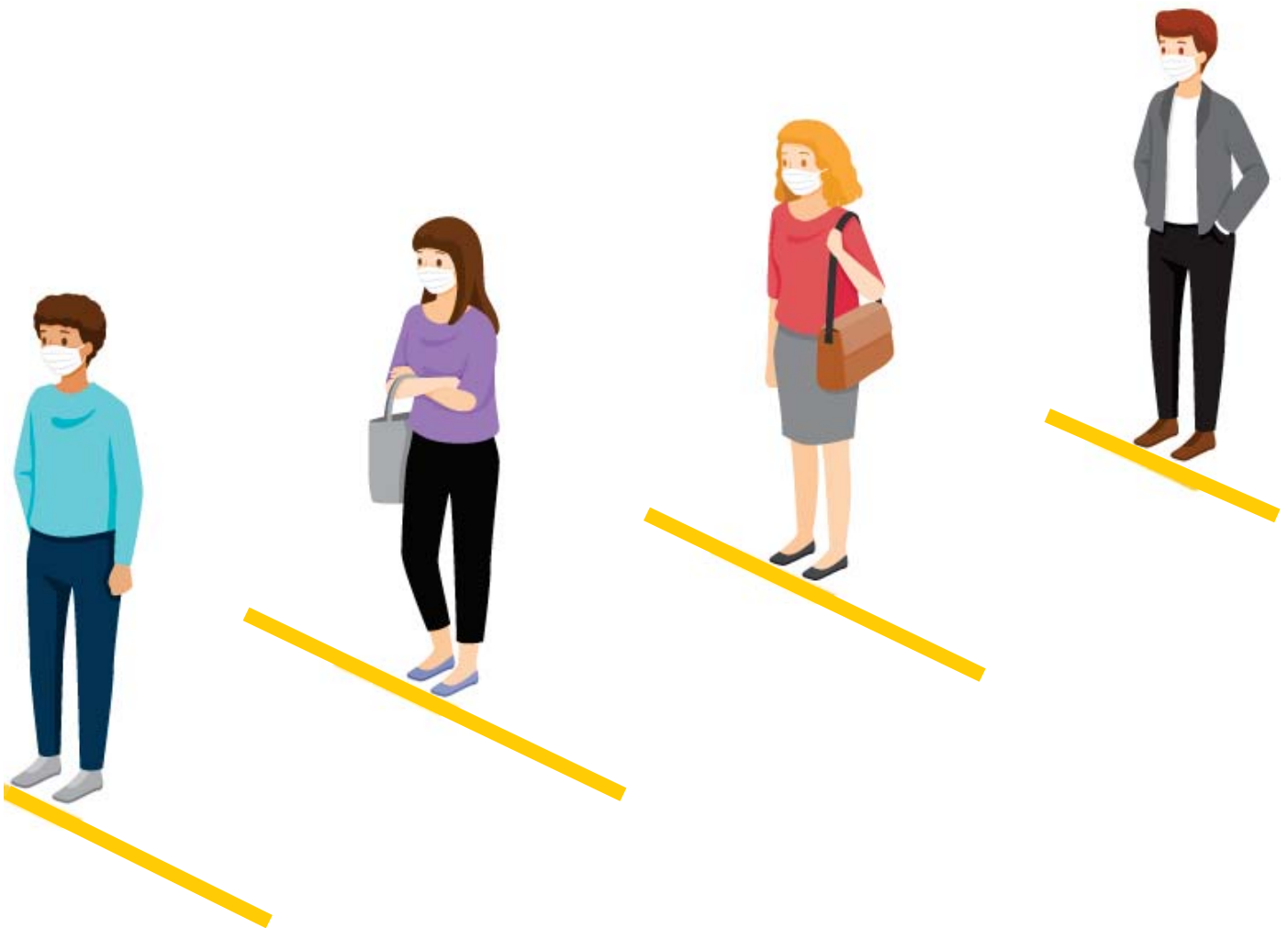


# 실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News  
June 2020 News 제797호



5월호는 COVID-19 방역과 직원 안전을 위한 잠정적인 최소 인력 운영 시스템으로 인해 발간하지 못하였음을 양해바랍니다.



[www.okbacanada.com](http://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

\$20

# 200X MULTIPLIER

2020년 4월 1일 출시

이번 달에는 계산대의 POS를 활용하여  
**\$20짜리 200X MULTIPLIER**를  
적극 홍보하십시오! 복권 진열대 맨 앞줄에 이 복권을 진열하십시오.

이 새로운 전국 복권의 특징:

\$2백만 1등 상금 10개

당첨금 지급률  
70%

\$20,000 상금 200 개

평균 당첨률  
3.16 대 1



4월 6일  
& 9일  
단 이틀

평생 매년  
**\$25,000**을  
지급하는  
보너스상 5개 추천

이 특별 제안을 활용하여  
여러분 매장의 DAILY GRAND  
매출을 늘리십시오!  
이젤 카드를 전시하고 복권  
단말기 배너를 게시하십시오.  
두 번의 보너스상 추첨을 위한  
선구매를 권유하십시오!

## 습득 또는 분실 복권

고객이 여러분 매장에 두고 간 것일 수 있는  
복권을 발견할 경우에는 즉시 OLG에 전화하는  
것이 중요합니다(1-800-387-0104).

OLG는 습득한 복권이 올바르게 처리되고 있는지  
확인하기 위해 거래를 감시합니다. 습득한 복권을

판매, 확인, 취소 또는 인증하면 벌금 또는 복권  
단말기 정지 등의 기타 처벌을 받을 수 있습니다.

소매업자 정책매뉴얼(Retailer Policy Manual)  
제 4.14절에서 습득 또는 분실 복권 및  
상품권의 처리에 관해 더 자세히 알아보십시오.

## ■ 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
- 회계팀 : 김세환 (Justin Kim) accounting@okba.net
- 디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) mimihyun@okba.net
- 본부협회 : 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 오세경 (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)
  - KBA 협동조합 사무실 : Tel (416) 789 - 7544  
Fax (416) 789 - 5013
  - KBA 협동조합 매장 : Tel (416) 867 - 1444
- 
- KBA 운영이사(가나다 순) : 김대용 / 류승진 / 백사열 / 송명현  
신영하 / 신재균 / 심기호 / 허창훈
  - KBA 감사 : 이만석 / 장해민



www.okbacanada.com

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻으실 수 있습니다.

# C O N T E N T S

04 - 05 / POST COVID-19 편의점 풍속도 전망

06 - 07 / 국내 주요 시사 뉴스 모음

08 - 09 / 美 담배 혐오그래픽 도입 성공할까...

10 - 11 / 담배 매출 큰 증가 코로나 덕분이라...  
임페리얼 담배수급 차질

12 - 13 / COVID-19와 복권취급 요령  
퀘백 편의점 일부 복권장사 재개  
네슬레 아이스크림 기본 주문 증액

14 / 온라인 음식 배달업체 '푸도라' 캐나다 철수

15 / 소비자의 편의점 채널 평가

16 - 17 / "바가지는 무슨...당당하게 장사하자!"

18 - 19 / 편의점, 배달(配達)의 기수로 변신 중

20 - 21 / COVID-19와 편의점 쇼핑 트렌드 변화

22 / 쿠쉬타르, 호주 칼텍스 인수 막바지

23 / DIRECTORY

# POST COVID-19 편의점 풍속도 전망

## 비접촉 결제 시스템 활성화도 그 중 하나

6개월 전만 하더라도 코로나바이러스가 지구촌을 쑥대밭을 만들고 학교, 식당, 직장이 전국적으로 수개월씩 잠정 폐쇄될 것이라고 어느 누가 감히 예측할 수 있었는가. 그나마 편의점은 생필품 확보의 지역사회 보호 역할을 맡고 있기에 강제 폐쇄에서 예외가 됐다. 연방이든 주정부든 편의점의 고유 기능과 역할이 막중하다는 것을 명료하게 인식했음이다.

취급하는 아이템에 있어서도 그 다양성이 돋보였고 지역사회와의 유대 관계 또한 강력한 지위를 점하는 편의점 산업이다. 몇몇 전문기관들의 조사 결과도 이를 증거하고 있는 것이 소비자들이 생필품을 약국이나 슈퍼마켓에 의존하는 정도 못지않게 편의점 의존도가 높았음을 분명하게 밝히고 있음이다.

최악의 상황이 신속히 종료되기를 고대하며 관심을 회복 시점으로 가져가보는 것도 미래를 미리 대비하는 의미있는 작업일 것이다. 세상이 포스트 코로나 이후 어떤 모습으로 변할지 각 분야의 전문가들은 물론 일반인들도 저마다 상상과 전망을 각자의 위치에서 앞다퉀 하고 있다. 예를 들어 사회적 거리두기 같은 단순한 생활 습관을 포함해 새로운 삶의 행동 기준들과 더불어 소비자들은 앞으로 어떻게 쇼핑해야 할 지를 숙고하는 계기를 맞고 있다. 그리고 편의점 업주들도 소비와 쇼핑 패턴의 변화 가능성을 염두에 두며 적응할 사전 준비 태세를 갖춰야 할 것이다. 비즈니스에 있어 만고의 진리는 변화에 대한 적응, 혹은 먼저 치고 나가는 대세 장악의 순발력이 성공의 열쇠 아닌가.

당장에 상상할 수 있는 것 중 하나가 '비접촉 결제'(contactless payment) 서비스의 가속화이다. 물론 지금도 이미 여러 소매업체들이 도입해서 대중화하고 있지만 다소 트렌드에 뒤지는 편의점 업소들도 이를 준비해야 할 것이다. 손님들이 코로나를 겪으며 비접촉 결제를 선호하는 경향이 강

화됐고 코로나 극복 이후에도 이 습관이 계속 이어질 것으로 전망되거나 아직 시스템이 갖춰지지 않았다면 서둘러 대비하는 것이 바람직하다.

또한, 코로나 전 시대(pre-COVID)에 통용됐던 플래노그램(상품진열 최적화 프로그램)과 고객 동선 흐름 공식도 역시 많은 부분에서 수정되어야 할 것이다. 국내 업계에서 업소 리노베이션과 플래노그램의 전문가인 휴 라지(Hugh Large)씨 형제이자 현재 '컨티넨탈 스토어픽스처 그룹'(Continental Store Fixture Group)사업개발 수석 매니저인 러셀 라지(Russell Large)씨가 밝힌 포스트 코로나 이후의 편의점 지형 변화 전망을 들어본다. 자료는 Convenience News Canada와 라지씨 사이에 이뤄진 인터뷰 내용을 정리한 것이다.

### ● 코로나 관련해 편의점 업주들의 주 관심사는?

▶ 체인 편의점이든 독립 편의점이든 술한 전화문의가 왔고 처리했는데 빗안지고 꾸러나갈 방도에 가장 큰 관심을 가지더라. 그리고 역병 기간 고객들 응대와 도움 제공을 어떻게 잘 할 수 있는가, 또 코로나 사태 전처럼 고객들이 몰려올 때 잘 대응할 준비는 갖춰질까 이런 질문들이 많았다.

### ● 코로나가 궁극적으로 편의점 산업에 미칠 파장의 중요성은 어느정도인가?

▶ 광범위한 것이다. 비접촉 결제 기술이 지난 수년간 밀레니얼 세대를 중심으로 확산되는 추세였다. 앞으로는 밀레니얼같은 젊은층만이 아니라 대부분의 사람들이 이 결제방식을 원할 것이고 휴대폰 앱기능을 장착하고 주문과 픽업이라는 쇼핑 방식에 익숙해질 것이다. 이 방면에 투자를



이미 해온 편의점 업주들은 시대를 한 발 앞서가는 현명한 사람들이다.

● 이번 사회적 거리두기(social distancing) 등장과 함께 편의점 내부 동선(動線)을 비롯한 전반적인 인테리어나 구조 변경 작업이 유행할까?

▶ 그 주제와 관련해서 가장 중요해질 것은 업소 입구가 아닐까 싶다. 자동결제 출입문이 필요해보인다. 입구 공간이 근사하고 넓어져야 할 것이고 계산대로 이어지는 라인이 아주 깔끔하고 위생적인 모습으로 탈바꿈돼야 한다. 고객 동선(動線)은 다른 사람과의 접촉이 없는 쾌적하고 안심되는 그런 구조가 돼야 손님이 거부감없이 가게를 들락거릴 것이다. 기분 또는 심리적 안락함은 매우 중요한 요소로 전면에 부각된다. “악마는 사소한 것에 숨어있더라”(The devil is in the detail)는 속담이 그 어느때보다 절실히 와닿는 시간이 가까워지고 있다.

● 계산대에 손님과 주인(종업원)을 차단하는 플렉시 유리벽 설치가 일반화돼야 하나?



▲ 종업원의 안전을 위해 계산대에 플렉시 유리차단막을 설치하는 한 편의점. 금번 코로나 사태에 직면해 편의점 주인들의 종업원 보건 안전에 대한 배려는 전반적으로 긍정적 평가를 받은 것으로 조사됐다.

▶ 규모가 있는 식료품점에서 유리차단막을 대부분 설치한 것을 봤을 것이다. 코로나 전염때문에 그러는 것이 이해가 안가는 것은 아니다. 그러나 편의점은 이야기가 좀 다르다. 대부분의 손님들이 동네 고객들인데

인간적 친근감과 유대를 묘하게 격리시키는 별로 유쾌하지 않은 경험이 될 수 있다. 편의점에서는 손님들이 주인이나 종업원하고 거리감이 없고 뭔가 유대감을 확인하고 교분을 주고받는 느낌이 있어야 한다. 그런데 유리판때기 하나가 이를 방해한다는 것은 썩 추천할 것이 못된다. 다른 업종도 시간이 지나 사태가 어느정도 진정되면 유리벽을 제거할 것으로 본다.

● 시민들 사이에서 위기감이 한창 고조됐을 때(\*3월 중순 무렵)수퍼마켓에 청결 위생 관련 상품들, 예를 들어 손 소독제라든가 화장지가 동이 나는 것을 수없이 목격했었다. 편의점도 앞으로 이런 분야의 제품에 많이 신경을 써야 할까?

▶ 현명한 업주라면 자신의 상품기획 전략을 달라진 상황에 맞게 민첩하게 수정한다. 저 분야의 상품들을 넉넉하게 재고확보할 수 있다면 계속 신경을 써야 할 것이고 확대할 필요마저 있어보인다. 일단 저 제품군이 마진이 좋기 때문이라도 그렇다. 껌, 막대형 저키, 슬러쉬류도 매우 좋은 품목들이다.

● 코로나 국면에서 제품 수요와 관련해 그밖의 주목할 만한 것이 있는가?

▶ 서클케이를 두개 운영하는 업주를 아는데 그가 이전보다 훨씬 더 많은 우유와 여타 유제품을 팔더라. 자신의 고객들이 대형 식품점을 가고 싶어하지 않기 때문이었다. 그는 매우 현명하게도 가격까지 내려서 판매했는데 매출이 더 올랐다. 고객에 대한 인간적 접근의 모범 사례로 비즈니스 차원에서든 결국 큰 보답으로 돌아온 것이다. 어려운 때를 이용한 약탈적 상술과 거리가 먼 따뜻한 미담이 아닐 수 없다. 심지어 서클케이 그 친구는 사은 차원에서 고객들에게 티슈를 몇 팩씩 무료로 안기도 했다. 이를 모범삼아 부디 기생충같은 존재가 되지 말아야 한다. 고마움을 느끼게 한 소매업소와 그 주인을 고객들은 반드시 기억하고 있다가 그에 상응하는 보상을 하기 마련이다.

● 독립편의점의 경우 상황이 더 어려울 수 있는데 어떻게 이 위기 국면을 이겨낼 수 있을까?

▶ 비즈니스 측면에서 터널 끝에 빛이 보인다고 할까, 상황이 좋아질 것

(9면에 계속)

**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 맞춤보험
- 프로그램스토어 특별할인보험

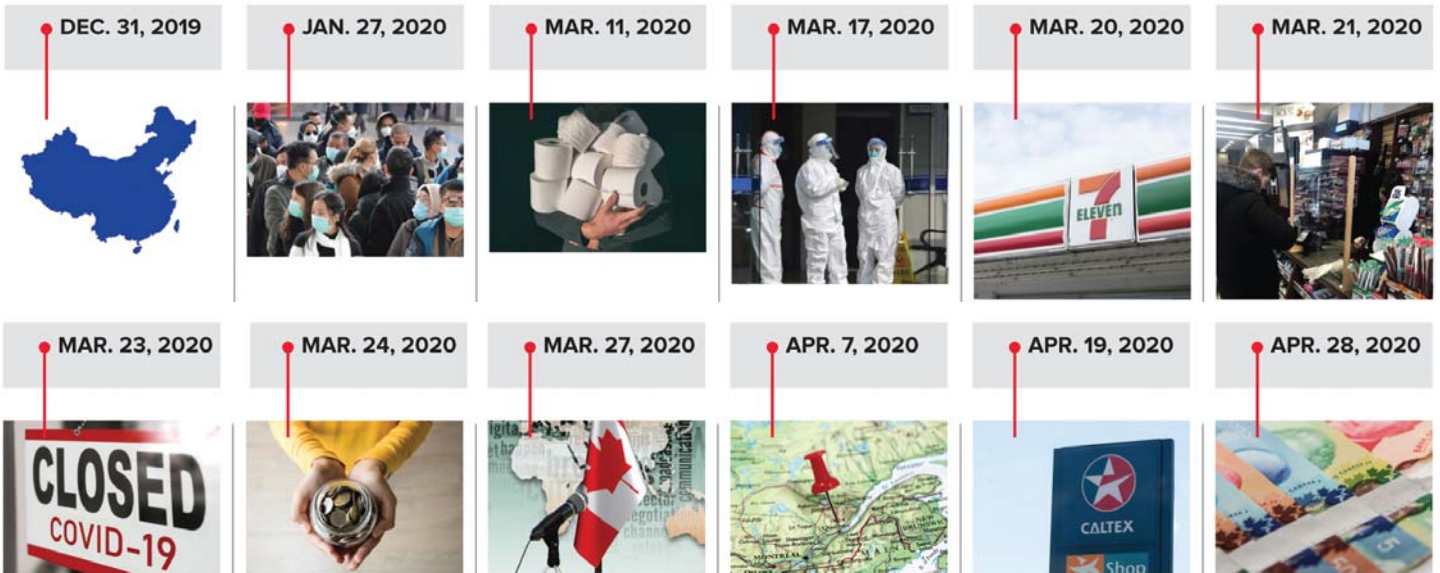
Main (905)770-8828  
Fax (905)770-8851  
roland.park@brokerteam.ca



**실업인협회 단체보험**

# 국내 주요 시사 뉴스 모음

## ■ 그림으로 보는 COVID-19 주요 사진과 편의점 비즈니스



### ● 2019/12/31

중국 정부가 원인을 알 수 없는 41명의 폐렴 확진자가 발생했음을 세계 보건기구(WHO)에 통보했다.

### ● 2020/1/27

중국 후베이성(湖北省) 성도(省都) 우한(Wuhan ; 武漢)에서 토론토로 온 남성 여행객이 캐나다에서 최초로 코로나 바이러스 확진자로 확인됐다.

### ● 2020/3/11

코로나바이러스가 세계적 유행 감염병(pandemic)으로 공식 선포되자 패닉 상태에 빠진 캐나다 소비자들 사이에 화장지와 일상 생필품 사재기가 열병처럼 불었다. 참고로 팬데믹(pandemic)은 특정 국가 특정 지역에 한정돼 전염병이 전파되는 에피데믹(epidemic)이 전 지구촌화된 것을 의미한다. 에피데믹의 끝판이 팬데믹이라고 보면 된다. 그리고 사재기 열풍은 캐나다만이 아니라 전세계적으로 번졌다. 다만, 한국은 예외.

### ● 2020/3/17

온타리오, B.C., 알버타 3개주가 캐나다 국내에서 최초로 '긴급재난'을 선포했다.

### ● 2020/3/20

세븐일레븐이 북미주에서 최대 2만 명까지 종업원을 고용할 계획이라고 발표했다. 코로나로 기업들이 저마다 감원에 부분 폐업 등을 단행하는 마당에 세븐일레븐은 오히려 기업 이미지 제고의 기회로 삼아 허를 찌르는 과감한 인사정책을 들고 나온 것이다.

### ● 2020/3/21

식품업계로는 최초로 라바(Rabba)가 GTA 전 매장 34개소 계산대에 플라스틱 유리 차단막을 설치해 종업원의 보건 안전을 강화했다.

### ● 2020/3/23

대부분의 주들이 비필수업종(non-essential business)의 폐업 의무화 시행에 들어갔다. 다만, 편의점을 포함한 일부 업종은 필수업종으로 지정돼 계속 영업이 가능토록 했다.

### ● 2020/3/24

쿠시타르(서클 케이)가 캐나다 국내 매장 종업원에 한해 시급을 2.5 달러 인상했다. 역시 코로나 사태에도 착한 기업 이미지 만들기의 일환으로 대범한 인사정책을 펼친 것으로 보인다.

### ● 2020/3/27

연방정부가 종업원 대량 해고 사태를 막기 위해 75% 임금 보조 정책(CEWS)을 비롯한 기업 긴급 지원책을 발표했다.

### ● 2020/4/7

퀘벡 주정부가 필수업종 종사자 (예를 들어 편의점 종업원도 해당)들에 게 주당 100달러 지원책을 실시했다.

### ● 2020/4/19

쿠쉬타르가 호주 최대의 주유소병설편의점 체인망 칼텍스(Caltex) 인수를 유보하기로 결정했다. 유가 폭락과 코로나 바이러스 사태로 시장 전망이 불투명해 좀더 관망하는 것이 필요하다는 판단에서였다. (\*자세한 기사는 22면)

### ● 2020/4/28

온타리오를 비롯한 모든 주정부가 경제활동 재개안을 발표했다. 제한 조치를 계속해서 국가 경제 전체가 심각한 타격에 직면할 우려가 높았기 때문이다. 편의점, 약국 등은 한번도 영업 중단없이 계속 활동할 수 있었다.



## ■ 온타리오 주

### 편의점 향 가미 제품 취급 불허

오는 7월 1일부터 온타리오주에서는 편의점이 그간 취급해왔던 베이핑 제품 중 향이 가미된 제품, 니코틴이 일정량 이상 함유된 제품 등은 더 이상 취급할 수 없게 된다. 이렇게 분류된 금지 품목들은 오직 베이핑 전문숍과 마리화나 소매 전문업소에서만 취급이 가능하게 됐다. 편의점 업계로부터 불평등한 처사라고 크게 불만을 사고 있음에도 정부는 예정대로 시행할 태세이고 업계는 그 안이라도 의사표시를 더 적극적으로 하겠다고 버르지만 코로나 바이러스 국면에서 적극적인 캠페인도 기대하기 힘들다.

예외적으로 편의점에서 취급 가능한 베이핑 제품으로는 멘솔, 민트, 그리고 일반 담배 맛나는 제품은 앞으로도 취급이 가능하며 니코틴 함량이 낮은 제품 또한 계속 취급해도 무방하다.

## ■ B.C주

### 탄산음료 설탕세 시행

B.C 주 역시 7월 1일부터 주내 유통되는 모든 탄산음료 중 설탕 성분이 함유된 제품에 대해 예외없이 판매세 7%를 추가로 부가한다. 병이나 캔에 들어있는 용기 제품은 물론이고 디스펜서에서 출력해 소비되는 제품에도 적용된다고. 정부에 의하면 2020/2021 회계연도 예산에 반영된 수입 중 이 제도 시행으로 거둘 수입은 대략 2,700만 달러에 달한다고 한다. ■

## ■ 매노토바 주

### 담뱃세 인상

오는 7월 1일부터 카톤 당 1달러의 담뱃세 인상이 시행된다. 이는 최근 PST 감경 조치에 따른 부족분 만회 상쇄책의 일환으로 도입한 것이라고 한다.

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

# 美 담배 혐오그래픽 도입 성공할까...

## FDA vs 담배회사, 법정 시비 재연



▲ 수정헌법 표현의 자유를 위반한다고 해서 담뱃갑에 혐오그래픽을 도입하지 못하고 있는 미국 연방 정부가 다시한번 이 제도 도입을 위해 11종의 시안을 만들어 발표했다.

주요 선진국은 물론 한국 등 일부 아시아 국가에서도 담뱃갑 표면에 건강경고문구와 혐오 그래픽이 50% 이상 차지하는 것은 하나의 대세로 자리잡아가고 있다. 그런데 유독 미국만이 예외적으로 혐오그림없는 담배를 팔아오고 있다.

그러던 미국 정부가 일대 용단을 내려 혐오 그래픽을 포함한 건강경고문을 담뱃갑 표면에 인쇄토록 하는 정책을 내년부터 시행한다. 미 식품의약청(FDA)이 11가지의 그래픽 경고문을 이미 지난 3월에 발표했다.

이 경고문 중 어느 하나를 반드시 담뱃갑 표면이나 담배제품 광고안에 포함시켜야 한다.

그러자 공룡 담배제조사들이 지난 4월 3일 식품의약청을 상대로 텍사스 동부지역 연방법원에 소송을 제기했다. 집단 소송에 참가한 원고측으로는 레이놀즈(R.J. Reynolds Tobacco Co), 산타페 네추럴 토바코 (Santa Fe Natural Tobacco Co), ITG브랜드(ITG Brands), 리깃그룹(Liggett Group)

그리고 소매채널 5개사가 대안을 꾸렸다.

캐나다의 과거 NACDA와 유사한 미국 편의점공급사협회(CDA)에 따르면 이들 회사가 정부(FDA)의 정책을 백지화시키고자 소를 제기한 것이라는데 정부의 시행일은 2021년 6월 18일로 잡혀 있어서 소송을 진행하기는 시간적 여유가 있는 것으로 보인다.

정부의 시행안은 담뱃갑 앞뒷면 공간의 50%(상단)가 건강경고문(혐오 그래픽 포함)으로 인쇄되어야 하며 담배제품 광고의 경우는 광고면의 최소 20% 이상을 차지하도록 규정하고 있다.

이에 대한 소송의 원고측은 다음과 같이 반박하고 있다.

- 정부의 11가지 건강경고안은 미국수정헌법 제 1조를 위반하고 있다. (the First Amendment to the U.S. Constitution) \*표현, 출판의 자유에 반한다는 취지



### <수정헌법 1조>

Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances

(의회는 종교를 만들거나, 자유로운 종교 활동을 금지하거나, 표현의 자유를 저해하거나, 출판의 자유, 평화로운 집회의 권리, 그리고 정부에 탄원할 수 있는 권리를 제한하는 어떠한 법률도 만들 수 없다.)

● FSPT(Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act)가 위헌(違憲)이다. (FSPT 중 FDA로 하여금 금번 건강경고문 의무 인쇄 조치를 허용토록 하고 있는 조항들이 미 수정헌법 1조를 위반한다는 주장)

● FDA는 금번 시행령 수립에 있어 자의적이고 일관성없는 입장으로 일관했다.

FDA가 담뱃갑 건강경고문 도입으로 담배회사로부터 소송을 당한 것은 이번이 처음이 아니다. 10여년 전인 지난 2011년 6월에 이번과 유사한 컬러 혐오그래픽과 9개 경고문을 제작해 도입을 시도했다가 몇몇 담배회사들이 역시 미 수정헌법 1조를 들어대며 연방법원에 소를 제기한 바 있다. 향소까지 거친 끝에 결국 이듬해인 2012년 8월에 위헌판결이 나와 결국 정부의 혐오그래픽 도입 시도는 좌초됐다.



▲ 미국은 선진국 중 예외적으로 건강경고 혐오 그래픽없는 담배를 유지하고 있는 나라다.

그런가 하면 일부 공중보건 단체들은 정부(FDA)가 혐오그래픽을 도입해야 한다고 법원에 명령을 청구해 이를 받아냈고 이에 근거해 FDA가 지난 3월 10여년 만에 이 제도 도입을 재시도하기에 이른 것이다. 그리고 다시 담배회사들이 같은 논리(수정헌법 표현의 자유 침해)를 들어 법정 싸움을 시작하려는 순간이다.

한편, 담배회사들의 법정 시비와 무관하게 FDA는 당초 내년 6월 18일 시행을 120일 후인 10월 16일로 연기한다고 최근 발표했다. 인력이 코로나바이러스 대응으로 집중 배치됨에 따라 준비에 차질이 생길 것을 우려해 취한 조치라고 한다. ■

<5면에 이어>

### POST COVID-19 편의점 풍속도 전망

으로 본다. 자금이 여유가 좀 있는 독립편의점을 운영하는 몇몇 지인들을 보니 곧잘 하더라. 우선 그들은 사업가적 기질이 있어 보였는데 장래를 보고 투자를 했다. 온타리오 스트랫포드의 한 독립편의점 업주는 3주에 걸쳐 가게 전체를 개보수했다. 셀 주유소를 겸한 병설 편의점이었는데 주유소 결제를 모두 태핑(tap and pay)시스템으로 바꿨다. 그리고 가게안 계산대는 플렉시유리 차단막을 설치했다. 업소 내부 수리 동안에는 손님을 받지 않았다. 바닥 공사까지 했기 때문이다. 코로나 초기 국면을 겪으면서 손님에게 더 편리하고 안전한 쇼핑이 될 수 있도록 구조를 근본적으로 변경해야 할 필요성을 느꼈다고 한다.

#### ● 공급사쪽에도 한마디 조언을 한다면?

고객과의 관계를 강화하기 바란다면 이런 위기 시기에는 비즈니스 관련해 이해타산적으로 접근하지 말고 그냥 인간적 관심과 대화를 교환하는 것이 바람직하다. “몸 괜찮냐, 가족은 어때냐” 농담이라도 던지고 웃음을 주고 받는 것도 좋다. 화장지 구하느라고 힘들었던 경험담 같은 것이 제격이다. 업주가 아무것도 주문 안할 수 있다. 그럼 그냥 내버려두라. 그리고 인간적 유대관계를 잘 유지하는 것이 더 중요하다. 상황이 풀리면 다시 찾을 것이다. ■

## 아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

<p><b>교통사고 개인상해 보상 청구</b></p> <p>교통 사고 낙상 (Slip &amp; Fall) 장기상해 (Long Term Disability) 개에 물린 사고 정부과실 사고</p>	<p><b>교통위반 티켓</b></p> <p>과속, 부주의 운전 무보험, 무면허 신호위반, 뺑소니 등 모든 교통 법규 위반</p>	<p><b>형법</b></p> <p>음주운전, 폭행 절도, 사기, 마약 흉기 소지, 살인 등 모든 형법 위반</p>
--	--	--

- ▶ 교통사고보상청구
- ▶ 형법
- ▶ 이민법
- ▶ O.D.S.P 신청 (Ontario Disability Support Program) 1년 이상 건강상의 문제가 있을 시 청구 가능.

- ▶ 개인상해 보상청구
- ▶ 가정법
- ▶ 교통위반 티켓
- ▶ “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



## 담배 매출 큰 증가 코로나 덕분이라...

### 원주민 보호구역과 외부 접촉 차단 결과



현행 담뱃세법(Tobacco Tax Act)은 『별도로 규정하고 있지 않는 한, 면세 담배나 면세 유사 담배 품목을 구입, 소지, 배포하는 일체의 행위가 불법』이다. 매매 행위만이 아니라 소지(possession)도 위법임을 명심해야 한다.

‘스모크 셰크’ 운영 그 자체는 불법이 아니다. 원주민도 캐나다 국민이고 고유 지자체라 할 보호구역에서 살고 있다. 그리고 이들이 그 지역 내에서 자체 담배 제작을 할 수 있도록 정부는 허락했다. 그리고 면세 혜택을 줬다. 또한, 외부에서 원주민 지역에 납품하는 담배 역시 면세 가격으로 들어간다. 다만 조건은 원주민 보호 구역내에서만 유통되어야 한다.

원주민 외의 사람들에게 판매해서 외부에 흘러나오면 그 순간 모두 불법 제품이 되는 것이다.

원주민이 아닌 일반 주민의 거주지내에서 제조하는 모든 물건에는 세금이라는 것이 부과되며 담배나 술과 같은 특별한 상품은 특별 소비 품목군으로 세금이 타 상품에 비해 월등히 높다. 그런데 원주민 보호구역에서 제조되는 담배는 면세 혜택을 준 것이다.

담배 가격이 일반 사회에서 판매되는 것과 비교해 엄청난 차이가 나는 것은 당연하겠다. 그래서 원주민에게 혜택을 주지만 이 상품이 일반인들에게는 판매될 수 없도록 제한을 둔 것이다.

일반적으로 제조 출하가 기준으로 담배(cigarette)가격의 약 70%가 세금이다. 편의점에서 판매하는 정품 담배 한 카튼의 평균 가격은 약 120달러다. 원주민 지역에서는 35달러에 불과하다. 얼마나 돈이 절약되는가. 상황이 이러니 필사적으로 원주민 지역 원정 구입하려 갈 유혹이 유발되는 것이다. 막대한 양의 담배가 외지인에게 음성적으로 흘러나가면 결국 정부는 수십억 달러의 세수 손실을 본다든 의미다.

브라이언즈 회장은 “코로나 사태가 진정되고 삶이 일상으로 복귀되면 종전의 지하유통 시스템이 다시 굴러갈 것이니 그것이 큰 걱정”이라고 말한다.

코로나 바이러스 감염증을 피하기 위해 집안에 거의 칩거하다시피 하는 삶이 일상화되고 있는 가운데 편의점 담배 매출이 예상치 못한 큰 폭의 증가세를 보이고 있어 업주들의 얼굴이 모처럼 맑다.

여러 이유가 있겠으나 원주민 보호구역(First Nations reserves)이 외부 방문객으로부터 봉쇄령을 단행했기 때문이다. 주지하는 바와 같이 보호 구역 외부의 일반인들이 보호구역안에 들어가 엄청난 규모의 면세 담배를 구입해 나오는데 이 루트가 코로나 사태로 차단됐다는 의미다.

원주민 보호구역과 외부 마을의 접경 도처에 늘어서있는 일명 ‘스모크 셰크(smoke shack)를 일반인들이 출입할 수 없게 됐다’는 말이다.

온주편의점협회(OCSA) 데이브 브라이언즈 회장은 업소 평균 약 20~25% 담배 매출이 증가했을 것으로 추산한다. 그리고 원주민 출입 통제령이 해제되도 이 증가세가 계속됐으면 하는 마음이다. 그만큼 원주민 담배의 불법유통이 심각했던 것이다. 일반 흡연자들의 상당수가 원주민 지역에서 담배를 구입하는 것이 불법이라는 사실을 모르고 있다. 흡연자가 이런 수준이니 비흡연자는 더욱 무지할 것이다. 술한 흡연자들 이 원주민 스모크 셰크를 규칙적으로 방문해왔다.

이에 대해 전문가들은 시민들이 정품 담배와 불법 담배의 차이 그리고 이들이 초래하는 결과의 극명한 대비를 이해하는 것은 매우 중요하다고 수없이 강조해왔다.



There are about 300  
illegal smoke shacks and  
**50 ILLEGAL TOBACCO FACTORIES**  
in Ontario

▲ 2013년 원주민 보호구역에서 불법 스모크 셰크와 불법 담배제조공장이 난립하던 때 한 공익기관의 이런 경고 광고도 있었다.

회장은 또, 코로나 사태 기간 중 확보한 편의점의 늘어난 담배 손님을 코로나 이후에도 계속 유지할 수 있도록 제조사들이 증가(Value) 담배 수준을 높이고 가격 낮추기 정책을 펼쳐줬으면 좋겠다는 희망도 밝혔다.

온타리오주에서 불법담배는 전체 담배 소비의 30~35%를 차지하고 있다. 이 수치는 원주민 보호구역 근처인 경우 65%에 달한다. 앞서 본대로 정품담배와 원주민 지역 내에서만 유통시킬 목적의 면세 담배의 가격 차이가 현격하기 때문에 정품담배(세금낸 담배)만 취급하는 편의점은 경쟁할 수가 없다. 이 문제에 대해 정부는 근본적 대책을 진지하게 고민해야 한다. 코로나가 본격화되며 편의점 담배매출이 크게 늘었다는 사실과 그 원인의 밀접한 상관관계를 이해했다면 정책의 본질을 어디에 뒀어야 할 것인지 답도 자명하다. ■

## 임페리얼 담배수급 차질

도매상에서 일단 해결하고 차액 추후 보상

임페리얼사의 담배수급이 4월부터 차질이 발생했다. 멕시코의 생산라인에서 코로나 확진자가 발생해 인력문제로 이같은 현상이 벌어졌다는 소문이다.

임페리얼측은 최근 서신을 통해 물량 확보가 용이하지 못한 제품들은 인근 도매상에서 일단 확보할 것을 권했다. 그리고 도매상 구입자와의 차액은 영수증에 근거해 보상해줄 것이라고 한다. 또한 도매상을 통해 구입한 물량은 고 프로그램 물량으로 처리해서 볼륨 리베이트도 빠짐없이 지급할 것임을 강조했다. 다만 이는 차질을 보이는 물량에 한해서 사태가 발생한 시 기동만 만이다.

더 자세한 내용은 임페리얼 담당 직원에게 문의하면 된다.

한편, 임페리얼은 최근 재고가 아예 없는 일부 담배들에 대해서는 문제의 담배보다 한단계 위인 대체담배를 권할 것을 당부하기도 했다. 예를 들어 폴몰(Pall Mall)의 경우 재고가 당분간 없어 주문에 응하지 못하자 이보다 한단계 위인 존플레이어플러스(John Player Plus)를 같은 가격으로 손님에게 제공하라는 조언을 했다. ■



KCWA Family and Social Services

## COVID-19 대응을 위한 전화/온라인 상담 서비스

최근 신종 코로나바이러스 감염증으로 인한 우울증, 불안, 무기력, 또는 스트레스로 고통받고 있습니까?

사회적 거리두기 및 자가격리로 인한 고립감, 주변인들과의 의사소통이나 관계의 어려움, 가정 내의 문제로 인해 도움이 필요하십니까?

KCWA는 비밀보장의 원칙을 철저히 준수하며  
전화 및 온라인 상담 서비스를 제공하고 있습니다.

COVID-19 대응을 위한 전화/온라인 상담 서비스는 2020년 5월 말까지  
월요일-금요일, 오전 9시-오후 4시 30분 사이에 제공됩니다.



☎ 전화

(416) 340-1525

(416) 340-1594

(416) 340-1777

(416) 340-7161

✉ 이메일

kcwa@kcwa.net

문자서비스는 제공되지 않습니다

코로나 19와 관련된 의료지원이나 정부의 긴급지원정책과 관련된 문의는  
KCWA 대표번호 (416-340-1234)를 이용하십시오.

Canada



Funded by:  
Immigration, Refugees  
and Citizenship Canada

Financié par:  
Immigration, Réfugiés  
et Citoyenneté Canada

Ontario

TORONTO



# COVID-19와 복권취급 요령

## 다운타운 당첨금 처리센터 잠정 폐쇄



### ■ 접촉 최소화 요령

- ▶ 현재 코로나 확산을 대비해 취하고 있는 위생 안전 조치들을 계속 유지한다.
- ▶ 접촉을 피하기 위해 즉석복권의 경우 손님이 원하는 품목을 손가락으로 가리키도록 한다.
- ▶ 손님이 자가 체크할 수 있는 티켓 체커(Ticket Checker)를 이용하도록 한다. (이러면 '쌍'인 복권은 주인이나 종업원이 안만져도 되니 위험을 크게 줄이는 요령이다.)
- ▶ 신용카드 탭 방식의 결제를 유도한다. (\*이런 측면에서도 영세 편의점은 신용카드 결제를 조속히 시행해야 한다.)
- ▶ OLG 앱(OLG Lottery App)을 다운받아 티켓 당첨 유무를 집에서 확인하도록 유도하는 것도 접촉을 크게 줄일 수 있다.
- ▶ 미리 사기(advance play)를 적극 권한다. (\*코로나로 가급적 자주 오는 것보다 미리사기로 여유있게 사두면 가게를 덜 오게 된다는 이점을 홍보함으로써 주인과 손님 모두 접촉을 줄일 수 있다. 보통 일반적 용어로 advance play보다는 '드로'(draw)라는 표현을 사용한다.)
- ▶ 당첨 확인하러 가게 오기 전에 미리 싸인해가지고 오도록 당부한다. (\*업소 내의 펜은 이사람 저사람 손을 탔으니 안전하려면 미리 해가지고 오라고 손님 안전을 챙겨주는 의도를 보이면 누구나 수용할 것이다.)

### ■ 살균 관련

- ▶ 살균제를 가까이 두고 규칙적으로 신체적 접촉이 많이 가는 대상들 예를 들어 판촉물, 게임을 위한 스탠드, 그리고 계산대나 스탠드에 비치한 필기도구 등을 철저히 닦아줘야 한다.
- ▶ 하루에도 가능한 한 수시로 손 소독을 해준다.

온주복권공사(OLG)가 최근의 코로나 사태로 인한 보건 위생 안전을 위해 복권 취급 시 지켜야 할 수칙을 발표했다. 편의점에서 유독 손과의 접촉이 많은 아이템 중 하나인 복권이기에 때문에 이런 요령이나 지침은 요긴하다. 위험을 완벽하게 차단할 수는 없겠지만 코로나 확산을 막고 위험을 최소화하기 위한 손쉬운 방법을 숙지해본다.

## ■ 당첨금 처리 관련



▲ 토론토 다운타운의 당첨금 처리 센터(OLG Prize Centre)가 지난 3월 17일부터 고객과 직원 보건 안전때문에 잠정 폐쇄됐다.

이밖에 코로나와 관련해 OLG로부터 하달되는 메시지를 주목하기 위해 복권 터미널의 메시지나 팝업 문구 등을 세심하게 읽어야 하며 보건 당국의 업데이트된 정보에도 귀를 기울인다. 또한, 토론토 다운타운 (Yonge

& Dundas St.)에 있는 당첨금 처리 OLG센터는 잠정 폐쇄됐으므로 센터에서 당첨금을 수령해야 하는 당첨자에 대해서 다음 사항을 알려준다.

- 1,000달러 미만의 당첨금은 종전과 마찬가지로 소매 채널을 통해 수령한다. 물론 해당 금액을 현금으로 감당할 수 있는 조건에서 가능한 이야기다.
- 1,000불 이상 1만 불 미만의 당첨금은 OLG.ca 의 지침에 따르거나 OLG지원센터(OLG Support Centre) 1-800-387-0098로 전화해 상담원의 지시에 따라 우편으로 청구가능하다. 이는 종전에도 계속 적용되던 관례다.
- 1만 불 이상 당첨금은 토론토 다운타운의 당첨금 처리 센터가 재개될 때까지 기다려야 한다. 그러는 동안 OLG는 이에 해당하는 모든 당첨금 수령을 위한 준비 작업을 할 것이다. 당첨금 수령 요청 기한 1년은 상황에 따라 연장 조치가 내려질 수도 있다. 이에 대해 OLG는 코로나 사태를 면밀히 살피며 결론을 내릴 것인 바 상세한 정보는 조만간 통고될 것이다. 수령 요청 연장이 취해진다면 이는 즉석 복권에도 동일하게 적용될 것이다. ■



LOTO  
QUÉBEC

## 퀘벡 편의점 일부 복권장사 재개

복권 소매업소의 복권 장사가 재개됐다. 다만 독립된 출입문으로 바깥과 통하는 소매업소에 한해서 허용됐다. 따라서 쇼핑몰 안에 있는 복권 키오스크나 소매업소는 출입문 개폐가 있다 하더라도 완전 외부로 통하는 것이 아니라 갇힌 내부에 있기는 마찬가지여서 복권 취급이 불가능하다. 이런 업소들은 정부의 별도 추가 발표가 나올 때까지 여전히 복권 취급을 하지 못한다.

퀘벡 정부는 지난 3월 20일부터 코로나 확산을 막기 위한 더 강화된 조치의 일환으로 퀘벡복권공사 (Loto-Quebec)의 복권 비즈니스를 소매업소에서 전면 금지시키고 다만 온라인 거래만 허용키로 했다. 이렇게 함으로써 대인접촉을 피할 수 있기 때문이었다. 퀘벡복권공사 (Loto-Quebec)는 온주복권공사 (OLG)와 같은 성격의 조직이다.

정부 발표와 동시에 공사측은 소매채널의 복권 터미널 연결을 곧바로 차단했으며 고객들은 각자 온라인을 통해서만 구입할 것을 알렸었다. 단계적 복권 영업 재개를 위한 준비 차원에서 복권공사는 고객을 포함한 모두의 공중 보건 수칙을 철저히 이행토록 강력히 권하고 있다. 예를 들어 사회적 거리두기 2미터 원칙을 강조하고 더 자주 손을 씻고 세척하는 것이 대표적이다. ■



## 네슬레 아이스크림 기본 주문 증액

\$200 → \$300



Nestlé

Good Food, Good Life

네슬레 캐나다가 자사 아이스크림 기본 주문을 종전 200달러에서 300달러로 인상했다. 회사측이 통보한 서신에 의하면 COVID-19로 인한 소비자 수요 증가에 따라 수급 상황을 효율적으로 하기 위한 것이라고 설명하고 있다.

지난 5월 4일부터 이미 시행에 들어갔다.

기본 주문량 증액을 통해 배달 서비스를 줄이고 이에 따른 대인 접촉의 위험성 감소 효과가 기대된다는 설명도 덧붙였다. 아울러 배달 관련 인력 관리의 효율성, 창고 업무 효율성 제고 등으로 소매업소에 대한 서비스의 질을 유지할 수 있다는 점도 강조했다. ■



# 온라인 음식 배달업체 '푸드라' 캐나다 철수

쿠쉬타르, 세븐일레븐과의 제휴 잘 나가더니...



온라인 음식 배달 전문 서비스 업체 '푸드라'(Foodora)가 5월 11일을 기해 캐나다 시장에서 완전 철수했다. 지난 2월 직원들의 노조 결성 움직임이 있고 불과 몇개월이 지난 시점이다.

푸드라의 철수는 편의점 업계에도 영향을 미치고 있다. 일부 독립편의점까지 포함해 쿠쉬타르, 세븐일레븐 등 편의점 업계의 공룡들이 공경에 처해있다. 하필 코로나 사태로 인해 배달 주문이 최고조에 달하고 있는 이때에...

푸드라 본사는 독일 베를린에 있으며 캐나다에 진출한 것은 지난 2015년 7월이었으니 거의 5년만에 사업을 접는 셈이다. 푸도라 캐나다측은 폐업과 관련해 사업을 계속 해나갈 수지가 맞지 않아서 그렇다고 이유를 밝혔다.

회사측 영업이사 데이빗 알버트씨는 "음식 배달 서비스 분야에서 캐나다 시장의 경쟁이 매우 격렬하다"며 정해진 수준의 이익이 보장되려면 엄청난 규모의 주문량을 확보해야 하는데 그렇지 못했다"고 말했다. 완곡하게 표현했지만 실제로는 손실이 누적되고 있었던 것으로 보인다.

푸드라는 캐나다에서 10개 도시에 사업망을 깔고 있었고 총 3000여 개의 요식업소와 제휴했었다. 그리고 최대의 경쟁 상대는 우버이츠(Uber Eats), 스킵더디쉬즈(SkipTheDishes), 도어대쉬(DoorDash) 등 이었다.

그런데 저들 3사가 보통 강적들인가. 한마디로 캐나다 음식주문 배달 회사들의 경쟁은 고도의 포화상태(highly-saturated)를 겪고 있는 살벌한 전

쟁터와 흡사하다. 이 경쟁에서 푸도라가 백기를 든 것이다.

자, 문제는 코로나 바이러스가 창궐하는 엄혹한 시기에 집콕족이 폭증했으니 자연스럽게 주문배달해서 식사나 간식을 해결하는 경향이 농후해졌다. 음식 배달 서비스업이 아주 분주해졌다. 이제 그 한 축이 없어졌으니 나머지 회사들이 더 바쁘게 생겼다. 푸도라에서 지난 2년 반을 일했던 제니퍼 스콧씨는 먹고 살던 삶의 근거지가 없어진 참담한 상황이라고 고백하면서 대신 우버이츠와 도어대쉬의 일감으로 푸도라에서 축난 손실을 보충할 수 있기를 기대하고 있다.

이들 배달 인력들의 신변은 매우 불안하다. 정부가 긴급재난 대상으로 이런 저런 보조금을 지원하지만 여기에 들어맞지 않는 인력이 바로 음식 배달부들이다.

푸드라의 폐업은 이 회사를 위해 일하던 배달부들에게 또다른 의미에서 충격이다. 이들은 자신들의 처우와 근무 조건 개선을 위해 싸워왔던 푸드스터스 유나이티드(Foodsters United)의 일원이기도 했기 때문이다. 그러니까 배달인력의 업무조건 개선을 도모하기 위해 힘을 쏟고 있던 차에 개선을 요구할 상대가 없어져버린 것이다.

음식물만이 아니라 모든 퀵 서비스 배달인력들은 대단히 고강도의 노동에 시달리며 거리에서 수많은 사고를 당할 확률이 매우 높다. 그리고 급여는 박봉이다. 업무강도와 고위험에 따르는 걸맞은 보상을 요구하고 나섰다. 가장 안 좋은 조건은 그나마 붙어있는 일자리도 정규직이 아니라 중

(17면에 계속)



# 소비자의 편의점 채널 평가

COVID-19 기간, 긍정 60% vs 부정 15%

코로나바이러스(COVID-19)사태의 와중에 캐나다 편의점 산업이 지역사회 지원과 최전선에서 싸우는 종업원 지원을 위해 역량을 집중 강화 시켜온 것으로 평가받고 있다. 전국편의점산업협회(CICC)가 최근 전국에 걸쳐 성인 약 2,300여 명을 상대로 조사한 결과다. 설문조사 전문기관인 아바쿠스 데이터 (Abacus Data)에 의뢰해 나온 이번 보고서의 주요 내용을 정리해본다.

.....

코로나 사태에 직면해 소비자들의 소비 패턴 양상의 변화 및 편의점 업계 반응을 두루 살펴보면 전반적으로 습관의 변화를 감지할 수 있다. 지극히 당연하게 여겨졌지만 일단 편의점 방문 횟수가 소폭 감소했다. 또한 지역사회에 대한 역할 증대가 뚜렷했음을 확인할 수 있다. 소비자들이 편의점에 대해 내린 평가는 대체로 후한 점수였다.

표는 “코로나 사태 기간 이용했던 지역 편의점 또는 주유소 병설 편의점이 지역 사회에 역할과 기능을 잘 수행했는가”라는 질문에 대한 소비자 반응이다. 독립 편의점이든 체인 편의점이든 과반수가 편의점의 기여도를 인정했다. (59~60%) 독립 편의점이 체인편의점보다 살짝 더 호의적 평가를 받았음은 주목할 대목이다. 물론 동의하지 않는 반응도 14~17%이지만 긍정적 평가가 부정적 평가보다 3배 이상 높다는 사실로부터 이번 코로나 사태를 당면해 편의점이 소비자들로부터 받은 신뢰와 호평은 명백하다. 우호적 평가는 지역별로 볼 때 대서양 지역과 퀘벡쪽에서 가장 높은 것으로 나타났다.

편의점 업주들이 종업원의 보건 안전을 위해 취해야 할 조치를 충분히 취하고 있다는 평가는 60% 전후로 나왔다. 코로나 관련 보건 직종에서 일하는 필수 요원들에게 취한 안전 조치와 다를 바 없는 수준이었다는 반응이다. 지역별로는 대서양 주와 알버타 주가 가장 높은 평가를 받은 것으로

나타났다. CICC측은 이번 조사 결과와 관련해 “인구통계적 변수들 예를 들어 지역 구분, 연령대, 성별, 수입, 교육 정도 등에 차이를 두지않고 광범위하게 지역 편의점에 대한 애정이 변함없음을 보여주는 증거”라고 의미를 부여했다.

CICC측은 이 조사의 궁극적인 목적은 소비자들이 편의점 쇼핑 빈도에 있어서 주목할 증감을 보이는지 그리고 큰 변화가 없다면 그 이유는 무엇 인지를 살펴볼 수 있는 좋은 기회였다는 점도 강조했다.

편의점 방문 횟수와 관련해 노년층은 이번 코로나 기간 동안 주 고객층이 아니었다. 고령자들은 집에 머물도록 계몽했고 실제로 이들은 쇼핑을 위한 바깥 출입을 자제했었다. 따라서 방문 횟수만 놓고 말하면 전체적으로 소폭 감소했지만 이런 예외적인 현상을 제외하고는 소비자들의 편의점 의존도는 상당히 높았다는 분석이다. 주요 이유로는


- ▶쇼핑에 편리한 지리적 위치와 운영시간
- ▶접근의 용이성
- ▶여타 식품 채널과 달리 대기 줄불필요
- ▶복권, 담배, 베이핑 제품 등 다른 곳에서는 결코 구하지 못할 제품들을 손쉽게 구입할 수 있는 장소임을 들었다.

덧붙여 말하면 원래부터 편의점에서만 쉽게 구하는 고유의 아이템 이외에도 일반적인 생필품 예를 들어 계란, 우유, 봉지 밀가루 등 필수 식료품들이 동이 나던 한참 시근에 편의점이 이들을 조달할 수 있는 요긴한 채널로 기능했다는 것은 지역사회에서 편의점이 발휘했던 역할에 대한 호의적 반응이 그냥 나온 것이 아님을 증거한다고 하겠다.

결론적으로 말해 지금도 진행되고 있는 COVID-19 시국에서 소비자들은 폭넓은 아이টে에 걸쳐 편의점에 의존해왔음을 확인한 설문조사였다. ■



# “바가지는 무슨... 당당하게 장사하자!”

<b>Ministry of Government and Consumer Services</b>	<b>Ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs</b>	<b>Ontario</b> 
Consumer Services Operations Division 77 Wellesley Street West PO Box 450 Toronto, ON M7A 2J6	Division des opérations relatives aux services aux consommateurs 77, rue Wellesley Ouest C. P. 450 Toronto (Ontario) M7A 2J6	

April 21, 2020

Binbrook Corner Store  
2666 Hwy 56  
Binbrook ON L0R 1C0

To: Business Owner

**NOTIFICATION OF PRICE GOUGING**

You are receiving this notice because the Ministry of Government and Consumer Services has received a report against you or your business for selling necessary goods at prices that grossly exceed the price that similar goods are available to consumers in your area.

On March 28, 2020, Premier Ford announced a price-gouging order under the Emergency Management and Civil Protection Act (EMCPA). The Order prohibits persons from selling a necessary good at an unconscionable price. An "unconscionable price" is a price that grossly exceeds the price at which similar goods are available to like consumers. Necessary goods are those products that Ontarians need to protect themselves and their families from COVID-19.

**Necessary goods include:**

- Masks and gloves used as personal protective equipment in relation to infections.
- Non-prescription medications for the treatment of the symptoms of COVID-19, as those symptoms are described by Public Health Ontario.
- Disinfecting agents intended for cleaning and disinfecting objects or humans.
- Personal hygiene products, including soap products and paper products.

Each violation of the order may result in a charge under the EMCPA, with the possibility of a court-imposed fine of up to \$100,000 and up to a year imprisonment for an individual. A director or officer of a corporation could face a fine of not more than \$500,000 and a term of imprisonment of not more than one year. On conviction, a corporation may be subject to a fine of not more than \$10,000,000 imposed by the Court.

We ask that you or your business review your pricing of necessary goods and take appropriate steps to ensure compliance with the order.

Tel./Tél.: 416 326-8800 Toll-free/Sans frais: 1 800 889-9768 Fax/Télé.: 416 326-8665  
**Accessible formats and communication supports are available upon request.**

▲ 분별없는 소비자에 의해 고발된 업소에 주정부가 보내는 경고서신, 2배 이상 수익을 남기지 않는 한 추후의 동요없이 당당하게 장사에 임해야 한다.

코로나 사태가 업주와 고객 간의 불신감을 조장하는 거북한 상황도 만 들어내고 있어 유감이다. 방역과 보건 안전 관련 생필품들의 희소가치로 인해, 간단히 말해 수급 불균형이 장기간 벌어지다 보니 소비자들이 과민

해져 있다. 엄연한 현실이다. 스몰 비즈니스 업주이기도 하지만 그 전에 우리들 역시 소비자이기도 하다.

소비자이며 동시에 소매업주인 편의점 주인으로서 최근 예민한 소비자들로부터 간혹 바가지 요금의 원흉이거라도 한듯 비난의 표적이 되고 있다. 이미 나이가 가라 회원 헌분이 한 소비자의 SNS를 통한 비난 때문에 큰 스트레스를 받은 바 있고 결국 본부협회도 그냥 좌시할 수 없어서 지역 언론을 통해 실상을 알려 균형적 시각은 맞췄다.

편의점이 손세정제, 마스크 등 코로나 방역 관련 필수품을 취급하는 최일선을 맡고 있다. 과장된 표현이 아니라 목숨걸고 장사하며 지역사회에 큰 공헌을 하는 셈이다. 그런데 가격이 문제다.

평소같으면 반값도 안되게 거래되었지만 도매상에서 물건 사오는 가격 자체가 두배 이상 치솟아 있다. 그렇다고 협회 산하의 협동조합을 비롯한 도매상이 최인인가? 그렇지 않다. 품귀 현상때문에 도매상 역시 공급사 혹은 제조사에게 평소의 납품 단가보다 훨씬 비싼 가격으로 사온다.

그러면 제조사가 욕을 먹어야 하는가? 그 또한 억울하다. 코로나는 정상적인 역동성을 전 지구적 차원에서 불가능하게 만들고 있기 때문에 제조사 역시 중국 등 제 3세계에서 확보해야 하는 원자재나 원료를 정상가격과 적기에 확보하기 무척 어려운 상황에 처해있다.

다시 말해 모든 생산과 유통 라인이 도미노 현상을 보이며 가격을 치솟게 만든 것이다. 그 종착역이 소매 업소에서 물건을 구입하는 소비자이다. 이런 복잡한 과정과 속사정을 이해하기 힘들거나 이해하고 싶지 않은 소비자들은 고발정신 투철한 현대인이 아닐까봐 거두절미하고 평소가격보다 2배, 3배 비싸졌다면 애먼 스몰 비즈니스 업주를 희생양 삼아 난타한다. 요즘 SNS가 얼마나 발달돼 있는가. 여기에 뿌려 대면 마녀재판이 따로 없다. 그런데 더 심각한 것은 정부에 고발까지 한다.

정부에 고발하면 왼쪽페이지의 사진과 같은 편지가 날아온다. 온주소비자부(Ministry of Government and consumer services)에서 보낸 경고성 편지의 주요 골자는 『비양심적인(unconscionable) 가격으로 팔지 말아야 하며 위반하면 법에 의해 개인에게는 최대 10만 달러 벌금과 최대 1년 이하의 징역에 처한다』는 업포다. 법인인 경우는 벌금이 최대 1천만 달러까지 부과될 수 있다는 내용도 덧붙인다.

이 편지를 받아든 소매업주라면 겁이 나지 않을 수 없을 것이다. 가장 당혹스러운 것은 내가 받는 가격이 비양심적인가, 바가지요금인가, 양심적인 마진율은 어디까지인가 명확하게 판단할 수 없다는 점이다.

정부도 마땅히 그 선을 명확히 정하지 못해서 비양심적인(unconscionable)이라는 주관적이기 짝이 없는 표현을 쓰고 있을 뿐이다. 서신의 마지막은 “생필품에 대해 당신 업소가 얼마를 받고 있는지 잘 살피고 법규를 준수해 달라”는 권고로 끝난다.

결론을 내린다. 현재 회원들이 받고 있는 방역 관련 제품은 도매상에서 구입한 가격의 200%, 300% 등 폭리를 취하는 가격이 아니라면 하등 걱정할 필요가 없다.

예를 들어 손세정제를 도매상에서 10달러 전 후에 사와서 16달러 전후로 판매한다면 전혀 바가지가 아니다. 바가지 소리를 들으려면 10달러에 사온 것을 20달러, 30달러 40달러에 팔아야 할 것이다. 이는 그야말로 비

양심적인 가격이다. 손님들은 10달러에 사온 사실을 모른다. 과거에 10달러도 안되는 가격이 왜 이렇게 비싸냐고 최종 가격에만 주목할 뿐.

사회적 통념이라는 것이 있다. 비록 법규로 명확히 수치화할 수는 없으나 상도의, 상식적 감각 등에 비추어 바가지 요금이 어떤 것인지 누구나 알 수 있다. “평소보다 꽤 비싸다는 느낌하고 바가지 썼다는 느낌”은 이론적으로 설명하거나 법규정을 살피지 않아도 사회적 통념으로 구분 가능하다. 회원들은 누구나 사회적 통념에 비춰 다소 마진율이 높은 가격을 받는 것일 뿐 전혀 바가지 요금을 받고 있는 것이 아니니 시쳇말로 쫄지 말고 당당하게 장사에 임하면 된다. 더구나 그런 오해를 받을만한 제품이라는 것도 오직 이번 코로나와 관련한 몇가지 제품에 국한되는 논란일 뿐이고 이 제품들은 구하기 힘들어 어렵사리 발품과 시간을 들여 구해놓은 제품이다.

참고로 최근에 정부로부터 받은 서신은 정부 입장에서도 소비자가 불만을 제기하면 적의 조치했음을 소비자에게 보여줘야 할 의무가 있어서 취한 행위이므로 과민하게 신경쓸 필요가 없다. 행여 정부로부터 사진과 같은 경고 서신을 받으면 당황하지 말고 협회 홍보팀으로 연락해 대처방안에 대한 조언을 듣도록 한다.

OKBA회원들이여, 마음 졸이지 말고 당당하게 임하시라! ■

## (14면에 이어) 온라인 음식 배달업체 ‘푸드라’ 캐나다 철수

간 인력공급사를 끼고 하기 때문에 신변이 불안했었다. 회사측이 건강과 안전에 대한 지원금을 줄이기 위한 방안을 구사한 것인데 대부분 인건비 줄이기 위해 사업체들이 비인간적으로 취하는 일상적 방법이다.

여러차례의 곡절을 치른 끝에 온타리오노동위원회로부터 비정규직의 정규직화라고 볼 판결을 얻어냈다. 이제 자체 노조도 결성할 수 있는 근거까지 확보했다. 그러나 결실을 목전에 두고 헛수고가 되고 말았다. 하지만 배달업계의 최상위 노조라 할 체신노조(CUPW ; Canadian Union of Postal Workers)는 비록 불발에 그쳤지만 푸도라에 대한 노동위원회의 판결은 유사한 타 사례가 따라야할 모범적 틀을 마련했다는 점에서 의미가 크다고 평가했다.

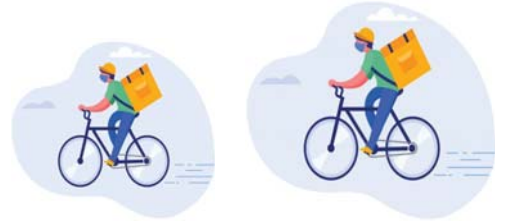
한편 푸도라는 퀴슈타르하고 몬트리얼 지역에서 총괄 배달 서비스를 시범 운영해왔다. 또한 세븐일레븐과는 전국적으로 우버이츠와 유사한 식품 배달 서비스를 하고 있었다. 푸도라의 철수로 빈 공간을 코로나 시국에서 다른 경쟁사가 어떻게 메울 것인지 주목된다.

참고로 푸도라는 네덜란드에서도 철수했다. 독일 바로 옆에 있어서 사세가 급속도로 팽창하는 듯 했으나 캐나다와 같은 해인 2015년에 진입해 2018년에 폐업해 캐나다보다도 더 빨리 사업을 접은 셈이다. 호주 역시 네덜란드와 똑같이 2015년 진출, 2018년 폐업했다. ■



# 편의점, 배달(配達)의 기수로 변신 중

COVID-19, 뉴노멀 시대 적응



코로나바이러스는 지구촌 쇼핑 지형에 심대한 영향을 미치고 있고 광범위한 변화의 흔적을 남길 것은 자명하다. 뉴노멀 시대라는 표현이 등장하고 있고 식습관과 쇼핑 트렌드에서 특히나 막대한 변화가 예상된다. 요식업 동향을 비롯한 식습관, 식품 소비 트렌드 등을 광범위하고 깊게 조사하는 전문기관 테이스트 와이즈(Tastewise)를 비롯한 여러 기관에서 최근 COVID-19와 관련해 밝힌 중요한 결과들을 중심으로 향후 식습관 변화 전망을 정리해 본다.

지역 비즈니스와의 제휴하에 지난 3월 식당 주문 음식 픽업과 배달은 가히 폭발적이었다. (자료를 보니 지역 비즈니스 활성화와 이용에 대한 관심도는 93%, 주문하고 픽업하는 유형의 쇼핑에 대한 관심도는 86%, 그리고 집에 배달받는 서비스에 대한 관심도는 무려 582%가 증가했다. 코로나가 몰고온 일대 광풍이라 해도 과언이 아니다.) 대부분의 소비자들은 사회적 거리두기(social distancing)에 적응되기 시작했고 식당들은 일제히 문을 닫았으니 해먹는 것도 귀찮고 집에서 주문을 하는 것이 일상화된 것이다.

협회 회원들같은 독립편의점의 경우는 이야기가 좀 다를 수 있겠지만 대부분의 체인 편의점들은 다른 업종에 비해 하이테크놀로지 활용이 앞서가는 편이다. 모바일 쿠폰 할인 프로그램, 비접촉 결제 시스템 앱 활용, 택배 서비스 등이 꽤 앞서가고 있다는 분석이다.

편의점 이용자의 28%는 식료품점을 통한 식료품 배달을 시킨 경험을 했다. 이중 부머 세대는 24%, 밀레니얼 세대는 30%, X세대는 31%를 기록했다. 그런데 편의점에서 배달을 시킨 경험자는 단지 6%에 불과했다. 이런

저조한 기록에 실망하기는 이르다. 바로 이래서 편의점이 앞으로 배달서비스 영역에서 발전과 성공 가능성을 기대할 여지가 크다는 의미로 해석할 수 있는 것이 아니겠는가.

여러 요인들을 철저히 분석한 결과, 가장 경쟁력있는 편의점의 향후 이상적 모델은 쇼핑과 결제의 전 과정이 얼마나 간소화될 수 있는가(simplifying the shopping and purchase steps)에 달려있음이 확인되고 있다. 대부분의 편의점 이용객에게 있어 최대의 만족도는 시간과 노력이 타 채널에 비해 크게 감소된다는 점이다. 따라서 온라인 배달 서비스는 소비자 욕구에 부응하고 현재의 비즈니스를 더 발전시킬 기회다.

배달 서비스 관련해 업계의 한 전문가는 편의점 업주들이 주목해야 할 몇가지 현상을 다음과 같이 정리했다.

- 편의점 이용객은 스마트폰 이용률이 높다.
- 2021년까지 아마존이 '아마존 고'(Amazon Go)를 수천개 거느리게 될 것인데 모두 앱에 기반해 운영될 것이고 현금이 오고가는 일이 없을 것이다. 소비자의 40%가 비접촉 결제 수단의 매력이 아마존 고 방문횟수를 증가시켜줄 것이라고 답했다.(\*아마존고는 아마존 식품사업 파트로 자동화 매장을 기치로 해서 무인 운영을 최대 강점으로 내세우고 있고 그래서 현금이 오가는 일이 없다는 표현을 쓰는 것임)
- 고령화에 접어드는 부머세대의 편의점 배달 서비스 이용률이 점차 증대될 것이다.

● 배달 전문 업체 예를 들어 도어대쉬(Door-Dash)가 편의점과 제휴해 편의점 식료품을 배달하고 있는데 미국의 경우 이런 제 3의 배달업소를 통해 편의점 물품을 배달 서비스받는 사례가 편의점 이용자 평균 한달에 한번 이상은 이루어지고 있다고 한다.

## 안하는 것보다 해야

유형별로 볼 때 인간에게는 두가지 타입의 오류가 있다. 하나는 부정확의 오류(errors of commission) 이고 또 하나는 누락의 오류(errors of omission)이다. 법률적으로 작위(作爲)와 무작위(無作爲) 개념과 비슷하다고 보면 될 것이다. 사람들은 작위에 의한 오류를 끔찍히도 싫어한다. 예를 들어 자원을 투자했는데 그릇된 것을 선택했다는 걸 뒤늦게 알고나면 더 그렇다. 이렇게 되면 이번에는 아예 선택을 하지 않는 정반대의 기제가 형성된다. 그런데 아무것도 하지 않으면 이번에는 했다라던 얻을 수 있는 이득을 그냥 흘려보내는 실책을 범하게 된다. 잘못된 것을 하는 것에 대한 극도의 혐오는 위험을 무릅쓰는 행위를 덜 감행하게 하거나 아예 하지 않게 만들어 심지어 개선과 긍정적 전망이 뚜렷해보이는 경우에도 무작위를 택하게 만든다.

말이 다소 복잡했다만 인간의 심리적 실책이라는 측면에서 코로나 사태 이후의 삶 그리고 그 수많은 변화의 하나인 편의점의 경영 패턴의 변화와 관련된 중요한 포인트를 지적하고 싶어서 길게 말한 것이다. 캐나다 소비자들은 이미 수많은 상품군을 택배 서비스받는데 길들여져 있다. 편의점만이 앞서 통계에서 봤듯이 매우 더디다. 시대 흐름에 처지고 있음이다.

웨이 그레츠키(Wayne Gretzky)가 전에 이런 현명한 말을 했다. “공( puck)을 때리지 않으면 골은 절대로 넣을 수 없다.”( You miss 100% of the shots you don't take.) 실수가 두려워 아무런 행동도 하지 않으면 그 어떤 것도 이루어지지 않는다는 명언이다.

상품 배달 서비스는 이미 경쟁의 단계에 돌입해 있다. 편의점도 이 지점에서 앞으로 도약하려면 배달 서비스에 눈길을 돌리자. 코로나 위기가 부진한 편의점 경영의 일대 전환을 가져올 기회가 되자 말라는 법이 어디 있겠는가.

이하 주요 체인 편의점의 배달 서비스 현황을 오른쪽 표로 정리했다. ■



캐나다에서는 푸도라(Foodora)와 제휴하고 배달 서비스를 했다. 시범 사업으로 몬트리얼쪽에서 처음 시도했는데 영역을 조금씩 확대시켜 나가던 중 푸도라가 지난 4월에 캐나다 영업을 중단하고 철수하겠다고 발표했고 현재 단절됐다. 새 파트너를 구해야 한다.

미국쪽은 텍사스의 페이버 모바일(Favor Mobile)이라는 배달전문업체하고 제휴해 광역 휴스턴지역 160여 매장이 배달 서비스를 시작해 급속도로 확대한 결과 2019년에 배달 서비스 시행업소가 550이상의 매장으로 늘어났다.



2015년 그러브허브(Grubhub)라는 곳과 제휴했다. 그러다가 2018년 자체 배달 체제로 전환하고 특정 제품군에 한해 택배하거나 업소 픽업하거나 원하는 선택을 할 수 있게 했다. 서비스 앱은 7NOW이다.

캐나다에서는 『#GetItDelivered』 라는 배달 서비스를 즐길 수 있다. 소비자들은 슬러피, 피자, 웬, 웨지(감자튀김 일종), 아이스크림 등과 생필품이 배달 가능한데 우버이츠(Uber Eats)를 통하고 있다.



캐나다에서는 우버이츠를 비롯한 복수의 배달업체와 제휴돼 있으며 초콜렛, 캔디, 칩스와 같은 주전부리 그리고 음료수에 한해 배달 서비스를 한다.



미 전역에 800여개 이상의 체인을 거느리고 있는 와와는 초기에는 시범사업으로 그러브허브와 손잡고 배달 서비스를 시작했다. (2017년) 그러다가 이듬해부터 본격적으로 서비스에 나섰다. 현재 푸드서비스로 웬만한 것은 거의 모두 배달 서비스가 가능하다. 편의점 기성 포장 식품도 물론 배달된다.



미국에 800여개의 편의점 또는 대형트럭 휴식 공간은 모두 갖춘 연료 서비스 휴게형 편의점을 운영하고 있다. 2018년에 처음으로 우버이츠와 제휴해 배달 서비스를 시작했다. 오클라호마 털사에만 국한해 운영 중이고 확대할 계획이기는 하지만 여전히 시범 운영 단계에 머물고 있다.



미국에서 지난 2013년에 설립된 디지털 편의점이다. 앱에 기반해서 오직 스마트폰 주문하면 택배해주는 서비스만으로 운영되는 편의점이라 큰 화제와 기대를 모아오고 있다. 주로 밀레니얼 이하의 젊은층에 먹히는 사업 특성을 지닌다. 주문받으면 지역단위로 소재해있는 창고에서 손님이 원하는 장소로 물건이 배달된다. 배달료는 미화 2달러가 약간 못된다. 앱 goPuff를 통하거나 웹사이트 goPuff.com을 통해서도 된다. 연중무휴이며 매일 낮 12시부터 새벽 4시 30분까지 배달 서비스가 가능하다.

# COVID-19와 편의점 쇼핑 트렌드 변화

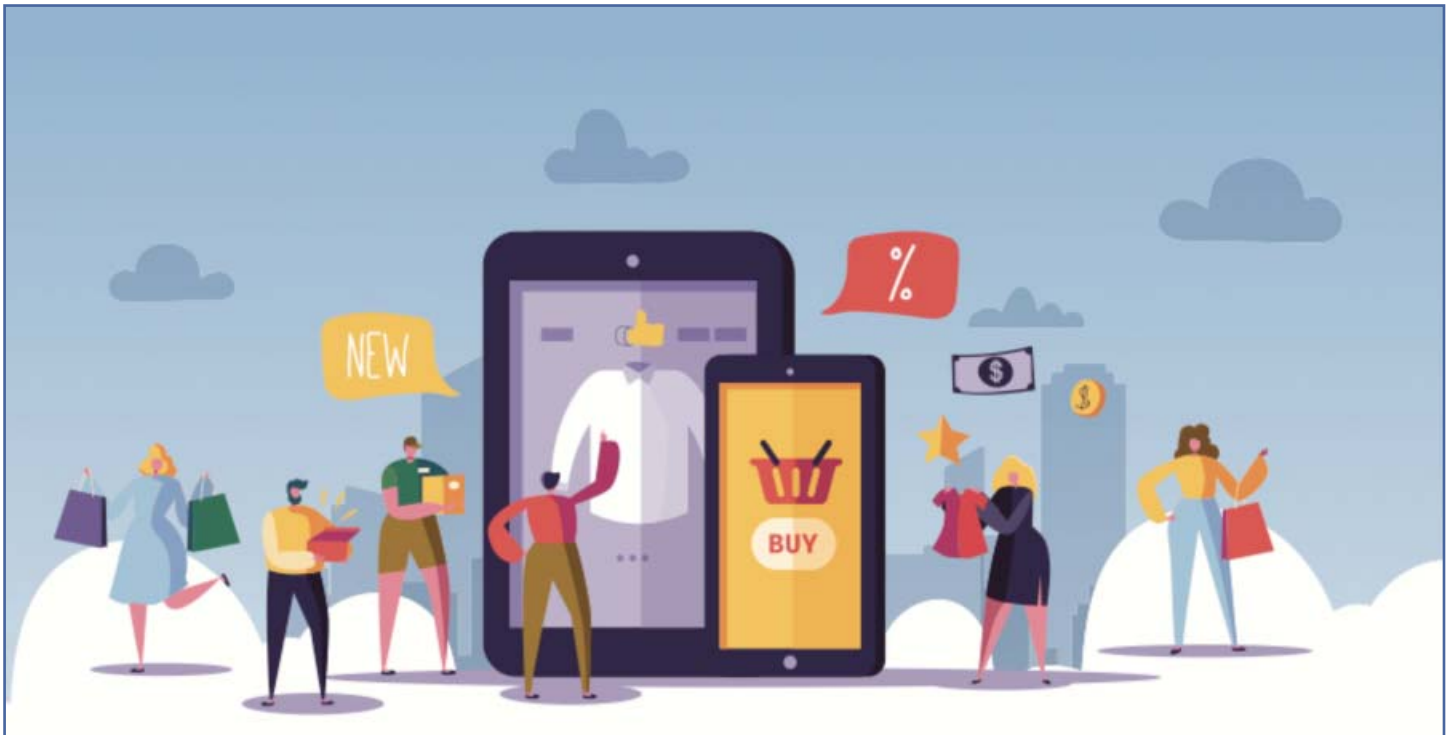
## 신뢰구축과 단골손님 증대할 계기 삼아야

코로나 바이러스 사태로 인한 술한 삶의 변화가 이어지고 있다. 편의점 쇼핑 행태는 이전과 달라진 뚜렷한 모습이 없을까? 세상을 발각 뒤집어 놓은 전대미문의 끔찍한 상황인데 편의점이라고 변화가 없을 수 없겠다. 캐나다 편의점 업계 전문지 CSN(Convenience Store News Canada)의 모회사 EnsembleQ가 최근 조사한 바에 따르면 미국 편의점 쇼핑객의 15%가 코로나 때문에 전보다 식료품 구입 목적으로 편의점을 더 자주 방문한다고 답했다.

44%는 청결관련 제품(cleaning), 약품, 개인생활용품, 식품류를 집중 비축한다고 답했는데 건강 보존과 만일의 사태를 염려한 대비 차원이었다고 한다.

평소의 쇼핑처가 어디이든 상관없이 식료품 구입을 온라인을 통해 전보다 더 자주 한다는 대답도 깊이 주목할 대목이다. (\*아마도 코로나 사태가 진정된 이후에라도 온라인 쇼핑에 익숙하지 않았던 소비자들까지 이번 기회에 이에 익숙해져서 향후 온라인 쇼핑의 폭발적 증가를 불러오지 않을까 예상된다.)

편의점도 약국이나 달리스토어처럼 손님 트래픽이 더 많아지고 있는 추세다. 물론 소재지나 주변 특성에 따라 더 어렵거나 아예 확진자 발생으로 잠정 폐쇄된 곳도 있지만 전반적으로 그렇다는 말이다. 흥미로운 점은 특정 브랜드 전문 업소 - 예를 들어 서점, 스포츠 용품점 등 - 와 건강식품과 같은 천연식품 업소도 손님이 더 많아졌다.





편의점에서 식품 구입 증가와 비 슈퍼마켓 분야 소매업소의 식품 구입 증가 현상 이외에도 몇가지 특이 변화 사항들이 감지됐다. 온라인 주문의 현격한 증가와 관련해 업소 외부 특정 장소에서의 주문 물건 픽업이 부쩍 늘었다는 것은 주목할 현상이다. 또, 자신이 단골로 다니던 가게 이외의 업소 출입이 찾아진 소비자 중에 58%는 필요한 제품이 자신의 단골업소에 없고 다른 업소에 있기 때문이라고 답했다. 응답자의 34%는 편리성 때문에 기존 단골 업소에서 다른 업소로 이용처를 변경한 것으로 알려졌다. 여기서 편리성이라 함은 시간 절약이 가능한 윈스톱 쇼핑을 의미한다.

편의점 쇼핑 패턴과 관련해 이밖의 몇가지 주목할 통계를 소개한다. 코로나 바이러스 이전과 비교했을 때의 달라진 모습이다.

- 쇼핑객의 22%는 전염의 우려 때문에 5개 이내의 아이템을 최대한 빠른 시간 내에 쇼핑하고 업소를 얼른 떠난다. 이 현상은 도심이 시골보다 더 뚜렷하다.
- 23%는 전염이 두려워 보충 차원(fill-in shopping)의 쇼핑을 더 자주 한다. 이 또한 가게에 머무는 시간을 최소화하고자 함인데 밀레니얼 세대가 이 패턴이 뚜렷하다. (fill-in shopping; 정식으로 긴 시간 쇼핑 하는 것이 아니라 우리식으로 표현하면 '땀땀용 속전속결 장보기'라고 이해하면 될 것이다.)
- 19%는 즉석 소비를 위한 쇼핑이 과거보다 더 잦아졌다고 답했다. 이는 시골보다는 도시에서 더 두드러지고 연령대로는 밀레니얼 세대가 가장 높은 것으로 나타났다.
- 전통적으로 편의점에서 식품을 구입하는 소비자의 27%는 업주가 식품을 안전하게 취급 관리한다는 강한 신뢰를 가지고 있다. 이는 코로나 이전의 16~17%에 지나지 않던 수치에 비해 신뢰도의 비약적 증가다.

쇼핑 시간대가 변경됐다고 한다.

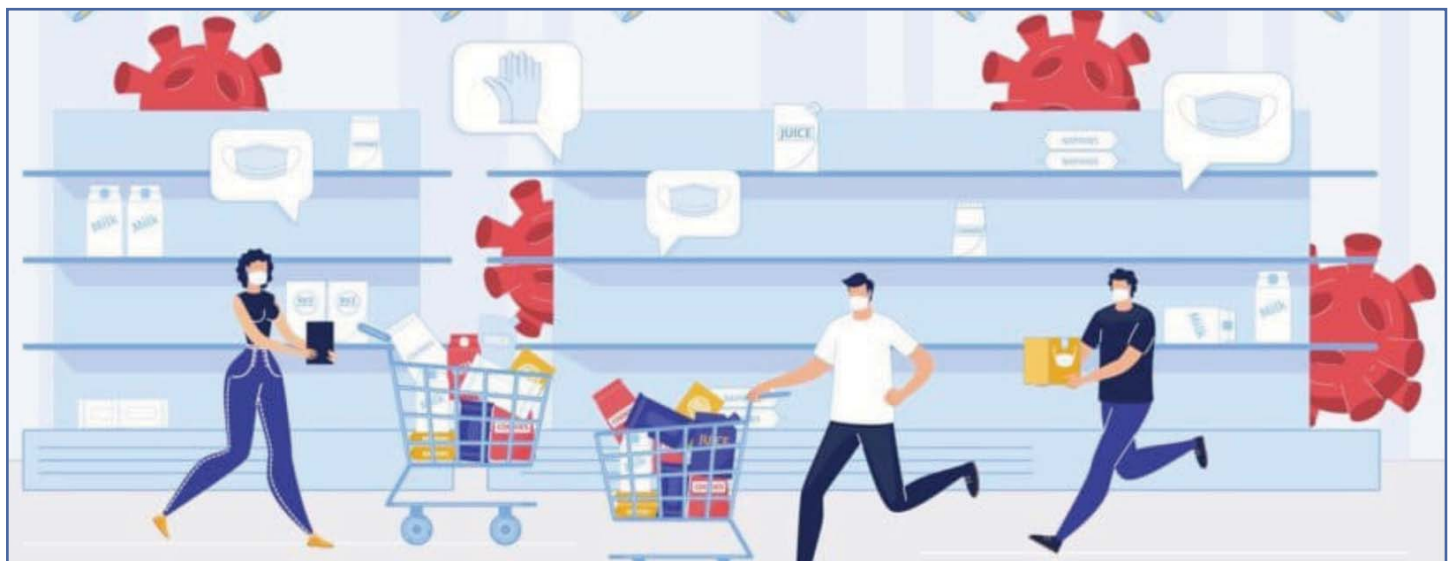
이번 조사에서 응답자의 20%가 변경된 학교 스케줄에, 11%는 변경된 직장 근무 스케줄에 따라 조정된 시간대에 쇼핑을 한다고 답했다. 식품 구입과 관련해 19%는 온라인 주문하고 픽업만 가게에서 하는 스타일을 더 선호한다고 하는데 이 경향은 여성보다는 남성, 시골보다는 도시 소비자, 그리고 상대적으로 젊은층이 더 선호하는 것으로 조사됐다.

또다른 주목할 조사 결과로는 18%가 온라인 주문에 배달 서비스까지 경험했다고 한다. 그런가 하면 주문하고 픽업은 업소내가 아닌 업소밖 지정 장소에서 전달받는 방식을 경험했다. 음식 이외의 일상 가정 생필품 예를 들어 세제, 비누, 페이퍼 등이 확보돼야 할 필요성을 절실히 느꼈다는 응답자가 83%나 높게 나타났다. 생필품 사재기 현상의 단면을 여실히 알 수 있는 통계라 하겠다. 이는 여성보다 남성에게서 훨씬 더 높게 나타났으며 X세대와 도시 소비자가 더 높은 반응을 보였다. 의사처방이 불필요한 가정 상비약(OTC medication)의 비축이 중요하다는 응답도 75%였으며 역시 여성, X세대, 그리고 시골 거주자에서 가장 높은 응답을 보였다.

### 코로나 시국을 신뢰도 제고 계기로

요즘 코로나로 인해 시국이 비상한 때문인지 소매업소에서는 기존에 즐겨 하던 판촉 활동을 포기하는 경향이 많은데 이래서는 안된다. 아무리 어려운 상황이지만 상인으로서 비즈니스 마인드를 발휘할 곳은 해 줘야 한다. 많은 소비자들이 불확실한 미래를 대비해 필수품을 넉넉히 가정에 비축해두고 싶어하면서 다량 구매에 뒤따르는 할인 혜택같은 것을 기대한다. 따라서 편의점 업주를 포함해 소매업주는 다음 3가지 포인트에서 판촉 아이디어를 생각해보자.

- 코로나 창궐하에서도 소비자들은 여전히 해야 할 쇼핑은 한다.
- 온라인 쇼핑이 크게 증가하고 있다.



이밖에 24%는 코로나 때문에 하루 중 쇼핑하던 평상시의 시간대가 바뀌었다고 답했는데 이 중 61%는 사람 붐비는 것을 피하느라고 시간대를 변경했으며 34%는 감염이 걱정돼 더 청결한 가게를 찾다보니 쇼핑 시간대가 바뀌었다고 했다. 41%는 구하려는 품목의 재고가 있는 곳을 찾다보니

- 고객 충성도를 창출할 여지는 매우 크다.

전문가들의 공동된 조언만큼 비상한 시국하에서도 손님에게 신뢰를 주고 단골손님을 만들 계기로 삼아야 할 것이다. ■

# 쿠쉬타르, 호주 칼텍스 인수 막바지



캐나다 편의점 지존이자 전세계 편의점 규모 2위인 알리맘타시옹 쿠쉬타르가 호주의 칼텍스(Caltex) 인수를 시도하고 있는 중이다. 작년 부터 이미 인수 작업은 시작됐으나 코로나 사태로 잠시 주춤한 상태다. 호주 칼텍스는 전국적으로 약 2,000여 주유소 체인을 거느리고 있으며 운송 연료 공급 소매업으로는 국내 최대 규모를 자랑한다. 이미 작년 10월에 주당 32 호주달러(\*호주 달러는 환율이 캐나다 달러하고 거의 같음)로 인수의사를 타진했고 칼텍스측이 가격 이 맞지 않는다는 이유로 거부 의사를 밝혔다. 이에 쿠쉬타르는 한달 후인 11월에 2차 비딩에 응하면서 가격을 올려 34.5달러를 불렀다.

12월 3일 칼텍스의 이사회는 쿠쉬타르의 2차 제안도 역시 거절했다. 가치 저평가를 이유로 들었으며 주주들도 2차 올린 가격에 만족하지 못한 때문이다. 이사회는 비공개적으로 수정 가격을 쿠쉬타르에게 알려줬고 해가 바뀐 올해 2월에 재조정된 가격은 35.25달러였다. 그리고 경쟁없이 단독으로 이 오퍼를 내겠으니 칼텍스가 받으라고 요구했다. 그러다가 코로나 사태가 본격화되기 시작했고 이로 인해 칼텍스의 비즈니스 환경에 큰 변수가 발생하자- 이는 석유 관련 산업이 최근 예외없이 겪고 있는 힘든 상황이다- 쿠쉬타르도 생각이 좀 달라졌다. 코로나 사태가 잦아들고

비즈니스 불안 요소가 사라지면 인수 문제를 재논의하지는 입장인 것이다.

보도 자료를 통해 쿠쉬타르는 “거래가 거의 성사 단계에는 이른 것이고 칼텍스를 인수함으로써 지구촌 쿠쉬타르 편의점 체국의 아태(亞太) 영역 확대가 성사되는 중요한 전략적 가치를 가진다”고 의미를 풀이했다. 현재 쿠쉬타르는 전세계적으로 14,800개가 넘는 체인망(라이선스 포함)을 거느리고 있으며 호주의 칼텍스 2,000여 개 체인을 인수하면 명실공히 지구촌 편의점 채널을 완성하는 것이다.

\* 캐나다는 2,100여 개가 있으며 온타리오주는 몇년에 걸쳐 Mac's 간판을 Circle K로 통일 완료했다. 다른 주도 간판 통일화 과정에 있는 중이다. 미국은 7,700여 개이며 Circle K가 대부분이고 일부 주에서 CST, Holiday 간판이 있다. 유럽은 2,700여 개가 포진해있으며 역시 대부분의 간판은 Circle K이나 스웨덴 일부와 덴마크에서는 INGO라는 간판으로 운영하고 있다. 아시아는 대부분이 라이선스 계약인데 16개국에 있고 Circle K 간판으로 통일돼 있다. 뉴질랜드도 이에 속한다. 남미는 멕시코와 온두라스가 라이선스로 진출해 있고 약 800여 개가 있다. ■



## ■ KBA 협동조합

169 The West Mall, Etobicoke  
(협동조합 사무실) ----- (416) 789-7544

169-175 The West Mall, Etobicoke  
(협동조합 웨스트몰지점) ----- (416) 867-1444

## ■ 복권관련

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

## ■ 음료

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

## ■ 우유

SAPUTO(Neilson Dairy) ----- (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 ----- (800) 500-5634  
Mars Canada Inc ----- (800) 565-0147  
Hershey Canada Inc. ----- (800) 268-1304  
Mondelez(Cadbury/Christie) ----- (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

## ■ 잡지

Metro 360 ----- (416) 285-2050  
News Group ----- (905) 681-1113

## ■ 법률관련

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

## ■ 금융 / 회계 / 재정 / 보험

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

## ■ 언론사

한국일보 ----- (416) 787-1111  
중앙일보 ----- (416) 736-0736  
Globe and Mail ----- (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  
허바헬스 ----- (416) 435-5754  
365 Wholesale ----- (416) 931-9002  
Butterfly Fashion ----- (416) 785-5999  
The Best Inventory Service ----- (905) 359-8560  
원도매상 ----- (416) 661-6664  
DavidWholeSale ----- (416) 419-3751  
78 Trading ----- (437) 777-7878  
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