

실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
July 2020 News 제798호



Stay Safe & Stronger Together



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 MULTIPLIER를
적극 홍보하십시오! 복권 진열대 맨 앞줄에 이 복권을 진열하십시오.

이 새로운 전국 복권의 특징:

\$2백만 1등 상금 10개

당첨금 지급률
70%

\$20,000 상금 200개

평균 당첨률
3.16 대 1



4월 6일
& 9일
단 이틀

평생 매년
\$25,000을
지급하는
보너스상 5개 추천

이 특별 제안을 활용하여
여러분 매장의 DAILY GRAND
매출을 늘리십시오!
이젤 카드를 전시하고 복권
단말기 배너를 게시하십시오.
두 번의 보너스상 추천을 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 / 연방 베이핑 제품 시행령 7월 1일 발효

06 / OLG기기 교체 작업 임박 6/26~7/7

07, 09 / 마스크 미착용 손님, 당당히 거절 가능

08 / OCSA 담배 매출 현황 설문 조사

10 - 11 / 1/4분기 캐나다 제조업 대부분 하락

12 - 13 / COVID-19와 당과류 시장 변화

14 - 15 / 英, 코로나 개인방역제품 싹통 범람
2020 세계 경제 전망 ' -3% '

16 - 17, 22 / 燈下不明 인신매매 캐나다도 활개

18 - 19 / 편의점 인테리어 과거와 현재

20 - 21 / 외식 의존 높아가는 캐나다인 아침식사

23 / DIRECTORY

연방 베이핑 제품 시행령 7월 1일 발효

코로나로 계도에만 집중, 내년부터 실제 시행



Health
Canada

Santé
Canada



『담배 및 베이핑 제품 관리에 관한 법률』(TVPA ; Tobacco and Vaping Products Act), 그리고 『소비 제품 안전에 관한 법률』(CCPSA ; Canada Consumer Product Safety Act) 일부 조항들을 구체화해서 집행하기 위한 연방 규정 『베이핑 제품 라벨표기 및 포장에 관한 시행령』(VPLPR ; Vaping Products Labelling and Packaging Regulations)이 예고했던대로 오는 7월 1일부터 발효된다.

이 시행령의 취지와 목적은 세가지다.

첫째, 미성년자와 비흡연자가 베이핑 제품의 유혹에 빠지지 않도록 한다.
둘째, 소비자가 베이핑 제품 이용으로 인한 건강위험에 대해 오도된 인식을 가지거나 기만당하지 않도록 한다.
셋째, 베이핑 제품의 위험성에 대해 대중적 인식을 제고한다.

이상의 목적 특히 미성년자가 베이핑 제품을 남용함으로써 니코틴 중독에 걸리는 것을 방지하지 않도록 하기 위해 준수해야 할 규정들이 7월 1일부터 시행된다는 것은 큰 의미를 가지는 일이다. 그런데 보건부 입장에서 큰 변수가 발생했다. 전세계를 강타한 코로나 바이러스(COVID-19)때문이다. 이 이슈를 다루고 있는 보건부가 하필이면 이 공포스러운 역병을 관장해야 하는 중앙부처인 것이다.

이런 시국에 당면해 본 제도의 시행은 약간의 융통성을 가지고 다음과 같이 조정 시행한다.

- 동 시행령 발효일인 오는 7월 1일부터 올해 마지막날인 12월 31일까

지 6개월간 대중들의 인식 제고를 위한 계도에 집중할 계획이다.

규정이 어떤 것인가, 규정을 잘 준수하기 위해 무엇을 해야 하는지에 관한 정보와 해당 조항, 그리고 관리 대상이 되고 있는 이해당사자들에 필요한 정보 등의 우선 순위를 정할 것이다.

(*발표 내용은 완곡한 표현이지만 간단히 말해 코로나로 인해 연방정부, 특히 주무 부처인 보건부는 인력문제 등 할 업무가 너무 많아 6개월간의 계도에 집중할 것이니 업소와 관련 산업은 준비를 잘 하라는 의미다. 따라서 설사 위반 사항이 있더라도 법 집행을 바로 하지는 않고 주의에 그칠 가능성이 높다.)

- 2021년 1월 1일부터 규정 준수 여부를 본격적으로 살필 계획이다. 쉽게 말해 올해 상반기는 코로나로 인해 계도 기간으로 느슨하게 가고 내년부터 제대로 법을 집행해서 위반시 제재를 법대로 가하겠다는 의미다.

한편, 연방보건부는 동 시행령 VPLPR이 2019년 12월 29일자 '관보'(官報 ; Canada Gazette)에 공지 됐을 때 이상과 같은 계도 기간을 6개월 거쳐 2021년부터 단속에 들어가는 수순을 밝혔음을 강조했다. 아울러 미성년자 건강 보호를 위해 제조사, 수입업체, 소매업소 등 유관 산업 전체가 연대 책임 의식을 가지고 법을 준수하고 정부 정책에 적극적인 협조해 줄 것을 기대한다고 말했다.

이상으로 연방 보건부의 발표 내용을 요약해서 살폈다. 이하에서는 동 시행령이 다루고 있는 핵심만 소개한다.

▶ 니코틴 함유 제품

- 함유량 관련 정보 명기. Mg/ml 등 도량형을 사용해 확실하게 표기해야 하며 그 앞에 'Nicotine'이라고 표기하고 그 뒤에 세부 정보가 따르도록 한다.

- 패키지에 포함된 부품이나 보조물은 정보 표기 불필요하며 본체 및 포장 외관에 정보가 표시되어야 한다.

- 건강경고문(health warning)은 연방정부에서 기 발표한 '베이핑제품 건강경고문목록(List of Health Warnings for Vaping Products)'의 하나를 사용한다.

▶ 니코틴 비함유 제품

- Nicotine-free, No-nicotine, doesn't contain nicotine 중 하나를 반드시 표기해야 하며 영어와 불어 두 언어로 병기되어야 한다.

▶ 라벨/포장 관련

- 본체 공간의 최소 40% 이상이 건강경고 표기로 채워져야 한다. 향(flavour)을 포함한 모든 성분은 약자가 아닌 정식 전체 명칭을 표기해야 하며 영어와 불어 두 언어로 병기되어야 한다.

- 본체가 소형(45cm²) 이하인 경우는 포장에만 건강경고와 성분을 명기한다.

- 아동 피해를 예방하기 위해 표준협회기준(Canadian Standards Association Standard CAN/CSA)의 재밀폐밀봉포장 규정(Reclosable child-resistant packages)을 적용한다.

이상이 시행령 주요 내용의 골자다. 소매업소와 관련있는 것이 아니라 제조 및 공급 채널에서 준수해야 할 내용이 거의 대부분이지만 소매업주도 참고적으로 숙지하는 것이 바람직하다. 짝퉁을 식별하기 위해서라도 그러하다.



◀ 연방에서 규정하는 베이핑 제품 라벨과 포장에는 그림과 같은 경고성 도안(hazard symbol)이 인쇄되어야 한다.

한편, 연방정부의 이같은 발표에 대해 편의점 업계는 “정책 시행이 6개월 연기된 것”으로 간단히 해석했다. 전국편의점산업협회(CICC)는 성명을 통해 코로나 사태 시작 이후 비즈니스 관련 불요불급한 제재는 중단해 줄 것을 요청했음을 상기시키며 “정부에 대한 우리의 핵심 메시지는 종사자와 손님의 건강과 안전이 적정선을 찾아야 하는 것이었다”는 점을 역설했다. 이는 편의점이 광범위한 재고 품목 변화를 감당해야 했기 때문이다. CICC는 또한 지금은 안전과 보건 절차를 준수하느라 고된 부담을 떠안고 있기 때문에 이 과중한 부담에 가일층 짐이 되는 새로운 통제나 관리정책을 정부가 구사할 때가 아니라는 점도 강조했다.

온타리오 정부는 향이 가미된 베이핑 제품의 편의점 취급을 중단시키는 정책을 지난 5월 1일부터 시행하려다가 코로나 사태로 일시 유보해 오는 7월 1일부터 시행에 들어간다. 연방과 주정부가 같은 날 부담스럽고 달갑지 않은 정책을 동시에 펼치는 국면이다. 2개월 연기를 발표하며 온주 정부는 “편의점 등 관련 업계에서 금지 품목들을 제거해야 하는데 코로나로 비즈니스 관련 대인 접촉이 원활하지 못한 점을 감안했다.”고 정부의 배려를 강조한 바 있다.

7월 1일부터 시행되는 이 정책의 골자는 여러 차례 소개한 바 있으나 북습 차원에서 거듭 반복하면

첫째, 향이 가미된 베이핑 제품의 소매 판매는 전문 베이프숍 및 정부인가 마리아나 판매 채널을 제외하고는 금지된다. (*결국은 편의점에서 취급하지 못한다는 말이다.) 다만, 멘솔, 민트와 일반 담배 맛이 나는 베이핑 제품은 편의점에서 종전처럼 판매 가능하다.

둘째, 니코틴 함량이 20mg/ml 를 초과하는 소위 '니코틴 고함유' 제품은 편의점에서 판매 불가능하다. 물론 전문 베이핑숍은 가능하다. ■

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)

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




OLG 기기 교체 작업 임박 6/26~7/7

사전 방문 통고 전화 반드시 받아야!



온주복권공사(OLG)가 소매업소 복권 비즈니스 현대화 작업의 일환으로 터미널과 주변기기 그리고 한쪽 끝에 설치돼 손님 스스로 당첨을 확인하는 기기(ticket checker) 등 일체의 세트를 새 모델로 교체하는 작업이 한창이다.

올해 들어 연초부터 시작한 이 작업으로 상당수 회원업소가 새 기계를 가지고 손님을 맞고 있다. 최근 복권공사측이 회원업소 기계 교체를 위한 추가 명단을 협회로 전해오면서 몇가지 당부의 말이 있었다. 원활한 설치 작업을 위해 회원들이 숙지해야 할 내용을 이하 소개한다. 이번에 기기 교체하는 회원 업소는 6월 26일부터 7월 7일 사이에 집중된다.

첫째, 도착 전에 미리 기기 설치 주변 공간을 깔끔하게 청소하고 정리정돈해놓는다.

둘째, 설치 요원이 오기 하루 전쯤에 방문 예정 시간을 상기시키기 위한 전화를 한다.(혹은 이메일로 보낼 수도 있다.)

이 경우 전화를 반드시 받아야 한다. 통화가 이루어질 때까지 3회에 한해 전화를 계속 한다. 만약 모두 받지 않으면 설치하러 오지 않을 뿐 아니라

현재의 기기마저 철수할 가능성도 있다. 이는 공사측과 소매업소간의 계약 시 약관에도 명기돼 있다.

최근 복권공사에서 오는 전화는 메시지 창에 OLG를 식별할 수 있는 표시가 나타난다. 그러나 어떤 지역에는 나타나지 않을 수도 있고 그냥 unknown으로 표시될 수 있다. 어느쪽이든 방문 예정일이 임박해서 오는 전화는 확인 통고 전화이므로 반드시 받도록 한다.

한편, 이 전화를 받아야 하는 또다른 이유가 있다는 점도 알아야 한다. 현재 본부협회는 OLG와의 교섭을 잘 진척시켜 대규모 광고료를 제공받을 계획이다. 따라서 전화 응대를 잘해 협회 회원들의 수준을 은연중 과시할 필요가 있다. 좋은 인상과 이미지를 전달하지는 의미다.

자신의 업소 방문 예정일과 시간은 협회 웹사이트(www.okbacanada.com)에 들어가 "OLG 새 기기 설치 대상업소 명단"을 클릭해 자신의 업소와 관련 정보를 확인토록 한다. 본 명단은 기 방문 설치한 회원 업소도 포함돼 있으니 이미 설치한 회원들은 이 정보를 무시하면 된다. ■

(*OLG 새 기기 설치 대상업소 명단은 협회 홈페이지 공지사항 참조)

마스크 미착용 손님, 당당히 거절 가능

‘직업안전법’ 근거한 소매업주 법적 권리



편의점의 'NO MASK NO SERVICE' 정책은 법적 제도적으로 아무런 하자가 없다. 사진은 이미 지난 4월 초부터 이 정책을 실시하고 있는 미국 보스턴의 한 세븐 일레븐 매장의 안내문이다.

얼굴 마스크를 하고 업소 안에 들어올 것을 요구하는 소매업소에 마스크 없이 방문하고자 하는 손님들은 앞으로 이 요구에 응할 수 없을 때 입장이 불가능할 수 있다. 디그포드 온주 수상이 최근 공표한대로 소매업소든 기업체든 모든 비즈니스 주체들은 방문객에게 얼굴 커버를 요청할 권리가 있다. 수상은 “비즈니스를 불문하고 손님이 얼굴을 마스크 등으로 가리지 않고 내부에 들어오는 것을 주인은 거절할 권리가 있음”을 분명히 했다. 지난 5월 말에 화상회의에서 나온 말이다.

이미 일부 대형 식품점에서는 “노 마스크 노 서비스”(No mask, no service) 방침을 시

(9면에 계속)

일체형 연동 포스시스템

원솔루션과 함께하면 빠르고, 간편하고, 저렴합니다!

LCBO READY!!

- ALL LOTTERY TICKET SCAN
- DEBIT MACHINE 연동

1 SOLUTIONS
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

OCSA 담배 매출 현황 설문 조사

편의점 영업에 미치는 COVID-19 영향 진단 차원

온주편의점협회(OCSA)가 코로나 사태에 당면해 지난 수개월에 걸친 소속 회원들의 매출 현황 특히 담배 매출 현황에 대한 간략한 설문 조사를 실시하고 있습니다.

코로나 바이러스의 외부 유입 차단을 위해 원주민 지역이 자체 봉쇄 정책을 시행하면서 과거처럼 원주민 지역에서 유통되는 면세담배가 불법으로 외부에 거의 반출되지 못하고 있는 실정입니다. 저희 협회도 그렇지만 OCSA 역시 이 대목에 착안해 정품만 취급하고 있는 편의점의 일반 담배 매출이 코로나 사태 전후로 주목할 변화가 있는지를 면밀히 파악하고자 하는 것입니다.

협회 차원에서는 이미 회원들을 상대로 구두상으로 담배 매출의 특기할 변화를 조사한 결과 지역적 특성에 따른 차이는 있으나 전반적으로 15~25% 매출 증가를 확인한 바 있습니다.

이번 OCSA의 조사는 협회를 포함한 온주 전역의 편의점을 대상으로 한 조사이기 때문에 이를 통해 확보될 데이터는 대단히 중요한 객관적 가치를 가지게 됩니다. 결과 여하에 따라 불법담배 유통으로 인한 지난 세월의 피해를 적나라하게 증거해줄 의미심장한 자료를 마련할 소중한 기회입니다. 이를 통해 정부의 불법담배 척결 의지를 보다 강력히 촉구할 명분을 획득하는 것인 바 협회 모든 회원들이 이 조사에 빠짐없이 응해주실 것을 당부합니다. 개인 정보는 철저히 대비합니다.

설문조사 사이트는 협회 웹사이트(www.okbacanada.com)을 방문해 공지사항을 클릭하고 설문에 응하시면 되며 소요 시간은 불과 몇분에 지나지 않습니다. 모든 항목을 빠짐없이 성실히 기재해주시기 바랍니다.

<링크>

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe_kRwANUN-ZqNeLXPYj4bEIPCF8qxO2MaLeQfHTbZle13igyQ/viewform

설문 내용을 국문으로 간단히 번역하여 올리니 참고바랍니다.

코로나 바이러스 감염 차단을 위한 원주민 지역의 자발적 봉쇄 조치로 인해 편의점 담배 매출이 큰 증가를 보이고 있습니다. OCSA는 이번 효과를 증거로 주정부에 불법담배 해결책을 제시할 것이며 편의점에서 담배가 차지하는 위상을 여실히 증명할 것입니다. 본 설문 조사에 참가해 우리들의 비즈니스가 당면한 과제를 제대로 해결하는데 협력해주시기 바랍니다.

▶ 본인이 운영하는 편의점 유형

독립편의점, 지역단위 체인 편의점, 전국 체인, 전국 프랜차이즈, 기타

▶ 업소 소재지

GTA, 남서부, 동부, 북부

▶ 원주민 보호구역(aboriginal reserves)과의 인접도

10킬로 이하, 20킬로, 30킬로 이상

▶ COVID-19 방역조치 이후 담배 매출액 증감

감소, 10% 이하 증가, 10~20% 증가, 20~30% 증가, 30% 이상 증가

▶ 카톤 매출 증감 (주 당)

감소, 10카톤 이하 증가, 11~20카톤 증가, 21~30 카톤 증가, 31~40 카톤 증가, 41카톤 이상 증가

▶ 최근 10주간 업소 전체(담배 포함) 매출 증감 (주유소 제외하고 편의점에 한정)

감소, 1~5% 증가, 5~10% 증가, 10~20% 증가, 20% 이상 증가

▶ 원주민 보호구역이 가까운 장래에 재개된다면 영업에 어떤 영향을 받을 것인가?

영향없음, 담배매출이 20% 이상 감소 예상, 되돌아온 손님을 원주민 지역으로 다시 빼앗길 것으로 예상, 전체 비즈니스에 피해 예상, 폐업 우려

▶ 재무부로부터 담배 관련 정기적으로 현장 조사를 받고 있나? (보건당국이 아닌 재무부)

그렇다, 아니다

▶ 위 질문이 '그렇다' 이면 그 조사가 공정하고 예의있게 수행되는가?

그렇다, 아니다

▶ 재무부 담배 조사팀이 실사를 언제 나오나 걱정이 되는가?

그렇다, 아니다

▶ 재무부 담배 조사관(보건부 직원이 아님)이 고압적인가?

그렇다, 아니다

▶ 사업상으로 다음 담배회사 중 존중심을 가지는 회사는? (복수 응답 가능)

임페리얼, RBH, JTI, 그런 회사 없음

▶ 본인 업소의 일반담배 마진은?

5~10%, 10~15%, 15% 이상

▶ 피드백 - 불법담배 관련해 본인의 입장, 우려, 제안 등을 기술해 달라. 담배 매출에 부정적 영향을 주는 요인을 최소화할 수 있는 본인의 생각이나 아이디어도 있으면 간략히 기술해 달라.

답변, 개선책, 업소명, 업소 소재지(지자체명), 이메일 ■

(7면에 이어) **마스크 미착용 손님, 당당히 거절 가능**

행하고 있다. 롱고스(Longo's), T&T수퍼마켓 체인이 대표적이다. 이밖에 서비스 업계로는 에어캐나다, 우버가 이를 시행 중에 있는데 방문 고객들은 무조건 마스크를 착용할 것을 요구받는다.

토론토 대학교 상법 전문 리차드 파워스 교수는 법적으로도 비즈니스에서 손님에게 이를 강요하는 것이 아무 문제없다는 해석을 내린다. “소매업소 종사자의 안전 문제가 마스크 착용을 거부할 손님의 권리를 우선한다”는 것이 교수의 주장이다.

교수는 다음과 같은 말도 덧붙였다. “사업체들은 안전한 근무환경을 조성해야 할 법적 의무를 지고 있다. 따라서 출입자들의 마스크 착용 조치는 수용가능한 합당한 조치이기 때문에 이를 거부하는 사람의 출입을 막는 것은 소매업소의 당연한 권리이다.”

토론토 시 대변인 디알라 호메이던씨 또한 ‘노마스크 노서비스’ 정책이 그 어떠한 시 조례를 위반하지 않는다”고 확인해주고 있다. 그리고 이 정책이 사업체 인허가 발급의 요건도 아니고 개별 회사나 업장의 자율적 판단에 맡길 사안이라는 점을 강조했다. 하지만 이런 격정도 있다. 마스크 착용 의무화 정책이 마스크 착용으로 인해 건강을 악화시킬 우려가 있는 손님의 경우에 충돌이 발생할 수 있다는 점이다.

예를 들어 해소나 친식이 있는 사람의 경우, 마스크가 치명적인 장애를 유발할 수도 있다. 그런가 하면 자폐증이 있는 사람의 경우 마스크 착용으로 인해 신경 시스템의 과잉반응을 유발해 촉각, 후각 기능에서 큰 장애가 일어날 우려도 있다.

이에 대해서는 주인이나 종업원들이 세심하게 살필 필요가 있다. 인지 기능과 지적 기능의 장애 유형은 실로 다양하다. 청력 장애의 상황도 주목해야 한다.

국내 보건의료학의 최고 전문가 중 한명인 한 고위 관리가 최근 이런 말을 했다. “마스크를 쓰지 않았거나 뭔가 다른 어떤 것을 착용하고 있는 사람이 그리 하게 된 별다른 이유가 없을 것이라고 단정하면 안된다.” 뭔가 사연이 있을 수도 있으니 잘 살펴야 한다는 말인데 이는 사실 현장에서 바쁘게 손님 응대하는 종사자들에게 현실성이 있는 말인지 생각해볼 문제다. 충고는 고맙지만 말이다.

앞의 파워스 교수는 손님과 주인 또는 종업원 사이에 물리적 충돌로 번질 가능성까지 우려한다. 예를 들어 여리한 구실로 인종차별 운운하는 시비거리가 될 소지까지도 있다. 가격을 놓고 비싸니 싸니, 최근에 협회 회원들도 직접 겪었던 바가지 요금 논쟁은 또다른 이슈다. 이야기가 좀 확대됐는데 다시 마스크 이슈로 돌아와 모종의 갈등이 벌어졌고 끝을 보자며 갈등을 감수한다면 생각에도 없던 비용(법정 소송을 생각해보라)까지 감당하는 사태가 있을 수도 있다.


사업체와 노동법 전문 로펌의 한 변호사의 말도 들어보자. “노마스크 노서비스 정책은 사업체 주인에게는 큰 희소식이 아닐 수 없다. 특히나 정부가 코로나로부터 사람을 보호하기 위한 예방수단을 취하라고 강력히 추천하는 정책만큼 아주 반가운 뉴스로 받아들이고 있다. 그럼에도 불구하고 한편으로 인종차별 운운할 분쟁의 소지는 있을 수 있다. 다양한 근

거가 있겠지만 최소한 인권법(Human Rights Code)을 대항 무기로 등장시킬 수 있다.

예를 들어 마스크 안해서 퇴장당한 손님이 인종차별 운운하며 개인의 인권 차원으로 문제를 확대하면 인간의 기본권 개념이 비즈니스 관련법의 업주 권리보다 상위라는 막연한 인식이 상황을 꽤나 거창하게 만들 것이다. 이는 황당한 국면이 아닐 수 없다.

앞서 소개했던 자폐증 등 심신 장애가 있는 사람의 경우에 마스크를 안 써서 업소 출입을 차단당했다면 인권 침해를 들고 나오며 부당한 대우를 받았다고 공격할 것이다. 이 경우에 반박을 위해 들고 나올 무기는 ‘직업 안전에 관한 법률’(Occupational Health and Safety Act)이 있다. 예견 가능하고 합리적 우려가 있는 위협으로부터 종업원의 생명을 보호할 의무가 업주에게 있다는 법의 취지 또한 막강한 근거를 담지한다. 보호해야 할 생명이고 인격이기는 마찬가지다. 한 변호사는 이렇게 의미심장한 말로 논지를 요약한다. “보호받을 권리 상호간의 충돌이 벌어지는 모습이 다. 어느쪽이 우선할까?”

미국에서는 맥도널드에서 마스크 착용 문제로 시비가 붙어서 인명사고까지 났다. 이곳 토론토에서도 중국계 편의점 주인 부부가 이 문제로 집단 폭행을 당한 사례도 있었다. 어처구니 없는 사건이 아닐 수 없다. 업소 입구에 잘 보이도록 “NO MASK, NO SERVICE”라는 공지문을 써붙여 손님들의 인식을 사전에 제고하고 협조적인 분위기를 조성해놓는 것이 바람직해 보인다. ■



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
흉기 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

1/4분기 캐나다 제조업 대부분 하락

예외 식음료/화학 큰 폭 증가, 담배도 6.7% ↑



▲ 유령처럼 떠도는 수많은 유조선들. 코로나 사태와 상대적 공급과잉으로 인해 전세계 항만은 유조선 입항을 할 수 없었고 사진처럼 기름을 잔뜩 실은 대형 유조선들이 근해에서 그냥 맴돌았다. 하루 바다위에 체류하는 손실비용은 한국돈으로 5천만원 ~ 1억원이었다고 한다. 캐나다도 에너지 산업이 30%이상 주저앉았다.

캐나다 제조 분야 매출이 지난 3월 코로나 사태가 본격화됨으로 인해 닥친 재정 위기 이후로 가장 큰 폭의 감소를 기록했다. 경제 전문가들은 매출이 4월에도 계속 감소세를 보였을 것으로 추산하고 있다. (가장 최신 데이터는 5월 중순에 나온 것으로 이를 기준으로 살핀 기록임)

로얄뱅크 선임 연구원 네이든 안젠씨가 지난 5월 15일 밝힌 바에 의하면 경제 지표 데이터들이 4월에도 심각한 상황을 맞았을 것으로 추정하면서 코로나로 인한 개인들의 칩거와 식당, 공원 등 공공 장소 봉쇄 조치에 기인한 것으로 설명했다.

안젠 연구원은 "사회적 강제조치들이 부분 완화되면서 5월 실적이 다소 개선될 가능성은 있으나 3월과 4월의 낙폭이 워낙 커서 회복세가 그다지 클 것 같지 않다"고 전망했다.

캐나다 통계청이 발표한 5월 중순의 자료에 의하면 3월 제조업 실적은 9.2% 감소한 508억 달러로 이는 2016년 6월 이후 최저 기록이다. 코로나

바이러스로 많은 공장들이 폐쇄됐거나 급격한 수요 감소를 겪은 탓이다. 큰 분야별로 살펴보자.

수송 장비 산업(자동차, 항공, 해운 등)은 3월에 매출이 26.5%가 감소했으며 북미주에 산개돼 있는 자동차 제조 및 부품 공급사들의 생산 대폭 감소에 기인한다. 그리고 이 수송 장비 산업의 타격은 유관 산업 21개 분야 중 17개의 매출 감소 결과를 가져왔다. 연쇄 도미노 타격이라 하겠다.

자동차의 경우가 가장 심각한 상황인데 협력업체들의 매출은 33.8% 하락했고 부품 공급사들은 31.6% 감소했다. 에너지 분야에서 석유와 광물 산업 역시 3월에 32.2% 큰 폭의 하락을 기록했다.

그러나 식품산업쪽 매출은 8.2%, 제지 생산쪽은 8.4%로 거의 유사한 폭의 오름세를 기록했다. 소비자들이 식품과 화장지 사재기를 한 때문이다. 음료와 일반 담배 생산 역시 6.7% 증가했다. 폭삭 주저앉은 자동차와 그 협력업체들을 제외하고 전체 제조업 매출은 평균 5.5% 하락했다.

TD은행 이코노미스트 오마르 아브델라만씨는 코로나로 인한 활동제한 조치를 일부 완화하고 난 5월에는 소폭 반등을 보일 것이나 전체적인 복구 전망은 여전히 불투명하다고 전망했다. “대부분의 제조업의 경기 회복은 아주 완만한 U자를 보일 것이며 세계적인 거시경제 약세는 당분간 계속 이어질 것이고 하락 폭이 심하게 컸던 에너지쪽의 약세 역시 회복은 꽤나 더딜 것이다.”, “예외적으로 몇가지 분야 특히 식품, 화학쪽은 실적도 좋고 조금 밀린 세부 분야도 V자형 빠른 회복세를 보일 것이다.”

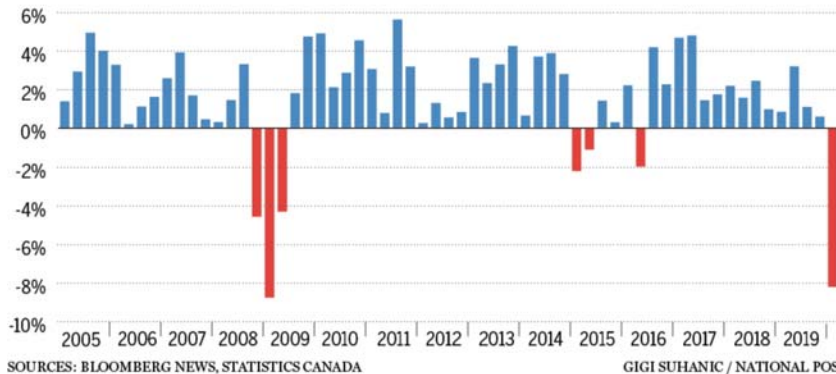
지역별로는 8개주가 3월 매출이 하락했으며 추락을 견인한 것은 온타리

오의 14.3% 하락이었다. 퀘벡은 4.1%가 주저앉았다. 다만 매니토바가 식품 강세주이다보니 전체 제조업 매출이 8.2% 올랐고 운송장비, 제지업쪽 강세 덕에 노바스코시아가 2.9% 증가를 보였다.

잠정 수치를 내놓은 캐나다 통계청의 1/4분기 경기 지표는 9% 마이너스를 기록했다. 코로나가 결정적 피해를 준 것이다. 금년 1/4분기 확정 수치는 조만간 발표될 예정이지만 결코 좋은 수치는 아닌 것으로 전망한다. (*이후 지난 5월 29일 통계청이 발표한 확정 자료에 의하면 캐나다 1/4분기 국내총생산은 8.2% 감소로 잠정치보다는 감소세가 조금은 적었다. ■

CANADA'S GDP CRASHES 8.2% IN Q1

GDP, quarter over quarter percentage change, annualized



◀ 지난 15년치 1/4분기 동기 대비 국내총생산 지표 확정 수치다. 서비프라이머 모기지 사태 여파를 받던 시기와 올해 코로나 사태로 인한 경제 지표가 급락한 것을 확연히 알 수 있다.



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

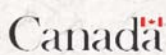
(416) 340-1525
(416) 340-1594
(416) 340-1777
(416) 340-7161

✉ 이메일

kcwa@kcwa.net

문자서비스는 제공되지 않습니다

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



Funded by:

Immigration, Refugees and Citizenship Canada

Financé par:

Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada



COVID-19와 당과류 시장 변화

신제품보다 전통 인기 제품에 무게 더 실려



당과류 산업이 미증유의 불확실성 시대를 겪고 있다. 코로나바이러스가 몰고온 거센 압력때문이다. 당과류 업계의 한 전문가는 현재의 상황을 이렇게 표현한다. “소비자들의 캔디 구매 행태가 한편으로는 고조된 가격 민감성을 반영하며 또 한편으로는 안락과 은신의 순간들을 갈구한다.”

나름 깊은 의미를 담은 말로 편의점 업주들의 충실한 이해와 반응을 촉구하는 함축적 표현이다. 중독성을 부추기는 혁신적 맛과 향으로 접근하던 과거의 단순했던 시대를 연상시켜주는 전통적 미감으로 접근하는 저 분석이 적용되기는 마찬가지다.

이하 당과류 업계 전문가들이 전하는 포스트 코로나(post-COVID)시대 소비자 당과류 구매 트렌드 주요 포인트를 몇가지 정리해서 소개한다.

다국적 곡물회사 카길(Cargill), 미국 페라라 캔디사, 영국 소재 마켓팅 및 시장조사 전문회사인 에프엠씨지(FMCG Gurus)가 최근 가진 웨비나(Webinar ; 웹사이트상에서 벌이는 세미나)에서 주고받은 이야기가 토대이다. 큰 줄기로 보면 코로나로 인해 당과류 산업이 어떤 충격과 영향을 받고 있는지, 소비자의 태도, 행태, 쇼핑 습관에는 어떤 변화가 일어날지를 전망하는 주제에 이야기가 집중됐다.

● 지난 수개월에 걸친 코로나 여파로 당과류 산업이 심대한 타격을 입었고 몇몇 회사들은 기본 전략을 재평가하고 수정하는 사태에 직면했다. 벌어진 상황을 냉정하고 솔직하게 받아들여야 한다.

● 일반적으로 소비자 당과류 소비 습관은 계절적으로 큰 차이를 보인다. 미국 소비자의 경우 94%가 이런 저런 형태의 당과류를 소비하고 있으며 58%는 연중 계절적으로 구매 편차를 보인다고 답했다. 64%는 현재의 소비 패턴이 코로나때문에 또 한차례 달라질 것이라고 답했다.

구체적으로 살펴보면 일단 잘모르는 제품에 대한 시도는 하고 싶지 않다는 반응이다. 과거에는 처음보는 신제품이 나오면 호기심 충족을 위해서라도 구매력이 컸지만 그쪽에 대한 매력이크게 줄고 기존의 안심하고 소비하던 전통 인기 제품에 대한 의존도가 절대적으로 높아질 것이라는 분석이다.

계절적 패턴과 관련해 봄철에는 대체로 신제품에 대한 소비가 높고 겨울에는 전통 제품에 대한 선호도가 높다. 가을에는 프리미엄급 제품에 대한 애호 그리고 소비가 집중된다.

뉴노멀(NEW NORMAL)시대에 적응하기

일상적 삶이 최근처럼 불투명한 적이 있었나 싶다. 경제적인 측면과 장기적 직업 안정성이라는 무거운 이슈는 말할 것도 없고 식품 안전, 제품의 출처, 심신의 건강 유지에 제약을 가하는 피로운 환경들, 바이러스에 감염될 우려, 사랑하는 주변 사람들의 안전에 대한 걱정 등등...도처에 걱정거리 투성이다. 이런 전반적 불안감 속에서 몇가지 당과류가 받을 영향을 살펴보면 다음과 같다.

1. 달달한 것으로 불안 달래기

코로나때문에 한편의 시나리오가 그려지는데 이에 따르면 소비자들 모두가 어느 순간부터 동시에 자신의 건강과 일상 생활비를 감당할 능력에 대한 깊은 우려를 가지게 됐고 그래서 현실 도피적 심리 기제하에 필수적이지 않은 것들에 대한 몰입의 정서가 강화되는 경향을 보인다는 해석이다. 일견 복잡해보이는 심리적 현상이지만 좀 더 거칠게 말하면 불안감과 스트레스가 높아지다보니 생긴 현상이다. 그래서 현실 도피적 심리(escapism)라고 표현한 것이다. 불안감을 달래기 위해 일상 필수품도 아닌 당과류의 더 많은 소비로 마음을 달랠다고 해석하면 더 이해하기 쉬울 것이다.

과거처럼 식당이나 바에 가서 외식이나 행사를 하던 습관하고 거리가 멀어지다보니 가정에서 대체 감정이나 분위기를 느낄 소비 체험을 유사하게 만들어내야 한다.

요즘 젊은이들이 스마트폰 화상을 통해 각자 자기 집에서 술잔을 들며 마치 실제 공간에서 함께 모여 파티를 벌이는 광경을 보게될 것인데 이런 것이 대표적인 대체 분위기 조성의 한 예이다) 이는 대용량의 함께 나눌 수 있는 식품에 대한 수요를 증폭시키며 동시에 중독성 높은 고급 취향의 식품에 더 몰입하게 만드는 계기다.

여론조사 결과, 51%의 소비자들이 다른 곳에서 지출해야 할 소비가 봉쇄되다보니 이의 보상책으로 당과류 구입에 더 많은 지출을 하게될 것이라고 답했다. 52%는 떠들석한 파티의 밤(가정에서)을 보내는데 제격인 당과류를 전보다 더 많이 더 자주 구입할 것이라고 한다.

4월 기간을 놓고 던진 설문에 대해 응답자의 79%는 입맛 즐기는 음식(comfort food) 대표적으로 아이스크림과 당과류를 구입한다고 답했다. 40%는 코로나때문에 평소보다 더 많은 초콜릿을 구입했으며 28%는 설탕이 많이 들어간 당과류를 더 많이 사서 소비했다고 답했다.

2. 아는 것에 충실하기



동심(童心)을 자극하는 추억의 상품에 큰 애착을 보이고 있다. 지난 과거를 떠올리게 하고 지금보다 훨씬 단순하고 편했던 세월에 대한 그리움이 향수상품에 대한 충동을 강화시키고 있고 앞으로 더 강화될 전망이다.

전통의 맛은 큰 위안과 즐거움을 줬던 소중한 순간들이었다. 60%의 소비자들이 익히 알고 있는 제품, 신뢰해왔던 제품에 대한 구매가 증대할 것이라는 반응을 보였다. 41%는 전통 당과류를 더 많이 구입할 것이라고 했다.

소수민족들의 이민으로 이루어진 북미주이기 때문에 발생할 수 있는 특별하면서도 당연한 현상이겠지만 소비자들이 해당 출신 민족배경의 식품에 대한 애호감을 더 강하게 드러내고 있다.

이민은 자기 출신국 고유의 식품 - 한국인들이 요즘 코로나때문에 소주에 각종 한국 안주 요리를 더 많이 찾는 경향을 생각해 보라 - 에 더 애착을 보인다는 것인데 지극히 자연스럽다. 58%의 소비자들이 소수민족배경의 신제품에 대한 더 많은 관심을 보일 것이라고 한다.

가격에 더 민감해지는 것도 코로나 현상의 하나다. 수입에 대한 불안감으로 소비 자체를 줄여야 하는 강박감에서 당과류 구입도 저렴한 가격쪽으로 전보다 더 많은 관심을 키우고 있다. 그럼에도 불구하고 더 근본적인 심리는 위험은 피해야 한다는 보수적 구매행태이다.

신제품도 좋고 가격이 저렴한 것도 좋지만 행여 시도했다가 낭패보면 코로나 이전보다 돈 한푼이 더 소중한 마당에 그 실패를 견디기 힘들어 자신 없으면 피해가는 것이 상책이라는 심리다. 결국 익숙한 종래의 것에 대한 소비력이 강화될 수밖에 없다.

3. 가치 극대화

자신이 찾는 제품 획득을 위해 전보다 더 다양한 채널을 활용할 것으로 보인다. 집에서 주문 쇼핑을 많이 하다보니 불투명의 시대를 맞아 구매채널에 대한 기존의 고객 충성도는 크게 낮아질 것으로 보인다. 여기 저기 온갖 루트를 다 시도하는 트렌드가 만연할 것이다. 그러나 다양한 채널을 접촉한다고 해서 가장 싼 가격을 찾는 것은 아니다. 그런 의미가 아니라 가격 대비 값어치가 만족스러운 것을 추구한다는 말이다.

요즘 특히 유행하고 있는 가성비(價性比) 개념으로 이해하면 되겠다. 적정 가격에 자신의 니즈를 충족하는 만족도 높은 상품을 최고의 가치로 여기는 시대, 코로나 바이러스의 파장이 불러올 당과류 구매의 중요한 단면이다. ■

(주) **하이쿨 텍** 냉동·히팅

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

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



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

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



416.909.7114

장거리 출장수리 가능 신용과 책임을 우선 합니다.

英, 코로나 개인방역제품 **짝퉁 범람**

정품은 바가지, 가격 인상폭 평균 160%



▲ 방역 의료 체계가 크게 취약한 것으로 드러나 체면이 말이 아닌 영국에서는 개인용 방역물품의 짝퉁 버전이 범람하고 정품도 바가지 판매가 횡행해 정부와 공익기관들이 주의보를 거듭 공지하고 있다.

코로나바이러스로 유럽에서도 가장 큰 곤경을 겪고 있는 영국에서 편의점을 비롯한 소매상들이 방역제품(PPE; personal protective equipment) 가짜에 주의하라는 경고를 받고 있다. 마스크, 장갑, 세정제 등 고객에게 판매하는 제품이든 주인과 종업원이 사용할 목적이든 개인 방역 제품들의 짝퉁 버전이 횡행 하다보니 정부에서 이를 취급하는 모든 소매상들에게 주의를 내린 것이다.

하기사 담배도 짝퉁이 범람하는 세상에 코로나 바이러스 창궐로 한몫 잡으려는 추악한 집단이 없을 까닭이 없다. 일상적 삶을 바이러스가 지배하는 기간이 늘어지다보니 전문가들은 광범위하게 퍼지고 있는 가짜 방역제품이 앞으로도 더욱 기승을 부리지 않을까 염려하고 있다.

영국 제품안전표준청(OPSS)에 따르면 “표준 규정을 어긴 엉터리 제품 또는 불법적인 가짜 제품 등 모든 개인용 방역물의 온라인 및 오프라인

판매에서 드러나고 있는 온갖 유형의 지능적 수법이 포착되고 있다고 밝히고 있다.

지난 5월에 OPSS는 이스트미들랜드 에어포트 인근의 위탁물 한 단위 물량에서 70만 개의 불량 마스크를 적발했다. 영국 표준연구소(BSI) 역시 “많은 제조업자들이 의료용 방역제품과 개인용 방역 제품을 생산 판매 중인데 이중 상당 수는 허위 허가증을 내걸고 제조하는 회사들도 섞여 있는 실정”임을 폭로했다. BSI는 제조사들의 인허가 증서를 발급해주는 기관인데 정당한 허가증을 받고 제조하는 회사의 제품만을 구매할 것을 강조했다.

공산품표준협회(CTSI) 또한 가짜 방역제품 범람 문제에 대해 우려깊은 반응을 내놨다. 현재 이 기관은 일련의 웹 세미나 개최를 통해 개인용 방역제품의 표준 분류에 집중해 정보를 공표하고 있다. 제품의 질과 도량

표준에 맞춘 제품인지 여부를 가리는 전문가 집단이 모인 협회가 CTSI인데 이번 코로나로 인해 짝퉁 제품이 유통되자 소비자 보호차원에서 적극 나서게 된 것이다.

혈에서 프리미어 와프데일이라는 상호의 독립 소매업을 운영하는 사만싸 콜드백이라는 주인은 동료 업주들과 수시간을 함께 정보를 나누며 도매상에서 방역 물품을 사오기 전에 진위를 가리기 위한 작업을 했다고 털어냈다. 해당 제품 제조사는 어디인지, 허가를 받은 회사인지, 제품의 상태와 수준은 어떤지 등을 살살이 살피고 조사하는 작업인 것이다.

사만싸씨는 “의심스러워 보이는 술한 방역 물품이 팔려나간 것으로 보여 물건 사올 때 생산처 관련한 정보를 깊이 파헤쳐야 한다.”고 조언한다. “내 경우는 품질이 보증될 수 있는 신뢰 검증된 회사 제품만을 소비자들에게 팔아왔다. 박스째기로 사온 정품 제품을 날개 포장할 때도 마스크같은 경우 살균 비닐백에 정성스럽게 담는다. 포장된 이들 마스크의 보관 또한 사람들 손이 타지 않도록 계산대 뒤에 챙겨놓고 필요할 때마다 일부를 꺼내 진열함으로써 접촉을 최소화하고 있다.” 얼굴 마스크 재고 관리와 판매에 대한 사만싸씨의 설명이다.

이 업소에서는 삼겹층 1회용 개인 마스크(Individual 3 Ply disposable facemask) 한개에 85페니(캐나다화 1.45달러)에 판매되고 있다. 매우 정직한 가격이다. (*이 마스크는 현재 협회 협동조합에서 판매되는 의류용 1회용 마스크하고 같은 제품이며 보통 한 상자에 50개 들어 있음)



▲ 3단주름 일회용 마스크 'Individual 3 Ply disposable facemask'

런던표준협회(LIS)에서도 소비자들에게 개인 방역제품 짝퉁 주의보를 발했다. 비양심적인 제조사들이 유통시키고 있는 불량 혹은 가짜 제품들이 많으니 소비자들이 쇼핑 시 이를 잘 살피라는 조언이다. 한걸음 더 나아가 이런 가짜 제품 생산 루트가 사기 범죄단하고도 긴밀한 연관성을 보이고 있다는 소식도 나온다.

이와 유사한 또다른 공익단체들에서도 저마다 경각심을 촉구하는 성명서가 잇달아 나오고 있는데 한 기관에서는 코로나 창궐을 발미삼아 바가지 요금으로 피해를 봤다는 소비자 고발이 1,600건이 넘는다는 발표도 있었다. 바가지 요금에 대한 불평이 가장 집중되고 있는 3가지 품목은 손세정제, 얼굴 마스크, 그리고 기초 먹거리 생필품이다.

영국 공정거래위원회(CMA)가 최근 밝힌 바에 의하면 가장 큰 폭의 바가지 요금은 손세정제로 거의 400%에 거래된 사례도 있었고 방역 관련 전

제품의 평균 인상률은 한때 160%인 것으로 조사됐다.

캐나다에서도 개인 방역제품 구하기가 한창 어려웠을 때 가짜 제품이 돌며 매우 저렴한 가격에 구할 수 있다고 난리를 쳤는가 하면 비한인 소매업자들 일부가 정품을 판매하며 지나치게 폭리를 취해 정부가 나서 경고를 발동하기도 했으나 현재 거의 정상화돼 상도의를 어지럽히는 특별한 사례는 없는 것으로 파악되고 있다. ■

2020세계 경제 전망 '-3%'

한국 -1.2%로 선진국 1위, 캐나다 -6.2

(단위 : %)				
경제성장률	2019년	2020년		
		'20.1월 (A)	'20.4월 (B)	조정폭 (B-A)
세계	2.9	3.3	-3.0	△6.3
선진국 (소비자물가)	1.7 (1.4)	1.6 (1.7)	-6.1 (0.5)	△7.7 (△1.2)
미국	2.3	2.0	-5.9	△7.9
유로존	1.2	1.3	-7.5	△8.8
독일	0.6	1.1	-7.0	△8.1
프랑스	1.3	1.3	-7.2	△8.5
이탈리아	0.3	0.5	-9.1	△9.6
스페인	2.0	1.6	-8.0	△9.6
일본	0.7	0.7	-5.2	△5.9
영국	1.4	1.4	-6.5	△7.9
캐나다	1.6	1.8	-6.2	△8.0
기타 선진국	1.7	1.9	-4.6	△6.5
한국	2.0	2.2	-1.2	△3.4
신흥개도국 (소비자물가)	3.7 (5.0)	4.4 (4.6)	-1.0 (4.6)	△5.4 (0.0)
중국	6.1	6.0	1.2	△4.8
인도	4.2	5.8	1.9	△3.9
러시아	1.3	1.9	-5.5	△7.4
브라질	1.1	2.2	-5.3	△7.5

코로나바이러스 여파는 전세계 경제를 강타했으며 IMF가 발표한 최근 통계가 이를 극명하게 보여주고 있다. 1월초 IMF가 예상했던 국가별 성장 수치는 거의 예외없이 마이너스로 조정됐다. 그것도 엄청난 폭으로.

(22면에 계속)

燈下不明 인신매매 캐나다도 활개

범죄근절에 편의점 채널 활용도 매우 높아



‘인신매매(人身賣買; human trafficking)’라는 단어는 평범한 삶을 영위하는 우리들 보통 사람들에게는 전혀 상관없는 다른 세상의 생소한 느낌으로 들린다. 개인적인 일상사와 관계할 일이 없어보이는 사회현상인 인신매매를 우리는 살면서 우리의 주변과 지역 공동체에서 볼 일도 없고 겪을 일도 전혀 아닌 듯 싶다.

전통적으로 캐나다에서는 인신매매가 사회적 문제로 떠오른 적이 거의 없었는데 요즘 와서 전국적으로 우려높은 관심이 되고 있다. 인신매매에 대해 캐나다 국민들에게 질문을 하면 대개 섬뜩해하며 “우리 나라에는 일어나지 않는 현상”이라고 꽤 안도하는 반응을 보인다. 실상을 아직 잘 몰라서 보이는 반응일 것이다. 10대 틴에이저들을 유인 납치해 이 도시에서 저 도시로 이동시키고 현대판 성노예로 이들을 거래한다는 이미지가 도무지 캐나다와 연관되지 않는다는 인식이다.

지금까지 그래왔으나... 하지만 이제 아니다. 바로 저런 이미지와 결부되는 그런 나라로 변하고 있다. 우리가 이 극악한 범죄의 하나인 인신매매를 이 나라에서 절실하게 느끼지 못하는 이유는 바로 이 범죄가 우리들 눈앞에서 공공연하게 자행되고 있기 때문이다. 한마디로 등하불명(燈下不明)이라는 말이다.

범죄집단에게는 수익성에서 마약거래 다음으로 높은 것으로 기록되고 있다는 사실이 인신매매의 전 지구촌적 상황의 심각성을 일깨운다. 수십억 달러의 이권이 개입돼 있는 고수익 보장의 범죄이기 때문에 기승을 떨치는 것이다. 얼핏 해의 원정 인신매매를 떠올릴 수도 있다. 과거 어쩌다 발생했던 외부로부터 밀입국한 사건들을 기억하며 그러는 것인데 천만

의 말씀이다. 연방통계청 자료에 의하면 국내에서 벌어지는 섹스산업을 위한 인신매매 희생자의 93%가 내국인이다. 이래서 사태는 더 심각하다. 더 놀랍고 심각한 것은 이렇게 인신매매에 걸려들어 희생되는 성착취 피해자의 연령대는 평균 13세이다. 가히 충격적이다. 우여곡절 끝에 간신히 구출되는 나이는 17세이다.

피해자인 이들 캐나다의 어린 소녀들은 사회 경제적 출신 배경도 다양하고 시골부터 도시까지 전국적이다. 그리고 지금 이 순간에도 다양한 루트를 통해 모집되고 섹스 산업에 끌려들어가고 있다. 언론보도와 통계청 발표 자료등을 종합해볼 때, 이 이슈에 대한 대중적 관심이 미미한 수준이다. 하지만 우리가 존재하지 않는 문제인척 한다고 해서 없는 문제가 되는 것이 결코 아니며 이런 무관심 속에서 사태는 점점 더 어려워진다는 사실을 직시해야 할 때이다.

인신매매의 개념

연방 공안부(Public Safety Canada)가 내린 인신매매(human trafficking)의 개념에 따르면 살아 있는 사람을 모집, 이동, 은닉해서 일정 행동을 하도록 일방적으로 통제, 지시, 영향력 행사 등을 하는 일체의 착취행위를 일컫는데 전형적인 모습으로 성(性)과 노동력 착취의 형태라고 정의한다.(the recruitment, transportation, harbouring and/or exercising control, direction or influence over the movements of a person as a way to exploit that person, typically through sexual exploitation or forced labour.) 일반적인 비유로 ‘현대판 노예제도’라는 표현도 자주 쓰이고 있다.

개별적으로 또는 조직 범죄단이 자행하는 이 범죄는 캐나다 국경부근을 집중적으로 포함해 전 세계적으로 벌어지는 현상이다. 매매꾼들은 희생자의 자유와 존엄과 인간성을 강탈함으로써 엄청난 부를 거두어 들인다. 한마디로 말해 이는 반인륜적 범죄행위로 시급히 조치를 취해야 할 사안이다.

편의점도 나설 때

실상에 좀 더 접근해보자. 인신매매범이나 매매를 당한 상태에 있는 피해자 양쪽 모두 떨썹한 일상적 삶속에서 우리 일상인들과 뒤섞여 그냥 살고 있고 활동을 버젓히 하고 있다. 이들은 우리들 물질적 생활의 밀착 근거리인 편의점을 매일 들락거리며 쇼핑을 하고 있다.

피해자들을 이 장소에서 저 장소로 자주 이동시켜야 하기 때문에 인신매매범들의 목표는 수사망에 걸려 들지 말아야 하는 것이고 그러니 이목의 표적이 되어서는 안되는 자연스러운 처신이 필요하다. 그래서 그냥 쇼핑도 하고 사람들이 모이는 공공연한 장소도 다니고 주유소나 편의점도 드나든다. 편안하게 화장실까지 이용한다. 외관상 우리들의 생활 패턴과 너무나 동일하다.

이들 독버섯들에게 치명적 위협세력이 있다. 바로 편의점이다. 캐나다에 최소한 순수 편의점이 8,000개에, 주유소 병설 편의점은 12,000개가 있다. 정부 입장에서 인신매매와의 전쟁을 치르기 위해 아주 최적의 파트너라 할 만하다. 전국을 커버하는 싹싹같은 존재이니까.

하나의 산업으로 편의점 채널은 하루 평균 캐나다 전체 인구의 절반 이상을 대면한다. 대부분 종업원들이 인신매매 희생자들을 대면할 가능성이 높는데 편의점을 활용해 기업과도 같은 이 사악한 범죄행위를 교란시키고 희생자들의 구출을 도와줄 수 있다. 따라서 편의점을 대상으로 한 정부의 캠페인과 교육의 중요성이 부각된다. 인신매매 범죄조직에게는 막강한 편의점 채널망은 큰 부담과 불편을 가하는 안티 조직으로 떠오른다.

편의점에 필적할 만한 전국단위의 현장속 삶에 뿌리내리고 있는 조직이 있는가? 단연코 없다.

도움되는 5가지 방법

- 교육홍보 프로그램을 우선적으로 만들어야 한다. 이 프로그램이 효과적이기 위해서는 종업원들이 3가지 개념을 확실히 인식해야 할 것이다. 첫째, 무엇을 살펴야 할지, 둘째, 수상적인 무엇을 봤다면 무엇을 해야 할지, 그리고 하지 말아야 할 행동은 무엇인지이다.
- 종업원이 취해야 할 신고 메카니즘을 갖춰야 한다.
- 범죄 퇴치 단체나 조직과의 연계성을 가져야 한다. 예를 들어 크라임 스토퍼(Crime Stoppers)가 좋은 예이다.
- 메시지 전파력을 극대화하기 위해 인식제고 캠페인을 벌여야 한다. 예를 들어 화장실에 안내문을 부착해놓는다든가 RCMP가 벌이는 Safe-

Place 프로그램 안내문을 부착해 놓는다.

- 도움을 필요로 하는 지역 성원들을 위한 안전피신처를 관리 유지하는데 힘을 모은다.

모범 사례 : 서클케이

범죄예방을 위한 파트너십과 공조 시스템의 중요성, 그리고 지역 커뮤니티의 안전 제고를 위한 역할과 기여를 충분히 인식한 서클케이(구 Mac's)의 사례는 귀감이 된다. 업장 소재 지역 커뮤니티 범죄 예방에 기여한다는 기치하에 회사 중부지역 손실예방진담팀(Loss Prevention team in Central Canada)이 나선 것이다. 미국 하버드 출판사의 비즈니스 리뷰 잡지에도 소개됐을 정도다.

이야기는 3년 전인 2017년으로 거슬러 올라간다. 서클케이가 매장 종업원 훈련 프로그램을 도입하면서 인신매매 범죄에 대한 경각심 고취 차원의 안내문도 포함시켰다. 내부 핫라인을 통한 신고 요청도 터득하도록 했다. 지역적으로 필지구 경찰청하고 제휴했으며 SafePlace 프로그램 가동을 공조한 첫 소매업체를 기록했다. 시범적으로 출발해 이후 계속 영역을 넓힌 끝에 지자체 단위 경찰력이 있는 곳은 모두 공조하고 있다. 가장 최근 수생모리 지역도 커버했다. 믿고 신뢰할 수 있는 지역단위의 든든한 지킴이를 자처하자 지역에 거주하고 있는 인신매매 희생자 - 주로 소녀들 - 로 경찰의 도움을 필요로 할 경우 심적 부담을 덜고 안내문의 연락처로 연락을 취하게 됐다. 많은 신고가 있었고 사업체와 경찰력의 협업이 이뤄낸 의미깊은 성과였다.

범죄의 징표를 흰하게 ...

편의점 종업원들은 자기 손님이 누가 누구인지 매우 잘 알고 있다. 그리고 자신의 동네이기 때문에 속사정도 밝다. 돌아가는 미세한 부분까지 꿰고 있다. 매일 이들은 대화에 개입해 있고 고객을 대면하며 관찰한다. 행동이며 사소한 변화에 이르기까지 다 파악되고 있다. 인신매매범이라든가 그 희생자라든가 여하튼 이 범죄와 관련한 징표에 대한 기본적 교육만 받으면 수상적인 분위기나 상황을 간파하는 것뿐 아니라 어디에다가 어떤 요청으로 신고하는지도 잘 알게 된다. 범죄 퇴치에 이보다 효과적인 도우미가 또 있을까.

성노예 인신매매 관련한 대표적인 징표를 몇가지 살펴본다.

- 미성년 소녀가 지나치게 화장이 짙거나 나이에 어울리지 않는 부적절하게 얇은 옷을 입고 있다.
- 특별한 배경이나 능력도 없는 미성년 소녀가 값비싼 의복, 전화기, 보석 등을 소유하고 있다.
- 둘의 관계가 명백하게 밝혀지지 않은 가운데 두 남녀의 나이 차이가 심하게 크다. (예를 들어 아빠와 딸의 관계는 분명히 아님에도 불구하고)
- 소녀 아이가 나이에 비해 현저히 저체중이거나 영양상태가 빈약해 보인다.

(22면에 계속)



편의점 인테리어 과거와 현재

업계 전문가에게 듣는다



일반적인 가게 인테리어 전문가들과 전문 글들은 넘쳐나지만 주제를 좁혀 편의점 인테리어 관련해서는 전문가들이 그리 많지 않다. 있다 하더라도 지나치게 많은 돈을 투자해야 하는 플랜을 들고 나와 영세 편의점 입장에서 연감생심(焉敢生心)이다.

알버타의 캘거리에 사업체를 두고 있는 CTM 디자인(CTM Design)은 맞춤형 편의점 인테리어를 지난 30년 동안 전문적으로 해온 회사로 대표 데븐 매하피(Devin Mahaffey)씨의 축적된 경험과 노하우가 빛을 발한다.

그가 처음 이 사업을 시작하던 초기는 지금과는 환경이 많이 달랐다. 지금처럼 편의점이 온갖 것을 취급 하는 만물상이 아니라 핵심 아이টে 국한했고 부대 서비스라는 것도 거의 없었다. 그런 배경을 감안하고 볼 때 CTM은 선구적인 해안을 발휘했고 오늘날에 통용되고 있는 편의점 인테리어 개념을 앞서 파악한 흔치않은 회사다. 한마디로 고객과 업주를 동시에 만족시키는 공간 활용 극대화를 구현해왔다.

업계 전문지 CSNC가 최근 그와 가진 특별 인터뷰 내용을 간추려 이차 소개한다. 전반적인 편의점 구조 개선의 방향성과 개념을 제시하는 만큼 디테일은 업주 본인이 자신의 업소 특성에 맞게 재해석해서 받아들이 필요 있다.

● 지난 세월 편의점이 결정적으로 변한 점은?

▶ 경쟁의 격렬한 가속화가 있어왔다. 과거에는 편의점이 아주 작은 사이즈였고 당연히 취급 품목이 매우 제한적이었다. 오늘날 편의점은 다양한 이익 창출 아이템들이 취급돼야 하기 때문에 실내 공간이 꽤 넓어졌다. 푸드 서비스를 제대로 집목하려면 식사 대응식품으로 더운 음식들이 많이 구비돼야 한다. 세븐일레븐과 서클 케이에서 이 현상은 이제 익숙한 광경이다.

무엇보다 고객들이 편의점에서 기대하고 찾는 아이템이 아주 많아졌다. 수요가 공급을 창출한 셈이다. 업주들에게는 새로운 기회의 확대이기도 하다.

● 인테리어 측면에서 중요한 결정 요인은?

과거보다 훨씬 많은 것들을 고려해야 한다. 특히 고객과의 상호 작용이라는 개념에서 그러하다. 내 고객(편의점 업주)들은 예를 들어 화장실 개보수에 돈을 많이 투자하고 있다. 과거같으면 화장실 같은 것은 한참 후

순위다. 그리고 가급적 개보수에 돈 안들이는 것이 큰 과제였다. 하지만 오늘날은 손님을 어떻게 하든 오래 머물게 하는 것에 인테리어의 목표가 집중해있다. (손님 체류시간이 길어져야 장바구니도 커진다는 평범한 진리에서 나온 말이다.)

손님의 동선(動線 flow)이 또한 중요한 요소다. 손님이 가게 안에 들어와서 내부 공간을 어떻게 이동하는가, 그리고 이 객관적 사실에 기초해 내가 업소에 투자한 포인트를 거쳐가도록 어떻게 유인할 것인가는 매력적인 동선 구조에 달려있다. 생각의 흐름 혹은 지각의 연속적 변화계기는 계산대, 중심 공간을 어디에 놓느냐에 따라 큰 차이를 만들며 내부 전체를 고무 훑게 만드는 손님 시선 잡기의 근본을 구현시켜놓아야 한다.

가장 형편없는 상황은 손님이 들어와서 마음먹었던 물건 들고 계산대로 직행해 셈을 치르고 가게를 후다닥 나가는 것이다. 더 팔아야 할 물건을 전혀 팔지 못한다는 말이다.

우리 회사 CTM 디자이너들은 손님과 충분히 이야기를 나누며 오늘날의 디자인 트렌드에 대해 확실히 일깨운다. 가장 공통된 기본요소들을 바탕으로 인테리어 변경안을 제시한다. 핵심 이윤 창출 공간을 중심으로 해서 회사와 고객간의 논의가 반복되고 그 공간을 확인하고 또 확인한다. 그 업소만이 가지는 감각적 포인트라는 것이 있으니 이 또한 파악해내야 할 것이다. 과거에 비해 훨씬 더 많은 공통된 이슈들이 편의점 인테리어 변경에서 다루어져야 한다.

● '감각적 측면들(touch & feel)에 대해 더 자세히 언급하면?

▶ 오감(五感)으로 받는 느낌은 매우 중요한 개념이 됐다. 예를 들어 조명 하나를 보더라도 무슨 말인지 이해가 쉽게 될 것이다. 커피를 포함한 음식 공간은 심미적 분위기 조성까지 이뤄져야 한다. 깔끔한 디자인, 청결한 먹거리 아이템 돋보이기 등 옵션들의 폭넓은 다양성이 업소 인테리어 전반에 깔리게 된다. 이게 바로 촉감이자 느낌이다. 무난한 것이 아니라 진짜 뭔가 도드라지게 보이는 방식으로 드러낼 필요가 절실하다.

● 디자인 관련해 기억에 남을 만한 업소가 있나?

▶ 최근 밴프 국립공원 베이스 캠프인 마을 밴프에서 프로젝트가 하나 있었다. 일을 맡긴 그 업소 주인은 자기 업소 건물 구조의 매력 말고 진정



으로 손님들이 자신의 업소를 많이 찾아오는 이유를 알고 싶어했다.

우선 커피가 매우 고급스러워 차별화가 되고 있었고 채워 먹으라고 무료 생수를 먹을 수 있도록 배려하고 있었다. 화장실도 최고였다. 변기도 비데였다. 화장실 안에서의 모든 볼 일이 거의 손안대고 처리를 할 수 있도록 돼 있었다.

취급 아이템도 특별한 손님들이 찾을만한 것들을 꽤나 갖추고 있었다. 여하튼 이색적이고 매력적인 건물구조가 아니라도 손님을 끌 각별한 요소들을 두루 갖춘 업소여서 기억에 새롭다.

● 앞으로 편의점에서 더 많이 보게될 의미있는 현상이 있나?

▶ 인테리어 측면에서 더 새롭고 깔끔하며 내구성이 강한 재료와 마감재를 사용하는데 인기가 집중될 것으로 본다. 영업적 관점에서도 덜 수고를 할 수 있는 방향이다. 쉽게 말해 비싼 자재를 쓰는 경향이 강해지고 특히 마감재와 관련해서 그렇다. 과거에는 볼 수 없었던 주목할 현상이다.

자동화 관련한 이야기를 많이 나누게 되는 것도 또다른 변화다. 특히 계산대에서 일하는 인력이 손님들과 불필요한 대화를 할 소지가 확 줄어들게 된다. 하지만 지나친 자동화보다 어느정도 사람의 손길과 응대가 절충을 이루도록 되어야 한다. 안전이라는 관점에서도 그러하다. ■



외식 의존 높아가는 캐나다인 아침식사

편의점 푸드서비스의 고품격화, 성공의 관전



대부분의 캐나다인들 머리속에 수십년 동안 반복되면서 각인된 식사 문화 관련 관용적 표현들이 꽤나 많다. 그 중 대표적인 것으로 “시금치를 먹으면 뽀빠이처럼 강해진다.”(Spinach will make you strong like Popeye.), “홍당무를 먹으면 시력이 좋아진다.”(Carrots will improve your eyesight.)는 표현을 들 수 있겠다.

그리고 보니 저 표현들은 한국인들도 어린 시절부터 어른들로부터 들어 온 익숙한 말들이니 먹는 것 관련해서는 동서가 다르지 않구나 싶다. 심지어 어린 시절 홍당무와 관련해 이런 우스개 소리도 있었다. “홍당무 많이 먹으면 눈이 좋아진다”, “왜?”, “말이 안경 낀 것 봤어?” 지금 들으면 무슨 아재개그같지만 어린시절 꽤나 웃음주던 조크였다.

그런데 저 경구같은 표현들에 더해 캐나다 사람들의 식습관에 반드시 추가해야 할 표현이 하나 더 있다. “아침식은 하루 중 가장 중요한 식사다.”(breakfast is the most important meal of the day) 이 표현 또한 한국인들에게도 익숙한 전문가들의 조언이다.

캐나다는 전통적으로 아침밥을 중시하는 식문화를 가지고 있다. 그래서 아침을 거르는 것이 크나큰 불경이라도 저지르는 것 같은 가르침을 어른들로부터 받으며 자랐다. 이 전통은 아직도 지배적 관념으로 남아 있다.

하지만 현재의 젊은이들이나 아동에 이르며 약화된 것 또한 사실이다. 입소스(Ipsos)에서 조사한 소비성향에 대한 몇가지 연구보고서를 살펴보면 캐나다인의 1/4이 아침을 거른다는 사실이다. 이는 불과 지난 3년 사이에 이전 대비 20%나 증가한 수치다. (4퍼센트 포인트 증가)

모든 현대인의 생활 스타일이 그러하듯 식문화에서도 식습관과 식단 선택의 과격한 변화가 있어왔음을 전제로 “아침 식사와 관련해 어떤 특별한 일이 일어나고 있나?” 라는 질문을 의미심장하게 던져봐야 할 때이다.

아침을 오전간식으로

매일 아침 출근 준비하느라고 난리법석을 겪거나 조금이라도 잠을 더 자려고 집에서 아침을 굶은 사람들은 아침 대용으로 회사 사무실이나 작업장에 출근해 다소 덜 바쁜 시간대를 이용해 간단한 주전부리로 아침을 때운다.

하지만 이런 풍경이 늘 일상화돼 있다고 상상해서는 안된다. 입소스 자료를 보면 아침식사 거르는 사람들의 절반 이상이 점심때까지 그냥 아무것도 안먹지만 달먹는 것이 아니라 결국 나중에 찾아 먹게 된다고 한다.

이 현상은 업계에 새로운 과제와 자극을 주고 있다. 특히 전통적인 아침 식음료 예를 들어 시리얼, 요구르트, 우유 등을 놓고 부각되는 이슈다. 이 음식들은 아침 식사 소비가 날로 빈약해지고 있는 현대인들의 식문화 현상에서 당달아 왜소해지고 있다.

새로운 식문화 풍속도

다시 입소스 자료를 보자. 사람들의 하루 식사 실태를 추적해 나가는 가운데, 75%의 국민들이 아침식사가 중요하다고 믿고 있으면서도 한가지

새로운 관념 혹은 개념이 대중의 인식에서 확산되고 있다는 것인데 아침 식사가 정말 그렇게 중요한 위치를 점해야 하는 걸까 하는 근본적 질문이다.

왜 이같은 질문이 나오는가 하면 새로운 식이요법(dietary regime)의 대중적 인기가 확산되고 있기 때문이다. 아침끓기도 이에 포함되며 식사 패턴의 대체 요법 인기 순위에서 3위를 차지하고 있다. 두번째 순위는 유제품 안먹기다.

가정의 삶에서 식문화의 변화는 아침 식사 중요성의 순위를 뒤로 밀리게 하며 식탁에 가족이 모두 모여 식사하는 장면을 보기 힘들게 만들고 있다. 설문 조사 결과 그나마 아침식사를 하는 사람들의 2/3는 '혼밥족'이었다. 혼자서 아침을 먹는다는 말이다. 이 현상에 주목하면 자연스럽게 다음과 같은 질문이 이어진다. "아침 식사 시간과 비용에 얼마를 투자하고 있으며 식사가 가능하기 위한 여타 어떤 노력들이 수반되는가?"

아침밥, 집보다는 밖에서

급격한 변화를 보이는 오늘날의 식문화 트렌드가 캐나다인들의 아침 밥 소비 패턴까지 영향을 미쳐온 것이 명백한 사실이지만 그럼에도 불구하고 5가지 개념 - 첫 철자가 모두 'H'로 시작해 'five Hs'라고 명명할 만하다 - 이 여전히 아침식사와 관련한 캐나다인들의 의식을 지배한다. 배고픔(hunger), 건강(health), 습관(habit), 다정한(hearty), 급한(hurry)이 그 다섯가지다. 이를 합해 풀어서 표현하자면 "아침에 배는 고프고 바쁘기는 하지만 건강은 챙겨야겠고 이왕이면 따뜻한 정성이 담긴 건강한 음식을 규칙적으로 먹고 싶다"는 메시지다.

아침 식사 시장에 뛰어든 비즈니스군(群)은 매우 다양하고 각자 자신의 외연을 크게 넓혀왔다. 시장의 몫을 키우기 위한 채널 간의 경쟁이 치열할 수밖에 없다. 소비자의 배(腹)를 누가 더 많이 점령하느냐는 진검 승부가 펼쳐지고 있는 것이다.

그렇지만 간편하게 휴대하고 이동하면서 소비할 아침 먹거리의 선택에 당면해서는 그 폭이 그다지 넓지 않다. 평균적으로 다섯개의 아침식사 중 한 개 (20%의 시장)는 밖에서 해결되고 있는데 패스트푸드점(QSR)이 절대적인 주도권을 쥐고 있다. 지난 5년간의 시장 조사를 보면 이는 여실히 증명되고 있다.

"편리한 소비"라는 개념이 아침식사에서 중요한 요소로 부각되고 있어서 아침을 못먹어 특하면 배고픈 소비자에게 있어 더운 음료 - 대표적으로 커피 - 한잔에 간편히 소비될 수 있는 적절한 기니거리를 간절히 바란다. 따라서 푸드서비스를 제공하는 업계 - 편의점이든 QSR이든 불문하고 - 는 제품 수준을 높이고 영양가가 충분하며 성분 표기가 분명한 믿을 만한 상품 만들기에 부심한다.

따뜻한 포만감 향한 아침의 니즈

아침을 비록 거르는 일이 많지만 만약 먹어야 하는 거라면 그냥 먹지 않는 것이 현대 소비자들이다. 이왕 밖에서 해결하는 아침밥이 정성을 들였고 영양분 듬뿍한 웰빙 수준이 될 것을 기대한다. 집착 수준의 이 아침나



▲ 편의점이나 식품점에서의 아침식사 대용품이 질적 수준과 다양성을 날로 높여가고 있다. 한국이나 일본에서의 편의점 간편아침대용품 소비는 이미 오래전부터 정착된 풍토이다. 캐나다도 아침식사를 전통적으로 중시하는 관념이 있기 때문에 편의점의 푸드서비스가 공략목표로 힘을 쏟을 만하다.

절 소비자 니즈는 자연적으로 선택권 확대의 중요성을 일깨웠고 업계는 이에 부응하기 위해 온갖 기능성 건강 증대 메뉴 개발에 박차를 가했다.

그리고 여기에 인간미까지 느끼는 정서적 요소도 동시에 고려되고 있다. 따뜻한 온정과 안락함, 심신에 모두 활력을 주는 음식으로까지 격상한 아침 메뉴가 돼야 한다. 이와 동시에 전통적으로 중요하게 여겼던 식재료들, 예를 들어 계란, 베이컨, 팬케이크, 베이글, 야채 등은 서서히 퇴조되는 경향을 보이고 있다.

식음료 제조사, 소매업, 전문 푸드서비스 업계 등이 아침식사 시장을 놓고 격한 싸움을 벌이는 것은 바로 이 새로운 식사 패턴의 등장에서 비롯된 것이다. 그리고 이 각축전에 참가한 각 채널들은 현대 소비자들이 아침을 건너뛰고 싶어도 그렇게 할 수 없도록 만들 수 있는 비법을 개발하도록 촉구받고 있다. 아침을 챙겨먹어야 한다는 단순한 의무감 정도가 아니라 아침을 먹고 싶은 욕구와 만족을 향한 기대감이 용솨음 치게 할 매력적인 그 무엇이 있어야 한다는 말이다. 전통적인 달달한 아침은 이제 과거로 사라지고 있으니 이 변화를 잘 새겨야 할 것이다.

비록 시간에 쫓기고 이런 저런 이유에서 아침을 자주 거르는 현대 소비자이지만 전통으로 내려온 아침밥의 중요성에 대한 관념은 아직 사라지지 않고 캐나다 국민 의식속에 깊이 내재하고 있다. 따라서 이왕 하고 있다면 편의점의 푸드서비스에서 아침식사 메뉴에 더 노력을 쏟아보는 것은 어떨까. 입소문 한번 나면 대박치는 것은 음식 업계에서는 한순간 아닌가. ■

<17면에 이어>

燈下不明 인신매매 캐나다도 활개

- 소녀의 파트너 남자가 거의 모든 대화를 가로채서 제 3자에게 대답을 하거나 대화를 독점한다.
- 고급차를 어린 남자아이가 몰고 있고 어린 소녀 여럿이 동승하고 있다.

크라임 스토퍼(Crime Stopper)

크라임스토퍼 토론토 지부가 지난 수년간 인신매매범죄 인식 제고를 위한 창의적 접근 방식을 채택했다. 강력한 공익광고 캠페인을 동원해 사람이 모일만한 한곳은 장소 불문하고 일종의 감시의 눈초리망을 깔아놓고 신고 의식을 함양하고자 함이다. 인신매매 범인들의 수법이 가지는 특징이나 행태들을 교육시키는 것에 초점이 맞춰져 있다.

2017년 처음 시작했을 때 프로그램 타이틀을 이렇게 달고 나왔다.

『Human Trafficking Often Hides In Plain Sight』 우리말로 의미는 “인신매매가 당신 눈앞에 버젓이 이뤄지고 있다”라고 의역할 수 있겠다. “등하불명 인신 매매”(燈下不明 人身賣買)로 옮겨도 좋겠다. 바로 일반인들의 일상적 삶의 세계에서 자행되고 있는 인신매매의 위험성과 심각성을 명확히 인식시키고자 하는 캠페인이었던 것이다. 소형 포스터(스티커)는 호텔 벽지 문양을 배경으로 하거나 호텔 로비를 등장시키며 메시지를 전하는 디자인인데 인상적인 그림이다.



▲ 2017년과 2018년에 크라임스토퍼가 벌인 인신매매 근절 캠페인 포스터. 편의점 업계에서는 서클케이가 제휴해서 그 역할을 독특히 수행했다.

캠페인의 시각적 독창성은 단연 돋보여 큰 호응을 얻었으며 이에 힘입어 이듬해인 2018년에 두번째 캠페인이 이어졌다. 이때의 캠페인 슬로건은 『Speak Out For Those Who Can't』 였다. “말하지 못하는 자들을 대신해 크게 외쳐주자”는 의미다. 이때의 캠페인 역시 독창적 호소력을 발휘했는데 항공기 수하물 인환권(꼬리표; claim tag)으로 입을 물린 젊은 여자 사진이 모델로 등장해 강한 인상을 던졌다. 크라임 스토퍼 핫라인 전화번호를 함께 소개했음은 물론이다.

크라임스토퍼가 벌인 두차례의 캠페인은 다양한 장소를 광고 노출 수단으로 삼았다. 임시대피소, 엘리베이터, TTC 디지털 스크린, 그리고 앞에 소개한 소매업소로는 처음으로 서클케이 체인점, 나아가서는 페이스북이나 인스타그램과 같은 SNS 등 오프라인과 온라인 불문하고 사람 모이는 곳은 어떤 곳이든 노출되게 했다.

인신매매에 대한 대중들의 인식 제고 캠페인은 세인들의 논의를 촉발시켰고 평균적 시민들에게 이 범죄의 비인륜성을 부각시키는 교육적 효과를 낳았다. 또한, 범인들로 하여금 커뮤니티가 행동을 취하고 있다는 사실을 단호히 전했다. 그리고 지역사회와 이해 당사자인 희생자 모두가 익명으로 범죄 관련한 정보를 국가 공권력 그리고 이것이 지원하는 비영리 공익기관 - 여기서는 크라임 스토퍼 - 에 손쉽게 전달하고 있다는 강력한 경고 메시지가 인신매매 범죄집단에 전파되는 것이다.

지역사회에서 횡행하는 이 비인륜적이고 반사회적인 극악한 범죄를 발본색원하기 위해서 모두가 뭉쳐야 한다. 지역사회, 공권력, 희생자 본인, 그리고 사회의 싹쓸이과도 같은 편의점이 동시에 달려들어 박멸을 해야 한다. 편의점의 역할은 이번 코로나 바이러스 사태에서도 빛을 발했다. 범죄 근절에도 이미 그 역할과 소임을 자임했고 효과를 독특히 증명했다. ■

<15면에 이어>

2020세계 경제 전망 '-3%'

한국이 당초 2% 성장을 전망했으나 마이너스 1.2%로 하향 조정된 것은 그나마 선진국에서 유일하게 최소의 내림세로 세계 1위의 면모를 과시하고 있다. 미국도 한국과 동일하게 2% 성장을 예상했으나 마이너스 5.9의 큰 하락폭으로 수정됐다.

캐나다는 당초 1.8%에서 마이너스 6.2%의 대폭 수정이 있었다. 유로화를 사용하는 유로존은 마이너스 7.5로 북미주보다 더 심각한 하향 조정을 받았다. (유럽 최대의 경제 강국 독일 -7.0, 프랑스 -7.2, 이탈리아 -9.1, 스페인 -8.0) 한국을 주요 핵심 소재 수출 금지로 애 먹이던 일본은 -5.2로 전망됐다.

한편, 캐나다 소매업 4월 매출 증감은 무려 마이너스 26.4%이며 3월 중순 사회적 거리두기 시행 시점 부터 4월까지 합해서 보면 33.6%가 주저앉았다. 캐나다 통계청 자료다. 거의 폭격맞은 수준의 기록은 그러나 5월에는 반등세를 보여 19.1% 증가했다. ■



■ 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