실협뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
May 2020 News 제796호

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 200 개**
- **평균 당첨률 3.16 대 1**

Daily GRAND

4월 6일 & 9일 단 이틀

평생 매년 $25,000을 지급하는 보너스상 5개 추첨

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.

Play. Smart
Knowledge you can bet on.

ID 25 18+

OLG Ontario's Lottery & Gaming

■ 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 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
Huronia 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.

CONTENTS

04 - 05 / **편의점 향가미 베이퍼 취급 불가**

06 - 07 / **국내 기초식품 충분, 코로나가 문제**

08 - 09 / **COVID-19 업소 위생 안전 수칙**
국내 기초식품 충분, 코로나가 문제

10 - 11 / **간편식사대용품 소비 폭증**
메트로 잡지사업 → 뉴스그룹(TNG)에 매각
HST / GST 세금보고 관련

12 - 13 / **본부협회, 바가지 요금 비난에 당당히 맞서**
국내 생필품 수급 안정 기조

14 - 15 / **캐나다 카페인 산업의 이슈 정리**

16 - 17 / **사시사철 아이스크림 사랑 캐나다**
음식물 쓰레기, 이제 그만!

18 -19 / **영국 편의점과 코로나 사태 대응**
얼굴 차단 마스크 무료 제공
음식물 쓰레기, 이제 그만!

20 / **통계로 보는 스낵 소비 동향**

21 / **DIRECTORY**

편의점 향가미 베이퍼 취급 불가

5월1일 시행 → 7월1일로 연기

▲ 올해 1월 1일부터 온타리오주 내의 편의점에서 베이핑 제품에 대한 홍보 판촉이 금지됐다. 보수당 정부와 편의점의 밀월 관계에 균열이 생기는 조짐으로 비쳐졌다. 그리고 5월 1일부터 편의점에서 향가미 베이핑 제품 취급마저 금지하는 정책을 시행코자 했다. 코로나 사태 등으로 7월 1일로 시행은 잠시 연기된 상태이다. 사진은 보건부 크리스틴 엘리엇 장관이 지난해 10월에 2020년 1월 1일부터 베이핑 제품의 편의점 홍보 판촉 금지를 발표하고 있는 장면이다.

온주 정부가 추진할 예정이던 일련의 베이핑 제품 시행령이 코로나 사태로 당분간 유예된다. 원래 5월 1일부터 베이핑 제품에 대한 온주 보건부의 제한 조치들이 효력을 발동할 상황이었다. 편의점 업종에는 매우 불리한 조치들로 본부협회 차원에서 보건부 장관과 여타 관계 요로에 재고를 강력히 요청한 바 있다. 시행은 두달 미뤄 7월 1일로 연기됐다. 시간은 좀 벌었지만 이 기간에 과연 어떤 대응을 힘있게 할 수 있을지 불투명하다.

코로나 여파는 사람 접촉을 절대적으로 피해야 하기 때문에 온라인을 통한 대정부 대화에 의지할 수 밖에 없는 처지이다.

업계에서는 협회뿐 아니라 여타 편의점 산업 단체들이 정책 철회 또는 시행 연기 등을 정부에 요청해왔다. 전국편의점산업협의회(CICC) 앤 코싸왈라 회장은 "금지 품목들을 제거하는데 시간이 필요하다"면서 "종업원, 공급사 담당 직원 등을 만나고 접촉해야 해당 제품 퇴출을 원활히 할 수 있는데 코로나로 사회적 거리두기까지 해야 하니 과정이 복잡하다."고 고충을 말했다.

유관 산업의 이같은 요구에 대해 온주 보건부 질병예방본부장 다이엔 알렉산더씨는 "정부가 입장을 충분히 이해했으며 재고 정리에 시간이 필요할 것이므로 코로나 사태로 인한 위생 준수사항을 지키면서 원활하게 처리하도록 시행 시점을 연장한다."고 말했다.

이하 2017년의 SFOA(Smoke-Free Ontario Act) 관련 개정 시행령 골자를 편의점 관련한 부분만 소개한다.

● 향가미 베이핑 제품의 소매 판매는 베이핑 전문 업소(Specialty Vape Stores)와 마리화나 전문 업소(Cannabis Retail Stores)에서만 가능하다. 다만, 멘솔, 민트, 일반담배 맛의 향가미 베이핑 제품은 여전히 편의점에서 취급이 가능하다.

● 니코틴 고함유 베이핑 제품 (20mg/ml 초과) 판매도 베이핑 전문업소(SVS)에서만 가능하다. 따라서 20mg/ml 까지는 편의점에서 취급 가능하다.

오는 7월 1일 이전까지 편의점은 정부가 불허하는 베이핑 제품군은 팔아 치우거나 공급사에 반품하거나 여하한 방법으로 정리를 해야 한다.

한편, 편의점 업계는 정부의 시행 연장에 대해 일단 환영하면서도 준법의지가 의심스러운 베이핑 전문 업소에 더 많은 권리를 안겨준 정부의 결정에 대해 여전히 비판적이다. 불만을 야기하고 있는 이번 정책 발표에서 크리스틴 엘리엇 보건부 장관은 청소년 베이핑 습관을 억제할 수 있는 다양한 조치들도 함께 제시 했었다. "청소년 베이핑의 심각한 증가 추세에 대해 한가지 분명한 사실은 뭔가 더 많은 조치를 내려야 한다는 것"이라고 강조하면서 작년의 청소년 베이핑 이용률이 74% 증가했다는 통계를 인용했다.

청소년 건강을 이유로 편의점에 타격을 주는 정책이 나오자마자 편의점 업계는 '너무나 실망스럽다'는 즉각적 반응이 나왔고 정부의 노력이 헛되고 청소년 베이핑 만연을 근절하는데 아무런 효과를 볼 수 없다고 반박했다. 이미 편의점은 담배, 술, 복권 등 구입연령 제한 품목에 대해 연령체크 성실도 면에서 우수한 준법 역량을 입증한 바 있기 때문에 베이핑 제품과 부속물을 판매하는 것에 하등 문제될 것이 없다는 입장은 큰 설득력을 가진다.

온주편의점협회(OCSA) 데이브 브라이언즈 회장은 "정부가 이해당사자와의 협상에 소극적이고 업계의 입장을 깊이 헤아리지 못했다"고 일갈했다. "일반 담배를 사려면 누구나 편의점을 방문해야 한다. 그리고 타르 함유가 약한 담배까지 포함해 다양한 브랜드의 담배를 구매하고 있다. 그리고 더 안전한 대체물인 베이핑 제품으로 바꾸면서 금연까지 염두에 두는 소비자들도 많다. 그런데 정부가 향가미 베이핑 제품이라고 해서 이들을 편의점에서 퇴출시키면 바람직한 선택의 기회를 봉쇄하는 것이다. 이들은 그냥 해오던대로 일반 담배를 계속 소비하게 된다. 이는 항상 우리가 확인하고 있는 현상이다. 베이핑 전문 업소 소비자들은 향가미 전자담배에 중독돼 있고 니코틴을 비롯한 함유성분의 강도(强度)를 마음껏 선택할 수 있는 여지가 크다. 편의점은 그렇지 않다. 사용하기 편한 몇가지 팟을 구비하고 손님을 응대할 뿐이다." 이상은 OCSA 회장이 주장하는 내용의 핵심인데 편의점에서 3가지 레벨의 니코틴 함유 베이퍼를 취급할 수 있도록 정부에 계속 건의를 할 구상이다.

"현재까지는 베이프숍을 찾는 손님이 미미한 수준이지만 앞으로 이 제품군(향가미 전자담배)을 거래하는 암시장의 규모가 세계적으로 큰 증가를 보일 것이고 누구에게나 열려있는 온라인 쇼핑을 통한 블랙마켓이 급속도로 확대되는 중이다" 브라이언즈 회장이 덧붙인 우려섞인 입장이다. 그는 "현재까지 그리고 현행 법률 체계하에서도 온라인 판촉 이슈, 연령확인에 대한 엄정한 규정 준수 등을(편의점을 제외하고는 그 누구도)심각히 생각지 않고 있는 것 같다."고 거듭 우려를 나타냈다.

지금까지 편의점 업계의 대표적인 두 단체 입장을 소개했다. 이들은 정부와의 대화를 계속 이어 나가며 7월 1일을 대비하겠다는 태도다. OCSA 회장은 "독립편의점이 특히 어려울 수 있으니 고객들에게 변화된 정책에 대해 잘 주지시킬 필요가 있고 변화로 인한 여파를 최소화하기 위해 공급사와 긴밀한 접촉이 필요할 것"이라고 말했다. 한편으로는 정책의 부당성을 지역 의원(MPP)들에게 활발히 전해야 한다는 점도 강조했다. 특히 일반 담배 흡연자를 연령확인에 대한 믿음도 주지 못하는 또다른 채널(*전문 베이프 숍)로 몰려가게 할 것이라는 점을 부각시켜야 한다고 조언했다. CICC도 유사한 입장이며 특히 이 변화된 정책이 결코 청소년의 베이핑 습관 근절이라는 본래의 목표를 이루지 못할 것임을 역설하고 있다. 아울러 전대미문의 역병 위기를 맞아 편의점 채널이 기여해야 할 몫은 최선을 다할 것이라고 말했다. ■

	2017 past year use		2019 past year use
Tobacco Cigarettes	7.0%	↓	5.0%
Waterpipes (Hookahs)	6.2%	↓	4.4%
Ecstasy (MDMA)	3.4%	↓	2.3%
Electronic Cigarettes	10.7%	↑	22.7%

▲ 미성년자 흡연 습관의 추이. 도표를 보면 일반 담배를 비롯한 중독성 물질의 소비가 줄어들어 다행이나 전자담배(베이퍼) 소비는 심각한 우려를 가질 만한 수준으로 증가하고 있다. 이래 사진은 학생들 가방에서 버젓이 나오고 있는 모 회사 베이핑 제품이다.

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

CIBC

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

연방 농무부 비보 장관이 지난 3월 23일 코로나 사태와 관련한 농식품 수급 전반에 관해 기자회견을 하고 있다.

국내 기초식품 충분
코로나가 문제

농장, 농가공 인력 공급 차질이 최대 이슈

소매업소마다 가격은 높아가고 진열대에 제품은 줄어들고 있는 가운데 캐나다 농식품 산업이 코로나 바이러스로 인해 광범위한 시련에 직면해있다. 연방 농무부 마리 클로드 비보 장관은 지난 4월 15일 기자 회견에서 "국내 농식품 물량은 넉넉해서 걱정할 것이 없다"면서 전시 '빅토리가든'(Victory Gardens) 캠페인까지 벌여야 하는 상황이 아니라고 자신감을 보였다. (공급의 안정화를 위해 과거 전시 체제에서 벌였던 자가 농산물 재배 캠페인까지 벌여야 할 만큼 사태가 심각하지 않다는 의미)

Victory Garden 캠페인이란?

빅토리 가든 캠페인의 연원은 1917년 1차 세계대전 시기로 거슬러 올라간다. 당시 캐나다 연방 농무부가 주도해 '각 가정 텃밭 가꾸기'(A Vegetable Garden for Every Home)운동을 벌였다. 전시에 식량 부족을 대비한 국민 자력 식량 조달 정책을 펼친 것이다. 도시, 시골 구분없이 뒷뜰에 주로 야채를 심어 자급하라는 것으로 이는 2차 세계대전 때도 유사한 캠페인을 모방하며 재차 등장했었다. (사진은 1939년 부터 1945년까지 2차 대전 기간 캐나다의 유명 기업이 공동 텃밭에서 직원들 공동작업을 통해 토마토를 재배하는 모습이다.)

그러나 장관에 따르면 문제는 농장에서 일할 인력 부족이라고 지적한다. 평년같으면 농장 근로 인력들이 원활이 공급돼야 하나 코로나 바이러스때문에 일시적인 차질이 빚어지는 것이 문제라는 말이다. 그중에서도 식품가공분야에서의 인력 부족이 더 큰 파장을 일으키고 있다.

장관은 "캐나다 시스템이 충분히 강력하고 복구 저력 또한 믿을만해서 시간이 지남에 따라 양호한 적응력을 보이겠으나 당장에는 이겨내기 힘든 상황"이라고 말했다. 기자 회견도 사회적 거리두기(social distancing) 때문에 비디오 촬영으로 전해지는 방식을 취했는데 질의응답은 장관의 자택이 있는 퀘벡의 셔브룩에서 행해졌다. 장관은 "전체 식품의 수급은 부족하지 않으나 일부 품목들에서 약간의 차질이 있을 것이고 가격 안정성도 다소 문제의 소지가 예견된다."고 지적했다.

연방 정부는 농가 부양책으로 이미 4월 하순에 수백만 달러 지출을 발표하기도 했다. 연방식품검역청(CFIA)이 충분한 검사 인력을 갖추기 위해 책정한 지원금 2천만 달러는 별도다. 이 예산은 바이러스로 인해 업무 중단하고 격리되는 직원때문에 인력이 부족할 것을 대비한 예산이다.

앞에서 언급한 장관의 인력부족 관련한 우려의 내막을 좀 더 자세히 살펴본다. 농식품 산업이 직면한 일차적 이슈는 장관이 말했듯이 농가 인력 부족이다. 해외에서 국내 농가에 투입되는 특정 계절의 한시적 외국인 근로자는 연간 약 6만여 명이다. 이들은 농장이나 농식품 가공 공장 등에 집중하는데 코로나 바이러스로 국경이 봉쇄돼 이들의 유입을 거의 기대할 수 없게 됐다. 어렵사리 들어오는 이들에게는 도착 즉시 2주간 격리수용돼 검역 조사를 받아야 한다.

최근 연방정부는 농장 고용주들에게 종사자들의 인건비를 위해 종사원 1명 당 월 1,500달러를 지원한다고 발표했다. 이 돈은 사회적 거리두기를 지키기 위해 근로자 합숙소 내부 구조 변경 지원 용도도 포함한다.

여하튼 농장에서 일할 외국인 일시 고용 인력이 지구촌 차원의 봉쇄정책으로 거의 길이 막혀있다. 정상적인 예년에도 수천명의 인력이 모자라 힘들었는데 이번 역병 사태로 어려움이 가중된 형편이다. 뾰족한 답이 없자 연방은 내국인 실직자나 실질적 실업자들을 이쪽으로 유도하기 위한 노력도 쏟는 중이라고 한다.

외국인 근로자 일시 고용 프로그램의 취지는 농장 일을 내국인이 맡으려 하지 않고 농장주들도 꼭 내국인을 쓰고자 하지도 않기 때문에 이에서 기인한 인력부족 메우기 차원에서 도입 시행하고 있는 것이다. 워낙 농장 일이 노동강도가 세기 때문에 캐나다인들은 기피한다. (*이는 마치 한국이 3D 기피 산업에 내국인이 실업을 감수하고라도 일하려 하지 않아 제 3세계 외국인들을 대거 고용한 오늘의 현실과 닮아 있다.)

여기에다가 한번 집중 훈련을 받은 외국인 근로자들은 이미 숙련돼 있기 때문에 이듬해 또 이듬해에도 반복해서 고용하는 것이 본인들이나 농장주 입장에서 모두 장점이다. 그런데 이런 흐름에 차질이 발생한 것이다.
장관은 "상황이 어렵지만 그래도 내국인을 격려해서 이쪽으로 유입되도록 최선을 다하고 있다"고 말했다.

농장에 이어 식품가공회사들은 두번째 이슈의 발원지가 되고 있다. 퀘벡에 본사를 두고 있는 돈육과 가금류 가공포장 식품회사로 얼리멀(Olymel)이라는 회사가 있다. 전체 종업원 1만여 명을 거느리고 있는 큰 규모의 회사인데 몬트리얼 북동쪽에 돼지고기 가공식품 생산라인이 하나 있다. 여기가 일부 근로자들의 코로나 확진자 판명으로 2주동안 잠정 폐업을 했다가 최근 다시 가동됐다.

캘거리 남쪽에는 그 유명한 다국적 미국 곡물기업인 카길(Cargill)의 육고기 가공업체 카길미트솔류션(The Cargill Meat Solutions) 생산라인이 있다. 캐나다 우육가공물량 전체의 1/3 이상을 차지하는 막강한 생산기지인데 2교대로 돌아가던 시스템을 1개조만 돌리고 있다. 사회적 거리두기를 지키기 위함이다. 회사 노조에 따르면 코로나 확진자가 38건이 발생했다.

이처럼 육류 가공 회사들의 생산이 차질을 빚게 되자 회사들도 회사지만 그 여파가 목장주들에게 미쳤다. 전국축우협회(The Canadian Cattlemen's Association)는 생산차질로 남아 도는 소들을 계속 키우는데 드는 비용 충당이 가능하도록 정부가 특별 지원을 해달라고 요청하고 있다. 이 요구에 대해 연방 정부도 집중해서 타당성 검토 중이다.

야당인 연방 보수당에서도 당장에 합당한 지원 정책을 내놓으라고 목소리를 높이고 있다. "농가, 생산자, 가공업자 등이 밤낮없이 일에 매달리는 덕분에 국민들이 그나마 집에만 머무르며 소비하는데 필요한 식품을 제대로 공급해주고 있다." 농업정책 전문가들이기도 한 3명의 보수당 의원들은 이렇게 농축산 업계의 희생을 치하하며 자유당 정부의 조속한 지원책을 요청한다.

농업 관련 이익단체들 역시 식량 공급 안정화를 정부가 으뜸 과제의 하나로 삼아야 한다고 주장한다. 전국농업연맹(CFA)은 코로나 비상시국 동안은 농업을 정부의 우선 의제로 삼아야 하며 국민 보건 이슈 다음으로 국가 먹거리공급 안전이 중요 이슈가 돼야 한다고 말했다. 연맹 매리 로빈슨 회장은 최근의 한 기자회견에서 농산업이 코로나 사태와 한시적 외국인 근로인력 공급 차질로 인해 큰 희생을 당하고 있는 농가 문제 해결

〈9면에 계속〉

COVID-19 업소 위생 안전 수칙

종업원과 손님 건강 모두 챙겨야

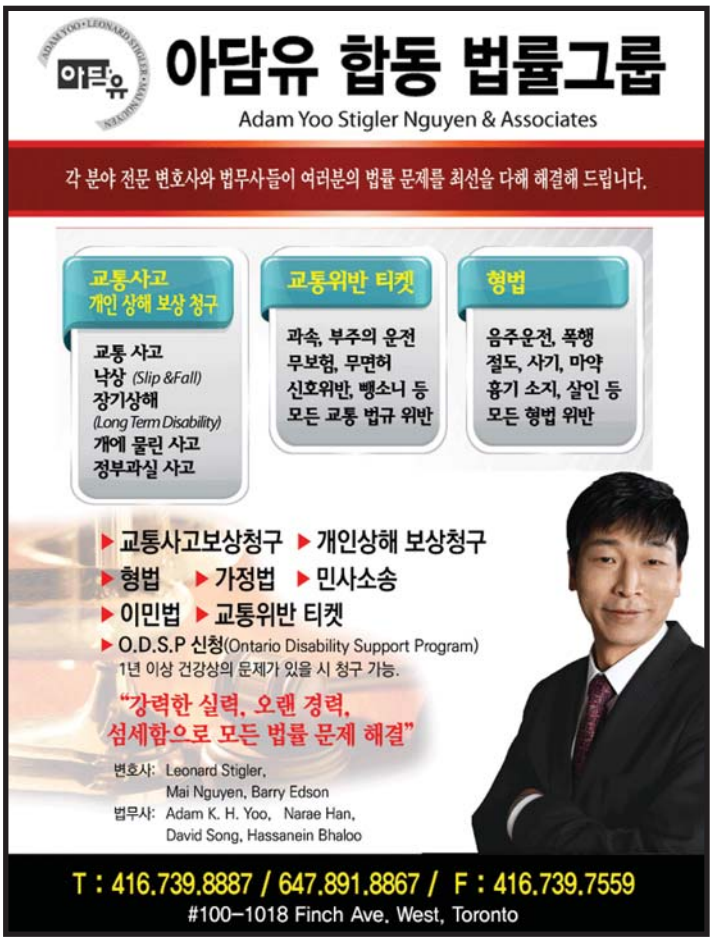
미증유의 역병인 코로나 바이러스로 인한 심각한 위기를 겪는 가운데 편의점과 같은 소매업소들이 지켜야 할 위생 안전 수칙이 새롭게 부각되고 있다. 이미 언론을 통해 대처 요령들이 알려져 적절한 대응을 하겠으나 사안이 위중한 만큼 재차 마음에 새기는 차원에서 5가지 안전 수칙을 소개한다. 요즘 '청결'이라는 단어근거의 신앙인들이 지켜야 하는 계율에 가까운 키워드가 됐다. 특히 지근거리에서 손님을 대하고 서비스를 제공하는 편의점에서 가장 절실한 단어다. 주인인 본인과 종업원 그리고 손님 모두의 안전이 달려있는 만큼 반드시 지키도록 하자.

1. **이번 사태의 심각성을 종업원에게도 깊이 인식시키고 위기의식을 함께 해야 한다.** 그래서 종업원 본인과 손님의 건강을 위해 만전을 기해야 한다. 보건 당국은 이 바이러스가 사물의 표면에서 짧게는 수시간 길게는 수일간 머물고 있다고 한다.

즉, 업소에서 접촉하는 모든 것들에 바이러스가 잠복한다는 말이다. 따라서 위중함을 인식하는 자세부터가 필요하다. (*유럽과 미국에서 초기에 인식 자체부터가 미약한 것이 결국 화근이 됐다는 점을 생각해보자.)

2. **세척용품이나 관련 도구들이 항상 대기 상태에 있도록 한다.** 대중적으로 사용되고 있는 세척, 소독용품들은 코로나 감염 예방을 위한 가장 기본적인 수단이다. 신뢰하고 사용할 수 있는 소독 제품의 판단 기준은 '의약품식별번호'(DIN ; Drug Identification Number)가 있는 제품만 사용하는 것이 확실하며 제조사의 지시에 따라야 한다.

3. **세척 패턴을 정형화하자. 접촉된 표면을 최소한 하루 2회 이상 소독제로 닦고 살균을 한다.** 접촉된 표면에는 디스펜서 노즐, 대금결제 터미널 버튼, (주유소의 경우)주유기 손잡이와 방아쇠 부위는 물론 주변 접촉 가능한 부분들, 쓰레기통 손잡이(손이 접촉될 부위) 등을 세심하게 닦아야 한다. 출입구 손잡이, 조명 스위치, 카운터, 쿨러 문짝도 당연히 닦아야 한다. 화장실은 거의 모든 부분을 골고루 다 닦아줘야 한다. 이곳은 끊임없이 오염될 소지가 가장 높은 장소이다. 혹시 자판기가 있다면 여기도 세척 대상이다.



4. 종업원 건강은 매우 중요하다. 일회용 라텍스 장갑을 끼고 일하도록 해야 한다. 손이 얼굴과 직접 접촉되는 일이 없도록 유념한다. 주유소 병설 편의점의 경우는 종업원 안전 수칙을 적용해야 할 상황이 더 많다.

5. 사용하는 제품의 성능과 특징을 잘 알아서 올바로 사용해야 한다.

● 세제 (cleaner)

사물의 표면에 붙어 있는 기름성분을 분해해서 제거하는 화학적 과정을 일으키는 물질로 만들어져 있다. 따라서 세제를 사용할 부위는 소독제 사용 전에 별개로 사용한 후에 소독제를 사용해야 순서이며 가급적 두 제품이 한 세트로 묶여서 판매되는 제품을 구입하는 것이 좋다. 제조사에서 서로 상응하는 효과를 감안해 제조하기 때문이다.

● 소독제 (disinfetants)

거의 모든 균을 죽이는데 일단 표면을 세제로 청결작업부터 한 후에 이용해야 한다. 이때 사용하는 소독제는 앞서 말한 의약품식별번호(DIN)를 가진 제품이여야 한다.

● 세정살균티슈 (disinfectant wipes)

세제와 살균 두가지 기능을 하나로 가지고 있는 제품이다. 이들 제품은 젖은 상태가 오래가지 못하고 건조해지기 때문에 만약 장시간 사용하지 않아서 건조해졌다면 효과가 없으니 폐기해야 한다. 흙이 많이 묻어있는 표면에는 사용이 적합하지 않다.

● 표백제 (bleach)

말그대로 표면을 하얗게 하는 것인데 응용작이 많아서 살균 성분을 가진 것도 있다. 용법을 잘 확인한다. 물 5리터 당 테이블스푼 5개(1/3컵) 또는 물 1리터 당 차스푼 4개를 풀어 사용한다. ■

〈7면에 이어〉

국내 기초식품 충분, 코로나가 문제

▲ 기초식품 대란의 위험성은 상존하고 있다. 사진은 3월 중순의 사재기가 한창일때의 토론토 소재 한 식품점 풍경. 주무 장관은 심각하지 않다고 말하면서도 농가와 농식품 가공 플랜트의 인력 공급 차질이 가장 염려되는 변수임을 지적했다.

을 위해 진력하는 중이라고 말했다. "패닉을 조장할 생각은 추호도 없지만 현재의 전국 농가 현실에 무감각하다면 이는 무책임한 것이다. 즉각적이고 의미있는 정부로부터의 지원을 기대하며 책임을 다해주기 바란다. 농업은 국민 전체 식량 공급의 근간으로 당장에 손을 쓰지 않으면 사태가 걷잡을 수 없는 방향으로 흐를 위험이 높다." 회장은 농식품 가공업이 예기치 못했던 사태로 인한 고비용을 감당하지 못하는 작금의 고통을 정부가 신속히 완화해야 한다고 강조하면서 구체적인 지원금액에 대해서는 말하지 않았다.

회장이 지적한 또다른 걱정은 노동인력이 적절히 투입되지 못할 경우 다른 일부 나라에서도 경험하고 있듯이 들판에 농작물이 그냥 썩어가는 것을 방치할 수 밖에 없는 상태를 맞지 않을까 하는 점이다.

그녀는 "일반 소비자들이 식품점에서 앞으로 기초 농식품의 감소와 일부 식료품 공급 단절 사태를 겪을 수도 있고 확보한다 하더라도 비싼 가격을 지불할 수도 있으니 적기에 합당한 조치를 취해야 할 것"이라고 강조했다.

한편, 비보 장관은 업계로부터 제기되고 있는 이같은 다양한 목소리에 대해 "농업 분야에서 벌어지고 있는 사태의 심각성을 충분히 인식하고 있고 그래서 이미 충분한 지원금을 책정해 지원에 들어간 상태" 라고 말했다. 장관은 "연방이 여타 요구들도 검토하고 있으며 기초 식품 공급망의 원활한 가동을 위한 정책 조정을 긴밀히 취하고 있다"는 점도 역설했다. 그리고 농가와 식품 비즈니스가 기여하고 있는 막대한 공헌을 잘 알고 있으며 그들이 정부의 지원을 자신해도 좋다는 말도 했다. 기초 식량 공급 문제를 놓고 장관은 미국측 파트너인 소니 퍼듀 농무장관과도 대화 채널을 유지하고 있는데 기초 식량 또는 식품은 매우 중요한 인프라 자원으로 양국간에 긴밀히 협조해서 수급 차질을 방지하자는 의논이 있었음을 밝혔다.

전국식품제조업 마이클 그레이던 회장 역시 정부의 긴급 지원을 호소하고 있다. 특히 캐나다 농가는 국가 먹거리 공급의 최일선을 담당하고 있는 분야인만큼 안정적 지원이 반드시 필요함을 역설했다.

이상이 먹거리 산업에서 목하 벌어지고 있는 주요 이슈들이며 업계와 연방 정부의 입장을 모두 살폈다. 결론적으로 말해 기초 식량과 식품 공급의 역량이나 자원은 절대 부족하지 않으나 다만 코로나 사태로 인한 원활한 생산 기지 가동이 국내인력이든 해외 조달 인력이든 어느 방면에서라도 차질이 생김으로 인한 쇼크는 얼마든지 예상가능하다는 점이다. 편의점을 포함한 식품 취급 소매업과 소비자들 모두 긴장의 고삐를 늦추지 말고 사태의 추이를 예민하게 살펴야 할 것이다. ■

간편식사대용품 소비 폭증

코로나로 인한 '집콕족' 늘어

스프의 제국(帝國) 캠블(Campbells) 제조라인이 바쁘게 돌아가고 있다. 회사내에서는 '스프 시즌'이라는 별칭까지 즐겨 쓰는 겨울 시즌이 원래 과부하가 걸릴 정도로 생산량을 많이 쏟아내기는 한다. 보통 10월 부터 시작해 3월 정도면 겨울이 끝나면서 허둥대던 생산라인이 숨을 돌리기 시작하는데 올해는 예외 상황이 벌어지고 있다. 4월 들어서도 논스톱으로 계속 공장이 돌아가야 한다. 코로나 사태때문이다.

수많은 회사들이 재택 근무가 많아지고 감염자가 발생하면 사업장이 잠정 폐쇄되기 때문에 불가피하게 집에서 대부분의 시간을 보내야 한다. 외출도 자제하라는 정부 지침도 있고 식당과 위락시설 등도 모두 문을 닫아서 마땅히 어디 밥먹고 놀러다닐 장소도 없다. 어쩔 수 없는 '집콕족'(집에 콕 박혀지내야 하는 상황을 빗댄 은어)들이 만연하게 된 것이다. 삼시 세끼 집에서 만들어 먹는 것도 고역이니 간편 인스턴트 식품이 인기를 누릴 수밖에. 식당들이 우버 등 배달 회사를 끼고 배달 서비스를 하고 있지만 가격이 비싸다. 그에 비하면 가공식품을 사서 간편하게 데워 먹으면 가격도 싸고 수고도 크게 더니 일석이조다.

캠블사 식사대용품과 음료 라인 (meals and beverages division) 홍보 담당 이사 베쓰 졸리씨는 "공장이 하루도 안쉬고 24시간 풀 가동이며 솔직히 말해 4월에는 겪어본 적이 없는 정말 특별한 경험을 하고 있다"고 말했다. 캠블 캐나다도 이 라인에 포함돼 있다. 생산량을 높이기 위해 교대조를 풀로 가동하는 극적인 상황이라고까지 표현했다.

간편식사대용 냉동식품들의 수요는 가히 폭발적이다. 연쇄반응이 일어난다. 소매식품 채널에서 수요가 넘쳐나니 주문량은 급증하고 라인을 24시간 가동하려면 인력도 더 필요하다. 업무 시간은 당연히 늘어나야 하고 생각할 수 있는 생산량 증대 아이디어는 다 동원되고 있다. 회사측에 따르면 간편식사상품군의 주문량이 3월 어느 한주에는 전년 동기 대비 366%가 증가했다고 한다.

그런가 하면 또다른 미국의 다국적 가공식품 회사인 크래프트 하인츠(Kraft Heinz)의 캐나다 법인은 간판급 식사대용물 주문이 지난 3월에 2019년 동기 대비 80%가 늘었다. 별개의 두 회사가 왜 하나의 이름으로 단일회사가 됐나 의아하겠다. 2015년에 두 회사가 합병했기 때문에 회사명도 합쳐 부른다. 식음료 회사 규모로 미국에서는 3번째, 세계 랭킹은 5위다. 본사는 일리노이 시카고 있다. 크레프트 캐나다의 생산기지는 몬트리얼에 있는데 여기서도 캐나다 국내 소비를 위한 수요가 급증해 24시간 가동 중이다.

크레프트는 생산증대 효율성 제고를 위한 몇가지 새로운 방안을 검토중이다. 이런 저런 다양한 디자인의 품종 대신 크레프르 저녁식사용 Kraft Dinner 시리즈를 한종류의 디자인으로 통일하는 것이 어떨까 하는 생각이다. 효율성만 기준으로 삼자는 말이다. 여러 종류의 포장에 드는 시간을 확 줄이고 인력 소모도 따라서 크게 절감시킬 수 있으니 말이다. 마켓에서 가장 잘 먹히는 것으로 압축하고 최고 인기브랜드의 최고 인기 규격으로 잠정 일원화해버리는 것이다. 문제는 생산라인의 변화다. 레스토랑이고 호텔이고 식사 손님이 없어져 버렸으니 이에 따른 수요 감소가 가공식품 제조사의 생산라인에도 영향을 주는 것이다.

푸드 서비스쪽 생산라인의 변경은 생각만큼 간단치가 않다. 자동차 생

산라인 변경이 엄청 많은 돈을 소요하게 하듯 식품 생산도 유사하다고 한다. 사실 코로나 바이러스가 얼마나 갈 것인지도 모르는 가운데 만약 몇 개월만 하는 프로젝트라면 공연히 큰 돈을 들여 손해가 막심할 수도 있으니 위험 부담이 크다. 이 대목에서 회사의 의사결정권자들이 고민에 빠져들게 된다.

이밖에 크레프트는 싱글 피넛버터와 같은 기초 식품 팩 형태의 제품들이 일반 식품 소매업소에서 잘 팔릴 수 있을까를 놓고 깊은 논의를 진행하고 있다. 반면 캠블은 스프 종류를 압축해서 가장 인기있는 시리즈로 집중화시키는 방안을 검토하고 있다. 캠블은 또 5월에 출시하려고 준비해둔 앤디 워홀 한정판 스프 캔 150만개를 넘치는 수요에 충당하려고 4월 중에 판촉 겸 시장에 풀 것이라고 한다.

이런 여러가지 변화로 인해 대형 식품 회사들은 '더빨리' 생산에 매진하고 있다. 크레프트는 전통적으로 월 평균 저녁식사용 '크레프트 디너'를 대략 700만개 정도 생산해왔다. 그런데 3월에 1,500만 개를 생산했다고 한다.

▲ 코로나 사태로 재택근무가 늘고 자녀들도 학교에 가지 못하자 가족끼리 집에서의 식사횟수가 크게 늘었다. 간편냉동식사대용품 소비도 덩달아 폭증하고 있고 제조사들은 때아닌 주문량 급증으로 하루도 쉬지않고 24시간 공장을 돌리고 있다.

이처럼 폭증하는 생산량으로 북새통을 치르는 것에 더해 배달 서비스도 문제다. 생산업체가 유통 수단까지 갖추고 있지는 않기 때문에 물류센터에서 물건을 적기에 실어나를 수 있는 운수회사를 구하느라고 정신이 없다. 자칫 물류이동에 병목현상이 발생할 우려까지 있다. 물건이야 급증하는 수요에 맞춰 어떻게 생산해냈다고 하지만 정작 소매유통쪽에 가져다 줄 배달수단이 없으면 아무 의미가 없다. 회사 로지스틱 팀이 이제 난리를 겪는다. 하도 바빠서 보급기지로 옮기는 것도 생략하고 생산기지에서 바로 물건을 빼서 주문처에 실어나르는 지경이라고 한다. 지금의 상황은 '속도전'이기 때문에 절차와 과정 따질 겨를이 없다고 한다.

여하튼 코로나 사태로 인한 소비자의 간편식사 소비 패턴이 변화를 맞이하자 공룡 식품 회사들도 전혀 겪여보지 못한 새로운 경험을 하느라고 분주한 가운데 연일 즐거운 비명을 지르고 있다. 불행이 모두에게 불행이 아닌 경우가 이를 두고 하는 말인 것 같다. 타인의 불행이 나의 행복이라는 말은 이 판국에 너무 노골적 표현인 듯하다. ■

메트로 잡지사업 → 뉴스그룹(TNG)에 매각

협회와 수십년 비즈니스 동반자 관계를 맺어온 메트로뉴스(Metro 360)가 잡지 사업에서 완전히 손을 뗍니다. 회사측이 지난 4월 7일자로 통고한 서신에 따르면 또다른 잡지 공급 경쟁사인 뉴스그룹(TNG ; The NewsGroup)에 같은 날인 4월 7일자로 잡지공급 사업권을 매각했습니다. 메트로는 잡지 부분만 매각한 것이고 타 분야의 기존 사업은 이어갑니다. 따라서 기존 포장 식품 도매업인 CPG 비즈니스는 지속될 것이고 아무 변동이 없습니다.

메트로 측은 이번 잡지 사업 매각과 관련해 "파산과는 무관하고 비즈니스 구조조정"임을 강조했습니다. 이에 대해 본부 협회는 많은 회원들이 과거와 같은 규모의 잡지 취급을 하지는 않으나 잡지 반품과 정산 관련해 회원들에게 추호도 피해가 가지 않도록 마무리를 깔끔하게 해 줄 것을 강조했습니다. 메트로 측도 반품 등 후속 조치와 관련해 신속히 지침을 알려올 것이며 메트로의 잡지 사업을 인수하는 뉴스그룹에서도 인수와 개별 계약 관련한 업무를 위해 본부협회로 연락이 올 것임을 분명히 했습니다. (일부 업소에는 메트로와 TNG로부터 연락을 받고 있는 것이 확인되고 있습니다.)

회원들은 두 회사로부터 공식적인 방침이 본부협회에 통고될 때까지 기다리고 새 회사와의 개별 계약을 맺는 것도 잠정적으로 보류하시기 바랍니다. 추후 업데이트된 정보 입수 즉시 본 웹사이트를 통해 회원들에게 알려드릴 것입니다. ■

GST / HST 세금보고 관련

국세청(CRA)이 사업체들의 세금 납부 시한을 다음과 같이 연장하였으므로 내용을 잘 살펴 여유를 가지기 바랍니다. 이는 코로나 사태로 인한 비즈니스 운영의 어려움을 다소 완화시키고자 하는 취지입니다.

● 전국의 모든 사업체는 2020년 3월 27일부터 5월 31일 사이에 발생한 HST에 대해서는 지체 이자없이 6월 30일까지 해당 세금을 납부할 수 있음. *단, 원천징수 납부(payroll tax)는 해당되지 않으며 제기일에 납부해야 함.

● 다만 보고는 각 사업체의 해당 마감 기일에 해야 하며 세금 납부만 상기와 같이 연장된 일정 내에 하면 됨. ■

본부협회
바가지 요금 비난에 당당히 맞서

지역 언론, 실상 공정히 보도해

코로나 바이러스 사태로 어느나라 할 것 없이 방역 관련 필수품 확보에 총력전이 벌어지고 있다. 제조사, 공급사, 도매상, 소매상 그리고 소비자에 이르는 거대한 연결고리가 큰 교란을 겪기도 한다. 도매상이든 소매상이든 특정 코너 진열대가 텅텅 비어있는 모습은 흔히 봐왔다. 4월 가까워오며 수급에 어느정도 진정 국면을 보이고 있으나 사태가 장기화되며 언제 어느때 생필품 전쟁이 재연될지 알 수 없다.

이런 혼란한 국면에서 편의점 채널은 업소가 소재하고 있는 자신의 지역 커뮤니티에서 주민들의 생필품 공급의 최전방을 지키는 보루 역할을 해오고 있다. 신체로 말하면 실핏줄 기능이다. 어찌보면 목숨을 담보한 가장 위험스러운 업종에서 묵묵히 소임을 다하고 있는 것이다. 그럼에도 불구하고 최근 위생 제품 관련한 바가지 논쟁이 벌어지고 있어 심히 유감이다.

3월 말 경에 나이아가라 지역의 한 회원 업소가 한 소비자의 과민한 SNS 선동전에 휘말려 억울한 피해를 당하고 있어 본부협회가 회원 구하기에 나섰다. 협회 산하 조합에서 구입한 손세정제로 바가지 요금을 받았다고 한 소비자가 페이스북에 구구절절 왜곡된 선동 글을 올렸고 조회자가 6000여 명이 넘어섰다. 그냥 좌시하기에는 회원이 당하는 정신적 피해가 너무 컸다. 저쪽에서는 회원업소 불매운동을 벌인다고 협박을 가했다.

그러나 소비자의 행동은 너무 단세포적이었다. 표면상으로 보이는 소매가격의 급격한 인상에만 주목할 뿐 이 가격에 이르는 유통과정은 도외시한 것이다. 코로나 사태가 없었다면 말도 안되는 가격 인상이 어떻게 있을 수 있겠는가. 도매상에서 사오는 가격 자체가 높은 것이고 도매상 역시 납품 단가가 턱없이 올랐기 때문에 소비자 가격에 이르는 폭증 도미노 현상의 결과일 뿐인 것이다. 또한, 수급이 현격한 차이가 벌어지는 제품에 대해서는 획득 과정 자체가 평소보다 더 많은 시간과 노력이 소요되기 때문에 평소보다 마진율이 높아지는 것은 이번 사태가 아니더라도 일상적이고 기본적인 경제법칙이기도 하다.

협회는 반박문을 보도자료로 냈으며 나이아가라 지역 언론이 상황을 자세히 보도했다. 전문을 정리해서 소개한다.

- Niagara This Week 4월 1일 -

나이아가라의 한 편의점이 바가지 요금을 받았다는 소비자의 불만이 페이스북에 퍼져 6,800여 명의 조회수에 달하자 이 편의점을 소속 회원으로 거느린 단체 OKBA가 지역사회에 봉사할 뿐 바가지 요금이 아니라고 반박에 나섰다.

이 업소는 8온스 짜리 손세정제를 14.99달러에 팔았다는 것인데 문제의 글을 페이스북에 올린 사람은 세인트 케서린 주민 앰버 마이어스씨다. 그녀는 회원 업소 가게에 레드불 한 캔을 사러 왔다가 손세정제를 바가지 요금을 받고 팔더라는 목격담을 자신의 페이스북에 올렸다. 이 사실을 널리 알리고 이 가게 물건 사지 않기 불매운동을 벌일 필요가 있다고도 말했다. (We need to make this viral. Everybody needs to boycott the store)
이에 대해 온주편의점협회(OKBA)는 반박에 나섰다. OKBA최고운영

이사 케니 심(*심기호 조합 운영 이사장)씨는 이렇게 말했다. "개인적으로 자신의 의견을 말할 자격은 있으나 그녀가 상황을 잘 모르고 있는 것 같다. 나이아가라의 다른 가게들도 동일한 제품을 12.99 ~ 19.99 달러에 판매하고 있다. 쇼핑객들은 이 제품의 도매 가격이 9.99달러라는 사실을 모르는 것 같다. 이러니 평균 마진보다 오른 마진율을 적용할 수 밖에 없다. 수요공급의 경제법칙에 따른 가격 형성을 바가지 요금하고 혼동해서는 안된다."

문제의 페이스북 논쟁 야기자인 마이어스씨는 글을 올리기 전에 온라인으로 동일한 제품 가격을 조사해 봤더니 훨씬 저렴했다는 말을 했다. "우리는 그간 소자영업을 도와왔고 도와야만 한다. 하지만 이번에는 그들이 우리를 도울 필요가 있는 때이다. 우리가 필요로 하는 물건에 바가지 요금을 씌워서는 안된다."

OKBA가 밝힌 바에 따르면 문제의 회원 업소는 숱한 항의 전화와 방문 항의를 받았으며 인종차별적인 발언에 강도 운운하는 모욕적 비난까지 들었다고 한다. 이에 대해 마이어스씨는 "내 의도가 아니었다. 인종차별적 발언이나 소란피우는 행위가 있어서는 안된다. 단지 바가지 요금에 대한 반대 입장을 취해야 하는 것이 중요하다는 것이다." 라고 말했다.

OKBA의 심씨는 독립편의점은 대형 소매유통업체들처럼 바잉 파워가 있는 것도 아닌 상황에서 낮은 마진으로 영업을 하고 있다는 점을 강조했다. "협회 회원들은 이번 논쟁에 관련된 나이아가라 회원까지 포함해 고객을 부당하게 대해서 이득을 취하지 않으며 미증유의 시련들을 헤쳐나가는데 최선을 다하고 있다."

마이어스씨는 자신의 페이스북 글로 인해 많은 성원과 지지를 얻기도 했지만 동시에 지역사회로부터 호된 반격도 받은 것으로 알려졌다. ■

국내 생필품 **수급 안정** 기조

▲ 소비자들의 사재기 현상으로 한때 소매업소 진열대가 텅빈 모습도 있었으나 빠르게 진정됐으며 생필품 제조 및 공급 채널들도 수급 균형 유지에 잘 대처하고 있어 심각한 우려를 할 필요는 없다는 것이 전문가들의 전망이다. 캐나다의 전반적 생필품 공급력은 과거부터 기반이 단단한 것으로 알려져 왔다.

코로나 바이러스(COVID-19) 사태로 캐나다 전국이 3월 전반기에 패닉 상태에 빠진 소비자들의 사재기 광풍때문에 열병을 앓았었다. 주로 식품과 생활필수품에 집중된 사재기였는데 이런 아우성에도 불구하고 생필품공급업계는 수급 균형을 잘 맞췄던 것으로 파악됐다.

전국생필품공급업협회(FCPC ; Food & Consumer Products of Canada)가 최근 소속 회원들을 대상으로 조사한 바에 의하면 3월 첫째와 둘째주에 주문이 폭증했던 것으로 파악됐다. 전년 동기 대비 약 500%의 증가세를 보였으니 주문이 얼마나 쏟아져 들어왔는지 실감할 수 있겠다. 이에 대해서 소속 공급사의 80%는 물량 제조 및 재고량을 평소보다 증대했다고 한다. 조사에서 밝히고 있는 몇가지 주요 통계를 소개한다.

● 80%의 응답자가 재고나 배달 등의 수급 유지에 있어 견딜 수 없을 정도의 압박을 느끼지는 않았다고 답했다.

● 75%는 현재의 코로나 사태가 계속 된다고 하더라도 최소 2개월 최대 5개월까지는 원료 확보에 별 문제가 없다는 반응이었다.

● 70%는 수요가 가장 많은 아이템에 집중해서 생산 및 공급량을 확보하고 있다. 이 아이템들의 대표적인 것들은 페이퍼 상품군(두루마리 휴지, 페이퍼 타월 등), 통조림 제품, 쌀, 파스타, 소독용 제품, 가정용 세척제, 유아식 제품 등이다.

● 95%는 정부 보건당국의 적절한 지시와 지침을 잘 준수하고 있다고 응답했다.

이상이 주요 조사 결과인데 FCPC 마이클 그래이던 회장은 "코로나 사태가 불확실한 상태로 장기화될 가능성이 높다"고 전망하며 "생필품 제조 수급 전망에 있어 정확한 계량화가 국민 건강과 청결 및 식품 조달의 원활화를 도모하는데 가장 중요한 작업"이라고 강조했다. ■

캐나다 **카페인 산업**의 이슈 정리

소비자 오해 불식위해 CBA 앞장서

▲ 카페인이 함유된 의외의 제품들이 많다는 사실을 일반인들은 잘 모른다. 커피, 에너지 드링크 정도는 당연히 알지만 아이스크림, 초콜릿, 과자, 심지어 진통제와 같은 약품에까지 카페인이 들어있다는 사실을 간과하고 있다. 한국도 캐나다와 마찬가지로 정부차원에서 성인 일일 평균 카페인 허용 권장량이 400밀리그램이다.

자본주의 사회는 상품을 근간으로 굴러가는 경제 시스템인만큼 상품에 대한 인식 제고 차원의 희한한 이벤트도 많다. 커피도 그 중 하나. 커피의 날이 있어서 날짜는 조금씩 다르지만 전세계가 이를 기념하는 풍성한 행사들을 기획하고 즐긴다.

한발 더 나아가 캐나다는 전국음료업협회(CBA ; Canadian Beverage Association)가 주도해 매년 3월을 '카페인 인식의 달' 로 정하기를 올해 4회째이다. 코로나 시국으로 묻혀버리기는 했지만 CBA회장 짐 괴츠씨가 업계지 'Canada Conveniece Store News' 와 최근 나눈 인터뷰 내용을 기초로 카페인 산업의 이슈가 무엇인지 파악해본다.

편의점에서 소비되는 커피와 음료 매출은 무시못할 규모다. 캐나다인처럼 커피 소비를 왕성하게 하는 나라는 드물 것이다. 18세부터 79세까지 연령층을 대상으로 보면 하루 평균 일인당 2.8잔을 마신다. 2019년 통계청 공식 자료다.

이 규모는 마실 목적으로 소비되는 수돗물 소비량을 능가한다. 미국의 경우 푸드서비스 분야에서 더운 음료 매출이 전체 매출의 14%를 차지한다. 그리고 더운 음료 중에서도 최고의 소비량은 물론 커피다.

카페인은 커피에만 있는 것이 아니다. 에너지 드링크에도 다량 함유돼 있다. 그래서 CBA가 커피를 포함해 더 넓은 개념인 '카페인 인식의 달'이라는 이벤트를 창안해낸 것이다. 여하튼 다시 국내 이야기로 돌아와 커피와 여타 인기 음료의 다수는 공통적으로 카페인을 함유하고 있다. 이 사실을 일반인들이 간과하고 있어서 CBA가 앞장선 배경이기도 하다. 어떤 사실들을 알아야 할까?

카페인 인식 협회 (Caffeine Awareness Association)

원래 미국에서 먼저 시작됐다. 별난 조직도 다 있다 싶다. 캐나다는 저 조직과 아무 연관성도 없다. 하지만 소비자들이 카페인에 대한 지식을 어느 정도 갖춰야 하겠다는 발상하에 CBA가 2017년에 처음 행사를 시작했다.

음료 산업에서 카페인의 중요성

소비자들의 카페인에 대한 오해와 그릇된 지식이 너무 많다. 대표적으로 에너지 드링크를 보자. 캔 용기의 규격을 떠나 표준적인 에너지 드링크는 동일한 양으로 가정에서 타 마시는 커피에 함유된 카페인의 절반도 안되는 수준이다. 카페인 섭취 허용 가능치에 대한 소비자들의 이해도 너무 낮다. 초콜렛에도 카페인이 들어 있다는 사실을 모르는 사람들이 많다. 캐나다 사람들이 섭취하는 카페인의 93%는 커피와 차(茶)를 통해서이다.

연방 보건부는 성인 하루 카페인 섭취 허용치가 400밀리그램을 넘지 말아야 할 것이라고 권고한다. 이 정도의 양은 8온스 커피 3잔을 마실 때에 근접한다. 또 5-hour 에너지 드링크 2개를 마셔도 이 수준에 이른다. 레드불은 5캔, 20온스의 스타벅스 커피 2잔도 유사하다.

국내에서 커피를 포함해 카페인에 기반한 제품 전체 매출은 가장 최근 자료로 알려진 2018년 기준으로 16억 7,000만 달러로 집계돼 있다.

CBA의 역할

카페인 인식 제고를 주도하는 전국음료업협회는 소셜미디어를 통한 소비자 계몽 활동을 강화할 것이라고 한다. 이를 효과적으로 하려면 일차적으로 카페인에 정통해야 할 다이어트 지도사, 영양사 등 전문가들 교육도 중요하다고 생각한다. 일반인에게 제대로 된 정보를 확산시키는 핵심 채널층이기 때문이다. 물론 공공 차원에서 연방 보건부와의 긴밀한 협조와 정보 공유 체계에도 주력할 것이다. 정부는 대중의 카페인에 대한 올바른 정보와 건전한 소비에 가장 신경을 쓰기 때문에 이와 관련해서 CBA와 정부 채널의 유대는 반드시 필요할 것으로 보인다.

정부 규제의 일관성

카페인 통제책과 관련해 2021년에 연방 차원에서 모종의 규제가 나올 것으로 예상된다. 지난 10여 년간 정부의 '잠정적'이라는 꼬리표 아래 마켓팅에 제약을 받으며 에너지 드링크에 대한 이런 저런 규제들이 적용되어 왔다. 바로 여기서 핵심 단어인 '잠정적'(temporary)이 업계로서는 문제거리다. 일관성때문이다. 정부가 미봉책으로 이런 저런 규정을 그때그때 던지면 업계는 늘 그 장단에 놀아야 하니 고충이 클 수 밖에 없다.

현재의 규정에 따르면 에너지 드링크는 고카페인함유(high caffeine content)제품임을 인식할 수 있는 정보를 상품라벨 정보에 담아야 한다. 그리고 함유 카페인을 밀리그램 단위로 정확히 명시해야 한다. 그런데 에너지드링크가 이외 여타 제품으로 카페인 함유가 에너지 드링크보다 높은 것들이 있는데 이들에 대해서는 이런 요구를 하고 있지 않다. 이 모순에 대해 제조사 그리고 이들의 이익을 대변하는 CBA는 큰 불만을 가지고 있다. 정부의 규제 수립 시에 이해관계가 중대한 업계도 반드시 참가해 함께 논의할 수 있는 기회가 필요하다는 것이 CBA측의 강력한 요구이다.

향후 전망

정부의 새 규제책이 내년에 나오면 국내 음료 시장에 큰 변화가 닥칠 것이다. 그리고 더 많은 종류의 음료가 출시될 것이다. 잠정적이 아닌 안정적이고 확정적이며 일관성있고 형평성이 있는 규정은 업계의 제조 동력을 부추길 것이며 여하한 긍정적 영향을 줄 것으로 전망된다. 업계가 특히 주목하고 있는 것은 라벨 정보와 포장 기준에 대한 것이다. 완화될 것인지, 더 강화될 것인지가 지대한 관심사다. ■

사시사철 아이스크림 사랑 캐나다

전통 베스트 셀러+신제품+향수 자극 마켓팅

캐나다인의 아이스크림 사랑은 늘 하는 말이지만 일편단심이다. 특별히 계절이랄 것이 없다. 그래서 여름을 겨냥한다는 마켓팅도 그 개념이 별로 와 닿지 않을 정도다. 사시사철 즐기다보니 제조사들도 소비자 입맛에 맞는 신제품 개발에 연중 몰두하며 소비자의 트랜드와 제조사의 이같은 반응 덕분에 편의점 채널의 아이스크림 매출은 항상 강세를 유지할 수 있는 것이다.

업계의 한 자료에 의하면 냉동식음료는 편의점 핵심 10대 품목군의 하나이며 지난 2월 한달 편의점에서 이 제품군을 구입한 쇼핑객은 편의점 전체 방문객의 거의 20%를 점유했다. 한편, 아이스크림을 구입한 손님은 16%였다.

구매 욕구가 솟아나도록 잘 짜여진 광고 카피로 무장한 신제품은 냉동제품군에 대한 포지션 재정립에 큰 힘을 실어주고 있다. 아무때고 손쉽게 먹을 수 있는 것이 냉동 아이스크림 제품들이다. 건강, 웰빙까지 들고 나오며 매력적인 판촉을 하는데 고단백, 저탄수화물, 저칼로리, 유제품 미함유라는 것을 앞세우고 어필한다.

다이어트 추세 - 다양한 식이요법과 식물성 식단에 기초한 식습관의 변화가 제품 개발에 큰 영향력을 행사하는 가운데 고전적으로 검증된 다이어트 버전들이 득세하고 있다. 코어마크 캐나다(Core-Mark Canada) 사업개발 담당 매니저 래리 와트모우씨의 분석이다. 이 회사는 채프맨 아이스크림(Chapman's Ice Cream)과 제휴해서 지난 2015년부터 편의점 채널로 브랜드를 진출시켰다.

와트모우씨의 말을 들어보자. "인기 식이요법이 유행을 타는 것과 아울러 아이스크림도 웰빙 신제품쪽으로 방향을 잡고 있다. 그런데 이에 더해 추억의 아이스크림 즉 동심을 촉발하는 향수 식품으로서의 아이스크림이 복귀하는 것도 눈여겨볼 대목이다. 위의 채프맨사 아이스크림으로 가장 잘 나가는 것은 여전히 전통적 바닐라 샌드위치형 아이스크림이다. (120ml) 이를 바탕으로 채프맨은 새로운 유콘(Yukon)시리즈 퍼지 샌드위치와 콘 모양의 신제품을 개발 출시해 성공의 토대를 더 넓힐 수 있었다. 아마 이는 과장이 아닐 것이다. 와트모우씨는 이럴 것으로 확신했다고 한다. "아이스크림은 충동구매가 가장 강한 아이템 중 하나이고 동시에 마진율도 가장 좋은 것들 중 하나이다." 이런 특성을 기막하게 잘 활용해 아이스크림 냉동고를 손님 눈에 아주 잘 보이는 곳에 배치한다.

또 다른 사례로 캘거리에 기반을 두고 있는 미니 맬츠(Mini Melts)를 들 수 있다. 팥알처럼 동글동글하고 잘잘한 알갱이의 집합체라고 묘사될 외관을 갖춘 이 아이스크림이 팬심을 확 사로잡았다. (한국에서도 과거 이런 형태의 아이스크림이 나왔고 이를 '구슬 아이스크림'이라고 불렀다.)

포장은 투명 플라스틱 용기에 담겨 있어 자판기에서도 즐겨 뽑아 휴대하고 편하게 먹을 수 있어 호평을 받는다. 이 회사 판촉 매니저 데이브 마씨는 "기존의 편의점에서 판매되는 일반 냉동 아이스크림 제품과는 확연히 다른 컨셉"이라고 강조하면서 전국적으로 팔리고 있고 남녀노소 모두가 즐기는 제품이라고 설명했다. 그는 또, "편의점 채널에도 안성맞춤의 아이템으로 아이스크림 품목에서 매출과 순익 증대에 큰 도움이 될 것이라는 말도 덧붙였다.

이 회사의 또다른 형태의 아이스크림도 주목할 필요가 있다. 케이크 스틱바와 염분끼 곁들인 캬라멜 브라우니 스틱바가 큰 인기다. 여기에 캐나다 최고의 인기 초콜렛바 아이스크림인 킷캣 제품도 빼놓을 수 없다. 킷캣은 초콜렛, 와퍼를 아이스크림에 섞은 프리미엄급 신제품이 기본 제품의 응용작으로 나온 것인데 역시 시장에서 인기를 끌고 있다고.

네슬레가 개발한 과격한 채식주의자 즉 비건(vegan)층을 겨냥한 유제품 미함유(non-dairy)는 아이스크림 시장 최초의 제품으로 기록될 것이다. 기존 드럼스틱(Drumstick)시리즈에 또 하나의 혁신이 보태진 것이다.

바닐라 초콜렛 콘에 캬라멜, 다크 초콜렛, 너츠류가 가미됐다고. 네슬레 아이스크림 담당 리사 보졸레일씨는 "소비자들이 자신의 라이프스타일에 맞는 제품의 혁신을 기대하기 때문에 선택의 폭이 점점 넓어져 가고 있어 제조사들도 이에 부응하기 위한 과감한 혁신 제품을 만들지 않을 수 없다"는 취지의 말을 한다. 아이스크림에서 극단적 채식주의자의 기호까지 고민해야 하는 상황이 벌어질 것을 상상이나 했을까 싶다. 그의 말을 조금 더 들어본다. "대부분의 식품류가 그러하듯 아이스크림에서도 우리 제조사들은 소비자 니즈인 영양과 다이어트라는 두가지 과제를 동시에 해결하는 옵션을 풍부히 내놓아 하는 상황이다."

지금까지 캐나다 아이스크림 시장의 최근 동향을 살폈다. 캐나다인의 냉동식품 사랑이 각별한 것은 서두에서도 강조했는데 이렇게 강세를 보이는 것은 전통적인 베스트 셀러와 이를 기반한 매력적인 응용작, 그리고 완전 혁신 제품 등이 고루 출시되기 때문이다. 다시 말하면 소비자의 다양한 니즈와 호기심을 충족시키고 있기에 가능한 일이다. 여기에 기막힌 광고술이 소비자의 향수를 자극한다.

"유년기 동심으로 돌아가고픈 무의식적 욕구와 복고풍 제품은 절묘하게 이미지를 연결하며 아이스크림 시장의 한 축을 형성하는 모습이다." ■

음식물 쓰레기
이제 그만!
코로나 사태로 교훈얻을 법도…

빵, 과일, 야채, 고기 등…일상에서 매일 소비되는 제품들이 쓰레기로 버려지기 예사인데 연간 한 사람 당 20킬로라고 하니 놀랍다. 정부와 정부가 동원한 공익 계몽 캠페인 연예인들이 식품 쓰레기와의 전쟁을 선언하는 다양한 말들을 쏟아내고 있지만 정작 나서야 할 것은 우리 일반 소비자들이다. 단호히 '이제 그만' 이라고 말해야 할 때다.

캠페인의 절박함

먹거리의 쓰레기는 많은 측면을 내포한다. 환경, 윤리, 경제적 이슈가 한꺼번에 제기되고 있는데 무시되기 다반사다. 그래서 이 문제의 충격을 줄이기 위해 상황을 더 잘 이해할 필요가 있고 이해를 통해 우리의 행동과 자세가 현저히 달라질 수 있어야 한다. 음식물 쓰레기로 인해 초래되는 몇가지 부작용만 들어보자.

- 온실효과의 큰 원인 중 하나이며 한끼 식사분의 쓰레기가 3킬로그램의 가스를 만든다.
- 불필요한 물 소비(식품 생산 가공에는 우리가 모르는 막대한 양의 물이 소비되고 있다.)
- 유통 사이클의 모든 단계에서 불필요한 비용 낭비(보관 및 폐기의 전 과정에서 막대한 비용 소요)

그러니까 음식 자체를 소비하지 않고 버리는 아까운 금전적 손실만이 문제가 아니라 전 과정 심지어 폐기 과정에서 치러야 할 비용까지 고려하면 낭비는 눈덩이처럼 커진다. 아마도 코로나 사태로 인해 요식업 영업이 일시적으로 중단돼 음식물 쓰레기로 인해 소비되는 천문학적 금액의 소비가 절약되고 있을 것이다.

코로나 사태 이전까지 인간이 저지르고 있는 음식물 낭비는 2050년이 되면 100%가 증가될 것이라는 예측도 있다. 코로나 사태가 인간에게 뭔가 소중한 가르침을 주고 있는 것은 아닌지 자성할 때다.

덜 사자!

일상적으로 우리는 우리가 실제로 소비해야 하는 양보다 훨씬 많은 식품을 구입한다. 수퍼마켓에 진열돼 있는 군침도는 먹거리가 좀 많은가. 눈요기가 눈요기로 끝나지 않고 충동구매로 이어지고 있다. 음식물 쓰레기를 줄이기 위한 가장 실천하기 손쉬운 방법 - 아마 가장 어려울 수도 있지 않을까 싶기는 하지만 - 은 덜 사는 것이다. 어떻게? 쇼핑하기 전에 목록을 작성하는 것이다. 그리고 식품점에 들어서기 전에 결심을 한다. "목록에 적힌 것 이외에는 절대로 추가로 사지 않는다." 이렇게 마음속으로 부르짖고 들어서는 것이다. 그나마 이렇게라도 하지 않으면 충동구매를 부추기는 어마어마한 물량과 진열과 눈요기에 압도 당해 결국 100달러어치 볼 쇼핑이 200달러로 늘어나기 마련이다.

또 하나 주의할 것은 싼 맛에 양떼기 쇼핑을 하는 것이다. 대표적으로 코스트코 쇼핑이 이런 유형의 쇼핑을 충동질한다. 여기는 소량 쇼핑이 절대로 불가능하다. 결심은 아무 소용이 없다. 식품점이나 편의점을 운영하는 업주라면 모를까 일반 소비자들이 이곳에서 소비하고 버리는 음식물 쓰레기는 이루 말할 수 없다. 실제로 가입 회원이기를 그만두는 소비자들도 부지기수이다. 그럼에도 불구하고 새로운 가입 회원수를 무시할 수 없는 것이 가격 싸고 품질이 너무 좋아서 끊기가 대단히 힘들다. 제휴 카드사에서 적립된 마일리지로 돈까지 몇백불씩 돌려주니 마구잡이 쇼핑 행태를 근절하기 어려운 측면도 있다. 답은 이런 유혹을 뿌리치고 어디가서 쇼핑하든 "덜 사자!"이다. 어렵지만 실천하기 이보다 쉬운 것도 없다.

알뜰 소비

위에서 실천한 덜 사기에 더해서 이제 덜 산 식품을 어떻게 소비하느냐 하는 문제가 남는다. 3대 수칙이 있다.

〈19면에 계속〉

英 편의점과 코로나 사태 대응

생필품 수급 차질 도미노 현상

코로나 바이러스에 대한 늑장 대응으로 뒤늦게 허둥대고 있는 영국의 경우, 확진자가 빠른 속도로 늘고 있는데다가 사망자도 1,228(3월 30일 기준)을 기록했다. 보리스 존슨 총리 본인이 감염자로 확인돼 관저에서 자가 격리를 하며 집무를 보고 있다.

이런 와중에 영국 편의점은 나름대로 확산 금지를 위한 자구책을 만들며 만시지탄의 대응에 부심하는데 주요 장면들을 스케치해본다.

● 무접촉 카드 사용액 한도 증액

소매업소에서 무접촉(contactless) 카드 대금지급 한도가 현재 30파운드인데 이를 오는 4월 1일부터 45파운드로 인상해 계산으로 인한 신체 접촉을 최소화하기로 했다. 소위 기계에 카드를 올려만 놓으면 계산이 끝나는 탭핑 기술 덕분에 요즘 캐나다도 소매업소 계산이 점점 편해지고 있는데 영국의 경우 이 기술이 다소 더딘 템포를 보여왔다. 코로나 바이러스 덕분에 관련 기술 기반한 서비스 업체들이 살 판이 났다. 간판급 회사들이 앞다퉈 회사 홍보하기에 바쁘고 서비스 보급에 박차를 가하고 있다.

● 사회적 거리두기 철저

길게 설명할 것 없이 몇장의 사진으로 편의점의 철저한 대응 모습을 살펴볼 수 있다. 잉글랜드 동남부 서리의 셀포드에 소재하는 Snooty Fox라는 편의점의 사회적 거리두기(social distancing) 모습이다.

업소 밖에 손세정제와 비누 그리고 수돗물이 나오고 종이타월까지 준비된 간이 세수대가 마련 돼 있다. 손님은 무조건 여기서 손을 씻고 손소독까지 마치고 업소로 들어올 수 있다. 그런데 그냥 들어 오는 것이 아니라 안에 손님이 쇼핑 중이면 테이프로 지면에 부착해 놓은 표시선에서 기다린다.

손님의 계산 시 종업원과의 신체 접촉이 발생하지 않도록 계산 주변을 개조했다.

업소내에서 쇼핑하는 손님들도 테이프가 부착된 거리를 유지하며 돌아다녀야 한다.

● 소매상 폭리에 대한 도매상의 단속

전세계 주요 선진국들의 사재기와 소매상 폭리 등 생필품을 둘러싼 잡음은 이번 코로나 바이러스에서 거의 예외가 없었다. 영국의 경우 소매상들이 도매상에서 쇼핑한 생필품 멀티팩을 해체해 낱개를 한정판매하며 지나치게 가격을 올려 받았던 것이 말썽이었다.

생필품 도매상으로 유명한 베스트웨이(Bestway)가 참다 못해 경고에 나섰다. 소매업소들에 이메일로 꽤나 뜨끔한 경고를 보냈다. "베스트웨이에서 쇼핑한 물건으로 손님에게 소비자 권장 가격 이상의 이윤을 도모하다 적발되면 베스트웨이 이용 권한인 어카운트를 말소할 것이며 그간 부여해온 혜택은 중단된다."

베스트웨이 전무이사 더우드 퍼베즈씨는 "이번 사태에서 편의점을 비롯한 소매업소들이 지역사회의 생명줄같은 역할을 했으며 거리가 멀거나 장보기 힘든 사람들을 위해 배달 서비스까지 마다하지 않은 귀감을 보여 감동했다"고 말했다. 그는 이런 모범적인 사례에 대비될 비인간적인 상술을 부린 일부 소매 업소도 있어서 이를 차단하기 위해 이같은 단호한 조치를 취하게 됐다고 말했다.

● 생필품 공급 차질 도미노

▲ 편의점 진열대가 초라해보인다. 한 사람 당 하나에 한정한다는 문구도 의미가 없다.

영국 전역에서 소매상들의 생필품 재고 수급이 크게 흔들리고 있다. 공급사로부터의 배달 지연때문인데 공급사 역시 적기 배달이 불가능했던 것은 제조사의 문제로 거슬러 올라간다. 도미노 현상이다.

물건이 품귀이면 할 일도 없으련만 바쁘기는 정상적이었던 때보다 더 바쁘고 스트레스가 이만저만이 아니다. 어떤 영세 편의점은 오후 1시에 문을 닫는다. 도매상에 빨리 뛰어가서 쇼핑거리를 샅샅이 살펴야 하기 때문이다. 도매상에도 언제 물건이 와있을지 모르고 도매상 영업도 3시로 단축한 곳이 많다. 물건 먼저 확보하려는 소매상인들의 눈치보기와 경쟁이 치열하다.

공급사도 행여 직원이나 배달기사가 확진자 판정을 받기라도 하면 연쇄적인 업무 차질이 오고 어디서 대체 인력을 손쉽게 구할 수도 없다. 거기다가 일부 현금판매만 하는 도매상인 캐쉬엔케리들이 일반 손님까지 몰려와 쇼핑을 하니 소매업주들은 물량 확보에 고충을 겪는 차에 뜻하지 않은 추가적인 경쟁자들이 생긴 것이다. 이래저래 영국 편의점 업주들의 실속없는 바쁜 나날들이 지나가고 있다. ■

얼굴 차단 마스크 무료 제공

회원 당 4개씩, 지구협회장 통해

본부협회는 회원과 가족 그리고 종업원의 보건 안전을 위해 지난 4월 17일부터 얼굴 차단 마스크(face shield, 일명 방패 마스크)를 모든 회원들에게 무료로 4개씩 공급하였습니다.

정회원에게만 제공했으며 지구협회별로 전체 지원물량을 지구협회장이 일괄 수령토록 하였는 바 회원들은 자신의 소속 지구협 회장에게 연락하면 받을 수 있습니다. 회원 개별적으로는 본부협회에서 수령할 수 없음을 참고바랍니다.

한편, 개인적으로 더 필요한 경우 혹은 업소에서 판매를 원하면 현재 협동조합에서 개 당 4.49 달러에 구입할 수 있습니다. ■

〈17면에 이어〉

음식물 쓰레기, 이제 그만!

- 빨리 썩는 것부터 먹어치운다.(주로 야채나 과일)
- 남은 음식을 개폐장치가 잘 돼 있는 용기에 담아 보관한다.
- 냉동해도 좋은 음식은 반드시 냉동고에 보관한다.

실천하기 어려운가? 전혀 어렵지 않고 복잡할 것도 없다. 따지고 보면 다들 저렇게 하고 있을 것이다. 지 극히 상식적인 행동이지만 깜빡 놓쳐서 아깝게 버리는 음식이 냉장고에서 수도 없이 나온다는 것을 명심하자.

이런 면에서 냉동식품이 음식물 쓰레기 줄이기에 큰 기여를 하고 있음이 분명하다. 신선미는 희생해야 하지만 유효기간을 거의 무시해도 좋은 냉동식품은 인류의 과학문명 발달과 더불어 이뤄낸 음식 혁명이다. 최근에는 더 나아가 프랜치 스타일, 호주 스타일 등등 나라별 고유 입맛에 맞는 레시피를 구사해 다양한 상품을 개발하고 있고 웰빙 트랜드에 맞춰 무가당, 무방부제 상품까지 등장하고 있다. 대표적인 기업으로 호주의 베이커스 메이슨(Bakers Maison)을 들 수 있다. 주로 빵을 비롯한 기초 먹거리 생산에 집중하고 있는데 냉동식품의 최고 수준이 어디까지 와 있는지 살필 수 있는 대표적인 회사다. ■

통계로 보는 스낵 소비 동향

젊은층 삼시 세끼 식문화 퇴조

간식(snacking)은 현대인에게 하나의 새로운 필수 음식 소비의 요소가 됐다. 전세계 성인 10명 중 6명이 하루 일과 중 간편하게 여러 형태의 간식을 수시로 즐기는 것으로 알려져 있다. 이는 과거처럼 거하게 삼시 세끼 먹는 패턴하고 확연히 다른 식문화다. 젊은 세대의 소비자일수록 간식을 더 즐긴다. 밀레니얼 세대는 70%가 전통적인 삼식(三食) 문화에서 이탈해 있다. 다국적 종합 식품회사 몬델레즈 인터네셔널이 발표한 "간식실태"(State of Snacking) 보고서에서 밝힌 자료다.

그런데 수시로 즐기는 현대인의 활발한 간식 소비 트랜드에 관한 각종 이야기들은 편의점 산업에는 복음(福音)이 아닐 수 없다. 편의점 업계야말로 오랜 세월 바로 주전부리 유통의 제왕 역할을 해오지 않았던가.

간식즐기기가 성행하면 할수록 편의점은 더 유리한 영업환경이 조성되는 것은 당연하다. 밥(서양은 빵)대신 주전부리가 전면에 나서고 주전부리도 요즘 웰빙 트랜드에 힘입어 건강에 유익하고 다문화적인 양상을 띠고 활기차게 발전해나가고 있다. 진화를 거듭하는 간식 혹은 주전부리에 대한 캐나다 소비자의 트랜드를 주요 통계 지표를 통해 가늠해본다.

- 71% : 시장끼를 면하는데 도움이 된다. 하루 전체 칼로리 섭취를 조정한다.
- 77% : 수시로 아무때나 먹는 간편화가 됐다고는 하지만 그래도 소비하는 일정한 시간대와 장소가 있다.
- 80% : 이왕 소비하는 주전부리를 건강에 좋고 영양소가 균형이 잡힌 제품을 찾는다.
- 71% : 간식을 소비하며 가장 강하게 떠오르는 것은 집생각이다.
- 78% : (자녀를 둔 부모들) 자녀를 위해 고르는 주전부리의 결정에 부모로서의 입장을 반영시킨다. (애들이 좋아한다고 무조건 그에 따르는 것이 아니라는 의미)
- 46% : (웰빙 스낵 소비자의 경우) 하루 주식 세끼 먹기보다는 웰빙 스낵을 하루 중 조금씩 종일 먹는 것이 건강에 더 유익하다고 생각한다.
- 65% : (웰빙 스낵 소비자의 경우) 웰빙 간식거리를 늘 휴대하고 활동하는 것이 중요하다고 생각한다.
- 51% : 언제 어디서나 소비하기 위한 목적으로 포장 웰빙 스낵이 더 많이 생산 출시되기를 바란다.
- 45% : (18~24 연령층 중)일반 식품들도 간식거리로 휴대하기 편한 소용량 규격에 관심을 가진다.
- 30% : 미트 스낵을 소비한다. 연령대가 18 ~34의 젊은 층에서는 이보다 훨씬 높은 42%를 기록하고 있다.
- 29% : 식물성 단백질로 구성된 주전부리에 관심을 가지며 18~34세 여성층의 이 수치는 39%로 큰 증가를 보인다.
- 55% : 신선한 성분으로 만들어진 제품이 더 많이 출시되는 것이 매우 중요하다고 답했다.
- 49% : 간식이 건강에 유익한 것인지 잘 모르겠다고 답했다.

끝으로 캐나다 소비자 1인 당 연간 스낵 소비량은 약 6킬로그램으로 알려져 있으며 젊은 층인 밀레니얼과 Z세대는 하루 평균 2.6회 간식을 소비한다. 이들은 또한 하루 3회의 식사가 2.5회 수준에 머물러 있다.

웰빙 스낵에서 선호도 순위는 신선과일/야채가 84%, 치즈 79%, 너츠 69%, 웰빙 팝콘 60% 순위를 보였다. (복수 응답) ■

DIRECTORY

■ 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 라이센스 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

■ 스넥
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

■ 쵸코렛 / 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

■ 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