

실험 실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
2022 April News 제 819호



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



OKBA

온타리오한인실업인협회

Ontario Korean Businessmen's Association

- OKBA 회장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)
OKBA 부회장 : 김광석 (Kwang - Seog Kim)
- 홍보팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilysj@yahoo.com
- 사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net
- 디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) mimihyun@okba.net
- 연락처 : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834
- 이사회 : 이사장 김대용 / 부이사장 배명호
- 감사위원회 : 류승진 / 송하경
- 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 : 공석
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 : 신재균 (905)680-4491
Waterloo 회장 : 최상경 (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 : 공석

KBA

한인협동조합

Sincere Trading of KBA

- KBA 운영이사장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)
KBA 부이사장 : 공석
- 총괄부장 : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)
- 사무장 : 줄리아 배 (Julia Bae)
- 협동조합 사무실 : Tel (416) 789 - 7544
Fax (416) 789 - 5013
- 협동조합 매장 : Tel (416) 867 - 1444
- 운영이사 : 김광석 / 김대용 / 나경찬 / 류무열
배명호 / 심기호 / 허창훈 (가나다순)
- 감사 : 송명현 / 장해민

C O N T E N T S

03 - 04 / 실험 지구협 조직 축소안 이사회 통과

05 / 우유가격 폭등, 평균인플레 2배

06 / 우크라이나 사태, 휘발유 가격 폭등

07 / 편의점 산업도 對 러시아 제재 동참

08 - 10 / 2022 국내 담배시장 현주소

11 - 12 / 음료의 무가당(無加糖) 시대

13 / B.C주 담배세 또 인상

14 - 15 / 견과류 소비 대폭 증가

16 - 17 / 美, 2021 탄산음료 매출 큰 폭 성장

18 - 19 / 부활절 맞이 편의점 대응 전략

20 / 허쉬의 기발한 마케팅

21 / 편의점과 애완동물

22 / 심각한 구인난 산업 전반 몸살

23 / DIRECTORY

실험 지구협 조직 축소안 이사회 통과

現 20개 지구 → 8개, 정기총회 최종 의결



▲ 심기호 본부협회 회장이 지구협 통폐합 안건을 설명한 후 이사들과 질의 응답을 하고 있다.

본부협회 산하 20개 지구협회 조직이 8개로 대폭 축소될 전망이다. 지난 3월 22일 (화) 개최된 2021 / 2022 회계연도 제 2차 정기 이사회에서 단일 안건으로 상정된 '지구협 통폐합(안)'이 압도적인 지지로 통과됐다.

2020년 2월 13일과 14일 이틀에 걸쳐 워크숍을 겸한 이사회를 개최한 것을 마지막으로 코로나 사태때문에 대면 회합이 중단됐다가 거의 25개월 만에 열린 대면 회합이었다.

예정된 2시에 재직 이사 28명 중 15명이 참석해 성원된 이날 이사회는 안건 거수 표결 시 총 17명이 참석해 15명의 찬성을 얻었다.

사실 지구협회 조직 축소안은 이미 전임 신재균 회장때인 2021년에 온라인 투표를 통해 찬반을 물었던 사안이었다. 5월 10일에 시도됐던 표결은 13명 투표 참가에 찬반이 6 : 6으로 동수가 나와 과반에 실패해 불발로 그쳤으나 사실 표결 마감 시한이 지나 찬성 1명이 추가돼 실질적으로

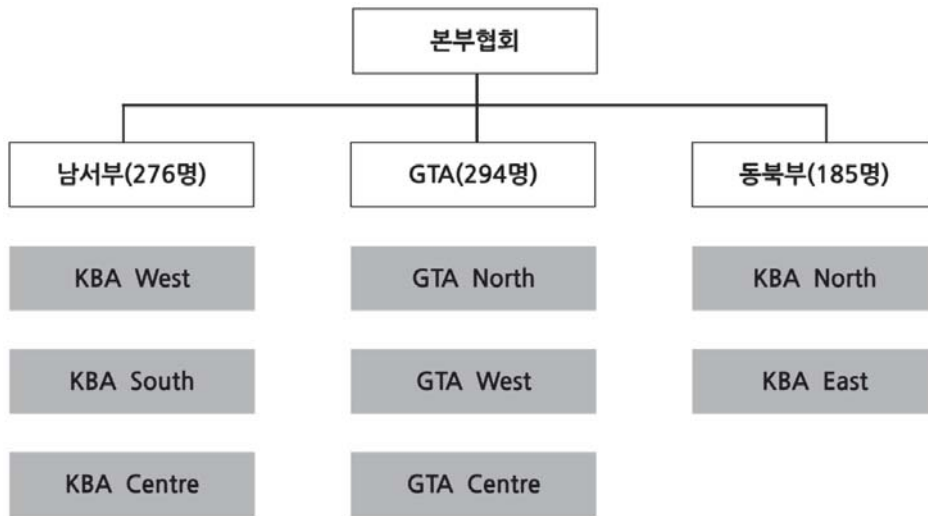
는 통과가 됐다고 볼 수도 있었다. 하지만 신 회장이 엄격하게 기준을 적용해 아쉽지만 부결된 것으로 처리했다. 이때의 안은 이번 이사회에 올린 안과 흡사하게 7개로 축소하려는 것이었다. (GTA 3개, 남서부와 동북부가 각 2개씩)

이번에 통과된 축소안은 GTA와 남서부가 각 3개, 그리고 동북부가 2개로 모두 8개이며 표로 정리하면 다음과 같다.

〈축소조정안〉

● GTA : 3개

- GTA North : 리치몬드힐 + 스카보로 + 노스욕
- GTA West : 웨스턴/욕 + 이토비코 + 필
- GTA Centre : 토론토 이스트 + 토론토 웨스트



● 남서부 : 3개

- KBA West : 워터루 + 브랜트 카운티
- KBA South : 런던 + 윈저
- KBA Centre : 나이아가라 + 할튼/해밀턴

● 동북부 : 2개

- KBA North : 뉴마켓 + 휴로니아 + 오웬 사운드
- KBA East : 킹스턴 + 피터보로 + 듀람

지구협 통폐합을 추진하게 된 동기는 회원수 급감을 현실에 반영하겠다는 전임 집행부때부터 현 집행부로 이어지는 의지다. 20여년 전에 회원수가 2500여 명이던 시절 21개로 출발했던 조직이 이후 세월이 흐르며 지속적인 감소 추세를 보였고 2013년 12월에 할튼 지구협과 해밀턴 지구협이 자체 논의로 통합을 결정하고 본부협회 지구협회장 전체 회의에서 승인받아 20개로 줄였던 전례가 있었다. 이후에도 회원수는 계속 급감하면서 현재(2022년 3월 14일 기준) 정회원 수는 774명에 불과한 실정이다.

작년 신재균 회장이 축소 시도를 했던 불과 10개월 전의 회원수가 912명이었던 것을 상기하면 얼마나 빠른 속도로 협회 몸집이 줄어들고 있는지 실감할 수 있다.

심기호 회장은 통폐합 배경을 설명하면서 과거 21개로 출발했던 때와 비교해 1/3 이하 수준으로 회원수가 줄었음에도 20개 지구협을 운영하는 현재의 조직은 비효율적일 뿐 아니라 대 공급사 비즈니스 운영에도 큰 장애 요인으로 작용하고 있음을 강조했다. 심 회장은 “많은 공급사들이 협회의 20개 지구협을 각각 상대하는데 있어 번거롭고 부담스럽다고 난색을 표하고 있어 순조로운 공급사 지원 확보와 능률적 교류라는 실리 추구를 위해서도 마땅히 축소가야 한다.”고 설명했다.


대부분의 이사들은 대폭 축소 배경에 대해 공감하며 지지 발언을 쏟아냈으며 후속 조치에 집행부가 집중적인 노력을 기울여 달라고 주문했다.

일부 이사들은 각 지구협 소속 회원들의 의견이 수렴되는 과정이 미흡하다고 주장하며 이의를 제기했다. 그러나 집행부는 이사회 결의를 통해 안을 먼저 성사시킨 후에 구체적 통합과 통합 조직의 회장을 선임하는 등 효과적 진행이 필요하다는 점을 역설했으며 세부안이 마련된 후 정

기총회 최종 결의를 남겨두고 있으니 이사회 통과가 선행돼야 한다고 호소했다.

한편, 이날 회의를 주관한 신임(연임) 김대용 이사장은 회의 참석 위임장 제출 6명 이상의 찬성 의견까지 합하면 21명의 지지를 얻은 것이라고 설명했다. 그러나 원칙적으로 이사회 출석은 규정에 따르면 출석 위임장일 뿐 찬반 의견권 행사 위임장이 아니기 때문에 공식적인 표결 수에 포함시키지는 않았으며 축소에 대한 실질적인 지지의사가 팽배해 있다는 사실 확인으로 의미를 부여했다.

참석 이사의 압도적 지지로 통과된 이번 축소안은 지구협별 의견 수렴을 거쳐 오는 10월 열리는 정기총회에서 관련 정관 개정안까지 마련해 최종 결의를 할 예정이다. 20년 가까이 이끌고 왔던 지구협 슬림화 논의가 제대로 물꼬를 텃다는 점에서 이날 이사회는 큰 의미를 가진다. ■



조합 고객 감사의 날 행사

코로나로 중단한 행사 25개월 만에 재개

2년 넘은 공백을 깨고 지난 3월 29일과 30일 이틀에 걸쳐 협동조합 ‘고객감사의날’(Customer Appreciation Day) 행사가 재개됐다. 2020년 2월을 마지막으로 이후 터진 코로나 바이러스 사태 때문에 긴 단절의 시간을 보낸 끝에 다시 가지게 된 행사여서 의미가 컸다. 최근 정부의 비즈니스 통제책이 완화 단계를 거쳐 전면 해제되면서 기본적 방역수칙은 철저히 지키는 가운데 사은 행사를 가지게 된 것이다. 봄맞이 음료 장사에 집중해 주요 브랜드의 대폭 할인 판매와 더불어 당과류, 한국식품에 이르기까지 다양한 할인가를 제공했다. 코로나 관련 방역 제품들도 할인가로 제공했으며 신제품인 친환경 부엌 용품들도 인기를 끌었다. 또한 프리미엄급 애완동물 사료도 대거 선보여 관심을 모았다. 조합은 과거 2개월마다 치른 사은행사를 앞으로도 큰 변수가 발생하지 않는 한 올해 몇차례 더 할 것으로 전망하고 있다. ■

우유가격 폭등, 평균인플레 2배

도시별 最高 샬롯타운, 最低 미시사가



토론토의 경우 기존 4.69달러에서 5.39달러로 올랐고 주마다 약간의 차이는 있으나 헬리팩스는 5.79달러로 원래 비쌌던 가격이 6.30달러 가까이 거래되고 있다. (4리터 기준)

치솟는 인플레이션과 공급망 불안정으로 인해 거의 모든 분야가 고루 가격 급등 현상을 보이고는 있으나 인상폭은 비정상적이라는 것이 업계의 공통된 인식이다. 현재의 인플레이션은 캐나다의 경우 30년만에 최대치라고 한다.

소비자 가격 추이를 조사하는 'Field Agent Canada'의 발표에 근거해 보면 인플레이션은 약 5.1%인데 반해 우유가격은 4리터 밀크 기준으로 평균 9.5%가 올랐다. 조사 대상은 2% 밀크 기준으로 전국 20개 지역 169개 소매업소 평균치다.

CDC가 작년 하반기 인상 예고 시 리터 당 6센트를 시사했다. 따라서 이 수치를 기준으로 4리터 밀크가 24센트 오를 것으로 예상했다. 그러나 이 전망을 비웃기라도 하는 듯 전국 평균 52센트 (9.5%)나 인상됐다. 인플레이션 대비 거의 두배 가까이 오른 것이다.

국내 도시 중 우유값이 가장 크게 오른 곳은 PEI의 샬롯타운(Charlottetown)으로 4리터 2%밀크 기준으로 소매가 7.85달러에 거래되고 있다. 이는 2021년 6월 기준 대비 무려 18% 이상 뛰어 오른 가격이다. 가장 저렴한 가격은 온타리오 미시사가의 5.23달러다.

소매업계 기준으로 조사된 가격 실태도 관심을 끌 만하다. 전국적으로 가장 저렴한 곳은 온타리오 미시사가와 스카보로 소매 코스트코와 매니토바 위니펙의 월마트였다. 이 세 곳은 작년 6월 가격에서 전혀 인상하지 않은 4.65달러를 유지하고 있다. (리터 당 1.16 달러)

반면 가장 비싼 곳은 노바스코시아 헬리팩스의 서클케이(Circle K)인데 2리터 2% 상품 기준으로 5.85 달러 (리터 당 2.93 달러) 를 기록했다. 리터 당으로는 가장 저렴한 곳과 가장 비싼 곳이 2.5배 차이다.

이번 조사 발표 기관인 Field Agent Canada에 따르면 이같은 우유가격 폭등 사태는 당분간 지속될 것이라는 전망이다. (*이상 인용한 가격은 2월 하순 기준임) ■



지난 2월부터 폭등한 우유 가격으로 코로나 대 역병에 시달려온 소비자들의 주름이 더 늘고 있다. 대형 마트와 식품점이 잇달아 가격 인상을 단행했는데 최대 15%까지 올린 곳도 있다. 전국적으로 일어난 현상인데 캐나다 낙농위원회(CDC ; Canadian Dairy Commission)가 공급대란을 이유로 이미 작년 11월에 대폭 인상을 예고한 바 있고 현실화된 것이다. 공급망 교란 이외에도 인상 근거로 사료, 비료, 에너지 가격 등 생산단가의 큰 폭 오름을 지적했다.



우크라이나 사태, 휘발유 가격 폭등

수출, 금융 제재 강화 vs 간섭하면 보복

러시아의 우크라이나 침공에 따른 여파가 휘발유 소매가격을 폭등시키고 있다. 이미 고유가 행진을 이어가던 와중에 터진 우크라이나 사태가 결정적 타격을 가해 B.C 주 일부 지역은 3월 첫날 1.81달러까지 치솟았으며 토론토 일원도 1.60달러를 넘어서고 있다.(3월 2일 기준)

생활품을 비롯한 에너지 가격 동향을 전문으로 조사 연구하는 기관인 'En-Pro International Inc'의 원유 가격 분석 수석 담당자인 로저 맥나이트씨는 이미 2월 마지막 주에 휘발유 가격이 리터 당 약 5센트 인상될 것이라고 예측한 바 있다. 소위 '위드 코비드' 시대를 맞이하며 경제활동이 정상화로 들어서는 상황이라 수요가 점증하고 있는 가운데 공급망 차질이 심각해 원유가격이 급등하자 소비자들의 휘발유 가격도 천정부지로 치솟는 것이다. 전문가들은 향후 수주동안 흐름은 계속될 것으로 예견하고 있다.

서부 텍사스 중질유 가격이 지난 2월 마지막 주에 배럴 당 미화 92달러에 거래됐으며 2월 25일에는 100달러를 돌파했다. 브렌트유는 2014년 이후 최대치인 105달러에 거래되다가 25일에 소폭 하락된 99달러를 기록했다. 미국 바이든 정부가 가격 압박을 진정시키려는 시도를 거듭했음에도 상황은 더 악화되는 것으로 진단하고 있다. 기존 석유수출기구(OPEC)과 함께 非 OPEC 산유국들이 모이는 회의 기구를 'OPEC+' 라고 부르는데 이 두 조직을 합해서 유가 결정을 하는 주도국은 사우디아라비아와 러시아이다. 관련해서 맥나이트씨는 이렇게 설명하고 있다. "OPEC+는 실질적으로 사우디아라비아가 이끌고 있는데 바이든 정부가 사우디에 압력

을 행사해 더 많이 생산해서 원유가격 안정에 힘을 쓰라고 종용하는 모습이다. 하지만 이로 인해 러시아가 더 자극을 받아 공급을 완전 중단할 가능성이 있어 불안 요인이 되고 있다." 결국 OPEC+가 의미있는 행동을 하는데 제약이 따른다는 말이다. 에너지가격을 시시각각 보고하는 전문매체 'Commodity Context' 창립자인 로리 존스틴씨는 석유 카르텔이 생산량을 증대시키려고 애쓰고 있지만 OPEC+가 취할 수 있는 능력에 분명한 한계가 있어 보인다."고 평했다.

러시아와 우크라이나의 충돌로 인한 긴장감이 앞날을 여전히 불투명하게 만들고 있고 결국 원유 공급량이 감축될 수밖에 없는 형국이다. 유럽의 현 위기가 앞으로 더 악화된다면 국제 석유 시장의 물량은 절반까지도 줄어들 수 있고 소매가격은 더 오르게 될 것이라는 것이 존스틴씨의 우울한 전망이다. 그는 배럴 당 20~40달러 더 높아질 것이라고 예견한다.

한편, 캐나다는 지난 2월 25일에 성명을 통해 대 러시아 제재 조치를 더 강화하겠다고 밝혔는데 대 러시아 수출 전체를 중단할 태세까지 보였다. 또한 러시아 은행, 의원, 고위직 등을 목표로 한 금융 제재 조치도 단행할 것이라고 결연한 의지를 표명했다. 이에 대해 러시아는 우크라이나 침공(러시아는 극구 invasion이라는 단어를 피하고 operation이라는 중립적 단어를 사용하고 있다. 러시아를 지지하는 중국 또한 공식 매체에서 러시아를 따라 operation이라고 칭하고 있다.)에 간섭하는 국가들에 대한 보복 조치로 대응하겠다고 호전성을 보이고 있어 국제 원유가와 일반 소비자들의 휘발유 가격에 미칠 부정적 영향은 더 심각할 것으로 예상된다. ■

(주) 하이쿨 테크 냉동·히팅

"신속하고 고품질 서비스를 약속합니다!"

Canada Heating & Cooling Licensed Technician

heating and cooling



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

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

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



416.909.7114

장거리 출장수리 가능 신용과 책임을 우선 합니다.

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



캐나다 최대 편의점 체인이자 세계 랭킹 2위인 알리망타시옹 쿠쉬타르(Alimentation Couche-Tard Inc.)가 러시아의 우크라이나 침공에 대한 항의의 표시로 러시아 영업을 잠정 중단하기로 했다. 서클케이(구 Mac's)를 산하에 거느리고 있는 쿠쉬타르의 브라이언

지난 3월 4일 미국 뉴욕 주의 연금 기금 당국은 맥도날드, 펩시, 몬텔레즈 등 글로벌 유수의 주요 회사 일부에 서신을 발송해 이들 회사들의 러시아 영업과 경제 활동을 중단해 줄 것을 요청했다. 정치적 압박 수단이 이들 회사들로 하여금 비즈니스 중단을 요구하는 단

편의점 산업도 對 러시아 제재 동참

하나쉬 회장은 영업 중단과 더불어 종업원들을 책임있고 안전한 방식으로 관리할 것이라고 말하며 이같은 중단을 발표했다. 회사는 러시아에서 서클케이(Circle K) 간판 하에 주요 도시인 세인트 피터스버그, 무르만스크 등에서 모두 38개 매장을 운영하고 있으며 종업원은 모두 320여 명이다. 이 조치는 러시아에서 활동 중인 캐나다 일부 회사들이 잠정적으로 영업을 중단한다는 발표에 뒤이은 것이다. 러시아에 지분을 가지고 있는 캐나다 투자 회사들도 지분을 다른 나라 투자처로 방향을 돌리겠다는 계획을 발표하며 속속대 러시아 응징에 돌입하고 있다.



계에까지 이른 것이다. 이 외에도 다양한 수단이 동원되며 러시아 내 이들 비즈니스를 어렵게 하고 있다. 일부 굴지의 회사들은 이미 러시아내의 영업을 중단할 것이라는 신호를 보냈으며 대표적으로는 나이키와 아이키아(IKEA)가 가장 빠른 반응으로 전 지구촌 차원의 대 러시아 압박 공세에 참여했다. 뉴욕주 회계감사원도 러시아 제재 조치에 매우 적극적이다. 감사원장 토마스 디나폴리씨는 서신을 발송해 많은 회사들로 하여금 중대한 법적 또는 명예적 손상을 당하지 않으려면 제재 조치에 가세해 줄 것을 요청하는 은근한 협박과 회유의 뉘앙스를 전하고 있는 실정이다. ■

1 SOLUTIONS

DATA CORPORATION

최고의 퀄리티와 빠른 서비스
1Solutions와 함께하세요!

ATM & POS TERMINALS

최신 Clover Terminals와 연동
한국인을 위한 POS 기능 탑재
듀얼모니터로 광고기능 탑재
LCBO READY
LOTTO TICKET SCAN
원격으로 실시간 지원
MADE IN KOREA



Service since 2006

www.1solutions.ca

info@1solutions.ca / Toll-Free 1(888)554-7355 Direct Line(905)962-1999 Head Office(416)900-7533

2022 국내 담배시장 현주소

대체 품목군으로 틈새 시장 공략해야



Per 200 cigarettes	Excise Taxes			Sales taxes applied to tobacco			
	Federal Excise Tax	Prov. Excise	Total Excise taxes	GST	PST	HST	Total
British Columbia	\$29.09	\$65.00*	\$94.09	5%			5%
Alberta	\$29.09	\$55.00	\$84.09	5%			5%
Saskatchewan	\$29.09	\$54.00	\$83.09	5%	6%		11%
Manitoba	\$29.09	\$60.00	\$89.09	5%	7%		12%
Ontario	\$29.09	\$36.95	\$66.04			13%	13%
Quebec	\$29.09	\$29.80	\$58.89	5%			5%
New Brunswick	\$29.09	\$51.04	\$80.13			15%	15%
Nova Scotia	\$29.09	\$59.04	\$88.13			15%	15%
Prince Edward Island	\$29.09	\$55.04	\$84.13			15%	5%
Newfoundland & Labrador	\$29.09	\$59.00	\$94.09			15%	15%
Northwest Territories	\$29.09	\$60.80	\$89.89	5%			5%
Nunavut	\$29.09	\$60.00	\$89.09	5%			5%
Yukon	\$29.09	\$62.00	\$91.09	5%			5%

2021년 7월 1일 기준으로 전국 주/준주별 일반담배 세금 현황. 연방세와 주정부세를 포함해 카트 당 세금이 온타리오는 최저 순으로 2위인 66.04달러이다. 최저는 퀘벡의 58.89달러이며 최고는 94.09 달러인 B.C주와 뉴펀들랜드 주가 차지하고 있다. 이 세금을 주마다 차이가 있지만 판매세가 5~15% 가산된다.

전자담배를 포함해 담배는 캐나다 편의점 채널에서 여전히 확고부동의 제 1품목군이다. 비록 정부의 갖가지 통제책으로 인해 과거만 못하다고는 하지만 단일 품목군으로 매출 점유 1위를 유지한다.

2022년 현재, 담배 취급을 하는데 있어서 정부의 규정을 잘 살펴 불필요한 제재 조치로 피해를 보지 않기 위해 현황 파악이 현 단계에서 요긴할 것으로 보여 이차에서 일반담배와 베이핑 제품으로 대별해서 요점 정리를 해본다. 아울러 업계 전문가들의 타개책을 위한 조언도 곁들인다.

■ 일반담배

정부의 담뱃세 인상은 흡연자와 담배취급 소매업소에게는 하나의 큰 이슈다. 2021 회계연도 예산에서 연방은 카트 당(200개비) 4달러 담뱃세 추가안을 반영했다. 이는 향후 5년간 21억 달러의 추가 세원을 마련해주는 조치였다. 일반 담배 이외의 유사 담배 제품에 대해서도 상응하는 세금이 계획 중이라고 한다. 손쉬운 추가 세원 마련의 방책으로 걸핏하면 담뱃세 인상 카드를 들이미는데 명목은 흡연율을 줄여 시민의 건강을 증진시키

겠다는 것이다. 하지만 그 부작용은 매우 크다. 불법담배 시장만 비대해진다. 편의점 유관 단체들은 이 점을 들어 강력히 반대해 왔다.

주 정부의 과격한 담뱃세 인상까지 더해지면서 B.C주와 뉴펀들랜드에서는 급격한 정품담배 매출 감소로 업주들의 고통이 이만저만이 아니라고 한다. 특히 뉴펀들랜드의 경우 지난 9개월 동안 무려 3차례에 걸쳐 담뱃세를 인상했으며 가장 최근에 6달러를 올리면서 카튼당 20달러나 되는 세금이 추가됐다. 반응은 바로 이어졌다. 불법담배 상인들이 창궐하며 현금으로 정품의 1/3 가격으로 구매하라는 호객 행위가 극성이다.

결론 : 정부가 담뱃세를 올리면 소매업소의 정품 담배 매출이 감소하고 불법담배가 더 기승을 부린다는 사실이다.

<통계로 보는 국내 일반 담배 소비 현황>

- 2001년 : 42,087,329,210 개비 (약 420억 개비)
- 2019년 : 23,895,350,226 개비 (약 240억 개비)

캐나다 전국적으로 2001년부터 2019년 사이에 정품 일반 담배 소비가 얼마나 감소했는지는 연방에서 집계한 위의 수치를 보면 여실히 알 수 있다.

* 편의점 채널 담배 매출액

- 2018년 : \$ 4,289,115,172
- 2019년 : \$ 4,178,637,366
- 2020년 : \$ 4,374,799,920

장기적 추이로 보면 편의점 담배 매출은 지속적 감소를 보여왔지만 2020년에 통계수치가 보여주는 것처럼 급격한 증가를 보인 것에 주목해야 한다. 어떤 일이 벌어졌던 것일까. 코로나 사태때문이다. 원주민 거주지역 출입 통제 등 정부의 봉쇄정책(lockdown)으로 인해 불법담배 유통이 어렵게 된 탓에 불법담배 애연가들이 편의점 정품 담배를 어쩔 수 없이 구입했기 때문이다.

■ 베이핑 제품

작년에 연방정부는 향가미 전자담배 판매 금지안을 발표했다. 발표 일주일 후 전자담배에 허용될 수 있는 니코틴 함유량을 제한하는 규정이 이어졌다. 최대치는 20밀리그램 또는 밀리리터였다. 국내 최대 담배사 임페리얼은 이 조치가 도저히 납득할 수 없다는 반응을 보였다. “정부 조치는 가혹하고 과도하다. 베이핑 제품은 국내에서 최근 수년에 걸쳐 일반 담배 흡연율을 감소시키는 중요한 역할을 해왔다. 제한을 두지 말고 선택에 맡길 일이다.” 임페리얼 부회장의 말이다.


편의점 업계의 또다른 관심사는 베이핑제품 전문 취급업소 관련한 문제다. 온타리오의 경우 향가미 금지와 니코틴 함량 상한제를 시행했다.

이미 편의점에서 자유롭게 판매했던 터라 비록 예고와 유예 기간은 가졌지만 편의점에 큰 타격을 안기고 있다. 오직 편의점에만 해당되는 통제책으로 전문 베이핑 제품 취급 업소에는 해당되지 않아 차별정책으로 문제시된 것이다.

2019년에 캐나다 CAMH(중독·정신건강센터 ; Centre for Addiction and Mental Health)에서 한 보고서를 발표했다. 온타리오 청소년 마약 습관 실태에 관한 보고서(Drug use Among Ontario Students Report)가 그것인데 이에 따르면 편의점이 미성년자 베이핑 습관을 조장하는 발원지라고는 거리가 한참 멀다. 내용인즉, 베이핑 경험이 친구로부터 얻어 파우기 시작했다는 답이 53.7%로 최고 순위였으며 친구를 비롯한 타인으로부터 구매했다는 답이 11.2%로 그 뒤를 이었다. 그리고 전문 베이핑 숍에서 구매했다는 응답이 9.7%로 3위였다.

편의점을 통해 구입하게 됐다는 응답은 3위 안에 들지 않았다. 진상이 이런데도 불구하고 편의점을 콕 찍어 진원지인양 표적으로 삼아 차별 정책을 정부가 취하는 것은 모순이라는 지적이 강하게 제기됐다. 미성년자가 편의점 채널을 통해 베이핑 제품을 경험하게 됐다는 응답은 너무 낮아서 이에 순위에도 나타나지 않았다.

결론 : 편의점만을 대상으로 한 통제정책은 성인 흡연자의 유의미한 선택권을 행사하기 어렵게 하는 기울어진 운동장 정책에 다름아



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

니다. (*한마디로 베이핑습에만 특혜를 베푸는 정책에 다름아니다.)

<통계로 보는 베이핑 제품 소비 현황>

영국의 금융투자 회사 'Finaria'의 발표에 따르면 2021년 전세계 베이핑 시장 규모는 210억 달러였다.

캐나다는 베이핑 소비 규모가 상위권에 속하는 나라인데 이 자료에서 캐나다 부분만 소개한다.

- 2020년 : 10억 달러 상회
- 2022년 : 13억 달러 상회 전망 * 연평균 4.18% 증가

* 편의점 채널을 통한 베이핑 제품 매출 (닐슨 자료)

- 2019년 : \$ 134,699,462
- 2020년 : \$ 205,305,576 (52% 증가)

■ 편의점의 대응책

이상으로 일반담배와 베이핑 제품 현황을 살펴봤다. 편의점의 입지가 크게 좁아진 담배 시장에서 편의점이 취할 수 있는 대응책은 무엇이 있을 수 있는가? 속수무책으로 손놓고 있어야 하는가? 그렇지 않다. 여러가지 대응책이 있을 수 있다.

다국적 담배회사 알트리아 그룹 산하의 무연(無煙)담배 전문 제조사 캐나다 파트너인 NSTC(National Smokeless Tobacco Company) 알버타 지역 담당 매니저 존 마주카씨의 조언에 귀를 기울여 보자. 그는 재고 관리부터 시작하라고 권한다. “회사 내부적으로 면밀히 현장 조사와 데이터를 분석한 결과, 재고가 없어서 못 파는 물량이 10%나 된다. 쉽게 말해 무연담배 구입을 위해 업소를 방문한 고객 10명 중 1명에게는 물건이 없어서 못팔았다는 의미다. 최소한 일주일에 한번은 재고 파악 작업을 해야 한다. 정부의 세금 인상으로 소매 가격이 크게 올라 경쟁력을 높이기 위한 합당한 가격정책을 구사하는 것은 필수불가결한 대책이다. 가격이 저렴한 파우치 제품(째지 담배)에 관심을 가지고 구입하는 고객들이 부쩍 늘고 있다.”

그는 손님들이 제품의 신선도에도 민감하기 때문에 더더욱 재고관리를 철저히 해야 한다고 강조한다. 그는 또, 저가 담배와 신선도에 더 많은 관심을 가지는 트렌드는 올해와 그 이후에도 계속될 것이며 따라서 파우치 담배가 취급 종목에 반드시 포함돼야 할 것이라고 강력히 추천하고 있다. 같은 회사 온타리오 담당 매니저 스티브 론씨는 캔에 담긴 무연담배의 마진이 아주 좋기 때문에 이 품목군도 포함시킬 것을 권하고 있다.

이야기를 종합해보면 틈새시장 공략책이다. 설 자리가 좁아진 일반 담

배와 베이핑 제품을 대체할 소비자 기호 외연을 넓혀보라는 조언이다. 그리고 그 중 하나가 다양한 형태의 무연 담배이다. 담배 회사들도 편의점 채널이 처한 현실을 잘 파악하고 있기 때문에 판촉을 위한 대체물 상품 기획에 많은 도움을 주고자 하며 실제로 제휴 인센티브를 적극적으로 제공하고 있다.

JTI도 이같은 추세에 부응해 소매업자들 지원에 열성이다. 회사측 한 관계자는 이렇게 말한다. “편의점은 담배 산업의 필수적인 동반자이며 미래 비전이기도 하다. 요즘 코로나때문에 직접 방문을 자제하고 화상으로 더 자주 업주들과 접촉을 해오고 있는데 편의점 업주들에게 교육 홍보를 강화하고 있고 비즈니스에 실질적 도움이 될 정보와 기회를 제공하기 위해 다양한 노력을 기울여 오고 있다.”

결론 : 일반 담배와 베이핑 제품 이외의 유사담배군에 주목해 업소 실정에 맞는 틈새 시장을 공략한다.

■ 믿음가는 소매업소

정부의 날선 통제와 불법담배로 인한 매출 손실 등이 겹치면서 담배 시장이 나날이 위축되는 것이 사실이지만 그래도 편의점에서 변함없는 부동의 1위 품목군은 담배 제품이다. 그 시너지 효과까지 고려하면 단순한 1위가 아니다. 다행히 팬데믹 기간에 편의점은 필수업종 지정 덕분에 영업 중단은 없었으며 긴 기간은 아니었지만 담배 매출 증가까지 경험했다. 정부의 통제도 많이 풀린 마당에 단골 손님들이 업소를 다시 찾게 만들어야 한다.

정부 스스로가 밝힌 자료를 통해서도 편의점은 연령제한 품목 취급에서 준법정신이 가장 우수함을 증명하고 있다. 따라서 초심을 잃지 말고 연령체크를 앞으로도 철저히 잘해야 한다. 그리고 주어진 범위내에서 취급 제품에 대한 지식을 풍부하게 쌓아야 한다. 손님 질문에 막힘이 없어야 하며 대체품을 권할 때 도 상세한 설명이 곁들여지면 손님으로부터 더 큰 신뢰를 얻을 수 있고 판촉도 잘 먹힌다. 아울러 제품믹스에 정통해야 한다. 시가, 스누스 등 기존 제품에서 다른 제품군으로 변화를 시도하려는 고객들이 의외로 많기 때문에 제품 구색맞추기를 잘하면 틈새 공략에 큰 도움이 된다.

다음으로 담배 회사 직원들과의 유대를 긴밀히 유지토록 한다. 정보와 트렌드 변화에 대한 감을 얻는데 이들은 전문가이기 때문이다. 종업원 교육 훈련에도 게을리해서는 안된다. 사기 진작을 위한 다양한 배려가 필요하다. 믿음과 신뢰가 가는 업소 이미지를 유지하고 강화 발전하는 술한 조언들은 듣고 보면 처음 알게되는 새로운 사실이 아니라 이미 수없이 들어온 이야기들이다. 다만 실천이 문제일 뿐이다. ■



음료의 무가당(無加糖) 시대

‘다이어트’는 가고 ‘제로’가 뜬다!



음료 시장이 ‘설탕 제로’ 시대를 주창하는 가운데 한국은 전통적인 탄산음료 사이에도 무설탕 제품이 인기를 구가하고 있다.

웰빙 시대에 걸맞게 대부분의 음료 회사들이 ‘무가당’(zero-sugar), ‘sugar-free’를 주창하며 신제품을 쏟아내지 오래됐다. 소매업소 음료 진열대의 풍경이 전면적으로 바뀌고 있다. 제조사들은 무가당 음료 시장을 놓고 격돌하는 중이다. 지금으로부터 약 70여 년 전에 뉴욕시 소재 만성 질환자 영양원의 한 매니저가 환자들과 일반 대중들의 건강을 위해 설탕 성분이 전혀 없는 청량음료를 개발하면 어떨까 하는 아이디어를 떠올렸다. 이미 1920년부터 저 칼로리, 칼로리 프리 음료는 소비되기 시작했지만 무가당 음료라는 개념은 생소했던 시절이었다. 그는 몸무게를 신경쓰는 여성들을 타겟으로 한 무가당 음료의 상업화에 착안했고 이후 다양한 맛의 신제품 음료들이 등장했는데 대표적으로 저칼로리의 진저에일, 루트비어, 블랙체리, 라임콜라, 초콜릿 맛의 청량음료 등이 줄을 이었다.

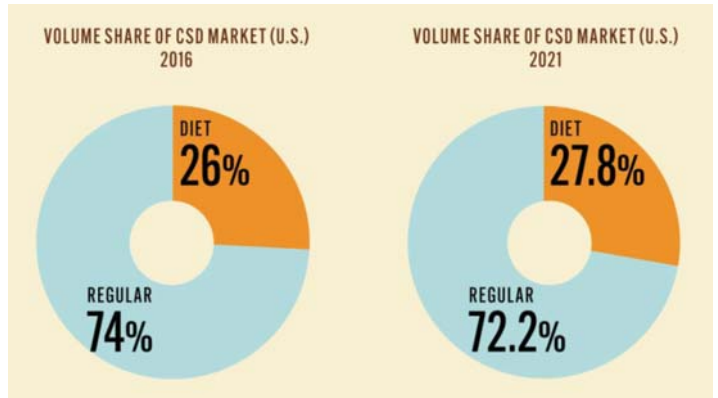
1년이 채 안돼 당시 돈으로 미화 5백만 달러의 매출을 기록했고 10년이 경과하며 많은 경쟁업체들이 시장에 등장했다. 로얄 콜라라는 회사가 Diet Rite라는 제품을 출시했는데 당뇨환자들을 겨냥한 첫 제품이었다. ‘dietetic’(영양학적)이라는 단어의 축약어인 ‘다이어트’라는 단어의 탄생이었다. 이 제품은 그러나 어디까지나 의약적 개념이 강해서 약국에서만 판매가 가능했다. 이후 세월이 흘러 1963년에 청량음료의 지존인 코카콜라가 소위 ‘Tab’이라고 불리던 무 칼로리 음료를 선보였다. “몸무게를 감시하자”(keep tab on your weight)는 케치플레이즈에서 따온 재미있는 작명이었는데 자사 제품의 높은 당성분 함유에 소비자들이 신경쓰지 않도록 하기 위한 광고 마케팅에서 나온 발상이었다.

사실, 코카콜라의 진정한 의미의 다이어트 코크(Diet Coke)는 1982년이 돼야 출시된다. 이에 질세라 늘 코카콜라와 진검승부를 겨루던 펩시사도 유사한 접근 전략을 구사했다. 1964년에 펩시는 ‘Patio Diet Cola’라는 과도기적 제품으로 시작했으나 오늘날의 Diet Pepsi는 한참 세월이 지난 후의 이야기였다. Diet 7Up도 Sugar Free 7Up으로 시작해 20년 세월을 보내며 소비자들에게 마셔도 살이 안찌는 안심 할 수 있는 음료로 각인되어 갔다.

이상으로 노 칼로리 노 슈가 제품의 긴 역사를 간략히 살폈는데 오늘날의 ‘제로’ 시대 시장 트렌드를 살펴본다. BMC(Beverage Marketing Corporation)는 음료 산업의 영업 컨설팅, 시장 조사, 자문을 전문으로 하는 기관이다. 여기서 나온 몇가지 주요 자료를 보면 다이어트 또는 저 칼로리 탄산음료(CSD) 제품군의 매출 규모가 일반 탄산음료와 비교할 때 상대적으로 큰 폭의 오름세를 보여준 것을 잘 알 수 있다.

미국 시장에서 일반 탄산음료는 지난 2015년부터 2021년 사이에 매년 점유율이 0.5 퍼센트 포인트씩 감소해왔다. (표 1참조) 매출액으로 보면 매년 2.5억 달러씩 감소세를 기록하고 있다.

〈표 1〉



다이어트 음료의 감소 경향

변화는 눈에 두드러진다. 70년 세월이 흐르며 새롭게 뜨는 제품군으로 인해 소매업 진열대의 모습이 확연히 달라지고 있다. 다름아닌 ‘zero sugar’라는 제품군이다. 과거의 ‘diet’라는 표현을 ‘zero sugar’라는 표현이 대신하고 있는 것이다. 대표적으로 ‘Canada Dry’, ‘Schweppes Ginger Ale’, ‘7Up’, ‘A&W’, ‘Sunkist’ 등을 들 수 있다.

물론 아직까지 워낙 광범위한 층성 고객들을 기반으로 Diet Dr. Pepper, Diet Pepsi, Diet Coke 등이 명성을 유지하고는 있다. 레시피는 거의 차이나 변화가 없다. 하지만 문구나 포장을 통해 “low 또는 no calorie carbonated soft drink”라는 표현으로 새로운 모습을 어필하는 것이다.

펩시코 북미주 담당 최고 마케팅경영자 그레그 라이온스씨의 말을 들어 본다. “젊은 세대들일수록 다이어트라는 단어에 비호감이다. 소위 Z세대

로 통칭되는 그 누구도 요즘 다이어트에 호응을 하지 않는 경향을 보이고 있다. 다이어트라는 표현에서 연상되는 부정적 관념을 피하고 싶어하며 그래서 '제로'라는 말을 더 선호한다. '제로' 운운하면 설탕과 칼로리를 피하는 건강친화적 느낌을 은연중에 전달하는 효과가 있기 때문이다. 다이어트는 젊은 남성 소비자하고는 관련성이 별로 없어보인다는 심리 때문에 성 중립적(gender-neutral)인 '제로'라는 단어가 더 친근하게 느껴지는 것도 또하나의 요인이다.

Keurig Dr Pepper (KDP) 찬음료 담당 총책 데릭 홉킨스씨는 "무설탕 제품 하나만으로 회사 시장 점유율을 1퍼센트 포인트나 증대시킬 수 있었다"고 증언했으며 코카콜라도 최근 업데이트한 제로 버전으로 작년 여름, 미국시장에서 커다란 성과를 확인했다고 회사 CEO 제임스 퀸시씨를 통해 밝힌 바 있다. 코카콜라 최근 보고에 따르면 'Coke Zero Sugar' 고객의 23%가 전에는 이를 경험하지 않았다가 생긴 새로운 소비자들이라고 한다.

생수의 변화

이름도 바꾸고 포장 디자인도 바꾸면 매출을 올릴 가능성이 높다. 그러나 코카콜라의 경우 생수 시장에서 서의 변화에 대해 크게 긴장하는 분위기다. 주목하는 대목은 광천수(sparkling water)와 일반 생수 영역이다. 무칼로리, 무설탕, 무방부제, 무첨가제 제품의 소매 체널 성장률이 탄산음료 성장률을 능가하고 있다. (표 2 참조) 이같은 변화를 인식한 코카콜라와 펩시 또한 생수 시장에서도 양대 세력을 구축하며 경쟁에 돌입해 있다.

〈표 2〉

AVERAGE ANNUAL VOLUME GROWTH 2016 - 2021	
TOTAL CSD	1.4%
CSD - REGULAR	0.9%
CSD - DIET	2.8%
TOTAL BOTTLED WATER (BULK, MULTI, SS)	5.3%
SINGLE-SERVE WATER	6%
DOMESTIC SPARKLING BOTTLED WATER	36%
IMPORTED BOTTLED WATER	8%
FRUIT BEVERAGES	-2.2%

지난 2017년 코카콜라는 인기높은 멕시코 광천수 브랜드인 Topo-Chico를 2,200만 달러에 인수했다. Aha, Fresca를 포함해 향을 가미한 광천수 브랜드 진용을 확대하기 위함이었다. 또, 일반 생수 Vitamin Water, Dasani, SmartWater의 외연도 넓히자는 목적도 함께 했다.

펩시코 캐나다는 향가미 광천수인 Bubly와 Montellier 그리고 비탄산 생수인 아콰피나(Aquafina)와 Arto LifeWtr 등 폭넓은 생수 라인업을 가

지고 있다. 그런데 지난 2020년에 펩시코 미국에서 Driftwell 이라는 브랜드를 출시했다. 마그네슘과 테아닌(L-theanine)성분을 첨가한 향가미 기능성 생수다. 테아닌은 긴장완화와 수면촉진에 도움을 주는 성분으로 알려져 있다.

음료회사 창업 지원사인 'LA Libations'의 CEO인 대니 스테퍼씨는 오늘날의 소비자들이 일상 생활에서 설탕을 덜 소비해야 한다는 명확한 인식이 팽배해 있음을 확인하고 있다고 말한다. 시장분석으로 명망있는 조사기관 유로모니터의 건강 및 영양 관련한 전세계 소비자 대상 여론 조사 결과에 따르면 설탕 소비 남용의 부정적 영향에 대한 소비자들의 인식 수준을 살펴볼 수 있다. 52%의 응답자가 설탕 소비를 줄이는 것이 건강에 더 이롭다는 반응이었으며 42%는 일상에서 소비하고 있는 정제 설탕을 앞으로 더 줄일 것이라고 답했다. 특히 여성과 높은 연령대에서 이같은 감소 욕구가 더 강하다고 한다.

선택폭의 확대

유로모니터 수석 연구원으로 비알콜성 음료를 전문적으로 분석하고 있는 나다니엘 임씨는 최근 설탕이 덜 함유된 음료에 대한 점증하는 소비자 욕구에 관해 연구 결과를 밝혔다. 이에 따르면 지구촌 거의 모든 소비자들이 설탕 소비 줄이기에 높은 관심을 보이고 있을 뿐 아니라 각국 정부들이 이런 여건을 조성하기 위한 입법화를 더 많이 추진하고 있다는 것이다. 대표적인 것이 바로 설탕세(sugartax)이다.

소비자와 정부 양측의 이같은 분위기는 결국 음료회사들로 하여금 '제



로 설탕' 음료 신제품 개발과 출시를 증대시키는 현상을 낳게 한다. 무가당 음료 신생 기업인 '제비아'(Zebia) 패디스펜서 회장은 최근에 이런 말을 했다. "우리가 2009년에 처음 관련 기업을 인수했을 때 시가는 5백만 달러에 지나지 않았고 기업 전망도 매우 불투명했으며 수십억 달러 거대 음료기업들과의 혹독한 경쟁 관계에 놓여 있었다. 지금 제비아의 음료는 캐나다의 온타리오와 퀘벡의 주요 소매업체에서도 손쉽게 발견할 수 있는 위치에 와 있다." 이 회사는 2007년에 IA에서 창립됐으며 무가당 음료를 매개체로 폭발적 성장세를 구가해오며 지난 2021년에 뉴욕증권거래소에 상장까지 됐다. 미국 시장만 보면 3년 전에 4,000개 업체에 공급하던 것이 현재 2만 개 이상의 업체로 확대됐으니 소비자들의 무가당 음료 수요가 얼마나 대단한지 가늠할 수 있는 단적인 사례다. 현재 매출 1억 달러에 해마다 32%의 매출 증가를 보이고 있다.

편의점 채널이 저 칼로리와 다이어트 음료에서 한걸음 더 나아가 '제로'가 붙는 음료 취급 비중을 늘려야 하는 근거가 이상 소개한 트렌드를 보면 명확해진다. 아울러 생수의 다양화에도 각별한 신경을 써야 할 시점이다. ■

B.C주 담배세 또 인상

연방 담뱃세까지 가세해 편의점 업계 큰 압박



B.C 주정부가 오는 7월 1일을 기해 일반 담배에 대해 주정부 판매세(PST)를 7% 인상을 단행한다. 강도높은 금연 정책의 일환이라고 하는데 담배 업계는 이로 인한 비싼 담배가격이 불법시장을 확대 조장할 것이라고 깊은 우려를 나타냈다.

B.C정부가 지난 2월 22일 새 회계연도 예산안을 발표하며 이 가운데 담배를 통한 세수 증대를 도모하려는 정책이다. 비판에 나선 전국편의점산업협회(CICC)는 “정부가 사실상 불법담배 퇴치를 포기한 것에 다름 없는 정책”이라고 일갈했다.

CICC 앤 코사왈라 회장은 “미성년자의 담배 습관을 일선에서 차단하고 정품 담배만 취급해 정부에 막대한 세금을 안겨주는 책임있고 성실한 소매업주를 도와시하는 정책”이라고 강도높게 비판했다. “정부가 담배세를 올리면 사람들이 담배를 끊을 것이라고 생각하는 모양이지만 정품 담배를 소비하는 흡연자로 하여금 점점 더 불법 담배를 찾게 만드는 그릇된 정책이다. 불법담배 시장의 75%가 정부의 관리 밖에 있으며 대부분이 탈세 담배임을 정부는 직시해야 할 것이다. 작년에도 정품담배 매출이 시장에서 설 자리를 위축시켰는데 이번의 B.C정부 조치는 사태를 더욱 악화시키는 것에 다름아니다.” 회장의 날 선 비판이다.

B.C주에는 약 2,300여 개의 편의점이 있고 이 채널을 통해 2020년 거두어들이는 담뱃세는 약 4억 3,700만 달러에 달했던 것으로 조사됐다. CICC가 같은 해에 의뢰한 조사기관 Ernst & Young의 발표에 따르면 국내에 만

연한 엄청난 규모의 불법담배 시장이 활개를 치고 있고 따라서 정부 세수(稅收)의 큰 몫을 피해보는 상황이다.

작년 4월에도 B.C정부는 같은 해 7월 1일부터 담배세는 물론 전자담배와 유사 담배류에 대한 세금 인상을 단행해서 한 개비 당 기존 29.5센트가 32.5센트로 크게 올랐었다. 가루 담배 등 유사 담배는 그램 당 29.5센트에서 무려 65센트나 올라 거의 세금 폭탄 수준이었다. 이로 인한 B.C주의 담배 매출은 하반기 6개월간 2020년 동기 대비 18%나 주저앉았다. 반면 이에 상응할 만한 흡연율 감소의 증거는 거의 찾아볼 수 없었다는 것이 CICC의 분석이었다. 불법담배 시장의 확산 조장은 더 나아가 지역사회의 공공 안전에 심각한 위협 요소가 되고 있다는 점도 강조했다.

이같은 상황에서 올해 새 회계연도 예산에 재차 7%의 판매세를 추가 인상함에 따라 편의점 업계가 큰 타격에 직면한 것이다. CICC의 거듭된 우려와 지적에 대해 B.C주 재무부 또한 불법담배와 조직범죄의 직접적인 상관성에 대해 인정한 바 있다. 지난 2020년 8월에 주 재무부는 보도 자료를 통해 이렇게 발표했다. “불법담배가 미성년자에게 손쉽게 노출될 수 있으며 조직범죄 기승, 마약, 총기류 불법 유통을 부추길 가능성이 높다.”

한편, CICC는 이번 추가 인상 발표와 관련해 불법담배 이슈를 전국적이슈라고 못박으며 연방 및 여타 주정부와의 공조하에 불법담배 문제를 철저히 다뤄 줄 것을 강력히 요청하고 나섰다. “각급 정부들이 거둬들이는 담뱃세 인상이 결코 효율적 정책이 되지 못한다는 사실을 명확히 인식해야 할 것이다. 철저한 공조하에 전국적으로 만연돼있는 불법담배 사태에 대해 올바른 수단과 재정 투입이 요망된다.”

참고로 지난해 연방정부는 카튼 당(200개비) 일반 담배에 대해 4달러 세금 인상을 시행해 업계로부터 큰 반발을 불렀다. 당시 CICC측은 불법담배 조장을 우려하며 전국 평균 불법담배 소비율을 24%라고 발표했다.

연방 정부는 추가 세수 확보의 일환으로 손쉬운 담뱃세 인상에 의존한 상황이 역력하다. 5개 년에 걸쳐 약 21억 달러 세원 확보가 가능하다는 발표를 했었다. 2021/2022 연방 회계연도 담뱃세 수입은 4억 1,500만 달러, 2022/2023 회계연도는 4억 4,000만 달러, 그리고 최종 목표 회계연도인 2025/2026년에 21억 3,500만 달러에 이를 것으로 추산했다. ■

견과류 소비 대폭 증가

물부족으로 인한 수급 불균형, 가격 인상 요인



건강친화적 웰빙 식품에 대한 미국인의 거의 강박적인 집착 현상이 견과류 소비를 크게 부추기고 있는 가운데 올 한해는 견과류 분야가 비약적인 매출 증대를 보일 전망이다.

수요가 증가하다 보니 가격도 가파르게 오르고 있는 추세인데 부분적으로는 팬데믹도 영향을 준 것으로 전문가들은 분석하고 있다. 미국 시장 기준으로 지난 12월 26일 기점 이전 52주 견과류 매출은 이전 52주 대비 거의 10%가 증가한 5억 9,100만 미화 달러를 기록했다.

자료는 시장 조사 전문 기관 IRI의 편의점 채널 데이터에 근거한 것으로 이에 따르면 견과류 최강 브랜드는 플랜터(Planters)로 1억 5,500만 달러

로 거의 12% 증가했다. 뒤를 이어 원더풀(Wonderful)이 1억 1,800만 달러 (33.3% 증가), 블루 다이아몬드(Blue Diamond)가 약 5,000만 달러 육박(15.3% 증가), 너트 하베스트(Nut Harvest) 4,230만 달러 (8.8% 증가) 순이다.

큰들의 브랜드별로는 이와 같고 소재별로는 해바라기/호박씨 매출이 2억 6,700만 달러 (8.2% 증가)로 최대치를 기록했다. 이를 다시 브랜드별로 세분해보면 데이빗(David)이 13.2% 증가한 9,230만 달러, 빅스(Bigs)가 무려 25.6%나 오른 7,000만 달러를 살짝 초과했다. 다시 소재별로 돌아와 해바라기/호박씨 다음으로는 볶은 콘 너츠류가 12.7% 증가한 5,200만 달러에 거의 육박하는 실적을 보였다.

라스베가스에서 세븐일레븐을 운영하는 업주 니산 코로글리씨는 “전통적인 강자인 플랜터스 시리즈와 더불어 세븐일레븐 자사 상표 너츠 라인을 조화롭게 취급해서 견과류 매출 실적이 매우 양호했다.”고 증언하고 있다. 그는 소비자들이 근래에 건강 주전부리에 부쩍 관심이 몰리며 일어난 현상이라는 분석을 곁들였다. 땅콩, 피스타치오, 캐슈(cashews)도 고른 성장세를 보이고 있으며 프리토 레이의 해바라기씨 간판 브랜드인 스피츠 딜 피클(Spitz's Dill Pickle) 역시 강세라고 한다.

가격 부쩍 오름세

앞서 소개한 코로글리씨의 말을 좀 더 들어본다. “미국 전역에서 견과류 상품 가격이 오르는 가운데 특히 라스베가스 지역에서는 전국적인 상품과 세븐일레븐 자사 상표 상품 모두에서 전국 평균을 앞지르는 가격 인상을 보여주고 있다. 팬데믹 기간 내내 오름세를 보였는데 예를 들어 1.99달러 하던 상품은 2.29달러에 팔리고 있다. 주전부리에서 건강친화적 소비 행태가 점점 더 분명해지고 있고 따라서 가격이 오르는 것은 당연하다.”



“심각한 기후변화의 영향도 소비자 습관을 서서히 바꾸는 한 요인이며 너츠류를 포함한 식품 가격을 올 한해 지속적으로 올릴 것”이라고 전망했다. 너츠류 생산에는 넉넉한 물공급이 필요한데 가뭄이 계속되고 있는 지역, 대표적으로는 캘리포니아 같은 곳은 생산에 많은 차질이 생기고 수급 불균형으로 인한 가격 인상이 불가피해진다는 것이다. 그렇지만 현재까지는 소비자들이 여전히 비싼 가격을 치르면서도 소비를 멈추지 않고 있다.

참고로 세계적으로 가장 인기있는 견과류 베스트 10을 소비량 순위로 나열하면 다음과 같다.

1. 땅콩
2. 아몬드
3. 호두
4. 캐슈
5. 피스타치오
6. 헤이즐 너트
7. 피칸
8. 마카다미아 (macadamia)
9. 브라질 너트
10. 잣 (pine nut) ■

1964년 오클라호마 주도 오클라호마 시티에서 설립된 후 현재 미국 41개 주에 500개가 넘는 가맹점을 거느린 편의점 체인사 Love's Travel Stops & Country Stores 미디어 담당 총책 케이틀린 캠블씨는 견과류 소비 증대와 가격 오름세를 놓고 이렇게 평했다. “견과류 가격이 무척 올랐는데도 미국 소비자들의 웰빙 취향이 워낙 강하다보니 가격을 아랑곳하지 않는다. 올 한해도 소비자들의 비싼 견과류 소비는 계속될 것이다. 소비자 반응을 피드백해서 인기 제품을 거듭 추가할 것이다.”

덴마크 수도 코펜하겐에 소재하고 있는 비영리 싱크탱크 연구소 'Copenhagen Institute for Futures Studies'의 연구원 마틴 크루스씨는



KCWA
FAMILY AND SOCIAL SERVICES

- KCWA 노스욕 센터 사무실: 5075 Yonge St., # 401 North York
- KCWA 배더스트-핀치 사무실: 540 Finch Ave., W. North York

**저소득층을 위한 무료 변호의 길
온타리오 법률구조의 모든 것**

☐ 일시: 4월 8일 (금) / 오전10시 - 11시30분
☐ 담당: 가정상담원 조목인 (문의: 416-340-1527)
☐ 내용:
1. 법률구조(Legal Aid Ontario)의 역할
2. 서비스 신청 방법 및 재정조건
3. 나에게 맞는 변호사 찾는 방법

모기지 정보 세미나

☐ 일시: 4월 8일 (금) / 오후3시 - 4시30분
☐ 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
☐ 내용:
1. 모기지의 정의 및 종류
2. 모기지를 받을 수 있는 자격 및 조건
3. 모기지 상환방법
4. 자주 묻는 질문

2022년 4월 프로그램



4월의 모든 세미나는 온라인으로 진행됩니다.
Zoom을 통한 미팅 참여방법에 대하여 자세한 안내를 원하시는 분은 KCWA (416-340-1234 / kcwa@kcwa.net)로 연락해 주시기 바랍니다.

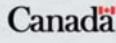


온타리오 의료 혜택

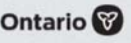
☐ 일시: 4월 12일 (화) / 오전10시30분 - 오후12시
☐ 담당: 정착상담원 김미란 (문의: 416-340-1556)
☐ 내용:
1. OHIP 프로그램
2. 저소득 시니어를 위한 치료 보조프로그램
3. 온타리오 약값 보조프로그램
4. 트릴리움 약값 보조프로그램
5. 장기 요양원

**온라인으로 진행하는
캐나다 시민권 신청 안내**


☐ 일시: 4월 27일 (수) / 오전10시 - 11시
☐ 담당: 선임 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
☐ 내용:
1. 2022년 캐나다 시민권 진행 업데이트
2. 캐나다 시민권 신청자격
3. 구비서류와 진행절차
온라인 vs 페이퍼 진행
4. 온라인 신청법




Funded by:
Immigration, Refugees and Citizenship Canada




Financed by:
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada





주토론토총영사관
CONSULATE GENERAL OF THE REPUBLIC OF KOREA IN TORONTO
외교부



OVERSEAS KOREANS FOUNDATION
재외동포재단

美, 2021 탄산음료 매출 큰 폭 성장

2022 광천수, 수박맛 탄산음료 매출 증가 전망



탄산음료 매출이 2021년에 크게 증가해 관심을 끈다. 웰빙 트렌드로 인해 해마다 탄산음료 매출이 감소 추세를 보여왔으나 소위 업계 약어로 CSD(carbonated soft drinks)로 칭해지는 탄산음료가 추세에 반해 지난해 증가세를 보였다. 2020년 이후 즉 코비드 사태로 인한 푸드서비스 매출 신장에 동반한 현상으로 전문가들은 분석하고 있다. 미국 시장에서 나타난 현상이며 음료전문 조사 기관인 'Beverage Marketing Corp.', IRI의 편의점 채널 자료, 닐슨 연구소의 시장 조사 자료 등을 토대로 이 현상을 좀 더 자세히 파고 들어가 보자.

미국 탄산음료 소비는 지난해 12월 26일을 기준으로 이전 52주 매출 실적은(이하 미화 달러) 7.3%가 늘었다. 결코 작은 증가세라고 말할 수 없는 주목할 성장세다. 미국 편의점 채널만 놓고 볼 때 4%가 늘어난 86억 3,000만 달러를 기록했다.(전통적인 순수 탄산음료는 17.7% 증가) 이런 실적을 토대로 올해 탄산음료 최상위 실적은 광천수(鑛泉水 sparkling water) 분야에서 거둘 것으로 전망한다. 광천수 역시 탄산을 기반한 음료로 이 분야는 매년 꾸준한 성장을 보여왔었다. 광천수는 2021년 한해 무려 20% 이상의 증가로 편의점 채널에서 총 2억 6,700만 달러의 매출을 거뒀다.

또한 셀처 워터(seltzer water)라고 불리는 탄산수 또한 6.8% 성장한 3,240만 달러를 기록했다. 셀처 워터는 엄밀하게 말하면 광천수의 한 분야이기도 한데 일반 생수를 인공적으로 만들어낸 탄산수이며 나트륨 성분이 따라서 전혀 들어있지 않다. 독일의 셀처 지역에서 광천수대용으로 저렴한 탄산수를 만들면서부터 이같은 이름이 붙었다고 한다.

결론적으로 몸에 좋은 웰빙 탄산수를 찾는 소비자 수요 증대가 지난해 광천수 분야의 양호한 실적을 견인했다고 말할 수 있다. 전문가들은 다만, 전통적인 탄산음료는 전체 이 분야 매출을 끌어 올렸음에도 불구하고 편의점 채널에서 올해 실적이 그다지 좋을 것으로 전망하지 않는다.

미시간 플린트에 본사를 두고 있는 편의점 체인사 Beacon & Bridge Market의 상품기획 매니저 에릭 패터슨씨는 비록 편의점의 필수 취급 음료이기는 하지만 탄산음료의 올해 실적이 증가할 것으로 예상하지 않는다고 분석했다. 그럼에도 불구하고 맛이나 향이 가미된 탄산음료 선호는



▲ 일반 광천수(sparkling water)와 더불어 지난해 인기를 구가했던 각종 셀처 워터 제품들

주목할 점으로 특히 수박 맛 탄산음료의 선전이 기대된다고 예외를 두고 있다. 그는 “몇년 전까지만 해도 망고맛 탄산음료가 대세였으나 올해는 수박맛 탄산음료가 인기를 누릴 것으로 본다”는 전망을 내놨다.

대표적 브랜드로 마운틴 듀의 메이저 멜론(Mt. Dew Major Melon)과 워터멜론 몬스터(Watermelon Monster), 워터멜론 레드불(Watermelon Red Bull)을 꼽았다. 아울러 그는 펩시가 마운틴 듀 한정 시리즈 신제품으로 짝짤한 시장 성공을 거둔 전략도 모범적 사례로 부각시켰다.



새로운 브랜드 대세 예감

모두에 소개한 조사기관 Beverage Marketing Corp.의 상무이사 개리 햄필씨는 탄산음료와 여타 광천수 분야에서의 신제품 득세를 점치면서 올해 특히 기능성 탄산음료의 약진을 전망하고 있다. “최근 시장에서 프리바이오틱(prebiotic) 및 프로바이오틱(probiotic) 광천수 분야 신제품이 크게 늘고 있다.” 그는 전통적인 탄산음료 브랜드에 소량의 알콜을 배합하는 혼합형 제품들이 이미 시장에서 성공하고 있고 올해도 양호한 실적을 거둘 것이라고 내다보고 있다.

앞의 패턴은 매니저 또한 신제품이 인구밀도가 높은 도시를 중심으로 더 많은 소비자의 호기심을 충족시키며 부상할 것으로 예측했다. 이 전망에 근거해 Beacon & Bridge Market 사는 전통적으로 디스펜서를 통한 찬 음료 소비에 열중해온 소비자들이 일반 용기형 찬음료 소비로 방향을 전환할 것이라고 분석하면서 몇가지 신제품을 추가하는 전략을 수립했다고 한다. 팬데믹 이후로 소비자들이 디스펜서 스타일보다는 용기형 음료 쪽으로 기울어진 것을 확인했기 때문이다.

옆에 소개하는 표를 보면 비록 미국시장에 한한 통계이지만 탄산음료를 포함해 전체 음료시장의 판도를 일별할 수 있을 것이다. 매출 기간은 2021년 11월 1일부터 2022년 1월 31일까지의 실적을 이전 동기 대비(2020년 11월 1일 - 2021년 1월 31일)와 비교한 것이며 조사 대상은 12,069개의 편의점 데이터에 기반했다. ■

〈미국 편의점 전체 음료 매출 추이 변화 현황〉 *단위 : %

품목 구분	매출액 증감	매출 점유율	점유율 변화	물량 증감	구매 횟수 증감
전통 탄산음료	17.7	32.1	-1.3	9.0	31.8
에너지 드링크	23.1	21.3	0.1	17.4	37.0
과일맛 음료	21.7	13.5	-0.1	13.8	25.6
스포츠 드링크	43.4	7.2	1.1	30.6	23.5
과일 주스	20.0	4.7	-0.1	17.8	26.3
일반 생수	26.8	4.5	0.2	21.2	29.8
차(茶)	17.4	3.8	-0.2	11.0	24.8
성분첨가 생수	33.5	3.6	0.3	26.3	24.8
용기 커피(RTD)	25.3	2.7	0.1	17.1	25.7

학교에서의 다문화주의와 귀속감에 관한 연구 참가자 모집

한인 청소년의 귀속감과 소외감에 관해 학교에서의 경험을 연구하는 프로젝트에서 참가자를 모집합니다. 광역토론토(GTA)에서 고등학교나 칼리지, 대학을 다녀본 한인 청소년 또는 청년이신가요?

- (1) 18세 이상 29세 이하이고,
- (2) 초등학교 입학 이후에 캐나다로 왔고,
- (3) 캐나다 거주기간이 2년 이상이고,
- (4) 한국 출신이면, 참여하실 수 있습니다.

연구참여는 1시간에서 1시간 반 가량의 일대일 온라인 인터뷰로 이루어집니다. 한국어 또는 영어로 참여하실 수 있습니다. 참여하신 분들께는 감사의 표시로 \$20 서점 기프트카드를 드립니다.

모집기간은 2022년 6월 30일까지입니다.
(모집 상황에 따라 일찍 종료되거나 연장될 수도 있습니다.)

자세한 내용은 이상유 연구자에게 문의 바랍니다.

sylee@yorku.ca

요크 대학교 사회복지대학원

PARTICIPANTS NEEDED FOR RESEARCH IN MULTICULTURALISM & BELONGING AT SCHOOL

I am looking for volunteers to participate in a study of Korean youth's experiences of belonging and unbelonging at schools. Are you a Korean immigrant youth with experiences of a high school, a college, or a university in the GTA? If you :

- (1) age over 18 and under 29,
- (2) moved to Canada after entering an elementary school,
- (3) have lived in Canada for more than two years,
- (4) are originally from South Korea,

you are invited for an online one-on-one interview for 1 to 1.5 hours in Korean or English. In appreciation for your time, you will receive a \$20 bookstore gift card.

The planned interview period is **until June 30th, 2022.** (It could be completed earlier or extended further.)
For more information about this study, please contact : Sangyoo Lee at sylee@yorku.ca

School of Social Work, York University

부활절 맞이 편의점 대응 전략

계란형 초콜릿은 대형화, 선물용 장바구니 커져



영국 편의점 매체 Convenience Store가 부활절을 앞두고 편의점 채널의 영업 전략에 관한 조언을 제시했다. 업주들이 유념해야 할 7가지 사항을 지적하고 있는데 새겨들 점이 많아 요약 소개한다.

1. 부활절 특수(特需) 지난해 11% 매출 증가

코로나 와중에도 편의점 채널의 지난 해 부활절 매출은 아주 양호한 결과를 보였다. 몬텔레즈 인터내셔널 조사에 따르면 독립 편의점에 국한해도 매출이 11%나 증가했다고 한다. 부활절 기간 계란형 초콜릿은 연간 매출의 30%를 차지한다. 업소마다 바빠서 손실틈이 없었다는 증언이 이어졌다. 물론 제조사들도 즐거운 비명을 질렀다. 소매업체와 제조사들 모두가 올해도 전년과 마찬가지로 큰 매출이 기대된다는 반응이다.

일부 업소들은 전체 당과류 실적이 살짝 저조했음에도 부활절 계란형 초콜릿을 비롯한 계절 특수가 동반된 일부 당과류에서 만족할 매출 실적을 거뒀다고 경험담을 털어놓고 있다. 그간 대면 접촉 통제를 받아 오다가 정부의 해제 조치가 시작되면서 사교적인 시간과 기회가 대폭 늘어나 이번 부활절 매출에 청신호가 켜진 것이다. 이런 분위기는 유럽뿐 아니라 북미주도 공통된 현상이라 주목할 필요가 있다.

2. 봄 시즌 예년보다 올해 더 길어

올해는 4월 17일이 부활절이다. 이와 더불어 봄 시즌이 작년보다 2주 정도 더 길어 계절요인에 따른 당과류 판매에 유리한 환경이 조성된다. 특

히 초콜릿 매출에 대한 소매업소의 기대감이 만족스러운 수준으로 충족될 것이 예상되고 있다. 업계의 일부 평가와 전망을 인용해본다.

“2년 연속 코로나로 인한 슬럼프를 겪고난 올해 소비자들은 그간 못다한 당과류 쇼핑을 열심히 할 것이다. 가족, 친지들과의 접촉과 활동이 크게 증가할 것이며 따라서 다양한 형태의 계란형 초콜릿과 여타 인기 당과류의 재고를 넉넉하게 확보해야 할 것이다.” “가족 동반한 부활절 시즌의 축하 행사가 이런 저런 모양과 규모로 다채롭게 펼쳐질 것이라서 편의점 당과류 매출이 큰 폭 상승을 예상하게 하고 있다. 부담없이 선물용으로 많이 구입할 것이다. 일찌감치 물량 확보에 대비해야 한다”

3. 중·대형 사이즈 계란형 초콜릿 집중 구매 예상

지난해 부활절 기간 계란형 초콜릿 매출이 2020년 대비 10%나 증가했다. 이처럼 양호한 매출을 거둔 이유는 그 전에 비해 중형 및 대형 사이즈를 부쩍 많이 구입한 탓이다. 이 트렌드에 주목해 소매업주들은 상품기획을 베스트 셀러 중에서 용량이 큰 품목으로 집중해야 한다. 선물용으로는 물론 소형 사이즈도 물량 확보에 소홀해서는 안된다. 그러나 전체 추세는 이 방향으로 움직일 것이다.

종합 제과업체 페레로에 따르면 소비자들은 크리스마스 시즌보다 부활절에 훨씬 더 많이 초콜릿 구입에 열중했다고 한다. (2021년 구입액 기준으로 부활절 21%, 크리스마스 9%) 회사측 한 관계자는 손님 장바구니를 키우기 위해 대용량으로 방향을 잡아야 할 것이라고 조언한다. 207그램 용량의 ‘Thorntons Classic Easter Egg’ 매출이 매우 성공적이었던 것에 기초한 조언이다.



올해는 용량을 조금 더 키워 220그램으로 출시해 부활절 특수를 노리고 있다. 네슬레도 유사한 조언을 하는데 유명 브랜드 중심으로 대용량 계란 초콜릿을 배치할 진열 공간을 넉넉히 가져가라고 한다. 실제로 일부 소매업주들은 지난해의 경험을 토대로 소형 새알 계란 초콜릿 주문은 줄이더라도 대형 주문을 더 늘일 것이라고 한다.

4. 오렌지 맛 큰 인기

닐슨 데이터에 따르면 지난 2019년 즉 코로나 사태 발발 직전 시점부터 2021년까지 이스터 초콜릿 중 오렌지 맛 가미 초콜릿 매출이 59%나 늘었다고 한다. 마즈 리글리(Mars Wrigley)는 수년째 인기를 구가해 온 이들 제품의 변함없는 성공을 올해도 기대하고 있다.

캐드베리의 Dairy Milk Bunny Orange Mousse도 좋은 실적을 거두고 있으며 올해는 신제품 Twirl Orange shell egg의 부활절 대박을 기대하고 있다.



5. 알콜 중 보드카가 최고 인기

영국에 본사를 두고 있는 다국적 주류기업 'Diageo'의 조사에 의하면 부활절 시즌의 축하주로서 가장 인기있는 소비 주류는 보드카임이 밝혀졌다. 올해 21.7%를 차지할 것으로 나타났는데 지난해 20.4% 대비 소폭 오를 것으로 보인다. 다음으로는 진(Gin)이 뒤를 이었다. 응답자 중 선물용이 가장 높은 반응을 보였다. 크림이 가미된 술은 작년에 2% 더 소비됐다. 대표적으로 아일랜드 술인 베일리(Baileys)가 디저트 용으로는 가장 인기가 있었다고. 결론적으로 부활절 인기 소비 술이 보드카와 진 종류라는 점이다. 부활절 기념 가족 잔치에서 주로 많이 즐기는 것으로 밝혀졌다.



6. 일상식품으로는 BSM이 집중 구매

작년 부활절 시즌에 BSM(butter, spread, margarin)이 편의점 채널을 통해 구매된 총 매출은 1,320만 파운드(캐나다화 2,230만 달러)를 기록했다. 연중으로는 살짝 감소였으나 부활절 기간만 놓고 보면 증가할 수 있다. 브랜드로 보면 스톡(Stork)가 가장 높은 증가율로 무려 +46%였다.

올해도 이런 추세는 지속될 것이라는 전망인데 그만큼 가족 모임이 많아질 것이고 따라서 가정 요리가 집중적으로 늘어날 것이라는 추론이다.



7. 가정용 제과 소비 고급화

컵케이크, 과자, 빵 등 구워 만드는 홈메이드 당과가 고급화 경향을 보일 것이다. 맛으로 바닐라가 최고 인기를 보인다. 케이크 재료 생산 업계의 한 관계자에 따르면 부활절 기간 팟, 페이스트, 액기스 등 가정용 제과 원료 소비가 40~50%씩 증가하던 지난 수년간의 추세를 볼 때 올해도 이같은 트렌드는 계속될 것으로 내다봤다.

친구, 가족 등과 보내는 이벤트들이 급증하는 금년 부활절에 소비도 소비지만 구입 재료의 고급화 추세가 확실히 예견된다는 분석이다. 또한 이들 재료의 온라인 구매 역시 대폭적인 증가를 예견하고 있다. 마즈의 한 관계자는 "홈 베이킹의 급증이 편의점 채널 식품품 판매에서 관련 제품 구입을 크게 끌어올릴 것"이라면서 "코로나로 집에 머물며 가정 요리를 부쩍 즐겨하던 습관이 이에 영향을 준 것"이라고 평했다. ■



허쉬의 기발한 마케팅



'SHE' 부각해 여성의날 기념



무이다. 시대가 시대인 만큼 소셜 네트워크를 수단으로 많은 활약을 하고 있다. 허쉬측은 “사회에 기여하기 위한 회사의 다양한 활동 중에 성 평등 (gender equity)이 중요한 비영리 과제”임을 강조하고 있는데 여성 CEO인 미셸 버크(Michele Buck)가 회사를 이끌고 있어 특히 이 분야에 공을 들이고 있다. 지난해 포브스는 허쉬를 ‘세계 으뜸 여성친화적 기업’으로 선정하기도 했다.

초콜렛의 대명사 허쉬(Hershey Company)가 ‘세계여성의날’ (International Women’s Day)을 기념해 자사명 스펠링에서 ‘SHE’ 부분을 도드라지게 부각시켜 여성 소비자층을 고무 격려하는 깜찍한 마케팅을 펼쳤다. 3월 8일 여성의날을 맞아 지난 2020년과 2021년에 이같은 캠페인을 벌였는데 올해도 같은 방식으로 기념했다.

회사 간판 브랜드인 밀크 초콜렛 바에 한해 한정판을 출시해 3월 한달 동안 ‘여심(女心)’을 잡는 것이다. 이 디자인의 상품은 그러나 재고가 있는 동안인 5월까지 계속된다. 허쉬가 2020년에 이 캠페인을 벌인 것은 브라질 시장에서 처음 시도됐다. 업계에서 이 캠페인으로 상도 받았다. 올해는 모두 7개 시장을 대상으로 정했는데 여기에는 최초의 시도인 브라질을 비롯해 캐나다, 인도, 멕시코, 필리핀, 사우디아라비아도 포함시켰다. 여성의 인권이 취약한 나라 일부가 포함된 것은 브라질에서 처음 시작했던 것과 같은 취지다. 초콜렛 포장 길면에 그 나라 여성 인권의 상징 인물을 사진으로 박아 넣은 것도 이채롭다. 선정된 여성 모델들은 각국의 나라에서 여성의 인권 신장에 기여한 공이 큰 사람들이다. 허쉬사는 이밖에도 미국에 본부를 두고 있는 비영리 기관 ‘Girls on the Run’에 미화 15만 달러를 기부했다. 이 기관은 여성의 잠재력을 개발하고 고무 격려하는 취지를 실천하는데 앞장서고 있다. 1996년에 창립됐고 미국 노스캐롤라이나에 본부가 있다. 지부는 미국 50개 주에 하나씩 있고 캐나다는 오타와에 있다. 세계적으로 모두 175개의 지부가 있다고 한다.

허쉬는 또다른 여성 지위 향상을 위한 비영리 기관인 ‘Girl Up’에도 10만 달러를 기부했다. 지난 2010년 유엔 산하 조직으로 결성된 이 단체는 130개국에 약 5,000개의 지부를 두고 있고 약 125,000명의 여성들이 가입해 가열찬 활동을 하고 있다. 주로 여성 지도력 향상에 힘쓰는 것이 주 임



세계여성의날을 기초하는데 주도적 역할을 한 클라라 체트킨 여사

참고로 3월 8일을 ‘세계여성의날’로 기념하게 된 역사적 배경을 간략히 소개한다. 독일 좌파 여성운동가인 클라라 체트킨(Clara Zetkin 1857-1933)의 다대한 노력이 맺은 결실이다. 1908년에 미국 여성 노동자 15만여 명이 뉴욕에서 거리 시위를 벌였다. 노동시간 단축, 임금인상, 노동환경 개선, 여성 참정권 부여 등을 요구하는 시위는 전 세계적으로 큰 주목을 끌었다. 그 당시 여성만으로 이런 규모의 시위를 벌인다는 것은 상상하기 힘든 시절이었다.

이듬해인 1909년에는 미국 사회당 주도로 여성의 날을 선포했고 1910년에는 앞에 언급한 클라라 체트킨 여사의 주도로 덴마크 코펜하겐에서 세계 여성 노동자 국제 컨퍼런스를 개최한다.

17개국에서 모인 100여 명의 여성 지도자들은 여성의날을 3월 8일로 정하고 매년 기념하자는 제안을 정식으로 통과시켰다. 그리고 1911년부터 오스트리아, 덴마크, 독일, 스위스 등 유럽 일부 나라들이 처음으로 기념식을 가졌다. 이후 해를 거듭하면 전세계가 기념하는 날이 됐고 UN은 지난 1975년에 기념일을 지정했다. 올해는 111번째 기념의 해다.

세계여성의날이 있으면 세계남성의날은 없는가? 있다. 11월 19일이다. 1990년부터 남성의 노고도 인정해달라는 일군의 무리들이 주창해서 비공식적으로 지내고 있다고 하는데 UN이 아직 정식으로 지정한 것은 아니다. ■

편의점과 애완동물

美 체인 편의점, 개 공원/목욕시설 부대 서비스



▲ 체인편의점 'Family Express Corp'에서 운영하는 애완견 목욕시설

미국에서 애완동물을 키우는 사람의 78%가 이들과 함께 집밖으로 이동을 자주 한다. 차에 태우고 볼 일을 보는 장면은 이곳 캐나다에서도 매우 흔하게 목격되는데 쇼펩 목적으로 소매업소를 방문할 때 그 업소가 애완동물에 대해 친밀감을 보이느냐 냉담하는 반응이냐는 태도는 그 업소를 단골로 만들 수 있는 가능성과 꽤 밀접한 상관성이 있다는 것이 조사 결과의 요지다. 기름넣으러 주유소를 들르면 편의점도 들어가서 음료나 군것질 거리를 사기 마련이다. 이때 애완동물도 동반한다. 이 고객들은 자신의 애완동물도 환영받기를 원한다. 최소한 배척당하지는 않기를 바란다. 트럭 운전자들의 35%가 자신의 애완동물을 함께 태우고 이동한다고 한다. 장거리 트럭 운전자들이 즐겨 찾는 미국의 유명 체인 편의점으로 'TravelCenters of America'가 있다. 간판 심볼로고가 'TA'이다. 이 회사 현대담당 수석 부회장 케빈 켈리씨의 설명을 들어보자. "애완동물과 잠시 산책할 공간을 별도로 마련해 운영해온지 10년이 됐다. 현재 이 공간이 마련된 곳은 238개이며 계속 시설을 업그레이드 시키고 있다. 따겨운 햇빛을 피하는 응달의 푸른 풀밭이 고객들을 만족시키고 있다. 동물 배설을 처리할 비닐 봉지만 휴대하고 자신의 애완동물과 마음껏 산책하고 운동시키며 즐길 수 있도록 했다. 현재 울타리도 치고 긴 의자와 물 마실 시설도 계속 추가하는 중이다. "고객 만족을 위해 손님의 애완동물까지 챙기는 세심한 배려가 돋보인다.



애완견 공원, 애완동물 목욕 서비스 등이 일부 소매업소 영업에서 중요한 분야로 주목받고 있는 가운데 미국 편의점 업계가 흥미로운 조사를 한 결과가 시선을 끈다. 편의점 채널도 관심을 가질 만한 주제가 되기에 간략히 소개해본다.

이 체인사는 지난 72년에 설립돼 꾸준한 발전을 거듭해 현재 272개 매장을 거느리고 있고 이 중 대다수의 매장이 애완동물 휴식처를 운영하고 있는 것이다. 2019년 기준으로 매출이 60억 달러를 넘어서고 있고 전체 종업원수가 2만여 명에 달한다. 애완동물까지 고려하는 영업정책이 가져온 성공 사례라 하겠다. 회사는 일부 매장에 애완견 목욕 서비스까지 추가하는 중이라고 한다.

오클라호마의 에드먼튼이라는 소도시에 본사를 두고 있는 편의점 체인 'OnCue Express'라는 곳도 유사한 모범 사례가 되고 있다. 8,000 평방피트에 달하는 결코 작지 않은 애완견 공원을 운영 중이다. 대형견 동상을 우뚝 솟게 세워서 멀리서도 눈에 확 띈다. 든든한 울타리가 쳐져 있어 안심하고 개를 풀어놓을 수 있다. 안전을 위해 큰 개와 작은 개 공간을 구획해 별도로 구분을 해놓은 것도 세심해 보인다. 또, 수조통(水槽)이 마련돼 있어 개들이 목을 축일 수 있다. 램프를 비롯한 재미있는 코스도 만들어 놓아서 개들이 오르락 내리락 장난을 칠 수 있고 장난감도 있다. 장난감을 물고 점프하는 장면은 보는 이들을 흐뭇하게 하고 개 주인들이 대만족이다.



▲ OnCue Express의 대형 개 동상. 개 놀이터를 잘 만들어 놓고 애완견 공원을 운영 중이다.

인디애나 주 발파라이소에 본사를 두고 있는 또다른 체인 편의점 'Family Express Corp'도 눈여겨볼 만하다. 최근에 독립된 공간의 개 목욕설비 키오스크를 추가해 인기 만점이다. 편하게 개 한 마리 목욕시키는데 12분이 소요되며 요금은 미화 10달러다. 비누, 샴푸, 진드기 제거장치까지 있고 원하는대로 사용하면 된다. 스프레이 방식으로 물이 터져나와 개 목욕의 마무리를 장식한다. 비디오 카메라로 목욕장면이 모니터링된다. 회사측은 이런 서비스가 있다고 온라인 상에서 대대적인 홍보에 공을 들이고 있다. 회장이자 CEO인 거스 올림피디스씨는 "개 목욕 서비스가 고객의 잠재의식 속에 무언의 좋은 이미지를 전파하며 회사 영업에서 소중한 역할을 담당한다."고 자부심이 대단하다. ■

심각한 구인난, 산업 전반 몸살

체인 편의점 인력 둘러막기로 그나마 버텨



올해 1월 초, P.E.I에서 체인 편의점 5개를 운영하고 있는 업주 래모나 로버츠씨는 저녁 시간대에 일하는 자신의 최고 종업원 중 한명을 잃었다. 'Big Dog Convenience'라는 상호의 업소를 운영하고 있는 주인 로버츠씨는 심각한 구인난에 양질의 인력이 떠나지 않도록 최선을 다했지만 역부족이었다. 매니저급 급여보다 더 많은 임금을 주는 일자리를 찾아서 떠나는 그녀를 붙잡을 수가 없었다. 저쪽에서 수천 달러의 고용 보너스까지 안기며 스카웃을 하니 더 어떻게 해 볼 도리가 없었다고 한다.

경제적으로 그런 수준까지 감당하며 붙잡기에는 재정적으로 감당할 수 있는 한계를 넘어서기 때문이다. "우리같은 작은 규모의 소매업소는 현재 이런 공격적 스카웃 상황과 경쟁해야 하는 힘든 시기에 놓여 있다."면서 "지금까지 간혹 인력난을 겪어는 봤지만 이번 경우는 처음"이라고 심경을 토로했다.

코로나 상황이 터지며 초기 18개월 동안은 공급망 교란으로 인한 재고 확보가 가장 시급한 과제였는데 이제 이슈가 바뀌어 인력 대란이 괴로움을 주고 있다. 국가 경제 차원에서는 그나마 다행인 것이 인력난의 와중에 경제가 정상으로 되돌아 오고 있고 실업률이 떨어지고 있다는 점일 것이다.

캐나다 통계청에 따르면 부족한 인력이 2021년 3/4분기 기준으로 912,600명으로 2020년 동기 대비 62%나 높은 수치다. 특히 5개 분야 직종군에서는 67.6%나 모자란다. 이들 직종군에는 요식업과 일반 소매업이 포함돼 있다. 전체 산업 분야로 보면 사상 최대인 5.4%의 결원을 보이

고 있다. 이런 일손 부족 사태에서 많은 편의점 업소들도 극심한 구인난에 허덕이고 있다. 전파력이 매우 높은 변이 바이러스 오미크론의 확산이 가속화되는 가운데 특히 종업원 빈자리가 늘고 있다. 보도에 따르면 일부 도심에 소재하는 식료품점은 제대로 된 종업원 부족으로 며칠씩 영업을 못하는 사례도 있다고 한다.

온타리오 남서부의 캠브리지, 구엘프, 키치너 등지에 30개 체인망을 구축하고 있는 'Little Short Stop Stores'가 있다. 가족 경영 체제의 이 체인 식품점 담당 매니저 로비 멀더씨가 전하는 상황은 실감이 난다. "두개 매장에서 확진자가 발생했는데 한명때문에 함께 일하는 종업원 5~6명 모두를 격리시켰다. 그러면 영업을 중단해야 하는 사태가 벌어진다. 이런 경우 다른 매장의 직원들을 차출해서 임시 방편으로 문제의 업소 영업을 그나마 돌아가게 하니 다행이었다. 가족들이 매달리는 체제라서 가족 전원이 평소보다 더 바쁘게 움직여 어떻게 꾸러나갈 수 있었다."

캐나다 굴지의 규모를 자랑하는 파크랜드(Parkland Corp.)산하 편의점 체인도 유사한 경험을 말한다. 한 매장에서 확진자가 발생하면 다른 매장들로부터 차출된 인력들이 대신 영업을 맡아 돌아간다. 파크랜드는 캐나다 전역에 편의점과 주유소를 병설로 운영하는 2,000여개 매장을 거느리고 있다.

이처럼 체인 편의점이나 식품점은 대체 인력을 타 매장에서 충당해서 나름 위기를 모면하고 있지만 그래도 혈떡이는 형국이니 독립 편의점의 경우 이런 사태가 벌어지면 여간 고충이 큰 것이 아니다. 온타리오 해로우에 있는 Ure's Country Kitchen이라는 편의점은 편의점과 식당 그리고 위탁시설인 미니골프코스를 겸하는 비즈니스다. 정부가 실내 음식서비스 중단 조치를 내렸을 때 종업원 여럿을 내보낼 수 밖에 없었다. 주인은 그러나 매우 운이 따랐다고 좋아하고 있다. 잠정 해고 후 한명을 제외하고는 영업 재개 후 모두 돌아와 예전처럼 일을 하고 있다고 한다. 돌아오지 않은 한명은 다른 곳에서 마음에 드는 일자리를 찾았다고. 주인 옆씨는 그러나 "다시 잠정 해고 상황이 벌어지면 이번에도 이들이 돌아오리라 기대하기는 힘들 것"이라고 불안감을 드러내고 있다.

여하튼 다양한 사례들을 모아서 내린 결론은 능력있는 종업원을 구하고 장기 근무로 이어지도록 하는 것이 편의점 업계에 그 어느때보다 시급하고 중대한 과제로 대두되고 있다는 사실이다. ■

■ KBA 협동조합

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

■ 복권관련

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

■ 음료

Coca Cola Bottling Company --- 1- (800) 241-2653
Pepsi Bottling Corp. ----- (905) 568-7909
1- (800) 387-8400

■ 우유

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

■ 스낵

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

■ 샌드위치

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

■ Meat Jerky

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

■ 초코렛 / 캔디

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

■ 아이스크림

Nestle Ice Cream ----- (905) 458-3600
Ontario 1-(800) 500-5634

■ 담배

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

■ 잡지

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

■ 법률관련

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

■ 금융 / 회계 / 재정 / 보험

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

■ 언론사

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

■ 장비 설치 수리

Cool Air Cleaning ----- (416) 224-0020
Hi Cool Tech ----- (416) 909-7114

■ ATM / Debit

Moneris Solutions ----- 1- (877) 789-5335
1Solution ----- 1- (888) 554-7355

■ 광고 미디어 전문 대행 회사

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

■ PREPAID CARD

Atlantic Prepaid ----- 1- (888) 479-7779
Now Prepaid ----- 1- (800) 253-2111

■ 기타

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





OKBA

Ontario Korean Businessmen's Association

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