

# 실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News  
2022 January News 제816호



꿈과 희망으로 가득찬 2022년 임인년 흑호의 해가 밝았습니다.  
새롭게 시작하는 올 한 해는 호랑이의 기운을 받아 하시는 모든 일에 복이 넘쳐 풍요로운 한 해가 되시기를 기원합니다.

새해 복 많이 받으세요.



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

## OKBA 온타리오한인실업인협회

- OKBA 회장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)  
OKBA 부회장 : 김광석 (Kwang - Seog Kim)
- 홍보팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisysj@yahoo.com
- 사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net
- 디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) mimihyun@okba.net
- 연락처 : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834
- 이사회 : 이사장 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 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 최상경 (519)579-8130  
Windsor 회장 윤문성 (519)326-1832  
< 동북부 지구 협의회 >  
Durham 회장 이현식 (905)579-2500  
Huronian 회장 배중민 (705)436-2248  
Kingston 회장 김홍삼 (613)969-7466  
Owen Sound 회장 허창훈 (519)323-4311  
Peterborough 회장 이경석 (905)373-0569

## KBA 협동조합

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

# C O N T E N T S

03 / 협회 회장 新年辭

04 / 심기호 조합 운영이사장 연임  
본부협회 신임 이사장 선출

05 / 조합 주주총회 보도서 승인

06 - 07 / 껌 / 민트 품목군 기지개 켜 준비

08 / 2022 북미주 식료품 큰 폭 상승 예상

09 / 오타와 편의점 탈세 업주, 18개월 선고

10 - 11 / 편의점 푸드서비스 성공 핵심 정리

12 - 15 / 2022 편의점 산업의 몇가지 흐름  
RCC, 자가격리 기간 단축 환영

16 / 美, 기호용 마리화나 큰 성장

17 - 19 / 지구촌 이색편의점 이모저모

20 - 22 / 토론토의 소문난 편의점 성공담

23 / DIRECTORY

# 新年辭



## 이또한 지나가리라!

실협 회원 여러분, 그리고 산하 협동조합을 애용해주시는 조합원 여러분! 코로나 대 역병의 창궐이 이어지는 힘겨운 또 한해를 시작하고 있습니다. 참으로 유감스러운 일이 아닐 수 없습니다.

지리하게 전개되고 있는 변종 코로나와의 사투 가운데 저희 편의점 업주들은 일상적 삶의 최전선에서 소비자들을 가장 가까이 대하는 산업 역군들입니다. 지난 한해도 동요없이 비즈니스를 운영하며 대면 접촉의 위험을 잘 극복했습니다. 정도의 차이는 있었지만 수차례 반복되는 정부의 폐쇄와 해제 조치의 혼란에도 불구하고 편의점 업종은 필수 영역으로 예외를 인정받아 경제 활동의 단절이 없었다는 것은 불행 중 다행이었습니다. 타 업종의 종사자들이 부러워했던 것은 회원 여러분 누구나 경험했던 사실입니다. 보건안전 문제로 회원 여러분을 직접 대면하는 기회가 거의 사라진 가운데서도 온라인 시대의 편리한 환경을 최대한 활용해서 협회와 조합의 중대 사안들을 무리없이 잘 처리할 수 있었던 점 또한 상기시켜드리고 싶습니다.

올 한해도 대 역병과의 힘든 싸움을 예상하며 협회와 조합은 회원 여러분들의 비즈니스에 도움이 되는 방향으로 든든한 버팀목과 울타리 역할을 하겠다는 각오를 재삼 다집니다. 코로나 사태의 추이를 예의주시하며 융통성있게 대처할 것이지만 상황이 호전되면 올 한해 결실을 맺고 싶은 몇가지 계획이 있습니다.

**첫째**는 협회 수입의 근간이었던 공급사 리베이트 창출에 모든 노력을 쏟을 것입니다. 단절된 리베이트의 복구를 위해 활발한 공급사 접촉과 관계 정상화에 만전을 기할 것입니다.

**둘째**로는 조합을 매개로 한 회원 업소 단체 딜로 공급가를 최대한 낮출 수 있도록 하겠습니다. 저희같은 독립 편의점은 대형 수퍼나 유사경쟁 업종과의 가격 경쟁력에서 열세를 면치못해왔습니다만 조금이라도 쇼핑 원가를 낮춰서 가격정책의 유리한 환경을 조성토록 하겠습니다.

**셋째**, 원거리 회원 업소를 우선적으로 해서 배달 시스템의 원활한 운영을 도모할 것입니다. 이미 지난해에 몇차례 시도를 하려고 했으나 코로나 상황이 호전되지 않아 아쉽게도 진척되지 못한 점을 깊이 유감으로 생각하며 올해는 해법을 찾아 현실화시키는데 최선을 다할 생각입니다.

협회를 사랑하고 조합을 아끼는 여러분! 협회 역사 50년, 조합 역사 40년이 다 되어가고 있습니다. 그 긴 역사의 고비마다 저력을 발휘해왔던 전통을 자랑하는 우리입니다. 지금 겪고 있는 대역병의 고통 역시, 『이또한 지나가리라』(This, too, shall pass away)라던 솔로몬의 지혜로운 경구처럼 사라질 것임을 확신하며 새해를 맞이하고자 합니다.

작년 한해 협회 회원과 가족 중 코로나 역병으로 화를 입었다는 소식을 들은 바 없었던 것을 큰 위안으로 삼습니다. 호랑이의 해인 올 한해 호랑이의 기상으로 능름하고 씩씩하게 함께 헤쳐나갈 것을 염원하며 회원과 조합원 여러분 그리고 가족의 건강하고 복된 새해를 기원합니다.

온주한인실업인협회 회장 심기호





# 심기호 조합 운영이사장 연임

본부협회 회장 겸임, 책임과 권한 막중



본부협회 심기호 회장이 협동조합 운영이사장을 연임하게 됐다. 지난 12월 30일(목) 오후 2시 30분에 개최된 2021년 마지막 월례 운영이사회에서 참석자 8명 전원의 찬성을 얻어 2년 임기의 이사장직을 연임하게 된 것이다. (代數로 38대에 이어 39대 운영이사장)

현재 조합 운영이사는 정원 8명에 7명이 선출됐고 2명의 감사는 모두 선출돼 있어서 재적 인원은 총 9명이다. 이사 1명은 조만간 이사회에서 선 임되어야 한다.

연임된 심기호 운영이사장은 본부협회 회장을 겸한 운영이사장으로는 협회 역사상 세번째이다. 90년대와 2000년대에 각각 한차례씩 겸임 선례를 남겼으나 앞선 두차례의 겸임 모두 반대 여론이 비등하면서 1년을 넘기지 못하고 운영이사장 자리를 사퇴했다.

당시만 하더라도 회원수가 2천 여명을 넘기고 운영이사장을 맡을 인물들이 많아서 경합이 치열했던 상황이라 자리 독식, 권한 집중으로 인한 폐해를 우려하는 목소리가 명분을 얻을 수 있었지만 지금은 여건이 당시와는 판이하게 달라져 있다. 우선 협회든, 조합이든 규모도 크게 왜소화됐고 급속한 고령화 추세라서 자청해 막중한 자리를 맡아 봉사하겠다는 인물이 기근상태다. 거기다가 3년째 접어들고 있는 코로나 사태로 인해 어려운 대내외적 시련이 더욱 가혹해지고 있어서 두 조직의 수장을 선뜻 겸임하겠다는 봉사자를 구하기 더 힘든 실정이다.

무기명 비밀투표로 진행된 이날 표결은 반대자가 한명도 없는 만장일치 추대와 같은 분위기였다. 심 이사장은 선출 직후 “코로나 위기가 더 깊어지는 와중에 실행 본부협회장에 이어 조합 운영 이사장까지 맡게 돼 책임과 부담이 훨씬 커졌지만 두 조직의 유기적 일체감과 실리 증진에 모든 노력을 기울이겠다”고 결의를 밝혔다. 과거의 선례에서도 그랬고 이번 겸임도 마찬가지로 대외적인 교섭력과 위상 제고 그리고 대내적으로는 단합과 업무 효율성이라는 명분을 내걸고 있다. 새 회장 겸 운영이사장에 거는 관심과 기대가 협회와 조합은 물론 한인 커뮤니티 전체에 걸쳐 집중되고 있다. ■

## 본부협회 신임 이사장 선출

현 김대용 이사장 연임



1년 임기의 본부협회 이사장에 김대용 현 이사장이 선출됐다.

2021년 한해 동안, 제 41대 이사장으로 활동한 김 이사장은 동료 이사들의 추천에 의한 단독 후보로 나서 온라인 인준을 받아 재임된 것이다. 김 이사장은 2021년도 온라인 1차 정기이사회를 통해 선출됐다.

변이 코로나인 오미크론의 강력한 전파력으로 인해 거듭 대면 회합을 가질 수 없게되자 지난해와 마찬가지로 온라인으로 회의를 대신할 수밖에 없었다. 2021년 12월 7일 개최한 온라인 회합은 단일 안건인 신임 이사장 선출을 위한 자천 또는 추천을 받는 절차를 치렀다. 그리고 유일하게 김 이사장이 추천을 받았으며 연이은 SNS 투표를 실시해 12월 10일 마감한 결과, 전체 이사(감사 포함) 30명 중 21명이 투표에 참가했으며 참가자 전원의 만장일치 찬성을 득해 연임이 확정됐다.

42대 이사장은 맡은 김 이사장은 온라인 투표가 마감된 12월 10일 기준으로 새 임기를 시작해 2022년 1차 정기이사회에서 신임 이사장을 선임할 때까지 1년여 동안 활동하게 된다. 그는 리치몬드힐 지구협회장도 맡고 있다. 부이사장은 지난 1년간 함께 한 뉴마켓 지구협회 배명호 회장이 연임한다. ■





2022 회계연도

# KBA협동조합 주주총회 온라인 투표

## 조합 주주총회 보고서 승인

### 결산, 소폭 흑자

2021년 12월 10일 개최된 협동조합 온라인 회의 결과, 총 48명이 온라인 표결에 참가하여 예결산 보고서와 내부감사 등 보고서에 대해 일괄 승인 찬반을 물었으며 47명이 찬성을 하여 승인을 득했다. 또한, 새로이 선출하는 이사 3명과 감사 2명에 대한 인준은 41명이 찬성했다.

전년과 마찬가지로 대면 회합을 피하고 온라인을 하게 된 이유는 전염성이 더 강한 오미크론이라는 변이 바이러스가 최근 등장해 조합원들의 보건 안전을 고려했기 때문이다. 당초에 정부의 폐쇄 조치들이 부분 해제를 하며 완화되는 분위기여서 모처럼 대면 회합을 열 것을 낙관적으로 고려하기도 했으나 변종 바이러스 사태가 심상치 않은 조짐을 보여 안전을 최우선하는 입장으로 돌아선 것이다.

회의 개최는 12월 10일 보고서를 협회 웹사이트(www.okbacanada.com)에 올린 시점으로 같았으며 투표 참가 기간은 일주일 여유를 줬다. 투표 마감 시한인 12월 17일 오후 4시까지 웹사이트로 투표에 참가한 조합원은 총 48명이며 이는 대면 회합시 의사 정족수인 조합원 5% 이상을 넘겨 성원이 된 것으로 간주됐다.(보고서를 협회 웹사이트에 올린 12월 10일 기준으로 조합원 수는 총 927명이었으며 조합 정관이 규정한 5%인 47명 이상이 온라인 투표 참가해서 성원 요건을 충족했다.)

2021 회계연도(2020년 9월 1일 ~ 2021년 8월 31일) 결산 관련하여 대차

대조표 상으로 자산 총액은 약 440만 달러였다. 이들 대부분은 재고(약 220만 달러)와 투자금(약 160만 달러)이 차지하고 있다. 투자금이란 협회에 조합 건물을 매각하고 보유하게 된 여유자금의 은행 정기 예금을 의미한다. 부채는 외상매입금과 미지급금 등이 약 50만 달러이며 장기 부채는 거의 없어서 전체 부채는 미미한 수준이다. 현금 유동성이 견실하다는 의미다.

손익계산상으로는 총 매출이 약 1,400만 달러이며 매출 원가(매입원가)가 1,270만 달러로 수입은 약 159만 달러를 기록했다. 여기에 임대수입, 은행 이자등이 보태져 총 수입은 약 170만 달러였다. 지출면에서는 가장 큰 몫이 상품 매입 원가이며 여기에 영업장 관리와 임금 등 일반 관리비를 더하면 총 지출이 약 170만 달러인 것으로 나타났다. 순익(세전)은 약 53,000 달러로 적자를 면하고 소폭 이익을 기록했다.

영업 관련하여 매출에서 담배는 약 77만 달러, 비담배 분야는 약 1,350만 달러로 전체 영업 매출에서 담배가 차지하는 비중은 미미하며 대부분이 비담배 품목의 매출 구조를 보여주고 있다.

2022 회계연도 예산은 코로나 사태로 인해 전 회계연도 1,400만 달러 매출 대비해 하향 조정한 약 1,300만 달러 가까운 금액으로 목표치를 설정함으로써 보수적인 전망을 반영했다.

한편, 새로 선출된 3명의 이사와 2명의 감사는 앞으로 2년의 임기를 시작하게 되며 명단은 다음과 같다. 원래 새 이사는 4명을 선출해야 하나 신청자가 미달돼 3명에 그쳐 1명은 조만간 보선으로 충원할 계획이다. ■

● 이사 : 나경찬, 류무열, 허창훈 ● 감사 : 송명현, 장해민

(주) **하이쿨 텍** 냉동·히팅

“신속하고 끝난 서비스를 약속합니다!”  
전문적인 기술자가 뭉쳐 기술 시너지 효과(Synergy Effect)를 극대화 하였습니다

Canada Heating & Cooling Licensed Technician

heating and cooling

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

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

장거리 출장수리 가능  
신속과 책임심을 우선 합니다

**416.909.7114**

**박효진 (Roland Park)** BROKERTEAM INSURANCE

Cell (416)985-5287

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

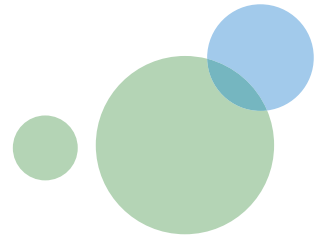
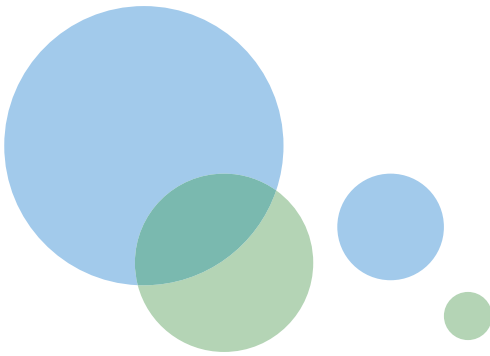
Main (905)770-8828  
Fax (905)770-8851  
roland.park@brokerteam.ca

**실업인협회 단체보험**



# 껌/민트 품목군 기지개 켜 준비

코로나 뚫고 苦盡甘來, “단 것이 멩긴다!”



2년을 넘기고 있는 코로나 대 역병이 식품 분야에서도 껌과 민트 제품에 혹독한 시련을 안겼다. 수많은 사무실과 공장들이 긴 시간의 폐쇄조치를 당하며 재택근무가 대 유행이었고 어쩌다 오픈해도 매일 출근이 아닌 경우가 많았다. 사회적 접촉이 활기를 잃으니 대면을 위한 입안가시기 필요성이 자연스럽게 줄어들었다. 마스크를 하고 있으면서 껌을 씹을 필요성이 있을까... 상상하기 힘들다.



최근 닐슨이 발표한 통계 수치를 보면 껌 품목군 전체의 편의점 채널 매출이 거의 17%가 감소했다. 껌을 비롯한 민트 등 구강 청정제품 전체는 약 15% 이상의 매출 하락을 기록했다. 이런 우울한 통계에도 불구하고 편의점 채널과 해당 제품 제조사들에게 웃음을 되찾게 하는 좋은 징후들이 포착되고 있다. 적어도 최악의 상황은 벗어나서 리바운드 자세를 취하기 시작한 것이다.

시작하자 눈에 띄게 껌/민트 매출이 하락을 멈추고 반등세를 보였으며 코로나 변종 오미크론의 기승에도 별다른 영향을 받지 않고 이 반등 추세를 다시 꺾지는 못할 것이라는 것이 전문가들의 대체적인 전망이다.

우선 미국 시장을 보면 이미 2021년 5월부터 추락세를 멈춘 것으로 보인다. 소비자들이 껌을 다시 사기 시작했다. 이탈리아/네덜란드 공동의 다국적 당과류 기업인 Perfetti Van Melle 사 북미주 법인 부사장이자 마케팅 이사인 크레이그 쿠치라씨가 제조사를 대표해 시장의 낙관적 전망을 밝히고 있다. 이 회사는 당과류 중에서도 껌에서 발군의 명성을 자랑한다. “껌 시장의 간판급 브랜드들이 맥을 못췄던 것은 사실이나 일부 브랜드들이 매우 긍정적 결과를 보이고 있는 중이다. 예를 들어 멘토스(Mentos)껌이 전통에 대한 고객 충성도를 바탕으로 상당히 빠른 속도의 회복을 보이고 있다.”

제조사들이 이 기세에 편승하여 공통으로 내놓는 전략은 “기능성”(functional)껌과 같은 신제품 출시다. “혁신이 껌시장 발동을 거는데 큰 역할을 할 수 있을 것이며 소비자들에게 신선한 숨쉬기의 필요성을 상기시키고 있다.”고 분석하는 쿠치라 이사는 비타민을 충분히 가미한 멘토스 시리즈를 출시해 2022년 1/4분기에 하나의 트렌드를 조성하겠다고 포부를 밝혔다.

맛과 향에 관해서는 최 상위 3개 카테고리인 버블껌, 스페어민트, 페퍼민트로 압축했는데 이 3종이 편의점 껌/민트 품목군 매출의 거의 절반인 46%를 감당한다. 실제로 버블껌의 경우 2021년 8월 14일 기준으로 이전 한달간 약 4%의 매출 신장을 보였다. 이 증가세를 청신호로 해석하며 쿠치라 이사는 편의점 업주들에게 껌과 민트류 취급에 더 신경을 쓰라고 조언하는데 재고를 떨구지 말고 공간을 충분히 확보하라는 말을 덧붙였다. 특히 휴가철에 집중적인 매출 증가를 보일 것을 예측한다. “수요가 급



감했던 만큼 반등과 회복세가 클 것으로 예상되며 좋은 결과를 가져다 줄 것이다.”

또다른 껌의 강자인 페레로 캐나다(Ferrero Canada) 마케팅 이사 다니엘 힐씨도 유사한 조언을 한다. 페레로의 대표적인 민트 제품은 주지하는 바와 같이 틱택(Tic Tac)이며 페레로 그룹 산하의 회사명이자 브랜드명이기도 하다. “껌과 민트류에서 타의 추종을 불허하는 충동구매성과

매출 강화를 극대화하기 위해 손님 눈길을 사로잡을 가시성(visibility)에 집중하는 전략이 필요하다. 시각적 돋보임과 진열의 기획력이 키워드인데 굳진 진열, 예를 들어 커피 키오스크 또는 꽃 진열과 이웃하는 배치가 바람직하다.”

브랜드 인지도 또한 중요한 개념이다. “틱택과 같은 품목군 리더들을 카운터 전면에 배치해서 손님 장바구니를 키워야 한다. POS 전략의 강화와 적절한 공간 활용은 매출 증대와 직결된다.” 힐 이사의 강조점이다. 틱택은 전통적으로 껌과 민트류 전체 품목군 선도의 충실한 톨 역할을 해왔고 소비심리를 자극해 클럽 스트립이나 카운터 진열로 그 진가를 독특히 발휘해온 전통을 자랑한다.

올해 틱택은 새로운 시리즈인 ‘Tic Tac Big Berry Adventure’를 선보였다. 블루베리와 레스베리 맛을 블렌딩한 신제품인데 과일맛 제품 성장을 견인했던 히트 상품임을 입증했고 편의점 채널 껌과 민트류의 수백가지 종류 중 11위를 기록한 베스트 셀러였다. 여기에 더해 틱택 코카콜라 맛 시리즈도 있었는데 과거에 히트쳤다가 중단됐던 제품을 복고풍 마케팅 차원에서 부활시켰고 10위를 마크했다. 힐 이사의 다음 이야기로 글을 마무리한다. “코로나로 인한 소비자 쇼핑 트렌드 전반의 변화와 소비 패턴에 변화가 분명히 있었지만 당과류에 대한 애정은 변함이 없다. 코로나를 극복하고 과거의 정상적 일상생활과 유희를 갈구하면서 코로나 와중에도 매출은 서서히 증가할 것이다.” 편의점 껌시장의 활기를 되찾을 곳 뉴스다. ■



▲ 띠 모양의 진열 방식인 클립 스트립(clip strip)과 계산대 주변의 시선끌기용 진열

# 1SOLUTIONS

DATA CORPORATION

## 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

최고의 퀄리티와 빠른 서비스

1Solutions와 함께하세요!

www.1solutions.ca

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

# 2022 북미주 **식료품** 큰 폭 가격 상승 예상

캐나다 7% ↑, 4인 가구 \$15,000 부담



캐나다 식료품 비용이 급격한 상승을 보일 것으로 예측되고 있다. 코로나 사태가 진정 국면을 보이는 듯 하다가 변이 바이러스 오미크론 때문에 심각한 양상으로 전개되고 있고 노동인력 부족과 물류 대란 등이 가세하며 기초 생계비의 하나인 식품 지출이 큰 폭의 인상을 보일 것이라는 전망이다.

지난해 12월 초에 발표된 '캐나다 식품료 보고서'(Canada's Food Price Report)에 따르면 4인 기준 캐나다 가구 당 식품료 지출은 2021년 올해 대비 2022년에 추가로 966달러를 더 부담할 것이라는 데 이 계산에 의하면 2022년 가구 당 식품료는 14,767달러로 보고되고 있다. 쉽게 정리하면 1천 달러 추가 지출로 연간 15,000 달러의 식료품비용을 감안해야 한다는 말이다.

2021년 대비 약 7% 인상이다. 연간 인상폭으로는 사상 최대라고 한다.

식료품 비용은 2010년 이후 매년 인상돼 왔으며 코로나 사태로 인해 올해와 내년 사이에 크게 증폭된 것이다. 이같은 식품 수급 불안정은 저소득층에게 특히 큰 부담으로 작용할 것으로 보이며 이미 높아진 푸드뱅크의 존도가 더 높아질 우려가 제기된다. 푸드뱅크에서 운영하는 무료 식품 공급은 모두 기부를 통해 이루어지고 있는데 식품 원재료 인상은 기부자들에게도 부담이 돼 원활한 푸드뱅크 운영이 염려되는 실정이다.

보고서는 식품 수급의 불안정으로 인해 식료품 가게에서 이 품목들의

절도 행위가 눈에 띄게 늘고 있음에 주목한다. 주로 육류, 치즈, 치방전 불필요한 가정 상비약, 에너지 드링크가 표적이라고 한다.

유제품은 최대 8% 인상이 예견되는데 이는 전국 낙농위원회(Canadian Dairy Commission)가 원가 상승을 요인으로 유제품 인상폭이 8.4%는 될 것이라고 발표한 이후에 나온 계산이다. 또한, 식료품 인상은 외식 산업에도 직접적인 영향을 끼칠 것이다. 식당 음식값도 6~8% 인상을 예고하고 있다. 식재료 인상에 더해 구인난까지 겹치기 때문이다. 시급을 올려야 그나마 인력 확보가 가능한데 여기에 렌트비 인상까지 예상돼 전망은 더 우울하다.

빵과 야채는 5~7%, 과일은 3~5% 인상이 예상된다. 그나마 다행인 것은 육류와 생선은 큰 변동이 없거나 최대 2% 이내 인상에 머물 것이라고 한다.

식품 경제학자이자 구엘프 대학 교수인 마이크 매쏘우 교수에 의하면 캐나다 평균 소비자들의 수입 대비 식료품 비용 지출은 10~11%인데 인상분을 상쇄하기 위해 같은 품목에서 저가 쇼핑을 하거나 다른 지출을 줄여서 기존 식품 비용을 감당할 것"이라고 예측했다. 문제는 저소득층이다. 이들은 더 줄일 대안이 없다. 앵겔지수가 원래 높은 계층이어서 2022년의 이들 앵겔지수는 더 높아질 뿐이다.

한편, 미국 노동통계청 자료에 따르면 올해 미국 식료품 가격은 약 5.3%가 증가한 것으로 발표됐다. 주요 도시별로 큰 차이를 보이는데 마이애미, 애틀랜타는 1~2% 수준으로 큰 부담이 없었지만 7.9%로 가장 높은 기록을 보인 시애틀을 비롯해 샌디에고 7.8%, 앵커리지 7.4%, 디트로이트 7.4%로 7% 이상의 높은 상승률을 보였다. I.A, 샌프란시스코, 시카고, 뉴욕 등 대도시들도 5% 이상을 기록했다. 그러나 이는 전체 식료품을 놓고 분석한 자료이며 가정용 식료품에 국한하면 최대 증가폭인 시애틀의 경우 9.1%를 기록하고 있는데 이는 육류, 가공류, 생선, 계란 가격이 무려 22.5%나 폭등한 것에 연유한다.

미국 역시 캐나다와 마찬가지로 내년도에는 식료품비용이 2021년 인상폭 5.3%보다 더 높은 7% 수준의 증가를 전망하고 있다. 역시 구인난과 공급대란, 에너지 비용 상승 등이 식료품비 인상의 주 원인으로 분석되고 있다. ■



# 오타와 편의점 탈세 업주, 18개월 선고

## 국세청 정밀 추적끝 달미



5,172,844 달러인 것으로 밝혀졌다. 이 기간 피고들의 세금 총 누락액은 약 1,100만 달러, 36건 중 징역형은 15건, 15건 총 징역누계는 26.2년인 것으로 알려졌다. 누락 추정액에는 그간의 이자분도 가산된다.

세무당국은 개인과 법인 소득 보고 조사 시 수익만이 아닌 적자분과 이에 따른 혜택 부여에도 만전을 기하고 있음을 강조하며 불법인 탈세 대신 합법인 절세에 노력해줄 것을 촉구했다. 특히, 코로나 사태로 어려운 비즈니스 환경을 충분히 감안하는 온정적 접근쪽으로 국세청이 애를 쓰고 있다는 점도 역설했다. 이는 비즈니스 지속을 위한 각종 정부 지원 혜택을 염두에 둔 이야기인데 고의적으로 정부의 코로나 관련 경제지원 혜택을 악용하지 말라는 경고성 발언이기도 하다. ■


오타와의 한 편의점 업주가 탈세 혐의로 기소돼 재판을 받은 끝에 18개월 '조건부 선고 명령' (conditional sentence order)을 받았다. 국세청(CRA)이 지난 11월 23일 발표한 바에 의하면 이 업주는 상고법원의 확정 판결에서 '소득세법'(Income Tax Act)의 탈세 처벌 규정에 근거한 유죄 인정 후 선고 명령 이외에도 83,499달러의 추징금에 처해졌다. '조건부 선고 명령'이란 징역 수감은 하지 않아도 되지만 판사가 정한 특정 조건을 지키지 않는 경우 잔여 기간을 감옥에서 보내야 하는 경우에 내린다.

2년 미만의 형기에만 해당되며 심각한 중대 범죄 - 예, 테러 - 가 아닌 경우에 가능한 판결이다. 조건부라고 할지라도 형은 집행되고 있기 때문에 집행을 일정 기간 유보해주는 집행유예(suspended sentence)와 개념의 차이가 있다.

사건의 전말은 이렇다. 제스티 마켓이라는 법인 상호의 편의점(스모크숍 겸함) 공동 소유자인 알리 카리 미씨는 지난 2011년부터 2014년에 걸쳐 매출액의 상당액을 개인 경비로 남용했다. 또, 같은 기간에 영업수익 중 총 423,439달러를 세금보고에서 고의적으로 누락한 탈세도 저질렀다. 이렇게 해서 누락된 탈세액이 벌금액과 같은 83,499달러인 것이다.

국세청 담당 부서에서는 카리미씨의 자산, 부채, 경비 지출 내역 등을 정밀하게 추적 조사했는데 그와 그의 가정에서 지출되고 있는 전체 씀씀이가 신고된 소득을 비정상적으로 초과되는 정황을 파악하게 됐다고 한다.

국세청은 이번 사건을 발표하면서 탈세는 범죄이며 고의적인 세금 보고 누락, 지출 부풀리기 등의 행위는 형사 범죄로 기소되고 징역형에 처해질 수 있으며 범죄 기록으로 남게 된다는 점을 강조하며 납세자의 경각심을 일깨웠다. 2020/2021 회계연도(2020년 4월 1일 ~ 2021년 3월 31일) 탈세 혐의로 기소 유죄판결을 받은 건수는 총 36건, 법원의 최종 벌금 누계는



## 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

# 편의점 푸드서비스 성공 핵심 정리

## 업주가 알아야 할 11 가지 팩트 체크



편의점 업주가 제대로 된 푸드서비스 사업을 벌이기 전에 알아야 할 사전 지식을 11가지로 정리했다. 토론토 소재 컨설팅 회사 fSTRATEGY 대표 제프 도버씨의 글을 기초로 했다. 그는 식음료 관련 현대산업 서비스 자문의 전문가다.

.....

편의점에서 푸드서비스를 처음 시작할 때 단골 메뉴는 누구나 알듯이 커피다. 그리고 여기에 간단한 먹거리인 구운 빵이나 샌드위치 등이 추가된다. 이 품목들은 편의점 푸드서비스의 가장 기본적인 것인데 손쉽게 접근할 수 있어서 대부분의 편의점들이 선택하고 있다. 그런데 그저 그런 수준이 아닌 정말 푸드 서비스를 제대로 하고 싶다면 알아야 할 지식이 있다. 주제별로 하나 하나 살펴본다.

### 1. 노동력

편의점을 떠나 모든 푸드서비스 운영에 투입되는 지출은 크게 나뉘는 노동력과 재료비다. 노동력은 본인이 하든 종업원을 시키든 인건비다. (주인이 하더라도 결국 절약되는 인건비를 상정하기 마련이다.) 여기서 재료비는 직접 만든든 공급받아 그대로 팔든 원가 개념으로 이해하면 된다. 그리고 이는 업소에 따라 완전히 가변적 요소다. 일반 식당과 비교해 우위를 차지하는 부분은 따라서 노동력이며 이는 기존의 노동력이 좀 더 바빠진다는 의미다. 기성 간편 먹거리, 예를 들어 피자, 미트볼, 샌드위치, 구운

빵 등을 구입, 진열하고 손님을 응대하며 재고를 관리하는 노동력이 추가된다는 말이다. 이 분야를 위해 별도로 외부 노동력을 사서 투입하지 않아도 된다. (물론 규모가 큰 편의점으로 별도 음식 코너가 마련된다면 고용인력이 필요하지만 이는 예외로 한다. 이런 업소들은 푸드서비스가 주종목이고 편의점 아이템은 부수적 요소일 뿐이다.)

편의점 푸드서비스의 마진폭이 크다는 것은 바로 이 기존 노동력의 활용에 근거한 말이다. 인건비에 힘들어하는 전문 요식업이나 패스트푸드점이 편의점의 잘나가는 푸드서비스를 부러워하는 이유이기도 하다. 코로나 시기에 편의점 푸드서비스는 그래서 더욱 빛을 발한다.

### 2. 보관

푸드서비스에서 가장 긴장되는 부분이 안전관리 문제다. 한번 식중독이라도 터지면 그냥 재앙이다. 그래서 대부분의 아이템은 뜨거운 것들이 주종을 이룬다. 물론 차가운 음식도 진열돼 있기는 하다. 미리 완성된 푸드 제품은 대체로 냉장 보관 상태에 있다. 업주나 종업원은 규칙적으로 온도 체크를 하면서 식품이 상하지는 않았는가 확인한다. 해로운 박테리아가 가장 빨리 번식하는 온도는 섭씨 4도에서 60도 사이다. 식재료의 경우도 제대로 취급돼야 한다. 주방과 요리 설비 및 기구들은 청결하고 살균처리가 돼 있어야 한다. 이들 식품 취급 주인이나 종업원은 예외없이 식품취급자격증(food handler's certificate)을 취득해야 하는 것은 물론이다.

### 3. 위생





취급 전에 이를 만지는 사람들은 반드시 손을 씻어야 한다. 위에서 첫번째로 언급한 최대의 장점인 '노동력의 효율적 활용을 위해서 각종 기구나 도구 등을 사용해야 하며 특히나 계산대에서 돈을 만지는 사람의 경우는 더욱 신경써야 한다. 음식 취급 공간에 손씻는 싱크대가 있어야 하는 것은 매우 중요하다. 코로나 때문에 이 부분은 강조하지 않아도 누구나 의식 수준이 크게 제고됐다.

#### 4. 파운틴 드링크



편의점 세일에서 가장 중요한 품목군의 하나는 병입 음료들이다. 이미 각종 용기에 담겨져 있는 콜라, 주스, 우유 등은 대부분 이런 형태다. 제조사나 공급사는 이런 형태의 판매가 파운틴 드링크 방식보다 훨씬 유리하고 더 이윤이 크다. 하지만 많은 편의점들은 더 많은 마진을 제공하는 파운틴 드링크(fountain drink)의 규모를 늘이는 추세다. 손님들이 직접 자신의 용기에 담을 수도 있고 커피같은 경우는 주인의 노동력은 조금도 가해지지 않고 편하게 판매되고 있다. (한동안 코로나 사태로 이 분야의 취급이 급격히 줄어들기는 했으나 각종 정부 규제가 풀리면서 되살아나고 있다.) 컵이 무료로 제공되기도 한다. 손님이 알아서 다 한다. 다만 주인이나 종업원은 이 설비와 주변의 위생 청결을 위해 자주 청소를 해주면 된다.

#### 5. 적정 공간 할애

편의점이 제대로 된 푸드서비스를 시작하려면 업소 내 어디에 해당 공간을 배정할 것인가 하는 문제는 매우 중요한 과제다. 공간 대비 매출 실적은 모든 업주가 신경쓰는 주제인데 어느 정도의 공간이 푸드서비스 비즈니스를 위해 할당되어야 하는가를 과학적으로 분석할 필요가 있다. 일반적으로 공간 대비 매출 실적에서 음료는 이윤률이 꽤 좋은 편이다. 충동 구매를 위한 동선(動線)만 원활하면 업소 뒷 공간에 배치할 수 있다. 더운 음료 - 대표적으로 커피 - 는 가급적 계산대에서 가까운 곳에 위치해야 한다. 앞서 언급한 노동력의 효율적 투입때문이다. 이는 전통적인 푸드서비스 - 전문 요식업 - 를 제압할 수 있는 인간비 관련한 강점이다. 전문가들은 계산대 인근의 대략 6~8피트 정도가 합당하다고 한다.

#### 6. 폐기물량 최소화

짧은 기간에 다 팔아 치우지 못하면 남은 재고를 가차없이 폐기해야 하는 것이 푸드서비스의 최대 약점이다. 어떤 음식은 몇시간 내에 팔려야 한다. 위생 안전을 위해 아깝지만 안 팔린 것들을 버려야 한다. (상하지 않았음에도 신선하지 못하다는 이유 하나로 멸정해보이는 커피를 15분 지나면 버리는 유명 커피 체인 점의 영업 방침을 상기하면 이를 잘 이해할 수 있을 것이다.) 따라서 업주는 재고 주문량을 면밀히 측정해서 손실을 최소화해야 한다.

#### 7. 메뉴 관리

신속하게 손님 니즈에 맞출 수 있는 아이템 선정의 중요성은 강조할 필요조차 없는 것이고 자기 업소 고객군 특성에 따른 선호도를 정확히 파악하고 있어야 한다. 특정 음식 메뉴가 특정한 업소 소재지에 따라 차이가 날 수 있기 때문이다. 공장지대, 주택가, 오피스 밀집 지역 등에 따라 취향이 달라질 수 있다. 안팔 리는 품목은 과감히 정리하고 대체 메뉴를 선택해야 하는 단호한 의사결정이 필요하다.

#### 8. 가격 정책

일반 요식업의 경우 전통적으로 마진폭을 65%~70% 정도로 보고 있다. 물론 이 높은 수익이 순수익이 되지는 않는다. 이 정도의 마진이 보장돼야 이런 저런 손실분이나 지출을 감당할 수 있기 때문이다. 그런데 편의점 푸드서비스의 경우, 노동력 우위의 강점이 있기 때문에 이 부분에 대한 신경은 한결 덜 쓰인다. 경쟁력을 높이기 위해 가격 정책만 잘 운영하면 특별히 어려울 것이 없다. 욕심부리지 않고 마진율을 약간만 낮춰주면 된다.

#### 9. 고객충성 프로그램

일반적으로 로열티 프로그램이라고 불리는 단골 손님 증대 전략이다. 푸드서비스에도 이를 적용하는 것이다. 소자영업 성공의 성패는 고객 의존도가 너무나 높기 때문에 결코 무시할 수 없는 전략이다. 업소마다 다양하겠지만 가장 간단한 방식은 특정 이용횟수를 달성하면 무료로 제공하는 프로그램이 손쉽다. 예를 들어 "10번째 커피는 무료" 같은 것이다.

#### 10. 포장

공간 제약의 특성상 손님이 앉아서 음식을 먹을 수 있도록 한 편의점은 거의 없다. (한국의 경우는 유리 창 앞의 긴 바에 걸터앉아 간단히 커피를 먹을 수 있고 업소 밖의 간이 테이블에서 구입한 음식, 심지어 맥주도 한잔 할 수 있는 풍경이 예사롭지만 이곳 북미주에서는 좀체로 상상하기 힘들다.) 따라서 즉석 소비를 위한 포장이 중요한 요소다. 간편하게 휴대하고 돌아다니다가 아무 곳에서나 먹고 싶을 때 소비할 수 있으면 잘 포장해서 음식의 질이 떨어지지 않도록 해야 한다. 휴대하기 편하고 맛이나 질이 잘 유지되기 위한 포장, 더 나아가 외관상 보기도 좋은 금상첨화다.

#### 11. 웰빙과 다이어트

비만, 혈압 등 현대병으로 고통받는 오늘날의 소비자들은 먹거리에 대해 과거 어느때와도 비교할 수 없을 정도로 건강친화적 식단을 추구한다. 편의점 푸드서비스도 이 점을 어느 정도 고려해야 한다. 다이어트 손님의 취향을 모두 맞출 수도 없고 그럴 필요도 없지만 음식 성분에 대한 최소한의 고객 반응이나 여론은 반영돼야 한다. 특정한 성분이 극소수의 손님에게는 알려지기를 일으켜 치명적 결과를 낳을 수도 있으니 이런 것은 피해야 할 것이다. 채식주의자나 비건 소비층을 아우를 수 있는 메뉴가 포함된다면 푸드서비스 매출은 더 개선될 수 있다. ■





## 2022 편의점 **산업**의 몇가지 흐름

코로나 대란에도 불구하고...

영국 런던에 소재하는 식품 산업 관련 컨설팅 및 연구 기관인 '루미나 인텔리전스'(Lumina Intelligence)가 2022년 편의점 산업을 포함한 식품 소매업계의 전망을 최근 발표했다. 주목할 만한 대목을 요약해 소개한다.

루미나 인텔리전스의 보고서 "Future of Retail report"를 기초로 보충 설명을 곁들여 핵심 이해에 접근한다.

### 테크놀로지 기반 확대

편의점 산업을 분석하는 공학적 접근이 점점 더 확대되고 있다. 대다수 소비자들에게 있어서 업소 레이아웃은 쇼핑 동기의 저변에서 막강하고 효율적인 자극을 유발한다. 원하는 물건을 최대한 빨리 찾고 싶어하는 소비자 심리는 편의점 쇼핑 경험의 최적화에서 요구되는 최상의 가치 구현

이다. 그리고 소비자 계층 중에서도 젊은 세대들은 테크놀로지 기반 쇼핑 경험을 최우선시하며 가치판단의 기준이 되고 있다. 예를 들어 배달 서비스가 그 중 하나다. 클릭 한번으로 알고 싶은 정보를 빠른 순간에 모으고 결정을 내리는 트렌드는 아무리 주목해도 지나치지 않다.

이런 트렌드를 놓고 볼 때 편의점 업주를 비롯한 소매업주는 어떤 대응을 해야 할까. 빠르고 편한 쇼핑 환경을 구현한다고 기껏 도입한 테크놀로지가 오히려 소비자의 쇼핑 경험에 방해 요인이 된다면 이거야말로 어처구니없는 일이다. 따라서 업주는 자신의 업소 소재 소비층의 인구통계적 특성을 충실히 분석해서 걸맞는 균형을 잡아야 할 것이다. 노인층 위주의 동네인데 필요 이상의 테크놀로지를 강화한다면 당연히 방해가 된다.

노인층은 잘 알다시피 대면 소통에 굶주려 있다. 주인이나 종업원을 붙들고 말이라도 한마디 건네고 싶다. 반면에 젊은층 집중 지역이라면 속도

전과 쾌적한 쇼핑 여건을 위한 테크놀로지 확충이 필수다. 구닥다리 이날로그 쇼핑 환경을 대하면 이들에게는 답답하고 뒤떨어진 가게라는 인상을 줄 소지가 충분하다.

그런데 이런 소비층 분석에 따른 맞춤형 테크놀로지 구사가 절실히 필요하지만 그럼에도 불구하고 대세는 테크놀로지의 적극적 도입으로 가고 있기 때문에 긴 안목으로 한발짝 앞서가는 센스를 가져야 할 것이다.

요즘 시대를 인공지능(AI)의 시대라고 한다. 주요 선진국의 신생 창업 회사들은 이 인공지능에 기반해서 창고 재고 관리, 소비자 수요 예측, 배달 서비스의 완벽성, 원가 절감의 극대화를 도모한다. 편의점 역시 이런 흐름을 감지하며 큰 흐름에서 뒤지지 않도록 한다.

## 변함없는 웰빙 소비 욕구

글로벌 경기 침체기다. 그런데 가처분 소득의 변화(수입 감소)에도 불구하고 기존의 소비행태를 유지하고 싶은 경향이 농후하다. 일종의 '립스틱 효과'(lipstick effect)가 일어나고 있다. 과거 잘 나갈 때처럼 프리미엄급 제품에 대한 자유분방한 소비까지는 못하더라도 소소한 취향의 고급진 것에 대한 소비는 유지하려고 애를 쓴다. 작은 것에 대한 소비 애착이라고 할까. 이런 경향을 간파한 기업체들은 그에 걸맞게 불경기를 감안하며 소비자들께 씩씩이를 즐기고 기호를 충족시킬 수 있는 아이템을 선정하고 맞춤형 마케팅을 하게 된다. 대표적인 것이 브랜드 립스틱이다.

시작은 립스틱이었으나 사회전반적 소비행태를 표현하기 위해 널리 유포된 개념이다. 편의점 산업을 대상으로 한 어떤 조사에 따르면 코로나로 경제가 폭망하던 작년 한해에도 이런 유형의 특정 분야 소핑은 2% 증가했다고 한다.

이 대목을 주목하며 소매업주들은 어떤 대응을 해야 할까. 경제적으로 더 어려운 시기에는 소비자들께서 지갑을 조이기 마련이다. 하지만 수요는 여전히 있다. 정확히 말하면 욕구는 여전히 존재한다. 욕구 충족의 가능성이 예전과는 엄연히 다르기 때문에 단지 소비 대상의 방향만 변화가 있을 뿐이다. 대체물을 향한 욕구와 선택이 답이다. 부담없이 출입하던 펍이나 레스토랑을 향한 발길이 뜸해질지만 대신 집에서 예를 들어 고급 와인이나 레스토랑을 향한 발길이 뜸해질지만 대신 집에서 예를 들어 고급 와인은 더 자주 마신다. 이 한가지 사례가 불경기-코로나 상황으로 작금에 벌어지는 좋은 사례를 우리는 실감하는 중이다-에도 불구하고 소매업주에게 중요한 시사점을 던진다.



편의점 산업에 국한해서 이야기를 좁혀 들어가면 '건강' '웰빙'과 연관되

어 접근하면 사태가 명확해진다. 거의 매일 즐기는 요구르트를 보자. 그리스 스타일의 특별한 요구르트 야소(Yasso)의 소비가 크게 늘어 나고 있다. 팬데믹으로 인해 벌써 여러해에 걸쳐 주전부리 소비 행태에 많은 변화가 나타나고 있다. 우선 주전부리 횟수가 크게 늘었다. 건강식품이면서도 중독성 강한 식품- 쉽게 말해 '입에 착착 감기는 맛 좋은'-을 이전에 비해 훨씬 더 많이 찾는다. 편의점에서 주력해야 할 아이템의 하나로 웰빙 요구르트가 목록에 당당히 오르게 되는 이유다.

## 기발한 해산물 대체 식품

요즘 도큐멘터리 동영상상을 통해 어류 남획(overfishing)의 심각성이 대중들에게 널리 전파되고 있다. 지구촌 먹거리 미래에 대한 우려가 증폭되는 현재, 생선 대체식품이 핫 이슈로 떠오른다. 영국에서는 식품과 농업에 관련한 불안스러운 고발 영상을 국민의 1/3이 아주 적극적으로 시청하고 있다고 하니 소비자들의 먹거리에 대한 인식이 그 어느때보다 고양된 상태다.

이같은 배경하에 식품 취급 소매업주들의 합리적 대응을 모색해보자. 해산물만이 아니라 식품 전반이 식물성 기반으로 흐름을 모아가고 있는 것이 대세다. 식품 취급 소매산업은 이미 이 대세에 올라탔다. 하지만 전면적인 편승이라고 말하기에는 아직 미약하다. 보다 더 적극적이고 광범위하게 이 분야의 제품 취급에 나서야 할 때다. 육류 대체물은 이미 꽤나 진척을 보였는데 다른 분야의 제품으로 빠른 확산을 보이고 있는 만큼 소매업소의 분발이 비즈니스에 도움이 될 것이다. 소비자들의 식품에 대한 가치 기준이 급격한 변모를 보이는데도 이를 외면하면 루저가 될 것이다.

적절한 사례가 있다. 네슬레가 식물성 기반 해산물 개발에 심혈을 기울이고 있다. 이미 버거와 소세지는 출시가 됐다. 그리고 브림프(Vrmp)라는 모조 해산물 제품이 최근 출시돼 소비자들의 이목을 집중시키고 있는데 일부 해조류를 콩과 섞어서 그럴듯한 모양의 새우를 만든 것이다.



## 사회적 책임다하는 윤리적 제품

소비자들이 착한 기업을 요구하기 시작한 것은 이미 오래전부터이다. 탐욕스러운 식품기업에 대해서도 예외가 아니었다. 식품기업이 쏟아내는 브랜드가 단지 비즈니스와의 관계만이 아니라 윤리적 측면하고도 밀접히 연관되면서 기업의 정직, 투명 그리고 이들 개념을 포괄하는 ESG 개념까지 등장했다. ESG는 "environmental and governance"의 약어다.

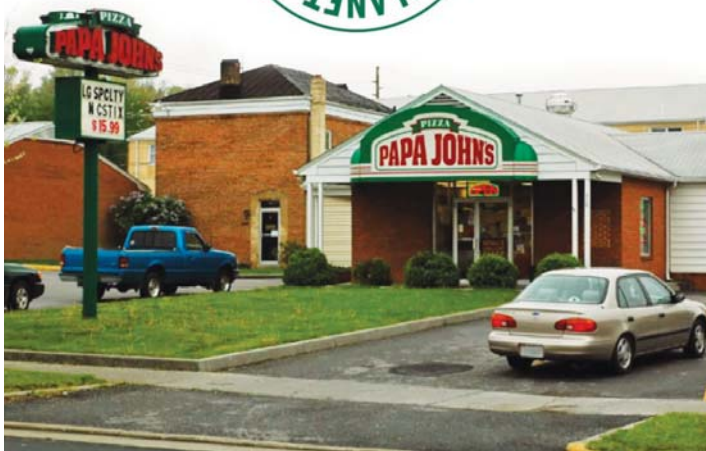
새로 나온 제품에 대한 충성도를 높이기 위해 기업 스스로가 전면에 나서 세우기까지 하게 된 개념이다. 우리말로 '환경, 사회, 지배구조'로 직역되



겠지만 내포된 의미에 가깝게 옮겨 '지속가능경영'이라고 하면 될 듯싶다. 기업의 비재무적(非財務的) 성과 판단 기준으로 활용되고 있다. 풀어서 말하자면 수익 구조만으로 평가하는 재무제표, 손익계산은 그것대로 평가하되 기업의 사회적 책임이 강조된다는 의미다.

한마디로 기업이 사회에 대한 윤리적 책무까지 감당하고 있느냐는 것인데 이와 관련해 소매업주들은 공동체와 공급사 양쪽 모두와의 관계망에 깊이 연루된다. 사회적 책임을 다하는 공급사를 중심으로 유대를 맺고 지원하는 자세가 필요하다. 돈벌이에 충실하되 사회적 가치, 윤리의식을 공유하는 쪽으로 목소리를 더 키우자는 입장이다.

가격의 투명성은 이래서 중요한 개념이 된다. 원산지 노동력을 제공하는 원주민을 착취하는 기업은 아닌지, 그런 부도덕한 기업 제품을 키워 주는데 암암리에 내 업소가 봉사하고 있는 것은 아닌지 자각하는 세상이 됐다. 소비자들이 '착한기업'을 원하는 트렌드이므로 소매업주도 이 맥락에서 취급 제품 제조사 또는 공급사를 더 가까이 관찰할 필요가 생긴 것이다.



매우 합당한 사례 하나를 든다. 파파존스(Papa John's)의 착한 기업 마케팅이 바로 이 경우다. 이 회사는 미국 조지아 주 애틀랜타에 본사를 두고 있는 피자 레스토랑 체인으로 1984년에 창립됐다. 미국에서는 네번째로 규모가 큰 피자 체인점이며 12개 나라에서 영업하고 있다. 이 회사가 자연과 환경의 중요성을 강조하며 공익 캠페인을 겸한 판촉을 벌이고 있는데 일명 "Love Pizza, Love the Planet" (피자도 사랑하고 지구도 사랑하자)라는 캐치프레이즈를 내걸었다. 회사의 경영철학이라고 표현할 수도 있다. 자연친화적 재료만으로 피자를 만들고 있다는 메시지다.

### 지구환경을 걱정하는 소 영웅들

요즘 지구온난화에 대한 이야기가 넘쳐나고 있다. '온실가스', '지구온난

화' 등은 고전적인 용어가 되지 오래됐고 '네트제로'(net zero)라는 용어도 자주 쓰인다. 온실가스와 같은 유해물질 배출량을 줄이고 불가피한 배출량은 흡수하도록 해서 실질적인 순배출량을 '0'(zero)으로 만들자는 개념이다. 우리말로는 '순 배출 영점화' 정도로 번역하면 되겠다. 그런데 이 개념하에서 네트 히어로(net hero)라는 개념까지 등장했다. 유래를 보면 지역특산물 사주기, 소상공인과 지역 커뮤니티 지원하기, 네트제로와 탄소중립 정책을 지향하는 소매업소는 지속가능한 사회를 이끄는 소비자들에게 필수불가결한 비즈니스가 될 것이라는 주장과 맥을 함께 한다.

네트 히어로는 바로 이 이념을 주창하는 순박한 영웅이다. 소비자들의 친환경에 대한 인식 그리고 이 인식하에서의 쇼핑 트렌드가 형성되는 것과 마찬가지로 소매업주들 역시 환경변화에 대한 높은 인식과 사회적 연대를 함께 함으로써 영웅이 되는 것이다. 꽤나 드라마틱하게 들린다.

한 조사에 의하면 영국 소비자의 거의 절반이 빈도의 차이는 있지만 로컬 제품을 구매하고 있다. 전통적으로 편의점 채널 이용이 타 연령층보다 덜한 젊은층이 이제는 점점 더 지역적인 것에 관심을 가지게 됐고 이에 편승해 편의점 이용률이 증가하는 현상이 이 통계와 무관하지 않다. 친환경적 마인드로 무장된 소비자군의 심리에 어필하기 위해서는 편의점도 취급하는 제품들이 보다 친환경적인 것들로 더 많이 선반에 채워지도록 해야 된다.

이 트렌드에 적절한 사례를 아이키아(IKEA)에서 찾을 수 있다. 이 회사가 최근 'The Scraps Book'이라는 제목의 책을 출시했다. 요리책이다. 음식물 남은 것을 버리지 말고 잘 배합해서 훌륭한 요리를 만들자는 내용이다. 음식 폐기물의 재활용이라는 개념인데 레시피는 50개가 넘는다. 내용이 권위도 있는 것이 북미주 전역의 최고 요리사 10명으로부터 아이디어를 구해서 만든 책이다. 음식에서의 '폐기물 제로'를 표방하며 지구 환경을 걱정하는 착한 기업 이미지 전파이자 훌륭한 마케팅이기도 하다.



### 소비공간의 중심축 이동 - 밖에서 집으로!

코로나 사태로 일어난 중대한 변화가 집에 대한 인식의 전환이다. 편의점에게는 어떤 의미를 가지는가. "하이브리드 근무 패턴"이라는 재미있는 표현이 나돌고 있다. 번듯한 회사들이 저마다 새로운 유형의 근무 방식을 채택하고 적용하기 시작했다. 재택 근무와 사무실 근무를 적절히 조합하



는 것이다. 일터 개념 이사회 전반적으로 바뀌면서 과거같으면 외부에서 이루어지던 현상이 집으로 서서히 집중되고 있다. 집밖의 대로변 커피숍이 홈 커피숍으로 이동했다.

편의점의 대응책도 이 흐름에 부합해야 한다. 밖에서 이루어지던 많은 현상들이 집에서 이루어지는 전환 시대이니 당연히 편의점 업주들도 이

흐름을 타야 한다. 아침, 점심 끼니와 커피를 테이크아웃해서 집에서 소비한다. 집에서 회사일을 많이 하게 되니 자연스러운 변화다. 영국의 경우 소비자 절반 이상이 이런 소비 패턴을 보이고 있다는데 북미주도 크게 다르지 않을 것이다. 편의점을 포함해 식품 취급 소매업소들 에게는 큰 기회다. 편의점을 찾는 트래픽 증대가 실제로 일어나고 있다. 주말만이 아니라 주중에도 트래픽이 증가했다.



스타벅스가 좋은 사례가 될 것이다. 아마존 그룹의 무인 상점 아마존 고(Amazon Go)와 제휴해 지난 11월 중순에 미국 뉴욕에서 새로운 형태의 매장을 첫 오픈했다. '스타벅스 픽업'과 '아마존 고'가 하나의 공간에서 혼합됐다고 보면 된다. 쉽게 풀어서 말하면 계산대없는 매장이면서 줄을 안서도 되는 매장이다. 고객은 스마트폰 앱으로 커피나 음료를 주문하고 결제한다. 그리고 예정된 시간에 방문해서 주문한 것을 테이크아웃한다. 그리고 같은 공간을 공유하고 있는 아마존 고 상품도 쇼핑하고 무인 결제한다. 소비자는 과거와 같은 두 공간을 따로 따로 방문할 필요가 없고 코로나 감염 걱정도 덜면서 구매 한 상품을 집에 가져가 편하게 즐길 수 있다. 코로나가 영향을 끼치지 않은 구석이 없다. 이색적인 신개념 비즈니스 모델이 하루가 다르게 확산되고 있음을 실감하는 세상이다. ■

## RCC, 자가격리 기간 단축 환영

### 인력 부족 사태 숨통티어

국내 최대 소매업 단체인 '전국소매업협회'(RCC ; Retail Council of Canada)가 온주 정부의 방역 정책 일부에 대해 환영 의사를 밝혔다. 2차 백신 접종을 마친 경우, 코비드 감염자에 대한 격리 기간을 기존 10일에서 5일로 단축한 것을 놓고 보인 반응이다. 심각한 인력난 악화로 인해 업계가 고통을 겪고 있는 와중에 나온 정부 발표였기 때문이다.

RCC는 이번 조치로 음성 반응이 나온 감염자들의 조기 직장 복귀가 어려운 인력난을 완화하는데 도움이 될 수 있어 다행이라는 입장이다. 그럼에도 불구하고 코로나 변이 오미크론의 급격한 확산 때문에 기존의 방역 수칙을 엄격히 계속 준수하도록 계도할 계획이다.

지난 12월 30일 온주 정부 수석 의료 담당관 키란 무어 박사는 격리 기간을 종전의 10일에서 5일로 단축한다는 발표를 했었다. 현재 많은 소매업소들은 임금 인상, 각종 보너스 확대, 근무 시간의 융통성 있는 조정 등 다양한 인센티브를 동원해 적정 인력 확보에 부심하고 있다. 온주에서는 인력 기근 현상이 물류창고, 고객센터, 운송 분야에 특히 집중되고 있는 것으로 나타났다. 이는 코비드로 인한 온라인

쇼핑의 성행과 밀접한 관련이 있는 것으로 보인다.

연방 통계청에 따르면 소매업은 국내 업종군 중에서 인력난이 가장 심화된 분야로 나타났다. 가장 최근에 집계된 자료는 10월 기준인데 소매업 인력 부족이 약 6.3%라고 한다.

백신 접종을 완료한 사람으로 감염 징후를 보이면 그날로부터 5일간 격리를 해야 한다. 5일이 지나고 감염 징후가 사라지면 격리를 중단할 수 있다. 하지만 마스크 착용, 사회적 거리두기 등 기본 방역 수칙은 계속 지켜야 한다. 백신 미접종자 또는 1차만 접종한 자는 그러나 종전의 10일 격리를 준수해야 한다. ■

#### [ 알림 ]

코로나 변이 오미크론의 급격한 확산으로 실험과 조합은 올해 시무식을 가지지 않았습니다.

# 美, 기호용 마리화나 큰 성장



편의점 채널 이용률31%, 전망 밝아

미국의 많은 주(州)들이 마리화나 합법화 지지를 점점 더 모으고 있는 가운데 지난 12월 말 기준으로 50개 주 중에서 18개 주와 수도 워싱턴 D.C가 합법화 대열에 참여한 상태다. 21세 이상은 합법적으로 마리화나를 소비할 수 있게 된 것이다. 여기서 합법화는 기존 의료용 이외에 기호용(recreational) 소비를 의미한다.('recreational' 을 '오락용' 또는 '기분 전환용' 등으로 옮기는데 다 같은 의미이며 여기서 같은 의미로 '기호용'이라는 단어로 표현한다.)

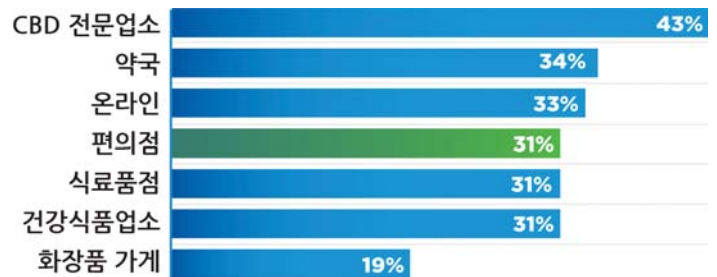
기존의 의료용 마리화나를 취급하던 전문점을 '디스펜서리'(dispensary)라고 하는데 같은 의미로 기호용 마리화나 전문 취급업소도 이렇게 불리우고 있다. 이 디스펜서리를 포함해 새로 영업 허가를 받은 마리화나 소매업소 수가 합법화 주들이 늘어나며 동시에 큰 성장세를 구가할 것으로 예측되고 있다.

편의점의 경우, 기호용 마리화나 시장에 본격적으로 진출하려면 시간이 좀 더 걸릴 것으로 보이지만 그야말로 시간 문제다. 소비자들이 아직은 편의점이 아닌 기존의 전문 취급업소쪽으로 발길이 이어지다보니 그런 것인데 앞으로의 전망을 점쳐본다. 『2021 Convenience Store News Realities of the Aisle Study』라는 보고 자료에 근거한다. 이 자료는 1,500명의 성인 소비자를 대상으로 한 것이며 최근 1개 월 동안 최소 1회 이상 편의점을 찾은 고객들에 한했다.

지난 한달간 편의점을 찾은 고객 중 4명 당 1명꼴로 마리화나를 구입했다. 고객층으로 구분했을 때 밀레니얼과 X세대가 더 많이 구입한 것으로 나타났으며 두 세대 모두 각각 35%를 기록했다. 이에 비해 베이비 부머 세대는 16%에 그치고 있다.

지역별로는 보수적 성향이 강한 남부와 중서부에서는 편의점 구입이 가장 낮은 빈도를 보였다. (구입하지 않았다는 응답이 남부는 81%, 중서부는 80%) 앞으로 마리화나를 구입한다면 구입처로 이용할 채널에서 편의점은 31%의 응답을 얻었다. 이 정도의 반응이라면 미국 편의점 채널에서 향후 마리화나 비즈니스 전망은 꽤 밝은 편이라고 볼 수 있다.

## 〈향후 기호용 마리화나 구입처별 응답률〉



한편, G7 국가 중 마리화나를 합법화한 나라는 주지하는 바와 같이 지난 2018년 캐나다가 첫 테이프를 끊었다. 이에 근거해 각 주별로도 소매업소 판매 세부 절차를 밟았고 온타리오도 이미 제도 시행 중에 있다.

미국은 주 차원에서 가장 먼저 도입한 것이 콜로라도 주였다. 2014년 1월부터 시행에 들어가 활기를 보이며 현재에 이르고 있는데 종류도 워낙 다양해서 브라우니와 젤리까지 등장하고 있는 수준이다. 전문 디스펜서리는 말할 것도 없고 편의점에서도 인기를 누린다. 편안히 숙면을 취하기 위해 젤리 형태의 제품을 침대 머리맡에 상비해놓고 소비하는 사람들도 많다고 한다. 콜로라도 주민들의 기호용 마리화나 소비는 미국 평균의 두 배에 달하며 이용객은 날로 늘어나고 있다. ■





# 지구촌 **이색** 편의점 이모저모

손님 찾아가는 이동 편의점, 운하 떠도는 수상 편의점 ...



## World's First Convenience Store

1927년 미국 달라스에서 오늘날의 '편의점'이 첫 탄생한 이후 (\*7-Eleven이 그 효시임) 거의 1세기가 지났다. 그리고 단순히 영업시간 연장을 의미하는 개념에서 훨씬 나아가 디지털 시대를 맞아서는 '편리성' 개념이 무엇을 지향해야 하는지 갖가지 전략 수립에 부심하며 무한 진화를 거듭하고 있다. 하기사 무인 편의점 시대가 낫설지 않은 세상에 살고 있고 그저 마우스 키 눌림 몇 번으로 편의점 물건을 택배 서비스 받는 세상이니 어떤 기발한 편의점이 등장해도 놀랍지 않을 것 같다. 드론이 등장해 편의점 원조인 세븐 일레븐은 일찌감치 주택단지로 배달 서비스를 시작했다.

어쩌면 우리가 아직 문제 제기나 발상조차 못하고 있는 미지의 편의점 세계가 우리를 기다리고 있을지도 모를 일이다. 어디까지 진화 발전할 것인지 편의점 미래를 전망해보며 21세에 걸맞은 앞서가는 포맷의 이색 편의점들을 살펴본다. 주로 미국쪽이 실험적이다 보니 많겠지만 일부 다른 선진국 편의점도 예로 들 것이다. (업체명 알파벳 순서로)

## Alepa (핀란드)



오늘날의 소매업소는 경쟁이 너무 치열하다보니 '개성화'가 최대의 미덕이 됐다. 다른 업소가 흉내낼 수 없는 자기 업소만의 '특별함'이 생명이다. 하지만 규모의 경제로 강자 독식하는 현대 산업계, 그리고 전통적인 공급망 체계에 절대적으로 의존적인 세상에서 특별한 개성화가 그리 만만하고 쉬운 일이 아니다.

이런 면에서 핀란드의 편의점 체인 스토어 알레파(Alepa)는 "Alepa Block Wishes"라는 맞춤형 프로그램을 내걸고 진정한 업소 차별화의 길을 찾았다. 현재 수도 광역 헬싱키를 중심으로 270개의 체인을 거느리고 있는 알레파는 소재하고 있는 지역적 특성을 저마다 살려 획일성을 피하면서도 통일성과 개성화의 조화를 이뤄냈다.

기반은 SNS의 하나인 페이스북 챗봇(chatbot)에 뿌리를 둔다. 고객



이 온라인 상으로 주문하면 고객의 현 위치로부터 가장 가까운 체인에서 48시간 이내에 물건을 수령한다. 핀란드어로 'Korttelitoive'(영어로 'block wish'라는 의미)라고 불리는 각자의 계정 선반에 쇼핑 추가가 된다. 신상품이라면 친구나 해당 지역 주민들이 어떤 것들을 주문하고 있는지 정보도 파악 가능하다. 고객은 요즘 잘나가는 아이템들에 대해 간접적으로 정보를 취득하며 트렌드까지 접할 수 있다는 의미다.

재고 관리는 바로 이 SNS 프로그램을 통해 축적되는 데이터를 기반으로 삼는데 회사측의 과학적인 수급 전략이 빛을 발한다. 시작 단계인데도 벌써 이 체인사 고객의 1/5이 프로그램을 애용한다고. 첫 주문 15만여 건의 70% 이상을 48시간 이내 공급할 수 있었다고. SNS에 기반한 편의점 온라인 쇼핑의 창의적 성공작으로 업계의 관심을 모으고 있다. 그런데 회사는 역사도 오래 됐다. 식품점 개념으로 1918년에 창립됐으니 1세기도 훌쩍 넘었다.

### Foxtrot (미국)



▲ 시카고에 오픈한 폭스트롯의 한 매장. 외관은 물론 내부도 편의점이 아니라 고급진 레스토랑같은 이미지가 물씬 풍긴다. 2014년에 1호점을 오픈해 현재 대도시 중심으로 12개가 영업 중이다. 향후 2년내 추가로 50개를 더 개장할 목표를 세우고 있는 폭스트롯은 카페+식품점+편의점 컨셉을 구현하고 있는 이색적 프리미엄 편의점이다.

표면상으로는 핵심 사업 모델이 '빠른 배달'인 것으로 보인다. 지역 고객들에게 "한시간 내 배달"이라는 슬로건으로 각인돼 있고 배달 트렌드에 걸맞은 이미지 정립을 모색하는 단계이다. 그렇지만 근본적인 차별화는 역시 데이터 수집을 통한 과학 경영의 강화이다. 고객이 주문한 아이템들의 데이터 분석을 통해 재고관리를 더 면밀하게 가져간다는 전략이다. 특히 지역 특화 상품을 집중 전시하고 판매 보급하는데 주력하는 것이 차별화 전략의 또 다른 핵심이다.

코로나로 몸살을 앓는 만신창이 경제 환경하에서도 2021년 초반에 '시리즈B'라는 일부 상품군에서 매출 4,200만 달러를 거둔 것으로 알려졌다. 자사 상표 부착 상품 매출도 새해들어 두배 이상 증대시킬 야심찬 계획을 세웠다. 회사측 한 관계자에 따르면 전자상거래 강화와 전국 배송망 시스템의 활성화를 통해 자사상표 상품, 와인, 명망있는 셰프 개발 레시피에

다른 간편 식사대용품 등에서 괄목할 실적을 기대하고 있다. 궁극적 지향점은 프리미엄 편의점의 전국망 구축이다.

### Hudson (미국)



▲ 시카고 미드웨이 에어포트에서 영업하고 있는 허드슨. 무인 편의점 포맷을 완벽하게 구현하고 있다.

편의점이 '그랩앤고'(grab and go) 채널로 인식된 것은 꽤 됐다. 이미 명성은 확고히 구축됐고 최근 10여년 동안 넘볼 수 없는 아성을 쌓았다. 그러나 미국에 기반을 두고 있는 체인사 허드슨이야말로 문자 그대로 그랩앤고의 진수를 보여주고 있다. 'frictionless retail'이라는 표현이 최근 부쩍 많이 입에 오르내리며 업계의 전문 용어로 정착되어가고 있다. 우리 말로는 직역하면 '무마찰 소매업'으로 번역되는 이 표현은 '무인 소매업'이라고 의역해야 의미가 제대로 통할 것이다.

기존의 아마존 고(Amazon Go)를 떠올리면 된다. 정도의 차이는 있지만 응대하는 종업원이 완전히 없거나 극히 일부만 문제 발생 시에 등장한다. 편의점 업계에서 명실공히 허드슨은 이 개념을 구현했다고 전문가들로부터 평가받고 있다.

본사를 뉴저지에 두고 있으며 공항, 출퇴근 허브 교통요충지, 관광지 등을 중심으로 1,000여 개 이상을 거느리고 있다. 앞서 언급한대로 아마존 무인 업소 테크놀로지를 도입했다. 고객들은 24시간 아무때고 이용한다. 매장 규모는 약 1,000 평방피트로 소규모이며 출입은 가입자의 신용카드 탭핑으로 신속하고 편하게 이루어진다. 쇼핑 후 대금결제도 이미 입장할 때 스캔된 카드를 통해 퇴장 시 자동 결제된다.

### Lawson (일본)

편의점 천국으로 이미 명성을 얻은지 오래인 일본이다. 혁신적인 편의점 대열에서도 뒤쳐질 수 없는 자존심이 있다. 매년 이 나라에서 버리는 식품 폐기물이 6백만 톤에 이른다는데 돈으로 환산하면 캐나다 화로 230억 달러에 달한다고. 그런데 명망있는 편의점 큰 손의 하나인 로손이 음식물 폐기량 줄이기에 발벗고 나섰다. 인공지능(AI) 기술이 이 캠페인에도 여지없이 동원됐다. 프로그램 개발과 공급은 미국의 DataRobot이라는 회사가 맡았다.





산하 가맹점 약 18,000여 개를 거느리고 있는 로손은 전체 가맹점에서 팔리지 않고 폐기되는 총량이 얼마나 되는지를 면밀히 계산했다. 그리고 이들 폐기되는 상품 원가 총액이 인건비 다음으로 크다는 것을 확인했다. 인공지능 기술을 토대로 폐기물 원가 - 이는 불필요한 재고량과 같은 의미이기도 한데 - 를 오는 2030년에 이르러 30%까지 줄이겠다는 목표가 설정됐다.

2019년부터 로손은 손쉬운 프로그램부터 착수했는데 각 매장에서 팔다가 남은 재고 주먹밥과 점심 도시락을 정해진 시간이 임박하면 할인가로 판매하는 것이었다. 또한 일상용품들도 유효기간이 임박해오는 것들을 미리 가려내 평소 관리하던 단골 충성 고객 대상으로 5% 할인 판매도 시행했다. 한마디로 알뜰 재고 관리 프로그램을 전사적으로 계획한 것이고 이미 그 효과를 거두고 있다.

### Robomart (미국)



▲ 손님이 부르면 찾아가는 이동 편의점 Robomart. 이 기발한 컨셉으로 작년 7월 1일자 LA Times에서 자세히 보도까지 됐다.

“고객을 찾아가는 최초의 편의점”이라는 캐치프레이즈를 내건 이색적 편의점이 캘리포니아 산타모니카에 등장했다. ‘로보마트’라는 편의점이 그것인데 “store-hailing service”를 실현하겠다는 것이다. 말하자면 택시처럼 손님이 부르면 편의점이 통째로 손님앞에 나타나는 것이다.

형태는 차량이며 두 종류가 있다. 하나는 비상약품을 비롯한 일상잡화

를 차량에 꾸러놓고 손님 호출을 받으면 이동한다. 또다른 하나는 주전부리 등을 차린 식품 중심의 차량이다. 칩스, 청량음료, 당과류 등이 주종이다.

소비자가 할 일은 이 회사 iOS 앱을 자신의 휴대폰 등에 다운받는 것이며 고유 계정을 부여받으면 된다. 손님으로부터 지정받은 장소에 출동하는데 가장 가까운 곳에 있는 로보마트 차량이 빠르면 5분 내에 나타난다.

도착 직전에 회사측은 손님 휴대폰으로 곧 도착한다고 알림 메시지를 띄운다. 손님은 도착한 차량의 진열된 상품에서 자신이 원하는 것을 고르는데 진열대에서 나오자마자 손님 신용카드에서 자동 결제가 된다. 현재는 차량에 운전하는 직원이 있지만 무인 차량 시스템을 조만간 도입할 계획이라고 한다. 이동 편의점 또는 출장 편의점 개념인 셈인데 기발한 편의점 진화의 끝판왕같아 보인다.

### SPAR Mini Market (네덜란드)



▲ 네덜란드의 수상 편의점 SPAR 미니 마켓 모습. 사람 발길이 많은 운하 정박장 같은 곳으로 물길을 헤치며 이동도 한다.

‘극소형 편의점’ 개념을 구현하는 것이다. 유럽에서 막강한 위세를 떨치는 편의점 체인 SPAR가 2020년 부터 도입해 현재 48개 국가에서 운영 중이다. 필요에 따라 위치 이동도 가능하다. 워낙 작은 규모이기 때문에 한 시적으로 특정 지역에서 운영하다가 다른 장소로 이동시키기를 반복하며 영업을 할 수 있다. 평균 173평방 피트라고 한다. 공원이나 기차역을 중심으로 집중 배치돼 있다. 자국인 네덜란드의 경우 사람들이 많이 찾는 수상가옥의 운하 요지에도 떠 있다.

소비자의 수요에 따라 하루 6차례 제품 교체가 이루어진다고 한다. 예를 들어 아침, 점심 등 시간대에 따라 달라지는 손님 수요에 맞추는 것이다. 종업원은 한명을 배치하며 손님은 동시에 여러명을 받지 않고 순차로 딱 한명씩만 응대한다. ■



# 토론토의 소문난 편의점 성공담

요식업소인가 편의점인가, 헷갈려

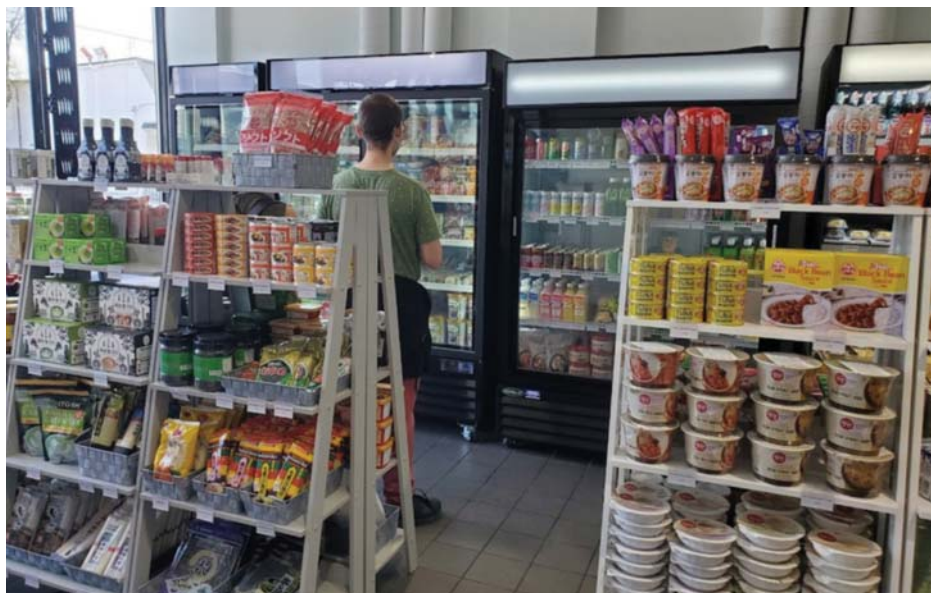


토론토에 하나마루(hanamaru)라는 간판의 편의점이 있다.(862 Pape Ave, East York) 정식 상호는 “hanamaru market & bento” 이다. 우리 말로는 “하나마루, 마켓과 도시락” 정도가 될 듯하다. (하나 마루 花丸, はなまる 둥근꽃) ‘특별한’ 편의점의 전형적 성공 사례다. 전통적인 편의점 품목은 물론이고 주전부리, 음료, 다양한 간편 도시락 등을 취급해 장안의 화제를 뿌리고 있다. 푸드서비스가 중심이라고 해야 할 다소 주객이 전도된 특별한 편의점이라고 봐야 하겠다. 업계 전문지 CSN이 12월 특집으로 다뤘는데 시사하는 바가 많아 요약과 해설을 곁들여 소개한다. 업소 주인 부부가 한국에서 이민온 분들이라는 점에서 더 관심이 가는 기사다.

시아카 무라타라는 이름의 일본 여류 작가가 있다. 그녀의 수상작 중 하나인 '편의점 여인'(Convenience Store Woman)이라는 소설이 있다. 편의점을 주제로 쓴 이색적인 소설이자 영어와 몇개의 다른 외국어로 번역된 그녀 작품 목록 중 첫번째 작품이기도 하다. 여기서 묘사되고 있는 아시아의 편의점 모습은 단순히 일상 생필품이나 당과류 따위나 짹째 손님들이 사가는 그런 편의점이 아니다. 작가가 주목한 것은 소비자들이 자신의 취향에 맞는 어떤 특별한 것을 발견하고 즐길 수 있는 그런 장소였다. 실제로 작가도 편의점은 이런 곳이어야 한다고 말하고 있다.

편의점의 진수(眞髓)가 캐나다에서도 이를 지향점으로 삼아 진화 발전해왔다. 특별한 편의점들이 여기저기 나타나기 시작한 것이다. (실협뉴스는 매우 자주 이들 특별한 편의점들을 소개해 왔다.) 다문화 민족이라는 측면에서 캐나다는 문화적 토양이 다른 상품들이 다양할 수밖에 없다. 온갖 배경을 가진 음료와 주전부리가 풍부하고 넘쳐난다. 이런 독특한 컨셉의 편의점 목록에 본 글에서 소개하는 업소 하나마루 또한 당당히 올려질 자격이 있다. 업소는 토론토의 페이프 빌리지(Pape Village)라는 동네에 있다.

코로나가 극성을 띠는 와중인 2021년 2월에 오픈한 가게이며 9년 전 이민 온 테디 박과 수잔 리 부부의 창의적 아이디어가 낳은 결정체다. 모험을 건 이 벤처 사업을 시작하기 전까지 부부는 토론토 시내에서 소매점과 일식당 종업원으로 일했다. 그러면서 부인 이씨는 요리사 자격증도 땀다. 그리고 서양식당과 일식당을 두루 거치며 경험을 단단히 쌓았다.



▲ 하나마루 편의점은 한국과 일본의 종합식품회사 인기 식음료 제품만을 집중적으로 취급하고 있다.

하나마루를 들어서면 손님들은 인근에서는 좀체 접할 수 없는 음식 경험을 하게 된다. 일명 DIY스시와 햄버거, DIY 캔디 등이 그것들인데 '크라시에(Kracie)라는 일본 식품 회사의 제품을 공급받는다. 또 다른 일본 유수 기업 산토리(Suntory)의 요구르트 음료인 비클(Bikkle)을 즐길 수도 있다. 한국 제품도 있다. 수년전부터 북미주 젊은이들의 입맛을 사로잡았고 지금도 여전히 인기를 구가하는, 종합식품 회사 '해태'의 허니버터칩스(honey butter chips)가 있고 호떡과 야채 호빵 시리즈도 있다. 알록달록 다채로운 포장 색상을 뽐내며 진열돼 있는 먹거리들이 손님

눈길을 한껏 끌며 당기고 협소한 업소 내부의 온통 흰 벽 색상과 대조를 이루며 진기한 체험을 하기에 바쁘다. 박 사장은 이 지역에서 한국과 일본의 독특한 식품을 체험할 수 있는 유일한 업소임을 단언한다. 재방문 손님은 늘 뭔가 새로운 것을 발견한다. 선반, 냉동고, 냉장고 도처에서 신기하고 호기심을 자아내는 식품들이 즐비하다.

이 업소의 고민은 단 하나다. 코로나 사태로 인한 물류대란이 적기 공급에 차질을 주고 있어 안타깝다. 결국 대체 공급망을 발굴하다보니 취급하는 특별 식품들의 가짓수가 늘어나게 됐는데 이것이 이 가게의 매력을 더해주고 있다. 위기가 기회라는 것이 바로 이 상황을 두고 하는 말이겠다.

부부가 처음 업소를 시작할 때의 기본 컨셉이 아시아, 특히 한국과 일본의 특별한 먹거리를 주력 아이템으로 삼자는 것이었고 코로나 상황에서 절묘하게 잘 맞아 떨어졌다. 전략이 이렇다보니 소수의 아이템이 주도하는 구도가 아니라 제품 모두가 각각의 개성과 맛을 가지고 손님들의 식욕을 자극하고 있다. 특정 인기 제품에 매출이 몰려 있는 구조라면 코로나로 인한 공급망 차질이 큰 타격을 줄 뻔 했겠지만 그럴 염려가 거의 없다.

물론 이 업소에서 취급하는 제품들이 광역토론토의 다른 업소에서 찾지 못하는 것들은 결코 아니지만 적어도 이 동네 주민들은 멀리 떨어져 있고 분주한 한국식품점이나 일본식품점을 굳이 찾지 않아도 된다.

이렇게 완제품으로 유수의 한국과 일본 식품을 취급함으로써 손님들을 끌어들이고 있는 편의점이지만 하나마루를 빛내는 진짜 아이템은 직접 이 업소 주방에서 만들어내고 있는 푸드서비스 제품이다. 특히 도시락이 일품이다. 박 사장의 말을 들어보자. "한국이나 일본의 많은 편의점들이 다양한 즉석 간편 식사대용품 취급에 집중하고 있는데 빠른 템포의 현대 소비자들에게 어울리는 전략이며 포스트 코로나를 겪고 있는 토론토에서 이같은 전략은 매우 유효하다."

매일 이른 아침에 그리 크지 않은 공간의 주방에서 부부의 바쁜 손놀림이 맛 좋고 보기 좋은 도시락을 씹없이 만들어 낸다. 한국 스타일로 넉넉한 반찬(side dishes)까지 담겨진 도시락이다. 주로 스시롤과 마키로 구성된다. 이 도시락들은 계산대 주변 손님 눈에 잘 띄는 곳에 위치한 냉장고 안에 잘 진열돼 손님들이 열심히 꺼낸다. 부인 이씨는 전화 주문받은 음식을 준비한다. 여기에 더해 약간의 수수료를 부담하며 음식 주문은 라인 앱을 이용하고 있어서 더 분주하다. 손님들의 픽업 시간까지 알려주는 이 편리한 앱을 이용하고 있기 때문에 손님 응대를 보다 효율적으로 관리할 수 있다.

코로나가 기승을 부리는 와중에 대부분의 작은 식당들은 테이크아웃 장사만 했지만 하나마루 편의점은 업소 앞쪽 유리창쪽에 서서 먹을 수 있는 바 형태의 식탁 공간을 만들어 몇명의 손님들이 음식을 먹고 갈 수 있도록 했다. 사회적 거리두기는 물론 철저히 지키면서.





을 꼭 먹어보라고 추천까지 했다. …튀나 오니기리(\*주먹밥)와 치킨 가라아게(\*튀김)를 꼭 먹어 보라… 이 업소 음식을 먹으려면 오전 시간을 넘겨가면 안된다. 12시 30분 경이면 아침에 만들어놓은 도시락은 다 나가기 때문이다. … 이 동네 손님, 그리고 이 업소를 방문해 음식을 먹어본 사람들은 이구동성으로 이 업소가 앞으로도 계속 남아 있어주기를 바란다. “인기가 어느정도인지 이 손님의 증언 하나로 충분히 실감이 난다.

어쩌다가 남은 음식은 3시 이후에 30% 할인 가격으로 판매한다. 음식 낭비를 최소화하기 위함이다. 하루가 지난 것도 아니고 저녁때가 된 것도 아닌 이른 시간에 이처럼 할인가 판매를 하는 이유에 대해 신선도가 가장 중요한데 이에 못미치는 것은 대신 열가로 제공해야 맞다고 말한다.

손님을 통한 피드백 또한 이 부부가 소중히 여기며 여론수렴과 이를 바탕으로 한 영업 전략에 큰 도움을 얻고 있다. “가게 열고 금방 알 수 있었던 것이 이 동네에 채식주의자가 많다는 사실이었다. 육류 아이템에 식물성 메뉴를 추가한 계기다.”

코로나가 기승을 부리며 남들은 하던 업소도 접는 판국에 용감하게 문을 열었고 1년도 채 안돼 이처럼 인기를 누리는 동네 명소를 만든 박씨는 겸손하게 이렇게 말한다. “페이프 빌리지 동네 주민들의 성원을 몸으로 느낀다. 이들 덕분에 가게가 점점 더 바빠지고 있다.” (\*이 업소는 구글에서 검색하면 지도에도 당당히 나타나고 관련 사진이 수십장 올려져 있어서 쉽게 정보를 접할 수 있다.) ■

업소를 찾은 한 손님의 증언이다. “우리가 방문한 날 첫눈에 바로 이 가게의 푸드서비스가 우리 동네의 명소로 자리잡게 했음을 알 수 있었다. 어떤 지나가던 동네 다른 손님이 일부러 멈춰서고는 우리에게 이런 저런 음식



## 2022년 1월 프로그램

▪ KCWA 노스욕 센터 사무실: 5075 Yonge St., # 401 North York

▪ KCWA 배더스트-핀치 사무실: 540 Finch Ave., W. North York

### 2021 개인 소득세 신고 안내

- 일시: 1월 17일 (월) / 오전10시 - 오후12시  
1월 29일 (토) / 오전10시 - 오후12시  
\* 본 세션은 동일한 내용으로 진행됩니다
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용:
  1. 캐나다 세금 제도 및 종류
  2. 소득세 신고 혜택 및 절세
  3. 2021 개인 소득세 신고 절차 및 필요한 서류
  4. 2022년 업데이트 사항

### 캐나다 시민권 신청 안내

- 일시: 1월 12일 (수) / 오전10시 - 11시
- 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용:
  1. 캐나다 시민권 최신 업데이트
  2. 캐나다 시민권 신청 자격
  3. 구비서류와 진행 절차
  4. 신청서 작성법
  5. 자주 묻는 질문들

1월의 모든 세미나는 온라인으로 진행됩니다. Zoom을 통한 웨비나 참여방법에 대하여 자세한 안내를 원하시는 분은 KCWA (416-340-1234 / kcwa@kcwa.net)로 연락해 주시기 바랍니다.

### 업데이트된 정부아파트 신청정보

- 일시: 1월 18일 (화) / 오전10시30분 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 김미란 (문의: 416-340-1556)
- 내용:
  1. 정부아파트 / 노인아파트
  2. 2022년 업데이트된 정부아파트 정보
  3. 정부아파트의 신청과정
  4. 그 외의 주거보조프로그램

### 미리 준비하면 유익한 유연 및 상속

- 일시: 1월 24일 (월) / 오전10시 - 11시30분
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용:
  1. 유연 및 상속의 정의
  2. 유연장의 필요성
  3. 유연장 효력 및 법적절차
  4. 유연 집행인 및 대리인
  5. 유연장 작성방법



## ■ 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