

실업뉴스

OKBA NEWS

Ontario Korean Businessmen's Association Magazine

www.okbacanada.com

2022 November No.826



Lest We
Forget

REMEMBRANCE DAY

11th NOVEMBER



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

NEW! 한시 상품

\$100 ULTIMATE

- 즉석식 \$100,000 1등상 10개
- 추첨식 \$1백만 상금 40개
- 2022년 12월 31일 추첨

- 각 복권마다 즉석식 게임 4종 및 추첨 번호 1개
- 온타리오주 최고의 \$1백만 상금 당첨 확률
- 평균 당첨률: 3.55분의 1
- 온타리오주 내 소매점에서만 판매
- 당첨금 지급률 70%
- 팩당 복권 5매
- 한시 판매



판매자 보너스!

\$1백만 당첨 복권을 판매했을 경우 \$1,500, \$100,000 당첨 복권을 판매했을 경우 \$1,000을 드립니다.

판매 조건!

이 복권은 \$1백만 상금 당첨 확률이 약 25,000분의 1로 최고임을 고객들에게 알려주세요.



즐거운 명절 지내십시오!

다음은 명절 선물철에 여러분 자신과 종업원이 OLG 소매상정책매뉴얼 (Retailer Policy Manual) 을 잘 준수하는 데 유용한 조언입니다:

즉석 복권은 진열하기 전에 모두 활성화하십시오.

- 종업원에게 복권이 아직 포장된 상태에서 활성화하라고 교육하십시오.
- 복권을 지금 팔고 팩은 나중에 활성화하는 오류를 범하지 마십시오.
- 복권 단말기에서 활성화 확인표가 인쇄되기 전에는 복권을 판매하지 마십시오.

복권 상품권은 훌륭한 선물이 됩니다!

- 복권 상품권을 충전할 때는 복권 단말기의 지시대로 하고, 충전이 끝나면 모든 복권 단말기 영수증과 판매된 상품권을 고객에게 주십시오.
- 고객이 복권 상품권을 깜빡 잊고 귀 점포에 두고 갔을 경우, 즉시 OLG에 전화하여 자세히 신고하고 지원을 받으십시오.



www.okbacanada.com

OKBA

온타리오한인실업인협회

Ontario Korean Businessmen's Association

OKBA 회장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)

OKBA 부회장 : 김광석 (Kwang - Seog Kim)

이사회 : 이사장 김대용 / 부이사장 배명호

감사 : 류승진

홍보팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisysj@yahoo.com

사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net

디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) design@okbacanada.com

사무실 : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834

KBA

한인협동조합

Sincere Trading of KBA

KBA 운영이사장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)

KBA 부이사장 : 공석

운영이사 : 김광석 / 김대용 / 나경찬 / 류무열

배명호 / 심기호 / 허창훈 (가나다순)

감사 : 송명현 / 장해민

매장 총괄부장 : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)

사무장 : 줄리아 배 (Julia Bae)

사무실 : Tel (416) 789 - 7544 / Fax (416) 789 - 5013

매장 : Tel (416) 867 - 1444

C O N T E N T S

04 - 05 / 최저임금 인상, 온주 \$15 → \$15.50
2022 NACS SHOW 성황

06 - 07 / FDA, "미성년 베이핑 소비 여전히 높아"

08 - 09 / 달라진 5가지 소비자 쇼핑 행태 변화

10 - 11 / 팬데믹과 편의점 환경 변화

12 - 13 / 선물 카드, 편의점 매출 증대 지렛대

14 - 15 / 캐나다 우유시장 40년 흐름

16 / CICC 연례 지도자 모임

17 / 영국 일회용 베이프, 최대 60% 불법 제품

18 - 19 / 美, 2021년 편의점 단골 손님의 이용 실태

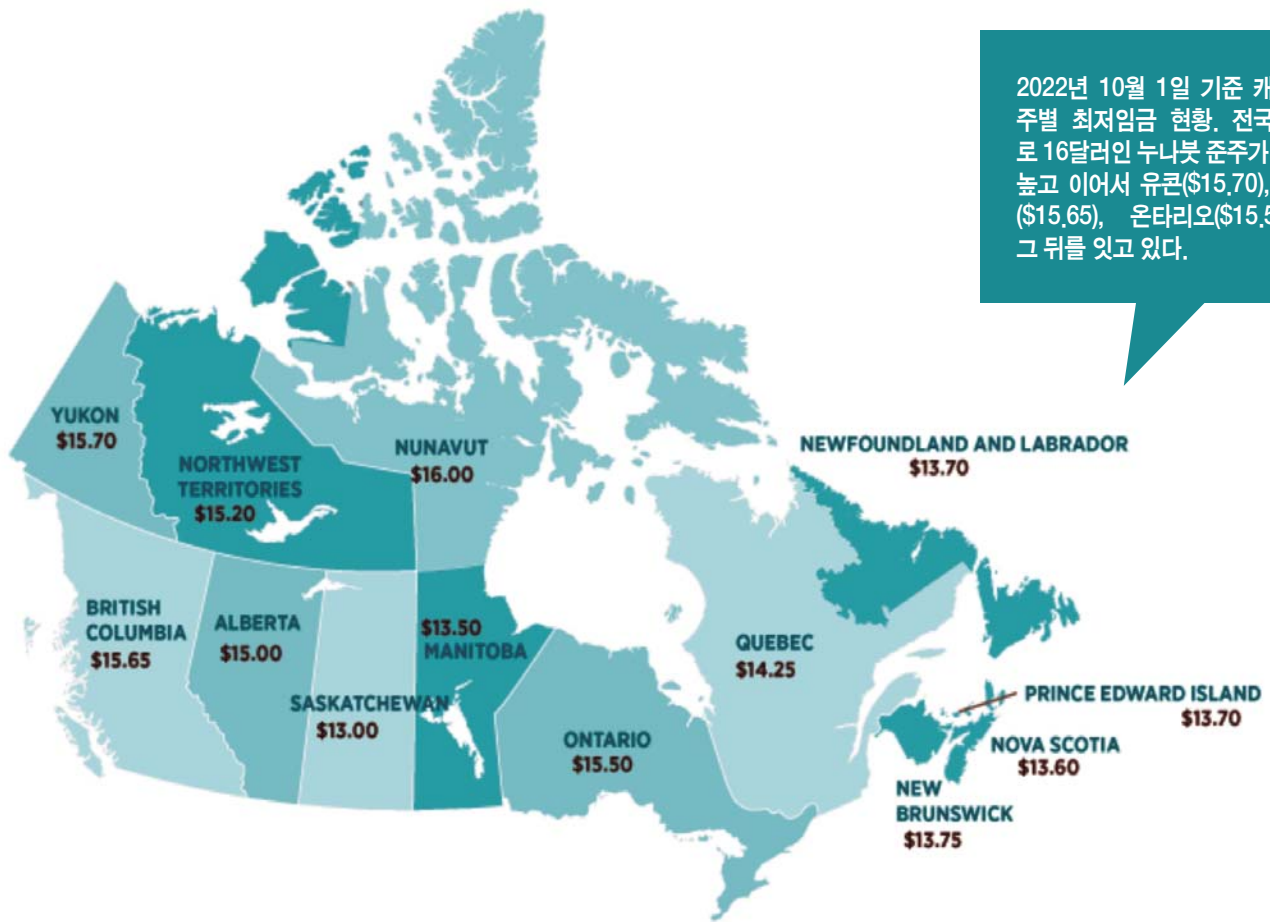
20 - 21 / 편의점 EV충전시설 중요성
UKCIA 경제포럼 개최

22 / 헬리팩스 편의점 두곳 강제 영업 단축 위기

23 / DIRECTORY

최저임금 인상, 온주 \$15 → \$15.50

10월 1일 같은날 6개 주 동시 인상



2022년 10월 1일 기준 캐나다 주별 최저임금 현황. 전국적으로 16달러인 누나뿔 준주가 가장 높고 이어서 유콘(\$15.70), B.C (\$15.65), 온타리오(\$15.50)가 그 뒤를 잇고 있다.

지난 10월 1일을 기해 온타리오의 최저임금이 시급 기준으로 기존 15달러에서 50센트가 오른 15.50달러가 됐다. 백분율로 보면 3.33%가 오른 것이다. 인상에 관해 주정부는 올해 4월에 예고는 했었다. 고물가와 생계비 압박을 감안한 대응책의 하나다.

같은 날 기준으로 온주 이외에 5개 주가 최저임금 인상을 단행했다. 사스캐추완, 매니토바, 노바스코시아, 뉴브런스윅, 뉴펀들랜드/레브라도가 이들 주이다. 40년 만에 최고치를 찍은 인플레이션으로 서민들의 생계비가 압박을 받자 6개의 주가 앞다퉈 인상책을 단행했다.

이번에 인상한 주 이외에도 여러 주들이 몇개월내, 혹은 내년에 15달러까지 인상을 계획 중으로 알려졌는데 노동계에서는 진즉에 올렸어야 한다며 불만을 드러내고 있다. 아울러 치솟는 물가를 감안할 때 이 정도로는 충분치 않다는 반응이다. 전국노총 비 브리스크 회장은 “지난 수년간 적정 시급이 15달러임을 주장해왔는데 이제야 15달러 전후 됐으니 이는 충분한 인상이 아니다. 지금의 경제적 상황을 고려한다면 현실적으로 20달러 수준이 돼야 맞다”고 주장했다.

노바스코시아의 ‘노동자정의’연대 조직 총책 해일리 테트리씨 또한 “현

실적 인상이 절박하게 필요하며 이번 인상은 결코 충분하지 않다"고 가세했다.

그러나 비즈니스 진영의 목소리는 다르다. 안그래도 팬데믹 때문에 자주 운영을 중단해 피해가 큰 데다가 최근의 인플레이션이 기본 운영비 급등을 초래해 이중고에 시달리는 와중에 최저임금 인상은 큰 부담이 된다는 주장이다. 여기에는 물론 편의점 업계도 같은 입장이다. 전국독립사업체연맹(CFIB) 회장 겸 CEO 덴 켈리씨는 "전체 소자영업자들의 절반 이하가 그나마 정상적 매출 수준을 간신히 유지하고 있다. 지난 팬데믹과 관련해 해당 기간에 소상공인 평균 부채가 16만 달러가 됐다"고 말했다. 이런 상황에서 경영 유지에 악재인 임금 인상이 어려움을 더 가중시키고 있다는 것이다.

사실 임금인상은 역효과를 초래하는 측면이 분명히 있다. 인건비 증가는 결국 이를 보전하기 위해 상품 가격 인상으로 이어지게 마련이고 혹은 영업시간 단축을 부채질해 결국 기존 고용인력들의 총 수입에 부정적 영향을 주기 때문이다. 켈리 회장은 "정부가 최저임금 인상을 결정할 수밖에 없는 고충은 이해하지만 업계의 부담을 주지않는 다른 여러 대안을 강구해야 마땅하다"고 주장했다. 그가 제시한 정부 정책 권고안의 하나는 고용보험료 동결도 들어 있다.

경제 분석을 전문으로 하는 비영리 싱크탱크 기관 Conference Board of Canada의 경제예측 담당 이사 테드 말렛씨는 최저임금 인상은 근로자와 기업 양쪽 모두가 더 잘 예측가능한 방향으로 자동화될 필요가 있다는 의견을 제시하고 있다.

그는 "인플레이션과 최저임금의 상관성을 자동으로 계산하는 지수화(indexing)를 주장하는 일군의 주창자들도 있지만 일단 평균소득의 50%에 대해서는 고정 기본임금화하는 방안을 도입해야 한다"는 견해도 제시했다.

"일반적으로 임금 인상은 인플레이션보다 앞서는 경향을 보이는데 이는 기초 생계비가 왜 인상돼야 하는지를 설명해주는 이유다. 따라서 최저임금의 지수화를 몰가 인상에 연동할 것이 아니라 평균소득에 연계시켜야 한다." ■

2022 NACS SHOW 상황



지구촌 편의점 업계 최대 박람회인 전미편의점협회 트레이드 쇼(NACS SHOW)가 성대히 막을 내렸다. 지난 10월 1일부터 4일까지 나흘 동안 열린 올해 행사 장소는 라스베이거스 컨벤션 센터였으며 73개국 24,534명이 관람했다. 여기에는 8,841명의 소매업주가 바이어로 참가한 수치가 포함된다. 부스 참가 업체는 1,262개로 집계됐다.

편의점 산업의 핵심인 식음료, 세차, 전기차 관련 각종 장비, 그리고 부대 서비스 관련한 다양한 신기술 등이 망라된 성대한 이벤트였으며 전시 규모는 429,200 평방피트 공간을 펼쳐 NACS 트레이드 쇼 역사상 두번째 큰 규모였으며 방문객 수로는 세번째 큰 행사였다.

매년 행사마다 등장하는 신상품 소개 코너 'Cool New Products Preview Room'은 총 278가지 상품 및 서비스가 선보였고 하이테크 시대답게 구입하고 싶은 관심 품목에 대해서는 스마트폰으로 스캔을 하는 모습이 부쩍 늘어 주최측 집계로 모두 11,424회를 기록했다. 집계 결과 가장 관심이 몰린 10대 품목이 가려졌다. 주로 식음료 분야였는데 쿠키, 에너지 드링크, 당과류, 푸드서비스 분야 등이다.

2023년 행사지는 조지아 주 애틀랜타 시의 'Georgia Congress Center'이다. ■

(주) 하이쿨 텍 냉동·히팅

“신속하고 고품질 서비스를 약속합니다!”

Canada Heating & Cooling Licensed Technician

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

- 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 정비 일체 수리
- 자동차 에어컨, 수중모터 및 보트엔진 수리 외

heating and cooling

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

정기리 점검수리 가능

신용과 책임심을 우선 합니다

416.909.7114

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

FDA, “미성년 **베이핑** 소비 여전히 높아”

제조, 공급사에 대한 통제 강화 조치



최근 미국 식품의약청(FDA)의 보고서에 따르면 정부의 많은 노력에도 불구하고 여전히 미성년자의 거의 10%가 전자담배를 소비하고 있으며 이를 “심각한 공중보건 문제”로 받아들여야 한다고 평가하고 있다.

보고서 「2022 National Youth Tobacco Survey」 는 미국 미성년자 250만 명, 즉 중고등학생 전체의 9.4%가 전자담배를 접하고 있다는 소식이다. 질병통제예방센터(CDCP)와의 공조하에 수집된 공신력 있는 연방 자료가 담고 있는 내용이다.

FDA 로버트 칼리프 청장은 “미국 젊은이들 사이에 만연한 전자담배 습관에 깊은 우려를 가진다”면서 “미성년자 금연 정책을 공들여 펼쳐온 지난 수년간의 노력을 위협하는 심각한 문제”라고 말했다. 청장은 “사태를 좌시하지 않을 것이며 모든 정책 수단을 총동원해서 이 문제를 정면으로 해결해내고 말 것”이라고 강력한 의지를 표명했다.

올해 1월부터 3월에 걸쳐 수행된 이번 조사 결과 보고서는 중학생이 3.3%, 고등학생은 14.1%가 전자담배를 소비하는 것으로 구체적 데이터를 제시하고 있다. 응답자 대상으로 던진 질문은 “최근 30일 이내에 전자담배를 경험한 적이 있는가?”였다.

한편, 이들 미성년 전자담배 경험자들 중 가장 즐겨 애용하는 제품은 향가미(flavored)제품(85%)이었으며 27.6%는 매일 전자담배를 피우는 것으로 확인됐다.

형태에 따른 소비 유형으로는 일회용 제품이 가장 일반적이었다. 제품 브랜드별로는 퍼프 바(Puff Bar)가 14.5%로 가장 높았으며 다음으로 뷰즈(Vuse) 12.5%, 하이드(Hyde) 5.5% 순이었다. 하이드는 제시된 항목에는 없던 브랜드이며 임의로 기재하는 방식을 취했음에도 이 정도 소비율을 보여 실제로는 이보다 훨씬 소비율이 높을 것으로 예측했다.

FDA 대응책

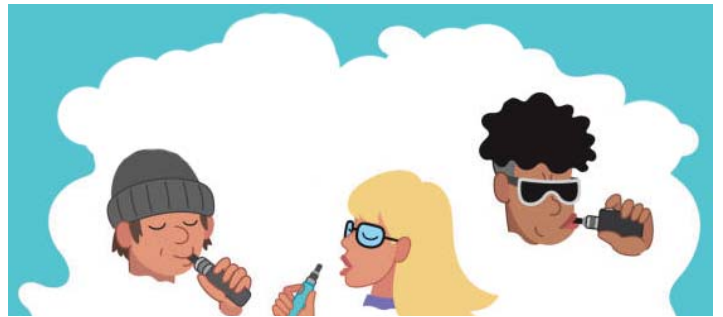
지난 10월 6일에 나온 상기 보고서와 더불어 FDA는 이 문제를 대응하기 위한 즉각적인 몇가지 조치를 취했다. 앞서 소개한 최고 인기 제품 Puff Bar 상표를 단 베이핑 제품 판매 회사인 EVO Brands LLC 와 PVG2 LLC 두 곳에 경고장을 보낸 것이 가장 먼저 한 조치였다. 마케팅 허가를 득하지 않고 미국내에서 전자 담배를 공급하는 행위를 단속하기 위함이다. 경고 서신은 이들 두 회사에게 서신 접수일로부터 영업일 기준 15일 이내에 FDA의 우려를 불식시킬 구체적인 방안을 제출할 것을 요구하고 있다. 시정 조치가 기준에 부합하지 않으면 제품 판매와 공급이 중단될 수 있다.

Puff 제품은 소위 NTN(non-tobacco nicotine)으로 분류되는 제품 즉, 담배잎에서 추출되는 니코틴이 아닌 합성화학 니코틴을 함유한 제품이다. 그런데 일반 담배에도 이런 합성인공 니코틴을 배합하는 추세가 높아지다보니 이를 막기 위해 미 연방의회는 올해 4월 14일에 관련 법률을 통과시켜 시행에 들어갔다. 천연 니코틴과 인공 니코틴을 포함하는 모든 니코틴의 기준과 통제를 강화하는 내용을 담은 법이다.

FDA는 퍼프 바 이외에 앞서 언급된 하이드라 전자담배 제품 32종에 대해서도 마케팅 금지명령을 발동했다. 마젤란 테크놀로지라는 회사가 이 브랜드를 유통시키고 있는데 회사로부터 출시사전 출원 자료를 검토한 결과, 내린 조치다.

FDA는 이미 2020년부터 기존 전자담배와 신생 전자담배 모두에게 출시 전 출원 보고서를 제출해 정부의 검토 및 허가 절차를 밟도록 강력한 통제책을 시작했었다. 팬데믹 기간에 많은 신생기업들이 출시도 못하고 생산불가 판정을 받았으며 최종적으로는 최근 화제를 몰고 온 쥬울사(Juul) 제품에 대한 판매 금지 조치도 있었다. 쥬울과는 현재 일부 합의가 있었고 일부 재판이 진행되는 부분도 있는데 이에 대해서는 실험뉴스를 통해 몇차례 소개한 바 있다.

FDA검토의 핵심은 간단하다. 출시하고자 하는 제품이 건강에 유해성이 없다는 과학적 증거를 충분히 납득할 수 있는 수준으로 제시해야 한다는 것이 포인트다. 그런데 이를 입증한 충분한 데이터를 제시하지 못해 많은 베이핑 제조보급사들이 생산 불가, 혹은 판매 중단 조치를 받고 있다. 제조 및 공급사 입장에서는 향가미 전자담배가 청소년에는 위험하지만 성인 흡연자에게는 덜 유해하다는 것을 집중해서 증명하려고 노력한다. 그러나 지금까지의 사례 대부분이 정부를 설득하는데 실패했다. ■



1

SOLUTIONS

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

달라진 5가지 | 소비자 쇼핑 행태 변화

살림살이 궁핍, 내년까지 이어질 전망



서민들의 경제적 압박이 심화되는 가운데 소비자들의 쇼핑 패턴에 뚜렷한 다섯가지 변화가 일어나고 있다. 지갑을 닫고 쇼핑의 우선순위에 변화를 주고 있는 것이다. 이곳 북미주만의 문제가 아니라 전 지구촌 가정이 겪고 있는 공통된 현상이다.

우선 누구나 체험하고 있듯이 물가가 너무 올랐다. 가계부 꾸리기가 여간 고역이 아니다. 여기다가 팬데믹의 여파로 촉발된 지속적인 사회적 혼란이 가세하고 있다. 심신이 피곤하기 이를 데 없다. 이 두가지 결정적 요인이 합세해서 수많은 소비자들에게 재정적 압박을 느끼게 하고 있다. 대응책은 간단하다. 씹쓸이를 줄이고 지갑을 좀체 열지 않는 것이다. 과거의 쇼핑 관행은 당연히 달라질 수밖에 없다.

미국의 산업별 동향 중 소비재를 전문으로 연구 분석하는 기관인 CPG가 내년까지 이어질 소비자 쇼핑 트렌드 변화를 다섯가지로 구분해서 최근 발표했다. 이하 이를 요약 정리한다.

1. 가치 우선순위의 변화 - 건강과 절제가 미덕

소비자들이 지출 습관과 라이프스타일 추구 패턴에서 불가피한 조정 국

면을 겪고 있다. 가계 예산이 빠듯해지고 경기침체의 우려가 지속적으로 높아지자 이에 대응하기 위한 지구책이다. 또한 팬데믹으로 인한 사회적 관계망의 파열은 정신적 육체적 건강유지에 더 민감하게 반응하는 양상도 뚜렷해졌다. 고물가를 피하기 위해 간단히 말하자면 건강 챙기기와 절제가 최우선적인 선택 기준으로 떠올랐다. 다른 분야들은 무조건 줄이거나 아예 포기한다.

2. 기초생활비 이외 지출 대폭 감축

올해 초에 닐슨이 조사한 소비자 지출 동향에 따르면 생필품 쇼핑 이외의 불요불급한 지출 분야, 대표적으로 외식, 위락 분야는 대폭 줄이겠다는 반응이 주를 이뤘다. 여기에는 그간 즐기던 헬스장도 포함됐다. 아마도 집이나 인근 공원에서 돈 안들이고 체력 연마를 할 요량이었던 모양이다. 물론 지출이 불가피한 일상 생필품 예를 들어 식료품이나 광열비는 줄일 수가 없다는 입장이었다. 그런데 이마저도 인플레이션이 수위를 높이며 심각해지자 더 줄였다. 먹어도 그만 안먹어도 그만인 식품이 점점 쇼핑 목록에서 사라지거나 횡수가 감소되는 경향을 보였다. 그리고 웬만하면 식재료를 사다가 집에서 만들어 먹는 쪽으로 방향을 바꿨다. 이미 팬데믹으로 집밥 해먹기 노하우도 터득했고 익숙해졌기 때문에 가능한 선택이었다.

조사에 의하면 이미 팬데믹이 터지던 2020년 초기 수개월간에도 긴요하지 않은 소비는 급감했었다. 경제 불확실성이 재차 반복되고 있는 현재 소비자들은 다시 허리띠를 졸라매기 시작했고 일상생활의 구석 구석에서 전면적인 긴축이 벌어지고 있다. 다만 앞의 1항에서도 언급했듯이 건강 챙기기는 여전하다.

3. 자택 체류 장기화

팬데믹 기간에 일상화됐던 자택 체류 시간의 증가라는 라이프 스타일이 최근 다시 부상하고 있다. 예를 들면 한국식으로 표현해 '집밥' 만들어 먹는 시간이 길어지고 있다. (설문조사에서 44%의 소비자들이 "집에서 요리하는 시간이 많아진다"고 응답) 자택에서 보내는 시간이 많아지다보니 쇼핑에 보내는 시간과 지출이 줄어들었다. (의류구입과 치장에 드는 소비가 줄었다는 응답자가 37%), 사교를 위한 외식과 휴가 여행 또한 상대적으로 감소했다. (전자는 34%, 후자는 24%)

4. 선택적 쇼핑

쇼핑 행태에서 뚜렷한 변화는 보다 저렴한 물건쪽으로 관심을 기울인다는 점이다. 물론 제품 수준에 대한 고려도 동시에 행하는데 한국에서 유행하는 용어로 표현하자면 '가성비'(價性比) 높은 물건 고르기에 더 집중하는 경향이다. 그래서 쇼핑 이용 채널도 할인 매장이나 전통 재래시장을 더 자주 찾는다. 이름 값하는 브랜드 상품에 대한 충성도는 낮아지고 있다. 충동구매에 사로잡히는 심리도 그래서인지 많이 억제되고 있다. (여전히 충동구매 경향이 있음을 인정하는 응답은 31%) 27%의 응답자는 무조건 저렴한 것을 택한다고 했고 26%는 특정 품목군에 대한 지출을 아예 단념하고 있다고 했다.

이처럼 선택적 소비습관은 팬데믹 기간에 경제적인 이유로 정착이 되다가 뒤이은 인플레이션으로 재차 강화되는 모습이다. 물론 고소득자들은 그다지 영향을 받지 않고 기존의 쇼핑 습관을 이어가고 있지만 절대다수인 일반 소비자들에게는 지갑 조이기가 트랜드가 되고 있다.

정리하자면 지출에 대한 억제력에 더해 불가피한 지출에서 우선순위를 정하는 습관이 형성되고 있다. 선택적 쇼핑을 통한 고물가 시대의 대응책이 저마다의 마음에 자리잡기 시작했다. 다양한 소매채널을 비교하고 할인과 판촉 기회를 최대한 이용하는 모습은 이제 흔히 볼 수 있는 일반화 경향을 띤다.

5. 자사상표 애용

이미 익숙해진 용어인 자사상표(private label) 브랜드는 유명 브랜드 충성도의 약화와 균형있는 쇼핑 습관과 맞물리며 큰 인기를 구가하고 있다. 저렴하면서도 질적 수준도 만족할 만한 대체 상품군으로 PB상품이 각광받는다. 20%의 응답자가 높은 식료품 가격을 상쇄하기 위해 여타 물품은 PB상품으로 충당한다고 답했다. 미국에서 자사 상표 상품 소비의 성장은 주로 빵, 건강미용 제품, 유제품, 가정 생필품, 델리 스타일의 간편 식사에 집중돼 있다.

이상으로 미국 소비자들의 현재 그리고 향후 소비 행태 변화 다섯가지를 자세히 살폈는데 이 경향은 캐나다에서도 크게 다르지 않은 동조세를 보인다. 한 상징적인 모습은 캐나다 최대 식료품 체인인 로블로(Loblaws)그룹의 PB상품 가격인상 동결 뉴스에서 확인할 수 있다. 급등하는 식료품 가격으로 고통받는 소비자들의 부담을 덜어주기 위해 산하에 거느리고 있는 Superstore, Zehrs, Shoppers Drug Mart 등 1,500여개 매장에서 내년 1월 말까지 가격을 올리지 않기로 했다는 결정이다. 착한 기업 이미지 광고 차원이겠지만 어쨌든 허리띠를 졸라매는 소비자들에게는 반가운 소식임에 틀림없고 미국에서 자사 상표 애용이 늘고 있는 추세와 맥을 같이 한다고 보겠다. (한편에서는 연말 접어들며 가격 인상은 하지 않는 관행이 있는데 무슨 생색이나는 시큰둥한 반응도 있다)


닐슨 조사에 의하면 고물가가 계절 수요 증가를 보이는 개학, 겨울 연휴까지 이어질 전망하에 소비자들은 다양한 방식으로 씹씹이가 많아지는 시즌을 대비하기 위한 평소 소비 지출을 억제하고 있다. 전문가들은 편의점을 포함한 소매업소는 계절 특수를 대비한 기회를 잡아야 할 것이라고 조언한다. 이 기간에는 불가피하게 소비자들도 지갑을 열어야 하기 때문에 가격 경쟁력을 갖춘다면 소비자의 무거운 발걸음을 가볍게 만들어 줄



▲ 캐나다에서 로블로가 PB상품에 대해 한시적이지만 가격 동결을 발표했다.

수 있다. 한푼이라도 아까려운 절제 풍조는 선택하는 상품의 사이즈에서도 명쾌한 대조를 보였다. 동일한 상품이라도 할인 혜택이 있는 대용량 구입과 일반 가격인 소형 물건 구입의 선호도에서 전자는 27%, 후자는 8%의 응답이 나왔다. 평소같으면 사용하지 못하고 폐기하는 행동을 예상롭게 여기던 소비자들이 이제는 폐기물을 최소화하겠다고 결행하고 실천에 옮기고 있다. (40%)

지금까지 살펴본 바와 같이 확실히 대중들의 라이프 스타일은 쇼핑 행태에서 두드러진 모습을 보인다. 일반 생계비가 계속 오름세를 보이는 한, 분야를 막론하고 소비자들의 근검 절약 습관은 앞으로도 당분간 지속될 것이다. ■



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

팬데믹과 편의점 환경 변화

셀프 계산 크게 증가, 현금 사용 크게 감소



기술 혁신이 편의점 산업의 지형을 급속하게 바꾸고 있다는 것은 의심의 여지가 없다. 하지만 편의점 고객들은 이 변화에 대해 깊이 인식하고 있을까. 전체적으로 보면 그렇다고 여겨진다. 편의점 매장 안에서는 주유소 펌프 앞에서든 하이테크에 기반한 다양한 변화들에 맞춰가는 것 같다. 소비자들도 시대에 뒤지지 말아야 한다는 의식을 가지고 살아가기 때문이다.

그런데 여기서 한걸음 더 나아가 소비자들은 더 많은 테크놀로지 측면의 개선을 원한다는 사실에 주목해야 한다. 더 좋은 경험을 위한 환경을 바라기 때문이다. 편의점 전문 매체들이 조사한 다양한 결과들에 의하면 편의점을 포함해 소매업 전반에 걸쳐 팬데믹이 끼친 하이테크 기반 환경 변화는 실로 엄청나다. 그 짧은 2년여 기간에 이토록 판도를 흔들 사건이 또 있었을까 싶다. 팬데믹이 아니었다면 변화의 속도는 훨씬 더뎠을 것이다.

대표적으로 현금 사용이 크게 줄었다. 안그래도 지구촌 전체 소매업계에서 현금 사용률은 해가 다르게 줄고 있으며 선진국일수록 그 감소 폭은 더 크다. 주인이나 종업원, 손님 모두가 보건 위생상 현금 만지기를 꺼

려했다. 그러자 이 트렌드에 부응하기 위해 카드 사용률이 현격하게 증가했다. 집에서 지내는 시간이 늘자 배달 서비스가 만연했고 스마트폰 활용도가 상상 이상으로 증대됐다. 우버 택시 이용은 이미 정착화됐고 우버는 사람만 실어나르는 역할에서 식당과 제휴해 음식 나르기에 가세했다. 체인 편의점 또한 택배 서비스를 강화했다.

그 변화를 추적하는데 업계 전문지 CSN이 전문 조사기관과 제휴해 정밀 조사 작업을 수행했고 그 결과가 발표됐다. 전국 1,000명 이상의 편의점 이용객을 대상으로 한 조사였으며 주제는 “편의점 손님의 테크놀로지 활용도와 인식에 관한 평가”이다. 이 주제에는 편의점 스스로가 손님 기대치 부응을 위해 어느 정도나 변신했는가를 가늠하는 평가의 의미도 내포돼 있다. 편의점과 고객이 얼마나 스마트한 진화 발전을 하고 있는지 수치로 일별해 볼 수 있는 가치있는 자료다. 결국 이를 통해 소비자 니즈와 지향하는 가치, 쇼핑 트렌드를 정확히 분석 파악하고 이를 토대로 편의점 수익 창출에 도움이 되고자 하는 것이다.

“편의점을 향후 더 자주 방문하려면 어떤 부분이 최우선적으로 개선되어야 하겠는가?” 라는 질문에 ‘가격’이 가장 많이 지적됐다. 동일한 물건이 대형 할인매장이나 슈퍼마켓에 비해 가격이 높다는 것은 당연함에도 불구하고 소비자 평가는 일단 가격에 집중됐다. 그 뒤를 이어 배달 서비스 부재, 비접촉 쇼핑 여건 부재, 테크놀로지 기반 편의 제공 부족 등이 꼽혔다.

33%의 응답자만이 자신이 이용하는 편의점이 테크놀로지 기반 쇼핑 환경이 잘 돼 있다고 답했다. 이 부분에서 타 소매업종과 비교해 편의점은 아직도 갈 길이 멀다는 의미다. 40%는 그런대로 갖추고 있다고 했고 27%는 형편없다는 반응을 보였다. 개선되어야 할 영역에 대한 질문과 응답의 결과다.

무엇이 변했나?

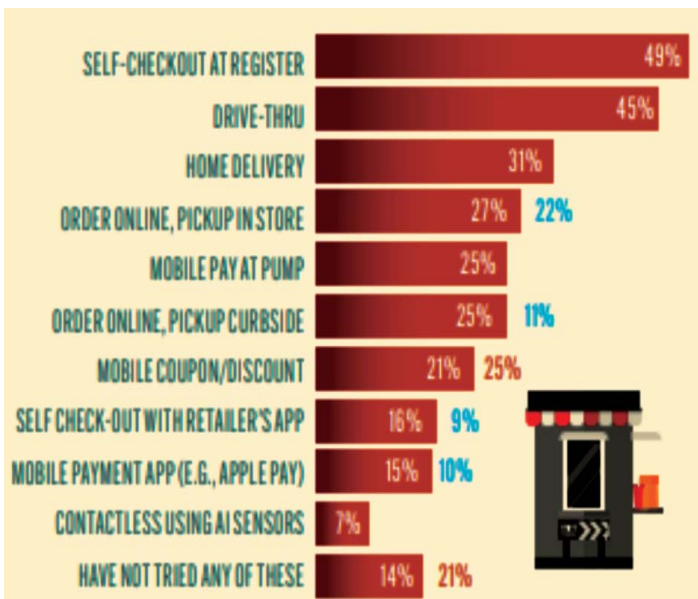
대부분의 응답으로 '셀프 계산대'(self check-out)와 드라이브 쓰루(drive-thru)를 언급했다. 이는 다른 소매업 분야에서도 동일한 경험을 하고 있는 것으로 나타났는데 팬데믹 전과 후의 가장 눈에 두드러진 변화와 체험이었다. 또한 이 둘만큼은 아니더라도 온라인 주문과 주문 상품의 특정 장소 픽업 문화도 큰 변화의 대열에 포함됐다. 모바일 앱으로 결제하는 모습 역시 팬데믹 전과 비교했을 때 급격히 증가했다.

주유소 병설 편의점의 경우 손님의 절반 가까이는 모바일 결제 앱을 깔아놓고 있었는데 이중 2/3가 주유 대금 결제를 모바일로 한 경험이 있다고 답했다. 편의점 진화 방향에 관해서 향후 모바일과 비접촉 서비스에 거는 기대가 가장 강한 것으로 나타났다. 말을 바꿔서 하자면 아직도 편의점은 타 업종 소매업에 비해 이 분야가 뒤쳐진다는 것을 시사하는 대목이다.

주변의 대형 식품점, 할인 매장, 패스트푸드점 등을 보면 테크놀로지 기반 서비스 수준이 놀랄 정도로 일반화돼 있다는 사실을 잘 알 수 있는데 편의점에 대한 소비자의 흡족하지 못한 반응이 충분히 이해가 갈 것이다.

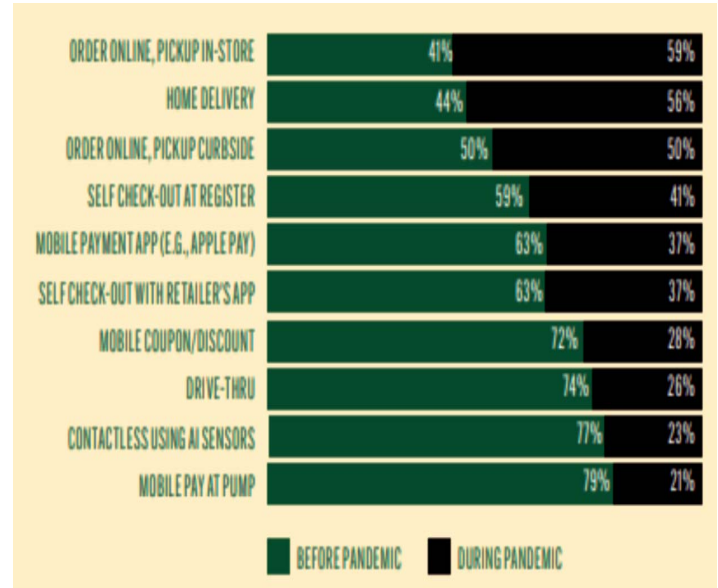
물론 많은 편의점들이 팬데믹으로 인해 불가피하게 테크놀로지 지향적인 진화 발전을 한 것은 사실이며 온라인 주문과 픽업, 택배 서비스를 시행하는 곳도 늘었다. 그리고 이에 대한 경험에 크게 만족을 표시하고 있다. 모바일 쿠폰이나 모바일 결제 앱 서비스를 하는 편의점 - 주로 자금력과 기술력이 있는 체인 편의점의 경우 - 도 상당수 증가했다.

<소매업 전체에서 소비자의 체험>



▲ 국내 소매산업 전체에서 소비자가 겪은 테크놀로지 기반 환경 변화의 경험 정도를 조사한 결과다. '셀프 계산'이 49%로 가장 높았고 '드라이브 쓰루'(45%), '택배 서비스'(31%), '온라인 주문 후 해당 업소 픽업'(27%)이 그 뒤를 잇고 있다. 팬데믹 전과 비교했을 때의 증감율이 특히 주목된다. 파란색은 증가, 주황색은 감소를 나타낸다. 예를 들면 온라인 주문 후 해당업소 픽업 서비스는 팬데믹 전과 비교했을 때 22%나 증가했다. 반면 모바일 쿠폰이나 할인 체험은 25%가 감소했다.

<편의점에서 처음 체험하는 환경변화>



▲ 초록색은 팬데믹 전이고 검은색은 팬데믹 기간으로 구분된다. 편의점에서 소비자가 처음 경험하는 테크놀로지 환경변화의 정도를 조사한 데이터이다. 예를 들어 맨위는 온라인 주문 후 해당 업소에서 픽업하는 서비스는 팬데믹 전에는 41%인데 팬데믹 기간에는 59%로 크게 늘었음을 알 수 있다.

그렇지만 여전히 구태의연한 전통적 방식으로 운영되는 편의점, 특히 독립 편의점의 경우 대부분이 이 추세에 대열 밖에 있다.

그런데 이번 조사의 결과에서는 뜻밖의 반응도 나왔다. 어쩌면 당연할지도 모른다. 테크놀로지 기반 편의 서비스에 대한 열망이 앞에서 자세히 설명했듯이 매우 높으면서도 많은 응답자들은 인간적 소통(human interaction)에 의한 거래 방식을 선호한다고 답했다. 수치로 보면 반응의 대비가 극명할 것이다. 응답자의 56%가 인간적 소통이 더 좋다고 했으며 셀프 계산이 더 좋다는 응답은 44%였다. 전자가 후자보다 훨씬 앞서있다. 아직까지 현대인은 인간의 체취가 더 그리운 것일까.

이 현상도 연령대별로 더 파고 들면 양상이 조금씩 다르다. 셀프 계산만 놓고 볼 때 Z세대의 51%가 이를 더 선호한다고 답했고 밀레니얼 세대는 36%, X세대는 31%, 부머는 23%였다.

업소가 제공하는 앱이나 인공지능 센서 기능을 이용한 계산 방법에 대해서는 밀레니얼 세대가 가장 높은 24%의 선호도를 보인 반면 Z세대 17%, X세대 10%, 부머세대 6%의 순위를 보였다.

기술혁신의 가속화와 더불어 앞서 살핀 셀프 계산을 비롯한 많은 것들이 포스트 팬데믹 시대의 소비자 행동 패턴에 막강한 영향을 주고 있다. 업주와 소비자 모두가 테크놀로지 환경에 민첩하게 적응해가며 사람과 사람 사이의 접촉 기회가 현격히 감소된 것은 분명한 사실이다. 대면 접촉과 소통에 대한 애착과 그리움이 여전히 있다는 앞서 소개한 통계도 있지만 대체는 '비접촉', '무인 서비스' 경향이 지배적인 세상으로 나아가고 있다. 편의점의 기회도 전체적으로는 이 방향에서 더 많이 찾아야 할 것이다. ■



선물 카드, 편의점 매출 증대 지렛대

“최대 구입처는 편의점될 터” 전문가 입모아



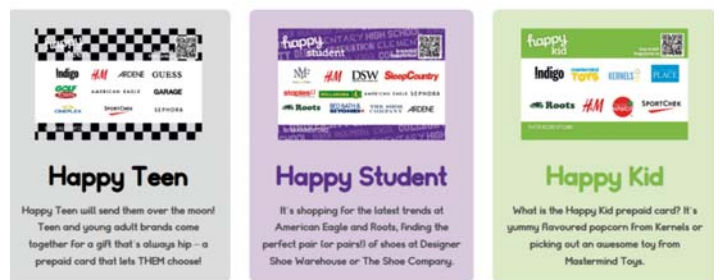
최근 수년간 선물 카드(gift card) 시장의 외연이 확대되며 전국적으로 편의점에서도 선물카드 매출이 부쩍 오르고 있다. (*선물 카드는 보통 '상품 카드'라고도 불리는데 본 지면에서는 '선물 카드'라는 용어로 통일한다.) 카드 공급사와 편의점 업주들에게 반가운 소식이다. 고객들은 요즘 선물을 위해 쇼핑몰에서 직접 물건을 고르기보다는 선물 카드를 구입하는 쪽으로 기우는 추세다. 캐나다 선물 카드 시장의 전망은 전체적으로 볼 때 매우 밝다는 것이 전문가들의 공통된 결론이다.

리서치앤마켓(Research- And Markets.com) 올해 2분기 분석 자료를 토대로 2022년 전망치를 보면 캐나다 선물카드 시장이 8.6% 증가해 미화로 약 69억 달러를 약간 상회한다. 이는 전체 시장이며 편의점 업계로 한정해도 거의 유사한 증가율이 예견된다고 한다. 캐나다 편의점 산업에 관한 한 연구 조사 자료 'C-store IQ National Shopper Study' 는 편의점 이용객의 13%가 9월달에 편의점에서 역시 선물 카드를 구매했다고 하는데 이는 2019년의 6%와 비교할 때 대단한 발전이다.

업소 맞춤형 결제 솔루션 서비스를 전문으로 하는 페이먼트 소스(Payment Source) 부사장 제이슨 그록 스씨는 선물 카드 시장의 미래를 밝게 전망하는 전문가 중 한 명이다. 협회도 단체 딜로 거래를 하고 있는 나우 프리페이(Now Prepay) 네트워크 사업이 바로 이 회사가 하고 있는데 캐나다 전역의 약 4,700개 업소와 제휴하고 있다. 팬데믹이 막 시작되던 2020년 초에 확인한 조사에 따르면 연평균 30%의 성장을 점쳤으며 2022년 현재 이 예상에 7%가 추가되는 놀라운 성장을 구가하고 있다. 나우프

리페이가 시장에 등장한 것은 거의 20년이다 됐으며 수백가지의 다양한 브랜드 상품을 제공해왔다.

그록스 부사장의 말을 더 들어보자. “(팬데믹으로 주춤했던)식당 이용 선물 카드가 강한 복원력을 보여주고 있는 현상과 아울러 다양한 경험의 선택 폭이 넓은 카드가 큰 인기몰이를 하고 있다. 예를 들어 선물카드 중에 특정 쇼핑 단지 안에서 밥도 먹고 일반 상품도 살 수 있고 위락시설 이용도 가능한 다용도 카드인 'Happy Card' 가 강한 매출 성장을 보여주고 있다.” 이미 선물이 된 카드인 셈이니 특정 금액의 현금이나 마찬가지다. 카드사와 제휴된 식당, 상점, 위락장소에 가서 사용한 액수만큼 차감되어 나간다. 한마디로 윈스톱 쇼핑이 가능한 카드다.



▲ 연령대별로 세분화한 해피 카드 시리즈 마케팅 전략

편의점과 선물 카드의 밀월 관계는 매우 상징적인 측면을 보여준다. 그록스 부사장은 “편의점은 지역 커뮤니티에서 필수불가결한 존재이고 대부분의 캐나다인들의 일상적 삶에서 가장 대중적인 쇼핑 채널이다. 일상용품에 관해서는 윈스톱 쇼핑이 가능한 접근용이성을 가진 곳이 편의점이다. 선물카드 또한 이곳에서 구매할 수 있다.

팬데믹이 터지자 더 많은 고객들이 편의점에서 선물 카드를 구매하기 시작했다. 필수업종으로 분류된 덕분에 선물 카드를 가장 손쉽게 구입할 수 있는 쇼핑채널이 된 때문이다. 팬데믹 기간이라고 개인적으로 축하할 일이 없어지는 것은 아니다. 생일, 기념일 등 많은 사적 이벤트들이 있다. 일반 상품을 선물로 쇼핑할 여건이 힘들어졌고 그래서 편의점에서 선물

카드를 구매하는 빈도가 높아지는 것은 당연한 현상이었다. 팬데믹 기간은 편의점이 선물 카드 구입처로 굳건히 자리잡는 계기를 만들었고 점점 더 강화되는 추세다.

이제 편의점 업주들은 손님들 사이에 인기있는 선물 카드가 어떤 것들인지, 소비 트렌드가 어느 분야에 집중되는지를 선물카드를 통해 인식할 수 있게 됐다. 따라서 추가적으로 매출과 수익을 올릴 유형의 선물 카드를 연구하고 분석할 필요가 있다. 부사장의 조언을 들어본다. “편의점을 찾는 많은 고객들은 시간에 쫓기는 사람들이고 복권을 구매하는 소비자층이며 외출로 바빠 다니다가 빠른 시간에 먹고싶은 주전부리도 사고 선물 카드도 구입한다. 선물 카드가 구비돼 있는 편의점과 한번 거래가 트이면 반복 구입할 수 있는 잠재 고객이다. 브랜드 인지도가 높아져 간다. 여기다가 이왕 들른 김에 당초 목적에 없던 여타 품목의 충동구매가 가세하면 선물 카드의 역할과 기여는 한층 더 높아진다.

글로벌 결제기술 제공 회사의 하나인 'InComm Payments' 또한 페이먼트 소스 회사와 유사한 증언과 경험을 말한다. 이 회사 역시 선물 카드 제공 서비스를 하는데 캐나다 동부담당 선임 이사 마리 세네갈씨는 자신이 직접 관찰한 현상을 이렇게 증언하고 있다. “해마다 선물 카드 수요가 지속적으로 늘고 있는 추세를 확인하고 있다. 팬데믹 기간에 편의점을 찾는 손님들이 넘쳐났으며 빠른 쇼핑의 장점을 마음껏 즐겼다. 이들이 즐겨 찾는 품목에 선물 카드가 있었다. ‘선지불’(prepaid)이라는 개념이 고객들의 의식에 깊이 자리하는 계기였고 하나의 라이프 스타일로 정착되기 시작했다.” 세네갈 이사가 표현한 선지불의 개념을 가장 잘 구현하고 있는 상품의 하나가 선물 카드인 것은 말할 나위도 없다.

현재 이 회사는 약 1,000여 업소와 제휴해서 해당 업소 쇼핑을 위한 선물 카드를 취급하고 있다고 한다. 각 제휴업소 또는 회사의 선물 카드를 소비자 인구조체적 차원에서 면밀히 검토하고 취급 업소별 맞춤형 패키지를 개발하는 것이 이 공급사의 중요한 과제의 하나다. 올바른 상품기획하에 편의점을 비롯한 선물 카드 취급 소매 채널에 제대로 된 상품을 공급할 수 있는 것이다. 전통적으로 그리고 현재까지도 선물 카드의 인기 품목은 식당, 의류, 위락 분야에 집중돼 있지만 제휴하기에 따라 그 영역은 무한히 확대될 수 있다. InComm Payment 사는 최근 게임 시장에 주목하면서 소니, 엑스박스, 닌텐도 등 게임개발 공급사들과 제휴해 이들 회사의 상품카드를 취급할 구상이다.

세네갈 이사가 편의점 업주에게 주는 조언을 들어보자. “대상이 건실한 품목을 다양하게 잘 선택 취급하는 것은 편의점 비즈니스의 훌륭한 견인차 역할을 한다. 따라서 자신의 업소 맞춤형 인기 선물 카드를 고루 잘 갖추어 놓으면 업소 트래픽 증대에 크게 도움이 된다. 편의점 채널은 일괄 패키지 구성맞춤형 선물 카드 상품을 제공받는데 해당 업소 특성을 감안한 맞춤형 구성을 기획하는 것은 우리같은 전문가의 몫이다. 일종의 플래노그램 기획력이 선물 카드에 적용됐다고 보면 된다. 업주는 이를 잘 활용해야 하고 자신의 업소 특성을 반영하는 쪽으로 공급사와 협의를 잘 해야 한다.”

선물 카드의 또다른 강점의 하나는 금쪽같은 편의점 공간을 많이 축내지 않는다는 사실이다. 아주 작은 공간만 필요할 뿐이다. 또한, 주인이나 종업원은 절도로 인한 피해를 염려할 필요도 없다. 손님이 와서 지불하고

시간 후 그것을 제휴 상점에 가서 사용하기 전까지는 아무런 가치도 없는 플라스틱 카드에 불과하기 때문이다. 활성화가 되지 않은 카드를 도둑이 들고 가봐야 전혀 소용이 없는 물건이다.

말이 선물 카드일 뿐이지 구입하는 모든 고객들이 이 상품을 선물용으로만 사용하는 것도 아니다. 본인이 소비하기 위해 구



입하는 경향이 점점 커지고 있다. 신용카드의 보안 문제 등에 예민해지다 보니 오프라인으로 구입하는 것이 마음 편하다. 선물 카드는 정액제이다. 입력된 일정 금액으로서의 가치에 국한되기 때문에 분실 시에 엄청난 타격을 입을 일도 없다. 사용하기에도 편하다. 아멕스, 비자 회사의 선물 카드는 모든 업종의 쇼핑에 사용할 수 있어 이또한 편리하다.

소비자 트렌드를 고려해볼 때 미래가 바로 선물 카드안에 있다. 매출 증대의 잠재성을 극대화하기 위해 특히 바쁜 대목인 각종 이벤트 시즌(크리스마스, 발렌타인 데이 등)에 편의점 업주는 보다 다양한 브랜드를 갖춰서 다양한 소비자 취향과 니즈에 부응토록 해야 한다.

마지막으로 선물 카드의 진열에 관한 전문가의 조언을 소개한다. 계산대 주변이 가장 적격이다. 가급적 계산대에 근접한 공간에 전용 진열대가 배치돼야 한다. 공급사에서 제공하는 진열대 자체가 업소 계산대와 의 상관 관계를 고려해 개발된다. 주인이나 종업원들이 신경써가며 살피지 않아도 된다. 재고 관리에 번잡하지 않도록 고안돼 있다. 데이터에 입각해 향후 1년 혹은 그 이상의 기간에 인기를 지속할 상품기획도 사전에 갖출 수 있다.

앞서 소개한 페이먼트 소스의 그루스 이사는 “캐나다에서 현재 선물 카드 시장의 성장세를 감안할 때 편의점은 선물 카드 구입의 주 거래처가 될 것”이라고 확신하고 있다. “고객 입장에서 바쁜 시간때문에 편의점을 방문하고는 선물 카드까지 자신의 니즈에 맞는 것을 고를 수 있다면 윈스톱 쇼핑 채널로 편의점 만한 곳이 없다는 것을 잘 느낄 수 있기 때문이다. 길게 늘어난 계산대 앞의 손님 대열은 편의점하고 거리가 멀다. 편의점은 지역사회의 믿음직한 성원이며 지역사회에 기여한다.” ■

캐나다 우유 시장 40년 흐름

1인 당 연간 소비 100리터 → 60리터



1960년대 중엽의 토론토 한 주택가에서 밀크맨이 가가호호 우유를 배달하는 배달차의 모습이다.

서 이를 접하면 낭만적이고 인간적인 체취가 흠뻑 느껴진다.

갓 짜낸 신선한 우유를 담은 무거운 유리병 몇 통이 놓여지던 모습은 나이 지긋한 세대들에게 기억이 새로울 것이다.

그 시절에는 채소, 빵, 계란도 배달받았다고 하는데 70년대에 들어서면서 동네마다 슈퍼마켓이 생겨났고 우유를 포함한 일상 식료품 배달 풍경은 사라지기 시작했다. 여기다가 대형 냉장고가 가정에 등장해서 장기간 보관의 문제가 해결됐으며 지방질이 풍부한 플라스틱 대용량 저그 우유가 유행했다.

그리고 10여년 세월이 지나며 취급하기 편리한 카톤 용기 우유, 그리고 지금까지도 캐나다에서 유독 애용되고 있는 4리터

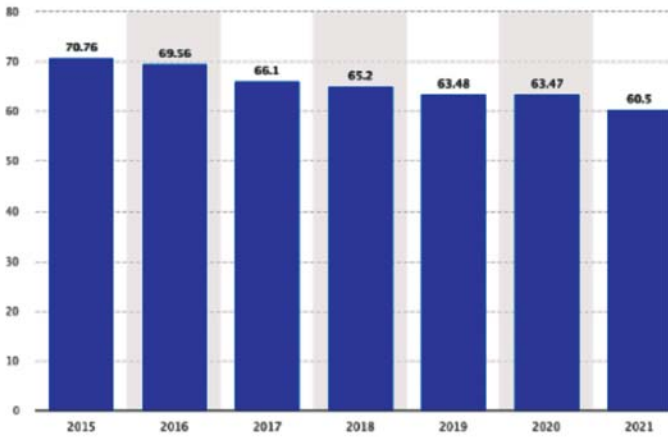
백밀크가 식품점이나 편의점에 깔리기 시작했다. 포장에 일대 혁신이 일어났고 캐나다인은 여전히 우유를 사랑한다.

전체 우유 소비량이 현재는 하강 추세지만 편의점 음료 매출에서 올해 9월 기준으로 손님의 35%가 우유를 구입했다. 그나마 팬데믹 전에는 30%였던 것이 팬데믹 기간이 2년 이상 지나며 증가한 수치다. 그 다음으로 캔/병 팝음료가 30%, 생수 23%, 커피를 비롯한 더운 음료는 21%, 스포츠 음료 17% 순이다.

40년 사이 1/3 소비 감소

업계 전문지 CSN이 최근 캐나다 우유 시장 현황에 대한 전문가의 분석 글을 게재했는데 편의점 음료 부분의 한 축을 이루고 있는 우유 품목군에 대한 종합적 동향을 파악하는데 유익한 내용을 담고 있다. 이를 토대로 캐나다 그리고 미국의 우유 소비 시장 현주소를 전한다.

반세기 전만 하더라도 유럽과 북미주에는 우유 배달부(milkman)라는 것이 있어서 각 가정을 돌아다니며 현관문 앞에 혹은 벽에 부착된 우유 박스안에 정기적으로 우유를 놓고 갔다. 지난 세월의 흑백사진이나 영상에



▲ 2015년부터 2021년 사이에 캐나다 1인 당 연간 우유 소비량의 추이를 보여주고 있다. (단위는 리터)

생수, 이온음료 등 지금은 흔한 다양한 음료군들이 쏟아져 나와 있지만 오래 전에 캐나다인들은 누구나 전유(whole milk 全乳)를 마셨다. 전유란 지방성분을 제거하거나 줄이지 않은 천연 그대로의 우유를 말한다. 1979년 캐나다 국민 1인 당 연간 우유 소비량은 98리터였다. 지금 기준으로 보면 엄청 마셔댄 것이다. 현재의 소비량은 이때의 60% 정도에 불과하다. 특히 2009년부터 소비량 감소가 가속화됐다.

2021년에는 신저가인 60.5 리터를 기록하고 있다. 2015년 기준으로 약 10리터 이상이 줄었다.(막대 도표 참조) 우유 소비 감소는 캐나다만의 현상이 아니다. 시장 조사 기관 IRI 자료에 따르면 미국 역시 우유 시장이 고전을 겪고 있다. 차게 보관해서 마시는 우유 기준으로 매출액이 2021년 1.5%가 줄었으며 소비량 기준으로는 4.6%나 떨어졌다. 또다른 음료시장 전문 조사기관 Beverage Marketing Corp.의 자료에 의하면 미국 전체 우유 시장의 2/3가 전유와 저지방 우유라고 하는데 이들 가장 대중적인 일반 우유는 전반적으로 감소추세지만 향이나 맛 가미 우유(flavoured milk)는 매출액 기준으로 2021년 5.1% 증가했다. 평균 개 당으로 계산해도 2.1% 상승했다. 건실한 성장세를 보이고 있는 두 분야는 방금 말한 맛가미 우유와 식물성기반 우유를 비롯한 여타 혁신제품군인데 전문가들은 이 두 품목군에서 우유 시장 미래 전망을 밝게 보고 있다. (파이 도표 참조)

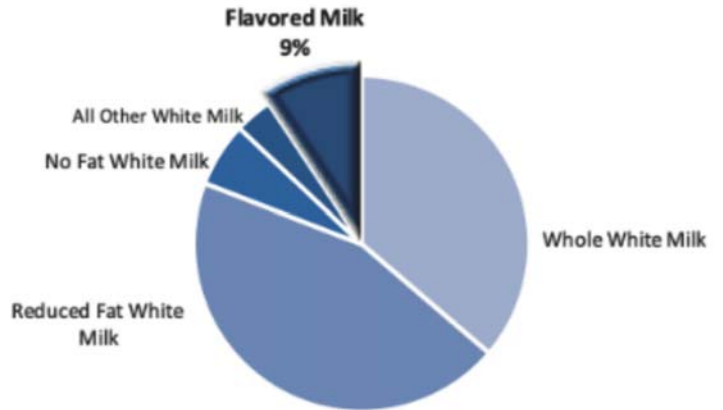
우유의 미래

주목할 만한 예외적 사례가 한 곳이 있다. 코카콜라가 소유하고 공급까지 하고 있는 시카고소재 '페어라이프'(Fairlife)라는 회사다. 온타리오 피터보로에도 생산공장이 있다.

특허를 얻은 '한외여과(ultrafiltration 限外濾過) 공법을 이용해 당분과 락토스 성분을 현격히 낮췄는데 대신에 단백질과 필수 영양소 함유를 높였다. 한외여과라는 것은 여과속도가 빠르며 온도 변화에 대해 안정된 여과 기능을 발휘할 수 있다고 한다.

물론 페어라이프만이 아니라 여타 혁신 제조기법을 이용하는 회사들도 있다. 여하튼 이들 신생 혁신 회사들이 전통적인 우유생산 강자들과의 시장 싸움에서 영역을 잠식하는 추세다. 페어라이프는 소비자의 우유

에 대한 트렌드 변화를 잘 파악해서 이에 부응한 성공 사례다. 건강챙기기에 골몰하는 현대인들이 우유에서도 고단백, 저설탕, 필수 영양소의 더 많은 섭취, 입맛을 즐겁게 하는 향이나 맛 취향 등을 정확히 읽은 것이다.



▲ 2022년 3월 말 기준으로 이전 1년간의 미국 시장 우유 유형별 소비 점유율. 대체 우유, 맛가미 우유 등 혁신 제품군이 붐을 이룬다고는 하지만 여전히 전통적인 전유와 저지방 우유가 압도적이다. 이는 곧 새로운 영역의 우유 시장 발전 가능성을 시사하는 긍정적 현상으로 해석할 수 있다.

요즘 식물성 기반 대체음료에 대한 관심이 점증하고 있다. 여러 전문가들의 조사 자료들을 보면 이 분야의 소비자 인기를 충분히 실감한다. 올해 캐나다의 3월 말 기준으로 이전 1년간 식물성 기반 우유 매출 증가율은 두자리수치를 기록했다. 캐나다에서 식물성 기반 우유의 주종은 오트밀크와 코코넛 밀크다. 이처럼 높은 증가율이지만 절대 소비량에서는 전체 우유에서 미미한 수준에 불과하기 때문에 시장 개척의 여지가 많다는 견지에서 더욱 미래 전망을 밝게 보는 것이다.

하지만 여전히 우유 업계는 이 변화를 적극적으로 반영하는 트렌드는 아닌 것 같다. 단 맛 좋아하는 소비자의 니즈에 부응하기 위해 일부 회사에서 향이나 맛을 가미한 특색있는 신제품을 선보이고 있는 수준 정도이고 글로벌 차원에서 여전히 압도적으로 기존 전통 우유 생산이 지배한다.

그러나 앞으로 혁신 제품에 대한 비중은 높아질 것으로 전망된다. 점진적인 추세로 변화하는 모습을 자주 경험하게 된다. 치솟는 인플레이션때문에 잠시 주춤하는 상황이라는 하지만 한번 물꼬를 튼 대세는 되돌리기 어렵다. 단적인 예로 요구르트를 보자. 1960년까지 요구르트라는 존재는 캐나다에서 없던 것이나 마찬가지였다. 1980년이 되자 이 상품군은 상당히 알려지게 됐다. 그렇지만 시장의 본격적인 반응은 2007년부터였다.

채 10년이 안되는 2016년까지 요구르트 소비는 놀라운 수준으로 팽창했는데 약 50%가 증가했다. 이름도 몰랐던 신생 요구르트 기업인 초바니(Chobani)가 그릭(Greek)요구르트를 가지고 10년이 안되는 기간에 소매 매출 규모를 미국 시장에서 10억 달러 이상 올린 것은 한번 뜨기 시작하는 상품의 시장 기세가 어떤지 절감케 하는 대표적 사례다. 그런데 바로 동일한 기간에 우유 소비는 현격히 줄어갔다.

편의점 음료 시장에서 비록 대체 하락은 불가피하지만 대체 우유를 비롯한 혁신 제품으로 구색을 갖추며 소비자의 사랑을 유지하는 지혜로운 전략이 필요하다. ■

CICC 연례 지도자 모임

더그 포드 수상 초청 연설,
편의점 업계 중요성 강조



전국편의점산업협회(CICC)는 지난 9월 27일부터 29일까지 3일간 토론토 시내 소재 '옵니킹 에드 워드 호텔'(Omni King Edward Hotel)에서 업계 지도급 인사들의 전체 모임인 'Convenience Industry Council of Canada Summit'을 개최했다. 올해는 초청 연설자로 온주 정부 최고위급 인사 3명이 초대돼 행사 의미가 각별했다. 이들은 바로 더그 포드 온주 수상, 피터 배스렌펠비 재무장관, 스텐 조(한국명 조 성훈) 교통부 부장관이었다. 편의점 산업의 향방에 정부 차원에서 가장 큰 영향력을 발휘할 수 있는 3인방이라고 해도 과장이 아닌 인물들이다.

초청에 흔쾌히 응해 스피치까지 했다는 것은 현 정부가 편의점 업계에 대해 깊은 관심을 가지고 있다는 징표로 해석된다. 수상은 집권 전부터 편의점 업계의 속사정을 잘 파악하고 있었고 편의점 업계 주류 판매 가능성을 거의 공약 수준으로까지 끌어올린 장본인이다. 비즈니스 친화적 정부를 표방하며 집권에 성공한 더그 포드 보수당 정부는 실제로 일부 편의점에 비어 와인 판매를 허용했다. 팬데믹으로 다소 소강 국면을 맞고 있는으나 2025년이면 '비어스토어'와의 장기 계약도 끝나게 되고 재집권에도 성공한 터라 편의점 업계의 기대 수위는 높아지고 있다. 재무장관은 정책 결정의 제 2인자 자리인만큼 업계에 미치는 영향력은 거의 결정적이다.

배스렌펠비 장관은 이미 수차례 편의점 업계 지도자들과 현안을 놓고 대화를 가졌고 구체적인 상황을 파악하고 있는 인물이다. 한국계 재선 의원인 스텐 조 부장관은 하루만 기념하는 '편의점의날'을 의원 개인 입법안까지 발의 상정해 작년부터 '편의점 주간'으로 격상시켰던 장본인이다.

포드 수상은 편의점을 들리지 않는 날이 거의 없었던 과거의 경험을 상기하며 편의점은 나라 전체의 모든 지역 커뮤니티와 이웃 동네의 핵심적 위치를 차지하고 있다는 점을 강조했다. 수상은 업계가 가장 관심을 가지

고 있는 현안인 주류 판매에 대해서도 언급했는데 이해 당사자들과의 폭넓은 대화로 사안에 접근해 나가겠다고 역설하면서 CICC의 대화파트너로서의 중요성을 부각시켰다.

조 부장관은 이민 초기 부모의 편의점 종사 시절 경험담을 회상하며 오늘의 성장이 있기까지의 꿈과 비전에 대해 감동적인 연설을 했다. 비즈니스의 지도자가 되는 것과 편의점 산업의 중요성에 대한 평소의 소신도 전했다.

한편, 3일간 진행된 회의에서 업계의 많은 주요 현안들이 논의됐는데 소비자 인구분포학적 변화, 노동 시장의 불안정, 향후 편의점 산업의 기회 요인 등이 광범위하게 다루어졌다. 유관 업계의 거물로는 알리망 타시옹 쿠쉬타르의 알랭 부샤르 이사장이 참석해 질의응답 시간을 가졌으며 패널 토론 시간에는 서클케이(쿠쉬타르의 편의점 상호 구 Mac's), 세븐일레븐 캐나다, 파크랜드 고위 인사들이 참가했다. 업계 발전의 공헌을 기리기 위한 공로상과 품목군별 모범 사례에 대한 우수상 수여식도 가졌다. ■

영국 일회용 베이프, 최대 60% 불법 제품

베이핑 협회까지 나서 단속



▲ 영국의 한 편의점 업소 단속에서 발견된 불법 유통 일회용 베이핑 제품

영국에서 유통되는 일회용 베이핑 제품이 적게 잡아 40%, 최대 60%가 불법 제품이라는 분석이 나왔다. 영국 베이핑산업협회(UKVIA; UK Vaping Industry Association)가 영국 편의점 전문 매체 'Convenience Store'에 밝힌 최근 인터뷰에서 나온 추정치인데 영국내 관련 법령을 준수하지 않은 제품 혹은 짝퉁 제품 등을 모두 포함한 불법유통 일회용 베이핑 제품의 심각한 만연을 알 수 있다.

UKVIA 전무 존 듀씨는 “놀라운 물량이며 매달 협회로 보고되는 불법 판매 신고 건수가 평균 200~400건으로 이를 기초로 추산한 결과”라고 말했다. 신고 현황은 의약보건청(MHRA * 미국 식품의약청 FDA와 동일한 기능)과 지자체 ‘소비자보호국’(Trading Standards)에도 보고된다. 지역 단위의 소비자보호국은 소비자보호를 위해 불법유통제품에 대한 신고 접수와 실태 조사 기능을 담당하는 일종의 법 집행기관이다.

지난 8월에 웨스트요크셔 지역 소비자보호국이 신고를 받고 압수 수색한 한 사례에서도 약 3,000개의 베이핑 제품을 발견했다는 데 약 4만 파운

드에 해당하는 물량이었다. 협회가 밝힌 자료에 의하면 600번을 흡입할 수 있는 일회용 제품의 정품 가격은 평균 5파운드임에 비해 불법 제품은 반값도 안되는 2파운드에 불과하다.

사태가 더 심각한 이유는 허가받고 운영되는 소매업소가 이같은 불법 제품들을 알게 모르게 판매하는 행위가 허다하다는 점이다. 협회측은 빈번해지는 불법행위는 결국 정부로부터 멸절된 정품 베이핑 제품에까지 불리한 통제와 관리를 받도록 촉발시키는 면이 있으니 결국 손해라는 점을 강조하고 있다.

듀 전무는 자신이 취급하는 제품이 불법유통 상품인지 확신하지 못하는 업주는 UKVIA 웹사이트를 비롯한 정품 목록 관리 기관에 문의나 확인을 해서 불법행위에 연루되지 않도록 주의하라는 당부도 덧붙였다.

UKVIA는 스스로 자정노력을 기울이면서 미성년자에게 베이프를 판매하는 행위 근절 차원에서 자세한 단속 기준까지 마련해 위반 시 벌금 부과와 물량 공급 계약 파기까지 하고 있다. ■

美, 2021 편의점 단골 손님의 이용 실태

인플레이션 불구하고 충성도 변함없어



미국 편의점 단골 손님들은 2021년부터 시작된 높은 인플레이션에도 불구하고 견고한 이용율을 보인 것으로 나타났다. 미국 메사추세츠주 뉴턴 시에 소재하는 Paytronix가 식당, 편의점 등 일반 소매업을 중심으로 고객충성도를 조사한 연차 보고서에 의하면 한해 전인 2020년 대비 편의점 1회 방문 평균 쇼핑액이 25%가 증가했다. 또한 전체 소비총액은 40% 가까이 증가한 것으로 밝혀졌다.

편의점 방문횟수로 보면 2020년과 2019년 대비해 8%가 증가했으며 이 같은 큰 폭의 지출 오름세는 고유가에 따른 휘발유 지출액이 결정적 요인이었다. 보고서는 그러나 주유소병설 편의점 방문객의 35%만이 휘발유를 구입한 사실에 주목하며 편의점 단골 손님들의 여타 편의점 품목 쇼핑은 이들 품목 역시 가격이 올랐음에도 불구하고 변화가 없었다고 분석했다.

수석 데이터 분석가 리 반즈씨는 “충성도 높은 고객들이 자신이 선호하는 브랜드를 편의점에서 더 많이 쇼핑했다는 사실은 업계에 청신호”라면서 “고물가가 진행되에도 특정 브랜드에 대한 호감이 단골들의 변함없는 편의점 이용을 견인하고 있다”고 강조했다.

아이스크림, 스낵, 커피 분야에서 특히 쇼핑액이 집중 높아졌는데 2019년 대비 약 20%가 증가한 것으로 밝혀졌다. 반즈씨는 “커피와 아이스크림 등 기호식품에 대한 브랜드 애착은 편의점에 대한 단골손님의 충성도를 유지하는데 있어서 편의점 업주가 각별히 신경써야 할 품목군”이라고 조언했다.

단골 중의 왕단골

보고서는 충성고객층을 세분화하면서 최상층 단골은 전체 단골의

8~10%를 점유하고 이들은 월평균 편의점을 32회 방문한다고 밝히고 있다. 하루 1회 이상 방문한다는 의미다. 이들 왕단골들은 커피, 주전 부리 등을 거의 습관적으로 편의점을 통해 즐긴다. 반면 주유(注油)목적으로는 월 1~2회 방문하는 것으로 조사됐다.

기름도 넣고 일반 편의점 품목 쇼핑도 방문 시 함께 하는 경우는 월 8회 정도이다. 수석 분석관 반즈씨는 이 자료를 중시하면서 편의점이 이런 손님들의 충성도 강화에 더 주의를 기울일 것을 당부한다. 예를 들어 월 단위 커피 이용 프로그램을 개발한다는지 혹은 아침 식사 대용품, 대표적으로 샌드위치와 같은 먹거리에 할인가를 제공해주는 등 다양한 인센티브를 도입할 필요가 있다고 역설한다.



소비층 변화 감지

보고서는 한가지 우려스러운 대목도 지적했는데 2019년 대비 2021년 단골손님이 16%가 감소했다고 분석했다. 지속적인 세대 교체가 그 원인이었다. 충성고객층을 차지하는 변함없는 연령대는 56세 이상의 손님들인데 이들이 지난 2년간 현저히 줄어들었다. 반면 나이든 밀레니얼 세대(36세 이상)는 충성고객층에서 두번째 높은 점유율을 가진다. 팬데믹 2년 지나면서 X세대(46~55세)를 추월한 것이다. 이들 뒤로 젊은 밀레니얼(26~35세)과 Z세대(15~25세)가 이어진다. 앞서 56세 이상의 연령대 단골층 감소를 이들 세대들이 어느정도 상쇄시키고 있다.

반즈씨의 또다른 조언은 이 인구통계적 변화에 기초하고 있는데 밀레니얼 세대의 자녀들에 어필하는 판촉 전략을 구사하라는 것이다. 이 아동들

은 이제 가족의 구성원이 됐으며 점점 더 성장하는 미래의 편의점 단골 잠재력이기 때문이다.

편의점 매출을 견인하는 강한 지지층인 부모 세대를 이어받을 잠재 단골층이 Z세대다. Z세대에 속하거나 곧 속하게 될 이들에게 푸드서비스 분야에서 더 매력력을 줄 수 있는 메뉴를 개발해서 선을 보이고 모바일 이용 편의를 제고하는 것은 훌륭한 수단이다.” 이들은 디지털 환경에 무척이나 편안한 감정을 가지며 이를 갖추고 있다면 편의점에 더 많이 다가갈 수 있는 세대이다. 온라인 주문 특히 식품 분야에서 모바일 주문이 익숙하다. 자기를 취향에 맞는 고객층성 프로그램이 있다면 기꺼이 이를 이용할 것이다. 2023년에는 편의점 업계에서도 모바일 기반 쇼핑이 더 활성화될 것임을 고려한다면 편의점 업자들이 무엇을 준비해야 할 것인지가 보다 명확해진다. ■

2022년 11월 프로그램

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

신규 영주권자와 난민인정자를 위한 스스로 하는 디지털 정착 대면

- ▣ 일시: 11월 9일, 16일, 23일 & 30일
매주 수요일 (총 4회) / 오후 1시 - 2시30분
- ▣ 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 8명)
- ▣ 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- ▣ 내용: 1. CRA에 My Account 등록, Security Code 신청하기
2. CRA My Account에서 NOA 확인 및 개인정보 변경하기
3. 레크리에이션 보조금(Welcome Policy) 온라인 신청하기
4. Healthy Smiles Ontario 및 Senior Dental 신청하기

웹کم터 캐나다 캐나다 시민권 시험 준비반 온라인

- ▣ 일시: 11월 15일, 22일 & 29일
매주 화요일 (총 3회) / 오전 10시 - 오후 12시
- ▣ 담당: 선임정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- ▣ 내용: Discover Canada를 통한 캐나다 시민권 시험 준비 및 온라인 모의 테스트

SMART한 인생 대면

- ▣ 일시: 11월 3일, 10일, 17일 & 24일
매주 목요일 (총 4회) / 오전 10시 - 11시30분
- ▣ 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 8명)
- ▣ 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- ▣ 내용: 1. 구급 법 알람 2. 유용한 정보 검색
3. 번역기 사용 4. 다양한 어플 소개

유가족이 해야 할 일 온라인

- ▣ 일시: 11월 16일 (수) 오전 10시 - 11시30분
- ▣ 담당: 정착상담원 주명숙 (문의: 416-340-0838)
- ▣ 내용: 1. 가족 사망 직후 해야 할 일
2. 장례에 관한 모든 것
3. 장례 후 유가족들이 해야 할 행정 절차
4. 질문과 답변

어도비 인디자인 기초반 대면

- ▣ 일시: 11월 7일, 14일, 21일 & 28일
매주 월요일 (총 4회) / 오전 10시 - 11시30분
- ▣ 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 8명)
- ▣ 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- ▣ 내용: 1. 인디자인 기초 툴 이해하기
2. 책 레이아웃 구성하기
3. 페이지 번호와 목차 만들기
4. PDF 변환하기 및 인쇄하기

아이가 행복하고 여성이 안전한 지역사회 만들기 폭력예방시리즈 세미나 2 온라인

- ▣ 일시: 11월 25일 (금) 오전 10시 - 11시30분
- ▣ 담당: 가정상담원 오신성희 (문의: 416-340-7161)
- ▣ 내용: 1. 가정폭력, 성폭력, 인신매매 등을 포함한 여성폭력의 원인 및 종류
2. 여성폭력을 둘러싼 처벌 사례 및 관련 법규
3. 여성폭력 예방을 위한 지역사회의 역할

아이가 행복하고 여성이 안전한 지역사회 만들기 폭력예방시리즈 세미나 1 온라인

- ▣ 일시: 11월 18일 (금) 오전 10시 - 11시30분
- ▣ 담당: 가정상담원 오신성희 (문의: 416-340-7161)
- ▣ 내용: 1. 아동학대의 정의 및 유형
2. 한국과 다른 캐나다 아동보호 및 학대의 개념
3. 아동 성폭력 예방 및 대처방안

취업준비를 위한 엑셀 대면

- ▣ 일시: 11월 8일, 15일, 22일 & 29일
매주 화요일 (총 4회) / 오후 1시30분 - 2시30분
- ▣ 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 8명)
- ▣ 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- ▣ 내용: 1. 엑셀 기초 배우기
2. 엑셀 함수 사용법
3. 엑셀 그래프와 표 만들기

캐나다 연금 제대로 알기 온라인

- ▣ 일시: 11월 24일 (목) 오후 6시 - 7시30분
- ▣ 담당: 정착상담원 주명숙 (문의: 416-340-0838)
- ▣ 내용: 1. 캐나다 퇴직 연금 2. 노령보장연금
3. 소득보장보조금 4. 배우자 및 미망인 생활보조금

부모 & 조부모 초청 준비 온라인

- ▣ 일시: 11월 8일 (화) 오전 10시 - 11시
- ▣ 담당: 선임 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- ▣ 내용: 1. '부모 & 조부모 초청 프로그램(PGP)'이란?
2. PGP 최근 진행 업데이트
3. PGP 진행을 위해 알아둘 것
4. 자주 묻는 질문들

Financed by: Immigration, Refugees and Citizenship Canada

Financed by: Immigration, Refugees and Citizenship Canada

Ontario

TORONTO

주토론토대한민국총영사관
Consulate General of the Republic of Korea in Toronto

OVERSEAS KOREANS FOUNDATION
재외동포재단

편의점 EV

충전시설 중요성



전기차(EV)에 대한 관심이 높아지면서 주유소 병설 편의점 이용객들 역시 충전 문제에 대해 다양한 해결책을 고민하고 있는 것으로 알려졌다.

사실 전기차 시대가 대세인 것은 누구나 주지하는 바이지만 각 나라마다 탄소배출 감소책의 일환으로 전기차 보급에 속도를 내고 싶어도 충전 설비가 부족한 때문에 대응책 마련에 고심하고 있다. 업계의 한 전문가가 조사한 데이터에 의하면 2022년 현재 편의점 이용객의 7%가 전기차를 소유하고 있고 이 중 59%는 충전을 자신이 이용하는 주유소병설 편의점에서 해결한다고 답했다. 또한 76%의 응답자는 편의점이 충전시설을 갖추는 것이 매우 중요한 과제라고 보고 있다.

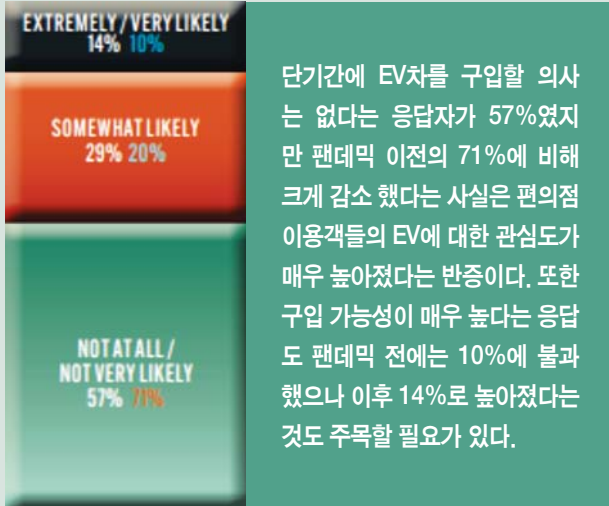
전문기관에 조사 용역을 의뢰한 업계 전문지 'Convenience News Canada'가 전국 1,000명 성인을 대상으로 여론조사를 최근 실시한 결과다. 미래의 편의점 성장을 위한 소비자 니즈를 파악하기 위한 목적이었다. 응답자들 대다수는 단기간인 향후 2~3년 내에는 전기차 구입을 생각하지 않고 있다는 반응이었지만 휘발유 가격의 고공행진과 기후변화에 대한 일반인들의 높아지는 우려로 인해 전기차에 대한 관심도가 높은 것은

분명해 보인다. 팬데믹 이전인 2019년에 비해 전기차 구입이 중요하다고 생각하는 소비자들이 월등히 증가한 것은 통계적으로도 입증되고 있다.

충전 문제로 다시 이야기를 해본다. 전기차 보유자를 대상으로 한 질문이었는데 최우선 고려사항은 어느 주유소병설 편의점이 충전시설이 갖추어져 있으며 접근성이 얼마나 편한가 하는 것이었다. 그다음으로 쇼핑하며 시간 보내기 좋은 가까운 업소가 어디에 있는가였다. 이밖에 와이파이가 무료 이용 가능성도 중요한 기준으로 나타났다. 다시 말해 자신의 위치에서 가까운 곳에 충전설비가 있고 충전을 기다리는 동안 쇼핑도 하고 무료 와이파이로 인터넷도 할 수 있는 다목적 충족용이 가장 원하는 조건이라는 말이다.

여러 소비자층 가운데 Z세대, 밀레니얼 세대, X세대가 와이파이 무료 이용에 특별히 관심이 높았는데 이 중 Z세대와 밀레니얼 세대는 게임이나 엔터테인먼트 쪽에 관심이 집중됐다. 밀레니얼 세대의 경우 자녀들을 두고 있기 때문에 충전하는 동안 기다리면서 자녀들 혹은 그들과 함께 시간을 잘 보낼 수 있는 여건이 중요한 기준이었다. ■

〈향후2~3년 내 EV 구입 여부〉



단기간에 EV차를 구입할 의사는 없다는 응답자가 57%였지만 팬데믹 이전의 71%에 비해 크게 감소 했다는 사실은 편의점 이용객들의 EV에 대한 관심이 매우 높아졌다는 반증이다. 또한 구입 가능성이 매우 높다는 응답도 팬데믹 전에는 10%에 불과했으나 이후 14%로 높아졌다는 것도 주목할 필요가 있다.

〈편의점 EV충전설비 중요성〉



UKCIA 경제포럼 개최

한국전 전몰자 헌화식도 가저



UKCIA가 주관하는 경제포럼이 오타와 의사당에서 있었다. 캐나다측은 크리스 덴트레몬트 연방 국회 부의장이 참석했다. 사진은 경제 포럼을 주도하고 있는 심기호 총연회장과 국회부의장이 마주보고 현안 이슈들에 대한 의견 교환을 하는 모습이다. 부의장 옆에는 연아 마틴 의원이 배석해서 행사 진행을 원만하게 지원하고 있다.



경제 포럼에 앞서 오전 시간에 한국전 참전 전몰자 기념비 헌화식을 가진 후 기념촬영을 했다.

UKCIA

캐나다한인상공실업인총연합회(UKCIA)가 지난 10월 4일(화) 오타와에서 한-카 경제포럼(Canada-Korea Economic Forum)을 개최했다. 올해가 7번째 포럼이다. 매년 이 행사는 한국계 연방 상원 의원인 연아마틴 현 보수당 원내수석 부대표가 협조해서 의사당 내에서 이뤄졌다.

심기호 총연 회장 겸 협회 회장이 이끄는 UKCIA 참석단은 이날 오전에 한국전 참전 용사 전몰자 기념비에서 헌화식을 가졌으며 한국전 참전 용사로 수도 오타와 지회 회장을 맡고 있는 빌 블랙씨가 행사 진행을 맡았다.

헌화식 후에 대표단은 국회의사당 서관(West Block)으로 옮겨 새로 보수당 당수로 선출된 피에르 폴리에브(Pierre Poilievre) 대표를 만나 인사를 나눴다. 또한 연아 마틴 의원의 초대로 상원 건물로 이

동해 의회에서 방문단을 위한 공식 환영식도 베풀었다.

이후 소회의실에서 공식 경제포럼을 시작했다. 의원측에서는 크리스 덴트레몬트(Chris D'Entremont) 국회 부의장이 참석해 전체 포럼을 이끌어갔다. 총연 측은 심기호 회장이 대표격으로 포럼을 주관했고 소상공인들을 위한 정책 지원의 다양한 방안에 대해 깊은 논의가 있었다. 이 자리에서 연아마틴 의원은 "UKCIA 리더들을 국회로 다시 초대하게 돼 매우 기쁘다"면서 캐나다 경제의 한 축을 이루는 소상공인의 역할과 중요성에 대해 역설하는 환영 연설을 했다.

회의를 마친 후 총연합회 정기총회 시간도 가졌다. 전국 단위 조직의 위상에 걸맞는 대 공급사 단체 딜에 대한 방안을 놓고 다양한 아이디어를 교환했으며 조직 활성화를 위한 대안과 정관 수정에 대한 논의도 있었다. ■

헬리팩스 편의점 두곳 강제 영업 단축 위기

밤샘 영업 11시로 제한, 생계 위협



시 조례로 영업시간 제한을 받을 위기에 처한 헬리팩스의 편의점 'Jubilee Junction Convenience'

노바스코시아 헬리팩스의 편의점 두 곳이 시 조례에 의해 24시간 영업을 밤 11시까지로 강제 단축해야 할 상황에 처했다. 지난 10월 초 이야기다. 생계에 큰 지장을 받게 생겼다고 걱정이 태산같은 업소 주인 중 한 명인 마이클 하비브 씨는 “가게 하나 세우기는 엄청 어려워도 문닫게 만드는 것은 아주 쉬운 일이다. 적어도 시 당국에는 그렇게 보이는 것 같다”고 불만을 토로했다.

이들은 시 조례가 영업시간 제한을 한다는 사실을 손님의 구전과 지역 언론을 통해 알게 됐다고 한다. 발단은 주변 달하우지 대학 학생들의 소음과 이에 대한 불만을 제기하는 지역 주민들 때문에 시작됐다. 젊은 학생들이 새벽까지도 서비스가 되는 피자를 이들 업소에서 사먹으며 밤새 소란을 피우자 주민들의 진정이 자주 들어갔다.

해당 조례를 상정한 시의원 웨인 메이슨씨는 “조례가 미칠 영향권에 있는 25개 업소에 대한 사전 의견수렴을 거쳤고 어떤 업소에서도 반응이 없

었다. 두곳에서 온라인상으로 반응이 오긴 했으나 이들은 조례를 지지한다는 입장이었다.”고 설명했다.

한편, 조례 반대 의사를 밝힌 또다른 업주 존 애뮤니씨는 “의견을 묻는 서신을 시당국으로부터 받기는 했으나 당시 허리케인 피오나때문에 정진상태로 고통받는 이웃들을 돕느라고 마음쓸 여유가 없었다”고 항변하며 “밤 11시로 영업단축이 강제되면 영업에 막대한 피해를 입고 생계에도 위협이 된다”고 말했다.

밤샘 영업은 학생들의 야식은 물론 인근 병원, 교대 근무 일꾼들에게 편의를 제공해왔다는 점도 강조했다. 이들에게는 밤샘 영업이 수익의 50%를 차지하고 있다는데 조례가 시행되면 타격이 큰 것은 분명해 보인다.

발의한 의원 또한 다각도의 대안을 놓고 고심하는 것으로 알려지는데 현재 1독회를 마치고 10월 중에 2독회가 열릴 예정이다. 그리고 표결에 들어가 통과되면 곧바로 효력이 발생되기 때문에 두 업주들은 지금부터 연서명을 돌리고 주민들의 지지를 호소하는 중이다. ■

DIRECTORY



■ 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

■ 초콜렛 / 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

■ 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
박효진(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



OKBA

Ontario Korean Businessmen's Association

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