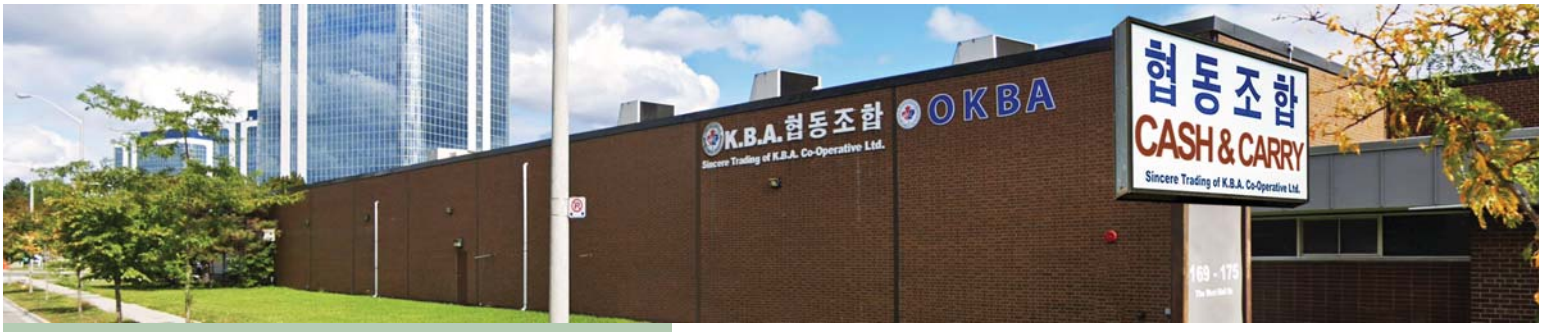
실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News

2022 June News 제 821호

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



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 / 송하경
홍보팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisysj@yahoo.com
사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net
디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) mimihyun@okba.net
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 (가나다 순)
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

CONTENTS

03 / 노스욕 지구협 새 회장 선출

04 - 05, 08 / 캐나다 편의점 현주소

06 - 07 / 캐나다 신용카드 수수료의 과제

09 / 저키 맛의 강자

10 - 11 / 휘발유 고공행진, 경제 발목 잡아
통큰 7-Eleven 사은행사
캘거리 편의점, 1만 불 벌금

12 / 손쉬운 편의점 친환경 10대 실천 방안

13 - 14 / 편의점과 PL 제품

15 / 2022년 HBA 제품군 트랜드

16 / GATEWAY Newstands 채권보호 신청

17 - 19 / 英, 아이스크림 매출 현황과 전망

20 - 22 / 지구촌 식용유 품귀 심각

23 / DIRECTORY

노스욕 지구협 새 회장 선출

김광석 본협 부회장이 겸임

4개월이 넘도록 회장이 공석이었던 노스욕 지구협회가 공백을 깨고 새 회장을 맞았다. 지난 5월 10일 (화) 쏜힐 소재 한 식당 사리원에서 오찬을 겸해 열린 임시총회는 참석자 만장일치로 김광석 현 본부협회 부회장(사진)을 선출했다.

4년 이상 노스욕 지구협을 이끌어 오던 방성덕 전임 회장이 자리를 내놓고 후임자 선정을 위한 몇차례 모임을 시도했으나 회장을 자청하는 회원이 나서지 않다가 결국 "본부협회에서 나서서 회의를 개최하고 회장 선임 절차를 밟아달라"는 내부 요청이 있었다. 소속 회원 9명이 회의에 참석했고 이는 성원(의사정족수) 25% 조건을 충족시켰다. 회의 진행은 심기호 본부협회 회장이 맡았으며 김광석 부회장이 유일하게 추천돼 단독 후보가 됐다. 김 부회장에 대한 찬반 거수 표결 결과 8명 만장일치로 노스욕 지구협 새 회장에 추대됐다.

한편, 이날 모임에서는 스카보로, 리치몬드힐 지구협회와 노스욕 지구협을 합치는 통합 논의도 있었다. 통합에 대해서도 만장일치 결의가 됐다. 앞의 두 지구협회는 이미 수개월 전에 3개 지구협 통합에 대한 소속 지구협 회원들의 결의를 득한 상태였고 노스욕 지구협의 동의만 기다리던 상황이었다. 하지만 회의 소집 자체가 어렵고 회장이 공석이었기 때문에 이 문제를 논의할 여건이 되지 못했던 참에 결국 본부협회가 나서서 회의도 소집하고 임시의장 역할까지 본부협회 회장이 맡아서 신임 회장을 선출하게 된 것이다. 따라서 3개 지구협 통폐합도 급물살을 탈 전망이다.

20개 지구협 통합은 이미 작년에 전임 신재균 회장 재임 시에도 한차례 시도됐으나 실패했던 사안이다. 이를 올해 들어 재검토해서 신임 심기호 회장이 다시 추진했다. 그리고 지난 3월 22일 코로나 사태로 대면 모임이 자취를 감춘 2년 넘는 시간끝에 열린 2차 정기이사회에서 마침내 통과가 됐다. 보고된 축소조정안에 따르면 20개 지구협이 8개로 정리된다. 그리고 이중 GTA 8개는 3개로 통폐합되는데 이 3개 중 하나에 리치몬드힐, 스카보로, 노스욕 지구협이 해당된다.

새 회장을 선출한 노스욕 지구협회는 향후 두 명의 다른 지구협회장들과의 회합을 통해 통합된 지구협의 회장을 선임하는 절차에 동참할 수 있게 됐다. 이렇게 되면 전체 통합구도 8개 지구협의 첫 테이프를 끊게 될 가능성이 높다.

이날 회의에서는 통합을 전제로 자체 보유하고 있던 공금 처리에 대한 의논도 있었다. 통합 회장이 선임되기 전까지 공식적 활동이나 모임을 가지고 이에 소요되는 경비를 제한 잔금은 정회원 수대로 동일하게 분배하기로 결정했다. 통합을 진행하는 타 지구협회에도 공금 정산 관련 전례가 될 것으로 보인다. ■

캐나다 편의점 현주소 | 팬데믹 前後 변화, 통계로 여실히 드러나

2022년 현재 캐나다 편의점 산업의 일반 현황에 대한 객관적 자료를 파악하는 것은 편의점 전반의 현주소를 이해하는데 도움이 된다. 국내 편의점 업계 전문지 Convenience Store News가 최근 이에 관한 조사 자료를 발표했다. 『Canada's 2022 C-store IQ : National Shopper Study』 라는 보고서에서 밝힌 주요 자료를 정리 소개한다. 특히 팬데믹 전과 후의 변화에 주목하며 정독할 필요가 있다.

결론부터 말하자면 팬데믹과 더불어 캐나다 전역에 걸쳐 편의점 산업은 캐나다 국민들의 일상적 삶에서 더욱 깊은 뿌리를 내렸고 생활과 더 밀착 부각되는 위상을 과시했다. 특히, 소비 패턴과 기대감 측면에서 지역사회의 일원인 편의점 소매업소는 더 공고히 유대를 다졌다고 볼 수 있다. 주제별로 하나씩 살펴본다.

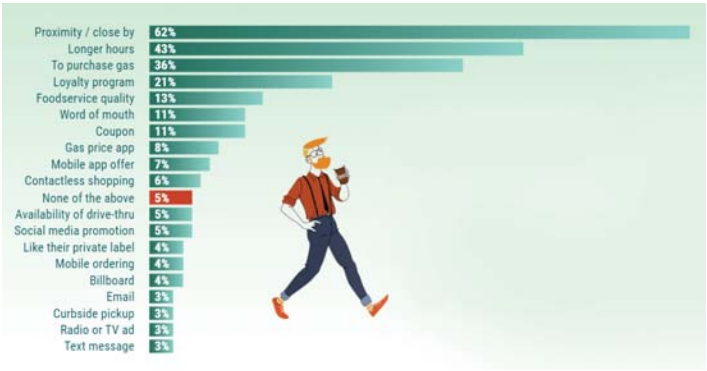
■ 편의점 이용률

국민의 절반 이상이 편의점을 일상적으로 방문한다. 최소 주당 1회 이상 편의점 방문자는 체인 편의점이 37%, 독립 편의점이 38%로 후자가 전자보다 살짝 높은 방문 횟수를 보였다. 유형을 불문하고 편의점을 찾는 방문객은 55%를 기록했다.

단골손님, 소위 말하는 업소 충성도 측면에서 볼 때 편의점 방문객의 70%는 자신이 애용하는 업소만 반복해서 방문하고 있다. 연령대별로는 Z세대가 같은 업소 방문율이 81%로 가장 높은 단골 업소 충성도를 보였다. 밀레니얼 세대 73%, X세대 68%, 부머 세대 69% 순으로 뒤를 이었다. 편의점 업주들이 젊은층에 많은 공을 들여야 하는 필요성이 이 통계 하나로 여실히 강조된다.

■ 편의점 방문 동기

편의점 방문객의 방문 동기는 실로 다양하다. 이러저러한 물품 혹은 서비스를 사기 위해 많은 유형의 소매업소들이 있는데 왜 편의점이냐는 질문이다. 용이한 접근성(proximity)이 62%로 가장 높았는데 이는 상식적으로 누구나 예상했을 것이다. 빠른 쇼핑, 휘발유 주입, 고객충성 프로그램, 푸드서비스 등이 높은 순위로 뒤를 이었다. 나머지 동기들은 시대를 반영한 듯 SNS 광고, 모바일 주문, 자사 상표 등이었는데 수치는 미미한 정도였다.



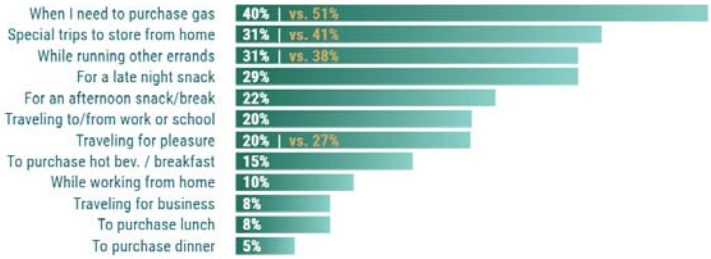
■ 이용 시간대

▲ 주황색 수치는 팬데믹 전의 이용 시간대 비율을 나타냄

편의점을 찾는 주요 시간대는 아침의 13%에서 조금씩 상승 곡선을 그리다가 오후 4~7시 사이가 가장 빈번한 방문횟수를 기록한다. 퇴근과 저녁 식사 전후가 피크라고 보면 되겠다. 2~4시 사이도 뒤를 이어 높은 편인데 이는 학생들 방과 후 시간대, 그리고 직장인이라면 배가 살짝 고프며 주전부리가 생각나는 타임이다.

그러나 주목할 점은 그래프의 주황색 수치는 팬데믹 이전 통계인데 이를 현재의 시점인 초록색 곡선과 비교할 때의 차이다. 출퇴근이 대폭 줄어들고 재택 근무가 늘었고 학교도 수업이 여러 차례 중단된 상황을 감안하면 이해가 쉬울 것이다.

이를 구매 목적 혹은 구매 행태와 연결지어 살펴보면 팬데믹 전과 후의 극명한 대비가 파악된다. 늘어나고 줄어든 쇼핑 대상이나 쇼핑 행태가 무엇인지 막대 그래프를 참고하면 이해가 빠를 것이다.

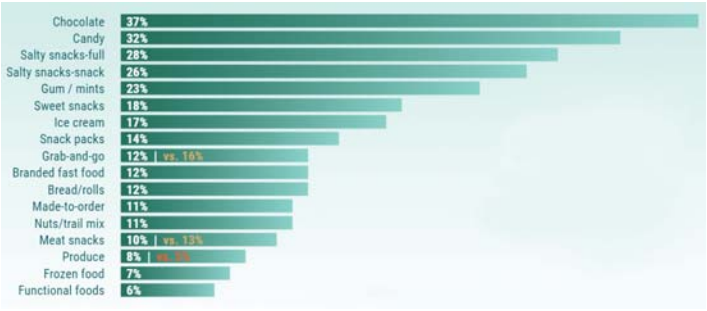


주유소 병설편의점까지 조사 대상으로 삼았기 때문에 쇼핑 대상 1위는 휘발유 주입이 1위를 차지하고 있다. 그러나 팬데믹 이전인 오른쪽 51% 수치와 비교할 때 크게 줄어든 것은 그만큼 차량 이용이 줄었다는 의미다. 2위와 3위를 차지하고 있는 "집에서 목적 의식을 가지고 편의점을 방문하는 경우", 그리고 "외부에서 일을 보다가 들르는 경우" 역시 팬데믹 이전보다 현격히 줄어 들었다. 이 또한 외부 출입을 자제했던 팬데믹 기간에 벌어진 변화다. "여행 중" 역시 27%에서 20%로 감소한 것은 팬데믹 기간에 여행을 자제했던 이유다.

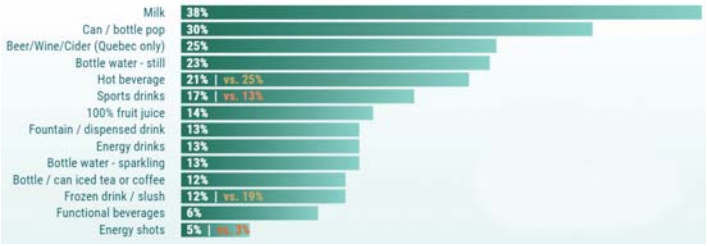
■ 구매 상품 순위

〈식품 분야〉

초콜렛이 1위이며 캔디, 스낵 등 주전부리들이 상위를 차지하고 있다. 다만 기성품으로 된 간편식사 제품군(grab-and-go)은 팬데믹 전의 16%에서 12%로, 육포도 13%에서 10% 각각 감소했음이 주목할 대목 이다. 과일/야채(produce)가 팬데믹 전보다(5%) 증가(8%)했다.



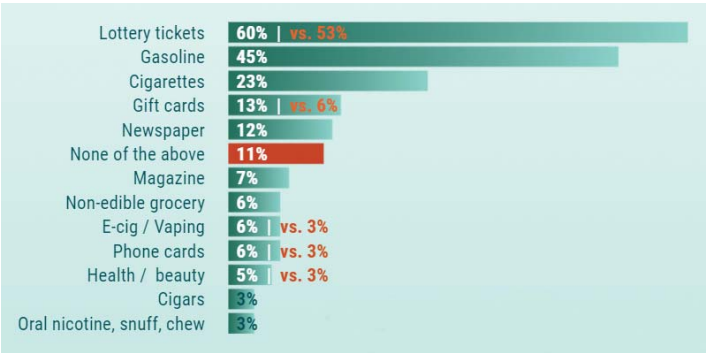
〈음료 분야〉



식품 중 음료만 놓고 보면 우유가 38%로 가장 높았으며 캔이나 병에 든 팝이 30%로 2위를 기록하고 있다. 다만 편의점 술 판매가 허용되고 있는 퀘벡에서는 비어/와인이 3위를 차지했다.

커피 등 더운 음료와 슬러쉬 품목군 이용률이 팬데믹 전과 비교해 큰 폭으로 줄어든 것은 당연하다. 독립 편의점의 경우 특히나 이들 서비스를 보건위생 차원에서 중단한 곳이 많았기 때문이다. 팬데믹 이전보다 늘어난 것은 스포츠 드링크(13%→17%)와 에너지 드링크(3%→5%) 분야였다.

〈비 식품 분야〉



복권이 1위였으며 팬데믹 전보다 구입률이 크게 높아진 점은 팬데믹 전후의 주목할 변화다. 선물카드, 전자담배, 전화카드, 보건/미용 관련 제품이 2배 이상으로 높아진 것 또한 팬데믹이 몰고온 편의점 쇼핑 행태의 중대한 변화이며 향후 편의점 업주의 품목군 관리 전략에 시사하는 바가 크다고 하겠다.

■ 서비스 확대 분야

많은 편의점 고객들은 편의점이 제공하는 수많은 부가 서비스를 최소한 하나 정도는 꾸준히 이용해왔다. (56%) 그런데 팬데믹 기간에 이들 서비

〈8면에 계속〉

캐나다 신용카드 수수료의 과제

유통 대기업 누리는 혜택, 중.소 상인에게도!

전국독립식품점업협회(CFIG ; Canadian Federation of Independent Grocers)가 최근 자체 소식지 『Canadian Grocer』를 통해 신용카드 수수료 문제에 관한 의견을 밝혔다. 동 협회 부회장 개리 샌즈(Gary Sands)씨의 오피니언 기고를 빌어 내놓은 캐나다 신용카드 문제의 진상이 무엇인지 간략히 정리 소개한다. 이는 편의점 업계에도 동일하게 해당되는 중대한 관심사이기도 하다.

〈 The ongoing problem of credit card fees 〉

CFIG FCEI

국내 신용카드 수수료에 대한 정부의 무대응은 포스트 코로나 경제로의 이행에 있어 기회의 상실이 되고 있다.

연방정부 부총독 겸 재무장관 크리스티아 프리랜드씨의 2022 회계연도 예산 발표를 듣는 캐나다 중.소 상공업계는 아예 입을 닫았고 공약 이행이 실패한 것으로 받아들였다. 장관은 매년 높은 카드 수수료를 통해 상인들로부터 앗아가는 총 100억 달러 이상의 액수를 낮춰줄 것이라고 지난 회계연도 예산 발표에서 약속했었고 이를 이행하겠다고 올 회계연도에 되풀이 했다.

이 나라 식품 소매업주들은 국민 대다수가 카드 수수료의 진상에 어둡다는 것을 매우 잘 알고 있다. 애매하고 불투명한 이 시스템에서 이루어지고 있는 카드 결제 수수료를 상인이 전적으로 부담하고 있다는 사실을 많은 국민들이 알지 못한다.

정부가 예산 발표에서도 스스로 언급했듯이 이 나라 카드 수수료는 세계적으로 가장 높은 나라군에 속한다. 이는 중.소 상인의 수익에서 상당 부분을 앗아가고 있다. 이들이 거대 기업체보다 더 많이 수수료를 부담한다는 것은 불가사의한 일이다. 카드 수수료때문에 경쟁력이 약화될 수 밖에 없다.

은행과 신용카드 회사들은 서로 입을 잘도 맞춰서 수수료를 낮추면 소비자들이 현재 즐기고 있는 보상 포인트 시스템을 위험에 빠뜨리게 된다고 궁시렁거린다. 그런데 소비자들이 누리는 이 혜택이 바로 상인들로부터 거둔 고율의 수수료 수십억 달러에서 나온다. 하지만 (유통)대기업이 누리고 있는 낮은 수수료는 자신들의 고객을 위한 로열티 포인트에는 아무런 영향도 주지 않는다는 사실은 언급하지 않는다. 이들 고객도 중.소 상인의 고객과 똑같은 신용카드를 사용하고 있다.

몇년 전으로 돌아가자. 비자 카드사와 월마트가 카드 수수료를 놓고 공개적으로 한바탕 승강이가 벌어졌 다. 월마트 측에서 수수료가 부당하게 높다고 항의를 제기한 것이다. 이야기가 잘 안풀리자 월마트는 일부 매장에서 비자 카드 안받기 캠페인까지 벌였다. 이에 비자측은 전면 광고까지 동원하며 월마트의 요구를 수용하면 차별적 저 수수료율을 이용해 부당한 혜택을 누리는 결과를 낳는다며 맞불을 놓았다.

결국 마스터 카드까지 가세해서 적정선의 딜로 마무리는 됐는데 월마트 수준의 다른 거대 유통 기업들도 동일한 혜택을 보게 됐다. 이들에게 베푼 저율의 수수료는 상대적으로 중.소 상인들에게는 경쟁력 열세를 의미한다.

그런데 당시 비자와 월마트의 싸움이 벌어졌던 때와 지금 그리고 앞으로 포스트 팬데믹의 상황은 더 달라질 것이다. 코비드가 계기가 되어 현금 사용에서 카드 사용으로의 이동이 현격하게 증가하고 있기 때문이다. 안그래도 중.소상인들은 차별적으로 불리한 카드수수료로 힘든 상황을 버텨왔는데 이같은 카드 이용의 급증은 상황을 더욱 불리하게 만들고 있는 것이다.

▲ 2019년 수수료 인하를 관철시키기 위해 월마트는 일부 매장에서 손님 비자카드 결제를 거절하는 캠페인을 벌여 일정 수준의 타협을 이룬 바 있다. 이는 결국 중.소 자영업자와의 형평성 문제를 낳았고 차별에 따른 경쟁력 약화라는 불만이 제기되고 있다.

비즈니스이기는 매한가지로 중소상인들 역시 업소 장만에 돈을 투자하고 사람도 고용하고 자신들이 살고 있는 지역사회에 기여하고 있다. 그리고 이런저런 명목의 수수료에 지역 세금 부담에 전자상거래 공룡들은 전혀 느끼지 못할 몸으로 하는 과한 노동으로 짓눌리고 있다.

우리 CFIG가 수년에 걸쳐 중단없는 대정부 압박을 가한 결과 마침내 정부는 작년에 대기업과 유사한 수준의 수수료 하향조정을 하겠다고 공약했다. 그리고 가을에 정부측이 유관 단체들을 동시에 불러서 면담이 있었고 여기서 단체별로 구체적인 질문들이 있었다. 그리고는 그것이 모두였다. 여러 차례에 걸친 토의가 필요한 그런 성격의 소통의 기회는 전혀 없었다. 수년간 이슈로 제기해온 카드 수수료 문제라서 정부는 정말로 필요한 정보를 얻기 위해서라도 깊은 논의의 기회를 가져야 하지 않는가?

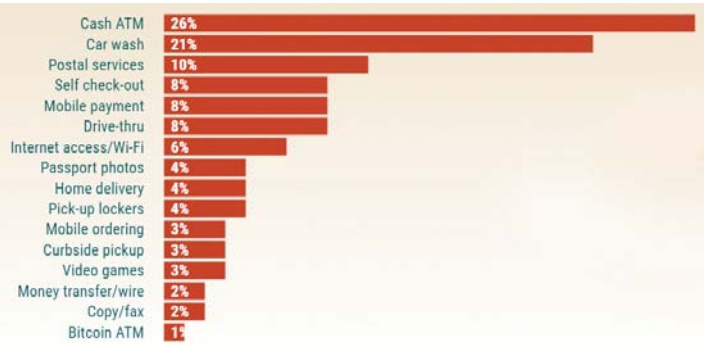
정부 스스로 비즈니스 진작의 기회를 확대하는 것이 예산안 수립에서 으뜸 순위로 반영됐다고 말했다. 상인들 수익에서 크게 덜어다가 카드 회사와 은행의 금고만 잔뜩 불려주는 지금의 현실은 수많은 중.소 비즈니스 영역 특히 식품 분야 비즈니스의 적정한 감당능력(affordability)에 막대한 저해요인이 되고 있음이 명백하다. 비즈니스 성장을 촉진한다는 측면에서도 잃어버리는 수십억 달러의 돈은 성장을 가로막는 장애다.

따라서 감당능력은 저해하면서 비즈니스는 진작시키겠다는 모순을 범하며 예산에서는 정책이 부재한 현 상황은 캐나다가 포스트 코로나 경제로의 이행을 추진하는 이 중대한 순간에 명백한 기회 상실이다.

중.소 상공인에게 가해지고 있는 차별적이고 원칙없는 현재의 카드 수수료율 체계를 종식시킬 필요성은 절박하다. 수많은 소상인과 그들이 속해있는 지역사회의 이해관계는 날로 번창하는 은행과 다국적 신용 카드 공룡회사의 이해관계를 앞서야 한다. ■

〈5면에 이어〉

캐나다 편의점 현주소



스 이용이 약 10% 포인트가 높아졌다는 점이 편의점 부가 서비스 전망을 밝게 해주고 있다. 일단 습관이 한번 들면 그대로 고정되는 경향을 보이는 것이 소비자들이기 때문에 이 분야의 보강과 확충이 요긴한 과제로 대두된다. 표를 살펴보면 현금 인출기 사용이 26% 로 가장 높다. 이밖에 우체 서비스, 모바일 결제도 높은 순위에 있다. 다만 영세 독립 편의점의 경우, 표에서 보는 것과 같은 다양한 서비스를 제공할 처지가 못되는 것이 아쉬운데 여력이 된다면 이들 중 형편에 맞는 서비스를 추가하는 것도 틈새 수익 올리기에 적합할 것으로 보인다.

■ 편의점 쇼핑의 매력 순위

편의점 이용객은 편의점의 어떤 장점을 최우선으로 꼽는가? 맨 앞의 동기에 대한 질문하고는 또다른 차원의 질문이다. 편의점 자체만 놓고 편의점 이용의 매력을 우선 순위로 따져보는 것이 설문의 취지다. 의외로 1위는 '가격'이 차지했다. 이는 경쟁 채널과 비교했을 시 편의점이라는 사실을 감안한 가격에 대한 만족도를 의미하는 것이지 절대적으로 가격이 저렴하다는 의미가 아니라고 이해해야 한다. 이밖에 필요한 물건을 적시에 찾을 수 있다는 것도 장점으로 꼽혔으며 취급 제품의 다양성, 고객충성 프로그램 등이 상위에 랭크돼 있다. 그러나 하이테크에 기반한 첨단 서비스 분야는 아직 상대적으로 타 채널과의 경쟁력이 약하다는 것을 알 수 있다.

■ 감성 만족도 평가

편의점 고객이 편의점 이용으로부터 얻는 만족의 정도와 팬데믹 전후로 눈여겨 볼 변화를 파악하는 것은 향후 편의점 운영에 있어 매우 중요한 팩트가 된다. 표는 왼쪽부터 크게 만족, 만족, 불만 순위다. 예상대로 최단시간의 쇼핑, 전반적인 편의성이 최상위를 차지하고 있고 종업원의 친절도 많이 개선돼 상 위에 올라 있어 다행스러운 현상이라고 하겠다. 다만 팬데믹 전에 비해 업소 내부 청결도는 61%에서 54% 로 크게 후퇴했으니 앞

으로 업주들이 더 신경을 기울여야 할 영역이다.

■ 개선할 영역

위의 여러 통계 표를 통해 종합적 평가를 내리자면 가격 만족도, 감성으로 받아들이는 서비스 만족도, 서비스 소요 시간 등에서 많은 장점들이 발휘되고는 있지만 여전히 제품 가격이 타 채널에 비해서는 비싸다는 것이 가장 큰 문제로 지적됐으며 그밖에도 앞의 표들에서 보여준 만족에도 불구하고 더 개선할 영역으로 제품의 다양성, 종업원 능력과 자질, 하이테크 기반 첨단 서비스 등을 지적했다.

■ 1회 방문 지출액

매우 고무적인 데이터로 1회 방문 당 쇼핑 지출액이 팬데믹 전보다 많이 늘었다는 사실이다. 팬데믹 전에는 13.56달러였으나 15.46달러로 증가했다. 선 그래프 표에서 확인할 수 있듯이 30 달러 이상 지출이 팬데믹 전의 10%에서 14%로 크게 늘었다. 대신 몇 달러 수준의 소액 지출은 줄어서 밝은 전망을 시사하고 있다.

오른쪽 파이 그래프는 결제 수단 이용률을 보여주는 표인데 직불 카드가 41%로 가장 높았고(팬데믹 전은 35%), 신용카드도 32%로 과거에 비해 크게 늘어났음을 알 수 있다. 현금은 팬데믹 전에 30%였으나 팬데믹때문에 위생을 의식해 22%로 크게 줄었다. 앞으로 편의점의 현금 사용은 더 감소할 것이고 카드 사용은 상대적으로 점차 늘어날 전망이다. 모바일 결제가 미미한 수준이기는 하지만 팬데믹 전의 1%에서 3%로 비약적인 증가를 보였다는 점은 향후 편의점이 어떤 방향으로 변화해야 할 것인지를 예고하는 대목이다. ■

저키 맛의 강자

전통의 맛 + 매운 맛의 조합 最强

최근 북미주 소비자의 맛에 대한 취향을 볼 때 과거와 뚜렷한 변화를 보이는 현상의 하나가 바로 '매운 맛'에 대한 인기 폭발이다. 이는 이곳 소비자들이 특히 좋아하는 저키에서도 그대로 반영된 결과를 보여주고 있다.

미국 업계에서 최근 확인한 저키 트랜드를 보면 온갖 형태의 혁신적인 맛의 저키가 쏟아져 나오고 있지만 아직까지는 압도적으로 전통적인 저키 맛을 좋아하는 것으로 나타났다. 다만 여기에 매운 맛이 가미된 것이 과거 취향과의 차이다. 어떤 형태의 혁신 제품이 나오더라도 기반은 '매운 맛'이 가미돼야 잘 팔린다. 젊은층일수록 매운 맛에 대한 선호도가 더 높다.

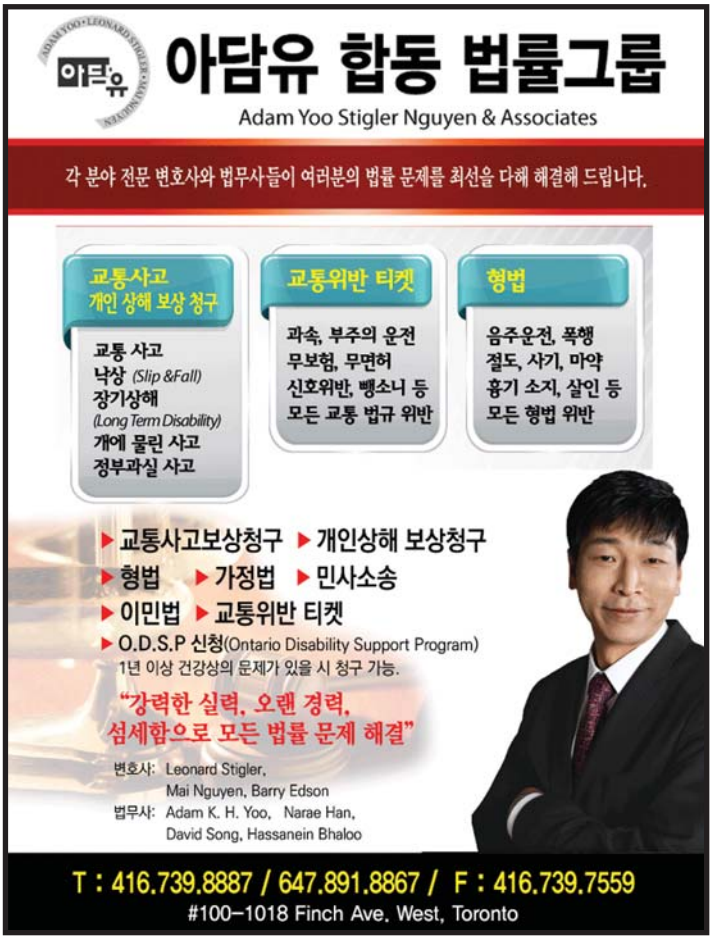
조사는 미국의 편의점 채널을 통해 수행됐는데 전통적인 맛 + 매콤한(spicy) 맛의 조합이 최고로 환영받고 있음을 확인했다. 그밖의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

● 하바네로(habanero)와 고스트 페퍼(ghost pepper)가 전체 저키 매출의 25%를 점유한다. 둘다 매운맛 브랜드인데 수십가지가 넘는 저키 종류에서 단 두개의 브랜드가 이 정도를 차지한다는 것은 매운맛에 대한 소비자 취향이 얼마나 집중돼 있는지 실감케 해준다.

● 오리지널(전통), 데리야끼, 페퍼(후추 맛)가 강세를 보인다.

● 군부대 편의점 체인 rmy & Air Force Exchange Service Express에서 밝힌 자료도 데리야끼 맛과 매운맛 저키가 가장 인기가 높다

이 외에도 몇개의 체인 편의점을 대상으로 한 조사에서 데리야끼, 페퍼, 맵고 달달한 맛, 전통적인 맛, 할라피뇨 라임, 바베큐 고스트 페퍼, 마늘 맛(garlic) 저키 등이 상위에 랭크돼 있다. ■



휘발유 고공행진, 경제 발목 잡아

관광지 낀 편의점 여름 장사 기대감 낮춰야

천정부지로 오르는 휘발유 가격이 편의점에 미칠 영향이 우려되고 있다. 물론 순수 편의점을 운영한다면 덜 걱정해도 되겠지만 주유소 병설의 경우는 불안하다. 순수 편의점이라 하더라도 관광지를 낀 편의점 역시 여름 장사의 기대감을 낮춰야 할 것이다. 기름값이 너무 비싸서 팬데믹의 칠흑같은 터널을 뚫고 올 여름은 마음껏 여행을 가려고 했던 여행자들의 심리를 얼어붙게 하고 있기 때문이다.

사상 최고의 기록을 매 주말마다 갱신하고 있어 소비자들의 소비행태에 직접적인 영향을 준다. 여담이지만, 한국말의 '기름'은 식용유도 기름, 차량에 넣는 휘발유와 경유도 기름이라고 하는데 이 두가지가 모두 꼭대기를 모르게 올라가고 있다.

밴쿠버에서는 이미 지난 5월 9일 리터 당 2.22달러를 찍었고 토론토도 비슷한 시기 전후해 2달러를 돌파했다..치솟는 휘발유 가격은 높은 인플레이션으로 고통받는 서민 경제에 설상가상의 타격을 주고 있다. 기름값이 경제 전반에 걸친 연쇄반응을 일으키며 여타 유관 제품 가격 인상의 원인으로 작용하며 서민들의 소비심리를 말할 수 없이 위축시키고 있다.

전문가들은 이를 일컬어 '폭포효과'(cascading effect)라고 부르고 있다. 제조된 상품이 선적, 운송돼 소비자에게 이르기까지 전 과정에서 막대한 에너지가 소비되기 때문에 경제 전반에 영향을 미치는 것은 당연하다. 한마디로 인플레이션 도미노 현상이 유발되는 것이다.

유럽은 이미 우크라이나 사태 등으로 북미주보다 더 심각한 상황이고 그 기간도 이미 오랫동안 진행돼 왔으며 뒤이어 북미주가 그 여파에 휩싸이는 형국이다.

영토가 세계에서 두번째로 큰 캐나다의 지리적 특성은 기차를 비롯한 대중 교통에 대한 의존도가 다른 나라에 비해 상대적으로 적지만 바로 이 점이 운반 수송에 있어서 개인 차량과 트럭에의 의존도를 높여온 이유다.

그래서 승용차 휘발유 가격 인상은 이 방면의 업계는 물론 개인 소비자들에게도 타격이 더 강하게 느껴진다. 차는 발과 같은 존재다.

토론토 대학의 관련 분야 한 교수는 "캐나다는 공공운송 인프라가 취약하기 때문에 자가용에 더 매달리게 된다."고 단언했다. 인구가 조밀하고 국토가 작은 나라들은 이동거리가 가깝기 때문에 약간 노력하면 알뜰하게 대처할 수도 있지만 캐나다는 가까운 친지를 방문하더라도 승용차로 상당한 거리를 이동해야 하니 휘발유 가격 인상에 민감할 수 밖에 없다.

개인적 용무의 이동을 위한 차량 휘발유 가격 인상으로만 끝나는 것이 아니라 각종 소비재의 수송 비용이 커지니 일반 소비재 가격이 올라 다방면으로 고통을 겪는 것이다. 뜻하지 않게 수소차량이나 전기차에 대한 수요가 더 강해지는 계기가 되고 있다.

대부분의 전문가들은 현재의 휘발유 가격이 빠른 시일에 진정될 가능성은 거의 없어 보인다고 우울한 전망을 내놓고 있다. 그리고 올 여름 여행붐은 예상보다 맥이 빠질 것이라고 한다. 자신의 차량으로 이동 하든 공공 수단을 이용하든 비싼 돈을 감당해야 하니 주머니 사정을 고려해 선뜻 장거리 여행을 마음먹을 동기가 억제된다.

▲ 휘발유 가격 폭등의 여파는 공급 차질에 따른 편의점 생필품 적기 배달에도 영향을 미친다. 사진은 스페인 수도 마드리드의 한 편의점으로 평소같으면 빽빽하게 진열돼 있어야 할 우유가 바닥이 난 모습이다.

전문 여론 조사 결과들이 이를 뒷받침 해주고 있다. 한 조사에 따르면 캐나다 운전자들의 2/3가 금년 여름은 가급적 집에서 시간을 보낼 궁리를 한다고 하니 관광객이 붐비는 요지에 자리잡은 편의점도 큰 기대를 하지 않는 것이 좋을 것같다. 전국타이어/고무산업협회(TRAC ; Tire and Rubber Association of Canada)가 용역의뢰해 조사한 자료에 의하면 승용차 운전자들의 66%가 올 여름 여행 계획을 취소하거나 기간을 대폭 축소할 계획이라고 한다. 주머니 사정이 빈약한 18~24세의 젊은이들은 이런 결심이 75% 로 가장 높다.

결국 소비자들의 주머니 조이기는 제조와 서비스 모두에 있어서 위축을 불러오고 경제성장률을 억제하는 요인으로 작용한다. 생필품이 주요 취급 대상인 편의점 경기에 치명적인 영향까지는 주지 않겠지만 관광지를 낀 편의점에게는 결코 달갑지 않은 여론 조사 결과다. ■

통큰 7-Eleven 사은행사

Ford Mustang 711 한대 놓고

미국 세븐일레븐이 통큰 고객사은 행사를 벌인다. 경품으로 지구상에 오직 한대만 존재하는 자동차를 내놨다. 이름하여 7-Eleven을 곧바로 연상시키는 'Ford Mustang 711' 이다.

세븐일레븐과 복고풍 차를 좋아하는 매니아 손님을 대상으로 한 행사라고 하는데 소셜 미디어를 통한 회사의 광고 캠페인도 볼 만하다. 세븐일레븐이 연상되는 오랜지, 초록, 빨강 3색 띠를 두른 기발한 디자인과 외관을 자랑하는 이 차는 부 품서비스와 수리에서 명망을 자랑하는 LA 소재 'Galpin Auto Sports' 사에서 세븐일레븐과 제휴해 제작했다. 차 내부 또한 온통 세븐일레븐이 연상되는 기발한 아이디어가 반영돼 있다. 슬러피 드링크 변속기가 있는가 하면 회사 자사 상표 브랜드인 피자 스낵 홀더도 있다. 참가 자격은 미국 시민권자로서 이 회사 고객충성 프로그램인 7NOW 배달 앱이나 7Rewards프로그램에 가입한 고객에 한한다. 5월 24일까지 이 앱을 통해 사은행사 참가 의사를 표시하면 된다. 꼭 물건을 사야할 필요도 없다고 한다. 또한 미국내에 거주하는 시민권자여야 한다. 나이는 13세 이상이며 미성년자는 부모 동의가 필요하다. ■

캘거리 편의점, 1만 불 벌금

미성년자에 베이핑 판매 42건으로

캘거리 북동부에 소재하는 한 독립 편의점 업주와 매니저가 미성년자에게 베이핑 제품을 상습적으로 판매한 혐의로 지난 5월 9일 기소됐다. Gemini Convenience Store 라는 상호의 이 업소는 모두 42건의 법령 위반 혐의로 경찰에 입건됐는데 여기에는 미성년자에 베이핑 제품을 판매한 건수와 연령체크를 하지 않은 건수가 모두 포함됐다고 한다.

'Maple Gifts & Confectionary Enterprise Limited'라는 법인체로 등록된 이 업소가 적발된 것은 지역 주민의 핫라인 신고 덕분이다. 당국의 한 관계자는 "지역민의 활발한 신고 정신은 타의 모범이 될 것"이 라고 시민 정신을 고무하면서 "미성년자의 보건을 보호하는 것은 매우 중요한 사안으로 연령체크를 반드시 해야 한다"고 강조했다.

유죄판결을 받으면 이 업소는 최대 1만 달러 벌금을 부과받게 되며 이후 재차 적발되면 10만 달러의 벌금이 부과된다. 이처럼 벌금이 중한 이유는 법인체로 등록돼 있기 때문이다. ■

손쉬운 편의점 친환경 10 대 실천 방안

전세계가 지구 살리기를 위한 친환경 캠페인에 몰입하고 있다. 편의점 산업에서도 제조사들은 내용물을 담을 용기와 포장을 재활용, 재사용 소재로 점차 바꾸고 있는 가운데 편의점 소매업주들도 이에 동참하는 움직임이 활성화되고 있다. 업계 전문가들이 권하는 10가지 손쉬운 실천 사항을 알아본다. 전혀 힘들 것도 없고 적극 실천하면 돈도 절약되니 실리 측면에서도 주저할 이유가 없다.

1. 현재의 업소 내 백열등을 절전형인 CLF와 LED 전등으로 교체한다.

2. 디지털화를 통해 종이 없애기 혹은 줄이기를 시도한다.

3. 일회용 비닐백 사용을 없애고 종이 백을 제공하거나 손님 자신의 재사용 백을 권한다.

4. 일회용 보조물 - 빨대, 컵, 포크 등 - 은 친환경 제품으로 교체한다.

5. 에너지 낭비 요인들 - 오래된 냉장냉동고 - 을 제거하기 위해 투자한다. (*냉장냉동설비가 편의점 에너지 소비의 최대 40%를 차지한다는 사실을 유념해야 한다.)

6. 가게 밖에 재활용품 수거함을 설치해 손님들이 이를 이용하도록 유도한다.

7. 화장실과 주방의 수도꼭지는 절수(節水)형으로 교체한다.

8. 히터/에어컨 온도 조절을 약간 낮춘다. (섭씨 1도 차이도 전기세에 큰 영향을 준다)

9. 취급하는 상품에서 친환경 브랜드 비중을 확대한다. (모두에서도 언급했듯이 요즘은 제조사 스스로 친환경 포장, 친환경 용기로 제조하는 상품들을 확대하는 중이다.)

10. 자신의 업소가 지속가능한 친환경 캠페인에 앞장선다는 사실을 안내문이나 소셜 미디어를 통해 적극 홍보해 손님들의 인식전환을 촉구함과 아울러 '착한가게' 이미지 제고를 꾀한다. ■

편의점과 PL 제품

Private label

젊은층 신뢰도 높고 전국 브랜드 못지 않아

▲ 2019년 여름에 출시해 인기를 누리고 있는 7-Eleven의 에너지 드링크 퀘이크. 웰빙 시대에 걸맞게 무가당(無加糖)을 표방하며 건강에 예민한 소비자들에게 어필했다.

자사 상표, 일명 PL(Private Label) 제품이 대세인 이유는 무엇인가를 살펴본다. 편의점 업계도 이미 굴지의 프랜차이즈 회사들이 자사 상표 제품으로 인기를 누려온 것은 주지의 사실이다. 어떤 장점이 있기에 트랜드가 되고 있는지 소개한다.

가장 큰 장점은 마진이 좋기 때문이다. 아울러 자사 이미지 브랜드 전파에도 큰 도움이 된다.

사실, 자사 상표 부착이 등장한 동기는 "불필요한 것은 없애고(no-frills) 꼭 있어야 할 요소만 담았다는 가격 파괴 정책을 표방하며 등장한 것이 시초다. 한마디로 "우리 제품은 저렴합니다." 하는 메시지의 전파로 시장을 점령하려는 시도였다.

오늘날은 어떤가? 브랜드 충성도 강화다. 물론 가격도 경쟁력이 있지만 마진도 좋으면서 기업 이미지도 제고되는 일석이조의 효과를 톡톡히 본다. 손님 트래픽을 왕성하게 만든다. 그러다보면 특정 업소를 자주 찾는 단골손님이 늘어나 매출 증대에 직결되고 있다.

소비자 조사 전문 기관인 하트만 그룹 (Hartman Group) 수석 부사장인 셸리 발랜코 박사는 자사 상표와 관련해 한마디로 이렇게 정리한다.
"자사상표는 현재 소매채널에서 신뢰와 만족의 강한 견인 역할을 발휘한다." 그가 발표한 연구 보고서의 제목도 '브랜드 야망'이라 매우 함축적인 의미를 담고 있다. 보고서 내용의 주요 통계 자료를 소개한다. (미국 소비자 기준)

● 소비자의 91%가 자사 상표 제품에 만족감을 표시하며 이를 취급하는 소매업소에 대한 신뢰를 더 강하게 가진다고 답했다.

● 71%가 특정한 업소를 단골로 이용하는데 그 업소의 자사 상표 제품 때문이라고 답했다.

● 63%가 전국 브랜드보다 해당 소매체인 자사 상표 제품을 더 신뢰한다고 답했는데 이유는 바로 그 업소 자체의 명성(브랜드)이 뒷 배경으로 있기 때문이라는 반응이었다.

또 한가지 이 보고서에서 주목할 현상으로 지적한 것은 오늘날의 소비자들은 브랜드보다는 제품 자체의 속성 - 품질, 내용 등 - 에 더 신경을 쓴다는 사실이다.
이는 자사 상표 제품 입장에서는 우월적 위치를 가지는 계기가 된다. 전국적인 브랜드에 덜 의존한다는 것을 의미하기 때문이다. 그런 제품들에 대한 정보는 소비자 입장에서는 이미 차고 넘쳐서 아주 잘알고 있는 만큼 특별할 것이 없고 자사 상표 제품쪽에 호기심이 더 유발되는 심리적 기제가 깔려 있다고 보겠다.

문제는 이 다양한 장점들을 하나의 일관성있는 수준 - 품질, 맛 등 - 으로 유지시키고 '진정한 혁신'을 내 세울 제품이어야 한다는 것이다. 이 두가지 요소가 소비자들에게 어필할 때 전국 브랜드와의 차별화를 도모할 수 있고 업소 브랜드(이미지)와 제품 브랜드의 일치를 통한 높은 마진을 계속 누릴 수 있다.

▲ 캐나다 편의점 지존 쿠쉬타르 알리망타시옹 산하 서클케이(舊 Mac's)의 대표적인 PL상품인 Kettle Chips

컨설팅 전문업체 'Cadent Consulting Group'이 자사상표 제품의 강점으로 내세우며 주의를 촉구하는 4가지 조언을 살펴보자.

● 감소하는 편의점 트래픽을 원상 회복시키는 지렛대 역할을 한다. 미증유의 팬데믹으로 편의점도 타 업종보다 덜하다고는 하지만 일정 부분 타격을 입었다. 자사 상표를 통해 만회할 수 있는 제품군으로는 담배, 맥주, 비알콜성 음료, 짠 스낵, 캔디류가 가장 바람직하다.

● 포스트 코비드 시대를 맞이하며 브랜드 재정립의 한 기회요인이 될 수 있다. '차별화'를 시도하라는 의미다. 경쟁이 가속화되는 편의점 업계에서 자사 상표 제품은 업소 차별화에 상당한 도움이 될 수 있다.

● 편의점 손님의 변화하는 성향이나 기호에 부응할 수 있는 기회를 제공한다. 색다르고 더 매력적인 무엇인가를 추구하는 현대 소비자들의 트랜드는 편의점이라고 예외가 아니다. 팬데믹 기간에 생필품 쇼핑에서 이런 변모가 더 강화된 양상이다. 이 모멘텀을 강화시켜줄 수 있는 적절한 수단의 하나가 바로 자사 상표 제품이다. 업소 브랜드는 특히 밀레니얼과 Z세대 손님층의 트래픽 증대에 영향을 미친다.

● 브랜드 입지 강화의 계기를 제공한다. 건강과 웰빙에 대한 소비자들의 증대하는 욕구는 팬데믹 시대에 훨씬 집중화된 경향을 보였다. 자사 상표 상품은 편의점과 웰빙의 상관성을 재정립 강화하는 계기였으며 특히 주전부리 품목군에서 가장 돋보였다.

이상으로 전문 컨설팅 회사에서 제시한 자사상표 부착 제품의 장점인데 좀더 보탤 부분이 젊은층 소비자에 관한 이야기다. 자사 상표 제품에 대한 관심은 젊은층에서 가장 높아졌다는 것이 여타 전문가들이나 컨설팅 회사들이 분석한 공통적 결과다.

덜 알려진 브랜드에 대한 충성도가 집중될 가능성이 이들 소비층에서 가장 크게 기대된다고 한다. 밀레니얼 세대의 54%가 소매업소 이미지 브랜드를 통해 자사상표 제품 구매로 이어지고 있다는 통계가 있다. 기성 세대보다 월등히 높은 관심도이다.

시작은 어떻게?

물론 업소 브랜드를 제품 브랜드로 이어가는 과정은 독립 편의점보다 체인 편의점에 집중되는 관심사이며 협회 회원처럼 독립 편의점에는 자사 상표 브랜드가 그다지 관심가는 사안이 아닐 수 있다. 하지만 트랜드 자체에 대한 지식은 갖추는 것이 바람직하다.

자사 상표 제품 프로그램을 시작할 때 유념할 사항에 관한 전문가들의 이야기다. 우선 이 제품군이 자신의 업소 제품 구색 맞추기라는 전체 틀에서 볼 때 어떤 품목에서 가장 효과를 볼 수 있을 것인가를 따져 봐야 한다. 그리고 이윤율과 업소 전체 이미지에 줄 전반적 영향력도 분석해볼 필요가 있다.

먹힐 것 같다고 확신하는 품목군이 선정되면 소량으로 시작해본다. 시범 케이스다. 예를 들어 저키류가 안성맞춤이다. 미국 텍사스 주에서는 저키의 자사 상표 제품을 시도해보는 것이 적절하다고 한다. 지역 특산 저키를 업소 브랜드와 연결시켜서 시도해보는 것이다. 채식주의 소비층을 겨냥해 전국 지명도를 가지는 저키 대신 이 제품을 내세운다. 그리고 가격 인하도 필요없다. 장기 전략으로 가져가야 하기 때문에 저렴한 가격 정책을 굳이 동원할 이유가 없다. 시범적으로 소량으로 시작하는 것이기 때문에 그렇다. 고객 충성도를 형성하기 위해서는 다만 마켓팅과 이에 따른 투자는 좀 필요하다.

그리고 이렇게 시작한 자사 상표 브랜드 전략이 업소 전체 이미지를 제고할 수 있도록 해야 한다. 특히, 코비드 이후의 뉴노멀에 걸맞는 업소 이미지 재정립이 필요한 때인 만큼 부분과 전체의 조화에 신경쓸 일이다.

자신의 업소를 찾는 주력 연령대 혹은 소비층이 누구인가부터 파악해야 되겠다. 그래야 어떤 품목군에서 자사 상표 프로그램이 진가를 발휘할 것인지에 대한 판단이 선다. 주변 경쟁 업소와의 차별화가 분명히 인식될 수 있는 계기를 마련하는 시도이기 때문에 여기에 공을 들여야 한다.

자사 상표 전략을 전문으로 개발하는 업체 데이먼 월드와이드의 마켓팅 전략 담당 수석 매니저 니콜 시몬 즈의 조언을 들어보자. "차별화된 구색맞추기를 위해 편의점이야말로 강력한 자사상표 브랜드 전략이 필요한 업종이다. 편의점에서 취급하는 제품의 98%가 전국 브랜드다. 여기를 비집고 들어가서 일부 자사 상표 제품을 믹스해 타 업소들과의 차별화를 시도하는 것은 매우 바람직한 전략이다. 이 제품군이 업소를 차별화시키고 역으로 업소의 차별화가 자사 상표 브랜드에 대한 인지도를 제고 강화한다."

그녀도 이 차별화 전략이 잘 먹힐 수 있는 품목군으로 짠 스낵, 캔디, 생수 등을 꼽고 있다. 미래의 비전을 생각할 때 소비자 쇼핑 행태와 기호도 변화를 지속적으로 견인할 수 있는 수단과 방법으로 자사 상표 브랜드 전략은 중요한 대안이 될 수 있다는 것이 그녀의 주장이다. "소비자들의 자사 상표 제품에 대한 신뢰 도가 매우 높다. 따라서 제대로 된 혁신적인 제품이기만 하다면 이 제품군의 확대 발전은 지속 가능하다. 92%의 소비자가 현재의 라이프스타일과 자사 상표 제품이 전국 브랜드 못지 않게, 그리고 일부 제품군에서는 오히려 더 잘 맞는다는 생각을 가지고 있다." 편의점 업계로서는 반가운 분석이 아닐 수 없다. ■

2022년 HBA 제품군 트랜드

비상약품 편의점 이용객 크게 증가

2022년 한해 편의점 채널에서 잘 나갈 보건위생과 미용 관련 제품들에 대한 미국 전문가들의 전망을 소개한다. 북미주 경제가 동반 트랜드를 형성하기 때문에 이곳 캐나다 편의점 업주들도 시사점을 얻을 수 있을 것으로 본다.

최근의 매출 자료를 분석해보면 몇가지 이 분야 제품들에 대한 편의점에서의 수요가 증가하는 현상을 보이고 있다.

코로나 상황이 아직도 진행형이기 때문에 미국 소비자들의 개인 보건위생에 대한 인식이 그 어느때보다 예민해 있다. 손 세정제와 살균용 위생 페이퍼 구입은 요즘 정부의 제한 조치 해제로 경각심이 다소 해이해지면서 잠시 하강 추세를 보이고 있다. 대신 감기약, 구급 밴드, 치약, 각종 알러지 약품 등 손쉽게 편의점에서 구할 수 있는 제품군이 잘 나가고 있다. 이들은 유행을 타지 않는 베스트 셀러이고 일부 제품들은 시즌에 따라 특수(特需)를 누리기도 한다.

관련 제조사들의 전략이 무게 중심을 약간 전환시키고 있는데 전통적인 핼쓰/미용(health/beauty)에서 핼쓰/웰빙(health-and-wellness)으로 개념이 달라지고 있다. 비타민제와 건강 보조제 그리고 기관지 관련 비상약, 지통제, 구강위생제가 전체 HBA 제품군을 선도하고 있는 양상이다. 그밖에 비누, 구급약, 성(性)건강, 위장약, 안구관리제 등도 선전하고 있다.

2022년 미국 편의점 채널 HBA분야에서 약품과 관련해 매출 증가를 보인 주목할 제품을 2021년 실적 중심으로 추려내면 다음과 같다.(실적은 올해 3월 28일을 기산하여 이전 52주 매출 동향이며 단위는 US $)

- **진통제 : 4억 540만 달러** (11.9%)
- **호흡기 계통 : 3억 2,290만 달러** (42.5%)
- **감기/독감 : 1억 5,730만 달러** (54.1%)
- **내장(위 제외) : 1억 4,180억 달러** (15.4%)
- **제산제 : 7,140만 달러** (15.8%)
- **위장약(분말/액체) : 2,700만 달러** (18.7%)
- **정제 위장약 : 1,990만 달러** (25.4%)

편의점에서 형태별로 낱개 단위의 소형 비상약이 특히 인기를 끈 것으로 나타났다. 집에서 주로 생활하는 라이프 스타일로 바뀌다 보니 동네 근처에서 편하게 구입하고 싶은 심리가 편의점을 주로 이용하게 만든 요인이었다. 물론 수퍼마켓이나 전문 약국을 찾으면 가격은 다소 저렴해지겠지만 데어타만 놓고 보면 이들 비상약을 찾는 소비자가 편의점 채널에서 크게 늘어난 것으로 드러났다.

학교 근처에 위치한 편의점은 어린이용 보건 위생 관련 제품의 재고를 넉넉히 확보해야 한다. 대표적으로 애들 얼굴 닦아주는 안면세척용 티슈를 들 수 있다. 공사장이 인근에 있다면? 당연히 구급약, 피부관리 제품, 일회용 밴드와 붕대는 필수다. 데이케어 센터가 주변에 있으면 유아용 물수건, 기저귀 착용으로 인한 발진 연고, 땀띠방지 파우더 등이 필수 제품이 될 것이다.

미국 시장에서 특기할 점은 더 많은 소비자들이 CBD함유 크림과 오일 소비가 폭발적으로 늘어나고 있고 이는 범위를 지구촌 전체로 전망하면 2023년까지무려 1,200%의 증가를 점치고 있는 정도다. 편의점 업주들은 이 분야의 제품 취급에 지금부터 관심을 기울여야 하겠다. ■

GATEWAY Newstands 채권보호 신청

하루 매상 50달러인 날도…

TTC역과 토론토 중심가에 집중돼 있는 편의점 프랜차이즈 '게이트웨이 뉴스텐즈'(Gateway Newstands)가 지난 5월 초에 법원에 채권자 보호신청(creditor protection)을 해 편의점 업계의 비상한 관심을 모으고 있다. 구조 조정에 총력을 기울이며 불어나는 적자를 막아보려 했지만 팬데믹 여파로 역부족이었다.

회사 회장 겸 CEO인 매리 켈리씨는 "이번 신청은 해야 할 조치와 과정이며 진척이 있을 것"이라고 말했다. 매장 규모가 소규모에 속하는 게이트웨이는 올해 4월 기준으로 150개의 사업망을 구축하고 영업을 하고 있으며 지역적으로는 토론토에 대부분이 소재하고 있고 일부는 캘거리와 밴쿠버에도 있다.

코로나 사태가 있기 전까지만 해도 200개를 바라보던 회사는 대 역병이 터지면서 사람들이 북적이는 요지에 발길이 끊기자 빠른 속도로 가맹점 수가 줄어갔다. 법원에 신청한 서류에 의하면 게이트웨이는 건물주들을 포함한 채권자들에게 갚아야 할 채무가 2천만 달러가 넘는다. 회사는 오는 7월 중순까지는 채권자들에게 채무 변제 관련해 각각 제안서를 제출하기로 했다. 채권자들은 내부 결의로 제안을 받아들이면 그대로 변제로 마무리되고 이의가 제기되면 법적 절차에 따라 조정을 거치게 된다.

이와 관련해 켈리 회장은 "우리가 제시한 방안과 다른 대책이 없는 한 채권자의 개입을 법원이 허용치 않기로 했기 때문에 제안은 받아들여질 것"이라고 입장을 밝혔다.

팬데믹 전부터 게이트웨이의 매출은 감소를 보여왔으며 팬데믹이 터지고 장기화되자 재정적으로 더이상 버텨낼 수 없는 지경까지 몰렸다.

올해 3월 초 켈리 회장이 한 인터뷰에서 밝힌 바에 의하면 많은 매장들이 60% 이상 매출 감소를 겪었으며 심한 경우는 90% 감소를 기록했다고 한다. 타격이 가장 심한 곳은 예상대로 TTC 역사 안에서 운영되던 업소들이었다. 재택근무와 인력 감축 등으로 주 이용 고객들이 거의 자취를 감추며 일어난 당연한 결과였다.

하루 매상이 50달러인 경우도 있었다고 하니 개점휴업 분위기였다. TTC 역사에 포진한 매장이 전체의 1/3이며 또다른 1/3은 고층건물 그리고 남은 1/3은 쇼핑몰 안에 소재하고 있어서 게이트웨이 입장에서는 펜데믹때문에 직격탄을 맞을 수 밖에 없는 지리적 핸디캡이었다.

매장들이 모두 극심한 영업난을 겪자 올 3월에 본사 직원도 20명에서 6명으로까지 인력 축소가 있었다. 회장은 이번 채권자 보호신청과 관련해 가맹점주들에게 회사의 어려운 입장을 솔직히 전하며 기사회생의 희망을 전하고 있으나 전망은 매우 불투명한 상황이다. ■

"채권자보호신청"이란?

우리말로 압축 번역한 표현만 보면 "채권자를 보호하는" 것으로 오인할 수 있겠지만 "채권자로부터의 보호"를 의미한다. 채무이행의 어려움에 처한 기업을 채권자로부터 보호하고 기업이 회생하는 시간을 벌어 주자는 취지에서 마련된 제도 혹은 절차이다. 이는 연방법 'Companies' Creditors Arrangement Act'에 근거한 것이다.

이에는 채무자인 해당 회사의 변제를 위한 구조조정 등 자구책과 채무변제 기한, 채무변제 최대액 등에 관한 내용도 포함돼 있다. 간단히 말해 회사가 쉽게 파산하는 것을 막기 위한 회사 보호 제도의 하나다. 참고로 이 제도와 관련해 화제가 됐던 캐나다 수영복 전문회사 Swimco도 유사한 사례로 들 수 있다. 1970년대에 캘거리 가정집 지하실에서 우편판매로 시작한 이 회사는 2020년 코로나가 터지기 전까지 25개 매장을 두고 250여 명의 직원을 거느린 회사로 성장가도를 달렸다. 그러다가 코비드 사태로 직격탄을 맞았고 그해 7월에 채권자보호신청을 법원에 제출했다. 자구책 마련에 부심했으나 결국 그해 가을에 파산했고 모두 정리한 후 현재 온라인 판매로 명맥을 이어가고 있다.

英, 아이스크림 매출 현황과 전망

팬데믹 이전보다 더 좋은 실적 보여

영국 편의점 업계 전문가들이 편의점 아이스크림 매출 증가를 위한 몇 가지 팁을 제공하는 자료가 영국편의점 업계 전문매체에 소개됐다. 영국 사정에만 국한한 것이 아닌 일반 정보로 받아들여도 좋은 범위내에서 간추려 전한다.

1. 팬데믹 전보다 매출 증가

날이 풀리면서 아이스크림 애호가들의 편의점 출입 발걸음이 바빠지고 있다. 실적이 팬데믹 이전으로 회복한 정도가 아니라 앞섰음을 보여줬고 올해 남은 기간을 고려하면 더 증가해 최대 기록을 세울 것이라는 낙관적 전망이다. 2021년 편의점 채널을 통한 영국 아이스크림 매출은 8억 2,800만 파운드(캐나다화 13억 3,400만 달러)로 이는 코로나가 터지기 전인 2019년 대비해 2,800만 파운드 증가한 수치다.

닐슨의 분석에 따르면 영국의 주전부리 인기 품목의 하나인 아이스크림이 견실한 성장세를 이어가고 있는데 소비자들은 특히 맛이나 디자인에서 새로운 제품을 경험해보고자 하는 욕구가 매우 강한 것이 아이스크림이라는 것이다. 실제로 어느때보다 제품 가짓수가 많아 소비자들의 선택의 폭이 최대치를 보이고 있다. 즉석 소비는 물론 가정에 보관해놓고 가족이 함께 즐기는 최고의 제품군으로 자리잡고 있다.

팬데믹 기간에 외식이 급격히 줄어들면서 식사를 가정에서 해결하는 추세가 완연했고 이는 후식으로 가정 소비 아이스크림의 증가를 불러왔다. 편의점 아이스크림 매출 증대의 결정적 요인이었다. 2020년과 2021년을 비교해보면 가정용 소비 아이스크림의 소비량은 별반 차이가 없었다고 하는데 결국 팬데믹 전인 2019년 보다 이후의 큰 폭 증가에 주목할 일이다.

여하튼 영국 아이스크림 시장에서 가정 소비 아이스크림이 팬데믹 기간에 크게 늘어난 현상은 주목할 가치가 충분하다. 그리고 편의점 아이스크림 쇼핑에서 또 하나 눈여겨 볼 대목은 충동구매다. 연간 매출에서 충동구매 아이스크림이 거의 절반을 차지한다. 계절별로 구분해보면 여름철 수개월간의 충동구매는 63%로 높아진다.

2. 소용량 휴대형 매출 양호

요즘 바쁜 현대인들은 제품 불문하고 소형을 지향한다. 식품도 마찬가지며 아이스크림도 예외가 아니다. 제너럴밀즈 영국 법인 아이스크림 담당 매니저 호세 알베스씨가 이에 관해 증언해주고 있다.

"사가지고 집에서 소비하든 사자마자 바로 소비하든 관계없이 소용량 휴대하기 편한 포멧이 매우 인기를 끌고 있다. 편의점 전체 증가율이 9%인데 비해 소용량은 28%가 늘었다. 주전부리가 전반적으로 소비 증가하고 있는 대세에 편승한 영향도 있고 소형 초콜렛 휴대용 소비 증가와 보조를 맞추는 것으로 보인다. 소형 소비 증가 추세는 앞으로도 지속될 것이고 특히 고급 브랜드 분야에서 이런 움직임이 강화되고 있다. 이 경향을 충실히 반영해 좋은 성과를 올리는 회사로 하겐 다즈(Haagen-Dazs)를 대표적으로 들 수 있다. 하겐다즈의 초콜렛 아이스크림 소용량 제품이 무려 91% 성장을 구가하고 있다.

한편, 마스(Mars)의 초콜렛/음료 담당 전무 미셸 프로스트씨는 재택(在宅 work from home) 근무가 성행하고 있는 것도 아이스크림 소비 신장의 주 원인이라고 분석하고 있다. "지난 한해 동안 휴대용 소비를 위한 아

이스크림 매출이 편의점을 포함한 모든 소비 채널에서 경이적 실적을 거둔 현상에는 많은 트랜드들이 작용했지만 재택 근무가 크게 늘어난 것이 핵심 요인으로 작용했다고 본다. 집집마다 냉동고 이용률과 큰 규격으로의 냉동고 교체가 증가한 것이 이 현상과 밀접한 연관을 가진다."

3. 소형 멀티팩도 실적 양호

위에서 언급한 소형 아이스크림의 멀티팩도 편의점 채널에서 손님에게 크게 어필하고 있다. 작년에 이 포멧의 매출이 1억 7,800만 파운드가 팔렸는데 세계적인 인플레 현상으로 소비자 주머니 사정이 어려운 형편임을 고려하면 고무적이다.

한 편의점 업주는 멀티팩 아이스크림이 자신의 업소에서는 주목할 트랜드를 보여주고 있으며 가성비(價性比)가 좋기 때문인 것으로 해석하고 있다.

초콜렛 아이스크림 멀티팩이 가장 좋은 흐름을 보이고 있다고 말하는 이 주인은 꼬마 손님들도 4개 들이 팩단위의 제품을 곧잘 사며 이를 친구들과 나눠 먹는다는 것이다. 어린 소비자들도 경제성을 나름의 세계에서 터득하고 있다는 것이니 영특하고 깜찍하다고 볼 수 있겠다. 성인 소비자들의 경우, 사다가 가족 단위로 나눠 먹는다. 잘나가는 멀티팩의 대표 브랜드로는 Skittles Stix and Starburst Ice Lolly를 들 수 있다.

4. 소셜미디어의 신제품 홍보 기능 중요성

지난해 일본에서 나온 신제품 아이스크림 '리틀문'(Little Moons)이 소셜 미디어 틱탁을 통해 소비자들의 눈길을 한껏 사로잡았다. 이 소셜미디어를 통해 널리 선전되면서 폭발적 수요가 생겼다는 것인데 한 제품의 성공이 소셜미디어를 통해 가능하다는 실증적인 사례가 아닐 수 없다. 독립 소매업소들도 크게 재미를 봤다는 소식이다.

참고로 리틀문이라는 제품은 일종의 모찌 아이스크림이다. 소셜미디어를 통한 공략은 일종의 입소문의 사이버 공간화를 의미한다. 제조사, 공급사, 소매업소 모두가 소셜미디어를 중시하며 홍보 마켓팅의 수단으로 적극 활용하는 이유다. 자금력과 정보력에서 열세인 독립 편의점도 별로 돈 들지 않는 선전 수단인 소셜 미디어에 관심을 가져야 한다.

5. 비 유제품 아이스크림 득세

마켓팅 조사기관인 민텔 보고에 따르면 유제품이 함유돼 있지 않은 아이스크림 소비가 부쩍 늘고 있다. 이미 몇차례 이 현상과 관련해 실협뉴스에서도 시사 소식을 전한 바 있듯이 젊은층으로 갈수록 저지방 또는 아예 동물성인 우유 성분이 아닌 재료로 만든 아이스크림을 선호하는 경향이 강하다. 자주 소개해왔듯이 식물성 기반(plant-based) 제품이라는 개념하고 같다고 보면 된다. 노년층은 이미 유제품 아이스 크림에 오랜 세월 중독된 탓에 이들 성분이 아닌 제품이 입맛에 맞지 않아 접근이 쉽지 않지만 호기심과 모험심많은 오늘날의 젊은 소비자들은 건강친화적이면서 새로운 맛을 가진 제품에 대한 기호가 매우 높다.

저 칼로리, 저 지방, 비유제품(非乳製品), 비건(vegan)용 등 웰빙 제품이 쏟아져 나오는 가운데 아이스크림 시장도 재료에 큰 변화가 닥치고 있다는 명백한 조짐이다. 이쪽 방향으로의 시장은 이제 시작일 뿐이고 잠재적 소비층은 매우 크다. 제조사가 이에 적극 호응하고 있으니 주목할 일이다. 대표적으로 지난해 말에 출시된 비유제품 아이스크림 브랜드로 New Forest Ice Cream사의 Vegan Vanilla Fudge와 Lemon and Lime Sorbet를 들 수 있다. (*이 회사는 영국 회사로 가족경영 체제를 고집하고 특화된 아이스크림 제조로 차별화를 보인다.)

편의점 채널에서 식물성 기반 혹은 비유제품 아이템들을 과감하게 취급하기는 시기상조일 수도 있다. 하지만 시장이 한번 붐이 조성되면 글로벌화하는 것은 시간 문제다. 관심의 끈을 늦추지 말고 최소한 시장 동향은 파악하고 있어야 한다.

6. HFSS 규제 부담 더는 소규모 편의점

캐나다 편의점 업계에서는 아직까지 널리 통용되는 용어는 아니지만 영국에서는 이미 자리잡은 축약어로 HFSS라는 표현이 있다. High Fat,

Salt, Sugar의 앞 철자를 따서 조합한 용어인데 건강에 안좋은 성분들로 구성된 식품 제조의 규제를 영국 정부가 시행하려고 한다. 오는 10월부터 발효되는 행정 규제인데 편의점은 조건에 따라 상당수가 예외가 될 것이라 상대적으로 유리한 위치에 있다.

일정 규모 이상의 편의점이나 식품점은 HFSS 규정을 지켜야 하는데 반해 대부분의 영국 편의점도 캐나다와 마찬가지로 소규모이기 때문에 예외적 특혜를 볼 기회를 가지는 것이다. 따라서 보다 자유로운 제품 취급 여건하에서 아이스크림 시장 점유를 넓힐 호재를 만났다. 앞에서 소개했던 비유제품 아이스크림, 식물성 기반 아이스크림이 관심을 받는다고는 하지만 아직까지는 절대 다수의 소비자들이 기존의 입맛에 길들여져 있기 때문에 무시할 수가 없다. 입맛의 즐거움을 빼고 나면 달콤한 아이스크림의 매력이 뭐가 있을까. 달달하고 중독성있고 부드러운 맛은 설탕과 유제품 성분에서 나오기 때문이다.

7. 충동구매 집중되는 계절의 아이스크림

아이스크림도 충동구매가 높은 식품의 하나로 꼽힌다. 그런데 이 충동성이 가장 강하게 발휘되는 시즌이 4월부터 9월까지 6개월이다. 이 반년 동안의 충동구매 매출이 전체 충동구매 매출의 86%를 차지한다고 닐슨이 보고하고 있다. 매출이 주 단위로 따졌을 때 해가 많이 나는 날에 그렇지 않은 날과 비교해 두배 오른다. 햇살 따가운 날씨와 계절에는 무조건 아이스크림 재고를 빵빵하게 갖추고 있어야 한다.

다만 한가지 전문가들이 우려하고 있는 것은 - 다소 익살스럽기도 하지만 - 코로나로 그간 갇혀 살다가 올해 대거 해외로 여행을 떠나는 사람이 폭주할 것으로 예상돼 편의점 아이스크림 장사에 장애가 되지 않을까 조심스러운 예측은 내놓고 있다. 또 하나 부정적 요인으로는 원료가격이 폭등하다보니 소매 가격의 불가피한 인상이 예고된다. 소비자들 주머니가 팍팍해지고 있는데 가격 상승까지 보태지면 이 또한 우려스러운 지점이 아닐 수 없다. ■

KCWA FAMILY AND SOCIAL SERVICES

2022년 6월 프로그램

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

첫 집 구매자를 위한 길잡이 (대면)
▣ 일시: 6월 15일 (수) / 오전10시 – 11시30분
▣ 담당: KCWA 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
▣ 장소: 540 Finch Ave W. 커뮤니티 룸 #2,3
▣ 내용:
1. 준비요건 및 구매과정
2. 첫 집 구매자의 혜택
3. GTA 부동산 시장 현황
4. 자주 묻는 질문들

은퇴 준비생을 위한 정보 세션 (온라인)
▣ 일시: 6월 24일 (금) / 오전10시 – 11시
▣ 담당: KCWA 정착상담원 주명숙 (문의: 416-340-0838)
▣ 내용:
1. 캐나다 연금 제대로 알기
2. 정부지원 주택
3. 다양한 정부지원 프로그램
- 시정부 지원 프로그램
- 주정부 지원 프로그램
- 연방정부 지원 프로그램

가정폭력에 대한 오해와 진실 (온라인)
▣ 일시: 6월 16일 (목) / 오전10시30분 – 오후12시
▣ 담당: KCWA 가정상담원 조목인 (문의: 416-340-1527)
▣ 내용:
1. '가정폭력'이란 무엇인가?
2. 가정폭력의 원인과 종류
3. 가정폭력 대처방법

KCWA 취업지원 교실
▣ 담당: KCWA 정착상담원 이재원 (문의: 416-340-7273)
(온라인)
▣ 일시: 6월 21일 (화) / 오전10시 – 11시30분
▣ 내용: 나만의 커리어 찾기
▣ 일시: 6월 30일 (목) / 오전10시 – 11시30분
▣ 내용: LinkedIn 100% 활용하기
(대면)
▣ 일시: 6월 24일 (금) / 오전10시 – 11시30분
▣ 내용: 커버레터 & 이력서 제대로 작성하기
▣ 일시: 6월 28일 (화) / 오전10시 – 11시30분
▣ 내용: 인터뷰 어떻게 준비할 것인가?
❖ 장소: 540 Finch Ave W. 커뮤니티 룸 #1

영주권 새내기를 위한 캐나다 정착 정보 101 (온라인)
▣ 일시: 6월 22일 (수) / 오전10시 – 오후12시
6월 23일 (목) / 오후6시 – 8시
* 본 세션은 동일한 내용으로 진행됩니다
▣ 담당: KCWA 선임 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
▣ 내용:
1. 캐나다 행정제도 이해하기
2. 영주권 자격유지 & 시민권 신청준비하기
3. 미리 알면 좋은 연금 제도
4. 정부 지원주택
5. 세금 시스템과 베네핏 상식
6. 언어/취업을 위한 교육 정보

Canada Funded by: Immigration, Refugees and Citizenship Canada / Financé par: Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada
Ontario TORONTO
주토론토총영사관 CONSULATE GENERAL OF THE REPUBLIC OF KOREA IN TORONTO 외교부
OVERSEAS KOREANS FOUNDATION 재외동포재단

지구촌 식용유 품귀 심각

해바라기씨 생산 1위 우크라이나 전쟁으로

우크라이나의 푸른 하늘 아래 해바라기밭이 끝도 없이 펼쳐진 장관을 연출하고 있다.
전세계 해바라기씨 기름 생산 1위를 차지하며 러시아와 함께 세계 수출량이 75% 이상이다.
그런데 전쟁으로 공급이 중단되자 지구촌 해바라기油 가격이 폭등하고 있다.

해바라기씨가 씨가 마르고 있다. 무슨 말인가? 뉴욕타임즈 5월 2일자 기사 한토막을 먼저 읽고 이야기를 풀어가본다. "Sunflower Oil 'Vanishes' as Ukrain War Grinds On" 라는 해드라인 기사다.

『우크라이나 전쟁 질질 끌며 해바라기油 사라져 : 처음에는 코로나가, 그 뒤에는 전쟁이. 코로나 팬데믹이 생필품 공급 부족 사태를 일으키더니 그와 마찬가지로 러시아의 우크라이나 침공이 식료품 수급망 붕괴를 초래하고 있다. 전세계 수퍼마켓에서 취급하는 생필품 예를 들어 식용유와 같은 필수 먹거리 가격을 급등시키고 있다. 전쟁 전에 우크라이나는 전세계 해바라기油의 최대 수출국이었다. 지금 두나라 전쟁으로 수확이 거의 마비상태에 빠졌고 많은 나라들의 식용유 재고가 바닥으로 달리자 식용유 가격이 치솟고 있는 것이다. 동 아프리카의 식량 위기가 더 악화되고 인도네시아에서는 수출 제한 조치를 단행하기에 이르렀다. 영국에서는 최근 (수퍼마켓에서)소비자들이 식용유 구입량에 제한을 받고 있다. 수퍼마켓이나 식당은 치솟는 원가를 반영하는 중이다. …』

저 기사에서도 언급됐듯이 최근 인도네시아 정부가 팜유(palm oil)수출 금지 조치를 단행했다. 국내 가격이 폭등했기 때문이다. 야자나무열매에서 짜낸 기름인 팜유는 이 나라 절대 필수 식품의 하나다. 우리의 볶음밥에 해당하는 이 나라 '나시고랭, 세계에서 가장 많이 팔리는 라면의 하나로 알려진 미고랭 등 인도네시아 음식의 대부분이 팜유로 볶거나 튀긴 요리다.

중국에서는 "휘발유 가격 오르는 것은 참아도 식용유 값이 오르는 것은 참을 수 없다"는 말이 있을 정도로 중국 요리도 대부분 볶음 요리이기 때문에 식용유 소비가 엄청나다. 마찬가지로 인도네시아도 사정이 그러한

데 팜유가격 인상은 국가적 소요사태를 불러올 수 있는 매우 심각한 문제로 대두된다. 인도네시아는 세계 최대 팜유 생산국으로 세계 수출량의 무려 60%를 차지한다. 그런 나라에서 연초 대비 팜유 가격이 50%나 올랐으니 절박한 상황이 짐작가고도 남는다.

인도네시아 팜유 가격 급등의 이유는 바로 우크라이나 전쟁때문이다. 인도네시아가 팜유 수출 세계 1위 라면 우크라이나는 해바라기씨유 생산 1위국이다. 또다른 전쟁 당사국인 러시아는 세계 2위다. 두나라 해바라기씨유 수출은 전세계 수출량의 75%를 차지한다. 그런데 전쟁으로 이 수출이 꽉 막혔다. 세계적 식용유 대란은 당연하다.

▲ 세계 최대 야자유(椰子油 ; palm oil)생산국인 인도네시아에서 정작 이 나라 국민들의 으뜸 생필품의 하나인 야자유 가격 폭등이 일어나 서민경제에 심각한 위협이 되고 있다.

인도네시아 팜유 회사들이 자기 나라보다 더 이익을 많이 남길 수 있는 해외 수출에 주력하면서 최대 생산국임에도 자국 내에서는 가격 폭등이 발생한 이 아이러니를 어떻게 받아들여야 하는가.

인도도 심각하다. 인도는 앞에 든 식용유 수출 대국과는 정 반대로 세계 최대 식용유 수입국이다. 대부분의 해바라기유를 우크라이나와 러시아로부터 수입 의존하고 있다. 팜유는 인도네시아에서 조달하고 있다. 가난한 서민들이 안그래도 힘겹게 살고 있는데 멀리 떨어진 우크라이나 전쟁으로 직격탄을 맞고 있다. 폭동이 일어날까봐 인도 정부는 전전긍긍하고 있다. 생필품 대란으로 혁명이 일어나고 정권이 뒤집어지는 사례는 프랑스 대혁명을 비롯해 숱한 역사가 증거하고 있으니 이들 정부가 초긴장상태에 놓일 만하다.

모국인 한국 사정은 어떤가? 우크라이나에서 무려 7,000킬로나 떨어진 대한민국도 사태는 심각하다. 수입 해바라기유의 57%가 우크라이나 산으로 알려져 있다. 지난 2월 러시아의 우크라이나 침공 후 한국은 전체 식용유 가격이 이미 20%나 인상된 상태이다. 이 추세대로면 여름에 두배 이상의 가격이 될 것이라는 예측이 나오고 있다. 한국인이 즐기는 치킨, 짜장면, 파전, 튀김 등 기름을 많이 소비하는 음식 값이 예외없이 오르고 있고 앞으로 더 오를 것이다.

식량난은 식용유에 비하면 더욱 심각하다. 러시아는 세계 밀 수출 1위국이다. 우크라이나는 5위. 두 나라가 전세계 밀의 30%를 책임지고 있다. 옥수수는 거의 20%를 공급해주고 있다. 유엔식량농업기구 (FAO)에 따르면 전쟁 이후 연일 사상 최고치를 찍고 있다. 오랜 내전에 시달려온 시리아는 러시아의 밀 지원이 끊기면 1천 만명 이상이 당장 굶주릴 판이다. 이집트는 밀공급의 80%를 러시아와 우크라이나에 의존하고 있는 나라다. 그런데 전쟁으로 공급이 차질을 빚자 발등에 불이 떨어졌는데 딱히 뾰족한 해결책도 없어서 난감한 지경에 이르렀다. 밀 이야기가 나왔으니 캐나다는 참으로 다행스럽다고 하겠다. 식량이 무기가 되는 세상에서 캐나다는 끝없는 밀 생산지인 대초원주(prairie) 매니토바와 사스케츄완이 있으니 말이다.

코로나 19로 관광산업이 무너지면서 인구의 80%가 빈곤층이 된 레바논은 러시아와 우크라이나 단 두 나라에 대한 밀 의존도가 무려 95%나 된다. 당장 끼니를 걱정해야 할 판이다. 레바논의 수도 베이루트는 한 때 중동의 파리라고 불리던 곳인데 처참한 상황이 됐다.

이렇듯 러-우 전쟁은 이웃한 두나라 사이의 단순한 전쟁이 아니다. 지구상의 거의 모든 나라가 직간접적으로 이 전쟁의 영향을 받고 있다. 식용유, 밀은 생필품의 몇가지 예에 불과하며 석유, 가스, 반도체, 자동차 등 거의 전 산업 분야가 전쟁으로 들썩인다.

나라별로 철저히 분업화된 세계화 시대에 살아온 것이 재앙으로 변할 것을 누가 예측했겠는가 싶다. 자원에 대한 상호 의존도가 사상 유례없이 높아 지구상의 작은 국지전 하나로 전 세계 경제가 큰 타격을 입는 세상에 살고 있다. 따라서 냉정하게 말해 우크라이나에서 벌어지고 있는 참혹한 민간인 희생이나 종국적인 승패에 세계는 별로 관심이 없다. 30년 이상 지탱해온 세계화라는 경제 질서가 끝장나는 것 아니냐는 이슈에 더 관심이 집중되고 있을 뿐이고 자국에 불똥이 덜 떨어지기만을 타산하고 있다.

세계화를 거칠게 단순화시켜 말하면 가장 값싼 곳에서 물건 만들어 전 세계에 수출해 이익을 극대화하자는 경제 시스템이다. 그럴 수만 있다면 적국이든 동맹국이든 상관없다. 우리가 잘 아는 세계 최대 곡물 다국적 기업 카길(Cargill Inc.)의 세계 지도에는 국경이 그려져 있지 않다. 대신 기후대와 토양 그리고 곡창지대 표시가 그려져 있을 뿐이다. 국익이 우선이 아니라 효율성과 이익 극대화를 최고의 가치로 삼는 자본의 논리에 충실한 질서가 바로 세계화의 요체다.

세계화 개념의 단초는 18세기 영국 고전파 경제학자의 한 명인 영국 런던 출신 데이빗 리카르도(David Ricardo 1772~1823)의 이론에서 학문적 기원을 찾을 수 있다. 그의 비교우위론(比較優位論 ; theory of comparative advantage)이 그것이다. 나라별로 생산비가 상대적으로 더 적게 드는 제품에 특화하여 교역하면 국가간에 서로 이익이 극대화된다는 이론이다. 리카르도가 당시 이 이론을 주창하던 때에 영국과 포르투갈 사이에는 포도주와 공산품의 상호 수출이 분업화됐었다. 포도주가 나지 않는 토양을 가졌으나 포도주를 즐기는 영국은 포도주 전량을 포르투갈로부터 수입해서 먹었다.

200년도 넘은 이 이론은 1991년 소련이 붕괴하면서 극적으로 본격화된다. 냉전시대가 종료되고 러시아가 자본주의를 받아들여 자신의 비교우위인 에너지와 원자재를 맡고 나서며 세계 경제 시스템의 한 축을 이룬다. 세계화와 자본주의의 상징인 미국 맥도날드가 러시아에서 문을 연 것이 이때쯤이었다.

여기에 2001년엔 중국이 세계무역기구(WTO)에 가입하면서 세계화가 날개를 단다. 중국의 비교우위 상품은 값싼 노동력이다. 자본주의 사회에서는 노동력도 상품이다. 그래서 인력 시장이라는 말이 있는 것이다. 이 저렴한 노동력을 앞세워 세계의 공장 역할을 자임했고 지금도 그렇다.

이후의 세계 경제 시스템을 간단히 정리하면 연구개발은 선진국, 생산은 개도국에서 분업적으로 맡으면서 현재의 글로벌 분업체계는 이 틀에서 진행돼 왔다. 기업들은 인건비와 원자재 가격이 싸다면 세계 어디든지 공장을 세워 이익을 증대시켰고 지속적인 단가 하락으로 세계는 인플레이션없는 장기 성장을 누릴 수 있었다. 한국을 포함한 아시아의 네마리 용이라는 홍콩, 대만, 싱가폴은 바로 이런 분업화 체계인 세계화의 덕을 크게 보며 경제 성장을 구가해 왔고 한국은 마침내 세계 경제력 10위권에 얼마전 진입했다. 유엔이 지난해에 한국을 공식적으로 선진국으로 분류 발표한 것은 주지의 사실이다.

중국의 예상을 뛰어넘은 빠른 속도의 경제 발전은 그러나 미국으로서는 매우 불편하고 불안한 입장을 촉발시켰다. 중국이 커도 너무 커졌고 주변 고만고만한 나라들을 친중 국가로 편입시켜 나가니 경제는 물론 군사 안보 측면에서 심히 위협을 느끼게 된 것이다. 그럴만도 한 것이 WTO 가입한 지 10년 만에 미국을 제치고 세계 최대의 제조업 대국이 됐기 때문이다. 현재 중국은 세계 제조업의 30% 가까이를 차지하고 있다.

중국은 미국에서 2008년 리먼브라더스 사태로 촉발된 글로벌 금융위기를 사실상 구원했다고 평가받는다. 이렇게 해서 명실상부한 G2 국가의 하나가 됐다. 미국과 세계 경제를 좌지우지하는 한 축이 된 것이다. 한발 더 나아가 중국은 '세계의 공장'에 만족하지 못하고 세계 경제의 설계자가 되겠다고 야욕을 드러냈다. 실용주의 노선을 걷기 전인 순수 사회주의 시절에는 3세계의 맏형 노릇을 하며 미소(美蘇) 패권주의를 비판하던 중국이 역설적으로 패권주의의 한 축을 이루고 있다.

이를 용납할 수 없는 미국은 중국에 대한 경각심을 지속적으로 드러냈고 트럼프에 와서 '미국 우선주의'를 표방하며 대 중국 견제, 봉쇄에 더 적극적이고 노골적이 됐다. 중국은 경제 보복으로 맞대응하면서 무역전쟁이 가속화된 것은 이미 잘 알고 있는 현황이다.

여하튼 세계화는 중국의 급부상과 더불어 서서히 그리고 2010년대부터 금이 가기 시작했다. 이런 와중에 코로나가 터졌다. 중국을 포함해 세계 공장 역할을 하던 여타 일부 나라들이 국경 봉쇄에 나서면서 대규모 공급 차질이 빚어졌다. 코로나 팬데믹은 위기 시 분업화된 글로벌 공급망이 전혀 작동되지 않을 수 있음을 깨닫게 해준 계기였다. 싼 것 만큼이나 안정된 공급이 얼마나 중요한지 절감하게 해 준 사태였다.

이렇게 세계화가 위태해진 와중에 설상가상으로 지난 2월에 러시아의 우크라이나 침공이 터진 것이다. 이유는 불문하고 이 전쟁이 세계화에 날린 결정타라고 전문가들은 입을 모은다. 러시아는 턱밑까지 다가 온 나토 확장 즉, 나토의 동진(東進)에 대한 경고라고 하고 있고 전통적인 서구라고 불리는 미국과 유럽은 세계화의 토대인 상호신뢰 위반이라고 목소리 높이고 있다. 최근에 러시아의 대외정책에 불안을 느낀 중립국 스웨덴과 핀랜드가 NATO에 가입하겠다고 나서며 헤게모니 싸움은 점점 더 가속화되는 형국이다.

러시아는 서구에 대항해 유럽의 아킬레스 건인 에너지로 협박하고 있고 서구는 대 러시아 경제 제재로 맞대응하고 있다. 그러는 사이 러시아와 우크라이나가 세계화에서 맡은 역할 즉 에너지, 곡물, 원자재 등의 공급 기능이 완전 정지된 것이다. 이 맥락에서 해바라기유, 팜유 등 주요 식용유 가격이 폭등하며 튀기고 볶는 요리를 주식으로 삼고 있는 나라는 물론 전세계가 식용유 대란에 휩싸여 공급대란의 극명한 상징으로 부각되고 있는 것이다.

서두에 소개한 뉴욕타임즈의 헤드라인 표현대로 해바라기씨가 마르고 있다. 영국 수퍼마켓에서는 해바라기유를 비롯한 식용유 구입을 1인 당 최대 쇼핑량 3병으로 제한한다는 안내문이 나붙고 있다.

호주에 사는 한 교민이 한 웹사이트 댓글을 통해 전하는 소식도 식용유 대란의 또 다른 양상을 실감할 수 있기에 그대로 옮겨본다. "…호주는 아직 영국처럼 해바라기씨유에 대한 구매 제한은 없지만 가격이 거의 2배가 됐다. 1L짜리 sunflower oil이 분명 $2였는데 요즘은 $3.85이다. 그런데 호주의 staple (*생필품)이 오르고 있는 주된 이유는 물품을 수입을 못해서라기 보다는 자체 농장과 공장에서 노동자가 없어서 그렇다. 그 산업의 주된 노동력은 working holiday visa 소지자들이었는데 pandemic 이후로 새롭게 유입도 안되고, 호주에 남아있는 사람들마저 다 귀국을 해버렸다. 농장주들의 임금 착취도 한 몫 했다. 특히 성과급제 때문에 최저임금도 못 받는 사람들이 수두룩 했다. 그 결과, 2020년 4월부터 지금까지 노동력 부족으로 농장에 과일과 채소들은 넘치는데 수확을 할 사람이 없어서 물건이 썩어서 버리고 있는 말도 안 되는 상태가 벌어지고 있다. 사태의 심각성을 인지했는지 이번에 호주 정부에서 워킹홀리데이 비자 소지자들을 포함한 농장 노동자들의 최저임금을 $25.41로 인상했다. 참고로 다른 직종들은 $20이다."

▲ 일인 당 식용유 구입을 1회 3병으로 제한한다는 알림 문구가 붙은 영국의 한 수퍼마켓 진열대

생필품 공급 대란과 아울러 이곳 캐나다에서도 심각한 우려로 지적되고 있는 인력 대란의 한 단면을 호주에서도 확인할 수 있는 소식이다.

식용유를 비롯한 식량 수급 대란 앞에서 전세계 소비자들의 일상 생활이 먹구름으로 뒤덮이고 있고 러시와와 우크라이나 전쟁 양상의 귀결에 초미의 관심이 쏟아지고 있다. ■

D I R E C T O R Y

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

■ 복권관련
AGCO (복권 판매 라이센스 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

■ 쵸코렛 / 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
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
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