

# 심협부스

The Ontario Korean Businessmen's Association News  
June 2021 News 제809호

**CANADA**  
**ConvenienceStore**  
**NEWS**

**RIDING THE WAVE OF GENTRIFICATION**

**SPECIAL REPORT: SUSTAINABILITY SHIFTS INTO HIGH GEAR**

**DIGITAL SIGNAGE 101**

**INSIGHTS FROM MCGILL'S RETAIL INNOVATION LAB**

**TURN UP THE HEAT ON SALES OF FROZEN TREATS**

**Kenny Shim's Busy Bee King Mart is constantly evolving to meet the needs of its Toronto neighbourhood**

업계 전문지의 표지 인물과 특집 기사 주인공으로 선정된 본부협회 심기호 부회장. 관련기사 14 - 15면



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



6월 1일 출시

새로운  
복권 게임

Instant  
**TOP  
UP**



**OLG의 흥미진진한 즉석 복권 덧붙이기 게임은 고객들에게 점점 커지는 잭팟에 당첨될 기회를 줍니다!**

- INSTANT TOP UP 복권은 \$1이며 적격 INSTANT 복권 구매에 얹을 수 있습니다.
- INSTANT TOP UP 복권을 인쇄하려면 적격 INSTANT 복권 뒷면의 팩 활성화 바코드(Pack Activation Barcode)를 스캔하십시오. 복권 값을 받은 다음, '결제 후 플레이하십시오(Pay Before You Play)' 지시에 따르십시오.
- 고객이 당첨되었을 경우, 고객용 디스플레이 화면에 동영상상이 재생됩니다.
- 고객이 화면에서 체험한 것과 일치하는 복권이 인쇄됩니다.
- 잭팟은 \$25,000부터 시작하여 당첨자가 나올 때까지 점점 커집니다.

**출시 기념 보너스: 판매 수수료 2배!**

**2021년 6월 1일부터 6월 29일까지의 INSTANT TOP UP 매출에 대해 10%의 수수료를 드립니다.**

고객들에게 물어보십시오: "즉석 복권 베팅 없기 해보실래요?"

## 중요한 OLG 업데이트

6월 Lotto Post 키트에 중요한 소매상 정책 매뉴얼(Retailer Policy Manual) 업데이트가 들어 있습니다.

이 업데이트는 고객의 서명을 요하지 않는, INSTANT TOP UP의 새로운 부분적 자동 인증 기능에 관한 것, 그리고 고객이 원할 경우 소매상이 고객의 직불 카드 또는 신용카드에 상금을 지급할 수 있게 하는 정책 업데이트입니다.

모든 종업원이 소매상 정책 매뉴얼의 변경 사항을 숙지하도록 하는 것은 귀 업체의 책임입니다.

저희는 1-800-387-0104로 언제든지 질문에 답해드릴 수 있습니다.

## ■ OKBA 온타리오한인실업인협회 ■

- OKBA 회장 : 신재균 (Jae Gyun Shin)  
OKBA 부회장 : 심기호 (Ki-Ho Shim)
- 홍보팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisys@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 / 이만석 / 장육용
- 분과위원회 : 장학 분과 / 회칙 분과 / 특별사업 분과  
상벌 분과 / 선거관리 분과

- 지구협회 : < 광역 토론토 지구협의회 >  
(ABC 순) Etobicoke 회장 이두승 (416)895-1277  
Newmarket 회장 배명호 (905)642-4644  
North York 회장 방성덕 (416)221-7091  
Peel 회장 이수봉 (905)813-1333  
Richmond Hill 회장 김대용 (905)471-8079  
Scarborough 회장 송명현 (416)287-2928  
Toronto East 회장 김종범 (416)363-9404  
Toronto West 회장 김재숙 (416)975-0365  
Weston & York 회장 조용상 (416)604-3116

- < 남서부 지구협의회 >  
Brant County 회장 이효영 (519)442-4143  
Halton & Hamilton 회장 오재근 (905)825-8373  
London 회장 오세경 (519)432-6672  
Niagara Falls 회장 이찬희 (905)356-4070  
Waterloo 회장 최상겸 (519)579-8130  
Windsor 회장 윤문성 (519)326-1832

- < 동북부 지구 협의회 >  
Durham 회장 이현식 (905)579-2500  
Huronian 회장 배종민 (705)436-2248  
Kingston 회장 김홍삼 (613)969-7466  
Owen Sound 회장 허창훈 (519)323-4311  
Peterborough 회장 이경석 (905)373-0569



## ■ KBA 협동조합 ■

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



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

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를  
얻으실 수 있습니다.



# C O N T E N T S

- 04 / OLG 복권 당첨금 지급 개정 지침
- 05 / OCC, 소상공인 대상 COVID 방역 무료 서비스 개시
- 06 - 07 / 협회 주요 정책, 온라인 의결
- 08 / 전국업계 이모저모
- 09 / 전자담배를 대하는 英美시각 차이
- 10 - 11 / 코로나와 지구촌 입맛 트렌드 7가지
- 12 / B.C 담뱃세 인상, 편의점 업계 거센 저항
- 13 / 전자담배를 대하는 英美시각 차이
- 14 - 15 / 도심 커뮤니티 고급화의 물결을 타고
- 16 - 17 / 아이스크림 / 냉동 빙과류의 계절
- 18 - 19 / 편의점의 미래 : 非對面 시대 도래
- 20 - 21 / 승차 쇼핑과 편의점의 미래
- 22 / 차량 연료비 여름까지 계속 오름세
- 23 / DIRECTORY



# OLG 복권 당첨금 지급 개정 지침

## 현금부족 해결책, 오는 6월 1일부터 시행



현금 유통량은 줄고 카드 사용은 점차 늘어나는 오늘날의 쇼핑 트렌드에서 편의점도 예외가 아니다. 특히 복권 당첨금 지불을 대비한 넉넉한 현금 확보를 위해 편의점마다 애를 쓰고 있지만 종종 부족한 때가 발생한다.

코로나 대 역병이 특히나 업소내 쇼핑 결제 풍경을 더 극적으로 변모시키고 있다. 최근 WorldPay 라는 이름으로도 잘 알려져 있는 핀테크 회사 FIS가 내놓은 글로벌 결제 트렌드 관련 보고서에 따르면 현금 사용량이 매우 크게 줄어들었다는 것이다. (\*핀테크 fintech란 자금모집, 결제수단, 대부 등 금융계의 특정 기술기반 신생업체를 일컫는 유행어임) 전 세계적으로 코로나의 원년이라 할 2020년의 현금 이용은 10%가 감소했다. 그런데 영국, 프랑스, 노르웨이, 스웨덴, 호주, 그리고 캐나다도 무려 50%가 줄었다. 이 정도 수준이면 현금 보기 힘들다는 말이 나올 지경이다. 이 추세대로 가면 2024년에는 업소에서 현금 결제는 고작 4%를 차지할 것이라고 전망한다. 거의 현금 사용이 없다고 봐야 할 수준이다.

공익목적의 비영리법인 페이먼트캐나다(Payment Canada) 최근 자료는 캐나다인들이 현금, 결제 터미널기기, 현금인출기(ATM)등의 사용을 매우 꺼리는 경향이 있음을 보고하고 있다. 여론조사를 해보니 42%의 응답자가 코로나때문에 이들 사용을 피하고 디지털 결제 혹은 무접촉 결제를 선호하게 됐다고 한다. 소매업주들도 본인들이 먼저 손님에게 탭방식의 결제를 요구하는 경향이 뚜렷해지고 있는데 코로나로 인한 자신과 종업원의 보건 안전 차원이다.

여하튼 편리함이든 보건 차원이든 손님이고 주인이고 다들 현금 사용을 꺼리는 대세 속에서 편의점 업주에게 딱 한가지 걸리는 부분이 글 서두에서 언급했듯이 복권 당첨금 지급 문제다. 편의점업계 전문지 CSN이 온주 복권공사와 B.C복권공사를 통해 문제 해결책을 알아봤다.

우선 온타리오부터... OLG가 손님 당첨금으로 지급하는 연간 총 금액은 2020년 4월부터 올해 1월까지 9개월간 약 18억 달러였다. 그리고 1천 달러 미만의 당첨금은 온주 내 1만여 개 복권취급 소매업소 어디서든지 지불을 요청할 수 있도록 돼 있다. 그러니까 자신이 복권 구입해서 당첨 확인한 가게가 때마침 현금이 부족해 지급을 못하면 근처 아무 가게나 가서 요청해도 된다는 말이다. 물론 그 가게도 없으면 또 다른 가게를 방문해야 하겠지만...

한 업소에서 현금이 마르는 경우는 공고롭게도 1천불 미만짜리 당첨금이 짧은 시간에 계속 터질 때이다. 당첨금 몇명 주고 나면 동이 날 가능성이 높고 실제로 많이 겪는 사례다.

이런 여러 상황들을 고려해서 OLG는 기존의 소매업소 매뉴얼(Retailer Policy Manual) 개정 작업을 거의 완료했다. 오는 6월 1일부터 시행할 예정이었는데 직불 또는 신용카드로 당첨금 지불이 가능토록 하는 것이 골자다. 주인 카드에서 손님 카드로 온라인 지급을 해준다는 말이다. 물론 은행과의 서비스 시스템이 설정돼 있어야 한다. 그리고 손님의 동의도 필요하다. 강제할 수는 없으니 당연하다. 또 너무나 당연하지만 999.90 달러 이하의 당첨금에 한해서이다.



B.C의 경우, 모든 복권소매업주는 손님 당첨금에 대해 200달러까지는 의무적으로 지급해줘야 한다. (OLG처럼 현금이 없다는 이유로 지급 거부할 수 없다는 말이며 200달러까지 의무라는 말이다.) 그리고 최대 당첨금 2천 달러까지 지불해줄 수 있다.(OLG의 1천 달러 미만에 비해 두배) 코비드 사태를 맞아 소매업주들에게 많은 협조와 융통성 발휘의 여지를 부여한 B.C복권공사(BCLC)는 현금이 부족하면 손님 동의하에 업소에서 판매하는 선불카드로 지불하는 것이 가능하다. 물론 현재 OLG가 준비하고 있는 직불 및 신용카드 결제도 허용했다. 그런데 현금이 아닌 것으로

(5면에 계속)

# OCC, 소(小)사업체 대상 COVID 방역 무료 서비스 개시

## 자가 신속진단 키트 제공



온주상공회의소(Ontario Chamber of Commerce ; 이하 OCC)가 코비드 자가 신속 진단 키트를 무료로 제공하는 캠페인을 벌이고 있다.

OCC는 캐나다상공회의소, 온주정부, 연방 정부와 제휴해서 최근 일명 'COVID-19 Rapid Screening Initiative' 프로그램을 시작했는데 150명 미만의 종업원을 고용한 중소 사업체를 위한 코비드 방역 무료 지원 사업이다. 지역단위 상공회의소가 모두 망라돼 있는 OCC는 현재 30개 이상의 지역 상공회의소를 통해 이미 이 서비스를 시행 중에 있으며 다른 40여 개 지역 상공회의소도 조만간 같은 서비스를 오픈할 계획으로 준비 중에 있다.

### 온주상공회의소 웹사이트의 바로가기 주소

<https://occ.ca/covid-19-rapid-screening-initiative-ontario>를 방문해 회원들은 자신의 업소 소개 해당 상공회의소 링크사이트로 찾아 들어가면 구체적으로 무료 지원 절차와 요령을 알 수 있다. 지자체마다 절차가 조금씩 차이가 있기 때문에 사이트의 안내 내용을 잘 파악해서

지시대로 따르면 종업원까지 무료 자가 진단 서비스를 받을 수 있다. ■

<4면에 이어>

## OLG 복권 당첨금 지급 개정 지침

당첨금을 지급해 줄 때 손님이 이를 자발적으로 동의했고 그 금액에 해당하는 대체품(선물카드, 직불/신용 카드 등)으로 지급됐다는 영수증을 손님에게 발급할 것을 요구한다. 온주복권공사와 B.C복권공사는 우편으로 당첨금 수령이 가능하도록 했다. 이들 두 곳의 복권공사 외에 타 주 복권공사는 현금 부족에 따른 소매업주 해결책에 대해 아직 이렇다 할 방안은 마련돼 있지 않은 것 같다. 온주의 경우 조만간 구체적인 개정 지침서가 업소에 제공될 것으로 보인다. ■

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

heating and cooling

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

정거리 출장수리 가능  
신용과 책임을 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**



# 협회 주요 정책, 온라인 의결

## 지구협 통폐합 축소안 부결

코로나 사태가 수그러들지 않고 올해 상반기에도 계속 그 기세를 이어가는 가운데 본부협회의 주요 정책 결정이 불가피하게 온라인 표결로 이루어지고 있다. 작년에도 여러 차례 이메일 혹은 소셜 미디어인 카톡을 통해 이사회와 집행부 안건들이 의결된 바 있었으며 올해도 마찬가지로 3건이 온라인 표결로 처리됐다.

무궁화 요양원 5만 달러 지원건은 이미 실험뉴스 4월호를 통해 소개한 대로 30명 재적 이사 중 21명의 찬성을 얻어 이미 집행이 됐다. 그리고 최근에는 과거 실험 사무실이 있던 자리의 주차장과 조합 매장 하역장 (loading dock) 그리고 실험과 조합 양 주차장 연결도로 확장 등 개보수 공사비 집행 승인을 얻기 위한 이사회 의결이 카톡을 통해 이루어졌다.

코로나 상황이 호전되지 않고 주정부의 더 강한 폐쇄 조치가 연장까지 가며 대면 접촉이 극도로 자제되고 있기 때문에 이사회에 안건을 회부해 카톡 의결을 한 것이다. 5월 12일(수) 이사장이 최종 집계해 발표한 통지문에 따르면 재적 이사 30명 중 찬성 23명의 압도적 지지를 얻어 통과됐다. 개보수 총 비용은 약 85,000 달러 전후가 될 것으로 추산한다. 이 공사는 1차 개보수 작업이 작년 코로나 비상사태 외중에 마무리된 이후의 2차 공사에 해당된다. 이미 2019년에 이사회 보고와 정기총회 의결을 득해 전체 건물 개보수 작업 비용 지출 근거는 마련된 사안이기 때문에 이사들이 반대할 이유는 없었다.

집행부의 보고 자료에 따르면 실험이 조합 건물을 인수한 후의 임대료 수익이 크게 증가한 것으로 나타났다. 인수 전에는 교회 공간 임대와 잡화상 입점으로 월 3,000 여 달러 수익에 그치고 있었으나 인수 후 협회와 조합 사무실 통합, 유희공간 추가 확보 작업 등을 통해 임대 공간이 크게 확장돼 수익이 점차 늘어났다. 그리고 청과 코너까지 가세하면 조만간 월 12,000 달러의 수익이 기대된다. 따라서 임대 수익의 원만한 증가를 도모하기 위해서 건물과 부속 시설들의 개보수 작업은 마땅히 필요했고 이사들도 이같은 사정을 감안해 전폭적인 지지를 해준 것이다.

### 지구협 규모 현상유지

한편, 집행부에서 수년 전부터 고심해왔던 지구협

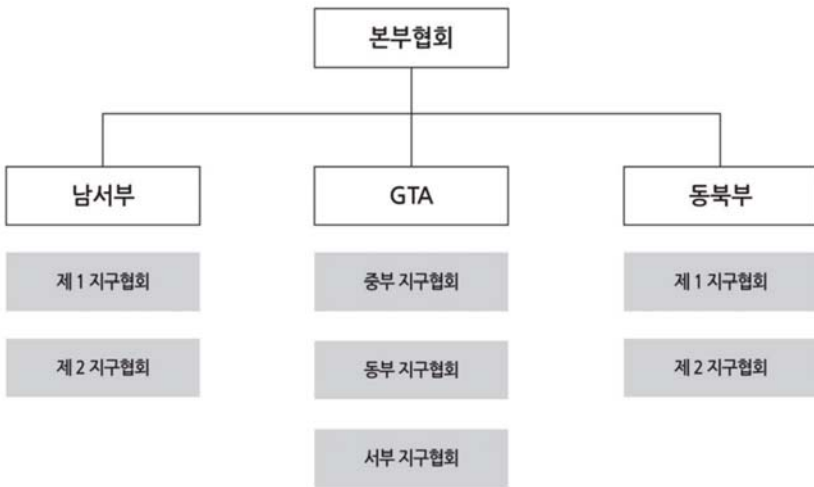
회 통폐합을 통한 축소 조정은 무산됐다. 본부협회 신재균 회장은 이미 지난 실험뉴스 5월호 지면을 통해 20개 지구협회 운영의 불합리를 지적하며 7개 정도로 축소할 것을 강력하게 권하는 메시지를 전한 바 있다. 그리고 5월 10일 지구협회장 20명에게 보내는 이메일 공문을 통해서 축소에 대한 찬반을 물었다.

응답 역시 이메일로 회신토록 했으며 결과는 13명 응답, 6명 찬성, 6명 반대, 1명 기권으로 과반 지지를 얻지 못해 부결됐다.

이에 대해 신 회장은 “회원수 2,600명 하던 시절의 지구협회 수를 1,000명 미만의 회원수로 급감한 오늘날에도 동일 규모로 운영하는 것은 넌센스”라면서 “일부 지구협회장들의 이해관계 때문에 현상유지로 주저앉은 것이 안타깝다”고 말했다. 회장은 “소속 회원수가 지나치게 왜소한 지구협이 많으며 지구협회장 활동도 미미한 곳이 상당수라서 주변 동료 지구협회장과 의논해 자발적 논의하에 자연스럽게 축소 통폐합되기를 몇년째 기다려왔으나 이제 내 입기 안에는 무망한 일이 됐다”고 아쉬움을 토로했다. 실제로 지난 2013년에 해밀턴 지구협회와 할턴 지구협회가 자체 협



▲ 2013년 한해 마지막 지구협회장 회의를 하던 12월 4일, 할튼과 해밀턴 지구협회의 통합 건을 보고하는 장면이다. 당시 양측 지구협회장들은 회원수가 다 합쳐야 과거의 한해 지구협회 규모인 상황에서 구조조정 차원의 통폐합을 단행하게됐다고 배경을 설명했다. 그러면서 이 사례를 표본삼아 타 지구협회들의 뒤이은 구조조정 통폐합이 나올 것이라고 기대를 모았다. 하지만 8년이 흐르도록 그 이상 축소되지는 않은 채 20개 지구협회를 운영하고 있다. 참고로 2013년 당시에 회원수는 약 1,300여 명이었다.(회원수 감소를 2009년부터 살펴보면 1,728명, 2012년 1,432명, 2015년 1,171명, 2017년 1,011명, 2019년 958 명이다.)



▲ 집행부에서 표결에 앞서 구상한 축소안. 급감한 회원수를 고려한 슬림화 방안이었으나 불발에 그쳤다.

의를 거쳐 자발적으로 통합해 현재에 이르고 있는 사례가 있다.

실상을 냉정하게 들여다 보면 지구협회장을 자발적으로 맡으려는 경우는 좀체 찾기 힘들어 교체를 하지 못하고 마지못해 기존의 인물이 계속 임무를 수행하고 있는 지구협회가 대부분이라 해도 과장이 아니다.

협회 정회원수 감소는 사실 깊이 고민하고 상응하는 대응책을 진지하게 논해야 할 중대 사안이다. 평균 연령 60세를 넘기는 고령화 추세이고 타민족들과는 달리 업소 대물림이 거의 이루어지지 않는 형편이라 해마다 회원수가 줄어오고 있다.

지구협회장들을 대상으로 금번 축소안 의결문제를 다루기 위해 준비하던 무렵인 지난 5월 4일 기준으로 협회 총 정회원수는 912명이었으며 본부협회가 관리하는 20여명 회원을 보태더라도 930여명 수준이다. (더 엄밀하게 추산하면 폐업 혹은 타민족에게 업소를 매각하고 연락하지 않아 잡히지 않는 회원수를 감안해 900여명 정도로 보는 것이 정확하다.) 이 감소 추세는 앞으로도 계속될 것이 자명하다. 집행부에서는 논의단계에서 현재 3개 지구 협의회를 중심으로 광역토론토가 3개, 동북부와 남서부가 각 2개로 축소 통폐합되는 것을 이상적 규모로 판단했다.

절차상으로는 지구협회장의 과반 지지를 얻으면 30명 이사회 찬반을 묻고 여기서 통과되면 정회원 전체 찬반투표까지 하려고 계획했었다. 집행부에서는 이사회에 바로 묻는 방안도 고려했으나 이해관계가 직결되는 지구협회장 의견이 선행돼야 할 것이라는 입장으로 정리해서 표결에 부쳤던 것이다. 그러나 부결됐기 때문에 이 과정은 다음 회장의 몫으로 넘어갔다. 회원 모두가 깊이 통찰해야 할 중대사이다. ■

## 일체형 연동 포스시스템

윈솔루션과 함께하면 빠르고, 간편하고, 저렴합니다!

# LCBO READY!!

- ALL LOTTERY TICKET SCAN
- DEBIT MACHINE 연동

# 1SOLUTIONS

DATA CORPORATION



**Debit & ATM and POS system**

www.1solutions.ca / info@1solutions.ca Toll Free.1(888)554-7355 Korean(ext4) Direct Line.(905) 560-4511. (416)900-7533 Fax.1(888)554-0409



## ■ 온주편의점주간(週間) 순조롭게 추진



▲ 지난 3월 1일 줌미팅을 통해 편의점 주간 지정 법안 취지를 설명하고 있는 스탠 조 의원

온주 집권여당인 보수당 소속 초선 한국계 의원인 스탠 조(한국명 조성훈)의원이 의회에 제출한 '편의점 주간'(Convenience Store Week) 지정에 관한 법안이 업계로부터 전폭적 지지를 받는 가운데 2독회를 마쳤다.

캐나다 노동절 직전 한 주 동안을 편의점 산업을 기리는 주간(週間)으로 삼자는 취지인데 편의점산업협회(CICC), 온주편의점협회(OCSA), 협회(OKBA) 등으로부터 큰 성원을 얻고 있다. 참고로 캐나다 노동절은 매년 9월 첫째 월요일이다.

소관 위원회의 3독회를 마치고 본회의에 상정되면 통과되는 것은 기정사실로 올해는 8월 30일부터 9월 3일까지로 지정될 것으로 보이며 온주 편의점주간은 전국편의점 주간과 겹치게 된다. 조 의원은 지난 3월 10일 법안 제안을 기념하며 기자회견을 가졌으며 업계 주요 인사들과 화상회의를 주재했다. 협회에서는 심기호 부회장 겸 협동조합 이사장이 참가했다. (\*이후 조 의원의 법안은 5월 20일 최종 통과됐다.)

## ■ 주정부 담뱃세 희비

상반기에는 여러 주들의 예산 발표가 있다. 이미 온주는 담뱃세를 동결해 편의점 업계를 안심시켰으며 퀘벡주 역시 담뱃세 인상이 없다. 참고로 퀘벡은 국내 주 중에서 담뱃세가 가장 낮은 주이다. 뉴브런즈윅, 노바스코시야, P.E.I 주도 담뱃세를 동결한다.

하지만 사스케추완이 일반 담배와 베이핑 제품 등 모든 담배 제품에 대해 약 20%의 담뱃세 인상을 단행해 업계를 우울하게 하고 있다. 시행은 9월 1일부터이다. 연방은 주지하는 바와 같이 카튼 당 4달러라는 세금 폭탄을 안겨 편의점 업계의 큰 분노를 사고 있는데 이를 감안하면 사스케추완주는 올해 담뱃세가 악몽처럼 느껴질 것이다.

## ■ P.E.I 향가미 담배 販禁

향가미 베이핑 제품 판매 금지 조치가 P.E.I 전역에 걸쳐 시행 중이다.

P.E.I는 전국에서도 강력한 담배 통제 정책으로 유명한데 이미 지난해 3월부터 담배 구입 최저 법정 연령을 21세로 올려 시행 중인 주로 큰 주목을 끌고 있는 와중에 이같은 조치가 더해진 것이다. 그러나 온타리오주에서와 마찬가지로 이곳도 전문 베이핑 숍이나 전문 담배 소매업소에서는 향가미 담배 판매가 가능해 편의점과의 차별화 논란이 벌어지고 있다.

## ■ B.C주 탄산음료 면세 혜택 폐지

B.C주정부는 설탕, 천연/인공 감미료가 함유된 탄산음료에 대해 주정부 판매세(PST) 면세 조치를 폐지했다. 지난 4월부터 시행에 들어갔는데 이들 음료에 대해 적용되는 판매세는 자판기, 디스펜서를 통해 구입하는 탄산음료에도 예외없이 적용되고 있다. 그동안 탄산음료는 PST가 붙지 않는 면세 대상이었다. 면세 대상에서 이미 작년부턴 제외하려 했으나 코로나19 유행으로 인해 보류한 상태였다가 올해 단행하기에 이른 것이다. 감미료나 설탕이 들어있지 않은 일반 탄산수에는 여전히 GST만 붙는다고.

## ■ 편의점 술판매 재촉구 캠페인



지난 3월에 출범된 온타리오 편의점 업계 연대 캠페인인 '컨비니언스&초이스(Convenience and choice)가 집권 여당인 보수당 정부에 편의점 술판매 공약을 충실히 이행할 것을 촉구하는 캠페인을 강하게 벌이고 있다. 전국편의점산업협회(CICC), OCSA, OKBA, 그리고 온주 술판매 확대를 주장하는 시민 연대 프리마이부즈(Free My Booze)등이 가세한 이 연대 캠페인은 한마디로 대정부 '잊지마' 캠페인이라 할 수 있다. 코로나 바이러스 사태로 타격을 입고 있는 편의점 회생을 위해 기간 추진해오던 정부의 편의점 술판매 정책이 유야무야되지 않도록 각인시켜, 역병 진정 국면에 정책을 활성화해달라는 요청인 것이다.

## ■ 조직 외연 확대하는 CICC

전국편의점산업협회(CICC)가 최근 쉘 캐나다를 신규 회원으로 받아들이며 세력이 더욱 공고해졌다. 기존 OCSA와 전국편의점협회 CCSA에서 대거 조직이 이탈해 새로이 발족된 CICC는 대형 소매채널의 대부분이 망라돼 있었는데 이번 쉘 캐나다가 가입되며 조직 규모가 더 커진 셈이다. 쉘 캐나다 소매조직은 주유소 병설 편의점 체인망으로 전국에 약 600여개가 있다. ■



전자담배 사용자  
연초로 돌아가고  
싶지 않다!



미국에서도 2019년부터 전자담배에 대한 강력한 통제정책을 발동하기 시작했다. 사진은 한국전자담배 산업협회가 같은 해 11월 6일 주도한 대정부 항의시위 현장 모습이다. 이때 영국의 전자담배 관용 정책을 주장의 논거로 삼았다. 미국에서도 비슷한 시기에 정부 통제책에 항의 시위가 있었다.

## 전자담배를 대하는 美 韓 시각 차이

금연으로 가는 징검다리 vs 원천봉쇄로 미성년 건강 보호

요즘은 베이핑 제품(vaping products) 혹은 간편히 베이퍼(vapour)라는 단어로 통칭되는 전자담배는 지난 수년간 미국을 포함해 북미주에서는 수많은 논란과 사연을 만들어온 핫 이슈였다. 현재는 향이 가미되거나 특정량 이상의 니코틴을 함유한 베이퍼는 편의점 판매가 불허되고 있는 실정이다. 흥미로운 점은 전자담배를 대하는 대서양 건너 영국과 반대쪽의 미국의 입장이 크게 차이가 있다는 점이다. 물론 미성년자의 전자담배 유혹을 차단하기 위한 방어책을 중시하고 다양한 정책 입안과 도입을 하는 것은 공통이지만 전자담배라는 제품 자체를 바라보는 본질적 시각 차이가 있다는 점은 매우 주목할 시사점을 제공한다. 이하 양국의 차이를 일별해본다.

미국 보건 당국은 미성년자들 사이에 유행하는 베이핑 소비의 위험성에 대해 경각심을 고취해왔다. 그러나 영국 보건 당국은 미성년자 문제보다는 금연을 증가를 위한 강력한 대체수단에 대해 더 집중하는 자세를 보여왔다. 이 지점이 두나라의 전자담배를 바라보는 무게중심의 근본적 차이이다. 다시 말해 두 나라 모두 미성년자 접근 차단과 성인 흡연을 감소라는 두마리 토끼를 잡자는 정책은 공통이지만 어디에 더 집중하느냐 하는 차원에서 인식의 차이가 벌어진다는 말이다. 어느 한쪽을 도외시한다는 말이 결코 아니다. 그런 나라가 있을 수도 없다. 그 미세한 두나라 정책과 입장 차이를 좀더 들여다 보자.


영국 왕립의사협회(RCP ; Royal College of Physicians)는 의사들에게 전자담배를 가능한 한 널리 홍보하라는 지침을 시달했다. 담배를 끊으려는 환자들을 집중 대상으로 한 일종의 계몽이다. 잉글랜드 보건성(Public Health England)은 “베이핑이 일반담배보다 훨씬 덜 해롭다”고 공공연하게 언표한 바가 있다.(vaping is much less dangerous than smoking) 민관이 공통으로 전자담배에 대한 매우 융통성있고 호의적인 입장임을 확연히 알 수 있다.

미국은 이에 반해 전자담배에 대해 매우 비호적이다. 베이핑을 즐기는 수백명의 사람들이 알 수없는 원인의 폐질환을 앓게 됐다는 데이터에 주목했다. 이들 대부분이 그런데 미성년자들이라는 점이 미국 의회계와 보건당국을 긴장시켰고 전자담배에 대한 적대적인 입장을 강화시켰다. 대

책으로 연방정부와 일부 주 정부는 지난 수년에 걸쳐서 미성년자를 유혹하는 모든 향가미 전자담배(flavored e-cigarettes)를 단계적으로 금지했다.

미국 질병통제예방센터(CDCP ; Centers for Disease Control and Prevention)는 애초부터 전자담배를 접근조차 하지말라는 강력한 경고 메시지를 발표해왔다. 다시 말해 일반 담배를 흡연하던 사람은 물론이고

(13면에 계속)



### 아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates


각 분야 전문 변호사와 법무사들이 여러분의 법률 문제를 최선을 다해 해결해 드립니다.

<p style="text-align: center; background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px;"><b>교통사고 개인상해 보상 청구</b></p> <p style="font-size: small;">교통 사고 낙상 (Slip &amp; Fall) 장기상해 (Long Term Disability) 개에 물린 사고 정부과실 사고</p>	<p style="text-align: center; background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px;"><b>교통위반 티켓</b></p> <p style="font-size: small;">과속, 부주의 운전 무보험, 무면허 신호위반, 뺑소니 등 모든 교통 법규 위반</p>	<p style="text-align: center; background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px;"><b>형법</b></p> <p style="font-size: small;">음주운전, 폭행 절도, 사기, 마약 흉기 소지, 살인 등 모든 형법 위반</p>
---	---	---

▶ 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



# 코로나와 지구촌 입맛 트렌드 7가지

캐나다 푸틴 응용작 김치 푸틴까지 등장

편의점의 푸드서비스 도입이 하나의 트렌드로 자리잡은지도 꽤 긴 세월이 흘렀다. 그러다보니 이제는 단순한 식사 대용물을 파는 차원에서 더 나아가 입맛을 사로잡는 수준급 맛으로 승부를 걸겠다는 야심까지 돋보이는 경지에 이르렀다. 자신의 업소 소재지 특성에 따라 소수민족 음식을 취급하는 경우도 많은데 이 때 최신 입맛 트렌드를 반영한 메뉴 개발이 관건이다.

올 한해 전세계인들이 사로잡는 입맛 7대 키워드를 소개한다. (전문가들이 조사한 지역적 대상으로는 북 미주인 미국, 캐나다, 그리고 멕시코와 유럽, 아시아, 중동, 아프리카까지 거의 지구촌 전체를 망라했다.)

- 향수 (鄉愁 ; nostalgia)
- 계절성 (seasonality)
- 식욕자극 (enticing eats)
- 미각 경험 (taste exploration)
- 진기한 식감 (novel flavours)
- 적정 당도 충족 (acceptable sweetness)
- 비과학적 건강 음식 (healthy halo)

(\* healthy halo는 딱히 과학적 근거는 없으면서도 사람들의 입소문으로 건강에 좋다고 과장돼 있는 종류의 식품.)

이상이 7가지로 요약된 지구촌 음식 관련 키워드들이다. 몇가지 항목에 대해 전문가들의 설명을 좀 더 곁들여 본다.

업계의 한 전문가는 지난해 코로나 바이러스로 인해 식품분야도 거대한 트렌드 변화가 있었는데 이 중 하나가 향수식품의 집중 부각이라고 지적했다. 그도 그럴 것이 집에 있는 시간이 절대적으로 늘어나다 보니 말그대로 '집밥'을 먹게 되고 집밥은 전통적인 레시피에 의존하는 경우가 많아 서이다. 또한 간식이나 주 전부리 역시 동심(童心)으로 돌아가는 분위기가 었다. 추억의 먹거리들이 부활한 것이다. 이들은 심신의 안락을 주는 전통 먹거리들로 큰 인기를 누리기 시작했다. 예를 들어 솜사탕과 반죽 쿠키를 들 수 있겠다.

계절적 한시 유행 식품 또한 안락한 심리적 만족감을 주기에 적합했다. 특정 시기 아니면 즐기지 않거나 즐기기 힘든 것들이다. 한편, 즐거움과 호기심을 충족시켜줄 먹거리 또한 사랑을 듬뿍 받았다. 코로나로 폐쇄적인 일상이 답답하고 율화가 치미니 발산하고 해소할 대상을 먹는 것에서 찾게 된다. 지겨운 일상을 벗어나게 해줄 짜릿한 입맛에 대한 강한 유혹, 그리고 이런 유혹을 강렬하게 유발시켜줄 시각적인 자극이 필요했다. 늘 먹던 자기 나라 음식 이외의 미지의 음식에 대한 호기심은 자연스럽게 발산됐고 모험적 시도가 만연했다. 이런 때 아니면 언제 마음먹고 시도해보겠느냐는 자세다.

하지만 이런 트렌드에도 불구하고 웰빙에 대한 현대인들의 민감한 의식은 여전히 밑자락에 단단히 깔려 있음을 확인시켰다. 그래서 설탕이 덜 들어있고 건강에 좋다는 요소들이 듬뿍 들어있는 그런 구성의 식품이 전제돼야 했다. 그것이 과학적으로 입증됐든 아니든 상관없다. 예를 들면 흰색 설탕보다 흑설탕이 건강에 덜 해로운 것이라는 선입견은 사실 근거없다. 그렇지만 일반적으로는 다 그렇게 즐긴다.

일부 식품 회사들은 트렌드 변화에 재빠르게 반응해 큰 성공을 거두고 있는데 예를 들어 식물성 아이스크림, 텀푸라 너깃, 콜드브루차(茶)를 들 수 있다. 여기서 한 단계 더 나아가 어떤 회사들은 심리적 만족감을 주는 향수 식품을 디저트에 응용하고 식물성이라는 웰빙 요소를 보탤다. 기존의 짠 스낵에 이국적 풍취를 느끼게 하는 맛을 가미한 사례도 있다.

유럽에서는 소비자들이 와사비와 스리라차 맛에 열광했고 북미주에서는 한국 불고기 맛과 아일랜드 스타 일의 크림 맛을 탐닉했다. 멕시코에서도 향수 식품을 갈망했는데 알파스토(Al Pastor)와 타마린드 소스(tamarind sauce)가 대박이었다. 아태(亞太)지역은 리치(lychee荔枝/離支) 열매와 청록 망고가 만족감을 주는 식재료로 각광받았다.

맛의 탐방, 혹은 미각 경험(taste exploration) - 한국에서는 맛집 탐방이라는 유행어가 있듯이 - 에서 캐나다 대표 음식으로 푸틴(poutine)이 세계 추천 미각 음식 목록에 올랐다. 그리고 캐나다 푸틴을 응용한 인도



## Al Pastor와 타마린드 소스



목동(양치기) 스타일' 이란 뜻으로 멕시코로 이주한 레바논 사람들에게 의해 발전한 형태의 타코 일종이다. 케밥처럼 생긴 고기를 잘라서 만든다. 타마린드 소스는 타마린드(tamarind)라는 나무에서 열리는 일종의 콩으로 만든 소스이며 태국 전통 소스인데 멕시코에서 유행이다.



▲ 중국 남방 4대 과일 중의 하나인 리치(lychee). 양귀비가 즐겨먹었다는 이야기가 전해온다.

있는 사람들은 살아야 하니 먹는 문제는 흔들림없는 삶의 최대 요인이다.

코로나가 몰고온 식품 분야의 대 변혁이 지구촌 입맛과 이에 기반한 식품 요식업 산업에 역시나 거대한 변화를 만들고 있는 중이다. 편의점 푸드 서비스에서도 이런 트렌드 변화에 민감할 필요성이 제기되고 있다. ■



▲ 왼쪽은 캐나다 전통 감자 푸틴이며 오른쪽은 응용작으로 퀘벡에서 선보인 김치 푸틴이다. 푸틴 (poutine)은 감자채 튀김에 치즈녹인 소스를 부어 먹는 캐나다 퀘벡의 전통 요리인데 이에 김치와 고추장을 풀어 만들어 올드 퀘벡과 토론토 일부 고급 레스토랑에서 판매 중이라고 한다. 사진 속 김치 푸틴은 전국 푸틴 경연대회 출품작으로 푸전 부문에서 상을 받았다.

의 커리 푸틴과 한국의 김치 푸틴이 등장했다. 모험심 가득한 신세대들의 입맛에 맞아 떨어진 것이다. 코로나로 인한 사망자가 350만 명이 가까워 오고 있다. 영국 경제지 이코노미스트에 따르면 경제적 분석 모델로 추정할 결과, 실제 사망자는 이 수치의 3배 이상이 될 것이라고 하니 1천 만 명이 사망한 것이다. 이런 비극적 대 역병 참사에도 불구하고 살아

KCWA FAMILY AND SOCIAL SERVICES

## 2021년 6월 프로그램

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



6월의 모든 세미나는 온라인(웨비나)으로 진행됩니다. Zoom을 통한 웨비나 참여방법에 대하여 자세한 안내를 원하시는 분은 KCWA로 연락해 주시기 바랍니다.

- 문의: 416-340-1234 / kcwa@kcwa.net
- 온라인 등록: www.kcwa.net



### 웰컴 투 캐나다 -시민권 시험 준비반

▣ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)

#### 시민권 시험 준비반 1

▣ 일시: 6월 8일 (화) / 오전10시 - 오후12시

- ▣ 내용: 1. 웰컴 투 캐나다 / 내가 사는 온타리오 이해하기  
2. 캐나다 시민의 권리와 책임  
3. 캐나다 공식 언어와 다양성  
4. 캐나다의 상징  
5. 온라인 모의 테스트

#### 시민권 시험 준비반 2

▣ 일시: 6월 15일 (화) / 오전10시 - 오후12시

- ▣ 내용: 1. 캐나다의 역사  
2. 캐나다 근현대사  
3. 캐나다인의 발견과 발명  
4. 온라인 모의 테스트

#### 시민권 시험 준비반 3

▣ 일시: 6월 22일 (화) / 오전10시 - 오후12시

- ▣ 내용: 1. 캐나다 정부 시스템  
2. 연방 선거와 투표 절차  
3. 캐나다 사법 시스템  
4. 캐나다 경제와 지리  
5. 온라인 모의 테스트

### 나의 첫 집 마련의 꿈 -하우스 또는 콘도 구매

▣ 일시: 6월 14일 (월) / 오전10시 - 11시30분  
▣ 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)  
▣ 내용:

1. 첫 집 구매자의 자격 및 조건
2. 첫 집 구매 시 받을 수 있는 혜택
3. 내게 맞는 첫 집 선택 방법
4. 하우스와 콘도 비교
5. 자주 묻는 질문들

### 몸과 마음의 미소를 지키는 시니어의 삶

▣ 일시: 6월 15일 (화) / 오전10시 - 11시

▣ 담당: 프로그램 매니저 박민희 (문의: 416-340-1777)

- ▣ 내용:
1. 알아서 하는 건강 체조
  2. '노인 학대'란?
  3. 몸과 마음이 건강한 삶
  4. 사례 나눔

### 이해하기 쉬운 온타리오 표준 임대차법

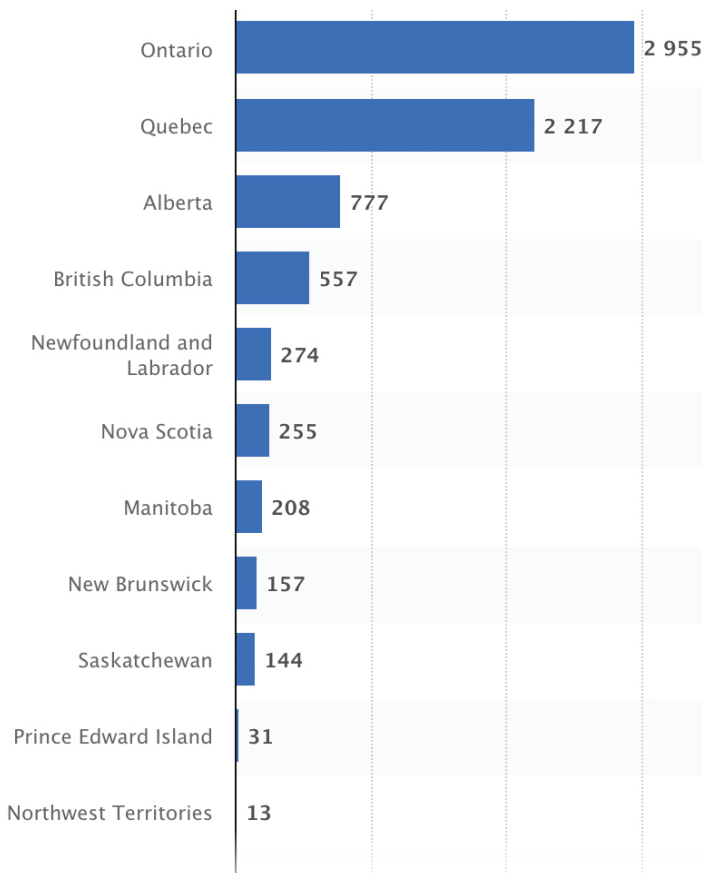
▣ 일시: 6월 28일 (월) / 오전10시 - 11시30분

▣ 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)  
▣ 내용:

1. '온타리오 표준 임대차법'이란?
2. 표준 임대차 계약서의 특징
3. 세입자와 임대인의 의무와 책임
4. 주거용 및 상업용 임대차 계약의 차이
5. 자주 묻는 질문들

# B.C 담뱃세 인상, 편의점 업계 거센 저항

편의점 수 3년 사이 33% 감소



▲ 다국적 시장조사기관 'Statista' 캐나다에서 조사 발표한 2020년 12월 기준의 캐나다 주별 편의점 수이다. 수치가 낮은 것으로 봐 독립편의점은 조사 대상에서 제외된 것으로 보인다.

B.C주 정부가 지난 4월 말에 새로운 담뱃세를 신설해 편의점 업계로부터 거센 비난을 불러일으키고 있다. 전국편의점산업협회(CICC)는 이에 대해 “성인 흡연자들로 하여금 책임있고 법을 준수하는 정품 취급 편의점 업소의 발길을 끊고 불법담배 시장으로 몰려가게 만드는 잘못된 정책”이라고 즉각 질타하고 나섰다. 또한, 주정부가 목적하는 흡연을 감소 정책에 정면 배치되는 결과만 조장한다는 주장도 덧붙였다.

B.C주의 흡연자들은 오는 7월 1일부터 세금때문에 오른 더 비싼 가격의

담뱃값을 지불해야 한다. 세금 인상은 일반 담배는 물론 전자 담배 등에도 해당된다. 일반 담배는 개비 당 현재 29.5센트가 부과되고 있는데 앞으로 32.5센트가 부과된다. 가루 담배의 경우 그램 당 현재의 29.5센트에서 무려 65센트로 가격 인상된다. 주정부는 이번 인상을 통해 2024년까지 매년 약 8억 달러의 추가 세수를 확보하게 된다고 한다.

한 예산 담당 관리에 따르면 “이번 담뱃세 인상으로 담배 소비를 감소시킬 동기가 부여될 것”이라고 말하면서 “흡연율이 남성과 저소득층에서 점점 더 높아지고 있는데 이들을 중심으로 금연이 집중 기대된다”고 지적했다.

그러나 정부의 이같은 낙관론에 대해 CICC는 다음과 같이 정면 비판했다. “통계 자료에 근거하면 담뱃세 인상은 불법담배만 조장하며 이는 범죄조직을 키우고 이들에게만 수혜가 돌아갈 뿐이다. 반면, 코로나 역병에도 불구하고 최전선에서 소비자 편의를 위해 힘겹게 봉사하고 있는 편의점 업주들은 재정적으로 더욱 어려운 처지에 내몰릴 것이다.”

담뱃세 인상과 불법담배 암시장 성행의 상관관계를 누누이 강조한 CICC는 B.C의 담뱃세 인상 정책이 미성년자 흡연습관 미연 방지 효과를 결코 기대할 수 없다는 점을 역설했다. 또, 지금까지 편의점이야말로 정부의 정책 성공을 위해 연령 체크 등 준법 정신을 가장 잘 발휘해온 성실하고 책임있는 산업이었음도 아울러 지적했다.

한편 지난 해에 CICC의 의뢰로 용역 조사한 Ernst & Young 보고서에 따르면 캐나다 내에 엄청난 규모의 불법담배 시장이 형성돼 있고 이로 인한 주정부의 국고 손실이 대규모라는 점을 지적하고 있다. 불법유통 담배로 인한 세수(稅收) 손실때문이다.

지난해 B.C주는 여러 규제를 통해 편의점에서 베이핑 제품을 구입하기 어렵게 했으며 온라인과 베이핑 전문스토어에서만 구입이 가능하게 해 차별 논란을 일으키기도 했다. 주목할 점은 B.C의 다양한 편의점 통제 정책이 타 주에 비해 편의점수 감소 현상을 월등히 두드러지게 만들고 있다는 사실이다. 2016년 대비 2019년에 33%가 줄었다는데 불과 3년의 짧은 기간치고는 지나치게 큰 감소로 우려할 수준이다. ■



## (9면에 이어) 전자담배를 대하는 英美 시각 차이

담배를 피우지 않는 사람들이 아예 전자담배와 인연을 맺지 않도록 하자는 원천적 봉쇄 정책에 무게를 실었다. 미국의 CDCP는 요즘 한국에서 청(廳)으로 승격하며 코로나 사태 방역에 혼신을 다하고 있는 질병관리청(KDCA; Korea Disease Control and Prevention Agency)의 롤모델이다. 이전에는 '질병관리본부'였는데 미국 CDCP를 충실히 벤치마킹해 2020년 9월 12일에 정부조직법에 근거해 청으로 승격시켰다.

다시 전자담배 이야기로 돌아와 영국 노팅엄 대학 부설 '흡연/음주연구센터'(Center for Tobacco and Alcohol Studies) 소장 닥터 존 브리튼 씨는 미국의 이런 근본적인 정책에 대해 매우 과격하다고 느꼈는지 '완전히 미친 정책'(complete madness)이라고 일갈한다. 소장은 "흡연의 신타적 측면을 도외시한 무지한 정책으로 베이핑을 중단하라는 말은 흡연자에게 전에 피우던 일반 담배 흡연으로 돌아가라는 의미나 마찬가지"라고 비판했다. 흡연자가 금연하고자 과도기에 베이핑 제품을 대체물로 삼는 행위를 아주 긍정적으로 바라보는 영국 입장을 잘 대변해주고 있는 질타이다. 매우 실용적인 열린 자세로 평가될 수 있다.



▲ 존 브리튼 박사는 페이스북을 통해서도 금연을 위한 전자담배의 유용성에 대해 위와 같이 당당하게 주장을 펼치는 인물이다.

전 세계적으로 많은 나라들이 저마다 베이핑에 대한 다양한 입장과 정책을 보여주고 있다. 현재 약 30개국 이상이 전자담배를 완전히 금지하고 있다. 유럽의 많은 나라들이 - 오스트리아, 벨기에, 독일, 이태리 등을 포함해 - 전자담배를 일반담배와 동일하게 취급하는 입장이다. 다시 말해 상당히 강한 통제를 하고 있다는 말이다. 그런데 영국과 프랑스는 같은 유럽권에서도 큰 차이를 보이는 입장이다. 통제하는 법령이나 정책이 훨씬 덜하다. 이 두나라는 전자담배가 일반 소비재처럼 취급되고 판매된다. 프랑스가 흡연에 대해 최근까지도 카페에서 가능했을 정도로 관대한 정책을 보여왔던 것은 유명하다.

미국에서 전자담배가 처음 선을 보인 때는 2007년으로 당시에는 거의 통제가 없었다. 그로부터 10여 년이 흘렀고 미국 식약청(FDA)이 마침내 관리감독의 힘을 행사하기 시작했다. 그러자 때를 같이해 전자담배 암시장이 기승을 부리며 불법 전자담배 유통 규모가 빠르게 확대됐다. 사태의 심각성을 놓고 2019년에 FDA 청장 네드 샹리스씨는 의회에서 공식적으로 우려를 표명했다. 일부 연방의원들은 전자담배를 담배시장에서 완벽하게 추방을 해야 한다는 주장을 펼쳤다. 앞의 샹리스 청장은 "전자담배는 결코 안전한 제품이 아니며 해롭기는 일반담배와 마찬가지다." 라고

공언했다. "일반담배를 피우는 흡연자가 대체물로 전자담배를 찾는 경우 말고는 일반인이 전자담배를 소비하는 일이 있어서는 안된다"는 말도 덧붙였다. 그나마 청장은 대체물로서의 기능을 간접적으로 용인하는 듯한 발언을 하고 있는데 다소 융통성이 있어 보인다. 여하튼 담배를 모르던 사람이 호기심으로도 - 특히 미성년자의 경우에 - "전자담배는 해롭지 않으니 피워볼까?" 하는 식의 접근에 대해 원천적 봉쇄를 하는 것이 미국 정부의 근본 입장이다.

편의점을 운영하는 사람들은 흡연자든 비흡연자든 혹은 전자담배 경험자든 아니든 전자담배의 기본 작동이치는 알고 있었지만 전혀 모르는 사람들을 위해 간단히 정리해 말하자면 이렇다. 물론 제품마다 다양하지만 공통적이고 일반적인 과정을 소개하는 것이다. 흡입하는 도구(devices; 본체)에는 니코틴을 함유하고 있는 용액(solution)파트가 장착돼 있는데 여기에 열이 가해지면(흡입하면) 기화(氣化 vapor)된다. 마치 일반담배가 입에서 내뿜을 때 연기가 나가듯이, 니코틴 함량은 천차만별이다. 나라마다 허용 기준치가 모두 다르다.

미국은 처음에는 아무런 제한을 두지 않은 나라였다. 그런데 젊은이들 사이에 유행을 타며 부작용 사례가 보고되기 시작하자 보건당국의 경고가 봇물터지듯 순차적으로 수위를 높여가며 쏟아져 나왔다. 전자담배 함유 니코틴이 미성년자들의 아직 여물지 않은 말랑말랑한 뇌에 치명적 손상을 가한다는 경고가 가장 강력한 메시지였다. 존스홉킨스 대학 블룸버그 공중보건대학원(Bloomberg School of Public Health) 라이언 케네디 원장은 이렇게 말했다. "영국에서 옳은 것이 우리 미국에도 반드시 옳은 것이 아니다." 영국의 너그러운 정책을 의식한 경고성 발언이었다.

미국이 영국에 비해 초강력 대응책을 발동한 이면에는 암시장 유통 전자담배의 위험성이 대단히 높았던 이유 때문이다. 질병통제예방센터(CDCP)는 앞에서 언급했던 원인불명의 폐질환이 베이핑 제품에 함유돼 있는 THC 성분때문일 것이라는 추측을 2019년부터 하기 시작했다. THC는 '테트라하이드로칸나비놀'(tetrahydrocannabinol)의 약어로 향정신성 화학작용을 일으키는 물질을 말한다. 보통 마리화나(대마초)의 성분으로 포함돼 있으며 이 성분이 정신을 몽롱하고 기분 좋게 들뜨게 만드는 작용(\*속된 말로 '뽕기는 맛')을 일으킨다. 그런데 이 성분이 암시장에서 범람하는 전자담배에 들어 있어서 미국 전자담배 시장이 열풍에 휩싸이게 된 측면이 있었다. 그리고 CDCP는 이 성분에 분석과 연구를 집중했다. THC 성분 관련 해 약 800여 명의 사례가 보고됐다. 이 물질이 단독으로 폐질환을 일으키는 것인지는 과학적으로 규명하기 쉽지 않은 많은 연구노력을 요하는 과제였다.

이제 미국은 THC는 물론 니코틴과 여타 온갖 화학물질과 관련해 전자담배를 강력히 통제하는 급진적인 나라의 하나가 됐다. 방점은 미성년자 건강 특히 뇌 보호에 있다. 상대적으로 흡연자의 금연 보조 기능인 전자담배의 의미는 퇴색돼 보인다. 미국의 강력한 통제 조치때문에 베이핑의 대명사격인 쥬울(Juul)이 규제가 미국보다 덜한 이웃 캐나다 시장 공략을 맹렬하게 펼치며 상륙했던 2018년의 일은 지금도 생생한 기억을 떠올리게 하는데 이면에는 바로 이런 스토리가 있었던 것이다.

현재는 캐나다도 미국과 거의 유사한 정도의 강력 대응책이 전개되고 있어 편의점의 틈새시장 효과 품목이었던 베이핑 제품의 매력은 거의 상실되고 있다. 그리고 전문 베이핑숍과 편의점에 대해 이중 잣대 정책을 펼치는 정부에 편의점 업계가 강한 비판을 퍼붓는 와중이다. ■

# Riding the wave of gentrification

## 도심 커뮤니티 고급화의 물결을 타고



본부협회 심기호 부회장이 업계 전문 격월간지 CSN(Convenience Store News)의 표지인물로 선정됐다. 협회 인사로 주류매체의 표지를 장식하기는 이것이 협회 역사상 처음인 것으로 기억된다. 심 부회장은 협동조합 운영이사장이며 캐나다한인상공실업인총연합회(UKCIA)최고운영이사(COO)를 맡아 활동 중이다. 이하 해당 매체가 심 부회장과 인터뷰를 가진 후 "Riding the wave of gentrification"제하에 마련한 특집 기사를 번역, 소개한다. 원문 기사에서는 그의 이름을 영어명 케니(Kenny)로 칭하고 있다.

당시에 상업과 주택지역이 섞여 있었고 인구분포로는 포르투갈 인종이 주를 이루고 있었다.

그러나 비즈니스 인수가격과 재산세가 천정부지로 뛰자 한때는 본거지를 이 지역에 두고 있던 많은 사업체들이 저렴한 곳을 찾아 인근 교외로 탈출 러쉬를 이뤘다. 오피스 건물들은 주상복합 또는 콘도로 바뀌었고 새로운 세대인 젊은층과 부유층 세입자들이 몰려 들었다.

외관상으로만 보면 느닷없이 손님층이 확 달라진 느낌이었다. 저가 애완동물 먹이나 찾고 빵과 킷캣 콤보 1달러 상품을 찾던 사람들에서 한가에 7달러 가격표를 달고 있는 고가의 유기농 초콜릿을 사는 사람들로 고객층이 달라졌다. "하루가 다르게 변하니 고객 니즈를 수용 못하고 뒤떨어지면 순식간에 사라지는 비즈니스 세상이다." 고객의 급변하는 취향과 보조를 함께 해야할 필요성을 지적하며 심 사장이 하는 말이다.

2019년부터 온주한인실업인협회(OKBA) 최고운영이사(COO)를 맡아 오고 있는 심씨지만 애초부터 소매업에 종사할 생각은 아니었다. 워털루 대학을 졸업하고 정보통신기술(IT)분야에 사회 첫 발을 내디뎠다. 그런데 바로 그무렵 몸이 아픈 친척이 운영하던 편의점을 맡아달라는 부탁을

케니의 업소 비지비 킹마트(Busy Bee King Mart)는 토론토 지역 주민들의 니즈에 맞춰 끊임없이 진화함으로써 해당 지역 필수 방문지로서의 지위를 유지해왔다. 지난 26년 세월 그는 토론토 중심지의 서부지역 불박이같은 존재였다. 그리고 이만큼의 세월이 흐르는 동안 한때 도심 위락지역의 주변부로 활기없던 분위기는 완전히 변모됐다.

현재의 가게(677 King St.W.)를 인수한 것은 지난 1994년 10월의 일이다. 킹스트리트와 배썬스트 교차선 상에 놓여 있는 업소의 지역적 특성은





받게 된다. 맡아서 꽤 잘해 냈고 급기야는 그 가게를 인수하기에 이른다.

이후 잘나가던 한때는 토론토 다운타운에서 24시간 영업하는 가게를 5개나 운영하기도 했다. 지금은 규모를 축소해서 현재의 가게 하나만 운영하고 있지만, 나이드 육십 줄 가까이와 오고 쉬면서 여행하는 시간을 더 많이 가지고 싶어서이다.

지금 그의 업소 비지비(Busy Bee King Mart) 고객층은 전형적인 젊은 커플이거나 독신들이 주를 이루며 이들은 이 동네에 빼곡히 들어서 있는 콘도에 거주하는 사람들이다. 아무때고 식료품을 사러 볼썽 찾아들거나 이웃 나이트클럽에서 요란스레 떠들고 놀다가 지친 몸으로 가게를 들어 오기 일쑤다. “만약 나홀로족으로 다운타운에 거주한다면 새벽 1시에 갑자기 뭔가 필요해지는 일이 잦다. 이런 부류들이 바로 내 가게를 찾는 전형적인 손님들이며 이들이 찾는 바로 그 물건을 정확히 취급하고 있거나 최소한 그 비슷한 것이라고 구비해놓고 있어야 한다.”



100여 가지 가까운 유기농 초콜렛의 대표 제품들

케니의 가게는 2,880 평방피트 규모이며 깔끔하고 잘 정리돼 있다. 안을 들여다 보면 놀라게도 가정용 아이템들이 뱅뱅하게 갖춰져 있다. 전 기코드, 페인트 롤러, 벽 콘센트, 번호 자물쇠 등 없는 것이 없다. 여기다가 색상도 다양하게 온갖 국수 종류가 다 구비돼 있다. 거의 100가지에 가

까운 유기농 초콜렛에는 오타와 특산물 카미노가 포함돼 있고 그린앤블랙(Green&Black's), 알티에코(Alter eco)등 유명 브랜드들이 망라돼 있다. (\*그린앤블랙은 영국 초콜렛 회사이며 제조는 이태리, 폴란드 등 유럽은 물론 캐나다에서 이루어지고 있는 다국적 회사다. 알티에코는 공정무역으로 원료를 확보하는 것을 부각시키는 회사로 남미와 남아시아 등지에서 공정무역으로 원료확보하는 것을 강조하며 착한 초콜렛 이미지를 부각하는데 스위스, 미국 콜로라도에서 생산하는 다국적 회사다.)



케니 심 사장의 업소 비지비에서 취급되는 대표적인 시리즈 음료들

음료 코너 또한 대단하다. 벽면 하나가 음료로 채워져 있는데 업소를 가장 빛내주고 있는 품목군일 것이다. 심 사장에 따르면 대략 800~1000가지의 음료(\*sku 기준)를 구비해놓고 있는데 시리즈 라인 제품들이 특히 하나 매력이다. 예를 들어 브리튼피버트리(Britain's Fiver Tree)를 보자.

이 브랜드는 시칠리안 레모네이드, 오이맛과 딱총나무꽃 향기 토닉 워터 등의 시리즈가 있다. 또 지티(GT's)의 시너지곰부차 시리즈, 투베어즈(Two Bears) 시리즈도 빼놓을 수 없다. 어떤 음료를 찾든 다 갖추고 있다고 자신하는 케니는 이들 음료들을 주로 Ontario Natural Food Company, United Natural Foods 와 같은 대규모 회사는 물론 지역소규모 공급사로부터 다양한 거래선을 통해 공급받고 있다. 다양한 손님들의 취향을 모두 맞추기 위해서이다.

United Natural Foods는 신제품 샘플이 나오면 이 가게 단골 손님들의 취향을 맞춰 히트를 칠 것이라고 생각하는 제품들을 보낸다. 심 사장과 직원들은 그래서 항상 광범위하게 신제품 음료를 시음하고 있다. 시음과 관련한 그의 말을 들어보자. “모든 음료를 다 팔고 있고 그들은 내가 다 맛을 본 것이다. 어떤 때는 종업원들하고 함께 둘러앉아 맛을 보며 품평을 한다. 그리고 또 어떤 때는 손님과 같이 맛을 보고 평가를 하기도 한다.”

특정 제품들을 취급하기 시작해서 모두 팔게 되면 그 제품은 앞으로 우리 가게 재고 목록에 올려져 오래도록 취급된다. 그렇지 못하면 영가 판매로 떨어지거나 내가 마셔서 없앤다.”

웰빙이 대세인 현상과 관련해 심 사장은 케토 다이어트(keto-friendly) 스낵바와 저당(low-sugar) 캔디류 - 대표적으로 스마트스윗(SmartSweets)사의 제품 - 에 대한 수요가 증가하고 있다면서 자신의 경험을 이

(17면에 계속)

# 아이스크림 / 냉동 빙과류의 계절

매이저 담배사, 카튼 당 80센트 동반 인상



같지는 않다고 조심스레 전망하면 서도 그래도 여전히 상당한 호조세를 보일 것이라고 낙관한다. 이런 긍정적 평가하에서 다음 5가지 매출 증대 요령을 강조한다.

## 1. 냉동고 공간을 넉넉히 확보해야

작년에 날개 신상품 매출이 편의점 채널 아이스크림 전체 매출의 대부분을 차지했다. 올해는 가정용 대 용량 상품이 큰 매출 성장을 보일 것이라는 전문가들의 예상이다. 특히 수퍼 프리미엄급에 주목하라는 조언이다. 네슬레 아이스크림의 한 간부는 이들 가정용 특대(特大)사이즈 아이스크림을 넉넉히 재고로 확보하려면 냉동고 공간을 충분히 갖추고 있어야 한다고 강조했다.

## 2. 웰빙 신제품에 주목하라

올해 네슬레의 경우 하겐다즈 시리즈에 초콜렛 헤이즐넛 아이스크림을 추가한다. 또 토블린(Toblerone) 시리즈도 신제품을 보낼 것이다. 소비자들은 입맛 당기는쪽으로 가야할 지 건강쪽으로 가야할 지를 놓고 저울질을 하게 되는데 하겐다즈 시리즈는 두마리 토끼를 모두 잡아 소비자의 고민을 덜어주겠다고 디바인(Divine) 시리즈를 출시했다. 지방은 50% 줄이고 설탕도 25%를 줄였으며 칼로리는 200미만이라며 시장 승부를 자신있어 한다. 디바인 시리즈에는 바닐라 카라멜 프레첼, 딸기치즈케이크, 초콜렛 청크브라우니 등이 있다.

캐나다 소비자들이 부담없이 탐닉할 수 있는 주전부리의 계절이 다가오고 있다. 찢찢 끓는 더운 날씨를 맞을 채비를 하는 대표 식품은 튀니튀니해도 아이스크림과 얼음 과자들이다. 하기사 캐나다인들의 아이스크림 사랑은 계절이 따로 없어 엄동설한 겨울에도 많이들 소비한다고 하는데 그래도 여름만큼이야 하겠는가.

올 여름 아이스크림과 냉동 빙과류에서 기대할 것들이 뭐가 있을까 일별하기 위해서 지난해를 한번 돌이켜 보자. 코로나 바이러스가 맹위를 떨치며 우리는 지금까지 살며 전혀 겪어보지 못했던 세상에 휘말려 들어갔다. 집에서 일하는 것이 익숙해져갔고 정부의 폐쇄조치로 삶의 영역이 크게 위축됐다. 얼마나 많은 사람들이 더운 날씨의 위락거리를 찾아나섰던가. 아이스크림 통계를 보면 답이 나온다. 매출이 19%가 올랐다고 한다. 낯선 자료다.

2021년의 여름은 어떨까? 전문가들은 작년만큼의 성장세를 구가할 것





### 3. 창의적이며 살살 녹는 맛 취향 대세

여름이 아이스크림 매출 성수기라고 하지만 대역병의 시대를 살고 있는 지금의 소비자들은 연중 아이스크림을 찾는다는 사실을 명심해야 한다. 식품장비업체인 TFI Food Equipment Solutions사 중역인 지디 살리바씨의 말이다. “부드럽게 녹는 아이스크림군(soft serve ice cream)이 올해 크게 성장할 것”이라는 그녀는 아이스크림 전문 업소들마다 이쪽 라인을 보강하는 전략을 펼칠 것으로 내다보고 있다. 대부분의 업소들이 인스타그램을 통한 홍보전을 열성적으로 펼치고 있다. 손님들 시선을 사로잡을 매력적인 디자인 콘이나 컵에도 상당한 신경을 기울이고 있다고.

이들 소프트 서브 계열 아이스크림은 셀프서브로 판매하는 경우가 많아 질 것으로 본다. 바쁜 종업원의 일손 덜기를 위함이다. 이또한 지자체 보건당국의 허가하에 이루어진다. 대신 장비에 돈을 좀 투자해야 할 것이다. 마진을 80% 정도로 보니 투자할 만하다.

### 4. 고급화에 바탕한 차별화 전략



▲ Neale's Sweet N' Nice의 카리브 스타일 프리미엄 녹는맛 아이스크림

닐스스윗앤나이스(Neale's Sweet N' Nice)가 편의점 채널에 눈독을 들이고 있다. 토론토에 소재하는 이 신생 아이스크림 회사는 그 기원을 트리니다드(Trinidad and Tobago)에 두고 있다. 베네쥬엘라 바로 옆에 위치한 이 섬나라의 찰스 닐이라는 사람이 천연재료 - 망고, 코코넛 등 - 를 주성분으로 이미 1940년 대부터 홈메이드 아이스크림을 만들어 팔기 시작했다. 물론 소규모였지만 돈은 꽤 짝짤하게 벌어 12명이나 되는 자녀를 부양했다. 그의 아이스크림 제조 비법은 후대로 전해지며 기업으로 현재의 손자까지 이어졌다. 캐나다로 이민와 오픈한 이 회사의 현재 CEO는 앤드류 바넷이라는 사람이다. 그는 자랑스럽게 이렇게 말한다. “캐나다에 와서 대량생산을 위한 레시피 개발에 착수해 2018년부터 본 케도에 올랐는데 소비(Sobeys) 에도 납품하고 있다.”

이 프리미엄 아이스크림이 작년에 크게 선전했고 다른 업소들에도 진출을 하려던 것이 코로나 때문에 잠시 소강상태다. 회사는 유색인종 특히 흑인들에 대한 캐나다 정부의 비즈니스 지원책의 도움도 받았다. 최근 미국에서 시작된 흑인생명중중 운동인 ‘black lives matter movement’가 지원의 배경이 됐다는 설명도 있다. 여타튼 시식에 주력해 카리브 고유의 아이스크림 맛을 열성적으로 홍보했다. 큰 반향을 불러 일으켰고 이제 이들은 편의점 채널에서 대박을 치려는 야심을 품고 있다. 바나나 초콜렛과 같은 신상품 개발도 병행하면서 여름 편의점 채널 공략에 총력을 집중하

고 있다는데 귀추가 주목된다.

### 5. 사전 준비 철저히

편의점은 POS 시스템을 적극 활용해 전략을 세우면 아이스크림으로 매출을 올릴 기회가 크다. 소비자들로 하여금 가게에 어떤 것들이 있는지 홍보를 해야 한다. 날개 상품들을 저장하는 냉동고는 손님 발길과 눈길이 자주 가는 곳에 위치해놓고 - 계산대 주변이 가장 이상적이지만 - 재고가 가득 채워져 있어야 한다. 그래야 손님이 언제고 들어와서 더위를 피하고 갈증을 해소하기 위해 집어들 수 있을 것이다. ■

(14면에 이어)

### 도심 커뮤니티 고급화의 물결을 타고

렇게 밝히고 있다. “전에는 이런 품목군이 잘 될거라고 생각안 해서 주목하지 않았는데 지금은 충분히 재고를 확보하기 힘들 지경이다.” (\*케토 다이어트는 Ketogenic Diet 의 줄인 말로 소위 저탄수화물 고단백 고지방 식이요법 유행에 부응하는 식품을 묘사할 때 자주 사용되는 용어이다. 한국에서는 ‘저탄 고지’라는 약어로도 통하고 있다.)



▲ 유전자조작원료를 사용하지 않고(non-GMO) 인공감미료, 가공설탕도 쓰지 않는다는 스마트스윗 제품

현재 심 사장은 코로나 역병을 극복하고 치솟는 월세, 매출 감소 문제 해결에 집중하고 있다. 그나마 그의 가게 단골 손님들은 변함없이 생필품을 사러 찾아오고 있지만 바로 인근에 몰려있는 20개가 넘는 술집과 식당들이 엄청난 타격을 입고 있다.

지난 1년 이상 (코로나 때문에)발길이 끊긴 고객들이 있고 이들을 어떻게 하면 다시 단골로 불러올 것인가 고민이었는데 앞으로의 계획에 대해 그는 이렇게 말한다. “손님들을 되불러 올 전략을 어떻게 해서든 만들어야 할 것이고 내 가게를 이웃에게 다시 어필할 아이디어를 창안해 낼 것이다.”

한 곳에서만 30년 가까이 운영해온 가게인만큼 이 과제에 해결이 그가 생각하는 것보다 쉬울 수도 있을 것 같다. ■

# 편의점의 미래 : 非對面시대 도래

첨단 IT 기반한 無人, 편리성 극대화 시대



▲ 쿠팡타르가 맥길 대학과 제휴해 개발한 시범 무인 편의점 정면 모습. 지난 1월 몬트리얼 도시에 오픈했다.

맥길 대학 소매업혁신연구소 공동 소장인 샤를르 드 브라방(Charles de Brabant)과 막심 코앙(Maxmine Cohen) 두 사람이 신기술과 소비자 행태 변화가 소매업 환경 혁신에 어떻게 영향을 미칠 것인지 그 미래에 대해 탐구 중이다. 이들이 밝히고 있는 전망을 간략히 스케치해본다.

지난 몇년에 걸쳐 소매업이 매우 커다란 지형 변화를 겪어왔다. 코로나 대역병이 이 변동에 결정적 가속화 변수로 작용했음은 새삼 말할 필요가 없다. 소비자들이 무엇을 사고 어떻게 사는지 쇼핑 패턴에서 심대한 변화를 경험하고 있다.

오늘날의 소비자들은 정보에 훨씬 더 열려 있고 가격에 민감하며 편리성, 개성화, 그리고 매끄러운 옴니 채널(omni-channel) 경험을 중시한다. '옴니채널'이란 말 그대로 다(多)채널이라는 의미인데 예를 들어 "omni-channel retailing"이라고 표현한다면 다채널 소매업으로 쇼핑 공간이 지금의 오프라인 매장은 물론 컴퓨터, 스마트폰 등의 다양한 통로로 열려 있으며 따라서 다양한 방식의 쇼핑 가능성을 의미한다.

소비자들은 쇼핑의 여러 툴을 이용하는 확장의 편리성 뿐만 아니라 안전, 보건, 웰빙 등의 가치도 동시에 중요하게 생각한다. 또한 자신의 사생활

보호, 자신이 몸담고 있는 지역 커뮤니티의 발전, 친환경적 생활 개념도 깊은 관심 주제들이다.

이와 동시에 소비자들을 둘러싼 또다른 주목할 환경으로는 과거 어느 때와도 비할 데 없는 엄청난 속도의 기술 혁신이다. 몇가지만 대표적인 분야를 들자면 인공지능(AI), 로봇트 공학, 초대용량 데이터처리 기술 등이다.

이들 부상하는 신개념 기술들이 소비자로서 하여금 대면접촉없는(frictionless)소매업 이용 환경을 제공하는데 그렇다고 서비스가 약화되지는 않고 오히려 더 나은 차원의 서비스를 즐길 수 있게 해준다. 이런 환경 하에서 소매업자들은 모든 쇼핑 환경을 디지털화 그리고 앞에서 잠시 소개했던 옴니채널화 해야 하는데 기술 혁신 덕분에 그것이 가능하게 됐다.

소매산업은 바야흐로 가장 혁신적인 영역의 하나로 발돋움하는 중이다. 아마존, 알리바바 등 순수한 디지털 기반 소매산업 선도자들의 발흥에만 기인한 것은 아니다. 전통적 오프라인 소매산업 선도자인 월마트, 나이키, 룰루레몬(Lululemon) 그리고 이보다 후발로 테크놀로지를 시작부터 개입시키면서 커온 쇼피파이(Shopify), 라이트스피드(Lightspeed)와 같은 기업체들도 전체 소매산업의 현재와 같은 변모에 큰 족적을 남겼거나 영향력을 행사 중이다.

이미 익숙한 회사들이지만 간략히 회사의 소사(小史)를 정리해본다.





- **아마존**: 1994년 창립부터 온라인 쇼핑몰로 출발한 신세대 신 개념 소매회사다. 본사는 미국 시애틀, 창업자는 지금도 CEO를 맡고 있는 제프 베조스. 세계 최대 전자상거래 회사로 2020년 기준 매출 미화 약 3,900억 달러. 종업원 수 2020년 12월 기준 전 세계 약 130만 명, 미국만 80만 명. 2021년 5월 18일 기준 장 중 주가 미화 3,281달러
- **알리바바**: 1999년 창업한 중국판 아마존. 항주(杭州)에 본사를 두고 있으며 창업자는 마윈(馬雲, 영어명 Jack Ma). 2020년 기준 매출 약 1,100억 달러. 종업원 수 25만 여 명. 2021년 5월 18일 기준 주가 213 달러
- **룰루레몬**: 캐나다인 칩 윌슨이 1998년에 창립한 의류 회사. 본사는 밴쿠버에 소재하며 2020년 기준으로 매장 약 500여 개. 오픈 당시 요가(yoga)복으로 시작해서 현재 거의 모든 라이프스타일 의류를 취급함. 2019년 기준 매출 40억 달러. 종업원 수 약 2만여 명.
- **쇼피파이**: 2006년에 창립한 신생 소매 전자상거래 기업. 캐나다 전자상거래의 대명사가 된 기업으로 본사는 오타와. 2020년 기준 매출 약 29억 달러. 종업원 수 약 7,000여 명. 2021년 5월 18일 기준 주가 1,108달러
- **라이트스피드**: 2005년에 창립한 신생 소매 전자상거래 기업. 몬트리올에 본사를 두고 있는 캐나다 회사이며 종업원 수는 2020년 기준으로 약 1,200여 명. 연매출 2020년 기준으로 약 1.2억 달러.

이런 엄청난 환경변화의 결과로 편의점 업종도 과거 어느때보다 격한 변화의 바람에 휩쓸리고 있다. 이 변화는 또한 편의점 소매산업의 대장들인 세븐일레븐, 알리멘타시옹 쿠쉬타르(Alimentation Couche-Tard)과 같은 회사들이 더 이상 인수 합병을 통해서 사세(社勢)를 불려나가는 것을 허용하지 않는 환경에 처하게 만들고 있다. 결국 순수한 사업 자체를 통해서 살아남기 또는 확장 발전을 피하지 않으면 안된다는 과제를 던져주고 있다. 이는 단순히 기술적 기반 활용만으로도 부족하고 문화, 사고방식, 발전과 혁신을 위한 전체 과정 모두를 받아들여야 한다는 거대 담론이기도 하다.

### 확대된 편리성과 혁신기술의 역할 증대

쇼핑의 편리성에 대한 개념도 점차 강화되고 있다. 편안한 쇼핑, 그리고 소비자와 종업원 모두가 안정감을 느끼는 쇼핑 환경이 중심적인 동인(動因)으로 자리잡고 있다. '대면접촉없는'(frictionless) 또는 같은 의미인 비접촉성 소매업 개념이 서서히 전면에 나서고 있다. 북미주에서 소매업을 통틀어 아마존 고(Amazon Go)가 그 효시였다. 편의점 분야에서는 미국 세븐일레븐이 지난 2018년 모바일 결제를 시작한 것이 거대한 변화의 첫 물꼬를 튼 사건이었다.

텍사스 주 달라스에서 있었던 일인데 오늘의 거대한 편의점 왕국 세븐일레븐의 첫 출발이 바로 이곳 달라스였으니 의미심장한 상징성을 가진다고 하겠다. 이후 유타, 뉴욕 주로 확대됐다. 그리고 2021년인 올해 2월, 세븐일레븐은 다음과 같은 출발을 알렸다. 이름하여 '업소내 무인 결제 시스템(cashierless store concept)시험'.

서클케이(구 Mac's) 체인망을 거느린 쿠쉬타르 그룹 또한 IT기반 환경 혁신에 매우 적극적이다. 2020년 에 비접촉 자동 계산 시스템을 시범 도입했다. 기술 제공은 스탠다드 코그니션(Standard Cognition) 이라는 IT회사였다. 현재 두 체류사는 미국 아리조나 주에서 몇개의 시범 업소를 운영 중이다. 신기술 도입 시스템에 의하면 천정에 설치한 인공지능 작동 카메라와 컴퓨터 비전 소프트웨어가 모든 손님들이 집어드는 물건을 일일이 포착한다. 데이터가 쌓이는 것이다. 올 2월에 쿠쉬타르는 맥길 대학과 제휴해 캐나다에서 최초의 비대면 업소 시범 운영에 들어갔다.

이같은 기술 혁신에 바탕한 편의점 환경 변화는 손님의 쇼핑 과정에서 찾아낸 불편한 점의 파악 과정에 다름 아니다. 사전 주문하고 잠시 지나가다가 들러 수령만 하는 편리한 쇼핑이 자리 잡기 시작했다. 주유소 병설 편의점에서 벌어지는 진화된 편리성의 장면을 한번 보자.

### 장면 #1

단골손님 차량 번호판 인식을 통한 주유 서비스 자동화(단순화)가 가능하다. 단골손님 차량이 주유소로 진입하면 차량을 식별해서 즉시 주유 준비를 완료하고 편하게 손님이 주유한 후에 자동으로 계산까지 마무리된다. 손님이 특별히 개입할 여지가 없다. 투입기에 주유기를 삽입하는 정도가 차주가 해야하는 전부다.

### 장면 #2

● 주유되는 동안 손님은 주유소 옆에 자리잡고 있는 만물상같은 자판기에서 사고싶은 물건을 산다. 물론 계산도 자동으로 처리된다.

### 기술 진보와 제품 서비스 고급화 및 확대

편의점은 기술 발전과 더불어 취급 아이템들의 업그레이드와 확대를 꾀해왔다. 세대 교체와 소비자 트렌드 변화를 고스란히 반영한다.

최근의 사례로 보면 전기차 시대가 도래함에 따라 편의점 업주들은 전기차 충전소 도입을 진행 중이다. 제품 및 서비스 혁신은 이 밖에도 몇가지 주목할 것들이 있는데 두가지만 간략히 소개한다.

● **제품 수준의 업그레이드이다.** 예를 들어 쿠쉬타르는 새로운 커피 머신 도입으로 한단계 업그레이드된 커피 서비스를 하고 있다.

● **지역 특산 제품의 취급 강화이다.** 대표적인 예가 지역 중소 맥주양조장 제품의 맥주다. 업소에 따라서 - 퀵백주는 가능함 - 소규모이지만 명망 있는 특별 맥주로 손님을 사로잡는 편의점이 많다.

### 혁신모델 소매업소(RIL)

본 기사 첫 사진으로 보여주고 있는 편의점 모델은 맥길 대학 연구소와 쿠쉬타르가 제휴해서 개발한 신개념 모델 편의점이다. 지금까지 언급된 모든 개념을 조합한 혁신모델업소(RIL ; Retail Innovation Lab)의 한 사례다.

지난 1월 몬트리올 도심에 오픈했다. 이 시범 업소는 생생하고 개방적이며 거래가 실제로 이뤄지는 편의점 환경을 고스란히 담고 있다. 다만 무

(21면에 계속)

# 승차 쇼핑과 편의점의 미래



**미**국 편의점 전문매체 CSN의 최근 특별 기고문을 정리해서 소개한다. 미국 굴지의 편의점 체인사 중 하나인 와와(Wawa)가 신개념 편의점 포맷을 구상하고 실험 중인데 이와 관련해 흥미로운 전문가의 분석 기사이다.

와와(Wawa Inc.)가 새로운 편의점 개념을 들고 나왔다. 크게 낫설지는 않는 개념인데 가장 최근에 등장한 것이다. 다름아닌 승차쇼핑(drive-thru; 승차한 상태의 쇼핑 서비스 제공받기)서비스를 하는 매장이다. 2020년 12월에 뉴저지에서 처음으로 문을 열었다. 그리고 올해 1월에는 펜실베이니아에서도 오픈했는데 후자는 오직 승차쇼핑 서비스만 하는 매장이라는 점에서 12월 뉴저지 오픈 업소와 확연히 차이를 보인다. (\*이하 승차쇼핑과 드라이브쓰루 두 단어를 혼용한다. 전자에 익숙치 않은 독자들이 대다수일 것이기 때문이다.)

여하튼 이 두개의 매장이 제공하는 서비스는 다른 업종에서 흔히 볼 수 있는 승차쇼핑 서비스와 많은 공통점을 가지고 있다. 주문하고 돈계산하고 물건받는 것이 승차한 상태로 이루어진다는 점 말이다. 행여줄이 길면 주문행렬이 커브를 돌아 길에 길게 늘어서는 풍경도 똑같다.

그런데 묘하게도 와와의 이런 서비스 개념이 코비드(covid)때문에 도입한 것이 아니라는 점이다. 코비드 이전부터 꽤 오랜 기간 검토하고 연구한 결과로서 나타난 아이디어이며 대 고객 서비스와 영업 효율성 제고 차원에서 숙고끝에 나왔다. 손님이 드라이브쓰루 유리창 하나를 향해 일렬로 순서를 기다리게 해놓으면 종업원은 노동력을 절약할 수 있을 뿐 아니라 손님 눈에 띄지 않는 허드렛 업무에 집중할 여력이 생긴다. 물론 고객

에 대한 서비스 속도도 높아진다.

와와의 이런 상상력의 확장은 와와에만 국한한 것이 아니다. 코비드 사태로 수많은 비즈니스들이 비슷한 자극을 받았다. 서클 케이(Circle K)가 최근 개조에 착수한 매장은 계산대 무인 서비스 포맷이고 음식배달 서비스의 대명사인 도어대쉬(DoorDash)가 디지털 편의점 대쉬마트(DashMart)를 론칭했다.

## 잠재적 장애요인



### DashMart

Delivery in 30 minutes or less



Ice Cream



Candy



Drinks



Snacks

### DoorDash Favorites



▲ 작년 8월에 도어대쉬가 가상공간 편의점 '대쉬마트'를 오픈했다. 디지털 편의점(digital convenience store)이라는 신개념이 탄생한 것이다.



물론 재정적 규모가 큰 외와이기에 가능한 프로젝트이며 대다수의 작은 편의점이나 영세 독립 편의점은 언감생심인 사업 아이디어다. 승차쇼핑은 정교하게 공을 들여야 할 사업이다. 많은 퀵서비스 레스토랑(QSR) 역시 여전히 이 사업을 가지고 애를 쓰고 있다. 핵심은 손님들이 대부분의 취급 메뉴를 잘 알고 있을 것을 전제로 한다. 그래야 주문 절차가 성공적이 될 수 있기 때문이다. 차 세워놓고 어떤 메뉴가 있는지 물어보고 그에 대해 이러저러한 메뉴가 있다고 설명하는 시간 보내기가 생긴다면 언제 효율적으로 주문받고 음식을 민첩하게 제공할 수 있겠는가.

편의점이 바로 이런 문제에 걸린다. 수많은 아이템을 취급하는 편의점이기 때문에 레스토랑 메뉴와 비교도 되지 않는다. 아마 차 세워놓고 몇 명의 손님하고만 대화를 나누다 보면 길거리가 온통 차량 대기줄로 꽉 찰 것이다. 그러니 편의점의 승차쇼핑 사업은 시작 전에 준비가 각별히 철저해야 한다.

두번째로 신경쓰이는 주제는 노동력의 집중화 방해요인이다. 다시 말해 승차쇼핑 고객을 상대하던 서비스 인력이 빈번하게 업장 안의 일도 병행해야 한다는 것이다. 직접 안으로 들어오는 손님은 손님대로 받아야 하지 않겠는가. 물론 안으로 들어온 손님들이야 알아서 사고 싶은 물건을 챙기겠지만 승차쇼핑 손님은 종업원 혹은 주인이 아이템을 직접 쇼핑해준다.

정확히 말하면 손님 대신 쇼핑을 해주는 것이라고 해야겠다. 돈만 손님이 낼 뿐. 그래서 그 자체로는 문제거리가 안되는 것 같다. 하지만 드라이브스루 손님의 주문을 실수로 잘못 담아 내줄 때 뒷문제가 복잡해진다. 책임성 논란이 벌어질 것이고 환불 절차가 따를 것이고 혹은 더 비싼 것이 잘못 가고 돈을 덜받는 실수도 벌어진다. 이 점은 손님이 직접 들어와서 쇼핑하는 경우와 극명한 차이를 드러내는 대목이다.

## 극복대안

이상의 위험 상황을 극복하거나 위험을 최소화할 수 있는 방책이 있는가? 있다면 시행착오라는 것을 겪어가면서 드라이브스루의 정착화를 시도할 가치가 있다. 아래 몇가지가 최상의 대안들이다.

### 1. 온라인 주문과 서비스 확대

예써서 개발한 자신의 편의점 드라이브스루 시스템이 다른 업소와 차별화될 수 있는 서비스 제공 모델은 무엇이어야 할까? 모범 사례가 알그린(Walgreens)이다. (\*알그린은 미국의 대표적인 약국/편의점 체인 중 하나임) 더이상 처방전 약은 취급하지 않는 대신 모든 아이템을 모두 드라이브스루 서비스로 주문 수령할 수 있다. 이것이 드라이브스루로 가능한 비법은? 별 것 아니다. 요즘 트렌드인 온라인 주문을 하고 수령만 가게에서 하는 소위 'BOPIS' (buy online, pickup in store)와 유사한 방식이다. 온라인 주문하고 확인 답변 온라인으로 받고 그리고 드라이브스루 서비스로 차를 몰고 가 물건을 받는다.

### 2. 아이템 범위 설정

소비자가 드라이브스루 서비스를 받을 편의점을 선택할 수 있도록 한다. 승차쇼핑 레스토랑과 유사하게 이 서비스가 가능한 선택 범위를 설정

하기 때문에 업소마다 서비스가 되는 것이 있고 안되는 것이 있을 수 있다. 따라서 드라이브스루 서비스 품목을 업소가 사전에 정해둔다. 이 선정 기준은 자신의 업소에서 가장 인기가 좋은 제품군이어야 할 것이다.

## 3. 반품 청구 별도 운영

아마도 승차쇼핑 서비스를 운영하면서 가장 짜증스럽고 성가신 일이 반품 취급일 것이다. 반품만 따로 받는 창을 별도로 내야 할 것이다. 이와하기로 했으면 완벽한 시스템을 갖출 일이다. 이렇게 해야 편의점 드라이브스루 사업이 온전하게 성공할 수 있다. 손님에게 안락하고 편한 서비스를 안겨줄 때 그 보답은 반드시 돌아온다.

사실 많은 온라인 소매업주들은 코비드 사태로 야기된 배송 작업 지연 때문에 부득이 고객이 픽업할 수 있는 '배달품전달장소'(drop-off locations)를 추가해서 운영 중이라고 한다. 고객들은 코로나로 불가피하게 선택한 이 대안에 대해 매우 만족해 하고 있다. 이 장소는 또한 배달품을 반송하는 장소로도 사용되고 있다. 결국 우리가 익히 아는 배송전문 업체인 UPS, FedEx를 이용하지 않고도 훨씬 더 큰 편리함을 즐길 수 있게 된 것이다.

이상으로 편의점 드라이브스루의 전체 그림을 소개했다. 앞서도 지적했듯이 이 시스템이 모든 편의점 특이나 영세 소규모의 경우에 현실성이 없다는 것은 자명하다. 외와처럼 규모와 자본의 뒷받침이 있으니 시도가 가능한 것이다. 다만 편의점 소매산업의 진화 발전이 어디까지 와있는지를 가능하게 데 선도적 사례의 하나로 소개한 것이다. 자기 업소에 이 시스템을 도입하는 것이 가능하다면 투자비용, 경상비용, 업소 고유의 환경 등을 한번 고려해보고 신중히 접근을 시도해보라는 사업 확대의 자극일 뿐이다. 기술발전의 토대가 단단한 오늘날이기에 가능한 이야기이며 장기적 안목을 제시한다는 의미도 있다. ■

## <19면에 이어> 편의점의 미래 : 非對面시대 도래

인(無人)일 뿐이다. 쿠쉬타르는 선도적인 상아탑 연구진들과의 산학(産學)연대의 결정체(結晶體)를 운영하는 것이다. 이 업소는 인공지능, 비대면, 지속가능한 혁신, 그리고 개성과 사생활 보호라는 충돌 가치 개념의 균형(trade-off) 혹은 조화를 절묘하게 유지하고 있다.

이 모든 미래 전망을 담은 선도적 업소는 다가오는 미래의 흥미진진한 시대에 살아갈 우리들 모습의 단면을 미리 보여주고 있다. 그 미래는 새로운 편의점 시대이기도 하다. 소비자 수요의 변화와 급속한 기술 진보에 의해 맞이할 새로운 현실을 고스란히 활용한 그런 편의점의 시대인 것이다.

코로나 사태가 본질적으로 우리의 삶을 바꾸어놓았다. 진보적인 일부 시장 주도자들이 소비자들의 삶, 특히 쇼핑 환경을 더욱 개선적이면서도 비대면적인 것으로 바꾸는데 앞장서는 모습을 우리 눈으로 직접 확인 중이다. ■

# 차량 연료비 여름까지 계속 오름세

지겨운 코로나 탈출 러쉬, 여름 여행객 급증 예상



▲ 코로나로 지친 사람들이 답답함을 해소하기 위해 걱정하고 관광행렬에 몸을 싣는다. (사진은 4월 중 모국 제주공항의 복적대는 관광인파)

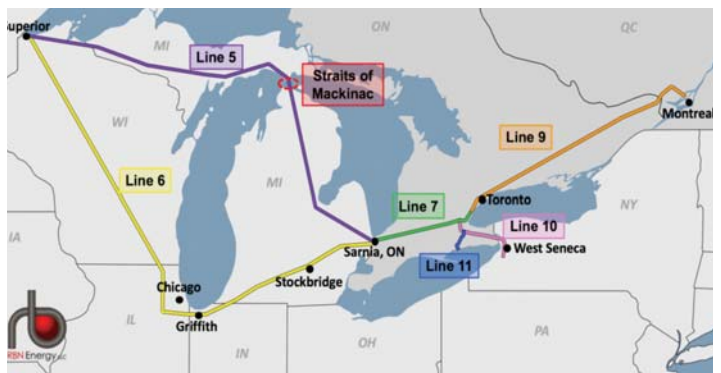
코로나 사태의 장기화로 사람들이 점점 지쳐가고 있다. 심신이 지친 가족들이 올 여름에 여하한 기회를 마련해서라도 쉼 장소를 찾아나설 것으로 보인다. 통행이 많아지니 휘발유 수요가 높아질 것이고 현재 오름세를 보이고 있는 기름값이 여름이 되면 더 오를 것으로 전망된다.

자신의 여름 별장이 있는 사람, 그리고 별장을 렌트해서라도 무조건 변화의 분위기를 느끼고자 하는 사람이 크게 늘어날 것이다. 코로나 탈출 러쉬가 예상된다. 북미주의 차량 연료 전문 조사기관에서는 여름 수요 폭증과 자칫 수급차질 사태까지 점치며 차량 연료비가 크게 오를 것을 우려한다.

산유국 원유 시장의 거침없는 오름세는 소비자 주유소 기름값을 휘발유 기준으로 리터 당 평균 5센트 밀어올렸다. 특히 아랫동네 미국은 뉴스를 통해 잘 알려지고 있듯이 백신 접종 인구가 크게 늘어나면서 정부가 통크게 풀어주는 정책을 취하고 있다. 이를 캐나다 시민들은 꽤나 부러워하는데 글썽.. 그리 부러워만 할 일인지 두고 볼 일이다. 여하튼 미국쪽이 코로나 통제책을 과감히 풀었고 기름수요가 큰 폭 오름세를 보인다. 캐나다도 코로나로 지친 가족들이 여름 여행 구상에 다들 들떠가고 있는 분위기다. 석유기구인 OPEC가 기세 좋게 오르는 가격을 진정시키기 위해 원유 공급을 증가할 것이라고 한다. 그런데 그 효과가 소매 단계까지 내려오려면 시간이 걸린다. 그래서 현재의 소매 오름세는 올 여름까지 지속될 것이라는 분석이다.

차량 연료비 인상의 또다른 요인이 있다. 알버타 캘거리에 본사를 두고 있는 캐나다의 다국적 에너지 공급사인 엔브리지(Enbridge) 생산라인 하나가 폐쇄되기 때문에 그 여파를 전문가들은 우려하고 있다. 54만 배럴

의 원유 생산을 감당하던 라인 5의 폐쇄는 온타리오 남부 지역 연료 공급 차질을 낳을 수 있다. 그런데 이 라인 생산은 미국을 통해서 온타리오 남부 정유소로 보내지는데 미시간을 통과해서 공급되던 이 채널의 폐쇄에 대해 미시간 주지사는 온타리오와 퀘벡의 기름값이 폭등할지도 모른다고 말했다. 공급차질은 휘발유에만 국한되지 않고 디젤, 제트 연료에까지 여파가 있을 것으로 전망된다.



▲ 미국을 경유하는 엔브리지 라인5의 송유관 관통로. 미국의 3개 주인 위스컨신, 미네소타, 그리고 최종적으로 미시간과 온타리오의 경계에까지 이른다.)

캐나다 통계청에 따르면 국내 인플레이션이 서서히 고개를 쳐드는데 그 부분적 요인으로 연료비 인상을 꼽고 있다. 올해 2월에 통계청은 1%를 상회하는 인플레이션을 발표하면서 차량 연료비는 5%가 인상된 것으로 밝혔다. 그리고 그 후로 3개월 내리 올라 전체 인플레이션은 3%에 달했으며 연료비 인상도 동반됐다. 이 현상이 여름까지 계속 이어질 것으로 전망하니 여름 주유소 기름값이 어떨지 상상이 간다. ■



## ■ 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  
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