

실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
2022 August News 제 823호



Checkout Bags



Stir Sticks



Beverage Six-Pack Rings



Cutlery



Food packaging made from plastics that are difficult to recycle



Straws

Canada is banning harmful single use plastics

Reusable Alternatives

재사용 가능한 대안 품목















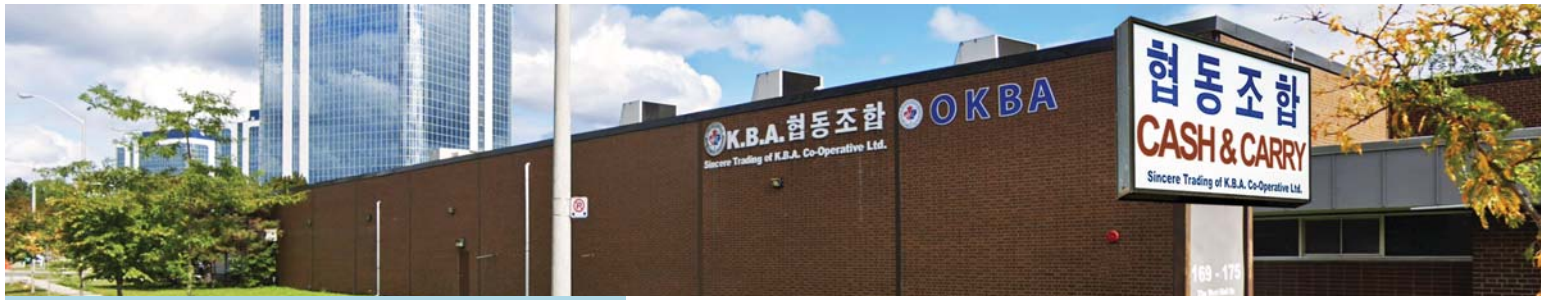
<14면 기사 참조>

 Government of Canada / Gouvernement du Canada





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

C O N T E N T S

03 / 리치몬드힐 김대용 회장, GTA North 통합 회장

04 / 캐, 담배 경고 계몽 초강력 정책 검토

05 - 07 / 美 편의점, 3대 장애 요인

08 - 09 / 계산대와 주변은 황금알 낳는 공간

10 - 11 / 카드수수료와 주유소병설 편의점의 현실

12 - 13 / 美 FDA, Jull 제품 시장 퇴출 명령
협회 정관 대폭개정 예고

14 / 연방, 6대 일회용 제품군 사용 전면 금지

15 / 공급대란 이겨내는 미국 당과류 시장

16 - 17 / 英, 미성년자 베이핑 급속 확산
공급대란 이겨내는 미국 당과류 시장

18 / 고인플레이션과 편의점 소비 트렌드 변화

19 / 고물가 시대, 캐나다 국민 애항심 자극

20 / 美, CBD 시장 전망

21 - 22 / 유해 생물과 편의점 안전 대책
임페리얼, 미성년자 금연 공익 캠페인 주도

23 / DIRECTORY

리치몬드힐 김대용 회장, GTA North 통합 회장

타 지구협 통합 회장 선출에 선도 역할 기대



실협 지구협회 조직 축소안에 따라 'GTA North 지구협'이 통합 회장을 선출해 실협조직 슬림화의 첫 신호탄을 올렸다. (가칭)GTA North 지구협회는 지난 6월 12일(일) 노스욕 한식당 사리원에서 통합 전의 3개 지구협인 리치몬드힐, 스카보로, 노스욕 회장 3인이 모여 리치몬드힐 지구협 김대용 회장을 통합 회장으로 추대해 명실공히 통합의 완성을 이뤘다.

이날 모임에는 본부협회 심기호 회장도 함께 했다. 3개 지구협 회장은 본부협회 이사를 겸하고 있는 리치몬드힐 김대용 회장, 스카보로 송명현 회장, 그리고 지난 5월 10일 열린 임시총회에서 선출된 김광석 노스욕 회장 겸 현 본부협회 부회장이었다.

김대용 통합 회장이 선출됨에 따라 지금까지 운영해왔던 20개 지구협회는 일단 18개로 축소됐다. 3개 지구협회가 1개로 축소된 결과다. 다만, 10월 정기총회에서 20개 지구협회의 8개 지구협회 축소안이 최종 추진될 때

까지는 시범적이고 잠재적 운영 체계의 성격을 가진다.

지구협 통합 축소 조정은 지난 3월 22일 가진 2차 정기이사회에서 참석 이사 17명 중 15명의 압도적 찬성을 얻어 통과됐다. 그리고 이에 근거해 이미 이전부터 꾸준히 협의하고 소속 회원들의 지지를 얻은 리치몬드힐, 스카보로, 노스욕 3개 지구협 통합이 이날 공식적으로 결실을 보게 된 것이다. 이제 남은 일정은 정기총회 추진때까지 이번 통합 사례를 범례로 삼아 타 지구협의 통합도 뒤를 잇도록 하는 작업이다. 3월 정기 이사회에서 통과된 8개 지구협 축소안은 아래 표와 같다.

또한, 현재의 정관에서 20개 지구협 구성에 관한 규정도 변경하는 작업이 남아 있다. 관련 개정 정관을 마련하는 작업은 이사회 회칙분과위원회 소관이다. 개정안은 지구협 축소안과 더불어 오는 정기총회에서 승인을 받아 확정된다. ■

GTA 3개

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

남서부 3개

- KBA West
: 워터루 + 브랜트카운티
- KBA South
: 런던 + 윈저
- KBA Centre
: 나이아가라 + 할튼/해밀튼

동북부 2개

- KBA North
: 뉴마켓 + 휴로니아 + 오웬사운드
- KBA East
: 킹스턴 + 피터보로 + 듀람

캐, 담배 경고 계몽 초강력 정책 검토

담배 개비마다 경고문, 세계 최초



캐나다가 담배 개비 표면마다 건강 경고문구를 표시하는 세계 최초의 국가가 될 것으로 보인다. 대부분의 많은 나라들이 담배갑과 카튼 포장 표면에 건강 문구와 혐오 그래픽을 인쇄하고 있지만 개비마다 건강 경고 표현을 박아넣는 나라는 아직까지 한 나라도 없다.

지금으로부터 약 20여 년 전에 담배 포장에 경고용 그래픽 사진을 담은 획기적 조치를 시행한 것에 이어 캐나다는 지금 세계에서 가장 강력한 경고를 예고하고 있는 것이다. 이와 관련해 연방 보건부 부장관이자 정신건강/중독 전담 총책임 캐롤린 베넷씨는 지난 6월 10일 기자 회견에서 이렇게 말했다. “지금까지 시행되고 있는 기존의 담배 건강 경고 메시지는 그 침신성이 떨어지고 있고 영향력도 상실됐다는 우려가 있어왔다. 따라서 각각의 담배개비마다 경고문이나 그래픽을 박아넣어 메시지가 더 강렬하게 다가가도록 할 필요성이 제기되고 있다. 특히 미성년자들을 계도해 담배 유혹을 떨치는데 도움이 되는 방안으로 이 정책을 검토 중이다.”

장관의 말은 한마디로 현재의 경고 문구와 그래픽은 약발이 다됐으니 더 기발하고 창의적인 경고 캠페인이 동원돼야 하겠다는 말이다.

연방 보건부는 몇차례 청문회와 이해당사자들의 의견수렴을 거쳐서 내년 하반기 쯤에 시행할 계획을 세우고 있다. 베넷 부장관은 개비 표면에 담을 추천 경고 문안은 “poison in every puff” (연기 한모금마다 독毒) 이라고 소개했는데 짧고도 강렬한 표현으로 보인다.

캐나다는 지난 2001년에 경고 그래픽을 처음 도입했고 이후 한차례 이



미지 사진이 변경됐다가 지금까지 10년이 지나도록 계속 같은 사진을 쓰고 있다.

전국암협회 수석 정책분석가 로브 커닝햄씨는 담배 개비 경고문구 제도를 캐나다가 처음으로 시행하면 전세계적으로 파급될 것이라고 큰 의미를 부여하면서 기존의 담배갑에만 경고문구를 보여주는 방식하고 이번 방식은 효과면에서 큰 차이를 보일 것이라고 분석했다.

담배 중독 문제 권위자인 워털루 대학의 조프리 평 교수 또한 이 방식이 상당히 강력한 영향력을 발휘할 것이라고 위의 로브 커닝햄 분석가와 의견을 같이 했다.

캐나다 흡연율은 수년에 걸쳐 꾸준한 감소세를 보여왔다. 최근 통계청 발표 자료에 의하면 캐나다인의 10%가 상습적 흡연자라고 하며 오는 2035년까지 이를 절반으로 줄인다는 목표를 세워놓고 있다. 또한 20세 이상 성인의 11%가 흡연자이며 15~19세 미성년자는 4%가 흡연자라고 한다. ■

美 편의점, 3대 장애 요인

구인난, 잦은 은행 폐쇄, 카드수수료 인상



캐나다도 마찬가지로 미국도 편의점의 정상적 영업을 가로막는 장애물이 많은데 어떤 것은 캐나다는 물론 지구촌 편의점 전부에 해당하는 공통 과제인데 반해 또 어떤 것은 미국만의 특성때문에 타국과는 차별화된 고통이 있다. 이하 올해 미국 편의점 산업의 3대 장애물을 살펴본다.

■ 구인난

팬데믹 여파로 업종과 산업을 불문하고 사람을 못구해 난리다. 대역병 기간에 임시 해고했던 사람들이 다시 불려도 돌아오지 않는다. 나라마다

(주) **하이쿨 테크** 냉동·히팅

“신속하고 끝난 서비스를 약속합니다!”
Canada Heating & Cooling Licensed Technician

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

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

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

장거리 출장수리 가능
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 맞춤보험
- 프로그램스토어 특별할인보험

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

실업인협회 단체보험

공통이다. 한국도 자리는 있는데 사람이 모자라는 경우가 수십만명이고 미국은 수백만명이라고 한다. 편의점의 경우 일본은 외국인을 고용하기 시작한 것이 이미 팬데믹 전부터 일어난 현상인데 팬데믹 역병 기간 동안 더 심화되고 있다는 소식이다.

입금을 대폭 올려주고 각종 인센티브로 유혹해도 미국 인력시장은 사람을 구하지 못해 심각한 인력난에 직면해있으며 편의점 등 서비스 업종은 더 심하다. 수많은 매니저급 인력이 일선 현장에서 모자라는 손을 메우고 있다. 그래서 손이 많이 가는, 다시 말해 시간 소모가 큰 단순 노동 예를 들어 계산대 업무는 자동화 시스템으로 돌리고 있다.

“인력 문제와 관련해 가장 큰 이슈는 인건비가 결코 아니다. 돈이 문제가 아니라 가용 인력이 절대적으로 모자란다. 오직 시간과의 싸움에 집중돼 있는 것이 편의점 업종의 특성이다. 현금 만지고 교대 시 은행 입금하러 왔다갔다 하는 일이 종업원이 하는 중요한 일과 중 하나인데 이를 가급적 자동화로 교체하고 현재의 인력은 좀 더 고급스러운 일에 투입하는 것이 바람직하다.” 인력난 해소를 위한 한 전문가의 조언이다.

미국은 대다수의 편의점이 24시간 운영 체계이기 때문에 현금 관리가 편의점 업계의 매우 중요한 과제에 속한다. 그래서 치안문제도 해결하고 주인이나 종업원의 현금 관리 일손도 확실하게 덜어주는 현금 보관/수송 대행업체를 쓰는 업체가 늘어나고 있다. 대표적으로 루미스(Loomis)라는 회사를 들 수 있다. 이 회사를 통하면 업소에 완벽한 금고가 설치된다. 돈은 은행에 갈 필요가 없이 이 금고에 입금한다. 마치 은행 ATM 기계에 입금하는 방식과 유사하다. 그리고 용역회사 직원이 정기적으로 와서 돈을 꺼내 은행에 입금해준다. 모든 과정은 투명하게 진행되기 때문에 주인은 기록만 살펴보면 된다. 시간 계산을 해본 결과, 편의점 매니저가 현금 관리하는데 소요되는 시간에서 거의 1시간을 절약할 수 있다고 한다. 업소에 설치한 안전금고 덕분에 절약되는 시간은 3~5시간에 이른다고 하니 인력난에 큰 도움이 될 수 있는 시스템이다.

이 용역서비스의 가치와 편리함이 얼마나 큰 것인지는 팬데믹 이전부터 이용해왔던 LA의 주유소병설 편의점 업주 한인 김모씨의 증언을 들어보면 실감할 수 있다. 기사는 LA 중앙일보 2015년 9월 10일자를 인용한다.

『... 올해 초부터 ... 은행의 원격현금 디파짓 서비스를 이용하고 있다. 이 서비스 덕분에 김씨는 더 이상 현금을 들고 은행에 가 디파짓할 필요가 없어졌다. 김씨는 매일 수천 달러의 현금을 은행에 디파짓해왔다. 하지만 이제는 가게 안에 설치된 сей프 박스에 현금을 넣기만 하면 끝이다. 현금은 현금수송차량이 와서 알아서 가져간다. ... 이 서비스는 간단하다. 업주가 거래 은행측에 이 서비스를 신청하면 은행측은 계약을 맺은 서비스업체와 업주를 연결해 업주가 집에 сей프 박스를 설치한다. 업주는 이 박스 안에 현금을 넣으면 되고 자동적으로 얼마인지 계산돼 계좌로 들어간다. (*은행 계좌가 아닌 서비스 계정을 의미함) сей프 박스에 입금할 때마다 영수증이 발부되고 향후 입금 내역 확인이 가능하다. сей프 박스가 현금으로 거의 다 차면 박스에 알람 표시가 뜬다. 알람 표시가 뜨면 서비스 업체는 현금수송 전문 차량을 이용해 현금을 수거해 간다. 업주 입장에서는 현금을 일일이 세고 현금 도난 혹은 강도 피해 등 불의의 사건, 사고도 사전에 막을 수 있다』

저 기사에서 은행이 계약을 맺은 용역 업체가 다름아닌 루미스 같은 전문 수송 회사다. 그런데 한가지 단점은 한달 기준으로 이 서비스료가 약 500달러 정도라고 하니 결코 저렴하다고 볼 수는 없다. 하지만 팬데믹으로 구인난에 옷돈을 엎어주고도 사람을 붙잡기 힘든 상황이라면 이 서비스에 투자할 만하다. 마음의 평화를 얻는 것은 더할 나위없이 바람직하다.



▲ 극심한 구인난에 거의 모든 소매업소가 자구책 마련에 부심하고 있다. 사진은 현금 수송 서비스 루미스(Loomis)가 업소에 설치한 안전금고에 매출금을 입금하고 기록 전표를 뽑는 주인의 모습이다. 편의점의 현금 관리와 은행 출입은 많은 인력 소모를 필요로 하면서도 결코 무시할 수 없는 중요한 업무다. 인력난 해소를 위해 최근 미국에서는 이같은 서비스를 이용하는 편의점이 늘고 있다.

■ 은행폐쇄



캐나다에서는 겪을 일이 좀체 없는 것으로 미국에서 유독 많이 겪는 스트레스가 바로 은행 지점들간의 통폐합이다. 수지가 안맞아 일부 지점을 없애버린다. 코로나 사태가 진행되는 지난 몇년 사이에 미국 전역에서 5,231개의 은행 지점이 사라졌다. S&P 글로벌의 집계이다. 2021년 한해만 2,927개 지점이 폐쇄됐다. 수치로 알 수 있듯이 미국은 엄청나게 많은 은행이 있고 고객 상당수가 비즈니스를 하는 중소기업인이다. 한국이나 캐나다처럼 전국적인 망을 가진 은행은 몇개 안되고 대부분이 한 주, 혹은 몇개의 주에 지점망이 10개, 20개 수준인 은행이 수두룩하다.

팬데믹같은 경제의 축을 흔드는 사건이 발생하면 이런 자잘한 은행은 가볍게 사라진다. 많은 편의점 업주들이 편하자고 지역 인근의 군소 은행의 지점망을 이용하고 있는데 갑자기 은행이 사라진다고 상상해보자. 혹은 인수되거나 합병되는 경우도 많은데 이때마다 업주들은 새로운 은행과의 거래를 터야 하고 관계를 구축해야 하며 그 사이에 각종 서비스 수수료는 올라갔다. 당좌계좌 한개 유지하는데도 관리비 명목으로 꽤나 많은 수수료를 내야 한다. 주변에 은행이 사라져 없으면 상당 시간 운전을 해서 이웃 마을로 가야 하는 수고로움은 말할 것도 없다.

팬데믹같은 경제의 축을 흔드는 사건이 발생하면 이런 자잘한 은행은 가볍게 사라진다. 많은 편의점 업주들이 편하자고 지역 인근의 군소 은행의 지점망을 이용하고 있는데 갑자기 은행이 사라진다고 상상해보자. 혹은 인수되거나 합병되는 경우도 많은데 이때마다 업주들은 새로운 은행과의 거래를 터야 하고 관계를 구축해야 하며 그 사이에 각종 서비스 수수료는 올라갔다. 당좌계좌 한개 유지하는데도 관리비 명목으로 꽤나 많은 수수료를 내야 한다. 주변에 은행이 사라져 없으면 상당 시간 운전을 해서 이웃 마을로 가야 하는 수고로움은 말할 것도 없다.

시간과 비용면에서 업주는 은행 폐쇄로 상당한 고통을 감수하고 있다.

미국 이야기다. 은행설립과 운영에 관한 법이 미국은 너무 느슨하고 관대한 편이라서 발생하는 현상이다. 그러나 이 문제가말로 앞의 첫번째 고민을 해결할 때 제시된 대안인 현금 보관 및 수송 용역 서비스가 빛나는 순간이다. 월 관리비가 들더라도 그리고 동네 은행이 폐업을 하든 말든 걱정할 것이 없어진다.

■ 카드수수료 인상

신용카드를 받고 안받고 하는 문제는 어느 비즈니스에나 중대한 이슈가 되고 있다. 현금으로 지불하는 것이 다른 어떤 결제수단보다 비싸다는 것이 소비자들의 일치된 목소리이기도 하지만 상인에게는 전체 매출의 2.25~3.5%를 부담시키고 있다. 이 문제를 간접적으로 해결할 수 있는 적절한 방안의 하나 역시 위의 두가지 과제와 직결돼있다. 즉 루미스의 세이프포인트(SafePoint)를 이용하면 된다. 현금 결제에 따른 관리비용의 최소 1% 이상을 절감할 수 있다. 돈을 매일 은행으로 운반하는데 소요되는 시간 소모와 스트레스를 이 솔루션에 맡길 경우 금전적으로 환산하면 큰 이득을 누린다. (*참고로 올해 초 미국의 카드 수수료는 업종별로 차이는 있으나 비자 1.4~2.5, 마스터카드 1.5~2.6%, 디스커버 1.55~2.5%, 아멕스 2.3~3.5%가 올랐다. 이 4개의 신용카드는 미국에서 일반적으로 4대 신용카드로 통용되고 있는 것들이다.)

이 방면의 한 전문가가 이렇게 말한다. “구인난, 높은 임금, 은행의 잦은 폐업, 신용카드 수수료 인상 등 제반 문제들은 곧 해결될 잠정적 과제들



이 결코 아니다. 그냥 언젠가는 해결되겠지만 그냥 시간 보낸다고 해결되는 것이 아니라 문제를 더 장기화할 뿐이다.” 이 전문가는 앞으로 은행 폐쇄는 더 심화될 것이고 카드 수수료도 더 오를 것이라고 전망하면서 코비드가 극복된 이후에도 인력난은 여전히 있을 것이라는 비관적 분석을 덧붙였다.

장기적 관점에서 안전한 대비책은 인력 소모가 덜하고 시간을 덜 빼앗기는 시스템으로 편의점 운영이 근본적 전환을 이루어야 한다. 그리고 그 방법의 일환으로 현금 관리와 같은 시간과 인력 소모가 많고 신변 안전문제와 직결된 영역부터 자동화와 용역 서비스 이용으로 체계를 변경하는 것을 고려해야 할 때다. ■

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

계산대와 주변은 **황금알** 낚는 공간

충동구매로 최대 85% 장바구니 키워



계산대에 손님이 줄 서 있다. 손에 들고 있는 장바구니 물건을 결제하고 떠날 순간이다. 손님은 할 것이 없고 자기 순서가 오기를 기다릴 뿐이다. 이대로 방치할 것인가. 결코 아니다. 비록 쇼핑은 마쳤지만 줄을 서 있는 잠시나마 시선을 끌어 충동구매를 유도한다면 최후의 순간에 주인은 장바구니를 키울 수 있다. 그저 계산대와 그 주변을 손님이 돈 내고 떠나는 마지막 공간이라고 여겨서는 안된다. 여기서도 승부를 보겠다는 의지와 과학적 마케팅이 발동해야 하는 매우 소중한 영역이다.

미국에서 나온 한 연구 분석 자료에 따르면 계산대에서 충동구매를 유발함으로 인해 손님의 쇼핑액이 40%에서 최대 85%까지 증가한다고 한다. 이정도로 장바구니가 커진다면 예사로 넘길 일이 아니다.

< 대기줄 마케팅 >

여러가지 진열대와 부속 장치물들이 고안되고 업장에 배치되어 있는데 손님의 동선과 시선을 심리적으로 분석한 결과물들이다. 대표적으로는 스탠치온(stanchion ; 지지대), 랙(rack), 테이블, 바구니, 안내표지물 등이 있을 수 있다. 이런 것들이 통합적으로 유기적 결합을 하면서 충동구매 유발에 심리적 영향을 미치도록 구성돼 있다. 손님은 줄을 서 있는 짧은 순간에 이들로부터 무언의 변화를 느낀다. 이를 3단계로 나눠서 살펴본다.

1. 대기줄 공간과 레이아웃

별 생각없이 답습해온 지금의 계산대 대기줄 동선에 새로운 변화를 줄 필요가 있다. 디자인을 재구성하는 작업이다. 한줄로 할 것인가 두줄로 할 것인가 하는 것도 이 작업의 하나다. 한줄로 한다고 가정하고 고려해야 할 주요 포인트를 나열해보면 다음과 같다.

- 계산대로 접근하는 다각도의 동선을 허용하되 대기줄은 폭이 좁아져서 수렴되는 구조가 돼야 한다. 이를 융통성있는 디자인이라고 할 수 있다.

- 병목현상이나 혼잡을 피하기 위해 입구와 출구를 별개로 하는 것도 가능하다. 손님 쇼핑 동선이 일관되고 유연하게 흐르도록 고안한 것이다.

- 계산대 주변에 선반진열대, 벽걸이 진열판, 바구니 등이 최대한 많이 배치될 수 있도록 넓은 공간을 배정한다.

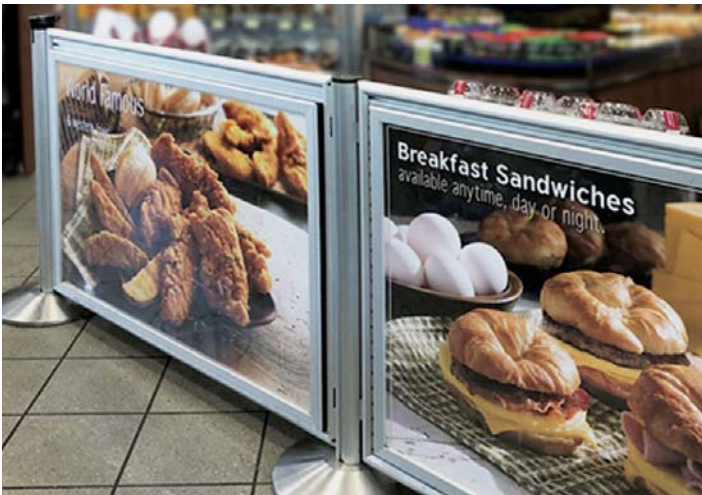
- 줄을 분명하게 세우기 위해 대기줄을 가리키는 안내 표지물을 만든다. 바닥에 만들어도 좋다. 쇼핑하는 손님과 계산하는 손님이 뒤엉키는 혼잡을 최소화해서 쾌적한 쇼핑환경을 만들어줘야 한다.



업계에서는 계산대 대기줄에서의 충동구매를 유발할 수 있는 과학적 상품기획만을 집중 연구하는 것이 큰 과제의 하나로 되고 있으며 이를 일컬어 'in-queue merchandizing'이라고 표현한다. (*사진은 계산대 주변에서 손님의 눈길을 사로잡고 충동구매로 이어지는 진열대의 몇가지 실례를 보여주고 있다.) 우리말로는 '대기줄 상품기획 전략', 혹은 '대기줄 마케팅' 정도로 표현하면 될 것 같다.



▲ 신제품을 경험해보라는 짧은 광고문구가 손님의 충동구매를 유발하는데 큰 힘을 발휘한다.



▲ 광고안내판이 자연스럽게 계산대 대기줄 공간을 구분짓는 경계의 역할까지 하고 있다.

2. 대기줄 좌우에 상품 전시하기

대기줄을 분명히 해서 손님이 확실히 식별하도록 한 후에 대기줄을 따라 같은 라인 지근거리에 간단한 스탠치온을 이용한 상품 진열을 한다. 손님이 줄에서 이탈하지 않고 손쉽게 충동구매를 느껴 추가로 집어들게 만들 수 있다.




3. 안내와 상품전시의 통합 기능

사진은 스탠치온과 상품 전시대를 통합시킨 장치물이다. 입구와 대기줄이 단순한 구조물로 손님에게 식별 가능하도록 하면서 동시에 줄 서있다가 충동유발로 추가 상품 쇼핑이 가능하도록 돼 있다. 문구도 길 필요가 없다. 'checkout', 혹은 'enter here' 만으로 충분하다. 오히려 긴 문안이



방해가 될 수 있다. 대기줄을 마케팅과 안내광고로 동시 활용하는 스마트한 전략이다. 이미 우리는 이런 것들을 주변 쇼핑 장소에서 경험하고 있다. 편의점에서도 나름의 응용해볼 여지가 있을 것이다.

이상으로 계산대 대기줄에서 이루어지고 있는 충동구매 유발의 과학적 분석과 현장 실례들을 몇가지 살펴봤다. 앞에서 강조했듯이 손님이 무료로 줄을 서 있는 시간을 시간 손실로 만들지 말고 장비구니 키우기로 연결시켜야 한다. 손님에게는 쇼핑 기회가 추가되는 것이고 주인에게는 매출과 수익이 더 커지는 원원이다. 충동구매가 비즈니스 종류 불문하고 성공의 심리적 기제임을 장사하는 사람이라면 누구나 알고 있지만 행동으로 옮기느냐 못 옮기느냐가 실질적인 관건이다. ■



아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

<p>교통사고 개인 상해 보상 청구</p> <p>교통 사고 낙상 (Slip & Fall) 장기상해 (Long Term Disability) 개에 물린 사고 정부과실 사고</p>	<p>교통위반 티켓</p> <p>과속, 부주의 운전 무보험, 무면허 신호위반, 뺑소니 등 모든 교통 법규 위반</p>	<p>형법</p> <p>음주운전, 폭행 절도, 사기, 마약 흉기 소지, 살인 등 모든 형법 위반</p>
---	--	--


- ▶ 교통사고보상청구
- ▶ 형법
- ▶ 이민법
- ▶ O.D.S.P 신청 (Ontario Disability Support Program)
1년 이상 건강상의 문제가 있을 시 청구 가능.

- ▶ 개인상해 보상청구
- ▶ 가정법
- ▶ 교통위반 티켓

- ▶ 민사소송

“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

카드수수료와 주유소병설 편의점의 현실

편의점 트래픽 증대만이 살길



주유소 병설 편의점의 경우 신용카드 수수료는 상인에게 큰 짐덩이와 같은 존재다. 캐나다는 특히 카드 수수료가 높기로 세계 상위권에서도 상위를 점한다. 매회 거래마다 비자, 마스터 카드 그리고 제휴사인 은행으로 수수료가 뜯겨나간다. 대략 전체 매출의 1.5~3%를 차지하는데 이 비율은 휘발유 판매와 같은 이윤이 지나치게 작고 양떼기로 승부를 거는 소위 박리다매(薄利多賣)형 비즈니스 모델의 경우에는 단 0.01%의 등락폭도 사활적 이해관계가 걸리게 된다.

예를 들어보자. 50달러어치의 휘발유를 팔면 카드회사와 은행이 1~2달러 사이의 수수료를 챙긴다. 상인은 약 1.5달러의 이윤을 가지는데 고작 1.5달러의 이윤이 바로 수수료로 거의 다 나간다. 그래서 기름 팔아가지고는 남는게 거의 없다는 말이 나오는 것이고 결국 병설 편의점 장사로 보충해야 한다. 수많은 전문가들과 상인들이 주유소 기름넣는 손님을 가게 안으로 불러들일 유인책 마케팅에 부심하는 이유다. 세차장이 부설 운영되는 이유 또한 마찬가지다. 별충을 위한 부대 서비스가 절실하다. 어찌

보면 기름장사는 편의점과 세차장 운영으로 이윤을 올리기 위한 유인책으로서의 부대 서비스이기도 하다.

주유소 운영주들 사이에서는 언제부터인가 카드회사와 제휴 은행이 자신의 기름판 돈을 고스란히 가져가기 때문에 주유소 비즈니스가 영업 손실의 온상인 것으로 인식되고 있다.

전국독립사업체연맹(CFIB) 덴 켈리 회장의 자조적인 말이 그나마 위안이 될지도 모르겠다. “캐나다 상인들은 세계에서 가장 높은 카드 수수료를 부담하는 나라의 하나다. 그러나 가장 높은 수수료를 물고 있는 미국 보다는 사정이 조금 나은 편이다.”

공통 소매기업과 중소기업의 차등적 수수료율을 조정하라는 소상공인 단체들의 목소리를 반영해 최근 연방정부가 약간 수수료율을 하향 조정한 사실을 의식한 발언이다. 그러나 이같은 노력과 미진한 요율 하향에

도 불구하고 실질적 도움은 거의 없다. 팬데믹이 진행된 지난 수년간 업소내 트래픽은 줄어들었고 전자상거래 의존도가 급격히 높아진 탓이다.

캐나다 중소상인들의 카드수수료 투쟁이 눈꼽만큼이나마 결실을 본 것은 2015년이 아마 처음일 것이다. 수많은 로비력이 동원된 끝에 수수료율이 당시 평균 기준으로 1.65%에서 1.5%로 낮춰질 수 있었다. 카드사에서는 2020년이 되면 이를 더 낮추겠다고 공언했다. 여하튼 이 미미한 하향화로 인해 상인부담 수수료는 약 10억 달러가 절약됐다고 한다.

그러나 이 수준도 세계에서 가장 낮은 수수료율을 자랑하는 유럽연합(EU)을 따라가려면 요원한 격차다. 전국소매업협회(RCC) 조사에 따르면 프랑스는 카드 수수료 상한선이 현재 0.28%이며 EU 차원에서도 0.30% 상한선을 추진 중에 있다. CFIB 켈리 회장은 긴 팬데믹에서 경제를 회복하고 있는 와중에 정부가 더욱 하향화 속도를 내줘야 한다고 강력히 요구하고 있다. 디지털 쇼핑 인구는 해마다 폭발적 증가세를 보이고 있고 따라서 카드 사용이 폭증하고 현금 사용은 현격히 줄어들고 있으니 이에 걸맞는 수수료 현실화가 긴요하다는 주장이다.


영국의 사례를 보자. 탈 유럽연합, 소위 브렉시트(Brexit) 이후 영국은 기존의 0.3% 수수료율이 1.5%로 터무니없이 뛰어올랐다. 미국에서도 최근 수수료율을 올려서 올해 수수료 인상분에 해당하는 금액이 12억 달러에 달할 것으로 전망한다. 최신 자료인 2020년 기준으로 비자와 마스터 카드의 미국 시장 수수료율은 평균 2.22%이며 총 수입은 616억 달러이다.

10년 전과 대비하면 이 수입은 137%가 늘었다.

탈 유럽연합의 영국과 올해의 미국 사정을 비교하니 캐나다도 그나마 좀 낫다는 위안은 분명 사실이다. 그럼에도 불구하고 여전히 수수료율 상위권에 속한다는 불명예는 변함이 없다. 또한, 일부 주에서는 신용카드로 쇼핑을 할 경우 상인이 일부 수수료를 손님에게 부과하는 것이 가능토록 제도 개선을 강구 중인 것으로 알려져 있다. 이는 이미 EU에서 하나의 표준으로 오래전부터 시행해왔다. 캐나다에서는 카드 회사의 비협조로 이 방안이 아직 현실화되지 못하고 있다.

회발유 가격이 고공행진이다. 고 인플레이션으로 서민들 살림살이가 어려워운데 설상가상이다. 소자영업주들도 마찬가지다. 장사하기 힘든데 수수료 부담을 덜어줄 몇가지 방법을 전문가들이 제시하고 있다. 그중 하나가 직불카드 사용을 유도하는 것이다. 직불카드는 소비자의 쇼핑액에 상관없이 1회 결제에 10센트 수준의 일정한 수수료가 나간다. 주유소의 경우 10센트 미만인 일반적이지만 때로는 장소에 따라 40센트까지 부과되는 곳도 드물게 있다고 한다.

여하튼 신용카드와 달리 이는 수수료 비용을 줄이는 큰 장점임에 틀림없다. 하지만 현실적으로 큰 도움이 될 것 같지는 않다. 주유소 펌프 결제 자동화시스템이 대세인만큼 기름넣는 것이 목적인 손님이 신용카드로 결제하고 업소 안으로 들어오지 않는다면 직불카드 사용을 유도할 기회는 원천적으로 차단된다. 그리고 실제적으로는 포인트나 마일리지 적립 때문에 직불보다는 신용카드 사용이 압도적으로 많다. ■



2022년 8월 프로그램

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

영주권카드 갱신 신청 온라인

- 일시: 8월 3일 (수) / 오전10시 - 11시
- 담당: 선임 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용: 1. 최신 업데이트된 영주권카드 갱신 신청
2. 영주권카드/여행허가증이 필요한 이유
3. 준비서류와 진행절차
4. 알기쉬운 신청서 작성법

쉽게 이해하는 캐나다 형법 온라인

- 일시: 8월 11일 (목) / 오후2시 - 3시30분
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용: 1. 운전관련 범죄
2. 폭행 범죄의 범위
3. 청소년 형사법
4. 캐나다 범죄 기록의 의미

온라인 시험 연습반
-캐나다 시민권 시험- 온라인

- 일시: 8월 22일 (월) / 오전10시 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용: 1. 캐나다 시민권 시험 합격 대비
2. 실전 온라인 시험 연습
3. 100+ 문제와 풀이

어도비 포토샵 기초 대면

- 일시: 8월 4일, 11일, 18일 & 25일
매주 목요일 (총4회) / 오전10시 - 11시30분
- 대상: 영주권자 및 난민 인정자 (선착순 최대 8명)
- 담당: 프로그램 매니저 박민희 (문의: 416-340-1777)
- 내용: 1. 어도비 포토샵의 툴 이해하기
2. 손쉬운 인물 사진 보정
3. 배경 이미지 합성하기
4. 초간단 유튜브 썸네일 만들기

온타리오 주민을 위한 의료 혜택 온라인

- 일시: 8월 19일 (금) / 오전10시 - 11시
- 담당: 정착상담원 주명숙 (문의: 416-340-0838)
- 내용: 1. 온타리오 건강 보험 (OHIP)에 관한 모든 것
2. 저소득층을 위한 치료 보조 프로그램
3. 온타리오 약값 보조 혜택
4. 보조기구지원 프로그램

초등학생을 위한 코딩의 세계 대면


- 일시: 8월 8일 (월) - 26일 (금) / 월수금 (총9회)
- 입문반 (오전): 10시 - 11시30분
- 입문반 (오후): 1시 30분 - 3시
- 중급반 (오후): 4시 - 5시 30분
- 대상: 영주권자 및 난민 인정자 (선착순 최대 8명 / 2022년 9월 기준 4-6학년 대상)
- 담당: 프로그램 매니저 박민희 (문의: 416-340-1777)
- 내용: 1. Roblox를 통한 코딩의 개념 이해하기
2. 실습을 통한 코딩 익히기
3. 나만의 게임 만들기


성폭력 예방 및 대처 방안 온라인

- 일시: 8월 25일 (목) / 오전 10시30분 - 오후12시
- 담당: 가정상담원 오신성의 (문의: 416-340-7161)
- 내용: 1. 성인지 감수성 키우기
2. 사례로 본 성폭력 예방
3. 성적 동의 (적극적 합의)란 무엇인가?
4. 디지털 성폭력 제대로 알기

취업 준비를 위한 엑셀 201 대면


- 일시: 8월 9일, 16일, 23일 & 30일
매주 화요일 (총 4회) / 오후1시30분 - 2시30분
- 대상: 영주권자 및 난민 인정자 (선착순 최대 8명)
- 담당: 매니저 백은영 (문의: 416-340-1831)
- 내용: 1. 엑셀 프로그램 익히기
2. 엑셀을 활용한 그래프와 표 작성하기
3. 엑셀 프로그램 응용과 실습







Funded by: Immigration, Refugees and Citizenship Canada

Financé par: Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada



August 2022 / 823 | 11

美 FDA, Juul 제품 시장 퇴출 명령

Juul, '긴급행정집행가처분신청'으로 맞서



미국 전자담배시장 부동의 1위를 유지해왔던 주울(Juul Labs Inc.)이 미국 시장 퇴출 위기를 맞았다. 미 식품의약청(FDA)은 이미 그간 과일향 가미 베이핑 제품 전면금지에도 불구하고 예외적으로 일반 담배맛과 멘솔맛 베이핑 제품에 대해서는 판매를 허용해왔었다. 그러나 이들 제품마저도 지난 6월 23일을 기해 이 회사에 대해서는 판매 및 유통 금지명령(marketing denial orders)을 내린 것이다. 한마디로 주울은 미국 시장에서 완전히 자리를 잃게되는 지경에 몰린 것이다.

이야기는 지난 2020년으로 거슬러 올라간다. FDA는 미국시장에서 우후죽순처럼 난립하고 있는 전자 담배 회사들과 제품들을 통제 관리하기 위해 일명 '시판전 신청'(PMTA ; Premarket Tobacco Product Application)이라는 제도를 발동했다. 간단히 말해서 앞으로 나올 모든 새로운 전자담배들은 정부가 정한 엄격한 기준을 충족하는 자료를 제출해서 검증을 받고 이를 통과해야 판매 승인을 해주겠다는 것이었다. 그런데 이때 기준에 유통되고 있던 제품들에 대해서도 새로 정한 정부의 기준을 재충

족시키도록 보강 자료와 함께 다시 신청할 것을 요구했다. 당시 주울은 미국시장에서만큼은 타 회사가 넘볼 수 없는 압도적 시장 점유 1위를 자랑하고 있었다.

FDA는 이때 이미 과일향이 가미된 전자담배, 니코틴 함량이 일정 수준을 초과하는 전자담배 등 대부분의 전자담배 판매는 금지시켰으며 다만 일반 담배맛과 멘솔맛 전자담배에 대해서는 예외적으로 판매를 잠정 허용했었다. 물론 허용된 제품들에 대해서도 앞에서 말한 PMTA를 제출해 기준을 통과해야 판매가 계속 허용될 것이라는 단서를 달았다. 그리고 2년여 세월이 지나는 동안 주울을 포함한 수백개가 넘는 전자담배 회사의 승인 신청서 자료 검토를 수행했다. 대부분의 회사들은 시비가 가려지며 퇴출될 것은 일찌 감치 퇴출시켰으나 주울은 워낙 방대한 데이터와 자료들을 제출해 심사하는데 많은 시간이 소요됐던 것이다. 그리고 최종적으로 지난 6월 23일을 기해 기준에 예외적으로 판매를 허용했던 이 회사 제품들도 판매와 유통을 전면 중단시킨 것이다.

FDA는 주유판이 제출한 자료의 근거가 빈약하다고 판단내렸다. 공중보건을 저해하지 않는 범위내의 화학 성분이 함유돼 있을 뿐이라는 그간의 회사측 주장을 입증할 증거가 많이 부족하다고 본 것이다. 특히 '잠재적 위해(危害) 가능성을 평가할 자료가 제시되지 않았다'는 사실을 크게 문제삼았다.

사실 미국 시장에서 미성년자의 베이핑제품 소비는 심각한 정도로 폭발적 증가세를 보였다. 수많은 금연단체들과 학부모 단체들이 비난의 목소리를 높였는데 그 주 타겟은 주유판이었다. 주유판은 신생 기업으로 불과 수년간의 마케팅에 힘입어 이미 2017년에 미국 시장을 완전히 평정했다. 단맛, 과일향 등이 나는 향가미 제품으로 시장을 공략했고 기존 껌련형 전자담배와 완전히 다른 외형과 디자인, 그리고 간편한 휴대성을 앞세운 도탈 마케팅의 승리였다. 미국 고교생 전자 담배 흡연율이 2017년 당시에 11.7%였던 것이 2년이 지난 2019년에 이르면 27.5%로 2배 이상 늘었다. 주유판은 사회적 비난의 한복판에 있었다.

주유판 스스로도 위기를 느꼈고 정부보다 앞서서 과일향 베이핑 판매를 중단하고 공익 캠페인까지 주도하는 등 회사 이미지 제고에 노력을 쏟기도 했다. 이번 FDA의 조치는 앞으로의 판매 유통을 금지하는 것은 물론 이미 소매채널에 공급돼 있는 주유판 제품의 즉각적 회수 조치까지 포함돼 있다.

FDA 수장인 로버트 캘리프씨는 금지 조치 발표 성명에서 "정부의 이

번 주유판에 대한 조치는 보건위생 기준을 철저히 준수하려는 정부의 의지가 한단계 진전한 조치"라고 확인했다. 정부 발표에 대해 미국폐 협회(American Lung Association) 에리카 스워드 차석부회장은 "정부의 이번 조치가 너무 늦은 조치"라고 일갈하면서 주유판이 청소년 사이에서 유행처럼 번지는 베이핑 소비에 막대한 책임이 있다"고 비판했다. 스워드씨는 "미성년자와 공중보건에 위해를 가하는 회사와 그 제품은 시장에서 받을 불일 수 없도록 해야 한다"고 목소리를 높였다.

한편, 베이핑 제품 옹호론자들은 일반 담배의 금연을 위해 베이핑 제품이 과도기적으로 도움을 준다는 사실을 강조하며 정부의 금지 조치를 비판했다. 회사측도 즉각 반박에 나섰다. 주유판 법무담당 책임자인 조 머릴로(Joe Murillo)씨는 FDA가 요구하는 기준을 회사가 충족시켰고 충분한 근거가 제시됐다"고 밝혔다. "주유판은 이번 FDA의 조치와 결정에 동의할 수 없으며 높은 수준의 조사와 그 결과에 따라 충분한 정보와 데이터를 정부에 제출했다. 수백만의 금연 희망자들에게 성공적인 결과를 달성하기 위한 과도기적 역할을 잘 수행하는데 전혀 지장없는 베이핑 제품을 공급해왔고 소비자들도 잘 사용하고 있다"

6월 23일의 FDA 발표가 있는 바로 다음날 회사는 즉각 반박문을 내며 긴급행정집행가처분신청(emergency administrative stay of enforcement)을 법원에 제출했다고 밝혔다. 아울러 캐나다 시장에는 이번 FDA의 조치로 인한 아무런 영향이 없으며 종전과 마찬가지로 계속 판매 행위를 할 수 있다고 강조했다. ■



협회 정관 대폭개정 예고

회칙분과위에서 집중 심의

지구협회 축소 추진과 관련해 이사회 산하 회칙분과위원회가 올해 처음으로 열렸다. 지난 7월 19일(화) 오후 1시 30분에 미시사가 모 한식당에서 오찬을 겸한 회동을 한 회칙분과위는 본부협회 정관에 대한 대대적인 개정 검토를 했다. 이날 모임은 이미 추진해 일부 결실을 본 20개 지구협회의 8개 축소안을 반영한 관련 정관 규정 개정안을 심의한 자리였다.

그러나 조직 축소에 따른 지구 수정에만 머물 것이 아니라 협회 전체의 슬림화가 일어나고 있는 마당에 지구협회 관련 조항은 물론 회장단, 이사장단 등 주요 지구 역시 걸맞게 슬림화되어야 한다는 인식을 함께 했다. 따라서 정관에 대한 전반적인 개정 검토, 그리고 이사회 내규 역시 대대적인 개정이 이루어져야 한다는 점에 참석자 전원이 합의했다. 아울러 이미 정관과 내규를 사전에 집중 검토해온 일부 위원들은 주요 개정 부분에 대한 의견을 활발히 개진했으며 대체적인 개정 범위의 윤곽도 파악했다.

주요 개정 부분은 집행부의 불필요한 임원수 대폭 축소, 지구협 축소에 따른 이사수 대폭 축소이다. 현재의 3인 내부 감사도 2명으로

축소된다. 7인 선관위원도 3인으로 줄어들 전망이다.

이밖에 이사장이 협회 회장을 겸하는 일원화 구조도 검토했다. 이는 온타리오 개정 비영리법인법을 검토해 합당한 판단을 내리도록 결론을 유보했다. GTA 지구협의회만을 위해 오랜 세월 운영해왔던 GTA 통합정관은 폐지하기로 했다. 또, 회장 연임 제한조항 폐지도 검토했다. 회원수 급감으로 인해 자원봉사하는 단체장 구하기가 점점 어려워지는 상황에서 이 조항때문에 장기 봉사 의지를 가진 적임자의 활동이 강제 중단될 소지가 크다는 우려는 이미 오래전부터 제기된 지적이었다.

이날 2시간 넘게 활발한 토의가 이어진 후 위원들은 정관과 이사회 내규의 개정안을 다듬고 완성해 올해 정기총회에서 최종 통과시킬 것에 합의했다. 한편, 지난해 하반기에 5개 분과위원회가 새로 구성된 후 회칙분과위원회는 소속 위원 상건례 겸 처음으로 개최한 자리여서 신임 위원장으로 킹스턴 지구협회 김홍삼 회장을 선임했다. 협회 조직 전체가 슬림화에 따른 대변동이 일어나는 상황이라 이를 잘 반영한 관련 규정 개정 작업이 이루어지기 위해서는 회칙분과위원회의 활동이 어느때보다 기대된다. ■

연방, 6대 일회용 제품군 사용 전면 금지

2030년까지 플라스틱 폐기물 제로 목표



캐나다가 일회용 플라스틱 용품 사용을 전면 금지할 방침이다.

연방정부는 지난 6월 22일자에 관보를 통해 관련 시행령을 게재했는데 이에 따르면 금지 대상을 총 6개 범주로 구분하면서 각각의 개념 정의도 자세히 내리고 있다. 6개의 범주는 다음과 같다. ▶쇼핑 비닐 봉지 (checkout bags) ▶식기류(cutlery) ▶테이크아웃 용기(foodservice ware) ▶캔음료 실리콘 포장재(ring carriers *주로 6개들이 고리형 팩) ▶음료 젓개(stir sticks) ▶빨대(straws)

동 시행령은 시기적으로 단계적 이행을 목표로 삼고 있으며 우선 올해 안에 제조와 수입을 중단한다. 그리고 2023년 말까지는 판매도 중단된다.

국제적 플라스틱 오염 방지를 위해 2026년부터는 수출까지 금지할 계획이다. 다만 예외적으로 빨대의 경우는 비상업적 용도, 의료 목적의 경우는 일부 허용하기로 했다. 빨대는 이미 패스트푸드점이나 커피체인점에서 재활용 소재로 업계에서 널리 보급 중에 있다.

관보에 시행령을 게재하기 이틀 전인 6월 20일에 스티븐 길보 연방 환경부 장관은 “가장 많이 사용하면서 대체하기 쉬운 품목을 금지 대상 우선 순위로 선정했다.”고 말했다. 연방은 이미 2030년을 목표로 쓰레기 하치장에 플라스틱 용품이 유입되는 것을 전면 차단할 것이며 해변, 하천, 숲에 이들을 버리는 행위도 철저히 금지할 계획이다.

정부 통계에 따르면 일회용 플라스틱 제품 중 매년 150억개의 일회용 비닐봉지가 사용되고 있고 하루 평균 1,600만개의 빨대가 소비되고 있다고 한다.

이미 2019년에 플라스틱을 단계적으로 폐지하겠다고 공언한 쥐스탱 트뤼도 캐나다 총리는 이번 규제를 통해 향후 10년 간 플라스틱 폐기물 130만톤 이상이 감소되는 효과를 볼 것이라고 설명했다. 일부 주와 지자체에서는 연방의 이같은 발표가 있기 전부터 이미 일회용 플라스틱 사용 금지 정책을 속속 시행하며 플라스틱 폐기물 감축에 동참해왔다.

민간 업계 차원에서 발빠르게 대처한 사례로는 대표적으로 소비(sobey's)를 들 수 있다. 식료품 체인 공룡인 이 회사는 지난 2020년에 일회용 비닐봉지를 없앴으며 월마트 또한 지난 4월부터 일회용 비닐봉지 퇴출을 시작했다. 로블로(Loblaws)는 내년 봄까지 비닐 봉지 사용을 금지할 것이라고 발표한 바 있다. ■



당과류

공급대란 이겨내는 미국 시장

봉지 캔디, 대용량, 틈새시장 공략 등 대응전략 다양



본격적인 여름철이 시작되며 미국 당과류 시장이 두드러진 매출 증가를 보이고 있다. 팬데믹 이전으로의 라이프 스타일 회복과 맞물리며 일어나는 현상의 하나이며 편의점 당과류 장사의 청신호로 받아들여지고 있다.

지난 십년 넘게 별로 재미가 없던 껌 시장이 활기를 되찾는 조짐이고 민트류와 초콜릿 등 당과류 세부 품목별로 고른 증가세를 기록하고 있다.

닐슨이 올해 4월 30일 기준으로 이전 1년치 매출 기록을 분석한 결과, 껌과 민트는 초콜릿 매출 성장을 앞지른 15% 전후의 큰 증가율을 기록했다. (껌 15.3%, 민트 13.5% 증가)

그러나 당과류의 황제는 역시 초콜릿이다. 비 초콜릿의 큰 성장에 가려진 것처럼 보일지 모르나 역시 초콜릿은 소비자들로부터 부동의 사랑을 받는 품목군이며 7.6%의 단단한 성장세를 기록했다. 편의점 채널을 통한 초콜릿 매출은 29억 5,000만 달러였다. 초콜릿, 민트, 껌을 제외한 일반 당과류의 편의점 채널 매출은 25억 1,000만 달러를 기록했다.

당과류 전체의 증가율은 15.5%였으며 편의점 채널만 놓고보면 초콜릿을 제외한 당과류는 11.8% 성장했다. 향과 맛을 기준으로 분석한 결과 과일맛 당과류는 큰 변화를 보이지 않고 기존 트렌드를 유지한 반면 민트향 당과류는 선호도가 다소 줄었다.

봉지 캔디 急浮上

오하이오에서 첫 사업을 시작해 현재 조지아주를 중심으로 40여개 가가

운 매장을 거느린 주유소병설편의점 체인 'Friendly Express' 마케팅 담당 이사 라울 부엔로스트로씨는 캔디류가 약 5% 매출 성장을 보였다고 증언한다. 다만 예외적으로 민트류는 매년 감소세를 기록했다.

증가세 증가 가장 주목할 분야는 봉지 캔디류(peg bad candy)와 껌이다. 껌이 발군의 성장을 보인 이유는 포스트 팬데믹으로 직장 정상 복귀 붐이 일고 있는 것과 밀접한 연관이 있다는 분석이다. 라울씨는 "공급망 대란의 고통 가운데서도 캔디류는 정상적인 수급 현상 덕분에 성장세를 구가할 수 있었다"는 말도 덧붙였다.

물론 캔디류도 초기에 수급 불균형으로 몸살을 앓았지만 봉지 캔디(peg bag candy)는 공급이 큰 차질이 없어서 이를 적극적으로 취급하면서 전체 당과류 매출을 견인했다고 한다. 사실 이전까지는 봉지 캔디가 당과류 분야에서 그리 주목받는 품목군은 아니었으나 때아닌 공급망 교란 사태로 소비자들로부터 주목을 받게 된 것이다. 기회활용과 상황판단을 현명하게 한 결과라 하겠다. "비록 공급망 차질과 높은 인플레이션으로 시장 상황이 안 좋기는 하지만 그래도 소비자들의 당과류에 대한 애착은 변함이 없다" 그가 내린 결론이다.

高 마진율의 대용량 상품으로 집중

미국 당과류 시장에서 최근 주목할 현상의 하나로 싱글 서브 상품보다는 킹사이즈나 팩 형태의 상품이 훨씬 인기가 높다는 점이다. 캘리포니아 북부를 근거지로 40여개 가까운 편의점을 운영하는 로튼 로비씨가 이같은 트렌드를 증언하고 있는데 비 초콜릿 분야의 벽걸이 봉지 캔디의 인

(17면에 계속)

英, 미성년자 베이핑 급속 확산

소매업소 미성년자에 불법 판매율, 30% 이상



영국이 미성년자 베이핑 소비 유행으로 몸살을 앓고 있다. 영국 최대 금연단체 ASH(Action on Smoking and Health)가 용역의뢰해 조사한 결과에 의하면 2020년의 4%에서 올해 3월 기준으로 7%로 급증했다.

조사는 영국의 11세~17세 미성년자 대상으로 실시됐다. 이 수치는 상습적으로 베이핑 제품을 이용하는 비율이며 단 한번이라도 경험한 경우로 폭을 넓히면 14%에서 16%로 증가한 결과가 나왔다.

베이핑 제품 중 1회용 소비 제품이 가장 유행이라고 하는데 이 수치는 2020년 7%에서 2021년에는 8%로, 그리고 올해 3월 기준으로는 무려 52%로 늘어나고 있어서 심각한 수준이다. 영국에서 가장 인기있는 1회용 베이핑 제품 브랜드는 Elf Bar와 Geek Bar이다. 1회용으로는 이 두 종이 70%를 장악하고 있고 나머지 30%가 이런저런 여타 제품들이다.

11~15세 연령층의 10%도 베이핑 경험을 가지는데 16~17세(*한국으로 치면 고등학생)로 연령대가 올라가면 29%로 훌쩍 뛰어오른다.

한편 미성년자의 베이핑 소비가 급속도로 오르고 있는 것과는 대조적으로 미성년자의 일반담배 소비는 2020년 16%에서 올해 14%로 소폭 감소했다.

위의 ASH는 미스터리 쇼핑을 통해 업소의 불법 판매 사례도 조사했다.

그 결과, 미성년자에게 불법으로 베이핑 제품을 판매한 사례는 2월과 3월 두달 사이에 145건을 기록했다. 미스터리 쇼핑 시도는 442건 이었다고 하니 위반율이 33%에 달한다. 미성년자들이 불법으로 베이핑 제품을 취득하는 경로는 대부분이 온라인(스마트폰)쇼핑과 전문할인매장인 것으로 알려져 있다. 또한 제품의 25%는 정부 기준을 충족시키지 못하는 불법 제품들로 유통이 금지돼 있다.

ASH 대표 데보라 아넷씨는 이번 조사 결과에 대해 이렇게 논평했다. “1회용 베이핑 제품의 인기가 1년 사이에 폭발적 증가를 보이고 있고 제품도 휴대하기 용이하고 갖가지 향가미 제품들로 넘쳐나며 미성년자를 유혹하기 좋은 매력적인 이름을 가지고 유통되고 있다. 아이들이 습관이 들지 않을 수가 없는 여건이다.” 아넷 대표는 “정부가 대대적인 단속에 나서야 하며 일반 담배를 통제하는 수준과 동일한 기준의 통제 관리가 절실하다”고 역설했다.

일각에서는 일반담배 단속에 베이핑까지 추가하려면 최소 1,500만 파운드의 예산이 더 배정돼야 실효를 거둘 수 있다며 정부 예산 증액을 촉구하고 있다.

한편 이번 조사 결과를 접한 영국 베이핑협회(UKVIA)는 미성년자에게 베이핑을 판매하다 적발되는 소매업주에게는 최대 1만 파운드의 벌금을 부과할 것을 강조했다. 또다른 베이핑협회인 IBVTA는 소셜 미디어를 통한 계몽 캠페인을 촉구하는 목소리를 높이고 있다.

영국은 세계 어느나라보다도 금연정책을 강력히 시행하는 국가군에 속하지만 전통적으로 전자담배에 대해서는 관대한 편에 속한다. 일반 담배 흡연자의 금연 의지에 전자담배가 금연의 징검다리 역할로 도움을 줄 수 있다는 꽤나 진보적 인식을 가지고 있다. 그래서인지 이번 조사를 수행한 ASH도 “최악(일반 담배) 보다는 차악(전자담배)이 현실적으로 개인과 공중보건에 유리하다”며 정부의 너그러운 인식을 공유해 오고 있다.

전자담배에 대해 가장 너그러운 국가는 뉴질랜드가 아닐까 싶다. 2025

년까지 흡연을 5%를 목표로 삼고 있는 뉴질랜드는 전자담배를 일반담배 금연을 돕기 위한 보조제로 인식하고 관련법을 개정했으며 베이핑 팩츠(vaping facts)라는 인터넷 사이트까지 개설해 전자담배의 순기능을 간접적으로 홍보까지 해주고 있다. 유럽 연합의 많은 국가들도 베이핑에 대한 강경일변도 정책을 유지해오다가 다소 융통성있는 정책으로 전환 중에 있다.

미국은 고교생들 사이에 베이핑 소비가 급증하다가 최근에는 정부의 단호한 대응책으로 크게 수그러들고 있는 기세다. 2017년에 11.7%였던 것이 2019년에 27.5%로 폭발적인 증가를 보이다가 2020년에 모든 향가미 베이핑 제품의 전면 금지 정책을 취했는데 그 결과 다음해인 2021년에는 다시 11%로 되돌아갔다. ■

〈15면에 이어〉 공급대란 이겨내는 미국 당과류 시장

기를 실감한다고 말한다. 또한 향과 맛 측면에서는 새콤한 맛(sour-flavored)의 상품이 인기를 모으고 있다고.

로비씨 역시 최근의 공급대란으로 고통을 겪기는 마찬가지였다. 적기에 공급이 잘 이루어지지 않는 품목들이 속출하는 가운데 결국 대안으로 품목수를 줄이고 대신 제대로 공급이 되는 품목에 집중해서 대응방으로 승부를 걸었던 전략이 주효했다.

었다. 꽤나 효과를 본 그는 이번 여름 끝날때까지 이 방향의 캔디류를 적극적으로 취급할 것이라고 한다.

이밖에 지역특화 캔디류도 취급을 확대했다. 전국 단위의 인기 상품이 공급 차질로 타격을 보자 등장시킨 대안이 바로 지역 단위에서 인기몰이를 하는 스테디 상품을 대대적으로 취급한 것인데 이또한 큰 재미를 봤다. 로비씨 업소들은 주로 히스페닉계 주민들이 많



모든 제품들이 그렇듯이 캔디류도 주제 상품이라는 것이 있다. 소위 'themed candy' 라는 것이다. 예를 들어 인기 캐릭터 동물이 있다면 이를 주제삼아 당과류에도 반영시킨 상품들이다. 스포츠 영웅이 특정 시기의 아이콘이라면 이 선수를 캐릭터로 캔디 시리즈를 생산 유통시킬 수도 있다. 여하튼 로비씨가 공급 차질을 극복하기 위한 또 다른 대안으로 선택한 것이 바로 이 주제캔디류의 확대 취급이

이 살고 있는 지역에 포진해 있는데 이처럼 소수 민족을 배경으로 삼는 특화 당과류도 꽤 있다. 이를 잘 활용한 모범적인 사례라 하겠다.

이상으로 몇가지 사례를 살펴보며 아무리 시장 위기 상황을 맞이하더라도 대안을 적극 개발해서 대처하면 오히려 위기를 기회로 삼을 수 있는 새로운 체험이 가능하다는 교훈을 얻는다. ■

高 인플레이션과 편의점 소비 트렌드 변화

“불법담배 확산 조짐”, “저가 맥주 소비 증가”



캐나다 편의점 채널의 지존이자 세계 2위의 편의점 규모를 자랑하는 알리따타시용 쿠쉬타르가 최근 치솟는 인플레이션에 따른 소비자 쇼핑 행태 변화에 대해 몇가지 의미있는 대목을 짚었다.

4/4분기 실적을 발표하는 자리에서 이 회사 CEO 브라이언 하나쉬씨는 “치솟는 생필품 가격으로 캐나다 담배시장의 음성거래가 확산될 우려가 높다”고 말했다. 이 회사 재무담당 최고 책임자(CFO) 클로드테 시르씨 또한 “이미 담배 매출의 압박을 감지하고 있으며 담배 소비자들이 불법담배 시장으로 몰리는 분위기가 역력하다”고 회장의 말을 뒷받침해주고 있다.

회장이 확인시켜주고 있는 몇가지 주요 현상을 정리해보면 다음과 같다.

- 민생 경제의 압박이 그 어느때보다 뚜렷한 조짐을 보이고 있지만 2008 / 2009년 금융위기 시절 만큼은 아닌 것이 그나마 다행이다. 실업률이 캐나다 역사상 보기 드물게 낮은 수준을 유지하고 있다.
- 미국행 관광 붐이 고유가로 인해 기대했던 것보다는 낮다.
- 프리미엄급 맥주를 즐기던 애주가들이 저가 맥주를 많이 찾기 시작했다.
- 미국 시장에서는 자사상표(PB) 상품 매출이 두자리 수 증가율을 보이고 있는데 가격대비 품질(價性比)이 좋기 때문이다.

실제로 쿠쉬타르는 자사상표 상품 개발에 진력하면서 지난 3년에 걸쳐 이 분야 상품군 매출 실적이 매우 양호했고 순익 실적은 훨씬 좋았던 것으로 밝혀졌다.

한편, 쿠쉬타르의 4/4분기(3~5월) 실적은 순익이 15.3% 줄었는데 러시아의 우크라이나 침공 규탄 조치로 러시아 시장 영업을 잠정 폐쇄한 때문인 것으로 풀이되고 있다. 지난 4월에 회사는 러시아 내 38개 매장 영업 중단 조치를 내렸었다.

그럼에도 불구하고 매출은 지난해 동기 대비 미화 122억 달러에서 34%나 늘어난 164억 달러를 기록했다. 매출면에서 이같은 양호한 실적을 올린 것은 미국 시장에서의 휘발유 고가 행진 덕분이었던 것으로 분석됐다. 다만 유럽 시장에서의 휘발유 판매는 마진폭이 낮아 별 재미는 없었다고 한다.

회사 순익 구조에서 지출은 19%나 올랐다. 구인난으로 인한 임금 인상과 관측을 위한 투자증대가 그 요인이었다. 하나쉬 회장은 “인력 문제에서 형편이 좀 풀리고 있으며 기존 인력만으로 높은 시간외 수당까지 지급하는 대신 적정 인력을 보충할 수 있어서 다행”이라고 말했다.

유가 고공행진은 양날의 칼이었다. 매출실적은 일정 기간 좋아졌지만 소비자들의 여행 위축으로 결국 물량면에서는 압박으로 작용해 상호효과가 벌어지고 있다. 미국 시장은 매출액이 1.7% 감소한 반면 유럽과 캐나다는 3.7%, 4.3% 각각 증가했다.

참고로 저가 맥주가 인기를 구가하는 것은 일시적 현상일 것으로 전망된다. 고 인플레이션과 생필품 가격 인상으로 펍이나 레스토랑 출입을 자제하면서 대신 술은 사다가 집에서 소비하는 경향이 강화되기 때문에 평소 선호하는 프리미엄 맥주 취향은 본래의 습성을 유지한다는 과거 분석 자료가 있다. ■

고물가 시대, 캐나다 국민 애향심 자극

지역 특화 상품 인기몰이 중

치솟는 인플레이션으로 허리띠를 졸라매는 캐나다 소비자들이지만 지역 특산물에 대한 소비 욕구만큼은 식을 줄 모른다. 노바스코시아 헬리팩스의 달하우지 대학 산하 농식품 연구소가 조사기관 앵거스 리드와 공동으로 최근 발표한 여론 조사 결과에 따르면 지역 생산 식품에 대한 호감도가 크게 증가했다고 한다. 대부분의 응답자는 식료품 가게에서 해당 지역 특화 상품 비중을 높이는 것이 중요하다는 인식을 가지고 있는 것으로 확인했다.



다. 흥미로운 점은 지역 특화 식품이 품질이 우수하거나, 영양분이 높다거나 식품 위생 측면에서 특별히 안전하다거나 하는 관념은 그리 강하지 않은 것으로 알려졌다. 다시 말해 애향심, 애국심이 근원적인 요인이며 품질과는 큰 상관성이 없다는 의미다.

품질과 관련한 실상을 보자면 사실 캐나다인들의 상당수는 지역 식품 회사에서 일하고 있으며 제품 수준도 우량한 것들이 상당히 많은 편이다. 즉, 최고 일류는 아니더라도 기본 품질은

이같은 애향심은 전국적으로 고른 현상이지만 특히 퀘벡 주민들의 지지 정도가 88%로 가장 높았다. 뒤를 이어 대서양 주 86%, B.C 84%, 온타리오 82%, 앨버타 78%, 사스캐추완/매니토바가 각각 78%였다.

B.C 주민과 퀘벡 주민은 식사 관련한 식재료로 지역 농산물을 떠올리는 경향이 매우 강하며 이들의 17%는 매주 식단을 준비할 때 해당 지역 특산물을 최우선 순위로 꼽는다고 한다.

캐나다인들이 이처럼 애향심 가득한 지역 특산물 선호도를 보이는 이유는 무엇일까. 해당 지역 농부들을 성원해야 한다는 이유가 첫 번째였다. 지역 농업 경제를 떠받쳐 주자는 단합된 마음이 굳건하다는 증거다. 이렇게 지역 농부를 먼저 생각하는 마음을 첫째 이유로 든 응답자는 온타리오와 대서양 주가 37%, B.C가 34%, 앨버타가 31% 순으로 나타났다. 퀘벡은 27%를 기록했다.

농가를 포함해 포괄적으로 지역 경제를 우선 생각한다는 응답 순위는 대초원주인 사스캐추완과 매니토바가 38%로 1위를 기록했다. 다른 지역은 지역 경제를 우선 순위의 2위로 꼽았다. 3번째 이유로는 주를 불문하고 모든 주가 '지속가능한 환경'(environmental sustainability)을 들었

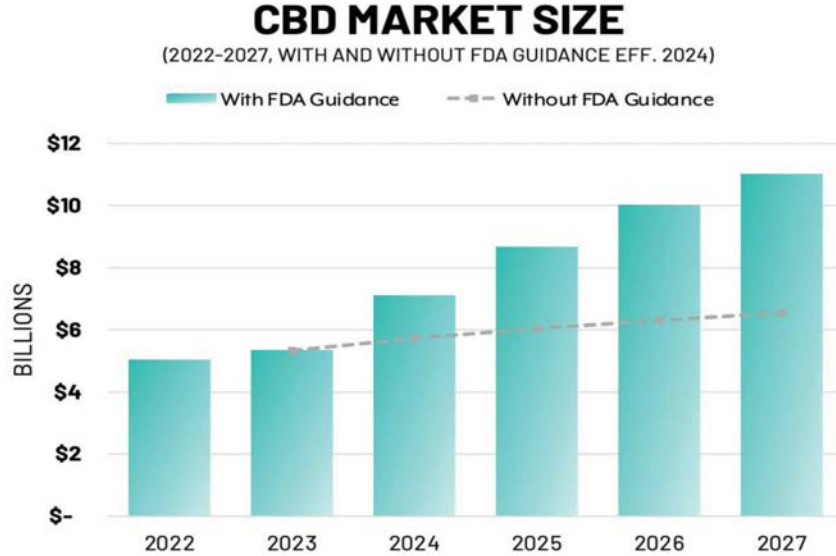
보장할 수 있으며 특별한 가치를 지닌 식품들이 많은 것으로 알려져 있다. 그래서 응답자의 대부분이 품질을 우선 순위에 놓을 필요가 없었던 것이다.

예를 들어 보자. 프리토 레이 칩스의 주 원료인 감자는 우수한 캐나다산으로 공급되고 있다. 포장과 배송 또한 캐나다 노동력으로 처리된다. 브랜드만 국제적인 펍시코를 달고 전세계를 누빌 뿐이다. 상황이 이러니 레이 칩스를 지역 특화 식품으로 봐야 할까 아니면 다국적 종합 식품 회사의 제품으로 봐야 할까. 이는 순전히 개인적 관념에 의존한다. 각각의 소비자들 어떻게 생각하느냐에 달려 있다는 말이다.

지역 특화 제품이 전국 지명도를 가진 제품과 가격 경쟁력에서 열세라는 인식도 잘못됐다고 한다. 농식품 산업 판촉에 전념하는 퀘벡의 비영리기관 알리망 드 퀘벡이라는 단체가 용역 의뢰한 한 조사 결과에 따르면 지역 특산물이 가격이 더 비싸다는 고정 관념은 틀렸다. 보고서는 오히려 경쟁력이 우월한 제품들이 더 많다고 주장하고 있다. 유제품, 유제품 대용식품, 과일, 채소, 빵, 냉동 식품의 다수가 전국 지명도 제품의 가격보다 저렴하거나 최소한 가격 경쟁력에서 뒤지지 않는다는 사실을 보여주고 있다. ■

美, CBD 시장 전망

칼자루는 FDA가 쥐고



전 세계적으로 대마(大麻 Cannabis)의 기호용 소비 합법화 추세를 보이는 가운데 미국 대마 관련 기업체들은 미 식품의약청(FDA)의 세부 시행령에 지대한 관심을 쏟고 있다. 시카고소재 시장 조사기관 브라이트그룹(Bright Group)이 최근 발표한 보고서 『CBD: FDA Impact & the Path Forward - 2022』에 의하면 CBD에 대한 FDA의 가이드라인이 어떻게 결정나느냐에 따라 시장 판도가 확연히 달라진다는 전망을 하고 있다.

설명에 앞서 용어 정리를 간략히 해둔다. 요즘 CBD라는 용어가 세계적인 주목을 끌고 있는데 대마초와 관련있는 표현이라는 정도는 알고 있는 것 같지만 마리화나하고 어떻게 다른지를 명확히 이해하는 것 같지는 않다. 혼용해서 사용하다보니 일반인들에게는 꽤나 혼란스럽다.

우선 대마(大麻)라는 식물군의 명칭으로 시작한다. 대마에도 다양한 세부 식물들이 있다. 우리에게 가장 잘 알려진 대표적인 식물이 마리화나(marijuana)이다. 한국어로는 대마초라고 부르는데 여기서 또다른 식물인 헵프라는 것과 비교하면 개념 이해가 쉽다. 헵프(hemp)도 대마의 일종이다.

두 식물 모두 두가지 함유 성분을 가지고 있다. 그 하나가 CBD (Cannabidiol)이고 또다른 하나가 THC(Tetrahydrocannabinol)라는 성분이다. 그런데 마리화나에는 환각 작용을 일으키는 THC 성분이 매우 많이 들어 있는 반면 헵프에는 이 성분이 거의 미미한 수준이고 대신 신경안정,

진통에 효과가 좋다고 알려진 CBD 성분이 다량 함유돼 있다.

산업, 의약용으로 주로 사용이 허가되고 있는 것이 바로 헵프에서 추출한 CBD성분이다. CBD가 함유된 모든 형태의 상품을 통칭해서 CBD제품, 혹은 그냥 CBD라고 표현하고 있다. 그리고 CBD는 마리화나에 함유된 THC성분처럼 위험이 거의 없어서 CBD 성분으로 다양한 응용제품들이 쏟아져 나올 수 있는 것이다. 최근 실험뉴스에서도 자주 소개한 CBD 화장품, CBD식품들은 바로 CBD 시장의 현주소를 잘 보여 준다고 하겠다.

미국 대마 관련 업체들이 관심을 가지는 것이 CBD에 대한 FDA의 최종 가이드라인이다. 물론 트럼프 행정부때 CBD 성분을 향정신성 의약 성분에서 제외해 업계는 크게 환영하는 분위기다. 다만 최종 세부 결정은 FDA에서 관장하며 아직까지 명확한 지침을 내리지 않고 연구 중이라고 한다. 한마디로 CBD의 회색지대에 있는 것이다. 이는 캐나다도 마찬가지다. 엉거주춤한 상황에서도 많은 CBD 식품, 뷰티 제품들이 범람하고 있다. 오죽하면 CBD 맥주까지 나오고 있는 수준이다. CBD성분이 조금만 들어가면 모두 CBD 제품이라고 하니 안걸치는 분야가 없을 정도다.

앞의 보고서로 다시 돌아가서 현재 미국의 CBD 시장 규모는 50억 달러 수준이다. FDA의 가이드라인은 2024년 경에 나올 것이라는데 이때 개방적인 지침이 나온다면 시장은 2027년에 110억 달러로 비약적인 성장을 할 것이라는 전망이다. 그러나 부정적이고 폐쇄적인 시행령이 나오면 시장은 현재의 수준을 맴돌게 된다. ■

유해 생물과 편의점 안전 대책

쥐, 바퀴벌레, 개미 등 철저히 차단해야



업소 이미지를 흐리게 하는 수많은 요소들 중에 바퀴벌레, 쥐 등 유해 생물은 매우 위협적이다. 때로는 끔찍한 결과를 초래하기도 한다. 업소안을 바퀴벌레나 쥐들이 휘젓고 돌아다니는 모습은 상상하기도 싫다.

이는 단순한 미관상의 문제가 아니라 주인과 종업원 그리고 손님의 위생 안전에도 중대한 피해를 불러일으키는 문제인만큼 각별한 주의를 기울일 필요가 있다. 설치류(齧齒類)로는 대표적으로 쥐를 들 수 있고 해충으로는 바퀴벌레가 가장 심각하다. 행여 손님 입소문으로도 저 가게는 바퀴벌레가 득실거리더라, 쥐새끼가 떼를 지어 다니더라... 하는 말이 퍼지면 손님이 뚝 떨어질 것이다. 이들을 박멸할 수 있는 전문가들의 조언을 본 면에서 정리 소개한다.

해밀턴 소재 유해 야생동물 퇴치 전문업체 'Skedaddle Humane Wildlife Control' 대표 빌다우드 대표의 말부터 인용해본다. "새앙쥐, 큰 쥐를 비롯한 야생 동물이 해마다 폭발적으로 늘어나고 있다. 쥐로 대표되는 설치류는 60가지 이상의 질병을 옮긴다고 한다. 이중 상당수는 인간에게도 전염된다. 그래서 이로부터 주인과 종업원, 그리고 손님의 건강을 보호할 예방책 수립과 실행은 매우 요긴한 과제가 된다. 업소내의 식품을 먹어치워 금전적 손실도 심각하고 업소 명성까지 갉아먹는 심각한 동물이다."

위니펙에서 유해동물 퇴치 회사 'Poulin's Pest Control'의 기술 담당 이사이자 곤충학자인 타즈 스투어 트씨는 업주들이 전문 회사를 통해 유해동물이 출몰할 가능성이 있는 곳을 사전에 파악해 예비책을 강구할 것을 강력히 권한다. "허술한 바닥, 갈라진 틈, 폐인 곳 등은 쥐를 비롯한 유해동물들이 접근하고 설치기 딱 좋은 곳이다. 미리 깔끔하게 봉해서 잘 막

아야 한다. 설치류 출입 방에 안성맞춤인 'Xcluder' 제품이 효과적이어서 사용할 것을 권한다."



이 좋아하는 곳이다. 이들에게는 숨기 쉽고 매력적인 포인트가 된다. 특히 업소 뒤쪽 창고 공간이 어수선하고 지저분하기 일쑤인데 단정하게 정리돈돼 있어야 한다.

개미가 꼬이는 것도 막아야 한다. 아주 작은 틈도 막을 수 있는 곳은 모두 메워서 원천봉쇄해야 하며 이렇게 하면 냉난방의 효율성도 높아져서 일거양득이다. 이와 막는 작업을 하려거든 스타일로폼과 같이 약한 것으로 해서는 안되며 단단한 소재를 사용해야 한다. 이래야 설치류의 출입을 완벽하게 차단할 수 있다.

설치류의 출입이 있는지 파악하기는 매우 간단하다. 이들은 배설물을 통해 나름의 소통 체계를 가지고 있다고 한다. 따라서 까맣거나 짙은 갈

안쪽으로 설치된 다양한 문짝 점검도 필수다. 특히 바닥과 닿는 부분의 틈이 너무 벌어져 있지는 않는지 잘 살펴야 하며 작은 유해동물이나 벌레들의 이동을 미연에 차단하는 것이 좋다. 육안으로 볼 때 빛이 새어들어올 정도의 틈이면 작은 새앙쥐는 너끈히 들락거릴 수 있다. 또한 물건이 너저분하게 쌓여있다면 이런 곳 또한 쥐들이

색 모양의 쌀알같은 것들이 바닥이나 선반에 보인다면 이들이 휘졌고 다닌다는 증거다. 짝짓기를 안에서 하면 번식이 워낙 왕성해서 나중에 감당하기 어렵게 된다. 편의점안에 이들이 좋아하는 먹을거리가 오죽 많은가.

또한 포장 식품들의 표면이 이빨 자국이 나있거나 이유없이 뜯겨진 모습이 보인다면 역시나 의심해야 한다. 매우 빠른 속도로 이빨이 자라기 때문에 물건들이 슬며시 있을 수 있다. 단단한 카드보드나 벽의 드라이 월도 뚫을 수 있을 만큼 예리하다. 이는 눈으로도 얼마든지 확인할 수 있으니 꼼꼼히 살펴보도록 한다. 물건이 갈리는 소리, 짹짹거리는 소리, 심지어 쉼새같은 오줌냄새같은 것도 설치류들이 들락거린다는 신호다.

쥐의 번식은 21일 주기다. 가공할 번식 주기가 아닐 수 없다. 그리고 기하급수적으로 늘어난다. 한번 낳을 때 평균 5~7마리를 낳는다. 주인이 게으름피우다가는 손을 쓸 수 없는 지경이 되니 극히 주의를 기울여야 할 것이다.

불결한 위생, 쥐의 천국

앞에서 말한 주의사항을 포함해 손님에게 좋은 인상을 주기 위해서라도 가게 전반의 위생과 청결을 평소에 유지하는 것이 좋다. 특히 달달한 음료수가 여기저기 뿌려져 있으면 즉각 세정제로 깨끗이 닦아내야 한다. 하루살이, 바퀴벌레들이 꼬인다. 또한 비어있는 박스는 생기자마자 바로 폐기해서 업소 밖으로 내보내야 한다. 유해생물들의 은신처로 이용되기 십상이다. 쿨러와 벽 사이의 틈에 잡동사니가 쌓이지 않도록 해야 한다. 이

런 곳도 숨어서 번식하기 좋은 곳이다. 동지를 틀고 새끼 낳을 적격의 장소다. 바퀴벌레 암컷 한마리가 출몰하고 방치되면 30일이 조금 지나 24마리에서 48마리 사이로 늘어난다. 가장 취약한 곳이 뒷 창고 부분이다. 여기에 빈박스를 바닥에 버려두면 절대 안된다. 보관하는 식품이라면 바닥에서 위로 최소한 1피트는 떨어진 곳에 플라스틱 통안에 틈새없이 철저히 잘 보관돼야 한다.

공급사로부터 물건을 배달받을 때 이를 통해서 유해생물이 옮겨지는 경우도 종종 있다. 또 배달 물건의 업소 안으로 운반되는 동안 문이 잠시 열려 있기 때문에 이 시간에 외부에서 침입될 수도 있다. 따라서 배달 직후 물건을 잘 살펴서 포장이 뜯겨 있지는 않은지 세심한 주의가 필요하다. 특히 바퀴벌레는 눈으로도 잘 보이지 않는다. 어딘가에 숨어있다가 물어뜯어 올 수 있다. 카드보드와 그 주변을 집중적으로 관찰해야 한다.

페스트 콘트롤 전문 회사와 계약해서 월 단위로 점검을 받는 것은 매우 현명한 사전 대응책이다. 적법하게 허가받은 회사라면 직원들이 철저히 조사해서 뒷탈이 생기지 않도록 해준다. 그리고 이들이 시키는대로 따라야 한다. 업소 면적마다 다르겠지만 모든 작업을 프로답게 완수하는데 한 시간에서 길면 만나절이 걸린다. 한 전문가는 이렇게 말한다. “전문업체에 맡기면 돈이 들기는 하지만 돈값을 충분히 한다. 지출이 아니라 투자라고 생각해야 한다. 강, 절도를 막기 위해 보안 장비를 설치하고 관리비를 내는 것과 같은 이치라고 보면 된다.”

강, 절도 피해를 막기 위해 사람들의 움직임을 예의주시하듯이 유해동물의 피해 역시 사전 차단을 위해 똑같은 노력이 필요하다. ■



임페리얼, 미성년자 금연 공익 캠페인 주도

국내 최대 담배회사인 임페리얼이 청소년 금연 캠페인을 대대적으로 벌일 계획이다. 자사 담배를 취급하는 편의점 등 소매채널을 이용한 이 금연 캠페인은 “Youth Access Prevention Retail Campaign”이라고 타이틀을 달고 있다. 회사는 조만간 실시될 공익적 홍보를 통해 미성년자의 담배 접근을 차단하고 이 캠페인을 통해 회사 이미지 제고에도 기여할 것으로 기대하고 있다.

스티커, 포스터, POS 시스템을 통한 계몽 메시지가 다양한 형태로 전파된다. 주요 메시지는 두가지로 요약된다. 니코틴을 함유한 담배 제품은 철저한 관리 통제하에 판매돼야 한다는 것이 첫번째 메시지이고 연령확인 성실도는 편의점 채널이 최고임을 고객들에게 전파하는 것이 두번째 메시지다.

첫번째 메시지와 관련해 청소년 사이에 유행처럼 번지고 있는 베이핑 제품에 대한 관리 통제도 강조되고 있다. 현재 캐나다에서는 주마다 담배 구입 최저 연령이 차이가 있는데 대부분 18세, 19세 혹은 21세이다. 이 연령 제한 규정은 일반 담배는 물론 베이핑 제품, 유사 담배 제품 등에도 모두 동일하게 적용된다.

*연방은 18세 이상으로 정하고 있으나 대부분의 주들은 온타리오를 포함해 19세 이상, 퀘벡, 매니토바, 사스캐추완 주가 연방 규정과 동일하게 18세 이상으로 규정하고 있다. 미국을 비롯한 주요 선진국이 21세 이상으로 상향조정하는 추세를 타고 캐나다에서 유일하게 P.E.I가 21세 이상으로 규정하고 있다. P.E.I는 지난 2019년 12월에 입법 발의해서 통과시킨 후 이듬해인 2020년 3월 1일부터 시행해 현재에 이르고 있다. ■

■ KBA 협동조합

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

■ 복권관련

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

■ 음료

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

■ 우유

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

■ 스낵

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

■ 샌드위치

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

■ Meat Jerky

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

■ 초코렛 / 캔디

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

■ 아이스크림

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

■ 담배

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

■ 잡지

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

■ 법률관련

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

■ 금융 / 회계 / 재정 / 보험

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

■ 언론사

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

■ 장비 설치 수리

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

■ ATM / Debit

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

■ 광고 미디어 전문 대행 회사

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

■ PREPAID CARD

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

■ 기타

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





OKBA

Ontario Korean Businessmen's Association

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