

# 실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News  
2022 March News 제 818호



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



**OKBA**  
www.okbacanada.com

## OKBA 온타리오한인실업인협회

- OKBA 회장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)  
OKBA 부회장 : 김광석 (Kwang - Seog Kim)
- 홍보팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisysj@yahoo.com
- 사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net
- 디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) mimihyun@okba.net
- 연락처 : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834
- 이사회 : 이사장 김대용 / 부이사장 배명호
- 감사위원회 : 류승진 / 송하경
- 분과위원회 : 장학 분과 / 회칙 분과 / 특별사업 분과  
상벌 분과 / 선거관리 분과
- 지구협회 : < 광역 토론토 지구협의회 >  
(ABC 순) Etobicoke 회장 : 이두승 (416)895-1277  
Newmarket 회장 : 배명호 (905)642-4644  
North York 회장 : 공석  
Peel 회장 : 이수봉 (905)813-1333  
Richmond Hill 회장 : 김대용 (905)471-8079  
Scarborough 회장 : 송명현 (416)287-2928  
Toronto East 회장 : 김중범 (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 : 김광석 / 김대용 / 나경찬 / 류무열  
배명호 / 심기호 / 허창훈 (가나다 순)
- 감사 : 송명현 / 장해민

# C O N T E N T S

- 03 / 2022 본부협회 장학생 선발  
즉석복권 2종 30% 커미션, 3월 한달간
- 04 / 편의점 / 식품점 절도 기승
- 05 / 美, 2021년 편의점 HBA 제품 실적
- 06 - 07 / CSP 발표 2021 올해의 제품상 수상작
- 08 / 美, 담배매출 격감
- 09 / 쿠키의 대명사 'OREO' 탄생 110주년
- 10 - 11 / 고객 충성도에 대한 새로운 발상
- 12 / 美 FDA, 멘솔 담배 금지 곧 시행
- 13 - 15 / 편의점 술 판매 모범 사례
- 16 - 17 / 봄맞이 당과류 매출 증대
- 18 - 19 / BFY 제품 트렌드와 편의점 매출 증대
- 20 - 21 / 퀘백 독립편의점 성공담
- 22 / 전기차 시대 미래의 주유소  
2022 한인여성회 무료 세금 보고 안내
- 23 / DIRECTORY

# 2022 본부협회 장학생 선발

장학분과위 심사 거쳐 9명 확정



## 장학생 9명 명단

- 권 윤지 (KWEON, YOON-JI) - UNIVERSITY OF TORONTO
- 김 도현 (KIM, PETER) - QUEEN'S UNIVERSITY
- 김 해나 (KIM, HANNAH) - MCMASTER UNIVERSITY
- 박 수현 (PARK, JONATHAN) - UNIVERSITY OF WATERLOO
- 송 영은 (SONG, YOUNGEUN) - MCGILL UNIVERSITY
- 오 찬란 (OH, JUSTIN) - YORK UNIVERSITY
- 이 다빈 (LEE, DA-VIN) - MCGILL UNIVERSITY
- 조 소영 (CHO, THERESA) - SHERIDAN COLLEGE
- 한 동우 (HAN, CHRIS) - UNIVERSITY OF WATERLOO

2022년도 본부협회 회원 자녀 장학금 수여자가 확정됐다. 전년대 비  
슷한 수준의 9명이 선정됐다. 만 2년 이상의 회원 신분을 유지한 경우, 2  
년차 이상 대학 재학 중인 자녀들에 한해 500달러의 장학금을 제공한다.

실협뉴스와 웹사이트를 통해 신청 공고를 게재했으며 지난 1월 말까지  
신청 접수를 완료한 후 지난 2월 17일 (목) 본부협회 이사회 장학분과위  
원(위원장 이수봉) 등이 상견례 겸 한식당에 모여 신청 서류를 심사했다.

전년대 마찬가지로 코비드 사태로 인해 장학금 전달 수여식은 생략하고  
장학금을 수표로 개별 송부한다. 이번 분과위원회에서는 학점제한 (F학  
점이 있는 경우 자격이 없도록 한 규정) 규정을 폐지했으며 대학원생에게  
도 자격을 부여하지는 제안은 받아들여지지 않았다.

선발 장학생 명단은 오른쪽 명단과 같다. ■

## 즉석복권 2종 30% 커미션, 3월 한달간



### 작년 플링코에 이은 복권 매출 증대 기대

온주편의점협회(OCSA)가 작년에 이어 올해도 온주복권공사  
(OLG)와 제휴해 큰 폭의 수수료를 제공하는 즉석복권 프로그램을  
선보인다. 올 3월 한달간 한시적으로 빙고(Bingo) 티켓과 크로스워  
드(Crossword) 티켓에 대해 30% 커미션을 받을 수 있는 할인 판촉  
이다. 둘 다 3달러 티켓이다.

복권공사측은 작년에도 편의점 채널의 복권 판매 증대를 위해 플링  
코(Plinko)라는 즉석복권에 대해 유사한 판촉을 벌여 호평을 얻었다.  
OCSA측은 “올해도 두 종의 즉석복권에 대한 과격 수수료 제공에 대  
해 OLG측에 깊은 사의를 보낸다”면서 “편의점 채널에게 복권 판매  
증진은 물론 여타 편의점 아이템 쇼핑을 유인하는 시너지 효과의 기  
회”라고 환영하는 입장을 전했다. ■



## 편의점 / 식품점 절도 기승

### 식품가격 폭등, 팬데믹 마스크 착용 등 복합 요인

국내 소매업 특히 편의점과 식료품점의 절도 행각이 극성을 부리고 있다. 줌도독질이 집중되고 있는 품목 중에서도 특히 식품과 약품이 두드러진 현상을 보이고 있다.

식품점에서 가장 많은 표적이 되고 있는 품목군은 육가공 제품이며 이어서 치즈류와 약품류(OTC)이다. 주류판매업에서도 절도범죄가 부쩍 늘었다는 보고가 줄을 잇고 있다. 손에 쥐고 감추기 편한 소형 에너지 드링크도 절도범의 좋은 먹잇감이 되고 있다. 전문가들은 이같은 절도범죄의 급증 원인을 복합적으로 분석하고 있는데 인플레이션과 식품 수급 대란, 장물 거래 시장의 범람 등 다양한 요인을 지적한다.

범죄 수법이 최근 수개월 간 매우 대담해지고 있는 것도 주목할 현상이다. 코비드 방역 수칙의 하나인 마스크 착용이 범인 식별을 어렵게 하고 있어서 범인들의 대범성을 키우고 있다는 분석이다.

전국독립식품업연맹(CFIG ; Canadian Federation of Independent Grocers) 수석 부회장 개리 샌즈씨는 “줌도독이 크게 늘어나며 발각 시 절도범과 업소측 사이의 몸싸움이 속출한다”면서 “육가공 제품이 으뜸 표적”임을 지적했다. “특히 올해 들어 최근 수주간만 보더라도 고기 줌도독이 부쩍 늘었다. 육류 제품 가격이 지나치게 뛰어올라 표적 1위가 된 것으로 보인다.” 캐나다 통계청 자료에 따르면 육류 가격은 지난해 12월에 전년 동기 대비 9%가 올랐다고 보고하고 있다.

결정적 원인을 딱히 한가지로 꼽기는 어렵다. 당하는 소매업주들은 용의자를 경찰에 신고하기 보다는 골치아픈 이들에게 당장 가게를 떠나다시는 오지말라고 소리치르는 정도로 사건을 마무리하기 일쑤다. 줌도독질을 눈으로 뻔히 지켜보지만 마스크를 쓰고 있어 보안 카메라에 잡힌 동영상을 경찰에 신고해도 식별해서 체포할 가능성이 거의 없다보니 미리 체념하는 경향이 농후한 것이다. 사태가 이렇다 보니 데이터 화할 근거가 빈약해지면서 악순환을 겪고 있다.

밴쿠버 경찰청의 한 관계자의 말이 이를 분명히 증명하고 있다. 거의 신



식품점에서의 고가 육고기 절도가 지난 연말부터 올해 현재까지 부쩍 늘어나고 있다. 호주에서도 동일한 현상이 일어나고 있어 호주의 한 일간지가 최근 위의 사진과 함께 심각한 이슈로 다루고 있다.

고가 이루어지지 않고 있다는 것이다. “대담무쌍한 절도범들이 코로나 사태 이후 지난 몇년간 크게 늘었듯이 명백하다. 흉포한 무기가 등장하고 종업원이나 주인 심지어 안전요원까지 위협하는 일이 비일비재하다.”

밴쿠버 경찰 당국은 그러나 “팬데믹도 원인이지만 훔친 물건이 거래되는 암시장이 만연해 있는 것이 더 근본적인 이유”라고 말해 심각성의 또다른 측면을 일깨우고 있다. 동정심으려라도 이해할 생계형 도둑질 차원이 아니라는 말이다.

전국소매업협회(RCC)측의 분석도 관심을 끈다. “절도로 인한 손실을 보전하기 위해 부득이 가격을 올려서 수지를 맞추는 업소들이 늘어나고 있다” 결국 소비자들에게 피해가 고스란히 이전되는 셈이다. 피해가 지속되는 일부 소매업소들은 안전요원까지 고용 배치한다. 값이 좀 나가는 제품의 진열대는 웬만하면 열쇠를 채우기도 한다.

절도로 인한 피해, 그리고 이를 막기 위한 보안 대책 강화에 따른 비용 추가 등이 결국 소비자 가격 인상으로 이어지는 악순환의 연속이다. 자구책을 발동해 범인을 몸으로 제압한다는 것은 위험이 너무 크고 경찰에 신고해도 기대가 낮으니 사전 예비대책을 강구하는 것 말고는 뾰족한 대안이 없다. 국내 식료품 관련 한 단체가 보고한 자료에 의하면 대형 식료품 체인점의 일부 업장에서는 매주 평균 3,000 ~ 4,000 달러의 절도 피해가 발생하는데 대부분 신고하지 않는 형편이다.

주류(酒類) 절도와 관련한 관계 기관들의 보고들도 늘어나고 있다. 매니토바 주류공사는 과거에 비해 술 절도 사건이 크게 늘었다며 원인 분석을 쉽게 내리기 어려운 측면이 있다고 우려를 제기했다. 온주주류 관리공사(LCBO)도 증가하는 절도 현상의 원인을 한마디로 단언하기 쉽지 않다면서 팬데믹 이후 확연히 늘어난 것은 사실”이라고 증언했다. LCBO는 팬데믹 이후 절도범죄가 두드러지게 늘어난 매장을 중심으로 과거보다 훨씬 많은 보안 요원을 배치하고 있고 이들에 대한 훈련을 주기적으로 실시하며 저지 대책에 부심하고 있다고 한다. ■

# 美, 2021년 편의점 HBA 제품 실적



미국에서 지난 한해 '건강/미용'(HBA ; health and beauty aids) 제품군 중에서 가장 많이 팔린 제품들의 실적을 소개한다. 캐나다는 자세한 통계가 없어 미국 편의점 채널을 통해 이 분야의 트렌드를 살펴보는 것이 도움이 될 것으로 본다. 참고로 업계에서 HBA로 통하는 약어는 HBC(health and beauty care)와 같은 의미로 혼용하고 있다. 소비자 트렌드를 통계 수치만 일별해도 쉽게 파악된다.

크게 보면 진통제, 비타민제, 기관지와 소화제 등이 큰 증가를 보였다.

- 진통제 : 3억 4,800만 달러 (6.2% 증가)
- 비타민 등 건강 보조제 : 2억 8,400만 달러 (9.3% 증가)
- 기관지 관련 (Upper Respiratory) : 2억 4,800만 달러 (2020년과 동일 수준)
- 소화제류 (GI Care) : 위, 장 등 내장 기관 관련으로 1억 2,500만 달러(9.6% 증가)

이밖에 편의점에서 매출이 증가한 HBA 제품군으로는 자외선 차단 관련 제품이 1,400만 달러로 11.9%가 증가했다. 핸드/바디 로션은 1,400만 달러를 약간 상회했는데 이는 2020년 대비 2.7%가 감소한 실적이다. 여성 생리 관련 제품은 4,600만 달러(9.2% 증가), 콘돔/정력제 등 성적 활동 관련 제품 1억 2,200만 달러(0.3% 증가), 구강위생 관련 1억 2,900만 달러 (4.8% 증가), 눈약 등 안구 관련 6,200만 달러(5% 증가) 를 기록하고 있다. 대체적으로 증가한 품목군인데 편의점 HBA 제품에서 두드러지게 감소한 제품군은 비누와 샴푸 등 욕실 관련 제품군으로 무려 60%가 감소한 4,500만 달러의 매출을 보였다. 안면 스킨케어는 230만 달러로 35.5% 감소, 반창고, 숨 등 가정용 구급 제품 일명 First Aid는 34% 감소, 수면 및 각성 관련 제품은 11%가 감소했다. ■

(주) **하이쿨 텍** 냉동·히팅

“신속하고 끝난 서비스를 약속합니다!”

Canada Heating & Cooling Licensed Technician

heating and cooling



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

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



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

장거리 출장수리 가능

신속과 책임심을 우선 합니다.

416.909.7114

**박효진 (Roland Park)** 

Cell (416)985-5287

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

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

실업인협회 단체보험



# CSP 발표 2021 올해의 제품상 수상작

친환경, 웰빙 주종, 편의점 트렌드에 반영해야

2021년 '올해의 제품' 어워드인 "Product of the Year USA" 에 선정된 40개 분야 각 1위 제품 명단이 최근 미국 편의점 업체지 CSP에 발표됐다. 선정 작업은 소비자 기호도 조사와 컨설팅에 명망있는 칸타르(Kantar)가 미국 소비자 4만 여명을 대상으로 여론 조사를 벌여 엄정한 심사를 거친 결과를 토대로 이루어진다. 소비자 여론 조사는 1차 선별된 우수 제품들을 놓고 소비자들이 투표로 결정하는 방식이라 신용할 만한 자료다. 제품의 질은 물론 기능과 디자인, 포장에 이르는 세부 사항에서 좋은 평가를 종합적으로 받아야 선정이 되기 때문에 편의점 상품 기획에 객관적 자료로 활용 가치가 높다. 분야별로 총 40개이며 편의점과 밀접한 관련이 있는 제품을 중심으로 선별해서 사진과 함께 간단한 평가를 곁들여 소개한다. 괄호 밖은 브랜드명이며 괄호 안은 회사명이다.



## ■ 살균 세정제 OxiClean Daily Clean (Church & Dwight)

다목적 용도의 세정제이며 살균률 99.9%를 자랑한다. 코비드19 방역에도 호평을 받았다고. 타일, 라미네이트, 카운터탑, 스토브탑, 주방 설비, 욕조 등 세정이 필요한 거의 모든 표면을 커버하는 전천후 제품이다.



## ■ 캔디 바 Kinder Bueno mini (Ferro)

한 봉지에 30개가 들어 있고 각각 포장이 돼 있다. 밀크 초콜렛이 외벽을 감싸고 내부에 와퍼, 헤이즐넛이 들어 있다.



## ■ 커피/차 Bubble Tea (Joyba)

Joyba의 과일 시리즈 버블티 시리즈인데 빨대로 마실 수 있다. 보바 향이 입안에 가득 퍼지며 깨물면 터지는 재미 또한 매력 만점이다. 인공 감미료나 색소를 사용하지 않았다. 딸기, 레몬, 망고, 체리, 레스베라가 있다.



## ■ 애완견 먹이 Cesar Wholesome Bowls (Mars)

항아리형 용기 모양에 담긴 애완견 먹이 상품이며 천연 닭고기와 야채로 만든 웰빙 개 먹이라고 할 수 있다. 포장 밀폐된 걸을 벗겨내기 편하며 모두 6종이다.

## ■ 과일 스낵 Fruit Cups (Del Monte Foods Inc.)



항산화 비타민제를 듬뿍 함유한 컵 모양의 먹기 간편한 과일 스낵이다. 인공 감미료나 색

소를 전혀 사용하지 않은 웰빙 과일 스낵이다. "boost me", "stay well" 등 입맛에 따른 4종이 있다. 망고, 과인애플, 구아바, 석류 맛을 고루 즐길 수 있다.



## ■ 매운맛 스낵 Takis Blue Heat (Barcel)

멕시코 종합 식품 회사 Grup Bimbo의 자회사 'Barcel'에서 출시한 신제품으로 원통으로 말린 토릴라 칩스안에 매운 칠리 페퍼 맛을 곁들였다. 첫 출시 때는 시장 반응을 보려고 한정량을 생산했다가 시장 인기를 확인 후 양산 체제에 들어갔다.



## ■ 세탁용 가루 세제 Persil Pro Clean Active Scent Boost (Henkel)

가정 생활용품 종합 제조사로 유구한 역사와 명망을 자랑하는 독일 헨켈사의 간판급 세제 상품이다. 세탁 후 향기가 100일까지 지속된다는 선전이 눈길을 끈다.



## ■ 구강 관리(oral care) Listerine Smart Rinse (Johnson & Johnson)

어린이 충치 예방에 좋은 입안 세제용품으로 입안에서 버블이 터지는 향긋한 촉감과 미향이 아이들에게 매력을 준다.



## ■ 식물성 낙농제품 Cheddar / Mozza Style cheese (Daiya)

최근 웰빙 대체로 각광을 받고 있는 식물성 재료를 기반으로 한 (plant-based) 식품 중 치즈가 중요한 품목군으로 뜨고 있다. 캐나다 밴쿠버에 본사를 둔 신생 기업으로 2008년에 설립된 '데이야'(Daiya Foods)가 출

시한 체다(cheddar)와 모짜렐라를 배합한 스타일이 우수 상품으로 선정됐다. 병아리콩(chickpea)이 주 원료로 고급 단백질을 충분히 공급받을 수 있는 제품이다.



■ **칩스**  
Simply Nature Bean Chips (Aldi)

독일 식품 체인사 Aldi의 자사 상표 칩스 제품으로 글루텐 프리를 표방하며 고 섬유질 콩과 쌀을 주 원료로 제조된 제품임을 강조한다. 5그램의 식물성 단백질이 함유돼 있다.

■ **간편 대체 식사용품**  
Veggieful Pocket Pies (Del Monte)



간편하게 한끼 식사를 대체할 수 있는 샌드위치이며 속에 들어있는 주 원료는 칼리플라워 크러스트다. 여타 야채와 치즈 등 식물성 기반 식품임을 내세운다. 식물성 치즈 스테이크, 브로콜리 감자 체다르, 로즈마리 갠릭 식물성 치킨 등 여러 종의 시리즈 제품들이 있다.



■ **스포츠 음료**  
Powerade Ultra (Coca-Cola)

무가당(無加糖), 칼로리 제로를 자랑거리로 내세우고 있는 이 제품은 기존 파워레이드와 비교할 때 크레아틴(creatine), BCAAS(\*아미노산의 일종), 비타민 B3, 6, 12 등이 추가돼 있고 전해질도 50%가 더 많이 함유돼 있다고 한다.

■ **식탁용 소모품**  
Hefty Ecosave (Reynolds Consumer Products)



미국 일리노이주 레이크 포레스트에 본사를 두고 있으며 친환경 가정용 소모품을 주로 생산하는 업체인 레이놀즈 컨슈머에서 출시한 제품군이다. 접시, 격자 칸으로 나뉜 쟁반, 컵, 빨대 등인데 100% 썩는 바이오플라스틱 소재로 제조된다고 한다. 당분 찌꺼기나 사탕수수 부산물 등을 주 원료로 활용한다. ■

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

# 美, 담배매출 격감

高 인플레이션 영향으로 작년 4/4분기 큰 폭 하락



골드만 삭스가 최근 2021년 4/4분기 미국 담배 매출 현황에 대해 발표한 보고서 “Q4 Nicotine Nuggets survey”에 따르면 미국 소매업과 도매업 모두에서 담배 매출이 사상 최고의 감소를 보였다.

유례없는 인플레이션 고공행진이 담배 시장에도 부정적 영향이 역력하다.

골드만 삭스 관리 이사 보니 헤어 조그씨는 “이런 변화는 이례적인 인플레이션이 흡연 소비자들의 구매 행태에 강력히 반영된 결과”라고 평가했다. 조사는 미국 전역의 편의점을 포함한 담배취급 소매업소와 도매업소 약 48,000여개를 대상으로 이루어진 집계 결과이다.

헤어조그 이사는 “응답자 절반 이상이 지난 4/4분기 담배 매출이 크게 감소했으며 천정부지로 오르는 주유소 가스료와 담배 가격 인상으로 소비자들의 주머니가 바짝 조여지는 가운데 담배 역시 타격을 입었다”고 말했다. 미국의 많은 성인 흡연자들이 비싼 가격의 프리미엄 담배 대신 중저가 담배로 낮추어 구입하는 경향도 매출 감소에 영향을 미친 것으로 분석되고 있다.

최후의 보루로 남겨졌던 멘솔 담배의 생산 금지가 기정사실화 되고 있고 여러 주에서 담배에 대한 특별 소비세를 인상하려는 움직임이 가시화 되면서 담배 매출 격감으로 인한 편의점 매출에 대한 우려는 더 깊어지고 있다.

## 〈 보고서 주요 데이터 〉

● 일반 담배의 경우, 2021년 4/4분기 담배 매출이 7% 감소했으며 2021년 전체로는 5.1%가 감소했다. 올해는 5.6% 감소할 것으로 전망한다.

● 반면, 전자 담배는 4/4분기 그리고 2021 전체로 소폭 상승한 것으로 나타났다. 올해도 여전히 오름세를 보이기는 하겠지만 둔화 조짐이 분명하다. 이유는 식품의약청(FDA) 전자 담배 신종 생산을 위한 신청에 대해 더욱 엄격한 심사와 통제가 이루어질 것이기 때문이다.

● 갤런 당 3달러 대를 돌파하는 고유가가 심리적으로 소비자들에게 쇼핑 자제심을 부추기면서 담배 소비에도 긴축적인 태도를 유발하고 있다. (\*1갤런은 3.78리터이며 미화 3달러는 캐나다화로는 약 3.82달러. 따라서 미국 휘발유 가격은 리터 당 캐나다화로 1달러가 약간 상회하는 가격이므로 미국 휘발유값은 아무리 크게 올랐다 하더라도 여전히 캐나다에 비해 크게 저렴하다.)

● 대신에 무연(無煙 ; smokeless)담배 분야는 소도매업계의 강력한 판촉에 힘입어 소폭의 성장이 전망된다.

가뜩이나 인플레이션으로 위축된 심리때문에 담배 매출 전망이 어두운데 흡연자들의 건강에 대한 의식 또한 강화되면서 담배 구매력이 극도로 저하되고 있다는 것이 보고서의 결론이다. ■





# 쿠키의 대명사 'OREO' 탄생 110주년

## 신종 출시, 경품잔치 등 행사 풍성

쿠키의 지존 '오레오'가 세상에 선보인지 올해 110년을 맞았다. 이를 기념하기 위해 미국 전역에서 오레오 신종 출시, 판촉 캠페인, 경품 사은잔치 등 다양한 축제가 벌어질 것으로 보인다. 역사가 워낙 유구하다보니 특정 연령층을 넘어 동심(童心)을 자극하고 추억의 오레오를 즐길 마음의 준비들이 갖추어진 상태다. 한정판 오레오 버전도 나올 예정이고 TV 광고도 다채롭게 소비자들에게 노출될 것이라고 한다.

오레오는 그 독보적인 역사와 전통으로 인해 시카고에 본사를 두고 있는 몬텔레즈 인터네셔널의 한 디비전을 이루고 있다. 오레오 미국 브랜드 관리 이사 시드니 크렌즈만씨는 "1세기를 훌쩍 넘긴 오레오는 그간 소비자들에게 즐거움과 위안을 안겨준 쿠키로 앞으로도 계속 사랑을 받을 것"이라고 말했다.

회사측이 내건 케치프레이즈도 요란하다. "Never Stop Wishing", "Milk's Favorite Cookie" 등의 선전 문구가 연령 불문하고 소비자들에게 다가갈 것이라는 데 고객의 눈길을 확 사로잡을 풍성한 경품 대잔치를 벌일 계획이다.



한정판으로 선보일 오레오 시리즈는 "OREO Chocolate Confetti Cake Cookie." 로 이름도 꽤나 길다. 무지개 색상으로 점점이 수놓고 안쪽의 크림은 두 층으로 구성된다. 감미로운 초콜렛 케이크 맛을 곁들인 크림이 혀를 사로잡을 것이다.

사이트 110Birthday.OREO.com 에 들어가 일명 '소원을 말해봐' 경품 추첨에 참가해 푸짐한 선물을 받을 수도 있다. 유명 프로 스포츠 선수와 함께 하는 과자 굽기 행사 참가 기회를 가질 수도 있다. 경품 행사는 3월 31일까지 진행된다고.

오레오 디비전에서 생산하는 대표적인 당과류 시리즈에는 오레오 이

외에도 Chips Ahoy!, Honey Maid, Enjoy Life Foods, Halls, Ritz, Trident, Wheat Thins, Sour Patch Kids, Hu Products 등이 있다. ■



### 아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

<p><b>교통사고 개인상해 보상 청구</b></p> <p>교통 사고 낙상 (Slip &amp; Fall) 장기상해 (Long Term Disability) 개에 물린 사고 정부과실 사고</p>	<p><b>교통위반 티켓</b></p> <p>과속, 부주의 운전 무보험, 무면허 신호위반, 뺑소니 등 모든 교통 법규 위반</p>	<p><b>형법</b></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
- ▶ "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

# 고객 충성도에 대한 새로운 발상

이정보다는 감성 우위 정책으로...



1954년에 미국 심리학자 제임스 올즈(James Olds)와 캐나다 신경과학자 피터 밀너(Peter Milner) 두 사람이 공동으로 흥미로운 실험을 하나 했다. 보상에 대한 심리적 기저를 탐구한다는 취지하에 수행했던 여론조사 결과, 그들이 발견한 사실은 행동에 자극을 주는 것이 사실상 보상은 아니더라는 점이다. 그보다는 보상에 대한 기대감 혹은 모종의 행동을 촉발시키는 것은 욕망 부추기기에 있었다.

이후로 대부분의 고객 충성 프로그램들에 있어서 예측가능성의 결과로 브랜드 자체가 고객을 훈련시켜서 빅 세일로 이어지게 한다는 전략이 중심에 서게 됐다. 할인가격 정책으로 집약되는 기존의 접근은 그릇된 행동을 유발하고 오히려 수익 증대에 방해가 될 뿐 아니라 고객과의 유대감을 깊이 할 수 있는 더 큰 기회를 자칫 잃게 만드는 우를 범한다는 것이 결론이다. 상상했던 것과는 달리 허를 찌르는 분석 결과다.

이런 실험 결과가 나온 이후로 많은 세월이 흐르면서 할인 정책보다는 브랜드 인지도를 높여 고객의 호감에 어필하는 것이 매출 증대에 더 중요

하다는 사실이 일반화되기에 이르렀다.

미국 편의점 전문 온라인 매체 'CStore Decisions' 편집장 존 로프스톡씨는 관련해서 이렇게 말한다. "많은 체인사들이 고객충성 프로그램을 구사한다고 하는데 실제로는 잘못된 프로그램들이 많다. 하나의 함정이다.

정확히 말하면 방문 빈도수 높은 고객에 대한 사은(謝恩)일 뿐이다. 진정한 고객충성 프로그램은 소비자 개개인의 구매 패턴과 행태를 정확히 인지하고 고객의 가치 관념을 개선시키는 기회 증진을 목표 삼아야 하는 것이다." 한마디로 말해 생각없이 할인 정책을 남발하지 말라는 조언이다.

## 이성에 호소하는 전략 : 방문 빈도수 우선주의

'rational loyalty' 라는 표현으로 압축되는 이 전략은 방문 빈도수가 많은 - 간단히 말해 단골 고객인 경우 - 손님을 우선적으로 배려하는 정책이

다. 이들은 합리적이고 논리적인 고려에 기초해서 쇼핑을 하는 경향이 농후하다. 이런 성향의 고객들은 충성 프로그램의 구체적 혜택을 중시하기 때문에 어떤 형태로든 보상이나 할인 등을 제공하면 크게 만족하는 사람들이다. 고전적인 방식인 펀치 카드, 예를 들어 커피 9잔째 사면 10번째 커피는 무료 제공해주면 아주 좋아라 하는 고객이다. 이 고전적 방식은 맥도널드나 버거킹 등에서 오늘날에도 써먹고 있는 고객충성 프로그램이다.

이 부류의 고객들은 최우선 가치를 금전적 혜택에 두고 있기 때문에 할인이나 무료 전략이 잘 먹히는 것은 당연하다. 그러나 자신이 특별한 대우를 받는다는 만족감이 최상의 가치라는 점을 업주들이 주목할 필요가 있다. 앞의 것이 외향적이고 드러난 현상이라면 뒤의 것은 내적 동기 부여라고 할 수 있는데 이 두가지를 동시에 고객에게 안겨줌으로써 성공적 고객충성 프로그램 효과를 거둔다고 보겠다. 이 대목이 바로 이어서 설명할 감성에 호소하는 전략 즉 'emotional loyalty' 프로그램이다.

### 감성에 호소하는 전략 : 심층적 유대감 형성

앞의 'rational loyalty'에 대칭되는 개념으로 'emotional loyalty'이 부각된다.

과학적으로 접근할 때 행동경제(behavioral economics)적 분석에 기초하는 방식인데 방문 빈도수에 기초하는 등 이성에 호소하는 전략을 한 차원 넘어서 고객과의 정서적 유대를 중시한다. 여기서는 할인이나 금전적 혜택이 그다지 중요한 요인이 아니다.

핵심은 브랜드다. 브랜드에 대한 감수성을 자극하며 고객 개개인의 오감을 만족시키고 느끼고 이해시킴으로써 충성도를 높인다. 브랜드에 대한 애정과 고객 사이의 끈끈한 유대감을 형성시키면 특정 브랜드 애호(愛好)와 지지를 이끌어 낸다. 쇼핑 동기 유발의 여러 계기들이 자연스럽게 고객 충성도 강화로 이어지는데 빈도수는 전혀 상관없으며 '진정한 것', '배려심 깊은 어떤 것' 등이 관심사다.

브랜드를 중심으로 한 특별한 감수성과 차별화된 대우에 대한 만족감을 중요시하는 이들 고객군들은 가족, 친구와의 함께 나누는 스토리에 애착을 가지며 사회 관계망을 넓혀주는 소셜 미디어상의 공감대를 소중히 생각한다.



적절한 한 사례를 들어본다. 미국 오레곤 주에 본사를 두고 있는 커피 체인 'Dutch Bros. Coffee'에 대한 이야기다. 이 체인점이 감성에 호소하는 고객충성 프로그램의 성공담을 실증하기 때문이다. 고객 대응에 있어서 『방문빈도수보다 '상호교감'이 우선』 (interactions over transac-

tions)이라는 영업 철학에 바탕을 두고 있다.

현재 약 500여 개의 가맹점을 거느리고 있는데 디지털화된 고객충성 프로그램을 운영한다. 고객 개별화와 개성 존중을 위해 철저히 맨투맨 관리를 하는 이 회사는 손님 각각을 형제처럼 대우 한다는 개념하에 '브로이스타(Broista)'라는 용어를 즐겨 사용하고 있다. '형제'와 '바리스타'의 합성어다. 친근감있는 이미지로 다가가 최상의 서비스를 제공하겠다는 의욕이 전달되니 이곳을 즐겨 찾는 손님들은 업소의 마음씀씀이와 우애감에 감동을 받는다. 이 업소의 손님들은 따라서 공짜로 커피 한잔을 준다든가 가격을 단골이라고 할인해주는 전통적 고객충성 프로그램에는 그다지 매력을 느끼지 않는다.

이 회사는 해쓰웨이(Hathway)라는 맞춤형 앱 개발사와 제휴해서 짧은 시간의 접객 서비스이지만 데이터를 보고 즉각 손님 이름을 불러주며 반긴다.

앱 프로그램에는 손님 각각의 취향과 개성이 입력돼 있어 예를 들면 어느 손님의 생일이라면 생일 축하한다든가 기념할 만한 이벤트를 상기시키며 차별화된 대우를 한다. 손님과의 정서적 유대감이 깊어질 수밖에 없다. 브랜드에 대한 각별한 애호감이 강화되고 이 만족감은 널리 입에서 입으로 전해진다. 감수성 전략의 극치다.

### 데이터에 기초한 감성의 과학화

위의 사례에서 보듯 테크놀로지에 기반해 데이터로 관리되는 감성 중시의 고객충성 프로그램이 많은 소매업소에서 도입되고 있다.

고객 데이터 분석을 위한 신기술 앱 프로그램들은 브랜드가 고객에게 더 많은 만족감과 호감을 얻기 위한 여론 수렴 장치를 제공하는데 과거의 어떤 프로그램보다 뛰어난 분석력을 자랑하고 있다.

고객충성도 지수(Customer Loyalty Index 지수)라는 과학적 수치가 알고리즘 기능을 통해 방대한 자료를 집적하고 오프라인이든 온라인이든 고객에게 전달되는 총 가치를 평가할 수 있다. 더 발달된 브랜드가 정서적 측면의 요소들을 추가해 주는데 과거의 구태의연한 프로그램과 비교할 때 단순한 매출 증가 추이뿐 아니라 브랜드에 대한 고객의 감수성, 반응의 강도까지도 파악이 가능하게 하고 있다.

지금까지의 분석을 바탕으로 결론이 자연스럽게 도출된다. 감성적 접근과 이성적 접근을 놓고 편의점 소매업주 입장에서 어느 쪽에 더 무게를 실어 고객충성도 프로그램을 구사할 것인가에 대한 답이 나온다.

즉, 과거와 같은 가격 할인에 집중하는 프로그램을 지양하고 고객만족을 위한 감성 호소 전략을 수립해야 한다. 굳이 일정 부분의 수익을 포기하면서까지 방문 빈도수에 연연하는 대신에 브랜드 인지도를 높이고 고객 차별화 서비스로 다가가 감수성을 자극함으로써 당연히 받을 가격을 다 받는 프로그램으로 승부를 걸어야 한다는 말이다. 고객 충성도를 장기적으로 유지할 방책을 강구해야지 불필요한 할인을 남발할 이유가 없다는 전문가의 조언인데 새겨들어야 가치가 있다. 무미건조하고 기계적인 할인 정책을 되돌아 점검해 보게 하는 계기다. ■

# 美 FDA, 멘솔 담배 금지 곧 시행

업계 이구동성, “암시장 성행 불보듯 뻔해”



미국 식품의약청(FDA)이 상반기 중에 멘솔 담배 금지를 발표할 예정이다. 또한, 향가미 시기도 생산, 판매가 중단될 것이라고 한다.

FDA 담배담당 센터장인 미치 젤러씨에 따르면 올해 봄에 담배 관련한 두가지 표준을 정해 이를 전면 시행할 것을 예고했다. 미국은 캐나다와는 달리 아직까지는 일반 담배의 향가미 중 멘솔만은 예외로 인정해왔으나 이마저도 금지하는 정책을 실행할 것이라는 소식이다. 아울러 시가는 현재까지 다양한 향가미 제품이 제조 판매되고 있으나 이 또한 모두 금지할 계획이다.

이같은 정책은 이미 지난해 상반기에도 언급된 바 있으나 담배 회사들의 저항 등을 고려해 탐색기를 가져 왔고 마침내 단호한 정책 추진 의지를 밝히기에 이른 것이다.

젤러 센터장은 “이 조치가 공중 보건 향상에 매우 중요하고 의미있는 계기를 마련한다.”면서 “특정 계층(\*미성년자)에 멘솔 등 향가미 담배가 끼친 영향이 크고 흡연 습관을 충동질해왔다”고 지적했다.

멘솔 담배와 향가미 시가는 일반 담배 맛에 본격적으로 길들여지게 만드는 원인 제공의 담배 제품이라는 사실도 거듭 지적했다.

한편, 미 의회는 FDA에 건강보건 관련 담배 관리법인 『Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act』(2009년 제정)을 보완하는 시행규칙 제정 권한을 위임한 바 있다. 이 위임에 근거해 현재 FDA가 향가미 담배에 대한 엄격한 통제령을 발동하려는 것이다.

FDA는 이번 조치를 다듬어 봄 시즌에 발표하고 나서 여론 수렴을 광범위하게 진행하겠다고 한다. 여론 청취가 마무리되면 최종 기준을 확립해서 즉각 시행에 돌입할 계획이다.

## 업계 반응 - 암시장 성행 우려

캐나다도 마찬가지이지만 미국도 담배 품목은 편의점 채널에서 매우 중요한 상품이다. 전미편의점 협회(NACS)의 2020년 보고서에 따르면 일반 담배 매출은 전체 편의점 매출에서 약 28%를 차지한다. (\*캐나다보다 점유율이 크게 낮은 이유는 술판매가 큰 비중을 차지하기 때문이다. 만약 캐나다에서도 편의점이 술 판매를 전면 허용한다면 미국과 유사한 수준의 담배 매출 점유율이 나올 것이다.) 일반 담배 이외의 담배 - 시가, 담배 약 세사리 등 - 는 6.9%를 차지한다. (\*주유소 병설 편의점의 경우 기름 판매는 제외한 순수 편의점 품목에 한한 통계임) 캐나다에서도 과거 멘솔을 금지하자 암시장이 성행할 것을 우려하는 목소리가 꽤 높았는데 미국도 마찬가지로 동일한 우려를 쏟아내고 있다.

대정부 로비 담당 NACS 수석 부회장 라일 백워드씨는 정부의 조치와 관련해 이렇게 말했다. “멘솔은 전체 일반 담배 매출의 37% 이상을 차지하고 있다. 이 담배에 대한 애호도는 워낙 각별하기 때문에 금지한다고 소비가 사라지지 않는다. 결국 불법 유통 시장에서 구할 것이다. 정부 조치로 인해 온갖 불법 멘솔 담배들이 판치게 되며 짝퉁 담배가 횡행할 것이 불보듯 뻔하다. 이들 불법 장사꾼들은 연령대를 불문하고 마구잡이로 팔아대는 사람들이며 정부 역시 세금 누수의 피해자가 될 것이다.”

어디서 많이 들던 소리다. ■



모범 사례들

# 편의점 술 판매

퀘벡 지역을 중심으로

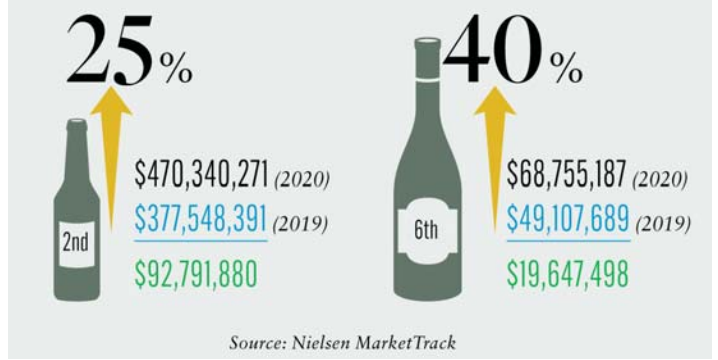
캐나다에서 편의점 술판매를 완전히 허용하고 있는 주는 퀘벡과 뉴펀들랜드 2개 주 뿐이다. 닐슨 조사에 따르면 편의점 매출 중에서 품목군별로 볼 때, 맥주가 두번째로 높은 매출을 기록하고 있다.

퀘벡 주의 경우 2020년 기준으로 전년도인 2019년 대비 25%가 증가해 4억 7,000만 달러를 기록했다. 퀘벡의 일부 편의점들은 품목군별로 맥주 매출이 담배 매출을 앞질러 최고의 매출을 창출하는 품목군으로 자리 잡고 있다. 와인인 두 주의 편의점 매출에서 6위를 차지하고 있다.

매출 증가는 맥주보다 더 좋아 2020년 와인 매출이 2019년 대비 무려 40%가 오른 약 6,900만 달러를 기록했다. 이는 현재 소강 상태에 있는 온타리오의 편의점 술판매 허용이 성사된다면 편의점 매출과 수익 구조에 결정적인 영향을 미칠 것임을 시사하는 현황이다.

전면적 허용이 되지 않고는 있지만 그때를 대비해 편의점 주류 판매 증가의 모범적 사례를 미리 살펴보자 한다. 자료는 Convenience Store News 1/2월호 "Secrets to Success" 제하의 기사를 기초했다.

퀘벡 편의점 현황을 보면 술 판매가 편의점 트래픽 증대에 얼마나 결정적인 요인으로 작용하는지를 실감할 수 있다. 매출액으로 보면 전체 매출에서 막대한 규모를 차지한다. 다만 매출 규모에 비해 이윤은 그다지 만족할 수준은 아니다. 따라서 퀘벡 편의점들은 매출 대비 이윤 증가를 위한 전략에 저마다 부심한다. 성공적인 전략으로 매출과 수익 증대를 꾀하고 있는 3개 편의점의 사례를 소개한다.



## ● Provisions Ste-Odile( Quebec City 소재)



1983년에 문을 연 편의점으로 전체 매출에서 맥주 매출이 1위를 차지하는 업소다. 담배 매출을 따돌릴 정도로 맥주 장사를 잘한다. 코로나가 극성을 떨치던 2021년, 이 업소는 대략 4만 상자 이상의 맥주를 팔아치운 것으로 알려져 있다. 맥주 보관 냉장 창고(walk-in cooler room)에는 항상 500~600상자의 재고를 유지한다. 54피트 x 17피트의 냉장 창고에는 손님들이 셀프로 맥주를 꺼낼 수 있는 13개의 도어가 있는데 각각의 도어 폭은 30인치다. 한편, 와인은 20피트 길이의 진열대에 다양한 종류가 자리하고 있다.

주인 마네크씨는 취급하는 와인 종류가 많다는 것을 자랑한다. 빈약하게 보이는 것보다 풍성하게 보이는 시각적 매력을 중요시 하는데 업소 전체 크기는 약 4,000 평방피트이다.

맥주는 전국 지명도를 자랑하는 대형 회사들의 맥주를 위주로 매출을 올리고 있으며 주문량을 키워서 할 인폭을 많이 받고 있다. 이렇게 하면 관측물도 다양하게 따라온다. 그러나 지역특산 맥주도 넉넉히 취급하고 있어 다양한 손님 취향에 맞춘다. "24개짜리 상자 단위 판매보다는 지역 중소 맥주회사의 맥주를 낱개 단위로 판매하면 이윤이 훨씬 크다"는 점도 강조한다.

가격 경쟁력도 중요해 바리다메 전략을 구사한다. 손님들은 맥주때문에 최소한 일주일에 한번은 들리는 단골 업소가 됐다. 퀘벡 시티에서도 가격이 좋기로 정평이 나있다. 이때문에 편의점 타 품목 쇼핑을 유인하는 시너지 효과를 만끽하고 있다. 맥주나 와인을 집어들며 안주로 견과류 캔이나 빵도 함께 산다.

독립 편의점으로 주류 판매를 통한 성공적 모범 사례다.

● Quickie Convenience Stores (Gatineau 소재)



오타와에 본사를 두고 퀘벡과 온타리오 지역에 51개의 편의점을 거느린 지역 편의점 체인이다. 과거 실험뉴스에서도 여러 차례 다룬 바 있는데 오타와 건너 퀘벡쪽 가티노 지역에 12개 업소가 있다. 이 지역은 편의점 술 판매가 허용되기 때문에 현황을 살펴본다. 업소별 맥주 연 매출은 전체 매출의 약 20%를 차지하고 있다. (\*작년 가을에 MacEwen Petroleum Inc.사가 인수)

관계자의 말에 의하면 맥주 품목은 이윤이 많이 남는 품목군은 아니라고 한다. 그럼에도 불구하고 매력 포인트는 맥주가 손님 트래픽 증가 요인으로 중요하다는 사실이다. 더 마진이 좋은 품목 쇼핑으로 장바구니가 커지는 것이다. 맥주 손님의 대부분이 칩스를 비롯한 주전부리를 사게 마련이다. 이들은 이윤폭이 크다. 전국 지명도의 맥주보다는 지역특화 맥주에 대한 인기가 크기 때문에 다양한 로컬 맥주도 아울러 취급한다. 작년에는 IPA 맥주를 많이 팔았다고.

IPA Beer



IPA는 India Pale Ale의 약어로 영국식 상면 발효 맥주를 일컫는다. India라는 국명이 붙은 연유는 영국 제국주의 시절 인도를 식민지로 지배하면서 인도에 와서 살던 많은 영국인들의 고향 맥주맛에 대한 향수를 달래주기 위해 만들어진 것이 그 유래다. 저장성 향상을 위해 알콜 도수와 홉(hop) 함량을 높였기 때문에 맛과 향이 강한 것이 특징이다.

맥주는 제조 방식에 따라 라거(lager), 에일(ale), 그리고 IPA가 있다. 라거는 한국 사람들이 가장 쉽게 접하고 많이 소비하는 맥주다. 하면(下面) 발효 방식으로 발효 중 혹은 발효 종료 후 효모가 아래로 가라 앉으며 저온에서 만든다. 에일에 비해 저장 기간이 길다. 에일은 다소 씹쓸한 뒷맛을 남기는 상면(上面) 발효 방식이다. 라거에 비해 18~25도의 상온에서 만들어지며 색깔이 짙다.

키 편의점에서 최근에는 에일 맥주가 대세라고 한다. 그래서 올해는 이 타입의 손님이 증가할 것으로 기대하고 에일 맥주를 더 많이 취급할 것이라고 한다. 또한 고급 취향의 손님을 위한 팩 단위의 맥주 판촉도 강화할 계획이다. 손님 트렌드를 예민하게 살피고 반영하는 것이 맥주 판매 증대를 위한 기본 전략이다.

● Alimentation Couche-Tard (Laval 소재)



상품기획, 재고관리 등은 과학 그 자체다.

최근 수년에 걸쳐 소비자 트렌드의 변화가 매우 크다는 사실을 주목한다. 과거에는 수많은 맥주 중 20%의 종류가 전체 맥주 매출액의 80%를 차지하는 편중 현상을 보였다. 그러나 최근에는 지역 특산 맥주와 대체 맥주가 크게 약진하는 추세다.

경쟁력 강화를 위한 시즌별 판촉 활동을 왕성하게 펼친다. 특정 공간을 할애해 특정 맥주를 집중 판촉하는 순환 마케팅을 수시로 한다. 손님 눈길을 사로잡으며 강력한 어필을 발휘한다. 가격정책, 구색맞추기, 진열이 핵심 3대 전략이다. 손님의 취향을 만들어내기까지 하는 트렌드 주도 정책이 용이하다. 편의점 공통담게 자금력과 조직력이 뒷받침되기에 가능하다.

요즘은 병보다는 캔이 유행이라고 한다. 지역 중소 제조사 맥주에 대한 니즈가 점점 더 강해지는 추세도 반영하고 있다. RTD (ready-to-drink) 몰트 기반 맥주 제품들은 과거 SAQ (퀘벡 주류공사로 온타리오의 LCBO 같은 곳)에서만 구입이 가능했으나 이제는 문호가 개방돼 이들도 취급을 강화하고 있다.

전세계 편의점 규모 2위 (1위는 7-ELEVEN)를 차지하는 캐나다 소매산업의 자존심 쿠쉬타르의 퀘벡 쪽 맥주 판매 영업 전략은 마땅히 참고해야 할 대상이다. 막강한 규모의 편의점 회사이므로 취급하는 종류를 비롯해

편의점 대기업으로서 지역사회에 많은 신경을 쓴다. 그 중 연령체크를 철저히 하는 것도 사회적 책임을 다하는 기업 윤리임을 강조한다. 술도 담배와 같이 구입 연령 제한이 있기 때문이다. ■

**2022년 3월 프로그램**

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

### 2022 무료 세금보고 -사전예약 필수-

- ☐ 서비스 기간: 2022년 3월 1일(화) - 3월 31일(목)
- ☐ 대면서비스

- 1 KCWA에 연락하여 예약잡기 (서비스 자격조건 확인)
- 2 KCWA 담당 직원의 확인 전화 (세금 보고에 필요한 자료 및 정보 안내)
- 3 예약 날짜 및 시간에 KCWA 노스욕센터 사무실에 방문하여 필요한 서류 및 정보 제출 (1차 방문)
- 4 예약 날짜 및 시간에 KCWA 노스욕센터 사무실에 재방문하여 세금보고 완료 및 서류 픽업 (2차 방문)

☐ 서류제출: KCWA 노스욕센터 사무실 (5075 Yonge St. #400, North York)

☐ 문의 및 전화 예약:  
KCWA Family and Social Services  
416-340-1234(대표)  
[kcwa@kcwa.net](mailto:kcwa@kcwa.net)

### 유가족들이 장례식 후 해야 할 일

- ☐ 일시: 3월 8일 (화) / 오전10시30분 - 오후12시
- ☐ 담당: 정착상담원 김미란 (문의: 416-340-1556)
- ☐ 내용:
  1. 고인의 신분증 정리와 정부 서비스 및 베네핏 취소
  2. 은행과 보험회사에 알리기
  3. 그 외의 할 일

### 토론토 대중교통위원회 (TTC) 취업정보 세미나

- ☐ 일시: 3월 9일 (수) / 오전10시 - 11시30분
- ☐ 담당: 취업상담원 이재원 (문의: 416-340-7273)
- ☐ 내용:
  1. 토론토 대중교통위원회(TTC) 소개
  2. TTC내 다양한 부서 및 직업 종류
  3. 자격 조건 및 지원 절차
  4. 자주 묻는 질문들

3월의 모든 세미나는 온라인으로 진행됩니다. Zoom을 통한 웨비나 참여방법에 대하여 자세한 안내를 원하시는 분은 KCWA (416-340-1234) [kcwa@kcwa.net](mailto:kcwa@kcwa.net)로 연락해 주시기 바랍니다.

### 배우자 초청 이민 안내

- ☐ 일시: 3월 15일 (화) / 오전10시 - 11시
- ☐ 담당: 선임 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- ☐ 내용:
  1. '배우자 초청 이민'이란?
  2. 스폰서십의 의미 및 스폰서 의무규정
  3. 스폰서의 자격 조건
  4. 신청서 패키지 준비하기

# 봄맞이 당과류 매출 증대

## 편의점 업주에게 제시한 네슬레 조언



영국 편의점 업계 전문지 Convenience Store가 최근 네슬레사의 조언을 토대로 봄맞이 당과류 매출 증대 방안을 “How to grow Spring confectionery sales” 제하에서 다뤘는데 시사하는 바가 커 이를 요약 소개한다. 봄이 상대적으로 늦게 오는 캐나다 온타리오이지만 미리 대비하고 점검하는 의미에서 참고할 가치가 충분하다.

연중 지속적으로 소비되는 편의점 품목군으로 중요한 위치를 점하는 당과류는 봄철 상품 기획이 어떻게 이루어지는가에 따라 큰 변수로 작용한다. 봄에 시작하는 상품기획이 연중 매출 흐름에 강한 영향을 주기 때문에 편의점 업주들은 각별한 전략을 세워야 한다. 적기에 적합한 종류의 적합한 브랜드로 잘 짜여지도록 구상을 하면 매출 증대에 많은 도움이 된다.

움츠려 들었던 긴 겨울 끝에 계절적으로 다양한 행사와 이벤트들이 펼쳐지는 봄철이 오면 소비자들의 당과류 쇼핑도 활짝 기지개를 켜다. Covid-19의 영향에서 시장이 지속적이거나 회복세를 보이는 가운데 당과류 제조사와 이를 취급하는 소매 채널들이 기본적인 방향만 옳게 가져간다면 전화위복의 기회를 맞이하게 된다.

### 자신감 회복

전통적으로 당과류 봄철 준비는 해가 바뀐 1월 1일부터 부활절까지로

본다. 2021년 당과류 시장은 기대 이상의 회복세를 보였다. 상대적으로 짧았던 봄이지만 93일에 걸친 매출은 전년도 대비 14% 이상 증가한 5억 1,850만 파운드(캐나다화 약 8억 9,000만 달러)를 기록했다. 코비드로 인한 폐쇄 조치가 있던 2020년 봄철 매출이 감소했던 것과 대조를 보인 것이다. 그럼에도 불구하고 2021년은 조심하느라고 여러 봄 행사들이 이루어지지 않았던 점을 고려하면 이 정도 증가세를 기록한 것은 주목할 만하다. 올해는 코비드의 변종때문에 재차 몸살을 앓고는 있지만 억눌렸던 욕구들이 분출할 태세를 갖추고 있고 가족, 친구들과의 친목 시간을 그 어느때보다 많이 가지겠다고 버리는 분위기다. 시장 분위기가 열기를 띠 것으로 전망된다.

### 계절 총동 구매욕구 분출 기대

2022년의 봄은 2021년에 비해 더 길어져 106일을 예상한다. 길어진 봄 기간에 계절적 요인의 총동 구매에 따른 매출 증대 기회가 소매업에 온 것이다.

보통 봄 시즌 첫 3주가 중요한데 올해는 첫 5주까지 보고 있다. 이 기간에 쇼핑객의 80%가 초기 쇼핑 욕구를 발산한다고 하는데 편의점 업주들은 계절 특수(特需)를 노린 다양한 포맷의 상품, 예를 들어 상갈, 봉지, 블록 형태, 미니 에그 형태 등을 넉넉히 갖추어 줄 필요가 있다.

가격 정책 또한 중요하다. 편의점 채널의 쇼핑객 63%가 당과류 총동구



매를 한다. 그리고 이 충동구매를 부추기는 가장 적합한 형태의 제품들이 앞에서 언급한 포맷들이다. 문제는 초기 수주 동안의 쇼핑 자극을 소비자들에게 어떻게 불어넣을 것인가에 초기 봄철 당과류 매출 전략의 관건이 된다. 손님과의 대화를 통해서 그리고 눈길을 사로잡는 잘 짜여진 진열이 그래서 중요하다. 노출도를 극대화해 초기 쇼핑에 아직 눈뜨지 못한 고객의 쇼핑 욕구를 자극해야 한다.

2021년의 분석 자료에 의하면 초기 충동 구매 욕구를 적절히 자극한 결과, 앞질러 당과류 쇼핑을 한 고객이 전년 대비 16%가 증가했다. 이는 한해를 지속시키는 선행적 징표이며 대표적으로 네슬레의 경우 킷캣 버니(KitKat Bunny)에서 여실히 증명됐다. 2020년에 처음 출시됐던 이 브랜드는 충동구매 당과류에서 2위를 차지하는 매우 빠른 성공작이었다.

소형 바 형태의 초콜렛으로는 대박을 친 버니 시리즈는 부활절까지 인기를 계속 유지했다. 이스터 선물용으로 이만한 성공을 보인 제품도 흔치 않았으며 킷캣 시리즈의 타 종류에도 파급 효과를 창출했다.



흰색 초콜렛으로는 1위를 차지했던 밀키 바도 계절 특수를 겨냥한 신제품의 성공작이었다고 한다. 17그램과 88그램 두 종류가 충동구매 매출 대열에 당당히 자리를 차지했다.



미니 에그는 다양한 목적을 위해 구매되고 자신이 소비하든, 함께 나눠 소비하든 소비의 용도가 넓다. 이 포맷의 품목군 신제품들은 소비자의 관심을 끌기에 매우 이상적이며 충동적 구매력을 강하게 추동한다. 대표적으로 에프터에잇(After Eight)이 그렇다. 에프터 에잇 민트 초콜렛은 다크 초콜렛의 일종이며 기존 미니 에그와 차원을 완전히 달리하며 소비자들의 입맛과 기호를 사로잡았다.

포장 또한 중요한 요소다. 쇼핑을 부추기는 매력 포인트로 결코 무시할 수 없는 힘을 발휘한다. 친환경적 제품이라는 좋은 이미지를 준다는 사실이 한 몫한다. 올해 스마트스 미니 에그 제품들은 최초로 재사용 가능한 포장 재료를 사용할 것이며 이것이 기폭제가 돼 점점 더 전통적 플라스

틱 폐기물이 될 운명의 포장 재료를 급격히 밀어내게 될 것으로 전망한다.

## 소비자 선택의 폭 확대



봄철이 본격화되면서 중간에 낀 약 3주 동안은 당과류 판매의 도약기에 해당한다. 편의점 업주들은 소비자들에게 선택의 폭이 넓다는 것을 널리 알려야 할 시점이다. 업소에서 눈길이 가장 잘 주어지는 공간에 신제품 진열을 잘 해야 한다.

이 시점에서 대표적인 매력 상품으로 '퀄리티 스트리트(Quality Street)'를 추천할 수 있다. 연인들끼리의 교감을 매개하는 주 전부리로 큰 역할을 할 것이라는 제조사의 기대가 크다. 팬데믹으로 잘 만나지 못했던 아까운 시간들을 보상이라도 하려는

듯 자주 만나며 정겨운 나눠먹기의 풍경이 그려진다. 상큼한 레몬 맛을 음미하며 연인들의 애정도 깊어질 것이라는 그럴 듯한 홍보 문구들이 등장한다.

## 봄철 막바지 시즌 대비



봄 시즌의 완성단계인 마지막 몇 주 간은 부활절로 대미를 장식한다. 이스터 에그가 완성을 위해 대기하고 있다. 이 때는 전반적으로 대용량이 잘 나간다. 계절적 충동에 힘입어 사이즈가 큰 에그 초콜렛이 전체 매출의 절반 가까이 차지한다. 편의점 업주들은 이 트렌드에 맞춰 용량이 큰 에그 초콜렛 제품을 넉넉하고 다양하게 확보하고 있어야 한다.

그림에서 보여주고 있는 'KitKat Chunky Salted Caramel Popcorn Incredible Egg'가 제격이다. 연인 사이를 포함해 사랑하는 모든 주변 사람들에게 줄 수 있는 적격의 선물용 제품으로 꼽힌다. 퀄리티도 프리미엄급이며 가격도 제법 나간다. 마진도 좋다.

2022년의 네슬레 당과류 전체 전략에서 이 제품이 차지할 비중은 매우 높을 것이라는 전망이다. 살짝 소금기를 머금고 있는 카라멜의 풍미가 강한 매력을 줄 것이라고 한다. 카라멜 맛은 영국에서 전통적으로 가장 높은 인기를 구가한다. 이 맛의 초콜렛 응용 신제품들이 기세를 떨칠 것인데 영국 가정의 64%가 이 종류의 초콜렛을 구매한다. 지난 4년간의 시장 분석이 이를 뒷받침해왔다. 염분과 밀크의 부드러운 식감에 카라멜 맛이 잘 배합돼 있고 팝콘도 곁들여 있다. 막대형에도 있다. 네슬레 측은 소매업소가 이 제품에 자신감을 가져도 좋다고 호언한다. 막대형은 2021년 7월에 첫 선을 보인 후 대박을 쳤기 때문에 이런 자신을 하는 것이다. ■

# BFY 제품 트렌드와 편의점 매출 증대

## 팬데믹 기간에 집중적 소비 강화

웰빙(better-for-you) 영역의 혁신은 음료와 당과류 분야에서도 큰 세력을 얻어가면서 편의점 운영자에게 중요한 변수로 작용하고 있다.

최근 수년동안 특히 팬데믹 기간에 점점 더 많은 소비자들이 건강 챙기기에 몰두하며 면역력 강화를 위한 웰빙 식품에 비상한 관심이 모아지고 있다. 주전부리 스낵류가 웰빙을 주도하는 분야다. 즉석 소비든 운전대에 앉아 잠시 휴식을 취하며 소비하던 장소 시간 불문하고 아무때나 건강 친화적 스낵을 즐기는 모습은 일상이 되고 있다.

식품 관련 전문 조사 연구 기관들이 앞다퉈 내놓는 보고 자료를 보면 소비자들이 지금처럼 신선도를 따지고 천연성분을 따지며 극구 인공적인 성분들을 기피하는 경향을 보이는 때도 없었다고 한다. FMCG Gurus라는 기관에서 조사한 결과를 보면 소비자들의 절반 이상이 건강에 좋은 음식을 먹는 것이 매우 중요하다는 반응이다.

현대 소비자들의 이같은 경향에 부응하기 위해 식품 제조사들도 웰빙 또는 베테포유 제품 개발에 집중하고 있다. 고품질 스낵이야말로 식품 회사들의 시장 성패 바로미터가 되고 있다. 이는 전 지구촌의 열풍이다. 오

는 2026년이 되면 웰빙 당과류 시장이 미화 2,440억 달러를 넘을 것으로 예상하는 시장 조사가 있다. 고조되고 있는 건강친화적 스낵의 즉석 소비 트렌드가 이런 비약적 시장 증가를 부추기고 있다. 너츠, 열대 과일, 유기농 허브 기반 스낵 등이 소비 증가를 견인한다.

지난 2019년에 세븐 일레븐은 미국 내 30여 개 이상의 회사에서 쏟아낸 웰빙 스낵 신제품 중 100여 개를 취급했다. 주로 식물성 기반, 유기농, 글루텐 프리, 키토(keto), 비건층 구미에 맞는 성분이 집중돼 있는 제품들이다. 키토는 탄수화물은 적고 단백질이 풍부한 성분의 다이어트 식이요법에 부합하는 식품을 일컫는 유행어다. 이들은 일종의 대체 식품으로 등장한 신제품들이며 독특한 풍미와 신선도를 자랑한다.

2020년에 건강 스낵의 리더 중 하나인 카인드(Kind)가 네이처 베이커리(Nature's Bakery)를 인수한 것은 이 분야 산업의 관심을 끌었던 뉴스였다. 네이처 베이커리는 유명한 Fig Bar와 몇가지 부드러운 맛의 식품 제조사로 명망을 누리던 회사였다. 카인드는 미국 뉴욕시에 본사를 두고 지난 2004년에 창립한 건강 스낵 제조사다. 스낵바, 그라놀라 바 등의 건강 에너지바 제품으로 오늘날 누구나 아는 명성이 자자한 회사다.



# Mondelēz International



몬델레즈는 웰빙 스낵 브랜드를 지난 몇년에 걸쳐 조용히 인수했다. 대표적으로 2019년에는 퍼펙트 스낵(Perfect Snacks), 2020년 초에는 'Give and Go Prepared Foods'를 각각 인수했다. 전자는 단백질 바 제조사로, 후자는 북미주에서 미니 베이커리 공급사로 강세를 유지해오던 회사들이다. 2021년에는 'Hu Master Hodling'라는 회사도 인수했는데 웰빙과 비건층 스낵에서 탄탄한 시장을 구축하고 있는 'Hu Products'의 지주회사다. 이런 일련의 인수는 몬델레즈가 건강친화적 주전부리 시장의 기반을 더욱 공고히 구축하기 위한 전략의 일환이다. 몬델레즈 관계자는 "2025년까지 글로벌 스낵 매출을 20%까지 증대하겠다는 목표를 세웠다"고 밝혔는데 이 증가를 자신하는 근거로 웰빙 스낵 분야의 강화를 통해서 가능하다는 전망을 내놓고 있다.



하겐다스(Haagen-Dazs)는 3가지 풍미를 배합한 다비인(Divine)이라는 신제품을 선보였는데 유지방은 50%, 당분은 25%를 줄이고 칼로리도 200 칼로리 감소시킨 신제품이다. 그리고 인공 감미료 성분은 제로를 자랑하며 웰빙 선호의 소비자 기호에 맞추겠다고 선언했다.

초콜렛의 대명사인 허쉬도 무가당(無加糖)전략을 더 밀고 나가면서 밀크 초콜렛과 리즈 피넛 버터 컵 (Reese's Peanut Butter Cups)의 유기농 버터들을 선보이고 있다. 또 영양분의 더 적절한 배합과 식물성 기반 제품 개발에 더 박차를 가하는 중이다. 켈로그 역시 무가당, 고섬유질 시

리얼 제품 개발에 힘을 쏟고 있고 네슬레는 비건 소비층을 겨냥한 킷킷을 최근 출시했다.



지난해 7월에 캐나다 유제품 제조사 게이리(Gay Lea Foods)가 'Ivanhoe Nothing But'을 출시했다. 아삭아삭 씹히는 맛의 건조한 글루텐 프리 치즈스낵인데 건강을 신경쓰며 고단백 간편 휴대 간식을 선호하는 활동적 소비자들 취향에 맞추기 위해 3가지 종류의 맛을 개발했다. 이들 신제품은 회사측이 고객 선호도 조사를 면밀히 한 끝에 나온 것인데 특히나 캐나다 생산 제품을 고집하는 애국적인 소비자들의 자부심에 어필하고 있다는 것이 회사측 관계자의 설명이다. 제품 개발 담당 이사 모니카 지애송(Monica Giasson)의 평가를 들어보자. "캐나다 산 웰빙 유제품을 찾는 소비자들에게 완전 고단백 스낵으로 치즈는 가장 적절한 재료이며 특히 캐나다 밀레니얼 세대에겐 크게 어필해서 매출에 상당한 영향을 줄 것으로 기대한다."

기호도 조사를 해보면 캐나다 밀레니얼 세대는 치즈를 무척 좋아한다. 하나의 라이프 스타일이다. 낙농업자들이 모여 만든 일종의 협동조합 성격의 이 회사 제품은 신뢰도 면에서 높은 점수를 얻고 있고 고객의 만족도가 높다. 대체식품으로서의 치즈 제품 개발에 집중하는 이유인 것이다. 식감이 좋고 냉동 보관을 굳이 하지 않아도 되는 편리한 소비 제품이며 우적 우적 씹어 먹는 스타일도 매력을 더해주고 있다는 것이 회사측의 자부심치는 설명이다. 여행 중에, 혹은 어린이 점심 식사 대용으로 기존 칩스를 대신해 건강 친화적으로 호평을 받고 있는 이들 신제품 치즈스낵은 편의점 채널에서 인기를 구가하고 있다.

몬델레즈의 한 관계자도 소비자 트렌드와 관련해 유사한 평가를 하고 있다. 선호도의 변화가 분명히 감지 됐고 웰빙 스낵이 대세를 점하는 중이라는 분석인데 시장 경쟁력을 높이기 위해 향후 베테포유(better-for-you segment) 영역을 확대시킬 필요성이 크게 높아졌다고 한다. 그리고 이 분야의 제품을 편의점 업 주들이 더 많이 보강해야 한다는 점도 역설하고 있다.

웰빙 스낵 제조사, 편의점 업주, 공급사 등이 모두 합심해서 BFY 제품의 외연을 넓히는데 호흡을 같이 한다. 편의점 매출 증대와 관련해 팝시의 한 관계자는 이렇게 말한다. "웰빙 주전부리 트렌드를 활용해 고객충성 프로그램(loyalty program)까지 구사하면 편의점 매출 증대 전략에 시너지 효과가 기대된다. 우선 고객들에게 이들 제품의 노출도를 높여 신제품에 대한 인식을 확고히 다지는 것이 무엇보다 중요하다." ■

# 퀘벡 독립편의점 성공담

첨단화 지속적 투자로 경쟁력 우위 40년 유지



퀘벡 주 발도르(Val-d'Or)라는 마을에서 편의점, 주유소, 세차장을 동시에 운영하는 에릭 보세쥬르(Erick Beausejour)는 35년간의 비즈니스 노하우 축적 과정에서 늘 잊지않고 한가지 경영철학을 품어왔다. 상품과 서비스의 질을 높이고 첨단 기술을 도입하는 것은 결국 더 많은 수익을 낳게 해준다는 사실이다. “최상의 장비와 최고의 기술을 늘 추구해왔다.”

이미 13세에 부친이 운영하던 낡은 세차장 사업을 눈여겨 보며 자란 그는 이제 50가까운 나이가 됐고 현재 4개의 주유소를 운영하고 있다. 그중 하나는 세차설비까지 겸한다. 그리고 신선한 푸드서비스와 식품점도 아울러 운영하는데 이정도 규모이니 작은 기업이라고 불릴만한 사업체를

거느린 셈이다. 거느리는 종업원이 180명 수준이며 몬트리얼 북서쪽 500킬로 떨어진 발도르라는 타운에서 남 부럽지 않은 경영인이다. 이 타운은 주변에 금광과 수목림이 소재하고 있다.

에릭씨는 자신이 추구해왔던 새로운 설비와 장비의 도입이 성공의 요체를 확신하며 빠른 속도로 소매업 환경의 최적화를 실현했다. “최신 시스템 도입에 주저없이 투자한 것은 결국 주변의 경쟁에서 독보적 위치를 점하게 해준 핵심 동력이었고 우리 가족이 시도하는 어떤 비즈니스에도 통용되는 철칙임을 새삼 느낀다.”

이야기를 거슬러 올라가 에릭의 부모는 지난 1971년에 셸 주유소 배너 하의 차고 2개가 딸린 독립 주유소를 인수했다. 인수 당시 그의 아버지는 기능공으로 일하고 있었는데 주유소 인수 때 편의점도 함께 사들였다.

위치는 발도르타운의 중심가였다. 인수후 부친은 세차시설을 추가했으며 틴에이저인 에릭도 함께 알바로 일했다. “처음부터 가족경영 체제인 사업을 하려고 했던 것은 아니었는데 결국 그렇게 흘렀다. 94년에 우리 가족은 두번째 주유소를 인수했다. 나는 두군데 모두를 아우르며 계산대 일도 하고 매니저 역할도 맡았다.”

이후 10년이 흐르면서 에릭 가족은 몇가지 혁신적인 설비와 서비스를 추가해 나갔다. 지역사회 반응은 매우 좋았다. 예를 들어 푸드서비스 부문에서도 즉석 간편 식사 대용물인 샌드위치, 빵, 머핀, 패스트리 등 편의점에 첨단 주방을 만들었다.

96년에 에릭 가족은 그 마을 최초로 전자동화(touch-free) 세차 시스템을 도입했다. 일명 차세대 세차 시스템으로 알려진 Mark VII 였다.

이 시스템은 지금은 기계밀봉장치(mechanical seal)생산으로 유명한 'Fematics Canada' 라는 회사 산하 세차 분야 'P. Sherman Quebec'이 공급하는 시스템이었다. 적어도 그 지역에서는 처음으로 선보인 자동화 세차 시스템이었던 만큼 경쟁에서 압도적 우위를 이끌었다. 이 앞서가는 설비와 시스템에도 불구하고 도입 초기에 기술적 운영에서 어려움이 있었다. 구식 롤오버 시스템에서와 마찬가지로 디테일로 들어가면 관리상의 술한 과제 해결이 요구됐다. 많은 시행착오와 도전을 극복하는 과정을 겪었다.

2008년에 그의 가족은 이미 구태의연한 시스템으로 변해버린 Mark VII 를 새로운 시스템인 PDQ G5 로 교체했다. 이 신형 시스템은 캐나다 동부에서 세차 시스템과 장비로는 최첨단을 걸던 몬트리올 소재 De Castel 이라는 회사로부터 공급받았다. “G5는 당시로는 세차 시스템으로 독보적인 자랑거리였다. 늘 최상의 것을 고집하고 도입하는 것에 일말의 주저도 없었던 우리 가족의 경영 원칙이었다.”



2014년에 에릭 가족은 발도르 근교에 세번째 주유소를 사들였다. 길거리에서 바로 진입해 들어오도록 개보수 작업에 과감히 투자했다. 그리고 이미 시작 단계였던 전기차 충전소와 쉬고갈 수 있는 피크닉 테이블도 추가했다. 기름을 넣는 전기차 충전을 하든 일을 보고 잠시 쉬어갈 수 있는

휴식 공간을 만든 것이다. 그런 직후 메뉴얼 세차 고객들을 위한 4대 동시 수용 가능한 세차 공간도 만들었다. 이는 고급 대형 차량에 안성맞춤이었다. 더 눈길을 끄는 것은 애완견 목욕시키는 시설도 갖추었으며 주변으로부터 큰 호평을 누렸다. “서비스의 다양화와 질적 수준 개선으로 고객들의 인기는 절정이었다.”

현재 그는 와이프와 동업자인 카로린느 블루앵(Caroline Blouin)과 더불어 이들 여러개의 업소를 운영하고 있다. 동업자 캐롤라인은 마케팅을 전담하고 있다. “우리 사업의 목표는 고객 만족, 다양한 편의성 제공, 그리고 경쟁력 강화에 초점을 맞추고 있다.”

에릭씨는 이후에도 설비든 서비스든 새롭고 혁신적인 것을 지속적으로 도입하는데 열성을 다했다. “경쟁력 강화는 새로운 것에 투자하는 것이다. 그는 코비드 대란에도 작년에 25만 달러 이상을 투자했는데 투자금 회수가 비록 상당 시간을 요하겠지만 질적 수준과 편의성 제고로 고객을 만족시킬 수만 있다면 투자 가치는 충분하다고 거듭 강조한다.

2019년에 네번째 주차장을 인수해서 현재에 이르고 있는 에릭씨의 비즈니스는 중견 사업가 반열에 올라 있다. 첨단 푸드서비스를 겸한 편의점, 그리고 부대서비스인 주유소와 세차 설비까지 손님 입장에서는 윈스톱 쇼핑이 가능한 것이다.



편의점에서 특기할 만한 점은 그의 가게는 종업원이 필요없이 손님이 셀프 계산을 할 수 있도록 계산대가 첨단화돼 있는데 퀵백의 편의점으로 는 거의 선두주자라고 한다. 첨단화 투자에 아낌없는 모습을 보이는 에릭씨는 “업소의 지리적 위치는 영업 성패의 중요한 요소”임을 강조하면서 지난 연말에 마을 요지에 자리잡고 있는 IGA를 인수했다. 업소마다 처한 환경과 실정이 다른 것에 주목할 필요성도 강조하는 그는 업소 특성에 맞는 맞춤형 영업 전략을 구사하는 것도 중요하다고 역설했다. ■

# 전기차 시대, 미래의 주유소


## 충전하며 휴식과 쇼핑 즐기는 복합 서비스



전기차 시대가 도래하면서 미래의 주유소 모습은 어떻게 바뀔지 상상해 볼만한 주제로 대두되고 있다. 이미 기존 화석 연료와 전기차 충전 설비가 혼합된 형태로 과도기적 변모를 겪고 있는 장면은 주위에서 자주 목격되고 있다. 하지만 각국의 정부와 자동차 회사들이 탄소 중립, 배기가스 제로 시대를 외치며 전기차 100% 시대를 앞당기겠다고 선언하는 와중에 주유소 또한 완전한 변신을 할 날이 머지않았다.

이에 따라 미래의 주유소에 대한 설계와 디자인이 붓물 터진 듯 쏟아져 나오고 있다. 캐나다에 본사를 두고 있는 주유소 병설 편의점 회사 '파크랜드'(Parkland)가 전기차 시대에 명실상부한 미래의 주유소 설계도 공모전을 후원했다. 그리고 출품작 중 몇가지가 채택됐는데 토털 서비스 개념으로 변신한 몇몇 작품들을 소개한다. (옆사진 참조)

공통점은 단순한 충전 서비스를 뛰어 넘어 휴식 공간, 헬스장, 위락 시설까지 포괄하고 있어서 흥미진진 하다. 충전하는데 최소 30분 이상은 걸리기 때문에 이 시간을 손님들이 활용하며 보낼 부대 서비스가 필수적이다. 따라서 이런 복합 서비스 주유소가 등장할 수밖에 없다. 세계 정상급 설계사들이 내놓은 모형 설계도를 사진으로 감상해보자. ■



# 2022

## 무료 세금보고

사전예약 필수

서비스 기간 : 2022년 3월1일(화) - 3월31일(목)

CVITP(Community Volunteer Income Tax Program)란  
캐나다 국세청(Canada Revenue Agency)과 지역사회 기관들이  
협력하여 일정 소득 이하에 해당되는 개인과 가족에게  
**무료로 세금보고 서비스를** 제공하는 프로그램입니다.

**✓ 소득기준**

- 1인 가구 \$35,000 이하
- 2인 가구 \$45,000 이하
- 3인 가구 \$47,500 이하
- 4인 가구 \$50,000 이하
- 5인 가구 \$52,500 이하
- \*1인 추가당 \$2,500씩 추가

**✓ 서비스 제외 대상**

- 자영업자
- 연간 이자소득이 \$1,000 이상인 경우
- 사업 및 임대 소득 또는 지출이 발생한 경우
- 해외 연금을 포함하여 해외에서 발생한 소득이 있는 경우
- 금융 투자 손익이 발생한 경우
- 파산신청의 경우
- 사망자에 대한 세금보고
- \$100,000 이상의 해외자산이 있는 경우
- 2021년에 거주 주택을 매대한 경우

**✓ 서비스 제공 언어**    영어, 한국어


**✓ 문의 및 전화 예약**    KCWA Family and Social Services  
(416) 340-1234 / kcwa@kcwa.net



**대면 서비스**

- 1
- KCWA 에 연락하여 예약 잡기  
서비스 자격조건 확인
- 2
- KCWA 담당 직원의 확인 전화  
세금 보고에 필요한 자료 및 정보 안내
- 3
- 예약 날짜 및 시간에 KCWA 노스욕센터 사무실에 방문하여 필요한 서류 및 정보 제출 (1차 방문)  
코로나19 관련 사전 문진 시행
- 4
- 예약 날짜 및 시간에 KCWA 사무실 재방문하여 세금보고 완료 및 서류 픽업 (2차 방문)  
코로나19 관련 사전 문진 시행

\*서류 제출 사무실 위치 :  
KCWA 노스욕센터 사무실  
(5075 Yonge St. #400, North York)

무료 세금보고 서비스는  
코로나-19관련 정부 지침에 따라,  
사전 안내없이 중단되거나  
중요될 수 있음을 알려드립니다.

파트너 기관:  Canada Revenue Agency / Agence du revenu du Canada

## ■ 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