

# 실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News  
2022 July News 제 822호

Sincere Trading of KBA

## Customer Appreciation Day July 21-22

Special  
Sale



[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

LOTTO 6/49로 지난해 50여 명의 백만장자가 탄생했습니다!



# 슈퍼 드로 (Super Draw)

7월 매주 토요일

보장된  
**\$10,000**  
상금 20개

+ 보장된  
**\$100만 상금**

+ 잭팟!



복권 고객은 조기  
구매로 모든 추첨에  
참가할 수 있습니다!

가격은 그대로인데 당첨금이  
더 많다고 소문내십시오.

복권단말기 배너는 뉴스를  
퍼뜨리는 훌륭한 방법입니다.

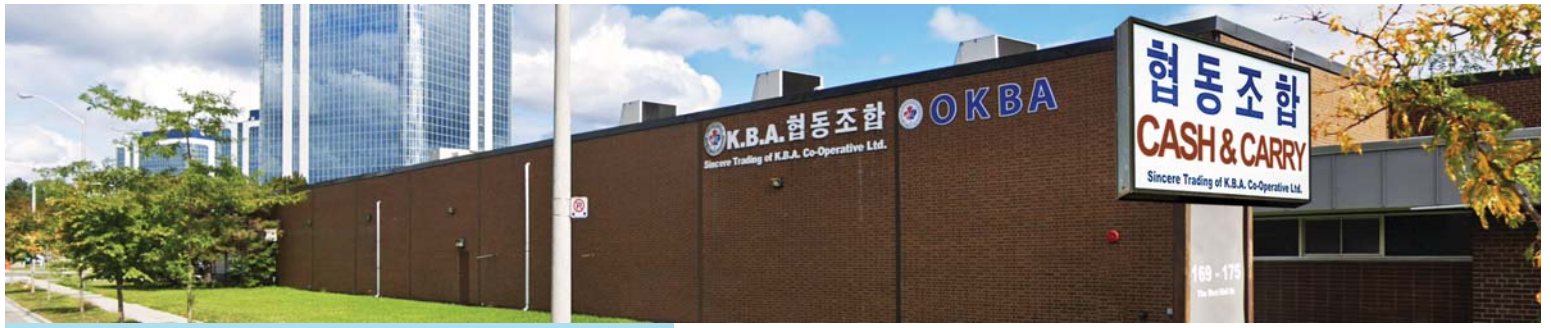
## 잊어버린/발견된 복권

귀 업소에서 복권/복권상품 또는 복권 상품권이 발견되거나 고객이 이를 귀 업소에 빠뜨렸을 경우, 즉시 1-800-387-0104로 OLG에 전화해야 합니다. 어떠한 상황에서도 소매상 및 그 종업원은 잊어버렸거나 발견된 복권/복권상품 또는 복권 상품권을 판매, 인증, 전자적으로 확인, 취소하거나 당첨금으로 바꾸지 않아야 합니다.

자세히 알아보려면 웹사이트 OLG.ca의 소매상 허브(Retailer Hub)에서 소매상정책매뉴얼 (Retailer Policy Manual) 제4.14절 '잊어버린/발견된 OLG 승인 상품 또는 복권 상품권 (Forgotten/Found OLG Authorized Products or Lottery Gift Cards)' 을 읽어보십시오.



Play.Smart



[www.okbacanada.com](http://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) brianj1108@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 (가나다순)

감사 : 송명현 / 장해민

매장 총괄부장 : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)

사무장 : 줄리아 배 (Julia Bae)

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

매장 : Tel (416) 867 - 1444

## C O N T E N T S

04 / 인플레이션과 소비행태 변화

05 / 美, 원주민 청소년 베이핑 소비 심각

06 - 07 / "금연 위한 베이핑 가치 인정해 달라"

08 - 09 / 美, 기호용 마리화나 시장 실태와 전망

10 - 11 / BAT 베이핑 2중, 美 FDA 승인 득해

12 / 매니토바, 주류 민영 판매 확대 검토

13 - 14 / 팬데믹에 억눌린 야외활동 분출

15 / 호주정부, 강력한 HFSS 정책 예고

16 / 에너지 드링크 매출 올리기

17 / 달러라마 최대 \$5 가격 인상 단행

18 - 22 / 2022 '지속가능'에 관한 보고 : 녹색의 미래  
김정곤 협회 3대 회장 別世

23 / DIRECTORY



## 인플레이션과 소비행태 변화

소비자 80% 저가 상품으로 눈높이 하향화



감당하기 힘들게 치솟은 물가로 인해 캐나다 소비자의 76%가 이제까지의 소비 습관에 중대한 변화를 겪고 있다. 특히 식료품 가격의 지나친 인플레이션이 이런 소비 패턴 변화에 결정적 영향을 끼친 것으로 나타났다. 가장 주목되는 변화는 할인 제품을 찾는 경향이 두드러지고 있다는 점이다.

온타리오 세인트캐서린에 소재하며 인터넷 마케팅 서비스를 전문으로 하는 Caddle Inc.에서 2,830명의 소비자를 대상으로 지난 4월에 수행한 조사 결과를 토대로 주요 자료를 소개한다.

76%의 응답자가 선택의 변화를 경험하고 있다. 81%는 할인 물건을 더 찾거나 가격 조정을 위한 흥정을 더 자주 한다. 52%는 동일 품목이라도 가격이 낮은 것을 선택하고 있다. 47%는 전국 지명도 대신 자사주문상표 제품인 PL 제품을 더 많이 찾았다고 한다. 일반적으로 PL제품이 동일 품목군이라도 가격이 저렴하기 때문이다. 45%는 한푼이라도 가격이 싼 소매업소로 쇼핑처를 변경했다고 응답했다.

하지만 간과해서는 안되는 것이 있다. 전반적으로 소비자들이 알뜰 쇼핑으로 돌아섰다고 하지만 그렇다고 모든 품목군마다 전부 싼 것만 찾는 것은 아니라는 사실이다. 마케팅 전략을 수립하는 관계자들이라면 이 점을 명심해야 한다. 일부 품목에서 희생한 것을 다른 품목에서 보상받으려는 심리적 기제가 작동한다.

데이터 분석과 시장 조사 전문 기관 IRI 캐나다 라이언 해리스소장이 이

를 강조하고 있는데 그의 말을 인용한다. “특정 제품에서 저렴한 PL상품을 구매했다면 이는 내뱉을 건디겠다는 결심을 한 것이다. 그러나 아껴서 얻은 심리적 안도감에 보상을 구하기 위해 저녁에는 아주 근사한 와인 한 병을 비싼 돈 주고 과감하게 사게 된다. 이렇게 사람들은 자신의 선택적 쇼핑의 균형을 합리화하기 시작한다.”

소비자들이 점차 눈높이의 하향화 추세를 보이고 있는 반면 식료품 소매업과 공급사는 더 추가적으로 어떤 할인 상품을 제공해야 하는가가 고민거리다. 왜냐하면 이미 많은 품목들이 판촉이나 할인을 통해 제공되고 있기 때문에 더 추가할 대상이 마땅치 않다. 업주나 회사측은 다른 방식으로 소비자들의 가치 충족을 해 줄 방안을 고안할 것인데 고객충성프로그램을 강화한다든가 크로스 판촉(cross promotion) 전략을 구사하는 등 아이디어는 다양할 수 있다. (\*cross promotion은 교차판촉 혹은 상호촉진판매 전략이라고 이해할 수 있는 개념이다. 두가지 다른 상품에서 서로 상관성을 가질 때 양쪽 모두를 구매할 수 있게 하는 광고 홍보 마케팅 전략을 전개할 때 사용되는 표현이다.)

이밖에도 주목할 자료로는 76%의 응답자가 지난 3개월에 걸쳐 재고가 없어서 쇼핑을 못한 경험이 있었다. 재고 부족으로 인해 정상적이었던 판매됐어야 할 손실 매출이 60%에 달한다고 하니 공급대란의 심각성이 절실하다.

재고가 없어서 하고 싶은 구매를 하지 못하자 자신의 쇼핑 습관을 바꿨다고 응답한 사람도 65%였다. 포기했거나 대체물을 구입했거나 다른 우회적 방법을 사용하는 등 정상적 기존 행태와는 여하히 다른 방식으로 대응한 소비자가 65%라는 의미다.

업종을 불문하고 업계 전체가 재고물량 부족이나 품질로 인해 유례없는 시련에 직면하자 일부 제조사들은 수지타산이 크게 매력없는 품목들은 아예 생산 목록에서 제외시키고 있다. 또한 문제의 품목들에 대한 판촉도 중단했다. 수요를 맞추지 못하는 물건을 홍보할 수는 없으니 당연한 조치다.

팬데믹 전에는 과잉 공급으로 소비자들의 쇼핑 욕구가 발동되면 언제라도 구매하던 습관에 깊숙히 적응된 세상에 살았는데 완전 다른 세상으로 변한 것이다. 그리고 이 변한 세상에 소비자들의 쇼핑 행태가 심대한 변화를 겪고 있는 중이다. ■

# 美, 원주민 청소년 베이핑 소비 심각

## 일반 고등학생보다 2배 높아 FDA 긴급 캠페인 나서



▲ 원주민 청소년 베이핑 습관 근절을 위한 맞춤형 계몽 캠페인 동영상 화면

미국 원주민 청소년들의 전자담배 소비가 위험수위를 넘어 연방 차원의 대책이 시급히 수립됐다. 미국 식품의약청(FDA)은 전자담배와 관련해 미성년자의 일반담배 흡연 습관으로 가는 관문 역할을 전자담배가 수행하고 있다며 철저히 경계하는 입장이었다. 그런데 최근 연구조사한 결과에 의하면 원주민 미성년자들의 전자담배 소비가 일반 미국 미성년자에 비해 훨씬 높다는 사실이 확인돼 대응에 나선 것이다.

일명 'Next Legend' 라는 캠페인이 주요 대응책의 하나인데 아메리칸 원주민(AI : American Indian)과 알래스카 원주민(AN : Alaska Native)의 12세에서 17세 사이 미성년자 교육 계몽에 초점이 맞춰져 있다. 이미 미국의 일반 청소년을 대상으로 FDA의 계몽 캠페인이 성과를 거둔 것에 힘입어 원주민 청소년 맞춤형 캠페인을 개발해 전자담배의 폐해에

대해 적극적인 홍보 캠페인에 돌입했다고 한다.

현재 미국에는 약 40만 명의 원주민 틴에이저들이 있는 것으로 파악되고 있는데 이들 중 절반 이상이 전자담배를 포함한 각종 담배를 소비한다고 하니 통계수치만 봐도 사태가 심각하다. 동년배의 일반 미국 청소년에 비해 전자담배에 대한 노출도와 취약성이 훨씬 높다. 정부는 온라인을 통한 이들에 대한 계몽 사업에 집중하고 있다. 정부가 마련한 디지털 광고 안이 인스타그램, 스냅챗, 틱톡 등 여러 소셜 미디어를 통해 널리 알려져 있으며 유튜브와 다양한 비디오 게임 스트리밍 서비스 예를 들면 트위치 같은 곳에도 올려져 있다.

미국 질병통제예방센터(CDCP)가 청소년 위험 행태 조사 시스템을 통해 파악한 원주민 청소년의 중독성 제품에 대한 소비 실태를 몇가지만 소개하면 다음과 같다.

- 고등학생 기준으로 일반 청소년 대비 원주민 청소년의 전자담배 상습 소비는 두배 가까이 높다
- 지난 30일간(조사시점 기준) 베이핑 제품을 경험한 적이 있느냐는 질문에 대해 일반 고등학생은 32.7%가 그렇다고 답한 반면 원주민 고등학생은 47.3%로 크게 앞서 있다.
- 지난 30일간 전자담배를 20일 이상 소비한 학생은 일반 고등학생이 10.7%인 반면 원주민 고등학생은 19.9%로 나타났다.

심각한 수준의 원주민 미성년자 전자담배 소비를 막기 위한 FDA의 노력은 위의 광고 캠페인 이외에도 각종 법령 정비 보완 그리고 제조사와 소매업계의 공조에도 집중되고 있다. ■

**(주) 하이쿨 테크** 냉동·히팅

"신속하고 끝난 서비스를 약속합니다!"

Canada Heating & Cooling Licensed Technician      전문적인 기술자가 맞춤형 기술 시너지 효과 (Synergy Effect)를 극대화 하겠습니다

heating and cooling

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

- 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

장거리 출장수리 가능      신속과 책임감을 우선 합니다

**416.909.7114**

**박효진 (Roland Park)**

**Cell (416)985-5287**

- 집, 자동차 단체보험
- 상업용 건물, 가게 단체보험
- Beer & Wine 가게 맞춤형보험
- 프로그래머스터 특별할인보험

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

**실업인협회 단체보험**

# “금연 위한 베이핑 가치 인정해달라”

RBH, 법과 제도의 실용성 강력 촉구



연방 정부가 담배 관련 법령을 검토하는 가운데 캐나다 메이저 담배 제조사의 하나인 RBH가 “캐나다는 지구상에서 최초의 담배없는 국가 (the first smoke-free country in the world)가 되기를 바란다”는 발표를 해 주목받고 있다. 담배 제조사가 담배없는 세상을 원한다면 무슨 말인가.

현재 연방은 베이핑을 합법화한 지난 2018년 제정된 관련법을 처음으로 재검토 중인 것으로 알려졌는데 이 법으로 베이핑 제품에 대해 통제가 더 강화됐으며 이 제품군이 일반 담배의 대체품이라는 개념도 어느 정도는 폐기한 것이냐는 해석을 하고 있다. 업계에서는 정부가 일반 담배에 대해 어떤 명확한 입장이 있는 것인지 의구심을 제기하고 있는 것이다. 당초 연방에서는 베이핑 제품이 일반 담배보다 덜 유해하다는 점은 인정하면서 유연한 입장이었는데 얼마 지나지 않아 홍보, 광고를 비롯한 마케팅에 제약을 가하는 것으로 입장을 선화했다.

정부의 달라진 입장에 대해 가장 적극적인 발언을 하고있는 RBH는 지난 2018년 제정된 '담배 및 베이핑 제품에 관한 법률'(TVPA ; Tobacco and Vaping Products Act)에 대한 정부의 검토 작업이 진행 중인 상황에서 연방 보건부에 권고안을 제출했다.

RBH 대외담당 이사 제프 골린씨는 관련해 다음과 같이 말했다. “담배 관련 캐나다 법령들이 담배없는(smoke free)환경 조성을 위한 기술 발전에 뒤처지는 모습을 보여오고 있는 것은 중대 사안이다. 이번 정부 검토 작업이 가능한 조속히 담배없는 미래를 앞당기는데 유관 업계도 기여할 수 있는 기회가 되기를 바란다.” 골린 이사가 말하는 담배없는 기술 (technologies)이란 일반 담배의 대체물인 베이핑 제품 등 전자담배를 의미한다.

RBH 주장의 기본 취지는 일반 담배 흡연의 피해를 줄이는 현실적 접근을 정부에 촉구하는 것이다. 회사 측은 뉴질랜드가 좋은 사례가 될 것임을 지적하면서 현재 캐나다 일반담배 흡연자를 10% 이상 줄일 수 있다고 구체적 감소 수치까지 목표로 제시하고 있다. 참고로 뉴질랜드 정부는 일반 담배가 자국에서 완전히 사라지게 만든다는 야심찬 목표하에 정부가 다양한 정책을 펼칠 수 있도록 지난 2020년 법안을 통과시킨 바 있다. 이 름하여 “금연환경 조성 및 규율상품(베이핑)에 관한 수정법안”으로 일컬어지는 이 법에 근거해 베이핑 제품이 금연으로 이행하는 과도기에서 그 역할을 할 수 있으며 일반담배보다 덜 유해하다는 공식 입장을 천명한 바 있다. 베이핑의 가치를 정부가 공인해준 것이다. RBH는 캐나다 연방 정부도 이를 참작해달라는 것이다.

국내 일반 담배 흡연자는 약 4백만 명에 육박하고 있으며 이들이 금연을 하는데 현실적 도움을 줄 수 있는 대체물, 예를 들어 베이핑 제품이나 켈런형 전자담배(heated tobacco)에 대한 올바른 정보 제공과 접근이 가능하도록 정부가 여건을 만들어줘야 한다는 것이 RBH가 전하고 싶은 메시지다. 물론 RBH측도 이들 대체물이 위험 유발에서 완전히 자유롭지는 않다는 것을 간접적으로 시인한다. 하지만 전세계적으로 발표되고 있는 다수의 과학적 연구 성과에 따르면 이들 제품의 유해성이 일반 담배보다 훨씬 덜하다는 분석에 정부가 주목하라고 요구한다.



회사측은 정부의 법과 제도가 모든 니코틴 함유 제품들이 다 똑같은 것은 아니라는 사실을 반영해야 하며 금연을 위한 과도기의 대체물이 가지는 기능과 가치에 대해 충분한 인식이 필요하다고 목소리를 높인다.

RBH가 정부에 제시한 권고안의 핵심은 다음 3가지로 요약된다.

● **니코틴 함유 제품에 대한 연령 확인 의무 이행을 더 강화하라.**  
미성년자의 담배 접근을 차단하기 위해 더 강력한 법령과 법 집행이 요구된다. 위법 행위에 대해 더 강한 제재와 단속 그리고 벌금이 필요하다.

● **소비자 선택권 확대와 이를 위한 정보의 용이한 접근을 허용하라**  
베이핑 제품을 비롯한 대체 담배와 일반 담배 등 모든 담배 제품에 대한 정보 접근과 노출이 용이하도록 정부의 전략적 제도 개선이 필요하다. 유해성의 정도에 대한 소비자의 인식 제고와 더 나은 선택을 위해 풍부한 정보 전달이 가능하도록 해야 한다.

● **유해성 정도에 따른 차별적 법제도를 시행하라**  
일반 담배와 대체 담배의 유해성 정도가 다른 것은 과학적으로 이미 입증됐다. 따라서 건강의 폐해가 덜한 제품의 기능과 가치를 인정하고 양쪽에 대한 차별화된 법과 제도 운영이 필요하다.

RBH측은 이상의 권고안을 제시하며 이를 반영한 TVPA 개정이야말로 캐나다가 선진적인 담배 제품 관리 국가가 될 것이며 일반 담배가 완전히 사라지는 세계 최초의 국가가 될 수 있을 것이라고 역설했다. 회사측이 TVPA의 현대화(modernization)과제라고 일컫고 있는 이 법이 지난 2018년 제정될 시점에서 정부의 목표는 당시 기준 흡연율 14.8%를 오는 2035년까지 5% 수준으로 대폭 감소시키는 것이었다. ■

# 1SOLUTIONS

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, 기호용 마리화나 시장 실태와 전망

편의점은 준비된 신뢰도 최고의 유일한 채널



용조합 등이 서비스를 제공할 수 있도록 하지는 취지의 법이다. 법안은 이미 하원에서 다섯 차례나 통과된 바 있다. 그러나 상원에서 번번히 기각되고 있다. 이 법이 연방 차원에서 통과되지 못하고 기호용 마리화나가 합법화되지 않을지라도 주 법이 마리화나를 허용하고 있는 곳에서는 은행의 지원을 받을 수 있다. 연방 상원 통과를 위해 뉴욕 주지사를 비롯해 21명의 주지사들이 연방 상원에 법의 통과를 호소해오고 있는데 전국 차원에서 더 용이한 은행 지원을 받도록 하고 싶은 것이다.

현재 미국의 50개 주 중에서 마리화나의 의료용 사용이 합법화된 주는 37개주와 컬럼비아 특별구이다. 또한 18개주와 컬럼비아 특별구에서는 만 21세 이상 성인들의 기호용 마리화나 사용이 합법화돼 있다. 단지 13개 주만이 어느 용도이든 마리화나 사용이 불법으로 규정되고 있을 뿐이다.

미국 소매업계의 많은 전문가들이 미국 전역에 있는 편의점을 비롯한 소매업소에서 기호용 마리화나 판매가 현실이 될 것이라고 예측하고 있다. 이미 캐나다는 기호용 마리화나의 합법화가 이뤄진지 오래고 일부 편의점을 비롯한 소매업소들에게 주 정부 단위에서 허가가 내려져 판매되고 있다. 온타리오는 민관 이중 시스템으로 소매 거래 시장이 형성돼 있다.

본 면에서는 이웃 미국의 마리화나 시장 현황을 살펴보고자 한다. 경제 동반 경향을 보이는 북미주인만큼 이웃 나라 실태에 대한 정보 파악이 무익하지는 않을 것으로 본다.

기호용 마리화나에 대한 미국인 일반의 정서는 어떠한가. 미국인 과반수가 기호용 마리화나 유통에 대해 찬성하는 입장이다. 소매업소의 가장 큰 비중을 차지하는 편의점 업계에서도 적극 지지하고 있다. 따라서 편의점 채널의 향후 잠재력은 마리화나의 전면 개방에 따라 그 힘이 무한할 것으로 점쳐진다. 연령체크를 비롯한 연령 제한 상품에 대한 가장 준비된 채널이 바로 편의점 채널이기 때문에 특별한 교육 훈련도 필요 없을 것으로 본다. 다만 시행이 전면적으로 이루어지는 때가 언제인지 시간이 문제일 뿐이다.

이와 관련해 주목할 법이 하나 있다. SAFE(Secure and Fair Enforcement Banking Act)라는 법이다. 우리말로 '안전 및 공정 집행 은행법' 정도가 되겠다. 합법화된 의료용 및 기호용 대마초 관련 기업에 은행이나 신

마리화나 사업 투자 촉진에 직결되는 법안으로 'MORE'(Marijuana Opportunity Reinvestment and Expungement Act)라는 것도 있다. 이 역시 올해 4월에 하원을 통과했으나 상원에서 부결됐다.

상원에서 통과돼 연방 차원에서 모든 용도의 마리화나 사용이 합법화된다고 해도 제조, 유통에 대한 최종 집행 권한은 개별 주정부에 달려 있다. 그러나 대세는 주 차원에서 합법화되는 추세이기 때문에 결국은 상원이 문제다. 대부분의 사람들은 더 많은 주가 합법화의 대열에 동참할 것으로 보고 있다. 연방이 보다 적극적인 차원으로 법안 통과를 위해 움직여 준다면 결정적 장애물이 제거될 수 있을 것으로 전망한다.

아직은 기호용 마리화나 사용을 합법화하지 않은 주가 훨씬 더 많지만 허용된 주만 놓고 추산해보면 기호용 마리화나 매출이 2021년에 이미 80억 달러를 넘었고 의료용 등 여타 용도까지 모두 합산하면 마리화나 소매 시장이 250억 달러 수준이다. 이는 2020년 대비 35%가 증가한 규모다. 이 규모이면 미국 담배 매출의 절반에 약간 못미치는 방대한 매출액이다.

더 많은 주에서 마리화나의 합법화가 이루어진다면 편의점 채널에게는 기회가 된다. 이 엄청난 시장을 놓고 정부는 정부대로 세수(稅收)증대의 효과를 기대하고 업계는 또한 수익 창출의 훌륭한 근거지로서 기대감이 크기 때문에 여러 형태의 로비전이 없으며 물밑에서 요란한 작업들이 진행되고 있을 것이다. 사실 미국의 많은 주정부가 재정 적자에 허덕이고 있



으니 균침을 흘릴 만하다.

### 편의점의 최대 기회

편의점에게 최대의 기회가 될 것이라는 기대는 어떤 근거에서 나오는가를 따져볼 필요가 있다. 기호용 마리화나 유통의 최전선을 담당하는 채널이 편의점이 될 것이라는 추론이 현실성이 있는가? 전문가들은 '그렇다'고 본다. 현재 상당수의 편의점이 'Kratom', 'Delta 8', 'Delta 10' 등 마리화나와 비슷한 효과를 내는 것으로 여겨지는 유사 마리화나 제품을 취급하고 있다.

Kratom은 특히 이들 3가지 중에서 단연코 압도적 매출 점유를 보이고 있는 제품으로 편의점 채널만 놓고 보면 올해 CBD 매출을 앞지를 것으로 전망한다. 이미 올해 상반기도 끝나지 않은 시점에서 CBD 매출 보다 50%

가 더 많은 매출을 올리고 있다.

이런 성장은 충분히 이해가 가기도 한다. 제품을 둘러싼 법적 불확실성 때문에 기존의 많은 명망있는 공급회사들이 이들 제품은 취급을 하지 않고 있다. 편의점에서 취급할 수 있는 것은 수많은 군소 공급사를 통해서 가능한 것이다. 혹은 업주가 제조사로부터 온라인을 통해 직접 공급받기도 한다.

유사 마리화나인 Kratom이 편의점 채널을 통해 이렇게 높은 매출을 올리고 있다는 사실이 바로 향후의 마리화나 제품 역시 활발한 거래가 이루어질 잠재력과 가능성을 가진다는 추론의 근거다. 일부 전문가들은 이 지점에 주목하며 앞으로 편의점의 베이핑 제품군 매출도 큰 성장을 구가할 것이라고 시사하고 있다. 마리화나 성분과 베이핑 제품의 합작품도 가능하기 때문에 이런 예상을 하게 되는 것이다.

두번째로 낙관적인 근거는 편의점이 그간 쌓아올린 연령확인 신뢰도 때문이다. 그 어떤 소매채널보다도 편의점 채널은 담배, 복권, 술 등 연령제한 상품 판매에서 준법정신이 높고 노하우와 경험을 축적한 상태다.


정부에서도 그리고 지역 커뮤니티에서도 이미 연령확인 성실성을 입증한 편의점 채널만큼 안심하고 마리화나 취급을 맡길 수 있는 판매처를 발견할 수는 없다. 편의점은 기호용 마리화나 취급이 전국적으로 그리고 전면적으로 개방될 경우, 취급을 위한 만반의 준비가 이미 돼 있는 유일한 채널이다. ■

### CBD 제품?

CBD는 Cannabidiol의 약자이며 대마(Cannabis)의 일종인 헴프(Hemp)라는 식물에 많이 함유된 특정 성분을 의미한다. 사람들에게 보통 마약으로 알려진 대마(Cannabis)는 여러 종류로 구분될 수 있는데 그중 하나가 헴프(Hemp)이며 다른 하나가 마리화나(Marijuana)이다. 마리화나에는 '환각 효과'를 일으키는 성분인 THC(Tetrahydrocannabinol)가 대량 함유돼 있는 반면 헴프는 환각 성분인 THC가 0.3% 미만으로 거의 포함돼 있지 않으며 대신 위에서 언급한 CBD라는 성분은 많이 함유돼 있어 대부분의 CBD 제품의 원료가 되고 있다. 이 성분은 환각 효과는 없고 통증과 발작을 감소시키며 특정 질병이나 암 치료에 효능이 있다고 알려져 있어 트럼프 정부 시절 마약관리법에서 헴프는 마약류에서 제외돼 이용이 합법화돼 있다. 이 성분은 의약은 물론 미용과 화장, 그리고 주전부리 식품에 이르기까지 많은 응용 개발 상품들로 미국에서 활발히 판매되고 있다.



트럼프 전 대통령은 2018년 12월에 'Farm Bill'에 서명함으로써 헴프는 마약류에서 공식적으로 제외됐다.



## 아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

교통사고  
개인상해 보상 청구

교통 사고  
낙상 (Slip & Fall)  
장기상해  
(Long Term Disability)  
개에 물린 사고  
정부과실 사고

교통위반 티켓

과속, 부주의 운전  
무보험, 무면허  
신호위반, 뺑소니 등  
모든 교통 법규 위반


형법

음주운전, 폭행  
절도, 사기, 마약  
흉기 소지, 살인 등  
모든 형법 위반

▶ 교통사고보상청구 ▶ 개인상해 보상청구  
▶ 형법 ▶ 가정법 ▶ 민사소송  
▶ 이민법 ▶ 교통위반 티켓  
▶ O.D.S.P 신청(Ontario Disability Support Program)  
1년 이상 건강상의 문제가 있을 시 청구 가능.

“강력한 실력, 오랜 경력,  
섬세함으로 모든 법률 문제 해결”

변호사: Leonard Stigler,  
Mai Nguyen, Barry Edson  
법무사: Adam K. H. Yoo, Narae Han,  
David Song, Hassanein Bhaloo



T : 416.739.8887 / 647.891.8867 / F : 416.739.7559

#100-1018 Finch Ave, West, Toronto

# BAT 베이핑 2종, 美 FDA 승인 득해

## Vuse 시리즈 추가 출시로 자신감 키워



미국 굴지의 전자담배 제조사인 R.J.Reynolds Vapor사(이하 'RJR Vapor')가 신규 제품에 대한 미국 식품의약청(FDA)의 판매 승인을 얻었다. 지난 5월 초에 FDA의 어려운 승인을 얻는데 성공한 레이놀즈 베이퍼는 곧 제품을 출시할 계획이라고 한다.

신규 제품은 뷰즈 시로(Vuse Ciro)와 뷰즈 바이브(Vuse Vibe)라는 브랜드명을 가지고 있으며 둘 다 팻 (pod)에 기반한 제품이다.

RJR Vapor에 따르면 이 두 제품은 vuse 시리즈 오리지널 제품인 뷰즈 솔로(Vuse Solo)가 FDA승인을 얻고 미국 시장에 출시된 후 7개월만에 추가로 승인을 얻은 신제품들이라고 한다.

회사의 수직적 구조가 다소 복잡한데 간략히 설명하면 RJR Vapor는 모기업이 Reynolds American Inc. 이다. 미국 시장 2위인 이 모기업 산하에는 RJR Vapor 이외에도 R. J. Reynolds Tobacco Company, American Snuff Company (舊 Conwood Company), Santa Fe Natural Tobacco Company, Nicovum AB. 등 유사 담배 회사들이 속해 있다. 그리고 모기업 Reynolds American Inc.은 다시 영국 런던에 본사를 두고 있는 다국적 담배기업인 BAT (British American Tobacco)가 모

기업으로 자리하고 있다. 참고로 캐나다 최대의 담배회사인 임페리얼 토바코 역시 BAT 그룹 산하의 캐나다 법인이다.

다시 RJR Vapor로 돌아와 회사와 모기업 Reynolds American Inc. 모두 노스캐롤라이나 주 윈스턴-셀렘에 소재하고 있다. 뷰즈 솔로 브랜드에 대한 FDA의 결정과 마찬가지로 이번 두 신제품 역시 오리지널 맛에 한해서 출시가 허락된다. 멘솔향 가미 제품은 현재까지도 정부의 검토하에 있다.

여타 향가미 시리즈는 식품의약청으로부터 판매 거부 판정을 받아서 적어도 미국 시장에서는 판매할 수 없다. 정부의 이같은 조치와 관련해 최종 모기업인 BAT는 “이번에 FDA로부터 판매 승인을 받음으로 다른 어떤 베이핑 제품 제조사보다 많은 종류의 베이핑 제품을 출시한 회사가 됐다”고 고무적인 반응이다. 회사는 또, 과학적 조사와 검증에 토대해서 회사의 승인 신청 제품들이 FDA의 승인을 잘 받아왔다는 점을 각별히 강조한다.

BAT의 고위 관계자는 “유의미한 규제 기준이 설정될 수 있도록 우리가

가을이고 있는 노력에 자부심을 가지며 제품의 질에 대해 자신감을 가진다"면서 "일반 담배의 유해성을 줄이고 이 목적 달성에 부합하는 대체 제품을 마련하는데 FDA와 변함없는 공조를 유지할 것"임을 약속했다.

RJR Vapor는 현재 뷰즈 알토 브랜드는 계속 정부의 심사 대상에 놓여 있으며 곧 미국 시장에 출시될 것이라는 자신감도 피력했다. 알토가 정부에 출시 허가를 신청한 것은 지난 2020년의 일이다. 당시 시로와 바이브도 거의 비슷한 시기에 신청됐는데 이번에 두가지는 시험에 통과된 것이다.

현재 팟 시스템의 베이핑 제품으로 미국 시장에서 가장 대중적 인지도를 자랑하는 브랜드는 BAT의 뷰즈 시리즈와 또다른 회사인 줄음(Juul) 제품인데 2021년 기준으로 전자는 미국 전체 시장의 15%, 후자는 25%를 점하고 있다. 캐나다보다 훨씬 강력한 베이핑 제품 심사 기준을 적용하고 있는 미국 시장이라서 관련 회사들은 FDA의 승인에 사활적 이해관계를 걸고 있다.

한편, BAT는 전세계에 통용되는 자사 전자담배의 브랜드 명칭을 지역적 특성을 감안해 달리 사용해 오다가 지난 2020년부터 Vuse로 통일화 시켰다. 또한 시장 진출이 미국보다 용이한 캐나다 시장에서 왕성한 마케팅을 펼치고 있으며 주지하는 바와 같이 지난 2020년 9월 21일 임페리얼 토바코를 통해 토론토 다운타운에서 뷰즈 시리즈 판매를 위한 소매점 1호를 오픈해 화제가 되기도 했다. ■



▲ 지난 2020년 9월 21일 토론토 다운타운(355 Queens St.W.)에 뷰즈 소매점 1호를 오픈한 BAT의 매장 외관 모습.

**2022년 7월 프로그램**

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

<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>배우자 초청 이민 안내</b></div> <div style="text-align: right; font-weight: bold; color: #003366; padding: 2px;">온라인</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 일시: 7월 5일 (화) / 오전10시 - 11시</li> <li>□ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)</li> <li>□ 내용: 1. '배우자 초청 이민'이란? 2. 스폰서십의 의미 3. 스폰서의 자격 조건과 의무규정 4. 신청서 패키지 준비하기</li> </ul>	<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>초등학생을 위한 코딩의 세계</b></div> <div style="text-align: right; font-weight: bold; color: #003366; padding: 2px;">대면</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 일시: 7월 11일 (월) - 29일 (금) / 월수금 (총9회) 오전반 10시 - 11시30분 / 오후반 4시 - 5시30분</li> <li>□ 담당: 프로그램 매니저 박민희 (문의: 416-340-1777)</li> <li>□ 내용: 1. Roblox를 통한 코딩의 개념 이해하기 2. 실습을 통한 코딩 익히기 3. 나만의 게임 만들기 ※ 4-6 학년만을 대상으로 합니다.</li> </ul>	<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>웰컴 투 캐나다 - 캐나다 시민권 시험 준비반</b></div> <div style="text-align: right; font-weight: bold; color: #003366; padding: 2px;">온라인</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 일시: 7월 7일, 14일 &amp; 21일 (목) 매주 목요일 (총3회) / 오전10시 - 오후12시</li> <li>□ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)</li> <li>□ 내용: Discover Canada를 통한 캐나다 시민권 시험 준비 및 온라인 모의 테스트</li> </ul>
<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>스마트폰 영상편집</b></div> <div style="text-align: right; font-weight: bold; color: #003366; padding: 2px;">대면</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 일시: 7월 5일, 12일, 19일 &amp; 26일 (화) 매주 화요일 (총4회) / 오전10시 - 11시30분</li> <li>□ 담당: 프로그램 매니저 박민희 (문의: 416-340-1777)</li> <li>□ 내용: 1. 스마트폰 카메라의 영상촬영 및 세팅 방법 2. 무료 어플을 활용한 영상편집 방법 3. 영상 콘텐츠 활용법과 노하우</li> </ul>	<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>메타버스 세계 이해하기 (성인)</b></div> <div style="text-align: right; font-weight: bold; color: #003366; padding: 2px;">대면</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 일시: 7월 11일 (월) - 29일 (금) / 월수금 (총9회) 오후1시30분 - 3시</li> <li>□ 담당: 프로그램 매니저 박민희 (문의: 416-340-1777)</li> <li>□ 내용: 1. Roblox를 통한 코딩과 메타버스 개념이해 2. 실습을 통해 코딩과 메타버스 익히기 3. 프로그램 창작을 통해 자녀들의 프로그램 이해하기</li> </ul>	<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>개인 재무 설계</b></div> <div style="text-align: right; font-weight: bold; color: #003366; padding: 2px;">온라인</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 일시: 7월 22일 (금) / 오후2시 - 3시30분</li> <li>□ 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)</li> <li>□ 내용: 1. 효율적인 재무 설계방법 2. 재정 계획 시 고려해야 할 사항들 3. 캐나다 정부혜택 및 절세를 위한 투자</li> </ul>
<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>취업 준비를 위한 엑셀 101</b></div> <div style="text-align: right; font-weight: bold; color: #003366; padding: 2px;">대면</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 일시: 7월 5일, 7일, 12일 &amp; 14일 / 화목 (총4회) 오후1시30분 - 2시30분</li> <li>□ 담당: 매니저 백은영 (문의: 416-340-1831)</li> <li>□ 내용: 1. 엑셀 프로그램 익히기 2. 엑셀을 활용한 그래프와 표 작성하기 3. 엑셀 프로그램 응용과 실습</li> </ul>	<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>토론토 정부주택 신청과 업데이트</b></div> <div style="text-align: right; font-weight: bold; color: #003366; padding: 2px;">온라인</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 일시: 7월 20일 (수) / 오전10시 - 11시30분</li> <li>□ 담당: 정착상담원 주명숙 (문의: 416-340-0838)</li> <li>□ 내용: 1. 토론토 정부주택의 새로운 온라인 포털 이해하기 2. P-Code로 온라인 계정 등록하기 3. 온라인 계정 관리하기</li> </ul>	<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;"><b>온타리오 도로 교통법</b></div> <div style="text-align: right; font-weight: bold; color: #003366; padding: 2px;">온라인</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 일시: 7월 29일 (금) / 오후 5시 - 6시30분</li> <li>□ 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)</li> <li>□ 내용: 1. '온타리오 도로교통법'이란? 2. 교통법규 위반 시 벌점 및 벌금 3. 교통사고 시 대처법 4. 안전하게 도로 공유하는 법</li> </ul>

Funded by:  
Immigration, Refugees and Citizenship Canada

Financed par:  
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada

주토론토총영사관  
CONSULATE GENERAL OF THE REPUBLIC OF KOREA IN TORONTO

해외동포재단

# 매니토바, 주류 민영 판매 확대 검토

편의점도 5년 시범 허용, 야당은 반대



주류판매 민관 이중 운영 시스템의 매니토바가 민영 판매를 확대할 계획이다. 사진 왼쪽은 정부 운영 소매업소이며 오른쪽은 민간 호텔에 부속돼 있는 비어스토어이다. 온타리오의 Beer Stores와 동일한 성격의 비어스토어는 매니토바에 240개가 있는데 모두 호텔에 부속돼 있다. 그래서 이번 매니토바 정부의 편의점, 식품점 주류 판매 확대안에 대해 매니토바 호텔업협회측이 경쟁 관례를 우려해 반대하고 있다.

민영과 관영이 혼재하는 이중 구조의 술판매 제도를 운영하고 있는 매니토바주가 민영 판매 채널을 확대하는 방안을 검토 중이다. 편의점과 식품점 채널의 판매로 확대할 가능성이 기대되고 있다. 물론 역내 이해당사자들 모두가 골목 상권의 하나인 이들 소매업소에서 술 판매가 이루어지는 것을 찬성하는 것은 아니다.

보수당이 집권하고 있는 매니토바는 지난 5월 26일 이와 관련해 법안을 상정한 상태다. 이 법안은 기존 민영 판매 채널도 맥주만이 아니라 와인 과 독주(위스키, 꼬냑 등)까지 포함해 모든 종류의 술을 취급할 수 있도록 한다는 내용을 포함하고 있다. 또, 민영 와인 판매 채널 역시 취급 종류를 확대할 수 있도록 돼 있다.

법안이 통과되면 민영 채널들도 취급 범위에 있어서는 현재의 정부 운영 아웃렛과 동등한 수준의 운영 시스템을 갖추게 된다.

매니토바 스캇 필딩(Scott Fielding) 재무장관은 “이 제도가 실현되면 매니토바 주민들의 주류 쇼핑이 더욱 편리해지고 더 다양해지는 기회가

될 것”이라고 말했다. 매니토바는 온타리오와 마찬가지로 주류와 복권 판매 부처가 재무부 소관이다.

법안에 의하면 맥주 전문 취급 업소는 모든 종류의 술을 취급하기 위해 신청 및 허가 절차가 간소화된 기준을 충족시키기만 하면 된다. 다만, 제도 시행의 효과를 진단하기 위해 정부가 5년 동안 시범 운영을 하도록 권한을 부여한다. 이 시범 기간에 편의점과 식품점의 주류 취급도 가능하다.

필딩 장관은 제도가 구체적으로 어떤 모습이 될 것인지는 확답을 피했으며 시행 이전에 이해 당사자들과의 충분한 공개 협의의 기회가 마련될 것이라고 말했다.

이같은 제도 도입에 대해 전국소매업연맹(RCC)측은 “더 많은 업소에서 술판매가 가능하도록 즉각적인 조치를 취하지 않고 있는 정부의 태도에 실망스럽다”는 입장을 냈다. 대변인 존 그래엄씨는 “대부분의 주에서 식료품 쇼핑하며 동시에 와인 한병을 쉽사리 함께 쇼핑하는 모습을 볼 수 있다.”고 말했다.

(14면에 계속)

# 팬데믹에 억눌린 **야외활동** 분출

## 편의점 여름장사 기대감 고조



캐나다의 별나게 긴 겨울 탓에 캐나다 국민들은 좋은 날씨에 대한 애착이 유별나다. 지루하고 추운 겨울이 끝나고 삭이 돋고 꽃이 피어나는 따뜻한 계절이 돌아오면 풀린 날씨와 더불어 야외에서 벌일 다양한 활동이나 행사에 대한 기대감으로 가슴이 들뜬다. 국정 공휴일이 들어 있는 긴 주말이라도 맞으면 그들이 계획짜기에 여념이 없다. 얼굴과 손에 선스크린을 바르고 이런 저런 먹거리를 잔뜩 챙겨서 들로 산으로 강으로 호수로 분주한 발걸음을 재촉한다. 이런 풍경을 매년 접하며 편의점 업계를 비롯한 식료품 업계는 마케팅과 판촉 전략을 이에 맞춰 수립한다.

주제는 자연스럽게 먹거리 특히 음료와 간편 식품으로 집중되는데 외식은 추운 계절에 비해 두배로 늘어난다. 이 되풀이 되는 현상에 처음이자 마지막일 것 같은 예외가 있으니 바로 코비드라는 대 역병이 불어 닥친 2020과 2021년이다.

야외 활동에 뒷서리를 내린 팬데믹은 모임을 통제하고 제한하는 정부의 봉쇄, 폐쇄 정책을 강요했고 한창 신나게 떠들고 모여야 할 야외 대신 집 안에서 나홀로 혹은 가족만의 생활에 만족할 수밖에 없었다.

들로 산으로 대신 선택한 야외는 주택의 경우 뒷마당, 콘도의 경우 공동 바베큐 공간이었다. 어쨌든 살내가 아닌 이들 공간도 야외 활동으로

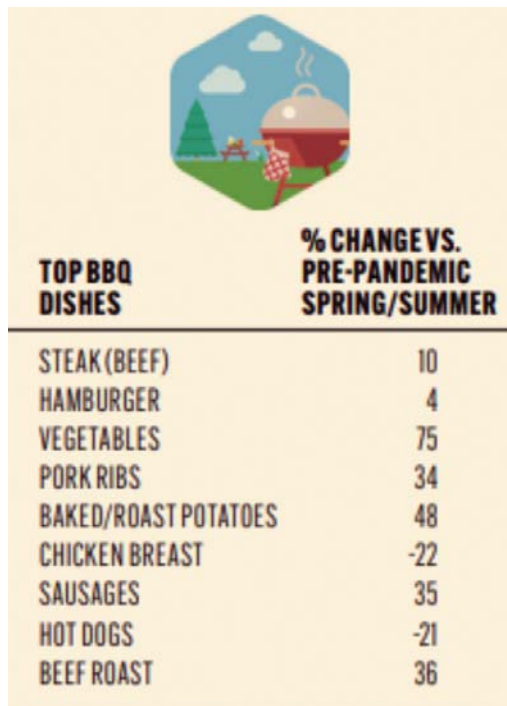
쳐 줄 수 있겠다. 그래서 조사한 바에 따르면 2021년의 이 공간에서의 각종 여흥 횟수는 팬데믹 전체인 2019년 대비해 42%가 증가했다고 한다.

팬데믹이 아니더라도 캐나다인들은 여름 한철 뒷뜰에서 불을 피워 육류 혹은 육가공 식품을 구워먹는 것을 꽤나 즐기는 사람들이다. 바베큐만 놓고 비교하면 2019년 대비해 2021년에 소폭(8%) 감소했을 뿐이다. 역병을 비롯한 불가피한 상황에서도 옥외 바베큐 사랑은 결코 식을 줄 모르는 캐나다인들이다.

### 달라지는 바베큐 풍속도

‘lessetarianism’이라는 신조어가 있다. ‘less meat consumption’(고기 덜 먹기)와 ‘vegetarianism’(채식 주의)의 합성어다. 바로 오늘날이 이런 시대가 되고 보니 바베큐를 둘러싼 식습관도 변모하고 있다. 불 위에 고기가 올려지는 것보다 야채와 감자가 올려지는 모습이 크게 늘어나고 있다. 웰빙 시대를 실감케 하는 장면이다. 하지만 이는 어디까지나 변화하는 모습이라는 것 뿐이고 여전히 바베큐의 절대적인 먹거리는 스테이크와 버거가 차지하고 있다. 고기가 빠진 바베큐는 여전히 상상하기 어려우며 행여 크든 작든 어떤 행사 목적이 있는 바베큐 파티라면 고기는 절대 빠져서는 안 된다고 여긴다.

다만 지난해 말부터 본격화된 식료품 가격 특히 고기값이 엄청나게 인상돼 육류 소비의 최종 결과가 어찌 될 것인지 지켜볼 일이다. 언론이 최근 자주 보도하고 있는 바에 따르면 식료품비 폭등으로 캐나다 일반 소비자들의 스트레스가 심화되고 있고 돈이 쪼들려 다들 절절맴다고 하는데 휘발유 가격까지 설상가상 고공행진을 하니 우울한 여름을 맞이할 것 같다.



▲ 표는 2019년 팬데믹 이전 대비 2021년 바베큐 요리 재료 등장 횟수의 증감을 나타내는 자료이다. 닭가슴살과 핫도그가 각각 22%, 21% 큰 폭으로 줄어든 것이 주목된다. 대신 채소 75%, 감자 48% 증가했는데 바베큐에 등장하는 식재료의 큰 변화를 실감케 한다.

### 아이스크림 사랑

캐나다인의 아이스크림 사랑도 유별나다. 사시사철 즐기지만 특히 5월부터 9월 사이에 전체 소비량의 54%를 차지한다. 이 통계는 아이스크림이 중심이지만 이밖의 달달한 냉동 식품들도 포함된다. 아이스크림은 어린이만의 주전부리가 아니다. 남녀노소가릴 것 없이 즐긴다. 물론 냉동 당과류를 13세 미만의 어린이들이 가장 많이 즐기는 편이기는 하다. 하지만 18세~25세의 소위 Z세대들도 이 시즌에는 평소보다 소비량이 25%가 증가한다. 밀레니얼 세대까지 포함해 앞으로의 소비 증가에서 이들이 주축이 될 전망이다. 가게 소재지가 젊은층이 밀집한 업소이면 아이스크림 재고는 항상 넉넉히 확보돼야 하며 5-9월 시즌에는 특히 재고관리에 신경써야 할 일이다.

### 일반 주전부리 소비 증가

맑은 날씨에 대한 애착으로 야외 활동을 무척 즐기는 캐나다인들의 주전부리는 아이스크림에만 집중하지 않는다. 2019년 실적을 보면 아이스크림을 제외한 주전부리 소비는 겨울철보다 봄과 여름이 19%가 많다. 주로 신선한 과일, 치즈, 초콜렛, 감자칩, 쿠키, 냉동식품에 집중됐다.

### 음료 소비

야외 활동이 많은 봄, 여름 시즌에 특히 주목해야 할 분야가 음료다. 갈증 충족, 기분전환, 탈수방지, 시원한 단 맛 즐기기, 사교의 촉매 역할 등 소비 동기는 실로 다양하다. 연령불문하고 음료 소비가 집중적으로 늘어난다. 생수, 커피, 탄산음료, 과일 주스, 차, 그리고 맥주가 음료 소비를 선도하는 주요 품목군이다. 한 가지 주목할 점은 팬데믹 직전인 2019년과 팬데믹이 한창이던 2021년 사이의 특징적 변화는 광천수(sparkling water), 탄산음료, 냉커피의 큰 소비 증가이다. 기성 알콜 칵테일(alcohol RTD), 스무디, 밀크셰이크도 증가폭이 컸다.

전문가들은 코로나 방어를 위해 취해왔던 그간의 정부 통제가 단계적으로 거의 다 해제됨과 동시에 여행을 비롯해 모든 실내 활동과 야외활동에 대한 욕구가 분출하는 올해 여름은 편의점 매출이 큰 회복세를 보일 것이라고 전망한다. 매출을 선도할 수 있는 식음료 인기 제품군에 대한 재고 관리에 편의점 업주들의 각고의 노력이 필요한 때이다. 주변에 어떤 행상들이 열리는지, 또 관광 행태에 어떤 변화가 일어나고 있는지 여러 요소들을 잘 간파해 여름 장사에 만전을 기해야 하겠다. ■

<12면에 이어>

### 매니토바, 주류 민영 판매 확대 검토

그러나 매니토바호텔협회측은 입장이 다르다. 정부의 술판매 민영 확대에 대해 원칙적으로 반기면서도 술 판매를 하지 않고 있는 소매업소에까지 기회를 확대하는 것은 바람직하지 않다는 반응이다. 이는 곧 술판매가 허용되지 않고 있는 편의점과 식품점에까지 취급을 허용해서는 안된다는 의미다. 호텔협회의 스킷 조슬린 회장은 노골적으로 “식품점하고 경쟁관계에 놓이기 싫다”고 말했다. 야당인 신민당 역시 민영 확대 정책에 우려하는 입장을 보이고 있다. 동네 편의점까지 술을 취급하기 시작하면 미성년자 술 노출 기회가 높아진다는 이유다.

한편, 정부 운영 술판매 아웃렛 직원들 사이에는 동요가 일었다. 관영 채널이 모두 민영화되는 것 아니냐는 걱정이었다. 이를 감지한 필딩 장관은 “기존 정부 운영 아웃렛을 민영화하거나 직원 감원하는 일은 전혀 없을 것”이라며 해당 노조에 서신을 보내기도 했다.

현재 매니토바 정부가 주류 판매를 통해 걷어들이는 수입은 약 3.2억 달러 수준이다. 이는 주류 판매세와 도매업을 통한 수익을 합친 금액이다. 앞서서도 언급했듯이 매니토바는 주류 판매가 민관 혼합형이며 매출의 대부분은 민영쪽에서 나온다.

정부 운영은 ‘Liquor Marts’ 간판을 달고 있으며 이는 온타리오의 ‘LCBO’와 같은 성격이다. 그러나 매장 수는 63개에 불과하며 대부분이 높은 매출을 보이고 있는 도시에 몰려 있다. 여기에 온타리오의 ‘Beer Stores’와 같은 성격의 240개 민영 맥주 전문 취급업소가 있다. 이들 업소는 호텔에 있다. 이밖에 8개의 민영 와인 전문 매장과 168개의 민영 리커 스토어가 있다. 이 168개는 거의 도시 외곽과 시골에 포진해 있다. ■

# 호주정부, 강력한 HFSS 정책 예고

편의점협회, “물가 폭등에 부당한 입법화” 강한 비판



호주에서는 일명 HFSS 제품군(High Fat, Salt & Sugar)에 대한 ‘물량 할인 판촉(volume promotion)’을 금지하는 법령 제정이 철회될 것이라는 소문이 돌고 있다. 주요 선진국이 국민 보건 보호를 위해 지나친 지방, 염분, 설탕 함유 제품에 대한 통제책을 발동하는 와중에 관련 제품 매출 저조를 염려하는 제조사와 공급사 그리고 소매업소들에게 나름 희소식이라 호주 유관 산업이 안도하는 분위기다.

일부 연방 의원들이 치솟는 생계비로 고통받는 서민 경제에 숨통을 틔어 주겠다는 의도에서 HFSS 제품에 대한 통제 정책을 유보할 것이라는 입장을 암시했었다. 이런 추측과 관련해 호주편의점협회(ACS) CEO인 제임스 로먼씨는 “소비자들이 급등하는 생필품 지출을 한푼이라도 절약하는 모습이 역력한 가운데 HFSS 제품에 대한 정부 통제 정책은 시기가 아니다”라고 말했다. 편의점과 같은 소매업소에서 물량에 따른 할인 판촉의 대표적인 예가 바로 ‘하나 사면 하나 공짜 (혹은 0% 할인)’(buy-one-get-one) 마케팅인데 이런 딜을 하지 못하게 막으려는 것이 정부의 정책 중 하나인 것이다. 그런데 이 정책은 결국 요즘과 같은 알뜰 쇼핑이 절실한 타이밍에서는 시기가 적절치 않다고 지탄받고 있던 중이었으니 일부 의원들이 입법화를 폐기하겠다는 입장을 암암리에 밝히고 있어 소매업소와 소비자에게 다행스럽다는 의미다.

“협회는 정부에 정책을 재고해달라고 촉구해왔다. HFSS 제품군에 대한 통제책은 복잡하기만 하고 실효성도 없으며 실행 과정에서 부질없는 비용만 발생할 소지가 크다. 일선 회원 업소들은 이 정책 관철에서 야기되

는 비용을 감당할 처지가 못된다고 불만의 목소리를 내왔다” 회장이 전하는 편의점 업계의 목소리다.

한편, ACS는 회원인 소매업주, 공급사, 공정거래위(Trading Standards)와 긴밀한 공조를 유지해왔으며 HFSS 제품에 대한 통제정책 입법화에 있어서 합리적이고 포괄적인 지침 마련에 함께 입장 조율을 해왔었다. 당초 동 입법은 오는 10월 1일부로 발효될 것을 목표로 삼았었고 법안의 골자는 해당 제품들에 대한 여러 판촉 활동에 제약을 가하는 것이었다.

그중 하나의 실례를 소개하면 50명을 초과하는 종업원을 둔 업소에서는 HFSS 제품에 대한 물량 판촉은 금한다는 것이다. 문제는 프랜차이즈의 경우 전체 그룹 차원의 종사자 수와 프랜차이즈 수를 대비시켜 일괄적으로 50명 이상이 넘으면 이에 해당하는 것으로 여겨야 할 것인가이다. 매장마다 50명 기준이 초과할 수도, 미만일 수도 있기 때문이다. 당연히 해석의 혼란이 생긴다.

이를 피하기 위해 나온 기준이 종업원 50명 이상이며 매장 규모가 2,000 평방 피트 이상인 요건을 모두 충족시키면 이런 업소에서는 HFSS 제품을 계산대를 중심으로 반경 어느 거리안에는 진열하지 못하도록 하자는 안이었다. 손님의 눈길을 피해서 충동구매가 발생하지 않도록 하자는 취지인데 실제 운영상에서 이는 번잡스러운 혼란만 낳을 가능성이 매우 높다. 업소 소재 관할 행정 당국과 공정거래위원회가 합동으로 단속을 해서 이를 강제할 방침이었는데 적발 시 호주화 4,000달러가 넘는 벌금을 부과하게 된다. ■



# 에너지 드링크

## 매출 올리기

### 영국시장 엿보기, 몬스터 신제품 한창 불티

영국 시장에서 에너지 드링크 규모는 14.7억 파운드이다.(캐나다화 23억 달러) 끊임없이 진화 발전하는 에너지 드링크 매출을 극대화할 방안에 대한 영국 편의점업계 전문가의 조언을 중심으로 에너지 드링크 여름 장사에 대비하여 점검 포인트를 살펴본다. 기존 스테디 제품이든 신규 제품이든 에너지 드링크가 편의점에서 차지하는 중요성을 강조하며 소비자 니즈만 잘 맞추면 매출 증대의 효과노릇을 톡톡히 할 수 있다는 내용이다.

.....

에너지 드링크의 대명사 몬스터가 세상에 선보인지 올해 20년째다. 이 제품은 단순히 에너지 드링크의 견인차 역할에 머물지 않고 편의점 전체 청량음료 매출을 선도하는 막강한 위력을 발휘해왔다. 에너지 드링크가 영국시장에 첫 모습을 드러낸 것이 90년대 후반이었는데 그때 고작 몇가지 종류에 불과했었다. 그리고 이후 가속이 붙더니 현재는 각종 맛과 향, 블렌드 스타일, 영양소의 다양한 배합 등으로 종류를 일일이 세기도 힘들 지경이다. 각종 행사에 어울리는 특화된 제품까지 등장해서 소비자 선택의 폭은 매우 넓다.

앞에서 언급한대로 영국시장의 에너지 드링크 규모는 14.7억 파운드이며 이중 편의점 채널이 소화하는 매출액은 5.49억 파운드다. 편의점 매출액은 계속 증가세가 전망되기 때문에 소중한 품목군의 하나다.

몬스터가 처음 출시된 것은 20년 전인 2002년 미국 캘리포니아였다. 독립된 회사로 여전히 캘리포니아에 본사가 있다. 영국은 그로부터 한참 후인 2007년에 출시됐다. 코카콜라 병입(bottling)과 보급을 전담하는 독립기업체 CCEP(Coca-Cola Europacific Partners)와 제휴해 보급이 활발해지면서 몬스터는 영국 시장에서 에너지 드링크 분야의 1위의 아성을 구축하고 있다. 작년 한해에만 무려 1억 파운드 매출이 늘어 2020년 대비 28.5%의 신장세를 보였다. 참고로 전세계 에너지 드링크 시장에서도 몬스터는 1위이며 에너지 드링크의 고전인 '레드불'이 2위를 고수한다. 캐나다는 예외적으로 레드불이 워낙 막강한 힘을 발휘해 몬스터는 2위에 머물러 있다.

몬스터를 포함한 에너지 드링크 매출 증가를 위한 전문가의 6가지 조언을 나열하면 다음과 같다.

- 매출부진을 보이는 상품은 과감히 치우고 핵심 인기 브랜드 중심으로 상품기획을 꾸린다. 최고 인기 제품은 앞면과 뒷면이 모두 보이도록 일부는 앞면, 일부는 뒷면으로 진열한다.

- 같은 회사 시리즈는 시리즈대로 모아서 진열한다. 회사별로 그룹을 지어 진열하는 것이 손님이 찾기가 편하다. 이를 더 용이하게 하기 위해 광고안내물을 부착해서 눈에 빨리 띄게 하는 것도 좋은 아이디어다.

- 신선감을 높여야 한다. 신제품을 전면에 배열해 이미지의 신선도를 유지해야 한다. 예를 들어 몬스터의 경우 신제품 시리즈인 Ultra Watermelon, Ultra Gold, Juiced Khaotic 등을 앞줄에 진열한다.

- 충동구매 측면에서 에너지 드링크는 으름가는 제품군이다. 따라서 이 심리가 발동하기 좋은 몇군데 위치에 분산 포진하는 것이 바람직하다. 몬스터 제품 전용 쿨러도 동원하고 광고 안내문으로 매출을 유도하면 매출이 크게 상승할 것이다.

- 꽤 상품으로 할인 공세를 펼친다. 요즘 서민 경제가 팍팍하다보니 소비자들이 가격에 민감하다. 소비자들에게 큰 효과를 발휘할 것이다.

- 공급사로부터 관측을 위한 지원을 얻도록 한다. POS를 통한 매출 분석자료를 보면 상위 인기 제품이 어떤 것들인지 파악될 것이고 이들 제품 중심으로 해당 회사에서 관측가격으로 공급받도록 협상한다.

에너지 드링크는 소비자들의 신제품에 대한 기대가 매우 큰 제품군이다. 거의 모든 경우에 신제품이 나오면 기간의 장단은 있겠지만 대박을 친다. 예를 들어 영국은 2017년에 몬스터 Energy Vision이 출시되자 에너지 드링크분야에서는 단연 압도적인 매출 증가를 보였다. 유별나게 맛이 좋았던 것으로 평가받으며 날개를 달았다.

최근에 나온 Juiced 시리즈만 편의점 채널에서 연매출 8,400만 파운드 넘게 팔렸고 이는 에너지 드링크 매출 32% 증가에 절대적 영향력을 발휘했다. 특히 Juiced 오리지널이 나온지 10년이 다 되어가는 가운데 나온 Monster Khaotic은 올해 봄 몬스터 열기를 후끈 달아오르게 하고 있다.

에너지 드링크 역시 웰빙 트렌드를 외면할 수 없다. 무칼로리, 무가당 등 높은 칼로리와 설탕을 피하려는 소비자 욕구에 부응해 제조사들이 이 방



# 달러라마 최대 \$5 가격 인상 단행

## 원가 폭등 반영한 불가피한 결정



글로벌 경제난에도 불구하고 고객 증가와 일상 소비용품, 계절 용품의 수요 급증으로 호황을 즐기는 달러라마(Dollarama)가 제품 라인 조정 작업이 한창이다. 캐나다 굴지의 할인 소매 체인인 달러라마가 최근 새로이 최대 가격대인 5달러 상품들을 잇달아 선보이기 시작하면서 뒤따른 조치이다.

전통적으로 달러라마는 상호대로 1달러 상품대로 시작해 꾸준히 높아지는 가격대 상품을 추가해왔는데 마침내 최대가 5달러 상품까지 등장하게 됐다. 소비자들의 쇼핑 패턴 변화를 반영한 정책의 일환이다.

5월 1일로 마감한 1분기 실적 보고를 통해 회사측은 매출과 수익 모두 증가했다고 밝혔다. 팬데믹 관련 한 정부 통제책이 폐지되고 이례적으로 높은 인플레이션에 직면한 소비자들의 알뜰 저가 쇼핑이 대세를 이루는 가운데 실적이 크게 호전된 것으로 분석됐다.

회장 겸 CEO 닐 로시씨는 “우리회사가 현재 추구하고 있는 비즈니스 모델이 합리적임을 이번 1/4분기 실적을 통해 재확인한다”면서 “고 인플레이션 환경하에 달러라마의 가성비비주도 전략(value proposition)이 소비자들에게 크게 어필하고 있다”고 강조했다.

세계적인 원자재 가격 급등으로 기존 소비자 가격대를 유지하기 불가능하다고 판단한 회사측은 수지를 도저히 맞출 수 없는 품목 중심으로 잠점 공급 중단을 해왔다. 그러다가 고심끝에 이번 가격 인상을 통해 그간 중단됐던 인기 상품군의 재공급과 신상품 공급이 가능해졌다는 것이 회사의 설명이다. 이번 1/4분기 실적 발표에 따르면 전년 동기 수익 1억 1,360만 달러를 크게 상회하는 1억 4,550만 달러 수익을 거둔 것으로 나타났다. 매출 역시 12.4% 증가를 기록했다. 소비자들의 쇼핑 행태 변화는 1년 전과 대비해 매우 뚜렷하게 감지됐다. 쇼핑 횟수는 많아졌으나 1

회 방문 평균 장바구니는 크게 줄어드는 모습이였다. (횟수 14.4% 증가, 1회 방문 지출 6.2% 감소) 회사측 입장에서는 별로 실속이 없는 방문이라 타개책이 시급했다.

지금까지도 지속되고 있는 공급망 교란의 고통을 앞으로도 계속 감수해야 하는 상황이라 특단의 조치가 필요했다. 원가 상승의 압박과 소비자들이 애호하는 인기 상품의 중단없는 지속적 공급이라는 두가지 과제를 풀어야 하는 입장에서 불가피한 5불 가격 인상 정책을 선택한 것이다. 해외로부터의 물량 공급은 현재도 과거에 비해 6~8주 정도 지연되는 것이 다반사다. 따라서 지연 기간을 감안해 주문도 더 빨리 이루어지고 있다. 이는 달러라마만의 현상이 아니라 규모가 큰 소매채널 전반에 걸친 현상이다.

미국과 비교할 때 할인 소매채널의 형편이 캐나다도 그나마 괜찮은 형편이다. 달러라마 최고재무담당책임자(CFO) 제이피 타우너씨는 “미국은 소비자 수요가 악화되면서 초과 재고물량이 속출해 이를 큰 폭 할인가로 처리하고 있는 반면 캐나다 달러스토어들은 시간이 흐르며 적절한 균형을 잡아가고 있다”고 분석한다. 그는 달러라마는 소비자 수요가 특별히 미진한 물건은 거의 없다고 말했다.

달러라마 주당 순익은 지난해 1/4분기에 37센트였으나 올해 동기에 49센트로 크게 올랐다. 몬트리올에 본사를 두고 있는 달러라마의 6월 8일 기준 전체 매장수는 1,431개이다. ■

### <16면에 이어> 에너지 드링크 매출 올리기

향으로 신제품을 쏟아내고 있다. 더구나 HFSS 제도가 조만간 시행되기 때문에 올해 이 분야의 개선된 혁신 제품들이 득세할 것은 뻔하다. 몬스터 Ultra Watermelon 은 최근 출시해 벌써 200만 파운드 매출을 기록하고 있고 Ultra Watermelon 과 파인에 플 맛의 Ultra Gold 도 편의점 음료장사에 한창 활기를 더해주고 있다고 한다.

영국 사례를 중심으로 에너지 드링크 매출 신장에 도움이 되는 시사점을 살펴봤지만 이곳 캐나다 시장에서도 유사한 경험을 하기는 마찬가지다. 여하튼 에너지 드링크는 신제품에 대한 정보 그리고 구색갖추기와 인기제품 전면 배치가 아주 중요한 만큼 결코 소홀히해서는 안된다. 반짝 대박 주기가 짧게 갈수도 있기 때문에 적기를 놓치면 손해가 크다. ■

## 2022 '지속가능'에 관한 보고

# 녹색의 미래



지난 6월호 실험뉴스에서는 환경보호를 위한 편의점 소매업소의 작은 실천 사항들을 권한 바 있었다. 이와 아울러 현재 편의점 산업 전체를 놓고 볼 때 지구촌 미래를 걱정하며 어떤 준비들이 진행되는지를 총체적으로 소개할 필요가 있을 것 같다. 편의점 산업 전문지 CSN의 특집 기사 자료를 토대로 현황을 살펴본다.

편의점 산업 전반에 걸쳐 『지속가능성』 (sustainability)에 관한 아이디어와 다양한 장려책 그리고 미래 전망에 대한 이야기가 풍성하다. 지구의 미래를 푸르게 하지는 녹색 혁명의 조용한 물결이 넘쳐난다.

미래 경제의 불확실성이 지난 수년에 걸쳐 진행되고 있고 높은 인플레이션과 치솟는 생필품 가격으로 고통을 받다보니 지구의 미래를 고민하는 것이 자칫 한가할 수도 있고 먼 미래의 이야기만 같고 실제로 많은 소비자들이 저렴한 가격, 한푼이라도 절약되는 가치를 우선시 한다. 따라서 더 많은 돈과 노력이 요구되는 주제들은 고려의 대상에서 체쳐놓는다고 반론을 제기할 처지는 아니다. 지속가능성이라는 가치를 전면내내세우기에는 지금의 경제적 상황이 너무 힘들다.

그럼에도 불구하고 지속가능성이라는 개념은 되돌릴 수 없는 시대적 화두가 됐고 경제 전체가 이 방향으로 진행될지 오래다. 젊은층일수록 가치 판단에서 '지속가능성'에 대한 인식이 깊다. 팬데믹이 거의 마무리되어 가는 현 시점에서 보고서 하나가 눈길을 끈다. Ernst & Young이 내놓은

'Future Consumer Index' 라는 연구 자료인데 현재의 소비자들이 미래의 지구촌 환경에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지 현 주소를 명료하게 보여주는 자료라 주목할 필요가 있다. 간략히 결론부터 함축적으로 요약하면 "내 건강, 내 지갑"에서 "나와 내가 살고 있는 지구"로 생각의 무게가 전환되고 있다. 더 쉽게 정리하면 "나만 건강하게 잘먹고 잘살면 그만"이라는 마인드에서 "내가 발붙이고 사는 전 지구적 미래가 더 소중하다"라는 인식의 전환이 이루어지고 있다.

통계 수치를 보면 지구가 우선이라는 생각을 하는 사람이 26%인데 이는 2020년 10월에 동일한 조사를 했을 때의 16%에서 비약적 증가가 아닐 수 없다. 내건강이 우선 18%, 경제적 감당능력(affordability) 우선 25%보다도 우위를 점하게 됐다. 경제적 감당능력 우선은 2020년 시점에서는 32%였으니 가치 기준 우선순위에서 크게 감소한 것이 특히 주목된다.

### 소비자의 위력

이같은 본질적인 사고방식의 변화는 구매결정과 브랜드 선호도 등 소비자 쇼핑 행태에 있어서 지금도 이미 그렇지만 앞으로 더 큰 결정력을 행사할 것으로 보인다.

지구 환경 보존을 위해 올바른 소비 습관을 가지자는 취지하에 작은 실천들이 일어나고 있고 가끔씩 덜 사고 이왕 산다면 품질이 좋은 것으로 사는 풍조가 강화되고 있다. 소비자들의 이같은 변화에 부응하기 위해 제조사들도 근본적 대응을 할 수밖에 없다. 컨설팅 전문회사 J.C 윌리엄스 그룹의 리사 허치슨 부장은 편의점 산업에 귀중한 조언을 던지는데 작은 변화와 실천 의지가 지구살리기라는 명분은 말할 것도 없고 비즈니스 면에서도 실리가 크다는 점을 강조한다. "지속가능성에 대한 개념을 소비자들이 확고하게 다지고 있는 지금, 브랜드의 중요성이 더 높아지고 있다는 점을 잊지 말아야 한다." 즉, 소비자들이 지구 환경 보존에 유익한 브랜드를 점점 더 많이 찾고 있기 때문에 편의점 업주들도 이런 상품 취급을 더 많이 해야 한다는 단순한 이치다.

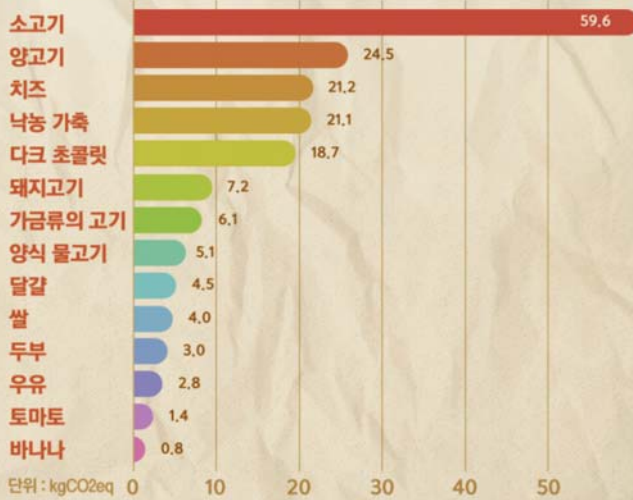
허치슨 부장은 몇가지 실례를 들고 있는데 덴마크 식료품 체인 '쿵'(Coop)이 그 중 하나다. 이 체인점은 손님이 계산 후 받는 영수증 구입 목록 하나 하나에 '이산화탄소 발자국'(CO2 footprint) 표시가 인쇄되도록 하고 있다. 손님이 의식이 있다면 이를 참고해서 앞으로 쇼핑할 때 적극적으로 살

것과 가급적 사지 말아야 할 것에 대해 판단을 할 수 있도록 한 것이다. 자연스럽게 브랜드에 대한 선호도가 머릿속에 형성된다.

## 탄소 발자국과 물 발자국

탄소 혹은 이산화탄소 발자국이라는 것은 식품 1킬로그램 당 온실가스를 얼마나 배출하는가를 계량적으로 표기하는 것을 의미한다. 수치가 낮을수록 환경보호에 유익한 식품이라고 이해하면 된다. 물 발자국 water footprint이라는 개념도 있다. 1킬로그램의 특정 식품을 얻기 위해 물을 얼마나 소비하는지는 개념으로 이 역시 수치가 높으면 환경보호의 적(敵)이 된다. 예를 들어 소고기는 1킬로를 만드는데 물이 15,415리터가 요구되고 닭고기는 435리터가 요구된다. 다소 충격적인 것은 안마시면 안될 것같은 필수 식품 커피 1킬로를 얻기 위해 18,900리터가 필요하다는 사실이다. 물론 이 수치들은 사육이나 재배에서 가공에 이르기까지의 전 과정에 소모되는 자연 고갈의 양을 의미한다.

## 식품 1kg당 온실가스 배출량



출처 : Interactive: What is the climate impact of eating meat and dairy? (Daisy Dunne, Tom Prater, Joe Goodman)

▲ 세계적인 환경보호단체 그린피스가 지난 2020년 주요 식품군별로 탄소발자국 수치를 표시한 자료이다.

그런데 기업의 이런 친절하고도 세심한 서비스는 소비자들의 투명성에 대한 요구가 높아졌기 때문에 불가피하게 이를 반영한 결과다. 소비자의 행동과 인식이 이래서 결정적으로 중요한 것이다. 편의점 업주들도 이 사례에서 시사점을 얻어야 한다. 허치슨 부장은 “앱을 개발하는 비용이 과거처럼 결코 비싸지 않게 된 세상이다. 소비자의 알고싶은 욕구를 속시원하게 충족시켜주기 위한 투명성 제고 작업은 생각보다 돈이 그렇게 들지도 않고 틀도 매우 다양해지고 있다”고 말한다.

## 포장도 친환경 소재로

밴쿠버에 ‘에버네스(Evanesce)’라는 포장물 제조회사가 있다. 화학재료를 사용하지 않고 순수한 식물성 소재를 활용해 디자인과 개발 그리고 생산까지 하는 이 회사의 창립자 더글라스 혼씨는 편의점도 지속가능성 시대에 뒤떨어지지 말아야 한다고 강조한다. 회사 이름도 기발하다.

evanesce 라는 영어 단어는 동사로 ‘사라지다, 소멸하다’ 라는 의미인데 포장물이 자연적으로 썩어 분해된다는 메시지를 담으려는 의도가 돋보이는 작명이다.

이 회사의 소재는 주로 식품을 포장하는 재료를 공급하고 있다. 올해 10월쯤에는 이미 특허를 득한 ‘주형 전분기법’ (鑄型澱粉技法 Molded Starch Technology)이라는 신기술을 이용해 100% 분해되는 식품 포장물을 대량 생산할 예정이라고 한다. 포장의 범위도 매우 넓어서 식사쟁반, 각종 트레이, 컵, 주발도 만들 계획이다. 포장 원료는 농사 과정에서 나오는 각종 폐기물이다. 예를 들어 감자껍질, 타피오카, 쌀겨 따위가 주 재료다. 결국 100% 분해되는 쓰레기를 가지고 포장 원료로 삼는 것이니 여타 친환경 포장 원료 제조 원가의 절반밖에 들지 않는다.



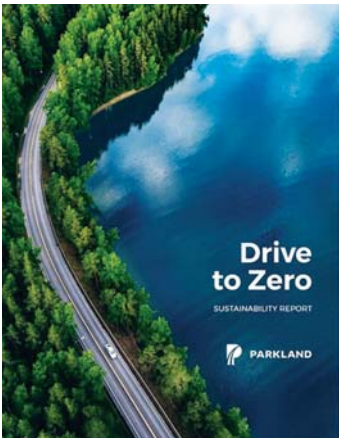
▲ 자사 포장 원료는 100% 썩어 흙으로 돌아간다는 홍보를 하고 있는 Evanescce사 웹사이트의 사진

에버네스는 자사의 포장물에 담은 식품 또한 유기농 식품하고 제휴하기 때문에 결과 속 내용물이 모두 100% 분해된다는 것을 자랑한다. 또 다른 자랑거리로는 생체고분자(biopolymer)기술에 기반한 100% 분해되는 빨대, 음료컵, 식탁용 도구(칼, 포크, 숟가락 등), 휘젓는 스틱 등 자질구레한 소품도 생산하는데 도매상 납품을 통해 체인 편의점에도 공급되고 있다고 한다. 편의점의 환경에 대한 인식이 많이 높아진 것이 무척 다행스럽다는 회장의 반응이다.

## 편의점 공통들, 전기차 충전소 확대

플라스틱에 대한 의존도를 줄이는 것을 회사의 으뜸 목표의 하나로 삼고 있는 세븐일레븐의 친환경 전략은 전기차 충전소 대거 확대로 이어지고 있다. 미국과 캐나다 250개 가맹점에 올해 안에 추가로 500개의 충전기를 설치할 계획이다.

캐나다 굴지의 주유소병설편의점 파크랜드는 작년 여름에 서부 캐나다 지역을 중심으로 전기차 초고속 충전기 100대 설치를 작년부처 추진 중



에 있으며 올해는 전기차 시대에 걸맞는 미래의 편의점 디자인 작품을 발표해 화제를 모으기도 했다.

### 계란도 친환경, 쿠쉬타르의 생명 존중

세계 랭킹 2위이자 캐나다 1위의 규모인 쿠쉬타르 알리망타시용은 지난해에 '지속가능성 보고서'를 발표하며 회사 차원에서 대대적인 친환경 캠페인을 다짐한 바 있다. 비즈니스 관행을 변모시키고 제휴 공급사들과 공조하여 친환경 전략을 가속화시킬 것이라고 확인했는데 실천 사항 중 하나를 소개하면 계란에 관한 것이 눈길을 끈다.



오는 2025년까지 쿠쉬타르의 전세계 가맹점에서 판매되는 계란은 100% 자연산 계란이 될 것이라는 약속이다. 닭농장에서 조직적으로 대량 생산해내는 계란이 아닌 풀어놓고 기른 닭에서 나온 계란으로만 판매한다는 의미다. 친환경에서 한걸음 더 나아가 동물학대 방지까지 발전시킨 생명 존중 철학이라고 평가해도 좋을 듯 싶다. 회사측은 이를 일컬어

'sustainable farming' 이라고 한다. 미국 쪽의 그랜드캐년 주변 지역, 캐나다 쪽의 서부 퀘벡에서는 이미 이 목표를 달성했다고 보고하고 있다. 서부 퀘벡의 쿠쉬타르 가맹점에서 판매되는 샌드위치는 이 자연산 계란을 재료로 이미 선보이고 있다.

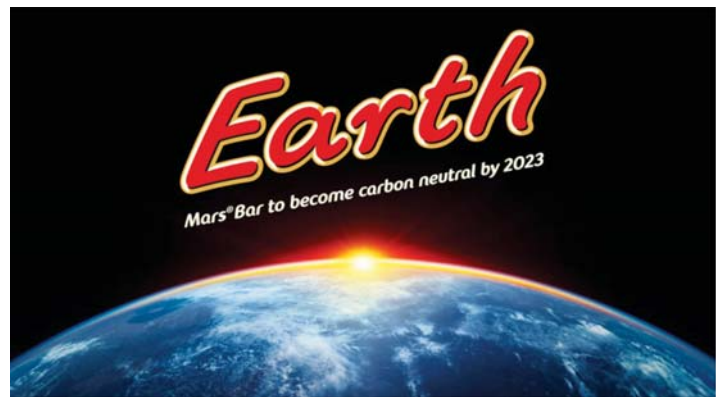
회사측은 'sustainability' 라는 용어가 이제는 유행어로서 진부하다고까지 말하는데 사업의 미래는 친환경 포장에서부터 동물 복지와 고객 건강까지 두루 챙기는 모델이 되어야 할 것이라고 호언한다.

### 음식 폐기물 줄이기

캐나다에서 생산해 소비되는 식품의 1/3 이상이 입 근처도 못가보고 쓰레기로 버려진다는 통계는 충격이다. 밴쿠버 소재 'National Zero Waste Council' 라는 NGO 단체에서 발표한 자료다. 전 세계적으로 쏟아내는 음식폐기물은 온실가스 총량의 8~10%를 차지한다. 폐기 음식물이 썩으면서 뿜어내는 매탄 가스가 그 주범이다.

실협뉴스에서 이미 한차례 소개한 바 있는 덴마크 소재 친환경 앱 개발 회사 'Too Good To Go' 의 활약을 다시 한번 조명한다. 지난 2015년에 창립된 이 회사가 개발한 앱 프로그램 이름도 회사명과 동일하다. 식당에서 남아 버려야 할 음식을 저렴한 가격으로 살 수 있도록 연결시키는 앱을 운영한다. 현재 캐나다에도 가입된 편의점과 식품점이 거의 300개에 이른다 하는데 소비자들은 자신의 위치에서 가까운 가맹업소에 들러 1/3 가격으로 살 수 있다. 음식 폐기물을 최소화하지는 발상에서 고안돼 유행을 타고 있는 아름다운 모습이 아닐 수 없다.

### 탄소 중립화를 앞세우며



마스 리글리 캐나다(Mars Wrigley Canada)가 공인된 탄소 중립화(carbon-neutral) 제품으로 마스 바를 출시하며 다소 요란한 마케팅 캠페인을 벌일 계획이다. 탄소중립(炭素中立 carbon neutrality)이라는 개념은 인간의 활동에 의한 온실가스 배출을 최대한 줄이고, 남은 온실가스는 흡수, 제거해서 실질적인 배출량을 0(Zero)으로 만든다는 개념이다.

즉, 획기적으로 배출량을 줄이고 남은 탄소와 흡수되는 탄소량을 같게 해, 탄소 순배출이 0이 된다는데 것으로 같은 개념의 '넷-제로(Net-Zero)', 탄소 제로(carbon zero)라는 표현도 함께 사용하고 있다. 탄소중립은 기후 후위기에 대응해 안전하고 지속가능한 사회를 만들기 위한 2050년까지의 온실가스 감축 목표이자 의지를 담은 개념이다.

다시 마스 이야기로 돌아와 캐나다 안에서 기존의 바 900만개를 점차 치워나가며 내년 1월 1일까지 모든 소매상 선반에 진열될 새로운 바는 모두 탄소중립화 개념에 부합하는 초콜릿으로 교체하겠다는 야심찬 프로젝트이다. 회사측은 세계 최초의 탄소중립 초콜릿이 될 것이라고 선언하고 있다.

목표 달성을 위한 이행 과정을 살펴보면 막대형 초콜릿 탄소 발자국을 최소 25% 이상 감소한다는 계획하에 위성 자료를 적극 활용해 원료인 코코아 농장 전체의 글로벌 지도를 작성한다. 그리고 미래의 산림 손실 보호를 위해 각종 리스크를 엄밀히 체크하고 코코아 공급망 체계를 재편성하게 되는데 이익을 추구하는 자본주의 기업이 추진하는 프로젝트로는 원대하고 친환경에 질신했던 부합하는 만큼 큰 관심을 모은다. 마케팅과 관련해 마스 리글리 캐나다 홍보 담당 이사 세는 데니씨는 관련해서 이렇게 말한다. “탄소 중립화(carbon neutrality)는 마스 그룹이 지향하는 궁극적 개념으로 소비자들도 기후변화를 막는 이 싸움에 적극 동참하기를 바란다.”

### CBA의 선도적 기능

캐나다음료협회(CBA ; Canadian Beverage Association)가 온타리오 편의점 소매업계와 공조하에 블루 빈(Blue Bin) 프로젝트를 추진 중이다. 캠페인의 공식 명칭은 “Extended Producer Responsibility Blue Bin system” 이라고 명명한 다소 긴 표현이다. 우리말로 “생산자 책임 확대 청정 시스템” 정도로 옮기면 될 듯하다. 지구오염을 낳는 생산물 제조 회사측이 더 많은 책임을 져야 한다는 취지에서 그 연합체인 CBA가 발벗고 나서야 하며 기존 민간 협조 체제를 순수히 민간 차원에서 해결하겠다는 의지다. 각급 정부에 환경 보호를 위한 무거운 짐을 지우는 것을 지양하자는 가상한 발상이다. 이미 지자체, 주정부 단위로 이와 유사한 캠페인이 대대적으로 벌어지고 있는데 정작 쓰레기 배출의 근원인 회사가 방관하는 태도를 취하는 것이 상도(上道)가 아니라는 인식이 자발적으로 형성된 결과로 보면 되겠다.

CBA 짐 피츠 회장의 말을 직접 인용한다. “소비재를 생산하는 음료 회사들이 환경 보호에 앞장서도록 협회가 편의점과의 발빠른 제휴를 맺는다. 재활용 가능한 폐기물을 모으는 인프라 구축을 촉진하자는 것이며 선순환 경제 시스템에 기여하는 의미있는 캠페인인 만큼 기대가 크다. 온타리오로부터 시작해 추이를 봐가며 전국적으로 확대될 것이다.”

### CPP 활동 기대



Working together for a Canada without plastic waste or pollution.

#CanadaPlasticsPact

CPP(Canada Plastics Pact)라는 비영리 단체는 이미 2021년 7월호 실협뉴스에서도 소개한 바 있다. 위에서 소개한 CBA도 이 단체 창립의 주요한 축을 이룬다. 플라스틱 추방으로 공해없는 세상을 만들자는 기치하

에 지난해 1월에 발족했다. 2025년까지 주요 4대 실천 목표를 달성하겠다고 한다.

가입 면면을 보면 굵직한 거대 기업들이 거의 망라돼 있어서 CBA가 추진하는 Blue Bin 시스템의 전위 부대같이 보인다. 코카콜라, 다농, 닥터 페퍼, 크래프트 하인즈, 크루거, 메이플 리프, 마스, 몬텔레즈, 네슬레, 유니레버 등 다국적 공룡의 캐나다 법인이 회원으로 가입해 이 단체 활동의 미래가 낙관할 만하다. 자금이 든든한 돈줄들이 포진해 활동비 걱정이 필요 없을 것 같으니 말이다. 자기들이 쏟아낸 제품들 특히 소비한 후에 남기는 플라스틱 용기들이 지구촌을 뒤덮고 있으니 수거에도 열성을 기울이겠다는 착한 기업 이미지 마케팅의 일환으로 볼 수도 있다.

### 지속가능한 달달함



▲ 다국적 식품회사들이 원료 시장의 노동착취, 저임금, 아동노동으로 원료를 확보, 제품을 생산하는 것에 대한 소비자 저항운동이 거세지자 착한기업 이미지로 변신하기 위해 공정가격 거래로 원료를 확보해서 제품을 만들었음을 대대적으로 홍보하고 있다. 코코아를 원료로 한 초콜릿이 대표적이며 오늘날 Fair Trade 제도로까지 발전해 인증마크가 부여되고 있는 대상은 점차 늘어나고 있다.

전세계 곡물 유통을 쥐락펴락 하는 다국적 기업 카길의 용역의뢰해 최근 발표된 지속가능성 개념 관련한 의미있는 통계자료 몇개를 일별한다. 주제는 당과류 제품 소비와 관련한다. 조사 대상은 유럽 10개국 7,000명이다.

- 70%가 지속가능성 개념을 일반 식음료 구입 의사 결정에서 주요 기준으로 삼는다. 젊은층일수록 수치는 더 높다.
- 초콜릿 구입 빈도 상위 소비자의 74%가 지속가능한 제품을 더 선호한다.
- 젊은 소비층의 56%가 일반 코코아 원료보다는 지속가능성을 실현한 코코아로 제조된 초콜릿을 더 많이 구입한다.

카길 코코라 담당 이사 닐스 보에티에씨가 이들 통계와 관련해 평가한 말을 옮겨본다. “점점 더 많은 소비자들이 자신이 소비하는 제품이 아동노동(착취), 산림황폐화 등의 이슈와 상관이 있는지 여부를 구체적으로 따지는 등 환경 관련한 의식이 높아지고 있다. 특히 18세~35세 소비층의 절반 이상이 지속가능한 제품 여부에 대한 더 높은 의식을 가진다는 사실에 주목한다.”

제품 선호도가 지속가능성 개념하고 밀접해지면서 이 방향으로 가야 회사의 이윤도 증대한다는 실리적 측면이 강화되고 있다. 이 조사 응답자의 2/3가 지속가능한 코코아로 만든 초콜릿을 더 많이 소비하겠다는 입장을 보였으니 미래의 당과류 시장 전망이 어떻게 갈 것인지는 자명하다. 환경

을 운운하는 것이 자연보호라는 선의의 명분에 그치는 것이 아니라 이렇게 해야 기업도 사업 전망이 밝은 세상이 진행되고 있는 중이다.

### 주요 종합식품사 포장용기 관련 공약들

2021년 실험뉴스 7월호에서도 이 분야와 관련해 이미 살펴본 바 있는데 업데이트된 이들 회사들의 포장 관련 목표 공약을 간추려 본다.

#### ● Coca-Cola

최근 100% 식물성 재료로 제조된 플라스틱 음료 용기를 선보였다. 뚜껑과 라벨만 예외인 이 용기는 신기술 활용에 박차를 가해 상용 생산 체계가 최대한 조기 실현될 계획이다.

#### ● PepsiCo

2025년까지 회사 전체 포장 용기를 재활용, 재사용, 혹은 완전 분해 가능한 소재로 제작 할 방침이다.

#### ● Mars

플라스틱 용기 전부를 2025년까지 100% 재활용, 재사용, 완전분해되는 소재로 제조한다. 위의 펩시코와 목표가 동일하다. 다만 이 회사는 '버진 플라스틱' 사용도 25% 까지 감소시키겠다고 추가 목표를 세웠다.

#### ● Hershey

팸시, 마스와 동일한 목표이며 다만 달성 시기를 오는 2030년까지로 잡고 있다.

### 버진 플라스틱이란?

생수를 비롯한 음료를 담는 일회용 플라스틱 용기는 크게 버진 플라스틱(virgin plastic)과 재생 플라스틱(recycled plastic)으로 구분된다. 전자는 영어 단어 의미 그대로 최초로 등장하는 플라스틱이며 석유에서 추출된 성분으로 제조돼 첫 선을 보이는 플라스틱으로 이해하면 된다. 후자는 폐기된 플라스틱의 재생을 의미하며 전자가 버려져서 재생되면 후자가 되는 셈이다. 2015년 유가가 바닥으로 주저앉자 재생 플라스틱 생산 단가가 버진 플라스틱 생산 단가를 훨씬 웃도는 기현상이 벌어져 각 제조사들의 희비가 엇갈리기도 했다. 일반적으로는 버진 플라스틱 제조 단가가 재생 플라스틱 제조보다 훨씬 비싸다. 하지만 유가가 주저앉으면 차라리 버진 플라스틱을 제조하는 것이 유리하기 때문에 일어난 현상이다.

#### ● Mondelez International

모든 포장을 2025년까지 재활용 가능한 소재로 만들 계획이다. 여기에 추가로 오는 2050년까지 전체 공정 시스템의 '넷 제로화'(탄소 중립화)를 달성하겠다고 한다. ■

## 김정곤 협회 3대 회장 별세



▲ 2014년 1월 6일 협회 사무식 기념촬영. 사진 앞줄 우측에서 다섯번째가故 김정곤 전 회장. 그 좌측은 당시의 권혁병 회장

협회 3대 회장을 역임한(1976-1978) 김정곤 전 회장이 지난 지난 6월 4일 숙환으로 별세 했습니다. (향년 86세) 김 회장은 1977년 발족(정부 등록은 78년)한 신생 협회의 기틀을 세 우는데 각고의 노력을 기울였습니다. 그는 오늘의 실험뉴스 모태가 된 '실험' 창간(1978년)을 주도했던 협회 지도급 인사들 중 한분이었습니다.

고인은 지난 2014년 1월 6일 협회 사무식 행사에 자문위원 대표 자격으로 격려사를 전하는 것을 끝으로 이후 지병때문에 협회 공식 행사 참석을 중단했으며 이를 늘 안타까워했습니다.

당시 격려사에서 "협회를 떠난지 수십년이 지났어도 항상 마음은 협회에 머물고 있다" 며 감개 무량한 소회를 풀어냈습니다. 협회의 토대 구축이라고 할 초기 시절 많은 헌신을 했던 그는 "정성, 머리, 시간을 함께 쏟아야 했지만 항상 모자라고 부족함을 느꼈다" 며 단합을 이뤄내 공급사와의 협상력을 높이기 위해 동료회원들을 열정적으로 설득하러 다니던 에피소드를 감동적으로 소개해 장내를 숙연하게 했습니다. 삼가 고인의 명복을 빕니다. ■

## ■ 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