

# 실업뉴스

# OKBA NEWS

Ontario Korean Businessmen's Association Magazine

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

2022 December No.827



## Merry Christmas & Happy New Year

벌써 연말입니다. 올 한해 동안 힘들고 안 좋았던 일들 모두 잊어버리고  
2023년 새해엔 좋은 일만 있기를 기대해 봅니다.  
뜻하신 일 모두 성취하는 연말 보내시고 추운 날씨에 건강 조심하십시오.

- 온타리오한인실업인협회 임, 직원 일동 -



**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

# 완벽한 선물을 찾으세요?

쇼핑객 두 명 중 한 명은 구매를 권유하면 복권을 구매한다는 걸 아세요?

구매를 권유하여, 올해의 연말연시 선물 옵션으로 커미션 수입을 벌어들이십시오. 지난해 소매상들이 연말연시 상품으로 벌어들인 커미션은 무려 \$580만입니다!

새로운  
즉석 복권  
11월 7일 출시

**NEW!**

**\$20 선물용 팩 (GIFT PACK)**  
**\$100,000**  
1등상 7개

**\$3 CROSSWORD**  
복권 교환권 포함

**FREE INSTANT CROSSWORD VOUCHER**




**\$3 SWEET CASH**  
**\$75,000**  
1등상 3개

**\$5 FROSTY**  
**\$500**  
1등상  
5,500여개



## 7 주간의 온라인 명절 콘테스트!

특정 명절 주제 즉석 복권을 구매하는 고객들에게 **\$1,000**의 주간 상 7 개 및 **\$25,000**의 대상을 추첨하는 7주간의 온라인 명절 콘테스트 (7 Weeks of Winning)에 응모할 수 있다는 것을 상기시키십시오.

콘테스트 기간은 2022년 10월 24일부터 2023년 1월 13일까지입니다.

추가적 정보는 해당 복권 및 웹사이트 [OLGHolidaycontest.ca](http://OLGHolidaycontest.ca) 에서 찾아볼 수 있습니다.

## 인보이스 제출 리마인더

귀 업체의 OLG 인보이스는 매주 두 번, 월요일 및 목요일에 복권 단말기에서 볼 수 있으며, 대금은 매주 화요일 및 금요일에 귀 업체의 은행 계좌에서 전자 인출됩니다.

은행 계좌를 바꿀 경우에는 미리 OLG에 전화하십시오. 귀 업체의 기록이 업데이트되면 통지가 갑니다.

더 자세히 알아보려면 소매상정책매뉴얼(Retailer Policy Manual) 제6.3절 '인보이스 제출 및 부도(Invoicing and Non-Sufficient Funds)' 를 읽어보십시오.

의문이 있을 경우에는 전화 1-800-387-0104로 문의하십시오. 영어 또는 프랑스어를 선택한 다음, 화면의 지시에 따라 업체의 RL 번호를 입력하고 3번 'Invoice Inquiries(인보이스 문의)' 를 선택하십시오.





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

홍보팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisys@yahoo.com

사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net

디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) design@okbacanada.com

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 - 05 / 11/12 예결산 정기 이사회  
2023 OKBA 장학생 선발 공고
- 06 - 07 / 신용카드 부당 수수료 반환 신청
- 08 / 20차 세계한상대회 성료
- 09 / 내년 우유값 또 오를 전망
- 10 - 11 / 세븐일레븐, 음주영업 승인 얻어
- 12 - 13 / 소매산업 성탄연휴 매출 증대 부심
- 14 - 15 / 올해 크리스마스 쇼핑 열기 김빠질 듯  
英, 前 편의점 업주 불법담배장사 덜미
- 16 - 17 / 온주 낙농업계, "Everybody Milk" 캠페인  
국내 자영업 경제신뢰 추락
- 18 / 美 편의점 짠 스넥류 매출 견고
- 19 / 美 흡연자 담배 구매력 저하 가속화
- 20 - 21 / 세계 스낵, 음료 시장 매출 성장세 구가  
Juul 재정난 고전
- 22 / 英, 茶 시장 현황
- 23 / DIRECTORY



### ★ 실험 휴무 안내 ★

12월 23일(금) 오전 근무를 끝으로 27일(화)까지 휴무이며 28일에 업무를 재개합니다. 30일(금)은 오전만 근무하며 2023년 업무는 1월 3일(화)부터 시작합니다.



# 11/22 예결산 정기 이사회

## 정관개정 집행부 원안대로 통과

예결산 심의 정기이사회가 지난 11월 22일(화) 오후 2시에 협회 회의실에서 개최됐다. 재적 이사 27명 중 7명의 출석 위임장을 포함해 20명 출석으로 성원된 회의는 결산과 예산, 내부감사와 외부감사 보고를 모두 통과시켰고 협회 조직에 근본적 변화를 가져올 정관 개정안도 통과시켰다.

2021/2022 회계연도 결산은 발생주의(accrual basis)기준으로 지출이 711,148달러, 수입이 717,124달러로 약 6,000달러 흑자를 기록했다. 2022/2023 회계연도 예산은 2021/2022 예산 769,000 달러보다 낮은 71만 달러 수준으로 수립했다.

결산에서는 당초 코로나 사태의 회복세를 감안해 몇가지 이벤트 개최를 염두에 두고 예산이 수립됐으나 여전히 안심할 수 없는 보건위생상의 염려로 행사를 개최하지 않아 지출되지 않았다. 2023 회계연도는 행사를 추진한다는 목표에 따라 수립됐으며 건물 개보수 공사에 3만 달러를 책정한 것도 주목된다. 이미 원자재 가격이 공급망 차질로 큰 폭 오름세를 보이고 있어 공사를 원활하게 추진할 수 있을 것인가에 대한 회의적 시각도 있으나 내년도에는 어느정도 진정세를 보일 것이라는 전망을 반영했다.

주요 공급사 리베이트 전면 중단에 따른 협회 수입은 2021년부터 큰 하락을 보여 이에 맞는 예산수립과 집행이 불가피했다. 집행부는 이를 보전할 수 있는 대책 마련에 부심해왔으나 전망이 밝아보이지는 않는 실정이다. 다만, 프로그램 스토어 사업은 주요 공급사 리베이트가 확보되고 있어 이를 중심으로 한 외연 넓히기로 돌파구를 찾아본다는 것이 집행부의 의지다. 또한 담배 3사와의 데이터 공유를 통한 추가 리베이트 창출도 어느정도 낙관적이며 특히 임페리얼측이 POS 머신을 무료로 제공하며 협회측에서 데이터를 공개하는 합의가 상당 수준으로 진척되고 있어 협회 살림에 긍정적 요인으로 부각되고 있다.

심기호 회장은 일부 담배들에 대한 추가 리베이트도 기대할 여지가 있어서 이사들의 적극적인 협조와 관심을 호소했다.

지구협 지원과 관련해서는 회비를 완납한 지구협에 대해서 지원비가 제공된다는 원칙을 재확인했다. 협회 기여도와 관심도가 앞으로 지구협회 지원의 절대적 기준이 될 것이므로 회비 납부는 물론 협회 사업이나

행사에 대한 지구협회장의 리더십이 어느때보다 긴요한 과제가 될 것이다. 특히 20개 지구협회가 8개로 축소되면 이 원칙은 더 강력하게 적용될 것으로 보인다.

내부감사에서 지적된 주요 내용으로는 OKBA프로그램 스토어 사업 구조의 획기적 조정과 업그레이드였다. 이 사업의 조합 이관 검토도 권고됐다. 감사 내용과 관련해서 임대료 현황표에 조합이 협회에 지급하는 임대료도 소개하라는 지적이 있었다. 임대료는 HST포함해 월 24,000달러가 협회에 지급되고 있다.

외부감사 보고는 현재의 협회 순자산이 약 747만 달러로 파악했으며 이 중 대부분은 건물 자산이 차지한다. 부채는 은행 융자가 약 200만 달러가 있다.

### 정관 개정

이미 실험뉴스를 통해 소개한대로 20개 지구협 통폐합으로 8개 지구협회 구조를 가지게 된다. 이미 이는 올해 3월 이사회를 통과한 사안이다.

이밖에 주요 정관 개정 내용을 다시 소개하면 다음과 같다.

- 광역토론토 통합 정관은 폐지한다.
- 집행부 조직은 기존의 회장/부회장을 비롯한 분야별 담당 이사를 모두 포함해 7명이었으나 회장/부회장/총무 3명 체제로 슬림화한다.
- 이사회는 현재의 31명 최대 인원을 18명 최대 인원으로 축소한다. (8개 지구협회장 + 직선이사 6명 + 회장단 2명 + 감사 2명)
- 내부감사 3명은 2명으로 축소한다. (이는 최대 이사수 18명 구조에 반영된다.)
- 이사장단 4명은 이사장과 부이사장 2명으로 축소한다.

■ 회장의 연임제한 규정은 폐지한다.

■ 협회 해산과 이에 따른 자산 매각에 관한 사항은 총회 특별결의 항을 부칙에 추가해서 반드시 정회원 전체 결의를 득할 것을 명시한다.


이상이 개정 정관의 골자이다. 가장 예민한 주제였던 회장 연임제한 규정 폐지는 이날 참석 이사들 사이에 약간의 논의가 있었으나 폐지의 취지를 충분히 공감해 참석 이사 전원이 찬성해서 통과됐다.

한편, 이사회 내규도 일부 현실에 맞게 개정안이 마련됐고 이또한 통과됐다. 현재의 분과위원회 5개도 거의 활동이 없는 분과위를 없애고 회칙 분과, 상벌분과, 선거관리 분과 위원회 등 3개로 압축하고 여타 필요시에 특별위원회를 구성해서 사안별 한시 운영을 하는 쪽으로 정리했다.

외부감사는 유임하는 것으로 의결했다. 이는 이사회 결의가 최종 결의다. 회의는 4시가 조금 안돼서 폐회됐으며 일부 예산 계수 조정을 거치고 몇 가지 보안을 해서 정기 총회에서 최종 의결된다. 정기총회는 오는 12월 8일(목) 오후 2시에 협회 회의실에서 개최된다. 현재 협회 정회원 수는 이사회 개최날인 11월 22일을 기준으로 713명이다. ■

## 2023 OKBA 장학생 선발공고

협회는 회원 자녀들의 학업 정진에 대한 격려 및 회원에 대한 감사의 표시로 매년 장학생을 선발하여 소정의 장학금을 지급하고 있습니다. 옆의 사항을 참고하시어 많은 신청 바랍니다.



### 신청 서류

- 신청서
- 지구협회장 추천서
- 성적증명서 - 학교에서 직접 발행한 증명서  
**(학교 온라인으로 프린트된 증명서는 접수 불가)**
- 자기소개서(Essay) - 심사항목(사회봉사 활동, 미래지향적 비전)

### 진행 일정

- 1월 31일 (화) 신청서류접수 마감** (\*우편접수 시 소인날짜 기준)
- 2월 10일 (금) 신청서류 심사(장학분과위)
- 수여자 최종 확정 통보(심사 완료 후 즉시 우편통보)

### 신청 자격

- 2년 이상 연속 협회 회원의 자녀(2021년 1월 31일 이전 회원 가입)
- 접수마감일(2023년 1월 31일) 까지 정회원 자격 유지
- 본 장학금 첫 수혜자로 2년차 이상 재학 중인 풀타임 대학생**(대학원생 제외)**
- 당해년도 성적증명서에 F학점 과목이 없을 것.
- 당해년도 한 가정 한 자녀에 한함.

### 기타

- 신청서, 지구협회장 추천서는 협회 웹사이트 [www.okbacanada.com](http://www.okbacanada.com) 공지사항에서 출력
- 서류미비 및 마감 후 접수는 심사대상에서 제외

(주) **하이쿨 텍** 냉동·히팅

"신속하고 고품질 서비스를 약속합니다!"  
Canada Heating & Cooling Licensed Technician

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

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





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

정거리 출장수리 가능

신용과 책임심을 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](mailto:roland.park@brokerteam.ca)

실업인협회 단체보험



# 신용 카드 부당 수수료 반환 신청

연 \$30, 10년 영업이면 \$300, 최대 \$600

캐나다 소상공인들의 영업에 큰 부담을 안겨왔던 신용카드 수수료의 일부 반환이 가능해졌다. 일군의 상인들이 제기한 집단 소송이 결실을 맺게 된 것이다. 비자, 마스터 카드와 제휴한 캐나다 금융기관까지 포함해 이들을 상대로 법적 시비를 가린 끝에 일정 기간 일정액의 반환을 요청할 수 있는 법원의 판결이 난 것이다.

기간은 지난 2001년 3월 23일부터 2021년 9월 2일 사이의 약 20년간에 비즈니스 활동이 있었던 시점을 기준으로 한다. 연 매출이 500만 달러 미만인 비즈니스의 경우는 연 단위로 30달러에 영업 연수를 곱한 총액을 신청할 수 있다. 연 매출이 500만 달러 이상이면 연 단위로 250달러에 영업 연수를 곱한 총액 신청이 가능하다.

다만, 전자는 특별한 증빙 서류없이 신청 가능하고 후자는 해당 기간의 은행 자료 등 입증 서류 제출이 요구된다. 신청 자격은 위의 기간에 비자와 마스터 카드를 손님이 사용할 수 있었어야 한다. 해당 금융기관은 Capital One, Citigroup, Bank of America, Desjardins, National Bank, CIBC, Royal Bank, Bank of Montreal, TD Bank, Bank of Nova Scotia이다. 소송에서 이들 은행과 두 신용카드사가 피고측이었다.

일부 상인들이 원고가 돼 소를 제기한 사유는 상기 은행들이 두 카드사와 담합해 높은 수수료를 상인들에게 부담지우는 행위는 공정 경쟁에 위배된다는 것이었다. 손님의 신용카드 사용 시 추가 수수료를 손님에게 부과하거나 사용을 거절할 권한이 전혀 주어지지 않고 상인들에게 일방적



으로 높은 수수료를 받도록 한 행위에 대한 이의 제기였다.

신청 자격은 앞에서 언급했듯이 2001년 3월 23 ~ 2021년 9월 2일 사이에 영업을 했으며 두 신용카드를 손님이 사용할 수 있도록 한 경우에만 해당한다.

신청 요령은 해당 웹사이트에 들어가 아래 설명대로 단계적으로 진행하도록 한다. 신청 마

감은 온라인의 경우 2022년 12월 30일 PST(태평양 표준시) 기준 11: 59 pm이며 우편 신청의 경우 2022년 12월 30 일 우편 소인에 한한다. (\*이하 설명은 연 매출 500만 달러 미만의 사례에 해당된다. 그 이상의 매출인 경우에는 별도로 자료를 준비해야 한다.)

## 〈온라인 작성 요령〉

1. <https://creditcardsettlements.ca>
2. 초기 화면 상단 디렉토리에서 'Claim' 버튼을 누른다.
3. 자신의 연간 매출에 해당되는 난의 클레임을 선택하고 버튼을 누른다. (Undocumented claim, Simplified claim, Documented claim 3종의 버튼이 하단에 뜬다. 500만 달러 미만 매출인 업주는 왼쪽의 'undocumented claim' 을 누르면 된다.)
4. 설명을 읽고 'Next' 를 누른다
5. 신청 양식에 개인 신상 정보와 사업체 관련 정보를 입력하고 'Next'를 누른다. (\*Section B 사업체 관련 정보 입력은 현재 사업을

하지 않는 경우라도 당시의 관련 정보를 반드시 입력해야 다음 단계 작성으로 넘어갈 수 있으니 유념해야 한다.)

6. WHO IS SUBMITTING THIS CLAIM이라는 질문이 나온다. 그리고 하단에 3가지 선택이 주어져 있는데 작성자가 신청자이기 때문에 'A related entity' 버튼을 클릭한다. 그러면 하단에 개인 신상에 관한 동일한 정보 입력을 요구하는데 앞에서 했던 것과 동일한 개인 정보를 입력하면 된다.

7. 양식 작성을 마친 후 하단의 I have authority to bind... 왼쪽 네모 단추에 표시를 한다. 바로 아래 "I understand that all communications..." 문구 왼쪽 네모 단추에도 표시를 한다.

8. 하단에 "Executed in" 이하 정보도 작성한다. 그리고 하단 'by checking this box, I am...' 문구 왼쪽 네모 단추에도 표시를 한다.

9. IS THE CLASS MEMBER THAT IS MAKING...? 라는 문구가 나온다. 해당 사업체를 지금도 운영하고 있는지 아닌지를 묻고 있는 내용이므로 YES 또는 NO 에 표시를 한다. (\*NO의 경우 왜 사업체를 하지 않는지 사유를 묻는데 간단히 사유를 기입하면 되며 Full Name은 본인 성명을 기입하면 된다.)

10. 보상을 지불받는 방식을 선택하라는 질문이 나오면 선택은 두가지다. 첫째는 전자결제이고 둘째는 수표다. 원하는 방식을 표시를 해준다. (\*단, 수표로 받기를 원할 때는 수수료 2달러를 제하고 보낸다.)

11. Small Merchant 왼쪽 네모 단추에 표시한다. Collected an average revenue of less than \$5 million per year... 왼쪽 네모 단추에도 표시한다. 그리고 영업이 있었던 연도에 표시를 한다. 예를 들어 2001년도에서 2021년까지 중단없이 영업이 이루어졌다면 네모 단추에 모두 표시한다. 이는 업주마다 상황이 다를 수 있다.)

12. 연도 표시를 마치면 하단에 I confirm that Settlement Class Member or any related entity라는 문구와 함께 두가지 동그라미 단추가 나온다. 보상을 받았느냐 못받았느냐를 물어보는 것이다. 당연히 두번째 단추 HAS NOT RECEIVED...에 표시한다. 그리고 바로 아래에 네모 단추가 두개 나오는데 모두 표시한다.

13. 하단에 signing this declaration 왼쪽 네모에도 표시를 한다. \*자동으로 이미 표시가 돼 있을 수도 있다.

14. 지금까지 작성한 모든 정보를 재확인해보라는 내용의 화면이 나타난다. 주의깊게 확인하며 잘못 기재된 내용은 이때 수정하면 된다.

15. submit form을 클릭하면 작성이 완료되며 신청서를 받았다는 확인 이메일이 즉각 발송된다.

이상이 온라인 신청서 작성 요령이며 더 자세한 정보나 문의는 877-283-6548 또는 이메일 info@creditcardsettlements.ca를 접촉하시기 바랍니다. 협회에서는 문의 전화에 응대할 수가 없음을 양해바랍니다. ■

**1SOLUTIONS**  
DATA CORPORATION

**최고의 퀄리티와 빠른 서비스**  
**1Solutions와 함께하세요!**

**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

www.1solutions.ca

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

# 20차 세계한상대회 성료

내년에는 최초로 해외에서 개최



▲ 한민족 최대 글로벌 비즈니스 네트워크 행사인 '제20차 세계한상대회'가 11월 1일 오전 울산광역시 울산전시컨벤션센터(UECO)에서 개막했다. 개회식에서 김점배 대회장이 한상기를 흔들고 있다. (사진 재외동포재단)

한민족 최대 비즈니스 경제 행사인 '세계한상(韓商)대회'가 올해 울산광역시에서 개최됐다. 한상(韓商)이라는 단어는 한민족 혈통에 기반한 재외동포 경제인을 총칭하는 용어이며 화상(華商)이 지구촌 중국 기업인들을 의미하는 것과 같은 맥락이다.

2002년에 28개국, 불과1,000여 명이 참가하며 첫 행사를 치른 후 해마다 참가자가 늘어나며 올해 20년 역사가 됐다. 팬데믹 전 해인 2019년에는 60여개국 4,000명이 참가하는 규모로 발전해온 한상대회는 코로나 기간에 대면 회합을 불가피하게 가지지 못했다. 이하 올해 행사에 대해 행사 주최 기관인 재외동포재단 기관지 재외동포신문 기사를 요약해서 소개한다.

참고로 올해 행사에는 심기호 협회 회장이자 캐나다한인상공실업인총연합회(UKCIA)장 그리고 전임 신재균 협회 회장이 참가했다. 심회장은 한상대회 운영위원이기도 하다. 전임 신회장은 UKCIA전임 회장 자격으로 방한했다.

## 〈재외동포신문 기사 요약〉

지난 11월 1일부터 3일간 울산광역시 울산전시컨벤션센터(UECO)에서 열린 제20차 세계한상대회가 다양한 비즈니스 성과를 남기며 막을 내렸다.

코로나 팬데믹으로 인해 3년 만에 오프라인으로 정상화된 올해 대회에는 전 세계 48개국 한상과 국내 기업인 등 2천여명이 참가했다. 울산시민 등 일반 참관객을 포함하면 누계 약 4천명 규모로 치러졌다

이번 대회는 개최 20주년을 맞아 '위대한 한상 20년, 세계를 담다'라는 슬로건 아래 한상의 정체성을 재 조명하고 실질적인 비즈니스 기회를 확대하기 위한 다양한 프로그램이 운영됐다. 특히 한상비즈니스자문단, 스타트업 피칭대회 등 혁신적인 비즈니스 프로그램을 도입하는 새로운 시도가 돋보였다는 평이다.

실질적인 비즈니스 성과도 있었다. 130개의 부스가 들어선 기업전시회와 관세무역상담회, 유통바이어 상담회, 일대일비즈니스미팅 등 다각도로 진행된 비즈니스 프로그램을 통해 총 기업 상담 건수 455건, 기업 간 MOU 체결 4건, 총 상담액 3억5,970만 달러의 비즈니스 성과를 기록했다.

또한 대회 기간 내 진행된 '한상기업 청년채용 인턴십 면접'을 통해 48개국 59개 한상기업이 국내 청년 70명의 인턴 채용을 확정했다. '국내 청년의 해외 진출 지원을 위한 온라인 토크콘서트'는 1만 3천회의 조회수를 기록하며 큰 호응을 얻었다.

3일 오후 12시부터 시작된 폐회식은 하이라이트 영상 상영, 스타트업 피칭대회 시상, 장학금 전달식, 차기 개최지 홍보영상 상영, 한상기 전달식, 차기 대회장 인사말 등의 순으로 진행됐고, 폐회사 및 환송 오찬을 끝으로 모든 공식 일정이 마무리됐다.

김성곤 재외동포재단 이사장은 폐회사를 통해 "세계한상대회는 20년 만에 첫 해외 개최 등 새로운 여행을 앞두고 있다. 한상의 목표는 경제적인 성공만이 아닌 만큼, 건강하고 행복한 한민족공동체를 만들고 인류공영에 기여할 수 있는 한상이 되자"고 말했다. 제21차 세계한상대회는 내년 10월 11일부터 14일까지 미국 캘리포니아주 오렌지카운티 애너하임 컨벤션센터에서 열릴 예정이다. ■



# 내년 우유값 또 오를 전망

州政府 승인하에 유제품 전반적 인상 확실시



함유량 차이에 따라 일률적이지는 않겠지만 거의 모든 제품군에 가격 오름의 영향을 주게 된다”고 설명했다.


지금까지 언급한 가격 인상은 생산지 직판 가격(FGMP ; farm gate milk price)을 기준으로 한 것이다. 따라서 이를 기초로 소매업소 가격의 인상폭은 달라질 수 있다. 운송비, 마케팅비 등이 반영되기 때문이다. 도매와 소매 가격 차이도 또한 발생되는 변수이다. 따라서 최종 소비자 가격은 이 인상폭을 넘어설 것이다. ■

2023년에 전국적으로 우유가격이 재차 오를 조짐이다. 모든 식료품 가격의 등귀 현상으로 힘겨워하는 서민들의 기초 먹거리 중 하나인 우유가 다시 오르게 되면 살림살이가 더 팍팍해질 것이다. 지난 11월 1일 전국낙농위원회(CDC ; Canadian Dairy Commission)는 이같은 발표를 하면서 낙농업계의 인상 요구안을 받아들여 내년 2월 1일부터 2.2% 인상이 적용될 것임을 밝혔다. 이는 리터 당 거의 2센트 오르는 것과 같다.

우유를 비롯한 유제품 수급 관리 시스템을 총괄 감독하는 정부 산하 기관인 CDC는 낙농업계의 제조 원가 상승에 따른 불가피한 반영이라고 설명했다.

위원회는 올해 초에도 두차례 인상을 결정한 바 있었는데 2월에 8.4%, 리터 당 환산 시 6센트의 대폭적인 인상에 이어 지난 9월에 2.5%, 리터 당 약 2% 인상을 단행했었다. 결국 2021년 대비 2022년 우유 가격은 리터 당 10센트, 인상 폭으로는 약 13%라는 급등 현상을 보였다.

위원회의 인상 결정은 주정부 단위로 승인을 득하면 공식화된다. 우유 가격의 상승은 결국 버터, 치즈, 아이스크림, 요구르트 등 우유를 원재료로 삼는 거의 모든 가공 유제품의 동반 가격 상승을 초래하게 된다. 위원회 정책담당국장 매슈 가드로씨는 “최종 공정에서 지방과 단백질 성분의



## 아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

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

▶ 교통사고보상청구 ▶ 개인상해 보상청구

▶ 형법 ▶ 가정법 ▶ 민사소송


▶ 이민법 ▶ 교통위반 티켓

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

“강력한 실력, 오랜 경력,  
섬세함으로 모든 법률 문제 해결”

변호사: Leonard Stigler,  
Mai Nguyen, Barry Edson

법무사: Adam K. H. Yoo, Narae Han,  
David Song, Hassanein Bhaloo



**T : 416.739.8887 / 647.891.8867 / F : 416.739.7559**

#100-1018 Finch Ave, West, Toronto

# 세븐일레븐, 음주영업 승인 얻어

온주 해밀튼 두 매장, 시의회 반대 뒤집고 재심끝에



▲ 에드먼튼에서 승인을 얻어 지난해 12월부터 음주 영업에 들어간 세븐일레븐의 전용 공간 모습. (2021년 12월 8일자 지역신문인 'Edmonton Journal' 게재 사진)

세븐일레븐이 마침내 숙원 사업이던 매장 내 술 판매를 이뤄냈다. 세븐일레븐 캐나다측은 지난 11월 초에 “해밀튼 소재 매장들에서 일정 분리 구간을 정해 손님이 술을 사 마실 수 있는 허가를 지자체로부터 얻었다”고 밝혔다. 다만, 실내에서만 소비가 가능하고 사서 들고 나가거나 배달을 하는 것은 허용되지 않았다.

해밀튼 시의회는 세븐일레븐의 신청을 초기에는 반대하는 입장이었고

지난 4월에 공식적으로 불허 판정을 내린 바 있었다. 편의점에서 술을 마실 수 있게 되면 주민 공동체의 안전과 평온에 저해가 될 것이라며 반대 근거를 내세웠었다.

입장 선회와 관련해 지역 일간지 해밀튼 스펙테이터(Hamilton Spectator)가 자세히 전망을 전하고 있는데 시 산하 인허가재심위원회(Licence Appeal Tribunal)가 세븐일레븐의 이의제기를 깊이 검토한 후

에 지난 10월에 시의원의 반대 관정을 뒤집었다고 한다. 허가를 받은 두 매장은 주유소를 겸하고 있다. 보도 내용의 일부를 옮겨본다.

“각 당사자(시의회와 세븐일레븐)가 제시하고 있는 신청자료와 증거들을 검토한 결과, 조정심의위원장 조프 폴락씨가 문서상으로 지난 9월 29일에 세븐일레븐의 신청이 수락되어야 한다고 결정했으며 시 인허가국은 라이선스를 세븐일레븐측에 발급하라고 지시했다. 시 당국의 불허 결정 사유인 대중의 이해관계에 맞지 않다는 주장은 설득력이 없으며 특히 세븐일레븐이 제시한 적절한 안전조치 방안이 합당하다는 점에 주목했다.”

허가받은 매장은 일정 공간을 ‘식당 전용 공간(restaurant areas)으로 구분짓게 되며 몇개의 좌석 테이블이 마련되고 최대 10명이 동시에 수용될 수 있다. 전담 서빙 요원들이 손님 응대와 관련된 철저한 훈련을 받으며 주문받을 술은 카운터 뒤편에 보관된다.

승인은 얻었지만 시당국의 후속 조치로 영업 시간은 오후 4시부터 11시 까지 7시간만 운영될 수 있도록 했다. 또한 술 마시는 공간은 그렇지 않은 공간과 철저히 분리 운영되도록 물리적 차단이 각별한 관리 통제가 가해질 것이다. 고객의 불만 신청을 받을 수 있는 연락 전화번호도 부착될 것이고 보안 감시 카메라도 설치된다.

책임위원회는 이번에 허가해준 두 곳 중 한 곳이 뒷뜰로 통하면서 인근의 초등학교와 맞대하고 있어서 술 손님들이 동네 평온을 해치지 않도록

주의 촉구 문안을 잘 보이는 곳에 부착할 것을 명령했다. 옥외 감시 카메라 설치 또한 조건으로 달았다.

세븐일레븐 캐나다가 업소 내 음주 영업을 처음 들고 나왔던 것은 지난해 2월이다. 전국적인 음주 영업망을 구축하겠다는 야심하에 온주에서만 61개 업소를 시범 운영하겠다고 선언했고 2월 17일 주류 언론들이 예외 없이 크게 보도했다. 이미 온주는 AGCO에 허가 신청을 완료한 후였다. 61개 중 토론도는 14개 매장이었다. 온주산 맥주와 와인 산업 발전에도 기여할 것이라는 명분도 달았다.

허가 여부는 각 주정부 유관기관이 우선 심의하고 통과되면 하위단위인 지자체별 조례와 시의회의 심의를 거치는데 허가는 알버타에서 제일 먼저 떨어졌다. 작년 12월에 관련법령을 허가쪽으로 완화시켰고 마침내 에드먼튼 소재 한 매장이 승인을 득했다. 페트로 캐나다 주유소병설 세븐일레븐이었다. 매장내 정해진 공간에서 마셔도 되고 사가지고 나갈 수도 있으니 온타리오보다 더 개방적인 조치였다. 캐나다에서는 최초의 사례가 된 것이다.

이후 온타리오에서는 해밀튼이 앞에서 소개했듯 불허에서 재심청구를 거쳐 반복되는 과정을 거치며 결국 두 곳의 허가를 얻어낸 것이다. 세븐일레븐이라는 유통 공룡의 막강한 자금력과 조직력이 낳은 결과다. 2025년 비어스토어와 온주정부 사이의 계약이 만료되는 시점이면 온타리오 주도 여건이 유리한 국면을 맞이할 것이라는 기대감이 높아지고 있다. ■

# 2022년 12월 프로그램

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

### 왕초보도 따라하는 스마트폰 영상편집 대면

- 일시: 12월 1일, 8일, 15일 & 22일  
매주 목요일 (총 4회) / 오전 10시 - 11시30분
- 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 8명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 스마트폰 카메라의 영상 촬영 및 세팅방법  
2. 무료어플을 활용한 영상편집 방법  
3. 영상 콘텐츠 활용법과 노하우

### 취업준비를 위한 액셀 대면

- 일시: 12월 6일, 13일 & 20일  
매주 화요일 (총 3회) / 오후 1시30분 - 2시30분
- 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 8명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 엑셀 기초 배우기  
2. 엑셀 함수 사용법  
3. 엑셀 그래프와 표 만들기

### KCWA가 안내하는 영주권카드 갱신 신청 온라인

- 일시: 12월 14일 (수) 오전 10시 - 11시
- 담당: 선임 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용: 1. 영주권카드 갱신 신청 업데이트  
2. 영주권카드/여행허가증이 필요한 이유  
3. 준비서류와 진행절차  
4. 알기쉬운 신청서 작성법  
5. 자주 묻는 질문들

### 어도비 인디자인 기초반 대면

- 일시: 12월 2일, 9일, 16일 & 23일  
매주 금요일 (총 4회) / 오전 10시 - 11시30분
- 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 8명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 인디자인 기초 툴 이해하기  
2. 책 레이아웃 구성하기  
3. 페이지 번호와 목차 만들기  
4. PDF 변환하기 및 인쇄하기

### 사회초년생을 위한 온타리오 고용기준법 온라인

- 일시: 12월 7일 (수) 오전 10시30분 - 오후 12시
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용: 1. 고용기준법 적용 대상  
2. 근무 시간 및 급여  
3. 해고통지와 퇴직금  
4. 근로계약 해지에 관한 관례

### 정신과 전문의와 함께하는 청소년 정신건강 이야기 온라인

#### 여러분의 자녀는 안녕하신가요?

- 일시: 12월 16일 (금) 오후 6시30분 - 8시
- 담당: 정착상담원 주명숙 (문의: 416-340-0838)
- 내용: 1. 자녀들의 고민거리 들여다 보기  
2. 정서적, 심리적 이상 징후 알아보기  
3. 이상 징후별 대처방법 파악하기  
4. 정신적으로 건강한 가족 만들기

### 캐나다시민권시험 온라인 연습반 온라인

- 일시: 12월 6일 (화) 오전 10시 - 11시
- 담당: 선임 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용: 1. 캐나다 시민권 시험 합격 대비  
2. 실전 온라인 시험 연습  
3. 100+ 문제와 풀이

### 화상회의 중 클래스 101 대면

- 일시: 12월 7일, 14일, 21일 & 28일  
매주 수요일 (총 4회) / 오후 1시 - 2시 30분
- 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 8명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 줌(ZOOM)이란 무엇인가  
2. 계정 생성 및 기본 프로필 설정  
3. 화상회의 참여 및 주최 방법  
4. 게스트를 위한 기능 알아보기  
5. 돌발상황에 대한 대응 방법 알아보기

### 온타리오 가정법 알아보기 온라인

- 일시: 12월 20일 (화) 오후 6시 - 7시30분
- 담당: 가정상담원 조목민 (문의: 416-340-1527)
- 내용: 1. 별거와 이혼  
2. 양육권 및 면접 교섭권  
3. 양육비와 배우자 부양비  
4. 재산분할  
5. 법적조언에 대한 정보

Immigration, Refugees and Citizenship Canada

주토론토대한국총영사관  
Consulate General of the Republic of Korea in Toronto

재외동포재단

December 2022 / 827 11

# 소매산업 성탄연휴 매출 증대 부심

## 편의점 전략, 중간 지점 잡기 고심



편의점이 크리스마스 대목 쇼핑처로 인기를 끌기 위해서 업주들이 명심해야 할 몇가지를 전문가 의견을 빌어 소개한다.

“크리스마스 대목장사 앞당기기”가 해마다 빨라지면서 ‘Christmas creep’이라는 신조어가 등장하기까지 했다. 그런데 전문가들은 올해 유난히 이 트렌드가 돋보일 것이라니 꽤나 일찌감치 시즌이 시작될 모양이다. 어느 특정 분야를 가리지 않고 소매산업 거의 모든 분야가 유사한 상황을 경험하게 될 것이다.

컨설팅 업체 J.C. Williams Group의 한 관계자는 “할로윈 데이 이전에 크리스마스 관련 상품을 소매업소에서 흔히 대한다는 것은 과거에는 생각할 수 없는 일이지만 일부 소매업소를 중심으로 할로윈 이전부터 관련 물건을 가득 확보하고 진열하는 모습을 볼 수 있다.”

딜로이트 캐나다가 2022 Holiday Retail Outlook이라는 보고서를 지난 8월에 발표했는데 성탄휴가 쇼핑 시즌을 앞당겨 손님을 선점하겠다는 업체들이 많아졌다는 내용이 눈여겨볼 지적이다. 캐나다 소비자 3명 중 1

명 이상이 예년보다 더 빨리 크리스마스 대비 쇼핑을 할 계획이라는 통계 수치까지 밝히고 있다. (37%)

물류 대란으로 인해 지난 크리스마스 시즌에 선반 진열대를 채우지 못한 아픈 기억들이 상인과 소비자 모두의 뇌리에 선명히 각인돼 있는 것도 이런 조기 쇼핑을 앞당기는 주 원인의 하나이기도 하다. 여기에 더해 실익 측면에서도 조기 쇼핑을 하면 더 유리한 가격에 원하는 상품을 얻을 수 있다는 계산이 작용하고 있다. 조기 쇼핑 목적으로 가장 많이 꼽힌 항목이 ‘더 좋은 가격의 쇼핑’이다. (46%) 눈에 보일 때 빨리 확보하고 싶은 조급함은 합리적 근거가 있다. 행여 재고가 없어 기다리면 다시 생길 것이라는 기대는 막연하고 장담할 수 없기 때문이다. 인플레이션때문에 가격이 시간이 지나며 더 비싸지면 비싸졌지 내릴 것 같지 않다고 보는 경향이 강하다.

정부에서 인플레이션을 잡는다고 올해만 6차례 중앙은행이 금리인상을 했다. 보도된 바에 따르면 지난 10월 26일에 0.50%포인트를 인상해 그나마 0.75%포인트를 예상했다가 안도하는 소비자들의 모습이었다. 여하튼

정부는 현재의 8%대 인플레이션을 내년까지3%, 2024에는 2%대로 잡겠다는 목표를 세웠다.

그러나 당장 올해 크리스마스 시즌에는 기준금리 인상 효과가 뚜렷하게 반영될 것 같지는 않기 때문에 소비재 가격들이 여전히 비쌀 것으로 보인다. 조기 쇼핑의 정당한 근거가 되는 것이다. 10명 중 4명이 올해 들어 살림살이 재정이 악화됐다고 한다.

「Retail Before, During & After COVID-19」 라는 책의 저자이자 소매경기 분석가인 브루스 와인더씨는 바로 이 조기 쇼핑 트렌드에 입각한 매출 증대 전략을 세워야 할 것이라고 강조한다. “편의점 업주들은 크리스마스 대목 인기 품목 재고를 일찌감치 서둘러 넉넉히 확보해야 한다. 그래야 가게 손님들이 성탄 휴가 쇼핑하기 적합한 곳이 자신이 들르는 편의점이라는 인식을 확고히 하게 될 것이기 때문이다.” 그의 주장을 좀더 들어본다. “손님들이 어느때보다 가격경쟁력이 있는 쇼핑을 원하기 때문에 판촉전략에 적극적이어야 한다. 마진을 하나도 남기지 말라는 말이 아니다. 하나 사면 또 하나는 25% 할인... 과 같이 최소한 한번 정도는 손님들에게 파격 할인 혜택을 제공할 필요가 있다. 이런 것이야말로 성탄 대목 할인 판촉에 부합하는 상술이다.”

앞에 소개한 J.C. Williams Group의 담당 직원 리사 허치슨씨도 유사한 조언을 주고 있다. “대목 상품을 너무 늦게 취급하면 이미 조기 쇼핑을 끝낸 뒤끝에 손님을 기다리는 상황이라 더 가격을 내려고 팔릴 가능성을 기대하기 어려워진다. 다른 곳에서 이미 쇼핑을 마친 손님을 향해 뒷북을 치는 격이다.”

딜로이트 보고서에 의하면 캐나다 소비자의 절반 이상이 (대형 쇼핑센터가 아닌) 동네 작은 소매업소에서 선물 쇼핑을 할 계획이며 특히 대서양주 소비자들은 71%로 매우 높았다. 바로 이런 통계를 깊이 고찰한 듯, 허치슨씨는 소매업주들이 조기 쇼핑에 대비한 조기 재고 확보를 역설하고 있다. 특히 지역 커뮤니티에 기반하고 있는 독립 편의점이나 체인 편의점들에게는 이번 현상이 성탄절 특수(特需)를 활용한 매출 증대의 호기심을 분명히 말하고 있다. “소셜 미디어를 통한 판촉 메시지 전달로 미처 생각지 못하고 있는 소비자들로 하여금 쇼핑에 대한 기억을 환기시켜 줄 수도 있다.” 요즘 스마트한 편의점 업주들은 소셜 미디어를 통한 업소 홍보와 판촉 정보 등을 적극적으로 전하고 있고 지역사회 손님들과 격의 없는 대화방으로 활용하는 것이 현실이다.

사진을 주로 올리는 인스타그램은 작년 크리스마스 시즌 쇼핑에서 독립 편의점이나 소규모 체인 편의점에게 매우 효과적인 홍보 수단으로 기능했다는 분석도 있다.



jaysconvenience Message Follow ...

364 posts 1,116 followers 383 following

At Jays's Cheers Convenience  
Convenience Store  
Your go-to convenience in Toronto and North York offering exclusive snacks, beverages, candy, chocolate & more!

Visit our shop! [msha.ke/atjayscc.ca](https://msha.ke/atjayscc)



▲ 인스타그램을 활용해 업소 홍보는 물론 다양한 정보 전달로 큰 효과를 거둔 편의점의 인스타그램 광고.(왼쪽 하단) 위는 올 크리스마스 시즌의 대목장사를 위해 벌써부터 행사와 판촉을 위한 홍보를 하고 있는 모습이다.

### 상술에 휘둘리지 않는 균형 잡기

조기 성탄 쇼핑 트렌드가 어떻든 아무 상관없는 고객층도 물론 있다. 마치 대세에 저항이라도 하겠다는 듯한 분위기인데 많은 소비자들이 올해 크리스마스는 예년과 다른 크리스마스가 될 것을 고대하고 있다. 소위 말하는 ‘위드코로나’, ‘뉴노멀’을 구현하려는 듯 가족 대면 모임도 계획하고 친구들과의 파티로 기획 중이다. 코비드 기간의 각종 통제와 제한이 거의 사라진 뒤라서 모두들 정상화로 돌아가고 있다.

체인 편의점 하나를 운영하는 일부 편의점 업주들은 조기 쇼핑 트렌드가 지나치게 상업화된 느낌이 든다고 말한다. 온타리오에서 ‘Little Short Stop Stores’라는 상호의 편의점 매니저로 일하는 게리 배스씨의 말을 인용한다.

“우리 가게는 11월 11일(\*Remembrance Day)을 기해 비로소 성탄 특수 상품을 선보이기 시작한다. 공급사에도 이날 이전에는 연휴 상품을 공급할 필요가 없다고 당부해왔다. 행여 미리 들여 온 물건은 받아서 뒷창고에 보관하고 있다가 이날부터 깔아놓는다. 그런데 제조, 공급사들도 조기 쇼핑을 유도하고 소비자들도 이를 따라가는 추세가 최근 뚜렷해졌다. 일부 손님들은 미리 샀던 상품을 크리스마스 직전에 다시 사는 모습도 흔하다. 할로윈을 기해 주제 상품 주로 당과류를 판매하며 크리스마스 특수로까지 이어진다. 조기 쇼핑 풍조의 배경은 이해하지만 어떤 면에서 모두가 자제심을 잃고 지나치게 상업화되어가고 있다는 생각을 지울 수 없다.”

이 업소는 상술에 휘말리지 않겠다며 조기 쇼핑 열풍에 부화뇌동하지 않을 것임을 결심하고 있지만 아무래도 일정 부분 매출 손실은 감수해야 할 것 같다. 그래서인지 이 업소 매니저는 적절한 중간점을 모색하겠다는 고민도 드러냈다. 대세가 대세인만큼 타 업소와의 경쟁을 의식하지 않을 수 없을 것이다.

하지만 유행이라는 것은 한번 물꼬를 트면 거센 위력으로 가속도가 붙는 것이어서 편의점 업주들은 조기 쇼핑의 열풍에 대한 면밀한 관찰을 통해 실리 차원에서 자신의 업소 맞춤형 상품기획 전략을 펼칠 필요는 있다. ■

# 올해 크리스마스 쇼핑 열기 김빠질 듯

## 지갑 조이고 할인매장 집중해 조기 쇼핑



소매업주들도 크리스마스 대목 장사를 위해 재고를 예년보다 앞당겨 확보하려는 움직임을 보이고 있다. 과거에는 할로윈 데이 전후에 연휴 품목들을 집중 확보하는 경향을 보였다면 올해는 일부 상인들이 9월부터 연말 물량 확보에 나서고 있다. 예년에도 크리스마스 연휴 제품 및 광고가 점점 앞당겨 등장하는 추세를 보이고는 있지만 올해 이 현상이 유난스럽게 이른 시기에 조성되는 분위기다. 해마다 크리스마스 상품과 광고가 앞당겨지는 현상을 일컬어 'Christmas creep'이라는 신조어가 생겨났는데 이 현상의 극치가 올해 벌어진다는 예측이다.

올해 연말 휴가 시즌의 국내 소비자 씬씀이가 예년에 비해 크게 하락할 것으로 전망된다. 시장 조사 기관 딜로이트이 지난 10월 중순에 내놓은 전망 보고서 '2022 Holiday Retail Outlook'에 따르면 높은 인플레이션과 경제 불확실성 심화로 인해 소비자 구매력이 크게 약화될 것으로 분석했다. 보통 북미주에서 '연휴 시즌'(holiday season)이라고 하면 추수감사절(미국 기준)로부터 크리스마스 휴가 그리고 연말 연시 까지를 아우르는 쇼핑 열기 시즌을 일컫는데 이 기간 중에서도 크리스마스 전후의 연휴를 가리킨다.

보고서는 올해 이 기간에 가구 당 1,520달러가 특별 쇼핑에 지출될 것이라는 데 예년 대비 약 17%가 감소하는 수치다. 불경기에 얼어붙은 소비심리 그리고 이자율 상승이 주머니를 바짝 조이게 만들 것이라는 설명이다.

캐나다 소비자들은 쇼핑도 일찌감치 서둘러 시작할 것으로 보이는데 가격 경쟁력이 있는 상품을 미리 확보하려는 심리가 크게 발동할 것이기 때문이다. 딜로이트의 소매업 컨설팅 담당 팀장 마티 웨인 트러브 씨는 이렇게 전망한다. "쇼핑은 조기에 발동을 걸 것이며 빠듯한 주머니 사정을 고려해 할인 상품 찾기에 집중할 것이다." 조사는 지난 8월에 캐나다 성인 1,000 명 이상을 대상으로 실시됐다.

이 현상을 선도하는 일군의 기업들 중 아마존 캐나다가 돋보인다. 지난 10월 상순에 우대 고객(Prime members) 대상으로 이틀간 'Prime Early Access Sale'이라는 특별세일 행사를 벌인 것이다. 한편 블랙 프라이데이(Black Friday)에 연말 쇼핑을 아예 마무리짓겠다는 캐나다 소비자들이 크게 늘어날 것이라는 분석도 제시됐다. 앞서 소개한 딜로이트의 웨인트 러브씨가 이를 자신있게 확인해주고 있는데 응답자의 26%가 이 날 쇼핑을 끝낼 것이라고 답했다. 작년에는 18%였다. 참고로 블랙 프라이데이는 미국 추수감사절 연휴 다음 첫번째 금요일에 실시되는 대바겐세일을 의미한다. 올해 미국 추수감사절은 11월 24일(목)이며 따라서 11월 25일이 블랙 프라이데이가 된다.

사실 크리스마스 크립 현상이 벌어지게 된 것은 업체들마다 경쟁이 격화된 때문이다. 경쟁업체보다 더 빨리 고객을 사로잡아 크리스마스 연휴 쇼핑 매출액을 올리려는 욕망이 이 현상을 결정적으로 부추긴 것이다. 코로나가 터지던 2020년에 예외가 있기는 했지만 전체적으로는 대세로 작동하고 있고 올해 캐나다 소비자들의 조기 쇼핑 완료 현상은 극에 달할 것으로 보인다. 그리고 앞서도 말했듯 쇼핑액은 크게 감소할 것이다. 수그러들 줄 모르는 식료품 지출 증가를 포함한 고물가 시대를 고스란히 반영

## How's the holiday budget being spent compared to last year?



**\$390**

on gifts

-5% from last year



**\$120**

on gift cards

-24% from last year



**\$239**

on travel or vacation

-30% from last year



**\$132**

on charitable donations

-14% from last year

▲ 딜로이트가 캐나다 소비자 대상으로 올해 크리스마스 시즌 쇼핑 지출을 분야별로 조사한 결과다. 전년 대비 모든 분야에서 적게는 5%, 많게는 30%가 감소하는 결과가 나왔다. 불경기의 한파가 여실히 드러나는 통계다.

한 현상이다. (응답자의 76%가 크리스마스 연휴 쇼핑액을 줄일 것이라고 답함) 응답자의 41%는 올해 가게 재정상태가 전년 대비 하락했다고 답했다. 지역별로는 대서양 주의 응답자가 52%로 가장 높았다. 경제적으로 어려운 시기일수록 할인매장의 인기가 높다. 대표적으로 달러라마의 매출 호황이 이를 잘 말해주고 있다.

실제로 요즘 이같은 할인 매장을 방문해보면 쇼핑객으로 발디딜 틈이

없을 정도다. 경제 여건의 어려움을 생생하게 보여주는 실물경제 현상이며 이 현상이 바로 크리스마스 연휴 쇼핑 행태로까지 이어질 전망이다.

가성비(價性比)를 지향하는 소비자들을 겨냥한 소매업주들은 이미 시장 점유에 있어 유리한 고지를 점하고 있다. 보고서는 소매업주들을 대상으로 다음과 같은 의미있는 지적을 곁들인다. "가격에 예민하고 상품에 대한 취향은 까다로운 그러나 주머니 사정은 여의치 않은 고객들에게 어필하지 못하면 그저그런 장사에 머물 것이다." ■

## 英, 前 편의점 업주 불법담배장사 벌미

영국 잉글랜드 중부 버밍햄 시 근교의 스메쓰윅(Smethwick)에서 편의점을 운영했던 만수르 오마르라는 사람이 방대한 불법담배 사업을 벌이다가 적발돼 30개월 징역형을 받았다. 지난 10월 말의 이야기다. 지자체 당국의 급습으로 발견된 불법담배 물량이 무려 75만 개비에 달해 규모에 모두 놀랐다.

과거 'UK Mini Market', 'KNN Mini Market' 이라는 두개의 편의점을 소유 운영해왔던 오마르씨가 거주하는 버밍햄 시 자택과 운반 수단이던 밴 차량에서 다량의 불법담배가 압수됐다고 한다. 그가 위반한 죄목은 모두 9가지로 주로 94년 개정된 '상표등록에 관한 법률'과 2016년에 개정된 '담배규제에 관한 시행령'을 위반해 기소됐다. 판매 장소는 이전 운영하던 업소에 버젓이 소량의 물량을 감춰놓고 팔았던 것으로 드러났다. 원래는 총 12가지 위반 죄목이었으나 형량 조정 협상(plea bargaining)으로 9가지로 줄여든 것이다.

압수된 담배들은 정품이지만 탈세한 담배 그리고 가짜 담배들이 대부분이다. 짝퉁 담배의 경우 교묘한 손 재간으로 건강 경고문을 비롯한 그래픽까지 감쪽같이 인쇄돼 있으며 소매가 기준으로 30만 파운드 이상의 물량이다. 이번에 적발된 물량은 단일 사건으로는 지난 2017년 이후 최대량이라고 한다.

지자체 경제담당 국장 엘리스 데이비씨는 이번 사건과 관련해 다



음과 같이 경고를 발표했다. "모든 담배가 나쁘지만 불법 담배는 아주 저가에 거래되기 때문에 호기심 많은 미성년자들이 쉽게 접근의 유혹을 받게 된다. 판매자들은 연령, 대상을 안가리고 수익 올리기에만 집중해서 더 위험하다. 또한, 손쉽고 저렴하게 구입이 가능한 불법담배로 인해 성인들의 금연이 방해받고 정부의 금연정책 (smoke free) 차질과 보건 예산 확대를 낳는다. 나아가 정부 세수 감소로 인한 지역 커뮤니티 재정 지원을 부족하게 할 뿐 아니라 정품 담배만 취급하는 정직하고 근면한 소매업주의 비즈니스에도 막대한 타격을 안긴다." ■

# 온주 낙농업계, “Everybody Milk!” 캠페인

감소하는 우유 소비 진작 교육책



온타리오 낙농업자들이 주민 우유 소비 증가를 촉진하는 캠페인에 직접 나섰다. 역대 낙농업자들로 구성된 협회격인 DFO(Dairy Farmers of Ontario)는 새로운 마케팅 전략의 일환으로 “Everybody Milk”라는 구호를 내걸고 주민의 삶에 일대 혁신을 일으키는 이정표로 삼자고 기치를 올렸는데 소비 촉진 대상은 우유만이 아니라 우유를 재료로 하는 여타 가공식품인 온타리오산 아이스크림, 치즈 등 유제품도 포함된다.

캠페인은 TV계몽 광고, 디지털 홍보, 소셜 미디어 콘텐츠 등 다양한 수단이 동원될 예정이다. 협회 마케팅 총책임 로사 체키타씨는 “이번 소비 촉진 운동은 소비자들이 우유와 연결되고 있는 정서적 유대감을 상기시키며 흥미있고 의미있는 방식으로 우유 사랑을 드높이는 목표를 가진다”

고 말했다. 캠페인의 출발을 극적으로 만들기 위해 협회는 11월 4일 정오부터 오후 7시까지, 11월 5일 오전 10시부터 오후 7시까지 두차례 영/턴다스퀘어에서 주민들의 직접적인 체험 행사를 열 계획이다. 우유 애호가들이 10피트 높이의 ‘Everybody Milk Tower’라고 명명된 탑을 방문해 맞춤형 트레일러에서 제공되는 온주산 우유 한잔을 무료로 시음할 수 있도록 꾸민 행사다.

소셜 미디어 인기 유명 인사를 동원해 현장 캡처링 내용들을 공유해 자신들의 우유 사랑 진면목을 보여 주는 이벤트도 마련돼 있다. 협회는 또 최근 NHL과의 수년 단위 계약도 체결했는데 토론토 메이플 립스 경기때 입고나오는 스웨터에 ‘milk’라는 단어를 그래픽으로 새겨 올 시즌부터 일





온주 낙농업자들이 직접 나선 소비촉진 운동의 배경에는 캐나다 국민의 우유 소비량이 지난 세월을 거치며 꾸준히 감소해 위기 극복을 위한 대책 마련에 부심해온 업계의 고민이 놓여 있다. 지난 11월호 실험 뉴스에서도 자세히 소개했듯이 1979년 국민 1인 당 연간 거의 100리터를 마시던 것이 40년 넘는 세월에 2021년 기준으로 약 60리터로 줄었다. 거의 40%가 감소한 것이다. 우유가 아니더라도 영양분을 공급해줄 다른 다양한 음료들이 쏟아져 나왔고 맛도 맛있는 우유보다 혀를 즐겁게 할 갖가지 기발한 마실 것들이 너무 풍부해진 탓이다. 이번 캠페인이 온주 주민의 애향심과 우유 사랑을 자극해 내고향 식품에 대한 가시적 소비 증대로 이어질 것인지 주목할 만한 이벤트이다. ■

반 대중에게 노출시킬 것이라고 한다. 프로 게임에 선수들이 이를 입고 뛰면 우유의 건강미와 활력 넘치는 이미지가 자연스럽게 전파 될 수 있다는 점에 착안한 홍보 전략이다.

다음은 캠페인 관련해 협회 회장 세릴 스미스가 발표한 내용이다. “우유가 건강한 신체의 중요한 영양소 이듯이 온타리오 낙농업계는 건강한 커뮤니티의 자양분임을 자부한다. 토론토 메이플 립스와 제휴한 이유이기도 하다. 립스스웨터에 밀크 로고가 자리한다는 것은 우리의 약속을 이행한다는 의지의 상징이며 건강한 신체와 삶을 만드는데 있어 우유의 중요한 역할을 상징하는 것이기도 하다.”

## Dairy Farmers of Ontario (DFO)

온타리오 내 4,000여 낙농업주들의 권익을 위한 마케팅 조직이자 회원 관리 기관이다. 1965년에 설립된 구 OMMB(Ontario Milk Marketing Board)가 지난 1995년 'Ontario Cream Producers' Marketing Board'와 통합돼 발족한 것이다. 온주정부 농림식품부 관할하에서 후원과 통제를 동시에 받고 있으며 농가에서 생산하는 우유 원료는 정부의 품질 보증을 위해 정부 해당 관리부서에 등록돼야 한다.

# 국내 자영업 경제신뢰 추락

## 높은 채무, 고이자율로 타격

경제동향을 파악하는 주요 지수의 하나로 소비자신뢰지수(CCI ; Consumer Confidence Index)라는 것이 있는데 이와 유사하게 소상공인 신뢰지수(small business confidence)라는 개념도 있다. 특정 집단의 경기체감을 계량화해서 비교하는 것인데 캐나다 소상공인의 경제에 대한 신뢰감 혹은 자신감이 현격히 저하되고 있는 현상이 주목된다.



응답자의 1/3이 채무 상황에 힘들어하는데 이는 올해 초에 조사한 동일한 자료에서는 1/5 수준이었으니 현격한 증가다. 주별로는 온타리오가 단기 전망으로는 최저를 기록했다. 아무래도 경제의 중심지가 온타리오주이기 때문일 것이다.

분야별로는 편의점을 포함한 소매업이 경제전망 신뢰도의 가장 큰 낙폭을 보였다. 성탄 특수와 대목 장사 기회를 앞두고

전국독립사업주연맹(CFIB ; Canadian Federation of Independent Business)이 전문조사기관에 의뢰해 나온 자료에 따르면 10월 기준, 이들의 경제에 대한 신뢰감이 큰 폭으로 떨어졌음을 밝히고 있다. 2020년 팬데믹 초기 이후로는 가장 큰 감소라고 한다.

많은 사업체들이 빈발했던 정부의 팬데믹 폐쇄조치로 불가피하게 떠안은 축적 부채 상황에 힘겨워하는 터에 여신 금리의 수차례 대폭 인상이 설상가상 고충을 더하고 있는 형국이다.

고 있음에도 자신감이 이처럼 바닥으로 추락했다는 것은 시사하는 바가 크다. 연맹 경제분석 담당 이사 안드레아 부르쥬와씨는 “전통적으로 매년 이맘때부터는 소매업 분야의 자신감과 낙관적 분위기가 팽배하기 마련인데 올해 경제 전망에 대한 이같은 자신감 상실은 우려할 현상”이라고 풀이했다. 인플레이션의 심화와 소비자 소비심리 위축에 대한 부정적 평가가 지배적이라는 말이다. 연맹은 매달 이 조사를 실시하는데 이번 조사는 752명의 해당분야 업주들과 온라인으로 접촉했다. ■



## 美 편의점 짠 스낵류 매출 견고

스낵 소비의 다양화, 대용량 선호도 뚜렷

미국 시장에서 전통적인 짠 스낵류(salty snacks)가 붐을 일으키고 있다. 미국 스낵 제조 공급사의 하나인 앰플리파이(Amplify)가 밝힌 자료다. 이 회사는 지난 2017년 허쉬사가 인수했으나 스낵류의 이름값 때문에 회사명은 그대로 유지하고 있다.

회사 스낵류 담당 이사 크리스토퍼 페로씨는 “짠 스낵류는 전체 주전부리 매출의 견인차 역할을 하고 있으며 다양한 행사와 모임에서 중요한 역할을 하는 품목군”임을 강조했다. 지난 수년에 걸쳐 편의점에서 짠 스낵류 분야의 주목할 흐름을 이하 소개한다.

달달하고 풍미가득한 스낵류에 대한 수요는 지난 팬데믹 기간에 큰 상승세를 보였으며 그 흐름은 여전히 강하게 지속되는 경향이다. 반면 웰빙에 집중된 제품군은 살짝 감소를 보였는데 소비자들의 선택폭이 다변화됐다는 증거다. 즉, 건강에도 좋으면서 또한 전통적인 입맛도 추구하려는 취향의 폭이 확대되면서 분야별로 고른 선택 경향을 보이고 있다는 분석이다.

새로운 맛과 전통의 맛을 고루 추구하는 모습이 명확한데 편의점 채널은 이 덕분에 주전부리 분야에서 강한 역동성을 보이고 있다. 휘발유 가격의 큰 상승은 일시적으로 그리고 예민하게 편의점 업계에 부정적 영향을 보이는 것은 사실이지만 지난 12개월치의 자료를 보면 짠 스낵류는 전혀 영향을 받지 않았을 뿐 아니라 오히려 큰 매출 상승을 기록하고 있다. 시장 조사기관 IRI가 지난 9월 기준으로 이전 6개월치의 매출을 조사한 결과 편의점 짠 스낵 매출은 18.4%라는 놀라운 증가를 보였다. 이 중에서도 토릴라, 프레첼, 튀긴 팝콘 매출이 가장 좋은 결과를 기록했다.

주유소병설 편의점을 염두에 두고 분석한다면 편의점 매장의 매출에는 긍정적인 면과 부정적인 면 모두를 감안해야 할 요인들이 있다. 인플레이션, 특히 휘발유 가격 급등 - 최근엔 다소 진정되고 있기는 하지만 - 은 편의점 손님 트래픽에 분명히 부정적 요인이다. 그럼에도 정부차원의 각종 규제가 풀리면서 이동량은 월등히 많아졌고 편의점 매장 이용률이 증가하는 것도 사실이다. 문제는 매장안으로 유인해서 매출을 올리기 위한 어떤 전략을 수립할 것이냐는 점이다. 소비자 니즈 변화에 섬세한 대응을 해야 할 시점이다.



▲ Pirate's Booty의 최신 응용작 cheddar blast. 어린 고객층때부터 중독성 입맛으로 길들여진 때문에 이를 바탕으로 한 신제품 시리즈가 성인이 되었어도 잘 먹힌다.

### 강렬한 욕구와 시장 추동력

현재 스낵류에서는 대별해서 두가지 맛이 지배적이다. 편의점 방문 손님을 대상으로 한 조사 결과이다. 첫째는 중독성있는 맛, 둘째는 매운 맛이다. 특히 “달달하면서 매운 맛”은 지금 붐을 타고 있는 짠 스낵류와 매우 궁합이 잘 맞는다. 제조사들은 미래의 신제품 개발에서 과감한 식감으로 도전할 필요가 있다. 일단 전체 대세는 웰빙이기 때문에 이를 전제로 깔면서 전체 상품기획의 조화를 이뤄야 한다. 중독성 강하고 살짝 달달하며 매콤한 맛과 짹짹한 맛이 고루 갖춰진 제품군으로 다양한 입맛에 대응해야 한다.

본 기사의 기초 자료로 참고하고 있는 앰플리파이는 틈에이저와 젊은층 성인들을 대상으로 한 과감한 맛을 시도했는데 그 대표적인 브랜드가 'Pirate's Booty Cheddar Blast'이다. 이 신제품의 원조격인 'Pirate's Booty'에 바로 이들 소비자층이 어렸을 때부터 맛을 길들여왔다는 점에 착안한 개발이었다.

### 집중 소비 시간

이 회사의 대표적인 팝콘 제품으로 'SkinnyPop'이 있다. 하루 일과 진

(19면에 계속)



# 美 흡연자 담배 구매력 저하 가속화

저가, 할인, 대체 담배로 눈돌림 뚜렷

담배시장 동향을 전문으로 추적하는 미국의 한 보고서인 'Nicotine Nugget' 3/4분기 자료에 따르면 미국 흡연자들의 담배 구입에서 뚜렷한 변화가 발견되고 있다. 다음이닌 저가 제품으로의 빠른 하향추세다. 참고로 동 보고서는 미국의 유명 투자은행 골드만 삭스가 분기마다 발표하고 있다.

고물가에 직면한 흡연자의 애용 담배 제품이 증가 혹은 저가로 이동하자 담배 취급 소매업소도 이에 맞춘 재고 관리의 변화를 보이고 있다. 골드만 삭스 전무 이사 보니 헤어조그씨에 의하면 광범위한 생활품의 인플레이션 압박과 '재량 소득'(discretionary income) 감소로 인해 흡연 소비자들은 담배 소비를 줄이거나 상대적으로 저렴한 담배 구입으로 대응하고 있다는 분석이다. (참고로 '재량소득'은 우리가 익히 알고 있는 '가처분소득'(disposable income)과는 다른 개념이다. 가처분소득은 전체 소득에서 직접세를 제한 소득을 말하며 재량소득은 이 가처분소득에서 기초 생활비를 제하고 남은 소득을 말한다. 쉽게 말해 재량 소득은 여윌돈이라고 이해하면 된다.)

보고서는 3/4분기 담배 소비량 감소가 가속화됐음을 여실히 보여줬다. 2/4분기에도 같은 조사가 있었 는데 이미 이때 업주들의 65%가 손님들의 담배 구매력이 약화됐다고 응답하고 있다. 이는 1년 전 동기간의 30%에 비해 월등히 증가한 비율이다. 이런 약화 추세가 3/4분기에는 더 심화

됐다는 의미다.

조사 대상은 담배 취급 도매 및 소매업 등 총 76,000개 업소이며 미국 전체 관련 업소의 51%에 해당하는 수치다. 치솟는 휘발유 가격으로 압박감을 받는다는 응답자는 70% 이상이었다. 공급시장에서의 반응도 이같은 실정을 반영해 할인 브랜드 시장의 외연이 크게 넓어졌다. 한푼이라도 저렴한 상품을 구매하려는 알뜰 쇼핑이 낳은 결과다.

헤어조그 전무 이사는 다양한 결과를 종합해 이렇게 결론을 내렸다. "편의점 담배 품목군은 향후 점차 소강 국면에 접어들 것이며 소비자들이 예견하는 전체 경제 전망도 더 부정적으로 치달고 있다."

편의점 업주들의 많은 우려 중 또다른 하나는 연방의 향기미 담배 판매 제조 금지 정책과 이를 반영하는 여러 주들의 세부 통제책이다. 캘리포니아에서는 특히 이런 우려가 두드러지게 감지되고 있다. 대신 약간 기대는 구석도 있다. 일부 업소들의 기대감인데 대체 담배 - 전자담배, 입담배, 시가 등 - 제품들이 비록 시장 규모는 일반 담배에 비할 바는 아니지만 꾸준한 신장세를 보이고 있다는 점이다. 저소득층을 중심으로 집중 확산되는 대체 담배 시장에서 다소 위안을 구하고 있다. 그럼에도 불구하고 담배 시장의 대체는 금연운동이나 정부 계몽 캠페인 등으로 자연 감소 추세인 상황에서 고 인플레이션이 감소를 더욱 부추기는 형국이라 당분간 침체기를 이어갈 것으로 보인다. ■

## 〈18면에 이어〉 美 편의점 짬 스낵류 매출 견고

행 속에서 재충전을 위한 주전부리로 인기가 높다. 편의점 푸드서비스는 여전히 상승세이며 더불어 짬 스낵류도 동반 상승을 구가한다. 점심 시간에 자신들이 즐기는 샌드위치와 음료를 선택하며 짬 스낵 한봉지도 함께 집어든다. 점심과 저녁 사이의 오후 시간대에 배가 출출하고 입맛도 다시고 싶을 무렵이면 짬 스낵 매출은 더 올라간다. 아이들 학교 길에도 잘 나간다고 한다.

팬데믹 기간에 소비자들의 선호도에 변화가 생기는 것을 확인했다. 즉석 소비 먹거리 또는 전통적인 봉지 팩 제품이 편의점 채널에서 항상 주 품목군이었지만 대용량 제품으로 선호도가 바뀐 것은 변화의 주목할 현상이다. 바로 이 추세에 부응한 제품이 앞에서 말한 'SkinnyPop'이다.

대용량 선호도는 비단 이 회사만이 아니다. 모든 스낵류 제조사들

과 시장조사기관이 공통적으로 확인한 대세이다. 사람들은 팬데믹이 극성을 떨던 기간에 업소 방문 횟수를 최대한 줄이기 위해 큰 용량을 다량 구입해서 집에서 가족들, 친구들과 함께 나눠먹는 유행이 조성된 것이다. 집에 머무는 시간이 늘어나고 보건 안전 문제에 대처해야 하는 스마트한 소비자 쇼핑 패턴이었다. 편의점도 이 변화에 발빠르게 대응해 더 많은 공간을 확보해 대용량 스낵류를 진열했다.

물론 가격은 더 높지만 소비자들은 이를 기꺼이 감수했다. 그러다가 올해부터 인플레이션 문제가 본격화되면서 대용량 스낵 시장에 일정한 제동이 걸리는 듯 하지만 아직까지 전체 대세를 바꿀 수준은 아니다. 따라서 편의점은 기존의 대용량 제품을 당분간 계속 넉넉히 재고 확보해야 한다. 물론 기존의 작은 사이즈 제품들도 구색을 맞춰야 소비자들의 다양한 패턴에 대응할 수 있을 것이다. ■

# 세계 스낵, 음료 시장 매출 성장세 구가

## 고물가 시대에도 요지부동, 편의점 청신호



인플레이션 압박이 지구촌을 흔들고 있는 가운데 북미주 소비자들 또한 알뜰 장보기에 여념이 없다. 한푼이라도 아끼는 쇼핑에도 불구하고 특정 먹거리 품목에 대해서는 큰 흔들림이 없어보인다. 스낵과 음료 분야다. 편의점 업계 입장에서는 고무적인 현상이다. 이하 세계 시장 동향을 분석한 닐슨 보고서를 바탕으로 트렌드를 소개한다.

고물가 시대에는 항상 그러하듯 위락과 외식에서의 씀씀이가 대폭 줄어든다. 해도 그만 안해도 그만인 분야이기 때문에 안한다고 그다지 타격이 없다. 조금 아쉬울 뿐이다. 하지만 먹거리와 광열비는 필수불가결한 기초 생활 유지 품목과 서비스라서 줄일 수가 없다. 선택 사항이 아니다. 여기서 추가로 지출되어야 할 돈을 불요불급한 분야를 과감히 생략함으로써 균형맞추는 지혜가 발동한다.

미국 소비자의 34%가 고물가 내핍 생활로 인해 주문 배달 음식과 외식 그리고 사교 모임을 위한 각종 지출을 대폭 줄이고 있다. 또한 응답자의 44%는 집에서 요리하는 횟수가 더 늘어났다고 한다.

일용소비재(FMCG ; Fast-Moving Consumer Goods) 관련 통계가

이 트렌드를 확인시키고 있는데 분기별로 꾸준한 매출 증가세를 보이고 있다. 올해 2/4분기 전 세계 매출은 5.9%가 증가했다. 주로 기초 먹거리 재료가 이에 해당하는데 대표적으로 밀가루, 파스타, 쌀, 통조림 따위다. 가정에서 직접 요리해 먹는 기초 식재료들이다. 외식 지출은 당연히 줄어든다. 요즘 식당가기가 겁난다는 이야기를 주변에서 아주 빈번하게 들을 수 있는 현상이 바로 이를 증명하고 있다.

닐슨이 평가한 내용의 일부를 그대로 옮겨본다. “소비자들은 외부 위락 생활 즐기기(out-of-home entertainment)에서 자택 위락 생활 즐기기(hometainment)로 주 무대를 옮기고 있다. 예를 들어 스트리밍 서비스로 영화나 드라마를 본다든가 보드 게임이나 비디오 게임을 즐긴다. 집에서 보내는 시간이 길어 지다보니 주거공간에서 소비하는 상품들의 매출이 오를 수밖에 없고 먹거리 분야로 좁혀보면 결국 스낵류와 음료 매출이 당연히 최고의 매출 증가율을 보이는 품목군이 되고 있다. 이는 세계적인 현상이다.” ‘hometainment’ 라는 신조어가 흥미롭다.

올해 2/4분기 전 세계 음료 매출은 5.4%가 증가했다. 지역별로는 아프리카, 중동에서 전년 대비 무려 32%가 오른 것이 관심을 끈다.



▲ 고물가 시대는 hometainment라는 신조어까지 낳게 하고 있다. 외식을 즐기고 대신 집에서 직접 요리해먹고 집에서 엔터테인먼트도 즐기는 기회와 시간이 점점 늘어나는 트렌드를 반영한 적절한 표현이다.

스낵류의 성장은 괄목할 만하다. 전 세계 일용소비재 평균이 4.6% 증가인데 비해 이 품목군이 9.4%로 거의 두 배 증가세를 보였다. 전년 대비로는 두자리 증가세라고 한다. 스낵류 증가세가 가장 높은 곳은 라틴 아메리카(24.4%)이며 중동(23.65), 동유럽(15.9%)이 그 뒤를 이었다. 보고서에 주목할 이밖의 몇가지 분야는 애완동물 사료 매출 급등과 대체 식품(alternative foods)의 각광을 들 수 있다.

- 2/4분기 기준으로 전년 동기 대비 애완동물 사료는 9.8%가 증가했다. 이유는 코로나 기간에 자택 체류 시간이 길어지자 시간 보내기의 한 방편

으로 애완동물을 많이 기르기 시작했고 따라서 증가한 애완동물의 사료 구입이 비례해서 늘어났기 때문이다.

- 가치분 소득의 여유에 더해 건강 영양식 끼니가 웰빙 대세와 맞물리며 소비자들 사이에 선풍적인 인기를 끌었다. 전 세계 소비자들의 70%가 GMO(유전자조작 식재료) 프리, 유기농, 천연 먹거리에 돈을 기꺼이 지출했다고 한다.

보고서의 결론은 고물가와 인플레이 시대에도 불구하고 가정에서 즐길 수 있는 주전부리와 음료수 매출은 오히려 성장세를 구가하고 있다는 점이다. 편의점 업계에 활력소가 아닐 수 없다. ■

## Juul 재정난 고전

美 인력 400명 해고

미국에서 거대 소송에 휘말려있는 전자담배회사 주울(Juul Labs)이 정부의 통제 조치와 이 분야 경쟁 격화까지 견디면서 수백명 직원의 해고 조치를 단행했다. 지난 11월 초의 소식이다. 미 식품의약청(FDA)이 회사 제품 생산을 중단시키는 조치에 직면해 사업 지속을 위한 자금 검색 완화로 인해 부득이한 조치였다는 것이 회사측 설명이다.



교육책으로 인력 구조조정을 단행한 것인데 당분간은 경영이 지속될 수 있을 것이라는 전망이다.

현재 주울은 말보르 담배로 유명한 알트리아 그룹, 그리고 오랜 세월 전자담배 시장에서 힘겨루기를 해 왔던 레이놀즈 아메리카의 뷰즈 시리즈와 앞으로 소매채널에서의 힘겨운 경쟁을 치러야 하는 상황이다. 뷰즈 시리즈는 최근 주울을 경쟁에서 간발의 차이로 앞지르고 있다.

해고 인력은 400명으로 알려졌으며 이는 운영비 30~40% 정도의 절감 효과가 있다. 새로운 자금은 회사 창립 초기 투자자인 하이얏트 힐튼 그룹 니콜라스 프리츠크 총수와 사모펀드 운영 전문가인 리아즈 발래니씨에 의존하고 있다는 것이 익명을 요구한 한 내부 소식통의 전언이다.

해고 조치가 내려지기 전후 수주간 업계 전문가들 사이에는 주울이 조기 파산을 선언할지도 모른다는 관측이 나돌기도 했으며 타 회사에 매각한다는 소문도 있었다. 결국 어느쪽도 모두 피하기 위한

주울의 시장 규모는 55억 달러 수준인데 이는 수년 전의 75% 시장 장악력에서 약 33%로 감소한 상황이다. 회사는 지난 9월 수십개 미 주정부들과 총 4.4억 달러 합의금 지불로 소송전을 피한 바 있는데 미성년자 대상 홍보 관측이 이슈가 돼 엄청난 소송에 휘말릴 뻔한 위기를 간신히 넘겼다. 현재 진행 중인 소송은 이와 다른 별개의 9건의 소송건이며 모두 주정부와의 법정 싸움이다. 이밖에도 개인이 제기한 소송이 수천건에 달하고 있어 난관을 헤쳐나갈 수 있을지 업계가 비상한 관심을 쏟고 있다. ■



# 英, 茶 시장 현황 영국 전역 매일 1억 잔 소비

영국은 전통적으로 차(茶 tea) 소비 왕국이다. 인도 식민지 경영이 남긴 유산이다. 대중적이고 더운 음료의 대표 주자인 차는 영국인의 일상 생활에서 가장 보편화된 소비 대상이다. 영국 전역에서 하루 차 소비는 1억 잔이다. 엄청난 소비량인데 이리니 쇼핑 품목 최상위권에 속한다. 어디서나 차를 쇼핑할 수 있고 편의점에서도 다양한 차 제품이 구비돼 있다.

그래서 영국 편의점 전문가들은 편의점 차 매출 증대와 관련한 풍부한 조언을 제공한다. 영국 편의점 전문 매체 Convenience Store가 최근에 차 매출 증대를 위해 필수적으로 알아야 할 지식을 전하고 있는데 관련 기사를 요약 정리한다. 자료는 차 상품 제조 공급의 대표 회사인 Tetley에서 제공했다. 이 회사는 캐나다에도 별도 법인을 가지고 있는데 매출 규모에서 두 나라 시장 모두 각각 1위를 차지하고 있다. 미국에서는 2위를 기록한다. 참고로 회사는 1837년 영국 요크셔에서 최초 설립돼 역사가 200년에 가까워지고 있다.

영국인에게 차는 일상의 필수품으로 습관적이고 중독성있는 소비재다. 브랜드 충성도도 매우 높고 규칙적으로 쇼핑을 쉼긴다. 자신의 취향에 맞는 제품을 고집하며 애호감이 유별나서 다른 브랜드로 바꾸는 경우는 거의 없다.

70%의 영국인이 매일 차를 마신다. 43%는 하루 눈뜨면서부터 차한잔 마시며 활동을 시작한다. 물론 시간대별로 정해진 다른 브랜드를 소비하기 때문에 하루 여러 잔을 마시는 경우는 흔하다. 차 시장이 활성화될 여건과 환경이 이미 잘 주어졌다. 편의점에서 커피를 필수로 푸드서비스가 구성되듯이 영국 편의점 역시 차가 푸드서비스의 중요한 구성 요소다.

아침에 간단한 요거거리와 홍차 한잔을 들고 담소를 나누는 것은 자연스러운 일상적 모습이다. 집에 손님이 오면 가장 자주 등장하는 것이 콜라나 주스 또는 커피가 아니라 차다. 마케팅 여하에 따라 차 매출 증대의 좋은 토양을 그냥 안고 시작한다.

건강추구 라이프스타일은 하루에도 여러번의 차를 마시는 풍조를 낳고 있다. 따라서 차의 외연 확장에 더 할 나위없는 분위기다. 매일 마시는 홍차에 더해 과일향, 약초향이 가미된 차, 비타민이 첨가된 기능성 차 등 끝도 없는 응용작이 쏟아지고

있다. 시장 1위를 달리는 테트리사의 경우 레몬과 생강이 가미된 제품이 충동구매 유발의 최고 인기 상품이라고 한다.

하루 일과를 마무리하는 시간이 다가오면 직장인들은 너나없이 차 한잔이 생각한다. 이때는 주로 과일향과 약초향이 나는 차를 마신다는데 커피에도 디카페인 커피도 디카페인이 있어서 이 또한 이 시간대에 주로 많이 소비된다. 디카페인 커피가 없으면 매출에도 지장을 받을 정도라고 한다.

차도 커피처럼 기호식품이고 따라서 가격 대비 효용 만족도를 따진다. 특히나 지구촌이 고물가 시대에 허덕이는 요즘, 가성비에 민감한 소비자들이 부쩍 늘고 있다. 하루에도 여러 잔을 마셔야 하는 차는 소비자들로 하여금 주머니 사정을 생각나게 만든다. 반드시 마셔야 하는 홍차와 디카페인에 더해 이보다는 덜 마시는 그러나 가격은 약간 비싼 편인 과일향, 약초향 차 분야에서 착한 가격 정책이 집중되고 있다. 제조사에서도 이 여건을 반영해 경쟁력있는 가격대의 제품을 출시하고 있다.

업주들은 팩 사이즈의 다양화에도 신경을 쓴다. 40개 팩이 가장 많이나 가는데 80개 팩을 찾는 손님도 자주 있기 때문에 이 종류도 갖춰야 한다. 그리고 대용량인 240개 팩 상품도 필요하다고 한다. 가족 단위로 소비가 많은 가정의 필수 사이즈다.

장바구니 키우기 전략으로 비타민을 비롯한 웰빙 요소를 함유하고 있는 기능성 차도 취급해야 한다. 충동 구매 부추기에도 큰 몫을 한다고 한다. 향후 차 분야 성장 가능성으로 테트리는 3가지 제품군을 추천한다.

첫째, 비 홍차의 성장세다. 맛의 다양화를 추구하는 트렌드로 인해 전통적인 홍차와 더불어 그밖의 제품 성장이 클 것으로 전망한다. 소비 물량으로는 조만간 비 홍차 제품이 홍차 제품 소비량을 앞지를 것이라고 예견하는 전문가들도 있을 정도다.



둘째, 웰빙 차의 증가세이다. 기능성 식품과 음료가 지구촌 식음료 시장의 강자로 떠오르는 것과 궤를 같이 하며 기능성 차에 주목하는 이유다.

셋째, 고급화 추세에 주목해야 한다. 자기만의 고급스런 기호를 충족시키는 제품 소비에 만족감을 느끼는 부류의 소비층이 늘고 있다. 돈을 조금 더 주고라도 자존감의 차별화를 의식하는 소비군이 존재하기 마련이고 차도 예외가 아니다. ■

# DIRECTORY



## ■ 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

## ■ 초콜렛 / 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

## ■ 담배

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

## ■ 잡지

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

## ■ 법률관련

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

## ■ 금융 / 회계 / 재정 / 보험

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

## ■ 언론사

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

## ■ 장비 설치 수리

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

## ■ ATM / Debit

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

## ■ 광고 미디어 전문 대행 회사

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

## ■ PREPAID CARD

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

## ■ 기타

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



# **OKBA**

Ontario Korean Businessmen's Association

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