



**Publisher : Ki-Ho Shim / Publication Mail Agreement No : 41140510**

Return Undeliverable Canadian Address to : Ontario Korean Businessmen's Association  
169 The West Mall, Etobicoke, ON. M9C 1C2 Tel(416)789-7891 Fax(416)789-7834



www.okbacanada.com

## OKBA

온타리오한인실업인협회

Ontario Korean Businessmen's Association

OKBA 회장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)

OKBA 부회장 : 신재균 (Jae Gyun Shin)

이사회 : 이사장 한갑준 / 부이사장 허창훈

감사 : 류무열 / 류승진

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

홍보/디자인팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisysj@yahoo.com

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 : 나경찬 / 류무열 / 신재균 / 심기호 / 한갑준 / 허창훈

감사 : 장육용 / 장해민

매장 총괄부장 : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)

사무장 : 줄리아 배 (Julia Bae)

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

매장 : Tel (416) 867 - 1444

# C O N T E N T S

- 03 - 05 / 2023 전국 편의점 동향 일별
- 06 - 07 / 2023 편의점 푸드서비스 전망 밝아
- 08 / 매니토바 편의점 술판매 추진
- 09 / 임페리얼 담배가격 인상
- 10 - 11 / 英, 부활절 매출 전략 전문가 조언
- 12 - 13 / 사례로 보는 불법담배 실상(上)
- 14 - 16 / 英 20대 청년의 편의점 성공기
- 17 / 캐나다 소비자, 식품점 쇼핑 횟수 감소
- 18 / 따뜻한 겨울, 아이스크림 매출 급증
- 19 / 웰빙 메뉴 전문 '프레쉬' Foodtastic에 인수
- 20 - 21 / 알콜성 주류업계 즐거운 비명
- 22 / KBA Special Sale (April 15 - May 14)
- 23 / DIRECTORY

# 2023 전국 편의점 동향 일별

1회 방문 평균 쇼핑액 \$18.06

국내 편의점 영업 시간이 점점 길어지고 있고 팬데믹 전후로 달라진 환경으로 인한 변화들로 인해 캐나다 편의점 쇼핑이 긍정적 영향을 받았다. 하지만 본질적으로는 이 두가지 요인이 미치는 영향력은 희석되고 있다. 당연한 것이 경쟁 관계에 있는 식료품점이나 슈퍼마켓 등도 영업시간을 연장하고 있고 팬데믹으로 인한 환경 요인은 이들도 같이 겪었다. 업계 전문지 CSN과 용역조사를 수행한 EnsembleIQ가 최근 발표한 『2023 C-Store IQ : National Shopper Study』의 주요 내용을 살핌으로써 캐나다 편의점 업계의 전반적 동향을 일별코자 한다. 이번 조사에 참가한 편의점 이용객은 전국적으로 고르게 총 2,000명 이상이었다.

## ■ 개요

쇼핑 행태에 있어서 팬데믹이 영향을 미친다는 의견은 1년 전의 41%에 비해 26%로 크게 낮아졌다. 1회 방문 시 평균 쇼핑액은 (순수 편의점 쇼핑으로 자동차 유류대는 제외) 18.06달러였다. 이는 팬데믹 전인 2019년의 13.56달러보다 높고, 지난해 15.46달러보다도 높다.



▲ 편의점 1회 방문 평균 지출액 분포

팬데믹으로부터 정상을 회복하는 여건과 더불어 편의점 푸드서비스만큼 기본분은 실적도 없다. 푸드서비스 쇼핑을 위한 방문이 작년의 12% 대비 6포인트(percentage point) 오른 18%를 보이고 있다. 편의점 쇼핑객의 13%가 점심 거리를 산다는데 이는 지난해 8%보다 5포인트가 올랐다. 저녁 거리를 구입하는 손님은 5%에서 11% 증가로 100% 이상의 증가율을 보이는 고무적 수치다.

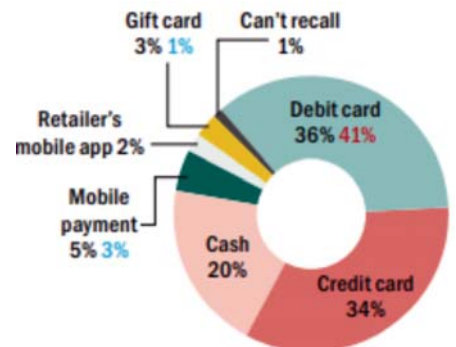
편의점 방문 동기와 관련해 가장 높은 응답은 40%를 보인 “어떤 채널보다 장시간 오픈해 있다”가 1위였다. (\*순위별 복수 응답의 결과임) 그런데 이 응답률은 동일한 전년 조사때의 48%보다 크게 낮아졌다. 2위는 “팬데믹으로 인한 일상적 삶의 변화때문”(26%)이었다. 그러나 이는 앞에서 소개했듯이 팬데믹때인 지난해에는 41%나 높았는데 이제 그 영향력이 크게 후퇴하고 있다는 증거라고 볼 수 있다. 3위는 “주변 가까운 곳에 편의점

이 유일한 쇼핑채널”이라는 답으로 24%를 기록했다. 이밖에도 “쇼핑횟수를 줄이기 위해 편의점으로 장보기를 통합한다”(23%), 안전한 쇼핑(21%), 푸드서비스 쇼핑(18%), 대형매장을 피하고 편리한 쇼핑(16%), 결제의 편리한 테크놀로지(15%) 순이다.

쇼핑 빈도와 관련해 주당 최소 1회 이상 방문한다는 응답자가 50%였다. 동일한 조건의 질문에 대해 복수 응답으로 체인 편의점 이용은 41%, 독립 편의점은 40%의 결과가 나와 편의점 이용객에게는 체인이든 독립이든 이용 채널 취향의 별다른 차이가 없었다.

결제수단과 관련해 현금 사용률이 크게 줄었다. 직불카드 이용률은 36%로 가능 높았고 두번째가 근소한 차이로 신용카드(34%), 현금 사용은 20%로 3위를 기록했다. 여하튼 카드 사용률이 70%이고 현금 사용률이 20%이니 이 영역만 놓고 보면 편의점 결제 풍속도는 과거에 비해 빠른 속도로 거대한 변화를 보이고 있다. 이밖에 모바일 결제(5%), 편의점 자체 모바일 앱 결제(2%) 도 있고 상품 카드도 3%였다. 아직 미미한 수준이기는 하지만 온라인 결제가 편의점에서도 서서히 모습을 부각시키고 있다 는 점에 주목해야 할 것 같다.

편의점 결제 수단으로 현금 이용률에 비해 카드 사용률이 크게 증가하고 있음을 확인할 수 있다.

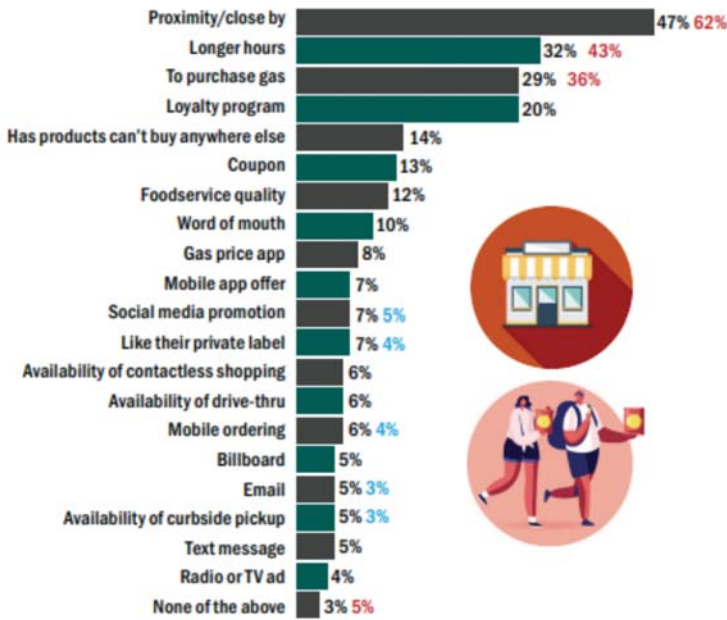


## ■ 편의점 이용의 매력과 쇼핑 목적

복수응답 조건으로 편의점 이용이 주는 장점 또는 매력 우선순위를 조사한 결과는 최다 응답 순위로 다음 페이지 표와 같다.

편의점 이용의 ‘편의성(convenience)’이라는 개념이 무엇을 의미하는지는 질문에 대한 응답자들의 반응을 순위별로 보면 다음과 같다.

1위: 접근 용이성(27%) 2위: 가격 적정성(17%) 3위: 빠른 쇼핑(13%) 4위: 기초 생활품의 다양성(12%) 5위: 장시간 영업(10%) 6위: 쇼핑의 편



▲ 예상대로 접근 용이성이 47%로 압도적으로 높았다. 다만 이는 팬데믹 기간에 62%까지 올랐다가 제 위치를 찾았다고 볼 수 있다. (\*주황색 수치는 팬데믹 기간의 응답률임) 2위인 장시간 영업도 32%를 기록하고 있는데 팬데믹 기간에 43%까지 올랐다가 원래대로 돌아갔음을 시사한다.

리성(9%) 7위: 취급 품목 다양성(8%) 8위: 서비스 친절(5%)  
 응답률을 보면 서비스 친절은 여전히 하위를 맴돌고 있어 시급히 개선할 사안임을 일깨우는 통계다. 단골로 정하고 한 곳의 편의점만 주로 이용한다는 응답은 71%가 나왔다.

편의점 이용의 목적에 대한 질문에 대해 우선 순위로 다음과 같은 결과가 나왔다.

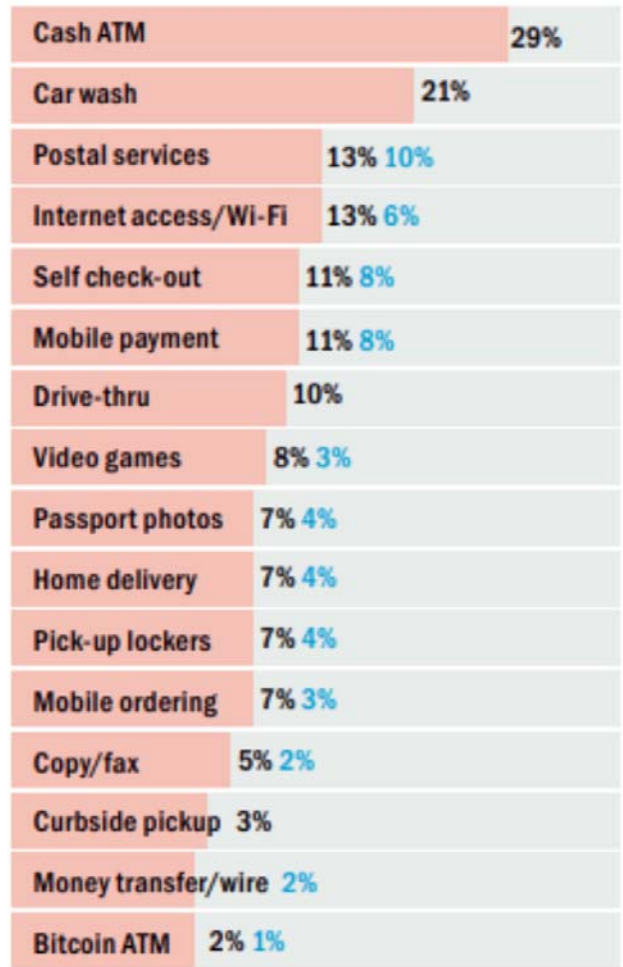
1위: 개스 주입(40%) 2위: 야간 스낵 구입(30%) 3위: 오후 스낵 구입(25%), 4위: 아침 먹거리/더운 음료 구입(17%) 5위: 점심 먹거리 구입(13%) 6위: 저녁 먹거리 구입(11%)

방문 유형과 관련해서는 1위가 다른 볼일 보던 중에 방문이 30%로 가장 높았으며 가정에서 목적하에 편의점을 방문하는 유형은 29%로 다음 순위를 이었고 쇼핑 자체를 즐기려는 방문 유형도 24%나 나왔다.

### ■ 부가 서비스 이용률

편의점의 전통적인 상품 쇼핑 이외에 부가적 서비스를 이용하는 현황을 조사한 결과, ATM 서비스 이용이 29%로 가장 높았다. (복수 응답) 주유소 병설 편의점까지 포함한 조사였기 때문에 세차 서비스도 포함됐는데 21%로 두번째를 차지했다. 이밖에 우편서비스, 와이파이, 셀프 계산, 증명사진 촬영 등이 주요 이용 부가 서비스에서 높은 순위를 차지했다. (그래프 참조) 흥미로운 점은 최하위이기는 하지만 가상화폐 열풍을 반영한 듯 편의점에서 비트코인 거래를 이용하는 고객이 늘어나고 있다는 사실이 주목된다.

전년 대비 올해 들어 점점 더 많은 편의점 고객들이 부가 서비스를 이용하는 것이 뚜렷해지고 있다. 특히 젊은 세대 고객들일수록 와이파이, 비디오 게임, 증명사진, 모바일 주문 등에서 활발한 이용 트렌드를 확인할 수 있다. 보고서의 자료에 의하면 "편의점 이용 손님의 68%가 규칙적으로 최소 한가지 이상의 부가 서비스를 이용하고 있다"는 사실이다.

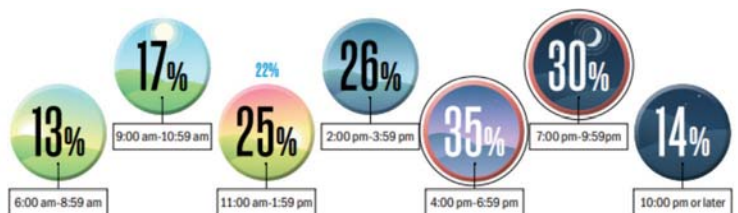


▲ 파란색 수치는 팬데믹 기간의 이용률로 현재 시점과 비교할 때 하이테크 기반한 부가 서비스 이용률이 크게 증가하고 있음을 여실히 알 수 있다.

### ■ 체류 시간과 방문 시간대

편의점 이용의 최대 장점 중 하나가 빠르고 편한 쇼핑이다. 이 빠르고 편한 쇼핑을 즐기기 위해 방문한 편의점 손님의 평균 업소 체류 시간은 어느 정도일까? 5분 미만인 65%로 절대적으로 높았다. 5~15분은 33%, 15분을 초과해 머무는 손님은 6%였다.

한편, 하루 시간 중 어느 시간대에 어느 정도의 손님이 방문하는가 하는 것도 편의점 운영자들에게 중요한 관심사인데 이를 다음 표에서 자세히 살펴볼 수 있다.



표에서 알 수 있듯이 오전 11시부터 밤 9시까지가 거의 모든 손님이 집중되는 시간대이며 이중에서도 오후 4시에서 7시 사이가 최고로 집중되는 시간대이다. (35%)

### ■ 개선 희망사항 우선순위

편의점 산업의 전망이 전체적으로 불 때는 밝아보이지만 그래도 점점 더 까탈스러워지는 오늘날의 소비자들은 편의점에 대한 불만이 없을 수 없다. 가장 개선하기를 바라는 영역을 조사한 결과, 가격이 57%로 제일 높았다. 그러나 이는 편리하고 빠른 쇼핑을 즐기는 것에 대한 불가피한 대가가 아닐까 싶다. 여하튼 통계상으로 그렇게 나왔으니 대형 유통 체

널들과의 경쟁에서 가격 경쟁력 제고에 더 신경을 써야 할 대목으로 여겨야 할 것이다.

다음으로는 품목 다양성, 고객충성프로그램, 청결, 건강식품, 푸드서비스 품질 등이 20% 이상 나왔다. 이 수치를 눈여겨 보며 자신의 업소가 개선해야 할 점이 무엇인지 깊이 생각할 계기가 될 것이다. ■



1 순위 '가격'(product pricing)은 코로나 기간에 62%였던 것이 현재 57%로 낮아졌다는 의미다. 높은 가격에 대한 불만이 소폭이나마 완화된 것은 그나마 안도할 일이라는 하다.

(주) **하이쿨 텍** 냉동·히팅

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

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

heating and cooling

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

정거리 불장수리 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

**실업인협회 단체보험**



# 2023 편의점 푸드서비스 전망 밝아

## 주요 외적 요인과 경쟁력 우위 기회

푸드서비스 전문 컨설팅 회사 'fsSTRATEGY' 대표 제프 도버씨가 분석한 편의점 업계의 푸드서비스 전망에 관한 글을 요약 소개한다. 큰 배경으로 4가지 요인을 들고 있는데 인플레이션, 인력난, 하이테크, 지속가능성이 주제다.

2022년 말부터 지구촌이 팬데믹 시대에서 정상으로 돌아오는 분위기다. 아직까지도 여파가 완전히 가라 앉은 것은 아니지만 전반적으로 팬데믹을 뒤로 하고 올해부터 새로운 여건이 무르익고 있다. 이 와중에 푸드서비스의 풍경에도 중대한 변화가 감지되고 있고 일반 요식업에 영향을 주고 있다. 대체로 부정적 영향이지만 편의점 푸드서비스에는 부정적인 측면이 상대적으로 덜하다.

### ● 인플레이션

식료품 인플레이션은 심각해서 2022년 11월 기준으로 11.4%가 올랐다. 다행히 기름세가 진정되며 올해 1/4분기가 막바지에 들어서는 시점에서 9.2%로 증가세가 낮아지고 있다. 2024년에 이르면 2% 수준에 머물 것이라는 낙관적 전망과 분석도 나오고 있다.

여하튼 이 분야의 인플레이션은 현재로서는 안 좋은 여건을 조성하고 있는데 요식업계의 메뉴 가격 인상이 일반적이다. 소비자들의 가처분 소득은 인플레이션과 이에 동반되는 불경기에 대한 불안한 심리로 인해 많이 위축되고 있다. 식당들은 가격 인상, 메뉴 구성의 축소 혹은 단가 낮추기를 위한 음식 사이즈 줄이기 등을 동원하고 있다.

현재의 식료품 인상률 9.2%가 올 한해를 계속 이어간다고 가정할 때 앞에서 열거한 다양한 현상들은 계속될 것이다. 원가 절감을 위한 갖가지



노력과 소비자들의 지갑 조여기가 여전한 것이다.

### ● 인력난 (labour shortage)

푸드서비스 산업을 힘겹게 하는 비용 인상과 더불어 구인난은 여전히 심화되고 있어 설상가상의 형국이다. 문제는 푸드서비스만이 아니라 모든 산업에 걸친 현상이다. 구인광고가 넘쳐나기 때문에 근

로 희망자들은 마음만 먹으면 어떤 곳이든지 채용되는 것이 일도 아니다. 팬데믹 전인 2019년과 비교하면 극한 대조를 보인다. 저임금을 기반하는 서비스 산업이 가장 큰 타격을 보고 있다.

요식업계로 돌아와보면 기존의 적정 인력 규모를 유지하고 있는 곳은 거의 없다고 보면 된다. 사람을 못 구하기 때문이다. 시급이든 연봉이든 과거의 임금 수준으로는 사람을 끌어올 수 없다. 옵션이 널려있는데 이전의 임금이 만족할 수가 없다. 정부가 인상 발표한 최저임금만 주고 인력을 고용할 수 있는 비즈니스는 이제 찾기가 불가능한 실정이다. 그러나 이 불리한 여건에서 그나마 숨을 돌릴 만한 곳이 편의점 업체다. 물론 이 분야에서도 적정 인력 확보가 결코 용이하지는 않지만 현재 제공되는 푸드서비스를 재편하면 그런대로 종업원을 확보할 수 있다. 더 결정적인 것은 전문 요식업계에 비해 원가 압박이 훨씬 덜하다는 점이다. 가격 경쟁력 우위를 누릴 여건이 된다는 말이다.

### ● 기술발전 (technology)

오늘날 요식업 운영 특히 배달 서비스까지 포함한 푸드서비스 비즈니스에 있어서 기술기반은 핵심 요소로 부각되고 있다. 테크놀로지 의존도는

팬데믹 이전에 비해 크게 가속화되고 있는데 이는 소비자들이 스마트 테크놀로지 이용을 보편화하며 이에 점점 익숙해지고 편해진다는 현상과 밀접한 관련이 있다. 편한 음식 즐기기 풍조는 모바일 주문과 결제는 물론 로봇 서빙, 드론의 택배 배달을 만연케 하고 있는 세상을 만들고 있다.

기술 진보는 앞으로도 푸드서비스 산업에 더 강도있게 침투할 것이다. 가뜰이나 인력난으로 고통받는 처지에서 이같은 전망은 당연해보인다. 다만, 편의점 업계의 푸드서비스는 아직까지 비용 줄이기를 기술 혁신에 기대서 밀어부칠만큼 절박하지 않다. 당분간은 이 상황이 유리한 측면으로 작용할 것이다. 신기술 도입도 중. 장기적으로는 부담스러운 투자인 만큼 이를 피해갈 수 있기 때문이다.

### ● 지속가능성 (sustainability)

'지속가능성' 개념은 연방정부의 일회용 플라스틱 제품에 대한 강력한 통제 정책을 배경으로 더욱 중요하게 됐다. 특히 푸드서비스 분야에서 운영자들에게는 고민스러운 과제를 안긴다. 그렇지만 지구촌 전체의 대세인 만큼 피해갈 수 없으며 순응하거나 앞장서야 할 것이다. 음식 폐기물 줄이기, 에너지 효율성 제고 설비 확충, 친환경적 소모품의 선도적 소비 등이 부담없이 수행할 수 있는 실천 영역들이다.

유통구간이 긴 만큼 탄소배출량 증가에 따른 환경오염이 심화된다. 이를 극복하기 위해서 지역 생산품 애용하기가 확대되는 추세다. 이미 환경문제를 떠나 지역 특화품이 소비자들에게도 인기를 누리고 있기 때문

에 일석이초의 효과가 기대된다. 또 식물성 기반 먹거리도 점차 풍부해지고 있다.

이같은 배경하에서 편의점 업계가 할 수 있는 기여는 무엇이 있을까? 폐기물 감소가 가장 손쉬운 것들 중 하나다. 100% 부패 혹은 재활용 가능한 소모품 - 대표적으로 쇼핑백 - 으로 대체하는 것이다. 그리고 손님에게도 친환경 캠페인 메시지를 전파한다. 다 함께 환경을 보존하지는 권유에 대해 이해 못할 손님은 없다. 다행히 캐나다 소비자들의 환경친화적 마인드는 세계에서 가장 앞서 있는 모습이다. 종업원들도 자신이 몸담고 있는 업소가 이같은 가치를 구현하는 의식있는 곳인가에 관심을 가질 정도로 비판적이다.

이상으로 편의점 푸드서비스의 외적 요인 4가지를 살폈다. 결론적으로 푸드서비스 산업은 최근 수년에 걸쳐 급격한 변모를 보이고 있다는 사실이다. 그리고 이 변화의 기저에는 소비자의 요구가 강력하게 작용하고 있다. 편의점 업주도 여기에 부응해야 한다. 동시에 앞에 열거한 3가지인 인플레이션, 구인난, 테크놀로지 도입 문제도 함께 풀어야 할 과제다. 하지만 핵심으로 한발 더 들어가면 좋은 음식과 서비스의 일관된 제공이야말로 편의점 푸드서비스 성공의 열쇠다. 가장 기본적인 것이 갖춰져 있다면 전문 요식업계가 고민하고 풀어야 하는 4가지 요소들의 압박감이 상대적으로 덜한 편의점 푸드서비스는 경쟁력 우위에 있다는 점을 기억하자. 편의점은 전문 푸드서비스 업계가 느끼고 있는 스트레스에 비할 바가 아니다. 그래서 2023년 편의점 푸드서비스 비즈니스 전망은 밝다. ■

**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

# 매니토바 편의점 술판매 추진

법안 재상정, 야당 극구 반대



온타리오의 LCBO와 유사한 조직으로 매니토바 전역에 63개의 주류판매망을 운영하고 있다. 간판은 Liquor Mart 그리고 Liquor Mart Express라는 사인을 달고 있다. 동 조직은 술, 복권 이외에 기호용 마리화나도 취급하고 있다. 술은 역대 1,700여개의 민간 주류취급업소에 공급하는 도매상 역할도 한다.

매니토바 보수당 정부가 시범 사업으로 식품점과 편의점까지 포함한 판매망 확대 정책을 의욕적으로 추진 중이다. 작년 봄에 이미 정부안이 제시됐으나 주 의회에서 승인을 받지 못해 주저앉았던 법안을 다시 밀어부치고 있다.

앤드류 스미쓰 주류복권부 장관은 지난 3월 초에 안을 의회에 재상정하면서 오는 10월 3일 주 총선 전에 의회에서 법률로 확정되기를 바란다고 입장을 밝혔다.

법안에 따르면 5년간의 시범 운영과 공청회 등을 거친 후에 구체적으로 어느 업종까지 허용할 것인지가 결정될 것이다. 정책 추진의 배경에 대해 매니토바 주민들의 편의 증진과 선택권 확장 그리고 타 주와의 형평성을 고려했다는 것이 장관의 설명이다.

한편, 야당인 신민당은 편의점까지 포함시키는 것을 놓고 미성년의 술 접근을 용이하게 하는 결과가 우려된다고 반대하는 입장이다. 정부 관리

와 세븐일레븐이 지난 가을에 만나 의논한 사실까지 증거로 공개까지 하고 나섰다.

총선 전에 법안의 통과 여부가 가려질 지는 미지수다. 야당이 법안 지연책을 구사할 가능성도 있고 실제로 신민당은 동 법안 가결을 미룰 것이라고 공공연히 말하고 있다. 스미쓰 장관은 5년 시범 기간을 둔 것을 특별히 부각시키며 주류판매망 확대가 매니토바에 유익한 것인지를 검토할 합당한 방안이라고 강조했다. “시장 반응을 충분히 분석해볼 수 있고 주민이 진정으로 원하는 것이 무엇인지 확인할 수 있는 기회다”

현재 매니토바 주류판매 시스템은 민관 2원화 체계로 운영되고 있다. 다만, 편의점과 식품점은 주류 취급이 허용 범위에서 제외돼 있다. 온주의 LCBO와 같은 정부 운영 소매업소들은 모든 종류의 술을 취급하고 있으나 민간 운영은 대체로 도시에 집중해 있고 판매 허용 주종도 맥주와 와인에 국한돼 있다. 종류도 다양하지 못하다. 외곽이나 시골 지역의 민영 업소는 주종을 불문하고 정부처럼 모든 종류가 판매되고 있다. ■



# 임페리얼 담배가격 인상

연방 담배세 인상 반영, 4월 1일부터

캐나다 최대 담배 회사 임페리얼 토바코가 오는 4월 1일을 기해 일반 담배에 대한 종목 불문 하고 카튼(200개비) 당 2.26달러를 인상한다. 'Fine cut'으로 통칭되는 가루담배 또는 째담배류도 올랐다. 연방 담배세 인상을 반영한 결과다. 자세한 내용은 아래 표를 참고한다. (타 담배회사 인상도 조만간 발표 예정) ■

Carton 200 Cigarettes 20's & 25's			
Brand	Federal Tax Increase	List Price Increase	Total Increase
All Brands	\$1.88	\$ 0.38	\$ 2.26

Fine Cut			
Traditional / Bonus Fine Cut			
Variant	Federal Tax Increase	List Price Increase	Total Increase
300 Grams(6×50)	\$ 3.52	\$ 0.71	\$ 4.23
200 Grams(4×50, 1×200)	\$ 2.35	\$ 0.47	\$ 2.82
100 Grams(1×100)	\$ 1.18	\$ 0.24	\$ 1.42



## 2023년 4월 프로그램

\* 노스욕센터 : 5075 Yonge St. #401, North York \* 베더스트-핀치 : 540 Finch Ave. W. North York  
\* 사전등록 필수 \* 효과적인 내용 전달과 적극적인 상호작용을 위해 세미나 참석인원 제한 가능



### 재미있게 배우는 컴퓨터 초급반

대면

- 일시: 4월 3, 10, 17 & 24일 (총 4회)  
월요일 / 오전 10시 - 11시 30분
- 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 10명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 컴퓨터의 기본사용, 구성 요소 및 컴퓨터 기본 설정  
2. 지원 장비, 타이핑 연습 및 인터넷 사용 방법  
3. 카카오톡 PC버전 설치 및 사용법

### 토론토 정부임대주택 스스로 신청하기

- 일시: 4월 3일 & 4일 / 4월 17일 & 18일 (온라인)  
4월 10일 & 11일 / 4월 24일 & 25일 (대면)  
월 & 화 (총 2회) / 오후 6시 - 7시
- 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 7명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1회 신청방법 안내 및 서류준비  
- 신청절차 및 서류안내, 필요서류 다운로드, 업로드 서류준비  
2회 온라인 신청서 작성  
- 계정 만들기, 계정 확인 및 접속하기, 신청서 작성하기

### 재미있게 배우는 컴퓨터 중급반

대면

- 일시: 4월 4, 11, 18 & 25일 (총 4회)  
화요일 / 오전 10시 - 11시 30분
- 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 10명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 문서 작성법 및 이메일 사용법  
2. 웹 브라우저 사용법, 필요한 프로그램 설치 및 활용  
3. 컴퓨터에 발생하는 문제 솔루션  
4. 사진 및 서류 저장 방법과 압축 파일 관리  
5. 외장하드 / USB 내용 옮기기, 백업 가능 배우기

### 취업준비를 위한 엑셀(Excel)

대면

- 일시: 4월 4, 11, 18 & 25일 (총 4회)  
화요일 / 오후 1시 30분 - 2시 30분
- 대상: 영주권자 및 난민인정자 (신규 신청자에게 등록 우선권 부여, 최대 10명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 엑셀 기초 배우기  
2. 엑셀 함수 사용하기  
3. 엑셀 그래프와 표 만들기

### 어도비 인디자인 - 기초

대면

- 일시: 4월 5, 12, 19 & 26일 (총 4회)  
수요일 / 오전 10시 - 11시 30분
- 대상: 영주권자 및 난민인정자 (신규 신청자에게 등록 우선권 부여, 최대 10명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 인디자인 기초 틀 이해하기  
2. 책 레이아웃 구성하기  
3. 페이지 번호와 목차 만들기  
4. PDF 변환하기 및 인쇄하기

### 스마트폰 영상편집 - 기초

대면

- 일시: 4월 6, 13, 20 & 27일 (총 4회)  
목요일 / 오전 10시 - 11시 30분
- 대상: 영주권자 및 난민인정자 (신규 신청자에게 등록 우선권 부여, 최대 10명)
- 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

### 부동산 현황과 내 집 마련 준비

대면

- 일시: 4월 27일 (목) / 오후 6시 - 8시
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용: 1. 주거용 부동산의 종류 및 특징  
2. 최근 부동산 현황 3. 2023 부동산 전망  
4. 내 집 마련 시 고려할 사항들

### 캐나다 시민권 시험 준비반

온라인

- 일시: 4월 12, 19 & 26일 (총 3회)  
수요일 / 오후 1시 - 3시
- 담당: 선임정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용: Discover Canada를 통한 캐나다 시민권 시험 준비 및 온라인 모의 테스트

### 컴퓨터로 배우는 구글(Google)

온라인

- 일시: 4월 14, 21 & 28일 (총 3회)  
금요일 / 오후 6시 - 7시
- 대상: 영주권자 및 난민인정자
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 구글 지메일의 활용법 2. 구글 지도, 구글 번역기  
3. 구글 드라이브, 구글 포토 4. 구글 독스, 구글 폼

### 가정폭력 대처방안

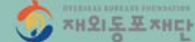
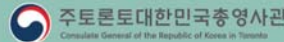
온라인

- 일시: 4월 20일 (목) / 오전 10시 30분 - 오후 12시
- 담당: 가정상담원 오신성희 (문의: 416-340-7161)
- 내용: 1. 가정폭력이란?  
2. 가정폭력이 피해자와 자녀에게 미치는 영향  
3. 가정폭력 피해자를 위한 법률 및 지원체계  
4. 감지된 가정폭력에 대한 대처방안

### 연금수혜자를 위한 세금보고와 연금

온라인

- 일시: 4월 21일 (금) / 오전 10시 - 11시
- 담당: 정착상담원 주명숙 (문의: 416-340-0838)
- 내용: 1. Notice of Assessment (NOA)란?  
2. 세금보고와 연금서류 이해하기  
3. 세금보고와 연금의 상관관계  
4. 세금보고에 따른 베네핏 종류  
5. 세금보고에 따른 베네핏 지급 일정 (2023-2024)



# 英, 부활절 매출 전략 전문가 조언

지갑은 조이면서 가족 모임은 활기있게



영국 편의점 매체 Convenience Store가 전문가의 조언을 빌어 올해 부활절을 겨냥한 매출 전략과 지난해 동향을 전했다. 크게 6가지로 주요 포인트를 언급했는데 맨치마킹 차원에서 내용을 간추려 소개한다.

## 1. 연말 대목 이후 최대 매출 시즌

크리스마스를 전후한 연말 대목이 끝난 후 편의점 최대 계절 특수 매출 호기는 바로 부활절이다. 물론 그 전에 발렌타인 데이가 있지만 부활절에 비길 이벤트가 아니다. 부활절 D데이로 가는 마지막 3주 기간이 부활절 계란 초콜릿 매출의 55%를 차지한다는 통계가 있다.

영국 편의점 굴지의 소매채널인 니사(NISA)의 계절특수상품 담당 매니저 제인 브라운씨는 “봄 시즌 매출의 최대 견인차는 부활절”이라고 표현하며 시즌별로 크리스마스 다음으로 매출이 집중되는 행사라고 설명했다. 영국의 독립 편의점들도 이 시기에 매출 증가를 위한 총력을 기울인다.

고물가 시대인만큼 소비자들의 주머니가 얇아 편의점 업주들은 적기에 합당한 상품 재고를 여유있게 확보하는 것이야말로 이 기간 매출 성공의 관건이 될 것이다.

다국적 종합식품제조사 마스 리글리(Mars Wrigley)의 한 고위 관계자의 말을 인용한다. “소비자들의 쇼핑 관념이 부활절이 다가오면서 변화를 보인다. 초반에 충동구매가 왕성하다. 부활절 당과류 총 매출에서 이 출발점의 충동구매로 인한 매출이 45%를 차지한다.(작년 부활절 자료 기준) 그리고 부활절 임박한 몇 주간에는 충동구매보다는 계획적이고 목적의식적인 쇼핑 행태로 바뀐다. 계란형 초콜릿 연매출의 55%가 부활절 임박 3주간에 팔리는 분량이며 28%는 부활절 마지막 주에 이루어진다.

런던의 한 편의점 업주는 “부활절은 편의점에 있어서 대목이며 부활절 마지막 한주에만 집중하지 않고 여러주에 걸쳐 집중 쇼핑 현상을 보이기 때문에 업주로서는 이 긴 대목 기간을 중시해야 할 필요가 있다”고 조언한다. “크리스마스 시즌이 끝나고 계란 초콜릿 재고 조사와 물량 확보에 준비를 시작해야 하며 마지막 주에는 와인과 꽃도 다양하게 구비하고 있어야 한다. 이들이 상호 작용을 일으키며 시너지 효과를 안겨주기 때문이다.”

가족과 친구들이 다 함께 즐기는 명절로 부활절만한 행사가 없다는 또 다른 편의점 업주는 크리스마스에 잘 나갔던 계란형 초콜릿을 재차 주문하기에 만전을 기하고 있다고 말했다.

## 2. 계란형 초콜릿, 부활 당과류 매출의 53%

부활절 대목 장사를 대비해 계산대 주변에 계란형 당과류가 풍성하게 진열돼 있어야 한다. 부활절 기간 전체 당과류 매출의 53%가 계란형 당과류다. 몬텔레즈 인터네셔널 관계자의 증언이다. 올해 몬텔레즈는 부활절을 겨냥한 신상품 3종을 준비했다고 한다. ‘Surprise & Delight’, ‘Traditional Gift’, ‘Special Gesture’가 이들이다. 소비자의 시선을 확 잡아끄는 디자인에 집중했다. 마스 리글리는 지난해 부활절에 영국 성인의 85%가 계란형 초콜릿을 구매했다고 밝혔다. 제품의 사이즈도 중요한데 중간 사이즈의 신제품이 전체 계란형 초콜릿 매출에서 33%를 차지해 큰 인기를 누렸다고 한다.



### 3. 대용량 추세

부활절 계란 초콜렛이 사이즈가 점점 커지고 있다. 닐슨 연구소 조사에 의하면 작년 부활절에 이 제품군의 매출이 25%가 증가했다. 서포크의 한 편의점 업주의 말에 의하면 대용량 계란 초콜렛 3개 묶음을 판촉 차원에서 10파운드에 판매해 아주 큰 재미를 봤다고 한다.



이 주인이 말하는 3개 묶음 브랜드는 Terry's Chocolate Orange, Smarties and Maltesers Teasers를 말한다.

마스 리글리는 초대형 사이즈 제품이 작년 부활절 시즌 마지막 주에 매출 증가에 특특히 한몫했다고 평가한다. 실제로 지난 2017년부터 2022년까지 6년에 걸쳐 자이언트 사이즈 제품 매출이 평균 17% 이상의 놀라운 증가 실적을 보였다. 이중에서도 카라멜 맛이 호평을 받았는데(15% 매출 증가) 신제품 Galaxy Caramel Truffles Luxury Egg가 효자노릇을 했다.

유럽에서 초콜렛의 대명사로 통하는 이태리 페레로(Ferrero Rocher)도 대용량 추세에 맞춰 올해 부활절 특수를 노린 두개의 럭서리 박스형 상품을 출시했다. Ferrero Rocher Egg, Ferrero Collection(Milk) egg가 그것들이다.

영국 페레로 고위 관계자는 이렇게 말한다. “부활절은 편의점 채널에게는 대단히 중요한 기회다. 작년 페레로 부활절 계란형 초콜렛의 소매업 매출이 이전년 대비 11% 가까이 올랐으며 이는 약 460만 파운드(캐나다화 766만 달러)에 해당한다.



### 4. 통구이 만찬(roast dinner) 소비 절정 시즌

부활절에는 계란 초콜렛만 불타나게 팔리는 시즌이 아니다. 부활절 마지막 주에 가족과 친지들의 모임이 집중되는 것과 관련해 전통적인 로스

트 디너가 절정을 구가한다.



▲ 영국의 전통 부활절 만찬 행사를 위한 통구이 요리가 이처럼 편하게 소비할 수 있도록 상품화 돼 있다.

영국 최대의 식품생산 회사 중 하나인 프리미엄 푸드(Premier Foods) 편의점 담당 코트니 루이스씨의 말을 인용한다. “가족끼리 부활절 기념을 위해 서로 축하하는 의미에서 함께 식사하는 오랜 전통이 있는데 로스트 디너가 중요한 위치를 차지한다. 따라서 편의점 식료품 취급에서 이 분야 제품을 구비해야 한다. 지난해 부활절에 로스트 디너용 제품이 2억 7,800만개가 팔렸다. 가장 잘 나가는 브랜드로는 Paxo와 Bisto가 짝을 이루는데 2019년부터 지금까지 부활절에 매출이 증가해온 유일한 브랜드로 명성을 누리고 있다.

올해는 영국에서 이 통구이 저녁 식사가 예년에 비해 가정에서 치러질 가능성이 훨씬 높다. 인플레이션때문에 호주머니 사정이 별로여서 부활절 주말에 집에서 축하 행사를 가질 것이다. 통구이 저녁 준비를 위해 편의점을 들러 간편 통구이 즉석 요리 상품을 사갈 손님에 대비해야 한다는 것이 전문가의 조언이다.

### 5. 고물가와 술 구입 감소

대폭적인 물가 오름세와 관련해 일반 소비자들의 씀씀이가 크게 줄고 있고 이는 올해 부활절 쇼핑 행태에도 고스란히 반영될 것이다. 한푼이라도 절약하기 위해 자사상표(pb)상품을 찾는 소비자들이 많아질 것이다.

2022년에도 불경기 속에서 소비자들은 부활절 축하 샴페인으로 정통 샴페인 대신 저렴한 아류 샴페인으로 많이 대체했다. 부활절 행사에서 술은 필수적인 소비품이지만 올해는 축하주 구입에서 대부분의 서민들은 주머니 사정을 고려할 것이다. 그럼에도 가족, 친지, 지인 모임은 변함없는 모습을 보일 것으로 예상된다.

고물가와 경제의 불확실성으로 인해 수입과 지출에 그 어느때보다 관심을 쏟으며 알뜰 소비가 미덕으로 자리잡아 가는 가운데 특정 분야에서 지출이 집중될 것이다. 닐슨 조사에 의하면 영국 소비자 21%가 술 구입액을 줄이겠다고 답했는데 부활절이 다가오면서 이 수치는 더욱 증가할 것으로 전망한다.

한편, 술구입이 억제되면서 대응으로 사이더 매출이 크게 늘 것으로 관측하는 전문가들의 분석이 있다. 물가에 대한 지속적인 우려는 가성비(價性比)와 편리성에 무게 중심을 옮길 것이고 저렴한 사이더를 구입해 집 냉장고에 보관해두고 축하주로 즐길 것이다. 사이더 이외에도 청량음료

(16면에 계속)

# 사례로 보는 불법담배 실상(上)

부가 서비스, 담배세금 동결 등 다양한 해법



하루 평균 45갑의 담배를 팔던 업소 Pinantan General Store가 불법담배로 구입처를 옮긴 손님탓에 요즘 5~6갑을 팔고 있다.

업계 전문 격월간지 CSN 3/4월호에서 불법담배에 대한 특집 기사를 꾸몄다. 사례와 통계를 통해 캐나다의 실태에 실감나게 접근하는 내용이 라 심각성 인식에 도움이 될 것으로 봐 전문을 정리 소개한다. 내용이 길 어 두차례에 걸쳐 게재할 것이다.

B,C주 캠푸프 인근 피난탄 레이크(Pinantan Lake) 마을에 상호 '피난탄 제너럴 스토어'라는 편의점이 있다. 이 업소는 하루에 평균 45갑의 담배를 팔던 곳이다. 그런데 언제부터인가 매상이 줄고 최근에는 운이 좋아야 하루 5~6갑을 팔 수 있다고 한다. 주인 코리 조지씨는 주변 어디서나 쉽게 구할 수 있는 말도 안되게 싼 불법담배 때문이라고 이유를 단정짓는다. “내 가게하고 차로 90분 거리에 있는 버논(Vernon)이라는 도시 사이에 길가를 따라 10개나 되는 불법 담배 가게가 있다. 이들 가게 중 하나를 일 부러 방문했다. 4카톤 물량이 200달러에 거래되고 있었다. 내 가게에는 한 카톤에 약 180달러니까 동일한 물량이면 700달러가 넘는다.”

가격 경쟁을 의식해 가격을 버틸 수 있는 한도까지 내렸다. 하지만 이윤 이 너무 박해져서 거의 본전을 할 지경이다. 지금 사정은 담배 품목을 그 냥 손님 트래픽 유발 수단으로 삼고 있을 뿐이다. 담배 한갑 사러온 손님 이 다른 아이템들을 쇼핑하니까 그걸로 위안삼아야 한다.

그의 말을 근거로 여러 업주들의 다른 증언을 종합해보면, 많은 독립 편 의점 주인들은 담배 이윤 폭이 불과 2~3%에 불과한 실정이다. 특히 가격 이 덜 비싼 담배 수요가 늘어난 것을 감안하면 이런 계산이 나온다. 소수 의 업소들만 10%이윤을 챙긴다고 한다. 앞에 소개한 주인 코리씨는 담배 제품에 대한 보험까지 들어놓은 경우 10%이상의 이윤을 챙기는 업소는 하나도 없을 것이라고 단언한다.

## 담배범죄 911 신고감

전국편의점산업협회(CICC)는 코리 조지씨와 같은 사연을 요즘 늘상 듣는다고 한다. 이곳 부회장 겸 대 외담당 총책 제프 브라운리씨의 말을 인용한다. “작년 11월 이사회 모임에서 불법담배는 911 신고 사안이어야 한다고까지 말이 나왔다. 퀘벡이 모범 사례인데 불법담배 시장 조사를 위 한 경찰력을 크게 강화하지는 목소리도 높았다. 캐나다 전역에서 해마다 담배 매출이 최소 10%씩 줄고 있다. B.C와 뉴펀들랜드 처럼 담뱃세가 높 은 주의 불법담배 온상지에 이웃하는 편의점은 감소율이 훨씬 더 높다.”

1월 말에 예산수립 사전 공청회가 있었다. 온주 의회 재정경제상임위 주 관 모임이었는데 여기서 온주편의점협회 데이브 브라이언즈 회장은 다 음과 같은 취지의 연설을 했다. “불법담배가 온타리오 모든 지역 커뮤니티에 정교한 보급망을 통해 만연해있다. 생산 네트워크가 광범위하다. 이

런 사실을 연방, 주정부, 지자체 모두가 잘 알고 있다.”

900여 회원을 거느리고 있는 온주한인실업인협회(OKBA)가 정계의 의식 촉구 차원에서 'SOS'(Save Our Stores) 캠페인을 벌여왔다. 이 단체의 주장에 의하면 지난 10년 사이에 회원 폐업이 1,000건에 다다른다고 한다. 불법담배를 파는 조직 범죄와의 부당한 가격 경쟁 때문에 영구 폐업한 회원들이 대부분이다.

### 사업체 규모 불문하고 심각

독립편의점만이 아니다. 전국 혹은 지역 단위 체인 편의점 업계도 압박감이 시달린다. 온타리오와 퀘벡에 주무대를 두고 있는 매키웬(MacEwen)이라는 법인 직영 체인망 편의점은 산하에 103개의 지점을 두고 있다. 주유소 사업까지 병행하고 있는 이 회사 부사장 겸 담배품목 관리 매니저 무하마드 지산씨는 이렇게 말한다. “불법담배는 온타리오에서 중대한 이슈다. 우리 회사의 담배 매출에 큰 부담을 안기고 있다. 업소 규모를 불문하고 전체 편의점 산업에 악영향을 끼치고 있다. 거의 매년 담뱃세를 인상하는 서부 캐나다의 고통이 특별히 크고 불법담배 거래는 걸잡을 수 없는 지경이다.”

### 갭 메우기

파크랜드 전 부회장을 지낸 바 있는 편의점 전문가이자 소매업 컨설턴트 일라이 메일씨 또한 불법담배의 턱없이 싼 가격에 맞서 정품 취급 편의점이 가격 경쟁을 감당할 수 없는 실태에 큰 우려를 보이고 있다. 독립편의점의 처지가 특별히 취약한 이들은 트래픽 증대를 위해 다른 대안을 찾아야 할 것이라고 조언한다. 싼 담배때문에 편의점 발길이 끊긴 손님들 다른 아이템이나 서비스로 도로 불러들일 수 있는 묘안으로 그가 제시하는 대안은 무엇인가? 푸드서비스 강화, 세탁 비즈니스 추가, 여권사진 서비스 등 여타 부가 서비스에서 답을 찾으라는 것이 그의 답이다. 통계를 보면 이들 부가서비스 분야 매출이 2021년 3/4분기 대비 2022년 동기간 17% 가까이 증가했다. 손님을 붙들어 두거나 일부 품목에서 발길을 돌릴 수 없게 만드는 요긴한 품목이나 서비스 부가로 불법담배에서 기인한 손실을 만회하자는 말이다.

### 연대 강화

불법담배와의 싸움에서 소매업계에 희망이 있다면 이 산업 내의 경쟁관계 그리고 다양한 영역이 통합 제휴 전략을 펼치는 것인데 진지하게 고려해볼 직하다. 한가지 사례를 소개한다. 최근 18개월 동안 IT는 뉴펀들랜드와 B.C의 독립 편의점 업주 60명 이상을 접촉했다. 회사 토론토 담당 총책 일레인 맥케이씨 말을 들어보자. “현장에서 생생히 쏟아낸 이야기들을 취합해서 정부 유관 조직에 보냈다. 사법당국의 강한 법 집행에 도움이 되고자 공유할 수 있는 정보는 모두 함께 하고 있다. 영세 독립 편의점 업주들은 불법 담배 비행을 목격하거나 경험하고도 당국에 신고하기를 꺼린다. 막연한 불안감이나 두려움이 있기 때문이다. 조직범죄가 뒷배경에 있어서 행여 해코지나 보복이 염려되는 것이다. 그래서 이들로부터 우리 회사가 대신 정보를 받아서 비밀 보장을 하고 정보는 당국과 공유하도록 하고 있다.”

B.C 주에도 한가지 사례가 있다. 200명 이상의 독립편의점 업주들이 'Convenience Retailers Alliance 4 Safe Communities'라는 긴 이름의 조직을 결성했다. 대정부 로비에 집중하기 위한 특별한 임무를 가지는

조직이다. 이 조직에 생각지도 않았던 도움될 정보들이 답지하고 있다. 본 글 맨 앞에 소개한 제너럴 스토어 주인도 이 단체 가입원인데 평소같으면 세븐일레븐 매니저하고 말썬을 일이라고는 전혀 없었지만 불법담배 문제 해결을 위해 공감대가 단단히 형성돼 함께 활발한 활동을 하고 있다고 한다.(다음호에 계속) ■



▲ 불법담배 퇴치를 위해 B.C주 편의점 업주들이 결성한 Convenience Retailers Alliance 4 Safe Communities'라는 조직의 로고. 위 두 사람은 이 조직을 왕성하게 이끌고 있는 독립편의점 업주들이다. 대정부 압박과 정보 공유가 주 목적인데 마치 협회의 'SOS' 캠페인과 유사한 활동을 펼치고 있다.

## 캐나다 담배시장의 우울한 통계

닐슨 연구소와 전미편의점협회(NACS) 공동으로 조사한 세계 편의점 산업 리포트 자료에 의하면 조사 대상인 세계 33개국 중 2022년 3/4분기 실적이 이전 해 동기 대비 감소한 나라는 단 2개국이었다. 남미의 온두라스와 북미주의 캐나다였다. 캐나다는 이 해당 기간에 3.4% 감소를 기록하고 있었다.

주목할 점은 2/4분기에 2.7%가 감소했으니 한 분기 지나고 감소세가 더 커졌다는 것이다. 여기서 담배 항목을 제외시킨다면 사정이 완전히 달라진다. 이 품목을 뺀 나머지 상품 전체의 증감은 9% 증가였다. 매우 고무적인 실적이 아닐 수 없다. 달리 말해 캐나다 편의점 산업에서 담배 매출이 가지는 의미가 실로 막중하다는 사실이다. 담배는 동 기간에 10.7% 감소했다. 유사담배, 즉 무연담배, 전자담배, 코담배 등은 11.8%나 감소했다.

캐나다 전체 편의점에서 담배가 차지하는 매출 비중은 2021년 3/4분기에는 59.3%였으나 2022년 동기에는 54.4%로 감소하고 있다. 물론 단일 품목으로 담배가 전체 매출에서 이 정도를 점하고 있다는 것은 대단한 구성비다. 여하튼 절반이 넘는 것이고 2022년 3/4분기 매출은 11억 달러를 기록했다. 이전년 대비 4.9%가 줄었어도 말이다. 사실 담배 소비량은 선진국에서 예외없이 감소 추세에 있다. 그러나 캐나다는 다른 어느나라보다 감소율이 심하다. 미국은 점유율이 1.3% 포인트 감소했고 스웨덴은 0.5, 홍콩은 0.1이 감소한 것에 대비 해보면 감소율이 실감난다.

(21면에 계속)

# 英 20대 청년의 편의점 성공기

부모 경험과 노하우 + 젊은 스마트 테크



유럽에서는 부모세대가 운영하는 편의점을 자식세대가 물려받아 이어지는 사례가 비일비재하다. 그렇다고 자식이 취직도 안되고 가방끈이 짧아 마지못해 넘겨받는 것도 아니다. 대학도 나오고 좋은 직장에서 일할 수도 있지만 부모세대의 축적된 경험에 컴퓨터와 소셜미디어 세대가 가지는 장점을 보태면서 진취적인 편의점 경영을 한다. 되기만 한다면 월급쟁이보다 자기 비즈니스 속편하게 하고 싶은 것이 젊은이들의 로망이라고 하지 않는가. 부모들도 적극 권장해서 대를 잇는다. 한국 부모들과 자녀들은 쉽게 납득이 안갈지도 모르지만 현실이 그렇다. 최근 영국 편의점 업계 전문지에 게재된 이와 관련한 미담 하나를 정리 소개한다.

## 공간 확충부터

첫번째 변화는 업소 공간을 확대하는 작업이었다. 벽 하나 사이로 옆에 자리하고 비어있던 미용실과 펫샵을 터서 2,800평방피트의 공간이 추가됐다. 2021년 봄 이야기다. “기존 가게를 크게 키워 과거에는 다소 기형적인 L자 모양의 가게가 멋진 사각형 모양으로 공간이 정리됐다.(외관 변화에 기반해 비즈니스의 적극적 개선으로 모범 업소에 선정돼 관련 분야의 편의점 어워드까지 수상하는 영예도 경험했다.)

그렇다고 외관의 확장과 변모라는 외적 요소만 가지고 이 업소가 성공을 보장받았던 것은 아니다. 바로 젊은 주인공 조다의 비즈니스 안목 덕분이었다. 업소에서 취급해야 할 아이템 선정 작업과 관련해 고객의 니즈에 맞아 떨어지는 품목 구성에 특별한 능력을 발휘했다. “많은 시간을 들여 손님들의 기대하는 상품 군을 정확히 집어내야 한다. 그리고 살림집이 그러하듯 아늑하고 편리한 공간 구성 또한 중요한 요인이다. 손님이 밤 시간에 가게 안으로 들어왔을 때도 시간대에 맞는 쇼핑 여건이 갖춰져 있어야 한다. 카트를 끄는 손님도 있겠지만 바구니가 더 편리한 쇼핑이 되는 손님도 있기 마련이다.”

대학에서 경제학을 전공하고 유럽 최대 식품체인 리들(Lidl)에서 1년 남짓 종사한 ‘조다 상해라’는 집안이 운영하고 있던 편의점을 쇄신하고 싶은 욕구가 컸다. 이제 20대 중반의 나이이다. 키더민스터(Kidderminster)라는 마을에 2개의 독립 편의점을 운영하고 있는 가족 비즈니스의 탈바꿈은 팬데믹이 어느정도 가라앉아가는 시점에서 기회를 맞았다.

우유와 기초 생활품만 사던 전통을 깨뜨리고 손님들의 사고방식을 변화시키는 전략도 필요했다. 기성간편 식사 대용품 - 아침과 저녁 식사 메뉴 - 그리고 더운음료와 찬음료 키오스크를 이웃해서 배치하는 하나의 섹션을 마련했다. 장바구니를 키울 시너지 전략상의 배치다. 소비자의 인식에 신뢰감을 가지고 자리할 수 있는 유명 음료 회사나 간편먹거리 공급회사와 제휴했다.



업소의 변화에서 우선 순위의 하나가 신선한 농산물 즉 채소나 야채류 코너를 강화하는 것이었다. 손님들의 쇼핑 폭을 확대해서 가급적 원스톱 쇼핑의 편리함을 제공하고자 하는 목적이었다. 물론 매출 증가도 중요한 목적이었다. 그리고 중목이 중목인 만큼 '신선도'를 가장 중요하게 여겼다. 진열에 정성을 들여 손님 시선을 잘 끌어야 하는 것도 당연했다. 그래서 위치는 입구 근처로 잡았다. 포장육류도 이 코너에 함께 했다.

설비 투자도 과감했다. 이전에는 고작 6미터 냉장고로 만족했으나 16미터 대형 냉장고를 들여냈다. 그리고 내용물은 과거에 취급하지 않았으나 단계적으로 엄선한 아이템들을 채워나갔다. 처음에 조다씨도 모험이라서 마음을 약간 줄였다. 그러나 정평이 나있는 표준적인 제품믹스를 기본으로 하면서 업소만이 가지는 고유의 손님 니즈를 반영해서 취급품목을 서서히 확대해나갔다. "과거에는 육류도 반드시 다양한 사이즈를 판매해야 할 필요성을 느끼지 않았었다. 이제는 매우 다양한 규격의 포장 육류를 취급한다. 간 고기부터 양념 치킨, 치킨왕 재료 등 작은 푸주간을 한켠에 마련한 것 같다."

## 주류코너 확 바뀐



맨 뒤편의 주류 코너도 분위기가 일신됐다. 바닥과 조명을 바꿨다. 은은한 분위기가 깔려서 손님에게 훨씬 더 근사한 기분이 들게 됐다. 문제는 가격대였다. 고심끝에 와인의 경우 12파운드(캐나다화 약 16.5 달러)를 넘지 않는 선으로 정했다. 특별한 시즌의 경우에는 예외적으로 좀 더 비싼 제품을 취급할 수는 있다. 하지만 전반적으로 업소 위치가 공영주택단지이기 때문에 소득 수준을 감안한 가격정책이었다.

취급 품목을 시간이 지나며 확대했다. 대표적인 것이 사이더(cider)였다. 처음에는 잘 인식을 못했다가 이 품목이 생각보다 수요가 많은 큰 시장임을 깨달았다. 지금 조다의 가게 술코너에는 사이더 전문 섹션을 마련해두고 있다. 더 중요한 사실은 인기 사이더로 이름이 높은 지역 유명 펍 'Cider House'와 제휴해 브랜드 'Bells'를 판매한다는 점이다.

조다씨는 복수의 사이더 공급사와 계약을 맺고 공급을 받고 있으며 각각의 특색을 잘 파악하고 손님을 응대하고 있다. 공급사 선정에서는 소비자들의 인지도가 높은 것들을 중심으로 삼았다.

## 미국 캔디류 잘 먹혀

캔디류에도 작은 변화를 더했다. 의외로 미국 브랜드가 잘 먹혀 Mike & Ike, Jolly Rancher, Warheads Cubes 제품을 중심으로 섹션을 하나 별도로 구성했다. 최고의 캔디군이 구색을 맞추게 됐다. 두개의 가게 중 하나를 시범삼아 해보고 나머지 가게까지 확대했는데 주변 다른 경쟁 업소들은 보수적이라서 시도할 생각도 안하고 있다. 그는 자신의 판단이 옳았음을 확인했다.

## 베이핑의 대대적 확충

그가 추가한 또 하나의 품목군이 베이핑 제품이다. 일명 'Aquavape'라는 코너를 뒤편 한쪽에 마련했다. 마치 입점한 또 하나의 업소가 자리하고 있는 모습이다. "우리 가게 베이핑 숨은 그야말로 명물이 됐다. 전에는 카운터에 그저 흉내나 내는 정도로 몇가지 진열하는 수준이었다. 액상이나 팔고 안팔려도 그만이라는 소극적 태도에서 탈피해 제대로 공간을 배정"



품목군에서 재고 관리에 빈틈이 없도록 자동 주문을 한다. 조다씨는 이를 프로페셔널한 업소 운영에 필수적이라고까지 강조한다. “대형 마켓체인 예를 들어 테스코만 하더라도 그다지 모던하고 조직적인 운영을 하는 것 같지 않고 손님 응대는 불만스럽기까지 하다. 하지만 편의점은 주인과 종업원의 마음먹기에 따라 얼마든지 손님의 만족도를 올릴 수 있고 업소측도 자신감을 가질 수 있다.” 그의 확신에 찬 지론이다. 독립 편의점의 장점이다. 다만 대형 매장과의 경쟁에서 뒤쳐지는 시스템이 바로 주문이다. 주먹구구로 할 일이 아니라 시스템으로 돌아 가도록 하기 위해 자동 주문이 요긴하다는 주장이다. 진열대가 잠시라도 비어있는 일이 있어서는 안된다. 고객은 늘 자신이 찾던 물건이 진열대에 보여야 신뢰와 만족을 얻기 때문이다. 못팔아 발생하는 손실에 이미지 추락 등 타격이 결코 작지 않다.

가게가 달라진 이유중 또하는 조다씨의 성격에 기인한다. 있던 그대로의 모습을 마냥 가져가는 것을 참지 못한다. 뭐가 됐든 항상 변화된 모습을 손님이 감지하도록 손을 대야 직성이 풀린다. 손님이 계속 오도록 매력을 발산하기 위해서는 새로운 무엇인가가 손님에게 다가가야 된다는 신념에 차 있다. 손님이 자신의 가게를 와야 할 이유를 끊임없이 만들어야 한다고 주장하는 조다씨는 마땅히 할 것이 없으면 진열대 청소라도 열심히 해서 광을 내라고 조언한다. 하기사 부지런한 것이 결코 단점일 수는 없으니 기본기에 충실해야 함을 조다씨를 통해 재삼 확인한다. 기본 자제가 된 젊은 주인이라고 하겠다.

이밖에도 종업원 교육 훈련과 인센티브 등 구인난에 큰 무리없이 인력 관리를 해나가는 모습, 가족끼리 혹은 종업원과 가족 사이에 함께 식사도 하고 브레인 스토밍도 하며 주종 관계를 떠나 한 가족처럼 주인 의식을 가지고 업무에 임하는 근무 환경 개선 등도 그가 만들어낸 작지만 큰 변화다. ■

한 결과, 좋은 결실을 맺고 있다. 베이핑은 구입자들도 손이 크다. 디바이스 하나가 50파운드 넘는 것도 정기적으로 사간다. 그에 따른 액상은 당연히 지속적으로 판매가 되고 손님은 단골이 되게 마련이다.” 특별한 제품을 구입하려는 호기심 많은 손님들이 부지런히 가게를 들락거린다. 베이핑 손님은 자신만의 기호에 애착을 가지기 때문에 신제품에 대한 관심과 시장 동향 파악에 게을리하면 안된다. 더 중요한 것은 베이핑 손님이 이것만 사가는 것이 아니라는 점이다. 온 김에 다른 편의점 아이템을 사가니까 장바구니가 꽤나 커진다. 이래저래 볼 간단한 장이라면 베이핑 사러왔다가 두루 장까지 보는 것이다. 주로 우유, 빵 등 기초 먹거리가 많이 나간다.

## 자동 주문

영업상의 개선점도 뚜렷하다. 대표적으로 자동 주문을 들 수 있다. 많은

## 〈11면에 이어〉 英, 부활절 매출 전략 전문가 조언

가 술을 대신할 가능성도 높아 보인다. 따라서 편의점은 계란 초콜렛과 사이더를 비롯한 청량음료의 다양한 재고 확보에 어느때보다 관심을 쏟아야 한다. 결론을 되풀이하면 올해 부활절은 가족 중심의 행사를 많이 가지게 될 것이고 경제성을 고려해 외식은 가끔씩 삼가고 알뜰 소비가 팽배할 것이다.

### 6. 엄마손 쿠키와 케이크 인기



팬데믹이 맹위를 떨치며 비즈니스 통제가 심하던 시기에 동네 편의점에서 가루설탕 구매가 크게 늘었다. 가정에서 케이크, 쿠키 등을 만들어 먹는 열풍이 일었고 이는 뒤이은 고물가 시대를 맞이하며 더 강화되는 추세다. 손수 만드는 행위 자체가 폐쇄 기간에 즐길 수 있는 보람된 엔터테인먼트로 자리잡게 된 것이다. 시간 보내기도 그만이다.

올해 부활절도 이 분위기를 이어갈 것이다. 엄마가 직접 케이크를 굽고 아이들은 곁에서 함께 하며 즐거운 가족 시간을 보낸다. 쓸데 없이 비싸고 겉만 번지르한 케이크를 살 가능성이 크게 줄어들 것이다. 한마디로 실속없는 쇼핑을 안하겠다는 풍조다. 이는 편의점에 청신호다. 가정용 요리를 위한 즉석 메뉴 상품이 많이 나갈 것이기 때문이다. 자녀를 가진 가정이라면 손수 요리하는 즐거움은 가족의 유대감을 높일 뿐 아니라 돈도 절약될 것이어서 그야말로 “팽먹고 알먹고”이다.

업계 전문가들은 편의점 업주들이 제빵, 제과, 그리고 콘플레이크 등 주전부리 재료 상품을 충분히 확보하라고 강조한다. ■



# 캐나다 소비자, 식품점 쇼핑 횟수 감소

식품 가격 전년 대비 11.4% 증가



식품료의 급등 현상이 지속되면서 캐나다 소비자들의 식료품점 방문이 감소하는 것으로 조사됐다. RBC 은행이 지난 3월 9일 밝힌 조사 자료다. 감소 비교 기준은 팬데믹 직전과 작년 11월말 증가율, 그리고 팬데믹 직전과 올해 2월 증가율을 비교한 수치인데 전자가 13% 회복한 것에 비해 후자는 8.4%에 그쳐 회복세가 둔화를 보였다.

1회 방문 시 지출액은 그러나 비슷한 수준이다. 연방통계청 자료에 의하면 식품료 가격은 올해 1월 기준으로 전년 동기 대비 11.4%가 올랐다. 같은 달 기준으로 인플레이션율은 5.9%에 불과하니 차이가 심하다. 인플레이션을 뒤쫓아 반영되면 이같은 급등폭은 가라앉기는 하겠지만 정확히 언제 반영될지가 미지수다.

RBC은행 경제분석가 캐리 프리스톤씨의 설명을 들어본다. “가격에 민감한 반응을 보이는 소비자들이 대부분이며 식품점 이용률이 하락했다. 씬씬이가 신중해졌고 높은 물가에 비해 소득은 거의 변화가 없는 것도 공통이다. 사실 가치분 소득은 고이자율, 고물가로 인해 더 낮아졌다고 봐야 한다.”

한편 2월 기준으로 이전 3개월 외식 지출은 다소 감소했으나 인플레이와 고물가를 고려한다면 그런대로 강력한 소비를 유지한다는 평가다. 식당

메뉴 가격들은 1월 기준으로 전년 동기 대비 평균 8.2%가 증가했다.

항공료가 팬데믹 이전과 비교해 28%나 올랐지만 예약률은 큰 변화없이 유지되고 있다. 주목할 점은 국내선 이용률을 국제선 이용률이 앞지른다는 사실이다. 프리스톤 씨는 “특이한 현상이지만 팬데믹으로 자제하느라 억눌려있던 해외여행 욕구가 분출한 어찌면 당연한 현상일 수도 있다”고 분석했다.

이런 해석이라면 고물가에도 불구하고 식당이나 바에서도 지출이 뚜렷한 변동없이 현상유지를 하는 이유가 설명된다. 팬데믹 기간 여러차례 영업 폐쇄 조치로 인해 방문이 억눌려왔던 욕구를 소비자들이 유감 없이 발산하고 있기 때문에 술집 영업이 바쁘게 돌아가는 것이다.

설문 조사에 의하면 전보다 조금 더 많이 지출할 용의가 있다는 응답자가 대부분이었다. 여행도 과거보다 더 자주 하겠다는 반응이었다. 최근의 뉴욕타임즈가 중국 소비자들의 씬씬이의 뚜렷한 폭증세를 두고 ‘보복 쇼핑’(revenge shopping)이라는 표현을 사용했는데 현재 일어나고 있는 지출 트렌드와 맥을 함께하는 적절한 표현이다. 어떤 장애요인으로 억눌렸던 쇼핑과 지출을 여건이 호전돼 한꺼번에 분출할 때, ‘revenge shopping’ 또는 ‘pent-up shopping’이라고 하는데 흥미로운 표현이라 하겠다. ■

# 따뜻한 겨울, 아이스크림 매출 급증

## 염화칼슘 매출은 저조



유럽은 올 겨울 유난히 더운 날씨로 일부 해안가에서 수영을 하는 진풍경까지 연출됐다. 사진은 이상 고온에 편승한 아이스크림 겨울 판촉을 펼치는 영국의 한 소셜 미디어 광고다.

지구촌 이상 기온 징후가 도처에서 감지되는 가운데 긴 겨울과 혹독한 추위로 해마다 고전하는 캐나다의 올 겨울은 매우 온화한 시즌을 안기고 있어 모두가 안도하는 모습들이다. 편의점 업계에서는 유난히 따뜻한 겨울 온도와 관련해 어떤 흥미로운 일이 있는가 궁금해진다. 일부 편의점을 중심으로 아이스크림 매출이 크게 오르고 있다는 반가운 소식이다. 특히 신상품을 중심으로 급증 추세다. 온타리오 남부 지역은 2월과 3월 초에 눈 폭탄이 몇차례 있기는 했으나 그럭저럭 견딜만 했고 3월에는 완연한 봄날씨가 성큼 다가와 어리둥절했다. 섭씨 15도를 웃도는 토론토와 해밀턴 지역의 날씨는 화제거리였다.

키치너와 워터루를 중심으로 28개의 편의점 체인을 운영하는 Little Short Stop Stores의 전무이사 게리 베스씨는 아이스크림 매출의 급상승을 증언했다. “2월과 3월의 이상 고온으로 여름철에나 경험할 아이스크림, 슬러쉬, 찬음료가 기록적인 매출을 거뒀다. 대신 예년같으면 잘 나가야 할 겨울철 상품들은 매출이 둔화됐다.”

겨울 상품 매출 감소의 대표적인 예가 염화칼슘이다. 어느 겨울에는 염화칼슘 품귀현상이 있을 정도로 난리를 겪기도 했지만 올해 겨울은 사정이 완전히 다르다. 광역토론토의 경우 2월 기준으로 전년 동기 대비 염화칼슘 매출이 24%가 감소했으며 전국적으로는 6%가 감소한 것으로 집계됐다. 겨울 날씨는 편의점의 겨울 장사에서 상당히 중요한 요소의 하나다. 매출 증감의 폭이 5% 전후가 될 정도다.

전문가들은 겨울 날씨 변동에 따른 매출 전략을 신축성있게 가져갈 것을 강조한다. 고객충성프로그램과 소셜 미디어 채널을 심분 활용하는 것도 빼놓을 수 없는 전략 톨이다. 날씨가 이상 고온을 보인다면 신선한 샐러드와 슬러쉬 비중을 높여야 한다. 혹독한 한파라면 더운 스프와 샌드위치가 잘나간다. 물론 푸드 서비스를 운영하는 편의점에 해당하는 이야기다.

세븐일레븐 캐나다 는 마운틴 듀와 제휴해 겨울철에 어울리는 슬러피(Slurpee) 배달 판촉까지 벌였다. 인스타그램을 통한 상품 광고도 대대적으로 펼쳤다고 한다. 자신의 업소에 맞는 겨울 이상 고온 날씨를 활용한 맞춤형 판촉을 시도해볼 만하다. 대표적인 것이 아이스크림이다. 손님의 다양한 기호에 맞출 수 있는 아이스크림 특히 신상품 중심의 아이스크림 재고를 다양하고 넉넉하게 가져가는 것이 합리적이다. ■



# 웰빙 메뉴 전문 '프레쉬' Foodtastic에 인수

토론토1호점 출발, 343개로 확장 성공신화

건강 메뉴 중심의 특화된 요식업으로 지난 2005에 토론토에서 등장해 화제를 모아 왔던 고급 패스트 식당 체인 '프레쉬'(Freshii Inc.)의 매각이 지난 2월에 마무리됐다. 인수자는 몬트리얼에 본사를 두고 있는 푸드테스틱(Foodtastic Inc.)이라는 회사다.

두 회사의 매매에 관한 발표는 이미 지난 12월에 있었다. 프레쉬는 토론토증권거래소(TSX)에 상장까지 된 회사로서 푸드테스틱이 주당 2.30 달러로 인수했다.

일반인들은 푸드테스틱이라는 회사가 생소할 수도 있지만 거대 요식업 그룹이다. 세컨컵(Second Cup), 피타핏(Pita Pit), 슈리스(Shoeless Joe's) 등을 들먹이면 누구나 알 것이다. 바로 이 유명한 체인 식당을 포함해 22개의 체인 레스토랑을 산하에 거느린 요식업계의 공룡 중 하나다. 그룹 이름도 푸드 + 판타스틱을 조합한 Foodtastic이라고 작명한 것으로 보이는 회사는 북미주에 총 1,250개의 지점망을 구축하고 있고 총 매출이 9.5억 달러 이상에 달한다.

CEO인 피터 마마스(Peter Mammias)씨는 12월의 발표 때 '프레쉬' 인수가 회사의 신 메뉴 확장에 큰 보탬이 될 것이라고 설명했다. "성장을 위한 시스템 보강 차원에서 프레쉬 인수를 결정했다. 더 많은 브랜드를 추가해서 웰빙 메뉴를 즐기려는 소비층 니즈를 충족시키는 더 다양한 영역이 필요하다. 그 중 하나가 웰빙 샐러드였다."

푸드테스틱은 이번 프레쉬 인수를 통해 전체 그룹 매출 10억 달러 목표를 달성할 것으로 전망하며 시스템 정비는 올 봄이 끝날 때까지 완료한다는 계획이다.



▲ 웰빙 샐러드로 선풍적 인기를 모으며 사세를 확장해온 프레쉬. 이번 인수에서 푸드테스틱 회장도 샐러드 보강에 특별한 매력을 느꼈던 것으로 보인다.

한편, 2005년에 창업한 이후 프레쉬는 건강 메뉴 프랜차이즈 확대에 매진해왔으며 현재 북미주를 중심으로 전세계 20여 개국에 총 343개의 매장을 거느린 요식업 성공 신화를 낳았다. 20여 년 가까이 진지한 실험과 성공을 확인한 회사가 여하튼 같은 국내 요식업 그룹인 푸드테스틱 사에 인수되어 그나마 다행으로 여겨야 할 것 같다.

최근 수년간 프레쉬는 온라인과 오프라인 모두에서 웰빙 추구 소비층의 입맛을 맞추고 편리한 주문과 소비 전체 과정을 심화, 발전시켜왔다. 특히 손님 개별 맞춤형 메뉴, 영양 보강 메뉴 개발에 공을 들여왔고 온라인 서비스에도 집중적인 투자를 쏟아왔다. 프레쉬가 편의점 업계와 제휴한 대표적 사례는 셀, 페트로, 그리고 고속도로 휴게소의 ONroute 등 주유소 병설 체인 편의점 채널이 주를 이루고 있다. ■

## FOODTASTIC



# 비알콜성 주류업계 즐거운 비명

수요 폭증에 발빠른 편의점도 물량 확보 증가



캐나다 소비자들이 술을 덜마시거나 금주하는 경향이 두드러지는 가운데 비알콜성 음료(non-alcoholic beverages) 회사들이 수요 급증에 대처하느라고 분주하며 때로는 수요를 따라잡느라고 곤욕을 치르고 있다. 지난 3월호 실험뉴스에서도 이 주제를 다뤘는데 관련 소식들이 이후에도 집중 조명을 받는 모습이라 이번호에도 새로운 정보를 중심으로 다시 살펴본다.

매년 1월과 2월은 'dry January', 'dry February'라는 표현이 등장할 정도로 술소비가 급감하는 대신 비알콜 음료 소비는 크게 증가한다. 비알콜성 주류 생산을 전문으로 하는 신생기업 소브리(Sobrii)라는 회사 대표 밥 휘트마씨가 이를 증언해주는 업계 인물 중 한사람이다. 회사는 지난 2017

년에 창업자의 아이디어에 따라 알콜 성분이 전혀 없으면서도 술맛을 즐길 수 있는 음료를 개발하자는 목적으로 설립됐다. 진과 테킬라가 대표적인 상품이다. 창립된지 불과 몇년 사이에 소비자 트렌드와 맞아떨어지며 폭발적 성장을 구가하고 있다.

캐나다에는 점점 더 많은 비알콜성 주류 생산 공급사들이 늘어나고 있다. Libra Non-Alcoholic Craft Beer라는 회사도 그 중 하나다. CEO이자 공동 창립자인 미치 코브씨는 지난 2020년 10월에 싱글 비 알콜성 맥주를 출시했다. 생산라인은 P.E.I 주도(州都)인 샬럿타운에 소재한다. 이후 수요가 급증하자 아예 별도의 회사 하나를 분사해 경영 중이다. 회장은 '대유행의 출발'이라고까지 표현하고 있다. 더 주목 할 현상으로 회장은

은 자사 음료가 레스토랑과 식품점까지 공급선이 확대되고 있다고 증언한다. 과거에는 이런 곳에서 비알콜성 주류를 마시거나 구입하는 소비자가 있겠느냐는 회의적 분위기가 지배적이었다. 진열대에 놓이기가 무섭게 없어진다고 하니 이 분야 음료 수요가 어느 정도인지 실감할 수 있다.

거침없는 진격에도 다소 문제가 뒤따랐다. 코브 회장에 의하면 어떤 시점에는 수요가 예상을 크게 앞질러 공급에 차질을 간간히 겪는다는 것이다. 그나마 단기간의 차질이라 다행이다. 여하튼 이 경험을 통해 수급 차질을 덜 겪도록 노력하고는 있다는데 1월 수요 따라잡기가 가장 힘들다고 실토타다.



▲ 무알콜성 주류 생산 신생기업 Sobrii의 대표적 상품들.

상황이 이런 가운데 제조사들의 앞다퉀 생산 증가와 더불어 수입 공급 사들도 바빠졌다. 국내 생산으로만 공급이 충당되지 않기 때문이다. 소매업소, 식당, 펍, 바 등에서도 주문이 쇄도하니 해외 수입 물량도 늘어나고 있다. 대표적 수입 회사의 하나가 지난 실협뉴스 3월호에서도 소개했던 '클리어십스(Clearsips)'이다. 작년 여름에 설립해 국내산은 물론 외국산 수입 무알콜 주류를 종류 불분하고 물량 대느라고 눈코 뜰 새가 없다. 공동 창업자인 데이빗 톱슨씨는 창립 이전에 20년 이상 와인업을 경영하던 주류 베테랑이다. 본인 자신도 무알콜성 주류를 즐기는 사람인데 과거 경력을 바탕으로 소매업계와의 커넥션을 단단히 구축할 수 있었다고 한다.

또다른 공급사인 샌소리엄(Sansorium)은 2021년 9월에 설립된 회사로 해외 무알콜 주류 상품을 수입해 국내 시장에 부지런히 깔고 있다. 캐나다만이 이 시장 역사가 일천할 뿐 미국과 유럽 등 서방 선진국의 많은 나라들이 이 분야에서 크게 앞서나가고 있어서 수입업자들도 재미가 아주 좋다. 공동 창업자이자 광고 담당 이사인 휘오나 헤퍼씨는 수요 점증을 확인하면서 회사측의 예상 공급량을 자주 수요가 앞질렀던 경험을 말한다. 예를 들어 무알콜 와인의 경우 이런 실수를 빈번히 경험했다면서 수입 물량을 일부 상품들에 대해서는 대폭 확대하고 있다. 당황스럽고 좌절감을 느끼는 만큼 이 산업에 청신호인 것으로 받아들이며 행복한 고민을 체험한다는 말도 더했다. 샌소리엄의 매출은 최근 두배가 늘었다.

앞의 소브리 회장 휘트마씨의 말을 좀더 들어보자. 성장은 가파르지만 캐나다 국내는 이 시장이 이제 형성의 맹아기라는 사실을 지적하고 있다. "다른 나라에 비해 국내 시장은 상대적으로 더딘 편이다. 영국은 캐나다보다 훨씬 앞서가고 있다. 소매업소 취급과 관련해 특히 그렇다. 당연히 소비자들의 수용폭도 아직 걸음마 단계다." 이런 시장 평가와 함께 그는 향후 국내 시장의 낙관적 성장을 예견한다. 비알콜 주류 전문 소매업소들



▲ 무알콜 음료 전문 수입회사인 샌소리엄은 와인, 맥주, 위스키까지 취급하고 있다. 무알콜 위스키의 맛은 어떨까 꽤나 궁금하다.

이 종류를 더 확대하고 더 많은 물량을 다룰 가능성이 매우 크다고 보는 것이다. 수년 내에 비알콜 주류가 대세가 될 것이라는 확신까지 내린다.

회장의 확신을 더 굳히는 계기도 있다. 올해 1월에 정부가 권고 제시한 저위험 알콜 소비 한도량이 10년 전에 비해 크게 낮아졌고 건강을 더 많이 의식하는 소비자들의 대체 음료 관심도가 높아져 소매 채널에서 무알콜 음료를 더 많이 취급하리라는 전망이 근거가 높아 보인다.

일부 편의점까지 공급하고 있는 클리어십스 대표 톱슨씨의 전망을 소개하며 글을 맺는다. "올해 내내 월 단위로 매출은 증가세를 보일 것이고 향후 2년이 경과하면 주류 산업에서 비알콜 주류는 중요한 한 축을 구성할 것이다. 앞으로의 2년이 무알콜 음료의 캐나다 시장 판도에 결정적 시기가 될 것이며 다양성을 통해 성공을 보장할 수 있을 것으로 본다. 흥미로운 시장 전개를 예의주시할 일이다." ■

<13면에 이어>

## 사례로 보는 불법담배 실상(上)

이런 급격한 감소의 배경을 설명하기 위해 캐나다 흡연자들이 갑자기 금연하는 사람이 폭증했다든가 담배 지출을 대폭 줄였다고 말할 수도 있겠지만 전혀 그렇지 않다는 것이 전문 조사 결과다. 답은 단 한가지다. 불법담배 소비 증가때문이다. 이는 통계에 잡히지 않기 때문에 정품담배 매출의 추락이 설명되는 것이다. 세븐일레는 캐나다 부사장 겸 전무 마르크 굿맨씨는 "정부의 담뱃세 인상으로 정품담배에서 빠져나가는 흡연자가 많기 때문에 매출 감소가 통계에 고스란히 반영된다"고 설명하고 있는데 정답이다.

서부 캐나다는 담뱃세가 아주 무겁다. 당연히 이 지역의 담배 매출이 가장 타격을 입는 곳으로 나타난다. 대략 30% 감소를 추정하고 있다. 담배 매출이 감소했으니 국민 보건에 청신호가 아니냐고 좋아할 일이 아니다. 실상도 모르고 엉뚱하게 축하해서는 안될 일이라고 편의점 업계 전문가들은 입을 모은다. 정품을 취급하는 편의점 업계의 매출 통계만 줄었을 뿐 흡연자들은 여전히 다른 대안채널인 불법담배를 통해 니코틴 욕구를 충족시키고 있으니 현실을 직시해야 할 일이다. 전반적으로 볼 때 캐나다 담배 산업의 건전한 방향은 정부의 담뱃세 동결이어야 하며 인상하면 할수록 더 많은 흡연자를 불법담배 구입의 대열로 내모는 총동질에 불과할 뿐이다.



# Special Sale

Sincere Trading of KBA April 15 - May 14



## COCA COLA

Cherry Zero Sugar 12x355ml Reg.\$8.25 **Spe.\$5.99**  
Cranberry Gingerale 12x355ml Reg.\$8.25 **Spe.\$5.99**  
Monster 473ml All Flavors Reg.\$25.19 **Spe.\$21.99**



## CADBURY

24's Dairy Milk(Milk Chocolate & Fruit and Nut)  
Reg.\$29.49 **Spe.\$23.99**



## Kellogg

Pringles 156g  
Original  
BBQ  
Sour Cream & Onion  
Reg.\$2.55 **Spe.\$2.05**



## Wrigley

Excel Gum 12ct  
Reg.\$13.09 **Spe.\$11.85**



## Nut to You Nut Butter

Peanut Butter 750g  
Reg.\$6.29 **Spe.\$3.49**



## ED SMITH

Pie filling 540ml  
Reg.\$4.69 **Spe.\$1.99**



## LOVU

Hand Soap(Apple)236ml  
Hand Soap(Lavender)236ml  
**Spe.\$0.99**



## Mr Freeze

Jumbo 80ct  
Reg.\$21.29 **Spe.\$18.15**



## DELON+

70% Alcohol Hand Sanitizer 725ml **Spe.\$1.49**  
70% Alcohol Hand Sanitizer 235ml **Spe.\$0.69**  
Hydrogen Peroxide 3% 16FL OZ **Spe.\$0.99**



■ **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

■ **아이스크림**

Nestle Icecream ----- 1(800) 500-5634

■ **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

■ **담배**

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

■ **잡지**

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

■ **광고 미디어 전문 대행 회사**

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

■ **법률관련**

변호사 이영동 ----- (905) 272-4339  
 아담유 합동 법률그룹 ----- (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  
 보험증개인(박효진) ----- (416) 985-5287  
 CIBC모기지(현광환) ----- (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  
 1Solutions ----- 1(888) 554-7355

■ **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

■ **인벤토리**

HY인벤토리(차대레) ----- (416) 892-5566



# **OKBA**

Ontario Korean Businessmen's Association

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