실업뉴스
OKBA NEWS
Ontario Korean Businessmen's Association Magazine
www.okbacanada.com
**2022 October No.825**

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

www.okbacanada.com

# OKBA

온타리오한인실업인협회

Ontario Korean Businessmen's Association

**OKBA 회장** : 심기호 (Ki - Ho Shim)
**OKBA 부회장** : 김광석 (Kwang - Seog Kim)
**이사회** : 이사장 김대용 / 부이사장 배명호
**감사** : 류승진
**홍보팀** : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisysj@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 (가나다 순)
**감사** : 송명현 / 장해민
**매장 총괄부장** : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)
**사무장** : 줄리아 배 (Julia Bae)
**사무실** : Tel (416) 789 - 7544 / Fax (416) 789 - 5013
**매장** : Tel (416) 867 - 1444

# CONTENTS

03, 05 / 비어스토어 계약 만료 2025년

04 / 손님이 직접하는 셀프 복권 터미널 등장

06 - 07 / Juul 보상금 합의 US $4.4억

08 - 09 / 편의점 푸드서비스와 생선 메뉴

10 - 12 / 팬데믹과 초콜렛
'킷캣 V' 성공예감

13 / 인플레이션 8월부터 소폭 진정

14 - 15 / 낮시간 식음료 소비 패턴 변화

16 - 18 / 지구촌 스마트 편의점 이모저모

19 / 쿠쉬타르, 남아공 진출

20 - 21 / 고물가에 고전하는 요식업계

22 / 편의점 로봇 알바 시대

23 / DIRECTORY

# 비어스토어 계약 만료 2025년

## 편의점 그때까지 기다려야 하나…

LCBO에서 LCBO 대리점으로 확대됐고 일부 편의점에 LCBO간이판매소인 LCO까지 발전했다. 다음 단계는 모든 편의점으로 전면 개방만이 남았다.

편의점 알콜 판매가 소강상태에 접어든지 수년째를 맞는다. 미증유의 팬데믹 사태가 결정적 이유다. 그러나 더 근본적인 이유는 이전 온주 자유당 정부가 다국적 맥주회사 콘소시엄으로 운영되는 비어스토어(Beer Store)와 맺은 독점 계약때문이다. 현 보수당 정부가 편의점에 대한 전면적 술판매 제도를 시행하려고 해도 이 계약이 종료된 이후에나 가능한 것이다.

문제의 계약은 2025년에 만료된다. 장기 계약인 10년이 몇년만 지나면 끝난다. 이를 재계약하지 않으려면 더그 포드 정부는 내년 가을까지는 이를 통고할 의무가 있다. 물론 비즈니스 친화 정책을 내걸고 있고 편의점 소매업 채널에게 술판매를 허용하는 것이 거의 공약에 가까운 이 정부가 계약 연장을 하지 않을 것은 당연하다. 이미 이 계약을 조기 종료하기 위해 재무부와 법무부가 공조해서 무던히 애를 쓴 지난 노고를 잘 알고 있기 때문이다. 술 판매를 원하는 편의점 업주들에게는 일말의 가능성을 열어놓을 수 있는 고무적인 배경임에 틀림없다.

남서부의 한 편의점 업주는 해당 지역구 의원(MPP)에게 이 점을 늘 되풀이 강조했으며 절대 계약이 연장되지 않을 것이라는 확약을 받았다고 한다. 이는 재 집권에 성공한 현 보수당 정부 소속 의원이라면 누구도 같은 반응일 것이다.

이 업주의 말을 들어본다. "술판매 허용 준비 차원에서 일부 냉동설비는 냉장시설로 변경했다. 그 사이에 변경한 냉장설비는 생수나 대체 음료 등을 보관하는 용도로 이용하면 된다." 이 주인은 큰 기대를 걸고 일찌감치 준비하는 자세를 보이고 있다. 현재 편의점업계 전국단위로 가장 큰 단체는 CICC(전국편의점협의회)이다. CICC 그리고 기존의 OCSA는 물론 우리 협회의 기본 입장은 술판매 허용이야말로 어려운 편의점 경영환경을 타개하는데 있어 사활적 중요성을 가진다는 사실을 지속적으로 대외에 알리는 것이다. 정부와 정치인의 의식을 일깨우는데 노력한 만큼의 결실도 이미 있었다.

CICC가 퀘벡 - 이 지역은 주지하는 바와 같이 편의점에서 주류 판매가 허용되어온 곳으로 - 지역 편의점 소매업 전체 매출에서 주류판매가 차지하는 실상을 보여주는 최신 자료를 최근 밝혔다. 이에 따르면 작년에 맥주와 와인 판매는 4억 7,300만 달러였다. 전체 매출에서 담배 다음으로 많은 매출 점유를 보이고 있다. 전국 전체 편의점 매출에서도 역시 담배 1위 다음이다.

CICC측은 이같은 통계 현황을 놓고 "다른 핵심 편의점 품목군과는 달리 이 품목군은 매출 상향 추세를 보이기 때문에 반가운 통계가 아닐 수 없다" 고 평했다. 닐슨 자료를 보면 2020년의 매출은 전년 대비 270만 달러가 증가했다. 25% 증가한 수치로 고무적인 증가세였다.

상품기획의 혁신과 소비자의 취향이나 트렌드를 반영한 제품 믹스의 대대적인 개선 및 확대를 지향해야 할 상황이다. 한마디로 소비자들은 원스톱 쇼핑을 원하기 때문에 이에 부응하는 제품기획이 뒤따라야 한다는 점을 일깨운다.

〈5면에 계속〉

# 손님이 직접하는 셀프 복권 터미널 등장

## OLG, 내년 하반기 시행

〈사진 : Global News〉

편의점에서 손님이 복권을 셀프로 구입하는 모습이 곧 등장할 것같다. 온주복권공사(OLG)는 역내의 일부 편의점을 선정해서 내년부터 손님이 직접 터미널 앞에서 사고 싶은 온라인 복권을 출력하는 셀프 서비스 시스템 도입을 추진 중이라고 한다.

대략 1,400개 업소가 선정될 것인데 셀프 터미널 도입을 원하는 업소라고 해도 기존 손님 응대 방식을 폐지하고 셀프 기계가 대신하는 개념이 아니라 기존의 것은 그대로 영업을 하되 셀프 터미널이 추가되는 시스템이다. 따라서 손님은 계산대에 가서 주인이나 종업원한테 종전 모습대로 구입을 해도 되고 업소 한켠에 설치된 셀프 복권 터미널에서 자신이 직접 원하는 복권을 살 수도 있는 병행 방식이다.

복권공사가 이를 도입하려는 취지는 손님이 몰려 바쁜 상황에서 혼잡과 줄서기의 스트레스를 완화하고 손님과 종업원 모두의 편의를 증대시키자는 것이다. 아울러 복권 매출 증대로 공사측과 소매업주 양측에 더 많은 수익을 안겨줄 수 있다는 실리적 측면도 고려됐다.

OLG 회장이자 CEO인 던칸 해네이씨는 "혁신적인 셀프 서비스 기술력에 힘입어 보다 안전하고 편하게 복권 비즈니스를 운영하는데 기여할 것"이라고 말해다.

복권공사의 주무부처인 온주 재무부 피터 베쓸렌팰비 장관도 거들며 이렇게 말했다. "온주 복권 시장이 소비자와 업주의 니즈에 더 기민하게 대응하는 혁신적 시스템을 보장하는 조치다. 사회적 책임을 분명히 하면서도 복권을 더 편하게 취급하고 즐길 수 있는 여건을 마련하게 될 것이다."

계획 이행의 첫 조치로 복권공사는 편의점 업주를 비롯한 여타 분야의 이해당사자들과의 소통을 깊이 가지고 새로 등장할 셀프 복권 터미널에 대한 질의응답 시간도 충분히 마련할 예정이다. 정부의 최종 승인이 나면 내년 하반기에 선정된 업소에서 곧바로 영업에 들어간다.

9월 하반기에 이같은 발표가 나자 온주편의점협회(OCSA) 데이브 브라이언즈 회장은 즉각 환영하는 반응을 보였다. "연령체크 등 복권 운영에서 책임있는 소매업주로서의 역할을 다해온 회원들은 이 새로운 기술 도입을 고대한다. 온타리오 경제에 큰 실익을 담당하고 있는 회원들에게 실리적 도움이 되는 것은 물론 손님들도 만족스러운 경험을 할 수 있을 것이다."

도입하려는 셀프 터미널은 'IGT Global Solutions Corporation'이라는 회사에서 개발 중인데 구입 시점 기준으로 구입 연령이 적법한가 하는 것을 자동 인식해주는 판별 기술이 핵심 중의 하나다. 이 지점이 불철저하면 미성년자가 셀프로 복권을 얼마든지 제재받지 않고 살 수 있기 때문이다. 셀프 복권 시스템이 도입되면 이 역시 여기서 나온 수익금은 공익 발전을 위해 전액 투입된다. 지난 1975년 이후 현재까지 복권공사는 약 550억 달러의 누적 수익금을 당첨금 지급 외에 의료지원, 자선 단체 후원 등 전액 공적 사업에 돌렸다. ■

〈3면에 이어〉

# 비어스토어 계약 만료 2025년

## 행정 장애 돌파

한편, 편의점 체인사들은 푸드서비스 보강이라는 명목하에 술판매 허가를 신청했거나 준비 중에 있다. 세븐일레븐이 대표적인 신청 회사인데 이미 이 소식은 업계에 큰 화제가 됐었다. 편의점 안의 한쪽 공간에 간단한 테이블을 마련하고 술을 마실 수 있게 하겠다는 계획이 담긴 신청이다. 이 유사한 신청이 여러차례에 걸쳐 해당 주무 관청인 재무부 산하 '온주주류사행업위원회'(AGCO)에 제출됐지만 배달은 물론 구매행위조차도 허용되지 못했다.

정부로부터의 공식적 불허만이 장애가 아니었다. 술판매 신청은 지역 정치인들도 반대가 많았다. 하지만 역시 최강의 세븐일레븐이었다. 신청 허가를 위한 심의청문회에 올리기도 전에 회사 측은 4명의 반대 의원의 생각을 바꾸도록 했다. 토론토의 2개 신청업소 그리고 런던과 사냐에서 각각 1건씩의 반대를 무마해서 청문회까지 올라간 전력을 가지고 있다. 강력한 로비력이 먹힐 수 있다는 좋은 사례로 삼을 만하다.

위의 사례와는 별개로 현재 런던의 웨스턴 온타리오대학 인근에 자리한 한 세븐일레븐 업소에 대한 술판매 허가 신청은 역시 지역 정치인과 노동단체들의 반대에 직면하고 있다. 이들은 캠퍼스밖의 유흥 파티 분위기를 저해할 것이라고 반대 이유를 주장하고 있다. 신청에 대한 청문회가 열리기로 예정됐다가 심사관의 이해상충 소지를 근거로 일단 연기됐다.

해밀턴에서도 시 의원들이 두군데 세븐일레븐 업소내 술판매 신청에 대해 강한 반대입장을 보이고 있다. 그런데 시 당국은 이 신청을 받아들이면 안되는 합당한 근거를 찾는 중이라고 공식 입장을 밝히면서 다른 지자체의 사례에서도 반대의 충분한 명분을 얻지 못했음을 언급했다.

이런 여건과 분위기를 감안해 남서부에 여러개의 체인점을 두고 있는 또다른 편의점 업주도 AGCO에 술 판매 허가 신청을 고려중이라고 한다. 이와는 별도로 이 체인 업소는 현재 허용돼 운영 중인 LCO 제도에도 깊은 관심을 보이며 신청을 생각하고 있다. LCO(LCBO Convenience Outlet)는 새 정부 들어서면서 시행 중인 편의점 술판매 허용 업소를 의미한다. 일정 반경안에 LCBO 혹은 LCBO 대리점이 없어서 불편한 시골을 중심으로 온주내 약 400여 편의점 업소에 허가를 내 준 것은 이미 다 알 것이다. 당시 기대감이 컸던 다른 편의점 업주들도 다음 단계로는 모든 편의점에 개방을 해 줄 것이라는 희망을 싹틔웠다. 그러다가 팬데믹 사태를 맞았고 현재 소강상태인 것이다.

세븐일레븐이 파격적인 신청을 하면서 파장을 몰고왔지만 협회는 물론 OCSA, CICC 등 대부분의 편의점 유관 단체들은 술집까지 차리겠다는 입장은 전혀 아니며 다만 LCBO와 비어스토어처럼 주류판매만 허용해달라는 주장에 집중하고 있다.

Order now for same day pickup or delivery

ORDER NOW

비어스토어는 배달전문업체와 제휴해서 소비자가 주문한 맥주를 택배 서비스까지 하고 있다. 사진은 비어스토어 웹사이트 초기화면에 잘 보이게 마련된 주문 코너다.

CICC 코사왈라 회장의 입장을 전하며 마무리한다. "레스토랑도 맥주나 와인하고 다른 음식을 주문하면 픽업하는 방식의 영업행위가 가능해졌다. 손님은 사가지고 집에 가서 먹는다. 비어스토어는 제휴사인 스킵더디쉬(Skip the Dishes)를 통해 손님 술 주문을 배달까지 하는 비즈니스를 운영한다. 많은 대형 식료품점이나 파머스 마켓에서도 술 구입이 가능해졌다. 다양한 푸드서비스로 사업이 확대되고 있는 편의점이라고 안되는 이유가 뭔가?" ■

(주) 하이쿨텍 냉동·히팅
"신속하고 쿨한 서비스를 약속합니다!"
Canada Heating & Cooling Licensed Technician
전문적인 기술자가 뭉쳐 기술 시너지 효과(Synergy Effect)를 극대화 하겠습니다
heating and cooling
• 업소용 - 냉동, 히팅, 에어컨, 워킹쿨러/후리져, 덕트, 케노피
• 가정용 - 냉장고, 히팅, 에어컨, 전기, 배관 외
• 상업용 - 공장, 상가 및 교회 건물관리 (냉난방 시스템 외)
• 세탁전문점 장비 일체 수리
• 자동제어, 수중모터 및 보트엔진 수리 외
정거리 출장수리 가능
신용과 책임을 우선 합니다.
HI-COOL TECH
에어컨 설치 문의 환영
김순석 (Peter Kim)
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

# Juul 보상금 합의 US $ 4.4억

## FDA 2년 조사 종결

한때 미국에서 전자담배업계의 총아였던 쥬울(Juul Labs)이 코네티컷 주를 비롯한 34개 주정부 그리고 미국령 푸에르토리코와 미화 총 4억 3,850만 달러의 보상금을 지급하기로 합의했다. 이로써 연방 식품 의약청(FDA)도 쥬울에 대한 지난 2년 간의 조사를 끝내는 것에 동의했다. FDA는 2년에 걸쳐 쥬울사의 마켓팅 및 판매 관행에 위법적 요소가 없었는지에 조사를 집중해왔었다.

쥬울은 이번 합의금 이외에 마켓팅과 판촉 행위에 대한 일련의 제한 조치 이행도 받아들이기로 했다. 주 정부와 회사 간의 이번 합의 도달에는 코네티컷 주정부가 주도적 역할을 한 것으로 알려졌다. 코네티컷 주 법무장관 윌리엄 통(William Tong)씨는 "합의를 통해 쥬울사가 지난 과거 미성년자를 대상으로 벌인 쥬울사의 부적절한 판촉 행위에 종지부를 찍게 됐으며 향후 전국적으로 흡연율을 낮추는 정책 추진의 재정 지원도 가능하게 됐다"고 자평했다.

같은 주 소비자 보호국 소속 미셸 시갈 담당관은 "쥬울은 자사의 마켓팅 위력이 미치는 영향력을 이해할 책임이 있고 공중 보건과 안전의 위험성이 달린 사안에 대해서는 광고가 진실에 입각해야 한다는 사실을 명심해야 할 것"이라고 말했다. 시갈 담당관은 "이번 합의는 미성년자 대상 베이핑 제품 마켓팅과 자라나는 세대의 니코틴 중독을 유발하는 무책임한 광고행위를 저지하는데 큰 의미가 있다"고 덧붙였다.

한편, 합의가 성사된 지난 9월 6일 쥬울사는 "합의 조건은 지난 2019년 가을에 회사가 대대적으로 틀을 조정한 마켓팅 원칙의 연장선상에 있다"면서 위법적 요소는 없고 도의적 책임을 진다는 뉘앙스의 반응을 내놨다.
회사 측은 또 "34개주 그리고 푸에르토리코 정부와의 합의가 성사됐고 미성년자 전자담배 접근을 차단하기 위한 각 주 법무장관의 노고에 감사한다"는 유화적 인사치레도 곁들였다.

### FDA vs Juul

이번 합의에 앞서 지난 6월 23일에 FDA는 쥬울사에 대해 모든 베이핑 제품 판매 및 유통 금지 조치 (marketing denial orders)를 내렸었다. 쥬울은 이에 즉각 반발해 긴급행정집행 가처분신청(emergency adminis-

trative stay of enforcement)을 컬럼비아 항소법원에 제출했고 법원이 이를 받아들여 FDA의 금지명령 이행은 일시 중단된 상태이다. 따라서 현재 미국 시장에서 쥬울 제품은 판매되고 있다. 다만 회사는 항소심 과정에서 제품의 위해성이 없다는 점을 확실히 증명해야 하는 과제가 남아 있다.

앞에서 설명한 합의는 이 법정 다툼의 서막전이 펼쳐지는 와중에 나와서 더욱 관심을 끈다. 쥬울의 입장은 지난번 소송 제기때 언급했던 주장을 재확인하고 있다. "우리는 성인 흡연자가 금연에 성공할 수 있도록 베이핑을 통해 과도기적 도움을 줄 뿐이며 앞으로도 이 역할에 집중할 것이다. 아울러 미성년자의 전자담배 접근 근절을 위한 최대한의 노력을 기울이고 있다."

쥬울은 다음과 같은 주장도 덧붙였다.

"최근 FDA의 판매 유통 금지 명령에 대해 법원에 가처분신청을 제출했다. 과학적 증거에 충실한 이의 제기였다. FDA는 본질적이고 절차적인 면에서 모두 흠결이 많은 조치를 내린 것이다. 명령을 취소해야 한다. 우리가 제출한 모든 증거를 FDA가 철저히 검토만 해준다면 모든 것이 적법하다고 판단해줄 것으로 믿는다."

이하에서는 이번 합의의 좀더 구체적인 내용을 소개한다.

● 합의금 4억 3,850만 달러는 6년에 걸쳐 분할 지급하며 연장으로 10년까지 지급이 가능하다. 다만 10년까지 연장되면 지급 총액은 지체상금(遲滯償金)을 감안해 총 4억 7,660만 달러가 된다.

● 쥬울사는 다음과 같은 상행위를 자제한다.

- 청소년 대상 마켓팅
- 교육 프로그램 지원
- 35세 미만 광고 모델
- 만화 광고
- 유료 간접광고(PPP ; paid product placement)
- FDA미승인 향가미 제품 판매
- 인터넷 렌딩페이지 연령 미확인 링크 허용
- 니코틴 함량의 애매한 표기 또는 위법한 함량 제품 판매
- 회사명 홍보 협찬
- 입간판 광고
- 대중교통시설 이용 광고
- 소셜 미디어 광고 (단, 35세 이상의 개인 소비자 체험 진술은 허용)
- 성인 소비자 85% 미만 소매업소 이용 광고
- 소셜 미디어 유료 인플루엔서 이용 광고
- 미성년자 대상 직접 광고/무료 샘플 제공

이밖에도 FDA가 쥬울사에 요구한 자제 또는 금지 행위는 더 있다. 예를 들어 업소 내 진열, 온라인 판매 범위, 연령확인, 소매업소 준법 상태 자체 점검에 이르기까지 세밀하게 규정을 마련하고 있는데 대체적으로 시대상을 반영한 것이 흥미를 끈다. 소셜 미디어가 지배하는 세상이다 보니 이를 통한 미성년자 대상 홍보 판촉 가능성을 염두에 둔 통제가 많다는 점이다. ■

# 편의점 푸드서비스와 생선 메뉴

## 해당분야 매출 평균 20% 증가

편의점 푸드서비스와 관련해 다소 이색적인 주제를 다뤄보고자 한다. 편의점 푸드서비스의 진화 발전 모습에 대해서는 실협뉴스를 통해 숱하게 소개한 바 있으며 주요 메뉴와 메뉴 확대에 관한 이야기도 많이 전했다.

그런데 대부분이 육류와 닭고기가 주 재료다. 생선을 메뉴에 포함시키고 있는 편의점은 독립이든 체인이든 전무한 상태다. 패스트 푸드점도 인색하기는 마찬가지다. 육류를 싫어하는 소비자를 위해 구색맞추기용으로 고작 한 종류를 포함시키는 수준에 머문다.

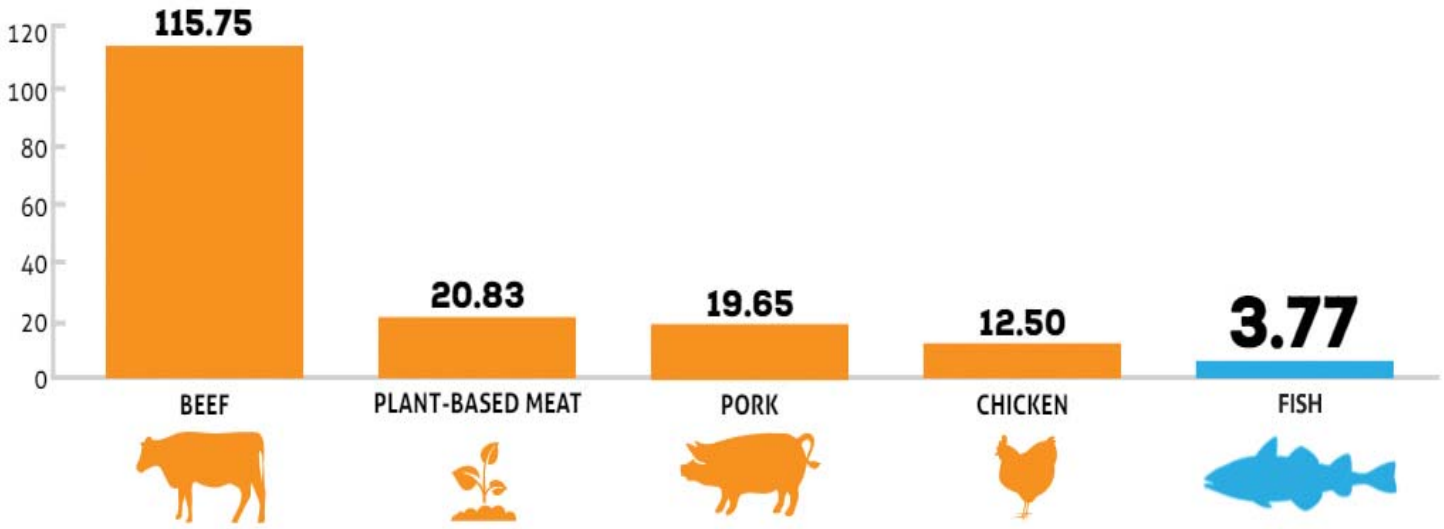
여기서 이왕 푸드서비스를 활발히 펼치는 편의점이라면 생선을 이용한 샌드위치나 버거를 취급해보는 것이 어떨까 하는 발상이다. 이하 미국 편의점 업계 온라인 매체에서 최근 소개한 편의점 생선 푸드서비스에 대한 전문가의 입장을 옮겨본다. 캐나다에서 아주 대중적이고 흔한 대구 어종(大口 pollack)이 무난한 생선 재료로 추천될 수 있을 것이다.

생선 샌드위치는 편의점 푸드서비스 분야에서 기회의 바다(sea of opportunities)다. 이 메뉴는 반드시 메뉴에 포함돼야 하는데 이상하게도 취급하는 편의점이 거의 없다. 선택하는 순간 많은 소비자들을 끌어들일 수 있다. 지난 2020년과 2021년 2년 동안 생선을 식재료로 사용한 메뉴를 통해 31%의 수익을 만들었다는 통계가 있다.

소비자들의 생선에 대한 수요가 폭등했다는 의미다. 특히 팬데믹 기간에 이같은 급증이 이루어지고 있다. 이 추세는 건강과 웰빙에 대한 소비자의 관심도가 증대되는 것과 맥을 함께 하며 특히 친환경 의식이 높은 소비층일수록 '지속가능한'(sustainable)선택을 위해 육류 대신 생선 소비에 더 집중하는 경향을 보인다.

몇가지 통계를 살펴보자. (미국 소비자 대상 통계) 소비자들의 25%가 전년보다 더 많이 생선을 소비한다. 42%는 '지속가능한' 소비가 중요하다고 인식하고 있다.
인기도 상승에서 생선류 식품이 가장 대중적인 사랑을 받는 분야다. 74%의 미국 소비자들이 다이어트를 위해 생선을 소비한다고 답했다. 거의 절반의 응답자들이 생선을 자주 즐긴다고 한다.

그런데 이들 응답자들은 한결같이 편의점 푸드서비스에서는 생선 메뉴




를 발견하지 못한다고 아쉬워했다. 편의점 업계가 생선 메뉴를 소홀히 하거나 평가절하하는 분명한 모습을 알 수 있다. 결국 잠재적 생선 소비 손님을 패스트푸드점으로 빼앗기고 있다고 말해도 좋겠다.

냉동 포장 생선을 공급하는 회사는 많다. 업소 푸드서비스 실정에 맞는 제품을 골라 일단 시작만 하면 조리 과정도 간단하다. 이윤폭도 크고 비즈니스 증진에 톡톡히 값을 할 것이다.

앞서도 언급했듯이 대구류가 가장 대중적이고 북미주 소비자들의 입맛에 맞는다. 이 생선은 심장에 좋고 인지능력 향상에 도움을 준다. 저 칼로리 저 지방인 것은 모두 잘 알고 있는 상식이다. 비타민 B-12와 오메가 3가 풍부하다. 가장 천연적이고 영양가 많은 식품이다. 오븐과 마이크로웨이브가 준비할 설비나 기구의 전부다. 버거 혹은 샌드위치가 주종을 이룰 것인데 조리하기 매우 간단하다.

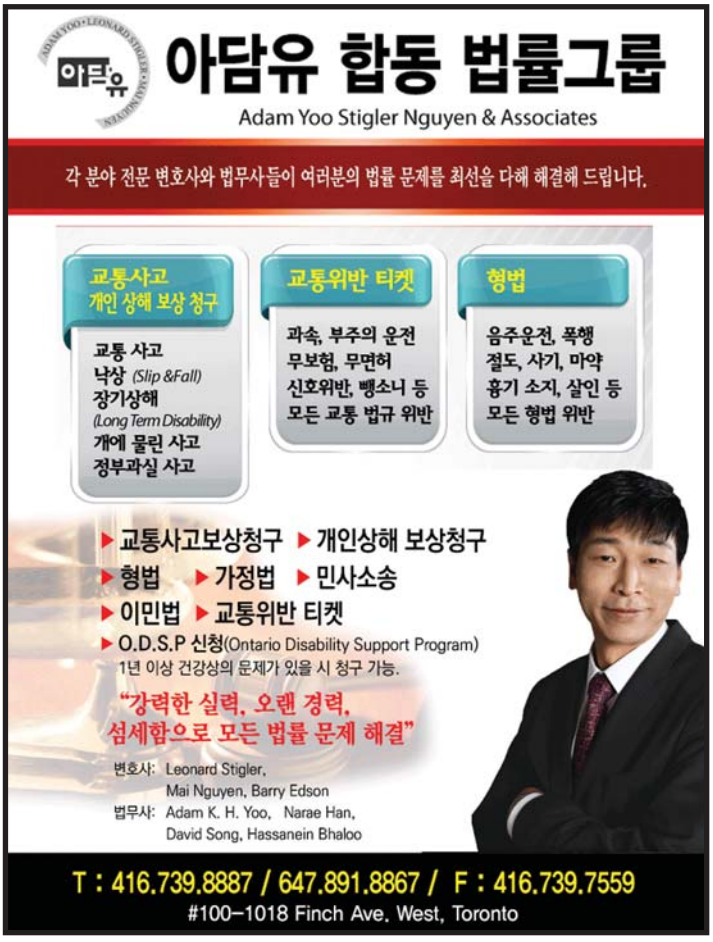
요즘 친환경, 탄소발자국(carbon footprint)이라는 단어가 들어가지 않으면 뉴스가 안되는 세상이다. 그만큼 환경 파괴와 재앙이 큰 위기로 다가왔다는 의미다. 탄소발자국은 생산 과정 그리고 소비 후에 지구에 남기게 되는 영향을 지표로 만든 개념이다.

좀더 자세히 설명하면 한 제품이나 서비스의 원료 채취, 생산, 수송, 유통, 사용, 폐기에 이르는 전 과정에서 배출되는(온실가스) 기체의 총량을 계량화한 것이다. 이 수치가 높으면 높을수록 환경에 미치는 부정적 영향이 크다는 의미다. 따라서 낮은 수치가 환영받는 것이고 국가마다 저 탄소발자국 캠페인을 벌이는 이유다.

이런 의미에서 생선과 다른 단백질 공급의 주 식재료의 탄소발자국 수치를 비교해본다. (위 그림 참조)북미주에서 가장 많이 소비되는 소고기는 115.75이다. 돼지고기 19.65와 비교하면 소고기가 얼마나 환경파괴의 심각한 원료인지 가늠이 된다. 닭고기는 12.50이다. 소고기 소비의 폐단을 줄이고 채식주의자나 비건층을 위한다는 취지로 개발된 '식물성 기반 고기(plant-based meat)도 20을 넘는다. 생선 특히 자연산 대구는 불과 3.77이다. 환경에 미치는 부정적 영향은 미미한 수준이다.

비즈니스 측면에서도 생선 메뉴는 현명한 선택이 아닐 수 없다. 알라스카 연해의 자연산 대구 냉동포장 식품 공급사 자체 조사에 의하면 생선 메뉴를 추가한 편의점들의 푸드서비스 평균 매출이 20%가 올랐다고 한다. 주로 샌드위치였는데 대체육류를 원하는 소비자, 해산물 채식주의자(pescatarian)들에게 제격인 먹거리로 각광받고 있다. 이 계층의 소비자들이 지속적으로 증가하고 있다는 것은 고무적인 환경이다.

현재 미국 성인의 36%가 고기 대신 생선을 더 많이 소비하고 있다는 통계 역시 편의점 푸드서비스에 생선 메뉴를 추가해야 할 당위성을 강화시켜준다. ■



# 팬데믹과 초콜렛

## 매출 증진과 소비자 만족도 제고 방안

▲"초콜렛의 강물 속으로…" 캐나다인의 초콜렛 사랑은 지극하다. 팬데믹으로 인해 소비욕구와 다양성 추구가 더 강화됐다. 따라서 편의점 초콜렛 매출의 앞날은 더 달콤할 것으로 전망된다.

엄혹한 팬데믹의 시련기에 소비자들은 초콜렛을 전보다 더 많이 탐닉했다. 달콤하고 부드러운 중독성 맛을 거리낌없이 소비했다. 전염병이 주는 불안감과 고립감에 소비자들이 손쉽게 선택한 것이 달콤한 초콜릿이었다는 사실은 편의점 산업에 몹시 반가운 현상이었다. 코로나19가 확산된 후에는 캐나다 뿐 아니라 모국인 한국, 그리고 주요 선진국 등 많은 국가에서 초콜릿 수요가 폭증했다. 매출은 견고한 성장세를 보였으며 소비자와 소매업소 모두가 적어도 초콜렛에 있어서만큼은 행복했던 기간이었다.

팬데믹이 어느정도 진정 국면에 접어들며 이 달달한 당과류 시장에서 지금은 어떤 상황이 전개되고 있는가? 세부 항목별 트렌드를 구체적으로 들여다 볼 시점이다. 닐슨에서 나온 캐나다 초콜렛 시장 동향을 통계적으로 우선 일별하자. 2020년 9월 기점으로 이전 52주 매출은 20억 달러에 근접했다. 이후 1년간 - 코로나 바이러스 한창일 때 - 매출은 9%가 증가했다. 그리고 올해 5월 기점으로 지난 1년간은 또 6% 라는 견고한 성장세를 구가했다. 매출액은 약 22억 달러를 기록하고 있다.

유로모니터 조사담당 매니저 마크 스트로벨씨는 초콜렛 동향을 한마디로 이렇게 평가했다. "중독성 식품과 구매력이 가능한 프리미엄급 식품에 대한 소비자 수요는 여전히 강력하다." 2021년 한해 수많은 사람들이 집에 머물러야 했으며 4차례의 코비드 파상 공격을 겪는 와중에도 막강한 소비 위력을 과시했는데 올해인 2022년에도 기세가 꺾이지 않고 이어지고 있다.

집에서 보내는 시간이 많아지다보니 자연스럽게 주전부리 소비가 늘어났으며 그중에서도 초콜렛이 가장 돋보이는 품목군 중 하나였다. 그런데 이제 일터로 복귀하는 사람들이 크게 늘어났음에도 이미 길들여진 습관이 그대로 유지되니 편의점 입장에서는 여간 반가운 트렌드가 아닐 수 없다. 스트로벨씨는 전체적으로 전망할 때 올 한해는 작년보다도 더 빠른 속도로 초콜렛 성장률을 확인할 것이라는 장담까지 곁들였다.

## 웰빙 초콜렛 급부상

또 하나 주목할 현상은 웰빙 초콜렛에 대한 관심이 두드러지게 높아졌다. 건강 초콜렛을 찾는 트랜드가 어제 오늘의 이야기는 아니며 꽤 오래 전부터 붐이 일어왔다. 그런데 면역성 강화, 자발적 건강 관리가 팬데믹 기간에 집중적인 관심사가 되다보니 건강을 의식하는 건강 친화적 소비자들은 물론이고 별 관심이 없던 소비자들도 이 대열에 합류하기 시작한 것이다. 그 대표적인 예가 적정 소비 조절이 가능한 모양의 초콜렛 - 미니, 바이트, 스퀘어, 블럭 등 - 이 인기몰이를 하고 있다는 점이다.

주목할 또하나의 트렌드가 초콜렛 시장에도 밀어닥치고 있다. 식물성 기반 식품에 대한 점증하는 소비 욕구가 그것이다. 이 역시 건강 의식적 소비층이 주도하는 흐름인데 올해 초 린트(Lindt)사가 비건 초콜렛을 캐나다 시장에 출시한 것만 봐도 이 현상을 명확히 이해할 수 있을 것이다.

스위스 취리히에 본사를 두고 있는 고급 초콜렛의 대명사인 베리셀라보(Barry Callebaut)도 린트보다 조금 앞서 비건 초콜렛인 플렌트 크레프트(Plant Craft)시리즈를 선보였다.

**▲ 베리샐라보사가 비건층을 겨냥해 선보이고 있는 플랜트 크레프트 초콜렛. 시작은 비건층을 위한 것이었지만 웰빙 추구 소비자가 증가하다보니 비건층이 아닌 소비자들에게까지 비건 초콜렛의 인기가 확대되고 있는 추세다. 이는 이 회사 제품만이 아니라 비건 초콜렛을 생산하는 모든 회사들이 경험하고 있는 트렌드다.**

굿니스 미(Goodness Me!)라는 혁신적인 식품 회사가 있다. 온타리오에 기반을 둔 자생적 기업인데 지난 70년대에 자넷 잭스라는 사람이 시

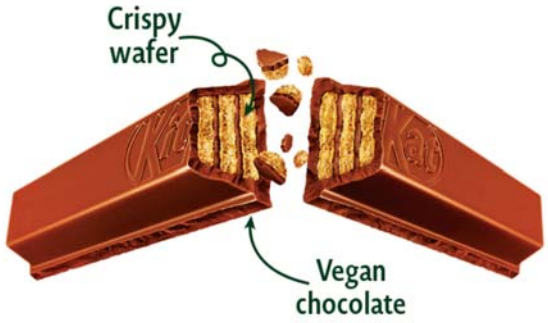
# '킷캣 V' 성공예감

## 비건층 타겟 네슬레 아이콘 제품의 야심작

극단적 채식주의자인 비건(vegan)층을 겨냥한 네슬레의 간판 브랜드 킷캣 신제품이 선풍적 인기를 누릴 분위기다. 이미 지난 2월에 스위스 본사에서 비건층을 위한 100% 식물성 기반 킷캣 출시 소식을 발표한 바 있었다. 영국 런던에 있는 회사 당과류 개발 연구팀이 오랜 기간 전문가들을 투입해 결실을 보게된 이 신 제품은 지난 8월 시범적으로 호주와 뉴질랜드에서 한정판으로 판매됐다. 그리고 반응이 매우 좋아 유럽 15개국과 북미주 캐나다로 조만간 판매를 확대할 방침이다.

네슬레 당과류 개발센터 팀장 루이 배렛씨는 "비건층 공략을 위한 킷캣 브이(KitKat V) 생산을 작년에 개발팀에서 결정한 이후 예정보다 빨리 소비자들에게 선보이게 됐다"면서 "반응이 너무 좋아 시장 확대를 곧바로 이행하는 것"이라고 고무적인 자평을 내렸다.

'킷캣 브이' 는 공인된 비건 초콜렛이며 환경 측면에서 지속가능한 'Nestle Cocoa Plan'에 따른 제조법을 따랐다는 것이 회사의 설명인데 결정적 차이는 기존 킷캣이 우유를 사용했다면 신제품은 쌀에서




추출한 원료를 사용하면서 동일한 식감의 구조와 맛을 유지하고 있다는 점이다. 유럽에서 출시되는 신제품은 독일 함부르크에서 생산된다. 유럽쪽 판매 시장 15개국은 독일, 영국, 프랑스, 오스트리아, 덴마크, 스웨덴, 핀랜드, 라트비아, 리투아니아, 에스토니아, 그리스, 포르투갈, 폴란드, 헝가리, 네덜란드이다.

친환경 재료와 공법에 의한 이번 혁신 제품은 농장에서 소비자 입으로의 전 사이클에서 기존 킷캣과는 비교되지 않는 18% 라는 저 탄소 발자국(carbon footprint)을 남길 뿐이라고 한다.

그림에서 보듯 표면층은 부드러운 초콜렛 맛으로, 속은 아삭아삭한 식감의 와퍼 스타일로 조화롭게 구성돼 소비자들의 호평을 끌고 있다는 평가다. ■

대를 앞서가는 혜안이 있었는지 천연 식재료에 기반한 건강식품 취급 업소를 시작했다. 현재 온주 전역에 매장이 고루 깔려 있는 큰 회사로 성장했다. 이 회사 또한 초콜렛 시장의 현 상황을 여실히 잘 반영해주고 있다.

팬데믹 기간에 이 체인 회사의 초콜렛 매출은 크게 뛰었다. 그리고 현재도 매우 잘 나가고 있다. 식료품 담당 매니저 로빈 랭포드씨의 설명을 들어본다. "지금까지 전통적인 고품질 유제(乳製) 초콜렛을 취급해왔으나 귀리로 만든 우유와 코코넛 성분으로 만든 케토 초콜렛 바 등 대체 식품을 보강하면서 시장 추이를 살피니 후자의 가파른 매출 성장을 명확히 확인할 수 있었다."

**▲ 천연재료를 이용한 대체 식품분야에서 발군의 성공을 거두고 있는 Goodness Me!사의 대표적인 비건 초콜레 제품들.**

"대체 식품 붐이 일어나면서 혁신적인 신제품들이 대거 쏟아져 나왔다. 비건 초콜렛은 5년 전까지만 해도 지금과 비교하면 거의 없는 것과 마찬가지로 미미한 수준이었다. 맛은 전통적인 것과 비건 식품과 비교하면 거의 차이를 느끼지 못할 정도로 감쪽같다. 기술 발전의 덕택이다." 이 회사가 취급하고 있는 수백 가지 초콜렛 중에서 비건 초콜렛은 매출 순위 10위 안에 들어 있다고 한다.

관련해서 진열도 중요한 요소다. 소매업주들은 초콜렛 상품기획을 할 때 한 공간만 초콜렛을 집중시키지 말고 몇군데로 나눠서 핵심 공간에 분산 배치하는 것이 충동구매 유발과 장바구니 키우기에 도움이 된다고 조언한다. 대표적인 공간으로 통로 끝자락, 계산대 주변, 스낵류가 있는 통로 인근 공간 등으로 배치하면 효과가 높다. 요즘 초콜렛 포장술도 워낙 발달됐고 디자인도 현란해서 눈에만 띄면 충동구매가 발동해 바구니에 몇개 담는 것은 자연스러운 현상이 됐다.

웰빙 제품에 대한 갈증은 초콜렛 바 성분에 코코아 함유량을 높여가는 추세를 조성했다. "소비자들은 건강친화 중독성 주전부리를 열성적으로 찾는다. 초콜렛도 예외가 아니어서 무가당은 기본이고 과일, 너츠류까지 가미된 초콜렛 수요가 높아지고 있다." 캐나다에서 이미 오랜 세월 명성을 쌓아가고 있는 천연, 유기농 식품 전문 공급사 '트리오브라이프'(Tree of Life) 브랜드 개발 수석 매니저 수잔 후퍼씨의 말이다. 그녀는 소비자의 폭넓은 기호를 고려해서 식료품이나 편의점 업주들이 이 방면의 초콜렛도 적정 재고를 확보하라고 조언한다.

종합 식품 다국적 기업 몬델레즈 선임 이사 사무엘 부시어즈씨의 분석도 앞에서 언급된 전문가들의 평가와 동일하다. "정부의 각종 코비드 관련 제한조치들이 풀리자 중독성 식품 특히 각별한 맛의 구조와 미각을 담은 혁신 제품에 대한 소비자들의 중독성 취향이 강화되는 경향을 뚜렷히 경험하고 있다."

지난 팬데믹 기간에 소비자들이 가정에서 머무는 시간이 장기화되는 현상에 주목한 몬델레즈는 가족끼리 나눠먹기 좋은 형태의 소형 내용물을 담은 큰 규격 봉지 형태의 초콜렛 상품에 주력했다. 일명 'bite-sized, mini-sized' 라는 용어가 자주 등장하게 되는 계기다. 외부 환경으로부터의 영향을 덜받겠다는 소비자들의 라이프 스타일에도 관심을 기울였다.

앞의 부시어즈씨 말을 더 들어보자. "캐드베리 유제품이 당사 코코아 라이프 프로그램(Cocoa Lie Program)을 통해 100% 지속가능한 코코아 원료 확보에 심혈을 기울이는 것은 이때문이다. '지속가능한 환경'에 대한 인식이 높은 소비자들의 충동구매를 자극하기 위해 진열기법, 시선끌기 전략 등을 업주들이 세심하게 연구해야 할 필요성이 어느때보다 높다. 이는 결국 한정된 공간의 효율성 극대화로 이어지는 중대한 개념이다."

상품기획이라는 관점에서 뉴질랜드 브랜드인 위태커(Whittaker's)초콜렛 회사 마켓팅 매니저 리브 글레 이즈브룩씨의 주장도 주목할 필요가 있다. 참고로 이 브랜드는 캐나다에 지난 2015년부터 출시됐다. "초콜렛은 실내온도에서 진열해도 무방한 품목군이다. 다만 직사광선은 피해야 한다. 원료 확보의 윤리성 문제에 대한 회사의 관심은 매우 높다. (공정무역을 통한) 윤리적 기준에 바탕한 원료로 제조된 상품이냐 아니냐를 놓고 캐나다 초콜렛 애호가들의 관심이 점차 집중되는 현상에 대해 회사는 바람직하다고 기꺼이 받아들인다." 이런 측면들을 종합적으로 고려한 유로모니터는 향후 캐나다 초콜렛 시장 전망을 간단한 통계수치로 다음과 같이 분석했다. 「2021년부터 2026년까지 연평균 매출 성장은 11%를 유지할 것이며 미화 기준으로 2026년에는 32억 5000만 달러에 이를 것이다」

따라서 전문가들의 평가와 여러 통계를 두루 반영해볼 때 캐나다 시장에서 편의점의 초콜렛 품목군 매출의 앞날은 달콤하고 밝은 모습을 보여줄 것이 확실하니 웰빙, 친환경, 비건층 상품 등 취급 범위를 확대하는 것이 바람직하다고 자신있게 결론내릴 수 있겠다. ■

# 인플레이션 8월부터 소폭 진정

## 식료품 가격 여전히 서민경제에 주름

▲ 만지작 만지작, 사? 말어? 식료품 가격 급등으로 서민들의 쇼핑 행태가 급격한 변화를 보이고 있다.

치솟던 국내 인플레이션이 8월 들어 진정 국면을 보였다. 결정적인 이유는 누구나 짐작할 수 있듯이 고공행진하던 휘발유 가격이 내렸기 때문이다. 2달러를 상회하던 가격이 9월 말 현재 1.4불 대에 안착해 있다. 그러나 유감스럽게도 식료품 가격은 여전히 오름세이다.

캐나다 통계청이 최근 발표한 월별 소비자물가지수(CPI)에 따르면 1981년 이후 식료품 가격이 가장 빠른 인상을 보이고 있다는데 8월 기준으로 1년 전 대비 10.8%가 증가했다.

인플레이션은 7월 대비 8월에 0.3% 낮아졌다. 오름세의 둔화에서 나아가 하락을 했으나 미미한 수준이다. 하락의 견인차는 앞서 말한 휘발유 가격 인하 이외에도 주택 가격 하락도 한 몫 한 것으로 분석됐다.

한편, 8월 인플레이션 진정세에 결정적 영향을 준 휘발유 가격 하락이라고는 하지만 1년 전 동기 대비로는 여전히 22.1% 높은 가격이며 6월 극성을 부리던 가격과 비교 시 18.8%가 내렸다.

현재 중앙은행은 인플레이션을 잡기 위해 다각도의 제도적 접근을 모색하고 있으며 그 일환으로 9월 초에 기준금리를 또 한차례 올린 바 있다. 올 한해만 모두 5차례다. 금리를 높여서 인플레이션 상향 추세를 꺾어 놓겠다는 의지다.

세계 금리 시장을 주도하는 미국 연준은 지난 9월 21일에 0.75%p를 올려 미국 뿐 아니라 연동하여 움직일 수 밖에 없는 세계 주요국 경제에 또 한번 타격을 안겼다. 연준은 11월과 12월에 0.75%p, 0.5%p 를 추가로 올리면서 연내 최종 기준금리를 4.4%로 맞추겠다고 이미 발표했다.

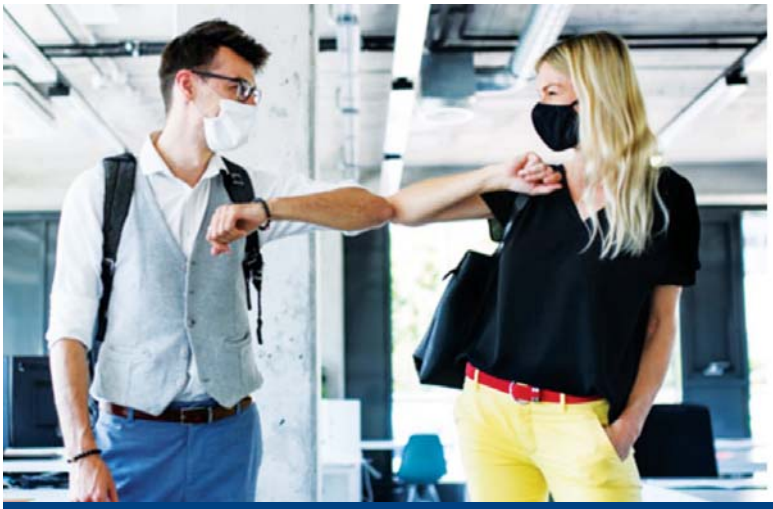
캐나다 중앙은행도 오는 10월 26일에 또 한번 인상할 것이라고 발표한 바 있다. 대략 캐나다 연내 최종 기준 금리는 4%가 될 것이라는 전망이다.

휘발유 가격을 제외하면 8월 기준 인플레는 6.3%이다. 국내 소비자들이 가장 고통받는 분야는 높은 식료품 가격이라고 한다. 여러 요인이 있겠지만 공급 교란과 러시아의 우크라이나 침공, 거기다가 이상기온으로 인한 자연 악재들이 겹치면서 식료품 대란은 꺾일 줄을 모르는 양상이다. 식빵류는 1년 전 대비 15.3%, 과일은 13.2%가 올라 있다. 인플레이션과 임금 인상의 간극이 소폭 좁아졌다고는 하지만 그 편차는 감당하기 힘들다. 8월 기준 임금 인상은 5.4%에 불과했다.

미 달러 강세도 서민 경제를 힘들게 하는 중요 요인이다. 주요 선진국 미 달러 대비 약세는 현격한 모습을 보인다. 그래프는 7월부터 9월 말까지의 미 달러화 대비 주요국 화폐의 급격한 약세화를 보여주고 있다. 가장 심각한 것은 영국 파운드화이다. 2개월 남짓 사이에 무려 12%가 떨어졌고 캐나다 달러 또한 6% 이상 하락해 미국산 수입에 의존하는 소비자들의 생활필수품 가격에 악재가 아닐 수 없다. ■

# 낮시간 식음료 소비 패턴 변화

## 팬데믹 기간 대비 2022년 27% 회복세



2년 넘게 팬데믹을 겪으며 서서히 직장 복귀와 개학 대면 수업이 재개되는 가운데 급감한 낮시간대 점심 외식 소비가 큰 폭의 회복세를 보이고 있다.

소비자들의 낮시간대 소비 습관이 변화를 보이는 가운데 편하고 손쉽게 편의점에서 구입, 소비할 수 있는 점심 식사 대용품 수요가 늘고 있다.

지난 2년에 걸쳐 팬데믹으로 인해 낮시간 평상 소비 습관이 헤아릴 수 없을 정도로 많은 변화가 있었다는 것은 다양한 분석 보고서들을 통해 확인할 수 있다. 사교 차원의 외식문화, 식당 이용, 이벤트 즐기기 등은 주목할 만한 변화를 증거하고 있다.

외부보다 주거지에서의 습관에 결정적 변화를 만들었다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 그런데 소비자들이 서서히 팬데믹 이전의 생활패턴으로 되돌아가면서 낮시간 편의점을 이용한 간편 점심 먹거리 구매가 회복세 더 나아가 증가세를 보이고 있다는 사실은 푸드서비스를 제공하는 편의점에게는 반가운 현상임에 틀림없다. 회사의 정상출퇴근, 학교의 정상등하교가 끼치고 있는 영향이 결정적이다. 점심 식사와 관련해 당연히 예견된 변화다.

시장조사기관 입소스(Ipsos)에 따르면 팬데믹 전에 사교 모임의 거의 1/3이 집 밖에서 이루어지는데 외부 활동 중에 혹은 외부의 일정 공간에서 발생했다. 이후 초기의 정부 통제(lockdown)시기에는 외부 모임이 매우 가파른 감소세를 보였으며 간편 휴대 먹거리 소비도 동반해서 큰 폭 감소를 겪었다.

해가 바뀌어 올해 6월을 기준으로 급격한 감소세가 무려 27%의 회복세를 보였고 이 빠른 회복세는 내년으로 계속 이어질 추세다. 외부에서의 먹거리 소비가 급감과 급증의 롤러코스터 현상을 보이는 것이다.

낮시간 간편 먹거리 소비 습관을 수치로 좀더 살펴본다. 주거지 외부에서의 식사는 대체로 점심 식사에 집중되는 경향이다. 점심이 74%, 저녁이 26%라는 통계수치가 이를 잘 말해준다. 더 세부적으로 보면 외부에서 식사거리 소비 기준으로 아침은 9%, 오전 시간의 주전부리 17%, 점심 21%, 오후 27%, 저녁 19%, 야식 7%로 구분된다. 여기서 편의점이 주목할 시간대는 바로 오전과 오후의 주전부리 구성비이다. 푸드서비스 매출을 올릴 좋은 기회의 시간대이다.

### 꼬마 손님에 거는 기대

낮 시간대에 집 밖에서의 먹거리 소비의 거의 24%가 13세 미만의 아동이 차지하고 있다. 반면 부모들은 이와는 다른 양상을 보인다. 젊은 부모들의 외부에서의 점심 식사는 팬데믹 전에 비해 거의 40%가 감소해 있다.

아동의 점심 트랜드는 손에 들고 다닐 수 있을 정도의 간편 소형이면서 동시에 이것저것 다양한 것들로 구성돼 있다. 편하게 먹어치우면서도 신선하고 영양소가 고루 들어 있다. 예를 들어 신선 과일 조각, 치즈 조각, 야채 등이 있는가 하면 그라놀라 바, 크래커, 감자칩, 요구르트, 쿠키 등이 모듬형으로 구성된다.

메인 음식과는 별도로 음료수 소비도 눈여겨 봐야 한다. 간편 휴대용 식사에서 매우 중요한 요소다. 집에서 들고 왔든 학교 인근 편의점에서 사든 점심 소비에서 음료는 아동에게 필수불가결한 아이템이다. 과거와 같이 수돗물로 해결하는 현상은 급격히 줄었고 생수나 탄산음료가 거의 대부분이다.

다시 본 주제로 돌아가 점심 식사거리의 고무적인 수요 증가가 반갑기 그지없는 현상임과 아울러 건강 - 음식과 소비 후의 폐기까지 - 의식적인 트랜드에 부응하는 비즈니스 전략을 수립해야 한다. 이 두가지를 동시에 추구한다는 낮시간대 외식 소비자가 전체의 절반에 달하고 있다. 식사의 질과 내용구성 자체 또한 절반 이상의 소비자들이 맛도 좋아야 하고 정서적 만족감과 신체에 주는 유익함이 모두 충족돼야 한다고 생각하고 있다.

간단히 말해 취향이 과거보다 훨씬 까다롭다는 말이다. 입맛도 챙기고 사회적 명분도 챙긴다.

하기사 맛있고 건강에 유익하며 원기도 회복되는 음식이면서 또한 폐기물을 남기지 않거나 대폭 줄이는 친환경 점심 식사를 제공하는 것이 결코 쉬운 과제는 아닐 것이다.

**영양소와 맛에서 간편 점심식사로 적격인 푸드서비스는**
**재사용, 재활용 가능한 포장과 용기가 이용돼야 한다는 친환경적 사회 이슈까지 해결할 수 있도록 진화발전하고 있다.**

## 소비자 우선순위 요소들

낮시간의 휴대용 간편 식사와 주전부리의 절대 다수는 그 자체 단일한 사건일 뿐이다. 그러나 오늘날 이는 더이상 단순한 소비라는 사건에 머물지 않는다. 환경의식적 차원으로 먹거리 문제가 확대된 사회적 이슈가 되고 있다. 휴대하고 편하게 소비한다는 차원에서 소비한 후의 폐기물 예를 들어 일회용 플라스틱 처리와 결부된 환경적 요인을 의식하게 됐다는 의미다. 환경보호라는 대의명분에서 이제 우려되는 이슈들을 함께 논하는 주제인 것이다. 환경친화적인, 다시 말해 지속가능한 포장과 용기가 전면적 이슈로 대두됐다.

앞의 입소스가 밝힌 최근 조사 내용에 따르면 21%의 소비자들이 구입하는 점심식사의 포장이 환경 친화적이냐 하는 것이 선택 기준이라고 답했다. 재사용 가능한 점심 백, 도시락 박스, 여타 편리한 보관 대용품들을 고려하는 소비자들이 늘고 있다는 사실을 염두에 둬야 한다.

편의점을 포함한 소매업주들은 푸드서비스 분야에서 빠르고 편하며 맛좋으면서도 친환경적인 내용물과 포장이 대세인 현재의 상황을 반영하는데 더 많은 관심을 쏟아야 할 시대임을 직시할 필요가 있다.

| BEVERAGES CONSUMED DURING THE DAY AWAY FROM HOME | 2022 PERCENTAGE POINT CHANGE VS. PRE-PANDEMIC PERIOD |
|---|---|
| TAP WATER | 7.9 |
| FRUIT/VEGETABLE JUICE/DRINK | 0.8 |
| FLAT BOTTLED WATER | -5.2 |
| CARBONATED SOFT DRINKS | -3.7 |
| HOT BREWED COFFEE | -2.2 |
| TEA | 1 |
| ICED TEA | 0.9 |
| REGULAR TEA | 1.4 |
| SPECIALTY/FLAVOURED TEA | 0.2 |
| DAIRY MILK | -0.5 |

끝으로 입소스에서 밝힌 통계 자료에 대한 간략한 설명을 부연한다.

낮시간대에 집 밖에서 소비되는 음료 군별 증감율이다.

증감은 2022년과 팬데믹 이전 시기의 대비다.

음용 목적의 수돗물 소비가 팬데믹 전에 비해 거의 8% 가까이 증가한 것은 이례적이다. 크게 감소한 품목군은 첨가물없는 일반 생수인데 5.2%나 소비가 줄었다. (대신 비타민을 비롯한 영양소 첨가 생수는 크게 늘었다고 한다.) 탄산음료는 3.7%, 더운 커피는 2.2%가 각각 줄었다. ■

보다 건강에 좋은 식품에서부터 무인 계산대에 이르기까지 지난 세월 편의점 산업 곳곳에서 혁신과 진화는 가공할 속도로 진행돼 왔으며 현재도 진행형이다. 소비자 니즈가 급격히 변하니 그에 부응하기 위한 불가피한 변신이었다.

'편리성'(convenience)이라는 단어 자체가 이 산업을 상징하는 보증수표이자 이름 그대로 업종을 지칭하는 명칭도 '편의점'(convenience store)이라고 불리우고 있다. 하이테크 시대에 걸맞게 편의점은 적응력이 빨랐으며 현대적이고 세련되고 점점 더 까다로워지는 소비자들의 구미를 맞추는데 기민한 반응을 보이고 있다. 여전히 고객들은 시간에 쫓기고 한푼이 아쉽고 여기다가 요즘은 친환경을 추구하는 건강의식적인 마인드로 무장한 고객들이 늘어나고 있다.

지구촌의 수많은 편의점들은 이런 이슈들을 놓고 어떻게 대처하고 있는지 모범적이고 선도적인 몇몇 사례들을 소개한다. 편의점의 선구자답게 미국이 혁신에서 단연 앞서가고 있어 미국 중심의 소개 자료이지만 일본과 한국도 편의점 천국, 편의점 왕국 다운 면모라서 이 두나라의 대표적 사례도 포함돼 있다. 자료는 CSN 최신호를 바탕으로 한다.

## ● 미국 / Hangry Planet

편의점이 탄생한 미국의 사례부터 소개하는 것이 예의에 어울릴 것 같다. 이름도 자칫 Hungry로 잘못 읽기 쉬운 Hangry Planet는 원래부터 건강식품 중심의 영업을 하던 곳이 아니었다. 그런데 캘리포니아에 최근 건강식품으로만 짜여진 식료품으로 무장하고 첫 점포를 오픈했다. 어떤 건강식품을 취급하는데 업계의 주목을 받고 CSN의 소개 대상이 됐을까.

북미주 최초의 '식물성 기반 편의점'이라는 영예를 얻었다고 평가된다. 캘리포니아 샌 브루노에 소재한 셸 주유소와 제휴해 오픈했다. 샌 브루노는 샌프란시스코 외곽에 자리한 인구 43,000명의 소도시다.

취급하는 모든 식료품이 100% 식물성 기반 제품들이며 여기에는 유기농 비건(vegan)층 패스츄리가 풍성하게 포함돼 있다. 'Hangry Bliss'라는 브랜드의 간편 아침식사용 샌드위치는 역시 웰빙 제품으로 인지도가 높은 'Beyond Meat', 'Just Egg', 'Follow Your Heart' 등으로 만든다.

이 원재료 공급사들은 이미 실협뉴스를 통해 소개된 바 있다. 예를 들어 Just Egg는 공장형 닭이 아닌 자연에 풀어놓고 기른 닭이 낳은 계란이다. Follow Your Heart의 치즈 또한 식물성 기반 재료다. 여기에 베이글은

▲ 동물성 재료가 조금이라도 가미된 제품은 전혀 취급하지 않는 Hangry Planet의 칩스 진열 코너

글루텐 프리(gluten-free)이니 샌드위치 하나의 구성에서 동물성은 조금도 섞여있지 않다. 셀프로 손님이 직접 뽑도록 한 핫 코코아, 골든 밀크 역시 식물성 재료로 만들어진다.

주인 보박 박티아리씨는 배우이자 기업인이다. 본인이 직접 업소 컨셉과 디자인을 모두 창안하고 제작했다고 알려져 있다. 24시간 영업하는 전통적인 편의점에 불과했던 업소가 이처럼 혁신적 개념하에 탈바꿈 된 배경에는 낙농산업의 동물에 대한 취급이 너무 잔인했다는 주인의 직접적인 체험이 바탕에 깔려 있다. 주인 말을 직접 들어보자. "시스템적으로 움직이는 공장형 농장에서 벌어지는 동물 학대와 환경 파괴를 직접 목격하고 나니 내 가게가 북미주 최초의 식물성 기반 편의점으로 바뀌어야 하겠다는 결심이 섰다. 소매업소도 지속가능성, 동물복지, 건강식품이라는 개념을 전면에 내세워야 할 때가 됐다."

한 업주의 삶에 대한 철학이 바뀌니 업소 또한 한순간에 바뀌는 대표적 사례다. 이 업소는 아예 당당하게 간판 상호 밑에 'North America's First Plant-Based Mart'라고 자신의 경영철학을 자칭해서 표현하고 있다.

## ● 미국 / Kwik Trip

이미 잘 알려져 있는 유명한 편의점 체인이다. 위스콘신 주(州) 라 크로세에 본사를 두고 있는 회사는 점점 더 간편 식사를 중심으로 하는 준 레스토랑형 편의점으로 컨셉이 강화되고 있다. 최근 고객충성프로그램 의존도를 높이는 전략으로 'Kwik Rewards'라는 모바일 앱을 도입해 명실공히 모바일 주문 서비스 체계를 완벽하게 갖췄다고 발표한 바 있다.

모바일로 선 주문하고 업소를 직접 방문해서 찾아가든 업소에서 소비하든 원하는 장소로 배달을 시키든 손님 원하는대로 선택할 수 있다.

소셜 미디어 시대에 어울리게 앱을 이용해 젊은층 손님들이 집중적으로 주문을 할 것으로 예상되는데 닭고기, 와플샌드위치, 피자, 음료수는 물론이고 전통적인 편의점 품목군들도 함께 주문할 수 있다. 차량 이동 손님의 경우 주차장이나 인근에 대기하고 있으면 종업원이 직접 가져다 준다. 이 새로운 서비스는 전체 점포 약 800여 개에서 동시에 운영될 것이다.

## ● 미국 / MAPCO

미국 남동부 지역을 중심으로 약 300여 개의 매장을 운영하는 맵코가 미래형 신개념 업소를 최근 선보였다. "더 나은 휴식 공간"(better break)을 제공한다는 슬로건을 표방하는 이 매장들은 하이테크를 중심 기반으로 두고 접근하고 있는데 회사가 개발한 맞춤형 스캔 앱을 통해 무인 쇼핑이 가능하도록 고안돼 있다. 따라서 손님을 응대하는 종업원이 없이 계산대에 설치된 전화에 QR코드를 스캔하면 계산이 자동으로 된다.

또한, 아마존 라커(Amazon Locker)기능도 깔려 있어서 화면을 터치하고 택배 코드 번호를 입력하거나 바코드를 스캔하라는 메시지에 따라 손님이 주문한 물건을 아마존과 제휴한 이 회사 신개념 매장에서 편의점 택배 서비스를 즐길 수 있는 것도 이색적 편리함이다.

이밖에도 '개방형 공간구성과 레이아웃을 구현하고 있는데 대형 유리창과 높은 천정으로 시야가 탁트인 시원한 기분을 손님에게 준다. 터치스크린 음료머신은 20개 이상의 찬 음료를 손쉽게 선택할 수 있는데 여기에는 청량음료뿐 아니라 신선한 커피도 포함돼 있다.

샌드위치를 비롯한 간편 식사대용 푸드서비스도 갖추고 있고 각종 다양한 주전부리도 구비돼 있으며 가정용 여러 필수 잡화도 구입이 가능하다. 비어케이브, 소위 'Mmm'이라는 명칭을 달고 있는 맥주 저장고 또한 매력적인 요소다.

## ● 한국 / GS25

전세계적으로 비슷한 현상이겠지만 한국도 치솟는 물가때문에 많은 소비자들이 편의점을 찾고 있다. 점심 한끼 저렴한 가격으로 해결하기에 편의점만한 곳이 없기 때문이다. 라면, 우동 등 즉석 면 음식이 워낙 다양한데다가 미화로 5달러 채 안되는 가격이니 요즘같은 고물가 시대에 안성맞춤이다.

여기에 김밥과 샌드위치를 곁들이면 든든한 식사가 된다. 한국의 간판급 편의점 체인 GS25가 이 추세에 발빠른 대응책을 내놓고 있다. 이 체인사의 인스턴트 식사 대용상품 매출이 올 상반기 기준으로 전년 동기 대비 30% 이상 오른 것을 보면 전략이 얼마나 잘 먹혔는지 실감이 난다.

특히 직장인들에게는 점심 식사가 중요한 하루 일과의 하나인데 최근의 식당 점심메뉴 가격이 폭등해 '런치플레이션'(lunch-flation)이라는 신조어가 나돌 정도다. 빠듯한 지갑때문에 식당에서 밥먹기 두려운 직장인들에게 특히나 어울릴 GS25의 점심 식사 신 메뉴들이 그래서 각광을 받고 있다. 가장 최근의 프로그램이 직장인 회원들에게 회원으로 가입하면 할인 혜택은 물론 바쁠 때 회사로 배달을 해주는 서비스다.

또다른 혁신으로는 'GS25 DX Lab'이라는 신개념 매장을 등장시킨 것이다. 시범적으로 서울에 한정해 오픈한 이 스마트 업소의 간판명도 흥미롭다. GS25 Digital Experience LAB의 약자를 이렇게 축약한 것이며

서울 강남구 테헤란로에 오픈한 GS25 DX Lab의 야간 무인 주류 판매기 미니바. 연령체크 시스템이 완벽해 미성년자 이용에 대한 우려를 확실하게 불식시킨다.

한글로는 "디지털 경험 연구소"라고 씌여 있다. 사실 무인 점포는 이미 오래전부터 여러 나라에서 선보여 그리 새로울 것은 없지만 이 매장은 절충형이다. 즉, 낮에는 일반 편의점과 같이 종업원이 상주하며 손님을 응대하다가 야간이 되면 무인으로 운영한다.

밤의 풍경을 묘사한 한 경험자의 이야기를 약간 인용해본다. "음료 냉장고와 주류 냉장고가 같은 벽면에 있으나 야간 무인 운영시간에는 주류 냉장고가 잠겨서 주류 구입은 불가능하다. … 성인 인증을 받을 수 있는 주류판매 자판기가 따로 있다."

LED패널에는 광고문구가 나오는데 센서 카메라가 작동해 손님의 얼굴을 촬영하고 연령대와 성별에 따른 맞춤형 광고가 나온다. 물론 제품 판매 전략을 위한 용도로만 촬영하며 신상 공개는 비밀에 부치도록 돼 있어 프라이버시 문제는 신경쓰지 않아도 된다고 한다.

**GS25**

과거 LG25가 개명해 GS25가 된 것이며 1990년 오픈한 대한민국 최초의 편의점 프랜차이즈 체인이다. 2005년 LG그룹과 GS그룹이 계열 분할되며 명칭이 변경됐다. 대한민국 2위의 편의점 체인이며 2022년 3월 기준으로 15,000개를 상회하고 있다. (*1위는 CU)

## ● 포르투갈 / SENSEI AND GALP

유럽에서 무인 편의점의 선두주자로 묘사되고 있는 센세이(Sensei)는 포르투갈의 간판급 체인 주유소인 갤프(Galp)와 제휴해 주유소병설편의점의 면묘를 확실히 갖추게 됐다. 순수편의점으로서 무인 업소는 이미 세계 주요국에 많이 깔려 있지만 주유소 병설 형태의 주유소로서 무인 업소는 최초라고 알려져 있다. 수도 리스본에 323평방피트 미니 편의점을 오픈한 1호점은 상하는 식품은 취급하지 않고 진공포장된 식품과 음료들만 취급한다.

각종 음료와 스낵류를 중심으로 구성된 이 편의점은 손님이 물건을 선택하면 선반과 천장에 설치된 카메 라 센서에 의해 자동 감지된다. 일명 가상공간 쇼핑백이 추적돼 최종 지불 금액이 나타난다. 앱을 통해 손님이 계산하면 출구가 자동으로 열리며 가게를 떠날 수 있는 시스템이다. 지불 수단은 신용카드로 한다. 물건이 빠져나간 빈자리는 자동기능 시스템 작동에 의해 초고속으로 채워진다고 한다.

## ● 일본 / 7-ELEVEN

**▲ 일명 '스마트 안경'이라고 불리는 첨단 안경을 쓰고 집에 있는 손님의 원격 주문에 따라 도시락을 집어 들고 있는 일본 세븐일레븐의 한 종업원의 모습이다. 실시간으로 종업원과 손님의 가상공간 대화가 이루어지고 있는 셈이다. 노인층 대상의 이채로운 세븐일레븐 하이테크 마켓팅이다.**

편의점에서 벌어지는 숱한 혁신들이 요즘은 주로 테크놀로지에 밝은 젊은층 소비자를 겨냥해 주류를 이루고 있지만 일본 세븐일레븐이 노년층 소비자를 대상으로 한 새로운 기술 테스트를 하는 중이다. 별난 기술을 주로 개발하는 회사 토판(Toppan ; 凸版)과 제휴해 'RemoPick'라고 불리는 이 회사 첨단 안경을 이용해 거동이 불편해 집에서만 지내는 노년층 고객의 편의를 제공하기 위한 실험이다.

원래 이 안경은 사과따기에 도움을 주는 보조장치였는데 세븐일레븐 점원이 이 안경을 쓰고 주문받은 노인 손님의 물건들을 선택하면 리얼 타임으로 집에 있는 손님의 스마트폰이나 테블릿으로 전송된다. 손님은 이것 집어라, 저것 집어라… 손님 요구대로 주워담고 지불금액까지 손님에게 알려준다. 집으로 배달해 주고 돈을 받으면 쇼핑의 전 과정이 끝난다.

아직까지 시행착오를 조금 겪고 있다는데 차츰 개선을 해서 완벽해지면 내년부터 전면적으로 시행할 수 있을 것이라고 한다. 집에서만 지내는 노년층 대상의 혁신적인 장보기 풍경이 회사 계획대로 운영될 수 있을지 귀추가 주목된다. 다만, 이같은 방식의 하이테크 운영은 노인들이 밀집한 지역에서나 가능할 것이다. ■

# 쿠쉬타르, 남아공 진출

## 세븐일레븐 이어 부동의 세계 2위 편의점

캐나다 유통채널 최대의 자존심이자 세계 편의점 규모 2위(*1위는 세븐일레븐)인 알리망타시옹 쿠쉬타르(Alimentation Couche-Tard Inc.)가 남아프리카공화국에까지 세력을 뻗치게 된다. 파트너는 이 나라 굴지의 편의점 체인인 '밀렛 컨비니언스'(Millat Convenience Pty Ltd.)이다.

제휴 형태는 마스터 라이센스(master license) 방식이며 따라서 쿠쉬타르의 로고인 서클케이(Circle K)상호를 달고 남아공에 진출하는 것이다. 9월 26일에 양측이 이를 발표했으며 1호점이 오는 10월 가우텡(Gauteng)주에서 문을 연다.

밀렛 컨비니언스는 남아공 최대 유통 그룹의 하나인 밀렛 그룹(Millat Group)산하의 자회사인데 이 그룹은 가족 경영체제의 다국적 기업으로 소매 유통은 물론 관광 등 환대산업 분야의 많은 비즈니스를 운영하고 있다. 그룹 회장 함자 파루키씨는 "지난 1년에 걸쳐 서클케이의 남아공 시장 진출 성사를 위해 광범위 한 논의와 협력이 있었다"면서 "고객중심 브랜드 컨셉에 부합하는 사업 제휴로 매력적인 푸드서비스 분야에 기대가 크다"고 말했다.

밀렛 그룹의 핵심 사업은 앞에서도 언급한 관광을 중심으로 한 환대산업과 레져, 푸드서비스, 그리고 편의점 사업이 주요 영역이다. 편의점 분야에서는 세계적 브랜드로의 발돋움을 위해서는 서클케이 브랜드가 유리하다고 판단했고 쿠쉬타르 또한 남아공 진출의 교두보로 이 회사와의 제휴가 필요해 양측의 이해관계가 맞아 떨어졌다.

현재 쿠쉬타르 그룹은 북미주 두나라 이외에 남미, 아프리카, 중동, 아시아, 오세아니아에 총 1,900개의 서클케이 가맹점이 있다.

서클케이 글로벌 프랜차이즈 담당 부사장 팻 피츠패트릭씨는 "서클케이의 새로운 시장 확대 기회를 탐색 해오던 차, 남아공의 밀렛 그룹이 소매 유통과 푸드서비스 등에서 굳건한 기초와 명성을 쌓아온 회사여서 제휴에 가장 적합하다고 판단했다"고 설명했다.

전세계 24개국에 시장을 가지고 있던 쿠쉬타르는 남아공을 추가해 모두 25개국의 영업망을 가지게 됐다. 북미주에 9,300개 점포가 있는데 이중 미국은 서클케이 간판으로 총 7,100개, 본사가 있는 캐나다에서는 2,100개이며 퀘벡이 기존 상호인 Mac's, 그 외의 지역은 미국과 마찬가지로 서클케이 간판을 달고 영업 중이다. 또한 유럽에 2,700개 이상의 영업망을 거느리고 있다. (러시아는 지난 3월에 우크라이나 침공에 대한 항의 표시로 잠정 철수한 상태다.)

이번 남아공과 같은 라이센스 방식으로는 14개국에 약 2,100개 이상의 지점망이 운영되고 있다. 직영과 라이센스 모두 합해 지구촌 쿠쉬타르 영업망은 약 14,000개 이상이며 이 중 주유소 병설은 10,800개로 집계되고 있다. ■

# 고물가에 고전하는 요식업계

## 편의점 푸드서비스에 호기로 활용

물가폭등으로 풀서비스 식당이나 패스트 푸드점 메뉴 가격이 크게 올랐다.
미국의 한 주유소병설 편의점이 이 현상을 기회삼아 손님을 유인하기 위해 저가 공세 전략을 펼치고 있다. 커피 99센트 전략도 그 중 하나다.

고인플레이션으로 인한 물가 폭등이 요식업계에도 먹구름을 몰고 왔다. 국내 대부분의 식당이 천정부지로 치솟은 식재료 가격때문에 메뉴 가격을 올리고 일부 메뉴는 취급 목록에서 제외시키고 구인난때문에 영업시간 자체를 줄이는 다양한 대응책으로 맞서고 있다.

요식업계 전문매체 'Restaurants Canada'의 최근 기사에 의하면 캐나다 요식업계가 재정적으로 크게 쪼들리며 전체 식당의 절반이 손실이거나 전혀 이윤을 내지 못하고 있다.

극성스러운 팬데믹 기간이 지나 정부의 각종 통제가 크게 풀렸다고는 하지만 식당 이용객수는 팬데믹 전보다 여전히 낮은 상태인데다가 최근의 심각한 인플레이션을 감안하면 2019년 대비 11%의 인플레이션이 반영되어야 실상이 드러나는 것이다.

요식업계 인력 수급 또한 캐나다 전체 고용 회복세를 쫓아가지 못하고 있다. 5월 기준으로 이 분야의 인력은 코비드19 전과 대비했을 때 17만 여개가 부족한 실정이다. 그중에서도 주방쪽 인력 보충이 가장 심각하다. 요리사와 주방 보조 인력 등이 턱없이 부족해 레스토랑마다 절절 매고 있다. 적정 인력에서 20%가 모자라는 가운데 식당을 운영하고 있다고 한다.

풀 서비스 레스토랑 기준으로 메뉴 평균 가격은 전년 대비 올해 말까지 약 7.8%가 오를 것으로 추산하고 있는데 이 중 1/3이 연말 경에 15%까지 오를 전망을 하고 있다. 패스트 푸드점은 연말 경에 7.1% 인상을 예측하고 있다.

인플레이션으로 인한 고물가를 극복하기 위해 앞서도 말했듯이 일부 식당들은 메뉴 아이템수를 줄이는 방법을 택하고 있다. 또, 취급 아이템

은 유지하면서 양을 줄이는 방법도 구사한다. 원재료를 한푼이라도 낮추기 위해 저렴한 공급 회사로 거래선을 바꾸는 곳도 있다. 쉽게 짐작할 수 있듯이 메뉴 가짓수 줄이기의 기준은 원가 대비 이윤율이 낮은 것이 우선 대상이다.

사람 구하기가 어려운 점도 있지만 인건비를 줄여서라도 원가 대비 마진을 맞춰야 가게가 돌아가니 적정 인원을 투입하지 못한다. 서비스가 원활하지 못하자 손님들의 불만이 커져간다. 전에 비해 늘 먹던 요리의 양이 줄었다는 불평은 당연히 나온다. 악순환이다. 손님들은 머리속에 팬데믹 이전 서비스 수준과 음식의 질, 양을 기준 삼고 있으니 식당 주인의 애타는 마음이 이해가 가고도 남을 일이다.

환대산업 컨설팅 전문회사 The Fifteen Group 회장 데이빗 홉킨스씨는 "메뉴 가격을 올려 손님들의 발길을 뜸하게 만드는 것보다는 마진 기준으로 메뉴 가짓수를 선별 취급하는 정책을 취하고 있다"고 분석한다.
"식자재 원가 기준으로 효용치가 높은 메뉴, 조리가 손쉬운 메뉴에 집중하는 정책이 현명하다"고 조언까지 한다. 이 원칙이 인건비와 재료비, 그리고 조리의 효율성 등을 두루 아우르는 방책이며 손님들에게도 가격의 지나친 인상을 떠안기지 않는 안정적 대응책임을 강조한다.

한편, 풀 서비스 레스토랑의 경우 저녁 손님 방문수가 최근 수개월간 큰 폭으로 올랐지만 점심 손님이 확 줄었다는 통계가 있다. 2019년 대비해 여전히 22%나 감소한 상황이다. 저녁이야 불가피한 이벤트 치르기때문에 그럴 수 있지만 한끼 대충 해결하는 점심은 얼마든지 소비자 입장에서 다른 대안을 취할 수 있기 때문이다. 요식업계의 더딘 회복은 많은 직장인이 여전히 팬데믹 기간에 정착된 재택 근무를 하는 현상도 큰 요인으로 작용하고 있다.

전체 캐나다 직장인들의 1/3이 부분 혹은 전체 근무 시간을 재택 근무하고 있다. 올해 5월 기준 조사 결과다. 국내 주요 도시들의 일부에서는 재택 근무가 올 들어 두배 가까이 늘었다. 요식업계로서는 전혀 반갑지 않은 현상이다. 이는 결국 아침과 점심 손님 대상의 비즈니스에 큰 타격을 안겨주고 있다.

손님 입장에서 구두쇠 작전과 성찬의 중용을 취하는 전략도 흥미롭다. 고물가로 쪼들리는 캐나다인들 다수가 저렴한 식사를 여러차례 건너뛰고 절약된 돈으로 특별 행사를 위한 저녁식사 외식을 한다는 분석도 있다.
또 일부 소비자들은 그럴듯한 식당에 가더라도 메뉴 선택에 있어서 과거에 비해 저렴한 메뉴를 선택한다든가 과거의 소비를 유지하되 횟수를 줄이든가 같은 음식을 가성비를 고려해 조금이라도 저렴한 식당으로 바꾸는 다양한 방식으로 대처하고 있다.

요식업계에 불어닥친 고통이 구두쇠 전략으로 나선 손님 발걸음을 편의점 푸드서비스로 유인하는 기회요인이 될 가능성이 매우 높아졌다. 실제로 여러 나라 사례 보고가 이를 입증하고 있다. 질좋고 가격 좋은 푸드서비스의 중요성이 편의점 업계에서 더욱 부각되는 계기를 맞고 있다. ■

# 편의점 로봇 알바 시대

## 日 고령화 인력난 해소 AI 로봇 등장

2020년 코비드가 한창일 때 인력난 해소를 위해 편의점에 등장한 도우미 로봇(왼쪽)이 명실공히 인공지능(AI)에 기반한 업그레이드된 로봇으로 올해 8월에 선보였다. (오른쪽)

지구촌 대부분의 체인 편의점은 24시간 영업한다. 평균적으로 한 업소에서 취급하는 제품 가짓수(sku 기준)는 3,000종으로 알려져 있다. 그런데 이 정도 수준의 영업에 투입되는 인력은 상대적으로 매우 적은 것이 편의점이다.

인력 구하기도 힘든 요즘 일본에서는 로봇이 종업원 역할로 등장해 화제가 되고 있다. 집게형 손을 장착한 이 로봇은 아주 똑똑해서 어느 드링크가 인기가 높은지를 파악하는 인지력을 발휘하며 진열 도우미 역할을 톡톡히 해내고 있다. 지난 8월의 이야기다.

사실 편의점에 로봇이 등장한 것은 지금이 처음은 아니다. 이미 지난 2016년 겨울에 일본의 한 편의점에서 계산하는 '레지로봇'이라는 것이 선보였었다. 바코드 인식기가 달린 쇼핑한 장바구니를 계산대에 손님이 올려놓으면 점원은 없고 로봇이 계산과 포장까지 해서 손님앞에 내놓는다.
전통적으로 인력난이 심한 일본 유통업계에 해결책으로 나온 아이디어의 하나였는데 인력의 10%를 감당할 수 있었던 것으로 평가됐었다.

이후 지난 2020년 일본 최대 편의점 체인 패밀리마트와 로손이 도쿄 매장에 로봇을 배치해 시험 운용해 일손을 대신하는 한 단계 업그레이드 된 능력을 보였다. 코로나 19 비대면 서비스가 가져온 풍속도였다.

이번에 패밀리마트에 배치된 로봇의 이름은 'TX SCARA'이며 명실공히 인공지능(AI)에 기반한 최첨단 로봇 도우미라고 한다. 일본 로봇 전문 신생 기업 '텔레이그지스턴스'(Telexistence)가 패밀리마트의 의뢰로 개발했다. 시범적으로 300개 매장에 깔아 평가를 하는 중이다.

현장의 한 모습을 묘사한 어느 기사 한구절을 인용해본다. "편의점에 들어온 손님이 음료 여러 개를 집어 든다. 냉장고 선반에 음료가 비자 로봇이 팔을 뻗어 음료를 채워넣기 시작한다. …"

일본에서는 그들의 독특한 조어(造語), 단축어 습관대로 편의점의 영어 표현을 그대로 줄여서 '콘비니' 라고 부른다. 편의점 천국 혹은 편의점 왕국 이라는 호칭을 부여받을 만큼 편의점에서 못 구할 것이 없고 사방팔방 눈만 돌리면 도처에 편의점이 보이는 일본이지만 종사원은 늘 부족해왔다. 초창기에는 구인난 해결을 위해 제 3세계, 주로 아시아계 인력을 투입했다. 초고령화로 몸살을 앓는 일본의 인구구조가 불러온 풍경이다. 그나마도 해결책이 충분하지 못해서 나온 답이 로봇이다.

개발사 토미오카 진 사장은 "사람이 하기에는 단순 반복으로 지겨운 업무 분야를 로봇이 대신하도록 한다는 것이 기본 컨셉"이라고 이번 편의점 로봇 도우미 개발 취지를 설명했다. 이 회사는 편의점 맞춤형 로봇 이외에도 여러 산업 분야에서 맞춤형 로봇을 제작 공급해오고 있다. 일본 전역의 편의점 수가 40,000여 개이며 이 중 16,000개가 패밀리 마트 매장이다.
현재 300개 매장에서 시범을 보여 성공적이라고 최종 평가되면 패밀리 마트 전 매장에서 이 로봇이 사람 손을 대신할 것이다. 그리고 향후 15,000개 이상의 편의점이 있는 미국 시장까지 내다보고 있다. ■

# DIRECTORY

## ■ KBA 협동조합
169 The West Mall, Etobicok(사무실)
- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - (416) 789-7544
169-175 The West Mall, Etobicoke(매장)
- - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - - (416) 867-1444

## ■ 복권관련
AGCO (복권 판매 라이센스 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

## ■ 쵸코렛 / 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