

# 심현뉴스

**OKBANNEWS**

2023 June No.833

www.okbacanada.com

Ontario Korean Businessmen's Association Magazine



Again! Beer & Wine



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

Return Undeliverable Canadian Address to : Ontario Korean My 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, 07 / 포드 수상, "편의점 술판매 포기 안해"

04 - 05 / 소비재 週 평균 가구 당 \$172 지출

06 / 비접촉 카드 결제 비약적 증가  
저소득층 연방 식료품 지원금 수령

08 - 09 / 1인당 커피 소비 세계 랭킹, 캐나다 10위

10 - 11 / 편의점 식품군 쇼핑 1위는 초콜릿

12 - 14 / 밀레니얼 세대와 외면 상품들

15 / 2023 북미주 여름 음료 트렌드

16 - 17 / 다가오는 갈증의 계절 대비

18 - 19 / 절실한 고객충성 프로그램  
신박한 식품점 체인 'Aisle 24'

20 / 팀호튼, 1/4분기 매출 두자리 증가

21 / 영국 편의점 절도 피해 부쩍 늘어

22 / KBA Special Sale (May 15 - June 14)

23 / DIRECTORY

# 포드 수상, “편의점 술판매 포기 안해”

업계, “팬데믹 끝났으니 재추진 박차 가해야”

지난 5월 15일 온주 덱 포드 수상은 기자회견을 통해 온주 편의점 주류 판매 추진 재가동을 밝혔다. 전국망 통신사인 Canadian Press가 전한 내용, 이에 대한 업계 반응 그리고 편의점 업계 전문 매체의 견해 등을 모아 정리해본다.



편의점 주류판매 정책 추진이 지연되는 것과 관련한 기자 질문에 수상은 이렇게 반응했다. “정책을 포기 한 적이 없다. 온주 소비자들의 편의를 위해 대형 소매채널과 편의점이 맥주와 와인 판매가 가능하도록 하는 것이 정부의 목표다.” 그의 말대로 2018년 총선에서 승리해 정권을 잡았을 때 이는 공약 사항이었다. 그리고 이전 자유당 정부와 비어스토어(The Beer Store)사이의 10년 독과점 계약은 계약 종료 시 재계약이 없을 것이라고 이듬해에 분명히 밝혔다. 2015년에 체결된 이 계약은 2025년이면 종료된다.

편의점 업계로부터 지탄을 받고 있는 이 계약의 정식 명칭은 “Master Framework Agreement”라고 한다. 비어스토어는 3개 대형 맥주회사가 조직한 콘소시엄 형태의 소매유통채널망이다. 3개 회사는 몰슨 쿼어스(Molson Coors), 라바트(Labatt Brewing Co.), 슬리먼(Sleeman Breweries)이다. 몰슨 쿼어스는 캐나다와 미국의 합병 회사로 본사는 미국 시카고에 있다. 라바트는 앤호이저부쉬 인베브(Anheuser-Busch InBev)라는 벨기에의 다국적 기업에 속한 자회사다. 슬리먼은 일본 삿쵸로 브루어리가 소유하고 있는 회사다.

2015년 자유당 정부와의 계약하에 비어스토어는 운영 개선을 위해 450개 매장 업그레이드 목적으로 1억 달러를 투자했다. 대신 정부는 일정 규모 이상의 대형 식품점 450개에서 맥주와 와인 판매권을 허가해줄 권한을 가졌다. 여하튼 이 계약은 만료까지 아직 2년이 남았다. 3개사 과점 지배하에서 온주 맥주 가격은 그래서 매우 비싸다. 만약 이 계약을

중도 해약하면 위약금이 수억 달러이기 때문에 정부는 어쩔 수없이 만료까지 가야 한다.

수상은 일반인들의 오해를 바로잡기 위해 이런 말도 보냈다. “많은 사람들이 비어스토어가 정부 소유인줄로 안다. 그렇지 않다. 3개의 대형 맥주회사, 그것도 외국 자본의 회사들이 소유하고 있는 사적 기업이다. 독점 체제이며 이는 올바른 방향이 아니다. 그럼에도 불구하고(이전 정부와의) 계약을 안고 가야 한다.” 그리고 그는 애로점이 있음에도 불구하고 자신의 재임 중에 이미 획기적인 판매 채널 확대를 이뤘다는 점을 강조했다.

팬데믹 기간에 정부는 요식업계가 일반 음식뿐 아니라 술도 함께 배달이나 테이크아웃이 가능하도록 조치했었다. 이후 이 허용은 계속되고 있

(7면에 계속)

# 소비재 週 평균 가구 당 \$172 지출

의식적이고 일관성있는 쇼핑 패턴



요즘같은 고물가 불경기 시대에 캐나다인들의 주 당 평균 일상 생활비 지출은 어느 정도일까? 시카고 소재 소비자 중심 시장 조사 분석 기관인 뉴메타이터(Numerator)가 수행한 조사 결과에 의하면 가구 당 172달러로 나타났다.

캐나다 소비자들의 최근 쇼핑 행태는 상당한 스트레스에 억눌려 있다. 소매업소들 역시 공급 대란에 따른 절품때문에 선반을 못채우고 있어 비워두는 공간을 자주 겪는다. 팬데믹으로 수년간 심신의 힘겨움을 이겨낸 끝에 수차례 반복되는 금리인상, 그럼에도 여전히 별로 나아지지 않고 있는 인플레이와 천정부지 생활비 등이 위기감과 두려움을 증폭시켜왔다. 그래서 결국 캐나다 소비자들은 지금 기존의 쇼핑습관에 중대한 변화를 일으키고 있다.

『압박받는 구매행태: 캐나다 소비자 현황』이라는 타이틀의 이 보고서에서 밝힌 172달러는 전통적인 FMCG(fast-moving consumer goods)를 기준으로 한 것이며 작년 한해의 주 평균 기준이다. 이 평균치는 해가 바뀔 때마다 비슷하며 아직 인플레이션이 본 궤도에 들어서기 전인 2021년 시점까지 포함한 평균치도 크게 다르지 않다. 참고로 FMCG는 소비회전이 빠른 편에 속하는 소비재를 의미하는 카테고리다. 소비자 물가 흐름을 민감하고 단기에 파악할 수 있는 가장 적절한 대상이기 때문이다.

이번 조사 결과에 대해 전략 솔루션 담당 브라이언 옛킨스씨는 이런 평가를 내렸다. “첫번째로 눈길을 끈 인상적인 사실은 캐나다 소비자들이 주당 소비액에 대한 상당한 일관성을 유지한다는 점이다. 이런 일관성 유

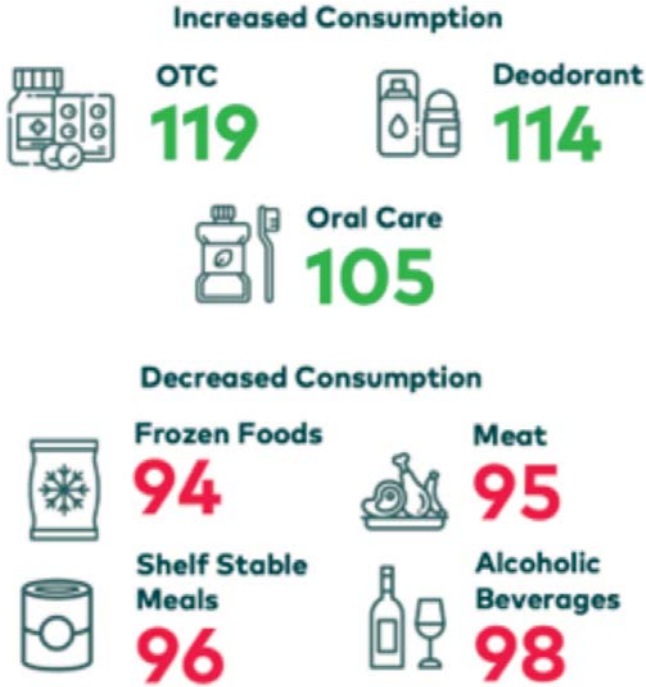
지가 의식적일 수도 있고 무의식적일 수도 있다.” 그러면 172달러라는 금액을 좀더 세부적으로 해부해보자. 편의점 업주 입장에서 이 현상과 관련해 어떤 것을 시사받을 수 있는지도 흥미로운 지점이기 때문이다.

2022년에 캐나다 소비자들은 건강 관련 제품에 8.3%를 더 지출했다. (2021년 대비) 전체 구매 비중 100%에서 20.5%를 차지하며 1위를 보였던 결과이다. 다음으로는 진통제 소비는 6.2%가 증가했다. 감기, 해소, 독감 관련 제품에는 33.7%나 지출이 많아졌다. 이같은 건강 관련 제품군 지출 총액은 2021년 의 경우는 총 18.4%의 점유율을 보였다. “수치를 보면 건강 유관 제품에 대한 지출이 높아지다보니 캐나다 소비자들은 타 분야 예를 들어 건강식품, 미용, 건강보조 등 소위 말하는 HABA제품군에 대한 지출을 줄였다.”

FMCG의 대표적인 상품이 우유, 견, 화장지, 소다 등이다. 보존 주기가 짧고 소비가 빠르게 이뤄지는 소비재를 특별히 FMCG라는 개념으로 나타내는데 품목별로 차이는 있으나 대개 아주 적게는 1%에서 최대 4.5%의 지출 감소를 보였다. 앞에서 언급했던 HABA 제품은 5.2%나 지출을 줄였다.

주 평균 172달러 지출을 유지하는 경향성에 근거해 캐나다 소비자들의 지출 감소분을 품목군별로 대별해보는 것도 흥미로운 것이다. FMCG에서는 9.6% 감소, 일반 식료품 분야는 9.3%, 일반 가사용품은 15.5%, HABA는 3.8%의 지출을 감소시키고 있다. 다시 말하면 높은 물가를 감당하기 위해 씹뽀이를 줄인 정도가 품목군별로 이같이 나타났다는 말이다.

소비자들의 구두쇠 전략은 상인들 특히 독립 자영업소에도 어려움을 전가시켰다. 뉴머레이터 보고는 캐나다인들의 편의점 방문 횟수가 아주 소폭 증가했으나 구매 물량으로는 약 12%가 줄었고 금액으로는 5%가 줄었다고 밝혔다. 그러나 독립 소매업 이용 정도가 감소한 만큼 달러숍, 대형 할인유통업체, 약국 방문과 소비는 늘어난 것으로 보고됐다. 이를 표로 나타낸 것을 보면 일목요연하게 분야별 소비 증감 현상이 파악될 것이다.



또 한가지 주목할 점은 품목별로 쇼핑 시에 더 사고 덜 사고 하는 행태가 의식적인 것인가 하는 질문이었는데 이에 대해 거의 70%가 의식적으로 가감 행위를 했다고 답했다. 이는 고물가 시대를 현명하게 대처하기 위한 대단히 목적의식적 쇼핑을 한다는 말이다.

이상의 큰 흐름을 이해했다면 편의점을 비롯한 소매업주들의 올바른 대응책은 어떠해야 할까? 트래픽을 최소한 떨어뜨리지는 말아야 하기 때문에 판촉전략을 잘 가져가야 한다.

### 할인 판촉

엠킨스씨의 말을 들어보자. “전반적으로 쇼핑 방문 시 장바구니를 줄인다. 덜 쇼핑한다는 말이다. (그래야 과거 고물가 이전의 쇼핑액에 엇비슷하게 맞출 수 있다는 심리가 작동한다는 의미) 소비자들은 그러나 가장 좋은 가격의 쇼핑에 집중하고 있다. 따라서 동일한 품목군에서의 손님 트래픽을 유지하기 위해선 판촉이 그 어느때보다 결정적 요인이 된다.”

당연한 말이다. 소비자 장바구니가 줄고 지갑을 푹푹 잠그는데 그나마 이들의 발길을 계속 붙잡으려면 가격 정책 이외에 다른 대안도 없다. 응답자의 51%가 지난해 냉동식품이 세일을 할 때는 평소보다 더 많이 샀다고 한다. 반면 육류와 일반 기초 식품 쇼핑에서는 변화가 없었다는 응답이 56%였다. 후자는 세일이 별로 없었기 때문으로 풀이된다.

판촉은 고전적인 방법이 여전히 위력을 발휘한다. “몇개 사면 한개 담” 혹은 BOGO(한개 사면 다른 한개는 …) 방식) 판촉이 잘 먹힌다. 예를 들어 응답자의 37%는 알콜 구매에서 판촉으로 동기가 유발돼 쇼핑을 더 했다는 반응이었고 판촉으로 냉동식품을 더 쇼핑했다는 응답자도 45%였다. 어찌다 있는 육류와 기초 식품 세일 시 추가 쇼핑을 했다는 응답자도 47%가 됐다.

### 고객충성 프로그램

식품류에서 손님 쇼핑 지출을 증대하기 위한 여러 선택지 중 고객충성 프로그램이 가장 효과적이라는 사실이 증명됐다는 분석이다. 특히 편의점에서 구사할 수 있는 방식으로는 가장 사려깊은 옵션이라고 평가되고 있다. 고객 충성프로그램이 있다면 추가 구입이 가능하다고 응답한 결과는 주류 품목에서 38%, 냉동식품에서 47%, 육류 42% 그리고 기초식품(\*쌀, 밀가루, 식빵, 국수, 스파게티면 등… stable meals)에서는 무려 51%를 기록했다. 요즘처럼 고물가 시대에 이만한 판촉전략이 있을까 싶다.

본 조사를 수행했던 뉴머레이터측은 대형 소매유통채널에서 이상의 두 가지 판촉전을 열성적으로 구사하고 있는 만큼 소자영업에서도 손님 니즈에 부응하는 자신의 업소 맞춤형 판촉 옵션을 수립해볼 것을 적극 권했다. ■

(주) **하이쿨 텍** 냉동·히팅

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

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

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

heating and cooling

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

장거리 출장수리 가능  
신속과 책임을 우선 합니다!

**416.909.7114**

**박효진 (Roland Park)** BROKERTTEAM INSURANCE

**Cell (416)985-5287**

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

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

**실업인협회 단체보험**

# 비접촉 카드 결제 비약적 증가

현금 결제보다 쇼핑액 높아져



디지털 결제 솔루션 서비스 회사 캔탈로프(Cantaloupe, Inc.)가 최근 밝힌 자료에 의하면 소비자들의 결제 수단이 현금을 피하고 점점 카드 결제 그 중에서도 비접촉 카드 일명 탭투페이(tap-to-pay)에 의존하고 있다. 2022년 한해 결제 수단 총량의 67%가 비현금 결제였으며 이들 비현금 결제 수단의 53%가 탭투페이 방식이었다.

보고서는 일명 마이크로페이먼트(micropayment) 즉, 10달러 미만의 거래, 예를 들어 주로 식품이나 음료수 구입 또는 오락기기 이용에 집중되는 이들 소액 결제에도 불구하고 편의점 주인들이 점차 비현금 결제 수단을 갖추고 있다고 설명하면서 매우 흥미로운 주목할 만한 추세임을 강조했다.

지난 한해동안 캐나다 소비자들 이 자판기를 통한 식료품 구입을 한 총 비용은 25억 달러를 상회했는데 이는 전년인 2021년에 비해 19%가 늘어난 액수다. 또한 같은 기간 대비 비현금 사용은 11%가 증가했다고 한다.

비현금 혹은 같은 표현이지만 비접촉 결제는 카드 태핑하기 혹은 모바일 결제가 지난해 전체 비현금 결제의 53.9%를 점유했다. 또다른 흥미로운 점은 비현금 결제일 경우 평균적인 쇼핑액이 더 높다는 사실이다. 현금일 경우 1.36달러가 비현금 결제 시에는 2.11달러로 무려 55%가 높아졌다는 것이 캔탈로프 보고서가 밝히고 있는 데이터이다.

캐나다 소비자들은 탭 결제 방식에 점차 익숙해져가고 있는 반면 미국 소비자는 이제 한창 시작이라고 한다. EMV라는 약어가 있다. 정보가 저장된 자기 떠나 집적회로가 삽입된 카드를 결제 기기에 꽂아 결제하는 지불 방식 표준을 일컫는 말인데 이 표준을 공동 개발한 회사가 Europay, Mastercard, Visa 3 사여서 앞 이니셜을 따온 것이다. 그런데 이 표준이 새로운 기준으로 통용되면서 미국에서 자판기 이용에 이 방식을 공통으로 이용하게 됐다. 미국에서 EMV 결제는 작년 한해동안 400%가 증가했

다. 금액으로는 5억 달러이고 전체 결제에서 53%를 차지한다.

캔탈로프사가 올해 비현금 결제 증감을 예측한 바에 의하면 약 6~7%가 증가할 것으로 보인다. 쇼핑액으로는 매 결제마다 2.4달러가 증가할 것인데 이는 6~10% 증가폭이 예상된다고 한다. 이같은 비현금 결제가 증가하고 있다는 사실은 요즘 거의 대부분의 편의점, 특히 독립 편의점에서도 탭방식 결제 단말기가 예외없이 사용되고 있는 모습을 매우 자주 대하면서 확인되고 있다. ■

## 저소득층 연방 식료품 지원금 수령

7월 5일 자동 지급

연방정부의 식료품 리베이트가 오는 7월 5일에 저소득층을 대상으로 지급될 예정이다. 연방 재무부는 높은 인플레이션으로 고통받는 저소득층이 직격탄을 맞고 있는 식료품비 압박을 덜어주기 위한 목적으로 작년에도 일회성으로 지급된 바 있는 동일한 성격의 지원금을 올해도 역시 한차례 지급하기로 한 것이다.

이 지원금은 GST 리베이트 지원금 성격이며 약 1,100만여 명이 대상자가 된다. 가구소득이 38,000 달러 미만이며 두 자녀가 있으면 최대 467달러, 자녀가 없는 독신으로 개인 소득이 32,000 달러 미만이면 최대 234달러까지 지급된다. 별도 신청은 필요없으며 소득신고를 마친 사람들에게 은행구좌 또는 수표로 발송된다. 시니어에게는 평균 225달러가 지급된다고 한다.

이를 위해 연방 정부는 저소득 지원을 위한 생활비법 C-46을 국회에 상정해 이미 5월 중순에 통과가 됐다. ■

## 〈3면에 이어〉 포드 수상, “편의점 술판매 포기 안해”

다. 한편 세븐일레븐에게는 주내 몇군데 업소 내에서 손님이 술을 사 마실 수 있도록 허용했다. 비록 모든 편의점 업주들을 만족시킬 수 없었지만 편의점을 포함해 민영 채널의 술 판매 확대는 분명한 사실이다.



▲ 퀘벡의 한 주유소병설 편의점에 진열된 맥주. 퀘벡은 편의점 매출 품목군에서 맥주 판매가 2위를 차지하고 있다.

이제 팬데믹이 공식적으로 종식 선언까지 됐다. 편의점 채널 전체에 문호 개방을 해야 할 시점이다. 편의점 업계에 사활적 이해관계가 있는 정책이다. 퀘벡과 대서양 일부 지역 편의점은 알콜 판매

가 두번째로 큰 매출을 기록하고 있다. 편의점산업협회(CICC)가 발표한 자료에서도 맥주는 2021년 기준으로 퀘벡 편의점 품목군 매출 순위 2위를 차지하고 있다. 4.73억 달러 매출이다. CICC는 온타리오 편의점 산업을 대변하며 온타리오 주민들의 편의와 선택 폭 확대를 위해 정부가 빠르고 과단성있는 조치를 내려줄 것을 역설하고 있다. 이는 정부와 편의점 업계의 윈윈 정책이다. 경제적 실리 측면에서 그렇다는 의미다.

온주편의점협회 데이브 브라이언즈 회장은 지난 13년동안 정부를 향해 이 문제를 해결해달라고 목소리를 높여온 사람이다. 그는 보수당 정부가 편의점 주류판매를 공약으로 내걸었을 때 크게 고무됐었고 불가피하게 비어스토어와의 계약때문에 새 정부의 정책이 더딘 것에 대해 인내를 가지고 기다리고 있다고 말했다.

편의점 업계는 주정부 수반이 인터뷰에서 말한 다음의 말에 무게를 실으며 희망을 키우고 있다. “가장 중요한 것은 소비자들의 편의를 도모하는 것이다.(At the end of the day, we need to have convenience for the consumer.)”

# 1 SOLUTIONS

DATA CORPORATION

## ATM & POS TERMINALS

최신 Clover Terminals와 연동  
한국인을 위한 POS 기능 탑재  
듀얼모니터로 광고기능 탑재  
LCBO READY  
LOTTO TICKET SCAN  
원격으로 실시간 지원  
MADE IN KOREA

Service since 2006

최고의 퀄리티와 빠른 서비스  
1Solutions와 함께하세요!



[www.1solutions.ca](http://www.1solutions.ca)

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



# 1인당 커피 소비 세계 랭킹 캐나다 10위

9위까지 모두 유럽국, 미국은 25위

캐나다 국민 당 커피 소비량은 세계 몇위나 될까? 캐나다가 커피 사랑이 각별하다는 것은 선진국에서도 이미 소문이 나있고 미국보다도 더 많이 마신다는 것도 알려져 있는 사실이다. 세계 10위다. 미국은 25위다.

커피 전문 사이트인 Coffee Affection이 세계 각국의 데이터를 모아 정리 발표한 올해 자료를 기초로 세계 10위까지 알아본다. 시점은 2022년 기준이다.

## 〈국가별 1인당 커피 소비량 순위〉

순위	국가	잔 기준(1일)	소비량(lbs파운드, 연간)	인구
1	핀란드	4	26.00	5,554,960
2	노르웨이	3	22.00	5,511,370
3	덴마크	2	20.00	5,834,950
4	아이슬랜드	2	19.84	345,393
5	네덜란드	1.9	18.50	17,211,447
6	스웨덴	1.8	18.00	10,218,971
7	스위스	1.6	17.00	8,773,637
8	벨기에	1.5	15.00	11,668,278
9	룩셈부르크	1.4	14.33	642,371
10	캐나다	1.3	14.00	38,388,419

10위권 내에서 비유럽 국가로 들어간 유일한 나라가 캐나다이다. 참고

긴 겨울 날씨로 인해 커피 소비가 많은 것은 9위까지 포진해있는 유럽국가와 동일한 기후 여건을 가진 탓이다. 캐나다는 많은 커피 체인과 독립 커피숍을 자랑한다. 체인점과 독립 업소 모두를 사랑한다. 집에서 커피 내려마시기를 즐기는 나라다.



▲ 커피소비 강국인 캐나다의 간판급 커피 체인사 팀호튼이 금년 안에 한국에 진출한다는 소식이다.

나라별로 몇가지 흥미로운 사실들을 소개한다.

- 단연 세계 1위 1인당 소비율을 자랑하는 핀란드는 평균으로는 하루 4잔이지만 애호가들은 보통 8-9잔을 매일 마신다고 한다. 최고 30잔까지 마신 개인도 있다고. 이 나라의 커피 사랑이 얼마나 지극한지 근무 중 커피마시는 휴식 시간(coffee break)을 사용주가 제공해야 한다는 법규정까지 있을 정도이다. 이 같은 사회 제도적 여건때문에 커피 소비가 전세계에서 압도적 1위를 가능케 하고 있다.

핀란드는 매우 추운 북유럽 국가다. 따뜻한 것을 일과 중에 수시로 필요



로 한다. 길거리 모퉁이마다 커피숍이 있다. 그런데 이 나라 원두 커피는 가볍게 볶는 것이 대중적이다. 다만 중간 로스팅과 다크 로스팅도 요즘은 조금씩 인기를 얻어가는 추세라고 한다.

● 노르웨이 역시 북유럽 국가에 속하고 겨울 추위가 혹독하다. 법으로 까지는 아니지만 직장에서 커피 휴식시간을 수시로 가질 수 있는 환경이 관습적으로 자리잡고 있다. 수많은 커피숍이 있고 사교적인 만남이 여기서 이루어진다. 그러나 커피숍에서 공부를 한다거나, 독서를 한다거나 하는 것은 보기 힘들고 그냥 대화를 나누는 풍경이 캐나다와는 다르다.

● 인구 소국인 아이슬랜드는 이렇다할 대규모 체인 커피점은 찾아보기 힘든 대신 독립 커피숍이 인기를 누린다. 그리고 전통과 그 업소만의 고유한 비법으로 개성을 자랑하며 고객들의 마음을 사로잡는다. 대중적 사랑을 받는 음료로는 커피가 맥주를 훨씬 앞지른다. 이 나라에서는 알콜을 손쉽게 구하기가 어렵기 때문이다. 맥주가 대중화된 것은 80년대부터이며 와인도 너무 비싸서 바에서 선뜻 사먹기 어렵다. 대신 커피가 압도적 대중화를 자랑한다.

● 네덜란드는 상업 강국으로 한때 해외를 누비며 스페인, 영국과 경쟁 하던 나라다. 중동에서 커피를 가져와 인도네시아에 커피 이식을 한 나라로 커피 재배 세계화에 공헌한 나라답게 커피 소비율 5위를 자랑한다. 1616년에 네덜란드 탐험가들이 지금의 예멘 모카항에서 커피 나무를 유럽에 들여와 심어서 성공한 유럽 최초의 나라다.

● 커피 1인당 소비량 11위부터 25위까지는 다음과 같다. 보스니아/헤르체고비나(11위), 오스트리아(12위), 이태리(13위), 브라질(14위), 슬로베니아(15위), 독일(16위), 그리스(17위), 프랑스(18위), 크로아티아(19위), 사이프러스(20위), 레바논(21위), 에스토니아(22위), 스페인(23위), 포르투갈 (24위), 미국(25위)

Coffee Affection 사이트(coffeeaffection.com)에서 밝히고 있는 몇 가지 관심가는 자료도 소개한다. 커피는 오늘날 전세계적으로 70개 나라에서 재배되고 있다. 대부분 따뜻한 나라이며 적도 근처에 포진해 있다.

이중 해외에 수출하는 나라는 50여개 국가라고 한다. 커피 생산 및 수출 세계 랭킹 5위국은 1위 브라질, 2위 베트남, 3위 콜롬비아, 4위 인도네시아, 5위 이디오피아 순이다.

1인당이 아니라 나라 전체의 커피 소비량을 순위 10위까지 소개하면 다음과 같다. 1위 브라질, 2위 독일, 3위 이태리, 4위 프랑스, 5위 미국, 6위 콜롬비아, 7위 일본, 8위 터키, 9위 러시아, 10위 스위스.

세계 도시별(혹은 지역)로 커피 소비량 상위 랭킹을 보면 핀란드 수도 헬싱키가 단연 1위를 자랑한다. 이밖에 10개 도시로는 미국 시애틀, 영국 노리치(Norwich; 잉글랜드 노퍽 주의 주도), 프랑스 보르도, 이태리 트리에스테, 독일 함부르크, 덴마크 코펜하겐, 캐나다 사스캐추완, 아일랜드 더블린, 스코틀랜드 글래스고우, 그린랜드 누크(Nuuk) 등이다. ■

**KCWA** FAMILY AND SOCIAL SERVICES

## 2023년 6월 프로그램

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

**토론토 정부임대주택 스스로 신청하기**

□ 일시: 6월 12일 - 13일 (대면), 19일 - 20일 (온라인)  
 월 & 화 (총 2회) / 오후 6시 - 7시

□ 대상: 영주권자 및 난민신청자 (신청순 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

**캐나다 연금 제대로 알기** 온라인

□ 일시: 6월 16일 (금) / 오전 10시 - 11시

□ 담당: 정착상담원 주명숙 (문의: 416-340-0838)

□ 내용: 1. 캐나다 퇴직연금 (CPP) 2. 노령보장연금 (OAS)  
 3. 소득보장보조금 (GIS) 4. 배우자 생활보조금 (Allowance)  
 5. 미망인 생활보조금 (Allowance for the Survivor)

**첫 집 구매자를 위한 모기지 101** 온라인

□ 일시: 6월 14일 (수) / 오후 5시 - 6시 30분

□ 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)

□ 내용: 1. 모기지 종류와 이차율 2. 자격 및 조건  
 3. 모기지 상환 4. 첫 집 구매자를 위한 정부 프로그램  
 5. 자주 묻는 질문들

**성폭력 예방 및 대처방안** 온라인

□ 일시: 6월 23일 (금) / 오전 10시 30분 - 오후 12시

□ 담당: 가정상담원 오신성희 (문의: 416-340-7161)

□ 내용: 1. 성폭력이란? 2. 성폭력 예방을 위한 성인자 감수성 키우기  
 3. 사례로 본 성폭력 대처방안 4. 데이트 성폭력 제대로 알기

**건강한 시니어 행복한 노년기** 대면

□ 일시: 6월 15일 (목) / 오후 12시 - 2시

□ 담당: 가정상담원 오신성희 (문의: 416-340-7161)

□ 내용: 유엔이 정한 '세계 노인학대인식의 날'을 기념하여 노인학대 예방과 노인에 대한 관심을 촉구하기 위해 주토론토총영사관 및 토론토 경찰과 함께 하는 행사

**노동법 변호사가 전해주는 온타리오 고용기준법** 대면

□ 일시: 6월 24일 (토) / 오전 10시 - 11시 30분

□ 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)

□ 내용: 1. 온타리오 고용기준법이란? 2. 적용범위, 최저임금, 초과 근무 수당  
 3. 고용계약서 이해 4. 관례법상의 해고 조항  
 5. 자주 묻는 질문들

\* 사전등록 필수  
 \* 효과적인 내용 전달과 적극적인 상호작용을 위해 세미나 참석인원 제한 가능

주토론토대한민국총영사관  
 Consulate General of the Republic of Korea in Toronto

OVERSEAS KOREANS FOUNDATION  
 재외동포재단

# 편의점 식품군 쇼핑 1위는 초콜릿

우유 쇼핑은 매년 감소 추세



업계 전문지 CSN이 최근 발표한 캐나다 소비자 쇼핑 현황 조사 보고서 'NATIONAL SHOPPER STUDY'의 주요 내용을 요약 정리해서 소개한다. 본 조사는 지난해 12월 7일부터 올해 1월 10일에 걸쳐 수행됐으며 18세 이상의 편의점 이용객 2,008명을 대상으로 했다. 연령대와 지역적 분포는 고르게 걸쳐있어 자료의 객관성과 신뢰도에 문제가 없다고 한다.

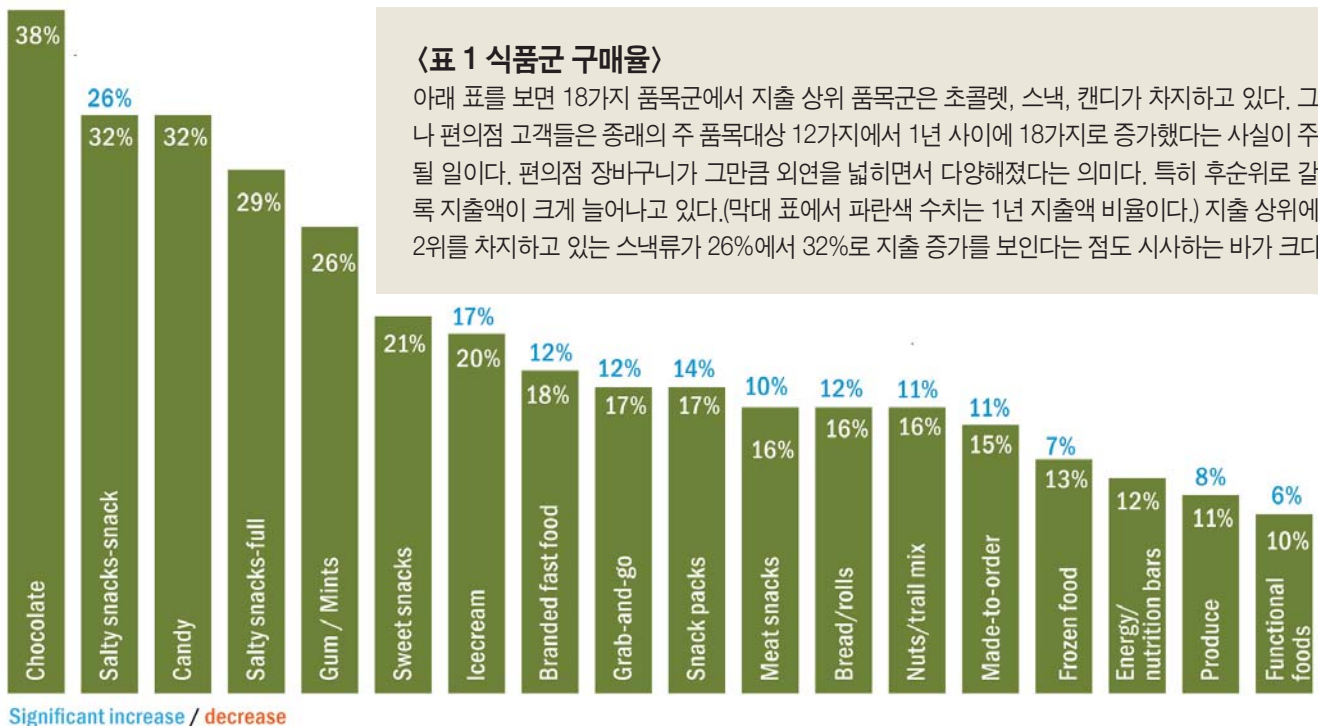
고 이 빈도수에 영향을 주는 층이 밀레니얼과 Z세대이다. 이들 소비층의 46%가 매일 체인 편의점을 방문한다. 소위 단골 업소를 정한 쇼핑 패턴이다. 43%는 독립 편의점을 방문한다. 따라서 편의점 형태가 체인인가 독립인가는 젊은층에게 큰 차이가 없음을 알 수 있다.

전반적으로 캐나다 편의점 방문 이용률과 1회 방문 지출액 측면에서는 편의점 산업의 견실성이 확인되고 있다. 조사 기간 시점에서 가장 최근 방문해 얼마를 지출했는가라는 질문 결과는 평균 18달러로 나타났다.(주유소 병설 편의점의 경우 유틸리티 지출은 조사에서 제외함) 이는 그 전 해인 15.46달러보다 월등히 높고 팬데믹 전인 2019년의 13.56달러보다 파격적인 증가이다.

편의점 쇼핑 아이템이 더 다양해지고 있다. 대표적인 12가지의 식품과 10가지의 음료군에서 조사 기간 1년 전 대비해 쇼핑 품목 다변화가 감지됐다는 보고다. 이같은 변화는 젊은층 고객이 주도한 결과다.

그러면 이 지출액은 어떤 것들에 쓰이고 있는가?

전국 쇼핑객 중 50%는 일주일에 최소 1회 이상 편의점을 방문한다. 그리



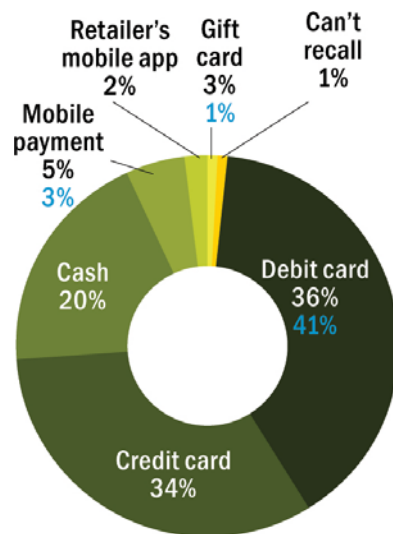


### 〈표 2 비식품군 구매율〉

표 2에서 보듯 비식품 분야의 지출에서 가장 큰 감소는 기존 60%에서 44%로 크게 후퇴한 복권 쇼핑이다. 이는 젊은층들이 오프라인 복권 쇼핑에 관심을 많이 잃고 있음을 증명하는 현상이다. 물론 편의점에서 복권 쇼핑이 여전히 1위를 차지하기는 하지만 젊은층 복권 소비를 증대시키기 위한 특단의 조치가 필요함을 일깨운다. 복권과 관련해 부머(boomer)세대와 X세대가 오프라인 쇼핑을 변함없이 유지하고 있음은 그나마 위안이 된다. 주유소 병설 편의점의 경우, 대서양주와 퀘벡주가 여타 주에 비해 쇼핑액이 더 많다고 한다. 이밖에 선물 카드, 위생관련 가정용 제품, 전자담배와 시가 쇼핑이 늘었다는 점도 시사하는 바가 크다.

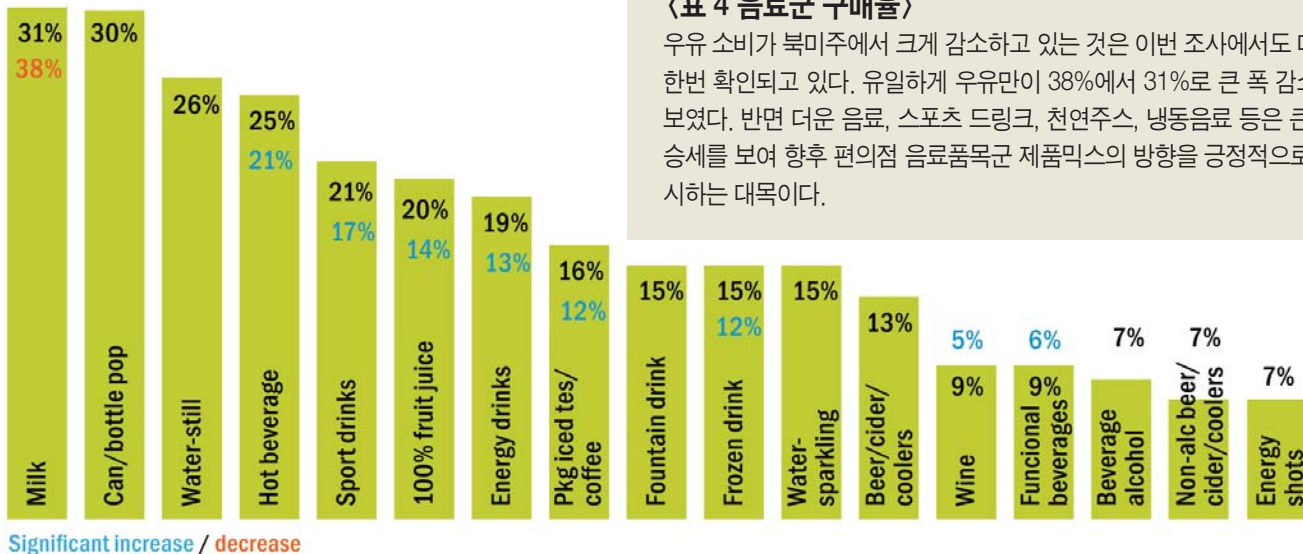
### 〈표 3 결제수단〉

지난 실험뉴스에서 한번 소개했던 표인데 다시 소개한다. 팬데믹을 겪으면서 결제수단에 큰 변화가 있었다. 현금 사용이 현저히 줄어들고 카드 사용이 일상화되고 있음을 확연히 드러내고 있다. 특히 모바일 결제와 상품카드 결제가 크게 늘어난 점은 편의점 업주들이 깊이 주목해야 할 지표이다. 물론 아직까지 대세는 아니지만 조만간 이 비율은 비약적 증가를 보일 전망이다.



### 〈표 4 음료군 구매율〉

우유 소비가 북미주에서 크게 감소하고 있는 것은 이번 조사에서도 다시 한번 확인되고 있다. 유일하게 우유만이 38%에서 31%로 큰 폭 감소를 보였다. 반면 더운 음료, 스포츠 드링크, 천연주스, 냉동음료 등은 큰 상승세를 보여 향후 편의점 음료품목군 제품믹스의 방향을 긍정적으로 제시하는 대목이다.



# 외면

## 밀레니얼 세대와 상품들

시리얼, 우유 밀러나고 골프와 크루즈 퇴조 역력

밀레니얼 세대는 모든 것이 이 안에서 해결된다. 종이 책과 종이 신문이 설 자리를 잃어가고 있고 웰빙과 친환경 트렌드에 밀리는 식음료가 한두가지가 아니다.



**민**을 수 없을 정도의 사회 경제적 변화를 겪는 현 세대에 있어서 거대 구매력의 중심적 세대는 밀레니얼이다. 연령대로 보나 사회적 위치와 가처분 소득에 있어서 그렇다. 따라서 밀레니얼 세대가 경제의 가장 큰 축을 이루는 현대의 삶에서 이들로부터 흥미를 끌지 못하고 외면받으며 위축되거나 사양길에 들어설 산업 또는 상품 분야를 살펴보는 것은 나름 의미가 있다. 자료는 미국 소비층을 대상으로 한 조사이며 캐나다를 포함한 북미주 편의점 산업에도 직·간접적 연관성이 있어서 큰 흐름을 파악하는데 필요한 자료다.

### ● 복권

부모 또는 조부모 세대는 편의점이나 복권 전문업소에서 복권 구입을 무척이나 즐겨왔다. 선행에 밝고 인터넷 사용이 능숙한 밀레니얼은 일어날 것 같지 않은 복권 당첨에 무신경하다. 복권으로 대박맞은 많은 사례들도 이들에게는 그다지 관심이 없다. 왜냐하면 잭팟맞고 부자된 당첨자들의 말로가 오히려 빗더미에 앉아 알거지가 됐다는 사례 또한 넘치기 때문이다. 갤럽 조사에 의하면 50세에서 64세 연령층에서 복권 구입자 비율은 61%인 반면 밀레니얼 세대는 33%에 지나지 않는다.

### ● 우편엽서

과거에 거의 모든 사람들이 우편엽서를 이용했고 차곡차곡 모으는 취미까지도 즐기는 것은 흔한 모습이였다. 간단한 통신수단으로 각광을 받던 그 시절은 그러나 그냥 과거의 유물로 전락하고 있다. 하기사 요즘 부머 세대들도 우편엽서는 거의 사용하지 않는 것 같다. 아마 누군가로부터 자



필로 쓴 우편엽서를 받으면 꽤나 신기하고 반가울 것 같다. 아련한 추억이니까. 지난 세월에 미국의 경우 연간 2,000만 장의 우편카드나 엽서가 사용됐는데 이제 75%가 줄었다고 한다. 그리고 조만간 아

예 없어질 것이라는 전망이다. 외국의 유명 관광지에서 해당 명소를 담은 우편엽서 정도는 구입할 가능성이 남은 것 같다.

### ● 냅킨



과거에는 가정의 식탁에서 일회용 냅킨을 상당히 많이 소비했다. 식탁 가운데 냅킨 뭉치를 높이 쌓아놓는 모습은 흔했다. 밀레니얼 세대들의 가정에는 냅킨 보기가 힘들다. 더 이상 사용하지 않는다.

음식물이 행여라도 흘렀으면 셔츠로 대충 문지르거나 천 타월로 닦는다. 20년 전에 가정의 60%가 냅킨을 사용했으나 오늘날은 40%로 크게 줄었다. 앞으로 감소는 가속도가 붙을 것이다.

## ● 양복 정장

밀레니얼 세대는 아예 양복입는 것 자체를 싫어한다. 일생에 드문 특별한 행사가 아니면 입을 생각을 하지 않는다. 회사에서도 마찬가지다. 90년대까지만 해도 젊은층은 회사 근무 시 양복을 각별히 챙겨 입고 일을 했다. 맨해튼 길거리에서 젊은 신사 숙녀가 정장 차림을 하고 돌아다니는 모습은 흔한 일상이었다. 이제 이런 모습은 거대 기업인 테크 회사들에서도 거의 찾아볼 수 없다. 하기사 세상을 주무르는 경제 거물 CEO들도 청바지 차림에 편한 티셔츠를 입고 심각한 회의를 하고 있는 세상이 됐으니 일반 직원이야 입을 이유가 없는 근무 환경이겠다. 그냥 편한 복장을 하고 캠퍼스를 누비는 대학생들 모습이다.

## ● 보드게임

밀레니얼 세대는 디지털 게임 1세대다. 과거에 현실 공간에서 즐기던 보드게임의 흥미진진한 맛을 디지털 공간에서 훨씬 더 스릴있게 즐길 수 있는 세상이다. 심지어 스마트폰 앱을 깔고 버스나 전철 안에서도 몰입할 수 있다.



당연하게도 보드게임 회사들의 매출은 급감하고 있다. 아주 최근에는 일종의 향수 산업 마케팅의 일환으로 이 보드게임이 조금 살아난다고 한다. 아마도 동심의 세계로 돌아가고픈 일시적 충동일 것이다. 추억산업의 반짝 현상

정도로 보면 되겠다. 요즘 디지털 게임에 처음 접하는 연령대가 2살때부터라고 하니 보드게임은 조만간 박물관에 들어갈 것 같다.

## ● 전통 비누



삼각형, 네모형, 타원형 등 다양한 형태의 전통 비누들이 여전히 사용되고는 있지만 오늘날의 젊은 층들이 이들 전통비누를 사용하는 것을 보기는 아주 힘들다. 더 위생적이고 디자인이 멋진 용기에 담긴 액체형 비누들이 차고 넘

친다. 전통 비누를 이들은 싫어할 정도다. 사실 전통 각진 비누가 용기에 담긴 액체형 비누보다 덜 위생적이라는 과학적 근거는 전혀 없음에도 불구하고 실상이 그렇다. 한 조사에 의하면 밀레니얼의 60%가 전통 비누는 세균 덩어리라고 생각한다는 것이다. 65세 이상의 부머세대는 전혀 반대로 60%가 전통 비누가 얼굴과 여타 피부에 닿을 때 느끼는 촉감이 너무 좋다고 하니 세대 차이가 이토록 극명하게 반영되고 있는 제품도 없을 것 같다.

## ● 시리얼



기피 대상까지는 아니지만 밀레니얼 세대는 아침 식사 대용으로 시리얼 먹는 것을 점차 멀리하고 있다. 전통과 역사를 자랑하는 시리얼 식품회사에게는 위기가 아닐 수 없다. 부모

가 이러니 자식들에게도 과거처럼 시리얼에 우유를 부어서 먹이는 것은 보기 힘들어진다. 40%의 밀레니얼이 아침에 시리얼을 전혀 먹지 않는다는 통계가 최근 뉴욕타임즈에 보도된 바가 있다. 또다른 이유로 워낙 바쁜 생활을 하다보니 먹고 뒷설거지할 여유가 없다는 반응도 많았다.

## ● 오토바이

우리에게는 오토바이라는 표현이 더 친숙한 오토바이를 매출이 급감하는 추세다. 밀레니얼 세대들이 오토바이를 즐기지 않는다는 단순한 이유 때문이다. 과거에 일반도로나 고속도로를 질주하는 젊은 세대들의 오토바이 모습을 오늘날은 쉽게 보기 힘들다. 명품 오토바이 할리 데이비슨에게는 위기로 느껴질 만하다.



오토바이 기피 이유는 몇 가지가 있는데 일반 차량 운전보다 훨씬 더 위험하다는 이유가 첫번째로 꼽히고 있다. 유지 관리에 시간도 많이 들며 위험한 물건이다보니 신경쓰고 싶지 않다는 것이다. 두번째 이

유는 가격이 이들에게 너무 비싸다는 점이다. 당장 지출해야 할 것들이 많은데 이 위험한 교통 수단을 가지고 즐길 경제적 여유가 없다.

## ● 인쇄 책자



이미 30대만 넘어서면 이들 가정에서 인쇄된 책자를 보기가 쉽지 않다. 과거 같으면 가정의 소규모 서가 분위기가 쉽게 눈에 띄었지만 부머 세대가 아니고는 오늘날 잔뜩 꽂혀있는 서가 풍경은 거의 찾아보기 힘들다. 그보다는 전

자책(e-book)에 대한 취향이 압도적이다. 일명 디지털 북 시대가 된 것이다. 사실 주변에서 과거에 그렇게 많던 책방-주로 체인 서점-이 하나 둘 사라져 그 자리에 다른 업종의 가게가 대신하고 있다. 독서를 좋아하는 밀레니얼 세대라면 이들의 휴대폰 안에 수백, 수 천권의 책이 들어 있을 뿐이다.

또다른 트렌드로는 오디오북도 인기를 얻고 있다. 아마존의 오디오북 판매 전략이 주효하는 이유도 이 때문이다. 여기에 하나 더 추가해야 할 것이 신문이다. 이미 부머세대들도 그렇지만 밀레니얼은 종이 신문을 거의 읽지 않는다. 스마트폰에서 국내외 소식을 신속하게 접하고 실시간으로 상황을 파악할 수 있는 세상이다.

### ● 패스트 푸드

맥도널드, TGI Fridays, 애플비(Applebee's)를 포함해 대형 패스트푸드 체인사들의 매출이 최근 감소 추세를 보인다. 인터넷에 밝은 밀레니얼 세대의 식사 취향이 건강친화, 웰빙으로 꾸준히 변화를 보이는 것과 깊은 관련이 있다. 이들은 패스트푸드를 점점 기피하는 경향이 농후하다. 전통적인 패스트푸드사들이 매출 감소를 막기 위한 다양한 고육책을 강구하는 중이다. 버거킹은 건강 친화적 밀레니얼 세대 취향을 반영해 브랜드 다양화의 일환으로 비건층을 위한 버거를 선보이고 있다. 많은 패스트푸드사들이 소비자들에게 영양정보도 충실하게 공개한다. 과연 이런 대응책이 밀레니얼 세대의 패스트푸드 기피 현상을 얼마나 잠재울 것인지 주목된다.

### ● 골프



골프는 땅이 드넓은 북미주에서 많은 인기를 누리는 야외 위락 활동의 하나다. 기성 세대들의 전통있는 사교 운동의 하나였다. 세월이 가며 골프를 즐기는 소비층의 세대 교체가 이루어지지 않는 현상이 벌어지고 있다. 밀레니얼

세대가 기성세대가 되어감에도 골프 인구 저변을 받쳐주지 못한다. 이유는 두가지로 요약되는데 첫째는 이들이 더이상 골프를 즐길 경제적 여유가 없다는 사실이다. 기초 생활비부터 주거 렌트비에 이르기까지 쓸 곳이 너무 많아지고 모든 영역에서 물가가 올라 가처분 소득이 빠듯하다. 골프에 마음편히 쓸 돈이 없는 것이다.

두번째로는 골프가 이들의 바쁜 라이프 스타일에 비해 지루하고 시간이 많이 소모된다는 점이다. 짜릿하고 빠른 스피드의 쾌감을 얻기에는 골프는 더디고 답답하며 사실 잘 치기도 힘들다. 그에 비해 이전 세대들은 중산층으로서의 여유가 있었고 느린 템포의 여유로운 시간적 삶이 보장됐었다. 세상이 바뀐 것이다. 팬데믹 기간에 잠시 젊은층들이 골프장으로 몰려드는 현상은 있었지만 길게 보면 대세는 아니다.

### ● 우유

과거 부머 세대 혹은 그 이상의 세대 시절에는 순수한 소젖으로만 만든 우유를 마셨다. 지방함유량을 제로로 만들거나 혹은 2% 정도의 선택이 있을 뿐이었다. 지금은 각종 건강에 유익하다는 성분을 첨가해서 아몬드 우유, 콩 우유(두유) 등 셀 수 없을 정도의 응용 우유가 쏟아져 나오고 있고 비건층을 위한 우유도 있을 정도다.



그럼에도 불구하고 밀레니얼 세대로부터 우유는 외면을 당하고 있다. 70년대 이후 소비량 감소가 꾸준히 진행되어왔고 현재는 소비량이 그 당시와 비교해 절반으로 줄었다. 대신 두유 소비는 늘고 있다. 그러나 두유를 전통적 의미의 우유라고 볼 수는 없다.

### ● 크루즈



80년대, 90년대로 되돌아가보자. 이 당시 친구들, 가족들과 다소 호사스러운 여행을 즐긴다면 카리브를 누비는 호화 크루즈를 타는 것이었다. 그러나 세상은 더 재미있고 짜릿한 놀고 즐길 거리가 너무나 많이 생겼다. 배안에 갇혀

주는 밥 먹고 짜여진 스케줄대로 움직이는 크루즈는 밀레니얼 세대로부터 서서히 관심을 잃어갔다. 어드벤처 투어가 다양하게 개발돼 크루즈를 대신하고 스마트폰에서 짧은 시간 흥미진진한 체험을 할 수 있는 지구촌 볼거리가 풍성해졌다. 더구나 밀레니얼에게는 과중한 업무로 인해 한가한 크루즈를 할 마음의 여유가 없어졌고 매력도 덜하다. 오히려 집안에서 편안히 쉬며 화려한 여행을 대리체험할 수도 있다.

### ● 교회 헌금

밀레니얼 세대가 비종교적인 모습으로 변화되고 있다. 물론 형식적으로는 어떤 신앙을 가진다고 말하겠지만 실제로 종교활동의 강도는 점점 약화되고 있고 무신론자도 많아지고 있다.(기독교의 경우) 당연한 결과로 종교활동 관련한 헌금이나 기부는 크게 줄어들고 있다. 대신 일반 구호기관이나 자선 단체 헌금이 그 자리를 대신한다. 소외계층의 구제는 정부나 지자체가 해야 할 일이라는 관념이 강화된다.



또하나 주목할 점은 과거 세대와는 달리 밀레니얼은 직장 관련해 이사를 자주 다닌다. 그래서 이웃과의 교류가 깊지 못하다. 쓸 일도 많아지다보니 자신을 위해 쓸 돈도 빠듯해 교회를 빠짐없이 다니기도 힘들고 더더욱 헌금 내는 일은 드물어지는 것이다. ■

# 2023 북미주 여름 음료 트렌드

## 젊은층 대상 향수 자극 마케팅 주효

밀레니얼 세대와 나이드 Z세대의 동심(童心)을 자극하는 향수 마케팅이 북미주 주요 음료회사들의 전략으로 부상하며 두가지 주목할 음료 트렌드를 형성하고 있다. 미국 음료시장 일부 전문가들이 일치를 보고 있는 분석에 따르면 이들 세대가 유년기에 즐겼던 음료 맛을 바탕으로 알콜 함유 칵테일 스타일의 음료가 폭넓게 쏟아질 것이라는 전망이다. 또 하나는 무알콜 비어 제품이 술을 마시지 않는 소비층에게 어필할 것이라는 예상이다.

이 두가지 트렌드는 가정에서 즐길 목적의 쇼핑 상품은 물론 술을 취급하는 식당에서도 인기를 구가할 것이다. 한 예로 영국 런던의 유명 칵테일 레스토랑 초콜릿 클럽(Chocolate Club)이 지난 부활절에 알콜 성분을 주입한 '부지 버니'(Boozy Bunny)를 선보여 큰 주목을 끌었으며 미국 보스턴의 시티탭(City Tap)이라는 레스토랑은 피스타치오 맛을 기반으로 마티니 성분을 가미한 럭키참 마티니(Lucky Charm Martini)로 인기를 끌었다.



▲ 부활절과 세인트페트릭스 데이에 유명 레스토랑에서 개발해 인기를 끌었던 알콜 배합 칵테일 음료 '부지 버니'와 '럭키참 마티니'

가정에서도 즐길 수 있는 대표적 제품으로는 서니 디(Sunny D)사가 셀

처 음료에 보드카를 살짝 가미한 12온스 용량 캔 음료 'Vodka Seltzer'가 있다. (\*엄밀히 말해 Sunny D는 Sunny Delight Beverages 라는 회사가 만드는 대표적인 오렌지 음료를 가리키는데 회사명을 간편히 줄여서 Sunny D라고 부른다.)



참고로 요즘 각광받는 셀처 음료(seltzer water)는 일반 생수를 인공적으로 탄산수로 만든 것인데 실제로 나트륨 성분은 없고 혀에 느끼는 감촉만 탄산 음료같은 생수다. 여기에 젊은 층이 좋아하는 보드카 맛을 배합해 히트를 치고 있는 것이 서니디의 보드카 셀처 음료다.

다음으로 또다른 트렌드인 무알콜 맥주를 살펴보자. 실험뉴스를 통해 몇차례 소개한대로 요즘 젊은층들이 알콜 맛이 나는 무알콜 맥주를 크게 즐기는 경향이 있다. 매출이 이를 증명한다. 수년간 알콜 매출이 둔화세 심지어 지역에 따라 감소세를 보이고 있음에도 불구하고 이 품목군 매출은 꾸준한 신장세를 보여왔다. 주로 야외 활동에서 집중해 소비되는 경향인데 기존의 맥주제조사들이 이에 부응해 각종 무알콜 맥주 음료를 출시하고 있고 심지어 와인과 독주 제조사들도 이에 가세하는 모습이다. 대체적으로 이 분야 음료 매출이 8~10% 증가했다는 통계다. 유럽에서는 전통적인 와인 제조사들이 앞장서고 있다. 북미주에서는 무알콜 칵테일 음료가 각광인데 블루베리 진토닉이 단연 강자로 부상했다.

한 와인업계 관계자는 자사 제품 무알콜 칵테일 음료 특히 블랙베리 와인에 대해 72%의 고객이 큰 관심을 보이고 있다고 증언했는데 유년기에 즐기던 과일 음료맛에 알콜 풍미가 더해지며 로맨틱한 분위기까지 조성해 크게 어필하고 있다는 분석이다. ■

# 다가오는 갈증의 계절 대비

웰빙 생수 인기에 편승하라!



여름철을 코앞에 두고 있다. 건강 생수를 마시고 싶은 욕구가 분출하는 시즌이다. UnivDatos Markets Insights라는 조사 기관 발표에 의하면 2022년 기준으로 향후 2028년까지 생수 시장은 10% 성장할 것으로 전망된다.

캐나다 시장에 한정해 볼 때 올해 일반 생수 매출은 2% 수준의 성장이 예상된다. 반면 비타민 함유, 저설탕, 각종 천연 영양 성분 함유 생수들은 추가적인 수요 창출이 있을 것이다.

생수 시장의 크고 작은 기업들이 그간 저마다 소비자들의 관심을 집중적으로 사로잡을 응용 분야에 주목했고 비중을 높여 출시해왔다. 커피 회사까지 아우르는 종합 음료회사 Keurig Dr Pepper가 지난 2021년에 건강 생수 분야에서 작은 파문을 일으킨 것은 화제였다. 5가지 맛을 배합한 Bai시리즈 제품이 바로 그것인데 부 제목이 Antioxidant Infusion이다. '항산화방지를 첨가'라는 뜻이다.

단지 10칼로리에 지나지 않는 저 칼로리를 강조하기 위해 제품 표면 하단에 '10'을 표기했고 설탕은 고작 1그램에 비타민 C, E가 첨가됐음을 광고한다. 여기에 찾아볼 추출 성분도 추가해 웰빙에 민감한 소비자들의 마음을 사로잡았다. 브랜드 인지도는 이제 시작에 불과하지만 2023년 '올해의 제품' 생수 품목군 권장 목록에 올라 있다. 캐나다 소비자들의 인기 투표에서 결정된 평가다.

회사 브랜드 매니저 줄리아 모란씨는 "첫 출시 때, 소비자들이 천연 성분과 건강에 가장 흥미를 느낀다는 반응"이었다면서 "better-for-you 열풍에 휩싸이다보니 생수도 미네랄 성분에 혈안이고 bai 시리즈는 바로 이 트렌드를 정확히 파고 든 성공작"이라고 평가했다.

전통 생수에 기반하면서도 웰빙 트렌드가 적절히 조화된 대체 생수가 이 시장 성공의 열쇠다. 식물성 기반 수화(水化) 식음료에 대한 강렬한 욕구를 반영해야 한다는 의미이기도 하다. 소위 기능성 음료 소비의 일상 생활화 단계에 들어가고 있다. 식물성 맛과 향 그리고 지속가능한 원천에 집착하는 트렌드 또한 주목할 일이다. 생수 시장은 이런 요소들에 의



존하는 바가 점증하고 있다. 캐나다 소비자 55%가 웰빙을 지향하는 기능성 성분 추가 함유 생수를 즐기고 있다는 통계가 이를 입증해주고 있다. 또, 캐나다 소비자 52%는 인공 성분제로 생수에 대한 선호를 보이는데 Bai 제품 개발에 이를 심도있게 반영했다는 것이 Keurig Dr Pepper 측의 설명이다. Bai 시리즈 성공에 힘입은 회사는 새로운 첨가물을 활용한 신제품 개발에 지속적인 노력을 기울이는 중이었는데 전통 생수 시장 분야에서 앞으로 성장 여력은 천연 성분 강화쪽에서 찾아야 할 것이라는 확신을 보이고 있다.

## 맛의 혁신

그렇다고 웰빙만 추구해서 모든 것이 다 이루어지는 것도 아니다. 입에 맞아야 하는 것은 식음료 업계 불변의 철칙이다. 초기 출시 이후로 bai 시리즈는 '코스타리카 클레멘타인' 과 '잠비아 빙 체리' 도 개발해서 선보였다. 이미 미국 시장에서는 공전의 히트를 쳤는데 벌써 10년째 베스트 셀러 제품으로의 위상을 굳히고 있다. 북미주 소비자 67%가 스스로 새로운 맛의 제품에 비상한 관심을 가진다는 반응인데 맛이 일차적으로 중요하다는 사실을 생수계에서 새삼 증명하는 대목이다.

## 스타의 위력

상품 시장 매출과 인기 유지의 절대적 몫은 대중적인 스타에 의존하는데 생수 시장도 예외가 아니다. 셀럽들이 광고를 타면 해당 시장은 시끌벅적 야단이다. 특히 연예인이나 스포츠 선수들이 나오는 제품 광고는 해당 제품 경쟁력을 단연 돋보이게 한다.



▲ 펍시와 코카콜라 양대 음료 회사 간판급 생수 홍보에 기용된 유명 연예인 마이클 조던과 팻 데이비슨.

펍시코의 간판급 생수 '프로펠'(Propel)은 인기 영화배우 마이클 조던(Michael B. Jordan)을 모델로 기용했다. 그는 프로 농구계의 전설인 마이클 조던과 아무 상관없는 동명이인이다. 코카콜라 자회사 Energy Brands의 인기 생수 스마트워터(Smartwater)는 미국 인기 코미디언이자 작가인 팻 데이비슨(Pete Davidson)이 전속 모델이다. 앞서 소개한 닥터페퍼 bai 시리즈 생수 선전 모델은 시드니 스위니(Sydney Sweeney)이다. 그녀는 미국 인기 TV 드라마를 통해 스타가 된 유명 배우다.



## 시각적 효과 극대화

지금까지 살폈듯이 변종 생수들의 인기몰이에 편승해 편의점 업주들은 어떤 전략을 가져야 할까를 진지하게 고민할 계제다. 간단하다. 이미 제품의 평판은 입증됐으니 업소내에 어떻게 진열할까가 문제다. 소비자들의 시각을 사로잡을 배치 전략만 고민하면 된다. 전문가들은 황금 공간에 이은 2차적 공간 만들기에 힘을 쏟아야 한다고 말한다. 간편 식사대용 메뉴에 이웃해 있어야 한다는 것이 우선적인 추천이다. 계산대 가까운 곳의 쿨러도 추천 대상이다. 시너지 효과를 감안한 권고이다. 코카콜라와 펍시 같은 큰 손들은 자체 쿨러를 제공하니 큰 문제가 없겠으나 중소 견실 업체 생수 상품은 시선 확보를 위해 주인이 나름의 연구를 해야 할 것이다.

## 또 하나의 사례, 친환경 기업



100% 알칼리성 음료를 자랑하는 Flow Water사 웹사이트 초기화면 홍보 사진. 포장 용기도 100% 재활용 소재임을 강조한다.

캐나다의 견실한 중견 생수 제조공급사 플로워워터(Flow Water) 매출 담당 최고책임자 티모시 드와이어 씨는 "탄산음료가 차지하는 공간을 줄여서라도 웰빙 생수 제품이 차지하는 공간을 늘이는 것이 편의점 업주들이 손쉽게 음료 분야 매출 증진을 도모하는 방법"이라고 말한다. 올해 초 이 회사는 비타민 첨가 스프링 워터를 출시했는데 소비자 여론 조사를 빈틈없이 실시한 결과를 바탕으로 한 것이었다. 결과의 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

- 기능성 생수 분야의 보다 건강친화적 대체물에 대한 수요 증가는 확인된 사실이며 다음 단계는 이를 소비자에게 분명하게 더 잘 돋보이게 하는 차별화가 과제다.
- 체리, 레몬, 엘더베리가 가장 인기있는 맛임을 확인 후 이 맛을 가미했다.
- 비타민 C, 아연, 미네랄, 전해질, 고알칼리 성분 등의 추가에 3무(三無) 즉 무가당, 무 칼로리, 무 방부제 원칙을 적용한다.
- 재료들은 유기농 성분으로 구성한다.

대략 이상의 요소들을 정리한 레시피가 완성됐고 신제품은 소비자에게 강력하게 어필했다. 가격이 다소 비싸더라도 소비자들은 기꺼이 추가 지불을 수용했다. 마지막 화룡점정은 환경을 생각하는 착한 기업 이미지를 보여주는 것이었다. 포장은 지속가능성 개념을 추구한다. 100% 재활용 가능한 테라 팩 소재를 사용했다. 한마디로 말해 요즘 자주 회자되는 저탄소발자국(low carbon footprint) 전략이다. 환경을 생각하는 기업 이미지가 요즘 의식수준이 높은 소비자들이 고려하는 중요한 요소인 만큼 적절한 대응이었다. ■

# 절실한 고객충성 프로그램

고물가 시대 한푼이 아쉬워...



인플레이션과 고물가로 서민 경제가 팍팍해지자 고객충성 프로그램이 어느때 보다 아쉬운 세상이 됐다. 대부분의 소비자들이 이 프로그램의 가치와 소중함을 절실히 느끼고 있다는 반응이다.

경제적 난국이 소비자 행태에 중대한 영향을 미치는 가운데 가성비 높은 '자사상표부착상품' 일명 PL상품을 애용하는 경향이 뚜렷해지고 가격이 턱없이 오른 육류 쇼핑 지출을 과격적으로 줄이고 있다. 글로벌 디지털 마케팅 시장조사 회사 이글 아이(Eagle Eye)가 최근 발표한 보고서에서 소매업주들이 '고객충성프로그램'을 지렛대 삼아 소비자들의 방문을 부추길 것을 역설하고 있어 주목을 끈다. 절약에 목말라 하는 소비자들에게 어필할 수 있는 가장 강력한 무기는 현재로서 이 수단이 가장 매력적이라는 조언이다.

식료품업계에 대한 방향제시를 위한 여론조사 결과를 내놓은 보고서이지만 편의점에도 통용될 수 있는 전략만큼 몇가지 핵심 내용을 간추려 소개한다. 북미주는 물론 아시아, 호주, 영국 등의 소매업계 200여 명의 고객충성프로그램 담당 매니저들의 의견과 일반 소비자 1,300명의 반응을 모은 자료라서 신뢰성은 최고라고 해도 과언이 아니다.

먹거리 쇼핑에서 응답자의 64%는 "저렴한 가격"을 쇼핑의 최대 고려 요

인으로 꼽았다. 할인 관측 상품 구매 경향이 동일한 일반 가격 상품 구매보다 월등한 우위를 점한다. 그다음으로 57% 응답자가 고객충성프로그램 적립 포인트의 적극적 활용을 들었다. 48%는 할인 쿠폰의 적극적 사용으로 그 뒤를 잇고 있다. 46%의 응답자는 발품 팔아 조금이라도싼 가격을 제시하는 업소를 찾는다고 답했고 42%는 이상 구입하는 제품이라면 PL상품을 산다고 했다. 31%의 응답자는 음식 폐기물을 최소화한다는 반응이었다. 이상의 소비자 응답을 간단히 정리하면 갖가지 가격 낮추기 방법과 수단을 최대한 동원하며 구매한 먹거리는 낭비가 없도록 최대한 알뜰히 먹어치운다는 태도다.

이제 대강의 소비자 쇼핑 행태는 살폈으니 본론인 충성프로그램의 실상으로 접근해보자. 지구촌 소비자들의 68%가 한가지 이상의 식료품 관련 고객충성 프로그램에 가입해있고 이를 열심히 활용한다고 한다. 일반 관측 상품 구매하는 행위(60%)보다도 더 높은 반응이다.

조사기관의 CEO인 팀 메이슨씨는 이렇게 말했다. "지금은 소매업계에 모든 것이 불확실한 환경이다. 그러나 소비자들은 고객충성프로그램의 진가를 매우 깊이 느끼는 시점이다. 업주들은 자기 업소만의 맞춤형 프로그램을 개발해 소비자들의 절약 쇼핑 행태에 부응할 필요성이 절실하다."

그래서인가 식품소매업소 고객충성프로그램 담당자들의 54%가 향후 수개월 내에 포인트 적립과 이용을 소비자들이 좀더 용이하게 할 수 있는 새로운 프로그램을 개발하겠다고 한다. 48%는 적절한 품목군을 중심으로 판촉 할인을 하거나 쿠폰 제공을 고려한다고 답했다. 온라인 또는 오프라인 양쪽에서 특별 할인 행사도 벌이겠다는 응답도 41%가 됐다. 이는 소매업주들이 한단계 업그레이드된 고객충성프로그램을 개발 제공할 필요성이 긴요하다는 시사점을 던지고 있다. 소비자들의 84%가 맞춤형 할인 프로그램이 알뜰 쇼핑에 도움을 받을 수 있을 것이라고 믿고 있다.

71%의 소비자들은 업소를 방문했을 때 할인 상품이 있는지 예의주시한다고 한다. 여하한 할인 프로그램이나 할인 상품에 관심없다는 소비자는 불과 15%에 지나지 않는다. 'gamification marketing'이라는 용어가 있다. 판촉 프로그램의 활성화를 위해 간단한 게임을 내걸고 손님 쇼핑 동기를 강화하는 방식을 일컫는 표현이다. 이 방식을 고객충성프로그램에 접목시켜 흥미도 유발하고 할인 쇼핑에 대한 만족도도 높이는 기법이다. 쇼핑객의 2/3가 이 프로그램에 참가한다고 한다. 요즘은 앱 세상이라서 이 프로그램 역시 앱을 다운받아 참가할 수 있는 시대다. 주로 젊은층 고객에게 어필하는데 밀레니얼 세대인 경우 80%, Z세대는 74%, X세대는 68%



가 이 판촉 프로그램에 참가한다는 통계가 나왔다. 베이비 붐 세대는 불과 48%에 머물지만 이 또한 적지 않은 참가율이다. 게임을 통한 할인 프로그램 참가 동기를 묻는 질문에 77%가 '돈을 아끼려고', 향후 보상에 대한 기대감이 74%, 상품 타려는 욕심이 72%였다. 그런데 소비자들의 뜨거운 반응에 비해 정작 업주들이 이 프로그램을 활용하겠다는 응답은 21% 수준이다. 향후 조만간 이 프로그램을 동원할 계획이라는 소매업주도 23%에 지나지 않는다. 고객충성프로그램의 다양화에 대한 업주들의 분발이 촉구되는 통계가 아닐 수 없다. ■

## 신박한 식품점 체인 'Aisle 24'

### 국내 최초 무인 편의점 개념



도심지 주거단지를 중심으로 생활편의 개념을 내세우며 등장한 아이일24(Aisle 24)라는 체인 식품점이 있다. 지난 2015년에 창업했고 이듬해 9월에 캐나다 최초의 무인 식품점을 이토비코 Centennial Place student residence에 열었다.

이후 사세를 확장하며 현재 18개 매장을 운영하고 있으며 온타리오와 퀘벡에 포진하고 있다. 조만간 에드먼튼과 밴쿠버에도 적당한

위치를 찾아 매장을 확대할 계획이다. 무인 운영 시스템이기 때문에 점원도 없고 365일 24시간 영업을 한다. 올 여름에는 토론토 다운타운의 The Well 콘도 단지에 또 하나의 매장을 오픈한다고 하는데 아이일 24가 오픈한 매장 중에서 가장 큰 공간인 1,700평방피트의 매장이 될 것이다.



아이일24 매장의 일반적 규모는 1,200~1,500평방피트이며 작은 것은 300~700평방피트도 있다. 대부분이 콘도 또는 아파트 단지에 소재한다. 주민들이 걸어서도 편리하게 쇼핑할 수 있다. 필요한 생필품은 두루 갖추고 있다. 소형 편의점으로 여겨도 된다. 그리고 완전 자동화 시스템이다. 첨단 테크놀로지에 밝은 젊은 소비층이 주로 이용하는데 앱을 다운받고 이를 통해 출입문도 손님이 열고 들어가며 구입 물품은 셀프 결제한다. ■

# 팀호튼, 1/4분기 매출 두자리 증가

## 서비스 속도 개선, 메뉴 확대 등에 힘입어



▲팀호튼을 자회사로 거느리고 있는 다국적 패스트푸드 왕국 RBI는 전세계 100여 나라 이상에서 3만 개 가까운 매장을 운영하고 있다. 이 그룹 산하 4개 브랜드 중 하나인 팀호튼은 캐나다, 미국 등 북미주를 포함해 전세계에 총 5,000개 이상의 매장을 운영하고 있다. 팀 호튼은 지난 1964년에 1호점을 캐나다에서 오픈해 현재 캐나다에서만 4,000개 넘는 매장이 있다.

캐나다 커피 체인의 대명사인 팀호튼(Tim Hortons) 1/4분기 매출이 큰 폭으로 올라 화제다. 고객 방문 횟수의 비약적 증가가 결정적 이유다. 이전보다 더 빨라진 커피 서비스 그리고 메뉴 다양성 보장에 고객의 큰 호응을 얻으면서 누적 방문객이 큰 증가세를 기록했다.

모회사 RBI(Restaurant Brands International Inc.)가 미화로 실적을 밝힌 최근 자료에 의하면 팀호튼을 포함한 산하 4개 법인체 1/4분기 총 매출은 10.3%가 올랐고 순이익도 4.2%가 증가했다. 팀호튼의 캐나다 내 실적만 계산하면 기록은 더 좋아서 매출이 15.5%, 순이익은 5.6%가 각각 올랐다.

참고로 RBI는 버거킹, 팀호튼, 파파이스(Popeyes Louisiana Kitchen), 파이어하우스(Firehouse Subs) 를 자회사로 두고 있는 글로벌 패스트푸드 그룹이다. 이 그룹의 1/4분기 총 순이익은 2억 7,700만 달러로 전년 동기 2억 7,000만 달러 대비 약 3%가까운 호실적을 거뒀다. 이 수익 전체에서 팀호튼이 차지하는 비중은 40%를 차지한다.

RBI 팩트릭 도일 이사장은 “캐나다에서 팀호튼은 매년 서비스 속도 증가와 여타 서비스 개선으로 경영이 매우 순조로운 모습을 보이고 있고 이런 추세는 앞으로도 지속될 것”이라고 낙관적 전망을 했다. 이사장은 가격 인상에 따른 소매 채널들의 매출 증가가 결정적 요인의 하나였다는 말도 덧붙였다. 전문가들의 여러 분석과 그룹 최고위 경영진의 말을 종합해 보면 기동성있는 서빙, 메뉴 확대, 영업 전반의 개선, 가격 정책 등이 복합적으로 작용해 팀호튼의 호실적을 낳게 했다는 결론이다.

메뉴 다양성 확대와 관련해 팀호튼은 전통적으로 커피와 도넛 체인의 이미지에서 한발 더 나아가 찬 음료, 샐러드의 재료 조합을 통해 소비자 입맛에 어울리는 간편 식사 대응 메뉴 아이템을 늘여나간 것이 주효했다.

쌀, 치킨을 이용한 랩, 보울 스타일도 인기를 구가하고 있다. 캐나다 시장에서의 팀호튼 연간 매출은 캐나다 달러로 약 100억 달러가 넘는 것으로 알려져 있다.

또다른 분석으로 앱기능 강화를 들 수 있다. 특히 젊은층에게 어필하고 있는 팀호튼의 앱은 식음료 부분에서 국내 1위를 자랑하며 전체 전자상거래로는 1위의 이마트에 바로 뒤이어 2위를 기록하고 있다. 금번 1/4분기에 앱을 이용한 팀호튼 메뉴 주문은 월평균 480만회를 기록했다. 이는 패스트푸드 월평균 앱 주문 거래의 8배에 달하는 경이적 물량이며 전체 거래 매출에서 디지털 매출 물량 33% 이상을 유지하게 해준 결정적 견인차였다.

지난 4월에 팀호튼은 매년 해오고 있는 ‘Roll Up To Win’ 경품 행사를 통해 앱 거래 물량이 580만 건을 기록했다. 이벤트 행사를 통한 매출 증대에서도 팀호튼은 발군의 실력을 보이고 있다는 의미다.



드라이브 쓰루 서비스 개선 또한 주목할 대목이다. 거의 모든 팀호튼 매장이 운영하고 있는 이 서비스는 1/4분기에 손님 응대 속도를 현저히 증가시켰다는 평이다.

관련해서 RBI 그룹의 영업담당 최고 책임자 단칸 풀턴씨는 다음과 같이 평가했다. “팀호튼은 손님 응대

(21면에 계속)

# 영국 편의점 절도 피해 부쩍 늘어

고물가 여파로 가격 급증 품목에 집중



까지 야기돼 신변 안전의 피해도 속출하고 있기 때문이다. 앞서 언급했듯이 동일인이 상습적으로 절도를 반복해서 벌인다는 점도 주목해야 할 현상으로 경찰이 적극적으로 행동에 나서지 않는다는 점이 이들의 대담한 범행을 부추기고 있다는 것이 ACS의 주장이다.

영국에서도 수도 런던의 소매업계가 가장 큰 피해를 보고 있다. 응답자의 48%가 지난 한해동안 절도 피해가 늘어났다고 답했다. 이는 영국에서도 피해가 가장 낮게 나타나는 지역인 북동부의 28%와 비교하면 여실히 드러난다. ACS가 2022년에 범죄 보고서라는 타이틀로 밝힌 수치를 보면 편의점 업계가 범죄 예방과 보안을 위해 지출한 총 비용 - CCTV설치, 보안 인력 고용, 경보 시스템 등 - 은 2억 4,600만 파운드(캐나다화 3억 달러)로 집계되고 있다. ■

영국 편의점 절도가 기승을 부리고 있다. 전국편의점협회(ACS)가 최근 1년간의 현황을 토대로 깊은 우려를 담은 자료를 발표했다. 1,200개의 독립 편의점을 대상으로 한 조사보고서 'Voice of Local Shops'에 의하면 동일한 조사가 처음 발표됐던 2012년 5월의 '25+'가, 1년이 거의 다 돼가는 최근 시점에서는 '26+'인 것으로 나타났다. 이 지수는 조사대상 업소의 절도 증가 응답자 수인데 쉽게 설명하면 응답자의 25%가 과거에 비해 절도 피해가 높아졌다고 답했다는 것이고 26%가 높아졌다는 응답을 했으니 이를 통해 절도 사건이 늘어났다는 것을 추론하고 있다.

절도 피해를 입은 업소 중 증가는 35%, 동일한 수준은 28%였으며 피해가 줄었다는 응답은 불과 9%에 불과했다.

이 조사는 지난 2012년부터 시작해 10년이 넘도록 발표돼 왔다. 절도사건 지수(index) 개념까지 도입해 정확한 데이터 추적을 하고 있는 보고 자료에서 유념할 점은 지난 2016년부터 2021년까지는 추세가 완만한 모습을 보이다가 최근에 와서 부쩍 늘어나고 있다는 사실이다. 올해 조사는 조사 실시 이후 최고치를 보였다.

회장 제임스 로우맨씨의 말을 들어보자. "편의점을 포함한 지역 소매업소 대상으로 지속적인 절도사건 증가하고 있는 현재 상황은 매우 우려스럽다. 대부분의 절도 사건은 동일범의 반복되는 행태를 보이고 있다. 지역사회에서도 용의자가 누군지 잘 알려져 있는 경우가 많다. 식품점의 경우 요즘 최대의 가격 급증 품목인 육류, 주류, 커피, 가사용품이나 미용제품 등이 주 타겟이 되고 있는데 이들 제품의 다수가 범죄 조직의 관리하에 장물로 재판매되고 있다. 판매 금액은 중독성 약물 거래로 사용되는 악순환 양상을 보인다."

회장의 말은 "절도가 피해자 없는 범죄가 아니다"는 말을 뒷받침해주는 명확한 증거로 해석된다. 소매업소 입장에서는 경제적으로 막대한 피해를 줄 뿐 아니라 절도 현장에서 주인이나 종업원에 발각되면 신체적 충돌



▲ 2012년부터 2023년 2월까지의 영국 소매업소 절도사건 증감 추이 그래프. 2021년부터 최근까지 급증하는 상황을 한눈에 파악할 수 있다.

## <20면에 이어> 팀호튼, 1/4분기 매출 두자리 증가

서비스 속도 증가에 크게 집중해왔다. 어느 매장을 가도 드라이브 쓰루의 차량 행렬이 정체를 보이는 곳은 찾아보기 힘들다" 속도 개선을 계량화한 자료에 의하면 드라이브 쓰루 서비스 만족도가 15% 높아졌다고 한다.

올해 3월 31일로 끝난 RBI 그룹의 1/4분기 총 매출액은 미화 15억 9,000만 달러이며 2022년 동기 실적은 14억 5,000만 달러였다. 1/4분기 주당 순이익은 75센트로 전년 동기 64센트에서 크게 증가했다. 업계 전문가들은 전망치를 전년 동기와 동일한 64센트로 잡았는데 예상을 크게 앞지른 실적 앞에서 그룹 경영진은 물론 투자가들 또한 잔치 분위기다. ■



# Special Sale

Sincere Trading of KBA June 15 - July 14



## REUSABLE BAG

4 SIZES

**\$0.25**



## COCA COLA

Vitamin Water 591ml Reg \$20.79 **Spe \$18.99**

Monster 473ml Original only Reg \$25.19 **Spe \$22.99**



## RED BULL

24 x 250ml Original only  
Reg \$46.35 **Spe \$41.99**



## JONES

Soda 355ml

Reg \$13.59 **Spe \$12.79**



## HERSHEY

Jolly Rancher Peg Bag Reg \$2.45 **Spe \$2.19**



## GRACE

Coconut Water No Sugar 12 x 500ml  
Reg \$20.35 **Spe \$15.99**



## HEINZ

Heinz Tomato Juice 1.36L  
Reg \$3.65 **Spe \$3.19**



## ED SMITH

Pumpkin Pie Filling 540ml  
Reg \$4.69 **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