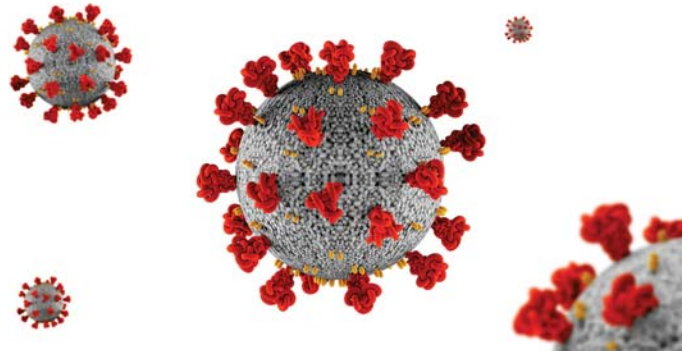


실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
September 2020 News 제800호



www.okbacanada.com Publisher : Jae Gyun Shin / 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

\$20

200X MULTIPLIER

2020년 4월 1일 출시

이번 달에는 계산대의 POS를 활용하여
\$20짜리 200X MULTIPLIER를
적극 홍보하십시오! 복권 진열대 맨 앞줄에 이 복권을 진열하십시오.

이 새로운 전국 복권의 특징:

\$2백만 1등 상금 10개

당첨금 지급률
70%

\$20,000 상금 200 개

평균 당첨률
3.16 대 1



평생 매년
\$25,000을
지급하는
보너스상 5개 추천

이 특별 제안을 활용하여
여러분 매장의 DAILY GRAND
매출을 늘리십시오!
이젤 카드를 전시하고 복권
단말기 배너를 게시하십시오.
두 번의 보너스상 추첨을 위한
선구매를 권유하십시오!

습득 또는 분실 복권

고객이 여러분 매장에 두고 간 것일 수 있는
복권을 발견할 경우에는 즉시 OLG에 전화하는
것이 중요합니다(1-800-387-0104).

OLG는 습득한 복권이 올바르게 처리되고 있는지
확인하기 위해 거래를 감사합니다. 습득한 복권을

판매, 확인, 취소 또는 인증하면 벌금 또는 복권
단말기 정지 등의 기타 처벌을 받을 수 있습니다.

소매업자 정책매뉴얼(Retailer Policy Manual)
제 4.14절에서 습득 또는 분실 복권 및
상품권의 처리에 관해 더 자세히 알아보십시오.

■ OKBA 온타리오한인실업인협회 ■

- OKBA 회장 : 신재균 (Jae Gyun Shin)
OKBA 부회장 : 심기호 (Ki-Ho Shim)
- 홍보팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisysj@yahoo.com
- 사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net
- 회계팀 : 김세환 (Justin Kim) accounting@okba.net
- 디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) mimihyun@okba.net
- 본부협회 : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834

- 이사회 : 이사장 신영하 / 부이사장 김대용
- 감사위원회 : 류승진 / 이만석 / 장육용
- 분과위원회 : 장학 분과 / 회칙 분과 / 특별사업 분과
상벌 분과 / 선거관리 분과

- 지구협회 : <광역 토론토 지구협의회>
(ABC 순) Etobicoke 회장 이두승 (416)895-1277
Newmarket 회장 배명호 (905)642-4644
North York 회장 방성덕 (416)221-7091
Peel 회장 이수봉 (905)813-1333
Richmond Hill 회장 김대용 (905)471-8079
Scarborough 회장 송명현 (416)287-2928
Toronto East 회장 김종범 (416)363-9404
Toronto West 회장 김재숙 (416)975-0365
Weston & York 회장 조용상 (416)604-3116

- <남서부 지구협의회>
Brant County 회장 이효영 (519)442-4143
Halton & Hamilton 회장 오재근 (905)825-8373
London 회장 오세경 (519)432-6672
Niagara Falls 회장 이찬희 (905)356-4070
Waterloo 회장 최상겸 (519)579-8130
Windsor 회장 윤문성 (519)326-1832

- <동북부 지구 협의회>
Durham 회장 이현식 (905)579-2500
Huronian 회장 배종민 (705)436-2248
Kingston 회장 김홍삼 (613)969-7466
Owen Sound 회장 허창훈 (519)323-4311
Peterborough 회장 이경석 (905)373-0569

■ KBA 협동조합 ■

- KBA 운영이사장 : 심기호 (Ki-Ho Shim)
KBA 부이사장 : 공석
 - 총괄부장 : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)
 - 사무장 : 배 줄리아 (Julia Bae)
 - KBA 협동조합 사무실 : Tel (416) 789 - 7544
Fax (416) 789 - 5013
 - KBA 협동조합 매장 : Tel (416) 867 - 1444
-
- KBA 운영이사(가나다 순) : 김대용 / 류승진 / 백사열 / 송명현
신영하 / 신재균 / 심기호 / 허창훈
 - KBA 감사 : 이만석 / 장해민



www.okbacanada.com

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻으실 수 있습니다.

C O N T E N T S

- 04 - 05 / COVID-19와富力의 편중 심화
- 06 - 07 / 손세정제, 휴대용 생필품으로 浮上
- 08 - 09 / B.C, 편의점 베이핑 제품 통제 강화
- 10 - 11 / 온주 최대 복권당첨, 회원 업소에서 나와
- 12 - 13 / 냉장설비 청결의 중요성
- 14 - 16 / 간식(Snacking)은 전업을 타고...
주정부 업소 전기세 / 가스료 지원 프로그램
- 17 / RBH 9월 1일부터 담배가격 인상
JTI 담배가격 인상
- 18 - 19 / 계절 특수(特需)와 당과류 매출
- 20 - 21 / 英, 2020 편의점 매출 큰 성장
계절 특수(特需)와 당과류 매출
OLG, 신상품 번개 로또
- 22 / 온주 최대 복권당첨, 회원 업소에서 나와
COVID-19와富力의 편중 심화
손세정제, 휴대용 생필품으로 浮上
- 23 / DIRECTORY

COVID-19와 富의 편중 심화

편의점도 양극화, 주택시장은 기지개



캐나다 경제가 줄도산과 격증하는 실업률로 몸살을 앓고 있어도 주택 가격은 힘찬 증가세를 보이며 날개를 단 듯하다. 복잡한 코로나 역병의 고통을 벗어나려는 시도의 와중에 장기간 진행되는 저금리로 인해 하나의 강력한 경제적 흐름이 눈길을 끈다.

경제의 다양한 분야가 약화되고 있지만 그렇지 않은 분야도 있다. 직장을 가지고 있는 사람들과 상공인들에게 유사한 체험이 공유되고 있다.

단기적인 예산지원으로 수혜를 누리는 것은 사실이다. 많은 중소상공인 심지어 소자영업 예를 들어 편의점이나 식당들은 위치에 따라 폐업이 줄을 있지만 기반이 탄탄하고 현금 유동성이 건실한 비즈니스나 개인들은 사상 최저의 이자율로 돈을 빌어왔다 뒤 자산을 확보하는데 코로나 사태가 진정되기만 하면 그 값어치를 충분히 줄 것이라는 기대감 때문이다.

주택시장 굳건



캐나다 경제가 코로나 역병이 본격화된 후 130만 개의 일자리를 잃었지만 7월 중 토론토 단독주택 평균 가격은 전년 동기 대비 25% 이상 증가했다.

전국부동산협회(CREA)가 조만간 주택가격에 대한 전국 단위의 수치를 발표할 예정이다. 분명한 점은 부동산 시세가 내릴 것이라는 초기 예측이 캐나다의 열기 가득한 부동산 시장에서는 전혀 맞지 않는다는 사실이다. 이미 8월 초에 코로나로 인한 130만 명 실직 통계가 발표됐음에도 그렇다. 렌트 시장은 공급 과잉 상태지만 밴쿠버와 토론토의 주택 매매와 가격은 모두 크게 증가했다. 토론토의 경우 부동산위원회 발표에 의하면 단독주택 7월 가격이 전년 동기 대비 25%가 올랐다. 이는 2010년부터 2017년 봄까지 부동산 붐이 최고조에 이르렀던 시기의 가격 증가율과 비슷한 수준이다. 당시 사람들은 버블이라고까지 표현했던 시절이다.

“올해 초반 내내 시장이 억눌려 오다가 어느 시점에서 주택 매도자와 매입자 양측의 활동이 되살아나는 분위기를 확인 중이다. 저금리예다가 제한된 주택 물량이 시장 전반에 걸친 경쟁을 부채질했다.” 밴쿠버 부동산위원회 콜렛 거버씨의 분석이다. 모기지 브로커들은 은행들이 용자 조건을 까다롭게 했지만 유자격자들에게 5년 고정 금리는 2% 이하에 불과하다. 이처럼 돈가치가 낮은 것이 지금과 같이 실적과 파산이 속출하는 위험한 시절에는 역설적으로 고통이 되기도 한다. 돈이 거의 필요없어 보이는 사람한테 돈이 몰리기 때문이다. 다시 말해 확실히 값을 능력이 있는 사람들에게만 돈이 쏠리는 현상은 정작 돈이 절실히 필요한 사람에게 는 가지 못하는 것이다.

미국쪽 조사 자료를 보면 주로 흑인들이 운영하는 소자영업이 무려 41%가 폐업했는데 이는 최악의 상태라고 말하는 22%의 두배에 육박하는 수준이다. 정부 지원이 정말로 필요한 계층에 거의 가지 않고 있다는 반증이기도 하다. 가장 영세한 비즈니스가 가장 지원을 못받는 현상이 일어나고

있고 이런 비즈니스는 대부분 유색인종이 맡고 있다. 이 현상을 두고 파이낸셜 타임즈의 질란 탯은 “위기 탈출을 서둘러 막자고 만들어낸 형편없는 보조 프로그램이 오히려 문제 야기의 한 요인이 되고 있다.”고 비판했다.

주지하다시피 미국 트럼프 행정부는 코로나 확진자 수가 전세계에서 최대치를 보이고 있고 형편없는 대처능력을 드러내면서 사회 전반적인 와해조짐을 보인다. 이런 상황에서 저소득층 복지 정책이라는 것도 제대로 돌아갈 수 없는 것이다. 선진국 중에서 예외적인 현상이다.

불평등의 심화



▲ 뉴욕 브루클린의 크라운 하이츠라는 동네의 소자영업 상가가 코로나 바이러스로 거의 문을 닫았다. 각종 조사에서 보면 미국은 정부 지원이 정작 필요한 지역에서는 이루어지지 않고 있다.

하지만 지난주 마이크로소프트는 중국계 자본인 틱톡(TikTok)을 인수하겠다고 제안했다. 이 현상을 두고 미국 언론 일각에서는 인수 합병이다 시 회복세를 보인다고 표현했는데 주로 테크 공룡들의 거래 제안들이 물밑에서 이루어지고 있다는 소식이다. 코로나가 다소 소강 국면에 접어들었던 시점과 물리면서 일어나고 있는 현상이다.

좀더 깊이 들어가보자. 코비드-19는 집중을 가속화시킬 가능성이 높다. 더 큰 회사, 즉 자본력이나 현금 동원력이 막강한 회사들은 이참에 어려움을 겪고 있는 회사들을 저가에 매입할 수 있다. 당장 미국쪽 하이테크 대형회사들이 인수 합병에 활발히 나서고 있는 모습이다. 물론 반트러스트법(antitrust)을 위반하는지 엄밀한 조사에 직면할 수 있음에도 그리

하다. 이를 자세히 언급한 저자가 데니스 헌(Denise Hearn)이라는 사람인데 캐나다의 힐타임즈(Hill Times)에 최근 관련 글을 게재했다. 헌씨는 ‘자본주의의 신화(The Myth of Capitalism)’라는 저서의 공동 저자 중 한명이다. 마르크스가 ‘자본론’에서 설파했던 기업집중(Corporate concentration) 또는 같은 표현이지만 자본집중(Capital concentration)이라는 현상은 신자유주의를 신봉하고 기업의 발전이 전체 경제의 발전이라는 경제 철학을 가진 자들에게는 음모가 아니라 자유시장 경제의 자연스러운 현상일 뿐이다. 한걸음 더 나아가 창조적 파괴의 한 과정이라고 미화된다.

캐나다는 전통적으로 데니스 헌씨와 같이 약탈적 자본의 단면을 파고들어 비판하는 전통이 강하다. 적어도 미국처럼 기업만능주의 사고에서 거리를 두고 있다.

금융기관의 차입에 지나치게 의존한 기업들의 자금 경색은 곧바로 경영 위기에 봉착하게 되고 이 틈을 노리고 자금력 든든한 기업들이 널름 집어삼킨다. 인수당하는 기업의 가치는 기존 오너가 공들여 쌓아 놓은 것인데 아주 손쉽게 저렴한 가격으로 넘어가는 것이다.

주택시장에서 보듯 저금리는 매우 중요한 이슈다. 현금유동성이 양호한 안정적 기업들은 중앙은행이 마구 찍어낸 값어치 떨어진 돈을 손쉽게 확보할 수 있다. 매우 타당하게도 채권자 입장(은행 등 금융권)에서는 빛이 너무 많은 도산 기업들은 이 좋은 기회를 감당할 여력이 이미 없어진 상태라 지원에 인색하다.

자본의 집중 현상이 자연스러운 현상인 것은 속담에도 있고 (them that has, gets) 근원을 더 캐고 올라 가면 신약성서 마태복음 25장 29절이 있다. “누구든지 가진 자는 더 받아 넉넉해지고 가진 것이 없는 자는 가진 것마저 빼앗길 것이다.” 보다 세속적인 오늘날의 표현을 빌자면 부익부 빈익빈(富益富貧益貧)인데 큰 회사가 더 커진다는 것이 정치 사회적으로 반드시 바람직한가는 따져볼 일이다. 지난 7월 국내 최대의 건설회사 버드(Bird Construction)가 같은 분야 3위인 스투아트올슨(Stuart Olsen)을 인수했다. 인수당한 회사는 켈거리에 본사를 두고 있는데 빛에 허덕여왔다. 위의 격언에 딱 들어맞는 명징한 사례일 것이다.

코로나가 터진 초기에 이 위기가 그간의 부의 양극화에서 벗어날 촉매제 역할을 하지 않을까 하는 전망도 있었다. 그러나 2008년 서브프라임

(22면에 계속)

Expert mortgage advice for:



- Non-Residents
- New Immigrants
- Self-Employed
- Multi-Rental Properties

Mobile Mortgage Advisor
Ken Hyun
416 888-0404
Ken.Hyun@cibc.com



현광환 (한국어로 편하게 상담하세요!)

All mortgages are subject to credit approval.

박효진 (Roland Park)

BROKERTEAM 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



손세정제, 휴대용 생필품으로 浮上

코로나 대비 아이디어 속출, 편의점 각광 예상



손(手)의 위생이 요즘처럼 중요해진 때가 과거에 있었나 싶다. 코로나 사태 초기에 그 절정을 이뤘던 것 같다. 보건 당국이 국민들에게 비누 칠해서 손을 자주자주 씻으라고 강력히 권했었다. 그런 여건이 갖춰지지 않은 곳에서는 알콜성분 함유 손세정제라도 사용하라고 했다. 수요가 급증했던 한동안 소비자들은 손세정제, 향균성 물비누, 일회용 물티슈, 분무형 살균제 등 손소독 관련 제품 사재기가 극성을 떨었다.

이는 협회 회원들이라면 누구나 느꼈을 지난 3월과 4월 상황이며 협회 산하 조합을 이용하는 회원이라면 더욱 실감을 했을 것이다. 조합도 부르는 게 값인 공급사에게 평소보다 비싼 가격으로 그나마 원하는 만큼의 물량도 아니고 미흡하기 짝이 없는 물량을 간신히 확보해 허덕허덕 했었다. 그런 내막도 모르고 회원 업체에서 판매된 세정제 가격이 바가지라느니 상도덕이 없다느니 누명까지 씌우는 무책임한 소비자들의 고발도 있어서 곤욕을 치르기도 했다. 억울한 협회와 조합은 내막을 알리기 위해 주류로컬 언론의 힘을 빌어 실상을 전한 바 있다.

사재기의 실상을 절감할 통계 하나를 살펴보자. 시장조사 기관 스타티스타(Statista)에 따르면 올해 3월 7일부터 14일까지 한주동안 손세정제 매출은 전년 동기 대비 무려 735%가 뛰었다. 또, 개인 휴대용 물티슈는 268% 매출 증가를 보였다. 현재 기준으로 캐나다 손세정제 시장 규모는 약 3,800만 달러인데 향후 5년에 걸쳐 매년 평균 5.5% 성장할 것으로 추산한다.

거의 패닉 상태에서 소비자들의 세정제 사재기가 소매업소 선반대를 짝 쓸이하자 연방 보건부는 알콜함유 손세정제품 제조, 공급, 수입 사업은 물

론 이에 관련한 라벨, 포장 하청업체에 이르기까지 관련 비즈니스 허가 절차를 최대한 신속히 처리해줌으로써 긴급상황에 대처했다.

매우 흥미롭게도 이런 긴급상황이다보니 평소의 양조(釀造)회사들이 때아니게 손 위생 관련 제품 시장에 뛰어들었다. 제약회사와 피부 관리 관련 회사들이 세정제 생산에 주력한 것은 물론이다. 이에 대해 당시 보건부는 “이 임시 조치가 평소의 공급 수준으로 안정화될 때까지 운영될 것”이라는 입장이었다. 그만큼 급했던 당시였다.



컨설팅 회사 칸타르(Kantar Consulting)의 캐나다 담당 선임 연구원 아마르 싱씨의 말을 인용해본다. “이는 품절(out-of-stock)의 문제가 아니다. 제조사들은 평상시대로 물량을 출시하고 있었으나 수요가 급작스레 폭발해서 이를 따라가느라고 엄청난 고생을 했다.” 6월 달 상황을 돌아보자. 손 위생제로 유명한 브랜드인 퓨렐(Purell) 제조사 ‘고조산업’(GOJO Industries)이 코로나가 본격화되기 전의 생산량보다 두배 더 많은 물량

을 생산하고 있다고 6월에 발표했다. 그리고 기하급수적으로 늘어나는 수요를 감당하기 위해 미국 오하이오에 생산라인을 2개 추가 오픈할 정도였다.

“수요는 계속 증가추세에 있지만 공급은 과거에 주목받지 않던 지역단위 중소기업까지 나서서 생산물량을 상당량 감당해서 맞춰지고 있는 것이 실상이다. 이런 상황에서 중요한 이슈는 공급처(sourcing), 제조원 추적가능성(traceability)이 키워드가 된다. 또한 용량도 중요하다. 예를 들어 1리터짜리 통에 든 살균제를 들고 다닐 소비자는 없을 것이기 때문이다. 앞으로 개인이 주머니나 가방에 담고 다닐 수 있는 소형 휴대용 세정제가 위생용품군(群)의 핵심 제품으로 자리잡을 것이다. 위생개념이 현대인들의 일상적 삶에 과거와는 비교되지 않는 수준으로 깊숙히 들어와 자리잡을 것이다.” 손 세정제 관련해 아마르 싱씨가 예측한 미래의 우리를 모습인데 이미 지금 시작되고 있다.

세정(洗淨)에 보습(保濕) 겸해야

여기서 주목해야 할 대목이 하나 있다. 비록 현재는 급한 나머지 기능성에만 몰입되고 있지만 부가가치에 대해 조만간 관심을 기울일 것이다. 예를 들어 손세정제의 경우 결과에는 피부에 해가 없네 없네 하고 따질 것이다. 강력한 성능의 손세정제와 건강의 상관관계를 따지는 보건학 차원의 연구가 벌써 나오고 있다. 제조사들은 소비자들이 이런 것까지 따지고 들기 전에 미리 안전성을 고려한 제품 개발과 생산에 무게중심을 뒤

야 한다. 보건상의 피해를 없애는 수준이 아니라 새로운 향이 나는 제품, 세정과 보습효과를 겸한 신제품 운운하는 수준의 적극적 제품 개발을 요구받을 것이다.

온타리오 허스베리에 본사를 두고 있는 그린비버(The Green Beaver Company)라는 회사가 코로나가 한창인 기간 살균용 스프레이형 손세정제를 처음으로 생산하기 시작했다. 이 회사는 백퍼센트 천연바디케어 제품을 생산해오고 있는 회사인데 시국이 시국이라 손세정제를 처음으로 추가한 것이다. 용량은 90 밀리 한 종이며 에탄올 70%, 필수오일, 식물성 글리세린 등이 배합된 스프레이 스타일 제품이다. 회사 마케팅 프로젝트 매니저 예니 브라운씨에 의하면 기존의 천연 성분 제품과 추가된 화학 제품인 손세정제 모두 폭발적 매출을 경험했다는데 시간이 지나며 수요는 상당히 진정됐음에도 상대적으로 과거보다 여전히 높은 매출을 구가하고 있다는 것이다.



(22면에 계속)

일체형 연동 포스시스템

원솔루션과 함께하면 **빠르고, 간편하고, 저렴합니다!**

LCBO READY!!

- ALL LOTTERY TICKET SCAN
- DEBIT MACHINE 연동

1 SOLUTIONS
DATA CORPORATION



Debit & ATM and POS system

www.1solutions.ca / info@1solutions.ca Toll Free.1(888)554-7355 Korean(ext4) Direct Line.(905) 560-4511. (416)900-7533 Fax.1(888)554-0409

B.C, 편의점 **베이핑** 제품 통제 강화

온주와 유사한 정책 9월부터 시행 예상



▲ 사진은 B.C주 애드리안 디스 보건부 장관이 작년 11월에 기자회견을 통해 베이핑 제품 통제 및 세제 관련 주요 내용을 발표하는 장면이다. 이미 이때 B.C주는 편의점에서 향가미 및 일정량 이상 니코틴 함유 베이핑 제품을 판매하는 것이 불허될 것이라고 예고했었다.

온타리오주가 베이핑 제품 관련해 편의점을 겨냥한 통제 강화 정책을 펼치는 가운데 B.C주에서도 유사한 조치가 내려질 조짐이라 그 지역 편의점 업계가 바짝 긴장하고 있다. 통제의 배경은 온주와 마찬가지로 청소년 유혹을 차단하는 것이다. 편의점이 베이핑 제품에 대한 청소년들의 접근성이 용이하다는 발상도 두 주정부가 동일하다.

최근 B.C주 애드리안 디스 보건부 장관이 기자회견을 통해 밝힌 내용인 즉 향가미 니코틴 함유 베이핑 제품 판매는 오직 성인만이 출입가능한 전문 베이프 숍에서만 허용되어야 한다는 것이다. “향가미 제품에 대한 통제를 발휘해야 하며 오직 담배맛만 허용돼야 한다.” 장관의 말이며 이는 이미 작년 11월에 발표됐던 내용인데 일부 보강해서 재발표한 것이다. 당초는 올 봄부터 시행에 들어갈 계획이었다가 코로나 사태 등으로 다소 지연된 것으로 보인다.

정부안은 올해 여름이 끝날 즈음에 명확해질 것으로 보이는데 온주에서

편의점이 받는 타격보다 더 클 것이라는 관측이다. (*현재 온주 보건부는 당초 시행하려던 정책을 코로나 사태를 감안해 내년 1월 1일 부터 본격적으로 시행하기로 해 편의점업계가 그나마 한숨은 돌리고 있는 상황이다.)

한편, 이에 대한 전국편의점산업협회(CICC)입장은 온주 정부의 통제책에 대해 보였던 것과 동일하다. “모든 가능한 증거를 살핀 결과 편의점은 연령제한 품목 취급에서 연령확인 성실도가 가장 훌륭한 것으로 밝혀졌다. 연방이 조사한 결과에 따르면더라도 편의점의 87%가 합정단속(mystery shopping)에서 연령체크 테스트를 통과했지만 베이핑 전문업소(vape shop)는 단지 20%만 합격에 들었다”

미성년자 연령체크에 있어서 87%와 20%는 실로 엄청난 차이가 아닐 수 없다. 협의회는 또한 중독및정신 질환예방센터(CAMH)가 조사한 연구 결과도 인용했는데 『2019온주학생마약오남용실태』(2019 Drug use Among Ontario Students Report)가 그것이다. 핵심 내용을 간략히

소개한다. “편의점은 청소년이 베이핑 제품을 구할 수 있는 가능성이나 기회가 가장 낮은 곳이다. 친구를 통해서(53.7%)가 가장 높았고 다음으로 다른 사람으로부터 구입(11.2%), 베이프 솥(9.7%)순이었다. 편의점은 여기에 들지도 않는다. (편의점 1%)” 협의회 코사왈라 회장은 이 통계수치를 앞세우며 편의점 베이핑 제품 판매에 무리한 제약을 가하지 말 것을 요구하고 나섰다.



하지만 B.C정부의 밀어부침은 필요가 없다. 이보다 앞서 연방 보건부가 지난 7월에 청소년 출입이 가능한 업소에서의 베이핑 제품 판매를 금지하는 규정을 발표했다. 그리고 이에 고무된 B.C의 디스 보건부 장관이 니코틴을 공중보건의 위해물(public health hazard)이라고 표현했다. 장관도 다만 베이핑이 성인들의 일반 담배 금연에 도움이 된다는 점은 인정한다. “베이핑이 물론 일부 흡연자의 건강 피해를 줄여주는 효과는 있다... 하지만 미성년자의 경우 건강 피해를 줄이고 말고 할 여지가 없다. 그냥 처음부터 피해일 뿐이다.”

국내 미성년 학생들의 담배, 알콜, 마약 접촉 실태 조사의 한 분야로 베이핑 이용도 포함돼 있는데 여기서 B.C 고교생 10학년부터 12학년 중 베이핑 흡연률은 2014 - 2015년에 11%였던 것이 2019년에 무려 39%로 늘었다고 한다. 전국적으로는 9%에서 29%이니 전국 평균 대비해서 상당히 높은 편이라 B.C정부가 우려할 만하다.

정부의 또다른 통제 방안으로 니코틴 함유량 제한을 들 수 있다. 팟(pod)에 들어가는 니코틴 상한선을 두는 것이다. 그리고 평범한 담뱃갑(plain packaging)정책을 베이핑 제품에도 적용시키는 것이다. 편의점에서 파는 베이핑의 경우 그렇다는 말이다. 포장 표면에 건강 경고문이 박혀야 하는 것은 당연하다.

전국협회(CCS)가 정부의 이번 조치를 환영하고 나섰다. 니코틴 함유의 전자담배에 대한 고강도 통제는 치솟는 국내 청소년 베이핑 제품 소비율을 멈추게 하는데 크게 도움을 줄 것"이라고 기대감을 나타냈다. 아울러 B.C정부의 조치가 연방정부로 하여금 베이핑 제품의 니코틴 함유 상한선을 마련하는 촉진 역할을 할 수 있을 것이라고도 희망했다. 그러나 편의점산업협회(CICO)는 니코틴 함유량 제한 조치는 성인 베이핑 이용자들로 하여금 과거에 피우던 일반담배로 돌아가게 하는 결과를 낳을 것이라고 우려를 나타내 상반된 입장이다.

편의점 전체 매출 데이터에 따르면 일반 담배를 피우다가 저위험으로 인식되고 있는 베이핑 제품으로 바꾼 성인 흡연자의 90%가 일반 담배와 유사한 수준의 니코틴이 함유된 향가미 베이핑 제품을 선택하는 것으

로 밝혀져 있다. 편의점 산업의 유관 단체들은 미성년자 베이핑 증가를 막아야 한다는 정부 정책을 적극 지지하는 입장이다. 편의점은 오직 성인들에게만 베이핑 제품을 판매해야 하며 미성년자인지 연령 체크도 확실히 한다. 무엇보다도 편의점 채널은 일반 담배 금연을 위한 과도기로서의 베이핑 제품을 쉽게 구할 수 있는 중요한 구실을 하고 있다. 그런데 지나친 정부 통제로 금연을 확산시키기 위한 덜 위험한 제품 접근을 방해하는 것은 온당치 못하다는 주장이다.

베이핑 제품에서 니코틴과 향 관련한 통제 수위를 높이는 정책 변화의 대부분은 B.C에서 조만간 시행될 것으로 보이며 관련 시행령들이 9월 중순에 마련될 예정이라고 한다. “적극적인 효과를 거둘 정책 마련에 아직 시간 여유는 있다. 다만 정부가 온라인을 통해서 그리고 베이핑 전문 솥에서 미성년자들이 쉽게 제품을 손에 넣는 일이 원천 차단될 여건을 먼저 마련해놓는 것이 순서이어야 한다는 편의점 업계의 목소리가 크다. 이런 안전장치가 견고히 마련되지 않으면 연방과 주정부 관련 법을 위반하는 사례가 속출할 것이고 미성년자 베이핑 접근을 막아보자는 정부의 당초 취지를 무색하게 만드는 결과만 낳을 것이다.

참고로 현재 B.C에는 일반 담배를 구입할 수 있는 소매업소가 총 6,000 곳에 지나지 않는데 (이중 편의점은 약 2,500여 개) 베이핑 제품을 구할 수 있는 곳은 무려 9만 곳이나 돼 큰 대조를 보이고 있다. 편의점 업계가 베이핑 소매채널부터 제대로 단속해줄 것을 요구하는 주장이 공언히 나오고 있는 것이 아니다. ■

아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

**교통사고
개인상해 보상 청구**

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

교통위반 티켓

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

형법

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

▶ 교통사고보상청구 ▶ 개인상해 보상청구

▶ 형법 ▶ 가정법 ▶ 민사소송

▶ 이민법 ▶ 교통위반 티켓

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

“강력한 실력, 오랜 경력,
섬세함으로 모든 법률 문제 해결”

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

T : 416.739.8887 / 647.891.8867 / F : 416.739.7559

#100-1018 Finch Ave. West, Toronto



온주 최대 복권당첨 회원 업소에서 나와

집권당 공약발표장, SOS캠페인 1호 업소 등 名所



온타리오 복권 당첨 역사상 최대 금액인 7천만불 행운의 주인공들과 해당 복권을 구입한 회원 업소(위 원형사진)

협회 회원이 운영하는 업소에서 사상 최대의 복권 당첨이 나왔다. 지난 7월 31일(금) 본부협회 이사인 김학용 회원의 업소 '브라더스 컨비니언스'(Brothers Convenience)에서 전국단위 복권상품의 하나인 로또맥스(Lotto Max) 7,000만 불이 당첨된 것이다. (업소소재지: 273 Baythorn Dr, Thomhill)

대박 행운의 주인공은 회원 업소 단골 손님으로 업소가 있는 같은 동네에 거주하는 60세의 도나 윌리엄슨(Donna Williamson)이라는 여성이다. 일찍 은퇴생활을 하던 윌리엄슨씨는 옥빌에 살고 있는 남친인 데이빗 오버롤(David Overall 63세)과 함께 자주 복권을 사왔으며 두 사람은 지난 10여 년간 회원 업소를 포함해 여러 업소에서 복권을 구입해오던 차에 마침내 회원 업소에서 행운을 얻게 됐다고. 둘은 약속한 대로 당첨금을 절반씩 사이좋게 나눴다는 훈훈한 후일담도 남겼다.

식료품 업종에 종사하는 데이빗씨의 증언에 따르면 "20달러만 맞아도 좋다"는 기대로 자주 둘이 복권을 사왔는데 이번 당첨은 프리 티켓에서 나왔다고 한다.

보통 공동 구매하면 당첨금 나누기에서 각종 시비가 벌어지며 소송으로 이어지는 사례도 워낙 자주 있어서 미담으로 꼽힐 만하다. 또한 7월 31일 당첨 확인되고 약 2주가 경과한 8월 14일에 OLG당첨금 관련 업무를 처리하는 토론토 다운타운 센터(OLG Play Stage)에서 당첨금을 수표로 수령했다. 보통 일반인들의 잭팟 당첨금은 3일에서 길어야 1주일 내에 수령이 이루어진다. 그러나 업소 주인이나 종사자 등 복권과 관련된 사람의 경우, 공정성 시비가 없도록 사실 확인 작업을 하느라고 3개월 이상이 소요된다.

한편, 온주복권공사(OLG)의 잭팟 당첨금에 대한 업소 커미션은 1,000 달러이다. 이에 대해 과거부터 퀘벡복권공사와 비교하며 업소 주인에 대한 사례금이 지나치게 야박하다는 비판이 있어왔다. 퀘벡의 경우 1%를 지급하기 때문에 이 경우에 주인은 70만 불을 얻게 된다. 주인도 대박 잔치를 즐길 수 있는 셈. 아쉽게도 온타리오는 이런 행운이 없다. 거의 10여 년 전 노스욕의 한 회원 가게에서도 수천만 달러 당첨자가 나왔지만 복권공사로부터 받은 사례금은 1천 달러여서 당시에도 주변으로부터 안타까움을 자아낸 바 있었는데 아쉬움이 반복됐다.

그러나 쟁쟁한 사례금에 대한 이런 비판에 대해 OLG 관계자는 과거 컨비니언스유(Convenience U & CARWACS) OKBA특별 프로그램 설명회에서 이렇게 해명한 바 있다. 『주인에 대한 사례금만 비교할 것이 아니라 전체 복권 매출 대비 커미션을 따져야 한다. 그런 면에서는 온타리오가 퀘벡보다 다소 나은 편이다.』 공사측은 온주에서 복권 당첨액으로 사상 최대인 7천만 불이 나오기는 이번이 두번째라고 밝혔다.

이번 회원 업소의 최대 당첨금 주인공 윌리엄슨씨는 복권 구입은 회원 업소에서 했지만 당첨 확인(validation)은 집에서 온라인으로 했다. 따라서 업소 주인은 이런 경우 재깃이 자신의 업소에서 당첨됐는지 당장 알 수는 없다. 업소가 특별히 당첨자나 주변 사람이 알려주지 않는 경우 재깃 사실을 알 수 없지만 알게되는 경우는 바로 복권공사의 공식적 통보를 통해서이다. 즉, 당첨자가 복권공사에 당첨금 수령을 위해 방문을 하고 공사측은 사실 여부를 확인해 당첨금 수령에 하지없음을 판정하고는 즉시 당첨 복권을 구입한 업소에 서신을 보내 이 사실을 알리며 사례금 1천 불을 전한다.(실제로는 보너스 누적분이라는 것이 적용돼 이보다 더 높아진다.) 물론 사례금은 복권공사 거래 구좌를 통해 다른 커미션 입금과 함께 입금된다.

참고로 사례금은 2등 당첨자의 경우에도 업소 주인에게 500불이 지급된다. 이번 재깃 당첨 복권이 나오면 김학용 회원 업소는 약 15년 전에 6/49에서 2등이 나와 사례금 500불을 받은 적이 있는데 이후로 본인의 업소에서 나온 가장 큰 재깃이라고 한다.

《22면에 계속》



▲ 리치몬드힐 지구협 소속 김학용 회원 업소 브라더스 컨비니언스에서 지난 2011년 연방 집권여당 실세인 제이슨 케니 장관이 불법담배퇴치 관련 공약을 발표하고 있다.(위 사진 포디엄 앞이 장관이며 그 오른쪽이 김학용 회원, 장관의 왼쪽은 온주편의점협회 데이브 브라이언즈 회장). 아래 사진은 2017년 8월 9일 같은 장소에서 벌인 SOS 캠페인 첫 행사. 앞줄 오른쪽에서 두번째가 회원.

www.kcwa.net

2020년 9월 프로그램

- 9월의 모든 세미나는 온라인(웹이나)으로 진행됩니다. Google Meet이나 Zoom을 통한 웹이나 참여방법에 대하여 자세한 안내를 원하시는 분은 KCWA로 연락해 주시기 바랍니다.
- 문의: 416-340-1234 / kcwa@kcwa.net
- 온라인 등록: www.kcwa.net

· 노스욕센터 사무실 : 5075 Yonge St. Suite 401, North York
· 베더스트-핀치 사무실 : 540 Finch Ave. W, 2nd Fl., North York
· 이메일 : kcwa@kcwa.net / 전화 : 416-340-1234(대표)

일, 관계, 인생 앞에서 당당해지는 '심리기술'

- 일시: 9월 1일, 8일, 15일, 22일 (화) / 총 4회기
오전10시 - 오전11시30분
- 담당: 가정상담원 박민희 (문의: 416-340-1777)
- 내용:
 1. 자존감을 방해하는 감정들을 날아가게 하는 방법
 2. 자존감을 낮추는 과거의 상처로부터 벗어나기
 3. 타협할 수 없는 원칙 정하기
 4. 실패를 대하는 나만의 방식

영주권카드 갱신 신청안내

- 일시: 9월 14일 (월) / 오전10시 - 오전11시
- 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용:
 1. 캐나다 영주권자와 영주권카드
 2. 영주권카드 갱신 신청이 필요한 이유
 3. 알기쉬운 신청서 작성법
 4. 준비서류와 진행절차

사회복지 혜택 시리즈 1 -정부아파트

- 일시: 9월 18일 (금) / 오전10시30분 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 강명옥 (문의: 416-340-1082)
- 내용:
 1. 정부아파트/노인아파트
 2. 정부아파트 신청자격
 3. 정부아파트의 종류와 위치
 4. 정부아파트 신청절차
 5. 실비 복지아파트

사회복지 혜택 시리즈 2 -온타리오 의료 혜택

- 일시: 9월 25일 (금) / 오전10시30분 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 강명옥 (문의: 416-340-1082)
- 내용:
 1. 온타리오 의료시스템
 2. 저소득 시니어를 위한 치료 프로그램
 3. 온타리오 약값 보조
 4. 트릴리온 약값 보조

'부모 초청 이민' 시니어를 위한 캐나다 정착 정보 시리즈

1. " 나는 캐나다 영주권자입니다."
 - 일시: 9월 10일 (목) / 오전10시30분 - 오전11시30분
2. 온타리오 자세히 알기
 - 일시: 9월 17일 (목) / 오전10시30분 - 오전11시30분
3. 캐나다 장기 정착계획 세우기
 - 일시: 9월 24일 (목) / 오전10시30분 - 오전11시30분

담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)

성장하는 엄마, 아이의 마음을 아는 엄마

- 일시: 9월 17일, 24일, 10월 1일, 8일, 15일 (목) 총 5회기 / 오후6시 - 오후7시
- 담당: 가정상담원 오신성희 (문의: 416-340-7161)
- 내용:
 1. 나는 행복한 엄마인가? 여성Talk!
 2. 나와 자녀의 소통기술 알기
 3. 불안하고 화나는 감정 돌보기
 4. 내가 이해하지 못하는 자녀의 문제
 5. 성장하는 엄마, 아이의 마음을 아는 엄마되기

캐나다 도로교통법

- 일시: 9월 21일 (월) / 오전10시 - 오전11시
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용:
 1. 도로교통법 소개
 2. 교통법규 위반 및 벌금, 벌점
 3. 교통사고 시 대처방법
 4. 운전자가 반드시 알아야 할 사항
 5. COVID-19 관련 도로교통법



냉장설비 청결의 중요성



COVID-19 대비 더 철저히



코로나 사태를 맞아 편의점을 비롯한 소자영업들이 일상적 삶의 최전선에서 소비자 니즈를 수용하느라 핵심적 기능을 발휘했다. 이와 함께 바이러스 확산을 막기 위한 보다 엄격한 위생 상태 유지가 중요한 과제로 떠올랐다.

편의점의 경우 대부분의 핵심적인 식품 아이템이 냉장 및 냉동 설비에 보관되고 있기 때문에 이들 설비의 청결유지가 매우 세심하게 요구되고 있다. 자신이 취급하는 제품인 식품의 안전 상태를 위해서는 말할 것도 없고 미증유의 역병 사태에서 최선의 청결 관리 요령을 습득하는 절호의 기회이기도 하다. 자칫 관리를 소홀하면 냉장이나 냉동 시설은 아주 쉽게 박테리아의 온상이 된다.

정상적인 조건하에서는 식품에서 발견된 박테리아는 매 10분 마다 두배로 증가한다. 이는 처음 발견됐을 때 1,000개의 박테리아가 90분 후에는 50만 개로 불어난다는 계산이다. 그래서 코로나 바이러스이든 식품에서 출현하는 박테리아든 이들이 생존할 수 없는 조건을 어떻게 만들어 줄 것인가를 알아둘 필요가 있다.

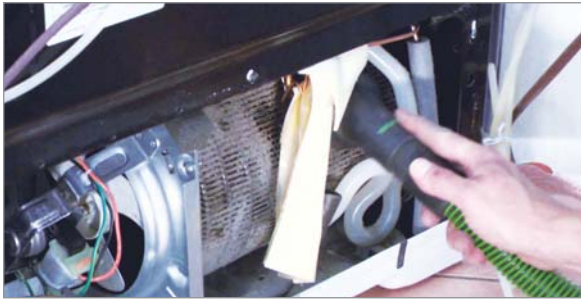
기본에 충실

연구에 따르면 COVID-19는 금속물체, 유리, 플라스틱에서 최장 9일까지 생존할 수 있다고 한다. 이들 표면이 완전히 멸균처리가 되지 않는다는 전제하에서 그렇다. 그래서 많은 사람들이 강력한 표백제나 암모니아 성분의 화학제를 가지고 냉동/냉장고를 희끗하게 흠뻑 적셔주고 싶은 유혹

을 받게 된다. 하지만 이는 하지말아야 할 행동이다. 자칫 이 화학물질이 식품 자체에도 해독을 미칠 우려가 있기 때문이다. 이런 과격한 방법은 피하고 부드러운 천을 준비하자. 그리고 여기에 마모 성분이 없는 액체 세척제를 물과 배합해서 적셔준다. 비눗물이 바이러스 박멸에 효과가 있음은 입증된 사실이다. 비누 성분은 바이러스 쉘 내부의 지방질 형성을 방해한다. 이로써 표면에 붙어 있던 바이러스를 제거하게 되는 것이다. 그다음으로는 물로 한번 닦아서 깔끔하게 한다. 이는 바이러스 확산을 막기 위해 손을 자주 씻는 것이 매우 효과적인 것과 같은 이치다.

가장 이상적인 권장 사항은 한달에 최소 한번은 냉장설비를 대대적으로 청소해주는 것이다. 안에만이 아니라 바깥 손잡이와 문짝 표면까지 해야 한다. 이 부위는 사람 손이 엄청나게 많이 접촉된 곳이다. 여기는 하루에도 몇번씩 닦아줘야 한다. 요즘 세정제와 소독제 등 방역 관련 물품들의 수급이 어느정도 원활해지자 업소마다 손님들이 셀프로 손 세정을 하도록 비치해두고 있다. 주로 계산대 주변에 비치하고 있지만 손이 많이 타는 냉장설비 근처에 손세정제를 비치해놓는 것도 보건 위생 차원에서 바람직하다. 이때 세정제의 알코올 성분이 최소 70% 이상 되어야 효과를 볼 수 있다.

냉장설비 대청소때는 반드시 전기코드를 뽑은 후에 작업을 하도록 한다. 물에 희석시키지 않은 상태의 세제를 그대로 바르거나 뿌리면 안된다. 자칫 전기 접촉 부위에 흘러 들어가면 냉장기능이 떨어지거나 전기 안전사고의 위험이 있다. 또 하나 주의할 것은 오염을 철저히 막기 위해 동원되는 청소용품 자체도 청결해야 한다는 점이다. 예를 들어 닦는 천 자



체가 매번 새 것으로 갈아줘서 깨끗한 상태여야 한다. 안그러면 특정 부위를 닦으며 묻어 낸 박테리아가 다른 부위로 옮겨져서 닦으나 마나이거나 상황을 더 악화시킬 수 있다. 여러개의 냉장 설비가 있다면 각각 새 것으로 갈아줘야 청소작업의 의미가 있다.

청소작업은 청결 효과 이외에도 부수적 효과를 거둔다. 설비에 손상이나 이상한 점이 있는지 알아낼 수 있다. 예를 들면 청소해준다가 문짝 개스킷이 헐거워 틈이 생겨있는 것을 발견하면 즉시 조치를 할 수 있다.

생전 청소 안하면 이런 흠결을 발견할 수 없을 것이다. 본인이 간단히 고칠 수 있으면 좋겠고 그 수준 이상으로 문제가 크면 해당 부위를 교체를 해줘야 한다. 대부분의 냉장설비들은 자체 성에 제거 기능이 있다. 하지만 연식이 오래된 것은 손으로 해줘야 되는 것들도 있다. 제조사의 매뉴얼대로 규칙적인 제거 작업을 해준다. 성에 제거는 매우 중요한 작업의 하나다. 컴프레서에 더 큰 문제가 발생하는 것을 사전에 막아주는 효과가 크다.

컨덴서가 재래식이라면 모터에 과부하가 걸려 전체 기능이 정지되는 불상사를 피하기 위해 한달에 한번 청소해줘야 한다. 컨덴서 청소를 위해서는 앞에 쳐 있는 그릴을 떼내고 컨트롤 패널 스위치를 끄고 플러그를 뽑아서 안전사고가 발생하지 않도록 한다. 그리고는 손으로 닦아낼 수 있는 최대한으로 닦아내고 진공청소기를 안에 넣어 철저히 먼지 제거를 한다. 작업이 끝난 후 다시 그릴을 부착한다. 깜빡이고 안하면 이물질들이 컨덴서 주변으로 들어가 손상을 입을 수 있다. 어떤 설비는 관리하는데 손이 덜가는 편한 컨덴서도 있다. 그렇다 하더라도 규칙적으로 눈으로 확인 점검해야 한다. 재래식 보다는 덜 청소하는 것은 사실이지만 말이다.

냉장고도 숨쉬어야

최적의 공기순환이 없으면 컨덴서도 질식한다. 컨덴서가 잘못되면 전체 설비가 망가지는 결과를 초래할 수도 있다. 그만큼 컨덴서는 중요한 파트이다. 과일, 결함, 비정상적으로 높은 전기로 등에 주목해야 한다. 이를

피하기 위해 초보적이고 기본적인 준수사항들을 열거하면 다음과 같다.

- 각각의 설비가 벽으로부터 일정 거리 떨어져 있도록 한다.
- 각각의 설비가 별도의 전기 콘센트를 사용하도록 한다. (한 설비마다 하나의 콘센트만 사용)
- 근처에 열을 방출하는 설비(겨울같은 라지아터)가 있지 않도록 하고 오일이나 때를 만들어내는 설비도 근처에 없도록 한다.
- 원활한 흐름을 차단하는 물체가 있는지 정기적으로 살핀다.

하나 더 추가하자면 냉장 공간을 균등하고 알맞게 채워넣어야 한다는 점이다. 지나치게 많이 넣어서 공기 순환을 억제하는 것은 바람직하지 않다. 또 어느 특정 공간만 불균형하도록 많이 채워넣고 다른 공간은 성긴다면 이 또한 현명하지 못한 활용이다. 보관하려는 식품에도 자칫 손상이고 설비 자체에도 손상이 갈 수 있다. 일정 온도를 유지하고 공기흐름을 방해하지 않는 것이 냉장설비의 바른 관리인만큼 이 점을 신경쓰도록 한다. 특별한 조치라고 할 것도 없고 상식적인 차원의 관리일 뿐이다.

일정 온도 유지

온도의 일관된 유지는 냉장과 냉동 설비의 모든 것이다. 여기에 문제가 있으면 안전하게 보관이 돼야 할 음식이 상한다. 박테리아가 발생하는 치명적 상황을 맞을 수도 있다. 병원체가 활동하고 교차 오염이 생긴다. 특히 문짝이 자주 열리고 닫히는 상황에서 달갑지않은 이런 상황들이 쉽게 발생하는데 그래서 냉장 설비의 최적 온도 유지는 가장 중요한 이슈가 되는 것이다. 일정 온도 유지와 박테리아 발생의 원천적 차단을 동시에 목표삼아야 한다.

일반적으로 샌드위치와 같이 시원하게 보관해야 하는 예민한 식품들은 섭씨 3~5도 (화씨 37~41)에서 유지돼야 하며 하여 정전 상황등 문제가 발생해 일시 작동이 멈춘다 하더라도 30분 이상만 지속되지 않으면 영상 5도를 잠시 넘어서더라도 치명적인 것은 아니다. 자동 온도 유지장치가 없으면 한시간마다 사람이 직접 체크해야 한다. 온도 체크하면서 동시에 문짝이나 손잡이 세정도 함께 한다. ■

(주) **하이쿨 테크** 냉동·히팅

“신속하고 끝난 서비스를 약속합니다!”

Canada Heating & Cooling Licensed Technician



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

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



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

장거리 출장수리 가능

신용과 책임을 우선 합니다.

416.909.7114



간식(snacking)은 전염을 타고...

코로나 전후 달라진 트렌드, 편의점에 기회

코로나 바이러스가 창궐하던 - 물론 지금은 점점 더 확산일로로 보이며 더 심각해지고 있지만 - 초기에 수많은 회사들과 자영업소가 일부 생필품 취급 업종을 제외하고 모두 잠정 휴업에 들어가자 소비자들의 간식 소비가 크게 늘었다.

변화를 계량화해서 살펴보면 코로나로 인한 주전부리 소비 변화의 보다 세밀한 실상을 접할 수 있을 것이다. 풍부한 자료는 역시나 미국쪽. 여기서 쏟아진 자료들을 기초로 접근해본다. 인용되는 자료와 조사 기관의 언급은 번거로움을 피하기 위해 가급적 생략한다.

시장조사 기관 IRI가 미국 소비자 스낵 소비 주별(weekly) 현황을 지난해 동기간과 대비시키며 얼마나 매출이 증가했는지 조사했다. 3월 15일 기준의 해당 주는 전년 동기 대비 40% 증가를 보였다. 그다음주인 3월 23일 기준으로는 34% 증가, 그리고 4월 5일의 기준 해당 주는 상당히 증가세가 꺾였음에도 여전히 7% 증가 수치를 보여 적지 않은 신장세를 이어가고 있음을 알 수 있었다. 영국에서도 유사한 조사가 있었는데 잠정 폐쇄기간에 거의 40% 가까운 스낵 매출 증가를 보였다고.

이상은 기관에서 조사한 자료들이고 제조사 자체 조사의 대표적인 지수인 프리토티 스낵인덱스(Frito-Lay Snack Index)가 지난 5월 말에 공개됐는데 85%의 소비자가 평소 즐기던 간식을 계속 즐겼으며 83%는 여름철을 맞아 주로 소비하던 스낵을 여전히 소비한다는 것이다. 응답자의 48%는 평소의 애호 스낵을 즐기며 행복감을 느꼈다는 반응이다.

핵심적 결론은 가정에 머무는 시간의 증가, 가족과 함께 하는 시간의 증가, 영화감상 등 가정에서의 위락 시간의 증가, 스트레스 증가(직장 일시 해고 등 다양한 이유), 시간제약없는 군것질 접근의 용이성 등의 요소들이 간식 소비 증대의 요인이 되고 있고 이는 캐나다 소비자들에게도 마찬가지의 경험일 것이다.

종합 식품사 실적 양호

올해 2월 셋째 주, 다우존스평균지수(DJA Index)가 사상 처음으로 30,000고지를 향해 열심히 달리고 있었다. 주식 역사상 가장 긴 상승장세였다. 그런데 바로 그 후부터 3월 셋째주까지 전체 주가 총액의 1/3이

사라졌다. 2017년부터 2019년까지 3년, 그리고 올해 1/4분기까지 쌓아왔던 증가분이 일거에 날아간 것이다. 물론 이후로 시장이 회복되면서 현재 2018년 1월 초기 수준까지 회복된 모양새다.

그런데 이런 일반적 흐름에서 몇가지 예외적인 회사 주식들도 있었다. 그중 하나가 캐나다의 다국적 전자상거래 회사인 쇼피파이(Shopify)로 다들 폭락 장세에서 죽는다고 아우성이었지만 코로나 바이러스가 창궐하는 위기의 순간에도 주가가 오르고 있었다. 소매업소들이 이 회사 플랫폼 포용을 통해 온라인 거래로 어려움을 이겨내고 있고 그런 환경을 제공하는 쇼피파이의 위력이 보란듯이 과시됐던 것이다. 소비자와 판매자의 확고한 생태계를 기반으로 하는 이 캐나다 회사는 동종 업계에서는 향후 아마존의 유일한 대항마가 될 것이라는 것이 전문가들의 전망이다.

글로벌 기반 쇼핑물 지원 솔루션 기업인 쇼피파이는 올해 1월부터 3월 중순까지 1분기 조금 못되는 기간 주가가 5%나 올랐으니 얼마나 막강한 회사인지 실체를 뚜렷하게 입증했다. 그리고 상승세는 3월에서 5월에 이르는 동안 계속됐고 더블이 됐다. 캐나다 최고의 가치주 중 하나로 인식되는 RBC 주가총액을 올라섰으니 더 이상 긴 설명이 필요 없을 것 같다. (*본사를 오타와에 두고 있는 이 회사의 7월 20일(월) 오전 장중가는 1,300달러를 넘어섰다. 뉴욕증권거래소 NYSE에서는 US\$1,000 육박)

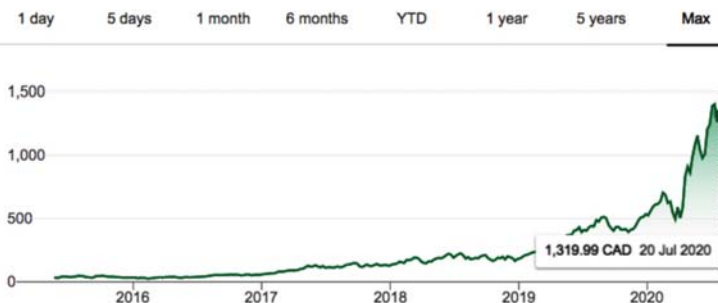


Market Summary > Shopify Inc

TSE: SHOP

1,320.50 CAD +59.15 (4.69%) ↑

Jul. 20, 11:02 a.m. EDT · Disclaimer



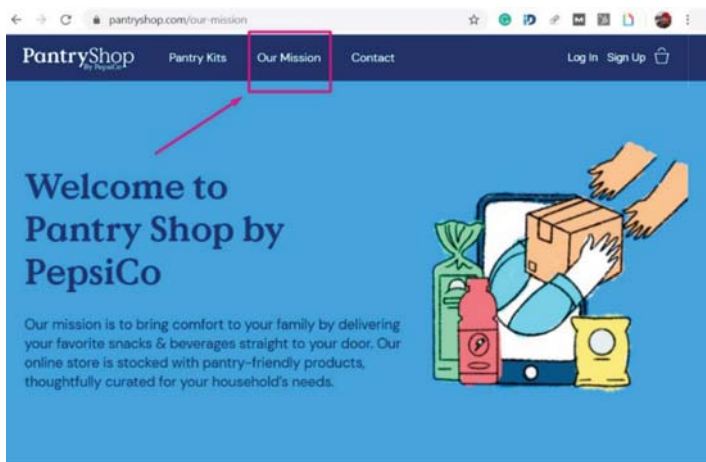
전세계적인 비즈니스 잠정 폐쇄 조치 기간, 푸드서비스 산업의 매출 폭락에도 불구하고 덩치큰 식품회사들 예를 들어 몬델레즈, 펩시코, 켈로그 등은 매우 성공적이었다. 하강 장세에서도 대체를 거스르고 기세 좋게 오르는 강한 모습을 연출한 것이다. 역류를 이겨내고 강을 거슬러 올라가는 연어의 모습이라고 할까.

몬델레즈의 올해 1/4분기 매출은 6% 이상의 탄탄한 신장을 보여 월스트리트의 예상치를 무색하게 만들었다. 회사 CEO 더크 푸트(Dirk Put)씨는 소비자들의 집에 머무는 시간이 대폭 늘고 간식 소비가 이에 따라 증가한 것이 양호한 실적의 결정적 요인이라고 말했다.

펩시코는 같은 기간 실적이 몬델레즈보다도 더 좋은 8%를 기록했다. 음료, 짠스낵 등을 가정에서 소비하기 위한 사재기가 한창이었던 때와 물려 있는 기간이다. 회사가 코로나 사태와 관련해 내린 몇가지 주목할 현상은 다음과 같다.

- 가정 중심의 소비성향 - 낮시간의 간식 소비 증대
- 대용량 팩 사이즈 소비 증대
- 구입 후 비축 소비 경향 증대(중전에는 구입 즉시 소비 경향 중심)
- 구매액(장바구니) 증대(위생을 의식한 쇼핑 자제로 1회 쇼핑 구매량 증대)
- 전자상거래(e-commerce) 이용률 증가

펩시코는 코로나로 인해 달라진 소비 트렌드를 위와 같이 정리하고 이에 맞춘 과거와의 차별화 전략으로 간식에 대한 무게 중심의 재편을 보이고 있다. 최근 사람들이 직장이나 일터로 복귀하자 펩시코는 편의점 채널의 매출이 점차 개선될 것이라고 낙관하면서 동시에 소비자와 직접 거래할 수 있는 두개의 온라인 사이트를 개시했다. 이는 늘어나는 스낵 소비 트렌드에 편승해 결실을 극대화하기 위한 전략이다. 그 중 하나는 기억하기도 매우 편하게 Snack.com이며 자사 산하의 프리트레이 100 종 이상의 브랜드를 소개하고 있다. 그리고 다른 하나는 PantryShop.com으로 역시 자사 브랜드인 케이크를 비롯한 자회사 간식거리를 패키지로 해서 번들로 원하는 장소에 배달해주는 서비스를 제공한다.



한편, 켈로그(Kellogg's)의 북미주 시장 1/4분기 실적은 매출액으로는 6%, 물량으로는 5%가 증가했다. 이 회사 크래커 매출은 전년 동기 대비

무려 40% 가까이 치솟았고 짠스낵과 웰빙 프리미엄 스낵은 거의 30% 올랐다. 회사 수석 부회장 겸 재무담당최고책임자 에밋 바네티씨는 “소비 증가가 회사 브랜드 전반에 걸쳐 일어난 현상으로 오프라인에서의 즉석 구매 소비 물량에 영향이 거의 없으면서 온라인 구매 소비가 증가한 것이 주목할 일”이라고 설명했다.

편의점의 도전과 기회

전통적인 편의점 매출은 충동 구매 지향적인 흐름에 크게 기대왔다. 구매 즉시 - 보통 1시간 이내 소비 - 소비되는 제품들 위주로 식품군이 구성돼 있다. 그러나 소비자 행태가 합리적 이유로 큰 변화를 겪는다면 편의점 채널 전체가 그에 상응하는 중대한 변화를 시도해야 한다.

편의점 비즈니스 모델은 소비자의 기민한 움직임, 사회적 활동, 시간 부족에 근거하고 기초한다. 전대 미문의 역병을 맞아 소비자들의 움직임은 둔화됐고 고립됐으며 시간적 여유에서 더 나아가 권태까지 느끼는 분위기가 조성됐다. “최대한 신속하고 자주자주”라는 편의점 산업 최대의 강점은 업소 방문 횟수를 최소화하고 다중(多衆)을 피하고 대중교통 사용을 자제하는 사회적 분위기에 과거와는 다른 양상을 보인다. 대신 다른 측면에서 부각되고 있는 현상이 있는데 이들이 기존의 장점을 대신하고 있다. 즉 접근성과 제공성이 그것이다. 그렇다고 이 두개념이 종전의 장점과 전혀 다른 것이 아니라 같은 맥락을 공유하지만 무게 중심이 다소 달라졌다. 동네에서 가까이 이용할 수 있다는 접근성도 여전히 매력적이고 꼭 필요한 생활품을 쉽게 구할 수 있다는 점도 다르지 않다. 다만 코로나로 인해 과거에는 전면에 내세워졌던 장점이 잠시 물러나고 배경에 깔려 있던 개념들이 더 소중하게 인식되기 시작한 것이다.

재택근무가 일상화되고 학교수업이나 탁아 기능 등 많은 분야의 활동이 가정에서 이루어지고 있고 이는 뉴노멀 시대에 걸맞는 모습으로 자리하면서 편의점 채널이 가정 중심으로 돌아가는 소비자들의 생활패턴에 더 긴밀하고 소중한 존재로 관계를 가지게 됐다. 이는 코로나가 가져온 여러 변화 중 편의점 업계에 내린 역설적 축복이자 새로운 기회이다. 취급하는 품목도 과거와는 다소 달라지고 있다. 먹거리는 워낙 생활품 중심으로 이루어져 왔으니 변경할 것이 없겠지만 위생 관련 제품과 문방용품 등 과거에는 그다지 주목하지 않던 제품군의 보강이 새로운 과제로 떠올랐다. 테크놀로지를 기반한 소매업 운영 컨설팅을 전문으로 하는 일부 회사들의 권고 사항으로 주목할 만한 것이 야채와 과일을 중심으로 하는 냉동식품이나 통조림 제품 재고를 넉넉히 보유해야 한다는 점이다. 코로나로 인한 가정식 기회가 늘어나는 만큼 자칫 식사 재료가 집에 전혀 없을 때도 자주 발생할 것이다. 이때 편의점의 존재가 빛을 발한다.

코로나 관련 몇가지 통찰들

◆ 품목군의 특기사항

- 주류(酒類)와 담배 매출 평균이 증가했다.
- 비식품 제품, 냉동식품, 아이스크림 매출 실적은 양호하다.
- 캔디류는 주단위 매출 분석 결과 나쁘지 않다.

◆ 소비자 선호도

- 초기 사재기 이후 가정에 다량 쌓이두기 현상은 진정됐다
- 가정 요리음식의 비중이 커지며 선호도가 높아지고 있다.
- 편의점이 취급하는 당과류, 짠스낵, 냉동 식품 등은 매출 호조세를 이어나고 있다.
- 신선 식품(과일, 채소) 수요 증가가 뚜렷하다.

◆ 5가지 교훈

- 업소 내에서 이루어지는 트래픽 의존도를 뛰어 넘어서라
- 식품점이 이루어 낸 테크놀로지 기반 영업환경을 도입하라
- 스마트 테크놀로지 활용으로 고객 충성도를 제고할 아이디어를 모색하라
- 미래의 더 나은 결정을 위해 데이터 출력 활용도를 높여라
- (주유소 병설인 경우) 주유기를 판촉 톨로 삼아 업소 내 트래픽을 증대하라. ■

〈 캐나다 소비자와 간식 소비 행태 〉

- 70%의 소비자가 최소 하루에 1회 간식을 하며 18~34세 연령대는 83%로 가장 높다.
- 29%의 소비자가 편의점 간편식사대용 식품을 구입하며 18~34세 연령대는 37%로 가장 높다.
- 간식 선택의 5대 기준
1위: 맛과 향, 2위: 신선도, 3위: 허기 달래기, 4위: 품질 수준, 5위: 가격
(*주전부리를 선택함에 있어 가격은 그리 중요한 변수가 아니라는 점은 편의점 업주에게 주목할 시사점이 있다. 제품의 고급화를 추구할 실리적 근거가 충분이 있는 것이다.)
- 전통적 짠스낵과 초콜릿을 제외하고 소비자들이 찾는 그 이상의 것들은?
- 풍부한 단백질 함유
- 푸틴(poutine)스타일의 변형 제품
- 디저트 겸용 한입거리
- 건강친화적 주전부리
- 방목형 육류 가공식품(공장형 집단 사육 육류 기피 현상)



〈자료 출처 : Technomic's 2020 Canadian Snacking Occasion Consumer Trend Report 중에서〉

주정부 업소 전기세 / 가스료 지원 프로그램

신청은 선착순, 조건 해당 유무 잘 살펴야

편의점과 같은 소자영업을 비롯한 소규모 사업체의 재정난에 도움을 주고자 온주 에너지부 산하 에너지위원회(Ontario Energy Board)가 전기세와 천연가스료를 각각 1회에 한해 지원해주는 프로그램을 실시한다. 코로나 바이러스로 인한 가중된 어려움 해소를 위한 정책의 하나이다. 프로그램의 명칭은 약어로 'CEAP-SB '(COVID-19 Energy Assistance Program for Small Business)이다.

모든 소사업체라고 무조건 지원해주는 것이 아니라 다음과 같은 조건을 모두 충족시켜야 한다.

- 가정집이 아니라 자신의 비즈니스 업소에서의 전기세와 가스료이다.
- 전기세는 최대 850달러, 가스료는 최대 425달러이며 각 1회에 한한다. (*본인 명의로 사업체가 여러개 있다고 사업장마다 혜택을 받지는 못하며 1회에 한함. 회원의 경우 본인 명의로 편의점이 두개가 있다면 한 곳에만 적용되며 명의가 부인으로 또 한 개를 운영한다면 이 경우는 각각 지원 가능)
- 신청은 자신이 거래하는 공급사에 한다. (신청양식은 링크해둔 정부 사이트에 들어가 pdf 파일로 돼 있는 'Electricity'와 'Natural Gas'를 이용한다.)
- 2020년 3월 17일 이전까지는 체납한 기록이 없어야 하며 3월 17일 이후 2회 이상 완납을 하지 못한 사실이 있고 신청서 제출 시점에서 연체액이 있어야 한다. (*연체해서 이미 완납이 됐다면 지원할 근거가 없으므로 지원할 수 없다.)
- 정부의 코로나 방역 관련 명령이나 권고를 준수하기 위해 15일 이상 폐업(close)한 사실이 있어야 한다. (*여기서 '폐업'close의 개념은 영업을 전혀 하지 못했거나 영업시간이 단축된 경우를 다 포함한다. 예를 들어 몰 안의 업소 경우 몰 전체가 위생 방역 차원에서 영업시간을 단축하는 경우가 많았는데 이로 인해 동반 단축한 경우가 있을 수 있으니 신청 자격이 있다.)

〈기타 참고사항〉

- 본 지원금은 정부가 이 프로그램 목적으로 총 8백만 달러를 책정했다. 그리고 선착순이다. 따라서 최대한 빨리 신청해야 한다. 8백만 달러는 자영업자들 저마다 신청하면 금방 고갈되기 때문에 서둘러야 한다. 신청 마감일도 없다.
- 더 자세한 내용은 <https://www.oeb.ca/rates-and-your-bill/covid-19-energy-assistance-programs/covid-19-energy-assistance-program-small> 에 들어가면 되며 신청 양식도 이 사이트에 있다. ■

RBH 9월 1일부터 담배가격 인상

일반 담배는 품목 해당

RBH가 9월 1일부터 일반담배는 모든 품목에서 가격을 인상한다. 또한 말리 담배, 파이프 토바코도 소폭 인상했다. 인상폭은 다음 표와 같다. 시가와 담배말이 종이는 가격 변동이 없다.

한편, RBH의 간판급 전자담배 iQOS의 전용 장착 담배 '히츠'(Heets)도 가격이 인상됐는데 Heets 50개비(스틱)는 \$2.00 올라 소비자 판매가격을 최대 \$21.99에, Heets 160 개비(스틱)는 \$6.00 오른 소비자 판매 가격을 최대 \$55.99으로 거래 하도록 했다.

이 가격은 상한선이므로 이 가격 또는 이 가격보다 낮은 가격으로 판매해야 한다. 참고로 인상된 이 가격도 전국적으로 보면 온타리오주가 가장 저렴하다. 타주는 퀘벡을 제외하고는 심지어 수십 달러가 비싼 곳도 여럿이다. ■

구분	인상폭
일반담배	
● 전 종류	카튼당 \$ 1.00
● 어코드 (Accord)	카튼당 \$ 2.00
Fine Cut	
● 100g (1 x 100g)	\$ 0.30
● 200g (1 x 200g)	\$ 0.60
● 250g (5 x 50g)	\$ 0.75
● 300g (6 x 50g)	\$ 0.90
● Drum (5 x 50g)	\$ 0.75
Pipe Tobacco	
● 250g (5 x 50g)	\$ 0.75
● 300g (6 x 50g)	\$ 0.90

JTI 담배가격 인상



JTI가 오는 9월 8일을 기해 주요 담배 가격 인상에 들어간다. 온타리오주의 인상폭은 다음 표와 같다.

〈일반담배〉

브랜드명	인상폭 (카튼 당)
Camel, Winston, More Internatinal, American Spirit	\$ 4.50
Export A, Vantage	\$ 1.50
Macdonald, Macdonald Fine&Subtle, Macdonald Filter	\$ 1.00
LD, LD Activate, Camel North, Camel Activate	\$ 2.50

〈RYO 말이용 가루담배〉

100그램 용량 브랜드 : 45센트 인상

200그램 용량 브랜드 : 90센트 인상 ■



계절 특수(特需)와 당과류 매출

업소에서 바코드 스캔 간편 주문 최대 매력



소비자들의 소비행태 변화는 편의점에 특별한 기회를 주기 마련이고 특별한 시기나 시즌이면 이런 기회는 더욱 진가를 발휘한다. 예를 들어 가족이 함께 움직이는 밤시간을 비롯해 할로윈과 같은 축제에 이르기까지 특별한 시간은 다양하다. 이때를 잘 활용하기 위해 가장 중요한 것은 올바른 제품믹스로부터 출발해야 한다는 점이다.

코로나 바이러스로 인한 사회적 활동의 제약은 올해 결국 부활절 대체제의 장에 사람이 모이지 못하는 상황을 겪도록 했다. 당연히 이 즈음에 불타나게 팔려야 하는 초콜렛이나 캔디류 소비가 타격을 받을 법도 했겠다. 하지만 전혀 그렇지 않았다. 사람들이야 이전처럼 모이지 못했어도 캐나다 국민들은 여전히 초콜렛과 캔디를 평년과 다름없이 열렬히 소비했다. 더 다행인 것은 더 많은 소비자가 예년보다 이 주전부리를 편의점을 통해 구입했다는 사실이다.

지난 부활절 공휴일 기간 전국 편의점 채널을 통해 팔린 당과류 매출은 약 380만 달러를 기록했는데 이는 2019년 대비 무려 13%가 증가한 수치다. 밑에서 조사한 통계다. 사회적 거리두기와 소비자 소비 트렌드의 거시적 변화의 한 가운데에서 부활절을 비롯한 여러 특별한 기념일날 소비자들의 가벼운 주전부리 쇼핑으로 편의점이 정신없이 바빠지는 것은 늘 그래왔지만 앞으로 더 그럴 것으로 전망된다.

매년 8월 첫째 월요일의 시민의날(Civic Holiday), 9월 첫째 월요일인 노동절(Labour Day), 학교 개학, 10월 둘째 월요일인 추수감사절, 10월의 마

지막날에 벌이는 할로윈 데이(Halloween Day)는 편의점 산업에 특별한 날들이다. 계절 특수(特需) 혜택을 가장 많은 누릴 수 있는 업종이라 편의점 주인들은 각별한 신경을 써서 대목장사를 잘 치러야 한다.

코로나 난리에도 전통은 고수

몬텔레즈 캐나다의 줄리 씨루와 영업담당 부회장은 “가족과 함께 보내는 귀중한 시간을 매우 중요하게 여기고 있는 캐나다인들은 코로나로 비록 과거처럼은 못하겠지만 자신들의 전통을 유지 고수하는데 각별한 애정을 쏟는다”고 말한다. 그녀는 또, “연중 이런 특별한 몇몇 순간들은 현재의 불안정한 시간들에 있어 ‘정상성’(normalcy)을 느끼게 해주는 값진 기회들”이라는 표현을 덧붙였다.

웹시코 캐나다 산하 프리트레이에서 17년 영업파트를 이끌던 경력의 소유자인 그녀는 코로나가 한창 기승을 부리던 3월 말부터 몬텔레즈로 이직해 역시 영업 파트의 중책을 맡고 있다. 그녀는 “계절 간식 상품이나 공휴일 축제 간식 상품에 있어 매우 유리한 위치를 점하는 채널은 편의점”이라는 사실을 대단히 중요시하는 업계의 전문가 중 한 명이다.

몬텔레즈에서 여름 시즌 휴가철이나 여타 축제때 한시적으로 내놓는 인기 예감 상품을 몇가지 소개한다.

캐드베리 데어리 밀크 바 시리즈에 3종이 추가됐는데 Fireworks, S'mores, Rocky Road가 이들이다. 이외에 여름을 주제로 한 메이나

드 시리즈로 Tropical Swedish Berries, Sour Patch Kids, Sour Patch Kids Crush 등 3종이 출시됐다.



사이즈가 중요해

캔디와 껌 브랜드들만 놓고 봐도 대용량 추세를 확실히 이해할 수 있다. 집에서 가족과 두루 즐기기에 안성맞춤이다. 전통적으로 볼 때 싱글 서브 당과류가 편의점 장사에서는 가장 큰 비중을 차지해왔고 현재도 이 추세는 전체적으로 큰 변화가 없다. 하지만 대용량 껌 제품의 매출이 그 어떤 사이즈보다 빠른 속도로 증가세를 보이는 것에 반드시 주목해야 한다.

코로나 발발 초기에 식품 공급에 차질이 있었다. 현재 소비자들은 긴 줄을 서며 필수 식료품을 사는 불편함을 간절히 피하려고 한다. 빵, 우유 등 기초 식료품은 동네 편의점에서 편하게 쇼핑하고 있는 추세다. 그런데 알다시피 편의점 가서 이런 것만 사고지고 나올 손님이 과연 얼마나 되겠는가. 편하게 쇼핑하러 와서 주전부리나 다른 음료 제품도 사게 마련이다.

이왕 온 김에... 이때 집에서 가족 또는 동거인들과 함께 나눌 것에 생각이 미치면 대용량으로 눈길이 갈 수밖에 없다.

대용량 쇼핑은 특별 시즌에도 똑같이 적용된다. 꼭 특별한 날이 아니더라도 바베큐 시즌에 파티오가 됐든 둘러앉아 넷플릭스 영화 한편을 보든 과거 어느때보다 집안 사람들과 함께 하는 시간이 많아졌으니 먹는 것도 나눠야 할 기회는 넘친다. 가정을 가진 젊은 연령대라면 아이들도 한 두명 있을 것이다. 백밀크에 쿠키 번들로 판촉을 하면 요즘 상당히 잘 먹힌다는 것이 실제로 입증됐다.

절정은 할로윈

10월에 접어들며 날씨도 스산해지면 대용량 초콜렛에 따뜻한 음료가 제격이다. 현관문을 노크하는 떠들석한 꼬마 손님들에게 줄 선물을 마련하는 김에 심심한 입을 달랠 자신들의 소비 아이템까지 넉넉히 살 것이다.

몬텔레즈 씨루와 부회장은 “이번 할로윈이 어떤 모습일지 확인할 수는 없지만 그래도 부모들은 아이들과 여하한 방식으로 할로윈 축제를 즐길 것이고 그래서 그 구체적 방식을 조사해 고객 니즈에 맞는 상품으로 소매업소와 더불어 대처할 것”이라고 말했다.

소매업 컨설팅 전문가인 에드 스트라페이질씨 역시 이번 10월의 이 행

사에서 편의점이 캔디 껌 제품으로 상당히 재미를 볼 것이라고 전망했다. “대형 슈퍼들은 할로윈 관련 상품으로 벌크 사이즈를 주로 취급해왔지만 올해는 어떤 모습일지 알 수 없다. 하지만 분명한 것은 과거만큼 아이들이 사탕언더 배를 돌아다니지는 않을 것이다. 문제는 얼마나 덜 돌아다니는 것일 것이다. 부모들은 어느정도나 캔디를 준비해야 할지 작은 고민을 하게 될 것이다. 대체로 가정에서 과거보다 훨씬 적은 양을 준비할 것으로 보인다.”

에드씨의 이 말은 새겨둘 필요가 있다. 즉, 할로윈이 예년만 못할 것이고 대형 슈퍼에서 양떼기로 사야하는 과거와는 달리 줄어드는 캔디양에 맞춰 편의점에서 알맞은 용량의 캔디를 쇼핑할 가능성이 매우 높다는 말이다. 쇼핑하기도 편하고, 따라서 편의점 업주들은 올해 할로윈은 대형 슈퍼보다 경쟁력을 가지기 때문에 소·중형 사이즈의 할로윈 상품을 넉넉히 준비하라는 조언이다.

계절 상품 기획

편의점 인테리어 전문가 러셀 라지씨가 들려주는 계절 특수 판매 전략도 귀기울여볼 만하다. “꼬마손님을 위한 시즌 상품을 특색있게 잘 꾸며야 한다. 특히, 가게가 외곽이나 시골쪽에 있다면 더 그래야 한다. 별장들이 집중해 있는 관광지 주변에서 여름철 방학기간이면 품질 괜찮은 물놀이 기구나 물놀이 장난감이 상당히 많이 팔린다. 만화책도 필수 상품이다. 개학 시즌이 다가오면 점심 간식거리와 문방필수용품들 예를 들어 볼펜, 연필, 마커 등 필기구가 잘 나간다.

그런가 하면 할로윈을 앞두고 구색맞추기에 있어 마스크라든가 방역 관련 아이템들이 끼어들며 전반적인 변화가 있겠지만 할로윈 직접 관련 상품에 있어서도 모종의 변화가 있을 것이다. 할로윈용 화장품, 호박인형만들기 세트, 의상, 캔디 등에 전통적인 장남감 상품도 곁들여야 한다. 종래에 장남감 체인의 대명사 토이저러스(Toys 'R Us Canada)를 비롯한 대형 장난감 가게를 찾던 많은 고객들이 부쩍 편의점을 찾고 있다. 문제는 질 좋은 장남감 제품을 구비해야 한다는 점이다. 폐재제하고 불품없는 것이 아니라 전문 장남감 가게에서 볼 수 있는 그런 수준으로 갖춰놓으면 매출이 좋다. 코로나로 북적대는 대형 매장보다는 덜 붐비고 건강 걱정도 덜한 곳, 게다가 차타고 멀리 안가도 좋은 편한 위치의 편의점이 이 기대를 충족시켜준다면 그만이다.”

폭죽의 매력

계절 특수 상품의 대표적인 것으로 폭죽(fireworks)을 들 수 있다. 비싼 돈 지자체에 내고 허가받아 허가수수료도 못건진다고 이미 회원들이 외면한지 오래됐다. 그리고 실리 측면에서 그렇게 선택할 수밖에 없는 상황은 토론토시를 비롯한 지자체가 만든 측면이 강하다. 과거에는 “폭죽” 하면 무조건 편의점을 연상하는 계절 대표 상품의 상징성을 누렸지만...

여하튼 협회 회원들을 포함해 편의점으로부터는 외면받고 있는 폭죽이지만 일반론적 분석은 곁들이며 계절 상품의 전체 그림을 마무리하자.

코로나때문에 그야말로 큰 시장 변화를 체험하는 상품이 폭죽이다. 각
(21면에 계속)

英, 2020 편의점 매출 큰 성장

코로나 위기와 지역 연대의식 겹치며



민텔 리서치 발표에 따르면 영국의 올해 편의점 업계 성장이 전년도 성장률 대비, 배가 될 것이라는 전망이다. 대략적 추산으로 거의 8%가까운 증가세인데 이는 2019년 성장률 3%의 두배를 훨씬 능가하는 수치다.

코로나 바이러스 사태로 경제가 큰 침체를 겪는 와중에 역설적으로 이 역병때문에 편의점 핵심 먹거리 아이템의 매출이 큰 성장을 경험하고 있는 것이 주목할 현상이다. 이는 이곳 캐나다에서도 떨리갈 것 없이 우리 협회 회원들 다수가 체험했던 것과 맥을 같이 한다. 여하튼 전망치만 보면 영국 편의점 전체 매출은 2019년 441억 파운드(캐나다화 약 760억)에서 올해 475억 파운드(약 820억)에 이를 것으로 예상된다. 그러서리 업종 전체를 보면 6% 성장이 기대되고 있어 이보다 앞선 편의점 매출의 실적 이 더 돋보인다.

8월 중순 경에 나온 또다른 조사기관인 IGD 발표도 민텔 발표와 유사성을 보였다. 이같은 호조세는 생필품 수요급증에서 기인하는 것으로 이 현상이 내년에도 계속 이어질 것 같지 않다는 것이 두 기관의 예측이다.

내년에는 예산 수립이 긴축재정을 기조로 할 것이기 때문이다. 일시적 편의점 경기의 활기가 내년의 실업증가, 긴급 재정지원의 중단 등으로 경기불황이 본격화되면서 수축될 것으로 보는 것은 나름 근거가 있다. 민텔의 내년도 편의점 매출 증감은 마이너스 3.9%이다. 그 후 소폭의 회복세로 들어서며 2024년까지 저성장률(2~3%)을 이어갈 것을 추정하고 있는데 이때의 식음료분야 매출은 490억 파운드(캐나다화 845억 달러)

민텔 부소장(소매업 담당) 닉 캐롤씨의 종합적 평가를 들어본다. “코로나가 한창이던 때 동네 상권으로 쇼핑의 무게중심이 옮겨가다보니 편의

점이 수혜를 크게 입었던 측면이 크다. 지역 커뮤니티의 편리한 위치에 자리잡고 있는 소매업소에서 쇼핑 횟수도 빈번하고 장바구니도 커졌다. 편의점 기능과 지역사회의 유기적 관계가 코로나 창궐 기간 매우 긴밀하고 공고하다는 사실이 확인됐다.



▲ 쇼핑하기 편하기도 하고 이왕이면 내 동네 소매업소에서 물건 팔아주자는 연대의식도 발동해 영국 편의점 채널의 2020년 매출은 큰 호조세를 보이고 있다. 편의점은 문을 열고 손님이 줄을 서 있는데 비해 왼쪽 의류업소는 폐업한 모습이 대조를 이루고 있다.

캐롤 부소장은 편의점 채널의 모든 취급 아이템이 코로나 수혜를 누린 것은 아니라는 점도 덧붙였다. “즉 석 소비 목적의 식품과 음료가 편의점

의 중추적 아이템인데 코로나 피크 기간 재택 근무자나 일시 해고자 들이 늘어 집에 있는 시간이 많아지고 잠정 폐업 등으로 이동 기회도 대폭 줄어든다 자연스럽게 동네 소매업 특하나 편의점으로 몰리는 것은 자연스러운 현상이었다. 집 가까운 곳에 생활 필수 먹거리가 취급되고 있다는 것은 업주와 손님 양측에 혜택이었다.”

공동체 정신

지난 상반기 편의점의 성과를 놓고 민텔은 한걸음 더 나아가 공동체 정신(community spirit) 다시 말해 연대의식 같은 것도 한몫 한 것으로 풀이하고 있다. 간단히 말해 이왕 쇼핑하는 것 우리 동네 비즈니스 잘 되는 쪽으로 몰아주는 ‘연대감’이다. 쇼핑객의 25%가 코비드-19로 인해 지역 상권 이용하기를 훨씬 빈번히 하게됐는데 바로 이런 심리가 기저에 깔려 있음을 증언했다. 이 기간 편의점 이용객의 80%가 편의점이 이웃이 될

요로 하는 핵심 물품을 취급해 유용했다고 답했다. 아울러 54%는 이런 공동체 의식하에 편의점 이용을 활발히 했으니 편의점 업주들도 지역사회에 되돌려주는 자세가 필요하고 중요하다는 반응을 보였다.

여하튼 영국에서도 편의점 채널이 위기 상황에서 지역사회에서 광범위한 지지를 받았고 충분한 역할과 기능을 했음은 대단히 고무적인 현상이라는 것이 분석가들의 공통된 견해다. 그리고 코로나 사태가 앞으로 장기화될 가능성이 높아보이는데 그럴수록 편의점의 지역사회 위치는 더 견고해질 것으로 전망한다. 내동네사랑을 바탕으로 하는 향토주의(localism) 정서는 사실 코로나 사태가 발생하기 전부터 있어온 유럽의 문화적 전통이다. 이런 정서와 연결되면서 동네 소자영업 살리기를 현실화 하지는 연대의식이 고취된 측면이 강하게 자리잡았다. 편의점 채널로 명성이 높은 니사(Nisa), 스파(Spar)가 이런 지역 정서의 큰 수혜자였음을 말할 나위가 없다. ■

<19면에 이어>

계절 특수(特需)와 당과류 매출



▲ 몬트리얼 올드포트에서 건국기념일날 벌어지는 폭죽놀이

종 행사, 축제, 대중 집회장에서의 폭죽 사용은 주춤해졌다. 대신 가정에서 소비량이 폭증했다. 물론 단독주택 거주자들에 국한하는 말이지만 뒷뜰에서 가족끼리 즐기는 폭죽놀이가 공공장소 축제에서의 소비를 대신하는 것이다. 폭죽 소비 2대 축제인 빅토리아 데이와 캐나다 데이가 이미 지났다.

캐나다 최대 폭죽 수입 공급사 중 하나인 블레스트오프(Blast-Off)사의 자료에 따르면 시민의날과 노동절도 폭죽 수요가 만만찮은 기념일이라고 하면서 B.C주는 할로윈때도 상당량의 폭죽 매출을 경험한다는 것이다. 사실 온타리오주에서는 좀처럼 보기 힘든 현상이다. 여기에 소수민족 축제로서 그 규모가 대단한 디왈리(Diwali) - 힌두교에서 치르는 일종의 전등축제 - 가 있다. 매년 11월 14일에 거행된다. 캐나다는 알다시피 인도 이민자가 많고 정치인들은 소수민족에서 최대의 점유율을 가진다. 블레스트오프는 이렇게 지역마다 폭죽 수요량이 차이가 있고 수요가 많은 지역에서는 편의점이 고품질 폭죽을 구비해 계절 특수를 누리는 것이 어렵다고 조언한다. 참고만 해두자. 마진율이 50% 이상인 폭죽이 코로나로 인해 공공행사장에서는 뜸해지겠지만 대신 가정집 뒷마당 소비가 크게 늘었고 앞으로도 그럴 가능성이 높아졌다. ■

OLG, 신상품 번개 로또

10/6출시, 매일 추첨

온주복권공사(OLG)가 10월 6일을 기해 터미널 출력 신상품을 출시한다. 라이팅 로또(Lighting Lotto)라는 브랜드의 상품인데 하루에 한번씩 매일 추첨한다.

기본 잭팟 상금은 \$125,000 이고 당일날 잭팟이 나오지 않으면 그 다음날로 이월 합산된다. 다시 말해 25만 달러가 되는 것이다. 이틀째도 안 나와 그 다음날로 넘어가면 또 합쳐져 \$375,000가 된다.

하루 중 어느 순간 잭팟이 나오면 바로 그 순간부터 새로운 잭팟 게임이 이어진다.

5자리 수를 모두 맞으면 잭팟이 되며 1부터 49까지의 수의 조합이 기본 플레이 2 달러에 세출 주어진다.

공사측에 의하면 올해 남은 기간, 이 상품의 매출은 1,570만 달러, 소매업에 지불되는 수수료는 약 80만 달러가 되며 금액 차이없이 평균 당첨률은 1 : 4.47이라고 한다. ■

PRINTED/IMPRIÉ 12:55:47 PM ET

Lightning Lotto

K86 20-JUN-JUL-2019 \$2.00

THREE LINES FOR \$2 / TROIS SÉRIES POUR 2 \$
YOUR NUMBERS / VOS NUMÉROS

03 10 22 39 41
01 09 19 26 47
06 11 19 27 37

TODAY'S WINNING NUMBERS /
NUMÉROS GAGNANTS D'AUJOURD'HUI

04 15 29 30 40
BONUS / BONI
07

JACKPOT / GROS LOT
\$125,000 EST.

MATCH 5 / 5 TO WIN JACKPOT
MATCH AT LEAST 2 / 5 TO WIN

FAITES CORRESPONDRE 5 / 5 POUR GAGNER
LE GROS LOT
FAITES CORRESPONDRE AU MOINS 2 / 5
POUR GAGNER

Ticket No. Billet
11678-2051-3446-4429-08876

010564 706451

SIGNATURE

<11면에 이어>

온주 최대 복권당첨, 회원 업소에서 나와

한편, 회원 업소는 다른 몇가지 이벤트로 유명세를 받아왔는데 사상 최대의 복권 당첨금으로 또 한번 화제를 낚으며 실업은 물론 동네 안팎에 화제거리로 주목을 받게 됐다. 지난 2011년 4월 21일 연방 보수당 집권 시에 피터 켄트(Peter Kent) 환경부 장관, 제이슨 케니(Jason Kenny) 이민부 장관과 의원 등 정부 여당 실세들이 불법담배 퇴치방안과 예산 배정을 공약으로 내건 발표를 회원 업소에서 한 바 있었다. 연방 총선을 앞둔 집권당의 표심 잡기 일환이었고 협회는 당시 불법담배 근절을 최우선 과제로 내세우며 대정부 로비를 가열차게 벌이던 시점이었다.

이후 지난 2017년 편의점 살리기 대책 마련을 요구하는 SOS 캠페인(Save Our Stores) 첫 현장 업소로 회원 업소가 선정돼 행사 당일인 8월 9일 업소 내에서 주류 언론이 취재경쟁을 벌이기도 했다.

회원은 "사례금의 아쉬움보다 내 가게에서 이런 최대 당첨금 복권이 나왔다는 사실에 크게 만족스러워 이 사실을 이사 단톡방에 제일 먼저 올렸다"며 기뻐했다. ■

<5면에 이어>

COVID-19와 富의 편중 심화

모기지로 시작된 경제 공황과 마찬가지로 장기간의 저금리 시대는 다시 한번 최상의 부유층 주머니로 부가 쏟아져 들어가게 만들고 있다. 하다못해 스몰 비즈니스의 대표격인 편의점도 양극화 현상이 벌어졌다. 소재지와 환경에 따른 극단적 차이는 회원들이 확연하게 증언했었다. 복권과 담배 매출이 전반적으로 증가세를 보였지만 비즈니스가 더 어려워진 편의점은 헤아릴 수 없이 많았다. 코로나가 가져온 양극화의 한 단면이다.

정부가 코로나로 인한 재정적 희생자들에 대한 지원을 단계적으로 축소 철폐하는 방안을 모색하는 가운데 더 심한 불평등과 자본의 집중화 현상 타개가 오직 저금리 정책으로만 가능해질 것 같지 않아 보인다. 그래서 포스트 코로나(post-covid 19), 뉴노멀(New Normal)시대의 서민 경제가 어찌될 것인지 지대한 관심사가 되는 것이다. 편의점 경영에도 많은 변화가 올 것이 분명하다. 시야를 넓히고 시대의 흐름을 부지런히 탐구하는 지혜로운 주인이 되도록 하자. 위기가 기회가 될 수 있다는 것은 만고의 진리다. ■

<7면에 이어>

손세정제, 휴대용 생필품으로 浮上



뉴브런스윅의 큰 도시인 멩튼에 소재하고 있는 프리람 엔터프라이즈(Prelam Enterprises) 역시 유사한 경험을 한 또 하나의 회사다.

코로나 위기가 심각하던 초기에 개발 출시한 이지퍼(E-Z Pur Soap On The Go)라는 휴대용 스프레이형 비누인데 백이나 주머니에 간편히 넣고 다닐 수 있다. 손에 짙 정도의 감쪽한 사이즈이니 편하기 이틀데 없다.

회사 공동 창업자의 한 명인 릭 젤베르씨가 들려주는 당시의 배경은 이렇다. "장보러 가면서 집에서 쓰는 일반 비누를 휴대하고 갈 수는 없는 노릇이라서 손 비누를 어떻게 하면 휴대하고 다니며 사용할 수 있을까를 생각했다." 생활 필수품의 아이디어는 어느 것이나 그렇듯 이렇게 절실하게 필요성이 대두되면 나오게 마련이다. 그래서 "필요는 발명의 어머니"라는 표현이 있는 것 아니겠는가. 이 제품은 5가지의 필수 오일 성분에 항균성 소독 물질이 배합된 구조이며 이 배합물이 인류역사상 흑사병이 돌던 중세 때 이미 사용된 바 있다는 설이

있다고. 역사적 고증이야 어떠한 젤베르씨는 제품 개발에 착수한 이후 글리세린을 함유하며 알콜성분은 없는 그런 손세정제를 한번 만들어보자는 컨셉이 설정됐다고 한다. 효과도 좋고 보건당국의 승인도 가볍게 얻었다. 또 이지퍼 시리즈의 하나로 E-Z Pur Shopper's Helper Surface Disinfectant 라는 제품도 있다고 한다.

이 회사 제품 광고를 보면 마리화나 피운 공간에서 나는 냄새를 비롯한 불쾌한 냄새 제거용 휴대 시리즈 제품도 자랑하고 있다.

지금까지 몇가지 제품과 제조사를 소개하며 손세정제 시장 현황을 살폈다. 앞서 소개했던 컨설팅 회사칸다리의 선임 연구원 상씨의 조언을 기초로 다음과 같이 종합적인 결론을 내린다.

손세정제 종류가 코로나 바이러스를 계기로 워낙 많이 출시돼 업소에서 취급할 종류를 잘 선별해야 한다. 위생 상품군으로서의 상품기획력이 요구되는 분야다. 복합 기능 즉 손의 소독 기능에 더해 보습효과, 스킨 로션 역할 등이 더해진다면 강점을 누릴 것이다. 선스크린 기능도 더해질 수 있다. 연구원은 물론 업계 관계자들도 이구동성으로 일치하는 대목이다. 여기에 체인 편의점이라면 자사 상표 부착 손세정제를 취급할 수도 있다. 단가도 낮추고 회사 명망도 올리고 일석이조다. 마지막으로 가격경쟁력이다. 지금은 비상시국이라 사람들이 가격에 그리 민감하지 않고 바가지 요금만 아니면 손세정제를 거의 의무적으로 구입하지만 종류도 다양하고 기능도 복합적인 것을 알아간다면 소비자들은 보나마나 가성비(價性比)를 따지고 들 것이다. 품질 좋고 다목적 기능을 갖춘 합리적 혹은 저렴한 가격의 손세정제로 편의점 매출 증대에 보탬이 되도록 하자. ■

■ KBA 협동조합

169 The West Mall, Etobicoke
 (협동조합 사무실) ----- (416) 789-7544
 169-175 The West Mall, Etobicoke
 (협동조합 웨스트몰 매장) ----- (416) 867-1444

■ 복권관련

AGCO (복권 판매 라이선스 관련) --- (416) 326-8700
 1- (800) 522-2876
 Fax (416) 326-5555
 OLG ----- (800) 387-0104

■ 음료

Coca Cola Bottling Company --- 1- (800) 241-2653
 Pepsi Bottling Corp. ----- (905) 568-7909
 1- (800) 387-8400
 Saint Jimmy's Coffee Service ----- (416) 250-9427

■ 우유

SAPUTO(Neilson Dairy) ----- 1- (800) 663-4724

■ 스낵

Frito Lay Canada ----- (905) 460-2414
 South Cove ----- (905) 829-3666
 Conagra Brands Canada ----- (416) 679-4200

■ 샌드위치

Classic group of companies ----- (905) 470-1926
 A Biz Gourmet(Shirley 부사장) ----- (416) 665-1052

■ Meat Jerky

Great Canadian Meat ----- (905) 666-9395
 Conagra ----- 1- (888) 639-7868

■ 초코렛 / 캔디

Nestle Chocolate ----- 1- (800) 500-5634
 Mars Canada Inc ----- 1- (800) 565-0147
 Hershey Canada Inc. ----- 1- (800) 268-1304
 Mondelez(Cadbury/Christie) --- 1- (855) 535-5648
 Wrigley Canada ----- (416) 442-3298

■ 아이스크림

Nestle Ice Cream ----- (905) 458-3600
 Ontario (800) 500-5634

■ ATM / Debit

Touch Cash ----- 1- (866) 391-3950
 Moneris Solutions ----- 1- (877) 789-5335
 1Solution ----- 1- (888) 554-7355

■ 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 ----- (800) 668-0786

■ 장비 설치 수리

종합캐쉬레지스터 ----- (416) 622-2255
 프로캐쉬레지스터 ----- (416) 804-4075
 Cool Air Cleaning ----- (416) 224-0020
 Hi Cool Tech ----- (416) 909-7114

■ 광고 미디어 전문 대행 회사

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

■ 기타

Kocom ----- (416) 769-3532
 DSC Digital System ----- (416) 255-6549
 David Health International ----- (647) 726-1010
 Butterfly Fashion ----- (416) 785-5999
 원도매상 ----- (416) 661-6664
 David Whole Sale ----- (416) 419-3751
 Yeno Trading ----- (647) 967-6561
 용역 회사 Tyson Lee ----- (647) 545-0922
 Atlantic Prepaid Card ----- 1-(888) 479-7779





OKBA

Ontario Korean Businessmen's Association

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