

실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
2022 **September** News 제 824호



www.okbacanada.com 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

9월 11일 판매 개시
첫 추첨 9월 14일



이제 대형 잭팟이 2개

클래식



골드 볼
(GOLD BALL)

추첨마다 \$500만으로 고정

\$3 복권 1매마다 보장된 \$100만 상금, 또는 \$1,000만에서 시작되어 최고 \$6,800만까지 늘어날 수 있는 점중식 잭팟이 걸린 10자리 고유 숫자가 들어 있습니다.

출시 준비

9월 11일 선택표 진열

메모지를 사용하고 목줄을 착용하여 새로운 LOTTO 6/49에 대한 인식을 조성하십시오!
고객들에게 곧 새로운 LOTTO 6/49이 출시된다고 알리고, 메모지를 나누어주어 고객들이 복권을 살 때 일깨워주십시오.

새로운 LOTTO 6/49이 출시되면 그에 대한 기대감을 고조시키십시오.
대형 잭팟 2개에 대해 고객들에게 홍보하십시오!



자세히 알아보려면
여기를 스캔하십시오
(소매상 허브 비디오)

구매 하자

고객이 돈을 내고 OLG 상품을 받지 못할 경우, OLG 고객관리 소매상서비스(Customer Care Retailer Services)가 조사합니다. 다음은 이러한 구매 하자를 피하는 방법입니다:

- 거래를 한 번에 한 건씩 하십시오. 현재의 거래와 관련된 모든 복권 및 선택표를 고객에게 주고 나서 다음 거래로 넘어가십시오.
- 점포 내에서 복권이 발견되거나 망실될 경우, 즉시 소매상서비스에 전화하십시오. 발견되거나 망실된 복권을 취소하거나 재판매하지 마십시오.
- 거래 중에 복권 단말기가 고장날 경우, 해당 고객이 점포 내에 있는 동안 소매상서비스에 전화하십시오.
- 고객이 점포에서 나간 뒤에 복권이 인쇄되었는데 복권값이 지불되지 않았을 경우, 복권을 취소하십시오.

모든 복권 관련 문의는 소매상서비스 전화 1-800-387-0104로 하십시오.



Play. Smart



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 / 송하경

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

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

디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) mimihyun@okba.net

사무실 : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834

KBA

한인협동조합

Sincere Trading of KBA

KBA 운영이사장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)

KBA 부이사장 : 공석

운영이사 : 김광석 / 김대용 / 나경찬 / 류무열

배명호 / 심기호 / 허창훈 (가나다순)

감사 : 송명현 / 장해민

매장 총괄부장 : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)

사무장 : 줄리아 배 (Julia Bae)

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

매장 : Tel (416) 867 - 1444

C O N T E N T S

04 - 05 / 본부협회 정관 개정안 개요

06 / UKCIA 이사회 밴쿠버에서 개최

07, 09 / 물가 폭등 맞서 전국민 구두쇠 전략

08 / 통계청, 캐나다 소매산업 2.2% 매출 증가

10 - 11 / 뉴펀들랜드 / 레브라도 설탕세 시행

12 - 13 / 편의점과 커피의 중요성
온주편의점주간 행사 8/29 - 9/3

14 / 지역 특산물 득세 경향 뚜렷

15 / 美 카드수수료 인하될까?

16 / 지역 특산물 득세 경향 뚜렷
美 카드수수료 인하될까?

17 / 英, 경제 악재에도 편의점 성장은 계속

18 / 美 소비자, 식당 방문 빈도수 감소

19 / 아일랜드 국경 인접지대 밀무역 근절

20 - 22 / 밀레니얼 세대와 편의점 전망

23 / DIRECTORY

THE CONVENIENCE U CARWACS SHOW

THE TORONTO CONGRESS CENTRE / 650 Dixon Road, Toronto, ON M9W 1J1



South building | Main entrance
Trade Show Hall A/B/C
12:00pm - 5:00pm
Sep.13(Tue) / Sep.14(Wed)
*FREE PARKING



본부협회 정관 개정안 개요

지구협을 비롯한 전체 조직 슬림화가 골자

본부협회 이사회 산하 회칙분과위원회가 본부협회 정관 개정안을 마련했다. 지난 7월 19일 개최했던 모임에서 검토 합의한 내용을 기초로 하며 여타 관련 조항의 통일성을 기하는 대폭적인 개정안이 준비된 것이다. 기본 개념은 조직 슬림화로 요약되는데 기존에 손을 댔던 지구협 통폐합과 아울러, 집행부, 이사회, 임원 구성 등 조직 전반에 걸친 통일적 슬림화와 효율성 제고를 단행하게 된다.

분과위는 대면의 불편함과 보건상의 안전을 이유로 전용 단체 카톡방을 마련해서 논의를 했으며 이메일도 소통 수단으로 활용했다. 준비된 개정안은 9월 예결산 정기 이사회에 상정해 이사 전체 심의를 거쳐 확정될 것이며 이사회에서 확정된 안은 10월 정기 총회에서 최종 결의를 얻어야 된다. 회원들의 이해를 위해 회칙분과위가 마련한 정관 개정안의 주요 골자를 이하에서 소개한다.

〈정관개정안〉

현행	개정	취지
■ 지구협회 조직 - 20개 : GTA 9개 : 남서부 6개 : 동북부 5개 - 광역토론토 지구협의회 통합정관 운영	- 8개로 축소 : GTA 3개 : 남서부 3개 : 동북부 2개 - 폐지	- 회원수 급감에 따른 슬림화이며 이미 이사회 의결(3월 22일)을 득한 사안(참고로 GTA 중 리치몬드힐/스카보로/노스욕 3개 지구협회는 통합 완료하고 통합 회장까지 선임하였음) - 8개로 축소되는 지구협 조직의 동등한 지위 부여
■ 집행부 조직 - 회장 1인, 부회장 1인, 총무 1인 재무 1인, 섭외 1인, 사업 1인, 홍보 1인	- 회장 1인, 부회장 1인, 총무 1인 이 외의 직책 폐지	- 조직 슬림화에 부합하고 총무가 여타 직책을 수행토록 함.
■ 회장 가. 회장은 본 회를 대표하며... 총회 및 임원회를 소집하여 그 의장이 된다. 나. 회장은 각 부서의 임원을 임명하며...	가. '임원회' 삭제 나. 회장은 총무를 임명하며...	가. 회장 업무 수행 효율성을 위해 '임원회' 문구 삭제 (회장, 부회장, 총무가 필요시 수시 회합)
■ 임원 - 총무, 재무 등 임원의 업무 분장을 세분화 : 임원의 사표는 회장단이 수리한다. : 임원의 경질은 임원회의 결의에 의한다.	- "총무는..."으로 문구 축약 : 삭제 : 삭제	- 다수의 임원을 총무 1인으로 통폐합함에 따른 문구 개정

■ 이사회 - 본회 이사는 31명을 초과하지 않는다. - 이사장단은 이사장 1명, 부이사장 1명, 총무이사 1명, 서기이사 1명으로 하며... - 감사위원회 : 일반 감사 3명	- ...18명을 초과하지 않는다. - 이사장단은 이사장 1명, 부이사장 1명으로 하며 서기 이사는 폐지.(총무이사가 겸함) - 2명으로 축소	- 8개 지구협회장 + 직선이사 6명 + 회장단 2명 + 감사 2명
■ 선거 - 피선거권 : 본 회의 회장은 단 1회에 한하여 연임할 수 있다. : 선거관리위원 7명 운영	: 연임 제한 폐지 : 3명으로 축소	: 무보수 자원봉사 인적 자원의 고갈에 따라 연임제한의 장애요인 제거 : 조직 슬림화에 따른 선관위 인력 축소 운영
■ 부칙 - 총회 특별결의 사항 - 총회의 특별결의가 필요한 경우는 이사회 내규에서 정한다.	- 협회 해산과 이에 따른 자산 매각 등 청산에 관한 사항은 정회원 전체의 결의를 요하는 특별결의 사항이며 결의는 우편투표, 전자 투표 등 적절한 방법을 이용하여 정회원 모두의 의사가 반영되도록 한다.	- 협회 해산 혹은 타 조직으로의 흡수 폐합 등과 같은 상황은 협회 회원 전체의 이해 관계에 해당하며 협회의 장래를 결정짓는 절대적 중대사안임을 감안해 총회 특별 결의사항으로 본 부칙 규정에 명시함.

이상이 회칙분과위가 마련한 정관 개정 주요 내용이다. 분과위는 조직 슬림화에 걸맞게 이사회 내규도 손을 봤다. 핵심은 분과위원회 축소로 모아진다. 분과위원회는 과거 13개에 달하던 것을 명목만 유지한 채 가동을 전혀 하지 않는다는 이유로 2015년에 5개로 축소한 바 있다. 이를 이번 개정에서 3개로 다시 축소하게 된다. ■

<이사회 내규 개정안>

현행	개정	취지
분과위원회 1. 회칙분과위원회 2. 상벌분과위원회 3. 특별사업분과위원회 4. 장학분과위원회 5. 선거관리위원회	1. 회칙분과위원회 2. 상벌분과위원회 3. 선거관리위원회 4, 5 삭제	- 이사회 조직 슬림화에 따라 산하 5개 분과위원회를 3개로 축소 - 장학분과 업무는 상벌분과 위원회로 이관. - 여타 업무는 필요시 한시적으로 임시위원회를 구성해 처리.
업무 분장 3. 특별사업분과위원회 : 기존 사업의 본질적 변경, 신규사업 심의 4. 장학분과위원회 : 장학사업 계획, 시행	3, 4 삭제	- 상기 축소 개정에 따름.
협동조합 운영이사 파견 - 파견이사는...회장단 3인, 이사장 단 3인으로 구성한다.	... 회장단 2인, 이사장단 2인...	- 2019년 협회 정관 개정 시 회장단, 이사장단 축소 내용이 반영되지 못해 뒤늦게 바로잡음.

(주) **하이쿨 텍** 냉동·히팅

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

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

heating and cooling



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

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



정거리 불청수리 가능 신용과 책임을 우선 합니다

416.909.7114

박효진 (Roland Park) 

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



UKCIA 이사회 벤쿠버에서 개최

한국전참전용사의날 기념식 참가



▲ 3년만에 회동한 UKCIA 모임(이사회)에서 참석자들이 UKCIA발전을 위한 결의를 다지고 있다.
(사진 왼쪽에서 5번째가 심기호 협회 회장겸 총연합회 회장, 그 오른쪽이 연아마틴 의원)

캐나다한인상공실업인총연합회(UKCIA) 회동이 지난 7월 26일과 27일 양일간에 있었다. 벤쿠버 소재 B.C한인 실업인협회 회의실에서 개최한 이번 모임에는 B.C협회 임원들(회장 박만호), 심기호협회 회장 겸 UKCIA 총연합회장, 에드몬턴 한인실업인협회 김용출 회장 등 10여 명이 참석했다. 이사회와 상견례를 겸한 자리였다.

2019년 12월 만남이 있는 후 팬데믹으로 모임이 잠정 중단됐다가 했수로 3년만의 일이다. 27일(수) 오전 11시에 버나비 소재 센트럴 파크의 평화의사도 기념비 앞에서 거행된 한국전 참전용사의 날 헌화식에 참석해 헌화를 하고 행사를 마친 참석자들은 오후 4시부터 UKCIA 자체 회합 시간을 가졌다. 10월 오타와 개천절 기념 행사 참석과 정기총회 일정 등에 관해 구체적 진행 방식의 논의에 집중했다. 과거와 같이 정기총회와 경제포럼을 중심으로 진행하자는 기본 골격에 참석자 전원이 합의했다.

참전용사 헌화식과 UKCIA 이사회 회의에는 연방 보수당 상원 연아마틴 의원과 그레이스(조은애) 수석 보좌관이 함께 했다.

참고로 한국전참전용사의날이 연방차원의 공식 기념일로 제정된 것은 연아마틴 의원의 노력 덕분이다. 지난 2013년에 의원이 법안을 발의해 의회에서 통과되면서 매년 7월 27일 전국적으로 기념식을 거행해오고 있다. 올해는 법제화된 한국전참전용사의날 9주년이자 정전협정체결 69주년을 기리는 행사였다.

한편, 26일(화)에는 심기호 회장과 이주녕 직원이 OKBA프로그램스토

어 가입 B.C주 회원 업소를 방문해 애로사항을 듣는 등 업무 관심사를 논의하면서 실태 파악에 집중적인 시간을 가졌다. ■



▲ 한국전참전용사의날 기념식 헌화 후 UKCIA 임원들이 연아마틴 의원과 함께 평화의사도 기념비 앞에서 사진촬영을 했다. (좌로부터 B.C실업인협회 박만호 회장, 심기호 총연합회장, 연아마틴 의원, 김용출 에드몬턴 회장)

물가 폭등 맞서 전국민 구두쇠 전략

국민 절반, 기초생활품 구매력에 불안감



이처럼 고인플레이션 시대에 접어들자 대다수 캐나다 소비자들이 씀씀이를 대폭 줄이고 있다. 특히 식료품 비용의 압박이 가장 심하게 체감되는 상황에서 기초 먹거리를 줄일 수는 없는 노릇이니 타 분야의 지출이 현격히 감소되는 경향을 보인다.

성인 1,517명을 대상으로 한 최근 조사에서 응답자의 60%가 지출 우선순위를 더욱 세심하게 수립하고 있으며 6월 대비해 7월에도 거둬 오르고 있는 고물가에 대처하기 위한 지출 감소를 실행하고 있다고 한다. 지출을 바짝 조이는 가운데 우선 순위로 주문 배달을 포함한 외식비 절약이 1위인 68%의 응답을 보였으며 뒤이어 식료품비는 61%, 영화/스포츠/위락 행사 등 문화 유흥비는 55%로 나타났다. 모든 국민의 구두쇠 전략이 명확히 드러나고 있는 현실이다.

<9면에 계속>

캐나다 통계청 발표에 따르면 소비자 물가 기준으로 올해 6월 인플레이션은 전년 동기 대비 8.1% 증가를 보였으며 5월의 7.7% 정점을 다시 뚫었다.

1SOLUTIONS

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

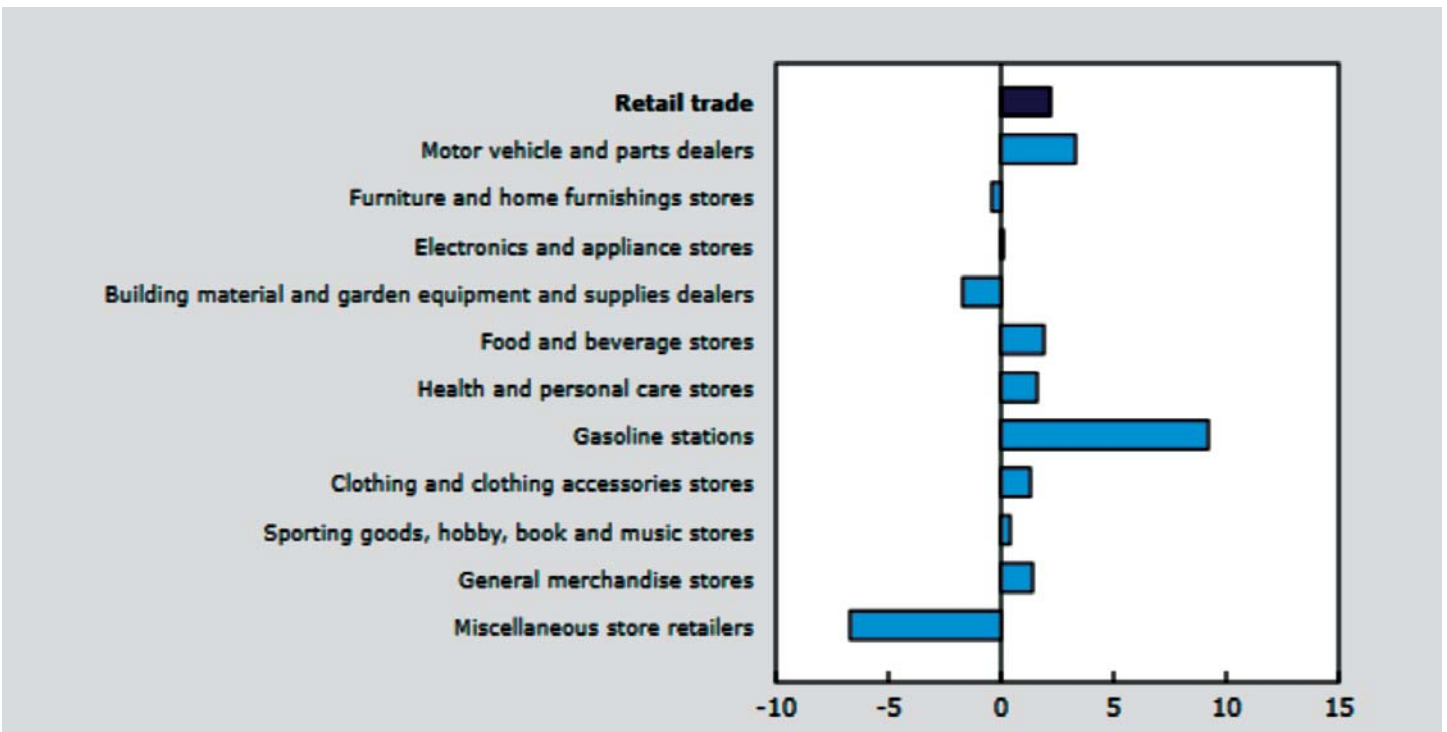
1Solutions와 함께하세요!

www.1solutions.ca

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

통계청, 캐나다 소매산업 2.2% 매출 증가

물가 폭등, 특히 개솔린 가격이 주도



통계청 5월 전국 소매업 매출 분야별 증감을, 전체로는 2.2% 증가를 보였으며 휘발유 매출 증가와 잡화의 매출 감소가 가장 눈길을 끈다. (단위 : %)

치솟는 개솔린 가격과 신차 가격 폭등을 주 요인으로 해 캐나다 소매업 5월 매출이 2.2% 증가한 622억 달러를 기록했다. 이는 연방 통계청이 앞서 예측한 전망치 1.6%를 크게 앞지른 결과다. 한편 6월 매출은 이보다 크게 저조한 0.3%를 보일 것으로 예측했다.

TD은행 경제분석가 크세니아 부쉬메네바씨의 분석에 따르면 5월의 이런 높은 증가치는 전반적인 물가 인상 특히 주유소 개솔린 가격 폭등과 승용차 판매실적의 큰 회복세에 힘입은 결과이며 향후 3개월은 하락세를 보일 것으로 예상된다. 매출을 주도한 주요 품목군은 앞서 말한 유가 이외에도 의류, 스포츠 용품 등 다양한 품목군에 걸쳐 있으며 높은 인플레이션이 조정기를 수개월 거치면서 매출은 하락세를 보일 것으로 예측된다.

체 매출 성장은 0.4%에 지나지 않는다. “수십년만에 초유의 고 인플레이션이 진행되면서 벌어진 일시적 현상”일 뿐이라는 것이 TD의 총평이다.

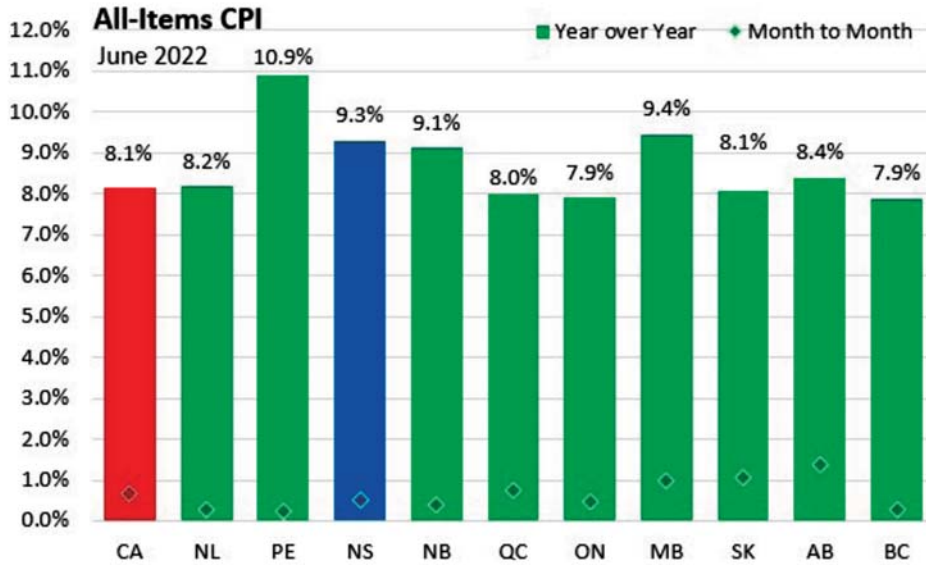
매출 성장을 주도한 차량과 부품만 놓고 보면 3.3% 증가이며 이중 신차 매출은 3.8% 증가했다. 주지하는 바와 같이 차량 주문에서 수령까지 과거와 비교할 수 없을 정도의 긴 대기 시간이 걸리고 있으며 심지어 인기 차종은 1년 가까이 기다리는 경우도 빈번하다고 한다. 그런데 이마저도 20~30%의 오른 가격을 지불해야 한다. 2021년 이후 가장 높은 가격에 거래되고 있다는데 차량 부품, 악세서리, 타이어는 무려 5.8%의 높은 성장을 기록했다. 그러나 턱없이 높은 중고차 가격은 둔화세를 보여 1.6% 성장에 머물렀다.

5월 실적에서 매출을 주도했던 개솔린, 차량과 부속품을 제외하면 전

이밖에 일반 생활품 소매산업 매출은 식음료 가격 인상이 주도해 1.9%

(22면에 계속)

〈7면에 이어〉 물가 폭등 맞서 전국민 구두쇠 전략



▲ 통계청이 최근 발표한 6월 소비자물가지수로 본 주별 전년 대비 인플레이션 증가율. PEI가 10.9% 로 가장 높았으며 매니토바 9.4%, 노바스코시아 9.3%순으로 뒤를 잇고 있다. 온타리오와 B.C는 7.9%로 그나마 가장 낮은 주에 속했다.

지역별로는 대서양 지역 주민들의 절약이 71%로 가장 높았으며 알버타 68%, 매니토바와 사스캐추완 등 대초원 지역도 68%였다. 온타리오와 B.C주는 각각 60%, 59%이며 퀘벡이 53%로 가장 낮았다.


통계청의 가장 최신 자료에 따르면 소비자물가지수(CPI)는 지난 1983년 1월 기준으로 이후 연간 대비 올해 8.1%가 가장 높은 인플레이션이 라고 한다. 거의 40년만에 최고치 인플레이션을 기록하고 있는 것이다.

이례적인 금번 소비자 물가 고공행진은 치솟은 개솔린 가격이 주도한 경향이 강하지만 그밖의 모든 영역에서 물가가 고르게 폭등세를 보였고 지수 계산 시 기초가 되는 8대 분야 중 7개 분야가 3% 이상의 증가를 기록했다.

전년 동기 대비 올 6월의 음식 가격은 8.8%, 일반 식료품 가격은 9.4% 증가를 보였다. 전년 대비해 가장 높은 증가는 야채가격으로 무려 9.5%, 유제품도 8.7%를 기록했다. 고기값은 8% 올랐다. 이처럼 기초 먹거리 비용의 놀라운 인상은 결국 캐나다 소비자들로 하여금 이들 기초 생필품 영역에서도 허리띠를 바짝 졸라매는 자세를 강요하고 있다.

8월 들어서 다소 진정 국면을 보이고 있는 휘발유 가격은 지난 6월에 최고치를 기록한 바 있다. 2달러를 훌쩍 넘어섰던 것이 소폭 하강세를 보여 8월 초에 1.6달러 아래로 잠시 떨어진 적도 있었다. 그럼에도 불구하고 휘발유 가격은 일반 소비자들에게 큰 압박으로 작용하고 있다. 통계청 조사에 의하면 지난 6월 휘발유 지출을 줄인다는 응답자는 53%, 7월에는 43%였다. 비록 최근 들어 압박감이 다소 완화됐다고는 하지만 대부분의 소비자들은 향후 수개월 동안 기름세가 지속될 것으로 내다보고 있다. 중앙은행은 현재의 인플레이션은 앞으로 수개월에 걸쳐 약 8%를 유지할 것으로 전망하고 있으며 기준 금리의 추가 인상을 계획한다고 발표했다. 인플레이션을 진정시킬 목적때문이다. 가파른 물가 인상에 대해 전국민의 절반

이 생필품 조달 능력에 불안과 우려를 하는 것으로 밝혀졌다. 31%의 응답자만이 큰 걱정이 없다는 반응이었으며 15%는 물가오름에 거의 패닉 상태를 느낀다고 답했다. ■



아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

**교통사고
개인 상해 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

뉴펀들랜드 / 레브라도 **설탕세** 시행

기대 효과와 경제적 영향 등 득실의 전망 분석



뉴펀들랜드/레브라도 주가 오는 9월 1일 설탕세 시행을 앞두고 있는 가운데 제도 도입이 경제에 미칠 영향을 전반적으로 분석하고 전망하는 전문가의 글이 업계 전문 매체 CSN에 기고됐다. 이 내용을 바탕으로 캐나다 설탕세의 향후 방향을 가늠해본다. 기고자는 캐나다음료업협회 대외홍보담당 제시 크리스토퍼씨이다.

뉴펀들랜드/레브라도주(이하 '뉴펀들랜드')는 캐나다 최초로 설탕세(SSB ; sugar-sweetened beverage tax)를 도입하는 주가 될 것이다.

오는 9월 1일부터 시행에 들어간다. 용기에 담긴 모든 형태의 설탕가미 음료에 대해 1리터 당 20센트가 부과된다. 전통적인 청량음료, 과일맛 주스, 스포츠/에너지 음료 등 거의 모든 음료가 대상이 될 것이다. 이 특별한 세금을 도입하는 취지는 역대 주민들의 건강 개선을 위함이다. 그러나

타 주에서 나온 여러 자료를 종합해보면 설탕세가 취지만큼 과체중 관련 해 비만이나 여타 비전염성질병(NCD;non-communicable diseases) 문제를 해결하는데에 큰 변화를 가져오지 못할 것이라는 사실이다.

건강 개선 도움 별로

많은 공중보건 기관들은 비만의 원인을 환경적, 사회적, 경제적, 행동양태적 요인 등 복합적이고 다양한 요인들로 분석하고 있다. 이미 설탕세가 시행되고 있는 다른 나라의 사례를 참고해보건데 평균적으로 이 제도를 통해 칼로리 소비량이 하루에 고작 6칼로리 감소됐음을 보여주고 있다. (*2016년에 발표된 설탕세 시행국 멕시코의 사례 연구 결과)이 정도는 감자칩 한두 조각 먹은 것에 해당된다. 게다가 이를 시행하는 지역에서도 여전히 비만율이 줄지 않고 늘어나는 상황이다. (*2017년 OECD 국가 비만 실태에 관한 한 연구결과)

종합적으로 볼 때 설탕세 신설을 통해 비만을 감소시키고 비전염성 질병을 효과적으로 예방할 수 있다는 일관되고 논박의 여지가 없는 증거는 매우 부족해보인다. 캐나다에서 지난 2019년에 노스웨스트 준주가 이 세금 도입을 진지하게 고민한 적이 있었으나 보다 건강한 식습관에 기여할 수는 없을 것이라는 최종 판단을 내리고 포기한 바 있다.

이미 건강 트렌드 가고 있어...

캐나다 음료 산업은 이미 폭넓은 저 칼로리, 무가당 제품을 제공하고 있어서 건강 증진을 염원하는 소비자의 선택이 자유로운 상태다. 비영리민간조사 연구기구인 CBOB(Conference Board of Canada's Finding Balance)가 제시한 한 보고자료에 의하면 캐나다 소비자들은 비알콜 음료에서 벌써부터 칼로리 섭취량을 줄이는 혜택을 누리겠다고 주장한다.

2018년 이야기다. 동일한 조사가 2004년에 이루어졌고 10여 년 이상의 간격을 두고 2015년에도 이루어졌는데 두드러진 칼로리 흡수 감소 현상을 보였다. 세계적으로도 이 분야에서 다양하고 풍부한 연구가 있었으며 설탕 소비 그리고 설탕이 함유된 각종 드링크제 소비는 꽤 줄었음에도 비만은 여전히 증가 추세라는 의미심장한 결과들 일색이다.

혁신적인 제조법과 설탕 함유량의 조절을 통해 기존의 칼로리가 듬뿍인 음료 소비가 16년째 지속적인 감소세를 보여왔다.

설탕세는 퇴행적 정책

건강 개선에 별로 기여하지도 못하는 설탕세임을 입증하는 자료는 차고 넘치고 있으며 이 제도가 퇴행적인데다가 경제에 미치는 부정적 영향은 확고히 입증될 수 있다. 뉴펀들랜드 공립 대학인 메모리얼 유니버시티 경영학과 전략경영 담당 교수 탐 쿠퍼 박사가 이끈 연구팀의 발표는 뉴펀들랜드에 도입할 설탕세가 시행될 경우의 경제적 영향을 잘 밝히



Sugar Sweetened Beverage (SSB) Tax

고 있는 대표적 자료 중 하나다. 내용인 즉, 전세계 설탕세 도입 지역의 생필품 가격이 급속히 증가했다는 객관적 사실이다. 이는 일반 서민의 기초적 생활에 적지않은 고통을 안겨주고 있다. 특히 저소득층에게는 타격이 무시못할 수준이다. 특히 지금처럼 고 인플레이션 시대에 저소득 가계에 이 설탕세 추가는 재정적 곤궁을 심화시키고 이들을 소비하기 어렵게 만드는 주요인이 된다.

쿠퍼 박사의 연구는 실제적 자료에 기초하고 있기 때문에 큰 설득력을 가지며 그가 특히 우려하는 지점은 지역 경제 전체가 위험에 빠질 수 있다는 비판이다. 악순환은 특히 지역 시골 경제권을 휘청거리게 하고 일거리 감소로 이어질 수 있다는 주장이다.

결국 뉴펀들랜드/레브라도 경제권 전체에 부정적 영향을 미칠 것이라는 지적이다. 득과 실을 잘 비교해서 주목할 긍정적 결과를 얻어내지 못하고 어려운 현재의 경제적 상황을 더 악화시킬 수도 있는 가능성에 타주 정부들도 더 신중히 관심을 기울여야 할 것이다. ■

2022년 9월 프로그램

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

어도비 포토샵 기초 대면

- 일시: 9월 6일, 13일, 20일 & 27일
매주 화요일 (총4회) / 오전10시 - 11시30분
- 대상: **영주권자 및 난민 인정자** (선착순 최대 8명)
- 담당: 프로그램 매니저 박민희 (문의: 416-340-1777)
- 내용: 1. 어도비 포토샵의 툴 이해하기
2. 손쉬운 인물 사진 보정
3. 배경 이미지 합성하기
4. 초간단 유튜브 썸네일 만들기

자세히 알아보는 온타리오 아동보호전문기관 온라인

- 일시: 9월 14일 (수) / 오전 10시 - 11시30분
- 담당: 가정상담원 김미란 (문의: 416-340-1556)
- 내용: 1. 온타리오 아동복지 시스템
2. '아동보호전문기관 (CAS)'이란?
3. 아동보호전문기관이 제공하는 서비스
4. 아동보호전문기관 연계되었을 때 해야 할 일

웰컴 투 캐나다 캐나다 시민권 시험 준비반 온라인

- 일시: 9월 8일, 15일 & 22일 (목)
매주 목요일 (총3회) / 오전10시 - 오후12시
- 담당: 선임정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용: Discover Canada 통한 캐나다 시민권 시험 준비 및 온라인 모의 테스트

스마트폰 영상편집 증급반 대면

- 일시: 9월 8일, 15일, 22일 & 29일
매주 목요일 (총4회) / 오전10시 - 11시30분
- 대상: **스마트폰 영상편집 초급반 수료자에 한함**
- 담당: 프로그램 매니저 박민희 (문의: 416-340-1777)
- 내용: 1. 콘텐츠 기획
2. 색감 보정하기 및 썸네일 만들기
3. 크로마키 활용하기

캐나다의 민사소송 온라인

- 일시: 9월 20일 (화) / 오전10시30분 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용: 1. '민사소송'이란?
2. 민사소송 방법 및 절차
3. 효과적인 소송을 위한 팁
4. 사례로 보는 민사소송

사회초년생을 위한 재테크 세미나 온라인

- 일시: 9월 28일 (수) / 오후6시 - 7시
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용: 1. 소득 및 지출 관리
2. 재무목표 세우기
3. 효율적인 저축 및 투자를 위한 노하우
4. 자주 묻는 질문들

KCWA 창업 지원교실 네트워킹 대면

- 일시: 9월 24일 (토) / 오전 10시 - 오후2시30분
- 대상: **창업지원교실 수료자에 한함**
- 담당: 정착상담원 이재원 (문의: 416-340-7273)
- 내용: 성공적인 창업 및 경영을 위한 멘토링 및 네트워킹

정부지원 의료 및 도움 서비스 온라인

- 일시: 9월 21일 (수) / 오전10시 - 11시30분
- 담당: 정착상담원 주명순 (문의: 416-340-0838)
- 내용: 1. '정부지원 의료 및 도움 서비스 (HCCSS)'란?
2. 서비스 적용대상 및 신청방법
3. 서비스 종류
4. 장기요양원 신청방법 및 절차
5. 기타 관련기관 정보

배우자 초청 이민 안내 온라인

- 일시: 9월 29일 (목) / 오전10시 - 11시
- 담당: 선임정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용: 1. 2022 배우자 초청 이민 업데이트
2. 스폰서십의 의미
3. 스폰서 의무규정과 자격조건
4. 신청서 패키지 준비하기

Funded by:
Immigration, Refugees and Citizenship Canada

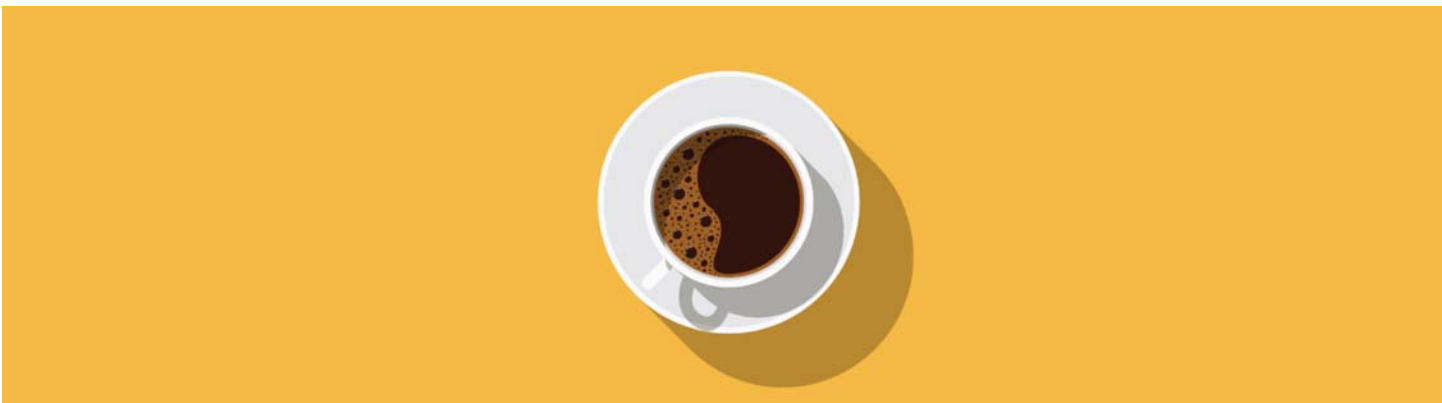
Financé par:
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada

주토론토총영사관
CONSULATE GENERAL OF THE REPUBLIC OF KOREA IN TORONTO

해외동포재단

편의점과 커피의 중요성

이용의 편리성, 맛, 가격 3박자 충족



커피는 북미주 소비자의 일상적 삶에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 아침 눈을 뜨자마자 카페인을 주입하며 정신을 차리고 일로 지쳐가는 오후에는 활력과 각성의 수단으로 다시 카페인을 공급해주고 싶어진다. 미국 성인 소비자의 75%는 규칙적으로 커피를 마신다.

이처럼 중요한 일과가 돼버린 커피 소비만큼 편의점이 전통적이고 전문적인 커피숍과의 경쟁을 이겨내고 커피를 사는 단골 구매처로 편의점 채널을 선택하도록 만들어야 하는 것은 편의점 업계의 중대한 과제 하나가 된다. 편의점의 가장 큰 강점은 이용의 편리성, 접근의 용이성이다. 그래서 업종별 이름짓기에서 영어로 Convenience Store라고 불리는 이유다.

소비자 시장 조사 전문기관인 Intouch Insight 대표 캐머론 와트씨의 말을 들어보자. “이미 편의점은 커피 시장에서 당당히 한 축을 담당하는 채널로 자리잡고 있다. 그리고 아무 커피나 소비하던 시대를 지나 커피에 대한 지금의 소비자 기대치는 매우 높아져 있다. 이런 트렌드를 충실히 반영하며 상당수 편의점은 높아진 기대치를 충족시켜주고 있다.

커피를 외부에서 사 마시는 소비자 중에서 88%가 편의점에서 커피를 구입한 적이 있다고 하며 이들 중 96%는 재방문 의사를 표시했다. 소비자들이 어디서 커피를 구매할 것인가 결정하는 여러 요인중 가격은 중요한 선택기준의 하나다. 하지만 위의 조사기관이 최근 북미주 소비자를 대상으로 설문조사를 한 결과에 의하면 ‘편리성’이 가장 중요한 기준으로 밝혀졌다. 높은 기대치라는 것은 좋은 맛의 커피를 의미하는데 맛보다 쇼핑의 편

리성이 더 중요한 요소로 떠올랐다는 것은 편의점에게 희소식이 아닐 수 없다. 이는 달리 말하자면 이미 편의점 커피가 맛에서 전문 커피숍에 뒤지지 않는 경쟁력을 지니고 있다는 의미이며 따라서 접근의 용이성과 편리성까지 보태지면서 경쟁력이 크게 강화됐다는 말이기도 하다.

What factors influence where you purchase coffee?



*Data based on responses from 2515 North American consumers

캐나다를 포함한 북미주 성인 2,515명을 대상으로 한 조사 결과인 위의 표를 보면 편리성이 45%로 맛 (taste) 44%를 앞지르고 있다. 물론 가격도 주요 요인으로 3위(40%)를 마크하고 있다.

편의점은 커피 소비를 위한 경쟁력있는 대안 채널로 당당히 시장의 주

역의 하나로 자리매김하고 있다. 주유소병설 편의점을 한번 상상해보라. 기름넣고 편하게 맛있는 커피도 한잔 살 수 있다. 그것도 짧은 시간에 동시에 다 이를 수가 있으니 이보다 더 매력적인 쇼핑이 어디 있을까. 주유소는 자신의 현 위치에서 동서남북 어디를 둘러봐도 눈에 띈다. 접근의 용이성과 편리성으로 말하면 대적할 다른 채널이 없다.

더 개선해야 할 부분이 있다면 남은 문제는 품질이다. 사실 편리성 하나만으로 모든 경쟁력을 뚫고 단독 우위에 서기는 그리 쉬운 과제가 아니다. 소비자들은 앞에서 말했듯이 품질에 대한 기대치가 매우 높아져 있기 때문이다. 자신만의 취향에 부합하는 특정한 맛과 취향이라는 것이 있기 때문에 접근과 이용의 편리성 하나만으로 이를 극복할 수는 없다.

편의점에서 커피를 사본 경험이 있다는 소비자들이 매우 많은 것은 사실이지만 다음에도 다시 편의점을 이용하고 반복해서 단골이 되도록 이끌지 못한다면 일회성에 그치고 말 것이다. 커피사러 편의점을 다시 방문하지 않겠다고 응답한 사람들의 이유로 드는 것들의 1위가 '맛이 없다'이다. 그다음으로는 커피 온도가 적합하지 않다는 응답이 많았다. 즉, 뜨겁지 않고 미지근한 온도였다는 말이다. 전문 커피점들은 프로답게 일관된 온도를 유지하고 있다. 편의점은 아무래도 이것이 잘 뒷받침되지 않을 가능성이 높다. 가격과 서비스 경험에서도 불만스럽다는 응답이 높았다. 가격은 가성비를 의미하는데 가격대비 만족도가 그다지 충족되지 않고 있다는 말이다.

요즘같은 높은 인플레이션 시대에는 이를 주도하는 폭등한 휘발유 가격이 부담스러운 주유소 출입이 줄어들었으니 동시에 해결하던 커피 구입 횟수도 당연히 줄어들었다. 해결해야 할 과제이지만 이는 글로벌 대세인만큼 쉬워보이지 않는다. 따라서 이런 상황은 순수 편의점에게는 기회 요인이 된다.

동네 가까이 있는 순수 편의점으로 손님을 유인하기 위한 최우선 과제는 결국 맛이다. 응답에서 보여주듯 이용의 편리성은 최대의 장점으로 일단 해결이 됐으니 남은 과제인 맛, 품질만 해결하면 된다.

미국 자료에 국한해 몇가지 개선점이 눈에 보인다. 한 조사에 따르면 커피를 아예 취급하지 않는 편의점도 10% 가까이 되며 6%는 이런저런 다양한 커피를 취급한다고 광고는 해놓고 정작 많은 종류의 커피들이 취급되지 않고 있었다. 커피 취급 편의점 중 커피와 함께 첨가제 혹은 크림이 제공되는 곳은 97%나 되는데 첨가물의 하나인 밀크가 구비되지 않은 곳이 65%나 된다는 것은 다소 어이없는 실태다.

미스터리 쇼핑으로 방문한 편의점 중 커피 서비스와 관련해 불친절하거나 불편한 경험이 33%나 됐다는 사실도 깊이 새겨야 할 대목이다. 애써 경쟁력있는 가격에 우수한 품질의 커피를 갖춰놓고도 정작 이를 뒷받침해줄 고객 서비스, 고객 친화적 환경을 무시한다면 공든탑이 무너지는 격이다. ■

온주편의점주간 행사 8/29 - 9/3

스탠 조 의원 법제화 이후 2년차 행사

온주편의점주간(Convenience Store Week)행사가 올해는 8월 29일부터 9월 3일까지 열린다. 일주일간 진행되는 올해 행사의 목표는 지역 공동체에서 편의점 산업이 갖는 의미의 중요성에 대한 주민 인식 제고이다. 아울러 이런 인식 제고를 위해 온주내 아동 병원 지원금 조성 캠페인을 벌인다. 이 캠페인은 매년 해왔던 행사이며 올해 지원 대상 아동 병원은 4곳으로 다음과 같다.

- Sick Kids' Foundation (토론토)
- Children's Hospital of Eastern Ontario Foundation(오타와)
- Children's Health Foundation (런던)
- McMaster Children's Hospital Foundation(해밀턴)

온주에서 편의점 주간 행사는 팬데믹이 한창이던 지난 2020년에 이전의 하루 행사를 주간으로 격상시키면서 시작됐다. 공식적으로는 온주 월로우데일을 지역구로 하는 집권



▲ 온주편의점주간 홍보 공식 포스터

여당인 보수당 소속 스탠 조 (Stan Cho 한국명 조성훈)의원이 발의한 의원 개인 법안 발의가 의회를 통과한 2021년부터이다. (The Convenience Store Week Act, 2021) 한편 온주편의점협회(OCSA 회장 데이브 브라이언즈)는 온주내 지자체와 주정부 그리고 연방 단위의 정치인들이 이 기간에 큰 성원을 보낼 것이며 자신 모금 캠페인을 적극 후원할 것으로 기대한다는 입장이다. 또한, 소속 회원 업소에서는 소재지 지역구 정치인들을 업소에 초대해 현장 체험과 함께 기념 사진 촬영도 유도할것을 당부했다. 아동 병원에 지원할 기부금 캠페인을 위한 모금함도 업소내에 비치해서 고객들의 참여를 독려할 것도 주문했다. 올해 행사에도 복권공사(OLG)가 기금마련 관측에 도움을 주기위해 한시적 관측 지원책을 준비 중인 것으로 알려졌다. OLG와 더불어 건강스포츠 음료 공급사인 BioSteel사가 올해 OCSA행사의 공식 후원 업체로 나섰다. ■

지역 특산물 득세 경향 뚜렷

애향심이 지역경제에 보탬될 것...



시장조사기관 PwC가 최근 Canadian Consumer Insights 라는 보고서를 발간했는데 소비자 충동구매에 초점을 맞춘 분석이었다. 더 중요한 내용은 전세계가 코비드로 인한 통제에서 숨통을 틔우며 벗어나는 와중에 새로운 트렌드가 조성되고 있다는 점이다. 그 중 하나가 지역 특산물 선호도가 높아지고 있다는 사실이다. 캐나다 소비자들의 73%가 공급망 차질에서 빚어진 생필품 부족을 지역 특산품 애용으로 해결하고 있다.

6월 조사 보고인데 해당 시점에서 향후 6개월간 지출이 늘어날 것으로 예상하는 영역이 어디냐는 질문에 53%가 식료품이라고 답했다. 전체 생필품 비용이 식료품 가격 폭등으로 전반적인 증대 현상을 보이고 있으니 이에 따른 소비 패턴의 일정 변화가 감지되는 것은 당연한 일이다.

이제 막 팬데믹 통제에서 해방되는 순간인데 수많은 소비자들이 - 캐나다든 물론 전세계 소비자들에 해당 - 밖에 나가거나 원거리 쇼핑을 점점 꺼려하고 있다. 잠시 고무줄 효과(rubber band effect)가 있기는 했다. 억눌린 소비심리가 여건의 변화에 따라 급속히 분출되는 경제적 현상이다. 모두가 너나없이 레스토랑으로, 쇼핑 몰로, 공항으로 몰려들었다. 회복되는 수요 증가 효과가 피부에 와닿을 정도로 역력했다.

하지만 물가가 올라도 너무 오르고 있다. 식료품 지출이 가장 높은 증가를 보일 것이라는 응답에 이어 다른 분야도 지출 증대를 예상하는 응답률이 만만치 않게 높게 나왔다. 예를 들어 식당과 술집 지출 증대는 36%, 테이크어웨이 음식 비용은 28%, 주류 구입 22%, 여행 32% 등의 응답률을 보였다.

쇼핑이나 외식을 위한 외출 자제 트렌드와 더불어 이미 팬데믹 기간에 많이 익숙해져왔던 온라인 주문 쇼핑은 여전히 대세를 유지하고 있다. 하지만 고물가로 인해 더이상의 증가세는 멈춘 상태이다. 일반 소비자들의 온라인 쇼핑은 2021년 대비 올해 56%에서 51% 약간 하락세를 보이고 있다. 구입하고자 하는 물건가격이 워낙 오른 탓에 자제심이 발동하고 있다는 증거다.

식료품 역시 팬데믹 기간 온라인 주문과 픽업 혹은 택배하는 현상이 두드러지게 증가세를 보였으나 이 또한 정체기에 접어들었다. 아보카도를 만지작거리거나 오렌지를 냄새만 맡으며 구매를 주저하는 현상은 확실히 달라진 모습이다. 그럼에도 불구하고 일부 사람들은 여전히 온라인으로 식품 구매를 한다. 다만 오프라인 선반에서 원하는 품목이 절품됐거나 가격이 저렴하다고 판단되는 경우에 한해서이다.

앞서 언급한 바와 같이 보고서에서 가장 관심을 끄는 대목이 지역 생산물 쇼핑에 대한 강한 선호도이다. 물론 지역 소매채널에 대한 관심도 함께 증대했다. 응답자의 1/3 이상(34%)이 팬데믹으로 인해 원거리 쇼핑 대신 가까운 지역 커뮤니티 소매채널 이용률을 높였다고 답했다. 전국 지명도 상품보다 가격이 약간 비싸더라도 이를 수용할 의사가 있다는 응답자는 75%였으며 이왕이면 캐나다 국산품을 애용하겠다는 애국심 드높은 응답자 역시 66%라는 높은 반응을 보였다.

애향심, 애국심 쇼핑 증대 이유에 대한 답변으로는 지역 경제 활성화와 기여를 가장 우선으로 꼽고 있다. 한 전문가는 이렇게 평했다. "인플레이

(16면에 계속)

美 카드수수료 인하될까?

현행 4-party 카드시스템 개선 입법화



미 연방 상원이 초당적으로 '신용카드 공정경쟁에 관한 법률' 안을 최근 상정했다. 카드 시장에서의 경쟁력과 선택폭을 확대하는 것이 법안의 핵심이다.

전미편의점협회(NACS)도 지지하고 나선 법안은 미 중앙은행인 연준(Federal Reserve)이 신용카드를 발급하는 대형 은행으로 하여금, 몇가지 예외를 두고는 있지만 최소 두개 이상의 카드 사용 선택권을 줄 수 있도록 의무화하고 있다.

NACS 법무파트 자문위원 도우 캔터씨는 법안과 관련해 다음과 같은 입장을 냈다. "카드회사들의 경쟁을 확대 허용해서 지나치게 높은 카드 수수료율을 낮출 수 있을 것이다. 치솟는 수수료율이 현실을 반영한 적정 수준으로 조정될 것을 기대한다. 경제 분야의 모든 영역들이 그러하듯이 시장도 자유롭고 공정하고 경쟁력있는 시장이 되어야 할 것이다."

현재 미국 신용카드 시장은 4개의 거대 카드 회사가 지배하는 구조다. 익히 알고 있는 비자, 마스터카드, 아멕스(American Express) 그리고 캐나다에서는 생소할 수도 있는 '디스커버(Discover)'가 있다. 이들 네 회사가 지배하는 구조를 일컬어 'four-party card systems' 라고 한다.

1986년에 설립된 미국 4대 신용카드 회사의 하나다. 본사는 시카고 근교에 있으며 당초는 유명 백화점 시어스(Sears)의 자체 카드였다가 1985년에 일반 신용카드로 전환했고 의외의 큰 성공을 거두며 현재 미국 시장에서는 3위 규모를 자랑하고 있다. 회원수는 약 5천만 명에 달한다.

미국은 중소규모의 은행이 난립해서 메이저급 은행과 이들 소규모 은행들까지 합해 수천개의 카드 발급 은행이 있다. 그리고 4개의 신용카드 회사는 은행이 소상공인의 신용카드 거래를 받아들일 때 수수료율과 조건 등을 통제하는 시스템이다. 상인들은 결국 수수료와 조건을 협상해볼 여지가 없이 4개 카드회사의 통제를 일방적으로 수용하는 불합리가 있다. 특히 비자와 마스터카드를 가장 많이 이용하고 있는 일반 소비자들을 손님으로 잃지 않으려면 이들 공통의 결정에 따르지 않을 수 없다.

이번 법안 발의의 주도적 인물인 민주당 워싱턴 상원의원(일리노이)의 법안 취지를 들어본다. "신용카드 수수료율도 지금 벌어지고 있는 식료품과 휘발유 가격의 급격한 인상을 부추긴 중대한 요인이다. 비자와 마스터카드의 양대 과점(寡占)체제를 현실성있는 다양한 경쟁체제로 변화시켜야 할 때가 됐다. 이미 연방 의회는 지난 2010년에도 경쟁력 강화를 위한 입법화를 한 바 있었으며 더욱 경쟁 친화적인 시스템을 이번 법안이 강화시켜줄 것이다. 특히 소상공인의 부담을 경감시킬 것으로 기대한다."

연준의 발표에 따르면 비자와 마스터 카드 2개사가 발급한 카드가 5억

(16면에 계속)

<17면에 이어>

지역 특산물 득세 경향 뚜렷

선에도 불구하고 지역 산물에 대해서는 모멘텀이 강하다. 물론 특정 인구층에서는 저렴한 가격대 상품으로 쏠리는 경향이 있기는 하지만 대체로 볼 때 다소 비싸더라도 지역 특화 상품 구입에 대한 강한 애정은 변함이 없어 보인다.”

수직농법



▲ 수직농장에서 재배되고 있는 상추

식품소매분야에서는 주목할 기회로 수직농법(垂直農法vertical farming)이 거론되고 있다. 온타리오 소재 수직농법 기반 회사로 익히 알려져 있는 비전 그린(Vision Greens)은 투자자들로부터 700만 달러를 끌어들이며 채소 재배를 확장했는데 이들 투자자가 바로 지역 식품 소매업자들이다. 두 업종이 제휴해 채소 공급 차질을 타개하는 윈윈 전략이다. 투자한 소매업자들은 수

직농법 회사로부터 원활하게 채소를 공급 받을 수 있고 지역 소비자들 역시 싱싱한 지역 특산 채소를 사먹을 수 있으니 3자가 두루 좋은 것이다. (*참고로 수직농장, 수직농법이란 한정된 토지에 수층 건물에 해당하는 높이로 경작지를 만들어 풍부한 채소나 과일을 재배하는 경제 용어이다. 일종의 농작물 재배 공장이라고 보면 된다. 90년대 말에 처음으로 이 개념을 도입한 교수는 30층 규모의 수직 농장에서 재배한 식물이 5만 명의 먹거리를 해결해준다고 설명한 바 있었다.)

보고서의 또하나 흥미로운 조사 결과는 캐나다인의 국민성이다. 현재의 고물가와 생필품 품귀현상을 어떻게 대처하고 있는가 하는 질문에 대한 결과, 다른 나라에 비해 캐나다는 내핍 생활에 적응력이 높다는 사실을 알 수 있다. 물건이 다시 들어올 때까지 기다리겠다는 응답은 캐나다가 70%로 지구촌 전체 평균인 63%보다 매우 높게 나타났다. 아예 없이 지내겠다는 응답도 동일한 결과를 보였다.

지역 산물과 지역 소매업소에 대한 높은 충성도를 보이는 캐나다 소비자들은 정말 꼭 필요한 물건이 없는 경우를 대비해 쇼핑 채널을 다양화하는 모습을 보인다. 73%의 응답자가 니즈 충족을 위해 여러 곳에서 쇼핑을 한다고 답했다. 고객충성 프로그램에 대해서도 정보를 이웃들이나 친지들과 공유하는 경향이 높다. 없는 물건이 어디에 가면 있다든가, 혹은 같은 물건이라도 어디가 저렴하다든가 깨알같은 정보들이 빠르게 전파된다. 고물가 시대와 하이테크계 기반한 소비자들의 삶이 이루어낸 당연한 현상일 것이다. ■

<17면에 이어>

美 카드수수료 인하될까?

7,600만개에 달하며 이는 전체 신용카드 발급수의 83%를 차지한다. 그리고 2021년 기준으로 두 회사만의 카드 결제액은 미국 시장에서 3조 4,900억 달러를 기록했다.

법안 발의의 또다른 주역인 공화당 로저 마샬 상원의원(켄사스)의 말 또한 핵심 취지를 잘 보여준다. “켄사스의 편의점, 주유소 등 소자 영업들은 비자와 마스터 카드사의 희생자가 되고 있다. 주체할 수 없는 고 인플레이션과 엄습하는 경기침체로 분투하는 상인들이다. 카드사에 의한 상인의 고통은 이미 오래전부터 거론해왔던 이슈다. 경쟁은 자본주의의 요체이며 바로 제대로 된 경쟁을 이번 법안이 다루고자 하는 것이다.”

작년 1년간 비자와 마스터카드사는 미국 시장에서 상인들로부터 신용카드 수수료로 총 770억 4,800 만 달러를 가져갔다. 이 돈의 일부는 카드사가 카드를 발급한 은행에게 지불하는 돈인데 이것까지 상인이 떠안은 셈이다. 다시 말해 순수한 카드 수수료만 상인이 카드사에 지불하고 여기서 카드사가 일부를 발급사인 은행에게 지급해야 하는데 은행에 나눠 줄 이 몫까지 카드 수수료에 포함시켜 상인들에게 받고 있는 것이다.

이번 법안이 통과되면 연준은 1년내에 세부 시행령까지 마련해야

한다. 4대 카드사와 제휴된 은행들의 시가 총액은 1,000억 달러 이상이다. 이들 은행은 최소 2개 이상의 카드사와 거래를 터야 한다. 그리고 이 중 하나는 비자나 마스터 카드사가 아닌 곳이 포함돼야 한다.

전국 소매업 연맹(National Retail Federation) 대정부 담당 부사장 레온 뷰익씨의 다음 설명을 주목해야 한다. “현재 신용카드 거래 기능이 가능한 카드사는 미국에 10개가 넘는다. 가장 유리한 조건을 제시하는 카드사를 선택할 수 있는 재량권이 주어지면 카드 시장에서 상인과 이들의 고객들이 절약할 수 있는 돈이 수십억 달러에 이른다. 수년간 싸워온 투명성과 공정경쟁을 조성할 수 있는 첫 발을 내딛게 해 주는 것이 이번 법안의 큰 의미다.”

상인에게 전가시킨 비싼 카드수수료는 결국 일반 소비자들에게는 상품 가격 인상이라는 부담으로 돌아간다. 특히나 오늘날 직면하고 있는 유례를 찾기 힘든 인플레이션 시기에는 대단한 부담이 아닐 수 없다. 총 매출의 1%를 차지하는 카드 수수료는 현실에 맞지 않는다. 인플레이션을 부추기는 핵심 요인의 하나다. 하지만 다른 업종들과 마찬가지로 카드업계도 동등한 경쟁구조를 가질 수 있게 된다면 상인 그리고 신용 카드를 이용하는 소비자들의 부담도 줄어들 수 있다.” ■

英, 경제 악재에도 편의점 성장은 계속

재택 근무 증가 기회요인



도 다 이유가 있다. 2019년 대비 2021년에는 1회 방문 쇼핑액이 20% 증대됐다고 한다.

명망있는 다국적 시장조사기관 유로모니터의 분석은 편의점 채널 매출이 2030년에 이르면 거의 규모가 두배에 이를 것이라고 전망한다. 전세계 경제 주도 국가 45개를 대상으로 한 예상치다. 해마다 평균 5% 이상의 증가라는 계산이 나온다. 이는 전문기관의 분석과 전망일 뿐이고 과연 편의점 업주들은 이 예상치에 도달하기 위해 무엇을 해야 하는가 라는 과제는 별개의 문제다. 팬데믹 기간에도 잘 관리해왔던 고객과 매출 실적을 그대로 잘 유지하고 발전시켜 나가기 위한 대응책이 강구돼야 할 것이다.

영국의 주요 도시에서 식료품을 비롯한 기초 생필품 배달 서비스가 유행을 타기 시작하자 편의점 업계도 한 단계 업그레이드되며 이 대세에 편승하여 소비자들에게 다가가고 있다. 20분 이내 택배가 일반화돼 있다. 그러니까 딱 주변 동네다. 1시간 이내 배달도 있다. 여하튼 주문받아 1시간을 넘기지만 않아도 소비자들은 편리함을 만끽할 것이다. 이들도 20분을 목표로 한다는데 우버잇츠(Uber Eats)와의 제휴는 기본이다. 또하나 인기 제휴 파트너로 딜리버루(Deliveroo)라는 회사도 있다.

이처럼 지역사회와 한몸이 되는 편리한 부가 서비스도 갖추고 고객이 원하는 다양한 물건을 갖추며 품질 개선도 이루는 등 각고의 노력이 필요하지만 이것만으로는 아직 부족한 부분이 있다. 바로 고객 맞춤형 서비스다. 고객 충성도를 제고하기 위한 특별 고객 맞춤형 할인가 제공과 특별한 대우 등이 보조를 맞추면 이제사 완벽한 편의점의 위상을 갖추게 되는 것이다. 일반 고객을 단골 고객으로 만드는 첩경의 하나가 바로 고객충성 프로그램임을 잊지 말아야 한다.

영국 편의점 산업의 한 전문가가 전하는 다음의 조언을 깊이 새길 필요가 있다. “팬데믹은 일찌기 영국 편의점업계가 겪어본 바 없는 초강력 역풍이었다. 그리고 뒤이어 밀어닥친 가파른 물가상승이 당분간은 또 다른 시련을 안길 것이다. 일반 소비자들은 가격에 예민해졌고 할인 판촉에 지대한 관심을 기울이게 됐다. 따라서 편의점을 포함한 모든 소자영업주들은 이 점을 인식하며 원가상승, 공급차질 문제와의 균형점을 찾아내는 전략을 구사해야 한다. 이를 잘 극복해나가는 과정은 곧 위기를 기회로 바꾸는 지혜이고 다가오는 여러 해에 걸쳐 잠재적 성장을 견인해내는 결정적 요인으로 작용할 것이다.” ■

북미주는 물론 유럽 대부분의 나라 편의점 업계도 지난 2년간 미증유의 시련을 겪었다. 팬데믹에 이어 공급망 교란, 에너지 위기, 고 인플레이션 등 지구촌이 모두 몸살을 앓고 있고 영국도 예외가 아니다. 영국 통계청이 올해 상반기에 발표한 자료에 의하면 영국 직장인의 36%가 정도의 차이는 있지만 일정 시간, 특정일에 현재까지도 재택 근무를 하고 있다.

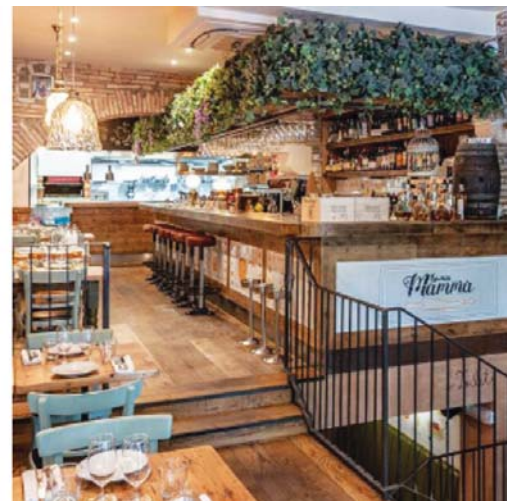
이는 다양한 시련 가운데서도 지역 커뮤니티를 기반으로 하는 소자영업 특히 편의점에게는 큰 장점으로 작용하고 있다.

2020년 영국 편의점 산업은 매출액 기준으로 6.3% 성장했다. 일반 잡화 소매업 성장보다 2%가 앞선 기록이다. 편의점은 고객 지원과 지역 단위에서 고객 대면을 통한 서비스를 하는데 있어 핵심 업종이다. 밤 늦게 문을 열고 없어서는 안되는 생필품을 제공하는 소비자 밀착형 자영업이다. 그리고 팬데믹 기간에 와글거리는 인파의 대형 수퍼를 피해 보건위생 측면에서 한결 안전지대라고 할 위상을 유감없이 발휘했다.

이밖에도 편의점은 지역사회를 위해 특별한 서비스도 제공한다. 일부 체인 편의점 종업원들은 업소 출입이 매우 불편한 취약 고객을 위해 주단위로 한번씩 장을 대신 봐서 배달도 해준다. 대피소 생활을 하는 사연 많은 고객들에게 간편 음식도 배달한다. 지역사회에서 편의점과 주민간의 공고한 유대가 바탕이 된 덕분이다. 편의점 고객의 장비구비가 커지는 것

美 소비자, 식당 방문 빈도수 감소

메뉴가격 큰 폭 오름에 자제 역력



▲ 요식업계에서는 식당을 유형별로 QSR, FCR, FSR 등 세가지로 구분한다. 사진은 각각 대표적인 식당이다. 3개 유형의 식당 모두에서 소비자들의 방문 빈도수가 전년에 비해 감소세를 보이고 있다. 높은 인플레이션과 이를 반영한 메뉴 가격이 크게 올랐기 때문이다.

캐나다에서도 여실히 느끼고 있지만 이웃 미국 역시 일반 소비자들의 외식 빈도가 눈에 띄게 줄고 있다. 미국 유수의 시장조사기관 NPD가 보고한 바에 의하면 올해 2/4분기 미국 소비자들의 외식이 인플레이션과 요식업계의 메뉴 가격 큰폭 인상으로 인해 크게 감소했다.

업소 직접 방문이든 온라인 주문 배달을 하든 모두 포함해 외식 빈도는 전년 대비 올해 2/4분기에 2%가 줄었으며 팬데믹 이전인 2019년 동기와 비교하면 6%가 감소했다. 지출액으로 보면 가격이 크게 올라서 방문 빈도는 감소했음에도 약 2%가 증가했고 2019년 동기 대비 3%가 증가한 것으로 나타났다.

식당 유형별로 세분화해서 살펴본다. 미국 전체 요식업 방문수에서 퀵서비스식당, 일명 업계 용어로 QSR 방문이 82%를 차지하는데 이 채널의 이용횟수 역시 전년 동기 대비 2%가 하락했고 2019년 동기 대비로는 3%가 감소했다. 일반 패스트푸드점(FCR; Fast Casual Restaurant)은 전년 동기와 2019년 동기 비교 시 1% 감소, 8% 증가로 대조를 보였다.

참고적으로 요식업계에서는 패스트푸드점을 유형별로 세가지로 구분한다. 첫째가 우리가 익히 접하고 있는 QSR(quick service restaurant)이며 맥도널드, 서브웨이, 팀호튼 등이 대표적이다. 이들은 거대 체인점

을 형성하고 브랜드 인지도가 전국적 혹은 세계적이며 이미 '전통적'이라 는 수식어가 붙을 정도의 역사를 자랑한다.

다음으로 방금 언급한 FCR인데 신생기업으로 풀서비스 레스토랑과 QSR의 중간 형태라고 보면 된다. 요즘 간판이 눈에 자주 들어오는 Panera Bread, Freshii, Smokes Pouterie 등이 대표적이다. 이들은 손님 입장에서 보면 풀서비스를 받는 것도 같으면서 패스트푸드점의 성격이 혼재됐다는 느낌을 준다. 그리고 마지막으로 일반적인 서빙받는 레스토랑 FSR(Full-service restaurant)이 있다. 이 형태에 대해서는 설명이 필요치 않을 것이다.

다시 본론으로 돌아가 FSR은 전체 식당 방문수의 18%를 점유하는데 전년 동기 대비로는 3%, 2019년 동기 대비로는 무려 20%나 감소를 보였다. 이들 식당의 메뉴 가격이 인플레이션 영향으로 가장 올랐기 때문에 소비자 자들로서는 방문이 가장 부담스러울 수밖에 없다.

시간대별 방문으로 보면 가장 빈도수가 높은 때인 저녁 식사가 평균 34%를 차지하고 있으나 이번 조사에 의하면 전년 동기 대비 2%가 감소했고 다음으로 평균 30%를 차지하는 점심 식사는 3%가 감소했다.

(22면에 계속)

아일랜드 국경 인접지대 밀무역 근절

酒類부터 단위당 가격 하한제 시행키로



한국처럼 타국과 육로 국경을 인접하지 않은 지리적 독립 상태의 나라는 문제가 되지 않는 국경 인접 지대 밀거래가 유럽에서는 뜨거운 이슈로 대두되는 상황이 빈번하다. 최근 편의점을 비롯한 소매업소에서 취급하는 생필품의 가격 차이로 인한 이득 취하기가 성행해 경제적 해결 과제가 되고 있는 북아일랜드와 아일랜드 공화국에서 이의 시정을 위한 움직임이 일어나고 있다.

소위 단위당 가격 하한제(minimum unit pricing; 이하 MUP)를 실시하는 정책을 관철하지는 운동이 영국 북아일랜드 정부와 이를 지지하는 독립 소매업 연맹(Federation of Independent Retailers 이하 'Fed')의 공조하에 추진 중이다. MUP 제도를 북아일랜드에 도입하면 "기울어진 운동장을 평평한(공정한) 운동장으로 만들 수 있고 무분별한 국경 주변 거래의 우려를 불식시킬 수 있다"는 취지다.

이미 올해 초에 제도 도입을 위한 이해 당사자들간의 한차례 공청회가 있었다. 여기서 주축측은 북아일랜드 정부(보건부)와 아일랜드 정부간의 국경거래가 초래하는 잠재적 영향을 최소화하기 위한 긴밀한 공조를 가져왔음을 강조하며 국경밀무역의 폐단을 집중적으로 다뤘다.

Fed는 그간 국경을 맞대고 양쪽의 가격 차이를 이용해 대량의 물건을 확보해 밀거래로 막대한 차익을 누리던 범죄조직들의 기승이 수그러들 것으로 기대하고 있다. 다만 환율조정과 품목별 하한가 책정은 두 정부의

협의하에 정해질 것으로 보인다.

사실 가격 차이에서 오는 시세 차이때문에 밀무역은 물론 위조 상품이 범람했고 밀주(密酒)시장도 성행하고 있다. 단위당 가격 하한제를 공정하게 집행하면 사실 국경 양쪽의 동일 상품 가격 차이는 그다지 매력적이지 않다는 사실이 확인될 수 있고 밀무역 관행도 대폭 줄어들 수 있을 것으로 보인다.

현재 아일랜드 공화국의 가격 하한제 하에서 주류 가격의 실태를 보면 다음과 같다. 알콜 1그램 당 하한 가격은 유로화 10센트다. 표준 용량인 10그램의 알콜을 기준하면 1유로다. 4.2도 500밀리 맥주는 최저가가 1.66 유로이며 14도 와인 1병 가격은 8.28유로 아래로는 판매할 수 없다. 위스키와 같은 독주의 경우 37.5도의 경우 20.71유로, 43도는 23.75 유로 이하로 판매하면 불법이다.

양쪽이 가격 하한제를 동시에 실시하게 되면 국경 인접 지역을 오가며 벌어지는 밀무역이 대폭 줄어들고 소매업소의 고충도 거의 사라질 것이다. 북아일랜드 소매업 연맹 관계자는 기형적 밀무역문제 해결 외에도 저가 공세로 소자영업에 위협이 되고 있는 대형 슈퍼들도 하한가격제에 동참해야 하기 때문에 출혈 경쟁의 피해를 줄일 수 있는 부수적 혜택을 볼 수 있다고 말한다. 공정한 상거래가 아일랜드 양국경 사이에 정착되는 것은 물론 자국 내에서도 소자영업과 대형 슈퍼사이의 과당 가격 경쟁을 완화할 수 있는 일거양득의 정책이 결실을 거둘지 주목된다. ■

밀레니얼 세대와 편의점 전망

호주, 인구센서스 결과에서 낙관적 미래 기대

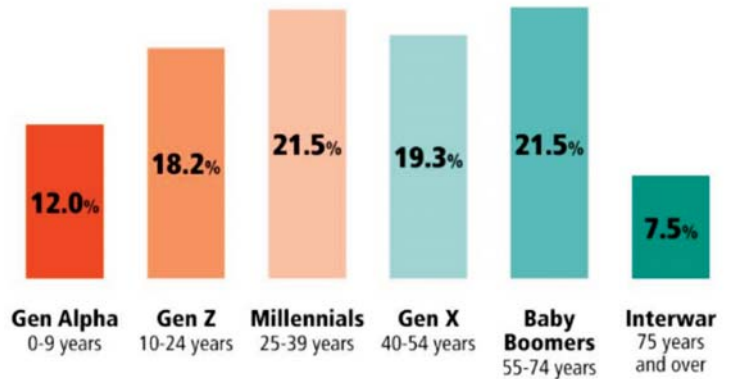


지난 2021년에 호주에서는 5년마다 실시되는 인구센서스가 있었다. 그리고 그 주요 결과를 놓고 소매 업계가 향후 비즈니스 판도 변화를 분주하게 전망하고 있다. 특히 편의점 업계에 시사하는 바가 커서 관련 전문가들의 분석에 비상한 관심을 기울이는 모습이다. 이하 호주편의점협회 기관지의 특집 기사를 요약 소개한다.

시드니 소매 소매업 전문 컨설팅 회사 'Retail Doctor Group' 대표 브라이언 워커씨는 "밀레니얼 세대는 최대의 구매력을 지닌 연령대이며 베이비 부머 세대가 퇴장하는 빈자리를 채우며 최대 수입능력을 가진 세대로 등장하고 있다"고 진단한다.

지난 10년 사이에 밀레니얼 인구는 20.4%에서 21.5%로 증가한 반면 부머 세대는 25.4%에서 21.5%로 크게 줄었다.

2021년 인구센서스 결과를 놓고 인구통계학자와 정책입안자만이 향후 전망을 하는 것은 아니다. 소매 업주들 역시 미래의 자기 비즈니스 향배를 놓고 골몰하고 있다. 장기적으로 볼 때 자신의 사업이 어느 방향으로 갈 것인지 인구센서스 데이터들이 많은 시사점을 던지고 있기 때문이다.



우선 이번 인구조사 결과를 일별할 때 소매업계의 긍정적 미래가 보인다. 호주 인구의 약 39%는 무종교이다. 5년 전인 2016년 조사때의 30.1%와 비교할 때 비신앙인이 그 사이에 크게 늘었다.

밀레니얼 세대의 가처분 소득은 이미 전체 연령대에서 가장 큰 몫을 차

호주의 밀레니얼(연령 25 ~ 39세)인구는 약 540만 명이다. 그간 호주 인구 연령층에서 가장 높은 수치를 기록해왔던 베이비부머 세대(55 ~ 74세) 540만명을 앞지르는 현상이 처음으로 벌어졌다.

지하며 편의점과 같은 생필품 취급 소매업계와 온라인 쇼핑 시장의 기대감을 키우고 있다. 집을 장만하거나 기존의 집을 개보수하고 가정을 꾸리는, 한마디로 업계 전체가 의존해야 하는 씬이 많은 큰손이다.

여기에 10세~24세의 Z세대까지 보태지면 소매업계의 미래는 그야말로 젊은층의 지갑에 전적으로 좌지우지하게 된 것이다. 참고로 Z세대는 전체 인구의 18%를 차지한다.

희소성과 해결 과제

조사기관 Afterpay에 의하면 호주 소매업계 매출의 36%가 밀레니얼과 Z세대를 통해 창출된다고 한다. 이들은 오는 2030년이 되면 48%에 이를 전망이다라며 더 많은 Z세대가 직업전선으로 투입될 것임을 고려한다면 소비력의 비약적 증가는 명약관화하다.

인구통계학 관련 연구기관인 Demographics Group 대표 사이먼 퀴스텐마허씨의 전망이 관심을 끈다. “밀레니얼 세대가 보유한 돈은 이들의 일생에서 가장 큰 지출이 필요한 영역으로 서서히 몰려들고 있다. 향후 10년에 걸쳐 최고의 지출 성장을 보일 나이는 42세로 추정되고 있으며 소매업계의 장기적 관점에서 호제임에 틀림없다.

반면 이 호제를 잘 살리기 위해 풀어야 할 과제도 만만치 않다. 밀레니얼과 Z세대는 디지털 세대를 받으며 성장한 소비층이다. 인터넷을 일상적 삶의 필수적 도구로 삼고 그들의 인생을 출발했던 만큼 소매업계에 이들이 던지는 숙제를 반드시 해결해야 할 것이다. 좀 더 세분화해서 말하면 밀레니얼은 디지털 원조 세대, 디지털 원주민(digital natives)이라 일컬을 수 있다. 이보다 어린 Z세대와 이보다 나이 많은 부머 세대는 디지털 이민자(digital immigrants) 세대로 불릴 수 있다.

밀레니얼과 Z세대는 열성적인 온라인 쇼핑 계층이며 소셜 미디어 사용 세대이다. 2021년 한해 밀레니얼 층은 주당 평균 308달러, Z세대는 292달러의 온라인 쇼핑을 했다. 이는 코비드로 인한 출입 통제때문에 달성된 높은 수치임에 틀림없다. 반면 부머 세대는 고작 54달러에 그치고 있다.”

젊은 두 소비층의 점증하는 영향력은 온라인 쇼핑을 더욱 가속화시킬 것이 틀림없으며 팬데믹 기간에 이 경향을 집중 강화했다. 온라인 쇼핑은 현재 호주에서 전체 소매업 채널 매출의 10%를 점유하는 수준이며 조만간 20%를 점유할 것으로 전망된다. 대형 소매업체들은 소위 옴니채널(omni channel)수단, 즉 다채널로 오프라인, 컴퓨터, 스마트폰 등의 통합적 동원하에 온라인 쇼핑 시장을 확대해나갈 것이 명백해보인다.

하지만 소상공인들에게는 광범위한 위협으로 다가오게 된다. 이들은 디지털 수단을 동원할 여력이 대형 유통회사들에 비해 턱없이 열세이기 때문이다. 이 열세에 놓인 업종의 하나가 편의점이다. 호주에서 소자영업의 마진폭은 최대라고 해도 10~20% 수준이다. 만약 매출이 20%가 감소하면 더 이상 비즈니스를 지탱할 수 없고 폐업을 해야 한다.

소비자들의 온라인 쇼핑이 성행하면서 택배 비용도 으름가는 주제로 대두되고 있다. 대형 소매회사들과 신생업체들은 온라인 쇼핑 매출 분야에서 마진폭을 줄이더라도 신규 고객 창출과 확대를 위해 이미 이 배달 비용

에 자금을 쏟고 있다. 소자영업자들은 이렇게 할 여력이 전혀 없다. 마진에 모든 것이 걸려 있기 때문이다. 주문 후 한시간 내 가정에 배달하는 것을 목표로 신생 소매 채널들이 택배 서비스를 강화하고 소비자들의 수요도 증가함에 따라 여기에 투자되는 비용도 증가하고 있다.

밀레니얼과 Z세대 인구 증가는 소매업계에 하여금 ‘지속가능한 환경’과 ‘녹색지구’라는 개념을 더 잘 구현하도록 압력을 가한다는 것도 주목할 현상이다. 최근의 한 보고 자료에 의하면 아태(亞太)지역 18~34 세 연령대의 소비자들이 자신의 윗세대 또는 부머 세대에 비해 환경의식적인 경향이 훨씬 더 강한 것으로 파악됐다. 자신이 소비하는 재화와 용역이 환경적으로 유해한가 무해한가 등에 더 의식적이며 특히 제품의 원산지가 어디인지까지 깊은 관심을 보인다.

하드웨어와 주택

인구분포적 변화는 하드웨어 소매업계에도 큰 영향을 미치고 있다. 주택가격이 치솟는 것과 관련해 젊은 세대는 주택 구매에 열의가 식었고 대신 아파트 월세 생활로 방향을 바꾸고 있는 추세다. 당연히 주택 개량이나 보수 등에 지출되는 돈이 줄어든다.

이번 센서스에서 호주 전체 가구의 2/3는 자기돈이든 은행대출을 받았든 자신의 집을 소유하고 있는 것으로 나타났다. 96년 조사에서 자기소유 주택 비율은 67.8%였으나 이번 조사에서는 66%로 감소했다. 또한 모기지 없이 온전히 자기소유인 집은 동기 대비 41.6%에서 31%로 급감했음도 밝혀졌다. 또, 주택 대신 아파트를 소유하고 있는 인구는 약 250만 명으로 동기 대비 10% 이상 증가했다.

모기지를 안고 주택을 소유하고 있는 소비자들은 단연코 가장 큰 소비층이다. 전체 하드웨어 소매업계 매출의 48%를 차지한다. 반면 세입자들은 27%로 큰 대조를 보인다. 모기지가 없는 주택 소유자는 이미 모기지를 다 갚았기 때문인데 주로 베이비 부머 혹은 그 이상의 고 연령층이다. 이들의 소비가 소매업계에서 차지하는 비중은 25%이다.

향후 10년이 지나면 더 많은 밀레니얼 인구가 월세에서 자신 소유의 집으로 옮길 것이고 자연스럽게 이들의 주택 개보수와 가구 장만에 들이는 비용이 크게 증가할 것이다. 하드웨어와 가구업계의 기대치가 높아지는 배경이다.

이동형 저장장치, 제거가 용이한 개보수 용품들이 인기를 얻어가고 있다. 예를 들어 사진을 벽에 붙일 때 손쉽게 붙였다 뗐다 할 수 있는 후크, 화장실 악세사리 용품, 재활용이 가능한 빈티지 가구 등에 관심이 집중하는 모습이다. 유튜브와 같은 소셜 미디어를 통해 자기 손으로 제작, 조립, 재활용, 수리 등이 가능한 동영상을 참고할 수 있기 때문에 이 또한 젊은 세대에게 크게 어필한다. 돈주고 핸디맨을 부르던 모습을 이들에게서는 찾기 힘들다. 이런 요인들도 소매업계에게는 하나의 영향력 있는 변수로 작용할 것이다.

소위 말하는 DIY(do-it-yourself) 시대가 인구변화에 따라 가속화될 것이 명백해보인다. 호주의 소매업계는 이번 인구 센서스에서 나온 결과에 대해 미래를 전망하는 기회로 삼아야 할 것이다. 확실히 호주는 인구 증가



▲ 호주에서도 막강한 위세를 떨치는 캐나다 편의점 지존 쿠슈타르

문화세를 보이고 있는 나라다. 팬데믹 기간에 이민을 거의 받지 않았으니 벌어진 현상이다. 하지만 그럼에도 불구하고 호주는 여전히 더욱 문화적으로 다양한 나라가 될 것이다.

호주 인구의 거의 절반(48.25)은 부모 세대가 호주가 아닌 해외 다른 나라 태생이다. 또한 27.6%는 자신이 호주 밖에서 태어난 사람들이다. 해외 유입자 중 인도 출신이 중국 출신 인구를 앞질렀으며 호주 인구 전체에서 호주 태생이 1위, 영국 태생이 2위, 그리고 뉴질랜드가 3위다. 캐나다처럼

이렇게 인구가 다양한 배경을 가지고 있기 때문에 대형 수퍼마켓 체인은 지난 10년에 걸쳐 소수민족 식품 비중을 두배 가까이 늘였다. 특히 아시아쪽, 인도, 중동 식품점이 번창하는데 흥내가 아니라 진짜 이들 나라에서 수입한 식품 수요가 범람하기 때문에 이에 부응할 수밖에 없는 자연스러운 현상이다. 전문가들은 대형 체인사들도 소수민족 식품을 더 많이 취급할 필요가 있다고 권한다. 지역 커뮤니티의 인구 특성을 잘 살펴야 하는 이유다. 그리고 돈이 되는 곳에 비즈니스가 번창할 것이니 실제로 호주 식품점이나 편의점들은 선반에 점점 더 많은 외국의 먹거리들이 쌓여 가고 있다. 그러기 위해서 업주들은 소수민족의 특성이나 배경 지식을 풍부히 갖출 필요가 있다.

인구통계학적 변화에도 불구하고 호주의 체인 소매업체 업주들은 거의 대부분이 베이비 부머 세대들이다. 그런데 이들의 고령을 생각하면 업주들의 세대간 손바뀜 또한 쉽게 예상된다. 은퇴가 속속 이어지고 있기 때문이다. 다시 말해 자영업주들도 밀레니얼 세대로 교체가 이뤄지는 중이다. 밀레니얼 업주와 밀레니얼 손님의 시대가 곧 닥친다. 당연히 계속도 편의점 업계의 트렌드와 사고방식 자체에 대대적인 변화가 예고된다. 한 전문가는 이를 상징적으로 압축해서 이렇게 표현하고 있다. “세상이 하이테크 끈들이 주도하게 될 것이다. 거의 모든 비즈니스가 정보, 시스템, 데이터, 유통을 중심으로 움직이는 세상이니 이에 적응하기 위해 소매업이 획기적 변신을 해야 할 것이다.”

이상으로 호주 인구센서스 결과에 따른 이 나라 전문가들의 분석과 전망을 소개했다. 남의 나라 이야기가 아니다. 캐나다도 동일한 현상에 직면한 만큼 관심을 기울여야 할 이야기이다. ■

<18면에 이어>

美 소비자, 식당 방문 빈도수 감소

조식 방문은 평균 20%를 차지하는데 하루 세끼중 그나마 가장 선전하는 모습으로 전년 동기 대비 거의 동일한 수준이었다. 또, 보통 아침과 점심 사이의 주전부리는 (중복 계산해서) 16%를 차지하는데 전년 동기 대비 약 6%가 감소한 것으로 밝혀졌다.

NPD 식산업 지문위원 데이빗 폴탈라틴씨는 금번 연구 결과와 관련해 이렇게 총평을 내렸다. “치솟는 인플레이션과 메뉴 가격 인상으로 소비자들은 계속 지출 고민을 이어가고 있다. 대체적으로 세가지 방향으로 소비자들은 대처하고 있는데 첫째 유형은 저가 메뉴로 눈높이를 하향조정하는 경우다. 두번째는 방문은 하되 주문 가짓수를 줄이는 경우가 있다.

끝으로 방문 횟수 자체를 줄이는 경우다. 식당 주인이나 식재료 공급 제조사들은 소비자들의 지갑 조이기에 대해 가치 차별화 전략으로 위기에 대응하고 있다. 소위 한국식으로 말해 가성비(價性比)를 올리는 중저가 메뉴를 개발하는 것이다. 질과 가치는 다른 개념이며 가격이 무조건 싸다고 가치가 올라가는 것도 아니다. 소비자들이 가격대비 품질을 평가하며 양쪽 모두를 만족시킬 중용을 취하고 있다.” ■

<6면에 이어>

통계청, 캐나다 소매산업 2.2% 매출 증가

증가를 기록했으며 일반 잡화는 1.4% 증가를 보였다. 애완동물 사료, 기호용 마리화나, 사무용품과 문방용품 분야 등을 포함한 일반 잡화는 증가세로 돌아서기 전까지는 6.7% 하락세를 보이고 있다가 맞이한 반전이다.

7월 경제 지표

한편, 통계청이 발표한 최신 데이터인 7월 캐나다 인플레이션은 전년 동기 대비 7.6%로 어느정도 진정 국면에 들어선 것으로 여겨진다. 결정적 요인은 휘발유 가격이 적지 않게 내린 때문이다. 6월만 하더라도 40년 만의 최고치라던 8.1%였던 것이 확실히 주춤했다. 소비자물가지수(CPI)는 작년 12월 이후 월 단위로 가장 소폭의 오름세를 기록했다.

휘발유 가격은 6월 기준으로 전년 대비 54.6% 증가였다가 7월에는 35.6% 증가로 뚜렷한 둔화를 보였다. 그럼에도 불구하고 서민 경제는 고 인플레이션과 고물가 영향으로 주름이 여전하다. ■

■ KBA 협동조합

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

■ 복권관련

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

■ 음료

Coca Cola Bottling Company --- 1- (800) 241-2653
Pepsi Bottling Corp. ----- (905) 568-7909
1- (800) 387-8400

■ 우유

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

■ 스낵

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

■ 샌드위치

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

■ Meat Jerky

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

■ 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 1-(800) 500-5634

■ 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
박호진(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





2022년 9월 13일

토론토 Convenience U CARWACS Show에서 열리는
OKBA 회원분들을 위한 무료 세미나



무료

OLG와의 프리젠테이션 및 질의 응답 세션에 참여하십시오!

프로그램 일정

2022년 9월 13일 (화)

오후 12:00 ~ 오후 1:30
OLG 점심 제공 & 세미나

오후 1:30 ~ 5:00
트레이드쇼 행사장 입장

오후 1:30 ~ 5:00 (13일 - 14일)
OKBA (한인실업인협회) 전용 미팅룸

세미나에 참석하여
상품을 받아주세요



Promo code: OKBA

OKBA 회원은 프로모션 코드를 통해 무료 입장을 하실수 있습니다

트레이드쇼 참석등록은 온라인으로 진행하실수 있습니다

www.convenienceu.ca

본 이벤트는 19세 이상 회원님만 참여 가능합니다.