

실험뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
August 2021 News 제811호



<본 실험뉴스 4면 참조>

입후보자 등록 기간 : 2021년 8월 16일(월)- 8월 25일(수) / 선거 일시 : 우편투표 : 2021년 8월 27일(금) - 9월 15일(수)



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



OKBA

www.okbacanada.com



C O N T E N T S

■ 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
- 디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) mimihyun@okba.net
- 연락처 : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834
- 이사회 : 이사장 김대용 / 부이사장 배명호
- 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 오세정 (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)
- 협동조합 사무실 : Tel (416) 789 - 7544
Fax (416) 789 - 5013
- 협동조합 매장 : Tel (416) 867 - 1444
- 운영이사 : 김대용 / 류승진 / 백사열 / 송명현
신영하 / 신재균 / 심기호 / 허창훈 (가나다순)
- 감사 : 이만석 / 장해민

03 / 선관위 첫 대면 회동

04 / 제 27대 정·부회장 입후보 등록 및 선거일정 공고

05 / 임시총회 소집 공고
Convenience U 9월 28/29일 개최

06, 15 / LCO 배달료 추가, 비난 직면

07 / 신임 토론토 총영사 협회 예방

08 - 09 / CBD 시장 견인 전망

10 - 11 / 美, 편의점 담배시장 3대 약재

12 - 13 / 마스크로부터의 완전 해방 언제쯤...

14, 17 / NCA 박람회 통한 당과류 트렌드 일별

16 - 17 / 세차산업도 친환경 시대

18 / 연방, 전자담배 니코틴 함유 규제책 시행

19 / 쿠쉬타르의 유기적 성장 전략

20 - 21 / 전광판 광고(digital signage)의 득과 失

22 / OCSA, 온주편의점주간(週間) 캠페인

선관위 첫 대면 회동

회비 완납 정회원에게만 유권자 자격 부여



2017년 협회 자체로 처음 우편투표를 도입했던 회장 선거 합동 유세장면. 당시 선관위원장을 맡았던 신영하 이사가 유세 관련한 규칙을 설명하고 있다. 올해 회장 선거도 신 이사가 위원장을 맡아 치르게 된다. 그러나 경선이든 단독후보이든 코로나로 인해 합동유세는 없을 것이 거의 확실시되고 있다.

오는 9월 16일(목) 새로이 선출되는 본부협회 정.부회장 선거와 관련해 선거관리위원회 대면 회합이 처음으로 열렸다.

지난 7월 17일(토) 미시사가의 모 한인 식당에서 오찬을 하며 상견례 겸 선거 준비 점검 차원의 만남을 가진 위원들은 이미 동포언론과 실험뉴스를 통해 발표된 선거 일정을 재검토했다. 또한, 단독후보인 경우에도 모든 유권자를 대상으로 하는 찬반 인준 우편 투표를 실시한다는 원칙을 재확인했다. 특히 주목할 것은 특별한 대책이 없는 한, 과년도 체납 회비를 포함해 2021년 회비까지 납부된 정 회원에 대해서만 유권자 자격을 부여한다는 원칙도 세웠다.

선거 일정과 관련해 선거공고 내용은 이미 발표한대로 9월 16일 임시총회를 개최하는 형식을 빌어 2017년 치렀던 선거와 동일하게 진행한다는 방침도 거듭 확인했다. 즉, 이 날짜에 임시총회를 개최하는데 총회의 유일한 안건은 본부협회 정.부회장 선거를 실시하고 개표작업을 거쳐 신입 회장과 부회장을 확정짓는 것이다. 총회장은 극소수이기 는 하지만 우편 투표 대신 현장투표를 원하는 유권자가 직접 총회장을 방문해 투표를 할 수 있도록 하는 투표소이기도 한 것이다.

참고로 협회 자체적으로 처음 시행한 우편투표가 있었던 지난 2017년

에는 총 유권자 1,011명 중 투표 참가자가 673명으로 참가율이 67%였다. 이는 우편 투표가 없던 시절인 이전 20여년 동안 열렸던 회장 선거 투표의 어떤 참가율보다 높은 기록이었다. 주목할 점은 673명의 투표 참가자 중 이날 임시 총회장을 찾아 현장 투표를 한 유권자는 불과 14명에 지나지 않았다. 우편 투표가 가능하다면 거의 대부분의 유권자는 현장투표보다는 우편투표를 선호한다는 증거이다.

따라서 일단 코로나와는 무관하게 과거와 같은 형식으로 임종을 열어 현장투표를 우편투표와 병행시키며 이런 내용으로 선거 공고도 한다.

다만, 시기가 9월까지로 아직 시간 여유가 있기 때문에 코로나 사태의 전개를 예의주시하며 다수의 접촉을 허용할 정도로 상황이 호전되지 않는다면 현장투표는 없애고 우편투표만 진행시킬 예정이다. 상황이 이렇게 되면 선거일이 임박해 신문지상이나 실험 웹사이트 등을 통해 현장투표 불가를 알릴 것이다. 임시총회는 따라서 이 경우에는 우편투표함을 개봉해 검표해서 당선자를 가리거나 단독후보의 경우 인준 여부를 가리는 선관위원들의 작업이 유일한 목적이 되는 셈이다.

9월 16일의 임시총회(정.부회장 선거) 전까지 실행되어야 하는 가장 중요한 일정은 후보 등록 공고이다. 임시총회 소집 공고 및 정.부회장 후보 등록 공고는 본 호 4면을 참조한다. ■

제27대 정·부회장 입후보 등록 및 선거일정 공고

온타리오한인실업인협회 선거관리위원회는 제27대 정·부회장 선거 일정을 본 협회 정관 제9장 '선거', 제26조에 의거, 아래와 같이 공고합니다.

◎ **입후보자 등록 기간** : 2021년 8월 16일(월)- 8월 25일(수)

◎ **등록 접수처** : 온타리오한인실업인협회 선거관리위원회

175 The West Mall, Etobicoke, ON, M9c 1C2 (TEL 416-789-7891 / FAX 416-789-7834)

(업무시간 월 - 금 8:30am-5:00pm. 단, 등록 마감일에는 오후 4시까지)

◎ **입후보자 자격** (아래 각 호 모두에 해당하는 자여야 한다.)

- **정회원**

(협회 정관 제2장 회원, 제4조 회원의 자격, 제1항 정회원 “본 협회의 정회원은 캐나다의 시민권이나 영주권을 소지하고 정부로부터 면허를 얻거나 등록하여 온타리오주 내에서 사업을 경영하는 한인으로서 본회가 정한 소정의 회비를 납부하고 본회의 수익창출에 기여하고 본회에서 결정한 주요 정책사업에 참여하는 자로 한다”)

- **피선거권자의 제한규정에 해당되지 아니한 자.**

(협회 정관 제9장 선거, 제27조 피선거권, 제3항 피선거권 제한 “가. 온타리오주 법과 캐나다 연방법에 6개월 이상 형을 받은자”, “나. 본 회의 명예를 손상시키거나 재산상의 손실을 크게 끼친 자” 및 협회 선거시행세칙 제5조 피선거권 제한 제2항, 제3항.)

◎ **선거 일시**

- **현장투표** : 2021년 9월 16일 (목) 오후 1시 - 4시

***코로나 상황이 호전되지 않아 다중 모임이 불가능할 경우, 현장 투표는 실시하지 않음.**

- **우편투표** : 2021년 8월 27일(금) - 9월 15일(수)

*선관위가 지정한 사서함으로 9월 15일 오후 5시 마감시한 도달 우편물에 한해 유효투표처리

(유권자에게 발송한 우편물이 9월 3일 금요일까지 미도착한 경우, 9월 7일 화요일 하루에 한해 선관위에 재발송 요청 가능)

◎ **현장 투표 장소** : 협회 회의실 (175 The West Mall, Etobicoke, ON, 416-789-7891)

◎ **입후보 등록 서류**

1. 등록 신청서 1부 (협회 소정 양식)
2. 학력 증명서 각 1부
3. 이력서 각 1부 (협회 소정 양식, 여권용 사진 각 1매 첨부)
4. 영주권 또는 시민권 사본 각 1부
5. 추천서 1부 (협회 소정 양식. 본회 정관에 규정된 정회원 20명 이상 서명을 요함)
6. 후보단 기탁금 CD\$3000.00 (은행 보증수표에 한함)
7. 서약서 1부 (협회 소정 양식)
8. 캐나다 정부 발급 신원조회서 (criminal record) 각 1부
9. 선거운동원 명부 1부 (협회 소정 양식, 정회원에 한함)
 - 가. 선거 사무장 1인
 - 나. 선거 운동 사무원 5인 이하
 - 다. 투·개표 참관인 10인 이하

- 온타리오한인실업인협회 선거관리위원장 신영하 -

임시총회 소집 공고

선거시행세칙 제 8조 '선거' 1항 '선거를 위한 임시총회'에 의거, 온타리오한인실업인협회 제 27대 정.부회장 선거를 위한 임시총회를 아래와 같이 개최합니다.

- **일자** : 2021년 9월 16일(목) 오후 1시
- **장소** : 협회 회의실(*175 The West Mall, Etobicoke, ON. 416-789-7891)
- **안건** : 27대 정.부회장 선거 실시

*자세한 내용은 본 광고 좌측 선거관리위원장 명의의 '제 27대 정.부회장 입후보 등록 및 선거 일정 공고'를 참조바랍니다.

- 온타리오한인실업인협회 회장 신재균 -

Convenience U

9월 28 / 29일 개최



BROUGHT TO YOU BY
ConvenienceStore OCTANE



매년 3월 초에 토론토에서 개최해오던 컨비니언스유(Convenience U CARWACS Show) 행사가 작년 코로나 바이러스로 인해 개최가 중단됐다가 올해 가을에 재개할 계획이다. 9월 28일과 29일 양일간 토론토 콩그레스 센터(Toronto Congress Centre; 650 Dixon Road, Toronto)로 계획된 행사는 타이틀도 일신한 모습을 부각하기 위해 달리했다. 『The All New Convenience U CARWACS Show』로 변경한 것이다.

코로나로 인한 탈바꿈이 일종의 하이브리드 이벤트라는 컨셉까지 내세우며 차별화를 시도하고 있는데 캐치프레이즈는 "Discover, Differentiate, Profit"이다. 발견하고 차별화하고 수익창출을 하

는 권유가 강한 메시지를 전하고 있다.

매년 협회를 위해 주최측에서 특별 프로그램을 구성해 별도의 설명회와 식사 제공 그리고 경품추첨까지 이벤트를 마련해왔는데 올 가을 행사에서 협회가 같은 혜택을 누릴지 아직 미지수다. 입수되는 즉시 협회 웹사이트를 통해 공지할 것이며 지구협회장들을 통해서도 정보를 전달할 것이다. ■

(주) 하이쿨텍 냉동·히팅

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

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



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



HI-COOL TECH

에어컨 설치 문의 환영
김순석 (Peter Kim)

정거리 출장수리 가능

신용과 책임을 우선 합니다

416.909.7114

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



LCBO 배달료 추가, 비난 직면

OCSA, “배달료 전면 폐지 / 술판매 편의점 확대” 촉구



온주 정부가 산하 기관인 온주주류공사(LCBO)를 통해 편의점 채널에도 주류 판매를 허용한지 3년차인 올해 현재, 술을 판매하고 있는 편의점은 약 400여개가 넘는 것으로 집계되고 있다. 주지하는바와 같이 술 공급은 LCBO와 비어스토어를 통해 이루어지고 있다.

그런데 최근 비어스토어로부터 배달료가 새로이 250달러 추가된다는 반갑지 않은 소식을 접하자 술판매하는 편의점 업주들의 걱정이 커지고 있다. 이런 저런 명목의 부대비용을 제외하면 마진폭이 적어 불만인 업주들이어서 이런 반응은 당연하다. 7월부터 시행에 들어간 추가 배달료를 연간으로 계산하면 13,000달러의 비용이 더 들게 생긴 것이다. 이는 매주 1회 주문을 가정한 계산이다.

온주편의점협회(OCSA) 테이브 브라이언즈 회장은 이와 관련해 한 언론과의 인터뷰에서 “추가 배달료를 통해 편의점으로부터 걷어들이는 돈이 연간 500만 달러에 달한다.”며 이 정책을 꼬집었다.

편의점 채널을 통한 주류판매는 LCBO 전체 매출의 약 10%를 점유하고 있다. LCBO 입장에서는 편의점의 술판매가 무시할 수 없는 수준이다. 그리고 배달료는 배달물량의 2.5%를 받고 있다. 회장은 이를 염두에 두면서 “레스토랑이나 선물집처럼 이런 비용들을 편의점 업주들은 원가에 반영시킬 수도 없다”는 점도 지적했다.

어렵사리 술판매 허가를 얻어 기존 편의점 영업에 술 품목까지 보태고 있는 업주의 경우는 코로나 사태가 벌어진 2020년은 고난의 시기였다. 손님 트래픽이 줄어 매출에 치명타를 입었기 때문이다. 거기다가 코로나 방역 관련한 예기치 못한 비용도 감당해야 했다. 대부분의 이들 편의점은 외곽에 자리잡고 있다. 그런 지리적 조건에 있는 편의점에게만 술판매를 허용해서 주민 편의를 제공하자는 것이 주정부의 입장이었고 이는 환영 받았다. 도심 지역이나 기존의 LCBO 혹은 비어스토어가 반경 5킬로미터 이내에 자리하고 있으면 허가 대상 지역에서 아예 제외시킨 것은 누구나 다 아는 사실이다.

기존의 LCBO 대리점, 소위 말해 LCBO 에이전시 개념하고도 이는 다르다. 2020년 봄 기준으로 온주에는 200개의 LCBO 대리점이 있는 것으로

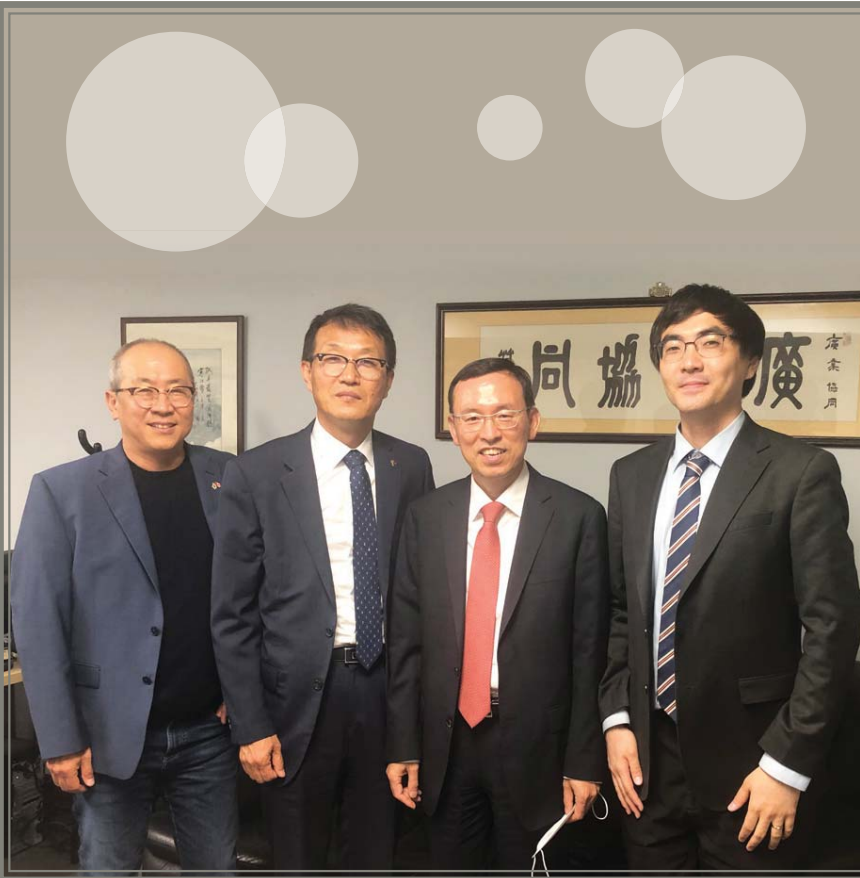
확인됐다. 이야기를 이전으로 다시 되돌리면 보수당 정권이 들어서며 술 판매에 대한 전향적이고 개방적인 입장이 관철되면서 - Bill 115를 통해 구 체화 - 1차에서 약 300개의 편의점이 술판매를 허가받았다. 이를 ‘LCBO Agency’와 구별하기 위해 ‘LCBO Convenience Outlet’ 이라고 명명했다. 초기에는 맥주, 와인, 사이더에 국한했다가 추후 독주까지 확대시켰다. 빅 피델티 재무장관과의 일이다. 협회도 당시 조성준 노인복지부 장관을 통해 주류 정치인과 관료 대상으로 편의점 영업 환경 개선을 위한 많은 접촉을 가졌고 우호적인 반응으로 일관했다.

비록 외지에만 국한한 편의점 문호개방이었지만 협회도 정부의 정책을 적극 지지하고 사의를 표명했다. 새 정부가 편의점 술판매 공약을 지켰으며 전면 개방으로의 일보를 내디뎠다고 호평했다. 그런데 이후로 더 진도가 나가지 못하고 주춤거리는 모습을 보이기 시작했다. 여러 이유가 있었다. 부분적으로는 잘 알다시피 이전 자유당 정부가 비어스토어와 맺은 계약으로 인해 발목이 잡힌 때문이다. 2025년에 가서야 계약이 만료가 되기 때문에 이를 조기에 해지하는 방향으로 새 정부는 부단히 애를 썼으나 지지부진한 상황이다.

올해 초 편의점산업은 현 보수당 정부가 술판매를 모든 편의점으로 확대 개방해줄 것을 요청하는 캠페인을 벌였다. 기존 OCSA에서 분리 독립한 전국편의점산업협의회(CICC)와 우리 협회도 함께 했고 NGO의 일종인 프리마이부즈(Free My Booze)도 가세해 퀸즈파크를 향해 2018년 약속을 충실히 이행해 달라고 촉구했다. 이들 단체들이 만든 캠페인이 ‘편의점과 선택 연대(Convenience and Choice coalition)’라는 것이다. 편의점 술판매 전면개방을 관철시키기 위한 한가지 목표를 위한 연대였다.

편의점 술판매와 보수당 새 정부와의 인연을 새롭게 더듬어보는 것도 향후 이 이슈의 전개를 위한 방향 설정에 도움이 될 것이라 여겨져 잠시 돌아보고자 한다. 때는 2018년 6월 7일, 온주 총선에서 보수당이 15년 자유당 집권을 무너뜨리고 정권을 잡은 날이다. 총 124개 의석 중 과반을 훌

(15면에 계속)



신임 토론토 총영사 협회 예방

새로 부임한 김득환 주토론토 총영사가 지난 7월 2일(금) 오후 3시 30분 경 협회를 예방했다.

정태인 총영사 후임으로 지난 6월 8일 입국, 코로나 격리기간을 거친 후 23일부터 업무에 들어간 김 총영사는 그간 한인동포사회 기관과 단체를 두루 돌며 상견례를 가져왔다.

협회 회장단과 약 1시간 가량 환담을 나눴으며 협회측은 협회와 산하 협동조합의 연혁 및 현황 브리핑에 집중했고 총영사는 한인 동포 경제의 근간인 협회의 많은 협조를 당부했다. (사진 왼쪽부터 심기호 협회 부회장 겸 협동조합 운영이사장, 신재균 회장, 김득환 총영사, 위현 부영사. 장소는 회장 집무실) ■

1 SOLUTIONS

DATA CORPORATION

최고의 퀄리티와 빠른 서비스
1Solutions와 함께하세요!

ATM & POS TERMINALS

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



Service since 2006

www.1solutions.ca

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

CBD 시장 견인 전망

의약품으로 노년층 / 육체노동층 집중 인기



대마 성분을 이용한 의약 치료제인 '칸나비디올'(cannabidiol 약칭 CBD)은 형태가 다양한데 진통제로 가장 인기를 끄는 것이 크림과 오일 형태다. 영어로 'topicals'라고 하면 화장품 로션이나 크림과 같이 통증이 있는 환부에 바르는 것을 의미하며 오일은 익히 잘 알려져 있는 바와 같다. 최근 미국에서 나온 자료에 의하면 육체적으로 노동강도가 높은 노동자, 노인, 운동선수 등이 진통효과를 얻기 위해 이 두가지 형태의 칸나비디올을 많이 소비하고 있는데 오는 2028년까지 이들 크림과 오일 형태의 칸나비디올이 약 20%까지 성장할 것이라는 전망이다.

칸나비노이드(cannabinoids)는 속칭 대마에서 얻어지는 100가지가 넘는 성분을 일컫는데 이 중에서도 CBD가 최대인 약 40%를 차지하며 따라서 이용폭이 가장 넓다. 주로 의학적 목적의 치료제에 널리 활용된다.

대마 성분이라면 단속이나 통제가 뒤따를 것으로 여겨지겠지만 CBD는 '향정신성(psychoactive) 현상을 유발함이 없고 안전하기 때문에 의약 치료제로 많은 나라의 정부가 승인을 해주고 있는 실정이다.

캐나다에서도 연방 자유당 정부가 들어서면서 마리화나 합법화가 공

문화됐고 이미 합법화 시행에 따라 소매업소 신청을 받아 극히 일부이기는 하나 편의점까지 포함해 민영 판매로 문호를 확대하고 있다. 이는 그러나 기분전환용(recreational) 마리화나 판매에 해당하는 이야기이며 CBD는 의약용이기 때문에 오래전부터 전문취급업소에서 취급되어 온 터이다.

여하튼 이 CBD를 기반으로 한 치료제 연구 개발이 크게 활성화되는 분위기 속에서 세계 CBD시장이 향후 수년에 걸쳐 비약적인 증가율을 보일 것으로 예견되고 있다.

올해 2월에 미국에서 나온 보고서인 'Grand View Research'에 의하면 세계 CBD시장 규모가 코로나로 몸살을 앓던 작년 기준으로 28억 달러(이하 US\$)였으며 올해부터 오는 2028년까지 연평균 21.2%의 성장을 구가할 것이라고 한다. (*여기서 '연평균'은 '가중연평균성장률 CAGR'을 의미한다. CAGR은 Compound Annual Growth Rate의 약자이며 따라서 21.2%는 증가된 연도의 수치에서 다시 21.2%가 증가한다는 의미이므로 2028년 시점의 시장은 엄청난 규모가 될 것이다.)

CBD 효능에 대한 인식이 높아가면서 가격에 크게 구애받지 않고 필요한 소비자들은 손쉽게 구매를 하기에 이르렀다. 또한 CBD제품이 원래 마진이 매우 커서 소매업체가 큰 관심을 가지게 된다.

체인소매업체 호자상품

미국의 대표적인 약국 체인(일부 잡화상품도 겸함)으로는 라이트에이드(Rite Aid), CVS, 왈그린 등을 들 수 있는데 거의 모든 약국들이 CBD 제품을 판매하고 있다. 현재 CVS의 경우 산하 800여 개 전체 매장에 CBD 크림용 제품을 판매 중이고 왈그린 역시 1,500여 개 매장에서 크림형 CBD를 판매하고 있다.

이처럼 폭발적 판매실적과 향후 전망을 낙관하게 하는 핵심 동인(動因)



은 미국 정부의 CBD에 대한 관대한 기본 입장과 정책때문이다.

헴프(hemp)라는 말로 친숙해 있는 산업용 대마가 CBD시장과 밀접한 관련이 있다. 이 원료가 미국 시장을 장악하는 형국이며 2020년 전체 매출에서 최대인 60% 가까이를 점유했다. 미국의 각 주정부 혹은 지자체들의 마리화나에 대한 열린 정책들이 이어지자 CBD제품 시장이 급속한 활기를 띠기 시작했다. 다양한 신제품이 봇물처럼 쏟아져 나와 시장이 떠들석하다. 마리화나를 통해 추출해내는 액기스의 질이 크게 개선된 것도 시장 확대의 결정적 요인 중 하나로 분석되고 있다.

소비자들의 건강에 대한 예민함도 한몫 거들었고 미국 국민들의 가처분 소득 증가도 CBD 소비 촉진에 가세했다. 사실 미국 경제는 누구나 충격으로 경험했듯이 지난 2008년 서브프라임모기지 사태로 촉발된 깊은 침체에서 헤매다가 오바마 정권 2기부터 조금씩 회복세를 탔다. 그리고 말기에는 급상승 국면에 접어들었고 미국우선주의를 표방하고 애국심에 불을 당기며 등장한 트럼프 정권하에서 더욱 경기가 활성화됐다. 실업률은 2차 대전 이후 최저치를 기록하고 가계 수입도 늘었다. 코로나로 전 세계가 몸살을 앓았지만 워낙 큰 회복을 한 여력이 있는 미국 경제에서 CBD 매출은 큰 영향을 받지 않았던 것으로 보인다.

치료용 CBD는 형태도 가지가지다. 앞에서 이미 소개한 오일, 크림형태는 물론 캡슐, 액기스, 연고, 그리고 티нк(tincture)등이 있다.(*티нк는 한국에서 스포이드라고 부르는데 액체를 흡입해 눌러서 방울방울 떨어뜨리는 방식이다.) 여기에다가 랩밤, 로션도 개발된 상태이고 식품 예를 들




어 빵, 커피, 초콜렛, 껌, 캔디류는 수요가 최고조에 달해 있는데 형태상으로 어디까지 개발될 지 사뭇 궁금할 지경이다.

다시 치료제 CBD로 돌아와, 앞서도 언급했듯이 크림형과 오일형 CBD가 현재로서는 시장에서 가장 주도적인 역할을 하고 있다. 고령자, 역센 육체노동자에게 특히 크림형 CBD제품이 어필하고 있는 추세다. 헴프 추출 성분이 소염, 노화, 항산화에 특히 효과가 크다고 알려져 있다. 의약품, 화장품, 영양제, 식음료 산업이 눈독을 들이고 웰빙, 건강친화 등의 슬로건을 내걸며 앞다퉈 CBD 제품을 개발, 출시하고 있어서 미국시장만 놓고 보면 가히 CBD 천국이다.

제조, 공급 분야가 이렇게 CBD 시대를 열어가니 소매업소도 이 제품군을 무시할 수 없게 돼 있다. 몇가지 연구조사 데이터에 따르면 대마 추출 오일 형태가 빠른 속도의 증가세를 보이고 있다. CBD오일은 신경 안정, 우울증 치료, 스트레스 감소, 당뇨예방, 진통, 암예방, 소염 등 용도가 매우 광범위하다.

특히 이 중에서도 물리적 통증과 심리적 불안감 완화 또는 해소를 위한 CBD 사용이 미국인들에게는 가장 일반적인 목적이다. 크림형 CBD도 지금까지 묘사했던 오일형태와 유사한 트렌드를 보이고 있다. 여하튼 이 두가지 형태의 상품은 미국내 모든 약국 선반이나 캐비닛 보관함을 그득그득 채우고 있으며 인구 고령화와 육체노동분야 경제 활성화에 힘입어 이 두 계층을 겨냥한 상품이 당분간 시장 전체 트렌드를 주도할 것으로 보인다. ■



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

美, 편의점 담배시장 3대 악재

담뱃세 인상 치명적 영향, 극복 대응책 귀담아



서 여타 아이템 쇼핑을 할 터인데 주유소를 들어가는 일이 없으면 편의점 쇼핑 또한 없어지는 셈이다.

그런데 이들 두가지 변수보다 더 중요한 것이 하나 있다. 바로 정부의 담뱃세 인상 정책이다. 미국의 업계 전문지 CStoreDecisions 가 최근 미국 정부의 담뱃세 인상 정책이 편의점 영업에 미치는 영향과 대처 방안을 소개하고 있어서 이를 요약 정리해본다.

담뱃세 인상은 특정 시기가 없이 어느때고 다칠 정책의 하나다. 예고없이 기습적으로 들이닥치는 바람에 편의점 영업에는 대단한 여파를 몰고 온다. 하지만 온갖 역경을 다 견뎌온 경험 풍부한 편의점 업자들이 어디 해결하지 못할 과제가 있는가. 산전수전 다 겪었으니 대처하기에 따라 얼마든지 이 또한 극복 가능한 과제다.

근래 편의점에 영향을 주는 핵심 변수로는 첫째가 음식 배달 서비스다. 코로나 사태로 인해 작년부터 폭증하는 음식물 배달 서비스는 이전부터 형성돼오던 이 트렌드를 대폭 강화시켰고 이는 편의점 비즈니스에까지 영향을 미쳤다. 집에서 편하게 배달받아 식사나 주전부리를 해결하니 편의점 트래픽이 크게 줄어든 것이다.

두번째는 전기차의 큰 폭 증가 추세다. 친환경 정책 동인(動因)의 가장 주목할 만한 것들 중 하나가 전기 차인데 나라마다 특히 주요 선진국을 중심으로 언제까지 전기차 보급을 몇 퍼센트까지 증가시킨다는 국가적 아젠다로 설정할 정도다. 이는 주유소별 편의점 채널에는 결정적 변수의 하나가 된다. 기름넣으러 편의점을 들어가야 기름넣고 편의점도 들어가

편의점의 으뜸 품목군 중 하나인 담배는 가장 법적 구속과 통제를 많이 받는 품목이며 세금 또한 통제 밖의 영역이아왔다. 거의 모든 주(州) 의회는 흡연율을 낮추기 위한 수단으로 특하면담뱃세 인상을 들고 나온 다. 전미담배소매업협회(NATO)에 따르면 20개 이상의 주 정부가 최근에 담뱃세를 올릴 수 있는 법안을 도입했다고 밝혔다.

예를 들어, 캘리포니아에서는 담배 총 마진이 무려 7%나 깎였다. 담배는 손님 트래픽을 편의점으로 유인하는 대표적인 제품군의 하나인데 이제 그 구실이 무색해지게 생겼다. 높은 담배세금은 이처럼 편의점 수익구조에 부정적 영향을 줄 뿐 아니라 지하시장을 키워서 결국 정부 입장에서는 탈세로 인한 큰 손실을 입게 만든다.

자, 앞에서 지적했던 식품 배달서비스와 전기차 보급을 증가에 더해 담배세 인상까지 보태지면서 편의점 트래픽이 크게 줄어들었다. 3중고에 시달리는 편의점의 앞날이 우려되지 않을 수 없다. 이것이 미국 시장에서 지난 1년간 편의점 채널을 뒤흔든 3가지 변수였다.

세금정책에 대한 불만만 쏟아내고 있을 수는 없으니 대처 방안도 강구해야 하겠다. 이하에서 몇가지 극복 대안을 제시해본다.

▶ 잘나가는 인기 담배 재고는 반드시 넉넉한 물량을 확보하고 있어야 한다. 이를 소홀히 해서 손님이 한 번 다른 업소로 가도록 만들면 되돌아 오게 하는 것은 거의 불가능하다. 가격대가 비싸지 않으면서도 인기 있는 브랜드는 더더욱 재고를 떨구는 일이 없어야 한다.

▶ 판촉 정책은 담배 매출의 핵심 사안인 만큼 수시로 이를 활용해야 한다.

▶ 일반담배보다 훨씬 마진이 좋은 전자담배를 적극 권한다. 비록 요즘 전자담배도 정부의 조여드는 통제 정책으로 어려운 형편이기는 하지만 일반담배하고 마진을 비교할 바가 아닌 매력적인 상품인 만큼 담배 소비 패턴의 과도기를 염두에 둔 새로운 전략 구사가 필요하다.

▶ 요즘 소비자들은 자연친화적, 환경친화적 제품을 너무 좋아한다. 담배도 예외가 아니어서 레이놀즈 아메리카사의 Natural American Spirit 시리즈(일반담배든 말이 담배든)를 넉넉히 취급하는 것도 틈새를 노리는 담배 전략이다.

▶ 유사담배군(OTP) 상품에도 주목해야 한다. 파우치, 루스, 휴잉 담배

제품에도 관심을 가져야 한다. 일단 마진이 매우 좋다. 블런트랩, 스누스, 리틀 시가인 시가릴로스 시장도 점점 득세 중이다.

▶ 업소 소재 지역적 특성을 잘 살펴보고 프리미엄급 시가가 먹힐 만한 곳이면 이 또한 취급 목록에 올려야 한다.

▶ 담배 악세사리군 또한 틈새 수익의 중요한 영역이다. 라이터, 담배 케이스, 재떨이, 후카 등 매력적인 외관을 가진 제품들을 취급해 애연가들의 취향을 자극한다.

▶ 보다 근본적으로는 NATO와 같은 기관을 동원한 대정부 로비를 가열차게 벌이는 것이다.

이상이 미국 담배시장에서 겪고 있는 3대 악재를 피하는 전문가들 나름의 대응책이다. 2020년 코로나 원년에 미국 편의점 업주들은 코로나 말고도 또다른 이중(二重)의 타격에 시달렸다. 첫째가 담배 구입 연령 21세 상향조정이다. 모든 주가 그런 것은 아니었지만 이 정책을 도입한 주의 편의점 업주들은 이에 적응하기 위한 고된 시간을 보내야만 했다.

다음으로는 마진이 좋고 잘나가던 효자 상품인 전자담배(베이핑 제품)가 향가미 및 일정량 이상 니코틴 제품 취급 금지 조치를 당한 것이다.

정부 제시 기준을 맞추며 금지 품목을 제외시키고 나니 정작 재미보던 브랜드는 다 퇴출당하고 별 볼일 없는 베이핑 제품만 남았다. 캐나다나 미국이나 일반 담배는 물론 베이핑 시장의 매력이 점점 떨어지는 형국을 피하기 위한 교육정책이 절실해지고 있다. ■

건강한 삶, 건강한 미래



2021 한인동포의 날

전염병과 면역체계에 대한 올바른 이해와 유용한 의료시스템에 대한 정보를 제공하기 위해 전문 의료진과 관련 분야의 전문가와 함께 합니다!

01 해외에서 응급사고 대처 방법 알아보기

2021년 8월 20일 (금) 오전 10시 - 오후 12시

- ▶ 한국 국적 소지자의 캐나다 내 응급사고 대처법과 이용 가능한 서비스
- ▶ OHIP 소지자의 타주 및 캐나다 국외에서의 응급치료

02 전문인에게 듣는 전염병 이해하기

2021년 8월 20일 (금) 오후 1시 - 3시

- ▶ COVID-19와 전염병 이야기
- ▶ 전염병의 역사와 종류, 발병 증상과 관리
- ▶ 전염병 예방 방법과 백신 접종

03 온타리오 간호사에게 듣는 온타리오 의료제도와 병원 이용 안내

2021년 8월 21일 (토) 오전 10시 - 오후 12시

- ▶ 쉽게 이해하는 온타리오 의료제도
- ▶ 진료 및 병원 이용을 위한 절차

04 면역학 전문가에게 듣는 면역체계의 이해와 중요성

2021년 8월 21일 (토) 오후 1시 - 3시

- ▶ 우리 몸을 지키는 군대, 면역체계
- ▶ 건강한 면역시스템을 위한 생활습관

장소 온라인 줌(Zoom) 미팅

등록 및 문의

KCWA Family and Social Services
416-340-1234 (대표)
416-340-1556 (직통)
miran.kim@kcwa.net

*온라인 사전등록 필수
*영주권자는 사전등록 시 영주권 번호 필수



마스크로부터의 **완전 해방** 언제쯤 ...

英美 소매업 통제 큰 완화, 캐나다 별 변화없어



▲ 지난 5월 중순부터 미국의 일부 대형 유통 체인사들은 정부의 가이드라인 범위 내에서 보건 안전 수칙을 변경해 2차 접종까지 마친 고객들의 마스크 착용 의무화를 폐지했다. 찬반이 극명하게 엇갈려 사회적 논쟁이 되고 있는 가운데 캐나다는 아직 기본 안전수칙에 대한 별다른 변화없이 보수적으로 기존 방침을 유지하고 있다.

코로나 백신 주사 2차 접종까지 최단기에 마무리하기 위해 전세계 각국이 속도를 올리고 있고 캐나다도 예외가 아니다. 한편으로는 단계별로 폐쇄 또는 통제 조치들을 완화하는 정책이 나오고 있고 그런 한편에서 풀어진 시민들의 억눌린 감정이 폭발하듯 자유로운 접촉이 성행하자 변이 바이러스의 심각성이 도처에서 나타나 보건당국의 우려와 긴장이 고조되고 있다.

편의점과 같은 소매산업은 정부의 완화조치로 숨통이 트일만 하지만 여전히 정부의 향후 정책에 촉각을 곤두세우고 있다. 근착 Canada Grocer의 특집 기사가 이 주제를 놓고 전문가들의 말을 인용하며 분석했는데 이를 토대로 향후 전망을 풀어본다.

생활 필수품을 취급하는 소매업이 지난 1년과 올해 상반기까지 18개월간 얼마나 심각한 변화를 겪었는지를 보여주는 가장 상징적인 모습으로 "마스크 착용" 만큼 분명해보이는 것도 없을 것 같다. 주인과 종업원 그리고 고객들 모두가 반드시 쓸 것을 의무화한 일상적 삶의 공간에서 절실한 분위기를 느낄 수 있었고 그 중에서도 편의점이 최전방의 역할을 떠맡았었다.

대부분의 소매업소들은 COVID-19 확산 저지를 위한 정부 시책과 지시

에 따라 많은 돈을 투자했다. (일부를 정부에서 지원해주는 혜택도 있었다.) 손님과 계산대 사이에 차단 투명벽을 설치했고 틈만 나면 주인과 종업원이 타월을 들고 소독제를 뿌리며 열심히 세척했다. 문 손잡이, 데빗 머신, 복권 키오스크 등 손님 손이 닿을 만한 곳은 무조건 닦아냈다. 일시에 입장 가능한 손님수를 헤아리고 통제하는 일도 꽤나 신경 쓰이는 일거리였다. 때때로 정부 단속이 심했고 경우에 따라서는 벌금을 무는 일도 벌어지니 스트레스가 가중됐다.

이제 접종률이 증가하는 가운데 국내 식품점들은 언제쯤 마스크 착용 의무화에서 해방되느냐는 주제를 놓고 논의가 가열되고 있다. 이는 캐나다만의 주제가 아니다. 영연방의 중주국이라 할 영국을 포함한 많은 나라 식품품 소매업계가 동일한 논의의 와중에 있다. 영국에서는 정부 통제를 대폭 완화하라는 소매업계의 열렬한 청원이 일고 있다. 미국은 질병통제예방센터(CDC)의 안전수칙을 따르는 조건으로 마스크 착용 의무화가 해제됐다. 다만 2차 접종까지 끝낸 시민들에 한해서이다.

영국 식품품 업계의 반응을 좀더 들여다보자. 사회적 거리두기를 중단해달라는 대정부 요청이 그간 계속 제기돼 왔었다. 작년 3월부터 심각한 상황을 저지하기 위해 다른 나라들과 마찬가지로 거리두기 2미터를 의무화했다가 불만들이 깊어지자 6월부터는 1미터로 변경 시행했던 영국이

다. 대신 마스크 착용을 반드시 지킨다는 조건이 붙었다. 여하튼 거리두기와 마스크 착용 준수는 소매업소 운영에 상당한 피해를 가져왔다.

영국소매업협회(BRC ; British Retail Consortium)가 밝힌 자료에 의하면 코로나 전과 코로나 이후를 대비한 고객방문횟수 감소는 40%에 달했다. 놀라운 하락인데 가장 결정적 요인으로 안전수칙을 지켜야 하는 귀찮음을 피하려는 손님들 반응때문인 것으로 지적됐다.

이런 피해에도 불구하고 보건안전을 우선시하는 업체도 있다. 테스코(Tesco)는 영국 최대의 식료품 체인이다. 편의점으로 분류되기도 한다.

CEO 켄 머피씨는 사회적 거리두기 조치를 서둘러 해제하고 싶지는 않다고 말했는데 고객과 종업원의 보건 안전이 더 중요하기 때문이라는 것이다. 코로나가 없었다면 발생하지 않았을 방역 투자액이 테스코의 경우 무려 9억 파운드(캐나다화 15.4억 달러)에 달했다. 여기에는 각종 세정제, 소독제, 투명 칸막이, 마스크 등..그리고 방역관리를 위해 고용된 추가 인력의 인건비 등이 포함된다.

미국은 앞에서 언급했듯이 CDC 가이드라인을 준수하는 조건하에 주요 식품체인 - 코스트코, 알디, CVS, 트레이더 조 등 - 은 백신 2차 접종한 경우에 손님이든 종사자들이든 마스크 착용을 하지 않아도 되도록 허용받았다. 문제는 어느 손님이 마스크 없이 안심하고 쇼핑하게 허용할 것인지를 업주가 어떻게 일일이 체크하느냐는 것이다. 예를 들어 코스트코의 경우 백신접종 증명을 요구하지 않는다고 한다. 대신에 종업원들로 하여금 손님에게 보건안전을 준수하는데 협조해줄 것을 당부하는 경각심 촉구 발언 정도로 끝낸다. 이런 경우 손님은 편해지겠지만 종업원의 불안은 아주 크다. 마스크때문에 고객들과 민감한 마찰을 수도 없이 겪어온 종업원들이라서 이런 관대한 정책이 미덥지 못한 것은 사실이다. 백신 2차까지 다 맞았느냐고 일일이 물어보는 일도 귀찮겠지만 다 안맞았다면 퇴장을 요청해야 하는데 보나마나 상당한 마찰이 있을 것이다. 거저말하는 손님도 있을 수 있다. 여하튼 쉬운 일은 아닐듯 싶다.

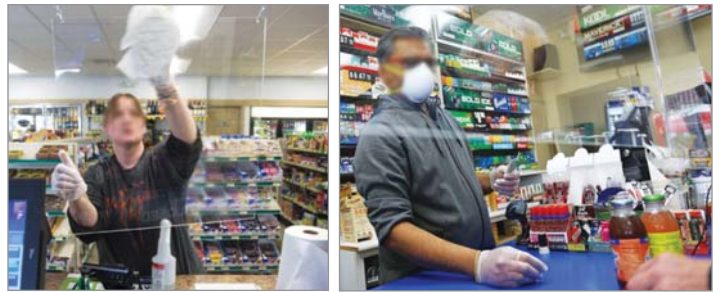
캐나다는 또 사정이 다르다. 아직 업소내 방역수칙 완화를 심각하게 고려할 단계까지는 이르지 않았다. 전체 인구의 10% 미만이 2차 접종까지 마친 상태다. (*6월 초의 자료에 기초한 것이며 7월 20일 기준으로 캐나다는 1차 접종이 80%를 넘었고 2차 접종까지 마친 인원은 58%(수준) 미국이 전체 인구의 42%인 것과 비교하면 크게 뒤진다. 9월에 이르면 90%까지 도달할 것이라는 전망은 있다. 이런 이유로 캐나다 식품 체인에게는 여전히 현재의 강도높은 기본적인 방역수칙이 당분간 유지될 것으로 보인다.

소비(Sobeys)의 대외홍보담당 이사 캐런 화이트보스웰씨의 말에 의하면 회사 차원의 마스크 착용 지침은 여전히 변함없이 종전대로 시행 중이며 손님들과의 접촉 차단을 위한 계산대 투명칸막이도 계속 시행할 것이라고 한다. “코로나 사태 시작때부터 고객과 종업원의 안전을 최우선시 해온 회사 정책은 변함없이 유지될 것이며 정부의 보건관련 지침이 달라지지 않는 한 서둘러 완화 조치를 취할 계획이 없다.”

B.C주에 본사를 두고 있는 바이로푸드(Buy-Low Foods)사의 회장 다니엘 브래그씨는 통제 완화와 관련해 깊은 논의가 회사 차원에서 진행 중이라고 하는데 주정부와 유관 기관으로부터 가이드라인을 요청하고 있다. 알버타에 근거를 두고 있는 특별한 식료품 체인인 이탈리아 센터숍(Italian Centre Shop) 회장 테레사 스피넬리씨는 어떤 변화된 결정도

내리지 않고 있으며 계산대 투명칸막이 정책도 계속 유지할 것이라고 말했다. 그녀도 역시 정부의 정책 변화가 있기 전까지 현재의 마스크 착용은 고수할 것이라고 한다.

오타와 대학 역학(疫學) 교수인 레이웃 테오난단 박사는 언제부터 마스크로부터의 해방이 올 것인지 정확히 예측하기는 어렵지만 대략 9월 초순쯤이면 마스크가 댔든 댔든 그간의 비즈니스 통제가 전면 오픈될 것이라고 조심스럽게 전망한다. 9월이면 전국민 2차 접종 완료가 되는 시점이라서 이를 염두에 둔 예측이 아닌가 싶다. 박사는 다만 전면 개방이라 하더라도 업장 동시 입장 가능 인원 제한에 대한 제한을 둘 가능성이 높다고 말했다.



▲ 손님과 종업원간의 차단을 위해 설치된 투명 분리대는 코로나 사태가 종식되더라도 위생안전을 위해 계속 유지될 가능성이 높다는 예측이 나온다.

박사의 흥미로운 또하나의 분석은 정부의 전면 개방 조치가 있더라도 현재 손님과의 접촉을 차단하는 계산대 투명 칸막이는 계속 설치된 현재의 상태로 앞으로도 이용할 가능성이 높다는 예측이다. 투자한 비용이 아깝기도 하고 위생적으로도 주인과 종업원의 위생보호도 되기 때문에 유지가 될 것이라는 분석인데 타당해보인다.

한편 손님 입장에서 먹거리 품목에 대한 접촉을 꺼림칙해하는 불안감은 쉽게 떨쳐지지 않을 것으로 보이는데 이런 불안을 불식하기 위해서 당분간 랍으로 썬 과일이나 채소의 모습이 사라지지 않을 전망이다. 이왕 코로나때문에 벌어진 위생 관행이지만 코로나가 물러간 뒤에도 식품 안전 유지 차원에서 굳이 폐지할 필요가 없어 보이는 바람직한 관행이기 때문이다.

그런가 하면 달하우지 대학의 실뎁 샤를보와 교수는 약간 결이 다른 분석을 내놓고 있는데 불필요한 비용을 요하는 관행은 없어질 것이라고 본다. 지나친 청결 유지로 인해 발생하는 비용은 물건값에 반영시켜 상쇄할 것이 당연하고 이는 비용을 결국 소비자에게 전가시키는 꼴이고 종전보다 비싼 가격은 경쟁력을 잃게 하니 자칫 손님을 놓칠 우려가 있다. 따라서 주인 입장에서 도를 넘은 청결 관행은 없애버릴 가능성이 높다는 예측이다. 보건차원의 위험성이 무엇인지 코로나 전보다 우리 모두 더 잘 이해하게 됐지만 아무리 모든 것을 청결하게 관리한다고 하더라도 어쩔 수 없는 위험을 업소에서 완벽하게 제거한다는 것 자체가 원천적으로 불가능하다.

이런 저런 전문가들의 분석을 보면 오는 9월, 캐나다의 모든 국민이 코로나 2차 접종까지 마친 후 편의점을 비롯한 소매업소 방역 풍경이 어떤 모습을 가질 지 자못 궁금해진다. ■

NCA박람회 통한 당과류 트렌드 일별

코로나로 그리운 바닷가, 열대의 맛 강세



전미당과업협회(全美糖菓業協會 NCA ; National Confectioner's Association)가 매년 개최하던 세계 당과류 박람회가 코로나 사태로 작년 한해를 건너뛰고 올해 6월 23일부터 6월 25일까지 3일간 개최됐다.

거의 모든 대면 모임이 중단됐다가 가진 큰 행사여서 상황을 이뤘다고 한다. 주로 시카고 맥코믹 플레이스 컨벤션 센터에서 열렸으나 올해 행사는 인디애나주에 소재하는 인디애나 컨벤션 센터에서 열렸다. 이 행사장은 인디애나 주도(州都)인 인디애나폴리스(Indianapolis)에 소재하고 있고 57만 평방피트의 전시 공간을 자랑한다. 또한 83개의 크고 작은 미팅룸을 가지고 있는데 대형 미팅룸은 새이가모어 볼룸 Sagamore Ballroom으로 미 중서부에서 가장 큰 규모인 33,000 평방피트이다.

이하 올해 열린 행사의 하이라이트를 트렌드 관련해 몇가지로 정리해 본다.

캔디와 스낵류만을 전문으로 열리는 박람회로는 세계 최대 규모의 행사다. 이웃한 캐나다가 미국을 제외한 국가로는 가장 많은 참석자를 보내며 공급사는 물론 소매업체, 그리고 각종 편의점 유관 단체들이 대거 참석한다. 과거에는 협회 산하 협동조합에서도 거의 매년 이 행사를 참관했었다.

이 행사는 보통 1만 여명 가까운 방문객을 맞으며 부스참가업체만 450~500개에 달한다. 행사 축하를 위해 주지사가 연설도 한다. 신제품 전시만을 위해 약 3에이커의 공간을 별도로 마련했다. 올해 행사 개최로 인디애나 폴리스 시의 경제적 효과는 630만 달러에 달한다는 발표가 있었다.

4대 트렌드

● 규격 소형화

대부분의 제조사들이 예년에 비해 소형 사이즈 제품을 출시했다. 또한 웰빙을 의식하는 소비자들의 트렌드를 반영해 200칼로리를 넘지 않았다. 건강과 맛을 동시에 추구하는 소비자들이 부담없이 선택할 수 있는 심리적 편안함을 조성한다는 것이 전문가들의 공통된 분석이다.

● 열대의 맛과 향

많은 소비자들이 코로나 여파로 바다와 물가가 그립다. 이를 충실히 반영해 주전부리에서라도 대리 충족을 하라는 의미에서 트로피컬 맛과 향이 유난히 돋보였다. 여름을 맞이하는 정확한 전략으로 여겨진다. 파인애플, 코코넛 맛에 집중되는 경향을 보이고 있다. 편하게 드러누워서 휴식을 느긋하게 취하며 입안에서는 열대 과일 맛과 향에 젖어드는 모습은 상상만 해도 파도치는 바닷가가 연상된다.

● 다양한 맛의 모듬

어떤 맛을 즐길까 헷갈리고 고민되는 소비자들의 우유부단한 마음을 파고 들어 한방에 해결해주겠다는 제조사 전략이 빛을 발한다. 새콤한 맛, 달달한 맛, 짭짜름한 맛, 짙은 과일향, 심지어는 시큼한 맛의 취향까지 만족시킨다. 이 모든 맛을 한 봉지에서 두루 섭렵할 수 있다는 것이 소비자에게 얼마나 매력적인가.

(17면에 계속)

LCO배달료 추가, 비난 직면



소셜미디어를 통한 대정부 촉구 캠페인 홍보물. '연대'는 편의점 코로나 여파로 묻혀가는 편의점 술판매 전면 확대 이슈를 재점화하는데 많은 역할을 하고 있다.

쩍 넘기는 76석의 당선이었다. 불과 27석을 유지하던 보수당으로서 는 놀라운 이변을 일으키며 스스로 놀랄 지경이었고 기존 자유당 정 권에 대한 민심의 불만이 어느 수준인지 극명하게 드러낸 일대 '사 건'이었다.

승리를 위한 보수당의 술한 공약 캠페인에는 바로 편의점 주류판 매도 당당하게 한자리를 차지하고 있었다. 물론 표현은 편의점, 식품 점, 대형유통업소 등을 망라한다고 했지만 현실적으로 주민과 가장 긴밀한 호흡을 하는 것이 동네마다 있는 편의점이니 그냥 편의점으 로 이해해도 무방했다. 그리고 이듬해인 2019년 재무장관 빅 피델리 (Vic Fideri)의 입을 통해 편의점 주류판매 공약은 반드시 이행할 것 이라고 공식 표명되며 편의점 업계의 기대는 마냥 부풀어갔다. 수개 월 후인 6월 초에 주정부는 마침내 편의점을 비롯한 민영 채널의 술 판매 허용안을 공식 발표했다. 1차 모집으로 300개 업소를 선정한다 는 것이었고 기준을 맞추느라고 해당되는 시골지역 편의점들은 난 리가 났다. 물론 도시에 주로 포진해있는 편의점 업주들은 부럽기도 하면서 자신들에게도 조만간 기회가 올 것이라는 전면 확대의 꿈을 포기하지는 않았다.

이와 동시에 정부는 편의점 주류판매 허용 발표가 있던 6월에 앞서 서 이미 비어스토어와 앞선 정부가 맺은 계약의 조기 해지라는 과제 를 붙잡고 씨름을 하기 시작했다. 이 작업은 모든 편의점 주류판매 라는 판을 만들기 위한 선결과제였기 때문이다. 비어스토어로부터 의 격한 반발과 법률적인 복잡함들이 얽혀서 결코 쉽게 해결할 수 있 는 문제가 아니었다. 그냥 지지부진하며 시간만 흘러갔다. 그러다가 코로나 사태로 넘어가며 술판매 이슈 자체가 거의 묻혀버렸다. "이 판국에 정부가 할 일이 태산같으니 편의점이 중심에 있을리가..." 대 충 알아서 잠정적인 체념 모드로 넘어가는 형국이었다. 그리고 느닷 없이 코로나 와중에 세븐일레븐이 61개 업소 공간에서 직접 술을 파 는 일종의 선술집 운영 계획안을 들고 나와 업계에 작은 파란과 충 격을 안겼다. 과연 가능하기는 한 일인가 반응들이 다양했다. 세븐 일레븐측은 온타리오 주민의 니즈에 부응하고 일자리 창출과 주 경 제 기여의 기회라고 자평했다. 여기까지가 그간 편의점 술판매의 간 략한 소사(小史)이다.

앞서 언급한 '편의점과 선택 연대'(Convenience and Choice co- alition)의 대정부 활약은 코로나 사태로 묻혀가는 편의점 술판매 이 슈를 정부가 유야무야 잊지 않도록 각성하고 재소환시키는데 나름 큰 역할을 하고 있다. "편의점 술판매 전면개방은 온주 주민의 선택 의 폭을 넓혀주고 지역 경제를 활성화시킨다"는 주장은 코로나 파국

에 더더욱 그 명분과 근거를 강화하고 있다. CICC 앤 코싸알라 회장 은 "이 문제는 경기 회복과 혁신에 매우 밀접하게 관련돼 있다"고 강 조한다.

한편, 모두에 언급한 술 배달료 인상과 관련해 온주편의점협회는 소속 회원들에게 다음과 같은 사실을 공지했다. 정부가 이행 조치해 줄 것을 촉구하는 내용인데 6가지로 요약된다.

- ▶ 지역 커뮤니티의 폭넓은 수요 충족을 위해 공급 상품을 더 확대해야 한다.
- ▶ 배달료를 전면 폐지해야 한다. 편의점에 물건 배달하며 배 달료를 부과하는 공급처로는 LCBO가 유일하다는 점을 기억해 야 할 것이다.
- ▶ LCBO 편의점 아웃렛 모델을 조속히 확대 개편해야 한다.
- ▶ 사업허가 제안서(RFP)를 연 2회로 제한하고 있는 현재의 시 스템을 수시로 개방해야 한다.
- ▶ 도심지와 그 주변으로 판매처가 확대되도록 조속히 시범 운 영이라도 착수해야 한다.
- ▶ 과중한 업무부담을 줄이기 위해 현재의 주 단위 가격변경 및 판촉 정책을 월 단위로 줄여야 한다.

이상이 수수료 인상에서 더 나아가 현행 제도의 대대적인 개편을 요청하는 OCSA의 대정부 제안이다.

한편, 이번 추가 배달 수수료와 관련해 비어스토어 테드 모로즈 회 장은 일간지 토론토 선에 보낸 성명을 통해 이렇게 반박 설명하고 있 다. "금번 배달료 인상은 계획된 수준에 따른 것으로 공평하며 신축 성이 있다. LCBO가 부과하고 있는 수수료보다도 더 낮다. 2019년 6 월 편의점 아웃렛(LCO)을 통해 판매되고 있는 비어스토어 공급 맥 주 매출은 현재 배로 늘었지만 LCBO 공급 매출은 거의 같은 수준에 머물러 있다. LCO 공급을 위한 배달 경비는 현재 비어스토어를 이용 하는 다른 고객들의 몫으로 충당되고 있는 실정이며 LCO에 과중한 부담을 결코 주는 것이 아니다." 회장 말이 실제로 맞는 것인지 정확 히 파악할 길은 없으나 술장사를 겸하고 있는 편의점 아웃렛들은 비 싼 보험료에 인건비에 과중한 업무 등으로 고통이 크다고 하는데 배 달료까지 늘어남으로 인해 불만이 아주 큰 것으로 알려져 있다. 극 단적인 경우에는 이미 허가받아 운영되고 있는 주류판매사업을 중 단하는 것도 진지하게 고민할 정도다. 생각보다 실속은 없고 몸만 축 난다는 하소연인데 배달료 인상이 또다른 짐을 지우게 된 것이다. ■

세차산업도 친환경 시대

대기, 수질 오염 화학 성분 피하는 세제 사용



오늘날의 세차(洗車 car wash)사업은 상당히 친환경적 분위기로 대세가 옮겨가고 있다. 이미 이룩한 친환경 세차로 익히 알려져 있는 것이 물 사용 줄이기다.

세차장의 물 사용량을 최소화하거나 아예 물을 사용하지 않는 기술은 친환경 세차에 있어서 큰 발전의 한 축인 것이다. 물 사용을 줄이는 방식의 대표적인 것이 스팀 세차다. 때가 묻은 부위에 스팀을 분사하여 닦아내는 방식으로 물 사용만 줄이는 것이 아니라 세제 사용량도 훨씬 적다는 것이 장점이다. 기존 세차에서 사용되는 양의 5% 안팎에 불과하다. 그리고 스팀 세차는 차의 외관뿐 아니라 내부까지도 구석구석 닦아낼 수 있고 내부 살균 효과까지 거둘 수 있다. 담배연기같은 냄새도 없앤다. 여기서 한 발 더 나아가 아예 물을 사용하지 않는 워터리스(waterless) 세차도 있다.

세제를 묻힌 수건만으로 차체를 닦는 방법이다. 대신에 시간이 좀 걸린다. 단계 단계 일정 시간을 주면서 다음 단계로 진행하는 조심성이 필요하기 때문이다. 그러나 세차산업에서 친환경과 관련한 최근의 최대 이슈는 유해 화학 성분을 줄이는 것이다. 불과 얼마전까지만 해도 세차업이라고 하면 강력한 화학제품 사용이 불가피한 것으로 인식됐었다.

하지만 지구촌 구석구석이 모든 분야에서 환경을 내세우지 않고는 소비자들로부터 외면받는 세상이 되다보니 세차 비즈니스라고 견딜 처지가 아니라 재빠른 변신을 꾀하는 중이다. 세차에 사용되는 각종 세정 화학제 생산업체들은 터치감을 보다 부드럽게 할 뿐만 아니라 과거에 비할 바 없이 환경친화적인 세차를 가능하게 만들고 있다.

세차하는 소비자들도 이런 변화를 수긍하고 있다. 예를 들어 님슨이 조사한 자료를 하나만 보더라도 확연히 알 수 있다. 세차를 하는 국내 소비

자를 대상으로 한 질문 『돈을 약간 더 내고라도 더 친환경적 세차를 하느냐』에 대해 “그렇다”고 답한 비율이 Z세대, 밀레니얼, 베이비부머 순으로 72%, 73%, 51%로 각각 나왔다. 그만큼 시민 또는 소비자의 환경에 대한 인식이 크게 제고됐음을 세차 분야에서도 확인할 수 있는 대목이다.

현장의 실례를 들며 이야기를 좀허가보자. 알버타에서 세차업을 하고 있는 토니 힘브룩씨 이야기다. 그는 이 업종에 35년 넘게 종사해왔다. 그런데 부식성이 강한 화학제로 평소 흔히 사용해왔던 제품들로 인한 걱정스러운 현상들을 자주 겪었던 경험을 토로했다. 종업원들의 피부가 두드러기같은 것이나고 별절게 타오르는 것같은 모습도 종종 봤다. 사무실 근무자는 기침을 자주 하고 폐렴 증세들이 나타나는 적도 있었다. 그러나 요즘 나오는 신제품들은 종류도 훨씬 다양하게 부작용이 덜할 뿐 아니라 더 말끔하게 세차 돼 성능도 크게 개선돼 있다.

알버타에서 세차업을 하는 또다른 업주 실뱅 블루앵씨도 유사한 경험을 말한다. 그는 서우드파크라는 동네에 새로운 세차장 하나를 더 운영하기 위해 작업 중인데 친환경 세차를 마케팅하는 것이 상당히 호소력이 있음을 증언한다. “첫째로 우리 업소에서는 포스페이트(phosphate 磷酸鹽)성분이 들어 있는 제품은 일체 사용하지 않는다. 두번째로 생분해성(biodegradable)화학제품만을 공급사로부터 받도록 애쓰고 있다.”

참고로 그가 말하는 ‘포스페이트’라는 성분은 두통, 구토, 발작, 시각장애, 감각변형, 그리고 국소성 신경학적 결손이 나타날 수 있으며, 추가적으로 시신경염, 유두염, 혼란, 기면, 초조, 하반신 불완전마비, 사지 불완전마비, 근육경직, 요실금, 그리고 지연된 실명, 혼수 및 사망으로까지 이

를 수도 있는 치명적 독성을 가진 화학물질이다.

최근에는 덴마크제 자외선 기술(UV Light)을 응용한 세정을 도입해서 종전의 독한 화학제 대신에 일종의 물순환 기술이 대신하고 있는 부분도 있음을 강조했다.

명망있는 세차용품 회사인 트랜스캠(Transchem)의 판매담당 직원 폴 로마뉴크씨 역시 이런 사회적 기류에 대한 동일한 결과를 증언한다. 현재 터틀왁스프로(Turtle Wax Pro), 오토럭스(AutoLux) 브랜드를 취급하고 있는 자신도 불과 몇년 전까지 세차장을 운영했었다. “불화수소암모늄(Ammonium Bifluoride) 이나 플루오린화 수소산(Hydrofluoric acid) 등은 대표적인 부식제(腐蝕劑 caustics) 성분들인데 황동(黃銅)에 지나치게 강하다. 그렇다고 스테인레스스틸로 파트를 교체하면 운영비가 크게 오른다. 케미컬의 폐해는 익히 봐왔던 터다. 금속의 구조 자체가 아연 도금 트러스같은 재질은 이 화학제품 사용 시 자주 손상을 입는다.” 그는 “공기속으로 흘러나가는 유독 기체들로 인한 대기오염은 물론 토양과 물(호수, 하천 등)에 미치는 오염의 주범이 이들이었다.”는 말도 덧붙였다.



최근에 이 회사는 새로운 친환경 제품들을 생산하고 있는데 가격도 꽤 낮췄고 무엇보다도 유독성분 피해를 걱정하지 않고 안심하고 일할 수 있는 작업환경이 가능해졌다는 것이 최대의 장점이다. 오늘날 세차 산업에 있어서 화학과 기술은 장족의 발전을 이뤘다. 그래서 트랜스캠 회사는 환경보호청(EPA; Environmental Protection Agency)이 요구하는 기준도 모두 충족시켰으며 이제 더이상 알킬페놀이나 노닐페놀 성분에 기반하는 에톡실 황성제를 사용하지 않는다. 이들 화학제는 환경을 해치는 유독성 세제 제조 원료들이다. ■

<14면에 이어> NCA박람회 통한 당과류 트렌드 일별

● 더 매운 맛을 향하여

요즘 밀레니얼 세대부터 주전부리에서 매운 맛을 찾는 경향이 강화돼 왔던 것은 주지의 사실이고 이는 이번 행사에서도 여실히 재확인됐다. 칠리, 스리랏차, 할라피뇨, 하바네로 등등 매콤한 맛의 향연이 벌어지고 있었다. 이 트렌드는 한국인의 전통적인 맛이 상품화되는 결정적 동인(動因)이 됐다.

편의점 관련 식품 박람회에서 가장 관심을 끄는 것은 뭐니뭐니해도 신제품이다. 신제품 하나 잘 선택해 대박치는 사례는 비밀비재하기 때문에 매출과 직결되는 이슈이니 당연하다. 따라서 제조사들끼리의 경쟁도 치열하다. 상까지 걸어 놓고 심사를 거쳐 선정된 신제품은 그 자체로 이미 선전효과가 막대하다. 심사 위원이 편의점 업계를 비롯한 대형 유통 공룡들이고 이들로부터 간택(?)받은 제조사 제품은 바로 이 회사들의 막강한 유통망을 통해 소비되기 때문에 심혈을 기울여 신제품을 출시한다. 올해 심사위원단에도 코스트코, 알그린, 세븐일레븐이 들어갔다. 11개 품목군으로 분류해서 55개 제품을 선정했다. 선정된 신제품 목록을 일부 소개한다. (왼쪽은 품목군 분류, 중간은 굵은 글씨는 제조사, 오른쪽은 브랜드명 순서다.)

- Chocolate : **The Hershey Company** - Reese's Big Cup with Pretzels
- Non-Chocolate : **Mederer U.S.A., Inc.** - efrutti Bakery Shoppe Bag
- Gum & Mints : **Perfetti Van Melle USA, Inc.** - Mentos Gum Paperboard Bottle
- Salty Snacks : **Wonderful Pistachios** - Wonderful Pistachios No Shells Sea Salt & Vinegar

- Sweet Snacks : **TruFru LLC** - Nature's Strawberries Hyper-Chilled Frozen Fresh in White Chocolate & Milk Chocolate
- Meat Snacks : **Pure Jerky Co** - Tripi's Sweet Spicy Original
- Savory Snacks : **Indiana Import LLC** - Torti Max
- Novelty/Licensed - Candy & Snacks : **Pez Candy, Inc.** - Harry Potter Back Pack Clips with Mystery Flavor PEZ Candy
- Seasonal - Candy & Snacks : **Ferrara Candy Company** - Nerds Candy Corn
- Gourmet/Premium - Candy : **TruFru LLC** - Nature's Pineapple Pina Colada Hyper - Chilled Fresh and Immersed in White Chocolate and Coconut
- Gourmet/Premium - Snacks : **Crack Corn** - The Original Ultra -Premium Puff Corn
- Small Business Innovator : **BranchOut** - Banana Bites
- Best in Show : **Ferrara Candy Company** - Nerds Gummy Clusters ■



▲ 칠리페퍼의 일종인 하바네로



▲ 왼쪽부터 허쉬, 페라라 신제품으로 올해 수상작이다. 특히 페라라 제품은 트레이드 쇼 전체의 대상을 받았다. 오른쪽 사진은 멕시코 초콜릿 회사인 투린(Turin)의 위스키맛이 나는 초콜릿 제품이다. 수상작은 아니지만 아이디어 상품으로 소개했다. 이 회사는 데킬라, 조니 워커 위스키, 브랜드, 럼 등 다양한 독주맛을 섞어 초콜릿을 만들기 로 유명하다.

연방, 전자담배 니코틴 함유 규제책 시행

7월 23일부터 소매업소 대상으로 이미 적용



베이핑 제품이 청소년에 미치는 유해성을 알리는 연방보건부의 대국민 계몽 홍보물. 정부는 그러나 베이핑 제품이 금연에 도움이 되며 일반 담배보다는 건강에 덜 유해하다는 사실을 인정하고 있다.

연방정부가 전자담배관련 통제책의 일환으로 가장 최근에 시행에 들어간 니코틴 함유 상한선 정책이 지난 7월 23일부터 발동됐다. 편의점에서는 이날부로 연방이 정한 함유량을 초과한 제품은 일절 취급하지 말아야 한다.

지난달에 연방정부는 후속 조치인 시행령을 확정 발표한 바 있는데 국내 판매용 베이핑 제품에 허용되는 니코틴 기준치가 밀리리터 당 20밀리그램 이하이다. 이는 종전의 66밀리그램을 대폭 하향화시킨 것이다.

이미 제조사들에게는 지난 7월 8일부터 이 규정을 준수하도록 적용이 됐고 소매업소는 약 보름 후인 23일부터 시행토록 한 것이다.

연방 보건부는 청소년 전자담배 소비를 막기위한 조치로 일반담배맛, 민트, 멘솔 향을 제외한 모든 향가미 전자담배 유통을 금지하는 정책도 내년부터 시행할 예정이다. 보건부는 정책 도입의 취지를 청소년 보건이라고 강조하면서도 흡연자들이 금연으로 이행하는 과도기 대체물로서의 전자담배 역할은 인정한다는 입장을 밝힌 바 있다. (*연방정부 웹사이트 관련 글을 보면 이런 문구가 있다. quitting smoking is the best thing you can do to improve your health. ...completely replacing cigarette smoking with vaping will reduce your exposure to harmful

chemicals, 이런 표현에 이어 단정적으로 Vaping is less harmful than smoking.이라고 공식적으로 밝히고 있다. 참고를 위해 해당 내용보기 주소를 소개한다. <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/smoking-tobacco/vaping.html>

두가지 모두 포용하는 듯 보이기는 한다. 하지만 이는 니코틴 함유량을 대폭 낮춤으로 인해 흡연자들에게 대체물로서의 효능을 거의 줄 수 없다는 업계의 비판을 불러일으키고 있다.

현재 연방 차원에서 홍보 관측 관련해 일정한 통제를 받고 있는 대표적인 식품군으로는 디저트류, 마리화나, 당과류, 에너지 드링크, 청량음료 등의 향가미 제품들이 있는데 이제 베이핑 제품도 이 목록에 추가되는 셈이다. 앞으로 연방정부는 베이핑 제품에서 설탕, 감미료를 포함한 거의 대부분의 맛과 향 성분 사용량을 낮추는 정책으로까지 확대할 계획인 것으로 알려져 있다.

참고로 연방이 니코틴 함유량 제한과 향가미 제품 취급 중단 정책을 시행하는 것과 관련해 온타리오주의 경우, 특별한 것은 없다는 사실이다. 이미 주정부 차원에서 올해부터 연방의 이번 조치에 선행해 거의 유사한 정책을 시행하고 있기 때문이다. ■

쿠쉬타르의 유기적 성장 전략



적재적소에서 가열찬 인수합병으로



서클케이(Circle K舊 Mac's)를 운영하는 모그룹 알리망타시옹 쿠쉬타르(Alimentation Couche-Tard Inc.)가 재무구조의 최적화를 위한 몇가지 조치를 내렸다. 크게 3가지로 구분되는데 첫째는 매각정리, 둘째는 인수합병, 셋째는 유기적 성장이라는 키워드로 요약된다.

작년 가을 경에 자산 기초 실사를 단행한 쿠쉬타르는 편의점 부문에서 전체 네트워크 차원의 전략적 가치가 없는 매장들이 꽤 있다는 점을 파악했다. 재무담당최고책임자(CFO) 클로드 테시어씨가 내린 최종 평가다.

그렇게 해서 약 300개 이상의 매장을 매각 리스트에 올렸고 이 중 미국 오클라호마 주에 있는 49개 매장은 케이스 제너럴스토어(Casey's General Stores Inc)에 넘기는 것으로 했다. 매각과 관련해 쿠쉬타르는 영업 실적이 인종다거나 특별한 문제가 있어서 매각하는 것은 아니며 글로벌 전략 차원에서 구도를 재정립하는 차원임을 강조하고 있다. 자기들이 운영하는 것보다 지역타 체인사가 운영하는 것이 더 가치가 있다는 평가까지 덧붙이며 매각 이유를 설명한다.

다음으로 성장 5개년 계획의 청사진을 내놓고 있다. 이 계획안의 키워드가 성장(growth)이다. 성장은 그러나 유기적(organic)인 성장이어야 한 다면서 쿠쉬타르의 역사적 성장발전의 핵심 동인(動因)인 M&A (인수.합 병 merger-and-acquisition)가 요체임을 역설했다. 1980년대부터 시작 된 쿠쉬타르가 오늘날 세븐일레븐 다음으로 거대한 편의점 그룹으로 초 고속 성장한 결정적 전략은 다름아닌 인수합병이었다. CEO이자 회장인

하나쉬씨 본인이 직접 이렇게 표현하고 있다. "M&A는 우리 회사 성장발 전사의 한 축이었고 앞으로도 그렇게 나아갈 수 있다는 확신을 가진다. 이 는 우리 회사의 DNA(유전인자)이며 우리가 아주 잘하는 영역이다." 꽤나 수사적인 비유의 표현이지만 사실을 이만큼 절실하게 잘 표현할 수 있을 까 싶다. 아마도 소매업계 분야에서 쿠쉬타르의 인수합병만큼 활발한 회 사가 또 있을까 싶을 정도다.

참고로 쿠쉬타르는 토론토 주식시장에서 7월 6일 기준 장중 45불 대를 기록하고 있다. 2013년까지만 해도 10불이 안됐던 주가가 코로나 사태에 도 아랑곳 하지 않고 40불 대 이상을 꾸준히 유지했었다.

CEO이자 회장인 하나쉬씨는 코로나 바이러스 사태에 따른 불확실성을 예외로 치고 지난 3년 전에 계획해서 추진해온 유기적 성장률의 견실함 이 갈 길을 제대로 가고 있는 증거라고 강조했다. 유기적 성장이라는 개 념은 통합적 성장이라는 의미와 흡사하다. 이 개념은 다양한 사업 전략을 포함하는데 예를 들어 신선한 음식, 빠른 서비스, 지역별 가격차별화 정 책, 주유서비스 부가, 고객충성프로그램의 일신 등이 여기에 들어간다.

쿠쉬타르의 M&A 전략을 좀더 살펴보면 작년의 CRA인수를 하나의 예 로 들 수 있겠다.

홍콩에서 340개의 편의점 체인을 운영하는 CRA(Convenience Retail Asia Limited)는 서클케이 홍콩(Circle K HK)이라고 보면 된다.

쿠쉬타르와의 라이선스 협약하에 운영되던 포맷이었는데 작년 11월에 3.6억 달러에 인수해버렸다. 아시아로의 진입 교두보를 제대로 확보한 것 이다. 당시 하나쉬 회장은 이 인수를 두고 이렇게 표현했다. "서클케이 홍 콩은 아시아에서 최고의 편의점 채널 중 하나이며 우리 회사 글로벌 전 략에 탁월하게 맞아 떨어진다. 쿠쉬타르의 글로벌 성장 전략을 촉진시켜 줄 완벽한 작업이다"

현재 쿠쉬타르는 베트남과 같은 동남아시아 지역 시장 확대에 화력을 집중할 구상도 가지고 있다. 신흥 중산층이 형성되고 있고 가처분 소득 이 높아가는 곳이 잠재성이 높다는 판단에서다. 우리 식으로 표현하자면 동네 구멍가게에 익숙해 있는 주민들이 현대적 감각의 체인 편의점을 이 용하는 수준으로 상향되고 있으니 거기에 눈높이를 맞추자는 전략인 셈 이다. 쿠쉬타르는 전세계 26개 국가에서 14,200여 개의 편의점 네트워크 를 운영하고 있다. ■

전광판 광고(digital signage)의 득과 失

편의점 최적의 활용책으로 매출 증대 도모



현대인의 일상생활 곳곳에서 전광판은 늘 함께 하고 있다. 편의점 산업에서의 활용도가 점차 늘고 있는 추세다.

사이니지(signage)라는 영어단어는 한국에서도 외국어이지만 외래어처럼 일상적으로 사용하고 있다. 그리고 사이니지라고 하면 거의 100% '디지털 사이니지'를 의미한다. 직역을 하면 전자 표지판(표지물)이라는 뜻인데 표지판처럼 누군가에게 특정 정보를 전달하기 위해 만든 시각적 구조물을 전광판 형태로 만들었다는 것이고 이를 통칭하는 용어다. 대표적으로 대형 건물에 부착된 대형 스크린을 들 수 있다. 그리고 발전을 거듭해서 식당 메뉴판도 이를 활용한 것이 등장하는 수준이고 편의점에서도 메시지 광고 수단으로 이용되고 있다.

디지털 광고물 제작 및 설치 분야의 한 전문 업체에서 통계적으로 밝힌 조사 결과에 의하면 디지털 표지물(digital signage)의 홍보 효과가 기존의 인쇄물 부착 광고물에 비해 시선 접촉은 400%가 높다고 한다. 고객 만족도는 46%, 단골 손님 트래픽 증가는 33%, 불필요한 시간 절약이 35% 등등... 그 장점과 혜택이 실로 무시할 수 없을 수준이다.

무엇보다 편의점 소매업주로서 가장 관심가는 것이 저런 시각적 효과와 고객의 심리적 만족을 통해 매출에 실질적인 영향을 얼마나 줬느냐가 것이겠는데 29% 매출 증대 효과를 거뒀다는 통계다. 백퍼센트 믿을 수는 없지만 비록 과장이 섞였다 하더라도 소비자 시선 끌기가 너절할 종이 쫓가리 덕지덕지 부착한 것에 비할 바 아닌 것은 분명하고 그러니 매출 증대에 일정 부분 기여하는 것이 있음은 확실하다.

디지털 표지물에 대한 관심은 소매업계에서도 부단히 관심 증대를 보여본 주제이지만 코로나 사태를 맞이하며 또 한차례의 비약적 도약의 단계를 맞이하고 있다. 가게에 오래 머물고 싶지 않아하는 고객 심리는 당연하다. 그나마 편의점은 쇼핑을 위한 체류시간이 매우 짧다는 특성이 있어서 다른 대형 유통 소매 업체보다는 고객의 불안감이 덜하겠지만 코로나에 대한 우려로 암암리에 영향을 받았을 것은 틀림없다. 여하튼 체류시간을 가급적 줄이겠다는 소비자들의 쇼핑 트렌드는 자연스럽게 방문횟수 감소로 이어지고 마스크를 착용하며 거리두기까지 하는 부산을 떨어야 하니 시각을 사로잡을 홍보 선전 수단의 중요성이 절박하게 높아졌다. 여기에 안성맞춤으로 부응할 툴이 바로 디지털 표지물이다. 안그래도 편의점에서의 손님과의 대화라는 것이 짧은 순간에 불과한데 코로나때문에 거의 끊겼다고 봐야 할 지경이니 어떻게 하면 손님에게 알리고 싶은 메시지를 효과적으로 알리고 매출 증대로 이어지게 할 것인가는 지대한 관심사가 아닐 수 없다.

이하 디지털 표지물을 이용할 경우 장·단점을 알아본다.

● 장점 : 다양성과 유연성

여러 장점 가운데 으뜸은 '다양성(variety)'이다. 한정된 공간을 활용해 디지털 미디어만큼 다양한 정보를 전할 수는 없을 것이다. 주어진 시간에 전

달되는 메시지와 광고는 양적으로도 감히 기존의 인쇄물로는 어렵도 없다. 미국 미네소타 주 미네아폴리스에 소재하고 있는 디지털 표지물 제작 전문회사 스카이킷(Skykit LLC) 수석 전략담당 이사 린다 호프랜더씨는 디지털의 위력에 대해 단적으로 이렇게 지적한다. “디지털 전광판을 통한 광고는 8-10초 단위로 계속 내용이 바뀐다. 따라서 기존 인쇄매체와 비교하면 광고의 다양성과 횡수에서 경쟁 자체가 불가능하다.” 상식적으로 충분히 이해가능한 말이다.

“제대로만 방향을 잡으면 손님을 환영하는 대단히 미적인 감성을 자극할 수 있고 이렇게 해서 그 업소가 테크놀로지와 함께 간다는 모던한 이미지를 손님에게 전하는 큰 효과 또한 무시할 수 없는 요소다.” 그녀가 덧붙인 말이다.

디지털 홍보의 두번째 강점은 유연성(flexibility)이다. 편의점이 취급하는 가짓수와 신규 제품의 홍수는 감당하기 힘든 수준이니 그때 그때 기존 홍보수단으로 이를 알린다는 것이 불가능할 뿐 아니라 아주 귀찮은 일이다. 계속 업데이트를 해야 하는 고충은 편의점 업주라면 누구나 느낀다.

홍보해야 할 내용도 너무 많아 주인이 그때그때 만든 메뉴얼 홍보물이나 업체에서 제공한 포스터 등을 죄다 쇼 윈도우에 붙여나가니 미관상 보기 흉하고 산만하다. 홍보효과는 커녕 지저분해보이는 업소 외관때문에 자칫 쇼핑 욕구를 죽일 판이다. 이러다보니 어떤 경우에는 이미 철지났거나 유효기간이 끝난 광고물이 계속 붙어 있는 경우도 허다하다.

디지털 수단을 이용하면 이런 모든 문제를 일거에 해결할 수 있다. 광고 내용을 업데이트하기는 너무나 쉽다. 늘 새로운 정보가 흐르고 손님에게 노출된다. 그리고 아주 짧은 시간에 이루어진다. 마케팅 업계의 한 전문가는 “디지털 홍보는 실시간으로 판촉 내용을 계속 업데이트 할 수 있는 능력을 발휘한다”고 표현한다.

마지막으로 경제성이다. 기존의 홍보 미디어 활용에 투자하는 비용보다 시간이 지나며 결국에는 디지털이 비용이 덜 든다는 것을 알게 될 것이다. 초기 투자에 돈이 좀 들어가니 주저하는 것인데 길게 보면 결국은 편리성에 경제성까지 보장된다는 것이 이 방면 전문가들의 공통된 견해다.

이렇게 해서 한정된 공간에서 펼친 효과적이고 모던한 광고는 최종적으로 매출 증대를 낳음으로써 디지털 전략은 화룡점정(畫龍點睛)을 이루게 된다.

● 단점 : 비용투자

편의점 업주가 이해하고 받아들여야 할 디지털 미디어이지만 이와 관련해 몇가지 고려해야 할 이슈도 있다. 우선 하드웨어에 투자해야 할 비용이다. 수명도 있어서 일정 기간이 지나면 교체해야 한다. 그리고 365일 24시간 계속 가동해야 한다. 디지털 홍보가 원래 그런 것이니 중단과 작동을 반복해서는 안될 일이다. 가게문이 닫혀있는 시간에도 메시지는 계속 전파돼야 하는 것이 이 수단의 본질적인 특성이자 장점 이므로 당연하다. 소프트웨어도 끊임없는 진행형이기 때문에 마찬가지로 비용이 발생한다. 하지만 업주가 이를 온전히 감당해야 하는 것은 절대 아니다. 제품을 공급하는 공급사나 제조사에서 전부 또는 일부를 지원하기 때문에 그리 고민할 주체는 아니다. 협회의 경우도 과거 아이쇼핑미디어, 이후의

어댑트미디어와 같은 중간 광고대행업체가 개입하며 광고수익까지 보장하는 포맷이었음을 상기한다면 이해가 충분히 갈 것이다.

원칙적으로 볼 때 하드웨어와 소프트웨어 교체 및 유지 운영에 비용이 발생하니 굳이 단점이라면 단점이라고 지적한 것 뿐이며 현실적으로는 이 비용을 감당하거나 회피할 가능성은 매우 높다. 시쳇말로 ‘물주’를 잘 물면 걱정할 것도 없는 단점이겠다.

최신 동향

지금까지 디지털 사이니지 즉 전자표지판 광고의 전반적 이치를 살폈는데 가장 최신의 동향도 알아보자. 편의점 채널에서 관심을 가지고 각자의 실정에 맞게 활용할 영역이 있는지 가능하는데 일말의 유익함이 있을 것이다.

폭넓고 빠르게 변하는 것이 전자표지판 광고다. 혁신이 집중되는 영역 중 하나가 바로 이 시장이다. 칩 디스플레이 시스템의 발전, 효율적 비용의 하드웨어, 설치의 유연성, 그리고 무엇보다 사용자 프렌들리 소프트웨어 등이 어우러지며 더 많은 통합기능을 가능케 하고 있다. 앞에서 소개한 스카이킷의 호프랜더 이사는 지금의 시장을 이렇게 말한다. “이런 광범위한 변화의 이면에 자리하고 있는 추동력(driving force)은 디지털 표지물을 더 많이 그리고 더 편하게 사용하겠다는 소비자들(상인)의 욕구이다.” 간단히 말해 홍보 수단으로서의 디지털 표지판에 대한 수요가 크게 늘고 있다는 말이다. 모바일 연결망이 더 만연해가는 세상인 것이다.

예를 하나 들자. 앞에 소개했던 미국 스카이킷은 모바일에 최적화된 미디어 플레이어 서비스를 최근 개발 출시했는데 이를 활용하는 업체들이 보다 안전한 모바일 네트워크에 기반한 디지털 광고를 구사할 수 있도록 한 것이다. 불확실한 와이파이나 이더넷 접근에의 의존도를 탈피했다는 점에서 의미가 크다고 한다. 이 방면의 전문가가 아니어서 깊이 이해할 수는 없지만 쉽게 말해서 이 기술이 디지털 홍보의 영역을 확장했다는 점에서 의미가 크다고 한다. 호프랜더 이사는 이를 두고 이렇게 말한다. “편의점 채널도 전하고자 하는 메시지를 가계 안이든 밖의 벽이든 어디를 막론하고 부착된 스크린에 손쉽게 띄울 수 있다”

또 하나의 새로운 흐름으로는 안면 인식이다. 업소 내부의 움직임을 인식하고 판촉 자동화와 쌍방 소통을 가능하게 해주는 스크린 역할이다.

한 전문가는 “디지털 광고는 고객과 업주(종업원)사이의 단절을 이어주는 하이테크이며 고객을 중심에 놓는 중단없는 연속의 과정”이라고 표현한다.

경제적 실익

업소 외부와 내부 공간을 모두 아우르는 디지털 광고는 일반 판촉, 교차 판매(cross-selling), 연쇄판매(up-selling)촉진 등에 넓게 적용될 수 있다. 스크린에 펼쳐지는 콘텐츠에 따라 고객수 증가 또는 기존 고객의 방문 횟수 증가 등 실질적인 결과를 낼 수 있다는 것이 전문가들의 진단이다.

본사 직영 체제의 편의점인 경우(*대표적으로 캐나다의 경우 Circle K) 통일된 기업 브랜드 이미지와 메시지를 전파할 수 있고 네트워크의 표준화를 도모할 수 있다는 것은 큰 매력이 아닐 수 없다.

협회 회원과 같은 독립 편의점의 경우, 공급사의 지원이 없다면 전문 미디어 대행사를 통한 디지털 프로그램을 이용하면 된다. 물론 이 경우 비용이 발생하겠지만 이는 투자라고 봐야 하며 장기적인 안목에서 보면 그리 값비싼 투자도 아니다.

디지털 광고 활용의 기본 수칙

퀘벡 시티에 소재하고 있는 디지털 광고 사업 대행 전문회사의 관계자가 전하는 편의점을 위한 디지털 사이너지 활용 요령을 몇가지 소개한다.

▶ 확실한 목표 설정을 해야 한다.

왜 내가 디지털 광고 수단을 선택해야 하는지에 대한 스스로의 인식이 철저히 깔려 있는 것이 가장 먼저 착수해야 할 숙제다. 일단 그 답을 얻었으면 공간 위치 선정에 대해 깊은 이해는 쉽게 이루어지기 때문이다.

▶ 단순함이 더 많은 것을 얻는다.

자나치게 많은 것을 담으려는 과욕을 피해야 한다. 물론 디지털 광고가 앞서서도 장점으로 자세히 설명했듯이 주어진 시간, 주어진 공간에 많은

정보를 전파할 수는 있지만 소비자에게 가장 인상적이고 효과적으로 전달되는 것은 또다른 문제다. 가장 집중해서 알려야 할 정보를 엄선해서 전파해야 한다. 이것저것 잡다하게 나열하면 정보는 많은 것 같지만 소비자 기억에는 어수선한 잔상 이외에 뚜렷한 메시지가 하나도 남지 않을 우려가 있다.

▶ 신용있는 업체를 선정해야 한다.

풍부한 자료와 지원을 통해 주인 스스로 운영할 여지가 많은 회사를 선택하는 것이 좋다. 기술적 지원이 신속하고 정확해야 하는데 그러기 위해서는 명망과 경험이 많이 쌓여 있어야 한다. 보증 기한을 철저히 지키고 하드웨어 문제가 발생할 경우 빠른 서비스가 생명이니 이 부분을 잘 살펴야 한다.

▶ 소프트웨어 다루기가 용이해야 한다.

업주가 전달하고자 하는 콘텐츠를 다루는 소프트웨어가 접근, 사용, 조정이 용이해야 한다. 물론 앞서서도 강조했듯이 업주 스스로 다루는 영역이 커야 한다. 업체에서 아무리 군말없이 기술적 지원을 잘 해준다고 해도 수시로 기술적 지원을 빈번하게 받는 것 역시 피곤한 일이기 때문이다. ■

OCSA, 온주편의점주간(週間) 캠페인

8/28 - 9/4, 주간행사 元年

온타리오주의 공식 행사인 '온주편의점주간' (Convenience Store Week) 이벤트의 일환으로 온주편의점 협회 (OCSA)가 산하 회원들에게 모금 캠페인을 당부했다. 모금은 온주 내 4개의 아동 의료 재단 (Children's Foundation Hospitals) 지원을 위한 것이다. (4개의 병원 재단은 오타와와 CHEO,



런던의 Children's Hospital, 해밀턴의 McMaster Children's Hospital, 그리고 토론토의 Sick Kids Hospital이다.)

매년 해오고 있는 이 모금행사는 올해로 3회째를 맞고 있다. 작년에는 코로나 사태로 온라인 공간을 통해 치렀다. 여당인 보수당 스텐조 (한국명 조성훈) 의원이 의원 개인 법안 발의로 추진된 온주 공식 편의점 기념주간이 입법화됨으로 인해 그 첫 해 행사를 치르게 되는 것이라 더 뜻깊다. 이전에는 하루 날을 잡아 퀸즈파크 식당에서 유관 단체와 의원들을 모아 친선 겸 행사를 치렀는데 한 주를 지정하기는 올해가 처음이다. 노동절 바로 직전의 일주일로 지정함에 따라 올해는 8월 28일부터 9월 4일이 이에 해당된다. (참고로 올해 노동절은 9월 6

일 월요일이다.)

OCSA 데이브 브라이언즈 회장은 뜻깊은 주간 행사를 맞아 행사의 법제정에 발벗고 나서 이를 관찰시킨 조 의원에 대해 거듭 각별한 사의를 표했다. OCSA는 업소마다 모금 이벤트를 활성화하기 위해서는 지역구 주의원 또는 연방의원을 업소 방문토록 해 한시간 봉사 이벤

트를 마련하는 것도 좋은 아이디어임을 권하고 있다. 이때 방문 의원의 활동상을 동영상으로 만들어 소셜 미디어를 통해 소개하면 업소 홍보는 물론 의원들도 좋아할 것이라 시도해볼 만하다. 또 공급사로 하여금 관측 지원을 유도하는 것도 바람직하다. 일정 비율 혹은 일정액을 자선 행사에 전용토록 공급사가 업소를 지원해주는 것이다.

현재 온주에는 협회 회원처럼 독립 편의점을 비롯해 전체 편의점 수가 6,000개 이상이 있으며 모든 업소가 적극적으로 이 행사에 동참한다면 아동병원 지원금이 상당할 것으로 보인다. 더 자세한 정보는 OCSA 웹사이트 ontariocstores.ca를 방문하거나 이메일 info@conveniencestores.ca를 통하면 된다. ■

TOBACCO ADVERTISING
IS NOT AVAILABLE
IN THE DIGITAL ISSUE



OKBA

Ontario Korean Businessmen's Association

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