

# 실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News  
April 2021 News 제807호



TOGETHER, WE CAN WIN THE BATTLE AGAINST COVID-19



[www.okbacanada.com](http://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 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 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)
- 협동조합 사무실 : Tel (416) 789 - 7544  
Fax (416) 789 - 5013
- 협동조합 매장 : Tel (416) 867 - 1444
- 운영이사(가나다 순) : 김대용 / 류승진 / 백사열 / 송명현  
신영하 / 신재균 / 심기호 / 허창훈
- 감사 : 이만석 / 장해민



[www.okbacanada.com](http://www.okbacanada.com)

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻을 수 있습니다.



# C O N T E N T S

03, 11 / 무궁화 요양원 추진 본격 가동

04 - 05 / 온주 편의점 주간(週間) 법제화

06 - 09 / 올해의 生必品, 27개 분야별 으뜸상 선정  
즉석복권 플링코 날개 반품 유의 사항

10 - 11 / 네슬레, 하반기 비건 킷킷 출시 예정

12 - 14 / 세계 無알콜맥주 전성시대 예감

15 - 17 / 편의점 매출과 주유소의 역할  
연방 담뱃세 인상

18 - 21 / 편의점 베이핑의 시련  
임페리얼 온라인 주문 잠정 중단

22 / 올해 주정부 담뱃세 인상 없어  
확장에서 축소 모드 전환 시작?

23 / DIRECTORY

# 무궁화 요양원 추진 본격 가동

## 한인 모금 목표 450만, 협회 5만 달러 지원



무궁화 한인 요양원 운영권 확보를 위한 한인사회의 열정이 다시 타오르고 있다. 모금 운동이 재점화된 것이다.

잠시 이야기를 과거로 돌려보자. 한인 전용 요양원 인수를 위해 지난 2017년부터 모금 캠페인이 2년간 진행됐었다. 그러나 한인사회의 이숙원 프로젝트는 2018년 경쟁입찰에서 낙찰 실패로 물건너 가면서 거의 체념했었다. 그리고는 기부금의 상당액이 개인 또는 단체에 반환됐었다.

협회 또한 지난 2018년에 5만 달러를 인수추진위원회에 기부했다. 전 해인 2017년 10월 정기총회에서 예산에 반영해 큰 지지를 받아 지원을 결의했던 사안이다. 그러나 낙찰이 성공하지 못해 제 2의 건립이 정상적으로 추진되는 때가 오면 다시 지원기로 하고 일단 2019년에 전액을 환수했었다.

그러다가 인수추진위(위원장 김도현)가 올해부터 본격 재가동되기 시작했고 마침내 원 낙찰 회사였던 리카(Rykkka) 케어센터와 추진위 사이에 매매 계약이 3월 1일 체결됐다.(\*실제 계약 주체는 아리랑 시니어센터) 그리고 3월 16일에 경과보고와 인수 모금 운동을 위한 온라인 설명회를 가졌다.

코로나 대역병으로 몸살을 앓던 2020년을 포함해 재 추진을 위한 지난 2년 동안, 대정부 로비 차원의 서명운동, 수차례의 공청회, 조성준 노인복지부 장관의 정계 대상 측면 지원 등 다양한 채널들의 숨겨진 움직임이 있었다. 특히 주류 언론과 동포 언론의 공익적 운영의 당위성에 대한 여론 조성은 큰 힘이 됐다. 영리 추구의 기업형 요양원이 코로나 사태를 맞

으며 심각한 부실을 드러냈던 것이 한인사회에는 전화위복의 계기를 마련해준 셈이다. 협회에서도 본부협회 신재균 회장이 주축이 돼 추진위의 활동에 힘을 실어줬다.

남은 과제는 인수를 위한 자금 마련이다. 인수위 측 설명에 따르면 약 800만 달러가 소요된다고 한다. 세부 내역으로는 원 인수자였던 리카에 지불해야 할 매매대금에 토지 양도세, 법률비용, 모기지 자금 조달 비용, 모금운동 지원비 등이 보태진다. 한인사회에서 조달해야 할 금액은 대략 450만 달러이다. 나머지 350만 달러는 모기지로 조달한다.

협회는 5만 달러 성금 지원을 위해 온라인 임시 이사회를 열었다. 작년에도 코로나로 인해 대면 회합 대신 주요 의결 사안들을 이메일로 이사들에게 발송했다. 찬반 여부는 소셜 미디어(카톡, 문자 등)를 통해 투표해서 결정지었다. 이들 몇차례의 경험을 살려 올해도 이 사안을 지난 3월 18일(목) 이사회에 이메일로 알렸다. 그리고 김대용 신임 이사장이 이사들에게 재확인 공지했고 당일자에 30명 재적 이사(3명 감사 포함) 중 23명 투표 참가(카톡, 이메일 등을 포함)에 찬성 21명, 반대 1명, 기권 1명으로 통과됐다.(\*다음날 2명이 추가로 찬성해 실제로는 재적 30명 중 투표 참가 25명에 찬성 23명임)

이렇게 해서 이사회의 압도적 지지를 통해 2021 회계연도 전체 예산 범위를 초과하지 않으며 5만 달러가 집행될 수 있는 근거가 마련됐다. 작년에 새 회계연도 예산을 수립할 때만 하더라도 재인수 추진 전망이 명확치 않아 예산에 반영하기 곤란해 반영을 시키지 않았다. 하지만 올해 인수 계약 체결부터 재 모금운동 개시 등 상황이 급물살을 타자 없던 예산을 집행하기 위해 온라인 이사회를 통해 이사들의 의결을 받은 것이다. 이미 2017년에 의결된 5만 달러를 사용하지 못했다가 동일한 명목으로 재 집행하는 것일 뿐이라 이사들로부터 별다른 이의가 없을 것은 예상했었고 결과는 예상대로였다.

본부협회 신재균 회장은 “추진위측에서는 협회가 모금운동에 앞장서 건인차 역할을 해줄 것을 크게 기대하고 있다”면서 “김대용 이사장과 이사들이 한결같이 뜻을 모아 5만 달러 지원을 빠르게 결정해줘 깊이 감사한다.”고 말했다.

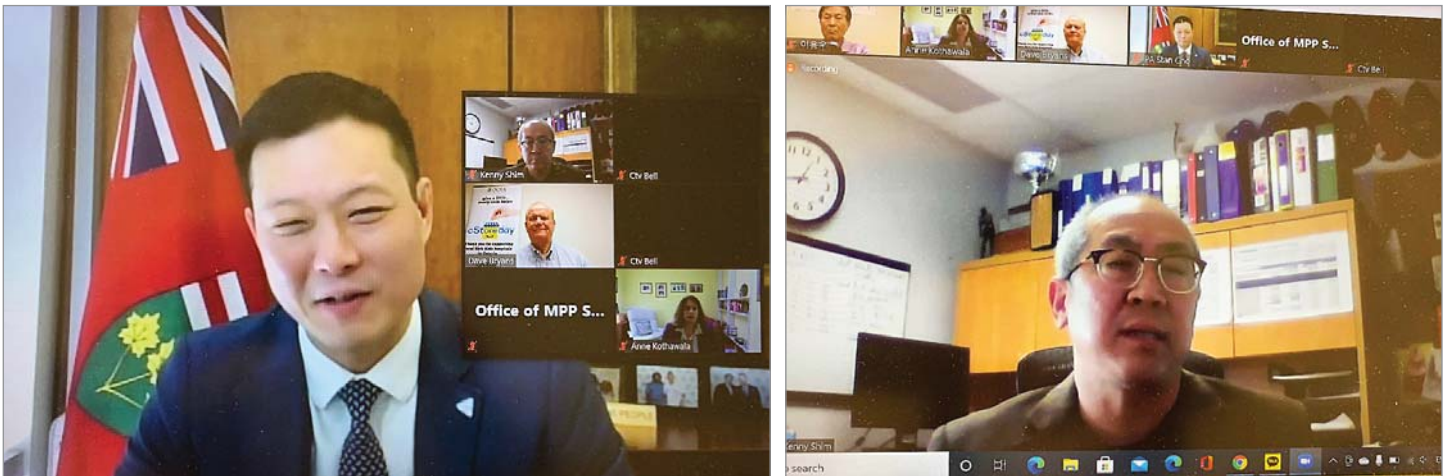
한편, 동포사회의 숙원이 현실화돼 모금 목표액 달성만 과제로 남겨놓자 추진위측은 관심있는 일반 동포들의 십시일반 지원을 강력히 호소하고 있다. 기부하면 ‘세액공제 영수증’을 발행해준다.

따라서 수취인(payable to)의 성명과 주소를 정확히 기재해야 한다. KEB 하나은행과 신한은행을 통해서도 기부금을 낼 수 있다. 수표는 아리랑시니어센터 또는 한국일보에 보내면 된다.

(11면에 계속)

# 온주 편의점 주간(週間) 법제화

## 스탠 조 의원 법안 발의, 편업계 위상 제고 계기



▲ 스탠 조 의원이 편의점 주간의 법제화 취지를 밝히면서 업계 관계자 간담회를 위한 화상 회의를 주관하고 있다. (사진 왼쪽) 협회는 심기호 부회장(오른쪽)이 대표로 참가해 편의점 업계에 큰 힘을 실어주는 계기가 될 것이라며 조 의원에게 깊은 감사를 전했다.

편의점 산업 발전과 관련 종사자 의욕 고취를 위해 온주 지역에서 편의점 주간(週間)(Convenience Store Week)을 법으로 지정하자는 방안이 주의회 차원에서 제시됐다. 온주 보수당 소속 한국계 조성훈 (Stan Cho)의원에 의해 개인 입법안으로 발의돼 의회 소관위에 제출된 내용의 핵심은 캐나다 노동절 (Labour Day) 직전(直前)의 한 주를 편의점 주간으로 정해서 공식적으로 기념하자는 것이다. 캐나다는 대부분의 국가가 5월 1일 메이데이를 노동절로 기념하는 것과 달리 미국과 함께 9월달에 기념일이 제정돼 있는 나라다. 매년 9월 첫째 월요일이 노동절이므로 그 직전 주간이면 8월 마지막 주와 9월 첫 주 평일에 걸쳐 있을 가능성이 높다.

조 의원은 지난 2018년 6월 7일 치러진 온주 총선에서 한국계로는 현재 노인복지부 장관을 맡고 있는 조성준(Raymond Cho)의원과 함께 당선된 조선 의원이다. 또한 한인 2세로는 처음으로 주의회에 입성한 기록도 세웠다. (\*조성준 의원은 2016년 보궐선거 당선 후 재선 성공) 조 의원의 지역구는 한인들의 밀집 지역인 윌로우데일이다.

조 의원은 성장기부터 부모님의 비즈니스와 주변 한인들, 특히 절대 다수의 부모 세대 한인들이 운영하는 편의점 실태를 익히 보고 자랐다. 따

라서 한인 커뮤니티 경제의 근간을 이루는 편의점 업계의 애로를 잘 이해하고 공감하며 의원이 된 후 줄곧 정치인으로서 도움을 줄 수 있는 방안을 깊이 생각해왔다. 조선의 젊은 의원으로는 과격적인 당 재정분야의 중책을 맡아 의욕적인 의정활동을 펼쳐왔고 한인 사회의 믿음직한 버팀목 역할도 활발히 수행해 큰 관심과 기대를 모아왔다. 이번 편의점주간 법제화는 조 의원의 한인사회 기여를 위한 노력의 일환으로 협회 회원들을 포함한 온주내 편의점 산업 종사자 모두에게 큰 고무와 격려가 되고 있다.

의원은 이번 제안과 관련해 홍보 차원에서 지난 3월 10일(수) 편의점 업계 핵심 인사 3인들과의 화상 미팅을 주재하며 발의 배경과 취지 그리고 향후 효과 등에 대해 두루 의견을 나눴다. 코로나로 인한 대면 접촉을 피하기 위해 마련한 이날 화상 미팅에는 온주편의점협회(OCSA) 데이브 브라이언즈 회장, 전국편의점산업협회(CICC) 앤 코싸알라 회장, 그리고 협회측에서는 심기호 본부협회 부회장이 참가했다. 12시 30분 부터 시작된 간담회는 주류 언론들을 대상으로 한 성명 발표의 자리이기도 했다.

편의점업계를 위한 기념일은 이미 이전에도 10여 년 가까이 있었다. 온주편의점협회와 전국 편의점 협회를 중심으로 '편의점의날'이라고 해

서 하루를 정해 온주 차원 또는 전국 차원으로 봄이나 가을 특정일을 그 때 그때 정하는데 의원들과 교분을 가지는 수준으로 산발적인 행사를 가져왔다. 그러나 날짜나 기간을 제도적으로 확정해 항시성을 가지고 기념 하지는 것은 처음있는 제안이며 조 의원의 발의안이 통과되면 편의점 업

계의 위상이 크게 제고되는 의미깊은 계기가 마련될 것이다.

아래는 조 의원측이 주류언론에 발표한 보도 자료 전문이며 원문 그대로 소개한다. ■

## New Act Would Celebrate Contributions of Ontario's Convenience Stores

MPP Stan Cho to table Private Member's Bill proclaiming annual Convenience Store Week in Ontario

March 10, 2021

TORONTO - Today, Willowdale MPP Stan Cho will table a private member's bill in the Ontario legislature that would proclaim the week before Labour Day each year as Ontario Convenience Store Week. The Convenience Store Week Act, 2021 would recognize and celebrate the hard-working individuals who work in Ontario's 6,000 convenience stores and the essential service they have provided during the COVID-19 pandemic.

"This pandemic has shown us just how critical C-Stores are to our communities", said MPP Stan Cho, "they provided essential goods and services, sold PPE, and for many Ontarians living in rural and remote communities, continued to be the only source of daily necessities."

Convenience Store Week would serve as an opportunity each year to express gratitude for these small business owners and employees who work around the clock, 365 days a year, to keep Ontarians connected to essential goods, to celebrate the support and philanthropic work C-Stores do in their communities, as well as mark the significant contribution that the convenience industry makes to Ontario's economy.

"Convenience stores played an important role in my family's journey to Canada", said MPP Stan Cho. "Immigrating to Canada from South Korea in the 1970s, like many New-Canadians, my parents found work in a Convenience Store and eventually saved up enough money to purchase their own store in Rexdale. Growing up in that store taught me the importance of hard work and of serving your community - values that this bill aims to celebrate."

### QUICK FACTS

- Over 6000 convenience stores currently operate in Ontario.
- Over 99% of these convenience stores are small businesses employing less than 100 people, including 62% that are micro businesses employing 1-4 workers.
- Convenience Store Week Act, 2021 would proclaim the seven-day period in each year ending the Saturday immediately before Labour Day as Convenience Store Week.

(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

- 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 맞춤보험
- 프로그램스토어 특별할인보험

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

**실업인협회 단체보험**



# 올해의 生必品, 27개 분야별 으뜸상 선정

편의점 주목할 품목 다수



‘올해의 제품상(Product of the Year)’이라는 프로그램이 있다. 전 세계적으로 40여 개 나라에서 이 행사를 하는데 그 시초는 프랑스였다고 한다.

지난 2년간 시장의 반응과 소비자 평가 등을 종합하며 제품 대상은 일상 생활 필수품에 한한다. 그래서 편의점 취급 품목이 많이 포함된다. 매년 분야별로 1위를 선정하는데 캐나다도 행사를 개최해 해마다 3월 경에 발표하고 시상식은 4월 쯤에 한다.

분야별로 선정된 제품은 소비자 신뢰도를 바탕으로 믿고 마음껏 사용할 수 있는 제품으로서의 위상을 당당히 뽐낼 수 있다. 또한 제조사들도 여기서 자극받아 더 좋은 제품 생산에 박차를 가하는 동기 부여가 된다. 인증 마크를 새겨 선정된 제품의 홍보 마케팅에 적극 활용할 수 있으니 소비자와 제조사가 모두 윈윈하는 의미깊은 프로그램이 아닐 수 없다. 심사와 선정의 공정성을 위해 캐나다의 경우 대략 4,000여 명의 소비자가 투표를 한다.

올해 2021년에 발표된 캐나다 시장의 제품상으로는 27개 품목군에서 각각 1위를 선정했다. 참고로 이 행사를 벌이는 주요 40여 개 나라에는 유럽 선진국이 대부분 들어가 있으며 중동과 중남미의 많은 나라들도 실시하고 있다. 각 나라 실정에 맞게 선정하는데 아시아는 인도와 말레이시아 두 나라만이 참여하고 아프리카는 튀니지와 남아공이 실시한다.

이하 2021년 캐나다 올해의 제품상(POY ; Product of the Year)을 소개한다. 편의점 업주들이 참고하고 제품 취급 시 충분히 고려할 가치가 있다. 이미 4,000여 명의 캐나다 소비자들과 전문가들이 수차례에 걸쳐 심사 평가를 하고 최종 1위를 차지한 제품들이기에 신뢰성은 대단히 높다. ■



## ● 건강/미용분야 (Beauty, Health & Wellness)

BAND-AID BRAND SKIN-FLEX BANDAGES EXTRA LARGE, 7 COUNT  
Johnson & Johnson



## ● 빵

BON MATIN  
La mie de l'artisan Avoine  
Bimbo Canada



## ● 간편 조식 대용물(Breakfast Food)

ALL DAY BREAKFAST  
HASH BROWN WAFFLE BREAKFAST  
Cavendish Farms



● 초콜렛 바  
CADBURY DAIRY  
MILK OREO BAR 38 GRAMS  
Mondelez Canada



● 치즈(Dairy Cheese)  
BOURSIN FIG & BALSAMIC  
Fromageries Bel Canada



● 초콜렛 미니(Minis)  
KINDER BUENO MINI  
Ferrero Canada



● 육가공 제품(Deli Meat)  
LONGO'S CURATO ITALIAN ANTIPASTO  
PARTY PACK TRAY  
Longo Brothers Fruit Markets



● 커피 날개 팻  
(Coffee-Single-Serve Coffee Pods)  
MAXWELL HOUSE 100% COMPOSTABLE  
SINGLE-SERVE COFFEE PODS  
Kraft Heinz Canada



● 식기 세척기  
Whirlpool Large Capacity Quiet Dishwasher  
with 3rd Rack  
Whirlpool Canada

# 일체형 연동 포스시스템

원슬루션과 함께하면 빠르고, 간편하고, 저렴합니다!

## LCBO READY!!

- ALL LOTTERY TICKET SCAN
- DEBIT MACHINE 연동



**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



● 드레싱/소스  
PANACHE TURMERIC &  
BLACK PEPPER DRESSING  
Sobeys



● 대용량 기기(Large Appliance)  
Whirlpool 36" 4-Door  
Counter Depth Refrigerator  
Whirlpool Canada



● 안면 보습제(Face Moisturizer)  
NEUTROGENA  
BRIGHT BOOST GEL CREAM  
Johnson & Johnson



● 세탁용 세제(Laundry Detergent)  
PERSIL OXI DISCS  
Henkel Consumer Goods Canada



● 후식 빙과류(Frozen Dessert)  
LONGO'S PISTACHIO ICE CREAM  
Longo Brothers Fruit Market



● 속눈썹용 화장품(Mascara)  
AIR VOLUME MEGA MASCARA  
L'Oreal Paris



● 글루텐 미함유 제품(Gluten-Free)  
LONGO'S CHICKPEA VEGGIE BURGER  
Longo Brothers Fruit Market



● 침대(Mattress & Bed)  
Tempur-Pro Series  
Tempur-Pedic



● 가정용 소비제  
(Household Product)  
VIM REFILL ECOPACK  
Unilever



● 휴대용 매트리스  
(Mattress in a box)  
Douglas  
GoodMorning.com



● 소형 주방용품(Kitchenware)  
KitchenAid 5 Cup Cordless Food Chopper  
Whirlpool Canada



● 피부손질 용품(Skin Care)  
NEUTROGENA  
ULTRA SHEER FACE MIST SPF 50  
Johnson & Johnson



● 무유당 유제품  
(無乳糖 乳製品 ; Lactose-Free)  
THE LAUGHING COW LACTOSE FREE  
Fromageries Bel Canada



● 소형 기기(Small Appliance)  
KitchenAid Cordless Hand Blender  
Whirlpool Canada



# 즉석복권 플링코 낱개 반품 유의 사항

한시적이지만 무려30%의 커미션을 제공하는 온주복권공사(OLG)의 특별 즉석복권 ‘플링코’(Plinko)와 관련하여 다음과 같은 사실을 알려드립니다. (\*이미 공시처가 각 업소에 개별적으로 통고한 정보임)

즉석복권의 경우, 최고 당첨금이 나오거나 여하한 이유로 반품(return)을 하게 되는데 활성화(activated)해서 팔다가 남은 낱개(single)를 반품할 때 주의를 기울여야 합니다. 주지하는 바와 같이 일반 즉석복권은 커미션이 8%이며 이에 해당하는 금액을 공제하고 남은 금액이 갯수에 맞춰 환급됩니다. 그런데 지난 1월 4일부터 오는 3월 31일까지 한시적으로 파격적 커미션 30%를 제공하는 플링코가 등장함으로 인해 낱개 반품 절차가 다소 복잡하게 느껴질 수 있습니다. 그러나 공제되는 커미션이 8% 혹은 30%라는 점만 다를 뿐이니 이 점만 주의를 하면 어렵지 않습니다.

같은 5달러 즉석복권이라도 위의 기간에 발생한

플링코의 반품은 30%의 수수료를 공제한 3,50달러를 환급받으며 일반 5달러짜리는 8%가 공제된 4,60달러가 환급됩니다. 따라서 만약 반품하는 5달러 즉석복권이 플링코와 여타의 것이 섞여있다면 환급분이 2종이 섞이게 돼 최종 합계가 8% 커미션 공제 복권으로만 반품되는 경우의 환급금과 차이가 벌어지는 것은 당연합니다.

예를 들어 평소같은 5달러 즉석복권 낱개가 30장이 남았다고 가정하고 환급금은 \$4.6(8% 커미션 공제) x 30장 = \$138 를 돌려받게 됩니다. 그러나 30장 중 10장은 플링코 상품이었다면 (\$4.6 x 20장 + \$3.5(30% 커미션 공제) x 10장) = \$127 를 돌려받습니다. 그런데 일반적으로 반품 기록은 터미널에서 입력해 최종 출력만 하면 되지만 3월 말까지의 활성화후 남은 낱개 플링코 반품은 신청양식을 터미널에서 출력해 별도 수기 작성해야 합니다. 이 점을 유념하시기 바랍니다. ■



● 스낵 바  
NATURE VALLEY WAFER BAR  
General Mills



● 스낵  
ANGIE'S BOOMCHICKAPOP  
WHITE CHEDDAR PUFFS  
Conagra Brands



● 차(茶)  
TETLEY SUPER TEAS  
Tata Consumer Products



● 비타민/영양 보조제  
(Vitamins & Supplements)  
CENTRUM MULTI+PROBIOTICS  
GSK

## 아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

<p><b>교통사고</b> 개인상해 보상 청구</p> <p>교통 사고 낙상 (Slip &amp; Fall) 장기상해 (Long Term Disability) 개에 물린 사고 정부과실 사고</p>	<p><b>교통위반 티켓</b></p> <p>과속, 부주의 운전 무보험, 무면허 신호위반, 뺑소니 등 모든 교통 법규 위반</p>	<p><b>형법</b></p> <p>음주운전, 폭행 절도, 사기, 마약 흉기 소지, 살인 등 모든 형법 위반</p>
--	--	--

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

- ▶ 개인상해 보상청구
- ▶ 가정법
- ▶ 교통위반 티켓

“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

# 네슬레, 하반기 비건 킷캣 출시 예정

킷캣 탄생지 영국부터 첫선 보인 후 ... 대박 자신



스위스에 본사를 두고 있는 다국적 종합식품회사 네슬레가 비건(vegan)을 위한 킷캣을 올 하반기에 출시할 것이라고 발표했다. 이는 킷캣을 사랑하는 전세계 소비자들 중 상당수의 채식주의자를 겨냥한 신제품 전략의 일환이다. 비건은 일반적인 채식주의자를 의미하는 것이 아니라 극단적이고 엄격한 채식주의자를 가리키는 용어다. 우유나 계란이 재료로 이용된 어떠한 식품도 거부하며 이들 중 더 극단층은 동물에게서 얻은 어떤 요소가 담긴 모든 제품-음식 이외의 제품까지 포함-을 소비하지 않는다. 비건을 위한 킷캣은 100% 코코아로만 만들어진다고 한다

맛에 관해서는 바삭거리는 촉감의 외피와 부드러운 식감의 초콜릿 맛을 적절히 배합한 완벽한 균형의 작품이 될 것이라고 하는데 이미 네슬레 제품에 친숙해진 대표 제품들의 맛을 정밀하게 분석한 결과가 충실히 반영된 결정품이라면서 회사측은 기대가 아주 크다.

회사 당과류 수석 책임자인 알렉산더 마일롯씨는 “소셜 미디어 등 여론 수단을 통해 확인된 가장 일반적인 요청사항들 중 하나가 비건용 킷캣을 만들어달라는 것”이라고 말했다. 마일롯씨는 “맛이 기가 막혀 소비자들이 어서 빨리 경험할 수 있으면 좋겠다”고 제품 성공에 자신만만한 모습을 보였다.

신제품 비건 킷캣은 일명 ‘KitKat V’ 라고 불리며 실제 제품 브랜드에도 V자 디자인이 부드러운 글자체로 박히게 된다. 올해 여러 나라에서 일단 시범적인 출시를 해서 반응을 더 면밀히 살핀 후에 본격적인 시장 확대에

나설 것으로 보인다. 또한 소매업소 역시 선정된 업소들부터 공급해서 소비자 반응을 확인하는 등 꽤나 주도면밀한 출시 후의 시장 조사를 더 거친다. 이번 킷캣 신제품은 킷캣이 최초로 탄생했던 영국의 육에 소재하는 네슬레 당과류 R&D 연구팀 전문가들에 의해 개발됐다고. 연구요원들은 전세계 킷캣 애호가들의 높은 기대감에 부합하기 위해 정말로 심혈을 기울였다고 한다. 출시도 그래서 영국에서 처음으로 시작된다.

이 연구팀 기술 센터장인 루이스 베렛씨는 “식물성 원료에만 기반하는 초콜릿은 맛이 최대의 관건으로 이 방면의 성분 전문가들의 지식을 총동원했으며 수많은 테스트를 거쳐 한단계 한단계 접근해갔다”고 지난했던 연구과정을 묘사했다. 세계인의 사랑을 받는 오리지널 킷캣의 맛 수준을 떨어뜨리지 않으면서도 비건층이 즐길 수 있는 대체 킷캣이라는 개념에 충실했고 그 결정품이라는 호평도 곁들였다.

네슬레는 이번 신제품을 계기로 향후 채식주의 소비자를 위한 비중을 점차 늘여갈 구상이다. 전세계적으로 웰빙 트렌드가 강화되면서 생각보다 채식주의자, 더 나아가 극단적 채식주의자인 비건층 소비자가 늘어가고 있는 추세를 고려한 마케팅 전략인 것이다.

그러면 네슬레는 채식주의 소비층을 위해 구체적으로 유제품 대신 어떤 재료를 사용하는 것일까. 쌀, 귀리, 콩, 코코넛, 완두콩, 아몬드, 주를 이룬다. 그렇게 해서 이미 나와있는 이 회사 제품들로는 아이스크림, 커피 크림(coffee creamer), 쌀/귀리 드링크 제품, 완두콩 음료, 식물성 기반



카푸치노와 라떼 등 다양하다. 예를 들어 커피프림도 아예 영어단어로 'non-dairy coffee creamer'이라고 표현되고 있다. 우리말로로는 '비유지방(非乳脂肪)커피프림' 정도로 번역할 수 있겠다. 채식주의의 소비자들을 위한 상품 앞에는 이처럼 'non-dairy' 라는 단어가 수식어처럼 따라 붙는다. 비건층을 위한 우유로는 그립과 같이 농축 코코넛 밀크 제품이 있다. 회사측은 비건을 포함

한 채식주의의 시장 공략을 위해 다양한 방식으로 여론 조사를 수행했으며 그 결과 여러 카테고리별로 식물성 식품에 대한 수요가 예상보다 많았음을 확인했다고 한다. 앞에 소개했던 알렉산더 마일렛의 말을 들어보자.

“식습관의 세계에서 은밀하고 조용한 혁명이 진행 중이다. 네슬레가 그 대열의 맨 앞에서 선도적 역할을 하고 있다. 그래서 식물성 식품의 새로운 발견에 모든 노력을 쏟고 있다. 그 중에서도 비건층을 위한 버전으로 무엇이 최적 아이템일까를 고민하고 연구했다. 우리 네슬레 제품 중 전세계적으로 가장 유명하고 가장 사랑받는 심볼과 같은 존재는 킷킷임을 재확인하고 이 제품의 비건 버전을 개발하게 된 것이다.”

과연 어떤 맛이기엔 네슬레측이 이렇게 신중하면서도 당당하게 성공작임을 선전하는지 관심이 커진다. 비건층이 아닌 일반 소비자들 입맛도 충족시킬지 두고볼 일이다. ■

## 〈3면에 이어〉 무궁화 요양원 추진 본격 가동

협회는 이사회이결에 근거해 지난 3월 24일에 5만 달러를 지원했다.

### 〈지원금 송금 방법〉

- ▶ **수표** - Payable to: AAFCC  
- 보낼곳 : 아리랑시니어센터 또는 한국일보
- ◆ 아리랑시니어센터 : Unit # 214, 1133 Leslie St.  
Toronto, ON M3C 2J6 (한인회관)
- ◆ 한국일보사 : 12 Morgan Ave. Suite 200,  
Thornhill, ON L3T 1R1
- ▶ **한인은행** - KEB 하나은행 및 신한은행 지점
- ▶ **온라인 기부** - 웹사이트 [www.supportros.ca](http://www.supportros.ca) 접속 후  
'Support us 기부' 배너 클릭  
- 지불수단 : 신용카드, 페이팔 등 가능 ■

KCWA FAMILY AND SOCIAL SERVICES

## 2021년 4월 프로그램

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



4월의 모든 세미나는 온라인(웨비나)으로 진행됩니다. Zoom을 통한 웨비나 참여방법에 대하여 자세한 안내를 원하시는 분은 KCWA로 연락해 주시기 바랍니다.

- 문의: 416-340-1234 / [kcwa@kcwa.net](mailto:kcwa@kcwa.net)
- 온라인 등록: [www.kcwa.net](http://www.kcwa.net)

### 캐나다 시민권 신청 안내

- ▣ 일시: 4월 22일 (목) / 오전10시 - 11시
- ▣ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- ▣ 내용:
  1. 캐나다 시민권 업데이트: 진행 시간, 온라인 테스트와 선서
  2. 캐나다의 시민권 신청 자격
  3. 신청서 작성과 구비 서류
  4. 자주 묻는 질문들

### 나와 내 가족을 보호하는 집 보험과 자동차 보험

- ▣ 일시: 4월 12일 (월) / 오전10시 - 11시30분
- ▣ 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- ▣ 내용:
  1. 보험의 종류
  2. 나에게 맞는 보장보험
  3. 보험료를 절약하는 방법
  4. 자주 묻는 질문들

### 업데이트된 정부아파트 신청 정보

- ▣ 일시: 4월 23일 (금) / 오전10시30분 - 오후12시
- ▣ 담당: 정착상담원 강영옥 (문의: 416-340-1082)
- ▣ 내용:
  1. 정부아파트/노인아파트
  2. 업데이트된 정부아파트 신청과 입주 자격
  3. 정부아파트의 종류와 위치
  4. 정부아파트 신청절차
  5. 실비 복지아파트

### 웹캠 투 캐나다 : 시민권 시험 준비반

- ▣ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)

#### 시민권 시험 준비반 1

- ▣ 일시: 4월 13일 (화) / 오전10시 - 오후12시
- ▣ 내용:
  1. 내가 사는 온타리오 이해하기
  2. 캐나다 시민의 권리와 책임
  3. 캐나다 공식 언어와 다양성
  4. 캐나다의 상징
  5. 온라인 모의 테스트

#### 시민권 시험 준비반 2

- ▣ 일시: 4월 20일 (화) / 오전10시 - 오후12시
- ▣ 내용:
  1. 캐나다의 역사
  2. 캐나다 근현대사
  3. 캐나다인의 발견과 발명
  4. 온라인 모의 테스트

#### 시민권 시험 준비반 3

- ▣ 일시: 4월 27일 (화) / 오전10시 - 오후12시
- ▣ 내용:
  1. 캐나다 정부 시스템
  2. 연방 선거와 투표 절차
  3. 캐나다 사법 시스템
  4. 캐나다 경제와 지리
  5. 온라인 모의 테스트

### 디지털세대의 아이들

- ▣ 일시: 4월 20일 (화) / 오전11시 - 오후12시
- ▣ 담당: 가정상담원 오신성의 (문의: 416-340-7161)
- ▣ 내용:
  1. 코로나-19 기자회견에 따른 부모들의 스트레스 원인
  2. 자녀들의 스크린 타임 관리를 위한 효과적인 방법
  3. 견전하고 안전한 인터넷과 소셜 미디어 사용법



# 세계 無 알콜맥주 전성시대 예감

캐나다, 지난 3년 4배 이상 소비 증가



하키가 국기(國技) 수준인 캐나다에서 1960년대에 TV로 경기를 보는 시청자들은 몇개 안되는 TV 상업 광고가 경기 막간에 나올 때마다 맥주 광고를 봤다. 당시를 회상하는 사람들의 기억에 의하면 Molson Export Ale 광고를 자주 대했다는데 짧은 캐치프레이즈 문구는 “The BIG ale, in the BIG land” 였다고. 물론 맥주 광고 이외에도 시대가 시대였던 만큼 새로 나온 모델의 자동차 광고, 주유소 광고도 단골 메뉴였다.

어떤 사람들은 하키가 캐나다 국기이고 맥주는 캐나다 국주(國酒)라는 표현도 쓰는데 그만큼 캐나다 국민들의 맥주 사랑은 극진하다. 급기야는 얼마전 세븐일레븐이 매장 한쪽 공간을 미니 바로 만들고 맥주장사를 하겠다는 포부를 밝혀 이목을 끌고 있다. 본 지면에서는 캐나다 맥주와 본주제인 무알콜 맥주시장 현황을 개괄해본다.

## 맥주소비 大國, 캐나다

캐나다 맥주업계를 대표하는 협회인 '비어캐나다'(Beer Canada)에 따르면 2019년 캐나다 성인(법적 음주가능 연령)의 1인 당 평균 맥주 소비는 71 리터였다. 한해 전인 2018년 대비 5%가 줄어든 수치다. (\*참고로 캐나다에서 음주 최저 연령은 모든 주와 준주가 19세 이상이며 다만 퀘벡, 매니토바, 알버타 주만 18세 이상이다.)

주별(州別) 소비량을 보면 뉴펀들랜드가 87리터로 1위, 바로 뒤이어 퀘벡이 81리터로 2위, 그리고 3위는 77리터의 P.E.I가 동메달이다. 가장 낮은 주는? 1인 당 66리터를 소비하는 온타리오이다. 1위 뉴펀들랜드와 비

교하면 큰 차이가 난다. 온타리오 주민들이 바른 생활 주민들인가 싶기도 하다. 그런데 세계 맥주 소비량을 놓고 비교하면 소비 실태가 더 분명해진다. (박스 참조)

### 〈세계 맥주 소비량 실태〉 단위 : 리터

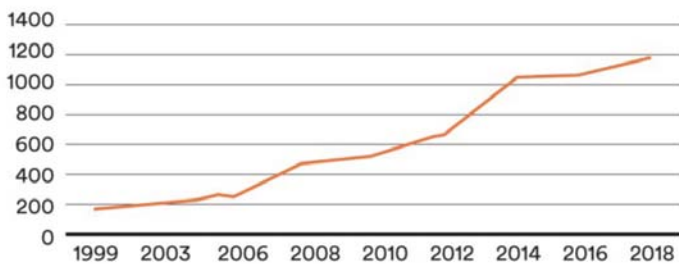
2017년 독일의 맥주 관련 잡지에서 조사한 순위를 소개한다. 1위 체코(137), 2위, 폴란드(98), 3위 독일(96), 4위 오스트리아 (95), 5위 리투아니아(92), 6위 크로아티아(81), 7위 아일랜드(79), 8위 라트비아(77), 9위 슬로베니아(76.5), 10위 루마니아(75.6), 11위 불가리아(75.5), 12위 미국(75), 13위 호주(72), 14위 에스토니아(71), 15위 벨기에(69)

예상대로 전통적인 유럽 맥주 강국인 체코, 폴란드, 독일이 1, 2, 3위를 차지하고 있고 그 밖에도 대부분이 유럽 나라들이다. 비 유럽권에서는 미국과 호주가 들어가 있을 뿐이다. 캐나다는 세계 맥주 대국 15위권 국가들과 비교하면 대략 호주와 어깨를 견준다. 여하튼 비 유럽권에서 캐나다는 15위권 안팎에 위치하는 맥주 소비 강국임은 분명하다. 이것을 주별로 보면 최고 소비를 자랑하는 뉴펀들랜드가 전 세계 순위로 5위 혹은 6위 정도를 차지할 것 같고 가장 낮은 소비량인 온타리오는 15권 밖이다. 벨기에의 69리터 뒤쪽에 자리할 것으로 보인다. 여하튼 전국 단위로 비교하면 전

세계적으로 캐나다도 맥주소비 강국의 명단에 이름을 올릴 수준임은 분명하다. 특히나 과거에는 10위권 이내를 마크했을 것으로 본다. 왜냐하면 캐나다의 맥주 소비량이 지난 20여 년에 걸쳐 꾸준히 감소했기 때문이다.

캐나다의 맥주 소비가 조금씩 감소세를 보이는 반면 다른 종류의 술 소비가 상대적으로 증가했다. 동시에 또 하나 주목할 사실이 있다. 맥주 시장 자체만 놓고 볼 때 양조장이 기하급수적으로 증가했다는 점이다. 양조장이 폭발적으로 증가한다는 것은 맥주 브랜드 가짓수(SKU)도 거의 비례적으로 증가한다는 의미이기도 하다. 이는 아래 소개한 그래프 <맥주 종류 증가 추세표>를 보면 확연하다. 99년에 200가지가 채 안되던 것이 20여 년이 지난 2018년에 이르면 무려 1,200가지에 달한다. 이처럼 양조장과 종류가 엄청나게 늘어난 결정적 이유는 맥주 소비자들의 입맛이 다양해진 때문이다. 지역 특화 맥주의 고유한 맛은 수없이 많은 종류가 있고 프리미엄급 수준의 맥주도 다양각색이다.

<맥주 종류 증가 추세표>



### <국내 맥주 양조장 현황>

- 대부분의 캐나다 맥주 양조장은 소규모의 지역 단위 회사들이며 이 중 94%가 연간 15,000 헥토리터(hectolitres) 미만의 양을 생산한다.
- 2018년에 전국 양조장 수는 995개였으며 이듬해인 2019년에는 13%가 늘어난 1,123개를 기록해 역대급이었다.
- 음주 연령 기준으로 10만 명 당 양조시설은 11%가 증가했다는데 증가세의 건인치는 뉴브런스윅, P.E.I, 노바스코시 아 등 대서양 연안주들이 주도했다고 한다.

### 無알콜맥주의 융성발전

이야기를 2014년으로 돌아가 시장 조사 기관 민텔의 주목할 보고서 하나를 살펴보자. 내용은 독일에서의 무알콜맥주 고급화 추세(new wave of higher quality non-alcoholic beer)가 주제였다. (\*이하 '무알콜맥주'를 이니셜로 편하게 'NAB'라고 한다.)

장기적으로 볼 때 NAB의 매출 확대 잠재성은 매우 크다. 두가지에 기반하는데 하나는 무슬림 지역에 먹혀들어가는 것이고 또 하나는 지구촌 웰빙 트렌드에 힘입어서이다. 모든 맥주 제조사들이 NAB에 집중해 매력적

신상품 개발에 박차를 가하는 중요한 이유들이다. 전자와 관련해서는 캐나다가 무슬림 인종 분포가 매우 크기 때문에 저 분석에 딱 맞아떨어지는 군침도는 시장이다.

지난 2년간 세계적인 제조사들이 앞다퉈 새로운 버전의 알콜 제로(0%) 제품을 출시했다. 대표적으로 버드와이저, 라바트, 하이네켄, 몰스쿠어스, 칼스버그, 페로니, 에르딩거 등이 이 대열의 선두에 나섰다. 캐나다는 지역 중소 맥주 제조사들이 주도했는데 대표적으로 'Partake Brewing'사와 'Le Bockale'사를 들 수 있다. 세계적인 명성의 맥주 제조사 AB InBev는 오는 2025년이 되면 無알콜 및 低알콜(no/low alcohol) 맥주 시장이 전체 맥주 시장의 20% (매출액 기준)를 차지할 것으로 전망했다. 얼마 남지 않았다.

참고로 앞에 소개한 AB InBev사는 '에이비 인베브' 혹은 전체이름으로 '앤호이저 부쉬 인베브' (Anheuser-Busch InBev ; 약어로는 ABI)라고 발음한다. 보통은 줄여서 간편하게 에이비 인베브라고 하는 이 회사의 대표적인 맥주의 하나가 바로 '버드와이저'이다. 회사는 워낙 복잡한 인수합병의 손바뀜을 거쳤으나 간단히 말해 출발은 미국이었고 현재는 벨기에 회사다. 벨기에도 나라는 작지만 맥주 강국이다. 캐나다인들의 수입 맥주 선호도에서 선두를 다투는 스텔라도 벨기에 제품이다. 여하튼 이 회사가 세계 최대의 맥주회사임을 기억해두자. 칼스버그, 하이네켄 등 세계 최대의 경쟁사들이 시장 점유율 10% 정도 혹은 그 아래 수준임에 비해 20% 전후를 차지해 타의 추종을 불허하는 1위 회사다. 카스(Cass)를 생산하는 한국의 오비맥주도 이 회사 그룹 산하다. AB InBev가 소유하고 있는 브랜드는 약 200여 개이며 앞에서 언급한 버드와이저, 스텔라 이외에도 젊은이들에게 가장 인기있는 맥주 코로나도 이 회사 맥주다. 한마디로 다국적 맥주그룹이다. (본사는 벨기에 루뱅 Louvain에 소재)

코로나 관련해 천하 무적의 이 회사 에피소드 하나. 작년 3월에 이 회사는 후원하려던 미국 프로 스포츠 행사들이 코로나로 잇달아 취소되자 미국 시장 관측 예산에서 500만 달러를 미국적십자사에 쾌척했다. 코로나 예방 지원에 보태라는 격려였다. 또 무알콜 맥주 생산을 위해 적출한 알콜 5만 리터를 유럽 코로나 방역에 사용하도록 소독제로 지원했고 의료 종사자들을 위한 손소독제를 26,000여 병 기부했다고 한다. 코로나 사태를 활용한 착한 기업 이미지 구축 마케팅의 표본이라 하겠다.

## AB InBev



▲ 세계 최대 규모 맥주 그룹사 AB InBev이 소유하고 있는 대표적인 브랜드들

용어상의 혼란도 정리하자. 영어로는 'non-alcoholic beer'와 'low alcoholic'이라고 명확히 개념이 정리되는데 한국어로 '무알콜'과 '비알



# 편의점 매출과 주유소의 역할

## 친환경, 인체공학, 광고 캠페인...3박자



주유소병설편의점의 주유기 앞에서 4분간의 기름넣는 시간동안 전통적인 상품 판촉 홍보는 기본이고 손님이 원하는 음악도 들려주고 날씨도 알려주고 할인 쿠폰도 뽑아낼 수 있는 다기능 서비스가 보급되는 중이다. 이미 5년 전부터 시작한 통합 서비스 기능이 만개하고 있는 현재, 캐나다도 다양한 업그레이드 서비스가 주유소에서 선보이고 있다.

편의점과 함께 붙어다니며 단짠을 이루는 업종이 주유소다. 대부분의 체인 편의점은 '주유소병설 편의점' 형태를 가진다. 독립편의점의 경우는 미국과 마찬가지로 캐나다도 순수한 편의점만 하는 경우가 많다. 일반적으로 주유소 영업 전략은 편의점 매출 증대를 위한 수단으로 많이 거론된다. 기름넣는 손님을 가게 안으로 유인해서 편의점 품목들의 쇼핑을 추가할 수 있는 전략이다.

캐나다에서 처음으로 주유소가 등장한 것은 1907년 밴쿠버에서였다. 당시에 주유 펌프를 전기로 가동시키고 불꽃없는 지붕(케노피) 전기등이 환하게 밝혀지는 주유소 풍경은 최고의 화제거리였고 최신 유행이었다.

오늘날 주유소는 태양열 파워 시스템, 상호소통 미디어, 대체 에너지 연료 등등 과거 어느때보다 에너지를 덜 이용하는 시스템을 최대의 화제로 삼고 있다. 격세지감(隔世之感)이 따로 없다.

주유소의 일대 쇠신은 여전히 현재 진행형이며 기름 자체는 마진이 거의 없어서 수익 올리기의 다양한 아이디어 짜내기에 주인들이 여념이 없다. 끝없이 변화하는 소비자 니즈 맞추기와 기후변화와 같은 굵직한 사회적 이슈까지 반영한 영업 전략을 짜야 하는 것 또한 주유소 운영자의 과제 중 하나다.

### 전기차 시대의 새로운 풍경들

지난 2018년 6월에 밴쿠버에서 셀 주유소와 수소에너지 개발 관련 회

사 HTEC (Hydrogen Technology & Energy Corporation)가 제휴해 수소차 주유소 3개를 오픈했었다. 정확히 표현하면 수소 연료 전지(hydrogen fuel cell)로 달리는 전기차 충전소라고 표현해야겠지만 편의상 수소차 주유소라고 해두자. 캐나다 최초의 수소전기차 주유소였다.

두 회사는 탄소배출을 억제하는 과제 해결에 머리를 맞대고 여러해 동안 협의해오던 끝에 신개념 주유소를 탄생시킨 것이다. 셀의 사례와 별도로 세븐 일레븐과 에쏘(ESSO) 역시 수소 주유소를 오픈하겠다고 제안을 한 상태다.



▲ 캐나다 최초의 수소전기차 전용 충전소

세븐일레븐(캐나다)의 전무 겸 부회장인 노먼 하위씨는 "혁신적 수소 연

료 시스템은 탄소 배출을 감소시킬 뿐 아니라 요즘 소비자들의 크게 드높아진 환경보호 마인드에도 부합하는 주유소”임을 강조했다.

일반 전기차(EV)는 수소 충전 방식의 전기차보다 앞서 나왔다. 전문지식이 없는 우리들은 들어보기 힘든 회사들이겠지만 에너지 회사들이 저마다 고유의 충전기(개솔린으로 말하면 주유기)를 개발해 선보이고 있다. 예를 들어 AddEnergie는 FLO, Ontario Power Generation와 Hydro One은 IVY 등을 등장시켰다. FLO는 캐나다인 타이어와 제휴해 전국의 캐나다인 타이어 주유소에 전기차 충전기를 설치하기로 했다.

Chargepoint라는 회사는 전세계에 약 11만 개 이상의 충전기를 운영하는 회사인데 볼보 캐나다와 최근에 계약을 맺고 전기차 XC40 모델의 고속 충전 서비스를 제공할 계획이다.



### 똑똑한 주유기 (Pump talk)

퀘벡에 뽀뽀 미디어(Pompe Media)라는 회사가 있다. 주유소에서 활용할 수 있는 상품기획 전문 솔루션 개발 회사이다. 뉴스, 날씨 등 주유소 기름넣는 동안 손님의 오감에 접근해서 정보를 효과적으로 전달하고 곁들여 슬쩍 상품 판촉 광고가 흘러나온다. 가게 안으로 손님을 끌어들여 장바구니를 키우는 것인데 최근 이 회사가 소비(Sobey's)하고 제휴해 개발한 광고 캠페인을 퀘벡 내 90개 주유소 주유기를 통해 내보내고 있다. 주유기가 주유소 회사와 직접 관련이 없는 대형 회사들의 상품 광고 수단 역할까지 충실히 하고 있다. 광고 수익이 무시 못할 것이다.

뽀뽀 미디어는 이밖에도 편의점 안에서 취급하고 있는 소개하고 싶은 상품 광고 메시지도 띄운다. 수백개의 주유소 병설 편의점에서 판촉 캠페인을 하고 있는 제휴사로는 유명한 서클케이(구 Mac's)가 있고 이 외에도 보쟁(Voisin), 보니스와(Bonisoir), 보스와(Beausoir) 등이 있다. 디스플레이를 통한 할인 쿠폰도 구할 수 있다고.

고객사 중에 베넷 펌프라는 회사는 유선 채널 Gas Pump TV와 손잡고 주유소 주유기를 통한 광고 메시지를 내보내고 있다. 미국에도 수천개 주유소를 대상으로 한 판촉 프로그램을 보내는 등 사업 영역이 크다. 여하튼 주유소 주유기(pump)는 그 짧은 주유 시간을 최대한 활용해 손님에게 전하고 싶은 광고 메시지를 전하는 충실한 매체로 수년에 걸쳐 자리 잡았다. 길어봤자 4분 안에 잘 전달된 메시지는 손님의 구매충동을 자극해서 결국은 가게 안으로 들어가게 만든다.

주로 유선채널 특정 분야 전문 방송사와 제휴해 주유소 주유기 광고캠

페인 제작 및 송출을 하는 방식이 많이 활용되고 있고 요즘 하나의 포맷으로 정형화되는 분위기다. 제작사들도 주유소 체인사의 맞춤형 특화 광고안 만드는데 탁월한 역량을 보이는 수준까지 와 있다. 수요가 있으니 공급사이드의 수준도 높아지는 것은 당연하다. 주유 손님은 예전처럼 그냥 우두커니 주유기 상판에 흘러가는 광고메시지를 수동적으로 보는 것이 아니라 자신이 원하는 정보를 선택해서 취할 수 있다.

다양한 모범적이고 흥미로운 신기술 기반 작품들의 예시는 많으나 이 정도만 소개하고 대략 위와 같은 방식을 기본으로 여러 변형들이 있다고 이해하면 된다.

### 환경오염 발자국 줄이기



‘carbon footprint’ 라는 영어단어가 이제 일상화됐다. 한국에서도 ‘탄소발자국’으로 옮겨 자주 사용되고 있지만 어감상 빠리와 닿지 않으니 의역해서 ‘탄소폐기물’이라고 하자. 그런데 요즘은 자동차에서 주로 나오는 탄소폐기물만이 문제가 아니라 플라스틱 용기나 백이 문제다. 일회용 간편 음식소비가 지구촌 먹거리 문화의 대세이다보니 쏟아져 나오는 플라스틱 폐기물이 어마어마하다. 이미 이를 걱정하는 자성의 목소리가 나온지는 20년도 넘었다. 탄소든 플라스틱이든 환경을 위협하는 모든 폐기물(배기물)을 일컬어 ‘eco footprint’ 라는 용어로 표현하기도 한다. 이런 환경오염의 요인을 감소시키기 위한 캐나다의 노력은 주요 선진국에서도 돋보인다.

그런데 주유소가 플라스틱 폐기물 감소에 앞장서고 있어 눈길을 끈다. 운전자들은 별 생각없이 자동차 앞 유리창 닦는 세정액(windshield washer fluid)을 사용하고 있을 것이다. 그런데 국내에서 소비되는 이 세정액은 연간 7,000만통 정도로 조사된 바 있다. 세정액 넣고 나오는 빈통 7,000 만개가 환경오염의 무시 못할 주범이 되는 것이다. 해결해야 할 과제가 아닐 수 없다. 겨울이 긴 캐나다이니 자동차 유리 세정액 사용이 클 수밖에 없다.

에코 탱크(Eco Tank)라는 회사가 이를 해결하기 위해 참신한 아이디어를 개발했다. 지구촌 녹색환경을 염원하는 슬로바키아의 한 과학자에 의해 개발된 주유소 세정액 친환경 프로젝트는 현재 북미주 전체 주유소의 15%에 도입 시행되고 있다고 한다. 유럽에서는 10여 나라 주유소에 설치돼 있다.



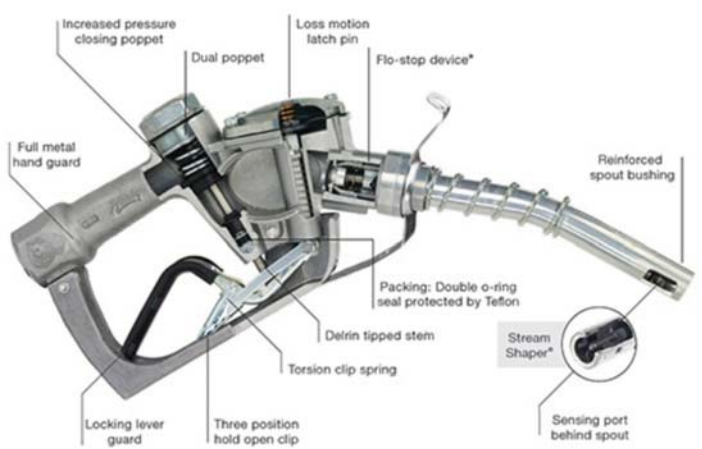
사진에서 보듯 주유소 한켠에 세정액 탱크가 설치돼 있다. 필요한 만큼 차에 기름넣듯이 넣으면 된다. 주유소에서 차지하는 공간은 2 평방피트에 지나지 않는다. 설치가 간편하고 공간효율적 비즈니스다. 전기도 25볼트면 충분하고 이 전기 또한 태양열을 통해 공급되니 완벽한 친환경 사업이다.

이 회사 회장 로비 마이어씨에 따르면 캐나다는 에어서브(AirServe), 울트라클리너(UltraCleaner)등과 제휴하고 시범적으로 광역토론토 지역 일부에서 운영 중이라고 한다. 앞서 말했듯 유럽은 EU 가입국 중심으로 시작됐다. 앞으로 설비를 캐나다에서 생산할 생각도 가지고 있는 것으로 보인다.

### 주유건(nozzle) 기능 개선

주유기 노즐(dispenser nozzle) 일명 '주유건' 에서도 소비자 프렌들리 정신이 구현되고 있다. 손님을 최대한 편하게 해 주는 것은 비즈니스 혁신과 성공의 요체 중 하나다. 사소한 것이지만 작동하기 조금이라도 편해지면 손님은 즉각 알아차리고 관심을 가지며 좋은 이미지를 품게 된다. 허스키(Husky)가 이 분야에서 모범적 사례를 만들었다. 3/4인치 규격의 노즐을 업그레이드했는데 관련분야 제품 생산으로 유명한 'National Energy Equipment'사와 제휴해서 전국 단위로 노즐을 교체 중이다. 회사측은 이를 두고 "이런 개선된 노즐을 전국적으로 사용하는 나라는 캐나다가 세계에서 최초"라고 홍보하고 있다.

허스키가 이처럼 대단하게 묘사하고 있는 노즐은 소위 'CXS 모델'이라



▲ 주유건(dispenser nozzle)의 구조

는 것이다. 특징은 손잡이 레버의 인체공학적 디자인이다. 일반 노즐보다 악력(握力)이 절반 정도면 충분해서 기름 주입을 위해 힘이 별로 들지 않는다. 현재 북미주에서만 사용되기 시작했고 손에 장애가 있는 사람들을 위해 안성맞춤의 개선으로 주목을 끌고 있다.

이밖에도 틸트팝핏(tilt poppet)이나 스트림셰이퍼(stream shaper)의 구조와 디자인을 개선해 노즐 전체의 입체적 진전을 꾀했으며 실제로 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다고. 참고로 틸트팝핏이란 손님이 원하는 금액에 최대한 가깝게 정확히 양을 주입하는 자동 조절 장치와 관련이 있는 부분이고 스트림셰이퍼는 주유건 주둥이 끝쪽의 센서기능과 관련있는 부위다. ■



## 연방 담뱃세 인상

오는 4월 1일부터 연방 담뱃세가 인상된다. 카톤 당 일반 담배의 경우 30센트가 인상되며 가루담배(fine cut)는 무게 당 차이가 있으나 20센트에서 57센트 사이다. 자세한 것은 다음 표를 참고한다. ■

Carton 200 Cigarettes 20's & 25's			
Brand	Tax Increase	List Price Increase	Total Increase
All Brands	\$ 0.25	\$ 0.05	\$ 0.30

Fine Cut			
Traditional/Bonus Fine Cut			
Variant	Tax Increase	List Price Increase	Total Increase
300 Grams (6x50)	\$ 0.47	\$ 0.10	\$ 0.57
200 Grams (4x50, 1x200)	\$ 0.31	\$ 0.07	\$ 0.38
100 Grams (1x100)	\$ 0.16	\$ 0.04	\$ 0.20

# 편의점 베이핑의 시련


“정부 度넘은 통제, 재고하라!” 업계 이구동성

대역병인 코로나바이러스가 지구촌을 뒤집어놓은지 1년이 다 됐다. 이 불행의 와중이었던 작년 상반기에 편의점 업계는 일찌기 유례가 없던 희한한 진풍경을 체험한다. 어려운 영업 환경으로 시달리던 끝에 무슨 단비가 내리는 것인지 담배 매출의 비약적 증가로 쾌재를 불렀던 것이다.

물론 업소 소재 지역마다 경험들이 다양했고 특히 몰이나 플라자에 있는 편의점들은 잠정 폐쇄 조치 등으로 영업시간 단축이 오히려 매출 감소 결과를 가져오는 경우도 있었다. 이런 경우 이외의 대부분의 편의점 담배 매출은 10~20% 증가했다. 회원들을 중심으로 구두상의 조사를 한 수처다. (\*여기에 곁들여 복권 매출도 늘었다. 대부분 15~20% 정도의 매출 증대를 경험했다는 증언이다.)

그 결정적 이유는 단순하

**Industry Submission for the Government of Canada's Proposed Regulations for Concentration of Nicotine in Vaping Products**




Submitted by:

**United Korean Commerce & Industry Association of Canada**

&

**Ontario Korean Businessmen's Association**



March 3, 2021

**Manager, Regulations Division  
Tobacco Products Regulatory Office  
Tobacco Control Directorate  
CSCB, Health Canada  
0301A-150 Tunney's Pasture Driveway  
Ottawa, ON K1A 0K9**

고 상식적인 추측에서 나아가 여러 공신력있는 조사를 통해 확실하게 밝혀졌다. 주지하는 바와 같이 원주민 불법담배 유통이 차단됐기 때문이다. 보건당국의 명령뿐 아니라 원주민 커뮤니티 스스로가 앞장서 외부로부터의 바이러스 침입을 막으려고 마을 출입을 철저히 봉쇄했다. 자연스럽게 불법담배 거래가 거의 끊기게 됐고 애연가들은 할 수 없이 정품을 취급하는 편의점으로 몰려갈 수밖에 없었다. 온주편의점협회(OCOSA)와 전국편의점산업협의회(CICC)등에서 소속 회원들을 상대로 자체 설문 조사를 한 결과, 담배는 최소 10% 이상의 매출 증가를 기록했다. 물론 잠시 몇개월간이었지만 업주들은 오랜만에 밝은 얼굴이었다.

협회 회원들도 예외가 아니었다.

한가지 사례를 보자. 봉쇄 초기였던 작년에 온타리오의 렌프루라는 마을에서 편

▲ 본부협회는 편의점의 베이핑 제품 취급에 대한 지나친 통제 정책에 이의를 제기하는 장문의 편지를 연방 정부에 보냈다. 사진은 4페이지의 서신 커버이며 협회와 캐나다한인상공산업인 총연합회(UKCIA) 명의로 발송했다. 서신 작성자는 심기호 본부협회 부회장 겸 협동조합 운영이사장이며 UKCIA의 COO(Chief Operating Officer) 타이틀하에 본 서신이 전해졌다. 내용은 업계가 지적하고 있는 거의 모든 이슈들을 망라했는데 원문은 협회 웹사이트 [www.okbacanada.com](http://www.okbacanada.com)에서 볼 수 있다.

▶ 코로나 역병 초기에 온주 내 모든 원주민 커뮤니티가 외부와의 접촉 차단을 위한 봉쇄에 들어갔다. 덕분에 편의점 담배 매출은 크게 늘었고 불법담배의 폐해가 얼마나 심각했는지를 정확한 수치로 증명할 결정적 계기가 됐다. (사진은 서드베리 인근 원주민 마을 봉쇄 안내포지)



막연하게만 알고 있었을 뿐 그 이상의 실상 파악은 불가능했을 것이기 때문에 감회가 특별했다.

### 결론은 정부야!

CICC가 언스트/영에 의뢰한 조사의 한 통계에 의하면 전국적으로 정품 담배 매출이 작년 6월 기준으로 이전 동기 대비(2019년 6월) 24%가 늘었다. 이보다 더 확실한 과학적 데이터가 어디 있을까. 불법담배로 인한 편의점의 금전적 손실이 이 정도로 어마어마한 것이다. 주(州)마다 증가폭도 다양했다. 전국 평균이 24% 라는 것이고 일부 주들은 이 평균치의 배가 되는 곳들도 있다. 대표적으로 뉴브런즈윅, P.E.I, 뉴펀들랜드인데 모두 대서양 권역이다. 순서대로 44.9%, 47%, 44.3%를 각기 기록하고 있다. 놀라운 수치가 아닐 수 없다.

의점 겸 코인세탁업을 하던 '에이빈드 달'(Eybind Dahl)이라는 업주는 임페리얼 담배만 한 주에 100카톤을 팔았다고 한다. 평소의 2배 매출이었다. 그간 원주민 불법담배를 피우던 사람들이 이 업소에 몰려와 정품 담배를 많이도 사갔다. 달씨는 이 경험으로 자신의 업소가 그간 원주민 불법담배로 인해 얼마나 많은 손실을 보고 있는지 절실하게 느낄 수 있었다고 토로했다. 사실 코로나 사태가 아니었으면 피해 범위가 어느정도인지

주정부 담뱃세 증가를 통해서도 재확인된다. 역시 작년 6월 한달 기준으로 예년 동기 대비 무려 3,200만 달러가 늘었다. 여기에 연방 담배특별소비세(excise duty)는 1,800만 달러가 추가로 늘었으니 정부 금고도 코로나 역병 덕분에(?) 배를 너럭히 채웠다고나 할까... (참고로 온주 담뱃세는

### <주별 20개비 기준 담배 한 갑당 평균 가격>



▲ 주 별 20개비 기준으로 담배 한 갑(pack)당 평균 가격이며 이 가격에는 주, 연방 세금이 모두 포함돼 있다. 위의 가격에 소매 마진이 최저 35센트에서 3.5달러로 사이에 추가된다고 보면 된다. (2020년 4월 1일 기준)

카튼 당 36.95달러이며 연방 담뵐세는 일괄 28.85달러이다)

웃을 이야기가 아닌 것이 이처럼 몇가지 통계를 보더라도 캐나다의 불법담배 폐해는 경제적 차원에서 놀라운 수준이라는 것을 코로나 사태가 계기가 돼 극명하게 증명했다. 정부가 주 차원이든 연방 차원이든 획기적인 대응책을 강구해야한다는 목소리는 앞으로 업계로부터 더 강하게 대두될 것이다.

### 담뵐세 특단 조치 필요

예기치않은 대역병을 기화로 업계와 정부 모두 불법담배 폐해의 실상을 명확한 수치로까지 파악했으니 적절한 당위성은 그 어느때보다 강화됐다. 단계적으로 접근한다고 볼 때 최우선적으로 해야할 과제는 무엇이 되어 할까?

국내 무연(無煙) 담배(smokeless tobacco) 공급의 대명사인 NSTC (National Smokeless Tobacco Company Ltd.) 대정부 담담 부장 제스민 맥도널드는 이렇게 말한다. “편의점에서 담배 이야기가 주제가 된다면 단연코 불법담배가 이슈가 돼야 한다. 통제받지 않은 제품들로 인해 매출 손실이 얼마나 극심한 지에 모든 논의가 집중돼야 하며 그 진상을 낱낱히 관찰한다. 불법유통은 다양한 모습을 가진다. 불법으로 수입되는 제품, 세금을 납부하지 않고 돌아다니는 제품, 금지된 향이나 맛을 가미한 변형 제품, 짝퉁 제품 등이 편의점 밖에서 마구 팔리고 있다. 이런 제품을 멀리하고 오로지 정품만이 거래될 수 있는 환경 조성은 전적으로 정부에 달려 있다. 정부는 소비자들이 이런 불량 제품에 접근하지 못하게 세금제도에서 획기적 정책 전환을 할 필요가 있다. 강제적인 접근 차단 정책에 만 의지해서는 발본색원의 한계가 있다.”

정확한 지적이다. 사후에 때려 잡는 것이 아니라 독버섯이 자라지 못하도록 미리 토양을 바꾸는 것이다. 말인 즉 세금이 너무 과하기 때문에 정품 담배가격이 높아지고 담배 제조사도 편승해 가격인상을 주도하니 악순환이다. 점점 비싸지는 정품 담배에서 멀어만가고 터무니없이 저렴한 불법담배를 찾는 소비자를 키우는 꼴이다. 이를 저지하기 위해 정부가 담배 세금 제도를 대대적으로 개선하자는 제안이다.

CICC의 이번 보고서에서도 대정부 건의를 몇가지 담고 있다. 첫째 주문이 “세금 인상 하지말라” 이다. 두번째가 “연방/주정부 법집행력 강화하라”이다. 두번째와 관련해서는 공조 체제, 집행력 제고를 위한 과감한 예산 투입이 이슈가 된다. 그리고 면세 담배의 판매에 세금부과하는 문제를 놓고 원주민 지도자들과 긴밀한 협의가 필요하다는 점도 강조한다.

### 균형적 시각

불법담배를 물리적으로 집중단속하면 정품 담배 매출이 오르는 것은 분명하다. 하지만 장기적으로 볼 때 담배라는 물건의 향후 전망은 암담하다. 현재 소비되고 있는 일반 담배라는 제품의 속성이 미래에 설 자리가 점점 좁아져오고 있다는 사실이 더 중요하다. OCSA 데이브 브라이언즈 회장은 한마디로 이렇게 정리한다. “담배라는 제품군은 편의점에게나 정부에게나 공히 기울어가는 카테고리다.”

워터루 대학 공공보건대학원의 연구에 따르면 캐나다 흡연율은 지난 1999년부터 지난 2017년에 이르기까지 연평균 직전 연도 대비 3.2%씩 감소해왔다고 한다. 담배 소비의 자연감소율에 대한 조사다. 참고로 2019년

편의점 채널을 통한 일반 담배 매출은 약 42억 달러였는데 이는 2018년 대비 약 3%가 감소한 수치다.

그런데 역설적으로 이런 환경에서 오히려 담배에 대한 새로운 관심이 솟아난다. 다름아닌 일반담배의 대체물인 ‘베이핑’(vaping)이다. 앞의 NSTC 맥도널 부장 이야기를 다시 들어보자. “아무리 흡연율이 감소 하더라도 편의점에서 단일 품목으로서의 담배는 여전히 핵심 아이টে이며 매출과 이익 창출의 최대 추동력이다. 다만 시장의 근본적 변화는 주목해야 할 것이다. 최근 수년에 걸쳐 새로운 담배들이 출현했고 산업의 진화발전 에 따라 베이핑 제품도 담배 품목군에 한자리 차지하기 시작했다. 여전히 편의점은 이들 일반담배와 베이핑 제품을 사회적 책임과 신뢰하에 취급하는 중요한 역할을 수행한다.”

일반 담배의 중요성과 새로운 시장 환경에서 등장한 특별한 담배인 베이핑 제품(\*전에는 전자담배 E-Cigarette 라는 단어가 많이 사용됐으나 지금은 vaping이라는 표현이 압도적인 사용빈도를 보인다.)에 함께 주목하지는 취지의 말이다.

편의점에서의 베이핑 제품 매출이 치솟는 것은 솔직히 말해 양날의 칼이다. 매출이 오르면 일반 담배가 덜 팔린다는 말이다. 두 품목군의 매출이 상호 반비례한다.

### 베이핑으로 시장 이동

2017년에 발표된 ‘Canadian Tobacco, Alcohol and Drugs Survey’ 자료에 의하면 캐나다인의 15%가 베이핑 제품을 경험했거나 경험 중이라고 했다. 그리고 경험자의 32%는 금연에 도움을 받기 위함이 목적이었다. 그런데 의학계에서는 베이핑으로 인한 건강 피해를 우려하는 목소리가 높아져 갔다. 그래서 그나마 최소한의 정책이라고 들고 나온 것이 으레 그러해왔듯이 편의점 옥쇄기였다. 이미 이는 바와 같이 향 가미 베이핑 제품의 편의점 취급 금지정책이 시행 중이다. 그나마 온타리오의 경우 코로나로 인해 준비를 위한 유예기간을 쥐 작년 한해는 시간을 벌었으니 다행이라면 다행이랄까...전국적으로 마진높은 매력적인 제품군이 철퇴를 맞고 있다.

앞의 CICC 회장 이야기를 더 들어본다. “연방 보건부와 여타 정부 및 공공기관들이 베이핑 제품은 위험이 덜한 일반 담배 소비의 대체물이라고 잘 이해하고 나서는 이런저런 조건을 달아 결국 편의점 판매에 큰 제약가 했다. 처음에는 향가미 제품을 제외시키더니 그다음에는 니코틴 함유 정도에 따른 통제가 뒤따랐다. 이제 이 제약들로 인해 소비자들에게 대부분의 베이핑 제품을 제공할 수 없는 처지에 이르렀다.”

베이핑 담배 제조사 또한 한마디 하지 않을 수 없게 됐다. 임페리얼 토바코 대외협력총책 에릭 가농씨는 상황의 심각성을 강조하면서 이렇게 말한다. “베이핑 제품은 이미 수많은 흡연자들의 흡연 성공에 도움을 줬 왔음이 명확히 증명됐다. 분명한 사실은 금연하고자 하는 사람이 자신이 담배를 구입해왔던 바로 그 편의점에서 이들 베이핑 제품을 손쉽게 구입할 수 있어야 한다는 것이다. 그래야 금연으로 손쉬운 전환이 촉진된다.

그런데 편의점은 오직 기존의 일반 담배만 팔게 하고 베이핑은 거의 팔지 못하게 하는 정책이 추진되는데 공공보건의 관점에서 이치가 맞지 않는 정책이다... 복권, 담배 심지어 최근에는 술판매도 허가하는 등 정부가 연령제한 품목들을 편의점에 허용하고 있으면서 금연을 위한 대체물인 베이핑 제품 판매를 통제한다는 것은 참으로 부끄러운 처사다.” 정

부를 향한 매서운 질타로 모든 편의점 업주들이 그의 이 지적에 전적으로 공감한다.

## 정부 통제일변도 정책 재고해야

연방과 주 정부가 베이핑에 대해 가하고 있는 통제의 실상도 두루 살펴보자. 우선 지난 12월 베이핑 제품의 매력을 덜 돋보이게 하는 작업이 있었다. 이는 청소년의 베이핑 접촉을 차단한다는 보건정책의 일환으로 집중 추진되는 정책인데 니코틴 함량이 최대 20mg/ML까지만 허용되도록 한다는 것이다. 이를 초과 하는 것은 판매 불가능해진다. 현재의 한계 허용치는 66mg/mL이니 큰 폭의 하향조정이 된다.

연방정부는 또, 작년 여름부터 베이핑 광고에 대한 엄정한 통제를 발동했다. 이는 이미 주 정부 차원에서 여러 곳에서 시행되고 있는 중이었는데 연방 차원에서 일괄적인 통제력을 행사하기 시작했다는 점에서 새로운 여건을 조성했다. 온타리오도 마찬가지로 그간 허용했던 나뭇 관대했던 광고 캠페인을 전면 금지했다.

가장 최근의 동향을 보자면 뉴펀들랜드가 소매, 도매 모두 베이핑 취급을 위한 허가증을 취득하도록 했다. 이 제도는 타 주에서 이 주에 물건을 판매하는 경우에도 동일하게 적용된다. 온타리오는 토론토 시가 제일 먼저 허가제를 도입해 지난해 4월부터 시행했다. (토론토 시는 최초 신청비 645.53달러, 매년 갱신비 315.17달러를 부과한다.)

이렇게 다양한 제약이 연달아 가해지자 베이핑 제품의 설 자리가 크게 좁아졌다. 마진폭이 대단히 커서 큰 매력을 느꼈던 베이핑 제품이 편의점 업주들에게는 많은 아쉬움을 남기고 있다. 일부 업소들은 소재지에 따라 베이핑 제품 취급을 그만 둔 곳도 생기고 있다. 특히 토론토 시 소재 업소들은 큰 비용을 부담하며 허가증을 취득하면서 제품을 판매해야 할 흥미를 잃고 취급을 계속해야 할 지 말아야 할 지를 놓고 고민하는 업주들이 늘어나고 있다고 한다.

앞의 임페리얼 가봉 이사는 연방 차원에서 저지르는 모순을 이렇게 꼬집고 있다. "각종 관측 수단을 편의점에서는 모두 금지시켜놓고 있다. 연방 웹사이트에서는 흡연자들에게 베이핑이 일반 담배보다 덜 해롭다고 인정하면서도 이런 사실을 널리 홍보하며 판매하는 행위는 금지하다니... 납득할 수 없다." 손님에게 정확한 팩트를 전하지 못한다면 그 물건을 취급하는 것 자체가 무슨 의미가 있는냐는 항변이다.

결국 해결책은 구두상으로 사실을 손님들에게 정확히 전달하는 방법밖에 없다. 최선의 선택은 그나마 할 수 있는 입 마켓팅(word-of-mouth marketing)이라도 잘 하는 것이다. 제품에 대한 정확한 정보를 갖추고 손님을 맞이한다. 일반 담배를 끊고 싶어서 베이핑 제품을 구매하려는 손님들은 이런 저런 모순된 정보들에 혼란스러워하고 있다. 이를 불식시키고 제품에 대해 제대로 객관적 사실을 전할 수 있는 것은 업주 혹은 종업원의 몫이다.

미성년자의 베이핑 접근 유혹에 대해 정부가 많은 우려를 표명하고 있지만 실제로 편의점 업주들이야말로 이를 앞장서 차단하는 선도적 역할을 하고 있다. 복권, 담배, 심지어 맥주와 와인 판매까지 철저히 연령체크를 해온 경력과 노하우는 편의점을 따라올 곳이 없다. 한마디로 미성년자와 관련해 편의점 업계는 이미 지역사회로부터 공신력을 인정받아왔다.

실제로 각종 조사를 통해 법준수 성실도는 데이터로 입증된지 오래다. 이는 정부 스스로가 조사한 결과에서도 마찬가지였다. 정부도 편의점의 미성년자 접근 봉쇄에서 충실한 조력자임을 잘 알고 있다.

하기사 온갖 정부의 규제, 통제, 단속 등등에 시달리며 헤쳐나온 역사가 편의점만한 곳이 또 있을까. CICC 코썬왈라 회장의 말로 글을 마무리한다. "정부의 베이핑 통제는 미성년자 접근 차단에만 국한해야 할 것이다. 우리도 정부의 이 정책을 충분히 공감하고 지지한다. 그런데 지금 정부는 뚜렷한 타겟없이 마구잡이 정책을 펼치고 있다. 정부 금연정책의 보조품이자 저위험군에 속하는 베이핑이라는 제품에 대해 공중보건 차원에서라도 편의점의 역할을 올바르게 바라볼 것을 기대한다." ■



UKCIA  
of CANADA



## 임페리얼 온라인 주문 잠정 중단

4/10 - 4/25 2주간

임페리얼의 고스마트(Go Smart)프로그램 주문 시스템이 잠정적으로 중단된다. 후방지원시스템의 대대적인 업그레이드 작업이 진행되는 관계로 온라인 주문이 오는 4월 10일부터 25일까지 약 2주간 중단 되는 것이다. 회사측은 동 기간에도 원활한 재고 관리가 가능하기 위해 각 업소들이 차질없는 대비를 해 달라면서 담당 직원을 통한 사전 예약 주문을 할 것을 당부하고 있다. 이를 위한 업소 접촉은 회사측이 온라인 주문 중단 이 시작되기 전에 진행할 것이라고 한다. ■

# 올해 주정부 담뱃세 인상 없어

## Ontario's Action Plan

Protecting People's Health and Our Economy

The Honourable Peter Bethlenfalvy  
Minister of Finance and President of the Treasury Board

2021 ONTARIO BUDGET



온타리오 주정부가 올해도 담뱃세를 인상하지 않기로 했다. 회원들을 비롯한 편의점 업계가 크게 반색하는 분위기다.

지난 3월 24일(수) 신임 피터 베쓰렌팔비(Peter Bethlenfalvy) 재무장관을 통해 발표한 새 회계연도 (2021년 4월 1일 ~ 2022년 3월 31일) 예산안의 세금인상 부문에 담뱃세 인상이 언급되지 않은 것이다. 200쪽이 넘는 새 예산안의 거의 마지막 부분에서 담배 정책에 관해 전체 기조를 다음 몇가지로 요약했다.

- 원주민 담배 통제에 관한 개선책 강구
- 담배 밀수 집중 지역인 미국 국경 인접 지역 검문 검색 강화
- 불법 담배 근절을 위한 주경찰(OPP) 인력 보장 및 연방과의 공조 효율성 제고

올해 예산안에서도 온주 보수당 정부는 담뱃세를 동결함으로써 소상공인을 포함한 비즈니스 친화적 정부를 케치프레이즈로 내걸었던 이미지를 거듭 확인시켰다. 현 정부가 들어선 이후 담뱃세 인상은 한차례도 없었다.

한편, 올해 예산안은 코로나 예산이라고 불려도 좋을 만큼 코로나를 대비한 주민 보건 안전과 경제 지원에 집중돼 있다. 전체 1,860억 달러 예산은 약 330억 달러 적자 예산으로 편성했는데 코로나 피해로 인한 긴급 구제 등 경제 지원과 코로나 대처 보건 안전을 위한 지출이 큰 때문이다.

경제 살리기 명목으로는 233억 달러, 코로나 방역 관련으로는 163억 달러가 배정됐다. 이 예산은 향후 4년에 걸친 분할 지출이라고 하는데 물론 올해에 집중해서 집행될 것으로 보인다. ■

# 확장에서 축소 모드 전환 시작?

## 캐나다 편의점 지존, 일부 매장 전략적 매각



서클 케이(舊 맥스Macs)를 산하에 거느리고 있는 알리망타시용 쿠쉬타르(Alimentation Couche-Tard Inc.)사가 미국 오클라호마주에 있는 49개 매장을 경쟁사인 케이스(Casey's General Stores Inc)에 매각한다. 총 거래 대금은 3,900만 달러이다.(케이스의 회사 정식 명칭은 현재 Casey's로 축소돼 있음.)

49개 매장 중 46개는 개별 주인이 따로 있는 리스 운영이었고 3개는 회사 직영 체제였는데 모두 케이스에 인수되는 것이다. 인수 날짜는 오는 7월 31일이다. 쿠쉬타르는 이번 거래 이외에도 앞으로 북

미주 전역에 걸쳐 300개 이상의 매장을 매각할 계획이라고 하는데 현재 한창 전략적 검토 작업이 진행되고 있고 매각을 전담해줄 부동산 자문 회사도 선정했다고 한다.

위의 300개 이상 매각은 미국쪽이 25개주에 걸쳐 269개, 캐나다는 6개주에 걸쳐 37개가 정리될 것으로 알려져 있다. 회사 브라이언 하나쉬 회장은 매각을 이미 작년 가을부터 검토했다고 말했다. 미국을 비롯해 유럽 등 전세계에서 기존 편의점 네트워크를 인수만 해오던 쿠쉬타르였기 때문에 이번 매각 소식은 업계에서 비상한 관심거리로 부각되고 있다.

세계 편의점 지존으로 세븐일레븐의 뒤를 이어 2위를 마크하고 있는 쿠쉬타르는 현재 26개국에 14,200개가 넘는 지점망을 거느리고 있다. 이번 49개 매장 인수 회사인 케이스는 미 중서부를 중심으로 약 2,200여 개의 매장을 거느리고 있으며 파트타임 인력을 포함해 총 37,000여 명의 종사자를 고용하고 있다. 본사는 아이오와 주 앤케니(Ankeny)에 있다. 1967년에 아이오와 주도(州都) 디모인(Des Moines)에서 주유소 하나를 리스한 것이 창업의 시초였다. ■

## ■ 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  
박효진(보험중개인) ----- (416) 985-5287  
현광환(CIBC모기지) ----- (416) 888-0404

## ■ 언론사

한국일보 ----- (416) 787-1111  
중앙일보 ----- (416) 736-0736  
Globe and Mail ----- 1- (800) 387-5400  
National Post ----- (416) 383-2500  
Toronto Star ----- (416) 367-4500  
Toronto Sun ----- 1- (800) 668-0786

## ■ 장비 설치 수리

Cool Air Cleaning ----- (416) 224-0020  
Hi Cool Tech ----- (416) 909-7114

## ■ ATM / Debit

Moneris Solutions ----- 1- (877) 789-5335  
1Solution ----- 1- (888) 554-7355

## ■ 광고 미디어 전문 대행 회사

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

## ■ PREPAID CARD

Atlantic Prepaid ----- 1- (888) 479-7779  
Now Prepaid ----- 1- (800) 253-2111

## ■ 기타

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