

실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
July 2021 News 제810호



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

2021년 7월 5일 출시

즉석 복권 잭팟 패밀리

두 번의 당첨 기회:

즉석, 그리고 온라인 콘테스트에서 두 번째 기회

\$5
\$100,000 잭팟
1등상 \$100,000

\$10
\$500,000 잭팟
1등상 \$500,000

\$20
\$1,000,000 잭팟
1등상 \$1,000,000

두 번째 기회 대상 \$250,000!

- 복권들을 함께 모아 진열하십시오. 공간이 허락하는 한 각 복권마다 한 줄 또는 반 줄씩 진열하십시오.
- 고객들에게 구매를 권유하십시오.
www.jackpotfamily.ca 에서 등록하면 두 번째 기회 콘테스트에서 주간 1등상 \$25,000 및 대상 \$250,000 당첨 기회에 응모할 수 있다고 알려주십시오.
- 대상 추첨은 **2022년 1월 18일(화)**입니다.



7 월의 슈퍼 서머 토요일

7 월 3 - 31일 매주 토요일 보장된 \$10,000 상금 20 개

+ 보장된 \$100 만 상금

+ 잭팟!

인증 절차

잊지 마십시오! 귀 점포의 당첨금 지급 한도에 따라 지급되는 당첨 복권/상품의 바코드 부분을 찢는 것이 중요합니다.

당첨금을 지급할 때 복권의 바코드 부분을 찢는 것은 소매상정책매뉴얼 (Retailer Policy Manual) 제 5.1 절 'OLG 공인 상품의 인증 (Validation of OLG Authorized Products)' 에 명시된 요건입니다. 이는 복권이 인증되었으며 해당 당첨금이 지급되었다는 것을 소매상 및 고객에게 시각적으로 상기해주는 작용도 합니다.

■ 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

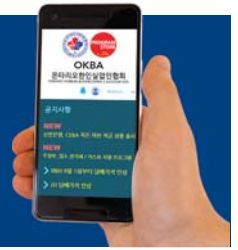
■ KBA 협동조합 ■

- 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

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻을 수 있습니다.



C O N T E N T S

04 - 06 / 본부협회 정·부회장 선거 9월 16일
복권 잭팟 잘터지는 운빨 좋은 업소

07 / 北美州, 여행 욕구 폭발에 유가 고공

08 - 09 / 노바스코시아 설탕세 도입

10 / 美 세븐일레븐 30분 배달제 도입

11 / 체인 편의점 쉬츠, 비트코인 결제 선포
데빗머신 사기 주의

12 - 13 / 연방, 쟁가미 베이핑 제품 통제 발동
사푸토 가격 인상, 8월 1일부터
간 큰 영국의 한 편의점 업주

14 - 15 / 잘 때 빼고 주전부리 세상

16 - 17 / 좋은 종업원 오래 붙들기

18 - 22 / 식음료 산업의 친환경 포장 열기

23 / DIRECTORY

본부협회 정.부회장 선거 9월 16일

단독 후보라도 우편 투표로 인준 가려



협회 역사상 자체적으로 최초의 우편 투표를 실시했던 2017년 정.부 회장 선거. 사진은 기표용지를 검토 하고 있는 선거관리위원들의 모습이다. 당시 선관위원장을 맡았던 신영하 위원장이 올해에도 선관 위원장을 다시 맡고 있다. (참고로 선관위원장 이외의 선관위원 6명은 가나다순으로 다음과 같다. 김경선, 배종민, 이현식, 조용상, 최상겸, 허창훈)

본부협회 제 27대 회장 선거가 오는 9월 16일(목)에 치러진다. 정확히 말하면 이 날짜에 누가 회장이 되는지 확정된다고 말해야 옳은 표현이다. 이미 경합을 벌이는 후보자들을 놓고 우편 투표가 약 보름간 진행되어 오다가 최종적으로 이날 우편함을 개봉해서 검표하고 당선자가 확정 발표 될 것이기 때문이다.

이런 현상이 벌어지는 것은 코로나 때문이다. 2년마다 한번씩 돌아오는 본부협회 정.부회장 선거 역사에서 지난 2017년에 처음으로 협회 자체적인 우편투표가 도입 시행됐다. 그리고 임시총회를 열어 총회 당일날 직접 총회장을 방문해 현장 투표를 할 수도 있어서 우편투표와 현장투표를 병행했다. 따라서 비록 2~30여 명에 불과한 현장 투표이기는 하지만 선거실시라는 단일 안전을 놓고 총회를 열었고 우편 투표 기표 용지를 현장 투표 용지와 함께 섞어서 선관위가 개표 및 검표 작업을 거쳐 같은 날인 총회날 당선자를 발표했다. 선거 세칙의 규정에 따른 절차이다. 그리고 진행 한치의 오차없이 당선자를 확정지었다.

2년 후인 2019년에 우편투표를 두번째로 실시할 기회가 있었다. 하지만 당시 현역 회장이 재선을 위해 출마했고 경쟁자가 나가지 않은 단독 후보인 관계로, 규정에 따라 정기총회가 있는 10월에 총회석상에서 인준을 가렸기 때문에 우편투표는 실시되지 않았다.

그러나 이번은 상황이 또 다르다. 코로나로 인해 대면 회합이 불가능해질 것이 거의 확실한 가운데 2017년 처럼 선거를 위한 임시 총회를 개최할 수가 없다. 따라서 경선인 경우는 현장 투표는 불가능하고 오직 우편 투표로만 당선자를 가려야 한다. 종전 경험대로 하는 것이라 문제될 것이 없다.

정작 문제는 2019년 처럼 단독후보일 경우다. 이 경우는 앞서 말했듯이 10월 정기총회에서 인준 투표를 통해 당선 유무를 가리면 되는데 코로나로 인해 정기총회 개최가 불가능할 것이기 때문에 다른 방법을 찾아야 한다.

이를 놓고 신영하 선관위원장과 직원이 협의하에 수립한 잠정안을 선관위 7명이 각자 심도있게 검토했고 소셜 미디어(카톡)상에서 논의를 하고 표결에 부친 결과, 단독후보인 경우에도 우편 투표로 인준 절차를 밟자고 결의했다. 지난 6월 23일에 이뤄진 의결이다. (7명 중 6명 투표, 6명 전원 찬성)

정.부회장 선거가 9월 16일로 결정된 것은 본부협회 정관 26조 2항 “본회 정.부회장 선거는 회기말이 지난 후 30일 이내에 실시한다”는 규정에 근거한 것이다. 8월 31일이 당해 회계연도 마지막 날이고 유권자인 정회

원 수를 최종적으로 확정짓는 것도 보통 이 날을 기준한다. 그리고 후보자 등록기간을 고려해야 하고 우편투표 기표 용지와 투표 안내문 등을 담은 우편물을 회원들에게 발송하고 반송봉투에 기표 용지를 담아 반송해서 수령하는 기간도 반영해야 하기 때문에 9월 16일로 정해졌다. 우편투표가 없던 역대 회장 선거도 대부분 9월 중순 전후로 치러졌다.

이하 선관위에서 수립한 선거 일정을 소개한다. (가능성은 매우 희박해보이나 코로나 상황이 크게 호전돼 종전처럼 임시총회 소집으로 현장투표와 우편투표가 모두 가능하다는 전제하에 수립한 일정이며 임종 개최가 불가능해 오직 우편투표만 할 경우에는 임시총회 개최만 생략하면 여타 과정은 동일한 절차를 거친다는 점을 유념)

〈후보 경선의 경우〉

- 8/16 : 임총 및 선거 공고
- 8/16 - 8/25 : 후보 등록 마감
- 8/27 : 우편물 발송
- 8/27 - 9/15 : 선거운동, 우편 투표
- 9/16(목) : 당선자 확정 발표

* 임총을 개최해 현장투표가 가능했다면 우편투표용지와 현장투표용지를 함께 개봉해 당선자를 가리며 임종 개최가 불가능해 우편투표만 했다면 우편투표용지만 검표해서 당선자를 가리게 됨.

〈단독 후보의 경우〉

두가지 경우로 나뉜다.

1안) 정기 총회 개최가 가능한 경우(코로나 급호전으로 대면 회합이 허용된 경우)

정기 총회(10월 중)를 개최하여 참석자의 과반수 찬성으로 인준을 받으면 당선

2안) 총회 개최 불가능 (코로나로 인해 개최 불가능이 거의 확실함) 상기 〈후보 경선의 경우〉와 동일한 일정을 거치며 오직 우편투표로만

인준을 가리는 것이 가능함.

〈우편투표 관련 주요 참고 사항들〉

이미 2012년에 법원이 개입해 치러진 우편투표, 그리고 2017년 협회 자체적으로 실시한 우편투표의 경험 등으로 회원들의 우편투표에 대한 인식은 높아져 있다고 보겠으나 이번 선거는 코로나 때문에 100% 우편투표에만 의존해야 하는 상황이 벌어질 가능성이 매우 높기 때문에 그 어느 때보다 우편투표에 대한 지식이 긴요하다고 하겠다. 이하에서는 우편투표와 관련해 회원들이 참고할 사항들을 소개한다.

● 우편투표에만 의존할 경우(대면 모임이 불가능한 경우) 경선때가졌던 기존의 합동 유세는 당연히 없으며 (현재 개정 선거제칙에 의하면 합동유세는 본부협회에서 1회 가지는 것이 전부임) 유인물로 후보자들이 유권자들에게 어필해야 한다. 또 동영상 제작해 유튜브 등 소셜 미디어를 통해 홍보하는 것도 가능하다.

● 기표 용지와 우표 기부착 반송봉투 그리고 투표와 반송 요령 설명서 등 자료를 동봉한 우편물 패키지가 정회원에게 한해 업소로 발송된다.

후보자가 후보등록을 마치고 등록필증을 교부받는 8월 27일을 기점으로 후보자는 선거운동을 시작하며 선관위는 우편물 패키지를 회원들에게 발송한다.

● 반송 봉투는 선관위가 우체국을 통해 받은 PO BOX 주소로 보내지는(대(반송 봉투에 기 인쇄됨) 기표 용지를 반송 봉투에 넣고 봉한 후 우체통에 넣으면 된다. 마감은 당선자 발표 하루 전날인 9월 15일 오후 5시 까지이며 이 시간까지 사서함에 도착한 것에 한해 유효한 투표로 인정한다. 따라서 반송해서 사서함에 도착하는 기간을 계산해 여유있게 반송물을 보내야 한다.

● 우편물 패키지가 9월 3일까지 도착하지 않는 경우, 9월 7일(화) 하루에 한해 유권자들로부터 재발송 요청을 받는다. 그리고 재발송 요청자 명단을 작성하고 다음날인 9월 8일에 일괄 속달로 재발송한다. 임종을 개최하지 못하고 우편투표에만 의존해야 하는 경우, 2차 발송에도 불구하고 우편물을 수령할 수 없다면 불가피하게 투표를 할 수 없다. (이같은 경우

(주) 하이쿨텍 냉동·히팅

“신속하고 끝난 서비스를 약속합니다!”

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

Canada Heating & Cooling Licensed Technician

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 장비 일체 수리
- 자동차어, 수중모터 및 보트엔진 수리 외



장거리 출장수리 가능 신용과 책임을 우선 합니다

416.909.7114

박효진 (Roland Park) 

Cell (416)985-5287

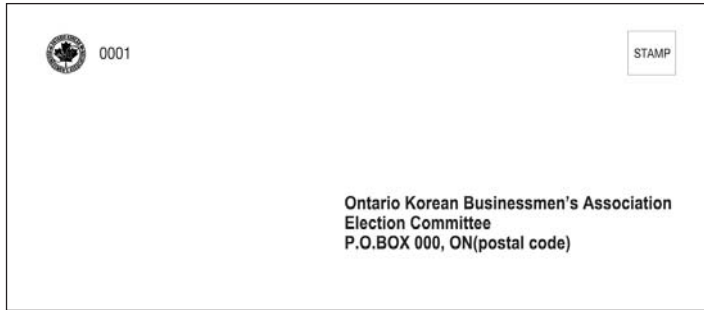
- 집, 자동차 단체보험
- 상업용 건물, 가게 단체보험
- Beer & Wine 가게 맞춤형보험
- 프로그램스토어 특별할인보험

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

실업인협회 단체보험



는 과거에 발생한 적이 없으나 있다 하여도 현장 투표가 가능해 해결책이 있었으나 현장투표마저 불가능한 경우에는 어쩔 수가 없다.)



위는 반송봉투 견본이다. 유권자 명부 가나다 순으로 작성된 일련번호대로 0001, 0002... 고유번호가 주어지며 만약 유권자가 1,000명이라면 이 번호의 마지막은 1000이 부여된다. 이 봉투에 기표 용지를 넣고 봉해서 편하게 아무 우체통에 투입하면 투표행위가 종료되는 것이다. (우편물이 미도착해 재발송한 경우에는 위의 일련번호는 0001-1 이라는 번호가 부여된다. 만약 명부에 95번째 유권자라면 0095-1이 주어진다. 이는 이중투표를 방지하기 위함이다. 동일한 우편물이 확인되면 부정선거를 시도한 것이니 검표시 바로 가려낼 수 있게 하기 위한 장치다.)

- 단독 후보의 경우에도 상기와 동일한 우편 투표가 진행될 것이나 기

표용지의 내용이 달라진다. 경선의 경우에는 후보자 기호와 성명이 아니라 인쇄돼 유권자가 원하는 후보자에게 표시를 하면 되지만 단독 후보의 경우는 단독 후보의 성명과 함께 인준에 대한 찬성과 반대를 묻도록 인쇄가 될 것이다.

이상이 우편투표 실시와 관련해 유권자 자격을 가진 정회원들이 숙지해야 할 사항들이다. 변경되거나 추가될 정보와 결정 사항들은 선관위를 통해 회원들에게 주로 협회 웹사이트를 통해 공지될 것이다. 실협뉴스가 월간이기 때문에 속보성이 떨어지고 시기를 맞추지 못할 가능성이 높기 때문에 선거가 임박하면서 회원들은 웹사이트 (www.okbacanada.com)를 평소보다 더 관심있게 살필 것을 권한다.

캐나다 최대 한인 경제단체인 협회의 수장을 선택하는 선거는 늘 한인 사회 전체의 뜨거운 화제와 관심사였다. 세월이 흐르며 과거처럼 10회 이상의 후보자 유세가 있는 것도 아니고 회원수 감소에 걸맞는 소박한 규모로 모든 것이 축소지향되는 실정이지만 그래도 이만한 이슈가 없다.

올해도 단독후보일 것인가 경합이 이루어질 것인가 동포언론들은 벌써부터 귀동냥과 소문 포착의 안테나 돌리기에 여념이 없다. 코로나 바이러스와 그 변이 바이러스가 기승을 떨치고 있는 대 역병의 시대에 순조롭게 협회의 회장을 선출해낼 것인지 협회 안팎으로 비상한 관심이 쏠리고 있다. 현 신재균 회장의 재임 기간도 끝나가고 새 얼굴이 나와야 하기 때문에 그 주인공이 누가 될 지 더욱 귀추가 주목된다. ■

복권 **잭팟** 잘터지는 운빨 좋은 업소

김학용 이사 업소 1년 만에 다시



본부 협회 직선 이사의 한 명인 리치몬드 힐 지구협 소속 김학용 회원 업소에서 온라인 복권 중 하나인 '온타리오 49'(Ontario 49) 잭팟이 터져 화제를 모으고 있다. 이 복권의 최대 당첨금은 200만 달러인데 김 이사 업소 Brothers Convenience 에서 당첨자가 나온 것이다. 지난 6월 26일(토)이 당첨 발표일인데 필리핀 계의 단골 손님이 당일날 구입해 다음날인 27일(일)에 당첨 확인을 한 결과, 잭팟이 터진 것이다.

흥미로운 점은 코로나 사태가 한창이던 불과 1년 여 전인 작년 7월 31일 날 김 이사 업소에서 7천만 달러 로또 맥스(Lotto Max) 잭팟이 터져 당시 기준으로 사상 최대의 복권 당첨금이라서 일대 센세이션을 일으키며 화제를 모았었다. 비록 당첨금이야 비교도 안되지만 또

다른 종류의 복권으로 잭팟이 터졌으니 복권 잭팟 잘터지는 명당 업소라는 말이 나올 법도 하겠다 싶은 것이다.

김 이사는 “우리 가게 복권 단골 손님에게 경사스러운 일이 1년도 채 안되는 시점에서 다시 생겨 무척 반갑다”며 흐트함을 감추지 못했는데 “물질적으로 넉넉하지 못한 필리핀 계 주민에게 행운이 돌아가 더 기쁘다”고 말했다. 이번 잭팟으로 김 이사가 복권공사(OLG)로부터 받게 되는 사례금은 1년 전의 7천만 달러 로또 맥스 당첨 때 받은 사례금과 동일하게 1천 달러이다. 다만, 당시에는 당첨자가 여러 차례 나오지 않아 누적된 잭팟이 나왔기 때문에 추가되는 금액이 있어 몇백 달러가 합산됐었다. 여하튼 당첨금의 1%를 주는 캐백과 비교하며 서운한 마음이 다시 고개를 쳐들 것 같다. ■



北美州, 여행 욕구 폭발에 유가 고공

건국절/독립기념일 최대 상승 예상

요즘 자동차 기름값이 가파른 상승세를 보이고 있다. 한때 유가 하락으로 1달러 미만에서 맴돌며 소비자 입장의 만족감을 한껏 즐기던 때가 무색해지고 있다. 레귤러가 1.30 달러 전후로 꽤나 올라있고 전문가들은 코로나 백신 주사 2차 접종까지 받은 사람들이 늘어 금년 여름 휴가철까지 기름값이 더욱 오를 전망이라고 한다. 참았던 여행 욕구가 폭발할 것이니 당연한 예상이다. 거기다가 온타리오 정유설비 라인 일부가 가동을 중단해 소비자 유가 오름세를 가속화시킬 것이라니 코로나에서 좀 벗어나 올 여름 여행 계획을 멋지게 세우고 있는 사람들에게 달갑지 않은 소식이 아닐 수 없다.

코로나로 인한 사망자 수가 세계 1위를 기록하고 있는 아랫동네 미국은 수치심을 씻기라도 하려는 듯 여름 여행 계획으로 시민들이 분주하다고 한다. 그러나 유가의 빠른 상승세가 모처럼의 흥을 깨기는 캐나다와 마찬가지로.

여행 성수기인 7월의 미국 자동차 여행객은 대략 4,400만 명이 될 것이라고 예상하는데 현재 휘발유 가격이 갤런 당 미화 3달러 이상이다. (캐나다 달러로 3.72, 갤런은 약 3.8 리터이니 캐나다화로는 미국 휘발유 가격이 리터 당 1달러에 못미치는 가격이라서 올랐다고 해도 부러운 수준의 가격이다.) 이 가격은 앞으로 갤런 당 평균 5센트가 더 오를 것이라는 예

(13면에 계속)

일체형 연동 포스시스템

윈솔루션과 함께하면 빠르고, 간편하고, 저렴합니다!

LCBO READY!!

- ALL LOTTERY TICKET SCAN
- DEBIT MACHINE 연동

1SOLUTIONS

DATA CORPORATION



Debit & ATM and POS system

www.1solutions.ca / info@1solutions.ca Toll Free.1(888)554-7355 Korean(ext3) Direct Line.(905) 560-4511. (416)900-7533 Fax.1(888)554-0409

노바스코시아 설탕세 도입

국내 첫 주, 내년 4월부터 시행



설탕세 개념이 아직 생소한 모국에서도 설탕세 도입 - 표현을 멋지게 '국민건강증진부담금'이라고 함 - 을 추진 중이다. 현재 의회에 상정됐으며 보건당국, 의학 전문가, 업계 등이 갑론을박 중이다. 반대하는 입장의 핵심 근거는 세금 부과해도 일시적인 효과뿐 가격의 비탄력성때문에 도로 원래의 수준으로 소비가 회복된다는 주장이다. 마치 담뱃세를 파격적으로 올려도 효과는 잠시뿐, 비싼 가격으로 과거의 소비 수준을 회복하더라는 것과 유사하다. 결국 정부의 세수 증대 효과만 키울 뿐 당초의 국민 보건 증진 효과는 거둘 수 없다는 지적이다.

노바스코시아의 달하우지 대학 교수 실베인 샤를르보아씨가 농식품업 전문지 'Canadian Grocer'지에 연재로 게재하고 있는 최근 글 "Let's not sugar coat the sugar tax"(설탕세 대충 넘어갈 일 아니야)를 소개한다. 돈이 필요하다고 먹는 음식에다가 세금을 손쉽게 부과하는 안일한 정부 정책에 대해 따끔한 경고를 날리는 글이다. 이해를 쉽게 할 필요가 있는 대목은 추가적 설명이나 표현을 곁들였다. (*설탕세는 sugar tax라는 용어와 함께 소다세 soda tax라는 용어와 혼용해서 사용되고 있다. 같은 의미다.)

멕시코의 사례는 즉각 언론의 주목을 끌었다. 공중보건 전문가들에게도 큰 자극이 돼 설탕세만 도입하면 탄산음료 소비가 무조건 감소할 것이라는 믿음을 유포시켰고 그래서 설탕세를 적극 지지하는 사람들이 됐다. 실상은 그러나 생각보다 복잡하다.

설탕세를 도입했음에도 탄산음료 소비가 감소하기는 커녕 오히려 늘어나는 사례도 확인되고 있으니 말이다. 프랑스와 헝가리의 사례가 바로 많은 것을 말해준다. 프랑스는 설탕세 시행 후 당분 함유 음료(sugar-sweetened beverage) 소비가 줄어들었지만 청량음료 매출은 올랐다. 헝가리 역시 당분 함유 음료가 불과 2년간의 감소세를 보였을 뿐 도입 후의 전체 기간을 놓고 보면 소비가 늘었다고 한다.

뉴펀들랜드/라브라도 주정부가 최근의 예산 발표에서 신설되는 간접세 시행을 포함시켰다. 2022년 4월 부터 시행에 들어갈 단 음료수 설탕세 부과가 그것이다. 리터 당 20센트가 부과된다. 주정부 차원에서는 국내 최초의 일이다. 이 세금이 어떤 모습으로 진행될지 현재로서 정확히 가늠할 수는 없다. 그리고 구체적으로 어떤 제품들이 이에 해당되는가 하는 것도 더 살펴봐야 자세히 알 수 있다. 조달된 세수를 정부가 무엇에 사용할 것인지도 아직 분명치 않다. 하지만 정부가 식품에 대해 세금을 부과하는 정책을 세울 때는 그러면 세금 정책보다 훨씬 더 신중하게 추진해야 한다.

가당(加糖) 음료수에 대한 세금 부과의 영향을 조사한 많은 연구들은 청량음료만 따로 떼어서 살펴보는 경우가 아주 많다. 여기에 함정이 있다. 정부의 설탕세 대상이 된 음료들의 소비는 줄어들지만 대상에서 제외된 당 성분 함유 음료 소비가 대신 늘어나는 현상이 벌어지고 있다. 국민보건 증진을 위한 설탕세가 오히려 역효과를 내고 있으니 자칫 어리석은 정책으로 변질할 우려가 상존한다. 멕시코의 설탕세 도입은 2014년에 시작됐고 이후로 비만율은 계속 늘어났다.

많은 나라들이 이미 음료수에 설탕세를 부과해 시행 중에 있다. 그리고 시행한 국가들마다 성공의 정도에 차이를 드러내고 있다. 멕시코를 보자. 이 나라는 국민 1인 당 탄산음료 소비가 대단히 높은 나라에 속한다. 비만과 당뇨가 당연히 높은 우려를 낳게 하고 있다. 관련한 통계나 자료 등이 풍부하다. 최근 이 나라에서 발표된 자료에 의하면 설탕세를 시행한 덕분에 기존의 탄산음료 소비가 줄어들었음을 증명하고 있다. 탄산음료를 덜 마시거나 아예 끊은 소비자들이 늘어나고 있다는 명백한 결과를 확인하고 있다. 고무적인 결과다.

정책 입안자들이 반드시 염두에 뒤편해야 할 중요한 사실이 하나 있다. 세금 부과한다고 소매업소 판매가격이 비싸질 것이고 이어서 소비자들이 이들 음료를 기피하고 덜 소비하게 될 것이라는 기대는 반드시 충족되지 않는다. 왜냐하면 제조사에서 높은 마진을 일부 포기함으로써 소비자가 부담할 세금몫을 상쇄시켜 버린다. 이렇게 되면 소매업소 가격이 비싸지지 않는다. 소비자는 여전히 종전처럼 소비한다.

안 좋은 것을 소비하는 행동에 벌을 준다는 개념의 죄악세(sin tax)를 선

택하겠다는 도덕주의적 입장은 함부로 취할 일이 아니다. 이는 술, 마리화나, 담배 등의 제품군을 통해 익히 체험한 바이다.

이런 저런 구실로 정부가 이들 제품들에 대해 세금을 부과하는 것을 당연하게 받아들여왔다. 마땅히 그래야 하는 줄로 인식하고 있다. 하지만 앞의 3가지는 음식하고는 다르다.

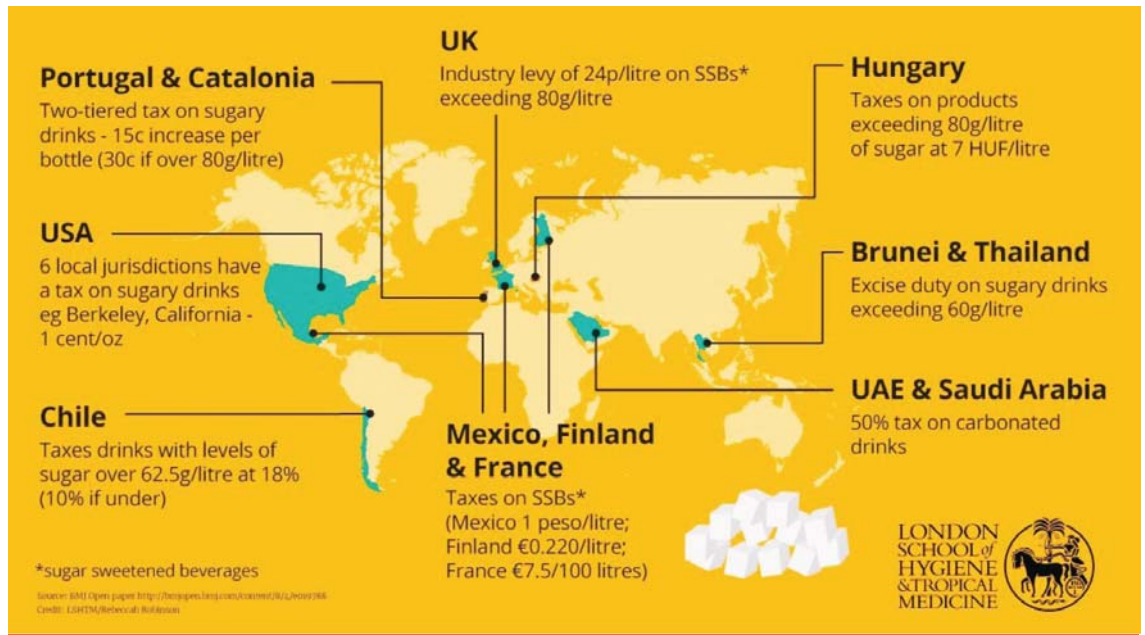
음식, 즉 설탕은 음식이고 설탕에 세금을 물리던 재정수입에 목마른 정부는 결국 건강에 안 좋다는 명분으로 소금이나 지방이 함유된 식품에도 설탕세와 유사한 세금을 부과할 수 있다. 어디 그뿐인가. 일부 유제품, 육류, 심지어 천연 주스에도 세금을 물리자고 들면 못할 것도 없지 않겠는가. 부정적인 면을 부각시키면 먹는 음식 무엇이든 대상이 될 수 있을 것이다.

설탕세와 같은 일명 죄악세의 또다른 부정적인 측면이 있다. 정부가 이 세금으로 걷은 돈을 어떻게 사용하는가 하는 점이다. 죄악세로 거둔 세금은 종종 방향을 잘못잡는 경우가 있다. 정부 스스로 실패해 생긴 문제거리 해결 용도로 사용되기 일쑤다. 복잡한 관료주의적 시스템을 거치며 실속없이, 흔적도 없이 사라지기도 한다. 당초 사용하기로 했던 용처가 아닌 곳으로 편의적인 지출이 행해진다. 많은 나라에서 죄악세로 걷은 세금은 국민 보건 예방책 강구와 인식제고를 위한 대국민 계도 캠페인 등에 사용할 것이라고 호언장담하지만 결과를 보면 당초의 목적대로 활용하는 사례는 매우 드물다.

대부분의 보건 전문가들은 식품에 부과되는 죄악세의 효과를 굳게 믿는 경향이 있다. 하지만 그 효과라고 여겨지는 것의 증거는 아주 미약하기 짝이 없다. 설탕세 도입으로 목적하는 바 대상이 된 상품 소비가 줄었다는 연구보고는 표본 조사에 큰 하자가 있다. 연구 범위에서 비과세 가당 음료 소비는 제외시키니 객관적이고 종합적인 데이터 자체가 확보되지 않는다. 시사하는 바는 결국 조세정책이 아니라 교육홍보라는 점을 일깨운다. 교육홍보야말로 정부가 취할 수 있는 가장 힘있고 효과적인 정책이다.

캐나다 일인당 평균 청량음료 소비량이 최근 수년에 걸쳐 줄어든 것은 사실이다. 물론 현재 설탕세가 시행되지 않는 상황인데 그렇다. 청량음료의 문제점을 국민들에게 널리 잘 홍보한 캠페인 덕분이다. 더 많은 그리고 더 올바른 정보를 국민들에게 전달함으로써 소비자들의 현명하고 올바른 행동과 선택을 유도할 수 있고 실제로 증명해보이고 있다.

뉴펀들랜드/래브라도 정부가 설탕세 도입한다는데 주민들의 보다 건강



▲ 설탕세 도입 시행 주요국 현황

한 라이프스타일을 이끌지는 못할 것으로 확신한다. 정부는 다른 여러 나라들에서 일어난 실상을 잘 살피고 솔직해져야 할 것이다. 그냥 정부가 돈이 더 필요할 뿐이라고. ■

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
흥기 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 세븐일레븐 30분 배달제 도입

인스타카트와 제휴



미국 세븐일레븐이 식료품 배달 전문 업체 '인스타카트'(Instacart)와의 제휴하에 미 전역의 약 4천여개 업소들을 통해 30분 이내 배달 서비스 시행에 돌입했다. 세븐일레븐은 이미 인스타카트와 손잡고 배달 서비스를 해오던 중에 최근 서비스망을 더 확대해 이제는 총 6천 여개 매장이 30분제 배달 서비스의 편리함을 즐길 수 있게 됐다. 지역적으로 보면 33개 주와 수도 워싱턴 D.C를 커버하며 가구수로는 6천 만 가정이 이 배달 서비스를 제공받을 수 있다.

일상 가정용품, 식료품, 의사처방 불필요(OTC)의약품 등 수천개 아이템이 배달 가능하다. 그리고 캘리포니아, 플로리다, 아이다호, 일리노이, 미조리, 뉴욕, 오하이오 등 7개 주와 수도 워싱턴 지역은 술도 배달해준다. 이 역시 30분 이내가 가능하다. 회사는 술배달 지역을 조만간 더 확대할 구상을 가지고 있다.

제휴 파트너인 인스타카트 소매업 담당 부사장 크리스 로저스씨는 이번 세븐일레븐과의 배달 서비스 확대 관련해 이렇게 언급했다. "소비자들의 식료품 쇼핑은 주 단위로 큰 장을 보는 경우가 일반적이지만 급하게 몇 가지 아이템이 필요한 쇼핑도 발생하기 마련이다. 애들 간식거리가 떨어졌거나 급히 저녁에 마셔야 할 와인이 한병 필요할 수도 있고 구급 상비약이 아쉬운 때도 생긴다. 점점 더 많은 소비자들이 식탁에 올릴 먹거리 쇼핑을 우리 회사에 의존하고 있는데 편의점 채널을 이용하는 손님들의 수요가 지난 1년 사이에 크게 늘었음을 확인했다. 작년 8월 이후 현재 인스타카트를 이용한 편의점 주문이 350% 늘었다." 부사장이 인용한 통계만 놓고 본다면 편의점 배달 주문의 놀라운 증가세를 확인할 수 있다. ■

Instacart



2012년 설립된 식료품 배달 전문 회사. (이하 정보는 '나무위키' 인용)

홈페이지나 앱을 통해 주문하면 슈퍼가 대신 장을 봐준 뒤 1~3시간 사이에 배송해 준다는 세계 최대 규모의 식료품 배송업체이다.

미국 시장 점유율은 46% 정도이며 2위인 아마존 프레쉬(Amazon Fresh)와는 큰 격차로 앞서고 있다. 물류창고와 트럭이 없이 오직 장만 대신 봐준다는 것이 특징이며 최근 들어 식료품뿐만 아니라 처방약, 전자제품, 운동기구 등 일반 상품으로 서비스를 확대하고 있다. 편의점의 지존 격인 세븐일레븐과 제휴를 맺고 사세를 크게 확대해 나가는 중이다. 매년 500%의 성장세를 구가하고 있으며 지난 2017년에는 캐나다 최대 식료품 회사 로블로(Loblaw)와 제휴하면서 캐나다 시장에도 진출해 있다. 이듬해인 2018년에는 토론토 월마트 캐나다 상품 배송도 시작했다. 코로나 덕택(?)에 배달 서비스 수요가 급증하면서 비약적 성장을 한 대표적인 회사다. 직접 마트에 가서 장보는 것을 부담스럽게 여긴 소비자들이 인스타카트를 많이 이용한 것이 결정적 성장 기반이 됐다.

체인 편의점 쉬츠, 비트코인 결제 선포

편의점 업계 최초 기록될 듯



가족경영체제인 미국 굴지의 편의점 체인사 쉬츠(Sheetz)가 디지털 화폐 결제를 선언하고 나섰다. 미국 동부 펜실베이니아, 웨스트 버지니아, 버지니아, 매릴랜드 주를 비롯해 오하이오와 노스 캐롤라이나 등지에 총 622개의 매장을 거느리고 있는 회사는 이를 위해 디지털 결제 개발사인 플렉사(Flexa)와 제휴했다. 고객들이 주유소 기름을 넣거나 업소내에서 쇼핑을 하고 대금을 지불할 때 비트코인, 에테르, 라이트코인, 다지코인 등 다양한 형태의 디지털 화폐 결제가 가능토록 한다는 것이다.

쉬츠의 결제담당 매니저 린다 스미스씨는 이와 관련해 성명을 통해 다음과 같이 말했다. “무엇보다 쉬츠의 목표는 고객들에게 윈스톱 쇼핑이 가능토록 한다는 것이다. 기름넣고 세차하고 필요한 물건이나 식품도 사

는 등 한번 방문으로 다 해결하는 편의를 제공하는 것을 사명으로 삼고 있다. 고객 편의의 일환으로 다양한 형태의 지불 수단을 선택할 수 있도록 하는 것도 이에 해당하는 서비스다. 고객이 원하는 것은 뭐든 할 수 있어야 한다. 우리 회사는 현재 디지털 화폐 결제 도입에 대해 크게 고무돼 있다.”

1952년 창립된 쉬츠는 신기술 도입 적용에 늘 열정적이었음을 자랑삼았으며 편의점 체인사로는 전문적인 푸드서비스 제공에도 주도적이었다.

특히 푸드서비스가 접목되면서 터치스크린 주문 기술을 제일 먼저 선보였던 것도 편의점 업계에서 화제를 모았었다. 이번의 디지털 화폐 결제 도입도 편의점 업계로서는 세계 최초로 보이는데 성공 여부가 주목된다. ■



협 회와 제휴하고 회원업소 데빗머신을 공급하는 원솔류션(1 Solutions)이 최근 급격히 늘어나고 있는 결제 사기 피해를 막기 위한 안전수칙을 알려와서 본 지면에 소개한다.

특히 코로나 사태가 시작된 이후 사기행각이 기승을 부리고 있는데 데빗머신의 특정 기능을 이용한 수법이라 미연에 방지책을 강구할 필요성이 높아졌다. 다음 보안설정법(security settings)을 숙지해서 피해를 막아야 하겠다.

1. 비밀번호를 변경한다.

0000, 1234와 같은 쉬운 비밀번호는 가급적 피한다.) 변경은 ‘employees’ 라는 app에 들어가 ‘owner’ 를 누르고 ‘수정’을 누르면 된다.

2. manual transaction 이라는 옵션은 꺼놓는다.

Employees → permissions → sale → sale manual transaction/void transactions 를 모두 해제

데빗머신 사기 주의

보안설정법 숙지로 피해 방지

tions/void transactions 를 모두 해제

3. quick access 활성화

Quick access 를 사용하면 사기 피해 우려가 있는 앱들을 숨긴 상태로 만들 수 있음.

Employees → 왼쪽 상단의 줄 3개 메뉴 바를 누름 → settings 를 누름 → enable quick access 를 누름

이상의 설명을 동영상으로 시청할 수도 있다. https://www.youtube.com/watch?v=wmwfM5nnYC&list=PLrYcd_g39qyNWmwv4SGF9DP4lzT16koZe&index=6

이상의 자료는 원 솔류션이 제공하였으며 더 자세한 정보나 문의는 아래 연락처로 직접 연락하면 된다.

1(888)554-7355(한국어 ext.3), (905)560-4511, (416)900-7533 ■

연방, 향가미 베이핑 제품 통제 발동

청소년 보건안전 내세우나 업계는 반발



온타리오를 비롯한 대부분의 주에서 향가미 전자담배에 대한 강력한 통제책이 이미 펼쳐지고 있는 가운데 연방에서도 미성년자 흡연 습관의 원천적 봉쇄를 위한 유사한 베이핑 정책이 취해질 전망이다. 가장 최근인 지난 2019년 조사에 따르면 캐나다 미성년자 7명 당 1명 꼴로 베이핑을 경험한다고 하는데 연방 보건부가 이를 주목하며 향이 가미된 베이핑 제품을 전면 금지시키는 정책을 구사하려는 것이다. 아울러 니코틴 함유 상한제도 시행할 계획이다.

연방 계획에 의하면 이 정책이 제조업체에는 오는 7월 8일 이후, 소매업체는 7월 23일 이후부터 적용될 것이라고 한다.

연방 보건부가 지난 6월 18일에 발표한 시행령안에 의하면 일반 담배 맛, 민트, 멘솔 맛 등 3종을 제외한 모든 향가미 베이핑 제품은 금지된다. 언론에 배포한 보도자료에서 보건부는 청소년의 향가미 베이핑 제품에 대한 유혹을 덜 느끼도록 하기 위함이라고 취지를 밝혔다. 한편 성인 흡연자가 일반담배 금연을 위한 과도기 대체품으로 소비하는 경우, 그 기능과 역할을 인정하는 입장 또한 확인되고 있다.

아울러 예외적으로 인정한 3종의 향가미 제품이라 하더라도 제품 홍보에는 일정한 제약을 가할 방침이다. 이는 기존의 디저트, 마리화나, 당과류, 에너지 드링크, 청량음료 등에 함유되는 인공 향가미 제품들의 판촉에 제한을 두는 규정들을 보완하고 강화하는 모양이 될 것이다.

하지만 캐나다 시장에서 향이 가미된 제품들은 이런 정도에 머물지 않는다. 과일맛, 매운맛, 너츠, 술맛 등 셀 수가 없으며 유희적인 표현을 동원한, 예를 들어 '밀월의(honeymoon)', '머리가 아프도록 시원해지는'(brain freeze) 등의 문구를 사용하는 상품들이 득실거린다.

정부의 이번 제안에는 설탕, 인공감미료까지 포함한 모든 향과 맛 성분의 사용을 대폭적으로 줄이겠다는 의도가 있다. 그리고 이를 통해 베이

핑 제품 제조사들에게 허용할 수 있는 기준치를 정해준다는 의미를 담고 있다.

보건부는 학술 연구 결과를 인용하기도 했는데 달달한 향이나 맛이 나는 베이핑 제품이 젊은이들에게 훨씬 강렬한 욕구를 불러일으키는 경향이 있고 일반 담배맛보다 덜 해로울 것이라는 착각이 들게 하는 그릇된 효과가 있다는 것이다.

현재 주별로 베이핑 관련 정책들을 살펴보면 노바스코시아, 뉴브런스윅, P.E.I가 일반 담배맛을 제외한 모든 향가미 전자담배를 금하고 있다.

또 온타리오, B.C주는 전문 베이프 숍에서는 그나마 향가미 전자담배 판매를 허용하는 수준이다. 캐나다 암협회는 연방의 이번 발표를 적극 환영하고 나섰는데 그나마 정부에서 허용코자 하는 3종의 향가미 제품도 예외를 뒀서는 안된다고 불만을 나타냈다. 이런 맛들도 미성년자를 유혹하는데는 다른 향과 마찬가지로 강한 영향력을 발휘할 수 있다는 이유에서다.

한편, 베이핑산업협회(VITA)는 연방의 이번 발표에 대해 강한 불만을 드러내며 즉각적인 비판 입장을 밝혔다. 향가미 제품 금지는 미성년자의 유혹 차단이라는 목표를 달성하기도 어렵고 일반 담배 금연을 원하는 성인 흡연자들에게 과도기 대체 소비재로서의 기능을 제공할 기회를 박탈하는 처사임을 분명히 했다.

니코틴 함유량과 관련해서는 최대 허용치를 기존의 밀리리터 당 66밀리그램에서 20밀리그램으로 대폭 낮췄다.(66mg/ml → 20mg/ml)

베이핑 제품에 대한 연방 정부의 이번 조치는 주정부의 통제책과 일체를 이루며 전국적 차원의 표준적인 정책과 입장에 통일성을 기했다고 볼 수 있다. ■

<7면에 이어>

北美州, 여행 욕구 폭발에 유가 고공

측이다. 작년 6월 말 평균 가격이 갤런 당 2.25 달러 수준이었으니 엄청나게 오른 가격이다.

7월 4일 독립 기념일을 전후해 미국은 최대 여행 성수기이며 이 기간에 전통적으로 휘발유 가격이 연중 최고를 기록해왔다. 2014년부터 올해 예상치까지 독립 기념일 전후한 휴가철 휘발유 가격 평균치를 보면 유가의 큰 흐름이 읽힌다.

- 2014: \$3.66
- 2015: \$2.76
- 2016: \$2.27
- 2017: \$2.2
- 2018: \$2.86
- 2019: \$2.75
- 2020: \$2.17
- 2021: \$3.09 (예상치) ■

사푸토 가격 인상, 8월 1일부터

Saputo

사푸토가 오는 8월 1일부터 전국적으로 제품 가격을 인상한다. 품목군마다 차이는 있으나 최대 2%까지 오른다. 가격인상의 이유로 유제품 전체 공급라인에서 겪는 미증유의 인플레이 현상을 들었는데 원료, 보관, 유통, 보건안전 등에서 원가가 크게 치솟아 제작비와 포장비가 불가피하게 인상될 수밖에 없었다고 한다. 자세한 정보는 지역 담당 직원을 통해 향후 수주에 걸쳐 업소에 직접 전달될 것이다. ■

간 큰 영국의 한 편의점 업주

가게에서 불법담배 팔다 덜미, 벌금 안내고 배째라

영국의 한 편의점 업주가 자신의 업소에서 대놓고 불법담배를 팔아오다가 경찰에 적발돼 철창 신세까지는 면했는데 고의로 추징금을 안내고 버티다가 끝내 징역형에 처해졌다. 주인은 웨스트 보롬위치라는 타운에서 '이스탄불 미니 마켓'이라는 상호의 편의점을 운영하던 알리 하마드씨인데 이야기는 코로나 사태가 터지기 전인 지난 2019년으로 거슬러 올라간다.

이미 1년 가까이 불법담배를 팔아왔던 2019년에 불법담배 취급과 상표권 도용, 돈세탁 방지법 위반 등 여러 죄목의 경합범으로 체포됐고 운 좋게도 18개월 집행유예로 구속은 면했었다. 대신 150시간 사회 봉사 노동과 약 5,000 파운드의 벌금, 약 6만 달러의 추징금 납부 명령이 내려졌다. 하지만 납부할 돈이 없다는 핑계로 납부기한 연장을 신청해놓고는 이를 심사하기 위해 열리는 법원 출두 명령에 응하지 않아 결국 체포 영장이 발부됐다. 경찰에 의하면 벌금과 추징금이 선고된 이후에 피고는 값비싼 자동차를 구입했다고 한다.

마침내 체포된 그는 지난 6월 17일 재판정에 세워졌고 181일 징역

에 더해 이자까지 계산한 66,000달러의 추징금이 선고됐다.

사법 당국의 한 관계자는 이 사건과 관련해 "법적 절차와 판결 명령을 회피할 수 있다고 생각하는 사람들에게 어떤 결과가 초래될 지를 분명히 보여준 경고성 사건"이라고 평했다. 법원이 명령한 국가 채무를 이행하지도 않고 본인이 지불 연장신청을 해놓고 타당성 검토를 위해 출두해야 할 법원 출두도 거부하는 막가파식 행태에 대한 준엄한 법의 심판이 내려진 것이다. 그러나 집행유예로 형무소 생활을 피한 것만으로도 감지덕지인 처지에 업주도 어지간히 뻔뻔하다 싶은 사건이다.



2019년 당시 경찰이 가게를 급습해 압수한 불법 담배 물량은 2만 개비 이상이었으며 1년 가까이 팔아 낸 불법 담배는 7.5 킬로그램에 상당했다고 한다. 정품이었다면 대략 5만 파운드 가까운 금액에 해당하는데 집행유예도 그렇고 추징금과 벌금도 그렇고 어찌 영국의 법은 불법담배 관련 범죄에 대해 관대한 것 같다는 생각을 지울 수 없다. ■



잘 때 빼고 주전부리 세상

스낵 매출 쑥쑥, 즐거운 편의점 업계

스낵 품목군 매출은 이미 코로나로 인한 칩거 시대 이전부터 증가 추세였다. 여기에 코로나가 소비를 더 강화시킨 측면이 있을 뿐이다. 다만 그 영향력이 엄청났다는 것이 주목할 일이다. 편의점 업계가 신바람이 났다. 이미 역설적이게도 코로나로 몇가지 아이템에서 쾌재를 부르는 매출 붐을 즐긴 것은 다 경험한 바 그대로이고 스낵류도 붐의 대열에 당당히 끼어 들었다.

소비자들의 일상적 삶에 뚜렷한 족적을 남기는 '간식먹기 시간대(daypart)'가 한 밤중에도 생길 정도다. 근착 미국 편의점 업계 전문지에서 추적해본 주전부리 소비하기(snacking)의 실상을 옮겨본다. 미네아 폴리스에 소재하고 있는 소매업 컨설팅 전문 업체 나비오 그룹(Navio Group) 운영이사 카를로스 카스텔 란씨의 말을 들어본다. "코로나 사태로 인해 식습관에 있어서 간식 소비가 크게 증가했다. 특히 교대 근무가 성행하며 야간조 업무 시간에 출출한 속을 다스리기 위한 스낵 먹기가 다반사가 됐다. 심리적으로는 스트레스를 덜고 마음의 안락감을 주는 효과도 분명히 존재한다." 상당히 설득력 있는 분석으로 공감하는 바가 크다. 대 역병의 시대를 맞아 우리 모두가 일상 생활에서 직접 체험하고 있기 때문에 그렇다.



코로나 때문에 일상적 시간표가 바뀌면서 시간대의 정해진 루틴이 헛갈려졌다. 스낵 먹는 횟수가 이전과 비할 수 없을 정도로 빈번해졌고 좀체 굳것질을 하지 않던 사람들도 덩달아 뭔가 우물거리며 입을 다시기 시작했다. 뉴욕주 버팔로에 본사를 두고 있는 간편식사대용 식품 전문업체 리치(Rich Products) 푸드서 비스/마케팅 담당 매니저 알리사 배렛씨의 현장감있는 분석 또한 주목을 끈다. "아침과 점심 중간 시간대 - 한국 식으로 말하면 '아침' - 그리고 점심과 저녁 사이의 오후 시간대, 또한 전

에 보기 힘들던 늦은 밤 시간대까지도 편의점을 찾는 손님들이 부쩍 늘었다. 스낵을 사기 위한 손님들이다. 결국 주전부리가 하루 종일 일어나고 있다는 말이다. 편의점에게는 기회이며 스낵이 일종의 지렛대 역할을 수행하고 있다."

쾌재를 부를 이런 상황이 전개되자 편의점 업계도 기민하게 움직이고 있다. '하루종일 굳것질'(all-day snacking) 붐을 이어가기 위한 관측을 위해 주유소병설 편의점의 주유기 LED 광고판이 온갖 먹거리 쇼핑을 부추기는 광고 메시지 띄우기에 여념이 없다. 고객충성 프로그램 또한 유혹적인 관측전에 가담했고 소셜 미디어로 무장한 앞서가는 체인 편의점의 앱을 통한 관측전도 볼 만하다. 앞의 배렛씨는 "커피 한잔 사면 빵 종류의 뭔가가 무료로 끼워지는 등 손님 구매 촉진을 하는 온갖 유형의 번들 관측이 대유행"이라고 설명한다.

사실 먹을 수 있는 것은 뭐든지 다 주전부리가 될 수 있고 시도 때도 없는 먹어대기 현상이 일어나고 있다. 시장분석 전문기관 데이터센설(Data-sential)이 최근 발표한 'Snacking Keynote Report'라는 보고서에 의하면 미국 소비자의 96%가 최소 하루 1회 주전부리를 즐긴다고 한다. 그리고 자주 즐기는 소비자의 평균 횟수는 하루 3회에서 4회다.

코로나 변수로 소비행태에 일어난 일정한 영향력까지 감안해 요즘 소비자들에게 어필하는 주전부리의 핵심 키워드를 전문가들이 살펴봤는데 아래와 같이 정리된다.

- 면역력 증강
- 식물성 재료
- 발효 숙성
- 기능성
- 자연식품
- 고단백질
- 다이어트 촉진(gluten free, keto, paleo, vegan 등등)
- 無 알러지

- 투명한 성분 공개
- 성분 구성의 균형성
- 위생적 포장
- 간편한 휴대
- 복합적인 맛과 향
- 고급져 보이는 시각적 미(美)
- 향수(鄉愁) 자극(Nostalgic)

미국 최대의 약국/잡화 체인 CVS 의뢰로 여론조사 기관 해리스 폴이 수행한 최근의 여론조사 결과에 의하면 미국 성인의 약 2/3(66%)가 가정에서 전보다 더 많이 주전부리를 하고 있다. 또 5명 당 3명 꼴(59%)로 건강 친화적 주전부리와 식사를 하는데 이는 코로나 사태가 터지기 전보다 많이 늘어난 수치라고 한다. 70% 이상은 집 밖에서의 간편 외식 구입 시 건강친화적 옵션을 보다 쉽게 발견하기를 원한다는 응답이었다.

편의점 업계 전문가들은 이 통계에 크게 주목한다. 전보다 더 건강친화적인 군것질에 집중하는 이 현상이 바로 편의점에게는 큰 기회를 제공하며 특히 젊은 세대를 겨냥한 마케팅 전략이 필요하다고 강조한다.

영양 컨설팅 전문회사로 뉴욕시에 소재하고 있는 '리얼 뉴트리션'(Real Nutrition)의 창업자이자 대표인 애미 사피로씨는 이렇게 말한다. "식품 소비와 관련한 최근의 트렌드를 보면 면역력 증가와 건강에 더욱 관심이 높아졌다. 주전부리 역시 이런 추세를 고스란히 반영하고 앞으로 이런 현상을 이어갈 것이다. 다만 코로나가 극복되고 가정에 머무는 시간이 줄어들며 이전으로 생활 리듬이 복원되면 변화는 일어날 것이지만 이때는 관심의 집중 대상이 어디냐는 변화에 지나지 않을 것이다."

사피로 대표는 면역력 증가이라는 키워드와 관련해 편의점 업주들에게 이런 충고도 던진다. "기능성 식품, 예를 들면 스트레스 관리라든가 체중 감량과 관련한 군것질을 편의점에서도 취급해야 할 것이다. 이미 기능성 식품은 소득에 관계없이 모든 소비자에게 어필하는 품목군이 되고 있기 때문에 이에 어울리는 제품을 구비해야 하며 자녀를 둔 부모들은 편의점 스낵류에서 이 점을 더 관심있게 보며 쇼핑할 것이다."

자녀의 비만에 요즘처럼 부모들이 신경을 썼던 적이 있었는가 할 정도로 북미주는 비만 퇴치가 화두가 되고 있으니 그녀의 지적은 전적으로 타당하며 편의점 업주가 귀담아 들을 소리다.

시카고에 본사를 두고 있는 제품 성분 분석 전문 회사 'Label Insight'가 최근 밝힌 연구 결과를 보면 건강과 맛에 집중



리얼 뉴트리션 대표 사피로씨는 편의점이 기능성 식품 취급에 신경을 써야 한다고 조언하고 있다.

되고 있는 일부 특정 스낵류 트렌드에 편의점 업주들이 인식을 깊이 해야 할 것 같다. 이하 주목할 몇가지를 소개한다.



▶ 저 칼로리, 식물성 기반 스낵바(snack bar)가 인기를 더해가는 중이다. 이런 종류의 스낵바 중에서 최근에 피넛, 바닐라 맛과 향이 득세라고 한다.

▶ 휴대하고 반복해 소비하기 편한 스낵바가 지속적인 인기를 크게 구가하고 있다. 비건층을 겨냥한 건강 친화적 제품, 유제품 미함유(dairy-free) 제품 소비 증가와 더불어 일어나고 있는 현상이다.

▶ 영양바(protein bar)라고 일컫는 스낵류가 서서히 부상하고 있다. 이들 제품군에 따라붙는 수식어들이 있다. 'ketogenic', 'sport', 'raw' 등이 이들이다. 대체적으로 영양 성분을 크게 의식하는 부류 혹은 체력 단련을 열심히 하고 난 후의 시장기를 해결하고자 하는 부류의 사람들에게 인기가 높다. (*키토제닉 ketogenic이란 저탄수화물 고지방 식이요법을 일컫는 유행어)

▶ 말린 과일 조각 예를 들어 건포도, 살구, 크랜베리 등을 주 원료로 한 스낵류가 인기를 몰고 있는데 항산화(抗酸化)기능이 높기 때문이다.

▶ 베지칩스, 베지스트로, 캐일칩스, 시워드칩스 등이 최근 6개월간 강세를 보이고 있다.



▶ 가공설탕 대체재 예를 들어 스테비아, 몽크 프룻 등으로 당 성분을 가미한 건강 음료가 붐을 이루고 있으니 편의점에서도 충분히 취급할 가치가 있다. 인공감미료와 설탕 함유가 높은 음료는 점점 퇴출 분위기다. ■



▲ 설탕 기피 현상에 맞춰 대체 천연 감미 원료인 스테비아(원쪽)와 몽크 프룻이 인기를 모으고 있다.

좋은 종업원 오래 붙들기

편의점 헬퍼 1명 교체마다 3,500달러 피해



▲ 일본의 한 전철역 근처 편의점에서 18년동안 일했던 후루쿠라 게이코씨. 2019년에 실험뉴스에도 소개한 바 있다.

소매업소의 종업원 이직률 높은 것은 천하가 다 아는 악명높은 사실이다. 접객의 최전방에서 진상 손님까지도 마다않고 받아들이며 서비스에 응해야 하는 종업원이건만 특히나 편의점에서 이같은 교체율은 100%, 때때로 그 이상이다. 심각한 문제가 아닐 수 없다. 주인을 위해 돈을 벌어주는 지금 데리고 있는 헬퍼가 1년 후에는 다른 헬퍼로 바뀔 개연성은 매우 높다.

이래가지고 안정적인 영업을 가능하겠는가. 끝없이 시도되는 새로운 종업원 찾기의 지리한 악순환 반복은 안그래도 온갖 제약적 요인들로 힘겨운 편의점에 또하나의 무시못할 스트레스이자 고민거리다. 인사가 만사라고 했지만 이 문제를 풀 수 있는 묘책을 찾아내, 되풀이되는 뉴 페이스 발견의 고통에서 해방되어야 하겠다.

종업원의 잦은 교체는 손님을 제대로 맞지 못하는 불편함은 말할 것도 없지만 실질적 영업이익, 즉 금전적 피해도 무시못한다. 교육 훈련으로 많은 것을 기껏 투자해 이제 좀 써먹을 만하니 어디론가 떠나면 이는 물질적으로 큰 손해가 아닐 수 없다.

편의점 종업원 한명 교체함으로 유발되는 금전적 피해를 어느 전문가가 조사해봤더니 평균 3,500달러 정도라는 흥미로운 결과도 나와있다. 또한 채용해서 1년 이내에 바뀌는 종업원 비율은 3명 중 2명 꼴이라고 한다. 더구나 이들 대부분이 처음 6개월 이내에 교체된다는 것은 편의점의 종업원 교체가 얼마나 심각한 수준인지 실감케 해준다.

종업원 왜 떠나나?

최근업계가 밝힌 한 조사 결과에 의하면 종업원이 그렇게 수시로 바뀌는 이유들로 대략 다음 6가지를 꼽았다. 그리고 이 원인은 불가피한 것이 아니라 주인하기에 따라 얼마든지 막을 수 있다는 점에서 업주들의 큰 반성과 통찰을 촉구하고 있다.(*자료는 2020년 Work Institute 발표, "Retention Report")

1. 매니저의 태도 (Manager behaviour)
2. 근무 환경 (The work environment)
3. 일과 삶의 균형 (Work-life balance)
4. 업무 특성 (Job characteristics)

5. 종업원 복리혜택 (Employee well-being)

6. 보수 (Compensation)

위의 6가지 요인에서 비롯된 갈등이나 불안감 등으로 이직율이 높다는 것인데 원인과 문제를 파악했으니 대책도 쉽게 나올 수 있다. 좋은 종업원을 구하고, 붙들고, 오래 일할 의욕과 동기를 불러일으킬 방책 5가지를 각각 살펴보자.

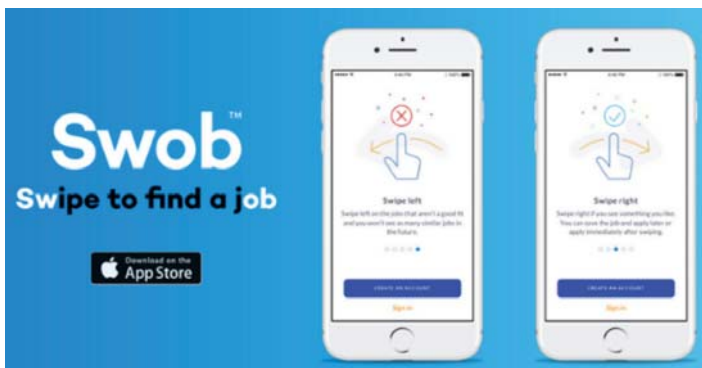
1. 심리적 안정감

편의점 특성상 근무 시간이 야간에 많아서 심리적으로 종업원의 마음 속에는 불안감이 상존한다. 거기다가 작년부터는 코로나 바이러스 사태로 불안감이 더 커졌다. 따라서 주인 입장에서는 이들의 불안감을 떨쳐낼 대책이 무엇보다 중요하다. 코로나 예방 관련 안전책 - 주로 보건 교육과 훈련 - 이 강구돼야 할 것이고 고화질 보안 카메라 설치(보안 버튼 장치까지 설치하면 금상첨화)로 신체적 피해 예방도 보장돼야 할 것이다. 이는 종업원에게 자신감과 심리적 평안함을 제공한다. (*참고로 한국은 편의점 강도 검거율이 거의 100%에 가깝다. 계산대 밑의 버튼이 예외 없이 설치돼 있어 누르면 5분 이내에 경찰이 출동해 범인 검거율이 이렇게 높다고 한다. 그래서인지 편의점을 목표로 한 강도 사건은 좀체 벌어지지 않는다.)

업소내 안전 관리 정책은 주인과 종업원이 동시에 팀웍을 이뤄야 하며 그렇지 않을 때 손님의 짜증을 유발하고 영업을 수동적이 된다. 이때부터는 알력이 증폭된다. 정부의 영업 통제 정책이 길어지며 마스크 안쓰기 캠페인까지 벌어지는 상황이니 주인으로서 취할 수 있는 최대한의 종업원 심리적 안정감 조성에 집중할 일이다.

2. 구인 수단과 평가 시스템 수립

편의점 특히 독립 영세 편의점에는 격에 안맞는 소리가겠지만 대형 소매업체들은 좋은 인력을 확보하기 위해 신기술 활용을 통한 과학적 채용 소프트웨어에 의존한다. 하지만 새로운 구인 수단(tools)은 작은 소매업체에서도 얼마든지 나름의 기준을 만들고 적용할 수 있다. 전문가들은 심지어 독립 소매업체도 가능하다고 한다. 모든 것이 앱(App)을 통해 해결되는 세상이니 가능한 이야기다. 소매업 최전방接客 서비스 인력 구하기로 안성맞춤인 앱에 스웍(Swob)이라는 것이 있다고 한다. 연에 혹은 결혼 정보 사이트 포맷과 유사하다고 생각하면 된다.



▲ 토론토에 기반을 둔 온라인 구인구직 전문 신생 회사 Swob Inc.는 소매업소 종업원 채용 툴로 안성맞춤이라는 평가를 얻고 있다.

구인자는 필요한 인력에 대한 자세한 프로필을 입력한다. 구직자 또한 자신의 프로필이나 요구 조건을 자세히 기입한다. 양측이 다양한 필터링을 통해 웹 공간에서 소통이 이루어지고 상호 교감을 좁혀가다가 맞으면 원원하는 것이다. 빈자리 채우기로 이만큼 신속한 수단은 없는데 특히나 소매업소 인력 구하기에 그만이라고 한다. 또다른 수단으로는 'Fascinate Assessment' 라는 것이 있다. 앞에 소개한 것이 사람 찾는 혹은 원하는 자리 구하기 툴이라면 이것은 일종의 평가 시스템 프로그램이라고 이해하면 된다. 함께 일하는데 적격인지, 최상인지 등을 가려주는 기능으로 최적화돼 있다는데 시도할 가치가 있다.

3. 인센티브라는 당근

한마디로 추천과 선지급 보너스(Referral and signing bonuses)를 활용하는 인센티브 구사 정책이다. 좋은 종업원 추천에 따른 보너스 지급인데 초기 소매업소 성장에 매우 효과가 크다. 종업원의 가족, 친지들을 채용하도록 추천해주면 보너스를 지급한다. 대표적으로 온라인 구두 소매업체 자포스(Zappos)가 이 정책을 기막히게 잘 활용한 모범 사례로 인용된다. 새 종업원을 추천한 기존 종업원에게 보상을 주고 추천된 종업원이 1년 이상 근무하면 그때 가서 추천한 종업원에게 추가 인센티브를 제공한다. 길게 보면 잦은 이직을 막고 추천자와 피추천자의 밀접한 유대감, 동료의식을 고취해 숙련 인력을 만드는 현명한 투자인 셈이다.

4. 훈련과정의 불안 조기발견

업무수행의 요구사항과 관련해 혼란이 일어날 수 있다. 채용해서 훈련하는 초기에 개방된 대화 분위기가 그래서 중요하다. 초기에 문제거리를 발견하고 의사소통을 해서 해결하거나 수용할 것과 못할 것이 빨리 가려져야 한다. 말도 못하고 조용히 사라지는 풍조는 최소한 막아야 할 것이기 때문이다. 올바른 훈련 과정이 이래서 중요하다. 방금 채용한 종업원의 주된 좌절감이나 짜증은 애초 얘기됐던 업무 이외의 것으로 확대될 때 가장 많이 발생한다. 거기다가 업무 외의 일거리에 대한 이렇다 할 어떤 위로나 보상도 주어지지 않는다면 어렵사리 구한 종업원이 어느날 조용히 사라질 것은 분명하다.

5. 적정 보수와 복리혜택

이 주제는 종업원의 이직률을 높이는 주된 이유에서 가장 덜 중요한 요인이라고 한다. 그래서 반드시 높은 시급을 줘야 할 필요는 없겠지만 그래도 이런저런 복리혜택을 제공하면 일을 더 열심히 하는 유인책은 된다. 이는 업주가 자신을 자상히 챙겨준다는 자부심을 유발하기 때문에 사기진작과 팀웍 형성에 대단히 의미가 크다. 리쿠르팅 회사의 한 전문가에 따르면 좋은 복리혜택의 개념은 생각보다 범위가 꽤 넓은 것이다. 예를 들어 융통성있는 근무 스케줄 조정, 종업원에게 제공되는 자사제품 할인 등도 다 복리혜택이나 넓은 의미의 보수에 해당되는 것이다.

이상 다섯가지 해결책이 모두 자신의 업소 형편에 들어맞지 않을 수 있다. 더구나 가족이 매달려 하는 영세 독립 편의점의 경우, 결맞지 않은 조인일 수 있겠지만 이들 중 선별적으로 적용 가능한 것을 최대한 실천에 옮겨서 잦은 헬퍼 이직을 막고 영업의 안정화를 도모하도록 할 일이다. ■

식음료 산업의 친환경 포장 열기

편의점 업계도 속속 동참

대역병 코로나로 인해 소비자들의 쇼핑 가치 기준이 획기적 변모를 겪고 있는 저간의 사정이야 다들 알고 있었지만 편의점 산업에서 지속가능한 포장(packaging)과 제품에 대한 선호도가 빠르게 확산되고 있는 것도 주목할 현상의 하나다.

“지속가능한”(sustainable), “지속가능성”(sustainability)이라는 용어는 지구 온난화, 생태계 파괴 등 환경보호 영역에서 익히 사용되어 왔던 터라 생소한 개념은 아니지만 편의점 산업에서도 이제 큰 트렌드를 형성하고 있어 그 윤곽을 한번 훑어보는 것은 유의미한 일이다.

일단 캐나다 연방 차원에서 추진되고 있는 환경보호 정책의 한 단면을 상기하고 본 주제로 넘어가자. 주지하는 바와 같이 코로나로 몸살을 앓던 작년 가을에 연방정부는 일회용 플라스틱(한국말로 ‘비닐’이 더 이해하기 용이하겠다) 제품 6가지 사용 금지를 선언했다. 내년인 2022년까지 완전히 자취를 감추게 하겠다는 것인데 이들 6가지 퇴출 일회용 플라스틱 물건이란 쇼핑 비닐봉투, 음료수 빨대/휘젓는 막대, 포크/ナイ프, 6개들이 음료묶음 링, 주문음식 포장용기를 말한다.(grocery bags, stir sticks, plastic cutlery, six-pack rings, food containers) 이 플라스틱 보조물들은 재활용이 거의 불가능해 지구촌 어딘가에 영구적인 쓰레기로 남게 된다.

올해 실시된 한 여론 전문기관의 조사에 의하면 캐나다 국민의 2/3가 환경을 오염시키는 물질이나 물품 사용 금지를 확대하는 정부 정책에 지지를 보내는 것으로 밝혀졌다. 해양을 오염시키는 주범으로는 음료수 용기나 컵, 담배꽂초, 그리고 온갖 유형의 폴리스티렌(일명 스티로폼 Styrofoam) 제품들이 꼽혔다.



▲ 그림에서 보듯이 맥주를 비롯한 음료수 6개들이 간편묶음용 플라스틱 링이 거북이를 기형화시키는 고통을 안기고 있다. 단순한 폐기물이 아니라 생명을 앗아가는 흉기인 것이다. 일회용 플라스틱 스푼, 나이프, 포크 등은 코로나 사태로 주문 음식이 성행하자 사용량이 엄청 증가했다고 하니 일회용 제품 덜 사용하기 캠페인이 무색해진다.

다시 본 주제로 돌아와, 다양한 여론조사의 결과를 보면 소비자들의 환경오염 폐기물에 대한 거부 반응이 그 어느때보다 높다. 그러나 코로나 사태가 몰고온 소비자 행태는 이런 제고된 인식과는 모순을 일으키고 있다. 소비하는 식음료에 대해 우선 순위가 보건 안전, 식품 안전, 상품의 회전 주기 등에 집중해 있다. (*McKinsey & Company 조사 보고) 2020년 가을에 있었던 한 명망있는 여론 조사 기관의 조사 결과다. 이런 것들에 관심이 몰리면 자연히 일회용 용기들이나 소모품들의 소비가 격증하는 것이 당연하다.

물론 그렇다고 하여 소비자들이 폐기물을 줄이거나 에너지를 절약하거나 이산화탄소 배출을 감소시키는 방식의 포장과 제품에 관심을 덜 가진다는 의미는 아니다. 이성적 인식은 분명히 환경 오염을 배척하지만 구체적 행동에서는 편리함과 위생을 추구하면서 표리부동해지는 것이다.

여하튼 환경 문제에 대한 인식과 관심 증대는 일단 주목할 만하다. 앞에서 소개했던 여론 조사에 의하면 소비자의 55%가 포장물이 환경에 미치는 부정적 영향에 대해 큰 우려감을 표시했고 만약 입수할 수만 있다면 지속가능한 포장 제품(재활용 가능한 포장 소재로 포장한 상품)을 앞으로 더 구입할 것이라는 반응이었다.

앞의 맥킨지 보고는 또, 코로나 바이러스 위기로 인해 음식 택배 서비스가 놀라울 정도로 폭증하다보니 일회용 포장물에 대한 우려와 함께 재사용, 재활용 가능 원료 또는 완전분해 섬유질 원료 등의 포장이나 보조물 선호도(選好度) 또한 크게 높아졌음을 밝히고 있다. 매우 다행스러운 반응이 아닐 수 없다. 그런 인식도 없었다면 코로나 몸살을 몇년만 겪고나면 지구촌 전체 구석구석이 일회용 폐기물로 완전히 뒤덮힐 수도 있다.

식음료 포장/컨테이너 전문 다국적 회사 테트라팩(Tetra Pak) 북미주 지역 지속가능성 관리 담당 매니저 조단 핑글씨에 따르면 최근의 소비자 동향을 추적한 끝에 포장에 관해 소비자들의 관심이 비약적으로 높아져 있음을 알게 됐다고 한다.

Tetra Pak

1943년 스웨덴에서 창립됐고 현재 본사를 스웨덴과 스위스 두 곳에 두고 있는 식품 가공 포장 전문 회사이다. 전 세계 약 170여개 국가에 법인을 두고 있으며 2019년 기준으로 매출 115억 유로(캐나다 달러 약 170억)를 기록하고 있다. 종업원 수는 약 26,000여 명. 지



구 환경 보호 차원의 지속 가능한 포장 재료 및 기술 개발과 보급에 주력하고 있다. 친환경 전략을 기업 문화이자 모토로 삼고 사세를 확대해 나가고 있다. 참고로 테트라 팩은 캐나다에서 저탄소 카톤 포장 기술(low-carbon-footprint carton packaging)을 이용해 코카콜라, 플로우워터, 라손드, 그랜드

프리 밀크 등의 회사 음료 제품 포장을 하고 있다.

내용물의 유효기간을 더 길게 가져가며 동시에 친환경적으로 지속 가능한 포장이 바람직하다는 생각이 소비자들 사이에 지배적이라는 것이다. “지금의 코로나 대 역병을 극복하고 나면 지속가능성이라는 개념이 소비자의식에서 최고의 자리를 차지할 것이다. 따라서 모든 식음료 관련 회사들은 새로운 모토인 지속가능한 포장을 전면에 내세울 것이며 과거로는 절대로 되돌아갈 수 없을 것이다.” 조단씨의 강한 확신이다.

달리 말하자면 지속가능성 개념은 이제 일시적 유행이나 트렌드가 아니다. 오히려 지구촌의 편의점과 제품 공급사 모두에게 절실한 주제이며 여기 캐나다도 예외가 아니다. 연방 차원과 주정부 차원에서 일회용 플라스틱 폐기물 줄이기에 박차를 가하고 있으니 말이다. 캐나다에서 소비되는 모든 플라스틱 소재의 제품은 오는 2030년까지 최소 50%이상은 재활용 가능하게 만들자는 것이 정부의 목표이자 확고한 정책이다.

여기서 포장이 핵심적 역할을 발휘해야 한다. 내용물의 신선도와 보건 안전을 각별히 신경써야 하는 것은 전통적으로 식음료 업계의 당연한 과제이지만 동시에 플라스틱 포장으로 인한 폐기물 또한 막중한 해결 과제다. 미국의 다국적 식품 기업인 콘아그라(Conagra Brands) 지속가능성 담당 선임 이사 카티야 헨틀 씨는 “지속가능한 포장 솔루션은 지속가능한 개발에 대한 우리 회사의 보다 광범위한 실천의 한 분야로 자리잡고 있다”고 공언했다.

코카콜라 캐나다의 홍보 담당 이사 브리어나 애미스씨는 “지속가능성은 절대적인 경쟁우위력을 가질 수 있는 개념”이라고 말했는데 위의 콘아그라 선임이사 말과 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 현재 코카콜라 캐나다는 종이를 소재로한 병을 시험 개발 중이다. 애미스 이사는 “소비자들이 유례없이 환경에 관심을 가지는 세상이 되고 있고 기업체들이 바로 이에 부응해 주기를 열망하고 있다.”고 역설하고 있다.

주요 편의점 체인사들 역시 이 추세에 발맞춰 매우 중요한 비즈니스 과제의 하나로 지속가능성 개념에 올인하고 있다. 서클 케이(舊 Mac's)체인을 산하에 거느리고 있는 캐나다 편의점 체인의 지존 쿠쉬타르는 오는 2025년까지 식음료 및 자사 브랜드 소비재 상품들의 포장을 지속가능한(재사용, 재활용)것으로 최소 25% 이상은 만들 것이라고 약속하고 있다. 그리고 2030년이 되면 100%를 달성하겠다고 포부가 대단하다.

쿠쉬타르 글로벌 지속가능성 담당 이사 헬레나 윈버그씨는 “지속가능성 개념이 애초에는 사내 팀 수준 에서 직원 개인차원으로 논의되더니 어느새 그룹 전체의 비즈니스 전략으로 부상했다”고 설명한다. “지속가능성 개념은 우리의 모든 이해당사자에 심대한 영향을 끼치고 개인이라는 점(點)들이 모여 하나의 거대한 도형으로 변하는 그런 모습을 만들어내는

방법이 될 것이다.”

하지만 선순환(善循環) 경제를 구축하는데 실패가 없으려면 - 이는 신기술 포장을 위해 활용될 소재들의 가치를 반복 확보한다는 의미이기도 한데 - 반드시 필요한 것이 리사이클링 개념이다. 이는 크고 작은 모든 편의점 기업 혹은 편의점 업주들이 저마다 역할을 발휘할 수 있는 지점이다.



포장 이슈에 추가해서 몬델레즈 캐나다의 고위 인사인 맥켄지 데이비스 씨는 “소비자들의 지속가능성 개념에 대한 이해도와 인식이 생각보다 무척 높다”고 강조하며 이렇게 말한다. “초콜렛 제품 포장 겉면에 코코아 라이프 로고를 추가했는데 소비자들로 하여금 그들이 우리 회사 어떤 제품을 사든 맛에서도 만족감을 느끼는 것은 당연하고 선행(善行)을 했다는 자부심도 동시에 느끼게 하고자 함이다.”

이하 주요 회사들의 지속가능성 개념하의 신기술 포장 개발 노력의 결정물들을 소개한다.

● 종이 병(Paper bottles)



코카콜라가 올해 봄에 선을 보인 종이 병의 정체는 무엇일까. 단어 자체도 형용 모순으로 들린다. 종기와 병은 엄연히 차원을 달리하는 소재들인데 종이를 만든 병이라니... 유럽에서 먼저 시범적으로 선을 보인 것인데 식물성 음료인 AdeZ 라는 브랜드에

적용을 했다. 소재는 덴마크의 친환경 신생기업인 파보코(Paboco)가 공급해주는 목재를 기본 원료로 삼았다. 종이처럼 얇게 떠낸 목재라서 지속가능한 용기가 될 수 있었던 것이다. 파보코는 종이 병을 전문으로 만들겠다고 설립된 회사다. 방수 처리가 완벽해서 음료를 담아도 절대 축축해지거나 변형되지 않는다. 앞서 언급한 애미스 이사는 소재만 친환경이어서는 안되고 디자인 또한 핵심적 구실을 해주어야 한다”고 강조했는데 회사의 친환경 관련 케치프레이즈는 3W 캠페인을 연상시키는 “World Without Waste”이다.

● 스마티스의 스마트 포장술

환경 파괴의 주범적인 기업으로 과거에는 환경단체들로부터 꽤나 지



탄을 받았던 네슬레가 착한 기업 이미지를 전파하기 위한 각고의 노력을 지구촌 곳곳에서 벌이고 있는 것은 잘 알려져 있다. 이 회사의 친환경 전략의 한 단면이

스마티스(Smarties)

용기를 재활용 가능한 종이 소재로 대체하고 있는 정책이다. 네슬레 캐나다 기업 홍보 담당 수석 부사장 캐서린 오브라이언씨에 의하면 올해 4월부터 시작된 작업이라고 한다. “당과류 기업으로는 세계 최초로 우리 네슬레가 이런 기술을 도입 시행해서 크게 자부심을 느낀다”는 그녀는 “연간 세계적으로 소비되는 재래식 플라스틱 네슬레 포장용기 2억 5,000만 개가 사라지게 되는 쾌거”임을 강조했다.

지난해 12월에 네슬레는 야심찬 글로벌 차원의 환경 정책 추진 일정을 하나 발표했다. 2050년까지 자사 배출 온실가스를 제로로 만들겠다는 것인데 펩시코와 비슷하다. 현재 포장 소재의 87%가 재사용 및 재활용이었는데 2025년까지 100%를 달성하겠다고 한다.

● **깡통에서 플라스틱 큐브로 변신**



미국의 다국적 회사인 포장식품기업 콘아그라(Conagra)의 변신도 주목할 만하다. 핫초콜렛 믹스 제품을 담은 재래식 용기 캐니스터(canister)를 플라스틱 큐브 박스로 대체하고 있다. 전자는 보기 좋고 신뜻하지만 썩지 않는 폐기물로 결코 친환경적이지 못하다는 지적이고 의외로 이런 형태의 용기에 담긴 제품들이 업소 선반의 공간을 크게 점거하고 있다.

보통 원통형 용기 모양을 하고 있어 주변에서 커피통을 비롯해 아주 흔하게 접하는 소재다. 콘아그라는 이를 친환경적이며 공간효율성을 제고한 재활용 소재 플라스틱으로 대체해가는 중이었는데 우선 자사 인기 제품의 하나인 'Swiss Miss Hot Cocoa' 시리즈부터 교체를 착수했다. 이 시리즈 제품 전체의 용기 교체를 통해 이산화탄소 배출량을 15%까지 줄일 수 있단니 고무적이다.

참고로 콘아그라는 곡물 제분소를 시작으로 커온 오랜 역사를 가진 회사이며 경쟁사로는 제너럴 밀스, 크래프트 하인즈, 몬델레즈 정도로 보면 된다. 자회사로 파나클, 봄치카팜, 링컨스낵, 콘아그라 브랜드 등이 있다.

총 직원 약 17,000여명, 본사는 일리노이주에 있으며 시가총액 170억 달러이다. (2020년 12월 기준)

이밖에도...

대표적으로 몇몇 식품 회사들의 재활용 친환경 포장 정책을 살폈는데 이외에도 허쉬, 몬델레즈, 펩시코 등 내로라하는 유명 식품회사들도 이에 질세라 이런 저런 친환경 이미지 정립에 나서고 있다.

허쉬사는 올해 3월에 참신한 발표를 하나 했는데 오는 2030년까지 포장에 차지하는 무게를 2,500만 파운드 추가로 줄이겠다고 한다. 불필요한 과잉 포장도 사실 식품만이 아니라 오늘날 모든 상품에서 지적되고 있는 현실인데 이를 타파하는데 앞장서겠다는 신선한 느낌을 소비자들에게 줄 것이 확실하다. 허쉬는 아울러 2030년까지 모든 플라스틱 포장을 재활용, 재사용 혹은 완전 분해되는 소재로 100% 교체할 것이라고 한다.

역시 올해 3월에 몬델레즈도 전체 플라스틱 포장에서 버진 플라스틱 포장은 최대한 25%까지 줄이겠다는 계획을 발표했다. 이는 전체 버진 플라스틱 사용을 5% 감소시키는 효과를 거두게 된다. 버진 플라스틱(virgin plastics)이란 석유에서 최초로 추출한 플라스틱을 의미하며 이에 대칭되는 플라스틱이 재생 플라스틱(recycled plastics)이다. 재생 플라스틱은 폐 플라스틱을 재활용한 플라스틱을 말한다. 버진 플라스틱이 사용되어야만 하는 이유는 내구성과 플라스틱의 질이 떨어지지 않도록 하기 위함이다. 대신 환경 오염의 주범 중 하나가 된다. 기술 발전에 힘입어 버진 플라스틱을 덜 사용하면서도 상품 포장의 내구성을 유지한다는 것으로 이해하면 되겠다.

연초의 펩시코 발표도 의미심장하다. 자사가 제품 제조 과정에서 발생시키는 지구온난화 가스 배출량을 2030년까지 40% 이상 감소시키고 2040년에는 제로를 만들겠다는 목표다. 회사는 지난 2017년에 자사 포장 소재의 100%를 오는 2025년까지 100% 재활용 또는 재사용 소재로 바꾸겠다고 언약한 바 있다. 이 공약이 이행은 불과 4년여 남았으니 지켜볼 일이다.



SweetTARTS, Nerds 등 캔디 브랜드로 유명한 페라라(Ferrara)도 지난 12월에 공약하기를 자사 제품의 모든 포장을 2025년까지 100% 재사용/재활용 또는 완전 분해가능한 소재로 탈바꿈시키겠다고 한다.

업계의 친환경 소재 정책을 두루 살펴왔다. 이제 공익 단체의 활동으로 초점을 옮겨보자. 지난 1월 CPP라는 단체가 발족했다. 'Canada Plastics Pact'의 약칭으로 간단히 말해 플라스틱 공해가 없는 세상을 만들자는 일종의 NGO로 보면 된다. 약 40여 단체나 조직들이 참여했다. 가입 회원에는 이 단체 창립 조직의 하나인 전국음료협회(Canadian Beverage Association)도 있다. 여기 회장 짐 피츠씨는 CPP를 일컬어 업계, NGO 그리고 모든 이해당사자들을 아우르는 '싱크탱크'라고 칭했다. (CPP 창립 조직에는 코카콜라 캐나다, 닥터 페퍼 캐나다도 함께 했다.)

회장은 "CPP는 캐나다에서 플라스틱 오염 줄이기와 선순환 경제 발전을 주정부와 연방정부가 목표로 삼고 있는 것과 관련해 이 목표 달성에 우리가 어떻게 협조하고 기여해야 할 것인가를 논의하는 것이 전부"라고 단언했다.

--- 편의점 업계의 적극 동참 ---

이제 이야기를 편의점 업계로 가져가 본다.

거대한 기업체나 국가와 지자체 단위에서만 친환경 정책을 펼칠 수 있는 것은 아니다. 비록 작은 소매업을 운영하지만 나름 실천하고 기여할 수 있는 행동 영역이 있다. 이는 손님과의 연대를 통해서 하면 더 효과가 크다. CBCRA라는 단체가 있다.



Canadian Beverage Container Recycling Association의 이니셔티브 '전국음료용기재활용연대' 정도로 옮기면 되겠다. 지난 2010년에 발족해 역사는 짧지만 플라스틱 줄이기 캠페인을 왕성하게 벌이며 운영 자금은 주로 업계를 통해 조달받는다. 이 단체가 플라스틱 폐기물 실태를 감시하는 기능을 발휘하는데 앞장서고 있는데 최근 조사에 의하면 편의점 입구와 주유소 펌프기에 놓여 있는 쓰레기통의 내용물을 조사 했더니 63%가 재활용 가능한 폐기물이었다는 것이다. 이는 재활용 분류 청색 통에서 나온 것을 말하는 것이 아니다. 그냥 일반 폐기물 쓰레기통만 조사한 결과이다. 이 중 8%가까이가 음료 용기였다.

매니토바에서 주유소 병설 세븐일레븐 업소들이 지난 2019년에 처음으로 손님들을 위한 리사이클링 쓰레기통을 비치했다. 2020년에도 연이어 시행했다. 이렇게 하기 이전에 CBCRA가 조사한 결과, 일반 폐기물 쓰레기통에서 나온 것들의 대부분이 재활용물이었다. (최소 82%~최대 93%) CBCRA의 전무 켄 프리즌씨는 "기름넣는 동안 차 청소를 사람들이 그렇게 열심히 하는 것에 놀랐다"면서 "하지만 대부분의 사람들이 재활용 용

기들을 집에까지 가져가지 않고 밖에서 처리하는 것은 더 놀랍다"고 말했다. 이 간단한 사실에서 편의점이 할 과제가 생긴다. 손님들의 편리성을 위한 서비스로 재활용 쓰레기통을 비치하는 것이다. 그냥 일반쓰레기통만 하나 있으면 아까운 재활용물이 죄다 폐기된다. 재활용과 일반 두가지 용도의 쓰레기통을 비치해서 손님들이 선택할 수 있게 해주면 대고객 서비스 향상이라는 목표와 함께 정부의 폐기물 줄이기 정책에도 호응하는 두가지 역할을 충실히 수행하는 셈이다. 매니토바에서 세븐일레븐이 선도하고 있듯이...

음료와 각종 주전부리 품목을 생산하는 국내 업체들이 소비자들의 재활용 의식 고취를 위한 보다 좋은 방안을 찾는데 애를 쓰고 있다. 대표적인 모범 사례가 코카콜라의 "Recycle Me" 메시지 전파이다. 4가지 버전이 있는데 청량음료와 골드피크(Gold Peak)브랜드 등의 재활용 병에 저들 문구를 인쇄해 소비자의 주의를 촉구하는 것이다.



▲ 소비자들의 재활용 인식 제고를 위한 코카콜라의 제품 표면 메시지 전파 홍보 캠페인

"우리의 제품 전체에 걸쳐 모든 종업원과 함께 우리는 올바른 재활용 관행이 무엇인지를 강조하고 학습 시키는데 집중한다. 이는 편의점을 이용하는 캐나다 소비자 모두에게도 적용시킬 수 있는 캠페인으로 간략한 업소내 안내문 광고만으로 충분한 효과를 거둘 수 있다." 코카콜라 고위 관계자의 이야기다.

초콜렛 바의 일종인 카라밀크(Caramilk), 덴타인 아이스 껌(Dentyne Ice gum), 진해정(鎭咳錠)의 대명사인 홀스(Halls) 등으로 유명한 몬텔레즈 인터네셔널이 2025년까지 회사 생산의 모든 제품 포장에 100% 리사이클 소재로 한다고 단언을 했다. "장기적 안목과 비전하에 포장 폐기물 제로를 만드는 것이 우리 회사의 중요한 목표 중 하나다" 몬텔레즈 캐나다 고위층 인사의 말이다.

편의점 소매업도 업소가 소재하는 지역 커뮤니티의 성원이며 그에 걸맞는 사회적 책임을 늘 강조해왔다. 연령체크 성실도는 이미 정평이 나 있으며 신뢰를 공고히 하고 있다. 이런 바탕하에 편의점 업계는 술판매 민영 확대를 외쳤으며 코로나로 다소 소강상태이기는 하지만 정부의 부분적 허용을 얻어 많은 오지의 편의점들이 술판매를 하는 중이다. 오랜 세월, 사회적 신의를 축적해온 덕택이다. 일회용 플라스틱 몰아내기과 재활용 활성화를 위한 거국적 캠페인에 편의점 소매업계도 적극 동참해야 할 명분이 이런 연유로 강조되는 것이다. ■

포장 용기의 딜레마

알루미늄 캔과 플라스틱 병 사이의 고민



북미주는 물론 지구촌 생수산업의 비약적 성장은 주지의 사실이다. 그리고 그 소비의 편리함에 기여한 결정적 요인은 플라스틱 병이다. 그와 동시에 아름다운 산하를 오염시키는 주범으로 지목된 것은 어제 오늘의 이야기가 아니다. 태평양 어느 연안에 거대한 섬처럼 떠 있는 플라스틱병들의 군



보다 더 가볍다는 장점을 무시할 수 없다. 또 용액(주스, 물 등 내용물)을 용기에 담을 때 뜨거운 용기를 냉각시키는데 다른 소재들보다 캔은 훨씬 전기를 덜 소모시킨다는 장점도 있다. (*음료수는 용기에 투입할 때 더운 상태에서 넣어 차갑게 급냉을 시키는 과정을 밟는다.)

집을 보면 섬뜩한 느낌을 받는다. 미래의 재앙에 대한 불안과 우려를 씻어내고자 대안으로 나온 것이 알루미늄 캔(can)이었다. 요플레 제품으로 우리에게 익숙한 프랑스의 다농(Danone)이 코카콜라, 펍시코, 네슬레에 이어 플라스틱 물병을 캔으로 대체하겠다는 정책을 발표한 것이 2019년 가을 일이었다.

그러면 캔으로 교체하는 일은 쉬운 해결책인가. 세상이 다 양면성이 있듯이 이 또한 수월한 것은 아니다. 재활용의 가치를 들고 등장한 캔이라서 바다, 호수 등 해양 오염을 줄이는데는 분명 도움이 된다. 그러나 엄청난 비용이 수반된다. 제작 비용을 말함어 아니다.

캔을 생산하는데에는 플라스틱 병 생산때보다 대기 오염의 최대 주범인 이산화탄소 배출이 2배가 넘는다. 해양 보호하는 대신에 대기 오염의 희생을 감수해야 한다는 말이다.

둘 중 하나를 선택해야 하는 딜레마인 이유다. 하이네켄의 한 관계자는 두마리 토끼를 다 잡겠다고 공언 한 적도 있었다. 미국 환경보호청(EPA)에 따르면 미국내에서 알루미늄 캔의 재활용률은 68%인 반면 플라스틱 병은 고작 3%라는 통계가 있다. 통계가 이러니 세인들은 환경 보호 차원에서 캔이 플라스틱 병 보다 훨씬 환경 친화적이라고 쉽게 받아들일 수밖에 없다.

카본트러스트(Carbon Trust)라는 비영리 기관의 한 관계자는 “알루미늄 산업이 이런 트렌드에 편승해 돈벌이로 큰 재미를 보며 알루미늄이야말로 무한대의 재활용이 가능하다는 사실을 강조한다”고 지적했다. 하지만 이 관계자는 “알루미늄 소재의 생산은 엄청난 전력을 잡아먹으며 지구온난화를 부추기는 화학 물질을 엄청나게 쏟아낸다”는 지적도 함께 했다. 물론 캔 용기는 플라스틱이나 유리

펍시코의 고위 관계자도 캔이나 플라스틱이냐는 문제는 환경적 측면과 소요 비용 측면 즉 경제성 측면에서 그리 간단한 문제가 아니라며 복잡한 심사를 밝힌 바 있다. 수송, 2차 포장, 보관 등 많은 요소들이 개입된다. 생수산업이 미국에서는 190억 달러 시장이다.

캔 사용이 늘어난다고는 해도 일회용 플라스틱 병을 전부 대체하지 못할 거라는 예측이 이미 나왔었다. 제작 단가가 플라스틱보다 더 크게 먹히기 때문에 그 비용은 소비자에게 그대로 전가될 것이라 그리 환영받지 못할 것이기 때문이다.

게다가 플라스틱 용기는 마시고 잠궜다가 언제든지 또 마실 수 있는 편리함이 있는데 비해 캔은 한번 까면 반복해서 소비하기 어려운 불편함이 있다. 이런 고민을 다국적 식품 회사들이 공통으로 가지고 있었다. 코카콜라는 시범적으로 간편급 생수 다사니(Dasani)를 알루미늄 캔에 담았고 열고 잠그고를 플라스틱 병처럼 할 수 있게 고안하기도 했다. 다농과 펍시는 캔 문제는 접어두고 플라스틱인데 보다 쉽게 분해 되거나 리사이클이 용이한 플라스틱 병을 개발하는데 몰두했다.

캔 용기로의 대체 작업은 그러나 결정적인 장애로 호지부지됐다. 맥주와 와인 시장이 소비의 편리함을 촉진하기 위해 엄청난 알루미늄 캔을 필요로 하기 시작했다. 생수시장의 수요를 충족시킬 알루미늄 공급이 턱없이 부족해진 것이다.

이상의 사연을 겪으면서 불과 수년전까지만 해도 캔이 플라스틱을 전부 대체할 것 같던 열정은 급격히 식었고 아예 소재 자체를 플라스틱에서 전혀 다른 혁명적인 원료에서 구하기 시작한 것이다. 음료 특히 생수시장에서의 플라스틱 종말은 거의 확실해 보인다. ■

■ 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