

# 실험뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News  
September 2021 News 제812호



부회장 후보 : 김광석

회장 후보 : 심기호

2021년 9월 16일(목) 제 27대 실험 정.부회장 선거 개표 및 결과 발표



[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

# \$50 SUPREME 7

신상품

9월 6일 출시  
한정 수량 인쇄

- 복권 7매가 든 INSTANT 복권 파우치
- \$700,000 1등상7개
- 평균 당첨률 3.58분의1
- 당첨금 지급률 70%

이 파우치에 \$177 상금 9만여 개가 들어  
있고 총 상금이 \$3천만 이상이라는 것을  
고객들에게 알리십시오!

복권 진열대의 앞줄에 진열하십시오!



LOTTO **649** Super Draw

9월 4일(토)

보장된 \$50,000  
상금 25 개

+ 보장된 \$1 백만 상금

+ 잭팟!

Instant  
**TOP UP** 인증

리마인더! INSTANT TOP UP 복권은  
반드시 인증한 후에 상금을 지급해야 합니다.

INSTANT TOP UP 복권은 인쇄한 직후에 인증할 수 있습니다.  
당첨된 상이 보너스 복권(Free Play)이고 고객이 이 보너스 복권을 즉시  
플레이할 경우를 제외하고, 인증하기 전에 먼저 고객이 서명해야 합니다.

INSTANT TOP UP에 관한 의문이 있을 경우, 저희가 언제든지 도와드리겠습니다.  
OLG 지원센터(Support Centre)로 전화하십시오(1-800-387-0104).

Play. Smart  
Knowledge you can bet on.



OLG Ontario's  
Lottery &  
Gaming



**OKBA**

www.okbacanada.com



본부협회 회장

**선거** 적극 참여!

**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 : 김대용 / 류승진 / 백사열 / 송명현  
신영하 / 신재균 / 심기호 / 허창훈 (가나다순)
- 감사 : 이만석 / 장해민

**C O N T E N T S**

04 - 05 / 본협 정·부회장 단독후보로 등록 마감

06 - 07 / RBH, 커넥션 프로그램 개정 계약서

08 / 10년 내 '말보로' 사라지는 영국?

09 / 편의점 週間 기념, OLG 통큰 지원

10 - 11 / 편의점 업계도 비트코인 시대 오나?  
본부협회 회장 선거 적극 참여!

12 - 13 / 生水 트렌드의 조용한 변화

14 - 16 / 전국 주유소 11,908개(2020년 기준)

17, 20 / 캐, ZEV 시대 완전 실현, 2035년 목표

18 - 19 / 음식폐기물 없애는 '투투투고 캐나다'

21 / 生水 트렌드의 조용한 변화

# 본협 정.부회장 단독후보로 등록 마감

정회원 우편 투표로 찬반, 확정은 9월 16일



▲ 지난 8월 18일에 오후 1시 30분 경, 27대 본부협 정.부회장 선거 입후보 등록을 하는 심기호 회장 후보(오른쪽 끝)와 김광석 부회장 후보(왼쪽 끝). 가운데 왼쪽의 선거 사무장 이성호 회원(듀람 지구협 소속으로 현재 본부협회 직선이사)이 오른쪽 신영하 선관위원장에게 등록 서류를 건네고 후보팀과 기념 촬영을 하고 있다. (등록 장소는 회장 집무실)

본부협회 제 27대 회장 선거가 단독후보 인준 투표로 치러지게 됐다. 교민 언론과 협회 소식지 '실협뉴스' 및 웹사이트를 통해 선거와 후보등록 공고를 해서 지난 8월 16일(월)부터 8월 25일(수)까지 등록 기간을 가졌다.

이미 협회 안팎에서 오래전부터 출마설이 나돌던 '심기호' 회원이 회장 후보로 등록했다. 심 후보는 토론토 웨스트 지구협 소속이다. 동반자인 부회장 후보로는 노스욕 지구협 소속의 '김광석' 회원이 함께 등록했다. 두 사람은 사무장으로 선임한 이성호 전임 본부협회 이사장을 통해 후보 등

록기간 초반인 지난 8월 18일(수)일짜감치 등록을 완료했다. 접수는 신영하 선관위원장이 맡았다.

심기호 후보는 현재 실험 부회장을 맡고 있으며 협동조합 운영 이사장도 겸하고 있다. 또 한인 전국단체인 UKCIA(캐나다한인상공실업인연합회)의 대외담당 총재과 최고운영이사(COO)로 활약하고 있으며 협회 편의점 상위조직인 온주편의점협회(OCSA)이사로도 활발한 업무를 수행하고 있다. 1976년 이민은 캐나다 이민 1세대에 속하며 중.고등학교를 토론토에서 졸업하고 당시 공학쪽에서는 북미주에서 명문으로 소문난 워털루 대학 전산학과에 입학했다. 사업에 일찍 눈을 떠 사업이 너무 재미있었다며 3년 차에 학업을 중단한 심 후보는 1987년부터 편의점업에 종사해 35년 가까이 같은 업종에만 몸담은 편의점 산업의 베테랑이다. 그의 과학적인 마케팅과 인력관리는 협회는 물론 유관 단체에서도 익히 평판이 자자했으며 업계 격월간 전문지 'Convenience Store News'에 최근 표지모델로 다루어지기도 했다. 유창한 영어 구사 능력으로 협회 대정부 활동을 도맡아 지난 2년간 눈코 뜰 새 없이 바쁜 시간을 보냈다.

러닝메이트인 김광석 부회장 후보는 과거 노스욕 지구협회장을 맡아 왕성한 활동을 벌이며 협회의 기강 바로 세우기에 대쪽같은 원칙을 고수해 큰 주목을 받았다. 2010년 당시 집행부에서 협회 자사상표 담배 사업을 위해 제휴사로 선정한 회사가 신뢰할 수 없는 회사임을 조목조목 공개회의 석상에서 지적해 파트너 회사와 송사까지 치렀던 기개는 지금도 회자되는 에피소드로 남는다. 현 신재균 회장이 지난 2017년 회장 선거에 출마했을 때 심 후보의 선거 사무장을 맡은 바 있다. 99년 이민 와서 현재 노스욕 소재의 같은 편의점을 20년째 운영하고 있다.

이상으로 정.부회장 후보의 이력을 간략히 살펴봤다. 그런데 단독 후보일 경우 현행 선거제칙에 의하면 정기총회에서 재석 인원 과반수 찬성의 인준을 받아 선출이 되도록 하고 있다.(선거제칙 제 12조 '단독 후보의 경우') 그러나 코로나 사태로 다중의 회합이 불가능하기 때문에 모든 정회원에게 인준을 묻는 우편 투표를 원용하기로 선관위에서 결정함에 따라 번거로움을 감수하고 이를 추진하게 됐다.

모든 회원들은 투표요령 안내문과 투표용지, 후보 신상 프로필을 소개하는 전단지 그리고 기표용지를 담은 반송봉투를 동봉한 대봉투 우편물

을 업소에서 각자 받게 될 것이다. 안내문을 잘 읽어보 단독 후보에 대한 인준 찬반을 투표용지에 표기하여 절취한 후 우표 요금은 이미 지불된 반송봉투에 넣어 인근 우체통에 투입하면 된다. 반송 봉투에는 P.O.Box 주소와 일련번호만 인쇄돼 있기 때문에 보안은 철저히 보장된다.

한편, 이번 우편 투표와 관련해 현장 투표를 원한다면 이 또한 가능하다. 정.부회장 선출을 위한 임시총회를 9월 16일 오후 1시부터 4시 사이에 개최하는데 이 시간이 현장 투표가 가능한 시간이다. 다만, 선관위측은 코로나로 인한 보건안전을 위해 가급적 우편 투표를 이용할 것을 권하고 있다. 그럼에도 불구하고 현장투표를 원하면 수령한 투표용지를 휴대하고 신원을 증명할 사진부착 신분증을 제시하면 현장투표를 할 수 있다.

이번 우편 투표는 회비가 납부되지 않은 회원들에게는 유권자 자격이 주어지지 않는다. 선관위에서 그렇게 결정했고 이를 철저히 따른 결과다.

협회 재정 수입의 큰 축인 리베이트가 공급사로부터 거의 중단된 연유로 과거처럼 리베이트에서 회비 25달러를 충당할 수 없어 무더기 유권자 자격 박탈사태가 일어날 상황이었다. 이를 막기 위해 각 지구협회장들이 공금 등을 이용해 회비 대납 조치를 취해 거의 모든 정회원이 유권자 자격을 받았다. 그러나 모 지구협의 경우는 회원 각자가 내도록 맡겼으나 투표용지가 송부되는 시점까지 거의 모든 회원이 회비를 납부하지 않아 유권자 자격이 대거 상실되는 사태가 벌어졌다.

투표 용지를 담은 우편물은 8월 27일에 발송됐으므로 수일내로 업소에서 받게 될 것이다. 받으면 즉각 투표를 해서 비록 코로나 상황이지만 높은 투표율을 기록하는 것이 협회에 대한 관심과 애정의 징표가 될 것이다.

참고로 9월 3일까지 투표용지를 받지 못하는 회원의 경우, 9월 7일 하루에 한해 재발송을 요청하면 다시 받을 수 있다. 2차 발송에도 받지 못한다면 부득이 임시총회장을 방문해 현장 투표를 하면 된다. 투표 결과는 9월 16일 임시총회에서 투표 마감 오후 4시가 지나 선관위원들이 바로 개표작업에 들어가고 저녁 시간 무렵에 발표가 될 것이다. ■

**우편 투표 합시다!**

(주) **하이쿨 텍** 냉동·히팅

“신속하고 고품질 서비스를 약속합니다!”  
Canada Heating & Cooling Licensed Technician

전문적인 기술자가 맞춤형 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 설치 수리
- 자동차 에어컨, 수중모터 및 보트엔진 수리 외

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

정거리 출장수리 가능  
신용과 책임을 우선 생각합니다

**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**



# RBH, 커넥션 프로그램 개정 계약서

## 세 등급 구분해 차등 혜택 관리



RBH사의 커넥션 프로그램(Connexions Program)이 개정돼 회사 측이 개별적으로 업소를 방문해 신규 계약을 체결 중에 있다. 개정 계약서 내용은 과거 임페리얼의 고 프로그램과 흡사하다. 임페리얼의 경우 target, growth 등의 목표 달성치를 설정해 차등 리베이트를 지급하는 구조였는데 이와 닮은 컨셉을 가지고 있는 것이다. 이하 핵심 내용을 요약 정리한다.

3가지 등급의 명칭을 아랫 단계부터 위로 올라가며 '기본 등급'(partner level), '우량 등급'(premium partner level), '초우량등급'(total portfolio partner)으로 명명하고 있다.

### ■ 전체 등급 공통 사항

- 배달 요건을 충족시키는 3등급 공통으로 준수해야 할 사항들이다.
- 온라인 주문 포털(connect with RBH)을 통해 주문해서 유지해야 하는 재고물량을 유지함
- 온라인 주문 포털에서 자동으로 주문할 경우, 이를 수용해야 함.
- 재고처리(stock rotation) 및 보충(replenishment) 규정을 통한 재고 관리를 이행해야 함
- 본 계약서에서 규정하고 있는 이윤폭과 가격정책을 준수해야 함
- 가격 표시물(price signage)의 일정부분을 RBH에 할애함.
- 이메일, 문자, 휴대폰 등을 이용한 RBH와의 소통이 가능해야 함.
- 영업시간 동안 항상 RBH 전 품목을 취급해야 함.
- \* 이상의 조건에 대한 자세한 규정은 본 계약서 각각의 조항으로 명시돼 있으며 주정부 및 연방 정부 규정에 위반되지 않도록 함.

# 1 SOLUTIONS

DATA CORPORATION

## ATM & POS TERMINALS

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

Service since 2006

최고의 퀄리티와 빠른 서비스

1Solutions와 함께하세요!

www.1solutions.ca

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

## ■ 등급별 조건 내용

### 기본 등급 (partner level)

리베이트(카톤 당)	\$4.50
온라인 참여도	*매니저(혹은 주인)는 회사측이 정한 온라인 프로그램을 통해 교육에 참가해야 함 *최소 25% 이상의 업무를 POS 시스템 데이터 기기 활용으로 처리해야 함.
위험 감소 기여도	*본 계약서 11 조를 철저히 이행해야 함. 여기에는 신상품 의무 수령, 영업시간 중 상시 취급 가능한 제품 재고 관리, 일정 공간의 RBH 제품 전시 할당 등의 의무가 포함됨
추가 혜택	연간 2 회까지 반품 가능

### 우량 등급 (premium partner level)

리베이트(카톤 당)	\$5.50
온라인 참여도	*매니저(혹은 주인)와 종업원 1 명이 회사측이 정한 온라인 프로그램을 통해 교육에 참가해야 함 *최소 50% 이상의 업무를 POS 시스템 데이터 기기 활용으로 처리해야 함.
위험 감소 기여도	*본 계약서 11 조를 철저히 이행해야 함. 여기에는 신상품 의무 수령, 영업시간 중 상시 취급 가능한 제품 재고 관리, 일정 공간의 RBH 제품 전시 할당 등의 의무가 포함됨 *IQOS 서비스 업소(IQOS Service Location)로 지정받아 회사측이 요구하는 규정된 서비스를 손님에게 제공해야 함 *Heets 업소로 지정받아 이의 판매를 위해 회사측이 공급하는 주문량을 자동으로 수령해야 함.
추가 혜택	*연간 2 회까지 반품 가능 *RBH Trade Program 이용 자격 부여

### 초우량 등급 (total portfolio partner)

리베이트(카톤 당)	\$6.50
온라인 참여도	*매니저(혹은 주인)와 종업원 1 명이 회사측이 정한 온라인 프로그램을 통해 교육에 참가해야 함 *최소 75% 이상의 업무를 POS 시스템 데이터 기기 활용으로 처리해야 함.
위험 감소 기여도	*본 계약서 11 조를 철저히 이행해야 함. 여기에는 신상품 의무 수령, 영업시간 중 상시 취급 가능한 제품 재고 관리, 일정 공간의 RBH 제품 전시 할당 등의 의무가 포함됨 *IQOS 서비스 업소(IQOS Service Location)로 지정받아 회사측이 요구하는 규정된 서비스를 손님에게 제공해야 함 *Heets 업소로 지정받아 이의 판매를 위해 회사측이 공급하는 주문량을 자동으로 수령해야 함. *IQOS 구입 손님에 대한 회사측 요구 정보를 분기당 최소 3명 이상 확보해야 함.
추가 혜택	*연간 4 회까지 반품 가능 *RBH Trade Program 이용 자격 부여

계약서 견본은 협회 웹사이트 공지사항 본 기사에 링크하였으니 참고하면 된다. 조항별 내용을 숙지하고 의문사항은 회사 직원 방문 시 혹은 담당 직원과의 전화 문의를 통해 자세한 정보를 얻도록 한다. ■



PHILIP MORRIS  
INTERNATIONAL

# 10년 내 ‘말보로’ 사라지는 영국?

## PMI의 호연장담, 대신 전자담배로 주력



필립모리스인터네셔널 야체크 올자크 CEO가 향후 10년 내 영국 담배시장에서 말보로가 자취를 감추게 하겠다고 장담해 담배업계에 화제가 되고 있다.

일반담배 흡연을 완전히 끝장내겠다”는 내용이였다. 이런 배경하에서 필립모리스가 자사 일반 담배 판매를 향후 10년 내 영국에서 완전히 종식시키겠다는 같은 목표를 향한 정부와 민간기업간의 호흡이 딱 맞아 떨어지는 모습이다.

필립모리스는 지난 2008년 미국 알트리아 그룹에서 분사해 나온 회사로 미국 시장을 제외한 모든 나라 시장을 맡고 있으며 기존 알트리아 그룹 산하의 필립모리스는 미국

일반 담배(tobacco)의 대명사 ‘말보로’의 생산 회사인 필립모리스(Philip Morris International)가 지난 7월 25일 영국 유수 매체 데일리 메일과의 인터뷰를 통해 밝힌 내용이 담배업계의 비상한 관심을 불러일으키고 있다. 이 매체 일요판(Mail on Sunday)에 소개된 내용에 따르면 필립모리스는 향후 10년 내에 영국에서는 말보로를 비롯한 자사 제품 일반 담배의 판매가 사라지도록 하겠다는 것이다.

시장만 전담한다. 그래서 두 회사 명칭도 전자는 필립모리스 인터네셔널(약칭으로 PMI)이라고 하고 후자는 필립모리스 유에스에이(Philip Morris USA ; PMUSA)라고 부르는 것이 공식적이다.

회사 CEO 야체크 올자크(Jacek Olczak)씨의 입을 빌어 나온 발표에 의하면 일반담배를 영국 시장에서 단계적으로 퇴출시킬 것이며 대신에 대체물인 전자담배쪽으로 집중할 것이라고 한다. 한때 지구촌 담배 시장의 메카라는 소리를 들었고 현재도 다국적 담배 회사를 여럿 보유하고 있는 영국 시장에서 일반 담배를 사라지게 하겠다는 그 상징적 의미가 커서 업계가 주목하지 않을 수 없는 뉴스다.

PMI는 본사를 스위스 로잔에 두고 있으며 미국을 제외한 전세계 약 180개국에 영업망을 거느리고 있다. 한국은 경남 양산에 생산 라인이 있으며 32개국 39개의 생산 공장이 있다. 전 세계에 총 7만 여명이 넘는 직원을 거느리고 있는 PMI는 세계 판매 상위 15개 담배 브랜드 중 1위인 말보로를 비롯해 6개의 브랜드가 순위에 올라 있다. 한편 알트리아 산하의 미국시장만 맡고 있는 PMUSA는 미국 버지니아주의 리치몬드힐에 본사를 두고 있다.

10년도 최장기라고 하니 상황에 따라 더 단축시킬 각오도 돼 있다는 말이고 ‘반드시(absolute) 그렇게 할 것’이라고 강한 확신을 내보였으니 지켜볼 일이다. 사실 이같은 확신의 단초를 선보이기 위한 포석은 전자담배 IQOS 출시였다. 태우지 않고 열을 가해서 일반 담배맛을 즐기는 유사한 효과를 거둔다는 이 제품은 많은 애호가들을 고객으로 거느리고 있다.

세계 담배 시장의 규모 순위를 보면 (2020년 매출기준) 영국의 다국적 담배기업 BAT(British American Tobacco)가 331억 달러로 1위, 그 뒤를 287억 달러의 PMI가 뒤쫓고 있다. 3위는 역시 영국의 다국적 기업인 임페리얼 브랜드(Imperial Brands, 매출 212억 달러), 그리고 4위가 알트리아 그룹 산하의 PM USA(208억)이다. 5위는 일본기업 Japan Tobacco이다.

일반담배의 금연을 위한 브리지 역할까지 내다보는 대박 상품인데 최초 유럽 출시 때는 가격이 만만치 않아서 크게 인기를 끌지 못하다가 일본과 한국 등 아시아 시장에서 폭발적 수요를 확인하고 여타지역으로 널리 퍼지게 했다. 캐나다는 주지하는 바와 같이 RBH가 취급하고 있다.



▲ 매출 순위로 세계 1위인 BAT, 3위 임페리얼 브랜드, 4위인 알트리아 산하 필립모리스USA. 영국의 두 회사 BAT와 임페리얼 브랜드는 최근 회사 로고를 변경했다.

필립 모리스는 오는 2025년까지 수입면에서도 일반담배 매출 의존도에서 벗어나는 회사가 되겠다는 계획을 세워놓고 있다. 영국 정부는 지난 2019년 7월에 야심적인 발표를 하나 했는데 “오는 2030년까지 영국에서

참고로 캐나다 담배 시장 1위인 임페리얼은 1위인 BAT의 캐나다 법인이며 RBH는 2위인 PMI 캐나다 법인이다. 또 캐나다 시장 3위인 JTI는 5위 JTI의 캐나다 법인이다. ■



# 편의점 週間 기념, OLG 통큰 지원

Lightning Lotto, 한달간 추가 10% 커미션 지급



온주복권공사(OLG)가 오는 온주편의점주간(Convenience Store Week)을 기념하는 의미에서 온주편의점 협회(OCSEA) 소속 회원업소를 위해 지원 프로그램을 실시한다.

내용은 공시측 신상품으로 수개월째 인기를 모으고 있는 라이트닝 로또(Lightning Lotto)에 한해 정규 판매 커미션에 없어서 보너스로 10% 수수료를 추가 지급하는 것이다. 다만, 기간은 한시적으로 8월 29일부터 9월 29일까지 1개월 동안이다.


OLG는 또한 이 상품에 한해 무료 상품을 전자쿠폰(free play eCoupon)형태로 일반 소비자들에게 제공하며 편의점주간 행사기간 동안에는 종이 쿠폰 형태의 무료 상품(free play paper coupon) 캠페인도 벌인다. 이렇게 해서 이들의 편의점 방문 트래픽을 높여주고 매출 시너지 효과를 거두려는 취지다.

OCSEA와 지원 파트너인 OLG측은 소매업주들이 OLG측의 이같은 지원으로 얻은 추가 수익의 전부 또는 일부를 자선 기관에 기부하도록 적극 권하고 있다. 예년의 하루 행사였던 편의점의날 행사에서도 이런 공급사측의 지원을 통해 얻은 추가 수익을 소매업주들이 십시일반 모금한 돈을 아동병원에 기부해 자선활동의 모범을 보여왔다. 올해는 한국계 출신 스텐 조 의원의 노력에 힘입어 주간으로 격상된 행사여서 모금액이 예년보다 더 증액될 것으로 기대된다. 올해도 온주 소재 4개의 아동병원에 자선 기금으로 지원할 계획이다.

참고로 올해 처음으로 주간 행사가 된 편의점주간은 8월 28일부터 9월 4일까지다. 노동절이 있기 직전의 일주일일 편의점 주간으로 치른다는 법규정에 의거해 올해 노동절 9월 6일(월)을 기준으로 이같이 날짜가 정해진 것이다.

OLG 지원하의 이번 편의점주간에 거둔 추가 수익의 일부를 자선모금에 기부할 의향이 있는 회원들은 수취인을 OKBA로 해서 수표를 협회에 보내면 된다. 수표 메모란에 convenience store week이라고 기재하면 기부

금으로 분류할 것이다. 본부협회는 수표들을 취합해서 일괄 OCSEA로 전해 OCSEA가 아동 병원에 전달할 것이다. 많은 관심과 동참이 기대된다. ■



## 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

# 편의점 업계도 **비트코인** 시대 오나?

## 서클케이(舊 Mac's)의 비트코인 ATM 서비스 발표



미국의 한 편의점에 설치된 비트코인 ATM. 비트코인을 포함한 약 30여 가지 암호화폐를 1분이면 거래할 수 있다.

지난 7월 22일, 암호화폐 ATM 운영업체인 '비트코인 디포'(Bitcoin Depot)가 매우 흥미로운 발표를 하나 해서 주목을 끌었다. 캐나다 편의점 지존인 알리망타시옹 쿠쉬타르 산하 서클케이(Circle K)와 제휴해서 미국을 포함한 양국의 매장에 비트코인 키오스크 시스템을 구축하겠다는 내용이였다.

발표 내용 일부를 그대로 인용해본다. 『저희 비트코인 디포는 서클 케이와의 장기적인 파트너십 구축을 발표하게 된 것을 기쁘게 생각합니다. ... Circle K 매장에는 700개 이상의 ATM이 설치되어 있습니다. ... 2021년 북미에서 6,000개의 키오스크를 설치할 계획입니다. Bitcoin Depot ATM을 사용하면 30개 이상의 다양한 암호화폐로 현금을 교환할 수 있습니다. ... 2020년에 전 세계적으로 비트코인 ATM의 수가 83% 증가했음을 상기하십시오. 2021년 첫 몇 달 동안 21.8% 증가했습니다.』

편의점 업계에서 비트코인을 거론하는 것은 신선한 충격이다. 아무리 요즘 비트코인 시장이 뜨거운 열기를 이어가고 있다지만 현금 장사에서 카드 결제로 서서히 지불 수단이 바뀌는 편의점 업계가 곧바로 비트코인 시대를 운영하는 수준이라면 세상이 지나치게 빨리 변하는 것이 아닌가 싶다. 이미 실험뉴스 7월호에 체인편의점 쉬츠가 비트코인 결제를 선포했다는 소식을 전한 바 있는데 불과 2개월만에 세계 편의점 규모 2위인

서클 케이(舊 Mac's)가 뒤이은 선포를 한 셈이다. 그런데 서클케이의 경우는 쉬츠와 비즈니스 모델이 좀 다르다. 결제만이 아니라 아예 손님 편의를 위해 현재의 자판기 기능처럼 비트코인을 포함한 각종 암호화폐 교환 서비스를 부가적으로 제공할 것이라는 한걸음 더 나아간 개념이다.

앞서 언급한 비트코인 ATM기 700개는 미국이 30개 주에 걸쳐 포진해 있고 캐나다쪽은 온타리오를 중심으로 B.C, 알버타, 뉴브런즈윅 등에 깔려 있다. 손님인 사용자가 현금을 가지고 암호화폐를 구입할 수 있으며 비트코인 이외에도 약 30가지의 다양한 암호 화폐를 즉각 거래할 수 있다.

에틀랜타에 기반을 둔 비트코인 디포는 현재 3,793개의 암호화폐 ATM을 보유하고 있다. 암호화폐 ATM 추적 웹 사이트 코인 ATM레이더(Coinatmradar)에 따르면 코인 클라우드(2,628대)와 코인 풀립(2,499대)을 앞질른 것으로 조사되고 있다.

그리고 소수이기는 하지만 일부 독립 편의점(주유소 병설 포함)들도 이 기기를 설치한 것으로 알려져 있다. 캐나다에서는 위니펙의 번티 컨비니언스(Bunty's Convenience), 사스캐추완 홈볼트의 알파플러스 컨비니언스(Alpha Plus Convenience)에 비트코인 ATM기가 설치돼 있다고 한다.

이 분야의 전문가들에 따르면 암호화폐의 수요가 증가하면서 관련 ATM기 역시 편의점 소비자들의 편리성을 위해 빠른 속도로 증가할 것으로 전망한다. 비트코인 ATM기기를 사용하기 위해 손님은 먼저 자신의 암호지갑 주소를 입력하고 원하는 만큼의 현금을 기기에 투입한다. 그러면 바로 교환된 암호화폐가 즉시 자신의 암호화폐 지갑(가상 지갑)으로 입금되는 시스템이다. 전체 거래 과정에 소요되는 시간은 1분 남짓. 무척 간편하고 신속한 서비스다.

비트코인 디포 CEO 브랜든 민츠(Brandon Mintz)씨는 “비트코인 ATM을 추가함으로써 서클 케이는 새로운 고객을 대상으로 유치하고, 서비스가 부족한 해당 지역 사회에도 새로운 수단의 금융서비스 접근을 제공하며, 이 새로운 기술을 통해 다른 소매업체와 차별화할 수 있을 것”이라고 강조했다.

한편, 서클케이측은 업소내에 비트코인 ATM기기를 설치한 최초의 유통체인임을 강조했다. “고객이 비트코인을 구매할 수 있는 편리한 목적지로서 우리 회사를 인식하고, 빠르게 성장하는 암호화폐 시장에서 우리 브랜드에 중요한 존재 가치를 제공할 것이다.” 서클 K의 글로벌 상품 기획 및 조달 담당 수석 부 사장인 데니 테웰(Denny Tewell)씨의 말이다. 세계 최대 규모인 세븐일레븐도 아직 비트코인에 관한 말이 없는 시점에서 쿠쉬타르가 한발 앞서 비트코인 결제는 말할 것도 없고 ATM망을 깔아서 각종 암호화폐 교환 서비스를 하겠다는 야심적인 계획을 발표해 귀추가 주목된다. ■



## 본부협회 회장 선거 적극 참여!

주지하시는 바와 같이 오는 9월 16일(목)에는 본부협회 제 27대 회장이 선출되는 날입니다. 코로나 방역 차원에서 단독후보에 대한 우편 투표 인준 여부를 가리기로 하였습니다.

회원 여러분들은 선관위가 발송한 투표용지를 업소에서 개별적으로 받으셨을 것입니다. 요금 별납된(postpaid) 반송봉투에 기표용지를 넣어 인근 우체통에 투입하시기 바랍니다. 높은 참여율은 회원의 협회에 대한 애정과 관심의 상징인 만큼 빠짐없는 투표로 협회의 단합력을 과시하는 계기가 되기를 요망합니다.

현장 투표를 원하면 9월 16일 당일 협회 회의실 임시총회장을 찾아 직접 투표할 수도 있습니다. 현장 투표 시간은 오후 1시~4시까지입니다. 4시 마감 후 곧바로 우편투표와 현장투표 용지를 함께 합쳐서 선관위의 개표 작업이 진행되며 저녁 무렵에는 인준여부가 판명됩니다.

거듭 당부드립니다. 찬반 여부를 떠나 모두가 동참하는 선거가 되기를 당부드립니다.

- OKBA선거관리위원회 -

KCWA FAMILY AND SOCIAL SERVICES

## 2021년 9월 프로그램

9월의 모든 세미나는 온라인으로 진행됩니다.  
Zoom을 통한 웨비나 참여방법에 대하여 자세한 안내를 원하시는 분은 KCWA (416-340-1234 / www.kcwa.net)로 연락해 주시기 바랍니다.



### 시니어를 위한 노인연금

- 일시: 9월 1일 (수) / 오전10시30분 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 김미란 (문의: 416-340-1556)
- 내용:
  1. 노령보장연금 (OAS)
  2. 소득보장보조금 (GIS)
  3. 캐나다퇴직연금 (CPP)
  4. 배우자생활보조금 (Allowance)

### 생활 속의 형법에 대한 이해

- 일시: 9월 13일 (월) / 오전10시 - 11시30분
- 담당: 정착상담원 심만주 (문의: 416-340-1653)
- 내용:
  1. 캐나다 형법 소개
  2. 운전 관련 범죄
  3. 가정폭력과 관련된 범죄
  4. 청소년 형사법
  5. 범죄경력 기록과 삭제

### 배우자 초청 이민 안내

- 일시: 9월 22일 (수) / 오전10시 - 11시
- 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용:
  1. '배우자 초청 이민'이란?
  2. 스폰서십의 의미 및 스폰서 의무규정
  3. 스폰서의 자격 조건
  4. 신청서 패키지 준비하기

### 온타리오 가정법 이해하기-2 -유용한 가정법 법률 정보 이야기

- 일시: 9월 29일 (수) / 오전10시 - 11시
- 담당: 가정상담원 이선경 (문의: 416-340-1525)
- 내용:
  1. 자녀 양육권
  2. 자녀 면접 교섭권
  3. 자녀 양육비와 배우자 부양비

■ KCWA 노스욕 센터 사무실: 5075 Yonge St., North York  
■ KCWA 배더스트-핀치 사무실: 540 Finch Ave., W. North York



### 토론토 경찰과 함께하는 취업정보 세미나

- 일시: 9월 29일 (수) / 오후2시 - 4시
- 담당: 프로그램 매니저 박민희 (문의: 416-340-1777)
- 내용:
  1. 토론토 경찰 되기
  2. 경찰직의 경찰공무원 직종 안내
  3. 질의응답

# 生水 트렌드의 조용한 변화

## 향가미 탄산수 인기 부상



생수도 종류가 워낙 많아서 소비자들이 따라가기 힘들 정도다. 그런데 전통적인 일반 생수에 대해서 캐나다 소비자들은 일찌감치 싫증이 나 있다. 특히 수분 공급이라는 목적 이외의 호기심 충족까지 겸한 특별한 탄산 대체물에 관심이 많다.

이와 동시에 몇가지 유형의 음료 소비는 감소하고 있다. 생수 이외의 음료를 놓고 트렌드 변화를 보면 국내 소비자 1인당 평균 연간 소비량이 지난 2010년 대비 2018년에 탄산음료는 91.3리터에서 71.5 리터로 크게 줄었다. 또 탄산음료 외의 여타 음료 소비량은 7.3리터에서 5.2리터로 역시 감소했다.

2018년 데이터로 좀더 살펴보자. 생수 중에서 일반 탄산수(\*광천수 礦泉水라고도 일컫음)의 소매채널 총 판매액은 미화 기준으로 4억 3,570만 달러였다.(이하 모든 금액은 US\$ 기준) 탄산수 중에서도 가장 인기있는 유형이었다. 그런데 이후로부터 약간의 변화가 감지됐다. 향(flavour)가미 탄산수가 인기를 더 해가고 있는 것이다. 전문가들은 오는 2022년에 이르면 일반 탄산수 매출이 5억 2,580만 달러인데 반해 향가미 탄산수는 5억 4,790만 달러로 후자가 전자의 매출을 크게 앞지를 것으로 전망한다. 편의점 운영자에게는 깊이 새겨야 할 의미깊은 통계 자료다. 생수 상품 기획을 위한 메시지가 분명히 전달된다.

탄산 생수 시장의 전세계 규모는 2019년 기준으로 미화 약 245억 달러였다. 그리고 2020년부터 2027년 사이에 연평균 복합성장률(CAGR) 11.8%를 예상한다. 장미빛 전망인데 실상을 조금만 들여다봐도 결코 과장된 전망이 아님을 이하 몇가지 사례들로 알 수 있다.

캐나다 소비자들의 취향이 변화를 주는 - 주로 첨가한 맛이나 향 - 음료에 큰 관심을 가지게 됐는데 가격이 비싸더라도 그들의 변화에 대한 호기

심과 취향을 충족시켜주기만 한다면 기꺼이 지불할 용의가 있다는 사실이 무척 중요하다. 네슬레 프리미엄급 생수 마케팅 담당자의 말이다. 돈을 더 주고라도 탄산생수를 마시려는 첫번째 요인은 '건강'때문이다. 따지고 보면 이런 저런 인공 첨가물이 있는 다른 음료수에 비해 생수가 오히려 더 건강에 유익할 것이라고 생각하는 것은 자연스럽다. 다만 그냥 맹물을 먹기는 좀 지겹고 식상하기 때문에 여기에 소량의 뭔가 새로운 맛이나 향이 가미된다면 건강과 맛을 모두 챙길 수 있는 잇점을 누리게 되는 것이다. 그래서 캐나다의 많은 소비자들이 일반 음료수에서 광천수로 취향을 바꾸고 있다는 분석이다. 다만 첨가되는 요소들 중 설탕이나 인공 감미료 따위는 피하려고 한다는 점은 제조사들도 각별히 유념하는 부분이다.

### 탄산 카페인

코로나 바이러스 유행 이후 네슬레는 페리에(Pemier), 산 펠레그리노(S. Pellegrino) 등 자사 유명 브랜드 생수가 더 많이 소비되는 것을 확인했다. 네슬레는 이 현상에 고무돼 올해도 성공적인 또 한해가 될 것으로 전망하고 있다. 광천수(sparkling water)에 대한 소비자의 수요가 급증한 덕분이다. 그래서 신제품 개발에도 열을 올리고 있는데 특히 '기능성 식품' 분야에 대한 연구 개발이 집중되고 있다. 웰빙이 대세인 시대적 반영이다. 기능성 식품 분야는 앞으로도 가장 '핫'한 영역이 될 것이라는 예상은 거의 모든 식품 전문가들의 공통된 견해다.

네슬레는 해외 현지화를 위해 개발했던 지역특화 음료 부문을 코로나가 기세를 떨치던 작년에 거의 매각 정리하면서 프리미엄 생수인 페리에와 산 펠레그리노에 집중한다는 전략을 세웠다. 그런 맥락에서 페리에의 경우 최근에 캐나다에서 페리에 에너자이즈(Perrier Energize)를 출시했다. 탄산광천수의 기세 좋은 거품이 일품인 것으로 알려져 있다. 미국에서는 이미 지난 3월에 출시된 신제품이다. 유기농 그린 커피와 마테 차나무



추출물이 함유돼 있는 것이 가장 큰 특색이다. 카페인 함유는 8온스짜리 커피 한잔에 맞먹는 양이다.

사실 기존 음료 제품에 카페인을 추가한 것이 네슬레의 페리이가 처음은 아니다. 코카콜라가 자사 콜라 제품에 커피를 합친 커피 코카콜라를 출시한 것은 이미 잘 알려져 있다. 그러나 생수에 카페인을 보태기는 이 제품이 처음이다. 맛은 자몽, 석류, 꿀 3종이고 용기는 캔이며 330밀리리터에 35칼로리를 함유하고 있다.

코카콜라도 언급했으니 이 회사 제품 특성도 알아보자. 코로나가 터져 나오기 시작하던 작년 3월에 출시한 코카콜라 아하(AHA)가 바로 카페인 함유 작품이다. 좀더 정확히 말하면 아하 시리즈로 총 8종이 나왔는데 이중 녹차와 커피가 함유된 제품에 30밀리그램의 카페인 함유된 것이다. 웰빙 트렌드를 고려해 설탕, 나트륨, 칼로리가 첨가되지 않았다. 8종을 소개하면 다음과 같다. 라임/수박, 딸기/오이, 시트러스/녹차, 블랙 체리/커피, 오렌지/자몽, 애플/진저, 블루베리/석류, 복숭아/허니. 그리고 2018년 가을에 출시됐던 '스파클링 아이스'는 현재까지 총 6종의 카페인 함유 시리즈를 취급하고 있다. 카페인 함유는 70밀리그램이 함유돼 있다.



순수 캐나다산 웨이크워터(WakeWater)도 주목할 제품이다. 2013년에 설립된 신생기업으로 창의적이고 혁신적인 음료 개발에 특화돼 있는 회사다. 이 회사가 광천수에 85밀리그램의 카페인 함유시킨 커피 대체 음료를 최근 선보여 업계의 관심을 끌고 있다.(\* 이 회사는 현재 Ace Beverage Group에 인수된 것으로 알려져 있다.)

### CBD까지 혼합, 다양한 응용작

탄산 생수의 응용작이 카페인에만 머물고 있는 것은 아니다. 보다 다양한 실험들이 흥미진진한 제품들을 선보이고 있다. 예를 들어 노바스코시아의 비뷰(Viveau)브랜드는 진짜 과일 주스 성분과 광천수의 비중을 50:50으로 해서 절묘한 균형과 조화를 선보이고 있다.



▲ 노바스코시아에서 선보이고 있는 천연 과일 성분과 광천수를 혼합한 혁신 음료 '비뷰'. 현재 코스트코, 팜 보이, 소비 등 대형 유통 매장에서도 취급되고 있다.

'CBD 광천수'(sparkling CBD water)라는 개념 또한 세인의 주목을 점점 더 끌고 있다. 아직은 시장 초기 단계이며 편의점까지 들어가지는 못한 단계이지만 마리화나에 대한 '쿨'한 정책을 구사하고 있는 캐나다인 만큼 시장성은 크게 높아질 것으로 보인다. 현재 캐나다는 물론 전세계적으로 위상이 높은 마리화나 업체 캐노피그로쓰(Canopy Growth Corp.)가 국내에서 성공을 확인한 신제품 '콰트레오'(Quatreau) 시리즈를 미국 시장에 진출시켰다는 점도 특기할 관련업계 소식이다.



▲ CBD성분이 탄산수에 함유된 캐나다의 창의적 음료로 해외에서도 큰 관심을 끌고 있다.

CBD를 응용한 광천수 제품 이야기가 나온 김에 2019년에 화제가 된 관련 이야기를 좀 더 소개한다. 국내에서 처음 이같은 음료가 선보인 것은 코로나가 터지기 직전인 2019년 가을 무렵이다. 10월 경에 몰슨 쿠어스와 칸나비스 제조사인 헥소(Hexo)가 합작 설립한 회사인 '트루스 베버리지'(Truss Beverage Co.)가 CBD를 소량 섞은 생수를 출시할 것이라고 발표했다. 12월부터 출시했다. 마리화나가 합법화됐기 때문에 가능했던 것이다. 10밀리그램의 칸나비스가 함유된 생수 시리즈의 맛은 구기자+자몽, 라스베리+레몬이며 100% 재활용 용기인 테트라 팩에 담았다는 것도 덤으로 '착한음료' 이미지를 홍보할 수 있었다. 이렇게 시작된 CBD 생수

(21면에 계속)

# 전국 주유소 11,908개 (2020년 기준)

85%가 편의점, 세차 등 부가 서비스 겸해



▲ 캐나다에서 최초로 주유소가 등장한 것은 1907년 밴쿠버에서였다. 사진은 1920년 임페리얼 오일이 운영하던 밴쿠버의 한 주유소 모습이다.

석유 관련한 데이터와 자료 일일 동향 발표로 유명한 켄트그룹(The Kent Group LTD.)이라는 회사가 있다. 최근에는 칼리브레이트(Kalibrate)라고 회사명을 변경했지만 여전히 켄트그룹이라는 용어가 이 방면에 관심을 가진 이들에게는 아직도 익숙하다. 특히 유류 소매가격의 일일 발표는 매우 중요한 자료로 관계 산업 분야 종사자들이 눈여겨 보는데 그 정확성과 광범위한 포괄성에 있어 감히 따를 통계는 없어 보인다. 이곳에서 최근 발표된 개솔린 관련 통계를 기초로 Convenience Store News가 캐나다 주유소 현황을 특집으로 다루고 있는데 이를 토대로 해서 캐나다 연료 시장 개황을 두루 소개한다.

.....

조사 대상은 2020년 기준 현황이다. 주목할 점은 몇가지 트렌드가 연료 시장에 심대한 영향을 지속적으로 미치고 있다는 사실이며 이는 변화하는 수요에 적응하는 일종의 진화 과정이라고 봐야 한다. 독립 회사와 정유회사 자체 운영사와의 비교, 그리고 브랜드 가짓수 등은 2019년 대비, 별다른 변화가 없었다. 하지만 코로나 바이러스의 여파로 2020년은 명백한 차이점을 보이는 대목들이 있으니 이에 관심을 가져야 한다. 세부적으로 살펴본다.

전국적으로 주유소는 11,908개이며 인구 1만 명당 3.1개 꼴이다. 2019년의 11,937개와 대비하면 아주 미미한 감소를 보일 뿐이다.

지난 10여 년에 걸친 캐나다 주유소 갯수는 미세한 등락을 보였는데 대략 2008년 이후 12,000개에 근접하는 양상으로 굳어졌다고 요약할 수 있다. 21세기가 시작되던 2000년을 기준으로 비교하면 거의 40% 수준으로 대폭 감소된 수치다. 캐나다 역사상 주유소 갯수가 최대치였던 때는 1989년의 20,360개였다. 이후로 1999년까지 서서히 감소세를 보이다가 2014년부터는 감소가 둔화세를 보였고 이후 아주 완만한 증가를 보이는 듯 연평균 0.2% 신장을 기록한다. 이는 약 150여 개 정도가 늘어나는 정도다. 80년대 말경의 캐나다 주유소 산업은 심각한 과포화를 겪고 있었다.

결과적으로 합리적 구조조정 길을 걸어갈 수밖에 없는 처지였고 잘잘한 주유소가 정리되고 덩치가 큰 것들로 압축됐다. 켄트 그룹 자료에 의하면 연간 250만 리터 미만의 주유소들이 90년대 초반 하더라도 전체 주유소 수의 2/3 이상을 차지하고 있었다. 2019년에는 이런 소규모 주유소가 25%미만으로 줄어 있다. 채산성이 안맞는 군소 주유소가 대폭 사라졌다.

코로나 상황으로 와보자. 2020년에 이 골치아픈 대 역병으로 주유소 산

업은 직격탄을 맞는다. 수요가 대 폭 감소한 것이다. 여행이 통제를 받고 이동이 크게 줄어드니 당연한 귀결이다. 앞서 말했던 군소 주유소의 퇴출로 시장 균형이 유지되다가 갑자기 기름 소비가 감소하자 250만 리터 미만의 주유소가 급격히 늘어나 전체 주유소의 32%가 이들이 차지하게 됐다. 전문가들은 연간 소비량이 2022년 쯤에야 제 위치를 회복할 것으로 전망하는데 그 사이에라도 코로나 충격으로 폐업을 할 주유소가 어느정도에 이를 것인지는 자신있는 답을 내놓지 못하고 있다.

〈연도별 연평균 주유소 연료 매출 물량〉 단위: 1백만 리터



2020년 주유소 당 연평균 소화물량은 331만 리터로 집계됐는데 이 수치는 2019년 대비 15.8%가 감소한 것이다. 1990년 이후 물량면에서는 꾸준한 증가세를 보여왔고 이는 장기적으로 볼 때 원유 수요는 늘고 주유소는 수는 줄어드는 추세와 맞아떨어지는 모습이었다. 그러다가 최근 10여 년간 이런 양상에 브레이크가 걸리는 듯 하며 주유소 수는 정체 상태에서 연료 소비량 증가 둔화세가 역력했다.

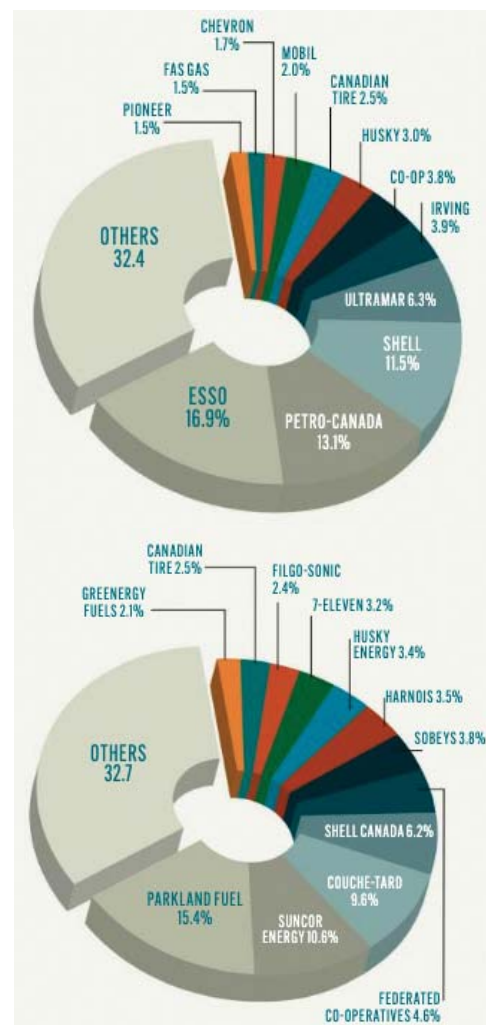
2021년의 최신 자료가 아직 나오지 않아 명확히 진단하기는 어려우나 켄트 보고서는 올해 소비량이 증가할 것이고 2022년에는 거의 이전 수준으로 회복될 것으로 전망했다. 하지만 장기적으로 보면 개솔린 소비가 줄어들 것이라는 예측은 매우 당연해보인다. 고비용 저효율의 화석연료 의존도를 줄이는 글로벌 추세, 차량 연료의 대체물 개발과 유행, 승차공유(ride-sharing), 대중교통 이용률 증가, 재택 근무 성행 등 많은 요인들이 있다. 결국 현재의 주유소 수를 그대로 유지한다고 가정하면 각 주유소 별 연간 개솔린 판매 물량은 현격히 감소할 수 밖에 없다.

국내에서도 온타리오주가 주유소 당 연간 매출물량이 가장 높다. 개솔린과 디젤유를 합해 연 평균 450만 리터를 기록한다. 그런데 퀘벡과 비교하면 꽤 흥미로운 점이 있다. 온타리오와 비교하면 무려 44%나 작다. 250만 리터가 채 못미치는 물량이다. 인구 대비 주유소 수가 지나치게 많기 때문이다.

캐나다의 개솔린 브랜드는 96개나 된다. 지난 10여 년간 거의 이 수치가 변동이 없다. 11,908개의 주유소 중 단지 11%만이 메이저 3대 정유회사 중 한 곳의 가격 정책에 통제를 받을 뿐이다. 대부분은 독립적인 운영주 스스로가 가격 정책을 구사한다. 불과 10년 전에는 73%가 독립 영업주의 임의로 가격 정책을 구사할 수 있었는데 이제 79%까지 증가했다.

2020년 기준으로 연료공급사의 40%가 다른 회사 브랜드를 빌어서 자신들의 네트워크의 일정 부분을 운영하고 있다. 전체 주유소의 약 38%가 이에 해당된다. 2004년에는 이런 방식의 운영이 18%였던 것이 16년이 지나며 크게 증가한 것이다. (\*실협뉴스 5월호 '캐나다 차량 연료시장구조' 제 하에서 상세히 다룬 바 있음.)

독립유통업체들의 약진



▲ 위 표는 브랜드별 주유소 점유율이며 아래 표는 소매유통업체별 주유소 점유율이다.

석유산업 관련해서 non-traditional marketer라는 용어가 자주 등장한다. 왜 이런 표현이 가능한가? 대체적으로 대형 정유회사들이 소매 유통 네트워크(체인 주유소)까지 토털 서비스를 하는 것이 주요 선진국의 사례인데 캐나다는 독특하게도 이런 정유 생산 기능은 없이 오직 유통만 하는 소매 채널이 압도적인 형국이다. 그래서 이 표현을 업계에서 즐겨 쓰는데 다른 말로 non-refiner 혹은 independent marketer라고도 표현할 수 있다. 편의상 5월호 기사에서 사용했던 '독립유통업체'라는 용어를 이하에서 사용한다.

이들 독립유통업체들은 주 수입원이 연료가 아니라는 점이 특별하다. 대표적으로 세븐일레븐을 상기하면 된다. 세븐일레븐 캐나다의 수익은 편의점이지 개솔린 팔아서 주된 수익을 보는 구조가 아니다. 일종의 구색맞추기 윈스톱 쇼핑 편의를 위한 기름 장사를 하는 것으로 보면 된다.

식료품 체인, 편의점 체인, 대형 유통체인사들이 주유소를 겸하는 방식으로 2010년에는 전체 주유소에서 17.4%를 차지하는데 불과했으나 세월이 10여년 흐르면서 24.3%로 크게 증가했다. 전국적으로 온타리오와 대서양 주들에서 증가세가 괄목할 만하며 매니토바와 사스캐추완만 감소를 기록했다.

이 분야에서 코스트코와 로블로의 약진이 눈에 두드러져 보인다. 이 둘을 포함한 대형 유통사의 병설 주유소 보유수는 꾸준히 증가해왔으나 2010년 이후로는 정체를 보인다. 대략 6%를 약간 상회하는 점유율을 유지하고 있는데 향후 감소세를 보일 것으로 짐치되고 있다. 이미 수년전부터 감지되는 현상이다. 대표적으로 로블로는 지난 2017년 산하 200개 주유소를 독립유통체인 그리너지(Greenergy)에 매각했다.

디젤유 주입이 가능한 주유소가 늘어나고 있는 것도 관심을 가질 대목이다. 전국 주유소 중 디젤 취급을 겸하는 곳이 약 77%를 상회한다. 2010년의 57%에 비하면 대단한 성장이다. 소매업소 연료 매출에서 디젤유가 차지하는 몫은 7.8%에 불과한데도 이렇듯 크게 늘어난 것은 시너지 효과로 인한 장비구니 키우기 전략의 일환으로 보인다.

셀프 서비스와 풀 서비스 현황은 어떤가? 대부분의 경우 캐나다인들은 스스로 기름을 넣는다. 선택의 여지도 없는 것이 전국 주유소의 82%가 셀프 서비스만으로 운영한다. 2010년에 풀 서비스를 겸하던 주유소는 24.1%였으나 2020년에 13%에 불과하다. 2004년으로 거슬러 올라가면 그때는 36%였다. 이런 급격한 풀 서비스의 감소는 펌프기에서 손님이 편하게 지불하는 테크놀로지의 비약적 발전에 힘입은 바가 결정적이다.

### 부대 서비스

전국에 깔려 있는 11,908개 주유소 중 85%인 10,071개 주유소가 병설 부대 서비스를 갖추고 운영된다. 부대 서비스는 예를 들어 대표적으로 편의점, 세차, 패스트푸드점(QSR) 중 하나를 겸하거나 혹은 그 이상을 겸하고 간혹 이 모든 것을 다 아우르는 큰 규모의 주유소도 있다. 그러나 편의점 병설이 가장 일반적인 유형이다. 사실 편의점이 주가 되고 주유소가 구색 맞추기 부대 서비스인지 그 반대인지 헷갈릴 수도 있다. 그러나 편의점 지존인 세븐일레븐이나 대형유통체인 코스트코, 로블로 등을 보면 주유사업이 부대 서비스인 것은 분명하다.

거의 모든 주유소가 하다못해 간이 키오스크 형태로라도 편의점 기능을 겸한다. 어떤 주유소는 2,000평 방피트가 넘는 대규모 편의점을 갖춘 경우도 있다. 최근 수년에 걸쳐 중간 규모의 편의점(1,500 sqft 전 후)이 대형 편의점 수를 넘어서고 있다. 규모가 소형화되는 것은 제한된 토지 공간때문이고 500평방피트 미만의 미니 편의점도 많다. 쿠쉬타르와 세븐일레븐의 경우는 당연히 편의점 분야로 사세를 확장해왔으며 공간도 소형에서 중형으로 키워왔다.

세차(car wash)설비는 편의점 기능을 겸하는 주유소 10,071개 중 21.5%를 차지한다. 2019년 대비 소폭 늘어서 2,162개다. 세차 서비스에 있어서는 페트로 캐나다, 쉘, 에소 등 3대 메이저 회사들이 선도하고 있다. 이들 3사가 운영하는 세차장만 전체의 14.5%를 점유한다. 2019년의 13.9%에서 소폭 증가했다.



▲ 주유소와 짜장면집을 겸하는 모국의 한 주유소. 식당 손님으로 식사 시간이 아닌 때도 분주해 숨쉴 틈이 없다고 한다. 주객이 전도돼 주유소가 식당의 부대 서비스로 착각이 들 정도라고 한다.

그런가 하면 식사 서비스를 겸하는 주유소는 1,367개가 있다. 10년 전에 불과 8.7%였는데 거의 배가 늘어 13.6%를 점유한다. 10년 동안 530개가 늘어난 것이다.

자동차 여행객들에게 혹시나 요긴할 수도 있는 정비 서비스가 주유소에서 병설 운영된다면 이 또한 매력적일 것이다. 그러나 이는 그다지 성업하지는 못하는 것이 2004년에는 15%였던 것이 현재는 7.3%에 불과할 정도로 크게 감소했다. 그나마 이 정도나 있다는 것이 기대 이상의 수치다.

전기차 시대, 우버 등 승차 공유 서비스의 확산 등 다양한 요인으로 인해 전통적인 주유소 소매영업의 축소는 분명한 전망이다. 우리 시대에 과연 어떤 모습으로 주유소가 격동의 변화를 겪을 것인가 지켜볼 지 대한 관심이 사가 되고 있다. ■



# 캐, ZEV 시대 완전 실현, 2035년 목표

“문제는 미국이야!”, 통합구조가 발목잡나...



배기가스 없는 자동차(zero emission vehicle; ZEV)의 나라를 만들겠다는 캐나다 정부의 목표와 의지가 최근 주춤하는 형국이다. 연방 자유당 정부는 휘발유 등 내연 엔진으로 움직이는 차량 판매를 단계적으로 금지시켜 오는 2035년에는 완전히 거리에서 사라지게 하겠다는 목표를 수립해두고 있지만 이를 달성하기 위해 선행돼야 할 조건들이 매우 많다는 점 또한 심각하게 받아들이고 있다. 우선 이렇게 되려면 무엇보다도 미국하고 사정이나 형편이 맞아 떨어져야 하는데 그렇지 못하면 답보상태가 될 공산이 크다.

신규 출시되는 모든 경량급 차량과 픽업 트럭은 2035년까지 무조건 화석연료를 사용하지 않겠다는 결의를 지난 6월 말에 정부가 발표했다. 그리고 발표 이후 조나단 윌킨슨 연방 환경부장관과 미국 캘리포니아 개빈 뉴섬 주지사 사이에 '양해각서'(MOU)가 체결됐는데 양쪽이 배기가스 없는 차량 시스템 가동을 위해 상호 협력하자는 것이 주된 내용이었다.

지구온난화 주범인 이산화탄소가 차량으로부터 배출되는 양은 지난 2000년 대비 2018년 사이에 27%가 증가했다. 이는 전체 지구온난화 개스에서 두번째로 높은 분야로 대기 환경 개선을 위해 차량 배기가스 통제는 가장 시급한 국가적 과제로 떠올랐다. 하지만 북미주 자동차 제조는 캐나다와 미국 양국에 걸쳐 이루어지고 있고 지금의 연소에 의존하는 자동차 판매가 수익 측면에서 큰 이윤을 보장하는 구조라서 과연 '배기가스 없는 자동차' 시대 조기 달성이 원만하게 추진될 수 있을지 불확실하다.

전문가들은 이구동성으로 이 점이 명확하게 정리되지 않으면 순조로운

이행이 의문스럽다는 반응들인데 그런 전문가들 중 한 명이 워너 앤트웨 일러씨다. B.C 대학(UBC) 경영대학원 국제무역정책 담당 교수인 앤트웨 일러씨는 이렇게 말한다. “캐나다의 이해관계는 미국과 항상 정확히 함께 해왔으며 자동차 분야는 두 나라간의 통합적인 시스템이 워낙 밀접해서 특히나 그렇다”

그에 따르면 역사적으로 볼 때 기후변화 주제가 나오면 캐나다는 '나홀로' 정책을 보인 적이 없었다는데 다만 트럼프 대통령 시절에만 미국 혼자서 환경 기준을 허술하게 낮춘 경험은 이미 겪은 바 그대롭다. 그 때문에 유일하게도 이 기간동안 캐나다는 트뤼도 수상의 결의하에 독자적인 정책을 내세웠다. 하지만 바이든 정권이 들어섰고 양국간의 환경 이슈에 대한 코드가 다시 공합을 맞추게 됐으며 공조 체계가 원활히 작동할 요건이 갖추어졌다.

교수에 의하면 이는 양면성을 가지는 상황으로 무조건 캐나다가 독자적인 노선을 걷는 것이 불가능해졌다는 의미다. 따라서 세부적으로 미국과 모든 것을 조율해야 한다는 것이고 그만큼 어려운 과정을 겪어나갈 가능성이 높아졌다고 이해된다.

연방 교통부도 이런 속사정을 그대로 전하고 있다. 즉, 향후 단계별 추진 과정들이 모두 미국측의 입장이 명료해질 때까지 보조를 맞추기 위해 시간을 가져야 한다. 두 나라가 공조할 영역을 다루는 물과 관련해 미국 연방정부가 그 의지를 보여줄 것을 기대한다면서 교통부는 이런 여건이 형성되면 더 나은 입지하에 캐나다 환경 정책이 추진될 수 있다고 밝혔던 것은 바로 이런 맥락의 단초라고 하겠다.

(20면에 계속)

# 음식폐기물 없애는 ‘투굿투고 캐나다’

업체는 쓰레기로 돈 벌고 소비자는 저렴한 식사 해결

## Too Good To Go



남은 음식물을 싸게 판매하는 매우 이색적인 기업이 있다. ‘투굿투고(Too Good To Go)라는 회사인데 앱을 기반으로 운영하며 남은 음식을 30%가량 싸게 판매해 음식물 쓰레기를 줄여 환경 오염 방지도 기여하고 수익도 창출하니 꽤나 흥미롭다.

이 업체를 좀 더 자세히 살펴보자. ‘투굿투고’는 전 세계 음식물 폐기 문제를 해결하기 위해 지역 식당, 빵 집, 식료품점의 남은 식품을 정가 대비 30% 저렴하게 소비자에게 판매하는 앱이다. 2016년 덴마크 코펜하겐에서 설립된 후 총 15개국으로 서비스를 확대, 전 세계 10만여 개 이상의 식품 업체와 제휴해 4,100 만여 명 가까이 사용한다. 이 앱을 통해서만 절약된 음식물은 8,350만 개 이상, 약 31,000톤 이상의 음식이 쓰레기로 변하는 것을 막는다고 한다. 그런데 캐나다가 최근 이 회사의 16번째 시장이 된 것이다. 토론토에서 지난 7월달부터 영업을 개시했다고.

공동 창업자인 루시 바쉬(Lucie Basch)는 5년 전 빵집 앞을 우연히 지나가다가 많은 양의 빵을 버리고 있는 것을 발견했다. 그는 그 체인 업소 본사에 폐기 대신 기부를 권했지만 “신선도가 떨어진 빵이라 기부할 수는 없지만 판매는 할 수 있다”고 말했다. 루시는 ‘매일 저녁마다 지역 식품점들이 음식물을 폐기할 수 있을 것’이라 생각했고, 이를 해결하기 위해 ‘남은 음식을 저렴하게 판매한다’는 아이디어를 도입했다.

고객은 이 앱을 통해 주변 장소를 탐색한 후 남은 음식을 저렴하게 구매할 수 있는 ‘서프라이즈 백’을 예약 결제할 수 있다. 과일, 야채, 피자, 스시, 젤라또, 아이스크림 등 서프라이즈 백에 담길 수 있는 음식은 다양하다. 요식업체나 식료품점은 남은 음식을 판매함으로써 경제적 이익을 얻는 동시에 운영비와 식품 생산비를 회수할 수 있게 된다. 이에 가입해있는 업주들은 “의미 있는 방식으로 이익을 창출하는 동시에 지속가능한 행동을 실천하고 있다”고 말했다. 개념인 즉, 환경과 생태계 보존을 주창하는 슬로건과 똑 닮아 있다.

여기서 또 하나의 용어를 알고 넘어가야 할 필요가 있다. 다름아닌 ‘비콕 인증’이라는 용어다. 영어로는 ‘B Corporation Certification’, 혹은 ‘Certified B Corp’이라고 하는데 기업의 사회적 성과 공익성을 측정할 수 있는 국제적인 인증 도구라고 이해하면 된다.

더 쉽게 말해 ‘착한 기업’ 평가 공인 틀이라고 볼 수 있다. 눈에 보이지 않는 기업의 사회적 가치와 공익성을 측정한다는 것은 어려운 일이다. 이를 측정하기 위해 국제사회는 많은 시도를 해왔고, 다양한 측정도구들을 개발했다. 하지만 이것들이 통일된 기준이 없어 그 동안 기업의 사회적 가치 측정은 측정도구에 따라 제각각이었다. 이러한 문제때문에 국제사회는 객관적 기준의 측정도구 개발을 원했고, 180여 가지의 평가 항목에서



80점 이상의 점수를 받아야만 취득가능한 '비콥 인증'은 많은 국제사회의 인정을 받으며 고객관성을 확립, 현재는 기업의 사회적 가치를 측정하는 보편적인 기준으로 사용되고 있다.

'비콥 인증'의 역사는 그리 오래되지 않았다. 지난 2007년 미국에서 절친인 4명의 친구들에 의해 탄생한다. 이들은 기업의 사회적 가치와 책임을 통해 더 나은 세상을 만들고자 비영리 단체인 '비랩(BLab)'을 펜실베이니아주에 설립한다. 그리고 '비랩'은 기업의 사회적 가치와 공익성 측정을 위한 도구인 '비콥 인증'을 만들었다.

현재 전 세계 50개 이상의 국가의 200여 가지의 사업 분야에서 2,500여 개가 넘는 기업들이 '비콥 인증'에 성공하였고, 대표적인 인증 기업으로는 미국의 '파타고니아(Patagonia)'와 프랑스의 '다농(Danone)' 등이 있다. 한국에서는 지난 2013년 최초 인증에 성공한 '트리플레닛'을 시작으로, 시각 장애인을 위한 스마트워치 개발 기업인 '닷'을 비롯하여 10개 이상의 업체가 비콥 인증을 취득한 것으로 알려져 있다.

다시 앞의 '투곳투고 캐나다'로 돌아와, 캐나다는 위에서 설명한 비콥 인증을 받으며 시작됐으니 둘 사이의 개념이 상통한다고 볼 수 있다. 올해 안에 밴쿠버와 몬트리얼에서도 시작할 것으로 전망된다.

현재 토론토를 중심으로 '투곳투고' 네트워크에 가입한 업체는 Eataly,



▲ 이름도 재미있는 이태리(Eataly)는 2007년 이탈리아에서 탄생된 식당 겸 종합 식료품 소매체널이다. 수년전 토론토에서도 오픈해서 화제가 됐다. 프레쉬 시티는 도심지에서도 유기농 청정 식료품을 구입할 수 있다는 모토하에 토론토에서 시작된 식료품 소매 체널이다.

Fresh City 그리고 Greenhouse 가 있다. 이들은 음식물 폐기를 줄이기 위한 오래전부터의 노력과 실천 그리고 지속가능한 환경을 주창해왔던 그간의 헌신적 활동이 고려돼 선정됐다고 한다.

30% 정도 저렴하게 판다고는 하지만 실제로 소비자들이 지불하는 가격은 원 가격의 30%에 불과하다. 투곳투고 캐나다 매니저(\*각 국가별로 한 명의 대표 매니저를 두는 운영 체계) 샘 카사니씨는 '서프라이즈 백'에 담겨있는 내용물을 보면 놀라울 정도로 값어치있고 건강에 좋은 음식이라고 자부한다. 그래서 그는 '음식폐기물의 예측불가능성'(unpredictable nature of food waste)이라는 재미있는 표현까지 쓰면서 홍보를 한다.

“하루를 마감하며 소비자들은 정말로 믿을 수 없이 훌륭하고 맛있는 음식을 믿을 수 없는 저렴한 가격에 먹을 수 있다. 업주들은 폐기물을 최소화하며 안그랬으면 그냥 버렸을 폐기물에서 수익도 창출하니 소비자와 업주의 환상적인 윈윈이다”

환경운동에 기여한다는 자부심과 버릴 음식에서 수익을 창출한다는 실리도 업주 입장에서는 비할 바 없이 소중한 가치이겠으나 이보다 더 신나는 것이 있다. 음식물 쓰레기를 통해 없던 손님 트래픽이 발생하니 정가를 다 주고 거래가 이루어지는 매출 증가가 업주에게는 가장 보람있는 혜택일 것이다.

예를 들어 30% 가격의 폐기 음식물을 사먹으려고 앱을 통해 알게 된 식당이 있다고 가정하면 이 손님이 늘 폐기 음식물만 사먹는 것은 아니다. 이것을 계기로 알게된 식당이니 혼자서 혹은 다른 지인들과 함께 그 식당에 가서 정가를 주고 음식을 즐길 수도 있기 때문이다.

통계에 따르면 캐나다에서 소비되는 외식을 총량으로 따졌을 때 절반 이상이 쓰레기로 변한다고 한다. 지구촌 전체로 따지면 1/3 이상이 쓰레기가 된다고 하니 참으로 엄청난 낭비가 아닐 수 없다. 매년 캐나다인 평균 연간 식품 쓰레기가 35.5톤이라고 하는데 이 중 먹을 수 있는데 버려지는 것이 총계로 약 1,120만 톤이다. 그리고 이 낭비의 주된 온상이 토론토이다. 토론토의 한 가구당 멀쩡한 음식물이 쓰레기로 버려지는 양은 연간 441 파운드라고 한다. ■



(17면에 이어) **캐, ZEV 시대 완전 실현, 2035년 목표**

환경보호단체 'Environmental Defence' 대표 케이쓰 브룩스씨에 의하면 차량 관련 정부 목표와 실현 수단이 중요하지만 미국쪽 반응을 기다리다가 행여 차질이 생길까 우려스럽다는 반응이다. "두 나라 자동차 시장이 워낙 긴밀히 통합된 구조라서 미국쪽에서 뭘 발생하면 곧바로 캐나다 문제가 된다. 그런데 우리 정부는 그냥 2035년에 모든 차량을 전기차로 전환한다고 발표를 하는데 미국이 어떤 반응인지 기다려야 하는 상황에서 이것이 과연 가능할 것인가?" 브룩스 대표의 반문이다. 목표를 정했으면 진지하게 관철을 시키도록 정책 개발에 매진해야 할 것이라는 점을 되풀이 강조했다.

온타리오 웹비나 인스티튜트(Pembina Institute Ontario) 캐롤린 킴 소장 역시 다음 단계의 청사진을 궁급해하기는 마찬가지다. "배기가스제로인 차량 시대를 목표로 설정했다면 그 기준 의무화가 무엇보다 중요하다. 구속력도 없이 목표만 설정하는 것은 의미가 없다. 2035년 최종 시점 이전에 몇번의 중간 단계 목표 설정도 있어야 할 것이다."

전기차를 포함해 환경오염물질을 전혀 배출하지 않는 모든 차종을 아울러 배기가스제로자동차(ZEV)라고 부르는 시대가 됐다. ZEV 표준을 위해서는 세부 법안과 정책이 뒷받침돼야 하고 중간 시점의 5개년 단위 세부 달성 목표같은 것이 있어야 충실한 이행이 가능하다.

B,C주와 퀘벡 주는 ZEV 표준과 의무규정을 이미 마련해두고 있는데 현재 캐나다 전기차 보급률은 전체 차량에서 3.5% 수준이다. 두 주는 전국 평균보다 크게 높은 8.4%와 6.8%를 각각 차지하고 있어 좋은 대조를 보이고 있다.

사실, 온실가스와 기후변화 문제에 있어 미국은 상대적으로 다른 선진국에 비해 낙후된 인식을 가지고 있다. 비록 캐나다가 미국과의 통합적 시스템을 최우선시하기는 하지만 이 문제는 글로벌한 과제이기 때문에 EU, 일본 등과의 공조 또한 결코 가벼이 할 수 없다. 나아가 이해관계가 걸려 있는 자동차 제조업체들이 앞장서 국제 표준화를 위한 추진력을 보이고 있다.

이들은 제품을 국제 무대 어디에서 팔아야 하는 속성상 당연하다. 나라마다 상이한 기준을 정해놓으면 수출할 때마다 많은 부분의 맞춤형 변경 작업이 필요하니 결코 달가울 수 없는 일이다.

또한 내로라는 거대 자동차 회사들이 기존의 경쟁 회사나 새로이 부상하는 신생업체들에게 이 무공해 차량 시장에서 밀릴 수 없다는 사활적 이해관계가 걸려 있다.

테슬라만이 전기차 시장을 독식할 수 없다. 소비자들의 취향이 다양하기 때문이며 기존 자동차 회사들의 탄실한 재력과 축적된 노하우는 기본적으로 시장의 일정 몫을 먹고 들어가며 온갖 소비자 니즈에 맞출 수 있는 다양한 차량들을 뽑아낼 것이다. 기회는 공평하게 열려 있고 어느 한쪽의 독식 체제는 절대 용납되지 않는 시장이 이 시장이다.

전국자동차제조업협회(CVMA ; Canadian Vehicle Manufacturers Association) CEO 브라이언 킹스턴 씨는 중간목표(단계별 목표)설정이 투자와 관련해 연료(주로 전기)충전소 보급과 보조를 반드시 맞추는 가

야 한다는 점을 특별히 강조하고 있다. 2035년까지 100% 무공해차량으로 갈겠다는 목표 달성은 예를 들어 이런 과제들과 밀접하게 맞물려 있기 때문에 당연한 지적이다. 사실 캐나다는 전국자동차제조업협회라고 해봐야 자국 브랜드 생산국이 아니기 때문에 제너럴모터스, 포드, 스텔란티스(Stellantis)가 거의 모두다. (\*스텔란티스는 네덜란드계 자본의 회사이며 대표 브랜드로 피아트, 푸조 등 주로 유럽차들을 생산한다.)

킹스턴 회장은 "북미주 시장은 전통적으로 픽업트럭이나 SUV 등 중대형 차량을 선호하는 독특한 소비자 문화가 있다"면서 "비용이 많이 드는 대용량 배터리가 필요하다"는 사실에 주목하고 있다. 닷지 캐러밴이 캐나다 국민차라는 별칭이 붙을 정도라는 사실을 상기하면 그의 지적은 지극히 타당하다.

지난 10여 년간 국내 차량 구매 증가율에서 80% 이상이 SUV와 경량급 트럭이 차지하고 있다는 통계가 이를 명확히 입증하고 있다. 이와 유사한 트렌드는 유럽 어느 지역에서도 발견할 수 없는 북미주만의 특이한 트렌드다. 유럽은 무조건 소형차 위주다. 유럽의 좁은 도로 사정을 감안하면 사실 이런 극명한 대비가 하등 이상할 것도 없다.



▲ 마진폭이 일반차보다 월등히 좋은 픽업 차량이 북미주 시장에서 선호도가 높아 제조사들도 전기차를 이쪽 분야에 우선적으로 집중하는 경향을 보인다. 사진은 2022년 EV픽업 포드와 다지 모델이다.

여하튼 전반적 추세로 볼 때 지금의 전기차 열풍 시대에 대부분의 자동차 제조사들은 북미주에서 인기있는 대형 차량에 우선적인 집중투자를 하고 있다. 대표적으로 EV 포드 픽업, 다지 차량이 이에 해당된다.

앞에 잠시 소개한 환경단체 Environmental Defence가 최근 조사한 연구 자료에 의하면 SUV 차량 이윤 마진이 일반 차량보다 훨씬 크다고 한다. 평균적으로 SUV의 기본 모델 가격이 일반 세단보다 1만여 달러 높다고 하니 마진이 좋은 것이 분명해 보인다. 지난 2017년에 자동차 업계 수입이 약 3% 가까이 증가한 이유가 바로 이 통계로 설명이 된다.

당시 전체 평균 세율은 거꾸로 2.1%가 감소했음에도 불구하고 이런 결과 나왔다는 것은 깊이 주목할 대목이 아닐 수 없다. 또다른 환경단체인 Sierra Club이 지난 2019년에 밝힌 자료도 관심을 끈다. 자동차 산업이 전기차보다 전통적인 지금의 내연기관 차량에 대한 광고비를 28배 이상 더 투입한다는 것이다.

그럼에도 불구하고 시기적인 차이는 벌어질 수 있어도 배기가스 없는 무공해 차량으로의 이행은 피할 수 없는 자동차 산업의 지상 과제가 됐고 정부의 목표 달성을 위한 추진력만 남았다. 다만 캐나다는 미국과의 운명같은 지정학적 특성상, 양국의 공조 시스템이 얼마나 잘 맞아 떨어지느냐에 따라 환경 정책의 명암이 갈리게 된다는 사실이 큰 변수다. ■

<13면에 이어>

## 生水 트렌드의 조용한 변화

는 현재 여러 회사에서 연구 개발해서 출시해 놓고 있으며 미국 시장 진출에 박차를 가하고 있다. 위에 언급한 캐노피그로쓰도 이 대열에 도전장을 내민 것이고 성공적인 순항을 하고 있다.

편의점 지존 세븐일레븐이 이 트렌드를 그냥 방관할 리가 없다. 새로운 광천수인 세라피나(Serafina)를 들고 나온 것이다. 이태리에서 수입하는데 세븐일레븐만을 위한 독점 공급이다. 3종의 맛을 선보이는데 오리지널, 라임, 레몬진저가 있다.



## 시장 주도 소비층

지겨움을 깨뜨리며 기발한 맛과 향으로 무장한 광천수를 주로 소비해주는 계층은 누구인가? 북미주에서는 건강의식적인 밀레니얼과 Z세대(Gen Z)가 소비를 주도하는 연령층인데 주로 향이 가미된 다양한 생수를 마신다. 이들은 지나친 설탕과 고 칼로리 소다나 주스가 건강에 해롭다는 메시지를 귀가 따갑게 들으며 자라온 세대들이다. 2015년부터 2018년 사이에 향가미 생수는 같은 기간의 여타 탄산 제품 8.4% 증가에 비해 무려 26.8%의 엄청난 증가세를 보였다.

이런 놀라운 증가 추세에 고무돼 후발 주자들이 이 시장에 뛰어들었다. 대부분이 이런 저런 과일 향을 보태는 방식이었으며 친환경적이라는 이미지도 구축할 겸해서 재활용 용기로 포장했다. 밀레니얼과 Z세대의 미적 감각에 호소하기 위해서 디자인도 산뜻하고 모던한 외양을 갖췄다. 그리고 인공 감미료나 합성 요소들은 확실하게 배제함으로써 이들의 건강친화적 사고에 충실히 부응해 시장을 과고 들었다.

이런 변화는 편의점 입장에서 반가운 소식이다. 인구통계적으로 이들 연령대의 편의점 신뢰도가 나날이 높아져 가고 있고 웰빙 추세에 맞춘 상품기획만 잘 한다면 탄산생수 매출에서 틈새시장을 노릴 만하다. ■



# OKBA 온타리오한인실업인협회 PROGRAM STORE

## Bi-Monthly Promo Deal

Price effective from Sep 1<sup>st</sup>, 2021 to Oct 31<sup>st</sup>, 2021

Package	Reg		Saving		promo price	
	per case	per unit	per case	per unit	per case	per unit
SW Regular-PET-1L-12 Loose	\$23.00	\$1.92	\$3.40	\$0.14	\$19.60	\$1.63
Energy Cans- Monster/Rehad-458 ml-12 pk	\$24.00	\$2.00	\$2.52	\$0.11	\$21.48	\$1.79
SSD-PET-2.000L- 8( 1 x 8)Ls	\$16.60	\$2.08	\$2.00	\$0.08	\$14.60	\$1.83
SSD-PET-0.500L-24( 1 x 24)Ls	\$33.50	\$1.40	\$3.70	\$0.15	\$29.80	\$1.24
Tea-GoldPeak-PET-547ml-12 Loose	\$19.00	\$1.58	\$1.00	\$0.04	\$18.00	\$1.50



## OKBA Program Stores – ACCOUNT CHECKLIST



Account Executive: Kyle Li Email: yaoli@cokecanada.com Phone: (289) 233 2141

## MYCOKE 로 더 쉽게 주문하세요

고객의 편의를 위해  
온라인으로 코카콜라  
제품을 주문하세요



### 간단히 시작할 수 있습니다:

- ✓ **Coke.ca** 를 방문하십시오.
-  우편번호와 아울렛 번호를 이용하여 계정을 만드십시오.
- @ 등록을 완료하려면 이메일을 확인하십시오.
-  myCoke.ca 에 로그인한 후 주문하십시오!

코카콜라 리프레시먼트 캐나다 (Coca-Cola Refreshments Canada) 는 고객에게 최고의 경험을 선사하기 위해 최선을 다하고 있습니다. 바로 이런 이유로 myCoke 서비스를 제공하게 된 것을 기쁘게 생각합니다. 본 온라인 주문 솔루션을 이용하면 언제 어디서나 온라인으로 주문할 수 있습니다.

#### 지금부터 혜택을 누리보세요

- 연중무휴 (24/7) 상시 이용 가능.
- 최대 2 년 간의 온라인 주문 내역 조회.
- 신용카드 또는 기존 결제방법 (COD 또는 송장) 을 통한 온라인 결제.
- 최근 6 차례의 주문서 및 온라인 제품 카탈로그를 사용한 효율적 주문 처리.
- 이메일 및/또는 문자 주문 알림.
- 고객 서비스 센터, 이메일 또는 채팅을 통한 실시간 지원.

일반 문의 사항은 고객 연락 센터 (1-800-218-COKE(2653)) 로 문의하십시오.  
월요일 ~ 금요일, 오전 7시부터 오후 8시 (동부 표준시간 기준).

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