

# 실업뉴스



The Ontario Korean Businessmen's Association News  
2018년 7월 18일 수요일 제755호



**OKBA와 친구해요!**  
카카오톡 플러스 친구 OPEN

돋보기 검색창에서 'OKBA' 검색 후 플러스 친구 추가하세요.

생생한 정보를 전달합니다!

검색창에 OKBA를 입력하세요.

친구추가 버튼을 클릭하세요.



# SUPER SUMMER WEDNESDAYS

매 주 수요일 | 7월 4일 - 8월 29일

## 51개 보장 상금

50 x \$2,000

그리고

\$1백만의 보장 상금

+ 잭팟!

CDU 비디오, 이젤 카드, 홍보용 티켓 메시지 등 매장 내 지원.  
TV, 라디오, 디지털 및 소셜 미디어 등 대중 매체 광고 지원.

## 소매업자 신분 확인

소매업자정책매뉴얼(Retailer Policy Manual) 제 2.2절 소매업자 신분 확인 정책(Retail Identification Policy)에 따라, 모든 해당 소매업자 및 그 직원은 복권 상품을 취급하기 전에 복권 단말기에서 올바르게 신분이 확인되어야 합니다. 소매업자정책매뉴얼의 최신 행동수칙(Code of Conduct)을 읽고 이해한 직원은 소매업자가 자신을 대리하여 신분 정보를 입력하는 것을 승인할 수 있습니다.

**OLG는 전화 또는 직접 방문을 통해 소매업자 신분 확인의 정확성을 지속적으로 감시합니다.**  
**AGCO가 소매업자 직원 명단의 정확성을 조사할 수도 있습니다.**

### 중요한 절차

- 직원 명단을 인쇄하십시오.
- 정기적으로 명단을 점검하십시오.
- 모든 신규 직원의 성명이 올바르게 추가되도록 하십시오.
- 모든 성명은 정부 발급 신분증에 기재된 것과 동일해야 합니다.
- 모든 성명은 명단에 한 번만 기재되어야 합니다.
- 성명이 틀렸거나 삭제되어야 할 경우, OLG 지원센터(Support Centre)에 연락하십시오.

복권 단말기에서 이 정보를 입력하는 방법을 잘 모르는 소매업자는 OLG에 문의하십시오(1-800-387-0104).





# OKBA

Ontario Korean Businessmen's Association

## ■ Publisher

**Jae Gyun Shin** (신재균)  
Tel (416)789-7891(ext.70)  
e-mail.sjg0061@gmail.com

## ■ General Manager

**Don Cha** (전무 차동훈)  
Tel (416)789-7891(ext.30)  
e-mail.doncha@okba.net  
▶ 대정부활동 및 실무 총괄

## ■ Business Manager

**Sunny Chon** (실장 전승원)  
Tel (416)789-7891(ext.21)  
e-mail.sunnyc@okba.net  
▶ 사업개발  
▶ 공급업체 상담  
▶ 행사관련 사항  
▶ 회원등록

## ■ Business

**Brian Lee** (이주녕)  
Tel (416)789-7891(ext.26)  
e-mail.brianjn1108@okba.net  
▶ 사업개발  
▶ 공급업체 상담  
▶ 행사관련 사항  
▶ 회원등록

## ■ Accounting

**Sei Hwan Kim** (김세환)  
Tel (416)789-7891(ext.24)  
e-mail.accounting@okba.net  
▶ 리베이트  
▶ 대외 A/P, A/R  
▶ 실험사무 관리

## ■ Reporter

**Kwangil Kim** (실장 김광일)  
Tel (416)789-7891(ext.23)  
e-mail.tedkim@okba.net  
▶ 실험뉴스 취재  
▶ 기사제보  
▶ 홍보사항

## ■ Design

**Mi Young Hyun** (현미영)  
Tel (416)789-7891(ext.22)  
e-mail.mimihyun@okba.net  
▶ 광고 / 편집 디자인  
▶ 인쇄 및 홈페이지 관련  
▶ 광고문의

## ■ Website

www.okba.net

Publication Mail Agreement No:41140510

Return Undeliverable Canadian Address to:  
Ontario Korean Businessmen's Association  
175 The West Mall, Etobicoke, ON M9C 1C2  
Tel.(416)789-7891 Fax.(416)789-7834

# A Bis Gourmet

OUR WAY IS THE FRESH WAY!

Sandwiches et salades  
frais pour emporter!

관련 기사 페이지 6 참조



관련 광고 페이지 6 참조

## C O N T E N T S

전자담배, 전시 판매 당분간 가능 | 04

P.E.I. 비닐백 사용 금지 국내 첫 쉐 | 05,07

英, PL제품 매출 전국 브랜드 매출 추월 | 06

샌드위치 직배 서비스 공급사 발굴 | 08

아이스크림과 슬러쉬 장사 | 09~11

온타리오 주류 정책 "알버타 따르라!" | 12~13

14~15 | 마음 사기 어려운 세대, 'GEN Z'

16 | 캐나다 최초 수소연료 주입서비스 오픈

17 | 韓 편의점 고속성장 그 어두운 이면

18~19 | 교양 상식: 살얼음 냉차의 탄생

20 | Sunny의 건강 이야기(15): 암(癌) - 9

21 | OKBA 지구협회장 전화번호  
2018년 협회 주요 사업

22 | Directory

# 전자담배, 전시 판매 당분간 가능



개정된 온주담배법-SFOA(Smoke-Free Ontario Act) - 과 그 시행령이 당초 지난 7월 1일부터 발효될 예정이었으나 지난 6월 7일의 총선에서 정권이 보수당으로 바뀌며 당분간 발효를 정지시킨 것으로 알려졌다.



며 추가 정보가 입수되는대로 신속히 회원들에게 통보할 것"이라고 말했다.

이하 보건부(Ontario Ministry of Health and Long-Term Care) 관할의 담배법 관련해 변화된 입장을 정리 소개한다.

이는 온주편의점협회(OCSA)가 알려진 소식이며 데이브 브라이언즈 회장은 이와 관련해 다음과 같이 말했다. 『SFOA의 전자담배(vaping section) 관련 부분이 현재까지 발효되지 않고 있기 때문에 이를 취급하는 모든 소매업소들은 제품들을 전시, 판촉하고 마음놓고 팔아도 무방하다』

- 이미 지난 2017년에 개정됐고 금년 7월 1일자로 발효되기로 했던 관련 조항들이 잠정 중단하에 전자담배(vaping)에 관해서는 새 정부가 보다 주의깊은 평가를 내릴 기회를 가질 것이다.

회장은 “새 정부 들어 동 제품 취급에 대한 각종 제약들을 재평가 하도록 모종의 영향을 받지 않았을까 추측하면서 부디 편의점에서 이들 제품들을 전시, 판촉 가능하도록 허용하기를 바란다.”는 입장을 덧붙였다.

- 새 정부는 광범위한 시민들의 의견과 전문가의 의견 그리고 동 제품을 취급하는 업계 관계자들과 협의를 가질 예정인데 특히 공중 보건과 안전 문제에 있어 전자담배가 금연수단으로 적합한 것인지에 평가 작업이 집중될 것으로 보인다.

한편, OCSA는 발효를 정지한 이번 정부의 태도 변화가 편의점 채널 전체에 영향을 줄 다양한 이슈들에 관한 대화의 새로운 출발점이 될 것이라는 기대를 밝히기도 했다. 브라이언즈 회장은 “OCSA는 향후 진행될 정부와의 협의 절차에 다시 한번 참여하게 될 것이

- SFOA 및 전자담배법(Electronic Cigarettes Act) 자체는 여전히 유효하며 이에 근거한 집행은 계속될 것이다. (\*단지 전자담배 판매와 관련한 조항들이 잠정적으로 효력을 발하지 않고 재평가를 기다린다는 의미다.) ■

SIGN UP WITH MONERIS  
AND GET **PREFERRED RATES**  
THROUGH THE OKBA MEMBERSHIP.



moneris.com/associations  
1-877-789-5335



## 실업인 협회 단체보험

KMI Brokers Inc.

집/자동차: 기준보험료 대비 **15%~20%** 할인  
비즈니스: 담배도난 무제한 보상 가능

오중찬 : C) 416-602-7083

jc@kmibrokers.com





단계적 시행과 함께 2020년 완전 폐지

## P.E.I. 비닐백 사용 금지 국내 첫 州



일회용 비닐백(plastic bag)사용을 주 단위 차원에서 금지하는 법안이 P.E.I에서 지난 6월에 통과됐다. 의원 개인 법안 형식으로 발의돼 의회에서 3독회를 끝내고 투표에 부친 지난 6월 초 법안이 통과된 것이다. 이로

서 P.E.I는 주 전체에 걸쳐 1회용 비닐백 사용 금지를 법제화한 최초의 주가 됐다.

소위 '비닐백 사용 금지에 관한 법률'(Plastic Bag Reduction Act)은 자유당 앨런 로치 의원이 발의한 것인데 소매업소에서 손님에게 물건을 담은 용도의 일회용 비닐백을 제공하는 것을 금지시키는 것이며 대신 종이봉투나 반복사용 가능한 포대(close bag)를 돈을 받고 제공토록 하는 내용이 담겨 있다.

법의 집행은 그러나 일시에 적용하지는 않고 단계적으로 확대될 것으로 보인다. 왜냐 하면 소매업소가 이에 적용하고 준비할 수 있는 시간적 여유가 필요하기 때문에 지난 7월 1일부터 손님에게 비닐백을 필요로 하

(7면에 계속)

# TouchCash Inc. ATM & POS

한인의, 한인에 의한, 한인을 위한



Best People  
Best Service  
Best Results

타회사의 ATM, POS(Debit)를 계약하시고 문제가 많으신 분  
새로 ATM, POS(Debit)를 구입계획하고 계신 분  
언제든지! 친절하게 상담해 드리겠습니다.



100% Smart Chip  
(EMV) Ready

TouchCash

빠르고 정확한 서비스가  
최대의 이익을 보장합니다.

Internet & Phonenumber 겸용

Showroom : 820 Denison St. Suite #3, Markham, ON L3R 3K5  
Call Today 1-866-391-3950 / Fax 905-513-0919

로써 전국 브랜드 상품 매출 실적을 추월한 것으로 확인됐다.

영국에서 PL상품 매출 증가세는 4년 연속 기록을 세우면서 큰 관심사가 되고 있고 유럽 전체에서 영국이 이 분야의 최고 증가세인 연평균 1퍼센트 포인트를 기록해왔다.

가정용 및 개인생활 용품 - 예를 들어 세척제, 부엌 종이타월, 화장실 용품 등 - 에서 PL제품 매출 증가가 가장 큰 실적을 거뒀으며 그 뒤를 이어 포장 식품이 좋은 실적 증가세를 보였다. 포장 식품군은 소매업체들이 PL 제품으로 가장 많은 투자를 하는 분야다. 이 중 칩스, 너츠, 팝콘, 비스킷 등이 집중적 확장력을 보이고 있다.

물론 예외도 있다. 전국 유명 브랜드 고급 맥주와 독주가 양호한 성장세를 보였다. 하지만 PL 분야에서 와인과 스파클링 와인 그리고 최근 부상하고 있는 기성 칵테일 음료 등도 만만찮은 호조세를 보였다.

IRI 수석 매니저 중 한 명인 올리 애보토라비씨의 말을 들어보자. “1980년대에 PL상품이 처음 등장했을 때 유명 브랜드의 조잡한 모조품 비슷한 이미지로 인식될 뿐이었다. 오늘날 이들은 당당한 대체 선택물로의 지위를 누리고 있다. PL제품은 장족의 발전을 거듭해왔다.(Private label has come a very long way!) 소매 채널에서 PL분야에 상당한 투자를 하고 있고 특히 질적 개선을 통한 프리미엄급 제품에 집중하는 추세다. 전국 지명도 제품을 누르고 시장 점유율을 높이려면 소비자들에게 매력을 줘야 하는데 고급화로 차별화하지 않으면 불가능하기 때문이다.”

(11면에 계속)

## 식음료와 생활용품 분야에서 돋보여


# 英, PL제품 매출 전국 브랜드 매출 추월



▲ 영국의 한 편의점 체인사 진열대에 자사 상표 부착 PL제품들이 즐비하게 전시돼 있다.

영국내 편의점 체인을 비롯한 식품 유통업체들의 자사 상표 부착(PL; Private Label) 제품들이 기존 브랜드 제품 시장을 크게 잠식해들어가며 뚜렷한 경쟁 관계를 부각시키고 있다. 이는 기존 브랜드 제품 가격이 지속적 인상을 보이자 굳이 비싼 돈 내가며 이들 제품을 소비하지 않더라도 질 좋고 고급스러운 식품유통사들의 자사 상표 부착 제품들이 만족스럽기 때문이라는 분석이다.

다국적 마케팅 기관 IRI가 최근 밝힌 자료에 의하면 영국 식품 소매업체 내에서 자사상표 부착 제품 매출 실적이 전체 매출의 52.5%를 차지함으



## 아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

<p style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px;"><b>교통사고, 개인 상해</b></p> <p style="font-size: small;">과실 유무와 상관없이 교통 사고 후유증에 관한 최대 보상, 낙상, 정무 과실 보상 소송</p>	<p style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px;"><b>교통위반 티켓</b></p> <p style="font-size: small;">과속, Stunt Driving, 무보험, 신호 위반, 행소니 등 모든 교통법규 위반</p>	<p style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px;"><b>형법</b></p> <p style="font-size: small;">음주 운전, 폭행, 절도, 사기, 마약(Drug) 보석(Bail) 등 모든 형법 위반</p>
--	---	--

* 형법	* 가정법	* 민사소송
* 소액재판	* 세권, 세입자 분쟁	* 주류 판매법
* 복권 판매법	* 담배 판매법	* 회사 설립

\* 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, Shiv Passi  
법무사 : Adam K. H. Yoo, David Song, Mark Ginz  
Kate N. Han, Hassanein Bhaloo,  
Earl Francis Dacara



T : 416.739.8887 / 647.891.8867 / F : 416.739.7559  
1018 Finch Avenue West, Suite #100, Toronto



<5면에 이어> **P.E.I. 비닐백 사용 금지 국내 첫 州**

는 고객에게 한 장 당 15센트를 받고 판매할 것을 의무화했다. 손님 들 역시 적용 기간이 필요하기는 마찬가지다. 입씨름도 필요없다.

주인이나 종업원은 만약 손님이 항의하면 법이 그렇다고 응대하 면 되기 때문이다. 손님도 법이 그렇다는데 종전처럼 그냥 달라고 우길 가능성은 없다.

그리고 내년 7월까지 1년간 15센트 부과를 시행하고 이를 지난 후 부터는 25센트로 대폭 인상한다. 이렇게 비싼 돈을 물면서 비닐백을 사용하겠다고 그대로 해주자는 것이다. 그리고 2020년 1월 1일부터 는 돈주고 받고 거래하는 것 자체가 불법이 된다. 만약 이를 어기면 업소가 벌금을 물게 된다. 나름 부작용을 완화하기 위한 합리적 이 행을 밟는 것으로 보인다.

한편 그린피스 캐나다 지부에서 밝힌 바에 따르면 캐나다인은 연 간 플라스틱 쓰레기만 325만톤이나 만들어내고 있으며 이 규모는 쓰레기차로 14만 대 분량이라고 한다.

환경단체뿐 아니라 연방정부도 환경 오염의 심각한 상태를 경고하 고 있다. 정부 발표에 의하면 1.5억 톤 분량의 플라스틱 폐기물이 지 구의 대양을 뒤덮고 있으며 2050년이 되면 해양 쓰레기 무게가 물고 기 총 무게를 초과하게 될 것이라는 것이다.

그런가 하면 P.E.I 남동부에 사무실을 두고 있는 남동환경보호협회 (SEA ; Southeast Environmental Association)라는 NGO 환경단체는

P.E.I의 이번 사례를 본보기삼아 다른 주에서도 플라스틱 폐기물 줄 이기 정책을 따라줄 것을 희망했다. 협회 제키 부르조아 회장은 “우 리는 작지만 다방면에서 선도적 역할을 할 수 있다. 만약 이런 운동 이 타 주에도 파급 확산되면 그건 대단한 것이 될 수 있다.”고 말했다.

그러나 부정적 견해도 없는 것은 아니다. 전국소매업협회(RCC) 는 이 정책에 대해 큰 우려를 표시했다. RCC대서양 담당 이사 짐 코 미어씨는 “법안 통과 전에 RCC하고는 일말의 상의조차 없이 추진 됐다.”고 불만을 표시했다.” 사실 소자영업소들의 경우 비닐백을 손 쉽게 이용하지 못하면 장사하기 여간 불편하지 않다. 수년전 토론 토 시가 소매업소 비닐백 사용 금지 정책을 추진했다가 업계의 완 강한 반대에 부딪혀 정책을 철회한 바 있다. 하지만 환경단체의 입 김이 점점 강해지고 입법가들의 환경에 대한 의식이 점증하면서 세 계 주요 도시를 비롯한 지자체 차원의 비닐백 사용 금지는 확산 일 로에 있는 것도 대세라서 편의점 등 영세 자영업주의 긴장감이 쉽 리 사라지지 않고 있다.

여기다가 비닐백 철폐와 아울러 종이 백이나 재사용 백 등도 손님 에게 무료로 주는 것이 아니다. 고객들은 종이백은 최소한 15센트를 지불해야 하며 천으로 만든 포대 백은 개 당 1달러를 주고 사야 한다. 앞의 코미어 이사는 “이런 비용 부담에 대한 최종 결정은 주인 몫으 로 고민해보야 할 대목”이라면서 여전히 많은 소비자들은 비닐백 사 용을 좋아하며 어떤 고객은 1회용 비닐백을 다른 용도로 재사용하 고 있다.”고 말했다. ■

당신의 성공적인 사업을 위한 #1 Debit & ATM 서비스

# 1 SOLUTIONS

DATA CORPORATION

[www.1solutions.ca](http://www.1solutions.ca) / email : [info@1solutions.ca](mailto:info@1solutions.ca)



Debit and Credit Card Services

## 고객이 원하는 고급 맞춤형 서비스

- POS(Debit) 수수료
  - Chip/Swipe : 3.65 cents / transaction
  - Taps : 5.65 cents / transaction
  - Rental Fee : \$30 / month
- CREDIT CARD
  - Visa, Master Card 수수료 1.55%
- NO STATEMENT FEE (무료우편 또는 email 발송)
- NO HIDDEN CHARGES
- SIGNING BONUS : \$300
- NO CONTRACT
- DEBIT MACHINE 문제발생시
  - 한국어 문의(월-금) 9:00 AM ~ 5:00 PM(Tel.905-560-4511)
  - HELP DESK 운영 24/7 365 Days (Tel.1-888-263-1938)
  - 캐나다 전 지역 4-6 시간내 방문 교체(365 서비스)
- YOUR SATISFACTION IS OUR GOAL



**Tel 1.888.554.7355 / Office 905.560.4511 / Fax 1.888.554.0409**

*A Biz Gourmet-QC*

OUR WAY IS THE FRESH WAY!

Sandwiches et salades frais pour emporter!

신선도와 맛 뛰어난 “A Biz Gourmet”

## 샌드위치 직배 서비스 공급사 발굴

▲ 퀘벡에 소재하는 모회사 A Biz Gourmet의 웹사이트 홍보 로고 및 캐치프레이즈

본부협회는 일요일을 제외한 주 6일 샌드위치 직배 서비스가 가능한 샌드위치 전문 공급사를 최근 발굴했다. “A Biz Gourmet”라는 회사이며 모 회사는 퀘벡에 소재하는데 샌드위치 비즈니스에서 정평이 나 있는 것으로 알려져 있다. 온타리오 지역은 이 회사가 전담하며 소재지는 노스욕이다. 이미 사업을 시작한지 올해 22년째이며 300여 가계에 배달하고 있고 이 중 50여개가 최근 간판을 교체하고 있는 서클케이(Circle K)다.

공급 조건은 다음과 같다.

- 정기 배달 옵션은 월/수/금 또는 화/목/토 이며 최소 주 2회 배달 가능하다.
- 오후 3시 전에만 주문하면 다음날 제품이 배달된다.
- 신선도를 생명으로 하기 때문에 보관 기한이 4-5일 정도로 짧으나 대신 2주 가까이 장기 보관할 경우에 사용할 수 없는 특별한고 신선한 채소가 들어가 맛이 뛰어나다.
- 최소 주문량은 두가지 옵션이 있다. 금액으로는 40달러 이상, 수량으로는 14개 이상이다. 두 조건

중 어느 하나를 충족시키면 된다.

- 배달 영역은 동서로 피티보로에서 런던까지 가능하다.
- 소매 가격은 업주 재량이며 일반적으로 40% 마진이 가능하다. (원가는 \$2.50 ~ \$3.50)
- 반품은 불가능하다.

이상이 회사측과 상담한 내용들이며 한가지 첨언할 것은 유효기간이 짧은 만큼 보관을 위해 카운터 쿨러를 갖추는 것이 필수적이다. 참고로 현재 월마트나 로우스(Lowes)에서 Danby 3.3 ft<sup>3</sup> (\$259), 로우스에서 Igloo 4.5-cu ft. (\$279)등을 판매하고 있는데 이 정도면 편의점에 적합한 규격으로 무난해보인다.

이 샌드위치 사업에 관심있는 회원은 회사측에 전화해 협회 회원임을 밝히면 곧바로 거래 계정(account)을 설정하고 주문이 가능하다. 회사 관련 정보는 다음과 같다.

- 회사명 : A Biz Gourmet (공동 대표 : Shane Shi /Shania Shi)
- 주소 : 101 Toro Rd., #38 - 40, North York ON M3J 2Z1
- 연락처 : 647-648-0931 ■



협회 문의  
(416)789-7891

www.saintjimmyscoffee.ca  
The fastest growing  
coffee service in North America

Pepperoni Stick 45g 2 for \$4  
Reg. \$2.49/each

순수 캐나다산 육류제품  
**GREAT CANADIAN MEAT**  
7월~8월  
스페셜

Buffalo Wing 2 for \$2  
Chicken Stick 25g Reg. \$1.19/each

1390 Hopkins St., Whitby (905) 666-9395





▲ 북미주 간편급 슬러쉬(FCB)제품들. 세븐일레븐의 슬러피, 아이씨 컴퍼니의 아이씨, 맥스 (Mac's)와 서클케이에서 판매되는 캐나다 슬러쉬의 아이콘인 프로스터.

캐나다인의 아이스크림과 슬러쉬 사랑은 매우 각별하다. 전국 편의점마다 제철이면 이 둘의 소비가 크게 뛰어오른다. 요즘에는 POS시스템 관리에 디지털 관측 기법까지 곁들여지면서 매출은 이전보다 더 좋아지는 경향을 보인다. 이하 닐슨 연구소 자료를 기초로 아이스크림과 슬러쉬 판매 트렌드를 알아보자.

고급화와 지역화 추세 주목

## 아이스크림과 슬러쉬 장사

**onewholesale.ca**  
Smoke Shop / Headshop / Convenience Store Wholesaler

Authorized Zippo Dealer

윈도매장

Order online by noon for **SAMEDAY SHIPPING**

\*Ask for Free Zippo Display

BONGS, DAB RIGS, BUBBERS, RECYCLERS, HAND PIPES, E-CIG,  
VAPORIZERS, GRINDERS, DUGOUTS, SCALES, SMOKING PAPERS,  
ALL KINDS OF SMOKING ACCESSORIES  
ZIPPO LIGHTERS, and ETC.

### Business Hours

Monday to Friday  
**9.00am - 5.00pm**  
Saturday  
**9.00am - 2.00pm**  
Closed on  
Sunday and Holidays

Cash & Carry Store  
606 Magnetic Dr Torono, ON M3J2C4

onetradingltd@gmail.com  
T. 416 661 6664 F. 416 661 6668

전국적으로 작년 한해 아이스크림은 편의점을 포함한 모든 채널을 통산해 11억 달러를 기록했다. 이는 이전 연도 대비 2% 성장 실적이다.

이 중 편의점 채널(주유소병설 편의점 포함) 판매액은 5,000만 달러를 기록했으며 작년 날씨가 아주 비협조적이었음을 고려하면 실적은 꽤 양호한 것으로 평가됐다.

편의점에서 팔리는 아이스크림은 날개 형태 판매가 가장 매출이 크다. 아이스크림은 날씨에 무척 예민한 영향을 받는 품목군이다. 작년 여름 날씨는 날개 아이스크림의 충동 구매 욕구를 부추기기에는 별로였고 그래서였는지 이 분야만큼은 소폭 줄었다. 편의점 날개 아이스크림 성수기는 여름 100일간이라는 말이 있다. 닐슨의 한 관계자는 “아이스크림 전시 공간을 모든 가격대의 제품으로 꽉 채우고 날씨 풀리는 봄의 첫주부터 서둘러 아이스크림 장사에 대비해야 한다.”고 조언한다.

### 고급화 추세 역력

작년 여름의 다소 주춤한 실적을 보인 날개 아이스크림 장사를 수퍼 프리미엄급 아이스크림 매출 호조세가 상쇄시켜줬다. 편의점에서 빠른 성장세를 보이는 고급 아이스크림으로는 벤앤제리(Ben and Jerry's)와 하겐다스(Haagen-Dazs)제품으로 둘 다 두자리 수 매출 증가를 보였다.

토론토 소재 아이스크림 신생 기업인 메트로폴리탄아이스크림(Metropolitan Ice Cream Inc) 대표 토니 쥬카로씨 또한 요즘 소비자들의 아이스크림 입맛이 고급화됐으며 프리미엄급에 가까이 돈을 지불하고 있다고 트렌드를 전했다. 이 회사는 25년 전에 창립됐으며 토론토 소재 유명 호텔, 식당, 골프클럽 등에도 납품하고 있다. 천연 재료와 신선한 과일이 배합된 고급 아이스크림만 취급하는 것이 차별화 전략이었고 많은 소비층을 확보하고 있는 것으로 알려져 있다. 이 회사는 20여년 전에는 와인 맛이 가미된 아이스크림을 출시했다가 철저히 외면당한 바 있다.



▲ 고급화와 지역특화를 동시에 추구하고 있는 자부심 넘치는 온타리오 지역 아이스크림 회사들.

하지만 2002년이 되면서 와인만이 아니라 다양한 독주 맛의 제품들도 개발 출시했고 지금 이들 제품은 거의 푸드서비스 수준의 애호를 받고 있다. 대표의 말을 더 들어보자. “과거에 금기시되던 것들이 지금은 모두 용납되고 있다. 지난 95년에 우리의 프리미엄 아이스크림은 3.99달러였다.

지금은 6.99~9.99이다. 과거에는 양으로 승부하던 것이 이제는 품질로 승부해야 하며 신세대는 특히 품질 우선이다. 트렌드가 분명 바뀌었다. 사람들이 고급스러운 것에 참 돈을 잘도 쓴다 싶다.”

### 지역 특산화

앞의 메트로폴리탄 아이스크림 회사 말고도 주목할 만한 온타리오 지역 아이스크림 제조사가 하나 더 있다. 챔맨(Chapman's)이라는 회사다.

지역 특산 아이스크림이 취향인 고객에게 안성맞춤이다. 편의점 채널에서는 아직까지는 많이 소화해주지는 않고 있지만 충동 구매 아이템이 늘어가는 추세에다가 새로운 맛에 대한 호기심이 증가하는 트렌드에 따라 편의점 취급량도 조금씩 늘어나고 있다고 한다. 회사 홍보담당 이사 매리 브리턴씨는 “우리 브랜드 인지도가 확산되고 있고 새로운 고객이 늘어나는 것을 감지할 수 있다.”면서 “캐나다인들은 애항심, 애국심이 강하다 보니 자신들의 산업에 대한 지지도가 높은 때문”이라고 원인을 분석했다. 이 회사의 간판급 아이스크림은 모양이 샌드위치를 닮았다해서 브랜드명도 샌드위치 아이스크림이라는 시리즈가 있는데 이 중 피넛프리(peanut-free)가 가족용 나들이나 휴가철에 큰 인기를 얻고 있다. 부모들이 아이들한테 안심하고 먹일 수 있어 특히 인기가 있는 것으로 보인다.

### FCB(슬러쉬)

아이스크림 트렌드는 이쯤해두고 또다른 여름 음료 아이템의 인기몰이 중 하나인 슬러쉬를 살펴보자.

업계에서 사용하는 제대로 된 용어로는 냉동탄산음료(FCB; Frozen Carbonated Beverages)라고 하는데 그냥 줄여서 FCB 또는 슬러쉬라고 해도 무방하다. 여하튼 캐나다인의 아이스크림 못지 않은 여름 한철 집중적인 사랑을 받는 시원한 음료가 슬러쉬다. 슬러쉬를 비롯한 음료 디스펜서 제조 전문회사 코리넬리 우스(Cornelius Inc.)의 한 관계자에 따르면 슬러쉬 구입의 80% 이상이 충동 구매라고 한다.

**HYUNDAI OF OAKVILLE**

OKBA 회원님들에게 드리는 특별한 혜택

**최저가의 가격**

**Warranty 25% Discount**

Sales Manager **Christine Jin**

**C.416.931.9171 office : 905.845.7791(ex.229)**  
**2500 South Service Rd. W. Oakville, On L6L 5M9**



소매업주는 따라서 취급하는 제품을 보다 돋보이게 함으로써 손님들의 구매력을 자극해 매출을 극대화할 필요가 있다. 한 제품의 80% 이상이 충동성에 의존한다면 이는 진열과 외관을 어떻게 할 것이냐에 전적으로 달려 있는 아이템이라고 봐야 할 것이다.

보기만 해도 시각적 만족과 군침이 돌게 만드는 한가지 방법은 업소내 스크린 디지털 광고가 현란해야 한다. 요즘 웬만한 편의점에 들어가면 해상도가 뛰어난 대형 LED모니터는 흔히 볼 수 있다. 팔고 싶은 제품 프로그램을 영상으로 잘 띄어 놓고 신제품 판촉에 집중하면 생각 이상으로 고객 충성도가 강하게 형성되는 것을 경험할 것이다. 혹은 슬러쉬와 다른 제품의 콤보 판촉을 해도 좋다. 이 분야의 관계자에 따르면 LED모니터에서 제품 판촉을 하면 슬러쉬를 비롯한 냉동탄산음료 매출이 두자리로 뛰어오른다고 한다. 제품 공급사와 의논하면 모니터 광고 지원은 쉽게 얻을 수 있다고 한다.

슬러쉬의 탄생과 배경에 얽힌 재미있는 이야기는 본 실험뉴스 '교양상식'에서 별도로 다루었으니 편의점 업주로서의 제품에 대한 이해의 폭과 상식을 넓힌다는 차원에서 일독을 권한다. ■



<6면에 이어>

## 英, PL제품 매출 전국 브랜드 매출 추월



이밖에도 그가 PL제품 현황에 대해 쏟아낸 설명은 많은데 대략 간추려 요약하면 이렇다. 제품군을 불문하고 다양한 분야에서 PL의 성장세를 확인하고 있다. PL제품에 대한 소비자들의 이미지 혹은 인식은 주로 웰빙, 중독성, 간편 휴대, 지속가능성, 친환경 등과 밀접한 관계를 형성하고 있다. 이는 현대 소비자들의 쇼핑습관이나 행태와 불가분의 관련성이 있는 것이다. 재미있는 것은 기존 유명 브랜드 회사들 역시 품질 고급화와 지속적인 판촉 활동을 전개하기 때문에 소매채널에서도 이에 대응하고 시장을 확대하려면 불가피하게 PL제품의 수준을 높여야 한다는 점이다. 결국 전국 브랜드와 PL제품간의 상호대결 및 경쟁 구도 속에서 소비자들의 선택의 폭이 넓어지고 품질 업그레이드 효과와 가격 절감 효과까지 누리게 되는 것이다. 앞으로도 PL제품의 인기는 더욱 커질 것으로 보인다. ■

## KCWA FAMILY AND SOCIAL SERVICES 캐나다한인여성회 2018년 7월 프로그램

7월 28일 오전 11시

KCWA 캐나다한인여성회 정기총회  
KCWA 노스욕

### 캐나다 시민권 준비반

- 일시: 7월 5, 12일 (목)  
오전 10시 - 오후 2시
- 장소: KCWA 노스욕
- 담당: 정착상담원 김은주, 이선경
- 내용: 1. 캐나다 시민의 권리와 책임  
2. 캐나다의 역사, 근현대사  
3. 캐나다 정보, 사법 시스템  
4. 캐나다 상징, 경제, 지리  
5. 문제풀이

\*등록비 \$20

### 엄마와 나

- 일시: 7월 4, 11, 18, 25일 (수) 오전 10시 - 오후 12시
- 장소: KCWA 노스욕
- 담당: 가정상담원 정유연 & 김진숙
- 내용: 홀로서기를 연습하는 엄마들과 예쁜 아이들의 모임 (0-4세)

\*놀이 프로그램과 장난감이 구비된 안전한 장소에서 엄마들이 잠시 쉬며 마음을 나누는 모임

\*엄마들과 아이들의 행복한 교류 시간

\*사전등록 필수

### 세이프 클럽

- 일시: 7월 5, 12, 19, 26일 (목)  
오전 10시 - 오후 12시
- 장소: 영센터플러스  
(10 Centre Ave, North York, ON M2M 2L3)
- 담당: 가정상담원 정유연
- 내용: 정착 영어와 캐네디언 문화 배우기

\*대상: 배우자 초청 이민 수속 중인 여성

### 우리집 냉장고를 부탁해

- 일시: 7월 11, 18일 (수) 오전 10시 - 오후 12시
- 장소: KCWA 노스욕
- 담당: 정착상담원 김은주
- 내용: 1. 가정에서 쉽고 빠르게 요리를 만들수 있는 노하우 안내  
2. 현직 요리사에게 전수받는 특별 소스제조 비하인드 공유  
3. 방학을 맞은 자녀들을 위해 집에서 직접 조리한 건강한 음식만들기

\*11일: 소고기탕수육/칸소세우 \*18일: 치킨가스 돈부리/생소바

\*7명 정원 \*재료비 포함 등록비 \$60

### 주거용 상업용 임대차 계약

- 일시: 7월 10일 (화) 오후 6시 - 8시
- 장소: KCWA 노스욕
- 담당: 정착상담원 이선경
- 내용: 1. 온타리오 임대차 관련 법률  
2. 임대차 계약의 특성  
3. 주거용과 상업용 임대차 계약의 차이  
4. 문서관리 및 공시 등의 통보 절차

### 스트레스 없는 건강한 인간관계

- 일시: 7월 19, 26일, 8월 2, 9일 (목)  
오전 10시30분 - 오후 12시30분
- 장소: KCWA 다운타운
- 담당: 프로젝트 코디네이터 오신성희
- 내용: 1. 관계속 스트레스에서 가벼워지기  
2. 성격유형을 통한 대인관계 소통기술 익히기  
3. 관계가 어려워져 힘든 내마음의 상처 들보기  
4. 불안하고 화나는 감정들보기

\*선착순 20명 \*사전등록 필수

### 스쿨버스운전 직업군 이해

- 일시: 7월 24일 (화)  
오전 10시30분 - 오후 12시30분
- 장소: KCWA 노스욕
- 담당: 정착상담원 최성혜
- 내용: 1. 자격요건과 교육과정  
2. 관련 업무 환경 및 직업군의 전망

\*지침: 운전면허증(증), 3년 이상무사고 운전경력 증명서, 범죄경력 증명을 위한 신분증(2개)

### 무료 이등진료

- 일시: 7월 24일 (화)  
오전 10시 - 오후 3시
- 장소: KCWA 다운타운
- 담당: 정착상담원 강영옥
- 내용: 1. 자궁경부암 검사  
2. 질염검사

\*AHP카드 없어도 진료가능  
\*한국어 통역 서비스 제공  
\*선착순 15명 \*사전등록 필수

### 혼자하는 영주권 갱신

- 일시: 7월 25일 (수)  
오전 10시 - 오전 11시30분
- 장소: KCWA 노스욕
- 담당: 정착상담원 김효원
- 내용: 1. 영주권자의 거주무 규정  
2. 영주권카드의 신청 및 갱신안내  
3. 준비 서류와 진행  
4. 신청서 작성의 실제  
5. 사례나누기 및 질문과 답변

등록 및 문의: 416-340-1234 www.kcwa.net  
KCWA 다운타운: 27 Madison Ave, Toronto | KCWA 노스욕: 540 Finch Ave. W, 2nd FL, Toronto

토론토 총영사관 정착 서비스  
일시: 7월 16일 (월) 오후 1시30분-오후 4시30분  
장소: 토론토 총영사관

커뮤니티 자원봉사  
일시: 7월 14, 28일 (목) 오전 10시 - 오후 2시  
장소: Good Shepherd Centre

## 술값 싸고 정부 세수 증대에 범죄율 낮고

# 온타리오 주류 정책 “알버타를 따르라!”



▲ 온주 신임 수상 더그 포드 정권하에서 LCBO 독점 시스템이 중대한 변화를 맞을 가능성이 높아지고 있다. 원안 사진은 포드 수상이 7월 12일 국회 개원 첫 연설(first throne speech)을 하던 장면인데 연설에서 신 정부의 전체 로드맵을 설명하며 편의점 주류 판매 허용을 분명하게 천명했다.

전국지 내셔널 포스트(National Post) 지난 7월 5일자에 온타리오 편의점 업계 입장에서 반가울 법한 기고문이 하나 실렸다.

『It's time for Ontario to step into the present and follow Alberta's lead on booze』 (온타리오 과거를 탈피해 알버타 전례를 따를 때 됐다)라는 헤드라인을 달고 실린 글의 기고가는 다름아닌 알버타주류점협회(Alber-

ta Liquor Store Association) 회장 아이본 마티네즈(Ivonne Martinez)씨였다. 그녀가 보기에 온타리오의 케케묵은 주류정책이 한심했던지 기탄 없이 격려성 훈수를 쏟아내고 있는데 일독할 가치가 충분하기에 기고문 전체를 번역 소개한다.

현재 지지하는 바와 같이 온주 정치지형이 바뀌었다. 15년 자유당 정부가 물러나고 보수당이 집권했으며 수상 더그 포드는 주류 정책에 대해 이미 당 대표 선출 시절과 선거운동 기간 내내 매우 전향적이고 진보적인 입장을 밝혀왔다. 편의점 업계는 이에 크게 고무했으며 나날이 힘들어가는 영업에 반전의 기회가 오지 않을까 기대감 또한 팽배하고 있다.

온주편의점협회(OCSA) 역시 새로 들어선 편의점 프랜차이즈 정권과의 우호적 관계를 바탕으로 주류정책의 획기적 전환을 집중 모색 중에 있다.



기고가 : 알버타주류점협회 회장 아이본 마티네즈(Ivonne Martinez) President of the Alberta Liquor Store Association

온타리오 보수당이 정권 교체를 이뤘고 신임 수상 더그 포드가 공약한 핵심 중 하나는 소위 말하는 '버커 비어(buck a beer)'의 부활이었다.

집권 보수당은 선거 기간 중 맥주가 격을 캔 당 1 달러로 낮추겠다고 대대적인 선전을 했고 이는 유권자들의 호주머니를 가장 먼저 생각하겠다는 포괄적 선거전략의 핵심 부분이었다.

그러나 새로 집권한 온주 보수당 정권이 온타리오의 해묵은 주류산업 이슈를 해결하고자 결정적 조치를 취하고자 한다면 사소한 문제들은 일단 접어두고 더 큰 그림 속에서 정국을 찌르는 방식을 취해야 한다. 한마디로 『온타리오의 현행 주류독점 시스템은 종식되어야 한다』 (Ontario's monopoly on liquor sales should come to an end.)는 것이다.

온타리오의 LCBO와 같은 모든 주류 통제나 관리 관련 조직들(liquor control boards)은 1920년대 금주법 시대(prohibition era)의 유물에서 지나지 않는다. 한정된 종류, 짧은 판매 시간, 터무니없이 비싼가격 등은 술 먹고 길거리에서 발생할 수 있는 난동(mayhem)을 막고자 불가피하게 치러야 할 댓가인 것으로 치부되거나 정당화되어 왔다.

몇가지 연구보고를 보자. 술 공급을 정부가 틀어쥐는 독점 관리 체제는 더 이상 공공안녕에도 도움이 안되고 정부 재정 형편에도 도움이 안된다.

프론티어 센터(Frontier Centre)가 주류 민영화가 된 알버타와 아직도 정부 독점하에 있는 사스캐추안을 비교한 결과에 따르면 주류 민영화와 범죄율 사이의 상관관계가 없다는 사실을 확인해주고 있다. (\*프론티어 센터는 FCPPI ; Frontier Centre for Public Policy를 약칭한 것이며 캐나다 공공정책을 비교 연구하는 독립 싱크탱크 기관임)

이 기관에서 밝힌 한 자료에 따르면 1994년부터 2004년까지 10년간 음주자 수 증가는 사스캐추안이 5%, 퀘벡이 10%가 늘어난데 비해 알버타는 단지 3%에 불과했다. 지난 2016년 캐나다 통계청에 따르면 알버타에서 음주관련 자동차 사고는 온타리오에 비해 낮다는 점을 확인해주고 있다.



주류 유통의 독점 시스템 옹호론자들은 또 정부 세수 감소를 이유로 민영화를 반대한다. 이는 터무니없는 이야기다. 1992년 주류 독점 시스템을 유지하던 마지막 해에 주류 판매를 통해 얻은 알버타 주정부 세수는 4억 500만 달러였다. 2018년 상반기 주류 판매 세수는 6.33억 달러이며 2017~2018 회계연도 주류 산업이 정부에 납부한 총 세금이 8.66억 달러이다. 이는 알버타가 정부독점에서 민영화로 주류 정책을 바꾸고 난 후 오히려 정부 세수가 무려 37%라는 놀라운 증가를 보였다는 의미다. 2014년 연방 통계청 자료를 보면 알버타는 모든 종류의 알콜 판매를 통한 주민 1인 당 수입 증대가 온타리오와 비교해 15% 높다는 사실을 보여주고 있다.

지금까지 말한 모든 것이 과거 알버타주류공사(ALCB ; Alberta Liquor Control Board)가 그랬듯이 온타리오주류공사(LCBO)가 가야 할 길이다. 신임 더그 포드 수상은 알콜 가격을 저렴하게 하겠다고 한다. 훌륭한 예가다. 더 나아가 그는 더 편리한, 더 이윤이 큰, 그리고 더 풍부한(\*소비자 선택의 폭, 주류 종류를 의미) 주류 시스템을 만들어야 한다. 이것이 바로 우리 알버타가 지난 1993년 주류 시스템 민영화를 단행한 이후 체험해오고 있는 것들이다.

알버타 주민으로서 우리들은 캐나다 어느 주와 비교해도 가장 많은 종류의 주류 선택을 즐기고 있다. 어떤 종류의 술을 팔 것인가는 행정 관료가 선택하는 문제가 아니라 바로 소비자들이다. 민영화가 되기 전에는 알버타에 대략 200개 소매점(정부운영)이 있었고 2,200여 종류의 술을 취급했다. 민영화가 된 이후 오늘날 알버타에는 약 1,500여 개의 소매점에서 와인, 독주, 맥주를 비롯한 온갖 술을 모두 합쳐 24,334종의 술을 취급한다.

여기에는 온타리오산 350종류의 와인도 포함돼 있다. 맥주도 마찬가지다.(\*온타리오산 로컬 맥주 취급을 의미함.)



▲ 알버타산 로컬 맥주가 술을 취급하는 모든 소매상에서 손쉽게 발견된다. 온타리오산 로컬 맥주도 구할 수 있다니... 정작 온타리오에서는 보기 힘든데 말이다. 온타리오산 와인도 얼마든지 구할 수 있다.

진입 장벽을 완전히 철폐한 오픈마켓 정책때문에 우리 알버타는 온갖 양조업체의 메카가 됐다. 지역 군소 양조회사도 수익을 만들 수 있다.

이는 지역민들과 함께 하는 큰 즐거움이기도 하다. 무제한으로 온갖 종류의 맥주가 우리 주로 들어오고 다른 주로 나간다. 또한 외국산도 종류불

문하고 들어온다. 켈거리의 어떤 소매업소의 경우 오직 한가게인데도 취급하는 맥주 종류가 온타리오 전체에서 취급하는 맥주 종류보다 많다. 따라서 자연스럽게 이런 질문을 던지게 된다. 『캐나다 최대의 주에서(\*온타리오를 의미) 이나라 모든 술 제품을 전부 판매토록 해야하지 않는가?』

올해 알버타는 주류 민영화 25돌을 맞는다. 이에 맞춰 소비자 만족도를 위한 최근의 여론 조사가 있었다. 이 조사에서 확인된 바는 “주류 판매 민영화는 참으로 올바른 결정이었다”는 사실이다. 알버타 주민의 84%가 오늘날의 민영화 시스템에 대해 만족스럽다고 답했다.

맥주 가격이 조금 저렴해지는 것은 전체 제도개선의 출발점일 뿐이다. 온타리오 새 정부는 알버타의 선례를 따라 과감하게 시스템 현대화로 들어서는 호기로 삼기를 바란다. 온타리오 현행 주류 유통 독점 시스템은 종식되어야 마땅하다. 소비자들의 더 큰 선택의 폭을 위해서, 정부의 관료주의적 간섭을 배제하기 위해서 말이다. 이렇게 함으로써 온타리오 주민들은 우리나라 전체와 해외까지 아울러 온갖 종류의 와인과 맥주를 즐길 수 있을 것이다. 접근과 선택의 기회를 봉쇄당하는 대신에 말이다.

이상이 내셔널 포스트 기고문 번역기사다. 한가지 염두에 둘 것이 있다. 기고자인 알버타주류협회 회장 마티네즈씨는 온타리오의 주류 판매 정부 독점을 민영화하라고 알버타 사례를 들며 누누이 강조하고 있지만 정작 편의점이나 식품점에서 술을 판매하는 것에는 반대하는 사람이다.

즉 그녀의 시각으로는 민영화와 판매 채널은 별개의 이슈로 여겨지고 있다. 그녀가 보는 이상적 민영화의 그림은 전문 리커 스토어를 채널로 삼는 것이다. 따라서 기존의 편의점이나 식품점에 한 코너를 덧붙여 술을 판매하는 모습은 전혀 달갑지 않은 모습이다. 이유는 치안과 미성년자 문제 때문이다. 전문 주류판매점은 출입구 통제가 용이하고 오직 술만 취급하는 전문성 때문에 이 문제를 더 철저히 다루겠지만 편의점 등은 이런 점들이 취약하다는 우려때문이다.

그렇거나 말았거나 온타리오의 경우 편의점은 그 어느 채널보다 미성년자 연령체크를 철저히 하고 있고 이미 숙련된 노동력을 확보하고 있다.

거기다가 편의점과 동시에 LCBO 대리점(agency)을 운영하는 200개 이상의 영업망이 아무런 지장없이 모범적인 영업을 해오고 있으니 마티네즈 회장의 우려는 기우가 아닐까 싶다. 한걸음 더 나아가 지난 7월 12일 국회 개원연설(Thrown Speech)에서 포드 신임 수상은 편의점 맥주 판매 허용을 확실하게 밝힌 바 있으니 이번만큼은 기대감을 부풀려도 좋을 듯 싶다. ■



▲ 지난 2월 6일 보수당 대표 경선 주자의 한 명인 더그 포드씨와 같은 당 소속 MPP 조성준 의원이 함께 협회를 방문해 집권 후의 편의점 우호 정책을 열성적으로 피력했다.

광고 타겟팅(targeting audiences)작업이 광고를 발주하는 광고주, 광고를 수수하는 광고대행사, 출판사들에게는 중대한 과제이며 이 작업은 온갖 학문이 발달한 현재도 결코 수월해지지 않았다.

각 세대마다 나름의 고유한 행태 또는 행동양식이라는 것이 있고 이들에 어필하려는 사람들에게 특유의 고민스러운 숙제를 던지게 된다. 지난 10여년 세월 밀레니얼 세대는 모든 브랜드가 앓다튀 개입하지 않으면 안 되는 세대였다. 왜냐하면 이들의 씀씀이, 소위 구매력이 증대하고 있기 때문이었다. 그러나 이 세대들이 틈에이져 시절을 지나면서 디지털 시대의 광고주들은 밀레니얼의 다음 세대인 'Z세대' (영어로는 Generation Z 또는 줄여서 Gen Z) 로 광고 타겟팅의 무거운 무게를 옮기는 중이다.

밀레니얼과 마찬가지로 이 세대도 사회관계망(SNS)안에서의 소통에 상당한 시간을 소비하는데 인스타그램, 스냅챗(Snapchat), 페이스북, 유튜브 등 비주얼에 기반한 SNS에 특히 시간을 쏟는다. 주 목적은 자신이 직접 관여할 콘텐츠를 찾거나 엔터테인먼트의 즐거움을 얻기 위함이다.

이런 이유로 과거 어느때 보다 디지털 시대의 광고주는 자사 제품이나 브랜드를 소비하는데 영향력을 발휘할 미래의 고객들에 대해 신경을 쓰지 않을 수 없다. 과제는 어떻게 하면 이들 Z세대에 효과적으로 어필하는 것이다.

## 밀레니얼 이은 유망 고객층이지만...

# 마음 사기 어려운 세대, 'GEN Z'



▲ 밀레니얼 세대인 Gen Y와 Z세대(Gen Z)는 바로 앞뒤 세대임에도 다운받는 앱이 다르다는 연구까지 나올 정도로 마케팅 세분화 전략이 필요한 세상이다.

닐슨 연구소의 디지털 광고에 관한 데이터를 이용해 연구 결과를 내놓은 캐나다의 최신 자료는 13세부터 17세 사이의 캐나다 Z세대의 행동 양태에 관한 분석자료로 광고주가 이들에게 메시지를 효과적으로 전달하는 것이 대단히 어려운 과제라는 것을 명쾌하게 보여주고 있다. Z세대를 겨냥한 상당수의 온라인 광고물을 검토한 결과, 광고의 90% 이상이 타겟 설정에 부합하지 않는 광고물이었다. 광고 전문 용어로 표현하면 임프레션(impression) 효과가 매우 낮았다는 의미다. 임프레션은 오프라인 상의 '노출도'하고 유사한 개념으로 이해할 수 있다.

닐슨 연구소의 수석 분석가들 몇몇이 'Z세대의 성향을 집중 분석한 흥미로운 결과'가 나와 이를 골자로 해서 이 세대에 대한 포괄적 이야기를 풀어갈까 한다. 간혹 편의점 업계 전망을 말할 때 전문가들이 밀레니얼 세대 이외에 Z세대를 운운할 때가 있는데 닐슨 측은 마케팅 측면에서 꽤나 심층적으로 파고들었다. 원문에서는 "Gen Z: The Elusive Generation"이라는 제목을 달았는데 "제트 세대 : 아리송한 세대" 정도로 번역하면 느낌이 좀 와 닿을 듯도 하다.

업체마다 광고 예산이라는 것이 있다. 그런데 온라인 세상이다 보니 업체마다 기존 광고 예산 비중을 디지털 광고쪽으로 옮기고 있고 이는 수많은 대박의 기회를 제공하고 광고의 효율성도 제고되는 것 같다. 하지만 문제가 그리 단순하거나 호락호락하지 않다. 이성적으로 쉽사리 이해되거나 파악되지 못하는 복잡한 양상이 많다. 디지털 채널에서의 광고 역시

예를 들어 배너 등 하나의 온라인 광고가 방문자에게 보여짐을 의미하며, 온라인 광고 단가 산정 기법인 CPM(cost-per-thousand)의 기준이 되기도 한다. 더 자세히 설명해보자. 예를 들어, 3개의 온라인 광고가 포함되어 있는 웹 페이지가 웹 서버로부터 요청되었다면 임프레션은 3번 일어난다고 할 수 있다. 임프레션은 웹 서버에 상주하는 로그 파일에 그 기록을 남기므로 추적이 가능하다. 따라서 광고주는 매체 사에게 온라인 광고 효과 측정 결과로써 임프레션의 횟수를 요구하기도 한다. 대개 광고주는 온라인 광고가 방문자에게 얼마나 보여졌는지를 알고 싶어하기 때문에 인데 현재로서는 임프레션 측정치가 이를 가능해 주고 있다. 그렇기 때문에 임프레션의 횟수가 실제로 방문자들이 온라인 광고를 보았다는 것을 의미하진 않더라도 이를 측정하기 위한 수단이 되고 있는 것이다.

한편, 매체사는 임프레션 판매를 통해 광고 영업을 하기도 한다. 앞에서



말한 CPM 개념이며 1000번의 임프레션을 묶어 광고주에게 비용을 청구하는 방식이다.

이 설명에 따라 위의 상황을 다른 말로 표현해보면 10회의 임프레션에서 채 한번도 목표 대상인 Z세대에 전달(노출)되지 못하고 있다는 말이다. 한마디로 형편없는 광고 캠페인을 하고 있다는 의미다.

조사에 의하면 어떤 특정 광고 캠페인에서 매 1천 회 임프레션마다 광고주가 노린 목표 대상 Z세대에 겨우 28회가 전달된 경우도 있었다.

캐나다의 Z세대(13~17세)를 대략 2백만 명으로 잡고 있는데 이들을 겨냥한 타겟팅 광고 효과라는 것이 디지털 광고의 경우 겨우 2.1%정도 노출되는 수준이나 다소 한심하다는 생각이 들고 돈이 아깝다 싶겠다. 냉정히 말하다보니 그런 것이고 실제로 Z세대 자체가 접근하기 아주 어려운 타겟이라는 솔직한 고백을 해야 할 것이다. 이는 광고주나 광고대행사 모두에게 안타까운 소식이며 Z세대를 상대로 한 광고 캠페인의 어려움을 증명하는 대목이다.

전체 맥락을 잡기 위해 Z세대의 전(前)세대인 밀레니얼 층에서도 젊은 층에 속하는 캐나다 영 밀레니얼 (18~24세)층을 대상으로 한 디지털 광고도 분석해봤다. 상대적으로 앞서 소개한 Z세대보다는 덜하지만 이 역시 75%의 임프레션이 타겟팅이 잘못된 것으로 밝혀졌다.(75%가 노출



도가 없다는 의미) 또, 어떤 특정 디지털 광고의 경우 매 1천 회 임프레션 중 81회만이 전달될 뿐이었다. 그나마 이는 Z세대보다는 3배 많은 수치라 만족해야 하는 것일까? 광고 타겟팅을 효과적으로 하는 것은 일반적으로 광고계에서 난제 중의 난제임은 다 인정한다. 하지만 Z세대 혹은 젊은 밀레니얼 세대를 상대하고 있는 디지털 광고는 정말 어려운 숙제를 안고 고민이 크다.

그러면 Z세대를 겨냥한 광고가 앞선 세대인 밀레니얼을 타겟으로 하는 것보다 광고 전략 수립이 더 어려운 이유는 무엇인가를 밝혀야 하는데 핵심적인 차이가 있다. 캐나다에서 Z세대를 대상으로 한 수많은 광고는 대체적으로 자동기능에 의한 광고 띄우기 방식이다. 이를 전문 용어로 'programmatic advertising' 이라 하는데 타겟층이 관심을 가질 것으로 보이는 광고를 자동으로 노출시키는 기계적인 프로그램 방식의 광고를 의미한다. 이는 바로 앞세대인 밀레니얼층을 대상으로 했던 광고와 비교해 디지털 광고가 훨씬 더 많기 때문에 벌어진 당연한 현상이기도 하다.

프로그램에 의한 자동 띄우기 광고는 전통적 방식의 광고에 비해 훨씬 저렴한 가격으로 훨씬 더 세밀한 영역까지 타겟 설정 수립이 가능하다.

바로 자동방식의 프로그램이 가동되기 때문이다. 만약 어느 광고주가 프로그램 방식의 광고에 집중한다면 전통적으로 광고를 게재해야 할 때 체를 사는 (매체의 지면이나 공간을 사는)것에서 벗어날 수 있다. 그냥 프로그램 작동에 의한 광고로 특정 세대 - 여기서는 Z세대 - 의 관심을 붙잡을 수 있으며 타겟층의 관심은 매순간 끝없는 콘텐츠의 교체로 광고 세례를 받게 된다. 여기까지는 좋다. 그런데 여기서 문제가 생긴다. 광고주는 광고 공간을 사기 위해 컴퓨터 알고리즘에 더 의존해야 한다. 이는 논점 절취의 허위(begging the question)에 비견되는 상황이다.

즉, "이 방식이 정말 Z세대에게 통하는 것일까?"라는 질문이 던져지는데 하나하나 한 질문이다. 왜냐하면 답을 해야 할 사안을 질문으로 던지고 있으니 순환논법이 아니고 무엇인가? 프로그램으로 돌아가는 광고가 점점 더 대세이자 광범위한 광고 수단이 되어감에 따라 목표 타겟에 효과적으로 접근한다거나 적기에 노출시킨다거나 성공적인 광고 캠페인으로 귀결시키기 위해서 사태가 훨씬 더 복잡해졌다.

Z세대가 진정으로 추구하는 고유의 선호도라는 것이 무엇인지를 이해하는 것은 가장 다급하고 긴요한 과제다. 그래서 더 나은 광고 혹은 마케팅의 결과를 산출하기 위한 독창적이지 맞춤형 광고 캠페인을 개발할 필요성이 절박하다. 아직 전문가들 사이에서도 Z세대를 놓고 최적화된 광고 캠페인이 무엇인지 아리송하고 오리무중인 상태인 만큼 광고주들은 두가지 본질적인 목표에 초점을 맞춰야 하겠다. 저들의 전반적 분위기와 환경에 효과적으로 호흡을 맞추고 매력적인 콘텐츠를 제공하는 작업이 선행되어야 한다.

광고주와 광고대행사와 미디어 3자가 모두 각자의 영역에서 일차적 데이터 자산을 제 3의 데이터와 결합시키며 고객 타겟 세분화에 접근해 가야 한다.

타겟 세분화 작업은 타겟층의 관심, 과거의 구매 정보 등이 기초 자료가 될 것이고 전달하고자 하는 메시지 - 이는 곧 팔려고 하는 상품이겠으며 - 를 보다 맥락에 맞는 방식하에서 어울리는 고객층에 전해지도록 할 수 있다. 아무리 디지털 광고료가 전통 광고

에 비해 저렴하다고 하지만 앞서 소개했던 노출도 제로에 가까운 광고를 하고 있다면 안하니만 못한 것이다. 결국 타겟 세분화라는 말로 정리할 수 있겠다. 그냥 몽둥그려 Z세대가 아니라 더 세분화시키며 각론으로 파고 들어가는 디지털 광고 전략을 구사해야 한다는 말이다.

Z세대는 엄청난 광고 메시지의 폭격을 받고 있으며 그럼에도 불구하고 자기하고 상관있는 정보인지 아닌지 아주 빠르고 올바르게 판단하는 영민한 세대이다. 따라서 Z세대의 관심을 정확히 불러올 수 있는 그런 채널과 콘텐츠로 무장하지 않으면 그들은 금방 싫증과 무관심을 보이며 바로 다른 곳으로 눈을 돌린다. 자신의 관심과 기호에 너무나 충실한 이 세대는 자신들이 단순히 광고에 노출되는 피동적 대상이 아니라 어떤 공동체의 구성원이라는 느낌에 애착을 가진다. 지금까지 광고와 마케팅 차원에서 바라본 Z세대의 이야기였지만 편의점 영업에서도 미래의 돈주머니인 이들에 대한 안목을 키우는 것이 바람직하다. ■

연료 주입을 직접 시연해보았던 올리버 비숍 전무는 “셀 회사는 물론 캐나다 사회 전체에 의미가 큰 날”이라며 “온실효과의 원흉인 배기가스가 없는 수소 연료로 달리는 자동차라는 사실이 중요하고 수소는 지구상 어디에나 널려있는 흔한 물질”이라고 말했다.

한편, 소비자들의 수소차에 대한 반응이 어떨지는 아직까지 불투명한 것으로 알려져 있다. 원료 공급처가 아직까지는 매우 제한적이고 다른 주에서는 기존 주유소가 아니라 수소 연료만을 공급해주는 개인 업소들이 매우 드물게 있기 때문이다.

“더 본질적인 문제는 소비자들의 전지 연료로 주행하는 전기 자동차에 대한 인식이 아직도 낮은 수준에 머물러 있다는 점이다. 수소차는 배터리로 움직이는 전기차와 아주 닮았다고 보면 되며 전기 작동 모터가 있는 셈이다.” 비숍 전무의 설명이다.

수소차는 전기차(Electric Vehicle)의 한 종류이며 확실히 구분해서 표현하자면 ‘연료전지차’(FCEV ; Fuel Cell Electric Vehicle) 또는 ‘수소연료전지자동차’ 등의 용어가 등장한다. 다 같은 의미이며 간단히 수소차라고 하자. 원리는 수소를 연료전지로 사용해 전기 모터로 자동차가 구동된다.

앞에서 비숍 전무가 시연하며 설명했던 것과 같다. 그리고 수소 연료를 공급해주는 충전소에서 몇분만에 재충전 가능해 매우 편리하며 환경적 측면에서 비숍 전무의 말대로 환경오염의 주범인 배기가스가 전혀 없다.

그저 배출되는 것은 물이나 수증기뿐이다. 차세대 전기자동차로 큰 관심을 모으고 있으며 연료비가 싸고 출력이 높을 뿐 아니라 기존 전기자동차에 비해 충전시간이 짧고 주행거리가 더 긴 장점이 있다.



▲ 현대자동차 차세대 전기차인 수소차 넥소(NEXO). 한번 충전해서 600킬로미터를 넘게 달려 세계 최장 주행 수소차로 크게 선전했었다.

문제는 바로 충전소를 거의 발견하기 힘들다는 점이다. 판매물량도 이제 시장에 나와 소비자들의 검증 과정에 있는 초보 단계이며 그래서 충전소도 보급이 극히 낮은 단계인데 앞으로 소비자들의 호응에 따라 시장 판세가 검증될 것으로 보인다. 올해 현재 수소차를 생산 출시한 곳은 현대 자동차, 혼다, 토요다이며 벤츠가 곧 출시한다는 소문이 있는 정도다.

만약 수소차의 인기가 높아지면 주유소병설편의점은 기존의 전기 충전설비 뿐 아니라 수소연료 서비스까지 도입하면서 편의점의 그림이 달라질 것으로 보인다. ■

## 벤쿠버 셸(Shell)주유소, 향후 2개 추가 오픈

# 캐나다 최초 수소연료 주입서비스 오픈



▲ 셸 본사 수소연료담당 전무 올리버 비숍씨가 캐나다 최초로 오픈한 벤쿠버 셸 주유소의 수소연료 급유 탱크에서 수소차에 연료 주입을 시연하고 있다.

국내에서 이제 막 시작되는 수소 연료 주행 승용차 산업이 지난 6월 중순에 의미있는 발걸음을 내디뎠다. 벤쿠버의 한 셸 주유소병설편의점에서 수소 연료 주입을 처음으로 도입해 시연까지 해 보였던 것. 벤쿠버 마폴이라는 타운에 소재하고 있는 이 주유소의 수소 연료 주입기는 기존 가스 연료 펌프들과 함께 이웃하고 있으며 셸 측은 벤쿠버에 향후 2개를 더 추가해서 시범 운영할 계획이라고 한다.

언론들도 이 풍경을 알다뉘 취재하느라고 시끌벅적했는데 이미 현대자동차, 혼다, 토요다에서 수소연료 주행 승용차를 테스트까지 다 마치고 출시해놓은 상태라 연료 재주입 시설 인프라 구축이 매우 중요한 이슈가 되고 있던 터에 의미가 더 컸던 장면이었다.



# 韓 편의점 고속성장과 그 어두운 이면

수년전부터 한국 편의점의 외형적 초고속 성장의 부작용에 대한 고발이 봇물처럼 터져 나왔다. 업주 甲의 착취와 알바 乙의 고통이라는 이분법적 시각을 바로 잡기 시작한 것이다. 업주(체인인 경우) 갑이 갑이 아니라 그도 역시 본사와의 관계에서 말할 수 없는 고통을 겪는 왜소한 울에 불과했다는 사실이다.

실상을 알면 결코 경이롭지 않은 대한민국 편의점의 끔찍한 성장은 저소득, 저임금을 매개로 한 비정상적 먹이사슬의 구조하에 가능했던 것이다. 이를 생생히 전달해주는 한 알바 노동자의 글 한편을 요약 소개한다. 한 인터넷 매체에 기고된 글인데 외적 팽창만 추구하는 비인간적 자본의 논리를 경계하게 만든다.

.....

편의점 업계의 양적 발전을 통계로 보자. 2016년 편의점 시장 규모가 20조4,000억 원을 기록해 전년보다 18.6% 늘어났고 전국 편의점 수도 2016년 말 3만 2,611개를 기록해 전년보다 12.5% 늘었다. 편의점 시장 규모는 5년 만에 두 배가 늘어난 것이다. 이렇게 편의점 업계가 고속 성장하게 된 배경은 무엇 일까? 매출이 늘어난 측면에만 주목해 1인 가구의 증가를 꼽는다. 하지만 편의점 알바 노동자에 지불된 낮은 임금과 매장 내 1인 근무, 야간 영업체제로 달성할 수 있었던 적은 운영비용이 편의점 산업을 팽창하게 만든 진정한 원인이다.

사람들이 편의점을 찾는 이유는싼 가격이 아니라 보다 질 높은 서비스와 편의성때문이다. 1인 가구가 늘어감에 따라 멀리 있는 대형 마트보다 집 앞 편의점에서 비싸더라도 꼭 필요한 물품을 소량 구매하는 소비형태가 자리 잡게 됐다. 따라서 시대 흐름에 발 맞춰온 업계의 노력이 결실을 맺은 것이라는 분석도 말이 된다. 하지만 양적으로 성장한 편의점 업계 전체의 호황에도 불구하고 인건비와 가맹점의 수익은 여전히 제자리에 머물러 있다. 자세히 보자.

## 한국 편의점 가맹 구조의 특수성

현재의 편의점이 미국과 일본을 거쳐 승승장구 해온 데는 두 가지 중요한 요인이 있다. 하나는 소량 판매이고 다른 하나는 POS 도입이다. 구매자의 행태와 매출 간의 관계를 분석해 잘 팔리는 물건만 소량씩 매대에 진열함으로써 다양화된 소비자의 욕구에 발맞춰 오면서 편의점은 살아남을 수 있었다. 수북이 먼지가 쌓인 물건을 놓고 과리를 쫓으면서, 카드를 내밀면 인상을 구기는 골목 상점들이 편의점에 자리를 내 줄 수밖에 없게 된 것은 시대의 거대한 흐름이었다.

그런데 유독 한국에서 두드러지는 편의점 가맹업의 특수성이 있다. 바로 가맹본사 중심의 이익 독식구조이다. 한국의 편의점 가맹점주는 일본과 유사하게 본사에 소속된 직원의 성격이 짙다. 점주는 본사의 일률적인 정책에 맞춰 물건을 주문하고 총 매출금에서 로열티를 제외한 금액을 정산 받는다. 하지만 그러면서도 한국 점주는 일본과 다르게 일정한

수익이 보장되지 않는다. 모든 것은 점주가 계약서에 사인을 한 순간 결정된다. 이들에게는 매출을 획기적으로 늘릴 만한 자율성이나 위약금을 물고 그만둘 자본도 없다. 이러지도 저러지도 못하는 상황에 갇히게 된다. 이러한 독식구조는 대기업 가맹본사의 출혈적 점포 늘리기 경쟁으로 귀결된다. 만약 장사가 안되거나 인근에 다른 가게가 들어서서 가맹점에서 마이너스 매출이 나오더라도 여전히 본사로서는 이익이 된다. 따라서 본사의 입장에서 가맹점의 매출보다 더 중요한 것은 총 가맹점수다. 본사의 입장에서 가맹점은 그 자체로 황금알을 낳는 거위이다. 최근 한국의 편의점 점포수가 늘어나는 추세는 과거 미국과 일본에서도 찾아보기 힘들만큼 유례가 없다.

## 저임금과 서비스 수준 하락

가맹본사는 통상 가맹점주를 모집할 때 최저수익을 보장한다는 유인책을 쓴다. 설령 예측이 빗나가 손해를 보더라도 본사에서 그 만큼을 보전해준다는데 하지만 일본과 달리 한국의 가맹본사가 제공하는 최저 수익 보상책은 좋게 말하면 과장이고 직설적으로 말하면 사기에 다름아니다. 물론 계약 시점부터 꼼꼼히 따지지 못한 가맹점주의 책임도 있겠지만 때늦은 후회는 소용이 없으니 저수익으로 가게를 운영해야만 하는데 유일한 돌파구가 바로 인건비다. 다양화된 소비패턴에 맞춘 본사의 전략에 따라 택배, 복권, 분식, 커피, 세탁 등의 서비스를 제공해야 하기 때문에 편의점의 아르바이트 노동자는 일을 하면 할수록 저임금의 늪에 빠져버린다. 그나마 이 낮은 임금도 주지 못할 지경의 편의점도 많다. 2017년 7월 고용노동부가 발표한 자료에 따르면 전체 편의점 중 임금체불이 발생한 사업자의 비율은 39%에 이른다.

아르바이트가 할 일은 많지는데 급여는 그대로라면 고객과의 갈등은 당연하다. 최근 점원과 손님간의 끊이지 않는 사건사고의 밑바탕에는 이런 보이지 않는 고통이 자리하고 있기 때문이다. 점점 줄어드는 정규직 일자리를 떠나 자영업과 비정규직 아르바이트에 몰릴 수밖에 없는 고용구조도 편의점 가맹점수 증가에 불을 지폈다. 본사가 주최하는 창업설명회에는 사람들이 구름처럼 몰리고 아르바이트 노동자가 일을 그만뒤도 점주는 다른 사람을 구하면 된다. 기형적이고 열악한 한국의 노동환경이 가맹본사의 독식 구조가 잘 작동하도록 판을 깔아놓은 셈이다.

## 1인 야간 근무

한국 편의점 근무는 1인 체제가 대세다. 아무리 규모가 크고 바쁜 매장이라도 한 푼이라도 아쉬운 점주 입장에선 두 명 이상을 쓰기란 어렵다. 과거엔 두 명이 일했을 매장에서도 한 명씩 고대근무를 하게 되었다. 편의점 근무는 그 특성상 두 명이서 일할 때 얻는 이점이 많다. 예상치 못한 사고 발생 시 대처에도 훨씬 효과적이다. 하지만 가맹점주에게 내려진 인건비 절감이라는 생존명령은 고스란히 알바 근로자의 노동 조건 악화로 귀결된다.

한국의 내로라한 대기업이 운영하는 체인 본사와는 달리 체인 가맹점은 영세사업장이라는 근거로 1.5배의 야간수당을 주지 않아도 된다. 이것은 24시간 영업을 기본으로 하는 편의점 업계에 적잖은 특이점이다. '영세하지 않은' 대기업 가맹본사는 '영세한' 가맹점주의 신분 덕에 야간 영업을 하는데 큰 지장을 받지 않는 것도 한국 편의점 초고속 성장 신화의 밑거름이다. 영업용 야간 전기세가 싼 것도 또 하나의 호조건이다. 가맹 점주들을 저소득의 감옥에 가두고 역시 그 밑에서 일하는 알바를 저 임금의 늪에 가둔 비인간적 한국 편의점 구조를 근본적으로 뜯어고쳐야 할 것이다. ■



## 전통음료가 얼음을 만난 혁명적 스토리

# 살얼음 냉차의 탄생

이번 호 교양상식은 9~10면에 걸쳐 다룬 “아이스크림과 슬러쉬” 제하 기사 말미에 예고한 대로 슬러쉬의 탄생 배경에 관한 흥미로운 이야기를 다룬다. 슬러쉬가 나오기까지 냉차의 역사는 얼음에서부터 시작돼야 전체 스토리가 모두 꿰어지기 때문에 예비 지식으로 얼음부터 이야기를 풀어나간다.



▲ 천연 얼음덩이를 모양나게 잘 자르고 선박에 실기 위해 말들이 동원되고 톱밥에 잘 묻히면 오래 보관이 가능했다. 왼쪽 사진은 얼음왕 프레데릭 튜더. 그는 공짜 얼음을 가지고 지금 가치로 약 2억 달러를 벌었다고 한다.

열대나 아열대를 제외하고 지구촌 어디서나 흔해빠진 천연 얼음이 돈으로 사고 팔고 거래가 된 시작은 언제부터일까? 보스턴 출신의 프레데릭 튜더(Frederic Tudor 1783 ~ 1864)라는 인물이 동부 뉴잉글랜드 해안이나 호수에 있는 얼음을 이쁘게 잘 썰어 배에 싣고는 자기 나라 남쪽 - 주로 플로리다 - 부터 카리브 해안, 심지어는 인도까지 가서 팔아먹었다는 것인데 이거야말로 대동강 물 팔아먹은 봉이 김선달 미국 버전이었다. 몇 주동안 운항하며 얼음이 녹지 않았을까 싶기도 한데 지푸라기로 싸기도 하고 촘촘히 톱밥으로 포장하는 등 당시 기술로 할 수 있는 나름의 아이디어는 다 동원해 꽤나 큰 성공을 거둔 것으로 알려졌다. 그를 일컬어 보스턴의 얼음왕(Boston's Ice King)이라는 칭호를 붙여준 이유일 것이다.

1806년 나이 23세에 카리브 해안 마티니크라는 섬에 얼음을 팔아먹으려고 가려간 것이 첫 시도였는데 아무런 더위도 얼음 자체를 모르는 사람들에게 상품의 진가를 이해시켜 팔아먹을 도리가 없어 첫 시도는 실패한 것으로 기록되어 있다. 여하튼 공짜 얼음을 돈벌이의 상품으로 대량 거래해 전세계에 뿌렸고 그 후예들이 더 나은 지식을 바탕으로 더 손쉽게 인공 얼음을 만들어(製氷) 발전시킨 것은 그 기원을 이 양반한테서 찾는다. 천연 이든 인공이든 얼음 거래는 19세기에 와서 시작된 사건이었다.

### 에피소드 1) 아이스 티의 탄생

때는 1904년. 당시 미 중부의 최대 도시라 할 세인트루이스에서 만국박람회가 열렸다. 리처드 블레이크튼(Richard Blechynden 1857-1940)이라는 역시 미국의 사업가가 이 박람회에 참가해 홍차 홍보를 하고 있었다. 이

자는 거대한 차밭(tea plantation)경영주이자 소유주였다. 아쉽게도 박람회 열렸던 여름은 무척이나 더운 날씨여서 더운 홍차에 아무도 관심을 가지는 참관인들이 없었다. 차 홍보를 주목적으로 부스를 차린 것인데 소용이 없게 된 블레이크튼은 홍차에 얼음을 채워 무료 시음을 시킬 착상을 하게 된다. 홍차는 더운 맛이어서 한다는 고정관념을 깬 것이다. 결과는 대박이었다. 파리만 날리던 그의 부스에는 아이스 티(iced tea)를 마시겠다는 사람들로 긴 줄을 섰다.

영국은 정통과 예의, 에티켓을 꼼꼼히 따지던 나라였고 그래서 홍차는 반드시 데워 먹어야 하는 것을 철칙으로 삼았기 때문에 미국에서 탄생한 아이스 티에 대해 비판적이고 깰보는 경향이 있었다. 그러나 미국의 국가 철학이 실용주의(pragmatism)아니던가? 편하면 그만이라는 리버럴한 생각은 두 나라 사고 체계의 근본적 차이를 낳았다. 찌죽했는 여름에 더운 홍차를 마시며 품위 운운하는 것 보다 얼음 띄워 시원한 냉차를 먹는 것이 제격이다.

The following figures will convey some idea of the amount of provision used at Camp Jackson during the recent encampment. There were 4,800 pounds of bread, 11,705 pounds of beef, 407 pounds of ham, 21 sheep, 60 pounds of sugar, 6 bushels of bean, 60 gallons of pickles, and a wagon load of potatoes. It was all washed down with 2,220 gallons of coffee and 880 gallons of iced tea. The committee expended \$3,000, a little in excess of the amount subscribed, for the entertainment of the old soldiers.



▲ 1890년 네바다에서 간행된 한 신문 기사 중 아이스 티에 관한 언급 부분. 초상화는 차 사업가 리처드 블레이크튼

보통 미국에서는 아이스 티 탄생의 기원을 바로 위의 사건에서 찾고 있고 에피소드로 많이들 소개한다. 하지만 엄밀히 말하면 사실과는 다르다. 이미 1890년대에 미국 남부에서는 차에 얼음을 넣어 냉차로 먹는 습관이 퍼지고 있었다. 더운 남부에서 차는 마셔야겠으니 실용주의적 사고에 따라 얼음을 띄어 시원하게 먹는 방식을 택했던 것이다. 따라서 사업가 블레이크튼씨가 아이스 티의 발명가라는 것은 과장이고 다만 암암리에 퍼져 있던 아이스 티 소비가 그 덕분에 본격적으로 대중화의 계기가 된 것은 분명한 업적이다. 그의 감쪽 기지로 인해 미국 음료 트렌드에 획기적 전환점을 마련한 셈이니 역사가 그를 기억해줄 만하다.

### 에피소드 2) 편의점의 탄생

얼음덩어리가 오늘날의 편의점을 탄생시킬 줄이야... 역시 무대는 미국이다. 세븐일레븐의 시작이 현대 편의점의 시작이라고 하는데 맞는 이야기이다. 그런데 얼음하고 편의점의 관계는 무슨 말일까? 1927년 텍사스



에 사우스랜드(Southland Ice Company)라는 제빙회사가 있었다. 이 회사의 종업원 존 그린(John Green)이라는 사람이 일이 바빠 식료품점 쇼핑할 시간 내기가 힘들었다. 퇴근하고 식품점에 가도 식품점도 문을 닫으니 허탕이고 집에 남은 신선하지 않은 음식으로 저녁을 때워야 하는 것이 마음에 걸렸다. 그래서 머리를 탁 스킨 아이디어가 “우리 회사 얼음공장 한편에 식료품을 두고 팔면 어떨까? 음식도 신선도를 유지할 수 있지 않겠는가?”하는 것이었다.

그린씨는 사장 조 톰슨(Joe Thompson)에게 이 구상을 이야기했고 사장도 동의를 해서 이웃 식료품점이 문을 닫는 저녁시간 이후에 얼음창고 한편 공간을 만들어 생필품 먹거리인 우유, 계란, 식빵 등을 팔기 시작한 것이다. 주민들이 몰려왔으며 얼음도 사고 필수 식품도 사갔으니 얼음공장이 편의점으로 변신한 것이다. 이듬해인 1928년 그린씨는 아예 사장한테서 얼음공장을 인수해버렸고 편의점 사업을 제대로 키우면서 회사명도 Southland Corporation으로 개명했다. 이후 세월이 흘러 1946년부터 영업시간을 아침 7시부터 밤 11시까지 한다고 해서 다시 한번 7-Eleven이라고 개명해 현재에 이르고 있다.



▲ 1927년 얼음공장 Southland Ice Company(사진 왼쪽 위)에서 출발해 1946년 세븐일레븐으로의 개명이 현재에 이르고 있는 현대적 의미의 편의점 90년 역사가 느껴지는 사진들.

### 에피소드3) 아이스 커피의 탄생

먼저 아메리카노 또는 카페 아메리카노부터 살펴본다. 더운 커피 스타일 중에서도 왜 하필 이 단어가 생긴 것일까? 그 유래는 1773년 12월에 벌어진 보스턴 차 사건부터다. 미국 역사에서는 'Boston Tea Party'라고 한다. 식민지 보스턴 항에 차를 잔뜩 실은 영국 식민제국의 선박이 정박하고 있었고 동인도 회사가 독점하에 차를 판매하는 것에 저항하기 위해 선박을 습격, 수백상자의 홍차 상자를 바다에 버린 사건이었다. 이는 불과 몇 년후의 독립전쟁으로 이어지는 단초가 됐다. 결국 이 사건으로 미국인들의 홍차에 대한 애정이 확 식었고 영국 수입차 불매운동이 벌어지자 그간 즐겨마시던 차 대신 대체 음료로 커피가 갑자기 각광을 받기 시작했다.

그러나 커피는 홍차에 비해 맛이 쓰기 때문에 농도를 비슷하게 하기 위해 기존 커피에 물을 타 희석시켜 마셨다. 그렇게 해서 미국 고유의 커피라는 의미의 아메리카노라는 커피가 등장하게 됐다는 주장이다.



이 주장에 더해 2차 세계대전 유래설도 있다. 이태리를 점령하고 주둔해있던 미군 병사들은 이태리 커피인 에스프레소가 너무 진하고 썼던 때문에 이에 물을 타서 마셨는데 이를 본 이태리 사람들이 “저런 무지렁이들 봤나. 멀쩡한 커피(에스프레소)에 왜 물은 타 먹나...”하는 다소 내리보는 분위기였다고. 그러면서 다소 비아냥끼가 섞인 표현으로 ‘아메리카노’ 혹은 ‘카페 아메리카노’라는 표현을 사용했다. 그러니까 ‘천한 미국식 커피’ 정도의 뉘앙스로 사용하던 것이 이제 전 세계에 다 통용되는 일상 용어가 된 셈이다. 그래서인지 정작 미국인들은 아메리카노라는 커피 명칭을 생소해하는 경우가 많다.

자, 커피에 물을 탄 아메리카노를 만든 이들이 그 아메리카노에 얼음인들 못 띄우랴. 그래서 앞서말한 홍차에 얼음타듯 아메리카노에도 얼음을 채웠으니 아이스 아메리카노(Iced Americano)는 이렇게 탄생한 것이다.

여담으로 원래 커피에 얼음을 타 먹는 방식은 유럽에서는 상상도 못했고 북아프리카 알제리에서 이런 스타일의 음료가 있었는데 이것이 미국으로 건너가 대중화됐다고 한다. 그런데 본격 대중화된 것은 던킨도너츠가 아이스 커피를 상품으로 내놓으면서부터였다고 한다.

### 에피소드 4) 슬러쉬의 탄생



슬러쉬의 탄생은 정말 우연한 사고에서 비롯됐다. 역시 무대는 미국이다. 1950년대에 미국 캔사스 시티.

식품 사업가인 오마르 크네들릭(Omar Knedlik 1915~1989)이라는 자가 냉장고에 탄산음료를 넣어뒀는데 냉장고 온도조절장치가 고장나 살얼음이 생겼다. 그냥 평소처럼 시원하게 마시자고 한 것이 살얼음

냉차가 된 것이다. 그런데 크네들릭씨는 맛이 어떻게 궁금해졌고 먹어본 결과 놀라운 발명품임을 본능적으로 알았다. 그래서 음료 제조 장치에 냉각기를 설치해서 만들어낸 살얼음 냉차 슬러쉬의 효시인 아이씨(ICEE)는 이렇게 탄생됐다. 그는 살얼음 냉차 발명의 원조일뿐 아니라 바로 이런 제품을 만들어내는 제조기의 최초 발명가이기도 하다. 저 유명한 'The Icee Company'는 ICEE가 실수로 탄생했던 같은 해인 1958년 크네들릭씨가 창업한 회사다.

시원하고 새콤하고 달콤하며 아이들에게 어필할 스포츠 스타나 영화 속 캐릭터까지 홍보 관측물로 보태지면서 미성년자 손님부터 사로잡기 시작한 슬러쉬는 이후 1966년 7-ELEVEN의 슬러피(Slurpee)라는 브랜드로 한층 더 대중화됐고 캐나다 편의점의 지존 맥스(Mac's)의 프로스터(Froster)도 간판급 슬러쉬의 하나로 대중의 인기를 구가하고 있다. 업계에서는 이들 슬러쉬를 냉동탄산음료(FCB ; Frozen Carbonated Beverage)라는 전문 용어로 칭한다.

이상 천연얼음을 거처 제빙시대를 지나며 얼음과 각종 차의 만남 그리고 실수에 의한 살얼음 냉차 슬러쉬에 이르기까지 여름철 더위를 식혀주는 얼음과 음료의 역사를 살펴봤다. 올 여름 회원들의 음료 장사가 대박나기를 기원하며 이만 글을 마친다. ■

# Sunny의 건강 이야기(15)

암과의 전쟁에서는 모든 비타민들이 다양한 기능을 수행함으로써 완치가 가능하게 해주지만, 그 중에서도 빼놓을 수 없는 비타민이 B그룹이다. 신진대사와 에너지 생성에 관여하는 비타민 B1(Thiamine), 부족하면 입안이 헐고 피부 염증을 유발하는 비타민 B2(Riboflavin), 염증과 통증에 제조약보다 좋은 효과를 주는 비타민 B3(니아신), 신경계통을 건강하게 해주며 산소를 전달하는 헤모글로빈을 생성하고 혈당 관리, 통증에 좋은 비타민 B6가 있다.

비타민 B9인 엽산(Folic Acid)은 부족하면 빈혈이 와서 임신 부에게는 필수적이고 무드와 정신건강에 지대한 영향을 끼치는 비타민 B7(Biotin), 비타민 B12는 DNA를 형성하기 위해서 반드시 필요하며 건강한 혈액세포를 유지해주고 신경 물질이 생성되는 작업에 반드시 필요하다. 신경을 감싸는 보호막(Myelin Sheath)의 기초가 되는 물질이기도 하다.

치매(Alzheimer) 예방 뿐만 아니라 치매환자의 뇌세포를 회복 시켜거나 진행을 막아주는 물질이기도 하다. 치매환자에서 B12 부족현상이 나타나는 것이다. 다소 생소하지만 암치료를 절대적이어서 “암세포 저격수”라고 불리우고 암줄기세포의 전이(Metastasis)를 막아주는 비타민 B17이 있다. 아미그달린(Amygdalin) 혹은 의학용어로는 Leatril이라 부르는데 암은 물론 해독작용을 수행하며 면역력을 증가시켜주고 심지어 고혈압을 안정시켜주는 기능도 갖추고 있다.

기존 의학계는 과학적으로 증명된 것이 아무것도 없다고 떠들지만, 이미 비타민 B17은 1970년대에 발견돼 암치료를 사용되어 왔고 세계 최고의 뉴욕 암센터와 미식약청(FDA)에서 조차 실험, 연구를 한 결과, 암세포를 사멸시킨다는 사실을 알았던 물질이다. 물론 3차례에 걸친 실험 결과를 조작했고, 이후 레이트 린은 미국 거대한 세력의 정치적인 희생양이 되어 불법물질로 지정되었지만, 자연에서 스스로 생성되는 것을 없애는 일은 불가능했다.

자, 그러면 과일 씨앗, 특히 살구씨에 가장 많이 있는 레이트린은 어떻게 암세포를 사멸시키는 것일까? 신체에는 많은 다양한 기능을 소화하는 효소들 가운데 온 몸에 존재하는 로다네스(Rodanese)라는 효소가 있다.

그런데 이것은 유일하게 암세포 근처에만 존재하지 않는다. 반면, 정상 세포에는 없는데 암세포 주변만을 감싸고 있는 효소가 바로 베타 글루코시다아제(Beta-Glucosidase)이다.

비타민 B17은 두 종류의 포도당과 Hydrogen Cyanide 그리고 Benzaldehyde라는 두 물질이 혼합되어 구성돼 있다. 레아트린이 신체에 들어가면 로다네스 효소가 이 물질을 분해시켜 정상세포에 이로운 물질로 전환시켜주는데, 신기하게도 암세포에만 존재하는 베타 글루코시다아제와 접촉하게 되면 이 두개의 물질이 합성되어 매우 강력한 독으로 바뀐다.

바로 “신의 한수”이다. 생성된 독은 항암제와 레이저 치료로도 죽이지 못한 악질 종양세포와 줄기세포를 사멸시킨다. 이것을 “선택 독성(Selective Toxicity)”이라 하는데, 정상세포에 피해없이 암세포만 파괴하는 강력한 물질이 되는 것이다.

미국에서 금지되자 지난 40년간 멕시코의 Contreras 병원에서 수십만 명의 암환자를 레이트린을 이용해 완치해왔고, 많은 환자들은 살구씨를 말려 직접 섭취하여 암과 싸우고 있는 중이다. 단, 성분이 너무 강해서 하

## 암(癌) - 9



루 약 5-7개의 씨로 제한해야 한다.

최근 많은 당뇨병자들이 찾는 여주(Bittermelon)는 타입 2 당뇨병자들에게 가장 효과적인 자연약

품이다. 그런데 여주의 추출성분을 콜로라도 대학 암연구 센터에서 실험한 결과, 유방암 세포의 증식을 억제하고 췌장암 세포의 에너지 공급 포도당 대사능력을 억제해서 암세포를 사멸시킨다는 사실을 증명했다. 면역 체계를 강화시켜 주고 특히 신체세포의 산화작용을 막아서 세포의 알칼리화를 진행하기에 암의 근본적인 원인인 다산화 현상(Acidosis)을 방지해 주는 데 탁월한 효과를 보였다.

또 다른 자연 항암제는 broccoli와 cauliflower로 대표되는 십자화과(Crucifer)식물들로서 암줄기 세포를 소멸시키고 증식을 억제하는 효과가 있다. 그 중에서도 가장 효과가 뛰어난 채소는 broccoli sprouts 이다. 이 식물은 짝이 나오지 약 1주일이 지나지 않은 가는 콩나물 모양의 채소인데, 함유된 PEITC라는 물질이 암줄기 세포에게 강한 독성작용이 있어서 암 전이까지 막아준다. 실제로 자궁암 말기 환자의 암줄기 세포에 PEITC 높은 양을 투여한 결과 24시간내에 암줄기 세포 75%를 사멸시키는 결과를 증명했다. 또한, 폐암환자의 폐조직의 암세포 성장을 억제시켜 준 것도 증명됐다. 이 채소들은 비타민 A, C, E가 풍부하여 멜라닌 색소의 생성을 억제하여 피부 노화를 방지해주고 베타케로틴과 철분 그리고 식이섬유가 풍부하여 피부에 탄력을 주는 고마운 물질이다.

그 외에도 “영생나무”라 불리는 올리브는 항산화 작용이 뛰어난 “올레오칸탈”이라 하는 천연 페놀 화합물이 있어 암세포 사멸 효과가 좋다. 암세포의 리소솜은 노폐물 수용체인데, 올레오칸탈은 효소를 방출해 리소솜을 파괴함으로써 암세포를 사멸에 도움을 준다.

생강, 양파껍질, 은행, 은행잎, 마늘, 오이, 토마토, 포도씨와 껍질 그리고 각종 베리종류 등은 정상인에게도 필수적이지만 암환자 혹은 대사 증후군 환자에게는 절대적임을 유념해야 한다. 셀레늄, 캐로테노이드, 플라보노이드, 리코펜, 클로로필, 타닌, 셀로라판, 아스타잔틴, 카테킨과 같은 피토키미컬은 생소한 명칭이지만 심장질환과 당뇨 그리고 염증과 싸워주고 몸의 산화를 방지하고 암세포를 사멸하는 신이 내린 “천연약품”이라는 사실은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

마지막으로 암환자가 반드시 주목해야 할 것이 “생명의 근원”이라 하는 물이다. 세포의 해독작용과 간과 신장 등의 기능은 충분한 수분공급이 있어야 하고, 각 세포를 보호, 연결시켜주는 세포연결막을 청결하게 유지하여 세포의 기능을 최대화시켜주는 좋은 알칼리성 물을 마셔야 한다. 암의 주요 원인이 다산화 현상이기에 산성물을 마시면 암세포가 기생하고 번식할 수 있는 최대의 환경을 주는 것이다. 일반적인 수도물은 중성이지만 플로린, 염소(F, Cl)가 많아 마시기에 적절치 않다. 또한, 수소(H2)는 항산화 작용을 하기에 수소의 함량이 많은 물을 마셔야 암치료에 도움이 된다. “고정관념의 타성을 벗어나려면 논리와 증거”는 물론 “믿음”이 존재해야 암은 완치된다. 암은 비정상 신체 대사활동이고 대사증후군의 마지막 과정이다.

\* 지금까지 애독해주신 회원 여러분에게 감사드리며 건강을 기원합니다. ■



# OKBA 지구협 회장 전화번호

## - 광역토론토 지구협회 -

- **Etobicoke**  
회장 이두승 (416) 895 - 1277
- **New Market**  
회장 금동진 (905) 836 - 6429
- **North York**  
회장 김정렬 (416) 665 - 6709
- **Peel**  
회장 이수봉 (905) 813 - 1333
- **Richmond Hill**  
회장 김대용 (905) 471 - 8079
- **Scarborough**  
회장 엄중호 (416) 759 - 4503
- **Toronto East** GTA 지구협의회 의장 겸임  
회장 김종범 (416) 937 - 7637
- **Toronto West**  
회장 김재숙 (416) 975 - 0365
- **Weston & York**  
회장 조용상 (416) 604 - 3116

## - 남서부 지구협회 -

- **Brant County**  
회장 김종학 (519) 756 - 0099
- **Halton & Hamilton**  
회장 장은홍 (905) 679 - 4812
- **London** 남서부 지구협의회 의장 겸임  
회장 오세정 (519) 432 - 6672
- **Niagara Falls**  
회장 김흥기 (905) 371 - 3539
- **Waterloo**  
회장 권순천 (519) 684 - 7444
- **Windsor**  
회장 이응학 (519) 734 - 7111

## - 동북부 지구협회 -

- **Durham**  
회장 이현식 (905) 579 - 2500
- **Huronia**  
회장 진재원 (705) 487 - 2005
- **Kingston**  
회장 이강정 (613) 967 - 9998
- **Owen Sound**  
회장 허창훈 (519) 323 - 4311
- **Peterborough**  
회장 홍성훈 (705) 652 - 6323

www.okba.net

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻을 수 있습니다.



# OKBA PROGRAM STORE

Strong Retailers' Network

컨비니언스의 미래

- 독립편의점 네트워크 구성 중점
- 프로그램 스토어 전담팀 운영
- 가입 업소 직접 방문
- 문세점 및 업소운영에 대한 상담
- 각 업소에 맞는 운영안 제시
- POS 시스템의 운영으로 자료 축적을 통한 공급,유통 환경 개선





## ■ 협동조합

협동조합 사무실 ----- (416) 789-7544  
 169 The West Mall, Etobicoke  
 협동조합 웨스트몰지점 ----- (416) 867-1444  
 169-175 The West Mall, Etobicoke  
 협동조합 모바일지점 ----- (416) 285-9591  
 1 Mobile Drive, Toronto

## ■ 담배회사 및 관련업체

Imperial Tobacco Canada ----- (800) 379-7629  
 JTI MacDonald Corp ----- (800) 268-2068  
 Rothmans Benson & Hedges ----- (800) 387-8555  
 Kretek ----- (905) 625-1169  
 House of Horvath Inc. ----- (416) 534-4254  
 Scandinavian Tobacco ----- (866) 837-1807  
 Casa Cubana ----- (514) 737-0066  
 GVA Canada Inc ----- (416) 573-8085  
 National Smokeless Tobacco Co. ----- (519) 208-5138  
 Bic Inc ----- (416) 742-9173  
 Nibo Group Inc. ----- (905) 479-0022

## ■ 복권관련

AGCO (복권 판매 라이선스 관련) ----- (416) 326-8700  
 (800) 522-2876  
 Fax (416) 326-5555  
 OLG ----- (800) 387-0104

## ■ 음료

Coca Cola Bottling Company ----- (800) 241-2653  
 Pepsi Bottling Corp. ----- (905) 568-7909  
 (800) 387-8400  
 Nestle Waters Canada ----- (519) 763-9462  
 Lassonde ----- (905) 791-5300

## ■ 우유

SAPUTO(Neilson Dairy) ----- (800) 663-4724  
 Parmalat ----- (905) 829-0555  
 Sealtest / Natrel ----- (416) 442-2300

## ■ 스낵

Frito Lay Canada ----- (905) 460-2414  
 Old Dutch Foods Ltd. ----- (800) 387-2273  
 Krispy Kernels ----- (800) 461-7337  
 South Cove ----- (905) 829-3666

## ■ 초코렛 / 캔디

Nestle Chocolate ----- (800) 500-5634  
 Mars Canada Inc ----- (800) 565-0147  
 Hershey Canada Inc. ----- (800) 268-1304  
 Mondelez(Cadbury/Christie) ----- (855) 535-5648  
 Wrigley Canada ----- (416) 442-3298

## ■ 아이스크림

Nestle Ice Cream ----- (905) 458-3600  
 Ontario (800) 500-5634  
 Unilever Canada Inc ----- (866) 888-2775  
 Fruti Distributing ----- (866) 663-3231

## ■ ATM / Debit

TD Merchant Services ----- (888) 663-6634  
 Touch Cash ----- 1- (866) 391-3950  
 Moneris Solutions ----- 1- (877) 789-5335  
 1 Solution ----- 1- (888) 554-7355

## ■ 잡지

Metro News ----- (416) 285-2050  
 News Group ----- (905) 681-1113

## ■ 법률관련

변호사 이영동 ----- (905) 272-4339  
 변호사 박재현 ----- (905) 527-0202  
 Best Defence (아담 유) ----- (416) 739-8887

## ■ 금융 / 회계 / 재정 / 보험

Bank of Canada(위조지폐 관련문의) ----- (888) 513-8212  
 신한은행 ----- (416) 250-3550  
 외환은행 ----- (416) 222-5200  
 TD한인금융센터 ----- (416) 250-5855 (손흥호 ex 231)  
 이방록 회계사 ----- (416) 221-2009  
 오중찬 보험 ----- (416) 602-7083  
 최창근 모기지 ----- (647) 928-7313  
 이은진 회계사 ----- (416) 802-3870

## ■ 언론사

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

## ■ 장비 설치 수리

종합캐쉬레지스터 ----- (416) 622-2255  
 프로캐쉬레지스터 ----- (416) 804-4075  
 Cool Air Cleaning ----- (416) 224-0020  
 Hi Cool Tech ----- (416) 909-7114

## ■ 기타

Kocom ----- (416) 769-3532  
 DSC Digital System ----- (416) 255-6549  
 Label & Bag Depot ----- (416) 432-2937  
 Ubix Communications ----- (416) 492-6022 (Ex. 221)  
 David Health International ----- (647) 726-1010  
 허바헬스 ----- (416) 435-5754  
 365 Wholesale ----- (416) 931-9002  
 Butterfly Fashion ----- (416) 785-5999  
 The Best Inventory Service ----- (905) 359-8560  
 원도매상 ----- (416) 661-6664



# 달콤한 휴식

신제품

- 초콜릿 브랜드 1위
- KIT KAT, 해당 업계의 선두를 차지하며 14% 성장\*
- 3가지 맛 출시



자세한 내용은  
도매업자에게  
문의하세요!



## 버블에서 ...느껴지는... 마성의 맛

- 시장 진출 기회 증대
- 더욱 세련된 모양
- 속 안을 가득 메우는 트러플

\*Nielsen TL KIT KIT L12W p/e 2015년 12월 12일  
상표 소유 / PROPRIÉTAIRE DES MARQUES: SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A., VEVEY, SWITZERLAND / SUISSE.  
라이선스 소유자 / LICENCIÉ: NESTLÉ CANADA INC., NORTH YORK, ON M2N 6S8.





# 2018.7.15~2018.8.11

Frito Lay Canada에서는 2018년 7월 15일부터 2018년 8월 11일까지 클럽 골드 회원, 플래티넘 회원, 다이아몬드 회원에게 스페셜을 실시하오니 방문하는 판매 담당자 또는 드라이버에게 문의하세요. 4주 한정기간 동안 프로모션이 있으니 적극 활용해 주시기 바랍니다.



**Ruffles XL 2/\$6**

Club Gold / Club Platinum / Club Diamond



**Smartfood XL 2/\$6**

Club Gold / Club Platinum / Club Diamond



**Single Serve 2/\$3**

Club Gold / Club Platinum / Club Diamond



**Spitz & Gatorade 2/\$4**

Club Gold / Club Platinum / Club Diamond



**Lays SS & Pepsi 591ml 2/\$3**

Club Diamond



- 최소 주문량 \$50
- 다양한 제품 오더 가능 (Single Serve, Take Home, Convenience Food, etc)
- 직접 재고 관리 가능
- 필요할 때마다 주문 가능 (무료 배달/주문 후 이틀안에 배달 완료)
- 충분한 유효기간 (창고에서 직접 포장)
- Single Serve는 Snack to you를 통해 주문 가능합니다.

Online at [snackstoyoucanada.ca](http://snackstoyoucanada.ca) or Phone 1-866-404-8881