





**ALL-IN** \$115,545.60...  
PROGRESSIVE JACKPOT

ROYAL FLUSH	\$5000
STRAIGHT FLUSH	\$500
4 OF A KIND	\$175
FULL HOUSE	\$75
FLUSH	\$50
STRAIGHT	\$20
3 OF A KIND	\$5
2 PAIR	\$2
PAIR OF JACKS + MORE IN SUITS	FREE PLAY

HAND 1: 5♠ 6♣ 7♦ 8♠ 9♠

**6월 27일부터**  
포커 로토(POKER LOTTO)의  
생김새가 새로워진다고  
고객들에게 알리십시오

7월 한 달간 전면적인  
점포 내 POS  
(매모지 포함) 등의  
지원이 제공됩니다.  
**POKER LOTTO**의  
매출을 늘릴 절호의  
기회입니다.

**LOTTO 649 Super Draw**

보장된 **\$10,000** 상금 20개

+ 잭팟 2개

**CLASSIC & GOLD BALL**



**7월**  
**매주**  
**토요일**



Play Smart



www.okbacanada.com

## OKBA

온타리오한인실업인협회

Ontario Korean Businessmen's Association

OKBA 회장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)

OKBA 부회장 : 신재균 (Jae Gyun Shin)

이사회 : 이사장 한갑준 / 부이사장 허창훈

감사 : 류무열 / 류승진

사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net

홍보/디자인팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisysj@yahoo.com

현미영 (Mimi Hyun) design@okbacanada.com

사무실 : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834

## KBA

한인협동조합

Sincere Trading of KBA

KBA 운영이사장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)

KBA 부이사장 : 공석

운영이사 : 나경찬 / 류무열 / 신재균 / 심기호 / 한갑준 / 허창훈

감사 : 장육용 / 장해민

매장 총괄부장 : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)

사무장 : 줄리아 배 (Julia Bae)

사무실 : Tel (416) 789 - 7544 / Fax (416) 789 - 5013

매장 : Tel (416) 867 - 1444

# C O N T E N T S

04 - 05 / 담배 개비마다 건강 경고 인쇄 시행  
TNG 관련 공지사항

06 / 세븐일레븐 나이가가라에도 술 서비스 개시

07 / 미성년 성착취 편의점 업주父子체포

08 - 09 / 로열티 프로그램과 편의점 온라인 주문

10 - 11 / 편의점 업계 신규 고객 창출 마케팅

12 - 13 / 식품산업과 인공지능(AI)

14 / 음악과 쇼핑 장바구니 키우기

15 / 莢 편의점, 불법담배 취급 실태 심각

16 - 17 / 냉동 디저트식품 힘찬 기세 전망

18 - 19 / 건강에 좋은 캔디? 식물성 캔디!

20 - 21 / 애항심 충만한 편의점 이야기

22 / KBA Special Sale (July 15 - August 14)

23 / DIRECTORY

# 담배 개비마다 건강 경고 인쇄 시행

흡연을 감소 위한 연방 정책, 세계 최초



연방 정부는 세계 최초로 담배 개비 표면에  
도 건강경고문을 담게 하는 정책을 오는 8월  
1일부터 시행한다.



연방 보건부가 건강 경고 라벨을 각각의 담배 개비마다 인쇄되도록 하는 제도를 올해 여름부터 시행할 계획이다. 이 정책은 이미 작년에 예고한 바 있으며 흡연을 낮추려는 전세계적 움직임 가운데 세계에서 캐나다가 최초로 시행하는 제도가 된다.

문구는 영어와 불어 이중 언어로 인쇄될 것이며 메시지 종류도 아동 건강과 인체에 미치는 해독에서 발기 부전과 백혈병 발병 요인을 경고하는 등 다양하다. 이 중 한가지 경고문은 "poison in every puff" (한모금 흡입할 때마다 독약)으로 알려져 있다.

연방 보건부는 지난 5월 31일 '세계 금연의 날'(World No Tobacco Day)을 맞아 다음과 같은 내용을 발표했다. 『정책 목표는 오는 2035년까지 흡연율을 5% 미만으로 감소시키는 것이며 그 일환으로 담배 포장의 기존 경고문 그래픽을 강화한다』 경고문 그래픽 강화 정책의 하나가 바로 담배 개비마다 경고문을 박는 것이다.

오는 8월 1일부터 시행에 들어가는 이번 조치는 단계적인 절차를 밟으며 확대 이행된다. 킹사이즈 담배부터 시작해서 시차를 두고 모든 담배에 적용되는데 2024년 7월 31일까지 모든 소매업소에서 새로 인쇄된 킹사이즈 담배가 취급될 것이고 2025년 4월 30일이 되면 레귤러 사이즈 일반 담배는 물론 소형 시가의 개비 포장지와 튜브에도 경고문이 새겨진 담배가 판매된다.

보건부 자료에 의하면 캐나다에서 매년 담배로 인한 질병 사망자는 약 48,000명에 이르고 있으며 이런 현실에 당면해 개비 경고문 제도 도입은 시급한 사안이었다고 한다.

보건부는 발표 당일 미국 하버드 대학 연구자 한 명을 포함해 국내 다수 연구자들과 원탁회의를 가졌는데 개비 경고문 제도를 도입하겠다는 연방 정부의 아이디어에 큰 감명을 받았다는 반응 일색이었다.

담배는 공중보건을 위협하는 가장 심각한 요인의 하나로 여겨져 왔으며 동시에 각종 질병이나 조기 사망을 사전에 차단하기가 가장 용이한 요인이기도 하다. 정부는 이번 제도를 통해 내년부터 모든 국민들이 담배에 대한 경각심과 웰빙에 대한 인식을 제고하는데 분명한 도움이 될 것이라고 강조하고 있다.

한편, 개비마다 건강 경고문을 알리는 정책 결정은 국내외의 다수 연구 자료와 전문가 의견들이 수렴된 끝에 내린 조치였던 것으로 알려졌다. 캐나다 의학협회 기관지인 'Canadian Medical Association Journal'에 지난 2018년에 게재된 한 논문에서 스코틀랜드 스텔링 대학 담배연구센터 크로포드 무디라는 연구자는 다음과 같은 취지의 주장을 전한 바 있다.

『캐나다와 일부 국가들에서 담배 포장 겉면에 건강 경고문을 인쇄해 홍보하고 있지만 일부 흡연자들은 브랜드에만 집중할 뿐 경고문에 주목

## Proposed Health-related Messages - Cigarettes



금지돼 있으며 담배갑 포장 건강 경고문 도입은 이미 지난 1972년부터 시행돼왔다. 또, 2001년에는 담배갑 표면에 세계 최초로 그림을 결들인 경고문이 선보였다. 현재 시행되고 있는 건강 경고문은 오는 2026년에 새롭게 6종류로 교체될 것이라고 한다.

전국적으로 주정부가 담배회사를 상대로 소송을 걸어 요구하고 있는 피해배상액은 총 5,000억 달러에 달한다고 하는데 건강 단체들은 이구동성으로 이 액수의 최소 10%는 흡연을 감소를 위한 정책 시행에 충당되어야 한다고 주장하고 있다. ■

하는 효과가 별로 없다. 그러나 담배 개비에까지 경고문을 인쇄하면 담배에 불을 붙이거나 담배를 끄거나 할 때 회피성 행동(avoidant behavior)을 감행하기가 어려워질 수 있다.』 한마디로 말해, 경고문의 주목도를 높여 심리적 압박을 가하지는 접근이다.

캐나다암협회 고문변호사이자 수석 정책분석가 로브 커닝햄씨는 “정부의 이번 조치가 주의를 환기하고 논의의 조명을 받을 것이며 담배의 매력력을 감소시킬 것으로 믿는다”면서 지난해 정부 예고가 있자 호주와 노르웨이가 비상한 관심을 보이는 등 다른 나라 담배정책에도 영향을 줄 것이라고 말했다.

커닝햄씨는 “친구들을 통해 흡연 경험의 계기가 마련되는 미성년자들에게 효과가 있을 것이고 새 정책 시행에 수반되는 비용은 담배 제조사가 부담해 공적 부담없는 매우 효율적인 정책”이라고 강조했다. 그는 캐나다에서 한해 평균 판매되는 담배 매출은 200억 달러에 육박하고 있다는 통계도 인용했다.

참고로 캐나다에서 담배 광고와 판촉 그리고 행사 스폰서 활동은 전면

## TNG관련 공지사항



잡지 공급 및 배달 서비스를 제공하고 있는 협회 제휴사인 TNG가 더 이상 배달 서비스를 하지 않는다고 한다. 이미 이같은 사실은 협회 회원들에게 개별 통지가 된 상태이며 반품 관련해서는 크레딧을 줄 것이라는 발표가 있었다. 다만 구체적으로 크레딧을 주는 방법에 관해서는 TNG 회계부서 이메일 [areceivable@com](mailto:areceivable@com) 으로 문의하면 답을 준다고 한다. TNG사는 과거 잡지 담당 회사였던 MetroNews, 이후 Metro 365로 개편됐던 회사가 잡지 업무에 손을 떼면서 이를 인수해 지금까지 협회와 거래해온 회사다. ■

(주) **하이쿨 텍** 냉동·히팅

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

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

heating and cooling

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

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

장거리 출장수리 가능  
신용과 책임을 우선 합니다.

**416.909.7114**

**박효진 (Roland Park)** BROKERTTEAM INSURANCE

Cell (416)985-5287

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

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

**실업인협회 단체보험**

# 세븐일레븐 나이가가라에도 술 서비스 개시

## 식당 겸한 포맷으로 지역사회 주목



나이가가라 인근 돌체스터 동네에 식당을 겸한 업소내 술판매 영업을 시작한 세븐일레븐



이미 몇군데 영업 허가를 얻어 방문 손님에게 술을 업장 안에서 마실 수 있는 서비스를 해오던 세븐일레븐이 지난 5월에 나이가가라 폭포 근처 돌체스터(4025 Dorchester Rd, Niagara Falls)에 추가로 술판매 서비스를 시작했다. 온주에서 술판매 영업허가를 관장하는 정부 기구는 주지하는 바와 같이 AGCO(Alcohol and Gaming Commission of Ontario 온주 주류사행업위원회)가 맡고 있다.

돌체스터 소재 세븐일레븐은 최근 리모델링을 마치고 업장안의 쾌적한 별도의 구획 공간에서 술은 물론 간단한 식사와 요리를 제공하는 요식업 분위기까지 갖추고 있다.

제공되는 주종으로는 다양한 맥주와 와인이며 여기에는 온주산 제품들도 상당수 포함돼 있다. 안주로는 치킨튀김, 치킨샌드위치, 감자튀김(potato wedges) 등이 있으며 오븐에서 구워내는 피자, 빅바이트 핫도그, 지역에서 공급하는 찬 샌드위치도 있다.

세븐일레븐 캐나다의 부사장 겸 전무 마크 굿맨씨는 “신선하고 기성요리된 음식들로 구색맞추기를 확대함에 따라 손님들이 와인과 맥주를 곁들여 식사를 즐길 수 있을 것”이라고 만족해하고 있다. 앞으로 이같은 구성의 술과 안주 서비스를 하는 레스토랑 개념의 술집이 확대될 것이라고

밝힌 굿맨 전무는 리밍턴 지역으로부터의 호응에 힘입어 나이가가라 지역 방문객이나 주민 전체가 즐겨찾는 명소가 될 것이라고 자신하고 있다. 세븐일레븐이 온타리오에서 처음으로 레스토랑을 겸한 술판매 영업허가를 얻은 곳은 지난해 12월의 리밍턴 지역 업소였다.

세븐일레븐이 술에 더해 식당 운영 허가까지 얻고 영업을 개시하기 위해 몇가지 지침과 기준을 충족시키고 있는데 소개하면 다음과 같다.

- 스마트서브(Smart Serve)라는 프로그램하에 철저히 교육받은 종업원이 영업 별개 공간을 전담 봉사한다.
- 술은 철저히 관리되며 전담 종업원의 관리 감독하에서만 접근 가능하다.
- 30세 이하로 보이는 손님은 무조건 연령 확인을 한다.
- 술 서비스는 정오부터 밤 11시까지로 영업시간을 제한한다.

세븐일레븐이 온타리오에서 최초로 영업을 시작한 것은 지난 1979년이었으며 현재 온주내 59개가 영업하고 있다. ■

# 미성년 성착취 편의점 업주 父子체포

## 술, 베이핑 제공 미끼로



캘거리 경찰이 지난 6월 초 편의점을 운영하는 한 부자(父子)를 미성년자 성폭력 혐의로 체포 기소했다.

이들 부자는 복수의 미성년 소녀들에게 수개월에 걸쳐 성착취, 성폭력을 자행했던 것으로 알려졌다. 피해 소녀 중 한명은 이미 실종 신고가 된 13세 아이도 포함돼 있다고.

경찰에 의하면 이 아이는 술, 마약, 베이핑을 제공받는 댓가로 성관계를 맺어왔는데 성착취를 행한 아들은 24세이며 그 아버지는 56세로 부자는 Haddon Convenience Store라는 상호의 편의점을 운영하고 있다. 이 업소 바로 옆에 주류판매점이 있고 성폭력은 이 업소에서 이루어졌다고 한다.

성범죄가 이루어진 시기는 지난해 12월부터 올해 5월까지로 소녀들은 모두 16세가 되지 않은 나이였는데 비록 합의에 의한 성관계라고 하지만 법적으로 이 연령은 성행위 합의를 할 의사 능력이 없는 신분이다.

6월 1일 부자를 체포한 경찰은 수색영장을 발부받아 피의자의 자택과 이들이 운영하는 두곳의 업소를 샅샅이 뒤진 결과 컴퓨터 안에서 아동 포르노 자료를 압수했다고 한다.

아들에게는 20가지 혐의가 제기됐으며 여기에는 미성년자 성적간섭(sexual interference), 성착취, 아동 포르노물 소지, 접근, 제작 등이 포함돼 있다. 참고로 캐나다 연방형법은 16세 미만의 미성년자에 대한 성폭력은 'sexual assault'라는 용어 대신 'sexual interference'라는 전문 용어를 사용하고 있다. 아버지는 성폭력, 성적 간섭, 불법담배 판매 등의 혐의로 기소됐다.

캘거리 경찰청 아동학대전담반 관계자는 취약한 미성년자를 대상으로 저지른 믿을 수 없는 중범죄로 규정지며 알버타 보건부, 알버타주류마리화나위원회(ALCC), 캘거리시 당국의 공조하에 미성년 소녀들에게 자행되는 성착취와 학대를 차단해왔다고 밝혔다. 피해 소녀들은 현재 아동보호 기관인 'Luna Child and Youth Advocacy Centre'의 보호를 받고 있는 중이다. ■

# 1 SOLUTIONS

DATA CORPORATION

최고의 퀄리티와 빠른 서비스  
1Solutions와 함께하세요!

## ATM & POS TERMINALS

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



Service since 2006

[www.1solutions.ca](http://www.1solutions.ca)

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

# 로열티 프로그램과 편의점 온라인 주문

美 체인편의점, 매출의 50% 점유



요식업과 소매체인사 대상으로 고객충성프로그램 솔루션을 전문으로 개발하는 페이트로닉스(Paytronix)의 보고에 의하면 미국 편의점 온라인 주문이 고객충성프로그램 가입 회원의 경우, 눈에 띄게 증가하는 것으로 알려졌다. 주목할 점은 편의점이 요식업보다 증가율이 높다는 사실이다.

페이트로닉스는 『Online-Ordering Report 2023』 제하의 보고서에서 이같이 밝히고 있는데 편의점과 요식업 온라인 주문은 팬데믹 전에는 가입 회원 매출의 10% 미만에 불과했으나 2022년 기준으로 25~35%를 차지했다. (체인 편의점의 경우)

체인편의점의 고객충성프로그램 가입 고객 중 50~60%가 온라인 주문을 하고 있다. 이 수준은 2021년 대비 약 22%가 증가한 수치다. 해가 바뀔 올해에도 3월까지의 통계를 보면 2022년 수준인 50~60%를 유지하고 있다.

요식업의 경우, 일반 요식업(FSR)체인은 9% 증가해 전체 매출액의 20%를 살짝 밑도는 수준인 반면 패스트푸드(FSR)체인은 26% 증가로 전체 매출의 45%를 점유하고 있다.

페이트로닉스 편의점 담당 총책 제프 후버씨는 편의점 관련 실적에 대해 이렇게 설명을 요약하고 있다. “편의점은 고객충성프로그램과 연관해서 온라인 주문의 각별한 성공을 보이고 있다. 비가입자에 비해 가입자는 소통의 접점에서 훨씬 많은 정보를 접한다는 이점이 있기 때문이다. 이는 브랜드 충성도 그 이상을 의미하는 주목할 현상으로 받아들여야 할 대목이다.”

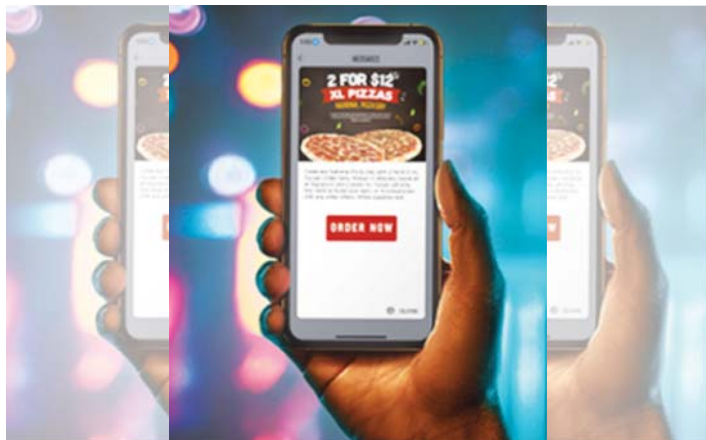
이 말이 비가입 손님에 대해 덜 신경써도 된다는 의미는 결코 아니다. 브랜드 인지도 자체가 중요해야 고객충성프로그램 가입자들의 온라인 주문을 강화시키는 요인이 되는 것이다. 주유소병설편의점의 경우 이는 더 더욱 부각된다. 체인편의점 특히 주유소병설 체인편의점은 고객충성프로그램, 마케팅, 판촉 정책이 함께 융합되며 시너지 효과를 발휘하기 때문에 브랜드 이미지 그 자체의 중요성은 전제로 깔려 있어야 한다. 포인트 적립과 더불어 할인판촉의 효과는 온라인 주문에서 그 정점을 이루게 된다.

후버씨의 부연 설명을 더 들어본다. “만약 비가입 고객이 온라인 주문에 관심을 가지게 된다면 그들은 이미 개별 브랜드에 대한 정보에 대해 주문을 할 태세를 갖춘 셈이다. 그래서 브랜드는 충성 프로그램 가입을 보다



용이하게 할 배경을 조성하게 되는 것이다. 클릭 한번으로 편하게 주문한다는 사실은 매력적일 수밖에 없다.”

미 중서부 인디애나 주를 기반으로 81개의 지점망을 거느리고 있는 편의점 체인 패밀리 익스프레스(Family Express)의 사례는 브랜드 인지도가 온라인 주문에 미치는 절대적 영향력을 잘 보여주는 사례라고 하겠다.



미국 요식업계가 관측 차원에서 만든 흥미로운 날이 있다. 전국 피자の日(National Pizza Day)이 매년 2월 9일에 기념되는데 마치 ‘커피의 날’과 비슷하다. 이 날에 패밀리 익스프레스는 사은 행사를 가졌는데 온라인

주문하면 초대형 피자 두 판을 단돈 12달러에 제공하는 판촉이었다. 주문자는 자기 집 근처 혹은 주문한 장소에서 가장 가까운 업소를 찾아가 픽업하면 되도록 했다. 결과는 대성공이었다.

평소 일일 주문량의 10배가 넘는 주문이 쏟아져 들어왔고 주문의 70%가 모바일 온라인 주문이었다. 평소 피자 주문액 건당으로 계산하면 평균 6달러가 추가되는 매출이었다. 더 중요한 사실은 피자의 날을 계기로 이후 2월 한달간의 온라인 주문량이 이전 달보다 10%가 늘었다는 점이다.

고객군 세분화 전략을 펼칠 시기가 무르익었다는 점도 주목할 필요가 있다. 가입 프로그램과 온라인 주문이 짝을 이룬다는 것은 유사한 소비트렌드를 가진 소비층에게 보다 구체적이고 맞춤형에 가까운 메시지와 판촉을 펼칠 수 있는 기회의 증대가 된다는 말이며 달리 표현해 소비층 세분화 전략이다. 무차별적으로 가입 고객 모두에게 동일한 인센티브를 제공하는 대신 특정 소비층에 더 어필할 수 있는 차별화 아이템이나 서비스를 제공함으로써 가치 지향의 다양한 고객층을 두루 만족시킬 수 있는 것이다.

인구통계적 특성을 반영한 맞춤형 전략이 고객충성프로그램과 온라인 주문에 그대로 적용되는 기회라고 하겠다. 페이트로닉스는 이를 온라인 주문의 역사와 데이터를 통해 입증된 결과라고 강조하면서 “온라인 주문 사상 전례없는 풍부한 제공거리가 비가입 회원들에게도 확산되는 호기”라고 말했다. ■

**FAMILY AND SOCIAL SERVICES**

## 2023년 7월 프로그램

• KCWA 노스욕센터 사무실: 5075 Yonge St., #401, North York  
 • KCWA 배더스트-핀치 사무실: 5440 Finch Ave. W., North York

**KCWA 취업지원 교실** 대면

- 일시: 7월 6일 (목) & 7일 (금) 오후 3시 - 5시 (총 2회)
- 담당: 취업상담원 이재원 (문의: 416-340-7273)
- 내용: 1. 인터뷰로 이어지는 커버레터 & 이력서 작성 전략  
2. HR 전문가가 들려주는 성공적인 인터뷰 전략

**국적과 병역에 관한 정보** 대면

- 일시: 7월 6일 (목) / 오후 6시 - 7시 30분
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용: 1. 국외여행허가 제도      2. 병역의무자 여권 발급  
3. 국적과 병역의무      4. 재외국민 2세 제도  
5. 영주권자 등 입영희망원 제도

**7 - 10 학년을 위한 파이썬(Python)** 대면

- 일시: 7월 7, 10, 12, 14, 17 & 19일 (총 6회)  
월 / 수 / 금요일 오후 4시 - 5시 30분
- 대상: 학생 본인 또는 보호자가 영주권자이거나 난민인정자 (신규 신청자에게 등록 우선권 부여, 최대 10명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 파이썬을 이용한 기초 코딩 문제풀이 및 실습

**자녀와 슬기롭게 대화하기** 온라인

- 일시: 7월 12일 (수) / 오전 11시 - 오후 12시
- 담당: 가정상담원 서나영 (문의: 416-340-1556)
- 내용: 1. 나의 대화유형 살펴보기  
2. 이민 1.5세 & 2세 자녀들이 직면하고 있는 고민 알아보기  
3. 이민 자녀들이 부모님과의 대화를 어려워하는 이유  
4. 슬기로운 대화법 배워보기

**스스로 하는 연금신청** 온라인

- 일시: 7월 20일 (목) / 오후 6시 - 7시
- 담당: 정착상담원 주명숙 (문의: 416-340-0838)
- 내용: 1. 연금 신청서 작성법 - CPP, OAS, GIS & Allowance  
2. 연금신청 시 준비서류      3. 자주 묻는 질문과 답변

**온타리오 도로교통법** 온라인

- 일시: 7월 21일 (금) / 오후 2시 - 3시 30분
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용: 1. 온타리오 도로교통법이란?  
2. 교통법규 위반 시의 벌금과 벌점  
3. 교통사고 처리법      4. 차량 도난 방지법

\* 사전등록 필수 \* 효과적인 내용 전달과 적극적인 상호작용을 위해 세미나 참석인원 제한 가능

Funded by: Immigration, Refugees and Citizenship Canada

Financed par: Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada

주토론토대한민국총영사관  
Consulate General of the Republic of Korea in Toronto

OVERSEAS KOREANS FOUNDATION  
재외동포재단

July 2023 / 834 9

# 편의점 업계 신규 고객 창출 마케팅

## 주유기에서 편의점 안으로 유인



신규고객 창출을 위한 편의점의 다양한 노력들이 주목을 끌고 있다. 주로 주유소 병설 편의점 체인사들을 중심으로 이루어지고 있는 현상이지만 아이디어 자체는 벤치마킹할 가치가 있어보여 소개한다. 캐나다 편의점 업계 전문지 CSN이 최근 미국의 대표적인 편의점 체인 Kum & Go 관계자와 이 분야 관련 인터뷰를 해서 얻은 정보를 정리한 내용을 참고하여 핵심을 전하고자 한다.

결론부터 말하면 3가지로 집약된다. 제휴(partnership), 마케팅, 모바일 앱의 활용이다. 주유소 기름넣는 손님을 업소 안으로 불러들일 목표들이

다. 요즘은 주유소 주유기에서 기름넣고 계산까지 그것도 탭방식의 편리한 결제를 할 수 있어서 더더욱 이 과제가 관건으로 부상한다.

대체적으로 가게 안으로 들어오는 손님은 많지않고 주유기에서 모든 과정을 끝내고 차를 몰고 떠나버린다. 어떻게 하면 기름넣는 손님을 업소 안으로 유인해서 장바구니를 키울 수 있는가 하는 방법에 골몰하지 않을 수 없다. 식음료에 복권까지 유도할 수 있다면 이보다 더 좋을 수가 없을 것이다.

미국 아이오와에 근거를 두고 있는 체인 편의점 'Kum & Go'는 모범적

예시다. 중서부를 중심으로 약 400여개 영업망을 구축하고 있는 이 편의점 체인의 부사장 겸 마케팅 및 디지털 전략 담당 총책 라이언 린슬리씨는 “차별화된 메시지 전략으로 주유 손님을 업소 안에 유인하는 것은 필수불가결한 전략의 하나가 돼야 한다”고 강조한다. 윈스톱 소유품이 가능한 여건을 조성하는 것이 중요하다. 기름넣고 우유 혹은 음료수도 살 수 있는 제품믹스에 정통할 필요가 있다. 연구조사에 의하면 편의점 방문객의 30%는 해당 업소에서만 손쉽게 구할 수 있는 자신의 니즈 충족이 가능하다면 동일한 업소를 재방문하게 돼 있다. 그래서 주유기 상단의 광고 공간을 통해 - 주로 LED전광판이 손쉬운 도구 - 업소에서 제공하는 상품이 어떤 것이 있고 얼마나 매력적인 가격인지를 알려준다.

기술 발전이 낳은 결과로 설사 주유소병설편의점이 아닌 순수편의점도 눈길을 돌려야 대목이다. 주유기에서 기름넣는 동안 잠깐이지만 무료한 시선을 사로잡을 뭔가를 띄워서 정보를 전달해준다. 흥미롭고 매력적인 동영상도 흘러가도록 한다. 또 모바일 앱이나 문자 메시지를 통해 전달할 수도 있다. 요즘 젊은층은 스마트폰에 웬만한 앱들을 깔아놓고 있어서 고객이 위치하고 있는 곳에서 가장 가까운 거리에 찾고자 하는 상품을 좋은 가격에 구할 수 있는 업소가 있음을 알리는 것은 훌륭한 손님 유인수단이 된다.

보스턴에 소재하는 소매업 컨설팅 전문회사 Convenience and Energy Advisors 창립자이자 대표인 피터 래스머센씨는 “테크놀로지의 비약적 발전은 저렴한 투자로도 영세 소매업자들이 홍보할 수 있는 수단이 다양해졌다.”고 말한다. 이 회사는 고객충성도를 높일 수 있는 앱인 로버타운이라는 플랫폼을 소매업소에 제공하고 있다. 연령대별, 세분화된 고객층을 구분해서 각각의 고객군에 어울리는 정보 제공 툴을 개발해 호평을 받고 있다.

팬데믹 이전부터 주유소 방문 손님의 업소 방문으로 이어지는 비율이 약 8%가 감소했다는 통계가 있다. 또다른 컨설팅 회사 비디오마이닝(VideoMining)이 편의점 방문 실태를 카메라에 담아 결과물을 면밀히 조사해 얻은 통계다. 팬실베니아에 소재하는 이 컨설팅 회사 대표 라지브 세르마씨의 말을 들어보자. “이 같은 감소율은 놀라운 수준이다. 이미 팬데믹 이전으로 정상화되고 있는 시점임에도 업소까지 동시에 방문하는 고객수가 회복이 안되는 이유는 물론 개스로 급등, 전반적인 고물가 시대 탓일 것이다. 아울러 팬데믹 기간에 형성된 재택근무의 영향도 무시할 수 없을 것이다.”

이같은 불리한 외적 요인에도 불구하고 마진좋은 업소 내부 상품 판매에 절대적인 무게 중심을 뒀야 한다. 실제로 기름 매출은 치열한 경쟁으로 인해 그다지 이윤이 좋지않기 때문이다. 그래서 업소안에서 손님에게 제공할 상당한 매력 상품을 갖춰야 하는데 그것이 바로 푸드서비스다. 많은 편의점들이 손님 트래픽 증대를 위해 갖가지 푸드서비스 또는 그 업소만의 차별화된 상품이나 서비스로 무장하며 손님에게 어필하려고 노력한다. 자기 업소만의 경쟁력을 갖춘 아이템으로 성공한다면 주유소 방문의 부차적 효과가 아니라 주유 목적 아닌 방문객까지 업소로 끌어들이 수 있기 때문에 이는 대단히 중요한 과제다.

오늘날의 소비자들은 분주히 돌아다닌다. 끊임없는 이동형 고객이다. 그런데 이들은 모바일 폰을 거의 모두가 가지고 있다. 체인 편의점들이

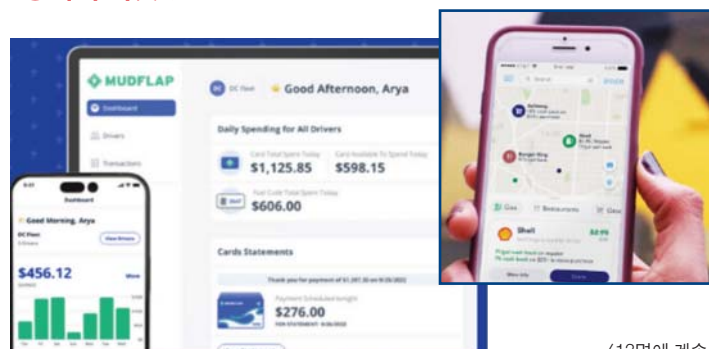
모바일 앱을 활용해 손님 끌어들이기에 혈안이 되는 당연한 이유다. 지역 공략(geotargeting), 가상울타리 설정(geofencing)이라는 용어가 부쩍 자주 사용되고 있다. 특정 구역에 나타난 사용자의 출입현황을 알려주는 위치기반 서비스라고 풀이할 수 있고 이에 바탕한 마케팅을 상징하는 신 개념 용어다. 소비자 입장에서 볼일 보려고 이동하는 중에 정보에 접할 수 있다. 예를 들어 어떤 손님이 자기 주유소를 방문해 기름을 넣고 있다. 바로 위에서 말한 위치기반 서비스 앱을 통해 업소안으로 들어오면 이런 저런 매력적인 상품이 이런 저런 가격에 제공되고 있다는 정보를 알려준다. 이 분야의 한 전문가는 “마술적(magical)”이라고까지 표현하는데 과장이 아니라 감탄할 만한 세상이다.



위의 Kum & Go가 팬데믹이 터지던 2020년 5월에 주유소 손님의 결제를 모바일로 가능토록 하는 시스템을 선보였다. 만약 해당 손님이 자신의 모바일로 결제한다면 앱을 통해 손님에게 업소 안의 소유품 욕구를 불러일으킬 정보를 띄운다. 손님은 즉석에서 원하는 물건을 모바일로 주문도 할 수 있게 했다. 안에 들어가 물건만 건네받으면 되는 시스템이다. 한마디로 이 편의점 체인은 주유소 손님을 대상으로 앱을 적절히 활용해 장바구니 키우기 전략을 구사한 것이고 성공적이었다. 한 단계 더 나아가 업소안으로 들어올 필요도 없이 주유기에 있는 손님에게 방문 주문한 물건을 얼른 가져다 주는 서비스까지 가능하게 했다.

Kum & Go의 가맹점마다 차이는 조금씩 있지만 평균적으로 업소내 상품들의 30~40%가 자체 앱을 통해 주문이 가능하다고 한다. 주문 가능한 품목에는 푸드 서비스 메뉴도 포함된다. 본사에서 지금까지의 손님 앱 주문 통계를 기반으로 개별 손님의 맞춤형 상품 개발로까지 발전시킨다는 계획을 가지고 있다. 물론 앱기능 향상도 개발 과제의 하나이며 손님의 경험과 만족도를 끌어올려 결국 매출 증대를 꾀하고자 함이다. 여기에 더해 이 회사는 기존의 전통적인 주유기 광고 자막 기술을 한층 발전시키는 작업도 하고 있다고.

### 창의적 마케팅



(13면에 계속)

# 식품산업과 인공지능(AI)

## 캐나다 소비자 판단 혼란과 회의감 높아



요즘 ‘인공지능’(AI ; Artificial Intelligence)이라는 단어가 들어가지 않으면 테크놀로지는 물론 일반 주제의 대화도 불가능한 시대가 되고 있다. 그럼에도 불구하고 이 단어가 가지는 현실적 의미가 무엇인지 캐나다 소비자들은 명확한 인식이 아직 정립되지 않은 모습이다.

노바스코시아 헬리팩스 소재 달하우지 대학 식품연구소의 최근 연구에 의하면 식품산업과 관련한 캐나다인들의 인식과 관심은 다소 혼란스럽다. 5,525명을 대상으로 여론 조사의 결과는 소비자 행태에 대한 통찰, 소비자 선호도 예견력, 심지어는 식습관 변화 예측까지 가능케 해주는 데이터를 제공하고 있다.

38%는 식품산업에서 AI가 활용되고 있다는 사실을 전혀 모르고 있으며 29%는 알기는 알지만 구체적으로 어떻게 이용되는지는 잘 모르고 있다. 18.8%는 AI에 대한 이해는 물론 식품산업에서 구체적으로 어떻게 활용되고 있는지도 꽤 잘 파악하고 있었다.

연구소장 실뱅 샤를보아씨는 “대체적으로 식품산업에서의 AI에 관한 지식이 빈약하다”고 결론내리며 “AI에 대해 어떤 입장을 가져야 하는지 상당히 혼란스러운 모습”이라고 말했다.

식품 및 푸드서비스에서 AI를 이용하는 것이 우려스럽냐는 질문에 26.5%가 ‘그렇다’고 답했으며 특히 일자리와 관련해 부정적 영향을 받을 것이라는 반응이었다. 21.8%는 사생활 보호 차원에서 우려를 표했다. 단지 16.3%만이 AI의 적용이 긍정적이고 좋은 아이디어라고 답했다. 35.4%는 AI에 대한 뚜렷한 입장을 표명하지 못했다.

문제의 핵심은 ‘신뢰’였다. 40% 조금 넘는 응답자들이 식품회사의 AI 활용에 윤리가 부재할 것이라고 반응했다. 회사들이 윤리적 기준을 지킬 것이라는 신뢰를 보인 응답자의 두배 가깝다.

타분야까지 아울러 현단계에서 AI의 도입이 글로벌 차원에서 아직까지는 신뢰를 확실히 보장하지 못하고 있는 현상과 상통하고 있는 응답 결과로 여겨진다.

식품산업과 AI의 관계는 타 분야에서와 마찬가지로 여전히 논의의 중인 이슈이며 많은 컴퓨터 과학자들의 경고에 다수의 소비자들이 경각심을 가지고 있음을 알 수 있는 대목이다.

식품회사가 AI를 이용해 상품을 생산한다는 사실을 알고도 식품점 쇼핑을 기꺼이 할 것이냐는 질문에 단지 30%만이 흔쾌히 그렇게 하겠다는 반응이었으나 50% 이상은 어떻게 할 것인지 잘 모르겠다는 회의적 반응이었다.

이같은 회의적 반응이 훨씬 높음에도 불구하고 AI가 식품쇼핑이나 식당 서비스에서 편리함을 줄 것이라는 믿음은 높았다. 거의 50% 가까운 응답자가 AI로 인해 식품점 쇼핑 시간이 크게 개선될 것이라고 답했으며 28.5%는 개별 맞춤형 서비스 응대를 기대할 수 있다고 답했다. 또 28%는 손님 취향에 맞는 더 적절한 상품을 제공할 수 있고 (식당의 경우) 손님 기호에 더 어울리는 메뉴를 추천해줄 수 있을 것이라는 반응이었다. 하지만 인공지능이 이런 편리함이 있음에도 불구하고 상당수 응답자는 좋은 아이디어라고 생각지는 않았으며 여러가지 이유로 불안감을 드러냈다.



▲ 인공지능을 이용한 한국의 한 체인 편의점. 쇼핑 후 출구를 나가면 결제가 스마트폰에서 자동으로 이루어진다. 인공지능을 적용한 쇼핑 혁명이 식품업계와 요식업계 전반에 걸쳐 글로벌화되는 추세에서 소비자들은 아직은 혼란스럽다.

지금까지 통계적으로 살펴본 소비자의 반응이 어떠한 식품계에서 향후 AI의 도입과 적용이 대세가 될 것이라는 객관적 상황은 변함이 없어 보인다. 샤를보아 소장은 “인공지능이 오랜 세월을 걸쳐 농업계에서 현실적 힘을 발휘해오고 있으며 이를 대체할 새로운 대안은 없어 보인다.”고 말했다. 소장은 효율성 제고, 낭비요소 제거, 서비스 개선 능력, 식품안전 위험요소조기 대응 등 여러 측면에서 AI의 순기능적 요소를 무시하기 힘들다는 결론을 내리고 있다.

식품 회사들도 소비자들의 이같은 우려와 회의감을 분석하기 위해 좀더 투명하고 윤리에 부합하는 과정을 신경쓸 것이라는 예측이다. 이윤 중대가 목적인 자본주의 사회에서 소비자 신뢰를 얻어야 한다는 원칙을 무시할 기업체는 있을 수 없기 때문이다. ■

<11면에 이어> <13면에 계속>

## 편의점 업계 신규 고객 창출 마케팅



발전된 하이테크를 활용하는 방법 이외에 또다른 중요한 신규 고객 창출 방안으로 ' 제휴(partnership) 전략이 전문가들 사이에 많이 거론된다. 트럭 전용 휴게소를 중심으로 전국 네트워크를 상대하는 머드플랩(Mudflap)이라는 앱 개발사, 그리고 일반 주유소 병설 편의점 채널을 상대하는 업사이드(Upside)가 대표적인 사례인데 이들은 앱을 개발하고 이 앱을 활용하겠다는 체인사들과 제휴를 맺는다. 해당 지역을 지나는 운전자들을 유인해 트래픽과 매출 증대를 유도하기 위한 전략적 제휴다.

면 일종의 로열티 프로그램에 적립된 포인트를 통해 손님은 자동으로 개스료에서 일정액을 할인받는다.

이중 업종끼리의 제휴는 이미 편의점 산업 분야 밖에서 먼저 이루어졌다. 지역을 광범위하게 잡고 다른 업종의 회사들끼리 제휴해도 윈윈하는 전략이며 일종의 교차 보상제(cross rewards) 개념이다. 델타 항공이 스타벅스와 손잡고 교차 보상 프로그램을 시행했던 사례, 매리엇 호텔이 우버와 제휴한 교차 보상 프로그램이 대표적 사례다. 이런 교차 보상 프로그램 역시 앱을 기반으로 한 선도적인 제휴 모델의 하나다.

앞에 소개한 Kum & Go가 최근 업사이드와 제휴한 경우를 모범적 예로 언급할 만하다. 업사이드의 모바일 앱은 아직 이곳을 방문한 경험이 없는 소비자에게 앱을 통해 접근하고 이용 시 포인트 적립에 따른 일정액의 사은 캐쉬백을 제공한다. 판촉 활동의 하나로 볼 수 있는 이 방식이 새로운 고객 창출에 큰 효과를 보고 있다고 한다.

다시, 주유소 이야기로 돌아와 사소하지만 주유소 환경미화를 거론하는 전문가도 있다. 업소 안에서 매력적인 푸드서비스를 한다는 사실을 주유기 상단 LED 광고판을 통해 음성 혹은 영상으로 알리는데 정작 수준높은 디지털 프로그램과 깔끔하고 모던해보이는 시각적 쾌감이 동반되지 않으면 고객에 대한 좋은 인상을 방해하는 수가 있기 때문이다. 물론 업소 자체도 매력적이고 환하고 개방적이며 안전해 보여야 하는 것은 당연하다. ■

Kum & Go가 지난해 여름에 도입한 또다른 창의적 마케팅으로는 주유대금 할인책도 관심을 끌었다. 업소 안에 들어와 상품을 구매하

# 음악과 쇼핑 장바구니 키우기

주중 매출 증가, 주말에는 오히려 방해



쇼핑객의 기분을 쾌적하게 만들어 식품 쇼핑의 장바구니를 키우는 전략의 하나로 실내 음악을 깔아놓는 것이 도움이 된다는 분석들은 많이 있어왔다. 그런데 음악을 배경으로 틀어놓는 이 심리적 마케팅도 타이밍이라는 것이 있다. 평일인 월요일부터 목요일까지는 효과가 분명히 있으나 주말에는 오히려 방해가 된다는 연구결과가 제기돼 흥미를 던지고 있다. 영국 잉글랜드 남서부 소재 배쓰대학(University of Bath) 경영대학원의 최근 연구결과다.

정신력이 고갈되어가는 평일의 슈퍼마켓 손님들은 음악 선율의 흐름을 타고 자신의 쇼핑 아이템들에 대해 꼼꼼히 살피는 주의력이 산만해지며 당초보다 더 많은 쇼핑을 하게 만드는데 같은 양이라면 더 많은 양을, 질적 측면에서는 동일한 품목도 더 비싼 물건을 고른다는 분석이다. 그러나 음악의 마술같은 이 효과가 금요일에 이르면 사라지며 사람들은 행복감과 활기를 되찾고 그래서 쇼핑 의사결정의 흐름을 바꾸게 된다. 평일동안 쌓인 스트레스가 풀려가는 주말에 오히려 음악이 스트레스 요인으로 작용한다. 그 결과 쇼핑액이 줄어드는 결과를 낳는다는 것인데 이 대학 칼 필립 알봄 박사의 주장이다.

박사의 주장을 직접 인용한다. “평일에 사람들은 시간이 부족한 가운데 하루종일 일을 한 후에 쇼핑을 한다. 이때 달콤하고 유쾌한 음악이 귀에 꽂히면 심리상태가 풀어지는 과정에서 쇼핑을 감성적으로 진행시킨다. 주말에는 그러나 사람들은 음악없이도 본질적으로 마음이 편한 상태가

된다. 그래서 평일에 위력을 발휘하던 음악의 순기능이 눈에 띄게 반감되거나 오히려 방해가 되는데 이미 바쁘게 지내며 지쳐버린 마음에 음악이 또하나의 억압기제로 작용한다.”박사의 이같은 주장은 평일과 주말을 섞어 슈퍼마켓업계의 고위관계자와 고객을 두루 인터뷰해서 얻은 데이터를 면밀히 조사해서 내린 결과다. 기초 자료에는 스

웨덴 스톡홀름의 한 슈퍼마켓에서 얻은 데이터도 포함됐다고 한다. 조사 시간은 오전 7시부터 밤 11시까지였고 조사 대상인 쇼핑 건수는 약 15만여 건이었다.

음악 선곡은 전문 사운드 디자인 회사가 맡았는데 공공장소에서의 음악과 인간심리에 미치는 효과 분석에 정통한 곳이다. 보컬은 들어가 있지 않은 소위 업계 용어로 ‘엘리베이터 뮤직’이라는 음악을 위주로 틀었으며 가끔 보컬이 함께하는 음악도 들려줬다고. 실제 결과는 두 종류의 음악이 심리에 미치는 명확한 차이가 발견되지 않았다.

조사 대상의 슈퍼마켓들은 업소 당 12,000 파운드(캐나다화 약 2만 달러)를 투자해 이 연구의 목적인 매출 증대 여부에 주목했는데 평일에 명백한 매출 증대가 있었음을 증언했다. 연구 수행에 동참한 한 관계자는 “소매업소에게는 주중 마케팅으로 투자할 만한 가치가 있다”면서 “효과가 없는 주말에 먹히는 음악을 개발할 필요성”을 강조했다. 그는 주말에 기운이 상승세를 타고 음악에는 덜 민감해지는 것과 관련해 잠재의식에 영향을 줄 특정 마케팅 전략이라고 표현했다. ■

# 英 편의점, 불법담배 취급 실태 심각

정품 가격 유럽 최고, 세계 3위



JTI 영국법인이 최근 수행한 편의점 미스터리 쇼핑 결과, 일반 편의점이 불법 담배와 베이핑을 취급하는 실태가 매우 심각한 것으로 나타났다. 올 봄에 186개 편의점을 대상으로 손님을 가장해 불법담배 구매를 시도했더니 절반 이상의 업소(96개소)가 이를 거래했다는 보고다. 거래 품목은 일반 담배, 베이핑 제품, RYO(Roll Your Own)등 다양했다.

RYO는 본인이 직접 담배가루를 말아피우는 담배를 일컫는 용어다. 짝통 RYO가 한 팩 당 고작 3.5파운드에 구매가능했다는데 정품의 1/10가격도 안되는 가격이다. 법이 정한 함유량을 초과하는 불법 베이핑 제품도 다반사로 거래되고 있었다.

JTI법무담당 총책 이안 하월씨는 “매년 상시적으로 일반 담배 불법실태를 조사해온 회사가 작년부터는 베이핑 제품도 조사 대상에 처음으로 포함시켰는데 정품담배만 취급해야 하는 편의점이 광범위하게 불법 베이핑 제품을 은밀히 팔고 있다는 사실에 큰 우려를 느낀다”고 말했다. JTI의 조사에 의하면 영국 흡연자의 약 40%가 해외에서 유입된 불법담배를 소비한다.

JTI영국법인은 매년 수행한 이 조사의 결과를 국세청인 HMRC(Her Majesty's Revenue & Custom)와 거래기준국(Trading Standards)에도 통고하는데 집행기구인 두 조직이 담배관련 불법행위에 대한 보다 엄

정한 집행을 하는데 공조하는 차원이다. 하월씨는 거래기준국이 이 문제를 다루는데 더 많은 지원이 필요하다고 강조했다. 불법담배 거래 소매업소가 현장에서 적발될 시 HMRC가 즉석 벌금 최대 1만 파운드까지 부과할

수 있는 개정법이 올해 말부터 시행된다. 그는 거래기준국에서도 동일한 권한을 가지도록 해야 할 것이라고 주장하고 있다. 현재 영국 정부는 불법반입 담배 문제를 대처하기 위한 특별 조치인 ‘Tackling Tobacco Smuggling’ 캠페인까지 벌이는 마당이니 거래기준국 권한 강화는 요긴한 과제라는 설명이다.

때마침 최근 새 회계연도 예산안에 담뱃세 대폭 인상이 반영돼 있어 턱없이 저렴한 불법담배로 흡연자의 유혹이 높아질 것이라는 우려가 일부 의원들로부터 제기된 상황에서 이런 주장들이 관심을 끌 만하다. 주변 업소에서 불법담배를 버젓이 거래하고 있는 사실이 인지되면 정품만 취급하는 소매업소들이 신고를 해줄 것을 촉구하는 대국민 캠페인도 벌어지고 있다.

JTI는 소매업소 스스로가 불법담배 근절에 가장 중요한 역할을 발휘할 수 있다는 점을 역설하면서 손님들에게도 이 문제는 공동체 전체의 피해를 홍보해줄 것을 당부했다. 지역 커뮤니티에서 편의점 산업이 가지고 있는 명성을 지키고 조직범죄의 자금줄 역할을 차단하는 기능을 편의점 스스로가 앞장서 달라는 호소다.

(17면에 계속)

# 냉동 디저트식품 힘찬 기세 전망

## 웰빙 트렌드에 요구르트, 유제품 미함유 식품 인기



세계 냉동 디저트 식품 시장 규모가 오는 2030년까지 비약적인 성장세를 구가할 것으로 전망된다. 글로벌 시장 조사기관 MRFR(Market Research Future)에 따르면 올해인 2023년부터 2030년까지 '가중연평균 성장율'(CAGR ; Compound Annual Growth Rate) 기준으로 해마다 5.82%씩 증가할 것이라고 한다.

매출액으로는 2030년에 미화로 1,780억 달러의 엄청난 규모에 이를 것으로 예상되는 가운데 지구촌 식품 공룡들이 이 시장에 집중 투자할 계획이다. 글로벌 차원으로 업계 경쟁이 격화될 것이 분명해보이는데 '차가운'(cold) 식품이 '뜨거운'(hot)시장으로 후끈 달아오르는 흥미로운 현상이 아닐 수 없다.

보고에 따르면 소비자들의 웰빙 의식 고양에 주된 배경으로 작용하고 있고 특히 냉동 요구르트, 유제품 미함유 냉동식품군에 집중되고 있다. 아울러 제품 자체의 수준은 물론 새로운 맛과 향, 포장 기술도 중요한 변수로 떠오른다. 맛이나 영양 측면에서 저설탕, 저칼로리는 소비자 니즈 충족에서 가장 기본적인 전제가 된다.

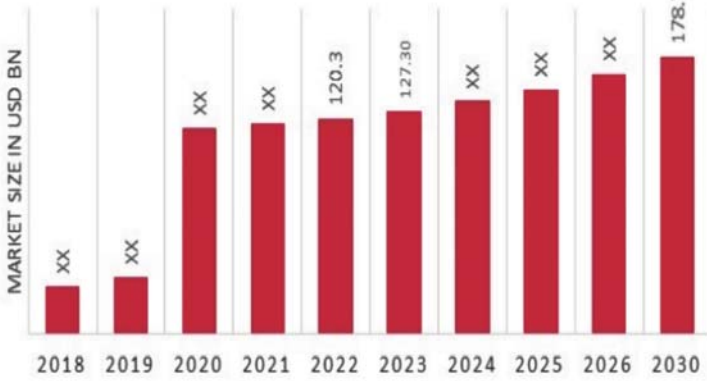
지구촌에서 일어나는 이 현상의 주도적 지역은 단연코 북미주다. 냉동 디저트 시장을 선도하는 북미주는 신제품이 엄청난 규모로 쏟아지고 있고 매출 증가의 주된 동력을 이끈다. 새로운 맛과 디자인은 커스타드(custard), 요구르트, 젤라토, 그라니타(granita), 샤벳(sherbet) 등 디저트 품목군을 불문하며 이 중에서도 요구르트에 인기가 집중되는데 일명 프로요(froyo)라는 애칭을 띤 냉동 요구르트 분야에서만 현재 400종 이상이 출시돼 있다.

영국의 종합 생활용품 다국적 기업 유니레버(Unilever)는 최근 미국 소재 야쏘(Yasso)라는 업체를 인수함으로써 냉동요구르트 시장 공략 강화의 신호탄을 올렸다. 지난 6월 중순의 이야기다. 야쏘라는 회사는 2009년에 창립된 신생기업으로 어린 시절부터의 절친이었던 두 사람의 동업자가 세웠다. 창업 당시 냉동요구르트 시장의 개척 회사로 주목받았으며 특히 그릭(Greek)요구르트 스낵 분야에 집중했다. 150 칼로리 미만의 제품 생산에 주력해서 소비자 웰빙 트렌드와도 맞아떨어졌다. 유니레버 아이스크림 담당 총책 맷 클로즈씨는 야쏘 인수에 대해 유니레버 식구가 된 것을 환영한다면서 급성장하는 프리미엄급 요구르트 분야에서 소비자에 강력히 어필할 수 있을 것으로 전망했다.

미국 정부의 식품정책 관료들 역시 건강 냉동요구르트의 밝은 전망에



## FROZEN DESSERTS MARKET



가세하는 분위기다. 농무부가 최근 몇가지 정책을 내놓은 것을 보면 미국 시장에서의 요구르트 소비를 진작시키는 여건 조성이 확인되며 칼슘 공급원으로 저지방 요구르트를 마치 선전해주는 모양새다.

창업자 이름을 딴 이태리 기업 페레로(Ferro)그룹 또한 작년에 이미 냉동 디저트 분야 공략에 발동을 걸었다. 아이스크림을 비롯한 냉동 디저트의 아이콘인 웰스 엔터프라이즈(Wells Enterprises)를 인수한 것이 이를 증명한다. 웰스 엔터프라이즈는 블루버니, 밤팍, 할로탑 등의 브랜드로 유명하다.

참고로 향후 냉동 디저트 식품 시장 주도권 싸움에서 강자로 격돌할 회사들을 살펴본다. 압도적으로 미국 회사들이 많지만 일부 유럽 회사와 캐나다 회사도 포함된다.

- The Hain Celestial Group (U.S.)
- General Mills Inc. (U.S.)

- Halo Top Creamery (U.S.)
- Unilever (U.K.)
- Kellogg Company (U.S.)
- Nestle SA (Switzerland)
- DD IP Holder LLC (U.S.)
- London Dairy Co. Ltd (U.K.)
- Conagra Brands Inc. (U.S.)
- Danone SA (France)
- Ferrero (Luxembourg)
- Dairy Queen (U.S.)
- **Daiya Foods Inc. (Canada)**
- Nestle S.A. (Switzerland)
- Archer Daniels Midland Company (U.S.)
- Arla Foods amba (Denmark)
- Unilever (U.K.)

\*페레로는 이태리 회사지만 페레로 인터네셔널 본사는 룩셈부르크에 소재한다. ■



▲ 유제품 미함유 웰빙 아이스크림으로 명성을 얻고 있는 캐나다 회사 Daiya Foods Inc. 제품

### <15면에 이어> 英 편의점, 불법담배 취급 실태 심각

참고로 영국은 20개비 말보로 한갑 기준으로 유럽에서 가장 담배값이 비싼 나라이며 전세계적으로는 호주가 가장 비싸다. 담배가격이 높은 나라일수록 밀수, 짝퉁 등 불법담배 소비율도 높다는 사실은 담배세 인상을 무분별하게 하면 어떤 부작용이 수반되는지를 극명하게 보여준다고 하겠다.

2022년 20개비 말보로 담배를 원화로 환산하고 소비자 물가지수를 반영한 보정치 기준으로 전세계 담배가격 높은 순위를 표로 정리하면 옆의 표와 같다. 캐나다는 세계 6위로 가장 비싼 나라 그룹에 속한다. 통계가 입수된 나라 105개국 중에서 지면 관계상 주요국에 한해 선별 소개한다.(오른쪽 표)

한국은 담배가격이 저렴한 나라로는 으뜸가는 그룹에 속하는데 흡연자에게는 천국이다. 불법담배로 인한 사회적 폐해는 없지만 국민 보건 측면에서는 우려할 수준이라 지나치게 높거나 지나치게 저렴한 쪽 모두 정상으로 보기는 어려울 것 같다. 조사 대상 105개국 중 한국보다 더 싼 나라는 아르메니아, 카자흐스탄, 가나, 레바논, 나이지리아, 베트남 뿐이다. ■

순위	국명	가격 (원화 환산)
1	호주	33,751
2	뉴질랜드	28,649
3	영국	20,971
4	아일랜드	19,720
5	스리랑카	17,304
6	캐나다	15,810
9	노르웨이	14,609
10	프랑스	13,587
16	핀란드	12,573
24	미국	10,721
29	네덜란드	10,523
50	홍콩	9,015
56	이태리	8,682
65	중국	8,020
90	일본	5,674
91	러시아	5,581
99	한국	4,500
105	베트남	3,148

# 건강에 좋은 캔디? 식물성 캔디!

## 다국적 종합식품기업, 신생업체 모두 관심



요즘 식품업계에서 '식물성 기반'(plant-based) ㅇㅇㅇ 라는 표현이 유행어가 되고 있다. 유제품, 설탕, 고 칼로리 등을 피하고 싶은 소비자의 웰빙 의식이 높아지며 일상적 소비 품목인 당과류에서도 이 용어가 수식어로 붙는 흥미로운 현상이 벌어지는 중이다. 업계 전문지 CSN이 최근 'Sweet talking'이라는 제하에 식물성 기반 캔디 시장 현황을 상세히 다루고 있어 이를 기초로 시장 현황을 전한다.

소비자와 제조사가 공동으로 식물성 기반 당과류 제품이라면 중독성 강한 이 제품군은 최고의 옵션이 될 것이라는 아이디어를 가졌다. 마침내 이 아이디어는 아이디어로 머물지 않고 현실이 됐고 비록 전체 당과류 시장에서 불과 2% 정도에 불과하지만 매우 빠른 속도로 성장해가고 있다. 전문가들은 시장의 미래를 상당히 밝게 전망하고 있다.

한 전문 조사기관에 따르면 극단적 채식주의자 소비층인 비건층을 위한 비건 캔디가 2021년부터 오는 2031년에 이르면 14%까지 성장할 것으로 예측한 바도 있다.

### 제품 혁신

허쉬는 자사 베스트 셀링 제품의 일부를 약간 변형했는데 동물성 기반 요소들을 제거하는 작업이었다. 그래서 얻은 결과의 하나가 올해 3월에 출시한 '유제품 미함유(dairy-free) 브랜드 'Reese's Peanut Butter Cups'이다. 오리지널은 일반 밀크성분이지만 새 작품은 오트 밀크(oat milk)가 대신했다. 또다른 제품으로 Hershey's Confection Almond &

Sea Salt Candy Bars가 있다. 이 두 신제품은 허쉬가 자랑하는 식물성 기반 제품 라인의 상징적 대표 브랜드로 자리매김하고 있다.



허쉬의 비건층을 겨냥한 신제품 정책은 사실 캐드베리의 한발 앞선 성공작을 뒤따른 결과다. 캐드베리가 2022년 11월에 식물성 기반 신제품 Chocolatey Smooth과 Salted Caramel을 출시해 화제를 모은 것인데 아몬드와 기존 밀크 성분을 대신한 작품이었다. 소비자 입맛은 이미 부드러운 식감에 익숙해져 있었기 때문에 동일한 입맛을 유지하면서 웰빙을 의식하는 소비층에 어필할 수 있었다. 몬텔레즈 캐나다의 마케팅 이사 스테이시 비가르씨의 말을 들어보자.

"2021년 영국에서 캐드베리 플랜트 바(Cadbury Plant Bar)가 선보인 이후 이 제품은 캐나다에서도 큰 관심을 모았다. 플렉시테리언(flexitarian)이 점점 늘어나는 추세와 맞아 떨어졌다. 식물성 기반 초콜릿을 생산하면 채식주의자와 일반 소비자 모두의 입맛을 충족시킬 수 있을 것이라는 판단이었다." 참고로 '플렉시테리언'은 '반(半)채식주의자'를 일컫는 신생 용어로 flexible과 vegetarian의 합성어다. 채식 위주의 식품을 소비하되 가끔은 육류와 생선도 섭취하는 소비층을 의미한다. 캐드베리는 지

난 2010년에 몬텔레즈에 인수된 것은 주지의 사실이다. 캐나다인 5명 중 1명이 이같은 먹거리 소비를 한다는 통계가 있으니 이 정도 소비층을 기업에서 묵과할 수는 없는 것이다.



비가르 이사는 “이 제품군의 시장은 시간이 지나며 크게 성장할 것”이라고 장담하며 캐나다 소비자의 우유 및 육류 소비 감소와 맥을 같이 하는 시장 전략’임을 강조했다. 식물성 기반 제품 소비는 일시적 트렌드가 아니며 따라서 연중 소비할 수 있는 대체물로 각광받을 것이라는 확신을 보였다.

허쉬, 캐드베리 이외에 또다른 사례는 ‘데어푸드’(Dare Foods Limited)에서 찾을 수 있다. 팬데믹이 몰아치던 지난 2021년 5월에 이 회사 간판 브랜드인 ‘RealFruit’ 시리즈에 대대적 변화가 있었고 대성공을 거뒀다. 3년도 안된 일천한 역사의 캐나다 신생 기업이 사세를 두배로 키웠으니 센세이션이다. (\*회사 본사는 온타리오 캠브리지에 있으며 미국에도 생산라인이 있고 현재 북미주 두나라를 포함해 27개국에 제품이 공급되고 있다.)

데어푸드의 RealFruit에 어떤 변화가 있었던가? 기존의 구미즈(gummies)에서 동물성기반 젤라틴을 제거한 단순한 공법 변화일 뿐이었다. 건강의식적인 소비층은 물론 육류 소비를 금하는 나라 출신의 이민자들에게도 먹히는 훌륭한 조치였다는 것이 회사 마케팅 매니저 카린 베리씨의 평가이다.



“식물성 기반 식품이 건강에 좋다고 느끼는 소비자가 의외로 많다. 지나가는 트렌드가 결코 아니다. 소비자의 의식속에 이 부류의 식품에 대한 선호도가 꾸준히 강화되고 있다. 캔디는 그저 캔디일 뿐이지만 소비자들 이 이를 즐기며 더 만족해하는 현상은 결코 가볍게 지나칠 일이 아니다.” 그녀의 말에서 데어푸드의 일관된 마케팅 전략이 읽힌다. 간판 브랜드 ‘RealFruit’는 모든 시리즈에서 인공착색이나 인공감미료를 사용하지 않고 있음을 자랑스럽게 부각하고 있다. 설탕도 33%나 감소시켜서 이미 정평을 얻었다. 다만 아직 전체 소비자들에게 식물성 기반 캔디라는 개념이 널리 유포돼 있지 않다는 것이 아쉽지만 그리 걱정할 일이 아니며 시간이 지나 미개척 영역의 잠재성이 현실화될 것이라는 낙관적 소신을 가지고 있다.

### 편의점의 대응 전략

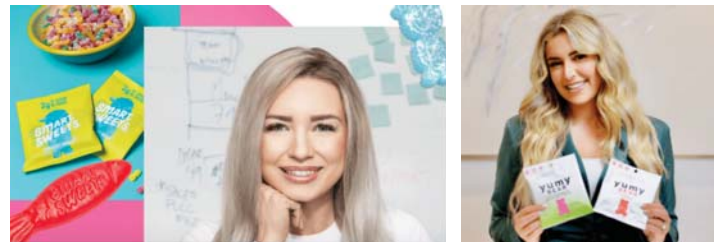
순수 캐나다 토종 회사 데어푸드는 공급망을 꾸준히 넓혀왔고 소셜 미디어를 홍보수단으로 적극 활용해 오고 있다. 미디어 인플루언서들이 요즘 여론몰이에 큰 역할을 하는 세상이고 소매업소들도 많은 관심을 기울

인다. 식물성 기반 캔디 성장세에 편승해 편의점 채널은 제품믹스, 즉 충분한 상품기획을 해야 한다는 것이 카린씨의 조언이다.

캔디는 충동구매의 효자 상품 중 하나다. 따라서 손님 눈길이 쉽게 닿을 수 있어야 한다. 진열의 중요성을 일깨운다. 특별 판촉전도 가세해서 번들 판매와 업소내의 홍보 메시지 전달이 충실해야 할 것이다. 주유 소병설편 의점이라면 주유기 LED 광고판에 띠광고가 흘러가도록 하는 것도 좋다. 디지털 쿠폰도 효과적이다.

새콤한 맛의 캔디를 캐나다 소비자들은 특히 좋아한다. 카린씨의 말을 다시 인용한다. “소비자들로부터 피드백을 해본 결과, 주목할 현상을 재 확인했다. 향과 맛에 민감한 캐나다인들에게 데어푸드 제품은 풍부하고 다양한 종류의 캔디를 제공하고 있다. 딸기 맛, 체리맛이 압도적 우위를 점한다. 열대향, 예를 들어 망고, 파인애플 맛도 상당히 강력한 지지를 받고 있다.” 편의점 운영자들이 식물성 기반 캔디와 당과류를 취급할 때 참고할 이야기다.

### 성공 미담들



▲ Smart Sweets 창업자 타라 보쉬(왼쪽)와 Yummy Candy 창업자 에리카 윌리엄스. 캐나다의 식물성기반 당과류 회사 창립과 짧은 기간의 경영으로 큰 성공을 거둔 미담의 주인공들이다.

식물성 기반 당과류 시장에서 성공을 거두고 있는 국내 업체 이야기는 많다. 그중 하나가 스마트스윗(Smart Sweets)이다. 밴쿠버 토박이 타라 보쉬(Tara Bosch)라는 사람이 창업한 회사인데 저설탕함유 당과류 생산을 전문으로 하겠다고 불과 22살인 지난 2016년에 문을 열었다. 그리고 4년이 지난 2020년에 미화 기준으로 매출 3억 6,000만 달러를 기록하는 경이적 성공을 거뒀다. 이 회사가 현재 기세를 몰아 식물성 기반 구미즈, 롤리팝 그리고 다양한 사탕을 생산하고 있다.

또다른 성공담으로 Yummy Candy 이야기가 있다. 실협뉴스에서 한차례 이미 소개한 바 있어 간단히 설명하면 지난 2020년에 설립된 회사다. 역시 젊은 여자가 주인공이다. 이름은 에리카 윌리엄스(Erica Williams). 비건층을 겨냥해 젤라틴, GMO, 너츠, 인공감미료, 글루텐 성분은 철저히 제거한 캔디를 제조한다. 오랜 기간 피트니스 강사로 활동했던 그녀의 회사는 저설탕, 식물성 기반 당과류 회사로는 캐나다 최초로 지난 2021년 7월에 증권거래소에 상장까지 됐다. 시가총액 5,000만 달러. 미국에도 공급망을 구축했다.

이야기를 마무리한다. 식물성 기반 식품이 대세인 가운데 편의점 핵심 품목의 하나인 당과류에도 예외없이 이 트렌드의 조짐이 역력히 감지되고 있다. 편의점 업주들이 관심을 기울여야 할 품목군이니 시장 정보에 촉각을 세울 일이다. ■

# 내고장 내나라 물건만 취급한다!



몬트리얼 소재 'Toutes les choses parfaites'(뚜플레 쇼즈 파르페트)라는 다소 긴 상호의 편의점은 새로운 개념하의 영업 전략으로 고객의 사랑을 듬뿍 받는 행복한 업소다. 업계 전문지 CSN이 특집으로 소개하고 있는 이 가게 이야기를 모범적인 편의점의 하나로 전하고자 한다.

이야기에 앞서 통계수치 하나. 캐나다 편의점 이용객의 86%가 지역특산품을 구매한다. 내고향 상품 구입이 지역 경제 발전에 보탬이 된다는 생각에서 비롯된 소평 행태다. 한마디로 애향심 가득한 쇼평 트렌드다. 다음으로는 제품 질의 만족도때문에 구입한다. 애향심과 제품 수준의 만족도가 가장 중요한 두가지 동기이지만 친환경 의식도 다음으로 중요한 요소다. 지역 특산품 구매 편의점 고객의 37%가 환경친화에 대한 의식이 동기로 작용했다는 응답이다.

다시 앞에 언급한 업소로 돌아와 이 업소 주인 카린 마텔씨는 자신의 업소 성공을 그리 놀라와하지 않는다. 코로나가 한창이던 2021년 11월에 처음으로 가게를 오픈했는데 자신의 신념을 반영해 취급하는 모든 아이템은 캐나다산(産)으로 한다는 원칙을 고수했다. 물론 그녀도 처음부터 이런 기특한 생각을 한 것은 아니었다. 뒤늦게야 왜 이런 소매업 개념을 일찌기 생각지 못했을까 신기하다는 고백이다. 그것도 편의점에서 이런 애향심과 애국심을 담은 영업전략을 구사한다는 것은 결코 예사롭지는 않다. "틈새시장 공략으로 굉장히 합리적인 선택이었다"는 그녀는 몬트리얼 동쪽 쾨트머리 올림픽 스타디움 근처에 자리잡은 자신의 업소 위치가 활기찬 주변 환경을 배경으로 하고 있어서 이 또한 매력적인 요인으로 작용했다고 만족스러워한다. 취급하는 물건의 95%가 칩스, 맥주와 와인, 식품등인데 퀘벡의 중소기업에서 생산하는 물건으로 거의 채워지고 있고 일부는 타주 제품등인데 결국은 모두가 메이드인 캐나다 제품들이다. 하다 못해 바로 아랫동네 미국 제품도 전혀 없고 우리가 익히 아는 전국 브랜드인 다국적 기업 제조 상품은 하나도 없다고 자부심이 넘친다.

## 지역특화로 경쟁력 확보

사실 두려움도 있었다. 업소 소재지는 행정구역상으로 테크노폴 앵거스 지역으로 정부 후원하에 새롭게 조성되는 신도시같은 곳이다. 과거에는 활기찬 산업단지 중심의 지역이었으며 그간 낙후되어가다가 정부 주

도로 활성화를 도모하는 곳이라 "새술은 새부대에" 기치하의 이같은 신개념 편의점을 착안하게 됐다. 아이디어는 그렇게 세웠지만 과연 1,000가지가 넘는 취급 품목들을 전부 퀘벡이나 국내산으로 조달가능할까 하는 고민이 있었다. 주변사람들까지 회의적인 생각들을 보이자 그녀는 업소를 오픈하기 전에 그 가능성 여부를 확인하기 위해 수개월에 걸쳐 시장 조사를 꼼꼼히 했다. 이때 인연을 맺은 퀘벡 중소기업체와 공급사들의 상당수가 지금까지도 물건을 공급해주는 파트너가 되고 있다. "많은 퀘벡 토종 공급사들을 만날 기회를 가졌으며 그들 모두는 열정적이었고 성실했다. 나와 나의 사업에는 큰 자극이 됐고 이들 제품을 취급하는 것에 대해 자부심을 느낀다."

대표적인 업체로는 미엣(Miét)이 있다. 미라벨 근처의 농장을 겸한 감자칩 생산업체다. 몬트리얼의 앙리 소다(Henri Sodas)라는 회사도 있는데 수제 콜라와 루트비어를 공급하고 있다. 이밖에도 대추추출물로 만든 쥬스, 캔디, 초콜렛, 냉동피자, 세제, 화훼 등 식품과 여타 공산품들이 퀘벡주 소재 회사들이다. 일부 제품이 타 주 상품인데 페나 유명세를 가진 껌이 온타리오, 오토우유는 B.C주, 일부 감자칩은 뉴브런즈 웨에서 조달된다.

이 신선한 편의점을 돋보이게 하는 또다른 특징은 담배와 복권을 취급하지 않는다는 점이다. 이밖에는 전통적 편의점과 전혀 다를 바없는 편의점 품목을 두루 취급한다. 손님들도 모두 이 업소를 사랑하고 기꺼이 단골이 되어주고 있다.

## 실패에서 기회를

올해 45세인 그녀의 과거 이력 또한 신개념 편의점 오픈에 밑거름이 됐다. 몬트리얼 대학에서 연극을 전공한 그녀는 학생 시절 운동선수이기도 했다. 젊은 시절에 수년에 걸쳐 북미주를 순회하며 각종 페스티벌에서 인형극을 상연한 풍부한 경험도 있었다. 2005년에 그녀와 친구들 몇이 소공연을 겸한 이색적인 식당을 하나 열었다. 자신이 직접 연기를 펼치며 비즈니스도 하는 독창적인 비스트로였다. 하지만 공연은 포기했고 식당 주방 요리에만 집중해야 하는 상황으로 끝났다. 2013년에 올림픽 메인 경기장 인근에 카페를 열었다. 하지만 2020년 팬데믹이 터지며 갑자기 폐

업을 하게 됐다.

몇차례의 실패를 겪으며 동시에 기회도 찾아왔다. 때마침 퀘벡 정부가 근처 지역을 친환경 마을로 재탄생시키는 프로젝트를 가동했다. 평소 친환경, 지속가능성에 대한 열의와 지원에 큰 관심을 가졌던 그녀는 독자적인 편의점 운영에 대한 그림을 머리속에 떠올렸다. 2020년 전까지는 전혀 생각해본 적도 없던 편의점을 그리게 된 것이다. 팬데믹이 모든 것을 바꿀 수 있게 해줬다고 한다. 물론 팬데믹 기간에 자영업자에 대한 정부의 긴급 지원책도 있었지만 과감하게 2020년 10월에 카페를 닫기로 마음먹었다. 새로 오픈하는 편의점 상호를 'Toutes les choses parfaites'라고 지었다. 의미인 즉, "완벽한 모든 것".

### 비전을 현실로

그녀의 창의적 사업 비전은 퀘벡에서 기업 문화 창달을 촉진 장려하기 위한 'OSEntreprendre 2021'에 선정돼 상까지 받았다. "이런 개념의 편의점은 퀘벡에서 처음 있던 일이라 정말 고무적인 것이었으며 더 의욕을 솟게 했다."고 당시의 심정을 고백했다. 정부의 지역 부흥 프로젝트하고도 개념이 잘 맞아떨어졌다. 업소가 들어선 4층 건물의 1층에 마텔씨의 편의점이 자리하고 약국과 전문의 병원도 함께 하고 있다. 업소 단장은 과거 비스트로 오픈때 함께 손을 맞췄던 인테리어 디자이너가 맡았으며 목재로 된 카운터를 비롯해 조화로운 내부 구조가 돋보이도록 했다. 그녀 표현에 의하면 "온기를 더해주는 분위기"의 편의점이다.

오픈하고 별다른 광고나 판촉을 해본 적도 없다. 다만 지난해 12월에 퀘벡산와인을 15% 할인 판매한 적은 있었다. 인근에 있는 SAQ(온타리오의 LCBO같은 성격)와 가격 경쟁을 벌이기 위한 반짝 세일이었다. 특별히 광고를 하지 않지만 유명세를 누리는 이유는 단 하나다. 구전에 의한 전파력이다. 입소문으로 화제가 되자 지역 신문들이 기사로 다루기 시작했다. 이는 공신력을 더해 그녀의 업소 홍보에 결정적 도움이 됐다.



요즘 돈안들이면서 널리 홍보할 수 있는 수단으로 SNS가 대세다. 그녀 역시 이를 적극적으로 활용하는 비즈니스 인물 중 하나다. 인스타그램과

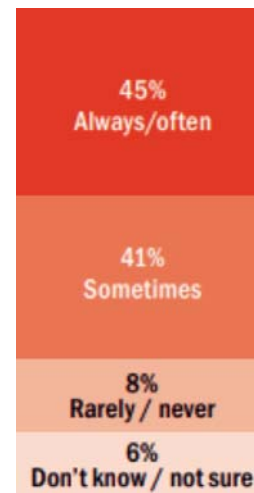
페이스북의 팔로워가 3,000명에 육박하고 있다. 주 고객들은 대부분 지역 주민들이지만 연령 불문하고 지나가는 손님부터 주변 시즌별 노동자들도 많다.

하루종일 이 지역은 트래픽이 많은 곳이다. 유동인구가 많다보니 얻는 지리적 이점이다. 그녀도 종일 가게에 매달려 주문도 받고 때때로 계산대에서 계산도 한다. 두명의 풀타임 종업원과 한명의 파트타임이 있다. 모두 이전의 비즈니스 시절에 그녀와 함께 했던 사람들이라 인간적 신뢰는 걱정할 것이 없다.

일이 많아 바쁘지만 재미도 많으며 만족해하는 그녀는 이미 몬트리올에 두번째 업소 오픈을 구상 중이다. 점점 더 많은 퀘벡 공급자들이 그녀에게 연락해온다. 냉장고에는 샘플 상품들이 감당하기 버거울 정도로 많이 쌓여간다. 그러나 이는 그녀에게 행복한 고민거리일 뿐이다. 애항심, 애국심 비즈니스 전략이 거둔 아름다운 승리다.

끝으로 지역상품 쇼핑 트렌드와 관련한 C-STORE IQ 보고서의 통계 자료를 소개한다. 편의점 이용객을 대상으로 한 조사인데 질문은 두가지다. 하나는 지역상품을 구입하는가? 두번째 질문은 주된 동기는 무엇인가?이다. ■

### 〈지역상품 구매 여부〉



### 〈구매동기〉





# Special Sale

Sincere Trading of KBA July 15 - August 14



## REUSABLE BAG

(bundle of 50 bags)

**\$12.50**



## COCA COLA

Monster 473ml Original only  
Reg \$25.19 **Spe \$22.99**



## COCA COLA

Vitamin Water 591ml Reg \$20.79 **Spe \$18.99**



## RED BULL

24 x 250ml Original only  
Reg \$46.35 **Spe \$41.99**

24 x 355ml Original only  
Reg \$63.80 **Spe \$53.99**



## JONES

Soda 355ml Reg \$13.59 **Spe \$11.99**



## GRACE

Coconut Water No Sugar 12 x 500ml  
Reg \$20.35 **Spe \$15.99**



■ **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

■ **아이스크림**

Nestle Icecream ----- 1(800) 500-5634

■ **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

■ **담배**

임페리얼 ----- 1-(800) 818-2771  
 JTI ----- 1-(800) 363-0490  
 RBH ----- 1-(855) 333-5001

■ **잡지**

TNG ----- 1(800) 201-8127

■ **광고 미디어 전문 대행 회사**

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

■ **법률관련**

변호사 이영동 ----- (905) 272-4339  
 아담유 합동 법률그룹 ----- (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  
 보험중개인(박효진) ----- (416) 985-5287  
 CIBC모기지(현광환) ----- (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  
 1Solutions ----- 1(888) 554-7355

■ **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

■ **인벤토리**

HY인벤토리(차대레) ----- (416) 892-5566



# **OKBA**

Ontario Korean Businessmen's Association

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