

실업뉴스



The Ontario Korean Businessmen's Association News
2018년 3월 28일 수요일 제747호



2018년 제2차 정기이사회(Mar.22,2018)

OKBA와 친구해요!
카카오톡 플러스 친구 OPEN

돋보기 검색창에서 'OKBA' 검색 후
플러스 친구 추가하세요.

생생한 정보를 전달합니다!

TALK

TALK

검색창에 OKBA를 입력하세요.

친구추가 버튼을 클릭하세요.



\$1,000
a DAY for LIFE
 DO SOMETHING NEW, EVERY DAY.



DAILY GRAND를 홍보하고 고객들의 시험 구매를 유도 하십시오. DAILY GRAND를 구매하면 평생 동안 매일 \$1,000를 받을 수 있는 기회가 생긴다는 것을 강조하십시오!

1회 당 \$3

매주 월요일 및 목요일 추첨

1등 상금 평생 매일 \$1,000

2등 상금 평생 매년 \$25,000

DAILY GRAND 홍보는 4월에 TV 및 라디오 광고 캠페인과 소매점 POS 로 지원됩니다.



SUPER DRAW
2018년 3월 31일

보장된 \$100,000 상금 25개
+1등상 및
보장된 \$1,000,000 상금

고객들이 앞다투어 복권을 구매하도록 하십시오!

스포츠 베팅 한도 & 고객 입회 원칙

소매업자정책매뉴얼(Retailer Policy Manual - RPM) 제 4.13절에는 스포츠 베팅 한도가 명시되어 있으며, 구체적으로 이 베팅 한도는 1개 소매점 당, 1개 스포츠 복권 상품 당, 고객 1인 당 (또는 1개 단체 고객 당) 하루 \$100입니다. 이 정책을 지키지 않는 소매업자는 RPM 제 8.8절에 명시된 처벌을 받게 됩니다.

스포츠 복권 고객이 나중에 매장에 다시 와서 구매할때니 자신이 매장에 없을 때 하루 종일 주기적으로 스포츠 복권을 발행해달라고 소매업자에게 요청하는 경우가 종종 있습니다. 이것은 위의 규칙에 명시된 한도를 초과하는 구매를 위장하려는 시도입니다. 이런 일이 발생할 경우, OLG는 제 4.11절 - 고객 입회 원칙(Customers Must Be Present)에

따른 처벌을 적용할 수 있습니다. 이 처벌은 RPM 제 8.7절에 명시되어 있습니다.

OLG는 이제 닷(DATA Analytics and Retrieval Technology - DART) 시스템을 사용하여 실시간으로 복권 단말기의 활동을 모니터링합니다. 복권 거래를 신속하게 모니터링할 수 있는 이 기능은 저희가 소매점을 직접 방문할 수 있는 기회를 만들어주며, 이 방문은 정책 위반 행위가 발생하고 있을 때 이루어지기도 합니다.

여러분 매장의 복권 판매 직원들이 이러한 정책을 숙지하고 철저히 준수하며, 고객에게 정해진 스포츠 상품 한도 이상을 판매하거나 매장에 있지 않은 고객을 위해 복권을 발행하지 않도록 하십시오.



■ 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



다운타운 퀸 스트리트 아이코스 매장 매니저 트레 리드씨가 회원들에게 아이코스 사용법을 시연하고 있다.
자세한 정보는 www.iqos.ca를 방문하면 얻을 수 있다.(실험뉴스 P.14)

C O N T E N T S

2차 정기이사회 개최 04 ~ 05	15 NESTLE ICE CREAM EXCLUSIVITY AGREEMENT
더그 포드의 편의점 사랑, 기대감 고조 06 ~ 07	16 편의점 푸드서비스의 과거와 미래
네슬레 커넥트 관련 공지사항	
캐나다 전국 편의점 현황 (연재4) 08 ~ 09	17 화장실 청결이 손님 장바구니 키운다! 주정부 담뱃세 인상 대비책
국내 업계 주요 동향 10 ~ 11	18 ~ 19 편의점? 식품점? 하이브리드 편의점의 시작 편의점 푸드서비스의 과거와 미래 (16면에 이어)
마리화나 / 담배 정책에 대한 경고 (연재2) 12 ~ 13	20 Sunny의 건강 이야기(8) : 암(癌) - 2
국내 업계 주요 동향 (11면에 이어)	
OCSA 총선 대비 대정부 메시지 14	21 OKBA 지구협회장 전화번호 2018년 협회 주요 사업
관련형 전자담배 iqos 설명회	
	22 Directory

[“조성준 의원 화끈하게 돕자!” 2차 정기이사회 개최]



2017/2018회계연도 제2차 정기이사회가 지난 3월 22일 (목) 오후 2시에 본부협회 회의실에서 개최 됐다. 주요 안건은 신규건물 매입 추진 현황, 공용차량 구입, 광고 수익 사업 등이었다. 기타 사항에서 다뤄진 중요한 이슈는 온주 총선과 관련한 보수당 집권 가능성과 이에 따른 편의점 업계의 중추적 위치에 있는 협회의 대응책 논의였다.

총 38명 재적 이사 중 25명 참석으로 성원된 이날 회의를 진행 순서별로 정리해본다. 이성호 이사장은 인사말 시간을 통해 최근 교체된 지구협회장들을 소개했다. (듀람 지구협 이현식 회장, 브랜트카운티 김종학 회장, 킹스톤 이강정 회장, 스카보로 김종호 회장, 토론토 이스트 김종범 회장이 새해들어 새로 선출 된 지구협회장임)

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

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

Moneris
BE PAYMENT READY

실업인 협회 단체보험

Walter Roberts Ins. Brokers Inc.

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

오중찬 : C) 416-602-7083

Tel (905)764-8061 / Fax (905)764-8066
ohjc@walterrobertsinsurance.com

집행부에서 상정한 주요 안건에서 가장 큰 관심을 모은 것은 예상대로 신규건물 매입 건이었다. 이미 한 차례 열린 신규건물매입추진특별위원회에서 나눈 논의의 결과를 토대로 이야기가 진행됐으며 1개 매장이나 2개 매장이냐가 논의의 핵심으로 부각됐다. 신재균 회장은 당장에 1개 매장으로 일원화할 생각도 없고 향간의 루머처럼 모바일 매각 대금을 신규건물 매입이 아닌 그 어떤 다른 용도로도 사용할 의사가 없다는 점을 분명히 했다.

다만, 오피스 지역 중심으로 건물을 매입할 것이라는 전임 회장때의 입장을 유지는 하겠지만 가격대가 지나치게 높고 매물량도 여의치 않아 영역을 확대하는 융통성을 보이는 것에 대해서는 양해를 구했다. 특히, 모바일 건물이 8월에 문을 닫으면 동부지역 회원들의 쇼핑처가 사라지게 되기 때문에 이를 배려해 동부쪽 매물을 눈여겨 보고 있고 가격대도 적절하다는 점이 강조됐다. 또, 당장은 아니나 장기적 관점에서 지나치게 부담스러운 금융비용을 안고 있는 웨스트몰 매장은 적절한 시기에 매각하고 인근 지역에 저렴한 가격의 매장을 구입하는 것이 바람직하다는 입장도 재확인했다.

매장 통합과 이에 따른 협회와 조합의 효율적 경영은 물론 금융부담도 덜 수 있는 장점이 크기 때문이다.

신회장의 이같은 입장에 대해 전반적으로 수긍하는 분위기였으나 단계별 일원화와 즉각적인 일원화에 대한 논의는 더 이어졌다. 여러 입장을 참고해 신중하게 처리할 것이라는 답변으로 안건은 일단락됐다. 적정 매물의 조기 확보를 위해 부동산 중개는 오픈시킨다는 점도 역설했다.

덩치가 큰 상용 건물 매매는 실제로 특정 전문 중개사를 통해 조용히 진행시키는 것이 관례이지만 이번 매입에 대해서 신회장은 중개 문호를 활짝 열어둔 것이다.

두번째 안건인 공용차량에 대해서 신회장은 협회가 구입해 조합이 사용료를 내고 공동으로 사용함으로써 비용 절감 효과도 거두고 향후 확대될 OKBA프로그램 사업을 원활히 진행시키는데 큰 도움이 될 것이라고 설명했다. 뚜렷한 이견은 없었으며 차종에 대해서는 약간의 논의가 있었으나 집행부의 합리적 결정에 맡기는 쪽으로 정리됐다.

광고수익 사업은 기존에 협회와 관계없이 회원들 개개인의 접촉에 의해 체결된 광고 사업 대행업체 아이샷 미디어사와의 경쟁 관계라고 할 어덱트 미디어(Adapt Media)라는 회사와 협회의 사업 제휴 진척 사항에 대한 보고였다. 아이샷 미디어와 회원간의 계약 갱신이 이루어지는 시점을 전후해 협회가 보다 유리한 조건을 제시할 가능성이 큰 이 업체와 몇차례 접촉을 가졌으며 이미 시장 조사에 착수했고 광고스폰서 섭외에도 들어간 단계로 파악되고 있다.

기타 토의 시간에는 조합 신영하 이사장으로부터 조합 경영 현황에 대한 간략한 보고시간을 가졌다. 또, 온주 보수당 조성준 의원 후원 및 같은 당 대표인 더그 포트(Doug Ford)당수 후원에 적극적으로 힘을 모으자는 집행부의 입장도 밝혀졌고 이에 동참하자는 결의 분위기가 조성됐다. (조성준 의원 후원 행사는 오는 4월 15일 오후 5시 스카보로 컨벤션 센터에서 개최된다. 자세한 내용은 협회 웹사이트 www.okba.net 참조) ■

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.

TouchCash
빠르고 정확한 서비스가
최대의 이익을 보장합니다.

100% Smart Chip (EMV) Ready

Internet & Phoneline 겸용

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

지난 3월 10일 온주 보수당 대표 경선에서 재검표와 수차례의 결선 개표를 거치며 이번을 낳은 당선자 더그 포드(Doug Ford)씨가 편의점에서 주류 판매는 물론 기호용 마리화나(recreational cannabis) 판매가 허용되어야 한다고 포괄적 입장을 밝혀 또 한번의 화제를 낳고 있다.

신임 포드 당 대표는 당선 수일 후인 지난 3월 13일 오타와 뉴스 프로 전문 라디오 채널 '580 CFRA' (Newstalk580CFRA)의 에반 솔로몬 쇼 인터뷰에서 이같은 입장을 전했다. "나는 독점을 좋아하지 않는다. 사영(私營)에 맡겨도 될 것에 정부가 개입하는 것을 반대한다." ("I don't like monopolies; I don't like government being involved in something that the private sector can handle.) 분명하고 똑부러진 이 말은 알콜 비즈니스와 올해 하반기에 합법화되는 마리화나 비즈니스에 정부가 간섭하는 것을 배격하는 메시지인 것이다. 편의점 업계에는 귀가 번쩍 뜨이는 고무적 발언이 아닐 수 없다.

마리화나의 경우는 물론 신중한 접근이 필요하다는 단서는 달았다. 현재 온주 집권 자유당은 기호용 마리화나 판매 채널을 LCBO와 유사하게 정부 직영 아울렛과 온라인으로 국한한다는 정책을 가지고 있다. 아울렛은 'Ontario Cannabis Store'라는 간판을 달 것이라 한다.


온주공공노조(OPSEU) 워렌 토마스 위원장은 더그 포드 당수의 인터뷰에 앞서 같은 프로에 나와 정부의 마리화나 독점 정책을 흔쾌히 지지해 대립되는 모습을 보인 바 있다. 위원장은 포드 당대표의 마리화나 사영

“알콜 일부 소매업에만 허용은 불공정 경쟁” 일갈

더그 포드의 편의점 사랑, 기대감 고조



▲ 3월 10일 당대표 당선 직후 카메라 세례를 받고 있는 더그 포드. 아래쪽은 지난 2월 6일 본부협회를 방문해 지지를 호소하던 모습.



아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

교통사고, 개인 상해 과실 유무와 상관없이 교통 사고 후유증에 관한 최대 보상, 낙상, 정부 과실 보상 소송	교통위반 티켓 과속, Stunt Driving, 무보험, 신호 위반, 뺑소니 등 모든 교통법규 위반	형법 음주 운전, 폭행, 절도, 사기, 마약(Drug) 보석(Bail) 등 모든 형법 위반
--	---	--

- ▶ 가정법
- ▶ 소액재판
- ▶ 복권 판매법
- ▶ O.D.S.P. 신청 (Ontario Disability Support Program)
1년 이상 건강상의 문제가 있을 시 청구 가능.

- ▶ 이민법
- ▶ 세권, 세입자 분쟁
- ▶ 담배 판매법
- ▶ 회사 설립

- ▶ 민사 소송
- ▶ 주류 판매법
- ▶ 보건 위생법

“강력한 실력, 오랜 경력, 섬세함으로 모든 법률문제 해결”

변호사 : Leonard Stigler, Mai Nguyen
 법무사 : Adam K.H. Yoo, George Gadsdon, Mark Ginz, Narae Han, David Song, Hassanein Bhaloo

T : 416.739.8887 / 647.891.8867 / F : 416.739.7559
 #100-1018 Finch Ave. West, Toronto

화 입장에 대해 다른 매체에서 “어리석은 견해... 공중보전 관련 모든 전문가들이 원 수상의 정책이 옳다고 지지...”운운하는 발언을 하며 어깃장을 놨다.

그랬거나 말았거나 신임 포드 대표는 마리화나는 물론 술에 대한 정부의 독점권도 옳지 않다고 단호한 입장을 드러내고 있다. 대담에서 알콜 판매와 관련해 그가 한 주장을 좀더 옮겨본다. “특정 소매업만 골라 알콜 판매를 허용했다. 이는 내 일생 동안 지켜본 가장 불공정한 처사다. 어떤 회사는 되고 어떤 회사는 안된다? (*현재 온주 정부는 약 200여개가 넘는 대형 식품점에서만 비어 판매를 허용하고 있고 이 중 70여 개는 와인 판매도 허용해 주고 있는데 편의점 등 소자영업소에 대한 차등을 겨냥한 포드 대표의 비 판임) 이는 공정한 경쟁이 아니다.”

이 입장은 자신이 이끄는 보수당이 오는 6월 7일 총선에서 정권을 잡게 되면 편의점에도 주류판매를 허용하겠다는 것을 시사하고 있어 편의점 업계에는 의미심장하게 받아들여지는 대목이다. 거기다가 비록 신중 한 접근이라는 단서까지 달았지만 마리화나까지 판매 가능성을 열어놓고 있으니 그 파격적 접근 자세에 다소 어리둥절하면서도 당장 듣기에는 마음 든든하기까지 하다.

서민적이면서도 거침없고 소탈한 이미지는 그의 트레이드마크로 돋보인다. 포드 대표는 경선이 한창 진행 중인 지난 2월 6일 본부협회를 직접 방문해 때마침 열렸던 지구협회장 회의석상에서 자신의 정견을 막힘없

이 솔직하게 쏟아내고 질의응답시간까지 가지며 열성적으로 지지를 호소했다. 당시 조성준 의원도 지원을 위해 동석했는데 편의점 주류판매 허용에 대한 긍정적 입장을 전한 바 있다. 그는 네 명의 경선 후보 중 협회를 직접 방문한 유일한 후보자였으며 예상치 못한 운도 따라 판세를 뒤집고 역승을 거뒀다. 보수당으로 정권 교체가 되면 편의점에 유리한 정책을 펼칠 것이라는 그에 대한 기대감이 고조되고 있다. ■



네슬레 커넥트 관련 공 / 지 / 사 / 항

현재 대부분의 회원 업소에는 더이상 네슬레 판촉 직원이 방문하지 않고 있는 상황입니다. 따라서 네슬레 커넥트(Nestle Connect)프로그램은 캔디, 초콜렛 등 회사 제품의 유통기한 만기로 반품해야 하는 경우, 사이트 nestleconnect.ca에 접속해 회원 업소명으로 계정을 만들어 온라인 상에서만 만기 반품 제품을 등록하고 환불을 받을 수 있도록 하고 있습니다.

사이트에 등록을 하고 제품의 포장지(바코드와 유통기한 날짜가 확인될 수 있어야 함) 부분을 오려 우편으로 반송하면 4-6주 후에 수표로 환불 처리됩니다. 단, 환불 수표는 환불 처리 수수료 명목의 10달러를 공제한 금액이며 최소 환불액은 35달러 이상입니다. ■

당신의 성공적인 사업을 위한 #1 Debit & ATM 서비스

1 SOLUTIONS

DATA CORPORATION



Debit and Credit Card Services



고객이 원하는 고급 맞춤형 서비스

- **데빗카드 수수료 - 3.69 cents / transaction**
(Tap : extra 2 cents)
- **Rental Fee - \$30**
- **크레딧카드 - Visa, Master Card / Discover 수수료 1.55%**
- **No statement fee** (무료우편 또는 email 발송)
- **No any hidden charges**
- **Signing bonus \$300**
- **No Contract**
- **장비 문제발생시 - 캐나다 전지역 4-6 시간내 방문 교체**
(365일 서비스)
- **Help desk 운영 24 / 7 365 days**
- **Your SATISFACTION is our goal.**

www.1solutions.ca / email : mateo@1solutions.ca

Tel 1.888.554.7355 / Direct 905.962.1999 / Fax 1.888.554.0409

캐나다 전국 편의점 현황

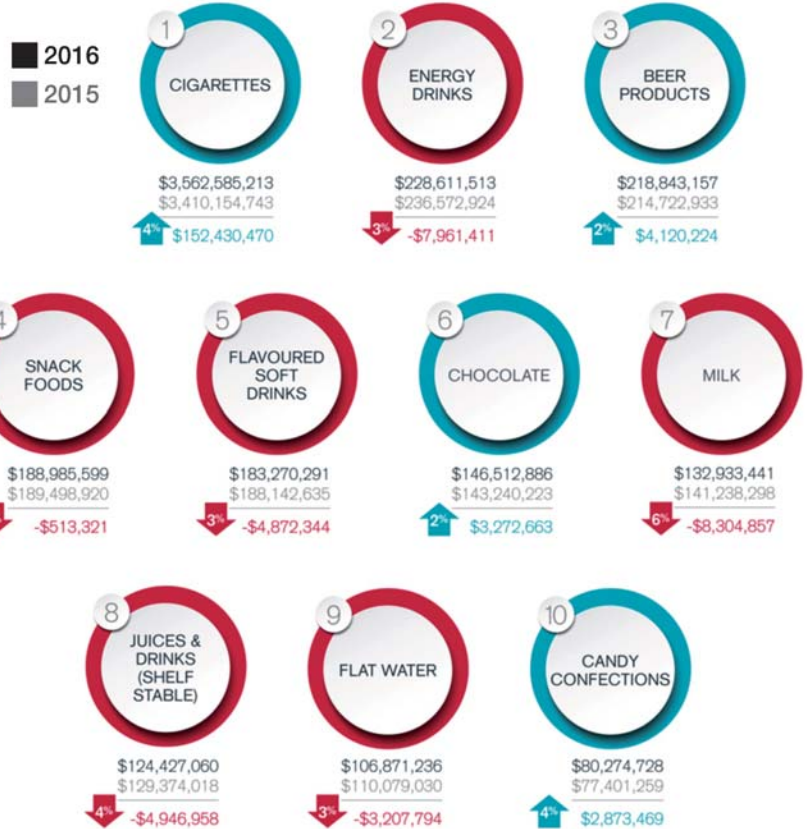
<제746호에 이어>

■ 편의점 품목군별 매출 현황

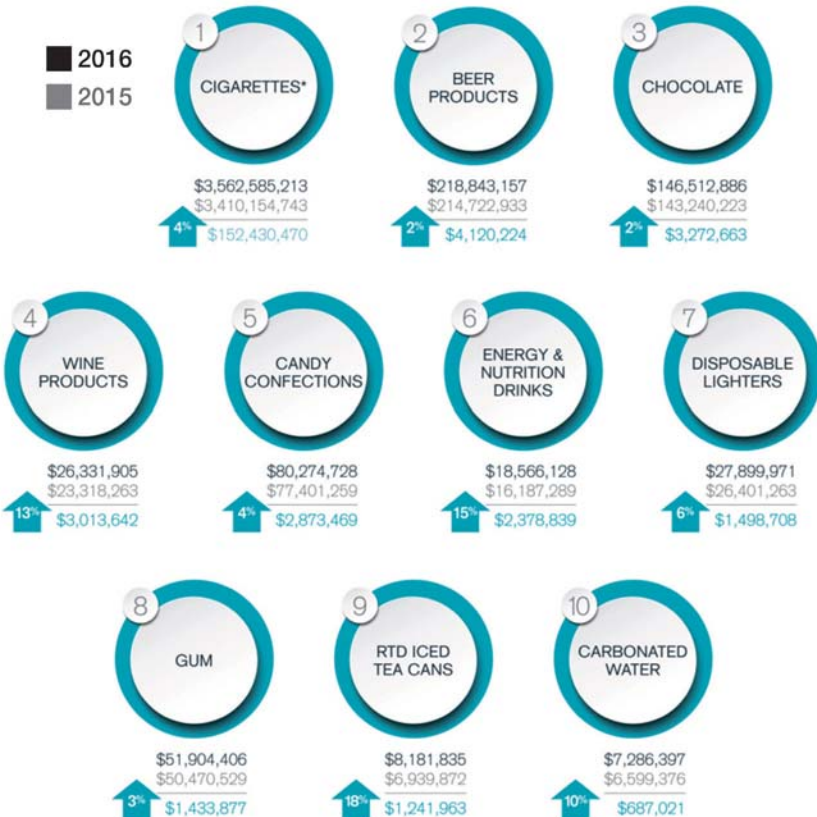
< 10대 품목군 매출 증감 >

* 2015년 대비 2016년 증감률

* 휘발유, 복권 판매는 제외



■ 2016
■ 2015



■ 편의점 품목군별 매출 현황

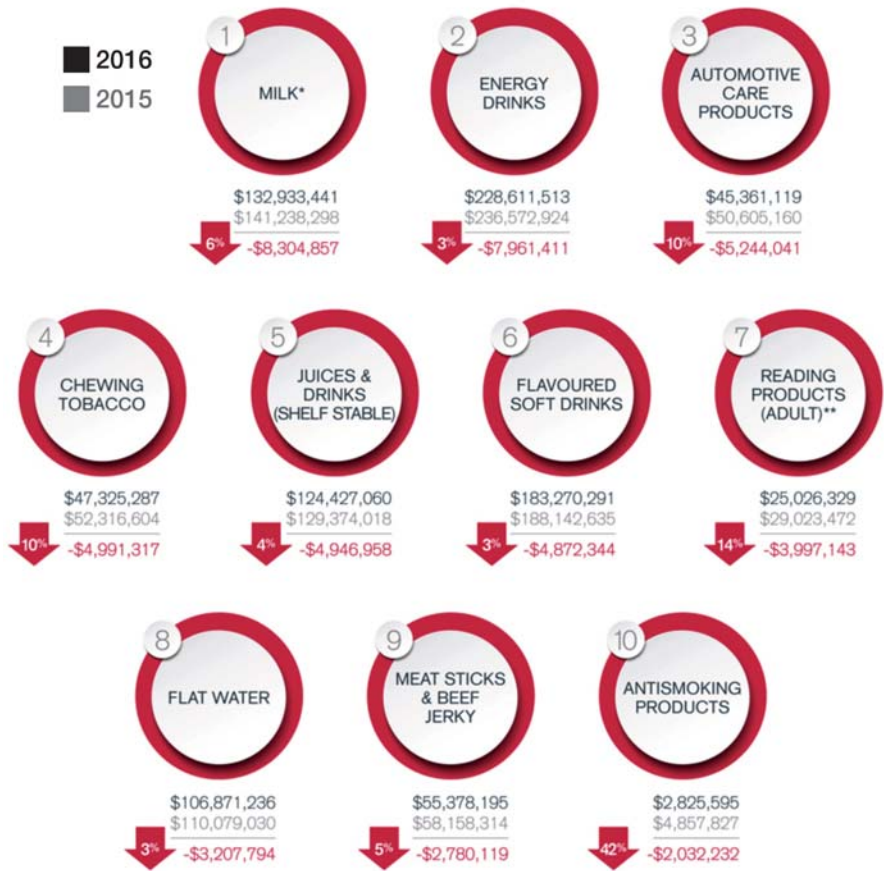
< 매출 증가 10대 품목군 >

* 2015년 대비 2016년 증감률

* 휘발유, 복권 판매는 제외

**■ 편의점 품목군별
매출 현황**
 < 매출 하락 10대 품목군 >
 * 2015년 대비 2016년 증감률

* 휘발유, 복권 판매는 제외



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



국내 업계 주요 동향

■ 쿠쉬타르, 서클케이 브랜드 이미지 확대



체인 편의점 맥스(Mac's)를 거느리고 있는 알리팡타시용 쿠쉬타르가 '서클케이' (Circle K) 브랜드 확대 사업에 박차를 가하고 있다. 이미 전세계적으로 15,000개를 넘는 초대형 체인 매장을 운영하는 쿠쉬타르는 글로벌 이미지 구축을 위해 작년부터 시범적으로 온타리오를 중심으로 미국 간판 서클 케이로 교체 작업을 진행해왔다. 회사측에 따르면 앞으로 국내에서 신규 오픈하는 편의점은 주유소 병설 편의점 형태를 가질 것이며 간판은 서클 케이를 내걸 것이라고 한다.

쿠쉬타르는 북미주에서 1만 여개 이상의 체인을 거느리고 있으며 이 중 2,200여 개가 캐나다에서 운영되고 있다. 서클 케이 로고로 이미지 통일화를 기하려는 쿠쉬타르의 전략이 캐나다 국내 편의점 지형을 어떻게 바꿀지 업계의 비상한 관심이 쏠리고 있다.

■ 세븐일레븐, Wi-Fi 확대



세븐일레븐 캐나다가 매장 내 와이파이 프로그램을 확대하고 있다. 업소에 들어서자마자 손님들의 스마트폰에서 와이파이로 편리하고 빠른 정보를 접하게 함으로써 장바구니를 키우겠다는 전략하에 추진되고 있는 것이다. 회사는 또 업소 전체 이미지의 고급화를 위해 리모델링 사업도 추진하고 있다. 이와 관련한 핵심 사업으로는 모던한 조명시설, 현대적 감각의 타일 벽면, 아늑한 이미지의 색상, 잠시 앉아서 음식을 먹을 수 있는 공간 마련 등이 중점 포인트다.

■ CBA, 칼로리균형 캠페인 착수



캐나다인의 음료를 통한 설탕 소비량이 점점 줄어들고 있다. 전국음료업협회(Canadian Beverage Association)에 따르면 2014년 캐나다인의 콜라, 주스, 에너지 드링크 등 음료를 통한 하루 칼로리 섭취는 142.5칼로리였으나 이듬해인 2015년에는 133.9칼로리로 감소했고 다시 2016년이 되면 128칼로리로 점차 감소했다.

보고 자료를 통해볼 때 소비자들은 풀 칼로리 음료에서 저 칼로리나 칼로리 제로 음료 제품쪽으로 기울었음을 알 수 있다. 이와 관련해 CBA는 오는 2025년까지 현재의 칼로리 소비에서 20%까지 더 감소시킨다는 목표하에 칼로리균형 캠페인(Balance Calories Initiative)에 돌입했다고 한다.

■ 종이잡지, 아직도 인기



캐나다잡지출판협회(Magazines Canada)가 지난해 말 전문 용역기관에 의뢰해 조사한 결과에 따르면 캐나다인은 온라인이 대세인 현대 생활

트렌드에도 불구하고 여전히 종이 잡지에 대한 애정이 완전히 식지는 않은 것으로 알려졌다. 직접 오프라인 잡지를 들고 자신이 애독하는 기사에 몰입하고 즐기는 경향이 강하다는 것이다. 이는 일반 소비자와 잡지를 취급하는 소매업주 모두를 대상으로 확인한 조사 결과이다. 또한 잡지 구입자의 31%가 편의점이나 뉴스가판대를 통해서 구입하는 것으로 나타나 아직까지도 편의점은 잡지 보급의 중요한 채널의 지위를 유지하고 있음을 입증하고 있다. 협회 매수 홀름즈 회장은 “이번 조사를 통해 잡지라는 것이 소매업소 영업환경에 미치는 영향력이 크다는 것을 확인했다.”면서 “소비자들의 만족도나 새로운 경험에 대한 욕구 충족에 잡지만한 것도 없을 것”이라고 말했다.

주요 결과를 소개하면 다음과 같다.

- 50%가 일주에 최소 1회 이상 종이 잡지를 읽고 28%는 온라인으로 잡지를 읽고 있다.
- 41%가 월 평균 최소 1회 이상 잡지를 구입하며 이는 신문, 책 구입을 앞지르는 수치다. 주별로는 구입 회수가 퀘벡이 가장 높았다. 일부 업소를 제외하고는 대부분의 소매업소에서 취급되는 캐나다 잡지는 미국에서 간행되는 잡지보다 상대적으로 종류가 적었으며 150가지 잡지가 가장 인기가 있다.

■ 주유 고객 장비구니 키우기는 커피

주유소별편의점을 운영하는 업주 입장에서는 기름넣는 손님이 기름 넣고 요즘처럼 펌프에서 계산까지 끝내기 때문에 어떻게 하면 가게 안으로 들어와 여타 상품을 구입하게 하느냐가 최대의 관심사 중 하나다. 장비



구니를 키우기 위한 묘수 개발에 관한 이야기인데 사실 기름만 팔아서는 그다지 이윤이 크지는 않기 때문이다.


코카콜라 북미 지식연구그룹에서 자체 조사한 결과에 따르면 커피를 비롯한 음료수가 관건인 것으로 나타났다. 조사 대상자의 49%가 주유 후 업소 안으로 들어가는 1차적 목적을 커피 구입이라고 답했다. 다

음으로는 일반 음료가 42%로 2위를 차지했다. 결국 유인책은 휘발유 할인과 음료 콤보 할인이 최상의 답이다. 업주들은 이를 토대로 판촉전을 벌이는 것이 가장 바람직하다.

■ CCSA, 아동위한 기부 \$82,500

전국편의점협회(CCSA)가 지난해 행사를 통해 거둔 수익금 82,500달러를 아동희망재단(Children's Wish Foundation)에 기부한 것으로 알려졌다. 행사는 작년에 처음으로 시작된 '전국편의점의날' (National Convenience Store Day)을 의미한다. 원래 '편의점의날'은 지난 2012년 대서양 편의점협회(Atlantic Convenience Stores Association)가 처음 시작했고 뒤이어 타 주에서도 개별적으로 같은 이벤트를 벌여오다가 2017년에 처음으로 전국단위의 행사를 가졌다. 앞으로도 매년 8월 30일을 기해 전국 행사를 가질 예정이며 수익금은 사회복지 단체에 기증할 계획으로 알려져 있다. 지역사회와 고객에 대한 감사의 표시를 한다는 의미에서 행사가 개최되고 있다.

(13면에 계속)



KCWA FAMILY AND SOCIAL SERVICES

KCWA (캐나다한인여성회) 2018년 4월 프로그램

등록 및 문의 416-340-1234 www.kcwa.net

우리 엄마가 달라졌어요

☐ 일시: 4월 5, 12, 19, 26일 (목)
오전 10시 - 오후 12시

☐ 장소: KCWA 노스옥

1. 엄마는 나를 어떻게 키우고 계세요?
2. 엄마의 잘못된 생각들 들여다보기
3. 아이와의 갈등을 해결하는 전략
4. 좋은 엄마가 되기 위한 실천 노트

내 마음의 소리

☐ 일시: 4월 5, 12, 19, 26일 (목)
오전 10시 - 오후 12시

☐ 장소: KCWA 노스옥

1. 나의 감정알고 표현하기-스토리 타임
2. 창의력을 키우는 유아미술1-마음그리기
3. 창의력을 키우는 유아미술2-마음치유하기
4. 신나는 음악활동놀이

(*대상: '우리엄마가 달라졌어요' 참석자 자녀)

캐나다시민권 준비반

☐ 일시: 4월 14일 (토)
오전 10시 - 오후 4시

☐ 장소: KCWA 다운타운

1. 캐나다시민권 권리와 책임
2. 캐나다의 역사, 근현대사
3. 캐나다 정부, 사법시스템
4. 캐나다 상징, 경제, 지리
5. 문제풀이

2018 변경된 모기지 규정

☐ 일시: 4월 18일 (수)
오전 10시 - 오후 12시

☐ 장소: KCWA 노스옥

1. 2018년 달라진 모기지 규정
2. 고정금리 & 변동금리
3. 모기지 갱신, 차환, 전환
4. 처음 내 집 구매자를 위한 정보
5. 신용관리

KCWA 무료 정착 서비스

- 다운타운: 27 Madison Ave. Toronto
- 노스옥: 540 Finch Ave. W., Toronto

사전 약속 필수: 416 · 340 · 1234

2018년 무료 세금보고 서비스

☐ 일시: 2018년 3월 5일-4월 27일

☐ 장소: KCWA 다운타운 & KCWA 노스옥

☐ 소득기준


1인가족 \$30,000이하/2인가족 \$40,000이하
3인가족 \$42,500이하/4인가족 \$45,000이하

☐ 서비스 제외대상


자영업자/연간이자소득 \$1,000이상인 경우/임대소득이 있는 경우/\$100,000이상의 해외자산이 있는 경우/해외에서 발생 하는 소득이 있는 경우/사망자에 대한 세금보고

사전예약 필수!


등록 및 문의: 416-340-1527 taxhelp@kcwa.net




Funded by:
Immigration, Refugees
and Citizenship Canada




Ontario




TORONTO



TD

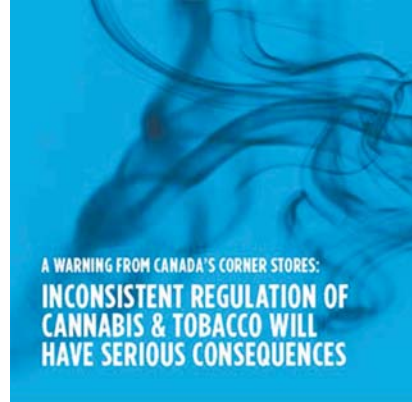


OVERSEAS KOREANS FOUNDATION
재외동포재단



주토론토총영사관
CONSULATE GENERAL OF THE
REPUBLIC OF KOREA IN TORONTO

마리화나 / 담배 정책에 대한 경고



전국편의점협회(CCSA)가 최근 연방정부의 기호용(recreational) 마리화나 합법화 정책과 주 정부들의 동 정책 집행안에 대해 포괄적이면서도 세부적인 팩트에 근거해 담배정책과 연관지으며 경고성 보고서를 내왔다. 핵심 내용을 요약 정리해 실험뉴스를 통해 몇차례에 걸쳐 소개한다.

로써 범죄 시도를 사전에 차단하는 효과가 있다. 그리고 이 현상은 담배와 마리화나에 공통으로 적용되는 사안이다.

그런데 지금 정부는 담배만을 특정해서 합법적 판매에 큰 장애를 주고 대신 조직 범죄에는 이로운 결과를 낳을 정책을 도입하려고 한다.

담뱃갑 포장 통일화 정책 - 일명 평범한 담뱃갑 plain packaging 정책은 국민적 공감대도 얻지 못한다. 업계의 한 조사에 따르면 국민의 65%가 이 정책이 불필요하다고 생각하며 64%는 정부 예산 낭비로 여기고 있다. 불법 담배 제조 진영에서는 환영할 정책이다.

inconsistent regulation of cannabis & tobacco will have serious consequences

마리화나와 담배에 대한 모순된 정책의 심각한 결과

우리나라 젊은이들은 다른 선진국의 젊은이들과 비교할 때 마리화나 소비가 가장 높다. (Our youth have the highest prevalence of cannabis use when compared with peers in other developed countries)

- 지넷 테일러 (Ginette Taylor) 전 연방 보건부 장관 (2007년 10월 하원 보건상임위원회 발언)

■ 담뱃갑 포장에 관한 고찰

마리화나와 담배에 대한 이중 기준

제품 브랜드를 인식할 수 있는 포장은 담배와 같은 연령 제한 품목에는 반드시 필요한 것이며 무차별, 획일적 포장은 지하시장 조장을 용이하게 하는 첩경임을 알아야 한다.

해당 제품 고유의 특징 - 예를 들어 모서리 부분을 비스듬히 경사각이 생길도록 만든다든가 - 이나 복잡한 디자인 기법이 동원된 포장은 위조품 제조를 시도하려는 범죄행위를 어렵게 하고 비용이 많이 발생하도록 함

‘마리화나에 관한 법률’(Cannabis Act)은 기호용(recreational) 마리화나 제품 포장에 대해 브랜드를 인식할 수 있는 포장을 일정 정도 허용하고 있다. 마리화나 제품을 브랜드 이미지로 인식할 수 있다는 것은 정품과 불법 제품을 소비자들이 쉽게 구분할 수 있는 중요한 포인트다. 이는 엄격한 안전 기준에 부합하지 못하는 불량 마리화나를 소비함으로써 인체에 미치는 위험성 때문에 소비자 및 공공 보건 차원에서 매우 중요한 문제다. 한 조사에 따르면 국민의 56%가 마리화나 브랜드 포장이 불법 마리화나 판매 억제에 도움이 될 수 있다고 판단한다.

CCSA는 이처럼 정품과 불법 제품이 구별되는 브랜드 포장을 지지한다. 현재 캐나다에는 불법 담배 제조처가 50개가 넘고 이 불법 사업에 관련된 범죄 단체가 대략 175개 정도로 파악되고 있다. 불법 담배 소비율은 온타리오에서만 37%를 넘어서고 있는데 담뱃갑 포장 통일화 정책이 도입되면 이 나라 불법 담배 소비는 기름에 불붙는 격으로 창궐할 것이다.

소비자는 특성을 가진 복합적 이미지의 브랜드 제품에 대한 정보를 필요로 한다. 이는 소비자가 어디서 어떻게 합법적이고 안전한 마리화나를 구입할 수 있는가에 관한 시장 투명성을 제공한다. 아울러 조기에 마리화나 암시장을 축출할 수 있다. - 전국마리화나 협회 2017년 4월 13일 보도자료 이하 연방정부가 마리화나와 담배의 포장에 관한 규정을 포로 정리해본

다. 시장에 어떤 영향을 줄 것인지가늠이 될 수 있을 것이다.

구분	규정	예상 결과	CCSA입장
마리화나	<ul style="list-style-type: none"> ● 청소년의 구매심리를 자극할 수 있는 디자인의 포장이나 라벨 금지 ● 정보적 차원의 브랜드 식별 및 산업재산권 인지 목적의 포장 허용 	<ul style="list-style-type: none"> ● 소비자들이 구매시 정품에 대한 정보 제공 기회 부여 ● 정품과 불법 제품의 구분 용이 	지지
담배	<ul style="list-style-type: none"> ● 모든 담배 포장의 획일적 통일 ● 제품 차별화를 인식할 수 있는 모든 로고, 색상, 글자체, 기타 특징적 디자인 제거 	<ul style="list-style-type: none"> ● 불법담배 제조자들의 정품과 흡사한 제품 제조를 용이하게 함 ● 편의점 등 담배 취급 소매업의 정품 판매에 타격 ● 미성년자에 대한 불법제품의 무분별한 노출 용이 	반대

외국 사례와 교훈

담뱃갑 포장 통일화 정책은 일부 국가에서 시행 중에 있다. 영국의 잉글랜드 지역이 2017년 5월 21일부터, 프랑스가 2017년 1월 1일부터 시행하고 있고 호주는 이미 지난 2012년부터 시행해오고 있다.

잉글랜드와 프랑스는 시행 초기 단계이지만 각종 보고 자료에 의하면 영국 전역에 이미 정품 담배와 유사한 짝퉁 담배들이 등장해서 시장에 나돌고 있다. 정부 관리와 담배취급 소매업소 종사자들이 차이점을 식별하기 매우 어렵다고 한다. 영국세무청(HMRC; Her Majesty's Revenue and Customs)은 이 정책 시행의 결과, "소매업자들이 부지불식간에 위조담배 취급에 관여될 위험성이 높다."고 진단했다.

도입 초기 단계라서 잉글랜드와 프랑스 정부가 애초 목표로 했던 공중보건 향상이라는 목표를 이 제도를 통해 달성하고 있는지 결정짓기는 시기상조다. 그러나 호주는 판가름이 분명해 보인다. 이하 호주 사례를 살펴본다.

<호주 사례>

호주는 이 제도 시행이 벌써 5년째다. 결론적으로 호주는 정책 실패로 귀결이 되고 있다. 2012년 12월에 시행에 들어가면서 호주 정부는 도입 취지와 목적을 이렇게 강조했다. "흡연율을 감소시킴으로써 국민 보건 증진에 기여하겠다." 그리고 그 방법으로 담뱃갑 포장을 무미건조하게 함으로써 흡연 욕구를 감소시키겠다는 것이었다.

또 하나 주목할 점은 포장 통일 정책이 도입되기 전에 호주도 캐나다처럼 뒷편전시 금지 정책을 시행하고 있었으나 환경은 크게 달랐다. 불법 담배 소비율이 호주에서는 그다지 높지 않았다. (*현재는 불법담배 소비율이 심각한 수준인데) 따라서 담뱃갑 포장 통일화 정책 시행 후 그 부정적 결과는 캐나다보다 훨씬 심각해졌다고 말하는 것은 정당하다.

결코 호주 정부가 목표로 한 결과를 성취하지 못한 이 정책의 영향이 낳은 몇가지 부작용을 정리해보자.

- 호주에서 흡연감소율은 이 정책 도입 후 둔화세를 보인다.(감소율이

기대치에 미치지 못한다.)

- 2013년부터 2016년에 걸쳐 호주 전국 흡연 감소율은 정체 상태인데 이는 지난 20년만에 처음 있는 일이다.

- 불법 담배 시장 규모가 20% 이상 증가했다.
- 통일화시킨 포장의 정품 담배를 모방한 짝퉁 제품들이 이미 시장에 나돌고 있다.

전국적으로 청소년들이 소비하는 전체 담배 소비의 절반 이상이 범죄집단에 의해 제공된 것이며 이는 국민 건강에 치명적인 위협이라는 연구 결과를 접하고 있다. - 2017년 연방 하원 본회의에서 집권 자유당 소속 빌 블레어 의원의 증언

권고

정부는 연령 제한 품목과 암시장에 미치는 결과들로부터 얻는 교훈을 면밀히 검토해야 하며 담배 포장 정책의 최선책을 판단해야 할 것이다.

- 범죄집단의 위조 제품 생산을 근절하기 위해 담배와 마리화나의 브랜드 인식 가능한 포장술을 허용해야 한다.

- 브랜드 인식 가능한 포장 허용이 소비자들로 하여금 가격의 바닥 경쟁에 무분별하게 현혹되지 않게 해준다는 사실을 유념해야 한다. (초저가의 불법담배에 대한 유혹을 견제한다는 의미) ■



OCSA 총선 대비 **대정부 메시지**

협회 SOS캠페인과 궤 같이해, 시너지 효과 기대

본부협회가 편의점 살리기 운동인 'SOS'캠페인을 가열차게 벌이고 있는 가운데 이 캠페인을 성원하고 지지해온 온주편의점협회(OCSA)도 오는 6월 7일 총선 전까지 전파할 메시지를 요약해 발표했다. 협회 캠페인의 전략적 포인트와 거의 유사해 동시에 전개됨으로 인해 시너지 효과가 클 것으로 보인다. 이하 OCSA의 핵심 메시지를 소개한다.

는 47억 달러.

■ 온주 편의점 현황 일별

- 온주 내 9,000개가 넘는 편의점이 있으며 이 중 독립 편의점은 5,800여 개, 총 고용인력은 78,000여 명, 하루 평균 편의점 이용 고객은 270만 명임
- 종사원의 80% 이상이 신규 이민자들이며 3,700여 개의 편의점이 소규모 타운과 시골에 소재함.
- 2016년 기준으로 온주 편의점의 총 매출 규모는 180억 달러이며 이 중 복권 매출은 28억 달러임. 전체 매출을 통한 정부 납세 기여

■ 편의점 현안 이슈

- 1. 불법담배/담배 고세율**
불법담배 소비율 40% 육박, 온타리오 북부 지역은 60% 근접. 과도한 정부 담뱃세 인상이 불법담배 만연을 부추김.
- 2. 소자영업 운영비 상승**
최저임금의 과도한 인상과 광열비 급등으로 편의점 등 소자영업 비즈니스 환경 악화
- 3. 편의점 주류 판매 불허**
공정하고 투명한 주류 소매 판매 시스템이 요망됨.(LCBO대리점이 온주 시골 지역 중심으로 216개가 허용되는 실정을 감안)
- 4. 과도한 정부 규제/행정편의주의**
편의점 체널에 대한 정부의 불필요하고 번잡한 규제와 행정 소모가 과부하 요인임. ■

퀄런형 전자담배

iQOS

설명회



▲ 다운타운 퀸 스트리트 아이코스 매장 매니저 트레 리드씨가 회원들에게 아이코스 사용법을 시연하고 있다. 자세한 정보는 www.iqos.ca를 방문하면 얻을 수 있다.

RBH의 퀄런형 전자담배 아이코스(iQOS)제품 설명회가 예정대로 토론토 다운타운에 있는 회사 직영 매장에서 지난 3월 20일(화) 오후 2시에 열렸다. 참석을 예약한 대부분의 회원과 직원들을 합해 모두 12명이 매장안을 가득 메웠고 매장 직원들의 일대일 설명까지 곁들이며 매우 활기찬 설명회를 가졌다.

필립모리스인터네셔널이 일반담배 흡연과 동일한 맛과 분위기를 연출한다는 차별화 컨셉하에 개발한 야심작인 아이코스는 그림에서 보듯 크게 3가지 구성 요소를 가진다. 포켓에도 쏙 들어가는 작은 규모의 충전기, 담배를 끼워 피우는 홀더, 그리고 일명 히츠(Heets) 혹은 히츠스틱(Heets stick)이라고 불리는 담배다. 충전기나 홀더는 타 경쟁사의 퀄런형 전자담배와 동일한 구성 요소이지만 핵심은 히츠다. 섬세하게 담뱃잎을 가공한 일반 담배와는 점에서 회사측은 차별화를 강조한다.



현재 편의점을 비롯한 일부 소매업소에서 히츠는 취급이 가능하다. 다만 여타 디바이스인 충전기와 홀더 패키지는 직영 매장에서만 판매하거나 회사 직원과 소비자가 접촉하여 편리한 장소에서 매매하는 방식이다. 당분간은 관측기간을 통해 125달러의 고가 디바이스를 50달러 할인한다. 히츠는 8갑 한 카트에 79달러에 판매된다. 차세대 전자담배로 이미 일본과 한국에서는 공전의 히트를 치고 있는 아이코스가 아직 미국에도 상륙하지 못한 상태인데 캐나다 시장에서 얼마나 반향을 일으킬지 주목된다. ■

EXCLUSIVITY AGREEMENT <2018>

Nestlé Ice Cream

This agreement, between Nestlé Canada Inc. ("Nestlé") and a member ("Member") of the Ontario Korean Businessmen's Association ("OKBA"), is governed in consideration of the mutual agreement made with OKBA for all of its members. Nestlé agrees to pay the Exclusivity Rebate to every OKBA Member that carries Nestlé Ice Cream exclusively.

On top of the 4% sales Rebate, 4% of Exclusivity Rebate will be paid quarterly by OKBA Head office to member stores selling Nestlé Ice Cream products exclusively, Novelties and Packaged.(Exclusive member : total 8% Rebate)

- From the 2nd quarter of 2018, total 8% of Rebate will be paid quarterly by OKBA HQ to member stores selling Nestlé Ice Cream products exclusively.
- If you sell Nestlé ice cream products with other brand ones, you don't have to submit this agreement.
- Please submit exclusive agreement form **with most recent invoice** by May 31(THU) (Fax. 416-789-7834 / Attn. Nestlé Ice Cream)
- The exclusive member list should be updated every year, so please send us exclusive agreement from even year though you submitted last year.

* 2018년 2/4분기부터 Nestlé Ice Cream을 독점취급하시는 회원에게 총 매출의 8% 리베이트를 분기별로 협회에서 직접 보내드립니다.

* 타사 아이스크림을 함께 취급하는 경우 독점 취급동의서(Exclusivity Agreement) 조건이 해당되지 않으므로 작성하실 필요가 없습니다.

* 본 양식에 서명날인하여 **최근 인보이스**와 함께 5월 31일(목)까지 팩스로 보내 주십시오.
(Fax. 416-789-7834 / Attn. Nestlé Ice Cream 담당자)

*** 동 계약서는 기존 체결 회원들에게도 해당되니 빠짐없이 보내주시기 바랍니다.**

This Agreement commences on April 01, 2018 for a period of twelve months, expiring on March 31, 2019

At the end of the Agreement, member will sign a new agreement for an additional one-year period to be eligible for the Exclusivity Rebate. The terms of this Agreement are confidential and shall not be disclosed.

I agree to carry Nestlé Ice Cream products exclusively within Nestlé's terms.

Signature of OKBA Member

Name (Please Print)

Store Name

Address

Phone Number

Nestlé Customer Number

OKBA Membership Code

OKBA Chapter

Date

돌았는데 대략 0.5~0.8% 수준이었으니 바닥을 킁 것이다. 뚜렷한 성장둔화세였다.

오늘날 이런 정체 현상을 놓고 경제계에서 “정체는 새로운 표준”(Flat is the New Normal)이라는 새로운 유행어가 유포되고 있다. 전 지구적으로 경기 둔화 혹은 정체 현상이 일반화되다보니 등장한 표현이다. 심지어 이 현상을 글로벌 패러다임(global paradigm)이라고까지 일컫고 있으니 이상할 것도 없다. 중국에서는 한창 기세 좋게 성장 시대를 구가하다가 성장 추세가 중단되는 현상이 대세를 보이자 이를 놓고 ‘뉴 노멀’(new normal)이라는 영어 표현을 중국어로 ‘신창타이’(新常态), 즉 “성장 후퇴를 새로운 정상으로 받아들인다”는 의미의 신조어까지 사용하고 있다.

그런데 이 공통된 현상을 편의점 업계에까지 확대해서 봐야 할까? 그럴 필요까지는 없다. 정체를 뚫고 성장으로 나아갈 매력적 분야가 있다. 바로 푸드서비스 분야다. 시장 조사 기관 유로모니터(Euromonitor International)가 캐나다 편의점 산업 발전의 과거와 미래에 대한 광범위한 분석을 한 바 있다. 한 눈에 알아보기 쉽게 표로 그 결과를 보자.

연평균 성장률	2011 - 2017 (성장률)	2017 - 2021 (성장률)
● 편의점 푸드서비스 매출	1.6%	1.2%
● 편의점 일반 품목 매출	0.7%	0.7%

‘편의점 일반 품목 매출은 푸드서비스와 주유소 매출은 제외할 수 있다. 결론은 명확하다. 편의점 매출에서 푸드서비스 매출 성장이 편의점 일반 품목(푸드서비스와 휘발유를 제외한 전 품목) 매출보다 실적이 더 좋았고 앞으로도 전망이 더 낫다는 사실이다.

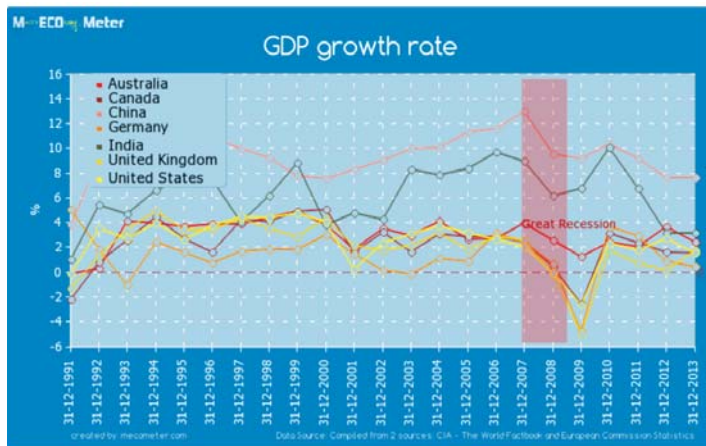
시장 규모가 캐나다에 비해 월등히 큰 미국의 사례를 본보기 혹은 선도 지표로 삼을 때 편의점 푸드서비스의 성장 여지와 잠재력은 무궁무진하다. 캐나다는 어떨까? 푸드서비스가 성장 추세인 것은 맞지만 휘발유를 제외한 전체 편의점 매출에서 차지하는 비중은 이제 막 10%를 넘어선 수준이다. 미국은 18%를 넘었다. 거의 두배에 육박하는 수준이다. 이제 미국 편의점 업계에서 푸드서비스는 필수불가결한 아이템으로 자리잡아 이 분야를 무시하고는 편의점 영업 자체가 불가능한 수준에 도달했다.

다른 유관 산업 분야까지 합해서 푸드서비스 전체 시장에서 편의점 푸드서비스가 차지하는 비중은 어느 정도인지도 관심사다. 캐나다 전국 요식업 협회 자료에 따르면 2017년 푸드서비스 매출은 약 670억 달러를 기록했다. 이 중 약 300억 달러가 패스트푸드점 - 일명 QSR(Quick Service Restaurants) 채널을 통한 매출이었다. 그리고 지난 수십년간 QSR이 캐나다 푸드서비스를 선도해왔다. QSR은 새로운 전략으로 무장하고 가성비(價性比)와 편리성이라는 두가지 매력으로 소비자를 일반 식당에서 자기 쪽 영역으로 끌어와 시장 점유율을 키웠다. 저렴하면서도 입맛에 맞는 메뉴를 빠른 서비스로 제공받을 수 있다는 것은 바쁜 현대인의 생활 리듬과 절약 습관에 딱 맞아 떨어진 것이다. 경기가 어려우면 이 현상은 더 심화된다. 안먹고 살 수는 없고 그렇다고 외식을 자주 할 수도 없으니 QSR의 발전은 당연하다고 하겠다.

(19면에 계속)

푸드서비스 성장률, 일반 아이템의 두배

편의점 푸드서비스의 과거와 미래



▲ 평평한(flat) 신발이 유행이듯 주요국 GDP연평균 성장률도 성장 둔화세(flat)가 오랜 세월 유지돼왔다.

1970년부터 2000년까지 30여 년간 일본, 서유럽, 미국의 연평균 국내총생산(GDP) 성장률은 2~2.5%를 유지했다. 이는 2차 세계 대전 전 쟁 경기 특수 이후에도 성장률인 꽤 높게 유지됐다고 볼 수 있다. 문제는 2000년 이후부터였다. 연평균 성장률은 크게 주저앉아 1% 아래를 맴

당 이사 존 도미스씨는 “예상은 했으나 정작 결과를 대하고 보니 화장실 문제가 고객 만족도에 얼마나 중요한 변수인지 재삼 실감했다.”고 말했다. 업종별로 볼 때 레스토랑의 경우는 이 상관관계가 정말로 긴밀하다. 82%의 응답자가 지지분한 식당은 ‘절대로’, 혹은 ‘거의’ 다시 찾지 않을 것이라고 답했다. 흥미로운 반응의 하나는 종업원의 위생개념이다. 레스토랑이나 건강관리 센터 등 위생을 가장 각별하게 신경써야 하는 곳의 종업원들이 손을 잘 씻지 않는다고 크게 우려했다.

푸드서비스 편의점은 더더욱 신경써야

화장실 청결이 손님 장바구니 키운다!



▲ 불결한 화장실때문에 다시 오지 않을 것이라는 반응이 절반 이상일 정도로 화장실은 푸드서비스를 제공하는 편의점에게 사활적 이슈가 된다는 사실을 절대로 명심해야 한다.

화장실 청결 상태와 편의점 매출의 상관 관계는 실험뉴스를 통해 반복해서 소개하고 있다. 하지만 얼마나 새기고 있는지 궁금하기도 하고 실제로 전문가들이 설새없이 강조하는 주제라서 다시 한번 이 문제를 다루고자 한다. 거듭 강조하지만 화장실이 깨끗하면 손님의 장바구니가 커진다. 과학적 이치다.

미국에서 건축 소재 제조사로 나름 명성을 탄탄히 쌓아놓은 회사 브래들리(Bradley Corp.)가 전국을 대상으로 조사한 결과에 따르면 이 사실은 더욱 명확해진다. 몇가지만 살펴보자. 조사 대상자의 절반 가까이 화장실이 청결한 업소에서 쇼핑을 더 많이 할 것이라고 응답했다. “반드시 그럴 것이다.”(definitely) 와 “그럴 가능성이 높다.”(probably)를 합한 수치다. 화장실 청결에 좋은 인상을 받아 특정한 업소를 의식적으로 방문한다는 응답도 60%에 육박했다. 여론조사를 수행한 브래들리사 전략개발 담

비즈니스 망조의 지름길, 불결한 화장실

여기서 화장실 청결이라 함은 외관상 번드르한 청결만 의미하는 것이 아니라 그것도 중요하지만 제 구실을 잘 하고 있는 관리 상태까지 포괄하는 개념이다. 금이 가 있다든가 물이 안내려간든가 비누가 없다든가 하는 것은 감점 요인이다. 이상하리만치 손님은 화장실에 꽤나 민감하다. 외관상의 청결과 원활한 기능까지 전반적인 관리상태가 양호해야 한다는 점을 인식하자. 3년 전 유사한 조사에서는 화장실에서 안 좋은 인상을 받아 해당 업소를 찾지 않을 것이라는 반응이 59%였는데 이번 조사에서 70%가 나왔으니 민감도가 더 강화된 셈이다. 너무 시시콜콜한 것 같지만 이번 조사 응답에서 손님의 불만이 가장 큰 순위부터 나열해본다. 퍼센티지는 응답자 전체의 퍼센티지다.

〈화장실 불만 순위 반응〉

- 1위: 변기가 막혀 물이 내려가지 않음 (83%)
- 2위: 페이퍼 디스펜서 고장으로 손 휴지가 안나오거나 잼이 됨 (78%)
- 3위: 화장실 문고리가 망가져 닫을 수 없음 (74%)
- 4위: 불결한 냄새 (73%)
- 5위: 전체 외관이 지지분함 (72%)

이밖에 바닥이 미끄러운 것도 중요한 불만 순위에 포함됐는데 특히 여성들이 이에 민감했다. 또, 손 세척제가 없거나 손말림 기계 고장 등도 순위안에 들어 있다. 이는 본 조사에서 각별히 강조하는 것이었는데 플루가 유행하는 겨울철에 손님들이 손을 더 자주 씻기 때문에 이에 대한 불만이 전에 없이 높게 나타났다고 한다. ■

주정부 담뱃세 인상 대비책

담배회사 허용 범위안에서 여유 물량 확보해야

오는 3월 28일 온주 정부의 예산안 발표가 있을 것으로 예상되는 가운데 담뱃세 인상분도 이 예산에 반영될 것으로 확실시되고 있습니다. 전년도에 정부는 2018년과 2019년에 각각 4달러씩 인상될 것이라고 예고한 바 있어 이에 대한 대응책으로 현재 협회 차원에서 저지 홍보 캠페인을 벌이고 있습니다. 이런 노력에도 불구하고 정부는 세수 증대를 위해 일정액의 인상을 관철시킬 것이며 여기에 담배회사들의 동반 가격 인상분까지 추가되는 최악의 상황을 맞을 가능성을 배제할 수 없습니다. 따라서 미약한 대응책이나 예산안 발표 이전에 미리 넉넉한 담배 물량 확보가 필요할 것으로 보입니다. 회원들은 담뱃세 폭탄 인상에 대비해 담배회사가 허용하는 범위내에서 그리고 자금 여유가 허락하는 범위내에서 여유있게 담배를 주문할 것을 권합니다. ■

편의점이 오픈했다. 기본 컨셉은 편의점 + 식료품점의 구도다. 윈스톱 장보기가 가능토록 하지는 업주의 생각이 잘 반영된 것인데 상호는 초이스마켓(Choice Market), 주인은 이를 놓고 <하이브리드 편의점>이라는 신조어로 묘사하고 있다. 창업자 마이크 포가티씨의 아이디어를 좀더 파고 들어가보자. 꽤나 이름있고 규모있는 식료품 공급 업체에서 물품조달 업무를 전담한 이력을 가진 포가티씨는 전통적인 편의점이 안고 있는 근본적 장벽과 한계를 어떻게 허물 수 있을까를 나름대로 고민했다고 한다.

유럽에서 소비자 쇼핑 행태 관찰로 몇년을 보낸 경험도 있었다. 유럽 소비자들은 북미주에 비해 여전히 작은 규모의 가게에서 쇼핑하기를 좋아하는 경향이 있다. 대략 5천~1만 평방피트 규모의 슈퍼마켓은 동네 어디서나 발견할 수 있는데 한 주에도 여러번 소량의 쇼핑을 즐기는 유럽 소비자들의 모습을 유심히 살핀 그는 가게에서 쇼핑에 바치는 소비자의 시간이 20분을 넘어서는 안된다는 원칙을 세웠다. 이는 바쁜 현대 소비자들에게 매우 어필하는 전략임에 틀림없다고 확신했다. 그리고 정립된 개념이 바로 하이브리드 편의점(hybrid convenience store)이라는 것이다. 앞서 말했던 <식품점 + 편의점>이다.

“편의점인지 식품점인지 잘 구분이 안되는 그런 지점에 있다. 이보다 더 좋은 대안은 없을 것으로 믿었으며 새로운 스타일의 편의점을 경험하게 되리라고 확신했다.” 창업 직전에 포가티씨가 품었던 판단이었다.

이런 저런 구상과 경험의 3년을 보낸 뒤 마침내 작년 10월에 초이스마켓은 1호점을 오픈했다. 이제 이 업소의 영업 전략을 개념적으로 정리해보자. 사실 들어보면 그리 새롭거나 독창적일 것도 없지만 생각만 하면 뭐하겠는가, 실천에 옮기는 것이 중요하다.

● 신선도

마치 자신의 집에 보관하고 있는 신선한 음식과도 같은 느낌이 들 최상의 품질을 유지하는 핵심 열쇠는 제품의 신선도이다.

● 지역특산물

지역 고유의 생산업체나 공급업체와의 활발한 제휴로 해당 지역에서만 즐길 수 있는 차별화된 제품 취급을 확대한다. 대표적으로는 우유, 빵, 커피, 치즈 등 기본 먹거리들을 들 수 있다.

● 온디맨드 방식

‘On-demand’ 즉, “손님의 요구만 있으면 언제든지”라는 것인데 원래는 “이용자의 요구에 따라 네트워크를 통해 필요한 정보를 제공하는 방식”을 일컫던 용어에서 일반 상품 공급으로 개념이 확대되고 있다. 포가티씨는 이 개념을 도입했고 부각시키고 있다. 24시간 어느때고 고객은 주문을 할 수 있다. 업소 한켠에 마련된 키오스크에서 해도 되고 아무 종업원이나 불러 주문해도 된다. 온라인 주문도 가능하며 택배까지 해줄 수 있다. 물량에 관계없이 배달 서비스는 무조건 3.99달러를 받는다. 바쁜 손님이 이 정도 추가 부담은 신경도 쓰지 않고 마음편히 이용한다.

“쇼핑 분위기 최적화 환경과 상품의 다양성을 추구하면서도 전통적 편의점 영업시간을 그대로 가져가는 새로운 개념의 편의점이 바로 우리가 추구하는 것이다.” 포가티씨의 말이다. 그리고 이런 영업전략의 배경에는 신선도, 지역차별화, 유기농에 대한 소비자의 점증하는 취향을 받드

성공예감, 초이스마켓 이야기

편의점? 식품점? 하이브리드 편의점의 시작



동네 가까이에서 긴 줄을 서지 않고도 빠른 속도로 그것도 윈스톱 쇼핑으로 장보기를 끝낼 수 있다면 얼마나 좋을까 하는 상상을 해보적이다. 현대의 바쁜 생활 리듬때문에 이런 소망은 더 절실해진다. 이것을 조금이나마 충족시켜줄 수 있는 곳이 바로 편의점이다. 그러나 문제는 한방에 모든 목록 품목의 장보기는 어렵다는 점이다. 치약에서 계란에 페이퍼타월 등 생활품 전부가 편의점에 있지 않기 때문이다. 거기다가 저녁거리 기성조리 푸드서비스까지 원한다면 동네 편의점에서 이를 모두 충족하는 것은 거의 불가능해진다. 그나마 요즘 편의점이 푸드서비스를 강화하는 추세라 어느 정도는 부응하겠지만 모든 편의점이 점심과 저녁거리의 푸드서비스를 갖추고 있지는 않다.

최근 미국 콜로라도 주 덴버에 이런 개념을 구현하기 위한 안성맞춤의

는 영업철학이 깔려 있다고 강조한다. “우리 업소를 찾고 말고는 손님의 선택이겠지만 우리는 여하튼 업소 이미지 브랜드와 손님이 진정으로 원하는 물건으로 무장하고 상호 교류의 폭을 더 다양하게 가져가겠다는 자세로 임하고 있다.”



식료품 분야에서 감각적 요소가 매우 돋보인다. 마치 “우리 가게 식품들은 홈페이지 제품이야”라고 당당히 자랑하는 모습으로 손님에게 다가간다. 가로 세로 30 x 80피트의 주방은 업소의 핵심 물류기지 같은 외관을 띠고 있고 실제로 식료품의 대부분은 이 공간에서 엄밀한 체크를 받은 후

에 진열대에 올라간다. POS시스템으로 물건에 대한 상세한 정보가 처리된다. 손님도 주방을 훑히 들여다 볼 수 있어서 자신이 장바구니에 담은 식품 혹은 푸드서비스가 어떤 과정으로 자기 손에 들어오는지 파악이 가능하다. 신선하고 산뜻한 경험이 아닐 수 없다. 푸드서비스로는 샌드위치, 빵 등 간편한 식사거리가 대부분이다.

이제는 번역할 필요도 없이 업계의 전문용어가 돼버린 그랩앤고(grab-and-go)먹거리는 이 업소 비즈니스의 핵심 모델이 됐다. 샐러드에 작은 랩, 샌드위치, 스낵팩, 신선한 과일 등 휴대하기 적합한 사이즈의 간편 먹거리는 수익의 상당 부분을 차지하고 있다. 제철에 이 지역에서만 맛볼 수 있는 특화 상품 취급에 비중을 두는 것도 비즈니스의 중요한 포인트다.

오픈한지 얼마 안됐지만 매주 매출이 오르고 있고 손님들의 입소문과 평가를 통해 피드백이 점차 강화되고 있다. 주인 포가티씨는 덴버에 2호점, 3호점 등 새 업소를 오픈할 공리에 들어갔다. 더 나아가 덴버에만 국한하지 않고 미국 타 지역으로까지 확대할 큰 포부를 가지고 있다. 현재까지의 모습만 보건데 오늘날 큰소리치는 거대한 체인 편의점의 뒤를 못이을 이유가 있을까 싶다.

한가지에 열성과 지혜를 쏟아 성공하면 그 다음의 전개 과정은 그만큼 쉬어지기 마련이다. 포가티씨의 다음 말을 가슴에 새기자. “당신이 원하는 만큼 발전하고 싶다면 주변 지역, 도시로의 외연 넓히기라는 큰 사고를 해야 하며 성장 궤적(growth trajectories)을 놓고 전진해야 한다.” 쉽게 말해 생각과 포부를 크고 대담하게 가지라는 말이다. ■

〈16면에 이어〉 편의점 푸드서비스의 과거와 미래

또다른 조사기관인 입소스캐나다(Ipsos Canada)가 내놓은 연구 결과도 주목할 만하다. 입소스는 소비자에 대한 정성적(定性的; qualitative), 정량적(定量的; quantitative) 양면 모두를 조사했는데 여기서 QTM이라는 중요한 개념을 내세우고 있다. QTM은 ‘Quick Trip Moments’의 약어로 입소스는 이를 “즉흥적, 의도지향적, 실시간적인 순간”(spontaneous, intent-focused, real time moments)이라고 개념 정의를 내린다. 이는 소비자가 결과물을 직접 구매하여 곧바로 욕구 충족을 원하고자 할 때의 반응 양태와 연관이 있는 분석틀의 하나다.

QTM은 여러 다양한 유형이 있겠지만 편의점 푸드서비스에서는 간식과 소량간편식사(snacking/mini-mealing)분야가 바로 이 개념이 정확히 반영될 수 있는 지점이다. 소비자 행동의 핵심적 추동 요인을 명확히 확인하고 비즈니스 성장과 연결지을 수 있는 가능성이 매우 높다. 편의점은 일반 식료품점과 QSR푸드서비스 시장을 잠식해들 여갈 기회를 여기서 발견해야 한다.

실제로 미국 시장에서는 이 현상이 두드러지게 나타나고 있다.

QSR은 한정된 물리적 공간과 제한된 서비스 모델로 정형화된 가운데 푸드서비스가 이뤄지는데 반해 편의점은 - 체인의 경우 - 다양한 간식거리를 융통성있는 통합 모델에 기반해 성공적으로 시도해 볼 여지가 더 크다는 장점이 있다.

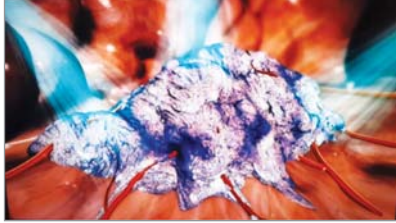
실례를 들어보자. 맥스 체인을 운영하는 캐나다 편의점 지존 알리

망타시용 쿠쉬타르가 지난해 말 미국 중서부 중심으로 10여개 주에 깔려 있는 522개 체인 편의점인 홀리데이스테이션스토어(Holiday Stationsstores)인수를 마무리지었다. 이정도 규모의 인수는 빅딜에 속하며 쿠쉬타르의 미국 편의점 시장 확대 전략에서 또다른 이정표를 만든 것이라 할 수 있다. 인수에는 또하나 주목할 점이 있는데 홀리데이가 소유하고 있는 푸드서비스 병참기지사 할 2개의 커미셔리도 포함돼 있다는 사실이다. 홀리데이는 산하 체인점에 40개가 넘는 아침 메뉴와 점심 메뉴, 간편 식사거리, 공정거래를 통한 유기농 재배 커피, 가성비높은 콤보 식사 메뉴를 그간 운영해왔다. 이제 쿠쉬타르의 간판하에 이들 다양한 메뉴들이 앞서 살핀 QTM전략에 상응하는 소비자 만족도를 제고해줄 것으로 보인다.

이상 살폈듯이 경제 성장 전체가 둔화세라고 해서 편의점 푸드서비스도 이 기조로 갈 것이라고 믿어지는가? 예외적으로 성장 잠재력이 큰 분야임을 입증해주고 있다. 경험주의에 입각해볼 때 벌어지는 현상의 시각적 확인이 반복되면 그것이 강한 신념이 되는 것이고 과학적 진리로도 통한다. 결국 “정체는 새로운 표준”(Flat is the New Normal)이라는 표현이 적용되지 않는 흔치않은 예외적 분야가 편의점 푸드서비스임을 명심하자. 하기에 따라 매출은 반드시 오를 것이며 캐나다 시장은 미국과 비교해볼 때 여전히 개발과 발전의 여지가 크게 남아 있다. ■

Sunny의 건강 이야기(8)

암(癌) - 2



캐나다 암협회(Canada Cancer Society)에서는 암에 대해 이렇게 설명하고 있다. “암의 종류는 약 200개에 달한다. 우리 몸 속에는 수백억개의 세포가 존재하며 근육, 장기, 뼈와 살과 피부 등을 구성한다. 각 세포에 내장된 유전자는 언제 세포가 분열되고 자라고 소멸될지를 결정하는데, 특정한 경우 이러한 지시체계가 붕괴되거나 고장나면 세포는 분열과 성장 혹은 소멸을 자기멋대로 하기 시작한다. 비정상적인 세포숫자가 증가하면서 급격히 증식을 반복하는 암 세포들이 모여 종양을 만든다”

말하자면 현대의학에서의 암은 일종의 세포 돌연변이라는 단순한 착각을 하게 만드는 설명이다. 암세포가 비정상적인 신호체계에 의해 혹은 다른 여러 원인에 의해 발생하고, 그것들이 모여 종양이 되는 것은 맞는 말이다. 그러나 현대의학에서 잘못 인식하고 있는 것은 종양 자체가 암이라고 정의하고 있다는 점이다. 암세포 혹은 종양은 암이라는 질병의 결과물이지 그 자체가 병이나 질환이 아니다. 또한, 세포의 유전자를 변형시키는 수많은 요인들이 존재하고 유전자에는 암 유발인자(Oncogene)가 있고 종양 억제 유전자(Tumor Suppressor gene)가 존재하는데 이러한 유전자는 저절로 돌연변이가 되는 것이 아니고 환경과 식습관, 염증, 독성, 스트레스 등의 원인으로 유전자가 발현되어 암세포가 생성되는 것이라는 사실이 기능의학에서는 중요시되고 있다. 경우에 따라서 콩만한 크기까지 발전되는데 10년 이상이 걸린다.

때문에 현대의학에서의 치료의 개념은 아직도 암세포를 죽이는 것에 전적으로 의지하고 있는 상황이다. 미국이나 캐나다 암협회 모두 예방과 우리 몸의 자연적인 면역체계 등을 이용한 완치법을 설명하지는 않는다.

지난 70여 년에 걸쳐 천문학적 자금을 연구와 항암제 개발이라는 명목으로 쏟아부었지만, 암의 완치율은 제자리에 머물고 있고, 오히려 발병률은 50년 전에 인구의 5%에 불과했던 것이 현재 30%가 넘어서는 무서운 질환으로 자리를 잡고 있다.

암세포를 죽이는 치료법에만 너무 집중해왔고, 항암제 개발에 무지막지한 자금만 투자해 왔기에 암의 근본적인 원인을 규명하고 원인치료와 예방을 연구하는데는 너무도 무지하고, 무기력하면서 무관심해왔다 는 사실을 이해해야 한다. 물론 암세포는 절대적으로 해로운 것이지만, 암세포를 죽이는데만 전념하느라 원인규명은 못해왔는지 혹은 원인을 무시해 오면서 항암제를 개발하고 판매하여 거대한 제약회사의 배만 불려왔는지를 진지하게 의심해야 한다.

현대의학에서 암을 박멸 혹은 치료하기 위해서 최근까지 사용해왔던 수법은 일반적으로 세가지다. 수술, 항암제 치료 그리고 방사선치료다. 물론 어떤 경우 수술은 필수적일 수도 있다. 뇌나 폐 그리고 장과 같은 주요 기관을 위협하여 생명까지 빼앗을 수 있는 암덩어리를 제거하는 것은 최우선적인 선택일 수 있고 존각을 다투는 문제이기도 하다. 하지만 우리가 방관하고 있는 사실은 과연 모든 수술이 절대적으로 필요한가 하는 점이다. 장에 암덩어리가 있다고 해서 암세포가 있는 모든 장부분을 절제해 놓고 나면 과연 암은 치료가 된 것인가? 인간 면역기능의 80%를 책임지고 있는 장을 잘라내고 면역기능이 온전하게 제자리를 찾을 것을 기대할 수 있겠는가? 유방암에 걸린 환자의 유방을 절제하고 나면 문제가 해결될 것

인가? 유방암을 포함한 수많은 암에 대한 진실은 과연 무엇인가? 절제 수술만이 절대적이라고 할 수 있는지를 심각하게 물어 볼 때가 됐다.

암덩어리를 수술없이 몇 달간 혹은 몇 년간 방치해두었다고 모든 환자가 당장 죽지 않는다.

암환자의 90% 이상은 본래 발현된 암으로 사망하는 것이 아니고, 전이된(Metastasis) 암으로 사망한다는 결과는 우리에게 많은 것을 시사한다.

전이를 막고 자연적인 우리 몸의 기능을 되살려 놓으면 암은 치유할 수 있고 완치될 수 있는 방법

은 이미 다양하게 존재한다.

특히 키모(Chemotherapy)라 부르는 항암치료나 방사선치료(Radiation Therapy)는 매우 무지한 방법이다. 이것은 마치 도시 한복판 은행에 강도가 들었다고 수천명의 군대와 탱크를 동원하고 전투기를 띄워 은행건물에 유단폭격을 하는 것과 다를 바가 없는 것이다. 암세포를 죽이기 위해서 정상적인 세포를 같이 죽이고, 암세포가 빨리 자란다는 속성을 이용하여 항암제를 만들다 보니 정상적으로 빨리 자라는 면역세포, 골수세포, 혈세포, 모근세포, 성장세포 등을 싸그리 죽이는 것은 물론 다른 정상세포들을 파괴해 가면서 고작 한부위의 암덩어리 크기를 줄였다고 환자를 안정시켜주는게 현대의학이다. 3개월에서 6개월 동안 키모를 하고 휴식기간을 두는 유일한 이유가 정상세포들을 철저히 유린해 놓았기 때문에 몸속의 백혈구와 면역세포 등이 다시 증식할 여유를 주는 것 뿐이다.

화학요법은 1차 세계 대전 당시 대량학살 무기로 개발되었던 머스타드 가스(Surphur Mustard: 머스타드 황)에서 유래했다. 가스에 노출된 사람들의 백혈구 수가 감소된 사실을 발견하고 백혈구와 유사한 암세포에도 비슷하게 효과를 볼 것이라는 생각으로 다수의 림프종 환자에게 정맥주사를 통해서 주입한 것이 그 시작이었다. 비록 일시적이었지만 분명히 효과가 있었기 때문에 이러한 독성 화학물질을 개발하기 시작한 것이 항암제의 유래라는 말이다.

요즘은 표적 항암제(Targeted Chemo)의 연구개발이 많이 진행되었지만, 부작용 이미 존재하고 있고 아직 모르는 부작용이 미래에 발견돼 수 많은 환자들이 생명을 빼앗겨도 어차피 책임질 사람도 없다. 또한 면역요법이라는 치료법은 기본적으로는 면역세포를 키워 우리 몸에 주입하여 암세포와 싸우도록 한 원리지만 아직도 개발단계이고 확실한 치료법으로 자리를 잡으려면 10~20년은 기다려야 된다.

우리는 몸속에 이미 “자연적으로 암세포를 제거할 수 있는 기능이 있다”는 사실을 믿어야 하고, 지구상에는 “암세포를 예방하고 박멸할 수 있는 수 천가지의 자연식품이 존재한다”는 중대한 사실을 깨달아야 한다. 조물주는 우리에게 암같은 지독한 병을 스스로 이길 수 있는 능력과 자연 치유제를 부여했지만 인간은 능력을 남용하고 자만하는 한편, 자연 항암제를 무시하고 하찮게 여기고 파괴하면서 더 큰 불행을 만들어 온 것 뿐이라는 사실을 믿을 때 비로소 암을 극복할 수 있다. 암과의 전쟁은 우리가 치러야 할 것이기에 수동적으로 현대의학에만 의지하지 말고 스스로 완치할 수 있다는 믿음을 토대로 행하면 반드시 극복할 수 있다는 믿음에서 출발해야 한다. (다음 호부터는 원인과 치유법에 대해 설명이 시작된다.) ■

(다음호에 계속)

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 엄종호 (416) 759 - 4503
- **Toronto East**
회장 김종범 (416) 363 - 9404
- **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**
회장 오세정 (519) 432 - 6672
- **Niagara Falls**
회장 김흥기 (905) 371 - 3539
- **Waterloo** 남서부 지구협의회 의장 겸임
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 위재광 (519) 794 - 2626
- **Peterborough**
회장 홍성훈 (705) 652 - 6323

www.okba.net

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻을 수 있습니다.



OKBA PROGRAM STORE

컨비니언스의 미래

Strong Retailers' Network

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



DIRECTORY



■ 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 공급

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 ----- (866) 319-7450
 1 Solution ----- (905) 962-1999

■ 잡지 공급

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 (손종호 ex 231)
 이방록 회계사 ----- (416) 221-2009
 오중찬 보험 ----- (905) 764-8061 (ex 254)
 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.



2018.3.25~2018.4.21

Frito Lay Canada에서는 2018년 3월 25일부터 2018년 4월 21일까지 클럽 골드 회원, 플래티넘 회원, 다이아몬드 회원에게 스페셜을 실시하오니 방문하는 판매 담당자 또는 드라이버에게 문의하세요. 4주 한정기간 동안 프로모션이 있으니 적극 활용해 주시기 바랍니다.



2/\$7

Doritos XL

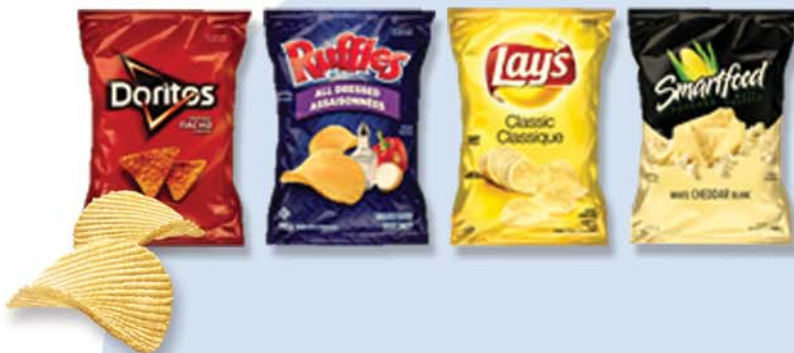
Club Gold / Club Platinum / Club Diamond



2/\$7

Cheetos XL

Club Gold / Club Platinum / Club Diamond



2/\$3

All Single Serve

Club Gold / Club Platinum / 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 or Phone 1-866-404-8881