

실현뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
May 2021 News 제808호



지난 5월 1일(토) 협동조합 주차장에서는 청과물 입점 사전 홍보 차원의 장마당이 개최돼 대성황을 이뤘다. (본문기사 6면, 사진 왼쪽부터 이화영 농산물나라 대표, 신재균 본부협회 회장, 하나 건너 심기호 조합 운영이사장)



www.okbacanada.com Publisher : Jae Gyun Shin / Publication Mail Agreement No : 41140510
Return Undeliverable Canadian Address to : Ontario Korean Businessmen's Association
169 The West Mall, Etobicoke, ON. M9C 1C2 Tel(416)789-7891 Fax(416)789-7834

■ OKBA 온타리오한인실업인협회 ■

- OKBA 회장 : 신재균 (Jae Gyun Shin)
OKBA 부회장 : 심기호 (Ki-Ho Shim)
- 홍보팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisys@yahoo.com
- 사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net
- 디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) mimihyun@okba.net
- 연락처 : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834

- 이사회 : 이사장 김대용 / 부이사장 배명호
- 감사위원회 : 류승진 / 이만석 / 장육용
- 분과위원회 : 장학 분과 / 회칙 분과 / 특별사업 분과
상벌 분과 / 선거관리 분과

- 지구협회 : < 광역 토론토 지구협의회 >
(ABC 순) Etobicoke 회장 이두승 (416)895-1277
Newmarket 회장 배명호 (905)642-4644
North York 회장 방성덕 (416)221-7091
Peel 회장 이수봉 (905)813-1333
Richmond Hill 회장 김대용 (905)471-8079
Scarborough 회장 송명현 (416)287-2928
Toronto East 회장 김종범 (416)363-9404
Toronto West 회장 김재숙 (416)975-0365
Weston & York 회장 조용상 (416)604-3116

- < 남서부 지구협의회 >
Brant County 회장 이효영 (519)442-4143
Halton & Hamilton 회장 오재근 (905)825-8373
London 회장 오세경 (519)432-6672
Niagara Falls 회장 이찬희 (905)356-4070
Waterloo 회장 최상겸 (519)579-8130
Windsor 회장 윤문성 (519)326-1832

- < 동북부 지구 협의회 >
Durham 회장 이현식 (905)579-2500
Huronian 회장 배종민 (705)436-2248
Kingston 회장 김홍삼 (613)969-7466
Owen Sound 회장 허창훈 (519)323-4311
Peterborough 회장 이경석 (905)373-0569

■ KBA 협동조합 ■

- KBA 운영이사장 : 심기호 (Ki-Ho Shim)
KBA 부이사장 : 공석
- 총괄부장 : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)
- 사무장 : 배 줄리아 (Julia Bae)
- 협동조합 사무실 : Tel (416) 789 - 7544
Fax (416) 789 - 5013
- 협동조합 매장 : Tel (416) 867 - 1444
- 운영이사(가나다 순) : 김대용 / 류승진 / 백사열 / 송명현
신영하 / 신재균 / 심기호 / 허창훈
- 감사 : 이만석 / 장해민



www.okbacanada.com

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻을 수 있습니다.



C O N T E N T S

03 / 뉴 노멀 시대 대비, 지구협회 조직 슬림화 앞당겨야

04 / 연방 담뱃세 벼락, 카튼 당 4달러 인상

05 / 연방 담뱃세, 심히 유감

06 / 조합, 상반기 농산물 취급 오픈
조합, 청과물 장마당 성황

07 / 美 연방, 전자담배 세금 부과 법안 발의

08 - 09 / 원기회복용 기능성 음료 각광

10 - 11 / 美, 니코틴 함유 감소 정책 고려

12 / 달라라마(Dollarma) 시장 확대

13 / 대서양 州, 편의점 주류판매 지지 확산

14 - 15 / 코로나 이겨내는 소매업 마케팅 전략

16 - 17, 20 / 편의점과 자판기의 결합 시대

18 - 20 / 캐나다 차량 연료 시장 구조

21 - 22 / 지역사회의 자부심 넘치는 편의점

23 / DIRECTORY

뉴 노멀 시대 대비, 지구협회 조직 슬림화 앞당겨야



본부협회 회장 신재균

회원 여러분 안녕하세요.

코로나 사태로 힘겨운 한해를 보냈으나 새해에도 전 지구촌이 확진자 급증을 겪으며 사회와 경제가 여전히 총체적 난국에서 헤어나오지 못하고 있습니다. 특히 경제 활동의 위축이 너무 커서 큰 위기에 빠져 있으며 그나마 필수 업종인 편의점업은 정부의 폐쇄조치 대상에서 제외된 덕분에 영업을 할 수 있음은 큰 다행이라 하겠습니다.

그럼에도 불구하고 캐나다 한인 최대 경제단체인 우리 협회와 회원들은 과거와 같은 정상적 활동을 당분간 기대할 수 없는 실정입니다. 뉴 노멀(New Normal) 시대를 대비해 일대 변혁을 예고하는 미래학자들의 분석과 전망이 봇물 쏟아지듯 연일 계속되고 있습니다. 코로나 사태가 극복된 후의 세상은 지금까지와는 판이한 양상을 보일 것이며 대면 접촉이 절제 또는 기피되는 사회가 될 것은 분명해 보입니다.

회원 여러분도 절감하시는 바와 같이 회원의 고령화로 인한 회원수의 급감, 그리고 우리 한인의 경우, 편의점의 대물림이 기피돼 그 명맥 유지가 거의 불가능한 상황에서 현재 회원 수는 950여 명 수준입니다. 과거 협회의 영화로움을 자부심 넘치게 언급할 때마다 2,600여 회원 운운한 것이 2000년대 중반까지의 일입니다. 그러나 앞에 언급한 환경 변화로 인해 회원 수는 꾸준히 줄어왔습니다. 아울러 2019년부터는 협회 수입의 근간을 이루고 있는 핵심 리베이트가 사라졌습니다. 공급사들의 마케팅 정책의 근본적 전환으로 인한 것입니다.

임·직원 다운사이징 이미 완료

이같은 상황에서 협회 전체의 조직 슬림화는 시대적 요청이며 이미 그 작업은 제가 회장을 맡은 이후로 회원들의 동의를 얻어 꾸준히 진행해 왔습니다. 부회장과 부이사장 2명을 1명씩으로 축소했으며 직선 이사도 12명에서 6명으로 축소하는 것은 이미 다 알고 있는 상황입니다. 회원수에 걸맞게 직원도 대폭 감원했습니다. 과거 한때 전무를 포함해 정직원만 9명이던 시절도 있었고 7명이었던 시절도 있었습니다. 만 제가 회장직에 있는 동안 단계적 감원을 시행해 현재 일반 정직원 2명에 파트타임 직원 1명을 고용하고 있습니다.

20개 지구협 7개로 슬림화해야

그리고 마지막으로 남은 조직 축소작업이 있습니다. 이미 10여 년 전부터 되풀이해온 이야기입니다만 지구협회 숫자를 축소해야 한다는 것입니다. 2,600여 명 하던 시절의 몸집으로 20여 개의 지구협회를 운영하던 것이 1,000명 미만의 회원수 하에서도 여전히 동일한 수의 지구협회를 운영한다는 것은 현실에 전혀 부합하지 않는 허장성세(虛張聲勢)에 다름아니라고 봅니다. 감소한 회원수를 고려해 지난 2013년 당시 해밀턴 지구협회와 할턴 지구협회가 자체적으로 상호 협의해서 통합을하기로 결정해 오늘에 이르고 있는 것은 분수에 맞는 지구협회 운영의 모범적 사례로 깊이 기억되고 있습니다.

존경하는 회원 여러분, 그리고 지구협회장 여러분! 외화내빈(外華內貧)이라는 말처럼 속은 가난하기 짝이 없는데 어울리지 않게 겉치장만 요란하지 않은지 우리 스스로 냉정하게 돌아봐야 할 때입니다. 대부분의 지구협회는 자발적으로 회장을 맡겠다고 나서는 봉사자가 없어서 부득이 한 분이 어쩔 수 없이 오랜 기간 회장직을 수행하고 있는 실정임은 우리 모두 겪고 있는 현실입니다. 그런가 하면 순조롭게 통합함에 있어 폐합되는 지구협회가 사라질 지구협회장 자리에 민감한 반응을 보일 회원 또는 지구협회장도 없지 않을 것입니다. 따라서 이는 본부협회 차원에서 일방적인 안을 밀어부칠 것이 아니라 지구협회들끼리 자체적으로 건설적인 협의하에 정리작업을 밟는 것이 가장 이상적이라고 생각합니다.

제 개인적인 생각으로는 협회의 현재의 규모로 볼 때 20개 지구협회를 7개로 통폐합하는 것이 적합하다고 봅니다. 3개 지구협회의 회별로 어떻게 배정할 것인가는 더 구체적인 논의가 필요하겠지만 지구협회장들도 이 문제를 깊이 통찰해서 조직 슬림화를 위한 통폐합을 진지하게 고민하고 동료 회원 및 지구협회장들과 구체적 의논을 진행해줄 것을 제안드립니다.

5월 이내에 구체적 결정 기대

이달인 5월 중에 7개 지구협회로 축소하는 구체적인 안을 결정짓고자 합니다. 저의 이 제안을 실험뉴스를 통해 전 회원들이 충분히 이해한 후, 제가 소셜미디어(단채카톡방)를 통해 추후에 구체적 제안을 할 것입니다. 그리고 찬반 여부를 물어서 찬성쪽으로 의결되면 곧바로 실무 절차에 착수하겠습니다.

이는 속빈 강정이 아닌 내실있는 협회로 거듭나기 위한 불가피한 선택이며 지구협회 활성화 위한 지름길이라고 생각합니다. 부디 협회 장래를 위해 이 문제를 깊이 고민하고 용단을 내려주시길 호소하며 코로나 극복과 건승을 기원합니다.

연방 담뱃세 벼락, 카튼 당 4달러 인상

메이저 담배사, 카튼 당 80센트 동반 인상

연방 담뱃세가 지난 4월 20일을 기해 일반 담배의 경우 카튼 당 무려 4달러가 인상됐다. 소식을 접한 회원들은 세금 벼락 맞은 기분이라고 불쾌감을 감추지 않았다.

온주 정부의 예산 발표에서 담뱃세 인상이 없어 안도했던 담배취급 소매업주들은 연방의 기습적 담뱃세 대폭 인상에 예외없이 놀라워 하는 반응이었다. 본부협회 신재균 회장은 “한쪽에서는 불법담배 근절을 위해 제조사와 소매업계가 열심히 대응책을 마련하고 정부의 강력한 단속 의지를 촉구해도 불법담배를 오히려 조장하는 정부의 일토당도않은 세금 정책이 가장 큰 문제”라고 성토했다. 신 회장은 “정부도 여론의 압력에 못이겨 불법담배에 대한 강력 대응책을 펼치는 듯 하지만 결국 담뱃세 인상이라는 모순된 조치를 취해 정부 스스로 엇박자를 타니 기가 막힐 노릇”이라고 신랄한 비판을 쏟아냈다.

< 연방 담뱃세 >

Marked and Unmarked	Federal Excise Increase
200 Cigarettes	\$4.00
Fine Cut (200 grams)	\$5.00
Fine Cut (100 grams)	\$2.50
Cigars (per carton of 25 cigars)	\$0.21

< 임페리얼 가격 인상 >

Carton 200 Cigarettes 20's & 25's	
Brand	List Price Increase
All Brands	\$ 0.80

Fine Cut	
Traditional/Bonus Fine Cut	
Variant	List Price Increase
300 Grams (6x50)	\$ 1.50
200 Grams (4x50, 1x200)	\$ 1.00
100 Grams (1x100)	\$ 0.50

정부가 담뱃세를 올리면 거의 조건반사적으로 제조사들도 편승 가격 인상을 단행한다. 이번에도 예외없이 인상 발표가 있었다. 임페리얼과 RBH가 같은 날을 기해 카튼 당 80센트 인상을 발표했다. 이하 자세한 정보는 표를 참조한다. (*JT는 추후 발표 예정이며 정보 입수 즉시 웹에 공지) ■

< RBH 가격 인상 >

Products Affected	RBH Increase in Dollars (CAD) as of April 20, 2021
Cigarettes - 200	\$0.80
Cigarette Tobacco (Traditional & High Yield)	
100g (1 x 100.00g)	\$0.50
200g (1 x 200.00g)	\$1.00
250g (5 x 50.00g)	\$1.25
300g (6 x 50.00g)	\$1.50
Drum (5 x 50.00g)	\$1.25
Pipe Tobacco	
250g (5 x 50.00g)	\$1.25
300g (6 x 50.00g)	\$1.50
Cigars	
25 Cigars (1x25 - Boat of Singles)	No change
50 Cigars (5 x 10 - Boat of Five Pack)	No change
80 Cigars (8 x 10 - Boat of Eight Pack)	No change
Rolling Papers	
25 x 1	No Change
50 x 1	No Change

*Please note: Not all products may be available for sale in your province

Products Affected	RBH Increase in Dollars (CAD) as of April 20, 2021
Heat Sticks	
43g (HEETS 160s)	\$0.75
13g (HEETS 50s)	\$0.15



연방 담뱃세, 심히 유감

\$4.00 비정상적 인상, 편의점 타격 심대

연방 정부의 새 회계연도 예산 발표에서 편의점 업계의 중대 관심사 중 하나는 해마다 담뱃세 인상이었다. (참고로 정부 회계연도는 4월 1일부터 익년도 3월 31일까지) 그런데 정부는 올 회계연도의 담뱃세로 카톤 당 무려 4달러라는 '세금 폭탄'을 날렸다. 일반 담배와 전자 담배 모두 소비세(excise duties)의 대상이었다.

역사적으로 술, 담배, 도박, 경마 등 중독성, 사행성(射倖性)상품에 대해 부과하는 세금을 일명 'Sin Tax'라고 한다. 우리말로 옳기면 죄악세, 악행세 정도의 의미인데 어감상 지나친 부담감을 불러일으키는 고약한 표현이 아닐 수 없다. 한마디로 사치세 정도의 의미이겠다. 그러나 이런 상품 또한 정당하게 거래되는 인간 소비 기호품의 하나이며 이를 통해 정부 세수 부족분을 보충하는 효자같은 세수원 노릇을 하는데 아무리 전통이라고 하지만 격한 분위기를 담아내는 저 영어 표현도 사라졌으면 싶다.

그리고 이런 성격의 세금 인상은 이를 소비하는 소비자의 상식에 맞는 인상에 머물러야 할 것이다. 올 회계연도 담뱃세는 이런 점에서 도를 크게 지나쳤다.

사실 연방 예산 작업에 앞서 여론 수렴 차원에서 협회를 비롯한 유관 단체들이 동결 혹은 적정한 인상에 머물도록 입장을 전했다. 지나친 세금은 흡연을 감소라는 정부의 궁극적 목표 달성도 이루지 못하며 불법 담배 소비만 조장하는 치명적 실책임을 강조했으며 이 지적은 연방이든 주정부이든 예산 작업 때마다 되풀이해와서 식상할 정도다. 상식적 감각만 있어도 이 지적이 얼마나 타당한지 이해할 수 있다.

하지만 이번처럼 이런 엄청난 담뱃세 인상은 모자라는 세월 충당을 위한 가장 안일한 수단을 동원한 것 뿐이라는 비난을 피할 수 없는 처사이다. 불법담배 만연에 기름을 붓는 꼴이라는 말이다. 정부가 아무리 불법

담배 근절에 노력한다고 말해도 구두선(口頭禪)에 불과하며 그 진정성을 믿을 수가 없다. 현재 전국 평균 불법담배 시장은 24% 수준으로 알려져 있다.

담뱃세는 베이핑 소비에 사용되는 액상에도 적용된다. 국내산이든 수입산이든 불문하고, 또 니코틴을 함유하고 있든 말든 모든 액상은 과세 대상이다. 다만 적용 시기는 2022년부터로 알려져 있다.

세부 수치로 살펴보면 연방 담뱃세 수익은 5년에 걸쳐 약 21억 달러 이상이 된다. 그리고 2021/2022 회계연도분이 4.15억 달러, 2022/2023 회계연도 4.4억 달러...로 책정돼 있다.

다시 불법담배 이슈로 돌아가 이 문제는 정부가 실제로 원하는 재원 마련이라는 경제적 실리가 걸린 문제이고 정품 담배를 취급하는 편의점 업계의 생존이 걸리는 문제이다. 지나친 담뱃세 인상으로 불법담배 소비가 증가하면 정부든 상인이든 양쪽 모두의 경제적 타격을 받는다는 말이다.

불법담배의 증가는 반비례 해서 정품 담배의 판매 타격을 가져와 정부 세수가 그만큼 줄어든다는 지극히 상식적 이치를 연방 정부가 이해하고 있는지 의심스럽다. 처음 겪어보는 대역병 코로나 사태로 소매업소의 어려움이 가중되는 상황에서 불필요한 세금 정책으로 소매업의 큰 축인 편의점 업계에 심각한 타격을 안기고 있다.

편의점 업계가 이구동성으로 유감과 불만을 쏟아내고 있음을 연방 자유당 정부가 부디 직시하기를 바란다. 아울러, 작년 코로나 역병 초기에 원주민들이 외부와의 접촉을 차단하던 수개월 시기 동안, 불법 담배 거래가 거의 불가능해지자 편의점 업계의 담배 매출이 10~20% 증가했다는 사실은 무엇을 반증하고 있는지, 이것이 시사하는 바 교훈을 반드시 얻어야 할 것이다. ■

(주) 하이쿨 텍 냉동·히팅

“신속하고 콜한 서비스를 약속합니다!”

Canada Heating & Cooling Licensed Technician

heating and cooling



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

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



정기리 출장수리 가능 신용과 책임을 우선 합니다

416.909.7114

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

박효진 (Roland Park) BROKERTeam 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





조합, 상반기 **농산물** 취급 오픈

‘농산물나라’와 제휴해 원스톱쇼핑 가능해

협회 산하 협동조합이 한 발걸음에 쇼핑 끝내기, 일명 ‘원스톱쇼핑’에 성공 다가섰다. 토론토 일원에서 30년을 훌쩍 넘기며 청과물 외길을 걸어 온 ‘농산물나라’와 제휴해 올해 상반기 중에 농산물 취급을 본격화하기로 한 것. 이 업체가 과거 협회 사무실 공간 4,500평방피트 자리에 입점 형식으로 들어와 직영을 하는 방식이다.

심기호 본부협회 부회장 겸 조합 운영이사장은 원거리 조합원의 불편 해소에 큰 보탬이 될 것이라고 의미를 크게 부여했다. 과거의 3개 매장에서 2개 매장 그리고 최종적으로 1개 매장으로 통합해 웨스트몰 매장 단일 체제가 된 이상, 멀리 있어 자주 못오는 회원이나 조합원의 경우 원스톱 쇼핑이 절실했다. 그리고 이를 해결하기 위한 가장 이상적인 추가 품목군이 과일, 야채 등 농산물이라는 결론을 내리고 파트너를 물색해오던 끝에 ‘농산물나라’와 의기투합된 것이다.

본부협회 신재균 회장은 “농산물나라와의 제휴는 여유 공간을 활용한 임대수입도 중요하지만 조합 기존 상품에 농산물 코너가 보충되면서 창출되는 시너지 효과가 더 큰 의미를 가진다.”고 기대감을 표시했다.

‘농산물나라’의 법인체명은 내셔널 프로듀스(National Produce Inc.)이며 대표 이화영씨는 한인 이민자의 청과물 사업 분야에서 독보적인 위상을 쌓은 실력자이다. 한인으로서서는 최초이자 유일하게 온타리오 푸드 터미널(Ontario Food Terminal ; 165 The Queensway, Etobicoke)에서 농산물 직거래 딜러 라이선스 보유자이기도 하다.

87년에 이민와서 바로 다음날부터 청과물업과 인연을 맺었다는 이 대표는 조합과의 상호 윈윈으로 상생 과 발전의 모델을 창출한 것에 자부심을 느낀다며 두 조직 모두의 성공을 확신한다고 말했다.

“5월 매주 토요일 장마당으로 먼저 다가갈 것”

당초 5월 중에 오픈하기로 했으나 코로나로 인한 정부의 폐쇄 조치 연장으로 5월 공사 지연때문에 부득이 6월로 미루게 됐으며 그 사이에도 5월 1일인 첫 토요일부터 매주 토요일에 조합 주차장(구 협회 사무실 주차장)에서 장마당을 열어 조합원들과 미리 만날 것이라고 한다. 잠정적으로 영업 시간은 오전 10시부터 오후 2 시로 정했으며 시간 변경이 있으면 협회 웹사이트를 통해 공지될 것이다.

취급 농산물은 일반 대형 슈퍼마켓에서 취급하고 있는 야채와 과일 모두가 해당될 것이며 화훼류도 취급하게 된다. 또한 단계적으로 육류 제품도 확대할 전망이다. 이렇게 되면 회원이나 조합원은 웨스트몰 조합 매장의 1회 방문으로 거의 모든 품목 쇼핑을 마칠 수 있게 된다.

농산물 나라는 과거 90년대 초부터 2000년대 중반까지 10년이 넘는 오랜 세월, 당시 조합 3개 매장에 청과물을 이미 납품했던 경험이 있다. 그래서 조합과의 사업 제휴가 새롭지 않고 당시의 비즈니스 노하우와 경험이 바탕이 돼서 협회 회원들을 위한 맞춤형 서비스를 자신하고 있다.

이 대표는 한국에서 LG전자(구 럭키금성)에 근무했던 경력이라 이민와서 생소한 청과물 분야에 몸담은 이색적 경력의 소유자다. 이에 대해 그는 “청과물은 살아있는 생명이고 인간과 더불어 생명끼리 함께 하는 삶이 너무 좋았다”고 한다. 34년째 대하는 제품인데도 늘 신선하고 새로움을 느껴 피곤을 모르게 살아왔다는 그는 협회 회원들과의 만남이 한시가 바쁘게 기다려진다고 기대감을 한껏 드러냈다.

〈연락처 National Produce Inc. 대표 이화영 416-271-9539〉 ■

조합, 청과물 장마당 성황

협회 산하 협동조합 농산물 코너 오픈 사전 홍보를 위한 장마당 행사가 지난 5월 1일(토)에 열렸다. 구 협회 사무실 건물쪽 주차장에서 처음으로 열린 장마당은 협회와 조합 그리고 사업 제휴사인 ‘농산물나라’ (법인명 National Produce Inc. 대표 이화영)가 공동 기획했다. 당초에는 협동조합 내에 입점하는 형식으로 5월부터 오픈하기로 했으나 코로나 재확산에 따른 정부의 폐쇄조치로 내부 수리작업이 미뤄져 정식 오픈 전에 조합원들에게 사전 홍보를 위해 장마당 형식으로 먼저 다가가게 된 것이다.

이날 행사는 아침 10시부터 오후 1시까지 예정했으나 밀려드는 조합원과 회원들로 끝마무리를 할 수 없어 오후 3시까지 2시간을 연장했다. 우리가 주변에서 흔히 볼 수 있는 일종의 파머스마켓을 방불케 한 정경이 펼쳐지자 축제 분위기로 열기가 달아올랐다. 그런 와중에

도 코로나 예방 수칙인 거리 띄우기는 철저히 준수해야 했기 때문에 열을 세우면서 쇼핑을 하도록 유도했다.

행사에는 본부협회 신재균 회장, 심기호 조합 운영이사장, 일부 지구 협회장들이 참석했으며 임원들의 구전 홍보로 주변의 조합원들과 회원들이 대거 몰려와 인산인해를 이뤘다. 예상밖의 성황에 모두가 놀라며 “정식 오픈하면 농산물 코너 매출과 이에 따른 시너지 효과로 조합 매출도 동반 신장할 것”이라고 큰 기대감을 나타냈다.

한편, 쇼핑객들에게는 1인 당 토마토 한 상자를 사은품으로 무료 제공했으며 사전 홍보기간이라 도매가격에 준하는 저렴한 가격으로 판매했다. 이날 행사를 시작으로 정식 매장 오픈 이전까지는 매주 토요일 오전 10시부터 오후 3시까지 같은 장소에서 장마당을 계속 운영한다. ■

美 연방, 전자담배 세금 부과 법안 발의

미국 연방 의회가 흡연율을 감소시키고 담뱃세 탈루를 막기 위해 법적 보완 작업에 박차를 가하기 시작했다. '담뱃세 평등에 관한 법률'(Tobacco Tax Equity Act)이라고 명명된 2021년 버전의 개정 담배 법안의 핵심 중 하나는 전자담배에 대한 연방소비세 부과이다.

법의 허점을 이용한 일견 정당한 탈세조차도 차단하자는 목적인데 이외에도 법안은 지난 10년에 걸쳐 한 번도 시행하지 않았던 일반 담배에 대한 세금 인상도 담고 있다.

지난 4월에 상하 양원 의원들이 머리를 맞대고 준비한 법안 발의에 동참한 의원은 대략 20여 명 정도이다. 한두명의 의원 개인 법안보다는 따라서 힘이 아주 크게 실릴 전망이다. 다만 한명의 예외없이 민주당 의원만이라는 점이 다소 아쉬움이라면 아쉬움이다. 전통적으로 공화당은 세금 신설이나 인상에 반대하는 입장이다.

법안 발의에 동참한 한 의원은 "담배 관련 질병은 미국인 5명 사망 중 한 명 꼴이며 미성년자를 흡연습관으로부터 차단하기 위한 가장 효율적 방법은 접촉 자체가 불가능한 환경을 만드는 것"이라고 말했다. 그러면서

환경 조성 중 하나가 일반 담배와 전자 담배가 홍보수단을 통해 미성년자에게 노출되는 것 자체를 봉쇄해버리는 것이라고 강조했다. 현재 미국은 캐나다와는 달리 연방 차원에서 미성년자 대상 홍보 노출을 과감하게 봉쇄하는 정책으로까지는 나아가지 못한 상태라서 의원들이 이에 착목한 것이다.

이번 연방 법안에 앞서 이미 전자담배에도 세금 부과를 시행하고 있는 주는 21개 주이며 워싱턴 D.C 또한 전자 담배에 세금을 부과해오고 있다. 연방 차원에서 이들을 법적으로 추인한다고 볼 수 있겠다.

법안 발의에 참여한 또 다른 한 의원은 "세계의 허점은 거대 담배 회사에 지속적으론 유리한 환경을 제공했지만 미국 대중들 특히 미성년자의 건강에는 큰 피해를 끼쳐왔다"고 지적했다. 이 의원은 특히 "미성년자의 담배 습관이 전자담배를 통해 많이 시작되기 때문에 이를 차단하는 것은 물론 연방 세수 증대에도 도움을 줄 수 있다"고 강조했다.

한편, 이번 법안 발의를 놓고 미국내 수많은 금연 단체, 의료 단체 등이 일제히 환영 성명을 발표했다. ■

일체형 연동 포스시스템

원솔루션과 함께하면 빠르고, 간편하고, 저렴합니다!

LCBO READY!!

- ALL LOTTERY TICKET SCAN
- DEBIT MACHINE 연동

1SOLUTIONS
DATA CORPORATION



Debit & ATM and POS system

원기회복용 기능성 음료 각광

편의점 채널이 막강 거점...코로나로 급부상



▲ 기능성 음료는 모국에서도 대세다. 나아가 한국산 기능성 음료들이 중국, 동남아를 중심으로 수출분까지 타며 외화벌이에도 한몫 단단히 하고 있다고.

건강 개선을 위한 음료, 특히나 코로나 바이러스의 불안 속에서 면역력 강화에 어울리는 음료 찾기가 요즘 캐나다 소비자들의 관심사 중 하나가 됐다. 단순히 맛이 좋다거나 갈증 해소에 도움이 된다는 수준 이상을 요구하는 것이다. 음료수가 주는 고전적이고 초보적인 역할만으로는 만족할 수 없는 세상이다. 트렌드가 모든 것을 결정짓는 요소가 됐고 편의점은 바로 이를 실현시키는 최전선이라는 유리한 거점 구실을 한다.

'Nourish Food Marketing'이라는 시장조사 기관에서 나온 '2021 Nourish Network Trend Report' 를 중심으로 캐나다에서 진행되고 있는 몇가지 중요한 음료산업의 주목할 현상을 알아본다. 국내 소비자 50% 이상이 기능성(functional) 음식(58%)와 기능성 음료수(56%)를 찾는다. 특별한 조건 충족 혹은 예방을 위한 것이 목적이라고 한다. 코로나 바이러스에 대처하기 위해 소비자 35%는 신체적, 정서적 건강 챙기기에 도움을 받고자 이전보다 더 예방적 차원의 음료 마시기를 원한다고 답했다. 코로나 이전과 비교하면 크게 부각되는 현상이다.

쇼핑객들은 또한 미래대비성(future-proofing) 자세가 더 철저해지면서 영양학적 고려가 더 우선시 되는 경향을 보인다. (* 'water-proofing' 과 같은 표현을 응용해 보고서가 'future-proofing'이라는 조어(造語)를 사용하는 것이 흥미로운데 시대를 반영한 그럴듯한 표현이 아닌가 싶

다.) 대표적으로 비타민 C 판매 하나만 보면 코로나 전과 대비해 주문이 74배 증가했다. 놀라운 수치다. 원래가 영양보조제 코너와 일반 식품류 코너의 경계가 애매해지던 터에 코로나 사태가 더 강하게 경계 허물기를 촉진시켰다고 볼 수 있다.

세계적으로 기능성 음료 시장 규모는 미화로 약 3.7억 달러 수준이다. (2019년 자료 기준) 그리고 이를 연평균 성장률, 보다 정확히 표현하면 '연평균복합성장률'(CAGR ; compound annual growth rate)로 추정해 오는 2027년까지 매년 13.4%씩 증가할 전망이다.

현재 캐나다 소비자들의 면역력 강화에 대한 욕구는 매우 빠르게 강화되는 추세다. 그래서 기능성 음료에 대한 관심이 부쩍 늘었다. 올 한해 국내 음료 시장의 화두는 단연코 "면역력 강화 기능성 음료"가 될 조짐이다. 저 유명한 '5-hour Energy' 드링크의 캐나다 시장 공급사 'Hilary's Salesmaster' 회장 스투와트 잉글스씨는 "작년 판매 실적이 두자리 이상 증가세를 보인 매우 만족스러운 한해였다"면서 소비자들이 재택근무가 일상화되며 집안에서 운동하는데 보내는 시간이 크게 늘었다는 말을 보탰다.

에너지 드링크의 큰 폭 증가는 달리 해석하면 무가당(無加糖)음료 소비

가 늘었다는 말과 동일한 의미다. 무가당 음료의 대부분은 카페인, 이미노산, 비타민 B 성분 등이 많이 함유돼 있다. 잉글스 회장은 “큰 틀에서의 트렌드와 코로나 바이러스로 인해 올해도 작년과 같이 또 한차례 양호한 실적이 기대된다”고 전망했다.

그는 자사 공급 간판 브랜드인 5-hour Energy 드링크 매출 성공이 편의점 채널에 전적으로 의존하고 있음을 인정한다. “편의점 채널은 우리 회사 공급 제품의 가장 빠르고 가장 편리한 소비 창구 구실을 한다.”는 회장은 소비자와 제품의 중간 연결고리로서의 편의점 기능에 큰 의미를 부여하고 있다. 그의 조언 한 마디를 경청하자. “편의점 업주들은 향미 기능성 음료의 폭넓은 라인 구성을 해야 한다. 예를 들어, 수박, 체리, 블루레즈베리 맛은 가장 인기있는 에너지 드링크다. 우리 회사가 제공하는 진열대 ‘nine-box racks’을 손님 눈에 잘 띄는 곳에 배치하면 매출은 급상승할 것을 확신한다.”



▲ 5-hour Energy 드링크의 나인박스 진열대와 대표적 향미 제품인 수박과 체리 드링크

또 다른 회사 ‘비타민에너지’(VitaminEnergy)의 홍보담당 이사 폴리 제이콥슨씨도 유사하게 편의점 채널의 중요성을 언급한다. “대부분의 제품 소비는 편의점을 통한다. 소비자들은 이동 중에 편하게 마시기 위한 비타민 음료를 구하는데 편의점만큼 편한 곳을 찾을 수 없다. 설탕을 소비하지 않으면서 순간 에너지 충격을 위한 욕구... 생각날 때 바로 해결해주는 곳이 편의점이다. 그녀는 “일반 오렌지 주스도 비타민을 제공하지만 상당량의 설탕을 소비하게 만든다”는 점도 아울러 강조했다.

에너지와 더불어 비타민 보충을 원하는 소비자들 덕분에 회사 매출이 급상승해왔다. 이 회사 브랜드는 미국에서 이미 인기 절찬리에 판매 중이고 캐나다에서도 시장을 점점 확대해가고 있다.



현재 독립 편의점 중심으로 공급해서 잘 나가고 있는데 세를케이를 포함해 대형 체인 편의점사를 통한 제품 공급 확대를 구상 중에 있다. 독립


편의점을 으뜸 채널로 삼아 보급해서 성공을 거둔 비결에 대해 폴리 홍보이사는 상품기획(merchandising)이 열쇠였다고 말한다. 그것도 ‘대체가능성 상품기획’(parity merchandising)이라는 개념을 내세웠다.

쉽게 표현하면 품질면에서 기존 경쟁 제품과 동일한 수준이라 소비자를 잘 설득만 하면 교체 가능성이 있다는 뜻이다. 즉, 품질로는 하등 뒤질 것 없으니 가격경쟁력으로 승부를 걸면 승산이 있다는 것인데 이 전략이 먹혔다.

예를 들어 타 경쟁 제품보다 최소한 동일한 가격이거나 늘 조금은 저렴한 가격대로 밀고나가는 것이다. 그것도 일년 내내 일관성있게 추진한다.

그녀는 홍보 이사 담게 자사 제품 추천도 잊지 않으며 최소 6-8가지 비타민 음료 구색 맞추기를 권했다. 비타민에 대한 다양한 손님 욕구를 고려 충족시키기 위한 배려이자 마케팅이다. 연령대별 선호도도 고려해야 한다. 남녀 성별 배려까지 보태지면 아마 가짓수는 더 늘어날 것이다. 면역성 제고, 기분 전환용, 집중력 강화 등의 목적별 신제품 출시가 이루어질 것이라는데 알약 모양을 띤 제품이라고 한다.

(11면에 계속)



아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

교통사고 개인상해 보상 청구

교통 사고 낙상 (Slip & Fall) 장기상해 (Long Term Disability) 개에 물린 사고 정부과실 사고

교통위반 티켓

과속, 부주의 운전 무보험, 무면허 신호위반, 뺑소니 등 모든 교통 법규 위반

형법

음주운전, 폭행 절도, 사기, 마약 흉기 소지, 살인 등 모든 형법 위반

▶ 교통사고보상청구 ▶ 개인상해 보상청구

▶ 형법 ▶ 가정법 ▶ 민사소송


▶ 이민법 ▶ 교통위반 티켓

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

“강력한 실력, 오랜 경력, 섬세함으로 모든 법률 문제 해결”

변호사: Leonard Stigler, Mai Nguyen, Barry Edson

법무사: Adam K. H. Yoo, Narae Han, David Song, Hassanein Bhaloo



T : 416.739.8887 / 647.891.8867 / F : 416.739.7559

#100-1018 Finch Ave. West, Toronto

美, 니코틴 함유 감소 정책 고려

중독성 낮춰 금연 확산 목표



새로 들어선 미국 바이든 행정부가 일반 담배의 니코틴 함유량 수위를 현재보다 크게 낮추는 정책을 검토 중인 것으로 알려져 담배업계에 비상한 관심을 모으고 있다.

지난 4월 19일에 월스트리트 저널이 정부 관리의 말을 인용 보도한 내용에 의하면 멘솔향 금지책이 조만간 발표될 것인데 이와 날짜를 맞춰 니코틴 정책을 동시에 발표할 지, 아니면 별개의 시안으로 시기를 달리해 발표할지 저울질 중이라고 한다. 미국은 캐나다와 달리 일반 담배의 경우 멘솔향 가미 담배 판매가 아직까지는 허용되고 있다.

이미 과학적으로 입증됐듯이 암의 주범은 니코틴 성분이 아니라 담배 제조 과정에서 들어가는 각종 화학 물질들이다. 니코틴이 정작 문제인 것은 흡연에 대한 중독성이다. 이 성분이 담배에 대한 중독의 결정적 요인이다. 따라서 미국 정부는 니코틴 함량을 줄임으로써 흡연 중독성을 낮추겠다는 판단인 듯 하다. 흡연자들의 흡연 욕구를 없애거나 줄여서 금연을 하게 만들거나 혹은 더 안전한(덜 위험한) 대체 담배로 유도하겠다는 것이다.

미국에서 담배에 관한 모든 관리와 통제는 식품의약청(FDA) 소관이다. 이번 발표에 관해 FDA는 상세한 언급을 피하고 있는데 담배 제조사들의 저항이 만만치 않다. 미국 최대의 담배 회사 그룹인 알트리아 대변인 조지 파넬씨는 "FDA는 니코틴 관련 정책 수립에 있어 반드시 증거와 과학

에 근거해야 할 것이며 탁상공론이 아니라 현실을 반영한 결과들을 정확히 고려해야 할 것"이라고 강조했다. 대변인이 말한 현실이란 불법담배의 만연과 성장, 그리고 수십만 명이 종사하고 있는 담배 농가와 담배 취급 소매업소들의 생계 등을 의미한다.

4월 19일 이같은 발표가 있자 곧바로 메이저 담배회사들의 주가가 마이너스를 기록했다. 특히 미국 담배의 대명사인 말보로 제조 그룹사 알트리아(Altria)는 6% 이상이 빠지며 이날 49.08달러로 장을 마감했다.

영국에 본사를 둔 다국적 담배 회사 브리티시 아메리칸 토바코(BAT : British American Tobacco)와 필립모리스 인터네셔널(PMI)도 각각 2.22%, 1.33% 마이너스로 장을 마감했다. (BAT 주가 US \$ 39.61, PMI 주가 US\$ 91.67) 참고로 PMI는 미국 회사이지만 미국 내에서는 판매하지 않고 해외에서만 시장을 가지고 있다. BAT는 미국 내에서 레이놀즈아메리카를 소유하고 있는데 이 회사의 간판급 담배가 닥터 로고로 유명한 카멜이다. (*BAT의 캐나다 법인이 캐나다 최대 담배회사 임페리얼 토바코임) 레이놀즈아메리카 대변인 켈런 홀론씨는 이렇게 우려를 전했다. "많은 소비자들이 니코틴이 낮은 담배가 위험이 덜 할 것이라는 잘못된 믿음을 가지고 있다. 질병과 관련한 오도된 지식이 저 니코틴 담배 관련 정책을 수립하는데 중대한 방해가 되고 있다"

한편, 시티그룹의 분석가 애덤 스피얼먼은 이 정책을 정치적인 관점에서 흥미롭게 분석해 주목을 끌고 있다. "제안 자체는 나름 의미가 있어보이기는 하지만 정치적으로 성공할 가능성은 희박하다. 미국 유권자의 15%가 흡연자인데 민주당은 전통적으로 블루 칼라를 기반으로 하고 있어 흡연자가 많은 이들 계층의 취향에 반하는 정책은 정치적으로 큰 위험부담을 안게 된다" 꽤 그럴듯한 분석이다.

니코틴 함량 감소를 통해 금연율을 높이지는 미국의 이같은 발표가 있 기 일주일 전쯤에는 뉴질랜드에서도 유사한 내용의 발표가 있었다. 다만 뉴질랜드는 니코틴 정책을 비롯한 담배판매업소 줄이기 등 포괄적 정책으로 나라 전체를 금연국가로 만들겠다는 거대한 비전을 담았다는 점이 차이다. 뉴질랜드 보건부는 오는 2025년까지 '금연국가'를 실현하기 위



▲ 인구 5백만 명의 뉴질랜드는 상습 흡연자가 전체 인구의 10%인 50여 만명으로 추산되고 있다. 담배가격은 인기 담배의 경우 약 20뉴질랜드 달러 (캐나다화 약 18달러)로 캐나다보다 가격이 약간 더 높다.

해 담배취급업소를 현재 숫자에서 5%로 줄이겠다는 과격한 정책을 전면에 내세웠다. 접근성 자체를 원천적으로 차단하겠다는 것이다. 그리고 매년 담배구입 연령을 1년씩 높여서 25세 이상의 연령만 담배를 구입할 수 있게 한다는 내용도 들어 있다. 여기에 니코틴 함량 축소 정책도 곁들인 것이다.

미국이든 뉴질랜드이든 현재의 니코틴 함유량을 낮추게 되면 흡연율이 높은 블루칼라 계층의 삶은 주머니가 더 조여지게 된다. 다시 말해 흡연

자들에게는 일정량의 니코틴이 충족돼야 담배를 즐긴 것 같은 만족감이 느껴지는데 낮은 니코틴은 담배를 더 많이 피워도록 유도하게 되고 결국 담배 구입 비용이 상승해 경제적 어려움을 준다는 의미다. 실제로 뉴질랜드에서 위의 발표가 나오자 보수 야당측에서 이 대목을 들고 나와 정부 정책을 비판했다.■

〈9면에 이어〉 원기회복용 기능성 음료 각광

거대 음료 회사의 격렬한 경쟁판에서 감히 정면 대적하기는 난망한 노릇이니 틈새시장을 노리는 중견업체들의 전략은 나름 현명한 선택일 것이다. 대표적으로 프라퍼 와일드(Proper Wild)라는 회사가 돋보인다. 이 회사는 방부제나 인공 감미료를 전혀 사용하지 않는다는 것을 부각시키며 순수 천연 식물성 재료로 만든 기능성 음료로 시장에 뛰어들었다.

한마디로 웰빙 포인트로 소비자마음을 파고 드는 것인데 회사명과 브랜드명이 일치하는 것도 그럴듯한 매력으로 다가간다.

인증된 유기농산물로 전혀 GMO를 사용하지 않는 프로바이오틱 통합형 제품이라는 다소 장황한 선전이 따라 붙는다. 유감스럽게도 아직 이 회사 제품은 캐나다 편의점 채널까지 진입은 못한 상태이지만 공급사들은 조만간 편의점 채널에 입성하면 가히 폭발적 인기를 구가할 것이라는 장담을 하고 있다고 한다.■



2021년 5월 프로그램

• KCWA 노스욕센터: 5075 Yonge St., Suite 401, North York

• KCWA 배더스트-핀치: 540 Finch Ave., W. North York

캐나다에서 모기지 받기 - 내 집 마련하기

■ 일시: 5월 17일 (월) / 오전10시 - 11시30분
 ■ 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
 ■ 내용:
 1. 모기지의 정의와 종류
 2. 모기지를 받을 수 있는 조건 및 자격
 3. 모기지 상환 방법
 4. 자주 묻는 질문들

배우자 초청 이민 안내

■ 일시: 5월 18일 (화) / 오전10시 - 11시
 ■ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
 ■ 내용:
 1. '배우자 초청이민'이란?
 2. 스폰서십의 의미 및 스폰서 의무규정
 3. 스폰서의 자격 조건
 4. 신청서 패키지 준비하기

핵심만 쏙쏙! 온타리오 학자금 보조 프로그램(OSAP)

■ 일시: 5월 20일 (목) / 오전11시 - 오후12시30분
 ■ 담당: 백은영 (문의: 416-340-1831)
 ■ 내용:
 1. 'OSAP'이란?
 2. 신청 자격 및 조건
 3. 신청 시기 및 방법
 4. 상환 방법

혼자서도 할 수 있는 영주권카드 갱신 신청안내

■ 일시: 5월 25일 (화) / 오전10시 - 11시
 ■ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
 ■ 내용:
 1. 캐나다 영주권자와 영주권카드
 2. 영주권카드 신청이 필요한 이유
 3. 준비서류와 진행절차
 4. 알기쉬운 신청서 작성법
 5. 자주 묻는 질문들

자세히 알아보는 온타리오 아동보호국

■ 일시: 5월 27일 (목) / 오전11시 - 오후12시
 ■ 담당: KCWA 가정팀 (문의: 416-340-1525)
 ■ 내용:
 1. 온타리오주의 아동보호 제도
 2. 아동보호국의 역할과 기능
 3. 아동보호국에 대한 오해와 편견

5월의 모든 세미나는 온라인(웹비나)으로 진행됩니다. Zoom을 통한 웨비나 참여방법에 대하여 자세한 자세한 안내를 원하시는 분은 KCWA로 연락해 주시기 바랍니다.

• 문의: 416-340-1234 / kcwa@kcwa.net
• 온라인 등록: www.kcwa.net








달라라마(Dollarama) 시장 확대

향후 10년 내 2,000 개 매장 목표



▲ 손님이 사용한 쇼핑바구니 위생 소독을 하고 있는 한 달라라마 매장 직원.

저가 할인소매체인 캐나다 지존인 달라라마가 향후 사세 확장에 큰 의욕을 보이고 있다. 회사는 코로나 사태로 인한 영업 제한과 방역 관련 부대비용의 막대한 지출에 발목이 잡혀 최근 분기에 실적이 저조했음에도 공격적 경영에 나서고 있어 업계의 관심을 끌고 있다.

몬트리알에 본사를 두고 있는 달라라마는 캐나다 전역에 향후 10년 이내 2,000개 매장을 운영하는 것이 목표다. 현재는 약 1,300개가 넘는 매장을 거느리고 있다. (2021년 1월 말 기준 1,356개 매장) 10년 장기 목표로 매장수를 거의 50% 넘게 확장한다는 야심이다.

회사 회장 겸 CEO인 닐 로시씨는 “과거 실적을 비롯한 경험상으로도 견할 때 이 정도 목표를 달성하는 것에 자신있다”고 의욕을 보였다. 회장은 당초 목표는 오는 2027년까지 1,700개였는데 좀더 욕심을 내 2031년까지 2,000개로 목표 수정을 했다고 밝혔다. 회사의 회계연도는 1월 31일까지다. 보통 이 회사의 매출과 순익이 가장 강세를 보이는 것은 4/4분기라고 하는데 앞에서 언급했듯 2020년은 코로나 방역에 관련한 지출이 너무 많

달라라마의 긴 역사



2009년에 토론토증권거래소(TSX)에 상장해 현재 주가가 50 달러대를 호가하는 달라라마는 외관상으로 역사가 일천해보여도 그 뿌리는 생각보다 깊다. 1910년 몬트리알에 정착한 레비는 이민자 살림 라시(Salim Rassy)씨가 달리스토어를 연 것이 그 효시다. 그리고 이후 아들에게 손자에게 이어지며 매장수가 증가해 지난 73년에 매장 수는 20개에 달했다. 이 당시의 상호는 Rossy S Inc.였다. 그리고 1992년에 지금의 달라라마로 상호를 개명했고 이 때의 매장 수는 44개로 성장해 있었다.

이 후에도 계속 사세를 확대해 나가다가 2009년 주식시장에 상장했고 대대적인 발전을 거듭한 끝에 현재 1,300개가 넘는 매장을 거느리게 됐다. 전체 종업원 수는 2만 여명 전후이다. 본사는 조상이 처음 터를 잡았던 몬트리알에 있다.

취급하는 많은 아이템이 편의점과 중복되고 가격경쟁력이 강해 편의점에게는 매우 위협적인 경쟁 채널이다. 앞으로 계속 매장 수를 늘여가겠다니 동네 어귀마다 들어서면 편의점과의 경쟁은 더 격화될 것으로 보인다.

있고 영업시간 통제 등으로 인해 실적이 저조했던 것이다.

퀘벡주의 실상을 보면 이 주에 전체 매장의 1/3이 집중해 있는데 매장에서 취급하는 아이템이 비필수품(non-essential)군으로 분류된 아이템들은 판매를 금지했고 어떤 매장들은 매장 전체가 폐쇄된 경우도 많았다. 그리고 지난 12월 26일을 기해 영업 폐쇄조치가 다시 내려졌는데 이에 대해 회사 최고재무 책임자(CFO) 장 토너씨는 “폐쇄가 끝나면서부터 강한 매출 모멘텀이 찾아와 다행”이라고 말했다.

(15면에 계속)

대서양 州, 편의점 주류판매 지지 확산

뉴브런스윅 이어서 노바스코시아도



▲ 뉴브런스윅 주 정부가 지난 2019년 일부 식품점 술판매를 허용하자 편의점 업계가 정부 차별화 정책을 크게 비판해 현재에 이르고 있다. 온타리오에 앞서 편의점까지 문호를 개방해 이에 자극된 뉴브런스윅 편의점 업계가 주민 대상 여론조사를 벌인 결과 85%의 지지를 얻었다.

지난 1월 한 여론조사에서 뉴브런스윅 주민들이 편의점 맥주/와인 판매를 과반수가 지지한 것으로 나타났다. CICC(Convenience Industry Council of Canada ; 전국편의점협회)와 여론조사기관 애버커스 테이타(Abacus Data)가 성인 800여 명 이상을 대상으로 한 여론 조사에서 응답자의 85%가 편의점에서 맥주와 와인을 판매하는 것에 찬성한다고 답했다.

응답자는 크게 두 부분으로 안배를 했다. 약 절반은 술을 즐기는 애주가들로, 나머지 절반은 어쩌다 마시거나 전혀 마시지 않는 사람들이었다.

전자만으로 성향을 분석하면 편의점 맥주와인 판매 지지는 96%로 나온다는데 거의 모든 애주가의 지지를 얻는다고 할 수 있다. 또한 어쩌다 음주하거나 전혀 음주를 안하는 후자에서도 75%의 지지가 나왔다고. 이는 술 판매 채널 확대에 대한 뉴브런스윅 주민들의 입장이 얼마나 확고한지를 분명하게 입증해주는 자료다.

이 결과에 대해 당시 CICC 앤 코쉴왈라(Anne Kothawala)회장은 편의점이 주민들의 의사 결집의 배경에 든든한 입지를 틀고 있다며 크게 고

무적 반응을 보였다. 회장은 “주민의 압도적 다수가 편의점 술판매를 희망하고 있으며 이것이 관철, 시행된다면 동네 편의점에서 맥주나 와인을 구입할 가능성이 아주 높다는 반응이 40% 가까이 나왔는데 이는 편의점에 청신호”라고 평했다.

CICC는 또한 뉴브런스윅 주류공사측과 이 결과를 놓고 심도있는 이야기를 나눌 계획이라고 하면서 편의점까지 판매 채널로 확대하는 방안이 관철되도록 최선을 다할 것이라고 각오를 밝히기도 했다. 뉴브런스윅은 술 판매가 정부와 민간 2원화 구조인데 온타리오 주와 유사하다.

즉, 정부 소매판매채널과 정부 위탁 판매업소, 그리고 특정 규모 이상의 식품점에서 판매가 가능하다. 민영 식품점 판매 허용은 지난 2019년 10월부터 시행됐다. 시행 초기 66개 대형 식품점에 허용한 것으로 출발해 단계적으로 확대해왔지만 편의점 판매는 현재까지 허용하지 않고 있어서 그간 편의점 업계로부터 차별적이라는 비판이 줄기차게 이어져 왔다.

이번 여론조사 결과가 정책에 어떤 영향과 결과로 나타날 것인지에 각별한 관심이 쏠리는 것은 당연하다. 다만, 코로나 사태로 이 이슈가 집중되지 못하고 있는 상황 또한 감안해야 할 것이다.

(15면에 계속)

코로나 이겨내는 소매업 마케팅 전략

손님 유대감 지속이 최대 과제



편의점을 비롯한 필수품목 취급 업소들은 매번의 정부 통제 조치 때마다 영업 허용의 예외적 혜택을 입어 왔다. 온타리오의 경우는 지난 4월 3일부터 2차 섣다운을 발동한 가운데 역시 편의점, 약국 등의 기초 생활품 취급 업종 영업이 허용됐다. 안도하는 가운데 손님 관리에 더욱 만전을 기할 일이다.

마스크로 얼굴을 가리고 거리는 뚝뚝 떨어져 있으니 새 손님과의 친밀감을 조성하기는 애초부터 글렀다. 눈 맞춤도 하나의 스킨십인데 피와 살을 가진 인간미의 교환이 거의 불가능한 메마른 세월을 견디고 있지만 그래도 어떻게 하든 비즈니스의 본분은 지켜야 한다. 미증유의 역병 와중에 소매업주들이 취해야 할 몇 가지 마케팅 전략을 소개한다. 전문가들이 내놓는 나름 최선의 선택지다.

편의점을 비롯한 필수품목 취급 업소들은 매번의 정부 통제 조치 때마다 영업 허용의 예외적 혜택을 입어 왔다. 온타리오의 경우는 지난 4월 3일부터 2차 섣다운을 발동한 가운데 역시 편의점, 약국 등의 기초 생활품 취급 업종 영업이 허용됐다. 안도하는 가운데 손님 관리에 더욱 만전을 기할 일이다.

1. 선물카드 비중을 높여라.

선물카드(gift card)에 대한 재고 관리를 강화해야 한다. 대면 접촉이 현격하게 줄어든 가운데 가족이나 친지 생일을 비롯한 각종 기념일에 선물카드를 주는 트렌드는 더 가열되는 추세라고 한다. 부활절은 이미 지났지만 시즌 특수(特需)를 누리게 하는 각종 휴일 행사 등도 선물카드가 많이 나가는 시기다.

모양을 취하는 재래식 선물카드뿐 아니라 디지털 카드도 대세다. 모바일 앱에 기반해 모든 쇼핑 행위가 디지털 트렌드를 가속화시키는 것은 당연하다. 따라서 주인은 기존 선물카드와 디지털 카드 판매 방식을 동시에 활용해야 한다. 코로나로 인한 트래픽 감소를 디지털 쇼핑 환경 조성으로 극복할 일이다. 이미 모범적 사례는 차고 넘친다. 손님과의 유대의 끈을 온라인 공간에서 계속 유지해 나갈 수 있게 해준다. 카드 종류도 그때 그때 상황이나 시즌에 맞게 구색을 달리 가져가야 할 것이다. 유행에 민감하고 트렌드를 예민하게 반영하는 것이 선물카드이기 때문이다.

2. 고객충성프로그램에 관심을 가지자.

손님과의 유대감이 절실한 코로나 상황에서 고객충성프로그램의 의미가 더욱 부각되고 있다. 그나마 손님 트래픽을 유지할 든든한 연결 고리 구실을 한다. 프로그램 개발을 위해 손님 신상에 관한 정보를 얻게 된다. 이 정보를 잘 활용하면 손님과의 친밀도 강화, 손님업소에 대한 충성도는 높아진다. 예를 들어 특정 손님의 생일날에 맞춘 그 손님만을 위한 맞춤형 할인 판매 전략도 좋은 아이디어다.

아래에서 언급할 소셜 미디어를 사용하지 않거나 익숙하지 않은 손님을 위해 이메일 마케팅을 적극 펼치는 것도 대안이다.

3. 소셜 미디어를 적극 활용하라.

소셜미디어는 손님과의 소통을 유지 관리하는데 최



▲ 미국은 소셜미디어를 가장 잘 활용하고 있는 편의점 체인사의 순위까지 발표하는 수준에 이르렀다. 세븐일레븐이 4위를 마크하고 있다.(2020년 평가이며 평가되고 있는 소셜미디어는 페이스북, 인스타그램, 트위터 등 3종이다.)

고의 간편한 수단이 되고 있다. 그리고 공짜다. 돈 안 들이고 관측하는 현재까지 나온 홍보 수단 중 가장 막강하며 관리비 또한 전혀 들지 않아 모든 소매채널들이 앞다퉈 이용하고 있으며 코로나 시대에 더욱 빛을 받고 있다. (*참고로 한국에서 표현하고 있는 SNS, 소셜네트워크 등의 표현은 이쪽 사람들이 잘 이해하지 못하는 표현이다. '소셜 미디어'라고 말하는 것이 이해를 위한 가장 정확한 표현이다.)

업소 신상품이 뭔지, 어떤 종류를 판촉하는지, 경품 관련 정보는 뭔지를 세밀하게 알려주며 또한 요즘의 경우는 방역 관련한 업소 방침이나 공지 사항도 이를 통해 신속하고 정확하게 손님에게 통지할 수 있다.

4. 매력적 가격 정책을 잘 구사하라.

처음 거래하는 손님 혹은 처음 구매하는 제품의 경우, 처음에는 정상으로 팔며 다음번에 구매하면 특정 할인율을 적용해 주겠다는 판촉을 구사해본다. 이 방식의 판촉은 매상을 즉각적으로 올리게 할 수 있다. 손님이 재차 방문할 확률이 매우 크며 행여 50% 세일이라고 한다면 거의 재방문은 보증을 받는다. 그 손님이 할인 욕심으로 재방문하면 그 이상의 쇼핑할 가능성이 높아서 매우 매력적인 판촉 전술로 평가된다.

5. 지역사회 밀착형 영업 태세를 구축하라.

업소가 소개하고 있는 지역사회의 현안 이슈나 관심사, 특성에 맞는 영업을 해야 한다. 지금 코로나로 피폐해진 지역사회의 민심을 감안할 때 함께 나누는 정이 절실한 때다. 내 업소도 이 지역 구성원의 한 파트라는 연대감을 느끼게 할 때 업소의 가치도 높아지고 고객과의 유대감도 강화되는 것이다.

해당 지역 커뮤니티의 모든 소매업소가 이런 정신과 마음 자세일 때 해당 지역 경제 전체의 발전도 담보되는 것이니 원원을 위해서 민심에 반하는 영업은 절대로 피해야 한다. 손님이 원하는 품목, 원하는 개선점 등을 광범위하게 조사해보는 것도 필요하다. 귀찮을 과제이겠지만 지역특성과 손님 니즈 파악에 귀중한 자료가 되며 업소 매출에 직결되는 문제다. ■

<12면에 이어>

달라라마(Dollarama) 시장 확대

지난 1월 31일로 마감된 4/4분기 수익 실적은 약 1.74억 달러이며 이는 그 이전년도 동기 대비 약 5백 만 달러 하락한 수치다. 동 기간 매출은 11억 달러로 이전년도 동기 대비 소폭 증가했다.

한편, 연간으로 보면 전 회계연도 대비, 약 6.3% (4백여만 달러) 매출 성장을 기록했다.

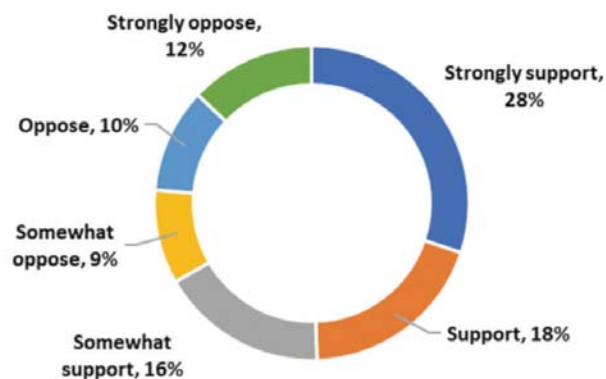
“우리 회사는 유례없이 어려웠던 환경의 2020년이었음에도 견실한 실적을 거뒀으며 우리의 비즈니스 모델이 탄력적 회복력에서 얼마나 강한지 재확인할 수 있었다” 로시 회장의 지난 한해 실적에 대한 총평이다.

달라라마가 작년 코로나 사태를 맞아 방역 관련해 지출한 금액은 무려 8,400만 달러였다. 그럼에도 불구하고 올 1월 들어 퀘벡 직장안전위원회는 방역 수칙 위반에 따른 제재조치로 달라라마 9개 매장에 총 11개 벌금 조치를 내렸다고 한다. ■

<13면에 이어>

대서양 주, 편의점 주류판매 지지 확산

Level of Support for Retailing Wine and Beer in Nova Scotia Convenience Stores



▲ 노바스코시아는 2018년 당시의 여론조사에서 약 2/3가 편의점 술 판매를 지지했으며 올해 동일한 조사에서는 3/4의 지지로 3년 전보다 찬성 여론은 더 높아졌다.

한편, 뉴브런즈윅에 이어서 지난 3월에는 뉴브런즈윅과 유사한 여론조사가 노바스코샤 주민을 대상으로 있었는데 70% 이상의 지지를 얻었다고. 주민 400여 명을 대상으로 같은 기관인 CICC와 여론조사기관 'MQO Research'가 함께 조사한 결과로 73.2%가 맥주와 와인을 편의점에서 판매하는 것을 지지한다고 밝혔다. 이 조사는 3년 전인 2018년 3월에 당시 대서양편의점 협회(ACSA)가 주관하여 동일한 조사를 했을 때의 2/3보다 더 높은 찬성률을 얻어 더 큰 관심을 모으게 한다. ■

편의점과 자판기의 결합 시대

코로나 계기로 보건위생 안전도 담보

편의점의 진화 발전이 어디까지 갈 것이냐를 놓고 전문가들은 수도 없이 다양한 예측과 전망을 쏟아내왔다. 이미 실험뉴스를 통해 자주 소개해 특별히 새로울 것이 없겠으나 자판기와의 공생을 추구하는 편의점 시대는 색다른 주제로 관심을 끌만하다. 본론에 앞서 이 시대 발명왕, 제 2의 에디슨이라는 칭호로 불리는 딘 카멘(Dean Kamen)이라는 사람 소개로 이야기를 시작한다.

제 2의 에디슨, 딘 카멘

많은 사람들이 이 이름을 잘 모를 수 있다. 하지만 이 사람이 발명해 우리 주위 일상 생활에서 흔히 대하는 물건을 말하면 모르는 사람이 없을 것이다. 1인용 전동 이동수단의 원조 '세그웨이'(Segway)가 바로 이 사람이 발명한 물건이다. 지난 2001년에 출시됐으니 벌써 20년의 역사를 가진다. 발명자인 딘 카멘이 미국 ABC방송에 출연해 물건을 직접 소개한 장면이 방송까지 났고 2003년부터는 아마존이 자청해서 온라인 판매까지 했다. 다만 가격이 하도 높아 시장성을 확인도 못하고 우여곡절을 겪다가 중국 회사로 소유권이 넘어갔다.



▲ 세그웨이가 출시된 이듬해인 2002년에 아마존 창립자 제프 베조스(앞쪽)가 이를 타고 뉴욕 시를 이동하는 모습.

두개의 바퀴로 굴러가는 1인용 교통수단인 세그웨이는 도시 교통 혁신

을 주도하고 자동차를 무용지물로 만들 것이라는 야심으로 출발했으나 일단 그 기세는 꺾였다. 그럼에도 불구하고 아이디어의 창의성과 친환경 마인드는 결코 외면받을 일은 아니다. 언젠가는 새롭게 무장해 재등장할 것이라 믿는다.

딘 마틴에게 결정적 명성을 가져다 준 제품은 '아이봇'(iBot)이다. 계단도 알아서 척척 오르고 내린다는 휠체어로 몸이 불편한 수많은 사람들에게 희망과 꿈의 발명품이었고 지금도 전세계적으로 애용되고 있다. 특히 장애인용과 의료 장비로 각광받는다. 물론 시장성은 없지만 꼭 필요한 사람들에게 도움을 주고 있으니 그 가치가 사라질 일은 아니다.

이밖에도 의수(義手)인 류크 암(Luke arm), 당뇨병자의 인슐린 간편 투입기인 인슐린 펌프 등 생활 아이디어 발명이 400여 가지가 넘는다. 인슐린 펌프는 그가 20대였던 76년에 개발해 백만장자가 되게 해준 제품이다. 의수는 거의 천연 손에 가깝다는 평가를 얻은 바 있다.



▲ 아이봇 휠체어를 타고 있는 사진 속 인물이 딘 카멘 자신이다.

코카콜라와의 인연

딘 카멘과 코카콜라가 제휴한 사연도 꽤나 흥미롭다. 한 기발한 발명가와 거대 음료 회사가 상생을 위해 서로를 필요로 했고 결과적으로 윈윈했으니 말이다. 그 배경에는 발명이 돈벌이가 아니라 소외받는 이웃을 먼저 배려해야 한다는 딘 카멘의 인본주의 정신이 자리하고 있어 더 가슴 따뜻하다.

그의 발명품 중 슬링샷(Slingshot)이라는 것이 있다. 한마디로 말해 초절전형 정수기다. 이 정수기를 돌리면 어떤 지저분한 물이라도 하루 최대 1,000리터를 정화한다. 지구상에는 20억 명이 물부족에 직면해 있고 물이

있더라도 비위생적이라 마음놓고 마실 수가 없다. 또 정수기를 돌리려면 너무 많은 에너지가 소모되는데 딘이 발명한 슬링샷은 아프리카 오지에서 소똥을 연료로 사용해도 쉽게 가동할 수 있다. 문제는 이 정수기를 지구 구석구석 보급하는 네트워크였다.

그의 목적을 달성해줄만한 보급망으로 코카콜라가 눈에 들어왔다. 그리고 그의 착한 기계인 슬링샷은 코카콜라가 흔쾌히 수락해준 덕에 원활하게 보급될 수 있었다. 대신 코카콜라도 그에게 부탁을 하나 했다. 보다 개선된 형태의 자사 음료 디스펜서(soda fountain)를 고안해달라는 것이었다. 그렇게 해서 그의 손에 의해 탄생된 제품이 바로 저 유명한 '코카콜라 프리스타일'(Coca-Cola Freestyle)이라는 것이다.



▲ 코카콜라 디스펜서의 새로운 장을 연 '프리스타일', "입맛대로 만들어 드시라" 맞춤형 디스펜서

기존 디스펜서는 미리 정해진 6~12개 정도의 구분히 명확한 음료 종류를 손님이 뽑아먹는 형태인데 반해 '프리스타일'은 카트리지를 기반으로 한 기술 응용작품으로 착상은 의료용 기기에서 나왔다고 한다. 미소량의 배합으로 수십 수백가지의 손님 취향 맞춤형 음료를 뽑아낼 수 있으니 말이다. 여기서 미소량 배합이 의학용 마이크로도우징(microdosing) 기술이다. 환자에게 복용시킬 약의 제조는 밀리그램단위로 극소량의 배합이 중요한데 이런 기술이 코카콜라 프리스타일 디스펜서 기기 개발에 적용됐다는 말이다.

코로나 겪으며 더욱 빛난 프리스타일

코카콜라 프리스타일이 첫 선을 보인 것은 2008년의 일이다. 시범 운영을 거쳐 2012년이 되면 이미 미국에 2,000대 이상이 깔린다. 코카콜라는 이 자판기로 2011년 에디슨상(Edison Award)도 받았고 최고 권위의 경제 전문 격주간지 포브스(Forbes)로부터 "지난 10년 기간 최고의 훌륭한 제품"이라는 평가도 받았다. 현재 이 기기는 전 세계 3만여곳에 약 4만대 이상이 보급돼 있다고 한다.

그러나 사실 기계 발명과 출시 후 그냥 쉽게 굴러갔던 것은 아니다. 혁신적인 것은 좋았으나 문제점이 있었다. 기존 디스펜서는 소비자가 원하는 음료를 뽑아먹는데 평균 7초면 끝난다. 새 버전은 15초로 배 이상이 걸린다. 뭐, 이 정도야 그런대로 소비자들도 불편이 없다. 하지만 소비자 입맛대로 복잡한 배합을 거치게 되면 이야기가 좀 달라진다. 시간이 훨씬 더

많이 걸린다. 고민의 세월을 보낸 끝에 지난 2019년 모바일 앱을 적용하지는 묘수를 찾아냈다. 역시나 스마트폰 앱 시대 다운 발상이었다. 소비자들은 자신의 폰을 이용해 현 위치에서 가장 가까운 디스펜서를 찾아내고는 자신의 입맛에 맞게 선택해 배합한 후 그대로 세이브(save)를 해놓는다. 그리고 디스펜서에다가 가서 자신의 폰으로 작동시키면 금방 본인만의 브랜드를 즐기게 되는 것이다. 그뿐 아니라 때때로 벌이는 할인 판촉에 특별 상품, 경품 추첨 등 다양한 정보와 프로모션을 신속하게 접할 수 있다. 그런데 이 방법이 2020년 코로나 사태를 맞이하고 보니 기가막힌 예방책 구실까지 하자 더욱 호평을 받게 됐다. 코로나는 무조건 비접촉이 최고이지 않은가. 전혀 키패드를 건드릴 필요없이 주문과 결과물을 얻는 과정은 환상이 아닐 수 없다.

셀프 서브와 자판기 천국시대



▲ 피자 자판기가 작년부터 캐나다에 등장해 화제다. 코로나도 피해가고 소비자들도 편리하게 이용할 수 있어 큰 반향을 일으키고 있는데 이제 시작 단계로 회사측은 최고의 길목마다 설치할 계획이라고.

온타리오에서 볼 수 있는 두가지 반짝 아이디어 자판기가 있다. 피자포르노(PizzaForno)라는 피자 뽑아먹는 자판기가 있고 또 하나는 다크호스커피(Dark Horse Coffee)라는 자동 로봇 작동 커피 머신이다. 코로나 역병이 설치는 와중에 접촉을 최소화하거나 아예 없도록 해야 하는 보건 위생 수칙에 딱 부합하는 인기 자판기다. 둘다 기본 식생활에 필수적인 것들이니 안심맞춤이다. 사실 피자같은 것은 이미 이태리에서 고급 피자만을 제공하는 자판기가 2009년에 등장했다고 한다.

여하튼 기초 먹거리 제공 자판기의 트렌드는 최근 이야기가 아니라 긴 역사를 가지고 있다. 편의점 업주 입장에서는 다음 4가지 상황을 염두에 두며 자판기 도입에 대한 깊은 안목을 가져야 할 것 같다.

- 일과와도 같은 소비자 욕구 충족
- 비접촉 제공 서비스로 보건안전 보증
- 접근 편리성과 일관된 품질 확보
- 소비자 개별 맞춤형 욕구 증대
- 맞춤형 서비스에 따른 합리적 추가 지출 감수

(20면에 계속)

캐나다 차량 연료 시장 구조

정유사 지배력 미약, 도소매업 독립성 강해



한국과 미국 사례를 살펴봤듯이 크게 두가지 유형이며 거대 정유사 산하에 통합된 수직 계열 구조를 가지는 모양이 훨씬 보편적이다. 이런 구조하에서 업주가 소유하고 관리하는 자산으로서 주유소를 경영하는 방식인데 캐나다는 이 포맷에서 예외적으로 벗어난다. 물론 캐나다도 초기에는 보편적인 방식이었으나 세월이 흐르면서 오히려 앞서 소개한 방식이 예외적으로 됐다. 전체 주유소가운데 21%인 2,508개만이 정유사의 계열화에 가격 통제를 받는다. 나머지 79%는 정유시설을 가지지 않은 독립 공급사와의 계약하에 독자적 가격 정책을 구사하고 있다.



캐나다 석유 소매시장의 지형은 지난 긴 세월동안 큰 변모를 겪어왔다. 현재 전국적으로 모두 67개의 회사가 93개의 브랜드를 달고 각축전을 벌이는 군웅할거의 형국이다. 이 수치는 특히 지난 10년에 걸쳐 캐나다 석유 시장 또는 주유소 시장이 겪어낸 변화가 무엇인지 잘 반영하고 있다. 특정 정유사에 예속된 중앙집중식 소매시장 장악과는 거리가 멀다는 의미다.

다른 선진국들의 경우는 일부 정유회사와 그 산하의 주유소 채널에 의한 독과점 형식으로 시장 분점이 이뤄지는 것이 일반적이다. 한국만 하더라도 정유사 중심의 수직, 독과점적인 형태가 주를 이룬다. 이에 반해 캐나다는 정유사의 장악력이 상대적으로 느슨하며 독립적인 공급사가 난립해 지방분권적 특성을 강력히 유지한다고 볼 수 있다. 본 지면에서는 캐나다 석유 소매시장의 역사와 변화 그리고 그 현주소를 상세히 살펴보고자 한다.

캐나다 시장 특성을 보다 분명히 하기 위해 한국과 미국을 먼저 소개한다. 한국의 경우, 유통구조면에서 정유사의 자본 참여가 있는 직영 주유소와 정유사의 자본 참여 없이 독립된 자영주유소로 나뉜다. 하지만 자영주유소라고 해도 결국 대형 정유사와 상표계약에 의한 수직관계를 가지기 때문에 결국은 정유사의 지배력으로부터 간접적으로 깊은 영향을 받게 돼 있는 구조다.

미국의 석유 유통시장 구조는 두가지 유형으로 구분할 수 있다. 잘 알고 있는 브랜드인 쉘, 비피(BP) 등 메이저 회사를 중심으로 한 브랜드 계열의 유통구조가 그 하나다. 또 다른 하나는 독립적 유통터미널과 수송체계를 갖춘 독립계열 석유유통시장이다. 두 영역이 적절한 점유력을 가진다. 캐나다 시장으로 돌아와보자. 일반적으로 주유소에 대한 인식은 앞에서

2004년에는 68%였던 것이 그 사이에 독립적 구조의 주유소 비중이 더욱 확대된 것이다. 결국 캐나다는 정유사업과는 별개의 독자적 석유도매상 그리고 부지기주의 이들 석유도매상과 거래하는 자율적 소매업 소가 시장을 장악하는 특이한 구조를 가지는 나라인 셈이다.

참고로 캐나다는 일정 품질 기준과 환경기준이 미국과 거의 공통이다. 따라서 두나라 사이에 상호 대체가 가능하다. 최근 벤쿠버에서 유가 수급 차질로 인해 미국쪽에서 상당량을 수입해서 충당할 수 있는 것이 이 때문에 가능하다. 다시 말해 두나라 정유공장과 설비들이 공통 기준을 공유하기 때문에 자유로운 거래가 가능한 것이다.

유통구조와 관련해 용어를 정리하며 자세히 들어가 본다. 앞에서 반복해 표현해던 정유사는 정확히 표현하면 정유생산/유통업자(refiner-marketer)를 의미한다. 이는 석유를 생산하고 유통하며 마켓팅까지 아우른다. 그래서 영어에서는 이 회사를 수식하는 단어로 'integrated'를 앞에 붙인다. 생산, 공급, 자체 마켓팅까지 일괄해서 다 하기 때문이다. 자체 판매업체까지 운영한다고 이해하면 된다. 지금은 시장 판도가 달라졌지만 10여년 전의 시장 판도는 국내 최대 규모가 임페리얼 오일(Imperial Oil)이었다. 당시 약 2,000여 개의 에쏘(Esso)를 소유했다. 이어서 쉘(Shell)이 약 1,700여 개, 페트로 캐나다가 1400여 개 등이었다. 이들이 우리에게 친숙한 소위 정유생산/유통소매를 통합해서 하는 간판급 회사들인데 이들의 위상은 이후로 계속 축소되면서 뒤에 소개할 독립유통업자들에게 점점

더 많이 점유율을 양보하게 된다. (당시 이들 3사가 전체 14,000 여개 주유소 중 16%를 장악했고 68%는 독립소매업자의 수중에 있었다.)

두번째 유형이 앞서서도 잠시 언급했던 독립유통업자인데 이들을 영어로는 'non-refiner' 혹은 "independent marketer"라고 표현한다. 혹은 둘을 합친 개념으로 'non-refiner-marketer'라고 부른다. 이는 앞에 언급한 정유 생산과 유통을 합친 통합 업체가 아니라 석유생산 사업은 없이 독립적인 공급활동만 하는 것이다. 그런데 이들 중에서 특정 지역 기반으로 커다란 소매채널망을 가지는 곳이 많다.

그리고 첫번째와 두번째 유형은 둘 사이에 공생 관계를 가진다. 첫째 유형인 생산유통 통합형(refiner-marketer)들은 브랜드 존재감을 지역 공급사를 통해 확대하기를 간절히 원한다. 마찬가지로 지역 기반 공급사 역시 전국 지명도의 통합형 큰손들하고 공생하며 자신의 입지를 공고히 하고 싶어 한다. 전자는 후자의 힘을 빌려 지역단위에서 자신의 영향력을 구축하는 모양이니 상호 공존 관계다. 예를 들어 앞에 소개했던 임페리얼 오일(Esso 소매업 체인 소유 모회사)의 예를 떠올리면 정확히 이해가 될 것이다.

한편에서는 지역 단위로 주유소 소매업체인 역할을 하려는 독립유통업자(non refiner)들이 점차 늘어나고 있다. 이들은 소매업 체인에 직접적 통제력을 행사할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 대표적으로 파크랜드(Parkland)를 들 수 있다. 생산을 제외한 모든 것을 다 가진 대표적 독립 석유유통업체이다. 알버타 켈거리에 본사를 둔 파크랜드의 소매채널 간판은 파이오니어(Pioneer), 울트라마(Ultramar)이다. 웨브론의 일부도 파크랜드 산하에 있다. 여기에 자잘한 규모를 보태자면 소비(Sobeys), 코스코(Costco), 세븐일레븐, 쿠쉬타르 등 기존 편의점 체인이나 할인매장 체인들까지 가세해서 공급과 소매 유통을 맡아 나서고 있다.



한 보고서에 따르면 캐나다 석유 유통회사의 40%는 다른 회사 소유 브랜드 우산아래 일정 부분 지분을 가지고 영업한다고 한다. 쉽게 말해 길거리 지나가다가 눈에 띄는 간판은 그 간판 소유의 회사 것일 수도 있고 다른 회사에 간판명을 빌려준 것일 수도 있다는 말이다. 정확한 수치로 말하자면 국내에서 눈에 보이는 주유소 간판의 37%는 그 간판명의 회사가 아닌 다른 회사라고 한다. 이것이 15년 전만 하더라도 불과 6% 수준이

였다. 그러니까 눈에 보이는 간판명 그대로 대부분이 그 회사 소유였다는 말이다. 지금은 판도가 달라진 것이다. 달리 말해 중간 공급/소매업체가 거대 정유사 예를 들어 셸이나 에쏘(Shell, Esso) 같은 회사의 간판만 빌려 영업을 한다는 말이다. 소비자의 브랜드 인지도 때문이다. 그리고 마케팅 지원과 기존 브랜드가 주는 고객 충성 프로그램의 혜택 등의 요소도 결코 무시할 수 없다.

군소 유통업체 중 하나인 '게일 개스바'(Gales Gas Bars) 대표 제시카 프리즌씨는 나이아가라 지역을 중심으로 14개의 주유소를 운영하고 있는 소매업자다. 비즈니스수완이 꽤나 좋은 프리즌씨는 90년대 초까지는 울트라마 간판을 달고 영업을 했다고 한다. 그러다가 '갑'으로부터의 해방을 위해서 상표 계약을 그만 두고 독립간판으로 지금까지 영업을 해오고 있는데 그만큼 자유로움을 만끽하고 있다고 한다. 작년부터 겪고 있는 코로나 사태에 이 독립성은 더 빛을 발하고 있는데 그녀의 말을 들어보자. "위생 안전 관련해 내가 직접 연방과 주정부 발표를 듣고 내 스스로 대처 방안을 수립한다. 어디로부터 하달될 지시를 기다릴 필요가 없다.

아마 브랜드 계약하에 있는 업소같으면 켈거리 본사에서 무슨 지시가 오는지 기다려야 할 것이다. 나와 종업원들 그리고 손님을 위한 가장 안전한 대응책을 내가 직접 만들어 더 안전하고 더 민첩한 보건안전 조치를 취할 수 있다." 일리가 있는 말이다.

독립유통업자들은 가격을 스스로 책정한다. 그리고 여기에 연방소비세(federal excise tax)를 가산하면 된다. 가격 관련한 실례를 하나 들어보자.

올해 1월 20일 기준이다. 페트로 캐나다의 옥빌 지역 주유소 레귤러 휘발유 가격은 리터 당 60.5 센트였다. 여기에 온주 유류세 6.3센트에 연방 소비세 10센트가 가산된다. 그리고 합계에 13%의 HST가 붙는다. 마지막으로 탄소세(carbon tax) 6.6센트가 추가된 것이 최종 소비자가격이다.

이렇게 되면 리터 당 \$1.10이 나온다. 업주에게 떨어지는 이윤은 리터 당 10센트가 안된다. 이걸 가지고 정유소에서 기름 배달운수요가 나가고 탱크 저장고를 채우고 관리하는 비용 나가고 주유기 유지비에 헬퍼 인건비가 나간다. 최종적으로는 리터당 2~3센트 남을까 말까 한다. 캐나다에서 주유소 평균 연간 판매량은 380만 리터라고 한다. (2센트를 기준으로 하면 연간 약 76,000 달러가 남는다.)

또다른 독립유통업체로 그리너지(Greenergy)와 캔코(Canco)라는 두 회사가 있다. 앞의 회사는 본사가 영국에 있으며 캐나다 시장에는 4개의 거점을 쥐고 있다. (콘코드, 해밀턴, 썬더베이, 존스타운) 거점이 라는 것이 달리 말하면 공급 터미널 소재지를 말함이다. 소매업소 간판은 모빌, 미스터 가스, 브레이크어 웨이, 인버, 심플리 가스, 웨이포인트 등이다.

아마도 모빌 이외에는 그 지역 사람이 아니면 들어본 바 없을 것이다. 후자인 캔코는 지난 2016년에 사업을 시작한 회사로 점차 독립성을 확대해 온 대표적 사례다. 주로 온타리오와 B.C에 집중해 있다.

이들 두 회사의 관계자 말에 의하면 1센트가 소중하다는데 주유소 소매 시장의 경쟁이 워낙 치열해서 독립업체의 경우 한국식 시쳇말로 '양떼기'가 성공의 관건이라고 한다. 성공이라기보다 '살아남기'라는 표현이 더 어울리겠다. 그래서 이를 매우 잘 알고 있는 위의 그리너지와 캔코같은 회사는 공급가를 조금이라도 소매업소에게 유리하게 주는 것이 상호 공생에 도움이 된다는 생각에 이를 위해 할 수 있는 한 최선을 다한다고 한다. 소매업자들 또한 좋은 가격 연기에 사활을 걸고 있고 또 한편으로는 유



품질 일관성때문이다. 그래서 이들은 연료 공급을 동일한 정유사로부터 받는다. 이들 독립유통업체들의 단체도 있다. 권익보호와 친목 취지로 결성됐는데 '전국독립석유판매업협회' (CPMA ; Canadian Independent Fuel Marketing Association)라고 옮기면 될 것 같다. 이 단체 회장이 자 CEO인 제니퍼 스튜와트씨는 "독립유통업체 입장에서 이주 사소한 것이 전부 소중하며 그런 자세로 임해야 한다"고 디테일을 강조한다. 석유장사는 모든 면에서 디테일과의 싸움이라고 말한다. 주유소 마진이 워낙 작다보니 예를 들면 고유의 신용카드 수수료가 여간 신경 쓰이는 이슈가 아니다. 1센트, 2센트 장사를 하는 업주에게는 어찌면카드 수수료가 사활적 이해관계가 걸려 있는 핫 이슈다. 이리다 보니 부설 편의점 영업 또는 규모에 따라 다르겠지만 세차업까지 겸할 경우, 이들 부설 서비스 비즈니스가 상 대적으로 크게 중요성을 가진다. 그래서 주유소 병설 편의점들이 그토록이나 하이테크 기반한 주유기 광고 판촉전에 투자를 하는 것이다.

지 관리에서 할 수 있는 원가 절감을 최대한 동원한다.

앞서 캔코의 마케팅 담당 선임 매니저 스킵 밀란씨는 이렇게 말한다. "소매업주가 원가를 절감할 수 있도록 우리 독립 공급사들도 최선을 다한다. 이들의 마진이 안정적으로 보장돼야 살벌한 경쟁에서 살아남을 수 있고 이들의 성공이 곧 우리들의 성공 기반이다." 당연한 말이다. 그래서 이들 공급사들은 소매업소의 마진 확보를 보장하기 위해 알아서 할 수 있는 모든 것을 하기 마련이다. 순망치한(唇亡齒寒)의 관계이기 때문이다. 그런데 이 먹이사슬은 정유소하고 다시한번 공생관계에 있다. 바로 제품의

이를 통해 기름만 넣고 가는 손님을 업소 안으로 불러들여 추가 쇼핑을 유도하기 위함이다.

제니퍼 회장의 다음 발언은 주유소 병설 편의점 업주에게는 매우 시사하는 바가 크다. "독립 공급사, 그리고 이들로부터 제품을 공급받고 있는 소매업주들 - 아마 이는 정유업을 겸하는 통합 회사들도 마찬가지 고민이겠지만 - 은 석유 의존도가 줄어들고 효율적인 엔진으로 달리는 차량들이 늘고 있으며 대체 연료 개발이 가속화되고 있는 경제 환경의 거대한 변모 하에서 경쟁력 제고에 더욱 분발해야 할 것이다." ■

<17면에 이어> **편의점과 자판기의 결합 시대**

편의점 + 자판기 시너지 기대

시선을 일본으로 돌려보자. 서양에서 자판기가 낫설던 수십년 전부터 일본은 자판기가 도처에 깔리기 시작했고 여행자들은 너무나 이 일본을 '자판기 왕국'이라고 부르기를 주저하지 않았다. 일본에서 돌풍이 불어 한국도 속속 도입하며 자판기 천국시대를 구가하고 있다. 아직 미국이나 캐나다는 이에 비하면 갈 길이 멀다. 도저히 생각조차 하기 힘든 제품들을 자판기에서 제공하고 있으니 말이다.

일본 내에 편의점이 6만개가 넘는다. 그리고 일본과 미국의 편의점 채널에서 자타가 공인하는 지존이 세븐일레븐인 것은 주지의 사실이다. 특히 일본 내의 세븐일레븐 매장 수는 미국의 두배가 넘는다. 미국 세븐일레븐도 일본 소유다. 도쿄에 본사를 두고 있는 모회사 'Seven & I Holdings Co.'가 그 회사다. 로봇과 자판기의 제왕인 일본에서 최고의 편의점인 세븐일레븐은 편의점 채널의 지형을 좌지우지하고 있다. 세븐일레븐은 일찌감치 기존 편의점 포맷에 핵심 아이템의 자판기를 보태 운영하는 모습을 보여왔다.

일본 자판기에서 구입할 수 있는 것들을 대표적으로 몇가지만 들어보면 실감이 날 것이다. 밥, 라면, 일본술 사케, 과일과 채소, 뜨거운 간편 식사, 날계란, 조각얼음, 우산, 휘발유 등 연료, 화장품, 속옷, 안경 등이 있고 심지어 그 용도를 알기 힘든 살아있는 딱정벌레(live beetles)도 살 수 있다고.

편의점과 자판기 보완 기능의 수용곡선에 주목할 일이다. 자판기 도입을 하느냐 마느냐가 아니라 어떤 자판기를 언제 도입하느냐는 것이 문제일 뿐이다. 이 방면의 한 전문가 말을 인용하며 글을 맺는다. "시장에서 선도적으로 나아가지 못해도 좋다. 하지만 시장이 어느 정도 자리를 잡아가면 그 영역에서 정착돼있는 테크놀로지를 따라가는 가야 한다. 자판기도 마찬가지다. 도입할 준비와 연구를 시작하라. 도어대쉬(DoorDash)가 최근 셀러드 만드는 로봇 제조사 초우보틱스(Chobotics)를 인수했다는 사실을 주목하자. 편의점이 기술적 진보를 이룬 냉장 자판기를 통해 신선한 푸드서비스를 제공할 기회가 열릴 것이다." ■

일본에는 자판기협회라는 조직도 있을 정도다. 여기서 발표한 재미있는 자료가 있다. 일본 전국에 깔려 있는 자판기를 일렬로 이어 붙이면 도쿄에서 하와이까지 닿는다고 한다. 대략 5백만 개가 있는데 인구 23명 당 한 대 꼴이다. 자판기를 통한 전체 매출은 연간 600억 달러가 넘는다고 하니 대단한 규모다. 이런 모습을 북미주 캐나다도 곧 맞이할 것이다.

지역사회의 **자부심** 넘치는 **편의점**

원주민 지역 편의점 '메세' 이야기



▲ 사진 왼쪽 부분이 독채로 출입문을 따로 낸 업소 확장 부분인데 24시간 운영이다. 주인이 없어도 손님이 아무때고 들러 자판기를 이용해 필요한 제품을 쇼핑할 수 있고 ATM 기기도 설치돼 있다. 이 업소는 최근 전문가들이 추천하는 전통 편의점 + 자판기의 결합형 영업의 한 모범적 사례로 여겨진다.

퀘벡 주 세인트로렌스 강길을 따라 북상하면 거의 끝자락 바위 투성이의 노쓰쇼어 언저리에 뻬사미(Pessamit)라는 마을이 있다. 앨공퀸 인디언 부족의 보금자리로 알려진 이 커뮤니티에 메세(Messek)라는 상호의 편의점이 자리한다.

주인 폴 볼랑(Paul Vollant)씨는 인구 3,200여 명 남짓한 이 원주민 마을에서 몇 안되는 성공한 소매업주로 알려져 있다. 그는 원주민 마을의 '밴드 카운슬' 의원을 지낸 적도 있다. 밴드 카운슬(band council)은 원주민 지역의회를 가리키는 캐나다 고유의 영어 표현이다. 선출직 추장과 의원들로 구성된다. 또 전국하키협회(Hockey Canada)코치를 맡은 적도 있는데 그의 아들이 최근 퀘벡 주니어 하키 리그 1부 선수로 발탁됐다.

여하튼 편의점과는 동떨어진 이력을 가진 폴이 이런 명예로운 타이틀에 만족하며 잘 지낼수도 있었으나 반대의 길을 택했다. 올해 45세인 그는 다

른 분야에서 더 열심히 일해 성공해서 현재의 지역 커뮤니티에서 좀더 풍요로운 삶을 가지기를 꿈꿨다. 그것은 다름아닌 가족경영 비즈니스였다. 90년대부터 부모가 해오던 편의점을 이어받기로 결심한 것이다.

그는 “인생은 최대한으로 확대된 삶을 살아야 하며 그러기 위해 늘 혁신적 방법을 모색해야 한다”는 철학적 모토에 걸맞게 거금 20만 달러를 투자해 가게 공간 확대와 대대적 개보수 작업을 단행한다. 그렇게 해서 올 1월달에 모든 과정이 마무리됐다. 평범한 편의점 주인같으면 엄두도 안날 통큰 투자다. 주로 집중한 영역은 냉동고 공간 확장과 멋진 대형 냉장설비 투자였다. 식품품 공간도 더 확보해서 기존 진열공간의 두배로 키웠다.

폴의 기본 구상은 물건을 전보다 더 많이 그리고 다양하게 채우자는 것이었다. 특히 공간 확충의 용도로 또 하나 중요한 아이템이 와인이었다. 와인 구색을 더 많이 갖추자는 생각이 크게 작용했다. 편의점에서 술을

마음대로 취급할 수 있는 케백이기에 가능했던 구상이었을 것이다.

또 하나 추가한 것이 M&M Food Market Express 도입이다. 이 마을에서 M&M이 선보이기는 처음이다. 75가지 냉동 식품이 구비돼 있다. 주인은 간편 식사 대응으로 큰 인기를 끌 것을 기대하고 있다.



▲ 사진은 본 업소와 관련없음.

사실 폴은 지난 2017년에도 가게를 크게 손봤었다. 그때 이미 매장 규모를 크게 키웠는데 대형 냉동설비가 필요했기 때문이다. 그리고 별도의 출입이 가능한 단독 공간도 추가했다. 24시간 손님 이용이 가능한 서비스를 제공하기 위함이다. 예를 들어 이 공간에 ATM머신이 들어서 있다. 팝업을 아무때고 와서 뽑아 마실 수 있는 설비와 자판기도 여기에 마련돼 있다. 그러니까 폴씨 업소는 기존의 편의점에 자판기 서비스를 조합한 요즘 편의점의 진화발전된 단계를 구현하고 있는 것이다. (16면 '편의점과 자판기의 결합시대' 기사 참조)

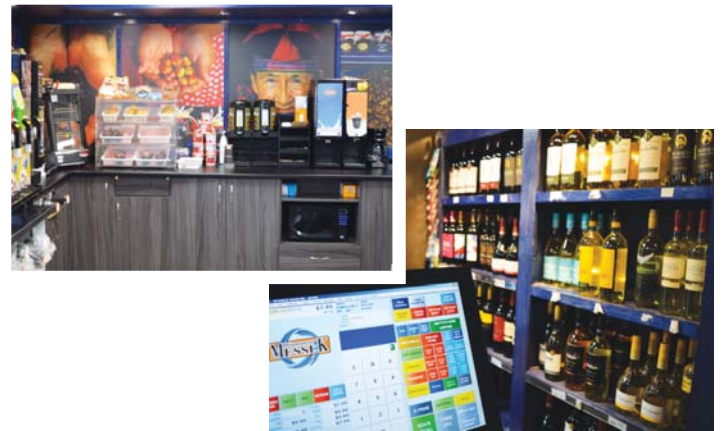
자판기에는 일반 팝수 잡화, 칩스, 초콜렛 바, 견과류, 재충전 배터리 등이 있다. 인구가 작은 이 원주민 마을에서 자판기 서비스는 큰 호평을 얻고 있다고 한다. 24시간 무인 영업이라는 개념으로 이해되고 있다. 어쩌면 평범해보일 수도 있는 이 작은 변화를 놓고 주인 폴은 항상 앞을 내다보는 비전이 있어서 생긴 결과라고 자부한다.

'혁신'이라는 단어는 이 집안의 전통적인 일종의 보증수표라고 해도 과언이 아닐 것이다. 지금의 가게는 폴의 어머니가 지난 91년에 직접 신규 오픈했다. 인근에 고등학교가 있다. 이 원주민 마을에 모두 4개의 편의점이 있다. 그런데 유독 폴의 가게만 뚜렷하게 차별화된다. 이주 예의바르고 전문가다운 손님 응대가 우선 손님을 사로잡는다. 여기에 거의 모든 제품군이 망라돼 어떤 손님의 니즈도 모두 맞출 수 있다. 가게도 넓히고 서비스를 다양화했기 때문에 가능한 이야기다. 이를 위한 투자도 앞서 소개했듯 큰 규모였다. 뿌린 만큼 거두는 셈이다.

이 업소의 또다른 차별화가 바로 배달 서비스다. 어머니가 가게를 운영하던 그 옛날부터 하이틴이었던 폴은 주문받은 것을 집으로 배달하는 심부름을 하곤 했다. 오늘날까지도 배달 서비스는 그래서 친숙한 것이다. 폴이 아내와 전담해서 이 가게를 맡기 시작한 것은 2006년부터였다. 그때부터 규모를 대대적으로 확대하기 시작했고 매출은 어머니때에 비해

3배 늘었다.

매출 점유에 있어 가장 큰 몫은 푸드 서비스에서 나온다고 한다. 간편 조리 식사 대응물로 구운 먹거리들, 아침용 샌드위치와 셀러드가 주를 이루는데 신선한 맛을 내기 위해 평일은 아침 6시부터 바쁘게 움직인다. 메뉴와 특별 판촉 정보는 가게 밖의 19피트 대형 배너 모양 디지털 사인보드에 띄운다. 연례적으로 하는 특별 행사, 예를 들어 크리스마스 경품 추첨 같은 홍보 역시 이 디지털 보드를 통해서 알린다.



소셜 미디어가 빠질 수 없겠다. 요즘 모범 편의점 업소로 평가되는 곳치고 주인이 소셜 미디어를 활용하지 않는 곳은 없으니 말이다. 주인이 고용한 매니저 제롬이 이 방면의 전문가 수준이라 그 덕을 톡톡히 보고 있다. 1년 365일 영업에 하루 일과는 아침 7시부터 밤 12시까지다. 상근과 교대를 포함해 총 12명의 종업원이 움직인다.

지난해 코로나로 인한 섀다운으로 짧은 몇달이었지만 엄청나게 바빴다. 커뮤니티 안에 봉쇄되니 안에서 모든 먹고 쓰는 일이 이루어지게 되고 당연히 편의점에 손님 발길이 집중될 수밖에 없었다. 특히나 원주민 지역은 외부와의 차단이 상당히 철저히 했었다. 5월에는 눈코뜰 새 없었다고 한다. 가게 옆에 임시 간이 레스토랑까지 열었다. 15년 전에 부부가 잠시 패스트푸드 영업을 했던 같은 공간이다.

이웃과 함께 하는 선행 또한 모범 업소들의 단골 메뉴다. 내 가게 돈 벌어주는 커뮤니티인데 그 지역사회가 하는 다양한 행사에 무심할 수 없는 것이고 기꺼이 기부를 한다. 거기다가 폴의 경우 하키하고 맺은 오랜 인연이 있고 원주민 의회 의원도 지냈으니 이런 일에 더 앞장설 수밖에 없을 것이다. 그렇게 지역사회 다양한 행사에 때로는 현금으로 때로는 현물로 해서 연간 평균 25,000 달러 상당의 기부를 하고 있다. 대단한 금액이다. 앞서 잠시 소개했듯이 아들도 주니어 하키 팀에서 뛰고 있으니 두루 체면치레도 해야 하는 입장일 것이다.

아들 경기 때문에 자주 여행을 함께 하다보니 외부 세상과의 접촉은 편의점 업계 트렌드 살피는 기회로도 소중하다. 그래서 폴은 업계 정보나 유행에 정통해 있다. "세상 물정이 어떻게 돌아가는지 잘 살펴야 한다. 그래야 제대로 된 것을 갖출 수 있다. 주인이 필요한 것이 아니라 고객이 필요한 것을 취급하고 갖춰야 한다. 그래야 한번 온 손님이다시 오는 것이다." 이미 왕단골을 확보한 상태이고 없는 것 없이 다 갖춘 업소임에도 손님을 먼저 생각하는 폴의 겸손한 인간적 면모가 돋보인다. ■

■ KBA 협동조합

169 The West Mall, Etobicoke(사무실)
----- (416) 789-7544
169-175 The West Mall, Etobicoke(매장)
----- (416) 867-1444

■ 복권관련

AGCO (복권 판매 라이선스 관련) ---- (416) 326-8700
1- (800) 522-2876
OLG ----- 1- (800) 387-0104

■ 음료

Coca Cola Bottling Company ---- 1- (800) 241-2653
Pepsi Bottling Corp. ----- (905) 568-7909
1- (800) 387-8400

■ 우유

SAPUTO(Neilson Dairy) ----- 1- (800) 663-4724

■ 스낵

Frito Lay Canada ----- (905) 460-2414
South Cove ----- (905) 829-3666
Conagra Brands Canada ----- (416) 679-4200

■ 샌드위치

Classic group of companies ----- (905) 470-1926
A Biz Gourmet(Shirley 부사장) ----- (416) 665-1052

■ Meat Jerky

Great Canadian Meat ----- (905) 666-9395
Conagra ----- 1- (888) 639-7868

■ 초코렛 / 캔디

Nestle Chocolate ----- 1- (800) 500-5634
Mars Canada Inc ----- 1- (800) 565-0147
Hershey Canada Inc. ----- 1- (800) 268-1304
Mondelez(Cadbury/Christie) ---- 1- (855) 535-5648
Wrigley Canada ----- (416) 442-3298

■ 아이스크림

Nestle Ice Cream ----- (905) 458-3600
Ontario 1-(800) 500-5634

■ 담배

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

■ 잡지

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

■ 법률관련

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

■ 금융 / 회계 / 재정 / 보험

Bank of Canada(위조지폐) ----- 1- (888) 513-8212
신한은행 ----- (416) 250-3550
외환은행 ----- (416) 222-5200
이방록(회계사) ----- (416) 221-2009
박효진(보험중개인) ----- (416) 985-5287
현광환(CIBC모기지) ----- (416) 888-0404

■ 언론사

한국일보 ----- (416) 787-1111
중앙일보 ----- (416) 736-0736
Globe and Mail ----- 1- (800) 387-5400
National Post ----- (416) 383-2500
Toronto Star ----- (416) 367-4500
Toronto Sun ----- 1- (800) 668-0786

■ 장비 설치 수리

Cool Air Cleaning ----- (416) 224-0020
Hi Cool Tech ----- (416) 909-7114

■ ATM / Debit

Moneris Solutions ----- 1- (877) 789-5335
1Solution ----- 1- (888) 554-7355

■ 광고 미디어 전문 대행 회사

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

■ PREPAID CARD

Atlantic Prepaid ----- 1- (888) 479-7779
Now Prepaid ----- 1- (800) 253-2111

■ 기타

Kocom ----- (416) 769-3532
DSC Digital System ----- (416) 255-6549
David Health International ----- (647) 726-1010
Butterfly Fashion ----- (416) 785-5999
원도매상 ----- (416) 661-6664
David Whole Sale ----- (416) 419-3751
Yeno Trading ----- (647) 967-6561
용역 회사 Tyson Lee ----- (647) 545-0922
Atlantic Prepaid Card ----- 1-(888) 479-7779





OKBA

Ontario Korean Businessmen's Association

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