

# 실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News  
 April 2020 News 제795호



전대미문의 급속한 전파력으로 서방 선진국과 북미주까지 코로나 바이러스라는 역병과 힘겨운 사투를 벌이고 있다. 이런 와중에 온주 정부는 3월 23일 (월)을 기해 편의점을 포함한 74종의 필수 업종 영업을 허용했다. 자세한 업종 소개는 <https://www.ontario.ca/page/list-essential-workplaces> 에서 확인할 수 있고 협회 웹사이트 [www.okbacanada.com](http://www.okbacanada.com) 에도 링크돼 있다.



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

\$20

# 200X MULTIPLIER

2020년 4월 1일 출시

이번 달에는 계산대의 POS를 활용하여  
**\$20짜리 200X MULTIPLIER**를  
적극 홍보하십시오! 복권 진열대 맨 앞줄에 이 복권을 진열하십시오.

이 새로운 전국 복권의 특징:

\$2백만 1등 상금 10개

당첨금 지급률  
70%

\$20,000 상금 200 개

평균 당첨률  
3.16 대 1



평생 매년  
**\$25,000**을  
지급하는  
보너스상 5개 추천

이 특별 제안을 활용하여  
여러분 매장의 DAILY GRAND  
매출을 늘리십시오!  
이젤 카드를 전시하고 복권  
단말기 배너를 게시하십시오.  
두 번의 보너스상 추첨을 위한  
선구매를 권유하십시오!

## 습득 또는 분실 복권

고객이 여러분 매장에 두고 간 것일 수 있는  
복권을 발견할 경우에는 즉시 OLG에 전화하는  
것이 중요합니다(1-800-387-0104).

OLG는 습득한 복권이 올바르게 처리되고 있는지  
확인하기 위해 거래를 감사합니다. 습득한 복권을

판매, 확인, 취소 또는 인증하면 벌금 또는 복권  
단말기 정지 등의 기타 처벌을 받을 수 있습니다.

소매업자 정책매뉴얼(Retailer Policy Manual)  
제 4.14절에서 습득 또는 분실 복권 및  
상품권의 처리에 관해 더 자세히 알아보십시오.



## ■ OKBA 온타리오한인실업인협회 ■

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

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



[www.okbacanada.com](http://www.okbacanada.com)

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻으실 수 있습니다.

# C O N T E N T S

04 - 08 / 코로나 狂風에 의연한 편의점 산업  
담배장 브랜드 표기 규정  
COVID-19에도 편의점 영업 허용

09 / COVID-19 관련 회장 인사말

10 - 11 / 주요 시사 뉴스

12, 14 / OCSA가 전하는 강도 예방 안전 수칙

13 - 14 / 복권 장사, 기본기에 충실하자!

15 - 16 / 소비자 타겟 세분화 전략의 중요성

17 - 18 / 2020 美 담배시장 2대 핫 이슈

19 / DIRECTORY

20 - 23 / KBA 협동조합 4월 스페셜

# 코로나 狂風에 의연한 편의점 산업

민생의 최전방에서 맡은 역할 수행



코로나 바이러스로 인한 토론토 다운타운 영스트리트의 식막한 거리 풍경

지구촌 역병으로 확대된 코로나 바이러스 사태는 편의점 산업에도 중대한 변화를 몰고 왔다. 창궐하는 역병이 언제 잡힐지 정확히 알 수는 없으나 그렇다고 모든 일상사를 중지하고 살 수는 없는 노릇이고 특히나 편의점은 재난이 벌어질 때마다 고통받는 이웃들과 최 일선에서 함께 하는 첨병 역할을 해왔다.

비상사태까지 선포된 온타리오 주의 경우, 거의 모든 공공 장소들이 잠정 폐업에 들어갔다. 일터는 사무실에서 집으로 바뀌었다. 모두가 집으로 꼭꼭 숨어들 때 편의점은 그러나 고객을 맞아 생필품을 제공함에 소홀함이 없다. 온주 정부 대응책 발표에서도 편의점과 약국은 예외로 정상 가동을 하도록 허용했다.

두 채널은 바로 민생과 직결되는 지역 커뮤니티의 유일한 소매업소이기 때문이다. 일정 부분 단축 영업을 할 수는 있지만 문을 닫는 것은 상식적

으로 있을 수 없다. 편의점의 경우 이 난리판에 가장 중시해야 할 과제가 종업원 보호와 안전 문제다.

코로나 사태 앞에서 국내 편의점 산업의 주요 기관이나 단체들의 움직임이랄까 대응책 등을 먼저 살펴본다.

OCSA에서 일부 큰 손들이 떨어져나가 공급사들과 함께 새로 발족했던 전국편의점산업협의회(CICC)는 이번 사태와 관련해 성명을 내고 이렇게 선언했다. “전국의 편의점 업소들이 주인, 종업원, 고객 모두의 안전을 담보하면서 정상적으로 영업을 할 것이다.”

협의회 회장 겸 CEO 앤 코썬알라씨는 “소비자들이 기초 생필품을 구하기 위해 편의점을 가장 손쉽게 찾고 있고 이에 부응하기 위해 우리 편의점

산업이 차질없이 대응해줘야 한다.”고 역설했다. 회장은 방역 위생 관념과 실천력 제고에 최대한의 힘을 기울이며 코로나 사태 진정을 위한 협력 그룹의 면모를 CICC가 확실히 보여줄 것”이라는 말도 덧붙였다. 구체적으로는 신체 접촉이 집중되는 계산대나 쿨러 문짝 등의 위생에 신경을 쏟아야 할 것이며 생필품 고갈을 막기 위해 공급사들은 소매업소의 진열대가 적정 재고를 유지할 수 있도록 24시간 체제 운영을 하는 중이라는 말도 했다. 구체적 지침은 조만간 이 기관의 웹사이트에 공지할 것이라고 한다.

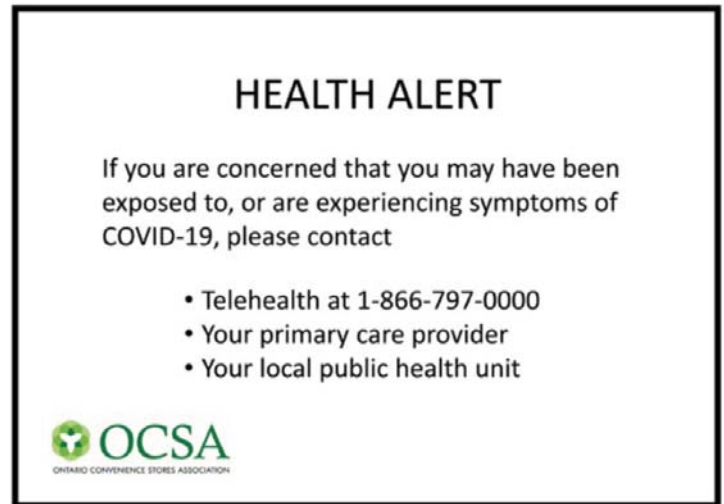
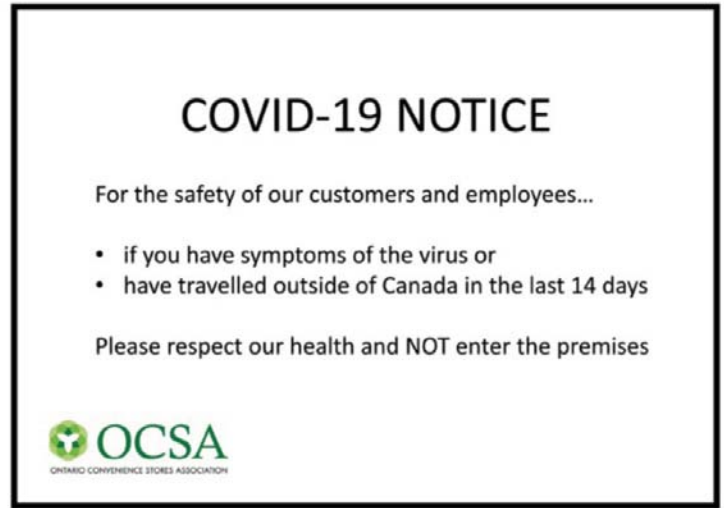


▲ CICC사이트 초기화면은 이렇게 코로나 바이러스에 관한 공지로 도배돼 있다

사태는 전국 단위로 급속히 전개되고 있다. 지난 3월 17일 온주 정부는 비상사태(State of Emergency)를 선포했다. 법에 근거한 조치다. 주문해서 가져가는(take-out)방법 이외에 모든 요식업은 영업을 중단하도록 강제했다. 지자체 단위로 이미 식당에 공문이 하달됐다. 술집도 마찬가지다. 50명 이상의 단체 모임 행사도 금지다. 앞서 말했듯이 편의점은 영업 금지에서 예외를 얻었다. 물론 편의점도 푸드서비스 파트는 테이크아웃 이외에는 영업을 할 수 없다.

온주편의점협회(OCSA)는 소속 회원을 통해 협회가 이 난국에서 리더쉽을 보여줘야 하며 업소 청결부터 앞장서야 할 것이라고 강조했다. 그리고 웹사이트에서 공지문을 출력해 업소 윈도우 등 손님 시선을 쉽게

끌 수 있는 공간에 부착해 손님들이 읽어볼 수 있도록 계도 캠페인도 벌이고 있다. 부착해야 할 공지문은 두장이며 공중 위생과 관련한 주의 혹은 권고사항이다.



▲ OCSA는 산하 회원 업소에 위와 같은 두장의 공지문을 부착해 방문객 눈에 잘 보이도록 할 것을 권하고 있다.

**Expert mortgage advice for:**



- Non-Residents
- New Immigrants
- Self-Employed
- Multi-Rental Properties

Mobile Mortgage Advisor  
Ken Hyun  
416 888-0404  
Ken.Hyun@cibc.com



All mortgages are subject to credit approval. **현광환 (한국어로 편하게 상담하세요!)**

**박효진 (Roland Park)**  **INSURANCE**

**Cell (416)985-5287**

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

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



**실업인협회 단체보험**



대서양편의점협회(ACSA; Atlantic Convenience Stores Association)도 지난 3월 17일 소속 회원들에게 이런 메시지를 전했다. “ACSA는 노바스코시아의 경제단체들로 구성된 실무 그룹의 성원이 됐으며 주 상공업무 협력 파트너로 소임을 하게 됐다. 실무단의 목표는 소자영업의 관심을 정부와 긴밀히 교환하고 동향 정보를 신속히 업데이트할 수 있게 해준다.” 이와 유사한 실무단은 대서양의 다른 주들에게도 꾸러졌다.



ACSA 마이크 하몬드 회장은 “많은 비즈니스 운영이 코로나 사태로 극심한 악영향을 받고 있으며 우리 ACSA는 정부로부터 지원과 구제책을 얻을 수 있도록 이해를 적극 대변할 것”이라고 말했다. 단체들의 동정은 이쯤 살피고 일선의 업소들과 프랜차이즈 편의점들의 동향을 살펴보자.

### 개별 편의점 근황

편의점 주인들이나 종업원들은 아주 바빠졌다. 손님들의 서비스 수준에 대한 신뢰감을 심어주기 위해 아주 열심히 일하는 모습들이다. 토론토에서 푸드서비스를 왕성하게 하고 있는 한 편의점 업주는 종업원들이 전보다 훨씬 더 위생 관리를 철저히 하도록 그쪽으로 충분한 시간을 배정했다. 손 세정을 비롯해 자신의 신체부터 청결하고 위생적으로 유지하도록 만전을 기하고 있다. 영업금지 조치로 인해 주문한 것을 차 안으로 전해 주는 풍경은 다반사다. 토론토 동쪽 끝자락에 있는 소자영업소나 식당은 많은 곳이 정부 조치가 있기 이전에 이미 문을 아예 닫았다.

그런가 하면 토론토 서쪽의 팝박스마켓(PopBox Market)은 영업을 하는데 시간을 단축했다. 이 체인은 유기농 먹거리를 비롯한 다소 고품격 지향의 편의점 체인사로 이해하면 된다. 주인은 이렇게 말한다. “공급사들이 여전히 물건을 차질없이 대주고 있고 식품공급도 원활해서 지역 소비자들의 수요에 잘 맞추고 있다.”

한편, 시 외곽쪽으로 눈을 돌려보면 이니스필에서 에쏘 주유소 병설 편의점을 운영하는 또 한명의 업주가 트위터에서 팔로워들한테 이전 메시지를 보냈다. “걱정들 마세요. 우린 전혀 지장없이 정상으로 영업을 하고 있고 앞으로도 그럴거예요.” 이 업소는 종업원들이 라텍스 고무장갑을 끼고 철저한 위생 개념하에 일하고 있다.



세상이 다들 사회적 격리 분위기에 들어가고 있는 때에 전국에 걸쳐 독립 자영업주들은 전혀 다른 방향의 결정들을 내리고 있는 것이다. 온타리오에서 4개의 가게를 운영하고 있는 에니스킬른 제너럴스토어(Enniskillen General Store)는 포트 페리에 있는 가게 하나를 이미 폐쇄했고 뒤이어 두 곳이 추가로 문을 닫았다. 물론 잠정적인 폐쇄지만 주인은 결정을 내리기까지 무척 힘든 시간을 보냈다고 한다. “우리는 오늘까지 우유, 계란, 아이스크림 등을 팔았고 이제 오사와의 보우먼빌에 있는 가게를 내일부터 닫는다.” 고 힘겹게 말한 주인은 최초로 오픈했던 에니스킬른 업소는 지역 커뮤니티를 위해 계속 열고 정상 영업을 하겠다고 결의를 보였다.

다른 주 이야기도 해보자. 앨버타 코압 가맹점의 한 업소인 클리어뷰라는 상호의 주인은 자기 업소 웹사이트 정보 페이지에 코로나 관련 소식 업데이트를 계속하고 있다. 고객 관리 차원에서 하는 일이다. 그런가 하면 또다른 코압 가맹점은 푸드서비스 프로그램은 중단하고 테이크아웃만 제공하는 쪽으로 운영 체계를 변경했다. 여기 온타리오와 별반 다르지 않는 상황으로 가고 있다.

사스케추완에서도 코압 계열의 푸드스토어들이 1시간 일찍 문을 열고 있다. 건강상태가 안좋은 노약자들을 배려한 조치라고 한다.

### 체인 업체들의 동태

규모가 나가는 식품 체인들의 모습도 조망해보자. 이들은 돌아가는 상황을 예의주시하며 기민하게 반응을 보이고 있다. 주변에서 익히 눈에 띄는 라바(Rabba)는 회사 차원의 웹사이트를 통해 24시간 365일 체제를 별나게 강조한다.

홍보 문구는 이렇다. “Rabba Fine Foods is always open 24/7 to serve you, no matter what. We are well stocked with all items including dairy, bakery, fresh produce, health and wellness products and toiletries.” 코로나 사태에도 불구하고 공급에 전혀 문제가 없다고 말하고 있다. 회사측은 별도로 낸 한 성명을 통해서도 유사한 내용을 반복 강조했다.



“라비는 식품의 위생 상태에 대해 각별히 주의를 기울이고 방역에 만전을 기한다. 정부의 지침을 엄정 준수하고 위험을 최소화하기 위해 노력하고 있고 전문 푸드핸들러만을 고용하고 있다.”

세븐일레븐이 이번 사태를 대하는 반응이 꽤나 주목할 만해서 자세히 소개한다. 세븐일레븐 캐나다 부사장 겸 전무이사 노먼 하위씨가 성명을 통해서 한 말을 들어본다. “위생 방역 측면에서 모든 업소가 지켜야 할 준수 기준을 더 높였다. 주인이고 종업원이고 손을 철저히 씻고 손 소독하고 식품 취급에 더 신경을 쓰고 사전 예방에 모든 노력을 쏟는다. 손의 접촉이 빈번한 장소나 대상물은 더욱 자주 닦는다. 각급 정부의 지침을 철저히 따른다. 세계보건기구(WHO)의 발표는 최대한 빨리 업데이트해서 정보를 공유한다.” 세계 최강의 편의점 체널 다운 대비 자세라 할 만하다. 현재 세븐일레븐은 캐나다에 636개의 점포를 운영하고 있다.

이런 원칙하에 눈여겨 볼 세븐일레븐의 몇가지 조치들은 다음과 같다.

- 코로나 바이러스로 의심되는 증세를 보이기만 해도 해당 종업원은 집에서 자가격리토록 한다.
- 업소내 트랙픽이 가장 빈번한 곳 요소요소 위생계도 포스터를 부착한다.
- 디스펜서로 뽑아 마시는 음료는 더운 것이든 찬 것이든 관계없이 개인 컵을 가져와 이용하면 가격을 할인해 준다.

- 제휴 공급사나 판매망과 협력해 수요가 높은 생필품은 재고 확보에 추호도 차질이 없도록 하고 손님이 이들 제품은 손쉽게 찾도록 진열에도 신경을 쓴다.

- 손님과 지역 사회에 세븐일레븐이 필요한 물건을 원활히 공급하고 있다는 사실과 공정하고 정직한 가격정책을 구사한다는 점을 분명히 인식시킨다.

특히 마지막 대목이 가슴에 와닿는다. 요즘같은 사재기 분위기에서 소매상이든 도매상이든 과격하게 가격 올리기의 충동은 억제하기 힘들 것이다. 이런 유혹을 억누르고 공정하게 판매한다면 회사 이미지 관리에 이보다 더 좋은 기회가 있겠는가. 하기사 천하의 세븐일레븐이 천재지변 사태를 악용해 푼돈 조금 더 만지는 추잡한 행태를 벌인다면 말이 안 될 것이다.

### 안전대책과 수급상황 - 공급사는?

전국에 걸쳐 많은 업소들이 더 이상 현금을 취급하지 않고 있으며 직불 및 신용 카드 결제를 하고 있다. 손과 손끼리의 접촉을 최소화하기 위한 수단이다.

모든 산업에 걸쳐 예정됐던 박람회 등 사람 모이는 행사가 속속 취소되고 있고 연기되거나 온라인으로 행사를 대체하는 실정이다. 그럼에도 불

## 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**

www.1solutions.ca / info@1solutions.ca Toll Free.1(888)554-7355 Korean(ext4) Direct Line.(905) 560-4511. (416)900-7533 Fax.1(888)554-0409



구하고 상품 공급은 여전히 심각한 차질을 보이지는 않으며 소매채널로의 공급이 그런대로 괜찮아 보인다. 물론 특별한 위생 관련 상품들이야 수급에 약간 긴장이 있고 협회 산하 조합도 마찬가지다. 그러나 약간의 불편함 정도이지 단절은 아니다.

온주 옥빌에 본사와 물류기지를 갖추고 있는 소비자 용품 공급사 월러스앤케어리(Wallace & Carey) CEO 팻캐리씨와 회장 댄 엘라드씨는 성명을 통해 근황을 이렇게 전했다. “행여 닥칠 미구의 상황에 대비하기 위해 부심하고 있으며 수요 변동에 대비하기 위한 다양한 시나리오를 준비하고 있다.” 수급 차질이 발생하지 않도록 하는 것을 회사 제 1의 목표로 삼았다고 한다. “상황변화에 따라 융통성있게 대처할 것이고 직원, 고객의 안전을 위해 제휴 파트너들과도 긴밀한 공조를 유지하겠다.” “혹시라도 배달에 문제가 발생하면 최대한 신속하게 거래처에 통보할 것이지만 아직까지는 그런 상황이 발생할 여지는 없다.” 자신감에 신중함이 보태진 말이다.

이 회사가 수립한 몇가지 대책을 소개한다.

1. 역병대응전담반(Pandemic Response Team)을 꾸렸다. 바이러스로 인해 초래될 인명 안전과 보건의 교란 상황을 신속히 대응하기 위함이다. 전담반은 일일 단위로 바이러스 관련 정보를 업데이트해서 공지하고 있다.

2. 모든 보급 기지에서는 청소용역사와 지역단위 청소담당 직원들이 청결유지 수준을 최고 수위로 높였으며 이를 메뉴얼화해서 준수하도록 했다.

## 담배장 브랜드 표기 규정

지난 2월 7일부터 평범한 담뱃갑 (Plain packaging) 제도 시행으로 담배 포장이 바뀌면서 주인이나 종업원이 담배 위치를 빨리 파악하지 못해 고역을 치르고 있다. 이를 피하기 위해 법이 허용하고 있는 담배 브랜드 표기 규정을 지키며 스티커를 부착해 부담을 줄일 수 있다. 규정은 다음과 같다.

- 글씨 크기는 14폰트를 초과해서는 안된다. 이를 넘기면 담배 광고로 간주돼 경고 및 벌금을 부과받을 수 있다.
- 글씨 색상은 검정 또는 흰색이어야 한다. ■

## COVID-19에도 편의점 영업 허용

그간 온타리오 주정부가 임시 방편으로 허용했던 편의점과 약국 영업 허용이 각료회의를 통해 정식으로 허용됐다. 지난 3월 23일 (월)을 기해 정부는 필수 업종(essential businesses) 74종을 지정하며 이들의 영업을 허용한다고 발표했다. 이 74종에 편의점이 포함된다. 식품을 비롯한 일상 생필품을 취급하는 협동조합도 정상 운영이 허용된다. ■

청결 작업 횟수도 크게 증가시켰다.

3. 모든 보급 기지에 바이러스에 관한 최신 정보를 일차적으로 전하고 예방 가능한 조치를 일사분란하게 취할 수 있도록 커뮤니케이션 수단을 총동원한다.


4. 배달 기사들과 그들이 접촉하는 고객들의 보건 안전을 담보할 수 있는 행동 준칙을 특별히 보강했다.

5. 전 직원에게 불요불급한 여행을 보류할 것을 지시했다.

6. 온라인 COVID-19 정보센터 가동을 시작했다. 여기를 통해 팀원들끼리 상호 질의 응답도 하고 모든 의견과 답변이 아무리 늦어도 24시간 이내에 교환될 수 있도록 했다.

캐나다 철도 CN의 반응도 눈여겨볼 만하다. 철도를 통해 전국의 물동량 상당부분을 담당하고 있는 CN 측도 코로나 바이러스 사태에 대해 매우 적극적으로 대처하며 모든 상황을 모니터링하고 있다. 단 일순간의 확인 단절이란 있을 수 없다는 자세다. 어디 한군데라도 놓치거나 빠진 부분이 생기면 바이러스를 전국으로 확산시키는 치명적 실책을 범하기 때문에 어느 기관보다 신중할 수밖에 없다.

하기사, 이 시국에 어떤 기관, 어떤 단체인들 무신경한 곳이 있을까마는 편의점 업계와 직·간접적 연관성이 있는 모든 채널들도 편의점 산업과 더불어 사상 유래없는 긴장감을 안고 대응책에 부심하고 있다. ■



# 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.

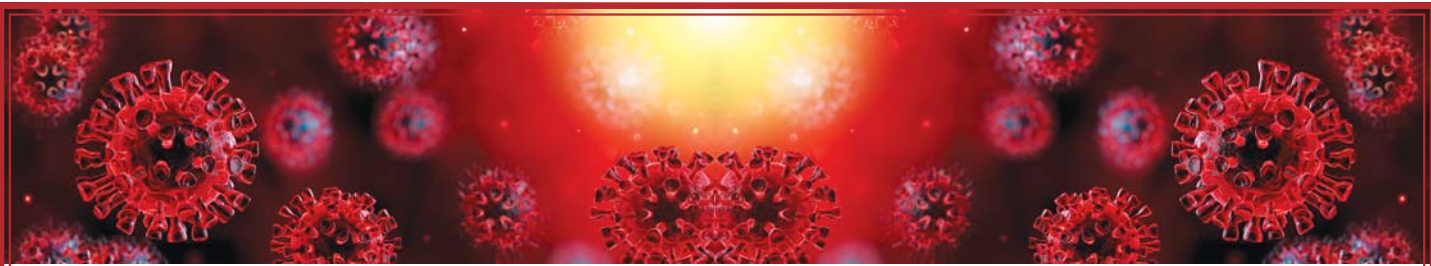
“강력한 실력, 오랜 경력,  
섬세함으로 모든 법률 문제 해결”

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





# COVID -19 위난에 당면하여



본부협회 회장 신재균

세상이 온통 어수선합니다. 코로나 바이러스로 인해 수개월째 긴장과 불안감을 이겨내며 한편으로 바쁘게 생업에 종사해야 하는 이중고에서 심신이 피곤할 줄 압니다.

금세기 들어 지구촌 전체의 최대 위기입니다. 기존에도 몇차례 역병으로 곤욕을 치른 바 있습니다만 이렇게 세계 구석구석을 몰아치고 전파력도 상상을 초월해 서방 선진국들도 의료 시스템이 붕괴될 지경의 사태는 처음 겪는 것이라 당혹감이 클 수밖에 없습니다.

그나마 편의점과 약국은 정부 폐쇄령을 애초부터 빗겨간 극히 예외적인 경우로 영업 활동이 허용되어 왔기에 다행이다 싶습니다만 그러면서도 손님 접촉에서 오는 감염에 대한 불안감을 떨칠 수 없고 고립된 영업 환경에서 신변 안전에 대한 경계심은 더욱 강화될 수밖에 없는 처지입니다.

단단한 각오로 이겨내야 할 미증유의 비상사태이자 시련입니다. 그러나 나만이 겪는 고통이라면 외롭지만 누구나 겪는 고통은 함께 공유하기 때문에 그 부담이 훨씬 줄어든다는 집단심리의 편리한 메카니즘을 위로삼아 이겨나갈 것이라고 믿습니다.

이런 와중에 실행 회장으로서는 회원들에게 조금이나마 위안이 될 수 있는 뜻깊고 실용적인 무언가를 해드릴 수 있는 것은 보건 위생 관련한 생필품을 최대한 많이 확보해 비즈니스에 도움이 되도록 해드리는 것이라고 생각했습니다.

저는 현재 조합 운영이사장과 거의 매일 만나고 수시로 연락을 취하며 물품 수급에 관해 긴밀히 의논하며 물량 확보에 최선을 다하고 있습니다. 뿐만 아니라 구할 수 있는 범위에서 최대한 양질의 제품을 확보하기 위한 노력도 게을리하지 않고 있습니다.

또한, 결코 일어나서는 안되겠지만 행여라도 업소가 코로나 바이러스 확진자 발생으로 인해 공식적으로 잠정 폐업을 할 경우 이를 증명할 서류를 본부협회에 제출하면 500달러를 지원해드리겠습니다.

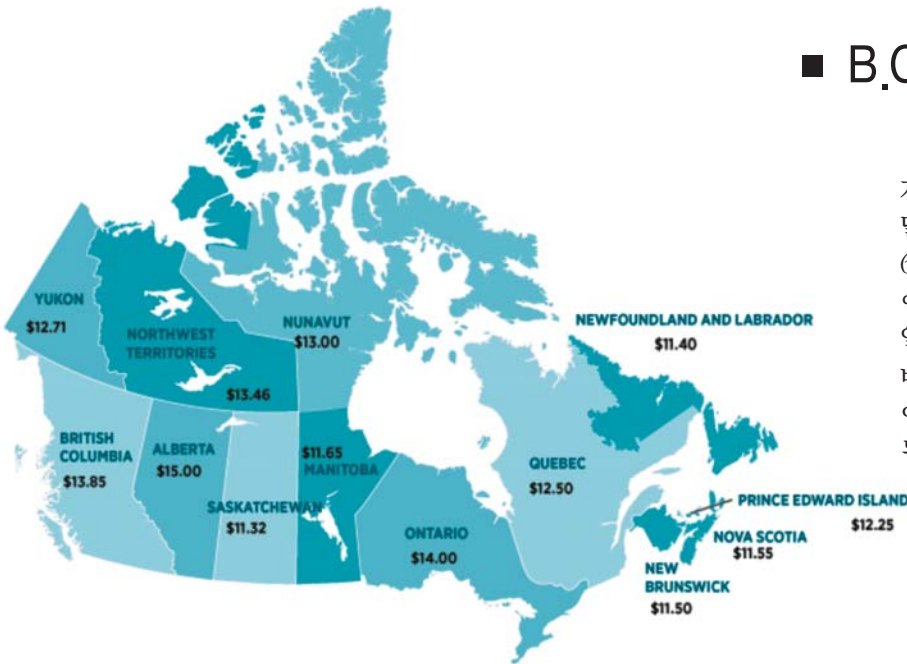
지난 3월 23일 온타리오 정부가 각료회의를 개최해 공식적으로 편의점 영업을 허용한다는 결정을 내렸습니다. 이 또한 본부협회가 관계 요로를 통해 백방으로 로비를 했다는 점을 강조하고 싶습니다. 세상사 쉬운 일이 없는 것 같습니다. 평상심을 잃지 마시고 편의점이 지역 커뮤니티에서 수행해야 할 중요한 역할과 기능을 심분 발휘해주시기 바라며 지역 주민으로부터의 변함없는 신뢰를 유지하는데 최선을 다해주실 것을 당부드립니다.

존경하는 회원 여러분! 미증유의 환란을 맞이하여 오늘의 시련을 이겨내는 각오가 확고해야 할 것입니다. 특히 주변 사람들과 사랑의 마음으로 연대를 해야 할 것입니다. 이렇게 일치하는 공동체 속에서 위난이 극복된 것은 지난 역사가 말해주고 있습니다. 회원님과 가정의 평안을 기원하며 어서 빨리 역병을 이겨내고 경제적 후유증도 최단시간에 극복될 수 있기를 간절히 기도드리겠습니다. 감사합니다. ■

## 주/요/시/사/뉴/스

### ■ B.C주 최저임금 인상 임박

현행 시급 13.85달러를 유지하고 있는 B.C주가 오는 6월 1일부터 거의 1달러가 인상된 14.60달러를 시행할 예정이다. 그리고 1년 후인 내년 6월부터 다시 15.20달러로 오른다. 현재 캐나다에서 주와 준주를 모두 아울러 가장 높은 주는 알버타의 15달러다. 이 기록이 내년이면 B.C로 바뀔 상황이다. 온타리오는 모두 이는 바와 같이 정권이 보수당으로 바뀌면서 14달러로 동결된 상태이다. ■



### ■ EV시대 대비, 충전망 구축

선코(Suncor)계열의 페트로 캐나다(Petro Canada)가 '전국전기 자동차충전네트워크' 일명 'Canada's Electric Highway' 프로그램을 완성했다고 대대적인 홍보를 하고 있다. 회사는 주유소 병설 편의점 체인망을 이용한 전기차 고속 충전망을 전국적으로 구축했다고 자랑하는 것이다. 현재 캐나다는 10만 대를 상회하는 전기차(EV; Electric Vehicle)가 도로를 굴러다니고 있고 매일 평균 4,000대가 늘어나 길거리를 주행한다. 수년내에 수십만대의 전기차가 도로를 점령할 것을 감안하면 전기차 고속 충전 네트워크는 업계의 매우 중요한 과제일 수밖에 없다.

선코 회장이자 CEO인 마크 리틀씨는 "에너지 수요와 이산화탄소 감소라는 이중의 과제 해결에 있어 우리 회사가 중요한 구심점 역할을 하고 싶다"고 소감을 전했다. 작은 마을에도 50개 장소에서 전기차 충전이 가능하며 어떤 형태의 전기차도 모두 충전가능하다고 한다.

1회 충전으로 200킬로와트가 공급되며 이 정도면 대부분의 전기차 최대 충전량의 80%는 채운다고 한다. 충전 소요 시간은 30분 이하. 이 시간에 멀뚱히 있을 것이 아니라 병설 편의점에 들어가 여타 물건들 쇼핑도 하고 식사때와 겹쳤으면 간편 식사도 해결하면 된다. ■

### ■ 주유소 가기 좋은 날

캐나다 국민이 1년에 지출하는 전체 주유비는 2019년 기준으로 540억 달러를 상회했다. 요즘 코로나 바이러스 사태에 맞물려 세계 유가가 곤두박질치고 있다. 그 덕분에 리터 당 70센트라는 과거 회귀적 저 유가로 소비자들의 얼굴에 웃음이 만만하다. 언초까지만 하더라도 어떻게 하면 기름값을 조금이라도 절약할까 머리를 쓰는 것이 일반적인 현상이었다. 주유소 기름값 싼 곳을 알려주는 앱인 가스버디(GasBuddy)가 기름값 절약과 관련해 가장 좋은날과 안 좋은날을 골라주는 흥미로운 정보를 공개해 주목을 끌고 있다. 2019년 자료를

분석한 결과라며 내놓은 내용인 즉 화요일이 기름값이 가장 저렴했다고 한다. 전국적으로 10개 주 중에서 5개 주가 그러했다는 사실도 겹들었다. 가장 비싼 날은 금요일이었다.

한편, 주유소 기름값이 가장 비싼 주는 B.C주로 2019년 평균 132.4c/L를 기록했다. 하기사 요즘처럼 70센트 대를 기록하는 상황에서는 요일 따지는 것이 불필요하겠지만 이는 작년 이야기라서 귀담아 들어볼 만하다. 가장 저렴한 주는 예상대로 알버타의 108.4c/L이었다.(3월 25일 현재 주유소 휘발유는 60센트대로 주저 않았다. ■



## ■ 정부 전기차 지원책, 인기 상승



▲ BMW의 한 전기차 충전하는 모습

연방정부가 환경보호 차원에서 전기차(EV)구입 보조금 지원 프로그램을 지난해 5월부터 시행해 현재에 이르고 있는데 인기가 상당하다고 한다. 전기차 또는 하이브리드 새차를 살 경우 최대 5000달러까지 지원해주는 프로그램으로 먼저 신청하는 사람이 임자다.

이미 시행부터 올해 초인 1월 19일까지 1억 3,400만 달러의 국고가 지출됐다. 신청해서 혜택을 본 사람은 약 33,000명에 이른다.

연방 정부는 향후 3년에 걸쳐 총 3억 달러를 책정해두고 있다. 올해도 대략 신청자와 지원금 총액은 앞서 소개한 금액과 유사한 수준일 것으로 전망된다.

정부 지원정책 이후 전기차 매출은 대단히 가파른 증가세를 보였다. 정책 전과 대비했을 때 32%가 올랐는데 이를 전체 승용차량에서의 점유율로 따져볼 때 2018년이 2%, 그리고 정책 후인 2019년이 3%인 것을 보면 증가 추이를 확연히 짐작해볼 수 있는 것이다. 현재 정부의 전기차 전체 보급률 목표는 오는 2025년까지 전체 차량의 10%를 달성하는 것이다. 그리고 2030년에 30%, 2040년에는 100%, 다시 말해 캐나다 전역의 모든 승용차가 2040년이 되면 전부 전기차 동차화 되도록 한다는 것이다. ■

## ■ 노바스코시아, 베이퍼 통제 최선두



노바스코시아는 오는 4월 1일부터 향가미 전자담배와 액상 판매가 전면 중단된다. 현재 시점에서 전국적으로 향가미 담배금지를 완전하게 시행하는 최초이자 유일한 주가 될 것으로 보이는데 이런 극단적 조치의 동기는 예상대로 미성년자 담배 차단이다. 노바스코시아는 지난 30년에 걸쳐 지금이 청소년 흡연 감소율이 최고치라고 자부심을 가졌으나 최근 베이핑 제품 특히 향이 가미된 베이핑 제품으로 인해 청소년 흡연율이 더 이상 감소의 동력을 발휘하지 못한다고 정부가 판단하기에 이른 것이다. 최근 주정부가 실시한 한 여론조사 (Smoke Free Nova Scotia)에서 베이핑을 하는 청소년의 95%가 향가미 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 청소년 응답자의 50% 가까이 향가미 전자담배 금지 조치가 내려진다면 더 이상 전자담배를 즐기지 않을 것이라고 답했다. ■

## ■ 뉴펀들랜드, 일회용 쇼핑백 금지

뉴펀들랜드/래브라도에서 모든 소매업소가 더 이상 1회용 비닐백 사용을 중단한다. 숯한 논쟁을 거쳐 내린 합의로 오는 7월 1일부터 시행에 들어간다. 이로써 캐나다에서 1회용 쇼핑백 사용을 중단하게 되는 주는 3개로 늘어났다. P.E.I와 노바스코시아가 앞서 시행

을 의결했다. P.E.I는 주 차원에서 가장 먼저 이 정책을 시행해서 지난해 7월 1일 캐나다데이부터 시작했다. 그리고 노바스코시아가 지난해 10월 30일에 법안 통과했고 시행은 1년 뒤부터 하기로 해 올해 10월 1일부터 시행에 들어간다. ■

# OCSA가 전하는 강도 예방 안전 수칙



강도와 맞짱을 뜨다가 자칫 큰 화를 부를 수 있으므로 선부른 행동은 무조건 삼가야 한다.

용이한 표적 피하기 위해  
종잡을 수 없도록



미국하고 이웃해서인지 과거에는 좀체 보기 힘들던 총기 이용 강력 범죄들이 토론토와 같은 대도시에서 자주 발생하는 세상을 겪고 있다. 현금을 많이 만지는 편의점은 강도의 표적이 되기 십상이고 실제로 밝히지 않을 뿐 많은 피해들을 입고 있다. 작년에도 우리들이 기억하는 여러 사건들이 있었고 연말에 회원 업소도 불행한 일을 당해 주류 언론에까지 기사화 됐다. 강도 범죄를 예방하기 위한 조치는 아무리 완벽하게 해도 결코 지나친 법이 없지만 또한 비즈니스에 몰두하다보면 소홀해지기 쉬운 주제다.

OCSA가 최근 예방과 사후처리에 이르는 전 과정에서 체크해야 할 핵심 포인트를 잘 전하고 있어서 이를 소개한다. 자신의 업소에서 행여 발생할 수도 있는 강도 사고를 막는데 헛점은 없는지 자가 진단을 해보도록 하자. 특히 요즘 코로나바이러스 시국에 각별한 주의가 필요하다.

## ■ 일반 수칙

- 내부, 현관 입구, 뒷출입구 부분의 조명이 아주 밝아야 한다.
- 광고 선전물이나 물건들이 쇼윈도우를 가리는 부분을 최소화 해야 한다.
- 뒷출입문이나 옆문 등은 평소 잠겨있어야 한다.
- 가져갈 돈이 전혀 없을 때 더 큰 봉변을 당할 위험을 피하기 위해 미끼가 될 정도의 현금은 가지고 있도록 한다.
- 언제라도 경보시스템이 정상 작동되도록 살핀다.
- 정상 영업시간 전과 후에는 업소가 반드시 잠겨져 있도록 한다. (\*정상 영업시간보다 미리 나온 경우, 영업시간 종료되고 마무리하는 경우의 시간대에는 반드시 업소를 잠근 상태에서 일을 보라는 의미)
- 강도들의 예상이 용이한 루틴한 행동이나 절차는 피하라. (\*꼭 정해진 시간에 업소를 잠시 비운다든가 하면 강도들이 행동에 옮길 예상을 그리는데 도움을 주는 것이기 때문임. 한마디로 종잡을 수 없는 패턴을 가

져가야 한다는 의미)

- 영업시간 종료후인데 문을 열어달라고 소란을 떨면 경찰을 불러라.

## ■ 은행 입금에 관한 수칙

- 은행 방문 시간대나 코스를 자주 바꿔라. (\*이는 위에서 언급한 루틴한 행동을 피하라는 수칙과 맥을 같이 한다.)
- 주인이 아니면 열 수 없는 드롭박스형 소형금고를 사용한다. (\*필요할 때 슬롯이 있어서 문을 열지 않고도 돈을 넣어 보관하다가 필요할 때



주인이 열어 돈을 꺼내는 구조)

- 업소안에서는 가급적 현찰이 노출되는 빈도가 낮도록 하라.
- 수표와 현금이 분리돼 관리되도록 한다.
- 입금하려면 다른 제 3의 장소를 들리지 말고 은행으로 곧장 행한다.
- 입금이든 출금이든 돈은 남의 눈에 띄지않게 가려야 하며 항상 돈 주인의 통제하에 시선을 떼면 안된다.
- 함께 갈 수 있다면 함께 가고 혼자 가지 않도록 한다.
- 가능하면 입금은 밝은 낮 시간대에 한다.

## ■ 종업원과 의 콤비 맞추기(평소 훈련)

- 경보 시스템은 주인과 종업원이 사용법을 함께 알아야 한다.

(14면에 계속)



# ● ● ● ● 복권 장사 기본기에 충실하자!

입만 가지고도  
매상 올라



▲ 레리 콜라토스티 이사가 편의점 매출 증대를 위한 장비 현대화 프로젝트를 설명하고 있고 (왼쪽) 댄티 앤더슨 이사는 OLG 이미지 변신을 위한 내부 노력을 설명하고 있다. 통제기관이라는 부정적 이미지를 탈피하고 젊은층에 어필하기 위한 진지한 작업이 진행중인 것으로 알려졌다.

편의점과 복권은 불가분의 관계다. 가장 최근의 회계연도 기준으로 - 아직 2019/2020 회계연도가 끝나지는 않았지만(3월 31일 마감 기준 예상치) - 온주복권공사(OLG)가 발표한 자료를 보면 매출 실적은 28억 4,600만 달러로 집계됐다. 이 중 편의점을 비롯한 복권 취급 소매채널에 지급된 커미션은 2억 700백만 달러이다.

지난 3월 초에 개최된 컨비니언스유(The Convenience U CARWACS Show) 세미나 초청 연사의 한 명인 복권공사 소매영업담당 이사 레리 콜라토스티씨는 거래량 기준으로 편의점 채널이 온주 복권 판매의 최대 업종임을 강조했다. 이날 강연의 주제는 “소매업소 복권 커미션 수익 증대”(Driving lottery commissions to your store)였다. 이사는 행사 기간에 협회 회원만을 위한 오찬 설명회에서도 유사한 내용의 설명회 연사로 큰 관심을 모았다.

콜라토스티 이사는 “편의점 채널의 중요성을 잘 알기에 이들의 비즈니스를 촉진시키고자 공사가 만전의 노력을 기울이고 있다”면서 구체적 내용을 밝혔다. 예를 들면 공사가 최근에 효율성을 높인 새로운 터미널 300개를 보급해 시범 운영 중인 프로젝트가 완결된 사업이 대표적이라고 소개했다. 공사는 이에 힘입어 이미 올해 2월에 800개 업소에 보급했고 올 가을까지 온주 전역을 거의 커버하는 1만 개의 새 터미널 보급을 완료할 것이라고 한다.

“소매채널을 위한 공사의 노력 중 하나로 미래를 위해서는 제대로 된 운영도구나 장비를 갖추는 것이 관건이다. 아울러 소비자들이 더 흥미를 가지고 즐길 수 있는 신상품을 열심히 준비하고 있다.” 신상품 개발 노력을 이렇게 홍보한 이사는 매출 증대를 위한 3대 기본 수칙을 소개했다. 소비

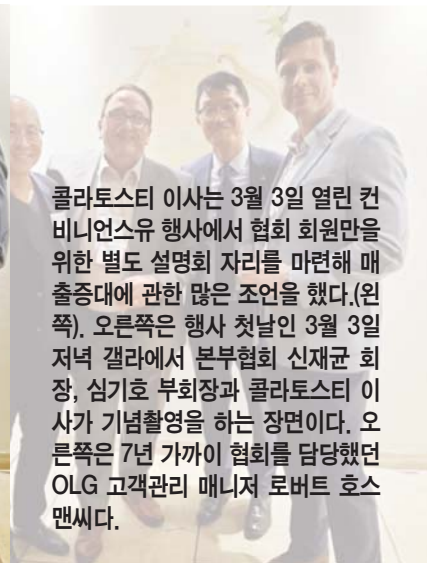
자들의 심리를 최대한 구매욕구에 몰입하게 만들 가장 기초적인 작업이라는 것인데 이를 간략히 살펴본다.

1. **광고물** : 눈에 잘 들어오고 구매력을 자극할 수 있도록 해야 한다.
2. **복권 코너** : 청결하고 질서정연해서 손님들이 하고 싶은 마음이 들도록 한다.
3. **구두 홍보** : 적극적으로 입을 통해 구입을 권하면 안살 것도 산다. (50%는 건진다.)

자신의 일생에서 첫 일거리가 편의점이었다고 밝힌 콜라토스티 이사는 복권공사에 대한 편의점 업주들의 기여와 역할에 경의를 표한다면서 “편의점에서 가장 중요한 아이템은 복권”임을 강조했다.

래리 이사 뒤를 이어 등단한 공사의 브랜드 마케팅 담당 이사 댄티 앤더슨씨는 브랜드 이미지 재정립 차원에서 공사의 또다른 노력을 소개했다. ‘Rebranding’이라고 칭하는 이 사업은 고객과의 관계를 보다 견고하게 구축하는 것이 과제다. 이사는 “공사 브랜드를 재도입하면서 새로운 이미지로 변신하는 작업은 하나의 기회이며 여기서의 구체적 목표는 소비자에게 즐거움과 재미를 주고 그렇게 해서 게임을 더 자주 즐기도록 해주는 것”(fun, excitement and play)이라고 설명했다.

한 조사에 따르면 대부분의 사람들에게 OLG 하면 떠오르는 이미지가 통제기구(regulator)라고 한다. 이래가지고는 고객과의 건설한 유대를 형



콜라토스티 이사는 3월 3일 열린 컨비니언스유 행사에서 협회 회원만을 위한 별도 설명회 자리를 마련해 매출증대에 관한 많은 조언을 했다.(왼쪽). 오른쪽은 행사 첫날인 3월 3일 저녁 갤러리에서 본부협회 신재균 회장, 심기호 부회장과 콜라토스티 이사가 기념촬영을 하는 장면이다. 오른쪽은 7년 가까이 협회를 담당했던 OLG 고객관리 매니저 로버트 호스맨씨다.

성할 수가 없다. 그래서 자체적으로 이미지 변신을 하지는 자성의 목소리가 나왔고 보수적이고 고리타분한 종래의 이미지에서 탈피해 새로운 조직 이미지로 거듭나자는 작업이 전면에 등장하게 된 이유다.

앤더슨 이사의 결론부 말이 귀담아 들린다. “OLG 목표는 OLG브랜드 이미지를 사람들이 어떻게 생각해 주는지에 초점을 맞춰 리셋을 단행하는 것이며 신세대에게 공사 제품이 어필할 수 있도록 대대적 변신을 목

표로 하고 있다.”

젊은층일수록 복권에 대한 흥미가 상대적으로 덜한 현상에 대해 공사 측은 이미 오래전부터 중대한 해결 과제의 하나로 꼽아왔고 이제 이 과제를 풀기 위한 브랜드 재정립 작업을 대대적으로 벌일 판이다. 이는 편의점 복권 매출 증대와 사회적 이해관계를 가지는 이슈인만큼 공사만의 문제가 아니라 소매업소의 가장 큰 축인 편의점 채널의 지대한 관심사이기도 하다. ■

## 〈12면에 이어〉 OCSA가 전하는 강도 예방 안전 수칙

● 강도를 당했을 때 종업원에게 평소 해야 할 역할을 주시시켜놓는다. (\*이는 종업원이 여럿 함께 가게를 운영하는 경우에 해당)

예) 한명은 경찰에 신고하고 한명은 강도의 행동을 유심히 관찰하고 또 한명은 범죄 현장의 증거를 보존하고 또 한명은 증인을 확보한다. (\*물론 종업원이 없으면 주인이나 매니저가 이 모든 것을 침착하게 다 처리해야 할 것이라 결코 쉽지 않은 과제다.)

### ■ 그럼에도 실제 위기상황을 맞았으면...

● 무조건 순응하는 자세로 침착한 모습을 견지하라. 강도는 조그만 반응에도 크게 민감해지고 혹은 마약에 취해 있을 수도 있다.

● 어떤 움직이는 행동을 취하지 말라. 그런 행동이 주인과 종업원 경우에 따라서 손님의 안전까지 위협에 빠뜨릴 수 있다.

● 강도가 시키는대로 따르라

● 만약 강도가 협박 쪽지(holdup note)같은 것을 남겼다면 무조건 잘 보관해야 한다.

● 상황이 끝났을 때 경찰에 유용한 정보를 제공하기 위해서 용의자의 용모에 대해 주의깊게 기억하고 즉각 메모를 해놓는다.

### ■ 사후 수습

● 강도가 달아난 즉시 경찰에 알린다.

● 범행 현장을 잘 보존하고 다른 사람이 흔적을 변경하지 않도록 조치해야 한다.

● 강도의 접촉이 있었을 법한 물건이나 대상들을 건드리지 말라.

● 경찰이 올 때까지 구할 수 있는 모든 증인을 확보하라.

● 경찰이 오면 손님을 받지 말고 영업을 잠시 중단하라.

● 기억을 너무 믿지 말고 바로바로 메모를 해놓아라.

### ■ 용의자 관련 정보 확보 수칙

● 종업원 등 동료들과 기억을 모은다.

● 현관 입구 프레임에 키 채는 띠자(height strip)를 부착한다.

● 비정상적인 특징을 집중해서 모은다. 예를 들어 언어 장애가 있었는지, 기억에 남을만한 흉터가 있었는지는 유익한 정보다.

● 전체 체격 혹은 대략적인 키를 기억해낸다.

● 복장의 유형과 색상을 기억한다.

● 용의자가 달아난 방향을 주목하고 목격자가 있다면 도주할 때 사용한 차량의 특징을 확보하고 만약 차량번호까지 확보할 수 있다면 메모해놓아야 한다.

● 용의자가 사용한 총포의 크기, 유형, 색상 혹은 총포 이외의 것이 라도 사용한 흉기에 대한 특징을 기술 할 수 있도록 한다.

### ■ 보안 장비

편의점 뿐 아니라 모든 소매업소에는 디지털 비디오 녹화가 가능한 모니터 시스템을 설치하는 것이 필수다. 모든 고객들의 출입과 행동이 전부 녹화돼 있다. 용의자를 식별하는데 결정적인 자료가 된다. ■



# 소비자 타겟 세분화 전략의 중요성

미래의 단골 손님에 투자해야



편의점 고객이라고 다 똑같은 반응과 똑같은 수준을 보이는 것은 아니다. 세대별로 지향하는 기호도와 쇼핑 패턴에 다양한 차이를 보인다. 같은 세대에서도 이는 더 세분화시킬 수 있다.

일반적으로 논해 보면 편의점이 대부분의 고객들에게 주는 공통된 관념은 있다. 시간을 절약할 수 있고 쇼핑하느라고 애를 그다지 쓸 필요가 없다는 긍정적 이미지를 가진다. 이하 업계 전문지 CSN Canada가 최근 발표한 『C-store IQ : National Shopper Study』의 주요 내용을 이 관점에서 정리 소개한다.

‘재빨리’, ‘내 가까이’, ‘늦게까지 열려 있고’, ‘기본적 생필품은 다 있고’ 등등의 수식어를 갖다 붙일 수 있는 업종이 바로 편의점이다. 대다수의 소비자들에게 이런 용어들이 편의점에 대한 이미지에 따라다니는 개념들이다. 반면 이런 개념하에 더 깊이 데이터를 분석해 들어가면 연령대별로 편의점 쇼핑 습관과 기대치에 대한 결과는 매우 다양한 편차를 보인다. 편의점 주인은 이 세대별 차별점에서 비롯되는 고객 충성도, 고객 니즈, 쇼핑 행태 등을 크게 주목해야 할 필요가 있다.

## 세대별 중심가치의 편차

편의점 이용객 대부분은 자신이 단골로 들락거리는 업소에 대한 평가를 가격경쟁력이 가장 의존한다. (40%) 그다음으로 쇼핑의 즐거움(18%), 그리고 제품의 다양성 (16%) 순으로 편의점의 매력을 꼽고 있다. 다시 말해 대체적으로 편의점 고객이 특정 편의점을 애용하는 선택 결정의 변수로 가격, 상품 자체의 매력, 다양한 제품 순으로 들고 있다는 말이다.

반면 우리가 익히 장점이라고 늘 자부해왔던 편의성, 쇼핑 속도는 기대와는 달리 꽤 저평가되고 있음을 확인한다. 응답자의 64%가 이 두가지 장점을 선택의 기준으로 인식하지 않는다고 답했다. 달리 말해 우리는 스스로 이 두가지를 소비자들로부터 호평받는 장점이라고 쉽게 단정지어

왔으나 실상은 그렇지 못하고 저평가 받고 있다는 말이다. 바로 이 반응이 편의점의 각성을 촉구하는 지점이다. 즉, 내부 디자인을 개선할 여지가 매우 높아졌다는 의미다. 그리고 이를 손님 세대별로 세분화해서 살펴볼 가치가 충분하다.

말이 나온 김에 세대를 구분짓는 사회적 용어를 살피고 넘어가자.

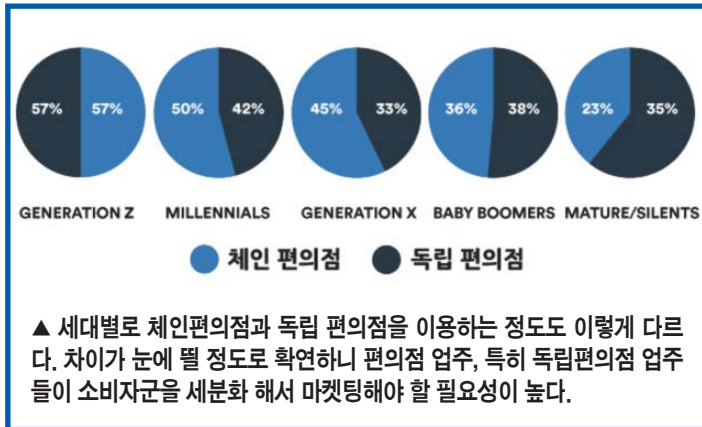
- Gen Z : 18~23세 (Z세대)
- Millennials : 24~39세 (밀레니얼 세대)
- Gen X : 40~55세 (X세대)
- Baby Boomers : 56~74세(베이비 부머)
- Silent/Mature : 75~92세(침묵의 세대)
- GI Gen : 93세 이상 (GI세대)

4개 세대는 별 설명이 필요치 않을 것이고 뒤의 두개는 약간의 설명이 필요할 것 같다. 왜 ‘침묵의 세대’라는 표현이 등장했을까? 대공황과 2차 대전 사이에 태어났으며 한국전쟁과 베트남 전쟁에 파병된 연령층이다.

딱히 특징이 없고 정치적으로 조용했으며 묵묵히 일만 한다고 해서 타 임지가 이런 표현으로 명명한 것이 계기가 돼 미국의 사회적 용어로 자리 잡았다. 그 앞의 GI 세대와 그 뒤의 부머 세대 사이에 끼여져 어정쩡한 세대이며 인구도 적었던 연령대이다.

마지막의 GI세대는 대공황을 겪고 자라났으며 나이 들어 2차 대전에 참전해 전쟁을 승리고 이끌었으며 미국의 황금기를 주도한 세대이다. 그래서 가장 위대한 세대라고 해서 G(greatest generation)세대라는 애칭으로 불리기도 한다. 세대에 관한 용어는 이쯤 해두고 본론으로 돌아가 편의점에서 주목할 세대는 뒤의 고령자, 초 고령자 세대는 아니고 부머부터 가장 어린 Z세대까지다. 특히 젊은 층으로 가면 갈수록 이들의 트래픽을 키우는 것이 편의점 운영의 성과를 좌우하는 중요 변수다. 이들이 낮은 평

가를 내리고 있는 것들을 개선하면 트래픽이 증가한다는 단순한 이치만 인식하면 된다.



젊은층들이 전통적으로 우리가 인식한 편의점 장점을 장점으로 여기지 않고 낮은 점수를 주고 있다는 것은 심각하게 스스로 반성해볼 지점이다. 더 편리하고 더 빠른 쇼핑을 위해 개선해야 할 것들이 무엇이어야 젊은 손님들이 우리 업소에 더 많이 올 것인가를 깊이 생각해보자.

### 고객과의 소통

소비자 치고 할인 판촉을 반가워하지 않을 사람이 어디 있겠는가. 하지만 이를 효과적으로 전달하는 방식은 소비자 모두에게 획일적으로 이루어지면 안된다. 세대별로 착안점이 다르기 때문이다. 언제, 어느 것을 대상으로 해야 잘 먹히는지를 아는 것은 매우 중요한 정보이며 젊은층일수록 디지털화된 선전 수단이 더 효과적일 것임은 상식이다. 이들은 심지어 업소 내부에 들어와서 쇼핑을 하는 순간에도 뭔가 정보를 탐색한다. 손에 쥐고 있는 스마트폰을 들여다보며 모든 것을 동시에 살피고 있는 것이다.

꼭 디지털이 아니더라도 업소내 적정한 공간에 표지물을 부착 혹은 걸 어둡게 눈에 잘 띄기만 하더라도 어필할 수 있다. 영세 편의점의 경우 어떻게 디지털 마케팅이 엄두가 나겠는가. 형편에 맞는 범위에서 최선의 지혜를 동원 하면 된다. 판촉 방법이나 수단과 관련한 세대별 반응을 표로 정리한다. 수치는 이용률 또는 영향을 받는다는 응답률이다.

	밀레니얼	X세대	부머 세대
모바일 앱	14%	8%	3%
SNS판촉	10%	8%	4%
문자 메시지	5%		0.2%
모바일 주문	4%	3%	1%
이메일	8%	9%	4%
주유소 비디오편의점	14%	11%	3%
주유소 노즐 광고	18%	13%	3%
세차 광고	17%	21%	10%
배너/원도우 광고	17%	20%	10%
실내 표지물	23%	25%	13%

\*위의 조사는 순수편의점과 주유소 병설 편의점을 모두 포함한 조사이다

며 표에서 보듯 오프라인 광고도 일정부분 효과를 보이고 있기 때문에 SNS를 수단으로 하기 힘든 영세 편의점들도 실정에 맞는 판촉물을 활용할 수 있다.)

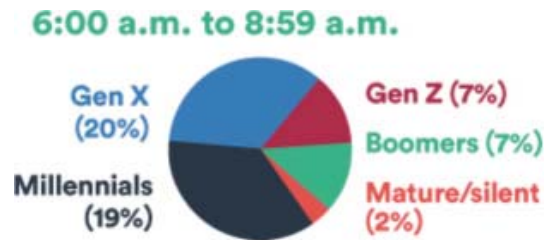


▲ 주유소 펌프 모니터나 주유소 펌프 노즐을 통해서도 광고를 하는데 여기에 큰 영향을 받는다.

### 타이밍이 최고!

편의점의 트래픽은 아침 식사시간대를 지나면서 서서히 줄어든다. 오전 손님은 전체 하루 손님 중 17%를 차지한다. 그러다가 오후들어 약간씩 트래픽 증가세를 보이고 퇴근 시간과 이른 저녁시간때까지 손님이 집중 몰린다. 39%가 이 시간대에 이 시간대에 이루어지는 트래픽이다.

쇼핑 습관이나 행태는 세대별로 차이를 보인다. 라이프스타일이 다르니 당연하겠겠다. 예를 들어 아침과 오후 시간대 등하고 또는 출퇴근에 몰려서 간편 먹거리 쇼핑이 많이 이루어지는 편이다. 밀레니얼(36%), X세대(31%)가 당연하게도 부머세대(21%)에 비해 높다. 아래 도표는 세대별로 더 세분화된 것인데 아침 식사 시간대에 맞춘 조사 결과다.



### 고객 파악하기

고객이 바라는 바, 니즈, 주 타겟이 바라는 가치를 충실하게 이해하는 것은 소매업 경영자의 기본 과제다. 그러나 같은 소매업에서도 편의점은 이것이 좀 더 복잡하다. 왜냐하면 소비층의 외연이 너무 넓기 때문이다.

앞에서 본 세대 세분화가 많은데다가 꼬마손님도 대상에 포함시켜야 할 것이다. 예를 들어 한 꼬마가 엄마와 손잡고 편의점을 방문했다. 아이는 달달한 캔디바를 손에 든다. 엄마는 아이의 건강을 위해 웰빙 스낵을 쥐어주고자 한다. 갈등이 생길 수 있다. 바빠 공사 현장을 가는 근로자의 경우 아침이나 점심을 위한 간편 식사 대용품이 필요하다. 아이는 아이대로 바빠 출근해야 하는 젊은 부모는 부모대로 연령층, 사회계층별로 요구하는 아이템이 완전히 다르다. 나이 지긋한 부머들은 밤에 잠자기 우유가 떨어져 우유 사러 오기도 한다. 밤이고 낮이고 이렇게 다양한 손님들의 다양한 물건이 필요해진다. 자신의 업소가 속해있는 동네의 인구통계적 특성에 맞는 가장 이상적인 상품기획은 주인이 가장 잘 알 것이다. 맞춤형 상품 기획을 해야 한다. ■



# 2020 美 담배시장 2대 **핫이슈**

## 베이핑 붐 속도조절, '토바코 21' 전국화

노바스코시아의 지역 매체 Chronicle Herald가 3월 학기 시작과 때를 맞춰 학생들 사이에서 만연해 가고 있는 베이핑의 위험성을 만평으로 풍자하고 있다.



2019년 한해 미국 시장에서 전자담배와 베이핑이 이런 저런 에피소드로 꽤나 난리를 부리는 가운데 업계는 돈도 많이 번 것으로 알려졌다.

이들 신제품군의 폭발적 붐 속에서 전통 시가는 그냥 조용한 분위기를 유지했다. 소비량은 올랐으나 매출액으로는 마진 측면에서 그저 그랬다는 평이다. 시가 시장은 지난 4년 동안 물량 소화는 꾸준한 증가세를 보여 8.3% 성장했고 매출액으로는 6.6%가 증가했다. 물량 대비 판매액의 불균형이 명확해 보인다. 닐슨의 조사 자료다.

“시가 업계의 관측활동은 규모가 어지간히 크다. 그래서인지 시가 소비자들의 구매욕구를 크게 자극하고 매출이나 소비 증대로 이어지기 마련이다.” 시장조사기관 MSA의 데이터분석관리 수석부사장 돈 버크씨의 설명이다. MSA는 미국 전역 40여 만개 소매업소 매출 현황을 추적 분석하는 정평있는 기관이다. 그런 시가 업계가 전자담배가 담배산업의 전체 판을 뒤흔들자 소강 국면을 보이고 있는 것이다.

시가는 이 정도로 파악하고 전자담배로 돌아와서 2019년 11월 23일 기산해 이전 52주(1년) 전자담배 매출 실적은 이전 52주 대비 무려 57%가 성장했다. 2018년 대비 2019년 실적으로 이해해도 무리는 없는 수치다.

그런데 이런 눈부신 성장세도 2018년의 2017년 대비 성장세에 비하면 빛이 바랜다. 2018년의 성장은 무려 155%였으니 말이다. “2019년에 와서 카트리지 스타일의 일회용 키트 제품이 거의 모든 채널을 통해 모두 성장

세를 보였고 카트리지 판매는 편의점 채널이 가장 높은 점유율을 차지했다.” MSA의 분석 결과다.

사실 미국에서 2019년에 불미스러운 사건이나 위협적 연구결과치만 없었다면 2018년 못지않은 증가세를 구가했을 가능성이 높았다. 정부가 자체 조사를 벌였더니 고등학교 12학년생 중 28%는 최근 한달 동안 베이핑을 경험한 바 있다고 답했다. 2016년에 조사한 자료는 11%였으니 큰 폭의 증가로 사회적 우려가 높아질 밖에. 이런 거역할 수 없는 객관적 자료 이외에도 작년 여름에 원인이 베이핑으로 의심되는 급성 폐 질환이 발발해 50여 명이 사망하고 약 2,500여 명의 환자가 발생했다. 놀란 연방 질병통제예방 센터(CDC)는 폐질환 우려로 전자담배를 포함한 베이핑 제품 사용 중단을 강력하게 권고했다. CDC는 대마초 화합물로 알려진 대마성분액상(THC)을 함유한 제품을 질병을 일으키는 주요 원인으로 지적했었다.

이런 불안감이 폭발적인 상승을 어느정도 잠재웠다는 결과가 그나마 57%나 되는 증가세를 거뒀으니 베이핑 제품이 미국에서 어느정도 열기인지 짐작이 가고도 남는다.

다시 업계 반응으로 돌아와 소매업 현장의 목소리를 하나만 들어보자. 콜로라도 덴버에 본점을 두고 일부 주에 산재한 편의점들을 배너 스토어

형식으로 약 100여개 거느리고 있는 체인사 스모커 프렌들리 (Smoker Friendly)의 품목군 관리 담당 이사 팀 그린씨가 전하는 현장의 목소리를 들어본다. “2019년은 베이프 강제로 끝을 맺었다. 해가 바뀔 1월 현재 시장은 다소 소강상태이기는 하다. 그러나 원래 1월은 소매업종이 다 그런 것이다. 향가미 제품 금지까지 감안하더라도 1월의 모습은 강한 힘을 보이고 있다고 판단한다.”

## 향첨가 제품 취급 혼란상

식품의약청(FDA)이 지난 1월 2일 소형 카트리지를 기반으로 하는 전자담배 중 향가미 제품(팟 pod)을 유통금지시킬 것이라고 발표했다. 이런 유형의 제품들이 미성년자들에게 어필하기 딱 좋은 것들이라는 이유에서다. 허용되는 것은 일반 담배 맛과 멘솔에 한정될 것이라고 한다. 발표일 기준으로 30일이 지나면 발효될 것이라고 했으니 지금쯤이면 미국에서는 시행 중에 있을 것으로 본다. 타격은 어느 정도일까? 향가미 팟 형태의 베이핑 제품은 미국 전체 베이핑 제품 시장에서 40%를 차지한다. 얼마 아까만 타격이 예상되는 것이다.

향가미 제품 금지는 앞서도 말했듯이 팟 형태에만 해당되고 더 크고 값비싼 특별고안 제품들, 예를 들어 탱크형 시스템은 금지 대상에서 제외된다. 이 탱크 시스템은 사용자가 자신이 좋아하는 향첨가 제품을 주입해서 이용하는 방식이다.

새로 시행되는 이 정책은 한동안 소비자와 소매업주 모두에게 혼란을 야기할 것이다. 뉴욕과 펜실베이니아에서 65개의 점포를 가지고 있는 체인 편의점 댄디미니마트(Dandy Mini Marts) 상품기획 담당 이사 다이슨 윌리엄스씨는 “우리 고객들이 쉽게 이해하기는 어려울 것”이라면서 업소에서도 손님에게 이해시키기가 갑갑한 노릇이니 차라리 아예 법제화하는 것이 바람직하다”고 말한다. 임시방편의 애매한 정책이 아닌 법으로 명시한 개념 정립의 중요성을 강조하는 것이다.

MSA의 버크 부사장도 유사한 혼란상을 그리고 있다. “2020년은 베이핑 제품과 관련해 매우 흥미로운 한 해가 될 것이다. 특히, 편의점 채널이 그럴 것인데 앞으로 나올 것까지 새 제품들이 어떤 것은 팔아도 되고 어떤 것들은 안되는지를 그때그때 이해하느라고 곤욕을 치를 것으로 본다.” 궁극적으로는 업소가 최종 판단해서 취급하거나 안하거나를 가려야 한다는 의미다.

## 21세 연령 상향 제도 (tobacco 21)

연방의 또다른 핫 이슈는 이미 수년전부터 주단위로 혹은 지자체 단위로 시행되면서 업계의 비상한 주목을 끌어왔던 일반 담배 구매연령 상향 조정안이다. 담배 구입 법정 최소 연령을 현행 18세(대부분의 미국 주는 18세임)에서 21세로 크게 올리는 정책인데 작년 12월 19일 연방 상원까지 통과됐다. 갈수록 증가하는 청소년 베이핑 사용을 줄이기 위한 조치의 일환으로 법안이 상정됐던 것이다. 그리고는 올해 1월 1일부터 발효됐다. 이미 주단위로 21세를 시행하는 곳은 19개 주가 있으며 수도 워싱턴 DC도 시행 중에 있었다. 지자체로는 500개 이상의 시에서 이미 시행해왔다. 이제 미 전역이 모두 21세로 통일된 것이다.

그런데 이 제도 시행이 초기에는 소매업소 매출에 큰 피해를 줄 것이라



▲ 일리노이주 민주당 소속 연방 상원의원 딕 더빈씨가 베이핑의 폐해를 지적하며 모든 담배 구입 최저 연령을 21세로 연방 차원에서 상향해야 한다고 역설하는 장면이다. 의원 개인 자격으로 발의한 그의 법안은 지난해 12월 19일 상원까지 통과해 올해부터 시행에 들어갔다.

는 전망이다. 다만 반드시 부정적인 것만은 아니라는 분석이 전문가들 사이에서 나오고 있다. MSA 버크 부사장 이야기를 들어보자. “18세에서 21세로 상향됐을 때 어떤 일이 벌어질 것인가에 대해 조사 연구를 했다. 대략 일반 담배 매출은 1~1.5% 감소할 것으로 추산됐다. 이는 연령대가 높아진 바로 그 한가지 이유로 인한 감소분이다.” 그런데 체인 편의점들은 같은 주에서도 어느 군(county)은 이미 21세이고 다른 군은 종전대로 18세를 유지하는 혼란상을 깔끔하게 21세로 통일시키기 때문에 전국 혹은 주 단위로 일관성있는 전략 수립이 용이해질 것이라고 순기능을 역설하기도 한다. 그래서 앞에서 말한 “반드시 나쁜 것만은 아니다”고 한 것이다.

여하튼 MSA의 계산을 신뢰할 경우 연령 상향이 일반 담배 매출에 심대한 타격을 줄 것으로 보이지는 않는다. 협회 프로그램스토어 가입 회원 평균 연간 담배 매출액은 약 50만 달러이다. 이를 기준으로 MSA의 저 전망을 대입하면 5000~7500달러의 매출 감소가 발생한다. 이는 치명적 감소로 보기에는 무리가 있는 수치다. 결국 초기에는 매출 감소가 느낌으로 크게 와 닿을 수도 있겠으나 시간이 지나며 의식할 만한 수준이 아닌 것으로 여겨질 것이다.

캐나다는 연방이나 주 정부 차원에서 구체적으로 21세 연령을 어느정도 고민하고 있는지 아직 구체적으로 알려져 있지는 않지만 세계적으로 담배 정책이 글로벌화 추세임을 감안할 때 머지않은 장래에 19세에서 21세로의 정책 변화가 있을 가능성도 염두에 뒀다.

미국 편의점 업계 현장과 전문가들은 연방의 연령 상향 정책에 대해 그리 심각하다는 반응은 보이지 않고 있는 대신에 그밖의 분야에서 오락가락하는 일관성없는 정책이 진짜 문제라고 정부에 대해 불만이다. 정책 한번 바뀔 때마다 제조사나 공급사보다 소매업계의 좌절감이 가장 크다. 정책의 혼란이 건전한 비즈니스를 해치는 최대의 주범이라는 말은 소매업계 상식이다. 캐나다도 편의점 관련한 정책들이 그다지 일관성을 가졌거나 스몰비즈니스 경기 진작 차원에서 전향적이라는 평가를 못받고 있기는 마찬가지다. 그나마 온타리오 집권 정부 여당의 편의점 주류판매 정책에 대한 일관된 자세에 기대를 걸고 있을 뿐이다. ■



## ■ KBA 협동조합

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

## ■ 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  
 Saint Jimmy's Coffee Service ----- (416) 250-9427

## ■ 우유

SAPUTO(Neilson Dairy) ----- (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 -----(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

## ■ ATM / Debit

Touch Cash -----1- (866) 391-3950  
 Moneris Solutions ----- 1- (877) 789-5335  
 1Solution -----1- (888) 554-7355

## ■ 잡지

Metro 360 ----- (416) 285-2050  
 News Group -----(905) 681-1113

## ■ 법률관련

변호사 이영동 -----(905) 272-4339  
 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  
 이방록(회계사) -----(416) 221-2009  
 박호진(보험중개인)----- (416) 985-5287

## ■ 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

## ■ 광고 미디어 전문 대행 회사

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

## ■ 기타

Kocom -----(416) 769-3532  
 DSC Digital System ----- (416) 255-6549  
 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  
 DavidWholeSale ----- (416) 419-3751  
 78 Trading ----- (437) 777-7878  
 Yeno Trading ----- (647) 967-6561  
 용역 회사 Tyson Lee ----- (647) 545-0922  
 Atlantic Prepaid Card -----1-(888) 479-7779





2020

Sincere Trading of KBA

# APRIL *Special Sale*



**11<sup>89</sup>**

**Jones**  
Jones Soda 12/355ml  
Reg.\$14.55 **Spe.\$11.89**

**12<sup>75</sup>**



**Clif**  
Clif Bar 68g All Flavours Reg.14.39 **Spe.\$12.75**  
Clif Builders Bars 68g All Flavours Reg.16.69 **Spe.\$14.99**



**1<sup>75</sup>**

**Kelloggs**  
Pringles 148g - 156g  
All Flavours Reg.\$2.39 **Spe.\$1.75**





### Brand Strategy

Popcorners 142g All Flavours Reg.\$2.05 **Spe.\$1.89**



### Wholesome Goodness

Riceworks 155g All Flavours Reg.\$2.49 **Spe.\$2.09**



### Mondelez

Peek Freens 300g All Flvours Reg.\$3.25 **Spe.\$2.89**  
 Dads Oatmeal Cookies 300g All Kinds Reg.\$3.25 **Spe.\$3.09**



### Perfetti van melle

Airheads Singles 15.6g All Flvours Reg.\$5.89 **Spe.\$5.19**  
 Airheads Big Bar 42.5g All Flvours Reg.\$14.39 **Spe.\$12.79**  
 Airheads Rainbow Belts 1.59kg All Flvours Reg.\$11.19 **Spe.\$9.99**  
 Airheads Bites 57g Fruit only Reg.\$12.05 **Spe.\$10.69**  
 Mentos NOW Mints 18g All Flvours Reg.\$13.19 **Spe.\$11.69**



### Dare

Viva Puffs 300g All Flavours Reg.\$2.59 **Spe.\$2.19**  
 Real Fruit Gummies 180g All Flavours Reg.\$2.09 **Spe.\$1.95**  
 Traditional Candy Pegtop 200g-250g All Flavours Reg.\$1.89 **Spe.\$1.79**  
 Dare Crisps 100g All Flavours Reg.\$2.59 **Spe.\$2.15**  
 Bold n Baked 150g All Flavours Reg.\$2.59 **Spe.\$2.15**  
 Ultimates 290g-300g All Kinds Reg.\$2.79 **Spe.\$2.35**



### Regal

D. Bubble Mi Phone \$17.99 **\$15.79**  
 Ande Creme De Menthe Snap Bar \$23.39 **\$21.29**  
 Triple Power Push Pops \$25.79 **\$22.99**





**1.25**

**1.69**

### Clover Leaf

Premium light Yellow tuna 142g All Kinds Reg.\$2.19 **Spe.\$1.69**  
 Skipjack Tuna 170g All Kinds Reg.\$1.99 **Spe.\$1.45**  
 Value Added Tuna 85g All Flavours Reg.\$1.65 **Spe.\$1.45**  
 Brunswick Seafood Snacks 92g - 100g All Flavours Reg.\$1.55 **Spe.\$1.25**  
 Brunswick Sardines 106g All Flavours Reg.\$1.35 **Spe.\$1.25**



**2.09**

**4.55**

**3.49**

**4.45**

**2.99**

**3.89**

**1.65**

### Smuckers Foods

Smuckers Jams 250ml All Flavours Reg.\$2.69 **Spe.\$2.59**  
 Smuckers Jams 500ml All Flavours Reg.\$4.55 **Spe.\$4.45**  
 Smuckers Jams 310ml Sugar Free Reg.\$3.49 **Spe.\$3.39**  
 Canola Oil 473ml Reg.\$3.19 **Spe.\$2.99**  
 Canola Oil 946ml All Kindss Reg.\$3.69 **Spe.\$3.49**  
 Robin Hood All Purpose Flour 1kg Reg.\$2.25 **Spe.\$2.09**  
 Five Rose All Purpose Flour 2.5kg Reg.\$4.89 **Spe.\$4.55**  
 Carnation Evaporated Milk 354g All Kinds Reg.\$1.75 **Spe.\$1.65**  
 Folgers Coffee 320-326g Decaf not included Reg.\$4.19 **Spe.\$3.89**



**1.99**

**2.25**

**2.29**

**0.95**

**12.89**

### Campbell's

Aseptic Broths 900ml All Flavours Reg.\$2.45 **Spe.\$1.99**  
 Chunky Chili 425g All Flavours Reg.\$2.55 **Spe.\$2.25**  
 Hearty Noodle Anacks 55g All Flavours Reg.\$16.19 **Spe.\$12.89**  
 Prego 645ml All Flavours Reg.\$2.49 **Spe.\$2.29**  
 Franco Gravies 284ml All Flavours Reg.\$1.45 **Spe.\$0.95**



### Green Giant

Canned Vegetables 341~398ml  
 All Kinds Reg.\$1.49 **Spe.\$1.09**

**1.09**



**3.59**

**2.79**

**4.69**

### Sara Lee

Cheese Cake 538g Strawberry & Cherry Reg.\$4.99 **Spe.\$3.59**  
 Oven Fresh Pies 1.04kg All Flavours Reg.\$5.29 **Spe.\$3.59**  
 Pound Cake 304g Reg.\$3.59 **Spe.\$2.79**  
 Cream Pies 55g - 765g All Flavours Reg.\$6.99 **Spe.\$4.69**



**1.99**

**3.99**

**2.49**

### McCain

French Fries 900g Reg.\$2.69 **Spe.\$1.99**  
 Xtra Crispy Fries 650g Reg.3.09 **Spe.\$2.49**  
 Premium Super Fries 650g Reg.\$3.09 **Spe.\$2.49**  
 Xtra Crisp Seasoned Fries 650g Reg.3.09 **Spe.\$2.49**  
 Deep'n Delicious Cakes 510g Reg.4.79 **Spe.\$3.99**  
 Deep'n Delicious Fruit Pies 680g Reg.4.79 **Spe.\$3.99**  
 Delicious Cream Pies 400g Reg.4.79 **Spe.\$3.99**  
 Pizza Pocket 3pack Reg.3.49 **Spe.\$2.49**





**Mr. Noodles**  
 Cups 12/64g All Flavours Reg.\$10.69 **Spe.\$9.69**  
 Flats 24/85g All Flavours Reg.\$7.55 **Spe.\$6.99**  
 Bowls 12/110g All Flavours Reg.\$15.69 **Spe.\$13.99**



**Nestle Purina**  
 Friskies Dry Cat 1.42-1.5kg Reg \$4.59 **Spe. \$3.99**  
 Friskies Dry Cat 454g Reg \$1.69 **Spe. \$1.45**  
 Friskies Party Mix 170g Reg \$2.69 **Spe. \$2.39**



**Tampax**  
 Regular 10's Reg.\$16.89 **Spe.\$15.19**  
 Super 10's Reg.\$16.89 **Spe.\$15.19**  
 Super Plus 10's Reg.\$16.89 **Spe.\$15.19**



**Smuckers Pet**  
 Sausage 196g All Flavours Reg.\$1.75 **Spe.\$1.59**  
 PUP-peroni 75g All Flavours Reg.\$1.75 **Spe.\$1.59**  
 PUP-peroni 158g All Flavours Reg.\$2.65 **Spe.\$2.45**  
 Jerky Treats 170g Reg.\$2.65 **Spe.\$2.45**  
 Milk Bone 450g-500g All Flavours Reg.\$2.45 **Spe.\$2.29**  
 Milk Bone Soft & Chewy 113g All Flavours Reg.\$1.75 **Spe.\$1.55**  
 Meow Mix 500g Reg.\$2.15 **Spe.\$1.85**  
 Meow Mix 1Kg Reg.\$6.19 **Spe.\$5.39**



**Always**

Always Ultra Slender w/ Flexi-wings 18's	4.69	<b>3.95</b>
Always Ultra Regular Thin w/ Flexi Wings 10's	3.09	<b>2.95</b>
Always Ultra Overnight w/ Flexi Wings 14's	4.69	<b>3.95</b>
Always Ultra Regular w/ Flexi Wings 18's	4.69	<b>3.95</b>
Always Thin Ultra Long w/ Flexi wings 16's	4.69	<b>3.95</b>
Always Ultra Regular 22's	4.69	<b>3.95</b>
Always Thin Maxi Regular w/Flexi wings 10's	3.09	<b>2.95</b>
Always Ultra Thin Long w/ Flexi wings 14's	4.69	<b>3.95</b>
Always Ultra Thin Reg 16's	4.69	<b>3.95</b>
Always Ultra Thin Long 20's	4.69	<b>3.95</b>



169 The West Mall, Etobicoke  
 T(416)867-1444 / F(416)789-5013

**Business Hours**

Mon. 06:30 - 17:00  
 Tue. 06:30 - 17:00  
 Wed. 06:30 - 17:00  
 Thur. 06:30 - 17:00  
 Fri. 06:30 - 17:00  
 Sat. 06:30 - 16:00  
 Sun. 11:00 - 17:00



## **OKBA**

**Ontario Korean Businessmen's Association**

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