

실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
March 2021 News 제806호



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

\$5 PLINKO 로 더 많은 커미션을 벌어들이십시오



- \$5 PLINKO 매출을 늘려 커미션 수입을 늘리십시오. 2021 년 3 월 31 일까지 활성화된 \$5 PLINKO 복권 팩 1 매당 **30%의 판매 커미션**을 드립니다.
- 통상적인 커미션은 팩당 \$28 이지만 활성화된 팩당 **\$105** 를 받는 것입니다!
- 이는 세계적 대유행 때문에 힘든 이 시기에 OLG 가 소매상들의 성원에 감사를 표하는 것입니다.

QUICKPICK PACKS

새로 나온 \$30 짜리 WEEKLY PACK

3 월 1 일 출시

\$30 짜리 WEEKLY PACK 에는 월요일부터 토요일까지 각각 2 회씩 매일 번갈아 추첨하는 4종의 번호 지정 (Advance Play) 복권이 들어 있습니다!

\$30
WEEKLY
PACK

2 **LOTTO 649** 2 **ONTARIO 49** + 2 **ENCORE ENCORE ENCORE**

2 **LOTTO MAX** + 2 **ENCORE ENCORE ENCORE** 2 **Daily GRAND** + 2 **ENCORE ENCORE ENCORE**

QUICKPICK Pack
의 최고 평균 당첨률
1.2 분의 1!



INSTANT 복권 반품하고 크레딧 받기

OLG는 활성화종료일경과(Past Activation End Date - PAED) INSTANT 복권을 반품하는 업소의 인보이스에 크레딧을 지급합니다.

- PAED 상태의 모든 단일 INSTANT 복권을 비활성화한 다음, 복권 단말기에서 즉석복권반품보고서 (Instant Returns Report)를 생성하여 반품 준비를 하십시오.
- 비활성화한 INSTANT 복권과 즉석복권반품보고서를 반품 가방>Returns Bag)에 넣은 다음, 귀 업소 담당 OLG 내부판매전문가(Inside Sales Specialist)와 월간 매출 통화를 할 때 이 반품에 관해 알리십시오.

OLG 참고에서 반품 복권을 수령하여 스캔하면 귀 업소의 인보이스에 크레딧이 지급됩니다.

■ 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 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 문윤성 (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

04 - 05 / 임페리얼 '엑스트라 프로그램' 온라인 기재

06 / 세인트지미, 재계약 거부 필히 서면 통보

07 / 세븐일레븐의 새로운 시도

08 - 09, 15 / 편의점업계 3대 혁신 트렌드

10 - 11 / COVID-19와 소비자 행동

12 - 15 / RABBA 이야기

16 - 17 / 친환경 新事業 'Loop' 돌풍 예감

18 / DIRECTORY

임페리얼 '엑스트라 프로그램' 온라인 기재

경쟁사 담배가격, 종업원 신상정보 입력

예고한 바와 같이 지난 1월 말부터 임페리얼이 '엑스트라 프로그램' (Extra Program)을 각 업소별로 시행토록 하고 있다. 약간의 시차는 있어서 현재도 진행중이며 2월 말까지는 임페리얼 담배를 취급하는 모든 편의점이 이 프로그램에 가입될 것으로 보인다. 엑스트라 프로그램은 기존의 '고프로그램'을 대신한 새로운 프로그램이다.

임페리얼측은 엑스트라 프로그램 시행과 관련하여 협회에 두가지 협조를 구해왔다. 온라인 상에서 답을 해야 하는 것인데 그중 하나가 타 경쟁사 브랜드 판매가격 기입이며 또 하나가 종업원 신상에 관한 정보를 기입하는 것이다. 그 과정을 소개한다.

● 타 경쟁사 제품 정보 기입

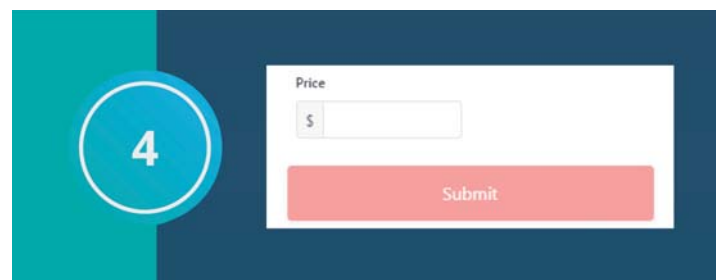
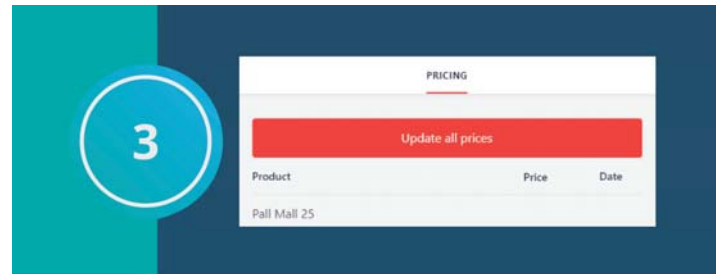
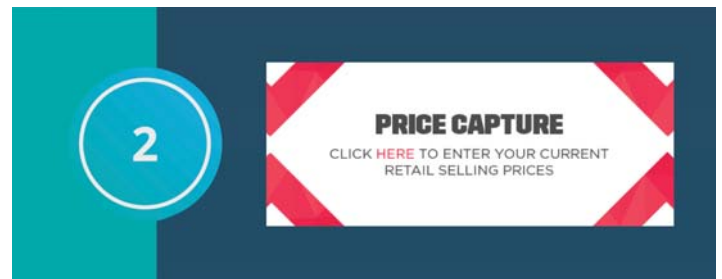
1. 회사 사이트 www.gosmartcanada.com에서 로그인 하기 (*모든 업주들이 이미 아이디와 비밀번호를 가지고 있음)

2. 'price capture'라는 화면에서 가격넣기 메시지의 붉은색 'HERE'를 클릭함.

3. 'PRICING' 이라는 화면이 나타남.

4. 임페리얼 및 경쟁사 담배 판매가격을 브랜드별로 입력함. (*이는 화면에서 가격 넣을 제품 종류를 구체적으로 물어보기 때문에 물어보는 것에 한해 입력하면 됨)

*그림을 참고하며 정보 기입에 차질이 없도록 해야 하며 정보 업데이트는 매 2개월에 한번씩 해야 함.

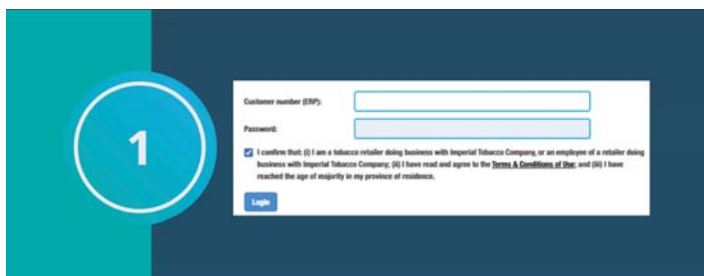


● 종업원 신상 정보 기입

*이는 복권공사(OLG) 터미널에서 복권을 취급하는 종업원이나 매니저 등 인적 사항을 등록하는 방식을 임페리얼이 원용한 것으로 보이는데 유사한 방식으로 정보를 입력하면 됨.

1. 위와 동일하게 www.gosmartcanada.com에 로그인하고 my account를 클릭함.

2. Store employees 라는 항목을 클릭함



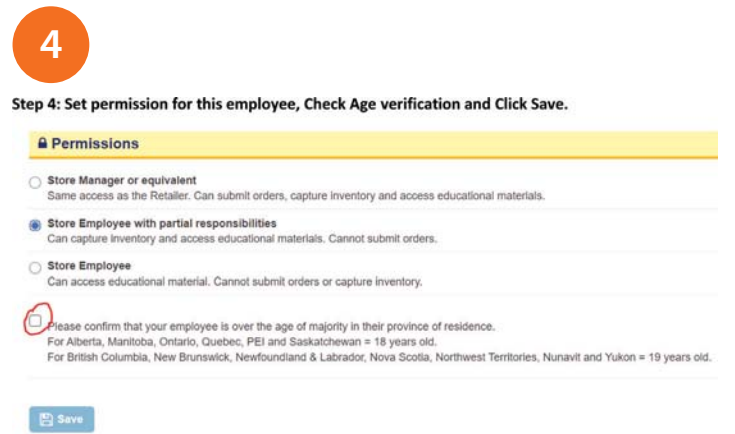
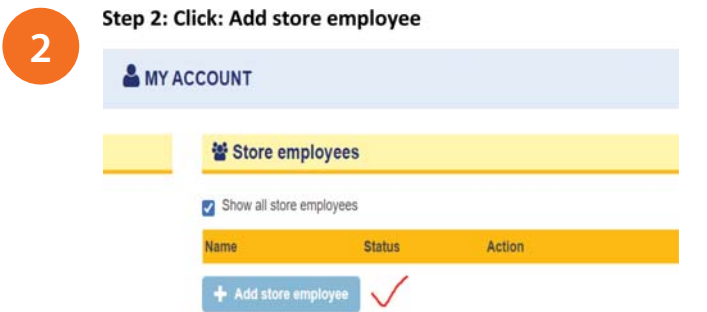
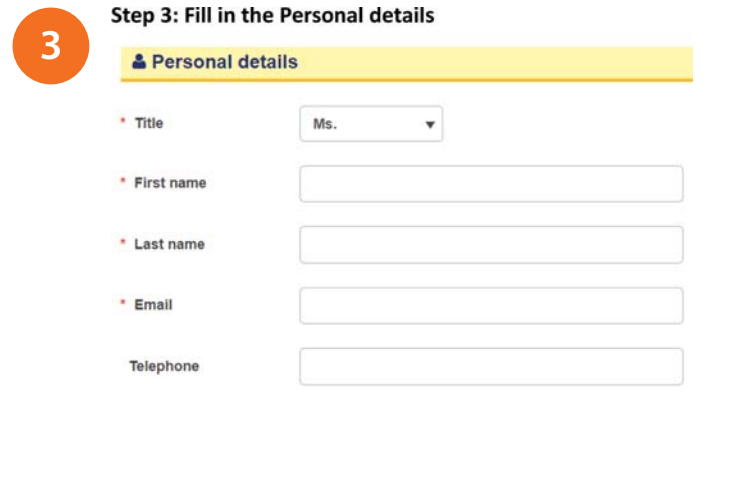
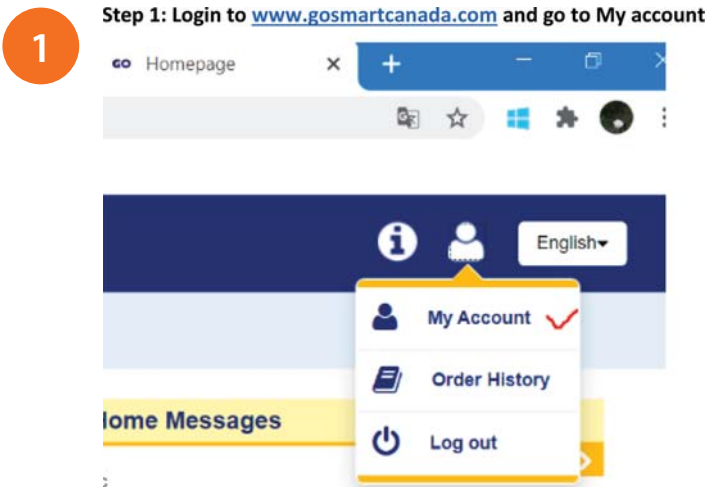
3. 개별 신상 정보 기입란이 나오면 각각의 종업원에 대해 성명, 이메일, 연락 전화번호를 입력함

4. 종업원의 연령과 관련된 사항으로 두번째인 'store employee with partial responsibilities' 에 표시함.

*담배취급 가능한 종업원 연령이 온주는 최소 18세 이상이어야 함. 따라

서 이 경우는 대부분의 협회 회원 업소 헬퍼들에 해당된다고 보며 이들은 주로 담배 판매는 물론 재고 파악과 홍보물 접근이 가능하기 때문에 두번째 항에 기입하는 것임. 다만 이 두번째의 경우, 담배 주문을 할 수는 없음.

만약 담배주문도 헬퍼가 한다면 이는 첫번째 항인 'store manager or equivalent'에 해당되기 때문에 첫번째에 표기를 해야 함. ■



(주) **하이쿨 텍** 냉동·히팅

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

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

heating and cooling

- 업소용 - 냉동, 히팅, 에어컨, 워킹콜러/후리저, 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

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

정거리 출장수리 가능
신용과 책임을 우선 합니다

416.909.7114

박효진 (Roland Park) BROKERTeam 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

세인트지미, 재계약 거부 필히 서면 통보

중도 해지 위약금, 액수 최소화 설득 끈기 필요



실을 배상해야 한다.”는 것이다. 따라서 폐업을 하든, 매각 시 새 주인이 이 사업을 물려받지 않게 됐든 무조건 미 이행된 잔여 계약기간에 대한 피해 배상을 할 수밖에 없는 것이다.

그러나 가입한 대부분의 회원들은 불가피한 사정으로 계약을 중도에 불이행하는 경우에는 아무런 손해 배상을 요구받지 않을 것으로 이해하고 있다. 당시 본부협회에서는 이같은 경우를 대비해 예의를 두도록 회사 측에 강력히 주장했고 회사측도 고려할 의지를 보였었다. 그러나 최종적으로 개별 계약에는 이유를 막론하고 손해를 배상한다는 조항이 들어가게 된 것이다.

본부협회와 커피 키오스크 사업체 세인트지미(Saint Jimmy) 사이에 지난 2018년 4월 20일 체결한 단체 계약이 삐걱거리고 있다.

실협 본부와의 계약에 근거하여 이후 회사측이 회원 업소들과 개별 계약이 시차를 두고 체결됐는데 불가 피한 사정으로 폐업을 할 경우 계약 기간 3년을 채우지 못한 회원들에게 감당하기 힘든 위약금을 회사가 물리고 있기 때문이다.

지난 달 외곽지역의 한 회원은 개인 사정으로 업소를 닫게 됐으며 3년 계약 기간 중 1년 가량이 남아 있었다. 그런데 세인트지미측은 폐업된 사정은 아랑곳없이 남은 1년 계약을 채우지 못해 회사에 끼친 매출 손실과 부대 비용 등을 계산해 1만여 달러의 위약금을 내라고 요구했다. 이에 부당하다며 항변을 했으나 회사는 소송으로 끌고가 현재 법정 분쟁에 휘말리게 됐다.

광역시토론토의 또 다른 회원은 업소를 매각하면서 세인트지미 사업을 새 주인에게 승계시키고자 했으나 이어받을 의사가 없다고 해서 부득이 회사측에 이 사실을 통고하며 계약 기간을 채울 수 없는 사정을 말했다. 그러나 이 역시 소송전으로 끌고가면서 위약금 8,000여 달러를 요구해 슬한 협의끝에 2,500 달러를 주고 간신히 합의를 봤다. 그나마 금전적 피해를 크게 줄이고 잘 마무리된 다행스러운 사례라 하겠다.

커피 키오스크 사업에 가입한 회원들로 현재 위의 두 사례와 유사한 경험을 겪고 있는 회원들은 더 있으며 시차를 둔 개별 계약 첫 3년 기한이 속속 다가오는 가운데 앞으로 분쟁에 휘말릴 회원들은 더 늘어날 것으로 보여 큰 우려를 낳고 있다.

사태의 단초는 개별 계약서 9조 때문이다. 내용인 즉 “여하한 사정으로 든 세인트지미의 커피사업 계약을 중도 해지하게 될 경우 회사가 입는 손

3년 계약이 만료되는 시기가 다가오고 있다. 사태를 원만하게 해결하기 위해서는 일단 이 사업을 재계약하고 싶지 않은 경우부터 처리해야 한다. 계약 기간을 따져봐 계약 3년 종료 시점이 90일이 남은 시점부터 계약 갱신 거부 통보를 반드시 서신으로 해야 한다. 90일 보다 더 많은 기한을 남기는 경우에는 통고 효력이 없다. 반드시 90일 잔여기간 이내에 들어와야 한다. 또한 만료 30일 이전까지 통고해야 한다. 만약 이 기한을 어기고 예를 들어 계약 만료 25일이 남은 시점에서 통고 의무가 기억나 통고해야 효력이 없이 그냥 3년 자동 갱신된다. 통고 효력 기간을 잘 계산해서 서신으로 통보하는 것을 잊지 말아야 한다. (*서신 영문 견본은 본부협회가 준비했으며 협회 웹사이트 www.okbacanada.com에서 출력하면 된다.) 계약 갱신을 하지 않는 경우, 키오스크 설치대와 부대 장비등의 철수는 비용 문제로 현재 본부협회와 회사측이 논의 중이다. 협회는 철수 비용을 부과하려는 회사측에 비용부담을 지우지 말라는 강력한 요청을 해놓고 있다.

다음으로, 3년 재계약을 하는 경우에는 회원의 자유이지만 본부협회가 더 이상 이 사업에 관여하지 않는다. 단체 계약을 세인트지미와 종료했기 때문이다. 이 점을 유념하고 재계약을 하도록 한다. 계약서 내용도 꼼꼼하게 살펴야 한다.

한편, 당면한 중도 해지 관련 분쟁을 법정으로까지 끌고 가며 정신적 물질적 피해를 당하지 않으려면 회사측과 끈질긴 타협을 불 내내심이 필요하다. 앞에 든 두가지 사례의 후자처럼 최소한의 위약금으로 무마될 수 있게 협상을 지속할 수 있어야 한다. 왜냐하면 여러 피해 회원들의 사정을 들어보면 잔여기간 피해액 청구 치고는 터무니없이 높은 금액을 제시하기 때문이다. 한 회원은 “이 회사가 커피 사업이 아니라 피해 배상금에 무게를 둔 본말 전도의 사업을 하는 것이 아닌가 의심이 될 정도로 배상금이 지나치다”고 말하고 있다. 따라서 이 점을 염두에 두고 설득과 호소로 위약금을 최대한 낮추도록 시도할 것을 권한다. ■



세븐일레븐의 새로운 시도

편의점에서 맥주를 사 마시는 것이 가능할까...

담배와 복권을 사는 동네 편의점 안에서 맥주 한잔을 사서 마시는 모습이 상상이 되는가. 한국에서야 편의점 앞에 간이 테이블 몇개 놓고 술을 마시는 모습이 흔하지만 여기 캐나다에서는 그것도 편의점 내부에서 말이 안되는 이야기다. 그런데...

61개 매장 안에 미니 바 운영 술장사 계획

를 선택해 술 영업 허가 신청을 한 상태다. 이중 14개는 토론토 지역이다.

세븐일레븐(캐나다 법인)이 온타리오에서 술장사를 하겠다는 계획을 밝혔다. 지난 2월 17일 주요 언론을 통해 알려졌는데 여기서 말하는 술장사란 완제품 술을 LCBO나 비어스토어에서 쇼핑한다는 의미가 아니라 그냥 펍이나 식당에서 판매하듯 가게 안에서 마실 수 있도록 미니 술집을 운영하겠다는 의미다. 보드를 접한 편의점 이용 고객들은 선뜻 이해를 하지 못하는 눈치들인데 전국 요식업 협회측은 낯은 방식에 대한 새로운 도전이라고 나름 의미를 부여했다. 세븐일레븐 캐나다측은 정부(AGCO)의 승인을 기다리는 중이라는데 주종은 맥주와 와인에 한한다. 캐나다에는 대략 600여 개의 세븐일레븐 매장이 있으며 이중 61개 업소

손님은 사가지고 나가지는 못한다. 안에서 소비해야 한다. 술서빙 전문 훈련을 받은 직원들이 손님들의 주문과 서비스를 하게 되며 업소내 특정 공간을 정해서 정해진 시간대에만 손님들이 술을 마시도록 한다는 구상이다. 61개 업소는 온주 전역에 고루 지역적 안배를 했으며 온주산 맥주와 와인을 취급 목록에 포함시킬 것이라고 한다.

요식업협회 부회장 제임스 릴렛씨는 "편의점이 레스토랑은 아니니 허가한다고 해도 규정상 술 취급하는 요식업소와의 경쟁이 되도록 하지는 않을 것"이라고 전망했다. 신선한 충격을 던지고 있는 이 모험적 계획이 요식업계 등 유관 업종들의 비상한 관심을 끄는 가운데 세븐일레븐의 계획 성사가 편의점 산업 전체에 유리한 국면을 조성할 지 아니면 타 편의점 업계에 경쟁력 열세를 몰고올 지 의견들이 벌써부터 분분하다. ■

일체형 연동 포스시스템

원솔루션과 함께하면 빠르고, 간편하고, 저렴합니다!

LCBO READY!!

- ALL LOTTERY TICKET SCAN
- DEBIT MACHINE 연동



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



편의점업계 3대 혁신 트렌드

캐나다 애국주의에 애항심 마케팅 편승

2021년을 이끌어갈 편의점 업계의 대변혁과 트렌드를 살펴본다. 물론 전혀 없다가 생긴 새로운 모습은 아니며 기존에 형성돼 왔던 현상들이지만 코로나 바이러스 여파가 깊어 작용한 부분도 고려해서 살펴본 결과다.

소비자들이 제품을 대하는 선호도의 끊임없는 변화, 쇼핑행태의 변화, 기대치의 끝없는 증가 등이 업계의 지형을 좌지우지한다. 기존의 중심축이 이동하고 혁신이 가속화되며 소비자 니즈에 부응하기 위한 목표치도 동반 증가하게 된다.

대 역병의 시대에 쇼핑 트렌드는 이전 어느때보다 불확실하고 유동적이다. 하지만 유효성이 검증된 아이디어들은 편의점 대상과 이윤을 틀림없이 증가시켜 줄 것이다. 편의점 업주가 반드시 주목해야 할 3대 트렌드를 각각 살펴본다. 업계 전문지 CSN의 "Pivot and Profit" 기사를 기초 자료로 삼았다.

■ 회원제(subscription)수익 모델 강화

웹 기반의 정기구독 또는 회원제를 논하면 가장 먼저 떠오르는 기업은 단연코 넷플릭스(Netflix)일 것이다. 영화 스트리밍 서비스가 주력인 미국의 멀티미디어 엔터테인먼트 기업이다. 넷플릭스라는 이름의 유래는 인터넷(net)+영화(flicks)의 합성어다. 97년에 설립됐고 무한 발전을 거듭하며 한국에도 별도 법인이 있을 정도다. 넷플릭스의 출현으로 최강의 비디오 대여업체였던 블록버스터가 역사의 무대에서 사라진 것은 너무나 유명해 지금까지 기억에 생생하다. 인터넷이 비즈니스의 플랫폼이 되면서 엔터테인먼트 소비 지형을 통째로 바꾼 대표적 사례다.

여기에 또 하나를 들자면 아마존 프라임(Amazon Prime)을 논할 수 있겠다. 아마존닷컴의 자회사이며 아마존닷컴이 넷플릭스의 대항마로서 내세우며 영상 스트리밍 서비스를 하고 있다. 아마존은 동영상 스트리밍 서비스를 사실 오래 전부터 실시해 왔다. 다만 아마존닷컴 쇼핑물 내에서 부가적 서비스 정도로만 이뤄져 있었다. 그런 동영상 서비스를 별도로 분리해 웹사이트를 꾸리고 별도의 요금제까지 만든 것이 그 시작이다.

이들 사업 모델은 정기 이용을 위한 회원제로 운영한다는 점이 마치 과거 오프라인 매체를 정기구독하는 방식을 닮아있기 때문에 'subscription'이라는 표현을 차용해 사용하는 것이다. 그런데 정기이용 회원제가 노리는 궁극적 목표는 무엇인가? 다름아닌 고객 충성도이다. 고객 충성도가 강력하게 작용할 때 매출과 수익도 함께 높아지기 때문에 스마트

한 편의점도 이 방식을 도입해 동종업계의 경쟁에서 우위를 점하려고 노력한다.

매사추세츠에 소재하고 있는 마케팅 용역 업체인 '페이트로닉스'(Paytronix)의 커뮤니케이션 담당 이사 척 태노비츠씨의 말을 들어보자. "회원제는 우리들의 일상적 삶에서 한 부분으로 밀착해 있다. 미디어이든, 쇼핑사이트이든 일상 생활용품에서 간편식대용 먹거리에 이르기까지 모든 우리의 생활 공간에 영향력을 행사하고 있다."

지난 11월에, 고객충성도에 관한 솔루션을 개발하고 소매업체 중심으로 컨설팅까지 서비스하는 바로 이 업체가 자사 이름을 넣은 'Paytronix Subscriptions'라는 신기술 기반 솔루션을 출시했다. 이 프로그램은 판매할 제품이나 서비스를 웹에 올리고 데이터에 기반한 정기구독(회원제) 프로그램을 관리해서 반복 방문이 지속되도록 하는 시스템이다. 태노비츠 이사에 의하면 이 모델은 편리성에 있어서 최고를 자부한다는데 편의점 경영에 딱 들어맞는다고 강조한다. "편의점이 회원이용제(subscription)를 제대로 활용한다면 고객 충성도를 높이고 트래픽의 반복성을 극대화할 최고의 기회가 될 것이다."

페이트로닉스를 이용하는 많은 고객(주로 소매업주)들이 단순하게는 커피에서부터 간편음식, 배달, (주유 소병설 편의점의 경우)개스요금 할인 등에 이르기까지 다양한 대상을 놓고 회원제를 실시하고 있고 나름 상당한 효과를 보고 있다고 증언한다. 회원제 프로그램은 해당 상품이나 서비스 판매에 그치는 것이 아니라 여타 부수적 쇼핑으로까지 이어지기 때문에 그 효능이 더 중요하게 여겨진다.

미국에서는 파네라(Panera)나 프렛(Pret)과 같은 체인 레스토랑들이 커피 관련 회원제를 실시해 성공적인 평가를 얻고 있다. 참고로 파네라는 지난 1987년 미국 미주리 주에서 창립됐으며 회사 정식 명칭은 'Panera Bread Company'이다. 캐나다에서도 큰 도시 중심으로 주변에서 쉽게 눈에 띈다. 회사 명칭에서도 알 수 있듯이 빵 메뉴를 앞세운 카페이며 캐주얼 레스토랑 체인이다. 'Panera'라는 말은 라틴어로 '빵 바구니'를 의미한다.

편의점이라고 하기에는 규모가 좀 크기는 하지만 미국에 레이스트랙(RaceTrac)이라는 주유소병설 편의점이 있다. 당연히 주유 회원제를 운영하고 있다. 배달 서비스로 익히 세인들에게 알려져 있었으며 코로나사태로 더욱 몸값이 오른 도어대쉬(Door Dash)와 우버이츠(Uber Eats) 역

시 회원제 프로그램을 운영하고 있는데 무제한(배달서비스) 이용 회원들에게는 정액제(定額制)를 적용한다. 그런가 하면 고 퍼프(goPuff)는 무제한 서비스의 경우 멤버십 회비를 부과한다.



이상의 업체들이 현재 운영하고 있는 회원제 프로그램은 페이트로닉스에서 개발했다. 테노비츠 이사의 말을 조금더 추가한다. “회원제를 시작한 후 가입 소비자들의 연평균 지출이 640달러가 증가했음을 확인했다. 상당수 미국 소비자들은 이 액수는 향후 수년간 더 높아질 것이라는 반응이다. 편의점 업자들이 이 강력한 마케팅 무기의 중요성을 깊이 인식해야 한다. 단골 손님 충성도를 높이는 것은 물론 단기적 목표이고 고객 성향과 쇼핑패턴 파악을 위한 과학적 경영의 기초 데이터를 제공하는 중장기적 수단이다.”

요즘 소비자들은 주인이 말하기 전에 회원제 프로그램이 있는지 묻기 시작하는 정도에 이르렀다. 편의점 업자가 마음에 새겨야 할 현상이다.

■ 자사상표 전략(Private Label) 득세



PB 마케팅은 어제 오늘 이야기가 아닌 식생활 정도의 주제가 됐다. 주로 대형 식품 소매 채널에서 사용하는 시스템이라 눈에 익기는 한데 이것이 편의점 채널에서도 점점 일반화 추세라는 것이 주목할 지점이다.

소비자들의 수요가 소매채널의 고유 브랜드쪽으로 더 쏠리게 되면서 자연스럽게 일어난 현상이다. 또한 동종 소매채널끼리의 경쟁에서 우위를 점하기 위한 전략의 하나로 PB 시스템을 집중적으로 구축해왔다.

미국은 별의별 이익집단과 이를 대변하는 협회가 있는데 PLMA라는 조직도 있다. 'Private Label Manufacturers Association'의 약자다. '자사상품 생산자협회' 정도로 이해하면 되겠다. 여기서 나온 자료에 의하면 미국 소매 매출 전체에서 자사상표부착 상품의 매출이 미화 1,800억 달러에 육박하고 있다. 그리고 이 액수는 매년 급속하게 불어나고 있다.

코로나바이러스 창궐 제 1기라고 할 작년 3월 1일부터 7월 11일까지의 자사상표 시장 점유율은 전년 동기 17.2%에서 18.2%로 소폭 늘어났다. 코로나 여파를 감안할 때 줄어드는 것이 아니라 늘어났으니 놀라운 현상으로 여겨야 하겠다. 님은 자료다.

토론토의 이 방면 마케팅 및 컨설팅 전문가 한 사람의 말을 빌리면 자사

상품 붐이 어느정도인지 실감된다. “PB는 모든 소비자들이 추구하는 트렌드가 됐다. 편의점 업계에서 유제품이나 달달한 주전부리들 - 우유, 소세지, 케이크 등 - PB 붐이 일어나고 있는데 이들 제품군들은 상대적으로 제품에 대한 고객 충성도가 덜한 부류에 속하는 것이다.”

캐나다의 간판급 편의점 체인들로 PB 전략에 크게 성공을 거두는 업체는 파크랜드(Parkland), 세븐일레븐 캐나다, 쿠쉬타르 알리망타시옹(Circle K) 정도일 것이다. 파크랜드는 잘 알듯이 정유사업부터 주유소 병설 편의점 등 소매사업에 이르기까지 거대 기업이다.

이중에서 대표적으로 편의점 세계 랭킹 2위인 쿠쉬타르의 서클 케이 PB 담당 이사 로드니 블랜트씨의 설명으로 실태 파악을 해본다. “원가절감과 제품수준 제고는 PB사업 성공의 두가지 동시 만족 조건이 돼야 한다. 자기만이 애용하는 브랜드에 대한 자부심을 충족시켜준다는 심리적 기제가 있다. 여기에 품질까지 보장되면 소비자들의 욕구에 충실히 부응하는 것이다. 이렇게 해서 지난 10여년간 쿠쉬타르의 PB 전략은 훌륭한 성공을 거뒀다.”

소비자와 기업의 윈윈이 이뤄질 수 있는 대표적인 영역으로 자리매김 해온 PB는 소비자 입장에서 매력 적인 가격으로 특별한 제품을 소비한다는 만족감이 핵심 포인트이고 업체로서는 원가 절감은 물론 자사 상품으로 특화된 마케팅을 구사함으로써 경쟁력을 높인다는 점에서 의미가 크다. 다른 어디에서도 구할 수 없는 상품이라는 독보성과 이의 소비는 자존심하고 닿아 있다. 까다로운 현대 고객들을 유인하기에 이만한 상품군도 없을 것 같다. (15면에 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

COVID-19와 소비자 행동

5개 영역 5Ps 광범위한 변화



세계적 대 역병인 코로나 바이러스가 발생한지 1년이 다 되고 있는 시점에서 그간 수많은 전문가라는 사람들이 우리의 일상적 삶에서 일어나고 있는 집단 행태 변화에 초점을 맞춘 연구 결과를 봇물처럼 쏟아 내온 것은 주지의 사실이다. 이 중에서도 소비자 입장에서 분석은 경제 활동 전체에 직결되는 이슈인 만큼 더 구체적이고 현실적인 무게를 가진다.

수차례 이어진 봉쇄와 제한 조치들로 인해 지구촌 전체가 예외없는 고통과 수난을 당하고 있는 가운데 캐나다 국민들의 소비자 자격으로서 보여주고 있는 주목할 변화는 어떻게 요약될 수 있을까. 비즈니스 전문가들은 아직도 그 여파가 가라앉지 않는 현재진행형이라고 전제하면서 기술적 분석의 결론에 조심스레 다가가고 있다. 이런 분석 가운데 편의점 소매업주로서 관심을 가질 보고서 내용에 집중해볼 가치가 있다. 핵심만 간추려 소개한다.

카드 결제수단 플랫폼 개발 보급을 전문으로 하는 캐나다 자생적 회사인 페이브라이트(PayBright)이 비즈니스 모델의 미래전략이라는 화두를 놓고 올해 잠재적 고객의 전반적 특성과 행태와 관련해 최근 보고서를 하나 발표했다. 내용은 '5Ps' 라는 단어로 집약된다. 5가지 P라는 것인데 Products, Payments, Planning, Place, Psychology가 그것들이다. 제품, 결제수단, 지출계획, 쇼핑 장소, 쇼핑 심리의 분야에서 일어나는 소비자 변화의 분석 평가라고 보면 된다.

조사는 코로나 사태가 종식되고 가장 바라는 바가 무엇인가를 물었다. 순위별로 ●가족과 시간 보내기 56%, ●마음의 평정 55%, ●여행 54% 이 가장 높게 나온 세가지였다.

2021년에 구체적으로 하고 싶은 활동이나 목표는 순위별로 ●친교활동 40% ●정신건강/웰빙 회복 활동 38% ●육체활동 37% ●재정자립을 위한 경제활동 34% ●주택개조 23%로 이어졌다.

2020년은 난생 처음 겪는 참사이다보니 혼란과 불확실성으로 인해 정신을 못차린 우왕좌왕의 한해였다면 올해는 안전, 보안, 장기적 대비책 강구로 맞서는 안정적인 기조가 정착될 것으로 보인다. 회사수석 부사장 웨인 포덴씨는 "올해가 캐나다 국민들의 백신 투입 경험과 포스트 코로나(post-pandemic)시대의 삶을 예비한다는 의미에서 결정적으로 중요한 해"임을 강조했다. "차분한 정서 상태에서 소비자로서의 국민들이 어디서 어떻게 돈을 써야 하는지에 대해 작년에 비해 훨씬 더 분별력이 높아질 것이다."

55%의 응답자가 구매 행위 전에 제품에 대한 평가나 여론에 관심을 가지고 관련 정보를 읽거나 듣는다고 한다. 38%는 품질이 낮고 가격이 저렴한 제품보다는 프리미엄 브랜드와 제품에 돈을 더 많이 지출할 것이라고 답했다. 52%는 자신의 가치관이나 윤리의식에 상충하는 브랜드의 구매 행위는 피할 것이라고 답했다.

가장 주목할 대목은 코로나로 야기된 씽씽이에 대한 관념과 태도 변화인데 전반적으로 볼 때 소비 억제가 기저에 깔린다. 절반 가까운 응답자가 올해 지출에 대해서 큰 변화는 없을 것이라는 반응이었고 36%는 지출을 줄일 것이라고 했다. 오직 3%만이 지출이 늘어날 것이라고 답했다. 연령 대별로는 지출 감소 응답이 가장 높았던 연령은 18~24세, 35~44세였다.

의류구입과 생필품(식료품, 약 등)구입 관련해서는 단지 10%만이 지출이 늘어날 것을 예상했다. 43%의 응답자는 의류 쇼핑 지출은 줄일 것이라고 했으며 기초생필품은 단지 22%만이 줄이겠다는 반응이었다.

기초생필품은 예상대로 줄이는 것이 한계가 있기에 지출 억제나 감소 반응이 낮았다. 이 대목이 편의점과 같은 생필품 취급 업소 입장에서는 마케팅 포인트가 되고 있다. 페이스북의 동 보고서 작성자들은 이쪽 분야의 업소들이 핵심 품목군에 집중한 온라인과 오프라인 양쪽을 모두 활용한 마케팅 효과가 클 것이라고 믿는다. 실제로 온라인까지 보강한 소매업소 중 슈퍼마켓 체인 매출이 특히 증가했음이 이를 뒷받침하고 있다.

소비자 평가와 여론에 귀를 기울이고 목소리를 반영하는 업소들이 성공하는 가능성이 점점 더 높아지고 있는 추세라는 점도 보고서 작성자들이 강조하는 점이다. 아울러 가격정책과 할인 판촉 활동 또한 올해라고 의미가 달라지지 않는다. 손님이나 주인과 종업원의 보건안전을 철저히 보호하는 가운데서 이들 기본 전략의 고전적 의의는 절대 퇴색될 수 없으며 오히려 강화하는 것이 현명하다는 조언이다.

공급사 체인 비즈니스 전문가인 달하우지 대학 실배인 샤를보와 교수는 또다른 관점의 분석을 제기하고 있어 주목할 만하다. “역사상 어떠한 시기와 비교해도 선례가 없는 사상 초유의 상황을 겪고 있다. 코로나 바이러스의 유산은 매우 깊고 우려스럽다. 대면 거래가 어려워지고 거의 온라인으로 이뤄지다보니 전자상거래의 폭발적 증가가 일어나고 있다. 또 오프라인상의 거래도 손세정제 간이대가 설치돼 있고 사회적 거리두기 표지물을 비롯한 보건 안전에 관한 안내문구들이 여기저기 부착돼 있는 풍경이 업소 내부 분위기를 완전히 바꿔놓았다. 모든 사람들이 백신을 투여하고 있는 와중에도 역병 위협에 대한 극도의 혐오적 반응을 보이고 있다. 이제 일상사는 코로나 전처럼 정상으로 돌아가지 못하고 거대한 집단 심리적 변화를 겪을 것이다. 어느 비즈니스도 현재와 같은 조치들을 제거하면서 위험을 감수하려고 하지 않을 것 같다.”

TD뱅크와 같은 큰 회사들의 상담을 주로 맡아온 회사의 전략수립 담당자 덴 폰테프랙트씨는 코로나 시대에 있어 창의력과 차별성을 갖춘 솔루션의 필요성을 유난히 강조하고 있다. “이왕이면 이런 요소를 빨리 갖춰야 한다. 안그러면 생존이 위태롭다.” 다소 위협적으로 들리는 조언을 하는 그는 비록 코로나로 야기된 것이지만 완벽한 온라인 쇼핑 경험을 안길 수 있는 혁신이 매우 중요하다”고 말한다. 이제부터 고객들은 오프라인에서 끊임없이 온라인 쇼핑으로 옮겨갈 것이고 궁극적으로는 이런 고객의 변화가 모든 비즈니스의 중심축에 놓일 것이다. 설사 코로나가 완전히 사라져 모두가 안심하는 세상이 다시 온다해도 온라인 쇼핑의 대세는 계속 진행형으로 나아갈 것이다. ■

2021년 3월 프로그램

▪ KCWA 노스옥센터: 5075 Yonge St., Suite 401, North York
 ▪ KCWA 배더스트-핀치: 540 Finch Ave., W. North York

3월의 모든 세미나는 온라인(웹비나)으로 진행됩니다. Google Meet이나 Zoom을 통한 웹비나 참여방법에 대하여 자세한 안내를 원하시는 분은 KCWA로 연락해 주시기 바랍니다.

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

혼자서도 할 수 있는 영주권카드 갱신 신청 안내

- ▣ 일시: 3월 3일 (수) / 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

직업탐구 - 메이크업 아티스트

- ▣ 일시: 3월 8일 (월) / 오전10시 - 11시
- ▣ 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- ▣ 내용:
 1. 메이크업 아티스트란?
 2. 메이크업 아티스트 자격 요건
 3. 학교 정보 및 커리큘럼
 4. 취업 정보
 5. 화장으로 나를 표현하는 팁

가정 폭력 피해자 도움 / 지원 안내

- ▣ 일시: 3월 23일 (화) / 오전10시30분 - 11시30분
- ▣ 담당: 프로그램 매니저 박민희 (문의: 416-340-1777)
- ▣ 내용:
 1. 가정폭력이란?
 2. 주거지 옵션
 3. 재정 계획
 4. 온타리오 가정법 안내 및 이용 가능한 법률정보

아이들 마음에 상처주지 않는 대화법

- ▣ 일시: 3월 10일 (수) / 오전11시 - 오후12시
- ▣ 담당: 가정상담원 오신성희 (문의: 416-340-7161)
- ▣ 내용:
 1. 나의 대화 유형은 어떠한지 점검하기
 2. 아이들과의 관계를 멀어지게 하는 대화 유형 알아보기
 3. 비폭력 대화법의 단계를 알고 실천하기

부모 / 조부모 초청 신청 안내

- ▣ 일시: 3월 24일 (수) / 오전10시 - 11시
- ▣ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- ▣ 내용:
 1. 부모/조부모 초청 프로그램이란?
 2. 2020-2021년 부모/조부모 초청 프로그램 업데이트
 3. 스폰서십의 자격과 의무 규정
 4. 부모/조부모 초청 신청 방법

2020 개인 소득세 신고

- ▣ 일시: 3월 10일 (수) / 오전10시 - 11시30분
- ▣ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- ▣ 내용:
 1. 개인 소득세 신고를 위한 용어 정리
 2. 2021년에 변경되는 사항
 3. 공제 항목
 4. 비과세 금융 상품

RABBA 이야기

지역사회
밀착형



고급화



동종 혹은 유사 업계에서 독립 편의점의 경쟁 상대는 사퍼스트리마켓, 서클케이(舊 맥스) 등 종합 수퍼나 체인 편의점 등으로, 영업하는데 가장 버거운 존재들일 것이다. 그런데 광역토론토로 지역으로 좁게 잡으면 심심치않게 눈에 들어오는 라바(Rabba)도 무시 못할 경쟁 업체다.

화려하고 말쑥한 외관부터 내부의 깔끔하게 정돈된 진열과 시각적 매력으로 손님들의 눈길과 오감을 사로 잡기에 부족함이 없어 보인다. 규모도 그리 크지 않다. 회원 업소 중에도 이 정도 크기는 꽤 있기 때문에 비교하는데 무리는 없을 것이다. 벤치마킹하는 자세로 자신의 업소와 라바 업소를 냉정히 견주어보는 것은 유익하다.

만약 어딘가 어수선하고 구질구질해보이는 편의점과 인접하고 있다면 그 편의점은 심각한 영업 열세에 놓일 것이다. 편의점보다 다소 비싸더라도 경쟁력이 높다. 일단 이곳에서도 핵심 편의점 아이템인 담배와 복권을 취급한다. 그리고 취급하는 식료품들이 모두 편의점과 경쟁관계다. 그래서 라바를 체인편의점으로 분류하기도 한다. 본 지면에서는 토론토를 중심으로 한 광역토론토의 막강한 체인 식품점 라바의 전모(全貌)를 개략적으로 살펴며 귀감으로 삼을 부분을 취하고자 한다.

라바의 공식 회사명은 'Rabba Fine Foods'이다. 웹사이트는 rabba.com으로 누구나 쉽게 기억할 수 있다. 회사 웹사이트에서 스스로 소개

하듯 그 시작은 보잘것 없었다. 그렇지만 시작부터 차별화 전략은 분명해 보인다. 생활필수 먹거리를 중심으로 하되 품질과 수준이 높은 것으로 승부를 보자는 것이었고 지역 사회의 성원으로 뿌리내릴 수 있는 인간적인 유대와 결속이라는 정서적 측면을 중요시했다. 제품의 수준과 인간미, 즉 물질적인 것과 정신적인 것의 두 축을 모두 취했다. 비즈니스가 다 그렇듯 이 두가지 중 어느 것도 소홀할 수 없다.

여기에 기존 동종 경쟁조직과의 차별화로 24시간 365일 영업을 가세했다. 특징을 간략히 정리해보자.

- 이웃과의 친화력. 이는 커뮤니티에 깊숙히 들어 앉았다는 업소 소재(location) 전략이다.

- 24/7. 앞에 이미 언급했듯이 24시간 365일 오픈한다. 그 어느때고 손님은 아쉬울 때 찾을 수 있다.

- 신선도. 취급하는 모든 식료품은 완벽하게 신선해야 한다.

- 간편식사대용 먹거리 구비. 바쁜 현대인들에게 강한 호소력을 가진다. 집에가서 데우기만 하면 된다.

- 복권 코너의 부각. 일반 편의점과 다르지 않으나 완벽한 분위기와 정갈한 이미지를 부각한다.

-ATM 설치. 중요한 부대 서비스의 하나다.

대충 위와 같은 매력 포인트로 무장하고 손님에 대한데 가족경영체제로서 회사가 모든 매장을 직영하는 시스템이다. 매니저가 각 매장을 관리하고 지휘할 뿐이다. 본사에서 강조하는 영업 덕목은 고객 서비스, 편리성, 믿음성, 신뢰, 품질, 근면... 대충 이런 단어들로 표현되고 있다.

■ 소사 (小史)

라바(Rabba)라는 이름의 유래부터 살펴며 회사의 간략한 역사를 훑어보자. 이 단어는 고대 중동의 요르단 도시명이다. 아랍어의 고유명사인데 모세 요경인 토라에서도 이 명칭이 등장한다. 여하튼 이 단어는 지금 다루고 있는 회사의 창립 가족인 라바씨 성(姓)이고 그 성씨의 집안 이야기를 하려는 것이다.

지난 67년에 라바 패밀리라는 토론토에 작은 식품점 하나를 오픈했다. 1호점이었다. 당시에야 지금과 같은 캐나다 소매업계의 영향력있는 회사 중 하나가 될 것이라고 상상하기는 힘들었을 것이다. 그러나 비즈니스 마인드가 당시로서는 남달랐다. 그저그런 식품점이 아니라 양질의 먹거리와 따뜻한 인간미를 모토로 삼고 출발했다.

이런 정신은 명성을 높여줬고 지역 커뮤니티에서의 신망을 두텁게 했다. 주민들의 성원이 잇따르자 취급 아이템 수가 늘어갔다. 제품의 신선도는 여전히 변함없는 일관성을 유지해나갔고 특별한 식품점으로서의 이미지가 구축됐다.

80년대 초가 되자 소매업계의 판도가 크게 흔들렸다. GTA주민들의 수요와 니즈는 삶의 질 향상과 더불어 더 세련되어간 것이다. 이미 시작부터 양보다 질로 승부를 걸었던 라바였기에 한단계 업그레이드된 오늘날의 'Rabba Fine Foods'가 수월하게 오픈하게 됐다. 소비자의 눈높이에 맞춘 이 고급진 편의점 Rabba Find Foods가 처음 오픈한 곳은 동네 수준에 걸맞게 토론토 다운타운 퀸즈 키(Queens Quay) 지역이었다.

오늘날 우리가 라바 매장에서 느끼는 분위기와 컨셉은 이때부터 시작됐다고 봐도 좋다. 현재 34개의 매장을 운영하고 있는데 온타리오 그 중에서도 주로 광역토론토에 집중해있다.

대략 간략한 역사를 살폈다. 이하에서는 현재 회사 회장인 릭 라바(Rick Rabba)가 회고하는 이야기를 중심으로 라바의 발전사를 짚어본다. 자료는 Convenience Store News와 올해 가진 인터뷰를 토대로 삼았다.

성공적인 기업 운영에 대한 아버지 라바의 가르침을 2세인 릭 라바도 충실히 따르고 있다. 코비드-19의 와중에 그 교훈은 더욱 값어치를 가진다. 편의점 사업은 릭의 운명같기도 하다. 청소년기부터 쿨러 문책 청소, 선반 물건 진열, 계산대 수납 업무 등 토론토 다운타운 매장에서 편의점의 기초적인 곳은 일을 다 경험했다. 이때 이미 미래에도 이 분야의 비즈니스를 할 것이라고 예감했다는데 결과적으로 그 예감이 들어맞은 셈이다. 현재 34개의 매장수는 올해 코로나 와중에도 하나를 더 오픈해 35개로 늘어날 것이라고 한다.

라바 집안은 중동 팔레스타인에서 지난 1966년에 캐나다로 이민왔다. 당시 외환반출이라고는 거의 불가능했으니 맨손으로 온거나 마찬가지로,

그의 어머니는 토론토 대학 도서관에서, 그리고 그의 아버지는 한 레스토랑에서 일자리를 각각 구했다. 아버지는 그 후 호텔로 옮겼고 마지막으로 편의점에서 일했다. 우리네 한인들과 크게 다르지않은 전형적인 이민 정착 스토리다.

“아버지는 돈을 모으느라고 자신을 치장하는 그 어떤 사치스러운 것도 거부하셨다. 그렇게 고생하며 모은 돈으로 계약금 넣고 집을 한채 장만했으며 공간 일부는 세를 놓았다.” 아들 라바의 부친에 대한 회상이며 성실 근면했던 아버지를 무척이나 존경했다고 한다.

이민왔던 바로 이듬해인 1967년에 아버지는 있는 돈 없는 돈 다 끌어모아 토론토 다운타운(37 Charles St.W)에 있는 편의점을 하나 매입한다. 간판이 'Variety Food Fair'라는 가게였다. 바로 이 가게에서 현재의 릭 회장은 그의 할아버지와 함께 일을 하게 되는데 비즈니스라는 것에 눈을 뜬다. 고객이 무엇인지 알게됐고 그 지역 커뮤니티의 손님들이 원하는 것이 무엇인지 소비자 니즈라는 것에 대한 값진 경험을 쌓는다. 델리 스타일의 음식과 신선한 농산물이 아이টে으로 추가되는 계기도 이 업소를 통해서였다.

열심히 일했고 안목이 깊어갔다. 나이가 먹어가며 릭은 더 많은 역할을 하게 됐다. 물론 대학도 다녔다. 하지만 자신의 근본, 즉 가족 비즈니스로 다시 돌아가야 한다는 생각이 한시도 머리속을 떠나지 않았다. '나의 것'이라는 소유개념에 대한 열정이 강하게 자리하고 있었다." 당시의 열정에 대한 그의 회상이다.

80년대에 접어들며 큰 변화가 왔다. 라바 집안이 일궈놓은 업소들은 더 많은 식료품과 농산물을 취급하기 시작했다. 87년이 되기 전까지 67년에 구입했던 업소 간판명을 바꾸지 않고 계속 사용했다가 87년에 비로소 오늘날의 'Rabba Fine Foods'라는 개명이 이루어졌으니 역사적이라 할 만하다. 새 간판달고 오픈한 첫 장소가 바로 앞에서 잠깐 언급한 퀸즈 키 지역이었다.

여기서 라바만의 차별화가 빛난다. 당시에 이 새로운 상호하에 모든 매장을 획일화했다면 - 릭 회장은 이를 편의점과 식품점의 하이브리드 개념이라고 표현하는데 - 일이 수월했을 수도 있었다. 하지만 이런 획일적 통일성은 라바가 67년에 처음 출발했던 비즈니스 모토와 어긋나는 상황이 올 수도 있다는 것을 직시했다. 즉 지역 커뮤니티와의 융화, 다시 말해 동네마다 가지는 특성을 고려하지 않은 인간미없는 기계적인 체인 문화가 우려됐던 것이다. 외관상의 통일성은 기하돼 위치하고 있는 지역사회 특성을 살리는 맞춤형 매장 개념을 고수하고 싶었던 것이다. 이를 자랑스럽게 릭 회장은 이렇게 표현한다. “우리 업소들 치고 특징없이 천편 일률적인 가게는 하나도 없다.”(We don't have a single location I would call a cookie-cutter store)

릭 회장은 각 매장마다 동네 맞춤형 업소로서의 개성이 살아 있음을 무척 자랑스럽게 생각한다. 비록 어떤 것은 콘도 건물 안에 있기도 하고 또 어떤 것은 독립된 건물로 있기도 하지만 잘 보면 전부 차이가 있다는 것이다. 그것은 라바 패밀리가 비즈니스를 해나가며 지역밀착형 고객서비스에 일찌감치 눈을 떴기 때문에 가질 수 있는 안목이다. 인구통계적 특성이 각양각색이니 니즈 또한 미세한 차이가 있을 수 있고 따라서 니즈는 다양

할 것이고 이런 차이를 반영하는 것은 당연하다는 주장인데 100% 공감할 대목이다.

위의 경영철학을 염두에 두며 몇가지 사례를 예로 들어본다. 아랍 주민들이 많이 사는 지역은 중동산 제품 비중이 당연히 높다. 자마이칸 동네라면 빵의 질감이 다소 딱딱해야 이들 입에 맞는다. 오피스 지역은 당연히 그랩앤고(grab-and-go) 간편식사거리들이 풍부히 갖춰져 있다.



이런 지역적 특화를 고려한 맞춤형 상품기획력은 끊임없는 연구, 타이밍을 맞춘 신속한 대응과 융통성이 요구되는데 다행히도 이 회사는 정확하고 신속하게 이를 잘 이끌어왔다. 사령탑, 즉 본사의 전략팀이 각 매장 운영인력과의 호흡을 기막히게 잘 맞춰왔는데 소비자 니즈에서 현장 감각들이 뛰어났고 이를 본사에서 정확히 반영해 적절히 지원했다. 쉽게 말해 현장과 사령탑 사이에 손발이 환상적으로 잘 맞아떨어진다는 말이다.

여기서 이들의 호흡이 얼마나 잘 맞았는지를 보여주는 한 사례를 현재의 코로나 사태에서 찾을 수 있다. 이는 바와 같이 라바는 24시간 365일 영업체제다. 이미 지역사회와의 강한 유대감을 구축해놓은 터라 코비드 위기 중에 하루도 단절없이 영업을 기막히게 잘 해왔다. 다른 큰 업소들이 락다운으로 문을 닫을 때 편의점은 생필품의 최전방을 담당하는 터라 예외라는 정부의 조치 덕을 본 것도 물론 켜다. 그러나 지역사회로부터의 평소의 신망과 니즈에 대한 깊은 이해가 상호 조화를 잘 이뤄낸 것이 더 결정적이라는 분석이다.

릭 회장은 이번 코로나 사태를 경험하며 최근에 중요한 변화를 감지했다고 한다. 소비자들로부터 라바가 편의점보다는 식품점으로 더 많이 인식되고 있다는 사실이다. 다양한 생필품이 필요하다보니 화장지나 파스타, 쌀도 취급하게 됐는데 코로나가 정리되고 나면 다시 기존의 편의점 개념으로 돌아갈 것이라고 전망한다. 이 말뜻을 살피건데 리к 회장은 라바를 굳이 분류한다면 식품점보다는 편의점쪽으로 분류했던 모양이고 향후에도 편의점 개념을 중시할 것으로 보인다.

화제를 다른 쪽으로 돌려보자. 회사는 과거에도 그랬지만 요즘 '중심축'(pivoting) 개념을 상당히 중시하는 경향을 보이고 있다. 자신을 중심으로 타 업종과 제휴를 맺어 비즈니스 범위를 넓혀나간다는 구상인데 이미 여러곳에서 시행되고 있다.

거리에서 지나다가 라바 간판에 팀호튼 커피 로고가 함께 하고 있는 외관을 종종 본 경험들이 있을 것이다. 라바는 이미 푸드서비스 부대 사업으로 팀호튼과 제휴해 인기높은 이 커피 비즈니스를 추가해 인지도를 더 높였다. 물론 모든 매장이 팀호튼과 제휴한 것은 아니고 매장 소재지의 여

건과 특성에 따라, 있는 곳도 있고 없는 곳도 있다.

최근 라바는 광역토론토에서 꽤나 명성을 떨치고 있는 패러마운드 파인푸드(Paramount Fine Foods) 라는 레스토랑 그룹과 제휴를 추진 중이라고 발표했다. 성사되면 라바는 기성 간편식사 메뉴라인을 크게 보강하게 된다. 타이틀은 'Rabba Kitchen by Paramount'라고 매우 고급스런 이미지를 풍길 것으로 보이는데 첫 후보지로 재건축 붐이 한창인 레젠트 파크 지역의 고층 콘도 1층 로비에 들어설 것이라고 한다. 리к 회장은 이 추가 제휴 사업을 일컬어 "지역 커뮤니티에 제공해왔던 식사 메뉴 서비스의 연장선"이라고 평했다. "우리 라바는 가정용 식사 대용품, 신선한 농산물, 유기농 식품, 그리고 즐거움을 주는 흥미로운 아이템을 변함없이 제공해오고 있다."



▲ 라바는 세계적인 지명도를 가진 브랜드와 지역 특화 브랜드를 동시에 취급하는 조화로운 상품 기획 이 돋보인다.(왼쪽은 Kraft Heinz사 제품들이며 오른쪽은 천연 주스로 특화에 성공한 토론토 지역 Owl&Goose사 제품)

라바 매장의 또다른 특징이 있다. 예를 들어 모든 매장들이 세계적 지명도를 가진 유명 브랜드 예를 들어 하인즈앤 크래프트(Kraft Heinz Co.) 같은 식품을 취급한다. 그와 동시에 지역 특화 식품, 대표적으로 아울앤 구스(Owl & Goose)와 같은 제품들도 동시에 취급해준다는 점에서 경영철학이 더 빛을 발한다. 이 회사는 토론토를 거점으로 하며 살균처리와 가공을 하지 않은 천연 재료의 스무디와 주스로 유명하다. 전국적 브랜드와 지역 특화 브랜드의 공존 전략은 타 대형 슈퍼마켓이나 할인 매장과 차별화 전략으로 라바만의 영업전략을 부각시킨다. 다시말해 지역과의 긴밀한 유대를 취급 제품 다변화에서 은연 중에 드러내고 있다는

말이다. 토론토에 기반을 두고 순수 캐나다 자본과 캐나다 인력으로 운영되는 토박이 회사라는 자부심은 회사와 온타리오 소비자가 공감대를 함께 형성하는 무형의 자산이다.

“지역사회에 되돌려준다”, “고객에게 되돌려준다”는 표현을 기업마다 자주 쓴다. 착한 기업 이미지 구축을 위한 마케팅의 일환으로 볼 수 있겠다. 라바도 예외가 아니다. 라바루츠(Rabba Roots)라는 지역사회 기여 프로그램인데 푸드뱅크를 통한 불우이웃돕기 하는 것이 핵심이다.

여기에 건강, 웰빙 서비스가 보태지며 봉사 프로그램의 외연을 넓혔다. 현재 라바가 보탬을 주고 있는 대표적인 단체나 기관을 보면 ‘Mississauga Food Bank’, ‘Trillium Health Partners Foundation’, ‘Good Shepherd’, ‘Covenant House’, ‘Grocery Foundation’,

Peel Children’s Aid’ 등이 있고 우리들도 잘 알고 있는 온주편의점협회(OCSA) 주관 ‘편의점의 날’ (C-Store Day) 기금마련에 동참해 Sick Kids Hospital에도 도움을 주고 있다. 이는 라바 웹사이트에서 회사측이 밝히고 있는 자선 행사들이다.

스포츠 행사의 하나인 수퍼볼 이벤트를 기획해 노숙자, 취약계층을 위한 기금 마련을 직접 주관하는 경우도 있고 최근에는 필지역 아동지원모임(Peel Children’s Aid Society)에 수천개의 손세정제를 지원한 바 있다. 코로나 상황에서 적시에 적합한 자선활동이 아닐 수 없다.

릭 회장의 말로 글을 맺는다. “우리는 지역 공동체의 한 부분이다. 따라서 우리가 봉사하고 있는 공동체를 지원할 필요가 있다. 함께 하는 공동체가기 때문에 이는 합당하고 책임성있는 자세다.” ■

(9면에 이어) 편의점업계 3대 혁신 트렌드

전국 유명 브랜드하고 맞짱떠서 조금도 굴하지 않고 오히려 앞서가는 경우가 비일비재하다. 회사의 또다른 담당자 린다 케프사씨가 PB 전략 성공의 요체는 “고객 니즈를 잘 확인하고 그에 맞는 포장과 디자인 개발에 충실해야 한다”고 강조했다. 차별화된 제품이 소비자 인식에 강하게 각인되려면 사실 제품 포장이 중요한 요소가 되는 것은 당연하다 하겠다.

PB제품의 성공은 제품 인지도를 높이고 신뢰성을 확보하는데 모든 요소들이 집중되어야 한다는 말로 요약할 수 있다. 여기에 홍보 캠페인을 비롯한 다양한 프로그램들이 가세하는 것은 필수다.

■ 지역특화상품(buying local) 선포

코로나 역병때문에 소비자 쇼핑 행태가 중대한 변화를 겪고 있고 구체적으로 어떤 변화 양상인지는 이미 많은 연구 자료들이 나와 있다. 그런데 또다른 한 발표자료에 의하면 지역특화상품, 그리고 이를 구매할 수 있는 지역 고유의 비즈니스를 이처럼 본격적이고 대대적으로 찾게 된 것은 코로나 시기였다고 한다. 다시 말해 내 고장 특산물 애용에 대한 인식이 대중화된 첫 계기가 바로 코로나 시기였다는 의미다.

자료에 의하면 캐나다 소비자의 74%가 캐나다 국산품을 자주 구입하며 56%는 앞으로 국산품이나 국산 서비스를 더 많이 이용할 계획이라고 한다. 따라서 편의점 업자들은 이런 시류를 잘 파악해서 비즈니스에 활용해야 한다. 예를 들어 “온타리오산 ~~~” 등으로 구색을 약간 맞춰보는 것이다. 편의점 주류 판매가 허용돼, 선택된 일부 편의점들은 다양한 종류의 온주산 맥주들을 취급하고 있고 고객들로부터 큰 호평을 얻고 있는 것이 대표적인 사례다.

그런데 이처럼 국산품, 향토 상품에 대한 애정이 낫다른 캐나다 소비자들이라고는 하지만 이 성향에 확실히 쐐기를 박은 것은 전세계적으로 득세하고 있는 보호무역주의 분위기와 코로나 역병이었다. 업계의 한 분석가는 이런 유리한 형세에 더해 각급 정부로 하여금 국

산품, 향토특산품을 더 많이 사랑할 수 있는 풍토를 강화하는 동시에 이를 견인해내기 위해 정부의 발주 물량도 더 증대시키면 큰 도움이 될 것이라고 말하고 있다. 우리식으로 말하면 정부 조달청이 앞장서 더 많이 국산품과 지역 특산품을 구입해달라는 당부다.

이와 관련한 좋은 본보기가 있다. 온타리오 메이드(Ontario Made) 프로그램이다. 작년에 온주 정부가 주창한 온주산 애용하기 캠페인인데 역대 제조사들의 매출 신장에도 도움을 주기 위함이다. 아울러 소비자들도 온주산에 대한 신뢰와 믿음으로 더 많은 관심과 사랑을 쏟도록 하자는 취지인데 많은 도움이 되고 있다고. 그런데 결국 소비자에다가 판매하는 일선 채널은 소매업체다. 따라서 편의점도 이들 소매업의 큰 축을 담당하고 있고 지역 풀뿌리 경제의 근간이므로 이 대열에 적극 가세함이 상도의 적으로나 매출 증대라는 실익 차원에서나 바람직하다. 온타리오메이드 로고가 박힌 제품을 마음놓고 팔 수 있다. 인증 로고가 인쇄돼 있기 때문이다. 아예 업소 한 코너를 이들 제품군으로 구성하는 것도 아이디이다.

온주편의점협회(OCSA)가 이 캠페인에 앞장서고 있음은 실험뉴스를 통해 이미 소개한 바 있다.



또, 리틀숏스톱(Little Short Stop)이라는 인증업소 체인도 있다. 인증마크 하나 붙이는 것이지만 지역 사회의 신뢰를 구축하고 지역 특화 상품 보급 촉진에 기여하는 소매업소에게 주어지는 소박한 명예다. 여하튼 이런 저런 분위기와 요인들로 국산품, 향토산물 애용은 점점 더 강력한 힘을 얻고 있는데 편의점도 이에 편승해 업소 소재 특성을 감안한 판촉 전략을 구사하면 좋을 것 같다. 시기가 무르익었으니 말이다. ■

친환경 新事業 'Loop' 돌풍 예감

택배 서비스 + 재사용 용기



캐나다에서 제대로 된 현대적 의미의 생필품 택배 서비스사업이 최초로 시작돼 업계의 비상한 관심을 끌고 있다. 별도로 제작된 맞춤형 재활용(재사용) 용기에 유명 브랜드 식품과 가정용 필수품 내용물을 담아 가정의 현관까지 가져다 주는데 지난 2월 1일 토론토에서 첫 선을 보였다.

이 배달 서비스의 특징은 주류 언론에서 적절히 표현했듯이 『현대판 우유배달 서비스』 (modern-day milkman service)에 견줄 듯하다. 과거에 유리병 우유를 각 가정에 배달하고 빈 우유는 현관앞에 내놓으면 새 우유를 놓고 빈 우유병을 배달원이 수거했던 방식과 유사하기 때문이다.

사업 출발은 미국의 한 재활용 기반 사업체인 테라사이클(TerraCycle)이라는 업체로부터였다. 이 회사에 의해 촉발된 온라인 쇼핑 플랫폼 업체인 루프(Loop Insight Inc.)가 이야기의 주인공이다. 루프는 신생 기업으로 본사는 밴쿠버에 있으며 토론토증권시장에도 벤처(TSX.V)에 상장돼 있을 정도다.

온라인 쇼핑 솔루션과 친환경 정책을 두 축으로 삼고 캐나다 식료품 소

매업 큰손인 로브로(Loblaw), 또 다른 소비재 큰손인 크래프트 하인즈 캐나다 등과 제휴해 토론토를 첫 시험대로 삼고 배달 사업의 첫 테이프를 끊었다.

어떤 개념인데 신사업으로 주목을 끄는지 구체적으로 살펴보자.

예를 들어 하인즈의 케첩, 네이처의 패스 시리얼, 하겐다즈의 아이스크림 등은 소비자들의 대표적인 일상 인기 먹거리 제품들이다. 그런데 이들 제품들은 지금까지는 소비하고 담긴 용기는 일회용으로 그냥 버리면 끝났다. 하지만 '루프'를 통해 가정에 배달되는 이 서비스에 의하면 제품의 내용물이 재활용 용기에 담긴다. 그리고 주문한 전체 물건을 담은 박스또한 재활용이다. 소비자들은 소비한 빈 병이나 빈 통을 이 재활용 배달 박스에 모아 주면 다시 루프로 되돌아가 재생된다.

이미 이 방식의 서비스는 프랑스에서는 유명 유통업체 카르프(Carrefour)이 회사는 한국에도 90년대에 진출했다가 철수한 바 있음, 미국에서는 크로거, 왈그린(Walgreens)과 손잡고 사업을 벌이고 있다. 영국

에서는 거대 슈퍼 체인인 테스코(Tesco)와 제휴돼 있다. 모두가 가장 필수품이 쏟아내는 일회용 플라스틱 용기 사용을 줄이자는 목표하에 도입된 것이다.

로브로의 일회용기 감소 프로젝트를 담당하고 있는 수석 부회장 이안 고든씨는 “과거 밀크맨 배달 풍경이 대부분의 현대인들 머리속에서 사라졌지만 과거를 돌아보며 오늘의 심각한 환경 문제를 해결하는데 좋은 계기를 제공하고 있다”고 의미를 강조했다. 그야말로 서양판 ‘온고지신(溫故知新)’의 생생한 실천이 아닐 수 없다.

요즘은 과거 우유배달해주듯 냉장고에서 자동차에 이르기까지 대형 상품들도 척척 가정에 잘도 배달되고 있는 세상이다. 루프를 통해 온라인으로 주문해 배달되는 상품들은 집 현관앞에서 편하게 배달받는다. 그리고 현관앞에서 배달인력에게 그간 소비했던 빈 용기들이 전달된다. 수거된 용기들은 철저히 살균처리하고 동일한 내용물이 담겨서 재 판매된다.

루프를 탄생시킨 테라사이클과 루프의 창립자이자 CEO인 탐 스키키씨의 말을 들어보자. “루프는 소비재 생산 회사가 제품 용기의 재사용 버전을 창안할 수 있는 일종의 플랫폼(platform)이다. 소매업체는 이들 재사용 제품을 소비자들에게 전달하는 매개체 역할을 수행하게 된다.” 환경보호를 위한 생산, 도소매, 일반 소비자 모두의 통합 재사용 사이클이 형성된다고 볼 수 있겠다.

시작이 반이라고 일단 토론토에서부터 사업이 출발했지만 최종 목표는 전국을 커버할 계획이다. 더 많은 제품들이 재활용 용기에 담긴 것들로 확대될 것이다. “물량이 문제다. 규모가 커져야 이 사업이 힘을 받는다. 편하고 손쉽게 접근할 수 있어야 한다. 마치 지금까지 일회용 소비하고 쓰레기로 버리듯이 이 또한 그런 편리함을 이뤄내야 한다. 그리고 종류와 양이 많아져야 사업이 성공할 수 있다.” 회장 스키키가 고민하는 지점이다.

물량 확대와 시스템 변화를 목표로 애를 쓰는 회장은 “소비자들이 안심하고 진열대에서 집어 들어 쇼핑하고 다시 아무때고 빈 용기를 반납하고 이쪽에서는 이 빈 용기를 위생적으로 철저히 처리해서 일말의 불안감도 없애는 수준이 될 때가 와야 한다.”고 강조했다. 맞는 말이다. 사실 소비자 입장에서는 위생 측면에서 꺼림칙해 할 수도 있기 때문이다.

이같은 상황과 관련해 최근 크래프 하인즈 캐나다가 실시한 의미있는 조사 결과가 있다. 이에 의하면 캐나다 소비자들의 83%가 식품의 경우, 현재보다 포장에 덜했으면 좋겠다고 답했으며(*과잉 포장에 대해 거부감을 가진다는 의미), 78%는 식품 포장의 폐기가 전혀 나오지 않았으면 좋겠다는 반응이었다. 지속 가능성(sustainability)이라는 개념이 따라서 소비자들의 상품 선택에 큰 영향을 주는 것으로 보인다. 65%의 응답자가 이왕이면 재활용 브랜드를 선택하겠다고 답했다. 좀더 정확히 표현하면 재활용, 재사용, 완전분해 등(recyclable, reusable, compostable packaging)의 개념을 포괄적으로 담고 있는데 여하한 방식이든 폐기물을 남기지 않기를 원하고 있다. 소비자들의 환경에 대한 인식수준이 그만큼 높아져 있다는 의미심장한 신호가 아닐 수 없다.

크래프 하인즈 캐나다 브루노 켈러 회장은 “하인즈 캐첩 병은 이미 재활용(recyclable)하고 있지만 재 사용(reusable)단계로 한걸음 더 나아

가는 중”이라고 말한다. 대표적으로 하인즈의 캐첩이 어떤 업소에서 팔려 루프를 통해 배달되고 다시 빈 용기로 돌아와 내용물을 재주입해서 루프를 통해 같은 업소에서 반복해 팔리고 배달되는 과정을 겪는다. 이때 수거와 재사용되는 과정에 소요되는 비용은 제조 기업이 감당해준다. 켈러 회장은 기업이 (환경적으로) 더 좋은 세상 만들기에 의무감과 책임감을 가진다는 말을 하는데 바로 이 비용 감수가 사회적 책임을 지는 구체적 실천의 하나인 셈이다.

다시 루프로 돌아와 현재 전세계 유명 소매업체들과 제휴한 루프는 배달 백만 달러의 손실을 보고 있는데 사업 초기 단계인 만큼 회장 스키키씨는 담담하게 “초기 투자”로 받아들이고 있다. 지구촌 구석구석에 넘쳐나는 플라스틱 폐품이 지구촌 생태계를 위협하는 지경에 이르렀고 이를 줄이는 사명감으로 투자한다는 그의 설명을 전적으로 받아들여야 하는지는 모르겠다. 하지만 진정성이 어떠한 깨끗한 지구 만들기에 효과와 기여를 보여준다면 마다할 이유가 없으며 오히려 소비자나 소매업체 입장에서는 격려 고무해야 마땅한 사업일 것이다. 회장에 따르면 루프는 현재의 손실을 최소 2년은 더 감내할 것이며 그 정도가 지나면 손익분기점에 이를 것이라고 한다.

한편, 캐나다에서 루프의 양대 제휴사 중 하나인 로브로 회장 갈렌 웨스턴씨는 한 성명을 통해 회사의 책임감을 고백한 바 있다. “세상에 너무 많은 플라스틱 폐기물이 깔려있다. 우리도 문제를 만들어내는 한 부분이기 때문에 해결의 당사자를 자처해야 한다.” 대기업 리더의 윤리의식이 담긴 메시지로 읽힌다.



▲ 다 먹고 빈 껍은 버리게 되지만 양철 통에 담아 판매하면 소비후 수거해서 용기를 무한 재사용할 수 있다. 친환경 플랫폼을 기반으로 배달 서비스를 하는 ‘루프와 유통 거대기업 로브로의 합작 아이디어 사업이 성공적으로 많은 여타 제품들에게 확대될 수 있을지 주목된다.

로브로는 자사 베스트셀러인 ‘프레지던스 초이스’ (President’s Choice) 제품 라인 중 일부를 루프측과 협의하에 선정해서 주문 판매하기로 했고 이미 판매 중이다. 대표적인 것이 파스타 소스, 살사, 몇종의 오일 제품 등이다. 회사측은 또, 인기 절찬인 ‘PC 데카당트 초코칩 쿠키’ (PC Decadent Chocolate Chip Cookies)를 재사용이 가능한 (reusable) 강철 용기에 담아 판매하기로 하고 개발 중에 있다. 소비자 반응을 확인하기 위해 시범적으로 한정 생산을 할 것이라는데 성공이 확인되면 타 제품들에도 확대할 구상이다. 미증유의 대 역병인 코로나로 인해 배달 서비스 사업이 집중 조명을 받으며 거대 성장하는 와중에 지구촌 정화를 위한 재사용 용기 캠페인이 이윤추구가 생명인 기업 아이디어로 접목되는 현상은 분명 신선한 모습이다. ■

■ **KBA 협동조합**

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

■ **복권관련**

AGCO (복권 판매 라이선스 관련) -----(416) 326-8700
 1- (800) 522-2876
 Fax (416) 326-5555
 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

■ **ATM / Debit**

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

■ **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

■ **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
 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