

실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
February 2021 News 제805호

STOP COVID-19

Do you have any of the following (new or worsening):

- Fever
- Cough
- Difficulty breathing
- Sore throat, trouble swallowing
- Runny nose
- Loss of taste or smell
- Not feeling well
- Nausea, vomiting, diarrhea

Have you been in close contact with someone who has confirmed COVID-19 in the past 14 days without wearing appropriate PPE?

Have you returned from travel outside Canada in the past 14 days?

If you answered YES to any of these questions, go home & self-isolate right away. Call Telehealth or your health care provider, to find out if you need a test.

TORONTO.CA/COVID19 TORONTO Public Health

ATTENTION

OUR STORE CAPACITY

CUSTOMERS



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) tongilisysj@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 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

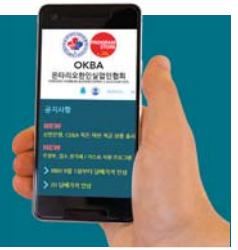
■ KBA 협동조합 ■

- 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 / COVID-19 방역수칙

04 / 본부협회 김대용 이사, 신임이사장 선출

05 / 퇴임하는 이사장에게 감사패 수여

06 / 업계 주요 동정

07 / 공급사와 첫 화상 미팅 성료

08 / 2021년 주별 최저임금 현황

09 - 11 / COVID 위기 속, 편의점 푸드서비스

12 - 13 / STOP COVID-19 포스터

14 - 16 / 2021 주목해야 할 4대 식품군

17 - 18 / 연방 청정에너지정책

19 - 20 / 편의점과 웰빙 트렌드

21 / DIRECTORY

22 - 23 / ATTENTION : OUR STORE CAPACITY 포스터



ATTENTION

COVID-19 방역수칙

포스터와 바닥 유도 표시 반드시 부착

정부의 코로나바이러스 대응 방역수칙을 소개한다. 최근 일부 지자체에서 주정부 혹은 지자체 차원에서 요구하고 있는 업소 방역수칙을 지키지 않아 소매업주들이 벌금 처벌을 받는 사례가 빈번히 일어나고 있다.

대부분이 정부가 정한 포스터나 알람 표지를 부착하지 않은 경우들이다. 이를 피하는 것도 중요하지만 주인과 종업원은 물론 손님들의 보건을 위해 앞장서는 것이 바람직하다.

현재 소매업소 대부분이 영업 중단이거나 허용돼도 오전 7시부터 오후 8시까지 시간 제한을 받고 있는 가운데 그나마 편의점을 비롯한 생활필수품 관련 업종들은 이 시간 제한을 받지 않고 종전대로营业을 할 수 있는 것은 매우 다행이라 하겠다. 이하 편의점에 직·간접적으로 관련이 되는 부분만 간략히 소개한다.

● 차단 스크린 설치

편의점의 경우 손님과 계산대 사이에 투명 차단 스크린을 설치한다. 입구나 주변 눈에 잘 띄는 곳에 코로나 관련 증세와 경고를 알리는 포스터도 부착한다.

● 마스크/얼굴 차단용 스크린 등의 착용

이미 모든 종사자들과 손님들이 따르고 있는 것이지만 예외없이 마스크 또는 얼굴 투명 차단 커버 등을 착용하고 있어야 한다.

● 세정제 비치

손님들 출입하는 주변 눈에 잘 띄는 곳에 손세정제를 비치해야 한다. 알콜 함유 70% 이상의 제품이어야 하며 손님이 손세정제를 바르도록 적극 유도한다.

● 소독과 청결유지

- 손이 오염이 쉽게 되는 작업을 하는 경우, 일회용 위생 비닐 장갑을 착용한다.

- 공용 쇼핑 카트나 바구니는 손님의 사용후 다음 손님의 안전한 사용을 위해 즉시 소독한다. 소독이 용이치 않은 형태의 카트나 바구니는 사용하지 않도록 한다.

- 쿠폰, 샘플, 전단지 등은 제공하지 않는다.

● 입장객수 제한

입장객 수 허용 기준은 두 종류가 있다. 대형 슈퍼같은 경우는 평소 입장객의 25%로 제한하고 있고 (순수 동선 공간/16) 편의점과 같은 소규모 업소는 50%까지 허용한다. (순수 동선공간/8) 편의점을 기준으로 자신의 업소 동시 입장 손님수 산출 공식은 다음과 같다. (여기서 공간은 업소 전체 공간이 아닌 순수하게 비어있는 공간을 의미한다. 따라서 진열대, 계산대 등 물건이 차지하는 공간을 제외한 사람이 통과할 수 있는 순수한 비어있는 공간이다.)

예) 200제곱미터의 경우 6명 허용



1인당 간격유지 공간 2미터의 제곱인 4제곱미터로 나누면 50.50을 8로 나누면 6.25가 나온다. 이는 6명까지 동시에 공간을 점할 수 있는 인원수임을 의미함.

● 사회적 거리두기 표시

- 업소 바닥에 사회적 거리두기(social distancing)표지물을 부착한다. (2미터 또는 6피트)

- 거리두기 표지물을 식별하는 유도표시물(주로 화살표)도 바닥에 부착한다.

● 방문기록대장 / 청소 일지 비치

손님 방문 정보 기록 대장을 비치해서 손님이 입장 시 기록하도록 유도한다.

● 안전유지 계획서 및 자가진단 목록 (Safety Plan & Check list)

보건담당관 또는 유관 공무원(예, AGCO)이 점검 목적으로 방문해 이 두 서류가 작성돼 있지 않으면 벌금이 부과되는 사례가 보고되고 있다.

이 서류는 본인의 업소가 코로나 관련 방역 및 청결 상태가 얼마나 철저히 이루어지고 있는지를 증명하는 서류다. 따라서 번거롭더라도 필히 작성해 업소에 비치하도록 한다. ■

< 유의사항 >

▶ 상기 보건수칙은 토론토 시 당국이 시행하는 규정을 중심으로 온주 전역 지자체의 공통사항을 요약 정리한 것입니다. 따라서 각 지자체마다 요구 정도가 덜한 곳과 더한 곳으로 다양합니다. 예를 들어 마지막 규정인 "방문기록대장"은 일부 지자체에서 이를 어겼다고 벌금을 부과했던 사례가 있어 포함시킨 내용입니다. 벌금을 피하기 위해 가급적 대비하는 것이 바람직합니다.

▶ 벽보용 포스터 2종은 안전수칙을 담은 계도용 포스터와 입장가능(our store capacity) 인원수 알람 포스터입니다. 본 실험뉴스 중간과 뒷부분에서 절취해 부착하기 바랍니다. (동시 수용 인원수는 여백에 회원들이 자신의 업소 공간 면적을 감안해 직접 기입하면 됩니다. 맨 뒷면에 2장이 있으니 두 곳에 부착바랍니다.)

▶ 바닥용 표지물은 2미터 거리두기 표지물과 이의 유도용 화살표 표지물입니다. 이들은 스티커 용으로 현재 준비중이며 조만간 지구협회장을 통해 전달될 것입니다.

▶ 방문기록대장과 청소일지 양식 그리고 Safety Plan과 Check List 등 4종은 협회 웹사이트 www.okbacanada.com 공지사항에 pdf 파일로 올려져 있으니 이를 출력해서 사용하면 됩니다. ■

본부협회 김대용 이사, 신임이사장 선출

단독후보 인준, 100% 지지



본부협회 41대 신임 이사장으로 김대용 리치몬드힐 지구협회장이 선출됐다. 김 이사장의 이사장 직무는 지난 1월 7일(목) 오후 8시를 기점으로 시작했다. 전임 신영하 이사장이 투표 결과를 공표한 시점이다.

코로나 바이러스가 더욱 심각해지는 상황에서 대면 회합을 열 수 없자 본부협회는 작년에도 몇차례 경험한 온라인 방식을 이용해 새 이사장을 선출했다.

협회 규정에 따르면 이사장 선출은 정기총회가 끝나고 한달 이내에 1차 정기이사회를 개최해서 이사장 선출이라는 단일 안건을 놓고 치러진다. (이사회 내규 제 4조 2항 이사장 선출을 위한 이사회는... 정기총회를 마친 이후 1개월 이내에 소집, 개최해야만 한다.) 그러나 코로나 상황은 개선되지 않았고 대면 접촉에 대한 정부 통제는 더욱 강화돼 불가피하게 다시 온라인 방식을 동원하게 된 것이다.

1월 5일(화)에 1차 정기이사회 관련 공문을 이메일로 이사 전원에게 발송했고 이어서 신영하 이사장이 이사 단체카톡방에 온라인 추천과 투표 방식에 대해 재 공지했다.

자천(自薦)을 포함해 추천은 공문발송일인 5일을 기산해서 3일간, 즉 1월 7일 오후 5시로 마감토록 했다. 추천은 단톡방에서 가능하나 지지 후보 또는 단독후보의 경우 찬반 인준은 예민한 사항이라 신 이사장 개인 카톡이나 문자메시지로만 가능하도록 해서 투표 비밀보장에도 나름 신경을 썼다. 원래 대면 회합이었다면 무기명 비밀투표를 해야 하기 때문에 이에 준하는 최대한의 보안 장치를 마련한 것이다.

일부 이사들이 김대용 이사를 추천했으며 경합 후보는 없었다. 단독 후

보의 경우 재적 과반 참석에 참석 과반을 득해야 선출될 수 있다. (선거제칙 제 17조 2항: 후보가 단독일 경우 이사회 인준을 받아야 하며...재적 이사 과반수의 지지를 얻어야 한다.)

온라인 투표 결과는 기록적이었다. 28명이 찬반 지지 투표(비밀보장된 가운데 카톡 또는 문자메시지로 의견 표시)에 참가해 전원이 지지를 표명했다. 100% 지지를 얻은 것이다. 이사회 재적 이사는 현재 30명이다.

[자동이사인 지구협회장 20명 + 회장단(회장/부회장)2명 + 직선이사 5명 (*1명 결원) + 감사 3명]

신임 김 이사장은 한국에서 전기공학을 전공했으며 한솔제지에서 10여 년 가까이 근무한 경력을 가지고 있다. 2001년에 이민와서 이듬해부터 지금까지 현재의 업소를 운영해왔고 스카보로에도 또 하나의 업소를 운영하고 있다. 본부협회 활동은 지난 2018년 리치몬드힐 지구협회장을 맡아 자동이사 신분이 되며 시작됐고 매사에 적극적이고 활발한 모습을 보여왔다. 이번 이사장 선출 직전까지는 신영하 이사장 체제에서 부이사장을 맡았고 협동조합 이사이기도 하다.

한편, 이사장단을 구성할 부이사장은 뉴마켓 지구협회 배명호 회장이 맡게됐다. 부이사장은 일반적으로 이사장이 지명하고 특별한 이유 없으면 이사들이 추인하는 방식으로 해왔다. 이번은 코로나 사태로 인해 SNS를 통해 이사장 후보가 지명을 했으며 이의가 없어 추인한 것으로 받아들여졌다. 참고로 협회 부회장과 부이사장은 1명이다. 과거에는 2명이었으나 조직 슬립화에 따라 정관 개정을 통해 기존의 2명을 1명으로 축소 한 것이다. ■

퇴임하는 이사장에게 감사패 수여



제 40대 본부협회 이사장을 지낸 신영하 이사가 1년여 임기를 마무리하고 지난 1월 7일 퇴임과 동시에 제 41대 신임 김대용 이사장에게 직책을 넘겼다. 신 이사장은 코로나 사태로 대면 접촉이 불가능한 2020년 한해를 이메일, 카톡 등 온라인과 SNS 통신 수단을 잘 활용해서 주요 사안에 대한 의사결정을 이끌었다. 협회 역사상 처음으로 경험하는 온라인 투표를 여러차례 시행해 아

무런 시행착오나 혼란을 겪지 않고 매끄럽게 처리한 신축성있는 대응 자세는 귀감이 될 만하다.(사진은 임기를 마친 수일 후인 지난 1월 14일(목) 오후 1시 경에 감사패 수여식을 가진 모습이다. 신임 김대용 이사장이 전달했으며 전달 후 임원들이 모여 기념촬영을 했다. 왼쪽부터 심기호 협회 부회장 겸 협동조합 운영이사장, 협회 신재균 회장, 신영하 이사장, 김대용 신임 이사장, 배명호 신임 부이사장)

(주) **하이쿨 텍** 냉동·히팅

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

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

- 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

heating and cooling

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



업계 주요 동정

■ 뉴펀들랜드 담뱃세 과격 인상 일반담배 카튼 당 10달러, 전자담배 20% 세금

뉴펀들랜드주가 새해들어 베이핑 제품에 대한 20% 소비세를 부과한다. 대단히 과격적인 세율이라 큰 주목을 끌게 하는데 이는 지난해 새 회계연도 예산에 반영해(10월) 일반담배에 대한 과격한 담뱃세 인상이 있었던 터라 과급이 더 크다. 카튼 당 최대 10달러라는 살벌한 인상이었다.

뉴펀들랜드 주정부는 코로나로 인해 지난 회계연도 흑자 예산을 결산 시 대폭 하향 수정해야 했으며 새 회계연도 예산 역시 18억 달러가 넘는 적자 예산을 꾸렸다. 뉴펀들랜드주는 현재 170억달러 가까운 재정 적자로 어려움을 겪고 있기 때문에 일반담배와 전자담배 등 담배에 대한 소비세 명목의 세금을 대폭 인상해 적자폭을 조금이라도 줄여보려는 것이다.

■ 선코, 페트로 본사 켈거리 이전



▲ 켈거리에 있는 선코 본사건물

국내 최대 석유 회사의 하나인 선코(Suncor)에너지가 자회사 페트로 캐나다(Petro Canada)본사를 온타리오에서 켈거리로 이전할 계획이다.

이전하면 온타리오의 옥빌과 미시사가에서 근무하는 700여 명의 직원 신변이 불안정해지겠지만 경쟁력 제고를 위한 불가피한 선택이라는 것이 회사 안팎의 분석이다. 원유나 천연가스 정제부터 소매를 위한 마케팅과 제품 공급에 이르기까지를 아우르는 개념이 다운스트림(downstream)이라는 것인데 소위 다운스트림 비즈니스에서 선코가 보다 효율

적이고 경쟁력있는 기업으로 거듭나겠다는 의지의 표출이다.

페트로 캐나다는 지난 2009년에 선코에 의해 인수돼 현재에 이르고 있으며 그 이전인 지난 1991년까지는 국영기업체였다. 한국으로 말하면 석유공사와 같은 성격이었던 셴인대 91년 이후 민영화됐고 선코가 인수해 그 산하의 자기기업으로 다운스트림 비즈니스 국내 2위의 위치를 점하고 있다. 석유 회사 전체로는 11위 규모다.

한편 선코는 자산총액이 350억 달러인 국내 최대기업 중 하나이며 본사는 켈거리에 있다. 2009년에 페트로를 인수한 후에도 그 지명도때문에 브랜드는 계속 페트로 캐나다가 유지해오고 있다. 선코는 대부분의 석유 회사들이 고전하고 있는 경험을 공유해오고 있으며 향후 1년 이내 약 2천 여명의 인력을 감원할 계획으로 있다. 현재 선코의 직원은 약 13,000여 명이다.

■ 쿠쉬타르 인수 열풍 새해도 여전



캐나다 편의점 지존 알리망타시용 쿠쉬타르가 홍콩의 편의점 네트워크인 Convenience Retail Asia Ltd. 일명 '홍콩 서클케이'(Circle K HK) 인수를 서두르고 있다. 인수 대금은 약 28억 홍콩달러, 캐나다화로는 3.6억 달러이다. 그동안 홍콩 서클케이는 라이선스 지불방식으로 쿠쉬타르와 관계를 가져왔으나 이번 인수를 통해 쿠쉬타르 글로벌 조직의 아시아 시장에서 최대의 축을 이루게 된다.

현재 홍콩에 340개 편의점, 마카오에 33개의 프랜차이즈를 거느리고 있는 홍콩 서클케이와 쿠쉬타르의 인수작업은 작년 마지막날인 12월 31일 날 계약을 끝낸 상황이다. 앞으로 세부 인수 절차만 남겨놓은 셈이다. 홍콩 서클케이는 규모면에서 홍콩 편의점 시장에서 두번째 규모를 자랑하고 있다. ■

공급사와 첫 화상 미팅 성료

임페리얼 리베이트 정책 변경 놓고 줌 미팅

수그러들 줄 모르는 코로나 바이러스의 기세가 마침내 공급사와의 회합에도 새로운 변화를 가져왔다. 이미 여러차례 협회나 조합의 내부 회합은 SNS까지 동원한 온라인 방식으로 치러졌지만 공급사와 현안 문제를 놓고 화상 미팅은 처음 접해보는 진기한 경험이었다. 지난 1월 11일(월) 본부협회 주요 임원 및 지구협회장들과 임페리얼 토바코 중부지역 담당 주재일 매니저 사이에 새로운 방식의 프로그램 도입을 놓고 설명과 질의응답을 진행했다. 기존 고 프로그램(Go Program)을 개선해서 등장한다는 새 프로그램의 명칭은 엑스트라 프로그램(Extra Program)이다. 점심시간대인 12시부터 1시간을 훌쩍 넘기며 진행된 이날 회의에서 소개된 엑스트라 프로그램의 핵심 내용을 간추려 전한다. 시행은 업주들과 계약이 완료되는 즉시 이달 개시할 것으로 전망된다.



▲ 공급사와 가져본 첫 화상미팅이 내실있게 잘 치러졌다. 코로나가 불러온 협회 회의문화의 새바람이었다.

- 기존 인보이스상에 적용되던 할인은 그대로 유지된다 (예: 듀모리에, 존플레이어 등).
- 기존에는 분기별로 각 업소에게 타겟 달성 보너스(보너스 리베이트)를 주던 방식이었으나 앞으로는 타겟 달성 유무에 관계없이 지불된다. 추가 리베이트 대상품목은 폴몰 (Pall Mall)과 말보로 (Marlboro)다. 지급 방식은 3개월 단위로 지급되는데 폴몰은 \$1.50 ~ \$2.00, 말보로는 \$3.00 ~ \$3.50 수준이다. 시행되면 1월 4일부터 주

(20면에 계속)

일체형 연동 포스시스템

원슬루션과 함께하면 빠르고, 간편하고, 저렴합니다!

LCBO READY!!

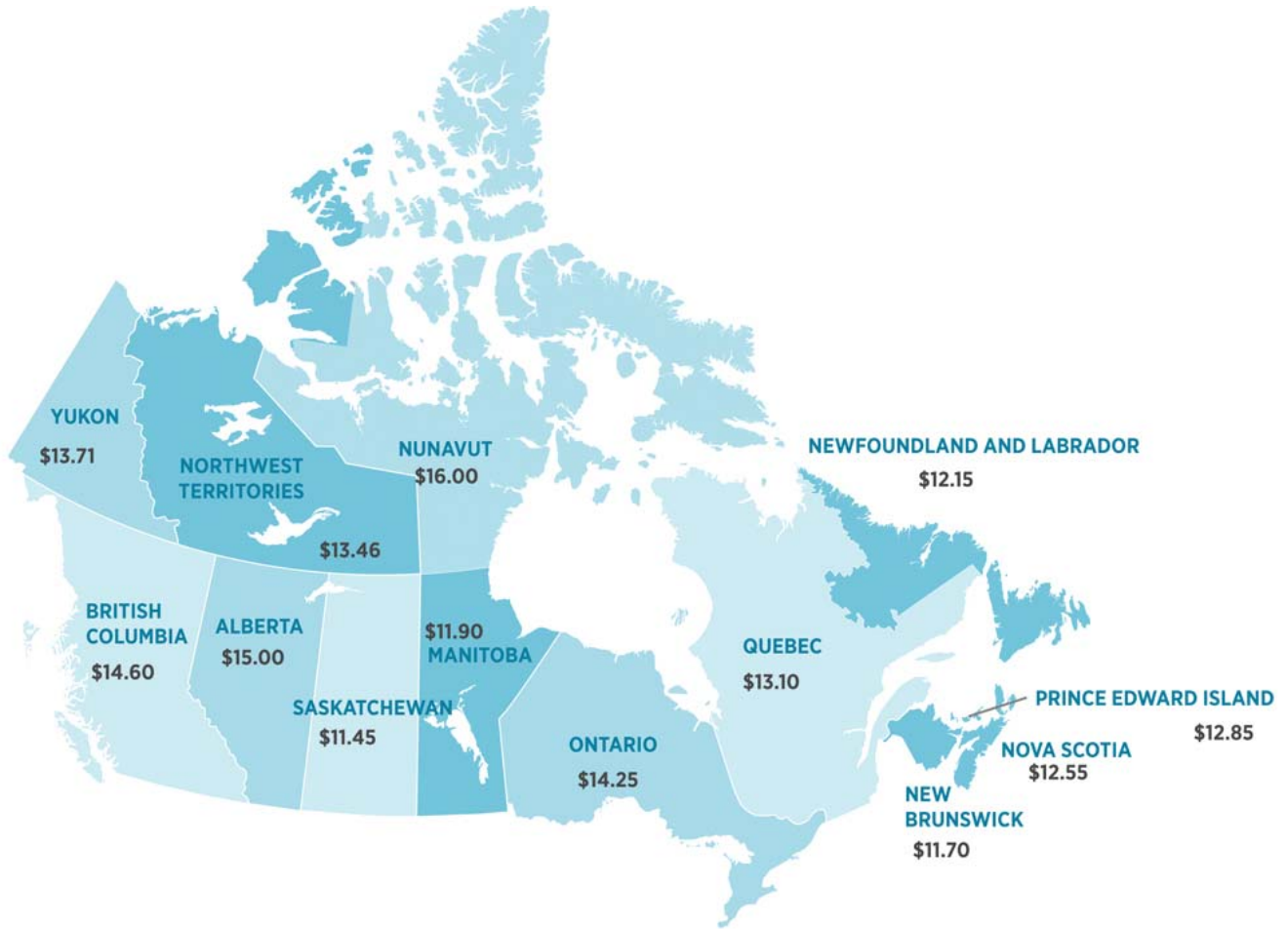
- ALL LOTTERY TICKET SCAN
- DEBIT MACHINE 연동



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

2021년 주별 최저임금 현황



해가 바뀐 올해 2021년 최저임금의 주별 현황을 알아본다. 작년에는 코로나바이러스 여파로 긴급지원책을 동원하는 과정에서 정부가 돈을 많이 풀었다. 인플레이션 가능성과 소비자 물가지수(CPI; Consumer Price Index) 정도를 반영한 변화 이외에는 큰 변화가 없을 것으로 보인다. 이미 지난 10월을 기점으로 약간의 조정은 했기 때문에 변화는 더더욱 없을 전망이다. 시급을 기준해서 표(오른쪽)로 정리해 본다. (단위: \$)

참고로 온타리오는 기존의 14달러에서 작년 10월 1일 25센트를 올려 현재 14.25달러이다. 온타리오는 CPI를 반영해 그때그때 인상을 결정하고 있다. 특히 과거 자유당 정부 시절과 달리 보수당 정권은 최저임금 인상에 대해 소자영업을 배려한 보수적 입장을 견지하고 있다.

국내에서 가장 높은 시급은 누나뿃(Nunavut)의 16달러이고 최저는 사스캐추완의 11.45달러이다. ■

주별	현행	변동	비고
노바스코샤	12.55	13.10	4월 1일 예정
PEI	12.85	13.00	4월 1일 예정
뉴펀들랜드	12.15	CPI 반영	
뉴브런스윅	11.70	상동	4월 1일 예정
유콘 준주	13.71	상동	
누나뿃 준주	16.00		4월 1일 검토
NWT 준주	13.46		2018년 기 인상
B.C	14.60	15.20	6월 1일 예정
매니토바	11.90	매년 인플레이션 연동	10월 1일 예정
사스캐추완	11.45	CPI 반영	10월 1일 예정
알버타	15.00		2018년 기 인상
퀘벡	13.10	13.50	5월 1일 예정
온타리오	14.25		10월 조정 예정

COVID 위기 속, 편의점 푸드서비스

전문가 팁, 곳곳히 버틸 비결 5가지



코로나 역병의 와중에도 편의점에서 잘 되고 있는 성장 일변도의 영역이 있다. 다름 아닌 푸드서비스다. 방금 흘러내린 신선한 커피, 갓 구워낸 크로와상, 미리 끓여 대기하고 있는 따끈한 스프, 샌드위치 등등 언제고 사들고 나가서 바로 먹을 수 있는 간편 먹거리를 신속히 쇼핑하기 위한 최적의 장소로 편의점을 따를 곳이 없다. 더구나 요즘 코로나 사태로 인해 일반 요식업계가 힘겹게 주문이나 받아서 간신히 버티는 상황과 비교하면 편의점은 상대적으로 푸드서비스 영역에서 무척 행복한 편이다.

캐나다 소매업 채널(편의점, 슈퍼마켓, 백화점 등)을 통산해서 푸드서비스의 2019년 매출은 29억 달러를 기록했다. 레스토랑 캐나다의 보고자료다.

하지만 COVID-19가 전국 푸드서비스 산업에 가한 타격은 심대하다. 일단 사람이 밖에 나돌아다녀야 외식 산업이 돌아가는데 사람들이 집에 머무는 시간이 크게 늘어났고 또 집에서 직접 식사를 만들어 먹는 습관이 늘었다. 그런데 이런 불리한 여건하에서도 푸드서비스 전문가들은 편의점 푸드서비스만큼은 그리 비관적 그림을 그리지 않고 있다는 사실이다. 하기에 따라서는 위기가 기회라고 푸드서비스의 업소 매출 기여도를 높일 계기로 삼자는 적극적인 조언까지 쏟아진다.

“팬데믹이 있기 전에 편의점 산업의 가장 핫한 분야의 하나는 푸드서비스였다. 그러나 팬데믹 창궐 시기에도 재빨리 변신해서 독창적으로 생각하고 혁신적으로 대처한 업소는 별로 영향을 받지 않고 여전히 잘 나가

고 있다.” 요식업 관련 컨설팅 회사의 한 대표가 들려주는 말이다. 그는 “새로운 테크놀로지를 도입해 메뉴와 식재료 준비에서 변화를 준 결과, 편의점의 푸드서비스가 어떤 모습으로 이미지 재정립을 할 수 있는지 모범적 사례를 확인했다”고 강조하고 있다. 아울러 아직 변신하지 못한 편의점 업주들에게 아래 5가지 주제를 강조하며 기민한 대응을 촉구했다. 하나씩 살펴본다.

1. 셀프에서 풀 서비스로 변신

대부분 체인 편의점의 상황이겠으나 정부의 영업장 통제 조치 정책 발표 직후 셀프서비스 커피키오스크 라든가 출력해먹는 음료코너는 영업이 잠정 폐쇄됐었다. 이런 상황에서 뉘놓고 수동적으로 움직이는 주인이 있는가 하면 서비스 방식을 짚싸게 바꿔 영업을 지속했던 주인들도 있었다. 이들은 예를 들어 카운터 뒷편으로 더운음료 키오스크를 옮겨놓고 계산대 종업원이 손님 주문을 받아 커피 등 음료를 따라주는 풀서비스로 변신했다.

대다수의 업주들이 정부 통제 정책이 언제 해제되는지만 대책없이 기다렸지만 상황 대처에 기민했던 소수의 업주들은 이렇게 다른 반응을 보였던 것이고 결과는 큰 차이를 낳았다. 손님들이 굉장히 좋아했고 바뀐 풍경에 빨리 익숙해졌다. 주인 하기 나름이다. 파크랜드(Parkland Corporation) 푸드서비스 매니저 닐 터킨턴은 이렇게 말한다. “코로나 여파에도 불구하고 우리 회사와 관계를 맺고 있는 전국 어느 소매업소도 매

출이 크게 달라지지 않았으며 편의점 채널에서 기존에 취급하던 우리 회사 셀프서비스 먹거리 판매를 성공적으로 유지했음을 확인했다.” 발빠른 변신의 덕분이다.

커피가 이런 다른 모습을 보였듯이 간편 먹거리 용도로 사용하던 롤러그릴도 또다른 사례다. 정부 시책 때문에 작동 중단한 편의점이 있는가 하면 카운터 뒤에 옮겨놓고 손님이 주문할 때마다 주인이나 종업원이 직접 주문받아 건네주는 편의점도 꽤 있었다. 핫도그는 간단히 점심이나 저녁 때우려는 손님에게는 빼 놓을 수 없는 푸드서비스인데 이렇게 적응을 했던 것이다.

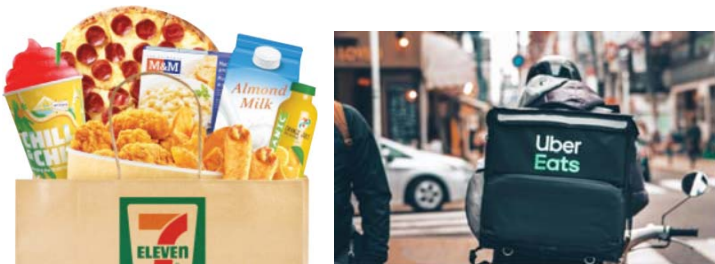
‘피프틴 그룹’이라는 현대 산업 컨설팅 전문업체 동부 캐나다 영업 담당 부사장 제니 캄패니언씨의 말을 들어보자. “우리의 조안대로 트래픽이 많은 고 매출 업소들에서 이 방식이 크게 주효했는데 풀서비스 방식을 일부 아이템들 대상으로 도입해서 인력을 재배치하고 이에 집중해 성공을 볼 수 있었다.” 사실 조안이라고는 하지만 들어보면 그렇게 기막힌 아이디어도 아니다. 조금 품이 더 들어가는 정도이고 마음만 먹으면 실천 가능한 것들이다.

하지만 셀프가 풀 서비스로 바뀐다고 만사형통은 아니다. 원가가 증대되는 것은 피할 길이 없다. 예를 들어 편의점의 경우 커피 사려는 모든 사람에게 커피 잔을 제공해야 한다. 전에 셀프였을 때는 자신의 컵을 들고 와서 따라 가는 경우가 비밀비재했는데 그럴 여력과 여유가 없으니 결국 커피값은 손님에게 예외 없이 커피잔을 쥐야 한다. 마찬가지로 핫도그라든가 간편 식사대용 먹거리에 대해서도 일회용 개찰, 겨자 소스 등을 제공해야 한다. 단가가 높아지는 단점은 피해갈 수 없으니 감수해야 하는 부분이다.

그럼에도 불구하고 셀프에서 풀 서비스로의 전환은 기존 먹거리 손님을 놓치지 않고 유지할 수 있게 해줬을 뿐 아니라 요식업계가 대부분 문을 닫고 있는 동안의 불편함을 대신해 푸드서비스로 인한 새로운 손님 창출로 까지 이어진 굿아이디어였다. 그리고 이 때문에 편의점 타 품목 추가 쇼핑이라는 시너지 효과까지 거두는 재미도 누리고 있다.

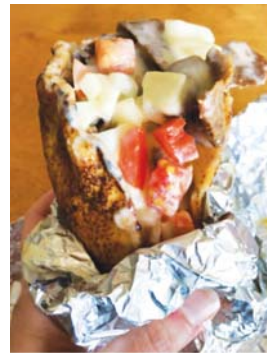
2. 모바일 배달 서비스 가속화

코로나가 역설적으로 소비자들의 디지털 활용도 증대를 수년 앞당겼다는 전문가들의 분석은 타당하다. 코로나가 아니었어도 물론 디지털 트렌드를 증가시켰겠지만 전대미문의 이 역병은 이용률을 폭증시킨 전환점 역할을 했다. 이는 푸드서비스 산업 분야에서 충분히 입증되고도 남음이 있다. 역병 창궐을 차단 하기 위한 각종 정부 통제정책으로 점점 더 많은 소비자들이 손쉬운 푸드서비스 픽업 혹은 택배 서비스를 위한 앱에 크게 의존해갔다.



세븐일레븐 하나만 보자. 세븐일레븐 캐나다가 주요 도시 핵심 지역을 대상으로 해서 우버이츠(Uber Eats)와 제휴했다. 고객들이 피자, 치킨, 핫도그, 슬러피, 아침 샌드위치 등등 택배 서비스에 대한 욕구 증대를 보이자 이에 부응하기 위한 방책이었다. 매출을 올리기 위해 콤보 전략을 동원했다. 팝 음료와 당과류 주전부리 등을 엮는 고전적인 방식인데 크게 먹혀들었다.

한편, 서클케이(舊 맥스)는 도어대쉬(DoorDash)와 제휴해서 스테이크/치즈 타키토, 소시지, 도네어 (donairs), 파니니(paninis), 치킨랩(chicken wraps)등의 배달 서비스를 실시했다. 물론 이 거대 체인 편의점이 이같은 배달 서비스를 한 것이 코로나 터진 후부터는 아니고 이전부터 발빠르게 추진했던 것인데 코로나가 결정적인 동력을 불어넣은 결과로 디지털 기반 푸드서비스 고객을 크게 확충하는 계기를 마련하게 됐다. 위기가 기회라는 말이 실감나는 현상은 푸드서비스 산업에서도 유감 없이 입증되고 있다.



도네어(donair)란?

2015년 노바스코시아의 할리팩스의 공식 푸드로까지 지정될 정도로 인기를 끌고 있는 도네어는 원래 그리스 식품이다.(언어 발생적 측면에서 터키라는 주장도 있다.) 캐나다 할리팩스로 이주해온 그리스계 이민자 가족이 업소를 오픈해서 이 음식을 선보이며 캐나다에서는 인지도를 넓

혀하게 됐다. 그리스 또는 터키의 캐밥이 캐나다에 건너와 현지화된 전통음식이라고 보면 된다. 퀘벡에 전통음식 푸틴이 있다면 노바스코시아에는 도네어가 있다고 말해도 무방하다.

앞의 파크랜드와 제휴하고 있는 패스트푸드 체인 레스토랑(QSR) ‘트리플 오’(Tripple O’s)는 ‘스킵 더 디쉬’(Skip the Dishes)를 배달업체 파트너로 삼고 있는데 이와 관련해 파크랜드의 터깅턴씨는 매우 고무적인 결과를 확인했다고 한다. “시범적으로 편의점 택배 서비스를 동시에 도입해봤는데 소비자들로부터 일찌감치 호평과 견고한 지지를 얻은 것에 기뻐했으며 그래서 선정된 메뉴에서 소비자 만족도를 충분히 입증했다.”

배달 서비스까지 손을 대면서 편의점들은 푸드서비스 사업의 강화와 매출 증대의 기회를 잡는 또다른 전환점을 맞이하고 있다. 일반 레스토랑과 식료품점들이 늦은 저녁이나 아침 시간대에 문을 닫고 있을 동안에 특히나 공략 포인트를 잡고 있다. 손님들도 시간에 구애받지 않고 아무때고

자신이 원하는 것을 편의점 채널 배달 서비스를 통해 즐길 수 있다는 점에서 크게 만족을 느끼고 있다. 앞에 소개한 피프틴 그룹의 컴패니언씨의 말이 시사하는 바가 크다. “모바일 주문이 매우 활성화되고 있음을 실감했다. 편의점 혹은 주유소별 편의점들이 24시간 운영하는 곳이 많은데 거기다가 웬만한 생필품은 모두 취급하고 있으니 그럴 수밖에 없을 것이라고 생각한다. 편의점이 배달 서비스 시장에서 강력한 힘을 발휘할 수 있는 시대가 온 것이다.”

3. 품질관리(QC)

코로나 사태 전에 소비자들은 가게 안에서 직접 만들어진 식품이 신선하다는 이미지를 간직하고 있었다. 신선한 샌드위치를 업소 안에서 즉석 포장해 손님에게 건네는 풍경은 편의점 푸드서비스에서 이제 익숙한 장면이고 손님으로부터 편의점 먹거리의 신뢰를 유지하는 포인트의 하나다. 하지만 코로나가 터지고 손님들의 정서도 크게 변화를 겪었다. 이제 많은 푸드서비스 편의점들이 뒤켠 부엌에서 샌드위치를 만든다. 손님 앞에서 보여지던 장면이 사라졌다. 그래서 한 편의점 체인사는 손님의 신뢰와 만족을 유지하기 위해 식재료 품질에 명성을 유지하는 공급사의 재료만 사용하고 있음을 알리는 라벨을 부착해 손님 눈에 선명하게 읽힐 수 있도록 했다.

신선한 또는 특별한 메뉴로 편의점 푸드서비스의 명성을 쌓아가고 싶다면 독자적 메뉴 개발이든 제휴 방식이든 업주는 소비자에게 신선하다는 메시지를 전할 수 있는 명확한 방식을 구사해야 할 것이다. 코로나로 달라진 환경에서도 음식메뉴의 신선도를 보증해줄 대안으로서의 소통 수단과 툴을 활용해서 손님으로 하여금 마음의 평화를 가지도록 해야 한다.

4. 메뉴 취사선택

이 주제 관련해서는 업계 컨설팅 전문가 중 한 사람의 말로 간략히 대신한다. “편의점이 종래에 필수적이면서도 획일적으로 취급해왔던 푸드서비스 대표 메뉴인 핫도그와 치킨요리에서 한걸음 더 나갈 필요가 있다.

건강에 좋은 메뉴를 더 다양하게 확대시켜야 한다. 이번 코로나 사태를 그 계기로 삼을 좋은 기회다. 코로나 터지던 초기에 기존 상시 먹거리 매출이 폭발적인 증가를 보였었다. 그런데 이제는 새로운 메뉴를 즐기고자 하는 수준으로 욕구가 다양해지고 있다.” 절박한 코로나 상황에서도 사람들의 입맛 즐기기는 이처럼 다양성을 추구하는 쪽으로 치닫고 있으니 편의점 푸드서비스도 기존 방식에 안주하지 말고 변신과 다변화를 시도해 보라는 전문가의 충고다.

쿠쉬타르의 예를 살펴보자. 이름도 맨앞 스펠링 운을 맞춘드 프레쉬푸드패스트(Fresh Food Fast) 프로그램이라는 것을 도입했는데 기존 간편 식사 메뉴에 몇가지 옵션을 추가한 프로그램이다. 여기에는 새콤달콤한 맛의 치킨, 스파게티 미트볼, 로제소스를 곁들인 토렐리니 등이 있다.

쿠쉬타르의 대표적인 기존 메뉴들은 마카로니, 치즈, 파이, 라자냐 등의 배합과 구성 정도였다.

5. 접촉 가능성 최소화


코로나때문에 업소를 찾는 손님들은 출입 시 문손잡이 잡는 것, 계산대를 비롯한 모든 것들과의 신체적 접촉을 꺼려하고 불편해한다. 이로 인해 푸드서비스 저장 및 진열에서도 일부 변화를 초래하게 됐다.

예를 들어 빵 진열 상자는 구조를 바꿔, 열고 닫고 하는 동작을 불필요하게 했다. 크로와상, 머핀 등 사고 싶은 것들을 개폐막 터치없이 막바로 봉지에 담을 수 있도록 한 것이다. 손님의 마음의 평화를 위해서다. 주인이나 종업원 역시 손님 손 탄 곳이 그만큼 줄어들니 위생상 좋기는 마찬가지다.

그리고 더 세심한 곳은 아예 한개 한개 날개 단위로 전부 별도의 포장을 하는 경우도 있다. 공동으로 사용하는 집게조차 잡을 필요가 없도록 하겠다는 것이다. 세균과의 접촉을 원천봉쇄하려는 시도인데 대신 앞서 셀프를 풀 서비스로 변경함으로 인해 벌어지는 원가 상승은 감수해야 한다.

이와 관련해 앞의 파크랜드 터킹턴씨는 이렇게 말한다. “코로나 창궐하에서 손님, 업주, 종업원 모두의 위생 안전은 고려 변수의 최우선 순위다. 하지만 추가적인 사전 예방조치가 뒤따라야 한다. 접촉 가능성이나 횡수를 아예 줄이는 지혜가 필요하다. 그래서 날개 단위로 푸드서비스 메뉴를 포장하는 행위도 이런 범주에 들어가는 조치의 하나다.”

듣도보도 못한 처음 겪는 대 역병의 총체적 난국에서 슬기로운 대처로 매출을 유지하는 것도 중요하지만 위생과 안전을 보장하기 위한 선 조치는 더욱 중요하다. 안전에도 신경쓰며 틈새 전략으로 푸드서비스 매출유지를 이끌도록 하자. ■



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

**Do you have any
of the following (new or worsening):**



Fever



Cough



Difficulty breathing



**Sore throat,
trouble swallowing**



Runny nose



**Loss of taste or
smell**



Not feeling well



**Nausea, vomiting,
diarrhea**



Have you been in close contact with someone who who has confirmed COVID-19 in the past 14 days without wearing appropriate PPE?



Have you returned from travel outside Canada in the past 14 days?



If you answered YES to any of these questions, go home & self-isolate right away. Call Telehealth or your health care provider, to find out if you need a test.

2021 주목해야 할 4대 식품군



새해들어 편의점 업주가 주목해야 할 4가지 주전부리 식품군을 소개한다. 인공지능 분야의 경험이 풍부한 시장 조사 기관이 SNS, 식품관련 웹사이트 등에서의 여론, 요식업 메뉴 트렌드 등을 종합해 내린 데이터의 결론이라 큰 신뢰를 가진다. 이미 익히 알고 있고 편의점에서 필수 품목군으로 취급을 하고 있지만 관리에 더 많은 신경을 써야 할 것이다.

● 초콜릿

코로나 역병으로 아우성치는 가운데 두자리수 매출 증가를 보인 탄탄한 품목이었다. 집에서 소비하건 야외에서 소비하건 어떤 장에요인도 초콜릿에 대한 애정을 가로막을 수 없을 정도로 활발한 소비 트렌드를 유지했다.

여기서 특별히 타겟으로 삼을 시장이 있다. 과민성장증후군(過敏性腸症候群; FODMAP) 증세가 있는 소비자들과 비건(vegan)층이다. 비건은 과격한 채식주의자를 일컫는 말이다. 일체의 동물성 음식을 피하는 사람들이는데 이런 사람들이 늘어나자 식당에서도 비건을 위한 별도의 요리 메뉴를 마련하는 경향이 늘고 있을 정도다.

여하튼 초콜릿과 관련해서 전자(前者)의 소비자들을 위한 장친화적(腸親和的; gut-friendly)제품이 매년 63%의 소비 증가를 보이고 있다고 한다. 장 기능이 약해서 소화장애를 겪고 있는 예민한 사람들은 초콜릿에서도 불편을 겪는 경우가 많았는데 이를 감안한 신제품들이 보강되는 추세다. 과민성장증후를 낮추는(low-FODMAP) 초콜릿군에 시선을 주도록 하자.

다음으로 앞서 말한 비건층을 위한 초콜릿인데 요즘 워낙 인기가 높아 글루텐프리(gluten free) 초콜릿보다 두배 가까운 매출 증가세를 보이고 있고 고지방 식이요법의 하나인 케토 다이어트(keto diet)보다는 4배 이상의 인기를 끌고 있다. 앞으로는 비건층 겨냥 초콜릿이 폭발적 성장세를 보일 것이라는 전문가들의 전망이 설득력을 얻는 증거라 하겠다. 이상의 특징을 바탕으로 특화한 몇몇 업체 또는 제품을 소개한다.

- **Fody Foods** : 퀘벡에 있는 이 회사는 과민성장증후군을 앓는 소비자들을 위한 제품을 전문으로 만들고 있다. 바스낀이 인기인데 피넛 버터를 가미한 초콜릿 제품이 특히 주목을 받는다. (Peanut Butter Chocolate Quinoa, Dark Chocolate Nuts & Sea Salt Bar 등) 이 제품은

비건층에게 크게 어필하며 글루텐 프리, 락토스 프리를 소비해야 하는 사람들에게도 호응을 많이 얻고 있다.



- **Deux Foods** : 미국 신생 회사이며 비건층을 위한 다양한 제품을 생산한다. 유전자변형농산물(GMO)을 사용하지 않고 글루텐 프리 제품만을 고집하는 쿠키 재료로 정평이 나있다. Chocolate Chip과 Brownie Batter 가 유명하다. 피부가 민감하거나 피부질환을 앓는 사람들에게도 꽤 인기가 높다. 면역성 강화에도 좋다고 한다.



- **Enjoy Life Foods** : 몬텔레즈가 지난 2015년에 인수한 회사이며 초콜릿 바와 유제품 미함유(乳製品未含有; dairy-free) 초콜릿(chocolate minis)으로 이미 잘 알려져 있어서 과거에 실험뉴스에도 한번 소개한 바 있다. 글루텐 프리는 기본이고 일반적으로 알려져 있는 알러지 유발도 걱정할 필요가 없다고 한다.



● 저키

깊이 온다.

저키에 대한 인기 역시 식을 줄 모른다. 고기 소비량이 많은 북미주 식습관의 당연한 결과일 것이다. 사실 체력보강을 목적으로 저키를 소비하는 추세가 농후하고 이 목적으로 소비되는 저키는 매년 19%씩 늘고 있다. 소비의 편리함은 저키 소비를 떠받드는 핵심적 매력이며 희한한 맛과 풍미가 가미되는 신제품이 시장 판도를 좌우하는 결정적 변수가 되고 있다. 어떻게 해서든 소비자에게 호기심과 새로움을 안기지 않으면 안되는 제조사의 절실함이 있다. 그만큼 저키는 신제품 시장이 거의 전부라고 해도 과장이 아닌 수준이 됐다.



이동 중간편 소비할 수 있는 단백질의 보고가 저키라는 인식이 소비자들에게 깊게 깔려 있다. 급한대로 요기를 해결하는 식사 대용물로까지 격상한다. 여기에 웰빙 요소가 덧붙여져야 할 이유가 있는 것이다. 소비되는 모든 저키의 16%는 웰빙과 건강친화를 외치고 있고 이 포인트에 집중해서 광고되고 있다. 다이어트 인구가 도처에서 늘고 있고 심지어 비건층까지 늘다보니 맛도 맛이지만 기능성 다양화와 격상이 핵심 관건으로 부상하고 있다. 몇몇 회사와 대표 제품을 이하 소개한다.

- **Maple Leaf Food** : 'Devour'라는 제품이 있다. 이름이 참 자극적이고도 흥미로운데 스포츠 애호가들에게 인기가. 프리미엄급 단백질이 듬뿍 함유된 이 제품은 인공감미료를 사용하지 않는다고 강조한다. 이름만 들어도 운동 후의 시장기 해결을 위해 게걸스레 먹어치울 것 같은 느낌

- **Primal Sea Salt Beef Thins** : 100% 천연방목 소고기를 원료로 사용하고 방부제는 일절 사용하지 않는다고 자랑한다. 미국 시장에만 있다.

이밖에 Good Life Meats, Dick Duff's Organic Jerky 등이 있다. 전자는 B.C주에서 유통되는 프리미엄 급 지역 수제 특화 상품으로 명성을 높이고 있고 편의점을 통해 대부분의 물량이 소화된다.

다국적 시리얼 회사 켈로그(Kellogg)가 자본을 투입하고 있는 생산공장 기반 브랜드인 Noble Jerky, North Jerky, Savory Wild등도 기억할 만한 제품들이다.

● 탄산음료(CSD)

KCWA
FAMILY AND SOCIAL SERVICES

2021년 2월 프로그램

2월의 모든 세미나는 온라인(웨비나)로 진행됩니다.

건강 정보 1 - 올바른 의약품 복용법

- 일시: 2월 5일 (금) / 오전10시30분 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 강영옥 (문의: 416-340-1082)
- 내용:
 1. 질환별 처방약 복용 시 주의점
 2. 바람직한 일반 의약품 복용법
 3. 의약품과 식품의 조화

2020년 개인 소득세 신고

- 일시: 2월 11일 (목) / 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

건강 정보 2 - 시니어 케어

- 일시: 2월 19일 (금) / 오전10시30분 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 강영옥 (문의: 416-340-1082)
- 내용:
 1. 지역 보건 통합 네트워크
 2. 재가복지 & 지역사회 서비스
 3. 장기요양원과 신청 절차
 4. 헬스케어 서비스 찾기

해외 소득 및 해외 자산 신고

- 일시: 2월 18일 (목) / 오전10시 - 11시30분
- 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용:
 1. 세법상 거주 신분(이민법과의 차이)
 2. 세법상 거주자의 해외 소득과 해외 자산 신고
 3. 세법상 비거주자의 캐나다 내의 소득과 자산 신고

건강 정보 3 - 온타리오 의료혜택

- 일시: 2월 26일 (금) / 오전10시30분 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 강영옥 (문의: 416-340-1082)
- 내용:
 1. 온타리오 의료시스템
 2. 저소득 시니어를 위한 치과 프로그램
 3. 온타리오 약값 보조
 4. 트릴리움 약값 보조
 5. 온타리오 건강 상담 전화

웰컴 투 캐나다 - 시민권 시험 준비반 1

- 일시: 2월 10일 (수) / 오전10시 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용:
 1. 내가 사는 온타리오 이해하기
 2. 캐나다 시민의 권리와 책임
 3. 캐나다 공식 언어와 다양성
 4. 캐나다의 상징
 5. 온라인 모의 테스트

웰컴 투 캐나다 - 시민권 시험 준비반 2

- 일시: 2월 17일 (수) / 오전10시 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용:
 1. 캐나다 역사
 2. 캐나다 근현대사
 3. 캐나다의 발전과 발명
 4. 온라인 모의 테스트

웰컴 투 캐나다 - 시민권 시험 준비반 3

- 일시: 2월 24일 (수) / 오전10시 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용:
 1. 캐나다 정부 시스템
 2. 연방 선거와 투표 절차
 3. 캐나다 사법 시스템
 4. 캐나다 경제와 지리
 5. 온라인 모의 테스트

직업 탐구 - 우편배달원

- 일시: 2월 22일 (월) / 오후3시30분 - 4시30분
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용:
 1. 우편배달원의 업무와 역할?
 2. 자격조건
 3. 지원 방법 및 인터뷰 노하우

가정폭력 피해자 도움 / 지원 안내

- 일시: 2월 23일 (화) / 오전10시30분 - 11시30분
- 담당: 가정상담원 김하민 (문의: 416-340-1594)
- 내용:
 1. 가정폭력이란?
 2. 주거지 옵션
 3. 재정 계획
 4. 온타리오 가정법 안내 및 이용 가능한 법률정보

웰빙 시대가 도래하며 과거의 영화(榮華)가 점점 빛이 바래가고 있는 대표적인 제품군으로는 탄산음료가 최우선으로 꼽힐 것이다. 소비자 트렌드를 반영할 수밖에 없는 시장 특성상 계속 퇴출 위기에 내몰려왔는데 그런 와중에도 '순간 에너지 충전' 목적의 탄산음료가 고개를 치켜들고 인기를 구가하는 모습이다. 2019년 대비해 이 분야 탄산음료의 매출이 2020년에 무려 300% 이상 늘었다는 통계가 눈길을 사로잡는다.

그렇지만 이 재충전 탄산음료 역시 무가당(無加糖) 음료로 건강을 신경 썼다. 천연, 건강친화 등의 표어나 단어들이 여기에도 적용되는 것이다. 케토 다이어트, 팔레오 다이어트 하는 소비자군, 그리고 비건층에까지 먹히고 있다고 하니 계속 관심을 가질 분야다.

- **Bang** : 7-Eleven을 통해 지난 2019년 가을부터 캐나다 전역에 선보이고 있는 에너지 드링크의 일종이며 제로 설탕, 제로 칼로리를 전면에 내세우고 있다. GNC 스토어, 파파이스(Popeye's)에서 구할 수 있으며 온라인으로 판매 중이다.



- **Matcha Foods** : 녹차로 유명한 이 회사가 최근 스파클링 에너지 드링크를 선보였다. 공급시장은 온라인 주문만 가능하다면서 조만간 편의점 채널을 통한 보급이 이루어질 것으로 보고 있다.



이상 살핀 바와 같이 사양길을 걷는 탄산음료들이지만 웰빙 요소를 잘 가미하며 맛과 기분은 전통적인 톡 쏘는 매력을 함께 유지하는 제품으로 명성을 유지하는 전략이 돋보인다.

● **그라놀라 바**

전통적인 그라놀라 바의 역할과 기능은 배고플 때 순간적으로 시장기를 면하는 주전부리였다. 그리고 그런면에서 구실을 톡톡히 해왔다고 자부할 만하다. 그런데 이제는 거기에 만족해서는 안되는 세상이다. 건강한 삶을 구가하는 라이프스타일에 걸맞는 변신을 요구받고 있다. 그래서 소비자의 가치관에 부응하려고 열심히 진화발전해왔다.

- 소위 생태친화적(ecologically) 그라놀라 바가 최근 수개월간의 통계

로 살펴보니 47%씩 성장하고 있다. 스포츠 등 체력단련 주전부리용으로 48% 성장세를 보이고 있다. 이는 소비목적 측면에서 살핀 통계이다.

- 맛과 관련해서는 몇가지 특징을 보이고 있으니 편의점 업주들은 관심을 가져야 할 것이다. 첫째, 그라놀라와 찰떡궁합이 요구르트이다. 특히 바닐라 맛의 요구르트가 가장 궁합이 잘 맞다고 한다. 최근 39%의 증가를 보이고 있다. 그라놀라바와 요구르트를 짝짓기한 콤보 할인 프로그램을 생각해볼 대목이다. 에스프레소, 진저, 애플리콧, 피스타치오 등이 가미된 에너지 바도 인기가 크게 늘고 있으니 유념해야 한다.

이하 몇가지 제품을 소개한다.

- **Kind** : 마즈가 최근 인수한 회사이며 웰빙 바 제품을 전문으로 생산하는 업체다.



- **Good To Go** : 캐나다 브랜드이며 모회사 Riverside Natural Foods가 환경친화적 제품 생산에 주력해 기업 이미지가 좋다. 최근 Good To Go는 식이요법을 하는 소비자를 겨냥해 생산해오던 종래의 바에 'Savory Nut & Seeds Bites'를 추가해 주목을 끌고 있다. 유기농 너츠, 해바라기씨, 호박씨 심지어 마리 화나과에 속하는 햄프씨까지 버무린 특색있는 제품이다.



변화의 바람

올해는 작년부터 불어닥친 미증유의 외적 변수가 계속 이어지면서 역사상 그 어느해보다 승자와 패자의 운명이 극명하게 갈릴 것으로 보인다. 용기와 지혜가 절실히 필요한 2021년이다. 거센 돌풍에 맞설 배짱도 필요하며 모든 난관을 슬기롭게 극복하기 위한 여유로운 마음과 치밀한 전략이 반드시 구사돼야 생존할 수 있을 것이다. 상품기획을 잘 구상해서 이상의 4가지 주전부리 상품군 매출 증대를 꾀해보자. ■

연방 청정에너지정책

전기차 시대 앞당기는 분위기 역력



This project was undertaken with the financial support of:
Ce projet a été réalisé avec l'appui financier de:
Environment and Climate Change Canada / Environnement et Changement climatique Canada

연방 차원에서 추진하고 있는 캐나다 탄소비용 정책의 기준안, 일명 클린연료 기준(Clean Fuel Standard 이하 'CFS'라고 함)이 보다 구체적으로 발표됐다. 지난 12월 중순이었다. 이 정책이 산업 전반에 미칠 파장이 워낙 커서 전국민적 관심이 되고 있다. 물론 연료 생산자와 공급자들이 가장 민감하다. 이들은 정부의 기준을 어김없이 따라야 하기 때문이다. 발표된지 얼마 안된 현재의 시점에서 내용의 핵심을 다시 살펴본다.

연방 환경부 대변인 모이라 캘리가 전한 첫마디는 이렇다. “전세계가 보다 청정한 경제를 지향하는 가운데 지구촌 모든 국가와 기업들이 보다 청정한 연료, 배기가스없는 연료로의 전환을 꾀하고 있다.” 전기차 생산 선두주자 테슬라의 주가가 고공행진을 하는 현상 하나만 봐도 이 말이 전하는 핵심 메시지가 가슴에 와닿는다. 대변인은 이어서 이 국가적 차원의 과제를 슬로건처럼 들리는 표현으로 요약했다. “캐나다는 바로 우리 자체적으로 청정 연료를 생산할 수 있고 또 그래야만 한다.(Canada can - and should - make these fuels right here at home.)”

CFS의 목표는 온실가스 배출을 감축하는 것이고 이는 자동차 연료와 가정용 난방 연료의 탄소 배출량을 줄임으로써 달성할 수 있다. 이 목표는 자유당 정부가 공약한 전반적인 전략의 일환인데 전반적 전략이란 파리 기후협약을 이행하거나 그 이상을 달성하는 것을 의미한다. 파리협약은

연방 정권이 자유당으로 교체됐던 지난 2015년 같은해 12월에 파리에서 맺은 국제 협약으로 오는 2030년까지 지난 2005년 기준 대비 탄소배출량 30%를 감축하자는 것이 골자다. 트뤼도 총리는 30%에서 더 나아가 40%라는 초과달성을 호언하고 있다. 배터리 산업을 비롯한 청정 산업 개발로 이 분야에서의 새로운 일자리 창출이 증대할 것이라는 비전도 피력했다.

현재 연방 정부는 전기차 배터리 공급망을 위해 5년간 산업지원자금으로 30억 달러를 지원할 계획으로 있다. 캐나다인프라은행(Infrastructure Bank) 또한 향후 3년간 청정 에너지 프로젝트에 25억 달러를 투자하겠다고 약속했다. 이런 분위기 속에서 클린 산업 분야의 기업들이 크게 고무된 가운데 기술 투자에 더 적극적인 의욕을 보일 것으로 보인다.

시계를 잠시 거꾸로 돌려보자. 2006년부터 2015년까지 보수당 스티븐 하퍼가 총리로 재임하던 시절에 야당이었던 자유당은 보다 강력한 기후변화 대응을 주장했었다. 이에 대해 정부여당은 탄소세(carbon tax)로 모든 물품에 세금이 추가되면 국가 경제가 혼란스러워질 뿐 아니라 환경 개선에도 도움이 되지 않는다고 반대 주장을 폈었다.

앞서 말했듯 이후 2015년에 정권은 자유당으로 교체됐고 몇차례에 걸쳐 탄소비용정책(carbon price) 등 기후변화 대응책이 발표됐었다. 물론 주 정부들부터 같은 목소리의 지지 반응이 나오지는 않았다. 2015년

당시에는 온타리오주가 가장 강한 지지를 보였고 퀘벡주는 살짝 우려하는 정도로 애매한 입장이었다. 사스케윌완과 노바스코시 아는 크게 반대했다. 온타리오주는 당시 자유당 정권이었으므로 연방과 공합이 맞았던 이유다.

이런 우려곡절을 거치며 보다 구체적이고 가시적인 정책이 작년 말에 나온 것이다. 향후 10여 년에 걸쳐 휘발유 소비세를 리터 당 최대 11센트 까지 추가 인상할 계획이다. 환경부 관계자에 따르면 CFS 정책은 오는 2030년까지 거의 21메가톤까지 배기가스 감소를 목표삼고 있다. (*참고로 질량에서 1메가톤은 10억 킬로그램임)

청정 에너지 싱크탱크로 알려져 있는 펌비나 인스티튜트(Pembina Institute)의 한 연구원은 “정부의 이번 환경 정책 규제안이 보다 청정한 차량 생산에 박차를 가하게 될 것”이라고 평가했다. 이 연구원은 기후 변화, 다시 말해 온실가스(greenhouse gas)의 주범(主犯)이 캐나다의 경우 차량이라고 꼭 짚어 지적하고 있다. “지속가능한 바이오 연료 예를 들어 저탄소 수소, 재생가능한 전기 등 청정 연료야말로 모든 나라가 꿈꾸고 있는 제로 탄소 달성의 핵심 과제다. 이 분야에서 캐나다 국가 경쟁력을 구축할 중장기적 비전으로 크게 환영한다.” 연구원의 한껏 고무적인 찬사다.

그런가 하면 전국석유생산협회(Canadian Association of Petroleum Producers)는 정부의 정책을 꼼꼼히 살펴보려면 시간이 더 필요하다면서 신중한 반응이다. 그러면서 “기술혁신을 추동하고 배기가스 감축을 유도하는 조치들을 지지하지만 비용이 크게 증대하는 것은 피해야 할 것”이라는 원칙적인 수준의 입장은 밝혔다.

정부가 구상한 규정에 의하면 화석 연료 생산 및 공급사들은 2022년까지 탄소 배출량을 2.6%까지, 2030년에 이르면 13%까지 각각 줄여야 한다. 이를 위해 관련 기업들은 생산과정에서 방출되는 탄소량을 줄이는 방법을 쓰던가, 여타 저탄소배출로 인해 획득한 크레딧으로 상쇄시키는 방법을 강구하는 식으로 정부의 규정을 맞춰야 할 것이다. 기업들은 달갑지



▲ 중국시장에서도 불티나게 팔리는 테슬라 승용차. 오른쪽은 1월 12일 기준으로 테슬라 주가 그래프다. 2010년에 4달러를 넘지 않던 주가가 곧 900달러를 바라보고 있다. 이는 작년 8월에 1400 달러 전후하던 주식을 1/5로 액면분할하고도 거침없이 하이킥을 해온 결과라서 더욱 놀랍다. 청정 에너지 시대가 앞당겨지고 있음을 극명하게 보여주는 현상이 아닐 수 없다.

않은 속내를 안고 있지만 정부는 업계가 이 정도 기준을 맞추는데 큰 무리가 없다고 판단하고 있다.

업계가 배출량 감소를 이루기 위한 상당한 융통성을 발휘할 수 있다고 보는 것인데 에너지 효율성, 열병합 시스템, 전기화, 메탄가스 감축 등 방법은 다양하다고 보고 있다.

해외에서 반입되는 바이오 연료들이 실제로 생산지(국가)에서 탄소배출을 줄이는 것으로 입증된 것인지 엄정하게 심사하는 것도 이번 정부 규정에 들어 있다. 또, 소비자들이 전기차 구입을 쉽게 결심할 수 있는 여건을 마련해 크레딧을 버는 방법도 권유되고 있다. 예를 들면 공급사의 경우 전기차 배터리 충전소를 설치하는 것이다. 정부 기준을 지키지 못하면 연방환경보호법(CEPA ; Canadian Environmental Protection Act)에 의거, 벌금 등 처벌을 받게 된다. 현재 사용되고 있는 디젤이나 휘발유에 바이오 연료를 일정량 배합토록 하는 규정은 앞으로도 지속돼 향후 제정될 새로운 규정에 포함될 것으로 보인다.

전국재생산업협회(Renewable Industries Canada)라는 조직이 있다. 말 그대로 재생가능한 연료, 제품, 관련 기술들을 다루고 취급하는 회사들이 모인 조직이다. 이 조직은 이번 연방의 발표를 놓고 “청정 연료의 가치를 확실하게 인정하는 정책으로 에너지 분야에서 캐나다가 중대한 도약을 이룬 정책”이라고 극찬했다.

전국상공회의소(CCC ; Canadian Chamber of Commerce)는 트윗을 통해 “정부가 우리의 우려를 반영한 정책을 내놔 그나마 다행”이라고 짧게 논평했다. 법안으로 확정되기 전에 75일간의 여론 수렴 기간을 가지자는 CCC의 주장이 관철됐기 때문이다. 이 기간을 가지고 모든 과정이 마무리되면 발표는 내년이 될 것이다.

편의점을 비롯한 소상공업, 그리고 일상적 삶을 영위하는 소비자 입장에서 코로나 외중에 연방의 청정연료 정책이 어떤 파장을 더할 지 관심있게 지켜볼 일이다. ■



편의점과 웰빙 트렌드

편의점 식품에 대한 소비자들의 생각



편의점 푸드서비스는 소비자 인식에 변화를 주기에 따라 매출 증대의 커다란 잠재력을 가진 분야다. 사진은 나이아가라 지구협 소속 김경태 회원 업소로 불우이웃돕기 샌드위치 무료 제공 장면이다. 세인트 캐서린에서(321 St. Paul St.) '포니 미니마트'라는 상호의 업소를 운영하는 회원은 이미 10년째 노숙자에게 무료 샌드위치를 제공하는 선행으로 지역 주류 신문과 동포 언론에 최근 크게 소개됐다.

소비자, 그 중에서도 편의점을 이용하는 소비자들이 편의점에 대해서는 '건강' 혹은 '건강유익성'에 대한 관념은 대단히 중요한 평가 척도가 아닐 수 없다. 그리고 평가는 객관적이고 냉정해야 할 필요가 있다. 자기기만적이고 자화자찬식의 데이터는 편의점 매출, 순익을 목표로 하는 실리적 차원에서 볼 때 백해무익하다.

최근 CSN에서 발표한 'Canada's C-store IQ : A National Shopper Study'의 편의점 관련 소비자 반응 조사 결과는 매우 유의미한 자료로 평가된다. 간추려 소개하니 각자의 업소 환경에서부터 취급하는 먹거리 제품의 웰빙 수준 등을 가늠해보며 개선점을 생각해볼 기회로 삼았으면 싶다.

.....

편의점 이용객의 2/3가 스스로를 건강의식적(health-conscious) 혹은 '건강지향적' 소비자라고 인식하고 있다. 그런데 이들 중 17%만이 편의점에서 취급하는 먹거리 제품의 웰빙 수준에 대해 만족을 보인다고 한다. 편의점 업계가 크게 서운해할 아박한 평가가 아닐 수 없다.

18세 이상 조사 대상자 중 최소 일주일에 1회 이상 편의점 방문자는 43%가 체인 편의점을 방문하고 38%가 독립 편의점을 방문한다고 응답했다. 그리고 이들 방문자들의 70% 이상이 단골 가게를 정해놓고 동일한

업소를 방문한다고 했다.

바로 이 대목이 편의점 업주가 신경써야 할 지점이다. 자신이 이용하고 있는 가게에 대한 충성도는 매우 높은 곳이 편의점이라는 의미다. 대세가 웰빙이니 편의점에서 취급하는 먹거리 아이টে에 대한 대대적인 변신이 필요하다. 건강지향적, 건강친화적, 웰빙 식품으로 쏠리는 식품소비 트렌드에 편의점이 예외여서는 안된다.

건강의식적 소비자(health-conscious)

응답자의 64%가 본인들을 건강의식적인 소비자로 인식하고 있고 단지 14%만이 그것에 신경쓰지 않는다고 답했다. 남녀 성별로 나뉘면 여성이 65%로 남성 60%보다 더 건강의식적임이 드러났다. 주목할 점은 연령대가 높을수록 건강의식적이라는 사실이다. 부머 71%, X세대 62%, 밀레니얼 세대 58% 순이었다. 젊은층일수록 영양에 대한 관심과 넘쳐나는 정보로 건강에 더 민감할 것 같지만 실제로 편의점 이용만 놓고 평가했을 때 다소 의외다.

앞에서도 미리 밝혔듯이 편의점 취급 식품의 건강유익성에 대해서는 오직 17%만이 만족한다고 답했고 32%는 만족하지 않는다고 반응했다.

나머지는 그저 그렇다는 입장이었다. 이 결과에 대해 실망해야 하나? 전혀 그렇지 않다. 시장 잠재성이 높다는 반증으로 눈을 떠야한다. 다시 말

해 편의점 식품의 건강유익성에 대한 평가가 야박한만큼 제대로 웰빙 브랜드를 맞춘다면 매출과 순익을 높일 가능성이 아주 높다는 말이 아니겠는가.

상품기획을 제대로 가져가야 하는 과제는 생산업자, 공급사, 소매업소 모두의 공통된 과제다. 세대별로 보면 밀레니얼이 부머 12%에 비해 편의점 웰빙 식품이 갖추어지면 구입할 의향이 훨씬 높았다. (20%)성별로는 남성이 20%로 여성 17%보다 다소 높았다. 통계상으로는 결국 같은 기조를 보이는데 웰빙 식품과 관련해서 편의점은 여성과 부머에 더 공을 들여야 할 필요성을 일깨우고 있다.

건강 3대 개념

그러면 편의점 고객이 '건강의식적' 혹은 '건강유익성'이라는 개념하에 가지는 구체적인 '건강한 음식'은 어떤 것인가도 명확히 해야할 것이다.

3가지로 압축된다. 편의점에서 웰빙 식품으로 기대하거나 요구하는 기준을 순위별로 조사했더니 '신선도'(freshness)가 46%, 설탕함유정도 (sugar-content) 32%, 가공식품여부(non-processed) 27% 순위였다.

즉 신선해야 하고 설탕함유가 덜하거나 없어야 하며 가공 정도도 덜해야 웰빙이라는 생각이다. 일반 소비자들과 다르지 않은 같은 기대치다.

성별 관심도에서 4가지 분야로 나뉘 반응도를 살펴보는 것도 흥미롭다.(수치는 앞이 여성, 뒤가 남성이다.)

- 천연(=비가공) (29% vs 23%) ● 인공감미료 배제(19% vs 11%) ● 화학 조미료 배제(15% vs 9%) ● 비건 / 채식 (9% vs 4%)

위의 통계에서 비건/채식주의자의 기호에 맞는 식품을 편의점에서 기대하는 소비자는 별로 없음을 알 수 있다. 여하튼 여성이 남성보다 모든 요소에서 더 건강의식적이고 민감하다는 사실은 재확인되고 있다.

연령대별로 편의점 식품에 대해 가지는 기대 및 요구 수준은 아래와 같다. 모두 7가지 항목을 놓고 조사한 결과다.

- 신선도 : 부머 52%, X세대 47% ● 염분 : 부머 30%, X세대 21%, 밀레니얼 22%
- 성분이해도 : 부머 27%, X세대 21%, 밀레니얼 18%
- 100% 천연 : X세대 28%, 부머 24%, 밀레니얼 22%
- 지역특산 : 부머 24, X세대 20%, 밀레니얼 13%
- 무가공 : X세대 30%, 부머 28%, 밀레니얼 25%
- 단백질 보충 : X세대 25%, 밀레니얼 23%, 부머 16%

이밖에 몇가지 주목할 현상을 언급한다. 스스로를 건강식품에 관심없다고 답한 14%의 응답자들도 설탕 이야기가 나오면 이들 중 27%가 설탕 함유 정도에 대해 관심과 우려를 가지고 대한다는 것이다. 또한 가공식품에 대한 우려도 이들 중 19%가 나왔다. 달리 말해 건강의식적이든 아니든 관계없이 정도의 차이는 있으나 거의 모든 소비자가 관심을 가진다는 의미다.

기성조리 푸드(prepared foods)

편의점 푸드서비스와 관련해 기성조리푸드에 있어서 소비자들이 기대

하는 3대 요구사항은 신선도(42%), 품질(42%), 맛(41%)순이었다. 그런데 이를 위에서 응답한 본인 스스로를 '건강의식적' 소비자라고 응답한 사람들만 놓고 조사를 좁혀들어가면 편의점 기성조리푸드에 대한 기대치는 더 높아진다.

- 신선도를 가장 중요하다고 본 건강의식적 응답자는 46%, 그렇지 않은 응답자는 36%
- 동일한 응답자 군을 대상으로 손님 응대 서비스는 전자가 14%, 후자가 9%
- 위생상태는 전자가 24%, 후자는 9%

이상으로 편의점 취급 식품에 대한 소비자들의 전반적 반응과 기대치, 요구사항에 집중한 통계 자료를 살폈다. 코비드-19 시대가 언제 끝날지 알 수 없다. 현재로서는 백신이 보급되며 추이를 지켜보는 상황이지만 여전히 불안정하고 불확실한 양상이다. 소매업소 3차 봉쇄가 내려진 가운데 소비자들의 편의점에 대한 소중함이 거듭 일깨워지는 순간이다.

중독성이나 습관성 소비제품에 대한 애정은 마땅한 소비처를 편의점에서 찾고 있다. 작년에 1차 폐쇄조치가 있고 나서 편의점이 예외가 됐을 뿐 아니라 매장까지 오르자 타 소매업종 종사자들끼리 농반진반으로 "나도 편의점을 할 것을..." 하는 말들이 돌았다. 웃고 넘길 일이 아니라 비상한 국면에서 스스로 편의점 종사자임을 보람있게 여기고 철저한 방역수칙을 지키며 보다 세심한 푸드서비스를 운영하도록 하자. 위의 통계가 시사하는 포인트를 자기 업소 실정에 맞게 맞춤형으로 응용해서 개선한다면 답이 나올 것이다. ■

<7면에 이어>

공급사와 첫 화상 미팅 성료

문한 이틀 두 종류의 담배에 대해서는 소금 적용해서 지불될 것이다.

● 두팩 판촉(2 Pack Offer)은 현재 일부 체인 편의점에서 시행 중인데 이를 협회에도 확대할 구상이다. 판촉 브랜드는 듀모리와 존플레이어에 한한다. 주변 경쟁업소인 주유소병설편의점, 서클케이같은 곳에 비해 뒤쳐지는 상황을 개선해 경쟁력을 제고시키자는 차원이며 무조건 모든 회원에게 취급이 허용되지는 않는다. 영업실적과 업소 위치 등이 복합적으로 고려된 선별적 지원이 될 것으로 보인다.

이상이 이날 공급사측이 설명한 새 프로그램의 핵심 내용이며 이밖에도 계약서에 담기는 몇가지 상세한 내용들이 있었는데 자세한 내용은 지역담당자와 반드시 상의하라는 것이 회사측 권고였다.

본부협회 회장단과 이사들 그리고 지구협회장과 담당 직원까지 포함해 협회는 모든 17명이 참가했다. 보건 안전을 지키면서 활발히 진행된 내실있는 모임이었다는 것이 참석자들의 대체적인 평가였다. ■

■ **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
 박호진(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



ATTENTION

**OUR STORE
CAPACITY**

CUSTOMERS



ATTENTION

**OUR STORE
CAPACITY**

CUSTOMERS



OKBA

Ontario Korean Businessmen's Association

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