

실협뉴스



The Ontario Korean Businessmen's Association News
2018년 4월 11일 수요일 제748호



3월 31일 조성준 의원 선거사무실 개소식장 (좌로부터 온주보수당 대표 더그 포드, 본부협회 신재균 회장, 조성준 의원
2018년 4월 15일(일) 오후 5시 조성준 의원 후원의 밤에 많은 참석바랍니다.

OKBA와 친구해요!
카카오톡 플러스 친구 OPEN

돋보기 검색창에서 'OKBA' 검색 후
플러스 친구 추가하세요.

생생한 정보를 전달합니다!

검색창에
OKBA를
입력하세요.

친구추가
버튼을
클릭하세요.

달콤한 휴식

신제품

- 초콜릿 브랜드 1위
- KIT KAT, 해당 업계의 선두를 차지하며 14% 성장*
- 3가지 맛 출시



자세한 내용은
도매업자에게
문의하세요!



버블에서 ...느껴지는... 마성의 맛

- 시장 진출 기회 증대
- 더욱 세련된 모양
- 속 안을 가득 메우는 트러플

*Nielsen TL KIT KIT L12W p/e 2015년 12월 12일
상표 소유 / PROPRIÉTAIRE DES MARQUES: SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A., VEVEY, SWITZERLAND / SUISSE.
라이선스 소유자 / LICENCIÉ: NESTLÉ CANADA INC., NORTH YORK, ON M2N 6S8.



OKBA

Ontario Korean Businessmen's Association

■ Publisher

Jae Gyun Shin (신재균)
Tel (416)789-7891(ext.70)
e-mail.sjg0061@gmail.com

■ General Manager

Don Cha (전무 차동훈)
Tel (416)789-7891(ext.30)
e-mail.doncha@okba.net
▶ 대정부활동 및 실무 총괄

■ Business Manager

Sunny Chon (실장 전승원)
Tel (416)789-7891(ext.21)
e-mail.sunnyc@okba.net

- ▶ 사업개발
- ▶ 공급업체 상담
- ▶ 행사관련 사항
- ▶ 회원등록

■ Business

Brian Lee (이주녕)
Tel (416)789-7891(ext.26)
e-mail.brianjn1108@okba.net

- ▶ 사업개발
- ▶ 공급업체 상담
- ▶ 행사관련 사항
- ▶ 회원등록

■ Accounting

Sei Hwan Kim (김세환)
Tel (416)789-7891(ext.24)
e-mail.accounting@okba.net

- ▶ 리베이트
- ▶ 대외 A/P, A/R
- ▶ 실험사무 관리

■ Reporter

Kwangil Kim (실장 김광일)
Tel (416)789-7891(ext.23)
e-mail.tedkim@okba.net

- ▶ 실험뉴스 취재
- ▶ 기사제보
- ▶ 홍보사항

■ Design

Mi Young Hyun (현미영)
Tel (416)789-7891(ext.22)
e-mail.mimihyun@okba.net

- ▶ 광고 / 편집 디자인
- ▶ 인쇄 및 홈페이지 관련
- ▶ 광고문의

■ Website

www.okba.net

Publication Mail Agreement No:41140510

Return Undeliverable Canadian Address to:
Ontario Korean Businessmen's Association
175 The West Mall, Etobicoke, ON M9C 1C2
Tel.(416)789-7891 Fax.(416)789-7834



SOS 캠페인 (Save Our Stores Campaign) : 편의점 구하기 캠페인

C O N T E N T S

<p>SOS캠페인 피날레 04 ~ 05 협회 주관 트레이드 쇼 잠정 폐지</p> <p>조성준 의원 후원행사 06 ~ 07 온주 새 예산 발표</p> <p>종업원없이 잘만 돌아가는 이색 편의점 08 ~ 09 담배회사 가격 인상</p> <p>마리화나 / 담배 정책에 대한 경고 (연재3) 10 ~ 11</p> <p>편의점의 스윗스팟 때리기 12</p> <p>평창올림픽과 편의점 대박 13</p> <p>음료 시장, 분야별 분석과 전망 14 ~ 16</p> <p>힘의 균형과 전력의 균형 17</p>	<p>18 편의점의 스윗스팟 때리기 <12면에 이어> 음료 시장, 분야별 분석과 전망 <16면에 이어> 평창올림픽과 편의점 대박 <13면에 이어></p> <p>19 호주, 소자영업 카드 수수료 부담 더나 호주, 편의점 이용 여성 고객 증대</p> <p>18 쥬얼리 사업 관련 공지사항 사푸토 유제품 주문 이토비코 지구협회 정기 총회 및 정.부회장 선거</p> <p>21 Sunny의 건강 이야기(9) : 암(癌) - 3</p> <p>22 OKBA 지구협회장 전화번호 2018년 협회 주요 사업</p> <p>23 Directory</p>
---	---

업 회 주관 '편의점살리기'(SOS)캠페인이 지난 3월 27일 (화) 나이아가라 회원 업소에서 열렸다. 올해 들어 두번째이자 작년부터 총 6회째를 맞는 이 캠페인은 이날의 행사로 대단원의 막을 내린다.

나이아가라 폭포 인근의 조용한 마을인 스탠리에서 회원 이명득씨가 운영하는 '스탠리 컨비니언스' (Stanley Convenience)가 행사장이었다.

오는 6월 7일 실시되는 온주 총선을 겨냥해 정부 여당은 물론 주요 야당에까지 목소리가 전달되도록 작 년 8월부터 시작된 캠페인은 편의점 영업 환경의 어려움을 호소하고 정책 변화를 촉구하기 위해서였다. 때마침 주요 라디오 매체를 이용해 주정부 담뱃세 인상을 저지하기 위한 스팟 광고까지 전파를 타는 중 이어서 일반 시민들도 상당히 많이 시청한 것으로 파악돼 캠페인의 시너지 효과가 컸음을 시사했다. 편의점 소비자 캠페인은 이미 지역 언론과 SNS를 통해 충실히 알려졌다.

이날도 성명서 발표를 통해 온주 자유당 정권의 불합리한 편의점 정책을 비판하는 기초하에 5가지 이슈를 전했다. 과도한 전기세 인상, 급격한 최저임금 인상, 불법담배 판매에 대한 정부의 정책 부재, 주류관 매 편의점 배제, 지나친 정부 통제 등이 지적됐다.

행사가 진행되는 중간에 업소를 방문하는 손님들도 행사의 취지를 알고는 지지를 표시하는 모습이 역력했다. 한 고령의 단골 손님은 담배를 한 카튼 사러와 행사를 보고는 불법담배가 판을 치는데도 정부의 무대책을 꼬집으며 SOS행사를 적극 성원한다고 말해 참석자들에게 힘을 보태주기도 했다. 참고로 나이아가라 지역은 불법담배 소비율이 27.7%로 온주 평균치 37.2%를 크게 밑돌아 그나마 양호한 지역으로 평가된다. (온주 지역에서 가장 높은 지역은 노스베이 75.7%, 다음으로 쉐더베이가 70.9%등으로 이들

나이아가라 회원 업소에서 SOS캠페인 피날레



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

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

Moneris
BE PAYMENT READY

실업인 협회 단체보험
Walter Roberts Ins. Brokers Inc.

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

오중찬 : C) 416-602-7083
Tel (905)764-8061 / Fax (905)764-8066
ohjc@walterrobertsinsurance.com



▲ 불법담배에 대한 정부의 무신경을 성토했던 SOS캠페인을 성원한 한 단골 손님.

지역은 흡연자들이 거의 불법담배를 피운다고 해도 과언이 아닌 지경이다.)

행사장에는 본부협회 신재균 회장, 나이가라 지구협회 김흥기 회장, 그리고 나이가라 소속 동료 회원 10여 명이 바쁜 시간에도 몰려와 성황을 이뤘다. 행사가 끝난 후 참가자들은 인근 한식당으로 자리를 옮겨 결의를 재차 다졌으며 신회장은 새로 선출된 더그 포드 보수당 당수와 같

은 당 소속 조성준 의원을 힘껏 도와 SOS캠페인의 최종 결실을 맺자고 호소했다. 차동훈 전무는 SOS캠페인의 의미와 효과에 대해서 상세한 설명을 추가했다.

신재균 회장은 “비록 SOS캠페인은 끝났지만 오는 총선때까지 남은 시간 동안에도 OCSA가 주관하는 퀸즈파크로비, 조성준 의원 후원 행사 지원 등 다양한 채널을 통해 협회의 결집된 의사를 보다 명확하게 표출할 계획”이라고 말했다. ■

협회 주관 트레이드 쇼 잠정 폐지

매년 협회가 4월에 정례적으로 개최해온 트레이드쇼 행사는 올해 개최되지 않습니다. 이미 지구협회장들을 통해 공지는 됐으나 종종 문의하는 회원들이 있어 본 지면을 통해 폐지 사실을 알려드립니다.

행사 참관 회원수는 계속 감소하고 이에 따른 공급사 부스 참가도 저조하기를 반복해왔습니다. 비한인에게도 문호를 열었으나 이 역시 효과가 미미했습니다. 유감스럽게도 결국 올해부터 당분간은 동 행사를 폐지하기로 결정했습니다. ■

TouchCash Inc. ATM & POS

한인의, 한인에 의한, 한인을 위한



Best People
Best Service
Best Results

타회사의 ATM, POS(Debit)를 계약하시고 문제가 많으신 분
새로 ATM, POS(Debit)를 구입계획하고 계신 분
언제든지! 친절하게 상담해 드리겠습니다.



100% Smart Chip
(EMV) Ready

TouchCash

빠르고 정확한 서비스가
최대의 이익을 보장합니다.

Internet & Phonenumber 겸용

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

적극 지원하여 편의점 환경을 바꿉시다!

조성준 의원 후원행사



온주 보수당 조성준 의원의 정치 후원금 마련을 위한 행사가 아래와 같이 개최됩니다. 다가오는 6월 7일은 온주 총선이 치러지는 바, 각종 여론 조사를 보면 보수당 집권 가능성이 매우 높아보입니다. 따라서 조 의원이 강력히 지지하는 더그 포드(Doug Ford)당 대표가 온주 수상이 될 가능성과 함께 조 의원의 입각 기대감 역시 커지고 있는 상황입니다.

캐나다 독립 편의점 업체를 이끌고 있는 협회 입장에서는 편의점 경영 여건 개선과 관련해 회원 여러분들의 적극적인 지지가 필요합니다. 한인이라는 공통된 뿌리를 배경으로 한다는 점에서도 성원의 의미가 큼니다. 조 의원은 오는 총선을 대비해 이미 지난 3월 31일 스카보로에 선거사무실(4800 Sheppard Ave., E)을 꾸리고 개소식 행사를 치렀습니다. 개소식 행사에는 더그 포드 당수가 방문해 조 의원의 재선을 위한 지지를 호

소했으며 협회에서는 신재균 회장이 방문해 격려를 했습니다. (커버 사진 참조)

협회 웹사이트(www.okba.net)에서 출력한 후원금 약정 양식을 기재하여 협회로 송부하면 취합해 의원에게 전달하겠습니다. 또, 후원행사를 직접 방문하기를 원하시면 기재된 양식을 지참하고 행사장에 가시면 됩니다. 행사장을 직접 방문하실분은 협회에 이를 통보해 좌석을 확보하시기 바랍니다. (협회 연락처: 416-789-7891) 또한 직접 방문할 수 없고 후원금만 보내실분 역시 기재된 양식을 협회로 송부해서 협회가 취합해 의원에게 전달할 수 있도록 해주시기 바랍니다.

조성준 의원의 지역구는 스카보로 노스(Scarborough North)이지만 지역구와 상관 없이 한인이라면 누구나 동참하실 수 있습니다. ■

Raymond Cho's Fundraising Dinner
 Sunday, April 15th, 2018, 5:00pm / Scarborough Convention Centre
 20 Torham Place, Scarborough, ON, M1X 0B3

후 / 원 / 행 / 사

- 일시 : 2018년 4월 15일 (일) 오후 5시
- 장소 : 스카보로 컨벤션 센터
 (Scarborough Convention Centre)
 20 Torham Place, Scarborough

*후원금은 세금 공제 혜택을 받습니다.
 예를 들어 100달러를 후원하면 75달러를 환급받으시기 때문에 실제로는 후원금의 25%만 부담하게 됩니다.

아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

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

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

- * 가정법
- * 세권, 세입자 분쟁
- * 담배 판매법

- * 민사소송
- * 주류 판매법
- * 회사 설립

“강력한 실력, 오랜 경력, 섬세함으로 모든 법률 문제 해결”

변호사 : Leonard Stigler, Mai Nguyen, Shiv Passi
 법무사 : Adam K. H. Yoo, David Song, Mark Ginz
 Kate N. Han, Hassanein Bhaloo, Earl Francis Dacara

T : 416.739.8887 / 647.891.8867 / F : 416.739.7559
 1018 Finch Avenue West, Suite #100, Toronto

담뱃세, 예상대로 카튼 당 4달러 인상 온주 새 예산 발표



온주 정부가 3월 28일 오후에 새 예산을 발표했다. 총 세입 1,585억 달러에 67억 달러 적자 예산으로 편성했다. 찰스 수사 재무장관을 통해 발표된 이날 예산안에는 편의점 업체가 예견 했던대로 카튼 당 4달러 담뱃세 인상도 포함돼 있다. 정부는 지난 회계연도 예산안 발표 시 예측 가능한 미래에 흑자 예산을 편성할 수 있을 것이라고 했지만 역시 이번 회계연도에도 적자 예산을 수립한 것이다.

오는 6월 7일 주 총선을 앞두고 추락된 인기를 만회하기 위한 것으로 해석되는 선심성 예산이 눈길을 사로잡는다. 아동 복지와 노인 복리후생에 22억 달러를 배정할 것이 대표적이다. 이러 면서도 담뱃세를 무려 카튼 당 4달러나 올리는 등 소비자영업의 비즈니스 환경 개선에 대해서는 이렇다할 아무런 대책도 없다.

이미 지난 2월 말 연방에서 2.29달러를 올렸을 때 편의점 업체는 큰 부담을 느끼며 불만을 쏟아냈는데 정확히 1개월이 지난 이날 주정부에서도 4달러를 인상함으로써 편의점 담배 매상은 심각한 위기를 또 한번 맞이하게 됐다. 이뿐 아니라 정부가 담뱃세를 인상하면 담배 회사들도 어김없이 이에 편승해 동반 가격 인상을 단행하는데 전례대로 이번 주정부 인상에 더해 2개의 메이저 담배회사가 일반 담배의

경우 80센트를 추가 인상해 둘을 합하면 카튼 당 5달러 가까이 올랐다. (관련 기사 면 "담배회사 가격인상" 참조)

스몰비즈니스에 무관심할 뿐 아니라 편의점 경영을 어렵게 하는 정부의 각종 불합리한 정책에 대해 불만과 염증을 느끼는 상당수 회원들 사이에 최근 보수당 당수로 선출된 더그 포드에 대한 기대와 관심이 점증하는 분위기다. 더그 포드 당수는 경선 당시 4명의 경선 주자가운데 협회를 직접해 편의점 영업 환경 개선에 대한 소신을 피력하며 지지를 호소한 바 있고 당선 직후의 인터뷰를 통해 편의점 주류 판매는 물론 기호용 마리화나 판매까지도 언급하는 등 과격 발언을 거듭없이 쏟아냈다.

또, 같은 당 소속 조성준 의원이 포드 대표의 최측근에 속하기 때문에 총선에서 보수당이 승리할 경우 조 의원을 통해서도 편의점 영업 환경 개선에 대한 기대감은 더 높아지고 있다. 조성준 의원 후원에 관한 정보는 협회 웹사이트 www.okba.net에 자세히 소개돼 있다. 현재 협회 회원들은 조의원 후원금 마련에도 적극적으로 동참하고 있다. 후원금 약정 양식은 협회 웹사이트에서 출력할 수 있으며 협회에 전달하면 협회가 일괄 취합해 조 의원에게 전달할 예정이다. ■

당신의 성공적인 사업을 위한 #1 Debit & ATM 서비스

1 SOLUTIONS

DATA CORPORATION



Debit and Credit Card Services



고객이 원하는 고급 맞춤형 서비스

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

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

Tel 1.888.554.7355 / Direct 905.962.1999 / Fax 1.888.554.0409

편의점없는 퀘벡 시골, 협동조합형 편의점

종업원없이 잘만 돌아가는 이색 편의점



최저임금이 터무니없이 올라 예전처럼 종업원을 장시간 고용하기도 벅하다. 그럼에도 불구하고 종업원이 꼭 있었으면 하는데 좀체 안심하고 맡길 종업원 구하기가 결코 쉽지않은 위치에서 업소를 운영하는 주인들도 많다. 이러면 부부가 육체적, 정신적 스트레스가 몹시 커진다. 종업원 없이 가게를 운영할 방법은 없는가? 좋은 사람 만나도 사람다루는 것만큼 힘든 일도 없다고 하지 않는가?

이와 관련해 퀘벡의 디스빌(Dixville)에서 운영되고 있는 이색적인 편의점에 관한 이야기를 소개한다. 종업원없이 가게가 잘도 운영되고 있으니 비결이 뭔지 궁금해진다.

이 마을은 결코 언론이나 세인들의 주목을 받아본 적이 없는 이름없는 곳이었다. 그런데 지난 11월부터 미디어에도 오르고 관심이 집중됐다. 아마 이 마을 생긴 이래 처음있는 일일 것이다. 이유는 별난 편의점 하나 때문이다. 종업원이 없는, 달리 표현하면 무인(無人)편의점으로 영업한다.

주민도 많지 않고 그렇다고 외지에서 이사오는 사람도 없는 인구 정체 마을로 이전에 하나 있던 편의점도 문을 닫아 생필품을 급히 구하기가 어려웠다. 쇼핑을 하려면 최소 20분은 차를 몰고 인근 타운으로 나가야 하는 실정이었다.

주민 필립 듀퐁씨가 이 문제를 해결하기 위해 나섰다. 지역개발조합 위원이기도 한 듀퐁씨가 아이디어를 냈는데 조합 산하에 편의점을 두고 자치적으로 운영하자는 것이었다. 일종의 소비자협동조합 운영방식이다. 사용을 원하는 주민은 회원으로 가입하고 100달러 평생 연회비를 낸다. 그러면 조합측에서 가입자에 게 출입 전자 키를 준다. 이 키에는 회원의 은행 정보와 신용 정보가 담겨있다. 24시간 아무때고 이 키를 이용해 편의점 출입을 하고 결제도 터치스크린으로 한다. 물론 보안카메라가 설치돼 있기는 하지만 주민 그 누구도 물건을 슬쩍 하려는 사람은 아무도 없다. 내가 회원이고 내가 주인이라는 의식이 분명하기 때문에 애정을 가진 주민이 어떻게 피해를 끼치는 비행을 저지를 수 있겠는가.

편의점 간판은 마가진제너럴(Magasin General)이라는 이름으로 걸려 있다. 현재 기본 식음료, 통조림, 가사용품 등 100종류의 물건이 취급되고 있다. 소형 냉장고에는 우유나 계란도 보관돼 있다. 그런데 물건을 사 오고 재고 관리를 하는 등 최소한의 일은 누가 맡는가? 이 일 역시 주민 자치제 덕분에 한 주민이 자원봉사에 나서 손쉽게 해결됐다. 인근 타운의 소프트웨어 개발업체도 도움을 뻗쳐 포스(POS) 시스템을 멋지게 개발해 이용에 매우 편리하다.

현재 가입 이용 회원은 20여 명이 조금 넘는 수준이지만 조만간 마을 주민 모두가 가입할 것으로 보인다. 조합원은 130명이다. 마을 전체 주민 수는 700여 명 정도다. 집중적으로 나가는 물건이 무엇인지에 대한 조사가 피드백으로 작용하며 아이템은 계속 조정될 것이다.

독채 건물인 이 편의점은 한동안 비어있다가 2017년 초에 종업원 1명을 둔 레스토랑으로 문을 열어 동네 노인들의 마치 사랑방같은 구실을 하고 있다. 그리고 일부 공간이 편의점으로 사용되고 있는 것이다. 작년 11월 편의점이 문을 열자 소문을 듣고 로컬 미디어들이 이를 다루기 위해 몰려와 일약 명소가 됐다. 무인 편의점이라는 사실 때문이다.



만약 종업원을 하나 불박이로 쓰려면 인건비에 복리후생비까지 해서 대략 75,000달러가 소요될 것으로 계산이 나왔다. 그러나 이는 이 작은 마을의 주민들이 부담하고 실익을 얻기에는 터무니없는 예산이다. 그레

(11면에 계속)

담배회사 가격 인상

3월 29일부터 온주 정부가 일반 담배에 대해 카튼 당 4달러 세금 인상을 단행한 가운데 임페 리얼과 RBH도 같은 날 가격 인상에 들어갔다. JM는 주정부 인상폭만 반영하고 회사측의 인상은 없다고 통보했다. 두 회사의 인상 폭은 아래 표와 같다. ■

■ 임페리얼

종류	인상폭	주정부 인상
일반 담배 (카튼 당)	\$0.80	\$4.00
Fine Cut 1 x 200g (tub 당)	\$0.80	\$4.00
Fine Cut 6 x 50g (boat 당)	\$1.20	\$6.00
Fine Cut 50% bonus 1 x 200g (tub 당)	\$0.80	\$4.00
Fine Cut 50% bonus 4 x 50g (boat 당)	\$0.80	\$4.00
Fine Cut 90% bonus 1 x 100g (pouch 당)	\$0.40	\$2.00
Fine Cut 90% bonus 4 x 50g (boat 당)	\$0.80	\$4.00
Fine Cut 100% bonus 1 x 100g (pouch 당)	\$0.40	\$2.00
Fine Cut 100% bonus 4 x 50g (boat 당)	\$0.80	\$4.00

■ RBH

종류	인상폭	주정부 인상
일반 담배 (카튼 당)	\$0.80	\$4.00
Fine Cut 1 x 50g	\$0.20	\$1.00
Fine Cut 1 x 100g	\$0.40	\$2.00
Fine Cut 1 x 150g	\$0.60	\$3.00
Fine Cut 1 x 200g	\$0.80	\$4.00
Fine Cut 250g (5 x 50g)	\$1.00	\$5.00
Fine Cut 300g (6 x 50g)	\$1.20	\$6.00
Pipe 담배 1 x 50g	\$0.20	\$1.00
Pipe 담배 200g	\$0.80	\$4.00
Pipe 담배 300g (6 x 50g)	\$1.20	\$6.00

 **onewholesale.ca**
Smoke Shop / Headshop / Convenience Store Wholesaler

Authorized Zippo Dealer

원도매상

Order online by noon for **SAMEDAY SHIPPING**

*Ask for Free Zippo Display

BONGS, DAB RIGS, BUBBERS, RECYCLERS, HAND PIPES, E-CIG,
VAPORIZERS, GRINDERS, DUGOUTS, SCALES, SMOKING PAPERS,
ALL KINDS OF SMOKING ACCESSORIES
ZIPPO LIGHTERS, and ETC.

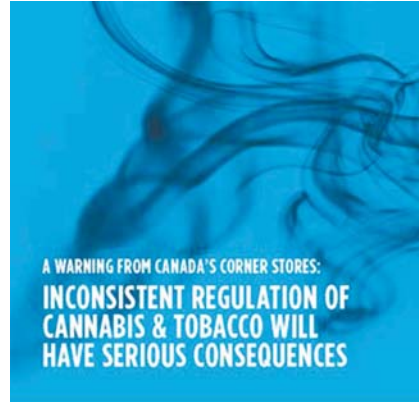
Business Hours

Monday to Friday
9.00am - 5.00pm
Saturday
9.00am - 2.00pm
Closed on
Sunday and Holidays

Cash & Carry Store
606 Magnetic Dr Torono, ON M3J2C4

onetradingltd@gmail.com
T. 416 661 6664 F. 416 661 6668

마리화나 / 담배 정책에 대한 경고



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

inconsistent regulation of cannabis & tobacco will have serious consequences

마리화나와 담배에 대한 모순된 정책의 심각한 결과

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

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

■ 담배 고세율 정책과 암시장의 상관 분석

담배에 높은 세금을 부과하는 것은 흡연율을 감소시키기 위해 정부가 지난 수십년간 구사했던 정책이다. 그러나 과격한 세금 인상은 의도치 않은 결과를 낳게 되는데 바로 불법 담배 소비의 증가다. 지난 2012년 C.D.Howe 연구소가 발표한 보고에서도 확인됐듯이 담배세 인상은 전체

불법담배 시장 규모를 키운다.

이에 더해 정부는 정부대로 수십 억 달러의 세수(稅收)손실을 입는다. 2016년 맥도널드 로리에 연구소 (Macdonald-Laurier Institute)가 캐나다 담배 밀수 실태에 대한 조사 보고서에서 밀수 담배 시장 규모가 대략 13억 달러를 넘어선다고 밝힌 바 있다. 이는 마약 시장 규모와 맞먹거나 그 이상일 수 있다는 지적도 곁들였다.

온타리오만 보더라도 주정부가 불법 유통 담배로 인해 매년 입는 세수 손실이 약 5억 달러에 달하며 이는 매년 담배 예상 세수액 10억 달러와 비교하면 대단한 손실이 아닐 수 없다. 전국으로는 30억 달러 손실로 추산된다.

상황이 이러함에도 정부가 취하려는 정책은 불법담배 문제를 더 키우는 쪽으로 나아가고 있어 더 큰 문제가 아닐 수 없다. 연방 보건부가 수립한 내부 문건에서는 담뱃세가 소비자 가격 기준으로 80%를 차지하도록 해야 한다는 방안을 제시하고 있다. 담배에 대해서는 이처럼 가혹한 고세율 책정을 준비하면서 마리화나에 대해서는 지하경제에 대항하기 위해 정품 마리화나 상품 소비자 가격의 25%를 넘지 않도록 해야 한다는 배려심을 발휘한다.

정부는 담배로부터 이미 교훈을 배운 것으로 보인다. 고세율이 흡연자들을 불법담배 시장으로 더 내몰고, 정품 취급하는 소매업소에게는 매출 격감이라는 경제적 고통을 안긴다는 사실 말이다. 정부의 막대한 세수 손실도 있어서는 안된다. 고세율로 야기된 실적을 정부가 솔직히 인정할 수 있다면 불법담배 시장을 부추키는 담뱃갑 포장 통일화 제도에도 동일한 논리가 적용되지 않겠는가?

저스틴 트뤼도 연방 총리 스스로가 지난 2015년에 한 다음 말을 인용한다.

The fact is that, if you tax(cannabis) too much as we saw with cigarettes, you end up with driving things back to the black market, which will not keep Cannabis safe - particularly young Canadians. (담배와 마찬가지로 마리아나에 대해서도 세금을 지나치게 높게 부과하면 지하시장을 활성화시키는 결과를 낳을 것이며 이는 마리아나의 안전을 지켜내지 못하는 - 특히 젊은이들의 안전을 지키지 못할 것이다.) - (2015년 12월 17일 국영방송 CBC와의 대담에서)

〈세제 규정 요약〉

현행

담배 세율은 주마다 차이는 있으나 소매 가격 기준으로 대략 60%~75%를 차지한다. 온타리오주는 금연 정책의 일환으로 현재보다 더 높은 고세율 정책을 검토 중이며 흡연율을 감소시키고 예방할 수 있는 입증된 방법이 담배에 대한 세금 정책이라고 여기고 있다. 그러나 고세율 정책이 불법담배 시장 규모를 확대시키는 요인임은 온타리오 내 불법 담배 현황이 잘 확인시켜 주고 있다.

(*아래 표는 실험뉴스에 소개했던 2016년 4월 기준의 각 주별 담배세 및 연방세 실태자료임)

(200개비 카튼 당, 2016년 4월 기준)

주(준주)	주(\$)	연방(\$)	합계(\$)
매니토바	59,00		80,03
NWT(준주)	57,20		78,23
노바스코시아	55,04		76,07
알버타	50,00		71,03
사스캐추완	50,00	21,03	71,03
P.E.I	50,00	*모든 주와 준주가 동일	71,03
누나붓(준주)	50,00		71,03
뉴펀들랜드	49,00		70,03
B.C	47,80		68,83
뉴브런스윅	44,52		65,55
유콘(준주)	42,00		63,03
온타리오	30,95		51,98
퀘벡	29,80		50,83

이 자료는 2016년 기준이며 이후 주정부 담배세는 주마다 차이는 있으나 거의 대부분 더 인상됐음을 주지해야 함. (현재 온타리오는 32.95달러이며 타 주들도 수 달러씩 인상돼 있다.)

정부 검토안

구분	규정	비고
마리아나	<ul style="list-style-type: none"> ● 10달러 이하 구입 시 그램 당 1달러 세금 부과하고 10달러 초과 구입 시 구입 금액의 10% 세금 부과 ● 여하히 구입액에서 세금 부분이 25%를 초과하지 않도록 세금 상한선을 정함 	<ul style="list-style-type: none"> - 의료용 마리아나에도 감세 특혜 없음. - 저렴한 가격으로 소비자들의 암시장 유혹 차단 - 25% 상한선은 담배와 비교할 때 절반에도 미치지 못함
전자담배 및 부대기기	<ul style="list-style-type: none"> ● 연방/주정부 모두 확정된 세제안이 현재까지 없음 	<ul style="list-style-type: none"> - 무허가 업소가 난립해 베이핑 기기와 전자담배를 무분별하게 판매 중 - 일반 담배 수준의 고세율을 부과할 시 흡연자들의 전자담배로의 교체 매력 감소 예상

CCSA권고

CCSA와 담배취급 소매업자들은 마리아나와 담배에 대해 연방정부가 일관성있는 세금정책을 적용해줄 것을 강력히 촉구한다. 기존의 세율은 최소 5년 단위로는 유지되어야 한다.

또한 마리아나의 경우, 편의점 채널을 비롯한 사영(私營)시스템이 중심이 되어 불법 시장이 활개를 치지 못하도록 소비자 구입의 편의성을 담보하는 것이 현명한 정책이다. ■

〈8면에 이어〉

종업원없이 잘만 돌아가는 이색 편의점

서 듀폰씨의 아이디어로 무인 편의점이 결정된 것인데 65,000달러가 절약되고 자원봉사자 수고비와 여타 부대비용 등 1만 달러로 모든 것이 해결되고 있다. 지역 매체를 통한 소개로 소문이 나자 퀘벡내에 편의점이 없는 작은 마을에서 문의가 쇄도했다. 유사한 방식의 운영으로 생활의 편리를 얻고자 관심들이 높아진 것이다.

앞으로 제2의, 제3의 마가진제너럴이 탄생할지는 좀더 두고볼 일이지만 듀폰씨는 이렇게 말한다. “우리의 방식은 매우 슬기롭고 실용적인 모델로 인근에 편의점이 없는 시골 지역에 확산될 가능성이 높다. 무인(無人)이라고 절도를 걱정하는데 있을 수 없는 일이다. 자신의 지역 커뮤니티에 대한 자부심, 연대 의식, 소속감 등으로 뭉쳐진 마을인데 누가 그런 마음을 먹겠는가?” ■

그 어떤 타 경쟁 채널에 비해 속도전에서 가장 유리한 고지를 점하고 있는 편의점 채널은 소비자 니즈를 완벽하게 반영하고 있지 못한 영역이 아직도 많다. 이 영역을 끊임없이 개발하고 강화하지 못하면 경쟁 채널의 취급 제품 다양화와 온라인 쇼핑의 폭발적 확대라는 트렌드에서 살아남기 힘들다.

미래지향적 관점에서 편의점은 경쟁채널을 벤치마킹해서 도입 혹은 모방할 수 있는 수익 모델은 무수히 많다. 패스트푸드(QSR)체인 역시 속도전의 강자다. 이를 잘 참고하면 편의점 푸드서비스의 큰 방향을 잡을 수 있을 것이다.

첫째, 업소 앞쪽으로 텔리 스타일의 진열을 잘 갖추고 체크아웃 동선은 별도로 뺐는다. 손님에게 매우 기분좋은 경험을 안길 것이다. 둘째, 더 좋은 경험을 위해 레스토랑 분위기의 좌석을 약간 만들고 안에서 먹고 갈 수 있는 메뉴의 폭을 넓히는 것도 괜찮은 아이디어다. (*그러나 이는 업소 공간이 어느정도 확보되는 조건하에서 가능할 것이다.)

QSR과의 경쟁

편의점은 소비자들의 늘어나는 온더고(on-the-go)음식에 대한 애호 분위기에 편승하고 있다. 손님의 주문에 즉각적인 응대가 가능하도록 푸드서비스의 속도를 올리고 있다. 전통적인 QSR도 편의점의 이 장점을 의식한듯 서비스 속도가 빨라지고 있어 두 채널간의 음식과 관련해 경계가 애매해지고 있다.

또, 온라인으로 주문하고 픽업만 하는 소비자, 특히 젊은 소비자층이 확대되고 있다. 실제로 업소 안에서 먹는 손님은 줄어들지만 결코 매출은 줄어들지 않는 이유이기도 하다. 자금력이 탄탄한 QSR은 젊은층에 어필하기 위해 내부 단장에 톡톡 투자를 과감히 하고 메뉴의 신선도 유지와 다양화에 총공세를 펼치고 있다. 이 모든 노력이 바로 편의점의 맹렬한 푸드서비스사업 확대에 자극을 받은 탓이다.

편의점이 커피나 샌드위치, 머핀 정도만 놓고 푸드서비스하던 시대가 이제는 더 이상 아니다. 웰빙 시대에 걸맞게 편의점 채널도 천연, 건강친화 등의 슬로건을 내걸고 QSR 못지않은 질 좋고 다양한 메뉴를 선보이고 있다. 스시에 식도락 수준의 고급 샌드위치에까지 손을 뻗는다. 손님들은 사가지고 집에 가서 여유있고 편하게 식사를 할 수 있다. 간단한 조리 과정을 손님이 직접 눈으로 확인하고 신뢰감을 느끼며 안 심하고 사 먹을 수 있도록 하는 것은 편의점이든 QSR이든 요식업과 관련해서 이제 상식이 되고 있다.

부단한 혁신

푸드서비스, 내부 인터레어 업그레이드와 같은 주제 이외에도 편의점은 다른 영역에서 진화발전을 요구 받고 있다. 예를 들어 보다 세련된 마케팅, 디지털 시대에 부응하는 홍보, 개성 준중의 맞춤형 서비스, 지능적인 보상 프로그램 등이 편의점 업주가 고민해야 할 영역들이다.

이런 흐름을 명심하고 2017년 한해 편의점 매출의 양호한 실적을 보여준 품목군을 정리한 아래 표를 눈 여겨 살피도록 하자.

(18면에 계속)

실적 양호 아이템 어떤 것들인가

편의점의 스위트팟 때리기



▲1987년 설립돼 차세대 생수라는 극찬을 받던 캐나다 고급 탄산수의 간판 제품 'Clearly Canadian'. 경영상의 실책으로 한동안 곤란을 겪다가 작년부터 새로운 모습으로 시장에 재등장해 큰 인기를 모으고 있다. 이 제품을 비롯해 작년 한해 편의점 채널에서 탄산수 매출은 35%나 급등했다.

오늘날 편의점과 유사한 채널간의 경계 허물기가 가속화되면서 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 가운데 최근까지 편의점은 타 경쟁채널에 비해 그런대로 상대적 강점을 가지고 매출 실적 증대를 힘겹게 유지하고 있다. 앞으로 이 기조를 유지하기 위해서 편의점 채널이 풀어야 할 과제는 무엇일까? 닐슨 캐나다 소비자 분석 담당 이사벨 모랄레스 매니저의 의견을 간추려 소개한다. 또한 2017년 편의점 품목군 중 양호한 실적을 낸 것들은 무엇인지도 함께 살펴본다.

외국인에게 감동안긴
대한민국 편의점

평창올림픽과

편의점 대박



국가적 규모이든 특정 지역 규모이든 축제, 스포츠 경기 등 각종 이벤트가 편의점 매출에 끼치는 영향은 지대하다. 계절 특수(特需)가 있듯이 이벤트 특수(特需)라는 것도 분명히 존재한다. 북미주의 경우 NFL, NHL 등 하이라이트 프로 경기가 벌어지는 기간에 맥주와 칩스 등 주전부리가 많이 소비되는 것은 상식이며 전문 조사기관들이 편의점 이벤트 특수에 대한 연구 결과들도 많이 발표하고 있다.

모국에서는 지난 2월에 평창 동계 올림픽이 열렸다. 대회 기간 중 편의점에 미친 영향력은 어느정도인지 궁금해 관련 자료를 살펴보니 예상대로 대박이었다. 이하 몇가지 흥미로운 이야기를 요약 소개한다.

우선, 외국 선수와 외국 관광객 등 외국인에게 비친 가장 이색적인 장면부터 풀어보자. 인상깊은 정도가 아니라 충격, 경악, 무한 감동의 수준 급들이다.

첫째, 편의점에서 오징어 활어회를 파는 모습이 충격이었다고. 거기가 산 오징어를 초장에 찍어 우적우적 맛있게 먹는 한국인의 모습은 더 충격이었다고 한다. 물론 강원도 바닷가의 모든 편의점에서 오징어 활어회를 파는 것은 아니다. CU휘닉스 평창점이 유일하게 오징어 활어회를 팔고 있다. 지난 2002년부터 취급했다. 이곳으로 놀러간 내국인들에게는 익히 유명세를 타왔다. 주문진 등 항구까지 가기에는 거리가 너무 먼 손님들이 귀찮아 이 편의점에서 산 오징어회를 많이 사먹었다는데 이것이 외국인들에게 경악 이었던 모양이다. 처음에 수족관에 있는 오징어를 보고 관광용으로 알았다가 회를 쳐서 먹기까지 하는 모습을 봤으니 기절할 만도 했겠다.



▲ 외국환 환전이 가능하다는 것을 홍보하기 위해 연출까지 해보인 GS25 평창점.

둘째, 올림픽 기간에 주변 편의점에서 외국환 서비스가 등장했으며 외국인에게 대단히 편리했다. 관광이든 경기에 출전하든 바쁜 일정을 소화하는 외국인들이 미처 환전을 못하는 경우가 많았는데 편의점에서 손쉽게 해결할 수 있어서 매우 만족스러워했다. 환전 가능한 외국환은 미달러, 유로, 위안, 엔 등 4가지였다.

셋째, 라면을 많이 사먹었다. 연일 강추위에 한국인들이 컵라면 사먹는 것을 보고 추위도 이길 겸 시장기도 면할 겸 많이들 따라 사먹었다고 한다.

넷째, 올림픽 기간 중 발렌타인 데이가 끼어 있었는데 편의점에 발렌타인 관련 초콜릿 등 제품이 풍성한 것을 보고 무척 신기해 했다고 한다. 물론 이들 외국인이 매상에도 큰 몫을 했다.

다섯째, 24시간 영업이 인상적이었다. 북미주인들에게는 세븐일레븐 등 24시간 영업이 그다지 신기할 것은 없지만 유럽에서 온 외국인들은 24시간 영업에 많은 감동을 받았다고 한다. 유럽은 저녁 7~8시 정도 되면 편의점도 웬만하면 문을 닫기 때문에 한국에 와서 보고 부러움까지느 낀 이들도 많았다. 경기를 마친 선수들이 밤늦게 맥주와 안주거리를 사러 수없이 들락거렸다.

이상 평창 올림픽 기간 외국인에게 한국 편의점이 보여준 가장 인상적인 몇가지 사실을 살펴봤다. 구체적으로 올림픽 특수를 누린 편의점의 매출 실상을 보자.

경기장 주변 편의점 매출이 경총 치솟았는데 2월 9일 개막식 날 국내외 응원단이 대거 몰리자 선수촌, 경기장 인근 점포들의 평균 방문 트래픽이

(18면에 계속)

의 개발과 연구에 온 힘을 쏟고 자본을 투자하는 것일까? 정답은 소비자들의 다양한 체험 욕구가 점점 강화되고 있기 때문에 부득이 이에 부응하지 않으면 경쟁에서 자칫 도태될 우려가 있기 때문이다. 맛에 대한 기호가 변하고 쇼핑 습관이 변하며 건강에 대한 인식이 변하고 있다. 그래서 어떤 특정한 한가지에 몰입해서 현재의 공고한 지위에 있는 코카나 레드불의 경지에 오르겠다는 무모한 모험을 감행하려는 음료회사는 없다.

소매업주들도 소비자의 기호를 어떤 것에서 다른 것으로 확보하겠다는 생각 대신 가급적 고른 연령대를 두루 충족시킬 수 있도록 더 다양한 제품을 취급하는 방향을 선택한다. 코카콜라 아틀란타 본사의 품목전략 담당 이사 클린트 매키니씨는 이를 함축적으로 이렇게 표현한다. “음료 시장은 이것이나 저것이나(or)의 문제가 아니라 이것과 저것(and)을 아우르는 전략이 더 중요한 과제다. 소비자의 기호가 균형을 추구하며 때와 장소에 따라 이 음료, 저 음료 등 찾는 폭이 훨씬 확대되고 있다.” 단적인 예가 소비 타이밍이나 장소에 따라 탄산수, 탄산음료, 유기농 차, 레모네이드 등 선택이 대단히 다양하다.

바로 오늘날 소비자들의 끝없는 다양성 추구가 공급사는 물론 소매업주에게 공통으로 압박감을 주고 있다. 쉽게 말해 변덕스럽기조차 한 소비자들의 까탈스러운 입맛을 두루 충족시켜야 하는 숙제를 안고 있다. 공부하고 연구할 것들이 그래서 점점 더 많아진다. 뉴욕 소재 음료시장 조사 전문회사인 ‘Beverage Marketing Corp.’ 조사 담당 이사 개리 햄필씨의 말을 들어본다. “편의점 업주는 새로운 제품에 대한 인식의 폭을 그 어느 때보다 확장할 필요가 있다. 편의점에서 판매되는 수많은 음료가 충동구매 요인에 의해 점점 더 많이 이루어지는 경향이 있기 때문에 음료 상품기획에 더 세심한 연구와 배려를 요구받고 있다.”

아래에서는 이런 사전 배경을 염두에 두고 보다 음료 시장과 트렌드에 대한 보다 치밀하고 전문적인 접근 자세로 2018년 음료 시장 전반을 훑어보고자 한다. 분야별 접근인데 일독하면 전체 음료 마케팅에 대한 식견을 넓힐 수 있을 것이다. 분석 자료의 기초는 음료 분야 전문가들의 견해에 전적으로 의존한다.



미국 시장에서 지난 2014년부터 현재에 이르기까지 생수 매출 증가는 20%를 넘어섰다. 전통적인 일반 생수 매출은 변함없이 안정 기조를 이어가지만 또 한편으로 변종 생수들이 전체 생수 시장을 좌지우지 하는 더 큰 영향력을 확보하고 있다. 이리다보니 생수 회사마다 앞다퉀 시장 세분화 전략에 집중하면서 니치마켓(틈새시장)발견에 열을 올린다. 소비층의 세분화와 이에 어필하는 별종의 생수 개발이 당면 과제다. 달리 말하면 다품종화 전략이다.

생수, 탄산음료, 에너지드링크, 대체건강음료...

음료 시장, 분야별 분석과 전망



2018년 북미주 음료 시장은 큰 의미를 가질 것으로 보인다. 낙관적으로 볼 것도, 비관적으로 볼 것도 아니며 현실적인 접근과 분석이 절실한 기로에 서있다. 음료 시장을 상징하는 두가지 상징적 제품이 있다.

하나는 코카콜라 클래식이고 또다른 하나는 레드불로 상징되는 에너지드링크다. 편의점 업계 음료 분야에서 둘은 가장 변함없는 트렌드의 두 축이다. 전자는 고전적이고 전통적인 의미의 베스트 셀러 기성 제품이다.

후자는 차세대를 대변하는 변형 음료군의 대명사로 자리잡았다. 앞으로 이 두가지 음료의 위상에 필적한 대항마는 쉽사리 나타나기 힘들 것으로 전문가들은 예상하고 있다. 신제품이라고 나와봐야 결국 전통과 혁신을 표방하는 이 두가지 음료의 변종에 다름아니다.

그럼에도 불구하고 음료회사들은 왜 이토록 다양한 품종의 음료 제품들

가장 빠른 증가를 보이는 영역은 탄산수(sparkling water)이다. 일반 생수에 익숙한 소비자들의 새로운 것에 대한 추구가 반영된 것으로 풀이된다. 생수는 마시고 싶은데 기존의 일반 생수는 지겹고 그렇다고 건강에 별로인 탄산음료는 피하고 싶은 소비자가 의외로 많은 것이다. 북부 캘리포니아에서 이름을 떨치고 있는 체인 편의점 로튼 로비(Rotten Robbie)의 품목담당 매니저 다니엘 모랜씨는 “기존 탄산 음료에 대한 소비가 줄어드는 대신 건강 대체 음료쪽으로 기우는 트렌드가 역력하다.”고 증언한다. 이 회사는 지역 특산 탄산수로 큰 재미를 보고 있으며 취급 결정이 이루어지기 전에 거래 회사 제품 전망에 대해서는 소셜 미디어를 통한 소비자 평가를 먼저 체크해본다고 한다. 영양강화수(enhanced water)와 향첨가생수(flavoured water) 또한 인기 상승 제품군에 속한다. 특정 영양성분을 투입한다면 특별한 향이나 맛이 가미된 향미수 등 종류도 많다. 지겨울 정도로 광고를 해대는 알칼리 생수도 이들 군에 속한다.

예를 들어 향가미 생수 매출은 2014년 대비 현재 거의 80% 가까운 성장세를 보이고 있다.

이처럼 뜨는 생수 매출이 편의점 분야에서는 상대적으로 타 경쟁 채널에 비해 성적이 별로다. 물론 생수는 편의점에서도 효자 품목인 것은 분명하나 매출 증가면에서 비교해보면 올들어 대형 슈퍼 매출이 6% 증가한 데 반해 편의점은 3% 증가에 머물고 있다. 이유는 단 하나다. 대형 슈퍼에서는 멀티 팩, 즉 상자 떼기로 판매되는데 반해 편의점은 싱글 판매가 거의 대부분이기 때문이다. 그러나 여하튼 박스떼기든 싱글이든 편의점에서 생수는 매우 중요한 위치를 점하고 있다는 사실이다. 앞의 개리 햄필씨의 조언으로 생수 이야기를 마친다. “생수는 모든 종류별로 증가세를 자랑하고 있다. 저가 생수가 중·고가 생수에 비해 더 실적이 좋다. 또, 자사상표부착(PL)생수 역시 최근 수년간 시장 점유를 넓히고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다.”



일명 CSD(Carbonated Soft Drinks)로 약칭되는 탄산음료의 미국 시장 연간 매출은 180억 달러 이상의 규모다. 그런데 이 규모는 이미 오래전부터 시장 기반을 잃어가는 가운데 거둔 실적이다. 편의점의 경우는 매출이 1.2% 감소이고 다른 소매 채널은 제자리 걸음이다. 이러다보니 제조사들도 기존 탄산음료에 대한 의존을 줄이는 추세이며 그렇다고 생산 중단을 할 수는 없는 노릇이라 변형된 신제품 출시에 노력을 쏟고 있다. 대표적 브랜드가 스파클링아이스(Sparkling Ice), 마운틴듀아이스(Mountain Dew Ice) 등이다. 기존 탄산음료 맛에 레몬 등 첨가물이 들어가 새로운 맛으로 어필하려는 시도다.

전문가들은 이에 대해 탄산 생수의 특징을 모방하는 것이라고 평가한다. 일반 생수에 싫증이 난 소비자들에게 어필하기 위해 전통 탄산음료에

새로운 맛이나 향을 첨가하는 셈인데 이는 앞에서 다룬 생수 중 영양강화 또는 향미수를 벤치마킹한 것이다. 현재 이런 제품을 제조하는 회사들도 소비자들이 탄산음료를 꺼리는 분위기를 잘 파악하고 혁신적인 응용제품으로 변형을 시도하는데 예를 들어 무가당, 과일향가미 제품들이 이런 상황에서 출시되고 있는 것이다. 펩시코(PepsiCo)의 '1893'이 이를 잘 말해 준다. 이런 현상은 요즘 캔디류에 매콤한 맛, 소금맛이 느껴지는 카라멜 맛 등이 가미되며 신선한 충격을 일으키는 것과 비견되는 탄산음료업체의 잔잔한 충격으로 여겨진다.

저무는 대세 하락기의 탄산음료를 그렇다고 취급하지 않을 수도 없다. 왜냐하면 건강을 떠나 전통의 맛을 고수하려는 보수적인 소비층도 있고 아직도 이들의 기반은 광범위하다. 만약 이 분야에서 추가를 시도한다면 앞에서 언급한 혁신적인 탄산음료를 소량 취급하며 소비자 반응을 살펴보는 것도 나쁘지 않을 것이다.



에너지 드링크는 음료 시장에서 이제 더 이상 신세대 신홍 음료가 아니다. 3가지 이유에서 그렇다.

첫째, 매출 물량면과 매출액 모두 편의점 음료 매출의 2위 자리를 고수하고 있고 현상 유지를 공고히 하고 있다. 새삼스러운 음료가 아니라는 말이다. 일부 편의점에서는 에너지 드링크 매출이 탄산음료(CSD)매출을 앞지른다는 보고도 하고 있을 정도다. 그만큼 일상적 음료가 됐다는 의미다.

둘째, 지난 한 시절 거의 매년 이 음료군의 성장률은 두자리수를 기록하기도 했다. 그리고 2017년에 이르면 매출 성장은 정체기를 맞는다. 그렇지만 미약하나마 여전히 성장은 하고 있다.

셋째, 편의점에서 이 품목군은 데뷰전을 마치고 확고부동한 지위를 굳혔다. 사람으로 말하면 신생아가 성인이 된 것으로 비유할 수 있다.

이상 3가지 이유로 에너지 드링크는 편의점 음료품목군에서 부동의 위치를 점하게 됐지만 제조사들은 여전히 더 많은 소비자에 어필하기 위해 각고의 노력을 기울이고 있고 특히 유통망 확대 보급에 심혈을 기울인다.

시장 점유율을 높이기 위한 경쟁이 극렬하다. 이런 가운데 편의점이다 소 손해를 보고 있는데 제조사와 공급사들이 편의점 채널 이외의 소매 채널에서의 매출 신장에 열을 올리기 때문이다. 채널별 시장 점유율에서 편의점이 타 경쟁 채널에 밀리는 상황이라는 분석이다. 그럼에도 불구하고 아직까지는 편의점 채널이 에너지 드링크 전체 소화 물량의 50%를 유지하고 있고 타 채널들이 편의점을 뒤쫓고 있는 형국이라 하겠다. 2017년 미국 에너지 드링크 매출은 전체 채널을 통해 4.7% 신장률을 보였다. 이는 편의점 실적의 3배 성장이다. 편의점의 분발이 절실히 요구되고 있다. (편의점은 1.2% 성장)

맥주



온타리오 주와는 크게 상관없이 없겠지만 트렌드는 알아두자. 언젠가 온타리오 편의점에서도 주류 판매가 허용될지 누가 알겠는가. 미국에서 맥주 매출은 4년 연속 정체세를 보이고 있고 편의점 채널에서의 맥주 판매는 상황이 더 안좋아 작년에 1.6% 마이너스를 보였다.

뉴욕에 소재하고 있는 미국 하이네켄 마케팅 담당 이사 팀 페렌치씨는 “와인과 독주 수요가 늘면서 상대적으로 비어 판매가 전체 주류 영역에서 다소 밀리는 모습”이라고 설명한다. 소비자들이 가격대비 만족도 - 일명 가성비(價性比) - 에 상당히 예민해져 있기 때문에 편의점 업주들은 다 경쟁 채널과의 시장 점유 전쟁에 보다 현명하게 대처해야 할 필요성이 높아졌다는 조언도 곁들였다.

편의점 와인 판매는 답보 상태이고 독주(위스키, 럼 등)는 소폭인 1.8% 증가했다. 다만 맥주 품목군에서도 수입맥주, 생맥주, 초특급 맥주 등은 편의점에서도 강한 성장세를 기록한 것이 주목할 현상이다. (각각 9.3%, 7.8%, 9.7% 성장) 또 다른 주목할 현상으로 라이트 비어(light beer)군이 전반적으로 약세를 면치 못하는 가운데(편의점은 1.4% 감소) 미켈로브 울트라(Michelob Ultra)만이 19.9%라는 엄청난 성장세를 보였다는 점이다. 이 맥주는 미국 앤하이저부쉬에서 야심작으로 출시한 제품이며 캐나다 라바트에서도 생산한다. 저 칼로리 저 알코올의 라이트 맥주군에서 단연 기세를 뽐냈다.

스포츠 음료



음료 품목군에서 스포츠 드링크처럼 성장률의 출렁거림이 심한 것도 없는 것 같다. 편의점 채널만 놓고 볼 때 2016년에는 5%의 기세 좋은 성장률을 보이던 것이 바로 이듬해인 2017년에는 3.8%로 크게 주저앉았다. 아이소토닉계(Isotonic) 음료 - 한국에서는 이온음료라는 표현으로 더 익숙함 - 특히 저조한 실적을 보였는데 성분의 정체에 대해 소비자들의 인식이 제고됐고 더 건강한 음료쪽으로 방향을 틀었기 때문이라는 것이 이 분야의 한 전문가 분석이다.

대신 코코넛 워터, 영양강화 생수 등 대체 음료를 표방하고 나선 변종 스

포츠 음료의 실적이 가장 형편없었다. 하지만 예외적으로 강세를 보인 음료도 몇가지 있는데 대표적인 것이 바디아모(BodyArmor) 인데 3가지 변종을 출시해 편의점 채널 음료 매출 순위 탑 20위 안에 들어갔고 매출물량으로는 60% 증가세를 보였다. 그러나 스포츠 음료의 절대 강자는 펍시코의 게토레이드이다. 전체 스포츠 음료 매출의 80%를 점하니 “스포츠 음료” 하면 그냥 게토레이드라고 해도 과장은 아니겠다. 코카콜라의 파워레이드(Powerade)가 뒤를 이어 17% 시장 점유율을 보이고 있다. 결국 음료 시장의 양대 축이 스포츠 음료를 독식한다고 보면 되겠다. 어쨌든 증감률이 종잡을 수 없는 변덕스러운 품목군이다.

대체 건강음료



지난 수년간 건강음료계의 총아로 등장한 고풍차(Kombucha)의 견고한 성장세는 여전하다. 레이디가가, 린제이 로한 등 미국 유명 연예인이 즐겨마시는 차리는 등, 스탈린과 로널드 레이건 등 정치인도 즐겨마시며 병을 치료했다는 등 전설같은 화제거리를 몰고다니는 이 음료는 편의점 채널에도 짙은 매출 기회를 안겨주고 있다. 어떤 편의점에서는 오피스쿨러에 고풍차 브랜드를 다종다양하게 진열해놓고 매출 대박을 구가하고 있다고 한다.

건강에 좋다는 사실 하나때문에 소비자들은 다소 비싼 가격임에도 고풍차 구입에 열을 올리고 있다. 비단 고풍차만이 아니라 건강에 좋다는 다양한 대체 음료들이 대세다. 식초 성분이 들어 있는 음료가 있는가 하면 단백질 성분을 강화한 각종 대체 음료가 소비자들을 유혹한다. 한 체인 편의점은 음료 쿨러의 3단 선반을 프로틴강화음료로 꽉 채우고 불티나게 팔고 있다고도 하는데 웰빙 붐에 편승한 자연스러운 현상이다. 이밖에 저온압착 주스, 아과스프레스카스(aguas frescas; 스페인어이며 영어로는 cool water라는 의미)도 높은 성장률을 이어가고 있다. 아과스프레스카스는 과일, 시리얼, 꽃잎, 견과류 등 몸에 좋다는 것은 다 넣고 갈아마시는 천연주스라고보면 된다.

포장 커피



(18면에 계속)

드러난다. 에너지 관리 통제 정부 기관인 '가스/전력시장 관리청'(Ofgem; Office of Gas and Electricity Markets)은 “소자영업이 감당하는 에너지 사용료는 규모가 큰 유통업체에 비해 상당히 높다.”는 것이다. 규모가 큰 유통기업체는 전력회사와의 사용료 협상에서 유리한 지위를 누릴 수 있다는 것도 영세 자영업소와의 경쟁에서 큰 차이를 보인다는 사실 또한 간과할 수 없다.

상용에너지 공급사인 유틸리티 에너지 이사 손 언더우드씨는 소자영업자들이 에너지 가격 협상에서 불리한 것이 사실이라고 솔직히 인정했다. 더 솔직하게 말하면 이들은 협상력 이랄 것도 없이 일방적으로 책정된 사용료를 받아들여야 한다. 이는 부당한 차별이며 부익부 빈익빈 현상이 에너지 사용에서도 그대로 적용되는 불합리한 현상이다.

그렇다면 영세 자영업자에게 해결책은 없는 것인가? 다양한 에너지 공급사를 상대로 가장 유리한 가격을 조사하는 것이 유일한 방안으로 보인다. 그렇지만 앞의 언더우드씨는 이런 말을 보탠다. “시간도 쪼들리고 보다가 공정한 가격을 제공하는 괜찮은 회사를 찾는 것도 그리 쉽지만은 않아 보인다.”

앞의 Ofgem이 밝힌 또다른 자료에 의하면 에너지 회사를 변경한 소자영업자 수는 매년 줄어들어왔다는 지적도 눈여겨볼 대목이다. 2015년에는 25%였던 것이 이듬해인 2016년에는 21%였다. 회사를 바꾸는 것도 쉽지 않다는 방증이다. 소자영업주를 상대로 조사한 한 앙케이트에서 응답자의 27%가 적정 공급사를 찾아내는 것이 너무 시간이 많이 걸리고 복잡한 과제라고 답했다. 차라리 기존 회사와의 재협상을 통해 가격을 하향 조정하는 것이 더 쉬운 일이라고 답한 응답자가 30%에서 39%로 늘었다.

이것이 일면 가능할 수 있는 것은 전력회사들끼리의 고객 유치 경쟁 때문이다. 위키서에서 체인 편의점을 운영하는 선더 샌더씨는 “가스나 전기 등 에너지 구입과 관련해 소자영업주들도 항상 좋은 딜을 할 여지가 있는데 에너지 회사들끼리의 경쟁이 치열한 때문”이라고 설명한다.

“에너지 회사들의 사용료는 매년 인상되지만 내 경우는 실제로 조금이라도 내려간다. 업소내 조명이나 설비 등을 에너지 절전형으로 업그레이드시키는 것도 중요한 이유이겠지만 매년 거래 회사와의 딜을 통해 가격을 하향조정할 덕분이다.”

그는 어느해에는 회사를 변경하기도 하는데 가장 유리한 가격을 제시하는 회사를 찾아주는 정보 서비스 회사를 통한다고 한다. 이 방법이 자신이 직접 회사마다 접촉하면서 가격을 찾는 것보다 더 수월하기 때문이다. 작년에는 브리티쉬 가스(British Gas)라는 회사를 소개받아 기존 거래 회사를 바꿨으며 연간 따져봤더니 수백 파운드가 절감되더라는 것이다.

이런 방식으로 중간 소개회사를 거쳐 최저 가격의 회사를 찾아내는 업주는 많다. 물론 어떤 업주들은 몇몇 회사들을 직접 접촉해서 최고의 딜을 얻는 경우도 있다. 심지어 시간을 투자해 거의 모든 에너지 회사와 접촉하는 부지런한 업주도 있다. 그런가 하면 온라인을 통해 가장 좋은 가격을 제공하는 회사를 찾는 스마트한 업주도 있다. 그럼에도 불구하고 전반적으로 볼 때 에너지 사용료는 상승 추세다. 개인이 대응하는 것에 분명 한계가 있다는 의미다.

이런 면에서 볼 때 개별 접촉하는 소자영업주보다 거대 체인 편의점의

Balance of power! 독립편의점의 불리한 여건 힘의 균형과 전력의 균형



요즘 소매업계를 중심으로 에너지 절약을 위한 냉장 도어 교체, LED 조명 교체 등이 많이 이뤄지고 있다. 전기를 연간으로 따지면 비록 투자비가 들더라도 전력 사용을 크게 줄여 큰 폭의 전기료 절감 효과를 볼 수 있기 때문이다. 그런데 이는 자본력이 있는 큰 슈퍼마켓을 비롯한 회사 직영 체인 편의점사는 가능하겠지만 영세 독립 편의점의 경우, 그리 쉬운 이야기가 아니다. 한몫에 장비나 시설 교체에 너무 부담스러운 돈이 요구되기 때문이다. 장기적으로 보면 결과는 분명 유리하다고 판단은 되지만 당장의 몫돈이 투자의 발목을 잡는 것이다.

영국에서 최근 관련 기관이 발표한 자료를 보면 이런 실상이 극명하게

본사가 나서 일괄 협상을 하는 것이 크게 유리한 것은 부인할 수 없는 사실이다. 특정 회사와의 독점 계약을 하니 당연한 결과다. 단적인 예가 조합형 편의점 체인으로 영국에서만 볼 수 있는 특이한 형태인 코옵(Co-op)과 스카티쉬 파워 (Scottish Power)의 에너지 독점 공급 계약을 들 수 있다. 코옵 산하의 편의점 업주들은 에너지 요금에 대해 그리 고민하지 않는다. 규모로 밀어붙여 최상의 가격을 얻어내기 때문이다. 저렴한 가격에 시간 소모도 없어 적어도 에너지 사용과 관련해서는 마음의 평화를 누리고 있다.

온타리오 전기세가 지난 수년간 폭등한 것과 관련해 협회도 작년부터 SOS캠페인을 통해 이를 통렬히 지적하며 정부 여당은 물론 야당까지 겨냥해 에너지 정책 개선을 요구하는 비판의 목소리를 키워왔다. 오는 온주 총선의 결과에 따라 어느쪽이 정권을 잡든 영세 자영업을 위한 에너지 사용료 인하 정책이 나올지 관심이 모아지고 있다. ■

<16면에 이어>

음료 시장, 분야별 분석과 전망

용기에 담긴 포장 커피(Ready-to-drink coffee)가 두자리 수의 높은 성장률을 보이고 있다. 스타벅스, 던킨 도너츠 등 유명 체인커피점이나 패스트푸드점에서도 자사 브랜드로 판매할 정도다.

한국에서는 이미 수십년전부터 유명 제조사들이 캔 커피를 자판기까지 동원해 판매했는데 서구에서는 이제야 눈에 들어온 것 같다. 연령대를 넘어 모두가 즐겨 사마시고 있지만 젊은층이 단연 앞서가는 소비층이다. 신제품만 나왔다 하면 지갑을 열고 있다.

이들 캔 커피의 대부분은 카페인 성분이 높다는 공통점을 가진다. 일부 천연 성분을 가미했다는 신제품들은 에너지 드링크 시장을 살짝 잠식할 정도로 인기가 높다고. 여기에 기존의 콜드브루 커피까지 합하면 커피 신제품과 새 트렌드의 양대 산맥을 구축한다고 볼 수 있다.

이처럼 캔 커피와 콜드브루 커피의 놀라운 상승세에도 불구하고 캔 차(tea)의 상승세를 따라잡으려면 아직도 갈길이 멀다. 캔 차 소비는 캔 커피 소비의 10배에 이르니 캔 커피의 시장 잠재력은 매우 크다고 할 수 있다. 한 체인 편의점의 음료 상품기획을 보면 곰부차와 같은 대체건강음료 진열 바로 옆에 이들 캔 커피를 진열해놓고 높은 매출을 올리고 있다.

대략 캔 커피 가격은 4달러 수준으로 비싼 편이지만 가격에 예민한 요즘 소비자들의 쇼핑 패턴에서 볼 때 주저없이 지갑을 여는 예외적인 모습을 보여주고 있다. 편의점의 캔 커피와 캔 차 매출은 6.9%가 올랐고 이에 비해 타 경쟁 소매채널의 성장률은 4.75%로 편의점 채널이 우위를 보이고 있는 통계는 편의점 업주 입장에서 매우 고무적으로 여겨진다. ■

<12면에 이어> 편의점의 스위트팟 때리기

(2017년 매출증대 품목군)

품목군	매출액 증가율(%)	매출물량 증가율(%)
탄산수	35	35
아이스크림	14	6
천연 치즈	9	7
당과류	8	3
에너지/영양 스낵	8	2
밀크웨이크/	8	14
화장지	7	-3
쿠키	6	1
구운 후식	4	4
비프저키	4	10

*위 자료는 정확히 말하면 2017년 9월 16일 기준으로 이전 52주의 데이터 기준으로 작성된 실적임. ■

<13면에 이어> 평창올림픽과 편의점 대박

그 전주 대비 3배가 늘었다. 개막식이 있던 주의 매출은 그 전주 대비, 와인이 200% 이상, 수입 맥주 150%, 수입 생수 123%, 샐러드 100% 가까운 증가로 열기를 뽐냈다.

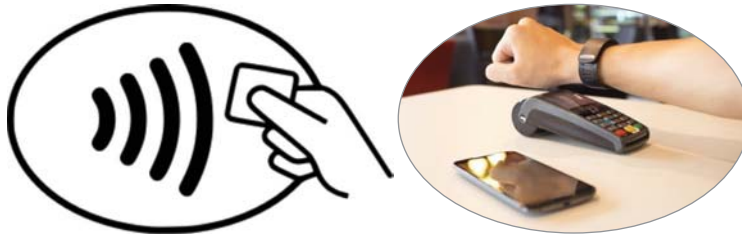
또, 날이 워낙 춥다보니 방한용품도 불티나게 팔렸다. 핫팩, 마스크, 귀마개 등은 그 전주 대비 3배 이상 이 팔렸고 뜨끈한 즉석원두 커피 110%, 컵라면 100% 이상, 냉장 우동 등 면류도 100% 이상이 증가했다. 소주, 콜라 등 술과 음료 품목군이 매출 10위권에 많이 포함됐다. 한 대형 편의점 체인사의 평창 지역 12개 점포에서는 수입맥주를 포함한 맥주 제품 4종이 매출 1위부터 4위를 모두 차지하는 기염을 토했다. 또다른 체인 편의점이 평창과 강릉 지역 자사 점포 매출을 분석했는데 전체 방문객의 50%가 외국인 이었으며 이들이 저녁 시간대에 주로 와인, 양주, 과일을 구입했다고 한다. 올림픽 기간 이들 점포 매출에서 주류가 거의 30%로 품목군으로는 단연 으뜸이었다. 과일은 전체 매출의 2.6%를 차지하며 전체 품목 군별로 매출 8위를 기록했다. 과일 중 꿀 매출이 가장 높았다. 경기장을 직접 찾지 못하고 집에서 경기를 시청한 '방콕 응원단' 또한 전국적으로 편의점 매출을 끌어 올렸다. 주류에서는 맥주가 1위(20% 증가), 소주 2위(15.5%), 막걸리(9%)가 그 뒤를 이었으며 냉장 안주 까지 덩달아 20% 이상씩 증가했다. 인기 안주는 족발, 계란말이 등이었으며 주전부리로는 스낵, 아이스크림, 육가공류 등의 매출이 15% 전후로 크게 올랐다. 간편 식사 대용품인 도시락, 김밥 등은 10% 이상 뛰었다.

이상으로 평창 올림픽 특수와 편의점 매출 실태를 알아봤는데 이는 어느나라 편의점이나 공통적인 현상이다. 편의점 업주들은 이처럼 단발성 이벤트 특수에 관한 정보를 잘 알아뒀다가 깜짝 매출 효과를 누릴 수 있어야 한다. ■

무선지불방식인 탭앤고(tap-and-go)에 대한 호주 소비자들의 관심과 이용이 폭발하는 가운데 국회를 비롯한 호주 사회 전체가 이와 관련한 모종의 변화를 시도 중에 있어 눈길을 끈다. 이제까지 카드는 카드결제기인 단말기의 홈을 긁거나(swiping) 삽입하는(inserting) 방식이 주를 이뤄왔고 아직도 이 방식은 많이 이용된다. 그러나 최근 수년 전부터 무선 방식으로 카드를 단말기에 슬쩍 갖

다대면 결제가 되는 하 무접촉(touchless)결제 방식이 늘어가며 소비자들 입장에서는 쇼핑 마무리가 한결 편리해지고 있다. 그런데 업주 입장에서는 이 방식이 별로 달갑지 않다. 앞의 두 방식에 비해 비용을 더 부담해야 하기 때문이다. 보통 전문용어로 긁거나 삽입하는 방식을 에프티포스(efitpos)라고 부른다. 'Electronic Funds Transfer at the Point of Sale'의 앞글자를 조합한 단어로 '판매시점에 신용카드나 직불카드를 이용한 물품대금 결제'라는 의미다. 여하튼 종래의 두가지 방식에 비해 탭앤고 결제는 수수료가 4배 가까이 높다고 한다. 예를 들어 100달러 쇼핑 결제를 이 방식으로 하게 되면 상인이 추가로 부담해야 하는 돈은 40센트 정도가 된다. 국회 해당 상임위원 경제위원회가 오는 4월 1일부터 은행들이 상인의

호주 탭앤고 결제 인기가 문제야 소자영업 카드 수수료 부담 더나



▲ 손목밴드 - 일명 스마트밴드(smartband)로까지 발전 중인 무접촉(touchless)결제 방식인 탭앤고

부담을 덜어줄 새로운 모델을 강 구해줄 것을 권고했다.

상인들 입장에서는 크게 반길 상황이다. 그만큼 탭앤고 결제 방식은 호주에서 광범위하게 선택되고 있고 그런 만큼 상인, 특히 편의점과 같은 소자영업주들에게는 상당한 부담으로 작용해왔기 때 문에 당연한 반응이다. 참고로 호주는 탭앤고 방식을 지구촌에서 가장 빨리 도입한 나라 중 하나로 꼽힌다.

2006년 커먼웰스 은행과 마스터카드사가 제휴해 일부 지역에서 시범적으로 실시했고 이 후 인기를 끌며 급속도로 번져 나 갔다. 그런데 이와 더불어 주목할 현상이 벌어졌으니 바로 현금 지불이 빠른 속도로 사라지게 됐다는 사실이다. 호주 중앙은행이 지난 2016년 조사한 바에 따르면 현금보다 카드 사용을 선호하는 국민이 크게 늘어났고 특히 젊은층에서 급증했다고 보고했다. 2007년만 하더라도 지불 전체의 70%가 현금이었으나 10여 년이 지나는 동안 현금 사용은 37%로 급격히 줄었다. 대신 같은 기간 카드 사용률은 26%에서 52%로 배가 늘었다. 같은 기간 소액 거래를 보면 변화를 실감할 수 있다. 2007년에 10달러 이하 결제의 4%만이 카드였으나 2016년이 되면 32%로 급증했다. ■

호주에서는 부바(Bubba)라는 단어가 속어로 잘 쓰인다. 편의점 업주들에게는 매우 친숙한 단어인 부바는 전형적인 편의점 고객층을 이루고 있다. 정확하지는 않지만 백인 남성으로 경제적 하층민 청.장년층을 뭉뚱그려 칭하는 은어라고 보면 되겠다. 학벌도 높지 않다는 특징도 가진다. 여하튼 이 단어가 내포하고 있는 인구층이 호주 편의점 업계 고객층에서 가장 중요한 집단이며 편의점 매출을 떠받들어 왔다. 주유소병설 편의점에 자주 들르는 이들은 기름넣고 안에 들어가 간단한 스낵이나 커피 등을 구입한다. 그런데 최근에 호주 편의점 업계는 남녀 고객층의 간극이 상당할 정도로 줄어드는 경향을 보이고 있어 업주에게 나름 희소식으로 받아들여지고 있다.

물론 북미주도 마찬가지이지만 호주도 여전히 편의점 이용객은 남성이 여성보다 더 많다. 그런데 2018년에 업계에 보고된 통계를 보면 이 차이가 좁혀지는 추세를 확인할 수 있다. 한달에 최소 1회 이상 편의점을 방문하는 여성 손님 중 약 11%가 거의 매일 편의점을 방문하고 있다.

이는 남성의 14%에 거의 육박 하는 수치다. 한달에 최소 1회 이상 방문 여성 손님 중 매주 2~3회 방문하는 여성은 44%인데 남성의 48%와 비교

호주 편의점 애용 여성의 3가지 특징 편의점 이용 여성 고객 증대



해보면 그다지 큰 차이가 없다. 호주에서 이처럼 편의점을 자주 이용하는 여성 손님은 3가지 특징을 보이고 있다고 한다. 보고서 내용을 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 남성보다 더 편의점을 자주 방문하는 여성의 방문 목적은 1위가 주유(注油)다. (여성 74% : 남성 72%) 다음으로 스낵 구입(여성 61% : 남성 56%), 음료 구입(여성 47% : 남성 38%), 캔디/껌 구입(여성 37% : 남성 27%), 탄산/냉동 음료 구입(여성 36% : 남성 32%)이 그 뒤를 이었다.

둘째, 가장 집중해서 방문하는 시간대는 오후 4~6시 사이다.(52%) 그러나 주거지역 거주 여성의 경우 오후 7~10사이에도 많이 방문한다. (34%) 그 다음으로 오전 6~9사이도 33%가 방문한다고 답했다.

셋째, 고객충성 프로그램의 매력때문에 편의점을 찾는다라는 여성 고객도 응답률이 높았다. 39%의 응답자가 보상 프로그램 혜택때문에 방문한다는 반응이었다. 31%의 응답자는 현재 자신의 업소가 이런 프로그램을 실시하지 않지만 만약 실시한다면 가입해서 혜택을 누릴 것이라고 답했다.

단지 14%는 프로그램을 실시하든 말든 관심이 없으며 실시하더라도 가입할 생각은 없다고 응답했다. ■

주얼리 사업 관련 공/지/사/항

스와롭스키 주얼리 사업 가입 회원들에게 알립니다.

신제품과 과거의 히트 제품들을 업데이트해서 새롭게 제품 소개 카탈로그를 제작해 회원 업소에 각각 우편으로 송부해드렸습니다. 카탈로그에는 각 제품의 번호와 사진, 그리고 소비자에게 판매하는 소매 가격 정보가 수록되어 있습니다.

다가오는 어머니날을 포함해 새로운 제품들에 대한 수요가 증가할 것으로 예상합니다. 회원님들은 본 목록에서 필요한 제품을 선별해 주문하시면 최대한 신속히 제품을 배송해드릴 것입니다.

목록에서 '재고없음'이라고 표시된 항목은 주문하지 마시기 바라며 재고가 있더라도 일부 제품들은 재고가 그리 넉넉하지 않기 때문에 이점은 양



해해주시기 바랍니다.

주문의뢰서 양식은 각 회원들에게 여유분으로 5매씩 동봉했습니다. 이를 활용하시고 다 쓰고 없을 때는 카탈로그 앞 페이지에 인쇄된 동일한 양식을 복사해서 사용하시면 됩니다.

주의하실 점은 주문의뢰서에 기재할 정보를 빠짐없이 적어주셔야 합니다. 특히 공급가를 적으실 때는 목록에 있는 소매 가격의 50%를 기재해야 한다는 점입니다. 목록의 소비자 가격이 예를 들어 50

달러(\$49.99)이면 25달러로 기재해야 합니다. 이 금액이 회 원께서 협회에 지불할 액수이기 때문입니다. (세금 별도 포함) 주얼리 사업의 발전을 위해 협회는 앞으로 더 세심한 지원을 할 것을 약속드립니다. 감사합니다. (문의 사항 : 416-789-7891) ■

사푸토 유제품 주문 상자 단위로만 공급

Saputo



사푸토가 오는 4월 9일부터 기존의 유제품 날개 주문을 폐지하고 상자 단위로만 주문이 가능하도록 주문 시스템 변경에 들어갔다. 주

로 250그램 또는 500그램 단위의 이들 제품에 대해 종전에는 날개 주문이 가능했지만 이날부터 소매업주는 상자 단위 주문만이 가능하다.

대표적인 브랜드로는 'Nelson Cottage Cheese', 'Sour Cream', 'Dairyland Yogurt', 'Heluva Good Dip' 등이 있다. 250그램은 12개가 한 상자이며 500그램은 6개가 한 상자를 구성하고 있다. 제품 목록 및 주문 양식은 회사측 담당 직원이 개별적으로 회원에게 전달한다고 한다. ■

이토비코 지구협회 정기총회 및 정.부회장 선거

이토비코 지구협회 정기총회를 아래와 같이 개최 하오니 많은 참석 바랍니다. 정기총회에서는 차기 정.부회장 선거도 치를 것입니다.

〈아 래〉

- 일시 : 2018년 4월 25일(수) 오후 1시
- 장소 : 코비(구 장강 長江) *미시사가 신한은행 옆
257 Dundas St., E., #8 Mississauga
(TEL : 905-273-4903)

*정.부회장 선거 관련

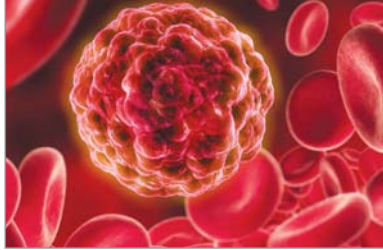
1. 후보등록 마감일 : 4월 23일(월) 오후 5시
2. 등록자격 및 구비서류 : GTA정관에 준함
3. 접수처 : 당 지구협 선관위원장 강기백
(416-252-0080)

총회와 관련 사항은 지구협회장(416-895-1277)에게, 선거 관련은 선관위원장에게 문의바랍니다.

이토비코 지구협회장 이두승

Sunny의 건강 이야기(9)

암(癌) - 3



암과 싸우려면 필수적인 것이 있다. 우리 몸을 이해하고 몸의 자연기능과 몸의 구성을 이해해야만 암세포가 발생하는 원인을 제거하여 건강한 몸을 다시 만들수 있는 것이다.

흔히 우리 몸은 소우주(小宇宙)라고도 하고 세상에서 가장 정밀한 기계라고도 한다. 우리 몸은 수백억개가 넘는 세포가 모여 장기와 피부, 혈관, 뼈 등과 같은 조직을 이루어 서로 오묘하고도 복잡하게 제 기능을 수행하면서도 서로를 보조하고 있다.

세포들은 60개의 화학 원소로 구성되어 있는데, 96%가 4개의 원소(탄소, 수소, 산소, 질소; C, H, O, N)가 모여 물의 형태로 존재하고, 나머지 4%가 무기질이라고 부르는 미네랄(Minerals)이다. 또한, 음식물에서 섭취하는 비타민같은 영양소들이 나머지를 구성한다.

비타민과 무기질의 중요성은 아무리 강조를 해도 지나치지 않는다.

이 두가지는 몸 세포의 성장, 증식, 각 장기의 기능과 신진대사의 원활한 활동 등을 책임지는 것은 물론 해독작용, 항산화 기능, 면역력 유지와 같은 기능을 수행하는 필수적인 물질이다. 우리는 흔히 비타민과 미네랄을 건강 보조식품이라고 많이 알고 있는데, 건강을 보조하는데 그치는 물질이 아니라 생명을 유지시키는데 필요한 수많은 기능을 보조하고 향상시키는 동시에 실질적으로 질환과 싸우는데 없어서는 안되는 물질이라는 사실이다.

또 한가지 특히 암이라는 질환을 이야기함에 있어 가장 중요한 화학물질은 피토케미컬(Phytochemical or PhytoNutrients)이다. 다음에 더 자세히 암 치료에 대한 부분에서 설명하겠지만, 다수의 사람들에게는 생소할 수도 있는 이 Phytochemicals는 필수영양소는 아니지만, 실제 해독작용과 항산화 기능 그리고 암과 같은 질환을 싸워 이기려면 절대적인 물질이다. 아직 현대의학에서는 제대로 된 연구조차 이루어지지 않은 이 물질들이 아마도 암과의 전쟁에서 이길 수 있는 열쇠와도 같은 물질이다.

오직 식물에만 존재하는 영양제라고 해서 Phyto-Nutrients라고도 불리우는 것이다.

암, 혹은 종양이 우리 몸에서 어떻게 발생하는가에 대한 질문에 대한 가장 단순한 답은 이러한 몸을 구성하는 물질들의 균형이 깨진 것이라고 할 수 있다. 더 나아가서 정상적인 세포가 종양으로 변형되었거나 발전했다는 말은 우리 몸에서 정상적으로 운행되어 왔던 전체적인 시스템의 오류가 발생한 것이다. 때문에 현대의학에서 감지할 수 있는 최소 크기의 암세포는 직경이 약 1cm인데 이 안에 2-3억개가 넘는 암세포가 모여진 크기이고, 일반적으로 이 정도 크기까지 발전하려면 약 10년이 걸린다는 연구결과를 보면 우리 몸의 정상적인 기능이 그토록 오랫동안 오류가 생겼다는 것을 의미한다.

다시 말해서 암이란:

- 정상적인 대사질환의 파괴에서 오는 것이고,
- 매우 잘못된 생활 식습관에서 비롯된 질환이며,

- 각종 화학물질과 독소로 결과된 질환이고,
- 유전자가 변이된 것이고, 마지막으로
- 스트레스와 각종 질환(당뇨, 심혈관 질환, 면역력 약화)의 결과물이라는 것이다.

생체의 기능이 정상적으로 효율적으로 수행되기 위해서는 체온, pH 등이 유지되고, 체액이 균형을 이루며 각종 미네랄과 필수 영양분이 부족하지 않아야 한다. 그중 가장 중요한 것은 피가 정상적으로 몸 구석 구석 영양분과 산소를 전달해주는 것인데, 이렇게 정상적으로 순환되는 것을 항상성(Homeostasis)라고 한다. 정상적인 세포기능이 파괴되어 종양으로 발전했다는 사실은 이러한 항상성의 균형이 심각하게 무너졌다는 것을 의미한다.

항상성이 무너지는 첫 단계는 세포막의 파괴이다. 세포막이 각종 독성과 화학물질 그리고 활성화 산소에 의해 파괴되면 세포내의 에너지를 생성하는 발전기와 같은 미토콘드리아가 파괴되고, 그 결과로 정상적인 에너지와 산소 공급이 안되고 유해산소가 세포를 정상세포에서 종양세포로 변환시켜 암으로 발전하는 것이다. 이렇게 몸속 전반적으로 세포가 파괴되면서 신경, 교감신경 즉 각종 명령, 전달 체계가 무너지고 위와 장의 면역기능도 고장을 일으키게 된다.

항상성이 무너지는 첫 단계는 세포막의 파괴이다. 세포막이 각종 독성과 화학물질 그리고 활성화 산소에 의해 파괴되면 세포내의 에너지를 생성하는 발전기와 같은 미토콘드리아가 파괴되고, 그 결과로 정상적인 에너지와 산소 공급이 안되고 유해산소가 세포를 정상세포에서 종양세포로 변환시켜 암으로 발전하는 것이다. 이렇게 몸속 전반적으로 세포가 파괴되면서 신경, 교감신경 즉 각종 명령, 전달 체계가 무너지고 위와 장의 면역기능도 고장을 일으키게 된다.

암 환자에게 거의 공통적으로 발견되는 현상들이 있다.

- 거의 모든 암 환자의 몸 세포와 혈액세포 그리고 림프가 심하게 산성화(Acidosis)되어 있다.
 - 암환자의 대부분이 탄수화물을 주 에너지원으로 삼고있다.
 - 암 환자의 염증 지수(Inflammation Index)가 지나치게 높다.
 - 암 환자의 면역체계 지수는 정상인에 비해 매우 낮다.
 - 암 환자의 대부분이 필수 영양분이 부족한 상태이다.
 - 암 환자는 대부분 심한 스트레스에 시달리거나 우울증 경력이 있다.
- 우선, 절대 다수의 통합의학자들이 암 치료에 근본으로 삼고있고, 절반이 넘는 암환자의 실질적 사망 이유라고 말하는 산성 과다증(Lactic and Metabolic Acidosis)을 살펴보자.

“pH”라는 것은 수소 이온 활동도를 의미하는데 수치로 표시된다. 수소 양성 이온이 많아질수록 산성에 가까워지며 수소 이온 농도지수 pH가 7을 기준으로 이보다 낮으면 산성, 7보다 높으면 알칼리성 혹은 염기성이라고 한다. 그런데 암환자의 pH수치는 기껏해야 6정도이고, 말기환자의 경우는 5에 가깝다. 정상인의 수치는 대략 7-7.3이다. 따라서 암 환자들의 혈액과 세포의 pH가 산성이라는 말이다. 대부분의 암환자들이 몸 전체적으로 극심한 고통을 느끼는 이유가 바로 세포가 산성화되었기 때문이다.

그렇다면 산성 과다증의 원인은 무엇일까? 산성 과다증은 혈관과 장을 통해 발생하는 동시에 온몸의 신진대사의 찌꺼기를 걸러내는 역할을 해주는 림프에서 동시에 발생하는데, 화학 독성물의 체내 축적이 한 원인이고 음식물에서 발생하는 젖산(Lactic Acid)에서 그 원인을 찾을 수 있다. 암과 젖산 그리고 산성과 다증의 연관관계는 매우 중요하다. ■ (다음호에 계속)

OKBA 지구협 회장 전화번호

- 광역토론토 지구협회 -

- Etobicoke**
회장 이두승 (416) 895 - 1277
- New Market**
회장 금동진 (905) 836 - 6429
- North York**
회장 김정렬 (416) 665 - 6709
- Peel**
회장 이수봉 (905) 813 - 1333
- Richmond Hill**
회장 김대용 (905) 471 - 8079
- Scarborough**
회장 엄준호 (416) 759 - 4503
- Toronto East**
회장 김종범 (416) 363 - 9404
- Toronto West**
회장 김재숙 (416) 975 - 0365
- Weston & York**
회장 조용상 (416) 604 - 3116

- 남서부 지구협회 -

- Brant County**
회장대행 김종학 (519) 756 - 0099
- Halton & Hamilton**
회장 장은홍 (905) 679 - 4812
- London**
회장 오세정 (519) 432 - 6672
- Niagara Falls**
회장 김흥기 (905) 371 - 3539
- Waterloo** 남서부 지구협의회 의장 겸임
회장 권순천 (519) 684 - 7444
- Windsor**
회장 이응학 (519) 734 - 7111

- 동북부 지구협회 -

- Durham**
회장 이현식 (905) 579 - 2500
- Huronia**
회장 진재원 (705) 487 - 2005
- Kingston**
회장 이강정 (613) 967 - 9998
- Owen Sound**
회장 위재광 (519) 794 - 2626
- Peterborough**
회장 홍성훈 (705) 652 - 6323

www.okba.net

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻을 수 있습니다.



OKBA PROGRAM STORE

컨비니언스의 미래

Strong Retailers' Network

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





■ 협동조합

협동조합 사무실 ----- (416) 789-7544
 169 The West Mall, Etobicoke
 협동조합 웨스트몰지점 ----- (416) 867-1444
 169-175 The West Mall, Etobicoke
 협동조합 모바일지점 ----- (416) 285-9591
 1 Mobile Drive, Toronto

■ 담배회사 및 관련업체

Imperial Tobacco Canada ----- (800) 379-7629
 JTI MacDonald Corp ----- (800) 268-2068
 Rothmans Benson & Hedges ----- (800) 387-8555
 Kretek ----- (905) 625-1169
 House of Horvath Inc. ----- (416) 534-4254
 Scandinavian Tobacco ----- (866) 837-1807
 Casa Cubana ----- (514) 737-0066
 GVA Canada Inc ----- (416) 573-8085
 National Smokeless Tobacco Co. ----- (519) 208-5138
 Bic Inc ----- (416) 742-9173
 Nibo Group Inc. ----- (905) 479-0022

■ 복권관련

AGCO (복권 판매 라이선스 관련) ----- (416) 326-8700
 (800) 522-2876
 Fax (416) 326-5555
 OLG ----- (800) 387-0104

■ 음료

Coca Cola Bottling Company ----- (800) 241-2653
 Pepsi Bottling Corp. ----- (905) 568-7909
 (800) 387-8400
 Nestle Waters Canada ----- (519) 763-9462
 Lasseonde ----- (905) 791-5300

■ 우유

SAPUTO(Neilson Dairy) ----- (800) 663-4724
 Parmalat ----- (905) 829-0555
 Sealtest / Natrel ----- (416) 442-2300

■ 스낵 공급

Frito Lay Canada ----- (905) 460-2414
 Old Dutch Foods Ltd. ----- (800) 387-2273
 Krispy Kernels ----- (800) 461-7337
 South Cove ----- (905) 829-3666

■ 초코렛 / 캔디

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

■ 아이스크림

Nestle Ice Cream ----- (905) 458-3600
 Ontario (800) 500-5634
 Unilever Canada Inc ----- (866) 888-2775
 Fruti Distributing ----- (866) 663-3231

■ ATM / Debit

TD Merchant Services ----- (888) 663-6634
 Touch Cash ----- 1- (866) 391-3950
 Moneris Solutions ----- (866) 319-7450
 1 Solution ----- (905) 962-1999

■ 잡지 공급

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

■ 법률관련

변호사 이영동 ----- (905) 272-4339
 변호사 박재현 ----- (905) 527-0202
 Best Defence (아담 유) ----- (416) 739-8887

■ 금융 / 회계 / 재정 / 보험

Bank of Canada(위조지폐 관련문의) ----- (888) 513-8212
 신한은행 ----- (416) 250-3550
 외환은행 ----- (416) 222-5200
 TD한인금융센터 ----- (416) 250-5855 (손종호 ex 231)
 이방록 회계사 ----- (416) 221-2009
 오중찬 보험 ----- (905) 764-8061 (ex 254)
 최창근 모기지 ----- (647) 928-7313
 이은진 회계사 ----- (416) 802-3870

■ 언론사

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

■ 장비 설치 수리

종합캐쉬레지스터 ----- (416) 622-2255
 프로캐쉬레지스터 ----- (416) 804-4075
 Cool Air Cleaning ----- (416) 224-0020
 Hi Cool Tech ----- (416) 909-7114

■ 기타

Kocom ----- (416) 769-3532
 DSC Digital System ----- (416) 255-6549
 Label & Bag Depot ----- (416) 432-2937
 Ubix Communications ----- (416) 492-6022 (Ex.221)
 David Health International ----- (647) 726-1010
 허바헬스 ----- (416) 435-5754
 365 Wholesale ----- (416) 931-9002
 Butterfly Fashion ----- (416) 785-5999
 The Best Inventory Service ----- (905) 359-8560
 원도매상 ----- (416) 661-6664



2018.3.25~2018.4.21

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



2/\$7

Doritos XL

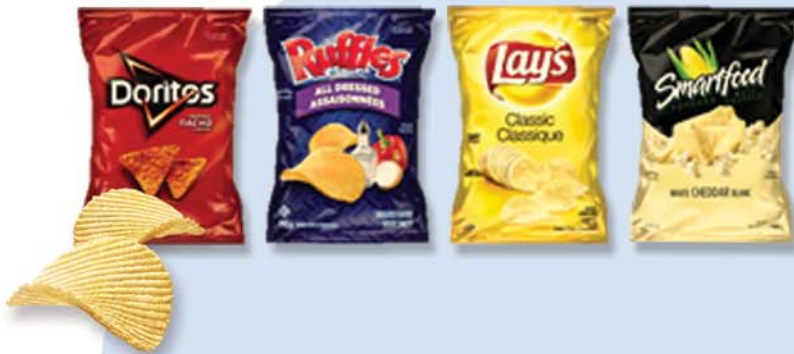
Club Gold / Club Platinum / Club Diamond



2/\$7

Cheetos XL

Club Gold / Club Platinum / Club Diamond



2/\$3

All Single Serve

Club Gold / Club Platinum / Club Diamond



- 최소 주문량 \$50
- 다양한 제품 오더 가능 (Single Serve, Take Home, Convenience Food, etc)
- 직접 재고 관리 가능
- 필요할 때마다 주문 가능 (무료 배달/주문 후 이틀안에 배달 완료)
- 충분한 유효기간 (창고에서 직접 포장)
- Single Serve는 Snack to you를 통해 주문 가능합니다.

Online at snackstoyoucanada.ca or Phone 1-866-404-8881