실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News

2018년 1월 31일 수요일 **제743호**

175 The West Mall, Etobicoke, ON. M9C 1C2 / Tel (416)789-7891 / Fax (416)789-7834 / Toll Free 1-888-789-7892 / www.okba.net / Publisher : Jae Gyun Shin

PM41140510

발렌타인데이 선물!

LOTTO 649 2월 SUPERDRAW

2월 14일, 고객들은 다음과 같은 풍성한 상금으로 사랑을 전할 수 있습니다:

$100,000 상금 14개

... + $1백만 상금 추첨

... + 잭팟!

다음 번 SuperDraw에서 **당신 업소의** 고객이 당첨될까요?

AGCO 등록 - **주의 촉구**

복권판매자 등록을 만료일 전에 갱신하십시오!

판매자 등록은 1년 후 만료됩니다. 등록 갱신은 여러분의 책임이므로 등록증(Certificate of Registration)에 명시된 만료일을 잊지 않도록 주의해야 합니다.

AGCO는 여러분의 등록이 만료되기 60일 전에 OLG 복권 상품 판매 등록의 유지 여부를 묻는 안내문을 보냅니다. 이에 대한 대답이 "예"일 경우, 소정의 서식을 작성하여 만료일 전에 AGCO로 반송해야 합니다.

등록이 만료될 경우, 등록이 회복될 때까지는 OLG 복권 상품을 판매할 수 없습니다. AGCO는 등록 만료 사실을 OLG에 통지하며, 여러분의 OLG 계정은 등록이 갱신될 때까지 즉시 정지됩니다.

Play. Smart
Knowledge you can bet on.

ID 25 18+

OLG Ontario's Lottery & Gaming

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
▶ 실협사무 관리

■ **Reporter**
Kwangil Kim (실장 김광일)
Tel (416)789-7891(ext.23)
e-mail.tedkim@okba.net
▶ 실협뉴스 취재
▶ 기사제보
▶ 홍보사항

■ **Design and Production**
Mi Young Hyun (현미영)
Tel (416)789-7891(ext.22)
e-mail.mimihyun@okba.net
▶ 광고 / 편집 디자인
▶ 인쇄 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

CONTENTS

04 | 새 임기 상벌분과위 첫 모임

05 | 신임 정태인 총영사 협회 방문

06 | 네슬레 미국 당과류 사업부 매각

07 | 데빗 머신 서비스 계약 유의사항

08 ~ 09 | 2018 소매업주 가이드 10대 수칙

10 | 호주, 소자영업 강도 피해 급증

11 | 업소내 복권 날치기 주의 !!!

12 ~ 13 | 2018 담배 관련 규제 홍수 사태

14 ~ 15 | 코카콜라, "다이어트 코크 새 역사 쓰겠다!"
달리는 소형 편의점

16 ~ 17 | 교양 상식 : 세기의 빛 대결, 전류(電流)전쟁

18 | "HNB전자담배, 건강에 훨씬 덜 유해"
SOS 캠페인 재개

19 | 사진으로 보는 우수 디자인 편의점(연재)

20 | Sunny의 건강 이야기(5)
고혈압 바로 알기(上)

21 | OKBA 지구협회장 전화번호
2018년 협회 주요 사업

22 | Directory

제명 회원 복권, 온주봉사상 신청자 심의

새 임기 상벌분과위 첫 모임

레디고 가입으로 제명된 다수의 회원이 자격을 회복하게 됐다. 지난 1월 18일(목) 개최된 본부협회 이사회 산하 상벌분과위원회에서는 회원 신분 회복을 원하는 9명의 회원 중 레디고 가입으로 제명된 8명의 회원을 복권시켰다. 과거 협회 이익에 반하는 단체 결성과 결성된 단체에서 주도적 역할을 해 제명된 회원은 끝내 자격을 회복하지 못했다.

시간 절약을 위해 오찬을 겸해 열린 이날 분과위 회의는 두가지 안건을 동시에 처리했는데 하나는 제명 회원 복권 문제였으며 또다른 안건은 온주봉사상 수상 희망 신청자 서류 심사였다.

봉사상(Ontario Volunteer Services Awards)수여자는 정부가 매년 협회에 최대 6명을 허용하고 있는데 올해는 신청자가 6명으로 경합이 벌어지지 않아 분과위원들의 심사 작업이 부담을 덜었다.

7명의 분과위원들은 6명의 신청 서류를 면밀히 검토했으며 하자가 없다고 판단해 거수 표결 만장일치로 전원을 정부 신청 대상자로 통과시켰다. 대상자 6명의 명단은 다음과 같다.

금동진, 김병훈, 김종천, 오승진, 이응학, 최범희 (가나다 순)

두번째로 다룬 안건인 제명 회원 복권 문제는 그러나 수월하게 진행되지 못했다. 일부 복권 신청 대상자에 대한 위원들의 저항감이 만만치 않았기 때문이다. 레디고 가입으로 제명된 회원 중 한명이 과거 레디고 설립에 주도적 역할을 했던 이력이 도마에 올라 논의가 분분했다. 결국 8명 각각에 대해 무기명 비밀투표를 통해 자격 회복 유무를 가리자는 투표 방식이 채택됐고 8명 전원이 과반수 찬성을 얻어 자격 회복이 최종 결정됐다. 문제의 제명회원은 4:3 턱걸이로 간신히 자격 회복이 결정될 수 있었다. 2012년 협회와 이해 충돌이 생기는 단체에서 주도적 역할을 한 사유로 제명된 회원은 별도의 무기명 비밀 투표를 했으나 반대 5명, 찬성 1명, 기권 1명으로 자격 회복이 부결됐다.

참고로 레디고 가입으로 제명된 회원 중 이번 복권된 회원을 제외하고 여전히 10여명 가까운 회원이 자격을 회복하지 못하고 있다. 이들은 이번에 본부 협회에서 자격 회복 기회를 제시했으나 가입 희망을 공식적으로 표시하지 않았고 신청서도 제출하지 않은 회원들이다. 이들에 대한 추가 회복 기회가 주어질 지는 두고볼 일이다.

한편 이날 회의에 앞서 7명의 상벌분과위원들의 인준을 거쳐 김학용 전임 상벌분과위원장이 같은 임무를 이어가는 것으로 결정됐다. 분과위원회의로는 유례를 찾기 드문 전원 참석의 기록도 세웠다. 회의 분위기도 2시간이 넘도록 시종일관 진지하고 열기넘치는 모습이었다. 회의에서 심의한 결과는 최종 의결된 것이며 제명 회원 복권 문제도 그 결과를 차기 이사회에 보고만 하면 되도록 위임을 받은 사안이다. ■

카튼당 2.58↓, 1월 22일부터

임페리얼, Pall Mall 시리즈 가격 인하

IMPERIAL TOBACCO COMPANY

임페리얼 토바코가 펄멀(Pall Mall) 스페셜 시리즈를 제외한 모든 펄멀 시리즈에 대해 가격 인하에 들어간다. 오는 1월 22일부터 조정되는 인하폭은 카튼 당 2.58달러이다. 기존의 리베이트 35센트를 없애고 2.93달러의 인하를 하게 돼 결국 최종 인하폭은 2.58달러가 되는 것이다.

이번 인하 대상인 펄멀 시리즈에는 XL규격을 포함해 Pall Mall blue, red, gold, bold등이 대상이다. 회사측은 이번 인하로 결국 기존 펄멀 스페셜(Pall Mall Special)시리즈와 공급가가 모두 동일하게 됐다고 설명했다. ■

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

▲ 날치기의 표적이 되고 있는 20달러, 30달러 고액 복권들. 여러장을 날치기 당하면 피해가 상당하기 때문에 수상쩍은 행동에 각별히 경계해야 한다.

고액 즉석복권 여러장 들고 가게 밖으로 튀어

업소내 복권 날치기 주의 !!!

지난 연말부터 최근에 이르기까지 때아닌 즉석복권 날치기 피해 회원이 늘고 있어 회원들의 각별한 경계와 주의가 필요할 것으로 보인다.

이미 여러 회원들로부터 자신이 직접 당한 피해 사례 또는 동료의 피해 사례를 전해온 경우 등 본부협회가 요즘 복권 날치기 제보 전화를 자주 받고 있다. 한 회원은 작년 연말에 30달러짜리 즉석복권 5매를 날치기 당한 후 한달이 채 안된 1월 중순 경에 또 한차례 똑같은 수법으로 똑같은 액수의 즉석복권 피해를 겪었다고 한다. 5차례나 집중 공격을 당한 노스욕의 한 회원 업소는 3차례 피해를 봤고 2차례는 간신히 모면할 수 있었다고 합니다.

피해 회원 중 한 명은 경찰에 신고를 해놨고 보안카메라 녹화 테이프도 경찰에게 보여줬다고 했지만 대부분의 경우 화면이 명쾌하지 못하거나 범인의 인상착의가 후드를 쓰고 있을 경우 파악이 용이치 않은 실정이다.

일종의 날치기 수법의 절도행위라고 볼 수 있는 즉석복권 탈취 행태도 상당히 지능적이다. 처음에는 값싼 즉석복권으로 현장에서 당첨을 맞춰보다가 액수를 높여 20달러, 30달러 고액의 즉석복권을 여러장 달라고 해서 건네주면 잽싸게 받아 업소 밖으로 순식간에 튀어나가 줄행랑을 친다. 주인을 안심시킨 다음의 기습 날치기라 대응해볼 겨를도 없어 속수무책이다.

피해를 당하지 않기 위해서는 횡설수설하며 여러장의 고액 복권을 요구할 때 미심쩍다고 판단되면 반드시 돈을 먼저 받고 복권을 꺼내서 건네줘야 한다. 물론 너무나 뻔히 아는 단골의 경우라면 예외일 수는 있지만 잘 모르는 고객이라면 일단 신중히 대처할 필요가 있다.

복권 공사가 최근 즉석복권 상품 다양화를 위해 고액의 신종 상품을 많이 출시한 때문에 이를 표적으로 날치기범이 기승을 부리는 것으로 보인다. 회원들의 각별한 주의가 요망된다.

또한, 일단 피해를 당한 후라면 복권공사에 곧바로 연락해 활성화(activation)시킨 배치 번호를 알려야 한다. 날치기범이 행여 당첨금을 타가는 횡재라도 막을 가능성을 높이기 위함이다. 상품의 일련번호까지 알고 있다면 확실히 막을 수 있겠지만 이는 현실적으로 가능해보이지는 않다. ■

2018년 제9회 TouchCash Inc. ATM & POS 장학생 명단

그동안 한인 사회의 응원과 지지로 30명의 학생들에게 장학금을 지원해온 것을 큰 기쁨과 보람으로 여기고 있습니다. 무한한 영광이었습니다.
앞으로도 더욱 많은 한인 학생들이 한인 사회의 기둥이 되도록 TouchCash Inc. ATM & POS는 변함없는 지원을 아끼지 않겠습니다.

번호	Chapter / KBA	Name	English Name	Admitted University College	Faculty	Name of Parent	Business name
1	Etobicoke	신승은	SEUNG EUN SHIN	Western University of Ontario	Business	신윤재	Westway Smoke & Convenience
2	Newmarket	배근영	KUN YOUNG BAE	York University	Health Science	배명호	Convenience Market
3	North York	이성준	BRIAN LEE	Wilfrid Laurier University	Business and Economics	이동복	Peterpan Convenience
4	Peel	이호수	HO SOO LEE	Wateroo University	Mechanical Engineering	이수봉	Fresh Mart
5	Richmond Hill	박희준	JULIE PARK	University of Toronto	Nursing	박영하	Lucky 7 Convenience
6	Scarborough	전선영	CLAIRE SUN YOUNG JEON	University of Toronto	Arts and Science	전성익	Midland Convenience
7	Toronto West	고윤철	DENNIS KO	York University	Faculty of Liberal Arts and Professional Studies	고정환	Shorty's Variety
8	Weston / York	황의원	EUI WON HWANG	Seneca College	Police Foundations	황윤주	Tops Variety
9	Brant County	존 리	JOHN LEE	Sheridan College	Sciences & Technology	이효영	Friendly United Discount
10	Halton & Hamilton1	박상준	SANG JUN BAK	Waterloo University	Software Engineering	박헌주	Acton Discount Variety
11	Halton & Hamilton2	이 상	SANG LEE	Ryerson University	Business	공 주	Decolores Grocery
12	London 1	이현진	HYUNJIN LEE	Waterloo University	Computer Science	이기영	Mount Ace Convenience
13	London 2	이해인	MICHELLE LEE	York University	Schulich School of Business	이원섭	White Oaks Variety
14	Niagara Falls	이지현	KATIE LEE	Brock University	Computer Science	이홍기	Mrs. Convenience
15	Waterloo	정문영	EDWARD JUNG	Waterloo University	Public Health	정명권	Erie Convenience
16	Windsor	이한메	STEVEN LEE	College For Creative Studies(U.S.A.)	Transportation Design	이응학	E & J Variety
17	Durham	이종수	JONG SOO LEE	Waterloo University	Science	이의세	Maxi Mart Convenience
18	Huronia	황준하	JUSTIN HWANG	University of Ottawa	Science / Biology	황인관	B.B. Convenience
19	Kingston	이지현	JI HYUN LEE	University of Toronto	Pharmacy	이성규	Price's Variety
20	Owensound	정지우	JI WOO JUNG	York University	Glendon	정광진	Jung's Jug City
21	Peterborough	이주은	JUEUN LEE	University of Toronto	Engineering Science	이영성	Mister Convenience
22	PKBA/Peterborough	이재엽	ERIC LEE	University of Ottawa	Electric Engineering	이석훈	East End Market
23	Sudbury	유바다	NOAH YOO	Laurentian University	Physics	유정훈	O.P.P. / Ontario Provincial Police
24	Manitoba 1	서채원	JENNIFER C. SEO	University of Manitoba	Bachelor of Science Program	서용석	Y-Not
25	Manitoba 2	문정수	JUNG-SOO MOON	University of Manitoba	Faculty of Science	문철호	E-Mart
26	Edmonton 1	이지현	LUCY LEE	Hughenden Public School		이재영	Hughenden General Store
27	Edmonton 2	이힘찬	ALEX LEE	University of Alberta	Business	이형호	Alberta Beach Esso
28	Calgary 1	황윤서	YOON SEO HWANG	University of Alberta	Science	Jay Hwang	Fas Gas
29	Calgary 2	김정용	STEPHAN KIM	University of Calgary	Engineering	김병준	
30	Calgary 3	황신혁	SHINHYUK HWANG	University of Calgary	Urban Studies	황선우	

설치 서비스 문의 1-866-391-3950 / Fax 905-513-0919 / Showroom : 820 Denison St. #3, Markham, ON L3R 3K5

이태리 당과류 지존 페레로에 28억 달러

네슬레 미국 당과류 사업부 매각

스위스에 본사를 두고 있는 세계 다국적 종합 식품기업인 네슬레가 미국 당과류 사업부를 매각할 계획이어서 당과류 업계의 비상한 관심을 끌고 있다. 지난 1월 16일에 발표된 이 소식에 따르면 매입자는 이태리 당과류업계의 제왕인 페레로(Ferrero)이며 매각 대금은 28억 달러이다. 매각 완료는 3월 경으로 예정됐다.

미국 네슬레 당과류(confectionery) 매출은 2016년 9억 달러로 미국 네슬레 그룹 전체 매출의 약 3%를 점하는 수준이다. 네슬레 당과류 분야는 버터핑거, 크런치, 베이비루쓰, 청키, 오헨리 등 간판급 유명 브랜드가 긴 목록을 구성하고 있다. 이들을 몽땅 인수하게 된 페레로는 미국 당과류 시장의 3인자로 올라서게 됐다.

페레로는 틱탁(Tic Tac)을 회사 심볼 상품으로 해 전세계 소비자들의 뇌리에 각인돼 있으며 누텔라, 페레로 로쉐 등의 제품도 인지도가 매우 높은 상품이다. 보도에 따르면 페레로는 대형 초콜릿 제조사 허쉬, 그리고 론 캐피탈(Rhone Capital) 등의 사모펀드와 경쟁 끝에 인수에 성공한 것으로 알려졌다.

지오반니 페레로 회장은 "네슬레로부터 당과류 사업부 인수 이후 페레로 그룹은 몸집이 상당히 커질 것이며, 세계 최대 당과류 시장인 미국 내 소비자들에게 양질의 다양한 상품을 제공하게 될 것이다"고 말했다. 네슬레의 마크 슈나이더 CEO는 "이번 매각을 통해 네슬레는 반려동물 케어나 병에 든 생수, 커피, 냉동 식품, 영유아 식품 등 향후 강력한 성장 가능성이 있는 부문 및 현재 시장에서 경쟁력 있는 부문에 더 투자할 수 있게 됐다" 고 말했다.

네슬레는 CEO가 새로 취임하면서부터 포지셔닝 전략에 차별화를 꾀하기 시작했다. 우선 채식주의자 식품, 비타민, 고급 커피 제조업체들을 차례로 인수했다. 이번 네슬레 미국쪽의 당과류 매각과는 별도로 네슬레 본사는 글로벌 당과류 시장에서 여전히 주도적인 입지를 유지해 나갈 것임을 분명히 하고 있다. 특히 글로벌 브랜드인 킷캣(KitKat)을 주무기로 더 앞세울 전망이다.

페레로는 세계적으로 22개 제조 공장이 있으며 3만 여명의 직원을 두고 있다. 지난 10년 동안, 페레로의 총 매출은 두 배 이상 뛰어 100억 유로(캐나다 달러 약 150억)를 돌파했다. 2014년 이후 헤이즐넛 전문 기업인 터키의 올탄(Oltan)과 영국의 초콜릿 업체 쏜톤(Thorntons)을 인수했고, 이제 미국 시장까지 넘보게 된 것이다. ■

데빗 머신 서비스 계약 유의사항

데빗 머신 서비스 계약 유의사항

많은 회원들은 신용카드 사용을 포함한 데빗 머신 사용 계약을 체결한 후에, 회사측의 서비스가 마음에 들지 않거나 여러 이유 등으로 거래 회사를 변경하고 싶은 경우가 있다. 그러나 막상 회사를 바꾸고 싶어도 계약기간을 정확히 기억하지 못하거나 계약서 분실 등으로 제때에 기존 회사와의 만기 최소 90일 전 계약해지 통보를 서면으로 해야하는 시기를 놓쳐버리기 십상이다.

과거에는 특정기간 계약을 하고 그 통보를 하지 않거나 시기를 놓쳐버린 경우에는 그 회사에서 자동으로 같은 기간의 계약이 연장되어 애를 먹었다. 이로 인해 정신적 스트레스를 해소하는 회원들이 지금도 많다.

그러나 지난 2015년 4월 13일부터 시행된 연방 행정명령이라 할 『Code of conduct for the credit and debit card industry in Canada』 12조에 따르면 계약해지 통보를 놓친 경우라 하더라도 회사측이 자동으로 연장하는 것이 가능하기는 하지만, 그 자동 연장기간이 6개월을 초과해서는 안된다고 규정하고 있다. (may convert to automatically renewable contract extension of no longer than six months) 예를 들어 어느 가입자가 5년의 계약이 끝나가는 것을 모르고 있다가 불만이 있어 회사를 바꾸려해도 자동 연장 조항에 따라 5년 계약을 울며 겨자먹기로 받아들여야 하는 것이 과거의 경우였다면 이제는 6개월만 연장되는 불편을 감수하면 된다는 말이다.

이 6개월간의 자동연장 기간 중에 업소주인은 6개월 연장기간 종료 90일 전에 아무때나 해지 통보를 회사측에 보내면 된다. (provide notice of non-renewal at any point during the extension period, up to ninety days prior to the end of each term)

따라서, 회원들은 혹시라도 계약해지통보 시기를 놓쳤다고 하더라도, 자동연장된 6개월 기간 만료 90일 전에만 통보를 하면 불이익을 당하지 않아도 된다. ■

당신의 성공적인 사업을 위한 #1 Debit & ATM 서비스

1SOLUTIONS DATA CORPORATION

VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS DISCOVER Interac

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

전문가 초빙, 조언구하는 것도 지혜의 하나

2018 소매업주 가이드 10대 수칙

수퍼마켓 체인, 할인유통업체는 물론 편의점에 이르기까지 대다수의 소매업주들은 올 한해, 보다 창의적인 자세와 통찰력을 가지고 기존 고객 만족도 제고는 물론 새로운 고객 창출을 위한 적극적인 자세를 가져야 하겠다. 전자 상거래의 비약적 발전과 SNS를 통한 돈 안들이는 업소 홍보와 주문 시스템까지 활성화된 상태에서 업주들은 그 어느때보다 각오가 새로워야 한다. 편의점 업계의 전문가들이 공통으로 강조하는 소매업주 가이드 10대 수칙을 이하에서 소개하니 새로운 출발의 자세를 가다듬는다는 의미에서 일독을 권한다.

1. 현대 소비자들은 투명성에 유별나게 집착하는 경향을 보이고 있다. 스마트라벨(SmartLabel)과 같은 프로그램에 적극 동참하는 것은 소비자들의 신뢰도 확보 혹은 증진에 큰 도움이 될 수 있다. 소비자들은 이를 통해 자신의 구입 제품에 대한 자세하고도 정확한 정보에 쉽게 접근할 수 있다. 소셜 미디어를 활용하거나 이에 익숙치 않다면 업소내 안내 표지물 혹은 광고물을 활용해서라도 소비자들에게 업소 이미지의 일관성과 지속가능성 그리고 공정한 상거래에 대한 믿음을 심어줘야 한다.

2. 고객들로 하여금 동참의식과 함께 즐긴다는 느낌(engagement and enjoyment)을 가지도록 고객을 일깨우자. 이는 결국 자신의 업소를 고객과 함께 발전시키는 기회를 공유한다는 의미와 통한다. 영어 표현으로는 co-creation opportunities라고 하는데 다소 추상적인 말이지만 업소를 직접 경영하는 업주 입장에서는 구체적 설명이 없더라도 무슨 말인지 느낌이 와 닿을 것이다.

3. 고객의 쇼핑 편의성을 가능한 한 극대화할 수 있는 다방면의 지혜를 발휘해야 한다. 편의점의 최대 장점은 편의성이다. 그래서 이름도 convenience store이지 않은가. 영세 독립 편의점에게는 아직 시기상조이겠으나 내로라는 체인 편의점들은 이미 온라인 주문 상품을 아무때고 픽업할 수 있고 택배 서비스까지 진척시키고 있다. 하다못해 진열을 조직적으로 잘해서 손님이 물건 찾기가 쉽도록 하는 정도의 성의는 당연히 해야 한다.

4. 고객서비스는 해당 소매업소의 브랜드를 형성하는 핵심 열쇠다. 따라서 종업원은 고객의 니즈에 정확히 부응하는 자세로 교육 훈련이 돼 있어야 하며 그 어느 때고 업소 이미지 브랜드를 상품화할 태세를 갖춰야 한다. 주인은 당연히 모범을 보아야 할 것이고.

5. 처음으로 푸드서비스를 도입하려는 편의점이라면 독보적인 창의성으로 차별화 전략에 깊이 고민해야 한다. 최근 편의점 업계와 수퍼마켓을 중심으로 그로서란트(grocerant)라는 용어가 등장하고 있다. 식사와 장보기가 동시에 가능한 신개념 다이닝 트렌드로 북미주의 식료품점을 뜻하는 그로서리 (grocery) 와 레스토랑(restaurant)을 합친 합성 신조어다. 전문가들은 특히 젊은층 고객을 위해 독특함과 인스타그램에 올릴 가치가 있을 정도의 창의성이 돋보이는 분위기를 강조한다. 이왕 시작하는 푸드서비스 도입을 보다 멋지고 젊은층 감각에 어필하는 차별화에 공을 들이자.

▲ 장보기와 식사해결을 동시에 하는 신세대 고객들이 점점 늘고 있는 추세다.

6. 웰빙을 외쳐대는 현대 소비자들의 취향을 고려해 천연, 유기농 등으로 이어지는 업소 고유의 브랜드 식품을 개발해서 손님을 끌어들이는 전략도 신중히 고려해 볼 것을 권한다.

7. 애완동물에 대한 밀레니얼 세대의 유별난 애호에 주목해 영업 전략에 보탬이 되도록 한다. 이들의 기호에 걸맞게 업소 브랜드의 잠재적 장점 개발과 트래픽 증진에 상당한 도움이 될 것이다. 애완동물 먹이 라인을 새롭게 보강하는 전략을 세워볼만하다. 다만 업소 소재지의 인구특성을 먼저 살펴야 할 것이다.

8. 테크놀로지 마인드를 강화하라. 점점 더 많은 소비자들이 스마트 폰으로 더 많은 그리고 더 편리한 용무를 보려고 한다. 이 분위기와 대세를 앞서 가는 소매업주가 매출 경쟁에서 주도권을 잡게 되어 있다. 안 그래도 치열한 경쟁 격화 한복판에서 서바이벌 전략에 총력을 기울여야 하는

판에 구태의연한 영업에 머물러 있다면 현상유지도 가능하지 않다. 비콘 테크놀로지와 스마트폰 앱을 한짝으로 해서 소매업주들은 특별한 메시지를 자신의 고객에게 순간 순간 날려주고 있다. 이는 손님이 업소에 들어서자 마자 가능한 자동 시스템이다. 손님은 그저 스마트폰만 보면 업장 안에서 정보를 들여다보고 쇼핑에 도움을 받는다. 세상은 지금 이런식으로 변하고 있다.

*위에서 언급한 '비콘 beacon테크놀로지'라는 용어를 조금 살피고 간다. 비콘은 IT업계에서 성장 가능성이 높은 기술 중 하나로 주목받는다. 원래는 선박이나 비행기의 위치 확인을 위한 무선송신소 개념으로 시작된 것이지만 이것이 현대인의 일상생활에까지 파고 들며 위치 인식을 기반으로 예를 들어 소매점 근처를 지나갈 때 스마트폰의 기능이 작동해 사용자가 관심있어 하는 물건 정보를 알려주는 기능으로 발전한 것이다. 실내 근거리 위치 인식과 통신 기술을 이용해 병원, 야구장 안에서 길을 안내하는 이정표 서비스를 제공한다. 박물관이나 전시관의 전시품을 지나갈 때도 해당 작품에 대해 자동 설명해주기도 한다. 이것이 앞서가는 편의점 체인에서도 통용되고 있는 것이다.

9. 대형 편의점 체인사에 해당되는 말이지만 자사상표부착 제품 개발에 주력하며 이들 PB상품을 웹사이트와 전자상거래 포털을 적극 활용해 홍보해야 한다.

10. 관련 전문가를 초빙해 업소 전시와 정돈 상태에 대한 점검과 조언을 얻도록 한다. 대부분의 업소는 비 영리 단체에 소속돼 있기 때문에 여기에 소속돼 있는 전문가들이 있게 마련이다. 협회 회원들도 협회 상담 직원들을 통해 부차적인 조언을 얻어 업소 경영 업그레이드에 도움을 받고 있는 경우가 많다.(OKBA 프로그램스토어 사업을 상기해보라.)전문가들에게 조언을 당부하면 이들은 큰 보람과 사명감을 느끼고 기꺼이 도와줄 것이다.

이상으로 2018년 한해 소매업소 전체에 통용되어야 할 10가지 수칙으로 내건 전문가들의 조언을 살펴봤다. 편의점 특히 독립 편의점에게는 모두 다 해당되는 이야기가 물론 아니다. 하지만 위의 10가지 중 몇가지라도 새해부터 실천에 옮겨볼 여지는 있으니 각자 형편에 맞게 적용해 보도록 하자. ■

편의점협회 회장, "불법담배 조직범죄도 큰 몫"

호주, 소자영업 강도 피해 급증

▲ 호주에서 극우단체로 맹위를 떨치는 트루블루크루(True Blue Crew)회원들이 아프리카계 흑인들의 강력 범죄를 규탄하는 시위를 벌이고 있다. 이 단체는 이슬람 지역으로부터의 이민을 반대하는 등 백인 우월주의를 표방하는 것으로 유명하다.

호주 맬버른과 이를 주도(州都)로 삼고 있는 빅토리아 주에서 강력 범죄들이 기승을 부리고 범죄율이 최근 급격히 증가하고 있는 현상과 관련해 호주편의점협회 제프 로것(Jeff Rogut) 회장이 정부를 작심 비난하고 나섰다. "빅토리아주의 심각한 범죄 증가에 대해 정부의 대응력 부재에 넌덜머리가 난다"면서 "편의점과 같은 소자영업 운영과 업주의 생명을 보호하기 위해 제대로 된 정부의 대처가 절실하다."고 목소리를 높이고 있다.

회장의 분노가 이해도 되는 것이 최근 인구 유입 등 빠르게 발전하는 빅토리아에서 수년간 주유소나 편의점 등 스몰 비즈니스를 목표로 한 폭력, 강도 사건들이 다반사로 일어나는데도 이렇다 할 정부의 대책이 없다보니 불만이 터져나올 만도 하다. 로것 회장은 조만간 유관 단체들이 함께 모여 대책을 논의할 회의를 주선할 예정인데 이 회의에는 사업자 단체장, 행정 관리, 정치인 등이 두루 포함될 것으로 보인다.

회장이 쏟아낸 불만을 몇가지 더 들어본다. "주유소 강도 사건은 거의 매일 발생하고 있다. 강력한 응징책을 정부가 빨리 수립해야 한다.… 불법 담배 유통 범죄망의 규모와 범위가 날로 비대해지고 있는데도 조직범죄단 척결에 적절히 대응하지 못하고 있다.… 빅토리아 주의 수많은 편의점 업주와 종업원들이 불안한 치안 상태에 대해 심각한 스트레스를 겪고 있으며 정부가 마냥 이런 식이면 종업원까지 포함해 편의점 종사자들은 정치인을 상대로 특단의 압력 행동에 들어갈 것이다."

작년 호주 언론 보도를 보면 빅토리아주의 범죄 양상에 대한 극단적 우려가 충분히 이해된다. 보도에 따르면 불법침입은 2016년에 5만 2,700건으로 타주에 비해 급등했고 무장 강도 사건도 이전의 1,400건 에서 1,900건으로 증가했다. 특히 무장 강도 피해자는 2016년 인구 10만명 당 32명으로 과거보다 크게 늘어났다. 반면 타주는 오히려 감소세를 보여 큰 대조를 이루고 있다. 성폭력은 호주 전체로 볼 때 22%가 늘었지만 빅토리아주는 48%로 급증했다. 과거 평온했던 맬버른과 빅토리아주가 점점 치안이 불안해지고 있다는 증거다. 범죄 증가에는 불법담배 시장의 창궐도 큰 몫을 하는 것으로 관측돼 왔으며 회장도 이를 근거로 정부의 미온적 대처를 질타하는 것이다. ■

필 지구협회
정기총회 및 정.부회장 선출

GTA정관 제 3장 9조에 의거 필 지구협회 정기 총회를 아래와 같이 개최합니다.

〈아 래〉

- **일시 : 2018년 2월 22일(목) 1:00 p.m**
- **장소 : 짜장면집 (TEL : 905-232-8221)**
  (1310 Dundas St. E, Mississauga)
- **안건 - 2017년 감사보고**
  - 정.부회장 선거 및 이사/감사 선출

*참고사항 : 등록된 필 지구협회 정회원은 조합 웨스트몰 매장에서 25불 조합 쿠폰을 수 령할 수 있으며 사용 유효기간은 2018년 2월 28일까지입니다. 쿠폰 수령을 위해 본 공문 과 ID를 지참해야 합니다. (연락처 : 회장 양영국 905-891-9330)

〈정.부회장 선거 공고〉

필 지구협회 정.부회장 선거와 관련하여 오는 2018년 2월 16일(금)까지 후보등록하시기 바랍니다. (문의 : 선관위원장 조형근 905-216-6822)

필 지구협회장 양영국

신임 정태인 총영사 협회 방문

신임 정태인 토론토 총영사가 지난 1월 17일(수) 본부협회를 방문해 신재균 회장과 환담을 나눴다. 동포 사회 주요 단체장을 접촉하며 유대를 다지기 위한 일환으로 정 총영사의 발걸음이 새해부터 바쁘다.

정 총영사는 전임 강정식 총영사의 후임으로 작년 12월 26일 부임해 업무 파악과 동포 사회 접촉에 분주한 나날을 보내고 있다.

▲ 오른쪽으로부터 정태인 총영사, 신재균 회장, 신영하 조합운영이사장

이날 오후 3시부터 거의 1시간 가까이 신 회장과 편의점 업계 전반에 관한 깊은 이야기를 나눴는데 이 자리에는 협동조합 신영하 운영이사장도 함께 하며 조합 경영에 관한 설명을 했다. 영사관측에서는 전종윤 영사가 배석했다. 총영사는 과거 2, 700여개의 협회 회원수가 현재 반수 이하로 줄어든 현상에 대해 큰 우려와 함께 재도약과 활성화를 위한 다양한 아이디어를 제시하면서 협회 임.직원의 분발을 당부했다. 이에 대해 신회장은 "영사관과 앞으로 긴밀한 교류를 통해 많은 도움을 받을 것을 기대한다."고 답했다.

신임 총영사는 1961년 생으로 서울대 인류학과 및 동대학교 행정대학원을 졸업했고 미시건 대학에서 경제학 석사과정을 마쳤다. 외무고시 출신의 정 총영사는 노르웨이, 말레이지아, 러시아, 프랑스, 아제르바이젠, 인도를 돌며 풍부한 외교관 경험을 쌓았으며 부임 직전 투르크메니스탄 대사를 지냈다. ■

美 편의점 업계, 고난의 행군 시대 예고

2018 담배 관련 규제 홍수 사태

▲ 알프스가 부럽지 않은 최고의 휴양 도시 아스펜이 담배 한갑 당 3달러 세금 폭탄을 투척해 흡연자와 편의점 업주 모두가 울상이다.

콜로라도의 아름다운 휴양지이자 스키 리조트 타운인 아스펜(Aspen)이 신년 벽두부터 흡연자들에게는 청천벽력같은 고통스러운 제도가 시행된다. 한 카튼도 아니고 한 갑 당 담뱃갑이 3달러 인상됐기 때문이다.

지자체가 부과한 담배 세금 폭탄을 맞은 것인데 물론 느닷없었던 것은 아니고 작년 주민 투표를 통해 이런 결정이 내려졌으니 예고는 돼 있던 사태였다. 그뿐이 아니라 전자담배를 비롯해 모든 담배 구입 연령을 18세에서 21세로 대폭 상향 조정했다. 이 두가지는 담배를 취급하는 편의점에게는 엎친데 덮친 격의 이중고를 끼치게 된다.

오레곤 주 역시 모든 종류의 담배 구입 연령을 21세로 올려 올해부터 시행에 들어갔다. 이들 두 지역의 사례는 미국 전역의 각급 행정단위로 벌어질 전망이어서 담배 취급 소자영업소는 올해 사상 유례가 없는 압박을 받을 것으로 보인다.

정부의 규제 대상 품목으로 편의점 분야에서는 담배만큼 압력을 받는 제품군도 없을 것이다. 2017년에도 각종 규제 법령과 제도 그리고 세금인상까지 겹치며 힘겨운 버티기를 했는데 올해도 더했으면 더했지 덜하지는 않을 것으로 보인다. 정부가 이렇게 자신만만하고 무모할 정도의 밀어붙이기를 하는 소위 '믿는 구석'에는 각종 금연단체들의 로비도 당당히 자리하고 있다. 이들은 정부에 끊임없는 압력을 가하는데 명분이 건강문제인만큼 효과도 무시못할 뿐 아니라 정부의 통제 발표가 나오면 즉각 대대적인 환영을 표하고 지지 집회까지 열어 정부를 북돋아준다. "새로운 세대, 꿈나무들이 담배에 오염되지 않도록 !!!" 이런 슬로건을 내걸면 편의점 업계는 사기가 팍 꺾인다.

일리노이주 벨빌에 본사를 두고 있는 편의점 체인 '모토'(Moto Convenience Stores) 회장 타드 베지리씨는 "담배 매출이 3% 줄었으며 이는 전체 트랜드와 맞물려 나타난 현상"이라고 말했다. 증권회사 웰스 파고 보고서에 따르면 소매 채널 전체에서 거둔 담배 매출액이 작년 12월 2일 기준으로 이전 4주간 0.3% 하락했으며 편의점 분야만 떼어 보면 0.1% 감소를 기록했다.

한가지 주목할 현상은 이렇다. 매출액이 그나마 물량에 비해 덜 감소한 것은 5%이상의 담배가격 인상이 더 급격한 추락을 방어했기 때문이다.

하지만 물량 - 소비량 - 은 지속적 하향 추세를 보였다는 사실이다. 편의점 채널 전체에서 판매된 담배 물량은 앞서 말한 동기간 거의 5% 가까이 주저앉았다. 아직 2017년 전체 실적 결과가 마무리되지 않은 상태이지만 전문가들은 대략 매출액이 최소 3.5%는 줄어들었을 것으로 보고 있다.

편의점 주인이나 매니저들이 올 한해 담배 매출 감소 혹은 둔화에 가장 큰 영향을 미칠 요인으로 정부의 규제 정책 강화를 꼽았다. 물론 일부 지역은 단골 손님 감소도 부정적 영향을 끼치기도 한다.

이 말은 예를 들어 어떤 지자체가 세수 증대를 위한 담뱃세 인상, 향함유 담배 취급 금지, 구입 연령 상향 조정 등의 정책을 취하면 일부 담배 손님들이 이같은 강화된 정책을 취하지 않는 이웃 지자체로 원정 구입하러 가기 때문에 손님 발길이 줄어든다는 의미다. 실제로 미국은 주마다 담뱃세가 대단한 격차를 보이기 때문에 담배 가격에도 큰 차이가 있어 타주 원정 구매가 일상화되어 있다. 결국 두가지는 맞물려서 편의점 경영에 타격을 가하는 것이다.

닐슨 연구소 자료에 따르면 담배는 2016년 편의점 채널 전체 매출의 38%를 차지했다. 금액으로는 530억 달러에 달한다. 미네소타 편의점 협회 전무이사 랜스 클랏씨는 "담배 매출 감소분을 보충하기 위해 대체 품목이나 대체 비즈니스가 무엇인지 심각하게 고민해야 할 단계에 와 있다."고 절박한 심정을 토로했다. 그는 "지자체 의원들이야 우리들이 담배 매출 감소에 더불어 부대 아이템들인 우유, 캔디, 휘발유 등에서도 시너지 효과 감소로 인한 매출 피해가 얼마나 되는지 관심조차 없을 것"이라고 덧붙였다.

주세(州稅)

단도직입적으로 말해 정부의 담뱃세 인상은 소비자인 흡연자와 편의점 업주 모두에게 가시같은 존재였다. 작년 한해는 그나마 코네티컷주와 델러웨어주만이 주 정부 차원의 담뱃세 인상을 단행했지만 올해는 여러 주들이 앞다퉈 세금 인상을 할 계획이다. 지자체 중에서 뉴욕시 흡연자들이 미국에서 가장 비싼 13 달러를 지불한다. 세금이 워낙 높기 때문이다.

뉴욕주는 2010년 이후 주 담뱃세를 올린 적이 없음에도 갑 당 4.35달러로 주 단위로는 최고치를 유지하고 있다. 여기다가 뉴욕시가 지자체 특별세로 1.5달러를 부과하고 있고 판매세 8%는 별도다. 이는 흡연자들의 타 주 원정 구매를 부추기고 결국 시너지 효과까지 감소시켜 뉴욕 편의점의 주름살을 더 깊게 만들고 있는 형편이다. 조세 제도 관련한 단체가 밝힌 바에 의하면 뉴욕주의 전체 담배 소비량 중 56.8%가 밀수 담배라고 한다.

주별로는 이 역시 최고치인데 당연한 결과다. 그리고 뉴욕주 중에서도 뉴욕시가 이 밀수 담배 소비량의 큰 몫을 차지하며 더 저렴한 담배, 탈세 불법 유통 담배를 찾아 거리를 헤매는 흡연자를 양산하는 형국이다.

지자체 규제 강화

시, 군 단위 지자체 정부가 담뱃세 인상을 저마다 고려하고 있다. 여기다가 멘솔까지 포함해 향함유 담배 생산과 취급 금지 정책 도입을 추가할 계획이고 상당수 지자체들이 이미 조례를 통과시켰다. 시행 시기가 문제일 뿐이다. 2012년 이후 약 160여 개 지자체가 향함유 담배 금지를 입법화한 것으로 조사됐다.

미네소타의 일부 지자체가 극명한 사례다. 쌍둥이 도시로 알려진 이웃 두 도시인 미네아폴리스와 세인트 폴스가 작년 8월 1일과 10월 1일부로 향함유담배 판매 금지 정책을 도입했는데 두 도시의 담배취급 소매업소들의 매출에 결정적 타격을 입혔다. 소매업소 담배 의존도가 유별나게 큰 도시들이기 때문이다.

특히 멘솔까지 금지시킨 것은 치명적인데 미국은 캐나다와 달리 멘솔 등 향함유 담배 소비가 매우 높다. (멘솔의 경우 캐나다는 전체 담배의 5%에 불과하지만 미국은 30%에 육박함) 여기에 더해 OTP(유사 담배군 ; 무연담배, 츄잉토바코 등)품목군의 향함유 제품까지 금지시키는 지자체가 늘어나고 있다. 아직까지 로비 등 갖가지 저항 수단을 동원해 일부 지자체는 금지정책을 관철시키지 못하고 있지만 시간 문제다. OTP 향함유담배 시장은 마진율이 좋기 때문에 편의점에 상당히 짭짤한 수입을 가져다주고 있는데 이를 금지한다면 상당한 피해를 감수해야 한다.

담배 구입 연령 상향 정책도 심각한 걱정거리다. 이미 작년 한해만 하더라도 일부 도시와 3개 주가 나이를 올렸다. 뉴저지, 메인, 오레곤주가 기존이 캘리포니아, 하와이에 더해 21세로 연령을 올렸다. 편의점 업계에서는 지자체마다 담배 구입 최저 연령을 21세로 올리는 이 현상을 빗대서 '21클럽'(21 club)이라는 자조적 표현까지 등장했다.

예를 들어 어느 지자체가 21세 상향 정책을 도입하면 "ㅇㅇ 주가 21클럽에 가입했다"는 식의 표현을 내뱉는다. 이 또한 여전히 18세 혹은 19세 이상 구입 허용 정책을 유지하는 타 지자체 원정 구매 현상을 촉발시킨다.

PBS NEWSHOUR

THE RUNDOWN

HEALTH SUPREME COURT ELECTION 2016

Hawaii becomes first state to raise legal smoking age to 21

▲ 미국에서 주 정부로는 최초로 하와이가 담배 구입 최저 연령을 21세로 상향 조정한 후 (2016년 시행) 타 주정부도 이에 동참하는 추세다. (사진은 2015년 6월 하와이 주지사가 법안에 서명하는 모습을 담은 언론 보도)

새해 결심(New Year's Resolution)

미국 편의점 업계의 새해 결심은 대정부 로비 강화다. 시의원 면담은 기본이고 해당 시의원을 업소로 불러 현장 체험을 시킬 계획이다. 편의점 경영이 담배 통제 정책으로 얼마나 어려운지를 실감케 하자는 상이다.

실제로 작년에 일부 지자체 단위 편의점 단체가 이런 로비를 벌여 효과를 보기도 했다. 올해는 미연에 사태를 방지하자는 것인데 불법담배에 대한 인식 제고도 목표의 하나다.

편의점 업계의 한 단체장이 밝힌 결의를 소개하며 글을 맺는다. "올 한해 편의점 업주들은 시 의원, 주 의원과의 활발한 접촉을 새해 결심으로 삼아야 할 것이다. 그들에게 담뱃세 인상이 얼마나 잘못된 정책인지 입법단계에 들어가기 전에 인식을 제대로 가지도록 교육 홍보해야 한다. 잠재적 악역향을 차단하기 위한 최후의 수단이다." 이 말을 들어보면 캐나다, 특히 온타리오에서 협회가 대정부 로비를 위해 주, 연방 의원 면담 캠페인을 오랜 세월 벌여왔던 모습이 새삼스러워진다. ■

토론토 웨스트 지구협회
정기 총회 및 신년 파티

토론토 웨스트 지구협 정기총회를 아래와 같이 개최하오니 많은 참석을 바랍니다. 회의가 끝난 후 이어서 신년 파티를 가질 예정입니다.

〈아 래〉

- **일시 : 2018년 2월 8일 (목) 6:00 p.m**
  *신년 파티는 7:00 p.m부터 가질 계획입니다.
- **장소 : 더프린 서울관**
  (3220 Dufferin St. #1, North York)
  TEL : 416-782-4405
- **문의 : 지구협회장 416-975-0365**

토론토웨스트 지구협회장 김재숙

디자인과 맛의 혁명, 북미주부터 첫 선 보일 예정

코카콜라 "다이어트 코크 새 역사 쓰겠다!"

▲ 왼쪽 사진은 기존의 클래식 다이어트 코크의 디자인 신종이며 옆의 제품들은 라임, 망고, 오랜지, 체리 등 4가지 맛의 신제품으로 곧 시장에 선보일 채비를 서두르고 있다.

다이어크 코크(Diet Coke) 35년 지난 역사에 더하여 이 분야의 새로운 역사를 열겠다는 큰 포부를 가지 고 코카콜라사가 신제품 출시와 함께 대대적인 마켓팅 준비 작업에 들어갔다.

사진에서 보듯 외관을 일단 탈바꿈했다. 몸통이 갸름해졌다. 4가지의 대담하고 새로운 맛으로 무장했고 캠페인 역시 일신하면서 코카콜라사는 신세대 드링크의 하나로 다이어트 코크에 활기를 불어넣고 현대화 작업에 매진할 야심을 드러내고 있다.

코카콜라 북미주 사업 담당 이사 라파엘 아세베도씨는 "다이어트 코크는 북미주 수백만 애호가들의 아이콘으로 사랑받아 왔으며 이번 새로운 출시 제품을 통해 더 대담하고 혁신적인 시장 접근을 희망한다."고 포부의 일단을 전했다. 그는 가장 중요한 것이 신세대를 겨냥한 브랜드 재정립과 동시에 다이어트 코크의 본질에 충실하는 전략이라고 강조했다.

그래서인지 아세베도 이사는 "신제품이 과거 1982년에 출시됐을 때부터 다이어트 코크의 참 맛을 사랑했던 소비자들과 새로운 것을 추구하는 호기심 가득한 밀레니얼층에 이르기까지 모든 소비자를 두루 아우를 것"이라고 말한다. 특히 신세대에 어필할 수 있도록 특별히 고안된 현대적 감각이 돋보일 것이라고 한다.

신제품 개발에는 2년의 시간이 투입됐다. 소비자 기호도 조사를 명확히 하고자 한 때문이다. 젊은 세대를 겨냥해 이들의 식음료 소비 습관과 트랜드, 좋아하는 맛이나 향, 친근감 등 정서적 요소 등을 세밀히 분석했다.
그리고 내린 결론은 "밀레니얼층은 그 어느 층보다 새로운 경험과 모험에 목말라 있어 이 지점을 파고 들었으며 대담한 새로운 맛과 날씬한 용기 디자인이 핵심 축"이라는 것이었다.

새 맛의 탄생

회사측은 미 전역에 걸쳐 1만 명 이상의 소비자를 선정해 아이디어를 모았고 맛의 범위를 좁혀나갔다. 또, 포장과 디자인에 관한 의견도 수렴하며 자료를 업데이트했다. 이런 배경하에서 코카콜라의 리서치 부서는 30가지 맛의 조합을 시음시켰는데 트로피컬 맛과 감귤류 맛으로 정리되어 갔다. 그리고 마침내 다이어트 코크 신제품은 가장 호감도가 높은 4가지 맛으로 모아졌다. 그 맛은 생강맛 라임, 강렬한 체리맛, 자극적 풍미의 오랜지, 혼합된 미각의 망고맛(Ginger Lime, Feisty Cherry, Zesty Blood Orange and Twisted Mango)등이다.

신제품 4종은 '코카콜라 제로'(Coca Cola Zero)브랜드의 보완판이다. 이사는 이렇게 설명한다. "다이어 트 신제품과 기존 '제로'는 무 칼로리 탄산 브랜드 맛의 양대 산맥을 이룬다. 단지 개인적 취향에 따라 선택할 뿐이다. 전통적 코카콜라 맛을 좋아하는 소비자는 기존 코크제로를 마시면 되고 다이어트 신제품은 보다 산뜻하고 대담한 향과 맛을 추구하는 소비자들에게 안성맞춤일 것이다."

다이어트 신제품은 갸름하고 날씬해보이는 외관의 캔 용기에 담기며 부피는 12온스이다. 낱개 혹은 8개 팩으로 판매될 것이다. 물론 기존 클래식 다이어트 코크도 계속 생산되며 모든 기존 용량의 제품을 그대로 유지한다. 다시 말해 기존 다이어트 제품은 12온스, 미니캔, 병 등 모든 디자인과 부피를 그대로 모두 생산된다는 말이다. 여기에 현재 출시될 12온스 4가지 맛의 신제품이 추가된다고 보면 된다.

새 포장, 새 외관

맛에 대해서는 위에서 자세히 살폈고 이제부터 외관과 새 포장에 대해 좀 더 이야기를 끌어가본다. 새로 나오는 다이어트 신제품 슬림형 캔은 회사의 다싸니(Dasani)광천수 포장의 외형과 용량을 그대로 따른 것이다.
외관이 주는 전체 이미지는 더 모던해보인다는 점이다. 코카콜라 본사 디자인 담당 부사장 제임스 서머빌씨의 평을 들어보자. "디자인팀에게 기존의 아이콘 브랜드를 보다 광범위하고 자세하게 분석해 볼 기회를 부여

받은 셈이다. 전통을 이어받으면서 시각적 메시지를 새롭게 전하는 그 무엇을 잡아내야 하는 과제였다. 이런 과제를 다루는 것 자체가 드문 기회다. 비쥬얼의 진화는 브랜드의 격을 가일층 높이는 것이며 현대라는 공간의 틀 안에서 조화를 찾으며 동시에 비쥬얼의 전통적 자산의 근간을 유지 계승한다는 의미까지 내포하는 방향으로 나아갔다."

여기서 전통적 비쥬얼 자산은 다름아닌 기존 다이어트 캔 용기의 실버 컬러를 의미한다. 하나의 아이콘으로 소비자의 뇌리에 각인된 긍정적 비쥬얼 효과인만큼 이를 폐기하는 것이 아니라 유지시킨다는 방침을 정했다. 그리고 이를 기초하면서 새로운 맛을 대변하는 대담한 색상으로 액센트를 주는 것이 비쥬얼 작업의 골간으로 틀을 잡았다. 다소 정제된 색조와 전통적 색조의 만남이자 조화는 결과적으로 훨씬 진보적 분위기를 자아냈다. 이 역시 회사측 설명이다.

여기에 '하이라인'(high line)이라는 개념이 보태지는데 역동적인 인상을 소비자에게 심어준다. 예를 들어 기존 다이어트의 붉은 색 부분을 수직 띠 모양으로 처리한 것은 무언의 커뮤니케이션으로 소비자들에게 역동성을 전파하고 있고 이는 향후 옥외 광고에서 개인 휴대폰의 소셜미디어에 이르기까지 활기찬 이미지 형성에 보탬이 될 것이다.

서머빌씨는 "하이라인은 오랜 세월 다이어트 코크를 상징해왔던 레드 색상을 유지하면서도 소비자들에게 지속적으로 소비의 자신감을 불어넣어 줄 수 있을 것이다."라고 설명한다.

디자인 팀에게 있어서 또하나 중요한 포인트는 과하지도 덜하지도 않은 황금 중용, 즉 절제의 미학을 이번 디자인 개발의 철학으로 삼았다는 사실이다. 진보적이고 혁신적인 이미지로 접근하면서도 기존 다이어트 제품에 충성도가 높은 소비층에게 소외감이나 이질감을 줘서는 안되겠기에 말이다. 마켓팅 쪽에서는 이런 디자인 개념을 근간으로 해 왕성한 통합 마켓팅을 펼칠 계획이라고 한다.

▲ 기존 코카콜라사 다이어트 코크 제품들. 특히 왼쪽 무가당(Zero Sugar) 제품은 작년 가을에 출시돼 공전의 히트를 쳤다. 이제 올해 초 4가지 새로운 맛의 다이어트 코크가 출시돼 다이어트 제품의 전통과 혁신을 함께 마련하겠다는 것이 코카콜라사의 야심찬 사업 전략이다.

다시 아세베도 이사의 평으로 돌아가 소개를 마무리한다. "수백만의 소비자가 맛좋고 제로 칼로리인 우리 다이어트 제품에 대해 열광했고 이제 여기에 더 많은 투자와 개발이 있어야 한다는 믿음이 있다. 소비자들은 변함없이 '낮은(low) 혹은 제로(zero) 칼로리 콜라를 사랑한다. 그래서 계속 개발이 필요했고 이제 결코 거부할 수 없는 강력한 브랜드로 자리매김되어 있다. 작년 가을에 출시된 '제로수가'(Zero Sugar)는 두자리 성장을 기록했으며 이번 4종 신제품의 다이어트 코크를 통해 노 칼로리 비즈니스의 또다른 굳건 한 축을 마련하는 것이다." 다소 웅변적인 어조의 이사 말이 실제로 시장에서 검증을 받아 예상대로 굴러 갈지 음료업계의 관심이 모아지고 있다.

코카콜라 다이어트 코크는 전세계 110개국 이상에서 판매되고 있으며 이번에 추가되는 4종의 신제품은 미국에서 먼저 시판된 후 2월 중 캐나다로 상륙할 것이다. 이렇게 북미주 시장에서 먼저 간을 본 뒤 성공 여부가 확인되면 글로벌 전략으로 외연을 넓힐 것으로 보인다. ■

달리는 소형 편의점

한국야구르트 아줌마 부대

규모가 큰 이동식 편의점은 이미 수년 전부터 일본에서 시작됐고 한국에서도 야외에 간이 이동식 편의점을 차려놓고 간단한 음료와 즉석 먹거리를 판매하기도 한다. 그러나 전동카트를 이용한 초미니 이동 편의점은 한국에서만 볼 수 있는 진풍경이다.

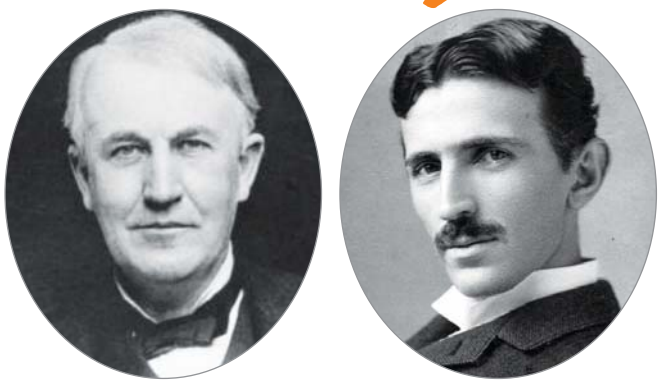
바로 한국야구르트의 아줌마 배달부대가 그것이다.

1969년 '한국야구르트유업'으로 창립된 이 회사는 유산균 야구르트로 독보적인 시장을 확보해 사세를 넓혀왔고 지난 1971년 27명의 아줌마를 시작으로 야구르트 배달 시스템을 구축한 이래 2017년 말 기준으로 약 13,000여명의 야구르트 아줌마 부대로 장족의 발전을 해왔다. 전국 방방곡곡 어디서나 만날 수 있는 야구르트 아줌마들의 전동차에는 이제 야구르트만 있는 것이 아니다. 회사명은 그사이 (주)한국 야구르트로 개명했으며 유제품을 기본으로 야채와 과일 등 신선한 쥬스 등 편의점 음료 핵심 제품을 갖추고 있고 밑반찬에 김치, 간편 포장 찌게 등 다양한 식품을 배달 판매한다.

이 모든 것이 2011년부터 회사 경영의 한계를 극복하기 위해 도입한 전동카트 덕분이다. 일종의 엔진달린 냉장고가 동네를 누비는 것인데 국거리에 반찬까지 배달하면서 회사의 고민은 해결이 됐고 바쁜 맞벌이 가정은 물론 거동이 힘든 노인들에게도 사랑받고 있다. 2016년에 미국 월스트릿 저널은 막 시작된 한국야구르트의 전동카트를 놓고 "세계최초의 달리는 냉장카트"라고 소개하기도 했다. ■

질투의 화신 에디슨 vs 고독한 천재 테슬라

세기의 빛 대결, 전류(電流)전쟁



▲ 빛의 두 맞짱 대결자. 왼쪽은 토마스 에디슨(Thomas Edison ; 1847~1931), 오른쪽은 니콜라 테슬라 (Nikola Tesla ; 1856~1943)

전기료의 터무니없는 가격 인상이 작년 한해 편의점 업계를 비롯한 소자영업자들의 큰 불만을 사며 온주 자유당 정부 비판에 핫 이슈로 등장했다. 그러나 아무리 비싸도 안쓰고 살 수 없는 필수 불가결한 에너지가 바로 전기다. 이번호 교양상식은 전기에 관한 이야기를 주제삼고자 한다. 골치아픈 전기 과학에 대한 분석은 아니다. 전기 발명과 그 전후에 얽힌 흥미로운 역사를 추적하며 고정관념속에 지나치게 미화되어 있는 한 위대한 발명가에 대한 공정한 평가를 내리는 것이 핵심 주제다. 이와 함께 동시대의 고독한 또 다른 천재 발명가의 공적 되찾아주기 작업도 병행할 것이다.

한 사람은 전구의 발명으로 우리에게 익히 잘 알려져 있고 1,000가지가 넘는 발명품의 원조로 불리는 미국이 낳은 세계적인 발명가 에디슨이다.

또 한 사람은 오늘날 우리 주변에서 일상 가정용 전기제품과 산업현장의 수많은 동력 에너지 공급원인 교류 전류의 실생활화에 결정적 공헌을 한 '테슬라'라는 천재 발명가이다.

에디슨에 대해서는 긴 설명을 할 필요가 없겠다. 어릴 때부터 위인전기를 통해 워낙 친숙한 인물이고 우리의 실생활에서 그가 상용화시킨 전기 관련 제품은 넘쳐나고 있기 때문에 지면관계도 있고 해서 과감하게 생략하겠다. 그는 단순한 발명가에서 더 나아가 돈벌이에 집착했던 사업가라는 점만 기억하자. 이는 결국 그의 최대 경쟁자인 테슬라라는 인물과의 갈등을 야기한 중요한 요인이기 때문이다. 에디슨이 순수한 발명가에만 머물렀다면 두사람 사이의 전류(電流;current)를 놓고 벌인 저 유명한 빛의 전쟁 또는 전류 전쟁(war of current)이라는 과학사의 대 격돌은 없었을 수도 있었기에 말이다.

니콜라 테슬라

1856년에 그가 태어난 고향은 오스트리아-헝가리 제국에 속했으며 지금의 크로아티아 지역이었다. 인종적으로는 세르비아인이다. 자랄 때 어지간히도 장난이 심했고 성격도 유별났다고 한다. 그런데 에디슨과는 달리 그는 인문학과 이공학 양쪽으로 모두 비상한 능력을 겸했다. 모국어 이외에도 영어, 불어, 독어, 이태리어 등 7개의 외국어를 능숙하게 말할 줄 알았으며 음악과 시(詩)에도 조예가 상당히 깊었다. 마치 아인쉬타인이 프로급 바이올리니스트였던 것과 비슷하다고 할까. 그러나 무엇보다 188센티미터의 큰 키에 알맞은 몸매, 잘생긴 얼굴에다가 옷을 잘 입었으니 별난 성격을 제외하고는 뭐하나 모자라는 것이 없는 인물이었다. 요새 말로 엄친아라고 해야겠다.

다재다능한 그의 통찰력은 물리 분야에서 가장 두각을 보였다. 그중에서도 교류 전기장치에 대해 깊은 관심을 보였다. 이미 미국의 에디슨은 자신의 이름으로 된 회사를 경영하고 유럽에 지사까지 차릴 정도로 명성을 떨치고 있었을 시절, 테슬라는 경제적 어려움때문에 대학 과정도 제대로 마치지 못하고 독학으로 공부해야 했고 연구소 조수자리를 얻어 연명해야 했다.

1882년 테슬라는 에디슨 전화회사의 파리 지사에서 일자리를 얻었으며 이때 교류 전기장치에 대한 더 깊은 연구 성과를 얻게 된다. 당시 파리지사 책임자이자 에디슨의 동료였던 찰스 베철러(Charles Batchelor)는 그의 교류 전기에 대한 통찰과 능력을 알아보고 미국으로 건너가 에디슨을 만나볼 것을 권한다.

유럽만 전전하던 테슬라는 마침내 찰스의 추천장을 들고 1884년 미국 땅을 처음으로 밟았고 당대 최고의 발명가이자 사업가였던 에디슨과 조우하게 된다. 에디슨 밑에서 연구원 자리를 얻은 그는 자신의 교류 전기 시스템의 대중화에 대해 에디슨에게 사업 설명을 했다. 에디슨의 직류전기는 당대에 이미 보편적으로 깔려 있는 시스템이었으며 막대한 부를 안겨주고 있었다. 다만 가격이 비싸 전기는 부자들의 전유물이었다. 테슬라의 교류전기 시스템으로 변경하면 대폭 저렴한 가격에 일반인들에게 보급이 용이했다. 그러나 에디슨은 자신의 명성과 부에 손상이 가는 이 제안을 가볍게 거절하면서 모터와 발전기 효율을 높일 모종의 설계를 지시했다. 성공하면 큰 돈을 주겠다는 약속도 했다.

테슬라는 에디슨이 교류 시스템을 거절한 것에 큰 실망을 했지만 그의 지시부터 해결해 에디슨에 큰 도움을 안긴다. 그러나 여기서부터 에디슨의 인간성이 여실히 드러나게 된다. 큰 돈을 주겠다는 약속을 가볍게 어기며 시간 당 급여를 올려주겠다는 조건을 내걸고 대충 넘어가려 했다. 이에 분노가 치민 테슬라는 에디슨과의 인연을 끊기로 결심하고 연구소를 나와 1886년 자신의 회사를 따로 차렸다. 이제부터 에디슨과 테슬라 사이의 본격적인 전류 전쟁이 시작되는 순간이었다.

직류냐 교류냐 진검승부

앞서 말했듯 에디슨은 직류 전기를 보급해 이미 미국 전기 시장을 장악하고 있었으며 그가 운영하던 회사는 우리 모두가 익히 잘 알고 있는 제너럴 일렉트릭(General Electric)이다. 테슬라와 전류 전쟁이 막 시작되던 1880년 당시에는 '에디슨제너럴일렉트릭'(Edison General Electric Company)으로 불렸다. 이 회사는 지금으로 말하면 그룹이다. 에디슨이 차린

수많은 소규모 회사들 - 전구회사, 기계제작사, 발전기 회사 등 - 을 한 회사로 통합한 형태였다.

에디슨의 GE와 맞붙어야 하는 테슬라는 돈많은 물주가 필요했다. 때맞춰 구세주가 나타났으니 그것이 바로 오늘날까지도 위세를 떨치고 있는 저 유명한 웨스팅 하우스(Westinghouse)그룹이다. 웨스팅하우스가 테슬라에게 군침을 흘린 것은 그가 에디슨과 작별하고 갈라서자마자 자신의 회사를 차려 1887년에 교류 시스템 구축에 필요한 발전기, 모터, 변압기를 만들어내는 것에 성공을 거뒀기 때문이다. 특허를 얻은 테슬라의 세계 최초 교류 전기모터에 웨스팅하우스는 돈으로 날개를 달아준 셈이다.

이 순간부터 에디슨은 테슬라를 노골적으로 적대시하는 행동에 들어간다. 천재끼는 이미 알아본 바이고 거기다가 웨스팅하우스라는 뒷배경까지 얻은 그에게 위기를 느낄만도 했겠다. 에디슨이 테슬라를 공격한 일련의 행위는 참으로 치졸하고 비루하기 짝이 없었다. 그가 테슬라를 겨냥해 던진 비난의 핵심은 "교류는 위험하다"는 것이었다. 고압선에 감전돼 사망한 자들의 사연과 명단을 팜플렛으로 만들어 뿌리며 이런 위험한 교류 전기를 사용해야 하겠느냐고 협박에 가까운 경고 공세를 펼쳤다. 에디슨의 말은 일부 맞기도 했다. 왜냐하면 에디슨의 직류 시스템은 전선을 땅에 묻기 때문에 감전 사고는 없었기 때문이다.

격론이 거듭됐지만 결론이 나지 않자 판정은 일군의 과학자에게 넘어갔다. 그러나 이들 판관역을 맡은 과학자들은 모두가 에디슨에게 매수가 된 사람들이었다. 그들은 사용범위가 넓고 안전한 직류가 전기의 표준 시스템이 돼야 한다고 주장했다. 잠시 테슬라 진영이 불리해 보였다. 그런데 구리 가격이 3배 이상 뛰어오르자 땅에 굵은 구리선을 묻어야 하는 에디슨의 직류 방식은 경제성이 더욱 떨어졌고 결국 전세는 테슬라쪽에 다시 유리해졌다.

에디슨은 초조해졌다. 그래서 궁리해낸 것이 직접 죽는 장면을 사람들에게 보여주자는 것이었다. 처음에는 애꿎은 고양이나 개를 잡아 교류에 감전시켜 죽어가는 모습을 시연했다.

사람들에게 교류에 대한 공포감을 조장하기 위함이었는데 주변에 애완동물이 남아나지 않았다고 한다. 그러다가 큰 동물까지 실험은 확대됐고 급기야 살아 있는 사람에게까지 적용했다. 다름아닌 사형수의 사형을 집행하는 전기의자의 고안이었다. 그리고 뉴욕주 정부를 설득해 교수형보다 실수가 적은 전기의자로 사형수의 고통을 덜어 주자는 언뜻보면 인도주의적 제안을 한다. 그러나 속마음은 전기의자에 고압의 교류를 흘려보내 역시나 교류의 살벌한 위험을 홍보하려는 심산이었다. 1890년 8월 뉴욕주의 한 교도소에서 마침내 에디슨의 간청대로 도끼 살인범 한명의 전기의자 사형 집행이 벌어졌다. 하지만 뜻한대로 깔끔하게 집행되지 못하고 사형수에게 고통만 주는 해프닝을 연발하다가 실패로 끝났다.

이제 테슬라의 교류 전기는 더더욱 힘을 얻었고 전기 시장은 교류 시스템으로 확산일로를 걸었다. 이쯤 되면 포기할 법도 하련만 에디슨은 1903년에 코끼리까지 동원해 고압의 교류전기를 흘려 죽이면서 교류전기 퇴출을 고집했다. 그러나 대세는 이미 기울었고 테슬라는 박람회에 교류전기 시스템을 출품해 성공을 입증했으며 에디슨은 완전히 패배했다. 에디슨 회사의 재정적 후원자였던 JP모건이 에디슨 회사와 다른 회사를 합병해 차린 것이 바로 에디슨제너럴일렉트릭의 후신인 오늘날의 제너럴일렉트릭 (GE)이 된 것은 이 사건을 계기로 이루어진다. 이후 나이아가라 폭포의 풍부한 수자원을 이용한 수력발전소 사업에서도 웨스팅하우스가 GE를 이기고 사업권을 따내면서 테슬라의 에디슨에 대한 승리는 또 한번 확인됐으며 이후 교류 시스템은 전력공급의 표준 방식으로 자리잡게 됐다.

비록 에디슨이 전류의 전쟁에서 패배하기는 했지만 그렇다고 그의 과학사에서 거둔 빛나는 업적이 평가절하되는 것은 결코 아니다. 다만 지적하고 싶은 것은 과학자가 상업적 이해관계때문에 객관적이고 중립적인 자세를 저버려서는 안된다는 점이다. 에디슨은 이런 면에서 분명히 비판받아 마땅한 짓을 저질렀고 우리가 그에게 맹목적이고 무비판적으로 지금까지 보낸 찬사를 재고할 필요가 있다는 말이다. 이 세상의 위인이라고 모두 완벽한 사람일 수는 없는 법이다. 세종대왕이나 이순신 장군도 역사를 현미경으로 들이대면 흠결이 꽤 있는 사람들이다. 업적과 인간성이 늘 함께 가는 것이 아니라는 사실을 분명히 인식한다면 한 인물에 대한 종합적 평가에 그만큼 객관성을 담보할 수 있지 않을까?

테슬라의 뒷 이야기를 좀더 보태고 이야기를 마무리할까 한다. 비록 에디슨과의 전류 싸움에서 승리를 거두기는 했지만 테슬라의 남은 여생은 그리 행복하지 못했다. 자신의 성격때문이기도 했겠지만 평생을 독신으로 외롭게 살았으며 사업에서 성공과 실패의 부침을 겪었다. 물욕이 없었고 사업 수완도 별로였기 때문이다. 다만 천재적 재능으로 인해 연구 활동에 있어서는 자신은 물론 세인들에게 만족을 줄 수 있는 다방면의 커다란 성과를 보였고 오늘날 우리들이 누리고 있는 많은 과학적 혜택은 그에게 큰 빚을 지고 있다는 점을 기억해야 할 것이다.

테슬라는 1943년 1월 7일 뉴욕의 한 호텔방에서 홀로 숨진 채 발견됐다.

죽기전까지 빚 독촉에도 시달렸다고 한다. 1891년 전기 조명 시스템으로 받은 미국 특허를 비롯해 25개국에서 300여 개 가까운 특허를 획득한 그는 에디슨과 견주어 조금도 뒤지지 않는 세기의 발명가로 역사에 영원히 기록될 것이다. 실제로 그의 사후 세상 사람들은 다방면에서 그를 받들었다. 오늘날 자기장(磁氣場)의 밀도를 나타내는 단위로 'T'를 쓰는 것은 그의 이름을 기리기 위해서다. 자기장의 밀도가 예를 들어 '1T'라고 표기되면 '1테슬라'라고 말한다. 요즘 한창 주목받고 있는 전기자동차 회사 테슬라 모터스(Tesla, Inc)는 창업자가 테슬라의 위업을 기리기 위해 작명했다고 한다. 세르비아 수도 베오그라드 국제공항 이름도 2006년에 니콜라 테슬라 국제공항(Nikola Tesla Airport)으로 개명했다. 같은 민족 출신으로서의 자부심을 드러내기 위함이다.

▲ 캐나다에서도 그의 탄생 150주년을 기리기 위해 나이아가라 폭포 앞 퀸 빅토리아 파크에 지난 2006년 테슬라 동상을 건립했다. 나이아가라 폭포를 이용한 수력발전소를 설계한 때문에 캐나다와도 인연이 깊다면 깊다. 행여 폭포구경 갈 일이 있으면 그의 동상을 한번 의미있게 쳐다봐주면 좋겠다.

죽기 수개월 전 전쟁이 한창이던 자신의 조국 유고슬라비아에 띄운 그의 편지 한 구절을 소개하며 글을 맺는다. 『이 세상은 더 이상 가진 자들의 폭력이 가난한 자들에게 굴욕을 주는 일이 없는 세상이 될 것입니다. 그 세상에서는 지식과 과학, 예술의 산물이 개인의 부를 위해서가 아니라 인류의 복지와 윤택한 삶을 위해 쓰일 것입니다』 ■

영국정부 자문 기구 발표에 제조사들 희색만면

"HNB전자담배, 건강에 훨씬 덜 유해"

궐련형 전자담배가 일반담배에 비해 건강에 훨씬 덜 유해하다는 평가가 나왔다. 영국의 영향력있는 정부 자문 기구인 'COT 위원회'(Committee on Toxicity)가 지난 12월 정부에 보고한 자료에 따르면 일명 HNB(Heat Not Burn)로 불리는 전자담배의 유해성이 일반 담배보다 크게 낮다는 그간의 연구 결과와 평가를 제시했는데 그럼에도 불구하고 유형을 불문하고 담배를 완전히 끊는 것이 건강에 가장 좋다는 권고도 덧붙였다.

이 기구는 식품이나 일반 소비재에 함유된 화학 독성 물질에 대한 분석과 연구를 전문으로 하는 독립적인 과학 단체이며 정부 주요 부처의 자문 역할을 수행하고 있는 명망있는 비영리 기관이기 때문에 공신력과 권위가 있다. 보고서는 "일반 흡연자들이 일반 담배에서 HNB로 대체함으로 인해 건강 피해의 위험을 줄일 수 있는 개연성은 높다"라고 결론을 내며 완전 금연이 건강에 이상적이라고 강조했다.

COT는 영국 시장에서 현재 판매되고 있는 두 종의 HNB제품을 분석했다고 한다. 하나는 필립모리스 인터네셔널(PMI)의 아이코스(IQOS)이며 또 하나는 BAT(British American Tobacco)의 아이퓨스(glo iFuse)이다.

위원회에 따르면 담배에 많이 들어가는 합성 화학 물질에 분석을 집중한 결과 유독 화학물질의 함유량이 일부 제품에서는 일반 담배에 비해 90%이상 감소된 수치를 보이고 있음이 확인됐다고 한다. 이처럼 유해 화학물질 함유량이 미미하다보니 일반 담배의 간접 흡연 피해 또한 현저히 낮아질 수 있음도 확인했다.

위원회는 그러나 미성년자를 포함해 담배를 접하지 않던 비흡연자들이 HNB에 손쉽게 접촉해 흡연자가 될 개연성 또한 높아 정부의 적절한 대응책도 마련되어야 할 것이라고 지적했다.

한편, 위원회의 이런 발표에 대해 필립모리스는 "조사 결과가 매우 고무적"이라며 한껏 반기고 있다. 회사측 관계자는 "독립적인 기관의 과학적 평가를 존중하며 필릴모리스도 향후의 과학적 보강 규명에 공동의 관심을 기울일 것"이라고 말했다. 이 관계자는 또, "아이코스를 비롯한 전자담배가 일반 흡연자의 건강 피해를 줄이는데 큰 기여를 할 수 있을 것으로 확신한다."는 입장도 덧붙였다.

▲ 메이저 담배회사들이 출시한 궐련형 전자담배의 시장 전망이 예사롭지 않다.

현재 캐나다도 메이저 3사가 각각 궐련형 전자담배를 출시하면서 각축전의 막을 올렸다. 필립모리스 계열의 RBH가 아이코스, BAT계열의 임페리얼은 글로(glo), JTI는 플룸테크(Ploom Tech)로 진검승부를 가릴 판이다. 아직 전국 단위로 망을 구축한 것은 아니며 시장 진입 초기단계이지만 "건강에 덜 유해하면서도 일반 담배를 피우는 기분을 만끽할 수 있다"는 캐치프레이즈를 내세우고 있어 이번 영국에서 나온 공신력있는 기구의 발표가 낭보임에 틀림없어 보인다. ■

SOS 캠페인 재개

SAVE OUR STORES

올해 첫 SOS캠페인은 휴로니아 지구협회 이병재 회원 업소(The West Convenience)에서 1월 31일(수)열렸습니다. 자세한 내용은 다음호 실협뉴스에서 소개할 예정이며 작년 8월부터 현재까지 진행된 SOS캠페인 행사 모두 보기는 실협 웹사이트 www.okba.net 초기화면 'SOS 캠페인'을 클릭하면 됩니다. 이 행사는 온주 총선이 실시되는 오는 6월 직전까지 매월 한차례 씩 계속될 것입니다. ■

〈연재〉

사진으로 보는 우수 디자인 편의점

업소 외관과 내부

〈10〉 Big 10 Mart

미국 편의점 업계가 선정한 우수 디자인 및 인테리어를 자랑하는 모범 업소 연재 시리즈 10번째 업소인 빅텐마트(Big 10 Mart)를 소개한다.

이 업소를 끝으로 본 지면의 연재를 끝낸다.

● **소재지 : 아이오와주 베튼도프(4,200평방피트)**

아이오와주의 Molo Company라는 중소 휘발유 도매상에서 출발한 이 회사가 지난 80년대부터 병설 편의점을 운영한 것이 편의점 사업의 시작이며 현재 아이오와와 옆의 일리노이주에 걸쳐 15개의 매장을 운영하고 있다. 위 사진의 업소는 2016년에 오픈한 것으로 공간은 4,200평방피트다.

주유소, 술, 담배에 대한 의존도가 지나치게 높아서는 편의점 운영이 과거만 같지 못할 것이라는 인식을 빨리 하고 나서 수익구조 다변화쪽으로 전략을 세운 것이 현명한 선택이었다.

역시 푸드서비스와의 접목에 집중하기로 했으며 문을 열고 들어서는 손님들에게 다양하고 적절한 식음료 서비스를 제공하는 모습이 첫 눈에 들어온다. 전통적인 편의점 아이템 상품기획은 업소 내 주변부로 밀어내고 신선한 푸드서비스를 중앙으로 가져가는 구조다.

푸드서비스는 현장에서 신선하게 매일 즐길 수 있는데 전문 교육과 경험을 가진 베테랑 셰프가 요리하고 손님이 셀프 서비스로 자신의 메뉴를 간단히 선택할 수 있는 시스템이다. 초기에는 이런 방식이었다가 중간에 주문에 따른 즉석 요리 개념을 도입해 편의점 푸드서비스 경쟁에서 차별화된 모습을 보이기로 했다.

전문가 평가

'빅10'의 업장 내부 구조는 길게 뻗은 유리창과 강한 버팀목으로 지지를 받고 있는 차양이 외관부터 인상을 강하게 심어준다. 현관문 앞에 선 손님의 시선도 차양 버팀목이 눈높이에 맞추는 방향을 하고 있는데 좋은 인상을 준다. 별 것 아닌 것 같지만 심리적 안정감을 입구부터 느낀다.

내부로 들어서면 재질면에서 벽돌과 나무, 그리고 일반 돌이 조화롭게 공존하는 구조다. 그래픽 스타일의 디자인 또한 손님 눈길을 그냥 흘려버리도록 하지 않게 만들며 코너별로 시선을 머물게 해서 쇼핑 욕구를 자아낸다. 기하학적 패턴과 벽화풍 디자인은 섬세하게 손님의 마음에 다가가 업소 전체를 차분하게 안내해줄 것 같은 기분이 든다.

매우 섬세한 디자인으로 조성된 하나하나의 요소들이 모여 손님으로 하여금 다시 방문하고 싶은 매력적인 업소로 만들고 있고 친절한 종업원의 서비스가 가세하며 사랑을 받고 있는 업소다. 내부 인테리어의 화룡점정은 벽난로다. 마치 집안에 들어선 것 같은 아늑함을 주고 있다.

……

이번호까지 총 10회에 걸쳐 미국 편의점업계가 선정한 매력있는 디자인을 자랑하는 10개의 편의점 외관과 내부 구조를 살펴봤다. 어느 업소도 예외없이 인테리어를 아무렇게나 한 곳은 없다. 손님의 심리적인 안정감과 매력 포인트에 집중해 심혈을 기울였다는 공통점이 있고 이런 기본 분위기에서 종업원의 인간미 넘치는 봉사 정신이 결합해 단골 손님들로부터 많은 사랑과 관심을 모으고 있다. 〈연재 끝〉 ■

Sunny의 건강 이야기(5)

고혈압 바로 알기 (上)

고혈압에 앞서 우선 혈압부터 알아보자. 혈압은 심장 수축작용을 통해 세포와 장기(臟器)가 필요로 하는 에너지와 영양소 그리고 필수적인 산소를 전달하기 위해 발끝부터 뇌 구석구석까지 피를 전달하는 과정에서 혈관벽이 감지하는 압력을 의미한다.

혈압은 수은 치수를 밀리미터로 산정하는데 심장의 수축운동 상태에서 가장 높은 혈압치수를 잰 것이 수축기압 혹은 최고혈압이라 하며 심장이 운동을 멈춘 상태를 확장기 혈압 혹은 최소 혈압이라 한다. 일반적으로 120mmHg/80mmHg가 정상적이라고 말한다.

그렇다면 고혈압은 어떤 상황인가? 숫자적 의미로는 정상수치인 120/80을 넘어선 상태지만 결과적으로는 심장이 정상적으로 수축운동을 하면 몸 구석의 세포까지 피(영양소와 산소)가 전달되지 않을 것이라는 것을 감지했기 때문에 더 강하게 심장을 뛰게 하여 온몸 세포에 피를 전달하겠다고 뇌가 결정을 했다는 의미다. 주로 혈관벽이 탄력을 잃거나 혈관근육이 경직돼 발생한다. 또는 피가 걸쭉해지거나 혈전 (피떡)이 혈관을 막아서 발생된 결과이기도 하다.

다시 말해, 심장이 강하게 뛰어 혈압이 높아진다는 것은 우리 몸이 살겠다고 몸부림치는 것이라고 해석 하면 된다. 심장을 포함한 장기에 피가 적게 전달되거나 발끝의 작은 혈관에 영양소와 산소가 전달되지 못하면 세포는 죽거나 기능을 못하기 때문에 무리해서라도 피를 구석세포까지 전달하기 위해 스스로 혈압을 높이는 것이 고혈압의 이치이다. 즉, 심장 수축이 특별히 약해진 것이 아니라, 막히는 것이 많아 무리하게 심장을 강하게 박동시켜준다는 말이다.

문제는 여러 원인으로 혈압이 높아 뇌졸중이나 심장마비로 이어질 우려 때문에 고혈압 약을 처방받는데, 의사들 혹은 주변 사람들이 "고혈압약은 평생 먹어야 한다"는 말에 우리가 철저히 쇄뇌당해 있다는 점이다. 실제로 고혈압 약을 먹고 혈압을 낮추는 것 자체가 사실은 부작용이다. 작용, 부작용이라는 관점에서 작용은 원하는 효과를 얻는 것이고 부작용은 원치 않는 효과를 가져오는 것이다.

예를 들어, 진통제의 작용은 통증을 없애주는 것이고, 부작용은 진통제 때문에 위에 무리를 가해 속이 쓰린 것인데, 고혈압 약의 부작용은 약을 먹고 일시적으로 혈압을 낮추는 것이 심장마비나 뇌졸중 예방에 별 효과도 없고 오히려 약 기운이 떨어지면 혈압은 일시적으로 전보다 더 많이 상승되며 다른 병을 낳게 된다는 것이다.

혈압만 일시적으로 관리해주다 보니 발병률은 오히려 증가되고, 혈압수치는 정상인데 몸 전체의 기능은 엉망이 되어가는 것을 모르니 문제다.

당뇨 또한 당뇨약을 먹으면 혈당을 일시적으로 낮추기는 하지만 반면 내부 지방질을 늘리기 때문에 실제로 당뇨는 더 심해진다. 모든 당뇨약이 다같은 구조는 아니지만, 거의 모든 당뇨약은 그런 부작용이 있는 것이다. 따라서, 몸의 입장에서는 당뇨약을 쓰는 것이 부작용이라는 말이다

재미있는 실험결과에 따르면, 닭 세포를 살아있는 상태로 시험관에 분리시켜 놓고 영양분과 산소를 공급해주고 노폐물을 제거해 주면 약 20년 정도 그 세포를 살려놓을 수 있다는 결과가 있다. 닭 수명이 겨우 4-5년인데, 이 실험결과는 피의 적절한 공급과 노폐물 제거로 엄청난 수명연장이 가능해진다는 것이다.

당뇨와 고혈압은 실제로는 같은 병이다. 그 원인과 결과가 거의 똑 같다는 말이다. 때문에 고혈압과 심장 마비나 동맥경화 예방약은 엄청나게 다양하다. 원인이 복합적이기 때문이다.

어떤 의사는 고혈압 약을 아침과 저녁에 다른 약을 복용하도록 처방하기도 하고, 처방해 보았다가 별 증상완화의 효과조차 없으면 쉽게 약을 바꾸기도 한다. 그러나 근본적인 치료는 없이 평생 약만 먹는다. 그렇기 때문에 환자가 몸의 수분도 모자라고 기운도 없어하며 발끝까지 저려오고 호르몬이 불균형 현상으로 온갖 부작용에 시달려도 의사는 염려말라고 한다. 환자는 가짜로 안심을 하는 것 뿐이다. 물론, 의사들은 운동도 하라고 하고, 먹는 것을 잘 가려 먹으라고도 조언하지만 약을 안먹고 고혈압을 다스린 다는 것은 아예 상상도 않는다. 그렇다고 운동이나마 열심히 하는 것도 아니다.

고혈압 약은 특정 이론을 근거로 혈압을 정상치로 만들어 놓기 위해 매우 다양한 종류가 있다. 그러나 의사들은 근본적 원인 파악은 하지 않고, 이런 저런 종류의 약을 처방해주고 혈압이 정상치로 돌아오지 않거나 부작용이 심해지면 다른 약을 처방하는 과정을 거쳐 환자를 관리할 뿐이다. 마치 맞는 약을 찾을 동안 실험 대상이 되어야 하는 환자의 부작용은 그리 중요하지 않고, 관리를 한다는 사실만 중요한 것이 현대의학의 한 계다. 다음 호 하편에서는 주요 고혈압 약의 특징과 부작용을 살펴볼 것이다.

〈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 양영국 (905) 891 - 9330
- ***Richmond Hill***
  회장 김대용 (905) 471 - 8079
- ***Scarborough***
  회장 엄종호 (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***
  회장 박정현 (519) 752 - 5378
- ***Halton & Hamilton***
  회장 장은홍 (905) 679 - 4812
- ***London***
  회장 오세정 (519) 432 - 6672
- ***Niagara Falls***
  회장 김홍기 (905) 371 - 3539
- ***Waterloo*** *남서부 지구협의회 의장 겸임*
  회장 권순천 (519) 684 - 7444
- ***Windsor***
  회장 이응학 (519) 734 - 7111

- 동북부 지구협회 -

- ***Durham***
  회장 김병욱 (905) 433 - 1340
- ***Huronia***
  회장 진재원 (705) 487 - 2005
- ***Kingston***
  회장 장승원 (705) 639 - 1312
- ***Owen Sound***
  회장 위재광 (519) 794 - 2626
- ***Peterborough***
  회장 홍성훈 (705) 652 - 6323

www.okba.net

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻으실 수 있습니다.

PROGRAM STORE

Strong Retailers' Network

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

DIRECTORY

■ 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 라이센스 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
Lassonde - (905) 791-5300

■ 우유

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

■ 스넥 공급

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

■ 쵸코렛 / 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

신제품

달콤한 휴식

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

Frito Lay
food for the fun of it!™

2018.1.28~2018.2.24

Frito Lay Canada에서는 2018년 1월 28일부터 2018년 2월 24일까지 클럽 골드 회원, 플래티넘 회원, 다이아몬드 회원에게 스페셜을 실시하오니 방문하는 판매 담당자 또는 드라이버에게 문의하세요.
4주 한정기간 동안 프로모션이 있으니 적극 활용해 주시기 바랍니다.

Doritos XL 2/$7

Smartfood POPCORN MAÏS SOUFFLÉ

Smartfood XL 2/$7

Single Serve 2/$2.50

Diamond Better Together Combos

Lay XL & Pepsi 2L 2/$5

PEPSICO Snacks To You

- 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**