

# 실업뉴스



The Ontario Korean Businessmen's Association News  
2018년 7월 4일 수요일 제754호



▲ 지난 6월 7일 온타리오 총선에서 재선에 성공한 보수당 소속 조성준(Raymond Cho)의원이 새로 출범하는 더그 포트 정권의 노인복지부 장관(Minister for Seniors and Accessibility)에 임명됐다. 조 의원에 대한 한인 사회의 관심과 기대가 더 커지게 됐다. (6월 29일 오전에 임명 직후 더그 포트 수상과 기념촬영. 뒷줄 오른쪽에서 네번째)

## 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.  
라이센스 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



# C O N T E N T S

대마초법(Bill C-45) 상원도 큰 표차로 통과   04~07, 09	16~17   美 담배 매출 관련 주요 통계 정보
조합, 건물 매각 '핫'하게 검토   08	18~19   세븐일레븐 캐나다의 현재와 미래
대마초법(Bill C-45) 상원도 큰 표차로 통과   09	20   英 의회, 에너지드링크 청문회 킹스톤 지구협회 골프 대회
특감실시 관련 회장 당부의 말   10 韓 편의점, 월드컵 특수 대박	21   Sunny의 건강 이야기(14) : 암(癌) - 8
팜시 일부 음료 가격 인상   11 OCSA 가입 신청서 제출 불필요	22   OKBA 지구협회장 전화번호 2018년 협회 주요 사업
150년 북미주 최고 편의점 이야기   12~14	23   Directory
소란스런 경쟁 채널 싸움에서 살아남기   15	

빨라도 9월은 돼야 유통 가능

## 대마초법(Bill C-45) 상원도 큰 표차로 통과



▲ 연방상원 친정부 그룹 원내 대표인 피터 하더(Peter Harder)의원이 법안 찬반 투표 후 흡족한 표정으로 기자들에 둘러싸여 인터뷰에 응하고 있다. 상원을 통과한 대마초법으로 캐나다는 전세계에서 기호용 대마초 소비를 국가 단위에서 법적으로 허용한 두번째 나라가 됐다. 우측은 상원 통과에 앞장섰던 또다른 인물인 토니 딘 의원으로 통과에 대해 '역사적 순간'이라고 표현했다.

연방 하원을 통과했던 법안 'Bill C-45' 일명 '마리화나법'(Cannabis Act)이 마침내 지난 6월 19일 연방 상원에서도 통과돼 총독 재가만 기다리고 있다. 연방 정부는 올해 7월 1일부터 기호용 마리화나 (recreational marijuana) 합법화 시행에 들어간다고 작년에 이미 발표를 한 바 있다.

이는 2015년 자유당 정권의 공약사항으로 현 트뤼도 연방총리가 직접 발표했던 정책이었다. 햇수로 3년만에야 법적 체계로 자리매김된 것이다. 상하원 모두 통과한 법안은 그러나 총독 재가에 이어 관련 시행령이나 시행규칙까지 세부사항을 완비하려면 다소 시간이 필요해 9월 또는 10월 경에야 실질적인 유통이 가능할 것으로 보인다.

연방 상원 정원은 105명이며 재적 인원은 97명이다.(8명 궐석) 이날 표결을 위해 회의에 참석한 재석 의원은 83명이었으며 52대 29의 큰 표차로 통과됐다. 2명은 기권이었다. 한국계 상원 의원인 보수당 소속 연아마틴 의원은 평소의 지론대로라면 반대표를 던졌을 것으로 보인다.

이 법은 캐나다에서 마리화나(대마초)를 재배하고 공급하고 소비하는 전 과정을 관리 통제하는 법 체계의 가장 중요한 축을 담당하게 된다.

작년 11월 27일 하원에서 200대 82의 압도적 표차로 가결 통과된 법은 바로 다음날인 28일에 상원으로 넘어와 당일 첫 독회를 가졌다. 그리고 해가 바뀐 올해 3월 22일 2독회를 가졌으며 소관 상임위인 사회문제/과학기술 위원회에 회부됐다. 이후 5월 31일 마지막인 3독회가 시작됐으며 열린 토론회를 거치고 몇차례 공청회 등도 열리며 여론 수렴을 가졌다.

토론과 공청회 주요 의제들을 보면 판매와 공급 문제, 마리화나 합법화의 국제적 사례와 현황 검토, 위법애 따른 형사처벌 문제, 원주민을 포함한 공중 보건에 미치는 영향 등이었다.

6월 6일까지 이런 저런 다양하고 세부적인 이슈들을 모두 다룬 후 3독회 회기가 마무리되던 지난 6월 7일 일부 수정을 거쳐 표결에 부쳤는데 이때 56명 찬성, 30명 반대, 2명 기권이었다. 통과된 수정안이 다시 하원으로 환송됐으며 하원에서 이를 수용해 다시 상원으로 넘어왔고 최종 표결이 지난 6월 19일에 열려 통과된 것이다.

언론에서는 표기하기 편하게 이 법을 'Pot Bill'이라고 표현한다. 대중들에게 아마 쉽게 다가오는 모양이다. 여하튼 이번 Bill C-45법안 하나가 통

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**  
KMI Brokers Inc.

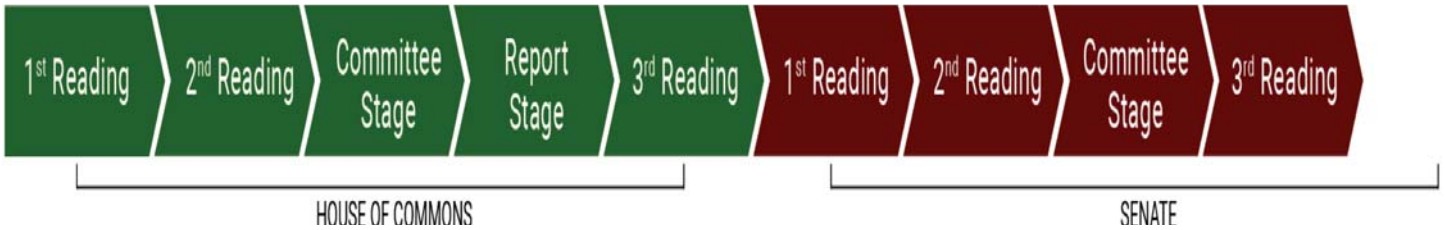
집/자동차: 기준보험료 대비 **15%~20%할인**  
비즈니스: 담배도난 무제한 보상 가능

**오중찬 : C) 416-602-7083**  
jc@kmibrokers.com

과되는 과정을 보면 새로운 이슈를 제기하며 사회 전반적인 파급효과가 막대한 법안들이 어떤 절차를 거쳐 최종적으로 법률로 탄생하는지 실감난다. 그렇게 하는 과정에서 수많은 이해 당사자와 압력단체들의 보이지 않는 로비도 난무한다. 법안 하나가 통과되는 일반적 과정을 살펴보자.

런해 진행되는 현황과 의미들을 정리해본다.

우선 선진국에서 국가 차원의 기호용 마리화나 합법화는 캐나다가 첫 테이프를 끊었다. 미국은 일부 주와 도시에서만 합법화했고 전세계적으로 국가 차원에서는 우루과이가 첫 사례로 시행 중에 있다. (네덜란드



표에서 보듯 법안이 의회에 상정되면 하원의 1독회, 2독회를 거쳐 하원 소관 상임위원회에서 집중 검토되고 다듬어진 보고서를 포함해 법안이 마지막 3독회로 넘어간다. 그리고 여기서 표결에 부쳐 통과돼야 비로소 상원으로 넘어간다. 마찬가지로 상원에서도 하원과 동일한 과정을 똑같이 거치고 표결에 부쳐져 통과돼야 한다. 통과된 법안은 요식적이기는 하나 총독의 재가(Royal Assent)를 득하며 비로소 '법안'(bill) 이 '법'(law, act)이 되는 것이다.

세계 최초인 것으로들 많이 아는데 전국단위는 아니다. 다만 워낙 수많은 지자체에서 허용하고 있어 전국적으로 허용한다고 봐도 무방할 정도다.)

국내에서 일반 소비자들이 마리화나를 사사로 구입해 즐길 수 있는 시점은 10월 중순으로 예상되며 빨라야 9월 들어서야 가능할 것으로 보인다. CBC는 10월 17일이라고 날짜까지 언급하고 있다. 여하튼 정부 목표인 7월 1일보다는 대략 8주에서 12주 가량 늦춰지는 셈이다.

한편, 마리화나 법이 통과되자 국영 CBC는 즉각 대대적으로 이 사실을 보도했다. 이하 보도 내용을 중심으로 현재 기호용 마리화나 합법화와 관

정부 관계자들에 따르면 지난한 과정을 거쳐 입법화됐지만 그래도 여전히 마무리 작업이 많이 남았다면서 "소매업소 종사자 교육 훈련, 대중 계

**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.

TouchCash  
빠르고 정확한 서비스가  
최대의 이익을 보장합니다.

100% Smart Chip (EMV) Ready

Internet & Phonenumber 겸용

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

몽 캠페인 등 정부 차원에서 해결해야 할 일들이 많다.”고 말했다. 시기를 늦추는 더 결정적인 이유는 연방이 준비할 것도 있지만 각 주에서 이에 따른 시행 시스템을 구축해야 하기 때문에 여유 시간이 필요한 것이다. 물론 온타리오만 보더라도 통과될 것을 확신하고 시행안을 나뉘게 마련해오기는 했다.

상원에서 법안 통과를 위해 앞장섰던 토니 딘(Tony Dean) 의원은 “캐나다 의정사에 남을 의미깊은 표결로 이 나라가 자랑스럽다.”면서 “지난 90년 세월 금지시켰던 정책에 중지부를 찍는 용기있고 진보적인 조치”라고 한껏 추켜들었다. 의원은 “마리화나로 인한 폐해의 상당 부분을 통제할 수 있고 대중 계몽을 주도적으로 밀고 나갈 수 있게 됐다”는 말과 함께 “불필요한 범죄 양산을 끝장내고 70억 달러에 이르는 불법 마리화나 시장을 제대로 다룰 수 있어 국가적으로 여러가지로 유용하다”는 말도 덧붙였다.



저스틴 트뤼도 연방총리는 상원 통과 소식이 있자 무척이나 반기면서 곧바로 자신의 트윗에 이렇게 글을 올렸다. “지난날 우리의 아이들이 대마초를 구하고 범죄자들이 수익을 취하는 것은 너무나 쉬웠다. 오늘 우리는 이런 모습을 바꾸게 됐다. 마리화나의 합법화와 규제관리에 대한 우리의 계획이 마침내 상원을 통과한 것이다.”

이처럼 통과에 대한 정부 여당의 흐릿한 반응이 쏟아져 나오고 있지만 의회에서의 지난 수개월 논쟁은 예사롭지 않았다. 상원에서만 수정안이 46번이나 나왔다. 6월 초에만 13번의 수정안이 제출됐으며 정부측은 이를 모두 거부했다. 수정안 중 하나는 가정에서의 마리화나 재배 금지 권한을 주정부에 주자는 것인데 이 또한 거부됐다. (정부는 일정 조건하에 가정용 재배를 허용하려는 것이다.)

전국적으로 보면 퀘벡, 매니토바, 준주인 누나בות이 가장 적극적으로 가정용 재배를 금지하기를 원하고 있다. 전 상원의장이자 현재 퀘벡 출신

보수당 상원의원인 리오 하우스코스(Leo Housakos)씨는 “우리의 법은 가장 중요한 목표인 미성년자 대마초 소비를 줄이는 것이라 판단하는데 실제 통과된 법에는 이 문제를 해결할 어떤 내용도 담겨져 있지 않다.”고 비판했다. 그는 트위터를 통해 “이번 법이 다가올 미래 세대에 재앙이 될 것”이라고 강력히 질타했다. (I think it will be catastrophic for Canadian generations to come.) 또다른 보수당 상원 의원인 린다 프럼(Linda Frum)씨는 “오늘은 캐나다 아이들에게 슬픈 날”이라며 역시 트위터에서 “마리화나 합법화는 더 많은 마리화나 소비를 의미하는 것이고 더 많은 마리화나 소비는 무엇보다도 미성년자들의 더 많은 소비를 의미한다.”고 날을 세웠다. (Legal marijuana use means more marijuana use, and more marijuana use means above all more teen marijuana use.)



▲ 수정안이 반영되지 못하고 거의 정부 원안대로 통과된 것에 대해 야당인 보수당으로부터 격렬한 비난이 있었다. 리오 하우스코스 의원(좌측)은 ‘재앙’이라고 표현했고 또 다른 보수당 소속 린다 프럼 의원은 ‘슬픈 날’이라고 했다. 반대 진영 주장의 논점은 통과된 법에는 미성년자 소비 증가를 막을 수 있는 장치가 허술하다는 것이다.

## 아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

교통사고, 개인 상해

과실 유무와 상판없이  
교통 사고 후유증에 관한  
최대 보상.  
낙상, 정부 과실 보상 소송

교통위반 티켓

과속, Stunt Driving,  
무보험, 신호 위반,  
행소니 등  
모든 교통법규 위반

형법

음주 운전, 폭행,  
절도, 사기, 마약(Drug)  
보석(Bail) 등  
모든 형법 위반

* 형법	* 가정법	* 민사소송
* 소액재판	* 세권, 세입자 분쟁	* 주류 판매법
* 복권 판매법	* 담배 판매법	* 회사 설립

\* 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, 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

그런가 하면 수정안으로는 대마초 제품 생산 회사 투자자는 공개적인 등록을 요한다는 내용도 있었다. 조세 회피처 등 음습한 지하의 검은 돈이 투자랍시고 흘러 들어가지 못하도록 차단하지는 나름 의미있는 제안이었지만 역시 관철되지 못했다. 아마 정부 입장에서서는 이래 저래 중독성 기호품을 생산하는데 거기에 어떤 성격의 돈이 투자되든 상관없다는 순수(?)한 자본의 논리에 충실했던 것 같다.

불발로 그친 또 다른 수정안으로는 소위 마리화나 제조사들이 스왑(swag) 다시 말해 본 제품을 연상시키는 스타일 상품, 쉽게 말해 기념품은 제조를 금지시키자는 것이었다. 대표적으로 티셔츠, 모자, 휴대폰 케이스 등 회사 로고를 박아 넣은 수많은 변종 마스크트 상품들이 쏟아져나올 것을 염려한 방어막이었는데 이마저 관철에 실패했다.

가정에서의 마리화나 자가 재배를 허용하는 정부 법안에 대해 한사코 반대했던 무소속의 앙드레 프라테 의원은 중요한 수정안들이 제대로 받아들여지지 않고 원안대로 통과된 후 분을 삭히며 이렇게 심정을 토로했다. “깊은 실망과 분노를 느낀다. 시간이 넉넉히 주어지지 않아 수정안이 제대로 검토되거나 받아들여지지 못한 것이 아쉽다. 문제 해결을 위한 합리적이고 융통성있는 많은 해결책들이 제시됐지만 쓸모가 없어진 것이다.”

이처럼 상원에서도 여야간의 많은 논의와 설전이 오갔고 표결이 끝난 후에도 안도와 불안의 희비가 여전히 엇갈리고 있는 대마초법은 과거가

어떠했던 총독 승인 후 후속 조치를 거쳐 수개월 내에 소비자들의 손에 합법적으로 쥐어질 수 있게 됐다. 기호용 마리화나 소비는 되돌릴 수 없는 기정사실화다.



이제 편의점 업계의 관심사를 논할 차례다. 이쪽 관심사와 이해관계에 대해서는 이미 실험뉴스를 통해 연재 형식으로 CCSA의 입장을 전했다.

이하에서는 OCSA 데이브 브라이언즈 회장이 지난 5월에 OCS (Ontario Cannabis Store) 회장 낸시 케네디씨에게 보낸 서한을 간추려 소개한다.

내용은 또 다른 각도에서 우리 협회를 비롯한 편의점 업계의 우려를 공감할 수 있는 대목이다. OCSA는 온주내 대마초소매업체 협회로 이해하면 된다. (현재는 4곳이며 앞으로 마리화나 합법화에 연계해 업체수를 늘려간다는 입장이다.)

(9면에 계속)

당신의 성공적인 사업을 위한 #1 Debit & ATM 서비스

# 1 SOLUTIONS

DATA CORPORATION

[www.1solutions.ca](http://www.1solutions.ca) / email : [info@1solutions.ca](mailto:info@1solutions.ca)

Debit and Credit Card Services

## 고객이 원하는 고급 맞춤형 서비스

- POS(Debit) 수수료
  - Chip/Swipe : 3.65 cents / transaction
  - Taps : 5.65 cents / transaction
  - Rental Fee : \$30 / month
- CREDIT CARD
  - Visa, Master Card 수수료 1.55%
- NO STATEMENT FEE (무료우편 또는 email 발송)
- NO HIDDEN CHARGES
- SIGNING BONUS : \$300
- NO CONTRACT
- DEBIT MACHINE 문제발생시
  - 한국어 문의(월-금) 9:00 AM ~ 5:00 PM(Tel.905-560-4511)
  - HELP DESK 운영 24/7 365 Days (Tel.1-888-263-1938)
  - 캐나다 전 지역 4-6 시간내 방문 교체(365 서비스)
- YOUR SATISFACTION IS OUR GOAL



Tel 1.888.554.7355 / Office 905.560.4511 / Fax 1.888.554.0409

## 6월 운영이사회에서, 특감실시도 결의 조합, 건물 매각 '핫'하게 검토



▲ 조합 신영하 운영이사장(왼쪽에서 두번째)이 이사들의 발언을 주의깊게 경청하며 메모하고 있다.

지난 6월 28일 (목) 열린 협동조합 월례 운영이사회에서는 조합 소유의 웨스트몰 건물을 협회에 매각하는 안건을 놓고 긴 시간 깊은 논의가 진행됐다. 이미 협회측은 이보다 3주 전인 6월 5일 3차 정기 이사회에서 조합 건물 매입을 압도적 지지로 가결시킨 상태라 공은 조합측으로 넘어가 있었고 조합 차원에서는 이날 회의에서 공식적인 안전 상정이 처음 이루어진 것이다.

당초 안건이 가결되면 연이어 최종 의결을 위한 임시 주주총회 소집과 조합 정관개정 문제까지 처리하려 했다. 그러나 협회가 아무리 매입을 결정했어도 오랜 세월 소유해 온 건물을 매각하는 문제인 만큼 장.단점을 비교하고 진중한 판단을 내리기 위한 자료를 제대로 갖춰야 할 것이라는 의견이 많이 제기되면서 대화 분위기는 더 활발해졌다. 신영하 운영이사장이 구두상으로 조합 재정 건전성 등의 현황과 향후 전망 등을 자세히 설명했고 차기 운영이사회에서 보강된 자료를 바탕으로 결의하지는 쪽으로 의견이 모아졌다.

회의에서는 이밖에 조합 특별감사 실시에 대해 거의 만장일치의 결의가 있었다. 최근 개략적 회계 검토 작업이 있었으나 미진한 부분이 많아 특

감을 통해 투명성을 제고하지는 것이 협회 신재균 회장의 배경 설명이었다.(더 자세한 내용은 본 실험뉴스 10면 '특감실시 관련 회장 당부의 말' 참조) 이밖에 일요일영업 연장 결의가 있었고 모바일 매장 철수가 임박함에 따라 '폐쇄위원회'를 구성해 재고 이전과 입고의 투명성을 확보하지는 결의도 있었다. ■

### 협동조합 일요일 영업 연장

오전 11시 - 오후 5시

협동조합 본점인 웨스트몰 매장의 일요일 영업 시간이 1시간 연장됩니다. 현재 오전 11시부터 오후 4시까지 5시간 영업해오던 것을 개장 시간은 동일하게 오전 11시를 유지하되 폐장 시간은 오후 5시까지 1시간 연장해 6시간 영업합니다.

이미 지난 7월 1일(일) 건국 기념일과 겹친 일요일에 첫 시범 운영을 한 바 있으며 연장 영업은 지난 6월 28일 월례 운영이사회에서 다수의 이사들에 의해 결의됐습니다. ■

협회 문의  
(416)789-7891

www.saintjimmyscoffee.ca  
The fastest growing  
coffee service in North America

순수 캐나다산 육류제품

**GREAT CANADIAN MEAT**

**SPECIAL \$4.99**  
Reg. \$5.99

4월 ~ 6월  
스페셜

1390 Hopkins St., Whitby (905) 666-9395



<7면에 이어> **대마초법(Bill C-45) 상원도 큰 표차로 통과**

『OCSA를 대표해 OCS에 대한 우려를 전한다. OCS는 현재 온타리오내 소매업체를 통해 합법적으로 구할 수 있는 대마초에 부속되는 제품들을 취급하게 될 것이다. OCSA는 이들 상품을 놓고 온주 전역에 있는 편의점들과 경합 관계에 놓이지 않도록 자체해줄 것을 믿는다. 편의점 업계에 고용되어 있는 인력들과 이들이 봉사하고 있는 고객들에게도 경제적으로 큰 타격을 주게 된다. 안그래도 편의점 업계가 정부의 고율 에너지 정책, 최저임금의 급격한 인상 등으로 매우 어려운 상황이다. 그런데 롤링 페이퍼, 라이터, 마리화나 흡연 보조 도구들(cannabis delivery mechanisms)까지 판매하게 되면 편의점은 더 힘들어진다. 편의점은 자유 경쟁 시장에서 고객들을 맞이하는데 정부는 독점 판매 시스템을 구축하려고 하며 이는 OCS에게 끊임없는 손님의 유동을 담보해준다. 따라서 편의점에서 취급하는 품목과 중복 경쟁되는 상황이 벌어지게 되면 불공정한 게임이 된다.

이를 잘 확인시켜주는 선례가 있다. 1990년대에 온주 정부는 산하 국영기업체인 LCBO가 선물용품 예를 들어 와인잔, 크리스탈 얼음통(ice bucket) 등 주류와 관련되는 보조 제품들의 판매를 스스로 금지한 바가 있다. 이는 기존의 선물가게와의 불공정한 경쟁하에서 LCBO에 유리한 혜택이 된다고 봤기 때문에 스스로가 철회한 것이다. 비어스토어 역시 편의점 상품과 중복 경쟁되는 제품들을 판매하



▲마리화나 전문업소들이 라이터 장사까지 하면 곤란하다는 편의점 업계의 입장. 저들이 봉을 비롯한 각종 악세사리도 손을 댄다면 손님 빼앗기고 시너지 효과까지 감소되는 이중의 피해가 예상된다.

는 것이 금지돼 왔다. 마찬가지로 이번 마리화나 합법화에 따른 전문업소들의 상품 취급에 있어 편의점과의 충돌이 되지 않는 시행령과 제도가 적용되기를 바란다.』

대략 위와 같은 내용이다. 합법화에 따른 완제품으로서의 마리화나를 편의점에도 판매 허용해 달라는 당면 목표를 관철하는 것이 우선적이다. 하지만 이것이 여의치 않아 편의점이 제외된다 하더라도 흡연 관련 악세사리 품목에 대해서는 마리화나 전문업소들이 판매하지 않도록 하자는 마지노선을 설정한 것이라고 하겠다. ■

 **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

## 특감 실시 관련 회장 당부의 말

회원 여러분 그리고 조합원 여러분 안녕하십니까. 계속되는 폭염 속에서 올해 여름 음료 장사가 잘 됐으면 하는 기대감을 키워봅니다.

온주 정치권이 십수년 만에 지각변동을 맞고 있습니다. 소자영업에 대한 우호적 입장과 정책을 펼쳐 줄 것으로 기대되는 보수당이 집권했으며 한인사회의 자부심이자 큰 버팀목인 조성준 의원이 지난 총선에서 재선에 성공했을 뿐 아니라 더그 포드 수상이 이끄는 내각에 장관으로 입각했습니다. 한인 사회의 고층 더 나아가 편의점의 애환을 누구보다 잘 아는 분이라 저희 협회로서는 큰 희망을 가집니다.

이처럼 유리하게 변화된 외적 환경에 걸맞게 우리 내부의 수용태세도 재점검해야 할 필요성이 절실합니다. 최근 조합 경영 정상화를 위한 사전 정비 조치의 일환으로 여러가지 영업 관행과 회계 투명성 등에 대해 개략적 검토 작업을 한 바 있었습니다.

내,외적 어려움을 겪으면서도 지금까지 조합 임,직원이 많은 애를 써준 것은 분명합니다만 또 한편으로는 개선해야 할 점도 적지 않음을 발견했습니다. 그릇된 관행을 깨고 더 나은 조직을 만드는 작업에

는 용기가 필요합니다. 떳떳하지 못한 것은 밝히고 이에 대한 깊은 반성이 선행돼야 제도약의 기틀이 주어질 수 있다고 보기에 특별감사를 실시하기로 지난 6월 조합 월례 운영이사회에서 압도적 다수로 결의하였습니다.

항간에 특감 실시가 표적 감사라는 왜곡된 소문이 나도는 것으로 압니다만 이는 전혀 사실이 아닙니다. 사사로운 감정이 개입될 여지 없는 조합 운영이사회 본연의 임무 중 하나를 수행하는 것일 뿐입니다. 특히 회계 처리 부분에서 불명확한 대목이 상당히 많았기에 특감을 통해 보다 소상히 파악함으로써 오해가 있다면 풀고 개선할 대목은 명확히 짚어내 투명성을 제고함으로써 조합의 미래에 큰 보탬이 될 것이라 믿습니다.

회원 여러분이나 조합원 여러분은 행여라도 사실무근의 이런 저런 소문에 혼란스러워 하지 말 것을 당부드리며 이번 특감 결과를 근거로 훨씬 경쟁력있는 가격의 쇼핑도 가능해질 것이라는 실리적 측면을 강조하고 싶습니다. 불벌 더위에 건강 유념하시기 바라며 협회와 조합 발전에 대한 변함없는 관심을 기대합니다. 감사합니다. ■

- 온타리오한인실업인협회 회장 신재균 -

韓 편의점,

월드컵 특수 대박



월드컵에 출전한 대한민국 축구팀이 독일을 2대0으로 완패시키던 감동적인 그날 국민들의 응원 열기에 힘입어 편의점 매출도 후끈 달아올랐다고 한다. 기적의 지난 6월 27일(한국 현지시간) 모국의 편의점은 그야말로 난리가 났다. 평일인데도 불구하고 벌써 저녁 6시부터 한밤중까지 맥주는 이전 주 대비 117%, 육가공류는 110%, 커피는 119% 등 술과 안주류 매출이 2배 이상으로 뛰었다. 소주도 거의 50% 가까이 늘었고 마른안주는 40% 증가를 기록했다.

이는 전국 평균치이며 거리 응원이 있었던 서울 광화문과 영등대로 등 주요 지역의 편의점에서는 맥주 912%, 소주 564%, 냉장간편음식 412%,

생수 322% 등 폭발적인 매상 증가세를 보였다. 이상은 전국 3대 체인 편의점 중 CU의 기록이며 다른 경쟁사인 GS25, 세븐일레븐 등도 월드컵 특수(特需)를 톡톡히 누렸다.

한편, 두번째로 열린 멕시코와의 경기가 있던 23일(한국 현지시간)은 주말을 낚는데다가 16강 진출 기대치가 매우 높았던 탓에 편의점 매출 실적이 독일전을 치르던 27일보다 더 폭발적이었다. 하루 맥주 판매량은 역대급이었으며 전주 대비 맥주와 소주 판매량이 2.5배였다. 거리 응원이 있던 주요 장소의 주변 편의점은 전주 대비 맥주가 18배, 소주가 10배 매출을 기록했다.(CU실적 기준) ■

**HYUNDAI OF OAKVILLE**

OKBA 회원님들에게 드리는 특별한 혜택

**최저가의 가격**

**Warranty 25% Discount**

Sales Manager **Christine Jin**

**C.416.931.9171 office : 905.845.7791(ex.229)**  
**2500 South Service Rd. W. Oakville, On L6L 5M9**



# PEPSICO

## 펩시 일부 음료 가격 인상

펩시의 일부 음료가 가격이 오를 것으로 예상된다. 회사측은 정부가 미국으로부터 수입되는 제품의 일부에 대해 관세를 부과하기 때문에 불가피하게 이를 반영해 가격 인상이 단행될 것이라고 설명하고 있다. 관세 부과는 7월 1일부터이며 펩시코(PepsiCo)가 제품 가격을 인상하는 시점은 7월 30일부터라고 한다.

구체적으로 어떤 제품들에 얼마의 인상이 있을 것인지는 추후 담당 직원들을 통해 업주들에게 통보될 것이다. ■



## OCSA 가입 신청서 제출 불필요

최근 회원 업소에 OCSA에서 송부한 OCSA가입 신청서(사진 참조)가 도착해 회원들이 혼란을 겪고 있는 것으로 파악됐습니다. 타이틀이 'Beer and Wine in Convenience Stores'라고 되어 있고 비어 와인 판매를 원하는지 여부와 아울러 OCSA회원 여부를 묻는 질문항이 있습니다. 그리고 가입하지 않았으면 가입하라고 권하며 업소와 본인의 기본 정보를 기재하고 회비를 동봉해 우편으로 반송해줄 것을 요구하는 내용이 이어집니다.

그러나 이는 우리 회원들에게는 해당되지 않는 불필요한 신청서 양식입니다. 협회는 단체로 OCSA에 가입되어 있고 따라서 협회 회원들은 별도로 개별 회원 가입이 필요 없습니다. 이미 협회 회원이면 OCSA회원이기도 한 신분입니다. 이 양식을 받으면 그냥 무시하기 바랍니다. ■

**Beer and Wine in Convenience Stores**

The Ontario Convenience Stores Association has been working hard to bring you the option to sell beer and wine in your stores.

The new Ontario Premier, Doug Ford has stated that this will come about. We want to hold him to his word and the OCSA is working on an implementation plan for the province with our government relations firms.

Do you want the right to sell Beer and Wine in YOUR store? YES NO

Are you a member of the OCSA? YES NO

Join Now! We strongly encourage you to join the OCSA to ensure that you are on the list for the rollout strategy which includes age training, legalities training, timelines and follow up communication.

Store Name: \_\_\_\_\_

Your Name: \_\_\_\_\_

Mailing Address: \_\_\_\_\_

Email Address: \_\_\_\_\_

Phone Number: \_\_\_\_\_

OCSA Membership is \$75 + HST + \$84.75  
 #217-465 Speers Road, Oakville, Ontario L6K 3W9  
 905-843-9132 info@conveniencestores.ca

Mail your registration form today. Cheque payable to the Ontario Convenience Stores Association

# OKBA

## 2018 OKBA GOLF TOURNAMENT

참가 희망 회원은 소속 지구협회장에게 문의바랍니다.

**JULY 24 (TUE)**

**GLEN EAGLE GOLF CLUB**

15731 REGIONAL ROAD 50, CALEDON, ON.L7E 3H9 TEL 905.880.0131



옛모습 그대로, 2층 살림집은 B&B까지

# 150년 북미주 最古 편의점 이야기



▲1층은 식료품 중심의 편의점, 2층은 B&B로 운영하는 150년 전통의 퀘벡 소재 J.A.Moisan

퀘벡주 퀘벡시에서 '제이에이 모이즌'(J.A.Moisan)이라는 식품점이 있다. 편의점이라고 해도 무방하다. 북미주에서 가장 오래된 잡화점으로 기록되고 있는 유서깊은 가게다. 그 옛날에는 편의점이라는 용어가 생기지도 않았으며 보통 잡화점(general store)라고 했으니 이 업소는 북미주에서 현존하는 최고(最古)의 편의점이라고 불러도 과장은 아닐 것 같다.

따뜻한 인간미, 시골풍 인테리어, 세계 수준급 고급취향의 식품류, 타임머신을 타고 과거에 온듯한 이미지를 던지는 그 옛날 그 시절의 푸드마켓 분위기에 건물 또한 퀘벡의 그림같은 주도(州都) 한복판에 자리 잡은 정통 문화유산 건물이다.

주인 클레멘트 생로랑(Clement Saint Laurent)씨는 “우리 가게 모이즌에 들어오면 시계가 거꾸로 돌아간 느낌이 들 것이다.”라고 말한다. 아내 나탈리 데라스페(Nathalie Deraspe)와 그의 형 프랑소가 공동 소유하고 지난 99년부터 운영하고 있다. 이들은 이렇게 말한다. “우리는 이 가게의 역사를 존중하는 것을 목적으로 삼고 있으며 이웃들도 과거 모이즌씨 집

안이 이 가게를 운영하던 때를 여전히 좋은 추억으로 간직하고 있다. 이는 생활이 더 단순했고 살기 좋았던 시절로의 귀환이다.”

업소 위치는 구 퀘벡시 어퍼타운 요새구역 바로 외곽쪽에 붙어 있으며 시에서 가장 오래되고 가장 바쁜 상업지구인 생장(Saint-Jean)에 자리한다. 1871년에 지금까지의 간판명이자 창업주인 J.A.Moisan씨가 문을 열었다. 자그만치 150여년의 명맥을 잇고 있으니 한 세기를 지나 또 반세기의 역사를 자랑하는 가게다.

창업자 모이즌씨와 그 후손들 그러니까 모이즌 가문이 대를 이어 단절 없이 가게를 운영한 것이 100년이 넘었다고 하니 족히 4대는 이었을 것이다. 이후 이 가문과의 인연은 끊어지고 주인이 두번 더 바뀌면서도 그 주인들은 모이즌씨 가문이 운영하던 모습과 똑같이 유지 관리를 했으며 오히려 외관이 닳게 되면 손을 봐서 원형을 보존하는 수고까지 쏟았다. 예를 들자면 나무 바닥과 나무 카운터에서부터 압착 주석으로 꾸며진 천정까지 고스란히 복원작업도 했다. 음악도 전통 음악 위주로 간다.

소소한 것에 이르기까지 신경을 쓴 걸 보자면 그 옛날부터 내려오던 걸 개 나무 간판을 그대로 손을 보며 유지하고 있다. 물론 밖에 있으면 비바람에 삭을까봐 안에 걸어놨지만 말이다.



▲ 업소 웹사이트 <http://jamoisan.com>에 들어가면 그 옛날 업소 외관을 찍은 흑백사진과 창업자 J.A. Moisan씨의 초상화도 소개되고 있다. 창업자 모이즌씨는 1848년 12월 25일 퀘벡에서 태어났다. 웹 사이트도 한번 방문해볼 만하다. 고색창연하고 독특한 분위기의 디자인에 빠지다보면 마치 사이버 공간에서 타임머신을 타고 100년 전에 와 있는 착각이 든다. 퀘벡 시티를 방문하면 직접 들러볼 가치도 있고 2층 B&B에 하루밤 묵어도 괜찮을 것 같다.

## 고전과 현대의 조화

과거의 전통이 현대의 편의성과 절묘하게 조화를 이루는 곳은 비단 유서깊은 도시나 관광지에만 해당되는 것이 아니다. 찾아보면 우리의 주변 도처에 깔려있을 수 있다. 단지 보는 안목이 없거나 무관심해서 그럴 뿐이다.

편의점 모이즌이 바로 이런 경우다. 어찌됐든 장사를 하려면 손님이 찾는 상품을 편리하게 쇼핑할 수 있도록 해야 한다. 일상적 쇼핑이 이루어지며 육고기, 치즈, 생맥주, 피크닉에 필요한 음료수를 비롯해 훗차, 초콜렛, 지역 특산물인 단풍시럽, 페스츄리, 여기에 이 집안에서 만들어낸 푸드서비스까지 고루다 취급하는 만물상이다. 여전히 동네 한 귀퉁이를 차지하고 있는 코너 마켓으로 우유, 버터, 빵 등 먹거리 생필품을 동네 주민들에게 세기가 지나도록 판매하고 있다.

이제 세월은 지났고 과거의 먹거리 생필품은 가짓수가 엄청 늘어나 한 병에 50달러하는 프리미엄급 올리브유도 판매하는데 동네 주민들이 이런 특별한 제품을 구하려면 어지간히 멀리 나가 돌아다녀야 구하기가 가능할 것이다. 다시 말해 이 집에서만 구할 수 있는 그런 특별 상품들도 다양하게 갖추고 있다는 말이다. 종류는 약 3,000여 가지를 취급하며 퀘벡 고유의 특산 치즈가 자랑이다. 그리고 생맥주도 큰 인기이며 퀘벡 고유의 엄마표 요리도 빼놓을 수 없는 아이템이다.

주인 생로랑씨는 퀘벡 동남부 광산촌인 세펠레라는 곳에서 오랜 세월



# 캐나다한인여성회

## 2018년 7월 프로그램

7월 28일 오전 11시  
KCWA 캐나다한인여성회 정기총회  
KCWA 노스옥

<h3 style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">캐나다 시민권 준비반</h3> <p>■ 일시: 7월 5, 12일 (목) 오전 10시 - 오후 2시</p> <p>■ 장소: KCWA 노스옥</p> <p>■ 담당: 정착상담원 김은주, 이선경</p> <p>■ 내용: 1. 캐나다 시민의 권리와 책임 2. 캐나다의 역사, 근현대사 3. 캐나다 정보, 사법 시스템 4. 캐나다 상징, 경제, 지리 5. 문제풀이</p> <p><b>*등록비 \$20</b></p>	<h3 style="text-align: center; background-color: #4caf50; color: white; padding: 2px;">엄마와 나</h3> <p>■ 일시: 7월 4, 11, 18, 25일 (수) 오전 10시 - 오후 12시</p> <p>■ 장소: KCWA 노스옥</p> <p>■ 담당: 가정상담원 정유연 &amp; 김진숙</p> <p>■ 내용: 홀로서기를 연습하는 엄마들과 예쁜 아이들의 모임 (0-4세)</p> <p>*놀이 프로그램과 장난감이 구비된 안전한 장소에서 엄마들이 잠시 쉬며 마음을 나누는 모임</p> <p>*엄마들과 아이들의 행복한 교류 시간</p> <p><b>*사전등록 필수</b></p>	<h3 style="text-align: center; background-color: #2196f3; color: white; padding: 2px;">세이프 클럽</h3> <p>■ 일시: 7월 5, 12, 19, 26일 (목) 오전 10시 - 오후 12시</p> <p>■ 장소: 영센터플러스 (10 Centre Ave, North York, ON M2M 2L3)</p> <p>■ 담당: 가정상담원 정유연</p> <p>■ 내용: 정착 영어와 캐네디언 문화 배우기</p> <p><b>*대상: 배우자 초청 이민 수속 중인 여성</b></p>	<h3 style="text-align: center; background-color: #9c27b0; color: white; padding: 2px;">우리집 냉장고를 부탁해</h3> <p>■ 일시: 7월 11, 18일 (수) 오전 10시 - 오후 12시</p> <p>■ 장소: KCWA 노스옥</p> <p>■ 담당: 정착상담원 김은주</p> <p>■ 내용: 1. 가정에서 쉽고 빠르게 요리를 만들수 있는 노하우 안내 2. 현지 요리사에게 전수받는 특별 소스제조 비공개 3. 방학을 맞은 자녀들을 위해 집에서 직접 조리한 건강한 음식만들기</p> <p>*11월: 소고기탕수육/칸쇼새우 *18일: 치킨가스 돈부리/생소바</p> <p><b>*7명 정원 *재료비 포함 등록비 \$60</b></p>		
<h3 style="text-align: center; background-color: #4caf50; color: white; padding: 2px;">주거용 상업용 임대차 계약</h3> <p>■ 일시: 7월 10일 (화) 오후 6시 - 8시</p> <p>■ 장소: KCWA 노스옥</p> <p>■ 담당: 정착상담원 이선경</p> <p>■ 내용:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 온타리오 임대차 관련 법률</li> <li>2. 임대차 계약의 특성</li> <li>3. 주거용과 상업용 임대차 계약의 차이</li> <li>4. 문서관리 및 공지 등의 통보 절차</li> </ol>	<h3 style="text-align: center; background-color: #2196f3; color: white; padding: 2px;">스트레스 없는 건강한 인간관계</h3> <p>■ 일시: 7월 19, 26일, 8월 2, 9일 (목) 오전 10시30분 - 오후 12시30분</p> <p>■ 장소: KCWA 다운타운</p> <p>■ 담당: 프로젝트 코디네이터 오선성희</p> <p>■ 내용:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 관계속 스트레스에서 가벼워지기</li> <li>2. 성격유형을 통한 대인관계 소통기술 알기</li> <li>3. 관계가 어려워져 힘든 내마음의 상처 돌보기</li> <li>4. 불안하고 화나는 감정들보기</li> </ol> <p><b>*선착순 20명 *사전등록 필수</b></p>	<h3 style="text-align: center; background-color: #9c27b0; color: white; padding: 2px;">스쿨버스운전 직업군 이해</h3> <p>■ 일시: 7월 24일 (화) 오전 10시30분 - 오후 12시30분</p> <p>■ 장소: KCWA 노스옥</p> <p>■ 담당: 정착상담원 최성혜</p> <p>■ 내용:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 자격요건과 교육과정</li> <li>2. 관련 업무 환경 및 직업군의 전망</li> </ol> <p><b>*지침: 운전면허(종), 3년 이상무사고 운전경력 증명서, 범죄경력 증명을 위한 신분증(2개)</b></p>	<h3 style="text-align: center; background-color: #2196f3; color: white; padding: 2px;">무료 이동진료</h3> <p>■ 일시: 7월 24일 (화) 오전 10시 - 오후 3시</p> <p>■ 장소: KCWA 다운타운</p> <p>■ 담당: 정착상담원 강영옥</p> <p>■ 내용: 1. 자궁경부암 검사 2. 질염검사</p> <p>*AIHP카드 없어도 진료가능 *한국어 통역 서비스 제공</p> <p><b>*선착순 15명 *사전등록 필수</b></p>	<h3 style="text-align: center; background-color: #4caf50; color: white; padding: 2px;">혼자하는 영주권 갱신</h3> <p>■ 일시: 7월 25일 (수) 오전 10시 - 오전 11시30분</p> <p>■ 장소: KCWA 노스옥</p> <p>■ 담당: 정착상담원 김효원</p> <p>■ 내용:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 영주권자의 거주무 규정</li> <li>2. 영주권카드의 신청 및 갱신안내</li> <li>3. 준비 서류와 진행</li> <li>4. 신청서 작성의 실제</li> <li>5. 사례나누기 및 질문과 답변</li> </ol>	
<p>등록 및 문의: 416-340-1234 <a href="http://www.kcwa.net">www.kcwa.net</a> KCWA 다운타운: 27 Madison Ave, Toronto   KCWA 노스옥: 540 Finch Ave. W, 2nd FL, Toronto</p>		<p>토론토 총영사관 정착 서비스 일시: 7월 16일 (월) 오후 1시30분-오후 4시30분 장소: 토론토 총영사관</p>		<p>커뮤니티 자원봉사 일시: 7월 14, 28일 (토) 오전 10시 - 오후 2시 장소: Good Shepherd Centre</p>	











살았으며 리무스키 원주민의 후예다. 성인이 된 이후의 대부분의 과거 그는 공익 근로와 개발 프로젝트 분야에서 토목 기사 일을 했다. 그리고 90년대 말 아내 나탈리와 이곳 퀘벡 시티로 이주했을 때 이미 모이즌은 마을의 공공기관같은 분위기였다. 일단 이주할 때는 무조건 자영업업을 해볼 계획이었다. 업종은 아무래도 상관없었다. 이 도시에서 뭔가 좋아할 만한 것이면 뭐든지 괜찮았다. 그런데 이 멋진 가게가 매물로 나올 거라고는 상상도 하지 않았다. 왜냐하면 이 가게는 워낙 세인들에게 유명한 곳이었기 때문이다.

그런데 그의 형 프랑소아가 바로 그 가게에서 점원으로 이미 82년부터 일해오고 있던 터였으며 가게가 팔려고 내놨다는 정보를 형으로부터 들을 수 있었다. 당시 주인이 다른 도시에서 더 큰 비즈니스를 또 하나 하고 있었는데 그것이 실패하며 재정적 어려움에 처해 할 수 없이 이 명망있는 업소를 매각하지 않으면 안될 상황이었던 것이다. 동생은 형 클레멘트만 괜찮으면 가게를 인수해 함께 하자고 제안했다. 그 사이에 먼저 주인은 전기세도 밀려 전기가 끊기는 수도도 당했고 금방 상할 식료품은 마을 스프가게에 무료로 건네줘야 하는 상황까지 벌어졌다. 결국 비즈니스를 주인에게 샀고 건물은 저당잡혀있었기 때문에 은행으로부터 인수를 했다.

그리고 내부를 손질한 후 99년 4월에 신장 재개업을 한 것이다.

처음 해보는 것이지만 그리 어렵지 않은 것이 앞서 말했듯 형 프랑소아가 이미 오랫동안 같은 업소에서 같은 일로 종업원을 해왔기 때문이다.

형을 매니저로 앉히고 아내 나탈리는 회계 및 구매관련 행정 업무를 담당토록 했다. 그리고 이 업소의 또다른 종업원이었으나 전 주인때 가게가 어려워 그만뒀던 월터 포틴이라는 사람을 재고용했고 이후 2년간 이 자를 전문가로 키웠다. 각종 식품 트레이드쇼에 월터를 데리고 다니며 안목을 키워줬으며 식료 비즈니스의 온갖 미세한 것에 이르기까지 해박하도록 만들었다.

생로랑씨는 매우 만족스러우듯 이렇게 말한다. “월터는 비즈니스가 어떻게 돌아가야 하는지 정말 잘 보여 주고 있다. 그는 무엇을 사야할 지 그리고 어디서, 누구로부터 어떻게 사야할 지를 정말 잘 안다. 여타 종업원들 교육도 철저히 했다. 공급사 직원들과의 관계, 손님들과의 관계에서 인간적 측면들을 충분히 교감 할 수 있도록 대화를 많이 하도록 했다.

### 끈끈한 인간미

가게 인수해서 시작부터 생로랑씨는 자신의 비즈니스를 너무 사랑했다. 동네 식료품 가게 주인이 된다는 사실에 뿌듯해했다. “가게에 들어서면 마음이 참 편해지고 손님들과 사고파는 물건에 대한 이야기가 아니라 그들의 일상사에 대한 이야기를 나누는 것이 정말 유쾌했다.” 이 정도면 편의점 아니라 어떤 소매상을 하더라도 성공할 인간성을 갖추지 않았나 싶다.

“나는 원래 사람과의 접촉을 좋아하는 스타일이다. 옛날에 일할 때는 그냥 직업이었을 뿐이고 계약에 의한 업무 처리였을 뿐이었다. 그냥 문제해결의 연속이었다. 그러나 지금 이 비즈니스는 정말 사람과 사람 사이에서 이루어지는 진정한 경험의 기회를 즐기게 해준다. 동네 주민과의 인간적 소통과 만남인 것이다. 내가 살고 있는 커뮤니티의 모든 사람을 알고 지내며 심지어 어린아이들까지 안다. 그들이 크는 것을 지켜볼 것이고 이런

모든 것이 참 좋다. “올해 65세의 생로랑씨가 들려주는 진솔한 이야기는 삶의 철학처럼 들린다.



▲ 거의 모든 생필품과 업소 고유의 레시피로 제공되는 푸드서비스 그리고 치즈 등 지역 특산 명물까지 망라한 고급 식료품점으로서의 입지를 확실하게 다진 지역 명소가 됐다. 위 원형 사진은 생로랑 부부와 형 프랑소아.

여기에 부부가 결단인 또다른 비즈니스가 바로 B&B이다. 건물 2층의 방 4개로 이 비즈니스를 추가했다. 이 2층 살림집은 과거 모이즌가족들이 살던 곳이었고 이제 몇번의 손바뀜 끝에 새 주인인 생로랑 부부도 2층에 산다. 그의 다음 말로 그가 자신의 업소에 대해 가지고 있는 애정을 다시 한번 확인하며 글을 맺는다.

『우리는 과거 모이즌 가문이 운영하던 시절의 기억과 추억 그리고 그 정신을 기념할 수 있는 모든 것을 만전을 기해 하고 있다. 우리는 그 훌륭한 전통을 보존하는 유산 관리자(custodians)를 자임한다. 하지만 우리 역시 이 이야기의 한 파트이며 그것이 참으로 자랑스럽다.(we're also part of the story now too and we're very proud of that.)』

그의 말을 들어보니 이 유서깊은 가게가 정말 제대로 주인을 만났다는 확신이 든다. 이 업소가 영원히 명망과 번영을 구가할 것은 틀림없어 보인다.

### 주인 생로랑씨의 비즈니스 3대 철칙

1. 항상 가게에 있어라! (be there)

(17면에 계속)

븐, 맥스, 달라라마가 있고 2개의 전형적인 영세 편의점이 있다. 여기에 또 이 지역에서 오래된 코너 스토어도 하나 있는데 신선한 식물과 꽃까지 취급하고 있다. 어디를 이용할지 선택하기가 여간 곤혹스럽지 않을 것이라고 말할 수도 있겠지만 소비자 입장에서 소매업계에서 자신의 돈을 소비할 선택의 폭이 점차 넓어지고 있다는 의미이기도 하다.

이처럼 소음같은 소매업 채널간의 싸움판(noise of retail)에서 소비자들은 편의점을 가야 할지 아니면 다른 경쟁 채널로 가야할 지 어떤 기준으로 판단을 내리는가? '편리성'(convenience)이라는 개념 전체가 흔들고 있다. 소매업종의 차별화와 영역 구분이 모호해지면서 편의점 업계에도 자신의 고유 브랜드를 재정립하고 편리성이라는 개념의 근본을 재검토할 필요성이 제기되고 있다.

최근 나는 더그 로젠크렌스라는 분과 자리를 함께 한 바 있다. 이 분은 이미 2010년에 미국 텍사스 본사의 세븐일레븐과 인연을 맺기 시작해 현재 세븐일레븐 캐나다의 부사장 겸 총지배인을 맡고 있다. 미국에서는 연료탑(주유소 분야)을 이끌었고 이후 편의점 영업 파트 책임자로 활약했었다. 그자는 소비자 기대치와 니즈의 변화에 부응하기 위해 종래의 편리성이라는 개념을 재규정할 필요를 절감한다고 말했다.

그 분이 나에게 한 말대로 “우리 모두는 한정된 수의 소비자들을 놓고 경쟁을 벌이고 있는 것이다.” 수차에 걸쳐 이는 공유되고 있는 고객이다. 우리는 어떻게 해야 저들에게 어필할 수 있을지 분명한 인식을 제고해야 한다. 그래서 나는 이렇게도 생각했다. 우리는 또한 대단히 한정된 수단을 놓고 모두가 경쟁을 벌이고 있다고. 명백하게 해야 할 것은 하나의 브랜드로 우리 자신을 타 경쟁 채널과 차별화시켜야 한다. 차별화 방식은 여하한 다양하다.

솔직히 말해 이러 저러한 업소에서의 경험이 타 업소보다 좋다면 또는 가치 비교에 있어 특정 업소에서 소비자의 마음을 사로잡았다면 바로 그것이 소비자들이 가야할 곳이다.

로젠크렌스씨는 세계 곳곳을 다니며 소매업 모델들을 연구해왔으며 세븐일레븐의 모회사가 있는 일본의 편의점들도 두루 살폈는데 일본은 소매업 혁신의 시험장으로 유명한 나라다. 그는 이곳 캐나다에서 몇가지 시범적 혁신을 확인하기를 기대하고 있다.

우리 소매업계가 끌어와야 할 이들 고객층은 누구인가? 바로 요즘 최고의 주가를 올리는 밀레니얼층이다. 이 소비군은 이제 베이비부머 인구를 최근 넘어섰다. 밀레니얼 세대는 편리성 추구에 가장 열을 올리는 소비자층으로 알려져 있다. 모든 서비스와 재화가 디지털로 민첩하게 그리고 얼굴을 맞대고 혹은 자신의 거처로 직접 배달까지 되어야 하는 서비스 편리성의 차원 업그레이드를 원한다.

이런 영향력있는 소비자군에 대해 지난 컨비니언스U행사 때 애버커스 리서치(Abacus Research)대표 더그 콜레토(\*본인도 밀레니얼 세대임)로부터 더 많은 이야기를 들을 수 있었다. 이에 대한 통찰력과 더 많은 정보를 특집으로 다룰 예정이다. 다양한 생각들을 알려달라. 당신만의 고유한 브랜드는 무엇인가? (이메일 jauster@ensembleiq.com) ■

## 소비자 시장 한계 뚫고 최대 타겟 시장은?

# 소란스런 경쟁 채널 싸움에서 살아남기

캐나다 편의점 업계전문지 CSN(Convenience Store News) 편집인 제인 어스터씨가 지난호에 게재한 '편집인 메시지'를 번역 소개한다. 경쟁 채널간의 격화되는 싸움의 한복판에서 밀레니얼 층에 대해 주목 할 필요성을 강조하는 글이다.



▲ 소매업 채널간의 격화되는 경쟁의 소란 속에서 우리 업소만의 차별화 브랜드를 창출해야 할 것이다.

나는 소매업소가 집중되어 있는 아주 바쁜 동네에 살고 있다. 집에서 불과 반경 세 블록안에 사퍼스트리 그마트, 소비(Sobeys), 로브로, 세븐일레

전자담배가 빠른 속도로 미국 담배 시장의 점유율을 넓혀가는 가운데 매출액으로는 이전 연도 대비 36%, 소비물량으로는 16%가 각각 증가한 것으로 조사됐다. 물론 절대 총량으로 비교하면 전체 담배 시장에서 전자담배가 차지하는 매출 점유는 여전히 미미하기는 하지만 편의점 채널을 통한 전자담배 매출 규모는 10억 달러를 넘어서고 있고 현재의 속도로 증가세를 유지한다면 20억 달러를 넘어서는 것도 시간문제일 것 같다.

카테고리별로 보면 일반담배는 거의 변동이 없거나 소폭 주저앉았다. 미국 전체 편의점에서 판매된 일반 담배는 금액으로 약566억 달러 가까이 된다. 매출액으로는 0.4% 증가이며 소비량으로는 3% 이상 줄었다.

담배가격 인상에 자연 금연율이 반영된 결과로 분석된다. 이에 반해 시가는 매출액으로 13%, 소비량으로는 14%라는 놀라운 증가를 기록했으며 무연담배(smokeless) 전체 소비량은 정체 상태임에도 스누스-spitless tobacco라는 용어가 더 일반적임-가 유독 9.6%나 증가해 눈길을 끌고 있다. 표로 정리해본다. 수치는 편의점 채널을 통한 매출 및 물량에 국한한 정보다. 라이터 판매와 흡연 관련 보조 약제사리도 포함했다.

품목군 구분	매출액(US\$) (단위 : \$M)	증감율 (%)	매출물량 증감율(%)
● 일반 담배	56,562.4	▲0.4	▼3.1
● 무연(無煙)담배 (smokeless)	6,895.3	▲7.0	▲1.3
- chewing/snuff	6,565.1	▲6.4	▲0.9
- spitless	330.2	▲18.4	▲9.6
● 시가	3,176.3	▲13.1	▲14.1
● 전자담배	1,083.1	▲36.1	▲16.4
● 라이터	627.1	▲2.1	▼0.1
● 약제사리	264.3	▲3.0	▲1.0
● OTP	122.5	▲49.4	▲55.4
- 파이프 담배	73.2	▼6.3	▼7.4
- 셀프 말이담배 (roll your own)	49.3	▲1,179.2	▲1,205.1

통계와 관련해 몇가지 부연 설명이 필요할 것으로 보인다. 무연담배에서 'spitless'는 침을 뱉어내지 않아도 되는 입담배를 의미하는데 무연담배에서도 유독 이 하위 카테고리를 구분하는 이유는 소비하는 행위가 특별하기 때문이다. 한 권위있는 영어 백과사전에서 정의한 내용을 인용한다.

**What is spitless tobacco?**

It is a term sometimes applied to Swedish Snus, a type of moist oral tobacco mostly used by Swedish men, often supplied in micro pouches that are inserted behind the upper lip. There is no chewing and no spitting with this product, and use is not obvious.

## 매출 상위 담배, 몇종 브랜드 싹쓸이 경향

# 美 담배 매출 관련 주요 통계 정보



2017년 한해 미국에서 판매된 담배와 관련된 통계 정보가 최근 공개돼 주요 지표들을 기준으로 몇가지 주목할 만한 사실들을 정리 소개해본다.



소비 행태가 우적우적 씹지도 않고 침을 뱉을 필요도 없으며 윗 입술과 잇몸 사이에 끼워 니코틴이 모세 혈관을 통해 공급되는 방식이다. 미국 식 제품처럼 독하지 않아 침을 삼켜도 무방한 것으로 알려져 있고 스웨덴에서 독보적으로 개발된 제품이다. 그래서 스웨덴 스누스라고 불린다.

다음으로 주요 채널별 일반 담배 매출 현황을 살펴본다. 미국도 캐나다와 마찬가지로 편의점 채널이 일반 담배 매출의 대부분을 점유한다.

판매처 구분	매출액(US\$) (단위 : \$M)	증감율 (%)	매출물량 증감율(%)
● 편의점	56,562.4	▲0.4	▼3.1
● 종합 몰	15,030.3	▲1.4	▼0.5
● 일반식품점	4,034.3	▲1.0	▼1.1
● 약국	2,476.0	▼2.5	▼6.7

표를 보면 일반 담배는 판매 채널을 불문하고 매출액으로 보잘 것없는 증가세를 보이고 있고 그나마 약국은 크게 감소했다. 또한 매출 물량면에서는 모든 채널에서 감소세를 보였으며 약국은 두드러지게 주저앉은 것을 알 수 있다. 일반 담배의 입지가 그만큼 좁아지고 있음을 통계 수치에서 명확히 알 수 있다. 그 대신 앞서 언급한대로 전자담배를 비롯한 OTP 제품군의 소비 증가와 매출 증가가 일반 담배 감소분을 메워주는 형국이다. 이들의 신장세는 그 위세가 대단한 수준이다. 그래서 전문가들은 편의점 업주들에게 일반 담배의 불가피한 실적 부진을 전자담배와 OTP군에서 보충하기 위한 조언들을 집중적으로 펼치고 있는 것이다.

미국 편의점의 평균 주별 담배 매출 현황은 어떤가? 업소 당, 품질별, 주당 매출 현황을 표로 정리해본다.

가격대별	주당 매출액 (US\$)	증감액 (US\$)	증감률 (%)
● 프리미엄	5,754.75	109.34	▲1.9
● 증가	884.41	▼42.51	▼4.6
● 저가	110.24	3.24	▲3.0
● 자사상표(PL)	75.43	41.41	▲121.7
<b>합계</b>	<b>6,824.84</b>	<b>111.47</b>	<b>▲1.7</b>

수치를 보면 미국 편의점 업소 평균 일반 담배 주 매상은 대략 7,000달러 가까운 실적을 보이고 있고 프리미엄급 매출 증가와 자사상표 담배 인기 증가가 눈길을 끌고 있다. 물론 자사상표 담배의 전체 담배 매출에서 차지하는 비중은 미미하지만 최근 나타나고 있는 현상인만큼 업주와 공급사의 마케팅 여하에 따라 향후에도 지속적 증가세를 예상할 수도 있는 주목할 대목으로 여겨진다.

품질별(가격대별) 매출 현황을 소개한 김에 미국 편의점에서 잘 팔리는 인기 상위권을 점하는 담배 브랜드도 품질별로 알아보자.

● 프리미엄급 : 상위 10위권 안에 말보로 시리즈가 무려 7개가 들어 있고 3위와 4위는 뉴포트 멘솔(Newport Menthol) 킹사이즈와 100 사이즈가 차지하고 있다. 그리고 10위는 카멜 블루(Camel Blue)가 차지하고 있다. 참고로 미국은 캐나다와 달리 멘솔이 아직 금지되지도 않았을 뿐더러 멘솔 시장이 매우 크다. (캐나다가 5%인데 반해 30% 전후를 점하고 있다.)

● 증가 : 폴몰(Pall Mall) 시리즈가 1,2,5,7,9위에 마크되어 있고 L&M 시리즈가 3,4,6,8, 10위를 차지하고 있다.

● 저가 : 매버릭(Maverick)시리즈가 1위부터 6위를 연이어 차지하고 9위까지 해서 7개를 석권했으며 크라운(Crown)이 7,8,10위를 차지하고 있다.

이상 살펴본 것처럼 미국은 담배 인기도 상위권을 불과 몇개의 브랜드가 싹쓸이를 하다시피 편중되는 경향을 보인다. 캐나다는 나름 고른 분포인데 반해 대조적이라 하겠다. 또한 미국은 가격대별로 상위권에 맨솔 제품이 반드시 들어가 있는 것도 주목된다. ■

<7면에 이어>

## 150년 북미주 最古 편의점 이야기



주인은 항상 가게에 있어야 하며 손님이 찾으면 언제든지 대면할 수 있어야 한다. 부득이 자리를 비우더라도 종업원이 주인처럼 문제 해결을 할 수 있도록 해놓고 자리를 비워야 한다. 그렇지만 그렇다 하더라도 업소에서 일어나는 모든 상황과 모든 상품에 대해 가장 정통한 사람은 주인밖에 없다는 인식을 분명히 가져야 한다.

### 2. 살림도 같은 건물에서 하라! (live there)

가게를 구할 때 살림도 같은 공간에서 할 수 있는 가게를 구해야 한다. 함께 있으면 업소 주변 특성을 소상히 파악할 수 있지만 떨어져 있으면 미세한 정보까지 알 수 없다. 최소한 가까이 사는 살아야 뭐가 돌아가고 있고 주민들 즉 고객들의 관심사가 뭔지 그때그때 속속들이 파악할 수 있는 장점이 있다.

### 3. 정보에 해박하라! (stay informed)

트레이드쇼에도 가고 TV요리 프로를 비롯한 특별 프로를 시청하라. 별도로 정보를 얻는 노력이 없이는 귀중한 정보를 접할 길이 없다. 트렌드 파악이 매우 중요하다. 이런 것에 무신경해지면 업소가 생기가 없어지고 감각이 떨어진다. ■

현재 650개 → 2년 내 1,000개 목표

## 세븐일레븐 캐나다의 현재와 미래



캐나다 세븐일레븐이 대대적인 변신을 꾀하는 모양이다. 캐나다만이 아니라 글로벌 전략하에서 움직이는 것이겠지만 부사장이자 전무인 더 그로센크랜스씨가 작년 말 부임한 후 큰 변화가 일어나고 있고 국내 편의점 업계 전체의 지각변동이 일어나는 것 아닌가 관심을 끌고 있다.

편의점 업계 세계 최강자의 북미주 한 축에서 벌어지는 변화만큼 신임 부사장의 입을 통해 직접 이야기를 들어본다. 대담은 업계 전문지 'CSN캐나다'(구 'YCM' \*올해부터 명칭 변경)와 이루어진 것이며 중요한 것만 간추렸다.

이야기의 기본 전제는 편의성(convenience)이라는 개념의 재정립에 모아진다. 세븐일레븐 캐나다는 장소 불문, 연령층 불문하고 고객이 세븐일레븐을 원하는 곳이면 어디든 들어갈 용의가 있다고 한다. 전자 시스템에 의한 배송 서비스의 일상화 시대가 열리고 있다. SNS로 주문하면 신선하고 맛 요리된 음식이 편의점에서 픽업되는 세상이다. 세븐일레븐이 단순한 편의점에서 이제 식사해결의 공간으로 변모하겠다는 결의가 충만한데 앞으로 이 현상은 점점 더 심화될 것이다. 이하 문답식으로 소개한다.

### ■ 캐나다 시장 규모 성장 목표는?

캐나다에 세븐일레븐이 650개가 있다. 미국과 캐나다를 합해 북미주에 모두 2만 개 매장을 목표로 설정해놓고 있다. 지금 현재 미국쪽 서노코인수로 1만여 개에 육박하는 수준인데 오는 2027년까지 2만 개 목표를 달성할 계획이다. 캐나다 시장 관련한 우리의 단기 목표는 2년 후인 오는 2020년까지 1,000개 달성이다.

### ■ 1,000개가 전부 새로 오픈인가 기존 것에 브랜드 단장만 하는가?

여러가지가 섞이게 될 것이다. 중요한 포인트는 어느 지역 고객들이 우리를 원하는가, 우리를 필요로 하는가 하는 점이며 어떻게 거기서 영업할 것인가는 그 다음 문제다. 고객에 가까이 있어 편리함을 줘야 한다는 것이 핵심 열쇠다. 달리 말해 미지의 지역에서 고객들에게 서비스를 제공하기 위해 우리의 물리적 차원의 포지셔닝을 어떻게 가져갈 것인가 하는 것이다.

### ■ 지역구분 즉 도시, 도시 근교, 시골로 나눈다면?

시골쪽이든 도시쪽이든 어느쪽 시나리오도 큰 상관은 없다. 업소 포맷이나 사이즈는 우리가 대면하는 고객층이 누구냐에 따라 결정되는 문제다. 3000 평방피트짜리도 있고 500피트처럼 작은 것도 있다. 밴쿠버 공항, 토론토 공항에서도 영업 중인데 더 작은 규모다. 도시 집중화가 진행되면서 고객들이 대중교통을 중심으로 주거가 밀집되면 전세계적으로 다른 도시에서도 그러하듯 대량 환승교통권에 들어설 가능성은 당연히 높다.

이런 기준은 고객들에게 편하기 때문이다. 고객 근처로 다가간다. 고객 니즈와 생활 패턴에 부응하는 신 축적 접근이 필요하다. 물론 아예 새 업소를 오픈하기도 하고 주목받기도 하지만 이보다 중요한 것은 앞서 말한 요소들이다.

### ■ 현재 가장 주목하는 트렌드는?

도시화(urbanization)이다. 도시화에 따라 사람들이 특정 지역으로 몰리니 다중의 먹는 트렌드, 즉 어떤 먹거리를 어떻게 소비하느냐가 중요한 이슈가 된다. 식품과 회사 전매 음료(\*proprietary beverages; 자사 상표인 PL상품을 의미)가 세븐일레븐 전략 지도의 핵심에 자리잡고 있다.

고객은 자신이 소비하는 음식에서 더 많은 것을 원한다. 나 역시 고객의 입장에서 그 안에 어떤 내용물이 들어있는지 자세히 알고 싶다. 칼로리는 어느정도나 되는지 그밖에 함유 성분들이 무엇인지 등등이 알고 싶다. 영양적인 투명성이 매우 중요해졌다. 식음료 개발에 있어 마음깊이 새겨야 기준이다.

나 역시 현대의 소비자로 시간에 쫓긴다. 그러다보니 이 모든 요소들을 '가치'라는 한가지 기준하에 알고 싶어진다. 물론 전통적으로 가격이라는 요소를 척도에 두고 판단할 수도 있다. 하지만 가격(price)보다 더 중요해진 요소들이 전면에 등장했다. 그것은 '품질'(quality)이다. 그리고 서비스 제공의 속도도 중요해졌다. 적어도 내가 업장에서 느끼고 확인한 경험에서 그렇다. 이 기대치에 부응해야만 한다.

따라서 현재 전개되고 있는 상황은 우리로 하여금 유기적이고 통합적인(omni-channel)사고를 요하고 있다. 그냥 오는 손님에게 포장된 완제품이나 팔아서는 더이상 충분하지 않다. 노동의 양태가 변화했고 소비의 패턴이 달라졌다. 학교도 변했다. 소비자들은 과거와 완전히 다른 다양한 방식으로 저들이 필요로 하는 재화와 용역을 획득하기를 원한다.

### ■ 펍시 고객들은 어떻게 변해왔나?

펍시 주 고객층이 세월따라 변화를 겪었다. 전통적인 고객층은 업무시간이 스케줄로 딱 정해져 움직이는 블루컬러층이었다면 오늘날은 일종의 비정규직 근로층(gig-economy)으로 더 많이 옮겨왔다고 볼 수 있다. (\*짜여진 근로 시간에 의한 풀타임 생산라인 근로자에서 프리랜서, 비정규직 등 틀에 얽매이지 않은 근로층으로 변했음을 의미함) 이 현상은 도

처에서 벌어지고 있으며 업무 시간도 전부 다르고 들쭉날쭉이며 일하는 근무처도 자주 바뀐다. 이는 우리 비즈니스에는 그다지 달갑지 않은 현상이다. 달라진 주 소비층의 변화에 따라 고객 접근 전략은 어떻게 달라져야 하나? 캐나다에 650개의 매장이 있다고 했는데 이는 결국 650개의 각기 다른 공급처가 있다는 의미로 해석해야 하겠다. 즉, 각 매장별로 고객 맞춤형 상품 기획과 서비스 공급 체계를 가져가야 한다는 말이다. 고객이 그저 우리에게 와서 포장된 상품을 집어 들고 계산이나 하고 나가는 수동적 시스템에서 탈바꿈할 것을 요구받고 있다.

디지털에 기반한 편의성 시대다. 예를 들어 시간이 바빠 점심 때를 놓쳤고 늦었음에도 식당갈 시간조차 없다. 슬러피와 치킨 그리고 샐러드 한접시를 먹고싶다. 전화를 들고 주문한다. 그러면 우리는 주문 상품을 배달해준다. 혹은 손님이 우리 업소에 와서 픽업해도 좋다. 손님 의향에 달렸다. 음식에 있어서도 명실공히 전자상거래 시대다.

### ■ 제휴 관계에 대해서도 입장을 말해달라. 배달 시스템은 자체적 시스템인가?

현재 달라스 본사에서 자체 네트워크를 돌리고 있다. 그러나 동시에 캐나다 쪽에서는 배달 시스템을 위해 'NOMI'라고 불리는 회사와 제휴관계를 맺었다. 서부쪽에서 시작해 점차 확대해 나갈 것이며 금년 중 서비스 제공이 가능할 것으로 본다. 손님이 원하는 방식으로 손님이 원하는 시간에 고객에게 다가가는 비즈니스가 되어야 한다는 것을 깨닫고 있다.

손님이 우리에게 오는 것이 아니라 우리가 손님에게 가는 것이 우리가 추구하는 고객과의 직접적인 소통 방식이다.

### ■ 채널간의 경쟁에 있어 어떤 채널이 세븐일레븐 입장에서 가장 강한 경쟁채널인가?

전자제품 총판점인 베스트바이에서도 591밀리 콜라를 구할 수 있다. 약국, 식료품, 패스트푸드점 등 채널간의 경계가 모호해지고 있다. 소비자들은 취향에 따라 어디서든 동일한 물건을 쇼핑할 수 있다. 우리는 편리한 위치에서 24시간 365일 영업으로 손님을 대한다. 그리고 손님의 니즈를 앞서가며 손님을 맞이한다. 좋은 경험을 할 수 있도록 최선을 다하는 것이 매우 중요하다. 손님의 수는 유한하다. 그런데 채널들은 이 유한한 수의 손님을 놓고 모두가 경쟁하고 있다. 결국 손님에게 어떻게 어필하느냐 하는 문제다. 이는 여하한 형태로든 스스로를 차별화하여 고유의 브랜드 이미지를 확보해야 하는 작업이다. 딱히 어떤 특정한 채널이 우리의 최강 경쟁자라고 떠오르지는 않는다. 아마 여러 경쟁 채널과 여러 형태로 경계를 공유하는 부분이다 있기 때문이겠다. 여하튼 채널 경계 허물기는 엄연한 사실로 벌어지고 있다. 약국도 포장 음료를 취급한지 이미 오래됐다. 패스트푸드점이나 슈퍼마켓들도 싱글 서브 장사를 하고 있다. 이들의 영업 전략이 이런 방식이니 우리 역시 이에 대응하기 위해 모든 경쟁 채널들의 전략을 두루 살펴야 하고 이런 기초하에서 고객 서비스 전략을 수립해야 한다.

업소내에서 더 좋은 경험을 할 수 있고 고객의 마음에 가치 평가가 더 나은 것으로 각인된다면 그것이 우리가 가야할 길이다. 그것의 기초는 차별화의 능력이다.

### ■ 세븐일레븐 매장 규모나 인테리어는 다양각색이다. 이 분야에서 변화가 있을 수 있나?

스타벅스는 완전히 다른 외관, 예를 들면 심지어 인어 로고가 없는 간판의 스타벅스도 최근 등장하고 있다.

미국 세븐일레븐쪽하고 이야기하는 이슈 중 하나다. 미래의 업소 모습을 연구하는 팀이 있다. 캐나다에서 우리는 지역특화를 더 많이 이야기한다. 손님 식사용 공간이 마련되는 구조로 갈 수도 있다. 종전과 다른 구조를 고려할 때 집중하는 부분이 잠시 머무를 수 있는 휴식 공간(간편 식사

용)이다. 편리한 구조는 구분 지어지는 두가지 바다 공간을 만드는 것이다. 여하튼 상황에 따라 업소 인테리어나 내부 구조는 다양해질 수 있다.

그런데 사실 업소 인테리어보다 더 중요한 것이 아이টে이름이다. 어떤 지역에서는 반드시 있어야만 되는 아이টে이름들이 있다. 대표적으로 캐나다는 슬러피(Slurpee)가 반드시 있어야 한다. 이 아이টে이름은 캐나다 세븐일레븐 시장에서는 하나의 아이콘이라고 해도 무방한 브랜드다.

(\*캐나다에서 세븐일레븐의 주유소 병설 매장은 약 50% 수준인데 알버타와 B.C에서 지난 2016년에 주유소 병설 편의점 체인사를 하나 인수한 덕분이다.)

### ■ 푸드서비스 영업전략은?

푸드서비스는 중요한 영업전략의 축이다. 신선한 음식과 세븐일레븐만의 자사 상표 음료가 핵심이다. 매장에서 손님이 구입하는 무엇이 됐든 캐나다의 우리 매장 전체 식음료 매출은 전체 비즈니스의 43%를 차지한다. 들르는 손님은 식음료때문에 온다고 보면 된다.

푸드서비스의 진화는 우리가 한발 앞서가야 할 과제다. 웰빙 옵션은 오늘날의 소비자가 추구하는 대세임이 명백하다. 푸드 서비스의 신규 개발은 모두 이 과제에 초점이 맞춰질 것이다. 이와 관련해도 하나 중요한 것이 현장 즉석 요리다. 현장에서 굽거나 튀기거나 배합해 손님에게 즉석에서 제공되는 것은 웰빙과 신선도의 중요성을 반영한 것이다. 편의성과 접근성이 주제이니 하나의 예를 들어보자. B.C주 리치 몬드힐의 주민들은 온타리오주 해밀턴의 주민들과는 다른 메뉴를 찾게 될 것이다.

다시 말해 지역별 소비 층 특성에 맞는 맞춤형 푸드서비스가 개발되어야 한다는 말이다. 획일성이 아니라 지역 주민의 니즈에 맞는 다양성이 전개될 것이다.

이 대목이 바로 향후 세븐일레븐의 푸드서비스 분야에서 갖게될 비밀스러운 부분이 될 것이다. 어떻게 주민 특성을 반영한 맞춤형 푸드서비스를 개발하느냐는 과제는 회사 특별담이 해결할 것인데 기대가 크다.

푸드서비스에서 가장 중요한 메뉴는 닭요리다. 그런데 현재 캐나다에 깔린 매장의 1/3만 닭요리를 취급하고 있다. 또 다른 톱 셀러는 타키토스(Taquitos \*멕시코 샌드위치의 일종)이다. 업소에서 직접 구워 판매하는 크로와상은 작년에 백만 개 이상이 팔렸다. 닭날개튀김(wings)도 5대 메이저 푸드서비스 요리 중 하나다. 작년 한해 약 2,800만 개가 팔렸다. 그 다음으로 조각과일 혹은 통과일 등 과일류인데 유닛으로 5백만 개 가까이 팔았다.

추가될 푸드서비스를 찾기 보다는 현재의 메뉴들을 어떤 식으로 서빙할 것인가에 더 연구를 집중한다. 예를 들어 바쁜 시간에 쫓기는 소비자들의 형편을 고려해 배달 서비스까지 제공하는 것이 한가지 과제가 된다. 전혀 다른 푸드서비스보다는 기존 라인의 가짓수 혹은 응용작을 확대하는 것이 옳은 방향이다. 이런 식으로 해야 기회가 더 클 것으로 본다.

### ■ 세계 주요국의 세븐일레븐을 두루 살폈는데 캐나다 쪽에서는 해외 사례에서 무엇을 배워할 것인가?

태국, 일본, 홍콩, 호주 등지에서 살펴본 세븐일레븐에서 얻은 많은 교훈 중 하나는 저들 나라에서 소비자와 세븐일레븐 사이에 신선 푸드서비스를 중심으로 한 강한 유대감이 존재한다는 사실이다. 신선한 먹거리를 매개로 소비자와 세븐일레븐의 강력한 커넥션이 형성됐었다는 것은 큰 인상을 던졌다. 캐나다에서의 비즈니스도 바로 소비자와의 강한 유대를 형성하는 것이 최대 과제다. 결코 평가절하해서는 안된다. 그저 롤러 그릴이나 놓고 푸드서비스를 제공하는 수준이어서는 절대로 강력한 신뢰를 형성할 수 없다. 남이 허무는 장벽과 경계를 우리도 열심히 허물어야 하며 그래야 성공이 보장된다. ■

의 여부를 가리는 일부러 착수했다.

지난 6월 12일에는 위원회가 증거확인을 위한 회의를 열었으며 이 자리에 영국편의점협회(ACS) 회장 제임스 로만씨도 증언을 위해 자리를 함께 했다. 로만 회장은 발언 기회를 얻어 다음과 같이 증언했다. “영국 내 편의점 절반 이상이 현재 16세 미만의 미성년자에게 에너지 드링크를 판매하지 않고 있음을 확인하고 있다. 물론 다양한 형태로 이 원칙을 지키려는 노력들이 나타난다. 예를 들어 교복입은 학생은 무조건 판매하지 않는 업소도 있고 아침 시간대에 판매하지 않는다는가 1캔을 초과하는 양을 판매하지 않는 등 여러 방법으로 대응하고 있다. 편의점은 이웃과 함께 하는 지역 커뮤니티의 성원이며 따라서 학교나 관련 이해당사자들과의 접촉이 있으면 이 원칙을 준수하고 있음을 열심히 강조하고 있고 회원들에게 주지시킨다. 그 결과 점점 더 많은 회원 업소들이 정책 실현에 자발적 동참을 하고 있다.”

ACS는 최근 미성년자에 대한 에너지 드링크 판매 거절을 얼마나 잘 지키는지 확인하기 위해 자체 실태 조사를 실시한 바 있으며 1,210개 독립 편의점 회원 응답자 중 53%가 이를 준수하는 것으로 밝혀졌다. ACS는 또 회원 업주들에게 가이드라인을 제시하면서 비록 정부가 연령 제한을 강제하는 조치를 취하지는 않지만 알아서 자발적으로 판매를 자제하거나 거절하도록 유도하고 있는 중이다.

영국에서는 대형 슈퍼마켓 체인들이 앞다퉀 금년 1/4분기 중에 16세 미만 손님에게 에너지 드링크 판매를 하지 않기로 선언하고 이를 실천에 옮기고 있다. 여기에 독립 편의점들까지 자발적 동참이 이루어지면서 정부의 권고가 광범위하게 힘을 얻고 있다. 현재 이를 실천하는 업체들은 코옵(Co-op), 알디, 리들, 테스코, 새인즈버리, 모리슨즈 등이다. 정부가 입법으로 이를 강제할 것인지 지켜볼 일이다. ■

## 16세 미만에 판매 거절, 편의점도 동참 英 의회, 에너지드링크 청문회



▲ 영국에서는 최근 편의점들도 16세 미만의 미성년자들에게 에너지 드링크를 판매하지 않는 캠페인이 힘을 얻어가고 있다. 그래서 신분증 제시 요구가 과거 보다 더 빈번해지고 있다. 담배, 복권에 이어 하나 더 늘어난 것이다.

에너지 드링크가 미성년자에게 부작용을 일으키는 일련의 사건들을 겪고 업계 내부에서 먼저 판매 금지 캠페인이 자발적으로 벌어진 영국에서는 문제의 본질적 해결을 위해 마침내 의회가 나섰다.

미성년자의 인체와 정신에 미치는 영향을 보다 세밀하게 밝히기 위한 청문회가 열린 것이다. 해당 상임위는 하원 과학기술위원회로 일단 16세 미만의 연령에게 에너지 드링크를 판매하는 것과 관련해 어떤 조치들이 취해지고 있는지 그리고 연령 제한 도입과 관련해 입법 필요성이 있는지

### 킹스톤 지구협회 골프 대회



킹스톤 지구협회가 2018년 골프대회를 다음과 같이 개최하오니 귀한 시간을 내어 참가 해주셔서 대회를 빛내주시기 바랍니다.

- **일시 : 2018년 7월 16일(월) 오전 11:30 등록 시작**  
\*12:30 p.m 시간 엄수하여 샷건 시작
- **장소 : Barcovan Golf Club** ([www.barcovangolf.com](http://www.barcovangolf.com))  
1412 County Rd. 64, Carrying Place, ON / Tel : (613) 475-2155
- **참가비 : 1인당 \$100**
- **참가 신청마감 : 6월 30일**
- **연락처 : 이강정 613-403-0142**  
(이메일 : [jkone1026@hotmail.com](mailto:jkone1026@hotmail.com))  
\*미리조편성을 원하시면 참가 신청 마감일까지 알려주셔야 반영됩니다.
- **참가 대상 : 오픈**
- **경품, 후원금 환영합니다.**

킹스톤 지구협회 회장 이강정

# Sunny의 건강 이야기(14)

암세포가 가장 두려워하는 것은 산소다. 산소 없는 환경의 대사과정에서 암세포가 생성되며 산소 환경에서 암세포는 사멸한다. 1931년 노벨상을 수상한 오토 워버그(Otto Warburg)박사는 암세포는 정상세포와 달리 포도당이 분해되는 가장 초기 단계에서 에너지를 얻는 것을 확인했고, 그 과정을 '호기성 당분해' (aerobic glycolysis) 혹은 워버그 효과라고 부른다.

암세포는 지방이나 단백질에서 에너지를 얻지 못하고 정상세포에 비해 10배 이상의 당분을 필요로 한다. 막말로 암세포를 굶겨죽이려면 포도당의 섭취를 극도로 낮춰야 한다. 설탕 등은 "줄이는 것이 아니라 끊어야만 하는 것"이다.

지난 40년간 지방이나 단백질 섭취량은 전혀 늘지 않은 반면 탄수화물 섭취량은 엄청나게 증가했는데 모두 간을 통해 해독되기 때문에 넘치게 되면 간기능을 약화시킨다. 지난 70년간 음료시장을 호령해왔던 청량음료의 주성분은 "설탕과 소금 그리고 카페인"이다. 설탕이 많이 첨가된 이 유는 소금을 감추기 위해서이다. 짠맛이 나는 음료수를 마실 사람은 없다. 그런데 설탕도 아니고 짜구려가짜 설탕이 바로 옥수수 과당(Fructose Cory Syrup)이다. 훨씬 저렴하고 무한대로 생산되는 이것이 원흉이다.

인슐린 저항을 유도하여 당뇨병으로 직행하는 것이 바로 이 화학제과당이고 심장질환의 주범이기도 하며 암세포의 인스턴트 에너지원이 되는 것이다. 또한, 암의 주원인인 혈산성 과다증(Acidosis)의 주범이기도 하다.

가장 이상적인 탄수화물(포도당)의 섭취는 채소전분이다. 전분 혹은 녹말은 포도당 복합물질인데 위에서 바로 분해, 섭취되지 않고 소장, 대장을 거치면서 천천히 분해돼 좋은 유산균의 먹이(Prebiotics)가 되면서 암세포의 접근을 차단한다. 고구마, 감자도 이에 속하지만 당분이 많이 포함되어 있는 단점이 있어서 약간 덜익은 바나나, 망고, 파파야나 토란에 많은 저항성 전분을 섭취해야 한다.

흰쌀밥 소화시간이 10-20분이라면, 현미가 40분, 저항성 전분이 약 2시간이다. 포만감을 늘려주면서 지방분해를 촉진시켜주고 인슐린 감수성을 높여주어 혈당조절이 원활해지고 장내세균의 먹이가 되어 장의 면역력을 증가시켜주는 한편 미네랄과 독소 흡수를 해주어서 고루 이로운 식품이다. 장을 튼튼히 해 주고 해로운 균을 없애주고 이로운 균의 활동력을 높여주어 결국 암세포막을 파괴시키고 사멸해준다. 또한, 저항성 전분은 식이섬유가 풍부하여 심장질환 환자의 지표가 되는 혈중 크레아티닌 수치를 낮춰준다. 저항성전분은 신장기능을 낮추는 크레아티닌을 배설시켜주고 장내의 독성물질인 요소(Ureide)의 생성을 방해하며, 유해물질인 암모니아의 배출을 도와주어 독성해소를 시켜준다. 투석환자에게 저항성 전분을 투여하면 황산염과 요독소의 혈중농도를 낮추어 주는 동시에 대장의 뷰틸산의 생성을 증가시켜 신장 독성을 감소시켜준다.

혈산성 과다증을 치료하는 한편 암세포를 사멸하는 의외의 식품이 베이킹 소다(Sodium Bicarbonate)이다. 일반적으로 설사가 잦고 나른한 상태가 오래가고 호흡이 가빠며 두통이 심하고 식욕이 급격히 떨어진 다혈산 증암환자의 혈액과 세포를 중화시켜주는 것이 베이킹 소다이다. 흔히 냄

## 암(癌) - 8 : 스트레스와 암



▲건강과 미용에 좋은 오일로 각광받는 코코넛 오일. 적정량 소비가 중요하다.

새를 중화시켜 냉장고에 두거나, 빵을 만들때 사용하는 것으로만 알지만 실제로 염증치료에 좋고 세포를 중화시켜 암세포 사멸에 도움이 되고 신장 결석을 방지해 주는 매우 고마운 식품이다. 찬물에 반 티스푼의 소다와 꿀(Raw Honey)을 약간 섞어서 아침 저녁으로 공복에 마시면 된다. 또한 부위를 막론하고 피부종양에 소다와 코코넛 오일을 섞어 만든 연고를 바르면 좋다.

면역기능에 절대적인 비타민 D. 의사들은 루프스환자나 면역기능 장애를 가진 환자들에게 비타민 D를 권한다. 대구, 간, 생선, 치즈, 버터에 많이 함유된 비타민 D는 햇빛의 자외선이 콜레스테롤에 작용하여 신장과 간에서 변형 합성되어 생성되

어 지는데, 칼슘이 부족하면 흡수가 안된다. 위에 있는 칼슘을 혈액에 넣어준다. 필수지방산 비타민 F는 혈중칼슘을 피부로 넣어주어 피부질환을 예방해주는 기능이 있기 때문에 비타민 D와 F는 기능수행상 상대적 관계이다. 특히 암환자는 일일 권장량 1,200 iu보다 훨씬 더 많은 양의 비타민 D를 섭취해 주어야 한다. 면역력감소로 발생하는 감상선암, 임파선암, 위암 등에는 필수적이다.

또한, 피부암과 피부질환, 그리고 미생물과 바이러스의 감염을 막고 피부암을 방지해주는 비타민 F는 바로 오메가 3와 6이다. 세포의 성장과 치료를 관장해 주는데, 신체에서 만들지 못하는 "필수" 비타민이다. 항산화제품으로 심장질환과 당뇨의 예방에는 물론 염증치료에 탁월한 효과가 있다.

과일, 채소에 골고루 함유되어 있는 "항산화 비타민"이라고 부르는비타민 A, C와 E는 체내의 유해산소, 즉 활성산소를 없애주는 강한 항산화제이다. 몸의 산성화(Acidosis)를 방지해 주는 필수적인 것이다. 그 중에서도 비타민 C는 신체조직의 성장과 회복에 필수적이다. 간에 저장된비타민 C는 발암물질과 오염물질, 살충제와 같은 독성을 해독해주고, 특히 화학제품에서 유발되는 세포 손상을 방지해주는 효과가 있다. 또한, 철분 흡수능력을 증대시키기에 빈혈 방지에 중요하다. 비타민 C의 가장 큰 장점은 "나이트로사민" 생성을 방지해주는 것이다.

즉석식품이나 육류가공품, 담배 등에 특히 많은 나이트로사민(Nitrosamine)은 전 세계 암학회에서 이미 강력한 발암물질로 정해놓았다. 음식 제조과정에서 산화되어 생성되는 이 독성물질은 간암, 위암 발생에 지대한 영향을 미친다. 비타민 C나 종합토코페롤이 함유된 비타민 E는 이 독성의 생성을 방해하고 중화시켜 주기에 다량 복용하면 간 세포의 손상을 감소시켜주고 인체에 알코올이 제거되는 속도를 증가시켜 주기도 한다.

전에 언급했던 코코넛 오일의 지방은 로릭산(Lauric Acid)이라 하는데, 이 로릭산은 모노로린이란 물질로 변하여 바이러스, 박테리아나 세균의 세포벽(Lipid)을 녹여 없애주는 천연항생제이다. 당연히 염증치수를 낮춰 면역력을 키워주고 소화가 잘되고 세포벽을 잘 통과해서 간에서 에너지로 쉽게 변하면서도 지방으로 저장되지 않는다. 또한 고온에서도 산패가 안되는 장점이 있기에, 튀긴 음식을 정 먹고 싶으면 무조건 코코넛 오일을 사용해야 한다. ■

(다음 호 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 엄종호 (416) 759 - 4503
- **Toronto East** GTA 지구협의회 의장 겸임  
회장 김종범 (416) 937 - 7637
- **Toronto West**  
회장 김재숙 (416) 975 - 0365
- **Weston & York**  
회장 조용상 (416) 604 - 3116

## - 남서부 지구협회 -

- **Brant County**  
회장 김종학 (519) 756 - 0099
- **Halton & Hamilton**  
회장 장은홍 (905) 679 - 4812
- **London** 남서부 지구협의회 의장 겸임  
회장 오세정 (519) 432 - 6672
- **Niagara Falls**  
회장 김흥기 (905) 371 - 3539
- **Waterloo**  
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 허창훈 (519) 323 - 4311
- **Peterborough**  
회장 홍성훈 (705) 652 - 6323

www.okba.net

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻을 수 있습니다.

The screenshot shows the OKBA website with a navigation bar including '공지사항', '실업뉴스', '게시판', '실업뉴스PDF 보기', 'KBA협동조합 특별세', and 'KBA협동조합 공동구매'. The main content area features a large banner for 'OKBA와 친구해요! 카카오톡 플러스 친구 OPEN' with a QR code and a list of member benefits. Below the banner are several promotional tiles for services like 'Weston Bakeries', 'Merchant Services', 'Frito Lay Special', and 'SOS SAVE OUR STORES'. A table lists various member benefits and their expiration dates. At the bottom, there is a contact section for the West Mall office and a list of member companies including JTI, RBH, Frito Lay, and Nestle.



# OKBA PROGRAM STORE

Strong Retailers' Network

컨비니언스의 미래

- 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  
 Lassonde ----- (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 ----- 1- (877) 789-5335  
 1 Solution ----- 1- (888) 554-7355

## ■ 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 ----- (416) 602-7083  
 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



# 2018.6.17~2018.7.14

Frito Lay Canada에서는 2018년 6월 17일부터 2018년 7월 14일까지 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/\$6**  
Lays XL  
Club Gold  
Club Platinum  
Club Diamond

**Smartfood**  
POPCORN MAÏS SOUFFLÉ  
**2/\$6**  
Smartfood XL  
Club Gold  
Club Platinum  
Club Diamond



**Spitz 2/\$4**  
Club Gold / Club Platinum / Club Diamond



**All Single Serve 2/\$3**  
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](http://snackstoyoucanada.ca) or Phone 1-866-404-8881