실협뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News

2019년 3월 13일 수요일 ***제771호***

온주 보수당이 주최한 리더스 디너(Leader's Dinner)행사가 지난 2월 27일(수) 오후 5시 30분부터 4시간 동안 콩그레스 센터(Toronto Congress Centre ; 650 Dixon Rd., Toronto)에서 열렸다. (더그 포드 수상과 본부협회 신재균 회장이 서로 반갑게 인사를 나누고 있다.
기사 3면 참조)

www.okba.net Publisher : Jae Gyun Shin / 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

Nestle Ice Cream

2019년 신제품

2019년 품절 제품

2019년 가격 인상

HD Van Almond 88ml $4.29	HD Van Milk Chocolate 88ml $4.29	DRUMSTICK Rolo Cone 135ml NEW $2.79	DRUMSTICK OREO 135ml $2.79	CHRISTIE OREO Sandwich 125ml $2.79	CHRISTIE OREO Sandwich 125ml $2.79	Lifesavers 65ml $2.29
HD Salted Caramel 88ml $4.29	DRUMSTICK King Mocha Cookie Crunch 180ml NEW $3.29	DRUMSTICK King Choc Fudge Brownie 180ml $3.29	DRUMSTICK Van 140ml $2.79	CHRISTIE CHIPS AHOY! Sandwich 125ml $2.79	PARLOUR Super Fudge 130ml $2.29	MAYNARD Swedish Berries 65ml NEW $0.99
HD Double Choc. Almond 88ml $4.29	DRUMSTICK King Straw Cheese Ck 180ml $3.29	DRUMSTICK King Sweet/Salty Caramel 180ml $3.29	DRUMSTICK Van Fudge 140ml $2.79	PARLOUR Super Sandwich 200ml $2.79	PARLOUR Vanilla Sandwich 100ml $1.69	MAYNARD Fuzzy Peach 65ml NEW $0.99

온타리오한인실업인협회

■ OKBA 회 장 : 신재균 (Jae Gyun Shin)
OKBA 부회장 : 송명현 (Myeong-Hyeon Song)

■ OKBA 전무 : 전승원 (Sunny Chon)
sunnyc@okba.net

■ 사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee)
brianjn1108@okba.net

■ 홍보팀 : 실장 김광일 (Ted Kim)
tongilisysj@yahoo.com

■ 디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun)
mimihyun@okba.net

■ 회계팀 : 김세환 (Justin Kim)
accounting@okba.net

■ 협회 : Tel (416) 789 - 7891
Fax (416) 789 - 7834

■ 이사회 : 이사장 이두승 / 부이사장 신영하

■ 감사위원회 : 감사 3인

■ 분과위원회 : 장학 분과 / 회칙 분과/ 특별사업 분과
상벌분과 / 선거관리 분과

■ 지구협회 : **〈 광역 토론토 지구협의회 〉**
Etobicoke 회장 이두승(416)895-1277
Newmarket 회장 금동진(905)836-6429
North York 회장 방성덕(416)221-7091
Peel 회장 이수봉(905)813-1333
Richmond Hill 회장 김대용(905)471-8079
Scarbrough 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 지구협의회 〉
Brant County 회장 김종학(519)756-0099
Halton & Hamilton 회장 장은홍(905)679-4812
London 회장 오세정(519)432-6672
Niagara Falls 회장 김홍기(905)354-1313
Waterloo 회장 최상겸(519)579-8130
Windsor 회장 윤문성(519)326-1832

〈 동북부 지구 협의회 〉
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

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

▲ 온주 보수당이 기금마련 겸 지도급 인사들과의 친선 도모를 위해 개최한 리더스 디너 행사(2019 Toronto Leader's dinner)에서 본부협회는 편의점 업계의 현안 이슈들을 부각시키기 위해 정부 여당 관계자들과 행사 진행 중 짬짬이 대화를 가졌다. 현재 편의점 최대 과제인 비어와인 판매, 불법담배 근절 대책 등은 재무부가 결정력을 행사하고 있기 때문에 무엇보다 소통을 긴밀히 해야 할 주제다. 직접적 소관은 아니지만 노인복지부의 조성준 장관도 각료 회의에서 발언 기회가 오면 협회를 의식한 소자영업 친화 정책의 중요성을 반복 강조해오고 있다. 조성준 장관이 빅 피델리 재무장관과 함께 협회를 비롯한 편의점 업계 관계자들이 앉아있는 테이블로와 이야기를 나눈 후 사진촬영을 했다. (중앙의 본부협회 신재균 회장 바로 왼쪽이 빅 피델리 재무장관이며 오른쪽은 조성준 장관이다.)

C O N T E N T S

04 - 06 / **조합 건물 매입 후속 절차, 집행부에 위임**

07 / **2018/2019년 재정 보고**

08 - 10, 17 / **컨비니언스유 성료, 전자담배 진검승부판**

11 / **美, 카드 수수료 분쟁 62.4억 달러 합의**

12 - 13 / **편의점 푸드서비스 평가, 지속적 양호**

14 / **쿠쉬타르, 마리화나 사업 진출**

15 / **지구촌 아침 외식 트랜드**

16 - 17 / **마진 좋으나 복잡한 HBC 다루기**
컨비니언스유 성료, 전자담배 진검승부판

18 / **독자 투고(지준원 회원) : 발렌타인데이를 지내며...**

19 / **DORECTORY**

"적정 제안가 600만 불", 이사회에 보고

조합 건물 매입 후속 절차, 집행부에 위임

▲ 협회 역사상 기억에 없는 진풍경. 수일 차이를 둔 신재균 회장과 송명현 부회장의 생일을 축하하기 위해 허창훈 이사(오웬사운드 지구협회장)가 큼직한 케이크 두개를 사와 회의 시작 전 흐뭇한 분위기속에서 깜짝 축하 파티가 있었다. 이두승 신임 이사장이 생일 케이크 등장 연유를 설명하고 있다.

협회 이사회와 조합 운영이사회 및 주주총회에서 압도적 지지로 결의된 협동조합 웨스트몰 건물의 협회 매입 건이 구체적 단계에 들어갔다.

우선 집행부는 지난 2개월 동안 적정 제안가 산정 작업을 거친 끝에 내부적으로는 600만 달러로 정했고 이를 지난 3월 7일(목) 열린 이사회에 안건으로 상정했다.

600만 달러가 나온 산출 근거는 전문 기관에서 지난 1년에 걸쳐 조사한 두차례의 감정가가 대략 640만 달러 전후였다. 이 금액은 큰 몫돈이 투입돼야 할 개·보수 비용은 고려하지 않은 가격이다. 따라서 수년 내 작업해야 할 지붕을 비롯한 여타 보수 비용 약 35~40만 달러와 제반 부대비용을 공제하면 600만 달러가 적정하다고 결정했다. 물론 이는 협회측의 매입 희망가이며 조합측도 이 오퍼에 대해 운영이사회를 통해 카운터 오퍼를 낼 수 있다. 그러나 금액이 전적으로 조합은 배제하고 협회 내부에서만 결정했다고 보기는 어렵다. 전무가 두 조직의 겸임 전무이며 두 리더들이 수시로 조직 운영에 대한 긴밀한 공조 체제를 유지하고 있기 때문에 암암리에 상호 합리적 선을 잡았을 것으로 보인다.

다음으로 만약 600만 달러에 계약이 성사되면 대금 지급을 위한 협회의 자금조달이 관심사다. 현재 모바일 건물 매각 대금과 그 이자몫까지 합해 별도 구좌에 예치된 액수가 약 430만 달러에 이르고 있어 부족분 170만 달

러에 보수비용, 취득세 및 각종 행정 부대 비용 등을 감안해 은행으로부터 대략 240만 달러 모기지를 얻을 계획이다.

문제는 은행 융자 원리금 상환 능력인데 우대 여신금리를 적용해 연 18만 달러를 약간 상회하는 금융비용을 부담해야 하고 이는 월 평균 15,000여 달러이다. 그러나 조합은 건물 매각과 동시에 협회로부터 매장을 리스해 계속 영업을 할 것이므로 (매각임차 ; leaseback) 협회는 월세 수입을 얻게 돼 이로써 충당하면 된다. 조사 자료에 따르면 조합과의 관계를 고려해 특별 혜택을 적용해도 은행 상환액을 감당하고 여유가 있어 아무런 문제가 없다.

이하 600만 달러에 계약이 체결된다고 가정할 경우의 자금조달 및 상환을 표로 정리한다.

● 건물 매입가	$6,000,000	보수비용 + 제반부대비용 제외
● 취득세	$275,000	주정부 세 + 토론토 지자체 세
● Title Insurance	$4,000	부동산 물권보험(소유권 하자 피해 보호 보험)
● Professional Fee	$11,000	변호사 수임료
● 개 · 보수 비용	$400,000	지붕 + 주차장 등
● Search & Title	$1,200	소유권 관련 하자 조사 비용
총 비용	**$6,691,200**	
Downpayment	**$4,300,000**	**현재 보유액**
부족분	**$2,391,200**	**$2.4 백만 은행 대출**
● 연간 원리금 상환액	$184,615.68	4.70% / 20년 상환 기준
● 월 상환액	$15,384.64	

이사회에서 이런 내용을 중심으로 세부 보고가 끝난 후 다양한 질문이 쏟아졌다. 결국 600만 달러가 적정하냐는 것인데 대체적으로 수긍하는 분위기였다. 일각에서는 협회가 조합이라고 후려치기를 해서는 안된다는 우려도 이전부터 나왔지만 그렇게 해서 될 일은 원천적으로 아니다.

시장가에서 지나치게 낮으면 그 차액에 대해 정부가 추가 과세를 하거나 심지어 과징금까지 부과할 수 있어 특수 관계에 기대 허튼 일을 시도할 바가 아니다.

시장가격에 크게 미치지 못하는 공시가를 산정하는 '온주부동산감정평가공사'(MPAC ; Municipal Property Assessment Corporation)의 가격을 알아봐야 한다는 모 이사의 반복되는 요구에 따라 회의 중에 즉각 알아본 결과 조합 건물은 324만 달러인 것으로 밝혀졌다.

몇가지 질의에 대한 집행부의 답변이 있은 후 표결에 부쳐졌다. 어떤 안으로 정리해서 표결에 부칠 것이냐로 지리한 논의가 계속되다가 금액을 딱히 정하지 말고 합리적 선에서 딜을 하도록 집행부에 위임하자는 안과 집행부가 정한 600만 달러에서 가감 30만 달러폭, 즉 570~630만 달러 범위내에서 계약하자는 안 등 2가지로 좁혀 거수 표결을 했다. 24명 재석 이사 중 18명이 첫째안인 '금액 불특정 집행부 위임' 으로 통과시켰다.

이제 집행부는 조합과의 딜에서 융통성을 발휘하며 다소 여유있게 합의에 접근할 수 있게 된 것이다. 그러나 이미 600만 달러에 이르는 합리적 산정 과정을 조합측과도 공유해 왔던 터라 이 금액에서 큰 차이가 나지는 않을 것으로 전망된다. 더구나 조합 운영이사의 다수가 협회 이사이기도 하기 때문에 모순된 입장 또는 터무니없는 오차를 보이는 매도가가 나올 수도 없다.

이달 중에 있을 조합 운영이사회에서 협회가 제시하는 이 가격으로 결의가 되면 남은 절차는 급물살을 탈 것이다. 또 하나 주목할 부분은 비용절감이다. 전문 부동산 회사를 개입시키지 않기 때문에 협회와 조합은 각각 부동산 중개료를 한푼도 부담하지 않는다. 변호사 수임료도 두 조직의 거래를 동일한 변호사가 맡게 돼 이 또한 큰 비용이 절감된다. 이밖에도 상호 양해의 폭이 넓다는 것도 계약 성사의 여러 심리적 압박이나 장애요인을 제거해주기 때문에 효율적이고 빠른 진행에 큰 몫을 하게 된다.

이날 이사회의 기타 토의에서 협회/조합의 물리적 통합에 따른 비용지출 건과 조합 할인 행사 협회 지원금 지출에 대한 이사들의 승인이 있었다. 고정경비를 줄이고 겸임 전무를 통해 두 조직의 효율적 관리와 업무진행을 도모하기 위해 같은 공간으로 두 조직의 직원들이 합치는 작업이 현재 계획단계인데 법적 통합이 아닌 물리적 통합이라 하더라도 공간 재배치와 개.보수를 위한 비용이 발생한다. 예산에 없던 큰 돈이 지출될 것이므로 정관 규정에 따라 이사회에서 정식으로 승인을 받아놓는 것이다.

신재균 회장은 이에 대한 개괄적 설명을 하며 "현재의 협회 사무실을 임대하면 연간 수만 달러의 수익이 생기고 두 조직의 인력 관리 효율성이 크게 제고될 것"이라고 설명했다. 신 회장은 또, "여러 채널을 통해 창출되는 추가 수입원은 프로그램 스토어 사업 확대와 재정형편이 빠듯한 지구협회 지원비로 활용될 것"이라고 강조했다.

또한, 여타 도매상이나 대형 유통업체에서 세일하지 않는 품목 중심으로 회원(조합원)들을 위해 조합이 대박 세일을 몇차례 가능토록 하자는 취지에서 협회가 일정 금액을 조합에 지원해주는 사업 구상이 진행되고 있어 이 또한 이사들의 승인을 받아 놓은 것이다.

한편, 이날 회의 인사말을 통해 신 회장은 협회의 위상 제고와 자긍심을 언급하면서 협회가 비영리기관이기 때문에 누릴 수 있는 장점을 강조했다. 또한, 협회가 힘을 모아 한국계 정치인들을 지원한 결과 2명의 의원이 나왔고 그 덕에 대정부 관계가 그 어느 시절보다 호전됐으며 위상이 높아지다보니 정부측에서 오히려 협회 의견을 구하기 위해 적극적으로 면담을 요청하는 수준이 됐다는 사실도 언급했다. 신 회장은 "앞으로 회원의 비즈니스 여건 개선을 위해 복권 수수료 인상, 비어와인 판매, 불법담배 퇴치 등 현안 문제에 더욱 힘을 쏟을 것"이라면서 이사들의 분발과 적극적 협조를 당부했다.

이날 이사회 회의 30분 앞서 상벌분과위원회의 제명 회원 자격 회복을 위한 재가입 신청 서류 검토 등 심의 의결이 있었다. 본부협회 회장을 역임했으며 레디고 가입으로 제명됐던 허종규 회원 한 명에 대한 심의였는데 참석 위원 전원의 찬성으로 복권이 결정됐다. 자격 회복은 이날부터 효력을 발한다. ■

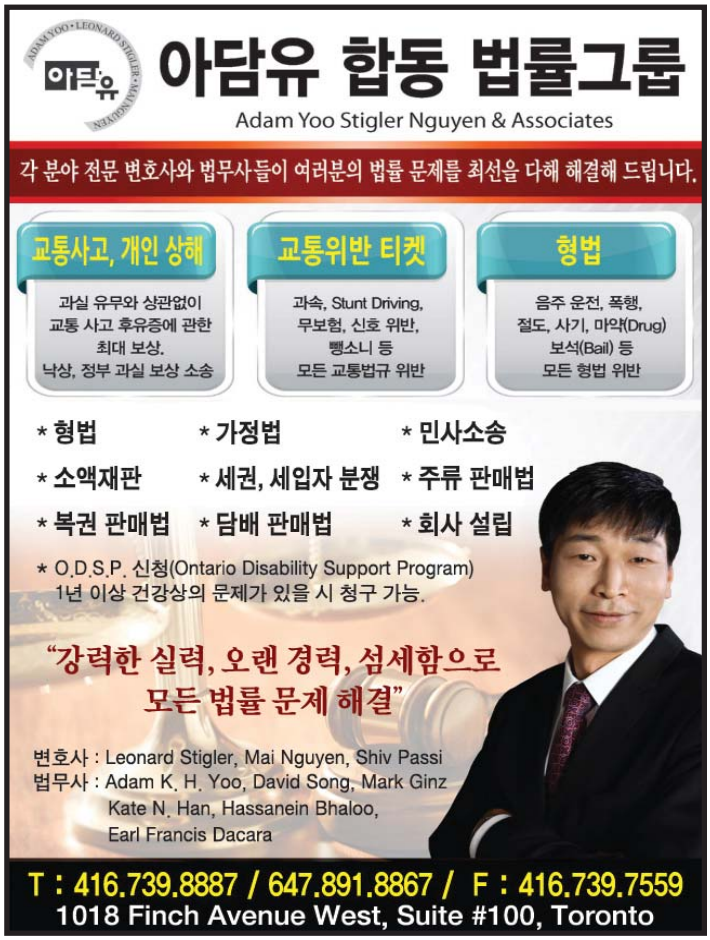
인 / 물 / 동 / 정

■ 김규진

본부협회 27대 이사장을 역임한 자문위원인 김규진 전 회원이 건축 설계 변경 및 계약 관련한 상담 서비스를 제공하고 있다. 문의는 647-232-6967, 유튜브 주소 : https://www.youtube.com/watch?v=mSCpnUoye8M&feature=youtu.be&app=desktop 유튜브에서 BTbasics 라고 입력해도 관련 동영상을 볼 수 있다.

■ 김근래

본부 협회 전무를 지냈으며 한카치매협회 이사장을 지낸 김근래 씨가 토론토 36대 한인 회장 선거에 회장 후보로 출마했다. 문의사항 : 647-206-8460



2018/2019년 재정 보고

(2018/2019 회계연도 : 2018년 9월 1일 - 2019년 2월 28일)

항 목		예산	총 집행금	진행률
	회비	$ 21,000.00	$ 1,283.15	6.11%
수입	리베이트	$ 514,000.00	$ 193,316.35	37.61%
	프로그램스토어	$ 172,500.00	$ 179,773.06	104.22%
	행 사	$ 55,000.00	$ -	0.00%
	사업 및 기타	$ 432,000.00	$ 180,793.58	41.85%
	수 입 계	$ 1,194,500.00	$ 555,166.14	46.48%
지출	행정 및 관리비	$ 498,500.00	$ 236,084.05	47.36%
	회의비	$ 30,000.00	$ 7,833.48	26.11%
	집행부 활동비	$ 28,000.00	$ 5,184.76	18.52%
	행 사	$ 45,000.00	$5,842.89	12.98%
	리베이트	$ 321,500.00	$ 64,190.30	19.97%
	프로그램스토어	$ 156,500.00	$ 157,751.59	100.80%
	RDA FEE	$ 1,000.00	$0.00	0.00%
	사업 및 기타	$ 85,000.00	$ 38,853.18	45.71%
	회원 및 지역사회 지원	$ 75,000.00	$ 36,400.01	48.53%
	Sub-Total	$ 1,240,500.00	$ 552,140.26	44.51%
	예비비	$ 10,000.00	$ -	0.00%
	감가 상각비	$ 3,000.00		0.00%
	지 출 계	$ 1,253,500.00	$ 552,140.26	44.05%
	Net income		$ 3,025.88	

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

전야제 갤라 행사, 협회 위상 실감

컨비니언스유 성료, 전자담배 진검승부판

▲ 컨비니언스유 행사 이틀째인 3월 6일 별도 홀에서 협회 회원을 위한 전자 제품 '블루' 설명회가 있었다.

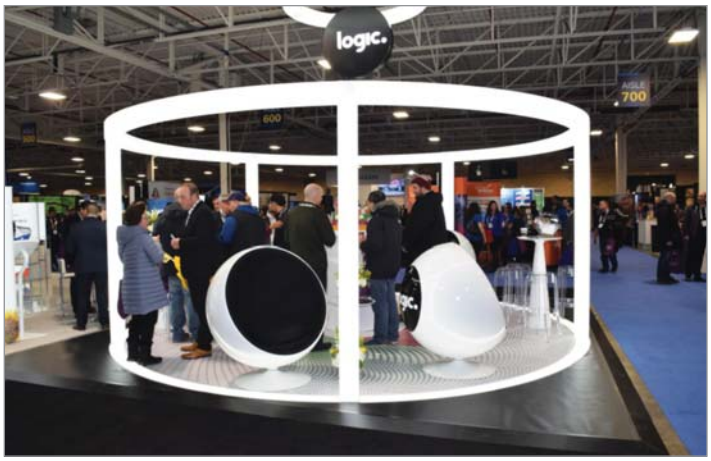
지난 3월 5일과 6일 이틀에 걸쳐 캐나다 편의점 산업 최대 박람회인 컨비니언스유(Convenience U & CARWACS Show)행사가 열렸다. 장소는 전년과 같은 콩그레스 센터(Toronto Congress Centre ; 650 Dixon Rd., Toronto)였으며 규모도 전년 수준의 250여 업체가 참가했다. 협회 회원들은 협회를 위해 마련된 특별 설명회가 행사 둘째날 열리는 관계로 주로 6일에 집중해서 참관했다.

올해 행사에서 눈길을 사로잡은 것은 단연 전자담배 회사들의 불꽃튀는 판촉전이었다. 이미 실협뉴스를 통해 여러 차례 소개한 바 있는 블루(blu)는 금년 OKBA특별 프로그램을 위한 스폰서로 나서서 무료 점심 식사를 제공하며 자사 제품 블루 홍보 설명회를 가졌다. 참가자 중 1명에게 경품 추첨을 통해 아마존 제품인 알렉사(Alexa ; 인공지능 플렛폼)를 선물했다.

블루는 전자담배 시장이 본격화되던 초기인 2009 년에 회사명과 브랜드명을 동일하게 사용했던 '블루'라는 이름으로 미국에서 창립해 대단한 기세로 성장해 2013년에 미국 전자 담배 시장의 40% 이상을 장악했었다.

이후 여러 차례의 손바뀜을 거친 끝에 영국의 다국적 담배 회사 임페리얼브랜드(Imperial Brands ; 구 Imperial Tobacco Group)가 최종 오너가 됐다. (캐나다 임페리얼 토바코와 전혀 무관한 회사임) 그리고 임페리얼 브랜드에서 전자담배만을 전담해 취급토록 하기 위해 설립한 자회사인 Fontem Ventures의 캐 나다 법인을 통해 캐나다 시장에 작년 가을부터 뛰어들었다. (이하 편의상 회사명을 블루라 칭한다.) 블루 는 전시장에도 큰 규모의 부스를 모던하게 차려놓고 판촉을 벌였다.

블루가 진출하던 비슷한 시기에 캐나다 시장에 상륙한 쥬울(Juul)은 캐나다 전자담배 시장의 아성을 구축한 상태다. 거의 모든 편의점들이 쥬울을 취급하고 있고 일반담배 메이져 3사들이 저마다 궐련형 전자담배(HNB)까지 포함해 베이퍼 제품들을 출시하고 쥬울에 거센 도전을 하는 형국이다. 쥬울 역시 대규모 부스에 직원이 총동원돼 판촉을 벌였으며 현장 주문을 받았다.



캐나다 일반 담배 메이저 3사의 하나인 JTI가 취급하고 있는 신규제품 로직(Logic)또한 행사장 참관인들의 눈길을 사로 잡았다. JTI측은 블루가 협회 회원들을 위해 설명회를 열던 같은 시간에 다른 회의장에서 로직 제품 설명회를 열었다. 양쪽 설명회에 참석한 회원들은 모두 100여 명이었다.

규모가 크고 이미 시장을 단단하게 장악하고 있는 이들 3개 회사 외에도 스틸스(Stlth), 보(bo)등 다수의 전자담배 공급사들이 저마다 특색있는 제품들을 홍보하느라 여념이 없었다.

전자담배의 요란한 판촉전과 함께 푸드서비스 판촉전 역시 볼 만했다. 날로 진화발전하는 편의점 푸드서비스의 메뉴 개발과 보관설비 등이 총출동한 느낌이었다.

이밖에 협소한 공간의 편의점에서 많은 공간을 차지하지 않으면서 진열 판매하기 편한 소형 하드웨어와 SNS관련 악세사리나 보조물 등도 많이 소개됐다. 정부 기관으로는 온주복권공사(OLG)가 신제품 중심으로 판촉을 했다.

갤라 행사, 정부 고위인사 초청연설

한편, 행사 첫날인 3월 5일 저녁에는 같은 장소의 만찬 홀에서 전야제 성격의 갤라쇼를 열었다. 편의점 업계 유력인사들이 한자리에 모여 친선 네트워킹을 가지는 목적으로 매년 우드바인 경마장에서 열던 것을 전시행사장과 동일한 장소로 변경한 것이다. 행사 경비 스폰서는 앞에서 언급한 전자담배 회사 쥬울이 맡았다.

이날 갤라쇼에 초청 연사로 초대된 VIP 온주재무위원회 (Treasury Board) 피터 베쓰랜팰비 회장(Peter Bethlenfalvy)은 연설 모두에 자유당 실정(失政)에 집중적인 비판을 쏟아냈다. 자유당이 남긴 엄청난 재정적자로 인해 시간 당 이자만 140만 달러씩 나간다든가 전세계 지자체들 중 인구 비율로 따져 적자 규모가 세계 1, 2위를 다투는 곳이 바로 온주내 지자체들이라는 지적에 대해 참석자들 모두 긴장된 분위기에 빠져들기도 했다.

〈17면에 계속〉

성인 58% 합법화 지지

호주,
전자담배 합법화 요구 증대

호주에서는 전자담배에 대한 국민들의 인식이 점점 더 호의적인 지지를 얻어가는 분위기다. 호주편의점 협회(AACS : Australasian Association of Convenience Stores)의 의뢰로 전문 여론조사기관이 성인 약 3,400명을 대상으로 수행한 조사에 의하면 금연 수단의 보다 안전한 대체물인 전자담배를 합법화하자는 의견이 58%로 과반수를 훌쩍 넘기고 있다.

비흡연자만 대상으로 했을 때 60%의 응답자가 전자담배를 금연을 위한 합법적 수단으로 해야 한다는 반응이었다. 흡연자만 대상으로 조사한 경우, 전자담배가 합법화되면 45%가 일반담배 대신 전자담배를 이용할 것이라고 답했다. 영국 잉글랜드 보건부는 전자담배가 일반 담배에 비해 건강에 대한 피해의 정도가 절반(95% safer) 수준임을 지난 2016년에 이미 공식적으로 밝히기도 했는데 호주의 경우 비흡연자까지 포함한 일반 국민들의 전자담배에 대한 반응이 시간이 지나면서 더욱 우호적으로 변해가고 있다. 편의점을 포함한 전자담배 취급 소매업계에는 반가운 현상이 아닐 수 없다.

영연방이 거의 유사한 반응을 보이고 있는 점도 주목할 만하다. 호주 이웃인 뉴질랜드가 전자담배를 이미 합법화했고 북미주의 캐나다 역시 합법화하고 있다. 유럽의 많은 나라들도 마찬가지다.

이번 조사 결과에 대해 AACS 제프 로것 회장은 "일반 국민들의 지지가 최근에 와서 급증한 현 상황이 매우 고무적"이라고 표현했다. 회장은 "그간 우리는 정부를 향해 서둘러 전자담배 판매 및 사용과 관련해 금연을 위한 보다 안전한 대체 수단임을 법제화하라고 일관되게 주장해왔다."고 말했다.

사실 전자담배에 대해 서방 선진국 중에 호주는 가장 뒤쳐지고 보수적인 입장을 견지해오고 있어서 편의점협회 차원에서 법안이나 시행령 주요 내용까지 마련하는 실정이다. 그리고 대부분의 내용들은 캐나다를 비롯한 타 국가에서 시행하고 있는 내용과 유사하다. 호주는 전통적인 편의점의 경우 담배 매출이 전체 매출에서 평균 38%를 차지하고 있다. 담뱃값 비싸기로는 세계 1, 2위를 다투며 불법담배가 캐나다하고는 비교할 수 없을 정도로 범람해 사회적 이슈다.

거기다가 일반 담배에 대한 자연 감소분(금연율 증가)이라는 것이 있어서 편의점 수익 구조가 악화될 수 밖에 없는 형편이라 전자담배 합법화의 의미는 자못 크다. 호주는 주마다 전자담배를 합법화한 곳, 금지시키는 곳, 니코틴 무함유에 한해서만 허용하는 주 등 다양하고 일관성이 없어서 혼란을 피하기 위해 연방 차원의 통일성을 기할 필요가 있다.

AACS 로것 회장의 우려는 아주 깊다. "만약 호주가 전국 단위로 전자담배를 합법화하게 되면 편의점 경기 진작은 물론 지하경제의 억제 효과까지 거둘 수 있지만 불법화가 지속되는 한 일반 담배는 물론 불법 전자담배까지 창궐해 미증유의 사회적 폐해를 겪을 것이다. "

현재 호주 편의점 업계의 당면 최대 이슈들은 전자담배, 불법담배, 설탕세(소다세), 주류판매 전면 민영화 등 이곳 캐나다 특히 온타리오가 안고 있는 과제들과 거의 유사하다. ■

美, 카드 수수료 분쟁 62.4억 달러 합의

14년 송사 매듭짓나…

상인 집단과 카드회사들 사이에 벌어진 집단 소송이 거의 최종 합의 단계에 이르며 미국 소매업계의 비상한 관심을 모으고 있다. 특히 상인 집단에는 전미편의점협회(NACS)도 포함돼 있어 미국 편의점 업계에도 막대한 이해관계가 걸린 문제다.

지난 2월 22일 뉴욕 브루클린 소재 미연방뉴욕동부지법은 비자, 마스터 카드 사 등 대형 신용카드사의 반독점법 위반 혐의 소송과 관련해 합의금으로 소송을 끝내자는 양측 타협에 대해 예비 승인을 내렸다. 소송의 발단은 거대 카드사와 일부 은행들의 직불카드 수수료가 과다한데 그 배경에는 이들 회사들의 담합이 있었다는 이유를 들어 상인들이 집단 소송을 제기했던 지난 2005년으로 거슬러 올라간다.

그리고 수차례의 합의와 번복 그리고 법원의 소송 기각 등을 거치며 무려 14년 송사를 끌어온 것인데 이제 그 출구가 보이기 시작했다는 점에서 큰 관심을 불러 일으키고 있다.

카드사를 비롯한 피고들은 법을 위반했음을 인정했고 양측이 합의로 소송을 종결짓기로 의견의 일치를 봤다. 이번 합의에 따라 카드사와 관련 금융기관들은 총 62억 4,000만 달러를 원고측에 내놓기로 했다. 다만, 소송 진행 중 원고측 대열에서 일부 이탈한 상인들이 있었기 때문에 이들에 지불할 몫은 감한 금액이 제공될 것이지만 이 몫이 7억 달러를 넘지는 않을 것이라고 한다.

피고가 내놓을 합의금은 지난 2004년 1월부터 올해 1월 25일까지 15년 동안 카드 수수료를 지불해 온 원고(소를 제기한 상인들)에게 지급될 것이다. 만일 이번 합의금에 불만이 있거나 여하한 이유로 명단에서 빠지기를 원하는 원고는 오는 7월 23일 안에 입장을 정리해야 하며 이 경우에는 개별적으로 개인돈을 써서 소송을 해야 한다. 원고의 항소 일자 역시 7월 23일까지다. 형식적이지만 법원의 최종 승인이 내려지면 합의금 지불을 정식으로 요청해야 지불이 가능하다. 사실 이번 합의는 이미 작년 9월에 도달한 결론이었다. 그러나 당시 일부 원고들이 합의금이 미흡하다고 불만을 제기하면서 재조정 작업이 진행되느라고 지체가 된 것이다.

최종 승인을 위한 법원 공판 기일은 11월 7일이다. ■

"방문 주목적 식사 해결" 응답 증가

편의점 푸드서비스 평가, 지속적 양호

시장 조사 기관에서 매년 조사할 때마다 고무적인 현상은 편의점 채널의 푸드서비스가 다른 채널들과의 경쟁에서 점점 더 좋은 성적을 거둔다는 사실이다. 패스트푸드점이나 세미패스트푸드점 등 가장 경쟁 관계에 있는 채널들과 견줄 때 서비스 스피드와 전반적인 편의성 측면에서 소비자들로부터 더 좋은 평가를 얻고 있는 것으로 나타난다. 미국의 경우이지만 북미주의 동반 현상을 고려할 때 캐나다도 크게 다르지 않을 것으로 보인다.

글로벌 컨설팅 회사 앨릭스파트너가 최근 조사 결과를 발표한 바에 따르면 응답자의 과반수는 즉석 소비 메뉴, 셀프 서브 메뉴 등이 편의점에서 쇼핑하고 싶은 매력적인 아이템이라고 답했다.

편의점 먹거리가 패스트푸드점, 일명 QSR보다 못하다고 답하는 응답자가 매년 줄어들고 있고 특히 웰빙 음식의 선택의 폭과 일반 먹거리 메뉴의 다양성에 있어서는 여전히 경쟁 채널에 비해 낮은 점수를 얻고 있지만 이 경우에도 가격 경쟁력은 편의점이 더 매력적이라고 인정해주고 있다.

이 조사는 미국 성인 1,018명을 인구 분포와 지역, 소득층을 다양하게 구성해서 수행한 결과다.

조사 결과의 주요 내용들을 간추려 소개해본다.

● 푸드서비스 구입이 편의점 방문의 최대 목적이라는 응답자는 28%이며 주 목적이라고 응답한 소비자까지 포함해 응답자의 40%는 편의점 푸드서비스 개념을 주전부리(snacking)개념으로 한정하고 있다. 진정한 식사 해결 채널로 자리매김하려면 개선점이 많다는 의미이며 시장 잠재성이 그만큼 여지가 크다는 긍정적 신호로 받아들일만 하다.

● 57%는 편의점에서 간편식사대용 푸드서비스 구입으로 "즉석 구매 즉석 소비를 할 수 있다는 점이 최대 매력"이라고 답했다. 주문해서 기다렸다가 서비스를 받는 푸드서비스에 대한 호감은 29%에 지나지 않았다. 이는 편의점 먹거리 서비스의 지향점이 어떠해야 하는지를 잘 설명하는 대목이다.

● 응답자의 50%는 편의점에서도 웰빙 먹거리를 구입할 수 있다고 답했는데 이는 전년의 46.5% 보다 상당히 증가한 수치다.

● 고객충성프로그램의 중요성도 매우 높게 생각하고 있다. 중요도를 낮은 수치에서 높은 수치로 1부터 5까지 놓았을 때 3.6이 나왔다. 이는 드라이브쓰루 서비스의 중요도 2.7%보다도 높은 수치다.

● 편의점 푸드서비스에서의 기대치를 중요도 측면에서 선별해보면 메뉴의 수준, 가격, 서비스 속도, 메뉴의 다양성 등이 꼽힌다.

〈기타 항목〉

● 전통적인 편의점 품목들을 구입함에 있어 밀레니얼의 36%, X세대의 20%가 아마존에서 온라인으로 구입하는 빈도가 점점 더 증가하고 있다. 이는 편의점 입장에서는 달갑지 않은 트랜드다.

● 전기차 오너의 89%가 편의점에 충전시설을 갖추는 것이 중요하다고 답했으며 이들 중 51%는 '대단히 중요하다'(extremely important)고 답했다. 편의점 기능의 향후 진화 발전에서 깊이 고려해야 할 점이다.

"푸드서비스가 편의점 방문 주목적", 증가추세

편의점 방문의 일차적 목적이 푸드서비스라고 답한 응답자가 28%였는

데 1년 전보다 증가한 수치이며 밀레니얼 세대에서 이 수치는 특별히 증가한 것으로 나타났다. 37%의 밀레니얼이 주목적으로 푸드서비스를 꼽았다. 그 뒤를 이어 음료수 구입과 담배 구입이 각각 16%이며 이는 이들 두 품목군이 편의점 트래픽 유발의 핵심 아이템임을 거듭 증명하고 있다.

다만 주목적이 푸드서비스이기는 하지만 식사가 아니라 단순한 스낵거리 구입이라는 점이 아쉽다. 편의점 푸드서비스가 더욱 분발해야한다는 것을 일깨운다.

과거에 편리성(convenience)이라는 개념이야말로 편의점 채널이 타 경쟁 채널과의 차별성을 극명하게 드러내주는 개념이었다. 그러나 채널 경계선 허물기가 진행되면서 이것을 유일한 강점으로 내세우기가 점점 힘들어지는 상황을 맞이하고 있다. 조사 기관 앨릭스파트너가 내놓은 경고 메시지다. 이 회사 요식업/환대/레져 분야 담당 책임자 에릭 드쥬언치크 씨는 이렇게 조언한다. "패스트푸드 체인들과의 경쟁에서 푸드서비스 시장을 편의점 채널이 상당히 잠식해 들어가며 선전하고 있는 것은 사실이지만 그렇다고 저들이 얌전히 팔짱끼고 앉아있는 것은 아니라는 점을 분명히 인식해야 할 것이다. 혁신을 실천하는 편의점은 기성조리 메뉴, 웰빙 메뉴, 심지어 배달 서비스까지 곁들인 푸드서비스 등 다양한 분야에서 한걸음 더 내디디겠다는 자세를 가져야 할 것이다. 지난해 좋은 성적을 거둔 편의점 체인사들의 실적을 보면 푸드서비스에서의 혁신과 개선에서 거둔 결과다."

즉석 소비가 주문 소비를 앞질러야

편의점에서 손님들이 여전히 기대하는 푸드서비스의 포멧은 이미 준비되어 있어 사들고 바로 나가 아무데서나 먹을 수 있는 (ready-to eat)제품이 주문에 따른 서비스 메뉴보다 월등히 매력있는 제품이라는 사실이다.

57%가 전자를 선호한다고 답했으며 40%는 구어낸 제품, 31%는 핫도그, 30%는 포장된 찬 샌드위치나 샐러드, 과일 트레이 라고 답했다. 다만 57%의 응답자가 말하고 있는 ready-to-go 음식은 다름아닌 커피, 차와 같은 음료품목군이었다는 사실이다.

반면에 주문해서 잠시이지만 기다렸다가 받는 푸드서비스 소위 made-to-order 제품의 경우, 샌드위치에 대한 선호도는 29%, 피자는 28%, 나쵸 20%, 스프 7%, 스시 4% 순이었다.

그렇다고 편의점에서 주문 조리 푸드서비스 시설을 갖추자면 상당한 액수의 돈을 투자해야 하는데다가 인건비 또한 감당하기 벅찬 요소이며 식품안전 측면에서도 리스크가 큰 부담스러운 사업이 될 것이다. 거기다가 전통적인 편의점이라면 공간적 한계가 원천적 장애요인이 될 것이다.

이런 측면에서 특별한 여건이 아니라면 굳이 부담을 않고 투자할 것이 아니라 평소의 강점을 살리고 여론의 방향에 맞춰 지혜롭게 대응하는 것이 현명하다. 수준은 높으면서 기성품으로 즉석 소비할 수 있는 먹거리로 승부를 걸면 된다. 또 이것이야말로 소비자들이 편의점에서 거는 기대이기도 하다.

유명한 공급사와 파트너를 맺거나 여타 명망있는 푸드서비스와 제휴하는 방식은 여러 차례 강조했던 바이며 이런 방식으로 구색이 맞으려면 편의점 규모가 평균보다는 조금 커야 한다. 자신의 업소 형편을 고려한 맞춤형 전략을 수립해야 할 것이다. ■

"온주에서 1개 업소 출발하나 미래는 창대할 것"

쿠쉬타르, 마리화나 사업 진출

캐나다 편의점 지존 쿠쉬타르(Alimentation Couche-Tard Inc.)와 의료용 마리화나 제조 공급사 캐노피 그로쓰(Canopy Growth Corp.)가 상호 윈윈을 위해 지난 2월 중 전략적 동반자 관계를 맺었다. 수년에 걸친 단계적 투자 계약에 들어간 두 회사는 서로의 특장(特長)을 활용하는 레버리지 효과를 기대하고 있다. 주지하는 바와 같이 쿠쉬타르는 북미, 유럽, 아시아, 남미, 중동 등 전세계에 16,000개 이상의 영업망을 깔아놓고 있고 이 중 유타주와 네브라스카주를 제외하고는 미국 전역에 약 8,000여 개 가까운 판매망을 가지고 있다. 한편, 파트너인 캐노피 그로쓰는 토론토주식시장인 TSX에 종목 코드명 'WEED'로 상장돼 있고 뉴욕주식시장인 NYSE에는 'CGC'로 상장돼 있는 탄탄한 회사다. 본사는 온타리오 스미스 폴즈(Smiths Falls)에 있다.

지난해 기분전환용 마리화나가 합법화 발효되기 전후에는 종업원 신변 안전 등 여러 문제점을 들며 선뜻 이 시장에 뛰어들기를 주저하는 모습을 비치던 쿠쉬타르는 사실 물밑에서 시장 진출 기반 작업을 꾸준히 해온 것으로 드러났다. 구체적 진출 방법은 새로운 소매업소를 하나 열고 쿠쉬타르의 트레이드마크를 이용한 상표허가 계약서를 체결하는 것이다. 지난 12월에 AGCO가 온타리오에 일차적으로 25개 소매업 소를 선정 발표했는데 이 중 하나가 결과적으로는 쿠쉬타르 프랜차이즈 가맹점이 되는 셈이다. 이 업소는 정부 실사가 끝나면 런던(온타리오)에서 마리화나 전문 소매 영업을 개시하게 된다.

비록 런던에 1개 소매업소로 시작하는 것이라 별 것 아니게 보일 수 있겠지만 이는 단지 출발점에 불과하다. 쿠쉬타르는 이 업소의 영업과 관련해 의료용 마리화나 제조 공급에서 타의 추종을 불허하는 노하우를 가진 캐노피그로쓰사의 지원을 받게 된다. 두 회사는 앞으로 영업망을 키워서 글로벌 시장 장악의 원대한 비전을 공유하고 있다.

쿠쉬타르의 최고경영책임자 브라이언 하나쉬씨는 두 회사의 제휴에 대해 이렇게 말했다. "우리 회사는 캐나다 주요 시장에서 마리화나 소매업의 탁월성을 입증하는데 선도적 역할을 할 것을 크게 기대한다. 정부 운영 온라인 판매망과 일반 오프라인 소매업의 이원적 소매 시스템이 조화롭게 공존하면서 철저한 법적 규제 준수하에 공중 보건과 공공 안녕을 보호한다는 공통의 목표를 달성할 것이다."

한편, 캐노피 그로쓰의 제품은 현재 이미 사스케츄완, 매니토바, 뉴펀들랜드/래브라도 등 타 주의 핵심 지역에서 광범위하게 알려져 있는 인지도 높은 상품으로 인식돼 있다. 손님에게 마리화나 소비와 관련한 충실한 교육과 깊은 이해를 시키는데 큰 신뢰를 확보하고 있다. 회사 브랜드명은 트위드(Tweed)인데 제품의 질, 고객 서비스, 풍부한 교육 정보에 입각한 판매 노하우 등에서 확고한 명성을 쌓아왔다는 여론의 평가를 받고 있다.

▲ 타 주 소매업소에서 판매되고 있는 캐노피 그로쓰사의 마리화나 제품

이번 제휴에 대한 캐노피 그로쓰의 입장을 공동 최고경영책임자이자 회장인 마크 제컬린씨는 이렇게 전했다. "글로벌 소매유통망을 거느린 쿠쉬타르를 비즈니스 동반자로 삼게 된 것에 자부심을 가지며 일단 런던 주민들 대상으로 신뢰받는 우리 회사 브랜드를 공급할 수 있어 기쁘다."

두 회사가 첫 사업을 시작하게 될 런던 소재 마리화나 소매업소는 1025 웰링턴 로드(1025 Wellington Rd.)에 위치하며 영업은 4월 중에 시작될 것으로 전망된다. 소비자들에게 선보일 제품으로는 소프트젤, 오일, 건조대마초(dried flower products) 등이 주력 형태이며 소비자들이 안전하고 책임감있게 구입, 소비할 수 있도록 유도하는 것을 주된 과제로 삼고 있다. ■

지구촌 아침 외식 트랜드

캐나다는 시장 확대 국가에 속해

▲ 아침 외식 빈도가 최고로 증가세를 보이는 프랑스의 단골 메뉴는 크로아상이다.

집밖에서 아침 식사를 해결하는 소위"OOH(Out-of-home) breakfast"의 트랜드를 지구촌 13개 시장별로 구별해 조사해본 결과, 큰 차이를 보여 흥미를 끈다. 시장 조사 전문 기관인 NPD그룹의 최근 조사에 따르면 아침 외식 해결 빈도수가 증가 추세를 보이는 시장군에 캐나다가 꼽히고 있다. 현상 유지 시장에는 영국과 한국, 감소 추세에는 중국과 일본이 속했다.

〈아침식사 외식 빈도수 증감률〉

2018년 9월 기준

증가국	캐나다(2%), 미국(1%), 독일(7%) 이태리(7%), 브라질(3%), 프랑스(8%) 호주(2%), 러시아(7%), 스페인(2%)
현상유지국	영국, 한국
감소국	중국(-3%), 일본(-1%)

전세계적으로 아침식사 트랜드에 영향을 미치는 주된 요소로는 바쁘게 돌아가는 생활 리듬, 이동 중 식사를 해결하는 경향 증대, 어느때고 해결 가능한 아침 제공 여건 등을 꼽을 수 있으며 여기에 적정 가격대도 주요 변수로 꼽히고 있다. 이런 요인들이 종합적으로 작용해 지구촌 아침 식사 외식 트랜드에 결정적 영향력을 행사하는데 이는 편의점을 비롯한 소자 영업소의 푸드 서비스와 제조사들의 제품 개발 및 상품 기획과 직결된다.

아침 외식 증가국의 주목할 현상은 러시아를 포함해 유럽 주요국이 매우 높은 아침 식사 외식 증가율을 보이고 있다는 점이다. 이에 비해 북미주는 완만한 증가세를 기록하고 있다.

밖에서 해결하는 아침식사 메뉴로 가장 많이 애용되는 음식 1위로 샌드위치 또는 머핀을 꼽은 나라에는 호주, 캐나다, 독일, 영국, 미국 등이 있고 8%라는 최고의 증가율을 보인 프랑스는 역시 자기나라 전통 메뉴인 때문인지 크로아상을 꼽았다.

감소세를 보이는 일본의 인기 아침메뉴는 도넛츠를 비롯한 달달한 빵이었고 브라질은 토스트 빵이었다.

외식으로 해결하는 아침식사 이용 채널을 살펴보는 것도 흥미로울 것이다. 100회 방문 기준으로 이용횟수가 가장 높은 채널을 퍼센트로 나타내본 것이다.

- 이태리 : 커피숍(83)
- 스페인 : 커피숍(60)
- 캐나다 : QSR도넛가게 (54)
- 중국 : 자국전통QSR (40)
- 일본 : 슈퍼마켓 (40%)
- 러시아/호주/미국 : QSR버거(33)
- 프랑스/독일 : QSR샌드위치/빵가게(37)

2016년에 같은 기관에서 조사 발표한 캐나다 아침 식사 트랜드와 관련한 자료도 무척 흥미로운데 편의점 채널 입장에서 주목할 자료만 추려보면 다음과 같다.

● 집에서 아침 해결의 경우, 80%는 아침 식사를 15분 이내에 끝낸다. 이들의 아침 메뉴는 샌드위치, 시리얼, 오트밀이다. 한편, 아침식사로 30분 이상을 보내는 경우는 불과 2%이며 이 경우 메뉴는 주로 팬케이크, 크레페, 베이컨 등이 포함된다.

(이하 자료는 외식 아침의 경우임)

● 외식의 경우 2012년 이후 가장 빠른 성장을 보이는 하루 3끼 식사로는 아침식사가 가장 앞섰다.

● 아침 외식 해결의 경우 30%가 차량 드라이브 쓰루를 통한다.

● 아침 식사 손님의 79%를 QSR이 장악하고 있다.

● 아침 메뉴로 샌드위치가 매우 빠른 성장세를 보인다.

● 아침 메뉴 선정의 가장 중요한 기준으로는 편리성(편리한 소비)과 습관을 꼽았다. ■

매출 증대 5가지 원칙

마진 좋으나 복잡한 HBC 다루기

업계 용어로 HBC라는 단어가 자주 눈에 띈다. 'health & beauty care'의 약어다. 우리말로 '건강미용 제품군' 정도로 옮기면 될 듯하다.

"작은 것이 아름답다"는 말이 있는데 편의점보다 이 말이 절실하고 딱 들어맞는 곳도 없으리라 싶다. 공간은 한정돼 있고 취급할 가짓수는 어마어마하니 별 돈도 안되는 것이 부피만 큰 것은 당연히 기피 품목이다. 그런데 부피는 작으면서 마진은 아주 좋은 품목군이 바로 HBC 제품이다.

그래서 작은 공간을 알뜰하게 활용해야 하고 결코 무시해서는 안될 제품군으로 업주들이 매출 증대 요령을 잘 숙지할 필요가 있다. 이하 전문가들이 이구동성으로 강조하는 5가지 팁을 요약해본다.

●편리성을 으뜸으로

편의점이라는 곳이 바로 편리성 하나로 대형 유통 채널과의 경쟁을 버텨내고 있는데 특히나 HBC품목군이야말로 편리성 개념을 그 중심에 놓아야 할 대상이다. 글로벌 마켓팅 전문 회사 엡실론(Epsilon Marketing)의 마켓팅 광고 수석담당자 룰린 핸슨은 "편의점에서 편리성이 최고의 동력(動力)으로 이 개념하의 최대 수혜 품목군은 단연 HBC"라고 단언한다. 카덴트 컨설팅 그룹의 담당 직원 존 스튜워트씨도 비슷한 말을 하고 있다.

"편리성 지향적 품목군으로 접근해야 할 1호 제품군에 HBC가 해당된다. 편의점 이용 동기의 최우선 순위가 편리성이며 이는 고객의 가장 근본적 니즈이자 트래픽 증대의 최대 요인인 만큼 HBC 제품을 다룰 때 이 개념을 충실히 반영해야 한다."

●무조건 소용량으로

위의 편리성 개념과 동전의 양면이겠다. 편리하려면 작아야 한다. 편의점이라는 곳이 공간은 협소하고 손님들의 인내력은 거의 제로에 가까운 어찌보면 영업 환경이 아주 불리한 업종이다. 앞의 핸슨씨가 이 대목을 강조하며 조언을 한마디 보탠다. "편의점 출입 손님은 최대한 빨리 목적을 달성코자 하기 때문에 손에 잡히기 용이한 작은 사이즈에다가 가격이 매력적이라면 팔리기 십상이다."

누구나 알고 있듯이 HBC는 마진이 아주 좋은 제품군이다. 그렇다 하더라도 진열 공간을 많이 잡아 먹을 수는 없는 노릇이다. 따라서 HBC내의 하위군에 이르기까지 동일한 선택기준을 적용하는 방식의 상품기획은 절대 금물이다. 다시 말해 HBC내에서 편의점 특성에 부합하는 기준하의 선별적 작업이 이뤄져야 한다는 말이다. 그리고 그 선별의 절대 기준은 무조건 소용량이어야 한다.

평균적으로 편의점 공간에서 HBC 코너가 차지할 공간은 진열대 가로 길이로 볼 때 3~4피트 수준에 지나지 않으며 따라서 제품 구색 맞추기 작업은 대단히 중요한 과제가 될 수 밖에 없다. 미 중서부의 한 체인 편의점사는 HBC 품목군에 속하는 수많은 핵심 하위 품목에서 7가지로 압축 정리해서 집중화 전략으로 취급하는데 이 7가지가 전체 HBC품목의 85%를 차지하는 베스트 셀러라고 한다. 정리해 보면 작은 사이즈로 간판급 인기 최고의 HSB 품목을 골라서 집중화 전략을 구사해야 한다는 의미다.

●브랜드 선택을 현명하게

앞에서 언급한 편의점은 'Convenience Valet' 라는 미국 일리노이 소재 체인사인데 HBC를 구매하러 온 고객 중 자신이 찾는 브랜드가 없으면 대체물로 구입하지 않고 그냥 가게를 나서는 비율이 68%나 되더라는 조

사 결과에 깊이 주목했다. 편의점을 방문한 HBC고객의 대체적 성향은 아주 빨리 그리고 자신이 원하는 정확한 브랜드를 손에 넣기를 원한다. 이래서 어떤 브랜드를 한정된 공간에서 취급할 것인가는 매우 긴요한 과제로 대두된다.

위의 사례에서 중요한 사실은 특정 브랜드가 없어서 빈손으로 나간 고객이 타 채널로 옮겨가고는 그 가게를 다시 오지 않을 확률이 높다는 사실이 치명적이다. 예견할 수 있는 사태다. 그런데 이에 못지 않게 중요한 사실은 그 반대의 경우다. 즉, 자신의 선호 브랜드를 발견하면 그 업소를 재방문한다. 그리고 HBC 를 구매하고 이왕 들른 김에 다른 물건들도 추가 구매하는 시너지 효과가 크다는 사실이다.(가능성 70%)

업계의 한 전문가가 아이템 선정 시 적용해야 할 몇가지 기준을 소개한다.

- 1,2위를 다투는 톱 브랜드를 취급한다.
- 용량은 가급적 최소화하고 종류는 최대한 다양하게 한다.
- 인지도가 높아가는 신제품이나 아류 제품을 적절히 곁들인다.

한마디로 위의 기준을 정리하면 고객의 기본적 니즈를 충족하고 '편리성'에 위배되는 제품은 피하는 것이 상책이라는 말이다. 검증된 제품으로 안전하게 장사하라는 보수적 영업 원칙이다.

●아이디어 제품 곁들이기

위의 기준에서 신제품과 관련해 별도로 더 검토할 대목들이 있다. 편의점의 좁은 공간에서 이것 저것 골고루 취급할 수는 없는 노릇이겠지만 보수적 기준의 약점을 살짝만 보완하기 위한 여지가 있으니 바로 대기업에서 나오는 깜짝 아이디어의 신제품은 아이템 리스트에 약간만 보태주자는 전략이다.

예를 들어 프록터앤갬블(P&B)사가 최근 몇가지 HBC 신제품들을 선보였는데 대부분이 비식품 분야로 편의점 취급에 적합한 것으로 평가되고 있다. 소개하면 다음과 같다. 'Tide Antibacterial Spray, Tide Pods(9 count), Gain Flings (9-count), Febreze Car Platinum Ice, Febreze Car Old Spice.

▲ 프록터앤갬블사의 HBC신제품들. 편의점 영업환경에 적격인 소형화 제품들이다.

이런 제품들은 모두 회사 차원에서 대대적이고 잘 짜여진 마켓팅 홍보 캠페인을 벌였던 것이며 편의점 채널을 통해서도 매력적인 제품으로 먹혀들 수 있음을 입증한 것으로 평가되고 있다.

●POS 데이터 분석과 적극적 활용

HBC제품은 다루고 취급하기 매우 까다롭다. 공급사나 제조사의 특정 제품들을 선택하고 취급한다면 그 성과에 대한 자료 분석은 필수적이다. POS에 기반해 비즈니스를 하고 있다면 데이터가 축적되고 있을 것이다. 많은 업주들이 이 데이터를 그냥 묵히고 방치하는데 자료를 적극적으로 활용하는 성실성이 있어야 하겠다. 그렇게 해서 제품별로 어느정도의 매출이 있고 특정 기간 대비 증감은 어떤지 살펴볼 필요가 있다. HBC는 특히나 POS데이터 활용을 집중해야 할 품목군이며 자료 분석하기에 따라 16%의 매출 증가를 기록한 업소도 있다. 매년 데이터에 입각한 구색맞추기를 업그레이드한다면 20~30% 증가는 그리 어렵지 않다고 말하는 전문가도 있다. ■

〈9면에 이어〉 **컨비니언스유 성료, 전자담배 진검승부판**

▲ 컨비니언스유 전야 갤라 행사에 참석한 본부협회 신재균 회장과 이두승 이사장이 온주재무위원회 피터 베쓰랜팰비 회장(왼쪽에서 두번째)과 기념사진을 찍고 있다. 오른쪽 끝은 조성훈 의원이다.

회장은 보수당 정부는 최대한 긴축하는 가운데서도 편의점을 비롯한 소자영업 활성화에 결코 소홀하지 않을 것을 다짐해 큰 환영을 얻었다. 온주재무위원회는 중앙부처와 동급이며 따라서 회장 직위는 장관급이다. 회장의 지역구는 피커링-억스브리지이며 작년 6월 온주 총선에서 압도적 표차로 당선된 초선의원으로 입각까지 하는 정치적 행운을 누리게 된 것이다. 따라서 회장은 MPP앞에 'Honourable'이라는 존칭이 붙는다. 또다른 VIP로는 역시 초선의원이자 한국계인 조성훈(영어명 스탠 Stan)의원이 초대됐다. 협회 역시 연설 기회를 얻었으며 협회 소개와 함께 조 의원을 소개했다. 조 의원의 지역구는 윌로우데일이며 온주재무위원회 베쓰랜팰비 회장의 의정(議政)담당 보좌역을 맡고 있다.

협회측의 소개를 받아 등단한 조 의원 역시 환영사를 전했는데 편의점 경험이 있는 부모 밑에서 자란 과거를 소개하며 소자영업의 중요성을 누구보다 잘 느낀다고 말해 큰 공감을 불러일으켰으며 유려하고 자연스러운 연설이었다는 호평을 받았다.

협회에서는 신재균 회장을 비롯해 모두 9명이 갤라 행사에 참여했으며 저녁만찬에 앞선 소개 시간에 행사를 주관하는 OCSA 데이브 브라이언즈 회장이 본부 협회 신재균 회장과 새로 OCSA 이사가 된 전승원 전무를 제일 먼저 소개하는 배려를 보였다. ■

독자 투고

- 지준원 회원 -

발렌타인데이를 지내며...

얼마전 발렌타인 데이가 지나갔다. 한국은 한달 늦은 3월 14일이 화이트 데이로 여성이 남성에게 초콜릿을 선물하는 날로 이곳의 풍습과는 달리 조금은 특이한데 영국에서 발상이 되어 나중에 일본의 초콜릿 판매 마케팅 전략으로 발전되었다고 한다. 언제 누가 누구에게 무엇을 주어야 하느냐의 문제를 떠나 로마에선 로마법을 따라야 한다는 정설이 있듯 여기 캐나다에선 이곳의 관습을 따름이 옳은 방법이 아닌가 싶다. 남성이 여성에게 한아름의 부케나 초콜릿, 반지 등을 선물로 전달하며 사랑을 고백하거나 다짐하 는 날로 알려진 이곳의 발렌타인 데이에 당신은 아내 혹은 연인에게 무엇을 선물하였는지요?

요즘 세대의 젊은이들은 인식이 현대화되어 소신껏 자신의 정성을 작은 선물로 대신하는 걸로 알고 있지만, 58년 개띠 전후 세대의 한국 남성에겐 선물이란 게 아직도 낯설은 느낌이 없지 않다.

어느날 절친한 친구를 만나 "발렌타인데이에 자네는 아내에게 무엇을 선물하였는가?" 묻게 되었는데, "가게에서 팔다 남은 꽃이 얼마나 예쁘고 많은데 그중에서 뭐 하나 가져 가겠지" 라고 하는 농담섞인 답변이 돌아왔다.

꽃을 선물받은 여성이 감동하는 것은 꽃이라는 매개체를 선물받아서가 아니라 그 안에 담긴 상대방의 정성과 사랑을 느낄 줄 아는 여성만의 특수한 감수성을 갖고 있기 때문이 아닌가 싶다.

설령 조금은 허접한 꽃다발이라도 험한 눈길을 뚫고 운전하여 어느 길가 좌판에서 골라 바치는 꽃에서 여성들은 더욱더 섬세한 반응을 보인다는 팩트를 남성들은 알고있으면서도 짐짓 모르는 척하는 게 아닌지…?

꽃을 선사 받은 여자는 그 예쁜 꽃 자체에 마음을 빼앗기는 게 아니다. 그건 그냥 어린아이들이 딴전을 피우듯 꽃이 참 예쁘다고 표현을 하는 것일 뿐, 실제 그녀의 마음을 송두리째 빼앗는 것은 그대의 정성어린 손길과 진솔한 마음이거늘, 차마 대놓고 표현하기 부끄럽고 쑥스러운 마음에 칭찬의 대상을 꽃이라 칭하였던 것임을 어이해 남자들은 모르는 것인지…

거기에 조금 더 나가서 아내의 생일, 어머니날, 결혼기념일, 크리스마스 정도에 작지만 정성 담긴 선물을 전하는 습관을 잊지 않는다면 '우리 남편 최고!' 라는 소리를 듣지 않겠는가.

조금은 무안했던지 잠시 머뭇거리던 한 친구가 슬쩍 불평을 털어 놓는다. 아내가 얼마 전 자신의 반대에도 불구하고 값비싼 버버리 핸드백을 마음대로 샀다는 것이었다. 찬구에게 다시 해줄 수 있었던 말은 "아내가 고급 차를 운전하고, 명품백을 들고 다닐 때 사실은 그렇게 꾸미고 다닐 수 있게 해준 능력있는(?) 남편으로서 당신의 위상이 올라감을 어찌 모르는가?" 하는 것이었다.

물론 가끔씩 보면 어떤 이들의 지나친 허영심은 막아야 할 필요는 있겠으나 그 정도 나이의 여인들이 통상 한두개씩은 가지고 있는 중상품 핸드백에 왜 브레이크를 걸려고 하는 건지 종종 답답함을 느낄 때가 있다.

오히려 비싼걸로 하나 장만 하고나면 수년간은 중간 값의 백 매장은 거들떠 보지도 않을테니 오히려 가계부 대차대조표 상으로도 플러스가 될 것이다.

위로 모시는 노인들께는 존경과 공경의 마음으로 당연히 모셔야 하고, 눈에 넣어도 아프지 않을 자식들이야 부모의 본능으로 아끼고 보살펴 주게 되지만 평생을 당신 옆에서 희노애락을 같이 해준 아내에게는 남편 아니면 그 누구가 그만큼 아내를 위로해줄 수 있단 말인가?

이제 나이들어 나처럼 머리칼에 흰서리 내린 많은 남편분들이시여!

지금은 사고의 전환이 필요한 때입 니다. 세상은 변하고 있는데 나만 고리타분하게 옛날 사고방식만을 고집한다면 혼자만 점점 더 외로운 세 상이 됩니다. 묵묵히 모든 수발 들어가며 고생해 온 아내를 위해 조금만 더 배려해 주면 아침상은 물론 온 세상이 다 바뀌어지지 않을는지요?■

DIRECTORY

■ KBA 협동조합
169 The West Mall, Etobicoke
(협동조합 사무실) - - - - - - - - - - - - - - (416) 789-7544
169-175 The West Mall, Etobicoke
(협동조합 웨스트몰지점) - - - - - - - - - -(416) 867-1444

■ 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
Saint Jimmy's Coffee Service - - - - - (416) 250-9427

■ 우유
SAPUTO(Neilson Dairy) - - - - - - - - - (800) 663-4724

■ 스넥
Frito Lay Canada - - - - - - - - - - - - - -(905) 460-2414
South Cove - - - - - - - - - - - - - - - - - (905) 829-3666
Conagra Brands Canada - - - - - - - - (416) 679-4200

■ 샌드위치
Classic group of companies - - - - - - (866) 760-1926
A Biz Gourmet(Shirley 부사장) - - - - -(866) 760-1926

■ Meat Jerky
Great Canadian Meat - - - - - - - - - - (905) 666-9395
Conagra - - - - - - - - - - - - - - - - - -1- (888) 639-7868

■ 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

■ ATM / Debit
Touch Cash - - - - - - - - - - - - - - - - -1- (866) 391-3950
Moneris Solutions - - - - - - - - - - - 1- (877) 789-5335
1Solution - - - - - - - - - - - - - - - - - -1- (888) 554-7355

■ 잡지
Metro 360 - - - - - - - - - - - - - - - - - (416) 285-2050
News Group - - - - - - - - - - - - - - - - -(905) 681-1113

■ 법률관련
변호사 이영동 - - - - - - - - - - - - - - - -(905) 272-4339
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
이방록(회계사) - - - - - - - - - - - - - - - -(416) 221-2009
박효진(보험중개인)- - - - - - - - - - - - - (416) 985-5287

■ 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

■ 광고 미디어 전문 대행 회사
Adapt Media - - - - - - - - - - - - - - - - (416) 856-4466

■ 기타
Kocom -(416) 769-3532
DSC Digital System - - - - - - - - - - - - (416) 255-6549
David Health International - - - - - - - (647) 726-1010
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
DavidWholeSale - - - - - - - - - - - - - - (416) 419-3751
78 Trading - - - - - - - - - - - - - - - - - - (437) 777-7878
Yeno Trading - - - - - - - - - - - - - - - - - (647) 967-6561
용역 회사 Tyson Lee - - - - - - - - - - - - -(647) 545-0922

Frito Lay
food for the fun of it!

Take Home

Lays XL
2/$6.50

Single Serve

Doritos
Ruffles
2/$3

2019.2.24~3.30

Frito Lay Canada에서는 **2019년 2월 24일부터 2019년 3월 30일**까지 클럽 골드 회원, 플래티넘 회원, 다이아몬드 회원에게 스페셜을 실시하오니 방문하는 판매 담당자 또는 드라이버에게 문의하세요. 4주 한정기간 동안 프로모션이 있으니 적극 활용해 주시기 바랍니다.

***위 스페셜 상품들은 OKBA프로그램 스토어에도 적용됩니다.**

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**

Happiness is simple

1.85

Brand Strategy
Popcorners 142g All Flavours Reg.1.99 **Spe.$1.85**

6.49

Vidal Candy
1.2kg All Flavours Reg.$7.49 **Spe.$6.49**

1.99

General Mills
Honey Nut Cheerios 330g
Reg.$3.29 **Spe.$1.99**

1.99

Weetabix
Whole Grain Cereal 400gg
Reg.$3.99 **Spe.$1.99**

13.99

C.B.Powell
Blue Diamond 170g All Flavours
Reg.$6.89 **Spe.$4.19**
Blue Diamond 12/43g All Flavours
Reg.$21.49 **Spe.$13.99**

4.19

22.99

Nestle
Nestle Chocolate 24s
All Flavours **Spe.$22.99**

42.99

38.99

Bic
Regular Large Reg.$50.99 **Spe.$42.99**
Mini Reg.$44.99 **Spe.$38.99**

1.15

23.19

Regal Candy
Triple Power Push Pops Reg.$25.79 **Spe.$22.99**
emoji Let's Go Wild Sour Gummy Bag 141g Reg.$1.29 **Spe.$1.15**
emoji Feeling Good Juicy Gummy Bag 141g Reg.$1.29 **Spe.$1.15**
Junior Mints Reg.$24.99 **Spe.$23.19**
Junior Caramels Reg.$24.99 **Spe.$23.19**

32.99

Mondelez
Chocolate Bar King Size 66~90g All Flavours Reg.$34.59 **Spe.$32.99**
Dairy Milk 42g All Flavours Reg.$23.85 **Spe.$22.99**

19.49

17.99

Cascades
April Soft Bathroom Tissue 4's Reg.$21.49 **Spe.$19.49**
Fiest Paper Towel 2'S Reg.$19.99 **Spe.$17.99**

124.99

Cricket
Lighters Pre Pack

2.19

2.35 **2.39**

Dare
Viva Puffs 300g All Flavours Reg.$2.59 **Spe.$2.19**
Breton 225g All Flavours Reg.$2.89 **Spe.$2.35**
Melba Toast 200g All Flavours Reg.$2.49 **Spe.$2.39**

15.19

Tampax
Regular 10's Reg.$16.89 **Spe.$15.19**
Super 10's Reg.$16.89 **Spe.$15.19**
Super Plus 10's Reg.$16.89 **Spe.$15.19**

Always

Always Ultra Slender w/ Flexi-wings 18's	4.69	**3.95**
Always Ultra Regular Thin w/ Flexi Wings 10's	3.09	**2.95**
Always Ultra Overnight w Flexi Wings 14's	4.69	**3.95**
Always Ultra Regular w/ Flexi Wings 18's	4.69	**3.95**
Always Thin Ultra Long w/ Flexi wings 16's	4.69	**3.95**
Always Ultra Regular 22's	4.69	**3.95**
Always Thin Maxi Regular w/Flexi wings 10's	3.09	**2.95**
Always Maxi Regular w/Flexi wings 18's	4.69	**3.95**
Always Maxi Overnight 14's	4.69	**3.95**
Always Ultra Thin Long w/ Flexi wings 14's	4.69	**3.95**
Always Ultra Thin Reg 16's	4.69	**3.95**
Always Ultra Thin Long 20's	4.69	**3.95**
ALWAYS RADIANT INFINITY REGULAR PADS		
Flexi Wings 12pk	4.69	**3.95**
Flexi Wings 16pk	4.69	**3.95**
Reg 64pk	4.69	**3.95**
ALWAYS THIN/MINCE FLEXI-STYLE		
Pantiliners 60's Unscented 60pk	4.69	**4.09**

Fishermans Friend

Fishermans Friend 16's All Flavours Reg.$23.89 **Spe.$20.99**
Fishermans Friend 24's All Flavours Reg.$35.89 **Spe.$31.49**

20.99

March Special Sale

March 1 ~ 31

March

1.39

Coca cola 2L
All Flavours Reg.$1.59 **Spe.$1.39**

11.35

Lassonde
Jones 12/355ml All Flavours
Reg.$12.55 **Spe.$11.35**

2.39

3.49

Mott's
Clamato Juice 945ml All flavours Reg.$2.59 **Spe.$2.39**
Clamato Juice 1.89L All flavours Reg.$3.79 **Spe.$3.49**
Welch's Grape Juice 1.36L Reg.$2.99 **Spe.$2.75**
Welch's White Grape Juice 1.36L Reg.$2.99 **Spe.$2.75**
Motts Apple Sauce 620ml Both kinds Reg.$1.89 **Spe.$1.69**

18.99

Redpath
Sugar 10/2kg
Reg.$23.99
Spe.$18.99

9.99

Mott's
Snapple Ice Tea 12/473ml
All Flavours Reg.$12.55
Spe.$9.99

1.09

Heinz
Beans 398ml All Flavours Reg.$1.79 **Spe.$1.09**

0.89

Kingsfords Cornstarch
454g Reg.$1.49 **Spe.$0.89**

7.49

Kellogg
Pringles 37g - 39g All Flavours
Reg.$8.49 **Spe.$7.49**

4.99

1.35

Nestle Purina
Friskies Cat Food 1.4kg~1.5kg All Flavours Reg.$4.59 **Spe.$3.89**
Friskies Cat Food 454g Reg.$1.69 **Spe.$1.35**
Beneful Dog Food 1.36~1.8kg All Flavours Reg.$5.59 **Spe.$4.99**
Beneful Wet Dog Food 283g All Flavours Reg.$2.25 **Spe.$1.95**

4.99

Maple Syrup
Camp 100% pure 250ml
Reg.$6.99 **Spe.$4.99**

3.29

1.59

2.49

Smuckers DLM
PUP-peroni 75g All Flavours Reg.$1.79 **Spe.$1.59**
PUP-peroni 158g All Flavours Reg.$2.75 **Spe.$2.45**
Jerky Treats 170g All Flavours Reg.$2.75 **Spe.$2.49**
Alley Cat 2kg Reg.$3.69 **Spe.$3.29**
Meow Mix Original Choice 500g Reg.$2.25 **Spe.$1.89**
Meow Mix Original Choice 2kg Reg.$6.49 **Spe.$5.39**
Milkbone 113g All Flavours Reg.$1.85 **Spe.$1.59**

2.39

1.99

3.89

McCain
French Fries 900g Reg.$2.69 **Spe.$1.99**
Xtra Crispy Fries 650g Reg.3.09 **Spe.$2.39**
Premium Super Fries 650g Reg.$3.09 **Spe.$2.39**
Xtra Crisp Seasoned Fries 650g Reg.3.09 **Spe.$2.39**
Deep'n Delicious Cakes 510g Reg.4.79 **Spe.$3.89**
Deep'n Delicious Fruit Pies 680g Reg.4.79 **Spe.$3.89**
Delicious Cream Pies 400g Reg.4.79 **Spe.$3.89**
Pizza Pocket 3pack Reg.3.49 **Spe.$2.39**

3.59

2.79

Sara Lee
Cheese cake 538g Strawberry & Cherry Reg.$4.99 **Spe.$3.59**
Oven fresh Pies 1.04kg All Flavours Reg.$5.29 **Spe.$3.59**
Pound Cake 304g Reg.$3.59 **Spe.$2.79**
Cream Pies 55g - 765g All Flavours Reg.$6.99 **Spe.$4.69**

K.B.A. 협동조합

■ **K.B.A. 운영 이사장** : 신영하 (Youngha Shin)
K.B.A. 부이사장 : 심기호 (Kenny Shim)

■ **K.B.A. 운영이사** (가나다 순)
송명현 (Myeonghyeon Song)
신재균 (Jae Gyun Shun)
이두승 (Doo-Seung Lee)
이만석 (Man Suk Lee)
허창훈 (Chang-Hoon Huh)

■ **K.B.A. 감사** (가나다 순)
백사열 (Sah-Yeal Paik)
장해민 (Hae Min Jang)

■ K.B.A. 전무 : 전승원 (Sunny Chon)
■ K.B.A. 총괄부장 : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)
■ K.B.A. 사무장 : 배 줄리아 (Julia Bae)
■ K.B.A. 협동조합 사무실
Tel (416) 789 - 7544
Fax (416) 789 - 5013
■ K.B.A. 협동조합 매장
Tel (416) 867 - 1444

무분별 포장 개봉, 금지!

"피해액 상당해", 조합 하소연

복수 단위의 물건을 한 용기에 포장해서 판매하는 상품을 개봉해서 물건을 확인하고 개봉하지 않은 상 품을 가져가는 얌체 손님들로 인해 협동조합이 크게 골머리를 앓고 있다. 식품에서 대표적으로는 초콜렛 을 들 수 있고 일상소비품에서는 쓰레기 봉지 등을 예로 들 수 있다. 이런 물건들은 한번 뜯겨져 있으면 다른 손님들이 사지 않기 때문에 유효기간이 지나도록 시간을 보내다가 폐기물이 되고 만다.

이에 대해 일부 손님들은 자신이 원하는 제품인지 확인하기 위해 포장을 뜯어 속에 있는 단위 상품을 꺼내 확인해본다는 것인데 이래서는 안된다. 상품에 대한 사전 지식만으로 충분하며 심지어 도움을 주기 위해 이런 상품들은 샘플을 진열대에 붙여 놓아 쇼핑 손님들이 얼마든지 확인 가능하다. 그런데도 자신이 원하는 물건이 아니면 그대로 두고 또 새 상품을 뜯는다.

최악의 경우는 자신이 찾는 바로 그 상품인데도 자신이 개봉한 그 물건은 나두고 굳이 안뜯은 새 상품을 담는다. 얌체같은 행동이다. 조합의 한 임원은 "이런 불필요하고 무분별한 개봉 행위로 인해 월 평균 폐기되는 피해액이 매우 크다"면서 회원들의 쇼핑 매너를 강조했다.

만약 사고자 하는 상품의 내용에 대해 확신이 들지 않으면 주변 직원에게 물어봐도 된다. 조합을 사랑하는 마음에서 회원 또는 조합원들의 배려가 요망된다. 조합 운영이사장단은 이런 그릇된 쇼핑 관행이 개선되지 않고 계속되면 CCTV를 통한 통제가 불가피해질 수도 있음을 시사했다. CCTV를 통해 확인된 무리한 개봉행위에 대해서는 개봉된 상품 구입을 의무화하는 것이다. ■

Publisher : Jae Gyun Shin / 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 **www.okba.net**

무분별 포장 개봉, 금지!
K.B.A.협동조합 3월 스페셜

조합뉴스

Sincere Trading of KBA News
2019년 3월 13일 수요일 제3호