

실업뉴스



The Ontario Korean Businessmen's Association News
2018년 8월 15일 수요일 제757호

BACK TO SCHOOL

August Customer Appreciation Day
Monday, Aug.20 ~ Friday, Aug.24
Westmall Branch Only

Candy & Chocolate Day
Wednesday, August 22 Westmall Branch Only

OKBA와 친구해요!
카카오톡 플러스 친구 OPEN

돋보기 검색창에서 'OKBA' 검색 후 플러스 친구 추가하세요.

생생한 정보를 전달합니다!

TALK

검색창에 OKBA를 입력하세요.

친구추가 버튼을 클릭하세요.

달콤한 휴식

신제품

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



자세한 내용은
도매업자에게
문의하세요!



버블에서 ...느껴지는... 마성의 맛

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

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



■ 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

처서(處暑)

'더운 여름을 모두 처분한다.' 양력 8월 23일경, 음력 7월 중순, 더위가 멈춘다는 뜻으로 서늘해지기 시작하고 논벼가 익고 조상의 묘를 찾아가서 벌초하며 여름동안에 습기찼던 옷가지와 이불 등을 햇빛에 말리기도 하지요. 이 시기가 지나면 아침과 저녁으로 서늘해 일교차가 심해집니다.

하나의 계절을 마무리하면서 내 안의 무겁게 자리하고 있는 기운들도 함께 처분해 봅니다. 녹녹하게 내려앉은 기분과 누군가를 향했던 찢찢했던 마음들까지 모두 짝! 처분해봅니다.



C O N T E N T S

| | |
|------------------------------|---|
| 고객감사주간 행사 8/20 - 24 04 | 12~13 어느 모학 인디언의 편의점 이야기 |
| 본부협회, 요주의 종업원 데이터 구축 05 | 14~15 美, 달러스토어의 전면 공세 GTA 합동 골프대회 |
| OCSA, 편의점 주류판매 실현 위해 분주 06 | 16~17 편의점 미래 고객 꿈나무들 협동조합 일요 영업 시간 연장 토론토웨스트 지구협 여름 바베큐 파티 휴로니아 지구협회 골프 대회 |
| 한국 편의점 상비약 전쟁 07 | 18~19 국내 당과류 동향 |
| 모바일 매장 영업 영구 종료 | 20~21 교양 상식: 대한민국 소주, 그 위용과 역사(下) |
| 코스트코 캐나다 배달 서비스 개시 08~09 | 22 OKBA 지구협회장 전화번호 2018년 협회 주요 사업 |
| 지구협회장회의 개최 | 23 Directory |
| 마리화나 민간 판매 지정사실화 10 | |
| 영국JTI 불법담배 현장 직접 나서 11 | |

협동조합 통합 매장 기념 고객감사주간 행사 8/20 - 24



한박스 무료 제공으로 타 경쟁 채널과의 가격 경쟁면에서 고객들의 관심을 그다지 크게 모으지 못했다. 그러나 이번에는 스페셜 가격에 무료제공까지 보태지며 큰 매력을 줄 것으로 기대된다. 부득이 22일이 아닌 다른 행사날에 방문하더라도 스페셜 가격은 제공되며 다만 무료 제공품이 주어지지 않는다. 무료 제공은 22일날 공급사에서 나와 직접 손님에게 전해주기 때문에 가능한 것이다.

또한 개학(back to school)이 다가오며 특정 품목들에 대한 세일도 병행한다. 주로 대학생들이 기숙사나 학교 인근 자취집으로 돌아갈 때 필수적으로 준비하는 식료품에 대한 판촉이다. 예를 들어 라면, 통조림, 된장과 고추장 등은 물론 간편 식사대용품들에 이르기까지 특별 할인가에 구입이 가능하다. 과거에도 개학맞이 할인이 있었지만 대용량에 국한했기 때문에 학생층 소비자들의 주목을 받지 못했지만 이번에는 소용량 상품들에까지 할인 판촉하므로 인기를 모을 것으로 보인다.

여름 음료장사를 대비한 캔음료 세일도 집중적으로 펼쳐진다. 코카콜라와 펍시 캔이 상자 당 시장 최저가로 판매된다. 이밖에도 세일 품목을 확대하기 위해 조합에서는 공급사와 달이 한창 진행 중에 있다.

협회 웹사이트 www.okba.net 초기화면 상단 디렉토리에서 'KBA협동조합스페셜'을 클릭하면 할인 품목에 대한 상세한 정보와 제품 사진까지 확인할 수 있으며 조만간 고객감사주간 관련 세일 정보와 품목 사진도 소개될 것이다. ■

모바일 매장 폐쇄로 인한 웨스트몰 단일 매장 운영 출범 기념으로 협동조합이 일주일간 고객감사행사를 개최한다. 하루동안 열리는 고객사 은의날 행사는 매년 수차례 해왔으나 평일 5일 연속 고객감사 이벤트를 열기는 처음이다.

기간은 8월 20일(월)부터 24일(금)까지이며 행사 영업시간은 오전 9시부터 오후 5시까지다. 이번 행사의 하이라이트는 22일(수)초콜릿, 캔디 등 당과류 판촉이다. 과거에는 정상 가격으로 일정량 이상 구입할 경우

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

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

회원들의 활발한 제보 기대

본부협회, 요주의 종업원 데이터 구축

최근 일부 회원들이 종업원의 비리때문에 속앓이를 하는 사례가 본부협회에 간접적으로 들려오고 있다. 가장 심각한 문제는 믿고 맡긴 종업원이 현금 절도를 하는 것이다. 그리고 반복적으로 손을 타는 것이 확실하지만 함부로 조치를 하기에는 위험성도 따르고 심사가 여간 복잡한 것이 아니다.

과거에 한인 종업원이 아예 직업적으로 한인 편의점을 일정 주기로 돌며 일명 빵땅을 쳐서 호화 승용차를 몰고 다니는 기막힌 사례가 한인사회에 소문으로 나돌기도 했고 실제로 확인도 된 바 있었는데 알게 모르게 현금 절도를 당하고도 그냥 참고 넘기는 경우가 꽤 있는 것으로 파악된다.



또 길면 꼬리를 밟힐 것으로 보고 적당한 선에서 업소를 그만 두고 다른 업소로 옮겨가기를 반복하는 치밀함도 보인다.

본부협회 집행부에서는 이런 애로를 덜어주고 피해를 최소화하기 위해 회원들이 종업원 고용 시 참고자료로 활용할 수 있도록 요주의 인물 목록을 작성해 대외비로 관리하는 방안을 수립했다. 우선 의미있는 데이터베이스를 구축하기 위해 회원들이 본부협회에 기피 종업원에 대한 정보를 통보해야 한다.

이 정보는 철저히 대외비로 관리하며 데이터 축적을 통해 잘 보관하고 있다가 채용 시 회원이 본부협회에 문의를 해오면 확인해 줌으로써 피고용인에 대한 신뢰도 확인에 도움을 줄 수 있게 된다.

예를 들면, “○○○라는 사람을 헬퍼로 채용하려는데 본부협회에서 관리하는 요주의 인물 명단에 있는 사람인지 확인을 원한다”고 하면 협회는 대외비를 조건으로 문의 회원에게 은밀하게 정보를 알려줄 수 있다. 명단에 없는 인물이라면 일단 마음을 놓고 채용할 수 있을 것이고 명단에 있는 인물이라면 채용 기피 여부를 회원이 임의로 판단하면 될 것이다. 회원들의 활발한 정보 제공과 정보 활용을 기대해본다. ■

TouchCash Inc. ATM & POS

한인의, 한인에 의한, 한인을 위한

Best People
Best Service
Best Results

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



100% Smart Chip
(EMV) Ready

TouchCash

빠르고 정확한 서비스가

최대의 이익을 보장합니다.

Internet & Phonenumber 겸용

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

가지는가?

- 정책 실현 시 편의점의 어떤 업소부터 취급 시작이 가능한가?
- 세부 추진 방안은 누가 마련하는가?
- 제조사, 공급사, 소매업으로 이어지는 일련의 비즈니스 연결 모델은 어떤 모습인가?
- 술을 취급하는 종업원 트레이닝 주체는 어디가 되는가?
- 빈병 수거와 관련된 정책은 무엇인가?
- 지역 특산 맥주 취급과 관련된 할당 및 담당 인력의 교육 훈련은?

정부 세부 정책 입안까지 관심

OCSA, 편의점 주류판매 실현 위해 분주

대략 이상의 이슈들이 주류 판매 편의점 허용 정책의 현실화 과정에서 주목해야 할 핵심적인 것들이다. OCSA는 이 문제를 가지고 지난 4년 동안 정부와 전문 로비 조직들과 많은 접촉을 해왔다. 앞으로도 회원들의 권익을 위해 이 문제를 가지고 정부와 계속 대화를 이어갈 것이다.

그간 벌여왔던 'Free Our Beer' 캠페인은 정책 구현을 지원하는 업무에 집중될 것이며 웹사이트 이외에도 트위터, 인스타그램, 페이스북 등 모든 SNS도 동원해 편의점 주류 판매 정책의 실행에 도움을 줄 것이다. OCSA 웹사이트와 Free Our Beer 캠페인을 위한 전용 사이트 등을 방문해 의견 개진도 하고 회원 가입수도 증가시켜 분위기를 고무시킬 필요가 있다. (*참고로 OKBA 회원들은 단체로 가입돼 있기 때문에 회원 개별적인 가입이 필요하지 않다.) 만약 편의점 주류 판매 영업을 실현된다면 OCSA 회원 업소가 가장 우선적으로 허가 대상이 될 수 있도록 최선을 다할 것이다.

OCSA 웹사이트 : www.ontariocstores.ca


Free Our Beer 캠페인 사이트 : <http://freeourbeer.ca> ■



온주 보수당이 더그 포드 수상 국회 개원 첫 연설을 통해 비어와 와인 이 온주 내 편의점에서 취급될 것이라는 발표를 했다. 이와 관련해 온주 편의점협회(OCSA)가 정책 실현을 위한 적극적인 행동에 나섰다. 웹사이트를 통해 향후 전개될 전략과 전망에 대한 포괄적 입장을 소개하고 있다. 이하 내용을 요약 정리 한다.

신 정부의 주류 정책에 대한 전향적 입장으로 편의점 주류 판매가 마침내 허용될 것이라는 기대감이 고조되고 있다. 그러나 현실화되는 과정에서 넘어야 할 과제도 만만치않다. 실현 과정에서 OCSA는 다음과 같은 사안들에 특별히 관심을 가지며 정부의 정책 수립에 영향을 미치고자 한다.

- 편의점 주류 판매에 대한 정책 입안 담당 주체는 어디인가?
- 정부 담당 부처나 기관은 이 정책과 관련한 어떤 기대 혹은 전망을



아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

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

- * 형법
- * 소액재판
- * 복권 판매법


- * 가정법
- * 세권, 세입자 분쟁
- * 담배 판매법

- * 민사소송
- * 주류 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

공지사항

모바일 매장 영업 영구 종료

협동조합 모바일 매장 영업이 지난 7월 30일(월)부터 완전히 종료되었습니다. 이를 전인 7월 28일(토)의 영업을 끝으로 모바일 시대가 영구적으로 마감된 것입니다.

지난 1989년 8월에 오픈해 거의 30여년 가까이 스카보로를 비롯해 동쪽편 회원들로부터 큰 사랑을 받아온 모바일 매장은 세월의 흐름 속에서 최근 수년간 급격한 노후화가 진행돼 개보수를 통해서서는 정상적인 이용에 한계를 절감했습니다. 많은 고민 끝에 2017년 회원들의 총의에 따라 매각을 하게 됐으며 오는 8월 12일로 소유권이 매입자에 양도되었습니다.

협회와 조합은 물건 회수와 시설 제거 등에 총력을 기울였으며 모바일 물건은 웨스트 몰로 이전 돼 고객감사 주간을 통해 많이 소화될 것입니다. 불편하고 서운한 회원님들의 마음을 결코 모르지 않습니다만 새로운 장소에서 새로운 영업 시스템을 최대한 조속히 재가동할 것을 약속드리며 그간 모바일 매장을 이용해주시고 사랑해오신 회원님들에게 거듭 깊은 감사의 말씀을 전합니다. ■

한국 편의점 상비약 전쟁



제산제(制酸劑) '겔포스'와 지사제(止瀉劑) '스멕타' 등을 포함해 편의점에서 취급할 가정 상비약을 확대 시켜달라는 소비자들의 요구가 약사회의 반발로 17개월이 지

나도록 표류하고 있다. 지난 12월에는 약사들이 이에 반발하는 항의를 청와대 앞에서 했다는 소식도 실험뉴스에 간단히 소개한 바도 있었으나 이후에도 끈질긴 반대가 이어져 여전히 정부의 정책이 결론을 내지 못하고 허송세월하는 것이다.

보건복지부가 이해당사자들과의 여론 수렴을 위해 술한 회의도 열고 이 주제를 다룬 전문위원회에서 최종합의 도출을 위한 수차례의 시도가 있었음에도 결국 최근까지 답을 못내고 있는 것이다. 대체적으로 약사회가 명분이 약해보인다.

심야 영업이나 주말 휴일 영업을 하지 않아 갑작스럽게 필요한 소비자들이 약을 살 곳이 없어 나온 대안이 편의점 취급 상비약 확대 제안이었는데 이에 대한 적절한 대안을 약사회는 제시하지 않고 있기 때문이다. 그러면서 약의 남용이나 오용이 우려된다는 명분만 앞세우고 있다. ■



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

식료품 배달 전쟁이 캐나다 전역에서 가열 조짐을 보이는 가운데 회원 제 창고형 대형 할인체인점인 코스트코 캐나다가 마침내 이 경쟁 대열에 가세해 업계의 비상한 관심이 일고 있다. 코스트코는 일단 온타리오 일부 지역부터 배달 서비스를 개시했다.

지난 7월 18일 코스트코 캐나다 본사는 온라인 식품사업부(Costco Grocery)를 발족했다고 밝혔는데 캐나다 시장에서 코스트코가 식품류 온라인 서비스 사이트를 이제 처음으로 가동하게 된 것이다.

온타리오 남부 지역부터 시작된 이 서비스는 코스트코 회원으로서 온라인으로 배달 주문을 하면 비즈니스센터(Costco Business Centre)를 통해 배송 작업이 이루어지고 주문 고객에게 배달이 되는 것이다.

이 센터는 작년 3월에 스카보로에 오픈했으며 배달 서비스가 가능한 상품으로 수백가지 식료품을 취급하고 있다. 여기에는 비타민, 영양보충제와 같은 건강 관련 식품 그리고 미용 관련 아이템들도 포함돼 있다. 조건은 구입 총액이 75달러 이상일 경우 무료 배송하며 48시간 이내 도착을 보증하고 있다. 협회 건물이자 조합 영업 매장의 하나인 모바일 지점 건물에서 인접한 곳에 오픈해 모바일 매장 영업 위축을 우려하게 만들었던 바로 그 문제의 매장이다.

회사 수석 부회장이자 상품기획 총괄 매니저 앙드레 브리앵씨는 “미국 쪽 코스트코의 온라인 식품사업부 진척상황을 관찰하고 성공을 확인한 끝에 같은 과정을 캐나다에서도 진행시키기에 이르렀다.”고 말했다.

회사는 온주 남부에서 시범적으로 운영을 시작했지만 배달 영역을 온타리오 전역으로, 그다음으로는 퀘벡으로 점차 확대해 나갈 계획이라는 데 여타 지역에 대한 서비스는 정해진 바가 없는 것으로 알려졌다. 브리앵 부회장은 그럼에도 불구하고 배달 서비스의 전국 확대는 궁극적 목표라고 말했다. 코스트코 캐나다는 가장 최근인 지난 7월 26일 번(Vaughan) 북서쪽에 매장을 하나 새로 오픈하면서 현재 전국에 걸쳐 총 100개의 매장을 운영하고 있다.

〈Costco Business Centre〉

작년 3월 말에 스카보로에 오픈한 비즈니스 센터는 캐나다 최초다. 물론

온주 남부부터 시작, 48시간 내 배달

코스트코 캐나다 배달 서비스 개시



협회 문의
(416)789-7891

www.saintjimmyscoffee.ca

**The fastest growing
coffee service in North America**

Pepperoni Stick 45g 2 for \$4
Reg. \$2.49/each

순수 캐나다산 육류제품
GREAT CANADIAN MEAT

7월~8월
스페셜

Buffalo Wing 2 for \$2
Chicken Stick 25g Reg. \$1.19/each

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

센터가 여러곳에 있었지만 스몰 비즈니스 업주들을 위한 포맷으로는 제대로 형태를 갖추어 처음으로 오픈한 것으로 평가되고 있다. 127,000 평방피트의 센터 안에는 전통적인 창고형 코스트코 매장과 분위기가 사뭇 다르다. 약국코너나 안경점 코너도 없다. TV등 전자제품이나 의류 코너도 없다. 영업 시간은 평일은 오전 7시부터 저녁 6시까지, 주말은 같은 시간에 열고 오후 4시에 닫는다. 전적으로 자영업주 편의 위주로 시스템을 운영하는 것이 가장 뚜렷한 특징이다.



▲ 999.99달러에 판매되는 드럼통 올리브 오일. 208리터 초대형으로 업소 공급용이다. 오른쪽은 이런 벌크 제품들을 주로 취급하는 캐나다 코스트코 최초의 비즈니스 센터 전경 모습이다.

6대의 배달 전용 트럭을 운영하며 반경 24킬로 이내의 업소에는 배달 서비스도 해준다. 센터를 중심으로 차로 30분 이내 거리에 약 75,000여개의 소매업소가 있다. 센터에서 취급하는 3,000가지 품목의 90%가 캐나다 특히 온타리오와 퀘벡에서 생산된 제품들이라고 하니 토착화와 지역 특화에서도 나름 기반을 구축한 것으로 평가할 수 있다.

코스트코는 약 20여 년 전에 미국에서 처음으로 비즈니스 센터를 오픈했고 이같은 포맷으로 L.A, 샌프란시스코, 시애틀 등 대도시 중심으로 현재 14개의 센터가 운영되고 있다. 캐나다에는 처음으로 오픈한 것인데 향후 10년 내에 10~15개를 오픈하겠다는 장기 계획을 세우고 있다. ■

지구협회장회의 개최

- 일시 : 2018년 8월 22일 (수) 오후 2시
- 장소 : 본부협회 회의실
175 The West mall, Etobicoke
- 안건 - 모바일 매장 폐쇄 및 사후 대책
- 조합 특감 경과 설명
- 기타

 **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 Toronto, ON M3J2C4

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

는 온주 LCBO와 유사한 알버타 주류위원회로부터 발급받도록 하고 있다. 신임 더그 포드 온주 수상은 취임 후 얼마 안된 6월 말에 민영화를 언급하면서 “정부가 사사건건 간섭하고 관여하는 것은 옳지 않다”는 입장을 보인다. 민영화에 대한 언론의 질문에 대해 재무부는 구체적인 언급을 피하며 다만 10월 민영화 발효를 기해 주정부 차원에서 모든 준비는 완료될 것이라고 말했다.

한편, 기분전환용 마리화나 합법화를 지지하고 이의 관철을 주창해온 활동가이자 마리화나 공주리는 별칭까지 따라붙는 조디 에머리(Jodie Emery)씨는 이런 소식을 접하자마자 흥분과 놀라움을 금치못하겠다는 반응을 보였다. 이렇게 빨리 민영화 단계까지 올 줄은 미처 기대하지 않았다는 것이다. 언론 인터뷰에서 그녀는 “마리화나 민영화를 매우 반기며 민영 시스템만이 공평하고 공정한 것”이라고 강조했다.

암스테르담 방식

에머리씨는 마리화나 합법화는 고용창출과 세수 증대 효과를 거둘 것이라는 점도 지적했다. 그녀는 최근 토론토 다운타운의 켄싱턴 마켓에 ‘조디스조인트’(Jodie’s Joint)라는 커피숍을 오픈했는데 마리화나를 테마로 하는 독특한 커피숍을 구상하고 있다. 합법화가 발효되고 민간 운영이 실행될 때 커피와 함께 선반에 갖가지 마리화나 제품을 진열해 놓겠다고



▲ 마리화나를 테마로 하는 특별한 커피숍을 오픈한 마리화나 합법운동의 대모 조디 에머리가 자신의 업소에서 기대감에 부풀어 환하게 웃고 있다.

한다. 그리고 이런 모델이 암스테르담 스타일인데 매우 성공적인 것으로 확인됐으며 토론토에도 이런 분위기가 조성되기를 바란다”고 말했다. 안정된 장소에서 편하게 커피도 마시고 마리화나도 동시에 즐길 수 있어야 한다는 말도 덧붙였다. 에머리씨는 물량 수급 차질에 대한 우려감도 표시했다. 연방이 전향적인 자세로 마리화나 합법화를 공표했어도 도매 기능은 주정부 차원에서 통제 관리될 것이고 연방정부가 승인해준 마리화나 재배 농가를 통한 공급 물량은 크게 부족할 것이라는 걱정이다. 해결책으로 주정부가 연방 정부를 설득해 재배 농가 허가를 더 확대토록 하면 된다고 한다. 여하튼 공은 주정부로 넘어왔고 온타리오에서 기분전환용 마리화나의 민영 시스템이 어떤 모습으로 전개될지 관심이 고조되고 있다. ■

합법화 운동 代母, 벌써 마리화나 커피숍 오픈

마리화나 민간 판매 기정사실화



보수당으로 정권 교체가 된 온타리오주 새 정부가 연방에서 오는 10월 17일부로 기분전환용 마리화나(recreational cannabis) 합법화를 발효시키는 것과 관련해 민영 방안을 적극 검토하는 것으로 알려졌다.

익명을 요구하는 정부의 한 고위 관계자는 지난 7월 말 경에 전국지 클로브앤메일과의 접촉에서 빅 페델리 재무장관과 캐롤라인 멀루니 법무장관이 기분전환용 마리화나 판매의 민영 계획을 수립 중이고 조만간 공식 발표가 있을 것이라고 전했다.

이 관리는 그러나 민영화하더라도 제품 공급과 온라인 판매는 정부가 통제 관리할 것이라고 밝혔다. 캐스린 윈의 지난 자유당 정부에서는 민영화가 아니라 정부 주류 독점 기관인 LCBO에게 운영권을 주는 안을 수립했었다. LCBO 산하에 OCS(Ontario Cannabis Store)라는 하부 조직을 두고 이곳에서 매장을 직영하는 방식으로 연내에 40개를 오픈할 구상이었다. 그러나 정권이 바뀌었고 보수당 새 정부는 정부 독점이 아닌 민간 영역으로 180도 정책 전환을 단행할 태세다. 이 시스템은 알버타 방식을 따르는 셈인데 알버타는 현재 민간이 판매업소를 운영하며 다만 영업허가



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



합정쇼핑으로 범인 붙잡아 직접 기소 성공 영국JTI 불법담배 현장 직접 나서



영국 JTI가 불법담배 현장에서 범인을 붙잡아 약식 재판에 넘겼다. 이 회사 정품담배를 모방한 짝퉁 담배를 자동차 행사(car boot sale), 일명 트렁크 세일하는 런던 인근의 현장에서 구매자로 가장한 미스터리 쇼핑으로 접근해 붙잡은 것이다.

영국에서 JTI가 이런 방식으로 범인 신변을 확보해 재판에 넘긴 것은 이번이 두번째라고 한다. 담배 제조사가 직접 나서 불법담배 퇴치를 위한 범죄 현장 활동까지 벌일 정도로 영국은 심각한 상황이다.

한편, 범인에 대한 지방 치안판사법원(magistrates' court)의 약식 재판(summary offences conviction)에서 피고에게 1,180달러의 벌금

이 내려졌다. 상표 및 포장에 관한 법률 위반이 죄목이었다. 영국에서는 자동차 트렁크에 불법담배를 담아서 골목을 돌며 구매자와 눈이 맞아 거래하는 일이 빈번한데 이에 착안해 JTI가 암행쇼핑으로 범인을 잡은 것이다.

JTI 영국 홍보수석 찰리 리드씨는 "불법담배 근절을 위한 우리 회사의 적극적인 활동에 힘입어 성공한 사인기소(私人起訴) 두번째 사례"라고 의미를 부여하며 앞으로도 기회가 되면 이런 방식으로 불법담배에 대처하겠다고 강조했다. 참고로 한국은 검찰만이 기소권이 있는 기소독점주의 국가이지만 영국을 비롯한 유럽의 일부 국가들은 개인도 일정 조건하에 기소할 수 있는 '사인기소주의'(私人起訴主義)를 채택하고 있다. 영국에서는 사인 기소(訴追)가 헌법상에 권리로 인정되어 있으며 19세기 초반까지 피해자에 의한 소추가 93%였으며 최근에도 경찰이나 검찰이 아닌 지자체나 공공기관은 물론 개인, 사기업체 등에서 기소권을 발동한 사례가 전체 기소의 20%를 차지하고 있다. 사인 기소는 영어로 private prosecution이라고 한다. 사인기소 문제는 한국에서 세월호 진상조사 및 피의자에 대한 기소권을 유족들이 가질 수 없게 하며 쟁점이 됐던 개념이다. 결국 검찰의 기소독점주의를 위반한다고 해서 인정되지 않았었다. ■

온라인 홀세일 건강식품

Natural Products Distributor
DAVIDWHOLESALE.COM



귀/국/선/물

최상품의 뉴펀랜드오메가3
한국방문시
선물로 좋습니다.

뉴펀랜드 오메가 500mg 300정

~~\$20~~
+TAX

도매가는 온라인
승인 후 오픈 가능

*도매등록시 승인을 위해
비즈니스 정보를 등록해 주시면
승인 시간 후 확인 가능합니다.



물개
오메가

Natural Products Distributor
DavidWholesale.com

그랜드
오프닝

Special Gift
\$50

When ordering online, apply the coupon code :
*쿠폰코드(온라인에서 사용) : **DHR2018NEW**

Registration Bonus
Sign up and get \$50 off for your first purchase.
You can redeem only one coupon at a time of purchase.
* No cash value.

*오메가, 아사이, 각종 비타민 다양한 건강식품을
온라인에서 바로 도매로 구매 / 50불 특별할인도 바로 받으세요!

NOT OPEN TO THE PUBLIC www.davidwholesale.com
Orders under \$300 before taxes and discounts are charged for shipping.

문의 : 416.419.3751 데이빗홀세일닷컴

어느 모학 인디언의 편의점 이야기

동네 밥집까지 겸하는 독특한 편의점으로 인기 짱!

에 대한 자부심이 아주 대단한 사람이다. 이 가게에서는 술이나 면세 담배 같은 것도 취급하지 않는다. 마을 인구는 8,000 여 명 수준이며 그녀는 이런 것들을 다른 가게에서나 취급하라는 듯 거들떠도 안본다.

대신 11명의 종업원과 함께 푸드서비스에 몰빵하는 것으로 승부를 겨루고 있는데 따뜻하고 맛있는 스프, 샌드위치 등 여러 신선 푸드서비스 메뉴에 집중하고 있다. 더스틴 컨비니언스(Dustin's Convenience)라는 상호의 이 업소는 바로 푸드서비스가 전체 매출의 80%나 차지하는 참으로 독특한 편의점이라 할 수 없다. 이정도면 편의점인지 간이 식당인지 개념이 혼란스러울 지경이다. 여하튼 편의점 핵심 아이템들도 취급하니 편의점인 것은 사실이고 상호에도 편의점이라고 하지 않는다. 이하에서는 원주민 지역에서 원주민이 운영하는 독특한 이 업소를 소개한다.

“더스틴 컨비의 아침은 하루 중 가장 바쁜 시간대이다.” 지역에서 밥장사까지 겸하고 있다고도 볼 수 있는 주인 스탠드업씨는 “하지만 점심때도 스페셜 런치 먹으러 꽤 많은 사람들이 오는데 점심으로 그날의 스페셜과 샐러드, 그리고 신선하게 구워낸 바나나 빵이 인기 메뉴들”이라고 소개한다.

대부분의 음식은 런치 카운터로 가져가 먹는데 일반 편의점 상품이 진열돼 있는 선반하고 부엌(주방)을 분리하고 있으며 업소 정 중앙에 가로 질러 놓여 있기 때문에 푸드서비스와 편의점이 한 공간에서도 뭔가 경계를 가지고 있는 느낌이다. 이는 주인이 나름의 아이디어로 의도적으로 만들어낸 인테리어이며 냉장·냉동의 각종 음료, 신선 식품류 또한 벽을 따라 길게 늘어서 있다.

밥먹을 공간이 런치 카운터만 있는 것이 아니다. 다른 취향의 손님들은 업소내 상단 정면에 놓인 대형 TV 앞에 자리한 몇개의 테이블에 앉아서 식사를 할 수도 있다. 업소는 하이웨이 207번 - 지역에서는 올드 멀로운 고속도로(Old Malone Highway)라고 부르는데 - 을 바로 코앞에 바라보는 이 동네 중앙 도로상에 위치해 입지 조건도 꽤 좋다.

이 편의점은 또 드라이브쓰루도 있다. 주방쪽으로 면해서 위치하고 있으며 주인 스탠드업씨가 모학 원주민 중 거동 불편한 노인들을 위한 배려로 수년 전에 이를 마련했다고 한다. “노인네들이 우리

가게 음식을 아주 좋아하고 우리 역시 그들을 좋아하지요.” 스탠드업씨는 원주민 지역 병원에서 11년 동안 간호보조사로 근무했었다. “모두가 서로 알고 있고 모두가 남과의 접촉을 원하지요.” 원주민 동네의 훈훈한 인간 미가 전해지는 것 같다.

간호사 경력때문인지 스탠드업씨는 손님들을 대하면 늘 웃고 껴안아 주고 친근감넘치는 농담에 때로는 큰 소리로 격의없이 깔깔거리기도 한다. 손님들이 가게를 떠날 때마다 꼬박꼬박 모학 원주민 언어로 “오넨!(O:nen!)”이라고 외치는데 이 말은 ‘굿바이’를 의미한다.



▲ 이름도 특이한 모학 원주민 버지니아 스탠드업(Virginia Standup)씨가 편의점 겸 식당을 두명의 시누, 며느리, 손주 등 가족중심의 경영하에 성공적으로 이끌고 있다.

버지니아 스탠드업씨는 몬트리얼 바로 남쪽의 모학(Mohawk) 원주민 지역인 카나웨이키(Kahnawake)에서 편의점을 운영하는데 자기 업소

간호사에서 편의점 주인으로 변신

간호사로 직장생활을 하던 그녀가 그만두고 어떻게 편의점을 운영하게 된 것인지 무슨 곡절이라도 있는 것일까?

팔을 다친 후부터 행동의 제약이 컸고 교대 근무인 간호사를 힘겹게 하면서 두 아이를 억척스레 키웠다. 그녀의 남편 크레이그씨는 이들이 사는 원주민 마을의 안전요원으로 25년을 봉사하다가 지난 2010년 은퇴했다. 그녀 자신도 물리력이 필요한 간호사 업무를 계속 하기 힘들어 지난 97년에 그만뒀고 모하 플라자에 있던 커피도너츠숍을 인수해 자영업에 처음 발을 들여놨다. 커피와 도너츠파는 가게였지만 일반 식료품도 조금 취급하고 있었다. 새 주인이 된 그녀는 여기에 샌드위치와 여타 간편 식사대용품을 추가해서 취급했다. 본인이 직접 만든 먹거리 메뉴였다.

감자와 마카로니로 개발한 셀러드는 그녀가 가장 사랑하는 스스로 개발한 메뉴이며 베스트 셀러로 자리를 잡았다. 특히 여름 시즌에 매우 잘 나간다. "대략 4월부터 시작해 10월까지 1만 개 이상을 판매한다."

여기에 또 하나 대박 메뉴가 전통 고기 파이다. 이곳 원주민 고객들 사이에서 앞의 셀러드만큼이나 인기를 누린다. 오키라는 동네에 또다른 모하 원주민 거주지가 있는데 이것을 먹으려고 그곳 주민들이 45분이나 차를 몰고 올 지경이다.

6년 전 스탠드업씨는 아주 후락한 옛날 집을 한채 산 후 그것을 그대로

헐어버리고 그터에 지금의 편의점을 지었다. 그런데 일이 되려니 새로 지은 가게 뒷편에도 공간이 있었고 이 공간에서는 교회에서 운영하는 공짜 식료품과 30달러 상당의 식료품 구입 쿠폰등이 80여 가구에 무료 제공되고 있었다. 그리고 그 일은 스탠드업씨의 시아버지가 맡아 하고 있었다.

상황이 이렇게 되자 그녀가 비록 이 업소 건물의 단독 소유주이지만 비즈니스는 이제 가족이 거의 다 매달리는 형국이 됐다. 가족 사업이 된 것이다. 시누 켈리는 평일 오후에 어김없이 주방쪽을 맡아 준다. 또 다른 시누 캐런은 새벽 5시부터 매일 아침 요리를 맡고 있다. 며느리 브리태니는 패스츄리를 만들고 행사 날 - 주로 생일 - 맞춤형으로 인기를 끌게 키고 담당한다.

이들 부부는 7명의 손주를 거느리고 있는데 이 중 제일 나이 많은 녀석이 21살이고 지금의 가게 이름을 따온 더스틴도 이 손주의 이름이다. 지금은 다른 일로 그만뒀지만 손주 더스틴도 비즈니스에 매달렸었다. 스탠드업씨는 이처럼 대부분의 가족을 종업원으로 데리고 마음 편하게 일하고 있으며 모든 업무를 총괄하고 지휘해야 하기 때문에 여간 바쁘게 아니다. 문제가 생기면 해결사 노릇도 해야 하고 기성 간편식사 제품의 차질 없는 조달과 재고 관리가 가장 큰 임무다.

"일도 많고 정신없이 바쁘지만 정말 이 비즈니스에 너무 행복하며 지금까지 내가 이룬 이만큼의 결과에 큰 자부심을 느낀다." 이런 정도의 마음 자세이면 자족과 성취감이 뭔지 아는 훌륭한 편의점 업주가 아니겠는가... ■

KCWA FAMILY AND SOCIAL SERVICES 캐나다한인여성회 2018년 8월 프로그램

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>씨이프 클럽</p> <p>■ 일시: 8월 1, 8, 15, 22, 29일 (수) 오전 10시 - 오후 12시</p> <p>■ 장소: 켈러리아 쏘힐점 (7040 Yonge St, Thornhill)</p> <p>■ 담당: 가정상담원 박주연</p> <p>■ 내용: 정착 영어와 캐네디언 문화 배우기</p> <p>* 대상: 배우자 초청 이민 신청자 및 배우자 초청으로 영주권을 받은 남녀 * 사전등록 필수</p> | <p>스트레스 없는 건강한 인간관계</p> <p>■ 일시: 8월 2, 9일 (목) 오전 10시30분 - 오후 12시30분</p> <p>■ 장소: KCWA 다운타운</p> <p>■ 담당: 프로젝트 코디네이터 오선성희</p> <p>■ 내용: 1. 관계가 어려워 힘든 내 마음의 상처 돌보기 2. 불안하고 화나는 감정 돌보기 -내가 화내는 진짜 이유</p> <p>* 신청순 20명 * 사전등록 필수</p> | <p>무료 헤어커트 서비스</p> <p>■ 일시: 8월 13일 / 9월 10일 / 10월 15일 / 11월 12일 (월) 오전 9시30분 - 오후 12시30분</p> <p>■ 장소: KCWA 노스욕</p> <p>■ 담당: 프로젝트 코디네이터 주명숙</p> <p>■ 내용: 1. 70세 이상의 시니어를 위한 무료 헤어커트 서비스 2. 전문 헤어디자이너가 서비스 제공</p> <p>* 신청순 7명 (사전등록 필수) * 실무 서비스는 제공되지 않습니다 * 신분증 지참 * 이 프로그램은 '은빛동행 프로젝트'와 함께 합니다.</p> | <p>배우자 초청 안내</p> <p>■ 일시: 8월 16일 (목) 오후 6시 - 오후 7시30분</p> <p>■ 장소: KCWA 노스욕</p> <p>■ 담당: 정착상담원 김효원</p> <p>■ 내용: 1. 스폰서십의 의미와 자격 2. 배우자 초청 이민 절차 3. 신청서와 구비서류 4. 질의응답</p> |
| <p>온타리오 근로기준법 안내</p> <p>■ 일시: 8월 21일 (화) 오후 6시 - 오후 8시</p> <p>■ 장소: KCWA 노스욕</p> <p>■ 담당: 정착상담원 이선경</p> <p>■ 내용: 1. 온타리오 노동 & 고용 법률 2. 고용계약, 보상, 연금, 복지혜택 및 해고 3. 건강 및 안전에 관한 규정 4. 인건보조 규정 5. 실제 사례 분석 및 질의응답</p> | <p>입시전문가와 함께하는 대학입시 전략 세우기</p> <p>■ 일시: 8월 22일 (수) 오전 10시 - 오후 12시</p> <p>■ 장소: KCWA 노스욕</p> <p>■ 담당: 정착상담원 최성혜</p> <p>■ 내용: 1. 입시전략이 왜 필요한가? 2. 효율적인 학습방법과 대학진학을 위한 계획 3. 과외활동 및 자원봉사 4. 질의응답</p> <p>* 대상: 고등학교 및 학부모 * 강사: 원직 대학교수 (York University / University of Ontario Institute of Technology)</p> | <p>성(性)적으로 건강한 아이 키우기 - 질문에 당황하지 않는 부모되기 -</p> <p>■ 일시: 8월 22, 29일 (수) 오전 10시 - 오후 12시</p> <p>■ 장소: KCWA 노스욕</p> <p>■ 담당: 가정상담원 김진옥</p> <p>■ 내용: 1. 부모님들이 알아야 할 요즘 아이들의 성 2. 어떤 질문에도 멋지게 대답할 수 있는 부모되기 연습 3. 사랑이란? 그리고 사랑을 받는 것이란? 4. 성과 아이의 자존감</p> | <p>부모 초청 안내</p> <p>■ 일시: 8월 28일 (화) 오전 10시 - 오전 11시30분</p> <p>■ 장소: KCWA 노스욕</p> <p>■ 담당: 정착상담원 김효원</p> <p>■ 내용: 1. 스폰서십의 의미와 자격 2. 부모/조부모 초청 이민 절차 3. 신청서와 구비서류 4. 질의응답</p> |
| <p>등록 및 문의: 416-340-1234 www.kcwa.net KCWA 다운타운: 27 Madison Ave. Toronto KCWA 노스욕: 540 Finch Ave. W. 2nd FL, Toronto</p> | | <p>토론토 총영사관 정착 서비스 일시: 8월 13일 (월) 오후 1시30분 - 오후 4시30분 장소: 토론토 총영사관</p> | <p>커뮤니티 자원봉사 일시: 8월 11, 25일 (토) 오전 10시 - 오후 2시 장소: Good Shepherd Centre</p> |

미국 소매 유통 시장에서 달러스토어가 배후에서 내실만 다지는 소극적 분위기를 완전 탈피해 전면 공세에 나서는데 조짐이 역력해지고 있다. 이는 달러스토어 체인사들이 급속한 속도로 소규모 매장을 추가 오픈하는 트렌드와 맞물려 있다. 현재 미국 달러스토어 시장의 양대 축은 달러제너럴(Dollar General Corp.)과 달러트리(Dollar Tree)이다. 전자는 테네시주 굿레츠빌, 후자는 버지니아주 체사피크에 각각 본사를 두고 있고 대략 두 회사가 깔아놓은 스토어가 14,000 개를 넘어서고 있다.

하나씩 자세히 살펴보자. 달러제너럴은 편의점 님은꼴 포맷으로 DGX 라는 간판을 달고 신 개념의 매장을 최근 테네시주 내쉬빌 다운타운에 오픈했다. 지역 언론에도 보도가 될 정도였다. 규모는 3,400평방피트이며 도시 주민들의 편의에 맞춰 즉석 소비 가능한 아이টে 집중돼 있다.



그런가 하면 경쟁사인 달러트리는 '스낵존'이라는 프로그램을 들고 나와 맞서는 형국이다. 기존 매장의 한 칸을 스낵존으로 설정하고 여기에 참음료, 캔디류, 스낵류 등등 주전부리를 몰아 섹션을 만들어놓은 것이다. 역시 즉석 소비 가능한 아이টে 집중한다. 매출 증대를 위해 가격은 1달러대를 유지한다. 현재 214개 매장에만 시범 운영 중인데 2018 회계연도 말까지 750개 매장에 이 프로그램을 더 추가할 계획이다.

기민한 편의점 업주들은 달러스토어들의 이런 공세를 면밀하고 주의깊게 관찰하고 있는데 사실 이런 포맷이나 전략이 정형화되고 정통으로 구현되어 있는 업종이 바로 편의점 채널이기 때문에 위기감이 발동한 것이다. 즉, 미국에서 요즘 공세를 펼치는 달러스토어들의 변신이나 전략이 편의점 업계에는 하나의 도전으로 여겨지며 비상한 관심을 모으지 않을 수 없는 상황이라는 사실이다.



편의점 채널, “밀레니얼을 사수하라!” 美, 달러스토어의 전면 공세



▲ 미국 달러스토어의 두 간판인 달러트리(Dollar Tree)와 달러제너럴(Dollar General)

영역 지키기

자, 그러면 편의점 업계는 현재 벌어지는 달러스토어들의 공세를 어떻게 막아낼 것인가? 지난 호 실험 뉴스에서 캐나다 편의점 업계의 지존 쿼쉬타르(Mac's)와 캐나다 달러스토어의 지존 달러라마(Dollarama)를 견주며 달러스토어의 위력에 초점을 맞춰 기사를 쓴 바 있듯이 미국에서도 편의점 채널이 달러스토어로 인해 수세에 몰리는 분위기다. 달러스토어의 장래가 편의점보다 훨씬 더 낙관적이어 보인다는 것이 대체적인 분석이다. 특히 밀레니얼 세대 사이에서 달러스토어의 인기가 폭증한다. 그런데 이 밀레니얼 세대라는 것이 편의점 업계에서도 현재는 물론 미래의 큰 잠재 고객층이기 때문에 편의점 채널의 고민은 커질 수밖에 없다.

뉴욕에 소재하는 소매업 디자인 및 영업전략 상담 전문회사 보나 디자 인랩(Bona Desing Lab) 대표 조셉 보나씨 역시 이점을 주목하며 이렇게 말한다. “밀레니얼 고객층과 관련해 우리들은 아주 단순화되고 정형화된 이미지를 가진다. 예를 들어 힙합스타일의 수염을 기르고 단지모양 유리 병으로 음료를 담아 마시고 작고 세련된 것만 추구하는 이미지가 대표적이다. 그런데 사실, 사태가 그리 단순하지 않다. 이들은 달러스토어에서 쇼핑하는 것을 하등 주저하지 않는다. 특별나게 쿨할 것도 없는 달러스토어를 전혀 아무렇지 않게 찾는다. 보나씨 말을 한마디로 정리하면 몹시 세련된 것만 추구할 것 같지만 또 한편으로는 꽤나 실용적 면모를 보이는 세대가 밀레니얼층이라는 말이다.

보나씨에 따르면 상당히 유복한 밀레니얼 - 우리 식으로 말하면 금수저도런남 -조차도 달러스토어에서 쇼핑하는 소비자가 꽤 많다고 한다.

다국적 마케팅 조사기관인 NPD그룹 연구결과를 일부 살펴본다. 10만 달러 이상 고소득 인구의 25%를 밀레니얼이 점하고 있는데 이들이 미국 3대 달러스토어의 어딘가에서 쇼핑을 하고 있다. 밀레니얼의 바로 다음 세대인 Z세대(Generation Z) - 대략 90년대 중엽에서 2000년대 초엽에 태어난 -에 관해서도 살펴볼 필요가 있다. 이들은 이런 저런 이유로 달러스토어를 거부하는 경향이 있다. 그런데 이 경향을 편의점 채널이 다행이라고 생각하고 무심히 지나칠 일이 아니다. 뭔가 달러스토어와 차별화된 전략으로 이들 세대들의 마음을 확실하게 달러스토어로부터 떼어내야 한다. 보나씨의 조언이다.

보나씨가 관찰한 바에 의하면 최고 앞서가는 편의점 업자들은 이제 전통적인 식료품 취급하고 거리를 두며 뭔가 새로운 미션으로 판을 깔고 있다는 것인데 익히 알고 있는 차별화된 푸드서비스가 그중 하나다. 이를 잘하는 편의점을 놓고 푸비니언스(foodvenience)라는 신조어가 등장할 정도다. 대세를 간파하고 재빨리 변신하는 편의점 업자는 열심히 푸드서비스 쪽으로 달려갔다. 그리고 먹거리 서비스이다보니 짹째 업소 인테리어도 개념에 맞도록 대대적인 개조를 했다. 가게가 매력적으로 보여야 음식도 맛있게 먹을 것 같은 인상을 줄 수 있지 않겠는가.

이는 한번 이미지로 떠올리며 대비해도 좋다. 두 업소가 있다. 한 업소는 대부분, 빵, 우유, 계란, 담배, 복권 등등의 전통적인 아이টে이션으로 구성된 영업을 하고 있다. 건너편 또다른 업소는 이런 것들을 거의 줄이고 한국식 바베큐(Korean barbecue), 돼지고기 파니노 (*이태리 스타일의 샌드위치), 신선 샌드위치, 카라멜 모카 커피 - 이것도 탈지우유를 가미했다 - 등 푸드서비스 중심으로 돌아가고 있다. 나머지는 최소한의 구색만 추가에 그친다. 두 업소의 경쟁은 결과가 어떨 것인지 답을 우리는 이미

잘 알고 있다. 사실, 달러스토어의 선전과 공세를 막아낼 유일한 의지처는 편의점으로서의 푸드서비스가 가장 강력한 무기다. 이는 달러스토어에서 함부로 따라하기 힘든 영역이다. 영민한 편의점 업주는 바로 이 지점을 확실하게 확보하고 있고 그밖에도 달러스토어가 구사하는 새로운 전략들을 용의주도하게 잘 살피며 벤치 마킹한다.

기업 구조조정과 투자 관련 전문회사의 한 전문가는 달러스토어가 최근의 강세에도 불구하고 걸맞지 않게 뒤지는 영역이 테크놀로지라고 한다. “과거 시대와 달리 오늘날 중산층이 옅어지고 소득격차가 벌어지면서 달러스토어는 미래 성장의 잠재성이 매우 높아 보인다. 최근의 유통소매 업체들이 그러하듯 달러스토어도 머지않아 이런 전망을 현실화하기 위해 테크놀로지 쪽을 크게 보강하고 온라인 거래 시스템을 활성화시킬 것이다. 이런 점을 인식한다면 편의점 채널들이 어떤 자세와 태도를 취해야 할 것인지 자명해진다.

테크놀로지에 크게 의존하는 밀레니얼과 Z세대들의 구매력을 생각한다면 달러스토어든 편의점 채널이든 어느쪽이 먼저 이 분야에서 앞서가느냐가 향후 시장 주도권의 승패를 가르지 않을까 싶다. ■

GTA 합동 골 / 프 / 대 / 회



GTA소속 회원님들 안녕하십니까? 올해도 예년처럼 GTA지구협 소속 회원님들의 단합을 위해 친선 골프대회를 개최합니다. 아래 사항을 참조하시고 참가를 원하시는 회원들은 소속 지구협회 회장에게 연락하시기 바랍니다.



● 일시 : 2018년 8월 30일 (목) 12 : 00 PM

*12시 정각에 티 오피이며 따라서 등록 및 점심 식사 시간을 감안해 11시까지는 오셔야 여유가 있습니다.

● 장소 : Glen Eagle Golf Club

15731 Regional Rd 50, Caledon, ON
TEL : (905) 880 0131

● 등록비 : \$100.00

점심, 저녁, 전동카트 포함.

푸짐한 경품이 준비돼 있으니 많이 참석하셔서 성황을 이뤄주시기 바랍니다. 참가 희망자는 소속 지구협회 회장에게 연락하시기 바랍니다.

GTA협의회 의장 김종범

바로 애나같은 연령의 아이들이 이 시대의 가장 젊은 세대인 Z세대(Generation Z)로 분류되며 Z세대에서도 가장 어린 나이이다. 이들은 자기들을 Z세대라고 부르는 것에 대해 그다지 반겨하는 분위기는 아닌 것 같다. 여하튼 애나가 붉은 고기를 멀리하고 웰빙 음식으로 식습관을 바꾸겠다는 것은 그리 놀랄 일이 아니다. 이들 또래의 세대들이 소비층으로 막 부상하며 보여주고 있는 뚜렷한 초기 특징의 하나다.

미국에서 일반적으로 Z세대는 9.11이후 태어난 아이들로 분류한다. 2011년 9월 11일 테러 사건 이후의 세대이며 '뉴 노멀'(new normal)이 시작된 기준 시점이기도 하다. 여기서 이 단어의 개념과 발생 배경을 간략히 살피고 넘어가자. 경제학적으로 혹은 비즈니스 측면에서 나름 의미있는 용어이기 때문이다. 위키피디어가 개념을 잘 정리해왔기 때문에 이를 기초로 정리한다.

밀레니얼 이어 'Z세대' 편의점 지형 바꾼다! 편의점 미래 고객 꿈나무들

THE NEXT MARKET: GENERATION Z



근작 전미편의점협회 기관지 'NACS'에 미래 트렌드 연구 전문기관인 IFT(Institute for Tomorrow)의 두 연구원 존 마틴과 맷 쏜힐씨가 공동으로 작성 기고한 글을 번역 소개한다. 제목은 "웰빙 : Z세대의 감수성이 당신의 업소를 바꾼다"(Better for you : Gen Z sensibilities will transform your store)이며 Z 세대의 소비 특성에 주목하며 향후 편의점을 비롯한 소매업소의 대비책에 대한 시사점을 전하고 있다. Z 세대에 대해서는 실험 뉴스에서 몇차례 이미 소개했으며 또 다른 전문가들의 새로운 조언만큼 정독을 권한다.

최근 동료 중 한명이 이런 얘기를 했다. 올해 13살인 자기 딸아이가 마치 대외적으로 선언이라도 하듯 "나는 이제부터 채식주의자야"라고 말했다는 것이다. 특히 건강에 좋지 않아 붉은 고기는 특히 앞으로 먹지 않을 계획이라고 덧붙였다는 것인데 아이 이름은 애나(Anna)다.

〈New Normal〉

뉴 노멀(New Normal)은 경제, 비즈니스 용어로 2007-08년 세계 금융 위기와 2008년부터 2012년까지 이어진 경기 침체 기간에 새롭게 부상한 경제 표준을 가리키는 표현이다. 저성장, 저금리, 저물가가 지속되는 것이 특징이다.

이 단어는 미국의 벤처 투자가 로저 맥나미(R. McNamee)가 2003년에 처음 사용했는데 당시 2000년대 초반 형성된 미국의 버블 경제 이후 새로운 기준이 일상화된 미래를 일컫는 의미였다. 미국의 버블 경제 거품이 빠지면서 급속도로 경기가 악화되었다. 그리고 악화된 경제 상황은 이전과는 다른 새로운 경제의 기준을 형성했다. 이런 상황에 비춰볼 때 '뉴 노멀'이란 기간 경제를 좌우하던 기존의 규칙들이 무너지고 새로운 원칙들이 정립되는 시대를 뜻하게 된 것이다.

이 용어가 관심을 모으고 널리 쓰이게 된 결정적 계기는 2008년 세계 최대 채권 운용사 핼코(Pimco)의 최고경영자 무함마드 엘 에리언(M.E. Erian)이 사용하면서부터다. 그는 이 시대가 저성장, 저소득, 저수익률, 고위험을 특징으로 하는 새로운 경제 시대라고 정의내렸는데 정확한 상황 반영으로 널리 사용되기 에 이른다.

중국은 뉴 노멀이란 대신 신창타이(新常态)라는 용어를 쓴다. 새로운 정상상태라는 뜻으로 영어 단어 뉴 노멀과 비슷하다.

뉴 노멀은 경제 부문에서 쓰였으나 다른 분야에서도 쓰인다. 이때에는 이전에는 비정상적인 것으로 보였던 현상과 표준이 점차 아주 흔한 표준이 되어가고 있다는 것을 의미한다. 클리셰라는 용어로 묘사되기도 한다.

학자들은 세대 구분을 몇가지 특징적 사건을 겪으며 특별한 집단 감정들을 공유하고 있는 연령대로 묶어서 정의내린다. 아마 같은 특징의 세대도 사건 중심의 추억으로 더 세분화해 나가면 한국 드라마 '응답하라 1994'같은 식이 될 것이다.

Z세대는 모든 사물과 현상을 액면 그대로 받아들이는 아동기를 지나 미묘한 뉘앙스와 다양한 차이를 구분해낼 인지가 습득되는 심리 발달 단계로 들어가는 연령기이다. 지구촌에서 사회적 문화적으로 주목할 사건

들이 자각 혹은 각성기(awakening)에 있는 이들의 뇌리에 각인되며 지배적 가치관과 특성을 형성한다.

밀레니얼 세대는 90년대 말부터 2010년대 중반까지에 성인이 된 세대이며 Z세대는 이들 선배 세대를 이어 이제부터 성인에 들어가기 시작하는 세대다. 미국으로 말하자면 오바마 대통령 치하보다는 트럼프 치하에서의 경험이 더 강한 소비층이다. 이 세대는 아직 절반 이상이 10살이 채 안된 아이들이며 따라서 전문가들도 이런 상황을 놓고 이 세대만이 가지는 고유의 집단 특성을 논하기는 시기상조라고 한다.

그럼에도 불구하고 조기 징후는 엿볼 수 있다. 그리고 이 징후들은 조만간 편의점 업계의 지형 변화에도 중대한 변수로 작용할 것으로 보인다. 이들은 점점 더 흥흥하고 위험이 커지는 세상에서 매우 방어적이고 보호본능적인 부모들에 의해 성장하고 있다. 미국만 보자. 점점 총질이 더 극성을 부리고 온갖 테러로 인한 공포감이 일상화되고 있는 환경하에서 이들 세대는 정서적으로 취약성(vulnerability)이라는 감정이 강하게 자리하고 있다. 한주가 멀다고 지구촌 어디선가 무고한 시민들이 희생을 당하는 사건의 연속이다. 이 살벌한 분위기에서 성장하는 Z세대의 의식 속에는 안전과 보안(safety and security)이라는 개념이 매우 지배적인 요소로 의식 속에서 부각된다. 그리고 이는 음식 선택에서의 안전성과 직결되기 때문

에 요식업은 물론 푸드서비스가 급부상하고 있는 편의점도 이 세대의 소비 패턴에 의존도가 높아질 수밖에 없게 된다.

다중이 몰리면 대세가 그쪽으로 가는 이전 세대들과 달리 이들은 다양한 정체성을 인정하고 포용하는 문화적 변혁의 전면에 있다. 남과 여, 노소, 백인과 유색인종 등의 아이덴티티를 거리낌없이 받아들이고 섞이는 세상의 주도적 세대가 될 것이다. 한마디로 모든 사람 각자를 위한 세상, 다원화된 사회다.

미국은 더 이상 도가니(melting pot)가 아니다. 온갖 군상들의 잡탕 버무림의 사회가 아니다. 칸칸이 나뉘진 도시락 - 이를 미국 전문가들은 bento box라고 표현하는데 - 에 비유하는 것이 더 정확하다. 각각의 반찬들이 구획된 칸 안에 특색을 뽐내며 자리잡고 어울리는 조화로운 도시락이 미국 사회이고 이를 가장 잘 구현하는 것이 Z세대이다. 누가 누구보다 더 우월하다느니 열등하다느니 하는 개념이 들어설 자리는 없다. 각자가 다 잘났다. 그래서 서로가 서로를 존중한다. "either/or"가 아니라 "both/and"의 세상을 추구한다.

편의점의 수용태세

다시 간략히 정리해보자. 『Z세대는 안전과 보안에 아주 예민하며 상당한 포용력이 있으며 현저하게 다양성을 추구하는 계층이다.』 이제 이 명제로부터 출발해 편의점의 전략과 대응책을 생각해보자.

첫째, 미래의 주역인 Z세대 손님을 위한 푸드서비스 프로그램에서 식품 안전에 관한 것은 100% 완전 무결해야 한다. 특히 더운 음식이나 기성간편식사대용품에 있어 이는 매우 중요하다. 청결 유지, 식품취급자격증 부착 등 보여줄 수 있는 모든 것을 다 동원해서라도 "우리가게 음식 안심하세요"하는 무언의 메시지가 전달되도록 해야 한다.

둘째, 다양성을 존중하는 세대이므로 옵션의 다양성이 뒷받침돼야 한다. 이는 먹거리든 비 먹거리든 상품이 고르게 취급됨으로써 저들의 다양한 개성에 부합하는 선택 폭을 넓게 가져가야 한다는 의미다. 각각의 손님 취향 맞춤형 영업이 되려면 동일 품목군이라 하더라도 종류가 다양해야 한다. 그래야 저들의 개성지상주의를 존중하는 마음이 전달될 수 있다.

정보꾼들

사회적, 문화적 트렌드가 어떻게 바뀌든 Z세대 역시 가정에서 나름의 교육을 받고 자라기는 마찬가지다. 우선 그들의 부모가 밀레니얼 세대이다. 이 세대는 극성스런 블로그세상의 엄마들이며 집단지성의 첫 세대이기도 하다. 집단지성. Collective intelligence 또는 이보다 앞서서는 '중지(衆智; Collective wisdom)'라는 말도 자주 사용하곤 했는데 다양성을 바탕으로 합의에 의한 대책이나 방안에 이르는 과정을 일컫는 유행어로 자리잡았다.

Z세대는 이처럼 자기들과 꽤나 유사한 배경을 공통으로 안고 있는 부모 세대인 밀레니얼 세대에 의해 양육되고 있는 차세대 소비층이다. 이런 부모들이나 아이들 먹는 것, 간식에서 소모품 하나에 이르기까지 빠른 시간에 정보를 바탕으로 선택을 하는데 익숙했고 이런 부모들의 행동을 보고 자라고 있다. 보다 현명한 식품 선택을 하던 밀레니얼 엄마들과 그자식인 Z세대는 전임 오바마 대통령 부인 미셸 오바마부터 학교, 그리고 식품산업계 스스로가 앞장서서 자라나는 꿈나무를 위한 건강식품, 웰빙식

(19면에 계속)



▲ 유명 마케팅 기관에서 정리한 세대별 포괄적이고도 특징적인 키워드. 가운데 Y세대는 밀레니얼 세대를 의미한다. 이 기관에서도 Z세대를 Security & Stability로 규정짓고 있는 것이 주목된다.

제품을 변함없이 집어 들고 있다는 의미다.

당과류 중에서 특히 캐나다 소비자들이 즐기는 것들은 무엇인가? 압도적 1위는 예상대로 초콜릿이다. 이 향락적인듯 풍부한 맛의 상품이 편의점을 통해 올리는 매출은 앞서 말한 동 기간에 1억 6,200만 달러였으니 편의점 당과류 매출 전체인 3억 1,300만 달러에서 50% 이상을 차지하고 있다. 다시 말해 초콜릿을 제외한 모든 당과류를 다 합해도 초콜릿 매출에 못미치고 있다는 말이다.

고급화 지향 추세 역력, 무가당 껌 주목

국내 당과류 동향

|  | Candy Confection Sales in the Convenience & Gas Channel | |
|--|---|------------------------------|
| | Dollar Sales | Dollar Volume Percent Growth |
| Total Candy Confections | \$98,865,756 | 8% |
| Sugared Candy | \$95,963,837 | 8% |
| Sugarless Candy | \$2,901,919 | 10% |

국내 소비자들의 캔디 구입은 작년 한해 9,900만 달러로 이전 연도 대비 8%가 증가했다. 비 초콜릿 부분 역시 변함없는 사랑을 받는다는 의미인데 이에 비해 초콜릿은 2% 올라 상대적으로는 증가율 둔가세를 보였다. 이는 초콜릿 시장이 무르익을만큼 무르익었다는 의미다. 현재 초콜릿은 너츠, 워퍼, 니겏 등 온갖 형태 그리고 온갖 내용물들을 박아넣으며 종류의 다양화가 넘쳐난다.

소매업주, 제조사, 일반 소비자 모두에게 주지해야 할 것이 하나 있다. 양보다 질이 중요해지고 있다는 사실이다. 고급 제품에 대해 소비자들은 과거보다 더 많은 돈을 사용한다. 내국인의 50%가 식품과 관련해 서 가격보다 품질이 더 중요하다고 생각하고 있다. 41%는 건강친화적 제품에 돈을 더 많이 낼 용의가 있다고 한다.

그래서 초콜릿만 보더라도 그렇게 프리미엄 제품을 관측해대고 소비자들 역시 기꺼이 지갑을 열고 맛의 중독에 빠져드는 것이다. 초콜릿 제조사에게 매출 증대 요인을 이해하고 핵심을 파악한다는 것은 더 좋은 제품 개발에 도움을 주고 소비층의 세분화 타겟 마케팅 수준을 업그레이드 하며 궁극적으로는 단맛 제품에 대한 소비자들의 중독성 입맛을 더 잘 만족시킨다는 의미다.

캔디류를 좀더 깊이 들여다보자. 무가당(無加糖) 캔디류라고 해봐야 전체 당과류 매출의 극히 일부를 차지할 뿐이지만 (2017년에 290만 달러) 작년의 매출액은 제작년 대비 무려 10%가 증가했다. 매출액이 아니라 매출 증가율에 주목해야 한다.

캐나다인들의 70%가 건강 염려때문에 간식하나도 웰빙 주전부리로 관심을 돌리고 있다고 하는데 그래서 전체 점유율이 아직은 미미한 수준에 불과한 무가당 캔디이지만 향후 빠른 증가 전망을 소매업주들은 염두에 둬야 할 것이다. 47%의 소비자들이 자신들이 원하지 않은 함유물이 함유되지 않은 성분으로 된 식품에 더 많은 돈을 지출하겠다고 한다.



음식 이야기가 나오면 캐나다 사람들은 으레 건강이라는 단어부터 입에 올린다. 그래서일까, 유기농 계란이나 잘 포장된 샐러드 그리고 생수 소비가 계속 늘어나고 있다. 하지만 이런 건강친화적 제품의 인기몰이에도 불구하고 역시 달달한 것이 입에 당기는 것은 어쩔 수 없다. 캔디류는 캐나다 전역에서 가장 인기 있는 주전부리의 하나이며 편의점을 비롯한 소매업소를 통해 연간 수십억 달러의 매출을 기록하고 있다. 닐슨 캐나다에서 최근 밝힌 자료를 중심으로 캔디 매출 현황을 살펴본다.

입만 열면 건강 운운하면서도 캔디 매출은 꾸준한 증가세다. 금년 3월 31일 기준으로 이전 52주 캐나다 전체 당과류 매출은 29억 달러였다.

이중 편의점 채널을 통한 당과류 매출은 5%를 차지하며 대략 3억 1,300만 달러다. 단 것에 대한 갈증 충족을 위해 소비자들이 이들 중독성 단 맛

그런데 이런 사실을 제조사들도 유념하고 있다. 소비자들이 기피하는 성분을 제거하거나 다른 성분으로 대체해서 소비자들의 환심을 사려고 노력하고 있고 그렇게 소비자들의 건강 챙기기가 진정성을 가진다고 평가 받는 한은 해당 제품과 제조사의 인기는 변함없이 유지된다.



| Gum Sales in the Convenience & Gas Channel | | |
|--|---------------------|------------------------------|
| | Dollar Sales | Dollar Volume Percent Growth |
| Total Gum | \$52,188,510 | -2% |
| Bubble Gum | \$4,085,348 | 0% |
| Sugared Gum | \$1,495,647 | -11% |
| Sugarless Gum | \$46,607,515 | -2% |

또다른 중요시해야 할 제품이 있는데 바로 껌이다. 이 제품 역시 전체 당과류에서 차지하는 몫은 아주 미미하다. 당과류를 분류하기에 따라서는 가장 매출이 작은 품목군이다. 작년 껌 매출은 2% 감소했다. 그러나 전체 껌 매출에서 무가당 껌(sugarless gum)은 90%라는 엄청난 점유율을 보였다. 쉽게 말해 껌 매출 전체로 볼 때 소폭 줄어들기는 하지만 여하튼 껌 매출은 곧 설탕없는 껌 매출과 거의 같다는 말이다.

제조사들도 껌 성분을 아주 솔직하게 드러내고 홍보한다. 역시 이 제품에도 국내 소비자들은 고급 품질의 제품에 돈을 더 많이 지출한다. 특히 천연 성분이나 천연의 맛으로 제조된 제품들이 치열한 경쟁을 맞고 있는 당과류에서 소비자들로부터 더 많은 인기를 끌고 있다. 달콤한 인생은 달콤한 캔디와 더불어 웰빙의 시대를 열어가고 있는 중이다!■

협동조합 일요 영업 시간 연장

오전 11시 - 오후 5시

협동조합 본점인 웨스트몰 매장의 일요일 영업 시간이 1시간 연장 운영되고 있습니다. 오전 11시부터 오후 4시까지 5시간 영업해오던 것을 개장 시간은 동일하게 오전 11시를 유지하고 폐장 시간은 오후 5시까지 1시간 연장해 6시간 영업합니다. ■

토론토웨스트 지구협 여름 바베큐 파티

토론토웨스트 지구협회 여름 바베큐 파티 시간이 돌아왔습니다. 가족분들 모두 모시고 함께하는 좋은 시간 되셨으면 합니다. ■

일시 : 2018년 8월 23일(목) 오후 12시 크리스티 공원

문의 : (416) 975 - 0365

- 토론토웨스트 지구협 회장 김재숙 -

<17면에 이어> 편의점 미래 고객 꿈나무들

품의 중요성을 목청높이 강조했다. 바로 이런 분위기의 한 복판에 이 글 서두에 소개한 13세의 애나가 위치해 있으며 이 아이가 Z세대의 중요한 한 단면을 극명하게 보여주고 있는 것이다. 몸에 좋지 않아 붉은 고기는 이제부터 안먹겠다는 발상은 무언 중교육받은 밀레니얼 부모세대로부터의 영향이기도 하다.

벌써부터 그런 조짐이 확산되고 트렌드화되고 있지만 앞으로 Z세대가 중요한 고객층으로 전면에 등장하면 당분이 잔뜩 함유된 소다와 캔디, 무단백질 스낵류 등은 더 이상 발붙이기 힘들 것이다. 대신 생수, 천연 과일주스, 주문즉석 메뉴 등이 확고한 대세를 이룰 것이다.

이들 세대가 주류가 되면 지금보다 더 성분라벨을 열심히 읽을 것이며 성분 가짓수가 적으면 적을 수록 좋은 먹거리라고 판단할 것이다. 의당 식품 제조사들도 이런 기류에 일찌감치 대비하는 모습이다. 그 구체적 사례들을 나열할 필요는 없을 것이다. 이미 식품회사들이 밀레니얼 세대를 위해서 유사한 대비책을 쏟아내왔던 것을 잘 알고 있다. 다만 앞으로 웰빙 식품 종류나 신상품 개발에 더욱 박차를 가할 것이라는 사실만 유념하면 될 일이다. 편의점 업자들은 차세대 잠재 고객층인 Z세대를 머리속에 그려며 미래의 영업에 대비하는 자세가 필요하다. ■

휴로니아 지구협회 골프 대회



휴로니아 지구협회가 회원 및 교민 여러분들을 모시고 오픈 골프대회를 아래와 같이 개최하오니 많은 참석바랍니다.

- 일시 : 2018년 8월 23일 (목) 오후 2시(tee off)
*등록 시간 감안 1시 20분까지 도착
- 장소 : Tangle Creek Golf Club
TEL : 705-720-2150
4730 Sideroad # 25 Thornton, ON
- 참가비 : 1인당 \$100.00
연습장 이용 무료, 파워카트/간식/저녁 식사 포함.
당 골프클럽 회원은 \$40.00
- 참고사항
 - 신청은 진재원 회장 705-487-2005 또는 이메일 jwjjin88@gmail.com
 - 같은 조 소속 희망자 명단은 요청바람.
 - 시상내역 : 챔피언은 남, 여 각 1명, 준우승 역시 남, 여 각 1명, 장타상 또한 남, 여 각 1명
 - 동 골프장 회원이면 신청 시 이 사실을 알려주셔야 함.
 - 경품, 후원금 환영합니다.

휴로니아 지구협회장 진재원



“청순미나 섹시미나”,
모텔 미인열전

대한민국 소주, 그 위용과 역사 (下)

주인이 바뀌어도 여전히 살아 남은 대한민국 1등 소주인 진로를 둘러싼 이후의 소주 역사나 소주 전쟁사를 이어간다. 그것은 총성없는 전쟁으로 비유해도 조금의 과장이 아니다. 물론 진로의 아성을 감히 무너뜨릴 필적이 등장한 것은 아니다. 진로는 오늘날까지도 삼학파 같은 최강의 경쟁자를 다시 만나본 적이 없이 순풍에 돛을 단 범선처럼 잘 나아가고 있지만 그래도 주변 경쟁자들의 공세에 자만할 수는 없어 수성에 공을 들이지 않을 수 없었다. 타 경쟁사 제품 특히 ‘처음처럼’과 진로 사이의 일진 일퇴 공방전은 한국 소주 현대사에 기록될 주목할 사건들을 남기고 있어 이를 훑어보면 매우 흥미진진하기까지 하다.

색깔 전쟁

우선 소주병 색상의 변화에 주목해보자. 거의 백색에 가까운 푸르스름했던 병 색깔이 어떻게 지금과 같은 그린 칼라로 변했을까. 초록병 소주의 첫 주인공은 1994년 두산에서 출시한 ‘그린 소주’이다.

두산은 그린 소주를 내놓기 한해 전인 1993년에 당시 강원도 소주를 대표하던 경월소주라는 회사를 인수했다. 그리고는 경월이라는 이름을 없애고 병 색깔은 초록색으로 해서 ‘그린’이라는 이름으로 출시했으나 이듬해 일본으로 수출을 하면서 ‘경월’이라는 말을 다시 사용해 브랜드명을 ‘경월 그린’으로 굳힌다.

경월(鏡月)!“호수에 비친 달”이라! 일단 한자의 의미가 너무 운치있고 멋있어 일본 시장에 먹히기 때문에 되찾아 사용하게 된 연유다. 지금 돌이켜 생각해보면 대한민국 소주 이름들이 참 멋드리고 시적이었다는 생각이 든다. 진로, 경월, 보해 등등... 역시 이래서 작명이 중요하다. 일본 수출도 수출이지만 병 색깔을 그린으로 바꾸고는 국내에서도 엄청 잘 나갔다. 한 때 시장 점유율 20%까지 차지하며 진로를 맹추격했다.

진로는 잠시 어리둥절했다. 병 색깔에 대한 전통도 있어서 두산의 그린 컬러에 그리 주목하지 않았던 것이 잘못이었음을 뒤늦게 깨닫고 98년에 마침내 천하의 진로가 푸른색에서 초록색으로 병 색깔을 바꿨다. 또한 제조과정에서 대나무 숲을 사용해 자연에 가까운 소주를 만든다는 일대 맛의 변혁도 함께 단행했다. 그리고 이름도 영롱한 ‘참이슬’이라고 개명한

다. 뜻은 똑같고 다만 한자나 순 우리말이냐의 차이일 뿐이다. 삼박자가 모두 맞아 떨어졌다.



▲ 일본에서 여전히 인기를 누리는 경월. 일본 유명 배우 이시하라 사토미의 경월 광고 CF

이렇게 해서 두산 경월그린의 진로 공략은 더 이상 진격을 멈추게 됐지만 수출만은 대단한 기세였다. 자료를 뒤져보니 2008년에 360 밀리리터(현재 우리가 일반적으로 마시는 소주병 용량)기준으로 해외 수출이 1억 2,000만 병이었으며 전체 소주 수출의 50.6%를 차지했다. 이는 2005년부터 4년 연속 1위의 기록이었으며 같은 해 진로의 해외 수출은 1억 700만 병으로 점유율은 45.2%로 2위였다. 그 무렵 국내 시장은 진로가 51.4%, 두산은 11% 수준이었다. 여하튼 두 회사의 해외 시장 주도권 싸움은 호형호제 형국이었으며 세월이 많이 흐른 현재까지도

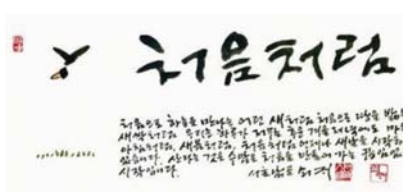
경월은 일본시장에서 변함없는 명성을 누리고 있다.

이름 전쟁

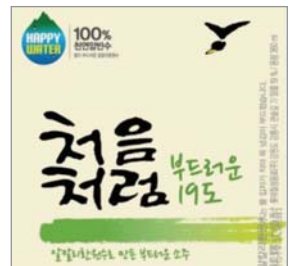
70년이 넘도록 써온 ‘진로’에서 ‘참이슬’이라는 이름으로 개명한 것이 1998년 일이라고 앞서 말했다. 그리고는 천하무적으로 10년 가까이 잘 달리던 참이슬은 2006년에 ‘처음처럼’이라는 술과 맞닥뜨린다. 두산이 국내 시장에서 ‘그린’에서 ‘경월그린’ 그리고 ‘뉴그린’ 그다음에 ‘산(山)’이라고 수차례 이름을 갈거나 신제품을 추가해봐도 영 시원찮다가 마지막 야심작 ‘처음처럼’을 들이민 것이다. 이름가지고 두산이 헤매고 있을 때 진로는 참이슬로 변신해 참신한 이미지와 웬지 환경친화적인 그린 컬러까지 모방해 대한민국 소주의 황제노릇을 하고 있던 차였다. “아줌마, 두꺼비 하나 더!”하고 찰지게 외치던 시절에 이어 “아줌마 ‘참이슬’ 한병 더!”하고 외치는 시대가 왔고 ‘참이슬! 하면 뭐가 신선하고 쿨해보이는 느낌이 아무리 마셔도 이슬 마신 것처럼 취할 것 같지 않다. 이와 비슷하게 “언니, 여기 ‘처음처럼’ 한병 더!”하면 아무리 마셔도 처음처럼 말짱할 것만 같은 느낌으로 다가온다. 진로가 적어도 작명에서는 강적을 만난 셈이다.

여기서 우리는 두산의 ‘처음처럼’이라는 작명과 관련해 걸출한 두 인물을 소개해야 한다. 한 인물은 현재 대한민국 여당인 더불어민주당 여성 국회의원 손혜원씨이고 또 한 인물은 2016년에 작고하신 신영복 교수다. 출시일은 다가오는데 여전히 작명을 못해 헤매던 두산이 당시 산업디자인계에서 브랜드 디자이너로 유명인이었고 사업가이기도 했던 손씨에게 이름하나 지어달라고 부탁했더니 ‘처음처럼’을 추천한 것이다.

문제는 ‘처음처럼’이 신영복 교수의 작품명이기도 하고 신 교수의 서체 그대로 ‘처음처럼’을 상표로 사용하러니 저작권을 침해하는 상황이었다. 신 교수는 ‘감옥으로부터의 사색’이라는 저서로 수백만의 독자를 만들고 일반 대중으로부터 타계할 때까지 변함없이 큰 사랑을 받았던 사상가이



신영복 교수의 작품 ‘처음처럼’과 그 서체를 사용하고 있는 처음처럼 브랜드 로고.



자 저술인 그리고 서예가이기도 했다. 신영복 필체라는 것이 있을 정도였다. 몸이 달아오른 두산이 신 교수를 힘겹게 설득했고 사례비를 받을 수 없다는 신 교수의 고집으로 결국 그가 재직하고 있는 대학에 1억원의 장학금을 기탁하는 것으로 해서 사용을 허락받아 지금까지 사용하고 있다. 그리고 두산은 처음처럼으로 날개를 달고 소주 시장을 뜨겁게 공략해 진로의 간담을 서늘게 했다. 이후 2009년에 두산의 주류사업부문이 롯데-정확히는 롯데칠성음료-에게 5,000억에 인수되면서 경월에서 처음처럼으로 이어지는 두산과의 인연은 끝이 나고 소주 전쟁에 롯데가 끼어들게 되는 것이다. 참으로 아이러니한 것은 작명해준 디자이너 손혜원씨는 처음처럼을 추천하기에 앞서 진로를 '참이슬'로 개명해준 분이었으니 두 경쟁 소주회사 모두의 작명가가 된 셈이다.

입맛 전쟁

희석식으로 만들어지는 소주는 공통으로 주정을 사용한다. 그러나 맛의 미묘한 차이라는 것은 물이 좌우하는데 사실 엄청나게 차이는 하지만 다 거기서 거기다. 처음처럼은 대관령 청정수를 전기분해해서 몸에 좋은 알칼리성만 취했다고 선전이 난리가 아니다. 참이슬은 대나무 숲을 이용해 불순물을 완전히 제거한 깨끗한 소주라고 맞아치고 있다. 그런데 마시는 사람들이야 무슨 차이를 느낄 것이며 거기다가 여성 시장을 겨냥하고 전체 매출을 올리기 위해 알콜 도수를 자꾸만 낮춰가니 맛의 전쟁은 도수 낮추기 전쟁이나 다름없게 된 후로는 맛 차이가 평준화됐다고 봐도 과언이 아니다.

현재 17도 선까지 내려가 여기서 더 내려가다가는 도수 높은 와인하고 차이가 없을 지경이 됐다. 전문가 들에 의하면 소주가 17도 밑으로 가면 소주 맛의 마지노선이 무너지게 된다고 하는데 지켜볼 일이다. 최근에는 업계에서도 너무 지나치지 않았나 하는 반성하에 복고풍이 불며 20도 이상으로 높은 소주가 재등장하고 있다. 여하튼 도수 낮추기를 비롯한 제조공법으로 맛의 전쟁을 벌였지만 진짜 전쟁은 이런 메시지를 담은 광고 전쟁이다.

광고 전쟁



▲ 초대 이영애로부터 김태희, 성유리, 아이유 등으로 이어지는 참이슬의 대표적 모델들.

소주 광고에서 여자 모델이 등장한 것은 진로가 참이슬로 이름을 바꾼 이듬해인 1999년 '산소같은 여자' 이영애부터다. 대장금의 이영애 말이다. 이는 소주 도수가 오리지널인 25도에서 조금씩 내려가 20도로 부드러워진 것과 때를 같이하며 맛의 부드러움이 여성의 부드러운 이미지와 매칭이 되도록 한다는 컨셉이었다.

참이슬은 기본 이미지가 초대 이영애로부터 이후 10여 명이 넘는 모델로 얼굴바뀜이 있었고 간혹 섹시미로 접근하기도 했지만 전체적으로는 단아하고 차분한 이미지로 일관했다. 심지어 한복입은 모델까지 있었을 정도다.

이에 반해 도전하는 처음처럼에서는 초대 모델이 이효리였다. 이미지 컨셉이 완전히 대조적이었다.



▲ 두산에서 롯데로 바뀐 직후 처음처럼 초대 모델은 이효리로 시작했다. 대표적 모델로 사진에서 보듯 신민아, 고준희, 현아 등이 있다.

사진에서 보듯 처음처럼은 건강한 섹시미로 참이슬의 단아함과 청초함에 맞섰고 이 분위기는 현재도 계속되고 있다. 애주가들은 이들 모델 사진을 라벨에서 찢어 술잔 밑에 붙이고는 효리주, 현아주 등으로 애칭을 달며 소주잔을 넘기는 익살까지 부렸다. 한국 소주 모델 미인열전에서나 볼 수 있는 진풍경이다. 광고업계에서는 소주 광고에 등장하는 여성 모델들이야말로 대한민국 최고의 모델로 분류하는데 우리 해외동포들 역시 한국식당에서 저들의 모습을 광고 포스터로 친숙하게 대하며 소주잔을 기울인다.

이렇게 여성 모델을 등장시킨 불꽃튀는 광고전은 오늘날도 여전히 이어지며 소주 애호가들의 맛과 눈요기를 충족시키기에 여념이 없다. 대한민국 소주는 참이슬과 처음처럼 이외에도 3위권을 마크하고 있는 무학의 좋은데이, 보해의 잎새주, 금복주의 참소주 그리고 이런 저런 맛을 가미한 변형 소주까지 거의 20종 가까이 된다. 그러나 당분간 앞의 두 소주가 전체 소주 시장을 견인할 것은 확실해보이며 이곳 캐나다 온타리오에서도 LCBO 선반에 그 위용을 자랑하는 대표적인 두개의 소주 참이슬과 처음처럼이 즐비하게 진열된 것을 보면 모국 소주시장 2파전 양상을 대리하는 듯하다. 그리고 이역만리 정부 독점 운영 주류판매점에서 한국의 소주들이 당당하게 자리잡고 있는 모습을 대할 때마다 조국애와 더불어 은근한 자부심마저 느낀다. 대한민국 소주여, 전세계 방방곡곡 영원하라 !!! ■

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 최상경 (519) 579 - 8130
- 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.

OKBA 온타리오 한인사업인협회
Ontario Korean Businessmen's Association

공지사항 | 실업뉴스 | 게시판 | 실업뉴스PDF 보기 | KBA협동조합 스페셜 | KBA협동조합 공동구매

OKBA와 친구해요!
카카오톡 플러스친구 OPEN

돋보기 검색창에서 OKBA 검색 후 플러스친구 추가하세요.
생생한 정보를 전달합니다!

| 실업뉴스 | OKBA Exclusive Deal | SOS SAVE OUR STORES |
|-------------------------|-----------------------|---------------------|
| Convenience U & CARWACS | Nestle Ice Cream Exc. | 2017/2018 황제연도 |
| 2018.2.25~3.24 | 2016년 말회계연도 | 2017년 황제연도 |
| 2018년 2월 25일 ~ 3월 24일 | 2017년 말회계연도 | 2018년 황제연도 |
| 2018년 2월 25일 ~ 3월 24일 | 2018년 말회계연도 | 2019년 황제연도 |
| 2018년 2월 25일 ~ 3월 24일 | 2019년 말회계연도 | 2020년 황제연도 |

175 THE WEST MALL, ETOBICOKE Ontario M9C 1C2 대표전화: (416) 789-7891 / 팩스번호: (416) 789-7834



OKBA PROGRAM STORE

Strong Retailers' Network

- 독립편의점 네트워크 구성 중점
- 프로그램 스토어 전담팀 운영
- 가업 업소 직접 방문
- 문세점 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 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

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

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



2018.8.12~2018.9.8

Frito Lay Canada에서는 2018년 8월 12일부터 2018년 9월 8일까지 클럽 골드 회원, 플래티넘 회원, 다이아몬드 회원에게 스페셜을 실시하오니 방문하는 판매 담당자 또는 드라이버에게 문의하세요. 4주 한정기간 동안 프로모션이 있으니 적극 활용해 주시기 바랍니다.



Lays XL 2/\$6



All Single Serve 2/\$3



- 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