실협뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News

2019년 1월 16일 수요일 **제768호**

주정부 주류판매 온라인 여론조사

〈실협뉴스 767호 6,7면 참조〉

175 The West Mall, Etobicoke, ON. M9C 1C2 / Tel (416)789-7891 / Fax (416)789-7834 / Toll Free 1-888-789-7892 / www.okba.net / Publisher : Jae Gyun Shin
PM41140510

신제품

달콤한 휴식

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

자세한 내용은 도매업자에게 문의하세요!

버블에서 느껴지는 마성의 맛

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

*Nielsen TL KIT KIT L12W p/e 2015년 12월 12일

상표 소유 / PROPRIÉTAIRE DES MARQUES: SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A., VEVEY, SWITZERLAND / SUISSE.
라이선스 소유자 / LICENCIÉ: NESTLÉ CANADA INC., NORTH YORK, ON M2N 6S8.

OKBA
Ontario Korean Businessmen's Association

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

■ **General Manager**
Sunny Chon (전무 전승원)
Tel (416)789-7891(ext.30)
e-mail.sunnyc@okba.net
▶ 대정부활동 및 실무 총괄

■ **Business Developement**
Assistant Manager
Brian Lee (이주녕)
Tel (416)789-7891(ext.21)
e-mail.brianjn1108@okba.net
▶ 사업개발
▶ 공급업체 상담
▶ 행사관련 사항
▶ 회원등록

■ **Accounting & Rebate**
Assistant Manager
Sei Hwan Kim (김세환)
Tel (416)789-7891(ext.24)
e-mail.accounting@okba.net
▶ 리베이트
▶ 대외 A/P, A/R
▶ 실협사무 관리

■ **Editor**
Kwangil Kim (실장 김광일)
Tel (416)789-7891(ext.23)
e-mail.tedkim@okba.net
▶ 실협뉴스
▶ 기사제보
▶ 홍보 & 회의

■ **Design & Printing**
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

CONTENTS

04 ~ 06 | 1월 10일 새해 첫 지구협회장 회의
네슬레 배달사 Milkman 배달료 폐지

07 ~ 08 | 임페리얼 차세대 베이프 'Vype'

09~ 10 | 알트리아, 캐나다 마리화나 시장 진출

11 | 1월 10일 새해 첫 지구협회장 회의
노스욕 지구협회 정기총회

12 ~ 13 | 기침 감기약은 편의점에서

14 ~ 15 | 편의점에서 캔 와인도 판매 ???

16 ~ 17 | 편의점을 배송 서비스 중개기지로

18 ~ 19 | 래브라도 편의점 이야기
편의점을 배송 서비스 중개기지로

20 ~ 21 | 영국 현금 사용 크게 감소
기침 감기약은 편의점에서
마리화나 민영 소매업소 25개 추첨

22 | OKBA 지구협회장 전화번호
2018년 협회 주요 사업

23 | Directory

1월 10일 새해
첫 지구협회장 회의

임페리얼 궁금증 확~풀고, '여성의밤' 부활 OK!

▲ 올해 첫 지구협회장 회의는 관련 업계 관계자들이 직접 설명회 시간을 가지고 평소 회원들의 궁금증을 많이 해소시켜 의미와 실속이 큰 자리가 됐다.(왼쪽은 임페리얼의 주재일 지역 매니저, 오른쪽은 원솔류션 이 마태오 대표)

북미주에서 여성만의 친목 행사로 규모가 가장 크다고 자부해왔던 협회 주관 '여성의 밤' 행사가 부활할 가능성이 높다. 지난 1월 10일 (목) 새해 첫 지구협회장 전체 회의에 상정해 활발한 토의가 있었고 만장일치로 '다시 하자' 는 쪽으로 의견이 모아졌다.

매년 연례적으로 치렀던 협회 최대의 이벤트성 행사이기도 했으나 예산 절감과 실속있는 대안 행사 찾기를 명분으로 2017년부터 행사를 중단했다. 전임 오승진 회장때의 일이다.

당시 중단할 때도 잠정 중단이며 여건 조성에 따라 재개할 여지는 남겼던 것인데 명분을 찾으면서 행사를 되살릴 수 있다는 판단에 본부협회 신재균 회장과 신임 전승원 전무가 숙고를 거듭해 이날 회의에 주요 안건으로 상정해서 보고한 것이다.

기존 예산을 손대지 않으면서 재원을 마련하고 불필요한 거금의 장소 사용료나 모국 연예인 초청은 피하는 이벤트로 가자는 것이 집행부의 기본 구상이며 이에 따라 대안으로 크루즈 유람 선상 파티 개최를 제안했다. 참신하고 획기적인 아이디어임에 틀림없다. 또, 아주 특별한 예외 이외에는 참석자 전원이 협회 여성 회원이어야 한다. 토론토 다운타운 호수에서 출발해 나이아가라온더레이크(Niagara-on-the-Lake) 왕복 총 4시간 일정에 선박 전용 대여료는 8,000달러를 넘지 않는다. 일단 불필요한 매머드급 행사장을 피하니 장소 사용료가 크게 절감된다.(대략 2만 달러 이상) 이로 인해 부대적으로 따르던 조명과 음향 기기 대여료도 필요없다. 모국 연예인 초청을 하지 않으면 또 최소 3만 달러가 추가 절약된다.

▲ 토론토 - 나이아가라온더레이크 왕복 크루즈 유람 선상 파티가 여성의밤 행사의 새로운 유형으로 떠오르며 큰 관심이 모아질 것으로 기대된다.

총 비용 5만 달러를 초과하지 않으며 수용 인원은 대략 350여 명 선이다. 따라서 비회원이 과거처럼 끼어들 여지가 원천 봉쇄된다. 이러니 고질적으로 제기됐던 "비회원이 너무 많다"는 불만은 자동 해소된다. 또, 실속없는 무료 기념품 증정도 생략하고 대신 경품 추첨 상품을 푸짐하게 차려 참가 의욕을 높인다. 예를 들어 몇장의 한국 왕복 항공권을 비롯해 명품 악세사리, 가전 제품 등 여성에게 매력적인 상품을 더 풍성하게 갖출 수 있는 재정적 여력이 생긴다.

로컬 밴드를 동원하면 그다지 큰 돈 안들이고 흥겹게 춤과 노래를 즐기고 음식도 풍족히 먹을 수 있다. 특히나 야경의 정취를 만끽하며 선상에서 어우러지는 친목은 긴 세월 힘든 이민생활에서 각별한 추억과 경험을 안겨줄 것이다.

참석한 지구협회장들은 모두 가벼운 흥분과 기대감을 표출하며 행사 기획에 빈틈이 없도록 최선을 다해 달라고 격려했다. 다만 개최 시점에 대해서는 의견들이 다소 분분했으나 소요되는 준비 기간과 행사 겹치기 등을 감안해서 8월 중에 적당한 시점을 찾아내기로 의견이 모아졌다.

행사 준비와 진행 그리고 참석 범위의 공정성 등에서 지구협회장의 적극적인 협조를 다지기도 했다. 2년의 공백을 깨고 부활하는 여성의밤 행사에 협회 안팎에서 큰 관심이 집중될 것으로 보인다. 참가비는 과거와 똑같인 회원 당 60달러로 책정했다. 행사가 중단되기 직전해인 2016년 여

네슬레 배달사 Milkman 배달료 폐지

네슬레 아이스크림을 광역토론토 지역 중심으로 배달해온 배달사 중 하나인 밀크맨(Milkman)이라는 회사가 월 배달료 10달러를 1월 10일부로 전면 폐지한다고 협회에 알려왔다. 작년 9월 말에 느닷없이 없던 배달료를 부과하기 시작해 회원들로부터 거센 비난을 받아왔고 사태 파악에 부심해온 본부협회도 상 황을 최대한 조기에 원점으로 돌려놓기 위해 다각적 접촉을 해왔던 터라 해당 회원들은 물론 협회도 모두 안도하는 분위기다. ■

성의밤 행사는 모국에서 가수(진시몬)와 사회자 (김현유)를 초청했었다.

편의점 주류판매 여론조사

가족, 손님 최대한 참가 유도하자!

이날 지구협회장 회의는 이밖에 여러가지 굵직한 안건들을 다뤘는데 첫 안건이 편의점 주류판매 허용 관련 온주 정부 온라인 여론조사에 관한 건이었다. 이미 협회 웹사이트와 실협뉴스에 상세히 국문 번역을 게재해 회원들에게 노출이 많이 됐지만 보다 광범위한 참가를 유도하기 위해 지구협회장들의 인식을 새삼 재고시킬 필요가 있어서 다루게 된 것이다.

사이트는 www.ontario.ca/alcoholconsultations이며 협회 웹사이트 www.okba.net에 들어가도 링크돼 있어 편하게 접근할 수 있다. 소요 시간은 2~3분이면 충분하며 중요한 것은 자신만 하는데 그치지 않고 가족과 지인, 그리고 자신의 업소를 찾는 손님들에게까지 홍보해서 협조를 구하는 것이다. 신재균 회장은 "이미 정부가 판은 다 깔아놓은 것인데 여론의 지지를 받아 정책 추진에 힘을 받으려는 것이니 두번 다시 오지 않을 이번 기회를 반드시 활용해야 할 것"이라고 역설했다. 일부 지구협회장들도 같은 취지의 발언을 하며 '천재일우'의 기회를 놓치지 말자는 강한 공감을 모았다.

업계 설명회

본 회의에 앞서 임페리얼 중부지역 담당 매니저 주재일씨가 최근 추진중에 있는 임페리얼 베이프 신제품 바이프(Vype)는 물론 기존의 일반 담배 제품 주문 배달에 이르기까지 회원들의 궁금증과 불만을 듣고 대답하는 미니 설명회를 가졌다. 같은 한국인으로 언어불편이 전혀 없이 격의없는 편한 질의 응답이 거의 30분 가까이 펼쳐지면서 많은 참석자들은 평소의 오해를 풀고 양해할 부분은 양해하는 매우 유익한 시간이었다. 주씨는 협회 회원의 자녀이기도 해 협회 회원들의 속사정을 훤히 꿰뚫고 있기 때문에 앞으로도 많은 역할이 기대된다. 주씨는 "지구협별로 또는 몇개의 지구협을 묶어서 그룹으로 질의응답식 설명회를 가질 수 있다"며 "불만이나 착오가 발생하면 신속하게 임페리얼 담당자에게 연락하고 그것도 불편하면 자기에게 연락해 측면 지원을 받으라고 여러차례 강조했다.

지난 달부터 시작된 차세대 전자담배 Vype와 관련해 시행착오를 겪고 있는 여러 대목들에 대해서는 우체국 파업이라는 불가피한 측면도 있지만 처음 시작 단계라서 내부적으로도 역부족인 부분이 있는 점은 인정한다고 시원스럽게 답변하는 대목에서는 크게 수긍하는 분위기였다. (Vype와 관련한 자세한 내용은 7, 8면 참조)

임페리얼의 설명회에 이어 협회 회원들 사이에 꾸준한 인기를 얻고 있는 데빗머신과 POS 서비스 업체 원솔류션(1 Solutions) 이 마테오 대표가 자사 홍보 차원의 설명회를 가졌다. 지구협별로 일정 수 이상의 회원이 원솔류션과 제휴를 맺으면 해당 지구협회에 만족할 만한 리베이트를 지급한다는 제안이 가장 큰 관심을 모았다. 현재 나이아가라 지구협회가 가장 많은 가입 회원을 확보하고 있는데 향후 추가 여부에 상당액의 리베이트가 지급될 수 있다고 한다.

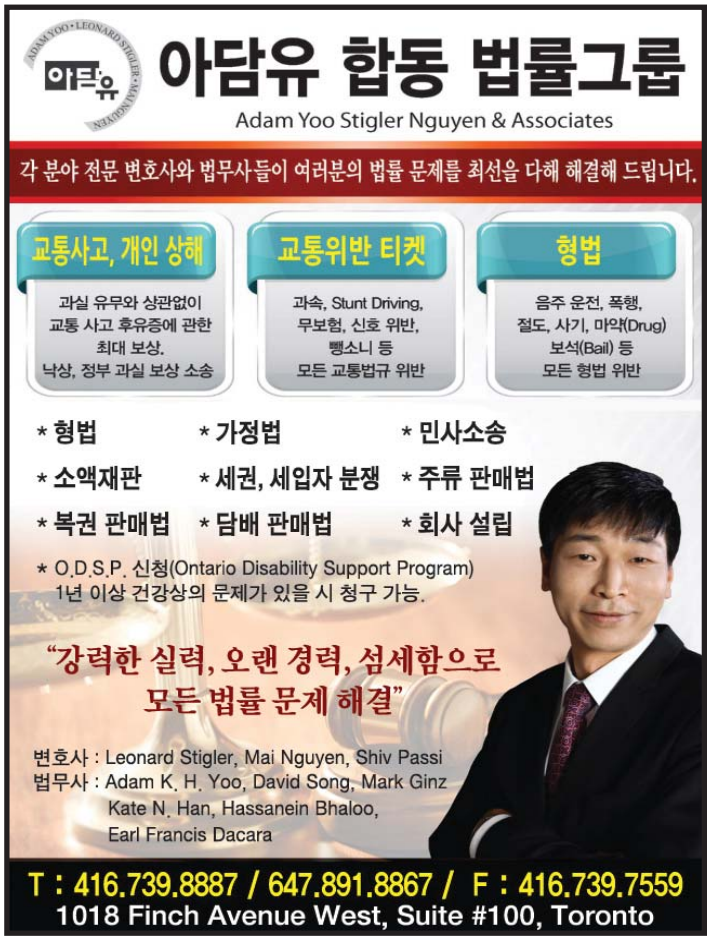
OKBA핸드북 발간 등

회의 마지막 순서인 기타 토의에서는 올 한해 본부협회가 추진할 중점 사업에 대한 개략적 보고가 있었다. 처음 시도하는 OKBA 핸드북 발간은 평소 궁금한 사항들에 대한 해답을 주제별로 망라한 종합 지침서 성격의 소 책자로 구성될 예정이다. 2월 이내 간행을 목표로 자료 수집에 집중하는 중이다. 그리고 매년 업데이트하면서 자료가 풍부해질 것으로 보인다.

이밖에 프리토레이와 팹시의 매상증대를 위한 본부협회의 입장과 개선책이 소개됐고 대정부 로비 강화도 중점 소개됐다. 특히 온라인 복권 수수료의 현행 5%를 인상하기 위한 과거의 정부 접촉 상황과 향후 전망에 대해서는 모든 참석자들이 비상한 관심을 보였다. 이와 관련해 이미 지난 11월 재무부와의 접촉에서도 유의미한 반응은 얻었으나 복권공사 소관 부처인 재무부와의 긴밀한 소통으로 인상의 당위성을 설득력있게 계속 밀고 나갈 필요성이 크다.

비즈니스 현장에서 피부로 느끼는 절실한 이슈 중 하나인 전기세 인하도 본부협회 차원에서 정치인들과의 유대를 단단히 다져서 관철시키겠다는 계획이 서 있다. 5단계 전기세율에서 하이피크 시간대에 몰리는 편의점 영업 환경의 특성상 불이익이 크기 때문에 낮시간대의 요율을 낮출 수 있다면 연간 3,600달러의 전기료 절감 효과가 기대된다. 결코 무시할 수 없는 큰 액수다. 이미 일부 지역구 의원들과 이 문제를 놓고 개략적 이야기를 나눈 바 있고 조만간 회원들의 여론 수렴 차원에서 지역구 의원과

〈11면에 계속〉



이정도는 알고 판매해야

임페리얼 차세대 베이프 'Vype'

지난 해 12월 말부터 임페리얼은 개별적으로 회원들과 체결한 계약에 따라 회사 야심작인 차세대 베이프 시리즈 'Vype'제품 배달에 들어갔다. 문제는 시점을 달리하며 순차적으로 상이한 종류의 제품이 배달되기 때문에 각각의 제품에 대한 정보를 충실히 갖춰야 하는데 회원들이 그런 준비가 부족하다는 것이다. 계약서 상으로 관련 정보가 명시되어 있지만 깊이 주목하지 않으면 손님에게 정확한 소개를 하는 것 자체가 미흡할 수 있다.

가뜩이나 미국 경쟁사인 쥬울(JUUL)이 지난 10월부터 캐나다 법인체를 설립, 대대적인 홍보와 판촉공세를 펼치고 있는 상황에서 회원들의 임페리얼 제품 경쟁력에 대한 우려가 높은 것도 이해는 간다.

임페리얼사가 가장 강력한 경쟁사로 삼고 있는 쥬울사의 실상을 정확히 이해하면서 Vype 제품 판매 요령에 접근해보도록 하자. 이미 실협뉴스를 통해 여러차례 소개했듯이 이 회사는 미국에서 2016년에 제품을 처음 출시해 그쪽 시장 판매량 부동의 1위를 점하고 있다. 반면 Vype는 영국에서 출시되어(일반 담배 세계 1위 규모의 BAT 그룹이 출시했으며 임페리얼은 이 그룹 캐나다 법인임) 유럽에서 인기를 구가하고 있다. 두 회사의 제품 모두 기본적으로 같은 기술을 공유한다. 일반적으로 베이프는 궐련형과 액상형(E-Juice) 두 가지가 있는데 쥬울 제품과 임페리얼 Vype 모두 액상형이다.

Vape Pod라고도 하고 Closed System이라고도 불리우는 이 두 제품의

특징은 목넘김이 부드럽고 니코틴 흡수가 빠르며 맛이 진하다는 장점이 있다. 최근에는 니코틴 솔트(Nicotine Salt)를 사용해 액상을 만드는 제품이 가장 인기가 높다고 한다. 또한, 충전이 편하고 디자인이 다양해 젊은 층에게 특히 인기인데, 액상 한병이 일반 담배 한갑 소비하는 양과 비슷하다고 보면 된다. 일반 담배는 향첨가 제품을 법으로 금지해 최후로 유예를 받았던 멘솔까지 시장에서 퇴출됐지만 베이퍼 액상은 금지 대상이 아니어서 멘솔 흡연자에게 특히 어필한다.

대부분의 회원들은 현재 쥬울사 제품이 대세이고 절대적으로 많이 팔리기 때문에 이 회사 제품에만 몰입하는 경향이 크다. 반면 Vype는 많은 물량에 지레 부담을 느끼고 시장성 여부에 불안감을 느끼고 있다. 쥬울은 3년 전부터 인기였고 미국 시장을 통해 검증을 확인한 바이고 소비자들도 이미 친숙해 있으나 Vype는 아직 그런 단계는 아니기 때문이다.

하지만 Vype역시 영국 시장을 중심으로 유럽에서 시장성이 입증됐고 캐나다에 늦게 진출했을 뿐이다. 짧은 기간에도 불구하고 이곳 시장은 현재 Circle-K (Mac's 새 간판명)나 7-Eleven같은 유력 편의점 체인사들에 먼저 소개가 돼 양호한 판매량을 기록하고 있다.

쥬울과 상대할 때 Vype의 비교 우위는 두가지를 내세울 수 있다.

첫째는 가격이 아주 매력적이다.

Vype는 쥬울에 비해 약 절반의 가격이기에 가격 경쟁력에서 크게 앞서 있다.

둘째는 제품의 다양성이다.

쥬울이나 Vype ePEN3는 바탕이 되고 있는 기술 적용과 제품 사이즈가 거의 동일한데 비해 Vype 2차 배달 물품 ePOD 시리즈는 종전 제품에 비해 사이즈가 더 소형화돼 휴대가 더 간편해졌다는 장점이 있다. 또, eSTICK제품은 일반 담배와 유사한 흡연 스타일을 원하는 흡연가에게 어필하는 형태를 가지고 있어 다양한 흡연층을 겨냥할 수 있다.

이상 임페리얼 차세대 베이프 제품인 Vype에 관해 특징을 설명했다.

일반론적으로 말해 쥬울사든 임페리얼이든 차세대 베이프 제품이 흡연인구를 빠른 속도로 잠식해가고 있는 것은 분명한 트랜드이다. 지구촌 흡연인구의 40%가 베이프로 전환했거나 전환 중에 있는 것으로 알려져 있다. 향후 담배 시장의 트랜 드를 확인할 수 있는 수치다. 다가올 트랜드에 대비하기 위한 제품 정보 숙지가 어느때보다 긴요한 상황임을 명심하고 대처해야 한다. ■

Vype ePen3 Vype ePOD Vype eSTICK

JUUL

임페리얼 베이프 보관함 관련 공지사항

임페리얼의 차세대 베이프 제품인 Vype를 비롯한 전자담배 보관함(장식장) 배달이 지연되고 있거나 배달된 것도 설치가 미뤄지고 있다. 임페리얼사에서 이미 배달 회사를 통해 가입 회원들에 게 배송을 일부 했으나 정부 규정에 맞게 설치를 하는 것은 회원들이 할 수 있는 작업이 아니며 회사측 또는 회사측이 지정한 업체 직원이 직접 방문해 설치를 할 예정이다. 하드보드 재질의 임시 보관함을 받은 경우도 있다. 이 또한 활용을 하지 못하는 회원들이 많다. 이왕 늦은 것이므로 원 보관함이 오기를 기다리도록 한다.

회사측은 이에 대해 1월 10일 지구협회장 회의에서 회사측이 매끄럽지 못하게 처리한 측면이 있음을 시인하며 회원들의 양해를 구했다. 다만, 12월 배송 물량이 폭주하는 시즌에 공교롭게도 우편공사의 파업이 맞물리며 회사측이 거래하는 배송업체에 주문 처리가 과부하가 걸려 지연이 불가피했던 저간의 사정도 있었다. 회사측은 원 보관함을 완벽하게 설치까지 하는데 2월가지는 완료할 것이라고 하며 회원들의 아량을 거듭 당부했다. ■

24억 C $ 규모, 2019 상반기 완결

필립모리스, 캐나다 마리화나 시장 진출

말보로 담배로 유명한 필립모리스사를 산하에 거느리고 있는 미국 다국적 기업 알트리아 그룹 (Altria Group Inc.)이 캐나다 마리화나 시장 진출을 추진하고 있어 업계의 비상한 관심을 모으고 있다. 국내 유명 마리화나 제조사의 하나인 크로노스 그룹(Cronos Group Inc.)이 교두보 역할을 하게 된다. 지난 12월 중순 경 두 회사는 토론토에 본사를 두고 있는 크로노스사가 증자(增資)를 위해 발행한 신주 (新株)를 인수하는 방식으로 제휴를 이루게 됐다. 신주 인수 물량은 크로노스 전체 주식의 45%이며 금액으로는 미화 18억 달러(캐나다화 24억 달러), 주 당 캔 달러로 16.25달러 구입에 양쪽이 합의했다.

크로노스 지분의 거의 절반에 육박하는 거대 주주가 되는 알트리아는 사외 이사 1명을 포함해 총 4명의 이사 지명권을 가지며 이때문에 이사수는 기존 5명에서 7명으로 늘어나게 된다. 이같은 조직 구성 변경을 비롯한 계약 완결은 올해 상반기에 이루게 될 전망이다.

이번 캐나다 마리화나 시장 진출과 관련해 알트리아 그룹 이사장 겸 CEO 하워드 윌라드씨는 "부상하는 글로벌 마리화나 시장 여건하에서 캐나다 크로노스사에 배타적인 파트너로 투자하게 된 것이 그룹 신 성장의 멋진 기회"라고 평했다. 그는 또, "크로노스 그룹의 탁월한 경영진이 글로벌 경쟁력을 견고히 다져 왔다고 판단하고 있으며 잠재적 성장력을 더욱 키우는데 이번 투자가 큰 도움이 될 것"이라고 말했다.

이에 더해 알트리아는 조만간 행사할 주식 구입 종결일로부터 4년에 걸쳐 추가 주식 구입 시 주 당 19달 러를 지불한다는 내용도 합의에 포함시켰다 이 근거에 의해 예를 들어 10%의 주식을 향후 추가 구입한다면 총 지분이 55%로 경영권은 알트리아에 완전히 지배된다.

한편, 코로노스 CEO 겸 회장겸 이사장인 마이크 고랜스테인씨는 "알트리아가 코로노스의 아주 이상적인 사업 파트너로 회사 발전에 의미있는 동력을 불어넣을 재력과 경험을 풍부히 제공받게 돼 만족한다."고 말했다. 양측 발언을 종합해보면 캐나다쪽 회사는 전문 마리화나 노하우를 바탕으로 더욱 전문화와 혁신에 박차를 가할 것이고 미국쪽 회사는 넉넉한 자금력을 바탕으로 미지의 비즈니스 세계로 발판을 뻗어가는 기회를 맞는 윈윈 파트너쉽이다.

사교모임 술 대신 뽕 ?

미국의 다국적 투자은행인 코웬 그룹 선임 분석가 비비엔 에이저씨는 이번 거래를 놓고 꽤나 고무적인 딜이라고 평하고 있다. 좀더 거시적 관점에서 바라보는 입장인데 긍정적 평가의 이유로 두가지를 들고 있다.

첫째, 지구촌 마리화나 시장이 기회가 많고 여전히 미지의 영역이라는 점이다.

일단 양성화된 마리화나가 시장에 합법적으로 등장하면 소비자 증가는 엄청날 것으로 예측하는데 사교적 모임의 기호품으로 술을 대체할 강력한 매력이 있다고 본다. 여기에 의약적 측면에서 의사 처방없는 진통제나 수면제가 건강과 웰빙 시대에 걸맞게 모습을 변신해서 떳떳하게 시장에서 거래될 수 있다는 사실에도 주목한다.

둘째, 미국 담배 시장도 캐나다 못지 않게 정부의 각종 규제와 통제로 인해 도전에 직면해 있다.

대체 시장을 위한 대체 제품 마련이 시급한 것이다. 전자담배 붐도 결국 일반 담배에 대한 간섭과 통제 수위가 높아지기 때문에 일어난 현상이며 굴지의 담배 회사들이 앞다퉈 이 방향으로 기본 전략을 틀었다. 마찬가지로 마리화나의 합법화와 관련해 이웃 캐나다가 연방 차원에서 국가 단위로 합법화를 단행했으니 지역적으로 마주대한 군침이 확 도는 시장이 아닐 수 없을 것이다.

때마침 알트리아 그룹은 크로노스와의 제휴 직전에 회사 간판급 전자담배 마크텐(MarkTen), 그린스모크 (Green Smoke) 그리고 버브(Verve)등을 생산 중단한다고 발표했었다.

알트리아는 워낙 유명한 회사지만 다시 한번 간략히 정리 소개해본다. 산하에 필립모리스USA, U.S. Smokeless Tobacco Co, 등 굴지의 담배 회사들을 거느리고 있고 담배 이외에도 세계 특급의 와이너리 Michelle Wine Estates Ltd와 투자회사 필립모리스 캐피탈을 가지고 있다. 여기에 세계적인 다국적 양조 회사 안허이저부쉬(Anheuser-Busch InBev)에 상당한 주식을 보유하고 있다.

▲ 규모가 큰 마리화나 생산 회사들은 사진처럼 대단위 마리화나 재배농장을 운영한다. 크로노스사는 약 30만 평방 피트 규모의 대지를 추가로 매입해 또 하나의 생산 기지를 꾸릴 차비를 갖췄고 연방 보건부 승인까지 받았다.

마리화나와 무관한 우리들에게는 아무리 업계에서 유명하다고 해도 생소할 크로노스 그룹에 대한 개략적 소개도 필요할 것 같다. 지구촌 5대주에 수직적 통합 형태로 진출해 있는 일종의 다국적 마리화나 회사이다.

이 그룹에는 100% 캐나다 자본이 소유하고 있는 두개 회사가 있다. 하나는Peace Naturals Project Inc.인데 연방 보건부로부터 의약용 마리화나 제조 허가를 받은 회사다. 또 하나는Original BC Ltd.라는 회사인데 B.C주 오카나간 벨리에 소재하고 있다. 코로노스는 현재 의약용 마리화나로 세계적 유명브랜드인 피스네쳐럴(Peace Naturals)과 국내 성인 기분전환용 마리화나인 코브(Cove), 스피나치(Spinach) 를 생산하고 있다. ■

2019 Convenience U 행사

3월 5 / 6일

TORONTO CONGRESS CENTRE

노스욕 지구협회 정기총회

노스욕 지구협 정기총회를 아래와 같이 개최하오며
신년 하례를 겸하는 모임이므로 많은 회원 들의 참석을 바랍니다.

〈아 래〉

- **일시 : 2019년 1월29일 (화) 1:00 p.m**
- **장소 : 더프린 서울관**
  (3220 Dufferin St. #1, North York)
  TEL : 416-782-4405
- **주요 안건 : 2018년 결산**
  감사보고
  2019년 예산 보고
  임페리얼사 'Vype'설명회
- **문의 : 416-221-7091**

* 참고 사항 : 참석자 전원에게 $25 상품권을 제공하며 2명 추첨하여 iPad를 증정합니다.

노스욕 지구협회 회장 대행 **방성덕**

〈6면에 이어〉

1월 10일 새해 첫 지구협회장 회의

▲ 지난 12월 21일 협회를 방문한 온주 여당 의원들. 협회측은 네트워킹 시간에 소자영업소 전기료 인하의 중요성을 강조했으며 특히 이토비코 지역구 출신 크리스틴 호가스(Christine Hogarth)의원(사진 맨 오른쪽)이 큰 관심을 보여 계속 만나 문제를 이슈화하기로 했었다.

회원들의 면담 자리도 자주 주선할 것으로 보인다.

회의 끝 부분에서 신 회장은 최근 돌아가고 있는 조합 특감 결과 사후 처리 상황에 대해 지구협회장들의 궁금증을 풀어주기 위해 개략적인 설명을 했다. "전임 운영이사장은 일간지에 사과문도 게재하고 유용(流用)한 공금으로 인정된 상당액을 반납하며 마무리가 됐으나 정작 실질적 책임선상에 있는 전임 전무가 '적반하장'격으로 조합을 상대로 소송 운운하는 서신을 보냈다"는 것이 설명의 요지다.

이에 대해 협회도 수세적 입장에 있지 않고 법적 대응으로 맞설 것임을 분명히 했다. 지난해 11월에 있었던 조합 운영이사회 회의 소명 발언 내용들의 녹취록부터 관련 회계 자료 등을 빈틈없이 모아서 '소송협박'에 가차없는 대응으로 후회막급을 느끼도록 하겠다는 결연한 모습이었다.

신회장은 최근들어 자주 언급했던 '협회 공공재(公共財)' 역할론을 재차 강조하며 회의를 끝냈다. 1월 4일 시무식에서도 언급했었는데 협회를 중.장기적 관점에서 바라볼 때 협회의 자산이 어떻게 처리될 것인가 하는 진지한 고민이다. 회원 평균 연령대가 60대 중반을 바라보는 현재 2세 경영으로 되물림할 가능성도 거의 희박하고 이런 상황이 누적되면 협회의 자산이 한인 커뮤니티를 위해 보람있게 활용되어야 마땅하다. 그리고 그 방법에 대한 회원 모두의 중지를 모아야 할 때임을 역설했다. 이와 관련해 지구협회장들이 앞장서 아이디어를 모색해 다음 지구협회장 모임에서 재논의하고 구체화시켜볼 것을 당부했다.

이날 회의는 본부협회 회의실에서 2시 정각에 시작해 20명 지구협회장 중 15명이 참석하는 열기 속에서 4시 30분에 종료됐다. 1월 8일부로 노스욕 지구협회를 이끌어가는 방성덕 회장(대행)이 뉴 페이스로 참석해 회의 모두에 소개를 받았다. 방 회장 대행은 지난 여름 3개월 간 조합 특감을 수행하면서 한인 사회 안팎으로 주목을 받았으며 과거에도 노스욕 지구협회장을 역임한 바 있다. ■

9~3월 매출 65%, 대용량 다양화로 매출 올릴 기회

기침 감기약은 편의점에서

점점 더 많은 캐나다 소비자들이 의사처방이 필요없는 기침약이나 감기약을 구하기 위해 동네 편의점을 즐겨 찾고 있다. 목캔디나 스프레이형 진정제 등은 말할 것도 없다.

닐슨 캐나다 조사에 의하면 목캔디(throat lozenges), 진해정(鎭咳錠 cough drops), 기침감기약, 목 스프레이 등 목과 호흡기 관련 OTC 제품 매출은 약 1,900만 달러를 기록했다. (2018년 5월 26일 기준으로 이전 52주 실적)

세분화해서 보면 이들 중 목캔디류가 가장 큰 몫을 차지하는데 약 1,625만여 달러다. 기침 약은 이전 52 주 대비 3%가 올라 96만여 달러이고 감기약은 6% 증가한 180여만 달러, 목 스프레이는 39%증가한 14,000여 달러를 각각 기록했다.

식음료와 가정 상비약 등을 전문으로 수입 공급하는 회사 TFB & Associates 판매/마켓팅 조정 담당자 버타 달튼씨는 코막힘이나 감기때문에 편의점을 찾는 소비자들은 한결같이 이런 간단한 약들을 동네 가까운 편의점에서 구입할 수 있는 편리함을 무척 다행으로 여기는 반응을 확인했다. 그리고 편의점 채널을 통한 이들 기침 감기 관련 제품들의 매출 증대는 일반 식품점, 약국, 대형 유통 채널에서의 매출에 비교하면 다소 떨어지는 반면 일반 또는 특별 상품 전문 도매상에 비해서는 앞선다는 사실에 주목한다.

기침감기약 제품군은 매년 일관성있는 증가 추이를 보이고 있다. 리콜라 캐나다 회장 워렌 크라우더씨가 이를 증명해주는데 기침 드롭스 분야의 성장세와 잠재력을 분명히 확인할 수 있다며 대단히 고무적인 반응이다. "보통 소비자들이 이런 부류의 상품을 구입할 때는 다목적이다. 당장의 기침이나 감기때문에 구입하지만 평소에도 가슴이 답답해 시원한 청량감을 느끼고자 한다거나 앨러지 완화를 위한 용도로도 활용한다. 이밖에도 목이 잠길 때를 비롯해 활용도는 아주 다양하다. "바로 이 지점이 매출 증대를 위한 비밀의 문을 열어젖힐 열쇠다. 목적별로 더 세심한 연구를 진행해야 할 이유들이다."

홀스(Halls)는 과거에도 늘 그러했듯이 편의점 채널에서 진해정(cough drops)마켓의 단연 선도적 브랜드이며 피셔맨스프렌드(Fishermen's Friend)가 바로 그 뒤를 잇고 있다. 두 회사 제품 모두 체리맛과 허니 레몬맛이 가장 인기가 높은 브랜드들이다.

이 분야 전문가의 분석을 인용한다. "아동을 위한 비타민 C 보충 목적

은 물론이고 기침이나 목 통증을 다스리는 효용까지 겸한 신제품 홀스 키즈팝(Halls' Kids Pops)이 지난 2017년에 출시되자 소아과 약품류에 분류되는 쾌거까지 거뒀다." 홀스 회사로서는 자부심을 가질만한 사건이라 하겠다.

▲ 2017년 첫 선을 보이며 현재 소아과 약품 목록에까지 오른 홀스의 키즈팝 제품

홀스의 이같은 선전 외에도 라이벌인 피셔맨스프렌드의 캔디(lozenge)가 전체 목캔디 성장을 견인한 또 다른 축을 구성했다. 전체 성장률 기록을 경신하게 만든 것이다.

매출액으로는 7%, 물량으로는 5%가 각 각 증가했다.

가미된 맛이나 향보다 요즘 소비자들은 역시 웰빙 트랜드를 구가하는 모습답게 천연의 맛, 보다 부드러운 미각을 추구하는 경향이 강해지고 있다. 이를 잘 알고 있는 제조사도 함유 성분의 네츄럴 화에 집중한다.

여하튼 편의점 입장에서는 이왕 취급하는 기침 감기 캔디 제품을 구비할 때 소비자들이 좋아하는 맛이나 향을 집중적으로 취급하는 것이 매출

▲ 피셔맨스프랜드에서 가장 매출을 크게 올리고 있는 허니레몬과 체리.

증대의 핵심 요령이다. 앞에서 전문가가 분석한 결과인 체리맛과 허니레몬맛은 필수적으로 취급할 아이템이다.

시즌별로 볼 때 기침감기 캔디류의 65%는 9월부터 이듬해 3월에 이르기까지 7개월에 집중되고 있다. 지난 2017년 가을부터 2018년 겨울에 이르는 기간에 기침 감기에 걸린 사람들 수가 전국적으로 예년의 유례가 없을 정도로 대단했다. 이전 같은 시즌 대비 9.4%가 높았으며 기침은 6.1%, 인후염은 21%가 증가했다. 지난 겨울 주변에서 기침 감기로 고생하는 모습이 도처에서 목격된 기억이 새로울 것이다.

전문가들은 이런 경우를 대비한 매출 증대 기회를 강조하면서 기침 감

〈21면에 계속〉

편리한 소비, 편의점 컨셉과 딱 어울려

편의점에서 캔 와인도 판매 ???

▲ 자사 상표를 달고 편의점에서 캔 와인이 등장한 것은 북미주에서 세븐일레븐이 처음이다. 온타리오에서 편의점 주류판매가 허용되면 캔 와인 취급도 가능하지 않을까 전망해본다.

세븐일레븐이 자체 와인브랜드 시리즈에 두종의 신규 제품을 추가해 업계의 큰 주목을 끌고 있다. 휴대하고 다니며 와인을 즐기는 애호가들에게 안성맞춤인 캔 와인을 회사에서 처음으로 출시한 것이다. 상품명 '로머'(Roamer)의 작명도 재미있다. 배회자 또는 방랑자로 옮길 수 있는 영어 단어의 의미가 이 캔 와인의 소비 행태를 짐작케 하니 말이다. 들고 다니거나 휴대하고 여기 저기 다니다가 마땅한 장소에서 홀짝거릴 수 있으니 얼마나 편한가 상상이 간다. 영어 표현으로도 "on-the-go wine drinkers"라고 묘사한다.

로머의 종류는 2종이다. 하나는 와인종자로 구분할 때 쉬라(syrah) - 혹은 쉬라즈(shiraz)라고도 함 - 품종으로 만든 로제(rose) 와인이고 또 다른 하나는 화이트 와인의 대표적 품종인 샤도네이다. 로제 와인은 붉은 빛이 감돌고 당도가 약간 풍기는 저도수의 와인이며 정통 레드와인은 아니다. 딸기나 레스베리 향이 물씬 풍기고 상큼하며 마시기 편하다. 샤도네는 오크향이 풍부하고 산도가 적절히 가미돼 있고 열대 분위기를 연상시키는 매력적인 맛을 가지고 있다.

업계의 관련 자료를 보면 2018년 미국 캔와인 시장 규모는 여타 어떤 변종 와인 대체물에 비교해서도 월등한 성장세를 구가한 것으로 나타났다. 물론 미국만이 아니라 어느나라고 병에 든 와인이 대부분이며 캔 와인은 이제 걸음마 단계이기는 하지만 걸음마 발달속도가 놀라운 것이 2017년 대비 43%의 매출 성장에 매출액으로는 총 4,500만 달러를 기록했다.
이런 가운데 세계 편의점의 지존인 세븐일레븐의 미국법인이 자사 상표의 첫 캔 와인을 선보인 것이다. 브랜드 관리 담당 상무이사 팀카길씨는 "네이밍을 로머로 한 것은 사람들이 이 제품을 들고 콘서트장이 든, 해변가이든 어디에서라도 편히 즐길 수 있기를 바란 때문"이라고 설명했다.
대개 와인 한병 마시려면 묵직한 병에 든 와인이 대부분이고 여기에 코르크 마개뽑이(corkscrew) 그리고 최소한의 폼이라도 잡으려면 유리로 된 와인잔도 있어야 하니 좀 성가시다. 그러나 캔 와인은 이런 귀찮은 것으로부터 완전히 해방이다. 역시 편의성(convenience)을 개념의 중심에 놓은 편의점 판매 제품다운 와인이 아닐 수 없다.

세븐일레븐이 자사 상표(PB) 와인 제품을 최초로 출시한 것이 지난 2009년 11월이었다. 이때 미국 세븐 일레븐과 일본 세븐일레븐이 동시에 출시했는데 브랜드명은 요세미티 로드(Yosemite Road)로 화이트와인은 샤도네, 레드와인은 캐버네 소비뇽이었다. 둘다 화이트와 레드의 대표적 와인품종이며 출시와 동시에 큰 인기를 누렸다. 올해 세븐일레븐이 자사 상표 와인 요세미티 로드 출시 10주년을 기념하는 해다. 2017년에는 트로이목마 시리즈로 화이트와인 샤도네와 피노그리지오가 추가됐었다.
대부분의 원료는 캘리포니아 와이너리에서 조달된다. 여기다가 2018년 끝물에 등장한 캔 와인까지 가세해 세븐일레븐의 음료 매출 성장이 클 것으로 기대된다.

세븐일레븐은 대중적 저가 와인에 머물지 않고 2018년 초에 프리미엄급 와인 브와야지 포이트라는 브랜드하에 레드와인으로 캐버네 소비뇽, 레드 블랜드 와인 그리고 화이트로 소비뇽 블랑 등 3종을 출시하기도 했다. 이들 재료는 캘리포니아는 물론 프랑스, 뉴질랜드에서도 조달한 것으로 알려졌다.

캔 와인 말이 나왔으니 이 생소한 와인이 시장에 등장한 과정과 실상을 살펴보는 것도 흥미로울 것이다. 이게 다 밀레니얼 세대 덕분이다. "밀레니얼 세대가 와인의 품격을 바꾼다"는 캐치프레이즈를 내걸고 열풍이 불기 시작한 것은 2017년 미국에서다. 앞서도 말했지만 와인 한잔 마시려면 따라 붙는 것들이 좀 많은가. 거기다가 뭔가 제대로 알고 먹으려면 빈티지 와인이 어떻고 각 와인의 특색은 어떻고 하기 시작하면 마시기 전부터 머리가 복잡해진다. 와인에 익숙한 선진국에서도 이는 마찬가지다. 특히 젊은층으로 가면 이런 지식이나 절차가 더 귀찮아진다.

첫 포문은 수퍼마켓 체인 트레이더 조(Trader's Joe)가 열었다. 스파클링 와인(샴페인의 일종)인 심플러 와인(Simpler Wine ㄴ) 4개 묶음이 단돈

▲ 미국에서 잘 나가는 캔 와인들.

3.99달러. 인기는 후끈 달아올랐고 매장에 들어오기가 무섭게 품절이었다. 공장을 하루종일 풀가동해도 수요를 맞추기 힘들었다. 캔 와인의 이 같은 열풍 현상을 놓고 한 비즈니스 잡지에서는 소비자가 이 제품을 손에 넣을 수 있는 요령까지 기사를 썼다. "일단 무조건 아침 일 찍 근처 매장에 가라. 미리 전화로 물건이 남아있는지 알아보는 것은 좋다. 하지만 가서 살 테니 따로 남겨놔 달라고 하는 건 소용없다. 선착순이다."

▲ 나오자마자 폭등하는 수요로 구하기도 힘들었던 미국 최초의 자사 상표 캔 와인 '심플러스 와인'.

캔 와인의 아이디어는 2009년에 처음 나왔다. 물론 편리하게 마시도록 하자는 아이디어는 그때나 지금이나 같다. 다만 타이밍을 너무 일찍 잡은 것이 아닌가 싶다. 혹평을 얻어먹으며 초기에 거꾸러졌다. 그리고 2013년에 프랑스 회사가 야심차게 '와인스타'라는 제품을 내놨고 미국 저가 항공사 스피릿항공이 기내용으로 캔 와인을 7달러에 판매하기도 했다. 하지만 2년도 못버티고 그냥 사라졌다.

제대로 성공을 확인한 것이 2016년부터다. 고급 식료품 체인사인 홀푸드(Whole Foods)가 캔 와인을 그 해 식품업계 최대 트랜드의 하나로 예측하고 취급에 돌입했는데 예측이 딱 맞아 떨어졌고 대박이었다.

미국 시장 실적을 보자. 2012년 200만 달러도 안됐고 이듬해인 2013년에 270만 달러, 이후 500만 달러, 600만 달러대에서 맴돌다가 바로 2016년부터는 고가 행진으로 1,445만 달러를 기록했다. 176%의 성장이었다.

캔 와인 시대가 열리는 듯 날개를 달았다. 이런 놀라운 현상 이면에 바로 밀레니얼 세대가 있다. 먹고 마시며 즐기는 편한 세대에게 캔 와인은 정말 '딱'이었다. 2016년에 영국 인디팬던트지가 미국 밀레니얼 세대들의 캔 와인 열광에 대해 이렇게 묘사했다. "밀레니얼 세대가 모든 것을 망치고 있다는 농담에도 불구하고 캔 와인은 미국에서 분명 뜨고 있다.

아래 탭을 돌려 마시는 팩 와인을 우유팩 뜯듯 윗부분을 뜯어 마시는 혁신을 보여준 미국 젊은이들이 이제는 더 편리한 깡통 와인으로 관심을 옮기고 있는 것이다."

그렇다. 보관이 쉽고 휴대하기 편하고 그러니 경기장, 캠핑장 등 어느곳에서도 마실 수 있다. 현재 캔 와인으로 가장 많이 팔리는 제품이 유니언 와인 컴퍼니의 '언더우드'(Underwood)시리즈인데 한 캔에 375 밀리리터이니 병 와인 표준 750의 절반 사이즈다. 그런가 하면 앞서 소개한 트레이더 조의 심플러는 187 밀리리터로 병 표준의 1/4로 한잔 나온다. 그런데 이런 편한 와인이 어떻게 밀레니얼을 중심으로 급속도로 확산가능했을까. 바로 SNS덕분이다. 입소문을 타고 불과 2~3년 사이에 대세를 이루게 된 것이다. 그렇게 해서 밀레니얼들은 와인에 대한 전통적 의식을 떨쳐내고 편하게 접근하며 와인에 대한 친밀도를 오히려 더 높이고 있으니 이는 분명히 식음료 분야의 또하나의 뚜렷한 트랜드로 자리매김된 현상이다.

▲ 온타리오에도 LCBO를 통해 작년 하반기부터 선보인 캔 와인 'Girls Night Out'. 미국과 마찬가지로 밀레니얼 세대를 중심으로 큰 인기를 구가하고 있다.

캐나다의 캔 와인도 시작은 미국과 비슷한 시기이고 초창기 제품은 미국에서 들여온 수입품이 깔렸다. 그러다가 2018년 9월에 온타리오주에서 LCBO에 온타리오산 캔 와인이 처음 등장했다. 두 종류인데 하나는 걸스 나잇 아웃(Girls Night Out)이라는 이름의 날씬한 외관을 띤 로제와인(250 밀리리터 $4.00) 이며 또 하나는 스파클링와인 아웃셋(Outset Sparkling Wine $4.65)이다. 여기에 수입산인 캘리포니아 2종, 뉴질랜드 1종, 호주 1종이 가세하고 있다. 가격은 모두 4달러대이며 모두 화이트 와인이다.

아마도 레드와인은 도수가 높기 때문에 화이트 또는 로제 와인으로만 한정하는 것으로 보인다. 편의점 주류 판매가 허용되면 이들 캔 와인이라면 편의점에서 얼마든지 취급가능할 수 있는데 과연 온주 정부의 정책이 어떻게 결론이 날 지 기대가 크다. 그런가 하면 알버타와 같은 민영체제가 허용된 타 주는 캔 와인 출발은 유사하나 취급 종류는 온타리오보다 더 다양한 것으로 알려져 있다. 레드와인도 취급하는 것을 보면 이를 알 수 있다.

연방 통계청에 의하면 캐나다 국민의 와인 소비량은 매년 평균 3~6% 증가율을 보이고 있는데 밀레니얼의 캔 와인 사랑이 와인 소비량을 향후 더 부채질하면서 시장 전망을 더 밝게 하고 있다. 이런 낙관적 예측을 뒷받침하는 것이 LCBO 매출 실적인데 캔 와인 첫 출시해인 2015년 1백만 달러 수준이던 것이 2018년 4백만 달러를 넘어섰다. ■

투자비 제로, 공간만 제공하고 수익 추가 창출

편의점을 배송 서비스 중개기지로

▲ 배송서비스 전문 업체의 물품 수령 및 반품 기지 역할을 하는 밴쿠버의 한 편의점. 서비스 수수료도 추가 수익이지만 더 중요한 것은 늘어난 트레픽이 쇼핑으로 이어지는데서 얻는 수익 창출이 핵심이다. 더 매력적인 것은 이 사업 제휴에 단 돈 한푼 들지 않는다는 사실이다.

배송서비스 전문 업체 푸도(PUDO)라는 회사가 있다. 신생업체인데 아이디어가 참신하고 편의점과의 제휴사업에서 시사점이 커 소개한다.

전국편의점협회(CCSA)산하 지역 챕터인 서부편의점협회 (WCSA ; Western Convenience Store Association) 소속 일부 회원들과 활발한 사업을 벌이고 있는 중이다. 협회도 유사한 개념의 또다른 배송업체와 업무제휴를 추진 중에 있는데 사업 개념 이해를 위한 좋은 사례라 판단돼 실상을 한번 엿보고자 하는 것이다.

PUDO와 제휴한 편의점을 'PUDOpoint'라고 부른다. 이 칭호를 부여받은 업소는 단돈 한푼 투자하지 않고 다만 소포 픽업 및 반품 서비스를 하는 네트워크에 가입하고 자신의 업소를 이 서비스가 이뤄지는 공간으로 활용하는 것을 허용할 뿐이다.

회사 CEO 커티스 아놀드씨의 설명을 먼저 들어본다. "우리 회사 사업 파트너인 PUDOpoint가 된다는 것은 상당한 혜택을 누리는 것이다. 편의점 특히 가족 체제로 운영하며 주유소를 겸하지 않는 순수 영세 편의점의 경우 매출은 줄어들고 당연하지만 트래픽이 감소하는 처지다. 담배 매출 감소, 타지로 빠져나가는 주민 등 여러 복합적 이유가 있다. 바로 이런 형편에서 전자상거래로 인한 상품 배송 전달 수령을 위한 해당 지역 중개지를 필요로 하는 우리와 제휴해 어려운 영업환경에 처한 편의점이 이 역할을 맡는 것이다. 특별한 조치가 필요없다. 기존의 여건을 그대로 가져갈 뿐이다. 편의점 업주는 자기 가게가 배송 허브 역할을 하는 덕분에 손님 트레픽이 늘고 소포 수령을 위한 방문객은 들른 김에 쇼핑을 하게 마련이다. 아무것도 투자할 것이 없다. 약간의 시간을 내고 요령 숙지만 하면 된다."

캐나다에서 편의점 산업의 규모는 대단한 수준이다. 일자리 165,000개를 담당하고 있고 23,000여 개의 업소가 있다. 전체 소매업 일자리의 9.2%, 전체 소매업 매출의 8.6%를 편의점 채널이 차지하고 있으며 연간 320억 달러 매출을 기록한다. 정부 납세액이 115억 달러다.

서부 온타리오 지역만 보자.(B.C, 알버타) 대략 4만 여명 이상의 고용창출을 낳고 업소는 대략 6,000 개를 상회한다. 정부 납세가 10억 달러 이상이다. 전체 편의점의 절반이 독립편의점이며 가족 경영 체제다. 그리고 지역 커뮤니티를 기반으로 하고 지역 공동체의 경제권과 밀접하게 엮여서 역사를 함께 한다. 바로 이런 형태의 편의점이야말로 PUDO에 가입하면 딱 좋은 업소들이라는 것이 회사측과 WCSA 관계자의 말인데 지역사회에 기반한 파트너쉽으로 이상적이다.

밴쿠버 서남쪽의 A1마켓(A1 Market)이라는 편의점은 PUDO와 제휴를 맺은지 거의 2년이 돼간다. 대부분의 독립 편의점의 경우 새 비즈니스를 접목시킨다는 것이 거의 불가능에 가깝다. 브랜드를 공유해도 별로 실익이 없고 프랜차이즈라면 누릴 수 있는 특별 광고 캠페인을 통한 이점을 누릴 입장도 안된다. 그런데 PUDO와 맺은 이 독립편의점은 상황이 다르다.

업소 매니저 자이드 악베라리씨의 다소 길지만 정확한 상황분석의 말을 귀담아 들어보자. 『편의점 운영에서 가장 힘든 부분이 신규고객 창출이다. 체인 편의점처럼 일사불란하게 광고 캠페인을 벌일 처지도 안되고 그럴 자금 여력도 없다. 하지만 탁월한 서비스와 좋은 제품만 갖춘다면 첫 방문을 통해 심어준 호감을 통해 충성도 높은 고객을 만들어낼 수가 있다.

이런 면에서 PUDO와의 제휴사업은 고객을 불러들이고 돈 한푼 들이는 것 없이 그 고객을 단골로 만들 수 있는 기회가 제공된다. 파트너쉽으로 우리 가게는 약 15% 의 신규 고객을 창출했다. 일반 제품 매출도 같은 정도 수준으로 증가했다. 물건 수령하러 온 손님이 가게를 그냥 나가지 않고 이왕 들른 김에 뭔가를 집어들기 마련이다. 충동구매가 발동하는 것이다.

대부분 마진이 좋은 물건들에 집중되니 금상첨화다. 과거와 달리 이웃들이 변하고 있다. 맞벌이 부부 가족의 경우 과거만큼 편의점 방문 횟수

가 많지 않다. 줄어들고 있는 이유의 하나가 아이들이 집에만 박혀 있기 때문이다.

옛날에는 아이들이 자전거를 타거나 친구들하고 몰려다니며 놀다가 동네 어귀 편의점에서 주전부리를 사먹는데 요즘은 손가락 클릭으로 즐길 꺼리가 많으니 꼬마 손님 주머니가 잘 열리지 않고 있는 것이다.

흡연율의 자연 감소도 편의점 경기를 어렵게 한다. 항상 시간이 모자라는 현대인들은 쇼핑을 자주 하지 못하기 때문에 주말에 큰 수퍼나 할인매장에 가서 한꺼번에 벌크 쇼핑을 한다. 담배 매상 감소는 치명적이다.

하지만 설사 더 많은 사람들이 담배를 피운다고 하더라도 마진을 정부에서 통제하고 있고 따라서 담배에서 기대할 이윤 수준이 전혀 만족할 수 없는 수준이다. 뭔가 생존을 위해, 더 나아가 비즈니스의 발전을 위해서는 창의적인 색다른 것에 눈길을 돌릴 수 밖에 없다. 그리고 우리는 PUDO에서 그 답을 찾았고 현재 큰 도움이 되고 있다.』

'A1마켓'은 소포 꾸러미를 하루 평균 6 ~10개 정도 처리한다고 한다. 휴가 시즌이면 하루에 20~30개 로 양이 배 이상 많다. 택배회사(courier)가 맡기고 가는 물량이다. 집에 배달갔지만 전할 사람이 아무도 없는 경우다.

물론 이런 상황이 되면 문자 메시지로 "귀하의 물건이 근처 ○○○ 가게에 맡겨져 있으니 찾아가시오" 라는 말을 전한다.

손님은 퇴근 후 혹은 직장 출근 전이라도 편의점을 들르면 - 영업시간이 길기 때문에 - 아무때고 들러 물건을 수령할 수 있다. 또 반품을 위한 동일한 장소이기도 하다.(제품이 마음에 안들 경우 반품도 가능해야 하기 때문)물건을 수령하든 반품하든 고객 입장에서는 택배 회사 디포까지 수십 분씩 시간 낭비를 할 필요가 전혀 없이 집 근처 편의점에 들러 모든 일이 해결되기 때문에 매우 편하다.

A1마켓이 제휴 파트너인 PUDOpoint가 되기 위한 계약 체결을 처음 했을 때 픽업용으로 받은 소포의 100%가 회사측이 소위 말하는 '수령 1차 실패' 물건들이었다. 수령자 혹은 그 대리인이 집에 없었던 것인데 이럴 경우 택배 회사는 해당 거주지에서 가장 가까운 편의점에 맡김으로써 부재중이었던 수령인이 이곳에서 물건을 편히 수령할 수 있게 된다. 이렇게 반복이 되다가 보면 어떤 손님들은 아예 수령처를 자기 집으로 하지 않고 해당 편의점으로 지정을 한다. 이렇게 해서 최근까지 소포의 10%가 A1마켓이 관리하고 있다. 수익이 커지는 것은 당연하다.

제휴 편의점과 PUDO 양측이 윈윈하는 성공적 사업 모델이다. 건 당 취급 수수료를 지급하는 것이 수익이지만 이보다 더 중요한 것이 손님 트래픽 증대라고 여겨야 한다. PUDO와 같은 네트워킹 회사, 택배 중개기지로서의 편의점, 배송회사 3박자가 어우러지며 상호간의 제휴를 통해 부담을 줄이거나 부담이 전혀 없는 투자 모델을 공유하고 소비자에게도 매력적인 쇼핑 즐기기가 가능해지니 일석사조(一石四鳥)라 하겠다. 보통 평균적으로 첫 택배에서 주인이나 주인을 대리할 물건 수령인과의 접촉이 실패하는 확률은 30% 수준이라고 한다. 그런데 이를 그냥 현관문에 놓고 갈 수는 없다. 미국의 경우 그렇게 현관문에 던져놓고 간 물건의 도

〈19면에 계속〉

2/0/1/9 OKBA 장학생 선발 공고

본 협회는 회원 자녀들의 학업 정진에 대한 격려 및 회원에 대한 감사의 표시로 매년 장학생을 선발하여 소정의 장학금을 지급하고 있습니다. 아래 사항을 참고하시어 많은 신청 바랍니다.

신청 서류

1. **신청서**
2. 지구협회장 **추천서**
3. **성적증명서**(학교에서 직접 발행한 증명서 학교 온라인으로 프린트된 증명서는 접수 불가)
4. **자기소개서**(Essay)
   - 심사항목 : 사회봉사 활동, 미래지향적 비전

진행 일정

- 1월 31일 (목) 신청서류접수 마감 (*우편접수시 소인날짜 기준)
- 2월 13일 (수) 신청서류 심사 (장학분과위)
- 수여자 최종 확정 통보 (심사 완료 후 즉시 우편통보)

신청 자격

1. 2년 이상 연속 협회 회원의 자녀 (2017년 1월 31일 이전 회원 가입)
2. 접수마감일(2019년 1월 31일) 까지 정회원 자격 유지
3. 본 장학금 첫 수혜자로 2년차 이상 재학 중인 풀타임 대학생(대학원생 제외)
4. 당해년도 성적증명서에 F학점 과목이 없을 것.
5. 당해년도 한 가정 한 자녀에 한함.

기타

- 신청서, 지구협회장 추천서는 협회 웹사이트 www.okba.net 공지사항에서 출력
- 서류미비 및 마감 후 접수는 심사대상에서 제외

마리화나 업소까지 차리고 지역 명소

래브라도 편의점 이야기

편의점 옆에 붙여서 별도 출입구를 만든 토빈씨의 마리화나 소매업소 하이노스

래브라도의 브렌다 토빈씨 이야기는 마리화나 합법화가 시행된 현 시점에서 주목할 만하다. 아들 트레보와 함께 두개의 편의점을 운영하고 있는 그녀의 비즈니스 모토랄까, 기본 전략은 "남의 가게에 없는 것을 취급한다"는 것이고 그런 아이템을 찾거나 발굴하기 위해 상당한 노력을 기울인다. 그리고 없는 것이 없는 가게 만들기에 고심하는데 그녀 말마따나 아이템 조달하느라고 정말 바쁘게 사는 사람이다. 가게에는 이쑤시개부터 콘돔에 이르기까지 별의 별 것이 다 있는 이른바 만물상(萬物商)이다.

그런 가게가 앞으로 더 바빠지게 생겼다. 마리화나 판매에 매진할 태세를 갖추고 있기 때문이다. 토빈씨 편의점은 작년 10월 17일 전국적으로 마리화나 합법화가 공식 발효될 때, 래브라도 시티에서 마리화나를 합법적으로 취급할 수 있는 유일한 소매 채널이었다.

현재 래브라도 동부지역 구스베이(Goose Bay) 라는 곳에 마리화나 소매업소가 하나 더 오픈해서 이 지역은 두개가 있다. 뉴펀들랜드 지역은 20여개가 넘게 포진해 있다. 참고로 래브라도 시티는 퀘벡 접경에 거의 붙어 있는 인구 9,000여 명의 소도시다.

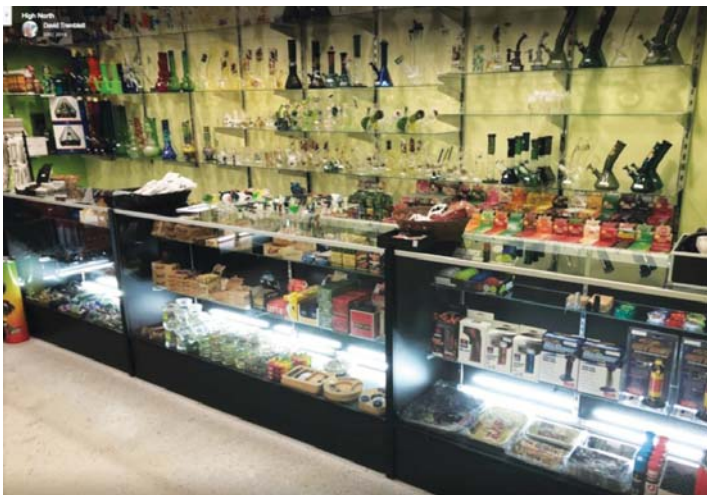
이 지역에서 마리화나 소매업 지정 1호에 선정된 것은 결코 그냥 지나칠 수 없는 기회였지만 그 기회를 얻기까지의 과정 또한 결코 만만한 것이 아니었다. 정부 허가를 얻기 위해 숱한 날을 밤새워 가며 철저히 제안서도 작성했다.

두 가게 중 하나인 토빈스미니마트(Tobin's Mini Mart)에 붙은 별개의 건물로 마리화나 판매 전용 아웃렛을 지었다. 한 건물처럼 붙어 있지만 사진에서 보듯 출입구를 별도로 만들었기 때문에 편의점 공간과 손님들이 뒤섞이거나 시선이 머물 수 없게 차단되어 있다. 이는 정부에서 요구하는 요건을 충족시킨다. 대략 10만 달러를 투자했다. 간판도 그래서 따로 '하이 노스'(High North)라고 달았다. 전문 디자이너를 통해 고심끝에 나온 작품이다. 10월 17일 첫날 오픈할 때 3시간 만에 물량이 모두 동이 났다.

뉴펀들랜드/래브라도 주정부의 마리화나 소매업 허용 기준에는 4일간의 교육 이수과정도 포함돼 있다. 이 교육과정은 실내 조명을 비롯한 안전 기준에 관한 내용도 다룬다.

주정부가 설정한 공급가 기준 소매상 이윤폭은 8%를 초과하지 못하도록 하고 있다. 쉽게 예를 들어 정부의 상한선 8% 이윤을 목표로 한달에 2만 달러 수익을 원한다면 25만 달러어치를 판매해야 한다. (250,000 x 0.08) 하루 평균 8,300달러 정도를 팔아야 하는 수준이다.

이에 대해 주인 토빈씨는 "마리화나 자체 수익률이 그리 크다고 볼 수 없지만 부대 용품, 예를 들어 봉이나 파이프 등이 마진율이 매우 크기 때문에 이들 제품의 매출 증대에 기대가 크다"고 말한다.



▲ 토빈씨의 마리화나 업소 하이 노스 내부.

소비자 니즈는 실제로 그러한 니즈를 기대할 수 있는 제품으로 답해야 한다. 대표적 예가 바로 비트코인 머신이다. 래브라도에서 토빈씨 가게가 유일하게 이 기계를 갖추고 있다. 앞으로 토빈씨는 사고 파는 행위 모두가 가능한 시스템을 갖추고 싶어한다.

손님 원하면 발품 얼마든지

토빈씨 가게가 특별한 것, 다른 업소에서 구하지 못하는 물건을 취급해 온 역사는 꽤 오래됐다. 손님이 원하면 웬만한 것은 어떻게 해서든지 구해다 놓는다. 한 예로 어떤 단골 손님이 특별나게 즐기는 캔디가 있는데 이 가게에 원래 없었던 것을 이 손님만을 위해 구해다 놓고 팔고 있다. 또 간단한 주방을 차려놓고 홈메이드 피자와 서브 샌드위치를 판매한다. 상황에 따라서는 배달도 해준다. 푸드 서비스 담당 직원이 한명 풀타임으로 있다.

이 종업원이 치즈케이크, 피쉬 케이크, 각종 쿠키들을 직접 만들어내는데 파이같은 것은 어찌나 맛이 좋은지 2017년 추수감사절날 단 하루에 51개가 팔렸다. 이 물량은 그날 만든 전체 물량인데 동이 난 것이다. 푸드 서비스 역시 손님들의 니즈때문에 시작된 것이다.

이처럼 손님의 취향과 니즈를 최대한 반영하려는 주인의 노력하에 취급 상품 라인이 때때로 변하기는 하지만 토빈씨의 두 가게에서 불변의 것이 하나 있으니 다름아닌 친절하고 신속한 서비스 정신이다. ■

〈17면에 이어〉

편의점을 배송 서비스 중개기지로

난사고를 금액으로 환산하면 연간 50억 달러가 넘는다고 한다.

현재 온라인 쇼핑의 전 과정의 배달 부분에서 배달의 마지막 부분이 배달에 투여되는 비용 전체의 53%를 차지한다. 그러나 이래가지고는 폭발적으로 늘어나고있는 온라인 쇼핑 물량을 예산 효율성 측면에서 도저히 감당할 수 없다. (미국만 하더라도 온라인 쇼핑 시장 규모가 미화 5,500억 달러에 달한다.) 여기서 원가 절감을 위한 배달 중개기지로서의 편의점 파트너쉽 사업 아이디어가 의미를 가지게 된다. 현관에 놓고 갈 경우에 발생하는 절도 위험을 없애고 관련 이해당사자 모두가 윈윈하는 시스템이다. ■

KCWA FAMILY AND SOCIAL SERVICES 캐나다한인여성회

2019년 1월 프로그램

정착상담 서비스 -이민자들의 정착을 돕기 위한 정착 오리엔테이션 -각종 정부서비스 신청 및 신분증 발급 -타기관 연계 및 지역사회 참여 정보 제공

취업상담 서비스 -취업상담 및 취업 전문 기관 연계, 직업훈련 정보 -이력서 작성 및 모의 취업 인터뷰 연습 -실업급여와 근로자의 권리 관련 정보 제공

교육상담 서비스 -이민자들의 학교 등록 및 무료 영어 프로그램 안내 -진로 상담 및 학자금 지원 프로그램 정보 제공

사회복지 서비스 -노인연금, 장애연금 및 정부임대주택 신청 -자녀양육 보조금 신청 -저소득층을 위한 사회복지서비스 및 무료 세금보고

가정상담 서비스 -개인, 그룹, 가족 상담, 쉼터안내 -가족폭력상담 및 가정폭력 피해자의 위기지원 -국선변호사 연계 및 가정법 법률 정보 안내 -정부임대주택 신청 및 생활보조금 신청

중급 ESL Class

▣ 일시: 1월 9, 16, 23, 30일 (수) -총 4 회기 오전10시 - 오전11시30분
▣ 장소: 갤러리아 쓴힐점 (7040 Yonge St)
▣ 담당: 가정상담원 박주연
▣ 내용:
1. 겨울철 대중교통 안전
2. 서로 다른 문화 이해하기
3. 겨울철 안전을 위한 팁
4. 토론토에서 한국인으로 사는 것

*교재비 포함 등록비 $20
*정원 15명 (사전등록 필수)

캐나다 시민권 준비반

▣ 일시: 1월 10, 17, 24일 (목) -총 3회기 오전10시 - 오후12시
▣ 장소: KCWA 노스욕
▣ 담당: 정착상담원 김효원, 최성혜, 이선경
▣ 내용:
1. 캐나다 시민의 권리와 책임
2. 캐나다의 역사, 근현대사
3. 캐나다의 정보, 사법 시스템
4. 캐나다의 상징, 경제, 지리
5. 문제풀이

*등록비 $20 (사전등록 필수)

초보맘을 위한 "꿀팁" 워크숍

▣ 일시: 1월 11, 18, 25일 (금) -총 3회 오전10시 - 오후12시
▣ 장소: KCWA 노스욕
▣ 담당: 가정상담원 정유연
▣ 내용:
1. 육아 관련 토론토 보건소 및 커뮤니티 프로그램 정보 안내
2. 데이케어 및 온타리오 내의 유치원 시스템 안내
3. 육아 보조 지원금 및 토론토 Welcome Policy 신청 안내
4. 육아와 관련된 상담 및 지원 기관 안내

*정원 15명 (사전등록 필수)
*유모차를 사용하는 아기 참석 가능,
*놀이매트와 장난감이 준비된 안전한 곳에서 자유롭게 아이와 함께 참여가능
*차일드 케어 서비스는 제공되지 않음

건강정보 시리즈 1: 온타리오 의료 혜택

▣ 일시: 1월 28일 (월) 오전10시30분 - 오후12시
▣ 장소: KCWA 노스욕
▣ 담당: 정착상담원 강영옥
▣ 내용:
1. 온타리오 의료 시스템
2. 온타리오 의약품 급여와 트릴리움 의약품 급여 혜택
3. 무료 치과 진료 정보
4. 정부지원 보조장비 프로그램

*사전등록 필수

스트레스 없는 건강한 인간관계

▣ 일시: 1월 22, 29일, 2월 5, 12일 (화) 총 4회기 오전10시 - 오후12시
▣ 장소: KCWA 노스욕
▣ 담당: 프로젝트 코디네이터 오신성희
▣ 내용:
1. 효과적인 스트레스 관리법
2. 성격유형을 통한 대인 관계 소통의 기술
3. 관계가 어려워서 힘든 마음의 상처 돌보기
4. 불안하고 화나는 감정 돌보기

*정원 20명 (사전등록 필수)

등록 및 문의: 416-340-1234 www.kcwa.net
KCWA 다운타운: 27 Madison Ave. Toronto | KCWA 노스욕: 540 Finch Ave. W. 2nd Fl. Toronto

토론토 총영사관 정착 서비스
일시: 1월 14일 (월) 오후1시30분 - 오후4시30분
장소: 토론토 총영사관

커뮤니티 자원봉사
일시: 1월 12일, 26일 (토) 오전10시 - 오후2시
장소: Good Shepherd Ministries

Canada Funded by: Immigration, Refugees and Citizenship Canada | Financé par : Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada | Ontario | TORONTO | TD | 재외동포재단 | 외교부 주토론토총영사관 CONSULATE GENERAL OF THE REPUBLIC OF KOREA IN TORONTO

편의점 방문객 3/4 여전히 현금 사용해

영국 현금 사용 크게 감소

▲ POS시스템과 비접촉 카드결제를 완벽하게 갖추고 있는 영국의 한 편의점

현금 사용과 ATM머신에 대해 전문적으로 연구 조사하는 '액세스투캐쉬리뷰'(Access to Cash Review) 라는 단체가 최근 발표한 자료에 의하면 영국 소비자들의 현금 결제율이 전체 결제의 63%를 차지했던 10년 전에 비해 10년이 지난 현재 34%로 29%포인트 감소한 것으로 나타났다. 이 기관은 영국 런던에 소재하고 있다.

이처럼 현금 사용이 현격하게 줄어들고 있지만 현금의 필요성에 대해 경제적 필수물이라며 반드시 유지돼야 한다고 주장하는 사람이 약 8백만 명이나 된다. (영국 인구의 17%) 보고서는 이 수치를 밝히며 영국은 아직까지 현금없는(cashless) 사회로 이행하기는 시기상조인 것같다고 평가했다.

보고서의 하이라이트는 영국에서의 현금 사용이 급격히 감소했고 점점 많은 비즈니스 활동에서 현금이 필요없는 환경이 조성되고 있으며 현금 인출을 위한 ATM사용률 또한 감소한다는 사실의 확인이었다.
영국 국민 47%는 사회에서 현금이 완전히 사라진다면 개인적으로는 문제가 발생할 우려가 있다는 반응이었으나 ATM 현금 인출 횟수는 지난 11월까지 1년 실적과 이전 동기 1년을 비교한 결과 5%가 감소했다.

영국편의점협회(ACS)에서 나온 자료를 보면 편의점 방문객의 76%가 현금을 사용하고 있다. 그렇지만 이와 동시에 편의점의 80%는 비접촉결제(contactless payment) 시스템을 갖추고 있고 이 중 절반 가까운 업소는 수수료없는 무료 이용 ATM머신도 업소내에 비치하고 있다. 다시 말해 현금을 가지고 다니지 않아도 될 여건을 절대 다수의 편의점이 갖추고 있는데도 불구하고 역시 절대 다수의 편의점 방문객이 현금을 사용한다는 말이다.

ACS 제임스 로만 회장은 정부가 ATM비즈니스 활성화를 위해 사용료 무료 및 수수료 인하 등 여러 정책을 구사해줄 것을 촉구했다. "편의점 업계에서 현금은 가장 보편적인 결제 수단이며 통계상으로도 여전히 방문객의 3/4 이상이 현금을 이용하고 있다. 따라서 ATM머신 이용도 부담없도록 해야 한다. 이래야 편의점만이 아니라 여타 현금 이용률이 높은 업종에도 도움이 된다.

영국 소매업소 정책개발 관련 기관의 자문관인 앤드류 크레간씨의 말도 영국 소매업계 현금 이용 실태 파악에 도움이 된다. "소매업소의 과반수가 현금과 카드 결제를 병행하고 있지만 일부 소자영업소들은 카드 결제를 받지 않는다. 소자영업주에게는 카드 수수료가 크게 부담이 되기 때문이다." 그런데 이처럼 카드 결제를 수용하지 않는 업소는 크리스마스를 비롯한 대목 장사때는 매출 증대를 기대하기 어렵다는 불리함도 있다. 영국내 스몰 비즈니스는 대략 3백만 업소로 추산되고 있다.
그런가 하면 업종에 따라서는 현금 사용을 완전히 없애는 것이 가능하다는 곳도 있다. 소비자 행동의 변화가 이를 가능하게 한 것인데 이들 소매업종들에서는 3/4이상의 결제가 카드이기 때문에 이 과감한 정책이 실현 가능한 것이다.
현재 쇼핑에서 전적으로 현금에만 의존할 수 밖에 없는 - 예를 들면 카드를 발급받을 수 없는 처지의 소비자들 - 소비자가 270만 명에 달한다는 사실도 있음을 유념해야 할 것같다. 영국의 현금 사용 실태 이야기가 나온 김에 페니 사용을 둘러싼 해프닝을 소개한다.

페니와 2펜스 동전 그리고 50파운드 지폐가 시중에 거의 유통되지 않으며 페니, 펜스 등 낮은 단위 동전 생산에 재정적 낭비가 크다고 판단한 메이 총리 정부는 2018년 3월에 이 3가지 화폐를 없애려고 시도했었다.
보도에 따르면 동전 둘은 주조돼 나오면 60%가 딱 한번 사용하고 끝이며 8%는 그냥 버려진다는 것이다. 50파운드 지폐는 워낙 큰 단위로 해외결제는 사용도가 있으나 정작 영국 내에서는 돈세탁, 탈세, 불법 자금 거래 등 대부분 부정적 용도로 사용돼 부작용만 키우고 고가이다보니 위조지폐 우려까지 겹쳐 소매업소에서는 받기를 꺼린다고.

영국 정부가 3종의 화폐 폐지를 고려한 또다른 배경은 앞서 말했듯 소매결제에서 현금 사용 비율이 크게 감소하는 현상때문이었다. 여론은 그러나 뜻대로 흐르지 않았다. 50파운드 폐지는 수용하는 분위기였지만 동전

▲ 폐지 운명이었다가 되살아난 영국의 1페니, 2펜스 동전과 50파운드 신권 지폐

둘은 반대가 거셌다. 특히 거리나 상점에서 동전으로 기부를 받는 자선단체가 가장 반대의 목소리를 높였다.

▲ 역사에서 사라진 캐나다 1페니 동전. 지난 2013년 2월 4일부터 퇴출됐다.

언론매체까지 나서서 "우리 동전을 살려주세요"(Save Our Coppers)라는 헤드라인을 띄우며 여론을 전하자 메이 정부는 페니나 2펜스 동전 폐기에 관한 구체적 계획이 없다고 물러섰다. 캐나다는 영국과 달리 페니를 일찌감치 퇴출시켰다. 지난 2012년 3월 29일 연방 정부는 경제적 실리를 이유로 들어 페니를 영구 폐지하겠다고 발표했고 조폐국에서 같은 해 5월 4일 발행을 마지막으로 이듬해인 2013년 2월 4 일부터 유통의 전면 금지에 들어가 현재에 이르고 있다. ■

〈13면에 이어〉

기침 감기약은 편의점에서

기가 극성을 부리는 시즌에는 해당 제품군을 재배치해서 손님 눈에 잘 보이도록 진열하라고 조언한다. 그리고 제품 사이즈도 큰 것으로 갖추는 것이 좋다고 한다.

편의점에서 일어나는 많은 쇼핑들이 충동구매이기 때문에 편의점 업주들은 이 이치를 잘 활용해야 한다.

광고물이 큰 몫을 한다는 점을 잊어서는 안된다. 계절 특수를 감안한 광고용 안내 표지물들을 잘 활용하면 매출 증대로 직접 이어진다. 계절 특수는 전문가들의 분석에 따르면 캐나다가 유독 민감한 반응을 보인다고 하니 업주들은 더 신경을 써야 하며 그만큼 매출이 오를 가능성과 잠재성이 높다. 넉넉하고 다양한 재고물량을 확보해야 한다.

제품의 올바른 구색맞추기가 그리 쉬운 작업은 아니다. 어렵지만 매우 중요한 변수가 된다. 특히 기침 감기 관련 제품이 그렇다. 겨울 시즌이 지속되고 있는 동안은 앞서 언급한 인기 제품들을 주축으로 대용량 제품의 다양화를 통해 매출 증대에 조금이나마 더 신경을 쓰도록 하자. ■

"신발신고 발바닥 긁나… 아쉽지만"

마리화나 민영 소매업소 25개 추첨

온주에서 기분전환용(recreational)마리화나 판매 소매업소 신청 의향서 접수가 지난 1월 7일부터 시작됐다. 그리고 9일 낮 12시까지 딱 3일간 접수를 받아 마감을 했으며 허가는 25개 신청자에게만 발급했다. 25개 신청자를 가리는 것은 추첨으로 했으며 당첨자 명단은 추첨 후 24시간 내에AGCO 웹에 발표됐다.

"아무리 초기 단계라고는 하지만 고작 25개냐" 라며 "격화소양(隔靴搔痒)의 감을 떨칠 수 없다는 것이 회원들의 대체적 반응인데 피델리 재무장관은 제품 공급의 한계 때문에 잠정적으로 이 수준으로 시작한다고 밝혔다.

현재 기분전환용 마리화나 소매 구입은 온주 정부가 운영하고 있는 온라인에서만 가능하지만 소매업소 오프라인 민영 판매는 오는 4월 1일부터 가능하다. 이때 이번에 추첨되는 25개 업소가 문을 열게 되는 것이다. 추첨은 공정성을 기하기 위해 제 3자 배석하에 진행됐다고 한다.

신청 의향서 제출비가 75달러이고 추첨에서 뽑힌 업소들이 정식 신청 서류를 5일 이내에 제출해야 하며 제출 시 반환불가 수수료6,000달러(일명 소매판매 허가증 retail operator licence)에 판매처 인가증 발 급료(retail store authorization) 4,000달러를 합해 1만 달러를 납부해야 한다. 또 재력 입증을 위해 5만 달러 신용한도도 은행에 설정해 놔야 한다. 예정 날짜인 4월 1일부터 판매를 개시하지 못하고 4월 30일까지 유예를 받았음에도 판매에 실패하면 25,000달러 벌금에 처해질 수 있어서 선정후에도 신경쓸 것들이 많다.

기대가 컸던 회원들 입장에서는 선정 가능성이 거의 없어 아쉽기도 하지만 이들 25업소의 사례를 보며 충분한 시간을 가지고 준비를 착실히 하는 것도 지혜로운 자세일 것이다. ■

OKBA 지구협 회장 전화번호

- 광역토론토 지구협회 -

- **Etobicoke**
  회장 이두승 (416) 895 - 1277
- **New Market**
  회장 금동진 (905) 836 - 6429
- **North York**
  회장 방성덕(대행) (416) 221 - 7091
- **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) 363 - 9404
- **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 김홍기 (905) 354 - 1313
- **Waterloo**
  회장 최상겸 (519) 579 - 8130
- **Windsor**
  회장 윤문성 (519) 326 - 1832

- 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 얻으실 수 있습니다.

OKBA PROGRAM STORE

Strong Retailers' Network

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

DIRECTORY

■ 협동조합

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

■ 담배회사 및 관련업체

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

■ 복권관련

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

■ 음료

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

■ 우유

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

■ 스넥

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

■ 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
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

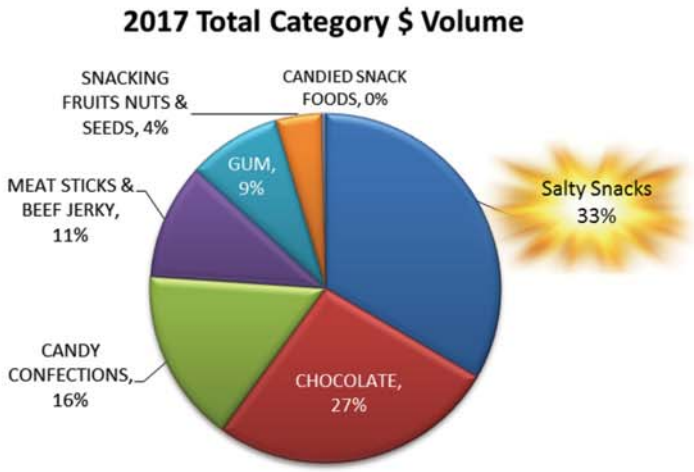
Kocom - (416) 769-3532
DSC Digital System - 416) 255-6549
Label & Bag Depot - (416) 432-2937
Ubix Communications - (416) 492-6022 (Ex.221)
David Health International - (647) 726-1010
허바헬스 - (416) 435-5754
365 Wholesale - (416) 931-9002
Butterfly Fashion - (416) 785-5999
The Best Inventory Service - (905) 359-8560
원도매상 - (416) 661-6664
DavidWholeSale - (416) 419-3751
78 Trading - (437) 777-7878

매출액 올리는 해결책은
Salty Snack Single Serve
충동구매 유도

왜 낱개 봉지(Single Serve)에 집중해야 하는가?

INCREMENTAL Trip	IMPULSE Purchase	IMMEDIATE Consumption
갑작스러운 허기 충족	즉흥적인 구매 결정	구매 즉시 소비되는 제품

Salty Snacks is the #1 Macro Snack



Single Serve Growth Drivers

VARIETY

✓ Leverage innovation to fuel trial and excitement

VISIBILITY

✓ 6ft from cash with a display or rack

VALUE

✓ $1.69 Everyday retail

Talk to your Frito Lay Representative about a Display

Frito Lay
food for the fun of it!

Source: Single Serve Research (DIG, 2017)
Source: Nielsen National C&G, 52 Wks ending Dec 9, 2017