

# 실업뉴스



The Ontario Korean Businessmen's Association News  
2018년 9월 12일 수요일 제759호



**OKBA와 친구해요!**  
카카오톡 플러스 친구 OPEN

돋보기 검색창에서 'OKBA' 검색 후 플러스 친구 추가하세요.

생생한 정보를 전달합니다!

검색창에 OKBA를 입력하세요.

친구추가 버튼을 클릭하세요.



# 달콤한 휴식

신제품

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



자세한 내용은  
도매업자에게  
문의하세요!



## 버블에서 ...느껴지는... 마성의 맛

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

\*Nielsen TL KIT KIT L12W p/e 2015년 12월 12일  
상표 소유 / PROPRIÉTAIRE DES MARQUES: SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A., VEVEY, SWITZERLAND / SUISSE.  
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

**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



춘분과 추분을 흔히 이분(二分)이라고 총칭하는데, 하지 이후 낮의 길이가 조금씩 짧아져 추분이 되면 낮과 밤의 길이가 같아져 추분 이후부터 차츰 밤이 길어지고  
바야흐로 여름이 지나고 가을이 다가옴을 느낄 수 있습니다.

# C O N T E N T S

협회 정관, 큰 폭 개정 예고   04 ~ 06	17   잉글랜드 편의점 일회용 비닐백 유료화
캥거루 나라에서 캔구루 출시   07 GTA합동 골프대회 성료	18 ~ 20   밀레니얼 세대의 스낵 취향
임페리얼 소매업소 새 계약서 8/27 발효   08 ~ 13	21   PEI의 성공한 편의점 Mel's 이야기 (15면에 이어)
캐나다 음료시장 최근 동향   14	22   OKBA 지구협회장 전화번호 2018년 협회 주요 사업
PEI의 성공한 편의점 Mel's 이야기   15	
세븐일레븐 코리아, 자판기형 편의점 개시   16	23   Directory

협회 정관이 대대적인 개정을 예고하고 있다. 단순한 개정이 아니라 협회 운영에 지대한 영향을 줄 굵직한 부분들을 손볼 가능성이 높다.

지난 9월 6일(목) 회칙분과위원회가 열린 자리에서 정관 전체를 훑으며 조목조목 수정과 첨삭 작업을 했다. 주제별로 대별해보면 회원 자격, 집행부 및 이사회 슬립화, 이해상충 개념 신설, 특별결의 정족수 명시 등이다. 주요 내용을 주제순으로 정리해본다.

● 회원 자격

4조 1항 정회원 자격

“... 온타리오 주내에서 사업을 경영하는 한인으로서 ... 본회의 수익창출에 기여하고 본회에서 결정한 주요 정책사업에 참여하는 자...”라고 규정하며 “주요 정책사업 범위는 이사회에서 결정한다.”라고 단서를 달고 있다.

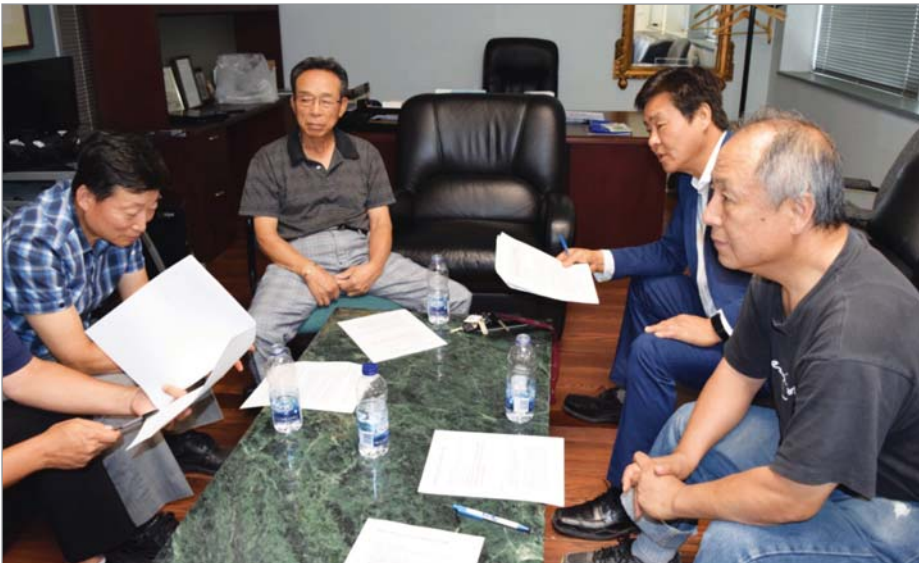
그러나 이사회 내규에는 정작 주요 정책사업이 무엇인지 명확하게 규정하지 않아 이사회 내규에 구체성을 가진 내용으로 명문화할 필요가 있다. 즉, 동 조항을 정관에서는 건드리지 않고 그대로 유지하되 정관의 하위 규정인 이사회 내규에서 정리를 하자는 쪽으로 입장이 정리됐다.

논의 과정에서 “사업을 경영하는”이라는 표현을 “편의점을 경영하는”이라고 변경하자는 의견들도 나왔으나 포괄적 개념으로 가져가야 한인 비즈니스를 망라할 여지가 있고 실제로 비 편의점 업소들이 협회에 기여하는 부분도 무시할 수 없다는 인식하에 그대로 두기로 했다. 그럼에도 불구하고 협회 정회원의 거의 대부분이 편의점 업주라는 현실은 달라지지 않는다.

부칙 6항 회원자격 종료

“기존 정회원의 자격은 회비납부 만기일을 기준으로 자동 소멸된다.”라고 부칙에 규정하고 있으나 회원 자격 문제와 관련해 본 조항에 명기하는

회칙분과위원회 숙고 끝에 윤곽잡아  
협회 정관, 큰 폭 개정 예고



▲ 새로 구성된 회칙분과위원회의 첫 모임이 열려 상견례와 더불어 본부협회 정관 개정을 심도있게 다뤘다. (왼쪽부터 이강정 위원, 이성호 이사장, 주점식 회칙분과위원장, 허창훈 위원)

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

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

Moneris  
BE PAYMENT READY

**실업인 협회 단체보험**  
KMI Brokers Inc.

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

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



것이 바람직하다. 또한, 회비는 연회비이기 때문에 만약 1월에 회비를 납부하고 2월에 업소를 매각했다면 매각했음에도 불구하고 연말까지 회원 자격이 유지될 수 있다는 모순이 발생한다. 이런 시비를 해결하기 위해 본 조항에서 이 규정을 명시할 때 “업소 매각 소유권 이전일(closing date) 부터 회원 자격이 자동 소멸된다.”는 표현을 추가해 해석상의 시비나 혼란을 방지하기로 했다.

### ● 집행부 / 이사회 구조조정

현행 부회장 2인 제도를 부회장 1인 제도로 변경한다. 회원 고령화 추세에 회원수 감소 상황을 고려할 때 종래의 부회장 2인을 유지하는 것은 낭비적 요소가 크다. 또한 집행부의 신속한 의사결정을 위해서도 회장 1인, 부회장 1인으로 슬림화할 필요가 있다. 예산 절감 효과는 말할 필요도 없다. 정.부회장 선거 간소화에도 도움이 된다. 2년마다 개최되는 회장 선거 시 회장 후보자들이 정작 실질적인 선거운동에 매달려야 할 시간에 저마다 러닝메이트 2명을 구하느라고 곤욕을 치르는 현상은 누구나 아는 사실이다. 이런 소모전도 불식시킬 수 있다.

아울러 이사회 또한 현행 부이사장 2인 제도를 1인으로 축소함이 바람직하다고 의견의 일치를 봤다. 과거 한때 150여 명이던 이사회를 운영할 때에는 2인 유지가 필요했을 수도 있으나 이사수는 지속적으로 축소돼 왔으며 현재 자동이사까지 포함해 40명을 넘지 못하는 현실을 고려해 축소 조정하는 것이다.

한편, 현행 12명의 직선이사 선출제를 폐지하는 것과 관련해 위원들 사이에 장시간 논의가 있었다. 아무리 제도를 개선하고 공정한 선거제도를 만들었어도 역시 쪽지 돌리기와 계과 주도권 확보라는 갈등이 매년 재연되는 현실을 종식시키지는 아이디어였다. 불필요한 소모전도 없애고 이사회 몸집도 슬림화해서 효율성도 제고할 수 있는 일석이조의 효과를 거둘 수 있다는 것이다. 온타리오 전체를 아우르는 지구협회장 자동 이사 시스템만으로도 지역별 대표성을 담보할 수 있다는 점도 강조됐다. 그런가 하면 직선 이사제는 유지하되 정.부회장 선거 우편투표 시 이사들도 동시에 우편투표로 선출하자는 의견도 나왔다.

결국 두가지 선택지를 만들어 정기 이사회에서 전체 이사들이 결정을 하는 것으로 정리했다. 첫째안은 애당초 제시했던 12인 직선이사제 전면 폐지, 둘째안은 현재의 12명 규모를 6명으로 축소하는 방안이다. 이 두가지를 놓고 9월 중 개최되는 예.결산 정기 이사회에 상정해 이사들이 결정하도록 한 것이다.

6인 직선 이사제인 경우에는 역시 직선 투표는 폐지하고 3개 지구협의회에서 각각 2명씩 추천하는 것으로 해서 지역적 안배는 물론 선거 개최에 따른 시간적, 경제적 비용을 없애도록 한다는 구상이다.

### ● 이해상충 조항 신설

실행과 조합의 연관성때문에 종종 이해상충(conflict of interest)개념이

**TouchCash Inc. ATM & POS**

한인의, 한인에 의한, 한인을 위한

Best People  
Best Service  
Best Results

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

TouchCash  
빠르고 정확한 서비스가  
최대의 이익을 보장합니다.

100% Smart Chip (EMV) Ready

Internet & Phonenumber 겸용

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

이슈로 떠올랐다. 그때마다 유권 해석을 내리며 비영리법인체법의 이해 상충 조항을 인용하거나 변호사 자문을 받는 등 혼란스러웠다. 이는 정관에 이와 관련한 아무런 명시가 없기 때문이다. 따라서 법적 해석을 놓고 다툼을 벌이지 않도록 정관에 해당 규정을 신설하지는 것이다. 그리고 이를 위해 온타리오 비영리법인체법의 내용을 준용하기로 했다.

예를 들어 정관에는 “협회 이사 등 임원으로서 협회 이외의 조직 임원을 겸하고 협회와 이해상충을 야기할 우려가 있는 경우에는 해당 임원은 회의 참석 및 의사결정에서 배제한다.” 라는 내용의 규정을 신설해 해석의 기준을 협회 내부적으로 마련해두는 것이다.

### ● 특별결의 (special resolution)

현행 정관은 의사 및 의결 정족수와 관련해 총회는 정회원 5% 이상 참석에 재석 정회원 과반수 찬성, 이사회는 재적 이사 과반수 참석에 출석 이사 과반수 찬성으로 규정하고 있다. 다만 특별결의를 위한 예외로 12장 단행 제 33조 제 3항에 회장 및 부회장에 한해 단행 결의를 위해 “정기 또는 임시총회를 열어 재석 정회원 20% 이상이 참석하고 재석 정회원 2/3 이상의 찬성”이 필요하다고 정하고 있다.

그러나 실제적으로 회장이나 부회장의 단행 이외에도 사안별로 과반수가 아닌 그 이상의 특별결의를 받아야 할 사안은 있을 수 있다. 대표적으로 협회와 조합의 통합건, 협회의 조합 위탁경영건이 이슈로 올랐을 때 관련 정부 법령을 살펴거나 변호사 자문을 구하는 등 우왕좌왕했던 경험이 생생하다. 따라서 사안 이 발생할 때마다 의결 정족수에 대한 해석을 놓고 의견이 분분하지 않도록 정관에 명시하기로 했다. 그리고 특별결의의 사안은 비영리법인체법을 참고하기로 했다.

### ● 기타 사항

재정과 관련해 현행 정관 31조는 “본회가 사업 및 기타를 위하여 \$2,000 이상의 채무를 지야 할 경우에는 이사회의 동의를 얻어야 한다.”고 돼 있다. 문제는 이 2,000달러라는 금액이 80년대 기준으로 정해진 것이라 현실화를 위해 1만 달러로 상향조정하기로 했다. 그리고 부채라는 말도 매우 추상적이고 모호해서 “예산에 없거나 예산에 있더라도 항목별로 1만 달러를 초과 집행할 상황이 발생하면...”이라고 구체적으로 명시하기로 했다. 부채라는 말 대신 ‘예산’과 관련지어 의미를 분명히 한 것이다.

또, 선거관리위원회 7인 운영이 실제로 지나친 결원과 미충원으로 불합리한 운영을 자주 겪어 이 부분도 보다 제도적으로 명확히 규정할 필요가 있다는 점에 의견을 모았다.

이상이 이날 회칙분과위원회 논의 결과이며 정리된 개정안은 9월 예.결산 정기이사회 자리에서 심의 의결해 10월 정기총회에서 최종 승인을 받게 된다. 한편, 이날 회칙분과 위원회는 새로 구성된 이후 처음 열려 상견례의 의미도 있었다.

7인의 회칙분과위원 중 이날 참석자는 주점식 이사, 허창훈 이사, 이강정 이사였다. 이성호 이사장의 주관하에 분과위원장 선출이 있었으며 주점식 이사가 선출됐다. 이후 회의는 주 위원장이 진행했으며 직원 두명도 배석해 회의 진행을 도왔다. ■

## GTA합동 골프대회 성료 챔피언은 토론토 웨스트 정봉재 회원 차지



지난 8월 30일(목) GTA지구협의회(의장 김종범) 산하 9개 지구협회 합동 친선 골프대회가 성황리에 개최됐다. 장소는 OKBA골프토너먼트 행사가 열린 글렌이글(Glen Eagle) 골프 클럽이었으며 82명 22개조가 스트로크 플레이를 즐겼다. 행사 후 만찬이 이어졌으며 만찬 시간에 시상식이 있었다. 올해 GTA 챔피언은 76타를 친 토론토 웨스트 지구협 소속 정봉재 회원이 차지했다.(사진 맨 왼쪽) 사진은 챔피언 시상식 후 트로피를 들고 정봉재 회원이 소속 지구협 동료 회원들과 기념 촬영을 하는 모습이다. 바로 오른쪽은 같은 지구협 김재숙 회장이다.

### 아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

**교통사고, 개인 상해**

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

**교통위반 티켓**

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

**형법**

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

- \* 형법
- \* 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



닥터 키친이 개발한 “차세대 클린 에너지 드링크”

## 캥거루 나라에서 캥구루 출시



호주에서는 최근 호주판 에너지 드링크 캥구루(Kanguru)가 음료시장에서 화제다. 호주를 상징하는 대표적 동물 캥거루(kangaroo)와 발음이나 스펠링도 비슷해 제품명 네이밍에서부터 주목을 끌기에 충분하다.

호주편의점협회 웹사이트가 이 제품 제조사 홍보물 내용을 인용해

소개한 바에 의하면 부작용을 전혀 유발하지 않는 스마트하고 클린한 차세대 에너지 드링크임을 각별히 강조하고 있다. 개발자이자 회사 오너는 외과 전문의인 닥터 데이빗 키친(David Kitchen)씨로 의학적인 술한 실험끝에 심신에 도움을 줄 수 있는 유익한 에너지 드링크를 탄생시켰다는 것이다. 제품명이나 개발한 의사 이름이나 모두 관심을 끌 만하다.

호주는 에너지 드링크 부작용에 매우 민감해 정부 차원에서 엄격한 통제관리를 하는 나라 중 하나다. 따라서 정부의 기준에 부합하는 에너지 드링크를 새로이 개발 시판한다는 것이 결코 만만한 작업이 아닌 여건하에서 호주산 고유의 에너지 드링크를 개발했으며 그것도 전문 의사가 이 작업을 해냈으니 신뢰도면에서 상당한 점수를 따고 들어가는 셈이다.

5가지 약초 성분이 들어 있고 무가당(no sugar)제품이며 맛이 뛰어난 소비자 니스를 두루 만족시킬 수 있다고 하는데 샘플 실험을 1,982 회나 거쳤다는 사실도 특별히 강조한다. 캥구루는 현재 호주내 700여 업소에서 취급하고 있으며 이중 주유소 체인 BP 50여곳에서도 최근 취급하기 시작했다고.

한국이 바카스로, 태국이 오늘의 레드불의 원조국가 이미지로, 호주는 이제 캥구루로 자생적 에너지드링크 시대를 열어젖힌 셈이다. 과연 캥구루가 호주 시장에서 성공하고 해외 시장으로까지 판매망을 넓힐 것인지 주목된다. ■

당신의 성공적인 사업을 위한 #1 Debit & ATM 서비스

# 1 SOLUTIONS

DATA CORPORATION

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



## 고객이 원하는 고급 맞춤형 서비스

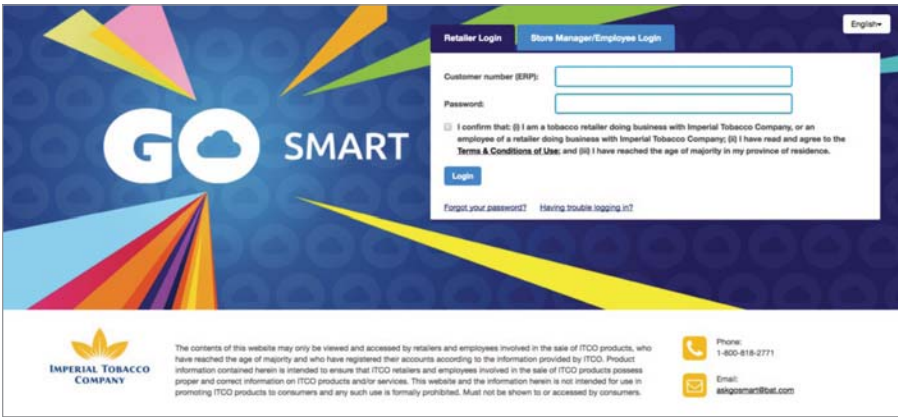
- POS(Debit) 수수료
  - Chip/Swipe : 3.65 cents / transaction
  - Taps : 5.65 cents / transaction
  - Rental Fee : \$30 / month
- CREDIT CARD
  - Visa, Master Card 수수료 1.55%
- NO STATEMENT FEE (무료우편 또는 email 발송)
- NO HIDDEN CHARGES
- SIGNING BONUS : \$300
- NO CONTRACT
- DEBIT MACHINE 문제발생시
  - 한국어 문의(월-금) 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

# 임페리얼 소매업소 새 계약서 8/27 발효

차세대 제품 영업 대비한 포석 깔아



IMPERIAL TOBACCO  
COMPANY

◀ 임페리얼 온라인 주문 사이트인 [www.gosmart-canada.com](http://www.gosmart-canada.com) 초기화면 password 입력창 바로 아래에 “I confirm that ~”라는 메시지가 있다. 이 메시지에서 ‘Terms & Conditions of Use’를 클릭하면 계약서 전체를 볼 수 있다. 이를 다 읽고 동의한다는 의미에서 확인 표시를 하면 다음 화면에서 계약서를 Accept 한다, 또는 reject한다는 버튼을 선택할 수 있다.

임페리얼과 임페리얼 담배 취급 소매업소 사이의 계약서가 갱신돼 지난 8월 27일부터 발효됐다. 개정된 계약서는 전자담배와 베이퍼 그리고 최근의 켈런형 전자담배(heat-not-bum)에 이르기까지 일반 담배 이외에 개발 출시된 차세대 담배 영업에 대비하기 위한 내용들도 반영됐다. 또한 2016년부터 시행한 ‘고 프로그램’을 비롯한 직매 시스템 운영에서 겪은 여러 변수들과 환경 변화 요인도 고려된 것으로 보인다. 총 17페이지에 달하는 계약서로 회원들이 전체 내용을 상세히 파악하기

란 용이치 않은 작업이다. 불필요하고 번잡한 내용은 생략하고 계약 당사자인 회원으로서 숙지해야 할 내용에 국한해 번역 소개한다.

한가지 유념해야 할 것은 갱신 계약서를 수락하기 위해서는 임페리얼 웹사이트를 방문해 ‘GO SMART’를 클릭하고 여기서 Accept와 Reject 중 Accept를 클릭해야 비로소 계약이 효력을 개시한다. 이하 번역에서 ‘임페리얼’과 ‘회사’는 같은 의미이며 편의에 따라 혼용해서 사용한다.



# 임페리얼 소매업소 신규 계약서

Trading Terms and Conditions for Retail Customers

## 1. 용어 정의 (definitions)

특기사항은 없으며 다만 아래 몇가지 용어와 개념들을 유의해야 함.

- 고객(customer) : 본 계약서에서 '고객'이라 함은 소매업주를 가리킴.
- DSS Service : Direct to Store Service (직배 서비스를 칭함)
- Franchise

(iv) 편의점 가맹본부(franchisor)는 가맹점주(franchisee)들의 영업 방식, 예를 들어 상품기획, 제품배치 구조, 디자인 구축, 비품보급, 위치선정, 영업 조직화, 마케팅기법, 교육훈련에 관한 통제력을 발휘해야 한다.

(v) 편의점 가맹본부는 가맹점주가 어떤 브랜드를 취급해야 하며 제품

구색을 어떻게 맞출 것인지에 대한 지정 권한을 가지며 가맹점주가 구입하는 제품의 적법한 출처를 지정할 권한을 가진다.

(\*협회 회원과 직접적 관련은 없는 규정이나 프랜차이즈가 독립 편의점에 비해 혜택의 우월적 지위를 가지는 근거를 추론할 수 있는 대목이므로 소개함. 프랜차이즈 본부의 권위와 구속력이 가맹점주에 일사분란하게 미칠 수 있는 통일성이 유리한 혜택의 근거가 됨.)

● NGP Products : next generation products, 차세대 제품. 예를 들어 쉐련형 전자담배(Tobacco Heated Products)와 베이핑 제품(Vaping Products)들이 이 개념에 들어간다.

● 아이템(items) : 일반 담배는 카톤(carton), 파인컷 담배는 1 pouch를 의미함. 예를 들어 1 item이라고 할 때 일반 담배 1 카톤을 의미함.



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

● TTCs: 본 계약서를 약칭함 (Trading Terms and Conditions for Retail Customers)

## 2. 적용과 해석 (Application and Interpretation)

(c) 고객은 회사에 자신의 이메일 주소를 알리고 이는 주문시스템(ITCO Order Solution)의 구성 파트가 돼 주문, 인보이스 등 관련 공식적 정보 전달의 전자 소통 수단이 됨을 수락한다. (\*공식적 의사 교환의 창구가 이메일임을 강조함) 이 수단 이용을 원치않으면 어느때고 이를 거부, 등재에서 삭제할 수 있다.

(d) 동 계약서 발효는 2018년 8월 27일부로 시작되며 이 날 이후 첫 주문이 개시된 것을 기점으로 고객이 계약서를 수락한 것으로 간주한다.

## 3. 제품과 가격

(a) 임페리얼은 고객에게 제품을 판매하고 고객은 임페리얼로부터 제품을 구매한다. 고객은 구매한 상품에 대한 대금을 임페리얼에 지불할 의무가 있으며 지불은 아래 조건에 부합하게 이루어져야 한다.

(i) 고객은 회사측이 수시로 정해주는 소매가격 상한선을 지켜야 한다. (\* 회사가 정해진 가격을 초과한 가격으로 손님에게 판매해서는 안된다는 의미) 상한선 이하로 여하한 가격에 판매하더라도 그것은 고객의 자유다.

(ii) 고객은 회사측이 수시로 지정한 특정 제품 또는 제품(products)들에 대해 최저가 판매를 시행해야 한다. 이는 단일 품목일 수도 있고 복수의 품목일 수도 있으며 이에겐 두갑 묶음(2-pack format) 혹은 카톤 단위도 해당될 수 있다. 고객이 지정된 담배 이외에 임의로 회사측 다른 제품에 대해서도 같은 최저가를 적용, 판매하는 것은 고객의 자유다. (\*핵심은 갑 당이든 카톤 당이든 혹은 2갑 묶음 세일이든 경쟁사 최저가 담배가격보다 더 저렴해서 해당 업체의 최저가 판매 정책에서 임페리얼 담배 제품이 이에 해당돼야 함을 규정하는 메시지임)

(b) 본 계약서의 어떤 내용도 임페리얼 제품을 고객이 오직 임페리얼사로부터만 공급받는다든가 회사 역시 오직 독점적으로 고객에게 제품을 공급해야 한다는 것으로 해석되어서는 아니된다. (\*직배공급에서 제외된 업주를 상정한 규정임. 일반 도매상에서 구입도 가능함을 의미.)

(c) 제품 목록과 가격은 고객 요청에 의해 항상 제공 또는 입수가 가능하다.

(d) 고객이 지급하는 대금은 배달이 확인된 시점의 가격이다. 사전 통고 없이 제품 가격을 변경 또는 조정하는 것은 회사의 고유 권한이다. 정부의 세금 변동에 기인한 이의 반영 및 가격 변동은 정부 변동 세금 적용 일과 동시에 가격 변동이 시행된다.

(e) 리베이트 및 할인 프로그램의 변경은 사전 통고없이 회사측이 행사할 수 있다.

(f) 대금청구서(인보이스)는 이메일로 송부하는 것을 원칙으로 하나 고

객이 팩스로 전달받기를 요청하면 그 또한 가능하다. 인보이스는 주문 제품 배달 시점에서 단지 참조용으로(pro forma invoice \*추정치 인보이스) 인보이스가 발급되지만 공식적(official) 인보이스는 회사측이 주문 물량이 고객에게 전달됐음을 확증함에 따라 이메일 혹은 팩스로 재차 송부되는 바 이 인보이스상의 가격을 고객은 회사측에 지불해야 한다. 공식적 인보이스에는 배달된 물량, 대금, 그리고 적용가능한 모든 할인과 리베이트 및 정부의 변동된 세금 등등이 기재된다.

두개의 인보이스 시차가 있기 때문에 지불해야 할 대금이 차이가 있을 수 있다. (\*예를 들어 오전에 물건이 배달되며 전달된 인보이스에는 나타날 수 없는 오후 정부 발표의 담배세 인상은 추후 전달되는 공식적 인보이스에는 반영이 될 수 있음.) 여하한 경우라도 고객이 회사에 지급해야 할 대금은 공식적 인보이스(official invoice)에 근거한다. 그리고 이 공식 인보이스상에 나타나 있는 대금지급 최종일(deadline)까지 고객은 대금을 지급해야 한다.

(g) 회사측이 공식적으로 정한 소비자 판매 상한가 이외에 회사측이 여하한 형태로 소비자 권장 가격(suggeste prices)을 고객에게 제안했다 하더라도 고객이 반드시 이를 수락해야 할 의무는 없으며 단지 권유일 뿐이다. 이로 인해 회사와 고객 사이의 비즈니스 관계가 지장을 받아서는 안된다.

(\*예를 들어 임페리얼의 특정 담배 소비자 상한가가 15달러라 가정하고 임페리얼 영업 직원이 업주에게 14달러에 팔라고 권유한다고 해서 이에 구속될 필요는 없으며 이를 이행치 않았다 하여 여하한 불이익도 있을 수 없다는 의미임. 다만, 공식적인 상한가 15달러를 초과해서 판매하는 것은 계약위반이므로 이는 철저히 준수해야 한다.)

(h) 회사 직원이 고객에게 기본 주문량 이외의 권장 주문량을 제시할 수 있으나 이 또한 어디까지나 권유일 뿐이며 구속력을 가진 의무 이행 사항이 아니다. 이는 평소 고객의 매출 흐름과 재고 정보에 기초해 합당한 물량을 제시한 것이다. 그렇지만 회사 직원은 고객의 재고량 소진 위험이나 주문량에 문제가 있다고 판단할 시 이의 시정을 위해 고객과 접촉, 논의하고 문제 상황을 해소할 것이다. (\*임페리얼 직원이 문제를 적시하고 해결하라고 하면 이에 따르라는 의미)

**HYUNDAI OF OAKVILLE**  
 OKBA 회원님들에게 드리는 특별한 혜택  
 최저가의 가격  
 Warranty 25% Discount  
 Sales Manager **Christine Jin**  
 C.416.931.9171 office : 905.845.7791(ex.229)  
 2500 South Service Rd. W. Oakville, On L6L 5M9



#### 4. 고객의 권리와 의무

(\*담배관련법에서 금지하는 행위를 재확인하는 내용이 많으며 이 부분은 생략하고 그밖의 중요 사항만 아래에 소개한다.)

##### (c) 주문제품 배달 및 하자 관련

고객은 배달된 주문 상품의 물량과 상태를 살필 의무가 있으며 파손, 물량 부족 등에 관해 영업일 기준으로 배달일 이후 2일 이내에 이 사실을 회사 고객센터서비스센터에 고지해야 한다. 이를 이행하지 않으면 회사 측은 해당 배달과 관련해 정확하고 하자가 없어 고객이 이를 수령한 것으로 간주한다. 따라서 이후에 고객이 이의 제기를 해서 손상 또는 부족분에 대한 보상을 요구할 자격이 없다. 초과물량분(고객이 주문한 것보다 더 많이 배달된 경우)의 경우, 고객이 이의 제기를 해서 회사가 인정해 반품하기로 조치가 돼있지 않으면 초과분까지 포함한 금액이 청구될 것이다.

##### (d) 반품 조건 관련

고객은 회사가 정한 제품 품질 기준과 사양(specifications) 조건 및 신선도 유지를 충족시키지 못하는 것들을 반품할 수 있다. 이 경우 고객이 먼저 회사측에 요청하고 회사가 수락하는 과정을 거쳐야 한다. 반품이 허용된 모든 제품에 대해서는 반품 승락일 시점의 해당 제품 가격을 기준으로 크레딧이 고객에게 주어진다. 이 크레딧 액수에서는 크레딧을 인정하는 시점을 기준으로 있을 수 있는 리베이트, 할인, 혹은 변동 조정된 가격 폭 등은 공제된다.

그러나 회사측이 인정한 반품 승인일 기준으로 15일이 지나도 반품 물건이 회사에 전달되지 않는다면 회사는 고객에게 해당 물량에 대한 크레딧을 부여하지 않을 것이다. 이는 회사가 지정한 물품 수령 대행 서비스 회사가 고객의 업소에서 반품 물량을 수령할 수 없었던 것으로 간주되는 상황을 의미함이다.

(\*전체 문맥상, 품질이 변질된 제품 또는 유효기간이 지난 제품을 제외하고는 반품 조건을 매우 까다롭게 해서 가급적 반품 물량을 최소화하려는 장치를 마련한 조항으로 이해됨.)

##### (e) 생산중단 제품 반품

생산 중단 시점부터 1년 동안 고객은 해당 제품을 반품할 수 있다. 경우에 따라 회사측 동의를 득하면 1년이 경과한 후에도 반품이 가능하다. 어떤 경우이든 생산이 마지막으로 이루어지던 시점 기준의 가격으로 계산해 크레딧이 고객에게 주어진다. 그리고 이 크레딧에는 반품 승인 시점에 적용되고 있던 리베이트, 할인, 혹은 변동 조정된 가격 폭 등은 공제된다. 생산 중단 제품 중에는 카튼이 해체돼 날개로 판매되고 있는 제품들이 있을 수 있으며 이 경우에도 반품 수거되는 모든 제품에 대해 이 원칙이 동일하게 적용된다.

##### (f) 주문 취소 / 수정

고객은 기 주문한 내용을 취소 또는 수정할 수 있다. 다만 주문 처리 착수 전까지의 시간에만 가능하다. (\*현재는 12시noon 전까지 가능한 것

## 온라인 건강식품 도매

Natural Products Distributor  
**DAVIDWHOLESALE.COM**

### 신규 취급점 / 판매점 모집

토론토 내 배달 가능 1 Case (473ml X 12 bottles)

{ 5가지 맛 } Blood Orange / Grapefruit Sage / Guava Mango  
Raspberry Pome / Yuzu Lemon

지금 가장 **핫**하게 떠오르는 아이템, 콤부차  
"할리우드 여배우들이 마시는 건강다이어트 유산균음료"



**Bucha Drink**  
473ml

소비자가 \$3.99  
도매가 \$2.33

\*도매등록시 승인을 위해 비즈니스 정보를 등록해 주시면 승인 시간 후 구입가능합니다.

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](http://www.davidwholesale.com) 문의 : 416.419.3751 데이빗홀세일닷컴

Orders under \$200 before taxes and discounts are charged for shipping.

로 되었음.)

## 5. 영업관리 제반 준수조건들

고객은 다음 사항들에 대한 영업 조건을 준수해야 한다.

### (i) 재고여유

재고 물량은 품질이 되지 않도록 최대 4주치가 확보돼 있어야 하며 이는 회사측 담당 직원과의 합의하에 정해진다. 물량 결정은 시장 여건과 소비자 수요 등을 고려하게 될 것이다.

### (ii) 신선도 유지

신선도 유지를 위한 적절한 재고 회전이 이뤄져야 한다.

### (iii) 진열공간 확보

임페리얼 담배 진열 공간은 회사의 시장 점유율을 반영한 묶에 5%를 더한 공간이 할당되어야 한다. 이와 관련된 플래노그램은 회사측이 정하며 수시로 변경될 수 있다.

### (iv) 차세대 제품 공간

차세대 제품(NGP Products) 전시 공간 전체에서 임페리얼의 차세대 제품에 50%의 공간을 제공해야 한다. 이와 관련된 플래노그램은 회사측이 정하며 수시로 변경될 수 있다.

### (v) 가격 표지물(price sign)

관련 법령에 저촉되지 않는 범위에서 회사측이 제공하는 가격표지물을 게시하여야 하며 이 공간은 회사 시장 점유율 + 5%의 규모를 차지하게 된다. 가격 표지물이 한개만 있는 경우에도 이 조건이 동일하게 적용된다.

### (vi) 지속적 상호협력

직접대면 또는 전화 등의 수단으로 회사 직원과 고객은 항상 협력한다. 업소를 방문하는 경우, 고객은 회사 직원의 업소 재고상태 확인을 위한 접근을 허용해야 하며 재고관리와 관련한 협의에 응해야 한다. 협의 내용에는 아래 (vii)와 같은 사항도 포함된다.

### (vii) 제품 구색갖추기(products assortments)

품질 사태가 발생하지 않도록 합당한 노력을 기울이는 가운데 모든 제품의 재고는 신제품을 포함해 다음과 같이 관리된다.

a) 최소한의 평균 매출을 유지하지 못하는 품목은 고객과 회사측의 합의하에 고객의 취급 목록에서 제외시킬 수 있다.

b) 고객은 신제품 출시 공지 후 4주 이내에 신제품을 주문, 취급해야 한다. 신제품은 양측이 별도의 합의가 없는 한 최소 6개월은 고객에게 공급된다. (\*신제품 4주내 주문을 준수하는 것이 매우 중요함. 실태를 보면 이를 부주의해서 지나치게 될 경우 누적된 물량이 한꺼번에 배달돼 당황하는 사례가 빈번함)

### (viii) 재고 및 가격 정보 제공

고객은 제품별 재고 및 소매 판매가에 관한 정보를 회사측에 제공해야 하며 이는 품질 유지의 최적화, 정확성, 일관성 등을 기하기 위함이다.

### (ix) 주문

주문은 아래 6(c)에서 규정하고 있는 DSS서비스 일정에 맞춰 이루어지며 특별한 동의가 없는 한 회사측이 제공하는 온라인 주문 시스템을 통해 주문해야 한다.

## 6. 임페리얼의 권리와 의무

### (a) 제품 변경

회사는 고객에 대한 사전 통보없이 아무때고 여하한 제품에 대해서도 공급 중단, 생산 중단, 혹은 공급량 제한 조치를 할 수 있고 제품의 디자인이나 사양을 변경할 수 있다. 또는 동일 브랜드에서 변종을 추가 생산할 수도 있다. 회사는 신제품 또는 변형 제품을 고객에게 반드시 공급해야 할 의무를 지지 아니한다.

### (b) DSS서비스

회사는 고객에게 DSS서비스를 제공해야 한다. 'DSS서비스'란 다음과 같다.

(i) 회사 직원이 직접 방문 혹은 전화를 통해 영업 전반에 관한 협의와 조언 그리고 정보제공을 하는 일체의 행위다. 이는 재고 관리의 적정성, 신선도 유지, 구색갖추기 등을 위함이며 회사가 진행하는 상품 기획 기법과 각종 프로그램도 제공한다.

(ii) 회사는 주문 프로그램을 고객에게 제공하고 적정 주문에 대한 조언을 제시하며 인보이스 발급과 이에 따른 제품 배달 등을 책임진다. 주문 방법으로는 전화, 온라인(ITCO Order Solution) 혹은 회사가 인정하는 여타 방법이 가능할 수 있다.

여러개의 업소를 소유한다고 해서 물량을 통합 주문할 수 없으며 각각의 업소 단위로 주문해야만 주문 처리가 가능하다.

### (c) DSS서비스 스케줄

회사는 고객에게 해당 업소별 DSS서비스 스케줄을 통고한다. 주문과 배달은 정오(noon) 이전에 이루어진다. 접수와 이에 따른 배달 서비스 일정은 회사측 판단에 따라 임의로 변경할 수 있다. 회사가 정한 스케줄을 벗어난 주문을 처리할 때는 이에 따르는 수수료가 부과될 수 있으며 배달이 연기될 수도 있다.

### (f) 주문프로그램

고객의 모든 주문은 회사측이 마련한 ITCO Order Solution으로만 이루어진다. 이 프로그램하에서 온라인 또는 EDI 주문은 수수료가 부과되지 않는다. 다만 이 프로그램이 인정한 방식하의 팩스 주문은 주문 1건 당 10달러를 부과한다. 기본주문(minimum order) 20카톤 미만의 주문에 대한 배달은 주문 1회 당 20달러의 수수료를 부과한다. 주문 수수료를 포함한 주문 프로그램은 고객에 대한 사전통지 하에 변경될 수 있다.

#### (i) 비상주문 시스템(contingency ordering system)

또한 회사측은 비상 주문시스템(contingency ordering system)을 운용하는데 이는 여하한 이유로 주문과 이에 근거한 공급 서비스가 일시 단절되는 사태를 대비한 것이며 이 경우 회사는 해당 고객의 해당 시점까지의 매출 기록에 근거하여 공급 물량(주문량)을 정한다. 이 경우 배달 전에 고객에게 이 사실이 통고 및 확인될 것이다.

### (h) 부분 배달 (partial delivery)

고객의 주문에도 불구하고 회사는 주문의 일부만 배달할 수도 있으며



인보이스는 별도로 발행된다. 이 경우 차이(배달이 안된 물량)는 회사측이 배달을 거절한 것으로 간주한다. 거절된 것이지만 회사는 고객에게 통지하고 덜 배달된 물량을 추후 배달할 수 있다. 다만, 차이가 최소 5카톤 이상인 경우에만 추가 배달한다. 이때 수수료는 부과하지 아니한다. 부분 배달이 발생한 같은 주(week) 안에 부족분이 추가 배달될 수 없는 경우 회사측은 고객에게 대체 품목을 제공할 수도 있다.

(i) 기본주문량

기본 주문량은 10카톤이며 이 물량 미만은 주문 자체를 응하지 않는다. 배달 수수료를 부과받지 않는 기본 주문량은 20카톤 이상이며 이 물량 미만의 경우 배달료가 적용된다. (이는 동 규정 f 참조)

(\* 영문 계약서에서는 카톤을 item으로 표현하는 바 이 용어는 튜브나 차세대 담배 약세사리에는 적용되지 아니한다.)

기본 주문량의 변경은 회사측 재량에 의해 수시로 발생할 수 있다.

7. 계약 수정(amendment)

본 계약서는 고객에 통보없이 회사측이 임의로 수정할 수 있다. 계약서가 변경된 후 이에 따라 고객이 주문을 진행했다면 수정 계약서를 수용하는 것으로 간주한다. 주문 전에 고객은 수정 계약서에 대해 이의 제기를 할 수 있으며 이의 제기 후 30일 이내에 논의를 거쳐도 타결이 되지 않으면 양측 어느 일방이 계약을 파기할 수 있다.

8. 계약 기간과 종료

(a) 본 계약서에 명시된 기간에 따라 효력이 개시된다.

(b) 계약 당사자는 아무 조건없이 상대방에게 계약파기를 통지하며 통지한 날로부터 30일에 계약은 파기된다.

(c) 다음의 조건하에서는 회사가 사전 통고없이 즉각 계약을 종료할 수 있다.

(i) 본 계약 위반 지적을 통고한 날로부터 5일 이내에 시정 조치가 취해지지 아닐 때

(iv) 회사측이 요구하는 최소한의 청결상태와 보안상태를 충족시키지 않을 경우

(v) 대금정산 관련 신뢰도를 위반할 시

(vi) 회사 직원에 대한 물리적 혹은 언어폭력을 가했을 때

(vii) 관련 법령에 따라 파산, 청산, 채무변제불능 등 재정적 조치가 취해지거나 소송등이 진행되는 경우

(d) (\*계약 관계 종료와 동시에 고객은 회사로부터 부여된 제반 권리 향유가 중단되며 미결제 대금은 즉각 회사측에 지불되어야 한다는 등의 상식적 내용으로 특기할 별다른 내용 없음)

9. 기타 일반 규정(general)

특기사항 없음. ■



**2018 한인 동포의 날**

청년이 여는 미래

**KCWA** FAMILY AND SOCIAL SERVICES  
**캐나다한인여성회**  
[www.kcwa.net](http://www.kcwa.net)

**일시** ..... 2018년 **9월 22일 (토)**  
 오전 10시 - 오후 2시30분  
 (Doors Open: 9:30am)

**장소** ..... **KCWA 캐나다한인여성회 노스옥**  
 (540 Finch Ave. W, Toronto)

**등록 및 문의** ..... 416-340-1234 / 416-340-0838  
[myoungsuk.joo@kcwa.net](mailto:myoungsuk.joo@kcwa.net)

\* 참석을 원하시는 분은 사전등록을 부탁드립니다. 간단한 점심이 제공됩니다. 영주권자는 영주권카드를 지참부탁드립니다.

①	②	③	④	⑤
<b>진학정보</b> 세미나 및 멘토십 의대 / 의료분야 10:00 - 11:30 치대 / 약대 1:00 - 2:30	<b>Keynote</b> 집단문화와 나 (Embracing My Uniqueness in a Collective Culture) 11:30-12:30	<b>문화공연</b> 소래양상블 (현악삼중주) 11:20 - 11:30 Mirage (프로젝트 밴드) 12:30 - 1:00	<b>상담서비스</b> 자녀양육 청소년 상담 스트레스 상담 등 10:00 - 2:30 * 상담예약 필수	<b>청소년들을 위한 정보부스</b> Griffin Centre (청소년 상담기관) 대학별 학생회 및 단체 10:00-2:30

후원



미디어업찬



## 탄산생수 놀라운 성장, 에너지음료 강세 여진 캐나다 음료시장 최근 동향



선택의 폭과 관련해 지금보다 소비자들의 선택폭이 컸던 적은 없었다. 글로벌 지구촌과 온라인 연결망 덕분에 전세계 소비자들은 과거 어느때보다 상품의 방대한 선택권을 누릴 수 있게 됐으며 이 추세는 앞으로도 더 강화될 것이 명백하다.

그러나 이 엄청나게 확장된 선택의 기회라는 것이 그렇다고 소비자들의 장바구니 키우기와 반드시 연결된다고 볼 수 없다는 점에 유념해야 할 것이다. 2017년 캐나다 편의점 시장 성장세는 겨우 1% 수준으로 상당히

둔감했다고 본다. 1% 인플레이션을 감안하면 정체(flat)라고 표현해야 정확하다. 전체 시장이 이런 가운데 음료시장도 동일한 트렌드를 반영하고 있다. 국내 찬 음료시장 전체 규모는 7억 1,800만 달러로 1% 성장에 그쳤다. 그런데 올해 들어서 다소 다른 신호가 감지됐다. 1/4분기 실적이 3% 증가한 것이다.

소비자들이 편의점 채널을 통해 주로 소비한 음료군은 탄산음료, 생수, 에너지 드링크였다. 이 중 건강에 대한 인식 제고로 인해 탄산수 소비가 큰 붐을 이룬 것이 주목된다. 편의점을 통해 팔린 탄산수 총액은 1,200만 달러에 육박했으며 금액으로는 51% 증가, 소비량으로는 49% 증가를 각각 보였다. 대단히 놀라운 증가다. 이유로는 신규 응용작이 깜짝 히트를 친 덕분이다. 예를 들어 새로운 향과 맛이 가미됐다가 제품의 여타 특성을 내세운 상품들이 소비자의 구미를 당긴 것이다. 반면 기존의 클래식 생수, 다시 말해 아무런 맛이나 특색있는 성분 함유가 없는 전통 생수(flat water)는 탄산생수와 비교할 때 큰 대조를 보여 붐은 고사하고 매출액이 2%나 주저앉았다.

물론 이 감소 현상을 놓고 소비자들이 전통 생수에서 완전히 마음이 떠났다고 해석할 필요는 없다. 아직까지 이 시장은 1억 1,400만 달러나 되는 큰 규모를 유지하고 있고 전체 찬 음료 시장에서 차지하는 비중은 매우 크다. 캐나다인의 73%가 점점 더 생수를 많이 마시는 추세이고 어지간히 건강타령들을 하며 다른 음료는 몰라도 좋은 물이야 아무리 많이 소비하면 어떠랴 하는 자세다.

다음으로 에너지 드링크가 관심을 끈다. 별의 별 혁신 제품들이 선을 보이며 음료계에서 가장 뒤늦게 출발한 에너지 드링크의 편의점 채널 전체 판매액은 약 2억 5,000만 달러 수준이다. 사면 즉석에서 바로 입에 털어넣는데 이런 현장 즉석 소비 음료로서의 매출 성장은 정도의 차이는 있겠으나 앞으로도 계속될 것으로 전망된다. 작년에 이 음료군은 매출액으로는 3%, 소비물량으로는 4%씩 각각 성장했다. 그리고 전통적인 강세를 보여 온 베스트 셀러 에너지 음료는 조금도 수그러들 조짐이 안보인다. 여기다가 비타민, 슈퍼푸드(superfood), 아미노산 등이 가미된 신상품들이 소비자들의 주목을 끌며 이머징 현상을 보이고 있다. (\*슈퍼푸드는 웰빙시대에 건강에 좋다는 음식을 통칭해서 사용하는 신조어)

전국에 걸쳐 음료와 관련한 분명한 한가지 사실은 심신의 원기 회복을 위한 순간 재충전 필요성이 모든 소비자들에게 유행하고 있다. 그것이 생수든, 주스든 에너지 드링크든 상관없다. 갈증을 가라앉히고 기분을 전환시키는 이상적 음료에 대한 관심은 최고조에 달해 있다. 그들의 입이 말하는 곳에 돈을 던지는 소비자들을 앞에 놓고 시장에 뛰어드는 신생 음료 제조사들이 겪어야 할 최대의 과제는 인내력이다. 신생 기업들은 시장에서 특색있고 유의미하게 받아들여질 수 있는 제품 개발에 박차를 가해야 하며 그와 동시에 시장 반응이 어떤지 인내를 가지고 지켜볼 일이다. 즉, 해당 제품에 대한 소비자 충성도가 충분히 배양되는지 기다리는 자세가 최우선적인 덕목이다.

소매업소와 제조사 모두 현재의 취급 상품 기획에 더해 새로운 제품을 계속 추가할 것이며 제품의 반향이 어떤지를 관찰하는 세심함과 분별력을 갖춰야 할 것이다. 소비자들의 입맛과 기호가 점점 더 복잡하고 세련되어 가고 있기 때문이다. ■



멜스는 PEI에 8개, 노바스코시아의 트루로(Truro)에 1개 등 전부 9개다. 9개 모두 공통점은 있다. 기름넣고, 즉석 먹거리 사먹고, 혹은 간단한 식료품을 비롯한 전통적인 편의점 쇼핑도 한다. 그러나 소비자 니즈 충족이라는 측면에서 자세히 들여다보면 천편일률적인 것과는 거리고 멀다.

9개 매장을 거느리고 있는 멜스의 법적 회사명은 Mel's Enterprise Inc.이며 본사는 PEI의 주도 샬롯타운에 있다. 회사 부사장 제프 두셋씨는 “9개 업소의 서비스가 모두 다르다. 주변 손님층의 니즈에 따른 차별화와 맞춤형 전략이 필요하기 때문이다.”라고 말한다.

예를 들어 어떤 업소에서는 스테이크와 치즈서브를 특화해서 손님 수요에 맞추고 있는가 하면 또 어떤 업소는 타이익스프레스(Thai Express)를 통해 국수로 대박을 내고 있고 컨츄리스타일과의 제휴로 신선한 머핀이 큰 인기를 누리기도 한다. “우리 멜스네 가게는 똑같은 영업전략을 적용하지 않는다.”(We don't paint Mel's with the same brush) 두셋 부사장은 꽤나 멋진 은유적 표현으로 9개 업소 모두가 개성을 달리한다는 사실을 강조한다.

맞춤형 서비스 전략은 가게가 여러개가 되기 전에 이미 수립된 아이디어였다. 우선 사업 시작 전에 상당한 주의를 기울였다. 일단 업소가 위치할 커뮤니티에 대한 사전 조사가 깊이 수행됐다. 특히 트레픽 양상과 동네 주민층의 차별화 니즈가 무엇인지를 간파하는데 힘을 쏟았다. 업소 오픈 직후 곧바로 손님들을 상대로 직접적인 피드백을 위해 여론조사도 벌였다. 소셜미디어 역시 훌륭한 조사 수단이었으며 손님들로부터 의견을 직접 들을 수 있다는 점에서 그만이었다.

## 유수 브랜드들과의 제휴로 윈스톱 쇼핑

# PEI의 성공한 편의점 Mel's 이야기



▲ 페트로 캐나다 주유소에 타이식당, 컨츄리스타일 커피와 미스터 서브 등 명망있는 회사들과의 제휴하에 편의점의 격을 크게 높인 멜스네 편의점. 윈스톱쇼핑과 차별화가 영업전략의 핵심이다.

캐나다 동부쪽에 아주 작은 규모의 체인 편의점이 있다. ‘멜스네’(Mel’s)라는 상호의 편의점인데 케치프 레이즈가 “멜스네에는 그 이상의 무엇이 있다.”(There’s so much more at Mels!)이다. 그런데 이는 단순한 케치프레이즈 그 이상이다. 비즈니스는 어떻게 하는 것이 참다운 것인지 그 방법을 알려주기 때문이다.

이런 통찰력은 멜스로 하여금 고객 충성도를 드높일 수 있는 각별한 서비스 제공 그리고 업소와 손님간의 끈끈한 유대감을 형성하는 특별한 효과를 낼 수 있었다. 각 지역적 특성이 반영된 차별화 서비스가 핵심이다. 예를 들어보자. 어떤 업소는 타 업소에 비해 더 많은 식료품을 취급할 필요가 있었다.

(21면에 계속)

이름하여 '세븐일레븐 익스프레스'(7-Eleven Express)이며 신속하고 편리한 서비스를 제공한다는 의미에서 상호명을 이렇게 지었고 디자인 컨셉도 고속열차 모양으로 형상화했다.

보도는 여러개의 자판기를 유기적으로 구성해 종합 셀프서비스 개념의 편의점을 등장시켰다고 강조하고 있다.(marking the first time a c-store operator has adopted a full self-service concept) 이런 평가를 받을만 한 것이 술과 담배를 제외하고 편의점에서 취급되는 핵심 중소형 용량의 상품은 거의 망라하고 있기 때문이다. 편의점 업계에서 최초로 등장한 자판기형 풀 셀프서비스 편의점의 실태를 좀 더 상세히 살펴본다.

기본적인 운영은 총 5대의 스마트 자판기로 구성되며 품목군별로 구분된다. 예를 들어 한 자판기는 30여 종의 푸드 상품만을 비치하고 실물을 외부에서 들여다보고 확인할 수 있다. 그리고 상품별 일련번호를 입력한 후 결제하면 상품이 출력되는 방식이다.

나머지 4개 품목군 자판기는 2개가 1조로 구성되며 각각 중앙 키오스크 시스템으로 동작한다. 상품의 실물 위치를 확인하고 키오스크 화면을 좌우로 이동시켜 해당 카테고리 및 상품을 선택하면 된다. 1회 구매 수량은 3개까지 가능하다. 양이 그리 많지 않아 한 사람이 지나치게 많이 뽑아가면 금세 동이 나는 것을 방지하기 위함이다.

상품 결제는 현재 신용카드와 교통카드로만 가능하며 현금만 사용할 수 없다. 자판기형 편의점이지만 전자레인지와 온수기가 설치돼 있어 라

## 술, 담배 외에 있을 건 다 있어 세븐일레븐 코리아, 자판기형 편의점 개시



세븐일레븐 코리아가 최근 자판기형 편의점을 시범 운영해 한국뿐 아니라 이웃 북미주 편의점 업계에서도 화제가 되고 있다. 미국 편의점 전문 온라인 매체 CSN(Convenience Store News)는 지난 8월 22일 한국발 언론 보도를 인용하면서 사우스 코리아에서 세븐일레븐이 최첨단 하이테크에 기반한 자판기형 편의점을 선보였다고 보도했다.

면, 가공식품 등의 즉석조리가 가능하며 빨대, 티슈, 나무젓가락 등 소모품도 구비돼 있다.

세븐일레븐 익스프레스는 현재 서울 중구 소재 롯데 세븐일레븐 본사 17층에 2곳을 포함해 롯데기공과 롯데렌탈 본사에 각각 1곳씩 총 4곳에  
(17면에 계속)



영국에서는 업소에서 무료 제공되는 일회용 비닐백을 유료화하는 정책이 소자영업자들에게도 의무화된다. 또한 종전에도 5페니로 유료화했던 업소들을 포함해 모든 비닐백 사용 시장 당 10페니로 인상할 계획이다.

현행 규정에 따르면 잉글랜드 지역에 소재하는 종업원 250명 이상의 소매업소는 손님에게 비닐 백이 제공될 때 장 당 5페니를 받도록 되어 있다. 웨일즈와 스코틀랜드 지역은 비즈니스 규모를 불문하고 모든 소매업소에서 이 금액으로 비닐백이 제공되고 있다.

영국편의점협회(ACS)측에 의하면 비닐백 유료화 관련 법이 처음 도입됐던 2015년 이후 잉글랜드 지역의 많은 독립 자영업주(42%)들은 정부의 유료화 정책을 지지하며 본인들의 업소는 이 법의 범위에 해당되지 않음에도 손님들에게 비닐백 사용시 5페니를 받았다고 한다.

따라서 현재 정부가 비닐백 유료화를 소자영업소에도 확대하려는 정책이 반감을 일으키지 않으며 오히려 환영하는 분위기인데 다만 5페니를 10페니로 인상하는 것에 대해서는 정부가 더 깊이 생각해줄 것을 요구하고 있다.

협회 제임스로만 회장은 정부 계획에 대해 이렇게 평했다. “우리는 웨일즈나 스코틀랜드처럼 업소 규모를 불문하고 모든 소매업소에 비닐백 유료화 정책을 적용해야 한다고 주장해왔다. 잉글랜드 지역 독립편의점 절반이 자발적으로 이 정책에 동참해왔으며 이를 통해 적립된 돈은 지역 발전 혹은 환경보호 관련 목적으로 사용해왔다. 더 나아가 아직까지 비닐백 유료화에 동참하지 않고 있는 대부분의 독립 소매업주들도 정부의 이번 정책을 지지하고 있다.”

이런 긍정적 평가와 더불어 회장은 우려도 표명했는데 10페니 부과는 좀 과하다는 입장이다. 소비자 입장에서 볼 때 비닐백 하나 사용하는데 투 자하는 돈치고는 좀 많아서 사용을 억제하고 싶은 생각이 드는 수준이면 서도 행여 잊고 재활용 쇼핑백을 안가져왔을 때 불가피하게 지불하고 비닐백을 쓸 수도 있겠다 싶은 두가지 사이의 균형감이 들도록 해야 한다는 판단이다. 회장은 효과도 있고 유의미한 결과를 도출할 수 있는 적정액을 정하기 위해 정부와 더 대화를 나눌 것이라고 말했다. ■

<16면에 이어>

## 세븐일레븐 코리아, 자판기형 편의점 개시

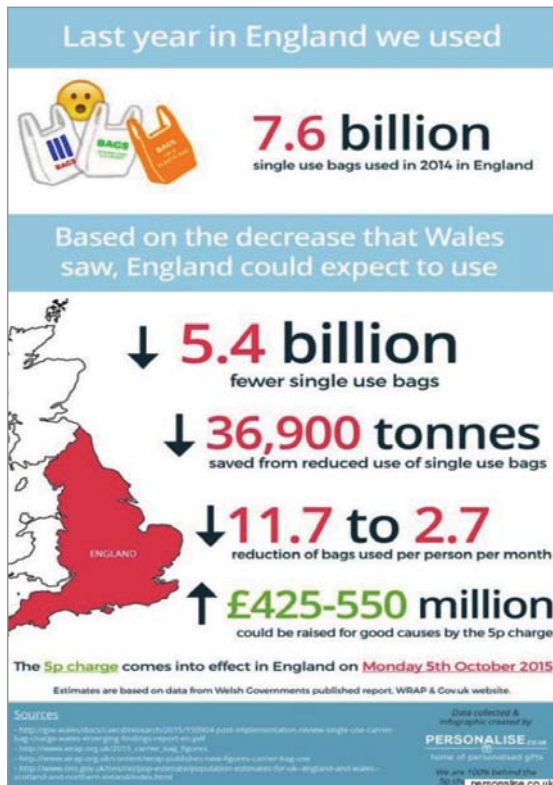


서 시범 운영하며 가맹 상용화 가능성을 타진하고 있다. 이들의 시범 운영 기간을 최소화하고 상용화를 본격화하겠다는 구상인데 상용화가 본 체도에 오르면 기존 점포를 본점으로 하는 위성 점포 개념으로 가져갈 것이라고 한다.

회사측은 “갈수록 치열해지는 편의점 경쟁 속에서 점주들의 수익과 만족을 높일 수 있는 확실한 모델이며 고객들에게 새로운 쇼핑 경험을 제공할 수 있을 것”이라고 강조했다. ■

## 웨일즈 / 스코틀랜드는 이미 시행 중

# 잉글랜드 편의점 일회용 비닐백 유료화



▲ 2015년 비닐백 유료화 정책을 도입하며 잉글랜드에서 나온던 계몽 포스터. 2014년에 잉글랜드 지역에서 소비된 일회용 비닐백이 76억 장이었다는데 유료화를 통해 54억 장으로 소비를 줄이고 5센트씩 부과해 거두는 총 금액은 4.25 ~ 5.5억 파운드에 달할 것이라는 내용이다. 웨일즈와 스코틀랜드에서는 모든 소매업소가 비닐백의 유료화를 시행 중이고 잉글랜드는 250명 이상 고용하는 소매업소만 해당되다가 조만간 편의점을 비롯한 모든 소매업소에 10센트 사용료를 부과하겠다고 한다.

오늘날 제인과 같은 밀레니얼 세대의 부모들은 자신은 물론 자기 자녀들의 건강을 위한 웰빙 주전부리 챙겨 먹기에 거의 혈안이 되어 있다. 그렇다면 소매업주들과 스낵 제조회사들은 이들의 니즈에 어떻게 대응하고 있을까?

수치를 먼저 접하는 것이 실상에 접근하는 빠른 길이겠다. 이하 미국의 경우에 해당하는 자료들이다. 하지만 북미주에 관통하는 트렌드 파악이라 캐나다와의 본질적 차이는 없을 것으로 보인다. 밀레니얼 세대의 42%는 자신이 소비하는 전체 음식의 절반이 건강친화적 먹거리라고 답한데 반해 베이비 부머세대는 단지 34%만이 그렇다고 답했다. 2018년 신제품 반응조사를 벌인 시카고 소재 시장조사기관 IRI의 자료다. 그리고 이런 트렌드는 이들의 자녀에게도 고스란히 영향을 주고 있다. 밀레니얼 엄마의 50% 이상이 자기 아이들이 기성 포장된 스낵류보다 건강친화적 스낵을 더 즐겨 선택한다고 답했다. 이는 2017년 텍사스 오스틴의 한 연구기관에서 발표한 자료다.

IRI의 리더쉽 분야 담당 부사장 수잔 비아마리씨는 밀레니얼과 베이비 부머 사이의 차이가 자녀에 대한 영향력에 반영된다고 진단했는데 이는 스낵제조사와 소매업주 역시 두 세대간의 차이에 주목하지 않을 수 없는 반응을 보인다는 것이다. 즉 베이비부머들이 전통적으로 즐기는 일반 중독성 달달한 스낵류와 밀레니얼 및 이들 세대의 자녀들에게 어필하는 웰빙 스낵 사이의 균형을 유지하는 것이 중요한 과제다.

또한 이는 건강친화적이면서도 더욱 입맛을 당기는 중독성 제품을 더 많이 제조해야 한다는 의미이기도 하다. 건강에 좋은 음식이라 반복해서 먹다보면 중독기가 생기겠거니와 중독성이 있어서 자꾸 먹게 되니 건강에도 좋다는 말인데 이들 둘의 이상적 균형을 이루는 제조비법이 요구된다. 비아마리 부사장은 이런 경우에 해당하는 대표적 사례의 제품으로 허쉬 심플리(Hershey's Simply), 젤오심플리굿(Jell-O Simply Good)을 들었다.



허쉬의 심플리 시리즈 초콜렛 시럽과 크래프트(Kraft)의 젤오심플리굿 시리즈. GMO원료, 설탕, 인공 착색물, 기타 화학물질이 들어있지 않는 환경친화적 제품임을 강조하고 있다.

## 엄마 아빠도 먹고 나도 먹고... 닳아가는 입맛 밀레니얼 세대의 스낵 취향



올해 32세의 밋 제인씨는 항상 바쁘게 돌아다니며 일에 쫓기는 광고회사 중역이다. 어찌다 시간이 가면 항상 자기 아들 대니를 위한 먹거리를 쇼핑한다. 대니는 현재 만 4살이며 감자칩, 구미베어 그리고 초콜렛 바가 가장 좋아하는 간식거리다. 제인은 전형적인 밀레니얼 세대로 아들 대니의 주전부리가 설탕이 너무 많이 들어있지는 않는가에 항상 노심초사한다. 그리고 아들이 더 건강한 라이프스타일을 살아주기를 기대한다. 하지만 쇼핑할 시간이 너무 없으니 눈에 띄는 칩스 한봉지 장바구니에 담은 것이 웰빙 야채스낵을 찾는다고 진열대 통로 사이를 헤매고 다니는 것보다 훨씬 수월하다. 또 마땅한 건강 스낵이 찾아보면 있지도 않을 때가 많다. 이럴 때마다 제인은 짜증스럽고 속이 상한다.



미네이폴리스에 본사를 두고 있는 제너럴 밀스 편의점 디비전 마케팅 담당 이사의 한 사람인 벅시 프로스트 씨 역시 유사한 입장을 밝히며 밀레니얼 부모는 천연성분 스낵을 무척 선호하며 영양 성분과 중독성에 빠질만큼의 '맛'이 균형을 보여줘야 한다고 강조한다. "밀레니얼 세대는 건강, 웰빙등의 개념이 수동적 반응을 보이는(reactive) 요소가 아니라 선도적 요소(proactive)로 인식하는 소비층이다. 이들은 '건강함' (wellness)이라는 개념을 육신과 마음 그리고 영혼까지 아울러 총체적이고 전일적(holistically)으로 받아들인다."

## 가치의 등식

밀레니얼 부모는 자녀의 주전부리 제품에서 또한 가치까지 추구한다. 단지 가격과의 관계에서 말하는 것이 아니다. 소위 말하는 가성비(價性比) 개념에 한정지어 논하는 것이 아니라 제품 그 자체에서의 가치를 말한다. 제품이 다양한 니즈를 맞춰줄 것을 요구하고 기대한다. 밀레니얼 세대의 46%가 좋은 영양을 함유하고 있고 맛도 좋은 여러가지 기대치를 충족시키는 식음료라면 훨씬 더 많은 돈을 지출할 용의가 있다는 반응이다. 이런 점에서 요플레 디퍼(Yoplait Dippers)와 프레스트바이카인드(Pressed by Kind)는 작년 한해 스낵류에서 큰 성과를 보인 대표적 사례의 하나다. (아래 사진 참조) 밀레니얼 부모와 아이가 함께 즐겨먹는 제품으로 두 세대의 니즈에 명확히 초점을 맞췄다고 전문가들은 평가하고 있다. 달리 말하면 밀레니얼 부모들의 가치 추구 경향에 부합했다는 의미다.

영양요소, 유기농 천연재료 등등의 개념들은 이들에게 중요한 요소다. 건강에 좋은 곡물이나 단백질 성분을 즐겨 찾으니 제조사들은 결국 이런 니즈를 반영해 아주 다양한 스낵을 제조 출시할 수밖에 없는데 여러 입맛을 맞추기 위한 매우 각별한 신제품에 공을 들이고 있다.



종합식품업체 제너럴 밀스는 다양한 소비자 니즈를 동시에 만족시킬 제품 개발에 힘을 쏟았으며 결국 전체 제품 포트폴리오에서 건강, 웰빙의 비중이 높아졌다. 대표적으로 에픽(Epic)과 굿벨리(GoodBelly Probiotics), 락라바(Larabar)등이 히트를 쳤다. 또한, 네이처벨리의 크림니컷버터, 그라놀라 껌은 중독성 입맛 길들이기의 성공작으로 꼽힌다. 한 업계 전문가는 "두 회사 제품 모두 인공감미료나 인공색소를 사용하지 않아 소비자들로 하여금 안도감을 느끼게 하고 몸에 좋은 단백질과 섬유질을 즐긴다는 만족감으로 믿음을 줬다."고 평했다.

투명성(transparency) 또한 중요한 키워드다. 밀레니얼을 포함한 미국 소비자 전체의 94%는 제품 정보에 대한 투명성을 드러내주는 브랜드에

대한 충성도가 높다는 반응이다. 여기서 밀레니얼 소비층의 56%는 업무 안에서 쇼핑하는 중에 제품에 관한 정보를 스마트폰으로 읽는다고 한다. 제품의 겉모습이야 눈으로 보면 당장 알지만 영양상태는 라벨을 보거나 아니면 스마트폰 앱 정보를 통해 얻어야 하는데 이에 밝은 밀레니얼 세대에 이기에 이런 확인 작업이 익숙한 것이다.

상황이 이러니 요즘 식품 기업들은 단순한 제품 포트폴리오 단계를 넘어서 브랜드 비즈니스와 착한 기업 이미지 정립을 위한 활동에 심혈을 기울인다. 소비자에게 외면받는 한순간에 경쟁에서 낙오되고 명성을 회복하기 힘들어지기 때문이다. 소비자 건강을 배려해야 하고 지구촌 환경보존까지 일정부분 책임을 공유하고 대의명분을 내세우는 자세가 기업 관측 전략의 중요한 축을 이루는 세상이다.

## 포장의 중요성

앞서 다룬 밀레니얼 부모들의 건강 중시적 사고에 이어 이들이 중요시하는 또하나의 요소를 살펴보자. 이들은 미적 감수성도 기성세대와 달라 독보적이고 시선을 끄는 포장 디자인에 아주 관심이 많다. 그래서 제조사들 역시 이를 민감하게 받아들이고 있다. 워싱턴 주 워내치(Wenatchee)에 소재하는 스테밀트(Stemilt Growers)라는 식품회사가 좋은 사례를 제시해주고 있다. 대단위 과수 농업에 포장, 그리고 유통까지 겸하는데 포장된 과일 모양이 마치 전통적인 도시락(lunch box)하고 닮았다. 이 회사는 세계에서 체리 공급 1위로 잘 알려져 있으며 유기농 배, 사과 등 필수 과일은 두루 취급한다.

회사 마케팅담당 이사 로저 페렐씨는 포장 용기를 종래의 비닐백 대신 기립형 봉투(stand-up pouch)로 교체했는데 그 이유가 기존 비닐백 포장 은 어린이나 그 부모들의 주목을 끌지 못했다 분석하에서 내린 결정이었다고 한다. 현재 바뀐 봉투 용기는 디자인도 재미있고 과일 모양과 정보가 손쉽게 시선을 확 끌어당길 정도로 매력적인 외관을 자랑한다. 이후부터 제품은 훨씬 인기를 끌게 됐다고 한다. 용기 소재나 디자인 하나 변화시킨 것이 이처럼 매출에 지대한 영향을 미치는 중대한 요인이다.

페렐씨 말을 좀더 들어보자. "손쉽고 편하게 집어들 수 있고 화려한 색상에 디자인도 흥미롭다. 또, 정보 전달도 명료한데 예를 들어 사과같은 후지, 핑크레이디, 파나타 등 품종이 다양하니 표면에 이를 명료하게 표기를 해서 냉장고에 보관하더라도 꺼낼 때 무슨 품종의 사과를 먹게되는지를 금방 인식할 수 있다. 고객을 위한 세심한 배려다."



▲ 명망있는 포장 과일 재배 및 공급사인 스테밀트사의 기립형 투명 봉투 포장 제품. 아이들 시선을 끌기에 충분한 외관을 고안해 매출에 큰 보탬이 되고 있다.

페펄씨는 이런 말도 했다. “우리 회사들이 밀레니얼 부모 취향에 맞춰 건강친화적 식품에 신경을 쏟지만 기존의 전통 스낵류 제조사들은 포장을 훨씬 화려하고 다채롭게 개발해내기 때문에 이 분야의 경쟁 또한 신경을 쓰지 않을 수 없다.” 포장의 중요성을 일깨우는 현장 전문가의 생생한 고백이다. 특히 밀레니얼 부모와 그 자녀들에 어필하기 위해서는 내용물도 중요하지만 포장이나 디자인 등 외적인 요소들도 그에 못지않게 중요하다는 사실을 분명히 인식해야 할 것이다.

## 온라인과 플래노그램

밀레니얼 부모를 타겟으로 삼는 마케팅에 있어 건강 스낵류의 상품기획 플래노그램을 깊이 숙고해야 한다. 앞의 페펄씨는 배치와 관련해 전방, 중앙 등 시선 주목의 알짜 공간을 역설하며 부모의 관심을 먼저 끌어야 꼬마 손님 대상의 매출 증대가 가능하다고 말한다. 업소에 들어서자 바로 관심을 받도록 프라이م 공간에 진열되도록 해야 하며 달리 말해 도무지 시선을 피할 수가 없도록 하자는 말이다.

앞에 소개한 스테밀트는 자기들의 물건을 공급하는 소매업소와의 협업 시스템에 많은 공을 들인다. 예를 들면 계절 특수를 겨냥해 사과를 주제로 삼는 사과봉지 진열통을 공급해주거나 계산대 POS시스템 인근에 부착할 광고표지물을 공급해주기도 한다. 새로 출시된 후지사과라면 “달콤한 맛 가득, 후지사과”라는 선전문구가 눈에 띈다. 별 것 아닌 것 같지만 암암리에 소매업주와 손님과의 관계를 지속시키는 은근한 영향력을 미치는 수단들이다.

소매업자들도 디지털 관측의 중요성을 인식해야 할 세상이 도래했다. 가게 홈페이지를 만들고 이를 통해 홍보 활동을 벌이는 편의점이 늘어나고 있다. 체인편의점을 말하는 것이 아니다. 거기가 본사 차원에서 당연히 하고 있으니 말할 필요가 없는 것이고 독립편의점에게 강조하는 말이다.

밀레니얼 세대는 디지털 기술 환경에 깊이 편입된 인생이고 이 점이 기성 세대와의 두드러진 차이점이다. 밀레니얼 세대의 92%가 스마트폰을 소지하고 있다. 이 수치는 직전 선배 세대인 X세대의 85%보다 많고 더 이전인 세대, 즉 밀레니얼의 부모 세대인 베이비 부머의 67%보다 훨씬 더 많은 수치다. 그래서 스낵 제조사들도 애플리케이션 기반의 소셜 미디어, 디지털 홍보 관측에 갖가지 아이디어를 쏟아붓고 있다. 밀레니얼이 매우 중요한 고객층을 이루고 있기 때문이다. 그리고 이들을 부모로 두고 한창 자라고 있는 아동들도 함께 고객군을 이룬다.

과거처럼 인쇄물을 이용한 관측에 비해 디지털 수단을 통한 관측은 훨씬 효과적이고 메시지 전달 방법도 엄청 다양하다. “디지털이 밀레니얼”이라는 말을 가슴에 새겨야 할 것이다.






## 결론

지금도 그렇지만 현재 한창 자라고 있는 아동들의 스낵은 앞으로 건강친화적 제품으로 더 발전해 나갈 것이다. 그리고 새로운 맛과 새로운 디자인에 손바닥에서 놀 수 있는 편한 휴대품으로 소형화될 것이다. 건강성과 중독성을 함께 겸비한 제품 트렌드가 더욱 공고해질 것이다.

하지만 부모의 건강스낵 선택은 자녀 연령대에 달려 있다. 주전부리 선택이라는 것이 아이가 자라면서 거의 유사한 경향으로 수렴되기 때문이다. 예를 들어 12세 이하의 자녀를 둔 부모의 45%는 자신들이 먹는 스낵하고는 다른 것을 아이들에게 먹이고 싶다고 응답했다. 13~17세 자녀의 부모는 41%, 17세 이상 자녀의 부모는 33%로 차이폭이 점점 줄어들고 있다. 스낵류를 놓고 부모와 자녀의 입맛이 닮아간다는 것은 스낵 제조사와 이를 취급하는 소매업소에게는 새로운 기회의 장을 열게 해준다. 대체는 웰빙으로 이미 기울었고 밀레니얼의 경우 부모와 자녀가 함께 이런 방향의 스낵을 즐기니 기회임에는 틀림없다.

음식, 특히 스낵류에서 ‘건강에 좋은’(healthy)이라는 개념은 소비자들의 인식 세계에서 세월이 지나며 달라졌다. 그리고 끊임없이 진화해가고 있다. 과거에 ‘건강에 더 좋은’(healthier)이라는 말은 ‘저 칼로리’, ‘저 탄수화물’과 동의어로 자주 인식됐다. 오늘날 이 단어는 ‘신선한’, 또는 ‘덜 가공된’이라는 의미로 자리 잡아가고 있다. 이를 바꿔 말하면 오늘날 건강 스낵 특히 과일이나 야채를 재료로 한 건강 스낵의 경우 밀레니얼 부모의 마음을 사로잡기에는 라벨에 표기된 성분 함유 정보에만 의존할 수 없는 노릇이다. 왜냐하면 전통적인 스낵 제조사들 역시 영양성분과 관련해서는 경쟁력을 키워가고 있기 때문이다. 지방기름과 짠 성분이 가득 든 제품에 대해서는 전통 스낵제조사들도 경계하며 웰빙 제품으로 열심히 방향을 바꾸고 있으니 말이다. 건강하면서도 중독성을 느낄만한 ‘맛’이 있어야 진정한 경쟁력을 가지게 될 것이다.

끝으로 작년 한해 미국 스낵 시장에서 편의점 채널을 통해 가장 잘 나갔던 스낵바 상위 톱 5를 소개하며 글을 마무리한다. ■

순위	브랜드	매출액(US\$)
1	 ThinkThin Protein Bar	6억 9240만
2	 Awake Energy Bar	3억 3330만
3	 Quest Protein Bar	1억 5690만
4	 Init Nut & Fruit Bar	9,100만
5	 Joyva Halvah Bar	2,340만



<15면에 이어>

## PEI의 성공한 편의점 Mel's 이야기

또 어떤 곳은 (주유소 병설 편의점이므로)디젤을 취급하는 것이 바람직하다는 사실을 알았다. 심지어 가정용 보일러 기름 채울 때 사용하는 기구도 취급할 정도다.

부사장은 “가능만 하다면 취급하는 가짓수가 많을수록 좋다”면서 윈스톱 쇼핑을 강조한다. 한번 방문한 김에 기름넣고 커피사고 복권사는 상황을 더 많이 만들수록 장바구니가 커진다. 손님도 편하고 주인은 매출올라 좋은 것이다.

하지만 고객 만족은 물건 잘 정리해놓은 선반에서만 나오는 것이 아니다. 눈에 보이지 않는 좋은 서비스야말로 만족의 질을 극대화시키는 요인이다. 편의점이라는 것이 아무리 빠른 쇼핑에 빠른 계산으로 훌쩍 떠나는 공간이라고는 하지만 그래도 손님은 좋은 서비스를 기대한다.



그리고 이에 부응한다는 점에서 멜스는 대단한 자부심을 가지고 있다. 업소에 들어서면 우선 시선을 확 사로잡는 계산대 서비스가 손님을 맞이한다.

종업원들은 오래 근무한 베테랑들이라 손님 응대 요령이 돋보인다. 손님 이름은 거의 다 알고 있고 커피 손님의 경우 어떻게 먹는지 취향까지 다 파악하고 있다.

이런 적극성도 교육을 시킨 덕분이다. 손님에게 서비스를 하면서 대화를 이어가는 것이다. 물건만 덜렁 팔 것이 아니라 짧은 시간이지만 취향도 물어보고 인간적인 대화도 나눈다. 매달 한번씩 업소별 매니저 전체 미팅을 가진다. 그리고 각 매니저들이 여기서 나는 결론을 자기 업소 종업원들과 다시 공유한다. 매니저들이야말로 사업전선의 최전방 요원이며 가장 강력한 비즈니스 톨이다.

환대하는 분위기를 손님이 느끼도록 분위기 조성하는 것은 매우 중요한 과제다. 멜스를 찾는 고객들은 누구나 따뜻한 인간미와 친절한 서비스를 만끽한다. 여기다가 가격도 괜찮고 가끔 스페셜 고객 사은품도 제공받는다. 제휴사업인 킨추리스타일커피 비즈니스는 규칙적인 시간에 반값 캠페인을 벌여 큰 히트를 치고 있다.

킨추리스타일 본사 차원에서 벌이는 사은기간동안의 사은당첨상품은 매우 고가품이어서 이 기간에 멜스 매장은 손님들로 붐빈다. 멜스네를 통해 당첨된 사은품으로는 자동차, 스노우모빌, 대형TV 세트, 할리데이비슨 등이 있다.

멜스의 처음 시작은 PEI주도 샤롯데타운 인근 이스트로얄티(East Royalty)에서 시작됐으며 오너는 덴 맥아이작씨다. 맥아이작씨가 처음 인수하던 때에도 상호는 지금의 멜스였다. 주인 맥아이작씨는 이미 이전에 25년동안 주유소를 소유해왔고 그러다가 뭔가 멜스가 한단계 도약을 해야하지 않겠는가 하는 생각이 들어 기회를 모색하고 있었다. 물론 처음에는 식료품이나 취급하고 이후 주유소도 보태졌지만 이후 시골 티가 나는 주유소는 페트로캐나다로 제휴파트너를 삼아 분위기가 일신됐지만 간판명은 그대로 유지했다. 세월이 흐르며 현실과 트렌드에 맞게 이런 저런 것들이 변하고 달라졌지만 오직 한가지, 그가 간직한 모토만큼은 변하지 않았다. “고객은 멜스에 들르면 늘 기대 이상의 많은 것을 얻는다.”(Customers still get so much more when they shop at Mel's) ■



▲ SNS를 포함한 다양한 광고 판촉도 적극적이어서 트래픽 증대에 큰 효과를 거두고 있다.

# 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) 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 김흥기 (905) 371 - 3539
- **Waterloo**  
회장 최상겸 (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 소개
KBA협동조합 공동구매

**AVANTIS**  
BRINGING YOUR IDEAS TO LIFE  
웹디자인 프로그래밍  
416-880-9734

**OKBA와 친구해요!**  
키카오톡 플러스 친구 OPEN

☞ 더보기 검색창에서 OKBA 검색 후 플러스 친구 추가하세요.

생성한 정보를 전달합니다!

**TouchCash Inc.**  
ATM & POS  
1-866-391-3950

실업인협회 단체보험  
Walter Roberts Ins Brokers Inc.  
오종찬 (416) 602-7083  
wri@walterrobertsinsurance.com

**FritoLay Special**  
2018.2.25~3.24

Convenience U & CARWACS

**Weston Bakeries** 베이커리서비스  
South Cove 취급신청서

**Merchant Services**  
Preferred Pricing Program  
인디텍 서비스 단체 계약 체결

**OKBA PROGRAM STORE**

2018년 2월 25일 ~ 3월 24일

**OKBA Exclusive Deal**

2017/2018 회계연도

**SOS SAVE OUR STORES**

www.saveourstores.ca

**2018년 2월 25일 ~ 3월 24일**

2018년 2월 25일 ~ 3월 24일

**2017/2018 회계연도**

2017/2018 회계연도

**2017/2018 회계연도**

2017/2018 회계연도

**2018년 2월 25일 ~ 3월 24일**

2018년 2월 25일 ~ 3월 24일

**2017/2018 회계연도**

2017/2018 회계연도

**2017/2018 회계연도**

2017/2018 회계연도

**2018년 2월 25일 ~ 3월 24일**

2018년 2월 25일 ~ 3월 24일

**2017/2018 회계연도**

2017/2018 회계연도

**2017/2018 회계연도**

2017/2018 회계연도

**2018년 2월 25일 ~ 3월 24일**

2018년 2월 25일 ~ 3월 24일

**2017/2018 회계연도**

2017/2018 회계연도

**2017/2018 회계연도**

2017/2018 회계연도

# OKBA 컨비니언스의 미래

## PROGRAM STORE

Strong Retailers' Network

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

22 | Ontario Korean Businessmen's Association





## ■ 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 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



# 2018.9.9~2018.10.6

Frito Lay Canada에서는 2018년 9월 9일부터 2018년 10월 6일까지 클럽 골드 회원, 플래티넘 회원, 다이아몬드 회원에게 스페셜을 실시하오니 방문하는 판매 담당자 또는 드라이버에게 문의하세요. 4주 한정기간 동안 프로모션이 있으니 적극 활용해 주시기 바랍니다.



## Ruffles XL 2/\$6

Club Gold / Club Platinum / Club Diamond



## Smartfood XL 2/\$6

Club Gold / Club Platinum / Club Diamond



- 최소 주문량 \$50
- 다양한 제품 오더 가능 (Single Serve, Take Home, Convenience Food, etc)
- 직접 재고 관리 가능
- 필요할 때마다 주문 가능 (무료 배달/주문 후 이틀안에 배달 완료)
- 충분한 유효기간 (창고에서 직접 포장)
- Single Serve는 Snack to you를 통해 주문 가능합니다.

Online at [snackstoyoucanada.ca](http://snackstoyoucanada.ca) or Phone 1-866-404-8881