실협뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
August 2020 News 제799호

조합 온라인 주문 / 배달 서비스 임박 자세한 내용은 실협뉴스 4~5면 기사 참조

www.okbacanada.com Publisher : Jae Gyun Shin / Publication Mail Agreement **No : 41140510**
Return Undeliverable Canadian Address to : Ontario Korean Businessmen's Association
169 The West Mall, Etobicoke, ON. M9C 1C2 Tel(416)789-7891 Fax(416)789-7834

$20 200X MULTIPLIER

2020년 4월 1일 출시

이번 달에는 계산대의 POS를 활용하여

$20짜리 200X MULTIPLIER를

적극 홍보하십시오! 복권 진열대 맨 앞줄에 이 복권을 진열하십시오.

이 새로운 전국 복권의 특징:

- **$2백만 1등 상금 10개**
- **당첨금 지급률 70%**
- **$20,000 상금 200 개**
- **평균 당첨률 3.16 대 1**

Daily GRAND

4월 6일 & 9일 단 이틀

평생 매년 $25,000을 지급하는 보너스상 5개 추첨

이 특별 제안을 활용하여 여러분 매장의 DAILY GRAND 매출을 늘리십시오!

이젤 카드를 전시하고 복권 단말기 배너를 게시하십시오. 두 번의 보너스상 추첨을 위한 선구매를 권유하십시오!

습득 또는 분실 복권

고객이 여러분 매장에 두고 간 것일 수 있는 복권을 발견할 경우에는 즉시 OLG에 전화하는 것이 중요합니다(1-800-387-0104).

OLG는 습득한 복권이 올바르게 처리되고 있는지 확인하기 위해 거래를 감시합니다. 습득한 복권을 판매, 확인, 취소 또는 인증하면 벌금 또는 복권 단말기 정지 등의 기타 처벌을 받을 수 있습니다.

소매업자 정책매뉴얼(Retailer Policy Manual) 제 4.14절에서 습득 또는 분실 복권 및 상품권의 처리에 관해 더 자세히 알아보십시오.

Play. Smart
Knowledge you can bet on.

ID 25 18+

OLG Ontario's Lottery & Gaming

■ OKBA 온타리오한인실업인협회 ■

■ **OKBA 회장** : 신재균 (Jae Gyun Shin)
OKBA 부회장 : 심기호 (Ki-Ho Shim)
■ **홍보팀** : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisysj@yahoo.com
■ **사업개발팀** : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net
■ **회계팀** : 김세환 (Justin Kim) accounting@okba.net
■ **디자인팀** : 현미영 (Mimi Hyun) mimihyun@okba.net
■ **본부협회** : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834

■ **이사회** : 이사장 신영하 / 부이사장 김대용
■ **감사위원회** : 류승진 / 이만석 / 장육용
■ **분과위원회** : 장학 분과 / 회칙 분과 / 특별사업 분과
상벌 분과 / 선거관리 분과

■ **지구협회** : 〈광역 토론토 지구협의회〉
(ABC 순) Etobicoke 회장 이두승 (416)895-1277
Newmarket 회장 배명호 (905)642-4644
North York 회장 방성덕 (416)221-7091
Peel 회장 이수봉 (905)813-1333
Richmond Hill 회장 김대용 (905)471-8079
Scarborough 회장 송명현 (416)287-2928
Toronto East 회장 김종범 (416)363-9404
Toronto West 회장 김재숙 (416)975-0365
Weston & York 회장 조용상 (416)604-3116

〈남서부 지구협의회〉
Brant County 회장 이효영 (519)442-4143
Halton & Hamilton 회장 오재근 (905)825-8373
London 회장 오세정 (519)432-6672
Niagara Falls 회장 이찬희 (905)356-4070
Waterloo 회장 최상겸 (519)579-8130
Windsor 회장 윤문성 (519)326-1832

〈동북부 지구 협의회〉
Durham 회장 이현식 (905)579-2500
Huronia 회장 배종민 (705)436-2248
Kingston 회장 김홍삼 (613)969-7466
Owen Sound 회장 허창훈 (519)323-4311
Peterborough 회장 이경석 (905)373-0569

■ KBA 협동조합 ■

■ **KBA 운영이사장** : 심기호 (Ki-Ho Shim)
KBA 부이사장 : 공석
■ **총괄부장** : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)
■ **사무장** : 배 줄리아 (Julia Bae)
■ **KBA 협동조합 사무실** : Tel (416) 789 - 7544
Fax (416) 789 - 5013
■ **KBA 협동조합 매장** : Tel (416) 867 - 1444

■ **KBA 운영이사**(가나다 순) : 김대용 / 류승진 / 백사열 / 송명현
신영하 / 신재균 / 심기호 / 허창훈
■ **KBA 감사** : 이만석 / 장해민

www.okbacanada.com
온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻으실 수 있습니다.

CONTENTS

04 - 05 / 조합 온라인 주문배달 시스템 가동 임박

06 - 07 / 온주 지자체 속속 마스크 착용 의무화 시행

08 - 09 / COVID-19와 브랜드 명성도

10 - 11 / 업계 주요 동정

12 - 13 / 온주 마스크 착용 의무화 포스터

14 - 15 / 소매업 절도, 예삿일 아냐

16 - 17 / 포스트 코로나, 달라질 食文化

18 / 쿠쉬타르, 마리화나 사업 통큰 투자

19 - 20 / 짠 스낵 신상품 풍성

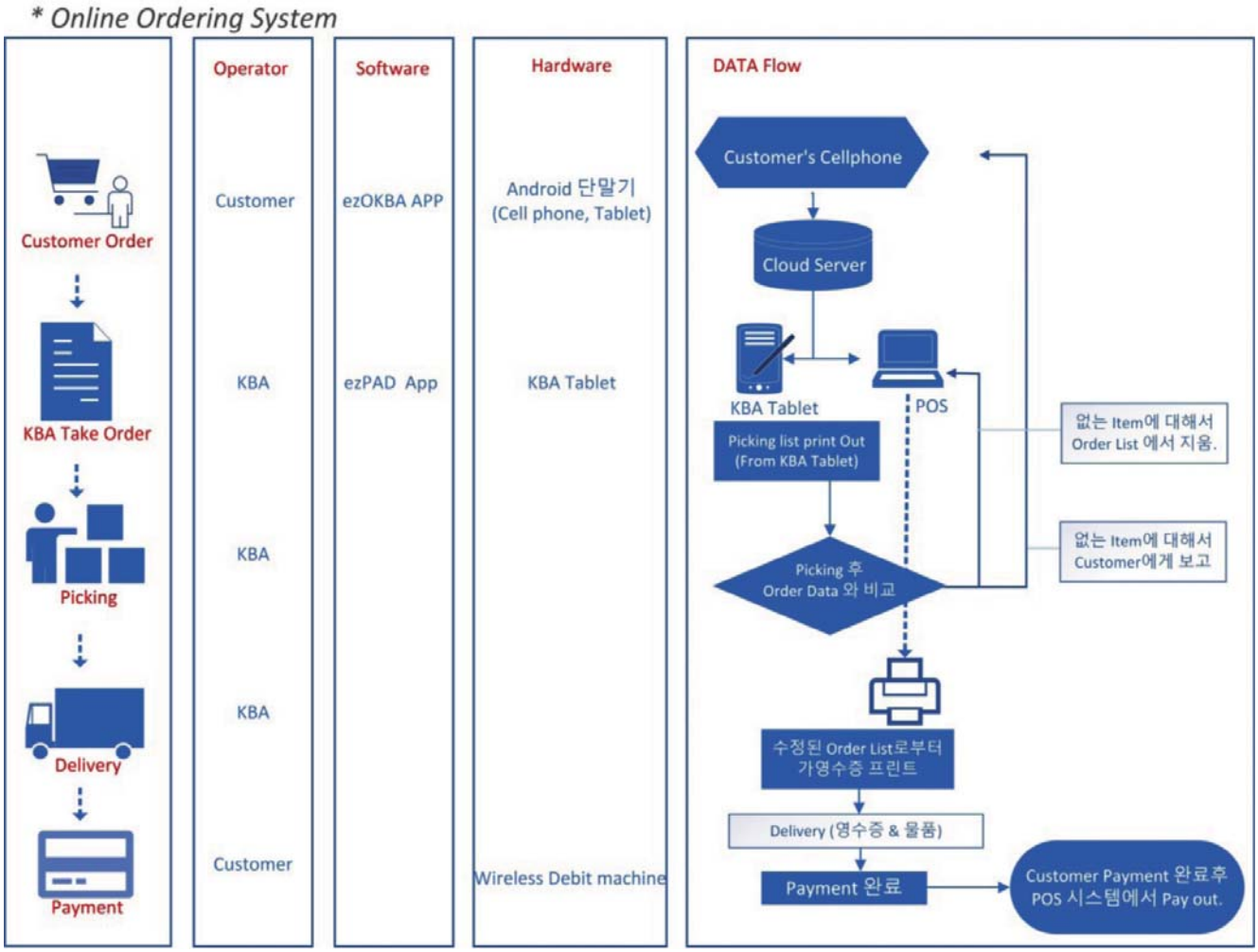
21 - 22 / 캐나다 最古 편의점 'Frieze&Roy' 이야기

23 / DIRECTORY

이번호 실협뉴스 12~13면에 양면으로 처리된 **마스크 착용 공지 포스터**를 분리해서 업소 입구 등 손님 눈에 잘 띄는 곳에 부착하시기 바랍니다.

조합 온라인 주문배달 시스템 가동 임박

업소에서 바코드 스캔 간편 주문 최대 매력



조합의 주문/배달 시스템이 명실공히 쾌적한 전산 시스템을 갖추고 조만간 시행에 들어갈 전망이다. 기존의 주문과 질적으로 차원을 달리한다. 고객주문 → 주문 접수 → 출하 준비(picking) → 목적지 배달 → 결제에 이르는 기본 틀은 다른 사례들에서 보듯 동일하지만 첫번째 단계인 고객 주문(customer order)에서 고객편의중심주의가 빛을 발한다.

고객(협회 회원/조합원)이 자신의 업소에서 영업을 하면서 틈날 때 ezOKBA 앱을 통해 필요한 물건의 바코드에 대고 스캔만 하면 조합 ezPAD와 POS에 즉각 전송되고 조합 담당직원이 주문서를 ezPAD로 확인 대조하면서 주문한 물품을 수집 포장해서 출하 준비를 하는 것이다.

여기서 고객이 할 일은 자신의 스마트폰이나 테블릿에 ezOKBA라는 조합 고유의 주문프로그램을 다운받는 것이다. 다운 받기 위해서는 안드로이드 단말기, 즉 안드로이드 운영체계를 가진 스마트폰이나 태블릿을 가

지고 있어야 한다. 시간이 지나면 아이폰으로도 가능하지만 현 단계에서는 일단 안드로이드 체계에서만 통한다.

바탕 화면에서 플레이스토어(play store)에 들어가 ezokba를 입력하면 프로그램이 나오고 이를 클릭해서 프로그램을 다운받는 과정인데 매우 간단하다. 프로그램을 깔기 전에 조합원 가입 번호와 패스워드 입력을 요구받는데 이는 모든 회원/조합원이 자신의 조합 가입 번호를 다 알고 있기 때문에 아무 문제가 없다. 비밀번호 역시 조합 번호와 동일하다. (*협회 회원 번호가 아닌 조합원 가입 번호여야 함.)

프로그램이 자신의 휴대폰이나 태블릿에 깔리고 나면 주문을 원하는 제품을 자신의 업소 진열대에서 찾아 바코드에 붉은줄이 닿도록 접촉시킨다. 그러면 자동으로 제품명이 입력되고 원하 는 수량을 본인이 선택하면 된다. 수정도 물론 가능하다. 그리고 최종 주문이 완료되면 총액이 나올 것이다. 최종 주문을 완성하면 checkout이라는 버튼을 터치한다. 그러면 배달(delivery)과 방문 수령(조합 방문 pick up) 옵션이 나오고 원하는 버튼을 터치하면 된다. 또한 달력기능에 원하는 배달 날짜 혹은 원하는 수령날짜를 입력하는 절차도 있다.

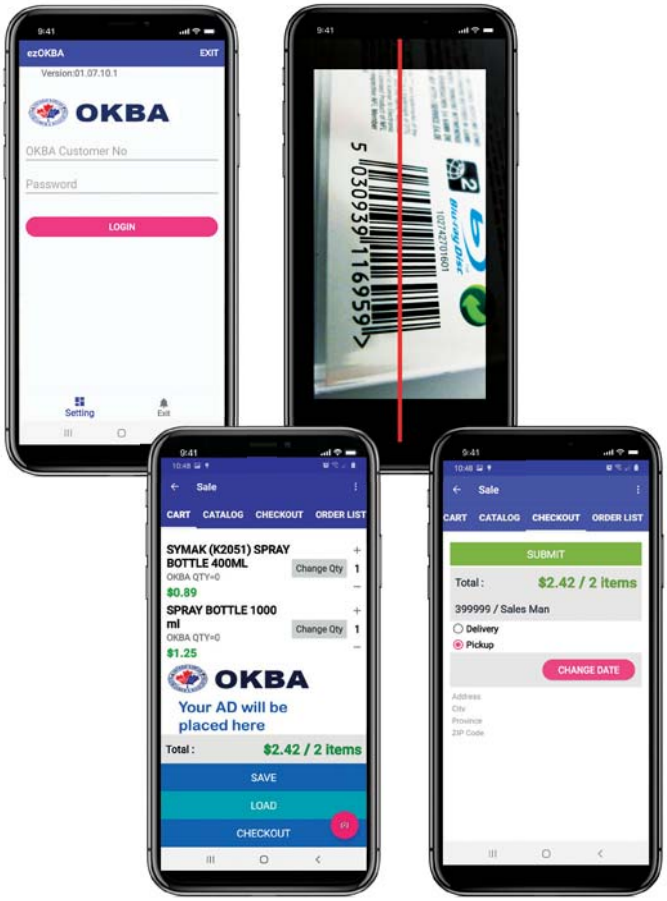
이렇게 해서 전송된 주문 정보는 조합 직원이 재고파악을 해서 물량을 수집하고 이때 재고가 없는 아이템은 고객에게 바로 정보를 알려준다. 그래야 고객이 없는 물건을 조달할 조치를 할 수 있다. 물론 지불 총액도 수정돼서 통보를 받게 된다.

방문 수령은 조합을 방문해 자신의 주문 목록과 수집된 물품이 맞는지 확인하고 대금 계산하면 된다. 배달의 경우에는 직원이 업소를 방문해서 물품과 청구서를 직접 전달한다. 역시 주문 목록과의 일치를 확인하고 대금을 직원에게 지불한다. 대금상환인도(COD)방식이다. 이때 현금이나 수표로 결제할 수도 있고 직불 또는 신용카드로 결제할 수도 있다. 카드 결제를 위해 직원이 무선데빗머신을 휴대하고 방문한다.

원거리 조합원의 경우 그동안 시간 소요에 차량 유류비 등을 써가며 고생을 했으나 이 시스템이 조만간 가동되면 그 편리함은 과거와 비교할 수 없다. 특히 자기 업소에서 손님없을 때 원하는 상품에 바코드만 스캔해서 주문이 이루어진다는 것이 이 시스템이 가지는 편리함의 백미일 것이다.

담당 직원에 따르면 마무리 단계로 최종 점검을 하며 행여 발생할 수 있는 약간의 불편함도 제거하기 위해 개발업체와 협의를 거치는 중이라고 한다.

한편, 모든 시스템 도입이 그러하듯 초기 단계에서는 협회의 'OKBA프로그램스토어사업' 가입 회원부터 시범적으로 먼저 시행한다. 성공적인 안착을 확인하면 일반 회원으로 확대될 것이다. 회원들의 편리한 쇼핑과 조합의 매출 증가가 기대된다. 특히 이 시스템을 통해 축적되는 데이터는 조합의 생산성과 효율성 증대에 결정적인 기여를 할 것으로 전망된다. ■



Expert mortgage advice for:

- Non-Residents
- New Immigrants
- Self-Employed
- Multi-Rental Properties

Mobile Mortgage Advisor
Ken Hyun
416 888-0404
Ken.Hyun@cibc.com

CIBC

All mortgages are subject to credit approval.

현광환 (한국어로 편하게 상담하세요!)

박효진 (Roland Park)

BROKERTEAM · INSURANCE ·

Cell (416)985-5287

- 집, 자동차 단체보험
- 상업용 건물, 가게 단체보험
- Beer & Wine 가게 맞춤보험
- 프로그램스토어 특별할인보험

Main (905)770-8828
Fax (905)770-8851
roland.park@brokerteam.ca

실업인협회 단체보험

온주 지자체 속속 마스크 착용 의무화 시행

온타리오 역내 많은 지자체에서 조례를 제정해 한시적으로 실내 마스크 착용을 속속 의무화하고 있다. 불이행 시 벌금을 부과하는 곳도 있다.(토론토의 경우 1,000불)

주 정부는 대중교통, 생필품을 취급하는 자영업소(편의점, 식품점, 약국 등), 그리고 실생활에 요긴한 서비스를 받는 공간에서의 마스크 착용을 강하게 권하고 있고 지자체에도 재량으로 의무화할 수 있음을 통고한 상황이다.

이런 저간의 사정을 감안해 본부협회에도 회원들 업소에 마스크 착용을 권하는 포스터를 부착하도록 캠페인을 벌이는 중이다. (**본지 이번 8월호 실협뉴스 중앙 스프레드 12~13면을 조심스럽게 분리하면 포스터로 활용할 수 있다. 이를 잘 떼어내 업소 입구 등 손님이 쉽게 볼 수 있는 위치에 부착한다.**)

협회에서 제작해 실협뉴스를 통해 제공하는 포스터는 온주 지역 모든 장소에서 통용되는 문구로 마스크 착용을 권하고 있는데 만약 업소 소재 해당 지자체에서 조례(by-law)로 의무화하고 있다면 각자 인터넷에서 확인하고 이 근거를 프린터에서 출력해 함께 부착하는 것도 좋은 방법이다. 일단 7월 초순 기준으로 기 의무화 시행 중인 지자체를 소개하면 다음과 같다.

〈마스크 착용 의무화 지자체〉 *7월 20일 기준

- Toronto
- Durham
- Waterloo
- Peel
- Kingston
- Halton (Halton Hills is mandatory)
- Hamilton
- Niagara (St. Catharines is mandatory)
- York
- Grey-Bruce
- Northumberland County
- Oxford County
- Huron-Perth
- Peterborough

- Haliburton-Kawartha Lakes-Pine Ridge District
- Hastings-Prince Edward Counties
- Simcoe-Muskoka
- Algoma
- North Bay-Parry Sound
- Timmins
- Cochrane District
- Rainy River
- Kenora District
- Timiskaming
- Thunder Bay
- Windsor-Essex County
- Wellington-Dufferin-Guelph
- Middlesex-London

이밖에도 많은 지자체가 의무화를 추진코자 검토 중에 있다. 회원들은 각자 지자체 정보를 입수해 확인하는 것이 바람직하다. 아울러 미 이행시 벌금을 부과하는 경우도 있으니 벌금액과 처벌 범위에 대해서도 알아둘 필요가 있다.

의무화를 시행 중인 지자체마다 약간의 차이는 있으나 마스크 착용 의무화가 시행되는 장소나 공간을 공통적으로 모아보면 대략 다음과 같은 장소에서 마스크를 착용해야 한다.

◆편의점 ◆쇼핑몰(몰, 플라자 등) ◆폐쇄 공간의 식품점, 제과점, 농산물직거래소(farmer's market) ◆식당/ 술집 ◆실내 위락시설(레크레이션 센터, 핼쓰장, 수영장 등) ◆도서관 ◆커뮤니티 센터 ◆관공서 ◆종교 시설 (성당/교회/모스크/시나고그/사찰 등) ◆연회장/회의장/실내경기장 및 여타 행사시설 ◆부동산 거래관련 장소(오픈 하우스, 설명회장 등) ◆숙박시설의 공동사용 공간 ◆실내 대중문화 시설 (영화관, 연주 회장)

이상으로 마스크 착용 의무화 정책을 살폈다. 위의 정보는 시점상으로 달라질 수 있는 것이니 회원들은 각자 인터넷을 통해 업데이트 정보를 확인하거나 지자체 당국에 문의하여 의무화하는 경우 관련 조항을 출력해 협회가 제공한 포스터와 함께 부착 공지하면 불필요한 시비를 줄이는 등 도움이 될 것이다.

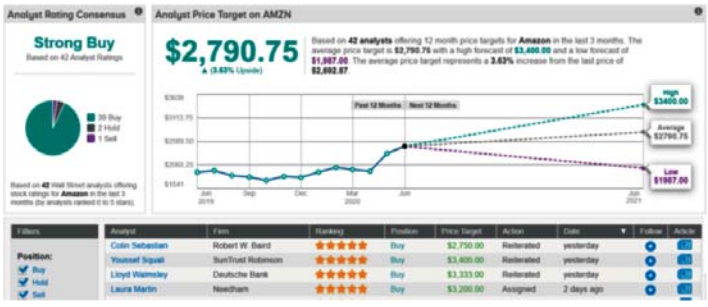
끝으로 마스크 착용이 의무화됐더라도 예외를 두는 사람들이 있다. 만 2세 미만(지자체에 따라 만 5세도 있음)의 영아, 호흡기 질환에 따른 마스크 착용 위험 환자, 지체부자유자 등은 착용 의무에서 예외를 두기 때문에 이를 배려해야 한다. ■

COVID-19와 브랜드 명성도

캐나다 소비자들 어떤 평가 내렸나?

코로나 바이러스때문에 많은 경제 분야가 폐쇄되고 대다수 기업들이 종래의 경영 관행을 전도(顚倒)시키면서 캐나다 소비자들은 전례없는 많은 것을 목도하고 많은 판단을 하게 됐다. 빅토리아 대학교 경영대학원인 구스타브슨 스쿨(Gustavson School of Business)이 브랜드 신뢰도(2020 Gustavson Brand Trust Index ; 이하 GBTI)에 대한 연차 보고서를 최근 발표했는데 코로나 사태를 당면해 때맞춰 나온 것이라 각별히 유의미한 자료로 주목되고 있다.

수백가지 브랜드 상품들을 다섯가지 기준에 의거해 계량화하는 것이며 이 기준에는 브랜드의 사회적 신뢰도에 대한 소비자 인지도를 확인해보는 것이 핵심이다. 이번 조사는 전대미문의 역병을 맞은 상황에서 소비자들의 반응이 반영된 만큼 과거와는 많은 점에서 다른 경향을 보인 점이 밝혀졌다. 총 125개 브랜 드에 대한 소비자 인식의 변화를 추적한 결과 중 주요내용을 간추려 본다.



● 종업원 보건 챙기는 착한 회사

보고서는 브랜드 신뢰도와 관련해 해당 회사가 코로나 창궐을 맞아 자사 종업원에 대한 처우를 어떻게 했는가에 소비자들이 매우 비중있는 평가를 내렸다는 사실을 밝히고 있다. 한마디로 위기 시에 기업이 '착한 기업' 인지를 주목했다는 말인데 다분히 윤리적인 측면이 아닐 수 없다.

● 떼돈 벌며 신뢰 추락한 아마존

캐나다 소비자들 사이에서 신뢰를 꽤 잃었던 회사는 아마존(Amazon Inc.)이었다. 테크놀로지를 기반한 이 공룡회사의 신뢰도 일반 평가 점수는 31점으로 작년의 48점에서 크게 뒤쳐졌다. 보충 조사에서 아마존은 24점까지 떨어졌는데 이는 전체 대상 회사 125개 중 68위에 머무는 부진함을 드러냈다. 조사에 참가한 구스타브슨 스쿨 학장의 설명에 의하면 "큰 변화이며 캐나다인이 가장 신뢰하는 기업들의 점수는 55점~60점 사이이고 바닥권은 지난해 대비 30점 이상 떨어진 회사들"이라고 밝혔다.

아마존의 처참한 평가는 여러 요인이 동시에 작용한 결과다. 코로나 초기에 소비자들은 바가지 요금을 우려했다. 3월 초 코로나가 본격화되는 초기에 엄청난 종류의 물품이 동시 다발로 바가지 요금에 판매됐다. 소비자들도 혹시나 우려했던 것이 현실이 되는 것을 보고 크게 당황했다. 그러자 아마존이 급하게 진화에 나섰다. 역병을 악용해 부당한 이득을 취하는 업체를 발본색원하겠다고 약속하며 애를 썼으나 이미 아마존에 대한 부정적 이미지가 씌워지고 난 후에는 좀처럼 불신이 가시지 않아 억울한 면도 있겠다 싶다.

당시의 급박했던 아마존 본사의 대처를 놓고 미국 주요 언론들은 대대적으로 매우 상세히 보도를 한 바 있다. 미국의 한 언론매체의 보도 일부를 인용해본다. 『세계 최대 전자상거래 업체인 아마존은 가수요로 인한 수급 불안을 틈타 바가지 가격이 기승을 부리자 부정 판매행위에 대한 단속을 나섰다. …아마존은 "나쁜 판매자들이 세계 보건 위기 상황에서 일부 품목의 가격을 인위적으로 올리려 한다"며 "이런 상품 수만 개의 판매를 막거나 판매 목록에서 제거했다"고 밝혔다. …아마존의 이번 조치는 코로나19가 전 세계로 확산하면서 마스크와 손 소독제 등의 상품 수요가 늘자 일부 비양심적인 판매업자들이 바가지 가격을 책정해 판매하는 것에 따른 것이다. 아마존 사이트에서는 코로나 19 확산 전 41.24달러에 팔리던 N95 방역용 마스크 10개입 한 묶음이 한 업자에 의해 128달러(15만 2000원)에 팔렸고 또 다른 업자는 마스크 2개를 종전 6.65달러(8000원)의 4배에 달하는 24.99달러(3만원)에 판매했다. 손소독제의 경우도 3달러(3500원)면 구매할 수 있었지만 236ml짜리 상품 가격을 29달러(3만4000원)에 판매하고 있었다.』

아마존이 전자상거래 플렛포옴 기능을 하는 회사라고는 하지만 분노한 소비자들의 이미지에는 해당 제품 공급사뿐 아니라 아마존 역시 도매금으로 비난을 피해갈 수 없었던 것이다.

바가지 요금으로 스타일을 구긴 아마존은 배달 지연과 공급 체인 가동의 문제점으로 비난이 가중됐다. 그리고 종업원 관리에서도 욕을 먹었으니 부정적 이미지를 떨어낼 수가 없었다. 이후 잠정 폐쇄했던 소자영 업소의 영업 재가동이 시작되자 소비자들은 아마존에 대한 의존도를 대폭 줄였다.

창립한지 몇년 지나지 않았던 1998년 5불 밑에서 맴돌던 아마존 주식은 2020년 7월 7일 최초로 3,000달러를 뚫었고 이후 3,200달러 근처까지 갔다. 7월 23일 기준 3,002 달러이다. 초기에는 지금과 같은 종합유통 온라인 매장도 아니고 그냥 온라인 책방이었던 아마존의 주식은 1500배 이상 올라 있다. 다만, 기업 이미지가 한 순간에 추락한다는 좋은 사례를 교훈으로 남기고 있으니 반면교사(反面教師)로 삼을 일이다.

● 세정제 / 소독제 회사들

라이졸(Lysol)과 클로록스(Clorox)는 공급 부족사태를 일으켜 약간 신뢰를 잃었으나 그리 심각한 정도는 아니다. 코로나 초기 수일간 소비자들이 식품점으로 몰려가 사재기를 했는데 많은 소매채널에서 잠시나마 재고가 없어 불편을 겪었다. 그리고 한번에 구매할 수 있는 물량의 제한을 두기도 했었다. 한꺼번에 몰리는 상황에서 제조사가 수급을 제대로 융통성있게 맞추는 것도 쉬운 일은 아니었을 것이다. 여하튼 라이졸이 44점에서 41점, 클로록스가 32점에서 26점 정도로 회사입장에서 걱정할 수준은 아니다. 신뢰종합 순위상으로 전자는 28위, 후자는 51위를 차지했다.

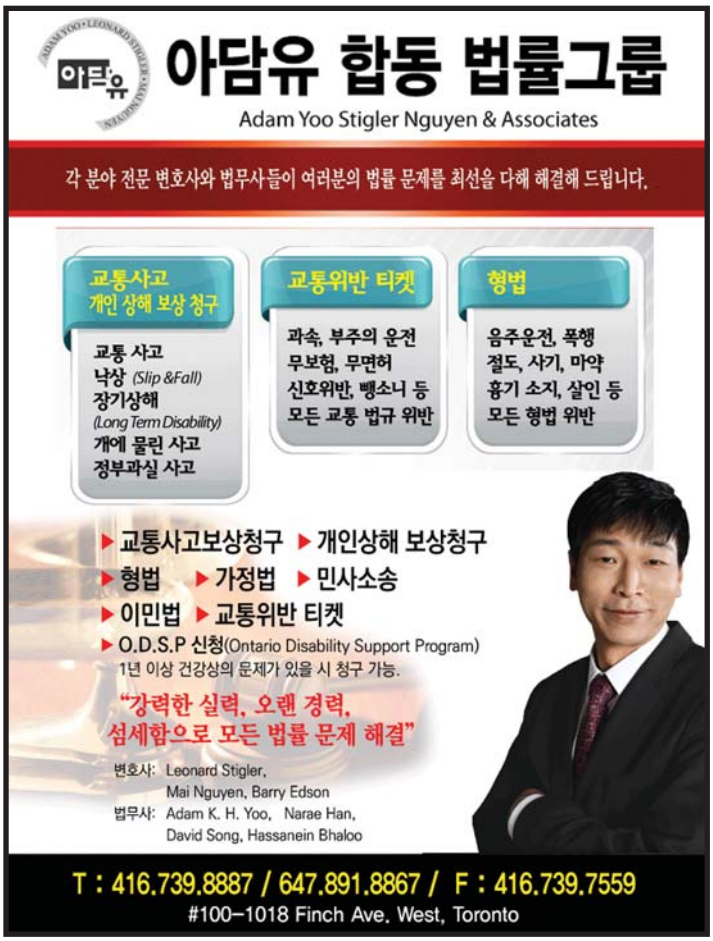
● 호평받은 곳 : 상위 랭킹 5위

캐나다 포스트는 38점에서 57점으로 무려 19포인트나 올라 1위를 차지했다. 이어 약국체인 샤퍼스드러그마트 2위, CTV 뉴스 3위, 코스트코/The Weather Network가 공동 4위를 차지했다. 이들 기관이나 회사들은 자기네 종업원 보건 안전 챙기기에도 호평을 받은 것으로 알려졌다.

● 기타

소비자들은 로브로(Loblaws 12위), 리얼 캐네디언 수퍼스토어와 소비(Sobeys) - (두 회사는 공동 13위) 등에도 높은 신뢰를 보냈는데 역시나 종업원 안전문제를 잘 챙기는 측면에서 후한 평가를 받았다고 한다. 월마트는 종업원 관리에서는 호평을 얻었느나 다른 평가에서 부진해 종합 77위에 머물렀다.

한편, 코로나로 인한 근무 위험 수당을 감안해 임금 인상을 잠정 단행했던 3대 유통 식품 체인 로브로, 메 트로, 소비는 시급 인상을 이미 지난 6월 13일에 폐지했으며 월마트 또한 이미 5월 말에 폐지했다. 회사 노조측은 시기상조라고 불만을 나타냈고 한 회사는 이왕 올린 인상분을 계속 가져가자고 요구하기도 했다. ■



업계 주요 동정

전국편의점주간 행사 8/31 - 9/4

전국편의점주간(National Convenience Week)이 오는 8월 31일부터 9월 4일까지 펼쳐진다. 캐나다 편의점산업협의회(CICC)가 기획하고 있는 행사로 크게 두가지가 준비 중이다. 첫째는 전국단위로 편의점 산업의 공헌을 기리고 둘째는 펀드 조성으로 지역 공동체를 지원한다는 것이다.

두번째 행사인 펀드 모금은 일명 'Make-A-Wish Canada'행사로 이전에 벌였던 'Children's Wish Canada'행사의 확대 발전 버전이라고 보면 된다. 작년에도 비슷한 기간 행사를 펼쳐 약 18만여 달러를 모아 지역 커뮤니티에 전한 바 있다. 작년 행사에는 전국 2,400여 업체가 기금 조성 행사에 참가했으며 모금액은 '캐나다아동희망재단'(Children's Wish Foundation of Canada)을 통해 18명의 아동에게 지원됐다.

주관하는 CICC는 행사와 관련해 다음과 같이 입장을 밝혔다. "코로나 사태 초기부터 현재에 이르기까지 편의점 산업이 지역사회 성원들에게 생필품과 기초 식품 등을 공급하는데 모험을 무릅쓰고 영업을 했던 점을 상기하면 그 어느때보다 우리 업계를 축하해야 할 때이다. 지역공동체를 위한 최전선에서 우리 편의점 종사자들은 열성을 다해 봉사했다."

한편, 매년 편의점의날(Convenience Store Day)를 기념해오는 온주편의점협회(OCSA)가 올해도 오는 8월 22일 행사를 개최한다. 올해도 수천 업소가 행사에 참가할 것으로 전망되는데 편의점 업계를 지원하는 유명인사 예를 들어 업계 거물이나 정치인 초청 특별 연설이 있을 예정이다.

행사를 통해 마련된 기금은 예년과 마찬가지로 'Sick Kids Foundation', 'Children's Health Foundation' 등 불우 아동 돕기에 지원된다.

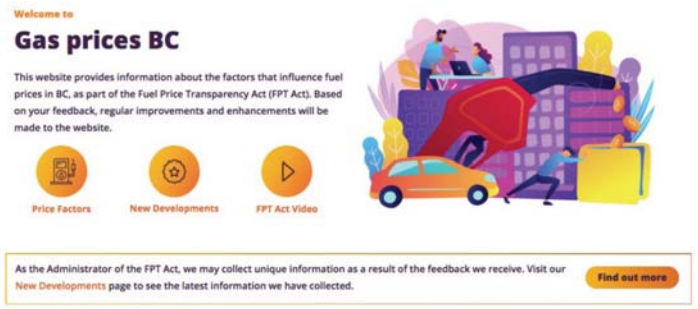
연방, 베이핑 규제 내년으로 유예

이미 실협뉴스 7월호를 통해 소개한 바와 같이 연방정부는 베이핑 제품 규제책을 당초 올 7월 1일부터 시행하려다가 내년 1월 1일로 6개월 유예했다. 물론 발효 자체를 연기한 것은 아니다. 발효는 이미 시작했으나 벌금 등 제재 조치를 하지 않고 계도기간으로 인식 제고를 한다는 입장이다. 미성년자의 베이핑 습관 차단을 위함이 주 목적인 규제책은 주로 제조사들이 준수해야 할 내용들로 니코틴 함유 표기를 비롯해 라벨과 포장에 이르는 세세한 규정들이 있다. 특히 포장 관련해서는 아동이 피해를 입지않도록 초점이 맞춰져 있다. 건강 경고문에 관한 규정도 있다. 또한 가짜 제품 범람을 막기 위한 표기나 도안등에 대한 규정도 준수해야 한다.

한편, 연방의 법 집행 6개월 유예와 보조를 맞추기 위해 온타리오 주정부 역시 산하 지자체 보건당국에 명령을 하달해 처벌 등의 집행은 내년으로 연기하고 계도에 중점을 둘 것을 권했다. 이를 놓고 편의점 업계 일각에서는 취급 금지 제품의 재고에 한해서는 올해말까지 계속 판매해도 무방하다는 해석을 하고 있으나 또 다른 진영에서는 지자체마다 주정부의 지시를 받아들이는 감도가 상이해 돌출적 제재 조치로 피해를 입지 않기 위해서는 취급하지 않는 것이 좋다는 안전주의 입장도 있다. 협회는 이에 대해 회원들에게 그 어느 한쪽의 일방적 권고를 취하지 않는 입장이며 회원들의 피해를 막기 위해 안전을 우선해달라고 밝힌 바 있다.

B.C, 소비자 유가 투명성 제고

소비자 유가가 한동안 큰 폭의 하락세를 보이다가 최근에는 상당히 뛰



어 올라 본래의 모습으로 회복되는 양상이다. B.C주가 유가 관련해 꽤 흥미있는 제도를 도입 시행 중이라 타 주의 주목을 끌기 충분하다. 최근 B.C 주정부는 파월 리버, 레벨스토크, 포트 알버니, 스쿼미쉬 등 4개 지자체에서도 역내 주유소 기름가격이 얼마인지 추적 비교할 수 있는 대상지로 추가 지정했다. 작년 11월에 통과한 법에 따르면 소비자 유가가 어떻게 결정되는지를 보다 투명하게 소비자들이 알 수 있도록 하자는 취지하에 소비자들이 원하면 각 지역 소재 주유소 기름값을 알 수 있도록 정보를 공개하도록 돼 있다. B.C 전역을 대상으로 한 것은 아니고 일부 지자체 단위로 시행해왔던 터인데 최근에 소비자들의 여론을 피드백한 결과 이들 4개 지자체도 추가하게 됐다.

한편, 주정부 산하 독립 기구를 통해 역내 주요 지역 휘발유 가격을 조사했는데 그 동기가 왜 광역 밴쿠버 지역만 늘 국내 최고의 비싼 가격인지 원인을 캐보자는 것이었다. (광역 밴쿠버는 1.7달러) 오랜 기간을 들여 조사한 결과는 그러나 '알 수 없다'였다. B.C는 전국 평균보다 평균 리터 당 13센트 비싼 것으로 조사됐다.

7-Eleven 배달서비스 재개

배달 서비스 파트너로 제휴했던 푸도라(Foodora)가 캐나다 시장에서 지난 5월 11일 철수하자 새 파트너를 물색해오던 세븐일레븐 캐나다가 최근 스킵더디쉬(Skip the Dishes)와 협력관계를 맺고 활발히 배달 서비스를 제공 중이다. 기초 생활필수품을 중심으로 한 온라인 주문과 택배 시스템이 성행하는 대세에 더해 코로나 사태로 이런 추세가 더 강화됐다.

이런 추세에 힘입어 세븐일레븐으로 쏟아지는 주문은 음식에 집중되는 경향을 보인다. 특히 뜨끈한 음식으로 피자, 웨지, 윙 주문이 폭주하고 있고 무더운 계절이 되자 시원한 시그네쳐 슬러피도 주문이 크게 오르고 있다고. ■

MASKS REQUIRED

Safety is our top priority.

YOU ARE REQUIRED TO WEAR A MASK WHILE YOU SHOP.

소매업 절도, 예삿일 아냐

국내 연간 78억 불 피해, 근본 대책 절실

편의점을 비롯한 소매채널에서의 편리한 쇼핑이 고객들에게 큰 매력이기는 하지만 응대하는 쪽인 업주나 종업원에게는 완전히 다른 의미를 가질 수 있다. 위니펙에 있는 로브로 그룹(Loblaws) 산하의 리얼캐네디언 수퍼스토어(Real Canadian Superstores)종업원들이 겪은 사례가 이를 잘 드러낸다. 작년 12월 크리스마스 전후 한창 쇼핑이 밀려들던 시기에 이곳 종업원들은 교대조로 근무하며 한 교대 근무 시간 중에 도 몇차례나 절도를 당했다고 한다. 목격담이 넘친다. 품안에 들어가는 물건으로는 소형 전자제품, 육류, 세제의 대명사인 타이드 파드(Tide Pods)에 이르기까지 종류 불문이다.

매니토바에 소재하는 모든 로브로 매장과 소비(Sobeys)매장 종업원들은 전국식품노조(UFCW Canada) 832지부 소속이고 지부장은 제프 트래거라는 인물이다. 그의 증언에 따르면 가게 절도행위 수준이 매우 심각하다고 하는데 워낙 극성이라 로브로측은 비번인 경찰을 임시 고용해 배치할 정도였다고 한다. 그나마 경찰이 서 있어서 절도가 잦아들기는 했지만 어디까지나 미봉책일 뿐이고 경찰이 없는 시간대에는 다시 기승을 부렸다고.

트래거 지부장의 분석에 따르면 위니펙 지역에서의 이런 우려스러운 지경의 절도범 증가는 빈곤과 노숙 증가, 그리고 제대로 다루어지지 못하고 있는 정신질환과 중독에 기인하는 바가 결정적이다. 여기서 중독은 주로 매스암페타민이 주 원인으로 알려져 있다. (메스암페타민은 methamphetamine, 약칭crystal meth라고 하며 우리말로는 필로폰, 일명 일본식 발음인 '히로뽕'으로 익숙한 이름의 마약이다.) 그는 "소매업소에서 벌어지는 절도의 심각성은 사회적 과제로 부상하고 있으며 보안요원이나 경찰력 등의 보강 정도로 근본적 해결이 가능해보이지 않는다"고 비관적인 전망을 내린다.

매니토바에서 드러나고 있는 절도의 심각성과 신변 안전에 대한 우려에 대해 전국소매업협의회(RCC ; Retail Council of Canada)는 올해 1월 초에 원탁회의를 열고 정부, 업계, 사법관계자 등을 두루 초청해 방안 모색을 한 바 있다. 절도 문제는 비단 매니토바 주에만 국한하는 이슈가 아니다.

RCC 추산에 의하면 캐나다 전국 소매업계에서 연평균 절도로 입는 손실 총액은 78억 달러 수준이다. 이중 식품점(편의점 포 함) 채널이 얼마나 차지하는지는 자료가 나와 있지 않지만 상당할 것으로 짐작한다.

캐나다 굴지의 식품 유통체인 롱고스(Longo's)의 위기관리담당 이사 마이클 콜라디피에트로씨는 식품 유통쪽의 절도 피해와 관련해 우려를 나타내며 다음과 같이 말했다. "다양한 이유에서 절도행각이 늘어 나는 것을 확인하고 있다. 온타리오에서는 대형 유통매장에서 술을 판매할 수 있도록 허용됐는데 이것이 절도를 키운 부분적 요인이기도 하다. …(중략) 상품 가격이 오르고 절도 장물들이 많아지니 암시장에서의 거래도 활발하다. 우리 롱고스에서 인기(?)절도 표적이 되는 상품으로는 고기, 치즈, 술, 의사처방불필요 약품(OTC drug), 면도기, 유산균 식품, 유아용 식품 등이다. 특히 유아용 식품은 혼자가 아니라 아예 조직을 짜고 떼로 몰려와 훑어가는 실정이다.

사실, 소매업소를 겨냥한 조직절도단이 지난 5년 사이에 부쩍 늘었다. 미국 수도 워싱턴D.C에 본부를 두고 있는 전국소매업연맹 손실방지담당 이사 밥 모라카씨의 말이다. 그는 지난 25년간 소매업소 매출 위축의 요인 분석 작업을 설문 형식을 통해 해왔고 자료를 모아왔다. 자료 분석 결과, 처음 21년 동안은 주로 답변이 양심불량의 종업원 절도가 가장 많았다. 그런데 최근 마지막 4년의 답변 양상은 달라졌다. 조직절도단의 소행 때문이라는 것이다.

업소 내부에서의 폭행 범죄도 증가하고 있다. 절도단이 선반에서 이런저런 많은 물건을 쓸어담아 문밖으로 들고 튀는 과정에서 이를 저지하는 주인이나 종업원과의 물리적 마찰이 발생하는데 주먹으로 때리거나 전기충격총이 등장하기도 하고 철퇴까지 휘둘러 인명 사고가 나기도 한다.

사망 건수도 늘고 있다. 미국 이야기지만 캐나다에서도 종종 발생해 언론을 장식하는 빅 뉴스가 되기도 한다. 부분적으로 마약 사용의 범람에 원인이 돌려지겠지만 결국은 경제 문제인데 실직자가 범람하니 절도에 나서는 생계형 범죄가 늘어나는 것이다. 소매업소에서 저지르는 범죄는 특별한 훈련이나 기술을 습득할 필요가 없다. 그냥 가게에 들어가서 가지고 싶은 것을 쥐고 몰래 나오거나 들고 튀면 끝이다. 차가 있고 동료까지 있으면 더 좋다.

미국의 경우 조직적인 절도범죄를 막기 위한 근본 대책으로 ORCA라는 기구가 마련됐다. Organized Retail Crime Association의 약어로 소매업, 사법당국 관계자(경찰, 검찰 등)이 위원으로 구성돼 있다. 이 조직에서 다양한 예방 혹은 후속 조치들에 대한 아이디어와 대책을 만들어내고

있는 것이다. 그러니까 비번 경찰을 일시 고용한다든가 보안요원 투입을 확대한다든가 하는 미봉책에서 더 들어간 것이라 하겠 다.

식품 채널이 취급하는 상품 가짓수가 유래가 없을 정도로 다양해지면서 절도범도 늘었다. 왜냐하면 손님에게도 원스톱 쇼핑(one-stop shopping)의 편리함이 있듯이 동일하게 도둑에게도 원스톱 절도(one-stop shoplifting)가 가능해진 것이다. 우스운 소리겠지만 도둑이라고 여기서 이 물건, 저기서 저 물건을 절도해 취합하는 것이 불편하지 않겠는가.

실제로 온타리오 런던의 웨스턴 대학 범죄심리학 교수 마이클 안트 필드씨는 'one-stop shopping for thieves'라는 표현을 사용하고 있다. 과거에 안트필드 교수는 경찰에도 몸담았던 사람이다.

문제가 악화되는 것은 손실을 막기위해 고용되는 보안 관련 인력들이 다 외부 사람들이라는 것이다. 이들은 소매업의 특성이나 생리를 잘 알지 못하며 소매업에 종사하는 종업원의 특성에도 무지하다. 결국 비용 절감의 효율성 차원에서 가동시킨 시스템이 전혀 효율적이지 못하고 인력 투자의 값을 못하기 일쑤다.

또다른 문제는 대부분의 절도범들이 형사범으로 기소되지 않는다는 사실이다. 온타리오 조지타운에 사무실을 가지고 있는 소매업 비즈니스 상담 전문회사 스티븐 오키프씨가 강조하고 싶어하는 이야기인데 그는 소매업소 절도 피해 예방 조언에 일가견이 있는 사람이다.

소매업주들이 기대하는 것은 소송을 걸면 형사 시스템까지는 안가더라도 그 이전 단계에서 절도범이 훔친 물건 상당액을 변상하고 행여 발생한 소송 등 행정비용을 물어줌으로써 재발을 방지한다는 구상인데 이 생각이 전혀 먹히지 않는다. 많은 경우 절도범들은 어떤 처벌도 받지 않고 풀려나 활보하니 주인들에게 허탈감을 안긴다.

물건 담아가는 비닐봉지도 문제다. 일부 절도범들은 자신이 휴대하고 온 비닐봉지에 도둑질할 물건을 주워 담고 그냥 밖으로 나간다. 이를 막기 위해 업소측이 경고문을 부착한다. "이 가게에서는 손님이 가져온 비닐봉지 사용을 금한다." 그래도 먹히지 않는 경우가 많아서 큰 골치거리다.

캐나다 편의점 지존이자 세계 규모 2위를 자랑하는 편의점 체인사 쿠쉬타르가 운영하는 서클케이(Circle K ; 이전 간판은 Mac's)의 사례를 주목할 필요가 있다. 이곳 매장에서 발생하는 도둑질의 대부분은 청소년들 소행이다. 캐나다 중부 담당 보안/피해 예방 담당 매니저 샨 스포턴씨는 이렇게 말한다. "일부 매장에서 급격히 절도범죄가 높은 경우 대개는 근처에 학교가 있기 마련이다. 지역 경찰, 학교 캠퍼스 보안 관의 협조를 구할 생각이고 관계대책 회의도 열 계획이다."

서클 케이가 시도해서 성공을 거둔 좋은 본보기는 경찰의 쿠폰 나눠주기 캠페인이다. 경찰에게 무료 음료 제공 쿠폰을 주고 이를 주변 학교 선행 학생들에게 나눠주게 하는 것이다. "어디어디 편의점에 가서 이 쿠폰으로 공짜 음료수를 마시거라" 라고 인심을 쓰는 경찰의 마음씀씀이에 애들은 감동을 느끼고 지역 커뮤니티에 대한 긍정적 이미지를 가지게 된다. 과거처럼 경찰과 청소년 사이의 대립 감정이 아니라 우리 공동체를 안전하게 지켜주는 공무원 아저씨의 인상을 가지게 되고 마음의 벽을 허물게 된다. 아이들을 순화시키는 캠페인으로 서클 케이는 성공을 확인했다고 한다.

▲ 지역 경찰의 협조하에 쿠쉬타르는 온타리오에서 음료쿠폰 무료 제공 캠페인을 해오고 있다. 사진은 2013년 당시 브램튼 지역 경찰이 선정한 선행학생 대상으로 서클케이(당시는 Mac's)가 사전에 전달했던 무료 쿠폰을 받아 무료 음료를 마시며 경찰들과 흐뭇한 기념촬영을 하는 장면이다.

매니저 샨은 범죄사전예방 툴을 작동하는 것도 중요한 과제라고 강조한다. 크라임스토퍼(Crime Stopper) 와의 공조하에 범죄용의자 정보를 소셜미디어에 올린다. 혹시 주변에서 본 적이 있으면 경찰이나 크라임스토퍼에 즉각 연락을 취하도록 하는 것이다. "소셜미디어를 통한 이 캠페인으로 적어도 온타리오에서는 89%의 성공률을 거두었다."

서클케이만이 아니라 롱고스 역시 지역 경찰과의 공조를 통한 범죄예방 조치를 취하고 있다. 광역토론토의 경우 롱고스는 최근 할튼지구 경찰당국과 파트너가 돼 경찰이 운영하는 웹사이트에 범죄 용의자 사진과 정보를 계속 업데이트하고 있다.

롱고스 위기관리담당 이사 콜라디피에트로씨의 코멘트로 이야기를 마무리한다. "창궐하는 절도범죄를 예방하려면 근본 해결책은 저지(deter)하고 밝혀내고(detect) 지연시키는(delay) 보안의 중첩적인 시스템이 작동되도록 하는 것이다" 함축적으로 앞에서 살핀 이야기를 잘 요약해주고 있다.

참고로 롱고스는 최근 인공지능(AL)기술을 활용한 절도범 경고 시스템 도입을 고려 중이다. 절도범 용의자가 매장에 나타나면 경고 신호가 작동되는 것이다. 이런 아이디어가 동원될 만큼 소매업소 절도가 심각하다는 증거이기도 하다. ■

포스트 코로나, 달라질 食文化

함께 먹는 '집밥' 소비 증가, 간식에도 큰 변화

코로나 바이러스 발생과 이어진 주요 업종 잠정 폐쇄가 전세계 소비자 행태에 깊은 흔적을 남겼고 일부는 아직도 여운을 이어가고 있다. 한동안 집에 칩거하면서 평소에 즐겨 찾던 식당이나 커피숍을 갈 수 없게 되자 새로운 환경에 적응하기 위한 새로운 유형의 식습관이 형성된 것이다.

격리소비(quarantine consumption)라는 신조어가 흔히 사용되고 있다. 자기 집이라는 테두리에 격리된 삶은 여러 핵심 주제 중에 '부엌으로의 귀환'(return to the kitchen)이라는 그럴듯한 표현이 가슴에 와 닿는다.

밖이 아닌 자기 거처 부엌에 있는 시간이 많아지니 자연스럽게 식구들 혹은 동거인들끼리 식탁에 모여 함께 식사하는 기회가 많아졌다. 또 넷플랙스 등을 통한 동영상 함께 즐기기로 사교적 시간도 많아졌다. 결국 집에서 요리해먹는, 한국식 유행어로 말하면 '집밥' 먹는 기회가 부쩍 늘어난 것이다. 식사 풍속도가 이렇게 변함에 따라 함께 나누고 돌보고 친근감넘치는 분위기 조성에 어울리는 옵션들을 선택하는 것이 중요한 화두로 대두되기 시작했다.

소비자들이 정서적 행복감과 물질적, 달리 표현하면 먹는 행복 양쪽의 니즈 조화를 추구함에 따라 건강과 웰빙을 최우선시하는 트랜드가 코로나 사태를 계기로 더욱 강화되는 경향이 뚜렷하다.

고 칼로리, 고 지방에 대한 우려는 코로나 이전에는 그다지 높지 않았는데 코로나로 인해 전면에 등장하며 설탕만큼이나 걱정스러운 요인으로 주목하고 있다. 아마도 집에서 주로 시간을 보내며 먹고 자다보니 체중이 쉽게 불어난 때문일 것이다. 섭생관리(diet)에 대한 관심이 증가할 수 밖에 없는 여건이 조성된 것이다. 이런 관심은 체중증가 방지에 모든 노력을 집중하게 한다. 요즘 코로나로 '집콕'(집에만 있다는 '집에 콕'의 축약)하면서 많이들 사용하는 유행어가 'Quarantine -15' 이다. COVID-19에 빗댄 패러디로 코로나로 인한 격리때문에 15파운드 체중이 늘었다는 익살스러운 표현이다.

또한 불확실한 경제침체의 역풍은 미래 소비 선택 트랜드에 심대한 영향을 주는 요인으로 작용할 것이 분명하다. 많은 원인들이 분석되고 데이터가 축적되겠으나 여하튼 '집밥먹기'는 코로나 발(發) 경기침체가 낳은 최대의 결과 중 하나이며 이는 코로나 사태가 진정되고 정부가 외식 영업금지를 해제해 과거로 돌아가더라도 어느정도의 트랜드로 뿌리내려져 있을 것이다.

전통으로의 회귀(回歸)

코로나가 왕성하게 번져나가던 지난 4월 기준으로 비교해보자. 지난 5년간 그 어느때보다 식사를 거르는 경우가 덜했다고 한다. 하루 세끼를 거의 꼬박꼬박 챙겨먹고 중간 중간에 간식도 먹는 전통적인 식습관이 잊혀져 가다가 코로나로 뜻하지 않게 되돌아왔으며 이는 숱한 식품.음료 회사들에게 여간 반가운 현상이 아닐 수 없다.

이렇게 달라진 소비자들의 아침 식단에서 주로 토스트, 시리얼, 과일이 많이 소비되고 있고 오랜지 쥬스와 더운 차도 꽤 소비가 늘었다고 한다.

아이템들이 전통적으로 아침식사에서 먹던 것들이다. 한동안 매일 출퇴근하랴 아이들 챙겨 학교보내랴 하는 압박감이 없어지자 아침을 잘도 챙겨먹었다. 하지만 코로나 전의 아침은 만약 먹는다면 주로 아침 7~9시 사이였는데 이제 집에서 느긋해지자 주말이든 주중이든 아침 식사 시간대가 더뎌졌다. 올해 2월 기준으로 비교했더니 이른 시간 아침 먹는 비율이 4월에 4%가 줄어들었다는 통계가 있다.

커피 소비에도 약간의 변화가 있었다. 2월 대비 4월의 소비량은 1.3%가 감소했다. 아마도 직장이나 일터에서 업무로 받는 부담이나 스트레스를 잠시 잊기 위한 청량역할제 커피 소비가 집에서 지내다보니 덜 땡긴 결과일 것이다.

점심은 모여서 가볍게

점심은 하루 중 안먹고 건너뛸 가능성이 가장 높은 식사라는 불명예를 재차 얻어가는 모습인데 아마도 앞서 지적한대로 아침을 늦게 먹다보니 시간적으로 밀려서 애매해지기 때문일 것으로 풀이된다. 그럼에도 불구하고 점심을 챙겨먹는 경우에 한해서 보자면 이 또한 함께 모여 먹는 분위기라서 함께 나눠 먹을 요리를 찾게되는 경향을 뚜렷히 보여주고 있다.

집에서 해결하는 점심 스타일은 배가 부르게 먹기 보다는 끼니와 끼니 사이의 갭을 채워주는 정도의 가벼운 먹거리를 선호한다. 주로 치즈, 과일, 야채 혹은 조각 낸 야채에 딥을 찍어 먹는다. 스프 한대접에 샐러드 한 그릇의 짝을 이루는 점심 스타일도 많이들 즐긴다고.

그릴에 둘러앉은 저녁

아무리 '혼밥' 시대라고 하지만 저녁만큼은 가족이든 누구든 타인과 함께 먹는 경우가 삼시 세끼 중 가장 많다. 그런데 앞으로 더 자주 식탁에 둘러앉더라도 한가지를 나누기보다는 각자의 취향에 맞는 음식을 각자가 달리 해서 먹을 가능성이 높다. (3월 대비 4월의 이 경향은 4% 증가) 간단히 말해, 저녁 식사를 함께 먹을 가능성은 물론 높아지고 있고 앞으로도 그러하겠으나 먹는 음식은 각자의 것을 챙긴다는 말이다. 개성은 유지된다는 의미다.

식재료를 사서 직접 요리하는 스크레치 쿠킹(scratch cooking)과 간편식사대용 키트 음식 해먹기가 2월 대비 4월에 1.7%, 2.7% 각각 증가했다.

저녁요리 때 사용되는 주방 설비로 가스레인지가 단연 수위를 차지하고 있으나 바베큐 그릴 사용이 3.7%나 늘었다는 것은 주목할 현상이다. 4월 날씨가 꽤 쌀쌀했던 것을 생각하면 여름 야외 바베큐 시즌에 얼마나 더 자주 사용될 것인지 예상이 된다. 고기를 덜 먹자는 소비자들의 트랜드가 코로나 사태 이전에 점증하는 모습이었으나 코로나가 심각한 양상을 보였던 4월이 되자 집에서 고기 먹는 사람들이 부쩍 늘어 났다. 주로 닭고기, 소고기, 돼지고기가 육류 소비 증가를 이끌었다.

간식의 취향 변화

캐나다인의 간식 소비가 월 단위로 볼 때 뚜렷한 증가를 보였다. 점심과 저녁 시간대에 집중 증가했는데 선택 기준은 건강과 입맛의 절충적 결합으로 분석됐다. 건강보다는 입맛 당기는 쪽으로 선택하는 때도 있고 입맛보다는 건강친화적인 아이템을 기준한 때도 있어 둘 중 어느쪽으로 편향성을 보이지는 않는다. 다만 건강쪽으로는 이른 시간대에 집중되고 입맛대로 가는 것은 저녁시간대에 집중되는 경향을 띤 점이 흥미롭다.

▲ 코로나 바이러스 창궐로 외출금지 또는 외출 삼가 경향이 뚜렷해졌고 아파트나 콘도의 경우 저녁시간에 불을 밝히지 않은 곳이 없이 환하다. 사진은 브라질 상파울루의 아파트 모습이다. 집에 머무는 시간이 장기화되며 전 세계적으로 식문화가 크게 바뀌고 있다.

오후 시간대 주전부리는 건강이냐 입맛이냐를 놓고 각축을 벌이는 양상이다. 이때가 주전부리를 가장 많이 소비하는 시간대인만큼 제조사들도 코로나 이후의 간식 트랜드가 어떤 변화된 모습을 보일지에 대해 깊은 연구들을 진행하고 있을 것이다. 한편, 주된 간식거리로는 과일, 치즈, 초콜렛, 감자칩, 쿠키 등이 꼽히고 있다.

가정에서의 간식이 매우 빠른 속도의 소비 증가를 보이는 이유로는 지루함과 스트레스를 달래기 위한 무의식적 욕구가 기저에 강하게 깔려 있다. 물론 주전부리 자체를 편하게 즐기고 싶은 욕구도 당연히 존재한다.

이밖에 또다른 니즈의 동력으로는 향수(鄕愁)를 꼽을 수 있겠다. 아련한 추억, 노스텔지아는 주전부리에 대한 무시할 수 없는 근원이다. 생기와 행복감을 샘솟게 하는 동심(童心)의 먹거리 브랜드는 사람들 간의 관계를 친밀히 해주는 촉매제이다.

스낵이 뜨면 거기에 맞춰 음료도 함께 뜨기 마련. 코로나 시국에서 증가세를 보이는 음료에는 그간 건강 때문에 기피의 대상이 되던 탄산음료(CSD)도 다소 복권됐다. 더운차,광천수, 맥주와 와인이 주종을 이루는 온갖 알콜음료도 포함된다.

소비자들이 가정에서의 먹고 마시는 행위가 과거보다 훨씬 중요하다고 인식함에 따라 소비자 니즈와 습관도 이에 상응한 진화 발전을 해나갈 것이다. 특히 앞으로도 집이 삶의 유례없이 중요한 공간이라는 인식이 높아가는 것과 함께 식습관의 다양한 행동의 변화가 정상으로 받아들여질 것이다.

상상을 능가하는 변화의 정도와 속도가 체감될 것이고 뉴노멀(New Normal) 환경에서 어떤 가치들이 더 부각되고 부상할지를 결정짓는 소비습관의 중대한 진화가 계속될 것임을 소비자, 소매업, 제조업 모두가 깊이 인식해야 할 것이다. ■

쿠쉬타르, 마리화나 사업 통큰 투자

제휴사, 중서부 지역 중심 51개사 성업 중

▲ 토론토 주식시장에도 상장돼 있는 파이어앤플라워사가 캐나다 편의점 지존 쿠쉬타르의 큰 투자에 힘입어 사세를 확장 중에 있다. 최근 알버타에서는 서클케이 옆에 나란히 오픈해 이목을 끌고 있다.

파이어앤플라워사(Fire&Flower Holdings Corp.)가 알버타에 소재하고 있는 서클케이(Circle K) 옆에 기호용 마리화나 소매업소 두 곳을 오픈했다. 두 곳의 각기 다른 위치에 있는 편의점 체인 서클케이에 이웃해 각각 한 곳을 오픈한 회사는 성명을 통해 "트래픽이 많은 서클케이 근처에 나란히 위치함으로써 마리화나 고객들에게 이제껏 체험해보지 못한 큰 편리함을 줄 것으로 기대한다"고 밝혔다.

또한 이 편리한 위치에 소재한 소매업소에서 스파크 퍼크스(Spark Perks)프로그램과 스파크 패스트 레인(Spark Fastlane)온라인 주문 서비스의 편리함도 극대화될 것으로 기대한다고 덧붙였다.

쿠쉬타르(Couche-Tard)는 지난해 7월 파이어앤플라워사에 전략적 투자를 할 것이라고 밝힌 바 있었고 이후 시장 확대 전략을 가속화하기 위해 추가 자금 투입도 할 것이라고 했었다. 약속한대로 쿠쉬타르는 무담보 전환사채(unsecured convertible debentures) 형태로 약 2,600만 달러를 투자했고 주식을 통한 9.9%의 소유 지분을 확보했다.

쿠쉬타르 회장 겸 CEO 브라이언 하나쉬씨는 "이 전략적 투자를 통해 쿠쉬타르는 북미주 마리화나 시장에서 핵심 업체로 탄탄한 자리매김을 하게됐다."고 만족스러운 평가를 했다. 캐나다에서는 시장 확대, 그리고 미국과 여타 나라로의 진출 레버리지를 기대한다는 말도 했다.

쿠쉬타르가 투자를 했던 작년 당시에 파이어앤플라워는 23개의 소매업소를 운영했었고 현재는 새로 추가 오픈한 것까지 총 51개로 늘어났다. 대부분은 알버타, 사스케츄완, 매니토바 등 중서부에 집중해 있지만 온타리오와 준주인 유콘에도 일부가 있다.

이번 알버타에 추가된 두 곳은 소매업소인 편의점과 짝을 이루는 지리적 근접성을 갖추기로는 처음이며 또한 서클케이가 바로 캐나타 편의점 지존이자 세계 2위인 쿠쉬타르 산하의 편의점 체인망이라는 점에서 더 큰 의미를 가진다고 볼 수 있다. 편의점과 마리화나 소매업소가 나란히 하면서 고객 쇼핑의 시너지 효과를 기대할 수 있기 때문이다. 이런 짝맺기 방식은 앞으로도 추가될 가능성이 높다고 한다.

재미있는 것은 이번 두개 오픈한 마리화나 소매업소 옆의 서클케이는 모두 파이어앤플라워가 소유하고 운영도 한다. 서클케이 배너 스토어 운영방식인 것으로 보인다. 여하튼 이렇게 별도의 공간으로 분리된 영업 방식을 취하는 것은 법이 그렇게 요구하고 있기 때문이다. 편의점의 경우 한 공간의 일정 부분 색션을 만들어 그 공간에서 마리화나를 취급하는 것이 불법이며 출입문이 별개로 있는 별개의 공간이어야 한다는 규정을 지키는 것이다.

FIRE & FLOWER
Couche-Tard.
HEXO CORP
aphria

알버타에서 오픈한 두 곳 중 한 곳은 캘거리, 또 한 곳은 그랜드 프레어리(Grand Prairie)에 소재하고 있다. 추가 오픈과 관련해 만족스럽기는 파이어앤플라워사도 마찬가지다. 이 회사 CEO 트레버 팬코트씨는 "우리와 알리망타시옹 쿠쉬타르의 제휴가 계속 이어져 나아감에 따라 새로운 지역으로의 시장 진출과 확대가 이루어지고 있는 것이 극히 만족스럽다."고 입장을 전했다. "디지털 주문과 편리한 장소에서의 주문 상품 픽업이 잘 결합된 영업 모델이 고객들에게 차별화된 매력을 줄 것이며 점점 경쟁이 치열해지고 있는 기호용 마리화나 시장에서의 강점을 부각시킬 것으로 믿는다." 회장의 기대감이다.

쿠쉬타르의 전략적 투자에 힘입어 파이어앤플라워는 새로운 마리화나 시장 부상과 함께 글로벌 확충에 대한 기대감을 키우고 있는 중이다. ■

짠 스낵 신상품 풍성

맛의 과감한 변종들 캐나다 시장 주도

달달한 스낵보다 짠 스낵(salty snack)이 대세를 이루는 오늘날의 소비 풍조에서 볼 때 당연하지만 캐나다 소비자들 역시 짭짤한 스낵을 지향하고 제품도 그래서 이쪽으로 훨씬 더 다양하다.

시장조사기관 민텔의 자료에 의하면 짠 스낵 시장이 올해 더 큰 성장을 할 것이라는데 견인차는 시장에 선보일 신 상품 덕분이라고 한다.

예를 들어 켈로그사의 치즈잇(Cheez-It)크래커가 올 초에 출시됐는데 매출 성적이 좋다.

한 조사 전문기관은 감자칩 한 분야에서만 올해 매출 1.4% 성장을 전망하고 있다. 편의점 업계에 희소식이다.

싱가폴에 '퓨쳐엔터프라이즈'(Future Enterprises Pte Ltd./Food Empire)라는 식품회사가 있다. 1982년에 설립, 주로 식품 농축물을 포장 상품을 유통시키며 나름의 입지를 다진 회사다. 이 회사가 캐나다 시장에도 진출했고 캐나다 총책을 아제이 핸다(Ajay Handa)라는 사람이 맡고 있다.

이 분이 3년 전에 캐나다에 크랙스(Kracks)라는 감자칩을 들여왔다. 물론 싱가폴 제품이다.

그런 그에게 방금 밝힌 감자칩 성장률을 비롯한 스낵류의 성장세는 그리 놀랄 현상이 아니다. 그는 칩스에 대한 캐나다 시장을 '최고'라고 평하며 캐나다 소비자들의 칩스 사랑을 게걸스러울(voracious) 정도라고까지 말한다. 다소 과격한 표현이기는 하지만 그만큼 캐나다 국민들이 칩스를 사랑한다는 말이다. 편의점 업주들에게는 참으로 반가운 국민 식습성이 아닐 수 없다.

앞에 언급한 싱가폴 인기 감자스낵인 크랙스는 유럽에서도 대단한 인기를 얻는 식품으로 핸다씨는 이렇게 설명을 했다. "감자칩이 가게 진열대를 차지하는 수준이나 정도는 유럽 어디에서도 비교할 수 없다. …그리고 캐나다 시장에서 감자칩 매출의 절대적인 몫이 편의점 채널로부터 나온다. 따라서 칩스와 관련해서는 캐나다에서 편의점의 역할을 결코 과소평가해서는 안된다."

크랙스는 캐나다 시장 진출 후 다양한 판촉 특히 소셜 미디어 캠페인을 통해 매출 증대를 도모했고 소비자 인지도를 제고했다. 핸다씨의 조언을 곁들여 본다. "기존의 여타 감자칩 인기 제품에 더해 우리 회사 크랙스를 함께 취급한다면 칩스 매출을 극대화할 수 있으며 소비자들도 가격 경쟁력이 있는 또 하나의 제품 선택권을 즐길 수 있다."

크랙스는 지난 4월부터 뚜껑으로 봉하는 원통형 용기에 담겨진 새로운 형태로 거듭났다. 그리고 기존의 맛에 두가지 새로운 맛의 시리즈를 추가했다. 치즈와 매운맛이 그것인데 오리지널 맛이었던 신맛 크림, 양파, 와사비, 바베큐의 인기에 더해 이들 역시 큰 인기를 몰고 있다고 한다.

과감한 맛에 집중되는 칩스의 트랜드는 멈출 줄을 모른다. 대표적인 또 하나의 사례가 콘아그라(Conagra) 의 빅스(Bigs) 시리즈다. 볶은 해바라기씨를 기초로 한 인기주전부리의 하나인 이 제품은 점점 대담하고 풍부한 향취를 부각시키는 방향으로 신제품 시리즈를 출시하고 있는데 이를 콘아그라 캐나다 마켓팅 이사 안드레아 스타다트씨는 이렇게 묘사한다.

"타코벨(Taco Bell)과 같은 독보적인 브랜드사와의 제휴를 통해 빅스 시리즈는 시장에서 맛의 차별화를 지속적으로 추구해왔다." 맛의 변화와 다양성으로 소비자의 입맛을 주도하겠다는 전략이다. 최근 출시한 새 맛은 스모키 바베큐(Smokey Bar-B-Q)이며 바베큐 소스 생산으로 유명한 스터브(Stubb's)사와의 제휴하에 개발된 것이다. 이 역시 캐나다 시장에서 첫 선을 보였던 4월달 이야기다.

왜 이렇게 과감하고 자극적인 맛이 끊임없이 시장에 등장하는가? 칩스 시장의 경쟁이 너무 치열하다보니 생긴 자연스러운 현상이다. 소비자 입맛이 날로 새로운 것을 추구하고 추구의 본질에는 강렬하고 색다른 맛이 자리잡고 있다. 이러니 제조사들도 자연스럽게 이에 부응할 수 밖에 없고 신제품 연구 개발의 기본 방향이 혁신적이고 과감하게 된다.

나아가 창의적인 콘아그라의 판촉 캠페인도 눈길을 끈다. 토론토 블루제이스 3루수(third baseman) 블라디미르 게레로(Vladimir Guerrero Jr.)를 모델로 기용한 것. 블루제이스 야구팬이 최근 들어 자부심 만빵인데 소속 선수를 모델로 삼아 인스타그램, 페이스북 등 소셜 미디어의 디지털 광고를 통해 신제품을 홍보해 홈런을 치겠다는 전략이다. 조만간 큰 반응이 있을 것으로 회사측은 기대하고 있다.

2019 시즌에서 그랜드 슬램을 달성한 블라디미르 게레로 주니어 선수에게 동료선수가 축하의 의미로 해바라기씨 스낵을 머리위에 뿌려주고 있다. 콘아그라가 이에 착안해 제품 홍보 모델로 기용해 소셜 미디어에 자사 Bigs신제품을 선전하고 있다.

짠 스낵 애호가들은 그런데 제품의 건강성에도 신경을 쓴다. 요즘 소비자들은 두마리, 아니 세마리, 네마리 토끼를 한번에 잡겠다고 욕심이 과한 경향이 있다. 하찮을 것 같은 주전부리 하나에도 똑같은 돈 쓰면서 이것 저것 두루 좋은 것을 다 챙기고 싶어하는데 짠 스낵 소비에도 예외가 없다. 적절한 예는 사스케츄완에 본사를 두고 있는 쓰리파머스(Three Farmers)가 되겠다.

이 회사는 소비자들의 까탈스런 니즈를 아주 잘 느끼고 있다. 최근 출시한 제품인 '크런취리틀랜틸스'(Crunchy Little Lentils)가 건강챙기기의 표본을 보여준다. 제품은 아삭아삭 깨물어먹는 입맛, 철분, 섬유질, 단백질 등 영양분이 고루 함유돼 있다. 맛은 바베큐, 마늘, 약초 등 4가지 종류로 기존의 콩으로 만든 제품 시리즈에 추가되는 형태다.

▲ 쓰리파머스가 신제품에 출시한 'Crunchy Little Lentils' 4종 시리즈의 하나인 바베큐 맛 제품

회사 공동 소유주의 한명인 엘리샤 반덴허크씨의 말을 전한다. "우리 회사는 영양가를 듬뿍 채우는데 전념한다. 맛도 있고 두루 소비자를 만족시키는 자연식품을 기반으로 삼고 짭짤한 맛에 길들여진 소비자 입 맛뿐 아니라 아삭아삭 부서먹는 묘미에 중독된 취향 그리고 영양가까지 챙기는 소비자의 다양한 니즈에 최대한 부응하자는 것이다." 숱한 소비자의 충동적 욕구는 특히 주전부리에서 강력하게 드러난다.

쓰리파 머스는 스낵라인을 최소화하면서 높은 수준의 품질 유지를 기본 전략으로 삼으며 캐나다 주전부리 시장의 경쟁을 헤쳐 나가고 있다.

이상으로 캐나다 스낵시장의 주목할 몇가지 동향을 사례 중심으로 살폈다. 건강친화적인 짠 스낵류가 더 많이 시장에 나타나는 가운데 편의점 업주들은 소비자의 주목을 끌고 매출을 올리기 위해 근본적으로 어떤 태도를 취해야 할 것인가? 식품 수출입과 공급을 전문으로 하는 SMI(Stanmar International) 산하의 '온더고'(On The Go) 마켓팅/소셜미디어 담당 매니저 브랜던 화이트헤드씨가 간략하고도 정곡을 찌르는 조언을 던지고 있다. "건강친화/자연산 스낵류 또는 달리 표현해 프리미엄급 스낵류 섹션을 하나 만들어 고객들에게 집중적인 이미지를 심도록 하라."

현재까지 스낵 시장을 장악하고 있는 맛은 달착한 맛이 은은히 배어나오면서 짭짜름한 맛을 주는 제품이 다. 이는 전 지구적 트랜드다. 사실 짠 스낵이라는 표현은 스낵에 전혀 단 맛이 없다는 뜻이 아니다. 원래 주전부리는 달달한 것이 전통이고 이는 현대라고 다르지 않다. 다만 변형이 문제일 뿐이다. 이런 경향은 수많은 퓨전 스낵을 창안하고 출시하게 만든다. 다른 음식류도 마찬가지이지만 스낵류가 이런 분위기를 단연 선도하는 경향이 있다.

좁은 공간의 편의점에서 화이트헤드씨가 말한대로 프리미엄급 스낵류만 진열된 별도의 색션을 마련한다는 것이 거의 불가능할 수도 있지만 어느 구간만이라도 색다르면서 건강친화적인 특별한 스낵을 진열해 놓고 손님들의 눈길을 끌어보도록 함이 어떨까… ■

캐나다 最古 편의점 'Frieze&Roy' 이야기

제너럴 스토어 시절부터 181년 째

오늘날의 편의점이 시작된 유래를 세븐일레븐으로 보는 것이 정설이다. 1927년 미국 텍사스 주에서 설립된 사우스랜드 제빙회사가 모체였고 초기에는 회사명 그대로 얼음을 주로 판매했다. 그러다가 이후 생필품이 하나 둘 추가됐고 아침 7시부터 밤 11시까지 판매하는 영업시간에서 오늘날의 회사명 세븐일레븐도 나왔다는 것은 익히 알려진 사실이다. 1946년의 일이다. 여하튼 현대적 의미의 편의점의 효시를 세븐일레븐에서 찾는 것에는 이견이 없다.

그러나 역사적 기원으로 들어가면 과연 지금의 편의점 기능을 유사하게 발휘했던 업소 형태가 그 이전에는 없었을까? 있다. 오늘날도 흔치는 않으나 그 이름을 유지하고 있는 제너럴 스토어(general store)라는 것이다. 일상용품을 거의 다 취급하는 동네의 감초같은 소매업소였고 사람들이 모여 소일하고 담소를 나누는 사랑방 공간 구실도 했었다. 우리말로는 만물상(萬物商)정도로 옮기면 북미주인들의 제너럴 스토어라는 단어에서 느끼는 어감과 유사할 것 같다.

그러면 제너럴 스토어를 편의점 기원의 역사로 볼 때 캐나다에서 가장 오랜 역사를 가지고 명맥을 잇고 있는 편의점은 어디에 있을까 궁금하다.

바로 노바스코샤주에 있는 프리즈앤로이(Frieze & Roy)라는 제너럴 스토어이다. 1830년대에 세워져 올해 181년을 기념하며 캐나다에서 가장 오래된 제너럴 스토어 (Canada's oldest general store)라고 공식 확인까지 얻은 것으로 알려졌다. 본 지면에서는 역사탐방의 기분으로 이 업소를 훑어보고자 한다. 캐나다 건국 역사 1867년 보다도 몇십 년을 더 먹은 업소이니 일개 가게 역사가 아니라 캐나다 건국 전후의 역사 전체 혹은 문화사가 이곳에 녹아들어 있겠다 싶다.

노바스코샤의 메이트랜드(Maitland)라는 마을은 주도(州都)인 핼리팩스에서 약 90킬로미터 떨어진 곳에 있다. 이 마을의 모든 주민은 제너럴 스토어 프리즈앤로이를 잘 알고 있다. 여기서 감자칩도 사먹고 복권도 사고 메이플시럽도 살 수 있다. 사람들은 여기서 쇼핑도 하고 바로 이웃하며 붙어있는 카페에서 간단히 밥도 먹고 커피도 마신다. 그러나 정작 이들이

여기 공간에서 즐기는 것은 이 업소가 유구한 역사를 거치며 지녀온 커뮤니티에 대한 봉사와 헌신(commitment to community)이다.

1921년의 달력을 보면 당시 자체 홍보용 달력을 만들었던 것으로 보인다.

그 긴 세월동안 주인이야 당연히 수없이 바뀌었다. 지금의 주인은 8년 전에 이 가게를 구입했다. 주인 트로이 로벗슨씨가 바로 저 분위기와 역사성때문에 구입한 이유이기도 하다. 구입하겠다고 결심이 섰을 때 그는 비즈니스가 뭔지 잘 몰랐다고 한다.

그러나 8,200명 주민에게 이 가게가 어떤 존재인지에 대해서는 확실하게 알고 있었다. "가게는 이 마을의 심장과도 같다. 여기 주민이라면 누구나가 들린다. 서로가 서로에 대해 메시지를 전하고 받는 삶의 공간이다."

메이트랜드 주민들은 지난 181년의 장구한 세월동안 이 가게에서 거의 모든 것을 했다고 볼 수 있겠다. 1800년대의 대부분 세월, 이 마을은 조선업 관련 인력들의 삶에 구심점이었다고 한다. 그리고 19세기가 저물어 가면서 가게는 차츰 제너럴 스토어의 모습을 강화해갔다. 손님들에게는 농사 연장부터 고급 도자기에 이르기까지 취급안하는 물건이 없을 정도였다. 오늘날 프리즈앤로이는 캐나다에서 가장 오래된 만물상 혹은 편의점으로 자리매김돼 있다.

이 풍부한 역사가 비즈니스 수지에도 기여를 하고 있다. 언론에서 특집기사를 싣기도 하고 방송을 타기도 했다. 끊임없이 미디어의 관심과 호감을 모으며 일반 국민들의 뇌리에 존재감을 각인시켜왔다. 관광객들의 관심과 흥미에 부응하기 위해 다양한 기념품도 취급하고 있다.

주인 로벗슨씨에 따르면 이곳을 찾는 여행객들은 마을 이름인 '메이트랜드', 가게이름인 '프리즈앤로이', 그리고 "캐나다에서 가장 오래된 제너럴스토어"라는 표현에 어울리는 무엇인가를 가지고 싶어 한다. 항공편으로 온 여행 손님들은 돌아갈 때의 운반의 불편때문에 12인치보다 작은 규모의 선물을 찾는다.

고객의 특별한 니즈를 맞춰야 한다는 것이 로벗슨씨가 이 업소를 운영하는 철학의 핵심이다. "나는 사람들이 무얼 사는지 관찰한다. 또 뭘 원하는지 물어보기도 한다. 내 가게의 물건들은 다 고객 맞춤형이라고 보면 된다."

프리즈앤로이는 술도 판매한다. 그래서 손님 취향에 맞는 주류 목록과 재고 관리에 많은 노력을 기울인다. 여기서는 맥주, 와인은 물론 독주(위스키, 브랜디 등)도 판매한다. 정부에 신청할 때 주종을 모두 취급할 수 있도록 해서 인가를 받은 것이다. 주류 판매는 전체 매출의 9%를 차지하고 있다. 술 취급에 있어서도 주인의 판단기준은 단순하다. "손님을 끌 수 있는 제품을 취급하자."

손님이 원하는 것을 얻고 필요한 것을 제공받도록 해야 한다는 원칙에 더해 주인 로벗슨은 자신의 가게가 사람들 모이는 사랑방 공간이 되기를 원하며 그런 방향으로 노력해오고 있다. 이 원칙은 가게 인수하던 그때부터 이미 마음에 굳힌 것이다. 가게는 당시 쇄락한 몰골이었고 인테리어는 형편없었다. 그래서 공간을 이분화해 하나는 편의점 기능으로 또 하나는 휴식 겸 푸드서비스 공간으로 카페를 만들기로 했고 이 구상대로 현재의 상태가 된 것이다. 카페 이름은 'Mudslide Cafe'이다. 그리고 이 두개의 공간 중간 영역에 선물가게 공간이 자리잡고 있다. 완충기능을 하며 두 기능을 이어준다고나 할까, 3개 비즈니스가 어우러져 하나의 유기적 효과를 발휘한다.

▲ 편의점 옆에 붙어있는 카페 내부 식당. 널찍한 공간에서 손님들은 담소를 나누며 푸근한 정을 느낀다.

"우리 가게의 목표는 사람들이 마음을 편히 할 수 있도록 아늑한 옛향기의 체취가 느껴지는 공간을 제공하는 것이다." 주인의 진솔한 마음이다.
"우리는 샤퍼스드러그마트가 아니다. 부디 그런 공간의 느낌이나 시각적 이미지를 가지지 않았으면 한다."

하기사 메이트랜드라는 이 마을 자체가 전혀 진부하지 않은 곳이다. 대개 마을이나 도시라는 것이 어디를 가도 크게 다르지 않은 천편일률적 느낌을 가지기 마련인데 이 마을은 전혀 그렇지 않다. 핼리팩스에서 딱 1시간 드라이브해서 코브퀴드만(Cobequid Bay)언저리에 고즈넉하게 자리하고 있는 마을이다. 코브퀴드 만은 세계에서 가장 조수간만의 차가 크다는 펀디만(Bay of Fundy) 건너편에 자리하고 있는 작은 만(灣)이다. 주인 왈, "이런 곳에 자리하기 여간 쉽지않은 몇 안되는 마을의 하나가 우리 마을"이라고 자부심이 대단한다. 마찬가지로 그가 운영하는 가게 역시나 그렇다. ■

DIRECTORY

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

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

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

■ 음료
Coca Cola Bottling Company - - - - - (800) 241-2653
Pepsi Bottling Corp. - - - - - - - - - - - -(905) 568-7909
(800) 387-8400
Saint Jimmy's Coffee Service - - - - - (416) 250-9427

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

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

■ 샌드위치
Classic group of companies - - - - - - (905) 470-1926
A Biz Gourmet(Shirley 부사장) - - - - -(416) 665-1052

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

■ 쵸코렛 / 캔디
Nestle Chocolate - - - - - - - - - - - - - -(800) 500-5634
Mars Canada Inc - - - - - - - - - - - - - -(800) 565-0147
Hershey Canada Inc. - - - - - - - - - - - (800) 268-1304
Mondelez(Cadbury/Christie) - - - - - -(855) 535-5648
Wrigley Canada - - - - - - - - - - - - - - -(416) 442-3298

■ 아이스크림
Nestle Ice Cream - - - - - - - - - - - - - -(905) 458-3600
Ontario (800) 500-5634

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

■ 담배
임페리얼 - - - - - - - - - - - - - - - - - - 1-(800) 818-2771
JTI - 1-(800) 363-0490

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

■ 법률관련
변호사 이영동 - - - - - - - - - - - - - - - -(905) 272-4339
Best Defence (아담 유) - - - - - - - - - - (416) 739-8887

■ 금융 / 회계 / 재정 / 보험
Bank of Canada(위조지페 관련문의) - (888) 513-8212
신한은행 -(416) 250-3550
외환은행 -(416) 222-5200
이방록(회계사) - - - - - - - - - - - - - - - -(416) 221-2009
박효진(보험중개인)- - - - - - - - - - - - - (416) 985-5287

■ 언론사
한국일보 -(416) 787-1111
중앙일보 -(416) 736-0736
Globe and Mail - - - - - - - - - - - - - - -(800) 387-5400
National Post - - - - - - - - - - - - - - - - (416) 383-2500
Toronto Star - - - - - - - - - - - - - - - - -(416) 367-4500
Toronto Sun - - - - - - - - - - - - - - - - - -(800) 668-0786

■ 장비 설치 수리
종합캐쉬레지스터 - - - - - - - - - - - - - -(416) 622-2255
프로캐쉬레지스터 - - - - - - - - - - - - - -(416) 804-4075
Cool Air Cleaning - - - - - - - - - - - - - (416) 224-0020
Hi Cool Tech - - - - - - - - - - - - - - - - - -(416) 909-7114

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

■ 기타
Kocom -(416) 769-3532
DSC Digital System - - - - - - - - - - - - (416) 255-6549
David Health International - - - - - - - (647) 726-1010
허바헬스 - (416) 435-5754
365 Wholesale - - - - - - - - - - - - - - - (416) 931-9002
Butterfly Fashion - - - - - - - - - - - - - (416) 785-5999
The Best Inventory Service - - - - - - - -(905) 359-8560
원도매상 - - - - - - - - - - - - - - - - - - - (416) 661-6664
DavidWholeSale - - - - - - - - - - - - - - (416) 419-3751
78 Trading - - - - - - - - - - - - - - - - - - (437) 777-7878
Yeno Trading - - - - - - - - - - - - - - - - - (647) 967-6561
용역 회사 Tyson Lee - - - - - - - - - - - - -(647) 545-0922
Atlantic Prepaid Card - - - - - - - - - - -1-(888) 479-7779

OKBA

Ontario Korean Businessmen's Association

169 The West Mall, Etobicoke, ON. M9C 1C2 Tel(416)789-7891 Fax(416)789-7834