

실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
December 2020 News 제803호



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

■ OKBA 온타리오한인실업인협회 ■

- OKBA 회장 : 신재균 (Jae Gyun Shin)
OKBA 부회장 : 심기호 (Ki-Ho Shim)
- 홍보팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisyj@yahoo.com
- 사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net
- 디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) mimihyun@okba.net
- 연락처 : 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
Hurononia 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)
- 협동조합 사무실 : Tel (416) 789 - 7544
Fax (416) 789 - 5013
- 협동조합 매장 : Tel (416) 867 - 1444
- 운영이사(가나다 순) : 김대용 / 류승진 / 백사열 / 송명현
신영하 / 신재균 / 심기호 / 허창훈
- 감사 : 이만석 / 장해민



www.okbacanada.com

온라인을 통해 더 빠르고 정확한 정보를 얻으실 수 있습니다.



C O N T E N T S

03 / 주정부, 소매업 코비드 방역 지출액 지원 \$1,000
자문위원 간담회

04 / 목캔디 / 진해정 소비 증대 예상

05 / 본부협회 신 회장, 모국 총리 표창장 받아

06, 08 - 09 / 국내 편의점 고객충성프로그램 실행

07 / 2021 OKBA장학생 선발 공고

10 - 12 / 식문화의 새로운 트렌드
온타리오봉사상 신청 공고

13 - 15 / 퀘벡의 이색적 편의점
쿠쉬타르 창립 40주년 小史

16 - 18 / 면역력 증강 식음료 대세

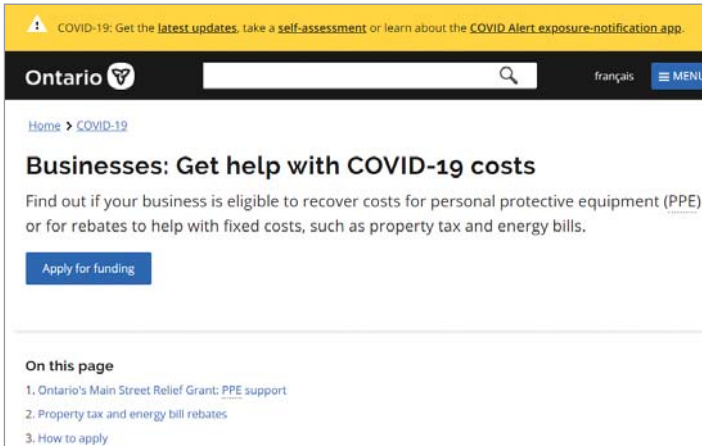
19 / DIRECTORY



실업 휴무 안내

12월 25일(금)부터 28일(월)까지 휴무이며 29일에 업무를 재개합니다. 12월 24일(목)과 31일(목)은 오전만 근무합니다. 또한 2021년 업무는 1월 4일(월)부터 시작합니다. 참고로 협동조합 매장은 12월 25일, 26일, 1월 1일만 휴무입니다.

주정부, 소매업 코비드 방역 지출액 지원 \$1,000



온타리오 주정부(중소기업부)가 이미 시행했던 방역물품(PPE ; Personal Protective equipment) 1,000 달러 한도내 지원 프로그램을 재차 가동한다. 이에는 편의점 업종도 포함돼 있으니 이하 조건을 확인하고 해당 웹 주소를 방문해 신청토록 한다.

종업원 2~9명을 고용하고 있는 업소로써 접객 대면 차단 투명 차단막 (counter shield)설치, 바닥 안내표지물 부착, 마스크, 세정용품 등 코로나 바이러스로 인한 보건 안전 관련 지출비용 보전이 가능한 정부 제도가므로 해당되면 적극 활용할 필요가 있다.

〈 조건 〉

- 1회에 한한다.
- 비용지출이 올해 3월 17일 이후에 발생한 것에 한한다.
- 비용 증명은 증빙자료 (영수증 등)에 의한다.
- 인정되는 PPE는 장갑, 가운, 마스크, 눈보호, 손세정제, 체온측정기기 등 소소한 개인 착용은 물론 업소내 손님과의 차단 투명막 설치나 바닥 안내표지물 부착 등에 이르기까지 코로나 바이러스 방역을 위해 본인은 물론 종업원을 위해 지출된 모든 물품에 해당된다.

신청을 위한 자세한 정보는 정부 해당 사이트 <https://www.ontario.ca/page/businesses-get-help-covid-19-costs> 를 방문한다. ■

지난 11월 19일(목) 리치몬드힐 소재 한식당 사리원에서 본부협회 신재균 회장 주재로 자문위원 간담회가 열렸다. 연초에 한 차례 대면한 후 코로나 여파로 장기간 가지지 못했던 모임을 모처럼만에 가지게 된 것이다.

오찬을 겸한 모임은 12시 전후해서 참석 예정한 10명의 자문위원들이 모두 참석했으며 협회는 신 회장 외에 심기호 부회장 겸 조합 운영이사장, 그리고 2명의 직원이 참석했다.

코로나로 인해 외부 출입도 자제해서 소원했던 위원들은 함께 모여 건강을 확인하며 덕담을 나눴다. 시종 화기애애



◆◆◆◆ 자문위원 간담회 ◆◆◆◆

코로나 근황 묻고 “건강 잘 챙기자” 다짐

진행한 간담회는 마지막에 가서는 마치 패널 토론 분위기를 방불케 하는 열기를 띠기도 했다. ■

한 분위기로 진행된 모임은 특별한 안건이 있어서가 아니라 자문위원들의 근황도 확인하고 방역물품으로 고급 모국제 마스크도 전하기 위함이었다. 마스크는 각각에게 50장을 전했다.

이날 신회장은 협회의 최근 현황과 이슈들을 전했다. 심 이사장 역시 조합의 현황과 향후 전망 등을 설명했다. 관심이 많은 일부 자문위원들은 깊이있는 질문을 던지며 우려와 기대감을 표시했고 어려운 코로나 사태를 이겨내고 선전해줄 것을 이구동성으로 격려했다. 2시간 가까이

목캔디 / 진해정 소비 증대 예상

코로나 와중에 편의점 재고 넉넉히

눈도 이미 몇차례 내리고 수은주가 푹 떨어졌다. 겨울을 대비할 때가 왔다. 코로나 바이러스 소동으로 올 한해가 어떻게 흘러갔는지 싶다. 코로나에 대처하느라 사실 다른 보건안전 이슈들이 죄다 묻혀버렸다. 이럴 때 일수록 제정신 차리고 일상의 소소한 것들을 점검하는 지혜가 필요하다.

편의점 업주들은 시즌 특수(特需)상품의 하나인 기침감기 상비약 재고에 신경을 쓸 때이다. 편의점 채널이 이 상품군 유통의 큰 몫을 해내고 있다. 수치를 몇가지 보면 잠재력을 무시할 수 없을 것이다. 퀸즈대학이 발표한 한 자료에 의하면 캐나다 성인 3명 중 1명이 계절 불문하고 1년 내내 목 통증이나 독감, 감기에 걸려 있다고 한다. 여기다가 올해는 코비드19까지 가세했으니 이들 호흡기 관련 증후는 그 비율이 크게 높아져 있다.

미국의 경우, 올해 2월 말까지 기침 관련 상품 매출이 17% 증가했다. 기침감기 예방 및 치료 관련 상품 매출이 올해 전년 대비 5% 증가한 6.6억 달러 수준이 될 것이라는 전망이다. 편의점 채널을 통한 판매 실적을 이르는 것이다.

캐나다 편의점 채널도 유사성을 보일 것으로 전문가들은 전망한다. 특히 캐나다는 편의점이 이런 상비약 유통에서 무시할 수 없는 위력을 발휘하고 있다. “피셔맨 프렌드(Fisherman’s Friend) 판매에서 편의점은 결정적 요소이며 특히 충동 구매의 핵심 품목이다. 따라서 기침감기 예방 상품을 찾지 좋게 잘 갖추고 눈에 잘 띄게 진열해놓는다면 편의점만큼 고객들에게 편리한 구매처도 없다.” 이 분야의 한 업체 마케팅 매니저의 말이다.



다른 물건 사러 편의점을 들렀다가 마침 목이 칼칼하고 잠겨있다면 아무 생각없이 집어드는 것이 캔디형 진정제(鎮靜劑)들이다. 충동구매가 아주 잘 통하는 대표적 품목군이다. 코로나 사태로 소비자들의 행동 패턴이 크게 바뀌고 있다. 꼭 필요한 경우가 아니라면 사회적 거리두기를 지키고 대면 접촉, 공공장소 운집 등을 한사코 피하는 모습을 보이고 있다.

쇼핑 횟수를 최소화하고 다만 생필품 쇼핑을 최우선에 놓는다. 그런데 편의점이 바로 생필품을 취급하는 곳의 하나다. 그것도 동네에서 아주 가까운 곳에 있다. 대형 슈퍼체인보다 사람도 없고 가깝고 편한 편의점이 인기가 있다.

목캔디나 기침 진정제는 아무때고 필요한 아이템이고 편의점이 위치상 접근편리성으로 최고다. 리콜라(Ricola)캐나다 마케팅 담당 이사 알록 우맛씨는 지난 5년에 걸쳐 자사 제품 매출이 괄목할 신장세를 보였다고 증언한다. 10가지 천연 성분의 허브를 가미한 신제품들 덕분이라고 한다.



우맛 이사는 연초에도 유사한 증언을 하며 편의점 채널을 통한 리콜라 제품 판매의 중요성을 강조한 바 있다. 리콜라는 전체 매출에서 기침감기와 목감기 진정제 캔디가 매출 증가의 40%를 차지한다. 홍보 전략도 다양하게 펼치는데 전통적인 TV광고에서 요즘 대세인 소셜미디어 광고까지 두루 활용한다.

기침진정제 품목군 전체 매출의 13%를 편의점 채널이 차지한다. 2020년 6월 27일 기준으로 이전 1년 치 자료다. 그리고 이 품목군에서 호울스(Halls)가 무려 70%를 점유하고 있다. 호울스 사는 시즌에 때맞춰 체리, 꿀, 레몬 맛 등 가장 인기많은 3대 향미로 무장한 라지 팩 신상품을 출시해 시장 전망에 자신감을 보이고 있다. 부모들이 자녀들을 위해 손쉽게 구매할 ‘Kids Cough & Sore Throat Pops’ 와 신제품 ‘Halls Kids Honey Apple Pops’ 도 기대가 크다고 한다.

올 겨울, 코로나에 대한 걱정이 크다보니 기침 감기에 한결 더 예민해져서 구입이 크게 늘어날 것이라는 전문가들의 전망이 대세인만큼 편의점 업주들의 목캔디, 기침감기 진정제 품목군 재고관리가 어느때보다 절실하다. ■

본부협회 신 회장, 모국 총리 표창장 받아

본부협회 신재균 회장이 지난 11월 12일 (목)에 대한민국 정부로부터 국무총리 표창장을 수상했다.

신 회장은 과거 나이아가라 지구협회 회장과 본부협회 이사장을 지냈다. 그리고 현재 2선의 본부협회 회장을 맡고 있고 나아가 캐나다한인상공실업인총연합회(UKCIA) 회장 역할까지 맡아서 협회는 물론 전국 한인 경제단체의 수장으로 다대한 봉사를 한 것이 모국 정부로부터 공적으로 인정돼 이번에 수상하게 된 것이다. 참고로 현

재의 대한민국 국무총리는 제 46대 정세균(丁世均) 총리다.

수여식은 모국 정부를 대신해 주토론토 총영사관에서 12일 오후 1시 30분에 정태인 총영사의 주관하에 진행됐으며 2020년도 제 14회 세계한인의 날에 맞춘 것이다. 한편, 이날 전수식(傳授式)에는 신 회장 외에 이창복 펜아시아푸드 회장이 국민포장(國民褒章)을 받았다. 국민포장은 훈장의 일종이다. ■



전수식이 끝나고 기념 촬영이 있었다. 우측이 본부협회 신재균 회장. 좌측은 전수자인 정태인 토론토 총영사.

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



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

국내 편의점 고객충성프로그램 실태

소비자 60% 이상이 적극 활용, 만족해



▲ 고객충성프로그램(loyalty program)도 하이테크 시대에 걸맞게 카드에서 편안한 앱 기반으로 진화발전하고 있다.

캐나다 편의점 이용객의 과반수가 자신의 단골 가게가 제공하는 고객충성프로그램, 일명 '로열티 프로그램'을 호의적으로 받아들이고 있다. 현재 편의점 로열티 프로그램 회원으로 가입한 소비자의 63%가 프로그램의 혜택을 적극적으로 즐기고 있고 만족감을 느낀다고 한다. 업계 전문지 Convenience Store News가 최근 발표한 'Canada's C-store IQ : National Shopper Study'에서 이런 사실을 공개했는데 핵심 내용을 기초로 캐나다 편의점 고객충성프로그램 실태를 두루 살펴보고자 한다.

이 보고서는 편의점 이용 고객들의 니즈, 욕구, 전망, 소비 습관에 연구가 집중된 자료다. 캐나다 18세 이상 성인 1000여명 이상이 조사 대상이었고 이 중 43%가 체인 편의점, 38%는 독립 편의점 이용객으로 일주일에 최소 1회 이상 편의점 방문객에 국한했다. 응답자의 70% 이상이 매번 같은 가게를 이용한 것으로 나타났다. 따라서 고객충성도를 잘 활용하면 왕단골 만들기와 매출 증대의 강력한 기회를 만들 수 있음을 시사하는 데 이터로 해석될 수 있다.

가는 情 오는 情

로열티 프로그램은 소매업주가 소비자 니즈와 욕구에 관한 데이터를 확

보할 수 있게 해주는 훌륭한 수단이다. 데이터 수집은 그러나 그냥 맨입으로 되는 것이 아니라 뭔가 손님한테 가야 손님도 데이터를 주게 돼 있다. 상호 수평적 관계가 돼야 한다. 동기 부여 측면에서 그렇다. 프로그램의 회원이 돼서 가치를 느끼게 해줘야 한다. 여하튼 뭔가를 베풀어 손님의 업소에 대한 자부심과 되갚는 마음을 이끌어 내도록 프로그램이 구성되어야 할 것이다. 제대로만 고안되면 값어치를 톡톡히 해준다.

예를 들어 주유소별 편의점의 경우, 최소 한달에 한번 이상 기름넣고 가게 안에 들어와 다른 아이템까지 구입하는 손님의 1/4 이상이 로열티 프로그램으로 자극받아 업소 안까지 들어가 소평하도록 유인됐다고 고백한다. 이는 성별에서 여성이 남성에게 비해 더 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 결국 로열티 프로그램을 소홀히 해서는 안되는 이유이기도 하다. 여성이 충성프로그램에 의해 영향을 받는 정도는 31%임에 반해 남성은 25%였다.

단골이라도 가입부터 시켜야

충성프로그램이 아무리 인기가 있는 시스템이라고 하지만 그냥 만들어 놓고 방치할 것이 아니라 회원가입을 확대하기 위한 노력을 해야 한

(8면에 계속)



2021 OKBA 장학생 선발공고

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



신청 서류

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

진행 일정

- 1월 29일 (금) 신청서류접수 마감 (*우편접수 시 소인날짜 기준)
- 2월 11일 (목) 신청서류 심사 (장학분과위)
- 수여자 최종 확정 통보 (심사 완료 후 즉시 우편통보)

신청 자격

- 2년 이상 연속 협회 회원의 자녀 (2019년 1월 31일 이전 회원 가입)
- 접수마감일(2021년 1월 29일) 까지 정회원 자격 유지
- 본 장학금 첫 수혜자로 2년차 이상 재학 중인 풀타임 대학생(대학원생 제외)
- 당해년도 성적증명서에 F학점 과목이 없을 것.
- 당해년도 한 가정 한 자녀에 한함.

기타

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

일체형 연동 포스시스템

원슬루선과 함께하면 빠르고, 간편하고, 저렴합니다!

LCBO READY!!

- ALL LOTTERY TICKET SCAN
- DEBIT MACHINE 연동

1SOLUTIONS
DATA CORPORATION



Debit & ATM and POS system

www.1solutions.ca / info@1solutions.ca Toll Free.1(888)554-7355 Korean(ext4) Direct Line.(905) 560-4511. (416)900-7533 Fax.1(888)554-0409

(6면에 이어)

다. 아이디어를 발휘할 여지가 생각보다 크다. 충성프로그램이 있는 편의점 업소를 방문하는 손님의 절반 이상이 꽤 부지런한 방문객임에도 불구하고 이들의 고작 42%만이 해당 업소의 프로그램 가입자라는 것이다. 그러나 가입해놓고 별로 활용하지 않는 손님은 고작 5%에 지나지 않는다.

이 수치가 의미하는 바는 매우 크다. 즉, 어떻게 해서든지 자신의 업소 고객충성프로그램을 홍보해 회원 가입만 시키면 대부분이 열심히 이용한다는 말이다. 매출이 당장 오른다는 말과 같다. 상황을 더 명료하게 인식하기 위해 핵심 통계를 몇가지 더 인용한다.

- 여성이 (45%) 남성보다(37%) 충성프로그램 가입과 활용도가 더 높다.
- 가입은 해놓고도 사용하지 않는 비율이 남성 8%, 여성 3%이다. 남성이 이 점에서 여성보다 훨씬 게으르다. 거꾸로 말하면 여성이 더 알뜰하게 적극적으로 사용한다는 의미다.
- 세대별로 밀레니얼(45%), X세대(45%)가 부머 세대(35%)보다 충성프로그램 이용률이 훨씬 높다.
- 가입해놓고 활용도가 없거나 저조한 경우는 밀레니얼(9%)이 X세대나 부머 세대 7%보다 다소 높은 편이다.
- 주변에 편의점이 오직 하나 있고 이 업소가 고객충성프로그램을 운영하고 있음에도 가입하지 않는 경우는 부머가 13%로 밀레니얼 7%에 비해 훨씬 높다.

위의 통계를 보건데 밀레니얼이나 X세대 그리고 성별로는 여성에 대해 고객충성프로그램이 더 어필하도록 고안돼야 함을 일깨운다.

앞에서 언급한 자료들을 다시 한번 정리해보면 고객충성프로그램에 가입해 이를 잘 활용하고 혜택을 즐기는 사람들이 63%임에도 성별, 세대별 차이가 있음을 확인할 수 있는 것이다. 관련해서 또다른 몇가지 중요한 포인트가 있다.

- 부머세대(70%)는 밀레니얼(58%)에 비해 일단 가입만 하면 만족도는 더 높다고 한다.
- 여성의 만족도가 남성에 비해 다소 높은 편이다. (여성 63% : 남성 61%)

앱 활용에 눈떠야

현대의 소비자들에게 있어 수많은 고객충성프로그램으로 가득찬 두툼한 지갑은 내키지 않는 모양새가 되고 있다. 주변에서 지갑을 열면 엄청 많은 마일리지 포인트 카드가 뽁뽁하게 꽂혀있어 지갑이 배불뚝이 모양을 하고 있는 경우를 자주 대한다. 주머니에 넣고 다니기도 짜증나게 생겼다. 이래서 앱이 절실히 필요한 것이다.

점점 더 스마트해지고 있는 오늘날의 소비자들은 거의 절반이 업소 로열티 프로그램 모바일 앱을 활용하고 있다고 한다. 하지만 20% 가까이

는 아직도 알면서 실행에 옮기지 못하고 있다. 20%의 손님이라면 큰 잠재 마켓이니 소매업주는 이 영역에서 기회를 잡을 생각을 해야 한다. 앱이야말로 아주 편하게 손님에 대한 데이터를 모으고 이를 바탕으로 마케팅 전략을 세분화해서 구사할 데이터를 확보하는 것이다. 시간대별 어필 제품, 자신의 업소 소재지 특성상 주력해야 할 제품군 등이 과학적으로 파악될 수 있다.

주요 관련 통계 자료를 보자.

- 편의점 모바일 앱으로 고객충성프로그램을 이용하지 않는 경우는 남성 24%, 여성 15%로 남성이 월등히 높았다. 이는 이런 모바일 앱 프로그램이 있음을 인식하면서도 이용하지 않는 경우다.
- 이에 반해, 해당 업소가 앱에 기반한 고객충성프로그램을 운영하고 있음을 아예 모르는 경우는 여성 (29%)이 남성(23%)보다 더 높았다.
- 밀레니얼(58%), X세대(51%)가 편의점 앱 기반 고객충성프로그램 이용이 부머 세대(30%)보다 훨씬 높다.
- 예상대로 부머 세대가 밀레니얼이나 X세대에 비해 앱 기반 프로그램 자체가 있는 것을 모르는 경우가 월등히 높았다. (부머 40%, 밀레니얼 17%, X세대 25%)

결론적으로 말해 앱 기반 고객충성프로그램의 가장 중요한 고객군은 밀레니얼이다. 그리고 일단 가입만 시키면 활용도는 여성이 남성보다 훨씬 높다는 사실도 시사하는 바가 크다.

가입 방해요인들

고객충성프로그램의 가치를 이해하고 이에 가입해 잘 활용하는 고객들이 많지만 여전히 인식을 못하거나 인식함에도 어떤 이유에서 여전히 이용하지 않고 있거나 아예 가입조차 하지 않은 소비자도 많다. 미개척 영역을 어떻게 개척할 수 있을까? 이들의 일차적 관심사가 뭘로부터 파악해야 할 것이다. 마치 종교에서 개종을 시키는 이치라거나 할까, 우선 주된 관심사를 알고 난 후에 어필해나가는 것이 일의 순서다. 가입하지 않는 사람들이 들고 있는 세가지 이유는 다음과 같다.

1. 이미 다른 프로그램에 너무 많이 가입돼 있다. (35%)
2. 정작 혜택을 보려면 쇼핑액이 지나치게 높다. (34%)
3. 보상이네 포인트 적립이네 할인이네 여러가지 제시하지만 별로 매력적이지 못하다. (31%)

이를 세대별, 성별로 더 세분화해서 가치를 쳐보자.

- 다른 카드가 너무 많아서 가입 안한다. 밀레니얼 43%, X세대 32%, 부머 30%
- 혜택이 별로 매력없다. 남성 40%, 여성 25%
- 포인트 적립 최소 구입가가 너무 높다. 여성 39%, 남성 28%



▲ 포인트적립 프로그램의 흥수 시대에 살고 있는 현대 소비자들에게 간편하면서도 실속있는 고객충성 프로그램이 아쉽다. 이런 프로그램들에 이미 너무 많이 가입돼 있어서 새로운 가입을 꺼린다는 소비자가 35%나 된다.

이밖에도 개인 정보 노출에 대한 거부감도 이유의 하나였다. 14%의 소비자는 자신에 대한 개인 정보를 너무 많이 제공하는 것이 마땅치 않아서 가입하지 않는다는 반응이었다. 이것도 성별로 보면 남성이 20%, 여성은 9%였다. 개인 정보 노출에 대해 남성이 여성보다 훨씬 더 예민함을 알 수 있었다.

해결책

편의점 고객충성프로그램을 이용하는 소비자들이 상당수이지만 시장은 아직도 넓다. 여전히 인식이 널리 유포돼 있지 못한 상태이기 때문에 업주들은 이 방면에서 매출 및 이윤 극대화에 도움이 될 아이디어를 얼마나든지 통용시킬 여지가 많다. 다만 얼마나 정교하고 매력적인 프로그램을 개발해내느냐는 것인데 그저 달러당 만들어만 놓는 것으로는 절대로 부족하다. 많은 소비자들은 회원 가입해서 얻을 만한 실익이 별로라고 불만이다. 이는 위에서 통계 수치로 확인된 바이다.

현대인들은 급하다. 바로 효과가 가시화되어야 하며 진입장벽이 절대로 높아서는 안된다. 비록 작더라도 가입해서 손쉽게 이익이 확인되는 그런 프로그램으로 개발해야 한다. 기껏 준다 하는 것이 아무런 매력이나 쓸모가 없을 경우 가입의 동력이 떨어진다. 아울러 가입으로 얻어질 매력을 단순 명료하게 고객에게 전달이 되도록 하는 것도 중요하다.

전통적으로 젊은 고객들이 모바일 앱으로 프로그램을 활용하는 경향을 보여왔지만 그렇다고 다른 세대가 계층을 도외시해서는 안된다는 사실을 명심해야 한다. 지금은 코로나 시국이라 인구통계적 특성이 변화를 진행 중이다. 더 많은 인구층이 모바일 앱에 익숙해져 가고 있다. 가히 디지털 시대임을 절감한다. 대면 접촉의 최소화가 시대의 화두가 되고 있다.

비마찰 비접촉의 시대를 맞아 소매업주들에게도 디지털 기반의 고객충성프로그램 개발에 관심을 가지고 더 세련된 모습으로 접근해야 할 때다. 코로나 상황이 얼마나 갈지 모르지만 고객의 트렌드를 정확히 반영한 고객충성프로그램을 도입해보자. ■

(주) 하이쿨 텍 냉동·히팅

“신속하고 훌륭한 서비스를 약속합니다!”

전문적인 기술자가 뭉쳐 기술 시너지 효과 (Synergy Effect)를 극대화 하였습니다

Canada Heating & Cooling Licensed Technician

HI-COOL TECH
에어컨 설치 문의 환영
김준석 (Peter Kim)

장거리 출장수리 가능

416.909.7114

신용과 책임을 우선 합니다.

- 업소용 - 냉동, 히팅, 에어컨, 워킹콜러/후리지, 덕트, 케노피
- 가정용 - 냉장고, 히팅, 에어컨, 전기, 배관 외
- 상업용 - 공장, 상가 및 교회 건물관리 (냉난방 시스템 외)
- 세탁전문점 정비 일체 수리
- 자동차어, 수중모터 및 보트엔진 수리 외

아담유 합동 법률그룹
Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

교통사고 개인상해 보상 청구

교통 사고 낙상 (Slip & Fall) 장기상해 (Long Term Disability) 개개 물린 사고 정부과실 사고

교통위반 티켓

과속, 부주의 운전 무보험, 무면허 신호위반, 뺑소니 등 모든 교통 법규 위반

형법

음주운전, 폭행 절도, 사기, 마약 흉기 소지, 살인 등 모든 형법 위반

▶ 교통사고보상청구 ▶ 개인상해 보상청구

▶ 형법 ▶ 가정법 ▶ 민사소송

▶ 이민법 ▶ 교통위반 티켓

▶ 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, Barry Edson
법무사: Adam K. H. Yoo, Narae Han, David Song, Hassanein Bhaloo

T : 416.739.8887 / 647.891.8867 / F : 416.739.7559

#100-1018 Finch Ave. West, Toronto

식문화의 새로운 트렌드

편의점의 틈새 시장 전망



2020년은 소비자들의 식문화가 큰 변화를 일으킨 한 해로 기억될 것이다. 비즈니스 경쟁에서 승리를 원하는 업주라면 당연히 이런 변화된 식문화와 소비자 트렌드를 충실하게 이해해야 한다. 어떤 형태의 먹거리든 쇼핑과 소비 행태가 뚜렷하게 달라졌음을 알 수 있다. 모든 현상의 변화는 필요에 의한 것이다.

우선 당장 눈에 띄는 현상부터 접근해보자. 식품 배달 서비스가 부쩍 늘었다. 아마 지금까지의 배달 서비스 역사에서 최고점을 찍고 있지 않나 싶다. 사람들이 밖에 나가 대면 접촉하며 쇼핑하는 행위 자체가 불안한 것이다.

온라인으로 육류와 생선을 구입할 수 있는 사이트가 우후죽순처럼 생겨났다. 동네 푸줏간들이 새로운 단장을 시작했다. 슈퍼마켓 체인이 선반에 고기를 올려놓고 손님 기다리던 이제까지의 모습을 더이상 보여줄 수 없는 상황이다보니 그 틈새로 동네 푸줏간이 손님을 쉽게 끌어들이 수 있는 묘안을 짜낸다.

집에서 생전 요리라고는 손수 해본 적이 없는 사람들이 저마다 유튜브 동영상 앞에 앉아서 요리하는 법을 배우느라고 난리들이다. 스테이크 하우스들이 죄다 문을 닫는 동안 이런 음식들을 좋아하는 소비자의 입맛을 충족시키기 위한 육류 키트 상품들이 폭발적으로 쏟아져 나왔다.

물론 레스토랑들은 손님 모셔놓고 서빙하는 장사는 못하지만 테이크

아웃 장사는 허용돼서 하고 있다. 하지만 그래봐야 편하게 고기 한 점을 즐기려는 수많은 소비자들의 욕망을 충족시키기에는 턱없이 모자란다. 따라서 온라인상으로 주문하고 택배로 받는다. 혹은 인근 동네의 다양한 소매업소에서 포장 키트 육류요리 상품이 많이 등장한 덕에 이를 이용하기도 한다.

코로나가 터지고 나서 몇달이 흘러가며 사태들이 나름 원만하게 해결됐다. 체인점들이 앞장섰는데 아무래도 자금력이나 정보력에서 탄탄하니 대응력도 한발 빠를 수밖에 없을 것이다. 새로운 방역 설비로 무장하고 재탄생한 것이다. 물론 일부 지역은 재오픈이 불가능했지만 가능한 곳에 한해 하는 말이다. 요식업은 이렇게 대응했고 식품점은 배달 서비스로 응했다. 여하튼 어려운 상황에서도 해결책을 짜내서 위기를 넘기고 있지만 모든 것이 이제는 결코 과거로 돌아가지는 못하게 생겼다.

이점에서는 이 방면의 전문 조사 기관이나 전문가들이 대체적으로 일치를 보고 있다. 한 여론조사 결과를 보자. 성인 소비자들의 50% 이상이 과거보다 더 많이 직접 요리를 한다는 것이다. 미래에는 집에서 요리를 지금보다도 더 많이 하게 될 소비자가 90%가 넘을 것이라는 전망을 한다.

푸드서비스의 고전적 경쟁 구도는 4대 요소, 즉 가격정책, 업소위치, 제품, 판촉 4가지에 의존해 있다. 가격경쟁력이 있고 위치가 좋아야 하며 맛 있고 이를 잘 홍보해야 한다는 말이다. 그러나 이제는 이것만으로 부족하게 됐다. 오늘날 성공하려면 소비자의 특성이나 트렌드를 더 자세하고 깊



조리음식이든 기성음식이든 음식산업 종사자들은 - 편의점까지 포함해서 - 그들의 고객이 누구인가, 그들의 먹거리 쇼핑을 추동하는 힘이 무엇인가에 대해 더 깊이 따지고 들어갈 것을 요구받고 있다.

이 지점에서 두가지 소비자 유형으로 구분해 한단계 더 들어가본다. 계획적이고 예산을 따져보는 유형인데(the planner & the budget conscious) 쉽게 말해 사전에 뭘 살지 따져보고 수중의 돈도 헤아려보는 신중형이라 하겠다. 또하나의 유형은 대범하고 새로운 것을 시도하는 유형(Adventurer & trend seeker)이다. 별로 돈안따지고 호기심 충족을 위해 뭐든 가리지 않는 성격의 소유자라 하겠다. 그럼 먼저 전자부터 보자. 이들을 그냥 '전통고수형'이라고 명명해둔다.

■ 전통 고수형(The Planner and The Budget Conscious)

허기 해결이라는 기본 욕구 충족과 쇼핑의 편리성이 이들 유형에게는 가장 중요한 선택 기준이다. 보수적이어서 일상적 흐름으로부터 빛나가지 않으며 기본에 충실하고 전통적 익숙함이 아니면 좀처럼 새롭고 파격적인 것에 눈길이 가지 않는다. 이 급속한 변화의 시대하고 걸맞지 않는다. 그러나 좋게 말해 먹거리 선택에 신중하다는 표현을 쓰는 것이다.

원칙을 준수하고 생각 많고 절제된 선택을 한다. 물론 다른 사람으로부터 배우고자 하는 면도 있다. 하지만 스스로 할 수 있다고 판단되면 허투로 먹는데 돈쓰고 싶어하지 않는다. 불필요한 서비스를 원하지도 않고 그

속히 알아야 한다. 물론 어떤 소비자들은 지금까지 중시해왔던대로 음식이 영양분을 공급해서 기력을 유지하는 것을 최고의 역할이자 기능으로 알고 있지만 많은 소비자들은 훨씬 더 많은 것에 주목하고 있다. 역사적으로 영양성분에 더해 음식이란 자기관리의 한 형태이자 탐닉거리 그리고 사람과의 교류를 이어주는 가교역할로 인식되어 왔다. 이 기능 수행은 앞으로도 계속되겠지만 코로나 역병의 와중에 식품 또는 음식이란 새로운 실험이고 발견이고 자기충족의 대상이 됐다. 이는 이전에는 의식하지 못했거나 부각되지 않았던 새로운 지평이다.

Ontario Volunteer Service Awards

온타리오 봉사상 신청 공고



온타리오한인실업인협회



온타리오 주정부에서 매년 온타리오 봉사상을 수여해오고 있습니다. 정부는 비영리단체나 조직을 위해 헌신적으로 봉사해온 자들의 노고를 치하하기 위해 지난 1986년부터 이 행사를 시행하고 있습니다. 이 상은 봉사 기간에 따라 5년, 10년, 15년, 20년, 25년, 30년, 40년, 50년, 60년 이상 등 총 9종이 있습니다. 협회에도 매년 추천의뢰가 오고 있으며 최대 6명까지 추천이 가능합니다. 2021년 추천자를 위해 다음과 같은 사항을 공지하오니 지구협회장은 소속 회원들 중 기준에 부합하는 회원을 추천해주시기 바랍니다.

1. 추천인원

6명 (OKBA가 정부에 추천할 수 있는 최대 인원임)

2. 추천대상

OKBA 회원으로 5년 이상 협회 (본부협, 지구협)를 위해 헌신적이고 지속적으로 봉사한 자.

(*5년 이상 기간은 중간에 단절이 있으면 정부측 기준에 따라 추천 불가능)

3. 추천방법

회장단, 이사장단이 추천한 자, 지구협에서 자체 이사회 의결을 거친 후 지구협회장이 추천한 자.

(*주정부로부터 이미 명예 또는 봉사상을 수상한 자는 제외)

4. 신청마감

2021년 1월 14일 (목)

5. 신청서 양식

양식은 협회 웹사이트 www.okbacanada.com 공지사항 '온타리오 봉사상 신청 공고'에서 '추천서' 양식을 출력해 사용하시기 바랍니다. 이 양식과 함께 별지에 '추천서류서'를 첨부해야 합니다. 작성된 추천서류는 우편이나 팩스 또는 직접 제출 모두 가능합니다.

- 주소, 169 The West Mall, Etobicoke, ON M9C 1C2

- 전화, 416-789-7891

- 팩스, 416-789-7834

냥 자기 먹을것 자기가 챙긴다고 보면 된다.

쇼핑도 윈스톱으로 끝내고 싶어 한다. 가격에 아주 민감하다. 유기농 채 소라고 별로 반기지 않으며 추가 돈을 쓰지 않는다. 어떤 식품이 어떻게 만들어졌는지 별로 관심없다. 온라인 주문은 생각지도 않는다. 별난 음식 한번 맛보겠다고 차를 몰고 멀리까지 간다든가 특별한 먹거리에 돈을 별나게 투자할 생각은 거의 없다. 늘 다니던 곳, 늘 먹던 것, 일관된 것에 익숙하고 한번 형성된 패턴을 특별한 이유없이 벗어나지 않기 때문에 편의점 입장에서 각듯이 모셔야 할 유형이다. 고객충성도가 매우 높기 때문이다.

식품이란 이들에게 영양분 공급일 뿐이다. 코로나로 영업 폐쇄가 시행되기 전에는 아마존 고(Amazon Go)가 기성품인 브리토스, 샐러드, 스시 등으로 이들에게 어필하기 위한 전략을 구사했다.

■ 모험 시도형(The Adventurer and The Trend Seeker)

이들에게는 창의성, 발견의 기쁨, 친교가 식품 소비의 중요한 가치다. 앞의 유형과 거의 반대로 생각하면 대충 맞아 떨어진다.

끊임없이 새로운 것을 발견하고 즐기고 싶어한다. 특별한 업소를 찾기 좋아하는 것은 그래서 당연하다. 성취욕을 음식 경험에서도 강하게 느끼는 유형이며 그래서 자신이 각별한 것을 즐기게 해 준 것에 대해 돈 씀씀이가 넉넉하다. 다른 사람한테서 배우기보다는 자기가 결과야 어찌되든 일단 스스로 겪어보려고 한다. 가격이나 편리성보다는 특별하고 품질이 고급스러운 것을 요구한다. 편의점 입장에서서는 그다지 매력적인 손님일 것 같지 않지만 반드시 그렇지도 않다. 요즘 편의점에서 취급하는 제품이 나푸드서비스가 날로 특화되고 있기 때문에 모험심 가득한 이 유형의 손

님들에 어필할 가능성이 꽤 있다.

이들은 한가지를 경험해도 다양한 면을 보려고 한다. 음식 여행은 기본이다. 음식도 즐기고 여행도 하고 최소한 일식이조를 노린다. 상당히 새로운 것들을 즐길 수 있는 파넬라 브레드(Panera Bread)가 이 유형의 소비자들이 즐겨 찾는 곳이다. 앞의 전통 고수형은 별로 눈길을 주지 않으니 대조적이다. 코로나가 터지고 실내 영업을 금지되자 집에 머물며 자가 요리가 유행이 될 것을 직감하고 파넬라는 식료품 배달 서비스로 변신해 신속히 대응했다는 점이 매우 이채롭다.

실험정신이 앞서있다. 손수 만들어 먹는 경우에도 뭔가 희한한 작품을 만들어보고 싶어 한다. 예를 들어 이제껏 경험해보지 못했던 칵테일을 한 잔 만들기 위해 동영상 열심히 보고 배우거나 심지어 셰프하고 줌 미팅까지 엮어서(zoom meeting) 직접 배우기도 한다. 열성이 대단하다.

동네 푸줏간에 가서 직접 고기 사다가 만들어보기도 하고 푸줏간 요리 담당 직원하고 대화도 해서 레시피를 배우기도 한다. 이런 태도는 앞의 전통고수형 소비자에게서 좀처럼 찾기 어렵다.

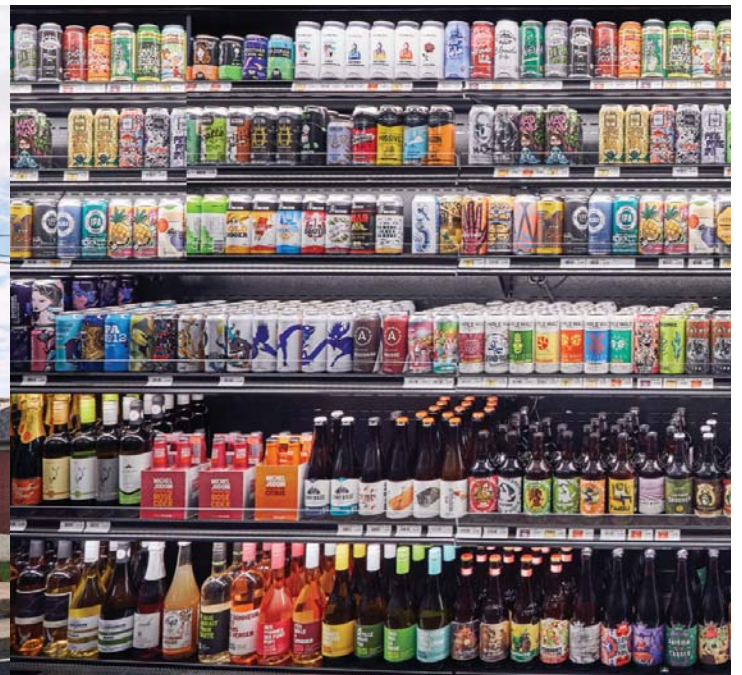
지금까지 식문화의 새로운 트렌드를 추적해왔다. 코로나 시대가 아니더라도 통하는 트렌드다. 다만 코로나 사태로 인해 발생한 부수적인 현상들이 추가될 뿐이다. 음식을 대하는 소비자들이 올해 특별한 상황으로 크게 변모를 겪는 것이 사실이지만 식품으로 비즈니스를 하는 사람들, 편의점 업주도 물론 포함해서 새로운 기회를 잡을 궁리를 해야 한다.

앞의 연구 조사에서 응답자의 41%가 새로운 유형의 식품이나 브랜드를 가까이 시도해볼 용의가 있다고 답했다. 이것은 좋은 소식이다. 새로운 고객을 만들어낼 계기가 아닌가. 새로운 손님을 얻고 이들을 단골로 만들려면 새로운 유형의 소비자들이 동기 부여가 무엇인지 깊이 이해해야 한다는 앞에서의 강조를 거듭 반복한다. ■



퀘벡의 이색적 편의점

400종 맥주 + 엄마표 샌드위치



퀘벡의 이색적 편의점 하나를 소개한다. 올해 46세의 크레티앵이 그 주인공. 지금은 작고한 삼촌으로부터 물려받은 편의점인데 주변 업소와의 차별화와 경쟁력 강화를 위해 새로운 제품과 서비스를 보태며 남다른 사업수완을 보였고 결과는 매우 성공적이었다.

업소는 몬트리얼에서 북동쪽으로 45킬로미터 지점, 세인트로렌스 강줄기 남쪽에 위치한 산업중심의 타운인 '콩트레코어'(Contrecoeur)에 소재한다. 삼촌 가게에서 처음 일했을 때는 파트타임이었고 틈에이 저 시절에 이미 싱글맘으로 범상치않은 인생 역정을 시작한 그녀다. 삼촌은 매사가 느렸고 다소 예민했다고 회상하는 크레티앵은 자신의 스타일이 완전히 대조적이었음을 회상한다. "사생활단하고 임하는 자세"였다. 끝을 보겠다는 일종의 형그리 정신이라고 할까.

그녀가 주인이 돼서 꾸러가기 시작한 시점부터 가장 의미있는 변화의 하나가 수제맥주(craft beer)의 본산을 자처하는 것이었다. 즉, 소매업소에서 구비할 수 있는 거의 모든 로컬 맥주를 취급하지는 못하였는데 이 타운에서 이 분야의 제품으로는 그 어떤 소매업소도 감히 맞붙을 수 없

는 수준을 만들어냈다. 삼촌이 하던 시절에는 대형 맥주회사의 한정된 제품만 취급하는 수준이었다가 현재 그녀가 운영하면서부터 늘어나 400종의 맥주를 취급하고 있고 여기에 와인과 사이더를 추가하고 있다. 제품 생산지는 국내산으로는 주로 퀘벡과 이웃 온타리오 것이며 미국 제품도 다수 포함돼 있다.

푸드 서비스도 곁들이고 있다. 소위 엄마표 메뉴인데 샌드위치, 샐러드, 그리고 여타 즉석 소비용 기성품들이 몇가지 더 있다. 현재 코로나 바이러스 때문에 잠시 영업 시간을 줄였고 대신 코로나에 대처하기 위한 내부 인테리어 구조 변경과 냉장 설비 업그레이드에 집중했다. 여기에 몇가지 새로운 서비스를 추가 중이다.

그녀의 영업 3대 원칙을 들어보자.

첫째, 변화를 두려워하지 않는다.

변화는 빨리 받아들이고 대세를 앞서가야 한다. 혁신을 이룰 일이 있으

면 과감히 시도하고 뭐가 새로우며 인기부상하는가를 민감하게 파악해야 한다.

둘째, 늘 자극이 충만한 자세를 유지한다.

일때문에 어디를 돌아다니더라도 시간을 일부러 내서 눈에 들어오는 업소에 직접 들어가 본다. 상품기획과 제품 믹스를 어떻게 잘 구성하고 있는지 확인해보는 것이다. 배울 점이 있으면 즉각 반영한다. 탐구하는 자세, 자극으로 충만한 마음 자세를 가다듬는 것이 늘 자신의 업소 운영에 도움이 되고 있음을 일깨운다고.

셋째, 고객의 니즈를 알아야 한다.

새로운 것은 새로운 고객을 낚는다는 모토하에 기존 단골 손님들의 취향을 섬세하게 파악하려고 노력하고 있고 이에 기초해 더 나은 서비스를 제공하는데 도움을 얻고 있다고 한다. 고객을 행복하게 해주기 위해 모든 것을 투자한다는 것이 그녀의 고객서비스에 대한 신념이자 철학이다.

이처럼 3가지 영업 원칙을 염두에 두고 새로운 삶을 펼치고 있는 의욕적인 크래티앵씨는 “제품에 대한 소상한 정보를 가지고 있어야 손님에게 자신있게 조언할 수 있다”고 강조한다. 제품의 특성 파악에 공을 들이고 시간을 투자하는 것은 분명히 값을 해준다. 손님 트래픽이 증대하고 매출이 올라가는데 가장 기초적인 투자라고 한다.



또하나 눈여겨 볼 대목이 그 많은 가짓수의 맥주를 포함한 알콜 비즈니스 홍보 수단으로 소셜 미디어를 적극 활용한다는 것이다. 여기다가 동네 각종 펀드 마련 이벤트의 공식 스폰서로 명함을 내민다.

앞서 잠시 언급했던 푸드서비스에 대해 좀더 부연설명이 필요할 것 같다. 알콜 비즈니스와 연계하며 시너지 효과를 톡톡히 거두고 있다. 소위 홈메이드 샌드위치, 샐러드 등 자신이 개발해 추가된 아이템들이 매우 큰 인기를 누리고 있다. 가게에 붙어있는 주방에서 직접 고유의 레시피에 따라 만들어낸 먹거리다. 손님들의 호평이 자자하다. 무엇보다도 공통적인 칭찬은 샌드위치다. 푸근한 엄마의 손맛이 느껴지는 스파게티 소스맛이 일품이라는 칭찬도 넘친다.

이런 칭찬에 힘을 받는 그녀는 “내 귀에 음악처럼 들린다”고 자부심 넘치는 반응이다. 이곳 마을에서 태어나고 자란 토박이인 그녀는 주민들과의 정서적 유대가 이미 돈돈하게 깔려있어서 이 또한 비즈니스에 상당한 도움이 되고 있다.

그녀가 회상하는 어린 시절의 추억 중 하나가 집 주차장에서 가게놀이 하는 장면이다. 다들 어릴 때 동무들과 소꿉놀이하며 주인과 손님 역할을 하는 가게놀이도 몇번쯤 해봤을 것이다. 그녀는 가게 주인역할을 했고 소꿉으로 오래된 현금통이 등장하곤 했다. 부모님이 사 놓은 화장지, 치약 등 생필품을 꺼내서 진열해놓고 장사놀이를 하는 즐거움을 떠올리며 그녀는 “내가 아마 이때부터 비즈니스 감각이 타고 난 것이 아닌가 싶다. 태생적 비즈니스 감각이다”라고 말한다.

그 어린 소꿉장난하던 시절부터 뭐가 됐든 비즈니스의 주인이 되는 꿈을 간직해왔다고 한다. 고등학교를 졸업하고 단과대학에서 회계프로그램 공부를 하는데 당시 선생 중 한명이 앞에서 말했던 삼촌이었다. 공부를 마친 직후 4년간 동네 공인회계사 사무실에서 일했다. 그리고 저녁시간 이후에는 삼촌 편의점에서 알바를 뛰었다. 삼촌은 당시 모두 3개의 소매업소를 운영하고 있었는데 그 중 하나가 그녀가 알바로 일을 시작했던 현재의 동네 편의점이었던 것이다.

“참 작은 동네 전통적인 구멍가게였다. 애들 들락거리는 캔디 가게 수준이고 팝과 맥주를 사고 비디오도 빌려가는 정도였다.” 이 무렵이 불과 18세였던 그녀는 가게 근처에 있는 아파트로 미래의 남편될 남자와 이주를 했다. 그런데 이 작은 편의점이 위치가 너무 좋아서 장사는 끝내주게 잘 됐다고 한다. 마을의 핵심 대로변에 위치했으니 그럴만도 하겠다.

남편하고 근처의 바도 하나 인수해서 10여년 운영했다. 그리고 편의점 근처의 삼촌 건물에 비어있는 공간 하나를 비디오 가게로 개조해 이것도 동시에 영업을 했으니 여간 바쁘지 않았을 것이다. 3개의 공간이 별개의 아이템으로 장사를 하다보니 중복되는 낭비 요소가 있다는 점을 깨닫게 되자 그녀는 삼촌을 설득해 하나로 합쳐서 공간을 키우자고 제안했다. 사실 비디오, 술, 전통 편의점은 굳이 독립된 3개의 가게로 운영할 것도 아니고 원스톱 쇼핑을 위해서는 한 공간으로 합쳐서 시너지 효과를 거둬야 맞는 전략이다.

그렇게 해서 수제맥주가 대폭 늘어나게 된 것이다. 삼촌을 설득하는데 상당한 시간이 들었다고 한다. 그런데 일단 설득되고 나자 삼촌이 더 적

극적이었다. 필요한 투자도 척척 해주고 손발이 조카와 잘 맞아떨어졌다고 한다. 그래서 동업자가 누구냐가 중요하다. 아빠와 마찬가지로 돌아가신 삼촌에 대한 감사의 마음으로 좋은 이미지만 남아 있다고 한다.

부부는 이후 근처의 부서빌이라는 마을에 통합한 기존 편의점과 판박이인 편의점 하나를 더 추가했다. 주유소를 겸하는 편의점으로 셋업한 것이었다. 지금은 남편과 갈라서서 이 가게에서 손뼉 상황이지만 투자 파트너로는 계속 남아있다. 현재로서 내 고향마을의 편의점에만 전념한다는 그녀는 틈에이저인 아들과 함께 사는 데 아들이 파트타임으로 가게를 돕고 있다.

코로나 바이러스가 이 업소라고 피해갈리는 없고 기승을 부리던 잠시 힘들기도 했다. 하지만 앞서 말했듯이 잠시 영업시간만 단축하고 “기회는 이때다”라는 마음으로 내부 인테리어를 업그레이드 했다. 이와 동시에 몇가지 서비스를 추가했다. 큰 변화로 여길 만한 것이 M&M 익스프레스이다. 대형 냉장보관 설비인데 샌드위치 등 기성 먹거리 제품이 이 안에 진열돼 손님 시선을 끈다. 두개의 독립된 냉장고도 추가했다. 이곳엔 맥주가 진열된다.

“투자해야 할 것에 반드시 투자한다. 고객 만족, 고객을 행복하게 해주기 위해서이다.” 이미 오랫동안 지역 몇몇 자선단체의 이사이기도 하고 상인 단체의 이사이기도 한 그녀의 마지막 소박한 말 한마디로 끝맺는다. “여기는 작은 마을이다. 우리가게에 들어오는 모든 손님은 내 친구다.” ■

쿠쉬타르 창립 40주년 小史

캐나다 편의점 업계의 지존이자 세계에서 세븐일레븐 다음으로 2위의 규모를 자랑하는 쿠쉬타르-알리 망타시용(구 '맥스')이 올해 창립 40주년을 맞았다. 지난 1980년에 퀘벡에 1호점을 오픈한 이래 40년만에 북미주에 1만여개, 유럽에 3,000여개 가까운 체인망을 구축하는 편의점 왕국이 됐다. 협회 창립보다 7년이나 뒤늦게 출발한 쿠쉬타르의 성장세를 연표로 정리했다.

- 1980 퀘벡 라발(Laval)에 첫 가게 오픈
- 1985 퀘벡 시티에 쿠쉬타르 간판으로 11개 업소 인수 오픈
- 1987 체인 편의점 'Sep-Jours' 인수로 총 115개 운영
- 1990 총 1,400여개로 급성장한 90년대 10년을 보냄. 온타리오 진입
- 2000 지점망 2천개 돌파
- 2003 미국시장 진출 Circle K 인수. 멕시코, 베트남 시장 프랜차이즈 진출
- 2012 유럽시장 진출(스칸디나비아, 동유럽, 러시아 시장 확보) 2,300개 추가
- 2015 Circle K 간판 글로벌 통일화 작업 개시
- 2019 Canopy Growth와 제휴해 마리화나 소매업 진출
- 2020 현재 전세계 14,350여개 체인망 ■



2020년 12월 프로그램



• 12월의 모든 세미나는 온라인(웹비나)으로 진행됩니다. Google Meet이나 Zoom을 통한 웹비나 참여방법에 대하여 자세한 안내를 원하시는 분은 KCWA로 연락해 주시기 바랍니다.

• 문의: 416-340-1234 / kcwa@kcwa.net
• 온라인 등록: www.kcwa.net

• 노스욕센터 사무실: 5075 Yonge St. Suite 401, North York
• 벤티스트-핀치 사무실: 540 Finch Ave. W. 2nd FL, North York
• 이메일: kcwa@kcwa.net / 전화: 416-340-1234(대표)

웰컴 투 캐나다: 캐나다 시민권 시험 준비반-1

■ 일시: 12월 3일 (목) / 오전10시30분 - 오후12시
■ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
■ 내용:

1. 웰컴 투 캐나다
2. 내가 사는 온타리오 이해하기
3. 캐나다 시민의 권리와 책임
4. 캐나다 공식 언어와 다양성
5. 모의 테스트

노인연금: 시니어를 위한 정보 시리즈-1

■ 일시: 12월 4일 (금) / 오전10시30분 - 오후12시
■ 담당: 정착상담원 강영옥 (문의: 416-340-1082)
■ 내용:

1. 캐나다 퇴직연금 (CPP)
2. 노령보장연금 (OAS)
3. 소득보장 보조금 (GIS)
4. 온타리오 보조금 (GAINS)
5. 배우자/미망인 생활보조금 (Allowance, Allowance for Survivor)

웰컴 투 캐나다: 캐나다 시민권 시험 준비반-2

■ 일시: 12월 10일 (목) / 오전10시30분 - 오후12시
■ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
■ 내용:

1. 캐나다의 역사
2. 캐나다 근현대사
3. 캐나다인의 발견과 발명
4. 캐나다의 상징
5. 모의 테스트

연금 신청서 작성 안내: 시니어를 위한 정보 시리즈-2

■ 일시: 12월 11일 (금) / 오전10시30분 - 오후12시
■ 담당: 정착상담원 강영옥 (문의: 416-340-1082)
■ 내용:

1. CPP 신청서 작성법
2. OAS 신청서 작성법
3. 구비서류
4. 신청서 제출

웰컴 투 캐나다: 캐나다 시민권 시험 준비반-3

■ 일시: 12월 17일 (목) / 오전10시30분 - 오후12시
■ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
■ 내용:

1. 캐나다 정부 시스템
2. 연방 선거와 투표 절차
3. 캐나다 사법 시스템
4. 캐나다의 경제와 지리
5. 모의 테스트

내면을 돌아보는 아름다운 마무리, 새로운 시작

■ 일시: 12월 8일, 15일, 22일, 29일 (화) / 총 4회기 오전10시 - 오전11시30분
■ 담당: 정착상담원 박민희 (문의: 416-340-1777)
■ 내용:

1. 나는 나에게 더 좋은 사람인가, 남에게 더 좋은 사람인가?
2. 한 해 동안 내 주위 관계 돌아보기(나 자신, 가족, 직장)
3. '후회'를 다가올 새해의 '성장'의 발판으로!
4. 무기력과 자심 3일에서 벗어나 내 삶의 주도권 찾기







기능성 음료 판촉 기획으로! 면역력 증강

코카콜라가 아주 최근까지도 기능성 식품의 하나로 소비자들에게 인식되고 팔린다는 점을 알면 일반인들은 아마 상당히 놀랄 것이다. 그러나 사실이다. 약사 존 펨버튼의 처방에 따라 제조됐다가 진화를 거듭해 오늘에 이른 코카콜라가 그 당시 처음 제조됐을 당시에는 알콜과 코코아 잎(코케인의 원료)이 들어갔었다.

1886년 애틀랜타에서 일시 금주령이 발동됐던 때와 맞물려 이런 제조법은 금지가 됐다. 따라서 알콜은 제외시켰다. 코카 성분은 그러나 살아남았고 1903년까지 카페인으로 대체되기까지는 계속 함유를 유지했다. 그리고 70~80년의 세월이 흐르면서 코카콜라는 전세계적으로 대표적인 청량 음료로 확고한 입지를 굳혔다. 광고에서도 지금으로 말하면 웰빙 음료 행세를 하며 간호사나 의사가 모델로 등장해 마실 것을 유혹하는 장면은 일상적이었다. 안심하고 마실 수 있는 음료라고 당당하게 메시지를 전했다.

COVID-19의 한복판에서

폭풍이 몰아치면 피난처를 찾기 마련이듯 코로나 초기 충격이 거의 패닉으로 빠져들며 생필품 사재기로 난리를 쳤다. 하지만 사태가 더 근본적이고 광범위해지며 시간도 길어지자 다소 여유를 찾기 시작하더니 기능성 음식에 대한 관심이 점증해갔다. 여론조사기관 입소스(Ipsos)가 2만명을 대상으로 식습관을 조사한 결과를 보자. 거의 모든 식품군, 브랜드, 그리고 행사나 이벤트들과 연관지은 조사였는데 데이터베이스를 촘촘하게 분석한 결과 소비자 행동과 반응에서 상당한 변화를 파악할 수 있었다. 2019년과 2020년 첫 2개월을 대비한 결과다. 우선 기능성 식품에 대한 소비가 빠른 속도로 증가한 것이 눈에 띄었다. 대략 8~9% 올랐다. 그리고 코로나 초기 확산으로 인한 폐쇄조치 첫달에는 13%까지 증가했다.



마켓전략 담당 연구원 캐티 페로타씨는 이 현상을 놓고 “기능성 식품 선택은 일반적으로 특별한 효용, 예를 들어 소화 촉진에 도움을 얻고자 한 다든가 하는 특정한 목적으로 동기 부여가 된다.”고 말한다. 그러니까 단순히 신체에 도움을 주고 영양관리 차원을 넘어 자신의 정서적인 욕구나 라이프 스타일에 걸맞는 욕구가 보태진다. 박스 <기능성 식품 선택의 8가지 이유>를 보면 의미를 쉽게 이해할 수 있다.

<기능성 식품 선택의 8가지 이유>

- 1위 : 건강/영양 2위 : 신선하고 덜 가공됨 3위 : 심리적 만족 4위 : 순수하고 자연적인 것의 소비욕구 5위 : 스스로에 대한 만족감 6위 : 마음의 평화 7위 : 특별한 영양관리 니즈 8위 : 윤리적 소비

동일한 이치로 코로나 때문에 개인 면역성 증강에 대한 관심이 현저히 높아지다보니 기능성 식품 소비가 크게 증가하는 것이다. 페로타씨 말을 좀 더 들어본다. “최근의 기능성 식품 소비 증가는 ‘집콕’ 젊은세대가 늘어난 것과 밀접한 관련이 있다. 재택근무이든 실업이든 집에 체류하며 식사를 하는 기회가 폭발적으로 증가했고 그러다보니 전반적으로 웰빙 음식 소비 욕구가 치솟은 것이다. 이왕 집에서 먹는 밥 제대로 몸에 좋게 해서 먹자는 것이다.

웰빙 먹거리 관심 폭증

온라인 앱 ‘핀터레스트’(Pinterest)는 이미지 공유를 전문으로 하는 일종의 SNS 서비스 툴이다. 웹에서의 정보를 저장하거나 쉽게 찾는데 유용하

다. 2010년에 설립된 회사로 역사는 짧지만 인기가 대단하다. 여기서 자주 등장하는 정보 카테고리의 하나가 음식이다. 물론 패션, 취미, 공예 등 온갖 주제가 다 커버된다. 한달 평균 4억 명이 드나든다. 그리고 건물로는 총 2,000억 아이템이 저장돼 있다. 이 정도면 못찾을 정보가 없겠다. 2020년 3월 마지막 두 주의 검색 결과를 코로나 본격 확산 직전 시기와 비교해 보니 건강 식품 요리 관련한 검색수가 4배 증가했다. 폭증이라는 표현이 맞을 것이다. 코로나 기간에 건강하게 잘먹자는 관심이 확연해보인다. 6월까지 이 추세는 계속 올랐는데 몇가지 검색수 증가를 소개하면 이렇다.

- 건강에 좋은 식재료 3.5배
- 건강한 요리법 2.9배
- 웰빙 주전부리 35%

건강에 기능성까지 보태서

‘테크노믹’이라는 매체의 부편집인 소피 미르씨는 지난 수년에 걸쳐 소비자들의 건강친화음식 트렌드를 추적해왔다. 건강에 좋은 음식에 대한 현대인들의 비상한 관심은 수많은 매체의 취재거리로 빠질 수 없는 주제다. 이 매체 역시 소비자와 푸드서비스에 대한 기사를 집중해서 다룬다. 지난 2018년에는 캐나다 편의점 푸드서비스와 소비자 트렌드 리포트(Canadian Convenience Store Foodservice Consumer Trend Report)라는 긴 제목의 보고서를 발간한 바 있었다. 보고서에서 밝힌 자료 중 하나가 주목을 끈다. 소비자의 41%가 건강성(healthfulness)이 편의점에서 식품을 고를 때 적용하는 으뜸 기준이라고 답했다. 다시 말해 편의점에서 주전부리를 포함한 식음료를 구입해도 건강부터 먼저 생각하는 소평객이 많다는 의미다.

그런데 여기서 주목할 점은 ‘건강한 음식’이라는 개념하에 일반적으로 파악하는 영양학적 장점 - 이룰테면 저지방, 저콜레스테롤 등 - 보다는 기능성(functionality)에 관심의 무게가 옮겨졌다는 사실로 이는 달리 말해 보다 종합적이고 포괄적인 장점을 추구한다는 의미다. 일견 욕심이 너무 많다는 생각마저 든다. 여하튼 현대인들의 까다로워지는 웰빙 식품의 요구는 단순히 ‘영양적으로 좋은’에서 더 나아가 신체적, 정신적, 감성적으로 두루 이로우려 것을 요구하고 있다.

실제로 편의점에서 취급해볼 만한 이런 기준에 부합하는 기능성 제품은 상당히 많다. 소재별로 구체적으로 알아보자.

● 콜라겐 / 알로에



- 피부미용 관련 제품
- 주름 제거에 도움되는 콜라겐 성분 제품이나 소염(消炎)기능의 알로에 성분 제품
- 대표 브랜드 : Jen Collagen + Aloe Infused
- 종류는 blood orange&lemon, apple&lychee, peach&plum 맛이 가미된 3종 (그림 참조)
- 미국의 경우 수퍼마켓과 편의점에서 인기리에 판매 중

● CBD오일 / 헵프 (hemp)



- 분위기 고조와 자가치유로 각광을 받음
- 불안감을 다스리고 숙면에 도움
- 대표 브랜드 : Anarchist Mountain 음료 (BevCanna Enterprises 제품)
- 제로 칼로리, 마리화나 성분 가미 광천수. 2020년 출시
- 제조사 BevCanna는 밴쿠버에 소재하며 마리화나에 기반한 기분전환용 기능성 음료 전문 개발사

● Blue Majik 스피룰리나 (Spirulina)



- NASA비행사들의 식단에 오르는 식품이라 하여 최근 한국에서도 인기 강세
- 염분이 적고 알카리성을 띠는 조류(藻類)이며 주로 파우더 형태로 판매
- 고단백 공급, 에너지 활력소 기능성 수퍼푸드로 인식.
- 늘 바쁘게 움직이는 직종의 소비자들에게 강한 어필.
- 대표 브랜드 : Jajja Wellness (천연 웰빙 토닉 음료로 면역력, 소화능력을 높이고 활력과 피부건강에 효과 있는 것으로 홍보)
- 아프리카와 중국 전통 음료 제조 비법 응용 제품으로도 알려져 있음.

● 보태니컬 (botanicals)

- 독특하고 천연적인 맛과 향을 기본으로 하는 기능성 에너지 드링크
- 대표 브랜드 : Kanguru



홍보 문구야 어느 회사나 상투적이겠지만 비즈니스 이력이 특이해서 관심을 가져볼 만하다. 뉴욕 주의 뉴베를린(New Berlin)이라는 곳에 지난 2007년에 공장을 차렸다. 기존에 비즈니스를 접고 손털고 나간 어떤 요구르트 제조사 공장 건물을 가지고 시작한 것인데 소위 미국의 프리미엄급 그리스 요구르트 분야에서 확실한 시장 장악을 했다. 역사도 일천한 회사가 이룬 성과이니 이 바닥에서 충분한 이야기 거리가 되고도 남겠다.

- 기능성 약물 성분을 함유한 에너지 음료의 일종으로 호주산 제품. 한국에도 최근 출시돼 화제. 특히 한국 홍삼 성분 함유 문구가 시선을 끌고 있음.

- 웰빙, 인지력, 기력 회복 등에 효과가 크고 면역력과 지구력을 높이는 비타민 성분 다량 함유

- 편의점 채널로는 세븐일레븐에서 최초 유통

구체적으로 소매업소에서 인기를 모으고 있는 브랜드까지 예로 들며 소개했듯이 고객이 찾는 물건을 구비해야 한다. 식품류에서 기능성이 대체를 주도하는 현재의 흐름을 업주들이 놓치지 말라고 강하게 권고하는 전문가들이 많다.

공급사와의 제휴 또는 평소의 관계를 돈독히 해서 얻어지는 풍부한 정보력을 바탕으로 아예 소비자들의 입맛을 일깨우고 길들이는 적극적 공세 전략 또한 절실하다. 업주가 하이테크쪽에 밝다면 요즘 돈 안들이고 얼마든지 자기 업소 홍보하는 SNS수단은 다양하니 이를 적극 활용하는 것도 필요하다.

요즘 코로나 바이러스로 삶이 많이 피폐해지고 있다. 면역력 증가이라는 말만 들어도 귀가 번쩍 뜨이는 세상이다. '면역력'이라는 단어가 이 시대의 새로운 화두(話頭)가 된 듯한 느낌까지 든다. 이 현상을 심분 활용해야 한다.

자료를 하나 보자. 명망있는 시장조사 기관인 MMR리서치가 최근 주목하는 통계다. 나오기는 2019년에 나왔지만 여전히 유효한데 지구촌 시장을 크게 16개로 분류하고 전체에서 고르게 11,000명의 소비자를 선정해서 조사한 결과로서 신뢰도는 매우 높다. 응답자의 2/3가 식품 선택의 우선기준에서 건강한 골격, 튼튼한 위장, 에너지 강화, 심장 건강보다는 면역력 증강을 1순위로 꼽았다는 것이다.

주목할 것은 이 조사가 코로나 사태가 터지기 전인 작년 자료라는 사실이다. 이미 이때도 전세계 소비자들의 식품관련 관심사가 면역력 강화쪽으로 집중적인 쏠림 현상을 보였다. MMR이 올해 4월에 직접 수행한 조사 결과는 더 흥미롭다. 중국과 남아공에서 건강 관련한 최대의 관심사가 면역력이다. 미국과 영국은 심장 건강 다음으로 높은 순위가 나왔다.

'면역력 강화' 는 기능성 식품으로!

자칭 미국의 그리스식 요구르트(Greek Yogurt) 넘버 원을 외치고 있는 초바니(Chobani)라는 회사가 있다. 브랜드명도 동일한 초바니인데 이 회사 모토가 "생생하고 활력있는 문화"(live and active cultures)이다.



회사는 한동안 주춤하고 있던 식품군을 크게 끌어올리는 건인차 노릇을 톡톡히 했으며 10여 년이 지나면서 수십억 달러 매출을 자랑하는 대단한 기업으로 발돋움했다. 이만하면 기업 신화라 할 만하다. 이제 이 기업은 요구르트에서 더 나아가 일반 유제품과 오트밀 등 영양식품까지 두루 발을 뻗치고 있다. 기능성 식품 하나에 집중해 불과 10년 만에 이룬 성과다.

캐나다 브랜드의 사례도 하나 들자. 온타리오에 소재하고 있는 새내기 음료업체 샵서커(Sapsucker)라고 있다. 나름 웰빙 음료업계에서 발판을 굳히고 캐나다 전국에서 팔리고 있다. 작명부터가 흥미롭다. 수액(水液)을 의미하는 'sap' 과 'sucker' 를 조합했는데 원래 'sapsucker' 라는 단어가 단풍나무에서 수액을 빨아먹는 북미산 딱따구리를 의미하니 인상적인 이름이다. 이 회사가 들고 나온 음료 원액이 바로 단풍나무 수액이다. 단풍나무 수액을 졸이면 우리가 잘 아는 메이플 시럽이 되는 것이 고수액 자체를 마시면 그것이 바로 한국인들이 건강음료로 철따라 즐겨마시는 '고로쇠물' 이다. 한마디로 이 회사는 고로쇠 수액을 가지고 기능성 음료를 제조해 대박을 치고 있는 것이다.



몸에 좋다는 고로쇠 수액을 캐나다 전역의 숲에서 채취한다. 각종 미네랄에 비타민 그리고 항산화 성분이 듬뿍 함유된 기능성 음료임을 자랑한다. 약간의 탄산기를 가미한 3종이 생산되고 있다. 오리지널과 레몬, 라임이다. 콜라처럼 살짝 쏘면서 맛과 라이프스타일과 느낌을 팔고 있다.

지금까지 코로나 바이러스의 와중에 확고한 트렌드를 굳히고 있는 기능성 음료 시장의 이모저모를 미국은 물론 캐나다 시장까지 구체적 브랜드를 거론하며 상세히 살폈다. 틈새시장을 공략해본다는 마음으로 이 시장에 지금부터 관심을 가져보도록 한다. ■

■ KBA 협동조합

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

■ 복권관련

AGCO (복권 판매 라이선스 관련) -----(416) 326-8700
 1- (800) 522-2876
 Fax (416) 326-5555
 OLG -----(800) 387-0104

■ 음료

Coca Cola Bottling Company --- 1- (800) 241-2653
 Pepsi Bottling Corp. -----(905) 568-7909
 1- (800) 387-8400
 Saint Jimmy's Coffee Service ----- (416) 250-9427

■ 우유

SAPUTO(Neilson Dairy) ----- 1- (800) 663-4724

■ 스낵

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

■ 초코렛 / 캔디

Nestle Chocolate -----1- (800) 500-5634
 Mars Canada Inc -----1- (800) 565-0147
 Hershey Canada Inc. ----- 1- (800) 268-1304
 Mondelez(Cadbury/Christie) ----1- (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
 RBH ----- 1-(855) 333-5001

■ 잡지

TNG ----- 1-(800) 201-8127

■ 법률관련

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

■ 금융 / 회계 / 재정 / 보험

Bank of Canada(위조지폐) -----1- (888) 513-8212
 신한은행 ----- (416) 250-3550
 외환은행 ----- (416) 222-5200
 이방록(회계사) ----- (416) 221-2009
 박효진(보험중개인)----- (416) 985-5287
 현광환(CIBC모기지) ----- (416) 888-0404

■ 언론사

한국일보 ----- (416) 787-1111
 중앙일보 ----- (416) 736-0736
 Globe and Mail ----- 1- (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
 Butterfly Fashion ----- (416) 785-5999
 원도매상 ----- (416) 661-6664
 David Whole Sale ----- (416) 419-3751
 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