

실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
October 2020 News 제801호

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



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) tongilisysj@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
Huronian 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

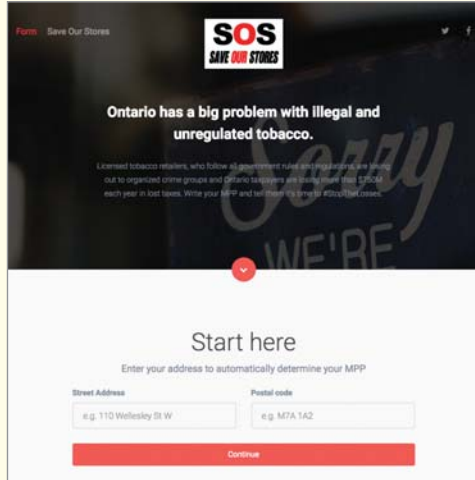
- 03 / 지역구 MPP 대상 서신 보내기 캠페인
- 04 / 임페리얼 파격 할인가 시행
- 05, 07 / 협회 웹사이트 로그인 필수
- 06 / 신한은행, CEBA 목돈 마련 적금 상품 출시
- 08 / 마리아나 소매업소 개장 열기
- 09 / 통계청, 인플레이션 증감 틀 개발
- 10 / 임페리얼, 직영 베이핑 매장 첫 오픈
- 11 / 임페리얼 베이핑 가격인상
- 12 / 종이 타월 품귀 현상 우려
- 13 / 종업원 스트레스 달래기
- 14 - 15 / 현장 판촉의 중요성 : 트래픽 증대의 관건
- 16 - 17 / 주유소 저장탱크 UST의 발전사
- 18 / 임페리얼, 직영 베이핑 매장 첫 오픈
현장 판촉의 중요성 : 트래픽 증대의 관건
- 19 / DIRECTORY

지역구 MPP 대상 서신 보내기 캠페인

- 1분이면 충분! 전화원 동참으로 담배 매출 올리자! -

본부협회는 지난 2017년부터 2018년에 걸쳐 편의점을 살려내라는 대정부 건의차원에서 SOS (Save Our Stores) 캠페인을 벌인 바 있었습니다.

그리고 이번 전지구적 차원의 코로나바이러스 사태를 당하며 상당수의 회원들이 뜻하지 않게 담배 매출 증가라는 불행중 다행인 경험을 하게 되었습니다. 바로 원주민 보호구역이 보건 안전을 위해 외부와의 접촉을 차단한 결과, 불법유통담배가 대폭 줄었고 불법담배를 즐기던 흡연자들이 정품담배를 취급하는 편의점을 찾기 시작한 때문입니다. 그리고 시간이 지나 폐쇄가 재오픈 되면서 매출이 원상태로 감소했습니다. 이는 그간 정부를 상대로 벌여 온 불법담배 근절 캠페인 이 왜 필요했는가를 극명하게 보여주는 살아있



는 증거가 아닐 수 없는 것입니다. 저희 협회는 이러한 구체적 경험을 바탕으로 정부를 향해 제 2의 SOS 캠페인을 가열차게 벌이고자 합니다. 방법은 매우 간단합니다.

지금 바로 SOS 캠페인 관련, 웹사이트를 방문하십시오.

주소는 saveourstores.opiniopubli.ca이며 여기를 들어가면 자신의 업소 소재 거리 주소와 우편번호를 넣는 난이 나오고 (옆의 그림 참조) 이 정보를 입력하고 계속(continue)을 클릭하면 해당 지역구 의원명이 나옵니다. 그리고 그 아래에 본인의 성명과 이메일을 기재하고 보내기 (send)를 클릭하면 해당 의원에게 편지가 자동 송부됩니다.

참고로 자동으로 송부되는 편지 내용과 한글 번역본을 소개합니다.

<영문 서신>

Dear [MPP]

Ontario has a big problem with illegal and unregulated tobacco.

During the pandemic lockdown earlier this year, supply chains for criminals who traffic illegal tobacco were disrupted. As a result, many smokers returned to licensed tobacco retailers, who sell in accordance with restrictions and conditions mandated by government. This not only resulted in increased business for law abiding businesses, but undeniably increased government tobacco revenue as consumers were forced to pay all taxes applied to legal tobacco sales. However, the black market has since returned and once again the Government of Ontario is losing millions to organized crime.

To effectively counter the illegal tobacco market the Ontario government must look at doing two important things in their upcoming budget.

First, make investments in enforcement measures across Ontario to crack down on the illegal market of contraband tobacco. Such measures should include increased fines and sentences for those caught trafficking and shutting down organized crime groups profiting in the sale of black-market tobacco.

Second do not increase provincial tobacco taxes on legal products sold by licensed retailers as long as unregulated tobacco continues to be so widely in Ontario.

The COVID-19 pandemic has put unexpected pressure on government to rebuild our provincial economy. Cracking down on the illegal tobacco market will not only help small business, it will also increase the provincial treasury at a time when it is most needed.

Ontario can no longer afford to lose \$2M every day to the black market. Its time to "Stop the Losses"!

<한글 번역>

○○○ 의원 귀하

온타리오는 불법담배로 큰 문제를 겪고 있는 주입니다. COVID-19 때문에 연초에 비즈니스 잠정 제한 조치가 시행되던 기간 불법담배 수급망도 혼란을 경험했습니다. 그 결과 많은 불법 담배 흡연 소비자들이 정품 담배 취급 소매업소를 찾기 시작했습니다. 이들 업소는 정부가 요구하는 제한과 통제 조건들을 준수하며 담배를 취급하고 있습니다. 흡연자들이 이들 소매업소를 찾기 시작하자 담배 매출이 증가했을 뿐 아니라 정부의 담배관련 세수 증대 효과까지 나타났습니다. 정품 담배 매출 증가는 정부의 담배세 수입 증가를 의미하는 것이기 때문입니다. 하지만 지하 시장이다 시 제자리를 이후 찾았고 온주 정부는 범죄조직에 다시 수입을 빼앗기는 상황을 맞고 있습니다.

불법담배 근절을 효과적으로 이루기 위해서 온주 정부는 향후 수립할 예산작업에서 두가지를 중요시해야 할 것입니다.

첫째, 불법담배 차단을 위해 역대 전체에 걸친 법집행을 제대로 할 수 있는 충분한 예산을 투입해야 합니다. 불법담배 공급자에게 더 큰 벌금과 형벌을 내려야 하며 불법담배를 통해 막대한 수익을 얻고 있는 조직 범죄를 발본색원할 수 있습니다.

둘째, 정품 담배에 대한 주정부 세금 인상을 하지 말아야 합니다. 정품 담배 가격이 세금인상으로 비싸지면 불법담배가 주내에 더 광범위하게 유포될 것이기 때문입니다.

코로나 바이러스로 인해 정부도 전혀 예기치 못한 막대한 경제적 부담을 이겨내고 있습니다. 불법담배를 근절하는 것은 저희 스몰 비즈니스에 만도움을 주는 것이 아니라 극심한 재정적 압박 하의 정부 또한 수입증대의 도움을 받게 되는 것입니다. 온타리오가 더 이상 하루 평균 2백만 달러를 지하경제에 빼앗기는 우를 범하지 맙시다. 이제 손실을 멈출 때입니다.

임페리얼 파격 할인가 시행

10월 5일부터 폴몰, 말보로에 대해



임페리얼이 오는 10월 5일부터 폴몰(Pall Mall)과 말보로(Marlboro)에 대해 아래와 같은 파격적 가격의 할인가로 제공한다. 우선 단계적으로 할인 폭을 살필 필요가 있다. 주지하는 바와 같이 임페리얼이 제공하는 리베이트는 그룹별로도 차이가 있지만 같은 그룹 내에서도 업소별로 차이가 있기 때문이다. ■

● Pall Mall

| Province & Territory | Current List Price | Effective October 5th 2020 | |
|----------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------|
| | Current list price per carton | New list price per carton | Price Difference |
| ON | \$ 93.22 | \$ 89.47 | \$ 3.75 |

임페리얼로부터 담배를 구입하는 모든 업소는 차등없이 현재의 카튼 당 \$93.22에서 89.47 달러로 구입가가 하향된다. (\$3.75 할인) 그리고 여기서 고 프로그램 (Go Programm) 가입자라면 \$2.83가 추가 할인된 86.64달러로 구입할 수 있다. 정리하면 **93.22 → 89.47 → 86.64**가 되는 것이다.

● Marlboro

| Current Offer | | | | | New Offer as of October 5th, 2020 | | |
|---------------|---|---|-----------|--|-----------------------------------|-----------------------|---|
| Province | Per Carton List Price, including Provincial Tobacco Tax | Per Carton List Price, including Provincial Tobacco Tax | GO Rebate | Current Per Carton Final Acquisition Price | GO Rebate | New Additional Rebate | Revised Per Carton Final Acquisition Price Landing Cost |
| ON | Marlboro | \$ 106.99 | \$ 3.18 | \$ 103.81 | \$ 3.18 | \$ 17.17 | \$ 86.64 |

현재 카튼 당 말보로는 \$106.99인데 고 프로그램 가입자에게는 \$3.18이 할인된 \$103.81에 공급된다. 여기에 추가해서 특정 기간동안(기간은 미정)특별 추가 할인 \$17.17이 적용돼 최종적으로는 \$86.64에 구입할 수 있다. 위의 폴 몰 가격과 동일하게 되는 셈이다. 정리하면 **106.99 → 103.81 → 86.64**

<업소별 차등 추가 할인>
이상이 두 브랜드에 대해 공식적으로 회사측이 밝힌 오는 10월 5일부서의 할인 정책이며 이 할인 금액에 또다시 할인 폭이 주어질 수 있으나 이는 업소별로 차이가 있기 때문에 지역별 담당 임페리얼 직원에게 문의하면 알 수 있다.



협회 웹사이트 로그인 필수

정기총회 온라인 결의 위한 절차 별도 마련

코로나 사태가 완화와 악화를 오가며 향방을 가늠하기 힘든 처지입니다. 협회는 이미 회원님들의 보건 안전을 위해 올해 예정했던 이벤트 행사를 잠정 중단했으며 일년에 수차례에 불과한 이사회도 열지 않았습니다. 대신 중요 의결 사항은 몇차례 서면 결의한 바도 있습니다.

협회는 미증유의 역병 사태를 맞아 회원님들의 건강을 최우선시하는 정책을 이어왔습니다. 현재 온주정부가 보다 강도높은 COVID-19 예방 정책을 구사하고 있습니다. 특별한 예외를 두고 10명 이상의 회합이 불가능한 상태입니다. 그만큼 코로나 사태가 심각하다는 증거입니다.

그럼에도 불구하고 협회의 중요한 의사일정은 지켜야 하는 것이 정기총회입니다. 다만, 대면 회합은 불가능하기 때문에 보고서를 협회 웹사이트에 올려 회원님에 한해 열람이 가능하도록 했습니다. 아울러 이에 대한 승인 여부를 가려야 합니다. 이를 위해 온라인 의사표시(투표에 갈음)가 필수입니다. 아래는 이 과정을 쉽게 이행하기 위한 안내입니다. 잘 숙지하시고 의사표시를 원하는 회원은 의사표시를 하셔서 온라인 정기총회를 무사히 마칠 수 있도록 협조바랍니다.

1. 웹사이트 들어가기

협회 웹사이트는 로그인을 해야 접근할 수 있도록 변경했습니다. 예민한 정보나 기밀 사항들이 자주 소개돼 부작용을 막기 위한 조치입니다.

- www.okbacanada.com을 치면 첫 화면이 로그인을 요구합니다.

로그인

아직 계정이 없으십니까? [가입하기](#)

이메일

비밀번호

비밀번호 찾기

로그인

이미 가입돼 있는 회원들은 본인의 이메일과 비밀번호를 넣고 로그인을 클릭하면 웹사이트에 들어갈 수 있습니다. 이미 가입 등록돼 있는 회원은 약 220여 명으로 확인되고 있습니다. 만 비밀번호가 기억나지 않아 사이트 진입을 못하는 경우에는 '비밀번호찾기'를 클릭하고 필요 정보를 입력해서 새 비밀번호를 재설정합니다.

- 미가입 회원은 초기 화면 로그인 아래 "아직 계정이 없으십니까? 가입하기"를 누르고 들어가 요구하는 기본 정보(이메일과 비밀번호)를 입력하면 가입이 됩니다.

2. 온라인 표결하기

● 웹사이트에 들어가서 초기화면을 보면 공지사항이나 배너 홍보 어느 쪽이든 클릭해서 정기총회 보고서를 보실 수 있습니다. 정기총회에서 승인받는 것은 내부감사보고, 예. 결산에 관한 것입니다.(외부감사는 이사회 승인으로 종료하고 정기총회에서는 보고만 함)

대면 회합의 경우 질의 응답이 가능하나 주지하는 바와 같이 그것이 불가능해 온라인 정기 총회를 하는 것이기 때문에 불가피하게 보고서 전체를 놓고 승인 여부를 가려야 합니다. 부분적으로 혹은 조건부로 승인에 찬성하거나 반대할 수 없음을 양지하시기 바랍니다. 만약 부분적으로

(7면에 계속)

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

현광환 (한국어로 편하게 상담하세요!)

All mortgages are subject to credit approval.

박효진 (Roland Park)

Cell (416)985-5287

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

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

실업인협회 단체보험

신한은행, CEBA 목돈 마련 적금 상품 출시

3만불 일시 상환 부담 덜기 안성맞춤



SINCERE TRADING OF KBA CO-OPERATIVE LTD.

Customized Business Banking Proposal



캐나다 연방정부가 코로나 사태로 영업 환경이 어려운 비즈니스에도움을 주고자 사업체 구제 금융 지원의 일환으로 시행 중인 여러 제도의 하나가 CEBA라는 제도다. 우리말로 '캐나다 비상 사업 계좌'(Canada Emergency Business Account) 또는 캐나다 비상 사업 지원 프로그램 정도 되겠다. 최대 4만 달러까지 대출받을 수 있고 2022년 12월 31일까지 전액 상환해야 한다. 이 기간 안에 상환하면 이자도 없다. 이 프로그램은 상환 만기일까지 무이자라는 것도 매력이지만 결정적인 혜택으로 최대 대출액 4만 달러의 최대치인 25%에 해당하는 1만 달러까지 상환 면제된다는 점이다.

이 제도가 올해 처음 나왔을 때는 조건이 까다로워 협회 회원만 하더라도 해당되는 경우가 흔치 않았다. 이후 불만을 감지한 정부가 조건을 완화

해서 최근까지 확인한 바에 의하면 많은 회원들이 이 프로그램을 지원해 거래 은행을 통해 4만 달러를 제공받은 것으로 확인되고 있다.

문제는 3만 달러 목돈의 상환이다. 지금 당장에야 1만 달러 공돈도 들어 오고 2022년 말까지 이자도 없으니 채제를 부를 일이지만 차일피일 시간 지나 상환 마감일이 임박해 일시에 3만 달러를 마련하기 어려울 수도 있다. 물론 이자를 감수하면 상환 연장이 가능하지만 5% 이자가 결코 낮은 것이 아니다. 이런 어려움에 미리 대비하기 위한 은행 상품이 나와 주목을 끌고 있다. 신한은행이 협회 회원들을 위한 맞춤형 적금 상품을 출시했다. 지난 8월 13일 신임 배동구 캐나다 신한은행장과 협회 신재균 회장, 그리고 심기호 조합 운영이사장 겸 협회 부회장 3명이 상건례 겸 회합을 가진 자리에서 주제삼아 이야기한 끝에 나온 작품이다.

상품 내용을 오른쪽(7면) 표로 소개한다.

8월은 이미 지났고 9월부터 매월 동일 날짜에 월 불입금을 납입해나면 정부에 상환해야 할 만기 시점에 합계가 3만 달러가 되도록 구성돼 있다. 상품 구입을 원하는 회원은 신한은행을 매달 방문해 불입하거나 번거로우면 은행간의 자동 이체를 통해 편하게 불입할 수도 있다. 수신금리 제로라는 말이 돌고 있는 저금리 시대에 1.3%의 연이자율도 괜찮다는 평을 듣고 있다.

한편, 신한은행측은 자사 거래 계좌가 있는 사업주들의 편의를 위해 '대량이체서비스'(bulk fund payment service)와 '대량집금(集金)서비스'(bulk bill collection service)도 홍보하고 있다.

위에 소개한 CEBA관련 적금 상품과 사업주들을 위한 여타 서비스에 대해 자세히 알고 싶으면 다음 연락처로 문의하면 된다. ■

| 가입 시점 | 8월 | 9월 | 10월 | 11월 | 12월 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 불입 기간(개월) | 27 | 26 | 25 | 24 | 23 |
| 월 불입금 | 1,094.52 | 1,137.22 | 1,183.34 | 1,233.30 | 1,287.61 |
| 원금 누계 | 29,552.04 | 29,567.72 | 29,583.50 | 29,599.20 | 29,615.03 |
| 이자 누계 | 448.21 | 432.43 | 416.63 | 400.82 | 385.00 |
| 합계 | 30,000.25 | 30,000.15 | 30,000.13 | 30,000.02 | 30,000.03 |

Janice Tcha, 차순주 지점장

Branch General Manager
ShinhanBank Canada Mississauga
Direct Telephone: 905-272-7448
Mobile: 647-980-8521
Email: sjtcha@shinhan.com

Kori Kim, 김흥주 대리

Customer Services Assistant
Manager
ShinhanBank Canada Mississauga
Direct Telephone: 905-272-7450
Email: korikim84@shinhan.com

<5면에 이어> 협회 웹사이트 로그인 필수

로 반대하는 사항이 있으면 전체 보고에 대해 반대 의사를 표시하면 됩니다.

● 다음으로는 외부감사 관련한 내용입니다. 위의 모든 내용은 협회 웹사이트에 공개가 되나 외부감사 보고서는 자료를 받아보기 원하는 회원의 경우, 요청에 따라 이메일로 송부해 드립니다. 다만 앞에서 언급했듯이 정기 이사회에서 이사들이 승인 결의하는 것으로 끝나고 별도의 승인 여부를 가리지 않습니다.

● 온라인 표결 요령

이메일과 비밀번호를 넣어 로그인해서 협회 웹사이트에 접근한 회원으로 온라인 정기총회의 보고서에 대한 승인 여부의 의사 표시를 하고자 할 때 의사표시를 위한 간단한 절차가 필요합니다.

보고서를 검토한 후 필요정보(성명, 이메일, 상호, 전화번호)를 기재하고 하단의 찬성, 반대, 기권 중 한 곳을 클릭합니다. (회원의 정보는 철저히 비밀 관리되므로 누가 어떠한 의사표시를 했는지는 아무도 접근할 수 없습니다.)그러면 이메일로 의사표시를 한 것이 되며 이는 온라인 정기총회 참가한 의사 정족수의 일원이 되는 효과입니다. 기권을 표시해도 총회 참석한 것이 됩니다. (필요정보 입력과 의사표시하는 화면은 우측 그림과 같음) ■

OKBA 정기총회 승인 양식

이름 * 성 *

이메일 *

상호 *

전화번호 *

선택하여 체크해 주시기 바랍니다.

찬성합니다

반대합니다

기권합니다

제출하기

제출해 주셔서 감사합니다!



▶ 대면 회합의 정기 총회 대신 열리는 온라인 정기총회(= 협회 웹사이트에 보고서를 게재하는 날짜)과 서면 결의 마감일은 추후 별도 공지 예정입니다.

▶ 그 사이에 회원 여러분들은 웹사이트 가입자이든 미가입자이든 원활히 웹사이트 접속이 가능하도록 조치를 취해주시기 바랍니다. 웹사이트에 접속하지 못하면 정기총회 안건 온라인 의결에 참여할 수 없기 때문입니다.

일체형 연동 포스시스템

원슬루선과 함께하면 **빠르고, 간편하고, 저렴합니다!**

LCBO READY!!

- ALL LOTTERY TICKET SCAN
- DEBIT MACHINE 연동



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

마리화나 소매업소 개장 열기

CGC / 쿠쉬타르 손잡고 사업 확대, 연내 50개



국내 메이저 마리화나 제조사 캐노피 그로스(Canopy Growth Corp. 이하 CGC)가 알버타 주에서 처음으로 마리화나 전문 소매업소를 오픈할 예정이어서 화제다. 캐나다통신(Canadian Press)이 지난 8월 말에 보도한 바에 따르면 간판명을 트weed(Tweed) 또는 도쿄 스모크(Tokyo Smoke) 로 모두 10개를 열 채비를 서두르고 있고 이어서 추가 후보지를 모색하고 있다고.

온타리오에 본사를 두고 있는 CGC는 토론토증권거래소(TSE)에는 'WEED', 뉴욕증권거래소(NYSE)에는 'CGC'로 상장돼 있다. 특히 NYSE에는 마리화나 제조사로는 최초의 상장 기업이라는 점에서 큰 주목을 받고 있다. 참고로 TSE에 등록된 weed는 마리화나를 의미하는 영어 단어이기도 해서 흥미롭다.

회사 그랜트 케이튼 전무의 말을 인용한다. “곧 오픈할 10개 업소와 이후 추가될 지역들까지 해서 우리 사업이 알버타에 터전을 잡게돼 여간 기쁘지 않으며 특히 알버타에서 처음으로 도쿄 스모크, 트weed 간판 하에 소비자들을 만나게 돼 기대가 크다. 고객층을 더 확대하는 기회가 될 것이고 마리화나에 대한 우리의 지식을 일반인과 공유하고 이 분야의 선도적 위치를 점하게 된다는 것이 의미가 크다.”

이번에 알버타주에서 열게 되는 업소는 켈거리, 에드먼튼 등 핵심 도시를 비롯해 중소타운에도 하나씩 오픈한다. 회사측에 따르면 고용 효과는 100여 명 이상이 될 것이며 9월 초에 오픈 예정이다. 이번 CGC 소매업소 소재지를 소개하면 다음과 같다.

◆ 도쿄 스모크(Tokyo Smoke)

Unit 100, 4310 MacLeod Trail SW, Calgary, AB
418 16th Avenue NW, Calgary, AB

Unit 101, 1022 17th Avenue SW Calgary, AB
3011 14th Street SW, Calgary, AB
Unit 204, 131 Century Crossing, Spruce Grove, AB
Unit 104, 1020 9 Ave SE, Calgary, AB

◆ 트weed(Tweed)

8650 112 Ave NW, Calgary, AB
Unit 122, 425 Aviation Road NE, Calgary, AB
Unit 130, 333-6th Street South, Lethbridge, AB
10431 82 Avenue, T6E 2A1, Edmonton, AB

CGC는 캐나다 최대의 마리화나 제조사이자 소매업 채널을 거느린 회사 중 하나다. 2019년 2월에는 캐나다 편의점 지존인 쿠쉬타르 알리마켓 사와 소매업 채널 운영을 위한 제휴를 맺었다. 당시 계약 체결 직후 쿠쉬타르는 이렇게 입장을 밝혔다. “CGC의 마리화나 전문 지식과 노하우 그리고 축적된 경험을 높이 사고 쿠쉬타르의 연령제한 품목 취급 노하우와 경험이 합쳐져 안전하고 책임성있고 합법적인 마리화나 제품 취급에 집중할 것이다.”

퀘벡에 본사를 두고 있고 규모상 세븐일레븐 뒤를 잇고 있는 세계 랭킹 2위의 편의점 소매왕국 쿠쉬타르는 북미주에서 기호용 마리화나 소매산업의 한 축을 이루겠다는 야심을 키우고 상당 규모의 투자를 감행하고 있다. 최근에는 알버타에서 파이어앤플라워(Fire&Flower)라는 회사와도 손잡고 소매업소를 두개 오픈했었다. 캐노피 그로스 역시 규모 확대가 본 궤도에 오르고 있는 것인데 올해 안에 캐나다 전역에 모두 50여 곳을 채널망을 구축하겠다는 계획이다. ■

통계청, 인플레이션 증감 툴 개발

소비자 맞춤형 인플레이션 파악도 가능



연방 통계청이 코로나 사태가 진행되는 동안 물가변동에 대한 영향을 소비자 스스로가 파악할 수 있게 편의를 주고자 새로운 온라인 툴의 틀을 준비 중에 있다. 통계청은 이 툴의 영상작업까지 마쳤다는데 사용자들이 가격변동을 눈으로 일별하기 수월하게 구성돼 있다고.

이것을 보면 각종 재화마다 - 주로 일상 생활 필수품을 중심 - 가격 인상이 얼마나 됐는지 수치로 나타내고 있어서 물가변동을 직감할 수 있다. 쉽게 말해 소비자물가지수를 응용한 인플레이션 수치로 이해하면 되겠다. 나라마다 주로 통계청에서 발표한다. 연방 통계청이 이번에 발표한 것은 온라인으로 소비자들이 시각적 편리함을 느끼도록 툴을 개발했다는 의미다.

통계청은 이번에 개발한 온라인 툴의 다음 단계는 소비자 개별적인 지출 데이터를 입력해 맞춤형 소비자물가지수를 파악토록 하는 작업이다. 사실 소비자마다 소비하는 아이템들이 다르고 소비 패턴이 다르기 때문에 포괄적으로 정부에서 발표하는 소비자물가지수가 현실성이 떨어질 수도 있다. 이런 단점을 극복하고 각각의 소비자 개인이 자신의 물가지수를 파악해보는 것은 큰 의미를 가질 수 있다.

한편, 통계청 부청장 그레그 피터슨씨는 온라인 툴이 계속 개선을 거듭 중에 있으며 이는 인플레이션의 공식 발표 수치와 소비자 체감 물가지수의 갭이 있다는 증거임을 강조했다. 이는 어느 나라를 막론하고 사실이다. 정부 발표가 객관적인 데이터에 입각한 자료라고 하더라도 소비자들이 생활 현장에서 느끼는 인플레이션은 차이가 늘 있는 법이다. 특히 올해는 코로나바이러스 창궐을 차단하기 위해 초기부터 시행한 각종 경제 제한 조치로 인해 인플레이션 증감율이라는 개념 자체가 와해됐다. 아마도 평균 가격 인상은 내년 한해도 계속 낮은 수준에 머물 것으로 보인다.

그러나 이는 어디까지나 정부측 전망이고 소비자들의 체감은 가격이 꽤 오르고 있다는 반응이다. 식품과 같은 생필품은 많은 아이템들이 원가가 올랐기 때문에 소비자 가격이 올랐다는 믿음을 가지고 있다.

앞서 소개한 피터슨씨의 설명을 좀 더 들어본다. “소비자물가지수(CPI)

는 개념적 파악이고 시시각각 변하는 지수를 바라볼 뿐이다. 그러나 인플레이션률 증감의 새로운 툴은 계란 한줄이 4달러에서 5달러가 됐다는 식으로 직설적이다. 둘 사이의 차이는 그래서 매우 크다. 개선해야 할 지점은 여러 지수(指數)들이 함께 수렴해서 소비자 지출과 평균값의 지표들이 보다 현실적일 있도록 하는 작업이다.” ■

아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

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

| | | |
|--|--|--|
| <p>교통사고 개인상해 보상 청구</p> <p>교통 사고 낙상 (Slip & Fall) 장기상해 (Long Term Disability) 개개 물린 사고 정부과실 사고</p> | <p>교통위반 티켓</p> <p>과속, 부주의 운전 무보험, 무면허 신호위반, 뺑소니 등 모든 교통 법규 위반</p> | <p>형법</p> <p>음주운전, 폭행 절도, 사기, 마약 흉기 소지, 살인 등 모든 형법 위반</p> |
|--|--|--|

- ▶ 교통사고보상청구
- ▶ 형법
- ▶ 이민법
- ▶ O.D.S.P 신청 (Ontario Disability Support Program) 1년 이상 건강상의 문제가 있을 시 청구 가능.

- ▶ 개인상해 보상청구
- ▶ 가정법
- ▶ 교통위반 티켓
- ▶ “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

임페리얼, 직영 베이핑 매장 첫 오픈

토론토 다운타운 9/21 Vuse Store

임페리얼 토바코(영국 다국적 담배회사 BAT 캐나다 법인)가 토론토 다운타운에 소매 직영 매장을 최초로 오픈해 화제다.

브랜드명 뷰즈(Vuse) 시리즈를 모두 갖춘 모던한 이미지의 매장인데 이와는 별개로 캐나다에서 지금까지 해왔던 편의점 채널을 통한 베이핑 제품 공급은 앞으로도 계속하겠다고 한다.

회장 겸 CEO 랠프 위튼버그씨는 “캐나다에서는 처음으로 오픈하는 우리 회사 베이핑 제품 소매업소는 성인 흡연자 건강 폐해를 줄이는데 기여한다는 우리들의 목표 달성에 중요한 한 역할을 맡게 되는 첫 걸음”이라고 의미를 부여했다.

베이핑의 안전성에 대한 논란은 아직도 진행형인데 많은 건강 단체들, 대표적으로는 잉글랜드 보건부 (Public Health England)는 베이핑 제품이 일반 담배에 비해 건강 피해를 95%까지 감소시킨다고 평가 한 바 있다.

위튼버그 회장은 “기술발전과 저위험 제품에 대한 사회적 인식의 변화에 따라 베이핑 제품의 안전성과 신뢰가 크게 높아졌고 이는 캐나다 보건 당국이 성취하고자 하는 일반 담배 흡연률 감소 (2035년까지 5% 목표)에 결정적 역할을 할 수 있을 것”이라고 말했다. 회장은 또, “코로나바이러스로 어려운 상황에서 직영소매업소 1호를 오픈하게 된 것이 뜻깊다”면서 “



일반 담배 흡연자들에게 긍정적 영향을 주기 바라고 법이 허용하는 범위내에서 캐나다 여타 도시에도 매장이 더 열릴 수 있기를 기대한다.”고 덧붙였다.

그러나 회장의 기대가 쉽게 달성되기에는 만만찮은 장애요인이 있다. 연방도 그렇거니와 많은 주 정부가 새로운 법령을 정비해서 베이핑 제품에 대한 광고와 판촉에 통제를 가하고 정책들을 시행하거나 시행을 서두르고 있다. 명분은 미성년자의 흡연 습관 차단이다. 그리고 이 제재 조치들은 별스럽게도 편의점

채널을 집중 겨냥한다는 점이다. 전국단위로 가장 큰 규모라고 할 수 있는 전국편의점산업협회(CICC)는 “편의점이 미성년자 베이핑 유인처가 결코 아닌데도 불구하고 지난 18개월 걸쳐 수많은 신규 법령들이 쏟아져 나와 지역사회의 사랑과 신뢰를 받고 있는 편의점 업소에 제재를 가한다”고 비판하고 있다. 또한, 일반 담배 흡연을 중단할 수 있는 대안 제품을 정부가 공연히 억제하고 있다는 점도 지적하고 있다.

온타리오주는 편의점에서 일정 함량 이상의 니코틴을 함유한 베이핑 제품이나 향기미 제품에 대한 판매 금지 조치를 지난 7월 1일부터 시행하려고 했으나 과도기가 필요하다고 판단해 내년 1월 1일부터 본격적으로 시행에 들어가기로 했다. 물론 내년이 되기 전에도 지자체 보건당국을 통해 통제 정책이 구사될 수는 있으나 계도차원에서 주의정도에 그치지 않겠

(18면에 계속)

임 / 페 / 리 / 얼 / 베 / 이 / 핑 / 가 / 격 / 인 / 상

임페리얼 토바코가 자사 전자담배 가격을 지난 10월 5일부로 인상했다. 제품별 인상 정보는 아래 표와 같다.

| Vuse ePOD Consumables | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------------------------|---------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|---------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Category | Current Offer | | | | Revised Offer as of October 5th, 2020 | | | |
| | Current Per Carton List Price | Current Offer | Current Per Carton Landing Cost | Current Price Ceiling Per Pack | Revised Per Carton List Price | Revised Offer | Revised Per Carton Landing Cost | Revised Price Ceiling Per Pack |
| Vuse ePOD Consumable | \$ 51.00 | \$ - | \$ 51.00 | \$ 12.00 | \$ 55.25 | \$ - | \$ 55.25 | \$ 13.00 |

| ePEN 3 Consumables | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------------------------|---------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|---------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Category | Current Offer | | | | Revised Offer as of October 5th, 2020 | | | |
| | Current Per Carton List Price | Current Offer | Current Per Carton Landing Cost | Current Price Ceiling Per Pack | Revised Per Carton List Price | Revised Offer | Revised Per Carton Landing Cost | Revised Price Ceiling Per Pack |
| Vuse ePen3 Consumable | \$ 71.40 | \$ 10.20 | \$ 61.20 | \$ 12.00 | \$ 71.40 | \$ 5.10 | \$ 66.30 | \$ 13.00 |

한편, 회사측은 고 프로그램 대상자에게 주어지는 할인 혜택 폭도 다음과 같이 조정된다고 한다. ■

| ePOD Consumables | | | | | | |
|------------------|-------------------------------|----------------|-----------|-------------------------------|----------------|-----------|
| ROC | Current Consumables GO Rebate | | | Revised Consumables GO Rebate | | |
| | BASE | SEMI PREFERRED | PREFERRED | BASE | SEMI PREFERRED | PREFERRED |
| ePOD Consumable | - | \$ 0.60 | \$ 1.20 | - | \$ 0.65 | \$ 1.30 |

| ePEN 3 Consumables | | | | | | |
|--------------------|-------------------------------|----------------|-----------|-------------------------------|----------------|-----------|
| ROC | Current Consumables GO Rebate | | | Revised Consumables GO Rebate | | |
| | BASE | SEMI PREFERRED | PREFERRED | BASE | SEMI PREFERRED | PREFERRED |
| ePEN 3 Consumable | - | \$ 0.60 | \$ 1.20 | - | \$ 0.65 | \$ 1.30 |



2020년 10월 프로그램



· 10월의 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
 · 베더스트-핀치 사무실 : 540 Finch Ave. W. 2nd Fl, North York
 · 이메일 : kcwa@kcwa.net / 전화 : 416-340-1234(대표)



저소득층과 시니어를 위한 정부지원 재정프로그램

- 일시: 10월 2일 (금) / 오전10시30분 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 강영욱 (문의: 416-340-1082)
- 내용:
 1. 온타리오 워크스 (OW)
 2. 장애보조금 (ODSP)
 3. 온타리오 트릴리움 베네프 (OTB)
 4. 보조장비 지원 프로그램 (ADP)

저소득층과 시니어를 위한 온타리오 전기세 보조 및 재산세 조정 프로그램

- 일시: 10월 9일 (금) / 오전10시30분 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 강영욱 (문의: 416-340-1082)
- 내용:
 1. 온타리오 전기세 보조 프로그램
 2. 재산세 조정 프로그램
 3. 신청 절차

두근두근 행복한 힐링태교

- 일시: 10월 20일, 27일, 11월 3일 (화) / 총 3회기
 오전11시 - 오후12시
- 담당: 정착상담원 오선성희 (문의: 416-340-7161)
- 내용:
 1. 선물같은 너를 만나는 태교 컬러링
 2. 아름답고 편안한 음악태교
 3. 엄마가 들려주는 태교 동화

온라인을 통한 효과적인 구직활동

- 일시: 10월 29일 (목) / 오전10시 - 오전11시30분
- 담당: 정착상담원 박민희 (문의: 416-340-1777)
- 내용:
 1. 어디서부터 어떻게 시작해야 하나?
 2. 온라인으로 일자리 찾는 방법
 3. 온라인으로 일자리 찾을 때 주의할 점
 4. 알아두면 좋은 노하우

당당하고 아름다운 시니어로 살아가기

- 일시: 10월 1일 (목) / 오전10시 - 오전11시30분
- 담당: 가정상담원 박민희 (문의: 416-340-1777)
- 장소: KCWA 베더스트-핀치 사무실
 *코로나 19상황에 따라 온라인으로 변경 가능
 *코로나 19에 의해 선착순 15명까지만 등록 제한
 *이 세미나는 캘러리아 슈퍼마켓의 지원으로 간단한 간식 패키지가 제공됩니다.
- 내용:
 1. 신나는 시니어 건강체조
 2. '노인학대'란?
 3. 몸과 마음이 건강한 삶
 4. 사례 나눔

주거 및 상업용 임대차법

- 일시: 10월 15일 (목) / 오후2시 - 오후3시
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용:
 1. 온타리오 임대차법 소개
 2. 임대차 계약 특징
 3. 주거용과 상업용 임대계약의 차이
 4. 세입자와 임대인의 의무와 책임
 5. COVID-19 관련 변경 사항

알아두면 힘이 되는 개인상해법

- 일시: 10월 26일 (월) / 오전10시 - 오전11시
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용:
 1. 개인 상해의 종류
 2. 차량사고 후 처리 절차
 3. 온타리오주의 개인상해 보상 청구 과정
 4. 알아두어야 할 중요사항

종이 타월 품귀 현상 우려

코로나로在宅시간 늘어 청소 자주하는 탓



국내에서 티슈 관련 제품 제조사로 최대 규모는 크루거(Kruger Products)라는 회사다. 순수 캐나다 회사로 본사는 온타리오주 미시사가에 있다. 북미주에 8개 생산 기지를 꾸리고 있고 종업원은 2,500여 명 수준이다. 이 회사 CEO 디노 비안코씨가 최근 제 2차 코로나 바이러스 확산 가능성과 관련해 티슈 업계의 종이 타월 공급에 대해 우려를 나타내 주목된다. “종이 타월 수요가 급증 추세인데 사람들이 주로 집에 머물고 있고 그러다보니 과거보다 더 집안 청소를 자주 하기 때문이다.” 그는 한 인터뷰에서 “화장지가 COVID 로 인한 가정용 생필품 중에서도 최고의 필수품이었던 초기 현상에 이어 현재는 1위 자리를 종이 타월에 내 주고 있는 형국”이라고 묘사했다.

코로나때문에 화장실 더 자주가는 것은 아니지만 대신 청소는 더 자주하는 습관이 형성되고 있는 것이다. 비안코 회장은 업계의 종이 타월 재고가 적어도 북미주에서는 상당히 빠듯한데 이를 여유있게 하려고 생산을 독려하고 있음에도 그렇다고 한다. 크루거사는 여러 아이템 중에서도 현재 페이퍼 타월을 가장 집중적으로 관찰하고 있으며 생산과 관리에 만전을 기하고는 있지만 비축분이 그리 여유롭지 못하다는 점을 강조하고 있다. 페이퍼 타월 브랜드로 가장 유명한 스폰지타월(Sponge Towel)을 생산하는 크루거는 이 아이템 매출이 지속적으로 강세를 보여 왔다.



그렇지만 이 회사만이 아니라 다른 유관 회사들도 매출 강세를 구가하기는 마찬가지다. 예를 들어 전세 계적으로 유명한 프록터엔갬블(Procter & Gamble) 캐나다 법인 제럴다인 휴스 회장도 티슈제품 수요가 5월 중순부터 눈에 띄게 급증했다고 말했다. P&G의 간판급 브랜드로는 차민(Chammin)과 바운티(Bounty)가 있다. 앞의 것은 화장지, 뒤의 것은 페이퍼 타월이다.

회장의 말에 따르면 한때 품귀현상까지 보이던 화장지의 수급은 정상 수준을 되찾았으나 종이 타월 매출만은 코로나 바이러스 사태가 본격화되기 이전 수준보다 늘 앞서고 있다고 한다. 정도의 차이는 있으나 수요가 공급을 계속 추월한다는 말이다.

앞의 크루거 화장 증언과 똑같은 이야기를 휴스 회장도 되풀이 했다. “페이퍼 타월, 가정용 세제, 식기세척제 등 청결용품이 앞으로도 계속 매출 호조세를 보일 것으로 전망되고 있고 이에 따라 수요를 맞추기 위해 하루도 쉬지 않고 24시간 공장이 돌아가는 중이다.” 수급 차질에 대한 제조사 리더들의 우려가 행복한 비명으로 들린다.

일반 가정용 소비재 생산으로 유명한 어빙(Irving Consumer Products) 사 수석 부회장 겸 전무인 팀 바드씨 역시 앞의 두사람과 유사한 증언이다.

화장지 수요는 어느정도 진정됐지만 종이 타월 소비는 이전보다 훨씬 앞선다는 것이다. “우리 회사 페이퍼 타월 주문 수요가 지속적으로 높은 수준을 유지하고 있고 코로나-19 이전과 대비했을 때 계속 높다. 다만 올 초 코로나 사태가 심각했던 때와 비교하면 좀 낮은 수준일 뿐이다.” 이 회사의 간판급 페이퍼 타월 브랜드는 ‘로얄(Royale)’이다. 바드씨는 수급 차질이 안생기도록 공장 가동을 최고로 올렸다고 한다.

한편, 앞에서 말한 크루거는 행여 발생할 수 있을 수급 차질을 막기 위한 예비 조치로 켈백의 서브룩에 생산 라인을 하나 추가하는 중이라고 한다. 계획대로라면 내년 2월에 공장이 오픈할 예정이었는데 이미 일부 기계는 지난 여름철부터 가동 중이고 10월부터는 몇몇 기계들이 더 가동될 것이다. 공장이 전체적으로 완성이 안됐는데도 일단 들어온 기계부터 돌리는 것이다.

크루거가 생산하는 제품은 SKU 기준으로 약 180 종인데 코로나가 한창이라 공급이 험뎠던 시기에는 90여 종으로 대폭 줄여서 수요가 몰리는 제품에 집중 생산했었다. 현재는 다소 여유를 찾아 110가지로 조금 올랐다. 회사 간판급 화장지인 캐시미어(Cashmere)는 공급량이 넉넉해서 소비자들의 수요를 여유롭게 맞출 수 있는 형편이다. 다만 품질면에서 캐시미어보다 한 단계 아래인 재활용 브랜드 엔바이어로 케어(EnviroCare) 공급은 그리 여유가 없다고 한다. 이유인즉 생각보다 재활용이 인기가 덜해서 그렇다는 것이다. 정작 회사에서 사용하는 화장지는 환경친화 정책 때문에 재활용 제품이라고 하니 아이러니하다. ■

종업원 스트레스 달래기

COVID-19 관련 6가지 조언



최근 코로나 바이러스가 다시 고개를 치켜들며 사태가 심각해지자 사람들이 스트레스가 치밀어 오르고 있다. 유럽에서는 대규모 시위까지 일어나고 있고 미국은 민심이 흉흉해지며 총기 사건도 빈번해지고 있는 상황이다. 편의점도 주인과 종업원 모두 불쾌지수가 높아가기는 예외가 없다. 소비자들을 직접 대면해야 하는 직업이기 때문에 스트레스가 만만치 않다. 핵심은 불확실성의 제거에 있다.

캐나다정신건강협회(CMHA)가 제시하는 다음의 스트레스 줄이기 6가지 원칙을 자신의 업소 종업원에 적용할 것을 권한다.

1. 돌발 상황에 대한 계획을 세워라

종업원들로 하여금 당신이 상황을 미리미리 생각하거나 파악하고 있다는 인식을 가질 수 있도록 해야 한다. 모든 정보를 잘 알고 있다는 이미지를 줘야 한다. 그리고 종업원이 하는 질문에 답을 잘 해줄 수 있어야 한다.

예를 들어 몸이 아프면 어떻게 해야 하는지, 병가를 낼 수 있는지, 어떻게 내는지, 내 가족 중 누가 코로나 확진자가 될 경우 어떻게 해야 하는지 등 종업원 입장에서는 많은 궁금한 것들이 있는데 이에 대해 주인이 아무런 해결책이나 답을 하지 못하면 안된다. 따라서 계획을 세워서 이런 저런 종업원의 질문과 궁금한 점에 대해 대책이나 해답을 마련해둬야 할 것이다.

2. 자주 소통하고 열린 마음을 가져라

근심과 불안은 정보 업데이트가 되지 않은 상태에서 커지기 마련이다. 종업원이 주인으로부터 지속적으로 정보 업데이트를 기대할 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 특별히 상황 변화가 없더라도 주인과 종업원이 계속 소통을 하고 있어야 한다.

3. 공감력을 키워라

종업원의 스트레스를 주인 자신도 잘 알고 있다는 사실이 전달되게 하라. 다시 말해 종업원의 스트레스를 함께 공감하라는 말이다. 이는 아마도 해결책 제시가 불가능하더라도 신세한탄하는 것을 들어주는 것만으로도 상대의 마음이 풀리는 이치같은 것이다. 해결책이 마련돼 있는 경우에는 스트레스를 겪고 있는 종업원에게 이 사실을 상기시켜줘야 한다. 해결책이 있는데도 이를 몰라서 혼자 속으로 앓고 있게 방치하지 말아야 한다.

4. 자신감을 북돋우라

코로나 바이러스에 감염됐다가 이를 이겨내고 증상이 된 사람들이 대부분이라는 점을 상기시키고 일깨워 주도록 한다. 이 엄연한 사실을 모르지

않지만 말로 전달해서 들을 때는 마음이 고무되고 자신감을 회복할 수 있다. 인간은 그만큼 약한 존재이고 말 한마디의 위력은 대단하다.

5. 이해가 빨라야 한다

종업원의 스트레스가 풀리지 않는 때가 언제인지 인식할 필요가 있다. 스트레스는 불안감으로 발전하고 심하면 패닉 상태에 이른다. 어떤 종업원은 정신 치료를 수일간 받아야 하는 수도 있다. 스트레스를 겪는 종업원이 근무 중이라도 스스로 스트레스를 풀 수 있는 조치를 할 수 있다면 하도록 허락해줘야 한다. 예를 들어 스트레스 풀고싶어서 음악을 듣는 다든가 호흡을 가다듬으려고 지주 밖에 나가 쉰다거나 할 때는 종업원 스스로가 스트레스를 풀어야 할 어떤 상황이라는 것을 이해하고 이를 묵인하거나 더 적극적으로는 장려해야 할 것이다.

6. 평상시가 아님을 분명히 직시하라

코로나 사태로 평상적인 일의 진행이 하더라도 영향을 받을 수 있음을 인정해야 한다. 마음자세 부터 그렇게 깔고 들어가야 한다. 일이 과거와 달리 매우 더더질수도 혹은 그 반대로 더 바빠질 수도 있다. 예전과 상황이 완전히 다르게 돌아간다는 점을 인식해야 한다. 따라서 종업원들에게도 평상시의 기대치가 어긋날 수 있고 그러더라도 할 수 없다는 점을 확인시켜줘야 한다. 그래야 종업원이 안심과 평정을 가질 수 있는 것이다. 그리고 이 상황을 우리 모두가 잘 견디고 이겨낼 수 있다는 신념을 공유하도록 한다. 이렇게 해야 주인다운 주인이고 종업원 또한 헌신적일 수 있다. ■

(주) **하이쿨 텍** 냉동·히팅

“신속하고 끝난 서비스를 약속합니다!”

Canada Heating & Cooling Licensed Technician

heating and cooling



HI-COOL TECH

에어컨 설치 문의 환영
김순석 (Peter Kim)

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

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

장거리 출장수리 가능

신용과 책임을 우선 합니다

416.909.7114

현장 판촉의 중요성 : 트래픽 증대의 관건

유리창, 조명은 물론 주유기 손잡이 까지



언제, 어디서 쇼핑하는 것이 좋은지를 캐나다 소비자들이 더욱 예민하게 따지고 있다. 이 또한 하나의 트렌드라면 트렌드인데 편의점 차원에서 마케팅 전략에서 이 트렌드를 반영하면 그만한 답이 돌아온다. 신기술과 현장 판촉 두가지 모두를 적절히 활용하는 것이 업소 손님 유인에서 핵심이고 만약 주유소 병설 편의점이라면 기름만 넣고 떠날 손님을 가게로 불러들여 장바구니를 키우게 만들 것이다. 편의점업계 전문지 CSNI가 최근 발표한 『C-store IQ : A National Shopper Study』 를 토대로 현장 판촉의 중요성을 살펴본다.

캐나다 편의점 이용객의 니즈, 시장전망, 소비 행태 등을 종합적으로 접근 분석하는 자료로 C-store IQ 만한 자료도 없을 것이다. 주요 통계수치를 중심으로 전체 그림에 다가간다. 국내 쇼핑객 중 한 주에 최소 1회 이상 편의점을 찾는 손님은 체인 편의점이 43%, 독립 편의점이 38%이다.

편의점 이용 동기에 대한 조사에서 1위는 54%로 '접근용이성'(proximity)이었다. 그 다음이 46%로 "자동차 주유(注油)하는 김에"(motivated by needing to purchase gas)였다. 주유소병설편의점 운영자는 이 의외의 설문 결과에 대해 깊이 주목할 필요가 있겠다.

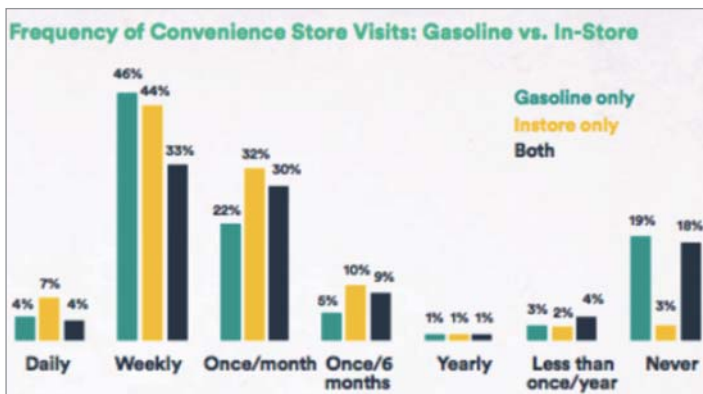
겉으나 <표1>을 주목해보자. 주유소병설편의점의 경우 표에서 보듯 주유소 기름넣기와 가게 안에 들어가 쇼핑하기가 동시에 이루어지는 비중이 만만치 않음을 알 수 있다. 표는 일일, 주, 월, 반년, 연간 등 기간 구분대로 이용률(편의점 방문 빈도)을 잘 보여주고 있다.

예를 들어 주 단위 그래프를 보면(최소 주 1회 방문) 기름만 넣을 목적이 46%, 편의점만 이용할 목적이 44%로 별다른 차이를 보이지 않았고 둘다를 동시에 목적으로 삼는 쇼핑률도 33%나 된다.

인용한 표에는 나타나지 않지만 보고서의 또 다른 통계 자료에 따르면 두가지 동시에 쇼핑하는 손님들 중 3%는 반드시 푸드서비스를 구매한다고 하며 17%는 '거의 매번'이라는 반응을 보였다.

두가지 동시 손님으로 최소 한달에 한번 이상 방문객의 28%가 고객충성 프로그램의 영향을 받는다고 답했다. 20%의 쇼핑객은 판촉 광고물의 영향을 받는다고 했으며 10%는 모바일 앱 판촉 영향을 받는다고 한다. 편의점 판촉이 모바일 앱에까지 의존할 정도로 세상이 달라졌다. <표 2> 참조

<표 1>



주유소없는 순수 편의점만 운영하는 업주들에게는 관심이 덜할 수도 있

<표 2>



본 조사는 전국에 걸쳐 18세 이상의 내국인 1,000명 이상을 대상으로 실시했으며 연령층별로 의미있는 차이를 보여주고 있다. 단적인 예로 밀레니얼 세대는 디지털 관측 수단의 홍보에 영향을 가장 많이 받는 것으로 밝혀졌다. 모바일 앱, 소셜 미디어의 시대에 걸맞게 이들 수단으로 주문하고 이메일도 빈번히 활용한다. 한마디로 젊은 연령층일수록 쇼핑하는 시간 중에 현장 관측 광고물 영향을 더 예민하게 받고 차 관측 광고에도 영향을 더 강하게 받고 있음을 확인시키고 있다.

주요 결과를 몇가지 인용한다.

- 밀레니얼(14%), X세대(Gen X; 11%)가 베이비부머 세대(3%)보다 주유기 앞의 영상 홍보 관측 메시지에 훨씬 더 영향을 받는다.

- 밀레니얼(18%), X세대(13%)가 부머 세대(3%)보다 주유소 노즐(주유기 권총)에 부착된 광고메시지에 훨씬 더 영향을 받는다.

- 남성(15%)이 여성(9%)보다 주유소 노즐에 부착된 광고메시지에 더 많이 영향을 받는다.

- 밀레니얼(17%, X세대(21%)가 부머세대(10%)보다 세차 관측 광고에 더 예민하게 영향을 받는다.

- 밀레니얼(17%), X세대(20%)가 부머 세대(10%)에 비해 배너나 쇼윈도우 광고물의 영향을 더 많이 받는다.

- 밀레니얼(23%), X세대(25%)가 부머 세대(13%)보다 관측 안내 표지물에 더 영향을 많이 받는다.

- 밀레니얼(14%), X세대(12%)가 부머 세대(4%)보다 모바일 앱 관측이나 딜에 훨씬 큰 영향을 받는다.

또, 데이터를 보면 시장기(hunger)때문에 주유소 주유 후에 가게 안으로 들어오는 경우가 자주 있다는데 핵심은 시장기를 자극할 광고 전략이라고 강조한다. 특히 건강친화적 주전부리(healthy snack)에 이르면 더 위력이 커진다. 관련 데이터를 약간만 소개한다.

- 건강친화적 식품을 고집한다는 자의식 강한 쇼핑객(12%)이 이들 음식에 상관하지 않는 일반 쇼핑객(10%)에 비해 주유기 노즐 광고 관측에 더 영향을 받는다.

- 전자(16%)가 후자(14%)에 비해 업소 배너광고나 쇼윈도우 광고 표지물에 다소 더 영향을 받는다.

오늘날의 소비자들은 서두에서도 말했듯이 쇼핑 장소와 시간대에 더 예민해지고 있다. 따라서 편의점 업주들도 규모가 크든 작든 사람들의 발길을 가게로 유인하는데 더 많은 노력과 정성을 기울여야 한다. 지금까지 소개한 통계수치에서 나타난 경향성은 결론적으로 말해 업소 안팎으로 현장 관측 광고 활동을 적극적으로 구사해야 한다는 점이다. 다양한 마케팅을 활용해 다양하게 고객과 소통하는 전략은 사소하게는 가게 안에 부착하거나 걸어놓은 짧은 관측 문구에서부터 나아가 젊은층 공략을 위한

SNS 홍보에 이르기까지 돈안들이고 효과를 볼 수단이 많다. 단지 실천하지 않고 있을 뿐이다.

주유기 광고 (pump talk)



주유기 혹은 그 주변을 활용한 광고를 업계에서는 아주 간단명료하게 'pump talk'이라고 표현하고 있는 데 가슴에 와닿는 군더더기 하나 없이 깔끔한 표현이라 하겠다.

오늘날 주유소의 주유기와 그 주변 공간은 전체가 병설 편의점 매출 증대를 위한 홍보 수단이 됐다. 손잡이에도 광고를 한다.

주유소병설편의점에서 매출 증대의 최대 변수는 주유 손님의 업소 안으로의 유인책이다. 당연한 소리다. 그런데 기름넣는 쇼핑객의 74%는 필요한 것이 없어서 업소 안으로 안들어

간다고 답한다. 코카콜라에서 조사한 매우 의미심장한 결과다. 사정이 이러니 주유소 펌프기와 그 주변 공간을 어떻게 활용해야 손님의 마음을 가게 안으로 돌려놓을가에 온갖 머리를 써야하는 절박함이 있는 것이다.

유일한 기회이기 때문이다. 기름넣고 차안으로 들어가는 순간 모든 것은 끝이다.

매우 고무적이게도 기름넣는 쇼핑객의 31%가 펌프와 주변의 광고물을 보고 업소 안으로 들어가기로 결심했다는 사실이다. 이토록 중요한 주유기와 그 주변을 활용한 관측전략 관련해 전문가들은 5가지를 강조한다.

1. 주유탱크의 모니터는 기름넣는 손님의 시선을 붙잡아 핵심적인 정보를 전해주거나 잠시의 무료함을 달래주는 공간 구실을 한다. 이 순간이 손님을 가게로 불러 들일 중요한 시점이다. 스페셜을 인상적으로 홍보하기 위해 가장 효과적이고 창의적 메시지를 고안해야 할 것이다.

2. 주유탱크 상단(pump topper)은 음료수나 스낵 광고에 제격이다.

3. 제품 구입과 연료를 번들로 묶어서 할인 관측을 한다.

4. 부가 서비스 예를 들어 ATM서비스, 선물카드 관측을 집중하면 효과가 크다.

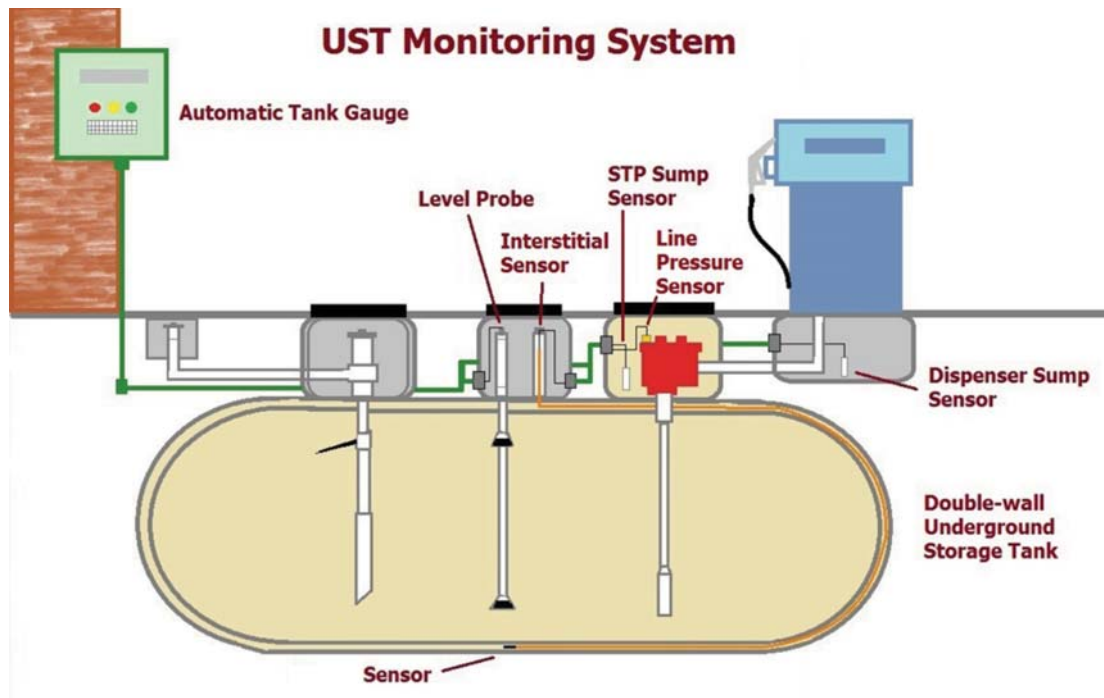
5. '화장실 이용 가능'이라는 홍보 문구도 손님 업소 유인에 제격이다.

(18면에 계속)



주유소 저장탱크 UST의 발전사

60년대 신소재 유리섬유가 새로운 시대 열어



주유소병설편의점 관련 소개 기사에서 늘 편의점 쪽에 무게를 둔 기사가 주를 이뤘는데 모처럼 주유소에 관한 기사를 쓰고자 한다. 차를 대 놓고 주유하는 것이야 일상적 행위인데 호기심은 주유기를 통해 기름이 흘러나오는 저장고, 다시 말해 기름저장탱크 구조나 재질이 무엇인지 궁금할 수 있겠다.

지난 60년 이상의 세월동안 지하유류저장탱크(underground storage tank ; 이하 UST)의 재질은 유리섬유(fiberglass)였다. 이는 주유소 기름저장탱크뿐 아니라 연료 시장의 황금 기준으로 행세해왔다. 이전 시대에는 재질이 거의 금속이었다. 주유소 업주들은 금속탱크의 부식, 기름 유출 등으로 골머리를 앓기 일쑤였고 정기적으로 청소도 해줘야 했기 때문에 이 또한 큰 비용부담을 안겼었다.

드디어 1963년 오웬스 코닝(Owens Corning)이 구세주로 등장했다. 유리섬유가 그에 앞서 잠시 금속을 대체했던 플라스틱 탱크의 안전성을 강화시켜주기 위해 처음으로 이용된 것이다. 이 새로운 저장시스템은 연료 때문에 일어나는 부식따위는 일어날 수 없도록 확실하게 해결했다.



오웬스 코닝사 (OWENS CORNING CORPORATION)

미국 오하이오주 톨레도시에 본사를 둔 다국적 기업이다. 1935년 미국의 두 유리제조사였던 Corning Glass Works 와 Owens-Illinois 의 합작법인으로 최초 설립된, Owens-Corning Fiberglass Company이 기업의 모태다. 단열재, 지붕재 및 유리섬유 복합소재를 제조 판매한다. 이 회사는 전 세계 37개국에 약 19,000명의 직원이 근무하고 있다. 오웬스 코닝은 포춘 선정 500대 기업이다. 한국에는 1999년 한 국오웬스코닝(주), 2005년 오웬스코닝 비엠코리아(유)를 각각 설립하여 유리섬유 및 복합 소재, 지붕용 건축자재 등을 제조, 수출, 판매하고 있다.

사실 이에 앞선 히든 스토리가 있다. 회사측이 최초로 설계한 모양은 편한 저장을 위해 탱크 끝 부분이 좁아들도록 했고 늑골모양의 중간 지지대가 없었다. 이런 형태는 땅에 묻고 공사하는 과정에서 받게되는 압력을 이겨내기 부담스러운 구조라서 오웬스 코닝 사는 나중에 표면을 딴플(골프공처럼 오목오목 패이게 한 모양)처리해서 흠더미 중압을 덜 받게 했다.

그리고는 마침내 탱크 기저부에 늑골형 지지대를 추가해서 한단계 더 발전시켰다. 압력을 이겨내는 강도가 더 보완됐고 디자인도 훨씬 안정성이 있게 처리된 것이다.

이정도라도 정부 승인받는 것은 문제가 없어 보였다. 그런데 회사는 모델C라는 것으로까지 발전시켜 마침내 최초로 유리섬유라는 재질을 동원했다. 그리고 이 자재까지 보태지며 완성형을 내놓고 정부 승인을 득하게 됐다. 60년대 초의 일인데 놀랍게도 이때의 스펙 대부분이 거의 변하지 않고 지금까지 이어오고 있다. 초기 엔지니어들의 영감과 통찰력 그리고 기술력 수준이 얼마나 뛰어났는지를 자랑스럽게 증거하는 대목이다.

사실 요즘 주유소 저장 탱크만이 아니라 모든 일상 생활 분야에서 사용되는 기술력이나 소재들이 비약적 발전을 보이고 과거의 것을 빠르게 대체하고 있지만 특정 분야의 것은 변치 않고 과거의 기술력과 소재를 능가하지 못하는 분야도 많다. 그중 하나가 주유소 주유저장 탱크인 것이다.

이같은 디자인으로 처리된 신제품으로 오웬스 코닝은 정부의 기준을 맞춰 심사에 통과됐다. 정부 표준 검사 테스트 기관들인 UL(Underwriters Laboratories)과 FM(Factory Mutual)같은 곳이 탱크의 안전성을 보증했다. 테스트 기관들은 반구(半球)모양으로 상단부분을 처리하라고 조언했고 그렇게 함으로써 흠더미 등 위에서 내리누르는 압력, 고르지 못한 버팀, 외부압력저항 등을 완화시키는 효과를 얻을 수 있다는 것이다.

이렇게 탱크가 한번 표준화되고 나자 주유 소매업주들은 이 유리섬유라는 소재의 탱크가 얼마나 기가 막힌 것인지를 앞장서 증언했고 입소문은 빨랐다. 완두콩 자갈과 적절한 사이즈로 부순 돌맹이가 탱크를 메우는데 최상이라는 사실도 알게 됐다. 이는 상단을 반구모양으로 한 디자인과 찰떡궁합을 이뤘다. 오웬스 코닝은 이 모델C를 마침내 1979년에 특허출원까지 했다. 효과가 확실하게 입증된 것에서 얻은 자신감이었다.

회사는 특허를 얻은 후 엄청 바빠졌다. 전국의 주유소 지하저장탱크 교체 붐이 일어난 것이다. 업주들이 알아서 품질을 홍보해주니 회사가 나서 특별히 홍보할 필요도 없게 됐다. 더 안전하고 더 강력한 탱크가 이렇게 안착을 보게 된 것이다.

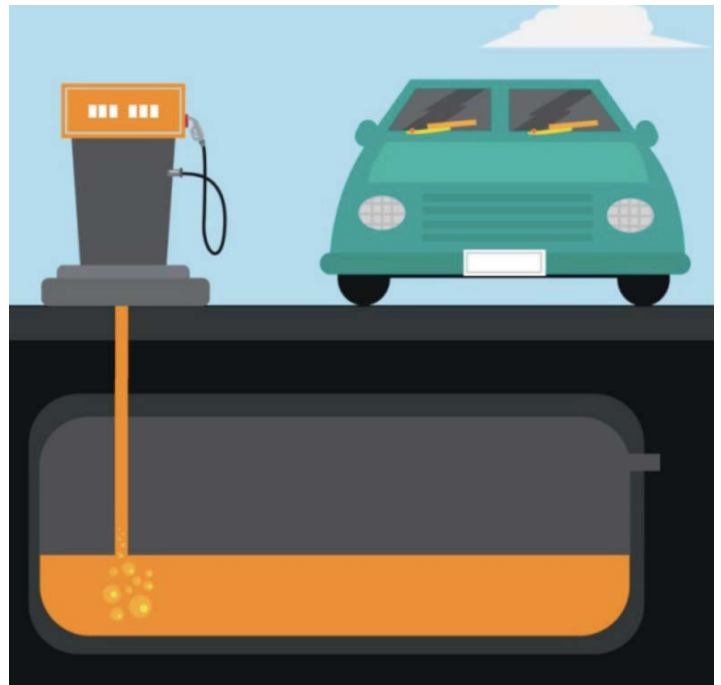
주유 소매산업사에 회자되는 과학의 승리이자 미담이다. 오늘날 이 디자인은 하나의 표준으로 여전히 위력을 발휘하고 있고 안전성, 안정성, 효율성에서 변함없는 명성을 유지하고 있다.

미국은 온갖 연구소가 다 있다. '유리섬유 탱크 및 파이프 연구소'(Fiberglass Tank and Pipe Institute)라는 곳이 있는데 이 연구소장 로버트 랭키스씨가 보고한 바에 따르면 미국 전역에 약 53만 개의 지하유류저장탱크가 있다고 한다. 그리고 탱크의 용량도 자꾸 커지는 경향을 보인다는 것이다. 이것이 전에는 2백만개 이상이다가 용량이 커지면서 1/4정도로 갯수가 줄어들었다고 설명한다. 연료마다 소형통에 담아서

갯수가 그리 많았던 것인데 이후 용량을 키우고 하나의 탱크에 경유와 중유를 함께 담으니 줄어드는 것은 당연하다. 앞으로 더 줄어들 것인데 그만큼 연료의 종류가 다양해진 때문이기도 하다.

여기에 기술적 발전이라고 좀더 보태자면 벽을 2중으로 처리했다는 정도이고 지하 설치 과정의 노하우도 과거보다 발달됐다. 랭키스 소장에 의하면 UST탱크의 대부분은 한번 묻으면 30년 품질을 보증한다고 한다.

연구소는 탱크나 파이프 제조사들이 협회를 만들고 그 산하에 부속시킨 기관으로 오클라호마 털사에 있다.



캐나다의 UST 와 TSSA

유리섬유계의 내로라는 미국 제조사로는 앞에 소개한 오웬스 코닝 이외에 Xerxes/ZCL이라는 회사도 있다. 두 회사 모두 지하유류탱크 디자인 및 제조에 선두를 달렸지만 캐나다는 나름의 자체 환경 규제 기준을 마련하고 있었다. 물론 미국의 위 두 회사 권고나 조언도 반영했다.

예를 들어 탱크의 수명에 관한 조언도 그중 하나였다. 그러나 위의 UL 캐나다 법인과 온주 비영리법인 '기술표준안전청'(TSSA; Technical Standards and Safety Authority)이 오늘날 통용되고 있는 탱크에 관한 모든 규정이나 제도의 기반을 만들었다. 그 덕분에 캐나다는 지금까지도 가장 바람직한 안전관리 관행을 유지하고 있다.

예를 들어 TSSA는 올해 1월에도 무게감있는 조언을 하나 내놨는데 2006년 1월 1일 이전에 설치된 이중벽 지하 파이프 시스템을 내년 10월 1일까지 업그레이드 버전인 ELLD(Electronic Line Leak Detection)로 교체할 것을 강력히 권하고 있다. 환경, 특히 주유소 탱크 관련한 엄격한 설치와 관리는 캐나다가 상당히 엄격한 나라에 속한다. ■

<10면에 이어> **임페리얼, 직영 베이핑 매장 첫 오픈**



냐는 것이 업계의 대체적인 입장이다. 보건부에서는 지자체 보건 당국에 위와 같은 내용의 지시를 한 것으로 파악됐다. 하지만 안전을 위해서는 취급하지 않는 것이 바람직하다는 것이 온주편의점협회(OCSA)와 이를 따르는 협회의 입장이다.

한편, 임페리얼이 자사 전자담배 제품을 취급하는 직영 소매 매장을 처음으로 캐나다에서 오픈했다는 소식이 미국 업계에서도 관심을 끌어 전미편의점협회(NACS)에서도 이 소식을 오픈한 이틀 후인 9월 23일에 자세히 보도하기도 했다.

현재 미국은 이 제품을 레이놀즈 그룹(Reynolds American Inc.) 산하 레이놀즈 베이퍼 (R.J. Reynolds Vapor Company)사가 공급하고 있다. 이 회사는 9월 초에 식품의약청(FDA)에 사전허가신청서(PMTA ; Premarket Tobacco Product Applications)를 제출했는데 시장 출시 전 테스트를 거쳐 유해성 여부를 판가름받는 까다로운 절차다. 미국은 전자담배에 대한 통제가 캐나다에 비해 훨씬 강하다. 저 유명한 알트리아그룹 산하 필립모리스(캐나다인 RBH)의 간판급 전자담배 Iqos가 지난해 5월 1일에 비로소 판매 인가를 받았고 올해들어 본격적인 판매에 들어갔을 정도다.

다시 레이놀즈로 돌아와 이 회사가 신청한 내용을 구체적으로 살펴보면 현재 캐나다 임페리얼사가 취급하고 있는 Vuse 시리즈 알토의 니코틴 전달 시스템 마케팅을 허락해달라는 요청이다. 이미 레이놀즈는 2019년 10월에 Vuse 솔로 허가를 신청한 바 있었다.

이후에 연이어 이 브랜드 시리즈의 또다른 종류인 ciro, vibe 등도 출시 청원했다. 이렇게 해서 레이놀즈가 FDA에 청원한 Vuse 시리즈는 모두 13가지로 알려져 있다. 이런 상황을 고려해보면 베이핑 제품에 관한 한 제조사 입장에서는 캐나다가 미국에 비해 상대적으로 장사하기 훨씬 좋은 시장이라고 판단된다.

참고로 임페리얼 모회사인 BAT는 베이핑 제품의 브랜드 명칭을 세계 시장 별로 조금씩 달리 표현해 사용해왔으나 최근 Vuse로 통합했다. ■

<15면에 이어>

현장 판촉의 중요성 : 트래픽 증대의 관건

업소 유리창 활용



▲ 유럽 최대 편의점 체인의 하나인 테스코 본사에서 나와 유리창 체결 요령 현장 훈련까지 시킬 정도로 유리창 관리에 철저하다.

홍보수단이 메시지 형태의 전달 방식이라면 업소 유리창이야말로 비즈니스 볼륨 확대를 위한 매우 값어치있는 마케팅 수단임을 명심해야 한다.

주유소병설 편의점이든 순수 편의점이든 다 통용되는 말이다. 유리창이 철지나 빗바랜 우중충한 포스터나 전단물들로 어지럽고 닳지않아 피뢰최한 모습은 절대로 피해야 할 일이다. 사고싶다가도 손님이 구매력을 상실할 것이다. 구매력을 자극할 매력적인 유리창 활용 5가지 요령을 소개한다. 너무 당연한 말이지만 유리창 표면을 깨끗하게 닦아라.

1. 오래된 포스터나 안내문은 당장 제거하라.
2. 공급사에서 제공한 모던하고 업데이트된 선전 판촉물을 받자마자 부착하라.
3. LCD 디지털 윈도우 설치를 고려하라.(정보 업데이트가 신속하고 편리하며 야간에도 손님 시선을 끌 수 있는 효과가 크다.)
4. 시시각각 변하는 정보 선전은 샌드위치 보드(A자 접이형 판넬 광고보드)를 활용하고 니절한 안내문 부착은 최소화하라.

조명은 무조건 밝게

어느 소매업소이든 하나의 상식으로 통하는 말이지만 실내 안팎으로 조명이 모던하고 밝아야 한다. 주차 공간도 밝으면 더 좋다. 우선 손님들이 안심하고 야간에도 출입할 수 있는 분위기가 조성돼 있으니 매출하고 직결되는 문제다. 그 다음으로는 강.절도의 표적으로 덜 매력적이기 때문에 업주와 종업원의 신변 안전이 강화된다. 이런저런 말이 필요없이 장사하는 공간이 밝으면 두루 좋으니 하다못해 불꺼진 형광등이라도 제때 갈아줘 실내가 답답하고 우중충해보이는 것이라도 피해야 할 일이다. ■

■ 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