



September / October 2015  
Volume 65, Number 5





***COLD  
AND  
REFRESHING!***

REACH FOR THE FIRST BOTTLE THAT TELLS YOU  
WHEN YOUR BEER IS COLD—THE COORS LIGHT® COLD ACTIVATED BOTTLE.  
IT'S WHAT COLD BEER LOOKS LIKE.

**21**  
MEANS 21®



THE WORLD'S MOST REFRESHING BEER™ 

*Miller*

NEW  
BOTTLE  
FRIDGE  
PACK

PACK ON

THE PROFITS



## 목 차

### Officers

#### President

Seong Chil Heo  
New York

#### Vice-President

Young Pil Kim  
Canada

#### Vice-President

Yo Seop Lee  
Washington D.C

#### Vice-President

Jong Heo  
Southern California

#### Vice-President

Gi seon Choi  
Washington

#### Vice-President

Baek Gyu Kim  
Georgia

#### Vice-President

Won Jae Lee  
Colorado

\*\*\*\*\*

### Auditors

Seung soo Lee  
Gwang Ik Lim

6. 회장 인사말

8. 이사장 인사말

10. 업계 뉴스

13. KAGRO 포토 갤러리

17. 각 지역 협회소식

24. KAGRO 소식

30. 경제 뉴스

36. 건강뉴스

38. 회장단 및 스폰서 소개

### Board of Directors

#### Chairman

Jin Sup Hong  
Washington D.C

#### Vice Chairman

Calvin Choi  
Arizona

#### Vice Chairman

Byeong Mok Gang  
New York

#### Vice Chairman

Gwang Seo Lee  
Maryland

#### Vice Chairman

kwang Yeol Na  
Harrisburg, PA

#### Vice Chairman

Se Ki Kim  
Chicago

\*\*\*\*\*

### Advisors

Ki Ok Kim  
Yang Il Kim  
Ki Pung Jeon  
David H Kim  
Andrew Ku  
Ju Han Kim  
David kim  
Yong Wong Han

---

## CONTENTS

---

### Board Members

#### KAGRO International

Arizona  
 LA California  
 Central California  
 Northern California  
 Chicago  
 Colorado  
 Dallas  
 Delaware  
 Georgia  
 Harrisburg  
 Hawaii  
 Maryland  
 New York  
 Oregon  
 Philadelphia  
 Tennessee  
 Virginia  
 Washington D.C  
 Washington  
 Calgary, Canada  
 Edmonton, Canada  
 Manitoba, Canada  
 Ontario, Canada  
 Quebec, Canada  
 Vancouver, Canada  
 U.K.B.A Canada

- 6. President's Message
- 8. Chairmans Message
- 10. Industry News
- 13. KAGRO Photo Gallery
- 17. Chapter News
- 24. KAGRO NEWS
- 30. Business News
- 36. Health News
- 38. Board Members & Sponsors

### Editorial Staff

#### Publisher

Seong chil Heo

#### Editor

Justin Lee

#### Journal Advisor

Justin Lee

\*\*\*\*\*

International KAGRO  
 is a member of the  
 FMI Association  
 Council and a  
 member of the NGA  
 Association Council.

## 회장 인사말

Greeting of President



허 성 칠 회장

회원 여러분 안녕하십니까?

황금 빛 들판에 넘쳐나는 곡식을 바라보며 어느새 바로 옆에 와 있는 결실의 풍요를 느낍니다. 올미년의 새 아침을 감격 속에 맞이한 것이 어제 같은데 벌써 마지막 분기에 접어들었습니다.

지난 10개월 동안 우리 국제 한인식품주류상 총연합회는 황금 빛 들판처럼 풍요로운 미래를 가꾸기 위해 크고 작은 공동 사업과 지역별 사업을 전개했습니다. 지역별 현안의 무게에 따라 총연이 함께 하며 지역 챗터 주도의 로컬 이코노미 활성화에 힘을 쏟았습니다.

또 내년에 열리는 제1회 트레이드 쇼의 성공적 개최를 위해 수 많은 벤더들은 물론 문화 단체, 지방 정부와의 접촉을 넓히고 다변성을 높이기 위해 모든 임원이사들이 힘을 모으고 있습니다.

올 해의 수확도 중요하지만 내년과 후년, 그리고 그 이후의 수확을 염두에 둔 장기적인 플랜에 모두가 힘과 지혜를 모으는 만큼 우리가 염원하는 대로 복된 미래를 우리 후손들에게 남겨 줄 수 있을 것으로 확신합니다.

본 국제 한인식품주류상 총연합회가 창립 사반세기를 맞으며 놀라운 발전을 거듭했지만 주위 환경은 그와 반비례로 갈수록 악화되고 있습니다.

고속 성장하는 주류 경제와 달리 이민 사회와 중하층 경제는 계속 악화되고 있으며 일부에서는 전혀 희망이 없다는 강한 비관을 서슴지 않고 있습니다. 그러나 언제나 그렇듯 어둠이 오래면 반드시 밝음이 오고 힘들고 험한 시기가 있으면 반드시 좋은 시기가 오는 법입니다.

우리 회원들이 그 동안 힘든 시간을 보낸 만큼 이제 곧 좋은 시간이 올 것이며 우리는 그 좋은 시간을 우리의 노력으로 더 빨리 오게 하고 있다고 믿습니다.

본 총연이 다양한 사업을 전개하고 행사를 통해 우리의 존재를 과시하면서 사업과 행사의 열매를 각 챗터를 통해 회원 여러분들과 함께 나누는 것은 희망을 형상화 하고 가능성을 더욱 촉진시키는 과정입니다.

그리고 그 과정을 통해서 우리는 더 큰 가능성과 도전을 성취로 이어가고 있습니다.

황금 들판에 휘날리는 곡식이 우리에게 주는 그 풍요가 우리 모든 회원 여러분들의 가정과 사업에 고루 쏟아지기를 기원 하면서 신의 가호가 함께하기를 아울러 기원 합니다.

감사합니다.

허 성 칠  
국제 한인 식품주류상 총연합회 회장

## Greetings to all our Members,

The golden waves of heavily-bending rice plants packed thickly in the fields are giving a sure promise of rich harvests of crops and fruits, and here we are in the fourth quarter of 2015 whereas it seems like it was yesterday when we heartily celebrated the first morning of the sheep year 2015.

In the past 10 months our KAGRO International Association has developed quite a number of global and national plans, as well as regional projects, displaying and bringing forward golden-rich business and promising future. Depending on the gravity of regional projects, adequate supports are being made available from the association and also the local chapters, revigorating local economics. In order to make our first trade show to be held in 2016 most successful we are working closely with numerous vendors and, our officers and members are expanding good relationships with various cultural organizations and local governments with widely diversified approach and by well combined efforts. An imminent good harvest is worth it. However, we must ensure far better harvests with all our might and wisdom combined in a long-term plan which is sure to enrich our future generations just as we have always wished.

Our KAGRO International Association has been established for a nearly quarter of century and has made astonishing achievements. However, the surrounding environment is more or less getting worse. In contrast to the fast growth in the mainstream economics, immigrants' business situations of the middle-or-lower classes have suffered considerably. Some pessimistic critics would take an unhopeful view. However, the truth is that as the night grows darker so the dawn is nearer. The hardest difficult times would surely give birth and way to happy and bright days ahead of us who are working harder and accelerating the pace all the more.

Our KAGRO International Association officers and members have made remarkable developments in various events and are in the right process of visibly making our hopes and dreams come true and yet sooner. More of our positive-minded challenges are getting rewarded in the path of accomplishments.

You are all remembered in my daily prayers and may God bless your families and businesses abundantly as the golden-waves of rich crops and fruits promise ever great harvests right ahead!

Most sincerely,

Seong Chel Heo, President  
KAGRO INTERNATIONAL ASSOCIATION

## 이사장 인사말

Greeting of Chairmans



홍진섭 이사장

북미주 20만 회원 여러분 안녕하십니까?

지난 여름의 더위가 아직 몸에서 가시지 않았는데 아침저녁으로 부는 바람은 가을이 깊어간다고 속삭이고 있습니다.

나도 모르는 사이에 봄이 여름이 되더니 또 모르는 사이에 무더운 여름이 서늘한 가을에 자리를 넘겨 주었는데도 깨닫지 못하고 있습니다.

세월이 흐르는 것을 깨닫지 못할 만큼 빠르게 흐르는 때문인지, 계절의 변화를 거부하는 생각이 마음 한 구석에 있는 것인지 알 수 없지만 이제 변하는 계절만큼 우리의 경제 환경도 바뀌어야 한다는 강한 욕구를 감출 수 없습니다. 올 가을에 무엇보다 지난 10개월 동안 20만 회원 여러분들이 흘린 땀방울이 풍요로운 결실로 돌아와 여러분 가정과 사업에 풍성함이 가득하기를 기원 합니다.

아울러 북미주 식품인들이 지역 경제 활성화의 역군이 되어 모두가 함께 잘 사는 동포 사회가 이루어지기를 기원 합니다.

본 국제 한인식품주류상총연합회가 야심차게 준비 중인 제1회 국제 트레이드 쇼가 6개월 앞으로 임박했습니다. 1백 년 한인 이민사의 한 획을 긋는 행사가 될 이번 트레이드 쇼를 통해서 우리는 또 한 번 도약할 것이며 치밀한 기획과 충분한 준비를 하면 어떠한 난관도 극복할 수 있다는 교훈을 다시 한번 체험할 수 있을 것입니다.

오는 13일부터 경주에서 열리는 세계 한인상인대회를 통해서 우리가 준비중인 제1회 국제 트레이드 쇼의 모습을 다시 한 번 점검하고 비교하며 가필할 수 있는 여지를 찾을 것이며 더 많은 회원들이 참여하고 열매를 나눌 수 있는 길을 연구할 것입니다. 이를 위해 더 많은 총연 관계자들과 더 많은 지역 챕터 대의원들과 지역 식품인들의 경주 한상대회 참관을 희망하고 있습니다.

직접 참관하고 고민하고 바라본 회원들의 시선으로 트레이드 쇼가 진행돼야 가장 성공할 수 있다는 것이 총연 관계자들의 생각이기 때문입니다.

올 해 13번째로 열리는 세계 한상대회는 그 성과와 계획, 진행과 분야별 전문성 등 많은 면에서 괄목할 성장을 하고 있으며 세계 각지 한인 경제 주체들의 중요한 참고서 역할을 하고 있기 때문입니다.

이제 얼마 남지 않은 올미년 잔여 기간을 잘 활용해서 더 큰 수확을 거두기를 기원하며 회원 여러분 가정과 사업마다 풍요와 건강이 넘치기를 아울러 소망합니다.

감사합니다.

홍진섭

국제 한인식품주류상 총연합회 이사장



# PEPSICO



Tropicana



# Industry News



## 7-Eleven Expanding On-Demand Delivery

Convenience retailer announces partnership with DoorDash for delivery in five new markets nationwide.



7-Eleven and DoorDash announced a partnership to provide on-demand delivery from participating 7-Eleven stores in five major metropolitan markets across the United States.

Beginning September 1, customers in New York, Los Angeles and Chicago will be able to order products from their local 7-Eleven stores, with the service rolling out to Washington, D.C., and Boston in the coming months.

The strategic relationship between the two companies—DoorDash’s first partnership outside of the restaurant industry—will include in-store marketing, local promotions and the availability of “Convenience Packs” or groups of products that make purchasing common items from 7-Eleven stores even more convenient. 7-Eleven’s expanded product assortment from fresh foods and beverages to household goods offer customers a one-stop shopping experience, which is a compelling value proposition to busy, on-the-go consumers.

“By working with DoorDash, we can bring on-demand delivery to more people and more places,” said Raja

Doddala, 7-Eleven’s vice president of innovation and omnichannel strategy. “This partnership between the world’s largest convenience store chain and a leading on-demand delivery start-up can redefine convenience. DoorDash’s technology, data analytics and commitment to the customer experience impresses us and makes them a great match for 7-Eleven’s omnichannel initiatives.”

## How the Fed Failed the U.S. on Swipe Fees

Editorial shares views on the failure of reform to alleviate excessive fees for merchants.

American Banker published a piece by NACS Senior Vice President of Government Relations Lyle Beckwith, explaining the disappointing outcomes of congressional swipe fee reform.

As Beckwith writes: “Unfortunately, the Fed was swayed by heavy bank lobbying as it wrote the rules to implement the new law, settling on language that allows Visa and MasterCard to keep fees that are way too high. Now, according to a Richmond Fed study released in August, only 10% of 420 retailers surveyed reported that their fees had dropped two years after the law went into effect in October 2011. The other 90% saw no change, were uncertain of the impact or actually faced higher fees. This lack of change clearly goes against congressional intent, proving that the Fed made a mistake in appeasing big banks and credit card companies.



Even the least efficient banks are making a 500% profit on the fees they charge merchants to process debit card transactions, according

to figures that the banks report to the Fed and analyzed by the Merchant Advisory Group, a trade association. Moreover, these are just the margins on the rates regulated by the Fed. Most banks aren't covered by the regulations—and credit cards aren't covered at all. So, the real profit margins from so-called swipe fees are actually many times higher than 1,000%.

This isn't just a problem for retailers. Higher fees also translate into higher prices for consumers. The fees inflate the cost of everything from gas to groceries to haircuts to restaurant dinners. The higher fees also prevent retailers from expanding or hiring as much as they would like, thereby putting a crimp in the entire U.S. economy.

This has all happened because Visa and MasterCard work with their banks to fix the fees that the banks charge merchants on debit and credit transactions. Such price-fixing is the most basic violation of antitrust law and American free enterprise. But the credit card companies still do it. Nowhere else in our free-market system do such uncompetitive practices flourish. The results are clear: American merchants pay seven or eight times the two- or three-tenths of a percent that European merchants pay in debit and credit card swipe fees. That's because the European Union has vigorously enforced its antitrust laws.

## Despite Consumer Dissatisfaction, McDonald's Still on Top

Survey reveals that all-day breakfast and new menus are most likely to bring customers back to the golden arches.

CHICAGO - Despite its well-documented struggles in recent years, including lower customer satisfaction levels, McDonald's remains by far the dominant fast-food restaurant in the country. According to a survey conducted last month by Crain's Chicago Business, McDonald's restaurants were visited more in a recent seven-day period than its next two competitors combined.

The online survey, conducted by the research group 8Sages, revealed that McDonald's' problems with consumer perception are deep and pervasive and will not be easy to fix. But they also showed that the chain retains appeal for pockets of loyalists, continues to draw far more customers than its rivals and remains deeply embedded in the everyday lives of many Americans. The survey also indicates that the company appears to be on the right track with some of its recent initiatives, particularly its plan to introduce all-day breakfast nationwide and its decision to remove most antibiotics from its chicken products by 2017. According to the report, McDonald's simply is not meeting customers' expectations. Key findings, both positive and negative for the chain's prospects, include:

- On a scale of 1 to 9, where 9 means "enjoyed it very much" and 1 means "did not enjoy it at all," 63.8% of respondents rate their last McDonald's visit as a 7 or higher. That's far below 79.8% of customers who ate at other fast-food restaurants. Those figures were even more dismal for those who placed orders inside the restaurant and not at a drive-through window. Just 61% of McDonald's customers were satisfied with those visits versus 84.6% of respondents who dined in at other fast-food outlets.
- When asked whether they visited McDonald's more often or less compared with five years ago, more than double the number of respondents (48.4%) say they visited less, rather than more (20.4%). The biggest reason? Concerns about the food.
- The survey asked respondents whether they would visit



McDonald's more often if it made certain changes. The bad news first: 47.2% say none of the changes

would make them visit more. The good news: Offering all-day breakfast, an initiative McDonald's is testing in some markets, would cause a third of Americans—and more than half of those who dined at McDonald's most recently—to visit more often.

- The top reason fast-food customers would go to McDonald's more often is if the chain introduces a new value menu (36.5%), followed by all-day breakfast (34.6%) and serving meat raised without hormones and antibiotics (34.3%).

- People still like its food. McDonald's ranked fourth among 11 competitors on having "the best burger." Among those who dined most recently, Big Mac ranked highest. It also can hold on to its crown as the best purveyor of French fries, running away with the title by a wide margin.

- It has incredible reach, with more outlets than any other chain except Subway. Over a recent seven-day period, 31.0% of diners who visited a fast-food restaurant chose McDonald's. That's more than the two next-closest competitors, Burger King (15.4%) and Taco Bell (13.1%), combined. On top of that, nearly half of all 610 respondents had visited McDonald's at least once in the past month.

- McDonald's is particularly strong during breakfast. Of respondents whose last fast-food meal was breakfast, 42.7% of them chose McDonald's, compared with 21.5% for Starbucks and 10.8% for Dunkin' Donuts

## Hispanic Consumers Boost Foodservice Opportunities

The growing U.S. Hispanic population is shaping

## the foodservice industry, according to Technomic research.

CHICAGO - By 2060, Hispanics are expected to make up nearly 30% of the total U.S. population. As this demographic grows, so too will its impact on the foodservice industry. Technomic's Hispanic Foodservice Consumer Trend Report explores how this consumer group has and will continue to shape foodservice as their usage grows. Forty-one percent of Hispanic consumers (PDF) say they use foodservice twice a week or more often, up from 36% in 2013.

The study identifies operator and supplier opportunities to appeal to Hispanics by emphasizing elements like healthy eating as well as connection to family and authenticity, which this group tends to prioritize to a greater extent than other consumers.

"Hispanics prioritize eating meals with family, and they feel strongly that restaurants are an ideal place to spend time with family," explains Sara Monnette, senior director of consumer insights for Technomic.

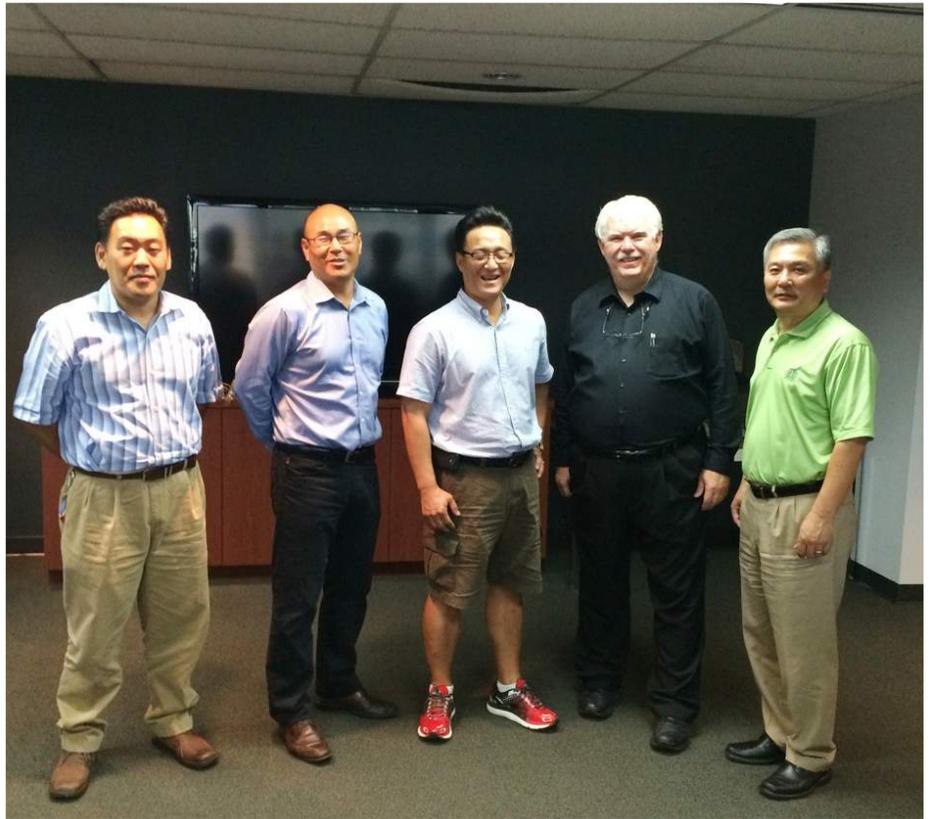
"There is a greater opportunity to gain Hispanics' loyalty, as they're visiting foodservice locations, especially coffee shops and family-style concepts, more often than the general population."

Meanwhile, a subset of the U.S. Hispanic population is growing both in numbers and buying power. Earlier this year at the NACS State of the Industry Summit in Chicago, attendees learned that multicultural consumers make up 45% percent of the Millennial population in the United States — and 21% of them are Hispanics.

In terms of foodservice opportunities for the c-store industry, this younger Hispanic cohort is also growing up with well-defined eating attitudes and behaviors. To help build loyalty among these customers, convenience retailers can incorporate spicy flavor profiles and zesty condiment bar options into prepared food programs.

# KAGRO Photo Gallery









# CHAPTER NEWS

## 뉴욕 한인 식품협회

### ● 뉴욕시 합성 마리화나 판매금지 될 전망



앞으로 뉴욕시에서 합성 마리화나를 판매할 수 없게 될 전망이다. 멜리사 마크 비버리토 뉴욕시의장은 최근 합성 마리화나 판매금지 법안을 제출하겠다고 밝혔다. 비버리토 시의장은 “합성 마리화나에 대한 시민들의 우려가 높아지고 있음에 따라 법안을 마련하게 됐다”고 설명했다. 합성 마리화나는 여러 허브 잎에 화학 성분을 첨가해 마리화나 효과를 내도록 만든 합성물로 흡입 시 뇌 기능 손상, 경련, 심박수 급상승, 정신 착란상태의 증상을 동반한다.

현재 뉴욕시에서 K2라고 불리는 합성 마리화나가 편의점이나 슈퍼마켓 등에서 합법적으로 판매되고 있다. 하지만 법안이 발효되면 이들 업소들이 합성 마리화나를 판매하다 적발될 경우 담배 판매 라이선스가 박탈된다.

또 최대 5,000달러의 벌금과 최대 1년 징역형에 처해지며 2회 이상 상습적으로 적발될 경우에는 벌금이 2만5,000달러까지 올라간다. 이 같은 조치는 합성 마리화나와 관련된 사건사고가 끊이지 않기 때문이다. 브루클린의 경우 올해 합성마리화나 응급실을 찾은 환자는 지난해보다 220%이상 증가했다. 지

난 4월에는 일주일 새 120명이 합성마리화나 흡연과 관련해 응급실로 이송되기도 했다.

이에 앞서 지난 7월에는 앤드류 쿠오모 뉴욕주지사가 합성 마리화나에 대한 판매와 사용에 대한 금지 규정을 확대한 바 있다. 뉴욕주는 2012년부터 합성 마리화나 성분이 함유된 제품의 판매나 소지를 금지하고 있지만 합법인 것처럼 포장돼 버젓이 판매되고 있다. 뉴욕주법에 따르면 최고 500달러의 벌금이나 구류 15일에 처해질 수 있다.

### ● 뉴욕주 알콜가루 '팔코올'(Palcohol) 전면판매금지

물이나 음료에 타면 술로 변하는 알콜 가루 '팔코올(Palcohol) 판매가 뉴욕주에서 전면 금지된다.

앤드류 쿠오모 뉴욕주지사는 팔코올 판매를 불법으로 금지하는 주 상·하원 법안에 14일 서명했다. 지난 3월 애리조나주에 본사를 둔 립스마크가 개발한 팔코올은 연방 주류담배과 세무역청(TTB)으로부터 팔코올의 시판을 승인 받은 바 있다.



그러나 뉴욕을 포함한 많은 주에서 가루의 특성상 보관과 운반이 편리해 청소년들의 음주를 조장할 수 있고 마약과 같이 코로 흡입할 수 있다는 우려 때문에 판매 금지를 추진해왔다.

쿠오모 뉴욕주지사는 “청소년들이 주머니에 쉽게 술 가루를 넣고 다니며 쉽게 술을 마실 수 있게 될 것”이라며 “술가루는 청소년의 건강을 해칠 수 있는 위험한 식품이기 때문에 하루 빨리 판매를 금지해야 한다”고 강조했다.

### 벌티모어 한인 식품협회

#### ● 벌티모어시 레스토랑과 캐리아웃 위생법규 위반으로 문을 닫을 경우 그 내역을 공개

벌티모어시의 모든 레스토랑과 캐리아웃이 위생법규 위반으로 문을 닫을 경우 그 내역을 공개하는 법안이 법률로 확정됐다. 스테파니 로울링스-블레이크 시장은 6일 이 법안에 서명한 뒤 “새 법은 주민들이 안전한 음식을 선택할 수 있게 도울 것”이라며 “이는 정부의 투명성을 높이려는 노력의 일환이기도 하다”고 말했다.

지난 달 20일 시의회를 만장일치로 통과 한 이 법안은 시내 레스토랑이나 캐리아웃이 시보건국 위생감사에서 위반사항이 적발돼 영업정지 처분을 받게 되면 그 내역이 적힌 공문(사진)을 입구에 게시해야 한다. 또 시보건국은 자체 웹사이트나 소셜미디어에 식당이 면허 정지나 취소 혹은 갱신이 되지 않은 사유를 자세히 게시해야 한다. 이에 따라 식당 이용자들은 보건국 웹사이트



소셜 미디어 계정을 통해 쥐 발견 혹은 육류 냉장도 온도 유지 위배 등 식당들의 위반 사항을 제때 확

인할 수 있다.

볼티모어에는 5,000여개의 레스토랑과 캐리아웃이 영업중이며, 위생검사관은 매년 100여 업소를 여러 가지 사유로 문을 닫게 한다. 이 법에 대해 메릴랜드 레스토랑협회는 입장이 없다고 밝혔다.

### LA 한인 식품협회

#### ● 남가주 한인식품협회 ‘ABC 주류판매 세미나’ 개최

LA시가 리커스토어들을 대상으로 미성년자 주류판매 단속을 강화하고 있어 한인업주들의 주의가 요망된다.

LA 경찰국(LAPD)은 남가주 한인식품협회 와 공동으로 11일 LA 한인타운 올림픽 경찰서에서 ‘ABC 주류 판매 세미나’를 열고 리커스토어 규정 위반에 대한 단속이 1년에 한번씩 실시되고 있다고 밝혔다.

리커스토어 업주들은 영업규정 위반 때 행정적 책임은 물론 형사·민사적 책임도 져야 하며 특히 미성년자에게 술을 팔다가 적발되면 경범죄혐의로 처벌과 주류 판매면허까지 박탈될 수 있다. 이날 세미나 강사로 나온 LAPD ABC 코디네이터 페르난도 가르시아 사전트와 지미 유 수사관이 강조한 주요 내용을 정리한다.

#### ■ 미성년자 주류 판매 단속

한인 리커업주들이 가장 큰 관심을 보인 부문은 미성년자 주류판매 단속과정 및 처벌이다. LAPD는 주로 방학, 졸업시즌, 연휴 등 청소년의 음주율이 높아지는 시기에 함정단속을 강화한다고 밝혔다. 이 과정에서 실제 나이가 18~19세인 청소년이 동원된다. 함정 수사관은 나이가 반드시 20세 이하여야 하며, 21세 이하로 보여야 한다. 만약 성인 티가 나는 진한 화장이나 대학교 후디 착용, 또는 갱단원 티가 날 경우에는 단속에 걸렸다 해도 무효 처리된다. 또 반드시 자신의 나이에 대



한 질문에 진실로 대답해야 하며, 신분증을 지참하거나 아예 지참하지 말아야 한다. 신분증 제시 요구를 받았을 때는 꼭 보여줘야 한다.

LAPD 지미 유 수사관은 “이 규칙을 지키지 않고 진행된 합정수사 때 받은 티켓은 무효 처리된다”며 “실제로 나이가 30세 정도로 보이는 여성이 합정수사관으로 진행됐던 수사의 경우 발급티켓이 전부 무효가 된 사례도 있다”고 말했다.

■ 적발 때 처벌은

미성년자에게 주류판매가 적발되면 1,800~2,800달러의 벌금이나 주류판매 금지처분, 사회봉사 24시간이 주어진다. 두 번째 적발에서는 판매 정지와 매상에 비례한 벌금 중 ABC에서 처벌 수위를 임의로 결정한다. 그 이후엔 주류판매 면허가 박탈될 수도 있다. 또한 미성년자 주류판매는 경범죄에 해당돼 체포 또는 감금될 수도 있다. 유죄판결을 받으면 전과기록을 남기게 된다. 이때는 술을 직접 판매한 사람의 책임이 된다. 민사적 책임도 있다. 미성년자에게 술을 판매하고, 그로 인해 범죄나 피해의 간접 원인이 될 경우 판매업소는 피해자로부터 민사소송을 당할 수 있다.

■ ID 검사

LAPD는 미성년자로 의심될 경우 진짜 ID를 갖고 있어도 ID가 훼손돼 있다면 의심해야 한다고 조언했다. 또 ID 검사 때에는 지갑 속에서 꺼내 보여줄 것을 요구하고 ▲사진 및 사인 ▲아이디 뒷면의 생년월일 ▲사진 옆 생년월일이 불룩하게 쓰여 있는지 직접 확인할 것을 당부했다. 유 수사관은 “새로 나온

ID를 소지하고 있을 경우, 21세 이상임이 확실, 진짜와 가짜 여부만 밝히면 된다”며 “미성년자가 위조한 ID는 치밀하지 못해 조금만 주의를 기울이면 구별할 수 있다”고 말했다.

■ 업소 운영규정(Retail Operation Standard)

리커스토어 영업 때 기본적으로 지켜야 할 규정은 다음과 같다. ▲업소 내 구걸금지 및 음주금지 사인 부착 ▲창문 면적의 33% 이상은 사인 부착 금지 ▲업소 인근 횡단보도 및 주차장은 항상 깨끗해야 하며 ▲어린이들이 구입하는 과자, 캔디류 근처에는 성인 잡지나 캔디 등을 함께 둘 수 없다.

또 경찰과 ABC국은 업소 영업시간에는 언제든지 인스펙션을 할 수 있으며, ABC 규정상 2년에 1회이지만, LAPD는 1년에 한 번씩 주기적으로 진행하고 있다. 인스펙션 때에는 이 같은 규정이 담긴 카피본을 구비해두고, 보여줘야 한다.

● 캘리포니아 ‘담배세 2달러’ 인상 추진



캘리포니아에서 청소년 흡연 억제와 금연 확산을 위한 규제강화 조치로 담배에 붙는 세금을 갑당 2달러씩 인상하는 방안

이 주 의회에서 재차 추진된다.

주 의회는 리처드 판 주 상원의원(민주·새크라멘토)의 발의로 주 의회에 상정됐다 처리가 보류된 담배세 2달러 인상 법안을 보건문제를 다루는 특별 회기에서 재상정한다고 26일 밝혔다.

이 법안은 현재 갑당 87센트인 주 정부에서 부과하는 담배세를 2달러87센트로 올리고 일반 담배뿐 아니라 전자담배까지도 적용, 이를 통해 15억달러의 기금을 조성, 주 정부 저소득층 의료보조 예산으로 사용하는 내용을 담고 있다.

한편 캘리포니아주에서 판매되는 담뱃값에는 갑당 1달러1센트의 연방 세금도 붙어 있다.

### ● 한인 일식당 표기 잘못으로 또 소송 당해

한인 운영 일식당들을 상대로 메뉴 중 생선 표기가 잘못됐다며 소송을 계속 제기하는 케이스가 잇따르고 있는 가운데 오렌지카운티 지역의 또 다른 한인 식당이 최근 같은 소송을 당한 것으로 나타났다.

롱비치 소재 웨이드 밀러 로펌은 자신의 의뢰인이 코스타메사 지역의 한인 운영 한 일식당을 찾았다가 메뉴에 잘못 표기된 생선을 먹어 정신적 피해를 봤다며 지난 7월 말 오렌지카운티 법원에 손해배상을 요구하는 소장을 접수했다.

로펌 측은 의뢰인이 M식당에서 메뉴를 보고 '화이트 튜나'를 주문했지만 실제 생선은 에스콜라였다고 지적했다. 밀러 로펌은 한인 일식당들이 생선의 본래 명칭인 에스콜라를 숨긴 채 화이트 튜나로 속여 팔았다는 입장이다.

로펌은 에스콜라를 화이트 튜나로 표기한 업소들이 캘리포니아 소비자 권익을 침해했다며 보상을 요구하고 있다. 올해 상반기 동안 같은 이유로 소송을 당한 한인 업주는 3곳 이상, 합의금 요구서한을 받은 곳은 20곳 이상으로 알려졌다.

이후 한인 일식당은 메뉴에서 화이트 튜나를 삭제하고 있다. 또한 가게 앞에 생선 에스콜라를 그동안 화이트 튜나로 써온 연유를 설명하는 안내문도 부착했다.

### ● 종업원 상해보험 편법행위 단속 강화

종업원 상해보험 부담을 줄이기 위한 한인 업주들의 편법행위가 끊이지 않고 있는 가운데 캘리포니아주 보험국이 각 지역 검찰들과 공조해 종업원 상해보험(워컴) 사기 수사를 크게 강화하고 나섰다.

주 보험국은 5일 LA와 오렌지, 샌버나디노, 샌디에고, 리버사이드 등 주내 42개 카운티 검찰과 종업원 상해보험 관련 불



법 행위들에 대한 공조수사를 강화하기로 하고 이를 위해 총 3,495만달러를 지원한다고 밝혔다.

이중 특히 LA카운티 검찰에는 가장 많은 650만달러가 지원돼 LA 다운타운의 한인 의류·봉제 업체들과 한인타운의 요식업소, 세차장, 의료기관, 건축사무소 등을 상대로 한 종업원 상해보험 사기 관련 집중적인 단속이 예상된다.

오렌지카운티 검찰의 경우는 총 397만달러를 받게 되며, 샌버나디노 카운티는 211만달러, 리버사이드 카운티는 202만달러를 주정부로부터 지원받게 된다. 데이브 존스 주 보험국장은 “종업원 상해보험 사기는 주정부에 큰 손실을 끼치는 문제로 경기침체 속에 더욱 기승을 부리고 있다”며 “시스템을 악용하는 사기행위를 근절하고 직장 내 상해를 당하는 근로자들을 보호하기 위한 조치”라고 강력한 단속의지를 밝혔다.

보험국은 특히 많은 중소 규모 사업체 업주들이 불경기가 장기화되며 종업원 상해 보험료에 부담을 느껴 서류상의 종업원과 임금 규모를 줄이기 위해 임금을 현금으로 지급하다 적발되기도 하고 아예 상해보험에 가입하지 않았다가 적발되는 경우가 많으며 LA를 중심으로 워컴 사기 수사를 지속적으로 진행한다는 방침이다.

한인사회에서도 지난 4월에는 유명 브랜드 청바지를 납품하고 있는 한인 봉제업체 업주들과 이 업주들의 회계업무를 담당한 한인 회계사가 7,800만달러에 달하는 거액의 종업원 상해보험 사기혐의로 체포됐고, 지난달에는 7년에 걸쳐 조직

적으로 워크 청구액을 부풀려 560만달러의 부당이득을 챙긴 혐의로 한인 카이로프랙터가 포함된 의사들이 적발되기도 했다. 보험국은 “종업원 상해보험 사기로 검찰에 적발되면 형사 처벌을 받을 뿐 아니라 시스템을 속여 줄여서 보고한 보험 프리미엄을 배상해야 하고 보험을 제공하지 않은 경우에는 무거운 벌금에 처해진다”고 경고했다.

### 가주 내년 1월부터 불체자 ‘면허차별’ 철폐

주 정부 라이선스가 필요한 대부분의 직업군이 내년부터는 불법체류 신분 주민들에게도 사실상 전면 개방된다.

지난해 제정된 ‘직업 라이선스 자격 차별금지법’(SB1159)이 내년 1월1일부터 발효될 예정이어서 캘리포니아주 소비자국 산하 39개 직업관련 보드들은 신청자의 이민체류 신분을 이유로 라이선스 발급을 거부할 수 없게 된다.

이에 따라 내년부터는 치위생사, 검안사, 물리치료사, 카이로프랙터, 장례 지도사, 부동산 중개인, 법정기록사, 권투선수, 자동차 수리공, 재정상담사 등 라이선스가 필요한 39개 직업군에 불법체류 이민자들도 합법적으로 종사할 수 있게 된다.

불법체류 이민자들도 라이선스를 받을 수 있는 직업군에는 이미 라이선스가 발급되고 있는 변호사, 미용사, 이발사 등도 포함되며, 불법체류 이민자도 간호사, 변호사, 의사, 의사 등 전문직 라이선스를 발급받을 수 있다. 캘리포니아주 소비자국 산하 39개 직종 보드들이 발급하는 라이선스 번호가 불법체류 이민자들에게도 개방되는 것은 지난해 제정된 SB1159법에 따른 것이다.

이 법은 리카르도 라라(민주·벨가든) 주 상원의원이 지난해 발의해 주 의회를 통과한 후 제리 브라운 주지사가 서명한 것으로 불법체류 이민자들도 39개 직종 라이선스를 취득할 수 있도록 39개 직종 보드에 2016년 1월1일까지 라이선스 발급 관련규정을 개정하도록 사실상 의무화하고 있다.

따라서, 39개 직종 보드들은 내년부터는 라이선스 신청자

가 ‘소셜시큐리티 번호’(SSN)가 없을 경우, ‘연방 납세자 번호’(TIN)를 인정하게 되며, 이민체류 신분을 이유로 라이선스 발급을 거부할 수 없다. 지난해 이 법이 제정되자 이·미용사, 회계사, 건축사, 격투기, 발치료사, 접골사 등 9개 직종 보드가 이미 관련규정을 개정해 불법체류 이민자에게도 라이선스를 발급하고 있으며, 나머지 30개 직종 보드들은 내년 1월1일부터 변경된 규정을 적용할 예정이다.

## 워싱턴 DC 식품주류협회

### 워싱턴DC와 인접한 메릴랜드 프린스 조지스 카운티 리커 스토어 일요일 술 판매 허용



워싱턴DC와 인접한 메릴랜드 프린스 조지스 카운티 리커 스토어들이 일요일 술 판매 허용에 따라

고객을 빼앗기지 않기 위해 경쟁이 심해지고 있는 것으로 나타났다. 이같은 현상은 워싱턴DC가 지난해 일요일 주류 판매를 허용하자 DC에 인접한 프린스 조지스 카운티 주민들이 DC로 들어가 술을 구입하자 그동안 일요일 술 판매를 하지 못하게 했던 프린스 조지스 카운티 당국도 전격적으로 술 판매 허용에 나서면서 시작됐다.

프린스 조지스 카운티는 최근 일요일 술 판매를 원하는 업소들로부터 특별 신청을 받은 결과 133개 업소가 접수를 마쳤고 이달 중 공청회를 거쳐 이중 100개 업소를 선정해 일요일 영업을 허가하게 된다. 카운티 당국에 따르면 이번에 신청한 업소중 상당수는 워싱턴DC에 인접한 리커 스토어들로, 이

들 업소들은 DC 등 인근 지역의 업소들에 고객들을 빼앗기고 있다고 느껴 왔던 것으로 나타났다.

프린스 조지스 카운티의 한 리커업주는 “일부 고객들이 일요일에도 술을 파는 다른 업소로 빠져 나가 영업에 타격을 입고 있다”며 “이 때문에 일요일 매상 뿐만 아니라 평일 비즈니스에도 영향을 받고 있다”고 말했다.

한편 메릴랜드 호건 주지사는 지난 4월 14일 프린스 조지스 카운티의 일요일 술 판매 허용 법안에 대해 서명한 바 있다. 이 법에 따르면 카운티 리커 보드는 최대 100개 업소에 대해 일요일 술 판매를 허용할 수 있으며, 허가를 받은 업소는 허가 받은 날로부터 1년 이내 최소한 5만 달러를 사업체에 재투자해야 한다.

### ● 메릴랜드 주 미성년자 담배 판매행위 급증

메릴랜드 내 담배 판매 업소에서의 미성년자 담배 판매 행위가 급증하고 있다. 미성년 담배 구매자에 대한 신원(ID) 확인이 걸돌고 있기 때문이다.

현행법에는 18세 이하 미성년자에게는 담배를 팔 수 없고, 27세 이하는 판매직원이 ID 확인을 요청할 수 있다.

하지만 미성년자로 보여도 대부분은 ID 확인을 하지 않는 것으로 드러났다.

주 보건 당국의 최근 2년 동안 단속 기록을 보면 담배 판매 시 ID 확인을 하지 않은 건수는 7% 증가한 것으로 나타났다고 지역방송인 NBC4가 보도했다.

이 방송은 특히 로컬 정부기관과 합동으로 미성년자 담배 판매 행위를 조사한 결과 ID를 확인하지 않는 건수는 최근 5년 동안 절반가량 줄었다고 덧붙였다.

미성년자에게 담배를 팔다 적발되면 해당 점원이나 가게에는 각각 500달러의 과태료가 부과된다.

볼티모어 시 당국은 미성년자 담배 판매가 늘면서 더 적극적인 공중보건 정책을 펴고 있다. 공공의 건강을 위협하는 적



으로 규정하고 주민들의 신고를 당부한 것이다.

볼티모어 시에는 현재 한인 업소를 포함해 모두 1600개 업소가 담배 관련 제품을 취급하고 있다.

시 보건당국은 고교생의 17%, 중학생 12%가 작년 한 해 동안 담배를 피운 적이 있다는 조사 결과를 발표하면서 시내 청소년들의 흡연 나이가 다른 어느 지역보다 어리다고 강조했다. 보건당국은 특히 흡연 인구 10명 중 9명가량은 만 18세 이전에 담배를 시작한다며 미성년자 담배 판매는 단순히 법적인 문제만 해당하는 것이 아니라 앞으로 이들이 살아갈 삶의 비용(경제적, 사회적·사회적 비용)까지 모두 포함된다고 강조했다.

시 보건당국은 이에 따라 담배나 기타 담배 관련 제품을 미성년자에게 판매하는 것을 보면 누구든 311로 신고해 달라고 당부했다. 한편 주 보건당국도 최근 미성년자 담배 판매에 대한 주의와 경각심을 높이기 위해 관련 규정을 담은 규정집을 모든 업소에 배포했다.





# 2014 Hottest Items from Korea

www.vilac.co.kr

## Vilac Cup Rice

Conveniently enjoy a meal!  
Ready in just 3 minutes!



4 Flavors (Fried Kimchi / Seafood / Chicken Curry / Black Bean Sauce)  
Sunghyun Seo | seosh@vilac.co.kr  
82-51-630-7363

www.daesangfnf.com

## Daesang FNF Kimchi



Eunkyung Woo | ekwoo@daesang.com  
82-2-3290-8841

www.mhrg.kr

## Manuka and Ginseng Manuka Honey & Red Ginseng Stick



Angela Lee | angela@mhrg.kr  
82-2-577-3389

www.chois1.com

## Choi's 1 Seaweed Snack

A true "Super Food" from the Sea!  
5 Flavors (Original / Natural / Teriyaki /  
Hot & Spicy / Wasabi)



Butler Oh | butler.oh@gmail.com  
1-347-556-3113

www.bcsroyal.com

## bcs International Seaweed Brittle

The healthy alternative to chips!  
4 Flavors (Sesame Seed & Sea Salt /  
Crushed Almond / Sesame Seed &  
Hot & Spicy / Wasabi & Sea Salt)



Susan Kim | skim@bcsroyal.com  
1-718-392-3355

www.gitdeum.com

## Gitdeum Seaweed Crunch

Seaweed Crunch is Kimbugak  
(Korean traditional snack) made  
with seaweed and rice flour.



- Gluten-free  
- No synthetic coloring  
- No artificial flavoring

Tae-sung Yang | tsyang@gitdeum.com  
82-63-715-1900



Ministry of Agriculture,  
Food and Rural Affairs

atCenter New York

Korea Agro-Trade Center, New York  
111 Great Neck Road, Suite 503, Great Neck, NY 11021  
mkim@at.or.kr | Tel: 516-829-1633



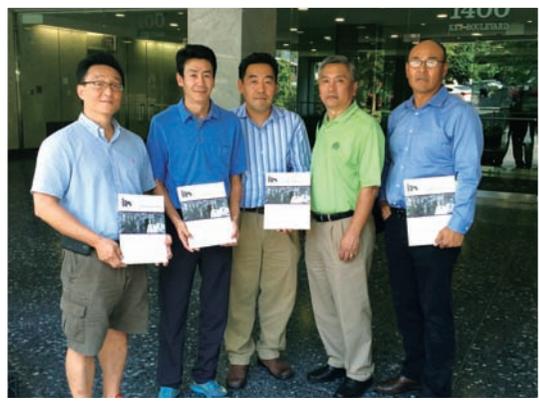
# KAGRO INTERNATIONAL

국제 한인 식품 주류상 총연합회

International Korean Grocers and Licensed Beverage Association  
361- 3rd Avenue, New York, NY 10016 (TEL)1-646-670-6631 (FAX) 1-212-532-0314

## 총연, 3기 Tips 프로그램 강사 양성 과정 마쳐

워싱턴 디씨와 조지아, 벌티모어 챕터 등 임원 5명 수강 – Miller & Coors 후원



국제 한인 식품주류상 총연합회는 지난 8월28일과 29일 워싱턴 디씨에서 Tips 프로그램 강사 양성 프로그램 3기 과정을 마쳤다.

국제 한인 식품주류상 총연합회가 Miller & Coors사 후원으로 지난 2013년부터 매년 실시하고 있는 Tips 프로그램 강사 양성 프로그램은 담배와 함께 관계 당국이 엄하게 단속하는 주류 판매에 관한 기본 지침을 일선 회원들에게 지도하는 강사를 양성하는 프로그램으로 해를 거듭할수록 그 중요성이 강조되고

있다. 올해 실시된 3기 과정에는 워싱턴 디씨 챕터와 조지아, 벌티모어 챕터에서 5명의 임원들이 참석해 아침 8시부터 오후6시까지 빽빽한 일정을 소화하며 주류판매에 대한 지침을 소화했다. 주류 판매시 주의점과 미국 내 50개 주의 주류 판매법 등을 공부한 이날 강좌는 관계 법령 설명과 실습, 비디오를 통한 영상 강의 등을 병행했으며 오후에는 1시간에 걸친 필기 시험을 치르기도 했다. 이번 교육을 마치고 테스트를 통과한 사람들은 전문 강사 자격증이 주어지며 이를 토대로 언어상의 문제로 주류 교육기관에서 교육을 받지 못하는 회원들을 한국어로 지도할 수 있다.

이번 3기 과정을 수료한 5명의 수강생들은 “강의 내용이 매우 알차고 재미있었다”고 입을 모으고 “특별히 새로운 내용은 없었지만 일선에서 주류를 취급하면서 무심코 넘어갈 수 있는 부분들에 대한 경각심을 높이고 알면서도 지키지 않는 규정들을 반드시 지켜야 한다는 점을 강조하고 또 강조한 것은 그 배경을 음미해 보아야 한다”고 소감을 밝혔다.

허성칠 국제 한인 식품주류상 총연합회장은 “Tips 프로그램은 주류를 판매하는 업소에서 반드시 이수해야 하는 과정 가운데 하나지만 연방정부나 지방 정부에서 아직까지는 단속을 강하게 하지 않고 일선 사업장에서도 이를 인지하지 못해서 잘 알려지지 않고 있다”며 “그러나 곧 이 프로그램에 대한 당국의 점검과 이수 요구가 강화될 것에 대비해 총연이 미리 프로그램을 준비한 것”이라고 밝혔다. 또 이번 교육을 통해 각 챕터마다 회원들을 지도할 수 있는 자격증을 갖춘 강사를 배출해 총연 산하 챕터 회원들은 Tips 교육에 관한 한 수시 교육을 통해 불이익을 방지할 수 있도록 했다.

Tips 교육의 경우 캘리포니아와 뉴욕, 매릴랜드, 버지니아, 워싱턴 주 등 주류 판매가 자유로운 지역에서는 특히 강조되고 있으며 주류 판매를 관장하는 ABC 등 관련 행정 부서에서도 주목하는 프로그램이다. 이번 교육을 통해 국제 한인 식품주류상 총연합회는 3년 동안 20명의 강사를 확보했다.

## 주정부의 세금 인상안과 한인들의 생존권 찾기

제가 살고 있는 워싱턴주의 주 의회 회기가 종료됐습니다만, 아마 특별 회기로서 연장될 모양입니다. 이번 회기에서는 경상예산의 적자를 메꾸기 위해 특별히 집중적으로 회의를 열 모양입니다만, 여기서 문제가 되는 것은 지금까지 진행된 회의 내용들이 거의 세금의 인상을 집중적으로 토론하고 있다는 것입니다. 이 문제에 대해 민주당과 공화당의 입장이 완전히 다르다보니, 지금껏 공전만 하고 있는 것입니다.

제 경우, 세금을 인상해야 할 필요성에 대해서는 인정하고 있습니다. 일단 지금 세금이 확보되지 않을 경우 워싱턴주는 극빈자들을 위한 각종 프로그램을 삭감해야 할 처지에 있기 때문입니다. 이 때문에 세금은 어떤 방식으로든 더 걷혀야 합니다. 그러나, 이들이 제시하는 방식에 대해서는 저는 동의하지 않습니다.

지금 논의되고 있는 세금 인상안 대부분이 간접세를 인상하자는 것입니다. 일단 담배세를 갑당 1달러씩 올리자는 안이 논의가 되고 있고, 지금까지 세금을 받지 않았던 병물, 그리고 주류와 관련된 세금과 더불어 콜라, 사이다 등 청량음료에 세금을 붙이겠다는 안이 나왔고, 또 비만을 유발할 수 있다는 이유로 캔디 및 과자 등에 세금을 부과한다는 말이 흘러나오고 있습니다. 이런 세금들은 ‘사 먹는 사람들’이 모두 공평히 부과당하는 세금이라는 면에서 마치 조세 정의를 실천하고 있는 듯 하지만, 실제로는 그렇지 않습니다. 이번에 논의되고 있는 세금 인상안엔 자동차 판매 세금을 인상하자는 것도 있습니다. 그러나 상식적으로 생각해봅시다. 연봉 3만달러도 안 되는 사람이 자동차 판매에 부과되는 세금 1-2천달러를 내는 것과, 연봉 1백만달러 받는 사람이 마찬가지로의 세금을 낸다는 것이 과연 형평성이 있습니까?

이는 전혀 형평성이라는 단어와는 거리가 먼 일이라고 생각합니다. 한편, 어떤 의원은 아예 지금 주 소득세를 신설하자는 안을 내놓은 걸로 알고 있는데, 제 생각엔 이게 훨씬 형평성이 있다고 생각합니다. 이 안의 골자는 연봉 60만달러 이상을 벌고 있는 사람들에게 차등 부과하자는 것을 골자로 하고 있습니다. 저는 오히려 이 안이 훨씬 조세정의에 가까운 안이라고 생각하고 있습니다.

그러나, 이번에 저는 이곳 한인들의 이른바 ‘권익 단체’들에 대해 크게 실망하지 않을 수 없었습니다. 미국에서 한인들이 가장 많이 장악하고 있는 업종 중 하나가 식료품, 잡화점인 ‘그로서리’입니다. 아마 한인 자영업자들 중 가장 많은 수가 이 직종에 종사한다고 생각됩니다. 이것은 미국 어디서나 비슷한 현상입니다. 그래서 한인 그로서리 자영업자들은 이른바 ‘그로서리 협회’를 만들어 각종 정치적 이슈들에 대응해 왔습니다. 그 일례로 과거 랩 가수 ‘아이스 큐브’가 한인을 비하하는 발언을 하며 ‘블랙 코리아’라는 곡을 발표해 한인 리커스투어 업주들에 대한 그의 혐오감을 표시했을

때, 그로서리 협회원들은 단결하여 그가 광고 모델로 나오는 맥주에 대한 불매운동을 펼쳤고, 결국 그의 사과를 받아낸 적이 있습니다. 이런 이슈들에 대해서 탄력적으로 대응할 수 있는 협회도 사실은 그로서리 협회 뿐입니다. 이들은 일단 동포들에게 손 벌리지 않고 주류 백인사회로부터 운영비와 물건 판매에 대한 리베이트 등을 협찬받아 꾸려지는 거의 유일무이한 단체이기도 합니다.

이런 단체가, 이번 워싱턴주 정부의 세금 인상안에 대해서는 거의 한 마디도 못했다는 것이 저를 언짢게 합니다. 지금 간접세 인상이 논의되고 있는 물품들을 보면 모두 한인들의 주요 업종이라는 그로서리에서 판매되는 '주력'물품입니다. 맥주, 와인, 담배, 캔디... 이런 물건들은 업주들의 생계에 직접적인 영향을 끼치는 물품이라는 점에서, 그로서리협회는 이번에 정말 촉각을 곤두세우고 이같은 움직임에 적극적인 로비까지는 못하더라도 업주들이 단결하여 주청사 앞에서 시위라도 했어야 하는 상황이었다고 사료됩니다. 그러나 이 문제에 관해 크게 목소리를 합쳐 단결해야 할 시기를 실기하고, 그대로 주정부에서 정한 대로 끌려가는 것이 아닌가 싶습니다.

사실, 주정부에서 세금에 관해 논할 때 인종적인 고려를 전혀 하지 않았다고 보이진 않습니다. 이들이 손쉽게 이런 물건들의 세금을 올린다고 결정할 수 있을 때엔, 그 배경엔 인종적인 변수도 분명히 고려됩니다. 한인들의 정치 참여가 얼마나 떨어지는지를 그대로 보여주는 대목이라고 할 수 있습니다. 또 캔디나 담배, 맥주 등의 인상을 고려하고 있는 이 정치인들은 적어도 그들이 직접 캔디나 담배를 동네 가게에서 사 마실만한 사람들은 아닙니다. 보통 한인들의 가게는 저소득층이 밀집한 지역에 자리하는 경우가 많고, 이 때문에 이는 인종과 더불어 사회 경제 체제 안에서 낮은 위치를 차지하고 있는 그룹들에 대한 배척의 한 모습으로까지 보여집니다.

부모님과 함께 그로서리를 운영해 본 저로서는, 저런 물건들의 값이 오를 때 그것이 매상에 어떤 영향을 끼치는 지 잘 알고 있습니다. 비록 '주민들의 건강을 위해 담배값을 올려 끊게 만들겠다'고 말하는 이들도 있습니다. 물론 그들의 말대로 그렇게 해서 담배를 끊는 이들도 있습니다. 그러나 그런 사람들은 대부분 교육 잘 받은 백인 계층들이지, 삶의 희망이 없이 싸구려 맥주와 담배에서 위안을 찾는 사람들이 아닙니다. 그들은 세금 인상안에 대해 욕하면서도 담배를 피울 것입니다. 대신 더 싸구려 맥주와 더 싸구려 담배를 피우겠지요. 그리고 업주들의 매상은 당연히 떨어지게 되고, 쪼잔한 캔디 세금 때문에 몇 센트의 돈이 모자란다고 손님과 싸우는 일도 더 빈번해질 것입니다. 그러잖아도 그로서리 업주들은 늘상 절도나 강도라는 현실적인 위협과 직면하고 있는데, 이런 일로 인해 스트레스도 더 늘어날 것입니다.

지금이라도 늦지 않았다고 생각합니다. 어차피 주정부의 회기는 조금 더 늘어날 것으로 생각됩니다. 이 때문에 우리에게 조금의 시간이 남아 있습니다. 지금이라도 그로서리 협회가 각성하고 업주들을 모아 주청사 앞에서 플래카드 들고 소리라도 쳐야 합니다. 그래야 정치인들이 조금이라도 '한인들의 존재'를 인식하게 될 테니까요. 한인들의 권익을 위한다는 단체들, 지금부터라도 어떤 것이 한인들의 권익을 진정으로 보호하는 것인지 재삼 생각해봐야 할 것입니다.

시애틀에서. 권중상

Visit us at [www.kagro.org](http://www.kagro.org)

Our organization profile  
Advertising opportunity for KAGRO Journal  
Link for various KAGRO capture and Affiliate Organizations.

## 원고를 모집합니다.

회원 여러분들의 경험담이나 나누고자 하는 이야기 또는 여러분의 의견과 잡지에 대해 느끼신점 반영되었으면 하는 의견들 그리고 사업운영하며 협회에 건의사항 등 모든글들을 환영 합니다. 영어나 한글 편하신 언어로 사진 · 연락처와 함께 email로 보내주시면 감사하겠습니다.

send your submission to : [kagronational@gmail.com](mailto:kagronational@gmail.com)

361-3rd Ave, New York NY 10016



## Advertising space available for KAGRO Journal

KAGRO Journal Ad ask Seong c. Heo [917 650-2125](tel:9176502125)

361-3rd Ave, New York NY 10016

e-mail : [kagronational@gmail.com](mailto:kagronational@gmail.com)

**2016**  
**THE**  
**TRADE**  
**SHOW**



**2016**



# **KAGRO International** *Trade Show*

**APR, 2016 (10am to 5pm)**

**Daedong Manor / Flushing, New York**

**KAGRO INVITES YOU TO OUR**  
**GROCER & LIQUOR INDUSTRY TRADE SHOW**

Food

Wine & Spirits

Natural & Organic Foods

Beverages

Coffee & Tea

Asian Foods

Frozen Foods

Equipment Manufacturers

Merchant Service & POS

Equipment Manufacturers

Bakery

Flatware & Drinkware

KAGRO International / 국제한인식품주류상총연합회

361-3rd Ave New York, NY 10016 U.S.A

Tel: 1-917-650-2125 Fax: 1-212-532-0314

Web: [www.kagro.org](http://www.kagro.org) / Email: [kagronational@gmail.com](mailto:kagronational@gmail.com)

# 제1회 국제 무역상품 쇼



- 일 시 : 2016년 4월
- 장 소 : Flushing / New York
- 주 최 : 국제 한인식품주류상 총연합회

- \* 미국시장, 속 사정을 알면 쉽게 진출할 수 있습니다
- \* 식품/와인 및 주류/무공해 식품/동양 식품/냉동 식품/커피 및 음료/제과 제빵/소포/SW 및 IT 등 관련 분야 상품 1천 여 종 출품
- \* 미국 진출 최고의 관문—현지 유통 전문가 상담
- \* 대미 수출 촉진 간담회—분야별 전문인 상담
- \* 미국 시장 맞춤 상품 개발 상담

KAGRO : 북미주 한인 식품주류상들의 연합체. 뉴욕과 로스앤젤레스 애틀랜타 시애틀 시카고 밴쿠버 토론토 등 29개 도시에 지회를 갖춘 미주 내 최대 한인 직능 단체로 3만5천여 명의 회원과 연간 총 매출 400억 달러를 기록하고 있다. 한국 식품 및 관련 업체의 미국 시장 진출을 다각도로 지원하고 있으며 미주 한인 업체 및 단체와 한국 식품업체의 결연 및 컨설팅을 돕고 있다. KAGRO를 통하면 미주 지역 한인 식품주류 업계를 한 눈에 알 수 있다.



## TRADE SHOW

Apr. 2016

Daedong manor / Flushing, New York

### 1) what we explored?

Next year International KAGRO Trade show 15000 square feet filled by 120 exhibitors including 100 companies. will be join in International KAGRO Trade show 27state 29 chapter members.



### 2) Build awareness and Increase sales

Whatever your marketing objectives we have the product to fit your need and budget. Buyers come to the International KAGRO Trade show to find ideas that help them retain their top spot in the convenience channel.



### 3) The International KAGRO is hosting an industry trade show on april 2016 at the New York.

You are invited to participate as an Exhibitor. This show will be a unique opportunity to connect with Thirty five thousands of grocers, liquor stores and retailers from all over United state, International KAGRO members are being invited to attend. This is an excellent chance to expand our customer base with these small businesses. Please visit the website for this event [kagro.org](http://kagro.org) for further information contact [kagronational@gmail.com](mailto:kagronational@gmail.com) or call Heo seongchil at 917-650-2125



# Business News

## 크레딧카드 칩 부착 전에... 카드 도용 더 는다 주유소 주유기계가 주 타겟, 한인은행 클레임 증가로 골치



마그네틱 카드에서 칩 카드로 전환되는 과도기인 가운데 한인은행들이 카드 도용 클레임 증가로 골머리를 앓고 있다. 고객들의 카드 사용 빈도가 해가 갈수록 점점 더 늘어나고 있는데다 카드도용 기술 역시 혁신적으로 발전하면서 고객들의 클레임이 꾸준히 증가하고 있는 것이다. 더욱이 내달 1일부터 소매점의 칩(IC) 카드 단말기 설치가 의무화되면서 그전에 상대적으로 보안이 취약한 마그네틱 카드를 타겟으로 한 전문 사기단의 카드도용이 기승을 부리고 있는 것도 클레임 증가의 주요 이유다. 실제로 연준 자료에 따르면 지난 2012년 카드 도용 건수가 3110만 건에 달했고, 총 결제액은 61억 달러였다.

한인은행에 접수된 클레임의 경우는 누군가가 고객의 카드 정보를 빼내 온라인에서 사용하는 수법이 주를 이룬다. 주유소나 주차장 등에 설치된 기계에 카드를 넣고 결제를 하면서 카드 정보가 새어나가는 것이다. 카드도용 전문 조직은 이러한 기계 안에 해킹 칩을 넣어와 카드 정보를 빼낸다. 월스트리트저널(WSJ)도 4일 주유소의 주유기계들이 카드도용의 주 타겟이라고 보도했다.

한 한인은행의 카드도용 관련 업무 담당자는 “지난 수년간 카드도용 클레임이 계속해서 증가하고 있다. 매년 5% 이상씩은 느는 것 같다. 최근엔 보안이 강화되는 칩카드의 본격적인 도입을 앞두고 마그네틱 카드를 대상으로 한 도용이 더 늘어난 것 같다”며 “이 때문에 담당 직원들의 업무

량도 늘고 있다”고 설명했다. 그는 이어 “특히, 한인은행 고객들은 대형은행 고객과 달리 카드보다 체크 사용빈도가 훨씬 높았었는데 이젠 카드 사용이 많이 늘었다. 카드도용이 더 늘고 있는 또 다른 이유”라고 덧붙였다.

클레임이 접수되면 은행은 보통 10일 안에 일단 고객 계좌로 돈을 돌려준다. 그 후 조사를 시작한다. 조사는 일반적으로 은행이 아닌 다른 협력업체가 진행한다. 보통 45일에서 90일까지 걸리지만 45일이 채 걸리지 않는 경우가 다반사다. 조사 후 고객이 사용한 것으로 확인되면 은행은 고객 계좌에 입금한 돈을 다시 가져온다. 은행 측은 조사 결과를 반드시 우편으로 고객에게 발송해야 한다. 한 은행 관계자는 “대부분의 클레임이 승인이 되지만 간혹 고객이 직접 사용한 것으로 밝혀지는 경우도 있다. 정말 헛갈린 것인지, 의도적인 것인지는 확인할 길이 없다”고 설명했다. 한편, 은행 관계자들은 카드도용 후 60일 안에 은행에 클레임할 것을 권하고 있다. 고객은 자신의 거래 내역을 수시로 확인해야 할 의무가 있기 때문이다.

60일이 넘어 카드도용을 발견해 클레임을 하면 손해액 중 일부만 돌려받을 확률이 높아진다. 한 한인은행 관계자는 “처음 계좌를 열 때 고객이 받는 일종의 계약서에 ‘거래 내역을 충실히 확인해야 한다’라는 문구가 명시돼 있다”며 “일정 기간이 넘어 클레임을 할 경우 고객 역시 불성실하게 거래 내역을 확인한 것인 만큼 손해 본 금액 전액을 받긴 힘들다”고 설명했다.

## 메디케어가 모든 의료비용 해결 못해 채권에 자산 집중, 이자율 오르면 낭패

평균 수명 연장으로 ‘100세 시대’를 맞고 있지만 상당수의 한인들은 노후 대비에 대해 뾰족한 대책이 없다.



CNBC는 이러한 상황에서 ▶채권에 자산 집중 ▶소득세율이 낮은 주로의 이주 ▶메디케어

비용을 커버할 것이라는 오관 ▶부족한 저축 등 은퇴준비자들이 많이 저지르는 4가지 실수에 대해 소개하면서 더 탄탄한 노후를 준비하라고 조언했다.

먼저, 최근 주식시장이 등락을 거듭하면서 일부 은퇴준비자들은 주식을 현금화하여 안전자산인 채권 비중을 늘리고 있지만 이는 잘못된 선택이라는 것이다. 저이자율에 낮은 물가상승률에 비춰보면 현명한 판단이라고 생각할 수 있지만 연준이 기준금리 인상을 준비하고 있는데다 물가가 한번 오르면 빠르게 인상될 가능성이 커서 채권에 치우치는 것은 큰 자산 손실을 야기할 수 있다는 게 재정전문가의 설명이다.

소득세가 낮거나 아예 없다고 타주로 이주하는 것도 큰 실수다. 이유는 소득세율이 낮거나 없는 주의 경우, 재산세나 판매세가 높아서 은퇴자금을 잡아먹을 수 있기 때문이다.

또 가족이나 친구들과 너무 멀리 떨어져 있으면 그들을 만나러 가는 비용으로 은퇴자금을 많이 지출할 수도 있다고 주의를 당부했다. 또 많은 사람들은 메디케어만 있으면 모든 의료비를 감당할 수 있을 것이라는 착각을 하고 있다. 하지만 메디케어 수혜자라도 월 보험료와 약값을 부담해야 하며 장기요양서비스와 정기 안과 및 치과 의료비는 커버되지 않는다. 마지막으로 일하는 동안 노후 생활을 영위하기에 충분한 저축을 못하는 것이다. 요즘은 은퇴 후 30년을 산다고 생각해야 하는 만큼 노후를 위한 자금을 충분히 마련하는 게 이롭다고 전문가들은 전했다.

## ‘사소한 실수’ 크레딧 망친다 카드 대금 · 의료비 연체 많아

사소한 부주의로 크레딧이 망가지는 경우가 많아 주의가

요구된다. CBS머니워치는 2일 신용점수에 악영향을 미치는 흔한 실수들을 소개하고 이런 점들만 주의해도 크레딧 관리에 큰 도움을 받을 수 있다고 강조했다.

가장 흔하게 저질러지는 실수는 매달 내야 하는 페이먼트 납부기한을 지키지 못하는 것.

대부분 매달 결제해야 하는 다수의 어카운트를 갖고 있어 한두 가지를 빼먹을 가능성이 높아 의도치 않게 연체되기도 한다. 연체료를 내고 끝나는 유예기간까지 넘기면 크레딧 보고서에 반영돼 신용점수가 떨어질 수 있다.

다음으로 흔한 경우 중 하나는 의료비 청구서를 받고서도 건강보험에서 처리할 것으로 생각하고 본인이 내야 하는 부분을 내지 않는 것이다. 의료비 장기 연체로 추심업체로 넘겨지면 한 번에 신용점수가 100포인트 이상 내려가는 것도 흔한 일이다. 다만 최근 신용평가기관 FICO의 신용점수 산출 모델이 바뀌어 의료비 연체에 대해서는 180일의 유예기간을 주고 신용점수 반영 비중도 낮추기로 해 앞으로는 이로 인한 피해가 줄 것으로 보인다.

청구된 금액이 부당하다고 생각해 납부를 거부하는 것도 피해야 할 실수라고 지적된다. 분쟁이 생기더라도 일단 납부한 후 바로잡는 것이 추심업체로 넘겨져 신용점수를 망치는 것을 예방하는 바른 태도라는 것.

또 한 가지 흔한 사례로 제시된 것이 가족이나 지인의 학자금 용자나 자동차 용자 등에 코사인(보증서명) 해주었다가 낭패를 당하는 경우다. 피보증인이 제때 납부를 하지 못했을 경우는 물론이고 제때 납부하더라도 보증인의 부채비율이 올라가 신용점수가 떨어지는 피해를 입을 수 있다.

또 크레딧카드를 신용한도액에 거의 도달할 때까지 사용하면 신용점수는 평균 최대 45점 하락한다. 최근 리워드 프로그램의 포인트를 쌓기 위해 특정 크레딧카드를 집중적으로 사용하는 사람들이 많은데 이럴 경우 신용한도에 점점 가까워질 가능성이 높으므로 한도액의 일정 수준 이상으로 밸런스가 높아지면 가급적 다른 크레딧카드를 사용하는 것이 좋다. 사용하지 않는 크레딧카드가 있다면 계정을 폐쇄



하기 보다는 차라리 카드를 가위로 잘라 버리는 것이 나은 방법이다. 무엇보다도 자신의 크레딧 보고서를 정기적으로 확인해 보는 것이 중요하다.

최근 크레딧닷컴이 실시한 설문조사 결과, 올해 자신의 크레딧 보고서를 확인했다는 응답자 가운데 21%가 오류를 발견했으며 9%는 자신도 모르는 연체 기록이 있었고 10%는 본인도 모르는 사이에 추심업체에 넘겨진 케이스가 있었다고 답했다.

### 모기지은행의 특성들

용자를 진행하다 보면 예기치 못한 문제들이 발생하기 마련이다. 문제가 있다고 모기지를 다 받을 수 없는 것은 아니다. 다만 문제가 있으면 그 문제를 해결하는 방법을 찾고 받아주는 은행을 찾는 것이 중요하다. 크레딧 점수가 너무 낮은 경우, 수입이 너무 적은 경우 또는 증명해 줄 수 있는 수입 증명이 2년이 되지 않는 경우 등, 모기지 승인의 핵심 사항이 문제가 아니라면 방법을 찾을 수 있다.

◇이자율이 낮은 은행: 다른 은행보다 현저하게 낮은 이자율을 제시한다면 크게 두 가지로 볼 수 있다. 첫 번째는 추가비용이 있는 경우, 두 번째는 승인절차가 까다로운 경우이다. 첫 번째 경우는 주로 지역 은행에서 용자를 신청할 때 현저하게 낮은 이자율을 제시하는 경우가 많다. 이는 추가비용을 부담시키고 이자율을 낮춰주는 방법인데 득이 될 것이 별로 없다. 두 번째의 경우는 이자율이 낮지만 해당 은행의 승인기준에 무조건 맞춰야 하는 경우이다. 이자율은 낮지만, 미납의 위험이 적은 고객들만을 받기를 원하는 은행들도 있다. 모두 조건을 해당 은행에 맞출 수 있다면 낮은 이자율을 받을 수 있다.

◇클로징 비용이 적은 은행: 클로징 비용은 극히 일부를 제외하고는 은행이 받는 금액은 거의 없다. 대부분이 세금,

보험비 등이기 때문에 클로징 비용을 줄이거나 없앨 수 없다. 하지만 이 비용의 일부, 또는 전체를 은행에서 부담하는 경우도 있다. 이렇게 용자를 승인해 주면서 이자율을 올리게 된다. 어차피 이자로 이윤을 남기는 은행의 입장에서는 보기 좋고 이윤을 더 많이 남길 수 있다. 하지만 고객의 입장에서는 혜택이라고 말하기 힘들다.

◇진행이 빠른 은행: 은행마다 고객유치를 위해서 내세우는 부분이 다르지만 빠른 용자승인 진행이 주 무기가 되는 은행들도 있다. 이자율은 타 은행에 비해서 낮지는 않지만 그렇다고 크게 높지도 않다. 세틀먼트 날짜가 촉박한 경우에 진행이 빠른 은행을 골라서 이자율과 비용을 따져보고 진행하는 것도 나쁘지 않다.

◇작은 문제는 쉽게 넘어갈 수 있는 은행: 용자에서 가장 힘든 부분이 은행에서 예상하지 못했던 서류를 요구할 때이다. 분명히 수년 동안 필요 없는 서류였는데 어느 날 갑자기 요구한다거나 누가 봐도 제출할 수 없는 서류를 제출하라는 황당한 경우도 생긴다. 이렇게 불필요한 서류요구로 용자승인까지 받을 수 없다면 용자승인을 기다리는 모두에게 큰 손실을 입힌다. 이렇게 그때그때 다른 서류를 요구하고 말이 달라지는 은행은 피하는 것이 좋다. 이자율이 조금 낮다고 무조건 좋은 은행이라 할 수 없다. 되는 것은 확실하게 될 수 있고, 안 되는 것은 처음부터 안 되는 것으로 못 박는 은행이 오히려 안전하다.

미국 내에는 수천 개의 은행이 존재한다. 이 중에서 자신에게 알맞은 은행을 고르는 것은 아주 중요한 부분이다. 반듯이 경험 있는 전문가와 상의해서 최적의 조건으로 가장 문제없이 끝낼 수 있는 은행으로 신청하는 것이 중요하겠다.



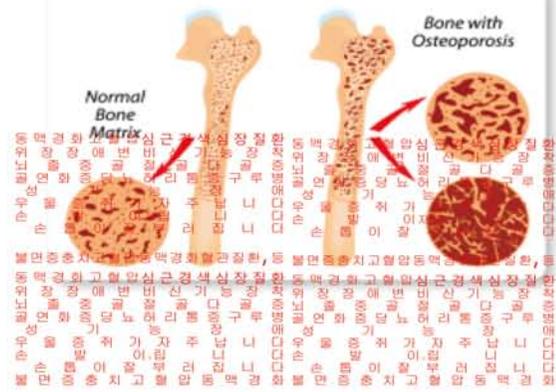
Calcium & Bone Health Institute(CBHI)

**공다공증 예방과 / 치료 /  
 석달 복용만으로 확실한 효과**

Osteoporosis

“칼슘부족  
**보여**”

골다공증,  
 골부족증에  
 확실한 효과  
 삭고,  
 녹고,  
 석고,  
 부러진다



**140여가지 질환의원인  
 마라내츄럴칼슘 만이 가능합니다**



일반인은 일년에 평균 1%의 골밀도가 감소한다고 하고, 폐경을 겪은 여성은 매년 평균 3~5% 정도 감소한다고 합니다.  
 하지만 골다공증 진단을 받은 후 병약과 각종 건식을 아무리 신경써서 복용한다고 해도 일년에 1% 이상 골밀도 향상은 어렵다고 합니다. 즉, 현상 유지도 어렵다는 겁니다.  
 현존의학으로 골다공증 치료는 거의 불가능하다는 얘기를 강연에 참석한 의사가 하는 소리를 들었습니다.  
 이런 골다공증을 3~4명의 "메가100"이 치료한다는 것이 얼마나 대단한건지 모두들 알았으면 합니다.



전 세대층을 위한  
 액상 항산화 세제늄 칼슘  
 3개월 복용으로 확실한 효과

**미국전지역지점 / 대리점모집  
 세계전지역 홀세일 도매상  
 세일즈맨 구합니다**

Marah Natural  
**마라내츄럴 USA**

14108 Northern Blvd Flushing, NY 11354  
 718 358-7142 / 347 272-7711

[marahusa@marahnatural.com](mailto:marahusa@marahnatural.com)

구매하시는 모든분 / 세미나참석자께는 무료골다공검사를 해드립니다

스스로 내일의 희망의 이름 / 스스로 내일의 희망의 이름

Mega-100 Mega-100 Mega-100 Mega-100 Mega-100 Mega-100 Mega-100 Mega-100 Mega-100 Mega-100

# There is nothing quite like it. Change your diet without sacrificing taste!

made with  
Glusar 7.0

TM

**breadr.**

*Bread*

Use a serving of **breadr.™**  
**whole wheat bread** in  
place of traditional bread  
as a part of a healthy diet  
to help maintain healthy  
blood sugar levels.  
A human clinical study  
found the glycemic  
index of **breadr.™** **whole**  
**wheat bread** to be 39!!!

- ✓ All Natural
- ✓ Low Glycemic Index
- ✓ Low Carb
- ✓ Excellent Source of Whole Grain
- ✓ Good Source of Fiber
- ✓ Good Source of Protein

*...and do you know  
what the best part is?*

**breadr.™** whole wheat bread  
tastes like traditional bread!



KT&G



*Absolutely*

**CARNIVAL**

**MADE IN KOREA**



SURGEON GENERAL'S WARNING: Quitting Smoking Now Greatly Reduces Serious Risks to Your Health.

**Global Trading Inc. (KT&G USA)**

Address : 2605 North Van Buren, Enid, OK 73703 USA  
Toll Free(Order) : 1-877-580-5506 / Fax : 1-580-237-0610

아무 차나 마시지 마세요!

## 나에게 맞는 차 고르는 법은?

건강을 위해 커피나 탄산음료 같은 음료 대신 차를 마시는 사람이 많아지고 있다. 차에는 커피나 탄산음료보다 건강에 좋은 성분이 많이 들어있는 것은 맞지만 차의 종류 만큼이나 효과나 성질이 다르기 때문에 한 잔을 마셔도 몸에 도움이 되는 것을 골라 마셔야 한다. 나에게 맞는 차에 대해 알아본다.

한의학적으로 보면 일반적인 차는 차가운 성질을 가지고 있다.

특히 녹차는 찬 성질이 강해 위에 자극을 줄 수 있다. 하지만 차를 발효시켜 만든 홍차는 녹차보다 따뜻한 성질을 가지고 있다. 따라서 몸이 찬 사람은 홍차, 열이 많은 사람은 녹차를 마시는 것이 좋다. 자신에게 맞는 차를 고르려면 우선 부드러운 고급 녹차를 연하게 마셔보고 위가 불편하다면 홍차에 우유나 시럽을 탄 밀크티를 마시는 것이 좋다.

차에는 카테킨과 카페인 같은 혈관을 확장하는 성분이 들었다. 때문에 고혈압이나 동맥경화와 같은 질환을 예방하는 데 도움된다. 혈압을 내리는 데는 녹차나 보이차를 마시는 것이 좋다. 녹차에 국화 한 잎을 띄워 마시면 맛과 향기가 더 좋아지고 혈압을 안정시키는 데 도움된다.



불면증이 있는 사람은 카페인이 함유된 차를 뜨거운 물로 우려내 아침에 마시면 불면증을 어느 정도 줄일 수 있다.

카페인의 각성효과 때문에 불면증에 도움이 되지 않는다고 생각할 수 있지만 각성효과 뒤에 따라오는 억제작용이 도움되는 것이다. 때문에 늦은 시간에는 카페인이 들어간 차를 마시는 것이 불면증에 좋지 않지만 아침에 차를 마시는 것은 억제작용 때문에 불면증에 도움된다. 늦은 시간에 차를 마시고 싶다면 카페인이 많은 백차 계열을 피하고 보이숙차 같이 카페인이 적은 차를 마셔야한다.

빈혈이 있는 사람은 발효차를 마시는 것이 좋다.  
적혈구를 성장시키고 빈혈을 치료하는 비타민 B12는 홍차의 발효과정과 흑차나 보이차를 저장하는 과정에서 양이 늘어난다.  
녹차에는 폴리페놀이라는 성분이 많은데, 이 성분이 철분의 흡수를 방해할 수 있어 빈혈 환자는 녹차를 피하는 것이 좋다.



## 제13대 집행부 명단

회 장	허 성 칠	New York
대외수석 부회장	김 영 필	Canada
대내수석 부회장	이 요 섭	Washington D.C
부 회장	허 종	Southern California
부 회장	최 기 선	Washington
부 회장	김 백 규	Georgia
부 회장	이 원 재	Colorado

### 이 사

이 사 장	홍 진 섭	Washington D.C
부 이사장	캐빈 최	Arizona
부 이사장	강 병 목	New York
부 이사장	이 광 서	Maryland
부 이사장	나 광 열	Harrisburg, PA
부 이사장	김 세 기	Chicago

### 본부 임원

홍보 이사	이 창 희	Philadelphia
사업총괄 부회장	이 종 환	Harrisburg, PA
여성분과 위원장	김 윤 옥	Virginia
총무이사	김 익 주	Canada

### 감사

감 사	이 승 수	Philadelphia
감 사	임 광 익	Colorado

## 스 폰 서

MILLER BREWING COMPANY

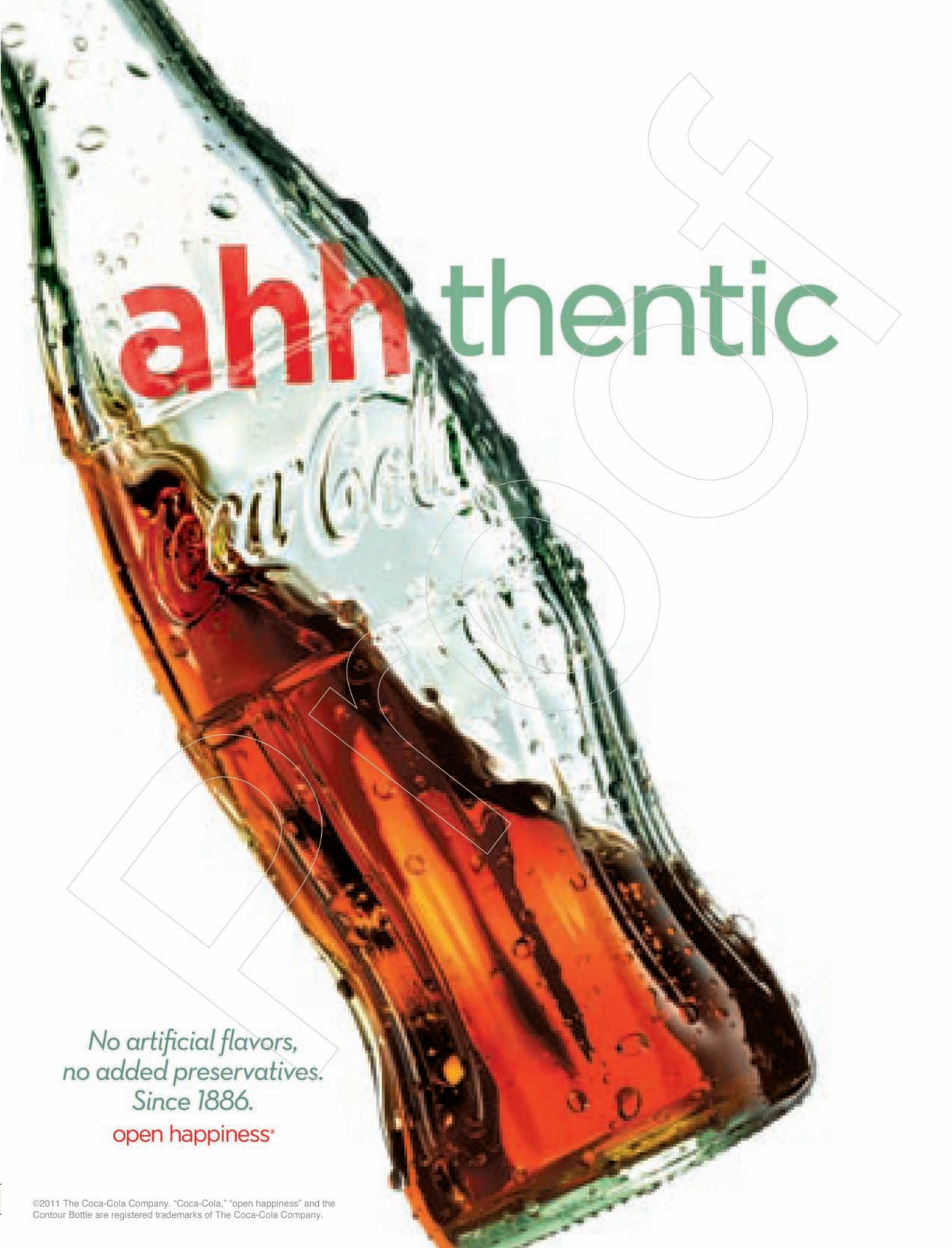
ANHEUSER BUSH INC

COORS BREWING CO

COCA COLA USA, INC

PEPSICO

*Appreciates the support of its  
advertisers and encourage you to  
patronize them*



ahh thentic

*No artificial flavors,  
no added preservatives.  
Since 1886.*

**open happiness\***



# Budweiser

완벽한 조화.  
깊고 순수한 맛.

