

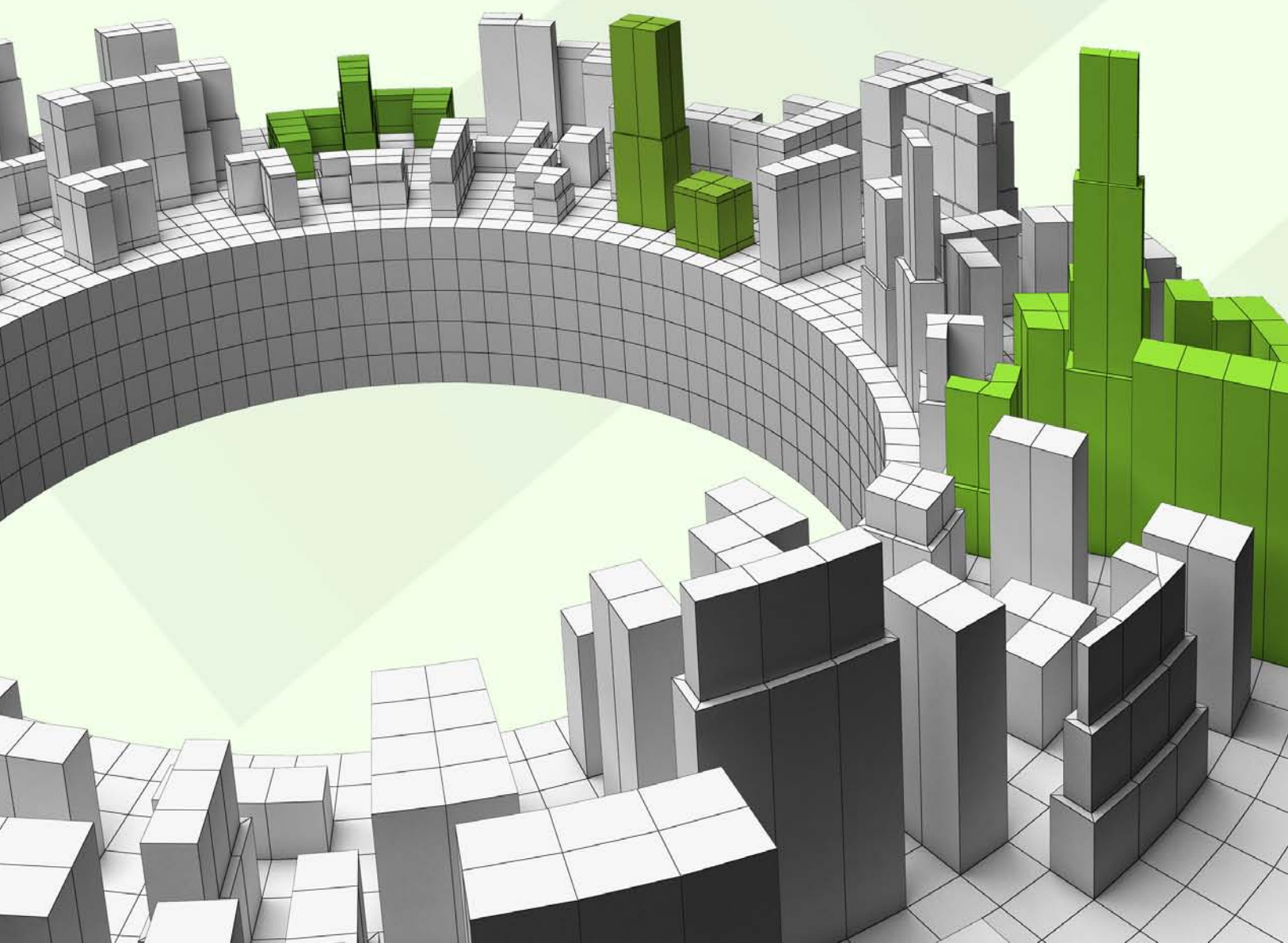
Kagro.org



KAGRO

INTERNATIONAL JOURNAL

May / June 2017
Volume 75, Number 3



COLD FILTERED. COLD AGED.
COLD INSPIRED.





**THE ORIGINAL
LIGHT PILSNER.**

#ITSMILLERTIME

**GREAT BEER
GREAT RESPONSIBILITY®**

© 2015 MILLER BREWING CO., MILWAUKEE, WI.
An analysis (12 fl oz): 96 cal, 3.2g carbs, <1g protein, 0.0g fat

목 차

Officers

President

Seong Chil Heo
New York

Vice-President

Phillip kim
Canada

Vice-President

Yo Seop Lee
Washington D.C

Vice-President

back gyu kim
Georgia

Vice-President

sean yeon
Colorado

Vice-President

kyeong ho ko
Washington

Vice-President

calvin choi
Arizona

Auditors

seung soo Lee
yun ok kim

6. 회장 인사말

8. 이사장 인사말

12. 업계 뉴스

19. 각 지역 협회소식

25. KAGRO 포토 갤러리

29. KAGRO 소식

30. 경제 뉴스

36. 건강뉴스

38. 회장단 및 스폰서 소개

Board of Directors

Chairman

kwang ik Lim
Colorado

Vice Chairman

Tae jin Jung
Vancouver, Canada

Vice Chairman

jong sic Lee
New York

Vice Chairman

Jung chil kim
Southern California

Vice Chairman

Jong hee chang
Central California

Vice Chairman

Ik ju kim
Manitoba, Canada

Advisors

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



May / June 2017

CONTENTS

Board Members

KAGRO International

Arizona
Arkansas
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 Message
- 8. Chairman Message
- 12. Industry News
- 19. Chapter News
- 25. KAGRO Photo Gallery
- 29. 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.



허 성 칠 회장

“새 리더십에 새로운 시대를 기대”

회원 여러분 안녕하십니까?

메모리얼 데이 연휴를 지나며 완전히 여름에 접어들고 올 해도 어느덧 반환점을 코 앞에 두고 있습니다. 반환점을 앞두고 그 동안의 세월을 새삼 돌아보니 세월의 흐름이 유난히 빠르는데 비해 우리의 마음이 유난히 늦은 것인지 몸이 늦은 것인지, 세월과 인생이 엇박자를 짓는 것은 한 두 사람만의 일이 아닌 것 같습니다.

불경기라는 세월 속에서 그렇게 몸부림 치며 어둠을 헤쳐 왔지만 세월과 몸부림이 엇박자를 지으며 좀처럼 좋은 결과를 창출하지 못하는 것은 우리의 기대가 너무 컸던 탓인가 자문해 봅니다.

갈수록 험해지는 세상과 맞서 갈수록 약해지는 사람들의 손발이 되고 방패가 되려고 했던 우리의 마음과 노력은 기대했던 열매를 맺지 못하고 보다 작은 것에 만족해야 하는 상황이 되고 있습니다.

본 국제한인 식품주류상 총연합회는 지난 4월에 55차 총회를 열고 새로운 지도자를 선출했습니다. 이번에 선출된 새로운 지도자는 어려운 상황을 돌파할 것으로 기대를 모으고 있는 젊고 유능한 인재로 총연에 오래 몸을 담아온 분입니다.

회원 여러분들이 주지하다시피 작금의 정치경제 및 사회적 환경은 극심한 혼란과 어둠에 쌓여 있습니다.

새로운 지도자가 새로운 집행부와 함께 혼란과 어둠을 걷어줄 것으로 기대합니다.

회원 여러분들께서 지난 6년 동안 보여 주었던 강한 단결과 화합의 힘을 다시 한 번 새 지도자에게 쏟아 주시기를 당부 드립니다.

감사합니다.

허 성 칠

국제 한인 식품주류상 총연합회 회장

New Generation, New Leadership

Dear KAGRO International Members,

As we approach Memorial Day and the warm weather, it seems we are ending our first half of the year already.

Looking ahead towards the second half of our year, time appears to be moving faster than the change of our senses or physical being.

Looking back, our hopes and dreams were perhaps aiming for a best result during a time of recession.

Though our organization aimed to be proactive in supporting our members and had the best of intentions, our efforts nonetheless fell short in comparison to our expectations.

In April, KAGRO International held the 56th Board Meeting and a new leader was elected. We ought to firmly stand behind the new direction as the elected leadership steers right once more.

Our new elected leader has experience like no other and a fresh sense of energy that is needed for our organization.

Thank you to all KAGRO members for the 6 years of support and solidarity, and I wish once more for us to join in wishing the best for the new leadership.

Seong C. Heo

President of KAGRO INTERNATIONAL
International Korean Grocers and Licensed Beverage Association



임 광 익 이사장

“지혜와 역량의 총화로 난관을 극복하자”

회원 여러분 안녕하십니까?

본격적인 더위가 시작되면서 새로운 계절의 도래를 느낍니다. 대지를 녹이는 더위만큼 뜨겁게 경제가 활성화 돼야 하는데 정치가 불안하니 경제가 더욱 휘청거리기만 합니다.

한국과 미국이 정치경제적 불안 상태를 극복하지 못하면서 그 여파가 우리들에게까지 깊이 미치고 있습니다. 총연을 비롯한 각 경제단체들과 지역별 한인 대표 단체들이 각고의 노력을 기울이고 있지만 우리들 얼굴에 웃음이 피는 시기는 아직 오지 않고 있습니다.

본 국제 한인식품주류상 총연합회는 어려운 환경 속에서도 적지 않은 사업과 행사를 통해 경제 활성화를 도모했습니다. 이러한 노력은 앞으로도 늦추지 않을 것이며 더욱 참신한 아이디어와 강한 추진력으로 계속 될 것입니다.

올 여름이 예년에 비해 더욱 더울 것이며 세계 경제는 더욱 어려워 질 것이라는 전망이 제기되고 있습니다. 날씨가 더운 것은 참을 수 있지만 경제가 어려운 것은 견디기 어려운 일입니다.

각 지역 챕터와 회원 여러분들이 한 마음으로 뭉치고 총연을 중심으로 전 식품업계가 단결할 때 우리는 어려운 경제 상태를 벗어나 모두의 얼굴에 웃음과 만족이 피어나고 미래를 기약하는 세상을 만들 수 있습니다.

한 대의 화살은 꺾기 쉬워도 열 대의 화살은 쉽게 꺾여지지 않는다는 속담은 우리의 단결이 얼마나 중요한지 새삼 일깨워 줍니다.

각 지역 챕터에서 힘을 모아 총연과 동포 경제가 피어나는 그 날이 곧 오기를 손꼽아 기다립니다. 감사합니다.

임 광 익
국제 한인식품주류상 총연합회 이사장



PEPSICO



Tropicana





Dietary Revolution

While our products were designed with diabetics in mind, we at **breaDr.™** **whole wheat bread** know that many Americans not affected by diabetes are striving to live a healthy lifestyle and can also benefit from our products.

Low Glycemic Index
Reduced Carbohydrate Content
Rich in Protein
Rich in Fibers

Healthy Living Should Not Be a Struggle

Many people monitoring their blood sugar levels struggle with a healthy diet because functional foods often taste bland. **BreaDr.™** recognizes this and ensures healthy products with **a delicious taste - and authentic flavors as, a healthy lifestyle should be.**

Now more than ever, people need facts so they can take control of their health and reach personal freedom through a healthier lifestyle.



You can join us in our mission.

Visit us at **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

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

Industry News



7-ELEVEN FRANCHISEES CALL ON CONGRESS TO PROTECT DEBIT SWIPE FEE REFORM

Repealing debit swipe fee reform would take franchisees back to a time when big banks could charge sky-high rates on every debit transaction.

RICHMOND, Va. - Ahead of a pending vote in the U.S. House of Representatives on the Financial CHOICE Act, Fazle Bhuyian, a 7-Eleven franchisee in Virginia's 8th Congressional District, met with Rep. Don Beyer's staff to discuss the importance of protecting debit card swipe fee reform for 7-Eleven franchisees, small business owners and consumers. Most customers at 7-Eleven pay with a debit card. On each transaction, banks charge retailers and ultimately consumers a processing fee. Before reform, the fees franchisees paid to banks for debit card transactions ballooned to one of the franchisee's highest expenses.

In 2010, Congress passed debit card swipe fee reform through the Durbin Amendment in the Dodd-Frank Wall Street Reform Act. Since reform went into effect, the average

swipe fee for a debit card transaction has gone from 43 cents to 22 cents. Putting these savings back into the economy has supported 37,000 jobs and helped 7-Eleven franchisees to keep prices low and hire and retain employees.

But now, some in Congress want to put the largest banks ahead of all small business retailers and repeal swipe fee reform. This would take 7-Eleven franchisees and other small business owners back to a time when the biggest banks could charge as high of a rate as they wished on every debit card transaction. "Small business owners like me are the backbone of 7-Eleven and our economy—we're who you see when you walk into our stores and who keep the lights on, often 24-hours a day," said Bhuyian. "When I visited Congressman Beyer's office in Washington, I asked him to support our businesses and protect swipe fee reform. Swipe fee reform isn't just about 7-Eleven franchisees like me but every Virginia small business that hires from within our neighborhoods and supports our communities."

In Virginia, there are 728 7-Eleven stores. In Rep. Don Beyer's district, there are 94 stores, which employ approximately 940 employees. On a given day, there are an average of 33,840 transactions. On an annual basis, these stores collectively save approximately \$1.3 million dollars with swipe fee reform. In 2010, in an organized attempt to pass swipe fee reform, 7-Eleven franchisees gathered more than three million signatures, one of the largest petition drives in history, and met with their members of Congress to tell them how out of control swipe fees hurt their business. Now, they are



back to call on Congress and send a clear message ahead of the House vote on CHOICE: protect small business by protecting the Durbin Amendment.

Help Protect Debit Swipe Fee Reform Using the NACS Grassroots portal, you can send a pre-drafted letter to your representatives asking them to remove the repeal of debit reform out of the Financial CHOICE Act. You can also send a tweet and write on the Facebook page of your representative through the NACS Voter Voice grassroots portal. Social media is a highly effective tool of communicating with lawmakers and their staffs. We must stop the repeal of debit reform. Lawmakers need to hear how their decisions could negatively impact your business and your customers. Contact your representative today

NEW YORK CITY MOVES AHEAD WITH NEW MENU-LABELING RULES

New rules would apply to chain convenience and grocery stores.

NEW YORK CITY - New York will become the first U.S. city to require chain food retailers and restaurants to post calorie counts and full nutritional information.

In a press release issued last week, Mayor Bill de Blasio announced that all New York City chain food retailers offering prepared foods, or "restaurant-type foods," will be required to post calorie counts on menu boards. In addition, chain



restaurants and retailers will be required to have full nutritional information, not just calories, for standard menu items available on site, and they will have to post a statement about the daily recommended caloric intake of 2,000 calories. This rule is required for all chain restaurants with 15 locations or more in New York City, affecting approximately 3,000 restaurants and about 1,500 food retailer chains. Starting May 22, the Departments of Health and Consumer Affairs will begin enforcing the updated calorie labeling rules by educating businesses during regular inspections. On August 21, both agencies will begin issuing notices of violation subject to fines for not following the updated rule. Chain restaurants and food retailers that are not in compliance will be subject to fines ranging from \$200 to \$600.

"Who hasn't grabbed a prepared meal when you're out running errands?" said DCA Commissioner Lorelei Salas. "We are proud to join the Health Department in taking a national lead in enforcing this law as part of our patrol inspections of chain food service establishments, like convenience and grocery stores." In 2008, New York City became the first jurisdiction to require calorie labeling in chain restaurants. In 2015, New York City updated its longstanding Health Code rule requiring chain restaurants to post calorie information for menu items, but delayed enforcement in anticipation of an identical federal rule.

Earlier this month, the U.S Food and Drug Administration extended the compliance date of its final menu-labeling rule until May 7, 2018, but New York City has decided to enforce its calorie labeling rules, which bring convenience and grocery stores into the fold. The city's updated calorie labeling rule will require calorie information about prepared foods sold in chain convenience stores and grocery stores.

Additionally, the rule requires a new statement on menus and menu boards at all chain restaurants, chain convenience stores and grocery stores to give more information about calorie needs. The statement reads: "2,000 calories a

day is used for general nutrition advice, but calorie needs vary." Additional nutrition information about menu items will need to be made available onsite upon request, including total calories, calories from fat, total fat, saturated fat, transfat, cholesterol, sodium, total carbohydrates, dietary fiber, sugar and protein. More information on the city's new calorie labeling requirements are posted at nyc.gov/health/foodservice.

DUNKIN' DONUTS SPEEDS UP SERVICE

The company's research found that customers don't want to linger in the store.

CANTON, Mass. - With a drop in customer traffic, Dunkin' Donuts will refocus on value, simplification and convenience to bring back guests, QSR Magazine reports. During the first quarter of 2017, the coffeehouse chain saw flat comparable-store sales, despite average rings jumping up around 3%. During that same time period, customer traffic declined.

Value messaging bumped up breakfast sandwich sales, while the iced coffee category drove overall beverage sales due to growth in the cold brew sales. This week, Dunkin' Donuts debuted its Fruited Iced Teas and Dunkin' Energy Punch, which is the result of a partnership with Monster Energy. The company is hoping the partnership will bring in millennial customers. "We're on journey, a journey to continue to move up the consumer experiential curve and distance ourselves from the competitors that are commoditizing



their offering," David Hoffman, Dunkin' Donuts U.S. and Canada president,

said. "Our consumer research last summer showed that guests want to use Dunkin' as a place to take five minutes, not 50 minutes. And as we jokingly say around here, there are other coffee houses where you can go to write your screenplay. That's just not us." In March, Dunkin' Donuts joined with Waze on its new "Order Ahead" feature

CONVENIENCE STORES ENHANCE FAST, HOT FOOD OPTIONS

QSRs are feeling the pressure from food-focused convenience stores.

NEW YORK - The Washington Post reports that the evolution of convenience stores into "hot, fast, affordable foods is just one of the pressures



facing chains like Burger King, Wendy's and Taco Bell," noting that "low prices and speed for ready-to-eat foods" among convenience stores with successful foodservice programs are big factors. "If you go to convenience store conventions, all they talk about is the decline of gas and tobacco, so they have to become more like [fast food]," said Dunkin' Donuts CEO Nigel Travis, noting the effect of convenience stores on Dunkin's business.

For example, a chain like 7-Eleven has added low-priced chicken sandwiches and cheeseburgers to its hot and ready-to-eat foodservice offers, in addition to sandwich melts and roller grill items. "We can drop in a product [in stores] overnight, and all of a sudden we're in a brand-new business," Nancy Smith, 7-Eleven's senior vice president of merchandising, told the news source.

The price point that convenience stores are selling hot and fresh foods at is also attractive to consumers with less dis-

cretionary income. In fact, as stated at the NACS State of the Industry Summit in April, 70% of convenience store shoppers have an annual household income of \$55,000 or less. And for consumers in rural areas without access to a nearby grocery store or restaurants, convenience stores with hot-prepared foods are filling the mealtime void.

The Washington Post writes that Sheetz has found that customers mainly use its drive-thrus to order made-to-order foods like burgers, but also to request items like a gallon of milk. Travis Sheetz, vice president of operations, told the news source that he has also seen growth more recently in the cold cases containing yogurts, cut fruit and other pre-packaged foods. Those options cater to the growing number of people looking for “convenient health,” he said.

Wawa told the Post that the quality of food at convenience stores has improved, and that convenience stores have an advantage over QSRs in speed of service and variety in packaged beverage coolers and center-store items like salty snacks, confections and other grab-and-go merchandise. “That’s something that McDonald’s and the franchisees can’t match,” Mike Sherlock, Wawa’s vice president of fresh food and beverage, told the news source.

Jeff Lenard, NACS vice president of strategic industry initiatives, told the Post that convenience stores cannot excel at foodservice if their stores are not clean, especially the bathrooms. NACS asked consumers in May 2016 about their upcoming summer road trips, and how and when they might stop along their drives. The survey found that more than 70% of consumers would stop to use the bathroom.

FDA DELAYS MENU-LABELING RULE

The new compliance date is May 7, 2018.

WASHINGTON - Today, the U.S Food and Drug Administration (FDA) filed a pre-publication version of an interim final rule that extends the compliance date of the agency’s final

menu-labeling rule until May 7, 2018.

In addition to the delay, FDA requests comments on how the agency may reduce the regulatory burden on retailers

and alternative approaches for labeling self-service foods, other methods for providing calorie disclosure other than on the menu itself, and criteria for distinguishing between a menu and other information such as an advertisement. The interim final rule is scheduled to be published on May 4, and comments will be due 60 days later (July 3, 2017).

“Retailers with many different and diverse business models have raised concerns about how the rule lacks flexibility to permit them to provide meaningful nutrition information to consumers given their type of business and different operations,” the interim final rule states. “We have decided to extend the compliance date. The additional time will allow us to consider what opportunities there may be to address these fundamental and complex questions…”

Initially released on November 25, 2014, the regulations established menu-labeling requirements for chain restaurants and “similar retail food establishments.” Generally, establishments that are covered by the rule must post calories for standard menu items on menus or menu boards or, for self-service items and foods on display, on signs adjacent to the items, as well as provide additional written nutrition information to consumers upon request.

Earlier this month, NACS and the National Grocers Association submitted a petition to the FDA—which the agency specifically referenced in the interim final rule—asking the FDA to delay the final rule’s effective date.

The FDA’s regulations add unfair costs and compliance barriers to establishments with offerings that do not appear on



a centralized “menu” board, and establishments that may have multiple coffee, frozen drink and food islands as opposed to the central ordering point in a traditional fast-food restaurant. The regulations also place a store or restaurant at risk for criminal penalties if it gives some customers larger servings than they expected based on the calorie information provided. NACS applauds the delay and will submit comments on the interim final rule. NACS also will continue to support legislation introduced in both the previous and current Congress, the Common Sense Nutrition Disclosure Act (H.R. 772/S. 261), which would provide a more practical and flexible approach among the various foodservice and retail establishments affected by the menu-labeling rule.

RED BULL SOARS INTO SUMMER WITH LIMITED TIME OFFER

The new Red Bull Summer Edition Grapefruit Twist is available now through Labor Day.

SANTA MONICA, Calif. - Summer arrives early as Red Bull Summer Edition Grapefruit Twist launches nationally, available through Labor Day. The Red Bull Editions line offers options for consumers new to the energy drink category and frequent purchasers. Last year's Red Bull Summer Edition Kiwi Twist was a top-selling new beverage item in 2016, and returned earlier this year as a permanent offering, the Red Bull Green Edition. The Red Bull Editions line, featuring Red Bull Red Edition (Cranberry), Blue Edition (Blueberry), Yellow Edition (Tropical Fruits), Orange Edition (Tangerine)



and Green Edition (Kiwi Apple), are sold in single-serve cans. Red Bull Red Edition, Blue Edition, Yellow Edition and Orange Edition 4-packs are

also available in stores nationally. Additionally, earlier this year, Red Bull introduced the Red Bull Purple Edition Sugar-free and Red Bull Lime Edition Sugar-free for consumers seeking variety and sugar-free offerings.

COCA-COLA EXPANDS HONEST SPORT

Organic sports drinks is now available at 400-plus natural foods locations.

PHILADELPHIA - Coca-Cola is leveraging its Honest Tea brand to expand distribution this summer for its Honest Sport drink, a Coca-Cola spokesman confirmed to The Street. Honest Sport, a certified organic sports drink made with cane sugar, debuted last June in a pilot test at several mid-Atlantic Whole Foods stores. Now, the beverage is available in 400-plus stores within the natural foods channel, including Whole Foods, The Fresh Market, Fresh Thyme and Earth Fare, notes the news source.

Citing Beverage Digest data, The Street writes that the



U.S. sports drink category saw volume increase 4% in 2016, with both Gatorade and Powerade experiencing their volume increase nearly 3.5%. Gatorade is the market leader in the sports drink space, with more than 71% of market share in the United States. Coca-Cola announced in March a revamped recipe and packaging for Honest Sport. Three 100-calorie varieties, Lemon, Orange and Berry, are available in 16.9 fl. oz. bottles.

The brand is a natural expansion for Honest Tea, which produces organic bottled iced tea as well as other organic beverages, such as Honest Kids and Honest Fizz.

timeless
TIME
 CIGARETTE
 Smooth & Rich



MADE IN KOREA

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

Global Trading, Inc.
 Address : 2605 N VanBuren Street, Enid, OK 73703
 Phone : 1-877-580-5506 (Toll Free) / Fax : 1-580-231-0610
 Website : www.ktngusa.com



2014 Hottest Items from Korea

www.vilac.co.kr

Vilac Cup Rice



4 Flavors (Fried Kimchi / Seafood / Chicken Curry / Black Bean Sauce)

Sunghyun Seo | seosh@vilac.co.kr
82-51-630-7363

Conveniently enjoy a meal!
Ready in just 3 minutes!

www.daesangfnc.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



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

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

www.bcsroyal.com

bcs International Seaweed Brittle



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

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

www.gitdeum.com

Gitdeum Seaweed Crunch



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

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

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



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

CHAPTER NEWS

뉴욕 한인 식품협회

뉴욕한인식품협회 제6차 임시이사회 개최



뉴욕한인식품협회가 20일 플러싱 사무실에서 19대 전반기 제 6차 임시이사회를 개최했다. 13명이 참석한 이사회에서 이현천 이사가 '2017년도 식품인의 밤'행사준비위원장예, 이현재 이사가 장학생선발위원장에 선출됐다. 올해 '식품인의 밤 및 장학금 수여식'은 오는 6월 2일 플러싱 대동연회장에서 열린다. 이종식 이사장(앞줄 왼쪽 두 번째), 박광민 회장(뒷줄 왼쪽 세 번째) 등 참석자들이 자리를 함께했다.

뉴욕시 담뱃값 인상 추진

캘리포니아주 담배세 인상으로 최근 LA 등 남가주 지역 담뱃값이 9달러선으로 오른 가운데, 미국에서 담배 가격이 가장 비싼 뉴욕시가 금연 확대를 위해 담뱃값을 더 인상할 계획을 밝혔다.

빌 더블라지오 뉴욕시장은 현재 1갑당 10.50달러인 담배 최저가격을 13달러로 인상하는 조례 개정안에 찬성한다고 밝혔다. 이는 뉴욕시 의원들이 금연 확산을 위해 추진하는 작업에 지지를



표현한 것으로, 개정안이 시의회를 통과하면 서명하겠다는 의지를 공개적으로 나타낸 것이다.

뉴욕시 의원들은 현재 90만 명인 뉴욕시의 흡연인구를 향후 3년동안 16만 명 줄이겠다는 목표를 세우고 조례 개정을 추진하고 있다. 뉴욕시 의원들이 추진하는 조례 개정안은 일부 담배제품에 대해서는 최저가격의 10%를 세금으로 추가 징수하는 방안도 포함돼 있다.

뉴욕 맨하탄 버거킹 매장 술 판매 추진

맨하탄의 버거킹 매장 한곳이 술 판매를 추진하고 있다.

10일 온라인 매체 DNA 인포에 따르면 맨하탄 미드타운 35가와 7애비뉴에서 버거킹 매장(474 7ave)을 운영 중인 락스 레스토랑 LLC는 커뮤니티 보드 5에 리커 라이선스 발급을 신청했다.

하지만 리커 라이선스 발급은 요원해 보인다. 보드에 따르면 뉴욕주 정부의 리커 라이선스 발급 결정에 앞서, 신청 서류에 대한 보드의 승인이 필요하지만 신청자 쪽주로 인해 보드가 발급 신청을 승인하지 못하고 있는 것.

만일 해당 버거킹 매장에 리커 라이선스가 발급될 경우, 뉴욕



에서 두 번째로 술을 판매하는 버거킹이 될 전망이다. 지난해 12월 파이낸셜 디스트릭트의 한 버거킹 매장이 이에 앞서 맥주 판매를 시작했다. 밀러 라이트와 하이네켄, 브루클린 라거, 블루몬 등의 맥주를 7달러 내에 판매중이다. 영국내 몇몇 버거킹 매장도 술을 판매하고 있다.

● 뉴욕시 위생상태 크게 개선됐지만 전체 평균치에 못 미치는 것으로 조사

뉴욕시 한식당의 위생상태가 크게 개선됐지만 뉴욕시 전체 평균치에 여전히 못 미치는 것으로 조사됐다.

본보가 3일 뉴욕시 보건국의 자료를 분석한 결과 뉴욕시에 등록된 한식당은 286개로 이중 A등급을 받은 곳은 248곳으로 전체의 86%를 차지했다. 이는 지난 2014년 75%에 비해 10% 포인트 이상 높은 것이며, 시행 1년째인 2011년 57% 보다는 무려 30% 개선된 수준이다. 하지만 이같은 수치는 뉴욕시 전체 약 2만4000개의 식당의 93%가 A등급을 받은 것을 감안하면 전체 평균에 7% 포인트 가량 미달하는 것이다.

■ 뉴욕시 한식당 위생등급 현황

등급	개수	비율(%)
A	246	86
B	20	7
C	1	0
보류 (Grade pending)	10	4
등급미결 (Not yet graded)	9	3
총	286	100

*비율은 소수점 첫째자리에서 반올림.

B등급을 받은 한식당은 20곳(7%), C등급은 1곳이었다. 또 과도한 벌점으로 폐점 명령을 받은 한식당은 없는 것으로 조사됐

다. 2014년 7월을 기준으로 한식당의 위생 등급은 B등급이 12%, C등급 3%였다.

뉴욕시 보건국은 매년 위생 검사를 실시, 13점 이하의 벌점에는 A등급, 14-27점의 벌점은 B등급, 28점 이상에는 C등급을 매기고 있다.

한식당에서 가장 많이 지적된 위반 사항들로는 음식물 보관 및 온도 규정 위반, 플러밍 등 배수 시설 불량, 날파리나 바퀴벌레, 쥐 등의 흔적 발견, 조리 기구 관리 소홀 등이었다. 특히 등급에 관계없이, 상당수의 한식당들이 음식물을 보관, 이동, 서비스 하는 과정에서 잠재적인 오염원으로부터 보호되지 않았다는 이유로 벌점을 받은 것으로 조사됐다.

온도 규정 역시 매년 자주 적발되는 위반사항으로 꼽히고 있다. 핫푸드는 140도 이상, 콜드 푸드의 온도는 41도 이하, 훈제 생선은 38도 이하를 유지, 보관돼야 한다. 특히 냉면 육수를 식히는 과정에서 위반 위험이 높아, 올 여름 각별한 주의가 요구된다.

규정상 140도에서 70도까지 내려오는데 2시간 이하, 70도에서 41도까지 내려오는데 4시간이 이하가 걸려야 하므로, 식히는 과정에서 매시간 온도를 기록해두고, 음식을 언제부터 식혔냐는 질문을 받으면 이 사항을 기억하고 잘 대답을 한다면 벌점을 피할 수 있다.

한편 중국계 식당은 2467개 중 2132 건으로 86.4퍼센트가 A등급을 받았다. 한식당과 비슷한 수준을 기록했다.

뉴욕시 보건국은 식당들의 A등급 획득을 지원하기 위해 무료 위생 교육을 실시하고 있다.

4일에는 퀸즈 боро청(120-55 Queens Blvd Room 200) Kew Garden), 9일에는 브루클린 боро청(209 Joralemon St)에서 진행된다. 등록은 웹사이트(<http://www1.nyc.gov/site/doh/business/food-operators.page>)에서 가능하다.

● 뉴욕주정부 미성년자 음주 단속 결과 발표

앤드류 쿠오모 뉴욕주지사에 따르면 3월 초부터 4월 말까지 진행한 단속에서 주류 판매 라이선스를 갖고 있는 184개 업소가 미성년자에게 주류를 판매하다가 적발됐으며 알코올을 구입하려던 21세 이하 청소년 112명이 체포되고 가짜 신분증 127개가 압수됐다. 쿠오모 주지사는 "미성년자 음주는 잘못된 선택으로 가는



지름길"이라며 "주정부는 이런 책임감 없고 무모한 행동에 관용을 베풀지 않을 것"이라고 강조했다.

주류 판매업자가 미성년자에게 알코올을 판매하다 걸릴 때에는 최초 적발 시 2500~3000달러의 벌금이 부과되며 반복 적발 될 때에는 최고 1만 달러의 벌금이 부과된다.

주 주류국과 차량국이 미성년자 음주 단속을 위해 공동으로 진행한 '오퍼레이션 프리벤트(Operation Prevent)' 이니셔티브는 일 년 내내 이뤄지며 바 등 음주를 할 수 있는 업소뿐만 아니라 미성년자들이 쉽게 모일 수 있는 콘서트나 이벤트 행사장 등도 조사해 단속을 시행한다. 테리 이겐 차량국장은 "음주와 운전을 함께 하는 것에 어리고 경험이 없는 것까지 더해진다면 치명적"이라며 "이 때문에 차량국과 주류국이 미성년자 음주를 단속하며 예방하려는 것"이라고 말했다.

남가주 식품협회

● 남가주식품협회 노동법 세미나 개최

남가주식품협회(KAGRO)는 9일 LA 한인타운 강남회관 식당에



서 기자회견을 갖고 오는 18일(목) 한인 사업주들을 대상으로 노동법, 공익소송, 보험 및 SBA 용자에 대한 정보를 제공하는 세미나를 LA 한인회관에서 개최할 예정이라고 밝혔다.

이번 세미나는 남가주에 있는 주류업소, 마켓, 식당, 주유소, 편의점을 운영하는 사람은 누구나 참석할 수 있으며 한정된 자리로 인해 선착순 80명만 등록을 받을 계획이다.

세미나는 당일 오전 11시부터 오후 2시까지 진행될 예정이다.

세미나 강사로는 '권진 로펌'의 스캇 하우스 변호사가 나와 오버타임, 고용주 방어권, 직원 휴가와 같은 노동법 관련 사항과 공익소송 정보를 제공한다.

또한 캘코보험 관계자가 종업원 상해보험, 건물 및 사업체 보험 등 각종 보험에 대해 상세히 안내할 예정이다. 이어지는 세션에서는 미국 최대 생명보험사 중 하나인 뉴욕라이프의 헬렌 유 에이전트가 연금 및 노후대책에 대해 강연한다.

마지막으로 사업체, 건물 및 SBA 용자와 관련된 내용은 유니티뱅크의 SBA 용자 전담 제이 박 부장이 연사로 나온다.

김중철 KAGRO 회장은 "한인 업주들의 사업이 번창하는데 도움을 드리기 위해 무료 세미나를 준비했다"고 한인업주들의 많은 참석을 부탁했다.

문의 (323)731-8900, (562)754-9471

벌티모어 한인 식품협회

● 메릴랜드한인식품주류협회(KAGRO) 제11대 회장단이 출범했다.

KAGRO는 9일 저녁 엘리컷시티의 통나무 식당에서 신·구 회장 이·취임식을 했다. 이날 취임한 도밍고 김(54) 제11대 회장은 "어려운 여건을 함께 극복할 수 있도록 한인들이 힘을 모을 수 있는 KAGRO를 만들 것"이라고 말했다.

김 회장은 "한인들의 사업에 도움이 되도록 상인들을 중심에 놓을 것"이라며 "공동구매 등을 통해 사업상 혜택을 받을 수 있도록 하고, 웹사이트를 활성화하겠다"고 밝혔다.

김 회장은 볼티모어 시내 그린마운트 애비뉴에서 리커 스토어를 운영하고 있다.

이·취임식에서 김현주 전 내셔널 KAGRO회장은 격려사를 통해 KAGRO에 많이 참여해 달라고 당부했다. 송기봉 전 회장은 “KAGRO가 할 일은 많다”며 “새 회장을 중심으로 단결하자”고 이임사를 했다.

김동기 총영사와 지미 리 메릴랜드주 소수계행정 장관, 백성옥 메릴랜드한인회장은 “1.5세대의 등장에 기대가 크다. 어려움을 슬기롭게 헤쳐나가기를 기대한다”고 축사를 했다.

수잔 리 주상원의원, 마크 장 주하원의원 및 존 불락 볼티모어시의원과 더글라스 페이지 리커보드 사무총장은 메릴랜드 KAGRO의 지역 사회와 경제 발전 기여를 치하했다. 리 의원과 장 의원은 송기봉 전 회장과 도밍고 김 회장, 최광희 고문에게 주의 회 표창을 수여했다. 신임 김 회장은 송 전 회장과 김재만 이사장에게 감사패를 증정했다.

이날 이취임식에는 이요섭 전 워싱턴KAGRO 회장을 비롯해 정현숙 몽고메리 한인회장, 정 글라라 여성골프협회장 등 50여 명이 참석, 김 회장의 취임을 축하했다.

● 메릴랜드 한인식품협회 한인 상인들 간 단합을 위해 나섰다.

메릴랜드 한인식품주류협회(회장 도밍고 김, 이하 KAGRO)가 볼티모어시 조닝 문제 등으로 어수선했던 분위기를 추스르고, 한인 상인들 간 단합을 위해 나섰다. 단합과 한목소리의 매개체는 골프대회다.

KAGRO는 내달 4일(일) 낮 12시 패서디나에 있는 컴퍼스 포인트 골프 코스에서 제22회 장학기금 마련 골프대회를 연다.

장학금은 지역 커뮤니티와 함께하려는 KAGRO의 가장 큰 행사 중 하나다.



샷건 방식으로 치러지는 이 날 골프대회를 위해 김재만 이사장이 준비위원장에 선임됐다.

KAGRO는 14일 엘리컷시에 있는 티엔 레스토랑에서 2017년도 제1회 임시 이사회를 열고 골프대회 준비 상황을 점검했다.

김재만 준비위원장은 “여러 가지 상황이 겹치면서 시간이 촉박하지만, KAGRO 회원들이 마음을 열고 함께 나누며 한목소리를 모을 수 있는 골프대회를 만들겠다”고 말했다.

이날 이사회에서는 볼티모어시 조닝법과 관련, 경과보고도 이어졌다.

도밍고 김 회장은 “조닝법에 효과적으로 대처하기 위해 임시 대책위원회를 ‘PABZO’로 확대 개편하고, 볼티모어시를 20개 구역으로 나눠 연락 책임관을 뒀다”고 설명했다. 또 위헌 소송을 전담할 변호사 섭외를 계속하고 있다고 덧붙였다.

김 회장은 “협회 웹사이트를 개편해 관련 정보와 내용을 신속하고 투명하게 공개하는 한편, 카카오톡 그룹 채팅방을 만들어 실시간 정보를 회원들에게 보내드리고 있다”고 말했다.

이에 따라 실시간 정보를 원하는 이들은 KAGRO 사무실에 개인 전화번호를 남겨 놓으면 그룹방에 업데이트한다면서 회원들의 참여를 당부했다.

▷문의: 410-244-5802, 이메일: kagromd@kagromd.com
▷웹사이트: www.kagromd.com

● 볼티모어시 조닝법 적용 한인 리커스토어 상인들 소송전 시작



볼티모어시 조닝법 적용 한인 리커스토어 상인들로 구성된 대책위원회, 이른바 ‘팝조’(PABZO, 회장 박문현)가 조직 정비 이후 첫 모임을 열고 진행 상황을 점검하는 한편 앞으로의 대응 방안 등을 논의했다.

팝조는 23일 컬럼비아에 있는 메릴랜드 한인회관에서 한인 피

해자들을 대상으로 설명회를 열었다.

메릴랜드 식품주류협회(KAGRO) 도민고 김 회장은 임시 대책 위원회 활동과 이후 대책위를 ‘팝조’로 전환한 과정, 조닝법 적용 가게 등을 직접 발로 뛰며 돌아다니는 상황을 설명했다.

그는 “현재까지 25개 업소가 ‘팝조’와 더불어 소송전에 참가할 것으로 보인다”면서 “앞으로 시 정부를 상대로 한 소송 의향서 작성 전까지 대상 업소들을 최대한 확보할 계획”이라고 말했다. 최대 70여 개 이상의 업소를 내다보고 있다.

김 회장은 “해당 한인 업소뿐만 아니라 다른 인종 업소들도 팝조의 소송에 깊은 관심을 보이고, 함께 참여하겠다는 뜻을 피력했다”고 덧붙였다.

박문현 회장은 “소송은 장기전이 불가피하다”며 “치밀하게 조직을 구성하고 운영의 투명성을 확보해 회원들이 신뢰할 수 있도록 앞장서겠다”고 말했다.

매주 대책 모임을 열고 있는 팝조는 다음번 설명회 장소에는 조닝법 위헌 소송을 담당할 전문 변호사를 참여시킬 계획이라고 강조했다. 시간은 추후 공지하지만, 장소는 볼티모어 한인노인센터 내 캐그로 사무실로 예정하고 있다고 밝혔다.

박문현 회장은 “이번 싸움은 어떤 변호사를 선임하느냐가 가장 중요하다”면서 “싸움 초기부터 단순히 피해 보상을 노리거나 극히 일부 가게만을 구제하는 방법으로는 절대로 효과를 기대할 수 없다”며 한인 상인들의 관심과 참여를 당부했다.

한편, KAGRO는 웹사이트를 확대 개편, 앞으로 모든 정보와 알림, 재정 상황을 투명하게 공개하기로 했다.

▷문의: 240-460-0612(박문현 회장)

덴버 한인 식품협회

● 덴버 시 마리화나 영업 허가증 제도 7월부터 시범 운영

미국 콜로라도 주 덴버 시가 일종의 마리화나 영업 허가증인 '소셜 마리화나 퍼밋(social marijuana use permit)' 제도를 7월부터 시범 운영한다고 일간 덴버포스트가 12일 전했다.



마리화나 퍼밋이란 자영업소 운영자가 특정한 조건과 비용을 지불하고 자신의 업소를 마리화나를 맘껏 피워도 되는 장소로 지정받는 개념이다.

이런 허가증을 발급하는 건 미국 내에서 덴버가 처음이다.

4년짜리 파일럿 프로그램이자 '300 구상'으로도 명명된 이 제도는 몇 가지 전제조건을 두고 있다.

우선 술을 팔면서 마리화나 영업을 하면 안 된다. 기존 술집이 마리화나 퍼밋을 받으려면 주류 취급 면허를 일시 정지시켜야 한다.

모든 출입자로부터 마리화나 흡연 후의 행동에 대해 일체의 책임을 지겠다는 양허 각서를 받아야 한다.

출입자 연령은 21세 이상으로 제한되며 지속적인 영업이 아니라 일회성 이벤트성 행사에 한정해 퍼밋을 내준다.

덴버 시 당국은 다음 달 말이면 구체적인 규제 조항을 완성할 수 있다고 밝혔다.

퍼밋 발급 비용은 2천 달러(226만 원)가 될 전망이다.

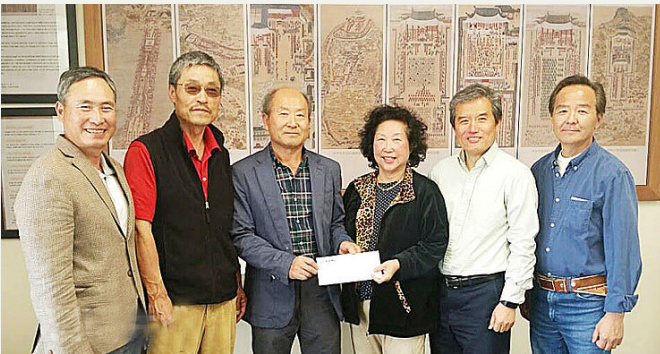
마리화나 취급 업소는 학교로부터 거리가 300m 이내에는 허가가 나지 않는다. 주택거주 구역으로 지정된 곳도 마찬가지다. 주변에 아동돌봄센터가 있어도 안 된다.

마리화나 흡연에 따른 환기 장치를 갖춰야 하며 적절한 쓰레기 처리 장치도 구비해야 한다.

마리화나 허가증 제도에 반대하는 캠페인을 이끄는 레이철 오브라이언은 "지속적인 마리화나 사용을 허용하는 정책과 가정의 가치 사이에 완충장치가 없다"면서 "지정된 장소가 외부이든 내부이든 인근 주민과 어떻게 차단할 수 있을지 우려된다"고 말했다.

중가주 한인 식품협회

● 중가주식품상협회 한국학교에 후원금 2500달러 전달



한국학교를 돕기위한 지역 한인들의 정성이 전달됐다.

중가주식품상협회(KAGRO · 회장 장종희)는 지난 5일 몬터레이 한인회관에서 몬터레이 한국학교에 후원금 2500달러를 전달하고 어려운 시기에 한국학교를 잘 이끌어 가고 있는 이사장과 교장을 격려했다.

이 날 전달식에서 장종희 회장은 “중가주식품상협회는 25년간

몬터레이 카운티 내 고등학생들을 위한 장학금 지급과 한국학교를 위한 기부를 통해 교육사업을 적극 지원해 오고 있다”며 “이런 활동으로 미래의 참 일꾼이 될 꿈나무들에게 희망을 심어주고 있다”고 말했다.

장 회장은 또 “아이들이 훌륭한 인재로 성장해 장차 지역사회 발전과 봉사활동에 힘써으로써 건강한 한인사회를 만들고 더 나아가 주류사회를 이끌어갈 훌륭한 리더가 될 수 있을 것”이라며 2세 교육에 더욱 힘써달라고 당부하기도 했다.

전달식에 참석한 손명자 이사장은 “중가주식품상협회가 지난 1994년 한국학교 설립때부터 25년동안 후원해 주고 있는데 깊은 감사를 드린다”고 인사를 전했다.

손 이사장은 또 “한국학교 이사회와 교장선생님 이하 교사들은 미래의 한인사회를 이끌어 나갈 인재 양성을 위해 늘 애써주는 많은 분들의 성원을 가슴에 담고 학부모들과도 힘을 합해 더 나은 한국학교를 만들어 나가는데 최선의 노력을 다하겠다”고 덧붙혔다. 한편 후원금 전달식을 마치고 지대현 이사장 등 참석자들은 오는 5월 21일 개최되는 장학금마련 골프대회와 가을로 예정된 한국학교 기금마련을 위한 골프대회에 대해 논의하는 시간을 갖기도 했다.



KAGRO Photo Gallery











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

내셔널 캐그로 15대 회장에 이요섭 디씨 회장 선출

“지역 경제 살리고 정관 개정 마무리 — 총회는 미국에서”

국제 한인 식품주류상총연합회 15대 회장으로 이요섭 전 워싱턴 디씨 챕터 회장이 선출됐다.

국제 한인 식품주류상 총연합회는 지난 4월26일 도미니카 공화국에서 열린 제56차 총회를 통해 15대 회장 선거를 실시, 각 지역 챕터 대표자들과 총연 임원 및 이사, 고문 등의 투표를 통해 15대 회장에 이요섭 전 워싱턴 디씨 회장을 선임 했다.

이요섭 후보는 당선직을 통해 “경제와 정치, 사회적으로 어려움을 겪고 있는 동포 경제에 활력을 넣는 일에 주력하겠다”고 밝히고 각 지역 챕터와 총연의 유기적 공조체제를 통해 난관을 돌파하고 새로운 소스 창출에 힘쓰겠다고 덧붙였다.

또 지역 경제를 활성화하는 방안의 하나로 그 동안 해외에서 열려온 총연 총회를 가급적 미국 내에서 개최하고 꾸준히 문제가 제기 된 총연 정관에 대한 개정 작업은 15대 집행부에서 완결 짓겠다고 했다.

이요섭 15대 회장 당선자는 워싱턴 디씨 식품인 협회를 부흥시킨 젊은 리더로 오래 동안 주목 받아 왔으며 젊은 층으로 구성된 집행부를 효과적으로 이끌어 지역 사회와 워싱턴 디씨 행정부, 한인 식품인 사이에서 대변인과 중개인 역할을 해 온 지도자로 꼽혀 왔다.

이요섭 당선자의 취임식은 57차 정기 총회에서 취임식을 하면서 임기가 시작 된다.

Business News

냉동밥 시장이 뜨겁다.



데워먹는 즉석밥과 즉석죽에 이어 냉동밥이 즉석 간편 식품 시장에 가세하면서 RTE(Ready To Eat)와 RTS(Ready To Serve) 시장이 크게 팽창하고 있다.

경기 침체로 소비 심리는 얼어 붙어도, 1인 가구의 증가와 타민족의 한식 선호도가 높아지면서 냉동밥 종류가 급증하는 등 시장이 후끈 달아오르고 있다.

1년전 풀무원의 밤과 병아리콩이 들어간 ‘생가득 퀴노아 영양밥컵’과 렌틸콩과 5가지 곡물로 만든 ‘생가득 단호박 영양밥 컵’ 등을 시작으로 서서히 불기 시작한 냉동밥 바람은 최근 깍두기 볶음밥, 통새우 볶음밥, 낙지 비빔밥 등 볶음밥과 양념밥까지 가세하면서 뜨거워지고 있는 것.

풀무원은 최근 ‘부추잡채 볶음밥’ ‘깍두기 볶음밥’ ‘통새우 볶음밥’ 3종의 판매를 시작했다. ‘깍두기 볶음밥’의 경우 특히, 새콤하고 칼칼한 맛으로 높은 인기를 끈 한국 맛집의 깍두기 볶음밥 맛을 재현해 타민족 고객들의 인기가 높은 제품이다.

비비고는 ‘낙지 비빔밥’, ‘불고기 비빔밥’, ‘깍두기 볶음밥’, ‘비비고 시래기나물밥’, ‘취나물밥’, ‘곤드레 나물밥’

을, 동원은 ‘낙지 볶음밥’, ‘새우 볶음밥’, ‘강된장 우렁쌈밥’, ‘달래 간장 취나물밥’, ‘버터 간장 장조림밥’ 등 ‘하루도정 신선쌀’ 냉동밥 5종을 출시했다.

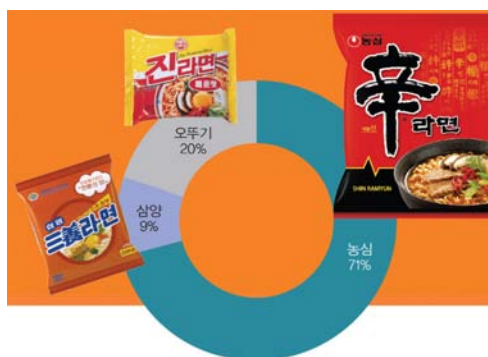
오투기도 냉동 ‘우렁 강된장 비빔밥’을 출시했다. 트레이더스와 코스코 등에서도 비빔밥 볼과 김치 볶음밥 등 한식 냉동밥을 판매, 인기를 모으고 있다.

마트 관계자들에 따르면, 이들 제품의 장점은 식감이나 신선함을 살려, 맛은 뛰어난데 반해 가격도 합리적이기 때문에 집밥을 충분히 대체할 수 있다는 것. 1인분에 3-4달러, 2인분에 5-7달러면 구입이 가능해 가성비가 뛰어나다는 것이 장점이라는 설명이다.

플러싱의 한 한인 마트 관계자는 “지난해 초만 해도 매장에서 판매하는 냉동밥은 일본식품 전문점의 덮밥이나 풀무원 제품 등 5-6가지에 불과했는데, 최근 냉동밥의 인기가 높아지고 출시하는 브랜드들이 하나둘씩 늘면서 지금은 덮밥, 볶음밥, 비빔밥, 나물밥 등 3배 가까이 늘었다”며 “특히 깍두기 볶음밥은 크게 기대를 안했는데 주말 시식 행사를 진행하면, 금방 제품이 소진될 정도로 인기가 높다”고 말했다. 이어 “금방 만든 볶음밥과 큰 차이가 없어서 앞으로 종류가 더욱 증가해 시장이 훨씬 커질 것으로 기대한다”고 덧붙였다.

라면 시장 규모 2조원에 육박

한국 농림축산식품부가 2015년 11월 펴낸 ‘2015 가공식품 세분시장 현황’ 보고서에 따르면 한국에서 라면은 인스턴트식품의 대명사라는 것을 확인할 수 있다. 한국인의 라면 소비량은 세계에서 가장 높다. 2014년 1년 동안 한 명이



71.2개를 소비했다. 라면의 종주국으로 인정받는 일본은 43.3개다. 라면 시장 규모도 2

조원에 육박한다. 1998년 1조원 시대를 연 이후 15년 만인 2013년에는 1조8600억원으로 두 배 가까이 성장했다. 1980년대 중후반부터 지금까지 한국의 라면 시장의 선두 주자는 농심이였다. 이후 농심은 라면 시장의 절대 강자로 군림했다. 한때 80% 점유율을 기록할 정도였다.

농심(71%)—오뚜기(20%)—삼양(9%) 순

하지만 지난해부터 농심의 점유율이 마지노선 50%가 깨진다는 소식이 들려오기 시작했다. 농심의 점유율은 낮아지고, 오뚜기와 삼양 같은 기업들의 점유율이 높아지고 있다. 4월 현재 농심은 라면 시장에서 50% 중후반의 점유율을 기록하고 있는 것으로 알려져 있다. 그 뒤를 오뚜기와 삼양이 추격하고 있는 상황이다. 1980년대 후반부터 이어져 온 농심의 독점이 끝나고 제2의 춘추전국시대를 맞이한 것이다. 라면 시장의 변화를 살펴보기 위해 3월 26일부터 4월 25일까지 1개월간의 빅데이터 분석을 해봤다.

라면 3사에 대한 관심도는 어디가 높을까. ‘트렌드 분석’을 통해서 뉴스·트위터·블로그에서 가장 많이 검색되는 라면 기업을 찾아봤다. 결론적으로 여전히 농심에 대한 관심도가 높았다. 지난 1개월 동안 뉴스·트위터·블로그에서 라면 3사의 검색된 비율은 농심(71%)—오뚜기(20%)—삼양(9%) 순이었다. 라면 점유율 순위와 동일하다.

AI연관어 분석을 통해 사람들이 라면과 함께 떠올리는 것이 무엇인지 살펴봤다. 소주, 컵라면, 양념, 국물, 면발 같은 단어들 이 검색됐다. 요즘 인기를 끌고 있는 ‘육개장 라면’도 연관어로 검색했다. AI연관어 분석 결과에서 눈에 띄

는 것은 신라면과 짜파게티다. 이 외에 검색되는 라면 브랜드는 없었다. 1986년 농심이 선보인 신라면은 한국 라면 시장에서 20~25% 정도의 점유율을 차지하는 것으로 알려졌다. 신라면처럼 하나의 브랜드 점유율이 이렇게 높은 것은 유례를 찾아볼 수 없을 정도다.

각 사의 대표적인 라면 브랜드는 무엇일까. 이를 알아보기 위해 AI연관어 분석을 했다. 농심의 AI연관어 분석 결과가 가장 많이 나온 것은 ‘볶음너구리’였다. 지난 2월 말 농심이 너구리 출시 35년 만에 내놓은 볶음우동이다. 출시 1개월 만에 1000만 개가 팔릴 정도로 큰 인기를 끈 제품이다. 오뚜기의 경우 ‘불닭’이 가장 많이 검색됐다. 정식 브랜드는 ‘불닭철판볶음밥’으로 라면이 아닌 냉동 간편식이다. 진라면이 그 뒤를 이었다. 삼양의 경우 ‘삼양라면’이 가장 많이 검색됐다.

오뚜기와 삼양에 대한 긍정적 반응 높아지고 있어

라면 3사에 대한 이미지는 어떤지 감성 트렌드 분석을 했다. 라면 기업에 대한 사람들이 어떤 평가를 내놓고 있는지 알 수 있는 분석 방법이다. 먼저 농심의 경우 지난 1개월 동안 3월 중순부터 4월 초까지 긍정적인 반응이 훨씬 많았다. 4월 9일을 기점으로 긍정적인 반응이 떨어지기 시작했고, 부정적인 반응이 높아지기 시작했다.

오뚜기와 삼양의 경우 긍정적인 반응이 높아지고 있음을 확인했다. 오뚜기는 4월 1일을 기점으로 하는 주에 가장 높은 긍정적인 반응을 얻었다. 이후 긍정적인 반응이 줄어들었지만, 4월 9일 이후부터 긍정적인 반응이 계속 상승하고 있다. 삼양의 경우도 긍정적인 반응이 계속 높아지고 있음을 확인했다. 지난 1개월 동안 긍정적인 반응이 줄어든 시기는 4월 9일부터 16일까지



다. 이후 긍정적인 반응이 높아지고 있음을 확인할 수 있었다. 라면 3사에 대한 부정적인 반응이 나오는 이유는 뭘까. 이를 알아보기 위해 감성 키워드 분석을 했다. 기업에 대해 부정적인 평가가 어떤 제품 때문인지, 혹은 어떤 사건 때문인지를 알 수 있기 때문이다. 트위터나 뉴스를 통해서 나온 농담에 대한 부정적인 키워드로는 ‘위상이 흔들린다’ ‘비싸다’ ‘맛없다’ 같은 단어들이 나왔다. 오투기나 삼양을 키워드로 했을 때도 비슷한 키워드가 검색이 됐다. 라면 3사가 내놓은 라면 브랜드 중에서 부정적인 평가를 받는 제품을 알고 싶었지만, 빅데이터 분석으로 찾을 수가 없었다.

라면에 대한 빅데이터 분석 결과가 세밀하지 않은 이유에 대해 솔트룩스 관계자는 “지난 1개월 동안 뉴스나 트위터 등에서 라면에 대한 이슈가 나오지 않은 것 같다”면서 “라면에 대한 데이터가 별로 없으니 검색 결과가 그렇게 세밀하지 않은 것”이라고 설명했다. 20여 년 동안 인공지능 기반 솔루션 사업을 해온 솔트룩스가 개발한 분석 서비스 ‘아담 애널리틱스’를 이용해 빅데이터를 분석했다.

다이어트 소다 마시면 뇌졸중, 치매 발병확률 높아져



미국심장협회(AHA)에서 발간하는 학술지 스트로크에 다이어트 소다를 많이 먹으면 치매와 뇌졸중 발병확률이 높아진다는 연구결과가 게재됐다. 45세 이상 성인 2888명과 60세 이상 성인 1484명을 대상으로 한 이번 연구에서 밝혀진 바에 따르면 다이어트 소다를 하루에 한 컵 이상 마시는 45세 이상 그룹에서는 뇌졸중 위험이 더 높았다. 60세 이상 그룹에서는 치매 위험이 커졌다고 한다. 다이어트 소다를 많이 마시는 그룹은 전혀 마시지 않는 그룹에 비해서 뇌졸중 발병확률이 세배 가량

미국심장협회(AHA)에서 발간하는 학술지 스트로크에 다이어트 소다를 많이 먹으면

되는 것으로 알려졌다. 다이어트 소다를 하루에 한 컵 이상 마시는 사람이 치매에 걸릴 확률도 세배가 높아졌다.

논문의 대표 저자인 매튜 펠로우 보스턴 대학 의대 연구원은 “아직은 다이어트 소다가 건강에 미치는 영향에 대한 연구가 매우 부족한 실정”이라고 밝혔다. 연구진은 다이어트 소다가 뇌에 악영향을 미치는 이유에 대해서는 아직도 더 연구가 필요하다고 전했다. 한편 음료업계는 이러한 주장에 대해서 즉각적인 반박에 나섰다. 미국음료협회(ABA)의 로렌 케인 대변인은 “식품의약청(FDA)과 세계건강기구(WHO)는 칼로리가 낮은 인공감미료에 대해서 많은 연구를 진행했지만 모두 안전하다는 결론을 내렸다”라고 말했다. 케인은 “연구결과는 존중하지만 다이어트 소다와 뇌졸중, 치매 사이의 인과관계가 증명되지 않았다”고 덧붙였다.

아마존 ‘가짜 판매 사이트’ 주의보



미국 최대 온라인 소매 사이트인 아마존에 해커들이 ‘가짜 판매 사이트’를 만들어 돈을 갈취하는 사기 사건이 발생해 주의가 요구된다. 해커들은 아마존의 ‘외부 판매자(3rd party sellers)’ 어카운트 등록 정보를 빼낸 후 똑같은 상품 판매 사이트를 만들어 구매자의 돈을 빼돌리는 수법을 사용하고 있다. 아마존에 등록된 외부 판매자 어카운트는 10만여 개가 넘는다. 문제는 구매자 입장에서는 진짜 판매사이트와 가짜 사이트의 구분이 거의 불가능하다는 점이다. 이로 인해 일부 판매자들도 수천에서 수만 달러까지 피해를 보고 있는 것으로 알려졌다. 특히 해커들은 판매가 뜸하거나 오랫동안 비밀번호 등 정보를 바꾸지 않은 어카운트

들을 주요 타겟으로 삼고 있다. 전문가들은 수년 전 유사한 방법으로페이팔, 이베이 등을 해킹했던 범죄자들이 공격 대상을 아마존까지 확대한 것으로 보고있다.

아마존 측은 물건을 받지 못했거나 잘못된 물건을 배송 받은 경우엔 환불을 보장하고 있다.

Aunt Jemima 냉동제품 리스테리라균감염위험 리콜



유명 팬케익 브랜드 ‘안트 제미마(Aunt Jemima)’의 냉동 팬케익과 냉동 와플, 냉동 프렌치 토스트가 리스테리라 균 감염 위험으로 리콜된다. 전국에 유통된 제품으로 멕시코에 수출된 한 개 제품까지 포함, 총 19개 제품이 이번 리콜 대상이다. 안트 제미마의 제조업체인 피라클 푸드는 자체 공장에서 실시된 검사에서 리스테리아 식중독균의 흔적을 확인하고 자발적인 리콜을 지난주 발표했다. 이번 리콜은 냉동 제품에만 해당되며, 파우더 형태인 드라이 믹스나 시럽에는 해당되지 않는다.

리스테리아 균에 감염되면 설사와 근육통, 열, 허리 통증 등의 증상이 나타나며 임산부는 일반인에 비해 감염 가능성이 높다. 추가 정보는 FDA 웹사이트(www.fda.gov/Safety/Recalls/ucm557098.htm)에서 확인이 가능하다.

일명 ‘트럼프케어’ 법안 4일 연방하원 통과

오바마케어 대체를 위한 공화당의 일명 ‘트럼프케어’ 법안이 4일 연방하원을 통과하면서 실제로 한인들을 비롯한

많은 미국인들이 혜택을 보고 있는 오바마케어 폐지가 현실화될지 초미의 관심사가 되고 있다.

도널드 트럼프 대통령과 연방의회 공화당은 트럼프케어가 미국인들의 보험료 부담을 낮추고 혜택이 골고루 돌아가게 할 것이라고 주장하고 있지만, 민주당을 비롯한 의료 권익단체들은 트럼프케어가 미국인들에게 ‘재앙’이 될 것이라며 이 법안의 연방 상원 통과를 저지하는데 총력을 기울이겠다는 입장이어서 향후 추이가 주목되고 있다.

이와 관련 4일 LA 타임스는 연방 의회조사국의 발표를 인용해 “트럼프케어가 시행될 경우 최대 2,400만 명의 미국인들이 건강보험을 상실하게 되고 수년 내에 보험료가 현행보다 15~20% 급등하게 될 것”이라는 암울한 분석을 내놓았다. 트럼프케어가 시행될 경우 오바마케어와 어떻게 달라지고 어떤 영향을 미치게 될지 알아본다.

■ 의무 가입조항 완화

오바마케어는 건강보험 미가입자를 대상으로 세금보고 시 페널티를 내도록 하는 방식으로 보험 가입을 의무화했으나 트럼프케어에서는 이같은 의무화 조항이 빠졌다. 하지만 트럼프케어 하에서도 건강보험 미가입 기간이 2개월이 넘는 사람이 다시 건강보험에 가입하려 할 때는 30% 이상 더 비싼 보험료를 물도록 하는 방식으로 벌금이 유지된다.

■ 보험료 보조금 감소

오바마케어 프로그램에서는 가구당 소득에 따라 정부가 보험료 보조금을 지급해 저소득층일수록 큰 보험료 부담 없이 보험에 가입할 수 있도록 했었다. 즉 연소득이 4만 8,000달러 미만일 경우 본인이 내는 보험료 부담이 거의 없이 보험 혜택을 받을 수 있었다. 그러나 트럼프케어는 이같이 소득 수준에 따른 보조금을 폐지하고 이를 연령 기준으로 변경, 예를 들어 20대의 경우 2,000달러 정도의 보조금을 지급하고, 연령대가 높아질수록 보조금도 늘어나 60대 이상의 경우 4,000달러 정도의 보조금을 지급하는 방식을 도입했다. 이에 따라 전반적으로 정부 보조금의 액수가 줄



어들과, 특히 젊은 나이의 저소득층은 오바마케어에서 받던 것에 비해 보조금이 크게 줄어들게 돼 사실상 무보험자로 전락할 우려가 높은 것으로 분석되고 있다.

■ 병력있는 환자 보험료 인상 허용

오바마케어의 경우 병력이 있는 환자들에게 의료 보험회사가 높은 보험료를 책정할 수 없도록 했지만, 트럼프케어는 이를 사실상 무력화시키고 병력 있는 환자들에 대한 정책을 주정부 차원에서 결정할 수 있도록 하는 것이 골자다.

즉 해당 주정부가 원하면 보험회사가 가입자들의 병력을 기준으로 보험료를 차등 책정할 수 있도록 하는 대신, 암 등 병력이 있는 환자들이 높은 보험료로 인해 가입하지 못할 상황을 우려해 이를 지원하는 기금을 조성하는 내용을 담았다. 그러나 연방 정부가 이 기금에 지원하는 예산이 턱없이 부족해 실효성이 떨어지고 결국 많은 병력자들이 무보험 상태로 떨어질 우려가 제기되고 있다.

■ 직장보험 의무화 폐지

오바마케어는 50명 이상 직원을 고용하고 있는 기업과 업체들의 경우 의무적으로 직원들에게 건강보험을 제공하도록 했으나, 트럼프케어에서는 이같은 의무조항이 사라졌다. 이에 따라 트럼프케어가 실제 시행될 경우 기존 오바마케어가 아닌 일반 직장보험의 혜택을 받고 있던 미국인들도 보험을 잃게 될 가능성이 커질 수 있다는 우려도 나오고 있다.

■ 메디케이드

메디케이드 확장의 경우 현재 혜택을 받고 있는 저소득

층은 그대로 유지되지만 오는 2020년부터는 신규로 메디케이드 등록받지 않게 되며 지금까지 메디케이드 확장을 선택하지 않은 주들은 새롭게 확장이 금지된다.

또 연방 정부가 주정부에 메디케이드 가입자 관련 교부금을 매년 고정된 액수를 지급하도록 해 주정부는 한정된 예산으로 인해 메디케이드 수혜자 자격을 제한하거나 혜택 폭을 줄일 수밖에 없을 것으로 보인다.

■ 부유층 세금 혜택

오바마케어에서는 60대 이상의 고령자에게 20대보다 3배 이상 높은 보험료를 물리지 못하도록 하는 조항이 있었으나 트럼프케어는 이를 폐지했다. 또 이어 부유층과 의료보험사 등에 부담시켰던 오바마케어 택스도 폐지시켜 이들에게 10년간 3,460억달러의 세금을 감면해주는 효과를 낼 것으로 분석되고 있어 민주당 측은 트럼프케어가 결국 부유층 감세를 위한 꼼수에 다름 아니라고 지적하고 있다.

합법체류 이민자들 불법이민 부정적인 견해 많아

합법체류 신분을 가진 이민자들이 미국민들에 비해 불법이민에 대해 부정적인 견해를 가지는 경향이 더 많은 것으로 나타났다.

최근 뉴욕타임스는 메릴랜드 주 하워드 카운티가 추진하고 있는 소위 ‘이민자 보호법안’이 예기치 못한 반대에 직면해 있으며, 반대 목소리를 높이고 있는 주민들은 대부분 합법 체류 신분을 가진 이민자들이라고 지적했다.

하워드 카운티는 공화당원에 비해 민주당원이 2배 이상 많고, 교육수준이 높은데다 주민 5명 중 1명이 해외에서 출생한 이민자들이어서 ‘이민자 보호법안’은 당연한 움직임으로 여겨져왔다. 하지만, 최근 합법체류 신분을 가진 이민자 주민들이 이 법안에 반대 목소리를 내고 있어, 미국태생 주민들이 깜짝 놀라고 있다는 것이다.

중국 출신 합법 이민자인 주민 마씨는 “민주당은 이민자 가족들이 생이별을 하게 된다는 이유로 추방에 반대한다.

하지만, 싱글마더인 여성이 범죄를 저지른 경우를 생각해 보자. 이 여성은 감옥에 가서는 안되는가?”라고 반문하면서 “불법체류 이민자를 용인하는 것은 사법정의에도 맞지 않는다”고 말했다. 엘살바도르 출신 스탠리 살라자르도 “이민자 보호법안에 반대한다. 불법체류 이민자들로 인해 범죄가 늘고, 공립학교 교육 수준이 떨어지는 것을 원치 않는다”며 역시 ‘이민자 보호법안’에 대한 부정적인 견해를 밝혔다. 신문은 ‘이민자 보호법안’과 같은 친이민정책에 대해 대부분의 이민자들이 당연히 지지할 것이라고 생각하지만, 실제로는 이에 부정적인 이민자들이 적지 않다고 지적했다. 특히, 많은 라틴계 이민자들은 이민자보호법안에 반대하는 이민자들은 대부분 아시아계 이민자들이라고 믿고 있다고 신문은 지적했다. 유학이나 취업을 위해 합법비자를 받아 공항을 통해 입국하는 대다수 아시아계 이민자들은 국경 밀입국이 많은 라틴계 불법체류 이민자들을 경원시하는 경향이 많다는 것이다.

전자상거래 업체 아마존 클라우드 서비스 성장 속도 점차 둔화



amazon

미국 최대의 전자상거래 업체인 아마존의 클라우드 서비스 성장 속도가 점차 둔화되고 있는 것으로 나타났다.

마이크로소프트(MS), 알파벳을 비롯한 공룡 기업들이 아마존의 아성에 도전하고 있는 가운데

알리바바 등 중국의 인터넷 기업들이 잇달아 진출하며 시장 경쟁이 거세진 결과로 풀이된다. 미국의 온라인 매체인 쿼츠(QUARTZ)에 따르면 올해 1분기 아마존의 클라우드서비스인 아마존웹서비스(AWS) 매출은 37억 달러를 기록했다. 이는 지난해 같은 기간에 비해 43%증가한 규모다. 여전히 두자릿 수 성장률을 유지하고 있지만, 가파르던

성장 속도는 7분기 연속 둔화됐다. 같은 기간 전체 매출은 23% 증가한 357억1,000만달러를 기록했다. 클라우드는 스타트업은 물론 정부 기관, 중견·대기업 등을 상대로 ▶컴퓨터 저장공간 ▶원격사용 프로그램 등을 대여해주는 서비스다. 기업들은 대개 서비스 제공업체와 연간단위로 계약을 맺고 인터넷을 통해 서버 공간, 이 서버에서 구동되는 프로그램 등을 사용한다. 서버 컴퓨터를 비롯한 대규모 인프라를 구축하는 데 드는 비용을 대거 절감할 수 있기 때문이다.

아마존의 클라우드 서비스 성장세가 둔화된 데는 서비스 ‘애저’를 앞세운 마이크로소프트(MS), 인공지능을 강점으로 내세운 알파벳 등이 앞다퉈 시장에 뛰어들며 경쟁이 격화된 영향이 컸다. 이 전자상거래 업체의 클라우드 서비스 성장률은 지난 2015년 2분기 81.5%로 정점에 달했으나, 3분기 78%에 이어 계속 내리막길을 걷고 있다.

클라우드 서비스는 이제 ‘범용품’(commodity)으로 전락하고 있다고 이 온라인 매체는 지적했다.

아마존, 마이크로소프트, 알파벳, IBM, 세일즈포스 등이 서비스 단가 경쟁을 벌이면서 수익성이 떨어지고 있다는 뜻이다. 이들은 인공지능(알파벳) 등 저마다 강점을 내세워 시장을 공략하고 있다. 중국의 IT공룡 기업들도 앞다퉈 출사표를 던지고 있다. 알리바바그룹이 지난해 동부와 서부에 데이터 센터를 열며 미국에서 이 서비스를 개시한 데 이어 텐센트도 26일 실리콘밸리에 데이터센터를 여는 등 시장에 진출했다. 중국 업체들은 아마존, IBM 등에 맞서 미국 시장을 파고들기 위해 단가 경쟁을 주도할 것으로 예상된다. 물론 이러한 예측이 아직은 이르다는 반론도 만만치 않다. 다이앤 그린 구글 클라우드 사업부문책임자는 최근 월스트리트 저널(WSJ)과 인터뷰에서 “(클라우드는) 아직 시장 초창기에 있다”면서 “세계 데이터의 95%는 아직 클라우드에 저장돼 있지 않다”고 강조했다. 구글은 매출의 88%를 광고에서 거둬들여 다른 프로젝트에 사용한다.

비만·노화 막는 소식(小食), '이렇게' 하면 효과 불다

식사량을 두 끼 분량, 식사 시간은...

소식(小食)은 필요 칼로리의 70~80% 정도만 섭취하는 식사법이다. 사용하지 않는 잉여 에너지가 몸 안에 쌓이는 것을 막아 비만을 예방하고, 염증을 줄여 노화를 막는 건강 효과가 있는 것으로 알려졌다. 이렇듯 소식은 일상에서 간단히 실천할 수 있는 장수법이지만, 정확히 무엇을 얼마나 덜 먹어야 하는지 모르는 경우가 많다. 소식을 하면 오히려 건강을 해칠 수 있어 주의해야 하는 사람도 있다. 올바르게 소식하는 방법에 대해 알아본다.



◇평소 두 끼 식사량 세 끼로 나누고, 20분 이상 천천히 먹어야

소식은 먹는 양을 무조건 줄이는 게 아니라, 섭취 칼로리를 줄이는 것이다. 하루에 섭취하는 칼로리의 20~30% 정도를 줄이면 된다. 40대 남성의 하루 권장 칼로리는 2300~2500kcal, 40대 여성의 권장 칼로리는 1900~2000kcal다. 이 중 70~80%를 계산해서 먹는 게 가장 좋지만, 간단하게 소식을 실천할 수도 있다. 평소 두 끼에 먹던 양을 세 끼에 나눠 먹는 것이다. 이때 반찬보다 밥의 양을 줄여야 영양소 손실 없이 섭취 칼로리만 낮출 수 있다. 고기나 채소 반찬은 평소 먹는 양만큼 먹어야 비타민·칼슘 같은 필수영양소를 부족하지 않게 채울 수 있다. 밀가루나 쌀밥 등 영양소가 비교적 적은 식품을 줄여야 한다. 음식을 20분 이상 천천히 먹는 것도 중요하다. 식사 후 뇌의 포만감 중추가 자극돼 배부름을 느낄 때까지 약 20분이 걸리는데, 너무 빠른 속도로 먹으면 포만감이 느껴지지 않아 소식에 실패하기 쉽다. 한편, 소식을 시작할 때는 4~6주에 걸쳐 천천히 양을 줄여야 한다. 갑자기 몸에 들어오는 칼로리가 적어지면 근육량이 줄어들 수 있다.



◇소식 적합한 나이 '40~50대', 청소년기·70대는 삼가는 게 안전

전문가들에 따르면, 소식은 40~50대에 시작해 70세 이전에 끝내는

게 좋다. 40~50대 중년층은 기초대사량과 활동량이 함께 떨어져 몸 안에 잉여 에너지가 쌓인다. 쓰이지 못한 에너지는 혈관에 쌓여 비만·고지혈증 등의 만성질환을 일으킨다. 이때 소식을 시작하면 혈관에 노폐물이 쌓이는 것을 막아 각종 질환과 노화를 예방하는 데 도움이 된다. 하지만 당뇨병을 앓고 있는 중년이라면 소식이 권장되지 않는다. 당뇨병은 몸 안에서 인슐린이 제대로 분비되지 않아 혈액 속에 포도당이 비정상적으로 많은 질환이다. 혈당강하제나 인슐린을 보충해 혈당을 낮추는 식으로 치료하는데, 이러한 약물은 오히려 혈당을 지나치게 떨어뜨릴 위험이 있다. 당뇨병약을 복용하고 있다면 음식을 통해 영양소를 충분히 섭취해야 불안·구토·의식장애 등의 저혈당 증상을 막을 수 있다.

◇성장기 청소년과 70대 이상 노인도 소식을 피하는 게 좋다.

유아·청소년기는 뼈와 장기가 자라는 시기이므로 풍부한 영양 섭취를 통해 성장 에너지를 확보해야 한다. 소식 등으로 인해 음식을 충분히 먹지 않으면 키가 크지 않거나 뼈가 약해져 골다공증으로 이어질 수 있다. 에너지가 부족해 몸속 면역체계가 써야 할 영양소까지 끌어쓰게 되면, 면역력까지 약해져 각종 감염병에 걸리기 쉽다. 70대 이상 노인도 마찬가지다. 나이가 들면 대사기능이 떨어져 음식을 많이 섭취해도 몸이 영양소를 흡수하는 비율이 크게 줄어든다. 중년층과 같은 양을 먹어도 에너지로 쓸 수 있는 양이 적은 것이다. 따라서 노인은 소식을 삼가고 영양소를 골고루 먹어 에너지를 공급하는 게 더 중요하다.



제14대 집행부 명단

회 장	허 성 철	New York
대외수석 부회장	김 영 필	Canada
대내수석 부회장	이 요 섭	Washington D.C
부 회장	송 기 봉	Maryland
부 회장	김 백 규	Georgia
부 회장	연 규 상	Colorado
부 회장	고 경 호	Washington
부 회장	켈빈 최	Arizona

이 사

이 사 장	임 광 익	Colorado
부 이사장	정 태 진	Vancouver, Canada
부 이사장	이 종 식	New York
부 이사장	김 중 철	Southern California
부 이사장	장 종 희	Central California
부 이사장	김 익 주	Manitoba, Canada

본부 임원

홍보 이사	이 창 희	Philadelphia
사업총괄 부회장	이 종 환	Harrisburg, PA
여성분과 위원장	김 윤 옥	Virginia
총무이사	서 청 용	Colorado

감 사

감 사	이 승 수	Philadelphia
감 사	김 윤 옥	Virginia

스 폰 서

MILLER BREWING COMPANY

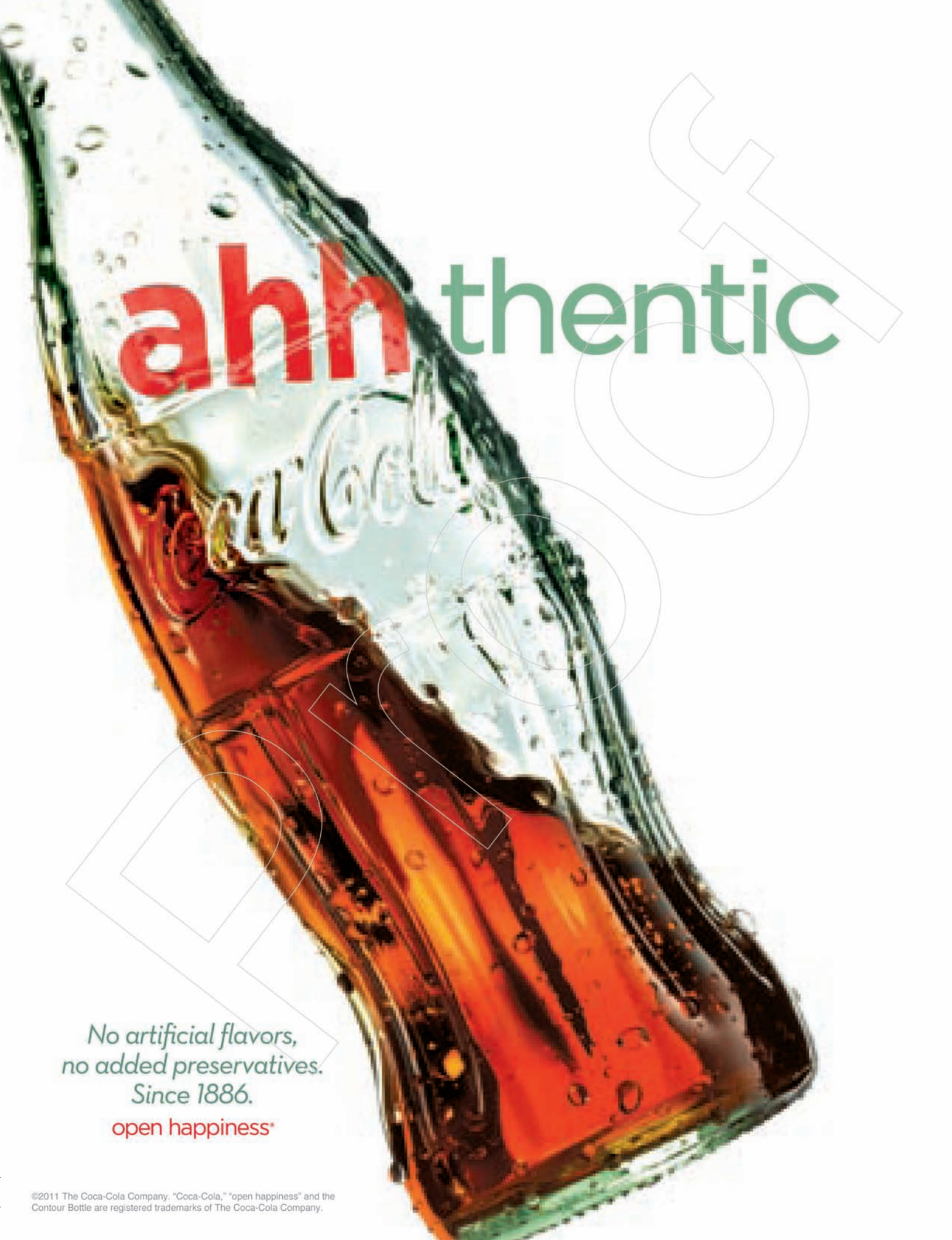
ANHEUSER BUSH INC

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®



완벽한 조화.
깊고 순수한 맛.

RESPONSIBILITY MATTERS™

©2008 Anheuser-Busch, Inc., Budweiser® Beer, St. Louis, MO