

IIT

INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL
TRADE

Trade Focus

Vol13. No.

한·캐나다 FTA, 캐나다 소매시장에 주목하라!

2014년 10월

제현정 연구위원



한국무역협회
국제무역연구원



목차

[요 약]

I. 캐나다 소비자와 소비시장의 이해	1
II. 캐나다 소매유통시장 현황	4
III. 캐나다 소매시장 진출 Tip	6
IV. 결론 및 시사점	13

☐ 보고서 내용 문의처

제현정 연구위원(☎ 02-6000-5175, hjje76@kita.net)

요 약

2014년 9월 22일, 한·캐나다 FTA가 공식 서명되고 2015년 초 협정이 발효 될 것으로 예상된다. 통상적으로 캐나다 시장을 미국 시장과 동일하게 인식하는 경향이 있으나 지리적 위치, 인구구성, 문화, 언어, 사회구조, 소비자 선호 등에 있어서 캐나다 시장만의 고유한 특징이 있다. 캐나다의 소매시장에 진출 하기 위해서는 이러한 고유한 특성에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다.

캐나다는 선진국의 특성상 고령화 속도가 빠르지만 이민자 인구 증가의 기여로 G8 국가 중 인구 증가율이 가장 높다. 소매판매는 연간 매출 4,830억 캐나다 달러(약 514조원) 규모이며, 미국 등 다른 선진국 시장에 비해 견조한 성장세를 기록하고 있다. 상대적으로 성장률이 높은 소매업종은 자동차, 가정용품, 스포츠용품, 화장품 및 향수 등이며, 지역별로는 오일샌드로 유명한 앨버타주의 소매판매가 빠르게 증가하는 것으로 나타났다.

한편, 캐나다 소매유통 시장은 로컬 유통망인 로블로(Loblaw), 소베이(Sobeys), 메트로(Metro)가 시장 점유율 60% 이상을 차지하고 있다. 캐나다 최대 유통기업인 로블로는 전국적으로 2,300개 이상, 소베이는 식품 중심으로 전국 1,500개 이상의 매장을 보유하고 있으며, 메트로는 퀘벡주 및 온타리오주를 중심으로 유통망을 구축하고 있다. 특히, 로블로는 2009년에 최대 화교계 슈퍼마켓인 T&T Supermarket을, 올해는 캐나다 최대 의약 및 건강미용 전문 유통망인 쇼퍼스 드러그 마트도 인수하여 사업영역을 확장해가고 있다.

캐나다 소매시장 진출을 위해서는 ① 라벨링시 영어 및 불어 병기 의무 규정 등 캐나다 시장의 고유 특징 이해, ② 토론토, 벤쿠버 중심으로 아시아계 인구에 대한 공략과 한류 활용, ③ 벤쿠버, 에드몬튼, 토론토, 캘거리, 오타와, 몬트리올(VETCOM) 등 6대 메트로시티 우선 진출, ④ 지속적으로 수요가 증가하는 건강 관련제품 공략, ⑤ 인증, 안전규정, 포장 및 라벨링 규정에 대한 철저한 조사가 주요할 것으로 보인다.

I. 캐나다 소비자와 소매시장의 이해

1. 캐나다 인구의 특징

□ 캐나다는 총 인구 3,554만 명(2014. 7월 기준)으로 G8 국가들 중 인구 증가율이 가장 높으나 노령화 속도가 빠르고 이민자 비중이 높은 시장임

○ 2005~2010년간 캐나다의 연평균 인구 증가율은 1.1%로 G8 국가 중 가장 높게 나타남

* '05~'10 연평균 인구 증가율: 1.1%(캐나다), 0.9%(미국), 0.6%(프랑스, 이탈리아, 영국), -0.2%(독일), 0%(러시아), 0.1%(일본)

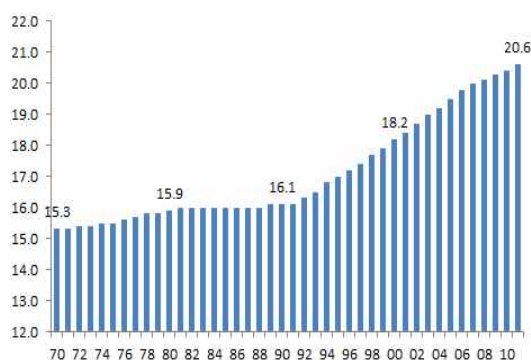
○ 캐나다는 2010년부터 65세 이상 인구 비중이 14%를 넘어선 ‘고령사회1)’가 되었으며, 2013년 기준 65세 이상 인구 비중은 15.3%를 차지

* 캐나다의 65세 이상 인구 비중: 12.0%('95) → 13.0%('05) → 14.1%('10) → 15.3%('13)

○ 현재 캐나다의 인구 중 이민자2)가 차지하는 비중이 20%를 초과하며, 이러한 이민자 인구의 순증가가 2013/14년간 캐나다 총 인구 증가의 66.5%를 차지

- 이민자의 출생지별 분포도를 살펴보면, 아시아 출신이 44.9%로 가장 높으며 유럽 31.4%, 미주지역 15.6%, 아프리카 7.3% 순으로 나타남(2011년 기준)

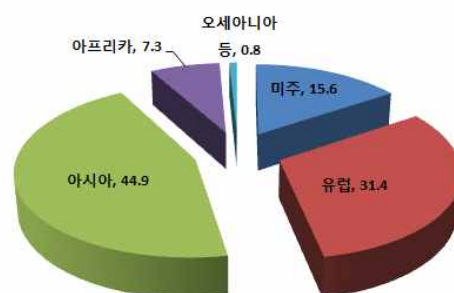
<총 인구 중 이민자 비중 추이>



자료: 캐나다 통계청(statcan.gc.ca)

<이민자 출생지별 비중(2011)>

(단위: %)



1) 65세 인구 비중이 14% 이상이면 고령사회, 20% 이상이면 초고령사회로 분류됨

2) 해외에서 출생한 이민자만 해당

2. 캐나다 소매시장 현황

□ 캐나다의 소매업은 연간 매출 4,830억 캐나다 달러(약 514조원) 규모의 시장으로 2013년에는 전년 대비 3.18% 성장

○ 2006~2011년간 캐나다의 소매판매 실질 성장률은 1.54%(미국 -5.63%), 동기간 1인당 식료품 소매판매 실질 성장률은 3.39%(미국 0.75%)를 기록³⁾

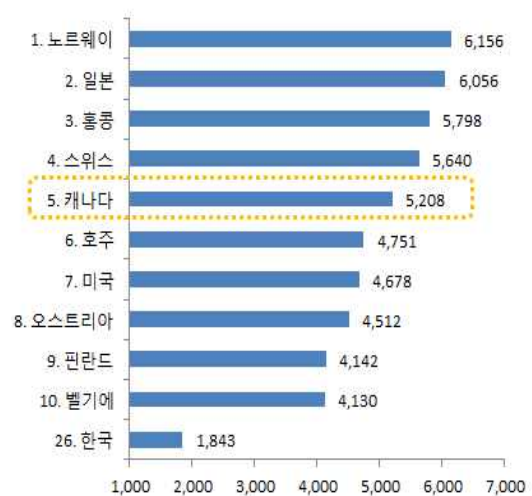
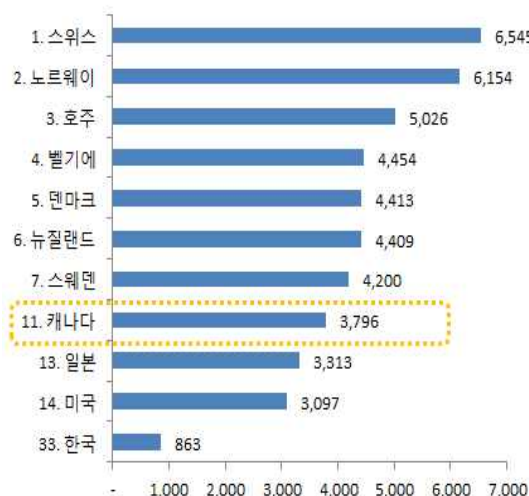
* '06~'11 소매판매 실질 증가율: 1.54%(캐나다), -5.63%(미국), -7.02(일본), -0.66(독일)

○ 캐나다의 1인당 식료품 소매판매는 3,796.4 달러(미국 3,097.3 달러), 1인당 비식료품 소매판매는 5,207.7달러(미국 4,677.6 달러)임

<국별 1인당 식료품 소매 판매(2012)>

<국별 1인당 비식료품 소매 판매(2012)>

(단위: 달러)



자료: 유로모니터(World Retail Data and Statistics, 2014)

□ 소매판매 주요 업종별로는 식품, 자동차, 의약품(비타민 및 영양 보조식품) 등의 비중이 높으며, 최근 자동차, 가정용품, 신발, 스포츠용품, 화장품 및 향수의 소매판매 증가율이 상대적으로 높게 나타남

○ 소매판매 중 식품이 차지하는 비중은 17.4%이고, 필수품에 해당하는 자동차(신차)가 11.4%를 차지하며, 선진국 고령사회의 특성상 의약품이 차지하는 비중은 6.2%를 차지

3) 유로모니터, World Retail Data and Statistics (2013)

- 2010~2013년간 소매판매 연평균 증가율을 살펴본 결과, 자동차 연료(9.1%), 신차(6.8%), 가정용품(3.6%), 신발류(4.5%), 스포츠용품(3.2%), 화장품 및 향수(3.7%)의 증가율이 전체 소매판매 증가율을 상회하며 상대적으로 높게 나타남

<캐나다의 주요 업종별 소매판매 현황(2013년)>

(단위: 억 캐나다 달러, %)

업종	판매	증가율	비중	업종	판매	증가율	비중
식품	841	2.7	17.4	남성용 의류 및 액세서리	87	2.2	1.8
자동차 연료	568	9.1	11.7	내부용 가구	82	-0.2	1.7
신차	554	6.8	11.4	정원용 장비 및 식품	66	1.4	1.4
의약품, 비타민, 보조품	300	2.8	6.2	가정용 기기	63	1.5	1.3
중고차	267	5.4	5.5	무알콜 음료	62	-1.5	1.3
주택 개보수 제품	242	-0.1	5.0	신발	62	4.5	1.3
자동차 부품 및 액세서리	221	2.6	4.6	레크레이션 자동차	60	1.4	1.2
알코올 음료	220	2.1	4.6	스포츠용품	46	3.2	1.0
여성용 의류 및 액세서리	156	1.4	3.2	장난감 및 취미용품	39	-0.5	0.8
가정용 전자제품, 컴퓨터	144	-2.1	3.0	유아용 의류 및 액세서리	31	1.1	0.6
가정용 비품(furnishng)	94	-0.5	1.9	서적류	26	-3.0	0.5
가정용 건강케어제품	93	0.3	1.9	화장품 및 향수	26	3.7	0.5
담배	90	2.2	1.9	음반	13	-9.5	0.3
가정용품(Houseware)	90	3.6	1.9	전 업종	4,840	3.2	100.0

주: 증가율은 2010~2013년간 연평균 증가율

자료: 캐나다 통계청

- 지역별 소매판매는 온타리오주가 34.8%로 비중이 가장 높은 반면, 최근 증가 속도는 오일샌드로 유명한 앨버타주(6.9%)가 높은 것으로 나타남

- 소매판매 비중이 높은 지역은 온타리오주(34.8%), 퀘벡주(22.0%), 앨버타주(15.1%), 브리티시 컬럼비아주(13.0%) 순으로 나타남

<캐나다의 주요 지역별 소매판매 현황>

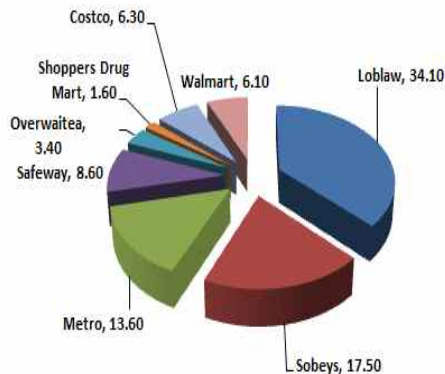


자료: 캐나다 통계청 자료를 이용하여 저자 작성

II. 캐나다 소매유통시장 현황

- 캐나다 소매유통 시장은 캐나다 로컬 유통망인 로블로(Loblaw), 소베이(Sobeys), 메트로(Metro)가 시장 점유율 60% 이상을 차지하고 있음

<주요 소매유통기업의 시장 점유율(%)>



<캐나다의 3대 소매유통기업 현황>

	Loblaw COMPANIES LIMITED	Sobeys INC.	metro
매출 ('12 순위)*	310억 달러 (32위)	174억 달러 (53위)	119억 달러 (83위)
영업 형태	하이퍼마켓 수퍼센터 수퍼스토어	수퍼마켓 (식품 등)	수퍼마켓 (식품 등)
매장수	전국 2,300개 이상	전국 약 1,500개	메트로 매장 349개
본사 소재	토론토	노바스코샤 스텔라톤	퀘벡 몬트리올
기타	캐나다 최대 소매 유통망	동부 중심	온타리오주 퀘벡주 중심

자료: 한국-캐나다 유통협력포럼 발표자료
재인용

주: 세계 250대 유통기업 중 연간 매출 순위
자료: 딜로이트(Global Powers of Retailing 2014), 각사 홈페이지

- 캐나다 자체 최대 유통기업인 로블로(Loblaw)가 전국적인 네트워크를 통해 시장 점유율 34.1%를 차지

- 로블로 기업(Loblaw Company Ltd.)은 2012년 기준 연매출 310억 달러로 식품 및 비식품, 의약품, 건강미용제품 등을 취급하며, 전국에 2,300개 이상의 매장 보유
- 로블로(Loblaw) 배너 이외에 수퍼스토어(Superstore)와 같은 대형 하이퍼마켓, 노프릴(nofrills), 맥시(maxi), 엑스트라 푸드(Extra Foods)와 같은 대형 할인매장, 포르티노(Fortinos), 세이브이지(SaveEasy), 프로비고(provigo) 등과 같은 전통적인 수퍼마켓 등 다양한 형태의 프랜차이즈 소매유통매장이 운영되고 있음
- 2009년에 캐나다 최대 화교계 수퍼마켓인 T&T Supermarket을 인수하였으며, 2014년 3월에는 캐나다 최대 의약 및 건강미용 전문 유통망인 쇼퍼스 드러그 마트(Shoppers Drug Mart)를 인수하여 계열사로 편입시킴

<로블로(Loblaw) 기업의 지역별 주요 배너>



자료: 캐나다 토론토 코트라 무역관 제공

□ 시장 점유율 2위 기업인 소베이(모회사: Empire Company Ltd.)는 전국적인 식료품(grocery) 소매유통 기업임

○ 소베이(Sobeys) 배너 이외에 세이프웨이(Safeway), IGA, 푸드랜드(Foodland), 프레쉬코(FreshCo) 등의 배너 하에 10개 주에서 약 1,500개 매장을 운영 중

<소베이(Sobeys)의 주요 배너>



□ 메트로(Metro)는 주로 퀘벡주와 온타리오주에 집중되어 있는 소매유통기업임

○ 메트로의 사업은 크게 식품과 의약품 분야로 나뉘어져 있으며, 식품 분야는 600개 이상의 매장과 250개 이상의 의약품 전문 매장을 운영하고 있음

<메트로(Metro)의 주요 배너>



III. 캐나다 소매시장 진출 TIP

Tip!

1. 캐나다는 미국과 동일한 시장이 아니다.



□ 북미에 위치한 캐나다 시장을 미국과 동일한 시장으로 인식하는 경우가 많으나 캐나다 시장만의 특징과 캐나다 소비자의 선호가 있기 때문에 미국과 동일한 방식과 전략으로 접근해서는 성공할 수 없음

- 캐나다의 소비자들은 미국만큼 유행에 민감하지 않고 보수적인 성향이 강하며, 겨울이 긴 지역적 특성상 실내에 머무는 시간이 길기 때문에 집과 관련된 홈인테리어, 정원 가꾸기 활동 및 제품에 대한 관심이 큼
- 캐나다 업계는 비즈니스 관계를 처음 시작하기는 어렵지만 일단 관계가 형성되면 꾸준히 관계를 유지하는 경향이 강함⁴⁾

□ 캐나다는 영어뿐 아니라 불어도 공식(official) 언어로 사용하기 때문에 불어권의 영향력 및 문화에 대한 이해가 필수적임

- 캐나다의 동부에 위치하고 대도시 몬트리올과 퀘벡이 속해 있는 퀘벡주는 불어를 공식 언어로 사용하는 대표적인 불어권 지역으로 인구 821만 명 (23.1%, 2014), 캐나다 GDP에서 차지하는 비중이 19.7%에 달해 경제적으로 영향력이 큰 지역임
 - 동 지역에서 사업을 진행할 경우에는 카탈로그, 브로셔 등 대부분의 서류가 불어로 작성되어야 함
- 캐나다에서 판매되는 소비재의 포장에는 ‘소비재 포장 및 라벨링법(Consumer Packaging and Labelling Act)’에 따라 동 규정에서 요구하는 모든 정보를 반드시 영어 및 불어로 병기해야 함

Consumer Packaging and Labelling Act (소비재 포장 및 라벨링법)

6. Bilingual Requirement and Exemptions (이중 언어 요건 및 면제 조항)

(2) All information required by the Act and these Regulations to be shown on the label of a prepackaged product shall be **shown in both official languages**.....

4) 캐나다 현지에서 활동 중인 업체 인터뷰 결과를 정리한 것임

Tip!

2. 캐나다의 아시아 인구를 공략하라.



□ 캐나다는 이민자, 특히 아시아계 인구 비중이 매우 높은 국가이며, 동 인구의 증가가 전체 인구 증가에 크게 기여하고 있어 아시아계를 타겟으로 하는 전략이 필요

○ 캐나다 인구 전망에 따르면, 캐나다 내 외국에서 태어난 이민자 인구수 비중이 2020년에는 23.6%, 2030년에는 26.2%까지 상승할 것으로 예상

- 2031년 캐나다 내 남아시아 인구가 2011년 대비 132% 증가한 364만 명, 중국 인구는 105% 증가한 271만 명에 달할 전망

<캐나다의 소수인종 인구 증가 전망>

(단위: 천 명, %)

지역	남아시아	중국	흑인	필리핀	남미	동남아	아랍	서아시아	한국	일본
2011	1,567	1,325	946	619	381	312	381	207	161	87
2031	3,640	2,714	1,809	1,020	733	449	930	523	407	142
증가율	132	105	91	65	92	44	144	153	153	63

자료: 캐나다 통계청

□ 단일 국가로 이민자 비중이 가장 높은 중국을 중심으로 아시아 인구를 위한 유통망이 발달되어 있으며, 캐나다 내 소수민족을 위한 소매유통 시장규모도 빠르게 증가하고 있음

○ 소수민족 소매유통 중 증가세가 높은 업종은 식품 분야이며, 소수민족을 위한 식료품점의 시장 점유율이 2014년 9%대에서 2017년에는 약 15%까지 증가할 것으로 전망⁵⁾

□ 캐나다 내 중국 및 아시아 인구 사이에도 한류에 대한 관심과 관련 상품에 대한 인지도가 높아지는 바, 한류를 활용한 진출 전략도 주요할 것으로 보임

5) 캐나다 소매유통협회(Retail Council of Canada)의 발표내용 재인용

- o 인터넷을 통한 한류의 확산으로 캐나다 내 아시아 인구의 한국 화장품 및 식품에 대한 관심이 확대되고 있음

한국의 '김 맛'으로 캐나다를 유혹한다.



충남 보령에 위치한 '갯바위식품'은 현재 일본, 홍콩, 미국, 러시아 등 14여개 국가에 김을 수출하고 있다. 소비가 가장 많은 일본에 집중적으로 수출되었던 김은 밥반찬에서 스낵으로 변신하면서 중화권이 김을 즐기기 시작해 일본 이외의 아시아 지역뿐 아니라 미국, 러시아, 호주 등 서구권으로도 수출이 확대되고 있다.

김, 건강한 해조류 스낵으로의 탈바꿈



갯바위식품의 수출용 김은 반찬용에서 벗어나 '건강한 해조류 스낵'을 표방하고 있다. 쌀이 주식이 아닌 지역에서는 김을 반찬이 아닌 스낵으로 즐기고 있으며, 특히 전 세계적으로 건강식품에 대한 관심이 높아지면서 해조류의 영양학적 우수함을 알릴 필요가 있기 때문이다. 갯바위식품은 김의 스낵화에 머무르지 않고 다른 음식과의 콜라보를 감행하여 눈길을 끌고 있다. 김치 파우더를 분사하여 김치 고유의 매운 맛을 김에 입힌 '김치맛 김'이 대표적인 제품이다.

상담회 현장에서 계약을 성사시킨 갯바위식품

갯바위식품은 미국에 이어 캐나다 소비자의 입맛을 사로잡기 위해 올해 9월 23일 캐나다 토론토에서 무역협회, 코트라, 중소기업중앙회가 공동 개최한 캐나다 유통업체와의 1:1 수출상담회에 참가하였다. 한-캐나다 FTA 공식 서명 행사의 부대행사로 개최된 동 수출상담회에는 로블로(Loblaws) 등 캐나다의 유수 소매유통업체 구매담당자들이 참가하여 한국의 수출기업과 상담을 진행하였다. 김치맛 김 등으로 바이어들의 눈길을 끈 갯바위식품은 캐나다측 중화권 바이어와 상담회 현장에서 계약을 성사시키는 쾌거를 달성했다. 이뿐 아니라 상담회 당시 관심을 보였던 캐나다 바이어 두 군데와 현재 상담이 진행 중이다.



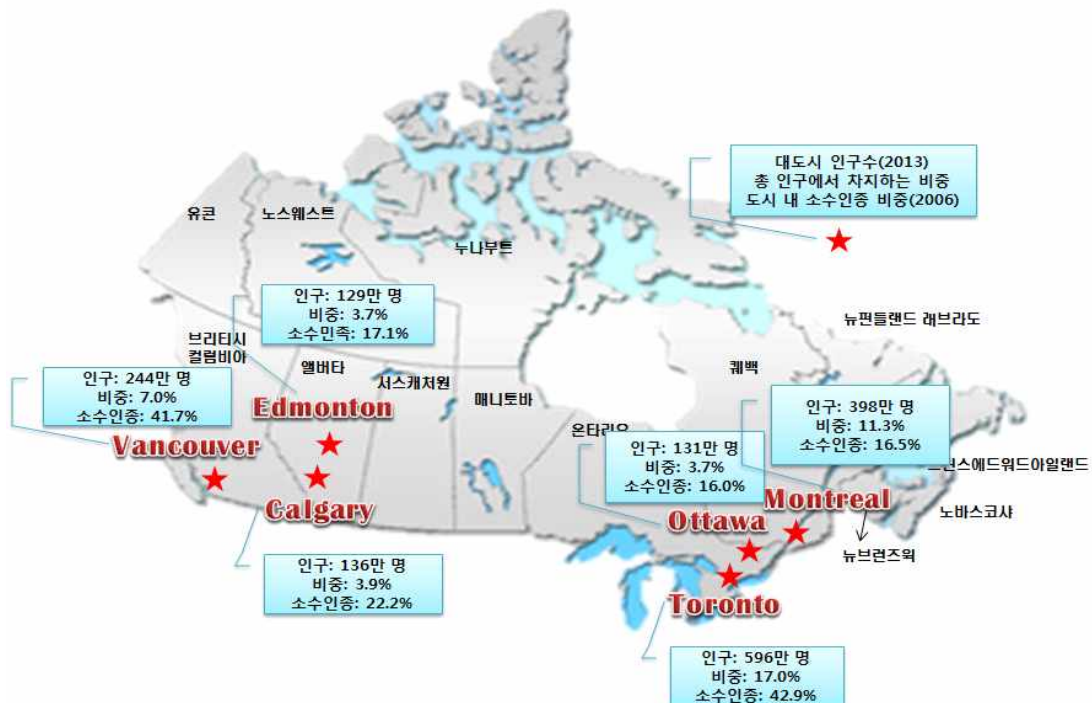
Tip!

3. VETCOM, 캐나다의 타겟시장을 주목하라.



- 캐나다 인구의 약 70%가 대도시 지역(Metropolitan area)에 거주하고 있으며, 특히 VETCOM(V벤쿠버, E에드몬튼, T토론토, C캘거리, O오타와, M몬트리올)에 캐나다 인구의 46.5%가 집중되어 있음)
- 캐나다 대도시 중 인구 비중이 높은 Top 6는 토론토(17.0%), 몬트리올(11.3%), 벤쿠버(7.0%), 캘거리(3.9%), 오타와(3.7%), 에드몬튼(3.7%) 순임
- 이 중 토론토와 벤쿠버는 소수인종의 비중이 40%를 초과하는 도시로 아시아 인구를 대상으로 하는 제품의 공략 지역으로 가장 적합
- 캐나다 전체 인구의 10% 이상을 차지하는 몬트리올이 붙어권 테스트 시장이 될 수 있으며, 오일샌드로 성장성이 높은 앨버타주에 위치한 에드몬튼과 캘거리도 주목해야할 도시임

<캐나다 Top 6 도시의 인구 및 비중>



자료: 캐나다 통계청 자료를 바탕으로 저자가 작성

6) 한국-캐나다 유통 협력 포럼 발표자료 재인용 (캐나다 소매유통시장 진출방안)

Tip!

4. 헬스 매니아 소비자층을 공략하라.



□ 캐나다도 선진국의 특성 상 건강식품 및 관련제품에 대한 관심이 지대하며, 고령인구의 증가로 건강제품 관련 수요는 더욱 증대될 전망

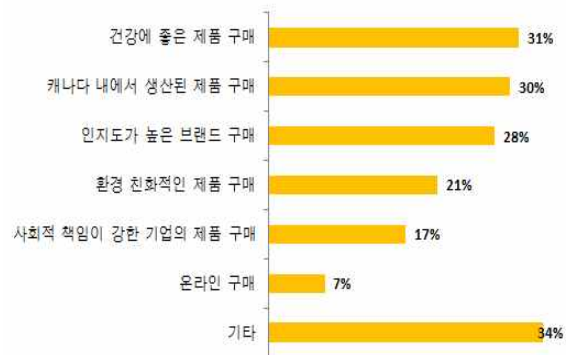
- 최근 설문조사에 따르면, 캐나다인의 50% 가량이 구매 결정시 건강에 대한 영향을 고려하는 것으로 나타났으며, 약 1/3은 건강 제품에 대해서는 높은 가격을 지불할 의사가 있다고 밝힘⁷⁾
- 캐나다의 65세 이상 인구 비중은 2025년에 20%를 초과하여 초고령 사회에 진입할 것으로 전망되며, 건강 제품에 관심이 많은 고령 인구의 구매능력이 높게 나타남

<65세 이상 인구 비중 변화 전망>



자료: 캐나다 통계청(statcan.gc.ca)

<높은 가격을 지불할 의사가 있는 경우>



자료: BDC(2013)

□ 특히 건강에 좋은 식품과 비만 인구의 증가로 다이어트 식품에 대한 관심이 지속적으로 증가

- 체중 관리와 관련된 시장이 2012년 기준 1억 8,900만 캐달러 규모에 달하며, 이 중 식사 대용품 시장이 전체 매출의 81%를 차지함
- 탄산음료 대신 생수, 차, 스포츠음료에 대한 수요가 증가하고 있으며, 최근 아침식사의 중요함에 대한 인식 제고로 단백질이 풍부한 아침식사용 식품에 대한 수요도 증가하고 있음⁸⁾

7) 캐나다 비즈니스 개발 은행(Business Development Bank of Canada)의 설문조사 결과(2013)

8) BDC, "Mapping Your Future Growth, Five Game-Changing Consumer Trends" (2013)



5. 까다로운 인증, 포장 및 라벨링 요건을 숙지하라.

Nutrition Facts	
Valeur nutritive	
Serving Size 1/2 cup (125 mL)	
Amount Per Serving	
Total Fat	10g
Sodium	100mg
Total Carbohydrate	20g
Dietary Fiber	5g
Sugars	10g
Protein	5g
Vitamin A	10%
Vitamin C	10%
Calcium	10%
Iron	10%

- FTA를 통해 관세 장벽이 제거된다고 하더라도 캐나다 내의 인증, 포장 및 라벨링 요건을 충족시키지 않을 경우 수출 자체가 불가
- 선진국 시장의 특성 상 안전(Safety) 규정을 철저히 준수할 뿐 아니라 소비자들이 인지하는 포장 및 라벨링 요건과 기타 요건들을 충족시키는 노력이 필요
- 대표적인 규정은 캐나다 소비재 안전법(Consumer Product Safety Act)과 소비재 포장 및 라벨링법(Consumer Packaging and Labelling Act)임
- 소비재 안전 규정은 테스트 관련 요구사항 및 리콜(Recall) 관련 의무사항 등이 규정되어 있음⁹⁾
 - 단, 소비재 중 화장품, 의약품, 식품 및 의료기기는 소비재 안전법이 아닌 식품 및 의약품법(Food and Drug Act) 및 해당 품목별 규정에 따라야 함
- 식품 및 의약품법 하의 ‘자연 건강제품에 대한 규정(Natural Health Products Regulations)’에 따라 캐나다에서 판매되는 모든 자연 건강제품은 의무적으로 제품 허가(license)를 받아야 함¹⁰⁾
 - 동 규정의 범위에 해당하는 품목은 비타민 및 미네랄제품, 허브제품, 한약재, 생균제(probiotics), 아미노산 및 필수지방산 등임
 - 2010년 설문조사에 따르면, 캐나다 인구의 73%가 정기적으로 자연 건강제품을 섭취하고 있는 것으로 조사됨¹¹⁾

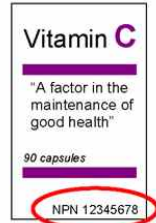
9) 관련 규정은 <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/C-1.68/index.html> 에 게재되어 있음

10) 자연 건강제품에 대한 규정은 2004년 1월 1일부터 발효 <http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/index-eng.php> (캐나다 식약청)에서 관련 내용 참고

11) 캐나다 식약청(Health Canada) 홈페이지 참조

- 일부 치약, 발한제, 샴푸, 얼굴용 제품, 마우스워셔 등의 일상용품이 캐나다에서는 자연 건강제품으로 분류되고 있음

- 캐나다 식약청(Health Canada)가 자연 건강제품으로 허가한 제품은 자연 건강제품 번호 8자리(NPN: Natural Product Number)를 좌측 이미지와 같이 상품 라벨에 표시하게 됨



- o 소비재 포장 및 라벨링법은 소매유통업자, 제조업자, 가공업자 또는 생산자에게 적용되며 제품의 용량 표기, 영어 및 불어 병기 등의 규정이 포함되어 있음
- 법으로 규정된 포장 및 라벨링 의무사항을 준수해야함은 물론 캐나다에서 선호하는 포장용기와 라벨링 방식에 대해서도 숙지할 필요가 있음
- 특히, 소비자의 선택에 도움이 될 수 있도록 식품의 경우 식품의 용도 및 성분에 적당한 용기를 선택하는 것이 중요

IV. 결론 및 시사점

- 캐나다는 고령화 속도가 빠른 전형적인 선진국 시장이지만 이민자 인구 증가의 기여로 G8 국가 중 인구 증가 속도가 가장 빠른 시장임
 - 캐나다 시장은 65세 인구 비중이 15%를 초과하는 고령사회이면서 이민자 비중이 20%를 상회하고, 특히 아시아계 인구 비중이 높은 것이 특징임
- 캐나다의 소매업은 연간 매출 4,830억 캐달러(약 514조원) 규모이며, 2006~2011년간 선진국 시장의 침체에도 불구하고 견조한 성장세 유지
 - 최근(2010~13년) 업종별로는 자동차 연료(9.1%), 신차(6.8%), 가정용품(3.6%), 신발류(4.5%), 스포츠용품(3.2%), 화장품 및 향수(3.7%)의 증가율이 상대적으로 높음
 - 지역별로는 온타리오주의 소매판매 비중이 가장 높지만 최근 증가 속도는 앨버타주가 가장 높게 나타남
- 캐나다 소매유통 시장은 캐나다 로컬 유통망인 로블로(Loblaw), 소베이(Sobeys), 메트로(Metro)가 시장 점유율 60% 이상을 차지하고 있음
 - 캐나다 최대 유통기업인 로블로는 전국적으로 2,300개 이상의 매장, 소베이는 식품을 중심으로 전국 1,500개 이상의 매장을 보유하고 있으며, 메트로는 퀘벡주 및 온타리오주를 중심으로 유통망을 구축
- 한-캐나다 FTA로 향후 관세장벽 완화가 예상됨에 따라 對캐나다 소비재 수출 확대를 위해 캐나다 시장에 대한 이해 및 분석이 선행되어야 할 것임
 - [Tip1] 캐나다 시장이 미국과 유사한 점도 많지만 캐나다 소비자 고유의 선호와 시장의 특성이 있으므로 캐나다에 특화된 시장 진출 전략이 필요함

- 특히, 영어와 불어 모두 공식 언어로 대표적 불어권 지역의 문화와 경제적 영향력에 대한 이해가 필요하며, 영어 및 불어 병기를 의무로 하는 라벨링법 등을 제대로 숙지해야 함
- o [Tip2] 캐나다 인구에서 차지하는 비중 및 경제적 영향력이 커지고 있는 아시아 인구에 대한 집중 공략이 필요함
 - 아시아 인구 비중이 높은 토론토, 벤쿠버와 같은 지역을 중심으로 아시아계의 수요에 맞춘 식품 및 한류 상품 수출이 유망
- o [Tip3] 인구가 집중되어 있고 소비력이 높은 캐나다의 메트로시티를 테스트 시장으로 진출할 필요
 - 캐나다 인구의 46.5%가 VETCOM(V벤쿠버, E에드몬튼, T토론토, C캘거리, O오타와, M몬트리올)에 집중되어 있음
- o [Tip4] 캐나다 시장은 고령 인구 비중이 높고 비타민 천국이라고 할 만큼 건강에 대한 관심이 높기 때문에 건강 관련제품에 대한 수요는 지속적으로 증가 예상
 - 캐나다 소비자들은 건강에 좋은 제품에 대해서는 높은 가격을 지불할 의사가 높은 바, 프리미엄 건강제품 분야가 유망
- o [Tip5] 선진국 특성상 시장 진입을 위해서 인증, 안전규정, 포장 및 라벨링 규정을 엄격하게 준수해야 하며, 제품별 관련 규정을 철저히 조사할 필요가 있음
 - 법으로 규정된 의무사항 이외에도 캐나다 소비자들의 선호에 맞는 포장 및 라벨링 방식 등도 숙지해야 함

참고자료

BDC (2013), Omnibus WEB Major Consumer Trends.

BDC (2013), Mapping Your Future Growth, Five Game-Changing Consumer Trends.

Deloitte (2013), Global Powers of Retailing 2013 – Retail Beyond begins.

Deloitte (2014), Global Powers of Retailing 2014 – Retail Beyond begins.

Euromonitor International(2012), World Retail Data and Statistics, 7th Edition

Euromonitor International(2013), World Retail Data and Statistics, 8th Edition

<한국-캐나다 유통 협력 포럼 발표자료>

Retail Council of Canada, Retail Trend of Canada.

Korea Food Trading, The Successful Entry into the Canadian Market.

Shoppers Drug Mart, Key Considerations for Developing Presence in
Canada.

<인터넷 웹사이트>

캐나다 법무부(Department of Justice): www.justice.gc.ca

캐나다 식약청(Health Canada): www.hc-sc.gc.ca

캐나다 통계청(Statistics Canada): www.statcan.gc.ca