

최종보고서

보안과제(), 일반과제(○) / 공개(○), 비공개()
수출전략기술개발사업 최종보고서

11-1543000-001851-01

반려견 간식(고메스낵) 수출연구사업단 기획지원 최종보고서

2017. 11. 01

경희대학교 산학협력단

농림축산식품부

11-1543000
-001851-01

반려견

간식

수출연구사업단

최종보고서

2017

농림축산식품부

Dog treat(GOURMET SNACK) project team
R&D Report

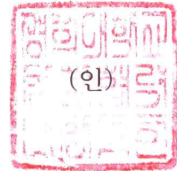
제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 “수출전략기술개발” (개발기간 : 2017. 7. ~ 2017. 9.) 과제의 최종보고서로 제출합니다.

2017 . 9 . 12.

주관연구기관명 : 경희대학교 산학협력단장 홍 충 선



주관연구책임자 : 강 인 원

국가연구개발사업의 관리 등에 관한 규정 제18조에 따라
보고서 열람에 동의합니다.

보고서 요약서

과제고유번호	317054-1	해당 단계 연구 기간	2017. 07. 13~ 2017. 09. 12	단 계 구 분	(해당단계)/ (총 단계)
연구 사업 명	단 위 사 업	농식품기술개발사업			
	사 업 명	수출전략기술개발(수출연구사업단 기획과제)			
연구 과제 명	대 과 제 명	(해당 없음)			
	세 부 과 제 명	반려견 간식(고메스낵) 수출연구사업단			
연구 책임 자	강인원	해당단계 참 여 연구원 수	총: 9명 내부: 9명 외부: 명	해당단계 연구 개발 비	정부: 20,000천원 민간: 천원 계: 20,000천원
		총 연구기간 참 여 연구원 수	총: 9명 내부: 9명 외부: 명	총 연구개발비	정부: 20,000천원 민간: 천원 계: 20,000천원
연구기관명 및 소속부서명	경희대학교 산학협력단			참여기업명	

〈 국 문 요 약 문 〉

<p style="text-align: center;">수출연구사업단 최종목표</p>	<p>1) 신제품개발 수</p> <ul style="list-style-type: none"> • 개발될 최종 제품 수는 30여 가지로 1, 2년차에는 소재개발에 집중하고 2년차 부터는 개발된 소재의 최종 제형화 작업을 하게 됨 <p>2) 바이어 발굴 및 계약 상담건수</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3차년에서 5년차까지는 수출대상 국가인 중국, 일본, 대만시장의 바이어들을 대상으로 총 60건의 바이어 발굴을 목표로 하며, 총 45건의 계약 상담건수를 달성하고자 함 <p>3) 수출액</p> <ul style="list-style-type: none"> • 본 사업단은 3차년도에 30억원, 4차년도에 40억원, 5차년도에는 50억원 등 3년 동안 총 120억원의 수출을 달성할 예정임
<p style="text-align: center;">수출연구사업단 연구내용</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 본 사업단은 반려견 간식분야에서 이제까지 소개되지 않았던 혁신제품을 개발 하고 시장을 선점하고자 함. 본 사업단에서 개발하고자 하는 가칭 반려견 고메스 내크(GOURMET SNACK)은 용도 측면에서 기존의 간식과 전혀 다른 상품으로 설계 하였음. 사람들의 생일, 특정기념일, 이벤트에 쓰이는 간식이나 스낵이 평소의 것과는 다르듯 반려견 간식 또한 특별한 축하와 환대의 용도로 개발하는 것이 필요함 • 본 사업단은 반려견 간식시장도 향후 일반 간식시장과 특별한 용도로 특화된 간식시장들로 세분화가 될 여지가 충분하다고 판단하며, 외국산 브랜드로 잠식당 하고 있는 내수시장과 극히 미미한 해외 수출을 활성화시키기 위해서라도 기존의 간식시장과는 전혀 다른 특화된 시장을 개척하고 이를 선점하고자 함 • 기존의 반려견 간식이 필수재(necessity)나 선택재(discretionary goods) 였다면 본 사업단이 개발하고자 하는 반려견 고메스내크는 쇼핑재(shopping goods)나 사치재 (luxury goods)로서 기능할 수 있도록 제품속성, 제품형태, 판매점형태, 소비방식의 변화를 시도할 것이며 이를 통해 기능적 가치(utilitarian value)의 차별화는 물론 상징적 가치(symbolic value)의 획기적인 개선을 실현할 예정임 • 제품속성의 변화는 한류(Korean Wave)라는 긍정적인 문화적 수용현상을 이용하 고자 한국의 경쟁력을 가장 잘 드러낼 수 있는 한의학을 적극 활용할 것이며, 한의학 분야에서 세계 최고 수준의 경희대 한의과대학과 부설연구소에서 담당할 예정임 • 반려견 고메스내크는 제품형태에 있어서도 기존의 반려견 간식의 획일화된 모양이 아닌 고급초콜릿, 베이커리, 럭셔리 화장품, 고급 팬시제품 등에서 볼 수 있는 월등한 제품기획능력으로 미래형 간식의 모양으로 출시될 예정임 • 반려견 고메스내크의 판매점은 고급베이커리, 주얼리샵, 갤러리 등 매장의 분위기 가 제품의 가치를 상승시켜 제품과 매장이 동시에 시너지를 발생할 수 있도록 설계될 예정임 • 본 사업단의 수출지원을 조력하게 될 참여기업 및 협력기업들은 자사들이 가지고 있는 글로벌 네트워크를 활용하여 현지시장 개척의 역할을 수행할 것임

<p>연구개발 성과</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 세계시장에서 경쟁해야 하는 글로벌 기업들에 비해 대다수 국내 반려견 간식 제조기업의 규모가 영세하고 조직화가 미흡한 현실임. 때문에 제품개발 능력 및 글로벌 브랜딩 능력이 떨어지며, 수출을 위한 자생적인 추진력이 현저히 부족한 상황임 • 본 사업단에서 개발하고자 하는 고메스낵은 아직까지 시장에 선보이지 못한 혁신제품으로 아직까지 선보이지 않은 럭셔리 반려견 간식시장의 새로운 롤모델이 될 수 있을 것임 • 글로벌시장에서 경쟁하는 우리의 기업들에게 제품개발에서부터 글로벌 브랜딩 그리고 수출전략의 총체적인 프로세스로 이해하는데 실무적으로 기여할 것으로 사료됨 				
<p>활용계획 및 기대효과 (수출방안)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 본 사업단에서 개발될 반려견 고메스낵(GOURMET SNACK)은 반려견 간식분야의 차별화와 세분화를 통해 자원이 부족한 후발주자로서 새로운 시장을 창출시키는 기법을 선보임으로써 이 분야의 우리기업들에게 의미 있는 경영전략으로서 활용될 수 있음 • 정부차원에서 우리의 내수시장을 지키고 수출입의 역조를 막기 위한 정책적 대안들을 설계하고 우선순위를 결정하는데 도움이 될 만한 사례가 될 것임 • 본 사업단의 개발성과는 단순히 특정제품의 개발에만 매달려 수출에 어려움을 겪고 있는 대다수 반려견 업체 및 우리의 농식품회사들에게 해외시장을 전략적으로 공략할 수 있는 글로벌 브랜딩 및 수출 노하우를 공유할 수 있는 기회가 될 것임 				
<p>중심어 (5개 이내)</p>	<p>반려견 간식</p>	<p>고메스낵</p>	<p>제품차별화</p>	<p>글로벌 브랜딩</p>	<p>수출지원</p>

< SUMMARY >

Purpose	<p>1) Number of new products to be developed</p> <ul style="list-style-type: none"> • The goal for years 1 to 2 is to develop and brand five distinct products • Each of the five ingredients will be offered in three varieties (large, middle, and small size) in accordance to the weight of the dog <p>2) Secure buyers and contact consultant regarding making contracts</p> <ul style="list-style-type: none"> • The goal for years 3 to 5 is to secure buyers in China, Japan, and Taiwan. In total, there will be 60 secured buyers and 45 different confirmed consultants <p>3) Export amount</p> <ul style="list-style-type: none"> • By year 3, the export amount will reach 3 billion KRW, 4 billion KRW by year 4, and 5 billion KRW by year 5. In total, from year 3 to 5, the amount will be 12 billion KRW 				
Contents	<ul style="list-style-type: none"> • The project team will develop the brand GOURMET SNACK targeting special events and occasions in a pet' s life. The team will create this niche market following the well known trend where other famous dog food companies each have their own market • GOURMET SNACK will be more than simple a utility value product, animal feed, by offering a symbolic value based on a more luxurious product concept • The project team will cooperate with the Kyung Hee University College of Korean Medicine to develop a product that incorporates ingredients used in Oriental medicine • The project team will collectively open GOURMET SNACK branded stores in China, Japan, and Taiwan that reinforce the brands target concept of luxury, raising the value of the product 				
Development results	<ul style="list-style-type: none"> • Currently, existing domestic pet food firms suffer from a lack of organization, low firm size, lack of capability to introduce new products, and an inability to export products • GOURMET SNACK will develop innovative products and ultimately become a role model for other domestic pet food firms by contributing overall know-how for developing products that appeal to an overseas market and the mechanisms needed to access those markets 				
Expected Contribution	<ul style="list-style-type: none"> • The project team will demonstrate through GOURMET SNACK how to target new markets as a second mover brand • This will be a good case for domestic companies to increase their global reach and competitiveness. Thus, resulting in greater protection of the processed food industry • GOURMET SNACK' s success will be an opportunity for domestic pet food brands who are suffering by sharing know-how about how to successfully enter an overseas market 				
Keywords	Dog treats	GOURMET SNACK	Product differentiation	Global branding	Export support

< CONTENTS >

Chapter 01. Research objectives	1
Chapter 02. Preliminary research of export and technology status	5
Chapter 03. Expanding the existing and new markets	17
Chapter 04. Technological development strategy for expanding export business	26
Chapter 05. Export and technology development goals and strategies	45
Chapter 06. Application of research outcome	47
Chapter 07. Collected international scientific & technical information in the research process	48
Chapter 08. Security level of research achievement	54
Chapter 09. Registered research facilities & equipment on the NTIS	55
Chapter 10. Performance result for laboratory safety	56
Chapter 11. Primary research achievement	57
Chapter 12. Enclosure	58
Chapter 13. Reference	74

〈 목 차 〉

1. 해당품목 사업단 연구 목표	1
2. 해당품목 국내외 수출 및 기술 현황	5
3. 해당품목 기존시장 및 신규시장 확대방안	17
4. 수출사업단 확대를 위한 기술개발 전략	26
5. 해당품목 사업단 수출 및 기술개발 목표, 전략	45
6. 연구결과 활용계획	47
7. 연구과정에서 수집한 수출시장 현황 및 수출기술 정보	48
8. 연구개발결과의 보안등급	54
9. 국가과학기술종합정보시스템에 등록된 연구시설·장비 현황	55
10. 연구개발과제 수행에 따른 연구실 등의 안전조치 이행실적	56
11. 연구개발과제의 대표적 연구실적	57
12. 별첨자료	58
13. 참고문헌	74

제 1장 해당품목 사업단 연구 목표

제 1절 사업단 추진배경 및 운영 필요성

1. 반려견 간식시장의 국내·외 경쟁력 확보 필요성

- 전 세계 반려견 사료시장은 2016년 기준 27조원이며, 2022년까지 연간 5%정도씩 성장할 것으로 전망되고 있음(KOTRA, 2016). 국내 반려견 사료시장 규모는 2017년 8,000억원에 달할 것으로 예상됨
- 마즈(Mars), 네슬레 퓨리나(Nestle Purina), 힐스(Hills) 등 미국, 유럽의 글로벌 기업들이 전 세계 반려견 사료시장의 50%이상을 점유하고 있으며, 국내 사료시장은 70%이상을 점유하고 있음
- 우리의 로컬 브랜드인 대한사료의 이즈칸과 웰즈, 제일사료의 뉴트리웰과 슈슈, 우성사료의 넥스탑 등이 외국산 브랜드들과 경쟁하고 있지만, 외국브랜드와 로컬브랜드의 시장점유율은 2012년 6대4에서 2016년에는 7대3으로 점차 격차가 벌어지고 있음
- 반려견 사료 가운데 반려견 간식은 훈련, 영양보충의 용도에서 반려동물의 치아 건강 및 질병예방까지 제품의 기능이 확대되면서 기존 사료보다 높은 가격에도 불구하고 수요가 증가하는 추세임
- 반려견 간식은 HS code 상 개·고양이의 주식(사료) 및 간식을 포함한 반려동물 사료로 통합되어 분류되고 있기에 정확한 시장규모를 파악하기 어렵지만, 국내 반려동물 사료시장에서 간식이 차지하는 비중은 약 7~8% 정도로 추정됨
- 반려견 간식 시장은 2017년 기준 약 600억원의 시장규모를 이룰 것으로 전망되며, 글로벌 리딩브랜드와 국내 로컬브랜드의 시장점유율은 10대1 정도로 예상됨

2. 새로운 개념의 혁신제품 출시 필요성

- 반려견 사료시장은 물론 간식시장에서도 100여년 이상의 업력을 바탕으로 전 세계시장을 장악하고 있는 글로벌 리딩브랜드들과 후발주자인 우리 브랜드들은 경쟁의 대상이 되지 못함. 이는 브랜드력, 품질경쟁력, 가격경쟁력, 제품라인의 다양성, 유통채널 구축 등 모든 면에서 압도적인 차이를 보이기 때문임
- 기업의 자원과 경험이 상대적으로 열위에 있는 후발브랜드들이 기존제품으로 기존시장에서 경쟁하는 것은 전략적이지 못한 선택이며, 이러한 시장환경에서 후발주자들이 취할 수 있는 전략적 선택은 기존제품과는 차별화된 혁신제품으로 새로운 시장을 창출하여 경쟁 환경을 재편하는 것임(Chen et al., 2015; Holahan et al., 2014; Laforet, 2008; Martin & Schouten, 2013; Stanko et al., 2012)
- 기존제품들과 다른 차별화된 혁신제품이란 기능적 가치(utilitarian value)를 높이는 것 뿐만 아니라 소비자들이 제품사용을 통해 얻을 수 있는 감성적인 가치인 상징적 가치(symbolic value)까지 높이는 것임(Flint, 2006)

- 많은 산업분야에서 특정 후발브랜드가 제품에 기능적 가치를 더하고 아울러 상징적 가치를 극대화시킴으로써 시장을 새롭게 재편하고 리딩브랜드로 자리매김한 사례는 무수히 많음(카카오 프렌즈샵, 공차, 설화수 등)
- 하지만 아직까지 반려견 간식 분야에서 기능적 가치와 상징적 가치를 획기적으로 개선시킴으로써 혁신제품으로 성공한 사례는 거의 없어 보임. 대다수 기업들이 필수영양보충, 미용, 비만방지, 관절질환 개선 등에서 자사의 브랜드들이 여타 브랜드들보다 기능적으로 뛰어난 점을 강조하고 있지만 브랜드의 상징적 가치를 높이는 노력은 거의 보이지 않음
- 때문에 반려견 간식시장은 기존의 글로벌 리딩브랜드들이 브랜드력을 앞세워 전세계 시장을 장악할 수 밖에 없으며, 대다수 후발 브랜드들은 중저가의 이미지로 시장에서 경쟁력을 가지기 어려운 실정임
- 이러한 측면에서 본 사업단은 반려견 간식분야에서 이제까지 소개되지 않았던 혁신제품을 개발하고 시장을 선점하고자 함. 본 사업단에서 개발하고자 하는 가치 **반려견 고메스넥 (GOURMET SNACK)**은 용도 측면에서 기존의 간식과 전혀 다른 상품으로 설계하였음
- 사람들의 생일, 특정기념일, 이벤트에 쓰이는 간식이나 스낵이 평소의 것과는 다르듯 **반려견 간식 또한 특별한 축하와 환대의 용도로 개발하는 것이 필요**하다고 사료됨. 왜냐하면 이미 자신의 반려견에 충성도가 높은 견주들은 애견카페, 애견학교, 애견유치원, 애견호텔, 애견장례식 등 사람들의 생활방식을 반려견에 그대로 적용하는 소비행동패턴을 보이고 있으며 이러한 현상은 예전보다 더욱 가속화되고 있기 때문임
- 본 사업단은 반려견 간식시장도 향후 일반 간식시장과 특별한 용도로 특화된 간식시장들로 세분화가 될 여지가 충분하다고 판단하며, 외국산 브랜드로 잠식당하고 있는 내수시장과 극히 미미한 해외 수출을 활성화시키기 위해서라도 **기존의 간식시장과는 전혀 다른 특화된 시장을 개척하고 이를 선점할 필요**가 있다고 사료됨
- 기존의 반려견 간식이 필수재(necessity)나 선택재(discretionary goods) 였다면 본 사업단이 개발하고자 하는 **반려견 고메스넥**은 쇼핑재(shopping goods)나 사치재(luxury goods)로서 기능을 하게 됨. 이를 위해 **제품속성, 제품형태, 판매점형태, 소비방식의 변화를 시도**할 것이며 기능적 가치의 차별화는 물론 상징적 가치의 획기적인 개선을 가져갈 것임

3. 매장차별화와 소비방식 변화를 통한 시장선점

- 본 사업단은 **반려견 고메스넥** 개발과 함께 이 혁신제품이 판매될 판매점 또한 동시에 구축하고자 함. 상징적 가치를 제공하고자 하는 대부분의 제품들은 초기 시장에서 유통채널을 고급화하고 제한함으로써 브랜드의 가치를 높이는 전략을 취하는 것이 유리하며(Anselmsson et al., 2007), 이러한 사례는 고가의 쇼핑재나 사치재들에서 나타남(명품의류, 수입 음향기기, 수입 초콜릿 등)
- 지금까지 반려견 간식은 주로 애완용품 판매점, 동물병원, 백화점, 대형마트, 인터넷판매 등 다양한 유통채널로 판매되고 있음. 하지만 본 사업단의 **반려견 고메스넥**은 쇼핑재(shopping goods)나 사치재(luxury goods)로서 그 가치를 높이기 위해 브랜드 런칭 초기에 유통채널수를 제한하는 전속적 유통채널(exclusive distribution channel)의 판매망을 계획하고 있음. 소수의 차별화된 판매점이 **반려견 고메스넥**의 가치를 배가시킬 것임

- **반려견 고메스넥**의 판매점은 고급베이커리, 주얼리샵, 갤러리 등 매장의 분위기가 제품의 가치를 상승시켜 제품과 매장이 동시에 시너지를 발생할 수 있도록 설계될 예정임

4. 혁신제품 수출역량의 필요성

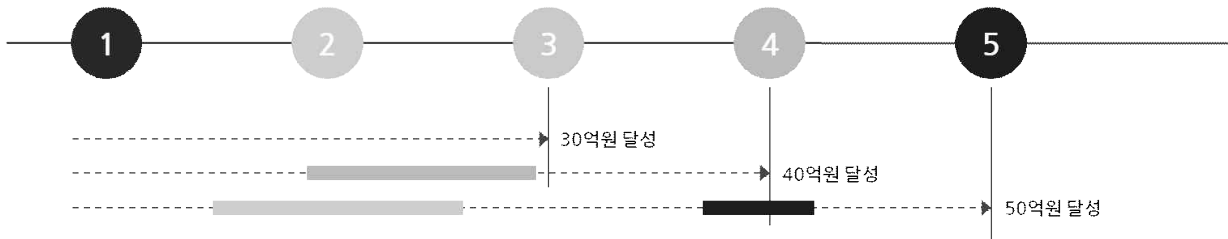
- 현재 우리기업들의 경쟁력을 진단해보면, 세계시장에서 경쟁해야 하는 글로벌 기업들에 비해 대다수 국내 반려견 간식 제조기업의 규모가 영세하고 조직화가 미흡한 현실임. 때문에 수출품의 품질 관리 및 대량생산이 어렵고 수요변화, 마케팅 환경변화 등에 대한 독자적인 대응능력이 없음. 전반적으로 반려견 간식 산업은 타산업에 비해 수출확대를 위한 자생적인 추진력이 현저히 부족한 상황임
- 수출상대국에 따라 검역위생 정책, 인증 및 라벨링 규정, 관세 및 통관절차, 소비자 선호도, 유력한 유통 형태 등에 대한 제반 환경이 서로 상이함. 그러나 반려견 간식을 생산하는 대다수 중소기업체는 수출상대국에 대한 정보 파악조차 어려움을 겪고 있는 실정임. 따라서 각 수출시장의 여건 및 수출 정보를 지속적으로 제공할 수 있는 전문적인 수출 정보제공 지원책이 절실히 필요함
- 높은 비관세장벽으로 인해 제조시설 등록, 인증 획득, 검역원 등록 등의 절차를 이행함에 있어 초보기업이 자체적으로 이행하기에는 어려움이 있기 때문에 이를 정책적으로 매뉴얼화하고 지원하는 체계가 반드시 필요함
- FTA 교역 네트워크 확산으로 인해 FTA원산지증명을 통한 수출가격경쟁력 확보가 중요하나 반려견 간식 업체를 포함한 대다수 중소기업체들이 이를 위한 규정 확인 및 적용, 서류 작성 등에 어려움을 겪고 있음. 따라서 반려견 간식 제조·수출업체를 위한 전문적인 수출지원 환경이 필요함
- 대부분의 반려견 간식 생산업체들은 수출을 위한 해외유통망 구축 및 현지마케팅 경험이 거의 없는 실정이므로 이를 위한 홍보 DB 구축, 수출업체의 해외현지 박람회 참가지원 등이 필요함
- 이상에서 열거한 우리나라 반려견 업계의 현실은 글로벌 브랜드들의 명성이나 품질, 체계화된 판매망에서도 압도적인 열위를 보이고 있는 것과 더불어 수출여건에서도 취약하다는 것을 단적으로 보여주고 있음
- 본 사업단은 혁신제품개발 및 글로벌브랜딩을 하는 과정에서 이미 해외수출을 목표로 제품을 기획하고, 수출에 유리한 제품형태나 제품속성을 개발할 것임

제 2절 사업단 최종 목표

- 본 사업단은 3차년도에 30억원을, 4차년도에 40억원, 5차년도에는 50억원 등 3년 동안 총 120억원의 수출 목표액을 설정하였음
- 본 사업단이 1차적으로 설정한 수출대상국가인 중국, 일본, 대만은 미래형 혁신제품인 **반려견 고메스넥**이 소비자들에게 수용되기에 가장 유리한 시장으로 다른 산업분야에서도 과시형 럭셔리

리 제품의 수용력이 다른 나라보다 매우 큰 시장임

- 본 사업단에서 수출대상국가에 구축한 판매점(중국 2개, 일본 2개, 대만 1개 예상)은 고정적인 수출액을 보장해 줄 것으로 기대되며, 판매점 외의 고급유통채널(Bravo YH, Parkson, Gotemba, Jasons, Q+Life)에 판매될 금액까지 포함하면 본 사업단에서 목표로 한 수출목표액을 달성함은 물론 수출목표액을 상회할 수 있을 것으로 판단됨



<그림 1-1> 연차별 수출액 목표

제 2장 해당품목 국내외 수출 및 기술 현황

제 1절 해당 품목 수출현황 및 국내 산업여건 분석

1. 반려견 식품 시장 수출현황

- 반려견 식품시장(pet dog food market)은 반려견 사료(pet dog food)와 반려견 간식(pet dog treat)으로 구별됨. 반려견 사료는 건조사료(pet dry food)와 습식사료(pet wet food)로 나뉘며, 반려견 간식은 츄잉껌, 육포, 스틱, 슬라이스, 스낵, 영양파우더, 영양제 등을 칭함
- Global Trade Atlas(2017)에 따르면 국산 반려동물 사료의 주요 수출국은 일본(109억원), 말레이시아(16억원), 대만(8억원), 홍콩(6억원) 등의 순임 <표 2-1>
- 이 중 일본·말레이시아는 혼합사료를 생산하기 위한 원재료(단미사료)를 수출하는 국가이며, 홍콩은 한국과 중국 간의 무역협정에 따른 우회수출국으로 분류됨
- 해외시장에서 국산 제품의 시장점유율은 전반적으로 미미한 편임. 일본을 비롯한 아시아 국가들이 주요 수출국이 되는 이유는 지리적 여건에 따라 비교적 짧은 운송거리로 파생된 가격경쟁력의 이점이 존재하기 때문인 것으로 파악됨(한국사료협회, 2016)
- 한편 반려동물 사료의 주요 수입국은 중국(560억원), 미국(475억원), 프랑스(238억원) 순이며 중국이 가장 높은 이유는 국내 반려동물 사료기업들이 대두, 옥수수와 같은 단미사료 대부분을 중국으로부터 수입하기 때문인 것으로 추정됨

<표 2-1> 2016년 우리나라 반려동물 사료(HS Code 2309.10호) 수출입 현황

국가	수출		국가	수입	
	물량(kg)	가격(천달러)		물량(톤)	가격(천달러)
일본	5,084	9,619	중국	7,865	49,448
말레이시아	819	1,441	미국	16,625	41,891
대만	202	694	프랑스	9,664	21,015
홍콩	87	511	태국	6,615	17,427
인도네시아	208	285	캐나다	3,642	12,040
베트남	92	257	호주	4,902	9,560
싱가포르	34	234	일본	490	5,733
미국	16	126	뉴질랜드	322	3,093
러시아	27	124	독일	684	2,049
필리핀	16	65	영국	315	2,040
태국	6	64	호주	285	1,621
중국	-	12	브라질	512	1,309
기타(14개국)	22	86	기타(21개국)	1,372	4,101
합계	6,613	13,518	합계	53,293	171,327

출처: Global Trade Atlas (2017)

- 반려동물 사료의 연간 수출입 현황은 아래의 <표 2-2>에 나타난 바와 같음. 반려동물 사료 수출액은 최근 6년 동안 거의 변동이 없으나, 수입액은 해마다 증가하고 있음

- 최근 6년간 반려동물 사료 수출입물량의 경우, 수입량은 수출량에 비해 8배 많고, 금액은 13배 많은 것으로 파악됨

<표 2-2> 반려동물 사료 연간 수출입 현황

구분	수출		수입	
	물량(톤)	가격(천달러)	물량(톤)	가격(천달러)
2011	5,094	19,595	36,908	101,132
2012	6,111	20,264	37,561	112,692
2013	4,642	18,978	39,478	124,419
2014	6,421	18,978	41,954	132,866
2015	6,488	19,607	47,865	147,945
2016	6,613	19,497	53,292	171,327

출처: Global Trade Atlas (2017)

- ▷ 우리나라 반려동물 사료의 수입액은 수출액의 약 13배에 달하는 극단적인 무역역조 현상을 보이고 있음. 일본이 반려동물 사료의 최대 수출국으로 분류되고 있으나, 수출품의 대부분이 원재료에 해당되어 국산 완제품의 수출은 거의 이루어지지 않고 있음
- ▷ 반려동물 사료 수입은 중국, 태국과 같이 원재료를 공급하는 국가를 제외하면 대부분 미주, 유럽지역 등의 제품들임
- ▷ 우리나라는 최근 6년 동안 반려동물 사료 수출비중의 변동은 거의 없으나 수입비중은 가파르게 증가하고 있는 추세임

2. 국내 반려견 식품의 산업여건 분석

가. 반려견 식품 제조여건

(1) 건조사료 생산에 치중되어 있는 산업구조

- 2017년 국내 반려동물 사료생산 업체 수는 550개에 달함(한국콘텐츠미디어, 2017)
- 국내에서 반려동물 사료를 제조하는 기업들은 대부분의 건조사료를 주력제품으로 생산하고 있으며, 반려견 간식은 OEM 생산방식을 활용하고 있음
- 개, 고양이와 같은 애완동물용 사료의 수출도 증가하고 있으나 사료 및 원료산업에 치중되어 있음. 특히 애완동물 사료 수출의 경우 2016년 기준 고양이 사료가 963만 달러 수출되어 386만 달러의 개사료보다 2배 이상 많은 수출액을 기록하고 있음

(2) 국내 식품업계 대기업의 펫푸드시장 진출

- 반려견 간식을 생산해 온 국내의 기업들은 대부분 영세한 중소기업체들임
- 최근 5년 사이에 CJ 제일제당, 풀무원, 동원 F&B, 서울우유 등의 식품업계 대기업들이 반려동물 시장의 가파른 성장세에 힘입어 본격적으로 펫푸드시장에 진출하고 있는 추세임

- 국내 브랜드는 유통과정이 긴 외국산 브랜드와는 달리 직접 생산한 제품을 신선한 상태로 공급할 수 있다는 장점이 있음
- 대기업들은 기존의 유통망을 활용하여 자사의 제품을 주로 대형 슈퍼마켓으로 출시하고 있으며, 기존의 중소기업체들은 온라인샵, 소형 식료품점, 반려동물 전용매장 등에 출시하고 있음. 한편, 애견샵, 동물병원과 같은 비식료품점은 아직까지 외국산 브랜드의 선호도가 높음

나. 반려견 간식 정책여건

- 국내 반려동물 사료의 안전성 문제제기로 국산사료의 신뢰성 회복을 위해 유기농 인증제가 도입됨
- 국내 반려동물 사료의 유기농 인증제 도입은 생산성 향상과 고부가가치화 등 경쟁력 강화에 필요한 R&D를 지원하고 기술완성도를 높이는 방안 중 하나임
- 정부는 펫사료 산업육성을 위해 제도를 정비하고 고품질 사료를 중심으로 생산·유통기반 확충을 추진하고 있음

다. 반려견 간식 수출여건

- 우리나라의 제품의 수출이 미진한 이유는 사료가 수출품목으로써 일반 공산품과 달리 식품에 가까운 기준이 적용되므로 국가별 수입통관 기준이 매우 까다로울 뿐만 아니라 각종 무역장벽이 존재하고 있기 때문임
- 이러한 무역장벽은 대부분의 국내기업들이 직면하는 수출활동의 애로사항이라 할 수 있음. 일례로 중국의 경우 사료에 대한 등록과 검역이라는 커다란 진입장벽이 있으며, 수출을 위한 검역기준 및 절차에 대한 충분한 이해가 필요함
- 대부분 영세기업인 국내의 반려동물 간식 제조사들이 직접 해외 시장개척을 수행하기에는 전문적인 역량이 부족하여 바이어 발굴, 통관이나 검역 등 체계적인 수출 활동을 수행하기에는 미흡한 점이 많음
- 이를 극복하기 위해서는 국가별 비관세장벽과 수출입장벽에 즉각적으로 대응할 수 있도록 무역/통상 분야에 정통한 연구기관 및 전문 무역회사들의 지원이 절실히 필요함

〈표 2-3〉 국내 반려견 간식시장의 산업여건 분석

	요약
제조여건	- 대부분 건조사료 생산에 치중되어 있음 - OEM 생산방식을 고수하고 있음 - 대기업 식품회사들이 자사의 유통망을 활용하여 진출하기 시작함
정책여건	- 유기농 인증제 도입 - 배합사료 경쟁력 상생을 위한 정부 보조금 지급 추진 - 고품질 사료를 중심으로 생산·유통기반 확충 추진
수출여건	- 국가별로 수입통관 기준이 매우 까다로움 - 바이어 발굴, 통관이나 검역 등 체계적인 수출 활동을 수행하기 어려움

- ▷ 국내 반려견 간식의 산업여건은 전체 반려동물 사료시장 보다 더욱 취약한 것으로 파악됨
- ▷ 대다수의 기업들은 반려견의 주식인 건조사료 생산에 집중하고 있으며, 보조사료에 해당되는 반려견 간식은 대부분 소규모 기업에서 생산되고 있음
- ▷ 최근 국내 식품업계 대기업들이 펫푸드 시장에 본격적으로 진출하고 있는 추세이긴 하나 아직까지 글로벌 브랜드에 비해 브랜드 인지도가 미미함

제 2절 해당 품목의 현지 목표시장 선정

1. 중국시장 선정근거

가. 전세계 최대의 럭셔리제품 구매력

- 중국소비자들은 전세계 럭셔리제품의 46%를 소비하는 것으로 보고되었으며, 럭셔리제품을 소비한 금액은 2016년 기준으로 전년대비 9% 증가한 1,168억 원 달러를 기록함(한국무역협회, 2016)
- 중국소비자들의 럭셔리제품 구매는 20~30대까지 확대되고 있는 것으로 보고됨. 한자녀 정책으로 인해 조부모와 부모의 재정적 지원을 받는 젊은 소비층이 두드러지게 나타나고 있으며, 이들 가운데 약 70% 이상이 럭셔리제품을 구매해 본 경험이 있는 것으로 파악됨(한국무역협회, 2016)

나. 거대한 시장규모

- 중국은 경제발전과 소득증가에 따라 고령화 및 중산층의 확대로 반려동물의 수가 급증하고 있는 추세임. 중국 국가통계국에 따르면 2017년 현재 중국에 등록된 반려동물 수는 2,740만 마리로 미국 5,530만 마리, 브라질 3,570만에 이어 세계 3위임. 하지만 국가에 등록하지 않은 반려동물의 수까지 고려하였을 때 중국 내 반려동물은 1억 마리 이상이 될 것으로 추정됨
- 중국의 반려동물 식품 시장은 2015년 기준 약 350억 위안(한화 약 5조 9천억원) 규모인 것으로 파악되며 연평균 약 30%의 고속 성장세를 보이고 있음
- 전체 반려동물 식품 시장에서 간식 품목이 차지하는 비중은 30%에 달함(한국무역협회, 2016)

다. 반려견 시장의 고급화

- 중국소비자들은 자국 식품위생에 대한 불신감이 높아지면서 비싸더라도 천연식재료, 최소화가 공식품 등 외국의 프리미엄 브랜드에서 출시된 사료 및 간식을 구매하려는 성향이 강함
- 중국 소비자들은 반려견에 대한 애착이 높고, 프리미엄 반려견 식품이나 용품을 구입하거나, 반려견 전용보험가입 하는 등 반려견을 위한 투자에 지출을 아끼지 않음

라. 자국식품에 대한 불신

- 2008년 유독물질인 멜라민이 섞인 분유를 섭취한 영유아 6,000여명 이상이 고통을 호소하였고, 그 중 4명이 사망하는 사건이 발생함. 또한 2015년 중국 칭다오에서 수박을 먹고 12명의 시민이 농약 중독증세를 보이는 사건이 발생함
- 중국소비자들이 자국식품을 신뢰하지 못하며 외국산 식품에 대한 선호도가 높은 편임. 가격이 비싸더라도 외국의 프리미엄 브랜드에서 출시된 사료 및 간식을 구매하려는 성향이 강함

2. 일본시장 선정근거

가. 아시아 최대 반려견 간식 시장

- 일본 펫 푸드 협회(JPFA)에 따르면 2015년 일본의 전체 반려동물 식품 산업 시장규모는 약 2조 7천억 원으로 나타나 중국 다음으로 큰 시장 규모를 기록함. 그 중에서도 간식 분야는 전체 식품 시장 규모의 40%를 차지함
- 2016년 반려동물 시장은 1조 4,845억 엔을 기록하였으며 증가 추세가 지속될 것으로 전망됨
- 반려견 간식 가운데 가장 고가의 품목에 해당하는 영양 보충제는 최소 10만원에서 45만원 정도로 판매되고 있으며, 일본시장에서의 매출은 꾸준히 증가하는 추세임. 영양 보충제 시장 규모는 31억 엔으로 크지 않지만, 최근 건강의식 고조에 따라 연평균 4.8%씩 성장하며 가장 높은 성장률을 기록함

나. 구매력을 지닌 단독 고령화 가구의 증가

- 저출산 및 고령화 진전에 따라 단독으로 거주하는 고령자층이 경제 전반에 미치는 영향력이 확대되고 있음. 특히 현재 고령화 단독 인구의 대부분을 이루는 단카이 세대(1947~1949년 출생자)의 소비지출이 전체 소비의 약 절반을 차지하고 있음
- 단독 고령화 가구의 최근 트렌드는 반려견 입양으로, 최근 일본 고령화 가구의 소비 키워드 중 하나는 반려견임

다. 한국산 한방제품에 대한 높은 선호

- 일본 시장은 중국, 대만보다 한국산 한방제품을 먼저 수용하였음. 1980년대 정관장 등 홍삼 제품이 일본으로 대거 수출됨에 따라 한국의 최대 강점 중의 하나인 한의학이나 한방의 우수성이 일본 소비자들에게 널리 알려지는 계기가 됨
- 특히 1990년대 홍삼정 등의 국산 한방 제품이 일본 내에서 기록적인 매출신장을 기록하는 등 한방 열풍을 유발하였고, 일본 소비자들의 한방 제품 선호는 현재까지도 계속되고 있음

3. 대만시장 선정근거

가. 친환경 및 천연사료에 대한 높은 선호도

- 대만소비자들은 반려동물의 건강을 위한 유기농, 웰빙식품 및 고가의 수제 프리미엄 식품에 대한 관심이 매우 높은 편임. 이는 중국에서 2004년과 2008년의 식품 파동 사건 이후 더욱 고조된 것으로 파악됨
- 친환경, 천연사료는 일반사료와 비교하였을 때 최대 10배까지 차이가 있는 가격에도 불구하고 수요가 높은 편임. 대만소비자들은 저칼로리 채식 사료, 질병예방 기능이 포함된 사료, 단백질 등과 같은 영양소가 함유된 외국산 프리미엄 사료를 선호하는 편임

나. 수입에 의존하는 프리미엄 반려동물 식품시장

- 대만은 프리미엄 반려견 식품에 대한 높은 수요에도 불구하고 자국의 생산기술력에 한계가 있음. 물론 중저가의 브랜드는 자국에서 생산되고 있지만, 기능성을 강조하는 고급사료는 대부분 수입에 의존하고 있으며, 외산 브랜드에 대한 소비자들의 선호도 및 신뢰도가 상당히 높은 편임
- 대만은 인구대비 반려동물의 수가 30%로 매우 높은 편임. 오래 전부터 반려동물 관련 서비스업이 비교적 전문성을 갖추고 있었지만, 사료 및 간식 등의 개발이 미진한 편임
- 특히, 대만은 중국시장 및 화교권시장의 테스트마켓으로 의미가 크기 때문에 다수의 글로벌 브랜드들이 대만의 반려동물 식품시장에 제품을 출시하고 있음. 소비자들 또한 다양한 글로벌 브랜드에 대해 우호적인 편으로 중국, 일본시장에 비해 상대적으로 진입장벽이 낮은 것으로 파악됨



<그림 2-1> 수출목표시장의 특징

제 3절 해당품목의 국내의 시장동향 분석

1. 세계 반려견 식품시장

- 세계 반려견 식품시장은 2016년 기준 한화 약 51조원 규모를 기록하였고, 2022년까지 연평균

5% 성장을 기록할 전망이다(KOTRA, 2016)

- 현재 세계 반려견 식품 시장은 상위 10대 글로벌 기업이 전체 시장의 85.25%를 점유하는 형태이고, 마즈(Mars), 네슬레 퓨리나(Nestle Purina) 등의 미국 브랜드가 전체 시장의 86.8%, 유럽 브랜드가 전체 시장의 7.75%, 일본 브랜드가 2.86%를 점유를 점유하고 있음 <그림 2-2>
- 현재 세계 시장은 소수의 글로벌 리더 브랜드가 시장을 과점하는 독점적 경쟁 형태로 나타나고 있음



출처 : USDA Foreign Agricultural Service(2015, 2016), JPFA(2015), www.petfoodindustry.com(2016)

<그림 2-2> 세계 반려견 식품시장 현황

2. 세계 반려견 식품시장 경쟁 구조 현황

- 세계 반려견 식품시장은 글로벌 리더 브랜드인 MARS(United State)가 37.95%, Nestle Purina(United State)가 26.66%, 총 64.61%를 점유하고 있는 부분적인 독점 구조를 보임
- 시장의 독점적인 구조는 허핀달지수(H_i)를 통해 확인할 수 있음. 허핀달 지수란 하나의 시장 내 위치한 주요 기업들의 매출액에 따른 시장점유율을 합하여 제곱한 값($\sum (s_i)^2$)으로 동 지수가 0.2를 초과하는 경우 시장 내 경쟁이 자유롭지 않으며 시장 내 독점력을 갖춘 기업이 포진하여 있다고 판단할 수 있음(Besanko et al., 2005)
- 허핀달 지수에 역수를 취할 경우, 독점적인 지위를 갖는 기업이 해당 시장 내에서 몇 개나 존재할 수 있는지를 나타내는 동등기업수(numbers-equivalent firm)가 됨
- 세계 반려견 식품시장을 분석하면, 아래 <표 2-4>와 같은 결과를 얻을 수 있음

〈표 2-4〉 세계 반려견 식품시장의 독점적 시장구조 분석

(매출액 단위 : 백만 달러)







	MARS	Nestle Purina	허핀달지수(H_i)	동등기업수
매출액	17,224	12,100	0.4174	2.3955
시장점유율	37.95%	26.66%		

- Besanko et al. (2005)이 제시한 기준에 따르면, 세계 반려견 식품시장에서 주요 2개 기업이 갖는 허핀달지수가 0.2를 초과하므로 본 시장을 독점적 경쟁 시장(monopolistic competition market)으로 분류할 수 있으며, 독점적 경쟁 시장이란 시장 내 독점력을 갖춘 소수의 기업이 존재하는 상황에서 경쟁이 이뤄지고 있는 시장을 의미함
- 더불어 동등기업수가 약 2.4를 나타내므로 세계 반려견 식품 시장에서 서로 동등한 독점력을 갖춘 기업(equivalent firm)은 MARS와 Nestle Purina, 2개가 존재한다고 볼 수 있음
- 따라서 세계 반려견 식품 시장은 독점적 경쟁 시장이며, 신생 기업이 해당 시장에서 성공하기 위해서는 기존 기업들과는 다른 고도의 차별화된 전략이 요구됨

3. 국내시장에서 글로벌 브랜드와 국산 브랜드 간 가격경쟁력 비교

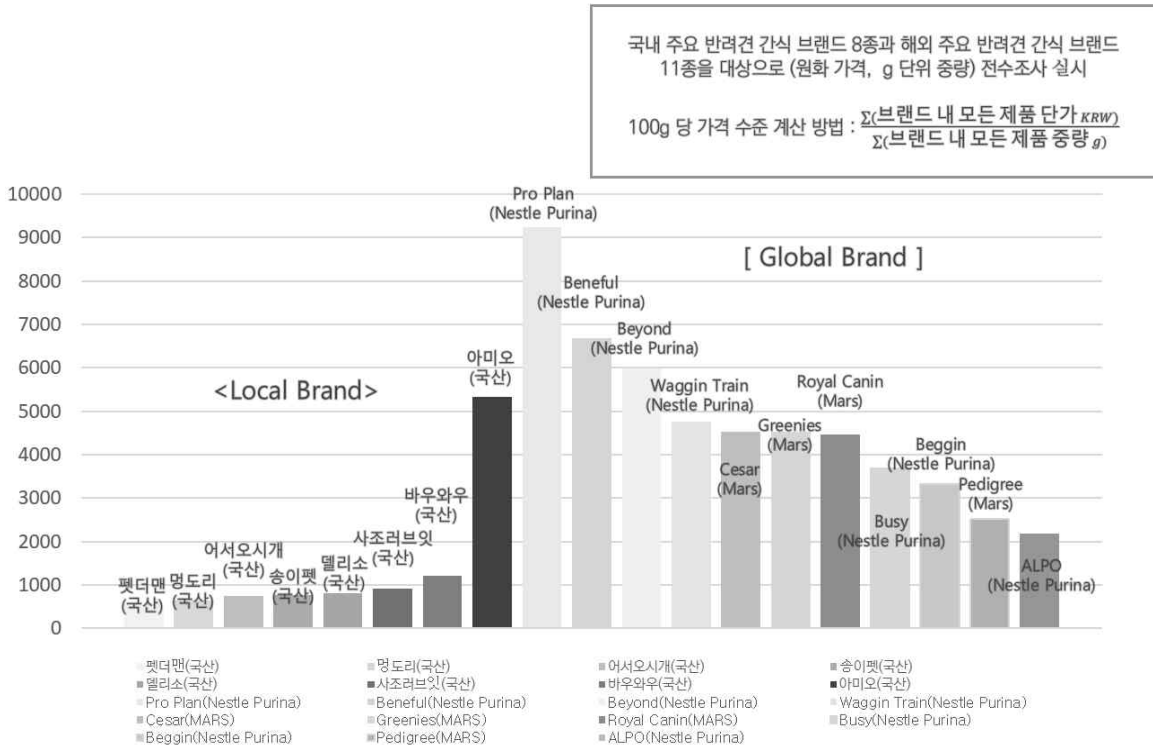
- 글로벌 리딩 브랜드인 MARS와 Nestle Purina는 이미 시장에 맛, 건강, 기능성 등 거의 모든 속성을 갖춘 다양한 제품을 다양한 저/중/고 가격대로 제공하고 있음. 글로벌 리딩 브랜드는 다음과 같은 자회사 개별 브랜드를 이용해 다양한 전략을 구사함 <표 2-5>
- 따라서 신규 진입자로서 우리 기업이 시장에 어떤 제품을 출시하더라도, 글로벌 리딩 기업이 생산하는 제품 중에 보다 낮거나 동일한 속성을 가진 제품이 이미 존재하며, 이들 제품은 신규제품을 보다 저렴하거나 동일한 가격으로 판매될 가능성이 매우 높음

<표 2-5> 글로벌 리딩 브랜드별 주요 전략

브랜드		주요 전략
M A R S	Pedigree	 <ul style="list-style-type: none"> - Dentastix 제품이 주를 이룸. 주 색상은 노란색 - 치아건강, 구취제거에 중점을 둔 제품이 다수 - 저가격 전략
	Greenies	 <ul style="list-style-type: none"> - 주 색상은 초록색, 포장은 박스형 - 완전 Green Labeled 제품으로 친환경 속성 보유 - 반려견의 치아 건강 강조 - 중가격 전략
	Royal Canin	 <ul style="list-style-type: none"> - 의학적 효능에 초점을 맞춘 기능적 간식 - 견종별로 특화된 제품을 제공하여 중국, 대만 등지에서 인기 높음 - 중가격 전략
	Cesar	 <ul style="list-style-type: none"> - 가장 대중적 브랜드로서 사료 시장에서 획득한 명성이 간식으로도 이어짐 - 비스킷 형태의 “Softie” 제품을 주로 판매 - 중가격 전략
N E S T L E P U R I N A	ALPO	 <ul style="list-style-type: none"> - Nestle Purina 사의 가장 일반적인 보급형 간식 제품군 - 저가격 전략 - 판매하는 제품라인이 다양함
	Busy	 <ul style="list-style-type: none"> - ALPO와 비슷한 전략(맛, 저가격) - 스틱형의 제품을 판매함 - 저가 제품부터 프리미엄 제품까지 제품라인 다양
	Beyond	 <ul style="list-style-type: none"> - 밀, 옥수수 등 일반적인 곡물 무첨가(No grain)로서 반려견 체중 조절 속성을 강조 - 천연 원료의 사용 강조 - 고가격 전략
	Beneful	 <ul style="list-style-type: none"> - 반려견 전용 비스킷 브랜드 중에서 가장 고가 - 반려견 건강(Healthy, Dental) 측면의 효용 강조 - 고가격 전략
	Pro-plan	 <ul style="list-style-type: none"> - Nestle Purina 사의 가장 대표적인 반려견 기능성 식품 제조 브랜드 - 치아건강, 위장건강, 체중조절, 단백질 보충 등 기능적 속성 강조 - 현존 반려견 간식 브랜드 중에서 제일 고가격

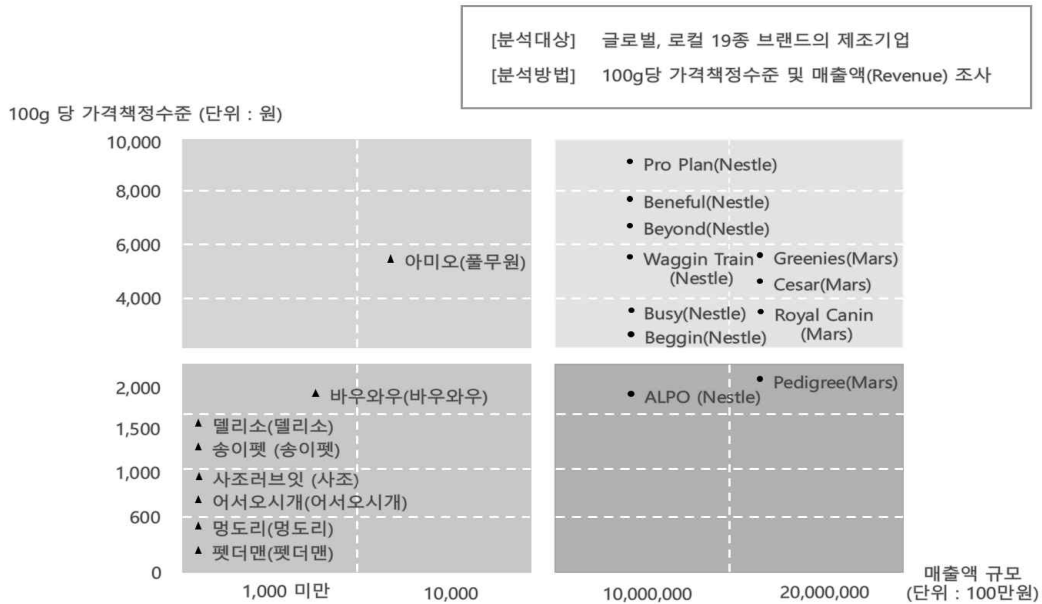
4. 국내시장에서 글로벌 브랜드와 국산 브랜드 간 가격경쟁력 비교

- 글로벌 리딩 브랜드와 국산 브랜드 간에는 대표적으로 가격 결정 능력(pricing ability)에 있어서 글로벌 브랜드와 로컬 브랜드 간 차이가 두드러짐
- 이에 따라 본 사업단은 주요 글로벌 리딩 브랜드 11종과 주요 국산 브랜드 8종의 모든 펫푸드 제품의 중량(g)과 가격을 전수조사하여 각 브랜드별로 100g 당 책정 가능한 가격 수준을 비교하였음 (<그림 2-3> 참조)



<그림 2-3> 국내외 펫푸드 브랜드 별 100g 당 가격 책정 수준

- <그림 2-3>에서 나타난 바와 같이 동일 중량 100g에 대하여 로컬 브랜드는 600원~2,000원대의 가격대를 형성하고 있지만 글로벌 브랜드는 최소 2,000원부터 10,000원까지 고가격을 책정하고 있음
- 이를 바탕으로 X축을 세계 시장 매출액(단위 : 100만 원)으로, Y축을 100g 당 책정 가격 수준(단위 : 원)으로 설정하여 세계 시장에서 마즈, 네슬레 퓨리나의 반려견 간식 브랜드와 국산 로컬 반려견 간식 브랜드의 상대적 위치를 시각도로 파악한 결과는 이하 <그림 2-4>와 같음



<그림 2-4> 세계 시장에서 글로벌 브랜드/국산 브랜드의 포지셔닝맵

- 분석결과 기존 시장에서 국산 반려견 간식 브랜드는 기존과 같은 전략으로는 우위를 점하기 불가능할 것으로 판단됨
- 글로벌 리딩 브랜드 기업이 오랜 시간동안 시장에서 경험, 노하우를 축적한 기업이며, 세계 반려견 식품 시장은 이들 선발 기업들에 의해 형성되었다는 점을 감안할 때 단기적으로 반려견 사료시장은 현재의 시장 판도를 벗어나기 어려움
- 그럼에도 불구하고 현재 글로벌 리딩 브랜드는, 반려견 식품 시장에서 상징적 가치(symbolic value)를 보유한 뚜렷한 명품 브랜드의 제품을 내놓지는 못한 상황임. Pro-plan 등 일부 기능적 가치를 강조한 고가 제품이 존재하기는 하나 이들 제품군은 치아 건강, 체중조절 등 제품의 기능적인 측면만을 강조한 필수재나 쇼핑재일 뿐, 쇼핑재나 사치재의 속성을 갖추지는 못함
- 따라서 현재 반려견 식품 시장의 시장형성단계, 시장성장율, 부가가치, 후발주자로서 포지셔닝 가능성 등을 고려할 때, 그나마 반려견 간식 시장이 집중 투자를 통해 성공할 가능성이 높은 주요 세분시장이며, 기존 시장의 기능적 제품군을 월등하게 능가하는 명품 브랜드(luxury brand)로 시장을 공략하는 것이 가장 전략적임

- ▷ 분석결과 기존 시장에서 국산 반려견 간식 브랜드는 기존과 같은 전략으로는 우위를 점하기 불가능할 것으로 판단됨
- ▷ 글로벌 리딩 브랜드 기업이 오랜 시간동안 시장에서 경험, 노하우를 축적한 기업이며, 세계 반려견 식품 시장은 이들 선발 기업들에 의해 형성되었다는 점을 감안할 때 단기적으로 반려견 사료시장은 현재의 시장 판도를 벗어나기 어려움
- ▷ 경쟁력확보를 위해서는 혁신제품을 개발하여 특별한 용도로 특화된 간식시장들로 세분화하여 신시장을 개척할 필요성이 제기됨

제 4절 해당품목 수출 대상국별 경쟁력 분석

1. 선발주자 글로벌 리딩 브랜드의 강세

- 세계 반려견 식품 시장은 독점적 경쟁 구조 하에서 동등기업수 2.4로서, 소수 기업이 지배력을 행사하는 시장이며, 국산 브랜드의 경우 앞서 바우와우 등 일부 반려견 간식 브랜드가 중국, 대만 등 해외 현지 시장에 진출한 바 있으나 인지도가 낮고, 시장 점유율 또한 미미한 편임 (KOTRA, 2016)
- 표적 시장인 중국, 대만 소비자들은 높은 비용에도 불구하고 해외직접구매를 통해 외산 브랜드를 구매하는 경우가 많음. 특히 Pedigree, Cesar, Royal Canin 등 MARS 소속 자회사들이 개별 브랜드의 강세가 두드러짐
- 일본 시장의 경우 글로벌 리딩 브랜드와 일본산 로컬 브랜드가 5:5의 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 국산 브랜드의 경우 경쟁 자체가 어려운 상황임
- 유통 영역에서도 이들 글로벌 기업은 Amazon 등 전세계적인 온라인 유통 채널을 이용해 우리의 표적 시장인 중국, 대만, 일본 시장을 폭넓게 공략하고 있음. 특히 소비자들이 자국 제품을 온전히 신뢰하지 못하는 중국, 대만에서는 외산 브랜드에 대한 선호가 높아 MARS, Nestle Purina가 전체 시장의 약 60%를 점유하는 상황임

2. 고메스낵의 차별화 우위

- 현재 시장 구조 하에서 후발주자로서 성공을 거두기 위해서는 기존의 전략과 경쟁 구도를 뛰어넘을 수 있는 과감한 차별화 전략이 요구됨
- 선발 기업의 우위에도 불구하고 글로벌 리딩 기업은 앞서 살펴본 바와 같이 반려견 식품 시장에서 상징적 가치(Symbolic value)를 보유한 뚜렷한 명품(Luxury) 브랜드를 내놓지는 못하고 있음
- 따라서 현재 독점적 경쟁 구조를 띄는 세계 반려견 식품 시장에서 신규 진입자의 가장 좋은 차별화 전략이란, 제품에 상징적 가치와 사치재로서의 속성을 부여한 고품격 브랜드를 출시하여 시장을 공략하는 것임
- 많은 산업 분야에서 특정 후발 브랜드가 제품의 상징적 가치를 극대화하고, 제품에 사치재로서 명품의 속성을 부여하여 시장을 새롭게 재편하고, 리딩 명품 브랜드로 자리매김한 사례는 무수히 많음(LOUIS QUATORZE, 설화수 등)
- 이러한 측면에서 본 사업단이 개발하고자 하는 가칭 **반려견 고메스낵(GOURMET SNACK)**은 기존과는 전혀 차별화된 제품으로써 시장 구조를 재편성하고 기존의 글로벌 리딩 브랜드들이 점유한 독점적 경쟁 시장에서 차별화 우위를 점할 것으로 판단됨
- **고메스낵**은 반려견 축하, 환대, 기념 등 반려견을 위한 상징적 가치를 부여한 제품으로, 현재 시장에서 반려견 간식에 대한 충성도가 높은 소비자들로 부터, 글로벌 리딩 브랜드가 접하지 못했던 명품 브랜드의 지위를 차지할 수 있음. **고메스낵**은 독점적 경쟁 시장 구조를 극복하고 새로운 판로를 개척하기 위한 후발 주자에게 가장 적합한 차별화 전략이 될 것으로 판단됨

제 3장 해당품목 기존시장 및 신규시장 확대방안

제 1절 해당품목의 기존시장 조사

1. 분석방법 및 절차

- 해당품목의 기존시장을 분석하기 위해 본 사업단은 한국과 수출대상 국가의 소비자들을 대상으로 반려견 식품에 대한 선호도와 반려견주들의 소비행태 등을 조사함. 조사결과는 **반려견 고메스넥** 표적집단의 성향을 국가별로 예측할 수 있는 도구로 활용함
- 현재 반려견을 기르고 있는 한국, 중국, 일본, 대만소비자들을 대상으로 설문조사를 실시함
- 분석에 사용될 설문지는 본격적인 조사 전 예비설문을 작성한 후 배포하여 중의적인 표현 등을 점검하였고 일부 문항에 대한 수정 작업을 거쳐 설문문항을 확정함
- 파일럿 테스트로 검증된 설문문항을 기반으로 중국어 및 일본어 설문지를 완성함

2. 표본선정 및 표본추출

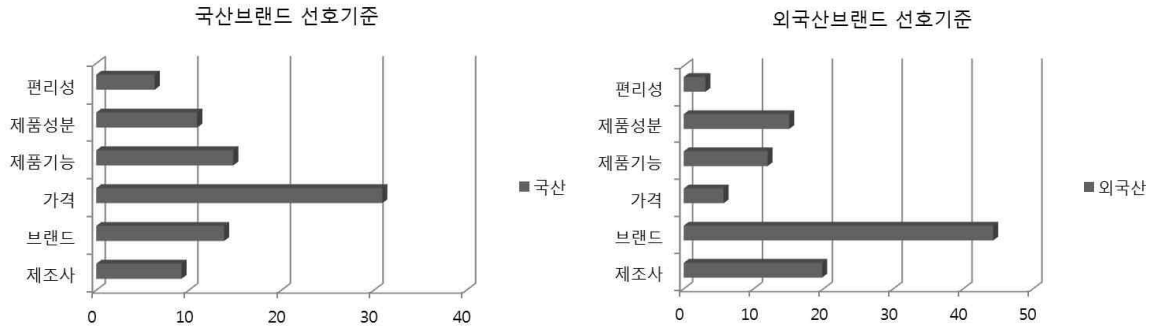
- 본 설문은 2017년 8월 1일부터 8월 26일 까지 약 4주 정도 소요되었음
- 본 사업단은 반려견 식품에 대한 소비자들의 평가를 조사하기 위해 총 720부의 설문을 배포하였으며 이 가운데 불성실한 응답을 제외한 총 645부의 설문이 분석에 활용됨
- 분석을 위해 최종적으로 활용된 표본은 한국 182명, 중국 273명, 일본 190명임
- 국내는 서울과 경기지역의 반려견 견주를 대상으로 함. 중국은 홍콩과 상하이 지역을 직접 방문하며 소비자들에게 설문조사를 의뢰하였으며, 일본의 경우는 컨설팅회사인 지믹컨설팅홀딩스를 통해서 확보되어 있는 패널들에게 설문조사를 의뢰함

3. 소비자 집단 분석결과

가. 한국소비자 집단

(1) 한국소비자의 반려견 식품 선호도

- 182명의 한국소비자들을 대상으로 브랜드원산지를 국산브랜드와 외국산 브랜드로 구분하여 선호도를 조사함
- 한국소비자들은 국산 반려견 식품(65명, 35.7%)보다 외국산 반려견 식품을 선호하는 편임(117명, 64.3%)
- 한국소비자들이 반려견 식품 중 브랜드원산지를 선호하는 기준은 <그림 3-1>과 같음. 먼저, 국산브랜드 선호기준은 가격(30.9%), 제품기능(14.8%), 브랜드(13.8%), 제품성분(10.9%), 제조사(9.2%), 그리고 편리성(6.3%) 순으로 나타난 반면에 외국산브랜드를 선호하는 기준은 브랜드(44.3%), 제조사(19.8%), 제품성분(15.1%), 제품기능(12.0%), 가격(5.7%), 그리고 편리성(3.1%) 순으로 나타남



<그림 3-1> 한국소비자의 반려견 식품 선호도 분석결과

(2) 소비 행태별 반려견 식품 원산지 선호도

- 한국소비자들은 반려견에게 지출하는 한달 평균 금액이 높을수록 외국산 반려견 식품을 선호하는 것으로 분석됨. 반면에 반려견에게 지출하는 한달 평균 금액이 낮은 소비자일수록 국산 반려견 식품을 선호하는 것으로 파악됨
- 한국소비자들은 반려견의 사육기간이 길수록 외국산 반려견 식품을 선호하는 것으로 나타남. 반면에 반려견의 사육기간이 짧은 소비자일수록 국산 반려견 식품을 선호하는 것으로 파악됨
- 또한 반려견 간식을 선물로 구매해본 경험이 있는 소비자들은 국산 반려견 식품보다는 외국산 반려견 식품을 선호하는 경우가 많은 반면에, 반려견 간식을 선물로 구매해본 경험이 없는 소비자들은 외국산 반려견 식품보다는 국산 반려견 식품을 선호하는 특징을 보임

<표 3-1> 한국소비자 집단의 소비행태별 원산지 선호도

한국소비자 소비행태 (N=182)		외국산브랜드 선호	국산브랜드 선호
반려견에게 지출하는 금액	한달 평균 20만원이상	47명(25.8%)	25명(13.7%)
	한달 평균 20만원이하	39명(47.5%)	71명(39.0%)
반려견 사육기간	5년 이상	60명(32.9%)	34명(18.6%)
	5년 이하	37명(20.3%)	51명(28.2%)
반려견 간식 선물경험	선물경험 있음	71명(39.3%)	26명(15.4%)
	선물경험 없음	28명(12.0%)	57명(32.3%)

(3) 반려견 애착집단의 선호도 조사

- 본 사업단은 반려견 사육기간이 5년 이상이고, 한 달 평균 반려견에게 지출하는 금액이 20만원 이상이며, 반려견 간식을 선물로 구매해본 경험이 있는 소비자들을 **반려견 애착집단**으로 명명한 후, 이 집단이 반려견 간식을 어떻게 인지하고 있는지 파악해 보고자 하였음
- 반려견 애착집단은 본 사업단이 개발한 고메스넥의 주요한 타겟소비자가 될 여지가 크기 때문

(가) 반려견 식품의 기능과 성분의 차별화 수준

- 반려견에 대한 애착이 높은 집단의 79%가 브랜드간 기능이나 성분의 차이가 없다고 인식하고 있는 반면 반려견에 대한 애착이 낮은 집단은 21% 만이 브랜드간 차이가 없다고 느끼고 있었음
- 브랜드간 차별점을 느끼지 못한 집단은 시중에 출시된 반려견 간식들의 품질이 거의 비슷하다고 느끼기 때문(28.6%), 제조기업들의 기술력이 대부분 비슷하다고 느끼기 때문(26.1%), 시중에 출시된 반려견 간식 브랜드들이 유명하지 않다고 느끼기 때문(12.6%), 제품차별화를 광고하는 광고정보나 제품정보표시에 대한 불신(8.6%)의 이유로 브랜드 간 차이가 없다고 인식하고 있었음

(나) 식용곤충이나 부속고기 등 고단백질 대체식품에 대한 선호도

- 소비자들은 고단백질 대체식품에 비선호가(85%) 선호(15%) 보다 5배 이상 많았음. 또한 반려견 애착이 높은 집단의 45%가 대체식품에 대한 거부감을 나타내고 있었으며, 반려견 애착이 낮은 집단의 15%만이 거부감을 드러내고 있었음
- 대체식품을 선호하지 않은 이유는 첫째, 원료가 혐오스럽기 때문에(26.1%), 둘째, 원료의 기능에 대하여 의구심이 들기 때문에(17.2%), 셋째, 원료의 가공방식에 대하여 불신하기 때문(15.5%) 순으로 나타남

(4) 반려견 간식에 대한 한국소비자 태도

- ▷ 한국의 소비자들이 선호하는 반려견 식품 원산지는 외국산이며, 외국산 브랜드를 선호하는 이유는 브랜드력 때문임. 반면 국산 브랜드를 선호하는 소비자들은 가격 때문에 선호한다고 응답함
- ▷ 외국산 브랜드를 선호하는 소비자들의 특성은 반려견에게 지출하는 한달 평균 금액이 20만원 이상이며, 반려견을 사육한 기간이 5년 이상인 경우가 많고, 반려견 간식을 선물로 구매한 경험도 상대적으로 많은 반려견 애착집단이었음
- ▷ 반려견에 대한 애착이 높은 소비자들은 현재 시장에 출시되어 있는 간식들의 기능이 차별화되어 있지 않다는 느끼고 있었음
- ▷ 한국소비자들의 대부분이 식용곤충이나 부속고기로 만들어진 대체식품에 대해 거부감을 가지고 있었음. 특히 반려견에 대한 애착이 높은 소비자들은 낮은 소비자들보다 3배 이상 부정적이었으며, 그 주된 이유는 원료가 혐오스럽기 때문이라고 생각함

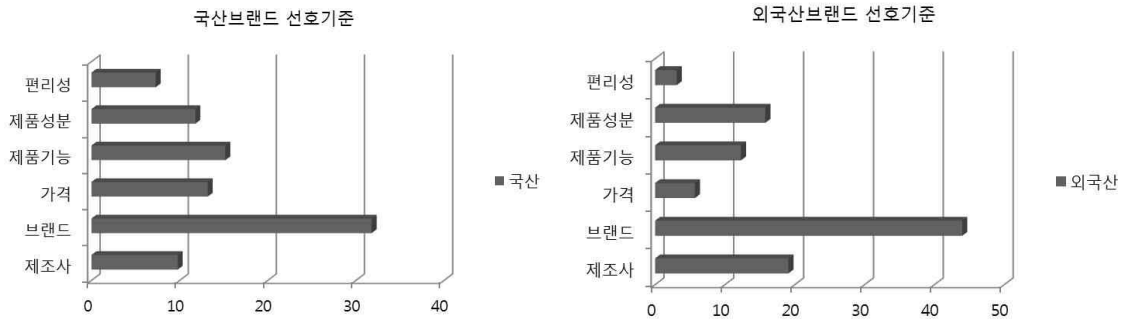
나. 중국소비자 집단

(1) 중국소비자의 반려견 식품 선호도

- 273명의 중국소비자들을 대상으로 자국산 브랜드와 외국산 브랜드의 선호도를 조사함
- 중국소비자들은 자국산 브랜드 선호(81명, 29.6%)보다, 외국산 브랜드 선호(192명, 70.4%)가

훨씬 높게 나타남

- 중국소비자들의 특정 원산지 선호의 이유는 <그림 3-2>와 같음. 자국산 브랜드를 선호하는 이유는 브랜드력(31.8%), 제품기능(15.2%), 가격(13.2%), 제품성분(11.8%) 등의 순으로 나타남. 외국산 브랜드를 선호하는 이유는 브랜드력(44.0%)이 가장 높았으며 제품기능(12.3%), 가격(5.7%), 제품성분(15.8%), 제조사(19.1%) 등의 순으로 나타남



<그림 3-2> 중국소비자의 반려견 식품 브랜드 선호 기준

(2) 소비 행태별 반려견 식품 원산지 선호도

- 반려견에게 지출하는 한달 평균 금액이 상대적으로 높은 중국소비자들이 낮은 소비자들보다 외국산 반려견 식품을 선호하는 것으로 분석됨. 이에 반해 반려견에게 지출하는 한달 평균 금액이 상대적으로 낮은 중국소비자는 자국산 반려견 식품을 선호하는 것으로 파악됨
- 반려견의 사육기간이 긴 중국소비자들은 자국산 반려견 식품을 선호함. 이에 반해 사육기간이 짧은 소비자들은 외국산 반려견 식품을 선호하는 것으로 나타남
- 중국소비자들의 대다수는 반려견 간식을 선물로 구매해 본 경험이 없다고 응답하였음. 반려견 간식을 선물로 구매해 본 경험이 있다고 응답한 소수의 중국소비자들은 자국산보다는 외국산 반려견 식품을 선호하는 것으로 나타남

<표 3-2> 중국소비자 집단의 소비행태별 원산지 선호도

중국소비자 소비행태 (N=273)		외국산브랜드선호	자국산브랜드선호
반려견에게 지출하는 금액	한달 평균 20만원이상	118명(43.2%)	25명(9.0%)
	한달 평균 20만원이하	44명(16.1%)	86명(27.5%)
반려견 사육기간	5년 이상	78명(28.6%)	103명(37.7%)
	5년 이하	64명(23.4%)	28명(10.3%)
반려견 간식 선물경험	선물경험 있음	65명(23.8%)	18명(6.7%)
	선물경험 없음	60명(21.9%)	130명(47.6%)

(3) 반려견 애착집단의 선호도 조사

(가) 반려견 식품의 기능과 성분의 차별화 수준

- 반려견에 대한 애착이 높은 집단은 현재 시장에 출시되어 있는 반려견 간식의 기능이나 성분이 브랜드마다 차별화되어 있다고 인지하는 소비자(53.3%)들이 조금 더 많은 편이긴 하지만 반려견 간식이 차별화되어 있지 않다고 인지하는 소비자(47.7%)와 크게 차이가 나지 않음
- 차별화되어 있지 않다고 응답한 소비자들은 제품의 차별성을 강조한 광고나 제품정보표시에 대한 불신(38.6%), 시중에 출시된 반려견 간식들의 품질이 거의 비슷하다고 느끼기 때문(16.6%), 제조기업들의 기술력이 대부분 비슷하다고 느끼기 때문(12.1%), 시중에 출시된 반려견 간식 브랜드들이 유명하지 않다고 느끼기 때문(9.6%) 순으로 그 이유를 제시하였음

(나) 식용곤충이나 부속고기 등 고단백질 대체식품에 대한 선호도

- 반려견에 대한 애착이 높은 중국소비자들은 대체식품에 대한 선호(30%) 보다 비선호(70%)가 2배 이상 크게 나타났음
- 고단백질 대체식품에 대하여 비선호를 응답한 소비자들은 원료의 가공방식에 대하여 불신하기 때문에(27.5%), 원료의 기능에 대하여 의구심이 들기 때문에(19.9%), 원료가 혐오스럽기 때문에(8.9%) 순으로 그 이유를 설명함

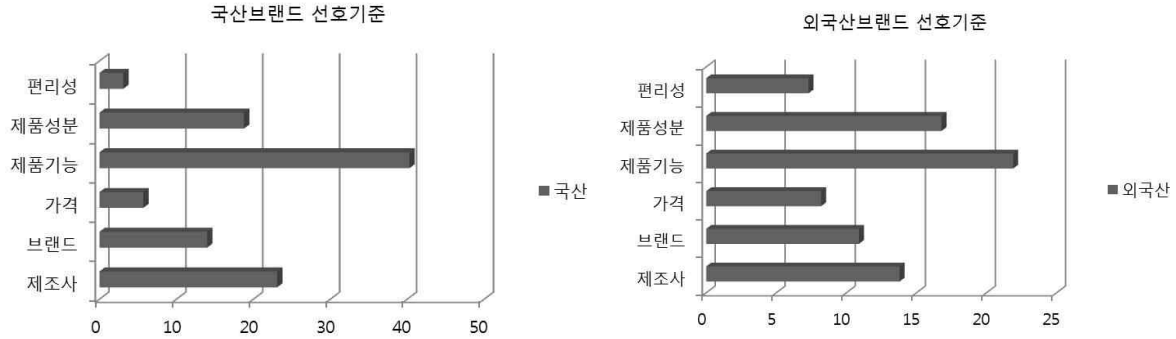
(4) 반려견 간식에 대한 중국소비자 태도

- ▷ 중국의 소비자들의 반려견 식품을 선택하는 기준은 브랜드력이 가장 중요한 요인임
- ▷ 외국산브랜드를 선호하는 중국의 소비자들은, 반려견에게 지출하는 한달 평균 금액이 20만원 이상이며, 반려견을 사육한 기간이 5년 이하로 짧은 경우가 많고, 반려견 간식을 선물로 구매한 경험도 상대적으로 많음
- ▷ 반려견 간식이 브랜드간 차이가 없다고 응답한 소비자들은 광고정보나 제품정보표시를 믿지 못하고 있었음
- ▷ 반려견에 대한 애착이 높은 중국소비자들은 식용곤충이나 부속고기로 만들어진 고단백 대체간식에 대해서도 부정적인 인식이 높은 편임

다. 일본소비자 집단

(1) 일본소비자의 반려견 식품 선호도

- 190명의 일본소비자들을 대상으로 브랜드 원산지를 자국산 브랜드와 외국산 브랜드로 구분하여 선호도를 조사함
- 수집한 표본 190명 중 일본 소비자들은 자국산 브랜드를 선호하는 소비자(147명, 77.4%)가 외국산브랜드를 선호하는 소비자(43명, 22.6%)보다 월등히 높게 나타나 한국, 중국소비자들과는 다른 인식을 가지고 있었음
- 일본소비자들이 반려견 식품 중 브랜드원산지를 선호하는 기준은 <그림 3-3>과 같음. 자국산 브랜드 선호기준은 제품기능(18.9%), 제품성분(16.8%), 제조사(13.8%), 브랜드(10.9%), 가격(8.2%), 편리성(7.3%) 순으로 나타남. 외국산 브랜드 선호기준은 제품기능(40.3%), 제품성분(22.8%), 브랜드(14.0%), 제조사(13.1%), 가격(5.7%), 편리성(3.1%) 순으로 나타남



<그림 3-3> 일본소비자의 반려견 식품 브랜드 선호 기준

(2) 소비 행태별 반려견 식품 원산지 선호도

- 일본소비자들은 반려견 식품에 지출하는 한달 평균 금액의 수준과 상관없이 외국산 브랜드보다 자국산 브랜드를 선호하는 것으로 나타남
- 일본소비자들은 반려견의 사육기간과 상관없이 외국산 브랜드보다 자국산 브랜드를 선호하는 것으로 분석됨
- 일본소비자들의 대다수는 반려견 간식을 선물로 구매해 본 경험이 있다고 응답하였으며 선물 경험이 있는 소비자들의 선호브랜드 원산지의 차이가 크지는 않은 것으로 나타남

<표 3-3> 일본소비자 집단의 소비행태별 원산지 선호도

일본소비자 소비행태 (N=190)		외국산브랜드선호	자국산브랜드선호
반려견에게 지출하는 금액	한달 평균 20만원이상	10명(5.2%)	33명(17.4%)
	한달 평균 20만원이하	33명(17.4%)	114명(60.0%)
반려견 사육기간	5년 이상	20명(10.5%)	76명(40.0%)
	5년 이하	23명(12.1%)	71명(37.4%)
반려견 간식 선물경험	선물경험 있음	74명(39.0%)	83명(43.6%)
	선물경험 없음	10명(5.2%)	23명(12.2%)

(3) 반려견 애착집단의 선호도 조사

(가) 반려견 식품의 기능과 성분의 차별화 수준

- 반려견에 대한 애착이 높은 일본소비자는 현재 시장에 출시되어 있는 반려견 간식의 브랜드마다 기능과 성분의 차별성이 존재한다고 인지하는 소비자(69.3%)가 차별화되어 있지 않다고 인지하는 소비자(40.7%) 보다 많음
- 차별화되어 있지 않다고 응답한 일본소비자들은 그 이유를 시중에 출시된 반려견 간식들의 품질이 거의 비슷하다고 느끼기 때문(26.6%), 제조기업들의 기술력이 대부분 비슷하다고 느끼기 때문(22.3%), 시중에 출시된 반려견 간식 브랜드들이 유명하지 않다고 느끼기 때문(9.6%), 제품차별화를 광고하는 광고나 제품정보표시에 대한 불신(4.9%) 순으로 그 이유를 제시함

(나) 식용곤충이나 부속고기 등 고단백질 대체식품에 대한 선호도

- 반려견에 대한 애착이 높은 일본소비자 집단은 현재 시장에 출시되어 있는 식용곤충이나 부속고기로 만들어진 고단백 대체간식에 대해 비선호(54.5%)가 선호(45.5%) 보다 다소 높게 나타남
- 고단백질 대체식품에 대하여 비선호라고 응답한 일본소비자들은 원료의 가공방식에 대하여 불신하기 때문에(19.7%), 원료의 기능에 대하여 의구심이 들기 때문에(15.4%), 원료가 혐오스럽기 때문에(3.1%) 순으로 그 이유를 제시함

(4) 반려견 간식에 대한 일본소비자 태도

- ▷ 일본소비자들은 외국산 브랜드보다는 자국산 브랜드를 선호하는 편임
- ▷ 일본소비자들이 자국산 브랜드를 선호하는 주된 이유는 제품의 기능과 제품성분이 뛰어나다고 인식하기 때문임
- ▷ 일본 소비자들은 타 국가(한국 및 중국) 소비자들에 비해서 반려견 간식 선물 경험이 월등히 높음
- ▷ 대체식품에 대한 비선호가 선호보다 10% 정도 높고 한국과 중국보다는 그 차이가 작음

제 2절 해당품목의 신규시장 확대방안

본 사업단은 기존의 반려견 간식의 개념과 전혀 다른 새로운 개념의 간식시장을 창출하고 이 시장을 선점할 고메스넥을 개발하고자 함. 고메스넥은 5가지의 혁신적 변화와 차별화를 통해 선물용 간식시장을 선점하고자 함. 고메스넥의 5가지 혁신적 변화는 ① 한국의 최대 강점을 활용한 제품속성 변화, ② 제품형태, 제품디자인, 제품포장의 변화, ③ 매장차별화를 통해 브랜드력 향상과 소비 방식 변화, ④ 글로벌 수준의 브랜딩 및 마케팅 활동, ⑤ 전문화된 수출 지원임

1. 한국의 최대 강점을 활용한 제품 속성 변화

- 제품속성 변화는 한류라는 긍정적인 문화적 현상에 주목함
- 한국의 최대 강점 중의 하나인 한의학이나 한방의 우수성을 활용하고자 함
- 한방을 적극 활용한 제품속성변화는 기존의 간식과는 질적으로 비교할 수 없는 월등한 수준의 제품으로 포지셔닝 될 수 있음
- 이상의 목표를 실현하기 위해 한의학 분야에서 세계적 수준인 경희대 한의과대학, 경희대 한의과연구소 등이 제품의 기획과 개발을 담당하게 될 예정임

2. 제품형태, 제품디자인, 제품포장의 변화

- 반려견 고메스넥은 제품형태에 있어서도 기존의 반려견 간식의 획일화된 모양이 아닌 월등한 제품기획능력으로 특별한 날 선물용으로 활용될 수 있도록 디자인하고자 함
- 제품의 형태, 디자인, 포장의 차별화된 변화를 위해서 국내 최고 수준의 디자인 전문 기업인 세울디자인컨설팅이 조력할 예정임

3. 매장 차별화를 통해 브랜드력 향상과 소비방식 변화

- 본 사업단은 반려견 고메스넥 개발과 함께 이 혁신제품이 판매될 판매점 또한 동시에 구축하고자 함
- 고메스넥의 판매점은 가칭 Greeting Our Dog 「우리의 애견을 환대하는 공간」의 의미를 가짐
- Greeting Our Dog의 차별화된 매장 환경은 새롭게 형성될 신규시장에서 인지도를 단기간에 높여주고 타 브랜드의 진입장벽을 높이는 역할을 하게 될 것임
- 고메스넥 판매점은 초기 시장에서 제품의 인지도를 높임으로써 향후 소요될 마케팅 비용을 오히려 감소시키는 역할을 하게 될 것으로 기대됨
- 반려견주들의 소비행태의 변화, 즉 고메스넥의 체험, 반려견 부가 서비스 이용, 상품권 구입 등은 기존의 반려견 간식 판매점에서 제공하지 못했던 차별화된 서비스 이용과 이를 통한 소비활동으로 자연스럽게 유도하고자 함
- 고메스넥의 랜드마크 역할을 하게 될 판매점은 초기에 한국의 본점을 비롯, 중국 2개소, 일본 2개소, 대만 1개소로 예상함. 판매점의 구축 및 운영에 관한 제반 사항은 관련 기관들의 의견을 청취하여 협의 후 조정할 예정임

4. 글로벌 수준의 브랜딩 및 마케팅 활동

- 제품개발 단계에서 브랜드명, 브랜드 정체성, 브랜드 가치 등 브랜드 개념들을 기획하고 이상의 브랜드 지향점이 충족될 수 있도록 신상품 개발 및 판매점 형태가 설계될 예정임
- 본사업단은 수출대상국인 중국, 일본, 대만시장을 대상으로 반려견 간식의 시장현황, 기존 시장의 경쟁구도, 소비자 니즈 등의 시장정보를 파악하고, 국가별로 요구되는 마케팅, 언어, 디자인 적합성을 검토하여 브랜드명, 브랜드로고, 슬로건 등을 개발하고자 함

5. 전문화된 수출 지원

- 대다수 국내 반려견 간식 제조기업들은 수출품의 수요변화나 마케팅 환경변화 등에 대해 능동적으로 대처할 능력이 부족함
- 수출상대국에 따라 검역위생 정책, 인증 및 유통 환경 등에 관한 제반 환경이 상이함
- 높은 비관세장벽으로 인해 제조 시설 등록, 인증 획득, 검역원 등록 등의 절차를 이해하기 쉽게 매뉴얼화 하고자 함

- FTA 교역 확산으로 인해 FTA 원산지증명을 통한 수출가격경쟁력 확보가 중요함. 본 사업단은 반려견 간식 생산업체 및 수출업체를 위한 FTA 활용컨설팅을 지원하고자 함
- 반려견 간식 제조기업들의 수출을 위해 본 사업단은 해외 홍보 DB 구축, 해외현지 박람회 참가지원을 조력할 것임

제 4장 해당품목 수출 및 기술개발 전략

제 1절 수출사업단 확대를 위한 기술개발 전략

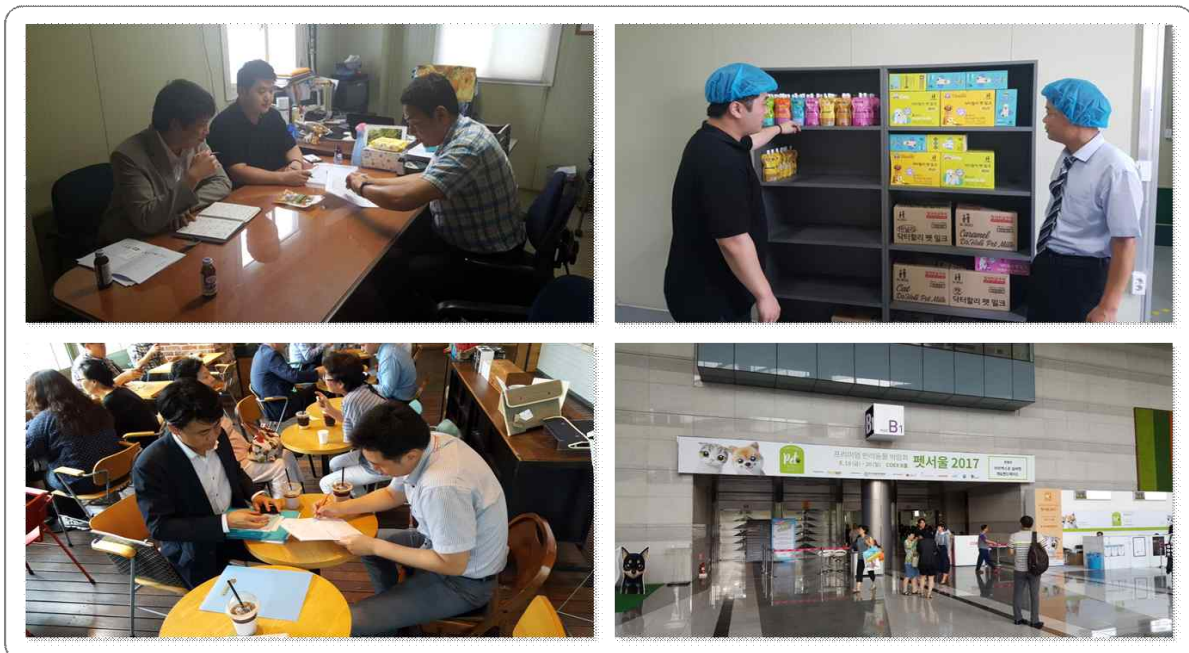
1. 현장애로 수요 발굴

가. 국내외 반려견 식품 제조기업의 현장애로 분석절차

- 본 사업단은 국내 반려견 식품 제조기업들의 현장애로점들을 파악하기 위해 2017년 8월 2일부터 8월 26일까지 약 3주간 업체들을 방문하였으며, 코엑스 개최된 펫서울 박람회(2017. 08. 18 ~ 2017. 08. 20)에 직접 참여하여 업체들의 애로사항들을 청취하였음
- 제조기업의 애로사항 청취는 심층면접(In-depth interview) 방법을 활용하였으며, 국내외 반려견 식품 제조기업 대표 및 실무담당자를 대상으로 약 30분 ~ 1시간 동안 심층면접을 진행하였음

<표 4-1> 국내외 반려견 식품 제조기업의 현장애로사항 분석절차

	내용
분석목적	국내외 반려견 식품 제조기업의 현장애로사항 청취
분석대상	국내외 반려견 식품 제조기업 대표 및 실무담당자
분석방법	심층면접(In-depth interview)
조사기간	2017년 8월 2일 ~ 8월 26일



<그림 4-1> 국내 반려견 식품 제조기업의 현장애로사항 청취

- 본 사업단은 국내업체 뿐만 아니라 수출대상국가인 중국, 일본, 대만의 반려견 간식 제조기업의 생산 및 수출 애로사항을 파악하기 위해 홍콩과 상하이의 제조기업 및 판매점들을 방문하였음

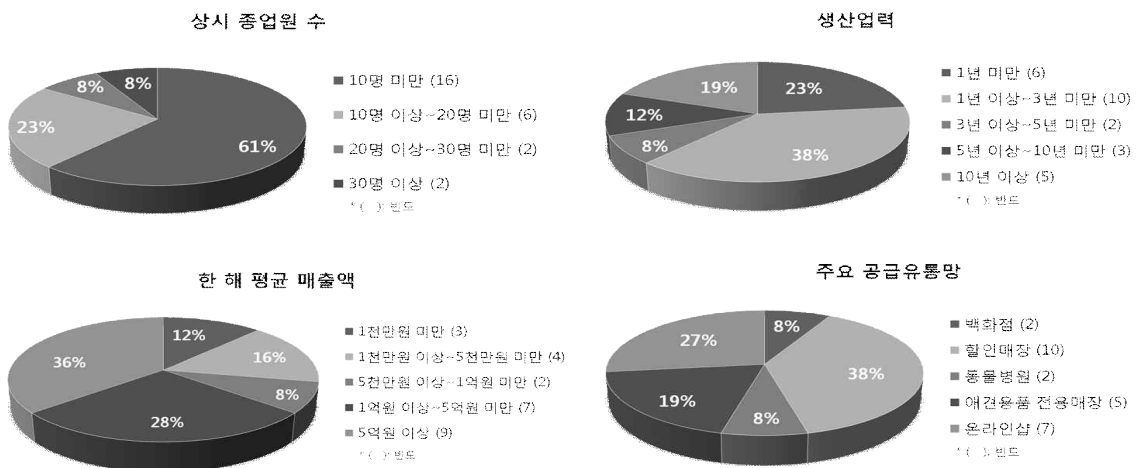
며, 상하이의 신국제엑스포센터에서 개최된 제 20회 아시아 펫박람회(Pet Fair Asia)에 직접 참여하여 제조기업들의 의견을 청취하였음

- 아시아 펫박람회에는 1,000개가 넘는 업체가 참여하였으며 한국, 일본, 대만, 홍콩, 브라질 등 30개국의 기업들이 참여하였음. 이 가운데 인터뷰의사를 밝힌 중국 5개, 일본 2개, 대만 1개의 업체들이 최종적으로 분석에 활용되었음



<그림 4-2> 현장애로수요발굴을 위한 반려동물 산업 전시회 참여

- 본 사업단이 인터뷰한 국내의 제조기업들은 총 26개 업체이며, 인터뷰결과는 아래와 같음. <그림 4-3>은 조사대상기업들의 특징을 나타낸 것으로, 대부분이 상시 종업원 수 20명 미만의 영세기업이었으며 생산업력은 3년 미만이 50% 이상을 차지하고 있었음
- 한 해 평균 매출액은 5억원 이상이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 제품을 공급하는 주요 유통채널은 할인매장으로 조사되었음



<그림 4-3> 조사 대상기업들의 인구통계학적 특징

나. 국내 반려견 식품 제조기업의 현장애로사항 분석

(1) 신제품개발 관련 주요 애로사항

(가) 신제품 기획: 신제품에 대한 소비자 수요 예측

- 국내의 제조업자들은 신제품 기획 단계에서 신제품에 대한 소비자 수요 예측이 가장 어려운 문제라고 응답하였음
- 정부나 기업에서 발표하는 통계자료에 따르면 반려견을 키우는 인구가 1천만명에 가까운 것으로 보고되고 있지만 반려견 관련 업계에서는 정확한 자료로 신뢰하지 못하고 있음
- 이는 우리나라의 경우 아직까지 양견으로 개를 키우는 인구가 많은 비중을 차지하기 때문임. 반려견의 개념을 가지고 주기적으로 반려견 전용 식품을 구매하는 소비자들의 통계적 수치는 발표하는 기관들 마다 상이하므로 신제품에 대한 정확한 소비자 수요 예측이 힘든 실정임

(나) 시제품시험: 사양시험시설 미비

- 국내 제조업자들은 시제품시험 단계에서 사양시험시설 확보가 어려운 것을 주요한 애로사항이라고 응답함
- 자체 임상시험센터를 보유한 일부 대기업을 제외하고 대부분의 국내 제조기업들은 시제품을 전문적으로 테스트할 수 있는 사양시험시설이 절대적으로 부족한 현실임
- 사양시험을 위해서는 위탁 임상시험센터가 필요하지만 매우 높은 수준의 시험비용을 요구하기 때문에 현실적으로 활용하기가 어려운 실정임

(다) 생산/가공: 생산설비시설 부족

- 생산/가공 단계에서는 생산설비시설을 다양하게 확보하지 못하는 것이 가장 큰 문제점으로 파악되었음
- 반려견 간식은 주로 단미사료와 혼합사료로 시장에 출시되고 있음. 국내의 사료관리법에 따르면 혼합사료와 단미사료는 작업장의 승인을 위해서는 독립적인 생산설비를 구비하여야 하는 것을 명시하고 있음
- 반려견 식품 제조기업들은 다양한 제품라인을 확보하고 싶어도 비용문제 때문에 단미사료 또는 혼합사료 생산설비 가운데 하나를 선택해야 하며, 생산이 어려울 경우 OEM 생산방식을 선호할 수밖에 없는 현실임

(라) 유통과정: 중간상의 과도한 마진율

- 유통 단계에서는 중간상의 과도한 마진율이 제조기업의 가장 큰 고충으로 파악됨
- 국내 반려견 식품 시장에서 중간 유통업자들의 기본 마진율은 약 50% 가까이 되는 것으로 파악됨. 신규업체의 경우 중간유통업체들의 마진율이 이보다 높은 실정임
- 외국산 브랜드에 비해 높은 가격을 책정할 수 없는 국내시장 상황을 감안하였을 때 제조업체들은 10%이상의 마진을 확보하기 어려운 실정임

(2) 수출 관련 주요 애로사항

(가) 해외시장 정보수집: 해외시장조사 전문 인력 부재

- 국내의 반려건 식품기업들은 해외시장을 개척하는데 가장 큰 애로사항은 해외시장조사 전문 인력의 부재라고 응답하였음
- 수출을 위해서는 목표시장에 대한 전반적인 시장동향은 물론 경쟁구조, 소비자들의 니즈파악 등이 선행되어야 하지만 현지 시장에 정통한 인력 없이는 파악하기 힘든 실정임
- 국내 대다수의 반려건 식품 제조업체들은 상시 종업원 수가 10~20명 내외로 소규모 단위로 운영되고 있는 영세기업들이기에 해외시장정보를 수집하기 위한 인적자원이 절대적으로 부족한 현실임

(나) 해외시장 판로개척: 수출대상국의 각종 인허가/인증획득

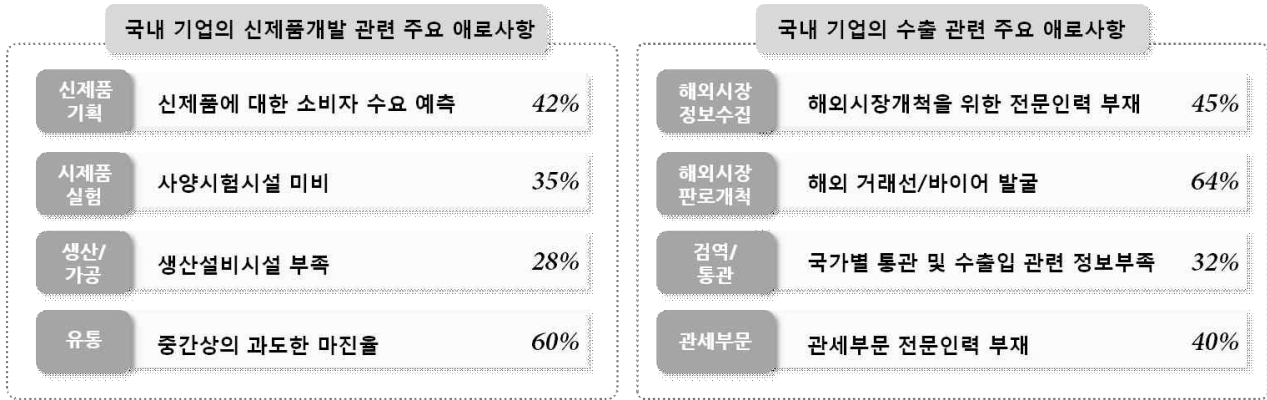
- 인터뷰를 실시한 대다수의 국내 제조기업들은 해외시장판로개척 단계에서 수출대상국의 각종 인허가, 인증획득의 어려움 등으로 인해 수출이 무산되는 경우가 많은 것으로 응답하였음
- 수출대상국 별로 상이한 검역, 위생 정책에 대한 정보수집이 절실하게 요구되며, 통관 및 수출입을 대행할 수 있는 전문 업체와의 협업이 절실하게 요구됨

(다) 검역, 통관: 수출대상국 별 상이한 검역, 위생정책 정보 부족

- 검역, 통관 등의 비관세장벽에 대하여 국내 반려건 식품 제조업자들은 수출대상국 별로 상이한 검역, 위생정책 정보 부족을 가장 큰 문제점으로 응답하였음
- 반려건 식품은 사람이 먹는 식품과 비슷한 기준이 적용되기에 각종 전염성 질병에 의한 장벽이 존재함
- 특히, 주요 수출대상국인 중국, 일본, 대만은 지리적으로 가깝다는 이점과 함께 시장규모도 거대한 매력적인 시장이나 수출을 위해서는 양국 간 검역위생조건에 합의해야 하는 어려운 절차가 선행되어야 함
- 또한 중국과 일본의 경우 식품과 관련한 수입인증, 위생허가서, 성분내역서 등 요구되는 검역서류가 매우 까다롭기 때문에 비관세장벽과 관련된 정보를 사전에 확보해야 함

(라) 관세부문: 관세 부문 전문 인력의 부재

- 관세장벽에서는 관세 부분의 전문 인력이 부족한 점을 주요한 고충으로 토로하였음
- 본 조사에 참여한 국내 반려건 식품 제조기업들은 주로 미국, 일본, 중국, 대만 등의 국가들로 수출을 진행하고 있음
- 하지만 반려건 식품의 특성상 구성되는 성분에 따라 관세부가기준이 상이하기 때문에 국가별 유통단가가 일정하지 못한 단점이 있음
- 관세 부문 전문가의 조력을 통해 극복하려는 시도는 있었으나 비용문제로가 장애요인이 되는 경우가 많음



주) %는 각 단계에서 가장 주요한 애로사항으로 답한 비율임

〈그림 4-4〉 국내 반려건 식품 제조기업의 주요 애로사항

다. 해외 반려건 식품 제조기업의 현장애로사항 분석

(1) 신제품개발 관련 주요 애로사항

(가) 신제품 기획: 시장 내 경쟁브랜드들의 분석

- 중국, 일본, 대만의 반려건 식품 제조기업들은 시장 내의 경쟁브랜드를 분석하는 것을 주요한 애로사항으로 응답함
- 반려건 식품시장은 가파르게 성장하고 있는 추세이며, 한해에도 국가별로 수십 개의 로컬 업체들이 생겨나고 신제품을 선보이고 있어 경쟁제품을 정확하게 조사하기 매우 어려움
- 로컬업체 뿐만 아니라 유럽, 미주의 외국산 신규브랜드들의 시장진입도 가속화되고 있는 상황이어서 경쟁이 어려운 현실임. 외국산 브랜드들도 대부분 중국, 동남아에서 생산공장을 운영하고 있기 때문에 로컬 브랜드와 품질경쟁력 측면에서는 큰 차이가 없지만, 브랜드를 중요시하는 소비자들을 유인하기란 어려운 실정임

(나) 시제품시험: R&D 인력의 부족

- 시제품시험 단계에서는 R&D 인력의 부족이 가장 높은 응답률을 기록하였음
- 특히 중국과 대만기업들은 R&D 인력의 부족으로 인해 다양한 제품라인을 확보하기가 어려운 것으로 파악됨. 인터뷰에 응한 기업들은 수제 간식, 천연 유기농 간식 등을 개발하여 품질의 우수성을 표방하고 있지만 아직까지 소비자들에게 큰 호응을 이끌어내지 못하는 실정임
- 외국산 브랜드의 브랜드력, 가격경쟁력, 제품라인 다양성 등의 강점들을 극복하기 위해서는 기존의 제품들과 차별화된 품질개선이 요구되지만 인적, 물적 자원이 부족한 중소기업에서 해결하기 어려운 것으로 파악됨

(다) 생산/가공: 작업장의 검역 및 위생조건 승인

- 생산/가공 단계에서는 작업장의 검역 및 위생조건 승인을 가장 큰 고충으로 토로함

- 일본, 대만과 같이 식품에 대한 규제가 엄격한 국가들은 반려견 식품 제조공장의 위생조건 또한 매우 까다로운 편에 속함
- 특히, 일본인들은 반려견 식품에 첨가되는 원료의 성분에 대하여 매우 민감한 편임. 일본의 반려견 식품 대부분은 포장지에 원료의 성분과 안전성 승인에 관련된 인증마크가 인쇄되어 있음
- 대만의 경우도 마찬가지로 반려견 식품 또한 사람이 섭취하는 식품과 동일한 조건에서 생산되어야 하기때문에 생산공장을 설립함에 있어서 요구되는 조건들이 매우 엄격한 편임

(라) 유통과정: **안정적인 유통망 확보**

- 중국, 일본, 대만의 반려견 식품 제조업자들은 공통적으로 안정적인 유통망을 확보하는 것이 가장 큰 고충인 것으로 응답하였음
- 국내 시장과 비슷하게 반려견 식품시장을 장악하고 있는 글로벌 리딩 브랜드가 전체 유통망에 널리 퍼져있음
- 중소기업들은 외국계 브랜드 보다 약 30% 저렴한 금액으로 자신의 브랜드를 온라인매장과 할인매장에서 판매하고 있지만 소비자들을 유인하기 쉽지 않은 현실임

(2) 수출 관련 주요 애로사항

(가) 해외시장정보수집: **해외시장분석능력 부족**

- 중국의 로컬 반려견 간식 제조기업들은 내수시장의 규모가 전세계적으로 가장 크기 때문에 수출보다는 자국내 유통에 더욱 집중하고 있음
- 한편, 일본 및 대만의 반려견 간식 제조기업들은 공통적으로 중국을 비롯하여 태국, 한국, 말레이시아 등 아시아 국가들로 수출을 하고 있으나 현지의 시장정보를 수집하는데 있어서 어려움이 있는 것으로 파악됨

(나) 해외시장관로개척: **해외 거래선 및 바이어 발굴의 어려움**

- 해외시장관로개척 단계에서 해외의 제조기업들은 해외 거래선 및 바이어 발굴의 어려움을 가장 큰 애로사항으로 응답하였음
- 해외 거래선 및 바이어를 발굴하기 위한 노력으로 기업들은 펫푸드 관련 박람회를 지속적으로 참여하여 제품을 직접 홍보하고 바이어들을 탐색하고 있음
- 하지만 해외박람회 참관은 부스임대, 직원파견, 제품수송 및 전시 등에 많은 비용이 들고 경험이 없는 일부 업체는 신청조차 어려운 실정임

(다) 검역, 통관 등 비관세장벽: **위생허가서, 성분내역서 등 검역 서류처리 대응**

- 해외 반려견 식품 제조기업들은 검역, 통관 등 비관세장벽에 대한 가장 큰 애로사항으로 위생허가서, 성분내역서 등의 검역 서류처리 대응을 호소함

- 특히, 중국 및 대만의 제조기업들은 반려견 간식 최대 시장인 일본으로 수출하는 편이지만, 검역과 관련하여 요구되는 서류가 매우 까다로운 편임
- 일본 뿐만 아니라 대만, 중국도 현지 식품위생법에 근거한 검역기준을 통과해야하기 때문에 사전 준비가 없이는 수출하기 어려운 것으로 파악됨

(라) 관세장벽: 관세 부문 전문 인력의 부재

- 해외 반려견 식품 제조기업들은 국내 제조기업과 마찬가지로 관세부문의 전문인력 부재를 관세장벽의 주요한 문제점으로 응답하였음
- 특히, 중국과 일본의 경우 수출을 진행하고 있는 국가가 다양하기 때문에 상이한 관세정책에 대하여 어려움을 겪는 경우가 많은 것으로 조사됨



주) %는 각 단계에서 가장 주요한 애로사항으로 답한 비율임

<그림 4-5> 해외 반려견 식품 제조기업의 주요 애로사항

- ▷ 국내외 반려견 식품 제조기업을 대상으로 한 인터뷰 분석결과, 제조기업들은 대부분은 신제품개발과 수출에 있어서 글로벌 리딩 브랜드에 비해 열악한 환경에 있다는 것을 파악할 수 있었음
- ▷ 신제품개발과 관련하여서는 국내외 제조기업들 모두 사양시험시설이 부족하여 안정적인 생산에 요구되는 작업장의 승인에 어려움이 있었으며, 작업장의 승인 문제는 향후 수출에 있어서도 애로사항이 되는 것으로 파악되었음
- ▷ 수출과 관련하여서는 국내외 기업 모두 해외시장조사능력의 부족과 해외 거래선 및 바이어 발굴을 가장 주요한 문제점이라 응답하였음
- ▷ 특히, 검역, 통관 등과 관련된 비관세장벽과 관세장벽에 있어서도 대응할 수 있는 전문 인력이 부족한 것으로 파악됨

라. 전문가 집단의 국내 반려견 식품시장 평가

- 본 사업단은 제조업체의 인터뷰 이외에 반려견 전문가인 **수의사와의 심층면접(In-depth interview)**을 실시하였음. 심층면접은 로얄동물메디컬센터에서 진행되었으며 면접시간은 총 1시간 30분이 소요됨
- 자료의 정확성과 신뢰성을 기하기 위하여 피면접자의 동의를 얻어 녹음을 실시하면서 기록하는 방법을 병행함. 전문가와의 심층면접을 통해 국내 반려견 간식 시장의 문제점들을 전문가의 입장에서 파악할 수 있었음
- 수의사들이 지적한 반려견 식품 생산업체들이 지니고 있는 문제점은 크게 두 가지로 요약할 수 있음
- 첫째, 국내 반려견 식품 생산업체들은 대부분 영세하게 운영되고 있어서 사양시험에 요구되는 기술적 자원이 매우 부족한 실정임. 소비자들이 외국산 펫푸드 브랜드를 선호하는 이유는 제품의 안전성 때문인데 국내 제조기업들은 소, 돼지, 닭 등의 가축의 사료를 제조해 온 업체들로, 전문가들은 이들 기업에서 출시된 제품들에 대한 불신이 크고 영양학적으로도 확신하지 못하고 있음. 때문에 반려견 견주들에게 외국산 브랜드들을 권유하는 경우가 많고 규모가 큰 병원일수록 국산브랜드 구비를 꺼리는 실정임
- 둘째, 중소 제조업체들의 OEM 생산방식에 따른 불신이 매우 큼. 국내 펫푸드 생산업체들은 대기업 몇 곳을 제외하고는 대부분 OEM 생산방식을 선호하고 있음. 중소기업에서 생산되는 제품들은 각기 다른 브랜드라 할지라도 포장만 다를 뿐 동일한 곳에서 생산되고 있는 경우가 많다고 함

- ▷ 수의사들은 신제품개발 과정에서의 철저하고 명확한 사양시험은 단순히 특정 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰구축 뿐 만 아니라 정부에서 요구하는 식품안전성 인증과 직결되기 때문에 절대적이고 필수적인 과정임을 강조함
- ▷ 실제로 반려견 간식 시장에서 수제간식을 표방하는 일부 영세업체들은 정부의 식품안전성 인증을 무시한 채 시중에 출시하는 경우가 빈번함
- ▷ 국내 펫푸드 생산업체들의 생산, 가공방식의 문제들이 많아 대부분의 수의사들은 국산 브랜드보다 외국산 브랜드를 소비자들에게 권장하고 있음

2. 경쟁기술과의 유사중복 회피방안

가. 순수 국산 한약재료만을 활용한 고품질 선물용 제품

- 현재 시중에는 한약성분을 활용한 반려견 사료들이 이미 출시되어 있음. 6년근 홍삼성분을 사용한 지니펫을 비롯하여 한방 유기농 사료인 팔진보감 등 한약재를 활용한 제품들이 온라인 스토어와 대형마트를 중심으로 판매되고 있음
- 이상의 제품들은 한약재를 활용하여 반려견의 기능성 개선을 목적으로 하고 있지만 건조사료의 형태로 주로 생산되고, 100% 국산 원료가 아닐 뿐만 아니라 소량의 한약성분을 첨가한

수준에 그치지 때문에 임상학적으로도 기능성개선을 확신하기 어려운 것으로 판단됨

- 본 사업단이 기획하는 **반려견 고메스넥**은 반려견의 기능을 적극적으로 개선할 수 있는 국산 한약재를 100% 활용할 뿐만 아니라 반려견의 건강상태에 따라 선택 가능한 맞춤형 간식으로 개발 될 것임
- **반려견 고메스넥**은 단순히 우리 농산물을 활용한 기능성 제품에서 그치지 않고 반려견의 특별한 축하나 이벤트를 위한 선물용 럭셔리 제품으로서 제품의 기능적 가치 뿐만 아니라 선물용으로서 의미가 있게 상징적 가치를 획기적으로 개선시키고자 설계되었음

나. 기존 제품의 부작용을 극복하기 위한 임상시험 및 효능 테스트

- 시중에 출시된 반려견 간식은 제품사용에 따른 부작용 보고가 빈번하게 발생되고 있는 편임
- 기존 제품의 부작용 보고 가운데 60%는 위장관계 증상을 보였으며 30%는 신장 요로계 관련 증상을 나타냈으며, 신장 관련 증례 중 220건에서 판코니 증후군(Fanconi syndrome)이 확인되어 심각한 부작용을 나타내고 있음
- 이는 현재 출시되고 있는 반려견 간식 제품이 안전성, 효능 검증 및 기전 연구가 제대로 되지 않기 때문으로 여겨짐. 수제간식을 표방하는 기업들은 제대로 된 생산설비를 소유하지 않은 업자들이 온라인샵을 중심으로 제품을 유통하고 있으며, 오랜 업력을 자랑하는 기업이라 할지라도 임상시험을 통한 안정성 확보를 생략한 채 제품을 생산하고 있음
- 본 사업단은 제품개발 단계에서 반복적인 임상시험을 통해 한약성분의 안전성을 확립하고, 개발된 제품은 견종 별로 사양시험과정을 거쳐 효능을 검증하고자 함

3. 과학기술 해결 방안 제시

가. 제품개발과정에서의 문제점 해결 방안

(1) 전통 한의학 기반 및 과학적 기전 고찰을 통한 후보 소재 도출

- 한의학 고문헌인 동의보감, 본초강목, 동의수세보원의 빈용 처방 및 임상 다빈도 약제와 반려견 생활습관형 질환과 관련이 있는 증상의 치료 처방을 나열하여 한의학적 고찰을 통하여 선정된 치료 원칙 효능을 가진 약제를 도출할 수 있음. 그와 더불어 질환의 양방 병리 기전을 고찰하여 발병 원인을 크게 3가지로 나누어 접근하고, 해당되는 한의학적 변증을 대입하여 처방을 적용함

(2) 다중표적(multi-targeting)에 근거한 반려견 생활습관형 질환 개선 간식 개발

- 한의학에서는 예로부터 단일 약제가 아닌 복수 약제의 상생(相生), 상반(相反) 원리를 이용한 처방을 사용하여 왔으며, 이러한 제제의 주요 기본 원리인 MCMT(multi-component multi-targeting)에 근거한 융합 치료 기술을 확립하여 반려견 생활습관형 질환 개선 간식을 개발하고자 함

(3) 소재의 산업재산권 확보를 통한 기술 보호 및 육성

- 핵심기술/원천기술 등 기술 경쟁력 확보를 위하여 제품 개발 과정에서 얻어진 소재의 산업재산권(특허, 논문 등) 확보를 통하여 R&D 효율성을 향상하고자 함
- 차세대 제품 개발을 위하여 필요 기술 선행 확보를 통한 제품 개발 지연을 방지하고 제품/기술 과제 간의 밸런스를 유지하며, 연구소와 사업부 간의 정보 교류 질을 향상시킬 수 있음

나. 수출관련 애로점 해결 방안

(1) 주요수출 국가별 검역, 위생기준, 통관규정 등 비관세장벽 극복 방안

- 중국내 반려동물 사료의 경우 강제 인증은 없는 것으로 파악되나 판매를 위한 라벨링 등과 같은 국가표준(GB 10648-2013)을 준수해야 함. 국가표준(GB)는 중국 시장에 판매되는 제품의 품질 보장을 위해 국가에서 규정하는 강제성을 띤 규범으로 국제 표준보다 우선 적용되고 있음. 최근 강화된 표준에서는 수입산 반려동물 식품의 명칭, 생산일자, 품질보증기한, 원산지 등을 명확히 표기할 것을 강제하고 있음
- 해외 기업이 처음 중국으로 반려동물 사료 및 사료 첨가제를 수출 시 중국 농업부에 수입 등기를 신청, 반드시 사료 및 사료첨가제 수입 등기증을 취득해야 함. 수입 등기증은 수입사료 등기 신청서 등 구비서류를 농업부 행정심사비준 종합 사무국으로 제출하면 평가 심사와 심사비준 과정을 거쳐 중국 농업부가 발급함
- 일본은 「애완동물식품안전법」이 존재해 반려견 식품의 제조 및 수출입이 해당 법의 적용을 받으며, 「애완동물식품안전관리 인증제도」와 「애완동물식품표시에 관한 공정경쟁규약」이 있어 상대적으로 진출하기 까다로운 시장 여건이기에 일본시장에 맞춤형 수출품의 조건을 갖출 수 있게 제품이 사전에 기획되어야 함
- 대만으로 수출통관을 할 때 유의사항은 수입규정 B01에 따라 행정원 농업위원회의 비준을 통과해 수입 등기를 발급받아야 하며, 수입 시 농업위원회의 동식물 검역을 받아야 함. 검역은 제품 생산시설, 위생상태, 안전, 식재료 등을 포함함
- 위생기준 국제조화 사업단 등을 통해 국가별 위생기준, 물품 분류(사료와 간식의 구분) 문제 등을 발굴하여 수출국에 해결을 요청할 필요가 있음

(2) 관세장벽 극복 방안

- 중국 수출시 현지 수입자가 적용받는 일반적인 관세율(MFN 세율)은 15%임. 다만, 한-중 FTA 체결로 인해 양허유형 10의 형태로 10년에 걸쳐 관세가 단계적으로 인하되고 있는 상황임. 2017년 현재 10.5%의 FTA 관세율이 적용되고 있으며, 2024년이 되면 FTA관세율 0%가 적용됨. 다만, 중국의 잠정세율 적용으로 2017년 현재 FTA 실익은 없는 것으로 파악됨
- 일본 및 대만의 경우 FTA 미체결국으로 FTA활용은 불가능하나 MFN 세율 자체가 0% 또는 2%로 정도로 낮은 것으로 파악됨
- 아세안 국가 중 베트남의 경우, MFN 세율 7%가 한-아세안 FTA 또는 한-베트남 FTA를 통해 0%로 관세율이 낮아졌음(7%의 관세 혜택 발생). 해당 국가로 수출하는 경우에는 FTA 원산지증명서를 발행하여 관세 장벽을 제거하고 수출가격경쟁력을 확보해야 함

〈표 4-1〉 주요수출대상국인 중국의 FTA 관세율

국 가	수입국 (HS CODE)	MFN 세율	FTA 관세율 (양허유형:10)								FTA원산지 결정기준
			2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
중 국	2309.10-1000	15%	10.5%	9.0%	7.5%	6.0%	4.5%	3.0%	1.5%	0.0%	4단위 세번변경기준
	2309.10-9000	15%	10.5%	9.0%	7.5%	6.0%	4.5%	3.0%	1.5%	0.0%	4단위 세번변경기준

4. 정책연계 방안 제시

가. 기술개발 관련 정책

(1) 한약 소재를 활용한 기능성 소재화 연구 정책과의 연계

- 한약 소재 추출공정과 분말화 공정을 개발하는 것으로 다양한 식물성, 동물성, 광물성 자원의 추출 공정을 표준화하는 작업과 한약 소재 추출을 활용한 분말화 공정의 표준화 연구를 진행해야 함. 또한, 원료 성분의 제품화를 위한 분말화와 기능성 검증을 통한 DB 구축, 기능성분을 활용한 소재화와 식품화 연구도 진행하고자 함
- 한약은 일반적으로 열수추출을 통해 액상으로 보관·사용하기에 장기보관시 부패의 우려가 있을 뿐만 아니라 추출시간, 온도 등의 조건에 따라 성분 함유량이 달라져 표준화에 어려움이 있음. 한약 소재의 분말화를 통하여 이 같은 문제를 보완할 수 있음. 다만, 점도가 높아 분말화가 어려운 오미자, 복분자 등과 같은 과실 종류는 연조엑스로 만들어 보완할 수 있도록 생산 공정 구축에 소요되는 자금 지원이 필요함

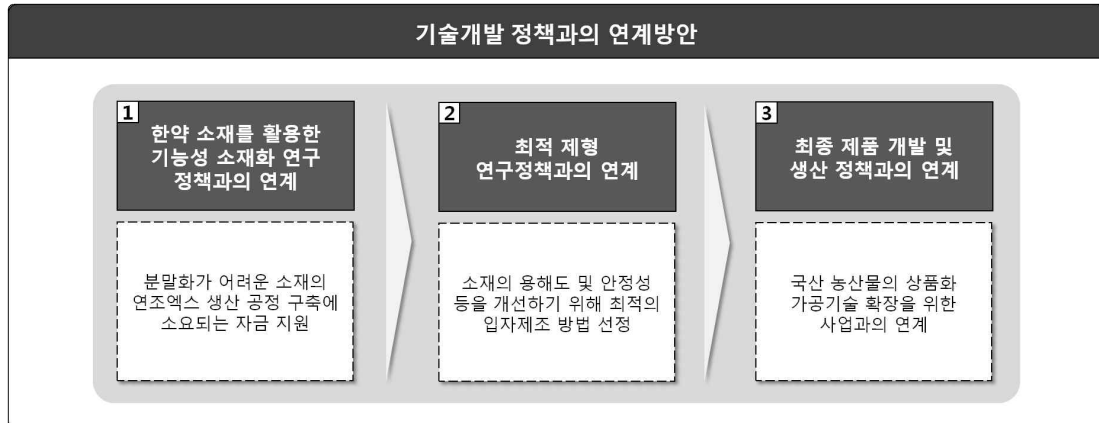
(2) 최적 제형 연구 정책과의 연계

- 소재화가 완료된 1차 가공 소재에 대해 용해도, 흡습성, pH에 따른 용해도와 안정성 등을 고려하여 제형 최적화 연구를 검토하여야 함. preformulation 연구에서 얻은 물리화학적 특성 데이터에 근거하여 완제의 1차 formulation 연구를 수행하는데, 이 때 유효용량을 기초로 하여 용해도 및 영출율을 개선하는 제형으로 제조하기 위하여 실험실 규모로 제조 방법을 적용하여 최적의 입자 제조 방법을 선정
- 전체 고형분의 양을 감안하여 1그램 이내일 경우 정제, 캡슐제(연질캡슐, 경질캡슐 및 액상경질캡슐) 등을 우선 검토하여야 하며, 3그램 이상일 경우 소형 파우치 제제 등 최종 제형 도출

(3) 최종 제품 개발 및 생산 정책과의 연계

- 한약 소재를 활용한 반려견 생활습관형 질환 개선용 기능성 제품 개발을 통하여 반려견 간식 시장 창출로 국내 한약재 수요 및 소비 등 자급률이 증가하는 효과를 낼 수 있음. 따라서 국내 농산물 재배 농가의 생산성 향상 및 지역 특산물의 상품화 가공기술 확장을 위한 지역 농산물 가공사업과의 연계가 필요하며, 추가적인 정책 마련이 필요함

- 제품개발 과정에서 반려견의 피부질환, 치주질환, 근골격계 질환, 대사성 질환 등 반려견 건강 식품을 개발하여 상품화하고자 하며, 온라인 설문 조사, 수의사 자문 또는 자료 조사를 통하여 제품 개량 연구를 진행할 수 있도록 지원



〈그림 4-6〉 반려견 고메스넥의 기술개발 정책과의 연계 방안

나. 수출지원 관련 정책

(1) 수출 성장동력 자금지원 정책과의 연계

- 세계시장은 2011년 586억달러에서 2017년 748억 달러로 급속히 성장하고, 우리나라는 반려견 사료 시장 70% 이상을 외국계가 점령하고 있음. 반려견 사료시장은 점차 고급화 다양한 기능화를 요구하며, 앞으로 고성장세를 유지할 것으로 보여짐. 따라서 우리 기업들의 생산성 향상을 위한 자금 지원책이 요구됨
- 또한 무역환경변화에 대한 명확한 인식에 기반하여 반려견 사료산업에서 경쟁력을 높이고 새로운 성장동력이 될 수 있는 신산업육성 방안 마련이 필요
- 수출 상대국 소비자의 품목 고급화 또는 다기능화 등의 수요를 충족하기 위해 R&D를 지원하고 기술완성도를 높이는 것이 필요. 생산성 향상과 고부가가치화 등 경쟁력 강화에 필요한 생산설비 및 시험검사장비 도입에 소요되는 자금을 지원하여 성장 동력을 창출할 수 있도록 「신성장 기반자금」 등과 같은 사업의 연계방안이 필요함

(2) 해외시장개척 및 판로확보 정책과의 연계

- 제품 특성상 온라인쇼핑몰 판매가 많은 비중을 차지하고 있으므로 온라인 쇼핑몰 시장 진출을 위한 상세설명 페이지 및 홍보 동영상 DB 제작지원, 소셜커머스 입점 및 기획전 등 홍보·판매 지원
- 반려견 사료 및 간식의 수출에 한정하여 사용할 수 있는 예산을 별도로 확보하여 해외 바이어의 국내 생산 공장 견학 지원, 수출업체의 해외박람회 참가 지원 등이 이루어지도록 지원해야 함

(3) 비관세장벽 극복을 위한 검역, 인증 지원정책과의 연계

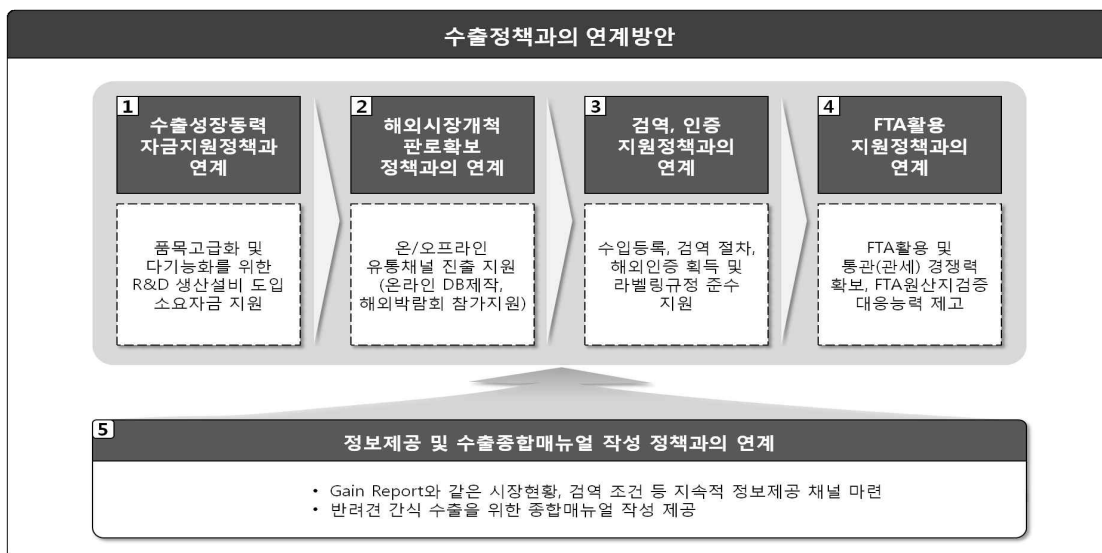
- 무역환경변화(Brexit, TPP 미국탈퇴, Mega FTA의 통상환경 변화, 보호무역주의 확산 등)는 우리나라 기업의 수출을 저해하는 비관세장벽의 증가로 이어지고 있음. 수출을 위해 반드시 필요한 해외규격인증 획득을 지원하기 위해 해외인증 획득 지원사업과 연계 활용(각 국가별로 상이한 제품 라벨링 규정에 대한 준수방안 포함)

(4) 가격경쟁력 확보를 위한 FTA활용 지원정책과의 연계

- FTA를 활용한 수출가격경쟁력 확보가 가능하도록 FTA활용 지원정책을 통한 FTA 원산지 증명 및 인증 획득 진행. 관세당국의 원산지사후검증에 업체가 스스로 대비할 수 있도록 관리 수준 제고 및 관리방안 수립 지원이 필요함

(5) 정보제공 및 수출종합매뉴얼 작성 정책과의 연계

- 미국 농림부의 Gain Report와 같은 수출시장 현황을 지속적으로 제공할 수 있는 정보제공 채널을 마련하여 수출상대국의 정보 부재를 해결하도록 함
- 각 수출상대국 별로 수입등록·인증 획득·검역 등에 필요한 서류와 절차, 물품별 수출 가능 여부, 각 수출상대국별 관세 및 통관, FTA 활용을 위한 증명서 발행과 인증 획득, 제품 라벨링 등과 같이 수출업체가 준비하고 체크해야 하는 내용을 총 망라한 수출종합매뉴얼 작성 지원 등이 필요함

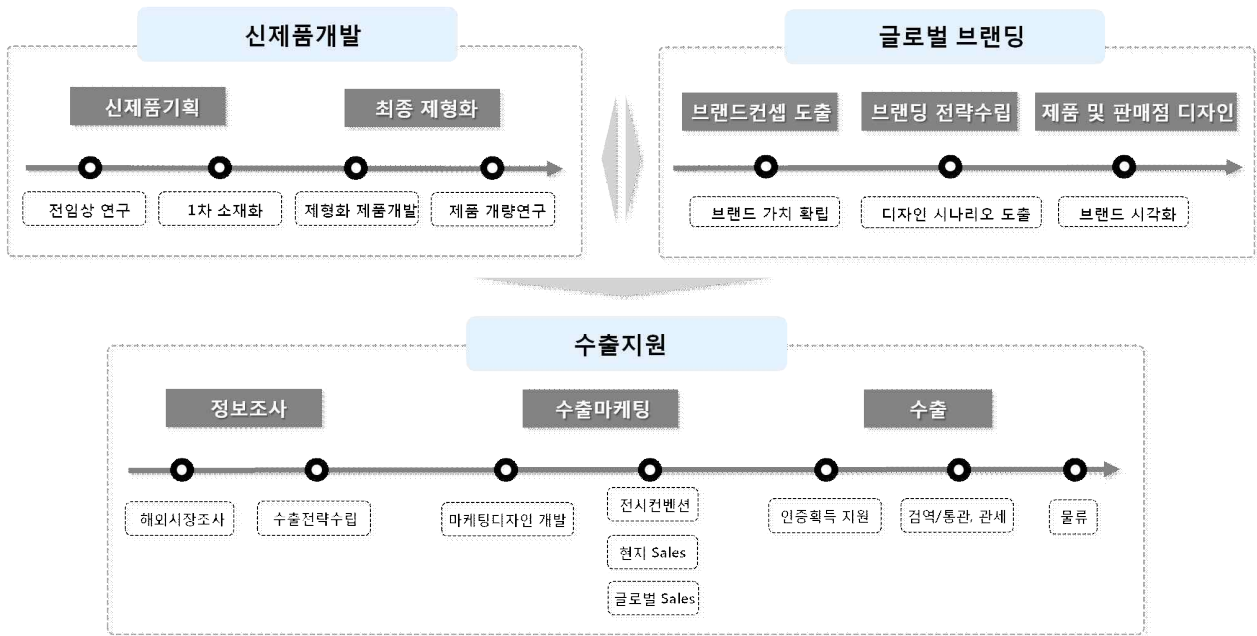


<그림 4-7> 반려견 고메스넥의 수출 정책과의 연계 방안

제 2절 연구결과 제시

1. 사업단 로드맵

- 본 사업단은 제품개발단계(1, 2년차)와 수출단계(3, 4, 5년차)의 과정을 <그림 4-8>과 같은 프로세스로 진행하고 자 함
- **반려견 고메스넥**은 신제품개발, 글로벌 브랜딩, 수출지원의 과정을 거쳐 시장에 선보이게 됨. 특히, 본 사업단에서 중점을 두고 있는 과정은 글로벌 브랜딩의 단계임. 대부분의 기업들이 제품 개발단계에서부터 해외시장을 목표로 하고 내수에 초점을 맞춘 제품을 기획하게 되므로 경쟁이 치열한 해외시장에 안착하기는 사실 불가능한 경우가 많음. 따라서 본 사업단에서는 신제품개발단계에서 글로벌 브랜딩을 동시에 진행할 예정임
- 먼저, 신제품개발은 1, 2년차에 신제품기획과 최종 제형화라는 커다란 두가지 목표를 가지고 전임상 연구, 1차 소재화, 제형화 제품개발, 제품 개량의 과정을 거치게 됨. 제품개발이 2년차까지 완료되었다고 해도 3, 4, 5년차에도 시장의 수요에 의해 변형되고 확장된 제품개발 작업은 지속할 예정임
- 신제품개발과 동시에 이루어지는 글로벌 브랜딩은 먼저, **고메스넥**에 적합한 브랜드 컨셉을 확정하고 브랜딩 전략 수립과정을 거쳐 제품의 명품화 작업 및 판매점(**Greeting Our Dog**) 디자인을 결정할 예정임. 이는 신제품을 개발하는 개발팀의 제품외형을 전문디자인 업체와 경희대 디자인팀의 협업으로 제품 품격을 높이기 위해 동시에 진행되어야 할 필수적인 브랜드 시각화 작업임
- 제품의 차별화된 속성변화와 상징적 이미지가 어우러져 품격 있는 **고메스넥**이 출시되면 본격적으로 3년차부터는 수출을 진행하게 됨
- 사업단이 설정한 목표 수출액을 달성하기 위해서는 전략적으로 **고메스넥**의 차별화된 판매점의 역할이 매우 중요함. 판매점의 설계는 이미 1, 2년차의 브랜딩과정에서부터 모색하게 되는데 한국의 시그니처 매장을 비롯하여 중국(2개소), 일본(2개소), 대만(1개소)의 매장이 오픈될 예정이며, **고메스넥**과 판매점이 자연스럽게 언론에 노출될 수 있도록 본 사업단의 통합마케팅센터에서 그 역할을 하게 될 것임
- 본 사업단은 해외 판매점의 설립으로 수출물량을 안정적으로 공급할 수 있는 기반을 조성하게 되며, 아울러 본격적인 수출지원 기관들이 고급유통점에 공급될 바이어발굴 및 계약업무를 수행하게 됨
- 수출단계에서는 세부적으로 수출시장의 정보조사에서부터 표적시장에 적합한 수출마케팅, 그리고 인증획득, 검역, 통관, 관세, 물류 등의 수출지원활동을 사업단내의 참여기업들과 협력기업들이 수행하게 됨



<그림 4-8> 사업단 로드맵

2. 제품개발 로드맵

가. 전통문헌 DB조사를 통한 기능성 소재 도출

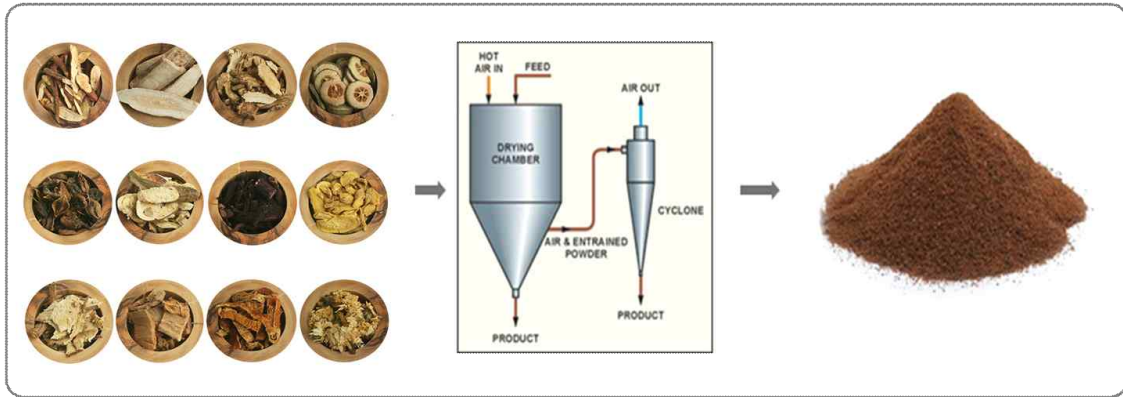
- 한의학 고문헌(동의보감, 본초강목, 동의수세보원), 빈용 처방 및 임상 다빈도 약재 검색을 통하여 후보 소재를 도출하고자 함. 또한 기존 소재 개선 및 신규 소재 도출을 위하여 최신 논문 DB 정리로 신규 기능성 후보 약재를 탐색할 수 있음

나. 최신 연구 DB 구축을 통한 신규 기능성 소재 도출

- 최신 연구 논문 DB를 활용하기 위하여, 한국전통지식포탈(KTWP), 한국전통지식포탈(OASIS), 한술연구정보서비스(RISS), 국가과학기술전자 도서관(NDSL) 등에서 약물의 활용도 및 기전을 탐색하고자 함
- 질환별 개선 효능 및 작용기전 조절 후보 약재 탐색 분석 방법으로는 연간 논문수, 저널별 논문 수, 연구 분류별 논문 수 등을 살펴보고, 네트워크 분석은 키워드 쌍을 사용하여 수행할 수 있음

다. 단독/혼합 시료 제조

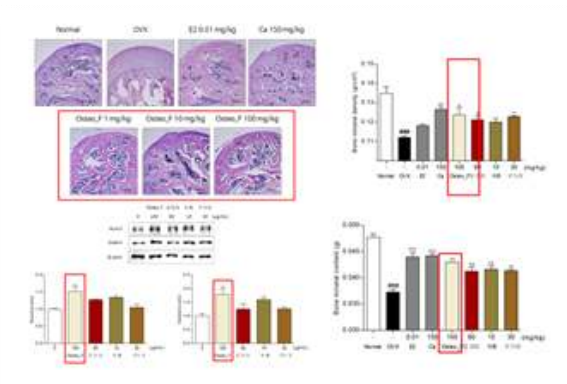
- 한의학적 이론에 접목하여 선별된 후보 소재는 열수 추출 및 에탄올 등 추출 용매 등을 사용하여 추출할 수 있으며, 농축된 시료는 동결 건조, 분무 건조 등을 통하여 분말 시료로 제조함
- 한의학 고문헌, 빈용 처방 및 임상 다빈도 약재 검색을 통하여 복합소재의 용량 및 구성비 적합성을 평가함



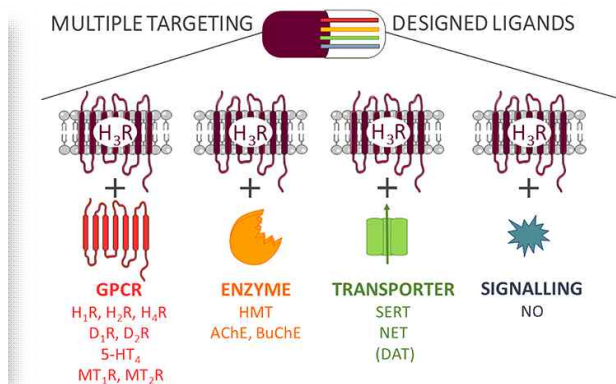
<그림 4-9> 단독/혼합 시료 제조 예시

라. 다중표적 기반 기능성 소재의 효능 연구

- 다빈도 상위 질환(예: 대사성 질환, 근골격계 질환, 치주질환 등)에 대한 기능성 소재의 다중표적을 기반으로 한 상승 효능(synergic effect)을 연구하여 지식재산권(특허) 및 SCI 학술지 발표 등을 통하여 연구 결과를 객관적으로 평가하고자 함
- 도출된 신규 기능성 후보 소재의 질환 개선 효능 평가 및 작용 기전 연구를 위하여 동물 모델 및 세포에서의 약물 효능을 확인하고, MCMT에 근거한 작용 기전을 밝히고자 함



<그림 4-10> 효능 연구



<그림 4-11> Multi-targeting effect 도식도

마. 원료 수급 및 1차 소재화로 인한 최종 원료 소재 도출

- 원물 산지를 조사하고, 원료 수급을 통하여 샘플을 확보함. 잔류 농약, 중금속 등 1차 위해성 평가를 진행한 후, 지표성분을 조사하여 기준 규격을 설정함
- 도출된 소재의 원물 산지를 조사하고, 원료 수급 및 샘플을 확보함. 원료는 각 원료별 추출 조건에 따라 보조제/첨가제 등을 포함하여 1차 소재화를 진행함

바. 제형 최적화

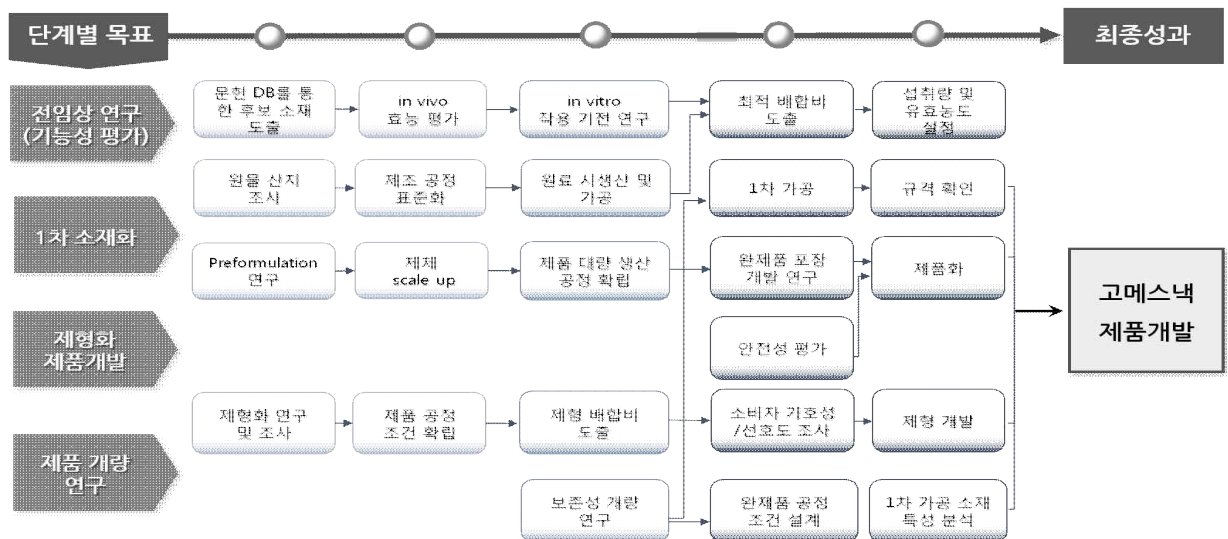
- 완제품 제조를 위한 성상, 제형 및 제조 기준을 설정하여 최종 제형을 도출하고자 함
- 애완동물 섭취 간식에 대한 선호도 조사(무첨가제, 친환경식재료, 최소가공, 저/무/다이어트 등의 문구)
- 자료 조사(언론보도, 관련 기관 등), 온라인 설문 조사 및 수의사 자문
- 제형 배합별로 시생산을 하기 위하여 가공 적성(물성)을 개선함

사. 원료 안전성 평가 및 생산공정 확립

- 인증기관 의뢰를 통한 기능성 소재 안전성 평가
- 제제 Scale-up을 통하여 대량 생산 공정을 확립하고, 기능성 소재 적정 첨가 수준 및 안정성을 확인함
- 설비 라인을 이용하여 규격 용량에 맞게 충전 포장할 수 있고, 최종 제품을 개발함

아. 반려견 고메스넥 제품화

- 각종 기능성 원료를 제품화하여 **고메스넥** 제품을 산업화함
- 유통기한 설정실험(가속실험), 가혹테스트, 유화안정성 실험 등 제품의 보존성을 개량하기 위한 연구를 진행하고, 기능성 제품 안정화를 위한 완제품 공정 조건을 설계하고자 함
- 기존 제품의 기본적인 제형을 다양한 제형으로 개량하기 위하여 1차 소재의 가공 특성을 연구하고 분석하여 새로운 제품으로 개량함



<그림 4-12> 제품개발 로드맵

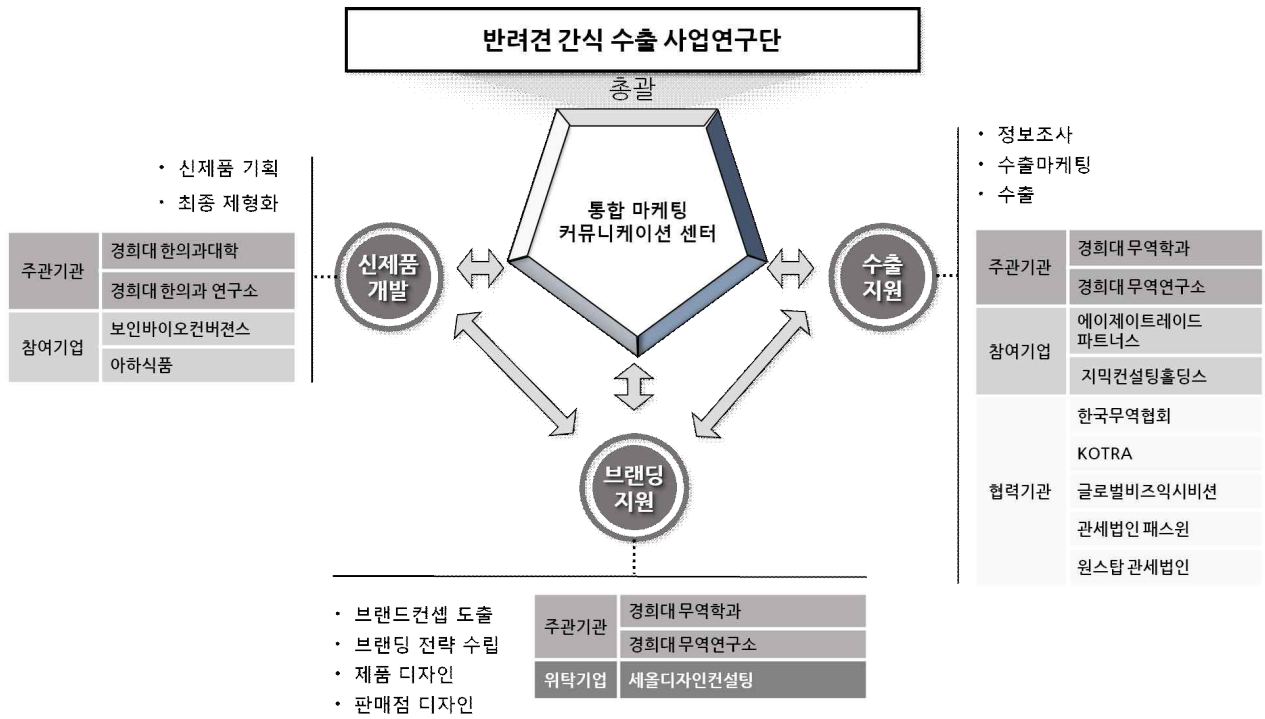
4. 사업단의 운영 계획

- 사업단은 주관기관인 경희대학교내의 무역학과, 무역연구소, 한의과대학, 한의학연구소 등의 협력기관들로 구성된 조직임
- 이러한 조직구성은 본 사업단의 수출목표를 가장 현실적이고 전략적으로 달성가능하게 하는 역량들이 결집된 것임. 때문에 각각의 역량이 충분히 발휘되도록 유도하고 조율하는 것이 중요함
- 사업의 총괄을 담당하는 통합마케팅 커뮤니케이션 센터는 신제품개발, 글로벌 브랜딩, 수출지원이 상호 유기적으로 결합하여 목표성고가 달성될 수 있도록 각 참여기관들의 역량을 모으는 주도적인 역할을 하게 됨
- 본 사업단은 각 세부과제별로 자율적인 활동을 보장하고, 세부과제별 성과를 명확하게 실현시킬 수 있는 환경이 조성되도록 운영하고자 함
- 예컨대, 각 단계별 사업이 진행되는 동안 세부과제 책임자들은 월별로 과제 진척상황을 평가위원회와 자문위원회에 보고하고 점검을 받게 됨. 월별, 분기별 성과가 수준에 따라 다음차년도의 역할도 다소 조정이 될 수 있도록 사전에 공시함으로써 각자의 역할에 최선을 다하도록 유도함
- 본 사업단을 지원하는 전문위원회, 평가위원회, 운영위원회의 역할을 크게 부여함으로써 사업단 운영의 투명성 및 목표달성의 현실성을 보다 높이고자 함

제 3절 사업단 연구팀 구성

1. 수출연구사업단의 구성

- **반려견 고메스넥**은 기존의 반려견 간식이 제공하지 못한 쇼핑재나 사치재로서 기능할 수 있도록 제품속성, 제품형태, 판매점형태, 소비방식의 획기적인 변화가 일어날 수 있도록 기획되었음. 본 사업단은 이러한 변화를 일으킬 수 있는 전문조직으로 사업단을 구성하였음
- 사업단은 크게 주관기관인 경희대학교내의 무역학과, 무역연구소, 한의과대학, 한의학연구소 등과 제품개발을 위해 보인바이오컨버전스, 아하식품을, 수출지원을 위해 에이제이트레이드파트너스, 지믹컨설팅홀딩스 등을 참여기업으로 구성하였음
- 참여기업 이외에 국내 최고수준의 브랜딩 전문업체인 세울디자인컨설팅을 위탁기업으로 하고, 전시컨벤션 전문업체인 글로벌비즈익시비션, 통관/검역/관세 지원을 위한 관세법인 패스원와 원스탑 관세법인 등을 협력기관으로 구성함
- 먼저, 제품속성의 변화는 한류라는 긍정적인 문화적 수용현상을 이용하고자 한국의 경쟁력을 가장 잘 드러낼 수 있는 한의학을 적극 활용할 예정임
- **반려견 고메스넥**은 제품형태에 있어서도 기존의 반려견 간식의 획일화된 모양이 아닌 고급초콜릿, 베이커리, 럭셔리 화장품, 고급 팬시제품 등에서 볼 수 있는 윙등한 제품기획능력으로 미래형 간식의 모양으로 출시될 예정임



〈그림 4-13〉 사업단의 구성

제 5장 해당품목 사업단 수출 및 기술개발 목표, 전략

제 1절 사업단 수출목표

1. 수출목표 설정 및 달성 방안

가. 바이어 발굴 및 계약 상담건수

- 3차년부터는 수출대상 국가인 중국, 일본, 대만시장의 바이어들을 대상으로 본격적인 수출계약 관련 업무를 수행하고 자 함
- 본 사업단은 3년차부터 5년차까지 총 60건의 바이어 발굴을 목표로 함
- 년차별 계약 상담건수는 총 45건을 달성하고 자 함
- 바이어는 유통규모에 따라 3가지 유형(전국단위, 지역단위, 개별 수입업자)으로 구분되며 본 사업단이 발굴하고자 하는 바이어는 전국단위의 유통망을 확보한 바이어임
- 본 사업단은 제품출시와 동시에 판매점을 구축하고자 제안하였고 이는 새로운 시장에서 단기간에 인지도를 향상시키며, 여타 브랜드의 진입장벽을 높이는 기여를 하게 됨
- 특히, **반려견 고메스넥**의 시그니처 매장으로서는 판매점 개설은 해외시장 개척에 소요되는 마케팅 비용을 크게 감소시킬 수 있을 것임
- 본 사업단이 설정한 바이어 발굴 및 계약상담 건수 또한 시그니처 매장의 노출 효과로 어렵지 않게 달성할 것으로 사료됨

나. 수출액

- 본 사업단이 설정한 수출액은 총 120억원으로 3차년도에 30억원, 4차년도에 40억원, 5차년도에는 50억원의 수출달성을 목표로 함
- 본 사업단이 설정한 수출액은 수출대상국가에 구축한 총 5개의 판매점(중국 2개, 일본 2개, 대만 1개 예상)에서 상당부분 소화할 수 있으며, 본 사업단의 역량 있는 수출지원기관들의 노력으로 수출대상국들의 바이어들과의 수출계약이 무난할 것으로 기대됨

<표 5-1> 사업단의 목표 수출액

(단위: 만원)

년도	연차 별 달성목표 값		
	3차년도	4차년도	5차년도
목표 수출액	300,000	400,000	500,000

2. 기술개발목표 설정 및 달성 방안

- 본 사업단은 기술개발목표를 신제품개발 수로 설정하였음

- 1차년도와 2차년도(현장중심연구)는 제품개발 및 브랜딩 단계로서 본 사업단은 주요수출국의 시장을 분석하여 소비자니즈에 부합하는 제품을 개발하는데 주력하고자 함
- 개발될 최종 제품 수는 30여 가지로 1, 2년차에는 소재개발에 집중하고 2년차 부터는 개발된 소재의 최종 제형화 작업을 하게 됨. 이후 반려건의 크기(소형견, 중형견, 대형견) 혹은 체질에 맞게 제품화가 되며 약 30여 가지의 최종 제품이 개발될 예정임
- 사업단의 제품개발을 지원하게 될 경희대 한의과대학, 경희대 한의학연구소, 보인바이오컨버전스 등은 그동안 한방을 활용한 수많은 제품들을 기획하고 개발해 옴
- 업력이나 기술력으로 볼 때 2년 동안 목표로 잡은 30여가지의 신제품 개발은 크게 무리가 없을 것으로 사료됨

〈표 5-2〉 사업단의 목표 신제품개발 수

(단위: 개수)

년도	연차 별 달성목표 값	
	1차년도	2차년도
신제품개발 수		30

제 2절 목표달성 전략 및 성과목표 평가방법 달성도 기준

- 본 사업단의 최종성과목표는 ① 바이어발굴 및 계약상담건 수, ② 수출액, ③ 신제품 수로 정량적으로 측정이 가능하도록 설정하였음. 총 60건의 바이어 발굴 성과는 연차별로 성과가 증가되도록 할당하였으며 3년차부터 5년차까지 연차별로 각각 평가될 것이며, 5년차에 최종적으로 사업달성 성과가 평가될 예정임
- 상담계약건 수 역시 연차별로 3년차부터 5년차까지 연차별로 목표 건수를 할당 배분하였으며 각 연차별로 정량적으로 평가하게 되며, 사업 5년차에는 전체 3년 동안의 달성목표인 45건의 달성여부를 최종적으로 평가받도록 목표를 정함
- 수출액의 경우에도 수출이 진행되는 3년차부터 5년차까지 각각의 수출목표액이 할당되었으며 순차적으로 목표액도 증가하도록 설정하였음. 각각의 연차별 달성액 및 사업종료시점인 5년차까지의 총 달성액 120억원이상의 달성여부도 정량적으로 평가받도록 목표를 설정함
- 신제품개발 수는 30여 개로 1, 2년차에는 소재개발에 집중하고 2년차부터는 개발된 소재의 최종 제형화 작업을 하게 됨 이후 반려건의 크기(소형견, 중형견, 대형견) 혹은 체질에 맞게 제품화가 되며 약 30여 가지의 최종 제품이 개발될 예정임
- 각 단계별 성과목표, 개발내용 및 개발범위 등은 사업단 수출목표에 전술하였음

제 6장 연구결과의 활용계획

제 1절 원료생산농가 및 반려견간식 제조기업들과의 협력 방안

- 본 사업단은 외국산 원료 이용 증가로 인해 입지가 갈수록 취약해가는 국내 원료생산농가 및 대부분 영세한 수준에 머물러 있는 반려견 간식 업체의 입장에서 우리의 산업을 보호하고 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보하기 위한 방향에 초점을 맞추고 있음
- 먼저, 원료수급과 관련하여 본 사업단의 **고메스넥**은 100% 국내산 원료만을 사용하게 됨. 이는 본 사업단의 제품이 일반 반려견 간식시장의 제품이 아닌 특별한 날 기념이 될 만한 이벤트 용으로 쓰이는 제품이며, 가격에 비탄력적인 최고급 시장에 런칭되기 때문에 가능함
- 순수 국산 한약재료만을 활용하고자 하는 **고메스넥**은 국내 원료생산농가의 안정적인 원료공급을 필요로 함. 본 사업단에서는 향후 많은 국내 생산농가가 포함될 수 있도록 지속적인 생산농가 발굴 작업을 진행할 예정임
- 국내의 영세한 반려견 간식 제조업체들을 위해 본 사업단에서 개발한 **반려견 고메스넥**의 개발 노하우 및 글로벌 브랜딩 기법, 그리고 수출 관련 지식들을 전달할 수 있는 설명회나 교육프로그램을 기획하고자 함
- 나아가 반려견 간식 분야 뿐만 아니라 우리나라의 농식품 분야에서 제품차별화를 통해 새로운 시장을 개척하려는 다양한 주체들에게 본 사업단의 노하우가 전수될 수 있도록 관련 부처들과 상의하여 맞춤형 R&D 전문 컨설팅을 지원하고자 함

제 2절 수출업체 · 무역유관기관과의 협력 방안

- 본 사업단에는 전문적인 수출지원기관 및 무역 유관기관들이 사업단내에 대거 포함되어 있으며 각 주체들이 상호 협력할 수 있는 인적, 물적 네트워크를 이미 형성하고 있음
- 본 사업단은 제품개발단계인 1, 2년차부터 수출 목표액 달성을 위한 노력들을 기울일 예정임. 대부분의 영세업체들은 제품개발 후 내수시장에 진출하고 이후 여지가 있으면 해외 수출을 모색하지만 이는 커다란 수출성과를 달성하는데 많은 한계를 스스로 만드는 경우가 대부분임
- 내수시장과 수출시장의 환경들이 상이하고 수출업체 입장에서는 극복해야 할 관세 및 비관세 장벽이 무수히 많기에 수출을 목표로 한 신제품은 제품기획단계에서부터 표적시장에 대한 맞춤형 제품기획이 선행되어야 함
- 본 사업단은 제품개발의 1년차부터 수출에 적합한 제품기획, 브랜딩, 마케팅 작업을 진행하고자 하며 이러한 노력들은 **반려견 고메스넥**의 수출업체가 수월하게 수출목표액을 달성할 수 있는 기반이 될 것임

제 7장 연구과정에서 수집한 수출시장 현황 및 수출기술 정보

제 1절 수출대상국별 시장 현황

1. 방문 조사를 통한 현지 시장 실태 확인

- 본 사업단은 해외시장에서 고메스넥과 유사한 제품이 어떤 식으로 개발되는지를 파악하기 위해 2017년 8월 20일부터 26일까지 홍콩, 상하이 2개 도시를 방문함
- 조사를 위해 반려견 식품이 판매되는 애견용품전용 매장을 방문하였으며 상하이에서 개최된 아시아 펫박람회에 직접 참여하여 홍콩, 중국 뿐 만 아니라 전세계 반려견 식품 브랜드의 동향을 파악하였음
- 조사결과, 제품 속성의 변화를 주기 위해 기능적 성분이 함유된 가공식품이 시중에 출시되고 있었지만 치주질환 개선과 필수 영양소 보충을 목적으로 하는 제품이 대다수를 이룸
- 기능적 변화 뿐 만 아니라 원료에 대한 관심도 높아 유기농 원료와 천연재료를 활용한 제품들이 시장에 많이 진출해 있는 상황임. 유기농, 천연재료를 활용한 반려견 식품은 그렇지 않은 제품보다 가격이 약 1.5배~2배 가까이 비싼 가격에 유통되고 있음에도 판매량이 높은 것으로 나타남
- 제품의 형태는 비스킷 타입, 껌 타입, 육포 타입 이외에 다른 형태를 거의 찾아보기 어려운 것으로 나타남
- 제품포장의 디자인은 종이포장과 비닐포장을 중심으로 출시되고 있었으며, 고가제품이라 할지라도 포장재질은 저가제품과 크게 차이가 없는 것으로 조사되었음
- 한편, 반려견 사료의 경우 반려견의 종류별, 크기별, 연령대별로 다양한 제품라인이 확보되어 있었지만, 반려견 간식은 그렇지 못한 것으로 조사되었음. 동일한 브랜드에서 출시되는 제품이라 할지라도 함유된 원료에서 차이가 있을 뿐 반려견에 맞춤형 제품은 반려견 사료에 비해 미비한 것으로 파악되었음 <그림 7-1>



<그림 7-1> 중국 현지 반려견 간식 시장 유통 실태

2. 중국 반려견 식품 시장 현황

- 중국은 식품을 포함한 반려동물 관련 시장규모가 2017년 약 16조원으로 커지고 있으며, 이 가운데 반려견 식품 시장은 연평균 30%로 높은 성장률을 보이고 있어 가장 유망한 모습을 보임
- 중국 로컬 브랜드는 외국산 브랜드와의 가격 경쟁력에서 현저한 열위에 있는 것으로 확인됨
중국산 로컬 브랜드 제품 평균 가격은 외국산 브랜드 제품 평균 가격의 40% 수준에 불과함
- 현재 중국 반려동물 식품시장 구조는 마즈가 전체 시장의 46%, 네슬레 퓨리나가 21%만큼 시장을 점유하고 있는 형태이며, 중국 로컬 브랜드 노리, 룽시, 전바오, 하오주런은 시장의 21%만을 점유하고 있음
- 중국 시장을 대상으로 수출하기 위해서는 양국 간 검역위생조건에 합의해야 하고, 반려동물 식품의 경우 라벨링 등과 같은 국가표준(GB 10648-2013)을 준수해야 하는 등 까다로운 절차가 요구되므로 통관 과정에서 전문가 조력이 필요함

〈표 7-1〉 중국 반려동물 시장 내 주요 브랜드의 시장 점유율

국적	기업 명	주요 브랜드 명칭	시장 점유율
미국	마즈(Mars Petcare)	페디그리(Pedigree, 宝路) 위스카스(Whiskas, 伟嘉)	25%
		로열 캐닌(Royal Canin, 皇家)	21%
	네슬레 퓨리나 (Nestle Purina)	프로 플랜(Pro Plan) 도그 차우(Dog Chow)	21%
중국	노리(诺瑞)	네이처 브릿지(比瑞吉)	6%
	룽시(荣喜)	아이러(艾乐), 징베이(静贝)	6%
	전바오(珍宝)	전바오(珍宝)	5%
	하오주런(好主人)	하오주런(好主人)	4%

3. 일본 반려견 식품 시장 현황

- 일본시장은 외국산 브랜드의 시장 점유율과 일본산 로컬 브랜드의 시장 점유율은 각각 50.1%와 49.9%로 나타나 외산 브랜드와 로컬 브랜드의 경쟁이 치열한 것으로 확인됨
- 일본의 반려견 식품 시장은 양적으로 포화상태에 있으며 태국, 미국, 호주, 프랑스 제품들이 주로 진출해 있음. 한국은 다른 나라에 비해 일본에 수출을 많이 하는 편이지만 대부분이 OEM 제품의 납품에 그치고 있어 시장점유율은 매우 미미함
- 일본의 반려동물 관련 시장 가운데 애견테마파크, 애견전용 미용실, 요양원 등 반려견 복지를 위한 서비스의 수요는 꾸준히 성장하고 있는 추세임
- 특히 일본소비자들은 자신의 반려동물을 가족처럼 여기는 반려화 경향이 있어 소비자들이

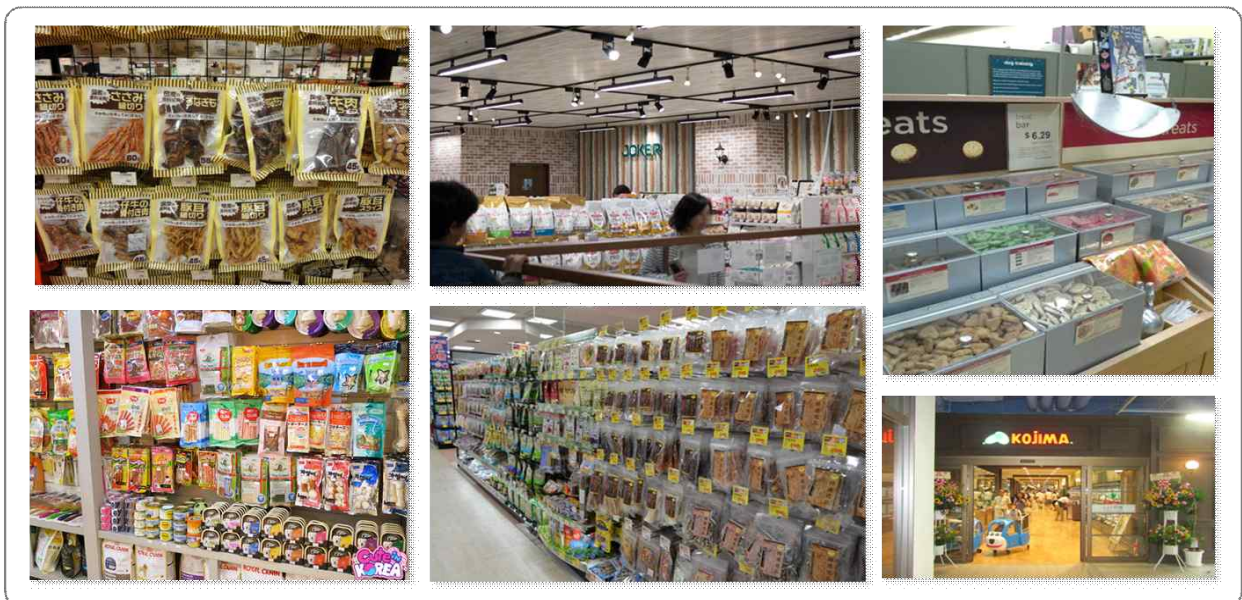
반려동물의 식품 및 용품을 선택하는 기준이 까다로운 특징이 있음

- 일본 내 반려견 식품 시장 점유율은 자국산 브랜드인 유니참 펫케어(13.1%)가 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며, 다음으로 마즈(9.8%), 네슬레 퓨리나(8%), 카이세키(7.8%) 순으로 나타남 (KOTRA, 2016)

<표 7-2> 일본 반려동물 시장 내 주요 브랜드의 시장 점유율

국적	기업 명	주요 브랜드 명칭	시장 점유율
미국	마즈(Mars Petcare)	페디그리(Pedigree, 宝路) 위스카스(Whiskas, 伟嘉)	9.8%
		로열 캐닌(Royal Canin, 皇家)	
	네슬레 퓨리나 (Nestle Purina)	프로 플랜(Pro Plan) 도그 차우(Dog Chow)	8%
일본	유니참 펫케어 (Unicharm pet care)	유니참(Unicharm pet care)	13%
	닛신 펫푸드 (Nissin petfood)	카이세키 Zeppin	7.8%

- 우리나라의 경우, 현재 일본은 우리나라의 반려견 식품 수입 1위 국가이나(2016년 총 108억 원 규모) 대부분의 한국제품은 일본브랜드나 도매상의 OEM 방식으로 공급하기 때문에 실질적인 브랜드 인지도는 전혀 없는 편임. 오히려 OEM 위주로 수출되고 있는 한국제품의 가격경쟁력이 떨어질 경우 수입이 더욱 감소할 우려가 있음
- 일본 내 반려견제품의 유통은 디스카운트 스토어, 패트샵, 슈퍼, 인터넷통판, 드러그스토어, 동물병원 등이며, 최근에는 대형양판점 ‘다이에(Daiei)’가 동물 전용 판매장을 신설하여 펫푸드 뿐만 아니라 동물용 물티슈, 치과용품 등 반려동물관련 물품 등을 판매함



<그림 7-2> 일본 현지 반려견 간식 시장 유통 실태

4. 대만 반려견 식품 시장 현황

- 대만 행정원 농업위원회에 따르면, 2015년 기준 대만 전체 인구 중 3명당 1명은 반려동물을 키우고 있는 것으로 조사되어 반려견 식품에 대한 상당한 수요가 있는 것으로 확인됨
- 대만의 반려동물 사료 수입은 2006년 약 699억원에서 2016년 약 1,590억원으로 지난 10년 동안 두 배 이상 성장하는 등 향후에도 지속적인 수출 유망 시장으로 전망됨
- 반려견 사료 및 간식시장의 점유율은 마즈, 힐즈, 로얄캐닌 순으로 나타났으며, 태국기업(CP)의 점유율도 상당히 높은 편임
- 대만의 로컬기업이 만든 반려견 식품에 대한 수요도 높음. 로컬 제품의 수요는 전체 반려동물 식품 시장의 약 40% 수준으로, 대만 내 10대 펫푸드 브랜드에서도 통일(Uni-president)그룹의 Pet Life, 푸쇼우(Fwusow)그룹의 Pro Choice, 시즈(Seed)그룹의 Golden Cat 같은 로컬 제품이 포함됨(Euromonitor, 2017))

<표 7-3> 대만 반려동물 시장 내 주요 기업/브랜드 및 시장 점유율

국적	기업 명	주요 브랜드 명칭	시장 점유율
미국	마즈(Mars Petcare)	페디그리(Pedigree), 위스카스(Whiskas)	25%
		로열 캐닌(Royal Canin)	
	힐즈(Hills)	사이언스다이어트(Science Diet)	7%
대만	통일(統一) (Uni-president)	펫라이프(Pet Life)	13%
	푸쇼우(Fwusow)	프로초이스(Pro Choice)	11%

- 대만의 소비자들은 특히 반려동물의 건강을 위한 기능을 중요하게 생각하는 경향이 있어 유기농의 웰빙식품, 고가의 수제 프리미엄 간식, 저칼로리나 채식 사료, 질병예방 기능을 갖춘 식품 등에 대한 관심과 선호가 높음
- 특히 태국을 제외하면 미국, 일본 등 외국산 제품에 대한 선호도가 높은 경향이 있음. 중국 등지에서 있었던 여러 번의 식품 파동으로 소비자들은 저렴한 중국산, 태국산 상품보다 고가일 지라도 외국산 또는 글로벌 리딩 브랜드의 천연 고급 제품을 선호하는 경향이 강함
- 대만 내 반려견 제품 주요 유통채널은 동물병원, 애완동물 전문점(소규모 개인매장, 프랜차이즈, 대형 전문매장) 등이었으나 최근 온라인 유통채널을 중심으로 한 반려견 간식 제품의 판매 및 유통이 활성화되어가고 있는 추세임



<그림 7-3> 대만 현지 반려견 간식 제품들

- ▷ 홍콩, 중국시장에 출시된 대다수의 반려견 간식들은 제품의 속성, 형태, 포장디자인 등에서 브랜드 별로 큰 차이가 없는 것으로 파악됨
- ▷ 몇몇 브랜드에서 반려견 간식의 고급화를 시도하기 위한 노력은 보이고 있으나 선물용으로 적합한 디자인은 찾아보기 힘들었으며, 제품의 기능도 상당히 제한적인 것으로 조사됨
- ▷ 반려견 간식은 반려견 사료보다 단가가 비싼 가격에 유통되고 있음에도 불구하고 제품라인의 다양성은 부족한 상황이며, 반려견의 종, 크기, 연령 등에 맞춤형 제품은 찾아보기 힘든 것으로 나타남

제 2절 해외 과학기술 정보

1. 글로벌 리딩 기업의 생산 기술 방향성

- 글로벌 리딩 브랜드인 MARS와 Nestle Purina는 산하에 독자적인 연구센터를 설립하여, 자사 개별 브랜드 반려견 간식 제품의 맛과 식품 영양 성분을 내부적으로 연구·개발하고 있음. 제품 생산의 90~99% 가량은 철저히 자사 공장에서 이뤄지는 것으로 확인됨
- 생산 제품의 주성분은 옥수수, 동물성 지방, 사탕무, 밀, 식물성 유지, 육류 일반, 쌀 등 곡물 등에서 추출한 아미노산, 리놀레산, 지방, 칼슘, 탄수화물, 철분, 인 등으로 확인됨
- MARS의 경우 WALTHAM 연구소를 산하에 두고 있고, Nestle Purina의 경우 자사의 연구소 27개를 통합한 글로벌 R&D 시스템을 구축하여 자사 모든 제품의 품질과 안정성을 보증하고 있음. MARS의 경우 50년, Nestle Purina의 경우 80년 가량의 연구 경력 보유
- 특히 MARS와 Nestle Purina의 제품은 FSSC 22000/ISO 14001/OHSAS 18001 등 국제식품규격 인증을 획득하는 등 제품 안정성 측면에서 독보적인 모습을 보임. 이들의 규격화된 글로벌 제품은 반려견 식품의 맛, 기능과 더불어 안정성을 추구하는 전 세계 소비자들의 호응을 얻으며 세계 시장에서 독점력을 행사하는 원동력이 되었음

- 그러나 이들 기업들은 대량생산을 실시하므로, 대형 공장에서 비스킷 타입, 껌 타입, 육포 타입의 정형화된 양산형 제품을 일괄적으로 생산하는 데 초점을 맞춘 연구개발이 주로 이뤄짐. 따라서 연구개발 과정에서 반려견 하나하나의 체질과 특성을 세심하게 고려할 수 없다는 약점이 있음

2. 반려견 고메스넥의 기술적 차별성

- **반려견 고메스넥**은 글로벌 리딩 브랜드와의 차별화, 기존 시장 경쟁구조로부터의 탈피를 목적으로 함. 따라서 제품의 기술적 측면에서 기존 기업과 차별화를 추구함
- **반려견 고메스넥**은 기술력, 원료 및 성분, 디자인, 브랜드를 비롯해 판매점에 이르기까지 모든 가치사슬에서 고도의 차별화를 통해 기존의 일반 간식 시장을 뛰어넘어 최고 수준의 한방 반려견 간식 명품 브랜드로 도약할 예정임
- 자신의 반려견을 환대하고자 하는 견주를 주요 소비자층으로 공략하여, 대상 반려견의 체질, 체형, 식습관, 영양 체계 등 모든 조건을 고려한 100% 반려견 맞춤형 Tailor-made 제품에 특화할 예정임
- 이것을 위해 제품개발 단계에서 반복적인 임상시험을 통해 한약성분의 안전성을 확립하고, 견종 별로 사양시험과정을 거쳐 효능을 검증한 맞춤형 한방 특화 제품을 주력 생산할 것임
- 제품의 주성분 또한 기존의 곡물, 육류 중심의 일반 원료로부터 탈피하여 100% 천연 국내산 한방 원료로부터 추출된 성분만을 사용할 예정이며, 원료로는 한의학 고문헌(동의보감, 본초강목, 동의수세보원), 빈용 처방 및 임상 다빈도 약재를 참조하여 선정된 최고급 기능성 한방 원료만을 사용할 것임
- 제품 개발 이후에도 유통기한 설정실험(가속실험), 가혹테스트, 유화안정성 실험 등 제품의 보존성을 개량하기 위한 연구를 진행하고, 기능성 제품 안정화를 위한 완제품 공정 조건을 설계함으로써 기존의 양산형 제품이 아닌 맞춤형 Tailor-made 제품을 제공하는 데 주력할 것임
- 향후 외부 유관기관 의뢰를 통하여 기능성 소재의 안전성을 철저히 평가하고, 기능성 소재 적정 첨가 수준 및 안정성을 지속적으로 모니터링함으로써 품질 안정성을 확보할 예정
- 반려견에 대하여 애착이 있고, 반려견 맞춤형 제품을 선호하며, 안전하고 친환경적인 제품을 찾고자 하는 소비자들은 **반려견 고메스넥**으로부터 기존의 양산형 제품과는 다른 신선함을 느끼게 될 것이며, 자신의 반려견을 환대하고자 하는 모든 소비자들의 수요를 사로잡게 될 것임

- ▷ 글로벌 리딩 기업들이 반려견 식품 연구, 개발에 막대한 비용을 투자하고 있으며, 이는 이들 기업이 기존 시장에서 독점력을 행사할 수 있는 근간이 됨
- ▷ 반려견 고메스넥은 제품 연구개발 단계로부터 기존 시장 구도로부터 탈피하여 기술력부터 브랜딩, 유통 매장에 이르기까지 모든 가치사슬 단계를 차별화할 예정
- ▷ 100% 천연 국내산 한방 특화 성분과, 100% 반려견 맞춤형 Tailor-made 제품을 생산함으로써 기술상의 차별적 우위를 확보할 것임

제 8장 연구개발결과의 보안등급

보안 등급 분류	보안	일반
		○
결정 사유	「국가연구개발사업의 관리 등에 관한 규정」 제24조의 4에 해당하지 않음	

제 9장 국가과학기술종합정보시스템에 등록된 연구시설·장비 현황

구입 기관	연구시설/ 연구장비명	규격 (모델명)	수량	구입 연월일	구입 가격 (천원)	구입처 (전화번호)	비고 (설치 장소)	NTIS장비 등록번호
해당사항 없음								

제 10장 연구개발과제 수행에 따른 연구실 등의 안전조치 이행실적

- 해당사항 없음

제 11장 연구개발과제의 대표적 연구실적

- 해당사항 없음

별첨자료

調査日時 2017. . .

ID

有关伴侣犬 零食的消费者认识程度的问卷调查

您好?

本次调查问卷的目的是为了调查有关伴侣犬零食的消费者认识程度。由于各调查问卷的问题没有正确答案，请您诚实的按照自己所想的填写。对于该问卷调查的回答仅限于使用在学术目的，填写的内容将进行保密。希望您认真地阅读各个问题项目，不要遗漏关键点。

庆熙大学 伴侣犬 零食 输出研究项目组

I. 关于个人基本信息的问题。

1. 您的性别是? ()

- ① 男性 ② 女性

2. 您的年龄层是? ()

- ① 20 ② 30 ③ 40 ④ 50 ⑤ 60岁以上

3. 您的家庭成员组成人数是? ()

- ① 1人 家族 ② 2人以上 家族

4. 您饲养了几只伴侣动物(狗, 猫 等)? ()

- ① 1只 ② 2只 ③ 3只以上

II. 有关伴侣犬饲养活动的问题.

1. 您饲养伴侣犬有多长时间了? ()

- ① 1年未滿 ② 1年以上~5年未滿 ③ 5年以上~10年未滿 ④ 10年以上

2. 您平均每月为伴侣犬花费多少金额? ()

- ① 600元以内 ② 600元以上~1200元以内 ③ 1200元以上~1800元以内
④ 1800元以上~3000元以内 ⑤ 3000元以上

III. 有关您平时所购买的伴侣犬零食的问题.

1. 您挑选伴侣犬零食时最重要的标准是什么? 请选择优先顺位的前两位。(),()

- | | | |
|--------|--------|----------|
| ① 制造商 | ② 品牌 | ③ 价格 |
| ④ 产品功能 | ⑤ 产品成分 | ⑥ 卖场的便利性 |

2. 您主要购买的伴侣犬零食的生产地是哪里? ()

- | | |
|-------|-------|
| ① 本国产 | ② 外国产 |
|-------|-------|

2-1. 请填写在第2个问题里选择本国产的优先顺位的前两个理由. (),()

- | | | |
|--------|--------|---------|
| ① 制造商 | ② 品牌 | ③ 价格 |
| ④ 产品功能 | ⑤ 产品成分 | ⑥ 卖场便利性 |

选择外国产的情况请回答2-2问题

2-2. 请填写在第2个问题里选择外国产的优先顺位的前两个理由. (),()

- | | | |
|--------|--------|---------|
| ① 制造商 | ② 品牌 | ③ 价位 |
| ④ 产品功能 | ⑤ 产品成分 | ⑥ 卖场便利性 |

5. 您认为各品牌的伴侣犬零食的功能或成分有差别化吗? ()

- ① 有 ② 没有

第5个问题选择有的情况请继续第6个问题. 选择 没有的情况请回答5-1的问题。.

5-1. 第5个问题没有时, 选择没有的理由是? ()

- ① 由于对强调产品差别化的广告或产品情报标志的不信任
② 由于认为市场上上市的伴侣犬零食的品质几乎相同
③ 由于感到制造企业的技术实力大多相同
④ 由于认为市场上上市的伴侣犬零食的品牌没有名气
⑤ 其他()

6. 您对于使用高蛋白质代替食品 (例: 下水肉, 食用昆虫 等)的 伴侣犬零食有何感想?
()

- ① 喜好 ② 非喜好

6-1. 第6个问题选择非喜好的情况, 选择非喜好的理由是? ()

- ① 由于不喜欢它的原料
② 由于对原料的功能产生疑惧心理
③ 由于对原料的加工方式的不信任
④ 由于除去高蛋白质代替品的伴侣犬零食以外有更多的其他选择
⑤ 其他()

感谢您的合作.

調査日時

2017. . .

ID

伴侶犬のおやつについての消費者の意識調査

こんにちは。

本アンケートは、伴侶犬のおやつについての消費者の認識を調査するために作成されました。各アンケートの質問は正解がございませんので、素直に答えていただければ幸いです。応答の内容は、徹底的に秘密が保障されるものであり、研究目的以外には絶対に使用しないことを約束致します。各質問項目をよくお読みいただき、記入漏れのないようにお願いします。ありがとうございます。

慶熙大學校 伴侶犬 おやつ輸出研究事業団

I. 次は、 貴下(飼い主様)についての質問です。

1. 貴下の性別は何ですか？ ()

- ① 男性 ② 女性

2. 貴下の年齢はどちらにあてはまりますか？ ()

- ① 20代 ② 30代 ③ 40代 ④ 50代 ⑤ 60代 以上

3. 貴下を含めた、同居家族は何人ですか？ ()

- ① 1人 ② 2人 以上

4. 貴下は何匹のペット (犬、猫など) を育てていますか？()

- ① 1匹 ② 2匹 ③ 3匹 以上

II. 次は 貴下 の伴侶犬の飼育活動に関する質問です。

1. 貴下 はどのくらいの期間、伴侶犬を育ててきましたか？ ()

- ① 1年 未満 ② 1年 以上~5年 未満 ③ 5年 以上~10年 未満 ④ 10年 以上

2. 貴下 がひと月あたり伴侶犬に費やす金額の平均はどの程度ですか？ ()

- ① 1万円 未満 ② 1万円 以上~2万円 未満 ③ 2万円 以上~3万円 未満
④ 3万円 以上~5万円 未満 ⑤ 5万円 以上

Ⅲ. 次は、 貴下が普段購入する伴侶犬のおやつに関する質問です。

1. 貴下が伴侶犬のおやつを選択する際に最も重要な基準は何なのか、優先順位2つを選択してください。(,)

- ① メーカー（製造社） ② ブランド ③ 価格
④ 製品の機能 ⑤ 製品の成分 ⑥ 店頭利用の利便性

2. 貴下 が主に購入する、伴侶犬のおよつのブランドはどちらですか？ ()

- ① (国産)日本産 ② 外国産

2-1.質問2で日本産を選択した場合、その理由は何なのか、優先順位2つを選択してください。

- ① メーカー（製造社） ② ブランド ③ 価格
④ 製品の機能 ⑤ 製品の成分 ⑥ 店頭利用の利便性

外国産を選択した場合、2-2にのみ応答してください。

2-2.質問2で外国産の選択した場合 その理由は何なのか、優先順位2つを選択してください

- ① メーカー（製造社） ② ブランド ③ 価格
④ 製品の機能 ⑤ 製品の成分 ⑥ 店頭利用の利便性

3. 貴下は伴侶犬の誕生日、記念日、イベントなどに主にどのような活動をしますか？()

- ① 伴侶犬と遊戯（例えば、犬カフェ、愛犬テーマパーク訪問など）
- ② 伴侶犬用品をプレゼント（例えば、伴侶犬服、アクセサリーなど）
- ③ 食品をプレゼント（例えば、伴侶犬ケーキ、スナック(おやつ)など）
- ④ その他（ ）

4. 貴下は伴侶犬のおやつを知人にプレゼントしたことや、知人からそれをプレゼントととしてもらったことがありますか？()

- ① ある
- ② なし

質問4で [ある] を選択した場合、質問5に答えてください。

[なし] を選択した場合には、4-1に回答してください。

4-1. 質問4で[ない] を選択した場合、なぜ伴侶犬のおやつがプレゼントの用途で利用出来ないと思いますか？()

- ① 模様、包装、デザインなど伴侶犬のおやつの外形がプレゼント用に適していないため
- ② 市中で販売されている伴侶犬のおやつが、プレゼントの用途で使われるに値しないため
- ③ 伴侶犬服、アクセサリーなどの代替可能なプレゼントがあるため
- ④ その他（ ）

5. 貴下は伴侶犬のおやつ¹の機能や成分がブランドごとに差別化されていると思いますか？

()

- ① はい ② いいえ

質問5で[はい]を選択した場合、質問6に教えてください。

[いいえ]を選択した場合には、5-1に回答してください。

5-1. 質問5で[いいえ]を選択した場合は、その理由は何ですか？ ()

- ① 製品の差別化を強調する広告や、商品情報の表示に対する不信感のため
② 市中で販売されている伴侶犬のおやつ¹の品質が、ほぼ同じだと感じるため
③ 製造企業の技術力がほぼ同じだと感じるため
④ 市中で販売されている伴侶犬のおやつ¹のブランドが、あまり有名ではないと感じるため
⑤ その他 ()

6. 貴下は 高蛋白質 代替食品（例えば、付属の肉、食用昆虫など）が活用された伴侶犬のおやつ¹についてどう思いますか？ ()

- ① 選好 ② 非選好

6-1. 質問6で非選好を選択した場合は、その理由は何ですか？ ()

- ① 原料を好ましく思わないため
② 原料の機能について疑問を感じるため
③ 原料の加工方法についての不信感のため
④ 高蛋白質代替食品が活用された伴侶犬のおやつ¹以外に、選択ができる案が多いため
⑤ その他 ()

アンケートに答えていただきありがとうございます。

调查日期	2017. . .	ID	
------	-----------	----	--

伴侣动物零食生产企业调查问卷

您好?

本次调查问卷的目的是为了调查有关伴侣犬零食的消费者认识程度。由于各调查问卷的问题没有正确答案，请您诚实的按照自己所想的填写。对于该问卷调查的回答仅限于使用在学术目的，填写的内容将进行保密。希望您认真地阅读各个问题项目，不要遗漏关键点。

庆熙大学 伴侣犬 零食 输出研究项目组

I. 贵公司的一般性 特性

1. 贵公司一共有多少名职员? ()

- ① 10名未満 ② 10名 以上~20名未満 ③ 20名以上~30名未満
④ 30名以上~50名未満 ⑤ 50名以上

2. 贵公司从事伴侣动物零食生产行业一共多长时间? ()

- ① 1年未満 ② 1年以上~3年未満 ③ 3年以上~5年未満
④ 5年以上~10年未満 ⑤ 10年以上

3. 贵公司一年平均销售额是多少? ()

- ① 6万元未満 ② 6万元以上~30万元未満 ③ 30万元以上~60万元未満
④ 60万元以上~300万元未満 ⑤ 300万元以上

4. 贵公司生产的伴侣动物零食主要输出的地方是哪里? 请选出排名的前两位(), ()

- ① 百货店 ② 打折卖场 ③ 动物医院
④ 宠物用品专卖店 ⑤ 网店 ⑥ 其它()

II. 有关伴侣动物零食市场的评价

1. 中国伴侣宠物零食市场中进口品牌的人气远远高于国产品牌的理由是是什么? 请按照排序选择前两位. (), ()

- ① 品牌认知度高 ② 优越的品质竞争力 ③ 多样化的产品
④ 强力地物流网构造 ⑤ 其它()

2. 伴侣动物零食的海外市场输出时所需要的要素是什么? 请按照排序选择前两位. (), ()

- ① 计划性的产品开发 ② 全球化水准的品牌效应 ③ 输出相关的专门性知识培养
④ 政府的大力支持 ⑤ 其它()

III. 伴侣宠物零食新产品开发的险路事项

1. 新产品规划时最大的阻碍是什么? ()

- ① 有关新产品的消费者需求预测
- ② 市场内竞争品牌分析
- ③ 产品的功能性改善
- ④ 产品设计改善
- ⑤ 其它()

2. 新产品试验时最大的阻碍是什么? ()

- ① 动物实验设施不完善
- ② R&D 人力不足
- ③ 与伴侣动物专业人员集体的(例: 兽医) 合作
- ④ 新技术的专利申请
- ⑤ 其它()

3. 生产/加工时最大的阻碍是什么? ()

- ① 原料采购
- ② 生产设备不足
- ③ 车间检疫 以及 卫生条件许可
- ④ 产品的食品安全许可
- ⑤ 其它 ()

4. 流通过程中最大的阻碍是什么? ()

- ① 高水平的物流费用
- ② 中间商过度的利润率
- ③ 安全性的流通网确保
- ④ 专业性的价格食品管理系统不满意(例: 食品安全相关问题)
- ⑤ 其它 ()

IV. 伴侣动物零食输出险路事项

1. 海外市场情报收集过程中最大阻碍是什么? ()

- ① 市场分析能力不足
- ② 出口国家的各种相关规定的理解不足
- ③ 海外市场开拓的专业人员不足
- ④ 海外市场情报收集时的语言沟通能力不足
- ⑤ 其它()

2. 海外市场销售的开拓 过程中最大的阻碍是什么? ()

- ① 由于国家之间政策变动引起的贸易屏障
- ② 取得出口国家的各种许可/认证
- ③ 海外交易线/客户的发掘以及对应关系的专业人员不足
- ④ 汇率变动
- ⑤ 其它()

3. 检疫, 通关时最大的阻碍是什么? ()

- ① 有关各出口对象国家的通关以及进出口相关的情报不足
- ② 卫生许可证, 成分明细书 等检疫文件处理的对应能力
- ③ 各出口对象国家不同的检疫/卫生政策情报不足
- ④ 禁止通关以及滞留时的纷争处理(索赔解决, 贷款回收, 法律费用等)
- ⑤ 其它()

4. 关税部门的最大阻碍是什么? ()

- ① 各出口相对国家实行不同的关税税率
- ② 各出口相对国家的退税政策理解不足
- ③ 各输出品目的关税许可率活用的情报不足
- ④ 关税部门专业人员的不足
- ⑤ 其它()

5. 物流部门最大的阻碍是什么? ()

- ① 高额的物流费用
- ② 运输/通关延迟时产品供求问题
- ③ 具备肉类加工食品检查资料
- ④ 冷藏产品的品质管理
- ⑤ 其它()

感谢您的回答.

참고문헌

- 한국사료협회 (2016). 국내 사료 수출 활성화 방안, 5-6, pp.10-24
- 한국콘텐츠미디어 (2017) 2017년 반려동물산업. (주) 한국콘텐츠미디어
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Besanko, D., Dubé, J. P., & Gupta, S. (2005). Own-brand and cross-brand retail pass-through. *Marketing Science*, 24(1), 123-137.
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez-Amado, J., & Kou, G. (2015). IT capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity. *Information & Management*, 52(6), 643-657.
- Euromonitor (2017) Market Research on the pet care industry: Euromonitor.
- Flint, D. J. (2006). Innovation, symbolic interaction and customer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 349-362.
- Global Trade Atlas <https://www.ihs.com/products/maritime-global-trade-atlas.html>
- Holahan, P. J., Sullivan, Z. Z., & Markham, S. K. (2014). Product development as core competence: How formal product development practices differ for radical, more innovative, and incremental product innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 31(2), 329-345.
- KOTRA (2016) 중국 반려동물용품 시장 트렌드. KOTRA 해외시장뉴스
- KOTRA (2017) 日, 반려동물도 고령화 시대, 이런 제품이 뜬다. KOTRA 해외시장뉴스
- KOTRA (2017) 중국애완동물식품 시장동향. KOTRA 해외시장뉴스
- Laforet, S. (2011). A framework of organisational innovation and outcomes in SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(4), pp.380-408.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2013). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870.
- Petfoodindustry (2017) <http://www.petfoodindustry.com/blogs/>
- Stanko, M. A., Molina-Castillo, F. J., & Munuera-Aleman, J. L. (2012). Speed to market for innovative products: Blessing or curse?. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 751-765.

주 의

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 시행한 수출전략기술개발사업의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표하는 때에는 반드시 농림축산식품부에서 시행한 수출전략기술개발사업의 연구 결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니됩니다.