

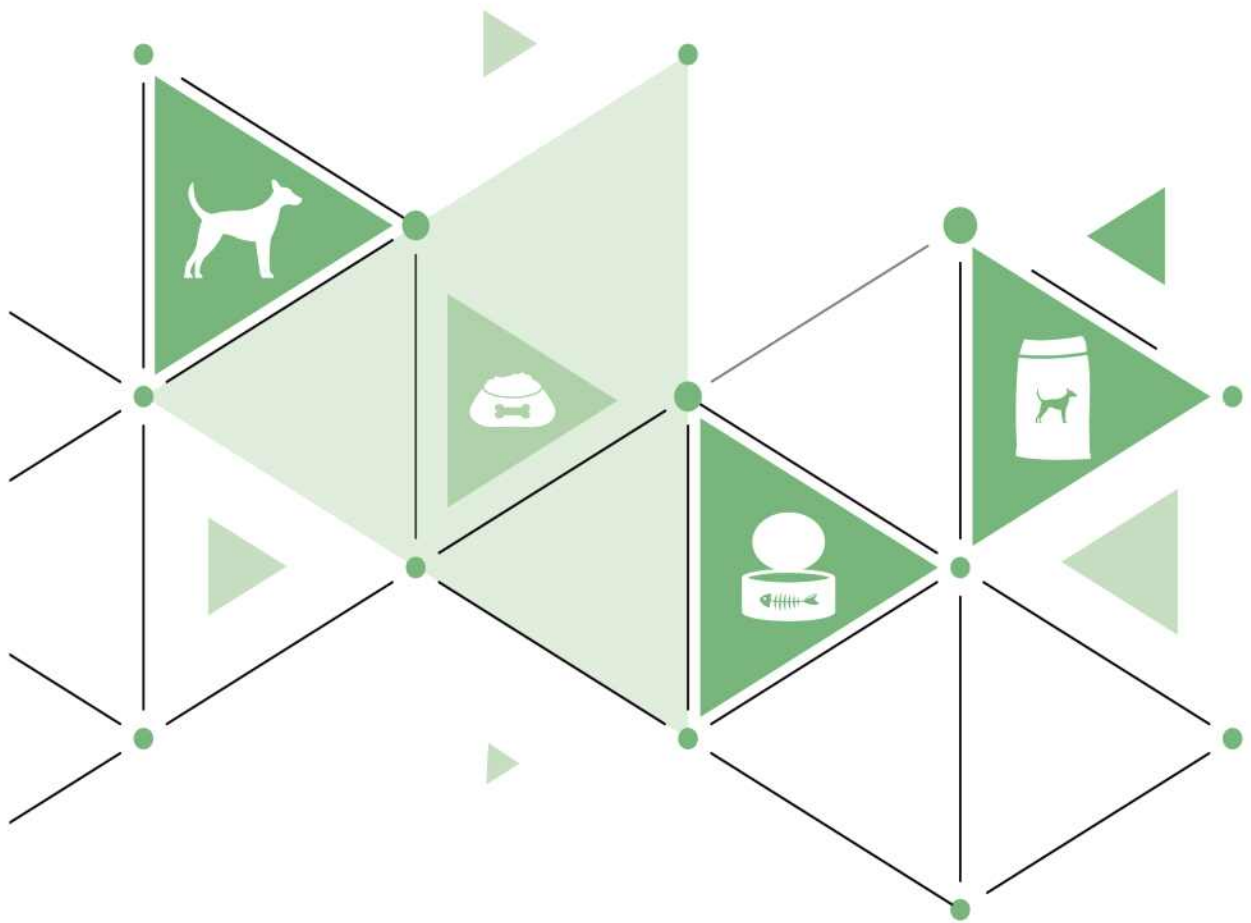
발 간 등 록 번 호

11-1543000-003402-01



# 2020

# 펫푸드 시장현황



© 2020. **at** 한국농수산물유통공사  
All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며,  
영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

# 목 차 CONTENTS

요 약 .....	1
-----------	---

## 제 1 장 펫푸드 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적 .....	12
1. 조사 배경 .....	12
2. 조사 목적 .....	13
제 2 절 조사 대상 및 방법 .....	14
1. 조사 대상 .....	14
2. 조사 방법 .....	14
제 3 절 펫푸드 시장 개요 .....	16
1. 반려동물 개요 .....	16
2. 펫푸드 개요 .....	18
3. 펫푸드 관련 법령 .....	20
4. 펫푸드 관련 인증 및 제도 .....	28
5. 사료의 성분 및 유형별 제조기준·규격 .....	31

## 제 2 장 펫푸드 생산 및 수출입

제 1 절 펫푸드 생산 동향 .....	36
1. 펫푸드 국내 생산 현황 .....	36
2. 펫푸드 주요 제조업체 .....	38
제 2 절 펫푸드 수출입 동향 .....	41
1. 펫푸드 수출입 코드 .....	41
2. 펫푸드 수출입 현황 .....	41
3. 우리나라 주요 수출 제품 .....	45

### 제 3 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 펫푸드 유통 구조 .....	54
1. 국내 펫푸드 유통 구조 .....	54
제 2 절 펫푸드 판매 동향 .....	55
1. 국내 펫푸드 판매 시장 동향 .....	55

### 제 4 장 소비자 동향 및 트렌드 분석

제 1 절 조사 개요 .....	60
1. 온라인 소비자 조사 개요 .....	60
2. 빅데이터 조사 개요 .....	61
제 2 절 소비행태 및 트렌드 분석 .....	62
1. 반려동물 보유 현황 .....	62
2. 펫푸드 구입행태 .....	63
3. 반려견 펫푸드 구입행태 .....	70
4. 반려묘 펫푸드 이용행태 .....	92
5. 펫푸드 배송 서비스 이용행태 .....	109

### 제 5 장 펫푸드 해외 시장 동향

제 1 절 세계 시장 동향 .....	114
1. 세계 펫푸드 시장 규모 .....	114
제 2 절 주요 국가별 시장 동향 .....	118
1. 미국 펫푸드 시장 현황 .....	118
2. 일본 펫푸드 시장 현황 .....	140
3. 중국 펫푸드 시장 현황 .....	159
4. 말레이시아 펫푸드 시장 현황 .....	177
5. 태국 펫푸드 시장 현황 .....	189
6. 베트남 펫푸드 시장 현황 .....	202

### 부록 소비자 조사 결과

소비자 조사 주요 결과 .....	210
--------------------	-----

# 목 차 CONTENTS

## <표 목차>

[표 1-1] 반려동물의 종류 .....	16
[표 1-2] 반려동물 양육 현황 .....	17
[표 1-3] 펫푸드 분류 유형 .....	19
[표 1-4] 수분 함량에 따른 펫푸드의 유형 .....	20
[표 1-5] 배합사료의 용도 및 범위 .....	22
[표 1-6] 단미사료의 범위 .....	22
[표 1-7] 보조사료의 범위 .....	23
[표 1-8] 사료의 표시사항 .....	25
[표 1-9] 사료의 표시방법 .....	26
[표 1-10] 사료공장 HACCP 인증마크 .....	29
[표 1-11] 반려동물 유기사료 인증표시 .....	31
[표 1-12] 유기사료의 구분 .....	31
[표 1-13] 유기사료 제조 시 사용 가능한 원료 .....	31
[표 1-14] 사료 종류에 따른 정의 .....	32
[표 1-15] 사료 종류에 따른 제조기준 .....	32
[표 1-16] 사료 종류에 따른 규격 및 권장 유통기간 .....	33
[표 1-17] 사료 내 유해물질 범위 및 허용기준 .....	34
[표 2-1] 배합사료(애완동물용) 생산 실적 .....	37
[표 2-2] 애완동물사료 생산 실적 .....	37
[표 2-3] 펫푸드 주요 제조업체 특징 및 연혁 .....	38
[표 2-4] 펫푸드 HS코드 .....	41
[표 2-5] 펫푸드 유형별 수출입 현황 .....	43
[표 2-6] 펫푸드 국가별 수출입 실적 .....	43
[표 2-7] 반려견 사료 국가별 수출입 실적 .....	44
[표 2-8] 반려묘 사료 국가별 수출입 실적 .....	45
[표 2-9] 일본 대상 주요 수출 제품 .....	46

# 2020 펫푸드 시장현황

[표 2-10] 홍콩 대상 주요 수출 제품 .....	47
[표 2-11] 베트남 대상 주요 수출 제품 .....	48
[표 2-12] 대만 대상 주요 수출 제품 .....	48
[표 2-13] 미국 대상 주요 수출 제품 .....	49
[표 2-14] 기타 국가 대상 주요 수출 제품 .....	51
[표 3-1] 국내 펫푸드 세분시장 규모 .....	56
[표 3-2] 국내 펫푸드 세분시장 전망 .....	57
[표 3-3] 국내 펫푸드 브랜드 매출 상위 10위(2015~2017) .....	57
[표 4-1] 펫푸드 및 간식 종류별 보기 항목 정의 .....	60
[표 5-1] 세계 펫푸드 세분시장 규모 .....	115
[표 5-2] 세계 펫푸드 세분시장 전망 .....	115
[표 5-3] 2019년 세계 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모 .....	117
[표 5-4] 2019년 세계 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 규모 .....	117
[표 5-5] 미국 펫푸드 세분시장 규모 .....	119
[표 5-6] 미국 펫푸드 세분시장 전망 .....	119
[표 5-7] 미국 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모 .....	120
[표 5-8] 미국 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 전망 .....	121
[표 5-9] 미국 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 규모 .....	122
[표 5-10] 미국 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 전망 .....	123
[표 5-11] 미국 펫푸드 주요 제조사 .....	125
[표 5-12] 미국 펫푸드 주요 채널 .....	126
[표 5-13] 미국 반려동물 보유 가구 수 및 평균 반려동물 양육 개체 수 .....	127
[표 5-14] 미국 인기 펫푸드 제품 리스트 .....	129
[표 5-15] 미국 프리미엄 펫푸드 배달 브랜드 리스트 .....	133

# 목 차 CONTENTS

[표 5-16] 미국 주요 채식 펫푸드 리스트 .....	136
[표 5-17] 일본 펫푸드 세분시장 규모 .....	141
[표 5-18] 일본 펫푸드 세분시장 전망 .....	141
[표 5-19] 일본 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모 .....	142
[표 5-20] 일본 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 전망 .....	143
[표 5-21] 일본 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 규모 .....	144
[표 5-22] 일본 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 전망 .....	145
[표 5-23] 일본 펫푸드 주요 제조사 .....	146
[표 5-24] 일본 펫푸드 주요 소매 채널 .....	148
[표 5-25] 2019년 일본 반려동물 조사 결과 .....	148
[표 5-26] 일본 인기 펫푸드 제품 리스트 .....	152
[표 5-27] 중국 펫푸드 세분시장 규모 .....	160
[표 5-28] 중국 펫푸드 세분시장 전망 .....	160
[표 5-29] 중국 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모 .....	161
[표 5-30] 중국 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 전망 .....	162
[표 5-31] 중국 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 규모 .....	163
[표 5-32] 중국 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 전망 .....	164
[표 5-33] 중국 펫푸드 주요 제조사 .....	166
[표 5-34] 중국 펫푸드 주요 소매 채널 .....	167
[표 5-35] 2019년 중국 반려동물 양육 통계 .....	168
[표 5-36] 중국 인기 펫푸드 제품 리스트 .....	171
[표 5-37] 말레이시아 펫푸드 세분시장 규모 .....	178
[표 5-38] 말레이시아 펫푸드 세분시장 전망 .....	178
[표 5-39] 말레이시아 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모 .....	179
[표 5-40] 말레이시아 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 전망 .....	180
[표 5-41] 말레이시아 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 규모 .....	181



## 2020 펫푸드 시장현황

[표 5-42] 말레이시아 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 전망 .....	182
[표 5-43] 말레이시아 펫푸드 주요 제조사 .....	183
[표 5-44] 말레이시아 펫푸드 주요 소매 채널 .....	184
[표 5-45] 말레이시아 인기 펫푸드 제품 리스트 .....	185
[표 5-46] 태국 펫푸드 세분시장 규모 .....	190
[표 5-47] 태국 펫푸드 세분시장 전망 .....	190
[표 5-48] 태국 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모 .....	191
[표 5-49] 태국 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모 전망 .....	192
[표 5-50] 태국 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 규모 .....	193
[표 5-51] 태국 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 전망 .....	194
[표 5-52] 태국 펫푸드 주요 제조사 .....	195
[표 5-53] 태국 펫푸드 주요 소매 채널 .....	195
[표 5-54] 태국 대표 펫푸드 브랜드 및 제품 .....	198
[표 5-55] 베트남 내 반려동물 개체 수 .....	203
[표 5-56] 베트남 인기 펫푸드 제품 리스트 .....	205



# 목 차 CONTENTS

## <그림 목차>

[그림 1-1] 조사 대상 .....	14
[그림 2-1] 연도별 펫푸드 수출입 현황 .....	42
[그림 3-1] 국내 펫푸드 유통 구조 .....	54
[그림 3-2] 국내 펫푸드 시장 규모 .....	56
[그림 4-1] 함께 살고 있는 반려동물 종류 및 마리 수 .....	62
[그림 4-2] 펫푸드 구입률 및 선호도 .....	63
[그림 4-3] 펫푸드 구입채널 .....	64
[그림 4-4] 펫푸드 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인 .....	65
[그림 4-5] 반려견 펫푸드 구입률 및 선호도 .....	66
[그림 4-6] 반려견 사료 구입채널 .....	66
[그림 4-7] 반려견 사료 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인 .....	67
[그림 4-8] 반려묘 펫푸드 구입률 및 선호도 .....	68
[그림 4-9] 반려묘 사료 구입채널 .....	68
[그림 4-10] 반려묘 사료 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인 .....	69
[그림 4-11] 반려견 펫푸드 구입률 및 선호도 .....	70
[그림 4-12] 반려견 펫푸드 구입 증가율 및 습식/반습식 사료의 증가 이유 .....	71
[그림 4-13] 반려견 사료 종류별 구입률 및 선호도 .....	71
[그림 4-14] 반려견 건식사료 구입빈도/지출액 및 구입 용량 .....	72
[그림 4-15] 반려견 건식사료 구입채널 .....	73
[그림 4-16] 반려견 건식사료 채널별 구입 증감 .....	73
[그림 4-17] 반려견 건식사료 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인 .....	74
[그림 4-18] 반려견 습식사료 구입채널 .....	75
[그림 4-19] 반려견 습식사료 채널별 구입 증감 .....	76
[그림 4-20] 반려견 습식사료 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인 .....	76
[그림 4-21] 반려견 반습식사료 구입빈도/지출액 및 구입 용량 .....	77

# 2020 펫푸드 시장현황

[그림 4-22] 반려견 반습식사료 구입채널 .....	78
[그림 4-23] 반려견 반습식사료 채널별 구입 증감 .....	78
[그림 4-24] 반려견 반습식사료의 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인 .....	79
[그림 4-25] 반려견 간식 구입빈도/지출액 및 구입 종류 .....	86
[그림 4-26] 반려견 간식 구입채널 .....	86
[그림 4-27] 반려견 간식 채널별 구입 증감 .....	87
[그림 4-28] 반려견 간식 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인 .....	88
[그림 4-29] 반려묘 펫푸드 구입률 및 선호도 .....	92
[그림 4-30] 반려묘 펫푸드 구입 증가율 및 습식/반습식 사료의 증가 이유 .....	93
[그림 4-31] 반려묘 사료 종류별 구입률 및 선호도 .....	93
[그림 4-32] 반려묘 건식사료 구입빈도/지출액 및 구입 용량 .....	94
[그림 4-33] 반려묘 건식사료 구입채널 .....	95
[그림 4-34] 반려묘 건식사료 채널별 구입 증감 .....	95
[그림 4-35] 반려묘 건식사료 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인 .....	96
[그림 4-36] 반려묘 습식사료 구입채널 .....	97
[그림 4-37] 반려묘 습식사료 채널별 구입 증감 .....	97
[그림 4-38] 반려묘 습식사료 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인 .....	98
[그림 4-39] 반려묘 반습식사료 구입빈도/지출액 및 구입 용량 .....	99
[그림 4-40] 반려묘 반습식사료 구입채널 .....	99
[그림 4-41] 반려묘 반습식사료 채널별 구입 증감 .....	100
[그림 4-42] 반려묘 반습식사료 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인 .....	100
[그림 4-43] 반려묘 간식 구입빈도/지출액 및 구입 종류 .....	104
[그림 4-44] 반려묘 간식 구입채널 .....	105
[그림 4-45] 반려묘 간식 채널별 구입 증감 .....	105
[그림 4-46] 반려묘 간식 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인 .....	106
[그림 4-47] 펫푸드 정기배송(구독) 서비스 인지도 및 경험율 .....	109
[그림 4-48] 펫푸드 정기배송(구독) 서비스 이용 대상 반려동물 및 펫푸드 종류 .....	110
[그림 4-49] 펫푸드 정기배송(구독) 서비스 이용 이유 및 불만족점 .....	110

# 목 차 CONTENTS

---

[그림 4-50] 맞춤형 펫푸드 배송 서비스 인지도 및 경험을 .....	111
[그림 4-51] 맞춤형 펫푸드 배송 서비스 이용 대상 반려동물 및 펫푸드 종류 .....	111
[그림 4-52] 맞춤형 펫푸드 배송 서비스 이용 이유 및 불만족점 .....	112
[그림 5-1] 펫푸드 시장 규모 .....	114
[그림 5-2] 2019년 국가별 펫푸드 시장 규모 .....	116
[그림 5-3] 미국 펫푸드 시장 규모 .....	118
[그림 5-4] 일본 펫푸드 시장 규모 .....	140
[그림 5-5] 중국 펫푸드 시장 규모 .....	159
[그림 5-6] 말레이시아 펫푸드 시장 규모 .....	177
[그림 5-7] 태국 펫푸드 시장 규모 .....	189

## 펫푸드 시장 요약

### 1

#### 펫푸드 시장 개요

- 펫푸드란 반려동물용 식품을 말하며, 개, 고양이 등의 반려동물이 섭취하는 주식 및 간식 등 모든 먹이를 의미함
  - 동물보호법상 반려동물이란 반려(伴侶) 목적으로 기르는 개, 고양이 등 농림축산식품부령으로 정하는 동물을 말하며, 키우는 동물을 가족과 같이 생각하는 사람들이 많아지며 장난감이나 유희의 표현이었던 애완동물 대신 사람이 정서적 교감을 나누고 더불어 살아가는 동물을 뜻하는 반려동물로 부르는 경향이 나타남
  - 사료관리법상 사료는 축산법에 따른 가축이나 그 밖에 농림축산식품부장관이 정하여 고시하는 동물·어류 등에 영양이 되거나 그 건강유지 또는 성장에 필요한 것으로 정의되며, 펫푸드는 단순한 사료가 아니라 제품의 품질, 기능, 목적에 따른 차별적 소비 등 식품의 개념을 포함함

#### <반려동물의 종류>

개	고양이	토끼	페럿	기니피그	햄스터
					

※ 농촌진흥청 국립축산과학원 반려동물 홈페이지

- 핵가족화, 1인 가구 증가에 따라 심리적 위로와 행복을 주는 반려동물을 키우는 가구 수는 꾸준히 증가하고 있음
  - 2019 동물보호에 대한 국민의식조사(농식품부)에 따르면, 2019년 기준 반려동물을 키우는 가구는 전체 가구의 26.4%인 591만 가구로 추정됨
  - 유형별로는 반려견이 전체 반려동물 가구 중 83.9%, 반려묘 32.8%, 어류/열대어 2.2%, 햄스터 1.2%, 거북이 0.8% 순임
  - 반려견의 수는 2010년 기준 461만 마리에서 2019년 598만 마리로 29.7% 증가하였으며 같은 기간 반려묘는 63만마리에서 258만 마리로 4배 이상 증가함

## 2 펫푸드 생산 및 출하

### 2019년 펫푸드 생산량은 증가세, 반려묘 사료 생산 규모 크게 증가

2019년 반려견 배합사료는 전체 생산 규모의 58.3%, 반려묘 배합사료는 41.7% 차지

□ **(배합사료 생산 증가)** 2019년 기준 배합사료 생산실적 중 애완동물(관상용 어류 제외) 배합사료 생산실적은 109,781톤으로 전년 대비 16.4% 증가했으며, 이 중 반려견 사료의 비중이 58.3%, 반려묘 사료는 41.7% 차지함

- 2019년 반려견 배합사료 생산 규모는 63,956톤으로 2018년 60,729톤 대비 5.3% 증가하며 2017년 이후 감소했던 생산량을 회복함
- 2019년 반려묘 배합사료 생산 규모는 45,784톤으로 전년 대비 36.5% 증가했고, 2017년 대비 63.5% 증가하며 큰 폭의 성장세를 보임

#### <배합사료 생산실적-애완동물>

(단위: 톤, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년(1~10월)
애완개	63,445 (69.4)	60,729 (64.4)	63,956 (58.3)	59,967 (54.9)
애완고양이	27,999 (30.6)	33,535 (35.6)	45,784 (41.7)	49,195 (45.1)
기타애완	14 (0.0)	29 (0.0)	41 (0.0)	29 (0.0)
합계	91,458	94,293	109,781	109,191

※ 농림축산식품부(2017~2020년 10월). 배합사료 생산실적

1) 반올림 과정에서 합계값 일의 자릿수에 오차가 발생할 수 있음

□ 통계청 광업제조업조사의 애완동물 사료의 2019년 생산액은 3,656억 원으로 전년 대비 24.6% 증가했으며, 같은 해 출하액은 3,650억 원으로 전년 대비 24.7% 증가하며 꾸준히 증가세를 유지함

#### <애완동물사료 생산 실적>

(단위: 백만 원, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
애완동물사료	생산액	226,200	218,953	258,439	293,352	365,624
	출하액	225,545	218,024	256,825	292,807	365,000

※ 통계청(2015). 경제총조사, 통계청(2016~2019년). 연도별 광업제조업 조사

## 3

## 펫푸드 수출입 동향

2020년 펫푸드 수출 규모는 전년 대비 83.5% 급증, 수입 규모는 전년 대비 11.9% 증가

2020년 펫푸드 수출 규모는 반려묘 사료가 69.6%, 수입 규모는 반려견 사료가 65.4%로 높음

□ 2020년 반려견 사료와 반려묘 사료를 합한 사료용 조제품의 총 수출액은 6,749만 달러로 전년 대비 83.5% 증가했으며, 총 수입액은 2억 7,073만 달러로 전년 대비 11.9% 증가함

- 2020년 사료용 조제품의 총 수출액 6,749만 달러 중 반려견 사료는 2,054만 달러로 30.4%를 차지했고, 반려묘 사료는 4,695만 달러로 69.6%를 차지함
- 2020년 사료용 조제품의 총 수입액은 2억 7,073만 달러로 이 중 반려견 사료는 1억 7,714만 달러로 65.4%를 차지했고, 반려묘 사료는 9,360만 달러로 34.6%를 차지함

## &lt;펫푸드 유형별 수출입 현황&gt;

(단위: 천 달러)

품목명	수출액					수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
반려견 사료	3,859	4,450	5,745	11,655	20,544	125,293	145,875	162,541	161,297	177,135
반려묘 사료	9,658	8,253	8,755	25,129	46,946	46,036	63,999	76,385	80,726	93,597
합계	13,517	12,703	14,500	36,784	67,490	171,329	209,874	238,926	242,023	270,732

※ 관세청(2021.01.19.). 수출입무역통계

1) 반올림 과정에서 합계값 일의 자릿수에 오차가 발생할 수 있음

□ 2020년 펫푸드 주요 수출 대상국은 일본, 태국, 호주 등이며, 주요 수입 대상국은 중국, 미국, 태국, 일본 등임

- 2020년 펫푸드 수출 현황을 살펴보면, 일본 대상 수출액이 2,455만 달러로 펫푸드 전체 수출액의 36.4%를 차지했고, 태국이 26.4%, 호주가 10.6%, 베트남이 8.4%, 홍콩이 7.5% 순으로 나타남
- 2020년 펫푸드 수입 현황을 살펴보면, 중국 대상 수입액이 8,402만 달러로 31.0%, 미국 대상 수입액은 22.5%, 태국이 12.2%, 캐나다가 6.7%, 일본이 6.7%를 차지함

## 4 유통 및 판매 현황

### 국내 펫푸드 시장은 2015년 이후 증가세, 2023년까지 지속 성장 전망

2019년 7억 6,544만 달러로 전년 대비 1.3% 감소했지만 이후 2023년까지 지속 증가할 전망

- (펫푸드 시장 점유율은 반려견 73.6%, 반려묘 21.0%) 2019년 기준, 반려견 사료는 전체 펫푸드의 73.6%를 차지하고 있으며, 반려묘 사료는 21.0%, 기타 사료는 5.4%를 차지함
  - 2019년 반려견 사료/간식은 5억 6,334만 달러로 전년 대비 1.4% 감소했지만 2015년 대비 12.8% 증가함. 반려묘 사료/간식은 1억 6,099만 달러로 전년 대비 0.5% 감소했으나, 2015년 이후 4년 간 18.0% 증가함. 기타 사료/간식은 4,111만 달러로 2015년 대비 4.5% 증가함

#### <국내 펫푸드 시장 규모>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려견 사료 (Dog food)	499.42 (74.0)	504.56 (73.8)	534.96 (73.6)	571.14 (73.6)	563.34 (73.6)
반려묘 사료 (Cat food)	136.39 (20.2)	140.26 (20.5)	150.87 (20.8)	161.74 (20.9)	160.99 (21.0)
기타 사료 (Other pet food)	39.35 (5.8)	39.21 (5.7)	40.87 (5.6)	42.66 (5.5)	41.11 (5.4)
합계	675.16	684.03	726.70	775.53	765.44

※ Global Market Data, GlobalData

1) 기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

- (국내 시장 규모 지속 증가 전망) 국내 펫푸드 시장규모는 2020년 7억 5,318만 달러이며, 2023년에는 18.3% 증가한 8억 9,077백만 달러로 전망됨
  - 반려견 사료/간식 시장은 2023년 6억 5,662만 달러로 전망되며, 이는 2020년 추정치인 5억 5,422억 원 대비 18.5% 증가한 것임
  - 반려묘 사료/간식 시장은 2023년 1억 8,821만 달러로 전망되며, 2020년 추정 규모인 1억 5,798만 달러 대비 19.1% 증가한 것임

## 5

## 소비자 동향 및 트렌드 분석

## 코로나19로 펫푸드의 온라인 구입 증가, 선택 시에는 반려동물의 기호를 우선 고려

소비자 선호 유형은 건식 사료, 구입 시 온라인 채널 이용이 증가, 반려동물 기호와 제품 안정성 중시

- **(건식 사료의 구입률 및 선호도 높음)** 펫푸드의 유형 중 건식 사료의 구입률과 선호도가 높게 나타났고, 반려견은 간식 구입률이 높은 반면, 반려묘는 습식 사료 구입률이 높음
  - 전체 펫푸드의 구입률은 건식 사료가 59.3%로 가장 높았고, 간식이 14.4%, 습식 사료가 14.1%, 반습식 사료가 12.2%로 나타났으며, 선호도는 건식 사료에 대한 선호도가 56.6%, 습식 사료에 대한 15.3%로 간식(13.6%)보다 높았고, 반습식 사료는 11.5%로 나타남
- **(온라인 채널을 통한 구입 증가)** 펫푸드 구입 채널을 조사한 결과, 오픈마켓을 통한 구입이 가장 큰 비중을 차지했고 소셜커머스, 온라인 반려동물 전문몰 등을 많이 이용한 것으로 나타났으며, 코로나19의 영향으로 온라인 채널을 통한 구입이 전년 대비 증가함
  - 펫푸드를 구입하는 채널은 오픈마켓을 통한 구입이 21.6%로 가장 많았고, 소셜커머스가 16.0%로 큰 비중을 차지했으며, 대형 할인마트 12.7%, 온라인 반려동물 전문몰 11.1%, 반려동물 용품 전문샵(펫샵) 9.9%, 대형 할인마트 내 펫샵 8.6%, 온라인 마트몰 4.7% 순으로 많이 나타남
- **(구입 시 반려동물의 기호와 제품 안정성 중시)** 소비자들은 펫푸드 구입 시 '반려동물의 기호', '가격', '구입 및 주문 편리성'을 중시하고 있으며, 포장/정보 표시사항으로는 '제품의 안정성', '영양 성분', '주원료의 종류'를 중요하게 생각함
  - 펫푸드를 구입할 때 고려하는 요인으로는 반려동물의 기호도가 43.9%로 가장 큰 비중을 차지했고, 가격이 9.3%, 청결 관리 용이성이 8.9%, 브랜드가 7.5%, 구입 및 주문 편리성이 7.5%, 전문가의 추천이 6.9%로 나타남
  - 반려견의 펫푸드 구입 시 고려 요인은 '반려동물의 기호에 맞는지(45.4%)', '가격(9.6%)', '주문 편리성(8.2%)' 순으로 나타났고, 포장/정보 표시 사항 고려 요인은 '제품의 안전성(16.3%)', '영양 성분(13.8%)', '주원료의 종류(13.1%)' 등을 중요하게 고려함
  - 반려묘는 '반려동물의 기호에 맞는지(46.2%)', '청결 관리 용이성(9.9%)', '전문가의 추천(8.7%)' 순으로 나타났고, 포장/정보 표시 사항 고려 요인은 '제품의 안전성(13.9%)', '영양 성분(12.9%)', '섭취 후 효과 등의 기능성(11.2%)' 등을 중요하게 고려함



- **(정기배송, 맞춤형 서비스로 소비자 편의성 증대)** 반려견 혹은 반려묘를 키우고 있는 응답자 중 펫푸드 정기배송 서비스에 대해 인지하고 있다고 응답한 비율은 41.1%이며, 인지자 중 정기 배송서비스 이용 경험자는 25.1%로 나타남
  - 펫푸드 정기배송 이용 이유에 대해 소비자들은 '자주 먹는 제품을 한 번에 구입하는 것이 편리해서(43.2%)', '원하는 날짜에 알아서 배송해줘서(38.3%)', '펫푸드의 남은 양을 일일이 확인하지 않아도 돼서(33.3%)'라고 응답함
  - 불만족 점으로는 '새로운 제품이 계속 쌓인다는 부담(39.5%)', '원하는 날짜에 도착하지 않고 불규칙한 배송(32.1%)', '제품 신선도(32.1%)', '얼마 남지 않은 유통기한(24.7%)' 등으로 응답함
  
- **(펫 휴머니제이션 현상 고조)** 반려동물을 인간으로 대하는 '펫 휴머니제이션' 현상으로 펫푸드도 고급 프리미엄화, 연령 및 종별 맞춤형 식품, 건강 및 영양 상태에 따른 기능성 식품이 증가함
  - 반려동물 가구 수가 증가하면서 반려동물 관련 경제활동을 의미하는 펫코노미(펫+이코노미), 반려동물을 가족처럼 여기는 펫팸(펫+패밀리), 결혼 후 아이 대신 펫을 키우는 딩펫(딩크+펫)족 등 반려동물에 관한 신조어들이 등장함
  - 펫 휴머니제이션 현상으로 반려동물을 인간처럼 대하고 지출과 투자를 아끼지 않는 소비 행태가 나타나면서 고급 원료를 사용한 프리미엄 펫푸드 제품들이 증가함
  - 반려동물의 건강과 영양을 생각한 건강식 보양식 제품, 반려동물의 연령과 종류에 따라 영양 구성을 다르게 한 맞춤형 제품, 청결 상태 유지와 질환 관리 등의 필요에 따라 소비하는 기능성 식품 등이 증가함

## 6

## 해외 펫푸드 시장 동향

## 미국 시장의 주도로 펫푸드 세계 시장 성장세 지속될 것으로 전망

2019년 펫푸드 세계 시장 규모 증가세, 반려견 펫푸드 57.9%, 반려묘 펫푸드 35.6% 점유

- **(세계 펫푸드 시장은 지속 증가세)** 2019년 세계 펫푸드 시장 규모는 813억 달러로 전년 대비 1.4% 증가했으며, 2015년 이후 점차 증가해 온 시장 규모는 2020년에 다소 감소할 것으로 보이나 이후로는 계속 증가할 것으로 전망됨
  - 2019년 반려견 펫푸드 시장 규모는 471억 달러로 전체 펫푸드 시장의 57.9%를 차지했고, 반려묘 펫푸드 시장 규모는 289억 달러로 35.6%를 차지함. 그 외 설치류, 새, 물고기 사료를 합한 기타 펫푸드 시장 규모는 53억 달러로 6.5%를 차지함
  - 국가별로는 미국 펫푸드 시장 규모가 321억 달러로 전체 펫푸드의 39.5%를 차지하는 가장 큰 규모였고, 브라질 5.0%(41억 달러), 일본 4.7%(38.4억 달러), 영국 4.7%(38.3억 달러) 순이었고, 우리나라는 7.7억 달러로 0.9%의 점유율을 보임
- **(세계 최대 규모의 미국 펫푸드 시장)** 미국의 펫푸드 시장은 2015년부터 증가세를 보였고, 2020년에는 성장세가 다소 주춤했지만 2021년부터 다시 증가세를 회복하고 2023년까지 증가할 전망이다
  - 미국 펫푸드 시장 규모는 2019년 321억 달러로 전년 대비 3.3% 증가했으며, 이 중 반려견 시장은 212억 달러(66.0%), 반려묘 시장은 80억 달러(25.0%), 기타 반려동물 사료는 29억 달러로 9.1%를 차지함
  - 미국 펫푸드 시장에서는 대형 할인점 및 슈퍼마켓의 점유율이 67%를 넘을 정도로 큰 비중을 차지하고 있지만, 최근 온라인 채널을 통한 구입이 증가해 점유율이 20%를 넘었으며 가격과 편리성을 동시에 갖춘 정기배송 서비스도 증가할 것으로 예상됨
  - ‘펫 휴머니제이션(Pet Humanization)’ 현상이 지속되면서 펫푸드의 고품질 원료를 사용하는 프리미엄 시장이 성장하고 있으며, 알러지 예방을 위한 LID(Limited Ingredients Diet) 제품군의 다양화와 친환경 포장재를 사용하는 제품이 증가하는 경향이 있음
- **(반려묘 중심의 일본 펫푸드 시장)** 일본 펫푸드 시장은 2017년 이후 꾸준히 소폭 증가세를 유지하고 있으며, 반려묘 시장이 전체 펫푸드 시장에서 차지하는 비중이 높다는 특징이 있음

- 2019년 일본 펫푸드 시장은 38억 달러로 전년 대비 3.3% 증가했으며, 반려묘 시장이 19억 달러(48.4%) 규모로 가장 크고, 반려견 시장은 15억 달러(39.0%), 기타 시장은 4.8억 달러(12.6%)임
  - 일본은 2019년 기준 펫샵 및 동물병원에서 펫푸드를 구입하는 비중이 27.6%로 가장 높았고 대형 할인점 및 슈퍼마켓도 24.6%로 오프라인 매장에서 구입하는 비중이 높게 나타났으며, 온라인몰을 통한 구입은 11.2%로 크지 않은 것으로 나타남
  - 향후 일본의 펫푸드 시장은 고령화, 1인 가구 증가, 코로나19의 장기화 등의 영향으로 인한 외로움, 사회적 관계 부족 등을 반려동물과의 유대를 통해 해소하려는 움직임이 확산되며 더욱 성장할 것으로 전망됨
- **(중국 정부의 펫푸드 시장 관련 규제 심화)** 중국 펫푸드 시장은 경제력과 소비 수준이 높은 젊은 층을 중심으로 반려동물을 기르는 비율이 증가함에 따라 프리미엄 제품군을 중심으로 전체 시장이 성장할 것으로 보임
- 2019년 중국 펫푸드 시장은 31억 달러로 전년 대비 30.3% 증가했으며, 이 중 반려견 시장이 67.0%, 반려묘 시장이 32.5%, 기타 시장이 0.5%를 차지함. 중국 반려동물 양육 통계를 보면, 2019년 기준 반려견은 5,503만 마리로 전년 대비 8.2% 증가했으며, 반려묘는 4,412만 마리로 8.6% 증가함
  - 중국 내 펫푸드 규제 제도에 대해 여러 정부 부처와 기관들이 관여하고 있어서 세관 및 시장 관리 규정이 매우 까다로운 편이며, 중국 정부는 수입 제품에 대한 검역 및 통관을 위해 인증 절차를 엄격하게 요구하는 등 펫푸드 시장 규제를 강화하는 움직임을 보임
- **(성장하는 말레이시아 펫푸드 시장)** 말레이시아 펫푸드 시장은 지속적으로 성장중이며, 특히 반려견과 반려묘 펫푸드 시장 모두 습식 사료의 비중이 건식 사료보다 더 크다는 특징이 있음
- 말레이시아 펫푸드 시장은 2019년 1억 6,209만 달러의 규모로 반려견 시장이 1억 1,223만 달러로 전체 펫푸드 시장의 69.2%를 차지하고 있으며, 이 중 습식사료 비중이 48.1%, 건식사료가 41.4%임. 반려묘 시장은 4,366만 달러로 전체 펫푸드 시장의 26.9%를 차지하고, 이 중 습식사료 비중이 63.2%, 건식 사료가 36.1%로 습식사료 비중이 큼
  - 반려동물로 고양이 선호가 높은 편임. 단백질 원료에 대한 관심이 높아지고 있으며, 유럽의 벤처 기업들의 말레이시아 내에서 곤충 기반의 펫푸드 개발이 가속화되고 있음

- **(프리미엄 제품 중심의 태국 펫푸드 시장)** 태국 펫푸드 시장은 동남아시아 국가 중에서 상당히 큰 규모이며, 반려동물을 인간을 대하는 펫 휴머니제이션 현상이 뚜렷하게 나타나 프리미엄 펫푸드 시장이 성장하고 있음
- 태국 펫푸드 시장은 2019년 10억 3,858만 달러의 규모로 2015년 대비 43.8% 급증했고, 2020년 이후 지속적으로 증가해 2023년에는 13억 1,648만 달러를 기록하며 2020년 대비 31.4% 증가할 것으로 전망됨
  - 태국은 반려견 펫푸드 시장이 7억 7,385만 달러로 전체 펫푸드 시장의 74.5%를 차지했고, 반려묘 시장은 2억 4,844만 달러로 23.9%를 차지했으며, 기타 사료는 1,629만 달러로 1.6%를 차지함
  - 가구 소득이 증가하고 반려동물에 대한 인식이 변화하면서 반려동물에 대한 지출이 증가하고 있으며, 건강과 영양을 중시하여 펫푸드를 선택하는 소비자들을 대상으로 자국의 풍부한 수산물을 활용하는 고급 프리미엄 펫푸드 시장이 급성장함
- **(도시 중산층 중심으로 베트남 펫푸드 시장 성장)** 베트남 펫푸드 시장은 경제 성장 가속화로 인한 도시의 1인 가구, 중산층이 증가하는 사회적 배경 속에서 펫 휴머니제이션 트렌드와 맞물려 빠르게 성장함
- 베트남 펫푸드 시장은 고속 경제 성장, 도시화, 중산층 및 1인 가구의 증가 등 급속도로 변화하는 사회 환경 속에서 빠르게 성장하고 있으며, 주로 대도시의 젊은 소비자 층이 펫케어 소비 트렌드를 주도함
  - 베트남 내 반려동물 개체 수는 2019년 기준 2,400만 마리로 전년 대비 5.8% 증가했으며 매년 꾸준히 증가하고 있는 추세임
  - 베트남에서는 펫 휴머니제이션 현상이 나타나 반려동물 관련 산업이 급성장 중이고, 가성비보다는 안전과 건강을 중시해 수입 프리미엄 펫푸드 제품에 대한 수요가 높은 편이며, 펫푸드 제조업체의 제품과 집에서 재료를 가지고 직접 제조하는 수제 펫푸드를 병행하여 사용하는 비율이 높게 나타남



# 제 1 장 펫푸드 시장 조사 개요

제 1 절	조사 배경 및 목적
제 2 절	조사 대상 및 방법
제 3 절	펫푸드 시장 개요

## 제 1 절

## 조사 배경 및 목적

### 1. 조사 배경

- 인구 구조 변화, 국제 교류의 활성화 등 사회적 흐름에 따라 변화하는 국내외 펫푸드 시장 현황과 소비자 정보에 대한 수요가 지속적으로 발생함
  - 1인 가구 증가, 저출산, 고령화, 급속한 도시화 등의 사회 변화로 인해 반려동물 양육 가구가 증가하고 펫푸드에 대한 수요도 증가하는 양상이 나타남
  - 수입 제품 보급 및 온라인 채널을 통한 구매 확대로 더욱 다양해진 소비자들의 펫푸드 구매 및 소비 행태에 따른 국내외 시장 동향 정보가 필요함
- 펫푸드 산업 활성화를 위해 생산과 공급 중심에서 유통과 소비 중심으로 재편된 펫푸드 시장의 전반적 현황과 성장 추이를 분석할 필요가 있음
  - 펫푸드 산업 분석을 위해 생산 및 출하부터 유통 및 판매, 소비 트렌드와 글로벌 시장 전망까지 전반적인 시장 현황 조사가 중요함
  - 국내외 펫푸드 시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 제품 및 시장의 변동 요인을 분석하여 펫푸드 업계의 실태를 파악하는 것이 필요함
- 이에 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 펫푸드 산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 2020 펫푸드 시장 현황 조사를 실시해 그 결과를 제공함
  - 펫푸드 시장 개요부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 시장의 구조와 각 이해관계자들의 활동을 분석함으로써 펫푸드 시장에 대한 이해를 돕고, 경제 활동에 활용 가능한 기본 정보를 제공함
  - 심층적 시장 현황 조사를 토대로 펫푸드 업계의 경쟁력 확보 방안 도출 및 건강한 펫푸드 산업의 지속 가능한 발전을 도모함

## 2. 조사 목적

- 본 조사는 펫푸드 시장 현황 조사 결과를 제조업계 및 학계, 정부, 유관기관에 제공해 국내 펫푸드 시장 활성화와 유관 산업 진흥에 기여함이 목적임
  - 소비자들의 펫푸드 시장에 대한 이해를 높이고, 생활과 밀접한 정보를 제공해 펫푸드 산업에 대한 관심을 유도함
  - 펫푸드 시장의 현황을 분석해 시장 정보 접근성이 상대적으로 낮은 중소 규모 기업의 마케팅 활동 및 시장 진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공함
  - 학계, 정부 및 유관기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 펫푸드 산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원함
- 객관적이고 공신력 있는 자료를 바탕으로 시장 정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 유의미한 시사점을 제공하고자 함
  - 펫푸드 시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장 현황을 조망하고 변동 요인을 분석함
  - 시장 현황에 대한 펫푸드 제조 및 유통업계 실무 담당자 및 전문가 대상 인터뷰로 수요자 니즈에 부합하는 심도 있는 조사 결과를 도출함
  - 유관 부처 및 관련 기관 전문가들의 의견을 수렴해 펫푸드 시장 환경에 대한 분석과 시장과 소비자 동향 및 전망을 제시함
- 최신 시장 정보 제공으로 급변하는 시장 환경 하에서 펫푸드 기업들의 생존과 펫푸드 산업 경쟁력 강화에 기여하고자 함
  - 최근 변화하는 국내외 시장 현황을 분석하여 달라진 소비 트렌드에 발맞춰 국내 펫푸드 기업이 성장할 수 있는 기회를 모색하도록 도와줌
  - 글로벌 펫푸드 소비 동향 및 주요 국가의 시장 현황 분석으로 국내 펫푸드 기업이 해외 시장으로 진출함에 있어 필요한 기초 정보를 제공함
  - 펫푸드 산업 내 시의성 있는 이슈 분석으로 국내 펫푸드 제조 기업의 시장 경쟁력 강화 및 펫푸드 산업 발전에 기여함



## 제 2 절

## 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 2020년 조사 대상은 식육가공품, 쌀가공식품, 펫푸드, 고령친화식품 총 4개의 품목으로 구성되어 있으며, 본 조사는 펫푸드 시장을 대상으로 함
  - 펫푸드 시장 조사 대상은 시장 개요, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향이며 시장 규모와 현황에 대한 데이터 분석을 실시함
  - 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석으로 펫푸드 소비 행태 및 트렌드를 분석하고, 해외 시장 동향 조사로 주요 국가들의 시장 현황에 대한 이해를 도움

[그림 1-1] 조사 대상



### 2. 조사 방법

- 본 조사는 사전 설문 조사를 통해 품목 시장 정보에 대한 업계 수요를 파악하고, 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석과 소비자 구매 행태 조사 및 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석한 후 전문가 인터뷰와 자문회의를 통해 조사 내용 검수 및 의견 청취 후 분석 결과를 보완함

#### 1) 사전 설문 조사

- 품목별 세분시장 조사에 앞서 조사 방향 설정 및 세부 내용 구체화를 위해 펫푸드 관련 2개 업체를 포함한 식품 제조업체, 식품 포장 및 유통업체, 식품 연구기관의 복합체인 국가식품클러스터의 식품 관련 기업 대상 수요 조사를 실시했으며 총 41개 업체가 조사에 참여함

## 2) 문헌 연구

- 주요 국내 문헌 자료는 농림축산식품부의 배합사료 생산 및 가격, 통계청의 배합사료 생산실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 문헌 자료는 글로벌데이터(GlobalData)와 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 시장 동향 데이터 등을 활용함
  - 펫푸드의 정의와 유형 분류는 농림축산식품부의 동물보호법 및 사료관리법과 한국산업표준분류 기준 등을 활용했고, 국내 생산 및 출하실적은 통계청의 광업제조업 조사 결과 중 애완동물사료 생산실적 자료를 활용함
  - 수출입은 해당 품목의 관세청 수출입무역통계 자료를 이용했고, 소매 유통 규모는 글로벌데이터의 글로벌 시장 데이터, 유로모니터 인터내셔널의 자료와 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고해 분석을 진행함
  - 해외 동향은 글로벌데이터와 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관 기관의 발표 자료 및 언론 보도 등의 자료를 활용함

## 3) 전문가 인터뷰

- 펫푸드 시장 분석 결과를 토대로 공개되지 않은 시장 동향 자료 또는 분석하기 어려운 변화 요인 도출을 위해 해당 업계 담당자 및 유관기관 전문가들의 도움을 얻어 내용을 추가했으며, 최신 자료의 검증 및 트렌드 도출 등에 필요한 의견을 청취하여 작성함

## 4) 소비자 구매 및 소비 행태 조사

- 소비자 대상 온라인 설문조사를 통해 구매 패턴을 분석하고, 시장 환경 변화와 이에 따른 소비자의 행태를 분석함
  - 품목별 소비 패턴 및 트렌드를 분석하기 위해 소비자 대상 온라인 설문조사를 실시하고, 응답 결과를 토대로 구매 및 소비 행태를 분석해 시장 동향에 관한 시사점을 제시함
  - 온라인 쇼핑 사이트의 소비자들의 관심도 분석과 제조사 및 제품 정보 수집으로 현 시점의 시장 트렌드를 파악하고, 향후 관련 산업의 변화를 전망함

제 3 절

펫푸드 시장 개요

1. 반려동물 개요

1) 반려동물의 정의

- 농림축산식품부의 동물보호법에 따르면 반려동물이란 반려(伴侶)의 목적으로 기르는 개, 고양이 등 농림축산식품부령으로 정하는 동물을 의미하며<sup>1)</sup> 반려동물의 범위에는 개, 고양이, 토끼, 페럿(ferret), 기니피그 및 햄스터가 포함됨<sup>2)</sup>
  - 과거에는 애완동물이라는 용어를 흔히 사용했지만 키우는 동물로부터 심리적 안정감, 친밀감을 얻어 동물을 친구, 가족 혹은 애인으로 생각하는 사람들이 많아지며 즐거움을 누리는 대상이라는 의미의 ‘애완(愛玩)동물’ 대신 더불어 함께 살아가는 존재라는 의미의 ‘반려(伴侶)동물’ 로 부르는 경향이 나타남<sup>3)</sup>
  - ‘반려동물’ 이라는 용어는 1983년 오스트리아 과학아카데미가 동물 행동학자로 노벨상 수상자인 K.로렌츠의 80세 탄생일을 기념하여 빈에서 개최한 ‘인간과 애완동물의 관계’ 라는 심포지엄에서 최초로 사용되었으며, 국내에서는 2007년 동물보호법이 개정되면서부터 ‘애완동물’ 에서 ‘반려동물’ 로 용어가 변화하고 있음<sup>4)</sup>

[표 1-1] 반려동물의 종류

개	고양이	토끼	페럿	기니피그	햄스터
					

※ 농촌진흥청 국립축산과학원 반려동물 홈페이지

2) 반려동물 양육 현황

- 반려동물 양육 현황에 대한 통계적 수치는 해마다 실시되는 국민 1,000~5,000명 정도의 표본 대상 설문 조사 결과를 통해 제한적으로 얻을 수 있음

1) 농림축산식품부(2020.08.12.시행). 동물보호법 제1장 총칙, 제2조(정의)  
 2) 농림축산식품부(2020.11.24.시행). 동물보호법 시행규칙, 제1조의2(반려동물의 범위)  
 3) 한국농촌연구원 (2017). 반려동물 연관산업 발전방안 연구  
 4) 국립축산과학원(2020.11.30.). 국립축산과학원 홈페이지의 반려동물 알기

- 농림축산식품부는 동물보호법 개정 및 수립을 목적으로 해마다 동물보호에 대한 국민의식조사에서 반려동물 양육 여부 및 현황을 조사하고 있지만, 해마다 표본의 수나 조사 방법이 상이해 결과 해석에 한계점이 존재함
  - 반려동물 양육현황 통계에 대한 한계점 해결을 위해 통계청에서는 2020년부터 전국 가구의 20%를 표본으로 5년마다 시행하는 인구주택총조사에 반려동물에 대한 조사 항목을 신설하여 보다 정확한 통계 자료를 확보할 것으로 전망됨<sup>5)</sup>
- 농림축산식품부의 2019 동물보호에 대한 국민의식조사에 따르면, 반려동물을 양육하고 있는 가구는 조사 전체 응답자 중 26.4%이며, 국내 총가구 수로 보았을 때는 591만 가구로 추정됨
- 반려동물 양육 비율은 2010년 조사 이후 지속적으로 증가하는 추세로 이는 사회 구조가 핵가족화, 1인 가구 증가에 따라 심리적 위로와 행복을 주는 반려동물을 키우는 사람들이 많아지고 있기 때문으로 보임<sup>6)</sup>

[표 1-2] 반려동물 양육 현황

(단위: 마리, %)

구분	2010년	2012년	2015년	2017년	2018년	2019년
반려견	4,615,198	4,397,275	5,126,127	6,620,342	5,072,272	5,984,903
반려묘	628,689	1,158,932	1,897,137	2,329,693	1,280,400	2,579,186
반려동물 양육 응답자율	17.4	17.9	21.8	28.1	23.7	26.4
반려동물 양육 가구수(추정)	3,456,541	3,617,907	4,580,431	6,078,831	5,244,178	5,908,580

※ 농림축산식품부(2010년, 2012년, 2015년, 2017~2019년). 연도별 동물보호에 대한 국민의식조사

- 1) 농림축산식품부의 동물보호에 대한 국민의식조사의 조사 설계는 연도별로 상이해, 결과 해석에 유의해야 함
- 2) 연도별 조사 방식 및 표본 규모 : 2010년 전화조사(2,000명), 2012 전화면접조사(2,000명), 2015 전화조사 및 온라인조사(3,000명), 2017 전화면접조사(5,000명), 2018 조사원에 의한 대인 면접조사(2,000명), 2019 온라인 패널 조사(5,000명)
- 3) 반려동물 양육 가구수는 행정안전부 주민등록 인구통계의 세대수와 반려동물 양육비율을 통하여 산출하였으며, 2019년 반려동물 양육 가구 수는 인용 자료(2019년 9월)를 기준으로 함

- 반려동물 양육 가구에서 가장 많이 양육하는 동물은 개(83.9%)이며, 다음으로는 고양이가(32.8%), 어류/열대어(2.2%), 햄스터(1.2%), 거북이(0.8%) 순으로 나타남
- 반려견의 수는 2010년 기준 4,615,198마리에서 2019년 5,984,903마리로 증가하며 29.7% 증가하였으며 반려묘는 같은 기간 동안 628,689마리에서 2,579,186마리로 4배 이상 증가함

5) 데일리벳(2020.07.14.). 반려동물 수 정확히 알게 될까...인구주택총조사에 '반려동물' 항목 포함

6) 한국농촌연구원 (2017). 반려동물 연관산업 발전방안 연구

- 연령이 낮은 가구일수록 고양이를 기르는 비율이 높게 나타났는데, 1인 가구 및 젊은 층은 상대적으로 외로움을 덜 탄다고 알려진 고양이를 선호해 반려묘의 수가 크게 증가한 것으로 보임<sup>7)</sup>

## 2. 펫푸드 개요

### 1) 펫푸드의 정의

□ 펫푸드의 명확한 정의를 위해 애완동물(pet)과 반려동물(companion animal), 사료(feed)와 식품(food)을 구분하고 각각의 정의를 통해 펫푸드의 개념적 정의를 알아보하고자 함

- 앞서 살펴본 바와 같이 반려동물에 대한 법률적 정의는 개, 고양이 등 반려를 목적으로 기르는 동물이며, 최근에는 애완동물이라는 용어보다 반려동물이라는 용어를 사용하는 추세임
- 사료관리법상의 사료란 축산법에 따른 가축이나 그 밖에 농림축산식품부장관이 정하여 고시하는 동물·어류 등에 영양이 되거나 그 건강유지 또는 성장에 필요한 것으로서 단미사료·배합사료 및 보조사료를 말하며, 동물용의약으로써 섭취하는 것을 제외함<sup>8)</sup>
- 사료(feed)는 사료관리법에 의해 관리되는 경제성을 우선시하는 일반 산업용 동물의 먹이를 말하며, 펫사료는 제품의 품질, 기능 및 목적에 따라 차별적으로 소비된다<sup>9)</sup>는 점에서 일반 사료와 달리 식품(food)의 개념을 지니고 있음
- 본 보고서에서는 펫푸드라는 용어를 반려동물용 식품이라는 의미로 사용하며, 반려동물이 섭취하는 주식 및 간식 등을 포함한 모든 먹이<sup>10)</sup>로 펫푸드를 정의함

□ 한국표준산업분류에 따르면 동물용 사료 및 조제식품 제조업(10800)은 크게 배합사료 제조업(10801)과 단미사료 및 기타사료 제조업(10802)으로 나뉘며 배합사료 제조업의 세세분류로 애완동물사료(C10801106)가 존재함

7) 농림축산식품부(2019). 2019 동물보호에 대한 국민의식조사

8) 사료관리법(시행 2020.03.24.). 제1장 총칙, 제2조 정의

9) 농림축산식품부(2020.08). 애완동물사료 관련 기준 및 규정 제정 연구

10) 김경환(2019), 반려동물 식품의 선택속성 연구: 대구·경북 반려동물 양육인을 중심으로

- 농림축산식품부의 한국표준산업분류 중 반려동물 관련 산업에 대한 설명을 살펴보면, 소분류 및 세분류의 동물용 사료 및 조제식품 제조업[1080]이란 애완동물용 조제사료를 포함하여 실험용 동물, 가축 및 가금 등의 각종 동물사육용 또는 어류양식용 배합사료, 조제사료, 배합사료용 혼합조제품 및 조제보조사료 등을 제조하는 산업활동을 말하며, 개껌 및 비스킷 등의 반려동물용 기호식품을 제조하는 산업활동과 동물사료용의 재료와 줄기, 뿌리 등을 절단·분쇄하는 활동도 포함함<sup>11)</sup>
- 펫푸드 제조업은 세분류인 동물용 사료 및 조제식품 제조업 내 세세분류인 배합사료 제조업의 색인어 중 애완동물용 배합사료 제조업에 해당하는 것으로 보이나 반려동물용 사료와 가축 사료가 별도의 업종으로 나뉘어 있는 미국과 유럽 국가들과 달리 우리나라의 표준산업분류기준 상에서는 세세분류의 배합사료 제조업에 포함되어 있어 통계 자료를 명확하게 파악이 어려움<sup>12)</sup>

[표 1-3] 펫푸드 분류 유형

한국표준산업분류 기준				
대분류	중분류	소분류/세분류	세세분류	색인어
제조업 (C)	식료품 제조업 (10)	동물용 사료 및 조제식품 제조업 (108/1080)	배합사료 제조업 (10801)	관상어용 배합사료 제조, 동물용 배합사료 제조, 물고기용 배합사료 제조, 배합사료 제조, 실험동물용 배합사료 제조, <b>애완동물용 배합사료 제조</b> , 양계용 배합사료 제조, 양돈용 배합사료 제조, 어류양식용 배합사료 제조, 옥수수 배합사료 제조, 젖소용 배합사료 제조, 축산용 배합사료 제조, 축우용 배합사료 제조
			단미사료 및 기타사료 제조업 (10802)	가축사료 첨가제 제조, <b>개껌 제조(애완동물용 기호품)</b> , 건초사료 제조, 단미사료 제조, 동물 기호식품 제조(비스킷, 개껌 등), 동물용 비스킷 제조, 목초 사료용 가공제품 제조, 배합사료용 혼합조제품 제조, 볏짚 가공사료 제조, 보조사료 제조, 사료 첨가제 제조, 사료용 조제 보조사료 제조, <b>애완견 간식용 기호품 제조</b> , 음식 폐기물 가공 단미사료 제조, 조제 단미사료 제조

※ 통계분류포털(2020.12.16.). 한국표준산업분류 분류내용보기(해설서)

11) 농림축산식품부(2016), 반려동물 연관산업 분석 및 발전방향 연구

12) 손석준 외(2017), 식품 산업의 새로운 영역; 반려동물 식품 시장

## 2) 펫푸드의 유형<sup>13)</sup>

- 펫푸드는 크게 주식(사료)과 간식으로 나눌 수 있으며 주식(사료)은 사료의 의도된 역할, 수분함량, 보존 방법, 영양소 함량, 재료의 품질 등을 기준으로 다시 나눌 수 있음. 사료의 유형을 수분 함량을 기준으로 삼는 경우, 흔히 사료를 나누는 기준인 건식사료, 반습식사료, 습식사료로 나누어짐
- 건식사료는 수분 함량이 10~12%로 급여와 보관이 편리하고, 영양분이 골고루 들어 있으며 치아 위생에 도움이 됨
  - 반습식사료는 수분 함량이 건식사료와 습식사료의 중간이며, 건식사료보다 기호성이 높고, 습식사료보다 보관이 편리하다는 장점이 있음
  - 습식사료는 수분 함량이 65% 이상으로 이로 인한 기호성이 높고, 제품 자체가 수분 섭취에 도움을 준다는 장점이 있지만 개봉 후 보관이 어렵다는 단점이 있음

[표 1-4] 수분 함량에 따른 펫푸드의 유형

구분	내용
건식사료	10%~12%의 수분이 포함되어 있고 주성분으로 동물성 단백질, 밀, 두류, 유제품, 맥주 효모 그리고 일정한 비타민과 미네랄 등이 골고루 들어있음. 반려동물이 먹기 편하고 보관이 용이
반습식사료	수분 함량이 건식사료와 습식사료의 중간인 식품을 반습식사료라 칭하는데 영양이 풍부하고 보관 또한 용이함
습식사료	65% 이상의 수분이 함량되어 있고 보통 육류와 곡물을 일정비율로 가공하여 만들어지는데, 영양이 풍부하고 기호성이 좋으며 소화 및 흡수가 잘 되지만 보관이 용이하지 못함

※ 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사(2019). 중국 반려동물 식품 시장 현황

## 3. 펫푸드 관련 법령

- 펫푸드 관련 산업은 농림축산식품부가 관할하고 이에 대한 사항은 동물보호법과 사료관리법의 규율을 받음

13) 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사(2019). 중국 반려동물 식품 시장 현황

- 동물보호법은 동물의 생명 존중 등에 관한 국민의 정서를 기르고 사람과 동물의 조화로운 공존에 이바지하기 위한 목적으로 제정되었으며 동물을 적정하게 보호·관리하기 위하여 필요한 사항을 규정하고 있음
- 사료관리법은 식량자원 수호 관점에서 사료의 수급안정·품질관리 및 안전성 확보에 관한 사항을 규정하고 있으며, 펫푸드는 모두 사료관리법에 의해 관리되고 있음

### 1) 동물보호법

- 동물보호법은 1991년 5월, 동물의 유기를 방지하고 유실 또는 유기된 동물 발견 시 소유자 확인이 가능하도록 동물등록제 시행 근거 마련을 위해 제정됨<sup>14)</sup>
  - 농림축산식품부의 동물보호법 제1조(목적)에서는 동물보호법의 목적을 동물에 대한 학대 행위의 방지 등 동물을 적정하게 보호·관리하기 위하여 필요한 사항을 규정함으로써 동물의 생명보호, 안전 보장 및 복지 증진을 꾀하고, 건전하고 책임 있는 사육문화를 조성하여, 동물의 생명 존중 등 국민의 정서를 기르고 사람과 동물의 조화로운 공존에 이바지함이라고 밝힘
  - 동물의 보호 및 관리에 관한 규정인 제7조(적정한 사육·관리)에서는 소유자 등은 동물에게 적합한 사료와 물을 공급하고, 운동·휴식 및 수면이 보장되도록 노력하여야 하며, 동물이 질병에 걸리거나 부상당한 경우에는 신속하게 치료하거나 그 밖에 필요한 조치를 하도록 노력해야 하고, 동물을 관리하거나 다른 장소로 옮긴 경우에는 그 동물이 새로운 환경에 적응하는 데에 필요한 조치를 하도록 노력해야 한다고 규정함<sup>15)</sup>

### 2) 사료관리법

- 사료관리법은 1963년 8월, 사료의 수급조절, 가격의 안정 및 품질개량에 관한 사항을 규정함으로써 축산업의 발전을 도모하고자 제정되었으며, 동년 11월 시행됨
  - 농림축산식품부의 사료관리법 제1조(목적)에 따르면 사료관리법은 사료의 수급안정·품질관리 및 안전성 확보에 관한 사항을 규정함으로써 사료의 안정적인 생산과 품질향상으로 축산업의 발전에 이바지하는 것을 목적으로 함

14) 농림축산검역본부 홈페이지(2020.12.16.). 동물보호법 안내

15) 농림축산식품부(개정 2013.03.23.). 동물보호법 제2장 동물의 보호 및 관리, 제7조(적정한 사육·관리)



- “사료”란 축산법에 따른 가축, 농림축산식품부장관이 정하여 고시하는 동물·어류 등에 영양이 되거나 그 건강 유지 또는 성장에 필요한 것으로 배합사료, 단미사료, 보조사료로 구분됨
- “배합사료”는 단미사료·보조사료 등을 적정 비율로 배합 또는 가공한 사료를 말하며, 애완동물용 사료는 배합사료 내 “그 밖의 동물·어류용 배합사료”에 속해 있음

[표 1-5] 배합사료의 용도 및 범위

사료종류	축종		사료종류	축종
양축용 배합사료	고기소	젓소	프리믹스용 배합사료	축종 전체
	돼지	닭	대용유용 배합사료	축종 전체
	오리	개	반추동물용 섬유질 배합사료	고기소
	꿩	말		젓소
	메추리	사슴		기타 반추동물
	양	오소리	그 밖의 동물·어류용 배합사료	실험동물용
	칠면조	타조		애완동물용
	토끼	거위		사육하는 동물
	노새	당나귀		수산동물
	꿀벌	지렁이		
배합사료원료	특수배합사료			

※ 농림축산식품부(2016.12.01.). 사료 등의 기준 및 규격, 배합사료의 용도 및 범위[별표3]

- “단미사료”는 식물성·동물성 또는 광물성 물질로서 사료로 직접 사용되거나 배합사료의 원료로 사용되는 사료를 일컫음

[표 1-6] 단미사료의 범위

구분	사료종류	구분	사료종류
식물성	강피류(곡물부산물류)	동물성	무기물류
	박류(단백질류)		유지류
	식품가공부산물류		곤충류
	조류		플랑크톤류
	섬유질류		단백질류
	제약부산물류		낙농가공부산물류
	유지류	광물성	식염류
	전분류		인산염류 및 칼슘염류
	곡류(곡물)		다량광물질류

구분	사료종류	구분	사료종류
식물성	서류	광물성	미량광물질류
	콩류		혼합광물질류
	견과·종실류	기타	유지류
	과실류		단세포단백질
	채소류		남은음식물
	버섯류		반려동물음용수
	기타 식물류		기타
혼합성	혼합제		

※ 농림축산식품부(2019.10.24). 사료 등의 기준 및 규격, 단미사료의 범위[별표1]

- “보조사료”는 사료의 품질 저하 방지 또는 사료의 효용을 높이고자 사료에 첨가하는 것을 말하며, 배합사료의 원료가 됨

[표 1-7] 보조사료의 범위

구분	사료종류	구분	사료종류	
결착제	천연결착제	추출제	초목추출물	
	합성결착제		종자추출물	
	합제		세포벽추출물	
보존제	산미제		동물추출물	
	항응고제		기타	
	항산화제	합제		
	항곰팡이제	착향료		
효소제	합제	향미제	감미료	
	당분해효소		조미료	
	지방분해효소		합제	
	착색제	인분해효소	미생물제	유익균
		단백질분해효소		유익곰팡이
합제		유익효모		
천연		박테리오파지		
기타	합성	합제		
	유화제, 아미노산제, 비타민제(프로비타민제 포함), 비단백태질소 화합물, 규산염제, 완충제, 올리고당, 혼합제 등			

※ 농림축산식품부(2019.10.24). 사료 등의 기준 및 규격, 보조사료의 범위[별표2]

### 3) 사료관리법 시행령

- 사료관리법 시행령은 사료관리법에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정하는 것을 목적으로 함
  - 재정지원, 사료안전관리인, 사료공장의 위해요소 중점관리 담당기관 지정 등, 과징금을 부과할 위반행위의 중별·과징금 금액, 과징금의 부과 및 납부, 권한 또는 업무의 위임·위탁, 과태료의 부과기준 등에 대한 내용임

### 4) 사료관리법 시행규칙

- 사료관리법 시행규칙은 사료관리법 및 사료관리법 시행령에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정하기 위한 목적으로 1965년 11월에 제정 및 시행되기 시작함
  - 사료의 안전성 지도 기준 고시, 사료의 용도 구분, 제조업 시설기준, 제조업의 승계, 사료 공정의 설정 절차, 사료의 성분 등록 및 표시사항, 위해요소중점관리 기준의 작성·운용·적용에 관한 내용과 사료시험검사기관의 지정·취소 및 사료검사의 종류·방법, 사료 보고·감독·지도 및 폐기 등의 조치 등에 관한 내용임
- 사료 표시제도에 따르면 펫푸드 제품은 사료관리법 제 13조 1항, 사료의 표시사항 기준에 준하여야 하고 사료관리법 제13조(사료의 표시사항)에서는 다음과 같은 내용을 규정하고 있음
  - 제조업자 또는 수입업자는 제조 또는 수입한 사료를 판매하려는 경우에는 용기나 포장에 성분 등록을 한 사항, 그 밖의 사용상 주의사항 등 농림축산식품부령으로 정하는 사항을 표시하여야 함<sup>16)</sup>
  - 제조업자 또는 수입업자는 제1항에 따른 표시사항을 거짓으로 표시하거나 과장하여 표시하여서는 아니 됨
  - 제조업자 또는 수입업자가 사료관리법 제 13조 1항에 따라 용기나 포장에 표시하여야 할 사항 및 그 표시방법에 관한 내용은 동법 시행규칙 제 14조, 사료의 표시사항에 명시되어 있음

16) 사료관리법(시행 2020.03.24.). 제13조(사료의 표시사항)

[표 1-8] 사료의 표시사항

구분	세부내용
배합사료	1) 사료의 성분등록번호
	2) 사료의 명칭 및 형태
	3) 등록성분량
	4) 사용한 원료의 명칭
	5) 동물용의약품 첨가 내용
	6) 주의사항
	7) 사료의 용도
	8) 실제 중량(kg 또는 톤)
	9) 제조(수입) 연월일 및 유통기간 또는 유통기한
	10) 제조(수입)업자의 상호(공장 명칭) · 주소 및 전화번호
	11) 재포장 내용
	12) 사료공정에서 정하는 사항, 사료의 절감 · 품질관리 및 유통개선을 위하여 농림축산식품부장관이 정하는 사항
보조 및 단미사료	1) 사료의 성분등록번호
	2) 사료의 명칭 및 형태
	3) 등록성분량
	4) 사용한 원료의 명칭
	5) 사료의 용도
	6) 주의사항
	7) 실제 중량(kg 또는 톤)
	8) 제조(수입) 연월일과 유통기간 또는 유통기한
	9) 제조(수입)업자의 상호(공장 명칭) · 주소 및 전화번호
	10) 재포장 내용

※ 농림축산식품부(2019.11.14.). 사료관리법 시행규칙, 용기 및 포장에서의 표시사항 및 표시방법[별표4]

[표 1-9] 사료의 표시방법

구분	세부내용
<p><b>배합사료</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 법 제2조 제3호에 따라 농림축산식품부장관이 고시한 배합사료의 명칭을 사용함</li> <li>- 사료의 형태는 사료 내용물이 처리된 형태를 표시함(종류: 가루, 펠릿, 크럼블, 후레이크, 익스투루전, 액상, 그 밖의 형태)</li> <li>- 등록 성분량은 법 제12조 제1항에 따라 성분 등록된 성분명과 성분량을 표시하며, 성분량 표시는 백분율(%)로 하고, 최저량에는 "이상", 최대량에는 "이하"를 표시함</li> <li>- 사용한 원료의 명칭은 배합비율이 큰 순서대로 적음. 다만, 식물성의 곡류, 강피류 및 박류는 사용한 원료의 명칭을 쓰지 아니하고 곡류·강피류·박류 등으로 구분하여 명시하며, 첨가한 단미사료 중 광물성과 보조사료는 명칭을 적고, 다음 내용을 덧붙일 수 있음 ※ "위 사용 원료는 공장 사정에 따라 배합비율이 변경될 수 있음"</li> <li>- 동물용의약품 첨가 내용은 첨가한 동물용의약품의 명칭(상품명은 괄호 안에 적을 수 있음)과 사용된 함량과 사용 목적을 구체적으로 적고, 붉은색 글씨 또는 눈에 잘 보이도록 "동물용의약품첨가사료"로 표시하며, 휴약기간(休藥期間)이 있는 동물용의약품일 경우에는 그 휴약기간을 명시함</li> <li>- 주의사항은 사료의 사용과 보관, 다른 사료와의 혼합 금지 등에 관하여 필요한 사항을 보증 성분표 하단에 다음과 같은 형태로 붉은색 글씨 또는 눈에 잘 보이도록 구체적으로 표시하여야 하고, 반추동물에서 유래한 동물성 사료 또는 남은 음식물사료가 포함된 배합사료에는 "반추가축에게 먹이지 마십시오"를 표시하여야 함</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 5px 0;">(주의):</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 사료의 용도는 정확하게 표시하고 수요자가 쉽게 이해할 수 있어야 하며, 수요자가 혼란을 줄 정도로 사료의 명칭에 비하여 제품의 상품명을 과대표시하여서는 아니 됨</li> <li>- 실제 중량은 제품의 실제 중량을 정확하게 표시하여야 하며, 단위는 포장 크기에 따라 "kg" 또는 "톤"으로 표시함</li> <li>- 제조(수입) 연월일과 유통기간은 제조(수입)포장된 날짜를 기준으로 하여 정확하게 표시</li> <li>- 재포장 내용은 재포장 사유·날짜·중량, 재포장한 자의 상호·주소·전화번호를 표시하고, 그 외에 등록성분량 등은 재포장 전에 표시된 대로 표시하여야 하며, 재포장은 제조업자 또는 수입업자와 계약한 자만 할 수 있음</li> </ul>
<p><b>보조 및 단미사료</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 법 제2조 제2호 및 제4호에 따라 농림축산식품부장관이 고시한 품명을 사용하여야 하며, 실제 거래상의 명칭이 있는 경우에는 이를 괄호 안에 표시할 수 있음</li> <li>- 사용한 원료의 명칭은 사용비율이 높은 순서대로 품명을 작성함</li> <li>- 주의사항은 사료의 사용과 보관, 다른 사료와의 혼합 금지 등에 관하여 필요한 사항을 보증 성분표 하단에 그 내용을 다음과 같은 형태로 붉은색 글씨 또는 눈에 잘 보이도록 구체적으로 표시하여야 함</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 5px 0;">(주의):</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 사료의 형태, 등록성분량, 사료의 용도, 실제 중량, 제조(수입) 연월일, 유통기간 또는 유통기한 및 재포장 내용은 배합사료의 표시방법과 동일함</li> </ul>

※ 농림축산식품부(2019.11.14.), 사료관리법 시행규칙, 용기 및 포장에서의 표시사항 및 표시방법[별표4]

## 5) 사료관리법 하위고시

□ 사료관리법 하위고시는 사료 등의 기준 및 규격, 사료검사 기준, 사료공장 위해요소중점관리기준(HACCP), 수입사료 사후관리기준, 수출사료의 영문증명 신청 및 발급 등에 관한 기준, 배합사료 가격표시제의 여섯 가지 내용으로 정리됨

### (1) 사료 등의 기준 및 규격(사료공정서)

- 사료 등의 기준 및 규격은 「사료관리법」 및 시행규칙에서 위임한 사료의 품질관리와 안정성 확보 등에 필요한 동물 등의 범위 및 사료의 범위와 명칭, 사료공정, 성분등록 및 표시사항, 유해물질 등의 범위와 기준, 함량 혼합제한, 표준분석방법 등에 관한 사항을 규정함을 목적으로 함.
- 사료공정서 상 펠트드로 분리하여 구분된 원료·제조 공정에 관한 부분은 규정되고 있지 않으므로 본 보고서에서는 사료공정서를 통해 펠트드의 기준과 규격에 관하여 살펴보고자 함
- 사료의 범위, 명칭, 사료 공정의 설정, 사료의 성분등록, 기타 표시사항, 유해물질 등의 범위와 기준, 사료의 함량 혼합제한, 사료 표준분석방법 및 사료성분표 발간 및 정보 제공 등에 관하여 명시되어 있음

### (2) 사료검사 기준

- 사료검사 기준은 사료관리법 및 시행령, 시행규칙에서 위임한 수입신고 수리 및 검정, 자가품질검사, 사료검사 등에 관한 필요한 사항을 정함으로써 사료검사 업무 등의 효율성을 높이고 과학적인 방법으로 수행함을 목적으로 함
- 검사방법(사료의 검사 시기 및 검사물량, 시료채취의 일반원칙·채취기준, 사료의 검정 성분 등), 사료 수입신고 및 검정(신고단체 및 위탁범위, 수입 사료의 검정, 수입 신고 등), 검정능력 관리 및 업무처리 등(사료시험검사기관, 검정능력 관리, 결과 통보 등)에 관하여 명시되어 있음

### (3) 수입사료 사후관리기준

- 수입사료 사후관리기준은 「사료관리법」 및 「관세법 시행령」, 「사후관리에 관한 고시」의 규정에 따라 수입사료의 용도 외 사용을 방지함으로써 사료의 수급 및 유통질서의 안정을 도모함을 목적으로 함

- 사후관리기관·대상자·대상 사료에 관한 내용, 사료의 판매 공급·수입 및 사용내역의 통보, 생산 및 사용실적 보고에 관한 내용, 위반사항의 처리 및 관세감면품목의 사후관리 증명 발급에 관한 내용이 명시되어 있음

(4) 사료공장 위해요소중점관리기준(HACCP)

- 사료공장 위해요소중점관리기준은 「사료관리법」 및 시행규칙 규정에 따라 사료원료의 입고에서부터 가공 포장 유통 및 소비자가 사용할 때까지의 각 단계에서 발생할 수 있는 위해요소를 분석하여 중점관리 할 수 있는 기준을 정함으로써 사료의 안전성 확보를 목적으로 함
- HACCP 관리·HACCP 적용 사료공장의 평가 방법, 담당기관의 검증 등에 관한 내용을 담고 있음

(5) 수출사료의 영문증명 신청 및 발급 등에 관한 기준

- 사료관리법에 따라 사료의 수출촉진 등을 위한 수출 사료 자유판매증명서 등의 신청 및 발급 등에 관하여 필요한 사항을 정함을 목적으로 함
- 발급 범위·기관·신청방법 및 자유판매증명의 종류·발급 등에 관한 내용임

(6) 배합사료 가격표시제

- 배합사료 가격표시제는 「물가안정에 관한 법률」 및 시행령에 따라 배합사료의 제품별 가격표시 등에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 보호와 공정한 거래를 도모함을 목적으로 함
- 가격 표시방법 및 단위·정보 제공과 지도 점검 및 권함의 위임·위탁에 관하여 명시되어 있음

#### 4. 펫푸드 관련 인증 및 제도

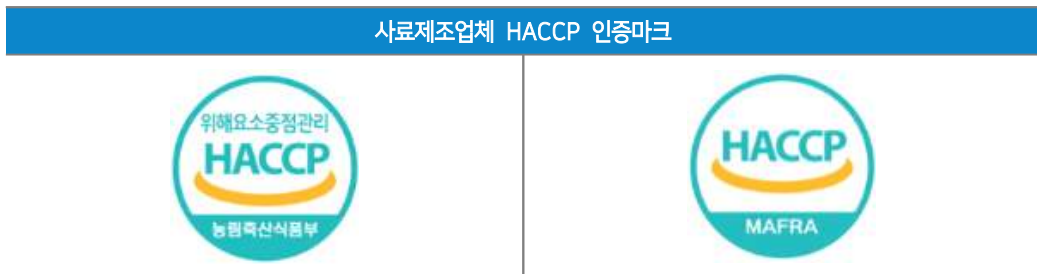
□ 펫푸드와 관련된 인증 및 제도에는 사료공장 HACCP 인증과 반려동물 유기사료 인증 등 정부에서 시행하는 공인 인증 제도가 있음

- 농림축산식품부는 2020년 새로이 개정되는 펫푸드 전용 표시 기준 도입에 더해 기능성 표시제도를 도입하여 현 기준을 재정비한다는 방침을 밝혔으며, 추가로 민간품질인증체계 확대 및 구축, 유기인증 확대 등 소비자 신뢰도 향상을 위한 다양한 인증 기준 마련 방안도 추진할 계획을 발표함.<sup>17)</sup>

## 1) 사료공장 HACCP 인증

- 농림축산식품부는 2004년에 사료공장 HACCP 인증기관으로 국립수의과학검역원을 지정해 2005년 1월부터 축산물 위해요소 중점 관리기준 고시 개정<sup>17)</sup>에 따라 사료공장에 대한 HACCP 인증을 시행함<sup>18)</sup>
- HACCP 제도는 식품을 만드는 과정에서 발생 가능한 생물학적, 화학적, 물리적 위해 요인들을 사전차단, 안전하고 깨끗한 제품 공급을 위한 시스템적인 규정을 의미하며, 사료를 포함한 식품 및 축산물 생산·가공·유통의 전 분야에 적용됨

[표 1-10] 사료공장 HACCP 인증마크



※ 한국식품안전관리인증원(2020). HACCP 소개, 인증마크

- 사료 공장 HACCP은 가축 사육 단계의 사료에서부터 위해 요소를 사전에 차단함으로써 축산물의 위생·안전성을 확보하려는 목적을 가지고 시행됨
- 사료 공장 HACCP 인증을 받기 원하는 사료업체는 축산물 안전관리 인증기준 인증 신청서, 영업허가증, 축산업허가증 등을 한국식품안전관리인증원에 접수하여야 하며, 한국식품안전관리인증원에서 서류 검토 및 현장 조사를 진행한 후 적합성 평가·판정을 통해 인증서를 발급함<sup>19)</sup>
- 2020년 9월 23일 기준, 15개의 배합사료 업체와 7개의 단미사료 업체가 각각 “그 밖의 동물·어류용 배합사료(애완용동물)”와 “혼합성단미사료/동물성 단백질류(애완용동물의 간식용·영양보충용 등)”로 HACCP 인증을 받음<sup>20)</sup>

17) 머니투데이(2019.12.04.) ‘외산일색’ 펫푸드 시장, 국산 키운다,

18) 국립수의과학검역원(2007.12). 손안에서 익히는 사료공장 HACCP

19) 한국식품안전관리인증원 홈페이지(2020.10). HACCP 절차안내

20) 애완동물용 HACCP 인증을 받은 22개의 업체 외에 배합사료인증서의 항목에 양축용, 양돈용, 양계용 HACCP 인증을 받은 국내 펫푸드 제조사들이 있음





## 2) 반려동물 유기사료 인증

□ 반려동물 유기사료 인증제도는 공인 인증기관이 반려견·반려묘 사료의 원료 및 제조 공정 등을 심사하여 국가 유기기준에 적합할 경우 유기사료로 인증해 주는 제도로 2017년 6월 시행 후 유예기간을 거쳐 2019년 1월부터 전면 시행되었으며, 2020년 4월 기준 비식용유기가공품(유기사료) 인증기관으로는 국내 23개 기관 및 해외 2개 기관(호주, 독일)이 있음<sup>21)</sup>

- 유기사료 인증을 시행하게 된 배경은 국내 펫푸드 시장의 지속성장 및 고급화 추세로 유기사료가 시중에 유통되기 시작하였으나, 고유 인증제도의 부재로 인한 사료업체 자율 표시로 소비자 혼란이 발생하고 있고, 해외 유기 인증 취득 시 소요되는 높은 비용에 관한 우려로 인하여 산업 육성 및 소비자 보호를 위한 인증제 도입의 필요성이 대두된 것을 들 수 있음
- 반려동물 유기사료 인증을 받은 사료에 한해 국내에서 유기사료로 판매가 가능하며, 정부는 유기 관련 산업 육성 및 소비자 보호를 위해 유기 인증대상을 단계적으로 확대하고 있음(2001.07. 농축산물 → 2008.06. 가공식품 → 2014.01. 가축사료 → 2017.06. 애완동물사료)<sup>22)</sup>
- 인증 받기를 원하는 사료업체는 인증 신청서, 인증품 제조·가공 계획서, 경영 관련 자료 등을 인증기관에 제출해야 하며, 국립농산물품질관리원이 지정한 인증기관의 서류 심사 및 현장 심사를 거쳐 모든 인증 기준에 부합할 경우 유기사료 인증서를 발급함<sup>23)</sup>

[표 1-11] 반려동물 유기사료 인증표시

반려동물 유기사료 인증표시	
	

※국립농산물품질관리원(2020). 친환경 인증관리 정보시스템, 친환경 인증표시

21) 국립농산물품질관리원(2018), 반려동물 유기사료 인증제 홍보 전단지

22) 국립농산물품질관리원(2018), 반려동물 유기사료 인증제 간담회 자료

23) 국립농산물품질관리원(2018), 반려동물 유기사료 Q&A 자료

- 반려동물 유기사료는 유기원료의 함량에 따라 95% 유기사료, 70% 유기사료로 구분되며, 인위적으로 첨가하는 소금과 물을 제외한 제품 중량을 기준으로 함

[표 1-12] 유기사료의 구분

구분	95% 유기사료	70% 유기사료
정의	제품에 인위적으로 첨가하는 소금과 물을 제외한 제품 중량의 95% 이상 유기 원료를 사용하는 제품	제품에 인위적으로 첨가하는 소금과 물을 제외한 제품 중량의 70% 이상 유기 원료를 사용하는 제품
인증제품 표시사항	제품에 유기 문자표시, 유기인증, 로고, 유기제품명 사용이 가능하며, 인증번호, 업체명 등의 인증정보 표시가 필요함	제품에 유기 문자표시는 가능하지만 유기 인증 로고와 유기 제품명 사용이 불가함

※ 국립농산물관질관리원(2018), 반려동물 유기사료 Q&A 자료

- 반려동물 유기사료를 제조할 때에는 유기원료 외에도 비유기원료를 사용할 수 있지만, 비유기원료는 제품 중량의 5% 이내 사용 또는 유기원료의 상업적 조달이 어려울 경우 등에 한하여 제한적으로 사용 가능함

[표 1-13] 유기사료 제조 시 사용 가능한 원료

구분	유기원료	비유기원료
내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>친환경농어업법에 따라 인증을 받은 유기 농·축·수산물, 유기 가공식품, 유기사료</li> <li>우리나라와 동등성 인정 협정을 체결한 국가에서 수입한 유기가공 식품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유기배합 사료 제조용 단미사료 및 보조사료 (친환경농어업법 시행규칙 별표1)</li> <li>유기가공식품의 식품첨가물 또는 가공보조제 (친환경농어업법 시행규칙 별표1)로 사료관리법에 따라 사료에 사용 가능한 물질</li> <li>사료관리법에 따라 사용 가능한 식물성·동물성 원료</li> </ul>
유의 사항	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>비유기원료는 제품 중량의 5%이내 사용 가능함</li> <li>단, 95% 이상 유기사료의 비유기원료(5% 이내)는 유기원료의 상업적 조달이 어려울 경우에만 사용 가능함</li> </ul>

※ 국립농산물관질관리원(2020), 반려 유기사료 인증제 홍보물

## 5. 사료의 성분 및 유형별 제조기준·규격

- 농림축산식품부는 2019년 10월 사료 등의 기준 및 규격에 대한 고시를 통해 사료관리법과 사료관리법 시행규칙에서 위임한 사료의 품질관리와 안전성 확보 등에 필요한 제반 사항을 규정함<sup>24)</sup>

24) 농림축산식품부(시행 2019.10.24.). 사료 등의 기준 및 규격

[표 1-14] 사료 종류에 따른 정의

구분	내용
통·병조림 사료	“통병조림 사료”라 함은 사료를 통 또는 병에 넣어 탈기와 밀봉(진공포장) 후 살균 또는 멸균한 것을 말함
레토르트 사료	“레토르트(retort) 사료”라 함은 단층 플라스틱필름이나 금속박 또는 이를 여러 층으로 접착하여, 파우치와 기타 모양으로 성형한 용기에 제조한 사료를 충전하고 탈기와 밀봉(진공포장) 후 살균 또는 멸균한 것을 말함
냉동 사료	“냉동 사료”라 함은 제조한 사료를 장기보존 할 목적으로 냉동처리, 냉동보관하는 것으로서 용기포장에 넣은 사료를 말함
수분 14% 초과, 60% 이하 사료 (애완동물용 사료에 한함)	수분 14% 초과, 60% 이하 사료는 pH, 보존제, 수분활성도, 살균 및 멸균 등에 대한 제조기준 및 규격을 충족한 사료를 말함

※ 농림축산식품부(2019.10.24). 사료 등의 기준 및 규격, 사료의 유통기간 설정 기준[별표10의2]

1) 단순 건조방식의 육포 등에 대한 설명은 별도로 존재하지 않음

- 사료 등의 기준 및 규격에 따르면 제조업자 및 수입업자는 정해진 기준에 따라 포장재질, 보존조건, 제조방법, 원료 배합비율 등 제품의 특성과 냉장 또는 냉동보존 등 기타 유통실정을 고려하여 위해방지과 품질을 보장할 수 있도록 합리적인 유통기간을 설정해야 함. 사료 종류에 따른 정의와 제조기준, 규격 및 유통기간은 다음과 같음

[표 1-15] 사료 종류에 따른 제조기준

구분	내용	
통·병조림 사료	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) pH 4.6을 초과하는 저산성(low acid) 사료는 제품의 중심온도가 120℃ 4분간 또는 이와 동등 이상의 효력을 갖는 방법으로 열처리해서 멸균하여야 하며, 제품의 내용물, 제조장소, 제조일자를 확인할 수 있는 기호를 표시하고 멸균과정 작업에 대한 기록을 보관하여야 한다.</li> <li>2) pH가 4.6 이하인 산성 사료는 저장성을 가질 수 있도록 그 특성에 따라 적절한 가열 등의 방법으로 살균처리하여야 한다.</li> <li>3) 제품은 내용물의 변색이 방지되고 호열성 세균의 증식이 억제되도록 적절한 방법으로 냉각하여야 한다.</li> <li>4) 동물성단백질류는 배합(또는 혼합) 전에 반드시 별표 9에 따라 멸균 및 살균을 한 후 사용하여야 한다.</li> </ol>	
레토르트 사료	통병조림 사료의 제조기준과 같다.	
냉동 사료	동물성단백질류를 포함한 냉동 사료	통병조림 사료의 제조기준과 같다.
	동물성단백질류를 포함하지 않은 냉동 사료	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 제품의 중심온도가 63℃ 이상에서 30분 또는 이와 동등 이상의 효력을 갖는 방법으로 열처리해서 살균하여야 한다.</li> <li>2) 제품은 내용물의 변색이 방지되고 호열성 세균의 증식이 억제될 수 있도록 적절한 방법으로 냉각하여야 한다.</li> </ol>

구분	내용
수분 14% 초과, 60% 이하 사료 (애완동물용 사료에 한함)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 수분 14% 초과, 60% 이하 사료는 조류인플루엔자 바이러스 사멸조건에 준한 열처리 [제품의 중심온도가 63℃ 30분간] 또는 이와 동등 이상의 효력을 갖는 방법으로 열처리(애완동물용 배합사료 중 익스트루전(팽화) 형태의 사료는 예외)해서 살균하여야 하며, 제품의 내용물, 제조장소, 제조일자를 확인할 수 있는 기호를 표시 하고 살균공정 작업에 대한 기록을 보관하여야 한다.</li> <li>2) 제품의 미생물 발생이 방지되도록 배합(또는 혼합) 시 적절한 보존제 사용, pH 조정, 포장재 내에 탈산소제 사용, 탈기 포장, 질소 충전, 수분활성도 조정(0.75 이하) 등의 조치가 되어야 함.</li> <li>3) 동물성단백질류는 배합(또는 혼합) 전에 반드시 별표 9에 따라 멸균 및 살균을 한 후 사용하여야 한다.</li> </ol>
단순 건조방식의 육포 등	제품의 중심온도가 63℃ 이상에서 30분 또는 이와 동등 이상의 효력을 갖는 방법으로 열처리해서 살균하여야 한다.

※ 농림축산식품부(2019.10.24). 사료 등의 기준 및 규격, 사료의 유통기간 설정 기준[별표10의2]

[표 1-16] 사료 종류에 따른 규격 및 권장 유통기간

구분	규격
통·병조림 사료	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 성상 : 관 또는 병 뚜껑이 팽창 또는 변형되지 아니하고, 내용물은 고유의 향미,색택, 물성을 가지고 이마이취가 없어야 한다.</li> <li>2) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔을 제외한 캔제품에 한하며, 산성 통조림은 200 이하 이어야 한다.)</li> <li>3) 세균 : 세균발육이 음성이어야 한다.</li> </ol> <p>권장 유통기간: 36개월</p>
레토르트 사료	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 성상 : 외형이 팽창, 변형되지 아니하고, 내용물은 고유의 향미, 색택, 물성을 가지고 이마이취가 없어야 한다.</li> <li>2) 세균 : 세균발육이 음성이어야 한다.</li> </ol> <p>권장 유통기간: 24개월</p>
냉동 사료	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 성상 : 내용물은 기밀포장해서 외부 오염이 방지되어야 하며, 내용물은 고유의 향미, 색택, 물성을 가지고 이마이취가 없어야 한다.</li> <li>2) 세균 : 세균발육이 음성이어야 한다.</li> </ol> <p>권장 유통기간: 24개월</p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 성상 : 내용물은 기밀포장해서 외부 오염이 방지되어야 하며, 내용물은 고유의 향미, 색택, 물성을 가지고 이마이취가 없어야 한다.</li> <li>2) 세균수 : n=5, c=2, m=100,000, M=500,000(다만, 발효제품, 발효제품 첨가 또는 유산균 첨가제품은 제외한다)</li> <li>3) 대장균군 : n=5, c=2 m=10, M=100</li> </ol> <p>권장 유통기간: 12개월</p>

구분	규격
수분 14% 초과, 60% 이하 사료 (애완동물용 사료에 한함)	1) 성상 : 내용물은 기밀포장해서 외부 오염이 방지되어야 하며, 고유의 향미, 색택, 물성을 가지고 이마이취가 없어야 한다. 2) 세균수 : n=5, c=2, m=100,000, M=500,000(다만, 발효제품, 발효제품 첨가 또는 유산균 첨가제품은 제외한다) 3) 대장균군 : n=5, c=2 m=10, M=100
	권장 유통기간: 18개월
단순 건조방식의 육포 등	내용물은 기밀포장해서 외부 오염이 방지되어야 하며, 고유의 향미, 색택, 물성을 가지고 이마이취가 없어야 한다.
	권장 유통기간: 18개월(수분 14% 초과), 36개월(수분 14% 이하)

※ 농림축산식품부(2019.10.24.). 사료 등의 기준 및 규격, 사료의 유통기간 설정 기준[별표10의2]

- 사료 내 유해물질의 범위 및 허용기준 중 관리대상 주요 중금속 및 주요 곰팡이독소 허용 기준은 다음과 같음

[표 1-17] 사료 내 유해물질 범위 및 허용기준

구분	사료의 종류	유해물질명	허용기준(ppm)
관리대상 주요 중금속	배합사료(애완동물용)	납	10
		불소	300
		비소	10
		수은	0.8
		카드뮴	2
	배합사료	주석	150
관리대상 주요 곰팡이독소	배합사료 (전체배합사료- 프리믹스용 제외)	아플라톡신 (B1+B2+G1+G2)	10
		오크라톡신A	200
관리를 추천하는 곰팡이독소	배합사료(기타배합사료)	데옥시니발레놀(보미톡신)	5,000
	배합사료(기타배합사료)	제랄레논	500
	배합사료(애완동물용)	푸모니신(B1+B2)	5,000
	배합사료(전체배합사료)	T-2/HT-2	250

※ 농림축산식품부(2019.10.24.). 사료 등의 기준 및 규격, 사료 내 유해물질의 범위 및 허용기준[별표16]

# 제 2 장

## 펫푸드

### 생산 및 수출입

제 1 절      펫푸드 생산 동향

제 2 절      펫푸드 수출입 동향

## 제 1 절

## 펫푸드 생산 동향

## 1. 펫푸드 국내 생산 현황

- 국내 반려동물 사료의 생산실적을 파악할 수 있는 자료는 크게 농림축산식품부의 배합사료 생산실적과 통계청의 광업제조업 조사로 나누어짐
- 농림축산식품부의 배합사료 생산실적은 매년 한국사료협회를 통해 집계되며, 배합사료 생산업체로 등록된 기업체들이 직접 생산실적을 입력하는 방식으로 자료가 수집됨
  - 배합사료의 품목은 대분류 기준으로 양축용 배합사료, 대용유 배합사료, 어류·실험동물용 배합사료로 나뉘며<sup>25)</sup> 본 보고서에서는 어류 실험동물용 배합사료의 중분류인 애완동물 중 애완개, 애완고양이, 기타애완의 자료를 이용함
- 반려동물사료 생산규모는 반려동물 가구와 반려동물 수가 증가함에 따라 크게 증가하고 있으며, 농림축산식품부의 배합사료 생산실적에 따르면 애완동물용 배합사료 생산 실적은 2019년 109,781톤으로 전년 대비 16.4% 증가함
  - 애완개 배합사료는 2019년 기준 배합사료 생산실적의 58.3%로 가장 큰 점유율을 차지했으며, 반려묘 배합사료는 41.7%, 기타반려동물 배합사료는 0.05% 미만으로 나타남
  - 애완개 배합사료 생산량은 2019년 63,956톤으로 전년 대비 5.3% 증가하며, 2018년에 전년 대비 감소했던 생산 규모를 회복함
  - 애완고양이 배합사료 생산량은 큰 폭으로 증가해 2019년 기준 45,784톤, 전년 대비 36.5% 증가했으며, 이는 1인 가구가 증가하며 상대적으로 관리가 까다로운 반려견보다 반려묘를 양육하는 가정이 증가했기 때문으로 유추됨<sup>26)</sup>
  - 기타애완동물 배합사료 생산량은 2019년 41톤으로 전년 대비 41.4% 증가했으며, 모든 종류의 반려동물의 배합 사료 생산량이 증가세를 보임<sup>27)</sup>

25) 농림축산식품부(2020), 농식품부 통계 작성 개요

26) 스포츠동아(2020.06.11.), 고령화 시대, 관리 쉬운 고양이 각광

27) 농림축산식품부(2019), 2019 동물보호에 대한 국민의식조사

[표 2-1] 배합사료 생산실적-애완동물

(단위: 톤, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년 (1~10월)
애완개	63,445 (69.4)	60,729 (64.4)	63,956 (58.3)	59,967 (54.9)
애완고양이	27,999 (30.6)	33,535 (35.6)	45,784 (41.7)	49,195 (45.1)
기타애완	14 (0.0)	29 (0.0)	41 (0.0)	29 (0.0)
합계	91,458 (100.0)	94,293 (100.0)	109,781 (100.0)	109,191 (100.0)

※ 농림축산식품부(2017~2020년 10월). 배합사료 생산실적

- 1) 농림축산식품부의 배합사료 생산실적에는 건식사료만 포함되며 습식, 간식 등의 배합사료는 집계되지 않음
- 2) 반올림 과정에서 합계값 일의 자릿수에 오차가 발생할 수 있음

□ 본 보고서는 통계청에서 매년 실시하는 광업제조업 조사와 5년마다 실시하는 경제총조사의 한국표준산업분류 식료품 제조업의 하위 분류인 애완동물사료의 생산 실적 자료로 반려동물 사료 생산 현황을 파악함

- 통계청의 광업제조업 조사는 한국표준산업분류 기준 광업·제조업에 포함되는 연말종사자 10인 이상의 기업체를 대상으로 집계된 자료이며, 2015년에는 10인 이상 기업체를 대상으로 한 경제 총조사 결과를 사용함
- 광업제조업의 하위 분류인 제조업 내 식료품 제조업 중 애완동물사료의 생산 및 출하액을 기준으로 함

□ 통계청의 광업제조업조사의 애완동물사료 생산실적 또한 마찬가지로 2016년 이후로 생산액과 출하액 모두 꾸준히 상승하고 있으며 2019년 생산액은 3,656억 원으로 전년 대비 24.6% 증가했으며, 출하액 또한 2018년 3,650억 원으로 전년 대비 24.7% 상승함

[표 2-2] 애완동물사료 생산 실적

(단위: 백만 원, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
애완동물사료	생산액	226,200	218,953	258,439	293,352	365,624
	출하액	225,545	218,024	256,825	292,807	365,000

※ 통계청(2015). 경제총조사, 통계청(2016~2019년). 연도별 광업제조업 조사












## 2. 펫푸드 주요 제조업체

- 펫푸드 제조업체는 제품이 생산되는 장소에 따라 국내 제조, 국내 제조 및 수입, 수입 전문업체로 구분되며, 국내 제조의 경우 ODM(Original Development Manufacturing: 주문자 개발 생산) 방식으로 제조하는 경우가 많음. 국내에서 제품을 제조하는 업체로는 카길애그리퓨리나, 대주산업, 하림펫푸드, 제일펫푸드, 우성사료, 팜스코가 있으며, 국내 제조 및 수입 제품 판매업체로는 로얄캐닌, 우리와, 내추럴발란스가 있고, 수입 전문 업체로는 마스, 힐즈, 네슬레 등이 있음

[표 2-3] 펫푸드 주요 제조업체 특징 및 연혁

제조사		내용	주요 제품
국내 제조	카길 애그리퓨리나	주요 특징	
		연혁	
		브랜드	
	대주산업	주요 특징	
		연혁	
		브랜드	
	하림 펫푸드	주요 특징	
		연혁	
		브랜드	

제조사		내용	주요 제품	
제일 펫푸드	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>제일펫푸드는 국내에서 가장 오래된 역사와 전통을 가진 기업으로서 국내 최초로 전공장 ISO9002 국제 품질 인증과 HACCP 체제를 구축함</li> </ul>		
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>1962년 제일산업주식회사 설립 후 사료 제조</li> <li>1970년 국내 최초로 펠릿사료 제조, 공급</li> <li>1987년 기술연구소 설립</li> <li>2006년 국내 최초로 전공장 HACCP인증 획득</li> </ul>		
	브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>퐁미/ 고집/ 아이디얼 레시피/ 슈슈/ 도그매니아</li> </ul>		
우성사료	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>우성 사료는 고품질 배합사료 생산을 통해 농장의 생산성과 수익 향상에 기여해 온 축산기업으로서 현재 400여 개의 제품을 7개 영업소, 120개 대리점에서 공급하고 있음</li> </ul>		
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>1968년 우성사료 설립 후 사료제조</li> <li>2003년 베트남 비나지사 설립</li> <li>2005년 중국 덕주지사 설립</li> </ul>		
	브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>카이저 /뉴프린스 /다이너스티/ 센스</li> </ul>		
팜스코	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>팜스코푸드는 업계 최고의 육가공 및 냉동식품 생산능력을 지닌 기업으로 독자적 제품 제안과 관련 기술을 도입하는 종합식품 회사임</li> </ul>		
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>2013년 산과들에프앤씨 법인설립</li> <li>2015년 식품 유형 특허 취득</li> <li>2014년 축산물 가공업 HACCP 취득</li> </ul>		
	브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>필드스타/ 월비스타/ 도그닥터</li> </ul>		
국내 제조 + 수입	로얄 캐닌	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>로얄캐닌은 반려동물을 위한 더 나은 세상을 만들기 위해 맞춤영양 솔루션을 기반으로 성장해 옴</li> </ul>	
		연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>1968년 반려견을 위한 '엘로수프' 생산 후 Royal Canin 브랜드 창시</li> <li>1980년 최초 어린 대형견을 위한 맞춤영양 솔루션 개발</li> <li>1997년 세계 최초 반려견 크기·나이별 영양 솔루션 출시</li> <li>1999년 턱 구조 및 섭취 습성을 고려한 맞춤형 영양 솔루션 출시</li> <li>2002년 신체적 요건 및 건강 민감성을 고려한 견종별 제품 출시</li> <li>2003년 대사질환을 가진 반려동물을 위한 수의사 질환 전문 사료(처방사료) 출시</li> <li>2005년 로얄캐닌코리아 유한회사 등록</li> <li>2020년 한국 생산 펫푸드 최초로 호주 수출 성공</li> </ul>	
		브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>로얄캐닌</li> </ul>	

제조사		내용	주요 제품	
우리와	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>반려동물 전문 기업 우리와 주식회사는 펫푸드와 용품은 물론 동물병원과 펫 서비스, 온라인몰까지 반려동물에 관한 모든 것을 제공하는 펫 라이프 솔루션 기업임</li> </ul>		
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>1947년 (주)대한사료 설립</li> <li>1992년 펫푸드 출시</li> <li>2018년 (주)대한사료 반려동물 사료 판매 영업 부문 &amp; (주)디비에스 통합, (주)우리와 출범</li> </ul>		
	브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>애플루트 홀리스틱/ 할로/ 이즈칸</li> </ul>		
내추럴 발란스	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>내추럴발란스는 세계에서 인증받는 우수한 제품만을 공급하는 펫푸드 기업임</li> </ul>		
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>2019년 (주)내추럴발란스 설립</li> <li>2019년 농림축산식품부 장관상 수상</li> </ul>		
	브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>내추럴발란스 울트라</li> </ul>		
수입	마스	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>마스는 미국 미네아폴리스의 역사가 깊은 최대 규모의 식품 생산 기업으로 1989년 이후로 펫푸드 산업을 개시하며 미국의 가장 유명한 사료 브랜드로 정착함</li> </ul>	
		연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>1920년 프랭클린 마스, 식품 기업 Mars 창립</li> <li>1960년 영국 반려견 식품 브랜드 침(CHUM) 데뷔</li> <li>1989년 Cesar 공식 출시</li> </ul>	
		브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>시저</li> </ul>	
	힐스	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hill`s는 동물 복지에 대해 인도적 연구 방법만을 사용하여 반려견과 반려묘의 펫라이프에 기여하는 기업임</li> </ul>	
		연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>1951년 Hill`s Pet Nutrition 설립</li> <li>1999년 회사 매출 10억 달러 달성</li> </ul>	
	브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>힐스 사이언스 다이어트/ 힐스 덴탈케어</li> </ul>		
	네슬레	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>네슬레퓨리나는 세계 최초의 반려동물 전문 연구소 설립 이래 반려동물의 삶의 질을 높이기 위해 노력해온 기업임</li> </ul>	
		연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>1894년 퓨리나 설립 사료 세계 최초 개발 시판</li> <li>2006년 한국 네슬레퓨리나 펫케어 코리아 출범</li> <li>2014년 (주) 롯데네슬레코리아로 한국지사 법인명 변경</li> </ul>	
		브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>네슬레퓨리나</li> </ul>	

※ 각 제조사 홈페이지

## 제 2 절

## 펫푸드 수출입 현황

## 1. 펫푸드 수출입 코드

- 펫푸드 수출입 현황은 관세청의 무역통계에서 사용하는 수출입코드인 HS코드에 따라 사료용 조제품의 개나 고양이용 사료 실적으로 조사함
- HS코드 분류 기준에 따르면, 사료용 조제품(HS2309)의 세부항목은 개나 고양이용 사료(HS2309.10)가 분류되며, 그 하위 항목으로 반려동물의 유형에 따라 반려견 사료(개 사료 : HS2309.10.1000)와 반려묘 사료(고양이 사료 : HS2309.10.2000)로 나뉨
  - 본 조사에서는 사료용 조제품인 반려견 사료(HS2309.10.1000)와 반려묘 사료(HS2309.10.2000)의 수출입무역 통계 자료로 펫푸드의 수출입 현황을 조사함

[표 2-4] 펫푸드 HS코드

품목코드		품목명	적용품목
2309	10	1000 사료용 조제품 개나 고양이용 사료(소매용 한정) 개 사료	반려견 사료
	2000	사료용 조제품 개나 고양이용 사료(소매용 한정) 고양이 사료	반려묘 사료

※ 관세법령정보포털(2020.10.05.). HS해설서

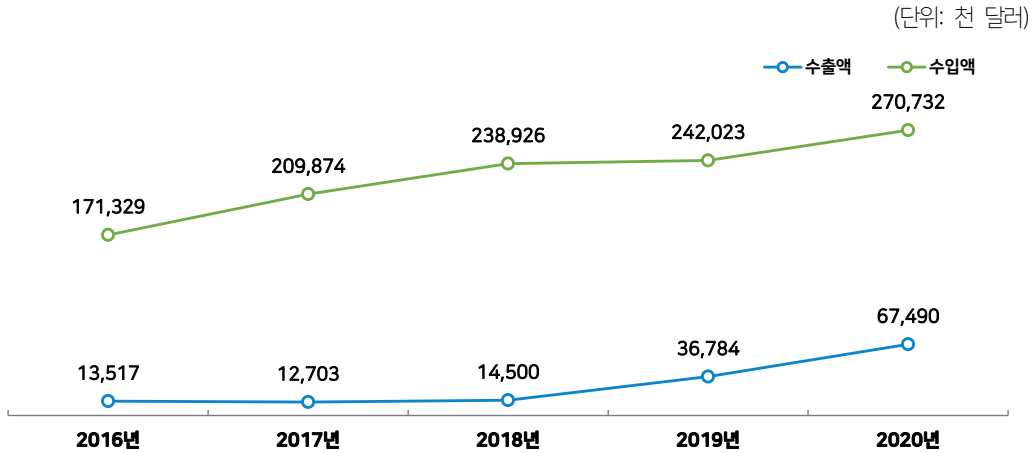
## 2. 펫푸드 수출입 현황

- 2020년 반려견 사료와 반려묘 사료를 합한 사료용 조제품의 총 수출액은 6,749만 달러로 이는 전년 대비 83.5% 급증한 수치이며, 총 수입액은 2억 7,073만 달러로 전년 대비 11.9% 증가한 수치임
- 사료용 조제품의 총 수출액은 2017년에 1,270만 달러를 기록한 이후 큰 폭의 증가세를 보이고 있으며, 2018년에는 전년 대비 14.1% 증가, 2019년에는 전년 대비 153.7% 증가 등 꾸준히 증가해 3년 만에 5배 이상 증가함
  - 동원F&B, 사조동아원, 로얄캐닌코리아 등 국내 주요 펫푸드 제조사가 펫푸드 제조 공장을 증축하며 본격적으로 국내 및 글로벌 시장 진출에 나서면서 2019년부터 펫푸드 수출 규모가 크게 성장한 것으로 보임<sup>28)</sup>

28) 업계 전문가 인터뷰

- 사료용 조제품의 총 수입액은 2016년 1억 7,133만 달러를 기록한 이후 꾸준히 증가해 왔으며, 2020년에는 2억 7,073만 달러로 4년 만에 58.0% 증가한 것으로 나타남

[그림 2-1] 연도별 펫푸드 수출입 현황



※ 관세청(2021.01.19). 수출입무역통계

- 1) 반올림 과정에서 합계값 일의 자리수에 오차가 발생할 수 있음
- 2) HS2309.10.1000, HS2309.10.2000을 합한 값임

- 유형별로 수출입 현황을 살펴보면 2020년 반려견 사료 수출액은 20,544천 달러로 2019년 11,655천 달러 대비 76.3% 증가했고, 반려묘 사료 수출액은 46,946천 달러로 2019년 25,129천 달러 대비 86.8% 증가함
- 국내 펫푸드 제조업체들은 국내 펫푸드 제품이 해외 고급 프리미엄 제품에 비해 가격 경쟁 면에서 우위에 있다는 점을 활용해 일본 및 동남아시아 시장을 적극적으로 공략하고 있으며<sup>29)</sup>, 현지 식품 제조업체와 공동으로 제품 개발 및 판로 확보를 위한 협업을 추진하고 있음<sup>30)</sup>. 로얄캐닌은 국내 최초로 호주 정부로부터 사료 수출 허가를 받아 호주와 뉴질랜드로 수출할 수 있는 자격을 얻음<sup>31)</sup>
- 반려견 사료 수입액은 2020년 177,135천 달러로 2019년 161,297천 달러 대비 9.8% 증가했으며, 반려묘 사료 수입액은 2016년부터 지속적으로 증가해 2020년에는 93,597천 달러로 전년 대비 15.9% 증가함

29) 업계 전문가 인터뷰

30) 매일경제(2019.09.09.). 동원F&B, 태국 최대기업과 펫푸드 ‘뉴트리플랜 저하이’ 출시

31) 조선비즈(2020.06.29.). 로얄캐닌, 김제 생산 사료 호주 수출길 열렸다

[표 2-5] 펫푸드 유형별 수출입 현황

(단위: 천 달러)

품목명	수출액					수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
반려견 사료	3,859	4,450	5,745	11,655	20,544	125,293	145,875	162,541	161,297	177,135
반려묘 사료	9,658	8,253	8,755	25,129	46,946	46,036	63,999	76,385	80,726	93,597
<b>합계</b>	<b>13,517</b>	<b>12,703</b>	<b>14,500</b>	<b>36,784</b>	<b>67,490</b>	<b>171,329</b>	<b>209,874</b>	<b>238,926</b>	<b>242,023</b>	<b>270,732</b>

※ 관세청(2021.01.19). 수출입무역통계

1) 반올림 과정에서 합계값 일의 자릿수에 오차가 발생할 수 있음

□ 펫푸드의 주요 수출 대상국은 일본, 태국, 호주, 베트남, 홍콩 등이며, 주요 수입국은 중국, 미국, 태국, 일본, 캐나다 등임

- 2020년 기준 펫푸드의 국가별 수출 실적 상위 5개국 현황을 살펴보면, 일본 대상 수출액이 24,548천 달러로 36.4%의 가장 많은 비중을 차지했으며, 그 다음으로 태국 17,795천 달러로 26.4%, 호주 7,170천 달러로 10.6%, 베트남 5,683천 달러로 8.4%, 홍콩 5,034천 달러로 7.5% 순임
- 2020년 기준 펫푸드 국가별 수입 실적 상위 5개국 현황을 살펴보면, 중국이 84,015천 달러로 31.0%, 미국 61,038천 달러로 22.5%, 태국이 33,016천 달러로 12.2%, 일본 18,186천 달러로 6.7%, 캐나다 18,148천 달러로 6.7%를 차지함

[표 2-6] 펫푸드 국가별 수출입 실적

(단위: 천 달러)

국가명	수출액					국가명	수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
일본	9,618	7,578	8,271	23,132	24,548	중국	49,448	58,848	65,695	73,117	84,015
태국	64	33	3	4,394	17,795	미국	41,891	48,644	50,425	55,079	61,038
호주	4	31	20	-	7,170	태국	17,427	21,214	22,586	26,938	33,016
베트남	257	1,046	1,571	2,372	5,683	일본	5,733	10,939	15,527	15,474	18,186
홍콩	511	653	560	1,915	5,034	캐나다	12,040	14,772	16,230	18,708	18,148
그 외	3,063	3,362	4,075	4,971	7,260	그 외	44,790	55,457	68,463	52,707	56,329
<b>합계</b>	<b>13,517</b>	<b>12,703</b>	<b>14,500</b>	<b>36,784</b>	<b>67,490</b>	<b>합계</b>	<b>171,329</b>	<b>209,874</b>	<b>238,926</b>	<b>242,023</b>	<b>270,732</b>

※ 관세청(2021.01.19). 수출입무역통계

1) 2020년 기준 반려견 사료(2309.10.1000)와 반려묘 사료(2309.10.2000)의 수출입금액 총계 상위 5개국임

2) 반올림 과정에서 합계값 일의 자릿수에 오차가 발생할 수 있음

- 반려견 사료의 국가별 수출 실적 상위 5개국 현황을 살펴보면, 2020년 기준 태국 대상 수출액이 9,212천 달러로 전년 대비 4.3배 이상 크게 증가했으며, 일본 대상 수출액은 2,971천 달러로 두 번째로 큰 비중을 차지했으며, 그 다음으로 홍콩이 2,152천 달러, 베트남은 1,855천 달러, 말레이시아는 1,594천 달러 순으로 나타남
- 반려견 사료의 국가별 수입 실적 상위 5개국 현황을 살펴보면, 2020년 기준 중국으로부터 수입한 규모는 75,916천 달러로 전년 대비 11.0% 증가했으며, 미국 34,662천 달러(12.4% 증가), 캐나다 13,893천 달러(4.0% 증가), 영국 9,404천 달러(47.7% 증가), 호주 8,381천 달러(11.9% 증가) 순으로 나타남

[표 2-7] 반려견 사료 국가별 수출입 실적

(단위: 천 달러)

국가명	수출액					국가명	수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
태국	53	33	3	2,120	9,212	중국	47,053	55,410	61,836	68,364	75,916
일본	767	517	1,363	3,638	2,971	미국	26,828	30,433	30,904	30,846	34,662
홍콩	485	598	459	1,028	2,152	캐나다	9,017	10,683	11,317	13,353	13,893
베트남	181	677	734	1,037	1,855	영국	1,348	2,629	3,684	6,366	9,404
말레이시아	1,135	1,311	1,401	1,606	1,594	호주	9,102	9,019	9,141	7,489	8,381
그 외	1,238	1,314	1,785	2,226	2,760	그 외	31,945	37,701	45,659	34,879	34,879
합계	3,859	4,450	5,745	11,655	20,544	합계	125,293	145,875	162,541	161,297	177,135

※ 관세청(2021.01.19.). 수출입무역통계

- 1) 2020년 기준 반려견 사료(2309.10.1000)의 수출입금액 총계 상위 5개국임
- 2) 반올림 과정에서 합계값 일의 자릿수에 오차가 발생할 수 있음

- 반려묘 사료의 국가별 수출실적 상위 5개국 현황을 살펴보면, 2020년 기준 일본 대상 수출액이 21,577천 달러로 가장 큰 비중을 차지했으며, 다음으로 태국 8,583천 달러, 호주 7,170천 달러, 베트남 3,828천 달러, 홍콩 2,882천 달러 순임
  - 일본 대상 수출액은 2016년 이후 점차 감소세를 보이다가 2019년에 전년 대비 2.8배 급증했으며, 2020년에도 전년 대비 10.7% 증가했고, 태국 대상 수출액은 2018년까지 수출 실적이 미미했으나 2019년부터 수출 규모가 급증하여 227만 달러로 2위를 차지했고, 2020년에는 전년 대비 3.8배 증가함
  - 호주 대상 반려묘 사료 수출은 2020년부터 시작되어 첫 해 7,170천 달러로 반려묘 사료 수출 규모 3위를 기록했고, 베트남과 홍콩 대상 수출액도 꾸준히 증가세를 보임

□ 반려묘 사료의 국가별 수입실적 상위 5개국 현황을 살펴보면, 2020년 기준 태국 대상 수입액은 27,106천 달러로 전체 수입액 29.0%를 차지했으며, 그 다음으로 미국이 26,376천 달러(28.2%), 일본 15,578천 달러(16.6%), 중국 8,099천 달러(8.7%), 캐나다 4,255천 달러(4.5%) 순으로 나타남

- 태국에서 수입하는 반려묘 사료 수입 규모는 2016년 이후 꾸준히 증가해 2020년에는 전년 대비 29.8% 증가해 가장 큰 비중을 차지했으며, 미국과 중국으로부터 수입하는 반려묘 사료 수입 규모도 2016년 이후 지속적으로 증가하고 있으며, 일본으로부터 수입하는 반려묘 사료 수입액은 2019년 증가세가 주춤한 이후 2020년에 다시 증가함

[표 2-8] 반려묘 사료 국가별 수출입 실적

(단위: 천 달러)

국가명	수출액					국가명	수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
일본	8,851	7,061	6,908	19,494	21,577	태국	10,714	14,407	16,301	20,881	27,106
태국	11	-	-	2,274	8,583	미국	15,063	18,211	19,521	24,233	26,376
호주	-	-	-	-	7,170	일본	4,254	9,598	13,527	13,084	15,578
베트남	76	369	837	1,335	3,828	중국	2,395	3,438	3,859	4,753	8,099
홍콩	26	55	101	887	2,882	캐나다	3,023	4,089	4,913	5,355	4,255
그 외	694	768	909	1,139	2,906	그 외	10,587	14,256	18,264	12,420	12,183
합계	9,658	8,253	8,755	25,129	46,946	합계	46,036	63,999	76,385	80,726	93,597

※ 관세청(2021.01.19.). 수출입무역통계

- 1) 2020년 기준 반려묘 사료(2309.10.2000)의 수출입금액 총계 상위 5개국임
- 2) 반올림 과정에서 합계값 일의 자리수에 오차가 발생할 수 있음

### 3. 우리나라 주요 수출 제품

#### 1) 국내 주요 수출 제품

- 국내 펫푸드 수출 주요 대상 국가는 일본, 홍콩, 베트남, 태국, 대만 및 미국 등 주로 아시아 태평양 지역 국가로 수출하고 있으며 주요 수출 제품은 다음과 같음
- 일본을 대상으로 펫푸드를 수출하는 제조사로는 로얄캐닌, ㈜이레본, ㈜동원에프앤비, 사조산업 등이 있음



[표 2-9] 일본 대상 주요 수출 제품

구분	주요 제품		
반려견 사료	로얄캐닌	로얄캐닌	로얄캐닌
	도그 세타이어티 웨이트 매니지먼트	도그 유리너리 S/O	말티즈 어덜트
			
	(주)이레본 내츨컬코어	풀무원 아미오	한국인삼공사
	ECO 3a 센시케어(램)	오리진 스킨앤뷰티 연어	지니펫 홍삼함유 기본식
			
반려묘 사료	동원에프앤비 뉴트리플랜	동원에프앤비 뉴트리플랜	동원에프앤비 뉴트리플랜
	고양이 전연령 플러스	스페셜데이 든든한아침	모이스트루
			
	사조산업(주)	사조산업(주)	사조산업(주)
	러브잇 참치&다랑어흰살	캣푸드 가쓰오부시	러브잇 참치&멸치
			

※ 각 제조사 홈페이지

- 홍콩을 대상으로 수출하는 기업은 (주)이레본, (주)알파벳, 사조산업, (주)에이티바이오 등이 있으며 주요 제품은 다음과 같음

[표 2-10] 홍콩 대상 주요 수출 제품

구분	주요 제품		
반려견 사료	로얄캐닌	플무원 아미오	알파벳
	푸들 어덜트	올라이프	성견(Adult)
			
	(주)에이티바이오	대한사료	이레본
	맘블레스 그레이프리 피쉬	웰츠 어덜트독	네츄럴코어/ECO1램
			
반려묘 사료	사조산업	사조산업	(주)사조대림
	러브잇 고양이캔 참치&다랑어흰살	캣푸드 캔 가쓰오부시	로하이 캣푸드 다랑어흰살 첨가
			
	조앤강 주식회사	알파벳	(주)에이티바이오
	조공 한방 보양 삼계탕전	캣	맘블레스 헬시밸런스연어
			

※ 각 제조사 홈페이지

- 베트남을 대상으로 펫푸드를 수출하는 제조사로는 씨제이제일제당(주), (주)에이티바이오 등이 있으며 주요 제품은 다음과 같음

[표 2-11] 베트남 대상 주요 수출 제품

구분	주요 제품		
반려견 사료	씨제이제일제당(주) 오네이처 센서티브케어 언어&호박	(주)에이티바이오 맘블레스 그레이프프리 전연령 피쉬	(주)에이티바이오 론가비타 올스테이지
			
	씨제이제일제당(주) 오프레시 키튼	(주)에이티바이오 맘블레스 헬시 밸런스 덕	(주)에이티바이오 뉴트리카라 언어 스틱
반려묘 사료			

※ 각 제조사 홈페이지

- 대만을 대상으로 펫푸드를 수출하는 제조사로는 (주)오에스피, (주)에이티바이오, 조앤강 주식회사 등이 있으며 주요 제품은 다음과 같음

[표 2-12] 대만 대상 주요 수출 제품

구분	주요 제품		
반려견 사료	(주)오에스피 옵티원 오리현미	우리와(주) ANF 6 Free Duck	(주)에이티바이오 맘블레스 그레이프프리 피쉬
			
	조앤강 주식회사 조공 한방 보양 삼계탕전	조앤강 주식회사 조공 한방 보양 오리탕전	조앤강 주식회사 조공 오키로스틱 퍼플
반려묘 사료			

※ 각 제조사 홈페이지

- 미국을 대상으로 수출하는 기업은 (주) 에이티바이오, (주)알파벳, (주) 보타메디, 주식회사 케일 등이 있으며 주요 제품은 다음과 같음

[표 2-13] 미국 대상 주요 수출 제품

구분	주요 제품		
반려견 사료	(주)에이티바이오 맘블레스 그레이프리 피쉬	(주)에이티바이오 그레이프리 치킨	(주)에이티바이오 론가비타 올스테이지
			
	알파벳 성견(Adult)	알파벳 귀 케어(Ear Care)	알파벳 간 케어(Liver Care)
			
	(주)보타메디 씨늘 헤마버디/중·대형견	(주)보타메디 씨늘 헤마버디/소형견	주식회사 케일 펫 스미스 블랙라벨 고구마 저키
			
	에뜨베 우키우키 아기 고양이 강아지 동결건조 보양식 닭가슴살	에뜨베 우키우키 수제 동결건조 오리	에뜨베 우키우키 아기 고양이 건조간식 영양 보양식 양고기
			

※ 각 제조사 홈페이지

[표 2-14] 기타 국가 대상 주요 수출 제품

대상국가	구분	주요 제품		
태국	반려견 사료	로얄캐닌	로얄캐닌	대상(썬)
		미니 인도어 어덜트	X-Small 퍼피	팜스코 웰비스타 어덜트
				
		(주)바이오 레스베		(주)바이오 레스베
		헬시20 프리미엄 눈물사료		헬시20 프리미엄 관절사료
				
말레이시아	반려견 사료	알파벳	알파벳	알파벳
		성견(Adult)	귀 케어(Ear Care)	간 케어(Liver Care)
				
필리핀	반려견 사료	사조산업(주)	사조산업(주)	사조산업(주)
		러브잇 강아지캔 참치	러브잇 강아지캔 닭고기&쌀	러브잇 강아지캔 닭고기
				
인도네시아	반려견 사료	(주)에이티바이오 맘블레스	(주)에이티바이오 맘블레스	(주)에이티바이오
		그레인프리 전연령 피쉬	그레인프리 반습식 치킨	론가비타 올스테이지
				

대상국가	구분	주요 제품		
싱가포르	반려견 사료	알파벳	알파벳	알파벳
		성견(Adult)	귀 케어(Ear Care)	간 케어(Liver Care)
				
		알파벳	알파벳	알파벳
		캣	와이	키튼
				
네덜란드/ 캐나다	반려묘 사료	에프베 우키우키	에프베 우키우키	에프베 우키우키
		아기 고양이 강아지 동결건조 애견 보양식 닭가슴살	아기 고양이 길냥이 건조간식 강아지 영양식 보양식 오리	아기 고양이 길냥이 건조간식 강아지 영양식 보양식 양고기
				
호주	반려묘 사료	로얄캐닌	로얄캐닌	로얄캐닌
		키튼	마더앤 베이비 캣	페르시아안 어덜트
				

※ 각 제조사 홈페이지



# 제 3 장

## 펫푸드

### 유통 및 판매

제 1 절      펫푸드 유통 구조

제 2 절      펫푸드 판매 동향



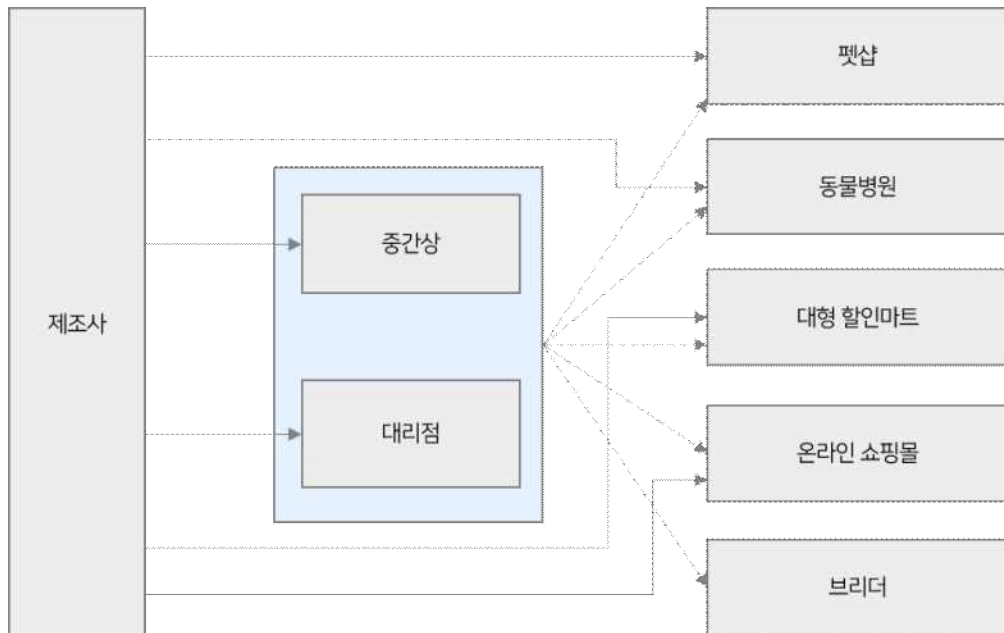
제 1 절

펫푸드 유통 구조

1. 국내 펫푸드 유통 구조

- 가축 사료가 축산 농가나 도매상 등 한정된 유통경로를 통해 판매되는 데 비해 펫푸드는 일반 식품과 유사하게 다양한 유통 경로를 거쳐 소비자에게 판매됨
- 펫푸드 제품은 제조사에서 생산되어 중간상 또는 대리점을 통해 각 소비자 점점 판매처로 유통되며 펫샵, 동물병원, 대형 할인마트 등 일반 소비자들이 접하기 용이한 경로를 통해 판매됨

[그림 3-1] 국내 펫푸드 유통 구조



※ 업계 전문가 인터뷰

- 1) 펫푸드 제조사마다 세부 유통 경로는 다르므로 해석에 주의를 요함
- 2) 브리더란, 특정 혈통의 종에 대해 우수한 특성 및 기질을 보존하기 위해 가계를 형성하며 교배 및 번식시키는 전문가를 말함<sup>32)</sup>

32) 비마이펫 홈페이지(2021.01.13.). 강아지 연구소 도그브리딩(전문브리더)의 역사

## 제 2 절

## 펫푸드 판매 동향

## 1. 국내 펫푸드 판매 시장 동향

## 1) 국내 펫푸드 시장 규모

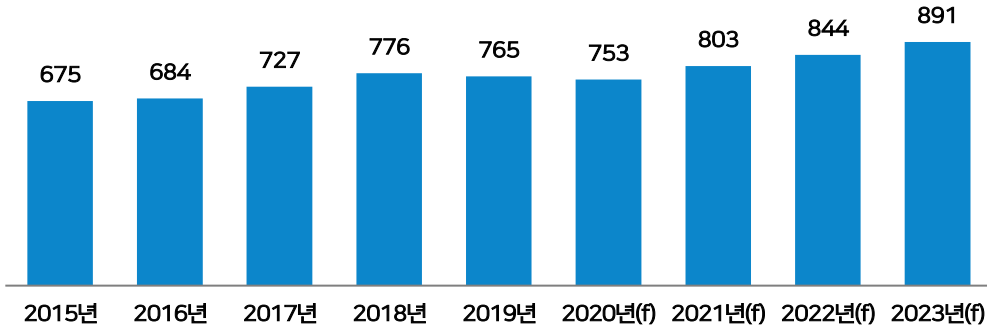
- 국내 펫푸드 시장 규모를 추산하기 위해 주로 해외 시장 조사 데이터가 많이 이용되고 있으나 각 조사기관의 조사 대상과 방법이 일관되지 않아 그 결과가 상이한 편임
  - 국내 펫푸드 시장 규모 추정에 많이 인용되는 자료로는 글로벌 시장 조사 전문 기관인 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)과 글로벌데이터(GlobalData)의 글로벌 마켓 데이터가 있음
- 유로모니터 자료에 의하면, 2020년 기준 반려견과 반려묘를 포함한 국내 펫푸드 시장 규모는 약 1조 2,650억 원(건식사료, 습식사료, 간식 포함)에 이를 것으로 전망되며 이는 전년 대비 7.0% 증가한 것임<sup>33)</sup>
  - 2020년 국내 펫푸드 시장의 반려견 사료 시장 규모는 약 7,923억 원(건식사료 5,604억 원, 습식사료 641억 원, 간식 1,677억 원), 반려묘 사료 시장 규모는 약 4,728억 원(건식사료 3,210억 원, 습식사료 568억 원, 간식 949억 원)으로 추정됨
- 한편, 글로벌데이터의 자료에 의하면, 2019년 기준 국내 펫푸드 시장 규모는 7억 6,544만 달러(약 8,852억 원)<sup>34)</sup>로 이는 반려견, 반려묘, 기타 동물(새, 물고기, 설치류)의 건식사료, 습식사료, 반습식사료, 간식까지 포함한 규모임
  - 국내 펫푸드 시장은 꾸준히 성장하는 추세로 환율 변화 및 코로나 이슈 등의 대내외 환경변화의 영향으로 2019~2020년 성장이 소폭 감소하는 추세를 나타내고 있으나 이후 회복하여 2023년까지 지속적인 성장이 전망되고 있음

33) 데일리벳(2020.04.30.). 국내 반려동물 사료 시장 점유율 1위 바뀌다

34) 1달러 당 1,156.4원의 환율 적용(2019년 기획재정부 통화별 환율 조사 통계 기준)

[그림 3-2] 국내 펫푸드 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ Global Market Data, GlobalData

- 1) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음
- 2) 반려견 사료/간식(Dog food), 반려묘 사료/간식(Cat food), 기타 사료(Other Pet Food)를 합한 값임

□ 국내 펫푸드 시장을 세분화하면 반려견 사료/간식(Dog food), 반려묘 사료/간식(Cat food), 기타 사료(Other pet food) 시장으로 나눌 수 있음

- 2019년 기준, 펫푸드 세분시장 중 가장 큰 비중을 차지한 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food) (73.6%)이며, 그 다음으로 반려묘 사료/간식(Cat food) (21.0%), 기타 사료 (Other pet food) (5.4%) 순임
- 2019년 기준, 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 시장은 반려묘 사료/간식(Cat food)으로 18.0% 증가하였으며, 다음으로 반려견 사료/간식(Dog food) (12.8%), 기타 사료(Other pet food) (4.5%) 순으로 나타남

[표 3-1] 국내 펫푸드 세분시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려견 사료 (Dog food)	499.42 (74.0)	504.56 (73.8)	534.96 (73.6)	571.14 (73.6)	563.34 (73.6)
반려묘 사료 (Cat food)	136.39 (20.2)	140.26 (20.5)	150.87 (20.8)	161.74 (20.9)	160.99 (21.0)
기타 사료 (Other pet food)	39.35 (5.8)	39.21 (5.7)	40.87 (5.6)	42.66 (5.5)	41.11 (5.4)
<b>합계</b>	<b>675.16</b>	<b>684.03</b>	<b>726.70</b>	<b>775.53</b>	<b>765.44</b>

※ Global Market Data, GlobalData

- 1) 기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

- 향후 국내 펫푸드 시장은 세분화된 모든 시장이 지속 성장할 것으로 전망됨
- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food) (73.6%)이며, 반려묘 사료(Cat food) (21.0%), 기타 사료(Other pet food) (5.4%) 순임
  - 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 성장률을 보일 세분시장은 반려묘 사료(Cat food)로 19.1% 증가할 것으로 전망됨
  - 그 다음으로 반려견 사료/간식(Dog food) (18.5%), 기타 사료(Other pet food) (12.1%) 순으로 증가할 것으로 전망됨

[표 3-2] 국내 펫푸드 세분시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려견 사료 (Dog food)	554.22 (73.6)	591.46 (73.7)	622.21 (73.7)	656.62 (73.7)
반려묘 사료 (Cat food)	157.98 (21.0)	168.51 (21.0)	178.19 (21.1)	188.21 (21.1)
기타 사료 (Other pet food)	40.98 (5.4)	42.55 (5.3)	44.08 (5.2)	45.94 (5.2)
<b>합계</b>	<b>753.18</b>	<b>802.51</b>	<b>844.48</b>	<b>890.77</b>

※ Global Market Data, GlobalData

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치 값임

2) 기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

## 2) 국내 펫푸드 시장 브랜드 점유율

- 유로모니터 자료에 의하면, 2017년 국내 펫푸드 브랜드별 매출은 로얄캐닌이 107.3만 달러로 1위를 차지했으며, 이어서 ANF(34.1백만 달러), 캣츠랑(32.5백만 달러), 내추럴코어(30.8백만 달러), 프로베스트(30.6백만 달러) 등의 순으로 나타남<sup>35)</sup>

[표 3-3] 국내 펫푸드 브랜드 매출 상위 10위(2015~2017)

(단위: 백만 달러)

순위	브랜드	제조사	2015년	2016년	2017년
1	로얄캐닌	마스	70.8	86.4	107.3
2	ANF	텍사스 팜 프로덕트	29.9	32.5	34.1
3	캣츠랑	대주산업	16.6	24.2	32.5
4	내추럴코어	내추럴펫	20.7	25.7	30.8

순위	브랜드	제조사	2015년	2016년	2017년
5	프로베스트	대한사료	26	28.2	30.6
6	힐스 사이언스 다이어트	콜게이트-팜올리브	17.8	22.8	22.8
7	내추럴 밸런스	JM스머커	18.4	21.5	22.8
8	도그랑	대주산업	19.7	20.6	21.6
9	시저	마스	18.3	20.3	21.2
10	이즈칸	대한사료	11.8	14.6	19.7

※ Euromonitor International(2018). Top ten brands of pet food, Canada Government(2019.04). Sector Trend Analysis - Pet food trends in South Korea에서 재인용

□ 2020년 유로모니터 자료에 의하면 국내 펫푸드 브랜드 점유율은 우리와가 가장 높으며, 이어서 로얄캐닌, 한국마스, 대주산업 순으로 나타남<sup>36)</sup>

- 2020년 국내 펫푸드 제조사의 시장 점유율은 2019년 3월 대산엔컴퍼니를 인수합병한 우리와가 1위를 차지했고, 로얄캐닌, 한국마스, 대주산업, 내추럴코어, 네슬레퓨리나, 카길퓨리나, 내추럴발란스, 이글벳, 이나바펫푸드 순으로 나타남
- 국내 펫푸드 시장을 유형별로 나눌 때, 반려견 시장 점유율은 우리와가 가장 높았고, 반려묘 시장 점유율은 로얄캐닌이 1위를 유지함

### 3) 국내 펫푸드 유통 채널

□ 국내 펫푸드 유통 채널별 점유율을 살펴보면 2019년 기준 온라인 판매 비중이 53.3%로 다른 채널에 비해 높은 비중을 차지했으며, 펫샵 20.5%, 마트·슈퍼·편의점 13.5%, 동물병원 7.7%, 기타 5% 순으로 나타남<sup>37)</sup>

- 온라인 채널을 통한 펫푸드 판매는 2018년에 전체 펫푸드 유통 채널의 49.7%의 점유율을 기록했으며, 2019년에는 53.3%로 3.6%p 증가했으며, 펫샵을 통한 판매는 22.4%에서 20.5%로 1.9%p 감소함

35) Canada Government(2019.04). Sector Trend Analysis - Pet food trends in South Korea

36) 데일리벳(2020.04.30.). 국내 반려동물 사료 시장 점유율 1위 바뀌다

37) 데일리벳(2020.04.21.). 반려동물 사료 어디서 구매해요?

# 제 4 장

## 소비자 동향 및 트렌드 분석

제 1 절      조사 개요

제 2 절      소비 행태 및 트렌드 분석

제 1 절

조사 개요

1. 온라인 소비자 조사 개요

1) 조사 개요

□ 펫푸드 구입 행태 파악을 위해 현재 동물보호법상 반려동물로 정의<sup>38)</sup>하고 있는 반려견, 반려묘, 토끼 및 설치류(햄스터, 기니피그, 페럿)와 함께 거주하고 있고 직접 사료 및 간식 등의 펫푸드를 구입하고 있는 소비자 800명을 대상으로 2020년 9월 28일~10월 6일까지 총 7일간 온라인 조사를 실시함

- 서울, 부산, 광주, 대전 거주자를 중심으로 최근 6개월 내 펫푸드 구입 경험이 있고, 평소 펫푸드를 주로 본인이 구입하는 소비자를 대상으로 하여 신뢰성을 높임. 본 조사의 참여 대상자는 인구통계에 따라 할당을 배분했으며, 20대(24.8%), 30대(23.9%), 40대(25.2%), 50대(26.1%)로 구성됨

2) 보기 항목 정의

□ 본 조사 진행 시 펫푸드 및 간식 보기 항목별로 별도의 정의를 제공하여 응답자의 이해를 돕고 조사 결과의 신뢰성을 확보함

[표 4-1] 펫푸드 및 간식 종류별 보기 항목 정의

유형	보기 항목	정의
반려견/ 반려묘 펫푸드	건식사료	원재료를 가공 처리하여 단단한 형상으로 만든 알갱이 형태의 사료
	습식사료	원재료를 거의 그대로 보존하면서 단순 공정을 통해 수분함량을 높여 캔이나 파우치 등의 밀폐 용기에 담아 판매되는 사료
	반습식사료	수분함량이 25~35%로 건식사료보다는 부드러운 제형의 알갱이 사료
	간식	사료 외에 먹는 육포, 껌, 소시지 등의 반려동물 전용 간식

38) 농림축산식품부령(시행2020.12.01.). 동물보호법 시행규칙 제1조의(반려동물의 범위)

유형	보기 항목	정의
반려견 간식	사시미/육포	슬라이스 타입의 육류 간식
	저키류	부드러운 형태의 간식으로 다양한 원료를 통해 만든 제품
	껌	반려동물의 치아발달에 도움이 되는 딱딱하고 질긴 형태의 간식
	습식간식/소시지	소시지 같은 형태의 수분함량이 비교적 많은 촉촉한 간식
	캔/파우치	통조림 형태로 가공된 간식
	비스킷/쿠키	반려동물용으로 가공된 스낵류의 간식
	건조류	고기의 부산물 및 어류, 과채류를 건조한 간식 제품
반려묘 간식	사시미/육포	슬라이스 타입의 육류 간식
	저키류	부드러운 형태의 간식으로 다양한 원료를 통해 만든 제품
	츄르	반려동물의 치아발달에 도움이 되는 딱딱하고 질긴 형태의 간식
	습식간식/소시지	소시지 같은 형태의 수분함량이 비교적 많은 촉촉한 간식
	캔/파우치	통조림 형태로 가공된 간식
	비스킷/쿠키	반려동물용으로 가공된 스낵류의 간식
	건조류	고기의 부산물 및 어류, 과채류를 건조한 간식 제품

## 2. 빅데이터 조사 개요

### 1) 조사 배경 및 목적

- 인터넷·스마트폰 보급, SNS 활성화 등으로 인해 대규모 데이터가 빠르게 생성되고 있으며, 개인의 일상 및 생각에서부터 사용 제품에 대한 불만 사항 혹은 기대 사항까지 자신의 의견을 언제 어디서나 실시간으로 기록하고 공유할 수 있게 됨
- 식품산업의 경우, 대기업 중심으로 재료 트렌드를 파악하여 새로운 맛 종류를 개발하거나 소비자 라이프 스타일을 파악하여 혁신 제품을 만드는 데 주력하는 추세임. 이러한 추세에 발맞춰 본 보고서에서도 빅데이터 분석을 통해 보다 활용 가능한 정보를 제공하고자 함

### 2) 빅데이터 분석 범위

- 펫푸드에 대해서는 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이드를 통해 소비 트렌드를 파악하고자 하며, 쇼핑인사이드는 다양한 분야의 클릭량 추이와 품목별 인기 검색어 분석으로 펫푸드의 소비 변화 및 이슈 파악함에 적절하다고 판단됨



제 2 절

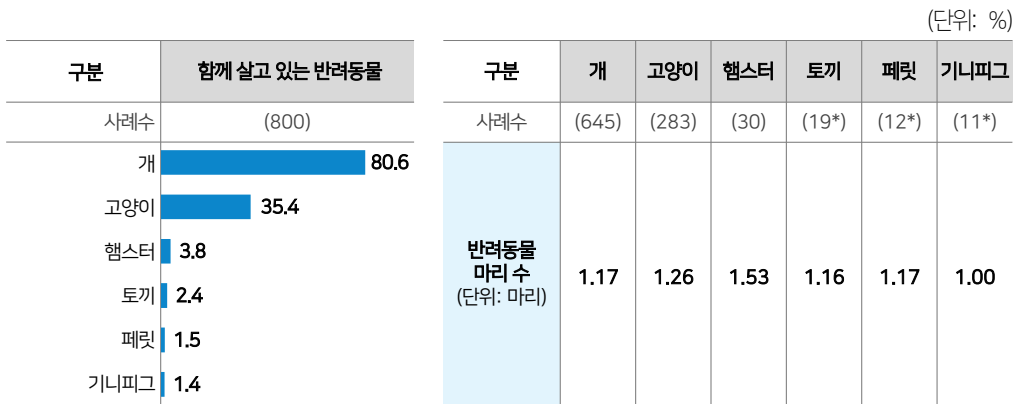
소비행태 및 트렌드 분석

1. 반려동물 보유 현황

□ 소비자 800명을 대상으로 온라인 조사를 실시한 결과, 함께 거주하는 반려동물은 반려견이 80.6%로 가장 많았고, 반려묘 역시 35.4%로 높게 나타남

- 반려견 양육 응답자는 전체 응답자의 80.6%로 응답자별 평균 1.17마리의 반려견을 기르는 것으로 나타났고, 반려묘 양육 응답자는 35.4%로 응답자별 평균 1.26마리를 기르는 것으로 나타남
- 개, 고양이 외 토끼 및 설치류를 반려동물로 기르는 비율은 햄스터(3.8%), 토끼(2.4%), 페릿(1.5%), 기니피그(1.4%) 순이었으며, 햄스터는 평균 1.53마리를 함께 기르는 것으로 나타났고, 그 외에는 반려동물 종류에 큰 상관없이 평균적으로 약 1마리 정도 기르는 것으로 나타남

[그림 4-1] 함께 살고 있는 반려동물 종류 및 마리 수



\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

- 1) 함께 살고있는 반려동물의 경우 동물보호법에서 지정한 반려동물의 종류 외에 파충류(2.4%), 새(2.3%), 고슴도치(0.6%) 순으로 나타남

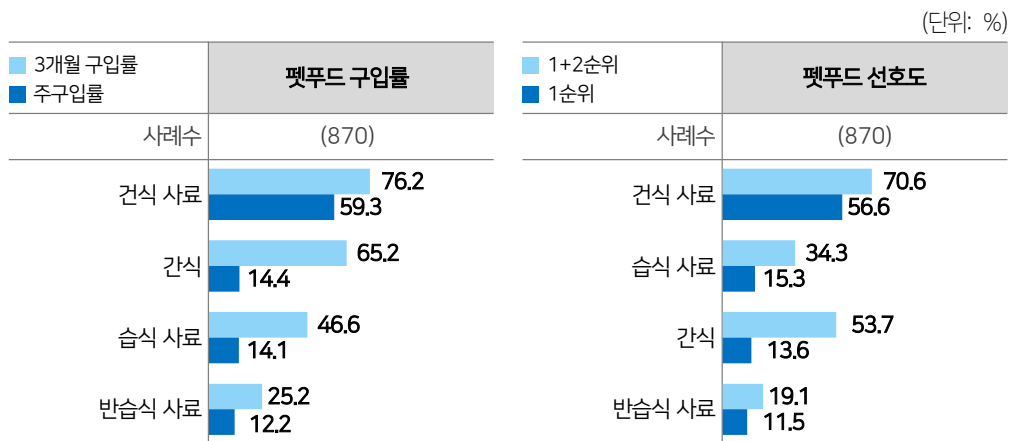
## 2. 펫푸드 구입 행태

### 2-1. 펫푸드

#### 1) 펫푸드 구입률 및 선호도

- 펫푸드 유형을 건식 사료, 반습식 사료, 습식 사료, 간식으로 분류할 때, 유형별 구입률은 건식사료의 구입률이 59.3%로 가장 높아 응답자의 과반수 이상이 주로 건식 사료를 구입하는 것으로 나타남
- 펫푸드의 선호도 역시 건식사료가 56.6%로 가장 높았고, 구입률과 달리 습식 사료의 선호도(15.3%)가 간식의 선호도(13.6%)보다 다소 높음

[그림 4-2] 펫푸드 구입률 및 선호도



#### 2) 펫푸드 구입채널

- 펫푸드는 온라인 쇼핑몰 등 오픈마켓에서 구입하는 비율이 21.6%로 가장 높으며 소셜커머스(16.0%), 대형 할인마트(12.7%), 온라인 반려동물 전문몰(11.1%) 순으로 구입률이 높은 것으로 나타나 온라인 채널을 통한 구입 비중이 더 큰 것을 알 수 있음

[그림 4-3] 펫푸드 구입채널

(단위: %)

펫푸드 구입 채널	
사례수	(2324)
온라인 쇼핑몰-오픈마켓	21.6
온라인 쇼핑몰-소셜커머스	16.0
대형 할인마트	12.7
온라인 반려동물 전문몰	11.1
반려동물 용품 전문샵(펫샵)	9.9
대형 할인마트 내 펫샵	8.6
온라인 마트몰	4.7

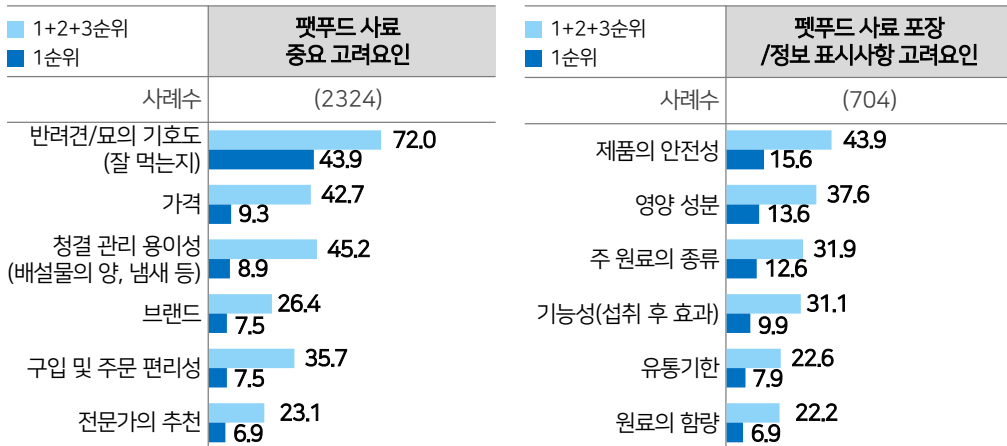
1) 그 외 동물병원(4.6%), 대형 할인마트 내 동물병원(3.8%), 동물병원 자체 온라인몰(2.0%), 드럭스토어(1.9%), 중/소형 슈퍼마켓(1.9%), 편의점(1.0%) 순으로 나타남

### 3) 펫푸드 중요 구입 고려요인 및 포장/정보 표시사항 고려요인

□ 반려견 및 반려묘 펫푸드 구입 시 중요 고려요인으로 반려견 또는 묘의 기호(잘 먹는 지)를 46.3%로 가장 중요하게 고려하고 있으며 가격(9.3%) 역시 고려하는 것으로 나타남. 제품 포장이나 표시 정보 관련해서는 제품의 안전성(15.6%)을 가장 중요하게 고려하며 영양성분(13.6%)과 주원료의 종류(12.6%)를 그 다음으로 중요하게 고려하고 있음

[그림 4-4] 펫푸드 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인

(단위: %)



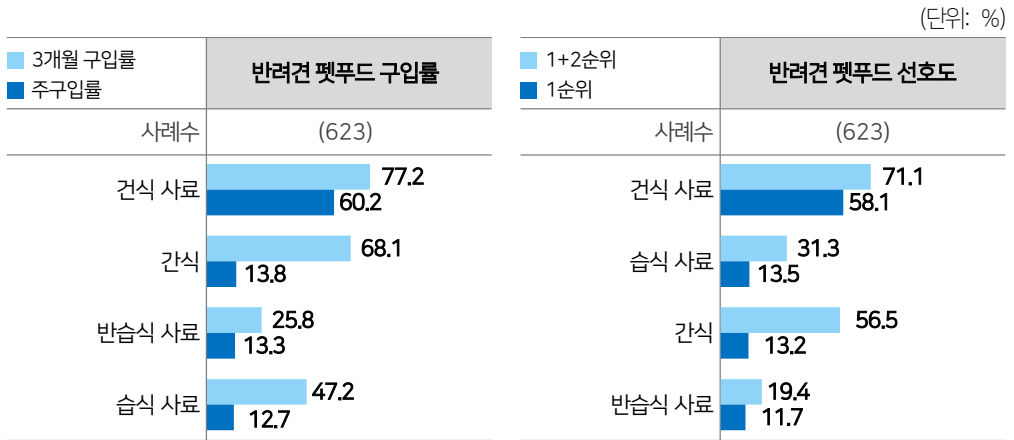
- 1) 중요 고려요인의 경우 그 외 수의사의 추천(6.9%), 유통 채널(5.2%), 박람회에서의 제품 경험(3.7%) 순으로 나타남
- 2) 포장 및 정보 표시사항 관련 고려요인의 경우 그 외 보존/보관 기준(6.5%), 원산지(5.9%), 인증마크 유무(4.5%), 포장 용량 단위(4.2%), 피해 발생 시 교환/환불 규정(3.2%), 포장 디자인(2.7%) 순으로 나타남

## 2-2. 반려견

### 1) 반려견 펫푸드 구입률 및 선호도

- 반려견을 위해 구입하는 펫푸드 중 건식사료의 구입률이 60.2%로 가장 높으며, 펫푸드 전체 구입률과 달리 반려견 펫푸드에서는 반습식 사료의 구입률이 습식 사료의 구입률보다 높음
- 반려견 펫푸드 중 건식 사료의 선호도가 58.1%로 가장 높았고, 반습식 사료의 선호도가 11.7%로 가장 낮게 나타남

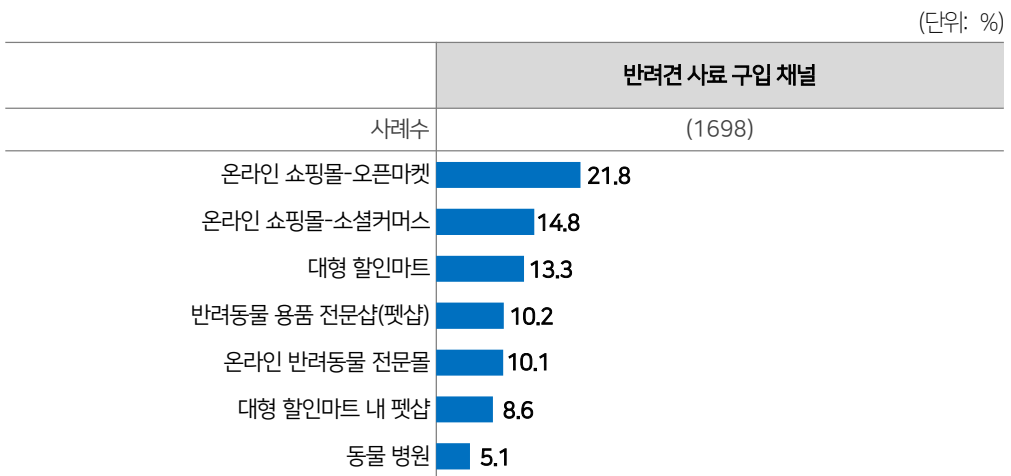
[그림 4-5] 반려견 펫푸드 구입률 및 선호도



## 2) 반려견 사료 구입채널

- 반려견 사료를 구입할 때 온라인 쇼핑몰 등 오픈마켓을 이용하는 비율이 21.8%로 가장 높으며 소셜커머스(14.8%), 대형 할인마트(13.3%)를 이용하는 비율도 높은 편임

[그림 4-6] 반려견 사료 구입채널

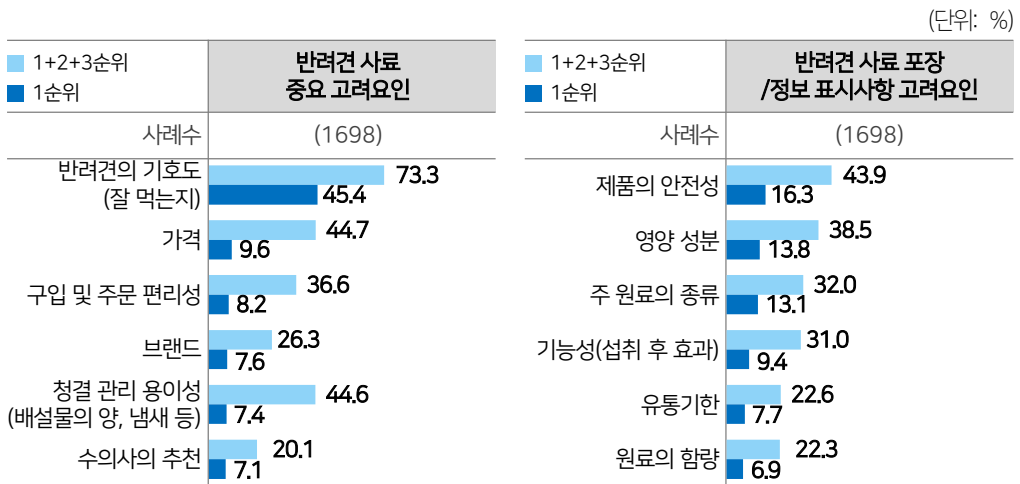


1) 그 외 온라인 마트몰(4.8%), 대형 할인마트 내 동물병원(4.1%), 드럭스토어(2.2%), 중/소형 슈퍼마켓(2.0%), 동물병원 자체 온라인몰(1.9%), 편의점(0.9%) 순으로 나타남

### 3) 반려견 사료 중요 구입 고려요인 및 포장/정보 표시사항 고려요인

- 반려견 사료 구입 시 반려견 기호(잘 먹는지) 측면을 가장 중요하게 고려한다고 응답한 비율이 45.4%로 가장 높으며, 가격을 응답한 비율은 9.6%로 두 번째로 높음. 제품 포장이나 표시 정보 중에는 제품의 안전성을 가장 중요하게 고려한다고 응답한 비율이 16.3%로 가장 높으며, 영양 성분(13.8%)과 주원료의 종류(13.1%)를 응답한 비율이 그 다음으로 높음

[그림 4-7] 반려견 사료 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인



- 1) 중요 고려요인의 경우 그 외 전문가의 추천(6.4%), 유통 채널(4.6%), 박람회에서의 제품 경험(3.4%) 순으로 나타남
- 2) 포장 및 정보 표시사항 관련 고려요인의 경우 그 외 합성첨가물 및 방부제 유무(6.6%), 보존/보관 기준(5.7%), 원산지(5.6%), 인증마크 유무(4.5%), 포장 용량 단위(4.1%), 피해 발생 시 교환/환불 규정(3.2%), 포장 디자인(2.9%) 순으로 나타남

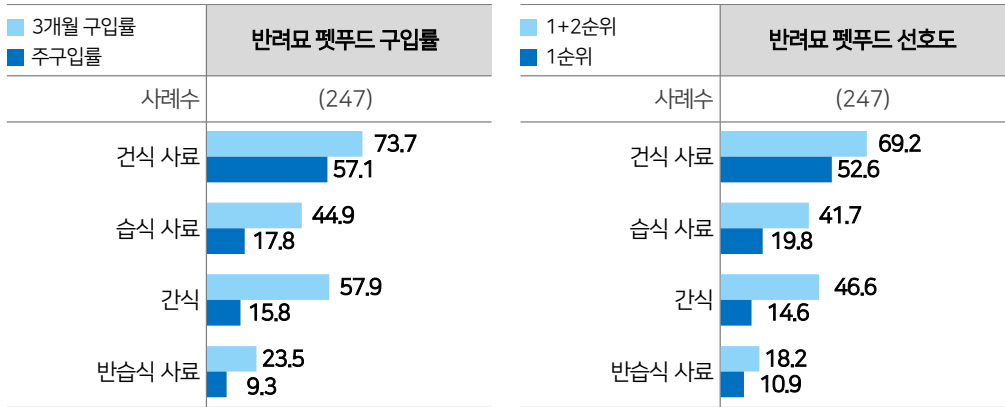
## 2-3. 반려묘

### 1) 반려묘 펫푸드 구입률 및 선호도

- 반려묘를 위해 구입하는 펫푸드 역시 건식사료의 구입률이 57.1%로 가장 높으며, 습식 사료(17.8%), 간식(15.8%), 반습식 사료(9.3%) 순으로 높음
- 반려묘 펫푸드의 선호도 또한 건식 사료가 52.6%로 가장 높았고, 구입률과 동일한 순서로 선호가 나타남

[그림 4-8] 반려묘 펫푸드 구입률 및 선호도

(단위: %)



2) 반려묘 사료 구입채널

- 반려묘 사료를 구입할 때 온라인 쇼핑몰 등 오픈마켓을 이용하는 비율이 20.9%로 가장 높으며 소셜커머스(19.0%), 온라인 반려동물 전문몰(13.6%)을 이용하는 비율도 높은 편임

[그림 4-9] 반려묘 사료 구입채널

(단위: %)



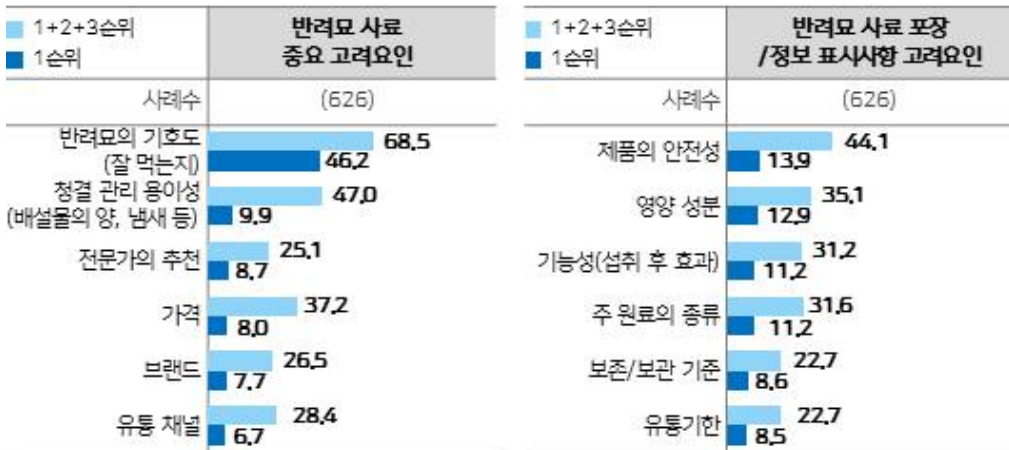
1) 그 외 동물병원(3.0%), 대형 할인마트 내 동물병원(3.0%), 동물병원 자체 온라인몰(2.2%), 중/소형 슈퍼마켓(1.4%), 편의점(1.4%), 드럭스토어(1.3%) 순으로 나타남

3) 반려묘 사료 중요 구입 고려요인 및 포장/정보 표시사항 고려요인

□ 반려묘 사료 구입 시 반려견과 마찬가지로 반려묘 기호(잘 먹는 지) 측면을 가장 중요하게 고려한다고 응답한 비율이 46.2%로 가장 높음. 반면, 가격이 두 번째로 중요한 고려 요소였던 반려견과 달리 반려묘는 청결 관리 용이성이 두 번째로 중요한 요소로 나타남. 제품 포장이나 표시 정보 중에는 제품의 안전성을 가장 중요하게 고려한다고 응답한 비율이 13.9%로 가장 높으며, 영양 성분(12.9%)과 기능성 및 주원료의 종류(각 11.2%)를 응답한 비율이 그다음으로 높음

[그림 4-10] 반려묘 사료 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인

(단위: %)



- 1) 중요 고려요인의 경우 그 외 수의사의 추천(6.5%), 구입 및 주문 편리성(5.4%), 박람회에서의 제품 경험(4.6%) 순으로 나타남
- 2) 포장 및 정보 표시사항 관련 고려요인의 경우 그 외 원료의 함량(6.7%), 원산지(6.7%), 합성첨가물 및 방부제 유무(6.1%), 포장 용량 단위(4.5%), 인증마크 유무(4.5%), 피해 발생 시 교환/환불 규정(3.0%), 포장 디자인(2.1%) 순으로 나타남

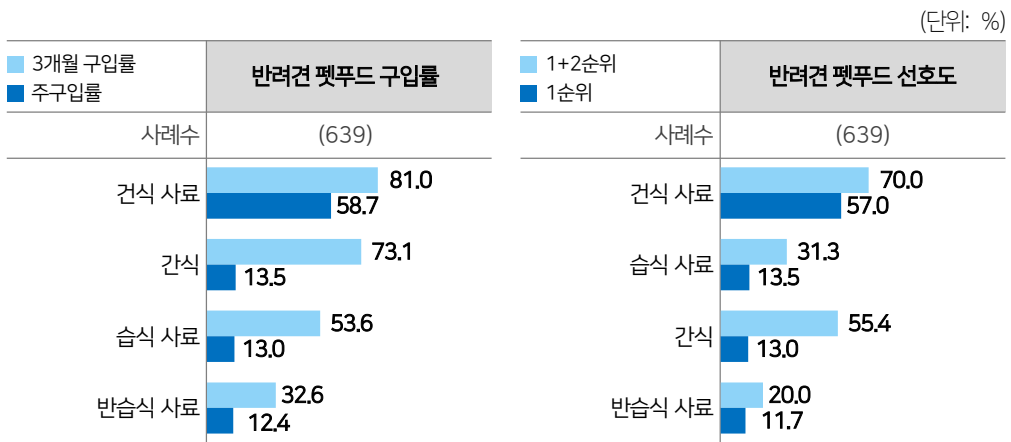


### 3. 반려견 펫푸드 구입행태

#### 1) 반려견 펫푸드 구입률 및 선호도

- 반려견 펫푸드 유형을 건식 사료, 반습식 사료, 습식 사료, 간식으로 분류할 때, 유형별 구입률은 건식 사료의 구입률이 58.7%로 가장 높았고, 간식이 13.5%, 습식사료가 13.0%, 반습식 사료가 12.4% 순임
- 반려견을 위한 펫푸드의 선호도 역시 건식사료가 57.0%로 가장 높았고, 구입률과 달리 습식사료의 선호도가 간식보다 약간 더 높았으며 반습식 사료의 경우 상대적으로 제품이 다양하지 않고 인지도가 부족하여 사료 중에서는 구입 및 선호율이 가장 낮은 것으로 보임

[그림 4-11] 반려견 펫푸드 구입률 및 선호도



#### 2) 반려견 펫푸드 구입 증가율 및 구입 증가 이유

- 작년 대비 간식의 구입이 증가하였다고 응답한 비율이 51.0%로 가장 높고 건식사료 (38.5%), 습식사료(29.7%) 순으로 구입이 증가한 것으로 나타남. 최근 수제 간식 등 반려동물을 위한 다양한 간식이 등장하면서 구입률 역시 영향을 받은 것으로 보임
- 습식, 반습식 사료의 구입이 전년 대비 증가한 이유는 주로 반려견의 건강과 취식 편의성을 위한 것으로 보이며, 습식사료의 경우 캔, 파우치 형태 등으로 챙겨주기 용이하여 구입하는 것으로 나타남

[그림 4-12] 반려견 펫푸드 구입 증가율 및 습식/반습식 사료의 증가 이유

(단위: %)

구분	반려견 펫푸드 구입 증가율	습식/반습식 사료		습식/반습식 사료 구입 증가 이유
		습식 사료	반습식 사료	
사례수	(639)	사례수		(639)
간식	51.0	반려견의 건강에 더 좋은 제품이라서		28.4 33.7
건식 사료	38.5	반려견이 더 먹기 편한 제품이라서		24.2 24.0
습식 사료	29.7	캔 타입 등 챙겨주기 편리한 타입의 제품이라서		22.6 12.5
반습식 사료	16.3	다양한 제품이 많이 출시되어서		13.2 17.3
		원재료 변형도가 낮아 더 영양이 풍부해서		11.6 12.5

### 3) 반려견 사료 종류별 구입률 및 선호도

- 대부분 일반 사료(57.0%)를 주로 구입하고 있으며 20~30대 여성 소비자의 경우 상대적으로 기능성 사료의 구입경험률이 더 높은 편임. 기능성 사료 구입 경험자는 유기농 사료(28.8%)를 가장 선호하고 있으며 피부질환 개선, 체중 조절 기능에 대한 선호도 역시 비슷하여 전반적으로 반려견의 건강 상태에 따라 다양한 기능에 대한 니즈가 있는 것으로 보임

[그림 4-13] 반려견 사료 종류별 구입률 및 선호도

(단위: %)

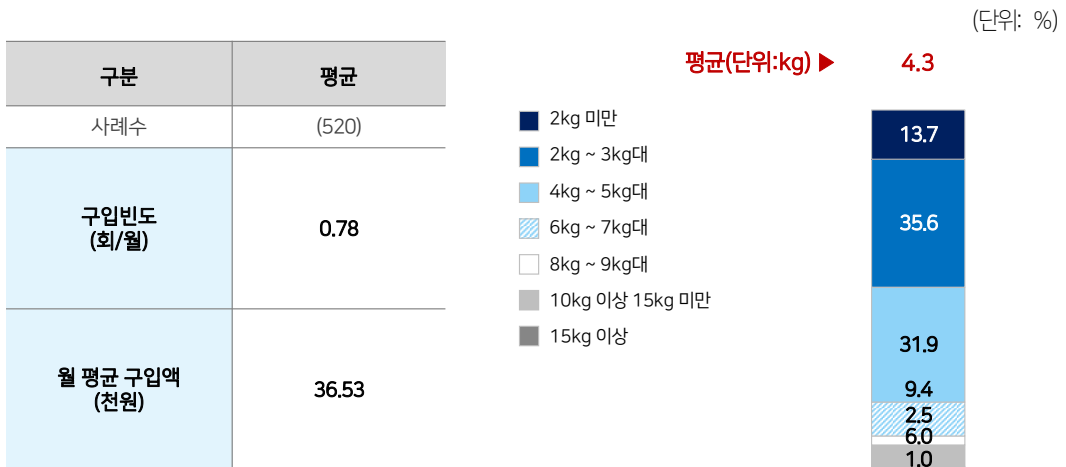
구분	반려견 사료 종류별 구입 경험		구분	선호하는 기능성 사료
	3개월 구입률	주구입률		
사례수	(639)		사례수	(351)
일반 사료	71.8	57.0	유기농 사료	28.8
기능성 사료 (알러지 예방, 체중 조절 등)	54.9	35.8	피부 질환 개선에 도움을 줄 수 있는 사료	26.2
수의사 처방사료	19.7	7.2	체중 조절에 도움을 줄 수 있는 사료	26.2
			알러지 예방에 도움을 줄 수 있는 사료	17.7

### 3-1. 반려견 건식사료 구입행태

#### 1) 반려견 건식사료 구입 빈도/월평균 구입 지출액 및 구입 용량

- 반려견의 건식사료는 월 0.78회 정도 구입하고 있으며, 건식사료 구입을 위해 월평균 36,530원 정도의 비용을 지출하고 있음
  - 타 펫푸드 대비 구입 빈도는 낮으나 월평균 지출액은 높아 한 번에 상대적으로 더 많은 양의 제품을 구입하는 것으로 예상됨
  - 건식 사료 구입 시 2~3kg 제품(35.5%)을 주로 구입하는 경향이 있으며, 그 다음으로 4~5kg의 제품을 구입한다고 응답한 비율(31.9%)이 높게 나타나 평균적으로 구입하는 건식 사료의 용량은 4.3kg 정도로 나타남

[그림 4-14] 반려견 건식사료 구입빈도/지출액 및 구입 용량

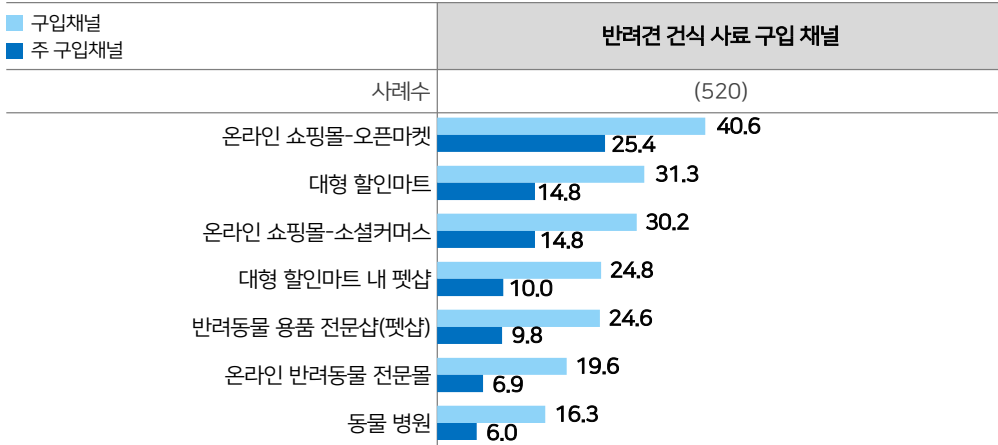


#### 2) 반려견 건식사료 구입채널

- 반려견의 건식사료는 온라인 쇼핑몰 등 오픈마켓에서 구입하는 비율이 25.4%로 가장 높으며 대형 할인마트(14.8%), 소셜커머스(14.8%), 대형마트 내 펫샵(10.0%) 순으로 건식사료 구입률이 높은 것으로 나타나 온라인 채널을 통한 구입 비중이 더 큰 것을 알 수 있음

[그림 4-15] 반려견 건식사료 구입채널

(단위: %)

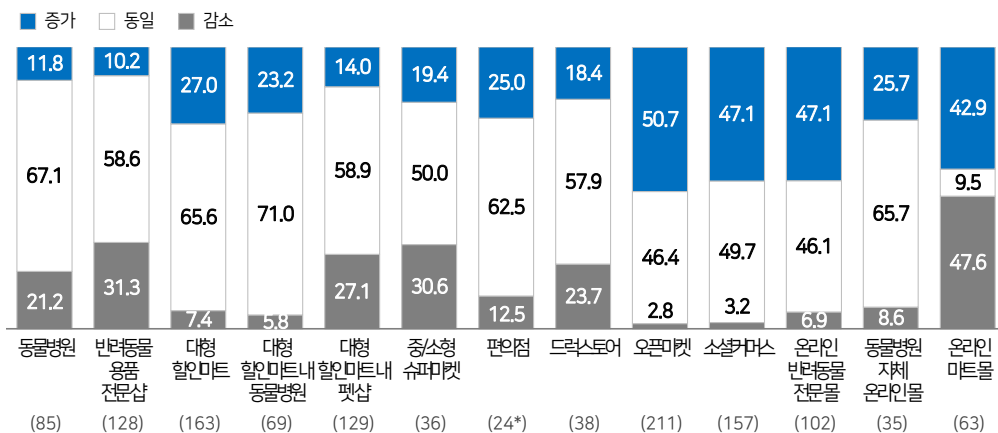


1) 그 외 대형 할인마트 내 동물병원(4.2%), 온라인 마트몰(3.8%), 드럭스토어(1.7%), 중/소형 슈퍼마켓(1.3%), 동물병원 자체 온라인몰(0.8%), 편의점(0.4%) 순으로 나타남

□ 작년과 비교하여 오픈 마켓, 소셜커머스 등 전반적으로 온라인 쇼핑몰을 통해 건식사료를 구입하는 비율이 증가하였는데, 이러한 행태는 코로나로 인해 매장 방문이 꺼려져서(52.5%)인 것으로 보임. 온라인 쇼핑몰을 통해 건식사료를 구입할 경우 제품 효과 혹은 반려견의 기호에 대한 과장 광고에 대해 34.2%로 가장 불만족하며, 제품 신선도 문제(28.2%)와 표시 정보 부족(24.2%) 역시 불만족 점으로 나타남

[그림 4-16] 반려견 건식사료 채널별 구입 증감

(단위: %)



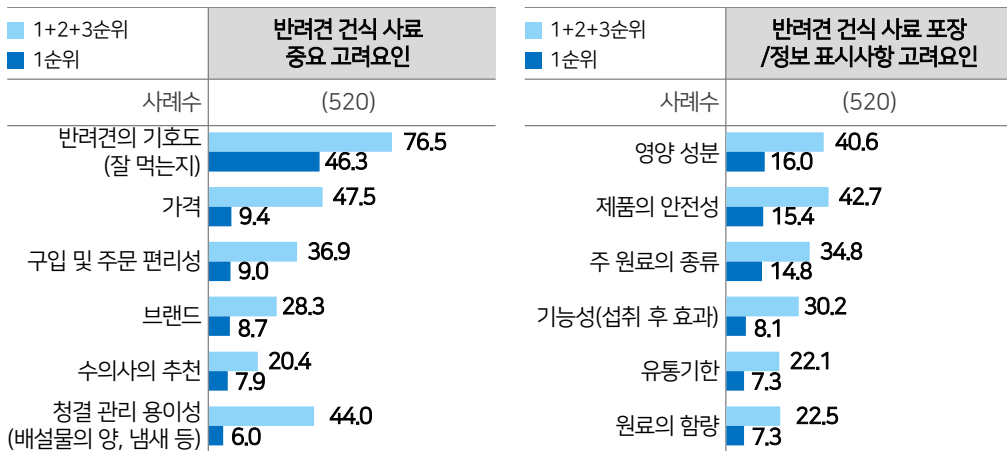
\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

### 3) 반려견 건식사료 중요 구입 고려요인 및 포장/정보 표시사항 고려요인

□ 건식 사료 구입 시 중요 고려요인으로 반려견 기호(잘 먹는지) 측면을 46.3%로 가장 중요하게 고려하고 있으며 가격(9.4%)과 구입 및 주문 편리성(9.0%) 역시 고려함. 제품 포장이나 표시 정보 관련해서는 영양 성분(16.0%)을 가장 중요하게 고려하며 제품의 안전성(15.4%)과 육류나 곡류 등 주원료의 종류(14.8%)를 그 다음으로 중요하게 고려하고 있음

[그림 4-17] 반려견 건식사료 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인

(단위: %)



- 1) 중요 고려요인의 경우 그 외 전문가의 추천(5.8%), 유통채널(3.5%), 박람회에서의 제품 경험(2.9%) 순으로 나타남
- 2) 포장 및 정보 표시사항 관련 고려요인의 경우 합성첨가물 및 방부제 유무(6.3%), 원산지(5.4%), 포장 용량 단위(5.2%), 보존/보관 기준(5.2%), 인증마크 유무(3.3%), 피해 발생 시 교환/환불 규정(3.3%), 포장 디자인(2.3%) 순으로 나타남

### 3-2. 반려견 습식사료 구입행태

#### 1) 반려견 습식사료 구입 빈도/월평균 구입 지출액

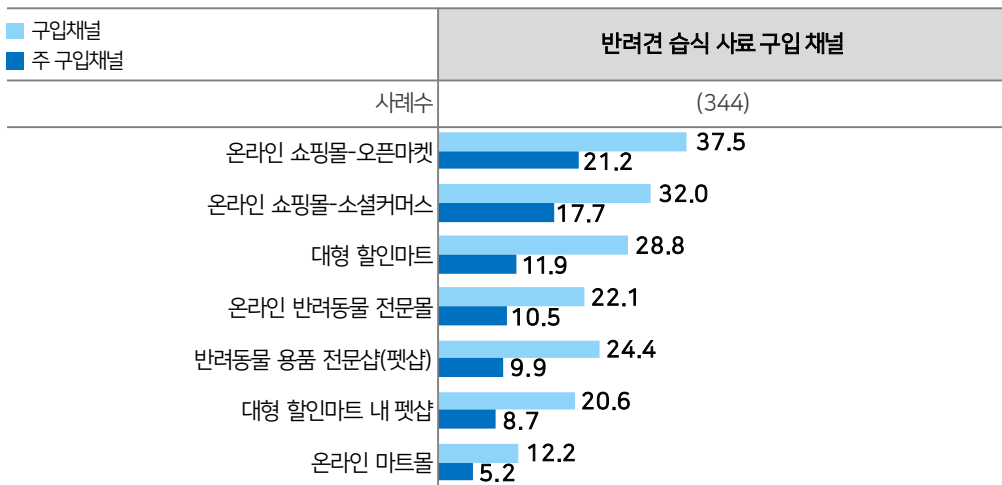
□ 반려견을 키우고 있는 소비자들은 습식사료를 월 0.85회 정도 구입하고 있으며, 건식사료보다 조금 높은 수준임. 습식사료 구입을 위해 월 26,270원 정도의 비용을 지출하는 것으로 나타남

## 2) 반려견 습식사료 구입 채널

- 반려견의 습식사료는 주로 오픈마켓(21.2%)과 소셜커머스(11.9%)의 온라인 쇼핑물을 통해 구입하고 있으며, 대형마트의 경우 17.7%로 높게 나타났는데 40, 50대 여성의 경우 대형마트 이용률이 조금 더 높음

[그림 4-18] 반려견 습식사료 구입채널

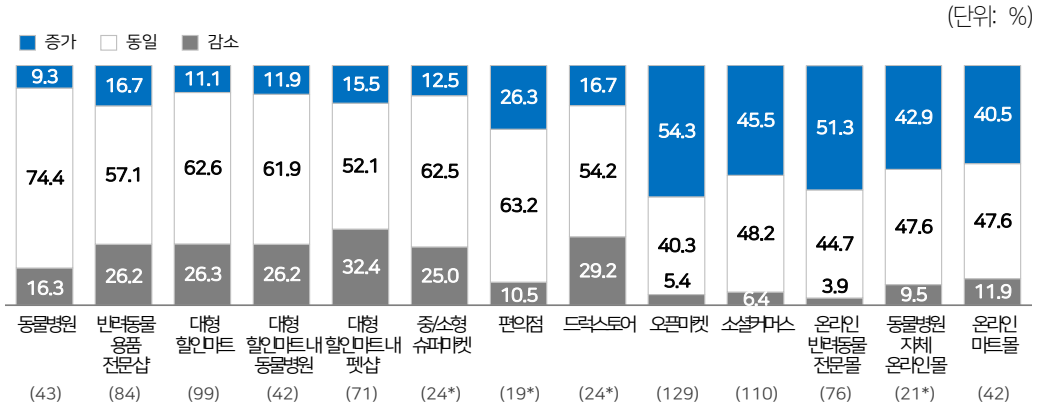
(단위: %)



- 1) 그 외 동물병원(4.9%), 대형 할인마트 내 동물병원(2.6%), 중/소형 슈퍼마켓(2.3%), 드럭스토어(2.0%), 편의점(1.5%), 동물병원 자체 온라인몰(1.5%) 순으로 나타남

- 전반적으로 전년 대비 다양한 온라인 쇼핑물을 통한 습식사료 구입률이 높아졌으며, 그 이유로는 코로나로 인해 오프라인 매장 방문이 꺼려져서(46.1%), 배송이 더욱 편리해져서(15.8%), 가격이 저렴해서(12.1%) 순으로 높게 나타남. 온라인 쇼핑물을 통해 구입 시 제품 신선도에 대해 가장 불만족하고 있음

[그림 4-19] 반려견 습식사료 채널별 구입 증감

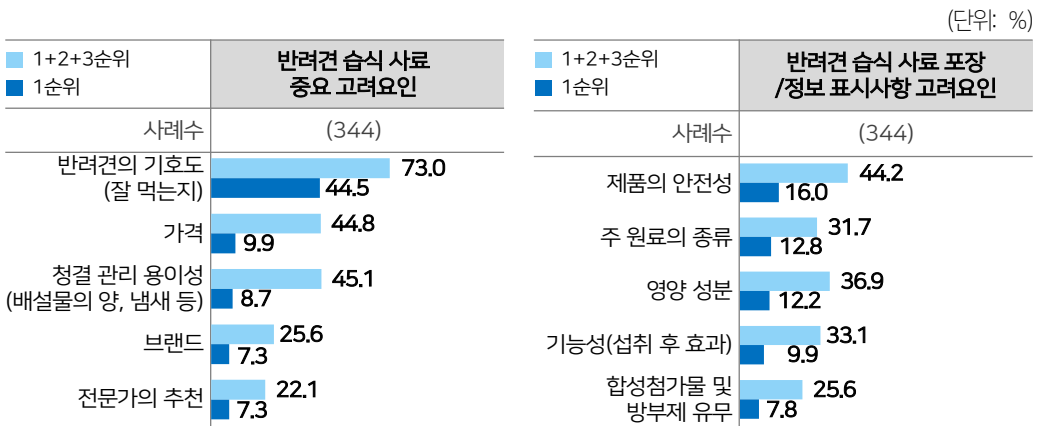


\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

### 3) 반려견 습식사료 중요 구입 고려요인 및 포장/정보 표시사항 고려요인

□ 반려견의 습식사료를 구입할 때 반려견이 잘 먹는지 등의 기호도(44.5%)가 가장 영향을 미치며, 가격(9.9%) 역시 일부 영향을 미치는 요인임. 습식사료의 포장 혹은 표시사항과 관련한 고려 요인으로는 제품의 안전성이 16.0%로 가장 높게 나타났고, 주원료의 종류(12.8%), 영양 성분(12.2%) 순으로 나타남

[그림 4-20] 반려견 습식사료 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인



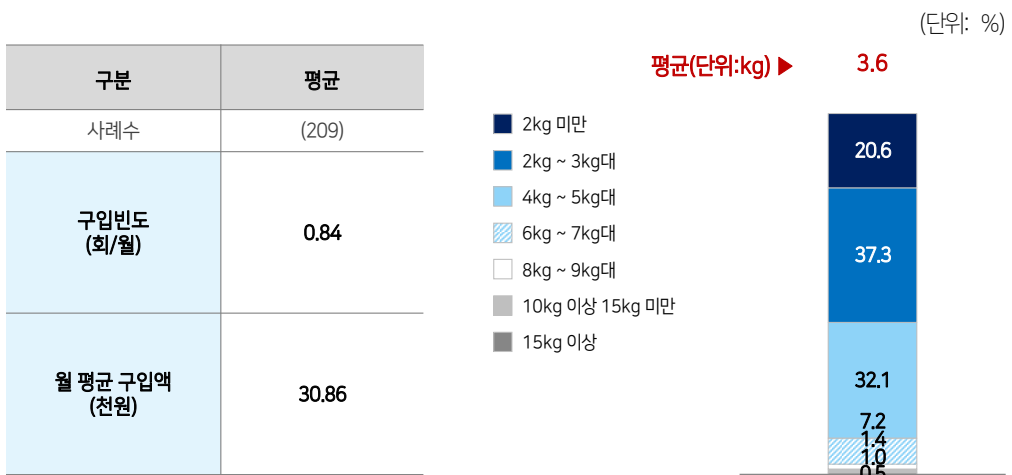
- 1) 중요 고려요인의 경우 그 외 유통채널(7.0%), 수의사의 추천(7.0%), 구입 및 주문 편리성(6.4%), 박람회에서의 제품 경험(2.0%) 순으로 나타남
- 2) 포장 및 정보 표시사항 관련 고려요인의 경우 유통기한(7.0%), 보존/보관 기준(6.7%), 원료의 함량(6.7%), 원산지(6.4%), 피해 발생 시 교환/환불 규정(4.7%), 포장 디자인(3.5%), 인증마크 유무(3.5%), 포장 용량 단위(2.9%) 순으로 나타남

### 3-3. 반려견 반습식사료 구입행태

#### 1) 반려견 반습식사료 구입 빈도/월평균 구입 지출액

- 반려견을 키우고 있는 소비자들은 반습식사료를 월 0.84회 정도 구입하며 습식사료와 구입빈도가 유사함. 월평균 3만원 정도의 비용으로 반습식 사료를 구입하고 있으며 반습식 사료 구입 시 2~3kg의 제품을 구입하는 비율(37.3%)이 가장 높음. 4~5kg의 제품 구입률(32.1%) 역시 높아 평균적으로 3.6kg의 제품을 구입하고 있음

[그림 4-21] 반려견 반습식사료 구입빈도/지출액 및 구입 용량



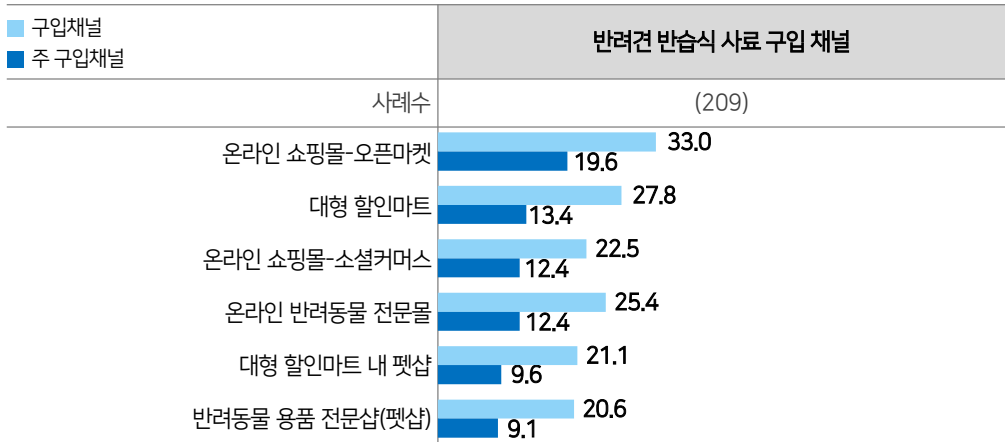
#### 2) 반려견 반습식사료 구입 채널

- 반려견의 반습식 사료 구입 시 온라인 쇼핑몰 중 오픈마켓(19.6%)을 주로 이용하며, 대형 할인마트가 13.4%로 두 번째로 높게 나타났으나 소셜커머스(12.4%), 온라인 반려동물 전문몰(12.4%) 등을 포함하여 전반적으로 다양한 온라인 쇼핑몰을 통해 구입하는 것으로 판단됨



[그림 4-22] 반려견 반습식사로 구입채널

(단위: %)

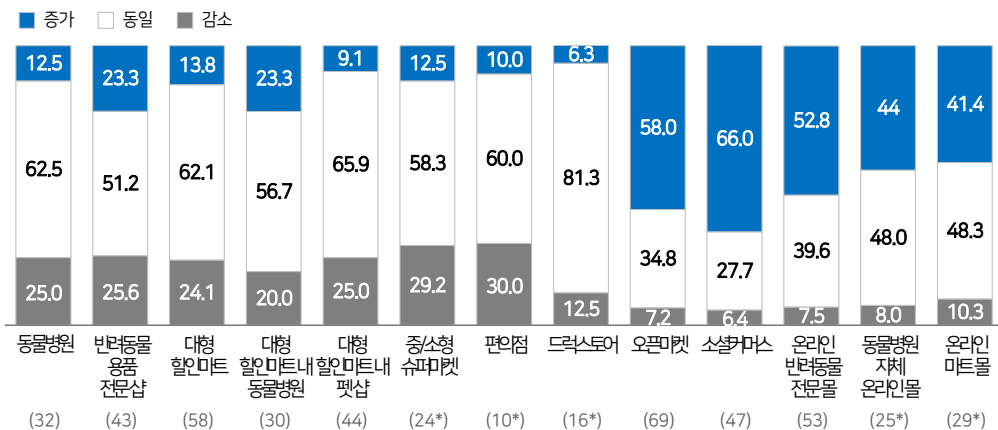


1) 그 외 동물병원 자체 온라인 몰(5.7%), 대형 할인마트 내 동물병원(5.3%), 온라인 마트몰(3.8%), 동물병원(3.3%), 중/소형 슈퍼마켓(2.9%), 드럭스토어(1.9%) 순으로 나타남

- 다른 사료의 구입행태와 유사하게 전년 대비 온라인 쇼핑몰을 통한 구입이 증가하였는데, 코로나의 영향(44.3%)과 더불어 가격(15.5%)과 배송(12.4%)측면의 혜택도 영향을 미침. 또한 온라인 쇼핑몰을 통한 습식 사료 구입 시 주요 표시 정보 부족(28.8%), 온라인 이미지와 실제 제품의 차이(28.1%), 반려견의 기호나 제품 효과에 대한 과장광고(28.1%) 등 불만족 점이 다양하게 나타남

[그림 4-23] 반려견 반습식사로 채널별 구입 증감

(단위: %)



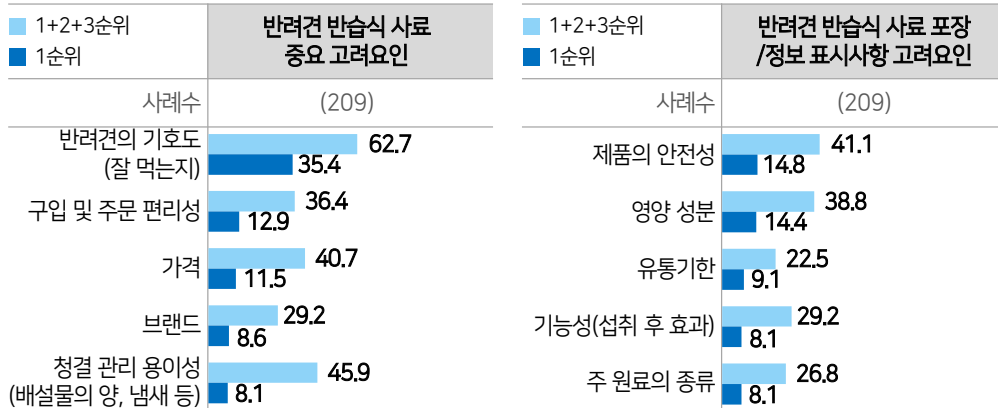
\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

## 3) 반려견 반습식사료 중요 구입 고려요인 및 포장/정보 표시사항 고려요인

- 반려견을 위한 반습식사료를 구입할 경우 다른 사료와 유사하게 반려견의 기호(35.4%)를 가장 중요시하며, 구입 및 주문 편리성(12.9%)과 가격(11.5%)도 일부 영향을 주는 요인임
- 세부적으로 포장이나 정보 표시사항 관련해서는 제품의 안전성(14.8%)과 영양성분(14.4%)을 가장 중요하게 고려함

[그림 4-24] 반려견 반습식사료의 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인

(단위: %)

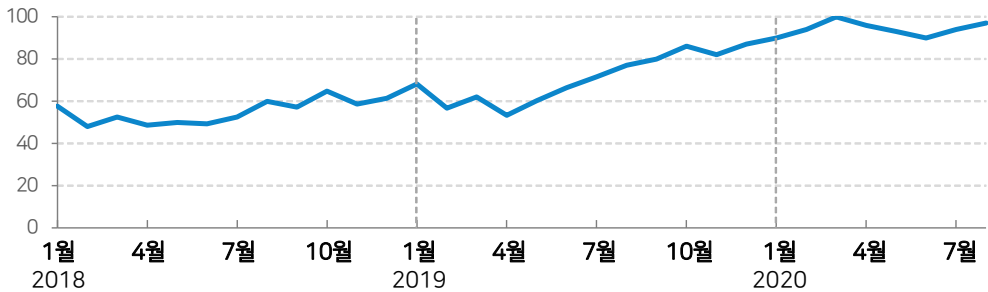


- 1) 중요 고려요인의 경우 그 외 수의사의 추천(6.2%), 유통채널(5.7%), 박람회에서의 제품 경험(5.7%), 전문가의 추천(5.7%) 순으로 나타남
- 2) 포장 및 정보 표시사항 관련 고려요인의 경우 원료의 함량(7.7%), 합성첨가물 및 방부제 유무(7.2%), 보존/보관 기준(6.7%), 인증마크 유무(6.7%), 원산지(5.7%), 포장 디자인(4.3%), 피해 발생 시 교환/환불 규정(3.8%), 포장 용량 단위(3.3%) 순으로 나타남

### 3-4. 반려견 사료 빅데이터 및 트렌드 분석

#### 1) 반려견 사료 빅데이터 분석

##### ① 반려견 사료 관심도 분석



※ 네이버 데이터랩(2018.01 ~ 2020.08). 쇼핑인사이트 반려견 사료 클릭량 추이

\* 반려견 사료에는 건식사료, 소프트사료, 캔사료, 수제사료, 분유/우유를 포함함

□ 반려동물을 키우는 사람들이 늘면서 다수의 관련 서비스가 등장하는 등 펫코노미 (Petconomy: 반려동물을 의미하는 영어 단어 펫과 경제를 의미하는 이코노미의 합성어로, 반려동물과 연관된 생산·소비 활동)라는 용어가 나올 정도로 펫푸드 관련 시장은 꾸준히 성장하고 있음<sup>39)</sup>

- 반려동물을 가족처럼 여기며 이와 관련된 지출과 투자를 아끼지 않는 ‘펫팸 (PetFamily) 족’ 뿐만 아니라 결혼 후에도 맞벌이를 지속하며 아이를 갖는 대신 반려동물을 키우며 살아가는 ‘딩펫 (Dinkpet) 족’ 까지 반려동물 관련 소비시장의 잠재력은 향상되는 것으로 보임
- 반려동물을 자신처럼 아끼며 반려동물을 위해 고급 소비재나 펫푸드를 구매하는 인구도 늘고 있는데 해당 소비층이 관련 시장 성장을 주도하고 있음<sup>40)</sup>

□ 반려견 사료의 관심도는 2020년 3월에 가장 높게 나타났는데, 이는 코로나19로 인해 잦은 외출이 어려워지면서 주 구입 채널이 오프라인에서 온라인으로 변화되었기 때문으로 보임. 또한 집에 있는 시간이 증가하며 반려견과 보내는 시간이 길어지자, 반려견 사료나 간식 등의 용품 구입이 늘어난 것으로 유추됨

39) 삼정KPMG(2018.10). Issue Monitor 제 93호 펫코노미 시대, 펫비즈니스 트렌드

40) 신세계그룹 인사이트(2020.03.17.). 나처럼 먹는다, 펫산업 이끄는 펫푸드 트렌드

② 반려견 사료 트렌드 분석

□ 반려동물을 가족의 일원으로 생각하는 ‘펫팸족(Pet+Family)’ 이 늘며 사람이 먹는 제품과 같은 원료로 만들어진 안전성과 품질이 보증된 고급 수제 사료와 간식을 제공하는 ‘펫셰프(Pet-chef)족’ 도 생겨나며 펫푸드의 개념 또한 기존 사료라는 이미지에서 벗어나 고급화, 세분화 되고 있음. 반려견 사료에서도 고급 원료를 찾는 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 고급 원료를 추가하거나, 건강한 성분들로 구성된 프리미엄 사료들이 인기를 얻고 있음

- 안스그룹은 고단백, 오메가3가 함유된 프리미엄 반려견 사료 ‘그리즐리 슈퍼푸드 연어 토폭 사료’ 를 국내 출시함. 알레르기 유발 위험이 있는 글루텐이나 합성첨가물을 넣지 않고, 퀴노아, 유기농 코코넛 밀, 연어 등 건강한 7가지의 성분으로 제조함<sup>41)</sup>
- 지니펫은 ‘더홀리스틱’ 사료 3종을 리뉴얼하여 출시함. 단백질 함량을 높이고 6년근 홍삼 성분을 더해 면역력 향상과 소화에도 도움을 줌. ‘홍삼&신선한 연어’ , ‘홍삼&호주산양고기’ , ‘홍삼&국내산오리’ 의 3종으로 구성되어 있으며, 각 제품은 관절 건강, 눈건강, 체중조절에 도움을 줄 수 있는 것이 특징임<sup>42)</sup>
- 한국암웨이는 연어, 오리, 양으로 구성된 반려견 사료 ‘프라임펫’ 3종을 출시함. 휴먼 그레이트 등급 원재료만으로 만들며, 신선한 원육으로 재료 본연의 맛과 향을 살리고, 신선도 향상을 위해 렌틸콩, 단호박, 아사이베리 등을 담음. 또한 합성 보존료, 감미료, 착색료 등은 첨가하지 않음<sup>43)</sup>
- 맘앤대디는 면역력 증강을 돕는 동충하초와 항산화 작용에 도움을 주는 해죽순을 사용한 ‘그레인프리 동충하초&해죽순’ 사료를 론칭함. 동충하초와 해죽순이 미분자 형태로 사료에 로스팅되어 체내 흡수율을 높임<sup>44)</sup>

			
안스그룹 그리즐리 슈퍼푸드 연어 토폭 사료	지니펫 더홀리스틱 사료 3종	한국암웨이 프라임펫 3종	맘앤대디 그레인프리 동충하초&해죽순

41) 비즈니스코리아(2020.03.09.) 자연산 연어 75% 함유한 '그리즐리 슈퍼푸드 연어 토폭 강아지 사료' 출시 완료

42) 시장경제(2020.07.27.). [시경Today-식음료] 정관장, '지니펫 더홀리스틱' 리뉴얼 출시 외

43) 뉴시스(2020.01.06.). 시리얼 없을 때 먹을까? 암웨이 고품질·안전 반려견 사료

44) 이투데이(2020.07.20.). 맘앤대디, 반려견 면역력에 도움이 되는 '그레인프리 동충하초&해죽순' 출시

- 지난 2018년 11월 농촌진흥청에서 동물병원 진료 기록을 토대로 내원 이유를 분석한 결과, 예방의학 외에 설사 및 구토와 같은 소화기 장애 질병도 적지 않은 비율로 나타나<sup>45)</sup> 소화를 도와주는 제품들의 니즈도 높은 편임
  - 카길애그리퓨리나는 ‘뉴트리나 건강백서 건강한 발효 100’ 과 ‘뉴트리나 건강백서 건강한 발효 250’ 의 발효라인 2종을 출시함. 제품별 연어, 오리, 쌀 등 특징적인 원료를 사용하고, 장 건강에 도움을 주는 낫토와 그릭요거트 등 발효 원료를 함유함<sup>46)</sup>
  - 우성사료는 반려견의 면역력과 장 건강 극대화를 위한 ‘키즈가든 비바에센셜’ 사료를 출시함. 국내 최초로 프로바이오틱스를 외부에 코팅하여 장내 환경 개선과 기초면역력 증진에 도움을 줄 수 있도록 함
  - 로얄캐닌의 반려견용 ‘미니 다이제스티브케어’ 는 섬유소, 프리바이오틱스, 소화가 잘되는 단백질(L.I.P.)를 조합하여 균형 잡힌 장내 유익균을 유지시켜 좋은 변을 만들 수 있게 도와줌<sup>47)</sup>
  - LG생활건강의 시리우스 월에서는 100% 생육 가수분해 단백질로 만든 ‘프리바이오틱스’ 사료를 출시함. 반려견이 흡수하기 쉽도록 1차 소화시킨 가수분해 단백질에 유산균의 먹이가 되는 프리바이오틱스를 더해 반려견의 장 건강과 원활한 소화에 도움을 줄 수 있음<sup>48)</sup>

			
카길애그리퓨리나 뉴트리나 건강백서 건강한 발효	우성사료 키즈가든 비바에센셜	로얄캐닌 미니 다이제스티브케어	LG생활건강 시리우스 월 프리바이오틱스

- 프리미엄 펫푸드 선호가 강해지면서 유기농 사료 및 사람이 섭취 가능한 수준의 성분을 사용하며 가공 과정을 최대한 줄인 식품을 선호하는 클린 이팅(Clean Eating)/자연식 트렌드가 펫푸드에서도 나타나고 있음

45) 이데일리(2018.11.13.). 반려견 동물병원 찾는 원인 질병 1위는 피부염·습진

46) 농수축산신문(2020.02.04.). 펫푸드 부문 소비자선정 최고의 브랜드 뉴트리나 건강백서 ‘대상’

47) 뉴스1(2019.04.05.). '소화불량' 호소하는 반려동물... '유산균' 사료·영양제 인기

48) 메디컬투데이(2018.09.07.). LG생활건강, 시리우스 월 ‘황금똥사료’ 이색 마케팅 눈길

- 천연재료를 그대로 사용한 제품이나 인간이 먹을 수 있는 수준이라는 수식어가 붙는 제품의 수가 늘어나는 등 프리미엄 제품의 세분화는 더욱 심화할 것으로 전망되며, 이 같은 프리미엄 제품 선호는 국내 제도의 변화도 끌어냄. 유기농 팻푸드의 경우, 기존 미국 농무부 USDA에서 발급하는 ‘USDA ORGANIC’ 표기로만 유기농 제품 여부를 확인할 수 있었으나 우리나라에서도 ‘유기사료인증제도’를 마련하여 유기농 여부를 확인할 수 있도록 개선함<sup>49)</sup>
- 반려견을 위한 건강식 및 보양식 상품 수요 또한 점차 증가하는 추세이며, 프리미엄 사료 외에도 북어탕, 삼계탕과 같은 보양식 제품이 소용량으로 개별 포장된 HMR 형태로 출시되고 있음<sup>50)</sup>. 또한 2020년에는 무더위와 함께 코로나19로 건강에 대한 우려가 커지며 반려견의 건강식 및 보양식 상품에 대한 관심이 증가하는 것으로 보임
- 듀먼은 반려견을 위한 삼계탕과 북어탕의 영양 보양식을 출시함. 합성 감미료나 방부제 등의 첨가물과 곡물은 사용하지 않고, HACCP 인증의 국내 시설에서 고급 원료를 사용해 생산한 것이 특징임<sup>51)</sup>
  - 더독에서는 건강 백숙 시리즈 4종을 판매함. ‘건강 닭백숙’, ‘건강 닭백숙죽’, ‘건강 오리백숙’, ‘건강 북어국’으로 구성되어 있음. 닭, 오리, 북어의 원재료만 장시간 삶아 부산물과 기름기를 제거하여 국물을 우려내고, 나트륨을 사용하지 않아 반려견에게 안심하고 급여 가능함
  - 돌로키친은 영양학 수의사가 반려견의 영양 밸런스를 고려하여 만든 ‘명작 흑염소죽’을 출시함. 들깨, 양배추, 당근 등 신선한 국내산 재료와 기력회복에 좋은 흑염소를 오랜 시간 고아 만들

		
<p>듀먼 영양 삼계탕, 영양 북어탕</p>	<p>더독 건강 백숙 시리즈 4종</p>	<p>돌로키친 명작 흑염소죽</p>

49) 리얼푸드(2019.08.06.). “비건·합성첨가물?” 트렌드따라 시작된 팻푸드 고민들

50) 아시아경제(2020.07.16.). 강아지용 삼계탕·장어죽…SSG닷컴, 보양식 매출 150% ↑

51) 로이슈(2020.07.24.). 굽네 듀먼 휴먼그레이드 보양식 2종 출시

- 반려견 사료가 연령 및 견종 특성에 맞추어 더욱 세분화 되고 있음. 농림축산식품부에 따르면 2008년부터 2017년 12월까지 누적 등록된 반려견 중 7세 이상의 노령견이 45.56%로 높은 편으로 나타나<sup>52)</sup> 노령견을 위한 인지 능력과 면역력 관련 사료에 대한 관심이 높은 편임
- 로얄캐닌은 말티즈, 푸들, 시츄, 요크셔테리어 등 9가지 견종에 대한 습성과 특징을 고려한 견종별 사료를 선보이고 있으며, 2020년 9월에는 포메라니안 전용 건식, 습식 사료를 국내 론칭함. 포메라니안은 두꺼운 이중모로 인해 피부 트러블이 일어나기 쉬우며, 작은 턱으로 치석과 치태가 쌓이기 쉬운데, 이를 고려하여 피부 장벽 강화 성분을 함유한 원료와 사료 모양과 크기, 질감을 고려해 디자인함<sup>53)</sup>
- 닥터독은 초소형견의 소량 급여의 효율성과 편의성을 높이기 위해 ‘피부모질 사료’와 ‘관절 사료’ 2종을 1kg 사료로 출시함<sup>54)</sup> 이는 소형견 사료의 신선보관 및 편의를 위함 뿐만 아니라 사료 교체 전 본 제품을 통해 반려동물의 기호나 알레르기 반응을 본 제품 구매 전 미리 파악할 수 있어 큰 호응을 얻고 있음
- 네슬레퓨리나는 노령견의 인지 능력 개선에 도움을 주는 ‘브라이트 마인드’를 선보임. 7세 이상의 노령견이 겪는 반려견 치매인 ‘인지장애증후군’은 치료가 어려워 식이나 보조제 등의 관리가 필요하므로, MCT 오일을 배합하여 이를 위한 사료를 개발함<sup>55)</sup>

		
로얄캐닌 포메라니안 어덜트	닥터독 피부모질, 관절 사료 1kg	네슬레퓨리나 브라이트 마인드

- 코로나로 인해 외출이 줄어들면서 반려견 사료에서의 배송 시장도 커지고 있음. 특히 정기적으로 사료를 배송시켜주는 구독경제(정기배송) 서비스와 반려견 특성에 따른 맞춤형 사료를 배송해주는 업체가 증가하고 있는 추세임

52) 국민일보(2019.12.01.). 반려견 백세시대 ‘실버펫’ 산업 뜬다… 영양식부터 펫보험까지

53) 뉴스1(2020.09.02.). 로얄캐닌, 포메라니안 사료 출시 "견종 특성 달라…맞춤형 필요"

54) 리서치페이퍼(2019.10.01.). 닥터독, 기능성 강아지사료 피부모질·관절 1kg 출시

55) 이데일리(2019.01.17.). ‘치매예방 성분’, ‘6년근 홍삼’ …犬食도 프리미엄 시대

- 네슬레퓨리나는 공식 자사몰 ‘퓨리나 펫케어’ 에서 정기배송 서비스를 선보이고 있음. 2주에서 8주 사이로 배송 주기를 설정하여 매번 주문하는 번거로움을 덜 수 있으며, 최대 20% 할인으로 저렴하게 구입이 가능함<sup>56)</sup>
- 동원F&B의 ‘츄츄닷컴’ 도 사료와 간식, 용품을 정기적으로 받아볼 수 있는 정기배송 서비스를 시작함. 주기와 기간을 선택할 수 있으며, 정기배송 신청 고객에게는 최대 10% 할인이 가능함
- 위미펫은 견주들의 휴대성과 편의성이 보장된 반려견 맞춤 식사 ‘위미키트’ 를 개발함. 반려견의 나이, 견종, 몸무게, 알레르기 등의 데이터를 토대로 반려견에 맞는 사료와 간식들을 선별하여 맞춤형 식사 키트로 제작됨. 반려견의 성장과 데이터 변화에 따라 구성품과 용량을 달리해주는 맞춤형 배송 서비스임<sup>57)</sup>
- 멍스펫푸드는 반려견을 위한 1:1 맞춤형 펫푸드를 제작하여 배송해주는 서비스를 제공함. 주 3회 집 앞으로 직접 배송하며, 매주 다른 메뉴를 제공하여 반려견과 견주에게 맛과 영양 및 편의성을 제공함

			
네슬레퓨리나 정기배송	동원F&B 츄츄닷컴 정기배송	위미펫 위미키트	멍스펫푸드 정기배송

### 3-5. 반려견 간식 구입행태

#### 1) 반려견 간식 구입 빈도/월평균 구입 지출액 및 구입 종류

- 반려견의 간식 구입 빈도는 월평균 1회 정도 구입하고 있으며, 월평균적으로 2만 6천원 정도 지출하고 있음. 다양한 간식 중 껌의 구입률이 66.5%로 가장 높고, 다음으로 건조류(51.9%), 사시미/육포(50.9%)를 많이 구입하고 있음

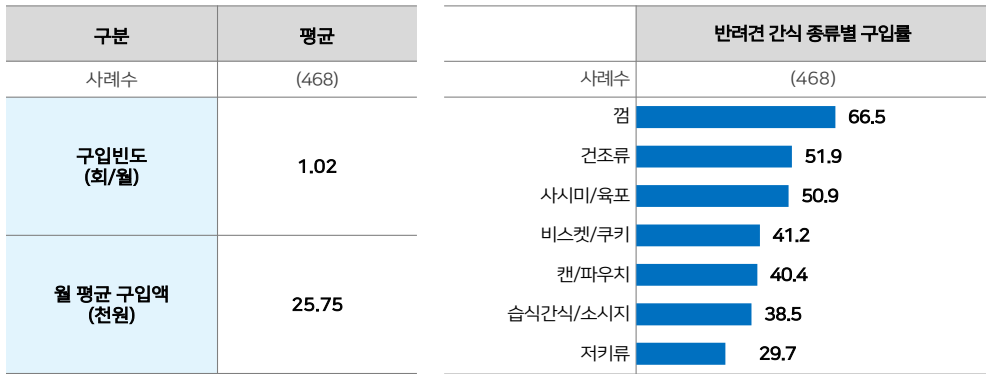
56) 헤럴드경제(2020.06.15.). 비타민도 펫푸드도 ‘구독 시대’

57) 기호일보(2020.07.24.). 견종 · 나이 · 몸무게 등 데이터 활용 알맞은 사료 선별해 집앞까지 배달



[그림 4-16] 반려견 간식 구입빈도/지출액 및 구입 종류

(단위: %)

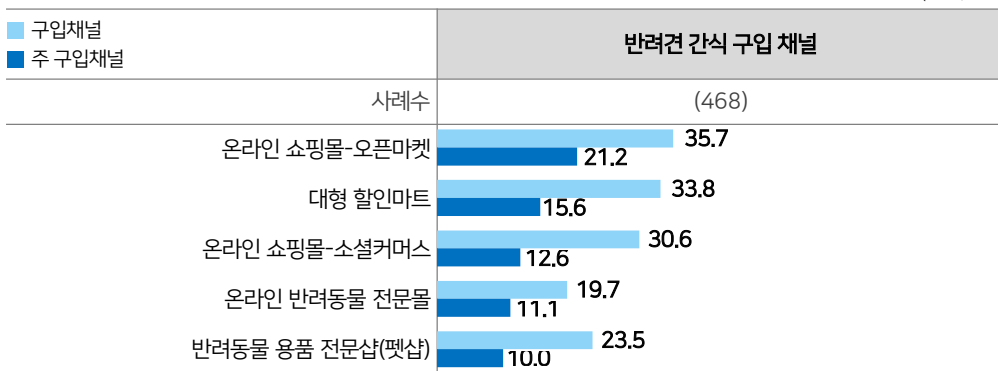


2) 반려견 간식 구입 채널

- 반려견의 간식을 구입하는 채널은 온라인 쇼핑몰 중 오픈마켓(21.2%), 대형 할인마트 (15.6%), 온라인 쇼핑몰 중 소셜커머스(12.6%)순으로 높게 나타남
- 전년과 비교하여 특히 기존에 자주 이용하고 있는 오픈마켓과 소셜커머스를 통한 구입 증가율이 높음. 특히 온라인 쇼핑몰과 유사하게 드럭스토어를 통한 구입 증가율이 다른 펫푸드 대비 높은 점이 눈에 띄는데 최근 드럭스토어 펫푸드 제품이 다양화되어 간단한 간식의 경우 주변의 드럭스토어를 이용하는 비율이 증가한 결과로 보임

[그림 4-17] 반려견 간식 구입채널

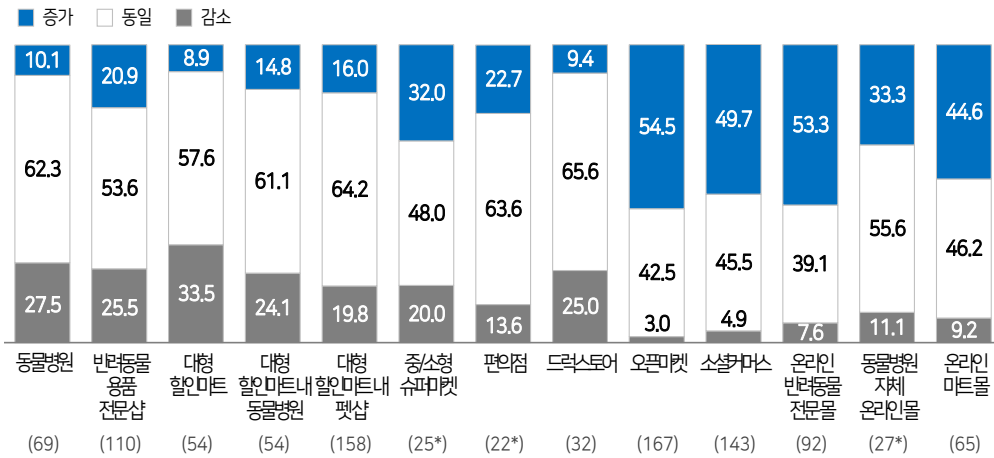
(단위: %)



1) 그 외 대형 할인마트 내 펫샵(8.3%), 온라인 마트몰(5.8%), 대형 할인마트 내 동물병원(4.5%), 동물 병원(4.3%), 중/소형 슈퍼마켓(2.1%), 동물병원 자체 온라인 몰(5.7%), 대형 할인마트 내 동물병원(5.3%), 온라인 마트몰(3.8%), 드럭스토어(1.9%), 편의점(1.1%), 동물병원 자체 온라인몰(1.1%) 순으로 나타남

[그림 4-18] 반려견 간식 채널별 구입 증감

(단위: %)



\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

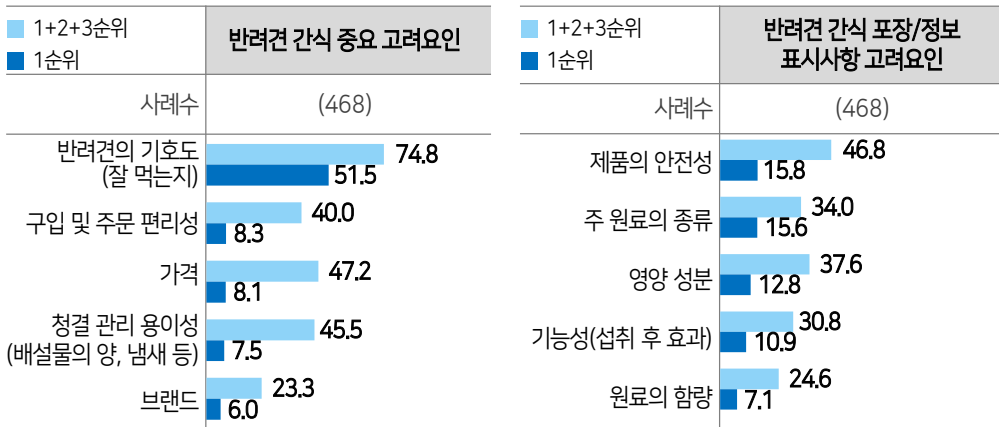
- 온라인 쇼핑몰에서 반려견 간식을 구입할 경우 실제 반려견의 기호가 간식 제품 결정에 중요한 요인이므로 제품의 효능이나 반려견이 잘 먹는 제품이라는 과장 광고(33.0%)에 대해 가장 불만족하는 것으로 나타남

### 3) 반려견 간식 중요 구입 고려요인 및 포장/정보 표시사항 고려요인

- 반려견의 간식 제품을 구입할 경우 반려견의 기호(51.5%)를 가장 중요하게 고려하며 반려견 기호도가 미치는 영향은 다른 펫푸드 대비 높음. 이외에 제품 표시 정보 관련하여 유해성분 등의 정보를 포함한 제품의 안전성(15.8%)과 주원료의 종류(15.6%)가 영향을 미침
- 온라인 쇼핑몰에서 반려견 간식을 구입할 경우 실제 반려견의 기호가 간식 제품 결정에 중요한 요인인 만큼, 제품의 효과나 반려견이 잘 먹는 제품이라는 측면에서 과장된 광고(33.0%)에 가장 불만족하고 있음

[그림 4-19] 반려견 간식 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인

(단위: %)

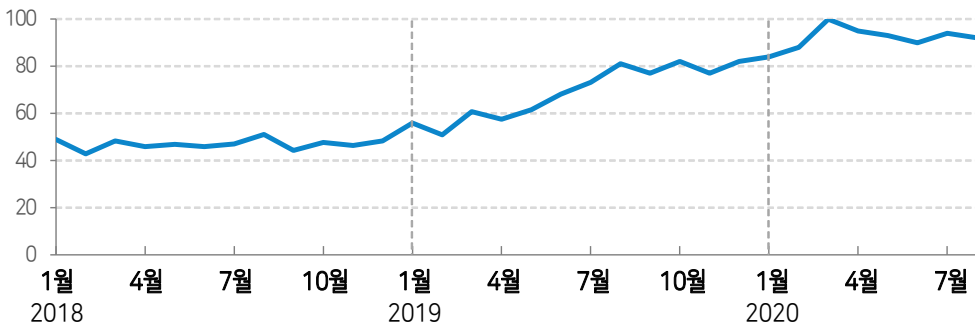


- 1) 중요 고려요인의 경우 그 외 전문가의 추천(5.6%), 수의사의 추천(4.9%), 유통 채널(4.5%), 박람회에서의 제품 경험(3.2%) 순으로 나타남
- 2) 포장 및 정보 표시사항 관련 고려요인의 경우 유통기한(6.6%), 합성첨가물 및 방부제 유무(6.6%), 원산지(5.1%), 인증마크 유무(5.1%), 포장 용량 단위(4.5%), 보존/보관 기준(4.5%), 포장 디자인(2.6%), 피해 발생시 교환/환불 규정(2.6%) 순으로 나타남

### 3-6. 반려견 간식 빅데이터 및 트렌드 분석

#### 1) 반려견 간식 빅데이터 분석

##### ① 반려견 간식 관심도 분석



※ 네이버 데이터랩, 쇼핑인사이트 반려견 간식 클릭량 추이(2018년 01월 ~ 2020년 08월)

\* 반려견 간식에는 개껌, 사사미, 수제간식, 비스킷/시리얼/쿠키, 동결/건조간식, 캔/파우치, 저키/스틱, 통살/소시지, 음료를 포함함

- 반려견 간식에 대한 관심도 역시 꾸준히 증가하는 추세를 보임. 펫푸드 시장이 성장하며 주식인 사료 외에 간식에도 높은 관심을 보이는 것으로 판단됨. 또한 사료와 마찬가지로 코로나19의 문제가 심각했던 2020년 3월에 가장 높은 관심도를 보임

② 반려견 간식 트렌드 분석

- 프리미엄 펫푸드 제품 선호가 확산하면서 최근 일반적인 프리미엄 제품 라인을 넘어 건강 상태나 필요에 따라 요구되는 성분을 골라서 섭취할 수 있는 맞춤형 제품이 큰 주목을 받고 있음. 최근에는 주식 펫푸드 뿐만 아니라 간식 제품에서도 덴탈케어와 같은 맞춤형 제품이 인기를 얻고 있음. 이처럼 프리미엄 고품질 수요가 이어지며 이전보다 세분화된 펫푸드 수요가 늘어남<sup>58)</sup>

- 닥터맘마에서 반려견 치석 제거를 위한 덴탈껌 ‘덴스틱’ 을 출시함. 여러 겹의 공기 구멍이 있어 치아에 마찰을 일으켜 치석을 제거 할 수 있음<sup>59)</sup>
- 트루패밀리의 덴탈껌 ‘트루플렉스 덴탈케어 스피루리나’ 는 구강관리와 저작 운동 및 스트레스 완화에도 도움을 주며, 부족하기 쉬운 영양성분을 담아 간편히 영양관리가 가능한 것이 특징임<sup>60)</sup>

		
<p>닥터맘마 덴스틱 3종</p>	<p>트루패밀리 트루플렉스 덴탈케어 스피루리나</p>	<p>이리와 치석껌 이케어 인섹트츄</p>

- 반려동물 전문 기업 이리와는 ‘마이펫페어 2020’ 에서 반려동물 ‘치석껌 이케어 인섹트츄’ 를 선보였으며, 이 제품은 기포를 통한 물리적 활동으로 치석제거에 도움을 주며, 기존에 쉽게 접하던 닭고기와 오리고기가 아닌 곤충단백질원을 사용해 알러지 반응을 낮추고, 환경까지 생각한 것이 특징임<sup>61)</sup>
- 인공 색소, 착향료 및 감미료 등의 화학물질 사용을 최대한 억제하고 천연 원료를 강조한 무항생제 간식 부분이 큰 인기를 끄는 것으로 보임

58) 리얼푸드(2020.02.04.). 우리 댕댕이, 프리미엄 넘어 ‘맞춤 간식’ 먹인다

59) 내외경제TV(2020.09.04.). 강아지 입냄새를 제거하는 덴탈껌, ‘닥터맘마 덴스틱’ 출시

60) 열린뉴스통신(2020.08.10.). 강아지가 먼저 찾는 덴탈껌 '트루플렉스 덴탈케어 스피루리나'

61) 전자신문(2020.06.25.). [마이펫페어 2020] ‘이리와’ 곤충단백질 원으로 강아지 치석 껌 출시

- 또한, 채소, 육류 및 해산물을 혼합한 제품이나 당근, 호박 등 친환경 유기농 소재를 사용한 과일 간식 등의 제품군도 높은 성장률을 보이는 등 다양한 분야에 걸쳐 프리미엄 맞춤 간식이 유행하고 있음<sup>62)</sup>
- 주로 닭고기, 소고기, 오리고기 등의 고기를 말린 형태의 육포나 다양한 식품을 원료로 하여 부드러운 형태로 만든 저키류는 꾸준한 인기를 얻고 있음. 특히, 필수 아미노산과 단백질이 풍부하여 성장 발육과 기력회복에 도움을 주는 오리고기를 활용한 간식의 인기가 높은 편임
- 듀먼의 ‘촉촉육포 오리안심’은 국내산 오리안심만을 건조해 만들었으며, 비타민과 철분이 풍부하여 원활한 혈액 순환에 도움을 주며, 오메가3와 지방산이 함유되어 피모개선에 도움을 줄 수 있음<sup>63)</sup>
- 홈플러스는 오리, 닭, 명태를 주원료로 사용한 ‘시그니처 리얼100’을 출시함. 반려견의 체력 증진과 스트레스 해소를 위해 신선한 원료를 자연 건조하여 만들었으며, 인공착색제, 인공향미제, 화학제를 쓰지 않아 안전성을 높임<sup>64)</sup>
- 레이앤이본은 닭가슴살과 오리안심으로 만든 육포 2종을 출시함. 첨가물 없이 무항생제 닭가슴살과 오리 안심만을 사용하였으며, 부드럽게 말린 제품으로 전체 연령대에 급여가 가능함<sup>65)</sup>

		
<p>듀먼 촉촉육포 2종</p>	<p>홈플러스 시그니처 리얼 100 오리 대구살 육포</p>	<p>레이앤이본 촉촉한 오리안심 육포</p>

- ‘펫 휴머니제이션’이 인기를 끌면서 프랜차이즈 식당 브랜드 및 펫푸드 제조사에서는 기존 사료나 간식에만 국한되었던 펫푸드 영역을 확장하여 주인과 반려동물이 함께 즐길 수 있는 상품을 출시하고 있음<sup>66)</sup>

62) 리얼푸드(2020.07.07.). 반려동물 간식도 무항생제·유기농 인기

63) 글로벌경제신문(2020.09.17.). 굽네 듀먼, 반려견 입맛 돋우는 고단백 ‘촉촉육포’ 2종 선보여

64) 뉴데일리경제(2020.06.25.). 코로나19에 반려견도 집콕... 홈플러스, 애견 간식 출시

65) 노트펫(2020.08.24.). 레이앤이본, 닭가슴살·오리안심 육포 2종 출시..2+1 출시 이벤트

66) 이투데이(2020.07.27.). ‘펫 휴머니제이션’ 트렌드가 대세...“반려동물과 치맥·피맥 다 돼요”

- 치킨 프랜차이즈 치킨플러스는 치킨 프랜차이즈 최초로 반려견용 치킨 ‘댕댕이 치킨’을 출시함. 닭가슴살과 아마씨를 넣은 닭다리 모양의 치킨으로 치킨 주문 시 사이드 메뉴로 주문이 가능함<sup>67)</sup>
- 미스터피자는 업계 최초로 개와 고양이용 피자 ‘미스터펫자’를 출시함. 미스터피자의 인기 메뉴인 ‘치즈블라썸스테이크’와 ‘페퍼로니’ 피자를 본뜬 ‘PET치블스’, ‘PET페퍼로니’ 2종으로 구성됨. 도우는 소화가 어려운 밀가루 대신 쌀가루로 만들었으며, 락토프리 무염치즈를 사용하여 유당 분해 능력 없는 동물도 먹을 수 있도록 한 것이 특징임<sup>68)</sup>
- 하림펫푸드 더리얼은 ‘더리얼 아이스크림’을 론칭했으며, 유당 분해 효소가 없는 반려견을 위해 락토프리 우유를 사용하여 소화가 잘되도록 설계했고, 합성보존료와 유화제를 전혀 사용하지 않아 안전하게 급여할 수 있음<sup>69)</sup>
- 오비맥주 호가든은 맥주 브랜드 최초로 국내에 반려견을 위한 무알콜 맥주 ‘펫비어’를 한정 출시함. ‘펫비어’는 오렌지향 첨가물과 고구마, 옥수수, 보리 등을 첨가하여 고소한 맛과 향을 낸 무알코올 맥주이며, 8종의 비타민이 함유되어 식수 대신 음용할 수 있는 것이 특징임<sup>70)</sup>

			
치킨플러스 댕댕이 치킨	미스터피자 미스터펫자 PET치블스	하림펫푸드 더리얼 아이스크림	오비맥주 호가든 펫비어

67) 노트펫(2019.07.30.). '강아지용 치킨이 나왔다'

68) 서울경제(2019.09.03.). '이젠 강아지도 피자 시켜 먹는다'

69) 이데일리(2020.07.26.). '하림펫푸드, 더리얼 아이스크림 론칭...'강아지도 아이스크림 즐겨요"

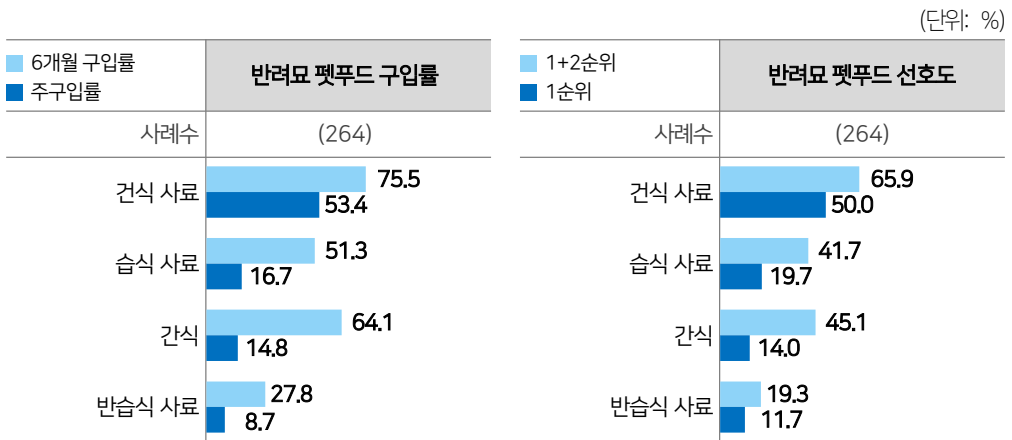
70) 스포츠서울(2019.10.16.). '오비맥주 호가든, 강아지용 맥주 '펫비어' 출시'

#### 4. 반려묘 펫푸드 구입행태

##### 1) 반려묘 펫푸드 구입률 및 선호도

- 반려묘를 위해 구입하는 펫푸드 제품 중 건식사료의 주 구입률(53.4%)이 가장 높으며 다음으로 습식사료(16.7%), 간식(14.8%)순으로 구입률이 높고 반려견과 비교하여 간식보다 습식 사료의 구입률이 높은 점이 눈에 띈. 반려묘의 펫푸드 제품 중 건식 사료(50.0%), 습식사료(19.7%), 간식(14.0%)순으로 선호함

[그림 4-21] 반려묘 펫푸드 구입률 및 선호도

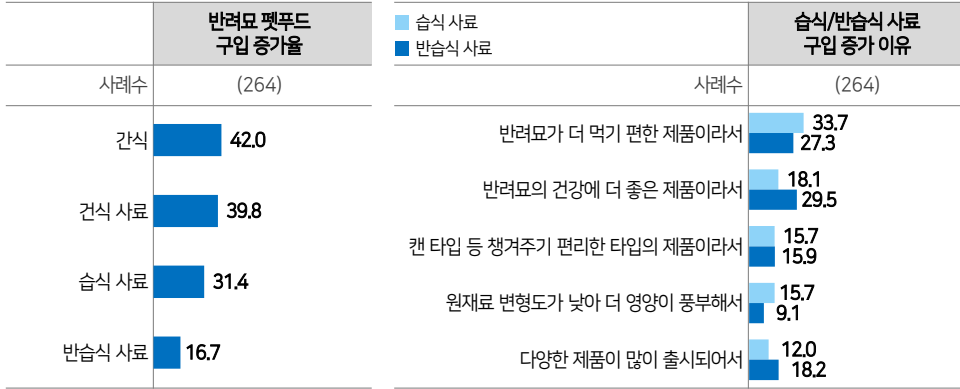


##### 2) 반려묘 펫푸드 구입 증가율

- 반려묘의 펫푸드 유형별 구입 증가율을 살펴보면, 2019년 대비 2020년 반려묘의 펫푸드 유형 중 간식의 구입 증가율이 42.0%로 가장 높게 나타났으며, 남성에 비해 여성 소비층의 간식 구입 증가율이 더 높은 편임
- 일반 건식사료가 아닌 습식/반습식 사료의 구입률이 증가한 이유는 주로 반려묘가 먹기에 더욱 편리하고 건강에 좋으며 캔 타입, 파우치 타입 등은 챙겨주기 편한 제품이라는 인식 때문으로 보임

[그림 4-22] 반려묘 펫푸드 구입 증가율 및 습식/반습식 사료의 증가 이유

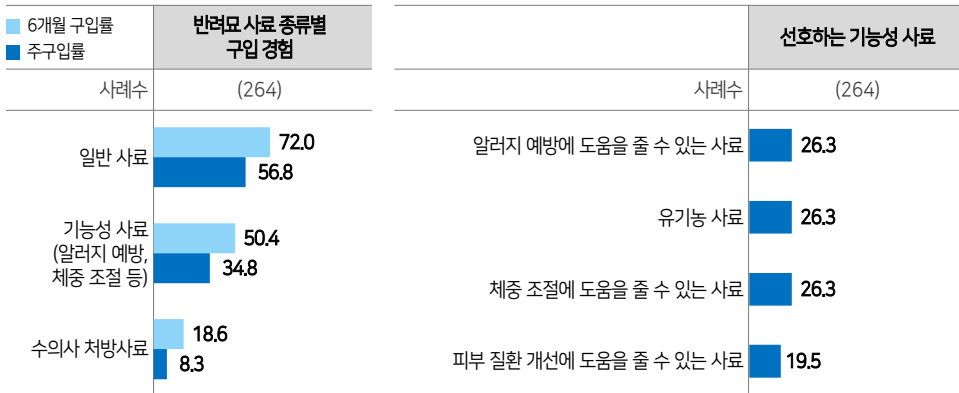
(단위: %)



- 반려묘 사료 종류별 구입률을 살펴보면, 일반 사료(56.8%), 기능성 사료(34.8%), 수의사 처방사료(8.3%) 순으로 높게 나타났고, 선호하는 기능성 사료로는 알러지 예방 사료(26.3%), 유기농 사료(26.3%), 체중 조절용 사료(26.3%)가 모두 높게 나타났으며, 피부 질환 개선 사료(19.5%)가 뒤를 이어 높게 나타남

[그림 4-23] 반려묘 사료 종류별 구입률 및 선호도

(단위: %)



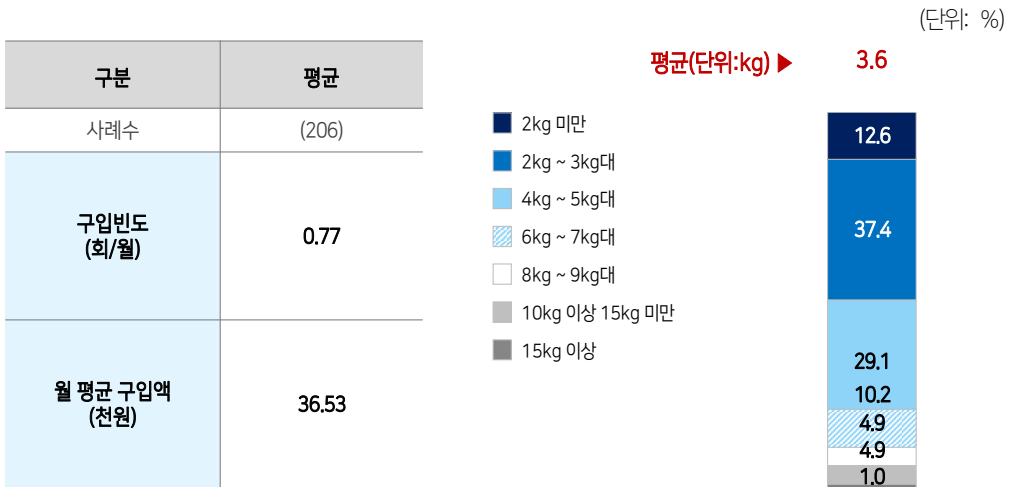


### 4-1. 반려묘 건식사료 구입행태

#### 1) 반려묘 건식사료 구입 빈도/월평균 구입 지출액 및 구입 용량

□ 반려묘의 건식사료는 월 3만 6천원 정도의 비용을 지출하며 월평균 0.77회 정도 구입하고 있으며, 반려견의 건식사료 구입행태와 유사한 경향이 있음. 2~3kg대의 건식사료를 구입하는 비율(37.4%), 4~5kg 제품(29.1%), 2kg 미만 제품(12.6%) 순으로 높게 나타남

[그림 4-24] 반려묘 건식사료 구입빈도/지출액 및 구입 용량

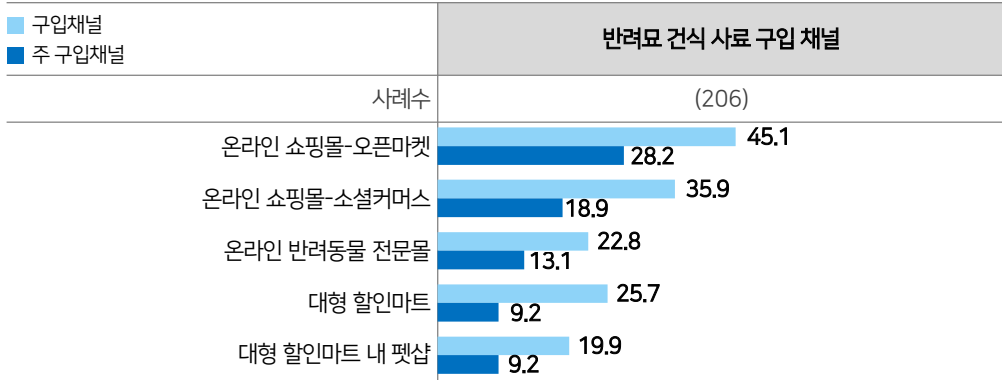


#### 2) 반려묘 건식사료 구입 채널

□ 반려묘의 건식사료는 오픈마켓(28.2%), 소셜커머스(18.9%), 반려동물 전문몰(13.1%) 등의 온라인 쇼핑몰을 통해 주로 구입하고 있으며 기존 구입률이 높은 오픈마켓, 소셜커머스, 전문몰의 전년 대비 증가율 역시 타 채널 대비 높은 편임

[그림 4-25] 반려묘 건식사료 구입채널

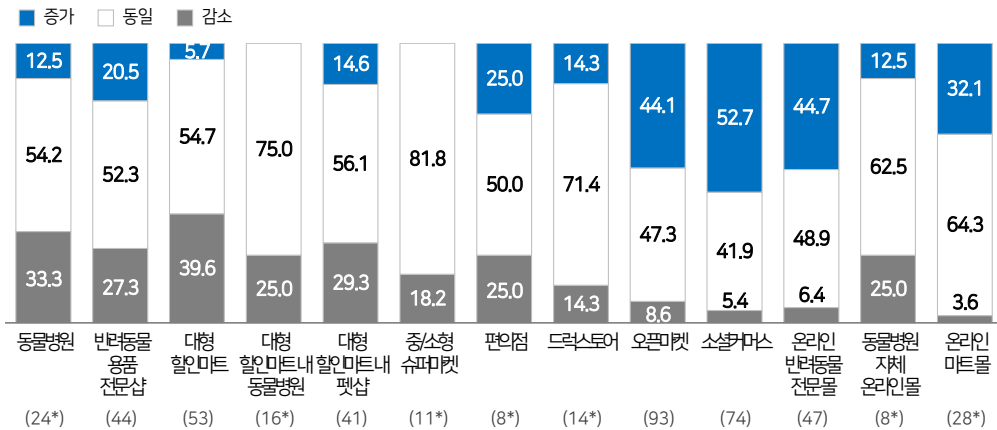
(단위: %)



1) 그 외 반려동물 용품 전문샵(7.8%), 동물 병원(4.4%), 온라인 마트몰(2.9%), 대형 할인마트 내 동물병원(1.9%), 드럭스토어(1.5%), 중/소형 슈퍼마켓(1.0%), 동물병원 자체 온라인몰(1.0%), 편의점(0.5%) 순으로 나타남

[그림 4-26] 반려묘 건식사료 채널별 구입 증감

(단위: %)



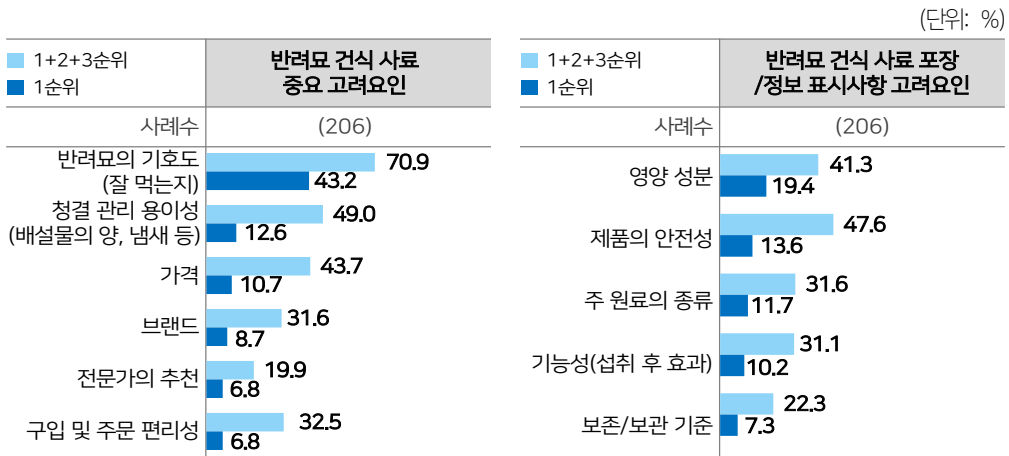
\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

- 온라인 쇼핑몰을 통한 구입이 증가한 이유는 코로나19의 영향(53.3%)이 가장 높게 나타났으며, 제품 신선도(19.6%)와 더 저렴한 가격(14.1) 역시 일부 영향이 있는 것으로 보임. 건식사료의 온라인 구입 시 섭취 후 효과 및 반려견의 선호에 대한 과장 광고(41.2%)에 가장 불만족 의견을 보이고 있음

### 3) 반려묘 건식사료 중요 구입 고려요인 및 포장/정보 표시사항 고려요인

□ 반려묘를 위한 건식사료 구입 시 반려묘의 기호도를 43.2%로 주로 고려하여 구입하고 있으며, 다음으로 관리 용이성(12.6%)과 가격(10.0%)순으로 중요하게 고려하고 있음. 다양한 포장 및 정보 표시사항과 관련한 고려요인 중 영양성분(19.4%)을 가장 중요하게 고려하며 제품의 안전성을 고려하는 비율(13.6%)도 높은 편임

[그림 4-27] 반려묘 건식사료 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인



- 1) 중요 고려요인의 경우 그 외 유통채널(3.9%), 수의사의 추천(3.9%), 박람회에서의 제품경험(3.4%) 순
- 2) 포장 및 정보 표시사항 관련 고려요인의 경우 원료의 함량(6.8%), 유통기한(6.3%), 합성첨가물 및 방부제 유무(6.3%), 원산지(5.3%), 인증마크 유무(5.3%), 포장 용량 단위(3.4%), 포장 디자인(2.4%), 피해 발생 시 교환/환불 규정(1.9%) 순으로 나타남

## 4-2. 반려묘 습식사료 구입행태

### 1) 반려묘 습식사료 구입 빈도/월평균 구입 지출액

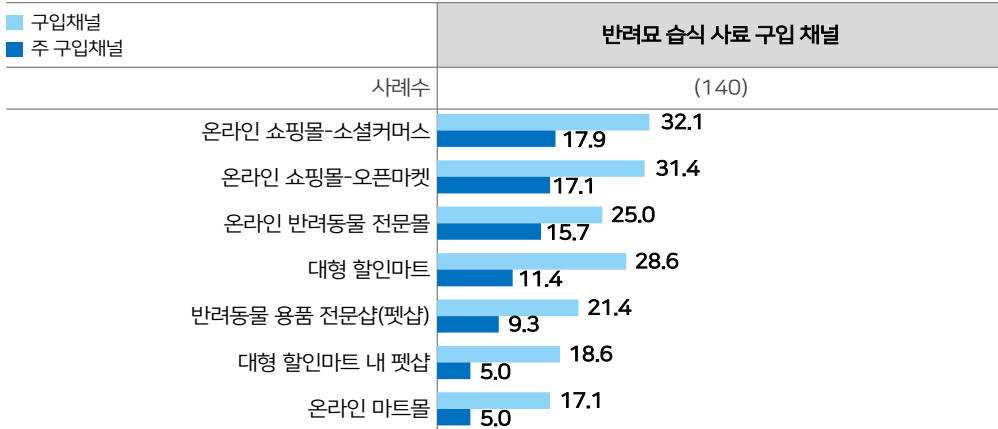
□ 반려묘의 습식사료는 월평균 0.86회 정도 구입하고 있으며 습식사료 구입을 위해 월평균 27,310원 정도의 비용을 지출하는 것으로 보임

### 2) 반려묘 습식사료 구입 채널

□ 반려묘의 습식사료를 주로 구입하는 채널은 소셜커머스(17.9%), 오픈마켓(17.1%), 온라인 반려동물 전문몰(15.7%)순으로 높게 나타났으며 대형 할인마트(11.4%)와 반려동물 용품 전문샵(9.3%)을 주로 활용하는 비율도 높아 전반적으로 다양한 채널은 활용하고 있음

[그림 4-28] 반려묘 습식사료 구입채널

(단위: %)

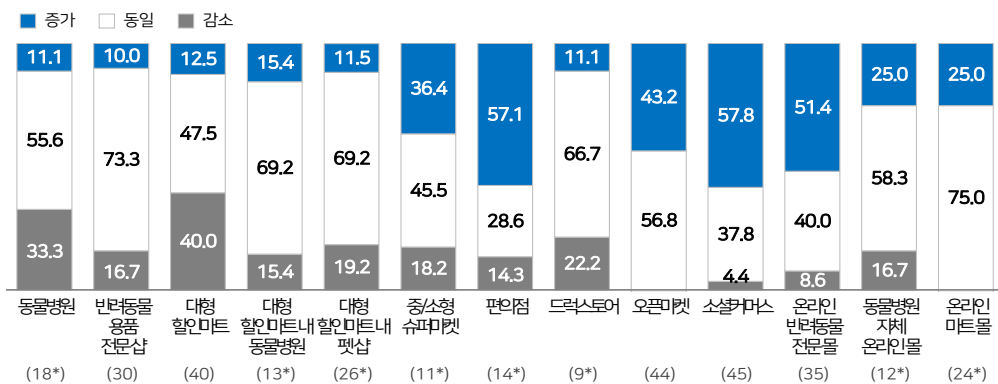


1) 그 외 중/소형 슈퍼마켓(3.6%), 편의점(3.6%), 동물 병원(2.9%), 대형 할인마트 내 동물병원(2.9%), 동물병원 자체 온라인 몰(2.1%), 드럭스토어(1.4%) 순으로 나타남

- 전반적으로 전년 대비 온라인 쇼핑몰을 통한 구입이 증가한 것으로 보이며, 편의점을 통한 습식사료 구입이 증가한 비율도 높은 점이 눈에 띈다. 온라인 쇼핑몰을 통한 증가한 이유로 코로나19로 매장 방문이 꺼려지는 점(38.7%)이 가장 높게 나타났으며, 상품이 더 다양(16.7%)하고 배송이 더 편리해져서(16.7%) 온라인 쇼핑몰 이용이 증가함
- 온라인 쇼핑몰을 통해 습식사료 구입 시 섭취 후 효과나 반려견의 기호에 대한 과장 광고(35.8%)와 표시기준에 대한 정보가 부족한 점(34.9%)에 불만족하고 있음

[그림 4-29] 반려묘 습식사료 채널별 구입 증감

(단위: %)



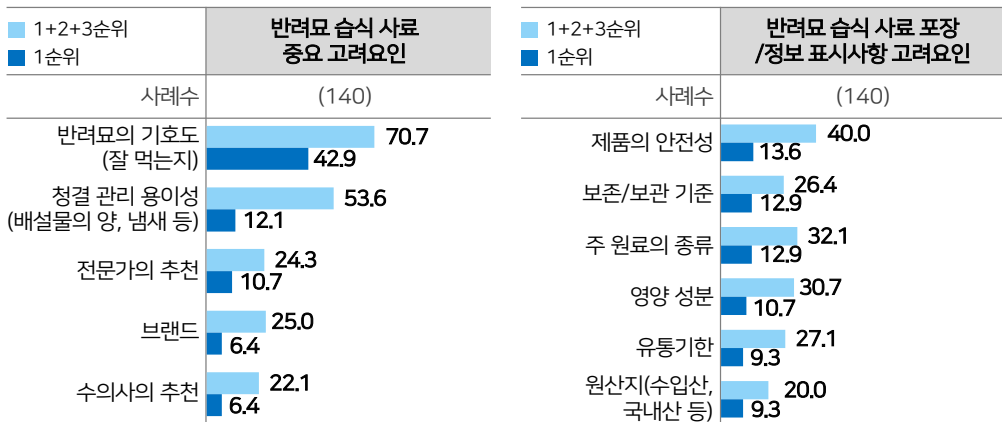
\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

### 3) 반려묘 습식사료 중요 구입 고려요인 및 포장/정보 표시사항 고려요인

- 반려묘를 위한 습식사료를 구입할 경우 반려묘의 기호도(42.9%), 청결 관리 용이성(12.1%), 전문가의 추천(10.7%) 순으로 중요하게 고려함. 패키지 혹은 표시 정보와 관련해서는 제품안전성(13.6%)과 보존/보관 기준(12.9%), 주원료의 종류(12.9%)순으로 중요하게 고려하여 구입하고 있음

[그림 4-30] 반려묘 습식사료 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인

(단위: %)



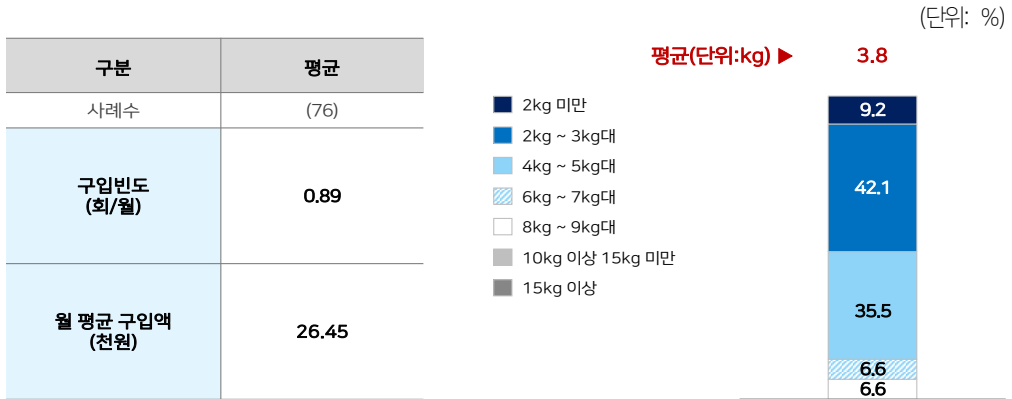
- 1) 중요 고려요인의 경우 그 외 구입 및 주문 편리성(6.4%), 박람회에서의 제품 경험(5.7%), 가격(5.0%), 유통채널(4.3%) 순으로 나타남
- 2) 포장 및 정보 표시사항 관련 고려요인의 경우 기능성(5.7%), 포장 용량 단위(5.0%), 합성첨가물 및 방부제 유무(5.0%), 원료의 함량(5.0%), 인증마크 유무(5.0%), 피해 발생 시 교환/환불 규정(4.3%), 포장 디자인(1.4%) 순으로 나타남

### 4-3. 반려묘 반습식사료 구입행태

#### 1) 반려묘 반습식사료 구입 빈도/월평균 구입 지출액 및 구입 용량

- 반려묘의 반습식사료를 평균적으로 월 0.89회 정도 구입하고 있으며 습식사료 구입을 위해 월 26,450원 정도를 사용하여 구입하고 있음. 반려묘의 반습식 사료는 2~3kg대 제품 구입률이 42.1%로 매우 높은 편이며, 4~5kg 제품의 구입률(35.5%) 역시 높게 나타남. 평균적으로는 3.8kg 용량의 제품을 구입하고 있음

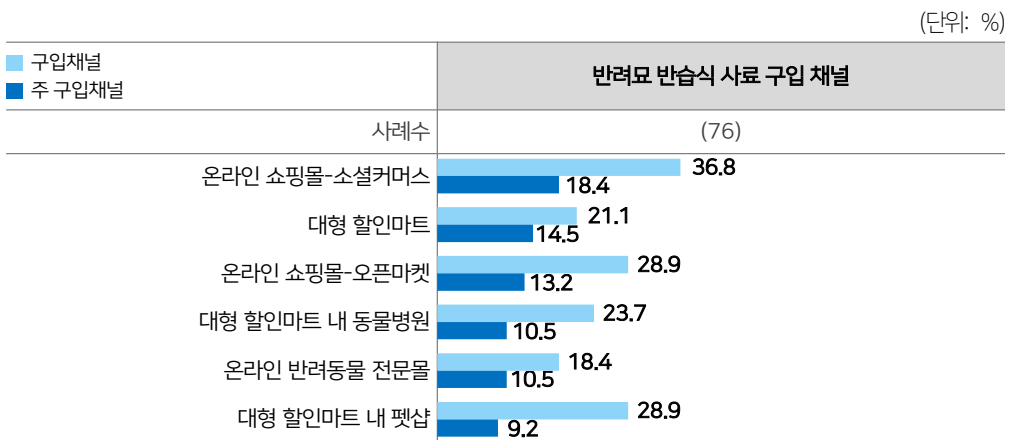
[그림 4-31] 반려묘 반습식사료 구입빈도/지출액 및 구입 용량



## 2) 반려묘 반습식사료 구입 채널

- 반려묘의 반습식 사료는 주로 소셜커머스를 통해 구입하는 비율(18.4%)이 가장 높게 나타났으며 다음으로 대형 할인마트(14.5%)와 오픈마켓(13.2%) 이용률이 높게 나타남
- 전반적으로 반습식 사료의 온라인 쇼핑몰을 통한 구입이 증가하였으며 이는 코로나19(36.7%)와 배송의 편리함(26.7%)에 영향을 받은 것으로 보임. 온라인 쇼핑몰을 통해 반습식사료를 구입하는 경우 습식 사료와 유사하게 섭취 후 효과나 반려견의 기호에 대한 과장 광고(38.6%)에 가장 불만족함

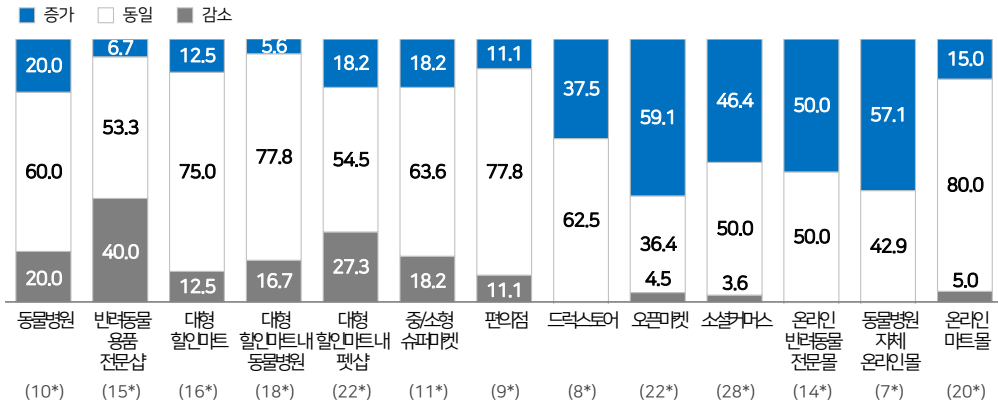
[그림 4-32] 반려묘 반습식사료 구입채널



1) 그 외 반려동물 용품 전문샵(5.3%), 온라인 마트몰(5.3%), 동물 병원(3.9%), 중/소형 슈퍼마켓(2.6%), 드럭스토어(2.6%), 동물병원 자체 온라인 몰(2.6%), 편의점(1.3%) 순으로 나타남

[그림 4-33] 반려묘 반습식사로 채널별 구입 증감

(단위: %)



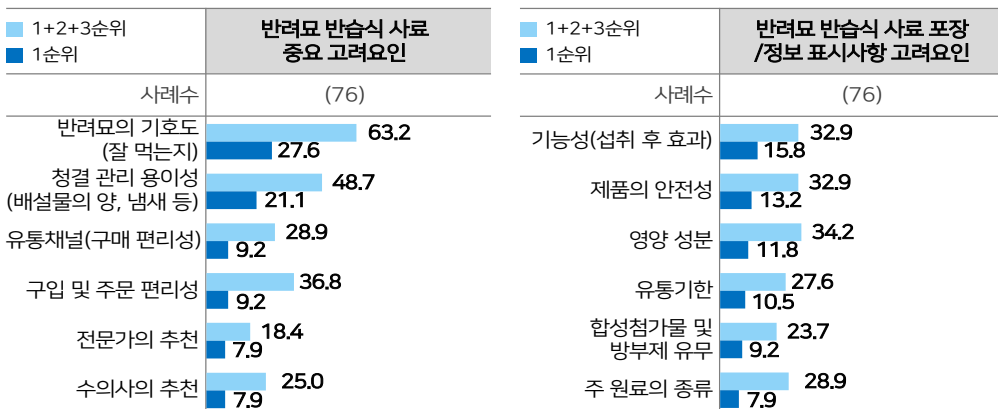
\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

### 3) 반려묘 반습식사로 중요 구입 고려요인 및 포장/정보 표시사항 고려요인

□ 반려묘의 반습식사로 구입 시 반려묘의 기호도(27.6%) 뿐 아니라 배설물 등 청결 관리 용이성(21.1%) 역시 중요하게 고려하여 구입함. 반습식 사료의 포장과 표시 정보 관련하여 기능성(15.8%)과 제품 안전성(13.2%)을 중요하게 고려함

[그림 4-34] 반려묘 반습식사로 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인

(단위: %)

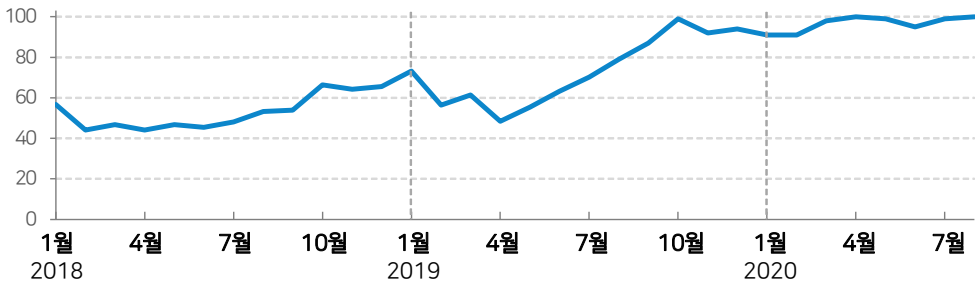


- 1) 중요 고려요인의 경우 그 외 가격(6.6%), 박람회에서의 제품 경험(6.6%), 브랜드(3.9%) 순으로 나타남
- 2) 포장 및 정보 표시사항 관련 고려요인의 경우 원료의 함량(5.3%), 원산지(5.3%), 인증마크 유무(5.3%), 피해 발생 시 교환/환불 규정(5.3%), 포장 용량 단위(3.9%), 보존/보관 기준(3.9%), 포장 디자인(2.6%) 순

#### 4-4. 반려묘 사료 빅데이터 및 트렌드 분석

##### 1) 반려묘 사료 빅데이터 분석

###### ① 반려묘 사료 관심도 분석



※ 네이버 데이터랩, 쇼핑인사이트 반려묘 사료 클릭량 추이(2018년 01월 ~ 2020년 08월)

1) 반려묘 사료에는 건식사료, 파우치 사료, 캔사료, 수제사료, 분유/우유를 포함함

- 반려묘 사료 역시 검색량이 꾸준히 증가하는 추세를 보임. 특히 2019년 10월에 높은 관심도를 보였는데, 이는 유기견 사체가 랜더링(Rendering: 가축의 사체를 기계에 넣어 분쇄 및 열처리해 최종적으로 가루 형태의 산출물로 만들어내는 것) 처리된 뒤 사료의 원료로 사용됐다고 밝혀져 반려동물 사료의 안전성 이슈가 발생했기 때문으로 유추됨<sup>71)</sup>

###### ② 반려묘 사료 트렌드 분석

- 반려묘는 스트레스 완화를 위한 행동으로 털고르기를 하는데, 자신의 혀로 몸의 털을 빗질하면서 자연스럽게 빠진 털을 삼키다보면 털 일부는 위장에 모여 '헤어볼'이라는 털 뭉치를 형성하게 됨<sup>72)</sup>. 이러한 헤어볼이 배출되지 못하면 창자를 막거나 폐 질환을 일으킬 수 있기 때문에 털 빠짐을 방지하는 사료가 꾸준히 인기를 끌고 있음
  - 블루베이는 '퍼시켓 & 호흡기', '인도어캣 & 헤어볼' 2종으로 구성된 반려묘 호흡기 관련 사료 '애니메잇' 을 출시함. 국내에서 보기 힘든 참치, 가리비, 거북이 알 분말 등으로 제작한 것이 특징임<sup>73)</sup>
  - 네슬레퓨리나는 반려묘 헤어볼 관리, 털 빠짐 방지를 위한 습식 파우치 제품인 '퓨리나 원 캣' 건강한 헤어볼 관리 제품을 출시함

71) SBS뉴스(2019.10.29.). [인-잇] 유기견 사체가 사료에?...'사료 파동' 대처법

72) 애니멀피플(2019.04.03.). 헤어볼 토하는 고양이, 정상일까

73) 데일리그리드(2020.07.09.). 고양이 호흡기 관련 사료 '블루베이 애니메잇' 출시



- 펫푸드109는 살아있는 유산균을 함유한 독일산 프리미엄 반려동물 사료 ‘프로바이오틱스 라이브’를 선보임. 고농축 프로바이오틱스 유산균을 함유하여 장 운동 활성화를 유도하여 헤어볼 관리 및 체중 조절에 도움을 줄 수 있음<sup>74)</sup>

		
블루베이 애니메이트 2종	네슬레푸리나 퓨리나 원 캣 건강한 헤어볼 관리	펫푸드109 프로바이오틱스 라이브

□ 반려묘는 물을 충분히 먹지 않으면 탈수 증상이 나타나기 때문에 수분 섭취가 매우 중요함. 따라서 음수량이 부족한 반려묘를 위해 수분함량이 높은 습식 사료의 선호도가 높은 편임. 또한 후각이 발달한 반려묘는 냄새가 입맛을 좌우하기 때문에 원재료 그대로 가공하여 한 끼 용으로 포장된 캔과 파우치 형태의 습식사료가 기호성이 높음<sup>75)</sup>. 파우치 형태의 사료는 보관이 편리하고 외부 오염 요인으로부터 제품이 변질되는 것을 방지하여 소비자 사이에 인기를 얻고 있음

- 네슬레푸리나의 프로플랜이 반려묘용 습식 파우치를 선보임. 건식 사료보다 풍부한 맛과 향으로 입맛이 까다로운 반려묘의 식욕을 자극할 뿐만 아니라 파우치 형태로 캔보다 깔끔하고 신선하게 급여할 수 있음<sup>76)</sup>
- 동원F&B의 뉴트리플랜은 자발적 수분 섭취가 어려운 반려묘를 위해 참치와 닭고기를 주원료로 만든 주식 습식사료 ‘뉴트리플랜 모이스트루 주식’ 키튼, 어덜트, 시니어 3종을 출시함. 미국사료관리협회(AAFCO) 기준으로 설계하여 안전성을 입증 받음<sup>77)</sup>



□ 반려묘 사료 또한 건강을 강조한 제품이 꾸준한 인기를 얻고 있음. 육식동물인 반려묘에 맞게 곡물 원료는 사용하지 않고 고기나 생선 중심의 제품을 출시하고 있으며, 합성보존료나 향료, 착색료 등의 첨가물은 넣지 않아 안전성을 강조하고 있음



74) 한국강사신문(2020.04.30.). 펫푸드109, 독일산 프리미엄 반려동물 유산균 사료 프로바이오틱 라이브 런칭

75) 서울경제(2018.03.29.). 고양이대학교에서 배우는 ‘고양이 습식사료’ 추천

76) 뉴시스(2020.08.05.). 네슬레푸리나, 순살코기로 만든 고양이 사료 출시

77) 국제신문(2019.07.03.). '美기준 충족' 동원 고양이사료 뉴트리플랜 3종 출시

- 대주펫푸드는 ‘캐츠랑 전 연령’ 제품을 건강지향 제품으로 업그레이드하여 출시함. 닭과 참치를 사용하여 동물성 단백질을 확보했으며, 건강을 위해 음식으로 섭취해야 하는 L-라이신과 타우린 성분을 강화함<sup>78)</sup>
- 동원F&B는 캐나다 프리미엄 펫푸드 브랜드 ‘뉴트람’ 을 국내에 선보임. 반려견 사료 5종과 반려묘 사료 4종으로 구성된 건식사료 9종은 엄선된 단백질원과 연어 오일, 석류, 강황, 캐모마일 등의 다양한 원료들의 조합으로 면역력과 활동성, 소화력, 피모건강에 도움이 되기도 함<sup>79)</sup>
- 하림펫푸드는 ‘크런치 연어 어덜트’, ‘크런치 닭고기 어덜트’, ‘크런치 닭고기 키튼’ 등으로 구성된 ‘더리얼 그레인프리 캣 사료’ 를 출시함. 육식동물인 반려묘는 곡물 소화능력이 떨어지므로, 곡물을 원료에서 배제한 그레인 프리(Grain Free) 제품임<sup>80)</sup>

□ 반려견과 반려묘의 건강을 생각하는 사료가 많이 등장하면서 수의사의 처방 없이는 구매할 수 없는 처방 사료도 증가하는 추세임. 수의사의 진단 하에 구매할 수 있기 때문에 더욱 안전하며, 반려동물의 건강 상담은 물론 제품 구매의 장점이 있음

- 로얄캐닌은 수의사 처방전용 체중 관리 제품들을 2020년 새롭게 업그레이드하여 출시함. 비만과 당뇨병을 동시에 앓는 반려묘의 비중이 증가하는 트렌드에 맞게 체중 관리 제품과 당뇨병 관리 제품을 하나의 체중 관리 포트폴리오로 통합함<sup>81)</sup>
- 힐스펫뉴트리션은 마이크로바이옴 연구를 통해 처방식 사료 ‘GI 바이옴’ 을 출시함. 장내 마이크로바이옴과 시너지 효과를 일으키는 프리바이오틱스 섬유소의 특허 혼합물 함유로 반려묘의 변비 개선 및 건강한 배변을 촉진함<sup>82)</sup>

				
대주펫푸드 캐츠랑 전연령	동원 F&B 뉴트람	하림펫푸드 더리얼 그레인프리 캣 사료	로얄캐닌 캣 세타이어티 웨이트 매니지먼트	힐스펫뉴트리션 GI 바이옴

78) 파이낸셜뉴스(2020.05.18.). 대주펫푸드, 고양이 사료 캣츠랑 업그레이드 버전 출시

79) 뉴스웨이(2019.11.28.). 동원F&B, 캐나다산 프리미엄 펫푸드 ‘뉴트람’ 출시

80) 뉴시스(2018.11.20.). 하림펫푸드, 고양이 사료 출시... 캣푸드 시장에 도전장

81) 데일리벳(2020.01.28.). [신제품] 로얄캐닌 체중관리 처방식 업그레이드

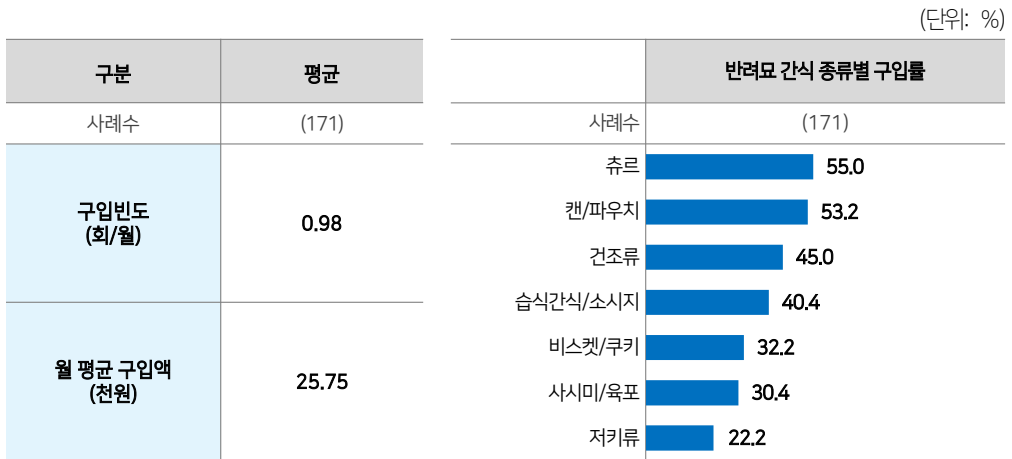
82) 위키리크스한국(2019.09.04.). 힐스, 처방식 사료 'GI 바이옴' 국내 출시

#### 4-5. 반려묘 간식 구입행태

##### 1) 반려묘 간식 구입 빈도/월평균 구입 지출액

- 반려묘의 간식을 구입하는 빈도는 월평균 0.98회이며 다른 펫푸드 제품 대비 높은 편임. 월평균 25,750원의 비용으로 간식을 구입하고 있음. 간식으로 츠르(55.0%)를 구입하는 비율이 가장 높고, 캔/파우치 타입의 가공 간식(53.2%), 건조류(45.0%) 순으로 구입률이 높게 나타남

[그림 4-34] 반려묘 간식 구입빈도/지출액 및 구입 종류

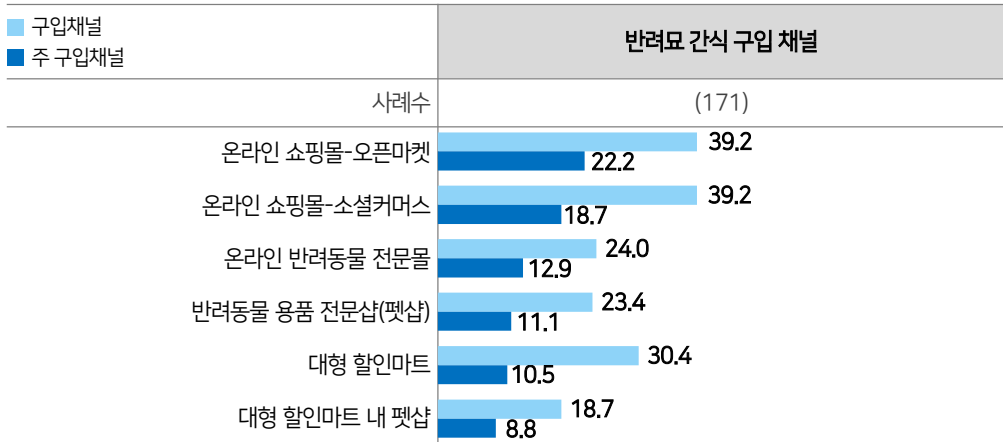


##### 2) 반려묘 간식 구입 채널

- 반려묘의 간식을 주로 구입하는 채널은 오픈마켓(22.2%), 소셜커머스(18.7%), 온라인 반려동물 전문몰(12.9%) 순이며 전년 대비 오픈마켓과 소셜커머스를 통한 간식 구입 증가율이 높음

[그림 4-35] 반려묘 간식 구입채널

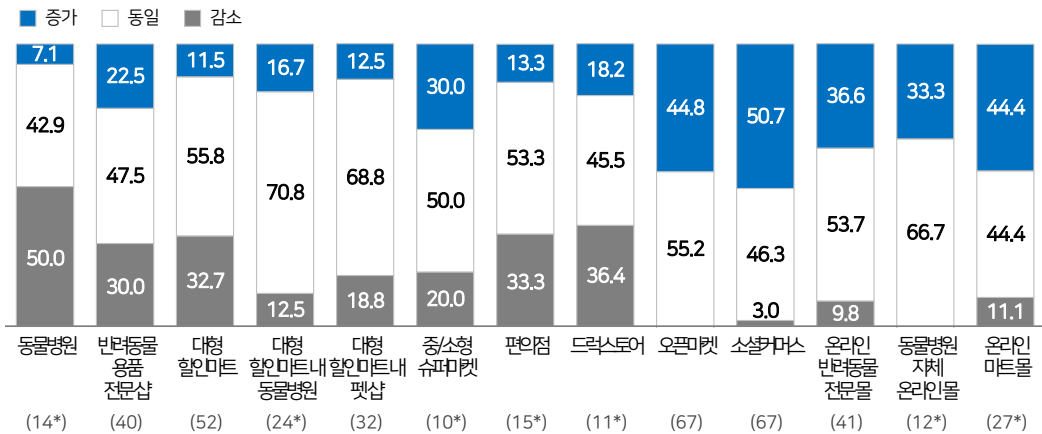
(단위: %)



1) 그 외 대형 할인마트 내 동물병원(4.1%), 동물병원 자체 온라인 몰(3.5%), 온라인 마트몰(3.5%), 중/소형 슈퍼마켓(1.8%), 동물 병원(1.2%), 편의점(0.6%), 드럭스토어(0.6%) 순으로 나타남

[그림 4-36] 반려묘 간식 채널별 구입 증감

(단위: %)



\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

□ 온라인 쇼핑몰을 통한 반려묘 간식 구입 증가 이유는 코로나19 영향(38.9%), 당일 배송, 새벽 배송 등 배송이 편리해져서(16.7%) 순으로 나타났으며, 저렴한 가격(12.5%), 다양한 제품(12.5%) 때문에 온라인 채널을 선호하는 것으로 보임. 반면 제품효과나 '반려묘의 기호 측면의 과장광고' (47.1%)에 대해 가장 불만족함

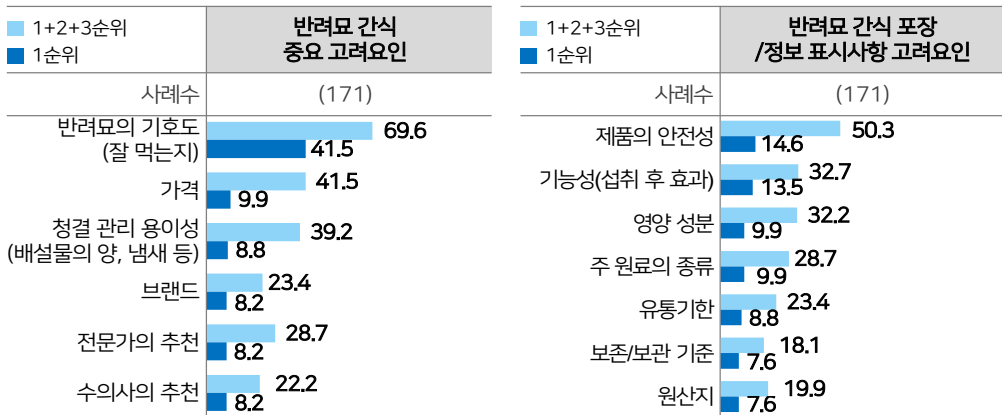
### 3) 반려묘 간식 중요 구입 고려요인 및 포장/정보 표시사항 고려요인

□ 반려묘의 간식 구입 시 중요하게 고려하는 요인 중에는 반려묘의 기호도(잘 먹는지 등)가 41.5%로 가장 높았고, 제품의 안전성(14.6%)과 기능성(13.5%) 역시 제품 표시 정보 측면에서 중요하게 확인하고 고려하고 있음

- 반려묘 간식의 경우에도 반려묘가 잘 먹는지를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 가격(9.9%), 청결 관리 용이성(8.8%), 제품 브랜드(8.2%), 전문가의 추천(8.2%), 수의사의 추천(8.2%) 순으로 나타남
- 반려묘 간식 구입 시 포장/정보 표시사항으로는 제품의 안전성과 기능성에 이어 영양 성분(9.9%), 주원료의 종류(9.9%), 유통기한(8.8%), 보존/보관 기준(7.6%), 원산지 표시(7.6%) 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타남

[그림 4-37] 반려묘 간식 구입 시 중요 고려요인 및 표시사항 고려요인

(단위: %)

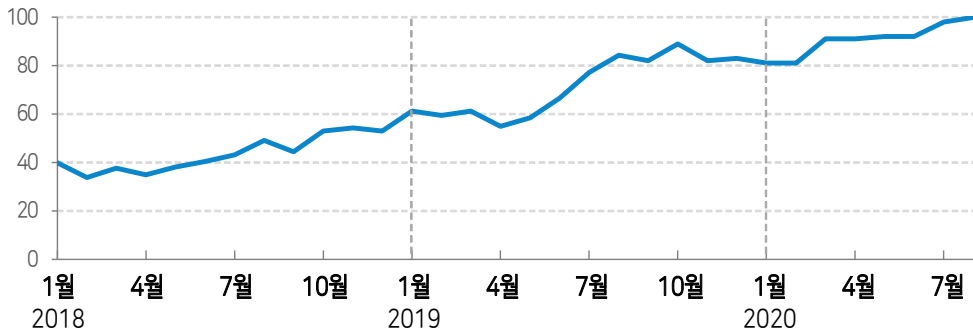


- 1) 중요 고려요인의 경우 그 외 유통 채널(7.6%), 박람회에서의 제품 경험(4.1%), 구입 및 주문편리성(3.5%) 순으로 나타남
- 2) 포장 및 정보 표시사항 관련 고려요인의 경우 원료의 함량(7.0%), 포장 용량 단위(5.8%), 합성첨가물 및 방부제 유무(5.3%), 피해 발생 시 교환/환불 규정(4.7%), 포장 디자인(2.9%), 인증마크 유무(1.8%) 순

## 4-6. 반려묘 간식 빅데이터 및 트렌드 분석

## 1) 반려묘 간식 빅데이터 분석

## ① 반려묘 간식 관심도 분석



\* 네이버 데이터랩, 쇼핑인사이트 반려묘 간식 클릭량 추이(2018년 01월 ~ 2020년 08월)

\* 반려묘 간식에는 사사미, 수제간식, 비스킷/시리얼/쿠키, 동결/건조간식, 캔/파우치, 저키/스틱, 통살/소시지, 음료, 캣닙/캣그라스를 포함함

- 1인 가구와 원룸, 아파트 등 공동주택 생활이 늘어나며 반려묘를 키우는 가구 또한 증가하고 있음. 이러한 추세에 맞게 반려묘의 사료나 간식에 대한 관심도 역시 꾸준히 증가하는 추세를 보임. 특히 사료보다 개발이 쉽다는 점에서 간식 시장이 더욱 커지고 있으며, 2017년 ‘차오츄르’의 짜먹는 형식의 간식 제품을 필두로 유사한 형식의 다양한 반려묘 간식 제품이 출시되고 있음<sup>83)</sup>

## ② 반려묘 간식 트렌드 분석

- 수분 함량이 높아 향미제나 원재료의 향이 강하게 전달되는 츄르는 반려묘의 선호도가 매우 높은 간식 유형임. 또한 다양한 제품군과 저렴한 가격으로 가격경쟁력까지 갖추어 꾸준히 높은 인기를 얻고 있음. 업계들은 이러한 츄르 형태로 되어 반려묘의 건강까지 챙길 수 있는 건강 간식을 선보이고 있음
  - 영인바이오의 반려동물 영양제 브랜드 쓰담쓰담은 ‘쓰담쓰담 마시는 고양이’ 4종을 출시함. 눈 건강, 헤어볼 장 건강, 관절, 피부 개선에 도움을 주며, 츄르 타입으로 되어 있어 영양제를 꺼리는 반려묘에게도 간편하게 먹일 수 있음<sup>84)</sup>

83) 뉴시스(2019.04.02.) 늘어나는 반려묘 인기에 ‘간식시장’ 5년 새 6배 폭발 성장

84) 이투데이(2020.06.22.) 영인바이오, 반려동물 영양제 ‘마싯당 개&마싯는 고양이’ 출시

- 뽀시래기의 반려묘 간식 ‘촉촉츄르’ 는 무기력증, 발작, 어지럼증, 식욕부진 등 여러 증상을 동반하는 고나트륨혈증을 피할 수 있도록 나트륨은 낮추고 수분을 높인 저나트륨 제품임<sup>85)</sup>
- 편앤씨의 간식브랜드 츄통령은 반려묘 스틱 간식 ‘냥츄 4종’ 을 출시함. 구강케어, 면역력 케어, 헤어볼 케어, 요로계 케어를 할 수 있는 프리미엄 기능성 간식으로 츄르 형태로 되어 있음<sup>86)</sup>
- 닥터맘마는 반려묘 영양제 ‘뉴트리켓’ 을 출시함. 맛보다 향에 반응하는 반려묘 특성에 맞추어 고기향이 강하여 기호성이 높은 것이 특징이며, 먹이기 쉬운 츄르 형태로 건강까지 한 번에 챙겨줄 수 있음<sup>87)</sup>



- 입맛이 까다로운 반려묘의 부족한 영양을 채워 줄 수 있는 영양 간식도 꾸준히 출시되고 있으며, 평소 구강 관리가 어려운 반려묘를 위한 덴탈 제품 또한 인기임
- 제일펫푸드는 반려묘 전용 간식 ‘고집’ 을 출시함. 영양소 부족을 해소하기 위해 가수분해된 닭 간을 사용했으며, 소화흡수가 쉬운 감자를 활용한 저자극성 건강 간식임<sup>88)</sup>
  - 네슬레푸리나는 반려묘 영양간식 파티믹스의 라인업을 확대해 ‘치킨 그레이비’, ‘칠면조 그레이비’, ‘치킨리버스’, ‘씨푸드리버스’ 4종을 출시함. 미국 사료협회 AAFCO 성묘용 주식 영양 수준을 충족하여 균형 있는 식단 관리가 가능함<sup>89)</sup>
  - 휴애니스는 반려묘를 위한 먹는 구강케어 제품 ‘휴애니스 스케일러 플러스’ 를 선보임. 비타민 성분으로 염증 해소에 도움을 줄 수 있으며, 항균 및 세균 억제에 좋은 SHP 성분이 더해져 치석제거 효과도 얻을 수 있음<sup>90)</sup>

85) 데일리그리드(2019.11.01.). 뽀시래기 고양이간식 '촉촉츄르'. 얼리버드 행사 완판...두 배 이상 주문 보여

86) 강원도민일보(2020.08.14.). [기업 포커스] 제이로이, 고양이 기력회복 츄르 출시 외

87) 데일리시큐(2020.08.28.). 닥터맘마, 고양이영양제 '뉴트리켓' 출시

88) 스포츠조선(2019.08.27.). 제일펫푸드, 반려묘 영양 간식 '고집' 출시

89) 브릿지경제(2019.12.18.). 네슬레푸리나, 반려묘 상품 강화... 간식 신제품 출시

90) 파이낸셜뉴스(2020.06.11.). 휴애니스, 고양이 구강케어 '휴애니스 스케일링플러스' 출시

		
제일펫푸드 고집	네슬레푸리나 파티믹스	휴에니스 스케일러 플러스

## 5. 펫푸드 배송 서비스 이용행태

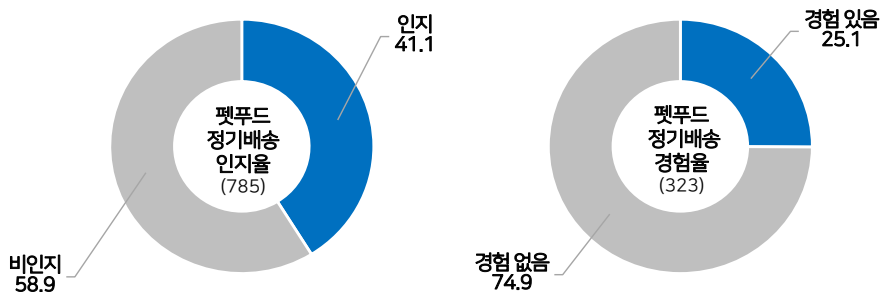
### 5-1. 펫푸드 정기배송(구독) 서비스 이용행태

#### 1) 펫푸드 정기배송(구독) 서비스 인지 및 경험율

- 반려견 혹은 반려묘를 키우고 있는 응답자 중 펫푸드 정기배송 서비스에 대해 인지하고 있다고 응답한 비율은 41.1%로 상대적으로 인지하지 못한 소비자들이 더 많으며 펫푸드 정기배송(구독) 서비스의 경우 상대적으로 20, 30대 젊은 소비층에서 인지도가 조금 더 높은 것으로 보임. 인지자 중 정기 배송(구독)서비스 이용 경험자는 25.1%로 나타남

[그림 4-38] 펫푸드 정기배송(구독) 서비스 인지도 및 경험율

(단위: %)



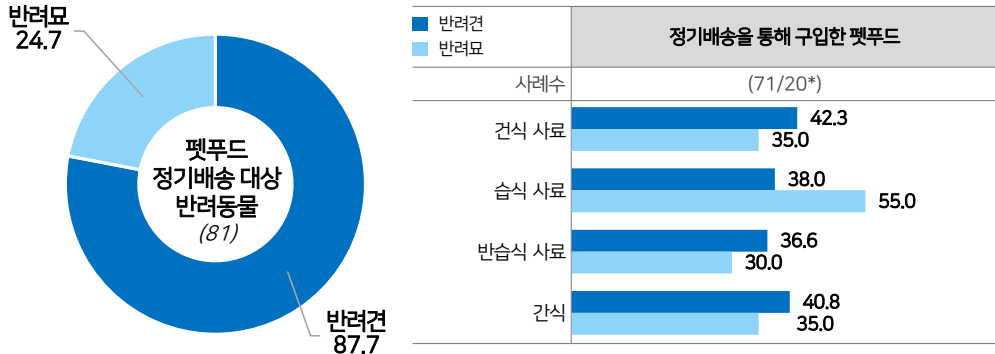
#### 2) 펫푸드 정기배송(구독) 서비스 대상 반려동물 및 펫푸드 종류

- 펫푸드 정기배송(구독) 서비스 경험자를 대상으로 질문한 결과 주로 반려묘보다는 반려견을 위한 제품을 구입하기 위해 정기배송 서비스를 이용하고 있으며 특히 건식 사료나 간식 제품을 주문하는 것으로 보임. 반려묘를 위한 제품 구입 시에는 습식 사료 주문 비율이 상대적으로 높음



[그림 4-39] 펫푸드 정기배송(구독) 서비스 이용 대상 반려동물 및 펫푸드 종류

(단위: %)



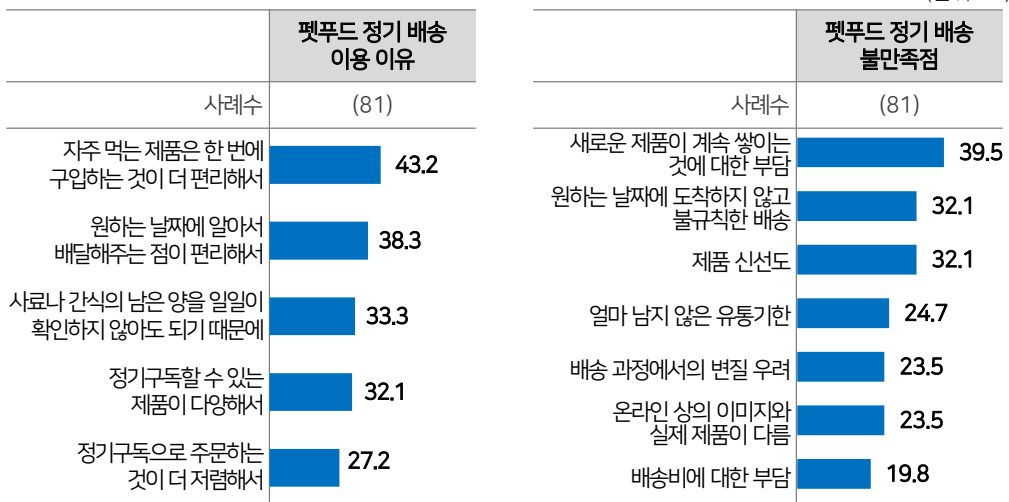
\* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

### 3) 펫푸드 정기배송(구독) 서비스 이용 이유 및 불만족점

□ 정기배송(구독) 서비스를 통해 펫푸드를 구입할 경우 자주 먹는 제품을 한번에 구입(43.2%)하고 원하는 날짜에 배송이 가능(38.3%)한 편리성 측면 때문에 이용하고 있음. 반면 새로운 제품이 집에 계속 쌓이는 것에 부담(39.5%)을 느끼고 배송이 불규칙(32.1%)하여 불만족하고 있음

[그림 4-40] 펫푸드 정기배송(구독) 서비스 이용 이유 및 불만족점

(단위: %)

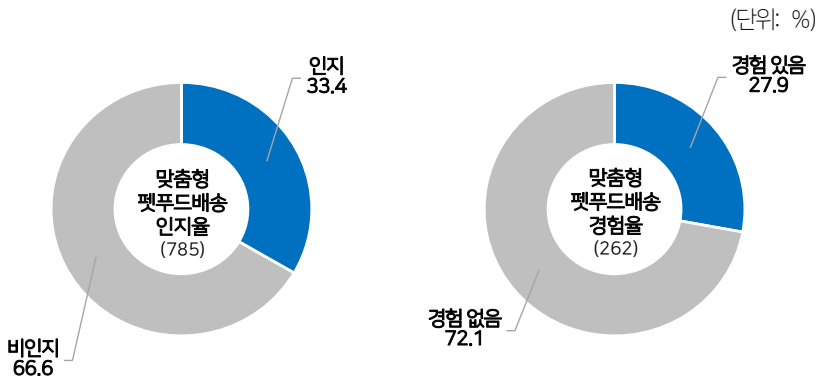


## 5-2. 맞춤형 펫푸드 배송 서비스 이용행태

### 1) 맞춤형 펫푸드 배송 서비스 인지 및 경험률

- 맞춤형 펫푸드 배송 서비스에 대해 인지하고 있다고 응답한 비율은 33.4%이며, 인지자 중 이용 경험률은 27.9%로 경험이 많지 않은 편임

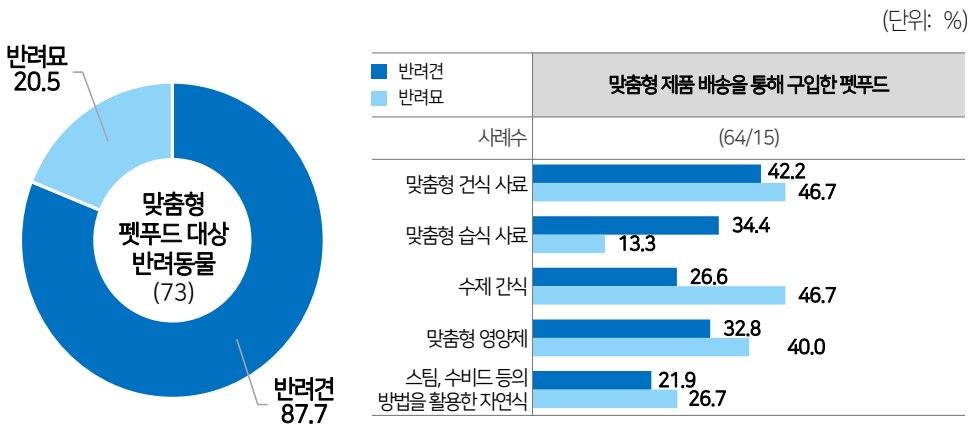
[그림 4-41] 맞춤형 펫푸드 배송 서비스 인지도 및 경험률



### 2) 맞춤형 펫푸드 배송 서비스 대상 반려동물 및 펫푸드 종류

- 반려견을 위한 제품을 구입하기 위해 맞춤형 펫푸드 배송 서비스를 이용하는 비율이 높으며 반려견의 경우 맞춤형 건식사료/습식사료 및 펫밀크를 주문하고 있음. 반려묘의 경우 맞춤형 푸드 배송 서비스를 통해 맞춤형 건식 사료와 수제 간식 구입률이 높은 편임

[그림 4-42] 맞춤형 펫푸드 배송 서비스 이용 대상 반려동물 및 펫푸드 종류

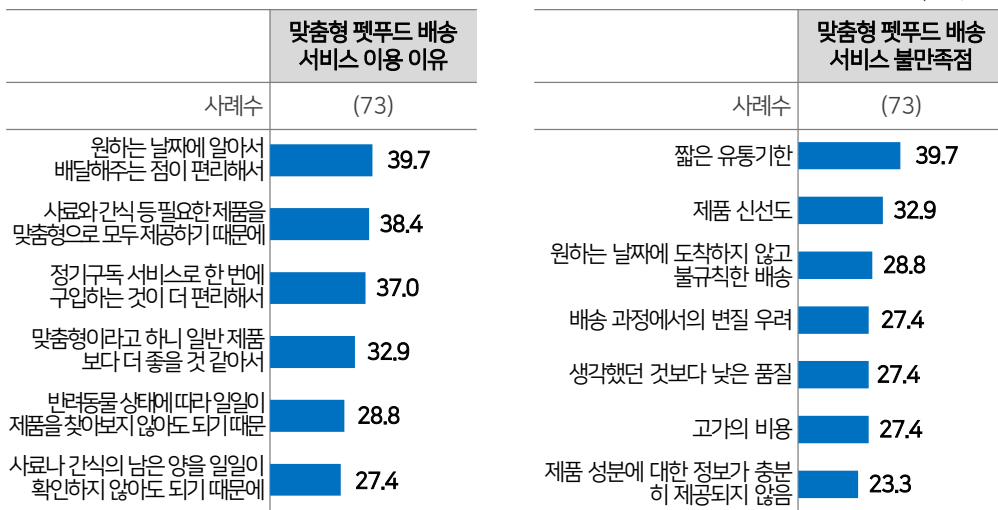


### 3) 맞춤형 펫푸드 배송 서비스 이용 이유 및 불만족점

- 펫푸드를 원하는 배송 날짜(39.7%)에 편리하게 받아볼 수 있고 사료 및 간식을 반려동물 맞춤형으로 구입(38.4%)할 수 있어 맞춤형 펫푸드 배송 서비스를 이용하고 있음. 반면, 맞춤형 제품 특성상 짧은 유통기한에 대한 불만족이 39.7%로 가장 높으며, 제품 신선도(32.9%)에 대한 우려도 보이고 있음

[그림 4-43] 맞춤형 펫푸드 배송 서비스 이용 이유 및 불만족점

(단위: %)



# 제 5 장

## 펫푸드

### 해외 시장 동향

제 1 절      세계 시장 동향

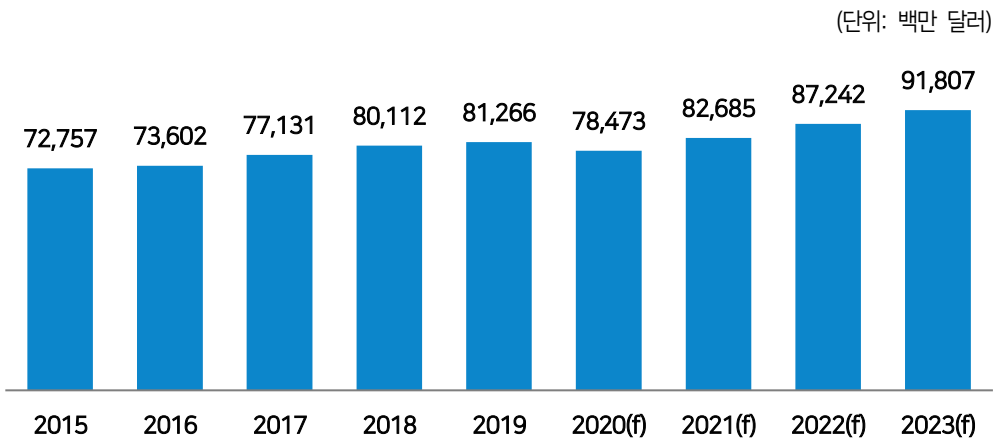
제 2 절      주요 국가별 시장 동향

## 제 1 절 세계 시장 동향

### 1. 세계 펫푸드 시장 규모

- 세계 펫푸드 시장은 2019년에는 812억 6,594만 달러를 기록했고, 이는 2015년 727억 5,703만 달러 대비 11.7% 성장한 수치임
- 세계 펫푸드 시장은 성장세가 계속될 것으로 예측되며, 2023년에는 918억 722만 달러로 2020년 대비 17.0% 증가할 전망이다

[그림 5-1] 펫푸드 시장 규모



※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 연도별 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 세계 펫푸드 시장은 동물별로 크게 반려견 사료/간식(Dog food), 반려묘 사료/간식(Cat food), 기타 사료(Other pet food) 시장으로 나눌 수 있음
- 2019년 기준, 세계 펫푸드 시장 중 가장 큰 비중을 차지한 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food) (57.9%)이며, 그 다음으로 반려묘 사료/간식(Cat food) (35.6%), 기타 사료(Other pet food) (6.5%) 순임
- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 펫푸드는 반려견 사료/간식(Dog food)로 12.8% 증가하였으며, 다음으로 반려묘 사료/간식(Cat food) (10.3%), 기타 사료(Other pet food) (9.2%) 순으로 나타남

[표 5-1] 세계 펫푸드 세분시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려견 사료/간식 (Dog food)	41,704.22 (57.3)	42,308.83 (57.5)	44,478.33 (57.7)	46,166.85 (57.6)	47,057.98 (57.9)
반려묘 사료/간식 (Cat food)	26,183.23 (36.0)	26,333.17 (35.8)	27,579.63 (35.8)	28,691.80 (35.8)	28,891.45 (35.6)
기타 사료 (Other pet food)	4,869.58 (6.7)	4,960.48 (6.7)	5,073.48 (6.6)	5,253.09 (6.6)	5,316.51 (6.5)
<b>합계</b>	<b>72,757.03</b>	<b>73,602.47</b>	<b>77,131.43</b>	<b>80,111.73</b>	<b>81,265.94</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food) (56.8%)이며, 반려묘 사료/간식(Cat food) (36.2%), 기타 사료(Other pet food) (7.0%) 순임
- 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 성장률을 보일 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food)로 19.3% 증가한 531억 6,852만 달러로 전망되며 그 다음으로 반려묘 사료/간식(Cat food)는 14.4%, 기타 사료(Other pet food)는 11.9% 증가할 것으로 전망됨

[표 5-2] 세계 펫푸드 세분시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년
반려견 사료/간식 (Dog food)	44,577.77 (56.8)	47,324.60 (57.2)	50,225.96 (57.6)	53,168.52 (57.9)
반려묘 사료/간식 (Cat food)	28,400.77 (36.2)	29,649.29 (35.9)	31,088.16 (35.6)	32,488.23 (35.4)
기타 사료 (Other pet food)	5,494.29 (7.0)	5,711.37 (6.9)	5,928.13 (6.8)	6,150.46 (6.7)
<b>합계</b>	<b>78,472.83</b>	<b>82,685.26</b>	<b>87,242.25</b>	<b>91,807.22</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치 값임

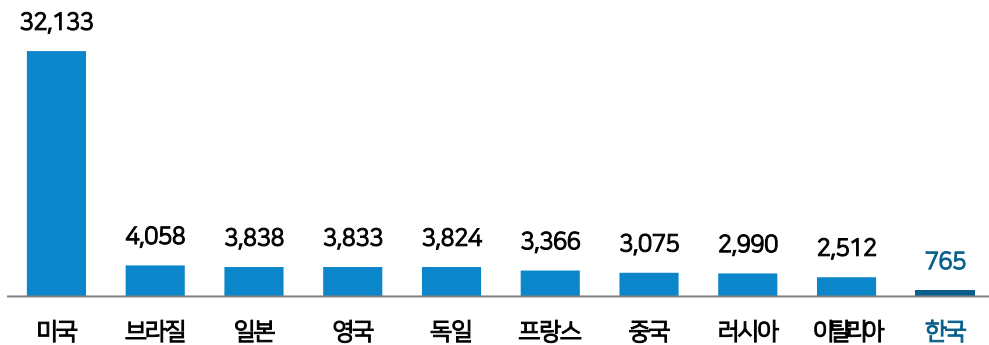
2) 기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

### 1) 국가별 펫푸드 시장 규모

- 2019년 국가별 펫푸드 시장 규모를 살펴보면, 미국이 321억 3,331만 달러 규모로 가장 크며, 다음으로 브라질이 40억 5,783만 달러, 일본이 38억 3,827만 달러, 영국이 38억 3,331만 달러, 독일이 38억 2,354만 달러 순임
- 미국은 전체 세계 시장의 39.5%를 차지하고 있으며, 브라질이 5.0%, 일본이 4.7%, 영국이 4.7%, 브라질이 4.7%의 점유율을 보이고 있으며, 한국은 2019년 기준 7억 6,544만 달러 규모로 전체 세계 시장의 0.9% 점유율을 보임

[그림 5-2] 2019년 국가별 펫푸드 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ GlobalData(2020). Global Market Data

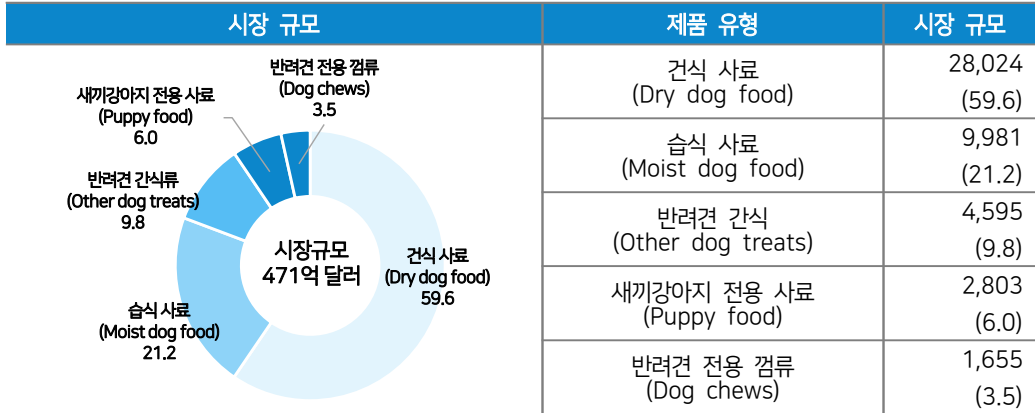
1) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

### 2) 유형별 펫푸드 시장 규모

- 2019년 반려견 사료/간식(Dog food) 글로벌 전체 시장 규모는 470억 5,798만 달러로, 펫푸드 시장 전체 규모인 812억 6,594만 달러의 57.9%를 차지했고, 유형별로는 건식 사료(Dry dog food), 습식 사료(Moist dog food), 반려견 간식(Other dog treats), 새끼 강아지 전용 제품(Puppy food), 반려견 전용 껌류(Dog chews)로 나뉨
- 2019년 기준 반려견 사료/간식(Dog food) 제품별 시장 규모는 건식 사료(Dry dog food)가 280억 2,385만 달러로 59.6%를 차지하고 있으며, 다음으로 습식 사료(Moist dog food) (21.2%), 반려견 간식(Other dog treats) (9.8%), 새끼 강아지 전용 제품(Puppy food) (6.0%), 반려견 전용 껌류(Dog chews) (3.4%) 순임

[표 5-3] 2019년 세계 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

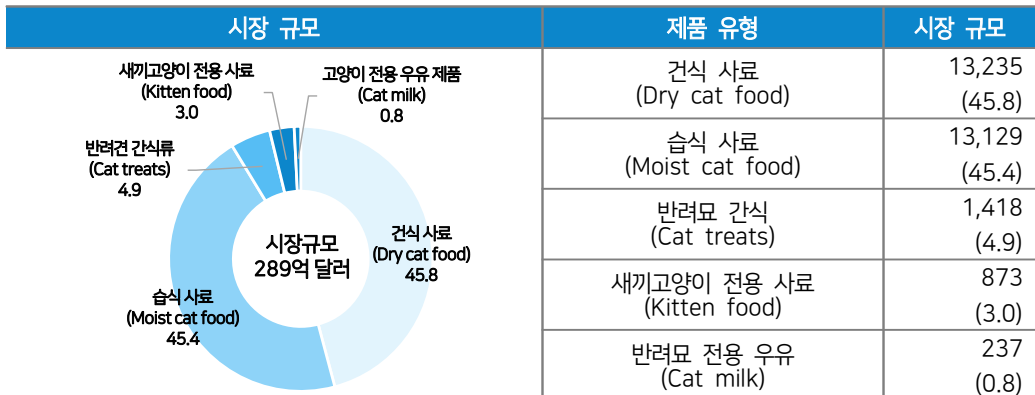


※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 2019년 반려묘 사료/간식(Cat food) 글로벌 전체 시장 규모는 288억 9,145만 달러로 펫푸드 시장 전체의 35.6%를 차지하고 있으며, 건식 사료(Dry cat food), 습식 사료(Moist cat food), 반려묘 간식(Cat treats), 새끼 고양이 전용 제품(Kitten food), 반려묘 전용 우유(Cat milk)로 나뉨
- 2019년 기준 반려묘 사료/간식(Cat food) 제품별 시장 규모는 건식 사료(Dry cat food)이 132억 3,508만 달러로 45.8%를 차지하고 있으며, 다음으로 습식 사료(Moist cat food)(45.4%), 반려묘 간식(Cat treats)(4.9%), 새끼 고양이 전용 제품(Kitten food)(3.0%), 반려묘 전용 우유(Cat milk)(0.8%) 순임

[표 5-4] 2019년 세계 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)



※ GlobalData(2020). Global Market Data



제 2 절

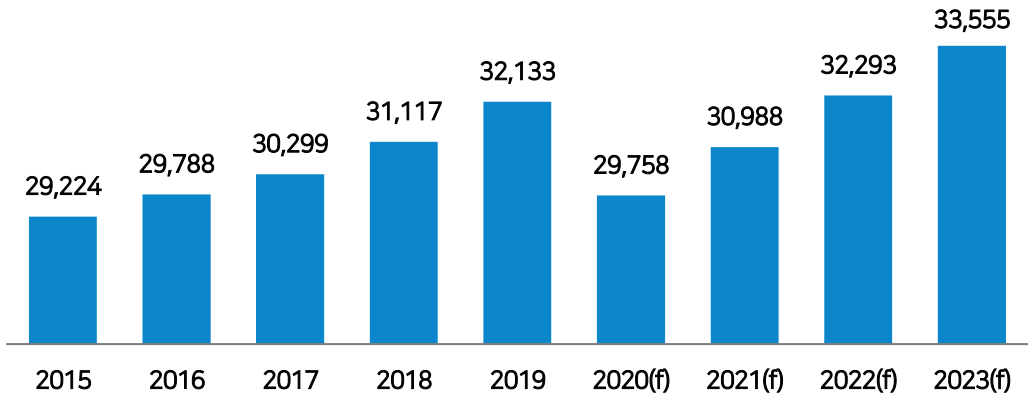
주요 국가별 시장 동향

1. 미국 펫푸드 시장 현황

1) 미국 펫푸드 시장 규모

- 미국 펫푸드 시장은 2015년부터 2019년까지 계속해서 증가 추세를 보이며, 2019년 기준 321억 3,331만 달러로, 2015년 292억 2,427만 달러 대비 10.0% 증가함
- 2020년 잠시 감소하였으나 이후 다시 꾸준히 성장해 2023년에는 335억 5,547만 달러로 2020년 297억 5,825만 달러 대비 12.8% 증가할 것으로 전망됨

[그림 5-5] 미국 펫푸드 시장 규모



※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 미국 펫푸드 시장은 동물별로 크게 반려견 사료/간식(Dog food), 반려묘 사료/간식(Cat food), 기타 사료(Other pet food) 시장으로 나눌 수 있음
- 2019년 기준, 펫푸드 세분시장 중 가장 큰 비중을 차지한 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food) (66.0%)이며, 그 다음으로 반려묘 사료/간식(Cat food) (25.0%), 기타 사료(Other pet food) (9.1%) 순임

- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food)로 13.0% 증가하였으며, 다음으로 기타 사료(Other pet food) (9.2%), 반려묘 사료/간식(Cat food) (3.0%) 순으로 나타남

[표 5-5] 미국 펫푸드 세분시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려견 사료/간식 (Dog food)	18,771.98 (64.2)	19,254.69 (64.6)	19,716.70 (65.1)	20,408.07 (65.6)	21,203.19 (66.0)
반려묘 사료/간식 (Cat food)	7,787.76 (26.6)	7,823.40 (26.3)	7,823.64 (25.8)	7,887.19 (25.3)	8,021.38 (25.0)
기타 사료 (Other pet food)	2,664.53 (9.1)	2,709.52 (9.1)	2,758.37 (9.1)	2,822.09 (9.1)	2,908.73 (9.1)
<b>합계</b>	<b>29,224.27</b>	<b>29,787.61</b>	<b>30,298.71</b>	<b>31,117.34</b>	<b>32,133.31</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 향후 미국 펫푸드 시장을 동물별로 나누었을 때, 모든 세분시장은 지속적으로 확대될 것으로 전망되며, 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food) (65.2%)이며, 반려묘 사료/간식(Cat food) (25.4%), 기타 사료(Other pet food) (9.3%) 순임
- 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 성장률을 보일 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food)으로 15.7% 증가한 224억 5,340만 달러로 전망되며, 그 다음으로 기타 사료(Other pet food) (9.8%), 반려묘 사료/간식(Cat food) (6.4%) 순으로 증가할 전망이다

[표 5-6] 미국 펫푸드 세분시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려견 사료/간식 (Dog food)	19,413.64 (65.2)	20,397.85 (65.8)	21,444.65 (66.4)	22,453.40 (66.9)
반려묘 사료/간식 (Cat food)	7,569.02 (25.4)	7,726.29 (24.9)	7,887.38 (24.4)	8,053.93 (24.0)
기타 사료 (Other pet food)	2,775.59 (9.3)	2,863.90 (9.2)	2,960.88 (9.2)	3,048.14 (9.1)
<b>합계</b>	<b>30,298.56</b>	<b>31,219.62</b>	<b>32,148.08</b>	<b>33,045.68</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

- 미국 펫푸드 시장에서 반려견 사료/간식(Dog food) 시장은 반려견 전용 껌(Dog chews), 기타 반려견 간식(Other dog treats), 건식 사료(Dry dog food), 습식 사료(Moist dog food), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)으로 나뉨
- 2019년 기준, 반려견 사료/간식(Dog food) 시장 중 가장 큰 비중을 차지한 제품군은 건식 사료(Dry dog food)(61.7%)이며, 그 다음으로 습식 사료(Moist dog food)(17.3%), 기타 반려견 간식(Other dog treats)(11.3%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)(6.0%), 반려견 전용 껌(Dog chews)(3.7%) 순임
- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 제품군은 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)로 22.3% 증가하였으며, 다음으로 기타 반려견 간식(Other dog treats)(21.2%), 반려견 전용 껌(Dog chews)(11.6%), 습식 사료(Moist dog food)(11.5%), 건식 사료(Dry dog food)(11.2%) 순으로 나타남

[표 5-7] 미국 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려견 사료	건식 사료 (Dry dog food)	11,768.91 (62.7)	12,020.08 (62.4)	12,260.35 (62.2)	12,648.54 (62.0)	13,091.91 (61.7)
	습식 사료 (Moist dog food)	3,288.15 (17.5)	3,363.22 (17.5)	3,430.09 (17.4)	3,538.37 (17.3)	3,664.72 (17.3)
	새끼강아지 전용 사료 (Puppy food)	1,040.53 (5.5)	1,090.06 (5.7)	1,141.40 (5.8)	1,201.13 (5.9)	1,272.79 (6.0)
소계		<b>16,097.59</b> <b>(85.7)</b>	<b>16,473.36</b> <b>(85.6)</b>	<b>16,831.84</b> <b>(85.4)</b>	<b>17,388.04</b> <b>(85.2)</b>	<b>18,029.42</b> <b>(85.0)</b>
기타 반려견 간식 (Other dog treats)		1,976.91 (10.5)	2,069.25 (10.7)	2,156.10 (10.9)	2,270.45 (11.1)	2,395.07 (11.3)
반려견 전용 껌 (Dog chews)		697.47 (3.7)	712.07 (3.7)	728.76 (3.7)	749.58 (3.7)	778.70 (3.7)
합계		<b>18,771.98</b> <b>(100.0)</b>	<b>19,254.69</b> <b>(100.0)</b>	<b>19,716.70</b> <b>(100.0)</b>	<b>20,408.07</b> <b>(100.0)</b>	<b>21,203.19</b> <b>(100.0)</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 향후 미국 반려견 사료/간식(Dog food) 시장 내 제품별 시장은 모두 지속적으로 확대될 것으로 전망함

- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 제품군은 건식 사료(Dry dog food) (62.7%)이며, 그 다음으로 습식 사료(Moist dog food) (16.7%), 기타 반려견 간식(Other dog treats) (11.1%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food) (6.0%), 반려견 전용 껌(Dog chews) (3.5%) 순임
- 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 성장률을 보일 제품군은 기타 반려견 간식(Other dog treats)으로 22.8% 증가한 26억 4,016만 달러로 전망되며, 그 다음으로 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food) (21.3), 반려견 전용 껌(Dog chews) (17.1%), 습식 사료(Moist dog food) (16.5%), 건식 사료(Dry dog food) (13.6%) 순으로 증가할 것으로 전망됨

[표 5-8] 미국 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려견 사료	건식 사료 (Dry dog food)	12,167.89 (62.7)	12,701.63 (62.3)	13,272.19 (61.9)	13,817.25 (61.5)
	습식 사료 (Moist dog food)	3,241.63 (16.7)	3,415.78 (16.7)	3,601.08 (16.8)	3,775.40 (16.8)
	새끼 강아지 전용 사료 (Puppy food)	1,173.75 (6.0)	1,251.28 (6.1)	1,337.91 (6.2)	1,423.82 (6.3)
소계		<b>16,583.27</b> <b>(85.4)</b>	<b>17,368.70</b> <b>(85.1)</b>	<b>18,211.18</b> <b>(84.9)</b>	<b>19,016.47</b> <b>(84.7)</b>
기타 반려견 간식 (Other dog treats)		2,149.67 (11.1)	2,309.41 (11.3)	2,474.01 (11.5)	2,640.16 (11.8)
반려견 전용 껌 (Dog chews)		680.70 (3.5)	719.74 (3.5)	759.45 (3.5)	796.78 (3.5)
합계		<b>19,413.64</b> <b>(100.0)</b>	<b>20,397.85</b> <b>(100.0)</b>	<b>21,444.65</b> <b>(100.0)</b>	<b>22,453.40</b> <b>(100.0)</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

- 미국 펫푸드 시장에서 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장은 건식 사료(Dry cat food), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food), 습식 사료(Moist cat food), 반려묘 전용 우유(Cat milk), 반려묘 간식(Cat treats)로 나뉨

- 2019년 기준, 반려묘 사료/간식(Cat food 시장 중 가장 큰 비중을 차지한 제품군은 건식 사료(Dry cat food)(48.8%)이며, 그 다음으로 습식 사료(Moist cat food)(41.5%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food)(4.6%), 반려묘 간식(Cat treats)(4.5%), 반려묘 전용 우유(Cat milk)(0.5%) 순임
- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 제품군은 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food)로 12.9% 증가하였으며, 다음으로 건식 사료(Dry cat food)(3.6%), 반려묘 전용 우유(Cat milk)(2.8%), 습식 사료(Moist cat food)(1.5%), 반려묘 간식(Cat treats)(0.6%) 순으로 나타남

[표 5-9] 미국 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려묘 사료	건식 사료 (Dry cat food)	3,780.58 (48.5)	3,802.57 (48.6)	3,778.31 (48.3)	3,823.01 (48.5)	3,917.96 (48.8)
	습식 사료 (Moist cat food)	3,277.82 (42.1)	3,278.83 (41.9)	3,298.13 (42.2)	3,307.55 (41.9)	3,328.56 (41.5)
	새끼 고양이 전용 사료 (Kitten food)	326.31 (4.2)	337.12 (4.3)	344.42 (4.4)	354.08 (4.5)	368.37 (4.6)
소계		7,384.71 (94.8)	7,418.52 (94.8)	7,420.86 (94.9)	7,484.64 (94.9)	7,614.89 (94.9)
반려묘 간식 (Cat treats)		362.09 (4.6)	363.76 (4.6)	361.86 (4.6)	361.31 (4.6)	364.39 (4.5)
반려묘 전용 우유 (Cat milk)		40.96 (0.5)	41.12 (0.5)	40.92 (0.5)	41.23 (0.5)	42.10 (0.5)
합계		7,787.76 (100.0)	7,823.40 (100.0)	7,823.64 (100.0)	7,887.19 (100.0)	8,021.38 (100.0)

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 향후 미국 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장 내 제품별 시장은 모두 지속적으로 확대될 것으로 전망함
- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 제품군은 건식 사료(Dry cat food)(47.1%)이며, 그 다음으로 습식 사료(Moist cat food)(42.7%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food)(4.8%), 반려묘 간식(Cat treats)(4.9%), 반려묘 전용 우유(Cat milk)(0.6%) 순임

- 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 성장률을 보일 제품군은 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food)로 11.7% 증가한 4억 184만 달러로 전망되며, 다음으로 건식 사료(Dry cat food) (9.8%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (4.2%), 습식 사료(Moist cat food) (2.7%), 반려묘 간식(Cat treats) (1.6%) 순으로 증가할 것으로 전망됨

[표 5-10] 미국 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려묘 사료	건식 사료 (Dry cat food)	3,567.31 (47.1)	3,681.32 (47.6)	3,797.46 (48.1)	3,915.24 (48.6)
	습식 사료 (Moist cat food)	3,231.54 (42.7)	3,260.21 (42.2)	3,289.78 (41.7)	3,318.61 (41.2)
	새끼 고양이 전용 사료 (Kitten food)	359.67 (4.8)	372.59 (4.8)	385.26 (4.9)	401.84 (5.0)
소계		<b>7,158.52</b> <b>(94.6)</b>	<b>7,314.13</b> <b>(94.7)</b>	<b>7,472.51</b> <b>(94.7)</b>	<b>7,635.69</b> <b>(94.8)</b>
반려묘 간식 (Cat treats)		367.46 (4.9)	368.59 (4.8)	370.66 (4.7)	373.37 (4.6)
반려묘 전용 우유 (Cat milk)		43.04 (0.6)	43.57 (0.6)	44.21 (0.6)	44.86 (0.6)
합계		<b>7,569.02</b> <b>(100.0)</b>	<b>7,726.29</b> <b>(100.0)</b>	<b>7,887.38</b> <b>(100.0)</b>	<b>8,053.93</b> <b>(100.0)</b>

※ GlobalData(2020), Global Market Data






1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

## 2) 주요 제조사 및 채널

- 2019년 기준, 미국 펫푸드 시장 제조사 별 시장 점유율을 보면 네슬레(Nestle S.A) (37.6%), 마스(Mars, Incorporated) (19.8%), 더 J.M 스머커(The J.M. Smucker Company) (17%), 그리고 각 유통업체 브랜드(Private Label)이 8% 순으로 차지하는 것으로 나타남
- 네슬레(Nestle S.A)와 마스(Mars, Incorporated)가 꾸준히 시장을 주도하고 있는 것으로 보이나 최근 미국 시장에선 코로나19 사태와 함께 더욱 많은 소비자가 온라인 상거래 시장으로 눈길을 돌리면서 다양한 소규모 브랜드가 유통 중으로 펫푸드의 경우 다양한 브랜드와 제조사가 경쟁하는 상황임

- 네슬레(Nestle S.A)는 1866년 스위스 브베(Vevey)에 설립된 초거대 다국적 식품 기업으로 2014년 통계 기준 세계에서 가장 큰 규모의 식품 기업이며 꾸준한 인수합병을 통해 펫푸드 시장을 주도하는 거대 기업으로 발돋움함
  - 특히, 랄스톤 퓨리나(Ralston Purina)와의 합병을 통해 탄생한 네슬레퓨리나 펫케어(Nestle Purina PetCare)는 미국 내에서 가장 큰 펫푸드 제조사이며 네슬레가 미국 시장 내에서 선두자리를 공고히 하는 데에 큰 역할을 함. 대표적인 브랜드로는 퓨리나 프로 플랜(Purina Pro Plan), 도그 차우(Dog Chow), 프리스키스(Friskies), 퓨리나 원(Purina ONE), 팬시 피스트(Fancy Feast) 등이 있으며 저렴한 가성비 제품부터 고품질 프리미엄 시장까지 아우르는 폭넓은 포트폴리오를 자랑함
  - 마스(Mars, Incorporated)는 1911년 미국에서 설립된 거대 식품, 펫푸드 제조사로 포브스 선정 미국 내에서 6번째로 큰 기업으로 2007년 Doane Petcare Company를 인수합병하면서 마스(Mars, Incorporated)의 미국 내 건식 펫푸드 시장 점유율이 크게 상승함
  - 특히 칼 칸(Kal Kan)을 인수하며 탄생한 페디그리(Pedigree)가 있으며 반려견 펫푸드는 페디그리, 반려묘 펫푸드는 위스카스(Whiskas)가 대표적임. 이밖에도 인기 펫푸드 브랜드 IAMS의 유럽을 제외한 시장 소유권을 인수하는 등 다양한 브랜드가 존재함. 또한, 대표적인 반려동물인 개와 고양이용 펫푸드 이외에도 물고기과 조류 시장에서도 큰 브랜드로 자리잡음
- J.M 스머커(The J.M. Smucker Company)는 1897년 오하이오주(州) 오르빌(Orrville)에서 설립된 식품 기업으로 펫푸드 뿐 아니라 땅콩버터, 잼 등 다양한 가공식품을 생산하는 기업임. 2015년 델몬트(Del Monte Foods)로부터 빅하트 펫 브랜드(Big Heart Pet Brands)를 인수하면서 펫푸드 시장에서 영향력 있는 기업으로 성장함
- 콜게이트 파몰리브(Colgate-Palmolive Company)는 1806년 설립되어 미국 뉴욕에 본사를 둔 거대 헬스 케어, 가정용품 기업으로 펫푸드의 경우 자회사인 힐스(Hill's Pet Nutrition, Inc)에서 담당하고 있음. 대표적으로 Hill's Prescription Diet와 Hill's Science Diet가 있으며 최초 개발 시부터 수의사의 주도 아래 설계된 고품질 포몰러와 캔 제품이 대표적임

[표 5-11] 미국 펫푸드 주요 제조사

제조사	시장 점유율(%)				대표 제품 이미지
	2016년	2017년	2018년	2019년	
네슬레 S.A. (Nestle S.A.)	37.3	37.4	37.6	37.6	
마스 (Mars, Incorporated)	19.7	19.7	19.7	19.8	
더 J.M 스머커 (The J.M. Smucker Company)	16.5	16.7	16.9	17.0	
프라이빗 라벨 (Private Label)	8.0	8.0	8.0	8.0	
콜게이트 파몰리브 (Colgate-Palmolive Company)	2.1	2.1	2.1	2.1	

※ GlobalData(2020). Global Market Data. 네슬레퓨리나(Purina), 페디그리(Pedigree), 힐스 펫 뉴트리션(Hill's Pet Nutrition), 월마트(Walmart), Meow Mix 공식 홈페이지

1) 'Cat','Dog'만 포함된 점유율. 'Rodent'는 비중이 매우 적어 제외함

- 미국 시장에서는 전통적으로 펫푸드 구매 시 대형할인점 및 슈퍼마켓을 통해 구매하는 비율이 높으며 2016년부터 2019년까지 꾸준히 67%대의 점유율로 나타나 가장 보편화 된 구매 경로인 것으로 보임. 차를 타고 기타 식료품 구매를 위한 매장 방문이 매우 자연스러운 경험으로 인식되고, 손쉽게 구매할 수 있으며 진열된 상품을 눈으로 보고 결정할 수 있다는 점이 큰 장점으로 작용함
- 그러나 최근 온라인상거래 시장을 활용한 펫푸드 구매 비중이 상승하는 중임. 이는 특히 도시에 거주하는 가구에서 주로 선호하는 것으로 보이며 미국 내 배달 서비스의 발달과 함께 좋은 제품을 저렴하게 살 수 있다는 점과 최근 상승하는 온라인상거래 선호 트렌드와 맞물린 것으로 보임
- 특히 온라인 쇼핑몰 등에서 제공하는 구독 서비스 및 정기 배달 혜택이 큰 장점으로 여겨짐. 주기적으로 구매해야 하는 펫푸드의 경우 무게와 부피가 상당하여 구독을 통해 손쉽게 문 앞에 배달한다는 점이 큰 반향을 불러일으키는 것으로 보이며 코로나19로 인해 온라인 주문 수요는 더욱 증가할 것으로 예상함



- 반려동물 전문점의 경우, 온라인이나 슈퍼마켓처럼 저렴한 가격이나 다양한 구매 혜택이 적고 거대 유통망과 차별화에 실패함으로써 구매 경로 점유율이 매년 하락하는 추세로 이는 기타 전문 오프라인 매장의 쇠퇴와 맞물려 일어나는 현상으로 보이며 코로나19로 인해 더욱 위축될 가능성이 있음

[표 5-12] 미국 펫푸드 주요 채널

제조사	시장 점유율(%)			
	2016년	2017년	2018년	2019년
대형할인점 및 슈퍼마켓 (Hypermarkets & Supermarkets)	67.8	67.6	67.5	67.2
온라인몰 (eRetailers)	18.6	19.4	20.0	21.0
펫샵 및 동물병원 (Specialist Retailers)	8.4	7.8	7.3	6.7
편의점 (Convenience Stores)	1.9	1.9	1.9	1.9
창고형 매장 (Cash & Carries & Warehouse Clubs)	1.8	1.8	1.8	1.8
기타 (Others)	1.5	1.5	1.4	1.4

※ GlobalData(2020). Global Market Data.

1) 'Cat','Dog'만 포함된 점유율. 'Rodent'는 비중이 매우 적어 제외함

### 3) 시장 및 소비자 특징

- 미국 펫푸드 시장은 반려동물을 좋아하는 미국 특유의 문화에 더해 최근 증가하는 반려동물 소유 비중이 시장 확대에 큰 역할을 하는 것으로 보이며 특히 반려동물을 가족 구성원으로 생각하는 추세에 맞춰 다양한 제품 출시가 이뤄지는 등 ‘펫 휴머니제이션(Pet Humanization)’ 흐름이 시장 성장을 견인하는 것으로 보임<sup>91)</sup>
  - 특히 코로나19가 장기화하며 집에서 보내는 시간이 증가함에 따라 보다 많은 사람이 반려동물을 입양하는 등 반려동물 관련 수요는 가파르게 성장함. 이처럼 늘어나는 반려동물 입양으로 인해 코로나19 이후에도 펫푸드 시장은 꾸준히 증가할 것으로 전망됨<sup>92)</sup>

91) Mordor Intelligence(2020). UNITED STATES PET FOOD MARKET – GROWTH, TRENDS AND FORECASTS(2020 – 2025)

92) The Guardian(2020.08.14.). The pandemic is a good time to be in the cat food business – and many others

[표 5-13] 미국 반려동물 보유 가구 수 및 평균 반려동물 양육 개체 수

구분	보유 가구 수	양육 개체 수
개	6,340만	1.6 마리
고양이	4,270만	1.8 마리

※ 미국 반려동물 제품 협회 American Pet Products Association(2019-2020 National Pet Owners Survey), 미국 수의사 협회 American Veterinary Medical Association(2017-2018 U.S. Pet Ownership & Demographics Sourcebook)

- 미국에선 최근 펫푸드의 효능 또는 영양성분이나 자연주의 원료 사용 여부 등 고품질 펫푸드를 향한 인기가 지속하고 있음. 주로 유기농, 슈퍼푸드, 단일 육류 원료와 같은 고품질 원료 사용에 초점을 맞추는 등 프리미엄 고품질 펫푸드 시장이 급속 성장을 거듭하고 있으며 이에 더해 전용 식단이나 사람이 섭취할 수 있는 수준의 품질을 가진 제품이 출시되는 등 관련 선택지가 증가하고 있는 것으로 보임
- 소비자들은 반려동물의 건강을 위해 더욱 높은 품질의 펫푸드에 대해 소비 의향이 높은 것으로 보임. 비영리 기관인 미국 반려동물 제품 협회(American Pet Products Association)에 따르면 미국 소비자들은 2020년 한 해 380억 달러 정도를 반려동물을 위한 식품과 간식 등에 소비할 것으로 전망되는데 이는 전년 대비 10억 달러 이상 증가한 액수임<sup>93)</sup>
  - 펫푸드 원료 공급업체 BENEQ가 2,500명을 대상으로 건강과 웰니스 트렌드에 대해 조사한 결과 반려동물 소유주의 52%는 자연주의 원료 관련 홍보 및 마케팅이 펫푸드 제품 구매에 영향을 미친다고 답할 정도로 펫푸드의 건강, 식품 안전 및 품질을 중시하는 소비자가 늘고 있음<sup>94)</sup>
  - 미국 인기 펫푸드 제품군의 홍보 문구나 포장 표기를 보면 ‘Health’, ‘Whole’, ‘Complete’ 및 ‘Premium’ 과 같이 품질과 건강함을 강조하는 문구가 자주 사용된 것을 파악할 수 있음. 그만큼 최근 소비자들의 관심은 건강과 고품질로 향하는 것으로 보임. 또한, 비뇨기 및 소화기케어 등 반려동물의 건강 문제를 해결하고 영양분 보충을 도와주기 위한 세분화된 건강 기능 제품군이 인기를 얻고 있음.

93) NBC News(2020.04.23.). The best dog food, according to experts and veterinarians

94) Pet Food Industry.com(2020.02.14.). 52% of pet owners influenced by natural ingredient claims

- 소형견의 인기는 프리미엄 고품질 제품의 인기를 확대하는 데 기여함. 대형견 대비 사료 및 기타 간식의 소비량이 매우 적고 이를 통해 절약되는 비용을 더욱 높은 품질의 제품을 구매하는데 지출한다는 분석임<sup>95)</sup>
- 최근 프리미엄 펫푸드 제품의 강세와 함께 두드러지는 카테고리 중 하나는 LID로 불리는 Limited Ingredients Diet 제품군임. 반려동물 또한 사람과 마찬가지로 알레르기 반응을 보이는 경우가 있는데 이와 관련된 민감한 원료를 배제하고 제한적인 재료로 가공한 펫푸드임<sup>96)</sup>
  - LID 제품으로 등록되기 위해서는 한 가지의 단백질 및 탄수화물 공급원을 사용하며 인공적 재료나 첨가물, 밀, 옥수수, 대두 등의 곡물은 쓰지 않음<sup>97)</sup>
  - 그러나 아직 미국사료협회(AAFCO)에서 공식적으로 발표한 LID에 대한 정의가 없어 개별 브랜드마다 차이가 있을 수 있음
- 미국에선 곡물을 사용한 반려견 사료의 안전성에 대한 논란이 이어졌으며 그동안 건강 우려에 따라 곡물이 들어있지 않은 그레인-프리(Grain-free) 펫푸드 제품군이 인기를 끌었으나, 2018년 미 식약처 FDA 조사 결과, 해당 제품군이 확장성 심근병증(DCM: Dilated Cardiomyopathy)의 발병률을 높인다는 연구 결과가 발표되며 곡물이 함유된 제품의 출시 및 판매가 다시 증가하는 추세임<sup>98)</sup>
  - 최근 다양한 기관에서 조사한 결과에 따르면 곡물이 함유되지 않은 반려견 사료와 확장성 심근병증의 상관관계는 없는 것으로 조사됨. 하지만 관련 논란이 종식되기까진 좀 더 연구가 필요할 것으로 보임. 따라서 현재 곡물을 함유한 제품 및 함유하지 않은 제품 모두 시중에서 경쟁하고 있는 양상이며 이에 따른 영향은 좀 더 지켜봐야 할 것으로 보임<sup>99)</sup>
  - 현재 시중에 유통되는 고급 프리미엄 제품군 가운데 곡물이 함유되어 있지 않은 제품이 여전히 큰 인기를 끌고 있는 것으로 보임. 최근 해당 제품군이 DCM(Dilated Cardiomyopathy)과 연관이 없다는 연구 결과가 발표되면서 소비자들은 다시 곡물을 활용하지 않는 단일 원료 기반 제품이 건강에 좋으리라 생각하는 경향이 있는 것으로 보임

95) 리얼푸드(2020.03.17.). 미국서 생물학적 특성 고려한 반려견 제품 인기








96) idlepup(2019.10.20.). What's The Purpose Of Limited Ingredient Dog Food?








97) Chewy Pet Central(2018.11.30.). What Is a True Limited Ingredient Diet Pet Food?

98) Food Industry Executive(2019.10.25.). The Rise and Fall of Grain-Free Pet Food










99) Petfood Industry(2020.06.17.). No DCM link to grain-free dog food in 150 study analysis

[표 5-14] 미국 인기 펫푸드 제품 리스트

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
건식 사료	Nestle S.A.	Purina Dog Chow		Dog Chow Complete Adult with Real Chicken	22.7kg	\$22.98
		Purina One		One Natural SmartBlend Chicken & Rice Formula	7.48kg	\$23.99
		Purina		Kit & Kaboodle Original	7.26kg	\$9.98
	Mars, Inc.	Pedigree		Complete Nutrition Adult Grilled Steak & Vegetable Flavor	22.7kg	\$25.83
		Pedigree		Complete Nutrition Small Dog Grilled Steak & Vegetable Flavor	7.2kg	\$13.74
		IAMS		ProActive Health Indoor Weight & Hairball Care	9.98kg	\$29.97
		Cesar		Filet Mignon Flavor with Spring Vegetables Garnish	2.27kg	\$8.47

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
	WellPet LLC	Wellness		Complete Health Adult Deboned Chicken & Oatmeal Recipe	13.6kg	\$56.99
	Royal Canin (Mars, Inc.)	Royal Canin Veterinary Diet		Hydrolyzed Protein Adult HP	3.49kg	\$42.99
	Colgate-Palmolive Co.	Hill's		Adult Sensitive Stomach & Skin Chicken Recipe	7.03kg	\$42.99
	General Mills, Inc.	Blue Buffalo		Life Protection Formula Adult Chicken and Brown Rice	13.6kg	\$49.98
	The J. M. Smucker Company	Meow Mix		Original Choice	13.6kg	\$19.94
		Kibbles'n Bits		Meaty Middles Prime Rib Flavor	7.48kg	\$10.63
	Nature's Variety	Instinct		Instinct Original Grain-Free Recipe with Real Chicken	10.2kg	\$59.99

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
	Canidae Pet Food	CANIDAE		Grain-Free PURE Real Salmon & Sweet Potato Recipe	10.9kg	\$64.99
	Champion Petfoods LP	Orijen		Puppy	11.3kg	\$93.99
	Natpets, LLC	I and Love and You		Naked Essentials Grain-Free Chicken & Duck	10.4kg	\$51.99
	Schell & Kampeter, Inc. (Diamond Pet Foods, Inc.)	Taste of the Wild		High Prairie Grain-Free	12.7kg	\$48.99
습식 사료	Nestle S.A.	Fancy Feast		Gravy Lovers Chicken & Beef Feast	85g	\$0.64
		Purina Moist & Meaty		Rise & Shine Awaken Bacon & Egg Flavor	2.04kg (170g*12)	\$5.48
	Mars, Inc.	Pedigree		Chopped Ground Dinner With Beef & With Chicken	4.5kg (375g*12)	\$10.26
		Pedigree		Choice Cuts in Gravy Adult	1.8kg (100g*18)	\$9.98
		Cesar		Filet Mignon Flavor Classic Loaf in Sauce	100g	\$0.98

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
	Royal Canin (Mars, Inc.)	Royal Canin Veterinary Diet		Hydrolyzed Protein Adult HP	9.31kg (388g*24)	\$99.99
		Royal Canin Veterinary Diet		Urinary SO Leaf in Sauce	3.94kg (164g*24)	\$56.99
	The J. M. Smucker Company	Meow Mix		Simple Servings Seafood Variety Pack	884g (37g*24)	\$8.97
		Rachael Ray Nutrish		Natural Premium savory Favorites Variety Pack	1.36kg (227g*6)	\$10.82
	General Mills, Inc.	Blue Buffalo		Healthy Gourmet Variety Pack	1.02kg (85g*12)	\$10.98
	Colgate-Palmolive Co.	Hill's Prescription Diet		l/d Digestive Care Low Fat Original Flavor Pate	4.43kg (369g*12)	\$37.99
		Hill's Prescription Diet		c/d Multicare Urinary Care with Chicken	3.74kg (156g*24)	\$51.99
	Natpets, LLC	I and Love and You		Stew Multipack Beef Booyah and Moo Moo Venison	2.21kg (369g*6)	\$15.99
	WellPet LLC	Wellness CORE		Grain Free Turkey, chicken Liver & Turkey Liver Formula	4.25kg (354g*12)	\$39.84

※ 월마트(Walmart) 공식 웹사이트, 츠이(Chewy) 공식 홈페이지, 펫코(Petco) 공식 홈페이지

- 미국 펫푸드 유통시장은 최근 온라인 쇼핑물과 정기 배달 위주로 재편되는 양상임. 특히 배달 서비스 및 정기구독 서비스는 펫푸드 시장에서 매우 중요한 시장으로 발전함
- 최근 펫푸드 및 펫케어 시장의 급격한 성장은 온라인 전자상거래 시장의 성장이 큰 것으로 보임. 이는 특히 밀레니얼 세대가 반려동물 관련 소비의 주체로 떠오르며 가속화됨. 젊은 층에선 이전 세대 대비 온라인 구매 경험이 많고 해당 채널을 친숙하게 여기며 온라인 거래가 주는 편리성 또한 장점으로 작용함<sup>100)</sup>
  - 온라인 쇼핑물을 통한 구매 요인 중 하나는 온라인 정기구독 시스템임. 무게가 무겁고 부피가 크면서도 정기적인 주문이 필요한 펫푸드 특성상, 이 제도가 소비자들에게 큰 장점으로 다가오고 있는 것으로 보임. 많은 미국 소비자는 주로 유명 반려동물용품 온라인 쇼핑물 chew(Chewy)에서 제공하는 정기구독 서비스 오토쉽(Autoship)이나 아마존에서 만든 아마존 펫 프로파일(Amazon Pet Profile)의 구독 할인 서비스(Subscribe & Save) 등을 이용하고 있음<sup>101)</sup>
  - 고품질 자연주의 펫푸드에 대한 높은 관심으로 최근 미국에선 ‘Nom Nom’ 등 프리미엄 펫푸드 배달 업체가 인기를 끌고 있음. 이러한 배달 업체들은 기존 단순한 정기 배달 방식과 달리 각 견종 특성 및 생활 방식에 맞춰 신선한 재료로 식단을 편성하고 수의사의 자문을 통해 만들어진 펫푸드를 정기적으로 배달해주는 방식으로, 반려동물을 가족 구성원으로 인식하는 최근 흐름에 따라 고품질 제품에 대한 수요가 증가하며 더욱 주목받고 있는 것으로 보임<sup>102)</sup>
  - 기존 반려동물 관련 용품 시장 유통망 강자였던 펫스마트(Petsmart)와 펫코(Petco)는 오프라인 매장 매출 약화와 함께 코로나19 사태까지 겹치며 종업원 수를 줄이고 매장을 닫는 등 기존 펫푸드 유통시장에 큰 변화가 예상됨. 특히 전문 펫푸드 배달 업체 등이 시장에 진입하며 인기를 끄는 등 기존 오프라인 업체는 기업 존폐와 직결된 위기를 맞을 것으로 예측됨<sup>103)</sup>

100) The Guardian(2020.08.14.). The pandemic is a good time to be in the cat food business—and many others





101) 리얼푸드(2020.03.17.). 미국서 생물학적 특성 고려한 반려견 제품 인기

102) Forbes(2020.05.27.). The Best Dog Food Delivery Services, According To Vets

103) Forbes(2020.06.22.). Change Is Coming To The Way Pet Products Are Sold



[표 5-15] 미국 프리미엄 펫푸드 배달 브랜드 리스트

제조사	대표 제품 이미지	특징
Nom Nom		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 재료를 활용해 균형 잡힌 영양식단 제공</li> <li>- AAFCO의 표준 충족</li> <li>- 다양한 샘플 식단 제공</li> <li>- 인공 보존료 무첨가</li> </ul>
The Farmer's Dog		<ul style="list-style-type: none"> <li>- USDA 인증 시설에서 제조</li> <li>- 냉동상태로 배송</li> <li>- 정기구독 시스템을 채택하여 스케줄에 맞춰 신선한 펫푸드를 배달</li> </ul>
Ollie		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 반려견마다 프로필을 작성하여 특징, 나이, 건강상태 등을 바탕으로 식단 제공</li> <li>- 유연한 정기구독 서비스</li> <li>- 섭취 방법을 담은 가이드 제공</li> </ul>
Chi Dog		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 반려동물의 건강 증진에 좋은 브랜드로 선정됨</li> <li>- 건강 상태를 고려해 설정된 식단 제공</li> <li>- 병원 치료에 도움을 주며 믿을 수 있는 브랜드로 알려짐</li> </ul>
We Feed Raw		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 실제 생고기, 내장으로 만든 식단 및 간식거리 제공</li> <li>- 생고기를 먹이고 싶을 때 선택하면 좋으나 일부 견종에는 잘 맞지 않을 수 있음</li> <li>- USDA 인증받은 육가공 시설에서 생산</li> </ul>
I and Love and You		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인간이 섭취 가능한 수준의 펫푸드 제공</li> <li>- 개와 고양이용 제품군 모두 보유</li> <li>- 완전한 생식, 건식 및 습식 등 다양한 형태 보유</li> </ul>
Pet Plate		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사람이 섭취할 수 있는 수준의 펫푸드 제공</li> <li>- 전문 수의사가 감독하여 조리함</li> <li>- 인공 감미료, 첨가제, 색소 등을 첨가하지 않음</li> </ul>
A Pup Above		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수비드 방식을 활용해 영양소를 보존한 펫푸드</li> <li>- 전문 수의사, 영양사가 식단을 관리 및 감독함</li> <li>- USDA 표준 시설에서 제조</li> <li>- 슈퍼푸드 (강황, 타임 등) 함유</li> </ul>
v-dog		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100% 비건 (채식) 재료로만 제조되는 반려견 사료 업체</li> <li>- 환경에 관한 관심과 펫푸드의 탄소 배출량, 육류 소비량 등을 우려하는 소비자를 겨냥</li> <li>- 미국에서 처음으로 비건 반려견 사료 및 간식을 상용화</li> <li>- VegNews 2020 어워드 선정 브랜드</li> </ul>

※ Nom Nom, The Farmer's Dog, Ollie, Chi Dog, We Feed Raw, I and Love and You, Pet Plate, A Pup Above, dog 공식 홈페이지

- 소비자들은 더욱 안전하고 편리하면서도 친환경적인 포장을 원하며 포장의 방식과 편의성, 재질 및 재활용 여부 등에 따라 구매에 영향을 받음
- 펫푸드 포장에 가장 중요한 부분으로는 특히 재개봉과 밀봉이 간편하고 제품의 안전성과 품질이 잘 유지되는 등 기능적인 측면과 함께 과대포장, 일회성 플라스틱 사용을 피하는 등 지속가능성이 중요 포인트임<sup>104)</sup>
  - 반려동물 지속가능성 연합(PSC)의 발표에 따르면 코로나19 사태 중에도 소비자들의 환경에 관한 관심은 높게 유지되고 있으며, 자사 제품의 지속가능성을 홍보하고 관련 노력을 기울이는 기업의 경우 그렇지 않은 경쟁사 대비 5% 정도 판매가 증가했다고 밝힘<sup>105)</sup>
- 전 세계적으로 확산하는 친환경 및 채식주의 열풍에 따라 미국 시장에서도 채식 기반 펫푸드를 찾는 수요가 증가하는 추세임. 실제 펫푸드의 탄소 배출량 및 탄소 발자국은 상당한 수준으로 2017년 한 해 6,400만 톤을 배출했는데 이는 1년 동안 자동차 1,300만 대를 모는 것과 비슷한 수치임<sup>106)</sup>
- 글로벌 펫푸드 브랜드인 Purina, Pedigree, Natural Balance 및 PetGuard 등은 현재 채식 기반 사료를 시중에 판매하고 있으며 주로 현미나 콩, 보리, 시금치나 감자 등에서 추출한 단백질을 활용하여 가공됨<sup>107)</sup>
  - 그러나 이러한 채식 펫푸드의 경우 아직 안전성이 명확히 입증되지 않아 사용상 주의가 필요하며 특히 고양이의 경우 타우린 등 단백질을 체내에서 합성할 수 없어 외부 단백질원으로부터 필수적으로 공급 받아야 하기 때문에 채식 펫푸드를 발전시키는 데 걸림돌이 될 가능성이 큼
  - 주목할 만한 식자재는 귀뚜라미로 단백질 함량이 매우 높고 사육 시에 메탄 등 온실가스 배출이 거의 없어 환경친화적인 미래 펫푸드 원료로 주목 받고 있음<sup>108)</sup>

104) Pet Age(2020.08.01.). Consumers Seek Safe Pet Food Packaging

105) Pet Food Processing(2020.08.10.). PSC names top-tier sustainable pet industry brands

106) BBC Future(2020.03.05.). Can you feed cats and dogs a vegan diet?

107) USA Today(2019.09.05.). People are feeding their dogs meat-free food. Can dogs really go vegan?

108) BBC Future(2020.03.05.). Can you feed cats and dogs a vegan diet?

[표 5-16] 미국 주요 채식 펫푸드 리스트

카테고리	제조사명	브랜드명	제품 이미지	제품명	용량	가격
건식 사료	V-dog, Inc.	v-dog		v-dog kind kibbles	9.07kg	\$55.99
	Halo, Purely for Pets	Halo		Adult Dog Holistic Garden of Vegan Recipe	9.53kg	\$82.34
	Nestle, S.A.	Purina Pro Plan		Purina Pro Plan Veterinary Diets HA Hydrolyzed Formula	11.3kg	\$99.99
	Royal Canin (Mars, Inc.)	Royal Canin Veterinary Diet		Vegetarian Formula	7.98kg	\$67.99
	The J. M. Smucker Company	Natural Balance		Vegetarian Formula	12.7kg	\$54.99
습식 사료	Halo, Purely for Pets	Halo		Holistic Garden of Vegan Recipe Adult Dog	4.43kg (369*12)	\$49.44
	Royal Canin (Mars, Inc.)	Royal Canin Veterinary Diet		Vegetarian	9.19kg (383g*24)	\$89.99
	The J. M. Smucker Company	Natural Balance		Vegetarian Formula	4.43kg (369*12)	\$29.88
	Petguard Holdings, LLC	PetGuard		Organic Vegan Entree	4.32kg (360g*12)	\$45.28

※ V-dog, Halo, 츄이(Chevy) 공식 홈페이지

#### 4) 관련 규제 및 법령

- 미국 내 펫푸드 관련 연방 차원의 법으로는 기존 식품법인 Food, Drugs & Cosmetics Act가 관리하고 있으며, 이에 더해 미 상원에선 이 법을 개정한 식품 안전 현대화 법(The Food Safety Modernization Act 2011)이 펫푸드를 관리 감독하고 있으며 육류 생산, 가공 시설 등은 미국 농림부 USDA의 검사기관(FSIS) 규정에 따라 감독되며 이처럼 펫푸드는 기존 식품 관리체계와 함께 관리됨<sup>109)</sup>
  - 2011년 새롭게 제정된 식품 안전 현대화 법(The Food Safety Modernization Act)은 미국 내 모든 식품 그리고 일부 예외가 있으나 대부분의 펫푸드 관련 기업에 적용되며 이에 따라 펫푸드 업체들은 적절한 제조공정(cGMPs)을 준수하기 위해 근로자 보호, 장비 유지와 관리, 시설 설계 등을 해야 하며 위험 파악, 문제 발생 시 리콜 조치 등을 수행해야 함<sup>110)</sup>
  - 펫푸드에 들어가는 식품첨가물의 경우 식약처에서 인증을 필수적으로 받아야 하며 이외의 비인증 재료를 첨가하게 되면 불법임. 또한, 반려묘 사료로 주로 쓰이는 캔 통조림 형태의 펫푸드의 경우 저 산성 캔 통조림 규정을 따라야 함
  - 펫푸드에 사용되는 원료의 경우 유럽연합을 포함한 다른 기관의 원료 정의 및 규정은 미국 내에서 적용되지 않으나 기존에 이미 등록이 완료된 재료의 경우 사용이 무방함
- 미국 펫푸드 규제 주체는 대표적으로 연방 정부 기관인 미 식약처 FDA, 주(州)별로 나뉘어 있는 주별 농림부처, 미 식약처와 농림부 소속 관계자들로 이루어진 비영리 기관 미국사료협회 AAFCO, 그리고 제한적으로 육류 관련 제조시설에 대해선 미국 농림부 USDA가 관리하고 있음<sup>111)</sup>
  - 미국사료협회 AAFCO는 동물용 사료 및 펫푸드에 사용되는 원료를 정의하고 연방 차원에서 단일화된 관련 규제 확립 및 법률 적용을 위한 기관임. 비록 사법 담당권 또는 규제 권한은 없으나 많은 주에서 이 기관의 규정과 정의를 주 펫푸드 법으로 적용할 정도로 영향력 있는 기관임
  - AAFCO의 연도별 공식 발간물을 참고하면 미국에서 인증받은 원료와 정의를 참고할 수 있고 현재 펫푸드 관련 라벨링 조건을 확인할 수 있음

109) Who Regulates Pet Food in the US?, Truth about Pet Food.com, 2017.03.13

110) REGULATION, Pet Food Institute

111) Who Regulates Pet Food in the US?, Truth about Pet Food.com, 2017.03.13

- 펫푸드 또한 식품과 마찬가지로 GRAS(Generally Recognized as Safe) 인증이 존재함. 해당 인증을 받기 위해서는 전반적으로 그 성분 또는 재료가 안전하다는 인식이 있어야 함. 이는 일반적인 식품에서의 안전한 사용 경험이 축적되거나 권위 있는 과학전문지에 관련 안전성 논문이 게재되어야 하는 등 엄격한 기준이 적용됨<sup>112)</sup>
  - 펫푸드에 들어가는 원료에 대한 GRAS 인증도 일반 식품첨가물과 같은 절차로 진행되는 등 해당 선별 기준은 엄격한 편임
  - 각 제조회사는 해당 성분에 대한 설명과 가공방법, 그리고 회사 차원의 성명을 통해 해당 물질이 주는 안전성에 대한 확신 등이 필요함
  - 식품에서 GRAS 인증을 받은 성분이라 할지라도 자동으로 동물용 사료 및 펫푸드 GRAS를 통과하는 것은 아니므로 주의가 필요함
- 펫푸드 라벨링 규제는 제품의 포장 라벨에 표기해야 하는 정보를 규제하는데 이는 제품명, 총용량, 제조사명과 주소, 원료 목록, 보장된 분석(Guaranteed Analysis), 영양 적절성 문구(Nutritional Adequacy Statement), 섭취 방법 및 열량을 표기해야 함. 또한, 기본적으로 가장 사실에 가깝게 표기해야 함
  - 보장된 분석(Guaranteed Analysis: GA)은 각 섭취 및 제공 분량에 따라 최소한 또는 최대한의 단백질, 지방, 수분 그리고 섬유질 함량을 표기하게 함으로써 해당 분량을 섭취하였을 때, 얼마만큼의 영양이 섭취되는지 공표하는 장치를 마련함
  - 영양 적절성 문구(Nutritional Adequacy Statement)의 경우 AAFCO가 발행하는 개와 고양이의 영양 프로필 기준으로 평가되며 해당 기관의 엄격한 사료 먹이 관련 시험 규정을 준수함<sup>113)</sup>. 완전한, 균형 잡힌, 100% 등의 영양 관련 홍보 문구 및 성장기용 제품 등의 주장이 적절한지 확인하는 것으로 해당 표기가 없을 시 관련 안전성이 보장되지 않음
  - 프리미엄(Premium), 고메(Gourmet)와 같은 표기의 경우, 일반 제품보다 뛰어난 품질의 원료를 써야 한다는 법적 근거나 규제가 없어 해당 문구는 마케팅 목적으로 사용하는 데에 구체적인 기준이 없음<sup>114)</sup>

112) FDA.gov(2020.05.12.). FDA's Regulation of Pet Food

113) AAFCO(2014). AAFCO METHODS FOR SUBSTANTIATING NUTRITIONAL ADEQUACY OF DOG AND CAT FOODS

114) FDA.gov(2020.02.07.). Pet Food Labels - General

- 미국사료협회(AAFCO)의 정의에 따르면 자연적인(Natural), 자연주의라는 문구를 표기한 제품은 인공 감미료, 착색료가 적거나 보존료가 적다는 의미로 규정함. 또 ‘자연적인’을 뜻하는 Natural과 ‘유기농’을 뜻하는 Organic은 다른 개념이라 판단한 만큼 포장 표기나 마케팅 시 주의가 필요함
- 펫푸드 중 사람이 식용 가능한 수준(Human Grade)의 펫푸드라는 홍보 문구를 사용하는 제품이 증가하는 추세인데 이와 관련한 법적 근거나 규제는 아직 존재하지 않는 상황임. 그러나 일부 조사에선 극히 소수의 펫푸드만이 실제 사람이 섭취 가능한 수준이며 식용과 혼동할 수 있어 주의가 필요함<sup>115)</sup>
- 터프트 대학교(Tufts University)에 따르면 사람이 식용 가능한 수준의 펫푸드는 반드시 사람용 식품 규정과 같은 수준으로 보관, 관리, 가공 및 운송되어야 한다 정의함<sup>116)</sup>
- 펫푸드 영양 정보 기준에 대한 인 증은 대표적으로 미국사료협회(AAFCO) 기준과 미국 국가조사위원회(NRC) 표준 등이 있음<sup>117)</sup>
- 미국사료협회에서 제시한 관련 기준에 맞추어 실험하고 인증되었는지에 따라 3단계로 제품에 표기할 수 있는 문구에 차이를 둠
  - 그러나 미국사료협회는 자체적으로 펫푸드 표본을 가지고 조사하거나 생식에 대한 기준은 조사하지 않는다는 문제가 있음. 모두 각 제조사가 자율적으로 AAFCO 기준에 부합하는지 판단하기 때문에 실제 제품이 관련 영양 표준에 맞게 제조되었는지 공식 인증 받지 못한다는 점이 큰 단점임
  - 국가조사위원회(NRC)는 정책, 여론에 대한 분석을 제공하고 과학, 의학 및 공학을 발전시키기 위한 기관임. 그러나 이 기관의 영양 기준은 실제 신선 원료를 사용하지 않을 수 있다는 점, 그리고 여러 이런 다툼이 있을 수 있다는 문제가 있음
  - 또한, 상당히 오래전인 2006년 기준을 현재까지 채택하고 있어 사람이 식용 가능한 수준(Human Grade) 등의 요구 조건에 대한 충분한 조사 및 인증기준이 마련되어 있지 않으며, 유전자조작식품(GMO) 사용 여부, 건강하고 신선한 원료 사용이 따로 명확히 금지되거나 개정되지 않음

115) AAFCO(2020.10.08.). "Human-Grade"

116) Forbes(2020.05.27.). The Best Dog Food Delivery Services, According To Vets

117) Raw Feeding Advice & Support(2020.10.08.). AAFCO & NRC Standards

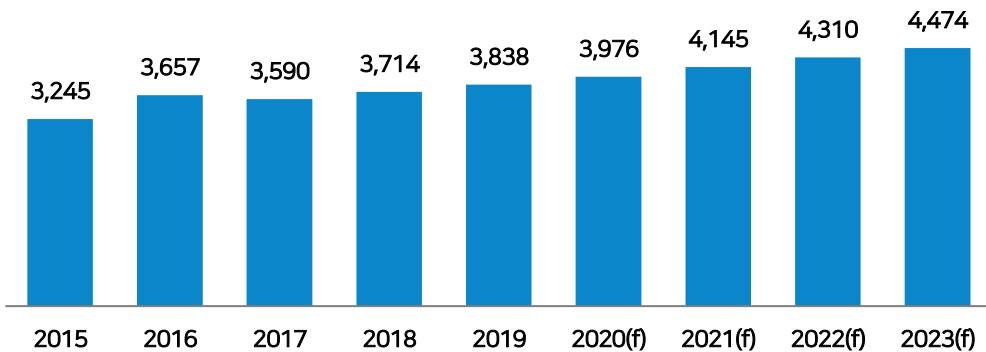
## 2. 일본 펫푸드 시장 현황

### 1) 일본 펫푸드 시장 규모

- 일본 펫푸드 시장은 2017년 잠시 하락세를 보였으나, 2017년부터 2019년 까지 다시 증가 추세를 보이며, 2019년 기준 38억 3,827만 달러로, 2015년 32억 4,464만 달러에 비해 18.3% 증가함
- 이후에도 꾸준히 성장해 2023년에는 44억 7,425만 달러로 2020년 39억 7,579만 달러 대비 12.5% 증가할 것으로 전망됨

[그림 5-4] 일본 펫푸드 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 일본 펫푸드 시장은 동물별로 크게 반려묘 사료/간식(Cat food), 반려견 사료/간식(Dog food), 기타 사료(Other pet food) 시장으로 나눌 수 있음
- 2019년 기준, 펫푸드 세분시장 중 가장 큰 비중을 차지한 세분시장은 반려묘 사료/간식(Cat food) (48.4%)이며, 반려견 사료/간식(Dog food) (39.0%), 기타 사료(Other pet food) (12.6%) 순이고, 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 세분시장은 반려묘 사료/간식(Cat food)로 29.3% 증가하였으며, 기타 사료(Other pet food) (26.3%), 반려견 사료/간식(Dog food) (5.1%) 순으로 나타남

[표 5-17] 일본 펫푸드 세분시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려견 사료/간식 (Dog food)	1,422.98 (43.9)	1,559.90 (42.7)	1,488.43 (41.5)	1,496.05 (40.3)	1,495.13 (39.0)
반려묘 사료/간식 (Cat food)	1,438.37 (44.3)	1,655.33 (45.3)	1,660.58 (46.3)	1,755.67 (47.3)	1,859.13 (48.4)
기타 사료 (Other pet food)	383.29 (11.8)	442.07 (12.1)	441.03 (12.3)	462.75 (12.5)	484.01 (12.6)
<b>합계</b>	<b>3,244.64</b>	<b>3,657.31</b>	<b>3,590.04</b>	<b>3,714.47</b>	<b>3,838.27</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 세분시장은 반려묘 사료/간식(Cat food(49.8%))이며, 반려견 사료/간식(Dog food(37.3%)), 기타 사료(Other pet food)(13.0%) 순이고, 2023년까지 가장 큰 성장률을 보일 세분시장은 반려묘 사료/간식(Cat food)로 2020년 대비 19.2% 증가해 23억 5,738만 달러, 기타 사료(Other pet food)는 16.6%, 반려견 사료/간식(Dog food)은 2.3% 증가할 것으로 전망됨

[표 5-18] 일본 펫푸드 세분시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려견 사료/간식 (Dog food)	1,481.35 (37.3)	1,502.59 (36.2)	1,511.80 (35.1)	1,514.84 (33.9)
반려묘 사료/간식 (Cat food)	1,978.07 (49.8)	2,098.22 (50.6)	2,226.17 (51.7)	2,357.38 (52.7)
기타 사료 (Other pet food)	516.36 (13.0)	544.57 (13.1)	571.84 (13.3)	602.03 (13.5)
<b>합계</b>	<b>3,975.79</b>	<b>4,145.38</b>	<b>4,309.80</b>	<b>4,474.25</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

2) 기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

- 일본 펫푸드 시장에서 반려견 사료/간식(Dog food) 시장은 건식 사료(Dry dog food), 습식 사료(Moist dog food), 반려견 전용 껌(Dog chews), 기타 반려견 간식(Other dog treats), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)으로 나뉨



- 2019년 기준, 반려견 사료/간식(Dog food) 시장 중 가장 큰 비중을 차지한 제품군은 건식 사료(Dry dog food)(58.8%)이며, 습식 사료(Moist dog food)(21.2%), 반려견 전용 껌(Dog chews)(12.3%), 기타 반려견 간식(Other dog treats)(4.3%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)(3.4%) 순임
- 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 제품군은 반려견 전용 껌(Dog chews)로 6.6% 증가하였으며, 다음으로 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)(5.8%), 습식 사료(Moist dog food)(5.2%), 건식 사료(Dry dog food)(4.7%), 기타 반려견 간식(Other dog treats)(4.3%) 순으로 나타남

[표 5-19] 일본 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려견 사료	건식 사료 (Dry dog food)	840.13 (59.0)	920.62 (59.0)	877.64 (59.0)	881.44 (58.9)	879.72 (58.8)
	습식 사료 (Moist dog food)	301.16 (21.2)	330.29 (21.2)	315.17 (21.2)	316.98 (21.2)	316.85 (21.2)
	새끼강아지 전용 사료 (Puppy food)	48.41 (3.4)	53.17 (3.4)	50.81 (3.4)	51.16 (3.4)	51.21 (3.4)
소계		1,189.70 (83.6)	1,304.08 (83.6)	1,243.61 (83.6)	1,249.59 (83.5)	1,247.78 (83.5)
반려견 전용 껌 (Dog chews)		172.21 (12.1)	189.00 (12.1)	181.21 (12.2)	182.63 (12.2)	183.66 (12.3)
기타 반려견 간식 (Other dog treats)		61.06 (4.3)	66.82 (4.3)	63.61 (4.3)	63.84 (4.3)	63.70 (4.3)
합계		1,422.98 (100.0)	1,559.90 (100.0)	1,488.43 (100.0)	1,496.05 (100.0)	1,495.13 (100.0)

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 향후 일본 반려견 사료/간식(Dog food) 시장 내 제품별 시장은 모두 지속적으로 증가할 것으로 전망함
- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 제품군은 건식 사료(Dry dog food)(58.7%)이며, 그 다음으로 습식 사료(Moist dog food)(21.2%), 반려견 전용 껌(Dog chews)(12.4%), 기타 반려견 간식(Other dog treats)(4.3%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)(3.4%) 순임

- 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 증가률을 보일 제품군은 반려견 전용 껌(Dog chews)로 6.8% 증가한 1억 9,647만 달러, 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food) (2.3%), 습식 사료(Moist dog food) (2.1%), 기타 반려견 간식(Other dog treats) (1.8%), 건식 사료(Dry dog food) (1.4%) 순으로 증가할 것으로 전망됨

[표 5-20] 일본 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려견 사료	건식 사료 (Dry dog food)	869.72 (58.7)	880.21 (58.6)	882.64 (58.4)	881.82 (58.2)
	습식 사료 (Moist dog food)	313.94 (21.2)	318.56 (21.2)	320.47 (21.2)	320.51 (21.2)
	새끼강아지 전용 사료 (Puppy food)	50.80 (3.4)	51.59 (3.4)	51.93 (3.4)	51.97 (3.4)
소계		1,234.46 (83.3)	1,250.37 (83.2)	1,255.04 (83.0)	1,254.30 (82.8)
반려견 전용 껌 (Dog chews)		183.93 (12.4)	188.45 (12.5)	192.72 (12.7)	196.47 (13.0)
기타 반려견 간식 (Other dog treats)		62.97 (4.3)	63.77 (4.2)	64.03 (4.2)	64.07 (4.2)
합계		1,481.35 (100.0)	1,501.59 (100.0)	1,511.80 (100.0)	1,514.84 (100.0)

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

- 일본 펫푸드 시장의 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장은 건식 사료(Dry cat food), 습식 사료(Moist cat food), 반려묘 간식(Cat treats), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food), 반려묘 전용 우유(Cat milk)으로 나눌 수 있음
- 2019년 기준, 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장 중 가장 큰 비중을 차지한 제품군은 건식 사료(Dry cat food) (48.5%)이며, 그 다음으로 습식 사료(Moist cat food) (37.8%), 반려묘 간식(Cat treats) (10.6%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food) (1.9%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (1.1%) 순임
- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 제품군은 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food)로 33.9% 증가하였으며, 다음으로 습식 사료(Moist cat food) (31.8%), 건식 사료(Dry cat food) (29.7%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (21.8%), 반려묘 간식(Cat treats) (19.0%) 순으로 나타남

[표 5-21] 일본 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려묘 사료	건식 사료 (Dry cat food)	695.31 (48.3)	798.93 (48.3)	803.01 (48.4)	849.38 (48.4)	902.15 (48.5)
	습식 사료 (Moist cat food)	533.55 (37.1)	618.65 (37.4)	623.25 (37.5)	662.28 (37.7)	703.13 (37.8)
	새끼 고양이 전용 사료 (Kitten food)	26.70 (1.9)	30.98 (1.9)	31.40 (1.9)	33.48 (1.9)	35.77 (1.9)
소계		1,255.56 (87.3)	1,448.56 (87.6)	1,457.66 (87.8)	1,545.15 (88.0)	1,641.05 (88.3)
반려묘 간식 (Cat treats)		165.65 (11.5)	187.22 (11.3)	183.66 (11.1)	190.42 (10.8)	197.18 (10.6)
반려묘 전용 우유 (Cat milk)		17.16 (1.2)	19.55 (1.2)	19.26 (1.2)	20.09 (1.1)	20.90 (1.1)
합계		1,438.37 (100.0)	1,655.33 (100.0)	1,660.58 (100.0)	1,755.67 (100.0)	1,859.13 (100.0)

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 향후 일본 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장 내 제품별 시장은 모두 지속적으로 확대될 것으로 전망함
- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 제품군은 건식 사료(Dry cat food)(49.8%)이며, 그 다음으로 습식 사료(Moist cat food)(36.9%), 반려묘 간식(Cat treats)(10.3%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food)(2.0%), 반려묘 전용 우유(Cat milk)(1.1%) 순임
- 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 성장률을 보일 제품군은 습식 사료(Moist cat food)로 23.0% 증가할 것으로 전망되며, 8억 9,768만 달러로 전망함
- 그 다음으로 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food)(19.6%), 건식 사료(Dry cat food)(17.3%), 반려묘 전용 우유(Cat milk)(16.9%), 반려묘 간식(Cat treats)(14.9%) 순으로 증가할 것으로 전망됨

[표 5-22] 일본 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려묘 사료	건식 사료 (Dry cat food)	984.44 (49.8)	1,035.33 (49.3)	1,092.08 (49.1)	1,154.36 (49.0)
	습식 사료 (Moist cat food)	729.85 (36.9)	785.62 (37.4)	842.90 (37.9)	897.68 (38.1)
	새끼 고양이 전용 사료 (Kitten food)	39.41 (2.0)	41.69 (2.0)	44.32 (2.0)	47.15 (2.0)
소계		<b>1,753.70</b> <b>(88.7)</b>	<b>1,862.64</b> <b>(88.8)</b>	<b>1,979.31</b> <b>(88.9)</b>	<b>2,099.19</b> <b>(89.0)</b>
반려묘 간식 (Cat treats)		202.85 (10.3)	212.87 (10.1)	222.93 (10.0)	233.05 (9.9)
반려묘 전용 우유 (Cat milk)		21.52 (1.1)	22.71 (1.1)	23.93 (1.1)	25.14 (1.1)
합계		<b>1,978.07</b> <b>(100.0)</b>	<b>2,098.22</b> <b>(100.0)</b>	<b>2,226.17</b> <b>(100.0)</b>	<b>2,357.38</b> <b>(100.0)</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data


1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임





## 2) 주요 제조사 및 채널

- 2019년 기준, 일본 펫푸드 시장 제조사별 시장 점유율을 살펴보면 마스(Mars, Incorporated)가 18.5%, 그리고 네슬레(Nestle S.A)가 15.1%로 시장을 선도하며 일본 현지 기업인 이나바 펫푸드[Inaba-Petfood Co. Ltd] 사가 5.7%로 그 뒤를 잇고 있음
- 일본 시장 내 점유율을 보면 대표적인 다국적 기업인 마스(Mars, Incorporated)와 네슬레(Nestle S.A) 외에도 점유율 기준 4위에 있는 Colgate-Palmolive Company가 5%로 다른 산업 대비 외국산의 비중이 높음
  - 마스(Mars, Incorporated)는 1911년 미국 워싱턴주 타코마 시에서 탄생한 거대 식품, 펫푸드 제조사로 현재 세계 55개 이상 국가에 펫푸드와 펫케어 제품을 공급함, 일본 내에선 1975년 설립된 마스 재팬 유한회사에서 제품의 판매 및 유통을 담당하고 있음. 현재 Cesar, Pedigree, PROmanage, IAMS, kal kan, Nutro 등 다양한 브랜드의 펫푸드 제품을 판매하고 있으며 대중적인 펫푸드 제품군부터 고급 건강식까지 아우르는 폭넓은 제품 포트폴리오를 갖고 있음

- 네슬레(Nestle S.A)는 1866년 스위스 브베(Vevey)에 설립된 초거대 다국적 식품 기업으로 꾸준한 인수합병을 통해 펫푸드 시장을 주도하는 거대 기업으로 발돋움함. 일본에는 1913년 세계 시장 거점의 하나로써 요코하마에 지점을 개설한 이래 100년 이상 영업하고 있는 오랜 전통을 가진 기업임. 1985년 미국의 카네이션 사가 네슬레에 인수되며 일본에서도 해당 회사의 펫푸드 브랜드였던 ‘프리스키(Friskies)’를 통해 일본 내 펫푸드 시장 진출을 본격화함. 대표적인 브랜드로는 Mon Petit, Friskies, felix, Purina ONE, Pro Plan 등이 있음
- 이나바 그룹은 1948년 식품 회사로 출발하여 참치 통조림 등으로 유명해진 회사로 지난 1958년부터 펫푸드 생산을 개시하여 현재는 1997년 설립된 이나바 펫푸드 주식회사[Inaba-Petfood Co. Ltd]로 분리하여 운영함. 대표적인 펫푸드 브랜드로는 1989년 출시하여 일본 내 프리미엄 브랜드로 자리를 잡은 차오(チャオ), 그리고 개/강아지 식품 브랜드인 INABA 등이 있음
- 콜게이트 파몰리브(Colgate-Palmolive Company)는 1806년 설립되어 미국 뉴욕에 본사를 둔 거대 헬스 케어, 가정용품 기업으로 펫푸드의 경우 자회사인 힐스(Hill’s Pet Nutrition, Inc)에서 담당하고 있으며 일본 법인은 1977년 설립됨. 대표적으로 Hill’s Prescription Diet와 Hill’s Science Diet가 있음
- 마루하 니치로 그룹(Maruha Nichiro Corporation)은 1943년 일본에서 창립된 식품 가공 및 판매 기업으로 세계 각지에 진출해 있으며 다양한 자회사를 거느린 다국적 기업임. 주로 수산물을 활용한 가공 포장 식품을 제조하고 있으며 펫푸드의 경우 1990년 설립된 자회사 아이시아(Aixia)에서 주로 제조 및 유통함. 재료의 맛을 살린 제품, 반려동물의 정신 건강 제품 및 신체적인 균형 관리 제품에 초점을 맞추고 있으며 캔, 파우치 등 다양한 유형을 아우르는 제품군을 갖추고 있음

[표 5-23] 일본 펫푸드 주요 제조사

제조사	시장 점유율(%)				대표 제품 이미지
	2016년	2017년	2018년	2019년	
마스 (Mars, Incorporated)	18.9	18.8	18.6	18.5	

제조사	시장 점유율(%)				대표 제품 이미지
	2016년	2017년	2018년	2019년	
네슬레 S.A (Nestle S.A.)	14.5	14.7	14.9	15.1	
이나바 그룹 (Inaba-Petfood Co. Ltd.)	6.1	6.0	5.8	5.7	
콜게이트 파몰리브 (Colgate-Palmolive Company)	5.3	5.2	5.1	5.0	
마루하 니치로 (Maruha Nichiro Corporation)	4.3	4.4	4.5	4.6	

※ GlobalData(2020). Global Market Data, 이나바 펫푸드 주식회사 아이시아(Aixia), 네슬레 재팬, Kal kan 재팬, Hill's 재팬 공식 홈페이지

1) 'Cat', 'Dog'만 포함된 점유율. 'Rodent'는 비중이 매우 적어 제외함

- 일본에서는 전통적으로 펫케어 용품을 취급해 온 반려동물 전문점들이 펫푸드 구매 채널로 선호되는 것으로 보임
  - 전문점의 주요 구매 비율은 2019년 기준 27.6%로 1위를 기록하였으며, 비록 점유율이 하락하는 추세이나 아직 상당한 구매층을 확보한 것으로 보임
  - 특히 전문점들은 다양한 프리미엄 제품과 관련 건강 정보 및 기타 용품 구매 시 유리하고 전문성이 강하다는 인식도 영향이 있는 것으로 보임
- 대형할인점 및 슈퍼마켓에서 펫푸드를 구매하는 비율은 24.5%로 지난 4년간 꾸준히 유지되어 옴. 이는 식료품이나 생필품 구매 시 한꺼번에 구매하려는 소비 수요가 꾸준하고 슈퍼마켓 체인에서도 홍보나 이벤트를 자주 진행하기 때문임
- 온라인 전자상거래 사이트의 대표적인 브랜드인 라쿠텐이나 아마존에서 구매하는 비중도 적은 수치지만 늘고 있는데 온라인 구매 수요 증가는 저렴하고 가성비 제품을 찾으려는 수요가 늘어나는 것이 원인으로 분석됨<sup>118)</sup>

118) 헤럴드경제(2019.11.11.). [aT와 함께하는 글로벌푸드 리포트]日, 반려동물 1900만 시대...펫푸드 시장도 쑥~

- 이외에도 드럭스토어 가맹점과 편의점 등에서 구매하는 비중도 2019년 기준 각각 8.5%, 1.6%로 꾸준하며, 쉽게 매장을 찾을 수 있어 편리함

[표 5-24] 일본 펫푸드 주요 소매 채널

제조사	시장 점유율(%)			
	2016년	2017년	2018년	2019년
펫샵 및 동물병원 (Specialist Retailers)	30.2	29.4	28.5	27.6
대형 할인점 및 슈퍼마켓 (Hypermarkets & Supermarkets)	24.5	24.5	24.5	24.6
온라인몰 (eRetailers)	10.4	10.6	10.9	11.2
드럭 스토어 (Drug stores & harmacies)	8.4	8.4	8.5	8.5
편의점 (Convenience Stores)	1.6	1.6	1.6	1.6
창고형 매장 (Cash & Carries & Warehouse Clubs)	0.2	0.2	0.2	0.2
기타 (Others)	24.8	25.3	25.8	26.3

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 'Cat', 'Dog'만 포함된 점유율. 'Rodent'는 비중이 매우 적어 제외함

## 2) 시장 및 소비자 특징

- 일본 펫푸드 협회가 조사하는 일본 반려동물 소유 조사에 따르면 반려견을 기르는 비율은 꾸준히 하락하여 현재 일본 소비자들은 반려묘를 선호하는 것으로 보임. 이는 바쁜 생활 방식으로 인해 주 소비층인 젊은 층에서 산책과 운동 등 더 많은 관리를 필요로 하는 반려견보다는 반려묘를 더욱 선호하기 때문으로 분석됨<sup>119)</sup>
  - 또한, 반려견의 분양가가 더욱 비싼 편이라 가격 측면에서도 젊은 층을 통한 저변 확대가 쉽지 않은 것으로 보임<sup>120)</sup>

119) Nippon.com(2018.10.19.). Busy Japanese Pet Owners Turn Away from High-Maintenance Dogs

120) Kyodo News(2017.12.25.). Aging population, costs behind sliding number of pet dogs in Japan

[표 5-25] 2019년 일본 반려동물 조사 결과

구분 (단위)	개	고양이
개체 수(천 마리)	8,797	9,778
양육 가구 비율(%)	12.55	9.69
평균 수명(세)	14.44	15.03
평균 양육 개체 수(마리)	1.23	1.77

※ 일본 펫푸드협회(2019). 2019년 전국 개 고양이 사육 실태조사

1) 고양이 개체 수 결과에 길고양이는 포함되어 있지 않음

- 반려동물을 가족처럼 생각하는 ‘펫 휴머니제이션(Pet Humanization)’ 현상이 시장 성장을 견인하고 있는 것으로 보임. 이는 소비자들이 보다 고품질, 건강한 제품을 찾게 하며 매출량이 감소함에도 불구하고 매출액은 증가하는 현상을 불러옴<sup>121)</sup>
  - 특히 노인 인구와 1인 가구의 급격한 증가로 인한 외로움, 사회적 유대감 부족 등의 사회문제를 해결하는 방안으로 반려동물이 주목받고 있음
  - 코로나19의 장기화로 인해 집에서 보내는 시간이 길어지자 일본에서도 반려동물 수요가 급증하는 추세임. 여기에 일본 정부가 지급한 10만 엔 규모의 지원금 또한 반려동물 수요 증가에 이바지한 것으로 보이나 햄스터, 열대어, 파충류 등 수입하는 일부 반려동물의 경우 전 세계적인 코로나19 사태로 인해 수급이 원활하지 않아 전체 규모 증가는 어려운 것으로 보임<sup>122)</sup>
- 반려동물의 인간화, 핵가족화, 출산율 감소와 더불어 이미 초고령 사회로 진입한 일본의 인구구성 변화는 양 보다는 질을 중시하는 프리미엄 제품 시장, 건강에 초점을 맞춘 유기농 및 자연주의 제품군 시장의 성장을 부추김
  - 반려동물의 입지가 가족 구성원처럼 여겨지는 인간화 추세에 맞춰 소비자들은 품질과 안전성, 기능성에 대해 꼼꼼히 따져보고 관심 있게 살펴보는 경향이 증가하는 추세임
  - 또한, 이러한 반려동물과 유대관계를 형성하고 소통하는 측면에서 도움이 되는 간식류 시장 또한 성장세에 있음

121) Mordor Intelligence(2020). JAPAN PET FOOD MARKET – GROWTH, TRENDS, INDUSTRY ANALYSIS, AND FORECAST(2020 – 2025)

122) The Japan Times(2020.08.21.). Pets in demand as Japanese stay home, but pandemic chokes supply



- 최근 출시되는 펫푸드 제품의 경우 델리(Deli), 고메(Gourmet)와 같이 고급스러움을 표현하는 단어들이 자주 사용되는 등 보다 고급화가 강한 것으로 조사됨. 일본 펫푸드 협회에 따르면 그 중에서도 반려견보다 까다로운 입맛을 가진 반려묘용 펫푸드에 슈퍼푸드 등을 사용한 고급 제품이 인기 있음<sup>123)</sup>
- 주식으로 활용되는 반려묘용 펫푸드 제품 가운데 가장 인기를 끄는 유형은 건식 사료로 나타났으며, 70%에서 많게는 90%까지 건식 사료를 주로 먹인다는 고양이 소유주들의 응답이 가장 많았고 이는 보관과 신선도 유지가 편리하고 섭취 시에도 비교적 간편한 것이 주 구매 포인트인 것으로 보이며 습식을 주로 하는 비율은 상당히 적은 것을 알 수 있음<sup>124)</sup>
- 그러나 간식의 경우 최근 국내 반려묘 커뮤니티 사이에서도 인기가 높은 ‘차오 츄르(CIAOちゅーる)’를 비롯하여 건식, 습식 등 다양한 형태의 제품이 경쟁하는 것으로 보임<sup>125)</sup>
- 1인 가구의 증가 및 고령화와 더불어 반려동물의 평균 수명이 길어지는 추세인 만큼 오래 함께할 수 있는 종류의 반려동물 관련 펫푸드 시장과 건강에 초점을 맞춘 제품군 등이 강세인 것으로 보임
- 일본의 유명 반려동물 보험 업체 아니콤(anicom)에서 실시한 조사에 따르면 최근 가장 인기 있는 견종은 토이 푸들로 상위 10개 중 모두 소형견으로 드러났는데 소형견의 경우 도심 환경에서 키우기 쉽고 대형견 대비 2~3년 정도 기대수명이 길어 장기간 함께하고 싶어 하는 수요에 알맞은 것으로 보임<sup>126)</sup>
- 일본의 경우 성숙한 시장 규모에 비해 국민의 27%만 반려동물을 소유하고 있을 정도로 비율은 낮은 편임. 이는 대부분이 반려동물을 키우기 힘든 도심 임대주택에 거주하는 인구가 많은 탓으로 관측됨<sup>127)</sup>. 이러한 주거 환경은 반려동물의 증가세로 인한 시장 성장보다는 기존 소유주들의 반려동물 관련 용품 지출이 큰 것으로 분석됨

123) Diamond Chain Store online(2019.05.02.). 고양이의 사육 마리수 추이(猫の飼育頭数は堅調に推移 `「ドライ」のグルメ志向がますます強まる)

124) Diamond Chain Store online(2019.05.02.). 고양이의 사육 마리수 추이(猫の飼育頭数は堅調に推移 `「ドライ」のグルメ志向がますます強まる)

125) 헤럴드경제(2019.12.16.). ‘퍼푸치노’ 즐기는 펫...개취 존중 ‘견슬랭시대’ 를 맞다

126) 니혼닷컴(2020.02.20.). Poodle Power: Small Dogs with Long Life Expectancy Remain Popular in Japan

127) Tokyo-esque(2020.02.03.). Sniffing out fresh opportunities in Japan’s pet sector

- 건강에 관한 관심이 펫푸드에도 이어져 유기농(Organic) 제품군이 주목받고 있음. 유기농 펫푸드는 농약이나 인공 첨가물 등의 화학물질에 의존하지 않고 생산 및 가공된 제품군으로 일본 유기농 인증 센터에 따르면 원재료 중 95% 이상 무농약 유기농 소재를 사용하고 유전자 변형(GMO) 또는 인공 첨가물이 없으며 국가별 가공 규정을 준수해야 함<sup>128)</sup>
  - 유기농 프리미엄 제품군의 경우 Plaiaden, Argyle Dishes, Petcurean 등 주로 유럽, 북미 출신 해외 브랜드가 독점하고 있으며 다른 펫푸드 카테고리와는 다르게 일본 현지 기업제품의 수가 매우 적은 것으로 보임
- 반려동물의 기대수명이 길어지는 만큼 노화 관리를 위한 펫푸드 시장이 커지는 것으로 보임. 2019년 일본 펫푸드 협회에서 조사한 바에 따르면 일본에 있는 반려견의 평균 기대수명은 14.44년, 반려묘의 경우 15.03년으로 조사되는 등 세계 평균 반려동물 수명보다 긴 것으로 드러남.<sup>129)</sup> 이에 따라 노년기에 있는 반려동물을 위한 전문 건강식이 주목받고 있음
- 주로 Supremo, Greenies, Natural Choice와 같은 해외 브랜드의 선호가 높은 것으로 보임
- 최근 일본 시장에선 질병 위험이 적어 진료비 부담이 적은 소형 개 종류와 함께 믹스견, 혼혈종이 인기를 끌고 있음. 일본 거대 보험 업체 anicom에서 발표한 ‘가정동물백서(家庭どうぶつ白書)’에 따르면 일본 소비자들은 크기가 작아 도시에서 키우기 쉬우면서도 진료비가 기타 견종 대비 저렴한 미니어처 닥스훈트, 삐삐용 및 치와와 등의 소형견을 주로 선호한 것으로 조사됨
- 특히 여러 종을 결합하여 고질병의 발병률을 낮추고 이에 따라 진료비 부담이 적은 믹스견에 대한 인기도 이어지고 있음. anicom의 조사에 따르면 몰티즈와 푸들을 결합한 ‘마루푸(マルプー)’, 푸들과 치와와를 결합한 ‘치와푸(チワプー)’, 그리고 닥스훈트와 치와와를 결합한 ‘치와쿠스(チワックス)’ 등이 특히 높은 인기를 끌고 있음<sup>130)</sup>

128) 有機(オーガニック)認証について, Organic Certification Center (一般社団法人オーガニック認証センター)

129) Kyodo News(2018.12.09.). Dogged by old age, owners put their aging pets in care

130) anicom(2019.12.12.). 10년에서 고양이의 수명은 연장했다! 장수 화에 신경이 쓰이는 진료비도 대 발표(この10年で`犬猫の寿命は延びていた!長寿化で気になる診療費も大発表)

- 특히 고양이의 경우 순수혈통이 아닌 혼혈종이 가장 인기 있는 고양이 중 순위를 차지하기도 했는데 이는 일본 소비자들이 주로 버려진 고양이를 입양하는 비중이 높고 기타 친구나 지인들로부터 분양받는 경우가 많기 때문으로 나타남<sup>131)</sup>
- 일본 펫푸드 시장의 경우 기존 건식 사료와 습식 사료로 구분되는 시장에 더해 건식 사료 대비 수분함량이 많고 입자가 부드러운 ‘반생’ 펫푸드가 인기를 끌고 있음. 이는 건식 대비 맛이 풍부하고 냄새가 좋아 식욕 촉진에 좋은 영향을 끼치며 특히 턱관절의 힘이 약해진 노년층의 동물에게도 적합한 형태의 펫푸드임. 이처럼 다양한 형태의 반생 제품이 생겨나며 카테고리별 구분은 더욱 모호해지고 있음
- 일본 펫푸드 마케팅 중에선 CM 송을 활용한 중독성 있는 광고의 인기가 높은 것으로 보임
  - 이나바(Inaba-Petfoods)에서 만든 유명 반려묘 간식인 ‘차오 츠르’의 경우 2015년 중독성 높은 광고로 큰 화제를 몰고 왔으며 인기몰이에 한 역할을 담당한 것으로 보임<sup>132)</sup>
  - 또한, 최근 유니참(Unicharm)에서 출시한 프리미엄 간식 제품군 그랑 델리(グラン・デリ)의 경우 디즈니 노래를 흥내 낸 CM 송이 활용되는 등 해당 광고방식이 주로 사용되는 것으로 보임
- 최근 수년간 장마 기간에 쏟아진 기록적인 폭우로 일본에서도 큰 피해가 발생하며 수많은 인명 및 재산 피해가 발생하자 반려동물 소유주들은 비상상황에서 자신들의 반려동물을 위한 방재 대책 중 하나인 비상식량에 대한 수요와 문의가 급증하고 있음<sup>133)</sup>
  - 일례로 일본 오사카의 한 정육업자는 ‘소나에(Sonae)’라는 반려동물용 비상식량을 개발하여 응급상황 발생 시 제한적인 환경에서도 살아남을 수 있도록 만들<sup>134)</sup>

131) PRTimes(2020.01.22.). 인기 사육 견종 고양이 종류 순위 2019을 발표!조사 대상을 확대하고 인기의 작은 동물도 첫 공개(人気飼育犬種・猫種ランキング2019を発表!令和最初のランキング!調査対象を拡大し`人気の小動物も初公開!)

132) excite(2018.03.21.). 고양이들을 미치게 하는 "CIAO"의 매력(猫たちを狂わせる「CIAOちゅゝる」の魔力についてメーカーに聞いた)

133) Petfood Industry(2020.08.03.). Japan rainy season brings interest in ‘emergency’ pet food

134) Kyodo News(2019.09.06.). Butcher creates emergency food edible for pets

- 또한, 일본 안내견 종합 지원 센터는 재난 상황 발생 시 사용할 수 있는 ‘피난 라이프 가방’ 을 선보임. 방염 소재로 제작된 이 가방은 사료와 물, 그리고 연락처와 응급 의료용품 등을 보관할 수 있게 제작됨<sup>135)</sup>

[표 5-26] 일본 인기 펫푸드 제품 리스트

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격(엔)
건식 사료	힐스-콜게이트 재팬 Hill's-Colgate Japan Ltd	힐스 사이언스 다이어트 hilz サイエンス・ダ イエット		소형견용 시니어 라이트 비만 관리 제품	750g	1,080
		힐스 사이언스 다이어트 hilz サイエンス・ダ イエット		실내 고양이용 성묘용 체중 털 관리 치킨 맛	1.8kg	1,564
	일본 펫푸드 日本ペットフード 株式会社	Beauty Pro ビューティー プロ		뷰티 프로 캣 고양이 하부 요로 건강 유지 11세 이상	1.4kg	1,184
	Mars 재팬 マース ジャパン リミテッド	Pedigree ペディグリー		성견용 소고기 & 녹황색 야채 및 생선 맛	2.2kg	734
		Promanage プロマネージ		12개월까지 소형견용	4kg	2,831
니신 펫푸드 日清ペットフード 株式会社	니신 펫푸드 日清ペットフ ード		JP 스타일 골드 와노키와미 소립	2.4kg	1,700	

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격(엔)
		니신 펫푸드 日清ペットフ ード		JP 스타일 와노키와미 초소형 곡물 1세 이상 성견용	8kg (1kg*8봉)	7,071
	로얄 캐닌 재팬 ロイヤルカナン ジャパン合同会社	Royal Canin ロイヤルカナン		셀렉트 단백질 오리고기 & 타피오카	3kg	5,918
		Royal Canin ロイヤルカナン		FHN 키톤 어린 고양이용	2kg	3,743
	네슬레 일본 ネスレ日本 株式会社	PURINA ONE ピュリナ ワン		1세까지의 아기 고양이용 닭고기 맛	2.2kg (550g*4)	1,609
	유니참 주식회사 ユニ・チャーム 株式会社	Unicharm 그랑 델리 ユニチャーム グランデリ		통통 원단 전체 성장 단계용	6.75kg (750g*9)	5,848
		골드 스푼 쓰리스타 고메 銀のスプーン 三ツ星グルメ		모발케어 작은 생선 및 가다랑어 포 맛	240g	327
플레이아덴 プレイヤーデン	플레이아덴 プレイヤーデン		로얄 밸런스 트래블 사이즈	50g	198	
습식 사료	이나바 펫푸드 いなばペットフ ード株式会社	CIAO 파이팅 ホワイトィ		닭가슴살 & 게살 어묵 카마보코	85g	150

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격(엔)
		츄르 고향 ちゅ〜るごはん		츄르 고향 닭가슴살 & 소고기 혼합 맛	280g (14g*20)	812
	Mars 재팬 マース ジャパン リミテッド	kal kan カルカン		아기 고양이용 참치 파우치	1.12kg (70g*16)	1,060
		Cesar シーザー		성견용 야채가 들어간 찜 닭가슴살	1,12kg (70g*16)	1,183
		Nutro Supremo ニュートロ シュプレモ		칼로리 케어 시니어 용	2.4kg (100g*24)	4,152
	로얄 캐닌 재팬 ロイヤルカナン ジャパン 合同会社	Royal Canin ロイヤルカナン		마자 & 베비키야토 네코요	1.31kg	2,605
	네슬레 일본 ネスレ 日本	Mon Petit モンプチ		1살까지 어린 고양이용 매끄러운 흰살 생선 참치 캔	2.04kg (85g*24)	1,479
	힐스-콜게이트 재팬 Hill's-Colgate Japan Ltd	힐스 프레스크립션 다이어트 hilz プリスクリプ ション・ダイエ ット		a/d 닭고기 맛	3.74kg (156g*24)	8,884
		힐스 사이언스 다이어트 hilz サイエンス・ダ イエット		시니어 7살 이상 고령견용 소고기 맛	4.44kg (370g*12)	2,489

※ 아마존 일본, 라쿠텐(Rakuten), 로얄 캐닌 일본(Royal Canin), 뷰티 프로(Beauty Pro), 이나바 펫푸드(Inaba-Petfoods), 뉴트로 일본(Nutro), 유니참(Unicharm) 공식 홈페이지

135) Minkei(2020.08.26.). 맹도견 종합 지원 센터 및 애완 동물, 애견을 위한 피난 가방(都筑の盲導犬総合支援センターとペット霊園が愛犬用避難バッグ)

#### 4) 관련 규제 및 법령

- 일본의 경우 다양한 반려동물 관련 규제가 존재하며 이는 더욱 체계적인 관리를 가능케 함. 일본의 모든 반려견은 지역 구청이나 시청에 등록해야 하고 매년 광견병 조사를 해야 하는 등 관련 규정이 비교적 엄격한 편임<sup>136)</sup>
  - 2020년부터 도입되는 새로운 규정은 반려동물 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 예상함. 앞으로 시행될 새 규정에 따르면, 태어난 지 56일이 지나지 않은 어린 강아지나 고양이는 거래할 수 없으며 분양 시설과 애완동물 판매점에 대한 관리도 강화될 것으로 보임. 또한, 2022년부터는 새로 분양되는 동물에는 마이크로 칩을 삽입해야 하는 등 여러 부분이 변화할 것으로 보임<sup>137)</sup>
- 일본의 펫푸드 관련 법안으로는 2008년 제정된 펫푸드 안전 보장법(ペットフード安全法)이 펫푸드의 식품 안전을 담당하고 있음. 이 법은 펫푸드 제조사와 수입사, 도매업자와 유통업자 간 책임 소재를 분명히 하고 정부의 관리 감독 권한을 부여함과 동시에 최소한의 포장 라벨링 또한 규제하고 있음
  - 이에 따르면 일본 농림수산업과 환경성에서 펫푸드 제조와 라벨링에 대한 표준을 정립하며 이는 농업 자재위원회와 중앙환경위원회와의 협의를 거쳐 공포해야 함
  - 펫푸드 관련 시설과 과정에 감사의 필요성이 있으면 일본 식품 농업 자재 감독센터(FAMIC)에서 감사와 점검을 시행할 수 있음
  - 펫푸드 법이 담당하는 품목은 종합 영양식과 간식, 껌, 고양이용 음료 등이 있으며 동물용 의약품의 경우 일본 약사법 규정에 따라 관리됨
- 일본 펫푸드 안전법은 펫푸드 내 유해성분 함유량에 대해 규제하고 있으며 이는 첨가물, 살충제, 중금속 및 미코톡신 등의 기준치를 정해놓고 이 기준 미만을 충족해야 함<sup>138)</sup>
  - 또한, 펫푸드 제조공정 기준도 정해져 있으며 세균, 첨가물 및 원료에 대한 표준이 명시되어 있음

136) The Japan Times(2020.06.14.). Here' s what you need to know before getting a pet in Japan

137) Petfood Industry(2020.01.10.). Japan pet industry prepares for new regulations

138) Food and Agricultural Materials Inspection Center(FAMIC)(2020). Specifications and Standards of Pet Food

- 세균의 경우 충분한 열을 가해 멸균하여야 하며 프로필렌 글리콜의 경우 절대 첨가되어서는 안됨. 기타 원재료의 경우 유해성이 입증된 물질이나 오염된 재료는 사용이 금지됨
- 펫푸드 포장 라벨에는 필수적으로 펫푸드 명칭과 유통기한, 제조사, 수입사 및 판매자의 주소와 명칭, 원산지과 원료 리스트가 꼭 기재되어야 함
- 모든 표기 사항은 일본어로 기재되어야 하며 해당 일본 농림수산성에서 배포하는 점검표 기준을 준수해야 함. 표기 사항 의무를 지키지 않을 시 판매할 수 없음
  - 사람이 먹을 수 있는(Human Grade) 등의 문구 표기는 각 지역 보건소와 상담하기를 권고함<sup>139)</sup>
  - 원재료명 표기의 경우 모든 원료를 표기하는 것이 원칙이나 가공 보조제의 경우 생략 가능<sup>140)</sup>
- 일본 펫푸드협회(一般社団法人 ペットフード協会)는 일본 내에서 유통되는 반려동물 식품의 안전과 품질향상을 목표로 한 사업을 하며 현재 회원사의 매출을 합치면 일본 펫푸드 시장의 90% 이상을 차지하는 영향력 있는 사단법인임
- 이 협회는 2008년 제정된 반려동물 식품 안전법에 따라 안전관리 인증 제도를 본 협회 안에 설치하고 관련 현장에 관리자 배치 등을 통해 펫푸드 안전에 이바지하고 있음. 또한, 펫푸드 안전관리자 자격을 신설해 관련 인재 또한 양성하고 있음
- 일본 내 펫푸드 제조의 경우 관세법, 도축장 법, 화재 안전법, 식품 조리 처리장 관련 법, 가축전염병 예방법, 펫푸드 안전법, 사료 안전법, 식품 위생법, 제조물 책임법, 용기 포장 재활용법 및 소비자기본법 등에 의해 관리 감독되며 해당 법안들을 준수해야 함
- 펫푸드에 사용되는 원재료의 경우 제조사 납품 전에 검사되며 펫푸드 포장 전에 금속 이물질 첨가 여부 검사 등 식품안전을 위해 다양한 검사 시스템이 존재함

139) 일본 농림수산성(2017.12.12.). 펫푸드안전법 표시에 관한 Q&A(ペットフード安全法 表示に関する Q&A)

140) 일본 농림수산성(2017.12.12.). 펫푸드안전법 표시에 관한 Q&A(ペットフード安全法 表示に関する Q&A)



□ 펫푸드 첨가물의 경우 반려동물 식품 표시에 관한 공정 경쟁 규약(ペットフードの表示に関する公正競争規約)에 규정된 반려동물 사료 생산 첨가물의 명칭을 기재할 수 있으며 그 용도와 이름을 기재해야 함



- 최근 프리미엄 건강 트렌드에 맞춰 인기를 끌고 있는 유기농 펫푸드의 경우 일본 국내산 및 외국산 모두 유기농 인증인 JAS법(日本農林規格等に関する法律)에 따라 기관 인증으로 유기 JAS 마크를 부착해야만 유기농이라 표기할 수 있음
- 유기농 펫푸드는 농약이나 인공 첨가물 등의 화학물질에 의존하지 않고 생산 및 가공된 제품군으로 일본 유기농 인증 센터에 따르면 원재료 중 95% 이상 무농약 유기농 소재를 사용하고 유전자 변형(GMO) 재료 및 인공 첨가물이 없으며 국가별 가공 규정을 준수해야 함

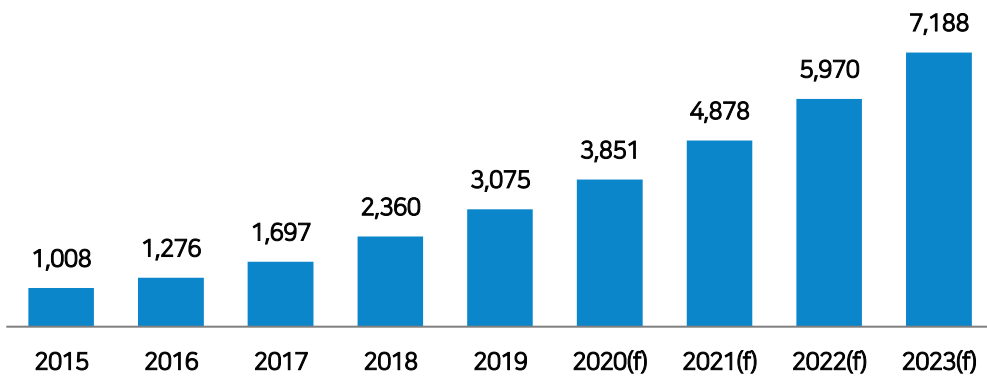
### 3. 중국 펫푸드 시장 동향

#### 1) 중국 펫푸드 시장 규모

- 중국 펫푸드 시장은 2015년부터 2019년까지 계속해서 증가 추세를 보이며, 2019년 기준 30억 7,521만 달러로, 2015년 10억 802만 달러에 비해 205.1%로 크게 증가함
- 이후에도 꾸준히 성장해 2023년에는 71억 8,793만 달러로 2020년 38억 5,057만 달러 대비 86.7% 증가할 것으로 전망됨

[그림 5-5] 중국 펫푸드 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 중국 펫푸드 시장을 세분화하면 반려견 사료/간식(Dog food), 반려묘 사료/간식(Cat food), 기타 사료(Other pet food) 시장으로 나눌 수 있음
  - 2019년 기준, 펫푸드 세분시장 중 가장 큰 비중을 차지한 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food) (67.0%)이며, 그 다음으로 반려묘 사료/간식(Cat food) (32.5%), 기타 사료(Other pet food) (0.5%) 순임
  - 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 세분시장은 반려묘 사료/간식(Cat food)로 216.3% 증가하였으며, 다음으로 반려견 사료/간식(Dog food) (203.9%), 기타 사료(Other pet food) (7.3%) 순으로 나타남

[표 5-27] 중국 펫푸드 세분시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려견 사료/간식 (Dog food)	677.81 (67.2)	861.69 (67.5)	1,143.73 (67.4)	1,582.73 (67.1)	2,059.79 (67.0)
반려묘 사료/간식 (Cat food)	316.25 (31.4)	400.79 (31.4)	539.14 (31.8)	762.07 (32.3)	1,000.43 (32.5)
기타 사료 (Other pet food)	13.96 (1.4)	13.58 (1.1)	13.84 (0.8)	14.77 (0.6)	14.99 (0.5)
<b>합계</b>	<b>1,008.02</b>	<b>1,276.06</b>	<b>1,696.71</b>	<b>2,359.57</b>	<b>3,075.21</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

□ 향후 중국 펫푸드 시장은 모든 세분시장이 지속적으로 확대될 것으로 전망함

- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food) (66.8%)이며, 반려묘 사료/간식(Cat food) (32.8%), 기타 사료(Other pet food) (0.4%) 순임
- 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 성장률을 보일 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food)로 90.3% 증가할 것으로 전망되며, 48억 9,269만 달러로 전망함
- 그 다음으로 반려묘 사료/간식(Cat food)은 80.2%, 기타 사료(Other pet food)는 19.2% 증가할 것으로 전망됨

[표 5-28] 중국 펫푸드 세분시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려견 사료/간식 (Dog food)	2,571.37 (66.8)	3,275.29 (67.1)	4,038.11 (67.6)	4,892.69 (68.1)
반려묘 사료/간식 (Cat food)	1,263.32 (32.8)	1,585.69 (32.5)	1,913.76 (32.1)	2,276.31 (31.7)
기타 사료 (Other pet food)	15.88 (0.4)	17.07 (0.3)	17.91 (0.3)	18.93 (0.3)
<b>합계</b>	<b>3,850.57</b>	<b>4,878.05</b>	<b>5,969.77</b>	<b>7,187.93</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

2) 기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

□ 중국 펫푸드 시장에서 반려견 사료/간식(Dog food) 시장을 좀 더 세분화한다면, 건식 사료(Dry dog food), 습식 사료(Moist dog food), 기타 반려견 간식(Other dog treats), 반려견 전용 껌(Dog chews), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)으로 나눌 수 있음

- 2019년 기준, 반려견 사료/간식(Dog food) 시장 중 가장 큰 비중을 차지한 제품군은 건식 사료(Dry dog food) (68.0%)이며, 그 다음으로 습식 사료(Moist dog food) (20.6%), 기타 반려견 간식(Other dog treats) (6.7%), 반려견 전용 껌(Dog chews) (2.6%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food) (2.1%) 순임
- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 제품군은 습식 사료(Moist dog food)으로 222.4% 증가하였으며, 다음으로 건식 사료(Dry dog food) (207.8%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food) (174.9%), 반려견 전용 껌(Dog chews) (154.1%), 기타 반려견 간식(Other dog treats) (153.5%) 순으로 나타남

[표 5-29] 중국 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려견 사료	건식 사료 (Dry dog food)	455.12 (67.1)	582.88 (67.6)	773.16 (67.6)	1,074.30 (67.9)	1,400.94 (68.0)
	습식 사료 (Moist dog food)	131.72 (19.4)	168.70 (19.6)	229.17 (20.0)	321.47 (20.3)	424.69 (20.6)
	새끼강아지 전용 사료 (Puppy food)	16.02 (2.4)	19.70 (2.3)	25.53 (2.2)	34.23 (2.2)	44.02 (2.1)
소계		602.86 (88.9)	771.28 (89.5)	1,027.86 (89.9)	1,429.99 (90.3)	1,869.64 (90.8)
기타 반려견 간식 (Other dog treats)		54.22 (8.0)	65.08 (7.6)	83.64 (7.3)	110.55 (7.0)	137.46 (6.7)
반려견 전용 껌 (Dog chews)		20.74 (3.1)	25.32 (2.9)	32.23 (2.8)	42.18 (2.7)	52.69 (2.6)
합계		677.81 (100.0)	861.69 (100.0)	1,143.73 (100.0)	1,582.73 (100.0)	2,059.79 (100.0)

※ GlobalData(2020). Global Market Data

□ 향후 중국 반려견 사료/간식(Dog food) 시장 내 제품별 시장은 모두 지속적으로 증가할 것으로 전망함

- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 제품군은 건식 사료(Dry dog food) (68.1%)이며, 그 다음으로 습식 사료(Moist dog food) (21.2%), 기타 반려견 간식(Other dog treats) (6.1%), 반려견 전용 껌(Dog chews) (2.5%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food) (2.1%) 순임
- 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 증가률을 보일 제품군은 습식 사료(Moist dog food)로 93.2% 증가할 것으로 전망되며, 10억 5,083만 달러로 전망함
- 그 다음으로 건식 사료(Dry dog food) (91.5%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food) (81.7%), 반려견 전용 껌(Dog chews) (77.1%), 기타 반려견 간식(Other dog treats) (74.2%) 순으로 증가할 것으로 전망됨

[표 5-30] 중국 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려견 사료	건식 사료 (Dry dog food)	1,754.11 (68.1)	2,240.58 (68.7)	2,768.91 (68.7)	3,359.66 (68.7)
	습식 사료 (Moist dog food)	543.77 (21.2)	695.74 (20.9)	862.10 (21.1)	1,050.83 (21.2)
	새끼강아지 전용 사료 (Puppy food)	54.43 (2.1)	68.48 (2.0)	82.83 (2.0)	98.87 (1.9)
소계		2,352.31 (91.5)	3,004.80 (91.7)	3,713.85 (92.0)	4,509.36 (92.2)
기타 반려견 간식 (Other dog treats)		155.80 (6.1)	191.97 (5.9)	229.63 (5.7)	271.34 (5.6)
반려견 전용 껌 (Dog chews)		63.25 (2.5)	78.52 (2.5)	94.63 (2.5)	111.99 (2.5)
합계		2,571.37 (100.0)	3,275.29 (100.0)	4,038.11 (100.0)	4,892.69 (100.0)

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

□ 중국 펫푸드 시장에서 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장을 좀 더 세분화 한다면, 건식 사료(Dry cat food), 습식 사료(Moist cat food), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food), 반려묘 전용 우유(Cat milk)으로 나눌 수 있음

- 2019년 기준, 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장 중 가장 큰 비중을 차지한 제품군은 건식 사료(Dry cat food) (68.5%)이며, 그 다음으로 습식 사료(Moist cat food) (27.8%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food) (3.4%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (0.3%) 순임

- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 제품군은 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food)로 237.2% 증가하였으며, 다음으로 건식 사료(Dry cat food) (226.6%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (201.2%), 습식 사료(Moist cat food) (191.7%) 순으로 나타남

[표 5-31] 중국 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려묘 사료	건식 사료 (Dry cat food)	209.75 (66.3)	269.01 (67.1)	365.88 (67.9)	517.48 (67.9)	685.09 (68.5)
	습식 사료 (Moist cat food)	95.41 (30.2)	117.37 (29.3)	153.75 (28.5)	216.97 (28.5)	278.27 (27.8)
	새끼 고양이 전용 사료 (Kitten food)	10.19 (3.2)	13.27 (3.3)	18.01 (3.3)	25.56 (3.4)	34.35 (3.4)
소계		315.35 (99.7)	399.65 (99.7)	537.64 (99.7)	760.01 (99.7)	997.71 (99.7)
반려묘 전용 우유 (Cat milk)		0.90 (0.3)	1.14 (0.3)	1.50 (0.3)	2.06 (0.3)	2.72 (0.3)
합계		316.25 (100.0)	400.79 (100.0)	539.14 (100.0)	762.07 (100.0)	1,000.43 (100.0)

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 향후 중국 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장 내 제품별 시장은 모두 지속적으로 확대될 것으로 전망함
- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 제품군은 건식 사료(Dry cat food) (69.3%)이며, 그 다음으로 습식 사료(Moist cat food) (27.0%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food) (3.4%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (0.3%) 순임
  - 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 성장률을 보일 제품군은 반려묘 전용 우유(Cat milk)으로 86.0% 증가할 것으로 전망되며, 6억 3,200만 달러로 전망함
  - 그 다음으로 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food) (83.0%), 건식 사료(Dry cat food) (81.1%), 습식 사료(Moist cat food) (77.5%) 순으로 증가할 것으로 전망됨

[표 5-32] 중국 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려묘 사료	건식 사료 (Dry cat food)	875.10 (69.3)	1,100.05 (69.4)	1,330.25 (69.5)	1,584.41 (69.6)
	습식 사료 (Moist cat food)	341.43 (27.0)	425.69 (26.8)	511.47 (26.7)	606.17 (26.6)
	새끼 고양이 전용 사료 (Kitten food)	43.40 (3.4)	55.59 (3.5)	66.76 (3.5)	79.40 (3.5)
소계		1,259.92 (99.7)	1,581.33 (99.7)	1,908.49 (99.7)	2,269.98 (99.7)
반려묘 전용 우유 (Cat milk)		3.40 (0.3)	4.36 (0.3)	5.28 (0.3)	6.32 (0.3)
합계		1,348.34 (100.0)	1,660.92 (100.0)	1,984.32 (100.0)	2,332.58 (100.0)

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

## 2) 주요 제조사 및 채널

- 2019년 기준 중국의 주요 펫푸드 제조사 시장 점유율을 살펴보면 마스(Mars, Incorporated)가 33.1%로 압도적 1위를 기록하고 있으며 통웨이 그룹(Tongwei Group Co. Ltd)이 6.5%, 네슬레(Nestle S.A)가 5.6%로 각각 2, 3위를 기록하며 뒤를 잇고 있으며 마스(Mars, Incorporated)의 실질적 독과점 상황임. 이 밖에 기타 다국적 거대 기업과 중국 현지 제조사들이 경쟁을 펼치고 있음
- 마스(Mars, Incorporated)는 1911년 미국 워싱턴주 타코마 시에서 탄생한 거대 식품, 펫푸드 제조사로 현재 세계 55개 이상 국가에 펫푸드와 펫케어 제품을 공급하고 있으며 Pedigree, whiskas, Nutro 등의 다양한 펫푸드 제품군을 갖추고 있으며 중국 시장 내에서의 수입품 선호에 힘입어 큰 점유율을 확보하고 있음. 특히, 중국 내에서의 프리미엄 펫푸드 브랜드의 입지가 굳건하며 큰 인기를 끌고 있는 브랜드 로얄 캐닌(Royal Canin)이 현재 마스(Mars, Incorporated) 산하인 점이 높은 점유율에 크게 이바지한 것으로 보임

- 통웨이 그룹(Tongwei Group Co. Ltd)은 중국 쓰촨성에서 설립되어 농업과 식품, 신재생 에너지 산업을 주력으로 하는 대규모 다국적 기업으로 2019년 조사 기준 중국 500대 기업에 선정된 경쟁력 있는 민간 대기업임. 특히 동물용 사료 산업에서의 입지가 탄탄한 것으로 유명하며 다양한 조건에 걸맞은 200가지 이상의 사료 제품군을 보유하고 있음. 펫푸드 제품은 주로 자회사인 ‘칭두 하오주안 펫푸드 유한회사’가 대표적인 것으로 보이며 이는 30,000톤 규모의 생산 시설을 갖춘 중국 내 최초의 펫푸드 제조사 중 하나임. 유명한 펫푸드 브랜드로 ‘CARE(好主人: 하오주런)’이 있음
- 네슬레(Nestle S.A)는 1866년 스위스 브베(Vevey)에 설립된 초거대 다국적 식품 기업으로 꾸준한 인수합병을 통해 펫푸드 시장을 주도하는 거대 기업으로 발돋움함. 중국 시장에 네슬레 중국 법인을 세운 지 30년 정도 지난 현재 중국 시장은 세계에서 2번째로 매출이 높은 시장임. 네슬레(Nestle S.A)는 중국 내에 31개의 생산 시설, 3곳의 연구 개발 시설 및 다수의 혁신 센터와 연구소 등을 들 정도로 중국 시장에 공들이는 상태임. 대표적인 펫푸드 브랜드로는 Pro Plan, Dog Chow, 그리고 Fancy Feast 등이 있음
- 도기만(DoggyMan H. A. Co, Ltd)은 1963년 일본에서 설립된 펫푸드 제조사로 해외, 특히 아시아 각국에서 펫푸드 제품을 생산 및 공급하는 회사임. 주로 간식에 초점을 맞추고 있음. 반려견용 브랜드는 DoggyMan, 반려묘용 브랜드는 CattyMan이 있으며 이외에도 액세서리와 햄스터 등의 설치류 사료도 판매하는 대형 펫푸드 기업임
- 중국 펫푸드 시장은 주로 유명 해외 기업들이 주도하고 있는 것으로 보임. 현지 기업의 경우 아직 펫푸드 관련 역사가 깊지 않아 전문 가공 기술이 부족하고 중국 기업에 대한 소비자들의 식품안전 관련 신뢰도가 낮은 것으로 분석됨
  - 대표적으로 Mars(玛氏), Nestle Purina(雀巢普瑞纳) 및 Royal Canin(皇家) 등이 높은 시장 점유율을 보유하고 있으며 이외에도 캐나다 기반 브랜드 Orijen, Petcurean Go 등의 브랜드도 거대 온라인 쇼핑몰인 티몰(Tmall)에서 인기를 끄는 등 주로 수입 브랜드가 장악하고 있음



[표 5-33] 중국 펫푸드 주요 제조사

제조사	시장 점유율(%)				대표 제품 이미지
	2016년	2017년	2018년	2019년	
마스 (Mars, Incorporated)	32.8	32.9	33.0	33.1	
통웨이 (Tongwei Group Co Ltd)	6.3	6.3	6.4	6.5	
네슬레 S.A (Nestle S.A.)	5.4	5.5	5.6	5.6	
도기만 (DoggyMan H. A. Co., Ltd.)	2.2	2.3	2.3	2.3	

※ GlobalData(2020). Global Market Data, CARE 종은주인 공식 홈페이지, 징동 슈퍼마켓 공식 홈페이지, 도기만(Doggyman) 공식 홈페이지

1) 'Cat','Dog'만 포함된 점유율. 'Rodent'는 비중이 매우 적어 제외함

- 중국에서는 기존 전통적인 유통망 대신 기타 채널을 통해 펫푸드를 구매하는 경우가 많은 것으로 조사됨. 매년 시장 점유율이 급성장하여 2019년 기준 31.1%로 주된 구매 경로로 발돋움함
- 이에 반해, 반려동물용품 전문 매장에서 펫푸드를 구매하는 비중은 2019년 기준 28%로 전체 2위를 유지하였으나 4년 전 자료에서 42.9%로 압도적인 1위였음을 고려하면 관련 유통망의 인기가 빠르게 식어가는 모습으로 보임. 해당 구매 경로를 통해 펫푸드를 구매하던 수요층이 기타 부문으로 옮겨간 것으로 보임
- 온라인 전자상거래 시장에서의 펫푸드 거래는 꾸준히 25%를 유지하고 있음. 인터넷 이용의 편리함과 더불어 해외 제품을 빠르게 받아볼 수 있다는 매력 포인트가 충성 고객을 잘 확보한 것으로 보임. 특히, 소비자의 요구와 소비 습관에 대한 심층적인 이해를 바탕으로 성장하는 전자상거래 시장을 통해 점유율이 올라갈 것으로 보이며 이미 많은 현지 기업들이 성장하고 입지를 넓혀가고 있음<sup>141)</sup>

141) chinabaogao.com(2018.04.02.). 2018년 중국 반려동물 사료 산업의 구매 채널 및 혁신적인 마케팅 방법 분석(2018年中国宠物食品行业购买渠道及创新营销方式分析)

- 대형할인점 및 슈퍼마켓에서 펫푸드를 구매하는 비중은 2019년 기준 10.5%로 3년 전 기록 대비 7.3% 포인트 하락한 수치임. 이는 새롭게 떠오르는 유통 채널의 중요성이 강해지면서 기존 슈퍼마켓이 큰 특징이나 장점을 확보하지 못한 결과로 보임. 그러나 아직까지 중국 현지 브랜드의 중요한 판매처는 슈퍼마켓에 의존하고 있는 것으로 보임<sup>142)</sup>
- 편의점에서 펫푸드를 구매하는 비중은 4년 전 대비 절반 정도로 하락하여 2019년 기준 4.5% 정도로 집계됨. 이는 온라인 구매나 기타 전문점에서 구매하는 비중이 높고 새로운 채널이 늘어나면서 구매 경로로서의 매력력이 하락한 것으로 보임

[표 5-34] 중국 펫푸드 주요 소매 채널

소매 채널	시장 점유율(%)			
	2016년	2017년	2018년	2019년
펫샵 및 동물병원 (Specialist Retailers)	42.9	36.9	30.7	28.0
온라인몰 (eRetailers)	25.0	25.0	25.0	25.0
대형할인점 및 슈퍼마켓 (Hypermarkets & Supermarkets)	17.8	15.0	12.0	10.5
편의점 (Convenience Stores)	8.4	6.6	5.4	4.5
드럭 스토어 (Drug stores & Pharmacies)	1.3	1.1	0.9	0.7
창고형 매장 (Cash & Carries & Warehouse Clubs)	0.4	0.3	0.2	0.2
기타 (Others)	4.3	15.1	25.8	31.1

※ GlobalData(2020). Global Market Data, Pet Dog 공식 홈페이지, 바이두 이미지 공식 홈페이지, 지평 인터넷 기사, 소후 닷컴 인터넷 기사, 69jk.com 인터넷 기사, 2ge 인터넷 기사

1) 'Cat', 'Dog'만 포함된 점유율. 'Rodent'는 비중이 매우 적어 제외함

142) 중국산업신보(2017.09.11.). 2017년 중국펫푸드 산업의 집중 및 판매채널 분석(2017年中国宠物食品行业集中度及销售渠道分析)

### 3) 시장 및 소비자 특징

- 중국 소비자들이 지난해 반려동물 관련 지출액은 290억 달러로 추정되며 특히 1인 가구의 가파른 증가 및 줄어드는 출산율과는 대조적으로 애완동물의 수 및 관련 소비는 꾸준히 증가하는 추세임<sup>143)</sup>
- 2019 중국 반려동물 산업백서(2019年中国宠物行业白皮书)에 따르면, 2023년 까지 중국의 애완동물분시장은 4731억 위안에 이를 것으로 보이며 이는 덩크족(\*Double Income No Kids: 아이가 없는 맞벌이 부부 가정) 등 자녀를 낳지 않고 결혼 및 출산을 하지 않는 최근 추세와 함께 고령화로 인해 영유아 관련 시장 대신 반려동물의 수요가 급증하기 때문으로 관측됨<sup>144)</sup>

[표 5-35] 2019년 중국 반려동물 양육 통계

구분(단위)		2019년	
		2018년	2019년
개체 수	반려견	5,085	5,503
	반려묘	4,064	4,412
양육 주인 수	반려견	3,390	3,669
	반려묘	2,258	2,451

※ 구민닷컴(Goumin.com) [2019년 중국 반려동물 산업백서(2019年中国宠物行业白皮书)]

- 중국 펫푸드 시장의 성장은 젊은 층이 견인하는 것으로 보임. 30세 미만 밀레니얼 세대의 경우 반려동물을 소유하고 있는 비율이 45.2%로 다른 세대 대비 매우 높은 수준이며 특히 동물을 가구구성원으로 여기는 등 반려동물을 인간처럼 생각하는 ‘펫 휴머니제이션(Pet Humanization)’ 비율이 높은 것으로 관측됨. 이에 따라 펫푸드, 미용 등 관련 소비시장이 급성장 하는 것으로 보임<sup>145)</sup>
- 최근 펫팸족(Pet Family: 爱宠族)이라는 신조어가 등장할 정도로 반려동물을 키우는 인구가 급증하는 추세이며 2020년엔 반려동물 관련 지출 비용이 3,000억 위안에 이를 것으로 보임<sup>146)</sup>
- 중국 펫팸족의 대부분은 20~30대 화이트칼라 여성들이며 1990년대 및 80년대 생이 주를 이룸<sup>147)</sup>

143) Bloomberg(2019.12.05.). China Spends \$29 Billion on Pampering Pets as Birthrate Slows  
 144) 新浪科技(2019). 2019년 펫산업백서 공개, 국내 펫푸드 브랜드의 부상 예상(2019年宠物行业白皮书发布, 国产宠粮品牌崛起有望)  
 145) Alizila(2020.03.30.). THE PAWS-ITIVE GROWTH OF CHINA'S PET ECONOMY  
 146) 코트라 뉴스(2019.03.05.). 반려동물 위해 지갑 여는 中 펫팸족(Pet Family)

- 중국 내 펫푸드 거래의 급성장은 온라인상거래에서의 매출량 증가를 통해 이루어짐. 이는 주요 애완동물 관련 펫푸드 제품 소비층이 20~30대 젊은 층으로 온라인 쇼핑몰을 통한 구매에 익숙하고 유행에 민감한 점과 더불어 온라인이 제공하는 다양한 선택지와 품질 보장 제도, 편리함 등 인터넷상에서의 다양한 마케팅 전략이 호감을 주는 점 등이 주요 매력 포인트로 보임<sup>148)</sup>
  - 중국 온라인 펫푸드 쇼핑몰 가운데 인기를 끄는 웹사이트 중 하나는 ‘크레이지 도기(疯狂小狗)’로 전자상거래 구매 채널의 가능성을 파악하고 마케팅 모델의 혁신을 일궈낸 사례 중 하나임. 이는 명확한 대상 고객 파악, 뉴 미디어를 활용한 마케팅 및 전자상거래 시장 성장이 주된 원인으로 분석됨<sup>149)</sup>
- 중국에선 오랜 기간 지속한 한 자녀 정책의 영향으로 가장 외로운 세대라 불리는 현재 젊은 층은 배우자나 가족보다 자기개발에 초점을 맞추는 경우가 많아 반려동물을 가족처럼 여기거나 진정한 친구처럼 대하는 경우가 많고, 따라서 결혼보다는 반려동물 입양에 더 큰 관심을 기울이는 경우가 많음<sup>150)</sup>
  - 또한, 최근 젊은 층에서는 자신의 개성을 표출하고 독립적인 삶을 중시하는 이른바 ‘Me Culture’가 확산하며 사람보다는 반려동물에 대한 애정이 증가하는 것으로 보임
- 젊은 층에 해당하는 1985년 이후 출생한 소비자들의 경제력과 소비수준이 증가하면서 프리미엄 제품군 및 수입 제품에 대한 지출도 올라가는 것으로 보임. 특히 외로움을 느끼는 젊은 층들이 반려동물을 자신의 가족 구성원으로 받아들이는 경우가 많아지며 관련 소비 지출 또한 사람과 비슷한 수준으로 커지는 모습임<sup>151)</sup>
  - 중국의 거대 온라인상거래 기업 징동(JD.com)과 시장조사업체 닐슨이 조사한 바에 따르면, 주로 온라인에서 프리미엄 고품질 펫푸드를 구매하는 소비자층은 1985년 이후 출생한 젊은 층이었으며 여성과 비혼자 등 1인 가구에서 펫푸드 관련 지출 의향 및 금액이 가장 높은 것으로 조사됨<sup>152)</sup>

147) 코트라 뉴스(2019.03.05.). 반려동물 위해 지갑 여는 中 펫팸족(Pet Family)

148) The Star(2019.12.27.). Online spending on pets makes big jump in China

149) chinabaogao.com(2018.04.02.). 2018년 중국 애완동물사료산업의 구매 채널 및 혁신적 마케팅 방법 분석(2018年中国宠物食品行业购买渠道及创新营销方式分析)

150) Jing Daily(2019.09.01.). China's Pet Passion is Leaving its Mark on the Luxury Sector

151) Retail News Asia(2020.04.21.). The rising Pet Industry in Hong Kong

152) The Star(2019.12.27.). Online spending on pets makes big jump in China

- 특히 비혼자의 경우 반려동물 관련 지출 및 소비 지향성이 높았는데 이는 징둥(JD.com) 에서 진행한 Singles Day(혼자들의 날) 행사에서 프리미엄 기술 집약적 반려동물용품 매출이 크게 높은 점으로도 확인할 수 있음
  - 젊은 층을 중심으로 한 1인 가구 확산 및 저출산 등의 가구, 인구 구성의 변화는 중국 본토뿐 아니라 홍콩에서도 반려동물 산업의 큰 확장을 일으킴
- 중국의 펫푸드 시장은 최근 고품질 사료 등 프리미엄 수입시장이 주목을 받고 있음. 중국 소비자들의 반려동물의 건강에 관한 관심이 증가하고 빠른 경제 성장을 통해 중산층 인구가 증가하며 생활 수준과 소비수준이 높아지는 점이 프리미엄 펫푸드 시장 성장의 주요한 원인으로 분석됨
- 중국은 도시화에 따라 도심 환경에서 키우기 힘든 대형견보다는 소형견 및 길들인 작은 고양이용 펫푸드 시장의 발전 가능성이 크며 소형견 등 작은 크기의 반려동물을 주로 기르는 만큼 적어진 식품 소비량으로 인해 가성비 제품보다 프리미엄 고품질 제품의 수요와 관심이 증가하는 것으로 보임<sup>153)</sup>
  - 특히 생활수준이 향상될수록 반려동물산업도 성장하는 것으로 보이며 베이징, 상하이, 청두 등 대도시 위주로 발전하는 점도 이와 관련된 것으로 보임. 중국에서 반려동물 가구의 75%는 아직도 사람이 먹는 음식을 반려동물에게 먹이고 있다는 점을 고려하면 펫푸드 시장의 잠재력은 매우 큰 것으로 보임<sup>154)</sup>
  - 업계 1위인 Royal Canin(皇家) 및 중국 현지 대표 기업 중 하나인 비루이지(比瑞吉)의 평균 펫푸드 가격은 모두 전체 시장 평균보다 높은 것으로 조사되는 등 고급화 현상이 두드러지는 것으로 보이며 전문가들은 이와 같은 추세가 오랜 기간 지속할 것으로 전망함<sup>155)</sup>
- 중국에선 아직 개 또는 고양이를 반려동물로 선택하는 인구가 대다수인 것으로 보이나 최근 반려동물로서는 비교적 생소한 다람쥐(Squirrel), 라쿤(Raccoon), 카피바라(Capybara) 등 보다 이국적인 반려동물 수요가 증가하는 추세임. 이러한 특수 애완동물의 경우 인터넷과 SNS상에서 큰 화제가 되며 동물카페 등 새로운 동물 체험 시설의 등장 등 중국의 시장은 더욱 다변화되는 것으로 보임<sup>156)</sup>

153) Pet Food Processing(2020.06.12.). Halo to distribute 15 pet food products in Chinese market








154) 코트라(2016.05.31.). 떠오르는 이색 업종, 中 펫푸드 시장 급성장

155) 한국무역협회(2019.04.18.). 중국 펫푸드 시장 가파른 성장세

156) asiaone(2020.08.21.). China's pet lovers develop a passion for the exotic

[표 5-36] 중국 인기 펫푸드 제품 리스트

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격 (위안)
건식 사료	황위 펫푸드(상하이) 皇誉宠物食品(上海)	Royal Canin 皇家		K36 어린 반려묘 사료 4-12개월	2kg	148
		Royal Canin 皇家		실내 성묘 사료 127	2kg	141
	마스(중국) 玛氏食品(中国)	Pedigree 宝路		성묘 사료 소고기 맛	7.5kg	149
		whiskas 伟嘉		성묘 사료 바다 생선 맛	10.15kg	199
	P&G(중국) 宝洁(中国)	IAMS 爱慕思		IAMS 건강 강화 시리즈 VIP (닭고기 맛)	510g	129. 9
	상하이 비루이지 펫 프로덕트 上海比瑞吉宠 物用品	BRIDGE 比瑞吉		Nature Bridge 자연식 VIP	2.2kg	125
		BRIDGE 比瑞吉		Bridge Joy 소형 성견 사료	2.04kg	62

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격 (위안)
	Champion Petfoods (캐나다 직수입)	Orijen 渴望		Cat & Kitten 닭고기 맛 반려묘 사료	5.6kg	645
		Orijen 渴望		Six Fish 6종 생선 곡물 없는 반려묘 사료	5.55kg	760
	네슬레(중국) 雀巢(中国)	Dog Chow 康多乐		Adult 반려견 사료 (소고기·야채 맛)	8.12kg	158
		Dog Chow 康多乐		Adult 반려견 사료 (닭고기·야채 맛)	15.2kg	289
		Pro Plan 冠能		Adult 반려묘 사료	7.1kg	358
		Pro Plan 冠能		Adult 소형견 사료	7.15kg	375
	Colgate-Palmolive Co. (미국 직수입)	Hill's 希尔思		Science Diet 성묘 사료	3.17kg	272
	Solid Gold Pet, LLC (해외 수입)	SOLID GOLD 素力高		Indigo Moon Grain Free Gluten Free 닭고기 포물러 반려묘 사료	5.4kg	418

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격 (위안)
	과이바오 펫푸드 그룹 乖宝宠物食品集团	My foodie 麦富迪		Spirulina Formula 일반 성견 사료	15kg	169
		My foodie 麦富迪		Spirulina Formula Complete Nutrition 일반 반려견 사료	8.18kg	145
	상하이 님뤼 펫 프로덕트 유한회사 上海诺瑞宠物用品 有限公司	Nory 诺瑞		NORY 반려견 사료	2.55kg	72
		Nory 诺瑞		NORY 전 연령대 반려묘 사료	2.5kg	75
습식 사료	네슬레(중국) 유한회사 雀巢中国有限公司	Fancy Feast 珍致		반려묘 사료 통조림 프리미엄 팩 6가지 맛	630g (85g*6)	56.5
		Fancy Feast 珍致		클래식 참치와 새우 수프	40g	7.9
		Fancy Feast 珍致		Puree Kiss 아용 키스 닭고기·호박 맛	55g (10g*4)	16
	마스(중국) 유한회사 玛氏食品中国	whiskas 伟嘉		고양이 소프트 패키지 쇠고기 맛	1.15kg (85g*12)	40
		Pedigree 宝路		쇠고기 풍미 소프트 팩 간식	1.35kg (100g*12)	39.9



카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격 (위안)
	황위 펫푸드(상하이) 皇誉宠物食品(上海)	Royal Canin 皇家		로얄캐닌 스퀴시패키지	850g	67
	Frisian 马来西亚富力鲜资产 有限公司	Frisian 富力鲜		Supreme Delight 참치·쇠고기 맛	85g	11.8
	광저우 마이허 일용품 广州麦和日用品	LORDE 里兜		프리미엄 참치 & 새우 레시피 고양이 통조림캔	2kg (100*18)	169
	선전유화무역 深圳市优华贸易	KERES 凯锐思		골든 그래프 생선살	6.8kg (170g*40)	159
	과이바오 펫푸드 그룹 乖宝宠物食品集团	Myfoodie 麦富迪		마이푸드 간식 팩 세트 (소고기 조림 맛, 진한 그레이비, 생선찜 맛)	1.26kg (95g*12)	25
	안타이 펫푸드 유한회사 烟台中宠食品股份有 限公司	Wanpy 顽皮		Complete Nutrition 통조림 반려견 사료 (소고기 맛)	5.49kg (375g*12)	71.8
		Wanpy 顽皮		Happy 100 시리즈 성견 습식 사료 (쇠고기 맛)	2.3kg (375g*6)	49.9

※ 징둥(JD.com) 공식 웹사이트, 티몰 (Tmall) 공식 웹사이트

### 3) 관련 규제 및 법령

- 중국 내 가파르게 성장하는 반려동물 세분시장과 함께 펫푸드 및 사료 시장 규제를 위해 중국 농림부는 2018년 새로이 규정을 마련함
  - 펫푸드의 경우 두 가지로 기준이 나누어지는데, 종합 사료로서 단독으로 영양 수요를 충족시킬 수 있는 제품과 그 사료에 추가로 들어가는 아미노산과 같은 첨가제로 양립되며 사료용 원료 카탈로그 및 사료 첨가물 다양성 카탈로그에 등록되지 않은 원료를 펫푸드 제조에 사용할 수 없고<sup>157)</sup>, 제조사는 펫푸드 라이선스 규정을 준수해야 하며 품질과 제조 공정 관련 감사를 받아야 함
- 펫푸드 라벨링에 표기되어야 할 정보로는 사료용 위생 표준 준수 여부, 제품명, 보장된 영양 정보, 성분, 제품표준 번호, 사용 방법, 제조 일자, 보관 기간, 보관 환경 조건, 제조사와 주소 등이 필수적으로 포함되어야 함
  - 수입 제품의 경우 중국어로 원산지(국가 및 지역)를 표기해야 하며 동물 질병 유발 물질이나 치료제는 사료용으로는 부적합함. 또한, 약물이 함유된 사료는 유통될 수 없음
  - 특히, 공식적으로 인증받고 허가된 효능에 대해서만 광고를 할 수 있으며 질병 예방이나 치료에 관한 내용은 라벨에 표기 및 홍보할 수 없음<sup>158)</sup>
- 해당 펫푸드 규정은 온라인 전자상거래 시장에도 영향력을 행사함. 온라인 전자상거래 업체의 경우 반드시 펫푸드 무역 업체의 실명을 등록해야 하며 그 플랫폼에서 거래되는 제품은 모두 관련 규정을 준수해야 함
- 중국 내 펫푸드 규제 관련 부처로는 대표적으로 중국 농림부, 중국 세관 및 중국 시장관리 감독총국 등이 있고<sup>159)</sup> 2019년 9월부터 바뀌는 중국의 수입 펫푸드 규정은 비교적 복잡하고 까다로우며 여러 정부 부처가 엮여있음<sup>160)</sup>
  - 수입 펫푸드 제품의 경우 반드시 중국 농림부에 등록되어 있어야 하고, 해외 펫푸드 제조사는 반드시 중국 세관에 등록되어 있어야 하며 중국 현지 수입업체의 경우 지역 세관 위임권자에 공식적으로 등록되어 있어야 함

157) The National Law Review(2018.08.24.). Barking News: China Implements New Pet Feed Regulations

158) The National Law Review(2018.08.24.). Barking News: China Implements New Pet Feed Regulations

159) ChemLinked(2020.08.06.). China Feed Regulation

160) Liuming International(2019.04.05.). China pet food trade: Changes on Sept 1, 2019!

- 또한, 중국 정부에서 요구하는 식품안전 위생 포장 기준을 충족해야 하며 중국어로 된 라벨을 부착해야 하고 세관에서 실시하는 검역 및 검사를 통과해야 하며 동물성 원료를 함유한 제품이나 포플러 형태의 제품은 동식물 수입 허가가 필수적임
  - 2018년 4월 중국 농림부의 발표에 따르면, 현재 유효한 수입등록 인증서를 보유하고 있는 경우 기간이 만료될 때까지 수출할 수 있으나 이 기한이 만료되면 새롭게 신청해야 하고, 만약 수입자 등록 인증서 없이 수입을 계속해 왔다면 필수적으로 신청해야 하며, 펫푸드 첨가제 관련 기존 수입자 등록을 보유하고 있으면, 새롭게 개정되는 수입등록 인증서를 발급받아야 함
- 수입 펫푸드에 대한 검사와 검역 절차는 전국의 상품의 품질 검사, 출입국 위생 검역 및 수출입 동물과 식품 검역, 품질인증 인정 기준화 등의 행정업무를 수행하는 기관인 국가질량감독검험검역총국(國家質量監督檢驗檢疫總局)이 담당하며 이 기구 산하 지역별 검역 담당 기구에서 해당 지역으로 들어오는 물량에 대해 관련 절차를 집행함. 중국의 경우 상당히 엄격한 검역 기준을 갖고 있어 수입업자뿐 아니라 원산지에서도 요구되는 검사를 진행해야 함
- 처음 수출하는 국가의 경우 중국 정부가 요구하는 검역 접근 절차를 완료해야 하며 검역총국에서는 이에 따라 인증된 국가 리스트를 대중에게 공표하게 되어 있고, 오직 인증된 국가와 지역에 있는 인증 받은 펫푸드 제조사의 제품만 중국 시장에서 유통될 수 있음
  - 검역총국은 인증 받은 국가의 인정된 제조사로부터 등록 절차를 진행함. 따라서 인증된 국가에 있는 펫푸드 제조기업의 경우 해당 지역 검역 기구에 미리 검사를 신청할 수 있음. 또한, 현지 기관이 중국 검역국에 추천할 수 있음. 현지 기구와 협의 후 중국 검역총국은 전문가를 파견하여 관리상태와 안전성 검사를 진행하고 무작위 검사를 통과한 업체만 해당 인증 리스트에 등록될 수 있음<sup>161)</sup>

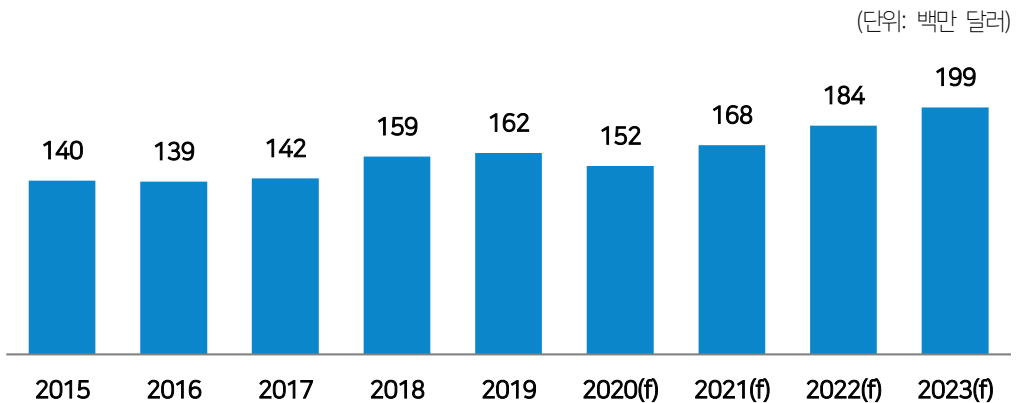
161) Flanders(2017). The Pet Food Sector in China, Flanders Investment & Trade Shanghai

## 4. 말레이시아 펫푸드 시장 현황

### 1) 말레이시아 펫푸드 시장 규모

- 말레이시아 펫푸드 시장은 2016년부터 2019년까지 계속해서 증가 추세를 보이며, 2019년 기준 1억 6,209만 달러로, 2015년 1억 3,987만 달러에 비해 15.9% 증가함
- 이후에도 꾸준히 성장해 2023년에는 1억 9,893만 달러로 2020년 1억 5,163만 달러 대비 31.2% 증가할 것으로 전망됨

[그림 5-6] 말레이시아 펫푸드 시장 규모



※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 말레이시아 펫푸드 시장은 동물별로 크게 반려견 사료/간식(Dog food), 반려묘 사료/간식(Cat food), 기타 사료(Other pet food) 시장으로 나눌 수 있음
- 2019년 기준, 펫푸드 세분시장 중 가장 큰 비중을 차지한 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food) (69.2%)이며, 그 다음으로 반려묘 사료/간식(Cat food) (26.9%), 기타 사료(Other pet food) (3.8%) 순임
- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food)로 18.7% 증가하였으며, 다음으로 반려묘 사료/간식(Cat food) (10.8%), 기타 사료(Other pet food) (5.0%) 순으로 나타남

[표 5-37] 말레이시아 펫푸드 세분시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려견 사료/간식 (Dog food)	94.55 (67.6)	94.72 (68.1)	96.93 (68.5)	109.60 (68.9)	112.23 (69.2)
반려묘 사료/간식 (Cat food)	39.41 (28.2)	38.64 (27.8)	38.98 (27.5)	43.30 (27.2)	43.66 (26.9)
기타 사료 (Other pet food)	5.90 (4.2)	5.71 (4.1)	5.65 (4.0)	6.22 (3.9)	6.20 (3.8)
<b>합계</b>	<b>139.87</b>	<b>139.08</b>	<b>141.56</b>	<b>159.12</b>	<b>162.09</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food) (69.1%)이며, 반려묘 사료/간식(Cat food) (26.7%), 기타 사료(Other pet food) (4.2%) 순임
- 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 성장률을 보일 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food)로 32.1% 증가해 1억 3,844만 달러를 기록할 것으로 전망되며 반려묘 사료/간식(Cat food)는 32.0%, 기타 사료(Other pet food)는 11.0% 증가할 것으로 전망됨

[표 5-38] 말레이시아 펫푸드 세분시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려견 사료/간식 (Dog food)	104.79 (69.1)	116.43 (69.1)	127.67 (69.3)	138.44 (69.6)
반려묘 사료/간식 (Cat food)	40.53 (26.7)	45.45 (27.0)	49.76 (27.0)	53.49 (26.9)
기타 사료 (Other pet food)	6.31 (4.2)	6.57 (3.9)	6.78 (3.7)	7.00 (3.5)
<b>합계</b>	<b>151.63</b>	<b>168.45</b>	<b>184.22</b>	<b>198.93</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

2) 기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

- 말레이시아 펫푸드 시장에서 반려견 사료/간식(Dog food) 시장은 건식 사료(Dry dog food), 습식 사료(Moist dog food), 기타 반려견 간식(Other dog treats), 반려견 전용 껌(Dog chews), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)으로 나뉘

- 2019년 기준, 반려견 사료/간식(Dog food) 시장 중 가장 큰 비중을 차지한 제품군은 습식 사료(Moist dog food)(48.1%)이며, 그 다음으로 건식 사료(Dry dog food)(41.4%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)(8.9%), 반려견 전용 껌(Dog chews)(1.5%), 기타 반려견 간식(Other dog treats)(0.2%) 순임
- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 제품군은 습식 사료(Moist dog food)으로 23.5% 증가하였으며, 다음으로 기타 반려견 간식(Other dog treats)(20.2%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)(19.3%), 건식 사료(Dry dog food)(13.6%), 반려견 전용 껌(Dog chews)(13.5%) 순으로 나타남.

[표 5-39] 말레이시아 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려견 사료	습식 사료 (Moist dog food)	43.67 (46.2)	44.24 (46.7)	45.72 (47.2)	52.20 (47.6)	53.94 (48.1)
	건식 사료 (Dry dog food)	40.87 (43.2)	40.44 (42.7)	40.93 (42.2)	45.80 (41.8)	46.43 (41.4)
	새끼강아지 전용 사료 (Puppy food)	8.33 (8.8)	8.36 (8.80)	8.58 (8.9)	9.69 (8.8)	9.94 (8.9)
소계		<b>92.87</b> <b>(98.2)</b>	<b>93.04</b> <b>(98.2)</b>	<b>95.23</b> <b>(98.3)</b>	<b>107.69</b> <b>(98.2)</b>	<b>110.31</b> <b>(98.4)</b>
반려견 전용 껌 (Dog chews)		1.52 (1.6)	1.50 (1.6)	1.52 (1.6)	1.70 (1.6)	1.72 (1.5)
기타 반려견 간식 (Other dog treats)		0.18 (0.2)	0.18 (0.2)	0.18 (0.2)	0.21 (0.2)	0.21 (0.2)
합계		<b>94.55</b> <b>(100.0)</b>	<b>94.72</b> <b>(100.0)</b>	<b>96.93</b> <b>(100.0)</b>	<b>109.60</b> <b>(100.0)</b>	<b>112.23</b> <b>(100.0)</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

- 향후 말레이시아 반려견 사료/간식(Dog food) 시장 내 제품별 시장은 모두 지속적으로 증가할 것으로 전망함
  - 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 제품군은 습식 사료(Moist dog food)(48.4%)이며, 그 다음으로 건식 사료(Dry dog food)(41.0%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)(8.9%), 반려견 전용 껌(Dog chews)(1.5%), 기타 반려견 간식(Other dog treats)(0.2%) 순임
  - 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 증가률을 보일 제품군은 습식 사료(Moist dog food)로 34.8% 증가할 것으로 전망되며, 6,841만 달러로 전망함

- 기타 반려견 간식(Other dog treats) (32.5%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food) (31.7%), 반려견 전용 껌(Dog chews) (29.8%), 건식 사료(Dry dog food) (29.2%) 순으로 증가할 것으로 전망됨

[표 5-40] 말레이시아 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려견 사료	습식 사료 (Moist dog food)	50.77 (48.4)	56.80 (48.8)	62.70 (49.1)	68.41 (49.4)
	건식 사료 (Dry dog food)	42.94 (41.0)	47.33 (40.7)	51.51 (40.3)	55.45 (40.1)
	새끼강아지 전용 사료 (Puppy food)	9.30 (8.9)	10.33 (8.9)	11.31 (8.9)	12.26 (8.9)
소계		<b>103.01</b> <b>(98.3)</b>	<b>114.45</b> <b>(98.3)</b>	<b>125.53</b> <b>(98.3)</b>	<b>136.12</b> <b>(98.3)</b>
반려견 전용 껌 (Dog chews)		1.58 (1.5)	1.76 (1.5)	1.91 (1.5)	2.05 (1.5)
기타 반려견 간식 (Other dog treats)		0.20 (0.2)	0.22 (0.2)	0.24 (0.2)	0.26 (0.2)
합계		<b>104.79</b> <b>(100.0)</b>	<b>116.43</b> <b>(100.0)</b>	<b>127.67</b> <b>(100.0)</b>	<b>138.44</b> <b>(100.0)</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

- 말레이시아 펫푸드 시장의 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장은 건식 사료(Dry cat food), 습식 사료(Moist cat food), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food), 반려묘 전용 우유(Cat milk), 간식(Cat treats)으로 세분화됨

- 2019년 기준, 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장 중 가장 큰 비중을 차지한 제품군은 습식 사료(Moist cat food) (63.2%)이며, 그 다음으로 건식 사료(Dry cat food) (36.1%), 반려묘 간식(Cat treats) (0.6%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (0.2%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food) (0.0% 미만) 순임
- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 제품군은 간식(Cat treats)로 14.0% 증가하였으며, 다음으로 습식 사료(Moist cat food) (12.3%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food) (8.6%), 건식 사료(Dry cat food) (8.2%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (5.8%) 순으로 나타남

[표 5-41] 말레이시아 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려묘 사료	습식 사료 (Moist cat food)	24.56 (62.3)	24.18 (62.6)	24.51 (62.9)	27.30 (63.0)	27.57 (63.2)
	건식 사료 (Dry cat food)	14.56 (36.9)	14.17 (36.7)	14.18 (36.4)	15.67 (36.2)	15.75 (36.1)
	새끼 고양이 전용 사료 (Kitten food)	0.01 (0.0)	0.01 (0.0)	0.01 (0.0)	0.01 (0.0)	0.01 (0.0)
소계		<b>39.13</b> <b>(99.2)</b>	<b>38.36</b> <b>(99.3)</b>	<b>38.70</b> <b>(99.3)</b>	<b>42.98</b> <b>(99.2)</b>	<b>43.33</b> <b>(99.3)</b>
반려묘 간식 (Cat treats)		0.22 (0.6)	0.22 (0.6)	0.22 (0.6)	0.24 (0.6)	0.25 (0.6)
반려묘 전용 우유 (Cat milk)		0.07 (0.2)	0.07 (0.2)	0.07 (0.2)	0.07 (0.2)	0.07 (0.2)
합계		<b>39.41</b> <b>(100.0)</b>	<b>38.64</b> <b>(100.0)</b>	<b>38.98</b> <b>(100.0)</b>	<b>43.30</b> <b>(100.0)</b>	<b>43.66</b> <b>(100.0)</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 향후 말레이시아 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장 내 제품별 시장은 모두 지속적으로 확대될 것으로 전망되며, 2020년 기준 가장 많은 비중을 차지하는 제품군은 습식 사료(Moist cat food) (63.9%)이며, 그 다음으로 건식 사료(Dry cat food) (35.3%), 반려묘 간식(Cat treats) (0.6%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (0.2%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food) (0.0% 미만) 순으로 전망됨
- 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 성장률을 보일 제품군은 습식 사료(Moist cat food)으로 34.7% 증가할 것으로 전망되며, 반려묘 간식(Cat treats)은 (30.1%), 건식 사료(Dry cat food) (27.2%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food) (26.1%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (22.0%) 순으로 전망됨



[표 5-42] 말레이시아 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려묘 사료	습식 사료 (Moist cat food)	25.91 (63.9)	29.35 (64.6)	32.39 (65.1)	34.90 (65.3)
	건식 사료 (Dry cat food)	14.31 (35.3)	15.76 (34.7)	17.01 (34.2)	18.20 (34.0)
	새끼 고양이 전용 사료 (Kitten food)	0.01 (0.0)	0.01 (0.0)	0.01 (0.0)	0.01 (0.0)
소계		<b>43.94</b> <b>(99.3)</b>	<b>46.95</b> <b>(99.2)</b>	<b>49.66</b> <b>(99.2)</b>	<b>52.08</b> <b>(99.2)</b>
반려묘 간식 (Cat treats)		0.23 (0.6)	0.25 (0.6)	0.28 (0.6)	0.30 (0.6)
반려묘 전용 우유 (Cat milk)		0.07 (0.2)	0.07 (0.2)	0.08 (0.2)	0.08 (0.1)
<b>합계</b>		<b>40.53</b> <b>(100.0)</b>	<b>45.45</b> <b>(100.0)</b>	<b>49.76</b> <b>(100.0)</b>	<b>53.49</b> <b>(100.0)</b>





※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

## 2) 주요 제조사 및 채널

- 2019년 기준 말레이시아의 주요 펫푸드 제조사 시장 점유율을 살펴보면 마스(Mars, Incorporated)가 50.4%로 압도적 1위를 기록하고 있으며 네슬레 S.A(Nestle S.A.)가 22.3%, 차런 폭판드 그룹(Charoen Pokphand Group)이 11.2%로 각각 2, 3위를 기록하며 뒤를 잇고 있음. 마스(Mars, Incorporated)의 실질적 독과점 상황이며 이 밖에 기타 다국적 거대 기업과 말레이시아 현지 제조사들이 경쟁을 펼치고 있음

[표 5-43] 말레이시아 펫푸드 주요 제조사

제조사	시장 점유율(%)			대표 제품 이미지
	2017년	2018년	2019년	
마스 (Mars, Incorporated)	50.0	50.2	50.4	
네슬레 S.A (Nestle S.A.)	22.4	22.3	22.3	
차런 폭판드 그룹 (Charoen Pokphand Group)	10.3	10.8	11.2	
걸프 코스트 뉴트리셔널 (Gulf Coast Nutritionals, Inc.)	8.6	8.7	8.8	

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 'Cat', 'Dog'만 포함된 점유율. 'Rodent'는 비중이 매우 적어 제외함

- 현지의 대표적인 펫푸드 유통 및 구매 경로는 대형할인점 및 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 등 기존 유통업체의 매장이었으나<sup>162)</sup> 최근 전 세계적인 코로나19와 함께 쇼핑 트렌드도 변화하며 온라인 구매 비중이 증가하는 추세를 보임
- 동남아 지역 대표 온라인 전자상거래 업체인 Shopee의 경우 일상생활에서의 전자상거래의 중요성이 높아졌다고 밝히며 평년 대비 월등히 증가한 규모의 유통량을 보이는 등 구매 경로의 변화 및 추세가 점차 바뀌고 있음<sup>163)</sup>

162) Mordor Intelligence(2020). MALAYSIA PET FOOD MARKET – GROWTH, TRENDS AND FORECAST(2020 – 2025)

163) BH online(2020.05.17.). COVID-19 lonjak penggunaan e-dagang,

[표 5-44] 말레이시아 펫푸드 주요 소매 채널

소매 채널	시장 점유율(%)			
	2016년	2017년	2018년	2019년
대형할인점 및 슈퍼마켓 (Hypermarkets & Supermarkets)	50.6	50.8	50.9	51.1
펫샵 및 동물병원 (Specialist Retailers)	37.4	37.2	37.0	36.7
편의점 (Convenience Stores)	7.3	7.4	7.4	7.5
온라인몰 (eRetailers)	1.8	1.9	1.9	1.9
드럭 스토어 (Drug stores & Pharmacies)	1.0	1.0	1.0	1.0
창고형 매장 (Cash & Carries & Warehouse Clubs)	0.1	0.1	0.1	0.1
기타 (Others)	1.6	1.6	1.6	1.6

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 'Cat,'Dog'만 포함된 점유율. 'Rodent'는 비중이 매우 적어 제외함

### 3) 시장 및 소비자 특징




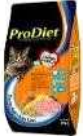




□ 시장조사 기관 유로모니터의 2018년 조사에 따르면 아시아-태평양 지역의 펫푸드 산업은 비록 북미와 유럽에 비해 시장규모가 작으나, 연평균 성장률은 12.5%에 이르는 것으로 전망되며<sup>164)</sup> 따라서 말레이시아를 포함한 동남아 아세안 국가들의 펫푸드 시장 성장 가능성은 매우 높은 것으로 전망됨

- 아시아 지역에서의 고양이 선호에 힘입어 다양한 반려묘 펫푸드 산업이 성장할 것으로 기대되고 있으며, 지난 2018년 말레이시아에선 처음으로 반려묘 엑스포가 개최되며 다양한 용품과 펫푸드 업체들이 참가함<sup>165)</sup>
- 그러나 소득 증가에 따른 가파른 도시화로 인해 고층 아파트와 좁은 공간에 몰려 사는 도시 인구가 증가하면서 반려동물의 수 증가에는 비교적 제약이 많을 것으로 보임
- 동물성 원료에 대한 환경 문제가 세계적으로 대두되면서 보다 친환경적인 단백질 원료에 관한 관심이 높아지고 있으며, 말레이시아 내에서 유럽 벤처 기업들의 곤충 기반 펫푸드 개발이 가속화되고 있음<sup>166)</sup>










164) Petfood Industry(2019.10.02.). Asia-Pacific dominates pet food market growth potential

165) 아주경제(2018.06.02.). 중국·말레이시아서 확산되는 '고양이 경제권'

[표 5-45] 말레이시아 인기 펫푸드 제품 리스트

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격 (링깃)
건식 사료	Marinpet UK Ltd.	Fish 4 Dogs		Finest Salmon Complete	6kg	169.8
	Adabi Consumer Industries Sdn Bhd	Powercat		Fresh Ocean Fish	1.3kg	17.01
	Pet Food UK Ltd.	Barking Heads		FISH-N-DELISH Salmon & Trout Grain-Free	12kg	426.8
	Pet World Marketing Sdn Bhd	ProDiet		Gourmet Seafood	500g	6.27
	Royal Canin (Mars, Inc.)	Royal Canin		Feline Indoor 27	4kg	123.5
	OEM Pet Care Australia Pty Ltd	A La Carte		Feline Chicken & Brown Rice	7.5kg	142.5
	Merrick Pet Care, Inc. (Nestle Purina)	Merrick		Grain-Free Real Duck/Green Pea	1.8kg	88.6
	Interquell, GmbH	Happy Cat		Supreme Atlantik-Lachs	1.4kg	42

166) Eco-Business(2020.07.28.). Will 'palatable and nutritious' insect-based pet food take off in Asia?

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격 (링깃)
습식 사료	Royal Canin (Mars, Inc.)	Royal Canin		Feline Intense Beauty	85g	3.56
	The First Class Pet Co. Ltd.	Little Big Paw		Pot Gourmet Atlantic Tuna	85g	4.7
	Mars, Inc	whiskas		Pouch senior 7+ Tuna	85g	1.57
	Cindy's Recipe	Cindy's Recipe		Original Tuna with Salmon	80g	2.87
	Nestle, S.A.	felix		Adult Mackerel Pouch	70g	2.09
	Safcol Australia Pty Ltd.	Snappy Tom		Ultimates White Meat Tuna with Fish Roe/ chicken Breast	85g	3.90
	Alps Natural Pet Food	Aalps Natural		Chunks Lamb	1.23kg	8.16
	Zhuhai Taiheng Development Ltd.	Petoria		Premium Tuna & Shirasu	80g	2.57
	Pet World Marketing Sdn Bhd	ProDiet		Fresh Tuna	400g	4.28

※ Petsmore 공식 홈페이지, Pet Lovers Centre 말레이시아 공식 홈페이지, Lazada 말레이시아 공식 홈페이지

## 4) 관련 규제 및 법령

- 말레이시아로 수입되는 해외 축산 및 수산 제품의 경우 기본적으로 적용되는 법안은 1953년 제정된 동물법이 주가 됨. 또한, 말레이시아 검역국(MAQIS) 법을 통해 면허와 허가증 제도를 도입하여 관리하고 있음<sup>167)</sup>
  - 말레이시아는 대다수 국민이 이슬람교를 믿는 이슬람교도 국가인 관계로 이슬람 율법에 따라 가공된 제품에 부여하는 할랄(Halal) 인증의 경우 말레이시아 이슬람 개발부 및 이슬람 교리 위원회의 규정을 따라야 함. 2011년 만들어진 무역 규정 중 할랄 인증 및 표기에 관한 내용을 보면 할랄 인증은 기준, 절차에 맞추거나 관련 기관의 명에 따라 발급되는 것으로 보임<sup>168)</sup>
- 말레이시아의 2009 사료법을 살펴보면 펫푸드 산업 규제 관계 기관은 말레이시아 수의검역기구, 농림부, 어업부, 보건부 산하 의약 제품 기구, 식품안전품질 관리소, 화학부, 관련 전문가, 국가 표준부 및 공무원, 전문가 등으로 구성되는 사료 위원회임<sup>169)</sup>
  - 2009 사료법은 할랄 사료 제품의 원료, 준비, 생산, 보관 및 유통에 대한 구체적인 문제들을 개선하거나 명확한 기준을 제공하지 못하고 있으며, 동물 사료에 쓰이는 항생제와 같은 유해 물질에 대해서도 처방된 필요량만 사용해야 한다고 명시되어 있고, 말레이시아 전 지역이 아닌 일부에만 적용되는 등 한계점이 있음<sup>170)</sup>
- 말레이시아 정부에서 제공하는 펫푸드 수출입 관련 내용에 따르면, 해외 제품 수입의 경우 1962년 탄생한 동물 규정 8조에 의해 관리되는 것으로 보이고, 말레이시아 외의 펫푸드 제품의 수입 시 해당 제품은 모두 말레이시아 동물사료 위원회로부터 면허를 발급받아 말레이시아 검역국(MAQIS)으로부터 유효한 허가를 받아야 함<sup>171)</sup>

167) Rahmat Lim & Partners(Lexology)(2019.12.03.). Food and animal safety in Malaysia

168) Rahmat Lim & Partners(Lexology)(2019.12.03.). Food and animal safety in Malaysia

169) agc.gov.my(2009). FEED ACT 2009

170) Rahman, F.A. and Saidin, N.(2018), "A critical analysis of the legal framework on animal feed in Malaysia: With special reference to the Feed Act 2009", International Journal of Engineering & Technology 7:2.10

171) dvs.gov.my(2013.11.20.). REGULATIONS FOR THE IMPORTATION OF PET FOOD INTO MALAYSIA

- 제품의 전 공정이 생산지역에서 이루어져야 하며, 생산지 담당 당국으로부터 수출입 14일 이내에 발급받은 수의검사 확인증(Veterinary Health Certificate)을 제출해야 하고 광우병(BSE), TSE, 구제역(FMD) 등의 발병 이력이 없고 또한, 고병원성 조류 인플루엔자(HPAI) 바이러스를 멸균하여야 함
  - 생산과정에서 내부 온도 70도 이상으로 최소 30분 이상 가공하여 바이러스와 균류 및 박테리아를 제거하여야 하며 멸균된 상태로 밀봉되어 운송되어야 함
- 펫푸드 라벨링 표기 규정으로는 원료 중 날것의 재료와 영양 정보 등을 포장이나 패키지에 명확히 표시하여야 함. 특히, 이슬람교 신자가 많은 만큼, 돼지고기나 돼지 부산물 및 지방(Lard)을 활용하여 가공된 제품의 경우 해당 제품은 반드시 제품에 사용된 돼지 추출물의 명칭과 성분을 표기해야 함<sup>172)</sup>

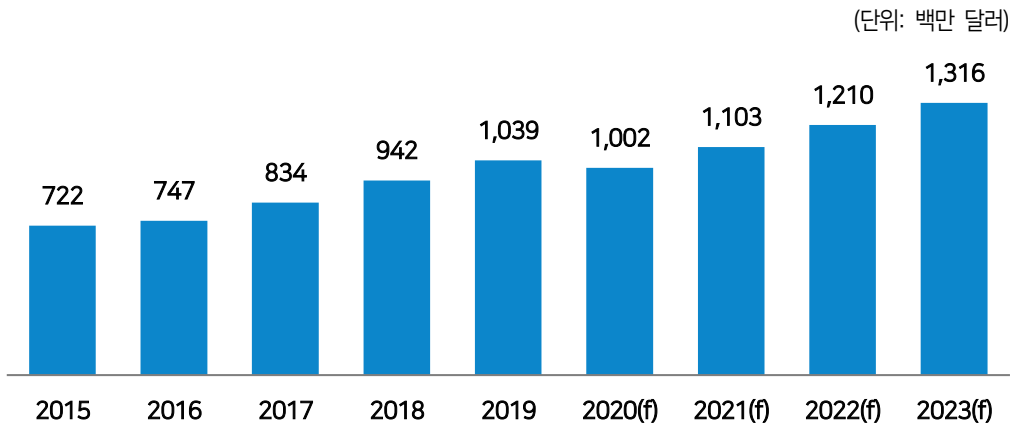
172) dvs.gov.my(2013.11.20.). REGULATIONS FOR THE IMPORTATION OF PET FOOD INTO MALAYSIA

## 5. 태국 펫푸드 시장 현황

### 1) 태국 펫푸드 시장 규모

- 태국 펫푸드 시장은 2015년부터 2019년까지 계속해서 증가 추세를 보이며, 2019년 기준 10억 3,858만 달러로, 2015년 7억 2,236만 달러에 비해 43.8% 증가함
- 2020년에 소폭 감소하나 이후 다시 꾸준히 성장해 2023년에는 13억 1,648만 달러로 2020년 10억 227만 달러 대비 31.4% 증가할 것으로 전망됨

[그림 5-7] 태국 펫푸드 시장 규모



※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 태국 펫푸드 시장은 크게 반려견 사료/간식(Dog food), 반려묘 사료/간식(Cat food), 설치류 사료 (Rodent food) 시장으로 세분화되며 2019년 기준, 펫푸드 세분시장 중 가장 큰 비중을 차지한 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food) (74.5%)이고, 그 다음으로 반려묘 사료/간식(Cat food) (23.9%), 기타 사료(Other pet food) (1.6%) 순임
- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 세분시장은 반려묘 사료/간식(Cat food)로 49.8% 증가하였으며, 다음으로 반려견 사료/간식(Dog food) (42.4%), 기타 사료(Other pet food) (25.2%) 순으로 나타남



[표 5-46] 태국 펫푸드 세분시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려견 사료 (Dog food)	544 (75.2)	560.08 (75.0)	624.17 (74.8)	702.59 (74.6)	773.85 (74.5)
반려묘 사료 (Cat food)	165.80 (23.0)	173.37 (23.2)	195.98 (23.5)	223.81 (23.8)	248.44 (23.9)
기타 사료 (Other pet food)	13.01 (1.8)	13.13 (1.8)	14.13 (1.7)	15.36 (1.6)	16.29 (1.6)
<b>합계</b>	<b>722.36</b>	<b>746.58</b>	<b>834.29</b>	<b>941.76</b>	<b>1,038.58</b>

※ Global Market Data, GlobalData

1)기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

- 향후 태국 펫푸드 세분시장은 지속적으로 확대될 것으로 전망되며, 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 세분시장은 반려견 사료/간식(Dog food) (73.7%), 그 다음으로 반려묘 사료/간식(Cat food) (24.8%), 기타 사료(Other pet food) (1.5%) 순임
- 2020년 대비 2023년 가장 크게 성장할 시장은 반려묘 사료/간식(Cat food)로 35.1% 증가한 3억 2,679만 달러, 그 다음으로 반려견 사료/간식(Dog food) (30.5%), 기타 사료(Other pet food) (15.6%) 순으로 증가가 전망됨

[표 5-47] 태국 펫푸드 세분시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려견 사료/간식 (Dog food)	743.12 (74.1)	816.71 (74.0)	893.81 (73.9)	969.83 (73.7)
반려묘 사료/간식 (Cat food)	241.97 (24.1)	268.51 (24.3)	296.79 (24.5)	326.79 (24.8)
기타 사료 (Other pet food)	17.18 (1.7)	18.07 (1.6)	18.95 (1.6)	19.86 (1.5)
<b>합계</b>	<b>1,002.27</b>	<b>1,103.30</b>	<b>1,209.54</b>	<b>1,316.48</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 전망치 값임

2) 기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

- 태국 펫푸드 시장에서 반려견 사료/간식(Dog food) 시장을 좀 더 세분화한다면, 건식 사료(Dry dog food), 습식 사료(Moist dog food), 기타 반려견 간식(Other dog treats), 반려견 전용 껌(Dog chews), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)으로 나눌 수 있음

- 2019년 기준, 반려견 사료/간식(Dog food) 시장 중 가장 큰 비중을 차지한 제품군은 건식 사료(Dry dog food)(80.1%)이며, 그 다음으로 습식 사료(Moist dog food)(11.5%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)(7.6%), 기타 반려견 간식(Other dog treats)(0.4%), 반려견 전용 껌(Dog chews)(0.3%) 순임
- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 제품군은 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)으로 43.0% 증가하였으며, 다음으로 건식 사료(Dry dog food)(42.5%), 습식 사료(Moist dog food)(41.6%), 기타 반려견 간식(Other dog treats)(39.1%), 반려견 전용 껌(Dog chews)(37.1%), 순으로 나타남

[표 5-48] 태국 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려견 사료	건식 사료 (Dry dog food)	435.36 (80.1)	448.56 (80.1)	500.10 (80.1)	563.18 (80.2)	620.20 (80.1)
	습식 사료 (Moist dog food)	62.82 (11.6)	64.62 (11.5)	71.90 (11.5)	80.80 (11.5)	88.98 (11.5)
	새끼강아지 전용 사료 (Puppy food)	41.16 (7.6)	42.57 (7.6)	47.41 (7.6)	53.33 (7.6)	58.84 (7.6)
소계		539.34 (99.3)	555.75 (99.2)	619.41 (99.2)	697.31 (99.3)	768.02 (99.2)
기타 반려견 간식 (Other dog treats)		2.50 (0.5)	2.57 (0.5)	2.84 (0.5)	3.16 (0.5)	3.48 (0.4)
반려견 전용 껌 (Dog chews)		1.71 (0.3)	1.76 (0.3)	1.92 (0.3)	2.12 (0.3)	2.34 (0.3)
합계		543.54 (100.0)	560.08 (100.0)	624.17 (100.0)	702.59 (100.0)	773.85 (100.0)

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 향후 태국 반려견 사료/간식(Dog food) 시장 내 제품별 시장은 모두 지속적으로 증가할 것으로 전망함
- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 제품군은 건식 사료(Dry dog food)(80.1%)이며, 그 다음으로 습식 사료(Moist dog food)(11.5%), 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)(7.6%), 기타 반려견 간식(Other dog treats)(0.5%), 반려견 전용 껌(Dog chews)(0.3%) 순임
- 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 증가률을 보일 제품군은 새끼 강아지 전용 사료(Puppy food)로 31.2% 증가할 것으로 전망되며, 7,430만 달러로 전망함

- 그 다음으로 건식 사료(Dry dog food) (30.5%), 습식 사료(Moist dog food) (30.4%), 기타 반려견 간식(Other dog treats) (29.2%), 반려견 전용 껌(Dog chews) (26.8%) 순으로 증가할 것으로 전망됨

**[표 5-49] 태국 펫푸드 반려견 사료/간식 제품별 시장 규모 전망**

(단위: 백만 달러, %)

구분		2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려견 사료	건식 사료 (Dry dog food)	595.42 (80.1)	654.32 (80.1)	716.12 (80.1)	776.95 (80.1)
	습식 사료 (Moist dog food)	85.48 (11.5)	93.96 (11.5)	102.73 (11.5)	111.45 (11.5)
	새끼강아지 전용 사료 (Puppy food)	56.65 (7.6)	62.35 (7.6)	68.35 (7.6)	74.30 (7.7)
소계		<b>737.56</b> <b>(99.3)</b>	<b>810.63</b> <b>(99.3)</b>	<b>887.20</b> <b>(99.3)</b>	<b>962.70</b> <b>(99.3)</b>
기타 반려견 간식 (Other dog treats)		3.35 (0.5)	3.67 (0.4)	4.00 (0.4)	4.33 (0.4)
반려견 전용 껌 (Dog chews)		2.21 (0.3)	2.41 (0.3)	2.61 (0.3)	2.80 (0.3)
<b>합계</b>		<b>743.12</b> <b>(100.0)</b>	<b>816.71</b> <b>(100.0)</b>	<b>893.81</b> <b>(100.0)</b>	<b>969.83</b> <b>(100.0)</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년은 전망치임

- 태국 펫푸드 시장에서 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장을 좀 더 세분화 한다면, 건식 사료(Dry cat food), 습식 사료(Moist cat food), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food), 반려묘 전용 우유(Cat milk), 반려묘 간식(Cat treats)으로 나눌 수 있음
- 2019년 기준, 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장 중 가장 큰 비중을 차지한 제품군은 건식 사료(Dry cat food) (70.4%)이며, 그 다음으로 반려묘 간식(Cat treats) (9.9%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food) (9.1%), 습식 사료(Moist cat food) (9.0%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (1.5%) 순임
- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 제품군은 반려묘 간식(Cat treats)로 66.9% 증가하였으며, 다음으로 건식 사료(Dry cat food) (50.1%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food) (42.6%), 습식 사료(Moist cat food) (41.6%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (38.3%) 순으로 나타남

[표 5-50] 태국 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
반려묘 사료	건식 사료 (Dry cat food)	116.64 (70.3)	122.23 (70.5)	138.12 (70.5)	157.64 (70.4)	175.03 (70.4)
	새끼 고양이 전용 사료 (Kitten food)	15.89 (9.6)	16.38 (9.4)	18.30 (9.3)	20.66 (9.2)	22.66 (9.1)
	습식 사료 (Moist cat food)	15.82 (9.5)	16.20 (9.3)	18.08 (9.2)	20.39 (9.1)	22.40 (9.0)
소계		<b>148.35</b> <b>(89.4)</b>	<b>154.81</b> <b>(89.2)</b>	<b>174.50</b> <b>(89.0)</b>	<b>198.69</b> <b>(88.7)</b>	<b>220.09</b> <b>(88.5)</b>
반려묘 간식 (Cat treats)		14.78 (8.9)	15.83 (9.1)	18.46 (9.4)	21.75 (9.7)	24.67 (9.9)
반려묘 전용 우유 (Cat milk)		2.67 (1.6)	2.73 (1.6)	3.02 (1.5)	3.38 (1.5)	3.69 (1.5)
합계		<b>165.80</b> <b>(100.0)</b>	<b>173.37</b> <b>(100.0)</b>	<b>195.98</b> <b>(100.0)</b>	<b>223.81</b> <b>(100.0)</b>	<b>248.44</b> <b>(100.0)</b>

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 향후 태국 반려묘 사료/간식(Cat food) 시장 내 제품별 시장은 모두 지속적으로 확대될 것으로 전망함
- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 제품군은 건식 사료(Dry cat food) (70.5%)이며, 그 다음으로 반려묘 간식(Cat treats) (10.1%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food) (9.0%), 습식 사료(Moist cat food) (8.9%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (1.5%) 순임
- 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 성장률을 보일 제품군은 반려묘 간식(Cat treats)으로 42.3% 증가한 3,480만 달러로 전망되며 건식 사료(Dry cat food) (35.3%), 새끼 고양이 전용 사료(Kitten food) (30.5%), 습식 사료(Moist cat food) (30.4%), 반려묘 전용 우유(Cat milk) (28.5%) 순으로 증가할 것으로 전망됨

[표 5-51] 태국 펫푸드 반려묘 사료/간식 제품별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2020(f)년	2021(f)년	2022(f)년	2023(f)년
반려묘 사료	건식 사료 (Dry cat food)	170.64 (70.5)	189.45 (70.6)	209.48 (70.6)	230.94 (70.7)
	새끼 고양이 전용 사료 (Kitten food)	21.76 (9.0)	23.84 (8.9)	26.11 (8.8)	28.38 (8.7)
	습식 사료 (Moist cat food)	21.58 (8.9)	23.73 (8.8)	25.90 (8.7)	28.14 (8.6)
소계		240.66 (88.4)	262.75 (88.3)	285.23 (88.1)	308.91 (87.9)
반려묘 간식 (Cat treats)		24.46 (10.1)	27.64 (10.3)	31.09 (10.5)	34.80 (10.6)
반려묘 전용 우유 (Cat milk)		3.53 (1.5)	3.86 (1.4)	4.20 (1.4)	4.54 (1.4)
합계		241.97 (100.0)	268.51 (100.0)	296.79 (100.0)	326.79 (100.0)




※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년은 전망치임

## 2) 주요 제조사 및 채널

- 2019년 기준 태국의 주요 펫푸드 제조사 시장 점유율을 살펴보면 마스(Mars, Incorporated)가 50.0%로 압도적 1위를 기록하고 있으며 차런 폭판드 그룹(Charoen Pokphand Group)이 24.1%, 네슬레(Nestle S.A)가 22.6%로 각각 2, 3위를 기록하며 뒤를 잇고 있으나 마스(Mars, Incorporated)의 실질적 독과점 상황이며 이 밖에 기타 다국적 거대 기업과 태국 현지 제조사들이 경쟁을 펼치고 있음

[표 5-52] 태국 펫푸드 주요 제조사

제조사	시장 점유율(%)			대표 제품 이미지
	2017년	2018년	2019년	
마스 (Mars, Incorporated)	49.3	49.6	50.0	
차룬 폭판드 그룹 (Charoen Pokphand Group)	25.2	24.7	24.1	
네슬레 S.A (Nestle S.A.)	22.2	22.4	22.6	

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 'Cat','Dog'만 포함된 점유율. 'Rodent'는 비중이 매우 적어 제외함

[표 5-53] 태국 펫푸드 주요 소매 채널

소매 채널	시장 점유율(%)			
	2016년	2017년	2018년	2019년
대형할인점 및 슈퍼마켓 (Hypermarkets & Supermarkets)	52.5	52.8	53.0	53.3
펫샵 및 동물병원 (Specialist Retailers)	36.8	36.5	36.1	35.8
편의점 (Convenience Stores)	7.7	7.8	7.8	7.9
온라인몰 (eRetailers)	0.3	0.3	0.4	0.4
드럭 스토어 및 약국 (Drug stores & Pharmacies)	1.0	1.0	1.0	1.1
창고형 매장 (Cash & Carries & Warehouse Clubs)	0.1	0.1	0.1	0.1
기타 (Others)	1.5	1.5	1.5	1.5

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 'Cat','Dog'만 포함된 점유율. 'Rodent'는 비중이 매우 적어 제외함

### 3) 시장 및 소비자 특징

- 태국 내 반려동물 관련 시장의 규모는 지속해서 성장하는 것으로 보이며 이는 주로 반려동물을 가족의 빈자리를 채워줄 수 있는 동반자로 인식하고 가족 구성원처럼 대하는 ‘펫 휴머니제이션(Pet Humanization)’ 트렌드가 뚜렷하게 나타나는 영향으로 보임<sup>173)</sup>
  - 노령화가 진행되고 동성 결혼의 비율이 증가하는 반면 이성간 결혼율과 출산율은 낮아지는 태국 내 사회적 변화는 반려동물 관련 산업의 강력한 수요 증가 원인으로 작용하는 것으로 추정됨<sup>174)</sup>
  - 이는 특히 태국 내 1인 가구 및 결혼 후에도 자녀를 낳지 않는 가구 수가 증가하는 추세에 따라 자녀 대신 반려동물을 키우려는 수요가 늘고 있기 때문으로 보임
  - 특히 반려동물용품 산업 가운데 펫푸드가 차지하는 비중은 45%로 가장 높은 것으로 나타났으며 이 밖에 건강 및 의료, 동물 병원, 클리닉, 펫 스파숍, 그루밍 등 다양한 부분에서 양적 및 질적 성장이 나타남<sup>175)</sup>
- 태국 펫푸드 시장 또한, 프리미엄 및 고품질 시장이 주목을 받는 것으로 보이며 이에 따라 태국 제조사들 또한 점점 고급화되는 펫푸드 시장에 투자하기 시작함<sup>176)</sup>
  - 가구당 소득수준이 증가하고 반려동물의 건강과 영양에 관한 지식과 인식의 성장이 이루어지며 보다 고급 프리미엄 제품에 대한 수요가 늘고 구매 능력도 향상되는 것으로 보임<sup>177)</sup>
  - 잘 꾸며진 반려동물과의 외출이 사회적으로 과시할 수 있는 수단으로 자리 잡으면서 기타 건강, 미용 제품 관련 판매도 증가하는 추세임<sup>178)</sup>
  - 최근 수산물을 활용한 고급 펫푸드 시장이 주목을 받으면서 태국 현지 다양한 수산물 가공업체들도 프리미엄 시장에 가담하고 있으며 수산물을 활용한 펫푸드 산업은 가파르게 성장하고 있음<sup>179)</sup>

173) 코트라뉴스(2018.01.29.). 새 바람에 변화하는 태국 반려동물용품시장

174) Bangkok Post(2018.11.19.). Pet lovers pay up for pampering

175) Bangkok Post(2018.11.19.). Pet lovers pay up for pampering

176) Petfood Industry.com(2020). Thai pet food producers investing in premium market

177) The Nation Thailand(2018.07.09.). Pet food brand readies Bt200m plan for growth

178) 한국농촌경제연구원(2018.01.29.). 태국, 반려동물용품시장

- 태국 업체들은 자국의 풍부한 어류 자원이라는 이점을 펫푸드 생산에 잘 활용하는 것으로 보임
- 해외 대기업 뿐 아니라 현지 펫푸드 기업들도 상당히 큰 규모를 자랑하며 2019년 기준 태국의 펫푸드 수출량은 16억 9,300만 달러로 세계 4위 수출국으로 자리 잡음. 이는 중국, 호주, 칠레, 홍콩 등과 맺은 자유무역협정(FTAs)을 통해 태국 생산 펫푸드 관세가 철폐되며 수출의 큰 호재로 작용한 것으로 보이며, 따라서 태국 펫푸드 시장은 해외 기업과 현지 기업의 경쟁이 강한 것으로 보임<sup>180)</sup>
- 태국의 대표적인 거대 펫푸드 기업 Charoen Pokphand Group 그룹은 더 넓은 시장을 공략하기 위해 중국, 베트남, 필리핀 등에 대한 진출을 확대해 나갈 것이라 밝힘<sup>181)</sup>
  - 코로나19로 인해 집에서 보내는 시간이 길어지며 반려동물을 위해 지출하는 소비가 늘어나는 추세임. 그동안 장기 보관을 위해 캔 제품을 다변화하고 영양성분 등을 강화해온 현지 기업들의 노력에 더해 장기화되고 있는 코로나19로 인해 태국산 펫푸드의 수출을 더욱 증가시키는데 이바지하고 있음<sup>182)</sup>
- 2020년 3월 태국 방콕에서 개최된 아시아 동물 영양 엑스포의 가장 큰 화두는 동물사료 기술의 발전 및 고품질 건강, 영양 보충 사료 제품으로 나타났으며 태국은 아시아 지역의 펫푸드 관련 소비, 생산 및 유통의 중요한 지역임을 재확인함<sup>183)</sup>
- 특히 태국에선 2000년 이래로 매해 Pet Expo를 개최하는데 이는 2018년 기준 190여 회사가 참여하고 참가자가 12만 명에 이를 정도임. 이는 지역 시장의 최신 동향을 파악할 기회이며 태국 시장 내의 반려동물 관련 산업의 인기와 규모가 크다는 방증임<sup>184)</sup>

179) Value Walk(2017.12.26.). PREMIUM PET FOOD EXPANDS MARGIN

180) Pet Food Nation(2020.03.25.). Thailand ranks as 4th largest pet food exporter

181) WATTAgNet(2019.12.26.). Thailand's CP Foods wants to expand in 17 foreign markets

182) The Star(2020.05.06.). Thailand's pet food exports in Thailand rise as work-from-home owners shower pets with love






183) Petfood Processing(2020.02.04.). Animal nutrition expo in Asia to focus on feed tech, health and trends


184) 코트라뉴스(2018.01.29.). 새 바람에 변화하는 태국 반려동물용품시장









- 최근 새롭게 등장하는 트렌드 중 하나는 채식 기반 펫푸드임. 비건 펫푸드로 유명한 미국 기업 ‘V-planet’은 태국 현지 기업 P.Unithai Co.사와 손잡고 태국 시장에 채식 펫푸드 제품군을 출시함. 이는 태국이 기존 채식 요리로 유명한 만큼, 현지 시장 내에서 친환경 및 채식 기반 펫푸드에 대한 관심이 높아지는 것으로 보임<sup>185)</sup>

[표 5-54] 태국 대표 펫푸드 브랜드 및 제품

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격 (바트)
건식 사료	Royal Canin (Mars, Inc.)	Royal Canin		미니 실내 소형 성견 사료	500g	240
		Royal Canin		Mini Puppy 소형견 사료 2~10개월	800g	250
	Mars, Inc.	whiskas		헤어볼 컨트롤 치킨 & 참치 맛	1.1kg	139
	Perfect Companion Group	Smarterheart		모든 소형견용 로스트비프 맛	500g	65
		Me-O		고양이 1세 이상 참치 레시피	1.2kg	65
	Betagro Group	CatnJoy		참치 포물러 모든 품종 반려묘 사료	1.2kg	149
		DOG'nJoy		비건 반려견 사료	1.3kg	175

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격 (바트)
	Breeder's Choice, Inc.	Avoderm		Brown Rice & Chicken Meal Formula 체중조절 모든 품종	2kg	560
	Nestle, S.A.	Purina ONE		Salmon & Tuna Formula 성묘	450g	109
습식 사료	Royal Canin (Mars, Inc.)	Royal Canin		Sterilised 그레이비 중성 고양이를 위해 고안된 제품	85g	40
	Mars, Inc.	whiskas		파우치 새끼 고양이 포물러 참치맛	85g	16
		Pedigree		모든 품종 강아지용	400g	75
	Perfect Companion Group	Me-O		성묘용 참치와 치킨 젤리 레시피	80g	14
	Charoen Pokphand PCL	Jerhigh		오리구이 그레이비	120g	19
		Jerhigh		치킨 그레이비 간 맛	120g	19

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격 (바트)
	Vitakraft pet care GmbH	Vitakraft		치킨 소시지 예민한 개를 위한 저자극성 포물러	190g	129
	INABA Petfood	Inaba		이나바 연어 참치 맛 젤리	60g	27
		CIAO		참치 흰살과 오징어 젤리	85g	39
	FoodInnova Trading and Services	Nekko		게살을 엮은 참치 젤리	70g	19
		Nekko		참치 치즈 젤리	70g	19
	Breeder's Choice	AvoDerm		육즙이 들어간 치킨 & 오리 앙트레	85g	45

※ TailyBuddy 공식 홈페이지

#### 4) 관련 규제 및 법령

- 태국 내 펫푸드 및 동물용 사료를 관리하는 법은 2015년 제정된 동물사료 품질 관리법으로 동물사료 품질관리 감독 위원회를 설치하여 대응하도록 함. 이 법에 따르면 펫푸드를 생산 또는 수입하려는 경우 반드시 면허를 발급받아야 한다고 명시함<sup>186)</sup>

185) Vegan dog food brand expands distribution to Thailand, Petfood Processing, 2020.05.26

186) 태국 정부 가제트(2015.03.05.). ANIMAL FEED QUALITY CONTROL ACT B.E. 2558

- 특별히 관리되는 동물사료의 경우 미리 담당 기관을 통해 등록해야 함
  - 허가받은 업체는 자사가 생산한 펫푸드 제품을 안전하고 부패하지 않도록 보관하고 라벨을 표기하며 보관 장소를 표시하도록 해야 함<sup>187)</sup>
  - 불량하거나 부패한 원료나 표준에 부합하지 않거나 미리 등록 절차를 거치지 않은 원료를 절대 사용하여서는 안 되며 미리 표기하는 제품 정보 라벨 표기 규정과 다르거나 임의로 변경되어서는 안 됨<sup>188)</sup>
- 동물사료의 수입은 태국 농림부 가축 표준 및 인증국에서 현지 생산, 수입 등록, 광고 및 제품 등록을 주관하며 태국에 사료 제품을 수출할 경우 수입 면허 신청, 제품 등록 신청, 원산지 생산 시설 조감도 및 제품 반입 허가를 통해 이루어짐<sup>189)</sup>
- 한국에서 태국으로 펫푸드를 수출할 경우 한-아세안 FTA 협정이 체결됨에 따라 해당 협약 관련 원산지 증명서인 A-K Form을 제출하면 관세를 0%까지 면제받을 수 있음<sup>190)</sup>

187) 태국 정부 가제트(2015.03.05.). ANIMAL FEED QUALITY CONTROL ACT B.E. 2558

188) 태국 정부 가제트(2015.03.05.). ANIMAL FEED QUALITY CONTROL ACT B.E. 2558

189) Anima Feed Import Regulation(2013.02.27.). GAIN Report Number: TH3023(USDA FAS)

190) 코트라뉴스(2018.01.29.). 새 바람에 변화하는 태국 반려동물용품시장

## 6. 베트남 펫푸드 시장 현황

### 1) 시장 및 소비자 특징

- 베트남 펫푸드 시장은 빠른 경제 성장, 급격한 도시화 및 중산층의 증가와 함께 1인 가구가 증가함에 따라 반려동물용품 시장이 빠르게 성장하는 추세로 보이며, 대도시를 중심으로 젊은 층이 반려동물 양육 및 펫케어 소비 트렌드를 주도하고 있음<sup>191)</sup>
  - 지난 2020년 2월 베트남 최초의 고양이 박람회가 열리며 그동안 반려묘에 대해 낮설었던 베트남 시장에서의 인식 개선 및 다양한 펫푸드 시장 확대 가능성을 보임<sup>192)</sup>
  - 중산층의 가파른 성장 및 소득수준 향상은 더욱 많은 대중이 반려동물로부터 정신적 교감 및 치유를 찾고 개를 식용으로 소비했을 때의 위생 영향에 대해 더 많은 고찰을 하게 만들. 따라서 반려동물용품 관련 시장은 더욱 성장할 것으로 전망됨<sup>193)</sup>
  - 베트남의 중산층은 동남아시아 중에서도 빠르게 성장하고 있으며 애완동물을 양육할 경제적 능력을 가진 비율이 증가하는 추세임. 베트남의 급격한 산업화와 도시화, 여성의 사회진출 확대에 의해 늦어지는 결혼 시기 또한, 반려동물 분양 수요가 증가하는 원인으로 나타남<sup>194)</sup>
  - 베트남 지역 중에서도 소득수준이 높은 중산층이 몰려있고 지출을 독립적으로 관리할 수 있는 가구의 비중이 높은 편에 속하며 최신 생활 방식을 반영한 상점가 밀집되어 있는 호치민(Ho Chi Minh City), 하노이(Ha Noi) 등의 대도시에서 주로 펫푸드 시장의 성장이 두드러짐<sup>195)</sup>
  - 신흥 시장 특성상 반려동물에 대한 인식 수준이 낮고 시장 규모가 작아 아직 규제가 엄격하지 않은 환경에서 반려동물을 양육하는 인구가 증가하면서 미래 성장 가능성이 매우 큰 시장으로 꼽힘<sup>196)</sup>

191) 코트라뉴스(2020.03.24.). 베트남도 펫코노미시대, 반려동물 관련 산업 성장세

192) The Jakarta Post(2020.02.18.). Fancy felines hit Hanoi for first ever cat show

193) VN Express(2019.10.04.). As Vietnam's middle class expands, dog meat consumption shrinks

194) 코트라뉴스(2019.03.19.). 베트남 애완동물 사료시장은 어떨까?

195) Mordor Intelligence(2020). VIETNAM PET FOOD MARKET-GROWTH, TRENDS AND FORECAST (2020 - 2025)

196) Mordor Intelligence(2020). VIETNAM PET FOOD MARKET-GROWTH, TRENDS AND

□ 2018년 기준 유로모니터 자료에 따르면 베트남 내 반려동물 개체 수는 2400만 마리로 추산되고 있으며, 매년 꾸준히 증가하고 있는 것으로 보이며 그중에서도 개와 고양이가 차지하는 비율이 높음. 2019년 기준 베트남 가정 내 개/고양이 분양 비율은 각각 17%, 12%로 매년 증가하는 추세임<sup>197)</sup>

- 이 밖에 인기 있는 반려동물은 물고기이며, 이는 최근 베트남의 급격한 산업발전과 아파트 실 거주인구가 증가하면서 크기가 작고 사육이 쉬운 반려동물에 대한 선호도가 높아지고 있기 때문으로 풀이됨<sup>198)</sup>

[표 5-55] 베트남 내 반려동물 개체 수

(단위: 천 마리)

구분	2017년	2018년	2019년
개	5,022	5,253	5,513
고양이	3,870	4,106	4,361
조류	1,621	1,668	1,715
어류	11,516	12,207	13,000
합계	22,029	23,234	24,589

※ 유로모니터(Euromonitor International); 코트라 해외시장 뉴스 “베트남도 펫코노미시대, 반려동물 관련 산업 성장세”에서 재인용함

□ 그동안 반려동물이라는 개념이 부족했으나 대중의 인식이 바뀌고 전 세계적인 ‘펫 휴머니제이션(Pet Humanization)’ 트렌드로 인해 반려동물 관련 소비가 늘면서 점차 펫푸드 시장이 성장하는 과정에 있음<sup>199)</sup>

- 특히 전통적으로 개고기를 즐겨 먹는 풍습이 있었던 베트남은 2018년 10월 하노이 인민위원회의 개와 고양이를 도축 및 거래에 대한 규제발표와 함께 시민들 및 동물 애호가들의 민원 등으로 인해 개를 식용하는 문화가 점진적으로 변화하고 있으며 반려동물을 인간처럼 대하는 ‘펫 휴머니제이션(Pet Humanization)’ 경향 또한 나타나고 있음<sup>200)</sup>

FORECAST (2020 - 2025)

197) 코트라뉴스(2020.03.24.). 베트남도 펫코노미시대, 반려동물 관련 산업 성장세

198) 코트라뉴스(2019.03.19.). 베트남 애완동물 사료시장은 어떨까?

199) Petfood Industry(2019.08.15.). Vietnam pet ownership, pet food manufacturing growing

200) 코트라뉴스(2019.03.19.). 베트남 애완동물 사료시장은 어떨까?

- 주로 35세 이하의 대도시 거주 젊은 층을 중심으로 개와 고양이는 반려동물이라는 인식이 퍼지고 국가 이미지와 위생 문제로 인해 개별 시장국에서 개와 고양이의 식용 소비를 금지하면서 반려동물을 양육하는 가구의 수는 급증함<sup>201)</sup>
- 현재 베트남에서는 선진국 못지않게 다양한 고급 프리미엄 펫케어 시장이 형성되고 있으며 펫푸드 시장은 이전대비 고급 및 프리미엄 제품의 선호가 강해지는 것으로 보임. 반려동물 관련 지출액이 늘고 있으며 이는 기타 펫케어 시장으로 확대되는 등 향후 고급 및 프리미엄 펫푸드 시장이 더욱 성장할 것으로 기대됨<sup>202)</sup>
- 특히 젊은 소비자층은 프리미엄 고가 제품 구매에 더욱 적극적인 것으로 보임<sup>203)</sup>. 베트남 기성세대가 반려동물을 주택 경비 혹은 해충 구제용 동물로 보는 반면 신세대는 반려동물을 더불어 사는 생명으로 여기는 경향이 강함<sup>204)</sup>
  - 습식사료 중 최상급 프리미엄 사료는 kg당 20만 동(약 9,610원) 이상, 건식사료 가운데 최상급 프리미엄 사료는 kg당 15만 동(약 7,207원) 이상으로 나타남<sup>205)</sup>
  - 펫푸드 이외의 고급 펫케어 서비스도 인기를 끌고 있는데 하노이에서는 개와 고양이를 위한 장례 서비스가 등장하고 상당한 금액을 내며 동물 장례식이 성업하고 있음<sup>206)</sup>. 또한, 호치민 시에서는 다양한 그루밍, 놀이 등의 서비스를 제공하면서 현지 기준으로 상당히 비싼 155,000동~715,000동(약 7,448원~34,355원) 사이의 가격대인 애견 호텔 수십 곳이 영업하는 등 베트남의 펫케어 시장은 고급화 및 프리미엄 제품 선호가 자리잡은 것으로 보임<sup>207)</sup>
- 베트남에서는 주로 해외 기업 수입품이 인기를 끄는 것으로 보이며 가성비보다는 안전하고 건강에 좋은 제품을 선호하는 것으로 보임. 특히, 베트남 소비자들의 원산지, 원료, 영양성분 등에 관한 관심이 증가하고 있어 고품질의 믿을 수 있는 원료 사용이 필요할 것으로 보임<sup>208)</sup>

201) Vietnam pet ownership, pet food manufacturing growing, Petfood Industry, 2019.08.15

202) KATI 농식품수출정보(2017.12.05.). 베트남 반려견 사료 시장동향

203) 코트라뉴스(2020.03.24.). 베트남도 펫코노미시대, 반려동물 관련 산업 성장세

204) 한국무역협회 호치민지부(2020.05). 2020년 베트남 반려동물산업 현황 및 전망

205) 코트라뉴스(2020.03.24.). 베트남도 펫코노미시대, 반려동물 관련 산업 성장세

206) 24h.com(2020.08.08.). Hanoians spend tens of millions of millions in "funeral" ceremonies for dogs and cats(Người Hà Nội chi hàng chục triệu làm lễ "an táng" cho chó mèo)

207) Thanh Nien(2020.06.14.). Love dogs: Pleasure like...dogs.(Yêu chó: Sướng như... chó)

208) KATI 농식품수출정보(2017.12.05.). 베트남 반려견 사료 시장동향

- 마스크(Mars), 로얄캐닌(Royal Canin) 등의 해외 브랜드가 강세를 보이거나 인건비와 지리적 이점을 살려 경쟁하는 현지 기업 Happy Chew Pet Foods 등의 기업들이 다양한 제품을 개발 및 출시하고 있는 점과 및 다양한 업체가 아직 진입하지 않은 점 등 향후 시장 성장 가능성이 매우 큼<sup>209)</sup>
  - 현재 미국, 프랑스, 태국 기반 기업의 제품들이 시장에서 경쟁하고 있으며 매년 고급 제품 선호가 늘고 다변화를 원하는 소비자의 욕구에 맞추어 다양한 프리미엄 제품군이 인기를 끌 것으로 전망됨<sup>210)</sup>
  - 추가로 베트남에 있는 시장 조사 기관인 인타지마켓리서치(Intage Market Research)가 실시한 2019년 설문 결과 사료의 경우 시중에서 유통되는 사료와 함께 가정에서 만든 사료를 병행하여 사용하고 있다는 응답이 전체 48%로 가장 많았고 29%는 수제 사료만을 그리고 14%는 가공된 사료만을 이용하는 것으로 나타남<sup>211)</sup>
- 외국 펫푸드 제조사들은 인터넷 활용도가 높은 젊은 고객들을 타깃으로 페이스북 등의 SNS를 통한 홍보와 더불어 동남아 지역의 거대 온라인 쇼핑몰인 Lazada와 협업을 통해 시장 점유율 확대를 시도함<sup>212)</sup>
- 베트남은 2~3천 톤 가량의 사료를 생산하여 동남아시아의 거대 동물사료 공장 역할을 해 왔지만 최근 코로나19로 인해 원료 수급에 차질을 빚는 것으로 보이며 주원료가 되는 곡물의 세계 유통망에 큰 차질이 빚어지고 이와 함께 급등한 달러 환율도 펫푸드 생산을 더욱 어렵게 만드는 요인임<sup>213)</sup>

209) Petfood Industry(2019.08.15.). Vietnam pet ownership, pet food manufacturing growing

210) Tuổi Trẻ 온라인(2019.09.03.). Đa dạng thị trường thức ăn cho chó cưng tại Việt Nam

211) 한국무역협회 호치민지부(2020.05). 2020년 베트남 반려동물산업 현황 및 전망











212) 코트라뉴스(2019.03.19.). 베트남 애완동물 사료시장은 어떨까?

213) 베트남 농업신문(2020.04.14.). Nhiều nhà máy thức ăn chăn nuôi sắp hết nguyên liệu



[표 5-56] 베트남 인기 펫푸드 제품 리스트

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격(동)
건식 사료	Royal Canin (Mars, Inc.)	Royal Canin		중형 강아지용	1kg	170,000
		Royal Canin		새끼 고양이용	400g	95,000
	Mars, Inc.	whiskas		성묘용 Ocean Fish Adult 1+	1.2kg	116,000
	Josera Petfood Gmbh & Co.	Josera		성견 사료 Miniwell	4.5kg	525,000
		JosiDog		Josidog Junior Sensitive	4.5kg	425,000
	ANF Pet, Inc.	ANF		6 Free 오리고기 반려견 사료	400g	95,000
	Charoen Pokphand PCL (International Pet Food Co., Ltd.)	Jerhigh Jinny		성묘용 Fish As Meals	400g	250,000
	Wooriwa Co., Ltd.	Iskhan		베이비 스타터	1.3kg	209,000
	Natural Core Co., Ltd.	Natural Core		강아지용 유기농 양고기 사료	7kg	1,540,000

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격(동)
습식 사료	Mars, Inc.	Pdigreee		Puppy Pouch 소고기맛 파테	85g	25,000
		whiskas		참조기 맛 소스 파테	85g	25,000
	Royal Canin (Mars, Inc.)	Royal Canin		성묘를 위한 파테 Instinctive	85g	35,000
	KNFOODS Joint Stock Co.	Tellme		강아지용 돼지 간 파테	130g	17,000
	Iris Ohyama, Inc.	One Care		One Care Beef Pate	100g	35,000
	Perfect Companion Group Co., Ltd.	Smartheart		대형견용 비프 파테	130g	19,000
		Me-O		Creamy Treats 치킨 & 간	60g	50,000
	INABA Petfood Co., Ltd.	Ciao		Ciao 참치 & 정어리	60g	18,000
	Moshm Pet Food (Shanghai) Ltd.	CatSeaFish		순수 참치 파테	85g	30,000
Monge & C S.p.a.	Monge		오리와 오렌지 파테	100g	29,000	

※ Petmart 베트남 공식 홈페이지, Petcity 공식 홈페이지

## 2) 관련 규제 및 법령

- 베트남 내 사료 수입 절차 가운데 가장 최근 개정된 영향력 있는 법안은 2012년 6월 베트남 농업농촌개발부가 공표한 시행규칙(Circular 26/2012/TT-BNNPTNT)이며 해당 발표에 포함된 베트남 내에서 판매가 허용된 유통 가능 가축 및 가금류용 사료 임시 리스트에 포함되어 있지 않은 사료의 수출입의 경우 사전 등록 절차를 필수적으로 거쳐야 함<sup>214)</sup>
  - 등록 절차로는 베트남 농업농촌개발부 산하단체인 축산 부에서 시행하는 사료 품질 검사를 통과해야 하며 관련 기관의 제품 품질 분석을 위한 제품 샘플 제출이 필요함. 또한, 수입 및 세관 통관을 위해 동물 검역 및 식물 검역, 그리고 품질관리 및 유통 승인서 등이 기본적으로 요구됨
  - 유통허가에 필요한 서류로는 베트남에서 판매할 수 있는 동물용 사료 등록 신청서, 판매 허가 증명서, ISO, GMP 및 HACCP 과 같은 품질 인증서 사본, 제품의 상세한 구성 원료, 제품의 라벨 샘플 및 제품 품질 및 안전 기준 테스트 결과보고서 등이 갖춰져 있어야 함
- 이 밖에 반려동물 관련 법령으로는 베트남 가축법 2018에 따라 모든 반려동물 주인은 의무적으로 반려동물 대상 예방접종을 해야 하며(법령 No·32/2018/QH14), 별도로 반려동물의 위생상태 및 안전관리에 대한 책임도 부여되어 반려동물에 대한 학대가 법적으로 금지되어 있음<sup>215)</sup>

214) 코트라뉴스(2020.03.24.). 베트남도 펫코노미시대, 반려동물 관련 산업 성장세

215) 한국무역협회 호치민지부(2020.05). 2020년 베트남 반려동물산업 현황 및 전망

**[부록]**

**소비자 조사 결과**

[부록] 소비자 조사 주요 결과

문1. 귀하께서 현재 함께 살고 있는 반려동물은 어떤 동물입니까? 현재 기르고 계신 동물을 모두 선택해 주세요. [복수]  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(800)	(398)	(99)	(97)	(101)	(101)	(402)	(99)	(94)	(101)	(108)
개	80.6	82.4	78.8	83.5	84.2	83.2	78.9	73.7	71.3	81.2	88.0
고양이	35.4	35.2	37.4	43.3	36.6	23.8	35.6	41.4	44.7	34.7	23.1
물고기	7.9	9.5	9.1	6.2	12.9	9.9	6.2	4.0	5.3	8.9	6.5
햄스터	3.8	4.3	5.1	5.2	4.0	3.0	3.2	4.0	5.3	3.0	0.9
토끼	2.4	2.5	6.1	4.1	0.0	0.0	2.2	1.0	4.3	4.0	0.0
거북,도마뱀 등의 양서류	2.4	2.5	5.1	2.1	2.0	1.0	2.2	2.0	5.3	2.0	0.0
새	2.3	2.0	2.0	2.1	1.0	3.0	2.5	2.0	5.3	3.0	0.0
패럿	1.5	2.8	8.1	2.1	0.0	1.0	0.2	0.0	0.0	1.0	0.0
기니피그	1.4	1.5	4.0	1.0	0.0	0.0	1.2	2.0	1.1	2.0	0.0
고슴도치	0.6	1.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	1.0	0.0
기타	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.9

문2. [반려견] 귀하께서 다음의 펫푸드(반려견을 위한 사료 및 간식) 중 평소 귀하의 반려견을 위해 가장 주로 구입하시는 제품은 무엇입니까? [순위]\_1순위  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(639)	(326)	(77)	(81)	(84)	(84)	(313)	(72)	(65)	(82)	(94)
건식 사료	58.7	55.5	53.2	48.1	57.1	63.1	62.0	58.3	53.8	65.9	67.0
간식	13.5	12.3	14.3	12.3	10.7	11.9	14.7	18.1	13.8	14.6	12.8
습식 사료	13.0	14.1	15.6	12.3	13.1	15.5	11.8	12.5	13.8	9.8	11.7
반습식 사료	12.4	14.1	13.0	18.5	16.7	8.3	10.5	9.7	15.4	9.8	8.5

문3. [반려견] 다음 중 귀하께서 최근 6개월 이내에 직접 구입하신 펫푸드(반려견을 위한 사료 및 간식) 를 모두 선택해 주십시오. [복수]  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(642)	(326)	(77)	(81)	(84)	(84)	(316)	(73)	(67)	(82)	(94)
건식 사료	81.0	78.8	76.6	75.3	83.3	79.8	83.2	78.1	80.6	89.0	84.0
간식	73.1	71.8	75.3	71.6	70.2	70.2	74.4	74.0	79.1	79.3	67.0
습식 사료	53.6	54.0	51.9	69.1	58.3	36.9	53.2	52.1	64.2	47.6	51.1
반습식 사료	32.6	34.4	39.0	35.8	32.1	31.0	30.7	31.5	38.8	25.6	28.7

문4. [반려견] 귀하께서 다음의 펫푸드(반려견을 위한 사료 및 간식) 중 가장 선호하시는 제품은 무엇입니까? 선호하시는 순서대로 2가지만 선택해 주세요. [순위]\_1순위  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(639)	(326)	(77)	(81)	(84)	(84)	(313)	(72)	(65)	(82)	(94)
건식 사료	57.0	54.3	49.4	46.9	61.9	58.3	59.7	56.9	49.2	63.4	66.0
습식 사료	13.5	13.8	10.4	14.8	17.9	11.9	13.1	13.9	18.5	12.2	9.6
간식	13.0	12.9	19.5	16.0	4.8	11.9	13.1	15.3	13.8	13.4	10.6
반습식 사료	11.7	13.2	13.0	12.3	11.9	15.3	10.2	11.1	9.2	9.8	10.6

문5. [반려견] 귀하께서 다음의 펫푸드(반려견을 위한 사료 및 간식) 중 가장 선호하시는 제품은 무엇입니까? 선호하시는 순서대로 2가지만 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(639)	(326)	(77)	(81)	(84)	(84)	(313)	(72)	(65)	(82)	(94)
건식 사료	70.0	67.8	61.0	56.8	78.6	73.8	72.2	68.1	64.6	76.8	76.6
습식 사료	55.4	51.5	55.8	50.6	42.9	57.1	59.4	61.1	56.9	61.0	58.5
간식	31.3	33.7	29.9	39.5	39.3	26.2	28.8	27.8	38.5	31.7	20.2
반습식 사료	20.0	21.2	23.4	21.0	19.0	21.4	18.8	23.6	21.5	13.4	18.1

문6. [반려견] 귀하께서는 다음의 펫푸드(반려견을 위한 사료 및 간식) 중 작년과 비교하여 구입 횟수가 증가한 제품은 무엇입니까? 1년 전 대비 구입이 증가했다고 느끼시는 제품을 모두 선택해 주세요. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(639)	(326)	(77)	(81)	(84)	(84)	(313)	(72)	(65)	(82)	(94)
건식 사료	51.0	48.5	53.2	49.4	48.8	42.9	53.7	51.4	60.0	59.8	45.7
습식 사료	38.5	39.6	45.5	39.5	38.1	35.7	37.4	36.1	38.5	41.5	34.0
간식	29.7	29.4	26.0	43.2	28.6	20.2	30.0	31.9	40.0	25.6	25.5
반습식 사료	16.3	16.3	18.2	23.5	11.9	11.9	16.3	18.1	24.6	13.4	11.7

문7. [반려견] 귀하께서는 작년과 비교하여 습식 사료를 더 많이 구입하시게 된 이유는 무엇입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(190)	(96)	(20)	(35)	(24)	(17)	(94)	(23)	(26)	(21)	(24)
반려견의 건강(소화 기능, 약한 치아 등)에 더 좋은 제품이라서	28.4	32.3	25.0	28.6	28.6	37.5	24.5	21.7	15.4	28.6	33.3
반려견이 더 먹기 편한 제품이라서	24.2	21.9	20.0	22.9	22.9	20.8	26.6	39.1	26.9	9.5	29.2
캔 타입 등 챙겨주기 편리한 타입의 제품이라서	22.6	24.0	25.0	20.0	20.0	25.0	21.3	17.4	30.8	19.0	16.7
다양한 제품이 많이 출시되어서	13.2	9.4	10.0	14.3	14.3	8.3	17.0	17.4	19.2	19.0	12.5
원재료 변형도가 낮아 더 영양이 풍부해서	11.6	12.5	20.0	14.3	14.3	8.3	10.6	4.3	7.7	23.8	8.3

문8. [반려견] 귀하께서는 작년과 비교하여 반습식 사료를 더 많이 구입하시게 된 이유는 무엇입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(104)	(53)	(14)	(19)	(10)	(10)	(51)	(13)	(16)	(11)	(11)
반려견의 건강(소화 기능, 약한 치아 등)에 더 좋은 제품이라서	33.7	30.2	14.3	26.3	60.0	30.0	37.3	38.5	25.0	45.5	45.5
반려견이 더 먹기 편한 제품이라서	24.0	26.4	42.9	26.3	10.0	20.0	21.6	30.8	18.8	36.4	0.0
다양한 제품이 많이 출시되어서	17.3	17.0	21.4	10.5	20.0	20.0	17.6	15.4	12.5	9.1	36.4
캔 타입 등 챙겨주기 편리한 타입의 제품이라서	12.5	13.2	14.3	21.1	0.0	10.0	11.8	0.0	31.3	0.0	9.1
원재료 변형도가 낮아 더 영양이 풍부해서	12.5	13.2	7.1	15.8	10.0	20.0	11.8	15.4	12.5	9.1	9.1

문9. [반려견] 다음 중 귀하께서 평소 귀하의 반려견을 위해 가장 주로 구입하시는 사료는 무엇입니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(639)	(326)	(77)	(81)	(84)	(84)	(313)	(72)	(65)	(82)	(94)
일반 사료	57.0	59.8	62.3	45.7	64.3	66.7	54.0	55.6	44.6	57.3	56.4
기능성 사료	35.8	32.8	33.8	35.8	32.1	29.8	39.0	41.7	47.7	35.4	34.0
수의사 처방 사료	7.2	7.4	3.9	16.5	3.6	3.6	7.0	2.8	7.7	7.3	9.6

문10. [반려견] 다음 중 귀하께서 최근 6개월 이내에 귀하의 반려견을 위해 직접 구입해 보신 사료의 종류는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(639)	(326)	(77)	(81)	(84)	(84)	(313)	(72)	(65)	(82)	(94)
일반 사료	71.8	75.2	77.9	69.1	81.0	72.6	68.4	70.8	70.8	67.1	66.0
기능성 사료	54.9	55.2	54.5	66.7	56.0	44.0	54.6	61.1	66.2	54.9	41.5
수의사 처방 사료	19.7	19.3	19.5	30.9	13.1	14.3	20.1	18.1	26.2	19.5	18.1

문11. [반려견] 다음 중 귀하께서 평소 가장 선호하시는 기능성 사료의 종류는 무엇입니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(351)	(180)	(42)	(54)	(47)	(37)	(171)	(44)	(43)	(45)	(39)
유기농 사료	28.8	31.1	33.3	29.6	31.9	29.7	26.3	31.8	18.6	24.4	30.8
피부 질환 개선에 도움을 줄 수 있는 사료	26.2	22.8	28.6	18.5	25.5	18.9	29.8	27.3	41.9	28.9	20.5
체중 조절에 도움을 줄 수 있는 사료	26.2	27.2	21.4	29.6	27.7	29.7	25.1	22.7	20.9	28.9	28.2
알러지 예방에 도움을 줄 수 있는 사료	17.7	18.9	18.9	22.2	14.9	21.6	16.4	15.9	14.0	17.8	17.9
기타	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	2.3	4.7	0.0	2.6

문12. [반려견] 귀하께서 평소 견식 사료를 구입하신 장소는 어디입니까? 주로 구입하신 장소는 어디입니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(520)	(257)	(59)	(61)	(70)	(67)	(263)	(57)	(54)	(73)	(79)
온라인 쇼핑몰-오픈마켓	25.4	26.8	20.3	31.1	30.0	25.4	24.0	22.	22.2	28.8	21.5
대형 할인마트	14.8	14.8	16.9	8.2	20.0	13.4	14.8	15.8	7.4	12.3	21.5
온라인 쇼핑몰-소셜커머스	14.8	15.6	27.1	14.8	11.4	10.4	14.1	21.1	9.3	15.1	11.4
대형 할인마트 내 팻샵	10.0	9.7	6.8	11.5	7.1	13.4	10.3	5.3	14.8	8.2	12.7
반려동물 용품 전문샵(팻샵)	9.8	10.5	6.8	3.3	14.3	16.4	9.1	12.3	11.1	4.1	10.1
온라인 반려동물 전문몰	6.9	6.2	1.7	9.8	7.1	6.0	7.6	8.8	7.4	11.0	3.8
동물 병원	6.0	3.5	1.7	4.9	2.9	4.5	8.4	7.0	11.1	5.5	10.1
대형 할인마트 내 동물병원	4.2	3.5	8.5	3.3	0.0	3.0	4.9	1.8	5.6	5.5	6.3
온라인 마트몰	3.8	3.1	3.4	1.6	4.3	3.0	4.6	0.0	7.4	8.2	2.5
드럭스토어	1.7	2.3	1.7	6.6	0.0	1.5	1.1	1.8	1.9	1.4	0.0
중/소형 슈퍼마켓	1.3	1.9	1.7	1.6	2.9	1.5	0.8	1.8	1.9	0.0	0.0
동물병원 자체 온라인 몰	0.8	1.2	0.0	3.3	0.0	1.5	0.4	1.8	0.0	0.0	0.0
편의점	0.4	0.8	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



문13. [반려견] 귀하께서 평소 건식 사료를 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(520)	(257)	(59)	(61)	(70)	(67)	(263)	(57)	(54)	(73)	(79)
온라인											
쇼핑몰-오피마켓	40.6	44.7	40.7	49.2	52.9	35.8	36.5	28.1	37.0	46.6	32.9
대형 할인마트	31.3	32.3	35.6	27.9	37.1	28.4	30.4	28.1	20.4	32.9	36.7
온라인											
쇼핑몰-소셜커머스	30.2	29.6	44.1	29.5	25.7	20.9	30.8	35.1	40.7	30.1	21.5
대형 할인마트 내											
펜샵	24.8	26.8	22.0	31.1	27.1	26.9	22.8	22.8	27.8	16.4	25.3
반려동물용품											
전문샵(펫샵)	24.6	24.9	18.6	19.7	34.3	25.4	24.8	21.1	31.5	19.2	26.6
온라인 반려동물											
전문몰	19.6	19.8	18.6	21.3	18.6	20.9	19.4	15.8	29.6	23.3	11.4
동물병원	16.3	12.1	10.2	13.1	12.9	11.9	20.5	22.8	25.9	16.4	19.0
대형 할인마트 내											
동물병원	13.3	13.6	15.3	23.0	8.6	9.0	12.9	10.5	18.5	13.7	10.1
온라인 마트몰	12.1	10.9	11.9	13.1	7.1	11.9	13.3	10.5	16.7	16.4	10.1
드럭스토어	7.3	7.4	8.5	16.4	4.3	1.5	7.2	12.3	11.1	4.1	3.8
중/소형 슈퍼마켓	6.9	7.8	11.9	11.5	5.7	3.0	6.1	5.3	16.7	0.0	5.1
동물병원 자체											
온라인 몰	6.7	7.8	11.9	11.5	4.3	4.5	5.7	7.0	11.1	2.7	3.8
편의점	4.6	6.6	15.3	6.6	2.9	3.0	2.7	7.0	3.7	0.0	1.3

문14. [반려견] 귀하께서 평소 건식 사료를 구입하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(520)	(257)	(59)	(61)	(70)	(67)	(263)	(57)	(54)	(73)	(79)
반려견의 기호도											
(잘 먹는지)	46.3	42.0	42.4	37.7	44.3	43.3	50.6	42.1	46.3	47.9	62.0
가격	9.4	10.9	10.2	9.8	11.4	11.9	8.0	7.0	5.6	9.6	8.9
구입 및 주문 편리성	9.0	12.1	11.9	11.5	14.3	10.4	6.1	5.3	3.7	12.3	2.5
브랜드	8.7	10.9	8.5	11.5	11.4	11.9	6.5	7.0	11.1	5.5	3.8
수의사의 추천	7.9	5.8	8.5	4.9	4.3	6.0	9.9	14.0	9.3	6.8	10.1
관리용이성 (반려견의											
배설물의 양, 냄새 등)	6.0	7.4	5.1	13.1	5.7	6.0	4.6	3.5	7.4	6.8	1.3
전문가의 추천	5.8	5.4	6.8	3.3	4.3	7.5	6.1	7.0	3.7	6.8	6.3
유통 채널											
(구매 편리성)	3.5	2.7	5.1	3.3	1.4	1.5	4.2	8.8	3.7	2.7	2.5
박람회/에서 제품 경험	2.9	2.3	1.7	4.9	2.9	0.0	3.4	3.5	7.4	1.4	2.5
기타	0.6	0.4	0.0	0.0	0.0	1.5	0.8	1.8	1.9	0.0	0.0

문15. [반려견] 귀하께서 평소 건식 사료를 구입하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(520)	(257)	(59)	(61)	(70)	(67)	(263)	(57)	(54)	(73)	(79)
반려견의 기호도 (잘 먹는지)	76.5	73.2	69.5	67.2	75.7	79.1	79.8	75.4	74.1	79.5	87.3
가격	47.5	53.7	49.2	44.3	62.9	56.7	41.4	40.4	44.4	41.1	40.5
관리용이성 (반려견의 배설물의 양, 냄새 등)	44.0	42.8	35.6	52.5	45.7	37.3	45.2	40.4	40.7	47.9	49.4
구입 및 주문 편리성	36.9	40.5	42.4	36.1	50.0	32.8	33.5	29.8	22.2	47.9	30.4
브랜드	28.3	29.6	27.1	31.1	21.4	38.8	27.0	28.1	37.0	28.8	17.7
전문가의 추천	20.4	17.1	23.7	13.1	12.9	19.4	23.6	21.1	31.5	19.2	24.1
수의사의 추천	20.4	18.3	20.3	23.0	10.0	20.9	22.4	33.3	16.7	16.4	24.1
유통 채널 (구매 편리성)	17.4	17.5	20.3	21.3	15.7	13.4	18.3	19.3	16.7	12.3	24.1
백령회에서 제품 경험	7.1	7.0	11.9	11.5	5.7	0.0	7.2	8.8	14.8	5.5	2.5
기타	1.0	0.4	0.0	0.0	0.0	1.5	1.5	3.5	1.9	1.4	0.0

문16. [반려견] 귀하께서 평소 건식 사료를 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(520)	(257)	(59)	(61)	(70)	(67)	(263)	(57)	(54)	(73)	(79)
영양 성분	16.0	14.0	11.9	8.2	17.1	17.9	17.9	19.3	16.7	20.5	15.2
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	15.4	15.2	18.6	6.6	17.1	17.9	15.6	15.8	16.7	15.1	15.2
주원료의 종류 (육류, 곡류)	14.8	13.6	11.9	13.1	11.4	17.9	16.0	10.5	16.7	17.8	17.7
기능성(섭취 후 효과)	8.1	9.3	6.8	11.5	11.4	7.5	6.8	1.8	7.4	4.1	12.7
유통기한	7.3	7.4	6.8	4.9	7.1	10.4	7.2	5.3	9.3	8.2	6.3
원료의 함량	7.3	6.6	5.1	9.8	8.6	3.0	8.0	5.3	16.7	2.7	8.9
합성첨가물 및 방부제 유무	6.3	5.4	3.4	9.8	5.7	3.0	7.2	12.3	0.0	8.2	7.6
원산지 (수입산, 국내산 등)	5.4	4.3	5.1	6.6	1.4	4.5	6.5	3.5	5.6	8.2	7.6
포장 용량 단위	5.2	6.2	6.8	8.2	4.3	6.0	4.2	12.3	1.9	1.4	2.5
보존/보관 기준 (실온, 냉장 등)	5.2	6.2	11.9	3.3	2.9	7.5	4.2	7.0	1.9	5.5	2.5
인증마크 유무	3.3	3.9	1.7	4.9	8.6	0.0	2.7	3.5	3.7	1.4	2.5
피해 발생 시 교환/환불 규정	3.3	4.7	3.4	8.2	4.3	3.0	1.9	1.8	1.9	4.1	0.0
포장 디자인	2.3	2.7	5.1	4.9	0.0	1.5	1.9	1.8	1.9	2.7	1.3
기타	0.2	0.4	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문17. [반려견] 귀하께서 평소 견식사료를 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(520)	(257)	(59)	(61)	(70)	(67)	(263)	(57)	(54)	(73)	(79)
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	42.7	40.9	37.3	26.2	45.7	52.2	44.5	49.1	40.7	49.3	39.2
영양 성분	40.6	40.9	35.6	32.8	34.3	59.7	40.3	40.4	33.3	47.9	38.0
주원료의 종류 (육류, 곡류)	34.8	31.9	23.7	27.9	35.7	38.8	37.6	31.6	40.7	38.4	39.2
기능성(섭취 후 효과)	30.2	29.6	27.1	34.4	34.3	22.4	30.8	29.8	24.1	32.9	34.2
합성첨가물 및 방부제 유무	22.9	17.5	11.9	21.3	21.4	14.9	28.1	29.8	24.1	24.7	32.9
원료의 함량	22.5	25.3	28.8	26.2	22.9	23.9	19.8	14.0	27.8	16.4	21.5
유통기한	22.1	25.3	15.3	24.6	24.3	28.4	20.9	17.5	24.1	24.7	17.7
보존/보관 기준 (실온, 냉장 등)	21.2	21.8	30.5	23.0	21.4	13.4	20.5	22.8	11.1	19.2	26.6
원산지 (수입산, 국내산 등)	18.1	15.6	20.3	13.1	11.4	17.9	20.5	19.3	24.1	19.2	20.3
포장 용량 단위	15.0	16.3	18.6	19.7	12.9	14.9	13.7	21.1	16.7	6.8	12.7
인증마크 유무	15.0	16.7	15.3	24.6	21.4	6.0	13.3	17.5	20.4	8.2	10.1
피해 발생 시 교환/환불 규정	8.3	11.3	16.9	16.4	10.0	3.0	5.3	3.5	9.3	5.5	3.8
포장 디자인	6.5	8.6	16.9	9.8	4.3	4.5	4.6	3.5	3.7	6.8	3.8
기타	0.2	0.4	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문18. [반려견] 귀하께서 습식 사료를 주로 구입하시는 장소는 어디입니까?[단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(344)	(176)	(40)	(56)	(49)	(31)	(168)	(38)	(43)	(39)	(48)
온라인	21.2	23.3	15.0	14.3	36.7	29.0	19.0	18.4	23.3	17.9	16.7
쇼핑몰 오픈마켓	17.7	20.5	15.0	21.4	24.5	19.4	14.9	26.3	18.6	12.8	4.2
온라인	11.9	13.1	12.5	17.9	10.2	9.7	10.7	5.3	7.0	10.3	18.8
대형 할인마트	10.5	8.5	10.0	10.7	2.0	12.9	12.5	13.2	14.0	15.4	8.3
온라인 반려동물 전문몰	9.9	11.9	2.5	7.1	20.4	19.4	7.7	2.6	4.7	7.7	14.6
반려동물 용품 전문샵(펫샵)	8.7	7.4	10.0	10.7	2.0	6.5	10.1	2.6	11.6	10.3	14.6
대형 할인마트 내 펫샵	5.2	4.0	10.0	3.6	2.0	0.0	6.5	7.9	4.7	10.3	4.2
온라인 마트몰	4.9	2.8	2.5	5.4	0.0	3.2	7.1	10.5	7.0	5.1	6.3
동물 병원	2.6	1.7	5.0	1.8	0.0	0.0	3.6	2.6	2.3	2.6	6.3
대형 할인마트 내 동물병원	2.3	2.3	7.5	1.8	0.0	0.0	2.4	5.3	0.0	2.6	2.1
중/소형 슈퍼마켓	2.0	1.7	5.0	0.0	2.0	0.0	2.4	2.6	2.3	2.6	2.1
드럭스토어	1.5	1.7	2.5	3.6	0.0	0.0	1.2	0.0	2.3	0.0	2.1
편의점	1.5	1.7	2.5	1.8	0.0	0.0	1.8	2.6	2.3	2.6	0.0
동물병원 자체 온라인 몰											

문19. [반려견] 귀하께서 평소 습식사료를 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해 주세요. [복수]  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(344)	(176)	(40)	(56)	(49)	(31)	(168)	(38)	(43)	(39)	(48)
온라인 쇼핑몰 오픈마켓	37.5	39.2	25.0	28.6	55.1	51.6	35.7	26.3	41.9	48.7	27.1
온라인 쇼핑몰 소셜커머스	32.0	34.7	27.5	35.7	40.8	32.3	29.2	34.2	32.6	30.8	20.8
대형 할인마트	28.8	33.5	25.0	35.7	36.7	35.5	23.8	13.2	27.9	20.5	31.3
반려동물용품 전문샵(펫샵)	24.4	27.3	10.0	28.6	40.8	25.8	21.4	15.8	23.3	20.5	25.0
온라인 반려동물 전문몰	22.1	19.9	17.5	23.2	18.4	19.4	24.4	31.6	30.2	23.1	14.6
대형 할인마트 내 펫샵	20.6	19.3	12.5	23.2	14.3	29.0	22.0	15.8	25.6	20.5	25.0
동물병원	12.5	10.2	7.5	14.3	12.2	3.2	14.9	18.4	18.6	12.8	10.4
대형 할인마트 내 동물병원	12.2	12.5	17.5	17.9	8.2	3.2	11.9	7.9	16.3	12.8	10.4
온라인 마트몰	12.2	13.1	25.0	12.5	10.2	3.2	11.3	10.5	9.3	17.9	8.3
중/소형 슈퍼마켓	7.0	6.8	12.5	8.9	2.0	3.2	7.1	7.9	11.6	5.1	4.2
드럭스토어	7.0	5.1	10.0	5.4	4.1	0.0	8.9	10.5	11.6	7.7	6.3
동물병원 자체 온라인 몰	6.1	5.7	12.5	7.1	0.0	3.2	6.5	5.3	11.6	2.6	6.3
편의점	5.5	6.8	12.5	8.9	2.0	3.2	4.2	3.5	7.0	0.0	4.2

문20. [반려견] 귀하께서 평소 습식사료를 구입하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는  
순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(344)	(176)	(40)	(56)	(49)	(31)	(168)	(38)	(43)	(39)	(48)
반려견의 기호도 (잘 먹는지)	44.5	42.6	27.5	39.3	46.9	61.3	46.4	42.1	37.2	48.7	56.3
가격	9.9	12.5	17.5	7.1	14.3	12.9	7.1	10.5	7.0	7.7	4.2
관리용이성 (반려견의 배설물의 양, 냄새 등)	8.7	9.1	12.5	12.5	6.1	3.2	8.3	5.3	9.3	7.7	10.4
브랜드	7.3	9.7	12.5	10.7	6.1	9.7	4.8	5.3	2.3	5.1	6.3
전문가의 추천	7.3	6.3	7.5	7.1	8.2	0.0	8.3	13.2	9.3	5.1	6.3
유통 채널 (구매 편리성)	7.0	6.3	5.0	5.4	10.2	3.2	7.7	7.9	11.6	7.7	4.2
수의사의 추천	7.0	5.7	5.0	7.1	4.1	6.5	8.3	15.8	2.3	10.3	6.3
구입 및 주문 편리성	6.4	5.7	7.5	7.1	4.1	3.2	7.1	0.0	14.0	7.7	6.3
박람회/에서 제품 경험	2.0	2.3	5.0	3.6	0.0	0.0	1.8	0.0	7.0	0.0	0.0

문21. [반려견] 귀하께서 평소 습식사료를 구입하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(344)	(176)	(40)	(56)	(49)	(31)	(168)	(38)	(43)	(39)	(48)
반려견의 기호도 (잘 먹는지)	73.0	71.0	62.5	60.7	79.6	87.1	75.0	81.6	53.5	71.8	91.7
관리용이성 (반려견의 배설물의 양, 냄새 등)	45.1	44.9	52.5	37.5	46.9	45.2	45.2	39.5	34.9	48.7	56.3
가격	44.8	49.4	40.0	50.0	49.0	61.3	39.9	31.6	44.2	35.9	45.8
구입 및 주문 편리성	31.7	34.7	25.0	42.9	38.8	25.8	28.6	26.3	34.9	30.8	22.9
브랜드	25.6	26.1	32.5	23.2	18.4	35.5	25.0	31.6	25.6	25.6	14.6
수의사의 추천	23.5	21.0	12.5	28.6	20.4	19.4	26.2	28.9	30.8	30.8	18.8
유통 채널 (구매 편리성)	22.1	21.6	35.0	17.9	20.4	12.9	22.6	21.1	25.6	25.6	22.9
전문가의 추천	22.1	18.8	27.5	19.6	14.3	12.9	25.6	31.6	23.1	23.1	18.8
백령회에서 제품 경험	12.2	12.5	12.5	19.6	12.2	0.0	11.9	7.9	7.7	7.7	8.3

문22. [반려견] 귀하께서 평소 습식사료를 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(344)	(176)	(40)	(56)	(49)	(31)	(168)	(38)	(43)	(39)	(48)
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	16.0	14.2	20.0	3.6	16.3	22.6	17.9	10.5	18.6	17.9	22.9
주원료의 종류 (육류, 곡류)	12.8	9.1	5.0	14.3	8.2	6.5	16.7	15.8	27.9	10.3	12.5
영양 성분	12.2	15.3	10.0	14.3	22.4	12.9	8.9	7.9	7.0	15.4	6.3
기능성(섭취 후 효과)	9.9	10.8	12.5	12.5	10.2	6.5	8.9	7.9	7.0	15.4	6.3
합성첨가물 및 방부제 유무	7.8	6.8	5.0	8.9	4.1	9.7	8.9	7.9	7.0	10.3	10.4
유통기한	7.0	9.1	7.5	5.4	12.2	12.9	4.8	2.6	7.0	5.1	4.2
보존/보관 기준 (실온, 냉장 등)	6.7	8.0	7.5	7.1	6.1	12.9	5.4	5.3	4.7	5.1	6.3
원료의 함량	6.7	6.3	7.5	3.6	10.2	3.2	7.1	7.9	4.7	7.7	8.3
원산지 (수입산, 국내산 등)	6.4	4.0	2.5	7.1	2.0	3.2	8.9	10.5	2.3	7.7	14.6
피해 발생 시 교환/환불 규정	4.7	4.0	7.5	5.4	0.0	3.2	5.4	7.9	7.0	2.6	4.2
포장 디자인	3.5	4.5	10.0	3.6	4.1	0.0	2.4	5.3	2.3	0.0	2.1
인증마크 유무	3.5	4.0	5.0	5.4	0.0	6.5	3.0	5.3	2.3	2.6	2.1
포장 용량 단위	2.9	4.0	0.0	8.9	4.1	0.0	1.8	5.3	2.3	0.0	0.0

문23. [반려견] 귀하께서 평소 습식사료를 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(344)	(176)	(40)	(56)	(49)	(31)	(168)	(38)	(43)	(39)	(48)
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	44.2	40.3	42.5	32.1	42.9	48.4	48.2	42.1	51.2	46.2	52.1
영양 성분	36.9	37.5	30.0	32.1	40.8	51.6	36.3	36.8	30.2	51.3	29.2
가능성(섭취 후 효과)	33.1	31.3	37.5	28.6	28.6	32.3	35.1	34.2	34.9	41.0	31.3
주원료의 종류 (육류, 곡류)	31.7	29.5	25.0	28.6	34.7	29.0	33.9	39.5	41.9	23.1	31.3
합성첨가물 및 방부제 유무	25.6	22.7	25.0	16.1	20.4	35.5	28.6	23.7	27.9	17.9	41.7
유통기한	23.5	26.1	22.5	28.6	26.5	25.8	20.8	21.1	25.6	25.6	12.5
보존/보관 기준 (실온, 냉장 등)	21.5	25.6	25.0	26.8	28.6	19.4	17.3	18.4	9.3	23.1	18.8
원료의 함량	21.2	19.9	17.5	19.6	18.4	25.8	22.6	23.7	14.0	25.6	27.1
원산지 (수입산, 국내산 등)	17.4	14.8	12.5	17.9	14.3	12.9	20.2	15.8	11.6	28.2	25.0
포장 용량 단위 피해 발생 시 교환/환불 규정	13.7	16.5	12.5	21.4	20.4	6.5	10.7	7.9	20.9	2.6	10.4
인증마크 유무	10.2	11.9	10.0	19.6	6.1	9.7	8.3	15.8	9.3	2.6	6.3
포장 디자인	28.7	11.9	20.0	12.5	12.2	0.0	5.4	7.9	2.3	7.7	4.2

문24. [반려견] 귀하께서 반습식 사료를 주로 구입하시는 장소는 어디입니까?[단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(209)	(112)	(30)	(29)	(27)	(26)	(97)	(23)	(26)	(21)	(27)
온라인 쇼핑몰-오픈마켓	19.6	20.5	16.7	13.8	29.6	23.1	18.6	8.7	11.5	19.0	33.3
대형 할인마트	13.4	15.2	16.7	24.1	7.4	11.5	11.3	8.7	11.5	9.5	14.8
온라인 쇼핑몰-소셜커머스	12.4	16.1	16.7	17.2	18.5	11.5	8.2	13.0	11.5	4.8	3.7
온라인 반려동물 전문몰	12.4	10.7	16.7	3.4	14.8	7.7	14.4	21.7	7.7	28.6	3.7
대형 할인마트 내 펫샵	9.6	8.0	6.7	6.9	7.4	11.5	11.3	8.7	11.5	14.3	11.1
반려동물 용품 전문샵(펫샵)	9.1	9.8	10.0	10.3	7.4	11.5	8.2	4.3	7.7	4.8	14.8
동물병원 자체 온라인 몰	5.7	3.6	3.3	10.3	0.0	0.0	8.2	13.0	19.2	0.0	0.0
대형 할인마트 내 동물병원	5.3	3.6	0.0	0.0	3.7	11.5	7.2	8.7	3.8	4.8	11.1
온라인 마트몰	3.8	4.5	6.7	3.4	3.7	3.8	3.1	0.0	7.7	4.8	0.0
동물병원	3.3	4.5	0.0	10.3	0.0	7.7	2.1	4.3	0.0	4.8	0.0
중/소형 슈퍼마켓	2.9	2.7	6.7	0.0	3.7	0.0	3.1	4.3	3.8	4.8	0.0
드럭스토어	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.1	4.3	3.8	0.0	7.4
편의점	0.5	0.9	0.0	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문25. [반려견] 귀하께서 평소 반습식사료를 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(209)	(112)	(30)	(29)	(27)	(26)	(97)	(23)	(26)	(21)	(27)
온라인	33.0	38.4	36.7	37.9	44.4	34.6	26.8	26.1	19.2	23.8	37.0
소핑몰 오픈마켓	27.8	28.6	26.7	41.4	25.9	19.2	26.8	13.0	30.8	19.0	40.7
대형 할인마트	25.4	23.2	33.3	20.7	25.9	11.5	27.8	34.8	30.8	38.1	11.1
온라인 반려동물 전문몰	22.5	25.0	20.0	27.6	29.6	23.1	19.6	17.4	30.8	14.3	14.8
소핑몰 소셜커머스	21.1	23.2	26.7	17.2	33.3	15.4	18.6	13.0	19.2	23.8	18.5
대형 할인마트 내 펫샵	20.6	21.4	26.7	20.7	11.1	26.9	19.6	13.0	19.2	19.0	25.9
반려동물 용품 전문샵(펫샵)	15.3	15.2	13.3	27.6	7.4	11.5	15.5	8.7	30.8	9.5	11.1
동물 병원	14.4	8.9	10.0	0.0	14.8	11.5	20.6	17.4	23.1	28.6	14.8
대형 할인마트 내 동물병원	13.9	15.2	20.0	20.7	11.1	7.7	12.4	4.3	19.2	23.8	3.7
온라인 마트몰	12.0	8.9	13.3	13.8	3.7	3.8	15.5	21.7	23.1	0.0	14.8
동물병원 자체 온라인 몰	11.5	10.7	16.7	10.3	11.1	3.8	12.4	13.0	26.9	4.8	3.8
중/소형 슈퍼마켓	7.7	5.4	6.7	3.4	7.4	3.8	10.3	13.0	11.5	0.0	14.8
드럭스토어	4.8	3.6	3.3	3.4	3.7	3.8	6.2	4.3	15.4	0.0	3.7
편의점											

문26. [반려견] 귀하께서 평소 반습식 사료를 구매하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(209)	(112)	(30)	(29)	(27)	(26)	(97)	(23)	(26)	(21)	(27)
반려견의 기호도 (잘 먹는지)	35.4	26.8	26.7	17.2	22.2	42.3	45.4	43.5	34.6	38.1	63.0
구입 및 주문 편리성	12.9	13.4	10.0	17.2	11.1	15.4	12.4	13.0	23.1	4.8	7.4
가격	11.5	14.3	10.0	13.8	22.2	11.5	8.2	4.3	11.5	9.5	7.4
브랜드	8.6	12.5	10.0	20.7	14.8	3.8	4.1	4.3	3.8	4.8	3.7
관리용이성 (반려견의 배설물의 양, 냄새 등)	8.1	7.1	6.7	6.9	7.4	7.7	9.3	13.0	7.7	9.5	7.4
수의사의 추천	6.2	8.0	10.0	6.9	11.1	3.8	4.1	4.3	0.0	0.0	11.1
유통 채널 (구매 편리성)	5.7	6.3	6.7	10.3	0.0	7.7	5.2	8.7	7.7	4.8	0.0
박람회/전시회에서 제품 경험	5.7	6.3	6.7	6.9	7.4	3.8	5.2	4.3	0.0	19.0	0.0
전문가의 추천	5.7	5.4	13.3	0.0	3.7	3.8	6.2	4.3	11.5	9.5	0.0

문27. [반려견] 귀하께서 평소 반습식 사료를 구매하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 +2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(209)	(112)	(30)	(29)	(27)	(26)	(97)	(23)	(26)	(21)	(27)
반려견의 기호도 (잘 먹는지)	62.7	56.3	56.7	41.4	63.0	65.4	70.1	65.2	57.7	76.2	81.5
관리용이성 (반려견의 배설물의 양, 냄새 등)	45.9	39.3	36.7	27.6	51.9	42.3	53.6	43.5	53.8	57.1	59.3
가격	40.7	44.6	23.3	55.2	51.9	50.0	36.1	34.8	38.5	28.6	40.7
구입 및 주문 편리성	36.4	34.8	40.0	27.6	25.9	46.2	38.1	39.1	46.2	38.1	29.6
브랜드	29.2	39.3	26.7	58.6	37.0	34.6	17.5	13.0	19.2	23.8	14.8
전문가의 추천	27.3	25.0	40.0	24.1	14.8	19.2	29.9	21.7	42.3	19.0	33.3
수의사의 추천	23.0	25.9	36.7	27.6	29.6	7.7	19.6	34.8	7.7	19.0	18.5
유통 채널 (구매 편리성)	21.5	24.1	26.7	31.0	11.1	26.9	18.6	26.1	26.9	19.0	3.7
백령화에서 제품 경험	13.4	10.7	13.3	6.9	14.8	7.7	16.5	21.7	7.7	19.0	18.5

문28. [반려견] 귀하께서 평소 반습식사료를 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(209)	(112)	(30)	(29)	(27)	(26)	(97)	(23)	(26)	(21)	(27)
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	14.8	14.3	20.0	10.3	11.1	15.4	15.5	17.4	7.7	9.5	25.9
영양 성분	14.4	12.5	23.3	3.4	7.4	15.4	16.5	4.3	23.1	9.5	25.9
유통기한	9.1	14.3	13.3	6.9	25.9	11.5	3.1	4.3	3.8	4.8	0.0
기능성(섭취 후 효과)	8.1	9.8	10.0	13.8	3.7	11.5	6.2	0.0	7.7	9.5	7.4
주원료의 종류 (육류, 곡류)	8.1	7.1	6.7	6.9	7.4	7.7	9.3	4.3	0.0	23.8	11.1
원료의 함량	7.7	8.0	0.0	17.2	11.1	3.8	7.2	4.3	11.5	4.8	7.4
합성첨가물 및 방부제 유무	7.2	4.5	0.0	6.9	7.4	3.8	10.3	13.0	7.7	14.3	7.4
보존/보관 기준 (실온, 냉장 등)	6.7	7.1	6.7	3.4	11.1	7.7	6.2	8.7	3.8	9.5	3.7
인증마크 유무	6.7	6.3	6.7	10.3	7.4	0.0	7.2	4.3	11.5	4.8	7.4
원산지 (수입산, 국내산 등)	5.7	3.6	0.0	3.4	3.7	7.7	8.2	17.4	7.7	9.5	0.0
포장 디자인	4.3	5.4	3.3	10.3	0.0	7.7	3.1	13.0	0.0	0.0	0.0
피해 발생 시 교환/환불 규정	3.8	3.6	6.7	3.4	3.7	0.0	4.1	4.3	7.7	0.0	3.7
포장 용량 단위	3.3	3.6	0.0	3.4	0.0	7.7	3.1	4.3	7.7	0.0	0.0



문29. [반려견] 귀하께서 평소 반습식사료를 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(209)	(112)	(30)	(29)	(27)	(26)	(97)	(23)	(26)	(21)	(27)
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	41.1	39.3	36.7	31.0	40.7	50.0	43.3	43.5	26.9	42.9	59.3
영양 성분	38.8	36.6	53.3	20.7	25.9	46.2	41.2	30.4	53.8	28.6	48.1
기능성(섭취 후 효과)	29.2	27.7	40.0	27.6	25.9	15.4	30.9	30.4	26.9	23.8	40.7
주원료의 종류 (육류, 곡류)	26.8	27.7	26.7	27.6	18.5	38.5	25.8	21.7	11.5	8.6	40.7
보존/보관 기준 (실온, 냉장 등)	23.9	28.6	16.7	20.7	48.1	30.8	18.6	21.7	11.5	23.8	18.5
합성첨가물 및 방부제 유무	23.4	17.9	13.3	27.6	22.2	7.7	29.9	30.4	23.1	38.1	29.6
유통기한	22.5	26.8	26.7	17.2	37.0	26.9	17.5	21.7	23.1	23.8	3.7
원료의 함량	21.5	21.4	20.0	34.5	18.5	11.5	21.6	21.7	26.9	23.8	14.8
원산지 (수입산, 국내산 등)	17.7	17.0	10.0	17.2	18.5	23.1	18.6	26.1	15.4	23.8	11.1
인증마크 유무	17.2	17.0	20.0	20.7	11.1	15.4	17.5	13.0	23.1	23.8	11.1
포장 디자인	15.3	13.4	10.0	24.1	7.4	11.5	17.5	21.7	26.9	14.3	7.4
피해 발생 시 교환/환불 규정	12.0	12.5	10.0	17.2	11.1	11.5	11.3	13.0	15.4	4.8	11.1
포장 용량 단위	10.5	14.3	16.7	13.8	14.8	11.5	6.2	4.3	15.4	0.0	3.7

문30. [반려견] 귀하께서 간식을 주로 구입하시는 장소는 어디입니까?[단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(468)	(234)	(58)	(58)	(59)	(59)	(234)	(54)	(52)	(65)	(63)
온라인 쇼핑몰-오픈마켓	21.2	21.8	10.3	20.7	28.8	27.1	20.5	18.5	13.5	32.3	15.9
대형 할인마트	15.6	13.7	19.0	13.8	10.2	11.9	17.5	9.3	9.6	13.8	34.9
온라인 쇼핑몰-소셜커머스	12.6	15.0	13.8	17.2	15.3	13.6	10.3	13.0	11.5	10.8	6.3
온라인 반려동물 전문몰	11.1	12.0	15.5	8.6	11.9	11.9	10.3	13.0	11.5	13.8	3.2
반려동물용품 전문샵(펫샵)	10.0	9.4	5.2	3.4	15.3	13.6	10.7	14.8	9.6	6.2	12.7
대형 할인마트 내 펫샵	8.3	9.4	5.2	13.8	10.2	8.5	7.3	7.4	7.7	7.7	6.3
온라인 마트몰	5.8	6.8	8.6	10.3	1.7	6.8	4.7	3.7	13.5	1.5	1.6
대형 할인마트 내 동물병원	4.5	3.4	5.2	1.7	1.7	5.1	5.6	5.6	5.8	4.6	6.3
동물병원	4.3	2.6	3.4	5.2	1.7	0.0	6.0	5.6	7.7	4.6	6.3
중/소형 슈퍼마켓	2.1	2.1	3.4	1.7	1.7	1.7	2.1	3.7	1.9	0.0	3.2
드럭스토어	1.9	2.1	5.2	1.7	1.7	0.0	1.7	1.9	1.9	1.5	1.6
편의점	1.1	0.9	3.4	0.0	0.0	0.0	1.3	1.9	1.9	1.5	0.0
동물병원 자체 온라인 몰	1.1	0.9	1.7	1.7	0.0	0.0	1.3	1.9	1.9	0.0	1.6
기타	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	1.9	1.5	0.0

문31. [반려견] 귀하께서 평소 간식을 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(468)	(234)	(58)	(58)	(59)	(59)	(234)	(54)	(52)	(65)	(63)
온라인 쇼핑몰-오픈마켓	35.7	36.8	25.9	37.9	45.8	37.3	34.6	29.6	32.7	52.3	22.2
대형 할인마트	33.8	34.6	36.2	36.2	35.6	30.5	32.9	25.9	34.6	24.6	46.0
온라인 쇼핑몰-소셜커머스	30.6	34.6	34.5	43.1	33.9	27.1	26.5	31.5	28.8	29.2	17.5
반려동물용품 전문상(펫샵)	23.5	23.5	12.1	20.7	35.6	25.4	23.5	29.6	26.9	16.9	22.2
대형 할인마트 내 펫샵	22.6	22.6	17.2	24.1	28.8	20.3	22.6	22.2	28.8	15.4	25.4
온라인 반려동물 전문몰	19.7	20.1	19.0	20.7	20.3	20.3	19.2	16.7	28.8	20.0	12.7
동물 병원	14.7	12.8	13.8	17.2	15.3	5.1	16.7	20.4	19.2	13.8	14.3
온라인 마트몰	13.9	14.5	22.4	15.5	6.8	13.6	13.2	13.0	19.2	13.8	7.9
대형 할인마트 내 동물병원	11.5	10.3	10.3	12.1	8.5	10.2	12.8	13.0	19.2	10.8	9.5
드럭스토어	6.8	6.4	10.3	8.6	3.4	3.4	7.3	11.1	9.6	3.1	6.3
동물병원 자체 온라인 몰	5.8	6.4	12.1	8.6	5.1	0.0	5.1	3.7	3.8	4.6	7.9
중/소형 슈퍼마켓	5.3	6.4	13.8	5.2	5.1	1.7	4.3	5.6	3.8	0.0	7.9
편의점	4.7	3.8	8.6	3.4	3.4	0.0	5.6	5.6	11.5	4.6	1.6
기타	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	3.8	1.5	0.0

문32. [반려견] 귀하께서 평소 간식을 구매하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는  
순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(468)	(234)	(58)	(58)	(59)	(59)	(234)	(54)	(52)	(65)	(63)
반려견의 기호도 (잘 먹는지)	51.5	50.4	43.1	48.3	49.2	61.0	52.6	42.6	48.1	48.1	69.8
구입 및 주문 편리성	8.3	7.7	8.6	8.6	8.5	5.1	9.0	13.0	5.8	5.8	6.3
가격	8.1	9.4	8.6	3.4	16.9	8.5	6.8	11.1	3.8	3.8	3.2
관리용이성 (반려견의 배설물의 양, 냄새 등)	7.5	7.7	8.6	5.2	10.2	6.8	7.3	3.7	9.6	9.2	1.6
브랜드	6.0	5.6	5.2	10.3	1.7	5.1	6.4	11.7	7.7	13.8	3.2
전문가의 추천	5.6	4.7	5.2	5.2	3.4	5.1	6.4	3.7	7.7	4.6	7.9
수업사의 추천	4.9	3.8	5.2	3.4	3.4	3.4	6.0	3.7	11.5	6.2	4.8
유통 채널 (구매 편리성)	4.5	7.3	13.8	6.9	5.1	3.4	1.7	3.7	1.9	4.6	0.0
박람회/에서 제품 경험	3.2	3.0	1.7	8.6	1.7	0.0	3.4	5.6	3.8	1.5	3.2
기타	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0	1.7	0.4	1.9	0.0	0.0	0.0

문33. [반려견] 귀하께서 평소 간식을 구매하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 +2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(468)	(234)	(58)	(58)	(59)	(59)	(234)	(54)	(52)	(65)	(63)
반려견의 기호도 (잘 먹는지)	74.8	75.2	72.4	69.0	74.6	61.0	74.4	68.5	69.2	73.8	84.1
가격	47.2	48.7	41.4	36.2	62.7	5.1	45.7	50.0	40.4	49.2	42.9
관리용이성 (반려견의 배설물의 양, 냄새 등)	45.5	46.2	44.8	41.4	49.2	8.5	44.9	40.7	34.6	46.2	55.6
구입 및 주문 편리성	40.0	40.6	43.1	41.4	42.4	6.8	39.3	38.9	40.4	36.9	41.3
브랜드	23.3	21.8	27.6	19.0	18.6	5.1	24.8	31.5	36.5	21.5	12.7
유통 채널 (구매 편리성)	23.3	23.9	25.9	27.6	23.7	5.1	22.6	20.4	28.8	23.1	19.0
전문가의 추천	18.8	17.1	22.4	20.7	11.9	3.4	20.5	18.5	19.2	21.5	22.2
수익사의 추천	15.6	14.1	12.1	20.7	8.5	3.4	17.1	14.8	25.0	18.5	11.1
백령회에서 제품 경험	10.9	12.0	10.3	24.1	8.5	0.0	9.8	14.8	5.8	7.7	11.1
기타	0.6	0.4	0.0	0.0	0.0	1.7	0.9	1.9	0.0	1.5	0.0

문34. [반려견] 귀하께서 평소 간식을 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(468)	(234)	(58)	(58)	(59)	(59)	(234)	(54)	(52)	(65)	(63)
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	15.8	15.8	13.8	13.8	18.6	16.9	15.8	13.0	9.6	15.4	23.8
주원료의 종류 (육류, 곡류)	15.6	13.7	17.2	3.4	18.6	15.3	17.5	9.3	15.4	23.1	20.6
영양 성분	12.8	12.4	12.1	10.3	10.2	16.9	13.2	18.5	7.7	12.3	14.3
기능성(섭취 후 효과)	10.9	13.2	10.3	22.4	10.2	10.2	8.5	5.6	13.5	4.6	11.1
원료의 함량	7.1	6.8	8.6	12.1	0.0	6.8	7.3	3.7	9.6	10.8	4.8
유통기한	6.6	7.3	3.4	3.4	10.2	11.9	6.0	5.6	11.5	6.2	1.6
합성첨가물 및 방부제 유무	6.6	5.1	5.2	1.7	6.8	6.8	8.1	14.8	7.7	6.2	4.8
원산지 (수입산, 국내산 등)	5.1	3.8	3.4	1.7	6.8	3.4	6.4	3.7	7.7	4.6	9.5
인증마크 유무	5.1	6.0	8.6	6.9	3.4	5.1	4.3	9.3	5.8	3.1	0.0
포장 용량 단위	4.5	5.6	5.2	8.6	6.8	1.7	3.4	1.9	3.8	7.7	0.0
보존/보관 기준 (실온, 냉장 등)	4.5	3.8	5.2	3.4	5.1	1.7	5.1	9.3	0.0	6.2	4.8
포장 디자인	2.6	3.0	1.7	6.9	1.7	1.7	2.1	3.7	1.9	0.0	3.2
피해 발생 시 교환/환불 규정	2.6	3.0	3.4	5.2	1.7	1.7	2.1	1.9	5.8	0.0	1.6
기타	0.2	0.4	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문35. [반려견] 귀하께서 평소 간식을 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(468)	(234)	(58)	(58)	(59)	(59)	(234)	(54)	(52)	(65)	(63)
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	46.8	44.9	41.4	46.6	44.1	47.5	48.7	42.6	40.4	47.7	61.9
영양 성분	37.6	34.2	34.5	27.6	37.3	37.3	41.0	55.6	26.9	35.4	46.0
주원료의 종류 (육류, 곡류)	34.0	34.2	31.0	25.9	37.3	42.4	33.8	22.2	26.9	40.0	42.9
기능성(섭취 후 효과)	30.8	35.0	34.5	39.7	28.8	37.3	26.5	24.1	30.8	26.2	25.4
합성첨가물 및 방부제 유무	24.8	22.2	20.7	13.8	30.5	23.7	27.4	33.3	28.8	23.1	25.4
원료의 함량	24.6	24.8	25.9	29.3	18.6	25.4	24.4	20.4	23.1	29.2	23.8
유통기한	20.7	23.5	25.9	17.2	28.8	22.0	17.9	13.0	30.8	21.5	7.9
원산지 (수입산, 국내산 등)	20.7	19.7	19.0	19.0	25.4	15.3	21.8	14.8	25.0	21.5	25.4
보존/보관 기준 (실온, 냉장 등)	20.3	21.4	19.0	27.6	22.0	16.9	19.2	24.1	19.2	15.4	19.0
포장 용량 단위	13.0	12.8	15.5	17.2	10.2	8.5	13.2	13.0	13.5	18.5	7.9
인종마크 유무	11.1	11.1	8.6	13.8	8.5	13.6	11.1	20.4	15.4	9.2	1.6
포장 디자인	7.7	6.8	12.1	6.9	3.4	5.1	8.5	11.1	11.5	7.7	4.8
피해 발생 시 교환/환불 규정	7.7	9.0	10.3	15.5	5.1	5.1	6.4	5.6	7.7	4.6	7.9
기타	0.2	0.4	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문36. [반려묘] 귀하께서 다음의 펫푸드(반려묘를 위한 사료 및 간식) 중 평소 귀하의 반려묘를 위해 가장 주로 구입하시는 제품은 무엇입니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(264)	(127)	(35)	(36)	(33)	(23)	(137)	(38)	(42)	(34)	(23)
건식 사료	53.4	55.5	51.4	47.2	48.5	78.3	52.6	47.4	52.4	50.0	65.2
습식 사료	16.7	16.5	8.6	22.2	21.2	13.0	16.8	18.4	16.7	11.8	21.7
간식	14.8	15.7	17.1	19.4	18.2	4.3	13.9	13.2	9.5	23.5	8.7
반습식 사료	8.7	7.1	8.6	5.6	9.1	4.3	10.2	13.2	11.9	8.8	4.3

문37. [반려묘] 다음 중 귀하께서 최근 6개월 이내에 직접 구입하신 펫푸드 (반려묘를 위한 사료 및 간식) 를 모두 선택해 주십시오. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(273)	(132)	(35)	(37)	(36)	(24)	(141)	(40)	(42)	(35)	(24)
건식 사료	75.5	76.5	74.3	75.7	69.4	91.7	74.5	67.5	71.4	85.7	75.0
간식	64.1	62.1	65.7	62.2	66.7	50.0	66.0	65.0	69.0	71.4	54.2
습식 사료	51.3	50.8	45.7	62.2	55.6	33.3	51.8	57.5	47.6	51.4	50.0
반습식 사료	27.8	27.3	45.7	29.7	22.2	4.2	28.4	37.5	35.7	20.0	12.5

문38. [반려묘] 귀하께서 다음의 펫푸드(반려묘를 위한 사료 및 간식) 중 가장 선호하시는 제품은 무엇입니까? 선호하시는 순서대로 2가지만 선택해주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(264)	(127)	(35)	(36)	(33)	(23)	(137)	(38)	(42)	(34)	(23)
건식 사료	50.0	54.3	54.3	44.4	48.5	78.3	46.0	47.4	40.5	47.1	52.2
습식 사료	19.7	22.0	11.4	30.6	27.3	17.4	17.5	15.8	11.9	17.6	30.4
간식	14.0	11.0	14.3	16.7	6.1	4.3	16.8	15.8	21.4	20.6	4.3
반습식 사료	11.7	9.4	14.3	2.8	18.2	0.0	13.9	15.8	16.7	11.8	8.7

문39. [반려묘] 귀하께서 다음의 펫푸드(반려묘를 위한 사료 및 간식) 중 가장 선호하시는 제품은 무엇입니까? 선호하시는 순서대로 2가지만 선택해주세요. [순위]\_1순위+2순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(264)	(127)	(35)	(36)	(33)	(23)	(137)	(38)	(42)	(34)	(23)
건식 사료	65.9	67.7	60.0	66.7	66.7	82.6	64.2	55.3	59.5	76.5	69.6
간식	45.1	42.5	51.4	41.7	33.3	43.5	47.4	52.6	38.1	55.9	43.5
습식 사료	41.7	44.1	37.1	50.0	54.5	30.4	39.4	39.5	42.9	32.4	43.5
반습식 사료	19.3	17.3	28.6	13.9	18.2	4.3	21.2	26.3	26.2	17.6	8.7

문40. [반려묘] 귀하께서는 다음의 펫푸드 (반려묘를 위한 사료 및 간식) 중 작년과 비교하여 구입 횟수가 증가한 제품은 무엇입니까? 1년 전 대비 구입이 증가했다고 느끼시는 제품을 모두 선택해 주세요. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(264)	(127)	(35)	(36)	(33)	(23)	(137)	(38)	(42)	(34)	(23)
간식	42.0	34.6	40.0	41.7	24.2	30.4	48.9	42.1	57.1	55.9	34.8
건식 사료	39.8	44.1	54.3	47.2	30.3	43.5	35.8	42.1	26.2	35.3	43.5
습식 사료	31.4	30.7	31.4	33.3	36.4	17.4	32.1	36.8	31.0	29.4	30.4
반습식 사료	16.7	18.1	28.6	19.4	15.2	4.3	15.3	13.2	23.8	8.8	13.0
없음	11.4	15.7	11.4	13.9	15.2	26.1	7.3	7.9	7.1	5.9	8.7

문41. [반려묘] 귀하께서는 작년과 비교하여 습식 사료를 더 많이 구입하시게 된 이유는 무엇입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(83)	(39)	(11)	(12)	(12)	(4)	(44)	(14)	(13)	(10)	(7)
반려묘가 더 먹기 편한 제품이라서	33.7	33.3	0.0	41.7	58.3	25.0	34.1	50.0	15.4	20.0	57.1
반려묘의 건강(소화 기능, 약한 치아 등에 더 좋은 제품)이라고	18.1	23.1	9.1	25.0	25.0	50.0	13.6	7.1	23.1	10.0	14.3
캔 타입 등 챙겨주기 편리한 타입의 제품이라서	15.7	15.4	27.3	16.7	0.0	25.0	15.9	14.3	15.4	10.0	28.6
원재료 변형도가 낮아 더 영양이 풍부해서	15.7	10.3	18.2	8.3	8.3	0.0	20.5	21.4	23.1	30.0	0.0
다양한 제품이 많이 출시되어서	12.0	15.4	45.5	8.3	0.0	0.0	9.1	0.0	7.7	30.0	0.0
기타	4.8	2.6	0.0	0.0	8.3	0.0	6.8	7.1	15.4	0.0	0.0

문42. [반려묘] 귀하께서는 작년과 비교하여 반습식 사료를 더 많이 구입하시게 된 이유는 무엇입니까? (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(44)	(23)	(10)	(7)	(5)	(1)	(21)	(5)	(10)	(3)	(3)
반려묘의 건강(소화 기능, 약한 치아 등)에 더 좋은 제품이라고	29.5	30.4	30.0	28.6	20.0	100.0	28.6	20.0	30.0	66.7	0.0
반려묘가 더 먹기 편한 제품이라서	27.3	21.7	20.0	28.6	20.0	0.0	33.3	20.0	50.0	0.0	33.3
다양한 제품이 많이 출시되어서	18.2	21.7	20.0	42.9	0.0	0.0	14.3	20.0	10.0	33.3	0.0
캔 타입 등 챙겨주기 편리한 타입의 제품이라서	15.9	21.7	20.0	0.0	60.0	0.0	9.5	20.0	10.0	0.0	0.0
원재료 변형도가 낮아 더 영양이 풍부해서	9.1	4.3	10.0	0.0	0.0	0.0	14.3	20.0	0.0	0.0	66.7

문43. [반려묘] 다음 중 귀하께서 평소 귀하의 반려묘를 위해 가장 주로 구입하시는 사료는 무엇입니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(264)	(127)	(35)	(36)	(33)	(23)	(137)	(38)	(42)	(34)	(23)
일반 사료	56.8	57.5	51.4	50.0	60.6	73.9	56.2	57.9	52.4	52.9	65.2
기능성 사료	34.8	31.5	28.6	36.1	33.3	26.1	38.0	39.5	42.9	41.2	21.7
수의사 처방 사료	8.3	11.0	20.0	13.9	6.1	0.0	5.8	2.6	4.8	5.9	13.0

문44. [반려묘] 다음 중 귀하께서 최근 6개월 이내에 귀하의 반려묘를 위해 직접 구입해보신 사료의 종류는 무엇입니까?  
모두 선택해 주십시오. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(264)	(127)	(35)	(36)	(33)	(23)	(137)	(38)	(42)	(34)	(23)
일반 사료	72.0	73.2	65.7	69.4	75.8	87.0	70.8	76.3	73.8	64.7	65.2
기능성 사료	50.4	47.2	57.1	57.1	48.5	26.1	53.3	47.4	64.3	64.8	30.4
수의사 처방 사료	18.6	18.1	22.9	22.9	12.1	8.7	19.0	13.2	21.4	17.6	26.1

문45. [반려묘] 다음 중 귀하께서 평소 가장 선호하시는 기능성 사료의 종류는 무엇입니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(133)	(60)	(20)	(18)	(16)	(36)	(73)	(18)	(27)	(21)	(7)
유기농 사료	26.3	23.3	33.3	11.1	25.0	50.0	28.8	33.3	29.6	23.8	28.6
피부 질환 개선에 도움을 줄 수 있는 사료	26.3	28.3	25.0	38.9	18.8	33.3	24.7	22.2	29.6	28.6	0.0
체중 조절에 도움을 줄 수 있는 사료	26.3	28.3	25.0	33.3	31.3	16.7	24.7	27.8	14.8	19.0	71.4
알러지 예방에 도움을 줄 수 있는 사료	19.5	20.0	25.0	16.7	25.0	0.0	19.2	11.1	22.2	28.6	0.0
기타	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	5.6	3.7	0.0	0.0

문46. [반려묘] 귀하께서 평소 견식 사료를 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해 주세요. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(206)	(101)	(26)	(28)	(25)	(22)	(105)	(27)	(30)	(30)	(18)
온라인	45.1	43.6	42.3	35.7	48.0	50.0	46.7	40.7	46.7	50.0	50.0
쇼핑몰-오픈마켓											
온라인	35.9	37.6	19.2	46.4	48.0	36.4	34.3	51.9	26.7	23.3	38.9
쇼핑몰-소셜커머스											
대형 할인마트	25.7	30.7	26.9	28.6	32.0	36.4	21.0	14.8	23.3	20.0	27.8
온라인 반려동물 전문몰	22.8	19.8	30.8	10.7	20.0	18.2	25.7	37.0	13.3	23.3	33.3
반려동물 용품 전문샵(펫샵)	21.4	18.8	15.4	17.9	24.0	18.2	23.8	22.2	30.0	26.7	11.1
대형 할인마트 내 펫샵	19.9	19.8	19.2	10.7	32.0	18.2	20.0	22.2	16.7	20.0	22.2
온라인 마트몰	13.6	12.9	23.1	14.3	0.0	13.6	14.3	7.4	13.3	23.3	11.1
동물 병원	11.7	13.9	30.8	14.3	8.0	0.0	9.5	7.4	10.0	13.3	5.6
대형 할인마트 내 동물병원	7.8	7.9	15.4	7.1	4.0	4.5	7.6	11.1	6.7	6.7	5.6
드럭스토어	6.8	5.9	11.5	7.1	0.0	4.5	7.6	7.4	3.3	10.0	11.1
중/소형 슈퍼마켓	5.3	5.0	11.5	7.1	0.0	0.0	5.7	0.0	6.7	10.0	5.6
기타	4.4	5.9	15.4	7.1	0.0	0.0	2.9	11.1	0.0	0.0	0.0
편의점	3.9	5.0	15.4	0.0	0.0	4.5	2.9	3.7	6.7	0.0	0.0
동물 병원 자체 온라인 몰	3.9	4.0	7.7	3.6	0.0	4.5	3.8	3.7	3.7	6.7	0.0

문47. [반려묘] 귀하께서 평소 건식 사료를 구입하신 장소는 어디입니까? 주로 구입하신 장소는 어디입니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(206)	(101)	(26)	(28)	(25)	(22)	(105)	(27)	(30)	(30)	(18)
온라인 쇼핑몰-오픈마켓	28.2	29.7	26.9	25.0	36.0	31.8	26.7	14.8	26.7	26.7	44.4
온라인 쇼핑몰-소셜커머스	18.9	21.8	7.7	35.7	24.0	18.2	16.2	33.3	13.3	10.0	5.6
온라인 반려동물 전문몰	13.1	8.9	15.4	7.1	4.0	9.1	17.1	18.5	13.3	20.0	16.7
대형 할인마트	9.2	12.9	7.7	10.7	8.0	18.2	5.7	0.0	6.7	3.3	16.7
대형 할인마트 내 펫샵	9.2	6.9	3.8	0.0	12.0	9.1	11.4	11.1	13.3	10.0	11.1
반려동물 용품 전문샵(펫샵)	7.8	5.9	15.4	3.6	12.0	4.5	9.5	14.8	10.0	10.0	0.0
동물 병원	4.4	5.0	0.0	3.6	0.0	0.0	3.8	3.7	3.3	6.7	0.0
온라인 마트몰	2.9	1.0	7.7	3.6	0.0	0.0	4.8	0.0	6.7	6.7	5.6
대형 할인마트 내 동물병원	1.9	3.0	0.0	0.0	0.0	4.5	1.0	0.0	0.0	3.3	0.0
드럭스토어	1.5	2.0	0.0	7.1	0.0	0.0	1.0	3.7	0.0	0.0	0.0
중/소형 슈퍼마켓	1.0	1.0	0.0	3.6	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	3.3	0.0
동물 병원 자체 온라인 몰	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	4.5	1.0	0.0	3.3	0.0	0.0
편의점	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	3.3	0.0	0.0
기타	0.5	1.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문48. [반려묘] 귀하께서 평소 건식사료를 구입하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(206)	(101)	(26)	(28)	(25)	(22)	(105)	(27)	(30)	(30)	(18)
반려묘의 기호도 (잘 먹는지)	43.2	40.6	34.6	32.1	52.0	45.5	45.7	25.9	56.7	53.3	44.4
관리용이성 (반려묘의 배설물의 양, 냄새 등)	12.6	13.9	7.7	25.0	12.0	9.1	11.4	7.4	13.3	16.7	5.6
가격	10.7	11.9	3.8	14.3	20.0	9.1	9.5	14.8	10.0	3.3	11.1
브랜드	8.7	8.9	3.8	7.1	8.0	18.2	8.6	22.2	3.3	3.3	5.6
전문가의 추천	6.8	7.9	19.2	3.6	4.0	4.5	5.7	7.4	3.3	6.7	5.6
구입 및 주문 편리성	6.8	7.9	15.4	10.7	0.0	4.5	5.7	0.0	6.7	6.7	11.1
유통 채널 (구매 편리성)	3.9	2.0	0.0	0.0	4.0	4.5	5.7	11.1	0.0	6.7	5.6
수의사의 추천	3.9	2.0	7.7	0.0	0.0	0.0	5.7	7.4	6.7	3.3	5.6
박람회/에서 제품 경험	3.4	5.0	7.7	7.1	0.0	4.5	1.9	3.7	0.0	0.0	5.6



문49. [반려묘] 귀하께서 평소 건식사료를 구입하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 +2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(206)	(101)	(26)	(28)	(25)	(22)	(105)	(27)	(30)	(30)	(18)
반려묘의 기호도 (잘 먹는지)	70.9	69.3	53.6	60.7	80.0	86.4	72.4	66.7	80.0	76.7	61.1
관리용이성 (반려묘의 배설물의 양, 냄새 등)	49.0	49.5	50.0	46.4	56.0	45.5	48.6	29.6	60.0	56.7	44.4
가격	43.7	42.6	30.8	39.3	48.0	54.5	44.8	59.3	40.0	33.3	50.0
구입 및 주문 편리성	32.5	30.7	30.8	32.1	32.0	27.3	34.3	25.9	26.7	36.7	55.6
브랜드	31.6	34.7	19.2	42.9	32.0	45.5	28.6	40.7	20.0	33.3	16.7
유통 채널 (구매 편리성)	27.2	24.8	26.9	28.6	28.0	13.6	29.5	37.0	30.0	20.0	33.3
전문가의 추천	19.9	22.8	38.5	28.6	16.0	4.5	17.1	7.4	20.0	16.7	27.8
수의사의 추천	16.5	17.8	30.8	14.3	8.0	18.2	15.2	22.2	16.7	13.3	5.6
박람회/에서 제품 경험	8.3	7.9	19.2	7.1	0.0	4.5	8.6	11.1	3.3	13.3	5.6
기타	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	3.3	0.0	0.0

문50. [반려묘] 귀하께서 평소 건식 사료를 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(206)	(101)	(26)	(28)	(25)	(22)	(105)	(27)	(30)	(30)	(18)
영양 성분	19.4	20.8	15.4	21.4	32.0	13.6	18.1	25.9	20.0	20.0	0.0
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	13.6	13.9	19.2	14.3	8.0	13.6	13.3	11.1	13.3	6.7	27.8
주원료의 종류 (육류, 곡류)	11.7	9.9	3.8	3.6	16.0	18.2	13.3	14.8	16.7	6.7	16.7
기능성(섭취 후 효과)	10.2	10.9	7.7	3.6	20.0	13.6	9.5	11.1	6.7	3.3	22.2
보존/보관 기준 (실온, 냉장 등)	7.3	6.9	11.5	10.7	0.0	4.5	7.6	3.7	10.0	10.0	5.6
원료의 함량	6.8	5.9	7.7	7.1	0.0	9.1	7.6	7.4	10.0	3.3	11.1
유통기한	6.3	7.9	3.8	7.1	16.0	4.5	4.8	0.0	6.7	10.0	0.0
합성첨가물 및 방부제 유무	6.3	4.0	3.8	3.6	0.0	9.1	8.6	14.8	6.7	10.0	0.0
원산지 (수입산, 국내산 등)	5.3	6.9	11.5	10.7	0.0	4.5	3.8	0.0	0.0	13.3	0.0
인증마크 유무	5.3	4.0	0.0	3.6	8.0	4.5	6.7	7.4	3.3	10.0	5.6
포장 용량 단위	3.4	4.0	7.7	7.1	0.0	0.0	2.9	0.0	3.3	3.3	5.6
포장 디자인	2.4	3.0	7.7	3.6	0.0	0.0	1.9	0.0	3.3	3.3	0.0
피해 발생 시 교환/환불 규정	1.9	2.0	0.0	3.6	0.0	4.5	1.9	3.7	0.0	0.0	5.6

문51. [반려묘] 귀하께서 평소 건식 사료를 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(206)	(101)	(26)	(28)	(25)	(22)	(105)	(27)	(30)	(30)	(18)
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	47.6	42.6	30.8	35.7	48.0	59.1	52.4	44.4	56.7	46.7	66.7
영양 성분	41.3	45.5	38.5	42.9	64.0	36.4	37.1	51.9	33.3	36.7	22.2
주원료의 종류 (육류, 곡류)	31.6	24.8	11.5	21.4	32.0	36.4	38.1	37.0	53.3	36.7	16.7
기능성(섭취 후 효과)	31.1	34.7	30.8	25.0	44.0	40.9	27.6	25.9	43.3	10.0	33.3
보존/보관 기준 (실온, 냉장 등)	22.3	23.8	26.9	28.6	12.0	27.3	21.0	14.8	13.3	30.0	27.8
합성첨가물 및 방부제 유무	20.4	14.9	23.1	14.3	12.0	8.1	25.7	22.2	30.0	26.7	22.2
원료의 함량	19.9	19.8	19.2	14.3	20.0	27.3	20.0	25.9	16.7	16.7	22.2
원산지 (수입산, 국내산 등)	19.4	20.8	30.8	28.6	16.0	4.5	18.1	14.8	6.7	36.7	11.1
유통기한	17.5	22.8	23.1	21.4	20.0	27.3	12.4	3.7	16.7	10.0	22.2
인증마크 유무	16.0	12.9	11.5	17.9	12.0	9.1	19.0	22.2	13.3	26.7	1.11
포장 용량 단위	14.6	15.8	19.2	28.6	8.0	4.5	13.3	14.8	13.3	6.7	22.2
포장 디자인	9.7	11.9	11.5	17.9	8.0	9.1	7.6	14.8	3.3	6.7	5.6
피해 발생 시 교환/환불 규정	8.7	9.9	23.1	3.6	4.0	9.1	7.6	7.4	0.0	10.0	16.7

문52. [반려묘] 귀하께서 평소 습식 사료를 구입하신 장소는 어디입니까? 주로 구입하신 장소는 어디입니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(140)	(67)	(16)	(23)	(20)	(8)	(73)	(23)	(20)	(18)	(12)
온라인	17.9	20.9	12.5	30.4	15.0	25.0	15.1	8.7	10.0	27.8	16.7
쇼핑몰-소셜커머스	17.1	20.9	12.5	13.0	35.0	25.0	13.7	8.7	20.0	11.1	16.7
온라인	15.7	10.4	18.8	13.0	5.0	0.0	20.5	13.0	30.0	22.2	16.7
쇼핑몰-오픈마켓	11.4	16.4	12.5	13.0	25.0	12.5	6.8	4.3	5.0	11.1	8.3
온라인 반려동물	9.3	4.5	0.0	4.3	10.0	0.0	13.7	17.4	10.0	11.1	16.7
전문점	5.0	4.5	0.0	0.0	5.0	25.0	5.5	8.7	5.0	5.6	0.0
대형 할인마트	5.0	3.0	6.3	0.0	5.0	0.0	6.8	13.0	0.0	0.0	16.7
반려동물 용품	3.6	3.0	6.3	4.3	0.0	0.0	4.1	8.7	0.0	5.6	0.0
전문샵(펫샵)	3.6	4.5	6.3	4.3	0.0	12.5	2.7	4.3	5.0	0.0	0.0
대형 할인마트 내	2.9	3.0	6.3	4.3	0.0	0.0	2.7	8.7	0.0	0.0	0.0
펫샵	2.9	3.0	0.0	8.7	0.0	0.0	2.7	0.0	10.0	0.0	0.0
온라인 마트몰	2.1	1.5	6.3	0.0	0.0	0.0	2.7	4.3	5.0	0.0	0.0
중/소형 슈퍼마켓	2.1	3.0	6.3	4.3	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	5.6	0.0
편의점	2.1	3.0	6.3	4.3	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	5.6	0.0
동물 병원	2.1	1.5	6.3	0.0	0.0	0.0	2.7	4.3	5.0	0.0	0.0
대형 할인마트 내	2.1	1.5	6.3	0.0	0.0	0.0	2.7	4.3	5.0	0.0	0.0
동물병원	2.1	1.5	6.3	0.0	0.0	0.0	2.7	4.3	5.0	0.0	0.0
동물 병원 자체	2.1	1.5	6.3	0.0	0.0	0.0	2.7	4.3	5.0	0.0	0.0
온라인 몰	2.1	1.5	6.3	0.0	0.0	0.0	2.7	4.3	5.0	0.0	0.0
기타	2.1	1.5	6.3	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	5.6	0.0
드럭스토어	1.4	1.5	6.3	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	8.3

문53. [반려묘] 귀하께서 평소 습식 사료를 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해 주세요. [복수]  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(140)	(67)	(16)	(23)	(20)	(8)	(73)	(23)	(20)	(18)	(12)
온라인 쇼핑몰 소셜커머스	32.1	37.3	37.5	43.5	35.0	25.0	27.4	13.0	30.0	44.4	25.0
온라인 쇼핑몰 오픈마켓	31.4	40.3	31.3	34.8	50.0	50.0	23.3	13.0	20.0	27.8	41.7
대형 할인마트	28.6	32.8	18.8	30.4	45.0	37.5	24.7	13.0	25.0	33.3	33.3
온라인 반려동물 전문몰	25.0	22.4	43.8	17.4	15.0	12.5	27.4	13.0	30.0	38.9	33.3
반려동물 용품 전문샵(펫샵)	21.4	16.4	12.5	21.7	20.0	0.0	26.0	26.1	20.0	22.2	41.7
대형 할인마트 내 펫샵	18.6	20.9	18.8	4.3	30.0	50.0	16.4	21.7	20.0	16.7	0.0
온라인 마트몰	17.1	10.4	25.0	8.7	5.0	0.0	23.3	17.4	25.0	27.8	25.0
동물 병원	12.9	11.9	25.0	13.0	5.0	0.0	13.7	26.1	5.0	11.1	8.3
편의점	10.0	10.4	31.3	4.3	0.0	12.5	9.6	13.0	15.0	5.6	0.0
대형 할인마트 내 동물병원	9.3	10.4	12.5	21.7	0.0	0.0	8.2	4.3	20.0	11.1	8.3
동물 병원 자체 온라인 몰	8.6	6.0	18.8	4.3	0.0	0.0	11.0	8.7	25.0	5.6	0.0
중/소형 슈퍼마켓	7.9	4.5	6.3	8.7	0.0	0.0	11.0	8.7	10.0	16.7	8.3
드럭스토어	6.4	3.0	12.5	0.0	0.0	0.0	9.6	8.7	15.0	5.6	8.3
기타	3.6	3.0	6.3	4.3	0.0	0.0	4.1	4.3	5.0	0.0	8.3

문54. [반려묘] 귀하께서 평소 습식사료를 구입하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는  
순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(140)	(67)	(16)	(23)	(20)	(8)	(73)	(23)	(20)	(18)	(12)
반려견의 기호도 (잘 먹는지)	42.9	44.8	37.5	34.8	70.0	25.0	41.1	26.1	45.0	50.0	50.0
관리용이성 (반려묘의 배설물의 양, 냄새 등)	12.1	10.4	6.3	8.7	5.0	37.5	13.7	8.7	10.0	16.7	25.0
전문가의 추천	10.7	11.9	18.8	17.4	0.0	12.5	9.6	13.0	15.0	5.6	0.0
브랜드	6.4	4.5	6.3	4.3	0.0	12.5	8.2	17.4	5.0	5.6	0.0
수의사의 추천	6.4	4.5	0.0	13.0	0.0	0.0	8.2	4.3	5.0	11.1	16.7
구입 및 주문 편리성	6.4	10.4	6.3	21.7	0.0	0.0	2.7	4.3	5.0	0.0	0.0
백립화에서 제품 경험	5.7	7.5	18.8	0.0	5.0	12.5	4.1	4.3	5.0	5.6	0.0
가격	5.0	3.0	6.3	0.0	5.0	0.0	6.8	8.7	10.0	0.0	8.3
유통 채널 (구매 편리성)	4.3	3.0	0.0	0.0	10.0	0.0	5.5	13.0	0.0	5.6	0.0

문55. [반려묘] 귀하께서 평소 습식사료를 구입하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 +2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(140)	(67)	(16)	(23)	(20)	(8)	(73)	(23)	(20)	(18)	(12)
반려묘의 기호도 (잘 먹는지)	70.7	76.1	68.8	69.6	90.0	75.0	65.8	47.8	70.0	66.7	91.7
관리용이성 (반려묘의 배설물의 양, 냄새 등)	53.6	52.2	50.0	43.5	55.0	75.0	54.8	43.5	55.0	61.1	66.7
구입 및 주문 편리성	36.4	34.3	31.3	43.5	30.0	25.0	38.4	34.8	20.0	61.1	41.7
가격	30.7	29.9	25.0	34.8	35.0	12.5	31.5	34.8	35.0	22.2	33.3
유통 채널 (구매 편리성)	25.7	23.9	25.0	17.4	30.0	25.0	27.4	43.5	30.0	16.7	8.3
브랜드	25.0	23.9	18.8	21.7	20.0	50.0	26.0	34.8	25.0	22.2	16.7
전문가의 추천	24.3	28.4	37.5	34.8	20.0	12.5	20.5	21.7	20.0	22.2	16.7
수의사의 추천	22.1	20.9	25.0	26.1	15.0	12.5	23.3	21.7	30.0	16.7	25.0
백립회에서 제품 경험	10.7	10.4	18.8	8.7	5.0	12.5	11.0	17.4	1.0	11.1	0.0
기타	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	5.0	0.0	0.0

문56. [반려묘] 귀하께서 평소 습식 사료를 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(140)	(67)	(16)	(23)	(20)	(8)	(73)	(23)	(23)	(20)	(12)
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	13.6	11.9	18.8	8.7	10.0	12.5	15.1	4.3	20.0	11.1	33.3
보존/보관 기준 (실온, 냉장 등)	12.9	16.4	18.8	21.7	10.0	12.5	9.6	8.7	0.0	16.7	16.7
주원료의 종류 (육류, 곡류)	12.9	14.9	18.8	13.0	15.0	12.5	11.0	4.3	20.0	11.1	8.3
영양 성분	10.7	13.4	0.0	17.4	20.0	12.5	8.2	13.0	5.0	11.1	0.0
유통기한	9.3	7.5	6.3	8.7	0.0	25.0	11.0	26.1	5.0	5.6	0.0
원산지 (수입산, 국내산 등)	9.3	7.5	0.0	13.0	10.0	0.0	11.0	13.0	10.0	5.6	16.7
기능성(섭취 후 효과)	5.7	6.0	6.3	0.0	10.0	12.5	5.5	0.0	5.0	5.6	16.7
포장 용량 단위	5.0	4.5	0.0	4.3	10.0	0.0	5.5	8.7	5.0	5.6	0.0
항생제/항암제 및 방부제 유무	5.0	6.0	12.5	0.0	5.0	12.5	4.1	4.3	0.0	11.1	0.0
원료의 함량	5.0	3.0	12.5	0.0	0.0	0.0	6.8	8.7	5.0	5.6	8.3
인증마크 유무	5.0	3.0	6.3	0.0	5.0	0.0	6.8	4.3	15.0	5.6	0.0
피해 발생 시 교환/환불 규정	4.3	6.0	0.0	13.0	5.0	0.0	2.7	4.3	0.0	5.6	0.0
포장 디자인	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0	10.0	0.0	0.0

문57. [반려묘] 귀하께서 평소 습식 사료를 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 +2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(140)	(67)	(16)	(23)	(20)	(8)	(73)	(23)	(23)	(20)	(12)
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등) 주원료의 종류 (육류, 곡류)	40.0	37.3	37.5	30.4	50.0	25.0	42.5	30.4	45.0	38.9	66.7
영양 성분	32.1	35.8	37.5	26.1	40.0	50.0	28.8	30.4	35.0	16.7	33.3
유통기한	30.7	32.8	18.8	34.8	35.0	50.0	28.8	26.1	25.0	33.3	33.3
기능성(섭취 후 효과)	27.1	25.4	12.5	34.8	20.0	37.5	28.8	34.8	25.0	38.9	8.3
보존/보관 기준 (실온 냉장 등) 합성첨가물 및 방부제 유무	26.4	29.9	31.3	4.3	50.0	50.0	23.3	17.4	20.0	27.8	33.3
원료의 함량	26.4	29.9	37.5	39.1	10.0	37.5	23.3	17.4	20.0	27.8	33.3
원산지 (수입산, 국내산 등)	24.3	20.9	37.5	13.0	15.0	25.0	27.4	30.4	35.0	16.7	25.0
인증마크 유무	24.3	23.9	25.0	26.1	20.0	25.0	24.7	21.7	25.0	27.8	25.0
포장 용량 단위	20.0	19.4	0.0	39.1	20.0	0.0	20.5	30.4	15.0	16.7	16.7
피해 발생 시 교환/환불 규정	15.7	13.4	31.3	8.7	10.0	0.0	17.8	26.1	20.0	16.7	0.0
포장 디자인	13.6	11.9	0.0	17.4	20.0	0.0	15.1	8.7	15.0	27.8	8.3
	12.9	14.9	25.0	21.7	5.0	0.0	11.0	17.4	5.0	5.6	16.7
	6.4	4.5	6.3	4.3	0.0	0.0	8.2	8.7	15.0	5.6	0.0

문58. [반려묘] 귀하께서 반습식 사료를 주로 구입하시는 장소는 어디입니까?[단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(76)	(36)	(16)	(11)	(8)	(1)	(40)	(15)	(21)	(7)	(8)
온라인	18.4	22.2	18.8	27.3	25.0	0.0	15.0	13.3	6.7	28.6	33.3
쇼핑몰 소셜커머스	14.5	16.7	18.8	18.2	12.5	0.0	12.5	0.0	26.7	0.0	33.3
온라인	13.2	13.9	12.5	9.1	25.0	0.0	13.3	13.3	13.3	14.3	0.0
쇼핑몰 오픈마켓	10.5	11.1	18.8	9.1	0.0	0.0	6.7	13.3	13.3	14.3	0.0
대형 할인마트 내 동물병원	10.5	11.1	0.0	18.2	12.5	100.0	13.3	6.7	6.7	14.3	0.0
온라인 반려동물 전문몰	9.2	2.8	6.3	0.0	0.0	0.0	13.3	6.7	6.7	28.6	33.3
대형 할인마트 내 펫샵	5.3	2.8	0.0	0.0	12.5	0.0	13.3	6.7	6.7	0.0	0.0
반려동물용품 전문샵(펫샵)	5.3	5.6	6.3	9.1	0.0	0.0	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0
온라인 마트몰	3.9	5.6	6.3	9.1	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0
동물 병원	2.6	2.8	0.0	0.0	12.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
중/소형 슈퍼마켓	2.6	2.8	6.3	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
드럭스토어	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3	13.3	0.0	0.0
동물 병원 자체 온라인 몰	1.3	2.8	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
편의점											

문59. [반려묘] 귀하께서 평소 반습식 사료를 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해 주세요. [복수]  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(76)	(36)	(16)	(11)	(8)	(1)	(40)	(15)	(15)	(7)	(3)
온라인 쇼핑몰 소셜커머스	36.8	44.4	50.0	45.5	37.5	0.0	30.0	26.7	13.3	57.1	66.7
대형 할인마트 내 편의점	28.9	30.6	43.8	0.0	50.0	0.0	27.5	13.3	40.0	28.6	33.3
온라인 쇼핑몰 오픈마켓	28.9	22.2	25.0	9.1	37.5	0.0	35.0	33.3	40.0	28.6	33.3
온라인 마트를 대형 할인마트 내 동물병원	26.3	27.8	37.5	36.4	0.0	0.0	25.0	13.3	20.0	57.1	33.3
대형 할인마트 반려동물 용품 전문점(펍샵)	23.7	22.2	25.0	36.4	0.0	0.0	25.0	20.0	26.7	14.3	66.7
온라인 반려동물 전문점	21.1	25.0	25.0	27.3	25.0	0.0	17.5	0.0	26.7	14.3	66.7
중/소형 슈퍼마켓	19.7	11.1	0.0	18.2	25.0	0.0	27.5	20.0	20.0	57.1	33.3
동물 병원	18.4	16.7	12.5	18.2	12.5	100.0	20.0	20.0	13.3	42.9	0.0
편의점	14.5	19.4	37.5	0.0	12.5	0.0	10.0	20.0	6.7	0.0	0.0
드럭스토어	13.2	13.9	18.8	18.2	0.0	0.0	12.5	13.3	20.0	0.0	0.0
동물 병원 자체 온라인 물 기타	11.8	11.1	18.8	0.0	12.5	0.0	12.5	6.7	20.0	14.3	0.0
	10.5	8.3	12.5	9.1	0.0	0.0	12.5	6.7	13.3	14.3	33.3
	9.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.5	13.3	26.7	0.0	33.3
	5.3	11.1	18.8	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문60. [반려묘] 귀하께서 평소 반습식사료를 구입하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는  
순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(76)	(36)	(16)	(11)	(8)	(1)	(40)	(15)	(15)	(7)	(3)
반려묘의 기호도 (잘 먹는지)	27.6	13.9	12.5	18.2	12.5	0.0	40.0	33.3	26.7	71.4	66.7
관리용이성 (반려묘의 배설물의 양, 냄새 등)	21.1	30.6	31.3	27.3	25.0	100.0	12.5	0.0	26.7	14.3	0.0
유통 채널 (구매 편리성)	9.2	8.3	12.5	0.0	12.5	0.0	10.0	13.3	13.3	0.0	0.0
구입 및 주문 편리성	9.2	11.1	12.5	9.1	12.5	0.0	7.5	13.3	6.7	0.0	0.0
전문가의 추천	7.9	8.3	6.3	18.2	0.0	0.0	7.5	6.7	6.7	14.3	0.0
수의사의 추천	7.9	11.1	6.3	18.2	12.5	0.0	5.0	0.0	13.3	0.0	0.0
가격	6.6	8.3	6.3	0.0	25.0	0.0	5.0	6.7	0.0	0.0	33.3
박람회/에서 제품 경험	6.6	5.6	6.3	9.1	0.0	0.0	7.5	20.0	0.0	0.0	0.0
브랜드	3.9	2.8	6.3	0.0	0.0	0.0	5.0	6.7	6.7	0.0	0.0

문61. [반려묘] 귀하께서 평소 반습식사료를 구입하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 +2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(76)	(36)	(16)	(11)	(8)	(1)	(40)	(15)	(15)	(7)	(3)
반려묘의 기호도 (잘 먹는지)	63.2	55.6	50.0	45.5	75.0	100.0	70.0	60.0	60.0	100.0	100.0
관리용이성(반려묘의 배설물의 양, 냄새 등)	48.7	52.8	56.8	54.5	37.5	100.0	45.5	33.3	40.0	71.4	66.7
구입 및 주문 편리성	36.8	41.7	37.5	63.6	25.0	0.0	32.5	40.0	33.3	14.3	33.3
가격	30.3	25.0	31.3	9.1	37.5	0.0	35.0	33.3	33.3	42.9	33.3
유통 채널 (구매 편리성)	28.9	25.0	25.0	27.3	25.0	0.0	32.5	46.7	33.3	14.3	0.0
브랜드	26.3	27.8	43.8	18.2	12.5	0.0	32.5	20.0	40.0	0.0	33.3
수의사의 추천	25.0	25.0	12.5	18.2	50.0	100.0	25.0	26.7	26.7	14.3	33.3
백립화에서 제품 경험	22.4	22.2	18.8	27.3	25.0	0.0	22.5	33.3	13.3	28.6	0.0
전문가의 추천	18.4	25.0	25.0	36.4	12.5	0.0	12.5	6.7	20.0	14.3	0.0

문62. [반려묘] 귀하께서 평소 반습식 사료를 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(76)	(36)	(16)	(11)	(8)	(1)	(40)	(15)	(15)	(7)	(3)
가능성(섭취 후 효과)	15.8	19.4	18.8	18.2	25.0	0.0	12.5	13.3	13.3	14.3	0.0
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	13.2	5.6	6.3	9.1	0.0	0.0	20.0	20.0	33.3	0.0	0.0
영양 성분	11.8	13.9	6.3	9.1	37.5	0.0	10.0	6.7	20.0	0.0	0.0
유통기한	10.5	11.1	6.3	27.3	0.0	0.0	10.0	13.3	0.0	28.6	0.0
합성첨가물 및 방부제 유무	9.2	11.1	12.5	9.1	12.5	0.0	7.5	6.7	0.0	14.3	33.3
주원료의 종류 (육류, 곡류)	7.9	8.3	12.5	0.0	0.0	100.0	7.5	40.0	6.7	28.6	0.0
원료의 함량	5.3	2.8	6.3	0.0	0.0	0.0	7.5	13.3	6.7	0.0	0.0
원산지 (수입산, 국내산 등)	5.3	2.8	6.3	0.0	0.0	0.0	7.5	6.7	6.7	14.3	0.0
인증마크 유무	5.3	2.8	0.0	9.1	0.0	0.0	7.5	0.0	13.3	0.0	33.3
피해 발생 시 교환/환불 규정	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	20.0	0.0	0.0	33.3
포장 용량 단위	3.9	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
보존/보관 기준 (실온, 냉장 등)	3.9	8.3	8.3	9.1	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
포장 디자인	2.6	5.6	5.6	9.1	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문63. [반려묘] 귀하께서 평소 반습식 사료를 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(76)	(36)	(16)	(11)	(8)	(1)	(40)	(15)	(15)	(7)	(3)
영양 성분	34.2	36.1	12.5	45.5	62.5	100.0	32.5	33.3	26.7	42.9	33.3
가능성(섭취 후 효과)	32.9	36.1	43.8	18.2	50.0	0.0	30.0	26.7	40.0	28.6	0.0
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	32.9	27.8	25.0	27.3	25.0	100.0	37.5	20.0	60.0	28.6	33.3
주원료의 종류 (육류, 곡류)	28.9	36.1	31.3	45.5	25.0	100.0	22.5	13.3	26.7	42.9	0.0
유통기한	27.6	27.8	31.3	36.4	12.5	0.0	27.5	33.3	20.0	42.9	0.0
원산지 (수입산, 국내산 등)	27.6	19.4	25.0	0.0	37.5	0.0	35.0	33.3	46.7	14.3	33.3
합성첨가물 및 방부제 유무	23.7	19.4	18.8	27.3	12.5	0.0	27.5	33.3	20.0	28.6	33.3
보충/보관 기준 (실은, 냉장 등)	22.4	30.6	18.8	36.4	50.0	0.0	15.0	13.3	6.7	28.6	33.3
인증마크 유무	22.4	22.2	31.3	27.3	0.0	0.0	22.5	20.0	20.0	28.6	33.3
원료의 합량	18.4	8.3	12.5	0.0	12.5	0.0	27.5	33.3	26.7	0.0	66.7
포장 용량 단위	10.5	13.9	18.8	18.2	0.0	0.0	7.5	20.0	0.0	10.0	0.0
포장 디자인	9.2	13.9	12.5	18.2	12.5	0.0	5.0	0.0	6.7	14.3	0.0
피해 발생 시 교환/환불 규정	9.2	8.3	18.8	0.0	0.0	0.0	10.0	20.0	0.0	0.0	33.3

문64. [반려묘] 귀하께서 간식을 주로 구입하시는 장소는 어디입니까?[단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(171)	(79)	(23)	(22)	(22)	(12)	(92)	(25)	(29)	(25)	(13)
온라인											
쇼핑몰-오픈마켓	22.2	22.8	13.0	22.7	31.8	25.0	21.7	28.0	17.2	24.0	15.4
온라인											
쇼핑몰-소셜커머스	18.7	19.0	17.4	18.2	22.7	16.7	18.5	12.0	20.7	12.0	38.5
온라인 반려동물											
전문몰	12.9	11.4	13.0	18.2	9.1	0.0	14.1	20.0	6.9	16.0	15.4
반려동물 용품											
전문샵(펫샵)	11.1	7.6	8.7	4.5	13.6	0.0	14.1	16.0	13.8	16.0	7.7
대형 할인마트	10.5	15.2	17.4	13.6	13.6	16.7	6.5	8.0	6.9	8.0	0.0
대형 할인마트 내											
펫샵	8.8	11.4	4.3	13.6	9.1	25.0	6.5	4.0	10.3	0.0	15.4
대형 할인마트 내											
동물병원	4.1	5.1	8.7	0.0	0.0	16.7	3.3	0.0	6.9	4.0	0.0
동물 병원 자체											
온라인 몰	3.5	2.5	4.3	4.5	0.0	0.0	4.3	4.0	6.9	0.0	7.7
온라인 마트몰	3.5	2.5	4.3	4.5	0.0	0.0	4.3	0.0	3.4	12.0	0.0
중/소형 슈퍼마켓	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	4.0	3.4	4.0	0.0
동물 병원	1.2	1.3	4.3	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	4.0	0.0
편의점	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	4.0	0.0	0.0	0.0
드럭스토어	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	3.4	0.0	0.0
기타	0.6	1.3	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



문65. [반려묘] 귀하께서 평소 간식 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해 주세요. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(171)	(79)	(23)	(22)	(22)	(12)	(92)	(25)	(29)	(25)	(13)
온라인	39.2	38.0	39.1	27.3	45.5	41.7	40.2	44.0	24.1	48.0	53.8
쇼핑몰 오픈마켓											
온라인	39.2	39.2	34.8	36.4	45.5	41.7	39.1	28.0	41.4	48.0	38.5
쇼핑몰 소셜커머스											
대형 할인마트	30.4	36.7	39.1	18.2	54.5	33.3	25.0	24.0	27.6	24.0	23.1
온라인 반려동물											
전문몰	24.0	26.6	30.4	36.4	18.2	16.7	21.7	32.0	10.3	20.0	30.8
반려동물 용품											
전문상(펫샵)	23.4	20.3	17.4	27.3	22.7	8.3	26.1	28.0	24.1	28.0	23.1
대형 할인마트 내											
펫샵	18.7	20.3	13.0	13.6	22.7	41.7	17.4	12.0	20.7	16.0	23.1
온라인 마트몰	15.8	13.9	17.4	18.2	4.5	16.7	17.4	20.0	10.3	28.0	7.7
대형 할인마트 내											
동물병원	14.0	13.9	17.4	9.1	9.1	25.0	14.1	12.0	17.2	20.0	0.0
편의점	8.8	11.4	26.1	9.1	4.5	0.0	6.5	12.0	3.4	4.0	7.7
동물 병원	8.2	7.6	4.3	9.1	4.5	16.7	8.7	8.0	3.4	8.0	23.1
동물 병원 자체											
온라인 몰	7.0	6.3	13.0	4.5	4.5	0.0	7.6	4.0	10.3	4.0	15.4
드럭스토어	6.4	7.6	13.0	13.6	0.0	0.0	5.4	12.0	3.4	4.0	0.0
중/소형 슈퍼마켓	5.8	5.1	8.7	9.1	0.0	0.0	6.5	4.0	6.9	8.0	7.7
기타	4.1	5.1	13.0	4.5	0.0	0.0	3.3	4.0	0.0	4.0	7.7

문66. [반려묘] 귀하께서 평소 간식을 구입하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위] 1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(171)	(79)	(23)	(22)	(22)	(12)	(92)	(25)	(29)	(25)	(13)
반려묘의 기호도	41.5	32.9	34.8	31.8	40.9	16.7	48.9	52.0	37.9	60.0	46.2
(잘 먹는지)											
가격	9.9	15.2	0.0	18.2	27.3	16.7	5.4	0.0	13.8	0.0	7.7
관리용이성 (반려묘의	8.8	7.6	13.0	0.0	9.1	8.3	9.8	4.0	13.8	4.0	23.1
배설물의 양, 냄새 등)											
브랜드	8.2	11.4	13.0	9.1	13.6	8.3	5.4	12.0	3.4	4.0	0.0
전문가의 추천	8.2	10.1	21.7	4.5	0.0	16.7	6.5	4.0	13.8	4.0	0.0
수의사의 추천	8.2	7.6	8.7	13.6	0.0	8.3	8.7	16.0	6.9	8.0	0.0
유통 채널											
(구매 편리성)	7.6	8.9	4.3	13.6	0.0	25.0	6.5	4.0	3.4	8.0	15.4
박람회/에서 제품 경험	4.1	2.5	0.0	4.5	4.5	0.0	5.4	8.0	0.0	12.0	0.0
구입 및 주문 편리성	3.5	3.8	4.3	4.5	4.5	0.0	3.3	0.0	6.9	0.0	7.7

문67. [반려묘] 귀하께서 평소 간식을 구입하실 때, 다음 중 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(171)	(79)	(23)	(22)	(22)	(12)	(92)	(25)	(29)	(25)	(13)
반려묘의 기호도 (잘 먹는지)	69.6	67.1	72.7	72.7	63.6	66.7	71.7	68.0	69.0	80.0	69.2
가격	41.5	43.0	50.0	50.0	54.5	50.0	40.2	60.0	34.5	28.0	38.5
관리용이성 (반려묘의 배설물의 양, 냄새 등)	39.2	36.7	27.3	27.3	36.4	41.7	41.3	20.0	44.8	52.0	53.8
구입 및 주문 편리성	32.7	31.6	31.8	31.8	27.3	33.3	33.7	20.0	37.9	44.0	30.8
전문가의 추천	28.7	30.4	36.4	36.4	22.7	25.0	27.2	20.0	34.5	28.0	23.1
유통 채널 (구매 편리성)	26.9	26.6	18.2	18.2	18.2	41.7	27.2	36.0	20.7	24.0	30.8
브랜드	23.4	25.3	13.6	13.6	31.8	25.0	21.7	28.0	24.1	12.0	23.1
수의사의 추천	22.2	26.6	36.4	36.4	31.8	16.7	18.5	24.0	17.2	12.0	23.1
백령회에서 제품 경험	15.2	12.7	13.6	13.6	13.6	0.0	17.4	24.0	13.8	20.0	7.7
기타	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	3.4	3.4	0.0	0.0

문68. [반려묘] 귀하께서 평소 간식을 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(171)	(79)	(23)	(22)	(22)	(12)	(92)	(25)	(29)	(25)	(13)
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	14.6	13.9	8.7	4.5	13.6	41.7	15.2	12.0	17.2	12.0	23.1
기능성(섭취 후 효과)	13.5	19.0	17.4	22.7	27.3	0.0	8.7	8.0	10.3	8.0	7.7
영양 성분	9.9	5.1	8.7	4.5	4.5	0.0	14.1	12.0	13.8	24.0	0.0
주원료의 종류 (육류, 곡류)	9.9	6.3	4.3	4.5	9.1	8.3	13.0	8.0	13.8	16.0	15.4
유통기한	8.8	10.1	8.7	13.6	9.1	8.3	7.6	8.0	10.3	8.0	0.0
보존/보관 기준 (실온 냉장 등)	7.6	8.9	8.7	13.6	0.0	16.7	6.5	4.0	6.9	4.0	15.4
원산지 (수입산, 국내산 등)	7.6	10.1	17.4	9.1	9.1	0.0	5.4	8.0	3.4	8.0	0.0
원료의 함량	7.0	10.1	8.7	9.1	18.2	0.0	4.3	4.0	3.4	4.0	7.7
포장 용량 단위	5.8	1.3	0.0	4.5	0.0	0.0	9.8	20.0	6.9	0.0	15.4
합성첨가물 및 방부제 유무	5.3	5.1	8.7	0.0	4.5	8.3	5.4	4.0	3.4	8.0	7.7
피해 발생 시 교환/환불 규정	4.7	3.8	4.3	0.0	4.5	8.3	5.4	4.0	10.3	0.0	7.7
포장 디자인	2.9	3.8	4.3	4.5	0.0	8.3	2.2	4.0	0.0	4.0	0.0
인증마크 유무	1.8	2.5	0.0	9.1	0.0	0.0	1.1	10.0	0.0	4.0	0.0
기타	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	4.0	0.0	0.0	0.0

문69. [반려묘] 귀하께서 평소 간식을 구입하실 때, 제품의 포장 및 정보 표시사항과 관련하여 가장 중요하게 고려하는 점은 무엇입니까? 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]\_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(171)	(79)	(23)	(22)	(22)	(12)	(92)	(25)	(29)	(25)	(13)
제품의 안전성 (위생, 유해성분 등)	50.3	44.3	26.1	54.5	36.4	75.0	55.4	48.0	58.6	56.0	61.5
기능성(섭취 후 효과)	32.7	34.2	30.4	36.4	36.4	33.3	31.5	28.0	31.0	32.0	38.5
영양 성분	32.2	29.1	34.8	27.3	27.3	25.0	34.8	36.0	31.0	44.0	23.1
주원료의 종류 (육류, 곡류)	28.7	22.8	21.7	9.1	31.8	33.3	33.7	32.0	31.0	36.0	38.5
합성첨가물 및 방부제 유무	26.9	24.1	43.5	13.6	22.7	8.3	29.3	32.0	27.6	20.0	46.2
유통기한	23.4	34.2	34.8	22.7	31.8	58.3	14.1	16.0	17.2	12.0	7.7
원료의 함량	20.5	24.1	26.1	18.2	40.9	0.0	17.4	12.0	20.7	24.0	7.7
원산지 (수입산, 국내산 등)	19.9	22.8	21.7	22.7	31.8	8.3	17.4	20.0	17.2	24.0	0.0
보존/보관 기준 (실온, 냉장 등)	18.1	17.7	13.0	27.3	13.6	16.7	18.5	20.0	20.7	8.0	30.8
포장 용량 단위 피해 발생 시 교환/환불 규정	14.0	12.7	17.4	22.7	4.5	0.0	15.2	20.0	17.2	8.0	15.4
포장 디자인	12.9	8.9	4.3	18.2	84.5	8.3	16.3	8.0	17.2	20.0	23.1
인종마크 유무	10.5	12.7	17.4	9.1	9.1	16.7	8.7	16.0	3.4	12.0	0.0
기타	9.4	12.7	8.7	18.2	9.1	16.7	6.5	8.0	6.9	4.0	7.7
	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	4.0	0.0	0.0	0.0

문70. 귀하께서 기존에 '펫푸드 정기배송(정기구독) 서비스'에 대해 알고 계셨습니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(785)	(389)	(93)	(96)	(100)	(100)	(396)	(98)	(90)	(100)	(108)
오늘 처음 알게 되었다	58.9	58.1	60.2	54.2	55.0	63.0	59.6	59.2	50.0	65.0	63.0
이전에 직접 보거나 들어본 적 있다	41.1	41.9	39.8	45.8	45.0	37.0	40.4	40.8	50.0	35.0	37.0

문71. 귀하께서 기존에 '펫푸드 정기배송(정기구독) 서비스'에 대해 알고 계셨습니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(323)	(163)	(37)	(44)	(45)	(37)	(160)	(40)	(45)	(35)	(40)
이용 경험 있음	74.9	67.5	59.5	59.1	68.9	83.8	82.5	90.0	71.1	80.0	90.0
이용 경험 있음	25.1	32.5	40.5	40.9	31.1	16.2	17.5	10.0	28.9	20.0	10.0

문72. 귀하께서 '펫푸드 정기배송(정기구독) 서비스'를 통해 어떤 반려동물의 사료나 간식을 주문하셨습니다? 모두 선택해 주세요. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(81)	(53)	(15)	(18)	(14)	(6)	(28)	(4)	(13)	(7)	(4)
반려견	87.7	92.5	80.0	100.0	92.9	100.0	78.6	100.0	69.2	85.7	75.0
반려묘	24.7	18.9	40.0	11.1	7.1	16.7	35.7	0.0	46.2	42.9	25.0

문73. 귀하께서 `펫푸드 정기배송(정기구독)서비스`로 귀하의 반려견을 위해 어떤 제품을 주문해 보셨습니까? 모두 선택해 주세요. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(71)	(49)	(12)	(18)	(13)	(6)	(22)	(4)	(9)	(6)	(3)
건식 사료	42.3	44.9	33.3	50.0	38.5	66.7	36.4	25.0	44.4	50.0	0.0
간식	40.8	44.9	66.7	33.3	46.2	33.3	31.8	0.0	44.4	33.3	33.3
습식 사료	38.0	34.7	33.3	38.9	38.5	16.7	45.5	25.0	55.6	66.7	0.0
반습식 사료	36.6	32.7	33.3	33.3	30.8	33.3	45.5	25.0	33.3	50.0	100.0

문74. 귀하께서 `펫푸드 정기배송(정기구독)서비스`로 귀하의 반려묘를 위해 어떤 제품을 주문해 보셨습니까? 모두 선택해 주세요. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	30대	40대	50대	
(사례수)	(20)	(10)	(6)	(2)	(1)	(1)	(10)	(6)	(3)	(1)	
습식 사료	55.0	40.0	50.0	50.0	0.0	0.0	70.0	66.7	66.7	100.0	
건식 사료	35.0	50.0	33.3	50.0	100.0	100.0	20.0	16.7	33.3	0.0	
간식	35.0	40.0	50.0	30.0	0.0	100.0	30.0	33.3	33.3	0.0	
반습식 사료	30.0	40.0	50.0	50.0	0.0	0.0	20.0	16.7	0.0	100.0	

문75. 귀하께서 `펫푸드 정기배송(정기구독)서비스`를 이용하신 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주세요. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(81)	(53)	(15)	(18)	(14)	(6)	(28)	(4)	(13)	(7)	(4)
정기구독 서비스로 한 번에 구입하는 것이 더 편리해서	43.2	47.2	40.0	44.4	50.0	50.0	35.7	25.0	46.2	28.6	25.0
원하는 날짜에 배달해주는 점이 편리해서	38.3	35.8	20.0	44.4	35.7	35.7	42.9	75.0	23.1	71.4	25.0
사료나 간식의 남은 양을 일일이 확인하지 않아도 되기 때문에	33.3	26.4	26.7	22.2	35.7	35.7	46.4	50.0	46.2	42.9	50.0
정기구독할 수 있는 제품이 다양해서	32.1	35.8	46.7	27.8	28.6	28.6	25.0	0.0	23.1	14.3	75.0
정기구독으로 주문하는 것이 더 저렴해서	27.2	34.0	53.3	27.8	28.6	28.6	14.3	0.0	15.4	14.3	25.0

문76. 귀하께서 `펫푸드 정기배송(정기구독)서비스`를 이용하시면서 불만족하셨던 점은 무엇입니까? 모두 선택해 주세요.[복수]  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(81)	(53)	(15)	(18)	(14)	(6)	(28)	(4)	(13)	(7)	(4)
기존 제품이 남았을 경우 새로운 제품이 계속 쌓이는 것	39.5	43.4	46.7	44.4	42.9	33.3	32.1	0.0	38.5	28.6	50.0
불규칙한 배송	32.1	28.3	20.0	44.4	21.4	16.7	39.3	75.0	23.1	42.9	50.0
제품 신선도	32.1	35.8	53.3	22.2	21.4	66.7	25.0	25.0	23.1	14.3	50.0
얼마 남지 않은 유통기한	24.7	26.4	26.7	16.7	35.7	33.3	21.4	0.0	23.1	28.6	25.0
배송 과정에서의 변질 우려	23.5	18.9	26.7	16.7	21.4	0.0	32.1	50.0	38.5	14.3	25.0
온라인 상의 이미지와 다름	23.5	28.3	26.7	22.2	42.9	16.7	14.3	0.0	7.7	28.6	25.0
배송비에 대한 부담	19.8	22.6	13.3	27.8	14.3	50.0	14.3	25.0	15.4	14.3	0.0

문77. 귀하께서 기존에 `맞춤형 펫푸드 배송 서비스`에 대해 알고 계셨습니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(785)	(389)	(93)	(96)	(100)	(100)	(396)	(98)	(90)	(100)	(108)
오늘 처음 알게 되었다	66.6	64.5	65.6	64.6	59.0	69.0	68.7	68.4	61.1	72.0	72.2
이전에 직접 보거나 들어본 적 있다	33.4	35.5	34.4	35.4	41.0	31.0	31.3	31.6	38.9	28.0	27.8

문78. 귀하께서 `맞춤형 펫푸드 배송 서비스`를 직접 이용해 보신 경험이 있으십니까? [단수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(262)	(138)	(32)	(34)	(41)	(31)	(124)	(31)	(35)	(28)	(30)
이용 경험 없음	72.1	65.2	62.5	50.0	68.3	80.6	79.8	77.4	68.6	89.3	86.7
이용 경험 있음	27.9	34.8	37.5	50.0	31.7	19.4	20.2	22.6	31.4	10.7	13.3

문79. 귀하께서 `맞춤형 펫푸드 배송 서비스`를 통해 어떤 반려동물의 사료나 간식을 주문하십니까? 모두 선택해 주세요.  
[복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(73)	(48)	(12)	(15)	(13)	(6)	(21)	(6)	(10)	(3)	(2)
반려견	87.7	89.6	75.0	88.2	100.0	100.0	84.0	85.7	90.9	100.0	50.0
반려묘	20.5	18.8	33.3	17.6	7.7	16.7	24.0	14.3	18.2	33.3	50.0

문80. 귀하께서 `맞춤형 펫푸드 배송 서비스`로 귀하의 반려견을 위해 어떤 제품을 주문해 보셨습니까? 모두 선택해 주세요.  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(64)	(43)	(9)	(15)	(13)	(6)	(21)	(6)	(10)	(3)	(2)
맞춤형 건식 사료	42.2	44.2	33.3	33.3	46.2	83.3	38.1	16.7	40.0	33.3	100.0
맞춤형 습식 사료	34.4	34.9	44.4	33.3	23.1	50.0	33.3	16.7	40.0	66.7	0.0
맞춤형 영양제	32.8	32.6	33.3	26.7	38.5	33.3	33.3	50.0	20.0	33.3	50.0
수제 간식	26.6	30.2	22.2	33.3	38.5	16.7	19.0	0.0	20.0	33.3	50.0
스팀, 수비드 등의 방법을 활용한 자연식	21.9	23.3	33.3	33.3	15.4	0.0	19.0	0.0	30.0	33.3	0.0

문81. 귀하께서 `맞춤형 펫푸드 배송 서비스`로 귀하의 반려묘를 위해 어떤 제품을 주문해 보셨습니까? 모두 선택해 주세요.  
(단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(15)	(9)	(4)	(3)	(1)	(1)	(6)	(1)	(2)	(1)	(2)
맞춤형 건식 사료	46.7	33.3	50.0	0.0	100.0	0.0	66.7	0.0	100.0	100.0	50.0
수제 간식	46.7	66.7	75.0	66.7	100.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	50.0
맞춤형 영양제	40.0	44.4	0.0	100.0	100.0	0.0	33.3	100.0	0.0	0.0	50.0
스팀, 수비드 방법을 활용한 자연식	26.7	11.1	0.0	0.0	0.0	100.0	50.0	0.0	50.0	100.0	50.0
맞춤형 습식 사료	13.3	22.2	25.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문82. 귀하께서 `맞춤형 펫푸드 배송 서비스`를 이용하신 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주세요. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(73)	(48)	(12)	(17)	(13)	(6)	(25)	(7)	(11)	(3)	(4)
원하는 날짜에 배달해주는 점이 편리해서	39.7	35.4	33.3	29.4	38.5	50.0	48.0	71.4	36.4	0.0	75.0
사료와 간식을 맞춤형으로 제공해서	38.4	37.5	33.3	23.5	61.5	33.3	40.0	28.6	18.2	100.0	75.0
정기구독 서비스로 한 번에 구입하는 것이 더 편리해서	37.0	35.4	16.7	58.8	15.4	50.0	40.0	28.6	45.5	66.7	25.0
맞춤 제품이라 일반 제품보다 좋을 것 같아서	32.9	33.3	66.7	23.5	23.1	16.7	32.0	0.0	72.7	0.0	0.0
반려동물 상태에 따라 일일이 제품을 찾아보지 않아도 되기 때문	28.8	31.3	16.7	23.5	53.8	33.3	24.0	14.3	18.2	0.0	75.0
사료나 간식의 남은 양을 일일이 확인하지 않아도 되기 때문에	27.4	27.1	25.0	29.4	23.1	33.3	28.0	57.1	18.2	33.3	0.0

문83. 귀하께서 `맞춤형 펫푸드 배송 서비스`를 이용하시면서 불만족하셨던 점은 무엇입니까? 모두 선택해 주세요. [복수] (단위: %)

구분	전체	남성					여성				
		소계	20대	30대	40대	50대	소계	20대	30대	40대	50대
(사례수)	(73)	(48)	(12)	(17)	(13)	(6)	(25)	(7)	(11)	(3)	(4)
짧은 유통기한	39.7	45.8	58.3	29.4	53.8	50.0	28.0	42.9	36.4	0.0	0.0
제품 신선도	32.9	33.3	33.3	35.3	38.5	16.7	32.0	28.6	36.4	0.0	50.0
불규칙한 배송	28.8	25.0	16.7	29.4	38.5	0.0	36.0	28.6	27.3	66.7	50.0
배송 과정에서의 변질 우려	27.4	29.2	41.7	29.4	15.4	33.3	24.0	28.6	18.2	33.3	25.0
생각했던 것보다 낮은 품질	27.4	25.0	16.7	23.5	15.4	66.7	32.0	28.6	36.4	0.0	50.0
고가의 비용	27.4	22.9	8.3	41.2	23.1	0.0	36.0	28.6	45.5	66.7	0.0
제품 성분에 대한 정보가 충분히 제공되지 않음	23.3	16.7	16.7	0.0	23.1	50.0	36.0	28.6	45.5	33.3	25.0

## 2020 펫푸드 시장현황

---

2021년 1월 인쇄

2021년 1월 발행

편저 · 발행



전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획정보부(061-931-0712)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템([www.aTFIS.or.kr](http://www.aTFIS.or.kr))을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.







공공누리

공공 저작물 자유이용허락

### [공공누리 제4유형] 개별이용조건



#### 출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(저작권자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명), OOO(출처/주소)'에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

• 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 출처/주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원하거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



#### 상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



#### 변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·번역·색명·상계·작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지대상 행위에 포함됩니다.

## 2020 펫푸드 시장현황

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [2020 펫푸드 시장현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [2020 펫푸드 시장현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.