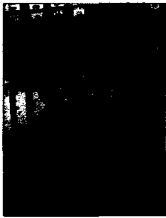


# 3 국내 애견사료 산업시장의 발전가능성 모색



김의준 부장  
(우성사료 펫사업부)

## 1. 애견 식품 성장 배경

반려동물(애완동물)의 시장이 폭발적으로 성장하고 있다.

주5일 근무, 핵가족화, 그리고 늘어나는 소외 계층을 비롯해 소위 나홀로(노인단독세대, 독신인구증가, Cocoon족 등) 사는 사람들이 증가하는 추세는 점차 우리사회에 대해 문화를 필요로 하게 되는데 이런 사회적 변화를 반영하는 양상중의 하나로 집에서 애완동물을 키우는 사람들이 늘어나고 있다.

<표 1> 한국 애견산업 시장규모 및 현황관련 서비스 산업 포괄

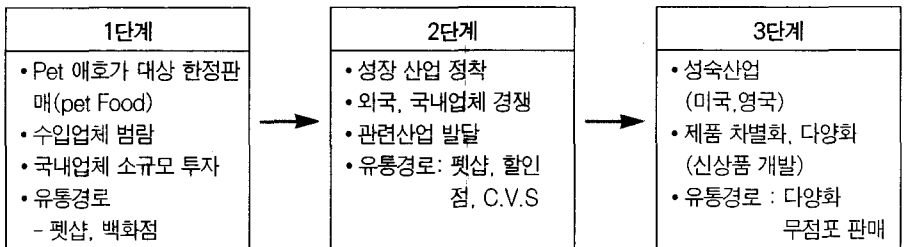
480만명	200만마리	50만원	1조원
-------	--------	------	-----

(2002년 한국 리서치 조사)

<표 1>과 같이 한국 애견산업도 1988년 서울 올림픽을 계기로 처음 소개되었던 PET 시장이 매년 20~30% 정도의 고성장을 이룩하였다. 1990년대 후반까지는 PET FOOD(사료)가 판매의 주류를 이루었으나 2000년대에 들어서서 경기의 호전 및 매스 미디어의 지대한 역할에 힘입어 PET FOOD는 물론 Pet Care, Specialty, 애견 미용, 애견 보험, 전문 미디어, 애견훈련, 애견 장례서비스, 경매장, 애견 사진관, Total Pet Shop, 애견 Cafe 등 애완동물 관련 서비스 산업도 나날이 발전하고 있다.

선진국의 단계별 성장을 종합해보면 1, 2, 3단계로 나눌 수 있는데 현재 국내의 애견

<표 2> 선진국의 애완동물산업 성장 단계



산업 발전은 2단계 초입이라 할 수 있다. 세계 PET 시장이 대략 45조원, 2,000만톤의 시장 규모에서 동유럽과 Asia의 성장이 두드러지게 나타나고 있으며, 최근 2~3년내 한국의 성장률은 세계 PET 업계의 주목을 받을 정도로 괄목할만한 성장을 하고 있다(표 2)).

## 2. 국내 Pet Food 시장

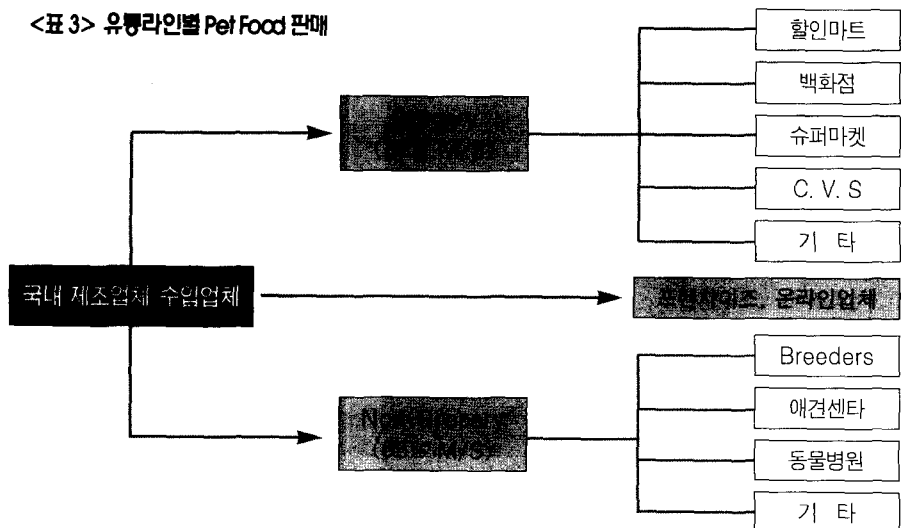
50여개(Nestle Purina, ANF, Science Diet, Royale Canine, Nutro Choice, 카길 등등)의 수입업체와 10여개(우성사료-양행, 대한사료, 제일제당, 대주사료, 대상 등등)의 국내 업체가 애견 시장을 주도적으로 이끌고 있고, 단기간의 폭발적인 성장, 매스미디어의 영향으로 인해 펫 관련 서비스 산업을 포함해 수입업체는 2000년 대비 4배, 국내업체는 2배 정도의 업체수의 증가가 이루어졌다.

### 1) 유통 Line별 판매

분류 기준 Non-Grocery와 Grocery로 나눌 수 있는데

- \* Non-Grocery : 동물병원, 펫샵, 애견 번식장, 훈련소 등
- Grocery : 백화점, 할인마트, 슈퍼마켓, C.V.S 등

<표 3> 유통라인별 Pet Food 판매



〈표 3〉과 같은 점유율을 보이고 있고 Grocery의 증가가 국내 할인마트의 신규 개점 추세와 맞물려 급속도의 성장을 보이고 있다.

2) 제품 등급별 판매

- Super Premium : 고품질 애견식품, 수입사료 중 일부
- Premium : 중급의 품질, 중급의 가격대 형성, 수입사료 일부, 국산사료 일부
- Economic : 저 가격대 사료, 국내사료

3가지로 분류 할 수 있는데 이중 Super Premium급 Pet Food의 판매 증가가 두드러지고 있다. 표주박형의 판매형태를 보이고 있으며 일부 국내 회사들이 Super Premium급 제품을 개발 중에 있으며 그와 반대로 현 경기 추세에 비추어 일부 수입업체들이 Premium과 Economic 제품을 들여와 출시하기도 하였다.

3) 제품별 판매

① 건식 사료 vs 습식 사료

국내에는 건식사료가 주를 이루고 있다. 습식 사료에 비해 성장도 빠른 편이며 관리하기나 보관하기에 편리하여 PET FOOD의 시장을 리드하고 있다.



② 수입사료 vs 국내사료

수입제품이 아직도 국내에서 판매의 주를 이루고 있으나 IMF 이후 국내 제품의 제품 품질 향상 및 소비자의 점진적인 인식의 변화로 인하여 국내 제품의 판매 성장률이 수입 제품의 판매 성장률을 상회하는 업체도 속출하고 있다.



③ Dog Food vs Cat Food

'88년 PET FOOD가 국내에 소개된 이후 꾸준한 성장을 보여온 PET 시장이 97년 IMF 이후 상당한 감소를 보인 바가 있다.

외국 선진국에서는 Dog Food와 Cat Food가 균형적인 발전을 이루고 있는데 반해 한



국의 정서상 이유로 국내에서는 Dog Food가 90% 이상 시장을 점유하고 있어 Pet 시장의 균형적인 발전에 문제점으로 제기되고 있다.

하지만 근래들어 외국 문화의 실시간 도입과 해외 여행객의 숫자의 증가로 인해 국내 Cat Food 시장도 점점 성장하고 있는 추세이다(Cat Food 시장이 어느 정도 자리를 잡고 있었다면 IMF 때와 같은 급격한 감소가 이루어지지 않았을 것이고 현재 PET 시장도 더욱 더 성장하지 않았을까 라는 생각이다.).

3. PET 산업의 전망

1) 유통 전망

Grocery와 Non-Grocery의 균형적 발전이 중요하다.

현재 국내 Pet 시장에서 Grocery의 시장이 급격히 늘면서 Non-Grocery의 소규모의 Pet Shop들이 경영에 어려움을 느끼고 있다. 이와 반대로 Grocery의 시장 증가가 계속 이어진다면 애견의 보급에 걸림돌로 작용할 수도 있다(부수적으로 펫을 판매하는 할인점 등장 가능).

Grocery의 M/S는 45% 정도까지 계속해서 증가하리라 예견된다.

2) Pet Food 전망

현재까지 기호성이 좋은 제품이 최고의 제품이라고 판단하는 소비자가 적지 않다. 어

는 보고서에는 국내 Pet의 70% 정도가 비만이라고까지 발표된 적이 있어 견종, 개월 수에 따른 적절한 제품의 선택과 급여 요령이 요구된다.

Medical 제품, Diet 제품, Adult 제품들의 판매가 조금씩 향상되고 있고 Pet 애견가의 수준도 향상되어 위와 같은 기능성 제품의 판매가 늘어날 것이다.

### 3) 평균 판매 연령 전망

판매처가 최종 애견가에게 직접 분양 판매하는 경우의 평균 판매 연령이 60일 이내로 나타나고 있다. 이는 여러 가지 문제점을 야기시키고 있으며 애완견(Toy개념)이 아닌 반려견(Family 개념)의 개념을 판매자와 구매자 모두 지녀야 되지 않나 사료된다.

생후 3개월령전의 분양 판매가 늘어나야 한다.

### 4) 매스미디어, 업계

Pet 업계 사상 최고의 한해였던 2002년 국내 Pet Food 판매액이 매스미디어나 업계의 발표와는 사뭇 차이가 크다. 국내 Pet 현실상 통계자료가 거의 없는 상태에서 시장을 잘 파악하지도 못한 이들의 선부른 시장 파악은 여러 가지 문제점을 낳을 수 있다.

필자의 견해로는 2004년까지는 Pet 업계로 구조조정의 암울한 시기로 Zerosum 게임을 통과해야 하는 시점이라고 사료되는데 장미빛으로 일관된 매스미디어나 업계의 목소리는 시장 발전에 저해요소가 된다.

## 4. 마무리

- GNP 12,000\$가 되어야 진정한 펫시장이 폭발적인 증가를 할것이다(2002년 10,013\$)
- 노령인구의 증가와 Pet 업계의 성장은 비례한다.

2028년까지 노령인구가 증가(통계청자료)된다고 보았을때, 현재 국내 Pet 시장의 25년 정도는 꾸준히 성장하리라는 산술적 계산이 나온다. 또한 앞서 언급했듯이 핵가족화(인간소외인구증가), 노령인구의 증가(노령단독세대증가), 주 5일제(적극적 여가



<표 4> 한국과 일본의 애완동물시장 비교(2003)

	한국	일본	비교
人 口	4,800만	1억 2천만	2.5배
애견마리수	200만두	1,000만두	5배
PET FOOD 시장규모	2,000억	4조	20배
1두당 사육비	100,000	400,000원	6배

활동), 범죄의 증가(경비견), 기본적인 애완 인구 증가, 소유 개념의 변화, 펫 위상 상향, 애견 제품, 서비스 제품의 증가로 새로운 Needs의 대체 효과로 애견 산업은 급성장 하리라 본다.

또한 인간의 장애에 도움을 주는 맹도견, 청도견, 치료견인 테라피견, 보조견, 구조견, 마약수사견 등 인간을 위한 다양한 견들도 등장하고 있다.

필자는 주로 시장 가능성에 대해 일본을 많이 비교하고 있다.

<표 5> 인구 5,500만명일 경우의 한국 애완동물산업 추정

	인구 5,500만명
애견마리수	400만두
1두당 사육비	200,000원
PET FOOD 시장규모	8,000억
	4배성장

<표 4>와 같이 우리나라와 지리적 환경이 비슷한 일본의 현재 시장이 4조원의 규모로 비추어져 볼때, 현재의 애견마리수가 200만두에서(현재 300만이라는 주장도 있음) 5년 후 400만두로

증가한다고 가정해 보자.

1두당 사육경비 200,000원(사료비, 간식비, 미용제품 포함)만 된다고 하더라도 PET FOOD의 시장규모는 5년 사이 400%의 성장을 보일것이다. 이는 매년 40% 이상의 고성장을 해야만 가능한 수치이다. 현재 우리나라 PET 사업은 성장점에 들어섰다. 따라서 1999년 세계 미래학회에서 발표한 미래 10대 전망중의 하나인 펫 산업은 성공 가능한 가장 좋은 사업중의 하나라고 볼 수 있다.(단, 어떠한 산업이라도 마찬가지로 Pet 산업의 통계 자료나 펫 산업의 History가 없는 상황이므로 보다 더 철저한 준비가 필요한 산업이라는 점은 상기해야 한다. ㉞