



애완동물사료 소비트렌드

기능성 애완동물사료를 찾는 소비자가 늘고 있다.

>>취재: 이미지 기자 <<



▲ 이마트 가정용품팀 사료구매 바이어권오병 대리

시골에서도 식용이 아닌 애완견을 키우는 사람이 늘고 있다. 더불어 애견사료를 구매하는 사람들도 늘어나고 있다. 애견을 키우고, 애견사료를 먹는 것이 도시인들의 전유물인 것처럼 여겨지던 때도 있었지만, 어느새 애완산업은 그리고, 애완동물 문화는 시골 구석구석에까지 영향을 미치고 있다. 사람들이 먹다 남은 음식을 먹여 키워 복날이면 말없이 사라졌던 우리들의 '메리', '워리'는 이제 많지 않다. 기억하는가? 정을 듬뿍 주었던 '메리', '워리'가 복날 말없이 사라지고, 어째서인지 '메리', '워리'를 보며 입맛 다시던 아버지의 친구분이 부쩍 집에 자주 오시던 것을 기억해내고는 영영 물어보았던 일들을. 이제 이런 풍경도 흔치 않다. 대가족을 이끌고 사는 가족도 드물 뿐 더러, 애완동물을 키우는 사람들에게 개는 집지킴이 그 이상이 된지 오래다.

그만큼 애완동물의 건강은 가족의 건강 못지않게 중요한 것이 되었고, 사료 역시 애완동물을 키우는 사람들에게겐 꽤 비중 있는 부문이 되고 있다.

Planning special [4] 기획특집

곰팡이가 핀 유명회사의 애완견 사료를 먹은 강아지들이 집단 폐사하여 애견인들이 집단 소송을 제기했던 일이나, 최근 미국 다이아몬드사의 개사료에서 독극물이 검출되어, 100여 마리 이상의 개와 고양이가 죽자, 은폐하려던 회사를 코넬 대학 수의과가 임상데이터를 근거로 폭로했던 일 등은 사료가 애완동물의 생명과 직결 되어 있음을 보여준 예로써 애완동물 인구들의 사료에 대한 관심을 더욱 증폭시켰다. 나아가 최근에는 한방사료다, 다이어트 사료다 하여 사람으로 치면 건강식품에 해당하는 웰빙 사료들까지 출시되고 있는 상황이다. 그리고 이러한 상황은 더욱 강하게 유행을 할 것이라는 게 전문가들의 판단이다.

“소비자들은 일반적으로 처음 먹이던 사료가 별다른 이상이나 문제가 나타나지 않으면, 좀처럼 바꾸지 않고 계속해서 그 사료를 선택한다. 다만 기존의 사료를 먹여 탈이 났을 때에는 즉각적으로 사료를 바꾸는 경향이 있다. 이러한 경우 많은 소비자는 동물병원에서 처방해주는 사료를 먹이게 된다. 최근의 사료 소비 추세는 고급화에 있다. 유기농 원료를 이용한 사료, 연령대별, 견종별, 몸무게별, 피부나 몸 상태별 맞춤 사료 등이 소비자들의 눈과 손을 유혹하고 있는 것이다.”

(주)신세계 이마트부문 가정용품팀 사료구매 담당 권오병 대리(바이어)의 이야기다.

하지만 지난해 애완동물산업 시장은 다소 위축되었던 것이 사실이다. 경기침체의 영향으로 애완견 분양 자체가 감소했기 때문이고, 더불어 유기견도 많이 발생되었기 때문이다. 이는 특히 경기를 안탄다는 사료시장마저 판매량을 감소하게 만들었고, (주)신세계 이마트의 경우에도 전국 매장에서 약 5% 가량 판매량이 줄었다.

이는 2004년 중반까지 굉장한 신장세를 보여주었던 애견산업 시장에 견줄 땐 저조한 실적이다. 하지만 개띠 해이기도 한 올해는 신장세를 보여줄 것이라고 조심스럽게 관측하는 분위기가 우세하다. 권오병 대리 역시 이 전망에 동의하고 있다.

“사실 침체되었던 애견시장이 갑자기 좋아지거나, 우리나라 애완동물 키우기 문화가 급격히 바뀌지는 않겠지만, 올해는 부활의 기미가 보이고 있습니다. 우선 각종 경제기관 및 국가기관에서 경기회복을 점치고 있고, 저출산, 고령화 등으로 인해 독신인구 역시 나날이 늘어나고 있습니다. 어느 때보다 반려동물의 존재감이 커져가고 있는 실정이지요. 더불어 현재 우리나라 애완동물 인구는 15~17% 불과한 반면 미국이나 일본은 50%~70% 육박하고 있습니다. 이는 뒤집어 말하면, 우리나라 애완동물산업 시장이 그만큼 성장 잠재력이 높다는 말이 되기도 합니다. 그러므로 올해는 다소 성장세를 이어가지 않을까 생각합니다.”

애완동물산업 시장이 전체 약 1조 8천억 원의 경제규모를 형성하는 동안 애완동물 사료시장 역시 꾸준히 변화에 변화를 거듭해왔다. 애완동물산업 시장에서 사료시장이 차지하는 비율은 모두 35%, 금액으로 환원하면 약 6천억 원이 된다. 그동안은 주로 수입사료가 시장의 대부분을 형성한 반면 최근에는 나날이 국산 사료가 그 점유율을 높여, 전체 사료시장의 절반을 담당하고 있어, 애완동물 사료시장의 새로운 패턴으로 주목받고 있다. 소비자들의 관심이 위생적이고, 신선한 사료를 요구하고 있기 때문에, 아무래도 오랜 시간을 걸려 수입되는 사료보다는 국내에서 제조한 신선한 사료가 향후 그 점유율을 더 높여가지 않을까 하는 것이 전문가들의 의견이다.

그리고 주로 애견숍이나 동물병원에서 사료를 비롯한 애완용품을 구매하던 소비자들이 최근에는 대형할인마트나 동네 슈퍼 등에서 구매하는 비율도 늘어나고 있는 것으로 나타나, 애완동물산업의 유통 점유율은 논-그로서리(non-grocery) 대 그로서리(grocery)가 약 5.5 대 4.5로 좁혀지고 있는 것으로 나타났다. 하지만 어느 애완용품과 달리 사료부문은 아직도 전문수의사들이 경영하고 있는 동물병원이 판매 면에서 다소 우세한 것이 사실이다. 좀더 고급화된 사료, 좀더 기능성이 가미된 사료를 찾는 소비자들이 늘다보니, 자연히 전문성을 갖춘 수의사를 신뢰하는 비중이 늘어나고 있기 때문이다.

어쨌거나 올해는 소비처에서도 사료를 비롯한 애완동물용품 시장이 부활하는 한해가 될 것으로 기대하는 분위기가 그 어느 때보다 강한 것으로 보여 진다. ㉟