

기획특집 [2]

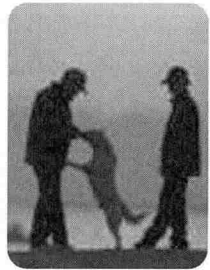
국내 애견식품¹⁾ 시장의 변동과정과 발전전망



박용희 차장
사)한국펫산업협회

국내에 애견문화가 도입되기 시작한 것은 88년 서울올림픽을 전후해서 본격적으로 시작된 것으로 볼 수 있다. 그로부터 20년의 세월이 흐른 지금 애견문화는 문화적으로 산업적으로 많은 변화를 겪으면서 성장해왔다. 1997년의 IMF, 2003년말의 미국 광우병사태 발생 등 몇 차례 애견산업의 성장을 위협하는 사건들을 겪었지만 큰 흐름의 성장을 막지는 못하고 발전을 지속하고 있다.

2000년대 초반에 애견문화가 급속하게 사회적으로 확산된 이후 신문지상에서는 한국의 애견산업 규모를 1조원이니 2조원이니 하는 근거도 없는 추측성 기사를 게재하여 업계를 혼란에 빠트리기도 하였다. 언론에서 이야기하는 1~2조원대의 애견산업 규모를 마치 애견식품시장규모인 것으로 이해하고 애견식품시장에 많은 자본이 유입되었다. 시장의 폭발적인 성장기에 외국 애견식품을 수입하면 쉽게 판매할 수 있지 않겠느냐는 계산을 하고 들어왔지만 초창기부터 애견산업을 이끌어온 소수의 브랜드를 제외하고는 대부분 소멸되



1) 애완동물 중 개, 고양이는 반려동물(Companion animal)이라는 개념으로 새롭게 정립되고 있다. 반려동물은 인간과 정서를 교류하며 '가족', '친구'의 지위까지 얻게 되었다. 이러한 인식의 변화로 인해 펫(Pet)업계에서는 그들에게 급여하는 음식물을 축산시장에서 부르는 사료(feed)라는 용어를 사용하지 않고 식품(food)이라는 용어를 사용한다.

고 말했다.

언론의 이야기처럼 애견산업을 1조원으로 추측하면 애견산업의 범주를 어디까지로 보느냐에 따라서 맞는 답이기도 하고 틀린 답이 될 수도 있다. 애견산업의 범주는 식품시장(건식품, 습식품, 간식), 용품시장, 진료시장, 분양시장, 서비스시장으로 구분되어 있다. 이들 모든 분야의 시장규모를 다 합치면 1조원 정도로 추측해 볼 수 있지만 식품시장만 놓고 본다면 시장의 규모는 아주 적어진다.

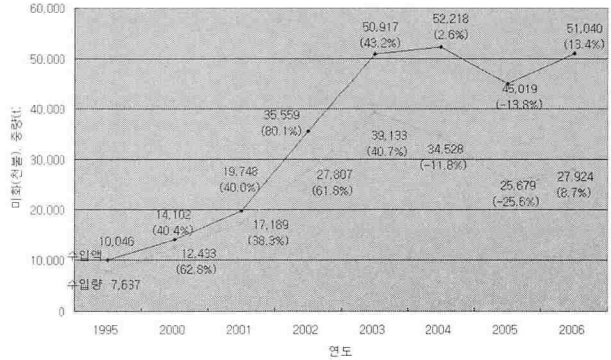
〈표 1〉의 자료에서 보면 95년부터

2000년 사이의 펫식품 수입액과 중량은 매년 8~9%씩 증가하여 완만한 성장세를 보여주었다. 2000년대 초반부터는 사회적으로 애견문화 붐이 일기 시작하더니 2004년에는 2000년에 비해 무려 3.7배에 달하는 펫식품 시장의 성장을 불러왔다. 2001년에는 전년에 비해 펫식품 수입액이 무려 40%나 증가하였으며, 2002년에는 80%, 2003년에는 43%가 증가하였다. 2001년부터 2004년까지의 한국경제 GDP증가율이 5~10%사이였음을 감안하면 정상적인 범위를 넘어선, 애견문화의 유행에 힘입은 폭발적인 성장세 였다고 볼 수 있다. 시장의 급격한 팽창으로 인해 참여업체 수 또한 많이 증가하여 2004년도에는 약70여개의 애견식품(간식제외) 브랜드가 시장에 유통되고 있었다. 시장이 커지면서 제품의 세분화가 함께 진행되어온 것이다. 하지만 문화는 유행에 의해 정착되지 않는다는 사실을 깨닫기까지는 오래 걸리지 않았다. 2003년 말 미국에서 광우병이 발생하는 사건을 기점으로 하여 국내 애견산업은 일시에 불황기에 직면했다. 단순한 경기사이클에 의한 불황이 아니라 거품의 제거기간이 닥쳐온 것이다. 식품업계는 2004년부터 어려움에 직면하였지만 애견농장과 분양시장에서는 이미 2003년부터 불황의 조짐을 먼저 보여주었다.

2004년에는 수입액은 2%의 성장이 있었지만 수입량은 12%가 감소하였고 2005년에는 수입액과 수입량이 각각 14%, 26%가 감소하였다. 2년간의 극심한 불황을 겪고 2006년부터는 시장이 다시 회복세에 접어든 것으로 보인다.

〈표 1〉 연도별 펫식품 수입자료²⁾

(수입액 단위 : 미화 천달러 / 수입량 단위 : kg)



1) 출처 : 관세청수입통계자료

(개, 고양이 소매용 사료 : HS코드 2309-10-0000)

2) 괄호안은 증감율

2) 한국의 펫시장은 대부분 애견으로 구성되어 있다. 고양이 시장은 애견시장의 약 10%정도로 추정된다. 따라서 상기의 표1의 펫식품 수입액과 중량 자료는 대부분 애견용으로 이해해도 무방하다. 국내에서 애견시장의 규모를 살필 수 있는 유일한 자료는 관세청이 발표하는 수입자료 뿐이므로 분석의 신뢰성을 높이기 위해 수입식품을 기준으로 국내 펫식품의 시장의 변동현황을 분석해야 한다.

<표 2> 2006년 반려동물 식품시장의 구성

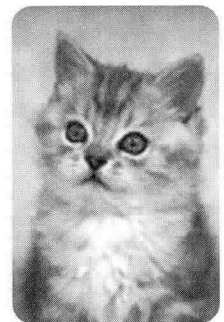
		중 량(kg)		금 액(원화, 천원)	
		중 량	비 율	금 액	비 율
건 식품	국내제조	30,000,000	51.8%	120,000,000	45.2%
	수 입	23,642,522	40.8%	94,280,850	35.5%
습 식품		687,722	1.2%	7,911,600	3.0%
간 식		3,593,90	16.2%	43,268,700	16.3%
펫식품 전체		57,924,145	100.0%	265,461,150	100.0%



2006년말 국내 반려동물 식품 시장의 규모는 소비자가격 기준으로 약 2600억원으로 추산된다. 국내에서 제조되는 식품은 여러 업체를 인터뷰한 결과 2006년 한해 약 3만톤이 생산되어 시장에 공급된 것으로 나타났다. 국내제조와 수입을 합하여 건식품 시장규모는 전체 식품시장규모의 약 80%인 2100억원 정도이고 나머지 20%를 습식품(캔)과 간식이 차지하고 있다. 국내에서 애견식품을 제조하고 있는 업체는 대부분 기존의 사료생산설비를 갖추고 있는 업체들이다. 대한사료, 대주산업, 우성양행 등 약 10여개 업체가 시장에 자체 브랜드를 공급하고 있다. 국내 제조사들의 제품은 대부분 중저가 상품을 중심으로 시장에 활발히 공급되고 있다. 2003년 이전에는 주로 애견번식장을 중심을 유통망을 형성하여 시장에 진입했으나 최근에는 대형마트를 통한 공급량을 늘려가고 있다. 그러나 애견식품의 주요한 유통망이라고 할 수 있는 동물병원과 펫샵에는 좀처럼 진출을 활발히 하지 못하고 있다. 동물병원과 펫샵은 주로 고급 프리미엄급 애견식품을 판매하는데 국내에서 제조되는 애견식품은 아직까지 소비자에게 고급화된 이미지 마케팅을 못하고 있다.

그래서 아직까지 프리미엄급 식품시장은 수입제품에 의해 주도되고 있다.

이외에 최근 시장의 흐름 중에 눈에 띄는 분야는 간식시장인데, 2004년부터 일본 등에서 수입된 고급 애견간식이 중국, 태국에서 수입된 저가 간식에 지속적으로 자리를 내주고 있다. 2005년에는 건식, 습식식품 모두 수입액이 마이너스 성장률을 기록하였지만 중국, 태국의 저가간식 식품은 13.6%의 나홀로 성장을 하였다. 2006년에는 무려 30%나 증가하여 최근의 애견식품시장 회복을 주도하고 있다. 중국, 태국의 저가간식 수입액이 크게 증가하면서 애견, 고양이 식품시장 전체에서 차지하는 비중이 2006년 들어 무려 16.3%로 크게 높아졌다. 2006년들어 시장이 회복기에 진입했다고는 하지만 간식이 주도하는 현재의 회복기조가 건실한 바탕위에서 진행되는 것이냐는 질문을 받는다면 많은 고민을 해봐야 할 것이다. 반려동물 문



화가 오래된 선진국의 경우 간식이 전체 식품시장에서 차지하는 비중은 보통 3~5%선에서 머문다. 간식은 말 그대로 간식일 뿐이다. 건식품 대부분은 제품이 애견건강에 미치는 영향을 오래동안 연구하여 생산되지만 브랜드도 없는 저가 간식들은 애견의 건강까지 생각하는 도덕성이 없다. 따라서 지금처럼 간식시장이 과도하게 성장하면 애견의 건강이 잠식당할 수 있다는 우려를 갖게 한다. 애견식품시장의 토대를 약화시킬 수 있다는 말이다.



향후 국내 애견식품시장의 성장을 판단하려면 몇 가지 사항들을 주의깊게 살펴봐야 한다. 먼저 애견식품시장은 애견문화의 그림자와 같은 존재이다. 문화라는 실체없이 산업이 앞서나갈 수는 없다. 문화는 양적으로는 애견보급율, 질적으로는 애견에 대한 또한 비애견인에 대한 애견인의 건강한 시민의식으로 구성된다. 다행히 문화는 산업의 부침과 관계없이 나름대로 질서를 잡아가며 양적인 성장을 거듭하고 있는 것으로 보인다. 현대의 핵가족 제도와 바쁜 일상 속에서 인간의 소외는 피할 수 없는 현대인의 숙명이며 애견문화는 기본적으로 이러한 숙명위에서 존재하기 때문에 장기적으로 애견문화의 확산은 전세계적인 흐름으로 형성될 것으로 보아도 좋을 것이다. 서울시정개발연구원이 2004년에 서울시를 조사한 결과 전가구의 16.6%가 애견을 보유한 것으로 나타났다. 370만가구중 616,640가구가 평균 1.3마리의 애견을 기르고 있다. 2006년에 국립수의과학검역원이 깰럽에 의뢰하여 수도권을 조사한 결과 21.5%로 높아졌다. 조사기관과 조사대상지역이 동일하지는 않지만 전반적으로 애견 보급률이 높아지고 있음을 추정할 수 있는 자료라고 생각된다.

애견산업이 성장하기 위해서는 국민소득과 같은 거시경제적인 변수 이외에도 애견가격, 애견관리비(진료비, 식품·용품 가격) 등 애견산업 자체의 변수들이 더욱 중요하다. 국민소득이 높아질 수록 애견산업이 성장할 수 있는 배경이 될 수는 있지만 그 자체가 애견산업의 발전을 견인하는 것은 아니다. 국민소득이 높아진다고 해도 애견가격과 용품가격, 진료비가 소비자의 요구를 만족시키지 못하면 산업의 발전은 확신할 수 없을 것이다. 앞서 이야기한대로 애견보급율은 산업의 부침과 관계없이 꾸준한 성장을 지속하고 있으나 최근에는 애견보급율 이상으로 유기견이 발생하고 있다. 유기견의 발생을 흔히 애견인들의 의식수준과 연결해서 대부분의 책임을 애견인에게 부담 지우려고 하지만, 다른 각도에서 살펴보면 애견의 관리비가 너무 비싸다는 문제와도 연결해 볼 수 있다. 우리나라의 애견구입비는 다른 나라와 비교해서 비싼편은 아니다. 오히려 저렴한 편이라고 생각할 수도 있다. 구입할 때는 저렴하지만 오랜 시간 사육하기에는 그 비용이 부담스럽게 들어가는게 현실이다. 이러한 현실을 애견인의 의식제고로만 풀려고 한다면 너무 이기적이고 비합리적인 것 같다. 애견인



의 노력과 함께 산업에 종사하는 당사자들의 관리비 인하노력도 함께 진행되어야 한다고 본다. 결국 애견산업의 성장을 위한 노력은 업계 자체의 노력에 달려 있다고 볼 수 있다.

또한 위에 나열한 여러 가지 항목이외에도 애견식품시장의 성장을 좌우하는 중요한 요소가 있는데 이는 식품의 유통구조이다. 식품의 유통경로는 주로 두가지 범주로 나뉜다. 슈퍼마켓, 대형마트 등 전통적인 유통업체인 그로서리(Grocery)와 동물병원, 펫샵 등의 애견식품 전문판매점을 의미하는 논그로서리(Non grocery)로 구분된다. 이중 전통적으로는 논그로서리가 애견식품 유통의 주요한 채널이었으나 대형마트가 전국적으로 급속하게 보급되면서 대형마트를 통한 제품공급 또한 빠르게 이루어졌다. 그러나 대형마트에 제품을 공급할 수 있는 업체는 많지 않았다. 기존의 논그로서리 유통경로에 공급하던 브랜드와 다른 브랜드를 대형마트에 공급할 수 있어야 하는데 한국처럼 작은 시장에서 제품을 세분화시켜 다른 유통경로에 공급할 수 있는 업체는 네슬레퓨리나 정도였다. 대부분의 업체는 대형마트가 아니면 논그로서리 중에 택일하여 제품을 공급해왔다. 여기까지는 별 문제가 없었다.

2003년 이후로 우후죽순처럼 생기기 시작한 인터넷 쇼핑몰이 등장하면서 동물병원, 펫샵 등과 경쟁을 하기 시작했다. 좋은 말로 경쟁이지 인터넷 쇼핑몰은 박리다매 전략으로 동물병원과 펫샵의 고객을 빼앗아 왔다. 단 몇 년사이에 인터넷을 통한 식품유통량은 전체 시장규모의 약30%로 추산될 정도로 성장했다. 자본주의 경쟁체제에서 가격경쟁은 죄가 될 수 없다. 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에 열광적으로 몰려든 것은 기존의 동물병원과 펫샵이 외면해온 가격경쟁과 서비스 차별화를 과감하게 실행해 온 덕이다. 동물병원과 펫샵은 영세성 때문에 상품구색의 다양화, 가격경쟁을 통한 상품가격 인하가 실현되기 어려웠다. 이러한 약점을 인터넷 업체들이 파고든 것이다. 인터넷 업체들이 활발히 활동을 하면서 상대적으로 펫샵이 많은 타격을 입었다. 동물병원도 타격을 입기는 했지만 진료 서비스를 가지고 있기 때문에 전국적으로 업체수의 감소가 나타나지 않았지만 펫샵은 업체수가 약 1000개 정도 감소한 것을 추산된다. 인터넷 업체의 등장은 과도한 상품가격인하 경쟁으로 이어져 업체들의 브랜드 가치가 함께 하락하고 있는 현상도 보여주고 있다. 이러한 현상은 불황기에서 더욱 극심하게 나타났었다. 애견식품시장의 성장을 위해서 펫샵의 전문화가 시도되어야 할 필요성이 점차 높아지고 있다. 국내 애견식품시장의 성장을 비관할 이유를 찾기는 쉽지 않다. 그러나 무조건 낙관해야 할 이유 또한 없다. 지금까지 살펴본 것처럼 애견식품시장은 많은 성장동력을 가지고 있지만 그것이 현실화되기 위해서는 업계에 종사하는 당사자들의 적극적인 문제해결의지가 선행되어야 한다. 소비자를 중심에 놓고 산업과 문화를 함께 발전시키기 위한 노력을 끊임없이 기울인다면 우리나라의 반려동물 보급률도 선진국처럼 50%에 이를 수 있을 것이다. ㉟