

# 식품 산업의 새로운 영역; 반려동물 식품 시장

A new area of food industry; companion animal market

손석준<sup>1</sup>, 배정민<sup>1</sup>, 박상준<sup>2</sup>, 이현정<sup>3</sup>, 이현순<sup>1,\*</sup>

Seok Jun Son<sup>1</sup>, Jung Min Bae<sup>1</sup>, Sang-Joon Park<sup>2</sup>, Hyun Jung Lee<sup>3</sup>, and Hyun-Sun Lee<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>국가식품클러스터지원센터 연구개발부, <sup>2</sup>경북대학교 수의과대학, <sup>3</sup>아이다호 주립대학교 식품과학과

<sup>1</sup>Department of Research Development, Agency for Korea National Food Cluster,

<sup>2</sup>College of Veterinary Medicine, Kyungpook National University, <sup>3</sup>School of Food Science, University of Idaho, USA

## ABSTRACT

A companion animal is a pet which lives and shares emotions with a person. The global pet industry economy has grown in recent times due to increased awareness of companion animals. In Korea, it grew from 800 million US dollars in 2012 to 2 billion US dollars in 2016, about 2.5-fold growth in five years. Within the pet industry, the pet food market occupies the largest market share having a value greater than 70 billion US dollars globally. In China, the average annual growth rate of the pet food industry is estimated at about 30%, and the market size is expected to reach 18 billion US dollars by 2020. The companion food market has potential to be the fastest growing and most viable food market in the future and would be a strategic employment avenue within the food industry. This report

articulates the necessity for product development and institutional improvement of companion animal.

Keywords: companion animal, pet food market, food market, average annual growth rate

## 서 론

현재 대한민국에서 반려동물을 키우는 인구는 1천만 명 정도로(1) 동물과 함께 사는 사람들을 쉽게 찾을 수 있다. 반려동물(伴侶動物, Companion Animal)이란 단어는 ‘사람과 생활하며 정서를 교류하는 가족 같은 애완동물’이라는 의미로, 동물행동학자이며 노벨생리·의학상 수상자인 로렌스(Lorentz, K.)가 애완동물(愛玩動物, Pet)이라는 표현을 대신하여 사용하자고 제안한 용어이다. 이는 애완동물의 종래 가치를 재인식하자는 의

\*Corresponding author: Hyun-Sun Lee

Department of Research Development, Agency for Korean National Food Cluster,  
110, Dongchonje-gil, Wanggung-myeon, Iksan-si, Jeollabuk-do, 54576, Republic of Korea  
Tel: +82-63-720-0670

Fax: +82-63-720-0679

E-mail: happylshs@foodpolis.kr

Received November 13, 2017; revised December 11, 2017; accepted December 13, 2017

미에서 반려동물이라는 단어사용을 제안한 것이며(2), 국내에서도 2007년 동물보호법 개정 이후 공식적으로 사용하기 시작하였다(3).

최근에는 ‘펫로스 증후군(Pet Loss Syndrome)’(4), Petfam(Pet + Family 합성어)(5) 등 반려동물과 관련된 다양한 신조어들이 등장하면서 반려동물에 대한 의식변화를 실감할 수 있다. 우리나라의 경우 농림축산식품부의 2015년 발표에 따르면, 반려동물을 키우는 가구는 21.8%였으며, 이에 따라 반려동물과 관련된 지출금액도 해마다 큰 폭으로 증가하고 있다(6). 특히 저출산·고령화 추세가 증가함에 따라 1인 가구의 비율이 지속적으로 증가하게 되었으며, 사람들이 반려동물을 기르는 동기에는 외로움을 회피하려는 시도가 크다고 알려져 있다(7,8). 반려동물은 스트레스를 겪고 있는 사람들에게 친구보다 더 안정적인 상태를 유지할 수 있도록 도움을 준다는 보고가 있으며(9), 또한 반려동물을 소유한 사람들이 이웃과의 교류가 많다는 보고(10)가 있다.

이러한 반려동물에 대한 인식변화와 함께 급성장하고 있는 산업이 ‘Pet Economy(반려동물 산업)’이다. Pet Economy가 가장 잘 발달되어 있는 미국의 경우, 2017년 미국의 반려동물 보유 가구 비중은 68%를 차지하고 있으며, 2016년 반려동물을 위한 지출비용은 667.5억 달러에서, 2017년 694억 달러로 지속적으로 성장할 것으로 미국 반려동물 산업협회(American Pet Products Association, APPA)가 예측하였다. 특히, 이 발표 자료에 따르면 2016년 Pet Economy의 비중은 반려동물 사료(Pet food) 42.3%, 병원 23.9%, 용품(의약품 포함) 22.0%, 미용(그루밍 등) 8.6%, 입양 3.1% 순으로 나타났다(11).

이를 통해 반려동물과 관련된 사료시장은 반려동물 산업의 가장 비중 있는 분야임을 알 수 있으며, 반려라는 정의처럼 가족과 같은 존재로 자리매김 하고 있어 이에 따라 사료의 안전성이 확보되고 품질이 우수한 반려동물 사료 개발의 필요성이 지속적으로 요구되고 있다. 이러한 경향에 따라, 사람이 먹는 식품의 수준에서 사료를 개발하고자 하는 기업들이 증가하고 있으며 실제로 마스(Mars), 네슬레(Nestle)와 같은 해외 글

로벌 식품기업의 제품이 이미 고품질 반려동물 사료산업에 큰 비중을 차지하고 있고 여러 국내 기업도 후발주자로 시장에 참여하였다. 또한 반려동물이 섭취하는 먹이에 대해 미국과 영국의 경우 ‘Pet food’라는 용어를 사용함으로써 ‘반려동물에게 주는 식품’으로 통용되고 있는데, 국내에서도 추후 반려동물사료가 곧 Pet food 용어처럼 ‘식품과 같다’라는 개념이 점차 확대될 것으로 생각된다.

이와 같이 반려동물 사료산업은 국내 식품 연구자나 식품기업에게 매우 흥미로운 영역이며, 국내 반려동물산업의 비약적인 증가추세로 미루어보아 발전 가능성이 매우 높은 영역이다. 따라서 지속적으로 성장하고 있는 반려동물 식품 산업의 동향을 이해하기 위해서 최근 국내외 반려동물 산업 시장을 살펴보고, 특히 반려동물 사료의 국내외 현황에 대한 고찰을 통해 국내 식품산업의 발전을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

## 본 론

### 1. 정의

- 애완동물(愛玩動物, Pet) : 인간이 주로 즐거움을 누리기 위한 대상으로 사육하는 동물로 개·고양이·카나리아·금붕어 등
- 반려동물(伴侶動物, Companion Animal) : 사람과 생활하며 정서를 교류하는 가족 같은 애완동물로 주로 개와 고양이가 주종을 이룸
- 산업가축(産業家畜, Farm Livestock) : 산업적으로 축산물 생산을 위해 사육되는 가축으로 주로 소·돼지·닭·오리 등
- 펫로스 증후군(Pet Loss Syndrome) : 반려동물의 죽음으로 나타나는 지속적인 슬픔과 고통을 지칭하는 용어
- 펫팸족(Petfam族) : 반려동물을 가족처럼 생각하는 사람들이라는 의미의 신조어(Pet+Family)
- 펫코노미(Pet+Economy) : 애완동물(Pet)과 경제(Economy)의 합성어로 반려동물과 관련한 시장



Table 1. Pet ownership trends in U.S.

(percent of households)

Year	2007	2009	2011	2013	2015
Dogs or Cats	48.0	50.0	52.4	53.3	53.5
Dogs	34.9	36.7	38.1	38.4	39.9
Cats	25.6	25.3	26.8	25.8	26.3
Dogs & Cats	12.5	12.0	12.5	10.9	12.7
Other Pets	14.6	13.6	12.7	12.4	10.5

Source: Experian Marketing Services, Simmons National Consumer Surveys. Copyright: 2016

Table 2. Pet ownership by age bracket, 2005 vs 2015

Age	18-34		35-49		50-69		70+	
	2005	2015	2005	2015	2005	2015	2005	2015
Dogs	33.9	46.4	40.8	42.1	34.0	41.0	18.2	24.6
Cats	25.3	27.0	31.3	30.6	24.5	26.5	16.4	19.0

Source: Experian Marketing Services, Simmons National Consumer Surveys (2016).

또는 산업을 의미함

- 사료(飼料) : 가축에게 주는 먹이
- 식품(食品) : 사람들이 일상적으로 섭취하는 음식물

## 2. 반려동물 보유 현황

미국 반려동물산업협회(APPA)의 발표에 따르면 동

반 가족이 ‘반려견 : 자녀’의 비율을 조사한 결과 2004년에는 반려견 33%, 자녀 36%인 반면 14년에는 40%, 32%로 반려 동물과 함께 생활하는 가구가 증가 하였고 보고하였다. 이와 함께 반려동물의 종류를 조사한 결과(Table 1), 개가 39.9%로 그 다음으로 고양이가 26.3%였으며, 기타 동물로는 물고기가 가장 높게 나타났다. 또한 연령별로 반려동물의 주인을 조사한 결과 18~34세

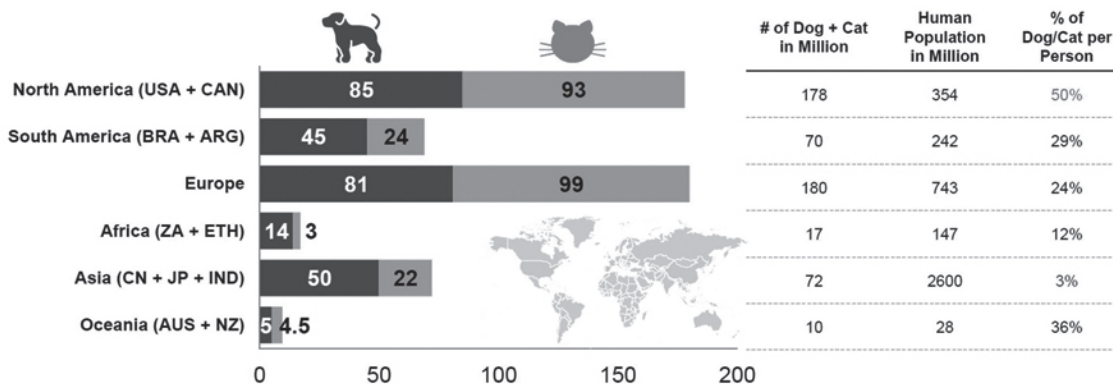


Fig. 1. The world's dog and cat population

Source: Pet Food Experian Marketing Services, Simmons National Consumer Surveys (2016)

Table 3. Pet industry market size & future outlook

Category	2014	2015	2016	2017(Estimated)
Total (\$bn)	58.04	60.28	66.75	69.36
Food	22.26	23.05	28.23	29.69
Supplies/ OTC Med	13.75	14.28	14.71	14.93
Veterinary Care	15.04	15.42	15.95	16.62
Live Animal Purchases	2.15	2.12	2.1	2.01
Other Services	4.84	5.41	5.76	6.11

Source: [https://americanpetproducts.org/press\\_industrytrends.asp](https://americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp)

가 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 50~69세가 높게 나타났다(Table 2). 이 연령층은 2005년과 비교시 가장 높은 성장세를 보였다. 이 결과를 보면 반려동물은 고령층의 문화가 아닌 젊은 세대의 문화로 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 예측되는 부분이다. Fig. 1에서와 같이 이러한 문화는 단지 미국의 문화가 아닌 전 세계적인 변화로 북미의 경우 인구대비 50%가 반려동물이며, 그 다음 오세아니아 36%로 높았으며, 아시아 지역이 3%로 가장 낮게 나타났다. 그러나 보유하고 있는 반려동물의 수로 비교해보면 아시아 지역의 반려동물 수는 남아메리카와 비슷한 수준임을 알 수 있다.

최근 국내 반려동물 보유 가구 및 시장규모 또한 급진적으로 증가하고 있는 상황이다. 특히 반려동물 보유 가구 비중은 2015년 기준 21.8%, 시장규모는 5.8조 원으로 2010년 17.8%, 0.9조 원 대비 보유가구는 4% 증가하였으나 시장규모는 6.4배나 증가하였다(12). 2000년 이후 매년 15~20%대 성장률을 보였는데, 지속적인 1인가구의 증가 및 고령화현상이 이어 질 것으로 예측됨에 따라 이러한 반려동물 시장 규모 또한 매년 증가하여 2020년에는 약 6조 원대에 육박할 것으로 추산되며, 향후 5년간 연간 25%씩 증가할 것으로 예상된다.

### 3. 반려동물사료 시장 현황

#### 3.1. 세계 시장

반려동물산업협회(APPA)의 발표에 따르면, 가장 큰

반려동물 사료 시장 규모를 차지하고 있는 미국 반려동물 시장 규모는 2016년 약 667.5억 달러로 2014년 580억 달러 대비 15% 성장하였으며, 2017년에는 693억 달러로 예측하였다(Table 3). 특히, 각 분야별 반려동물 시장규모를 확인해 보면 2016년 기준으로, 반려동물 사료 42.3%, 반려동물 병원 23.9%, 애완동물 용품(의약품 포함) 22.0%, 미용(그루밍 등) 8.6%, 입양 3.1% 순으로 확인되었다. 이처럼 반려동물 사료 시장은 전체 시장규모의 40% 이상을 차지하는 주요한 시장임을 알 수 있다. 현재까지 전 세계 반려동물 사료산업 시장에 대한 명확한 자료는 없지만 예측되는 전 세계 반려동물 사료시장은 약 700억 달러 이상이다(Fig. 2). 나라별 가장 큰 시장은 미국(240억 달러), 유럽연합(200억 달러) 시장이며 특히 아시아에서는 일본(60억 달러), 중

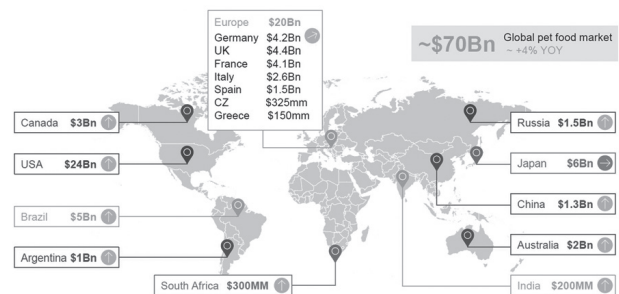


Fig. 2. The world's pet food market size  
Source: Pet food trends shaping the world. GfK Pet Retail Panel data & GfK estimate(2016)



Table 6. Ranking of major pet food companies

Ranking	Companies	Nation	Sales account (million US dollars)
1	Mars Petcare	USA	16,162
2	Nestle Purina PetCare	USA	10,403
3	Hill's Pet Nutrition	USA	2,175
4	P&G Pet Care	USA	1,802
5	Del Monte Food Co.	USA	1,784
6	Heristo AG	Germany	592
7	Affinity Petcare SA	Spain	491
8	Nutriara Alimentos	Brazil	458
9	Unicharm Corp.	Japan	448
10	Total Alimentos	Brazil	437
11	Blue Buffalo	USA	352
12	American Nutrition	USA	351
13	Mogiana Alimentos SA	Brazil	343
14	Partner in Pet Food	Hungary	325
15	V.I.P. Petfoods	Australia	325
16	Natural Balance Pet Food	USA	300
17	Arovit Petfood	Denmark	258
18	Anisworth Pet Nutrition	USA	250
19	Dibaq Mascotas	Denmark	207
20	WellPet	USA	200
21	Vitakraft-Werke Wuhmann Sohn	Germany	194
22	Nippon Pet Food	Japan	194
23	Maruha Nichiro Holdings	Japan	178
24	Sunshine Mills	USA	175
25	Marukan Group	Japan	175

Source: Pet Food Industry(2013), Nonghyup Economics Research Institute and Hyundai Securities

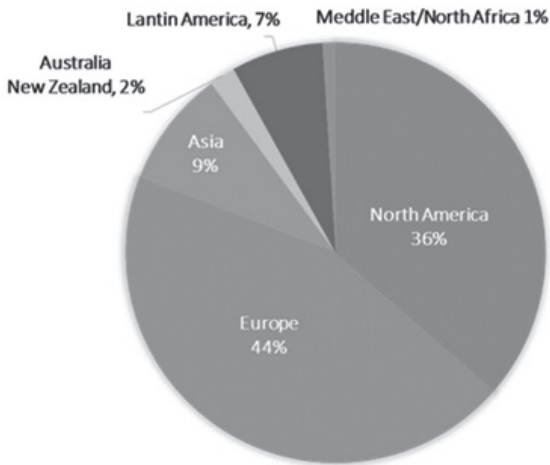
국(13억 달러) 순으로 추산되었다.

### 3.2. 아시아 시장

2016년 전 세계에 출시된 제품 중 약 9%가 아시아에서 생산되어 판매되는 제품으로 일본의 경우 약 60억 달러의 시장규모를 가지고 있는 국가이며, 아시아에서 가장 많은 제품을 생산하고 있다(Fig. 2&3, Table 6). 제

조되고 있는 제품 종류의 순으로 보면 일본(490종), 말레이시아(208종), 베트남(206종), 인도(203종), 싱가포르(189종)이며, 반려견보다 반려묘에 관련된 제품 비중이 더 높은 것이 일본(57%)과 말레이시아(55%) 시장의 특징이다. 특히 일본은 반려동물 사료 제조사 순위 9위를 차지하고 있는 ‘Unicharm사’를 포함하여 유일하게 아시아 지역 내에서 세계 25위 내에 4개 회사가 명

〈Pet food launches, by region(2016)〉



〈Pet food launches, by region(2016)〉

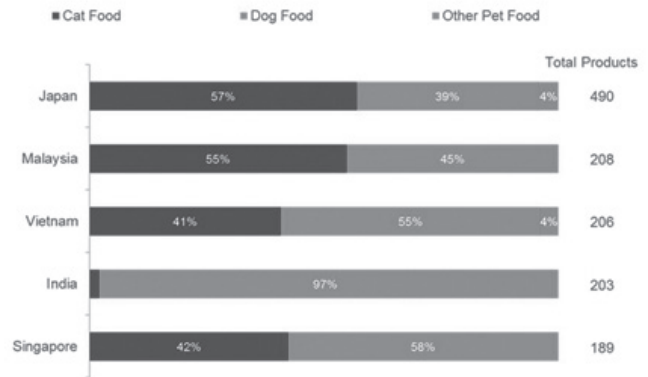


Fig. 3. The trend of pet food launches (2016)

단에 등록되어 있다(Table 6). 본 자료(Fig. 2&3, Table 6)에 따르면 국내의 경우 현재까지는 세계 시장에 진출하지 못하고 있는 실정임을 알 수 있다.

한편 UN 보고에 따르면 중국의 베이비부머(baby boomer) 세대의 고령화로 2030년에는 60세 이상 노인 인구가 미국 인구보다 많은 3억 5,000만 명에 이를 전망하고 있으며, 중국 국가통계국에 따르면 현재 중국에 등록된 애완동물 수는 2740만 마리로 미국(5,530만 마리), 브라질(3,570만 마리)에 이어 세계 3위로 거대한 시장이다. 중국에서 애완동물을 키우기 위해서는 원칙상 국가에 등록해야 하지만 대부분 등록하지 않고 키우고 있어 실제 애완동물 수는 이보다 훨씬 많을 것으로 추정되고 있다. Fig. 4를 보면 중국 시장은 2005년 12.1억 위안이었으나, 2015년의 반려동물 사료 시장규모는 350억 위안으로 연평균 성장률 40% 이상을 보이고 있으며, 2015년 급성장하여 중국 반려동물 사료산업 연평균 성장률은 약 30%로 추산되고 있어 2020년에는 시장 규모가 1,200억 위안에 이를 것으로 전망하고 있다(13).

### 3.3. 국내 시장

최근 5년간 국내 반려동물 산업은 고령화, 독신가구, 여가확대 등으로 지속적으로 성장해 왔으며, 2012년

9,000억 원에서 2016년 2조 3,000억 원으로 5년 만에 2.5배 수준의 폭발적인 성장을 기록했다(Table 4). 또한 농촌진흥청에서는 2020년 반려동물 산업의 시장 규모는 5조 8천 억으로 다시 2.5배 이상 성장할 것으로 예측하고 있다. 그러나 국내는 2015년 반려동물 사료 수입은 1,775억, 수출은 155억으로 약 11.5배의 차이가 나고 있으며 국내 시장의 70% 이상을 수입브랜드가 차지하고 있어(Table 5), 수입제품에 대한 의존도가 매우 크다는 것을 알 수 있다. 이에 대해 국가 신산업 육성분야

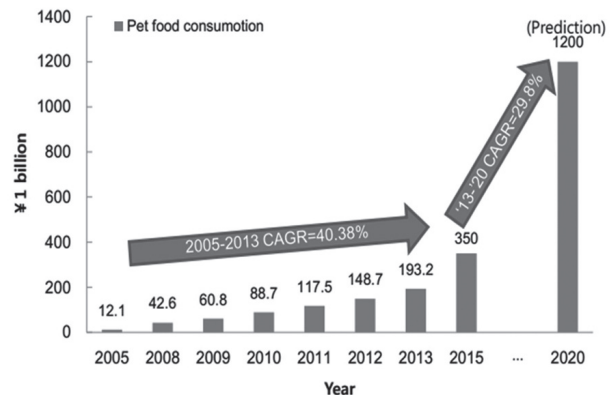


Fig. 4. Market growth of pet food in China (2005–2015)  
Source: Guangzhou trade-investment promotion agency



Table 4. Market size of domestic companion animal industry

(100 billion Won)

Year	2012	2013	2014	2015	2016 (Estimated)
Market size	9	11.4	14.3	18.1	22.9

Source: Nonghyup Economics Research Institute and Statistics Korea

Table 5. Import and export volume of domestic market size of pet food

Year	Import		Export	
	Volume (t)	Price (won/kg)	Volume (t)	Price (won/kg)
2011	36,307	3,342	5,093	2,960
2012	37,561	3,600	6,111	3,104
2013	39,477	3,782	4,642	2,709
2014	41,954	3,800	6,420	2,487
2015	47,863	3,709	6,488	2,393
Total	203,162	-	28,754	-

Source: Korea Customs Service

에 ‘반려동물 및 관련 산업 육성’ 및 농림축산식품부의 ‘반려동물 산업 발전방안’ 등을 통해 기능성 프리미엄 국내 반려동물 사료를 개발하는 정책이 이루어지고 있으며 국내 여러 식품회사에서 또한 고부가 기능성 사료에 대한 개발이 이루어고 있다.

#### 4. 반려동물사료 주요 생산 현황

##### 4.1. 세계 주요 생산 기업

Table 6을 보면 세계 반려동물 사료 시장은 글로벌 다국적 식품 기업인 마스(Mars)와 네슬레(Nestle)가 전체 시장의 69%를 차지하고 있으며, 이들을 포함하여 상위 5개 업체가 모두 미국 기업으로, 이들이 전체 시장의 85% 가량을 점유하고 있다. 아시아 지역에서는 일본이 유일하게 Unicharm 사(세계 상위 9위)를 포함한 4개 업체가 25위 안에 포함되어 있어 일본에서도 반려동물 사료시장에 대한 활발한 제품개발 및 시장 접근이 이루어지고 있는 것을 확인할 수 있다.

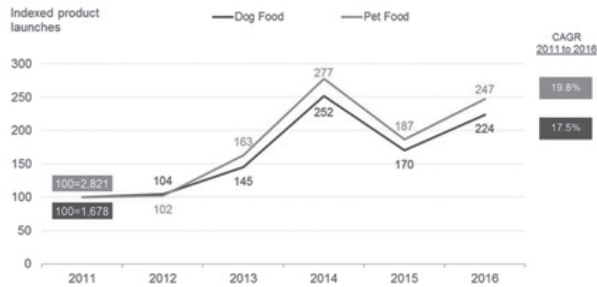
##### 4.2. 반려동물 관련 주요 제품 동향

반려동물 사료시장 변화(Fig. 5)를 보면 반려동물 사료시장은 지난 5년간 연평균 성장률 19.8%로 꾸준한 성장세를 보였으며 특히 반려묘 시장의 연평균 성장률 28.1%로 반려견의 연평균 성장률(17.5%) 보다 더 높은 것으로 관측되어 관련제품이 지속적으로 많이 출시되는 것을 알 수 있다.

반려견 사료 제품별 동향을 보면 무첨가 제품 34%, 천연 제품 23%로 가장 많았으며 주로 유기농 제품이 주를 이루었다. 주요 기능성으로는 항알레르기 제품으로, 주로 ‘무곡물 반려동물 사료(grain-free)’, 프로바이오틱스(probiotics)나 프리바이오틱스(prebiotics)를 함유하여 소화율을 높이 제품이 주를 이루었다.

연평균 성장률이 더 높은 반려묘 사료의 제품별 동향을 보면 무첨가 제품 32%으로, 반려견 사료과 동일하게 유기농 제품이 주를 이루었다. 항알레르기 제품은 2015년에는 16% 수준이었으나, 2016년에는 27%로 점차 기능성이 중시됨을 알 수 있었는데, 이는 반려묘의 경우 면역계가 매우 예민한 동물로 알려져 있어 반려묘의 경우 면역체계를 강화하는 것에 목적을 두고 있

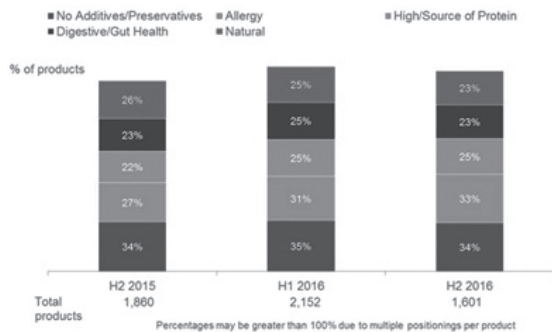
〈Changes in the market of dog food〉



〈Changes in the market of cat food〉



〈Changes in the trend of major dog food〉



〈Changes in the trend of major cat food〉

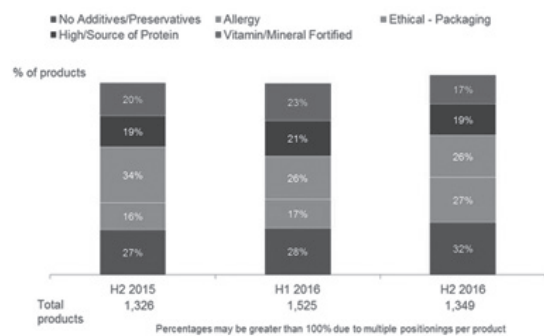


Fig. 5. Changes and major trend of pet food market

는 것으로 생각된다.

#### 4.3. 반려동물 관련 주요 국내 기업 동향

- 하림: 펫푸드 전용공장 해피댄스튜디오(대지면적 28,595 m<sup>2</sup>, 총 사업비 400억 원)를 신설 가동하고 100% 휴먼그레이드 펫푸드인 ‘더:리얼’을 론칭(Fig. 6-A).
- 서울우유: 2017년 1월 출시한 아이펫밀크는 출시 2개월 만에 30만 개 이상 판매됨. 월평균 1만개 판매될 예상, 2017년 30억 원 매출 기대(Fig. 6-B).
- KGC인삼공사: 국내 반려견 프리미엄 사료 M/S 1 위인 ‘이레본’과 ODM 방식으로 홍삼 성분을 함유한 반려동물 건강사료인 ‘지니펫’ 브랜드를 국내에 런칭(Fig. 6-C).
- 사조산업: 러브잇 펫푸드 브랜드를 론칭하고 강아지 사료 8종과 고양이 사료 6종을 출시.

- 동원F&B: 펫푸드 중에서도 고양이에 집중. ‘뉴트리플랜’을 론칭하고 애묘용 습식사료 3종을 판매. 이 외 이마트의 ‘몰리스펫샵’과 협업해 길고양이를 위한 착한 펫푸드인 ‘러브투게더’를 출시(Fig. 6-D).
- CJ제일제당: 애완동물용 사료 ‘오프레시’, ‘오네이처’ 출시(Fig. 6-E). 일반 우유와 음료에만 사용하던 카톤팩을 적용한 반려동물 사료를 출시.
- 풀무원: 유기농 애견 사료 ‘아미오’ 브랜드를 운영(Fig. 6-F). 식품 제조 환경과 동일한 평가 기준을 적용해 사람이 먹을 수 있는 만큼 안전하고 깨끗한 사료를 만들었다는 점이 강점.
- 롯데: 네슬레와 합작으로 롯데네슬레코리아 만들어 ‘퓨리나’ 사료 판매.
- 대한제분: 100% 자회사 디비에스에서 ‘이리온’ 브랜드로 토털 반려동물 서비스 제공.





(A) The:Real(Harim)



Description: gluten-free, preservative-free

(C) GINIPET (KGC)



Description: organic materials

(E) OFRESH(CJ CHEILJEDANG)



Description: product improve digestibility

(B) I Pet Milk(Seoul milk)



Description: product improve digestibility

(D) Love Together (Dongwon F&B)



Description: fresh materials

(F) AMIO(Pulmuone)



Description: product improve immunity

Fig. 6. Examples of domestic major products of pet food

### 5. 반려동물사료 제조 관련 표준산업분류표 분류 현황

한국표준산업분류는 통계법 제17조(통계자료의 분류) 규정(14)에 의한 통계작성목적분류로서 통계자료의 정확성과 비교성 등을 확보하기 위하여 통계작성기관이 산업관련통계 작성 시 통일적으로 사용할 수

있도록 제정, 고시된 분류이다. 이러한 분류는 국내뿐만 아니라, 해외에서도 standard industrial classification (SIC) codes를 사용하여 같은 의미로 사용된다. 이러한 분류 체계에 따른 반려동물사료 제조와 관련하여 국내의 표준산업분류표 현황은 Table 7과 같다. 미국의 경우 SIC codes 목록 중 '제조업(manufacturing, code

Table 7. Standard industrial classification (SIC) codes in USA, UK, and Korea

Standard Industrial Classification (SIC) codes										
Nation	Categories		Subcategories		Subcategories		Subcategories			
	Codes	Description	Codes	Description	Codes	Description	Codes	Description	Codes	Description
USA	20-39	Manufacturing	20	Food and Kindred Products	204	Grain Mill Products	2047	Dog and Cat Food		
							2048	Prepared Feed and Feed Ingredients for Animals and Fowls, except Dogs and Cats		
UK	Categories		Subcategories		Subcategories		Subcategories			
	Section		Description		Codes		Description			
	C		Manufacturing		10910		Manufacture of prepared feeds for farm animals			
						10920		Manufacture of prepared pet foods		
Korea	Categories		Subcategories		Subcategories		Subcategories		Subcategories	
	Codes	Description	Codes	Description	Codes	Description	Codes	Description	Codes	Description
	C	Manufacturing	10	Grocery manufacturing	108	Manufacture of animal feeds and preparations	1080	Manufacture of animal feeds and preparations	10800	Manufacture of animal feeds and preparations

Source: <https://sicode.com/en/codes/sic/20-39/manufacturing>, Companies House, <http://resources.companieshouse.gov.uk/sic/>, Statistics Korea

no.20-39) > 식품 및 유사제품(food and kindred products code no.20) > 곡물분쇄 제품(grain mill products code no.204) > 반려견 반려묘 식품(dog and cat food code no.2047), 반려견과 반려묘를 제외한 다른 동물사료(Prepared Feed and Feed Ingredients for Animals and Fowls, except Dogs and Cats code no.2048)' 순으로 분류되어 있다. 영국 또한 SIC code로 분류하여 '제조업(manufacturing, section C) > 가축사료(Manufacture of prepared feeds for farm animals, code no.10910), 반려동물 식품(Manufacture of prepared pet foods, code no.10920)'로 분류되어 있다. 그러나 한국의 경우 '제조업(대분류, 코드 C) > 식료품 제조업(중분류, 코드 10) > 동물용 사료 및 조제식품 제조업 (소분류, 코드 108) > 동물용 사료 및 조제식품 제조업 (세분류, 코드 1080) > 동물용 사료 및 조제식품 제조업 (세세분류, 코드 10800)' 순으로 분류가 되어있다. 다시 말해, 미국과 영국은 표준산업분류에 반려동물용 사료와 가축사료로 분리가 되어있어 통계자료의 정확성과 비교성 파악에 용이한 반면, 국내의 경우 반려동물 사료와 가축

사료가 따로 분류가 되지 않아 각 산업 분류의 통계자료에 따른 산업규모 확인의 어려움이 따른다고 할 수 있다. 따라서 반려동물 사료산업의 신속한 시장성 파악과 산업화를 위해 가장먼저 표준산업분류 중 반려동물사료 제조 분야가 분리되어야 할 것으로 생각된다.

### 결론

최근 국내 반려동물 보유인구 1,000만 시대가 도래 했으며, 1인 가구 증가, 고령화 및 경제수준 향상 등 다양한 원인에 따라 앞으로도 반려동물 산업(pet economy)은 지속적으로 성장 할 것으로 예측된다. 특히 반려동물산업의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분야는 사료산업이며, 그 중에서도 현재 기능성 사료개발이 활발히 이루어지고 있다. 이러한 경향은 기능성 식품 시장에서 점차 섭취대상이 세분화(유아, 청년, 노년, 임신기, 수유기, 여성, 남성 등) 되고 있다는 현재의 동향(15)과 밀접한 관계를 이루고 있는데, 그 섭취대상이 반려동물까지 확대되고 있다고 표현해도 무방할 정

도로 고품질 사료제품이 지속적으로 개발되고 있다.

앞서 반려동물 사료시장의 동향을 분석한 결과, 현재 식품시장 동향과 유사하게 무첨가, 천연 제품, 유기농 제품이 점차 증가하는 것을 알 수 있었다. 또한 2010년 발표된 자료에 따르면(16), 반려견과 견주의 비만도가 깊은 상관도가 있다고 발표되었는데, 이러한 경향을 반영하여 향후 반려견의 기능성 소재의 경우 항비만 기능성 제품의 시장성이 높을 것으로 예측된다. 반려묘의 경우에는 영양학적측면에서 개와 달리 예민하고 신선 사료 섭취가 필요한 동물로 알려져 있어, 면역체계 강화 제품 및 신선제품 포장기술이 개선된 제품이 시장성이 높을 것으로 예측하고 있다(17,18). 이외에도 반려동물의 수명과 관련된 항노화 기능성 제품영역 또한 큰 비중을 차지할 것으로 생각된다.

따라서 이제 더 이상 반려동물 기능성 사료은 일반적인 사료(飼料, 가축에게 주는 먹이)가 아닌 식품(食品, 사람들이 섭취하는 음식물)의 수준에서 안전성과 기능성이 검증되어야 하며, 반려동물 사료 시장이 식품을 연구·생산하는 관계자들에게 신성장 산업이라는 의식 전환이 필요하다. 미국, 유럽, 일본 등의 해외 식품기업은 이미 반려동물 사료 시장에 자리매김하였으며, 사람이 섭취하는 식품 수준에서 반려동물 사료를 개발하고 있다. 현재 국내 반려동물 사료시장은 해외 의존도가 높고 비교적 작은 시장을 보유하고 있지만 반대로 크게 성장할 수 있는 잠재적인 시장성을 가지고 있다고 할 수 있다. 해외에 뒤처지지 않는 높은 제조 기술력과 인프라를 확보하고 있기 때문에, 국내 고유 기술을 접목한 반려동물 사료 제품개발 및 해외시장 진출에 큰 가능성이 있다고 할 수 있다.

그러나 이러한 시장진출을 위해 가장 필요한 부분은 제도적인 개선이다. 먼저, 가축사료와 반려동물사료의 분류체계가 명확히 분리되어야 한다. 현재 통계청에서 관리하고 있는 한국표준산업분류(통계법 제17조)에 명시된 사료제조업의 경우 미국, 영국의 분류체계와 달리 가축사료와 반려동물사료가 통합되어있다. 이러한 이유로 인해 반려동물 사료 산업규모의 파악에 어려움을 겪고 있을 뿐만 아니라 반려동물사료 시장에 대한 예측

및 시장진입에도 어려움을 겪고 있는 상황이다. 또한, 제품유형에 반려동물용 제품(사료)유형을 따로 신설하여 식품으로 등록이 되어있는 유형일지라도 반려동물 사료로 등록될 수 있어야 한다. 따라서 현재의 분류체계 및 제품유형에 관한 법률들을 제도적으로 개선하여 반려동물 사료 제조업에 체계적이고 장벽 없는 시장이 될 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이며, 이러한 개선을 통해 미국, 영국과 유사한 분류체계 구축, 유동적인 시장진출과 체계적인 반려동물 사료 개발 및 관리가 가능해질 것으로 기대된다.

### 참고문헌

1. Animal and Plant Quarantine Agency. Public awareness survey on animal protection. Available from: [http://www.qia.go.kr/viewwebQiaCom.do?id=39133&type=6\\_18\\_1bdsm](http://www.qia.go.kr/viewwebQiaCom.do?id=39133&type=6_18_1bdsm). Accessed Oct. 10, 2017.
2. National Institute of Animal Science. Studying on companion animals. Available: [http://www.nias.go.kr/companion/new\\_petBoard.do?cmCode=M170718155107250](http://www.nias.go.kr/companion/new_petBoard.do?cmCode=M170718155107250). Accessed Oct. 10, 2017.
3. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. Animal Health Policy Division. Animal protection law 8282 (2007)
4. Encyclopedia of NAVER Knowledge. Pet loss syndrome. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3433849&cid=58345&categoryId=58345>. Accessed Oct. 13, 2017.
5. Common sense dictionary of NAVER. Petfam. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1847249&cid=43667&categoryId=43667>. Accessed Oct. 14, 2017.
6. The Kyunghyang Shinmun. Expenditure on pets and convenience stores increased... Effect of single-person households? [http://biz.khan.co.kr/khan\\_art\\_view.html?artid=201607261841001&code=920100](http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201607261841001&code=920100). Accessed Oct. 14, 2017.
7. Staats S, Wallace H, and Anderson T. Reasons for companion animal guardianship (pet ownership) from two populations. *Society & Animals*, 16(3): 279-291 (2008)
8. Chowdhury, Enayet K, Nelson, Mark R, Jennings, Garry LR, Wing, and Lindon MH. Pet ownership and survival in the elderly hypertensive population. *Journal of Hypertension*. 35(4): 769-775 (2017)
9. Zilcha-Mano S, Mikulincer, M, and Shaver PR. Pets as safe havens and secure bases: The moderating role of pet attachment orientations. *Journal of Research in Personality*, 46: 571-580 (2012)
10. Wood L, Martin K, Christenson H, Nathan A, Lauritsen C, Houghton S, McCune S. The pet factor: Companion animals as a conduit for getting to know people, friendship formation and social support. *PLoS ONE* 10(4): 1-17 (2015)
11. American Pet Products Association. Pet Industry Market Size & Ownership Statistics. [http://www.americanpetproducts.org/press\\_industrytrends](http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends).

- asp. Accessed Oct. 15, 2017.
12. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. Companion animal protection and related industries. [http://www.mafra.go.kr/list.jsp?newsid=155448259&section\\_id=b\\_sec\\_1&listcnt=5&pageNo=1&year=&group\\_id=3&menu\\_id=1125&link\\_menu\\_id=&division=B&board\\_kind=C&board\\_skin\\_id=C3&parent\\_code=3&link\\_url=&depth=1](http://www.mafra.go.kr/list.jsp?newsid=155448259&section_id=b_sec_1&listcnt=5&pageNo=1&year=&group_id=3&menu_id=1125&link_menu_id=&division=B&board_kind=C&board_skin_id=C3&parent_code=3&link_url=&depth=1). Accessed Oct. 15, 2017.
  13. Kim EY. Catch the Chinese pet market: PET food. Institute for International Trade. pp. 6 (2016)
  14. Statistics Korea. Statistics Act Article 17 Assign and unassign designated statistics (2017)
  15. R&D Performance Management System. Health Functional Food Market Trends. S&T Market Report. 41: 14 (2016)
  16. Nijland ML, Stam F, Seidell JC. Overweight in dogs, but not in cats, is related to overweight in their owners. *Public Health Nutr.* 13(1): 102-106 (2010)
  17. Jung SY. Cat nutrition and IBD. *J. Vet. Clin.* 30(2): 24 (2013)
  18. Park SM. Nutritional aspects of cat eating habits and urinary tract diseases. *J. Vet. Clin.* 30(2): 66-71 (2009)