

# 국내 반려동물 식품 및 용품 시장현황 분석 연구

## A Study on the Market trends Analysis of Companion Animal Food and Products in Korea

최지희, 박은정, 이해정  
가천대학교 식품영양학과

Ji Hee Choi(jiheechoi@gachon.ac.kr), Eun-Jung Park(ejpark@gachon.ac.kr),  
Hae-Jeung Lee(skysea@gachon.ac.kr)

### 요약

최근 반려동물을 키우는 가구 수가 증가함에 따라 반려동물의 식품 및 용품 산업이 급속하게 성장하고 있다. 이에 본 연구에서는 반려동물의 식품 및 용품의 시장현황을 분석하여 관련 정책 및 산업체에서 활용할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다. 닐슨코리아의 전국 도·소매 유통망을 활용하여 자료를 취합하고 사용하였다. 반려견 식품의 경우 국내업체 PB제품이 가장 높은 점유율(24.6%)을 가지고 있으며, 국내업체 점유율(54.8%)이 수입업체 점유율(45.2%)보다 높게 나타났다. 반려묘 식품 역시 국내업체 PB제품이 가장 높은 점유율(16.5%)을 가지고 있으나, 수입업체 점유율(71.6%)이 국내업체 점유율(28.4%)보다 높게 나타났다. 반려동물 장난감 경우 국내업체의 노즈워크 담요 판매 점유율(28.0%)이 가장 높으며, 구강용품(62.5%), 목욕용품(59.5%) 또한 국내 업체들의 제품이 점유율 상위권으로 나타났다. 본 연구를 바탕으로 국내 업체들이 대내적으로는 지속적인 시장점유율을 높이고 대외적으로는 수출을 확대할 수 있기를 기대해 본다.

■ 중심어 : | 반려동물 식품 | 반려동물 용품 | 시장현황 | 시장점유율 |

### Abstract

The companion animal related businesses are rapidly growing as the pet population increases in Korea. In this study, we analyzed the market trends of companion animal food and products to offer basic information that can be used in related policies and industries. The data were collected using Nielsen Korea's wholesale/retail distribution channels. As a result, in the case of companion dog food, PB products of domestic companies showed the highest market share with 24.6%, and the ratio of domestic companies(54.8%) was higher than that of import companies(45.2%). Domestic PB products also had the highest market share(16.5%) in companion cat food, however, the ratio of import companies(71.6%) was higher than that of domestic companies(28.4%). In the case of the market share of the companion animal products(toys, oral and bath supplies), Nosework mats from domestic companies were top ranked in the toy category(28.0%). Oral products(62.5%) and bath products(59.5%) from domestic companies were also having a higher market share than import companies. Our research may help domestic companion animal product companies to steadily increase market share and the amount of their export.

■ keyword : | Pet Food | Companion Animal Products | Market Trends | Market Share |

\* 본 연구는 농촌진흥청 연구사업(세부과제번호: PJ01398403)의 지원에 의해 이루어진 것임

접수일자 : 2019년 07월 10일

심사완료일 : 2019년 08월 01일

수정일자 : 2019년 08월 01일

교신저자 : 이해정, e-mail : skysea@gachon.ac.kr

## I. 서론

반려동물에 대한 수요는 1인 가구 및 핵가족의 증가, 인구 고령화 등으로 인해 점차 증가하고 있다. 국내 반려동물 양육 가구 수는 2010년 전체 가구수의 17.4%에서 2012년 17.9%, 2015년 21.8%, 2017년 28.1%로 꾸준히 증가하고 있다[1].

이러한 반려동물 양육 증가와 관련하여 국내 반려동물 연관 시장 규모 역시 빠른 성장세를 나타내고 있는데 2014년 1조 5,684억 원에서 연평균 약 14.5%씩 성장하여 2017년에는 2조 3,322억 원의 규모로 추산된다. 이러한 추세를 감안하면 2027년에는 6조원 이상의 시장규모로 성장할 것으로 예상된다[2].

산업별로 살펴보면 2014년 기준 동물 사료와 간식 시장의 규모는 4,841억 원, 동물 및 관련용품 3,849억 원, 수의·진료 서비스 산업 6,551억 원, 장묘 및 보호 서비스 산업 338억 원, 보험 서비스 산업 6억 원으로 조사되었다[2].

이 중 사료와 간식, 장난감, 미용용품 등을 포함한 반려동물 용품 시장의 경우 대기업 및 신규업체들의 활발한 시장 진출을 통한 프리미엄 제품 출시, 품목의 다양화 등과 같은 변화로 인해 시장의 양적 성장은 물론, 반려동물들의 건강까지 고려한 기능성 고급 소재 제품의 소비가 증가하는 질적 성장까지도 함께 나타나고 있다.

간식을 포함한 사료 시장의 규모는 2011년 385,204백만 원에서 2014년 494,089백만 원으로 연평균 8.7%의 성장을 보이고 있으며, 동물 및 관련용품 시장 규모 역시 2011년 287,408백만 원에서 2014년 384,855백만 원으로 연평균 10.2%의 성장을 나타내었다[2]. 특히 원자재 상승과 함께 프리미엄 제품의 소비가 증가함에 따라 사료를 포함한 간식의 단위 가격이 해마다 상승하고 있는데, 프리미엄 사료 판매의 경우 2011년 이후 반려견은 약 7%, 반려묘는 약 22.5% 상승된 것으로 추산된다[3].

특히, 반려동물을 가족의 일원으로 생각하는 보호자들이 증가함에 따라 이러한 프리미엄 제품에 대한 소비는 향후 지속될 것으로 예상된다. 최근 반려동물 보호자 총 588명을 대상으로 사료에 대한 소비성향을 분석한 결과, 국내산 사료 원료가 수입산 원료보다 2,459

원/kg 더 비싸더라도 구매할 의사가 있는 것으로 나타났으며, 유기농 원료에 대해서는 7,438 원/kg을 더 지불하고서라도 구매할 의사가 있는 것으로 조사되었다[2].

또한 최근 애완용 개와 고양이를 평생을 함께 하는 반려동물로 생각하는 인식의 변화에 따라 사료라는 명칭보다는 반려동물 식품(Pet food)이라는 명칭을 사용하는 분위기가 대두되고 있으나 현재 우리나라의 반려동물 사료와 간식은「사료관리법」을 통해 산업동물용 사료와 반려동물용 사료가 구분되지 않고 하나의 법으로 관리되고 있어, 차별화된 용어가 없는 실정이다.

이처럼 해마다 반려동물 양육 가구 수가 증가하고 관련 산업이 급속하게 성장하고 있음에도 불구하고 국내 반려동물 용품 시장현황 분석과 관련된 선행연구는 부족한 상황이다. 반려동물 연관산업 발전방안 연구[2], 국내 반려동물 간식시장 조사 보고서[3], 반려동물 연관산업 현황과 양육실태 조사[4] 등으로 제한적인 수준이며, 연구결과 값이 노후화되고 대표성이 부족하거나, 국외 조사기관의 자료를 그대로 인용한 경우, 전국 단위의 신뢰성 있는 데이터를 미확보한 경우, 세부품목별 시장 현황 분석 결과값이 없는 경우 등이 있어 국내 실정에 맞는 최근 동향의 조사 연구가 시급한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 전국 주요 도·소매 유통점에서 수집한 반려동물의 식품과 반려동물 용품의 판매액, 판매 가격을 조사하고 시장점유율을 분석하여 국내업체들의 경쟁력 확보를 위한 기초·근거자료를 제시하고자 한다. 이를 통해 정부의 반려동물 관련 정책 및 법적 근거 마련 시 기초 자료, 나아가 관련 업계·산업체의 스탠다드 지표 등으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 연구 방법

### 1. 연구대상 정의

반려동물은 국내에서 많이 양육하는 것으로 조사된 개(22.7%)와 고양이(5.6%)로 그 범위를 한정하고[5] 반려동물 식품은 사료(주식)와 간식을 포함하였으며, 사료(주식)는 그 성상에 따라 건식사료와 습식사료로 분류하였다. 일반적으로 건식사료는 수분함량을 10% 미만으로 건조시킨 제품으로 먹이기와 보관 등이 편리한

동시에 습식사료에 비해 상대적으로 가격이 저렴해 시장에 많이 판매되고 있다. 반면에 습식사료는 수분함량이 약 70~85% 정도로 반려동물의 수분 섭취량 증가에 도움을 줄 수 있고 건식사료에 비해 기호성이 높다는 장점이 있으나 가격이 비싸고 주로 캔 등에 포장된 형태로 판매되며 지방함량이 높은 편이기 때문에 장기간 먹이기에는 주의가 필요하다.

반려동물 간식에는 사료를 제외한 껌, 육포, 저키류, 소시지와 같은 습식간식류, 비스켓 등 쿠키류, 건조 식품 등을 포함시켰다.

반려동물 용품으로는 장난감류와 구강용품류, 목욕용품류를 포함시켰다.

## 2. 자료수집 방법

반려동물 식품의 시장현황 분석을 위하여 Nielsen Korea의 약 5,562개 전국 온라인 및 오프라인 도·소매 유통망을 활용하여 2016년 6월 1일부터 2018년 7월 31일까지 주간(Weekly)단위로 POS(Point of Sale) 데이터를 취합하였다. 수집된 데이터는 제품 유형, 제조사, 브랜드, 판매수량, 판매액이다.

반려동물 장난감, 구강용품, 목욕용품류의 경우에는 식품과는 달리 유통시장의 유형에 따라 제품변화가 빠르게 일어나는 특징이 있어 오프라인 유통망을 제외한 Nielsen Korea의 온라인 유통망만 활용하였으며 2018년 7월 1일부터 2018년 8월 31일까지 제품 유형, 제조사, 브랜드, 판매수량, 판매액에 대한 데이터를 수집해 가장 많이 판매된 상위 50개의 제품 목록을 분석하였다.

## 3. 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 통계 프로그램 SPSS (Statistical Package for the Social Science) version 23.0을 이용하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

# III. 연구 결과

## 1. 국내 반려동물 식품 및 용품 유통현황

국내 반려동물의 식품과 용품의 주요 유통경로는 유통전문점과 종합유통점으로 구분된다. 유통전문점에는 펫샵, 동물병원, 전문 인터넷 쇼핑몰 등이 있으며, 종합 유통점으로는 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등이 있다.

국내 반려동물의 식품과 용품에 대한 판매 현황 및 시장조사 결과 최근 온라인 시장의 확대에 의해 반려동물의 식품과 용품의 판매액이 온라인 시장(12%)을 중심으로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 그래도 여전히 펫샵, 동물병원을 중심으로 한 유통전문점(15%)과 종합유통점 중에서는 대형마트(38%)가 시장점유율이 더 높은 것으로 확인되었다.

소비자들의 소비패턴을 살펴보면 식품의 경우 가격 비교의 용이성과 무거운 사료의 배달 편의 등의 이유로 인터넷 쇼핑몰을 통한 택배 구매 비율이 높은 반면, 간식이나 장난감과 같은 소규모 용품의 경우 펫샵이나 대형마트와 같은 오프라인 유통점에서 제품의 디자인, 포장상태, 가격 등을 비교한 후 구매하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

또한 최근 반려동물의 건강을 고려한 기능성 고급 소재 제품에 대한 소비가 증가하고 있는데, 특히 대기업들이 프리미엄 반려동물 식품 시장에 진출하면서 고급 브랜드 제품들과 기능성 PB(Private Brand)제품들에 대한 판매가 증가하고 있는 것으로 분석되었다.

## 2. 국내 반려동물 식품 시장현황

국내 반려동물 식품의 시장 규모는 2016년 47,242백만 원(6월 1일부터 12월 31일까지)에서 2017년 93,330백만 원, 2018년 50,007백만 원(1월 1일부터 7월 31일까지)으로 조사되었으며, 2018년 반려견 식품의 판매액(79.8%)이 반려묘 식품 판매액(20.2%)보다 3배 이상 많은 것으로 조사되었으며 이는 2017년과 2016년에도 비슷한 것으로 나타났다[Figure 1].

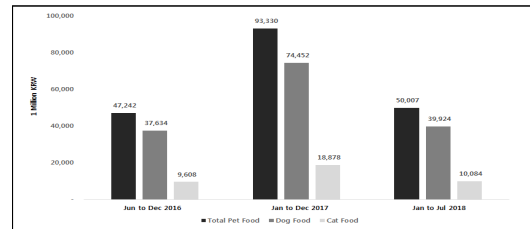


Figure 1. Change in Companion Animal Foods Market

### 2.1 반려견 식품 시장

조사기간 3년 동안의 반려견 사료(주식)의 누적 판매 현황을 조사한 결과, 건식사료가 55,384백만 원(36.43%), 습식사료가 7,277백만 원(4.79%)으로 건식과 습식을 합한 총 사료의 총 판매액은 62,661백만 원이었다. 습식사료의 판매액보다는 건식사료의 판매액이 높았다. 간식의 경우 89,348백만 원(58.78%)으로 조사되어 전체 반려견 사료 시장에서 사료 판매액보다 간식의 판매액이 높았다[Table 1].

Table 1. Companion Animal Foods Market

Variables		Total(%)	
Dog	Sales Price, million KRW	Total	152,010(100.0)
		Dry	55,384(36.43)
		Wet	7,277(4.79)
		Snacks	89,348(58.78)
	Number of sales, thousand	Total	20,638(100.0)
		Dry	3,316(16.07)
		Wet	1,852(8.98)
Cat	Sale Price, million KRW	Total	38,570(100.0)
		Dry	18,134(47.01)
		Wet	9,401(24.37)
		Snacks	11,035(28.61)
	Number of sales, thousand	Total	10,225(100.0)
		Dry	1,147(11.22)
		Wet	5,614(54.91)
Snacks	3,463(33.87)		

조사기간 내 누적 판매수량을 살펴보면 사료의 판매 수량은 5,168천개, 간식은 15,470천개로 조사되어 [Table 1] 사료의 평균 단위 가격이 간식보다 약 47.69% 더 높으나 간식의 판매수량이 월등히 더 많기 때문에 시장 점유율이 더 높게 나타났음을 알 수 있다. 제조사 별로 분석한 결과 국내업체의 PB제품이 가장 높은 점유율(24.6%)을 가지고 있으며[Figure 2], 제조국 별로 분석한 결과 수입업체(45.2%)보다는 국내업체(54.8%)의 점유율이 더 높았다[Figure 3].

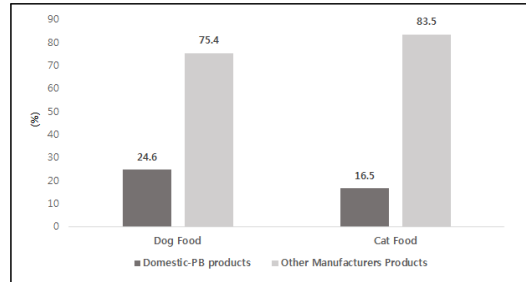


Figure 2. The ratio of Domestic-PB products and other manufacturers products in Dog and Cats

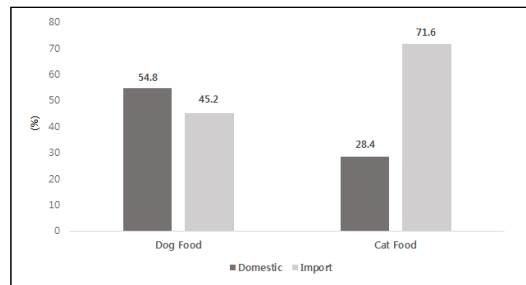


Figure 3. The ratio of Domestic and Imported Food products in Dog and Cats

최근 소비자들의 구매 트렌드를 확인하기 위해 반려견 식품 판매액을 근거로 하여 SKU(Stock Keeping Unit)별 속성에 따른 키워드 클러스터링을 진행하였다. 그 결과 반려견들의 건강을 위한 기능성 식품의 판매강세가 눈에 띄었는데 특히 피부·모질건강, 노령견용, 장건강, 위건강, 관절·연골강화, 천연·식물성·유기농, 성장발육, 알러지 예방, 다이어트(체중조절)과 같은 키워드 제품에 대한 판매 수요가 높았다[Figure 4].

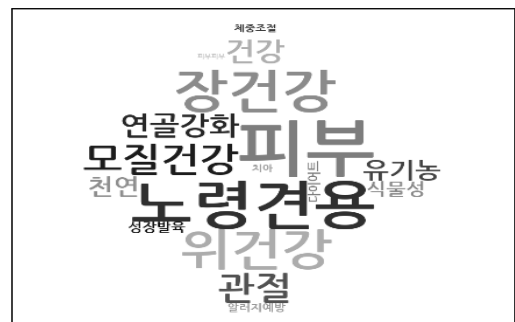


Figure 4. Word Cloud of Companion Dog Food

## 2.2 반려묘 식품 시장

조사기간 3년 동안의 반려묘 사료(주식)의 판매현황을 조사한 결과 사료의 판매액은 27,535백만 원으로, 이중 건식사료가 18,134백만 원(47.01%), 습식사료가 9,401백만 원(24.37%)으로 조사되어 반려견과 동일하게 습식 사료보다는 건식사료의 판매액이 높았다. 다만 반려견에 비해 반려묘의 경우 습식사료 판매비율이 상대적으로 높았다. 간식은 11,035백만 원(28.61%)으로 조사되어 반려묘의 경우 반려견과는 다르게 간식의 판매 비율이 사료의 판매 비율보다 낮게 나타났다[Table 1].

조사기간 내 판매된 누적 수량을 살펴보면 사료의 판매 수량은 6,761천개, 간식은 3,463천개로 조사되어 [Table 1] 반려묘의 경우 사료의 평균 단위 가격이 간식보다 약 78.38% 더 높고 간식보다 판매수량이 더 많기 때문에 반려견과 반대로 사료의 시장 점유율이 더 높게 나타난 것을 알 수 있다.

제조사 별로 분석한 결과 반려묘도 반려견과 마찬가지로 국내업체의 PB제품이 가장 높은 점유율(16.5%)을 가지고 있으며[Figure 2], 제조국 별로 분석한 결과는 반려견과는 다르게 수입업체 비율(71.6%)이 국내업체 비율(28.4%)보다 더 높았다[Figure 3].

최근 소비자들의 구매 트렌드를 확인하기 위해 반려묘 식품 판매액을 근거로 하여 SKU 별 속성에 따른 키워드 클러스터링을 진행한 결과 반려묘 역시 반려견들과 마찬가지로 건강을 위한 기능성 식품들의 판매강세가 눈에 띄었다. 헤어볼 예방, 비노기계(요로) 건강, 천연·식물성·유기농, 다이어트(체중조절), 장 건강, 피부·모질건강, 면역과 같은 키워드 제품에 대한 판매 수요가 높았다[Figure 5].

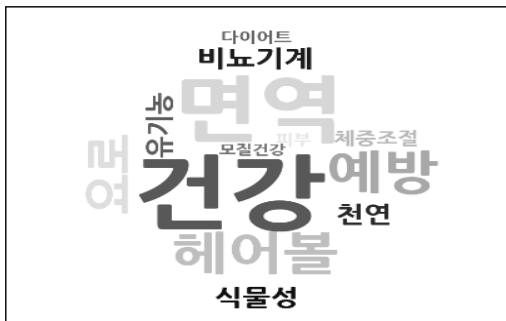


Figure 5. Word Cloud of Companion Cat Food

## 3. 국내 반려동물 장난감, 구강용품, 목욕용품류 온라인 시장현황

### 3.1 반려동물 장난감 시장

조사기간 내 반려동물 장난감의 판매현황을 조사한 결과 장난감 구매액 점유율 상위 50개 중 반려견을 위한 용품이 66.0%, 반려묘를 위한 용품이 34.0%로 조사되었다[Table 2].

반려동물 장난감의 상위 50개 제품 중 노즈워크 담요 구매액 점유율이 28.0%로 가장 높게 나타났다[Table 2]. ‘노즈워크’란 반려견이 코를 사용하는 모든 후각활동을 의미하는 단어로, 노즈워크 담요는 스트레스를 풀어주고 이빨로 무는 행위의 목적을 알려주는 행동교정의 효과가 있어 최근 들어 인기가 많은 장난감 제품이다. 노즈워크 담요를 판매하는 업체는 모두 국내업체로 조사되었으며 이중 국내에서 제품을 생산하는 업체는 42.9%, 중국 OEM을 통해 생산하는 업체는 57.1%로 조사되었다[Table 2].

이 외에도 1인 가구, 맞벌이 가구 등에서 반려동물을 키우는 사례가 증가하고 있는 최근 현실을 반영하듯[6] CCTV가 장착된 반려동물 전용 장난감과 반려동물의 건강관리를 위한 소형 전동 런닝머신과 같은 장난감도 구매액 점유율이 상위 50위권 안에 포함되는 것으로 조사되었다.

Table 2. Companion Animal Toy Market (Top 50 Sales)

Variable		Total(%)
Number of Dog products		33(66.0)
Number of Cat products		17(34.0)
Nosework mats	Total Number of Products	14(28.0)
	Number of Domestic companies' products	6(42.9)
	Number of Domestic companies' Chinese OEM products	8(57.1)

### 3.2 반려동물 구강 및 목욕용품 시장

조사기간 내 반려동물 구강 및 목욕용품의 판매현황을 조사한 결과 구강 및 목욕용품 구매액 점유율 상위 50개 중 반려견을 위한 용품이 90.0%, 반려묘를 위한 용품이 10.0%로 조사되었다[Table 3].

카테고리 별로 살펴보면 구강용품이 16.0%, 목욕용

품이 84.0%로 조사되었으며, 구강용품의 경우 국내업체 제품이 62.5%, 수입업체 제품이 37.5%로 나타났다. 목욕용품 또한 국내업체 제품이 59.5%, 수입업체 제품이 40.5%로 나타나 전반적으로 국내업체 제품에 대한 선호도가 높은 것을 알 수 있었다[Table 3].

조사기간 중 판매된 구강 및 목욕용품의 특징으로는 녹차, 로즈마리, 호호바오일 등과 같은 천연 성분을 주 원료로 한 제품이 많이 판매되고 있으며, 단순한 세정 기능을 떠나 피부결 개선, 피부병 예방, 보습 기능 향상 등과 같은 기능성 효과와 탈취 효과까지 함께 있는 제품을 선호하는 것으로 조사되었다.

Table 3. Companion Animal Oral and bath supplies Market

Variable		Total(%)
Number of Dog products		45(90.0)
Number of Cat products		5(10.0)
Oral supplies	Total Number of Products	8(16.0)
	Number of Domestic products	5(62.5)
	Number of Import products	3(37.5)
Bath supplies	Total Number of Products	42(84.0)
	Number of Domestic products	25(59.5)
	Number of Import products	17(40.5)

#### IV. 결론 및 고찰

본 연구에서는 전국 주요 도·소매 유통점에서 수집한 반려동물 식품과 반려동물 용품의 시장현황을 분석하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 반려동물 식품의 시장규모는 2016년 47,242백만 원(6월 1일부터 12월 31일까지)에서 2017년 93,330백만 원, 2018년 50,007백만 원(1월 1일부터 7월 31일까지)으로 조사되었다. 반려견의 경우 사료(41.2%)보다는 간식(58.8%) 판매액이 더 높았으며, 습식사료(4.8%)보다는 건식사료(36.4%)의 판매액이 더 높은 것으로 조사되었다. 제조사 별로 분석한 결과 국내업체의 PB제품이 가장 높은 점유율(24.6%)을 나타내었으며, 제조국 비교 결과 국내업체(54.8%)가 수입업체(45.2%)보다 비율이 더 높았다. 이처럼 반려견 식품에서 수입업체보다 국내업체 비율이 더 높은 것은

최근 변화되고 있는 소비자 브랜드 인지도와도 관련이 있는 것으로 볼 수 있다. 선행연구[7]에 의하면 반려동물 사료 구매 시 국내산과 수입산에 대한 선호도를 조사한 결과 국내산을 선호한다는 응답(66.9%)이 수입산(33.1%)에 비해 높게 나타났다. 또한 최근에 간식의 경우에는 천연소재로 간식을 제조하는 업체들이 증가하고 있고[3], 식품업체 및 사료 제조를 전문으로 하는 대기업들도 국내 OEM 형식으로 제조를 의뢰하는 경우가 많아 향후 반려견 간식을 제조하는 국내 업체의 수와 시장점유율은 계속 증가될 것으로 예상된다. 이러한 결과는 2014년에 발표한 선행연구[8]에서 반려동물 사료 시장의 약 70%가 수입업체 브랜드가 점유하고 있다고 보고한 내용과는 다른데, 이는 그동안 국내 사료 업체들이 품질경쟁력을 높이기 위해 노력한 결과이며, 특히 대기업을 중심으로 한 프리미엄 반려동물 사료 제품들이 연달아 출시되면서 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있기 때문이라고 사료된다.

반려묘의 경우 반려견과는 다르게 사료(71.4%)가 간식(28.6%)보다 판매액 비율이 더 높게 조사되었으며, 반려견에 비해 습식사료(24.4%)의 판매비율이 상대적으로 더 높게 조사되었다. 이는 반려묘의 경우 수분량이 부족하면 요로결석, 혈뇨, 배뇨장애, 신장병 등 다양한 질병에 걸릴 확률이 높기 때문에[9] 반려견에 비해 수분함량이 높은 습식사료의 판매비율이 높은 것으로 판단된다. 제조사 별로는 반려견과 마찬가지로 국내업체 PB제품의 강세(16.5%)가 눈에 띄었으며, 제조국 비율은 반려견과는 반대로 수입업체(71.6%) 비율이 국내업체(28.4%) 비율보다 더 높았다. 이는 그동안 국내 반려동물 시장규모 중 반려묘 식품시장의 규모가 반려견에 비해 작기 때문에 국내업체들의 시장 진출이 상대적으로 부족했기 때문인 것으로 사료된다. 최근 반려묘를 키우는 가구 수가 증가함에 따라 국내 식품 및 사료업체들을 중심으로 반려묘 식품 시장에도 진출하는 업체들이 늘어나고 있으므로[5] 향후 시장 점유율의 증가가 예상된다.

둘째, 국내 반려동물 장난감의 온라인 시장현황을 조사한 결과 반려견 용품(66.0%)이 반려묘 용품(34.0%)보다 구매액 점유율이 높았으며, 특히 최근에 인기 있는 제품인 노즈워크 담요 제품의 판매 강세(반려견 용

품의 28.0%)가 두드러지는 것을 알 수 있었다.

반려동물의 구강 및 목욕용품 역시 반려견 용품(90.0%)이 반려묘 용품(10.0%)보다 구매액 점유율이 높았으며, 구강용품(16.0%)보다는 목욕용품(84.0%)의 구매액 점유율이 더 높았다. 반려동물 용품 역시 국내 업체 제품의 강세가 눈에 띄는데 이는 최근 반려견 용품을 생산하는 국내 업체들의 수가 늘어난 현실을 반영한 결과[4]라고 사료된다. 소비자들 또한 과거에는 수입 업체에 대한 의존도가 높았다면 최근에는 품질 높은 국내산을 더 선호한다는 선행연구와 일치하는 결과라고 할 수 있다[7].

본 연구결과를 통해 최근 국내 반려동물 식품시장을 포함한 반려동물 용품 시장에서 국내업체들의 시장점유율이 확대되고 있다는 것은 고무적이거나 제도 개선 등과 같은 해결해야 할 문제들도 여전히 남아있음을 알 수 있었다. 먼저 「사료관리법」의 개선이 필요하다. 국내 반려동물의 사료 및 간식은 사료관리법에 의해 생산 및 판매되고 있는데 국내 사료관리법은 산업용 가축 및 그 밖의 동물의 범주에 국한되어 적용이 가능한 규정으로 반려동물 사료를 모두 적용하기에는 한계가 있다. 예를 들어 소비자들은 국내산 원료를 선호하지만[7] 일부 업체의 경우 비싼 국내산 원재료 가격 탓에 중국산, 미국산 등 수입산 원료를 국내산과 섞어서 사용하기도 하는데, 반려동물 사료는 표시사항 규정에 따라 원산지 표시가 의무사항이 아니기 때문에 수입산 원료가 국내산으로 둔갑되어 판매가 되어도 소비자들은 알 수가 없다.

다음으로 반려동물 용품 시장에서 지속적인 국내업체들의 점유율을 높이고 수출을 활성화시킬 수 있는 방안 마련이 필요하다. 아직까지는 저가제품의 경우 중국산 제품 비율이 높고 고가제품의 경우 미국, 일본 등과 같은 국가들의 제품 비율이 높은 편이며[8] 국내 제품은 증거가 제품 비율이 높기 때문에 중국산 저가 수입품과 차별화된, 가격 대비 고품질 제품으로서 반려동물 식품 및 용품 시장에서 가격 경쟁력을 갖출 수 있는 제품의 다양화 및 품질향상의 노력이 필요하다. 이를 위해 국내업체들은 반려동물의 식품 및 용품에 대한 경제적, 연령층별로 다양한 고객들의 욕구를 반영하고 차별화된 제품 개발을 위해 끊임없이 노력하는 것이 중요하

다.

마지막으로 본 연구는 사료를 포함한 반려동물의 식품 및 용품에 대해 국내에서 최초로 시행한 전국단위의 온라인·오프라인 시장조사 연구로서 의미가 있으나 반려동물 용품에 대한 조사는 온라인 유통만을 활용하였다는 제한점이 있다. 따라서 장난감 등 반려동물 용품에 대한 추가 시장조사를 포함하여, 국내 반려동물의 식품 및 용품 산업의 발전을 위해 도움이 될 수 있는 다양한 연구가 활성화되기를 기대한다.

**참 고 문 헌**

- [1] 농림축산검역본부, 2017년 국민인식 조사결과-우리나라 반려동물 보유실태, 농림축산식품부, 2017.
- [2] 지인배, 김현중, 김원태, 서강철, *반려동물 연관산업 발전방안 연구*, 한국농촌경제연구원, 2017.
- [3] 한국농수산물유통공사, *국내 반려동물 간식시장 조사 보고서*, 한국농수산물유통공사, 2017.
- [4] 황원경, 정귀수, 김도연, 2018 *반려동물보고서-반려동물 연관산업 현황과 양육실태*, KB금융지주경영연구소, 2018.
- [5] 한국갤럽, 2017 *반려동물 보유 현황 및 국민 인식 조사 보고서*, 한국갤럽협회, 2017.
- [6] 현은자, 윤현민, “동물형 스마트 토이에 대한 영유아 부모의 수용성 및 수용의도,” *한국콘텐츠학회지*, 제15권, 제5호, pp.639-650, 2015.
- [7] 장홍석, 문석란, 백진화, 홍혜수, *반려동물산업 성장에 따른 수산분야 펫푸드 산업 활성화 방안*, 한국해양수산개발원, 2017.
- [8] 박지혜, *국내 펫코노미(Pet+Economy) 시장의 현황과 시사점*, 산업연구원, 2017.
- [9] P. J. Markwell, C. T. Buffington, and B. H. Smith, “The effect of diet on lower urinary tract diseases in cat,” *J. of Nutrition*, Vol.128, No.12, pp.2753S-2757S, 1998.

저 자 소 개

최 지 희(Ji Hee Choi)

정회원



- 2006년 2월 : 한양대학교 식품영양학과(학사)
- 2012년 2월 : 한양대학교 교육대학원(석사)
- 2018년 2월 : 한양대학교 식품영양학과(박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 가천대학교

식품영양학과 연구교수

〈관심분야〉 : 식품분석·위생, 식품개발, 식품기능성

박 은 정(Eun-Jung Park)

정회원



- 2005년 2월 : 경희대학교 생물학과(학사)
- 2012년 2월 : 서울대학교 의학과(석·박사)
- 2017년 10월 ~ 현재 : 가천대학교 식품영양학과 연구교수

〈관심분야〉 : 식품기능성, 대사성 질환, 유해물질

이 해 정(Hae-Jeung Lee)

종신회원



- 1996년 2월 : 서울대학교 식품영양학과(학사)
- 1998년 2월 : 서울대학교 식품영양학과(석사)
- 2003년 2월 : 서울대학교 식품영양학과(박사)
- 2016년 2월 ~ 현재 : 가천대학교

식품영양학과 부교수

〈관심분야〉 : 영양역학, 임상영양, 식품기능성, 대사성 질환