

2010년부터 2021년까지의 통계: 유로모니터 데이터를 활용한 반려견의 건식 사료시장 동향 분석

조현우¹, 서장민¹, 이민영¹, 전중환¹, 김찬호¹, 임세진¹, 정소희¹, 김기현¹, 천주란¹

¹농촌진흥청 국립축산과학원

e-mail: jhwoo3856@korea.kr

Statistical investigations from 2010 to 2021: The market research of dry dog food using Euromonitor data

Hyun-Woo Cho¹, Kangmin Seo¹, Min Young Lee¹, Jung-Hwan Jeon¹,
Chan Ho Kim¹, Sejin Lim¹, Sohee Jeong¹, Ki Hyun Kim¹, Ju Lan Chun¹
¹National Institute of Animal Science, Rural Development Administration

요약

우리나라뿐만 아니라 전 세계적으로 반려동물 양육 비율이 급격하게 증가하고 있으며, 양육 비중의 대다수는 반려견이다. 그에 따른 반려견과 연관된 산업의 규모의 급성장세가 뚜렷하며 이중, 식품 시장이 차지하는 비중이 크다. 이러한 반려견의 식품 산업에서 경제활동의 소비 추세는 점차 프리미엄화가 진행되고 있지만, 식품 산업의 범주는 건식 사료, 습식 사료, 반습식 사료, 간식, 기능성 식품 등 광범위하다. 따라서 본 연구는 반려견의 식품 산업에서 가장 높은 비중을 차지하는 반려견의 건식 사료의 시장 규모를 조사하고, 전체 양육 비중을 분석하여 산업적 급성장세에 따른 소비자들의 전반적인 건식 사료 소비 패턴을 파악하기 위해 수행했다. 유로모니터에 2010년부터 2021년까지 우리나라의 반려견의 사료 산업 실태 조사를 의뢰하여 시판되는 건식 사료의 RSP (Retail sales price)를 기준으로 economy, mid-priced, premium으로 분류하여 연도별 시장 규모를 분석한 결과, 2021년 기준 총 건식 사료 판매액은 6,041억으로 조사됐다. 2010년 대비 각 범주의 시장 규모의 증가는 economy 446억, mid-priced 434억, premium 2,534억으로 시판되는 사료 중, premium 사료의 증가세가 가장 높았다. 그리고 2021년 기준으로 반려견의 총 양육 수는 544만 마리로 확인됐고, 2010년 대비 소형견 (9 kg 미만) 1,926만, 중형견 (9 - 23 kg) 513만, 대형견 (23 kg 초과) 345만이 증가했다. 상기의 통계 결과를 활용하여 마리 당 연간 건식 사료 판매액을 분석한 결과, 2010년 98,823 KRW, 2021년 111,021 KRW로 산업 규모의 성장세에 비해 소폭 증가한 것으로 확인됐다. 추가적으로, 시판되는 연령별 건식 사료 판매액의 증가세를 조사한 결과, 2010년과 대비해서 2021년에 puppy 237%, adult 212%, senior 405%로 반려견의 senior 제품 판매 규모가 가장 많이 증가한 것을 확인했다. 종합해보면, 프리미엄 사료 소비의 증가세는 소비자들의 인식 변화와 더불어 사료 섭취량이 상대적으로 적은 소형견의 높은 양육비율에 기인한 것 일 수 있다. 또한, 반려견들의 노령화가 진행됨에 따라서 소비자의 관심도가 증가했음을 알 수 있다. 본 연구 결과를 통해 반려견의 사료 시장에서 소비자들의 전반적인 관심도 및 소비 심리를 파악할 수 있고, 이를 기반으로 산업적 전략을 수립하기 위한 기초 자료로도 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

1. 서론

현재 전통적인 애완동물인 포유류, 조류, 어류를 넘어서 새로운 애완동물인 파충류 등을 포함한 다양한 종류의 애완동물을 키움으로써, 다양한 사회적 변화가 이루어지고 있다. 그 중, 사회적 인식 변화의 일환으로 동물을 사람의 소유가 아닌 친구로 대우하기 위해 생겨난 반려동물이란 용어는 비록 개, 고양이, 햄스터 등에 국한되어 있지만 우리나라의 현행 동물보호법상에서도 인정되고 있다. 그에 따라서 반려동물의 산업은 우리나라를 포함하여 범세계적으로 성장세가 뚜렷하다. 오늘날의 반려동물 산업은 개, 고양이, 물고기 등을 포함하는 반려동물에 대한 의식주뿐만 아니라 편의를 제공하기 위한 질적 서비스 또한 다양해지고 있다. 그에 따른 트렌드의 일환

으로 펫 휴머니제이션 (Pet humanization)이라는 신조어가 생겼으며, 이는 반려동물을 사람처럼 대우하는 것을 포함하여 삶의 질을 향상시키기 위해 사람과 동일한 환경을 제공하는 것을 의미한다[1-3]. 그로 인한 각 종 반려동물 산업의 프리미엄화가 고착화되고 있으며, 동물의 기본권중 하나인 사료 시장에서도 마찬가지로 프리미엄화의 열풍이 불고 있다. 우리나라의 반려동물은 반려견의 양육 비중이 가장 높고, 산업적으로 비중이 높은 반려견의 사료 시장에서 건식 사료가 차지하는 비중이 가장 높다. 반려견의 사료 산업은 이미 프리미엄 사료를 포함한 각종 건강·기능성 사료, 라이프 스타일을 고려한 맞춤형 사료, 소비자들의 양육 환경을 고려한 사료 등 다양하게 세분화가 진행되고 있다[4]. 또한, 반려견 사료의 성분도 점차 사람이 섭취할 수 있을만한 수준의 원료를 사용한 휴먼 그레이드가 사료 시장의 주류를 이룰 만큼 소비자들

Table 1. The annual sales of dry dog food by category.

Dry food market size (KRW, billion)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Economy	102.6	104.7	105.5	121.1	126.8	137.2	146.9	143.5	146.0	142.7	147.5	147.2
Mid-priced	28.6	31.6	39.6	46.3	51.3	57.3	60.4	63.5	66.0	68.2	70.2	72.0
Premium	131.5	133.2	145.3	176.1	208.6	238.6	268.6	300.1	325.6	348.7	370.7	385.0
Total	262.7	269.5	290.4	343.5	386.8	433.1	476.0	507.0	537.6	559.6	588.4	604.1

Economy; dry dog food below 4,000 KRW, Mid-priced; dry dog food 4,000 KRW to 10,000 KRW, Premium; dry dog food above 10,000 KRW.

의 프리미엄 사료에 대한 관심도가 높다. 이를 바탕으로, 본 연구에서는 반려견의 건식 시장 규모를 2010년부터 2021년까지 조사하고, 건식 사료의 프리미엄화에 대한 고찰뿐만 아니라, 소비자들의 경제적 활동 추이와 소비 심리를 파악하기 위한 기초 자료로써 분석했다.

2. 재료 및 방법

국내 반려견의 사료산업 및 동향 분석을 위해서 사설 시장 조사 회사인 Euromonitor International Ltd에 반려동물 사료 산업 실태 조사를 의뢰했다. 본 연구를 위해 반려견의 사료 시장의 산업 규모 조사는 습식사료, 간식, 기능성 식품 등의 요인을 제외한 건식 사료 (수분함량 6-14%)만 조사했다. 건식 사료 규모는 RSP (Retail sales prices)를 기준으로 economy dry dog food, mid-priced dry dog food, premium dry dog food로 카테고리화 한 후, 조사 및 분석했다. 그리고 반려견의 사육 규모를 파악하기 위해 전체 집단의 수 및 몸무게를 기준으로 하위분류를 설정 후, small dog (9 kg 미만), medium dog (9-23 kg), large dog (23 kg 초과)로 나누어서 조사했다. 또한, 연령을 기준으로 분류되어 시판되고 있는 분류 체계인 puppy, adult, senior를 구분하여 연령별 건식 사료 판매 규모를 조사했다. 모든 경제 지표는 KRW이며, 당시의 실제 소매가격을 반영했다.

3. 결과 및 고찰

국내 반려견 사료 산업 실태를 조사하기 위해, 2010년부터 2021년까지 국내 반려견 건식 사료의 연도별 판매 규모를 확인했다 (Table 1). 그 결과, 매년 건식 사료 총 판매액의 규모

증가세가 뚜렷하게 확인됐다. 또한, 건식 사료 제품의 소매가격 별 조사 결과, mid-priced, premium 제품은 모두 꾸준히 증가한 것으로 확인됐다. 하지만 economy 제품의 판매량에서 2016년에서 2017년, 2018년에서 2019년, 2020년에서 2021년 총 세 번의 산업 규모 감소가 확인됐다. Mid-priced 제품은 2010년부터 2015년까지 급격한 성장세가 있었지만, 2016년부터 성장세가 둔화됐다. Premium 제품은 2012년부터 2017년까지 뚜렷하게 증가하다가 2018년부터 점차 감소했지만, 최근의 2021년의 연도별 성장세에서 세 가지의 제품 중, 성장률이 가장 높았다. 이는 반려견의 건식 사료 시장에서 소비자들이 프리미엄 제품에 대한 선호도 증가에 기인한 것으로 생각된다. 그리고 연도별 반려견의 양육 수를 확인 한 결과, 2021년 총 544만 마리로 확인됐다 (Table 2). 체중별 하위 분류 조사에서 small (9 kg 미만), medium (9 kg - 23 kg), large (23 kg 초과) 모두 연도별 양육 수의 증가율은 점차 감소하는 경향이 보였다. 이 중, small은 2010년부터 꾸준히 가장 많이 양육되는 것으로 나타났다. 한 마리의 연도별 건식 사료 지출 정도를 분석하기 위해 연도별 건식사료 총액/전체 반려견 수를 산출한 결과, 2010년부터 2021년까지 평균 104,499±8,427.23 KRW을 지출했으며, 매년 소폭 상승하는 경향을 보였지만 큰 폭의 변화는 없었다. 9 kg 미만의 소형견의 경우, 사료 섭취량이 적기 때문에 상대적으로 소비자들이 체감하는 사료비에 대한 부담이 적다. 이러한 요인에 의해 사료 시장의 프리미엄화가 가속화 될 수도 있다. 또한, 전반적인 프리미엄 제품들의 질적인 향상 및 소비자들의 반려견에 대한 인식의 전환 등 다양한 요소가 복합적으로 작용함으로써, 사료 시장의 프리미엄화가 고착된 것으로 생각된다. 추가적으로 시판되는 연령별 건식 사료 제품인 puppy, adult, senior의 소매가격을 조사한 결과, 매년 시장 규모가 커지는 것으로 조사됐다 (Table 3). 2010년부터 2021년까지의 증가율 폭이

Table 2. The number of companion dog population from 2010 to 2021.

Dog population (Thousand)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Small	2165.7	2434.6	2653.6	2869.6	2976.2	3063.9	3195.4	3482.4	3748.0	3824.4	3962.3	4092.0
Medium	151.4	169.7	184.0	198.8	251.1	325.8	430.0	496.1	541.6	613.2	639.2	663.9
Large	341.1	381.6	413.0	445.7	480.0	528.3	570.4	636.9	695.1	676.7	681.5	685.6
Total	2658.1	2985.8	3250.7	3514.1	3707.3	3918.1	4195.9	4615.4	4984.7	5114.3	5283.0	5441.5

Small; body weight of below 9 kg, Medium; body weight of 9 kg to 23 kg, Large; body weight of above 23 kg.

가장 큰 것은 senior로 405%의 성장률을 나타냈다. 이는 여진히 반려견의 신규 양육비율은 증가하는 추세이지만, 기존 견주들의 반려견 연령이 증가함에 따라 고령화에 대한 소비자들의 관심도가 증가함에 기인한 것으로 생각된다. 실제로 반려견의 노령화 현상은 사료 품질의 질적 향상, 의료기술을 포함하는 각종 서비스업의 확대로 반려견의 수명이 증가함으로써, 점차 확대되고 있다. 본 연구에서는 비록 반려견의 견식 사료 시장의 규모에 대해서만 조사됐지만, 2021년 우리나라의 전체 펫푸드 시장 규모는 1.5조정도로 부가가치가 높은 산업이다. 반려동물과 연관된 다양한 산업 생태계의 변화와 규모의 증가에 따라서 경쟁력 강화를 위한 독창성, 기술력 등을 확보하기 위해서는 보다 명확한 국내 반려산업의 수급에 대한 파악이 중요하다. 따라서 이러한 결과는 사료 개발을 위한 기초 혹은 기반 자료로써 활용 가능성이 높을 것으로 생각된다.

Table 3. The annual sales of dry dog food by three stage of life.

Dry dog food (KRW, billion)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Puppy	72.2	74.1	81.3	97.9	111.8	126.9	139.9	148.6	157.0	162.3	167.7	171.0
Adult	157.6	161.7	172.8	202.7	226.6	252.5	275.1	291.0	307.5	319.0	329.5	335.3
Senior	19.7	21.6	24.1	29.2	34.4	40.3	46.2	51.7	57.5	62.7	73.6	79.7

참고문헌

- [1] Sanders, C. R. "The animal other self: self-definition, social identify and companion animals", *Adv. Consum. Res.*, 1990, 17, 662-668.
- [2] Clemens, R., "The'Humanization'of Pet food", *Food Technology*, 2014, 68.8, 20.
- [3] Sharon, L. F. T, Suzanne, T., Madeleine, S. "Pet humanisation: what is it and does it influence purchasing behaviour", *Dairy Vet. Sci. J.*, 2018, 5, 555659..
- [4] Michel, K. E., "Unconventional diets for dogs and cats", *Veterianry Clinics: Small Animal Practice*, 2006, 36.6, 1269-1281.