

# 반려동물 기능성 식품과 보충제 관련 시장 현황 및 전망

Current Status and Prospect of Functional Foods and Dietary Supplements for Companion Animals

이현정(Hyun Jung Lee)

아이다호주립대학교

Animal, Veterinary and Food Sciences, University of Idaho

## I. 서론

반려인구는 전세계적으로 꾸준히 증가하고 있으며(Euromonitor, 2012), 이러한 경향은 최근 우리나라에서도 뚜렷이 보이고 있다. KB경영연구소(2021)의 보고서에 따르면 2020년 우리나라 반려가구는 604만 가구, 반려인은 1,448만명으로 나타났다. 이에 따라 반려동물을 가족의 일원으로 여기는 ‘펫 휴머니제이션(pet humanization)’ 현상이 두드러지게 나타나며, 반려동물에 대한 투자를 아끼지 않는 사람을 지칭하는 ‘펫팸족(Petfam, Pet + Family의 합성어)’이라는 신종어까지 등장하였다. 최근 국내 펫팸족이 증가함에 따라 반려동물과 관련된 지출금액도 해마다 큰 폭으로 상승하는 추세이다.

이러한 반려동물에 대한 인식변화 및 반려인구의 증가와 함께 급성장하는 산업이 바로 펫코노미(Petconomy, Pet + Economy의 합성어) 산업이다. 2020년 세계 반려동물 산업 시장은 약 2,079억 달러 규모이며(Fortune, 2020a), 약 6.1%의 지속적인 성장세로 2027년에는 대략 3,500억 달러 규모가 될 것으로 예상된다(Statista, 2022). 2020년 글로벌 반려동물 식품산업은 939억 달러 규모로 조사되었다(Fortune, 2020a). Fortune(2020b)에서는 반려동물 식품 시장은 앞으로도 매년 약 4.96%의 성장률로 2028년에는 약 1,368억 달러 규모가 될 것으로 예상된다(Fortune, 2020b). 국내 반려동물식품 시장규모도 매년 지속적인 성장세를 보이며, 2020년 말 기준 약 1조 2650억원 규모로 조사되었다(Euromonitor, 2020).

반려인들의 인식이 변화됨에 따라 반려동물에 대한 식품에도 많은 관심을 가지고 웰빙과 양질의 먹거리뿐만 아니라, 안전성에 대한 인식이 변화되고 있는 추세와 함께 이런 반려인들의 니즈를 기반으로 반려동물 식품시장은 점점 고급화되고 있는 추세이다. 또한 반려동물의 수명이 늘어나면서(Banfield, 2013; Cozzi et al., 2017), 반려동물의

\*Corresponding author: Hyun Jung Lee  
Adjunct Professor, Animal, Veterinary and Food Sciences, University of Idaho, 875 Perimeter  
Dr. MS2330, Moscow, ID 83844-2330, USA  
Tel: +1 (208) 885-0166  
Email: hlee@uidaho.edu

건강을 고려한 예방차원의 보충제 및 건강기능식품들에 대한 관심 및 수요도 증가하고 있다(Grand View Research, 2021).

반려동물 산업시장을 구성하는 여러 가지 카테고리 중에서도 반려동물 식품시장은 가장 비중있는 분야임과 동시에 앞으로도 크게 발전할 가능성이 있는 잠재력이 풍부한 시장이다. 그 이유로는 첫째, 꾸준한 반려인구의 증가와 함께 반려인들의 반려동물에 대한 소비, 특히 식품(사료와 간식)과 보충제 등에 대한 소비는 꾸준히 증가할 것을 예상되어진다. 둘째, 다른 분야와는 달리 식품은 매월 지속적인 비용이 지출된다는 점에서 그 시장잠재력이 매우 크다고 할 수 있다. 따라서 반려동물 식품산업은 국내 식품 연구자나 식품기업에게 새로운 블루오션을 제시할 수 있을 것으로 사료된다. 이에 최근의 국내외 반려동물 산업 시장, 특히나 건강기능식품(사료와 간식) 및 보충제를 중심으로 살펴보고, 국내 식품산업의 발전을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 본론

### 1. 국내 반려동물 산업 시장 동향

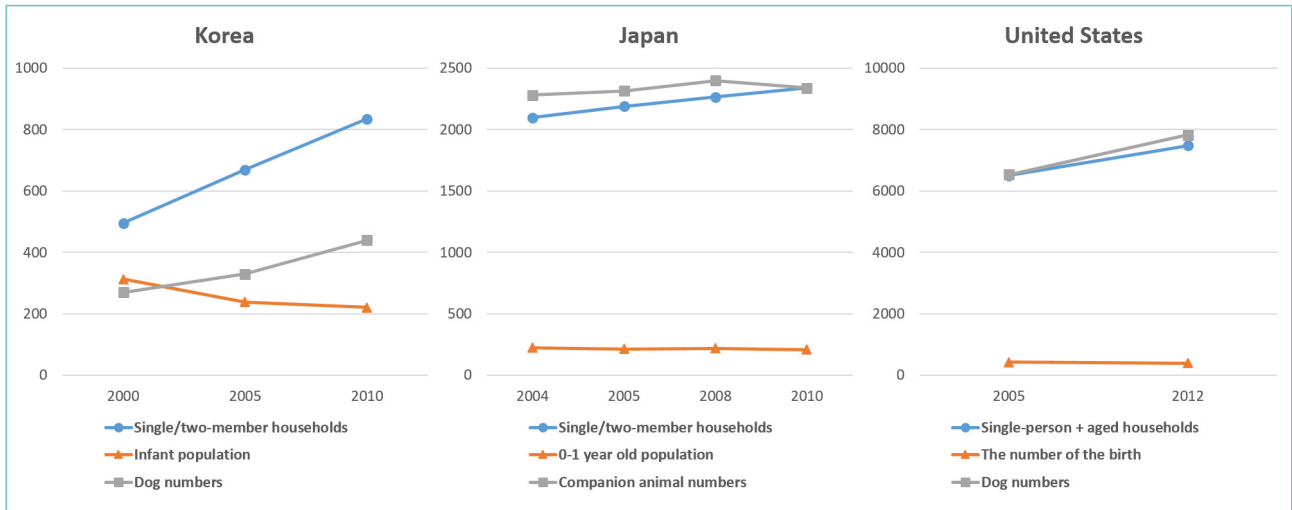
#### 1.1. 반려동물 사육 실태

현재 국내 반려인구 1,000만 시대이며, 이는 5명 중 1명은 반려동물과 같이 생활하고 있는 것을 의미한다(농수산식품부 2015; 농협경제연구소, 2016). 1인 가구 증가와 고령화·저출산으로 인해 반려동물을 키우는 가구가 갈수록 늘어나고 있으며, 소득의 증가로 인해 반려동물을 가족의 일부로 생각하는 문화가 세계적으로 자리잡아 가고 있는 추세이다(농협경제연구소, 2016).

국가의 소득 수준은 반려동물 문화의 발달과 깊은 관계가 있다고 알려져 있다. 농림부(2007)의 보고서에 따르면, 미국이나 유럽 선진국의 경우, 국민 1인당 GDP 수준이 1만 달러에 도달하였을 때 반려동물 문화가 시작되고, 2만 달러에 도달하게 되면 반려동물 문화의 발전이 일어나게 되며, 3만 달러를 넘어서면 동물이 가족의 일부가 되는 인격화가 진행된다고 한다. 따라서, 미국과 유럽과 같은 선진국들은 이미 반려동물을 소중한 가족의 일원으로 대하고 있으며, 급격한 경제성장을 보이고 있는 중국을 비롯한 여러 나라들에서도 이러한 문화가 시작되고 있다. 2017년 IMF의 보고에 따르면 한국의 1인당 GDP는 \$29,730으로, 반려동물 문화의 발전과 반려동물의 인격화 중간에 위치하고 있음을 알 수 있다. 국내 반려인의 소득수준을 조사한 결과, 월 400~500만원의 소득수준에서 반려인구의 27.4%를 차지하는 것으로 나타났는데, 이는 소득수준이 높을수록 사육비용이 높은 것을 시사한다(통계청, 2016).

한국갤럽의 2015년 조사에 따르면 1인 가구를 주로 구성하는 2-30대에서 반려인구의 비율이 크게 늘어나는 것으로 나타났으며, 2010년 농림수산검역검사본부의 보고서에서는 65세 이상의 반려인구 비율이 전체의 약 27%로 추정되어 다른 연령대에 대비하여 매우 높은 수치로 나타났다. 통계청의 조사결과를 보면 2010년 1인 가구는 전체 인구의 23.9%, 2012년에는 25.3%, 2015년에는 27.1%로 점차 증가하는 경향을 보였고, 노령화지수는 2010년 68.4%, 2012년 77.9%, 2015년 94.1%로 급격하게 증가하는 것으로 나타났다(통계청 2016). 이와 함께 반려인구 수 또한 2010년 17.4%에서 2015년 21.8%로 앞서 나온 1인 가구 비중과 노령화지수의 상승곡선을 같이 하는 것으로 조사되었다(통계청, 2016). 반려인들의 인구학적 특성을 조사한 바에 따르면, 주로 30대가 23.7%로 가장 많이 키우는 것으로 나타났다(통계청, 2016). 반려인의 1인 가구의 비율 또한 30대에 26.9%로 가장 높았고, 다음으로는 60대가 26.7%로 나타났다(통계

그림 1. 한국, 일본, 그리고 미국의 가족형태 변화 및 반려동물 수의 변화



김재필 외, 2013에서 인용.

청, 2016). 한국갤럽의 조사에 따르면 2002년과 2015년의 연령별 반려인의 비율의 차이를 보면 19~29세의 연령에서 16%에서 28%로 가장 큰 증가를 보였다(한국갤럽, 2016). 이러한 가족 구성 형태의 변화가 반려동물 문화의 발달과 산업에 영향을 미치는 것으로 조사되었는데, 반려동물 산업의 선진국인 미국과 일본의 경우, 1인 가구 및 고령가구 수와 반려동물을 키우는 가구의 수가 거의 일치하는 것을 볼 수가 있다(그림 1). 이러한 추세를 따라간다고 가정하면 우리나라의 반려동물 시장은 앞으로 60% 이상의 성장이 기대된다.

### 1.2. 반려동물 식품 산업 규모 및 산업 동향

장기 경기 침체가 주된 화두인 요즘, 반려동물 관련 시장의 성장이 도드라진다. 최근 유통업계에서는 반려동물관련 시장을 ‘펫코노미’로 부르며 유통업계의 블루오션으로 주목하고 있다. 펫코노미 산업은 세계미래학회에서 ‘미래 10대 전망’ 중 하나로 선정될 정도로 소득 수준이 올라갈수록 시장 규모가 커지는 선진국형 산업이다. 한국농촌경제연구원(2018)의 보고에 따르면 2017년 국내 반려동물 연관산업 규모는 2조 3,322억원으로 나타났으며, 이는 2014년 1조 5천억원에서부터 연평균 14.5%의 성장률인 것으로 나타났다. 또한 2027년에는 약 6조원의 규모를 형성할 것으로 예상되어진다(한국농촌경제연구원, 2018). 2012년 국내 반려동물 시장 규모는 약 33%는 반려동물사료인 것으로 나타났다(농협경제연구소, 2016). 여러 부분으로 구성된 반려동물 관련 시장에서, 다른 항목들과 다르게 반려동물 식품 부분의 경우에는 매월 지속적인 비용이 지출된다는 점에서 그 시장잠재력이 매우 크다고 할 수 있다. 국내 반려동물 보유 가구 비중은 2015년 기준 21.8%, 시장규모는 5.8조원으로 2010년 17.8%, 0.9조원 대비 보유가구는 4% 증가하였으나, 시장규모는 6.4배가 증가하였다(농림축산식품부, 2016).

여러 부분에서의 반려동물 관련 산업이 발전되고 고급화 되는 추세이며, 그에 따라 반려동물을 위한 양질의 먹거리 수요 또한 증가하고 있는 추세이다. 따라서 반려동물 식품시장은 고급사료의 소비가 증가하면서 고급제품을 위주로 지속적으로 성장하는 추세이다. 최근의 반려인들은 보다 양질의 먹거리를 위해 비싼 가격임에도 불구하고 유기농, 프리

미엄 제품 등을 선호하는데, 질적인 부분과 안전성 등의 이유로 국내제품보다는 해외제품을 선호하는 경향이 뚜렷하다(관세청, 2021). 전세계 반려동물 사료 시장을 점유하는 다국적 기업들은 현재 국내에 직·간접적으로 진출해 사실상 국내 반려동물 사료 시장의 60% 이상을 점유하고 있는 것으로 추정된다(관세청, 2021). 농업경제연구소가 발표한 보고서에 따르면, 국내 유통되는 반려동물의 사료 및 간식 중 42%만이 국산제품이고 수입제품이 58%를 차지하고 있다. 국산제품들의 경우에도 해외 반려동물 사료 회사들과 합작하여 생산되는 경우가 많다. 전 세계적으로 반려동물 사료 시장의 70%를 점유하고 있는 기업은 마스(Mars), 네슬레(Nestle) 등으로, 이들을 포함한 상위 5개 다국적 기업은 세계 반려동물 사료 시장의 85%를 점유하고 있으며, 주로 수익성이 높은 고급사료 시장에 진출해 있다(Pet Food Industry, 2013).

2014년 농림수산검역검사본부가 시행한 조사에 따르면, 반려동물을 키우는 국내 가구의 전체 20% 중에서 반려견을 키우는 가구가 16%로 추산된 반면, 반려묘의 경우는 3.4%로 나타났는데(농수산식품부, 2015), 이는 고양이에 대한 기성세대의 부정적 인식 때문인 것으로 나타났다. 그러나 현대화·서구화와 함께 해외 체류 경험을 가진 젊은 층의 증가로 고양이에 대한 선입견과 편견이 줄어들면서 반려묘를 키우는 인구가 늘어나고 있는 실정이다. 반려묘의 경우, 반려견과 달리 반려인에 대한 의존성이 상대적으로 낮고 다루기 쉽다는 인식도 있어 반려묘 인구 증가의 원인 중 하나로도 분석되고 있다. 이러한 경향은 반려동물 시장의 발전에 따른 것으로도 볼 수 있는데, 외국의 경우, 반려동물 시장 초기에는 반려견이 주류를 이룬 반면 성수기로 접어들면서 반려묘 관련 시장이 커지는 것으로 알려져 있다.

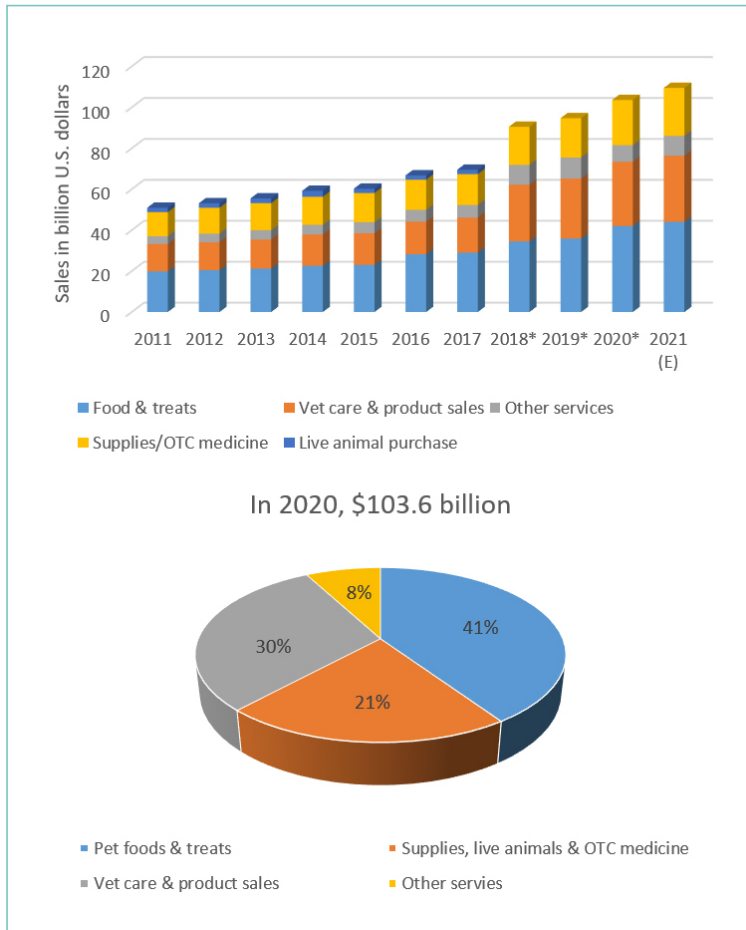
## 2. 해외 반려동물 산업 시장 동향

### 2.1. 미국

미국 반려동물산업협회(American Pet Products Association, APPA)의 조사에 따르면 미국의 경우 인구의 68%가 반려동물과 같이 지내는 것으로 나타났다(APPA, 2017). 이는 APPA에서 처음 조사를 시작한 1988년의 56%에서부터 매년 점차적인 증가를 보인 수치이다(APPA, 2017). 미국의 반려동물 시장은 크게 두개로 나눌 수 있는데, 50%의 반려동물 관련 시장은 그 대상이 개와 고양이이며, 다른 50%는 말이 그 대상이다. 동물의 숫자로는 개와 고양이가 훨씬 많지만, 말의 경우 사이즈가 크기 때문에 양적으로 크게 차지한다.

미국의 반려동물 시장 규모는 지난 10여년간 꾸준한 상승을 보이고 있으며, 2018년에는 905억 달러 규모에서 2019년에는 971억 달러, 2020년에는 약 1,036억 달러 규모로 전년도에 비해 약 7%의 성장세를 보였다. 반려동물 식품 시장의 규모는 대략 2020년에는 420억 달러였으며, 2021년에는 약 441억 달러일 것으로 추정된다(Statista, 2022; APPA 2022). 그리고 각 분야별 시장규모는 2020년 기준 사료 및 간식 41% > 애완동물 용품 21% > 수의사 진료 및 관련 용품 30% > 그 외의 그루밍 등의 서비스 8%로 나타났다(Statista, 2022; APPA 2022). 설문조사에 의하면 미국 반려인들의 경우, 평균 일년에 약 500달러의 비용을 반려동물을 위하여 지출하였고, 이를 기준으로 산정하면 사료구입 연지출액은 200-300달러 수준으로 수준으로 사료된다(Statista, 2022). 이는 미국 반려동물산업협회(APPА, 2022)의 설문조사에서도 뒷받침되는데, 2020년 한 해 동안 반려동물에서 지출된 금액의 항목들 중에서 사료 및 간식 등의 소비지출 규모는 강아지의 경우 \$368, 고양이의 경우 \$326으로 조사되었다. 주목할 점은 이들 항목에 일반적인 지출 외에 비타민이라는 항목이 있으며, 그 규모로는 강아지는 \$81, 고양이는 \$47의 지출이 조사되었다는 부분이다.

그림 2. 미국의 반려동물시장 규모 및 각 항목별 규모



Statista, 2022에서 인용; 2018년부터는 APPA의 새로운 연구방법으로 규모를 산정함; (E) 추정치.

미국은 연달아 발생한 반려동물 식품 안전에 대한 문제가 대두되고 있다. 2007년 미국에서 발생한 펠라민 사태로 인하여 반려동물 식품에 대한 안전성 문제가 대두됨에 따라 소비자의 인식이 높아져 사료제조회사들은 품질 좋은 고급사료를 생산하여 판매하기 시작하였다. 2017년 10월에는 미국의 다른 반려동물 사료들에서는 낱이 높은 함량으로 검출되어 리콜되었다. 또한 2017년 초에는 몇가지 반려동물용 캔식품에서 안락사 약물인 펜토바르비탈이 검출되었고 그 중에는 미국 농무성(The United States Department of Agriculture, USDA)로부터 유기농 인증을 받은 제품도 포함이 되어 있어 반려동물 식품에 대한 안정성이 더욱 이슈화가 되고 있는 실정이다. 특히, 유기농 인증을 받은 캔식품의 경우에는 소비자가 직접 실험실에 의뢰하여 결과를 얻은 것으로 알려져 반려동물 식품 안전에 대한 소비자의 불신이 얼마나 높은지를 알 수 있다.

## 2.2. 일본

일본의 경우 반려동물 사육가구수가 약 27%인 것으로 조사되었는데, 이는 독신과 저출산 및 고령화 세대가 늘면서 반려동물 보유 가구 수가 늘어나는 것으로 사료되어진다. 이러한 일본은 전세계에서 세번째로 큰 반려동물 시장을 가지고 있는 국가로 2019년 약 1.57조 엔 규모였으며, 2022년에는 약 1.7조 엔화 규모로 성장할 것으로 예상되어진다 (Statista, 2021). 한국과 마찬가지로 소형견이 주를 이루는 일본의 반려동물 식품시장은 고급과 저렴한 제품으로 양분되어 있으며, 반려동물 식품 제조업체들은 연령별, 반려동물의 종별, 기능성별 등의 세분화된 상품개발로 다양한 소비자 요구에 대응하고 있다. 또한 다양한 수제식과 간식이 발달되어 있어 사람 것과 유사한 모양과 텍스처의 강아지케이크와 도시락까지도 출시되어 판매가 되고 있는 실정이다. 또한 집에서 수제식을 만들어 먹이는 경우도 많은데 일본의 Disdrive에서 조사한 결과, 강아지의 경우 14%, 고양이의 경우 5%의 반려인이 집에서 만든 수제식을 만드는 것으로 응답했다(Dimscrive, 2010). 이처럼 많은 반려인들이 반려동물을 위해 수제식을 만들어 먹이는 경향이 있어 일본에서는 관련 서적을 서점에서 쉽게 찾아볼 수 있다는 특징이 있다.

### 2.3. 중국

중국의 경우, 베이비부머(baby boomer) 세대의 고령화로 65세 인구의 비율이 세계적으로 평균 44%인데 반해 중국의 경우는 61%로, 2030년에는 60세 이상 노인 인구가 미국 인구보다 많은 3억 5,000만 명에 이를 것으로 UN은 전망하고 있다. 중국에 등록된 반려견 수는 2,740만 마리로 미국(6,993만 마리), 브라질(3,580만 마리)에 이어 세계 3위며, 고양이 수는 5,810만 마리로 미국(8,060만 마리) 다음으로 세계 2위의 거대한 시장이다(GfK, 2015). 중국의 경우, 대부분의 연구가 대도시를 중심으로 이루어졌을 뿐만 아니라, 원칙상 반려동물을 키우기 위해서는 국가에 등록해야 하지만, 대부분의 반려인들이 반려동물을 등록하지 않고 키우는 것으로 알려져 있어, 실제 반려동물의 수는 이보다 훨씬 많을 것으로 추정되고 있다.

2021년 중국 대도시 중심의 반려동물 관련 산업시장은 약 2,490억 위안으로 나타났으며, 이는 전년도에 비해 약 400억 위안이 증가한 것으로 나타났다(Statista, 2022b). 그 중에서도 반려견 관련 시장 규모는 약 1,430억 위안인 반면, 반려묘 시장의 규모는 약 1,060억 위안으로 나타났다.

중국의 경우 소형견을 선호하는 것으로 나타났으며, 주로 사료를 급여하고 간식의 구매율은 낮은 것으로 나타났다(GfK, 2015). 중국 내 유통되는 반려동물 사료시장을 살펴보면 천연제품은 아직은 규모가 작지만 매우 빠르게 성장하고 있는 것으로 조사되었는데, 고양이의 경우 천연제품의 비중이 전체의 6%로 199.8%의 성장률을 보였다(GfK, 2015). 강아지의 경우 천연제품의 비중이 전체의 19%를 차지하였고, 이는 74.4%의 성장률을 나타냈다(GfK, 2015). 강아지 식품의 천연제품이 아닌 경우는 오히려 -3.8%의 성장률을 기록하였다(GfK, 2015). 곡류무첨가나 프리미엄 사료의 경우에도 매출 약 379%의 높은 성장률이 보였으나, 아직 전체의 1% 수준인 것으로 나타났다(GfK, 2015). 그러나 반려인들의 인식이 빠르게 변화되고 있어 프리미엄 사료 시장은 급성장할 것으로 보여진다.

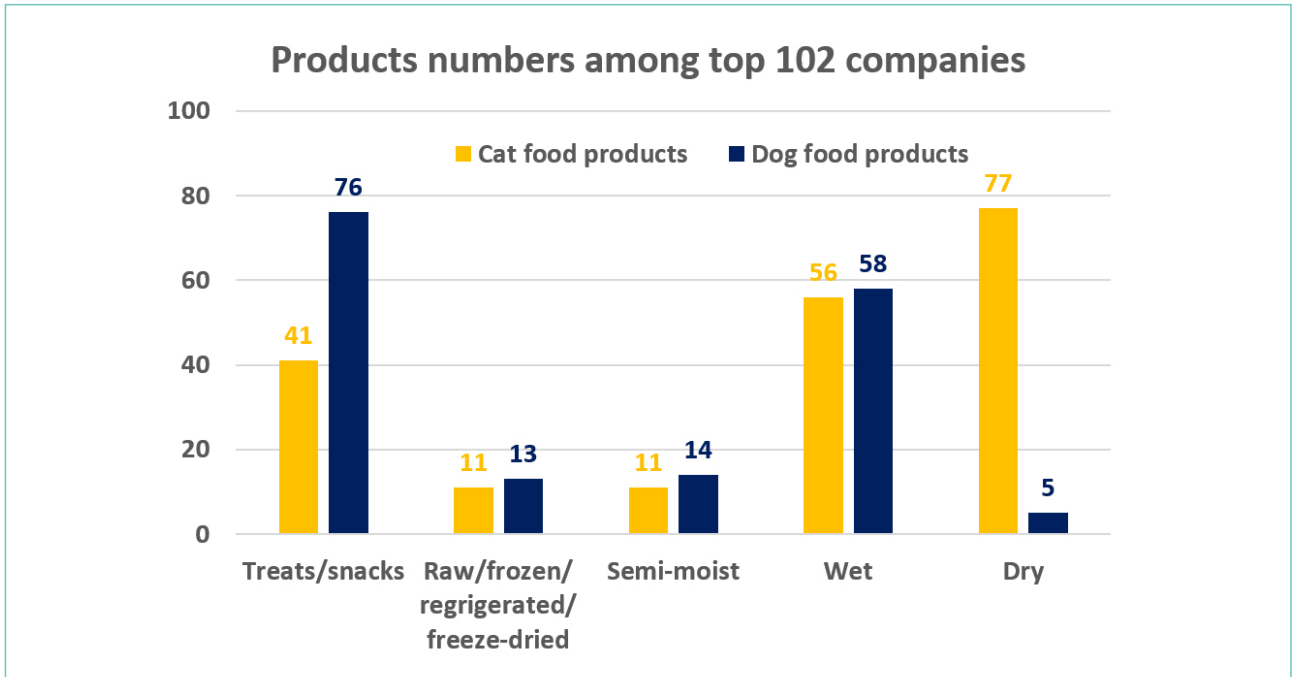
## 3. 반려동물 식품 관련 전세계적 동향

반려동물 사료의 형태도 다양해지고 있는데, 예전에는 건사료와 캔사료 밖에 없었다면, 최근에는 영양소 파괴를 최소화하고 자연에 가까운 형태로 사료들의 형태가 바뀌어지고 있다. 현재 반려동물 식품은 크게 간식, 생식·냉장·냉동·동결 건조 사료, 반습식(semi-moist) 사료, 습식 사료, 건조 사료와 같이 총 5가지의 카테고리로 구분되어지고 있다(그림 3)(Pet Industry, 2015). 해외에서는 곡류무첨가, 생식, 동결건조 반려동물 사료들의 비중이 높아지고 있고(GfK, 2015), 국내에서도 이들 수입제품들에 대한 수요가 증가하고 있는 추세이다.

사람의 식품 경향과 반려동물 식품(사료 및 간식) 경향과의 관계는 최근 몇 년 동안 반려동물 식품업계에 알려져 왔다. 최근의 반려인들은 자신의 반려동물에게 가능한 최상의 식품을 제공하기 위해 노력함에 따라 특유의 건강기능성이 두드러진 이른바 슈퍼푸드 성분이 반려동물 식품에 들어가길 원한다. 대표적인 슈퍼푸드는 항산화 식품들로 단백질, 섬유소, 비타민 및 미네랄이 풍부하고 지방이 적은 특징이 있다. 항산화 식품들은 다양한 질환을 예방할 수 있을 뿐만 아니라 최근에 떠오르고 있는 반려동물의 비만에도 좋은 효과가 있어 다양한 반려동물 식품에 사용되어지고 있는 실정이다. 더불어서 반려동물 식품의 트렌드 중의 하나인 곡류무첨가(grain-free)의 경우, 고구마, 병아리콩, 렌틸콩과 같은 식품원료를 곡류 대신에 첨가하고 있다.

- 식물성 소재: 알팔파, 보리, 귀리 등의 식물성 소재는 식이섬유소가 풍부하고 심장질환을 예방하는 등의 기능성이 있다. 밀이나 옥수수 등을 대신하여 사용되는 다양한 식물성 소재들로는 수수, 아마란스, 퀴노아, 병아리콩, 치아씨

그림 3. 전세계적으로 102 회사에서 판매되고 있는 다양한 형태의 반려동물 식품



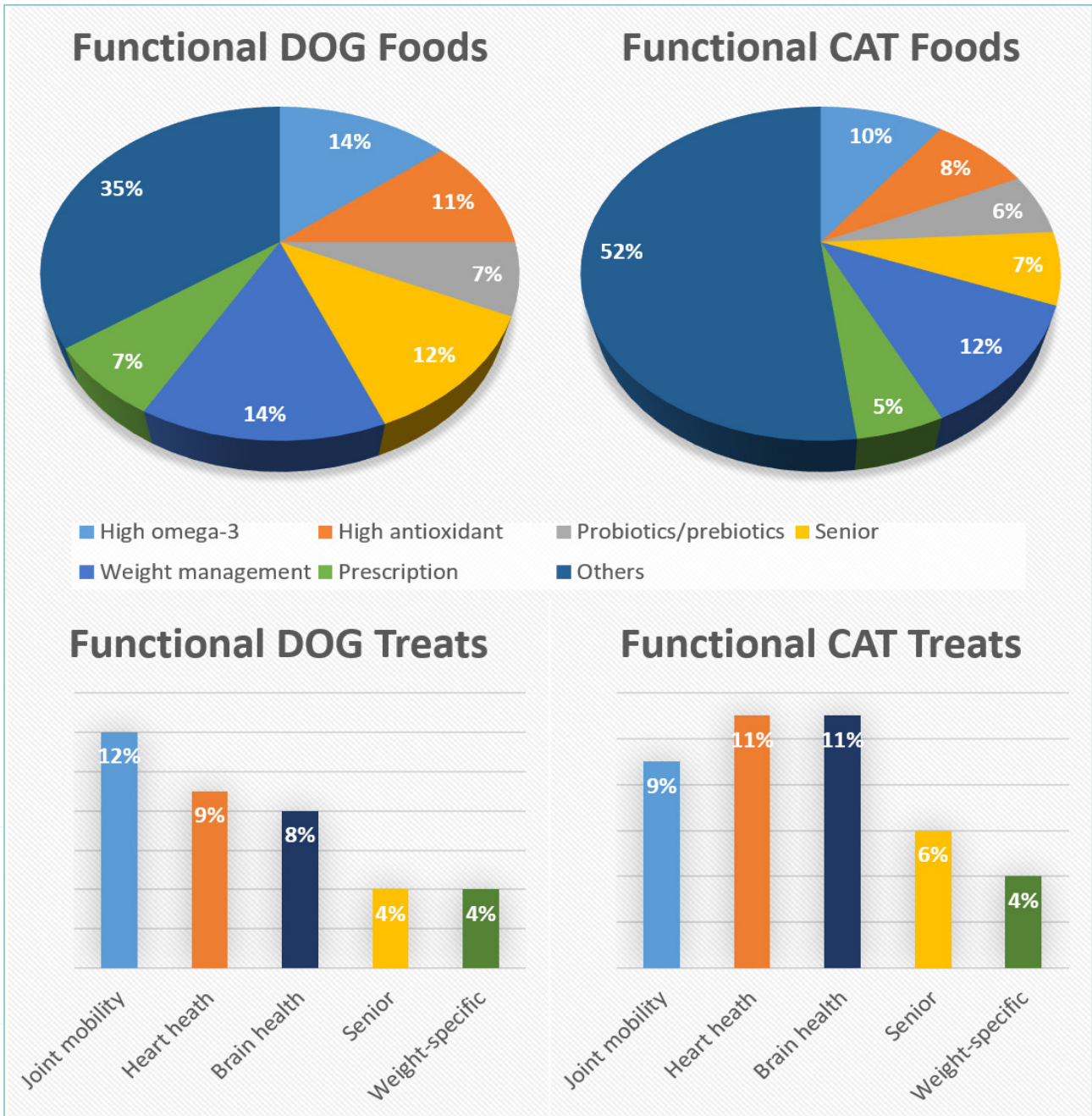
드, 메밀 등이 있다. 또한 스피룰리나와 클로렐라 또한 비타민과 미네랄, 식물 영양소가 풍부하여 반려동물 식품에 사용되어지고 있다.

- 과일 및 채소: 브로콜리, 양배추 및 케일은 면역효과 및 항산화 성분이 풍부하며, 과일에서는 블루베리, 크렌베리, 블랙베리, 엘더베리 등이 항산화 효과가 풍부하여 많이 사용되어질 뿐만 아니라, 이들은 식품 자체의 방부제로서 도움을 주기도 한다.
- 기능성 원료: 피모나 면역에 좋다고 알려진 오메가-3 지방산이 최근 반려동물 기능성 식품에 많이 사용되고 있다. 또한 소형견들의 경우, 유전적으로 관절이 약하기 때문에 관절과 관련된 보충제도 많이 소비되고 있으며, 그에 따라 녹색 입 홍합 분말이 많이 사용되어지고 있다. 녹색 입 홍합 분말은 항염증제 효과 및 관절 보호 효과가 있는 것으로 알려져 있으며, 입맛이 까다로운 반려동물의 식욕을 증진시키는 데에도 효과적인 것으로 알려져 있다. 프로바이오틱스도 최근 많이 사용되어지는데, 장내 환경의 균형을 맞추고 면역증진 효과가 있는 것으로 알려져있다. 녹차 등의 폴리페놀 성분이 풍부한 식물의 추출물들도 사용되고 있으며, 특히 강황의 경우 관절과 뼈의 건강뿐만 아니라 항염증효과가 뛰어나 많이 사용되어지고 있다.

Petfood Industry에서 조사한 바에 따르면 반려인들이 구매한 기능성 식품(사료와 간식)을 조사해 본 결과를 살펴보면(그림 4)(Pet Industry, 2015), 강아지의 경우 오메가-3 지방산과 항비만 효과 소재가 첨가된 제품을 많이 구매했으며 질환과 관련된 기능성에서는 관절 건강과 관련된 제품을 가장 많이 구매하였다. 고양이의 경우, 항비만 효과 소재가 첨가된 제품이 많이 구매되었으며, 심장과 뇌 건강에 관련된 제품을 많이 구매하였다.

뿐만 아니라, 새로운 소재를 개발하기 위한 연구도 끊임없이 이루어지고 있는 실정이다. 가장 대표적인 것으로는 곤충단백질인데, 유럽과 미국의 일부 반려동물 식품에 현재 일부 첨가되어 판매 중이다(그림 5). 그러나 관련 규제, 생산, 그리고 소비자들의 곤충단백질의 사용에 대한 수용부분에 있어서 제한되는 부분이 많아 아직까지는 사용이 제한적이

그림 4. 기능성 반려동물 식품



다. 미국의 Buhler사는 곤충 공급업체인 Protix와 함께 Buhler insect technology를 2017년 설립하여 반려동물과 가축동물의 사료에 들어가는 곤충단백질을 생산하겠다고 발표했다. 유럽에서는 2016년 곤충단백질을 물고기사료의 원료로 사용하는 것을 승인하였다. 사람식품에서도 곤충단백질은 다른 단백질원의 대체물로 여겨지고 연구되어지고 있는 만큼, 소비자들의 인식이 변화되고 관련 규제들이 생긴다면 반려동물 식품산업에서도 효과적으로 활용될 것으로 기대된다.



그림 5. 해외에서 판매되고 있는 곤충단백질이 포함된 반려동물 사료 및 간식



#### 4. 반려동물 보충제 관련 주요 시장 동향

반려동물이 건강하고 오래 살기를 바라는 반려인들의 니즈에 따라 반려동물 사료 및 간식들이 보다 고급화되고 양질화될 뿐만 아니라, 여러 생애주기에 따른 질병들을 예방하고자 다양한 보충제 등이 개발되고 판매되고 있다. 사람의 수명이 증가하는 것처럼, 반려동물들도 수의학의 발달과 생활환경의 개선, 양질의 사료 및 음식의 제공으로 반려동물의 수명도 크게 증가하는 것으로 나타나고 있다. Banfield Pet Hospital의 통계에 따르면 현재 강아지의 평균수명은 약 11년이고, 고양이의 평균 수명은 약 12.1년으로, 이는 2002년에 비해 강아지의 수명은 약 4%(약 6개월) 가량 늘어났으며, 고양이의 수명은 약 10%(약 1년)정도 늘어났다(Banfield, 2014). 이렇게 반려동물의 수명이 늘어남에 따라 다양한 질환이 나타나는 것으로 알려져 있는데, 비만 및 대사성 질환 등을 포함한 만성질환부터 암이나 치매(인지불능증, dementia or geriatric)와 같은 질환의 발생빈도도 매우 높아지고 있는 실정이다.

그 결과로, 2000~2010년 사이에 반려동물 보충제 관련 시장은 비약적으로 성장하여 매년 두 자리 수 이상의 성장률을 보였다. TechNavio(2016)는 2016년에서 2020년 사이 관련 시장이 매년 5.26% 성장할 것으로 전망하였다. 반려동물 대상의 글로벌 기능성식품 시장은 2020년 약 14.7억 달러 규모였으며, 2021년부터 2028년 사이 반려동물 보충제 산업 시장은 매년 5.6%의 성장률을 보일 것으로 전망하였다(Grand View Research, 2021).

반려동물 보충제 산업시장 또한 식품시장과 마찬가지로 인간을 대상으로 하는 관련 시장의 발자취를 따라 오는 추세이다. 지난 10여년 동안에는 반려동물의 전반적인 건강을 위한 비타민과 미네랄 제품들이 주를 이루었다면 최근에는 보다 구체적이고 검증된 기능성을 증시하기 시작하였는데, 이는 반려인의 관련 분야에 대한 인식이 높아짐에 따라 반려동물의 연령 및 비만 등 관련 건강 요인에 대한 인식이 증가한 것이 주 요인으로 사료된다.

보충제의 경우도 식품과 마찬가지로 많은 반려인들의 천연 또는 유기농 제품을 찾음에 따라 관련시장에서는 지난 몇 년 동안 천연 제품의 생산 및 수요는 점차 증가하였다. 특히 식품 알레르기, 과민 반응 및 민감성을 가지는 반려동물의 수가 늘어남에 따라 영양적·기능성적으로 부족할 수 있는 부분을 채우려는 노력도 수요가 증가하는데 기인한 주요 요인이다.

### III. 결론

세계적으로 반려동물을 키우는 반려인구는 지속적인 증가세이며 반려동물의 수명 또한 증가하고 있다. 더불어 반려동물에 대한 인식변화로 인해 반려동물에 대한 투자가 아낌없이 이루어지고 있는 실정이다. 그 중에서도 반려동물을 대상으로 하는 식품(사료와 간식)과 보충제 관련 시장은 규모면에 있어서 그 비중이 클 뿐만 아니라 지속적인 성장세를 보이고 있다.

아직 국내에서는 반려동물의 식품을 가축에게 주는 먹이를 의미하는 ‘사료(feed, 飼料)’라고 한다. 그러나 반려동물 문화가 발달된 선국에서는 사료는 가축에게 주는 먹이를 의미하고, 반려동물에게 주는 것은 사람들이 섭취하는 식품을 의미하는 ‘식품(food, 食品)’이라고 지칭한다. 우리의 반려문화가 점차 발전됨에 따라 반려인들은 반려동물 식품을 사람의 식품과 같은 수준에서의 기능성과 안전성을 요구한다. 따라서 반려동물 식품 관련 산업에 종사하는 식품을 연구 및 생산하는 관계자들의 의식전환이 요구된다. 더불어 현재 국내 반려동물 식품시장은 해외 의존도가 매우 높고 국내 관련 업체는 열세이지만, 세분화되고 있는 시장만큼 새로이 생성되는 블루오션을 찾아 크게 성장할 수 있는 잠재력이 매우 크다고 할 수 있다. 특히나 반려동물을 대상으로 하는 보충제 분야의 경우, 전세계적으로 선도업체가 부재한 실정이다. 따라서 해외에 뒤처지지 않는 높은 제조 기술력과 인프라를 확보하고 있는 만큼 변화하는 소비자들의 니즈를 파악하고 대처하여 새로운 제품을 개발한다면 해외시장 진출에 큰 가능성이 있다고 할 수 있겠다. 최근의 국내 및 해외의 반려동물 관련 소비자들은 관련 자료를 찾을 뿐만 아니라 기능성 및 안전성 관련 연구결과도 요구함으로 이를 뒷받침할 수 있는 연구 또한 요구된다. 특히 한류 열풍으로 한국 먹을거리 산업에 대한 높은 신뢰도가 있는 중국과 인도같은 반려동물 관련 시장이 빠르게 성장하고 있는 나라들을 겨냥한다면 국내 식품관련 기업들에게 가장 가성비 높은 시장이 될 수 있을 것으로 전망한다.

### 참고문헌

1. APPA. 2017. Pet industry market size & ownership statistics. American Pet Products Association.
2. APPA. 2022. Pet industry market size & ownership statistics. American Pet Products Association. [https://www.americanpetproducts.org/press\\_industrytrends.asp](https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp)
3. Banfield. 2013. State of pet health 2013 report. Banfield Pet Hospital.
4. Cozzi B, Ballarin C, Mantovani R, Rota A. 2017. Aging and veterinary care of cats, dogs, and horses through the records of three university veterinary hospitals. *Frontiers in Veterinary Science* 4:14.
5. Dimscrive. 2010. 『ペットフード』に関するアンケート.
6. GfK. 2016. Global study: Pet ownership.
7. GfK. 2015. Finding your opportunities in the Chinese pet food & treats market.

8. Grand View Research. 2021. Pet supplements market size, share & trends analysis report by pet type (dogs, cats), by distribution channel (offline, online), by region (North America, Europe, Asia Pacific, Central & South America), and segment forecast, 2021–2028. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-supplements-market>
9. Fortune. 2020a. Pet care market size, share & covid-19 impact analysis, by product type (pet food products, veterinary care, and others), pet type (dog, cat, and others), distribution channel (online and offline), and regional forecast, 2021–2028. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/pet-care-market-104749>
10. Fortune. 2020b. Pet food market size, share & covid-19 impact analysis, by animal type (dogs, cats, and others), form (dry pet food, wet pet food, and snacks & treats), source (animal and plant), distribution channel (supermarkets/hypermarkets, specialty pet food stores, online channels, and others), and regional forecast, 2022–2029. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/pet-food-market-100554>
11. Euromonitor. 2012. All the date comes from a study of 53 countries, including 22 in the EU. Euromonitor International.
12. Euromonitor. 2021. Pet care in South Korea. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-south-korea/report>
13. Pet Food Industry. 2013. Pet food manufacturers' share of US market 2013. <https://www.petfoodindustry.com/pet-food-market-data/Pet-food-manufacturers-share-of-US-market-2013>
14. Statista. 2021. Market value of pet related businesses in Japan from fiscal year 2013 to 2020 with forecasts until 2022 (in trillion Japanese Yen). <https://www.statista.com/statistics/739184/japan-pet-market-retail-value/#:~:text=In%20fiscal%20year%202022%2C%20the,pet%20salons%20or%20funeral%20services>
15. Statista. 2022a. Pet market sales in the United States from 2011 to 2021, by category (in billion U.S. dollars). <https://www.statista.com/statistics/253983/pet-market-sales-in-the-us-by-category/>
16. Statista. 2022b. Market size of pet-related businesses in urban China from 2011 to 2021 (in billion yuan). <https://www.statista.com/statistics/765681/china-pet-market-size/>
17. TechNavio. 2016. Global pet dietary supplements market 2016–2020.
18. 관세청. 2021. 수출입무역통계. 대한민국 관세청.
19. 김재필, 성민현, 김은지. 2013. 반려동물과 ICT의 만남. Kt 경제경영연구소.
20. KB경영연구소. 2021. 한국반려동물보고서.
21. 농림부. 2007. 국민소득 수준에 따른 반려동물 문화 발전 단계. 농림축산식품부.
22. 농림수산검역검사본부. 2010. 2010년 동물보호에 대한 국민인식 조사결과.
23. 농림축산식품부. 2016. 반려동물 보호 및 관련산업.
24. 농수산식품부. 2015. 2015년도 동물보호에 대한 국민의식조사 결과.
25. 농협경제연구소. 2016. 반려동물 관련산업 시장동향과 전망.
26. 한국갤럽. 2015. 반려동물동거 현황, 동물에 대한 인식조사.
27. 한국농촌경제연구원. 2018. 반려동물 연관산업 발전방안 연구 보고서.
28. 통계청. 2016. 장래 가구 추계 및 장래 인구 추계. 대한민국 통계청.