

산·학·연 논문

반려동물 건강 기능성 식품과 보충제 관련 시장 현황

이현정¹ · 이현순^{2*}¹아이다호 주립대학교 식품과학과, ²한국식품산업클러스터진흥원

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

Hyun Jung Lee¹ and Hyun-sun Lee^{2*}¹School of Food Science, University of Idaho²Digital Strategy Team, The Food Industry Promotional Agency of Korea

서 론

‘반려동물(伴侶動物, Companion Animal)’이란 단어는 동물행동학자이며 노벨상 수상자인 로렌스(Lorentz, K.)가 애완동물(愛玩動物, Pet) 대신 사용하자고 제안한 용어로, 동물들을 희롱할 완(玩)의 의미를 지닌 애완동물이라고 표현하는 대신에 ‘짝을 이루는 동무’라는 의미로 최근에는 가족과 같은 동물의 의미로 표현한다. 2022년 농식품부 발표자료를 보면 반려동물을 키우는 가구는 312만 9,000명으로 지속적인 성장세를 보인다. 이러한 반려인구는 저출산·고령화 추세가 증가함에 따른 1인 가구 증가에 의해 앞으로도 크게 증가할 것으로 예상된다. 이와 함께 국내에서는 ‘펫팸족(Petfam, Pet+Family의 합성어)’이라는 신조어까지 등장하였는데, 이는 반려동물을 단순히 집에서 키우는 동물이 아닌 가족과 같은 동반자로 인식하면서 반려동물에 대한 투자를 아끼지 않는 사람들을 지칭한다. 이에 따라 반려동물과 관련된 지출금액도 해마다 큰 폭으로 상승하는 추세이다(1).

반려동물 산업시장을 구성하는 여러 가지 카테고리 중에서도 반려동물 식품시장은 가장 비중 있는 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 것으로 예상된다. 둘째, 다른 분야와는 달리 식품은 매일 지속적인 비용을 지출한다는 점에서 그 시장 잠재력이 매우 크다고 할 수 있다. 따라서 반려동물 식품산업은 국내 식품 연구자나 식품기업에 새로운 블루오션을 제시할 것으

로 사료된다. 이에 최신의 국내외 반려동물 산업 시장, 특히 건강기능성식품(사료와 간식) 및 보충제를 중심으로 살펴보고 국내 식품산업의 발전을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

국내 반려동물 산업 시장 동향

반려동물 사육 실태

현재 국내는 반려인구 1,000만 시대이며, 이는 5명 중 1명은 반려동물과 같이 생활하고 있는 것을 의미한다. 1인 가구 증가와 고령화·저출산으로 인해 반려동물을 키우는 가구가 갈수록 늘어나고 있으며, 소득의 증가로 인해 반려동물을 가족의 일부로 생각하는 문화가 세계적으로 자리 잡아가고 있다(1). 한국갤럽의 2015년 조사에 따르면 1인 가구를 주로 구성하는 2·30대에서 반려인구의 비율이 크게 늘어나는 것으로 나타났으며, 2010년 동물 보호에 대한 의식 조사에서는 65세 이상의 반려인구 비율이 전체의 약 27%로 추정되어 다른 연령대와 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, 유소년 인구 100명당 고령인구를 의미하는 고령화지수는 2010년 68.4명, 2012년 77.9명, 2015년 94.1명으로 급격하게 증가하는 것으로 나타났다. 이와 함께 반려인구 수 또한 2010년 17.4%에서 2015년 21.8%로 앞서 나온 1인 가구 비중과 노령화지수의 상승곡선을 같이하는 것으로 조사되었다. 반려인들의 인구학적 특성을 조사한 바에 따르면, 주로 30대가 23.7%로 가장 많이 키우는 것으로 나타났으며, 반려인의 1인 가구의 비율 또한 30대에 26.9

*Corresponding author. E-mail: happylys@foodpolis.kr

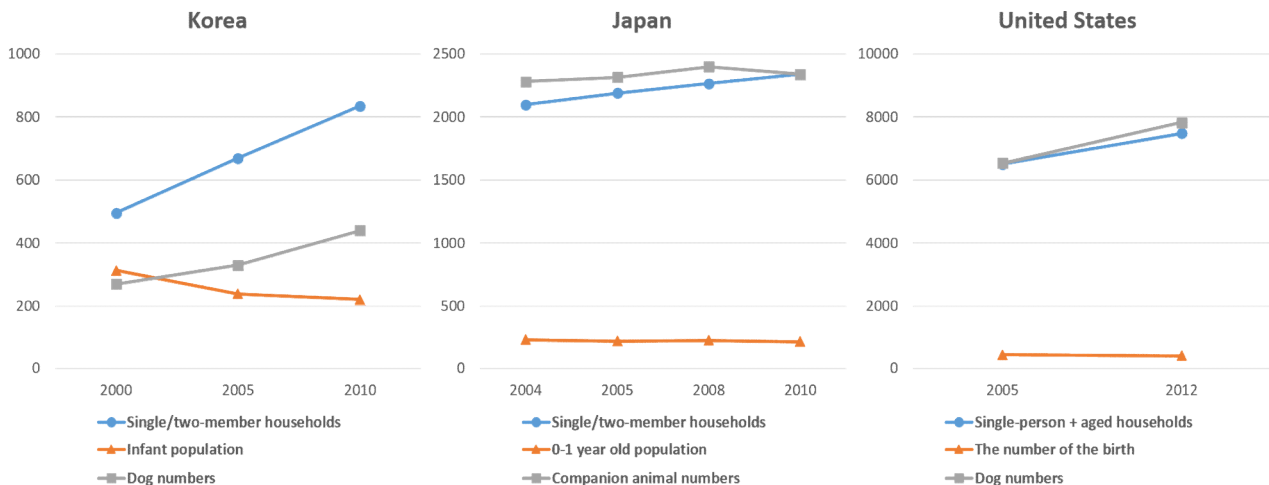


Fig. 1. Changes in population structure and companion animal numbers in Korea, Japan, and the United States.

%로 가장 높았고 다음으로는 60대가 26.7%로 나타났다. 한국갤럽의 조사에 따르면 2002년과 2015년의 연령별 반려인 비율의 차이를 보면 19~29세의 연령에서 16%에서 28%로 가장 큰 증가를 보였다. 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(Fig. 1). 이러한 추세를 따라간다고 가정하면 우리나라의 반려동물 시장은 앞으로 60% 이상의 성장이 기대된다.

반려동물 식품 산업 규모 및 산업 동향

장기 경기 침체가 주된 화두인 요즘, 반려동물 관련 시장의 성장이 도드라진다. 최근 유통업계에서는 반려동물 관련 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. 여러 부분으로 구성된 반려동물 관련 시장에서, 다른 항목들과 다르게 반려동물 사료 부분의 경우에는 매일 지속적인 비용이 지출된다는 점에서 그 시장잠재력이 매우 크다고 할 수 있다. 한국소비자원이 조사한 결과, 반려인들은 반려동물을 위해 월평균 135,632원을 지출하는 것으로 나타났다는데, 이중 사료·간식이 57,493원을 차지하는 것으로 나타났다(2). 여러 부분에서의 반려동물 관련 산업이 발전하고 고급화되는 추세이며, 그에 따라 반려동물을 위한 양질의 먹거리 수요 또한 증가하고 있다. 따라서 반려동물 사료 시장은 고급사료의 소비가 증가하면서 고급제품 위주로 지속해서 성장하는 추세이다. 최근 반려인들은 보다 양질의 먹거리를 위해 비싼 가격임에도 불구하고 유기농, 프리미엄 제품 등을 선호하는데, 질적인 부분과 안전성 등의 이유로 국내제품보다는 해외제품을 선호하는 경

향이 뚜렷하다. 전 세계 반려동물 사료 시장을 점유하는 다국적 기업들은 현재 국내에 직·간접적으로 진출해 사실상 국내 반려동물 사료 시장의 70% 이상을 점유하고 있는 것으로 추정한다. 농업경제연구소가 발표한 보고서에 따르면, 국내 유통하는 반려동물의 사료 및 간식 중 42%만이 국산제품이고 수입제품이 58%를 차지하고 있다. 국산제품들의 경우에도 해외 반려동물 사료 회사들과 합작하여 생산하는 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(3).

이러한 사료의 고급화는 이마트에서 판매하는 반려동물 사료 매출 비중의 변화를 보면 좀 더 분명히 나타나는 데, 해가 갈수록 프리미엄 사료의 매출 비중이 크게 증가하는 것을 볼 수 있다(Fig. 2). 이러한 추세를 반영하여 이마트 등의 대형마트들도 프리미엄급 이상 사료를 주로 취급하면서 국내 사료 생산업체들도 반려동물용 고급사료

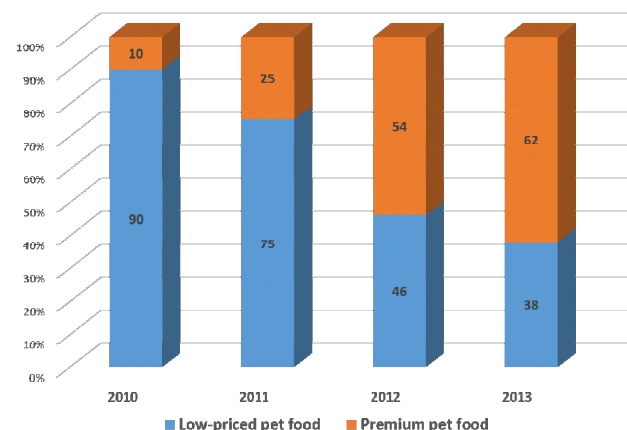


Fig. 2. Premium pet food market share in E-mart.

생산 참여가 늘어나 이들 간의 품질경쟁이 심화하고 있다. 미국 반려동물 시장에서도 가장 높은 비중을 차지하고 있는 반려동물 식품 부분에서 유기농·고급화가 나타나고 있다. Euromonitor의 조사에 따르면 미국의 프리미엄 반려동물 사료 시장은 2014년부터 2019년까지 연평균 3%의 성장세를 보일 것으로 전망하였는데, 프리미엄 반려동물 사료시장은 지난 15년간 170%의 성장을 기록하였으며 현재 소비하는 사료에서도 프리미엄급이 57%를 차지하는 것으로 나타났다.

최근 국내에서는 고급 식재료를 넣은 제품과 고급 영양 성분을 넣은 맞춤형 식품도 등장하며 그 수요가 증가하고 있다. 또한 반려인들 사이에 반려동물 식품의 안전성에 대한 불신이 생성되면서 수제간식과 수제사료 등도 등장하여 고가에 판매하고 있다. 집에서 만들어 먹이는 수제식의 경우, 눈으로 재료의 상태를 확인하고 먹일 수 있다는 장점이 있어 최근 많은 반려인이 선호하는 추세이다. 그리고 이들을 대상으로 판매하는 식자재 업체나 반조리 제품 등을 판매하는 업체들도 생겨났다.

커지는 반려묘 시장

2022년 통계청 자료를 보면 312만 가구 중 242만 가구가 개를, 고양이를 키우는 가구는 71만 가구로 약 23% 수준으로 나타났는데, 이는 고양이에 대한 기성세대의 부정적 인식 때문으로 나타났다. 그러나 현대화·서구화와 함께 해외 체류 경험을 가진 젊은 층의 증가로 고양이에 대한 선입견과 편견이 줄어들면서 고양이를 키우는 인구가 늘어나고 있다. 고양이의 경우 개와 달리 반려인에 대한 의존성이 상대적으로 낮고 다루기 쉽다는 인식도 있어 반려묘 인구 증가의 원인 중 하나로도 분석하고 있다. 이러한 경향은 반려동물 시장의 발전에 따른 것으로도 볼 수 있는데, 외국의 경우 반려동물 시장 초기에는 개가 주류를 이룬 반면 성수기로 접어들면서 고양이 관련 시장이 커지는 것으로 알려져 있다.

이러한 변화에 따라 고양이 관련 반려동물 시장이 급성장하고 있다. 유통업체의 2016년 매출비중을 살펴보면 기존에는 반려견 용품 매출이 반려동물 시장을 압도적으로 차지하였으나 최근 반려묘 시장이 커지면서 반려묘 용품 매출이 점차 늘고 있는 것으로 나타났다. 이마트의 2016년 매출기록에 따르면 반려견 매출 중 사료가 전년대비 6.4% 줄고, 간식이 11% 증가하는 데 반해 반려묘의 간식과 사료 매출은 26.9% 증가하였다. 기타 반려동물용품에서도 반려견 용품 매출이 전년대비 3.9% 증가하는 데 반해, 반려묘 용품은 27.7% 증가하는 것으로 나타났다. 롯데마트의 경우, 전체 반려동물용품 카테고리에서 반려견 상품 매출 비중은 2010년 97%에서 2016년 78.3%로 줄어든 반면, 반려묘 상품 매출 비중은 2010년 3%에서 2016년 31.7%로 증가한 것으로 나타났다. 온라인몰인

옥션의 2016년 매출기록에서도 비슷한 경향이 나타났는데, 전년대비 반려견용 간식·사료와 용품들에서 4~15%의 증가세를 보인 반면 반려묘 용품에서는 17~85% 증가세로 나타났다(4).

해외 반려동물 산업 시장 동향

GfK에서 실시한 22개국 15세 이상의 약 27,000명을 대상으로 한 조사에 따르면, 약 57%의 응답자가 반려인이었으며, 그중에서 강아지 33%, 고양이 23%, 물고기 12%, 새 6%, 그리고 그 외 동물이 6%인 것으로 나타났다. 전 세계 반려동물 산업 규모는 약 700억 달러 이상으로 예측하고 있는데, 가장 큰 시장은 미국(240억 달러), 유럽연합(200억 달러) 시장이며 아시아에서는 일본(60억 달러), 중국(13억 달러) 순으로 예측하였다(5). 전 세계적으로 반려동물 산업 규모는 매해 성장세이며 특히나 중국과 같이 급속한 경제성장을 이루고 있는 나라들에서의 반려동물 산업 규모는 두드러지고 있다.

미국

미국 반려동물산업협회(American Pet Products Association, APPA)의 조사에 따르면 미국의 경우 인구의 68%가 반려동물과 같이 지내는 것으로 나타났다. Fig. 3을 보면 APPA에서 처음 조사를 시작한 1988년의 56%에서부터 매년 점차적인 증가를 한 수치이다. 미국 반려동물 시장 규모는 APPA의 발표에 따르면 2021년 약 1,236억 달러로 2020년 1,036억 달러 대비 19% 성장하였으며 2019년(971억 달러) 대비 27% 성장하였다. 그리고 분야별 시장규모(2020년 기준)는 1위는 사료·간식 시장 규모는 약 384억 달러(약 43조 4천억 원)로, 2위인 '수의(동물 의료) 및 제품 판매' 시장(약 302억 달러, 약 34조 1,200억 원)보다 10조 원 가까이 컸다(5).

사료구입 연 지출액은 200~300달러 수준으로 반려동물 보유가구수가 증가함에 따라 관련 제품 수요는 점차

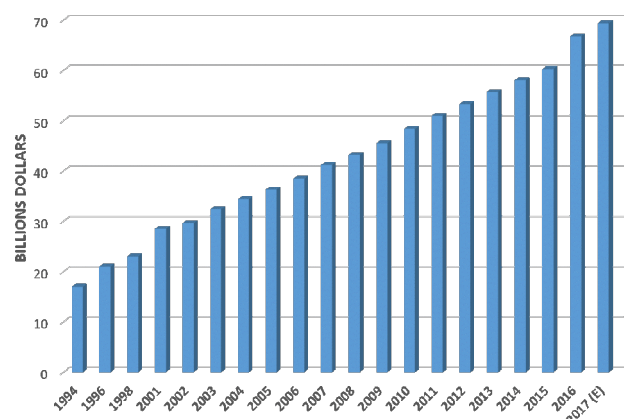


Fig. 3. Market size and growth rate of pet food in United States.

확대될 것으로 예상된다. 더불어 2007년 미국에서 발생한 멜라민 혼입 사료 유통 사태로 인하여 반려동물 사료에 대한 안전성 문제가 대두됨에 따라 소비자의 인식이 높아져 사료제조회사들은 품질 좋은 고급사료를 생산하여 판매하기 시작하였다. 2017년 10월에는 미국의 다른 반려동물 사료에서 높은 함량의 납이 검출되어 리콜되었다. 또한 2017년 초에는 몇 가지 반려동물용 캔 식품에서 안락사 약물인 펜토바르비탈이 검출되었고 그중에는 미국 농무성(The United States Department of Agriculture, USDA)으로부터 유기농 인증을 받은 제품도 포함되어 있어 반려동물 식품에 대한 안전성이 더욱 이슈화되고 있다(6). 특히, 유기농 인증을 받은 캔 식품의 경우에는 소비자가 직접 실험실에 의뢰하여 결과를 얻은 것으로 알려져 반려동물 식품 안전에 대한 소비자의 불신이 얼마나 높은지를 알 수 있다.

일본

일본 야노 연구소가 2021년에 발표한 자료를 보면 2020년 시장규모는 1조 6,242억 엔으로 전년대비 3.4% 증가로 매년 약 1%의 증가세를 보인다. 특히 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 발달하여 사람의 것과 유사한 모양 및 텍스처의 강아지케이크와 도시락까지도 출시·판매하고 있다(7).

중국

중국의 경우 베이비부머(Baby bommer) 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. 현재 중국에 등록된 반려견 수는 2,740만 마리로 미국(6,993만 마리), 브라질(3,580만 마리)에 이어 세계 3위이며, 고양이 수는 5,810만 마리로 미국(8,060만 마리) 다음으로 세계 2위의 거대한 시장이다(8). 원칙상 반려동물을 키우기 위해서는 국가에 등록해야 하지만 대부분의 반려인이 반려동물을 등록하지 않고 키우는 것으로 알려져, 실제 반려동물의 수는 이보다 훨씬 많을 것으로 추정하고 있다.

Fig. 4를 보면 중국 시장은 2010년 140억 위안이었으나 2016년 1,220억 위안의 규모로 성장하였으며, 2020년에는 2,220억 위안의 규모로 예상하여 꾸준한 성장을 보인다. 세계 각국 1인당 반려동물 보유 현황을 보면, 호주가 1위로 1.79마리인데 반해 미국은 0.66마리, 중국은 0.07마리로 나타났다. 이는 인구 비율로 보면 반려동

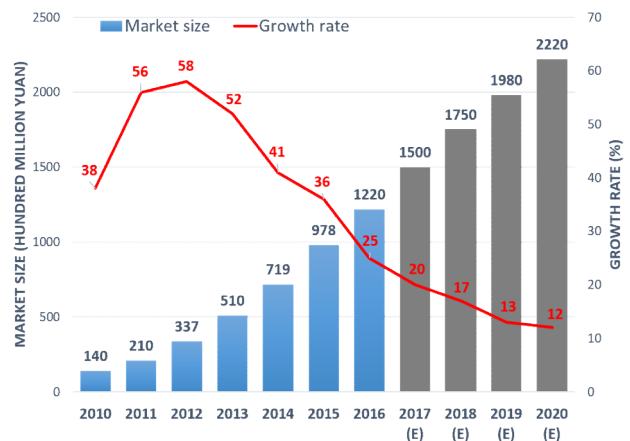


Fig. 4. Market size and growth rate of pet food in China.

물을 키우는 사람은 10%가 채 되지 않은 것으로 나타나, 앞으로 중국에서의 반려동물 관련 시장은 더욱 커질 것으로 전망한다.

중국의 경우 소형견을 선호하는 것으로 나타났으며, 주로 사료를 급여하고 간식의 구매율은 낮은 것으로 나타났다. 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. 강아지의 경우 천연제품의 비중이 전체의 19%를 차지하였고 이는 74.4%의 성장률을 나타냈다. 강아지 식품의 천연제품이 아닌 경우는 오히려 -3.8%의 성장률을 기록하였다. 곡류 무첨가(grain-free)나 프리미엄 사료의 경우에도 매해 약 379%의 높은 성장률이 보였으나, 아직 전체의 1% 수준인 것으로 나타났다. 그러나 반려인들의 인식이 빠르게 변화하고 있어 프리미엄 사료 시장은 급성장할 것으로 보인다(8).

반려동물 식품 및 보충제 관련 주요 제품 동향

Banfield Pet Hospital의 통계에 따르면 현재 강아지의 평균수명은 약 11년이고, 고양이의 평균수명은 약 12.1년이다. 이는 2002년에 비해 강아지의 수명은 약 4%(약 6개월) 가량 늘어났으며, 고양이의 수명은 약 10%(약 1년) 정도 늘어났다. 사람의 수명이 증가하는 것처럼, 의학의 발달과 생활환경의 개선, 양질의 사료 및 음식의 제공으로 반려동물의 수명도 크게 증가하는 것으로 나타나고 있다.

이렇게 반려동물의 수명이 늘어남에 따라 다양한 질환이 나타나는 것으로 알려져 있는데, 대표적으로 비만과 암, 그리고 치매(인지불능증, dementia or geriatric)다. 50년 전에는 강아지 100마리 중 1마리에서 암이 발생하였으나, 최근에는 1.65마리의 강아지 중 1마리에서 발생

하고 있다(9). 고양이 또한 최근에 3마리 중 1마리에서 암이 발생하고 있다(9). 미국 Association for Pet Obesity Prevention의 조사에 따르면 미국 내 강아지와 고양이의 비만은 꾸준히 증가하고 있는데, 2016년의 조사에 의하면 미국 내 강아지의 54%가 과체중(34.1%)이거나 비만(19.8%)으로 나타났고 미국 내 고양이의 59%가 과체중(28.0%)이거나 비만(30.9%)으로 나타났다. 일본에서도 반려인들을 대상으로 한 조사에서 가장 걱정하는 반려동물의 건강상의 문제를 조사한 결과 1위로 비만이 나타났다. 또한 반려동물의 수명이 늘어남에 따라 치매가 강아지들에게서 흔히 나타나는데, 11살 이상의 강아지에서는 약 50%로 나타나며 15세 이상의 강아지에서는 약 68%의 발병률이 나타난다.

반려인들은 사람에 비해 수명이 짧은 반려동물과 오랜 시간을 보내기를 희망하면서, 다양한 반려동물 사료 및 간식들이 보다 고급화 및 양질화하고 있다. 이뿐만 아니라 면역증강 및 견종별 나타날 수 있는 질병들을 예방하고자 다양한 보충제 등이 개발 및 판매하고 있다.

반려동물 식품 관련 전 세계적 동향

반려동물 사료의 형태도 다양해지고 있는데, 예전에는 건사료와 캔 사료밖에 없었다면 최근에는 영양소 파괴를 최소화하고 자연에 가까운 형태의 사료들로 바뀌고 있다. 현재 반려동물 식품은 크게 간식, 생식·냉장·냉동·동결건조 사료, 반습식(semi-moist) 사료, 습식 사료, 건조 사료와 같이 총 5가지의 카테고리로 구분되고 있다(Fig. 5). 해외에서는 곡류 무첨가, 생식, 동결건조 반려동물 사료들의 비중이 높아지고 있고, 국내에서도 이들 수입제품들에 대한 수요가 증가하고 있다.

사람의 식품 경향과 반려동물 식품(사료 및 간식) 경향과의 관계는 최근 몇 년 동안 반려동물 사료업계에 알려져 왔다. 최근 반려인들은 자신의 반려동물에게 최상의 식품을 제공하기를 희망하면서 이른바 슈퍼푸드를 첨가

한 반려동물 식품이 등장하고 있다. 대표적으로 첨가되는 성분은 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 사용되고 있다. 따라서 최근 출시되는 반려동물 식품에는 블루베리, 사과, 크랜베리, 그리고 체리 등 반려동물이 선호하는 다양한 항산화 식품들을 거의 필수적으로 첨가하고 있다. 최근 반려동물 식품의 트렌드 중의 하나인 곡류 무첨가의 경우, 고품질의 고구마, 병아리콩, 렌틸콩과 같은 식품 원료를 곡류 대신에 첨가하고 있다.

- 식물성 소재: 알팔파, 보리, 귀리 등의 식물성 소재는 식이섬유소가 풍부하고 심장질환을 예방하는 등의 기능이 있다. 밀을 대신하여 사용되는 다양한 소재들로는 수수, 아마란스, 퀴노아, 병아리콩, 치아시드, 메밀 등이 있다. 스피룰리나와 클로렐라 또한 비타민과 미네랄, 식물 영양소가 풍부하다.

- 과일 및 채소: 브로콜리, 양배추 및 케일은 면역효과 및 항산화 성분이 풍부하며 과일에서는 블루베리, 크랜베리, 블랙베리, 엘더베리 등이 항산화 효과가 풍부하다. 또한 이들은 식품 자체의 방부제로서 도움을 준다.

- 기능성 원료: 피모나 면역에 좋다고 알려진 오메가-3 지방산은 반려동물 기능성식품에 많이 사용하고 있다. 또한 소형견들의 경우 유전적으로 관절이 약하기 때문에 관절과 관련된 보충제도 많이 소비되고 있으며, 특히 반려동물 식품에서는 관절에 좋기로 대표적인 녹색 입 홍합 분말을 많이 사용하고 있다. 녹색 입 홍합 분말은 항염증제 효과 및 관절 보호 효과가 있는 것으로 알려져 있으며, 입맛이 까다로운 반려동물의 식욕을 증가시키는 데에도 효과적인 것으로 알려져 있다. 프로바이오틱스도 많이 사용하는데 장내 환경의 균형을 맞추고 면역증진 효과가 있는 것으로 알려져 있다. 녹차 등의 폴리페놀 성분이 풍부한 식물의 추출물들도 사용하며, 강황의 경우에는 관절과 뼈의 건강뿐만 아니라 항염증 효과가 뛰어나 천연 착색제로도 많이 사용한다.

Petfood Industry에서 조사한 바에 따르면 반려인들이 구매한 기능성식품(사료와 간식)을 조사해본 결과를 살펴보면(Fig. 6), 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.

그뿐만 아니라, 새로운 소재를 개발하기 위한 연구도 끊임없이 이루어지고 있다. 가장 대표적인 것이 곤충 단백질인데, 유럽과 미국의 반려동물 식품에 첨가하여 판매하

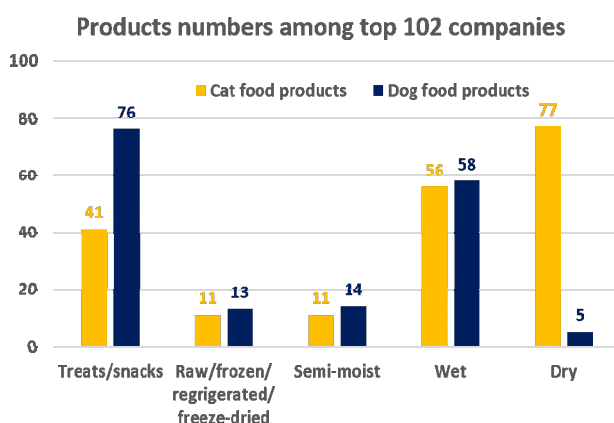


Fig. 5. Different types of pet food products among top 102 companies in the world.

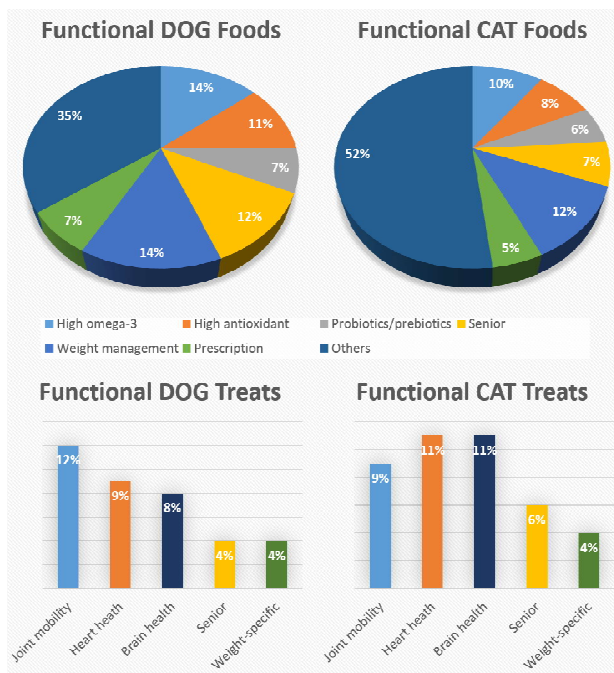


Fig. 6. Trends in functional pet foods and treats.

는 제품도 있다(Fig. 7). 그러나 관련 규제, 생산, 그리고 소비자들의 곤충 단백질 사용에 대한 수용 부분에서 제한적으로 사용하고 있다. 미국의 Bühler사는 곤충 공급업체인 Protix와 함께 Bühler Insect Technology를 2017년 설립하여 반려동물과 가축동물의 사료에 들어가는 곤충 단백질을 생산하겠다고 공표했다. 유럽에서는 2016년 곤충 단백질을 물고기 사료의 원료로 사용하는 것을 승인하였다. 사람이 먹는 식품에서도 곤충 단백질은 다른 단백질원의 대체물로 여겨지고 연구되는 만큼, 소비자들의 인식이 변화되고 관련 규제들이 생긴다면 반려동물 식품

산업에서도 효과적으로 활용될 것으로 기대한다.

반려동물 보충제 및 기능성식품 관련 전 세계적 동향

반려인들의 반려동물에 대한 웰빙을 고려하면서 여러 질환을 예방하는 부분에 관심을 가지게 되었다. 그 결과, 2000~2010년 사이에 반려동물 보충제 관련 시장은 비약적으로 성장하여 매년 두 자릿수 이상의 성장률을 보였다. 2025년 전 세계 반려동물 보충제 시장은 약 11억 달러일 것으로 예상하였다. 반려동물의 평균수명은 길어졌지만, 동물병원 비용이 많이 들어 반려인들에게 비용적 부담이 있는 것이 사실이다. 더불어 최근 세계적으로 의약품에 대한 안전한 대안으로 천연 성분에 대한 인식이 좋아짐에 따라 보다 저렴한 비용으로 더 건강한 반려동물과 함께 살기 위해 반려인들의 반려동물용 보충제의 수요가 늘어날 것이다.

반려동물 보충제 산업시장 또한 식품시장과 마찬가지로 인간을 대상으로 하는 관련 시장의 발자취를 따라 오는 추세이다. 지난 10년 동안 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 주요인으로 사료된다.

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



Fig. 7. Examples of pet food and treats containing insect protein being sold overseas.

에 따르면 반려동물의 알레르기에 우려를 나타내는 응답자가 전체 반려인의 37%, 반려동물 보충제를 이용하는 반려인에게서는 58%로 반려동물이 알레르기가 있으면 반려동물 보충제를 더욱 많이 이용하는 것을 알 수 있었다. 반려동물이 특정 영양소가 필요하다는 질문에는 전체 반려인의 33%, 반려동물 보충제를 이용하는 반려인의 57%가 응답하여 반려동물의 부족할 수 있는 영양소를 채우기 위해 반려동물 보충제를 이용함을 나타냈다. 따라서 허브나 슈퍼푸드, 그리고 오일 등의 특정 질환에 효과적이면서 전체적인 건강에 이익을 줄 수 있거나 영양을 보충할 수 있는 성분들의 사용이 주를 이루었다.

반려동물 보충제 및 기능성식품을 크게 4가지 카테고리로 구분하면 관절건강, 소화기건강, 피모건강, 그리고 면역증진이다. 특히 관절건강의 경우, TechNavio의 조사에 따르면 2015년 반려동물 보조제 시장에서 약 39%가 관절건강과 관련된 제품들이었으며, 향후 지속해서 성장할 것으로 예상된다.

주로 사용하는 소재는 프로바이오틱스, 글루코사민, 콘드로이친, 오메가3 지방산 등 다양한 항산화물질로 알려져 있다. 아직 반려동물 보충제 및 기능성식품 분야는 사료나 간식 분야와는 다르게 선두주자들이 부재인 상태이다. 따라서 이 부분에 대해 충분히 준비하고 반려동물 보충제 및 기능성식품 시장에 뛰어든다면 충분히 가능성이 있을 것으로 사료된다.

결 론

세계적으로 반려동물을 키우는 인구는 지속적인 증가세이며, 반려동물에 대한 인식변화로 인해 그들에 대한 아낌없는 투자가 이루어지고 있다. 그중에서도 반려동물을 대상으로 하는 식품(사료와 간식)과 보충제 관련 시장은 그 규모와 비중이 클 뿐만 아니라 지속적인 성장세를 보인다.

예전과 달리 반려동물의 사육 환경이 개선되고 수의학이 발달함에 따라 질병을 예방하는 예방의학 및 건강관리 방법 등이 발달하면서 반려동물의 수명은 점차 늘어나고 있다. 이런 반려동물들이 건강하고 오래 살기를 바라는 반려인들이 늘어나면서 건강을 증진하고 질병을 예방하는 목적의 고품질 사료나 간식뿐만 아니라 보충제나 건강보조식품에 대한 관심과 수요가 많아지고 있다.

이런 반려동물 식품과 보충제 시장에서 최근 화두가 되는 것이 반려동물의 “인격화”이다. 이에 따라 반려동물 식품 관련 업계에서는 사람을 대상으로 하는 식품 및 보충제 경향과 반려동물을 대상으로 하는 식품 및 보충제 경향이 비슷하게 흐르는 것이 관찰되었다. 사료와 간식에서도 앞서 반려동물 식품시장의 트렌드를 분석한 결과에서와 마찬가지로 사람의 식품시장과 동일하게 무첨가, 천연

제품, 유기농 제품 등이 점차 증가하는 것을 알 수 있다. 주목할 점은 예전에는 건조사료와 캔 사료가 주를 이루었던 반려동물 사료의 형태도 최근에는 많은 변화를 시도하고 있다. 영양소 파괴를 최소화하고 자연에 가까운 형태의 사료를 요구하는 반려인들이 늘어남에 따라 생식, 냉장, 냉동, 동결사료 등이 등장하고 수분섭취가 적어 발생할 수 있는 질환들을 예방하고자 반습식 및 습식 사료의 비중이 늘어나는 추세이다. 사용하는 소재도 변화가 일어났는데, 사람에게 좋다고 알려진 슈퍼푸드가 반려동물을 대상으로 하는 식품에서도 널리 다양한 목적으로 사용하고 있다. 또한 곡류가 주를 이루었던 예전과 달리 영양균형을 고려하면서 알레르기 위험성을 낮추기 위해 곡류의 함유량이 줄어들었다. 새로운 단백질원에 대한 연구도 이루어져 최근 몇몇 반려동물 식품에는 곤충 단백질을 사용하기도 한다.

반려동물의 보충제 관련 시장에서도 많은 변화가 나타났다. 보충제 시장 초기, 사람을 대상으로 하는 보충제 시장을 살펴보면 비타민과 미네랄이 중심이었으나, 최근에는 섭취대상이 유아, 청년, 노년, 임신했던, 수유기, 여성, 남성 등 세분화되고 기능성 또한 예전과 달리 세분화되고 있다. 반려동물의 보충제 시장에서도 마찬가지로 처음에는 전반적인 건강을 위한 비타민과 미네랄이 중심이었다면 최근에는 반려동물의 종, 사이즈, 나이, 생활패턴과 가지고 있는 질환에 따라 다양한 제품들이 선보이고 있다.

아직 국내에서는 반려동물의 식품을 가축에게 주는 먹이를 의미하는 ‘사료(feed, 飼料)’라고 한다. 그러나 반려동물 문화가 발달한 미국이나 유럽에서는 사료는 가축에게 주는 먹이를 의미하고, 반려동물에게 주는 것은 사람들이 섭취하는 음식을 의미하는 ‘식품(food, 食品)’이라고 지칭한다. 우리의 반려문화가 점차 발전함에 따라 반려인들은 반려동물 식품을 사람의 식품과 같은 수준에서의 기능성과 안전성을 요구한다. 따라서 반려동물 식품 관련 산업에 종사하는 식품을 연구·생산하는 관계자들의 의식전환이 요구된다. 더불어 현재 국내 반려동물 식품시장은 해외 의존도가 매우 높고 국내 관련 업체는 열세이지만, 세분화되고 있는 시장인 만큼 새로이 생성되는 블루오션을 찾아 크게 성장할 수 있는 잠재력이 매우 크다고 할 수 있다. 특히나 반려동물을 대상으로 하는 보충제 분야의 경우 전 세계적으로 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. 특히 한류 열풍으로 한국의 먹거리 산업에 대한 높은 신뢰도가 있는 중국과 인도같이 반려동물 관련 시장이 빠르게 성장하고 있는 나라들을 겨냥한다면 국내 식품 관련 기업에 가장 가성비 높은 시장이 될 수 있을 것으로 전망한다.

참고문헌

1. Lee G, Kang BK, Lee H. A study on the characteristics of a fashion brand's entry into the pet fashion industry. *Fashion & Text Res J.* 2021. 23:469-479.
2. 김태환. 반려동물 관련주, 시장 확대 '주목'. 이코노미리뷰. 2015.9.21. Available from: <https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=262910>
3. Petfood Industry. Top pet food companies. 2013. Available from: http://www.petfoodindustry.com/directories/211-top-pet-food-companies/top_companies_table
4. Xu WQ, Kim HH. Package design proposal through cat food brands analysis-focusing on top 10 cat food brands-. *A Journal of Brand Design Association of Korea.* 2020. 18(4):59-74.
5. American Pet Products Association (APPA). Pet industry market size, trends & ownership statistics. 2022. Available from: http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp
6. Larkin A. Dog food recalled after euthanasia drug found in it. CNN. 2017 Feb 7. Available from: <https://edition.cnn.com/2017/02/07/health/dog-food-recall-trnd/index.html>
7. Park ME, Um JB. Consumer characteristics in terms of pet food selection attributes. *Journal of Agricultural Extension & Community Development.* 2021. 28(2):85-98.
8. Pushan Tagore. Finding your opportunities in the Chinese pet food & treats market. *Pet Food Forum China 2016.* 2016 Aug 17. Shanghai, China.
9. Giuliano A, Mason SL, Elliott J, Mosca A, Treggiari E. Should we be discouraging use of 'anticancer' supplements in dogs and cats with cancer?. *Vet Rec.* 2021. 189:80. <https://doi.org/10.1002/vetr.759>