

ISSUE MONITOR

제93호

October 2018

삼성KPMG 경제연구원

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드



Contacts

삼성KPMG 경제연구원

김수경

책임연구원

Tel: +82 2 2112 3973

sookyungkim@kr.kpmg.com

차윤지

선임연구원

Tel: +82 2 2112 6914

yoonjicha@kr.kpmg.com

이효정

이사

Tel: +82 2 2112 6744

hyojunglee@kr.kpmg.com



Contents

	Page
Executive Summary	3
펫코노미 시대의 도래	4
국내 펫코노미 시장 현황	4
[Issue Brief] 해외 반려동물 시장 현황	6
반려동물 시장 관련 수출입 현황	7
반려동물 관련 산업 육성 체계 마련	8
[Issue Brief] 글로벌 펫 관련 M&A 동향	9
펫 비즈니스와 주요 트렌드	10
변화를 거듭하는 펫 비즈니스	10
(1) 펫푸드 : ‘반려동물을 위한 음식의 인간화 = 펫 휴머니제이션’ 심화	11
(2) 펫테크 : 펫 비즈니스와 테크놀로지의 접목 확대	13
(3) 펫금융 : 펫 비즈니스와 금융이 만나다	15
(4) 펫플레이 : 펫의 라이프스타일을 위한 엔터테인먼트 비즈니스의 확산	17
(5) 펫리빙 : 펫과 함께 사는 라이프를 지원하기 위한 요소 확대	19
시사점 및 기업의 대응 전략	21
Appendix	24

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼정KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간 복제할 수 없습니다.

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

전 세계적으로 반려동물 관련 시장이 급격히 성장하고 있다. 국내 반려동물 보유 가구는 2017년 기준 28%를 넘어서며 전체 가구 중 3분의 1 수준에 달했다. 최근 이어지는 저출산, 고령화, 1인 가구 확대로 아이 대신 반려동물을 키우며 반려견·반려묘에 시간을 들이고 비용을 투자하는 소비자는 점차 늘어날 전망이다. 펫 시장 성장세도 이어질 것으로 예상된다. 펫 비즈니스는 반려동물의 태생부터 관리, 사후 과정까지 한 생명체의 라이프사이클 전체에 관여하는 산업으로, 기업들이 진출할 수 있는 분야가 무궁무진하다. 국내에서도 업종을 불문하고 다양한 기업이 펫 비즈니스에 나서고 있는 가운데, 심화되는 펫 시장의 경쟁환경 속에서 사업 경쟁력을 제고해야 할 시점이다. 본 보고서는 펫코노미 현황을 분석하고, 성장하는 펫 시장에서 기업들이 비즈니스 기회를 모색하고 시장을 선점하기 위한 대응 전략을 제시하였다.

Executive Summary

■ 펫코노미 시대의 도래

- 1인 가구 확대, 저출산 및 고령화 등에 따라 반려동물을 보유한 가구가 증가하면서 '펫코노미(Petconomy)'가 부상. 펫코노미란 반려동물을 뜻하는 펫과, 이코노미의 합성어로 반려동물과 연관된 생산·소비를 의미
- 국내 반려동물 산업은 2015년 1조9,000억원 규모에서 2017년 2조3,300억원으로 22.6% 확대될 것으로 예상되며, 2027년에는 6조원 규모까지 확대될 것으로 전망되는 성장세 높은 산업으로 꼽힘
- 대표적인 펫 관련 소비품목인 사료의 경우, 국내 유통되는 전체 사료 중 70% 가량을 수입품이 점유하고 있는 실정이나, 수년 전부터 펫 시장의 성장세를 간파한 국내 기업 다수가 펫 비즈니스에 진출하면서 펫 비즈니스 트렌드가 변화 중

■ 펫 비즈니스와 주요 트렌드

- (1) **펫푸드** : 사람의 제품처럼 세분화되고, 사람이 먹는 제품과 같은 원료로 제조된 사료가 등장하며 펫의 휴머니제이션(Humanization, 인간화) 심화
- (2) **펫테크** : 반려인과 반려동물의 행복한 삶을 지원하고 편의를 제고하기 위해 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI) 등 첨단 ICT 기술이 펫 제품에 접목되는 펫테크가 진화 중
- (3) **펫금융** : 금융권에서 펫 비즈니스와 금융상품을 결합하여 펫적금, 펫신탁, 펫카드, 펫보험 등 펫금융이 부상 중
- (4) **펫플레이** : 펫푸드, 의료 서비스 등 반려동물이 필요로 하는 항목 외에 반려동물의 레저생활, 여행 등 라이프스타일 전반을 지원하기 위한 다수 서비스가 등장하면서 '펫플레이(Pet play)'를 이루고 있음
- (5) **펫리빙** : 펫과 함께하는 삶, 펫의 태생부터 죽음까지 함께하려는 소비자가 늘어나면서 주거형태, 장묘방식 등이 변화하고 있으며 이에 '펫리빙(Pet Living)' 관련 제품·서비스가 등장

■ 시사점

- (1) 펫코노미 성장이 지속될 것으로 예상되며 펫 비즈니스에서의 기회 포착 필요 (2) 심화되는 펫 비즈니스 경쟁환경 속 차별화 전략으로 시장 선점 필요 (3) 펫을 新소비자군으로 인식하고 타깃 고객의 관점에서 사업개발 필수 (4) 안전성·품질 강화한 제품 생산을 통해 리스크 대응 필요

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

펫코노미 시대의 도래

“ ‘펫코노미’란 반려동물과 연관된 생산·소비 활동 전반을 의미하며, 펫코노미 시대 도래와 함께 펫 비즈니스가 부상 중 ”

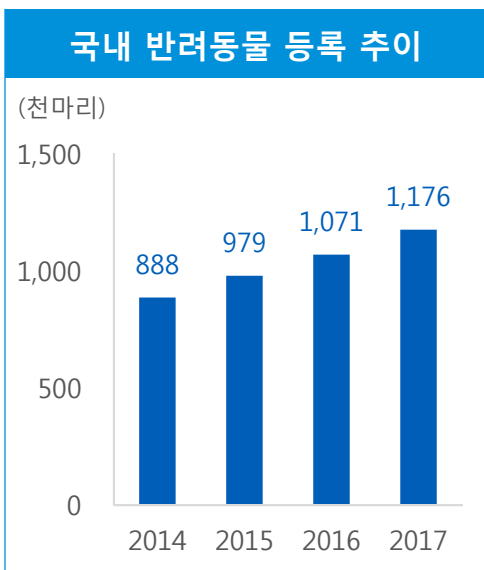
반려동물을 키우는 사람들이 늘면서 반려동물 관련 시장이 커지고 있다. 이와 동시에 반려동물과 관련한 새로운 서비스가 다수 등장하며 펫코노미(Petconomy)가 자연스럽게 형성되고 있다. 펫코노미란, 반려동물을 의미하는 영어 단어 ‘펫(Pet)’과 경제를 의미하는 ‘이코노미(Economy)’의 합성어로, 반려동물과 연관된 생산·소비 활동을 뜻한다. 반려동물의 사료 외에도 펫택시, 반려동물을 위한 유치원, 장례 서비스, IT 결합상품 등 다양한 신규 서비스가 오늘날의 펫코노미를 이루고 있다.

펫코노미는 최근 들어 저출산 및 고령화가 더욱 심화되고 1·2인 가구가 증가하는 등 인구 사회적 변화가 이어지면서 더욱 진전됐다. 저출산 기조 심화에 따라 아이 대신 반려동물을 키우는 가구가 늘고 있고, 1인 가구의 경우에는 가족 대신 반려동물과 함께 지내기도 한다. 이들이 반려동물을 위해 아낌없는 애정과 관심을 주고, 투자하면서 시장이 지속적으로 확대됐으며, 이로 인해 펫코노미가 더욱 현실화됐다.

그렇다면 우리나라에서 ‘반려동물’의 범주에는 어느 동물이 포함될까. 국내 동물보호법(제32조 제1호)상 영업과 관련된 반려동물에는 가정에서 반려(伴侶)의 목적으로 사육하는 개, 고양이, 토끼, 페럿, 기니피그, 햄스터가 포함된다. 또한 본 보고서에서는 ‘반려동물 관련 산업’ 혹은 ‘펫 비즈니스’를 반려동물의 생산, 사육 및 관리, 사후 처리 과정까지 한 생명체의 라이프사이클(Lifecycle) 전체를 아우르는 산업분야로 정의했다.

국내 펫코노미 시장 현황

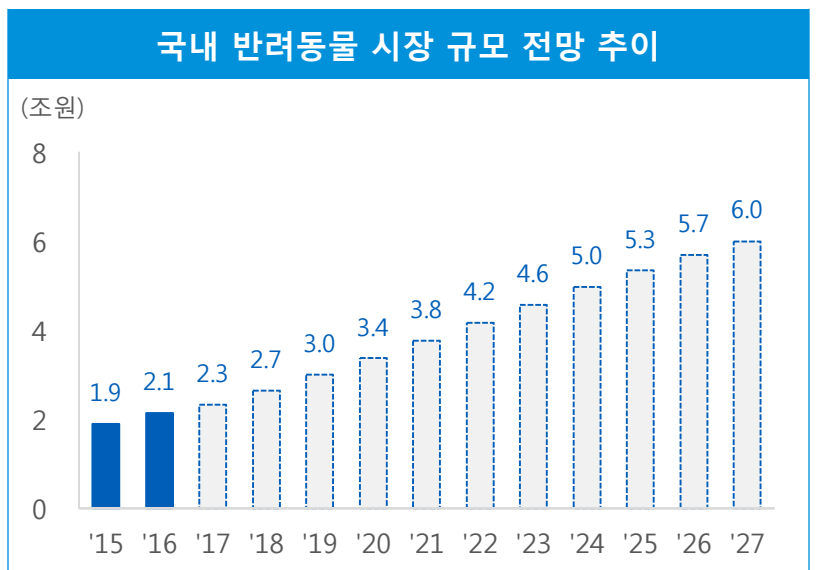
앞서 언급한 바와 같이 1인 가구 확대, 저출산 및 고령화 등에 따라 반려동물을 보유한 가구가 지속적으로 증가하고 있다. 2010년까지만 해도



Source: 농림축산검역본부

Note 1: 누적 기준

Note 2: 지방자치단체 자율 시행에서 2014년 1월 1일부터 전국적으로 의무화 시행으로 전환



Source: 한국농촌경제연구원

Note1: 2016년부터 2027년까지의 수치는 한국농촌경제연구원의 자체 전망치

Note2: 위 시장 규모 추정치는 반려동물과 관련한 사료, 수의 서비스, 동물 및 관련 용품, 장묘 및 보호서비스, 보험 시장 규모의 2014년 합계를 기반으로 추산된 수치

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

우리나라 전체 가구 가운데 17% 수준에 불과했던 반려동물 보유 가구는 2017년에는 28%를 넘어선 것으로 나타났다. 전체 가구의 3분의 1 가량이 반려동물을 보유하고 있는 셈이다.

등록된 반려동물 수도 2014년 88만8,000마리에서 2017년 117만6,000마리로 32.4% 증가했다. 반려동물과 관련한 시장 또한 2015년 1조9,000억원 규모에서 2017년에는 2조3,300억원으로 확대되고 있다. 오는 2027년에는 약 6조원대의 규모를 보이며 성장세가 가속화될 것으로 기대된다.

“ 펫코노미 부상과 함께 펫팸족, 펫밀리, 딩펫족 등 다양한 신조어가 등장 ... 이들이 펫코노미 성장을 이끌 것 ”

반려동물에 대한 애정과 관심을 보이는 소비자가 자연스럽게 늘어남에 따라 다양한 신조어가 등장하면서 펫코노미 시대가 등장했음을 알려주고 있다. 반려동물을 가족처럼 여기고, 반려동물에 대한 투자를 아끼지 않는 '펫팸(Pet-Family)족'이 대표적인 신조어 중 하나이다. 반려동물과 가족의 영단어를 조합한 신조어 중 '펫밀리(Pet+Family)'도 있다. 펫밀리는 반려동물과 함께 살아가는 1인 가구 등을 지칭하는 단어이다.

이처럼 반려동물과 함께하는 가구가 새로운 가족 형태로 부상한 요즘이다. 저출산 기조가 확산되면서 자녀를 낳는 대신 반려동물을 자식처럼 키우는 '딩펫(Dinkpet)족'까지 등장하면서 펫밀리, 펫팸족의 증가세를 견인하고 있다. 딩펫족은 정상적인 부부 생활을 영위하면서 의도적으로 자녀를 두지 않는 맞벌이 부부를 일컫는 딩크(DINK, Double Income, No Kids)라는 단어와 반려동물을 뜻하는 펫(Pet)을 합성한 신조어이다.

이 외에 반려동물의 입맛과 건강을 고려하여 고급 수제 사료와 간식을 챙겨주는 이들을 뜻하는 '펫셰프(Pet-chef)족'도 존재한다. 이들은 펫코노미의 성장을 이끄는 주요 소비자들이다.

펫코노미와 함께 부상한 반려동물 관련 신조어

펫팸족	펫밀리	딩펫족	펫셰프
반려동물을 가족처럼 여기고, 반려동물에 대한 투자를 아끼지 않는 사람들	반려동물과 가족의 영단어를 조합한 신조어 펫밀리는 반려동물과 함께 살아가는 1인 가구 등을 지칭하는 신조어	'펫'과 'Double Income, No Kids'의 줄임말 '딩크'의 합성어 아 이 없 이 반려동물을 키우며 사는 맞벌이 부부를 일컫는 단어로 재탄생	반려동물의 입맛과 건강을 고려하여 고급 수제 사료와 간식을 챙겨주는 이들을 뜻함

Source: 언론 기사 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재정리

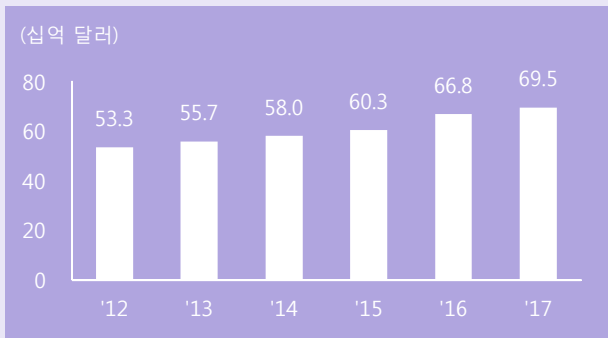
펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

[Issue Brief] 해외 반려동물 시장 현황

미국 : 반려동물 관련 지출 규모, 지속 증가

미국의 반려동물 관련 산업은 지속적으로 확대되고 있다. 미국의 반려동물 산업협회 APPA(American Pet Products Association)에 따르면, 2017년 반려동물을 기르는 미국 가구는 전체 가구의 68% 수준인 것으로 나타난다. 또한 미국의 반려동물과 관련 지출규모는 2012년 533억 달러에서 2017년 695억 달러로 연평균 5.4% 수준으로 확대되고 있는 것으로 나타난다.

《 미국 반려동물 관련 지출규모 추이 》



Source: APPA(American Pet Products Association)

한국보다 일찍 반려동물 관련 비즈니스가 발달한 미국에는 펫과 관련하여 부상 중인 기업들이 다수 있다. 글로벌 식품 시장에서 식재료의 정기배송이 화두인 가운데, 바크박스(Bark Box)는 반려동물의 장난감, 간식을 정기적으로 배송하는 서비스를 제공하고 있다. 바크 박스 는 2016 년 어거스트캐피탈 등으로부터 약 6,000만 달러의 규모 시리즈C 투자를 받은 바 있다.

반려동물의 엔터테인먼트적 요소를 지원하는 기업도 생겨났다. 가령 미국의 클레버펫(Clever Pet)은 반려동물을 위한 게임 서비스를 지원하고 있다. 기업이 제공하는 특정 기기를 이용하여 반려동물은 조명을 이용한 터치게임을 즐길 수 있는 것이 특징이다.

중국 : 성장 가능성이 더욱 큰 중국의 펫 시장

반려동물 시장의 성장은 중국에서도 예외 없이 나타나고 있다. 중국에서도 인구 고령화, 1·2인 가구의 증가, 생활 수준 향상 등의 이유로 반려동물을 기르는 사람들이 늘어나고 있다. 이에 따라 중국의 펫 관련 사업은 호황을 이루고 있으며, 성장세가 가속화되고 있는 모습이다.

중국의 반려동물 포털사이트를 운영하는 플랫폼 업체 고우민왕(狗民网)이 ‘중국 반려동물 산업 백서 2018’을 통해 발표한 바에 따르면 강아지와 고양이를 키우고 있는 인구는 2018년에 5,648만명에 달하고, 반려동물 수는 8,746만 마리로 강아지와 고양이가 대다수를 차지하는 것으로 조사됐다. 중국의 반려동물 관련 시장 규모는 2017년 기준 1,340억 위안으로 기록됐으며, 2018년에는 1,708억 위안에 이를 것으로 전망되고 있다.

지난 2017년, 1인당 연간 반려동물에 지출하는 총액이 4,348위안에 달했던 데서 2018년에는 전년대비 15% 증가한 5,016위안에 달할 것으로 예상되고 있다.

최근 중국에서는 고급 반려동물 호텔은 물론 첨단기술을 활용한 펫 관련 서비스가 생겨나고 있다. 반려동물과 관련한 용품 분야에서는 특히 최첨단 기술을 활용한 고품질 제품·서비스가 각광을 받고 있는 것으로 나타난다. 그 중 중국의 총샤오러커지유한공사(宠小乐科技有限公司)는 인공지능 기반의 반려동물 전용 플랫폼으로, 중국 내 투자업체들의 투자 제안을 지속해서 받고 있다.

향후 중국 내 국민소득이 점차 증가할 것으로 전망되는 가운데, 반려동물을 키우고자 하는 수요가 확대되고 이에 따른 시장의 세분화가 급속도로 진전될 것으로 예상된다.

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

반려동물 시장 관련 수출입 현황

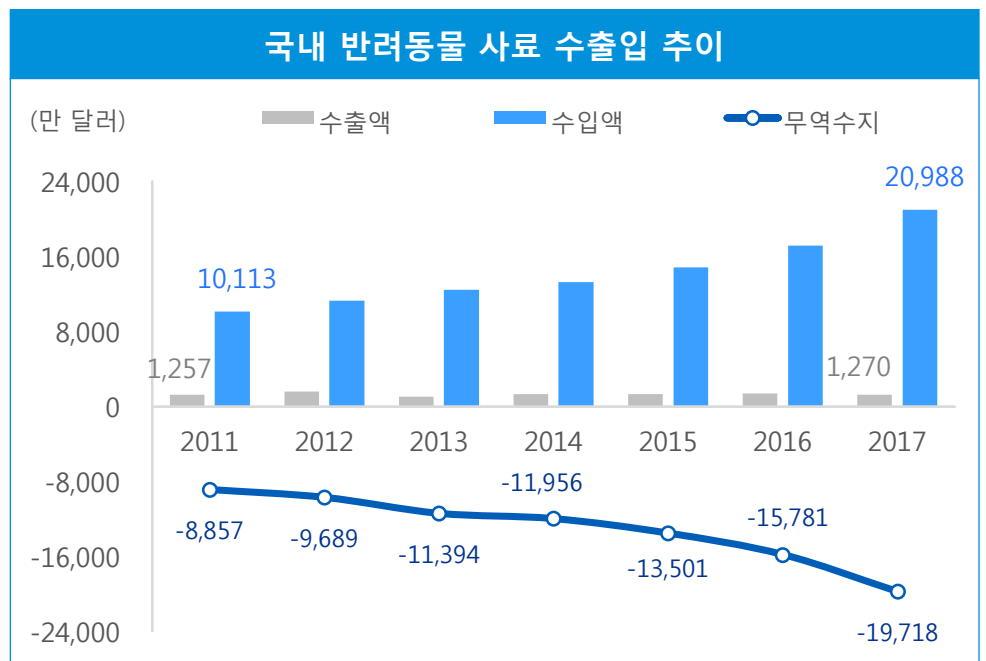
자신이 키우는 개와 고양이 등 반려동물에게 보다 좋은 간식과 사료를 먹이려는 풍조가 확산되면서 펫 시장 내 해외에서 들여온 수입 제품의 비중이 점점 확대되고 있다.

“ 해외 사료의 국내 유입이 확대되면서 무역수지 적자폭이 심화... 국내 기업들은 해외 제품과의 치열한 경쟁에 가세한 상황 ”

개·고양이 사료의 수출입 추이를 살펴본 결과, 2017년 기준 수입 개·고양이 사료는 60,598톤으로 전년 대비 13.7% 증가했다. 반려동물 사료 무역수지는 2011년 -8,857만 달러로 적자를 기록했으며, 적자 규모는 2017년 1억9,718만 달러로 더욱 악화됐다. 2011년부터 2017년까지 반려동물의 사료 수출액은 비슷한 수준을 유지해오고 있으나, 2017년 수입의 경우 2010년 대비 107.5% 확대되며 2억988만 달러를 기록한 것으로 나타났다.

펫 관련 소비품목의 대표적인 사료의 경우, 수입품이 국내 유통되는 전체 사료 중 70% 가량을 점유하고 있는 실정이다. 수년 전부터 펫푸드를 비롯한 국내 반려동물 관련 시장에서는 로얄캐닌(Royal Canin), 시저(Cesar), ANF 등 외국계 사료 전문 브랜드가 국내 소비자의 인지도를 얻고 있다.

반려동물 관련 시장이 급성장세를 보이면서 국내 대기업을 비롯한 다수가 관련 비즈니스에 나서는 가운데, 수입 제품과의 심화되는 경쟁환경에 맞서는 동시에 소비자의 호응을 얻기 위해 차별화를 모색해나가야 하는 시점이다.



Source: 관세청 수출입무역통계

Note: 230910(소매용 개나 고양이 사료)의 수출액, 수입액 추이

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

반려동물 관련 산업 육성 체계 마련

한국 정부는 지난 2016년 '투자활성화 대책' 중 하나로 '반려동물 산업'을 신산업으로 육성하고 활성화 하겠다고 밝혔다. 반려동물 관련 산업을 지속가능한 산업으로 성장을 유도하고자 한국 정부는 반려동물 산업 육성국의 반열에 합류한 것이다.

농림축산식품부에서 2016년 12월, 개·고양이 등 반려동물의 보호수준을 높이는 동시에 관련 산업의 건강한 육성을 목적으로 '반려동물 보호 및 관련산업 육성 세부대책'을 발표하며 관련 내용을 후속적으로 추진 중이다. 농림축산식품부는 '사람과 반려동물의 조화로운 공존'이라는 비전을 설정하고 2020년까지 등록 동물 150만 마리, 반려동물 관련 산업의 시장 규모를 3조5,000억원으로 목표했다.

정부의 반려동물 산업 육성 정책의 중점적 세부 추진 과제는 크게 네 가지 분야로 구분된다. 첫째 생산 및 판매업 관리·감독 강화, 둘째 반려동물 관련 산업의 건강한 육성, 셋째 성숙한 반려동물 문화 정착, 넷째 산업육성 인프라 구축 및 일자리 창출이다.

해당 과제는 총 18개의 세부 추진 계획을 포함하고 있다. 정부는 반려동물이 인간의 동반자라는 인식의 확산을 통해 펫사료 및 의류·장난감과 같은 반려동물 관련 용품업, 동물병원, 보험, 미용, 장례 서비스, 호텔, 놀이터, 애견카페 등과 같은 반려동물 관련 산업이 더욱 세분화되고 관련 신규 직업이 출현되어 고용 창출에 기여할 것으로 기대하고 있다.

'반려동물 보호 및 관련산업 육성 세부대책'의 주요 내용

중점 추진 과제	추진 전략	목표	비전
생산 및 판매업의 관리·감독 강화 - 반려동물 관련 영업 제도개선 - 동물생산업 허가제 전환 - 경매장 관리 및 이력관리체계 구축 개척	- 반려동물 관련 영업 시설 내 동물보호·복지 수준 제고 - 관련 산업의 건강한 발전을 위한 법적, 제도적 기반 마련 - 관련 산업 육성으로 양질의 일자리 창출 및 서비스 품질 향상	동물 등록 마리 수 '15 979 천두 '17 1,200 천두 '20 1,500 천두 반려동물 산업 시장 규모 '15 1.8 조원 '17 2.1 조원 '20 3.5 조원 일자리 창출 '14 27 천명 '17 32 천명 '20 41 천명	사람과 반려동물의 조화로운 공존
반려동물 관련 산업의 건강한 육성 - 동물병원 진료서비스 향상 - 동물보험 개발 여건 개선 - 동물의약품 제도개선 - 펫사료 지원체계 구축			
성숙한 반려동물 문화 정착 - 동물등록제 활성화 - 유실·유기동물 보호수준 제고 - 길 고양이 관리대책 마련 - 동물소유자 책임의식 고취	산업육성 인프라 구축 및 일자리 창출 - 펫용품 해외 시장 개척 지원 - 동물장묘제도 체계적 정비 - 서비스업종 신설 및 기준 마련 - 산업육성 지원체계 구축 - 추진체계 정비 및 내실화 - 동물보호·복지 교육·홍보 확대 - 관련산업 인프라 확충		

Source: 농림축산식품부, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

[Issue Brief] 글로벌 펫 관련 M&A 동향

자금 유입이 이어지는 펫 섹터

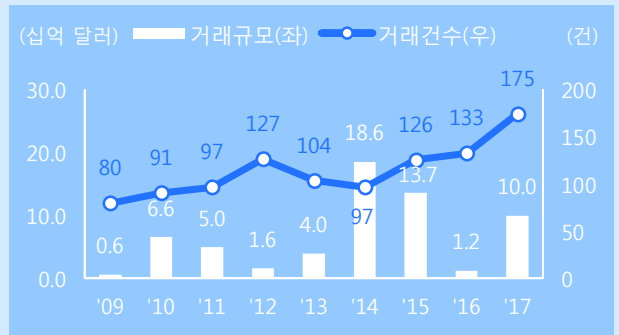
전 세계적으로 반려동물 관련 시장이 성장하면서 펫 관련 비즈니스의 성장 가능성을 간파한 기업 간의 인수·합병(M&A)이 활발하다. 펫 비즈니스로의 자금 유입이 지속적으로 이어지고 있는 상황이다.

투스론티터 집계에 따르면, 지난 16년간 반려동물 산업과 관련한 M&A 건수는 2017년에 최고치를 기록했으며, 2018년 1월부터 3월까지의 예년 동기간과 비교 시 가장 많은 건수를 기록한 것으로 나타났다.

마스(Mars Inc.)는 트릭스(Twix), 엠앤엠스(M&Ms)와 같은 초콜릿·캔디 제조업체로 성장세가 점차 둔화되고 있는 초콜릿·스낵 사업 외에 반려동물 섹터로 사업 다각화를 시도하고 있다. 마스는 반려동물 섹터에서의 입지를 굳건히 하기 위해 적극적으로 M&A에 나서며 신성장동력을 마련하고 있다. 마스는 지난 2014년 글로벌 종합 생활용품 업체 P&G(Procter & Gamble)로부터 반려동물 식품 브랜드 아이암스(Iams), 나투라(Natura), 유카누바(Eukanuba)를 매입하며 자사 브랜드화했다. 이 외에도 마스는 2001년에 M&A를 통해 확보한 로얄캐닌(Royal Canin)이라는 유명 반려동물 수제 사료를 보유하고 있는 기업이기도 하다. 마스는 이후에도 반려동물 관련 섹터에 적극적으로 투자하고 있다.

지난 2017년 4월, 마스는 VCA(Veterinarian Centers of America)라는 미국 동물병원을 31% 프리미엄을 주고 80억 달러에 인수했는데 해당 거래는 VCA의 동물 진료 이미징 업체와 반려견 케어 및 오버나이트(Overnight) 캠퍼 프랜차이즈 '캠프 바우와우(Camp Bow Wow)' 등을 포함한다.

《글로벌 반려동물 산업 관련 M&A 추이》



Source: 해외 언론 보도 자료, Thomson Reuters

Note: 2018년 3월 5일 집계 기준

미국의 대표적인 식품 기업으로 꼽히는 네슬레(Nestle)는 일찌감치 펫푸드 관련 업체 다수를 인수해왔다. 당시 인수한 기업들의 가치는 현재 대폭 상승했으며, 최근 2018년 7월에도 꾸준히 챔피언(Champion) 등 펫푸드 관련 업체를 물색하며 펫 비즈니스 확대에 적극적이다. 미국의 또 다른 식품기업 제너럴밀스(General Mills)는 2018년 2월, 미국의 유명 친환경 사료 브랜드 블루버팔로(Blue Buffalo)를 80억 달러에 인수하며 펫푸드 사업에 관심을 보이고 있다.

한편 사모펀드 업계 역시 펫 시장으로의 투자를 활발히 진행하고 있다. BC파트너스(BC Partners)는 지난 2014년 87억 달러를 지불하고 펫스마트(PetSmart)를 인수했으며, CVC 캐피탈(CVC Capital)은 2015년, 46억 달러에 펫푸드를 주력 상품으로 유통하는 소매업체 펫코(PetCo)를 인수한 바 있다. 펫푸드 업체에 주요 식품 대기업 및 사모펀드 업계의 투자가 이어지는 배경으로는 향후 5년간 미국 반려동물 식품 시장의 성장세가 밝다는 점에 있다. 글로벌 시장조사업체 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 미국 펫푸드 시장은 향후 5년 동안 연평균 2.3%의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

펫 비즈니스와 주요 트렌드

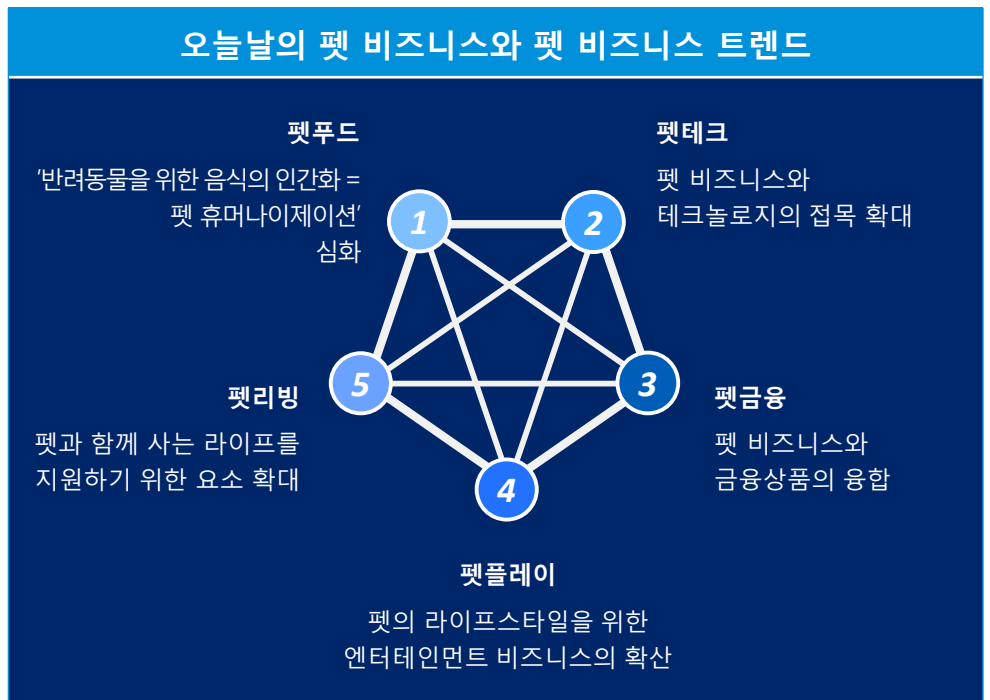
“ 펫 시장에 진출하는 기업이 늘어나면서 펫 비즈니스의 모습이 변화하고 있으며, 이에 펫 비즈니스 트렌드를 다섯 가지로 살펴봄 ”

변화를 거듭하는 펫 비즈니스

과거와 달리 반려동물, 그리고 펫코노미에 대한 접근방식이 달라지고 있다. 이전에는 집에서 기르던 동물을 '애완동물'로 부르며, '반려'의 대상으로는 보지 않았던 것이 사실이다. 애완동물에서의 '완(玩)'은 인형 혹은 장난감을 의미하는 완구의 '완'과 동일하게 쓰이는 글자로, 해당 단어에는 사람이 주로 즐거움을 누리며 사육하는 동물이라는 의미가 담겨있다. 다시 말해, 사람의 놀이·장난감 등의 의미와 유사하다는 해석도 존재한다. 반대로 반려동물의 경우, '반려(伴侶)'라는 단어에서 알 수 있듯, 동물은 사람이 가지고 노는 장난감이 아닌, 평생을 함께하는 동반자·반려자라는 의미로 재해석되고 있다.

펫 비즈니스는 전 세계적으로 대다수의 국가에서 반려동물에 대한 애정과 관심을 토대로 지속적인 소비가 기대되는 산업으로 변모 중이다. 집에서 기르는 동물을 마치 가족처럼 생각하는 사람들이 점차 많아지게 되면서 펫 비즈니스 역시 진화를 거듭함에 따라 세부 펫 제품 및 서비스가 생겨났다.

이처럼 국내외적으로 펫코노미 시장이 급성장하면서 기존 펫 관련 비즈니스를 영위하던 사업자는 물론, 최근에는 분야를 가리지 않고 다양한 온·오프라인 업계에서 펫 관련 비즈니스 사업을 확장해나가고 있다. 업종을 불문하고 모든 업태가 펫 시장에 뛰어들고 있는 오늘날의 상황에서 펫 비즈니스의 현황과 주요 트렌드를 크게 다섯 가지로 구분하여 살펴보고자 하였다.



Source: 삼성KPMG 경제연구원

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

“반려동물을 위해
고품질의 기능성 건강
먹거리, 사람이 먹는
수준의 펫푸드에 아낌없이
지갑을 여는 VIP(Very
Important Pet)족이 증가
”

(1) 펫푸드 : ‘반려동물을 위한 음식의 인간화 = 펫 휴머니제이션’ 심화

펫푸드 분야에서의 ‘펫 휴머니제이션(Pet Humanization, 인간화)’ 현상이 곳곳에서 관찰되고 있다. 펫 휴머니제이션은 반려동물을 단순한 애완동물 개념이 아닌 사람을 대체하는 개념으로 인식하고 사람과 동일한 인격체로 대우하는 것을 말한다. 펫푸드 시장에서의 고급화 및 휴머니제이션 현상은 자신의 가족 구성원이 된 반려동물을 위해 아낌없이 지갑을 여는 기조 확산에 따른 것으로 판단된다. 이는 키즈산업에서 VIB(Very Important Baby)가 생겨난 것과 유사하다. 왕자·공주와 같은 대접을 받는 아이를 의미하는 VIB와 마찬가지로 펫 시장에서는 VIP(Very Important Pet)이 늘어나고 있는 것이다.

더 이상 시장에서 과거 노란색 종이포대에 들어있던 사료는 찾아보기가 어렵다. 이에 따라 기업들은 최근 마치 반려동물을 또 하나의 새로운 소비자 그룹으로 분류하여 관련 제품을 출시하는 모습을 보이고 있다.

반려동물에게도 사람처럼 연령대별 필요로 하는 영양분이 존재하는 가운데, 국내 대형 식품 제조기업 CJ제일제당은 이에 맞춰진 특화 사료로 소비자 니즈에 대응하고 있으며 천연 원료를 쓴 기능성 사료 및 영양식품을 추가하며 제품 포트폴리오를 강화하고 있다. 식품 제조기업 외 유제품 제조 기업 역시 자사의 기본 역량을 살려 펫밀크를 제조하는 데 나섰다. 서울우유협동조합은 지난 2017년 1월 국산 원유를 활용하여 국내 최초의 반려동물 전용 우유 ‘아이펫밀크(I Pet Milk)’를 개발·출시했다. 개와 고양이는 체내에 유당을 분해하는 효소인 락타아제가 없다. 이에 락타아제가 들어 있지 않은 펫밀크는

국내외 주요 기업의 펫 휴머니제이션 전개 현황

연령대별 세분화, 기능성 펫푸드

CJ제일제당은 기존 ‘오프레시’에 이어 2014년 프리미엄 브랜드 ‘오네이처’를 론칭하여 고품질 원재료, 기능성, 포장 고급화 등의 전략으로 대응

펫푸드 카테고리의 확장

서울우유협동조합은 2017년 수의사들과 공동 연구를 통해 ‘아이펫밀크’로 펫밀크 시장을 일찍이 공략

사람이 먹는 성분으로 제조

하림은 더리얼, 더리얼 그레인프리 브랜드하에 사람이 먹는 식품 수준의 펫푸드를 제조하며 소비자의 호응을 얻고 있음

반려동물용 건강식

KGC인삼공사는 홍삼과 연어, 오리 등을 사용한 ‘지니펫 더홀리스틱’에 체중 조절, 면역력 강화 등 기능을 추가해 반려동물용 건강식품 론칭

Source: 언론 기사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

개와 고양이를 위한 맞춤형 우유이자 다양한 영양소를 포함하고 있는 영양식품으로 떠오르는 중이다. 서울우유협동조합에 이어 빙그레, 건국우유, 동원F&B 등이 펫밀크를 출시하며 경쟁에 가세했다. 이렇듯 반려동물은 이들을 위한 제품이 개발될 만큼 상당한 영향력을 지닌 고객군으로 부상한 셈이다.

아울러 사람과 반려동물이 먹는 음식의 간극이 좁혀지는 펫 휴머니제이션 트렌드가 국내에도 퍼지면서 전 원료를 사람이 먹을 수 있는 식재료로 만든 최상위 등급 제품이 빠르게 보급되고 있다. 이 같은 제품은 제조공정에서부터 관리까지 모두 실제 식품 수준으로 제조된다.

“ 펫 휴머니제이션
기조가 확산되면서 100%
사람이 쓰는 원료로 만든
제품 보급이 확대 ”

사람이 먹는 식재료를 사용해 펫푸드를 제조하는 국내 기업으로는 하림이 대표적이다. 하림그룹 산하의 하림펫푸드는 식재료뿐만 아니라 제조공정까지 일반식품 수준으로 구축하며 적극적으로 나서고 있다. 하림펫푸드의 제품은 일반적인 사료에 육분을 이용하는 것과 달리, 모회사 하림그룹에서 직접 신선 닭을 공급 받음으로써 단백질 함유량(40~50%)을 미국사료관리협회(AAFCO) 기준에 맞췄다. 또한 재료 혼입, 오염 방지를 위한 공기이송시스템을 이용하는 등 시스템 자체를 실제 식품을 제조하는 수준으로 구축했다. 원재료에서 관리, 제조, 판매에 이르는 모든 과정이 휴머니제이션화 된 셈이다. 하림은 2018년 7월부터 NS물과 협업하여 반려견에게도 갓 만든 맛있는 음식을 제공하고자 당일생산·당일출고 서비스를 시작했다. 더군다나 최근에는 강아지용 사료에 이어 2018년 하반기에 닭고기 베이스에 흰 살 생선 대구를 배합한 고양이 사료를 출시할 계획을 밝히는 등 비즈니스를 확장해나가는 모습이다.

홍삼 위주의 건강기능식품을 취급하는 KGC인삼공사는 2015년부터 정관장 6년근 홍삼 성분을 함유한 반려동물 프리미엄 건강식을 출시, 판매해오고 있다. KGC인삼공사는 '지니펫'이라는 펫푸드 브랜드를 론칭했다. 이뿐만 아니라 KGC인삼공사에서 개발하여 출시한 호주산 양고기에 6년근 홍삼을 넣은 제품도 사람을 위한 것이 아닌, 반려동물을 위한 제품 중 하나다. 국내 유통 대기업 이마트의 경우, 100% 식품 원료로 제조한 고양이 및 강아지용 펫푸드를 자체브랜드(PB; Private Brands)로 출시하는 데 나서기도 했다.

더 좋은 것, 더 건강한 것을 먹이고자 하는 펫팸족은 앞으로 더욱 늘어날 것이며, 이에 따라 반려동물을 위한 전문적, 고급스러운 제품에 대한 니즈 확대 추세가 반영되어 시장의 성장세가 지속될 것이다.

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

(2) 펫테크 : 펫 비즈니스와 테크놀로지의 접목 확대

4차 산업혁명 시대가 도래하면서 인공지능(AI: Artificial Intelligence), IoT(Internet of Things) 등과 같은 4차 산업혁명의 기반 기술을 유통·소비재 산업에 도입하는 기업이 늘고 있다. 펫 시장의 급격한 확대와 맞물려 4차 산업혁명의 바람이 불면서 국내외 기업들은 다양한 펫 비즈니스에 첨단 ICT기술을 결합한 새로운 제품·서비스를 내놓고 있다. 이같은 흐름에 따라 펫테크(Pet-tech)가 부상 중이다.

과거에는 펫테크가 재테크와 유사한 의미로, 반려동물을 키워 가치를 높여 되파는 뜻으로 쓰이곤 했다. 그러나 최근의 펫테크는 반려동물과 함께하는 삶에 기여하는 기술이라는 의미로 사용되고 있다.

“ 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 반려동물과 함께하는 삶에 기여하는 ‘펫테크(Pet-tech)’가 부상 중 ”

많은 기업들이 자사 고객 즉, 사람을 대상으로 AI, IoT 기술을 접목하고 빅데이터 분석을 통해 비즈니스 기회를 창출하고 있는 상황에서 반려동물의 행동 데이터를 수집하며 틈새시장 공략에 나선 기업도 적지 않다. 전 세계적으로 첨단 ICT 기술을 기반으로 한 다양한 펫테크 제품과 서비스는 반려동물의 편의를 제고하고 보다 행복한 삶을 영위하는 데 도움을 준다는 측면에서 지속적으로 개발되고 있으며, 소비자의 니즈 역시 높아지고 있는 추세다.

‘펫테크’ 활용 부문 및 기술 활용 예시

스마트 배식	슈어피드(영국): 동물의 움직임을 감지하여 자동으로 뚜껑이 열리고 닫히는 사료그릇 LG유플러스(한국): 원격으로 집 바깥에서 반려동물에게 사료를 배식할 수 있는 기능 제공	
건강관리 솔루션	후지쯔(일본): IoT로 반려동물의 건강정보를 수집하여 빅데이터 분석을 통해 예약, 보험회사 등과 제휴를 체결	
AI 장난감	고미랩스(한국): 자율주행으로 움직이는 AI 공 로봇으로, 딥러닝을 통해 반려동물의 움직임을 분석하여 반려견 접근 시 맞춰 자동으로 굴러감	
스마트 화장실	샤프(일본): AI와 IoT 기술을 결합한 고양이용 스마트 화장실 ‘펫케어 모니터’를 출시. 고양이의 소변 양, 횟수, 체중을 기록해 클라우드에 저장, 스마트폰에 분석 정보를 전달하는 기능을 제공	
스마트 침대	펫트릭스(미국): 2018년 CES쇼에서 반려동물을 위한 스마트 침대를 공개. 온도, 습도 조절장치로 쾌적한 수면을 돕고, 반려견의 체중과 수면패턴을 분석하여 전반적 건강상태 관리가 가능하게 함	
스마트 펫케어	충샤오러커지(중국): 충샤오러커지가 개발한 AI 펫케어 제품 ‘하이퍼피’를 반려동물의 행동반경에 설치 시 AI 시스템에 따라 스스로 반려동물의 행동을 분석하여 관련 서비스를 제공. 반려동물의 움직임이 평소와 다를 경우, 주인 목소리 혹은 활기찬 음악을 들려줌	

Source: 언론 기사 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재정리

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

“ 펫 테 크 는
반 려 동 물 의 일 상 에
편 리 함 을 더 한
스 마 트 기 기 와 웨 어 러 블
기 기 를 중 심 으 로 개 발,
보 급 되 고 있 음 ”

과거 반려동물과 관련한 펫테크라면 건강관리 및 배식 등에 집중되어 있었다. 그러나 이제 이들 기업의 다양한 시도로 건강관리 및 배식 분야의 관련 기술은 더욱 진화를 거듭하고 있는 동시에 장난감, 침대 등 반려동물의 일상생활에 펫테크가 파고들며 확산되고 있다. 펫테크에는 반려동물을 위한 O2O(Online to Offline) 서비스 외에 반려동물이 직접 착용하는 웨어러블 기기, 다양한 기술이 접목된 장난감, 생활용품, 의료기기·서비스 등 분야별로 존재한다.

현재 휴대용 단말기를 통해 반려동물의 위치를 추적하고 실시간으로 통보 받을 수 있는 펫테크 제품이 다수 출시되고 있다. 또한 자신이 키우는 반려동물의 지난 건강 이력과 현재의 건강상태를 비교·점검하고 동물병원과 해당 정보를 공유할 수 있는 기기도 등장했다.

이와 함께 프리미엄 케어 서비스에 대한 수요가 커지면서 각종 IoT, 빅데이터 등 첨단기술을 활용한 제품·서비스 개발이 이어지고 있다. 소비자 역시 펫테크의 등장으로 반려동물을 기르면서 돌연 발생하게 되는 의료비 등의 지출 부담을 줄일 수 있게 된 동시에 상시로 반려견 및 반려묘의 건강·질병을 손쉽게 관리할 수 있는 효과를 얻고 있다.

이처럼 이제까지 반려동물용 헬스케어 기기 위주로 형성되어 왔던 국내외 펫테크 시장에서 젊은 1인 가구 증가와 맞물려 반려동물의 생활용품과 관련한 분야의 펫테크 제품이 등장하고 있다.

국내에서 반려동물을 위한 펫테크 제품·서비스 개발은 통신업계를 중심으로 이뤄지고 있다. 국내 3대 통신사 중 하나인 LG유플러스의 경우, 2016년 ‘펫스테이션(petSTATION)’과 ‘스타워크(Starwalk)’ 등 두 개 종류의 IoT를 이용한 기기를 선보인 바 있다. 펫스테이션은 주인이 집에 부재할 때, 반려동물을 돌봐주는 데 도움을 주는 IoT 기기로서 모바일 기기 애플리케이션을 이용하여 원격 및 예약 급식 기능을 제공한다.

반려동물의 움직임을 심층적으로 학습하고 분석한 다음에 반려견이 접근하면 자동으로 굴러가는 AI 및 IoT 기술이 접목된 완구공도 존재한다. 주인이 외출한 경우 동물의 호기심을 자극하고 12가지의 다양한 반응으로 혼자서 무료하지 않고 재미있게 놀 수 있도록 돕는 펫토이 기반의 로봇인 셈이다. 또한 반려동물의 움직임을 감지하여 자동으로 뚜껑이 열리고 닫히는 사료 그릇이 있는가 하면, 반려묘가 배변을 하고 난 뒤에 자동으로 모래를 갈아주는 자동 화장실도 출시되는 추세이다. 이처럼 향후 반려동물을 위한 다양한 스마트 제품이 등장할 것으로 기대된다.

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

(3) 펫금융 : 펫 비즈니스와 금융이 만나다

금융상품과 펫 비즈니스의 융합이 돋보인다. 최근 펫 비즈니스와 금융이 결합된 ‘펫금융’이 부상 중이다. 반려동물이 단순 ‘동물’을 넘어 ‘가족’과 동등한 위치로 올라서면서 반려동물 시장의 성장이 가속화 될 것으로 전망되는 가운데, 주요 금융권에서 펫 시장에 주목하여 적극 진출하고 있는 데 따른다.

“반려동물 보유
가구에 의한 펫
규모가 커지면서
은행, 보험 등
금융권에서도 펫
금융상품을 출시하며
신성장동력 마련”

국내 금융권에서도 반려동물을 키우는 타깃 고객의 기존 예·적금에 우대 금리를 제공하기도 하고, 타깃 고객의 소비패턴에 맞춰 특화 카드 상품을 출시하는 등의 움직임을 나타내고 있다. 일반적으로 갑작스러운 사고나 질병 등에 대해 막대한 비용을 지출하는 것을 대비하기 위한 보험상품의 대상 역시 반려동물로 확대되고 있는 모습이다. 반려동물을 키우는 주인이 사망하거나 질병 등의 이유로 반려동물을 돌보지 못할 경우를 대비해 자신의 반려동물을 돌봐줄 새로운 주인에게 자금을 주는 펫신탁 상품도 생겨났다. 이처럼 은행, 카드, 보험 등 각 금융권에서는 펫적금, 펫신탁, 펫카드 등의 상품으로 금융 상품 포트폴리오 다변화를 이뤄나가고 있다.

반려동물과 관련한 법률이 일찌감치 체계적으로 마련된 일부 해외 국가에서는 한국보다 먼저 펫금융이 발달했다. 한편 일본의 경우, 2013년 동물애호관리법이 개정되면서 반려동물을 죽을 때까지 책임지도록 의무화했는데, 이후 펫신탁, 보험, 장례서비스 등 다양한 신사업이 출현하게 되었다.

국내 금융권의 펫금융 상품 현황		국내 펫보험 계약건수 추이			
		2013	2014	2015	2016
은행	• 반려동물을 키우는 고객이 은행에 자금을 맡기고 사후 반려동물을 돌봐줄 새 부양자를 미리 지정 시, 본인 사후 반려동물의 보호관리에 드는 자금을 새 부양자에게 지급하는 펫신탁 상품 출시	계약 건수 (건)	1,199	1,683	1,826
	• 반려동물을 키우는 경우, 우대금리 적용하여 지급하는 펫 적금 상품 제공				
카드	• 카드는 반려동물을 키우는 카드 고객의 결제 패턴 빅데이터를 수집분석하여 반려동물 관련 특화 카드 상품 발굴	등록동물 (마리)	70만	89만	98만
보험	• 반려동물의 상해·질병 치료비 보장상품 및 대인·대동물 배상책임을 보장하는 다양한 펫보험 상품 개발, 출시	가입률 (%)	0.17	0.19	0.19
	• 반려인 사망 시 일정 금액의 자금 지급과 위탁 보호재입양 서비스를 이용 가능한 정기 보험 상품 출시		0.16		

Source: 언론 기사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재정리

Source: 한국농촌경제연구원, 보험개발원
Note: 가입률은 등록 동물 대비

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

일본의 경우 특히 펫보험 외에도 보험상품을 기반으로 한 펫신탁 상품이 다양하다. 반려동물을 키우던 주인이 동물병원을 위탁자로 지정할 경우, 동물병원이 새로운 부양자가 될 수 있는 상품도 있다.

영국 역시 반려동물 보험 상품이 다양하게 출시돼 있다. 영국보험인협회(Association of British Insurers)에 따르면 2016년 기준 반려동물 보험 청구건수는 93만2,000여건을 기록했다. 또한 보험 청구 지급 총액은 2015년 대비 7% 가량 증가한 7억600만 파운드에 사상 최대치로 기록됐다. 영국에서 판매하는 알리안츠(Allianz)의 반려동물 보험은 기존 펫보험 보장 요건에서 관찰되는 바와 같이 개, 고양이 등에 한정되지 않고 토끼, 말 등 종별로 선택을 할 수 있게 해두었다는 특징을 가진다. 또한 일반적인 반려동물의 질병·상해 외에도 반려동물의 도난, 분실과 같은 사건도 보장하는 등 펫보험 서비스 내용이 보다 세분화되어 있다.

이처럼 펫금융에 대한 수요가 커지고 시장이 확대되어 감에 따라 각 금융권에서는 다양한 상품 개발에 더욱 적극적으로 나서고 있다. 이 가운데 반려동물을 대상으로 한 금융상품을 마련하는 데 그치지 않고, 새로운 개념의 금융상품으로 선보였던 해외 국가의 사례와 같이 고객의 니즈를 충족시켜나가야 할 것으로 보인다.

해외 주요 기업의 펫금융 관련 동향

보험과 신탁의 결합

반려동물 주인을 대상으로 통원, 입원, 수술 시 보장 및 사망 시 반려동물에게 유산을 남겨주는 형태의 보험상품과 펫신탁 구조를 접목한 다양한 상품이 등장

- ➔ 스미토모미쓰이신탁은행(Sumitomo Mitsui Trust Bank)은 푸르덴셜생명보험과 공동으로 '안심지원신탁' 상품을 출시
- ➔ 일본의 소액 단기 보험사 아스모(Asmo)가 2015년 '펫지킴이' 출시

동물병원과 연계한 펫신탁

새로운 주인이 아닌, 동물병원에 위탁을 하는 새로운 펫신탁 상품도 등장

- ➔ 일본펫오너스클럽(Japan Pet Owners Club)은 반려동물을 기르던 주인의 사후, 등록된 동물병원에서 평생 '양육 및 케어서비스'를 제공하도록 하는 신개념 신탁상품을 출시. 반려동물의 평생 케어는 지정된 동물병원에서 위탁하되, 매달 신탁회사가 신탁재산의 일정 사육비용을 동물병원에 납입해주는 구조

선택범위가 넓은 펫보험

개, 고양이 외 다수 종, 보장범위를 넓힌 펫보험 제품이 존재

- ➔ 알리안츠(Allianz)는 개와 고양이 외에도 토끼, 말 등 종별 선택이 가능한 펫보험을 영국에서 제공 중. 보험기간은 1년 혹은 평생보장 중 선택 가능하며 질병·상해 외에도 난, 실종에 대해서도 보장하는 구조를 가짐. 침술, 허브요법 등 대체의료에 대한 보험금도 지급. 도난·실종사건 발생 시 보험금을 지급하고 광고물 배포를 위한 비용이나 사례금을 보장범위에 포함

Source: 언론 기사 정리, 삼정KPMG 경제연구원

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

(4) 펫플레이 : 펫의 라이프스타일을 위한 엔터테인먼트 비즈니스의 확산

커지는 펫 마켓 규모만큼 수많은 업종에서 펫 비즈니스에 뛰어들면서, 일상을 지원하는 상품을 넘어 레저·여가 분야로 상품이 다양화되고 있다. 펫 비즈니스는 반려동물을 동반한 여행을 지원하기 위한 각종 서비스 및 반려동물의 즐거움과 여가활동을 부가적으로 제공하기 위한 유통시설 등으로 확장되고 있다. 본 보고서에는 반려동물의 다채로운 라이프스타일을 위한 사업영역을 ‘펫플레이(Pet Play)’ 비즈니스로 구분하였다.

“반려동물의 일상 외에도 레저, 여행 등을 지원하기 위한 다양한 ‘펫 플레이 (Pet Play)’ 상품이 개발되고 있음”

우선 레저와 관련해서는 반려동물 특화 여행사가 다수 생겨났으며, 반려동물 입실이 가능한 숙소가 등장하는 등 다양한 변화가 나타나고 있다. 아울러 반려동물을 가족 구성원으로 생각하고 함께 여행을 수월하게 갈 수 있도록 각종 정보를 지원하는 애플리케이션이 많이 생겨나고 있는 추세며, 일부 기업의 경우 반려동물과의 동행을 위한 이동수단 및 부품을 출시하고 있다.

국민의 소득 수준이 올라가면서 여행에 대한 니즈가 늘었다. 그러나 반려동물을 보유하고 있는 가구는 여행을 쉽사리 떠날 수 없다. 이 같은 소비자의 불편 사항을 꿰뚫고 일부 호텔에서는 반려동물과 함께하는 숙박 서비스를 제공하고 있다. 객실 내 반려견 전용 침대와 배변판을 구비해둔 것은 물론, 반려견이 심심하지 않게 가지고 놀 수 있는 장난감, 개껌 등을 비롯한 편의용품도 마련해두는 등 세심한 서비스를 제공하고 있다. 반려견을 위한 간식에서부터 생일 축하를 위한 반려동물용 건강 케이크, 식사까지 준비해두어 호응을 얻고 있다.

펫플레이 관련 세부 분야

구분	내용
숙박	• 호텔: 반려동물과 함께 즐기는 호텔 숙박 서비스, 반려견 전용 룸서비스, 반려견을 위한 유기농 면 잠옷 등 맞춤형 서비스를 제공
여행	• 항공 서비스: 홈페이지상에 반려동물을 등록하고 여행 때마다 받은 스탬프를 일정 개수 모을 경우, 반려동물 운송경비에 대해 무료할인혜택을 제공 • 스타트업: 반려동물 특화 여행사
이동수단	• 자동차: 반려동물과의 이동이 용이하도록 특수 제작된 카시트, 카펜스 등을 장착한 차량
엔터테인먼트	• 복합시설: 반려동물이 자유롭게 뛰어놀 수 있는 놀이시설 • 펫러닝: 반려견, 반려묘를 위한 교육 및 훈련 시설, 프로그램 • 펫 TV: 반려동물이 보는 전용 TV 채널

Source: 언론 기사 종합, 삼성KPMG 경제연구원

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

“반려동물을 위한
호텔 룸 서비스, 이동수단,
반려견 전용 TV방송 등
반려동물만의
라이프스타일을 위한
맞춤형 서비스가 등장

”

한편 기존 반려동물을 태우고 차에 타면, 반려동물이 이동장에서 빠져 나와 자칫 운전을 방해할 가능성이 있다는 것이 우려사항으로 지목되어 왔던 가운데, 자동차 업계도 반려인들과 반려동물의 편의성을 증대시키는 데 나섰다. 기아자동차는 펫팸족을 겨냥해 이동식 케이지 겸용인 반려동물 전용 카시트와 반려동물이 운전석으로 넘어오는 돌발상황을 방지하는 탈착형 메시그물로 된 카펜스, 오염을 막는 시트커버 등 3종으로 구성된 '튜온펫' 옵션을 론칭하며 펫 마켓에 진출했다. 이와 같이 앞서 언급한 불편사항을 해소하는 데 초점을 맞춘 기아자동차는 반려동물 전용 안전시설을 갖춘 자동차를 출시하여 펫팸족의 호응을 얻고 있다. 반려동물 전용 자동차 외에도 반려동물과 함께 보다 편히 이동할 수 있는 '펫택시' 서비스도 속속 등장하는 추세다. '펫미업', '타시개', '레드카펫' 등의 펫 택시 서비스를 제공하는 업체가 다양하다. 펫 택시는 전용 시트와 안전벨트, 배변 패드, 기저귀 등 반려동물이 쾌적하게 이동할 수 있도록 다양한 물품을 갖춰 반려인들의 수요를 더욱 끌어내고 있다.

레저 분야 외에도 반려동물과 함께하는 라이프스타일 변화를 지원하기 위한 다양한 맞춤형 서비스가 등장하고 있는 추세다. 기존에 필수품 위주로 형성되어 있던 펫 관련 비즈니스는 개별 맞춤형 위주의 전문화된 시장으로 진화했다. 이에 따라 펫의 미를 증대시키기 위한 펫뷰티(Pet Beauty), 반려동물의 즐거운 놀이를 위한 펫 복합시설 등으로 확장됐다.

지난 2012년, 미국에서는 건공 전용 채널인 '도그TV'가 탄생했다. 도그TV는 개의 시각과 청각발달에 최적화된 영상을 제공하는 서비스이다. 도그TV 프로그램은 미국 과학자, 동물심리학자, 행동전문가들이 개의 취향, 습성 등을 연구해 개가 느낄 수 있는 명암, 밝기, 색상, 소리, 주파수 등을 최적으로 맞춰 제작된다. 한국에서는 2013년 CJ헬로비전이 이를 송출하기 위해 들어왔으며, 자사 디지털 케이블 방송 헬로TV를 통해 서비스를 제공 중이다. 아울러 롯데그룹이 반려동물 관련 사업에 적극 나서는 행보를 보이고 있다. 롯데그룹은 '몽몽이 펫스트리트'라는 이름의 반려동물 복합시설 운영을 시작했다. 반려동물과 함께 즐길 수 있는 디저트 카페, 동물병원, 펫뷰티, 펫용품숍, 펫놀이터 등 모든 시설을 사람과 애완동물이 함께 이용할 수 있는 시설을 반려인에게 제공함으로써 반려동물과 반려인의 라이프스타일에 대응 중이다. 한편 롯데백화점은 반려동물과 함께 휴가를 즐길 수 있는 '펫캉스(펫과 바캉스의 합성어)' 이벤트인 '펫 플레이파크'를 기획하며 반려동물 관련 사업을 적극 추진 중이다. 펫 플레이파크에서 반려동물 관련 제품 판매 외에도 반려동물이 뛰어놀 수 있는 놀이시설 설치, 반려동물 전문가가 분석하는 행동 클리닉 등 다양한 프로그램을 제공하며 이목을 끌었다.

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

(5) 펫리빙 : 펫과 함께 사는 라이프를 지원하기 위한 요소 확대

“ 건설 업계는 반려동물에 특화된 주거 구조 특화 설계, 단지 내 반려동물 관련 케어 시설 등을 마련하며 펫코노미 대응에 나서 ”

많은 소비자들이 반려동물을 위한 고급 생활환경을 조성하기 위해 지출을 늘리고 있다. 이는 반려동물이 가족만큼이나 중요한 지위를 지니게 됐기 때문이다. 반려동물과 함께하는 삶을 추구하는 소비자가 늘어나면서 주택·건설 업계에서도 이들의 니즈 대응에 나섰다. 국내 주요 건설사들은 반려동물 전용 놀이터, 호텔 등의 커뮤니티 시설을 아파트 단지 안에 구축하고 있으며 혹은 반려동물과 함께 살기 좋은 특화설계 구조, 조경을 제공하며 적극적으로 소비자를 공략하고 있다.

건설업계까지 반려동물 관련 비즈니스 확장에 나서는 것은 산업이 발달해온 기간 동안 매우 이례적인 일이다. 건설업계의 주도적인 반려동물 생활환경 구축 움직임은 국내 반려동물 보유 가구 비율이 2012년 전체 가구의 17.9%(359만 가구)에서 2017년 28.1%(593만 가구)로 늘어난 데 따른다. 반려동물을 키우는 수요자 증가 외에도 반려동물이 먹는 음식, 패션, 생활환경 등으로 관심이 다변화되면서 주택·건설 시장에도 이를 반영한 다양한 상품이 등장하고 있는 모습이다.

아울러 반려동물 보유 가구가 증가하면서 입지, 금액 등 동일한 조건일 경우 단지 내 반려동물 관련 시설이나 설계 등을 보유한 시설로 소비자의 니즈가 옮겨가고 있다. 특히 1~2인 가구의 반려동물 보유 비중이 높아 이들 수요층은

《 국내 건설업계의 펫리빙 구축 현황 》

	구분	건설사	내용
펫하우스 특화설계	펫존	KT Estate (KT 그룹)	KT Estate는 도시형 생활주택 '리마크빌 영등포' 중 특정 동, 특정 층의 총 40실을 반려동물을 키우는 입주자를 대상으로 한 '펫존(Pet Zone)'으로 공급. 반려동물 보유가구를 흡수하는 동시에 반려동물을 키우는 가구와 타 가구를 분리하여 민원을 줄이는 효과를 도모
	안강건설		2019년 12월 입주 개시 예정인 '김포 더 럭스나인' 중 전용면적 26㎡ 형태 일부 가구에 '위드펫(With Pet)' 타입을 적용하여 반려동물을 위한 차별화된 인테리어를 제공
	펫시설	현대건설	현대건설은 현재 H-클린현관에 대해 특허 출원 중. H-클린현관은 현관 및 복도 수납장, 세탁실(보조주방), 욕실을 통합해 새로운 현관 기능을 제시하는 상품으로 현관 입구에 콤팩트 세면대가 있어 반려동물을 산책시킨 이후 간단한 세척이 가능. 아울러 반려동물 물품 등을 현관 내 보관 가능하도록 설계
커뮤니티 서비스	펫놀이터	동광건설	동광건설이 분양 중인 오피스텔 옥상에 반려동물과 함께 지낼 수 있는 놀이터를 조성
		대우건설	대우건설은 2019년 1월 입주를 앞둔 경기도 의왕시에 위치한 파크 푸르지오 단지 내에 반려동물이 야외에서 마음껏 뛰어놀고 훈련할 수 있는 반려동물 놀이터를 조성
	펫호텔	대림산업	대림산업은 인천 송도에 신축한 아파트에 반려인이 부득이한 사정으로 반려동물과 함께 하지 못하는 경우에 대비해, 커뮤니티 시설 내에 반려동물 호텔을 마련
	펫스테이션	안강건설	IoT(사물인터넷)에 기반을 둔 반려동물 전용 펫스테이션 서비스를 준비 중
	펫숍·센터	신세계건설	다수의 대형 유통업체를 계열사로 보유한 이점을 활용해 울산시 중구에 분양 중인 '빌리브 울산'에 자사 계열사 이마트가 직접 운영하는 몰리스펫숍의 반려동물 케어 이용 서비스를 입주주인에게 제공
		현대건설	현대건설은 경기도 고양시에 분양 중인 힐스테이트 단지 내 반려동물의 운동 및 샤워가 가능한 펫케어센터를 조성 중

Source: 각 사, 언론 기사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재정리

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

반려동물 관련 시설이나 특화 설계를 보유한 단지에 대해 상대적으로 높은 관심을 보이고 있다.

한편 펫과 인테리어를 합친 '펫테리어(Petior)'라는 신조어도 등장하면서 건설업계 외에도 홈퍼니싱 및 인테리어 업계까지 펫리빙 시장에 가세했다. 고양이, 강아지와 공생하기 최적화된 인테리어를 완성하고자 하는 소비자의 니즈가 증가했기 때문이다. 가령, 햇빛을 좋아해 창문에서 일광욕하는 것을 즐기는 고양이를 위해 창문에 반려묘를 위한 쉼터를 달아주고, 공간이 제약적인 집에서 자연적 습성을 자유로이 발휘할 수 있도록 높은 캣타워를 설치해 휴식공간을 제공하는 소비자가 늘었다. 과거에는 방석, 하우스, 캣타워 등 반려동물용 인테리어 제품군이 단조로웠으나, 최근에는 사람과 반려동물이 공동으로 사용할 수 있는 일체형 가구 제품 등으로 다양화되는 추세이다.

“반려동물에 대한
전통적인 인식 변화로
무덤까지 함께하기 위한
장묘 서비스도 등장”

한국펫사료협회에서 2017년 9월 조사 내용을 바탕으로 발간한 '반려동물 보유 현황 및 국민 인식 조사' 결과, 반려동물을 키우는 사람들은 삶의 기쁨을 주는 존재로 가족(42.9%)이 1위, 반려동물(29.4%)이 2위로 조사되었다. 이처럼 반려인에게 반려동물의 '죽음'은 깊은 상실감을 주기도 한다. 심지어 반려동물이 죽은 후 일상생활이 불가능할 정도로 우울을 느끼는 증상을 의미하는 '펫로스 증후군(Pet Loss Syndrome)'도 생겨난 만큼, 반려동물이 생활에서 차지하는 비중은 상당하다. 사람의 죽음을 애도하는 것과 마찬가지로 반려동물의 죽음 역시 추모와 애도가 필요한 이유이다. 그러나 현행 동물보호법상 동물 사체는 '폐기물'로 처리돼 쓰레기봉투에 담겨 버려지거나 정식 등록된 동물 장묘업체·동물병원에서 화장하도록 정해져 있다.

현실이 이렇다 보니 반려동물의 장례 절차를 정식으로 치러주고자 하는 반려인의 수요가 증대되면서 다수 업체가 장묘 비즈니스에 나서고 있다. 특히 유통업계의 장묘 서비스를 포함한 반려동물 생애주기 지원 바람이 거세다. 롯데마트는 반려인이 반려동물과 '요람에서 무덤까지' 함께 할 수 있도록 생애 맞춤 서비스를 개시하며 대형마트 업계에서는 처음으로 반려동물 장례 비즈니스에 진출했다. 홈쇼핑 업계도 나섰다. CJ오쇼핑은 반려동물을 위한 식품부터 장례서비스에 이르기까지 전 생애 상품을 선보인다는 취지로 자사 온라인몰인 CJ몰에 '올펫클럽'을 론칭했다. 일부 스타트업의 경우, 사람을 추모하는 납골당과 흡사한 반려동물용 납골당을 조성해 단순한 화장터 이상의 추모공간을 원하는 반려인을 대상으로 서비스를 제공 중이다. 미국, 독일 등에서는 반려동물의 장묘 문화가 상대적으로 보편화되어 있으며 반려동물을 위한 묘지도 마련되어 있다. 특히 독일에서는 2015년부터 독일묘지협회(German Cemetery Association)에서 반려동물과 사람의 합장을 허용한 이후 에센(Essen)과 브라우바흐(Braubach) 두 지역에서 합장이 가능한 묘지가 운영되고 있다. 한국에서는 반려동물이 죽을 때까지 대우를 받는다는 것은 아직까지 이례적인 일로 여겨진다. 간단한 장례식조차 진행되지 않은 채 주인과 이별하는 반려동물이 대다수이기 때문이다. 그러나 앞으로 반려동물의 생애주기 지원 서비스에 대한 니즈는 더욱 확대될 것으로 예상되며, 이에 따라 아름다운 이별을 위한 장묘 문화와 비즈니스도 확산될 것으로 보인다.

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

시사점 및 기업의 대응 전략

“ 펫코노미 성장세가 이어질 것으로 전망되면서 다양한 업계는 자사가 보유한 역량을 기반으로 한 펫 비즈니스를 개발하는 등 신성장동력 마련에 적극 나설 필요 ”

펫코노미 성장이 지속될 것으로 예상되며 펫 비즈니스에서의 기회 포착 필요

전 세계적으로 반려동물에 대한 인식이 변화하고 있다. 단순히 키우는 애완동물에서 삶의 동반자로 인식이 전환되면서 관련 서비스와 제품은 더욱 다방면으로 확대될 것으로 보인다.

2017년 기준 2조3,000억원 대의 규모를 형성하고 있는 반려동물 시장은 오늘날의 영유아 및 아동을 대상으로 하는 엔젤산업의 규모를 추격하고 있다. 2017년 엔젤산업 규모는 3조원대로 추정되는 가운데, 아이처럼 혹은 아이 대신, 아이보다 더 소중하게 기르는 반려동물을 대상으로 한 펫 시장 규모는 조만간 엔젤시장 규모와 비슷한 수준으로 성장할 것으로 예상된다.

이처럼 반려동물은 아기만큼 사랑 받는 존재로서 돈을 아낌없이 지출하면서 좋은 것만 먹고 입히고 싶은 대상이기도 하다. 당분간 펫팸족, 덩펫족 등과 같은 소비자에 의해 보다 많은 반려동물이 하나의 개체로서 존중 받게 되면서, 반려동물 관련 시장 규모의 급격한 성장세는 지속될 것으로 전망된다.

펫 관련 시장은 새롭게 떠오르는 시장으로 기업들에게는 기회이자 도전이 될 것이다. 이에 기업들은 성장하는 펫 비즈니스 속에서 비즈니스 기회를 찾아나서야 하는 시점이다.

심화되는 펫 비즈니스 경쟁환경 속 차별화 전략으로 시장 선점 필요

식품, 유통, 화장품, 금융 등 업종을 불문하고 펫 비즈니스에 진출하고 있다. 향후 다수 업계·기업 간 경쟁이 치열하게 전개될 것으로 전망된다. 펫 시장은 기존 스타트업과 중소기업이 경쟁을 벌이던 곳에서 대기업이 경쟁에 가세하면서 차별화된 경쟁우위 확보가 무엇보다 중요해졌다.

국내 반려동물 시장 내 부가가치를 창출하기 위해 타 기업과의 차별화된 제품과 서비스를 제공함으로써 시장 선점에 노력을 기울여야 할 필요가 있다.

“ 반려 동물 및 반려인의 소비패턴, 선호도 등에 대한 철저한 분석과 R&D를 통해 소비자의 수요를 이끌어내는 제품·서비스로 차별화 도모 ”

타기업과의 차별화를 도모하기 위해서는 소비자에 대한 니즈 파악이 우선 시되어야 한다. 소비자의 니즈는 시시때때로 변화하며, 이들의 기호에 맞는 개별 맞춤형 제품과 서비스를 제공할 수 있도록 하기 위해서는 펫팸족의 소비자 트렌드 모니터링이 필수적이다. 가령, 기업들은 반려동물·반려인의 세그멘테이션(Segmentation)을 통해 제품·서비스의 타깃별 포지셔닝을 강화할 수 있다. 최근의 반려동물 보유 가구는 키우는 반려동물 종에 따라 반려견주, 반려묘주 등으로 나뉜다. 최근 고양이를 키우는 가구가 크게 확대되고 있으며, 시장 변화에 따라 강아지와 고양이를 위한 시장이 각각 구분되어 성장하고 있는 모습이다. 소비자 또한 강아지를 키우는 소비자와 고양이를 키우는 소비자의 니즈가 각각 다르다. 이에 기업들은 종별 세그멘테이션을 통한 제품·서비스 개발을 통해 실제 반려인들의 지갑을 열 수 있는 열쇠를 쥌 수 있을 것이다.

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

아울러 자사의 경쟁력을 더욱 강화하기 위해 관련 업계는 상품 개발 역량을 확보하는 한편 생산성을 증대시키기 위한 노력이 뒷받침되어야 할 것이다. 연구·개발(R&D)을 바탕으로 독자적인 상품을 선보이며 소비자의 수요를 자극할 필요가 있다. 또한 기존 사업에서 확보한 역량을 활용하여 펫 관련 부문에서 두각을 나타내고 있는 스타트업들을 물색하여 이들과의 협업 혹은 인수·합병(M&A)을 통한 사업전략 개발을 고려해볼 수 있다.

한편 온·오프라인 내 업종을 불문하고 펫 제품과 용품을 출시하며 반려동물 비즈니스에 나서고 있는 만큼 펫 관련 제품의 유통채널이 다변화될 것으로 예상된다.

유통업체들은 자사가 운영하는 백화점, 복합쇼핑몰, 대형마트, 편의점 등에 자체적으로 펫숍을 운영하거나 펫 제품을 비치하는 등의 모습을 보이고 있다. 또한 펫 관련 용품 구매 시 소비자가 이용하는 채널이 늘어남에 따라, 구매채널의 다변화가 이어질 것으로 보인다. 기업들은 유통채널을 전략적으로 활용함으로써 수요를 다방면으로 공략하는 데 힘써야 할 것이다. 특히 반려동물 종별 제품 라인업, 제품 카테고리에 따른 각 특성별 다양한 요인을 고려하여 온·오프라인, 직접판매 등 채널 간 비중을 적절히 배분함으로써 보다 전략적으로 대응해나가야 할 것이다.

한편 국내 시장은 물론 해외 시장까지 시야에 넣은 차별화 전략을 수립함으로써 급변하는 시장환경에 대비해야 한다. 국내뿐만 아니라 전 세계에서 반려동물 관련 시장이 성장하고 있는 만큼 관련 경쟁력을 제고함으로써 해외 수출의 활로까지 모색할 수 있을 것으로 보인다. 장기적인 시각으로 보다 넓은 시장을 내다보고 전략을 마련하는 기업은 더 큰 비즈니스 기회를 손에 질 수 있을 것이다.

펫을 新소비자군으로 인식하고 타깃 고객의 관점에서 사업개발 필수

앞서 살펴본 바와 같이 반려동물을 키우는 반려인만을 타깃으로 한 비즈니스만으로는 소비자의 실수요를 자극하기 힘들지도 모른다. 따라서 반려동물이 영위하는 삶의 전반적인 영역을 파고드는 비즈니스 개발이 필요하다.

이를 위해서는 반려동물도 새로운 소비자 그룹으로 두고, 반려동물의 시각에서 비즈니스 개발을 해나가야 할 때이다. 반려동물은 어린아이와 달리 성견(成犬), 성묘(成苗)가 되어서도 사람들의 보호와 케어를 필요로 하는 존재일 수 밖에 없다. 이에 따라 제품·서비스 개발 과정에 있어 '내 아이를 양육할 때 어떤 제품이 필요할까'에 대한 사고가 기반이 되어야 할 것이다.

가령, 반려동물을 키우는 소비자를 위한 새로운 금융상품이 출시되고 있지만, 해외의 다른 국가와 비교해서 우리나라의 펫금융의 조건과 범위가 제한되어 있어 여러 측면에서 미흡하다. 펫보험 상품의 경우, 아직까지는 실적이 미미하여 가입대상이라든지 보험금 한도가 충분하지 않으며 보험료가 비교적

“ ‘애완동물’에서 ‘반려’의 대상으로 인식 변화가 진행되고 있는 가운데, 반려동물이 소비자라는 새로운 시각에서 시장을 접근할 필요 ”

펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

높아 다양한 상품이 존재하기는 하나, 소비자들의 호응은 적극적으로 이끌어내지는 못하고 있는 것으로 파악된다. 명확하지 않은 반려동물 관련 금융상품 제공에 대한 기준과 규제가 정립되어야 함은 물론, 기업들 역시 소비자가 진정으로 원하는 세세한 부분까지 상품 범위가 확대될 수 있도록 고민함으로써 더 큰 기회를 창출해나갈 수 있을 것으로 보인다.

안전성·품질 강화한 제품 생산을 통해 리스크 대응 필요

“ 원료와 성분에 대한 안전성 이슈는 반려동물 관련 제품도 피해갈 수 없다는 사실을 인지하고 다각도의 리스크 대응 방안을 마련해야 할 것 ”

사회 전반적으로 안전하고 건강한 먹거리·바를거리에 대한 수요가 증가하고 있다. 이에 제품에 들어가는 원재료와 성분에 대해서도 까다롭게 검토하는 소비자가 늘었다. 이 같은 기조에 따라 질 좋은 원료, 위생관리는 비즈니스를 지속적으로 영위하기 위해 최우선적으로 신경 써야 할 가장 중요한 요소 중 하나로 꼽힌다. 특히 펫푸드는 물론, 사람보다 더 예민한 피부를 가진 반려동물용 생활용품·화장품을 다루는 펫뷰티 부문까지 안전성과 품질 관리의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

아이 대신 반려동물을 키우는 사람들이 늘어나면서 반려동물을 가족처럼 대하는 반려인이 점차 증가할 것으로 예상된다. 이에 내 가족, 내 반려동물이 먹고 쓰는 제품에 대해 안전성 논란이 불거질 경우 브랜드 이미지에 치명적인 타격을 받을 수 있으며, 이는 매출 급감으로 이어져 반려동물 관련 사업뿐만 아니라 기존 비즈니스에도 타격을 받게 될 수 있기 때문이다. 따라서 제조 및 유통과정에서 발생할 수 있는 문제를 최소화시킬 수 있도록 다각도의 리스크 대응 방안을 마련해야 한다.

사람이 먹어도 되는 수준의 제품이 쏟아질 정도로 인간을 대상으로 한 제품과 동급으로 반려동물용 제품이 만들어지는 오늘날, 고품질의 원료를 활용하고 공정관리 우수성을 증명할 수 있는 각종 인증제도 취득에 적극 나설 필요가 있다. 아울러 원료 선정에서부터 제조, 유통단계까지 수차례의 안전성 검사 등을 통해 제품을 안전하게 소비자에게 공급할 수 있도록 투명한 공급망을 구축하여 소비자의 신뢰를 제고해야 할 것이다.

정부 역시 해외 국가의 반려동물 시장과 관련한 다양한 제도를 살펴보고 반려동물 시장이 지속적으로 확대되고 있는 현 시점에서 국내 반려동물 비즈니스의 발전을 위한 기반 조성에도 고민해야 한다. 아직까지 명확히 정립되어 있지 않은 반려동물 제품 및 식품 관련 규제·기준을 정립하여 안전성 확보를 위한 기틀 구축이 선행되어야 할 것이다.



펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드

Appendix.

국내 주요 업종별 펫 비즈니스 진출 현황	
유통 백화점, 대형마트, 편의점, 홈쇼핑, 온라인몰, 드럭스토어 등 각 업계는 자사의 역량을 활용하여 반려동물 용품, 사료·간식을 취급하는 전문숍을 론칭하거나 PB(Private Brands) 제품 제조에 뛰어드는 모습	식품제조 식품제조 업계는 자사의 주력 상품을 바탕으로 한 습식, 건식 사료 시장 진출하고 있으며, 유제품 업계의 경우 펫밀크 등을 신규 제품으로 출시하며 제품 포트폴리오 확장 중
생활용품 사람보다 혹은 사람만큼 예민한 피부를 가진 반려동물을 위해 샴푸, 미스트 관련 위생용품을 판매하며 사업 확장 중	가전 가전업계는 반려동물과 거주 시 필요한 펫 전용 공기청정 온풍기, IoT 향균 탈취 휘산기, 반려동물의 털을 청소해주는 로봇청소기 등 다양한 특화 상품을 개발, 출시 중
호텔 반려동물과 함께 호캉스(호텔에서 즐기는 바캉스)를 즐기는 고객을 타깃으로 다양한 패키지 상품을 마련. 해당 서비스에 반려동물 간식을 제공하는 룸서비스, 반려동물이 숙박 시 필요한 관련용품을 구비하여 제공	통신 스마트폰과 첨단 ICT 기술을 활용하여 반려동물과 사는 삶의 편의성을 제고하는 서비스를 개발. 가령, 반려동물의 위치 확인, 반려동물 대상 음성 메시지 발송, 헬스케어 기능 등을 제공 중
건설 반려동물 보유 가구 확대 추세에 대응하여 반려동물과 함께 사는 삶을 지원하기 위해 반려동물에 특화된 구조를 보급하고 있으며, 일부 단지 시설 내 반려동물 관련 케어 서비스를 마련하는 움직임	금융 은행, 카드, 보험 등 각 금융권에서는 펫적금, 펫신탁, 펫카드 등의 상품을 출시하며 신성장동력을 마련하는 한편 반려인들의 니즈를 반영하고 있음
기타 소비재 유아용품 업계 일각에서는 반려동물 전용 침대, 세정제 등 용품을 판매 소비재를 제조하는 중견·중소기업도 반려동물 전용 유리식기 등 자사의 주력 상품을 기반으로 한 반려동물 전용 상품을 출시하며 시장을 공략	

Source: 언론 기사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

Business Contacts

소비재 산업 전문팀

Audit

신장훈

부대표

T: 02-2112-0808

E: jshin@kr.kpmg.com

한상일

전무

T: 02-2112-0832

E: sangilhan@kr.kpmg.com

이용호

전무

T: 02-2112-0677

E: yongholee@kr.kpmg.com

이종우

상무

T: 02-2112-0648

E: jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수

상무

T: 02-2112-0326

E: jungsoopark@kr.kpmg.com

박관종

상무

T: 02-2112-7403

E: kwanjongpark@kr.kpmg.com

정현진

상무

T: 02-2112-0827

E: hchung@kr.kpmg.com

황구철

상무

T: 02-2112-0293

E: khwang@kr.kpmg.com

김시우

상무

T: 02-2112-0893

E: siwookim@kr.kpmg.com

Deal Advisory

하병제

부대표

T: 02-2112-0715

E: bha@kr.kpmg.com

고병준

상무

T: 02-2112-0742

E: bgoh@kr.kpmg.com

kr.kpmg.com

© 2018 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.