

T · R · A · D · E F · O · C · U · S

2022년 1호

성장하는 펫케어 산업 최신트렌드와 우리 기업의 글로벌 경쟁력 강화 방안

신산업연구실 박가현 수석연구원

Trade Focus 2022년 1호

성장하는 펫케어 산업 최신트렌드와 우리 기업의 글로벌 경쟁력 강화 방안

발행인 구자열

편집인 조상현

발행처 한국무역협회 국제무역통상연구원

발행일 2022년 1월 20일

디자인·인쇄 (주)보성인쇄기획

등록일자 1960년 5월 26일

등록번호 2-97호

CONTENTS

● 요약	01
● I. 연구배경	04
● II. 펫케어 시장 현황	06
1. 글로벌 시장 현황	06
2. 국내 시장 현황	10
● III. 혁신기업 사례로 보는 펫케어 산업 트렌드	15
1. 펫휴머니제이션(Pet-Humanization) : 또 하나의 '가족'을 위한 제품과 서비스	16
2. 펫테크(Pet-Tech) : 첨단기술을 이용해 더 섬세하고 편안하게	19
3. 동물의료(Veterinary) : 디지털 혁신기술로 가능해진 예방과 원격 치료	22
● IV. 우리기업의 글로벌 경쟁력 강화 방안	27
1. 제품에 글로벌 트렌드를 입히고 새로운 가치를 창출하라	27
2. 소비자의 페인포인트(Pain Point)를 분석하고 솔루션을 제공하라	30
3. 제품과 서비스를 융합하라	31
4. 국가별 맞춤형 전략 수립을 통해 해외시장에 진출하라	32
● V. 결론 및 시사점	34
● 부록. 수출기업 심층 인터뷰	37

본 자료는 협회 공식 의견과 다를 수 있습니다. (무단 전재 및 재배포 금지).



국제무역통상연구원

펫케어 산업이 국내외 소비시장의 신성장동력으로 부상하고 있다. 1인가구의 증가, 고령화 등 세계 인구 구조의 변화로 반려동물 양육 인구가 증가하고, 반려동물을 가족처럼 생각하는 문화가 확산되면서 펫케어 산업의 양적·질적 성장은 더욱 가속화될 전망이다.

코로나19로 인해 위축된 경기에도 불구하고 글로벌 펫케어 시장은 지속적으로 성장하여 2020년에는 전년대비 6.9% 증가한 1,421억 달러를 기록했다. 시장 규모의 확대와 함께 생태계 전반의 변화도 눈에 띈다. 그동안 펫케어 시장의 발전을 이끌어왔던 선진국의 성장세가 둔화되고 중국·브라질 등 신흥 시장이 부상하고 있으며, 다국적 기업의 높은 시장지배력을 뚫고 혁신적 아이디어와 기술로 무장한 로컬 기업과 스타트업의 시장 진출이 확대되고 있다.

국내 시장도 급속도로 확장되고 있다. 2020년 국내 반려동물 양육가구 비중은 27.7%에 달하며, 펫케어 시장은 2016~2020년까지 연평균 증가율 8.4%를 기록했다. 국내 펫케어용품 시장의 특징은 스타트업을 포함한 개인 및 중소기업이 산업 생태계의 발전을 주도하고 있다는 점으로, 관련 특허 출원인 분석 결과 대기업은 2%에 불과한 반면 개인 및 중소기업의 비중은 88%에 달하는 것으로 나타났다.

최근 세계 펫케어 시장을 주도하는 키워드는 반려동물의 가족화를 의미하는 펫휴머니제이션(Pet-Humanization), IoT·AI 등 첨단 기술을 접목시킨 펫테크(Pet-Tech), 빠른 진단과 진료를 제공하는 혁신적인 동물의료(veterinary)다. 사람이 먹는 재료로 만든 식품, 멀리 있어도 반려동물의 위치와 생활습관을 체크할 수 있는 웨어러블 기기, 디지털기술과 빅데이터를 통해 질병 위험을 간편하게 미리 진단하고 앓을 때는 화상 상담을 통해 원격 진료하는 서비스까지 다양한 분야에서 제품과 서비스가 고도화되고 있다.

성장하고 있는 세계 펫케어 시장은 독창성과 우수한 기술력으로 무장한 우리 기업들의 새로운 무대가 될 수 있을 것이다. 국내 기업의 글로벌 경쟁력 강화를 위해서는 첫째, 펫케어 시장 트렌드를 반영한 제품과 서비스의 개발에 힘써야 한다. 둘째, 소비자의 페인포인트(Pain Point, 소비자가 불편을 느끼는 지점)를 면밀히 분석하고 솔루션을 도출하여 차별화 전략으로 삼아야 한다. 셋째, 제품과 서비스의 융합을 통해 고객가치를 확대해야 한다. 마지막으로, 선진국 및 신흥국 각각의 특성에 맞는 해외진출 로드맵을 마련해야 한다.

아울러 정부는 국내 펫케어 산업을 적극적으로 육성하고, 실효성 높은 지원책 마련을 통해 우리 기업의 글로벌 경쟁력 강화를 지원해야 한다. 이를 위해서는 무엇보다 펫케어 산업 관련 명확한 국내 수급과 수출입 현황 파악을 위한 통계 정비가 선행되어야 한다. 이와 더불어 혁신제품의 국내 상용화를 저해하는 규제에 대한 신속한 대응과 해외진출의 가장 큰 애로사항으로 꼽히는 해외시장 인증 취득 및 현지 고객응대 등에 대한 보다 적극적인 지원 방안을 마련해야 할 것으로 보인다.

I.

연구 배경

I. 연구 배경

» 1인화, 고령화 등 인구 구조의 변화로 반려동물 양육 인구가 늘어나고, 반려동물에 대한 인식과 문화가 변화함에 따라 국내외 반려동물 관련 산업이 양적·질적으로 확대되는 추세

- 반려동물에 대한 사회적 인식은 단순히 집에서 즐거움을 위해 길러지던 애완동물을 넘어 삶을 함께 살아가는 ‘가족’의 일원으로 크게 변화
- 반려인의 편의에 초점이 맞춰져있던 펫케어 시장은, 반려동물의 삶의 질을 높이기 위한 제품·서비스가 다수 등장하며 프리미엄화가 가속

» 펫케어 시장의 확장에 따라 새로운 아이디어와 기술로 무장한 신생 기업들이 적극적으로 시장에 진입하며 점유율을 높여나가고 있음

- 스타트업 중심의 로컬 기업들은 트렌드에 민첩하게 대응하며 글로벌 대기업을 중심으로 형성되어 있던 시장의 변화를 주도
 - 기존에는 글로벌 펫푸드 기업인 네슬레, 마스 등이 높은 시장지배력을 행사해 왔으나, 최근에는 아이디어와 혁신성을 인정받은 스타트업들이 벤처캐피털(VC) 투자 등을 통해 점차 세계시장으로 영역을 확장

» 우리나라의 반려동물 양육가구도 빠른 증가세를 보이며 펫케어 시장이 성장

- 국내에서도 중소기업 및 스타트업을 중심으로 다양한 분야의 펫케어 관련 제품과 서비스가 시장에 등장
- 국내 펫케어 산업은 미국·유럽 등 관련 산업이 일찍부터 발달한 국가에 비해 규모는 작지만, 빠른 성장을 보이며 확대되는 추세

» 본 보고서에서는 국내외 펫케어 시장의 현황 및 글로벌 트렌드를 분석하고, 우리기업의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 시사점을 도출하고자 함

II.

펫케어 시장 현황

II. 펫케어 시장 현황

1

글로벌 시장 현황

» [시장 현황] 팬데믹으로 인한 저성장 기조 속에서도 세계 펫케어 시장은 지속적으로 성장

* 펫케어 산업 : 반려동물용 사료·간식 등의 펫푸드와, 배변용 모래와 패드, 목줄, 장난감, 편의성 제품, 위생·건강, 기타 소모성 용품 등 관련 제품을 포함¹

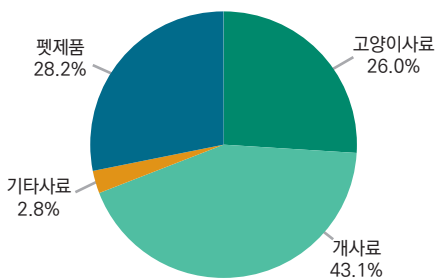
● 2020년 글로벌 펫케어 시장은 전년대비 6.9% 성장한 1,421억 달러를 기록했으며, 2026년에는 2,177억 달러에 이를 것으로 전망

– 항목별 비중을 살펴보면, 개·고양이 사료 등의 펫푸드가 1,021억 달러로 71.8%를 차지하고, 헬스케어용품, 장난감 등의 반려동물용 제품이 400억 달러로 28.2%를 차지

* 세부항목별 시장규모(백만달러) : 개사료 61,249(43.1%), 고양이사료 36,945(26.0%), 기타사료 3,912(2.8%), 펫제품 40,029(28.2%)

I 펫케어 시장 세부 항목별 비중(2020)

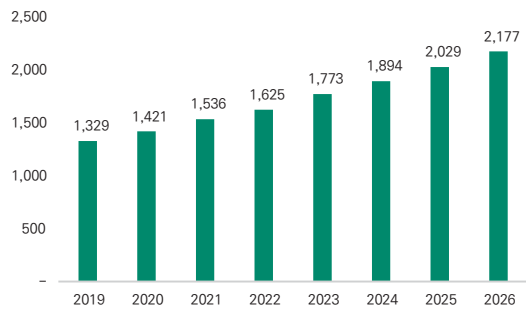
단위 : %



자료 : Euromonitor

I 펫케어 시장규모 변화(2019~2026)

단위 : 억달러



¹ 본 연구에서 통계 분석시 펫케어 산업의 정의는 글로벌 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)의 기준을 활용하였음. 펫케어 산업은 조사 기관에 따라 미용·동물병원(veterinary) 등 전통적 서비스를 포함하는 광의적 의미로도 사용되나, 동 보고서에서는 전통적인 서비스는 제외 하고 펫푸드, 펫 관련 제품 및 플랫폼·앱(app) 등 테크 기술을 활용한 최신 서비스 시장에 한정하여 분석

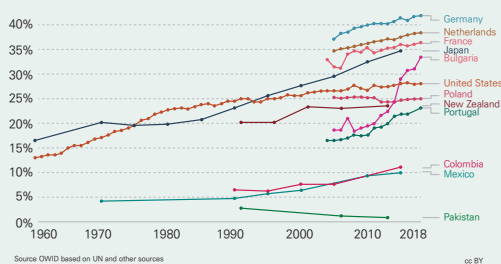
- 최근 펫케어 산업의 빠른 성장에는 반려동물 양육인구 증가, 신흥국 소득수준 향상, 제품의 프리미엄화에 따른 반려동물 관련 소비지출 확대 등이 영향

- 전 세계 주요 60여개국의 반려동물 개체수는² 2016년 16.5억 마리에서 2020년 18.7억 마리로 약 13.5% 증가했으며, 2026년에는 19.7억 마리까지 늘어날 것으로 예상

참고

- 반려동물 양육 증가의 주요 원인인 저출산, 1인가구 증가, 고령화 등 인구 구조의 변화 추세가 지속 될 것으로 예상됨에 따라 반려동물 양육은 더욱 늘어날 전망

|주요국 1인가구 증가 추이

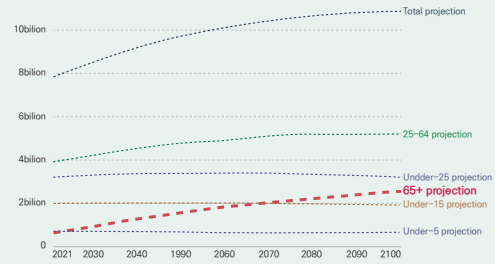


Source: OVID based on UN and other sources

cc BY

자료 : ourworldindata

|세계 고령화 진행 추세



» [교역 현황] 펫케어 산업이 성장하며, 관련 제품의 교역량도 지속적으로 증가하는 추세

- (펫푸드) 세계 펫푸드 교역량은 2016년 220.8억 달러에서 2020년 343.1억 달러로 연평균 11.6% 증가

- 수출 및 수입에서 독일과 미국은 나란히 1,2위를 차지하고 있음

- 세계 수출입 점유율 10위권 국가 중 8개국은 북미·유럽 등 반려동물 시장이 일찍부터 발달한 선진국임

- 태국이 펫푸드 수출 3위를 차지한 이유는 네슬레, 마스 등 글로벌 사료 기업이 현지에서 생산 하고 있으며, 태국산 제품의 주요 수입국인 중국·호주 등으로 수출시 무관세 혜택을 적용받기 때문인 것으로 분석³

2 Euromonitor, 해당 통계는 반려동물 개체수를 공식 집계하는 60개국의 수치를 합산한 것으로 실제 전체 규모는 이보다 크게 상회할 것으로 예상

3 중-아세안 FTA로 사료(HS230910)의 협정세율은 0%

I | 2020년 펫푸드 제품 국가별 수출액

(백만 달러, %)

순위	국가	수출액	비중
	전세계	17,224	100.0
1	독일	2,213	12.8
2	미국	1,725	10.0
3	태국	1,658	9.6
4	프랑스	1,657	9.6
5	폴란드	1,306	7.6
6	네덜란드	1,279	7.4
7	중국	984	5.7
8	캐나다	753	4.4
9	헝가리	603	3.5
10	체코	552	3.2

주 : HS 230910

자료 : UN comtrade

I | 2020년 펫푸드 제품 국가별 수입액

(백만 달러, %)

순위	국가	수출액	비중
	전세계	17,087	100.0
1	독일	1,685	9.9
2	미국	1,232	7.2
3	영국	1,014	5.9
4	폴란드	982	5.7
5	캐나다	897	5.3
6	프랑스	893	5.2
7	이태리	720	4.2
8	네덜란드	695	4.1
9	일본	673	3.9
10	중국	621	3.6

- (펫용품) 세계 최대 규모인 미국 시장의 펫용품 수입량 분석 결과 중국이 가장 큰 수출국으로 나타남⁴

I | (2017~2021) 펫용품별 對미국 1~5위 수출국 및 물량(ton)

펫 제품(pet products)	
중국	103,752
스페인	26,369
말레이시아	11,472
대만	8,698
베트남	8,513

펫 장난감(pet toy)	
중국	151,544
캐나다	2,605
베트남	2,013
호주	1,898
홍콩	642

고양이용 모래(cat litter)	
중국	73,171
호주	15,901
캐나다	12,564
한국	3,311
일본	2,146

주 : 2021년은 10월까지만 집계

자료 : Importgenius

» 펫케어 산업의 규모가 성장하고 신흥국 소득이 증가함에 따라, 신흥시장이 부상하고 로컬 기업들의 시장 진출이 활발해짐

- (신흥국의 부상) 중국, 브라질, 대만, 멕시코 등 아시아·중남미권 신흥시장이 빠르게 성장하며 향후 시장 발전을 주도할 것으로 전망

- 초기 펫케어 산업의 발전을 이끌었던 선진국 시장은 성숙기에 접어들며 성장률이 둔화되는 양상

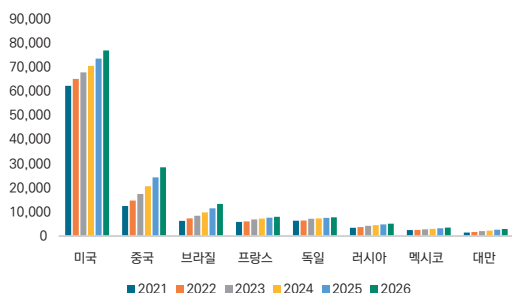
- 중국의 펫 관련 시장은 향후 5년간 연평균 성장률 17.9%로 세계에서 가장 빠르게 성장할 것으로 예상되며, 브라질, 대만도 각각 연평균 16.2%, 14.7% 성장이 예상돼 새로운 시장 진출의 기회가 열릴 것으로 기대

4 펫용품의 경우 별도의 수출입코드(HS)가 없어 정확한 무역통계 산출 불가. 동 보고서에서는 2017년부터 2021년 10월까지 미국으로 수입된 화물의 선하증권(B/L)에 기재된 제품 설명(PRODUCT DESCRIPTION)을 분석하여 주요 펫용품 3종류의 수출국 및 물량을 분석

* 주요 제품군 : cat litter, pet toy, pet products

주요국 펫케어 시장규모 전망

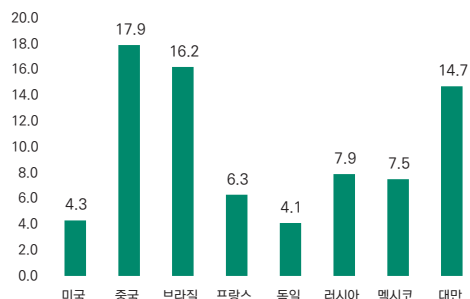
(단위 : 백만달러)



자료 : Euromonitor

주요국 펫케어 산업 성장률 전망(2021~2026)

(단위 : %, 연평균)



- (로컬기업의 약진) 글로벌 시장점유율의 40% 이상을 차지하던 다국적 기업의 영향력이 점차 줄어들고 현지 문화 및 마케팅 채널을 활용한 로컬 기업이 시장지배력을 높여나가고 있음

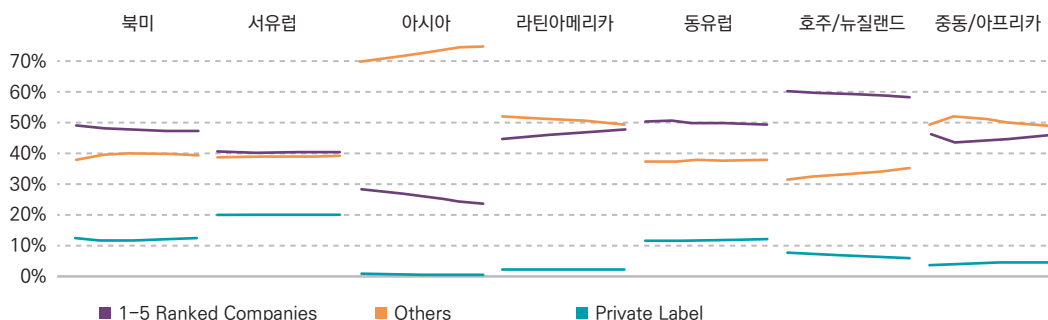
- 펫푸드 부문에서 세계 1~2위를 차지하는 마스(Mars)와 네슬레(Nestlé SA) 의 경우 지난 2015년부터 점유율이 지속적으로 감소

* Mars Inc 시장점유율 : ('15) 23.1 → ('17)22.4 → ('20)21.4
Nestlé SA 시장점유율 : ('15) 21.3 → ('17)20.2 → ('20)19.8

- 지역별로 유럽, 북미지역 등 선진국 시장에서는 세계 순위 1~5위의 다국적기업의 시장점유율이 다소 높게 나타나지만, 아시아·중남미 등 신흥시장에서는 로컬기업들의 시장 점유율이 높게 나타남

* 다국적 기업 5개사 : Mars, Nestlé SA, Colgate-Palmolive, JM Smucker, General Mills

지역별 펫케어 브랜드 시장점유율 추이(2015~2020)



자료 : Euromonitor

2

국내 시장 현황

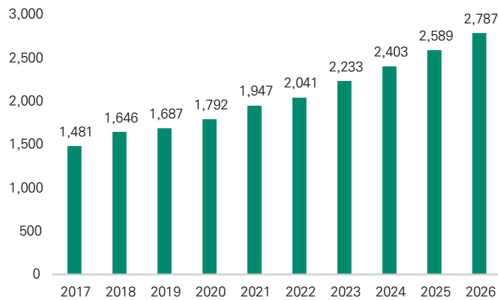
» 한국의 반려동물 양육가구수가 빠르게 증가함에 따라, 펫케어 시장 규모 역시 최근 5년간 연평균 8.4%의 높은 성장세를 기록

● 펫케어 시장 규모는 2017년 14.8억 달러에서 2020년에는 17.9억 달러로 성장하였으며 2026년에는 27.9억 달러까지 증가할 것으로 전망

- 2020년 펫케어 시장의 세부 항목을 살펴보면 펫푸드가 11.3억 달러로 63.5%를, 펫용품은 6.6억 달러로 36.5%를 차지

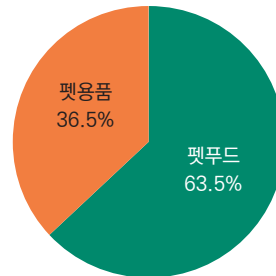
I 국내 펫케어 시장 규모 현황 및 전망

(단위 : 백만달러)



자료 : Euromonitor

II 세부 항목별 비중(2020)



- 펫용품의 경우 2020년 기준, 관련 물품 디자인 출원 수가 953건을 기록, 전년(712건)대비 33.8% 증가하며 다양한 제품들이 시장에 등장하고 있는 것으로 분석⁵

* 반려동물 관련물품 디자인 출원 수 : '16년 359건 → '18년 646건 → '20년 953건

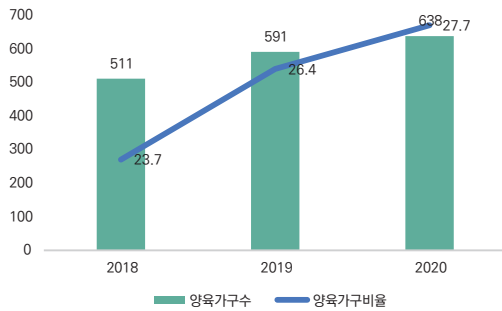
● 2020년 국내 반려동물 양육가구는 전체 2,304만 가구 중 27.7%인 638만 가구로 4가구 중 1가구 이상이 반려동물을 키우고 있는 것으로 나타났으며, 이는 전년 대비 8.0% 증가한 수치임

- 반려동물 개체수도 지속적으로 증가하여 2019년 1,000만 마리를 넘어섰으며, 2026년에는 1,520만 마리에 달할 것으로 예상

5 코로나로 지친 마음, 반려동·식물과 교감하며 극복해요!, 특허청, 2021.7.

국내 반려동물 양육가구수 증가 추이

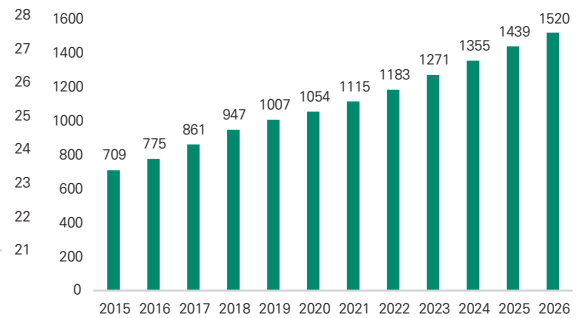
(단위 : 가구, %)



자료 : 농림축산식품부

국내 반려동물 개체수 증가 추이

(단위 : 만 마리)



자료 : Euromonitor

▶ 펫케어 산업의 성장에 따라 제품과 서비스의 종류가 늘어나고 다양한 유형으로 시장 진출이 활발하게 진행

- 특허청 조사에 따르면, 펫케어 관련 상표출원은 14년 7,546건에서 19년 13,256건으로 연평균 11.9% 증가⁶

- 상표 출원의 종류도 '개목걸이·개집·개밥그릇' 등의 단순 제품에서 '개산책업·애견펜션 및 호텔 운영업·애견 관련 미용업, 목욕업' 등 서비스업으로 다양화·전문화 되는 양상

- 대기업에서도 기존 제품에 반려동물 케어 기능을 추가하거나 반려동물 전용 가전제품 등을 출시하며 관련 시장에 적극적으로 참여

- S사는 로봇청소기에 반려동물 관련 고객니즈를 반영하여 반려동물을 인식하는 '펫 찾기'기능과 심하게 짖거나 오랜시간 움직임이 감지되지 않을 때 '이상행동 감지'기능 등을 제공

- L사는 IoT기능을 탑재한 CCTV, 원격으로 조정이 가능한 로봇 장난감 및 원격 급식기 등 반려동물 전용 가전제품을 출시

I 반려동물 돌봄기능을 접목한 로봇청소기



I IoT기능 활용 반려동물 전용 가전



자료 : 각 사 홈페이지

6 반려인구 천만 시대, 반려상품 상표 출원 연평균 12%수준 증가, 특허청, 2020.9.

● 유통업체, 온라인 시장에서도 펫케어 시장 참여가 활발

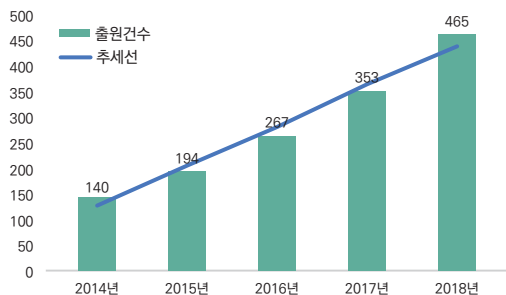
- 온라인 유통업체 G사에서는 인테리어 및 반려동물 전문 카테고리 '홈앤펫'을 운영, 오프라인 유통업체 E사는 펫용품 전용 상품관 '몰리스'를 운영 중

» 펫용품 부문에서는 독특한 아이디어와 첨단 기술을 결합한 새로운 제품의 성장이 가속화되고 있으며, 스타트업을 포함한 중소기업의 시장 참여가 활발

● 반려동물 용품 관련 특허 출원은, 2014년 140건에서 2018년 465건으로 3배 이상 증가⁷

- 특히 사물인터넷(IoT)을 접목시킨 펫테크 분야 반려용품의 특허출원이 확대되는 추세

I 반려용품 관련 연도별 특허출원 동향



자료 : 특허청

I IoT 접목 반려용품 관련 특허출원

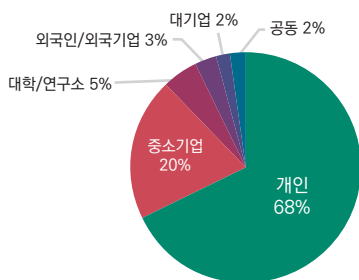
(단위: 건)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	합계
위생·미용장치	1	9	10	10	7	37
집·가구	3	3	8	8	9	31
의류·악세서리	10	5	20	21	13	69
급이장치	7	7	12	19	12	57
운동·놀이장치	5	8	20	25	24	82
기 타	2	0	2	3	1	8
합계	28	32	72	86	66	284

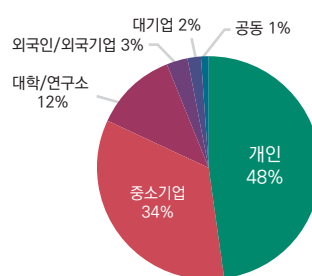
● 펫용품 특허 출원인 분포를 살펴보면, 개인 및 중소기업이 압도적인 비중을 차지

- 대기업 중심으로 형성된 펫푸드 시장과 달리, 펫케어 용품의 경우 개인·중소기업·연구소 등 다양한 참여자에 의해 생태계가 조성되고 있는 것으로 보임

I 반려용품 출원인 분포 비율



I IoT 활용 펫케어 제품 출원인 분포 비율



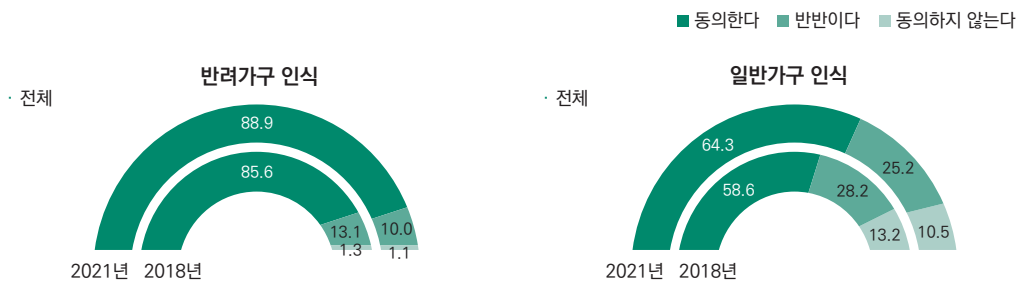
주 : 2014~2018년 까지 5년간 집계
자료 : 특허청

7 반려동물과의 행복한 일상, 특허기술이 돕는다!, 특허청, 2019.9.

» 우리나라 펫케어 산업에서는 반려동물을 가족처럼 생각하는 문화적 현상이 강하게 나타남

- 반려동물을 가족처럼 생각하는 펫팸족(Pet+Family), 아이 없이 반려동물을 키우는 맞벌이 부부 덩펫족(Dink+Pet), 반려묘를 기르는 사람들을 지칭하는 '집사' 등 다양한 신조어의 생성은 반려동물에 대한 높아지는 사회적 관심을 방증
- 반려가구의 88.9% 및 반려동물을 키우지 않는 일반인의 64.3%가 '반려동물은 가족의 일원이다'라는 말에 동의하는 것으로 조사

I '반려동물은 가족이다'라는 말에 대한 동의정도 설문조사



자료 : 2021 한국 반려동물 보고서(KB금융지주)

- 이와 같은 사회적 의식의 변화를 반영, 2021년 7월 정부는 동물의 법적 지위를 신설하는 법 개정안을 입법예고

* 개정안 98조 2항 : 현행 민법에서 물건으로 분류되어 있는 동물에 대해, '동물은 물건이 아니다'라는 조항을 통해 동물에게 별도의 법적 지위를 부여

III

혁신기업 사례로 보는
펫케어 산업 트렌드

III. 혁신기업 사례로 보는 펫케어 산업 트렌드

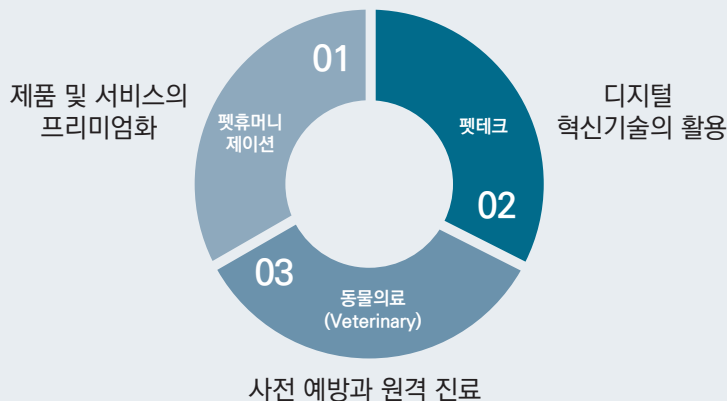
» 반려동물을 사람처럼 대하는 ‘펫휴머니제이션’, 디지털 혁신기술을 제품에 적용시킨 ‘펫테크’, 반려동물의 질병을 예방하고 원격 치료를 가능하게 하는 ‘첨단 동물의료(veterinary)’ 등의 키워드가 시장 트렌드를 주도

● 이러한 트렌드는 상호 융합된 형태로 제품과 서비스에서 구현되는 특징을 지님

- 반려동물의 건강을 체크하는 빅데이터 분석 및 AI 기술(첨단 동물의료와 펫테크의 결합), 섬세한 돌봄 서비스(pet-sitting)를 위한 플랫폼(펫휴머니제이션과 펫테크의 결합) 등

- ▲ 펫휴머니제이션(Pet-humanization) : 반려동물(Pet)과 인간화(Humanization)의 합성어로, 반려동물을 친구나 가족 등 사람과 같이 대하는 사회·문화적 현상이 펫케어 산업 전반에 영향
- ▲ 펫테크(Pet-tech) : 반려동물(Pet)과 기술(Technology)의 합성어로, AI, IoT, 빅데이터·로봇틱스 등 첨단 기술을 이용한 혁신적인 제품·서비스가 펫케어 시장 트렌드를 주도
- ▲ 첨단 동물의료(Veterinary) : 첨단기술을 활용한 방식으로 반려동물의 질병 위험을 사전에 예방하고, ICT 기술을 이용해 원격 상담과 진료를 제공하는 서비스가 빠르게 성장

Ⅰ 펫케어 트렌드 및 특징



1

펫휴머니제이션 - '또 하나의 가족'을 위한 제품과 서비스의 등장

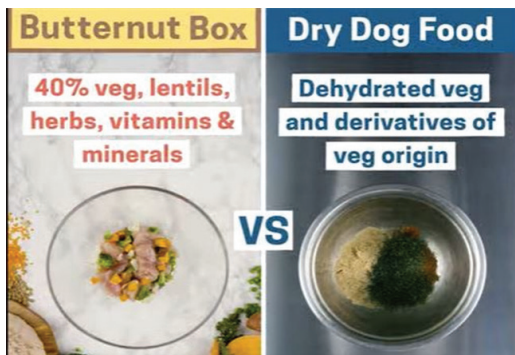
» 반려동물을 가족의 일원으로 여기는 펫휴머니제이션의 확산으로 펫케어 산업의 프리미엄화가 빠르게 진행

- 과거 반려인의 편리성에 초점이 맞춰져 있던 펫케어 제품의 효용가치가 반려동물의 '삶의 질'을 높이는 방향으로 변화
- 반려동물 산책 대행, 인증된 펫시터의 돌봄서비스 제공 등 전문 플랫폼이 등장하며 반려동물 서비스가 점차 고도화되고 있음

» (휴먼그레이드 푸드) 펫휴머니제이션 트렌드가 가장 뚜렷하게 나타나는 분야는 펫푸드로, 단순한 건식 사료를 넘어 사람들이 먹을 수 있는 재료로 만든 식품, 맞춤형 영양식 등 제품의 스펙트럼이 다양해지는 추세

- 영국 스타트업인 '버터넛박스(Butternut Box)'는 당근, 브로콜리 등 사람이 먹을 수 있는 안전하고 건강한 원재료를 보존료 및 첨가제 없이 요리한 펫푸드 제품을 집으로 배송
 - 자체적으로 개발한 알고리즘을 이용, 반려동물의 체중, 품종, 활동 수준 및 연령 등을 고려하여 식사마다 필요한 칼로리 양을 조절
 - 'Series C*' 까지 누적 1.1억달러 투자 유치에 성공
 - * Series : 스타트업에 대한 투자 단계를 의미하며 'Seed→A→B→C~' 및 M&A, IPO 등의 단계로 진행

| 버터넛박스와의 일반사료 비교



자료 : Butternut Box

| 사람이 먹을수 있는 음식임을 강조하는 버터넛박스 홍보 전략



- 미국의 스타트업 ‘놈놈(NomNom)’은 수의 영양학자⁸와 영양학 박사, 미생물학자, 생물학자 등 전문가들이 창업한 펫푸드 기업

- 자체 개발한 마이크로바이옴(microbiome) 테스트 키트를 통해, 반려동물의 장 건강 보고서를 고객에게 제공하며, 음식의 변화나 보충제에 따른 영향을 모니터링할 수 있도록 지원
- 반려동물 건강 체크서비스 및 기능성 푸드까지 제공함으로써, 단순 펫푸드 기업이 아닌 펫 건강 관리 기업으로 포지셔닝하며 ‘Series B’까지 1,300만달러의 투자를 유치

I 놈놈의 펫푸드와 프로바이오틱스



자료 : NomNom

I 놈놈의 마이크로바이옴 테스트



» (제품의 친환경화) 환경에 대한 사람들의 고민과 문화가 반려동물 시장에도 영향을 미치며 펫케어 제품에도 지속가능성(Sustainability)⁹이 반영되는 추세

- 세계 펫푸드 시장 1,2위를 점유하고 있는 네슬레 퓨리나(Nestlé purina)와 마스(Mars)도 재활용이 가능한 포장재 사용, 친환경성을 고려한 제조방식 등 지속가능성에 대한 노력을 지속
- 마스는 2050년까지 제조 과정에서 사용되는 온실가스의 67% 및 물 사용량의 50%를 줄이고, 새 플라스틱 사용을 25% 감축할 것을 선언
- 네슬레 퓨리나는 재활용이 가능한 폴리프로필렌 사료용기 사용, 포장재가 불필요한 펫푸드 디스펜서 시범 운영을 시작하고 넷제로(Net-zero)¹⁰ 목표 달성을 위해 36억 달러를 투자하겠다고 발표

8 Veterinary Nutritionist : 수의사이면서 3년간 영양학 분야에서 논문·시험 등의 과정을 거쳐 미국 ACVN(American College of Veterinary Nutrition)의 인증을 받은 동물 관련 영양학 전문가

9 지속가능성 : 생태계가 미래에도 지속될 수 있는 자연 환경적 균형 유지를 말하며, “생태계의 미래 유지가능성”으로 불리기도 함

10 배출하는 탄소량과 제거(흡수)하는 탄소량을 더했을 때 순 배출량이 0이 되게 하는 것

| 네슬레의 펫푸드 디스펜서



자료 : Nestlé purina

| 비닐포장을 제거한 마스의 강아지 사료



자료 : Mars

● 와일드 어스(Wild earth), 지미니스(Jiminy's) 등은 육류 대신 대체단백질을 통한 펫푸드를 연구

- 펫푸드의 주 재료인 육류의 공급 과정에서 생기는 탄소배출, 많은 양의 물 사용, 토양 오염 등에 대한 우려가 높아지며 지속가능한 대체단백질을 이용한 사료시장도 확대
 - 와일드어스는 식물성 단백질 펫푸드 기업으로 병아리콩, 귀리, 고구마 등을 사용해 육류가 들어가지 않은 사료와 간식을 생산
 - 지미니스는 곤충단백질*을 이용한 펫푸드를 제조하며 시장 점유율을 점차 높여가는 추세
- * 곤충단백질은 육류보다 단백질 및 철분 함량이 높고 제조 과정이 친환경적임

| 와일드어스 펫푸드의 재료



자료 : 각 사 홈페이지

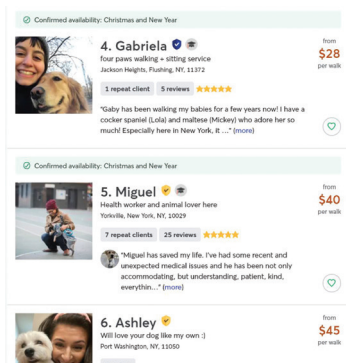
| 지미니스의 곤충단백질 펫푸드



» (돌봄 서비스 고도화) 산책, 놀아주기, 여행중 돌봄 대행 등 펫시팅(pet-sitting)에 대한 시장의 고급화·전문화 수요가 늘어남에 따라 소비자의 새로운 니즈를 충족시키는 서비스들이 등장

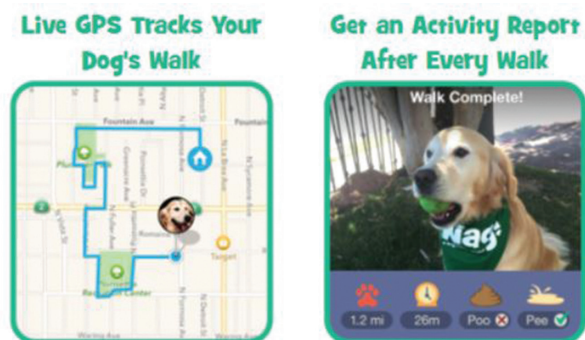
- 펫시팅 중개업체인 로버(Rover)는 휴대폰 앱을 통해 반려인들의 요구조건에 맞는 근처의 펫시터를 찾아 연결시켜주는 서비스를 제공
 - 반려인들은 앱에 등록된 시터들의 사진, 자기소개 및 서비스 이용자들의 후기 등을 참고하여 원하는 사람을 선택
 - 산책, 반려인 부재시 사료 및 배변패드 관리 등 반려동물 케어에 대한 종합적인 서비스를 플랫폼 내에서 중개
- 왜그!(Wag!)는 반려동물 산책시 앱을 통해 산책 경로, 배변위치 및 횟수, 휴식여부 등 활동 상황을 상세히 알려 고객이 안심하고 이용할 수 있는 서비스 제공

Ⅰ 로버의 펫시팅 시터 소개페이지



자료 : 각 사 홈페이지

Ⅰ 왜그!의 반려동물 산책 경로 이미지



2

펫테크 - 디지털 혁신기술 활용으로 새로운 가치 창출

» 펫테크는 새로운 아이디어와 디지털 기술을 활용해 새로운 방식의 반려동물 케어를 가능하게 하며 시장의 성장을 주도

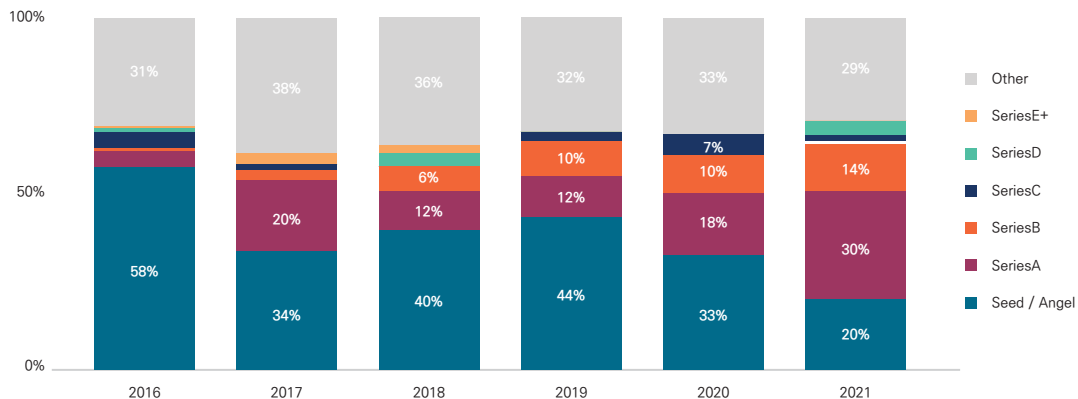
● 2020년 한해에만 세계 펫테크 관련 투자액은 5,400억원으로 조사되었으며, 투자유치 규모는 국가별로 미국 2,233억원(41%), 영국 1,137억원(21%), 중국 561억원(10%) 순¹¹

● 스타트업을 중심으로 펫테크 시장 규모도 점차 커지고 있으며, 투자 단계도 높아져 산업이 점차 성숙해져 가고 있는 것으로 분석

- 2016년 10%에 불과하던 'Series A' 이상의 투자*가 2020년에는 35%, 2021년에는 49%까지 확대

* 초기단계를 넘어서 본격적인 투자를 의미

펫테크기업 투자단계 비중 변화 추이 (2016~2021)



자료 : CBInsights

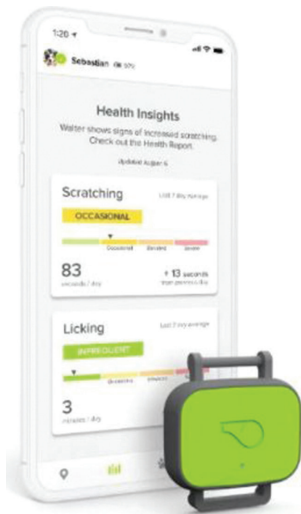
» (스마트케어) 첨단기술을 활용해 반려동물의 활동성을 높이고, 반려인들이 원격으로 반려동물의 위치와 행동을 관찰하고 소통할 수 있는 스마트케어 제품들이 인기

● 휘슬(Whistle)은 반려동물의 위치 및 활동량을 추적하는 웨어러블 기기로서, 24시간 반려동물의 활동 파악이 가능

11 Global Market Insights, 6조원 반려동물 시장 두드리는 펫테크 전성시대, 한국경제, 2021.12.8., 재인용

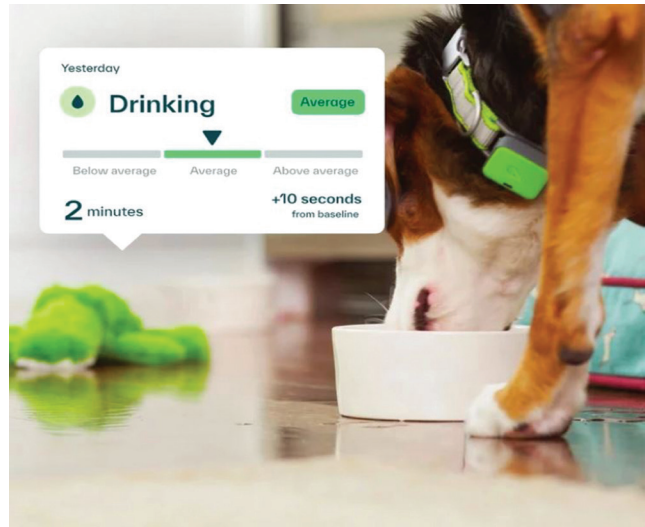
- GPS기능을 갖춘 펜던트를 목줄에 부착해 반려동물의 정확한 위치를 알 수 있을 뿐 아니라, 반려인이 미리 설정해 놓은 지역을 벗어날 경우 앱을 통해 알람을 받을 수 있음
- 움직이는 총 시간과 거리 등 활동량에 대한 기록이 가능하고, 과도하게 몸을 굽거나 핥는 행동을 추적해 알레르기·감염과 같은 이상 징후를 파악
- 2016년 글로벌 펫푸드 기업인 마스(Mars)에 1억5천만 달러로 인수합병됨

| 휘슬 제품



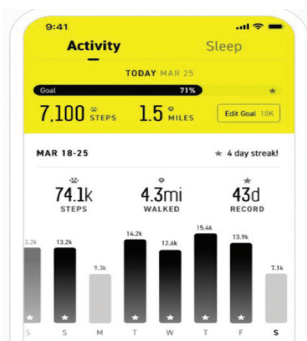
자료 : Whistle

| 휘슬의 생활습관 추적 기능

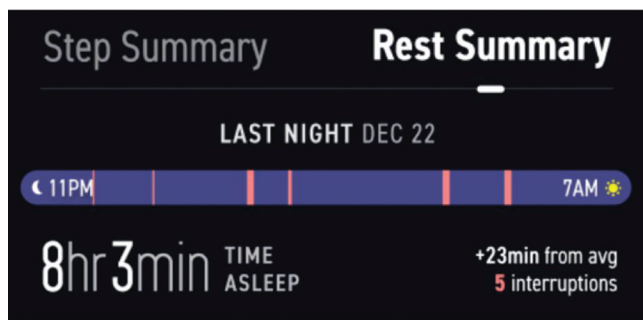


- 스마트 웨어러블 기기인 파이(Fi)는 반려동물의 위치, 활동량에 대한 파악 뿐 아니라 수면 추적 기능을 제공해 반려동물의 생활패턴 모니터링을 지원

| 파이의 반려동물 활동량 결과지



| 파이의 반려동물 수면시간 체크기능



자료 : Fi

- 펫큐브(Petcube)는 IoT 기능을 갖춘 카메라로 원격으로 반려동물을 관찰하고 상호 소통이 가능
 - 야간에도 반려동물을 관찰할 수 있는 카메라와 스피커가 내장되어 있어 반려인이 멀리 떨어진 곳에서도 앱을 통해 반려동물과 음성으로 소통 가능
 - 앱으로 원격 조작이 가능한 간식 급여기능, 고양이 놀이용 레이저 기능을 통해 반려동물과 놀아 주거나 간식을 줄 수 있어 분리불안 완화에 도움

| 펫큐브의 간식 디스펜서 기능 카메라



자료 : Petcube

| 펫큐브 앱 화면



3

동물의료(veterinary) - 첨단기술로 실현되는 질병 예방과 원격 진료

» 동물 의료 분야는, 펫휴머니제이션 문화와 펫테크 기술이 가장 효과적으로 융합되어 나타나는 영역

- 반려동물은 건강상의 문제가 있어도 표현할 수 없어 질병이 악화되는 경우가 많아 이를 방지하기 위해 AI, 빅데이터 등 최첨단 기술을 활용한 진단서비스가 시장에서 주목을 받고 있음
- 코로나19로 병원 방문이 어려워지면서, 채팅·화상 등 원격으로 반려동물의 건강상태를 상담하고 진료하는 서비스가 크게 성장
 - 특히 해외에서는 자택과 동물병원간 거리가 먼 경우가 많고, 방문 진료시 시간과 비용이 많이 들어 원격을 통한 상담과 진료에 대한 수요가 높음
 - * 미국에서 원격진료를 위해서는 반드시 1회 이상 병원에서 수의사와 만나 진료를 받아야 했으나, 미국 FDA는 2020년 3월부터 코로나19 확산 방지를 위해 대면 진료의무를 일시적으로 면제

» 2020년 이후 코로나19로 급성장한 원격상담·진료 서비스를 포함해 약 60여개의 동물의료 관련 스타트업이 생겼으며, 2021년에만 50여개사 이상이 투자유치에 성공¹²

» (조기진단) 빅데이터, AI, 딥러닝 기술 등을 이용해 반려동물에게 나타날 수 있는 건강 이상을 예측하는 제품·서비스의 등장

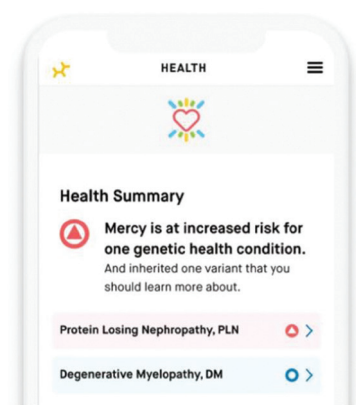
● 엠바크(Embark)는 반려동물의 유전자 분석을 통해 향후 나타날 수 있는 질병을 미리 진단하고 예방할 수 있는 서비스 제공

- DNA검사 키트에 포함된 면봉으로 반려견 입 안의 타액 채취 후 회사로 보내면 200여 항목에 대해 유전적 질병 위험성을 정밀하게 분석한 결과지를 제공

- 200,000개 이상의 유전자 표지(genetic markers)를 분석하는 방식의 독점적인 기술로 진단의 정확도를 높임

- 2021년 7월 소프트뱅크로부터 펫테크 스타트업 'Series B' 중 가장 큰 투자인 7,500만 달러를 지원받아 총 투자액 9,400만 달러를 기록

I 엠바크의 DNA 분석 결과



자료 : Embark

I DNA 진단 키트



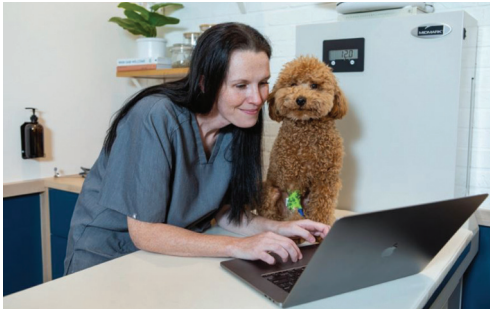
» (원격진료 및 상담) 실시간 채팅을 통한 상담 뿐 아니라 원격으로 진료하고 처방전을 집으로 배달해주는 등 다양한 형태의 원격의료 서비스가 각광

● 미국 뉴욕의 스타트업 본드벳(Bond vet)은 오프라인 동물병원을 기반으로 온라인 원격진료 서비스를 제공

12 Crunchbase

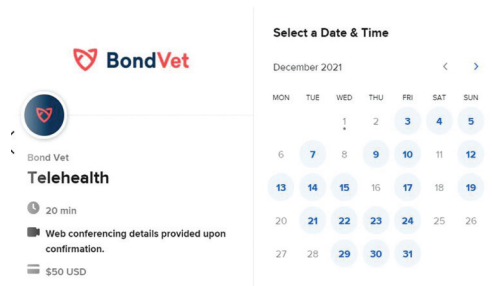
- 약 50달러의 비용으로 20분간 화상 진료를 받을 수 있고, 뉴욕 내 거주하는 고객들은 처방받은 약을 집으로 배달받을 수 있음
- 웹을 통해 쉽게 예약하고 방문할 수 있는 오프라인 병원을 함께 운영하여 긴급 상황에서 빠른 조치가 가능
- 2021년까지 누적 투자액 1억 9천 5백만달러 유치

| 본드벳 화상진료 화면



자료 : Bond vet, www.nbcnewyork.com

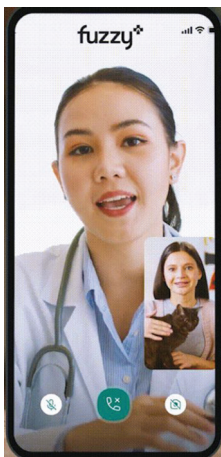
| 본드벳의 화상진료 예약



자료 : Bond vet

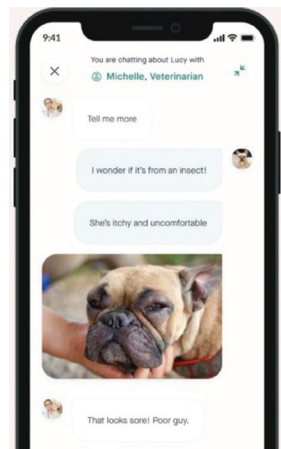
- 퍼지(FUZZY)는 구독서비스를 기반으로 수의사와의 원격의료 상담을 제공하고, 수의사 추천 제품을 온라인몰에서 판매
- 월 25달러의 구독서비스로 수의사 상담 서비스를 무제한 이용할 수 있으며, 반려동물 상태에 맞는 수의사 추천 제품을 홈페이지 내에서 구입 가능
- 2021년 'Series B'를 거치며 총 8천만 달러 투자유치에 성공

| 퍼지의 화상 진료화면



자료 : Fuzzy

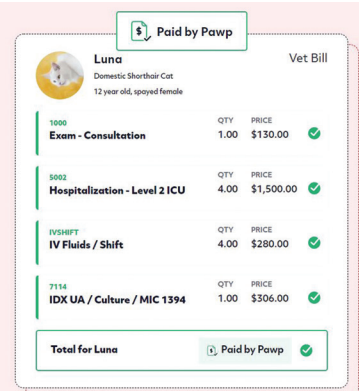
| 24시간 가능한 채팅 상담 화면



- 폼(Pawp), 에어벳(AirVet) 등의 스타트업은 수의사와의 원격 상담과 의료비 지원 서비스를 결합하여 고객의 만족도를 높임

- 폼은 구독서비스를 통해 수의사와의 실시간 채팅 및 화상 상담을 제공할 뿐 아니라 반려동물당 3,000달러의 긴급 의료비 대출을 총 6마리까지 지원
- 에어벳은 장기 구독서비스를 통해 수의사와의 24시간 채팅, 화상 상담과 예방접종·혈액검사 등 일상적 치료비를 650달러까지 지원

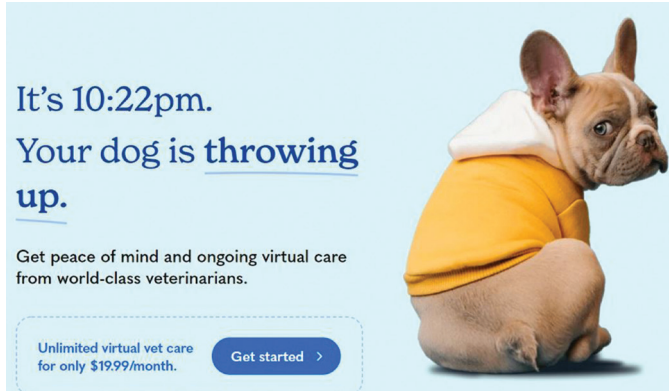
폼의 긴급의료비 지원



Luna		Vet Bill	
Domestic Shorthair Cat 12 year old, spayed female			
1000	Exam - Consultation	QTY 1.00	PRICE \$130.00
5002	Hospitalization - Level 2 ICU	QTY 4.00	PRICE \$1,500.00
IVSHIFT	IV Fluids / Shift	QTY 4.00	PRICE \$280.00
7114	IDX UA / Culture / MIC 1394	QTY 1.00	PRICE \$306.00
Total for Luna		\$1,814.00	
		Paid by Pawp	

자료 : 각 사 홈페이지

24시간 상담을 강조한 에어벳 홈페이지



It's 10:22pm.
Your dog is throwing up.

Get peace of mind and ongoing virtual care from world-class veterinarians.

Unlimited virtual vet care for only \$19.99/month. [Get started >](#)

IV

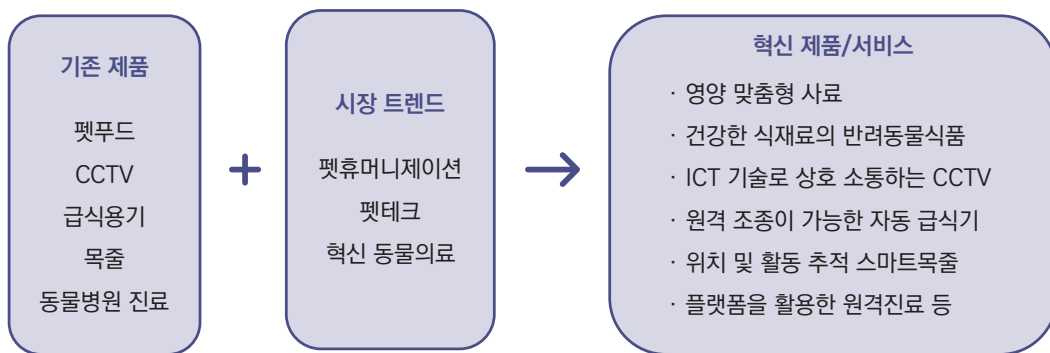
우리 기업의 글로벌 경쟁력 강화방안

IV. 우리 기업의 글로벌 경쟁력 강화방안

전략 1 제품에 글로벌 트렌드를 입히고 새로운 가치를 창출하라

- » 최근 펫케어 산업은 펫휴머니제이션과 디지털 첨단기술의 활용을 통해 제품을 프리미엄화하고, 숨겨져 있던 고객니즈를 발굴하는 등 새로운 가치를 창출하며 시장규모를 확대하고 있는 추세
 - 기존 제품에 글로벌 트렌드를 접목시켜 고객만족도를 극대화하고 상품 가치를 높인 제품 및 서비스가 시장의 발전을 주도할 전망
 - 특히 펫휴머니제이션은 일반 제품을 반려동물용으로 확장해 사용할 수 있게 하여 기존 펫케어 관련 기업들뿐 아니라 일반기업들의 참여를 유발, 시장의 전체적인 성장과 발전을 자극

I 시장 트렌드를 접목시킨 제품의 혁신



자료 : 연구자

① 펫휴머니제이션

- » 반려동물을 가족의 일원으로 생각하는 문화가 확산되며 펫케어 제품의 효용이 사육 편의성뿐 아니라 반려동물의 행복과 쾌적함 추구로 변화
 - ‘건강한 음식’으로서의 펫푸드, 반려동물용 영양제, 전용 TV 채널 등 펫케어 산업 전반의 가치 변화로 새로운 기업 및 서비스가 등장

» 우리 기업들은 제품 기획 및 개발 단계에서부터 반려인들의 니즈를 충족시키는 상품 효용 가치를 고려하고, 필요에 의한 구매에서 욕구 충족을 위한 구매로 유도할 필요

- 펫휴머니제이션의 반영은 펫케어 제품의 고부가가치화는 물론, 제품 내구성과 무관하게 지속·반복적인 구매를 가능케 함

I 펫휴머니제이션 제품 국내 출시 사례



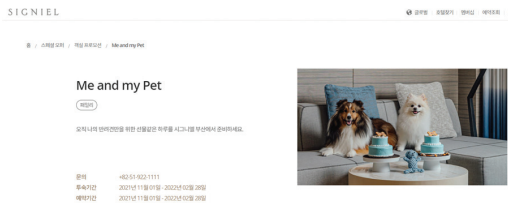
반려견용 햄버거



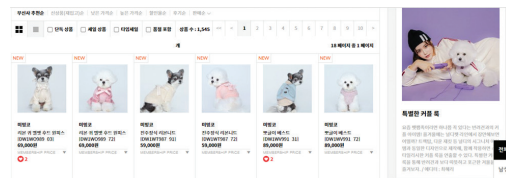
반려동물 전용 유산균



반려동물용 피자



반려동물 동반 숙박 패키지



반려동물 패션관

② 디지털 첨단기술의 접목

» 디지털 첨단기술을 활용한 혁신 제품은 기존 펫산업의 경쟁구도를 벗어난 시장 진출이 가능하므로 우리 기업들의 적극적인 제품개발 노력이 필요

- 펫푸드 등 전통적인 영역은 선진국 중심의 글로벌 기업 시장지배력이 절대적이며, 펫 용품 산업은 가격경쟁력을 앞세운 중국·베트남 등 신흥국이 시장을 주도
- 디지털 혁신제품의 경우 새로운 방식의 반려동물 케어로 반려인의 니즈를 충족시키기 때문에 신생기업들의 시장진입이 활발

- » 우리나라의 경우 사회 전반의 디지털 친숙도와 경쟁력¹³이 높을 뿐 아니라 소득수준과 선진화된 반려동물 문화¹⁴를 고려했을 때 혁신적인 펫케어 제품의 수용성이 높아 테스트베드가 되기에 유리하며, 시장 자체의 견고한 성장도 기대

기업사례 스마트 건강검진 키트와 시로 반려동물의 질병을 예방한다 : 알파도펫

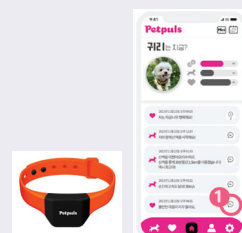
- 기업 개요 : 간편 검진키트 및 스마트 기기 활용 반려동물 헬스케어 솔루션(AI) 제공
- 혁신 포인트
 - 간편 진단과 AI 분석 : 집에서 간편한 소변검사와 촬영만으로 AI 알고리즘을 통해 질병유무를 판단, 동물 병원 방문의 시간과 비용 절감
 - 어플을 통한 건강 체크 : 전용 어플에 검사결과와 사진, 체중, 식습관, 병원방문 기록 등을 지속 축적하여 반려동물의 종합적인 건강관리를 제공
- 국내 출시 이후 핀란드, 미국, 중국 등 해외 수출

자료 : 언론보도 종합 및 저자 인터뷰

기업사례 반려동물의 감정과 활동량을 파악하여 소통한다 : 너울정보

- 기업 개요 : 스마트 목걸이와 휴대폰 어플의 블루투스 연동으로 반려동물과의 소통을 현실화
- 혁신 포인트
 - 감정 분석 : 반려견의 음성을 AI로 분석하여 90% 이상의 정확도로 행복, 슬픔, 불안, 분노, 안정 등 5가지 상태의 감정을 인식하고 딥러닝을 통해 데이터를 축적해 분석의 정확도를 높임
 - 활동량 분석 : 총 이동거리, 최고속도, 소모 칼로리 등을 분석. 최근의 활동패턴과 음성인식을 통한 감정 상태 등을 종합하여 반려견의 현재 컨디션 파악
 - 110여종의 반려견에 대한 감정 분석 가능
 - CES 2021 혁신상 수상
- 국내 사업을 통해 얻은 빅데이터로 제품 고도화 및 해외진출 계획

자료 : 언론보도 종합



13 2021년 IMD에서 발표한 국가별 디지털경쟁력 순위에 따르면 한국은 온라인참여 1위, 디지털 분야 민관협력 2위, 로봇사용 3위, IT 자본 시장(투자비용) 2위, 기술특허출원 3위, 기술제품 수출 7위 등 디지털 혁신기술 사용에 있어 유리한 위치

14 '2021 한국반려동물 보고서(KB금융지주)'에 따르면 대부분의 가정(반려가구 88.9%, 비반려가구 64.3%)에서 반려동물을 가족으로 인식

전략 2 소비자 페인포인트(Pain Point)를 분석하고 솔루션을 제공하라

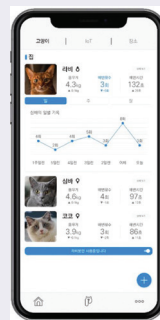
» 펫케어 제품 기획시 소비주체인 반려동물의 고민을 세밀하게 분석하고 솔루션을 제공함으로써 제품을 차별화하는 노력이 필요

- 반려동물 양육 애로로 가장 큰 것은 <배설물 등 위생관리의 어려움 (37.8%)>, 다음은 <건강악화에 대한 우려(31.6%)>로 조사되었으며, 양육가구의 72.8%가 홀로 있는 반려동물에 대한 조치 마련에 고민하는 것으로 나타남¹⁵

» 국내 기업들도 반려인의 고민해결을 위한 혁신적인 제품을 앞다투어 출시하고 있으며, 효율적인 페인포인트 해소여부가 관련 제품의 주요 경쟁요인으로 작용할 전망

기업사례 IoT 연계 자동화장실로 위생과 건강을 동시에 관리한다 : 골골송작곡가

- 기업 개요 : IoT 기능을 탑재한 고양이용 자동화장실 ‘라비봇’ 출시
- 혁신 포인트
 - 화장실 위생 자동관리 : 배변 환경에 예민한 고양이를 위해 자동으로 배변 후 청소 및 모래 보충을 하며, 동작센서를 통해 청소 중 고양이 접근 시 사용모드로 자동 전환
 - 배변활동 분석을 통한 건강 체크 : 배변횟수, 시간, 몸무게 변화 등에 대한 데이터를 축적하여 반려묘의 건강상태 상시 체크 가능
- EU, 캐나다, 미국, 일본 등 해외 주요시장 수출중



자료 : 언론보도 종합 및 저자 인터뷰

전략 3 제품과 서비스를 융합하라

» 제품과 서비스의 융합은 반려인들이 원하는 섬세한 서비스를 구현함으로써 소비자 가치를 극대화하고 안정적 수익구조 창출에 효과적

- 제품과 연계된 플랫폼을 활용한 서비스 제공을 통해, 기업은 고객 락인효과*를 얻을 수 있고 수집된 빅데이터를 이용해 제품개선과 마케팅 활용 등 선순환 구조의 장점을 누림

* 락인효과(Lock-in effect) : ‘고객을 가둔다’는 의미로 소비자가 다른 제품으로 소비전환을 하지 않고 기존의 제품이나 서비스에 계속 머무르는 현상

» 국내외 다수의 펫케어 관련 기업들이 제품과 융합된 형태의 서비스를 제공 중

- 반려동물용 웨어러블 기기들은 전용 어플리케이션을 통해 반려동물의 행동, 습관 등을 체크하고 분석해주는 서비스를 제공
- 대기업 L사는 CCTV, 간식로봇, 원격급식기 등의 제품을 월단위 구독 서비스로 제공하여 소비자 신규 유입 문턱을 낮추고 지속적인 서비스 이용을 유도

» 한편, 정부에서는 제품-서비스 융합 및 디지털 기술 적용으로 다양한 형태의 기업들이 생겨남에 따라 규제 샌드박스 등 적극적 규제개선 노력을 통해 산업 발전을 지원중

참고 ‘반려동물 사료 즉석 조리판매’에 대한 규제특례 적용 사례

- 2021년 5월 산업통상자원부는 ‘2021년도 제2차 산업융합 규제특례심의위원회’를 통해 ‘A사’에서 신청한 반려동물 사료 즉석 조리판매 서비스를 규제특례*로 승인

* 규제특례 : 새로운 융합 제품·서비스에 대해 제한된 구역·기간·규모 내에서 규제 적용을 면제하는 제도

- 현재 판매용 반려동물 음식은 사료관리법에 따라 제조시설을 갖춘 뒤 제조업 등록이 필수이나, A사와 같은 맞춤형 펫푸드를 소규모 조리 판매하는 경우 대규모 제조시설 등록이 어려움 점을 감안하여 특례 부여를 승인
- 산업통상자원부는 “반려동물 개체별 특성 및 영양상태, 기호·취향 등 다양한 수요 반영이 가능하여 소비자에게 새로운 경험을 제공할 것”이라며 “이번 실증을 통해 안전성과 품질이 검증된다면 ‘펫푸드 음식점’과 같은 신서비스 창출과 반려동물 사료산업의 신시장 개척도 가능할 것”이라고 규제특례 승인 이유를 설명

전략 4 국가별 맞춤형 전략 수립을 통해 해외시장에 진출하라

» 해외시장 진출을 위해서는 각 국가별로 현지 문화, 소비 형태, 유통구조 등에 대한 분석이 선행되어야 할 뿐 아니라 자사의 강점을 함께 고려한 전략적인 해외진출 로드맵 수립이 필수적임

- 선진국의 경우 기존 글로벌 리더들과의 경쟁이 심한 반면 시장 규모가 크고, 신흥국 시장은 규모는 작지만 소득수준 향상 및 반려동물 문화의 발전으로 미래 성장 가능성이 크다는 특징이 있음

* 2026년 펫케어 마켓 시장규모 전망(억달러) : 1위 미국(771), 2위 중국(285), 3위 브라질(133) 등

» 신흥시장은 선진국에 비해 시장진입의 기회가 다수 존재하며, 소비자 락인효과가 큰 펫케어 제품 특성상 시장 진출에 성공하면 지속적인 매출 향상을 기대할 수 있어 적극적 선점 노력이 필요

- 중국, 브라질 등 반려동물 개체수가 많고 관련 문화의 발전으로 향후 성장률이 높게 예상되는 시장을 중심으로 해외시장 진출 기회를 모색해야 함

- 중국 펫케어 시장규모는 2026년 285억 달러에 달해 2021년 125억 달러보다 두배 이상 커질 것으로 전망¹⁶되며, 반려동물 양육자 중 10%의 고객이 펫테크 제품을 사용하는 등 펫테크의 성장세가 높다는 특징이 있음

* 중국 펫테크 시장 규모는 100억 위안(약 1조 8천억원)으로 추산¹⁷

· 또한, 유통 방식에서 2016년 약 32.1%를 차지했던 온라인 매출 비중이 2021년 51.0%까지 증가하며 온라인 시장이 점차 확대되는 추세

- 브라질 시장은 2026년 세계 시장규모 3위를 차지할 것으로 예상되며, 특히 개·고양이 중심의 다른 국가와 달리, 조류의 비중이 25.2%로 고양이(19.5%) 보다 큰 비중을 차지

* 브라질 애완동물 종류별 비중(%) : 개(40.5), 조류(25.2), 고양이(19.5), 어류(13.2) 등

· 브라질의 경우 대형 마켓, 펫샵 등 오프라인 매장을 통한 구입 비중이 88.6%를 차지해 오프라인을 중심으로 한 시장 진입 전략이 필요

16 Euromonitor

17 2018년 중국 반려동물 산업 백서(2018年中国宠物行业白皮书), KOTRA 재인용

V.

결론 및 시사점

V. 결론 및 시사점

» 반려동물 양육 인구의 증가, 반려동물에 대한 지위 격상 등 사회·문화적 변화로 펫케어 산업이 빠르게 성장

- 중국·브라질 등 신흥시장이 높은 성장률로 발전하고 있으며, 선진국은 성장이 다소 둔화되는 추세이나 여전히 큰 시장규모를 보유
- 소비자의 니즈가 다양화·세밀화 되고 고객가치가 편의성에서 동물복지로 진화함에 따라, 글로벌 브랜드의 기성제품에서 로컬기업 및 스타트업 중심의 혁신 제품·서비스로 산업의 패러다임이 변화 중
- 우리나라 펫케어 시장도 연평균 8.4%로 빠르게 성장하며 제품 및 서비스가 다양화·고급화 되고 있음
 - 국내 펫케어 시장은 펫휴머니제이션 현상이 강하게 나타나는 특징 속 IoT를 접목한 제품의 특허 출원률이 매년 크게 늘어나며 기술과 아이디어를 결합한 펫테크 시장이 발전하고 있음
 - 펫케어 분야의 국내 특허/상표출원 추이를 보면 제품에서 서비스의 비중이 확대되고, 대기업 보다는 중소기업의 시장참여가 활발해지는 것으로 나타남
- 국내외 펫케어 시장은 펫휴머니제이션으로 인한 프리미엄화, 펫테크의 혁신성, 동물의료 서비스 고도화 등의 특징이 서로 연결되어 발전

» 국내 기업의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 우리 기업들은 글로벌 트렌드의 흐름 안에서 소비자 페인포인트 분석을 통한 제품 차별화, 제품-서비스 융합을 통한 고객만족도/충성도 제고, 국가별 전략 수립을 통한 해외시장 진출 등을 적극 추진해야 함

» 정부 및 수출유관기관은 펫케어 산업의 성장 및 우리 기업의 해외진출 확대를 위해 관련 수급현황 파악, 혁신기업 규제 완화, 기업애로 해소 등 적극적 기업지원정책을 추진해야 함

- 펫푸드의 경우 국내 생산량 및 해외수입 등 전체 수급현황에 대한 정보가 비교적 명확하게 파악되고 있으나 펫케어 용품은 관련 통계가 부재한 상황으로 전체 산업 규모와 특징, 수출입 현황 등에 대한 통계 구축이 필요

- 국내 수출기업 인터뷰 결과 우리 기업들은 인증 취득, 해외 고객 대상 사후 서비스 응대의 어려움 등에서 애로를 겪는다고 답변해 관련 지원 강화가 필요

- 여러 기술을 활용한 펫테크 제품의 경우, 작동 불량 등의 문제 발생시 빠른 응대가 필수적이거나 중소기업은 언어, 인력, 인프라 부족 등으로 현지 대응이 어려움
- 따라서 수출지원기관을 중심으로 해외 주요 거점에 중소기업 통합 고객지원센터를 운영, 제품 관련 문제 발생시 신속한 응대를 통해 한국 펫케어 제품에 대한 소비자 신뢰도 제고 노력이 필요
- 또한, 펫테크 제품의 경우 디지털기술과 서비스가 융합된 형태의 새로운 제품이 많아 인증 정보의 수집과 취득이 어려우며, 따라서 국별 인증 컨설팅, 인증비용 지원 등을 강화해야 함

부록

수출기업 심층 인터뷰

1 (주)베러펫(BetterPet) _ 김좌진 대표



〈기업개요〉

- 설립연도 : 2018년
- 주요 제품 : 반려동물 인지장애 개선 건식/습식 사료
- 수출국 : 홍콩, 베트남, 일본, 미국

반려동물 인지장애증후군 예방 및 개선용 사료 개독



▲ 제품의 특징 및 수출로 이어질 수 있었던 강점은?

- 반려동물들도 나이가 들면 사람처럼 인지행동장애(치매)를 겪는 경우가 많다. 그러나 예방 및 증상 개선을 위한 해결책은 극히 드물다. 특히 치매의 경우 병을 앓기 전부터 미리 관리를 해주는 것이 중요한데, 예방 및 증상 개선에 도움이 되는 사료는 글로벌 기업 네슬레에서 나온 제품과 자사의 개독(Getdog)이 거의 유일하다.
- 지금까지는 반려동물의 치매에 대한 인식이 부족했으나, 펫휴머니제이션의 확산으로 반려동물의 건강이 중요해지며 치매의 증상과 치료에 대한 사람들의 관심이 높아지며 해외 시장 진출에 성공할 수 있었다.

▲ 수출과정에서 어려웠던 점은?

- 세계 펫케어 산업 중 가장 큰 분야는 펫푸드다. 그러나 국산 브랜드로 사료를 수출하는 케이스는 극히 드물다. 사료시장은 네슬레 등 세계적인 기업의 시장지배력이 높고, 혹 수출 기회가 와도 각 국가별 인증 절차가 까다롭고 긴 시간이 소요되어 성공하기 어렵다. 자사의 경우 일본에 이어 베트남으로 수출을 하게 되었는데, 베트남은 반려동물용 사료가 별도로 분류되어 있지 않아 ‘식품’과 같은 등록절차를 거쳐야 했다. 1년여 시간을 등록에 필요한 까다로운 서류들을 준비해야 했고, 참고할 수 있는 동일한 사례가 없어 큰 어려움이 있었다. 많은 시행착오 끝에 베트남에 정식 제품 등록에 성공했고, 올해 첫 수출에 성공하는 성과를 거두었다.

▲ 수출과 관련해 필요하다고 생각하는 지원은 무엇인지

- 수출을 위해서는 국가별 인증이 필수지만, 각 국가마다 인증을 관할하는 기관, 인증에 필요한 서류와 절차가 상이하고 시간과 비용이 많이 들어 중소기업에게는 어려움이 많다. 지원 기관에서 이러한 인증에 필요한 절차, 필요 서류 등을 파악하고 가이드를 줄수 있다면 큰 도움이 될 것으로 생각한다.
- 또한, 중국의 경우 급속도로 펫케어 산업이 발전하고 있는 유망한 시장임에도 불구하고 한국의 육류 및 조금류의 수출이 원천적으로 금지되어 있다.¹⁸ 일부 기업의 경우 현지 공장과의 협력을 통해 중국 시장에 진출하기도 하지만, 기술 유출에 대한 우려도 크다. 이러한 정책적 문제들이 해결될 수 있다면 도움이 될 것이다.

▲ 국내 기업으로서 해외 사료시장 진출을 위해 노력했던 부분은?

- 국내 생산 사료의 경우, 대부분 OEM 방식으로 제조가 이루어져 기존 공장에서 사용하고 있는 제형, 원료 등을 활용하기 때문에 제품의 차별화가 어렵다. 국내외에 이미 판매되고 있는 다른 제품과 구분되는 포인트가 없다면 해외시장에 진출하기가 쉽지 않다. 자사 제품의 경우 치매 예방 및 증상 개선이라는 우리 제품만의 강점이 있었기에 수출할 수 있었다고 생각한다. 펫푸드에 대한 소비자의 니즈를 파악하고, 타 제품과 구별되는 장점을 갖추기 위해 노력해야 한다.

▲ 향후 계획은?

- 최근 제조공장 인수를 마치고 자사 제품의 직접 생산을 추진중이며, 추후 자사의 기기를 통해 OEM 제품도 생산하고자 한다. 다양한 제형과 원료를 통한 사료를 개발해 다양한 제품을 생산하고, 해외에 어렵게 사료를 수출했던 경험을 통해 컨설팅도 제공할 계획이다

18 중국 육류 수출의 경우 캐나다, 브라질, 뉴질랜드, 호주 등 중국 정부와 의정서를 체결한 국가만 허가되며, 한국의 경우 동 의정서 체결이 되지 않아 육류 및 육류 가공품 모두 수출이 불가

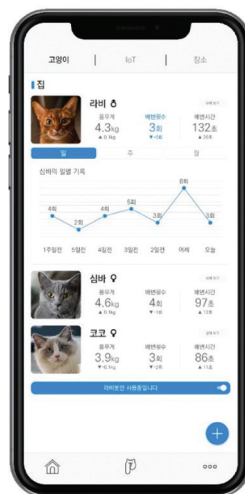


- 설립연도 : 2017년
- 주요 제품 : IoT 기능을 활용한 고양이 자동화장실
- 수출국 : 유럽 전역, 캐나다, 미국, 일본 등

고양이 자동화장실 라비봇



앱을 통한 고양이 배변활동 체크결과



▲ 제품의 특징 및 수출로 이어질 수 있었던 강점은?

- 차별화 전략이다. 라비봇이 타 제품과 차별화 되는 강점들이 있다 첫째, 첨단기술과의 연결을 생각한 설계다. 라비봇은 처음부터 단순 자동화장실이 아닌 IoT와 연결해 고양이의 건강을 케어할 수 있는 기능을 갖추도록 만들어졌다. 여러 마리의 고양이가 있어도 무게를 감지해 고양이별로 인식하고, 배변활동과 횟수를 체크해 앱을 통해 알려준다. 향후 이 부분에 대한 정확도를 높이고 기능을 다양화 해 나갈 것이다. 둘째, 디테일이다. 라비봇이 가지고 있는 모래 자동보충 기능은 유사 제품에는 없다. 타 제품의 경우, 배변 후 모래의 자동청소는 가능하나 새 모래 보충이 불가능해 사람들이 지속적으로 체크해야 하는 불편함이 있었다. 라비봇은 이런 불편함 해소를 위해 설계시 모래 자동보충 기능을 통해 편리성을 높인 제품이다. 뿐만 아니라, 청소 중이라도 고양이가 배변을 위해 제품에 다가가면 즉시 사용할 수 있도록 준비되는 기능도 있다. 제품 출시 이후 세계 가전제품 전시회인 CES에서 혁신성과 디테일을 인정받을 수 있었고, 이후 해외 바이어와의 소통을 통해 수출에 성공할 수 있었다.

▲ 수출과정에서 어려웠던 점은?

- 라비봇과 같은 테크(tech) 제품의 경우, 제품의 판매보다 중요한 것이 고객관리다. 매출이 높아도 고장이나 기타 고객의 요구사항에 제대로 응대하지 못할 경우 그 브랜드와 기업에 이미지는 타격을 받는다. 우리나라의 혁신적인 테크 제품들이 적극적으로 해외시장 진출을 추진하고 있지만, 고객 서비스 문제가 해결되지 않는다면 한계를 가지게 된다. 라비봇의 경우, 고양이 자동화장실을 이미 취급해본 해외 파트너를 통해 해외시장 진출을 시작했다. 해당 파트너가 비슷한 제품을 이미 유통해본 경험이 있었기 때문에, 고객지원 시스템 및 노하우를 최대한 활용할 수 있었다.

▲ 수출과 관련해 필요하다고 생각하는 지원은 무엇인지

- 앞서 언급했듯 테크 제품의 경우 제품의 판매보다 고객서비스가 훨씬 더 중요하다. 그러나 중소기업이나 스타트업의 경우 인력 및 예산의 문제로 해외 고객에 대한 대응이 어렵다. 이런 부분에서 해외 주요 거점에 중소기업 고객지원 통합센터 등이 설치되어 일반적인 문의 및 고장 등에 대한 대응을 지원해준다면 큰 도움이 될 것으로 생각한다

▲ 향후 계획은?

- 편리한 자동화장실이라는 하드웨어를 기본으로, 고양이의 헬스케어 솔루션이라는 소프트웨어적 장점을 계속해서 업그레이드 해 나갈 예정이다. 또한 회사에서 가지고 있는 데이터와 기술을 활용해 반려묘의 활동을 체크하고 건강과 관련한 문제를 추적하는 다양한 사업 영역으로 진출할 예정이다.

3 아베크(Avec) _ 천경호 대표



- 설립연도 : 2017년
- 주요 제품 : UV-C LED 및 드라이 기능을 탑재한 반려동물 살균 케어룸
- 수출국 : 브라질, 중국

아베크 펫살균 토탈케어룸



앱을 통한 제품 컨트롤



▲ 제품의 특징 및 수출로 이어질 수 있었던 강점은?

- ‘반려동물용 살균기’라는 제품의 독창성이다. 반려동물의 털에는 우리 눈에 보이지 않는 먼지, 세균 등 여러 오염원들이 묻어있고, 이것은 반려동물 뿐 아니라 반려인들에게도 영향을 미칠 수 있다. 사람들이 밖에 나갔다 들어오면 옷을 세탁하는 것처럼 반려동물의 털도 깨끗하게 관리가 필요하지만 매번 목욕을 시키는 것은 불가능하다. 자사의 제품은 소비자가 가지고 있는 이러한 고민에서부터 시작되었고 LED와 바람을 통해 간편하게 오염물질을 제거하는 살균케어 제품을 개발하게 되었다. 최근 코로나19로 인해 위생에 대한 인식이 높아지며, 일본 등 선진국에서 수출 문의도 활발해, 향후 시장 확대를 기대하고 있다.

▲ 수출과정에서 어려웠던 점은?

- 중국의 CCC, 브라질의 INMETRO 등 각 국가마다 받아야 하는 전자기기에 대한 인증이 다르고, 프로세스가 복잡하다. 또한 인증 과정이 오래 걸리고 높은 비용이 들기 때문에 중소기업은 수출 기회가 있어도 해외로 진출하기가 어려운 경우가 많다.

- 또, 정부 및 지자체에서 제공해 주는 지원사업을 잘 활용하고 있으나, 일부 지원사업의 경우 지정 업체에서만 사용할 수 있는 등 실제 활용도가 떨어지는 경우도 있어 이 점은 아쉽다.

▲ 국내 펫테크 기업의 수출 확대를 위해 중요하다고 생각하는 점은?

- 수출에 대한 가능성을 제품의 설계 단계부터 염두에 두고 있어야 한다. 일반 전자기기는 물론이고, 최근 트렌드인 첨단 기술을 활용한 제품의 경우 각 국가마다 다른 통신환경이나 전기 공급방법 등을 고려해 최대한 호환이 가능한 방향으로 설계해야 한다. 중소기업의 제품 설계시 비용절감을 이유로 국내 시장에만 최적화된 사양으로 설계 하는 경우가 많다. 이 경우 수출 기회를 만나도, 현지 상황에 맞춰 설계를 바꾸어야 하기 때문에 비용 등 어려움을 겪을 수 있으므로 설계시부터 장기 비전을 가지고 여러 환경에서 사용할 수 있는 옵션으로 만드는 것이 좋다.

▲ 향후 계획은?

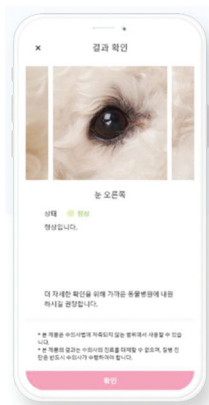
- 코로나로 인해 사람들의 전반적인 위생에 대한 인지가 크게 높아지며, 자사 제품에 대한 관심이 더 커질 것으로 생각한다. 현재 미국, 유럽, 일본 등에서 많은 관심을 보이고 있어, 다양한 국가로 시장을 확대해 나갈 예정이다.

4 알파도펫(Alphadopet)_지영호 대표



- 설립연도 : 2018년
- 주요 제품 : 스마트 디바이스 및 AI를 이용한 반려동물 헬스케어 솔루션
- 수출국 : 핀란드, 중국, 미국

알파도 건강 관련 진단 화면



스마트 진단기기 '펫바디'



▲ 제품의 특징 및 수출로 이어질 수 있었던 강점은?

- 스마트 기기 및 진단 키트를 통해 집에서 간편하게 반려동물의 건강 검사를 할 수 있다는 점이 해외 소비자의 니즈에 부합했다고 생각한다. '펫바디'라는 스마트 디바이스를 통해 반려동물의 눈, 귀 등을 사진으로 찍으면, AI 기술을 통해 반려동물의 건강상태를 체크하고, 이상 징후가 발견될 경우 이를 알려준다. 또, 검사 결과를 자사의 앱에 기록하고 기타 건강 관련 정보들을 축적해 나갈수도 있다. 이런 제품의 혁신성을 인정받아 중국 캔톤페어에서 만난 바이어를 통해 처음으로 핀란드에 수출을 시작했고, 이후 영어, 중국어 앱을 제작하여 현재 수출중에 있다.

▲ 수출 과정에서 어려웠던 점은?

- 자사의 제품은 스마트 기계와 소프트웨어가 결합된 펫테크 제품이다. 펫테크 시장은 아직 초기 단계다 보니, 해외 수출시 현지 관할 부서, 제품의 분류, 필요한 서류 등이 정해져 있지 않다. 일반적인 전자제품은 수출 가이드가 잘 갖춰져 있지만, 자사의 건강 진단 키트와 같은 새로운 분야의 제품은 수출 절차, 인증 정보에 대해 해당 국가에도 기존 사례가 없어 명확한 답변을 주지 않는 경우가 많아 어려움이 많았다.

▲ 펫테크 시장에 진출하고자 하는 기업이 주의해야 할 점은?

- 펫테크 제품·서비스를 만들 때, 가장 중요하게 고려해야 할 점은 데이터다. 데이터 축적의 정도나 질이 제품의 퀄리티를 결정하기 때문이다. 펫테크는 AI, 빅데이터 등을 활용해야 하는데, 아직까지 반려동물 분야에서는 충분한 데이터가 축적되어 있지 않은 경우가 많아 서비스의 품질이 저하될 수 있다. 따라서 구현하고자 하는 영역의 데이터가 충분히 축적되어 있는지, 또는 어떻게 관련 데이터를 수집해 나갈것인지 꼼꼼히 분석하고 계획을 세워야 한다.

▲ 향후계획은?

- 스마트 디바이스의 활용 영역을 확대하고, 앱을 통해 축적되는 데이터를 활용하여 헬스케어 솔루션 기능을 확대해 나갈 예정이다. 빅데이터 및 AI 기능을 통해 반려동물의 사진으로 심리분석을 하는 소프트웨어와, 앱에 축적되는 반려동물 건강 정보를 이용해 인공지능으로 맞춤형 수제 사료 시장에도 진출할 예정이다.

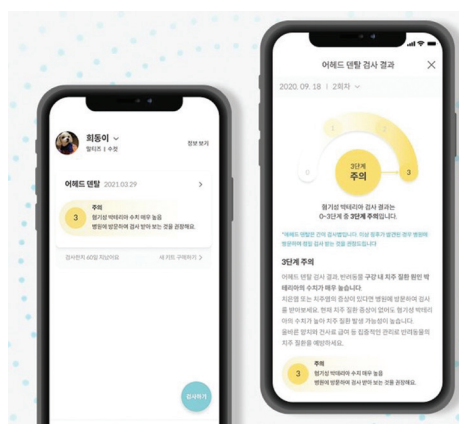


- 설립연도 : 2017년
- 주요 제품 : 반려동물용 소변진단키트, 구강검사키트 등
- 수출국 : 미국, 중국, 일본, 스웨덴 등 유럽, 싱가포르, 인도네시아 등 20개국

핏핏 소변검사 키트



핏핏 구강검사키트 결과화면



▲ 제품의 특징 및 수출로 이어질 수 있었던 강점은?

- 반려동물을 키우는 사람들은 항상 반려동물의 건강상태에 대해 신경을 쓰지만, 증상이 밖으로 드러나기 전 이상 징후를 발견하기는 어렵다. 특히 해외의 경우 예약 없이 수의사를 만나기가 쉽지 않을 뿐 아니라 병원비가 비싸 자주 동물병원에 데려가는 검사를 받기가 어렵다. ‘어헤드’는 간편하게 집에서 소변을 시험지에 묻혀 앱으로 촬영하는 것만으로 신부전, 요로감염 등 10여개 질병에 대해 안전/위험 등의 상태를 데이터로 알려준다. 또한, 국내외에서 특허를 받은 기술을 통해 정확도 99.6%의 정밀 분석이 가능하고 전 세계 고객 대응을 본사에서 직접 하고 있어 고객들의 만족도가 높다. 반려인들의 페인포인트를 해결해주는 제품의 아이디어와 높은 정확도의 기술력을 인정받아 유럽, 미국을 포함한 20여개 국가에 수출할 수 있었다.

▲ 수출과정에서 어려웠던 점은?

- 각 국가마다 반려동물을 키우는 환경과 문화가 달라 제품 수출에 어려움이 있었다. 대부분의 반려동물을 집에서 키우며 배변패드를 이용하는 국내와 달리, 해외 많은 나라에서는 반려동물을 야외에서 키우는 경우가 많아 검사를 위한 소변의 채취가 쉽지 않은 경우도 있었다. 핏핏에서는 각

국가별로 다른 반려동물 양육 형태와 문화적 차이를 면밀히 파악하고 고객의 불편함을 줄이기 위해 제품 연구개발에 힘쓰고 있다.

▲ 수출을 위해 필요한 지원사업이 있다면?

- 좋은 사업들이 많이 있지만, **지원의 유연성 및 자율성이 보다 높아졌으면 한다**. 혁신적인 아이디어와 기술을 가진 신생 기업들은 빠르게 변하는 시장에 대한 대처가 필요한데, 지원사업은 다소 보수적으로 운영되어 활용이 어려운 경우가 많다. 가령 마케팅 비용을 사용할 때, 새로운 방식의 마케팅을 이용해 보고 싶지만 사용할 수 있는 지정업체들은 이런 흐름을 따라가지 못하는 경우가 많다.
- 또한, 각 국가마다 다른 인증에 대한 정보를 현지 네트워크를 이용해 정리하고, 전문가를 연결해주는 서비스가 있다면 도움이 될 것이다. ‘어헤드’의 경우 미국이나 스웨덴, 등의 국가에서는 일반 상품으로 분류되어 비교적 쉽게 수출이 가능했지만 일본에서는 의료기기로 분류되어 까다로운 등록절차를 거쳐야 했다. 인증에 대한 분류, 절차에 대한 가이드가 있다면 해외진출이 보다 수월할 것으로 생각한다.

▲ 펫테크 제품의 해외시장 진출시 고려해야 할 점은?

- 펫테크 제품은 대부분 새롭고 트렌디한 성격을 띠고 있는 것이 많다. 제품 자체의 독창성도 중요하지만, 소비자에게 더 매력적으로 어필하기 위해서는 **제품의 포장, 홈페이지에 쓰여진 단어 하나, UX/UI 등 모든 외적인 요소가 수출하고자 하는 국가에 잘 녹아들어 이질감이 없어야 한다**.
- 또, 제품만의 독특한 아이디어, 디자인 및 기술은 제품의 생명이다. 장기적으로 제품의 경쟁력을 유지하기 위해, 다소 어렵고 시간이 걸리더라도 반드시 주요 수출국을 중심으로 **상표권, 지식재산권을 등록해** 힘들게 개발한 제품이 손쉽게 복제되는 것을 막아야 한다. 비용이 비싸고, 당장 제품을 판매하는데 영향을 미치지 않는 일이라 많은 스타트업이 이 부분을 놓치는 경우가 많다. 정부·유관기관 등에서 관련 지원사업을 많이 시행하고 있으므로 적극 활용할 것을 추천하고 싶다.

▲ 향후 계획은?

- 수출품목을 소변검사 뿐 아니라 구강검사로 확대하고, 다양한 홈키트 제품을 개발해 해외진출을 확대할 것이다. 또 국내에서는 반려동물 보험회사 설립 등으로 건강 관련 솔루션 기업으로 성장해 나갈 계획이다.

데이터베이스 및 웹사이트

euromonitor www.portal.euromonitor.com

Importgenius www.Importgenius.co.kr

cbinsights www.cbinsights.com

crunchbase www.crunchbase.com

statista www.statista.com

참고자료

농림축산식품부(2020. 1), 2020~2024년 동물복지 종합계획

_____ (2021), 2020펫푸드 시장현황

_____ (2021. 5), 2020년 반려동물 보호·복지 실태조사 결과

손광표(2021.1), 펫테크, 기술로 반려동물을 널리 이롭게 하다, KB금융지주 경영연구소

송유범(2019.12), 미 동물 헬스케어 시장 규모 확대 전망, 한국무역협회 뉴욕지부

심용주(2021.5), 도그워킹 중개,반려인끼리 데이팅 앱..참신한 아이디어로 반려인을 미소짓게, DBR No.320

임희석(2021.10), 글로벌 펫케어 펫휴머니제이션 시대의 도래, 미래에셋

정환수(2021), 펫테크 산업 동향 및 시사점

조재성 등(2018.9), 반려동물 관련 산업 규모 추정 및 전망, 농업경영.정책연구 제 45권 제 3호

지인배·김현중·김원태·서강철(2017.10), 반려동물 연관산업 발전방안 연구, 한국농촌경제연구원 R824

KOTRA(2021.5.7.), 브라질 애완동물용품 시장 현황

_____ (2020.1.13.), 중국 펫테크 시장 새롭게 부상

특허청(2019.9), 반려동물과의 행복한 일상, 특허기술이 돕는다!

_____ (2020.9), 반려인구 천만 시대, 반려상품 상표 출원 연평균 12%수준 증가

_____ (2021.7), 코로나로 지친 마음, 반려동.식물과 교감하며 극복해요!

황원경.손광표(2021.3), 2021한국 반려동물보고서, KB금융지주 경영연구소

Euromonitor(2021.1), FROM SUSTAINABILITY TO PURPOSE: MAPPING THE
OPPORTUNITY IN PET CARE

Euromonitor(2021.5), WORLD MARKET FOR PET CARE

WIRED(2021.3.), The Best Veterinary Telemedicine Services

iit No.	Trade Focus 보고서 명	작성자
No.1	성장하는 펫케어 산업 트렌드와 우리 기업의 글로벌 경쟁력 강화 방안	박가현