

반려동물산업 성장에 따른 수산분야 펫푸드 산업 활성화 방안

A Study on the Pet Food Industry Utilizing Fisheries Products

저자 (Authors)	장홍석, 문석란, 백진화, 홍혜수
출처 (Source)	연구보고서 , 2017.12, 1-216(216 pages)
발행처 (Publisher)	한국해양수산개발원 KOREA MARITIME INSTITUTE
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07577550
APA Style	장홍석, 문석란, 백진화, 홍혜수 (2017). 반려동물산업 성장에 따른 수산분야 펫푸드 산업 활성화 방안. 연구보고서, 1-216
이용정보 (Accessed)	이화여자대학교 203.255.***.68 2020/01/27 13:51 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

반려동물산업 성장에 따른 수산분야 펫푸드 산업 활성화 방안

A Study on the Pet Food Industry Utilizing
Fisheries Products

2017. 12.

장홍석 · 문석란 · 백진화 · 홍혜수



한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

보고서 집필 내역

〈연구책임자〉

장 홍 석 : 연구총괄, 제1장 ~ 제6장

〈연구진〉

문 석 란 : 제2장, 제3장 일부

백 진 화 : 제3장 일부, 제4장

홍 혜 수 : 제5장

산·학·연·정 연구자문위원

하 재 봉(동원 F&B 고문)

김 성 국(동원 F&B 팀장)

장 영 수(부경대학교 교수)

김 원 태(농촌경제연구원 전문연구원)

허 남 기(해양수산부 사무관)

* 순서는 산·학·연·정 순임

연구감리자

조 정 희(수산연구본부 연구위원)

신 영 태(외부감리위원)

제1장

서 론 · 1

1. 연구 필요성 및 목적	1
1) 연구 배경 및 필요성	1
2) 연구의 목적	2
2. 연구내용 및 연구방법	3
1) 연구 내용	3
2) 연구 방법	4
3. 선행연구 분석 및 본 연구과의 차별성	5
1) 선행연구 분석	5
2) 본 연구와의 차별성	8
3) 연구의 한계	9

제2장

반려동물 산업의 개념과 현황 분석 · 11

1. 반려동물의 개념과 범위	11
1) 반려동물의 개념	11
2) 반려동물의 범위	14
3) 반려동물 관련 산업	17
2. 펫푸드 산업의 현황	20
1) 펫푸드 개요	20
2) 펫푸드 관련 시장규모	22
3) 펫푸드 시장동향	26

3. 펫푸드 산업의 시장 전망	30
1) 반려동물 사육 규모 전망	30
2) 반려동물 연관산업 시장 규모 전망	31
4. 시사점	32

제3장

수산물을 이용한 펫푸드 시장 분석 · 34

1. 수산물을 이용한 펫푸드 시장 현황	34
2. 펫푸드 시장의 기업 전략	40
1) 주요 펫푸드 기업 조사	40
2) 기업의 가치 추구별 그룹핑과 포지셔닝	51
3. 소비자 만족도 및 선호도 설문분석	54
1) 설문조사 개요	54
2) 설문조사 결과	55
4. 소비자 설문분석 결과와 기업의 가치추구	76

제4장

국내·외 정책 및 제도 분석 · 77

1. 국내 정책 및 제도 관련 분석	77
1) 농림부 “반려동물 보호 및 관련산업 육성 세부대책”	77
2. 해외 사례 분석	85
1) 미국의 펫푸드 시장 현황과 정책	85
2) 중국의 펫푸드 시장 현황과 정책	93

제5장

기본방향과 중점추진과제 · 98

1. 기본방향	98
1) SWOT 분석과 전략 구성	98
2) 전략의 구성: 상품력 통한 니치마켓 선점 전략	101
3) 기본방향과 목표	104
2. 중점 추진 과제	107
1) 제도 정비	107
2) 상품 개발 R&D 지원	114
3) 미개발·미이용 원료 확보 체계 구축	118
4) 홍보 문화	124
3. 추진 로드맵과 거버넌스	126

제6장

결 론 · 129

1. 연구의 정리	129
2. 연구의 한계	132



참고문헌 · 134



부 록 • 139

1. 반려동물 보호 및 관련 산업 육성 세부대책	140
2. 반려동물 펫푸드 소비자 만족도 및 선호도 조사 설문지	187
3. 수산물 가공 산업 육성 사업 시행지침	194

〈표 1-1〉 국내 펫푸드 시장 현황과 전망.....	6
〈표 1-2〉 국내 반려동물 시장 현황과 전망.....	7
〈표 1-3〉 국내 펫푸드 관련 기업 리스트.....	7
〈표 1-4〉 주요 선행연구와 본 연구의 차별성.....	9
〈표 2-1〉 한국의 가구원 수 추계	12
〈표 2-2〉 65세 이상 1인 가족 세대 증가 추계	13
〈표 2-3〉 국내 반려동물 수 및 세대 추정.....	15
〈표 2-4〉 유실·유기동물 구조 마리 수 추이.....	16
〈표 2-5〉 반려동물 관련 산업의 규모 추이와 전망.....	19
〈표 2-6〉 반려동물 관련 산업 규모 추정.....	19
〈표 2-7〉 펫푸드와 산업동물사료 차이점.....	20
〈표 2-8〉 펫푸드 종류.....	21
〈표 2-9〉 펫푸드 등급.....	21
〈표 2-10〉 우리나라 동물용 사료 및 조제식품 산업규모.....	22
〈표 2-11〉 우리나라 동물용 사료 및 조제식품 개별업체 규모.....	23
〈표 2-12〉 유통단계별 사료가격.....	23
〈표 2-13〉 반려동물사료 수출 현황	24
〈표 2-14〉 고양이 사료 수출 현황	24
〈표 2-15〉 개 사료 수출 현황	25
〈표 2-16〉 반려동물사료 수입 현황.....	25
〈표 2-17〉 개 사료 수입 현황.....	26
〈표 2-18〉 고양이 사료 수입 현황.....	26
〈표 2-19〉 반려동물 사료 시장 규모 추이.....	27
〈표 2-20〉 2016년도 주요 업체 세계시장 순위.....	27
〈표 2-21〉 반려동물 사육 마릿수 전망치(2018-2027).....	30
〈표 2-22〉 반려동물 연관산업별 매출액 기준 시장 규모 현황.....	31
〈표 2-23〉 반려동물 연관산업 매출액 기준 시장 규모 전망치.....	32
〈표 3-1〉 수산물을 활용한 반려묘 건사료 주원료 예시.....	36
〈표 3-2〉 수산물을 활용한 반려견 건사료 주원료 예시.....	37
〈표 3-3〉 호주 반려묘 펫푸드용 연간 수산물 공급량 및 가격.....	38
〈표 3-4〉 전 세계 반려묘 수 및 수산물 소비량	39
〈표 3-5〉 네슬레 퓨리나의 기업 전략	42

〈표 3-6〉 네슬레 퓨리나의 R&D 중점 사항	43
〈표 3-7〉 타이유니언의 펫푸드 생산시설	48
〈표 3-8〉 글로벌 펫푸드 기업의 M&A 역사	52
〈표 3-9〉 반려동물 사료시장의 소비자 만족도 및 선호도 설문조사 개요	54
〈표 3-10〉 설문조사 문항	54
〈표 3-11〉 설문조사 응답자 특성	56
〈표 3-12〉 키우는 반려견 수	57
〈표 3-13〉 반려견 펫푸드 사료별 구매실태	60
〈표 3-14〉 반려견 마리당 펫푸드 사료별 평균섭취량·구매횟수 및 1회 구매량	61
〈표 3-15〉 가구당 반려견 펫푸드 사료별 평균섭취량·구매횟수 및 1회 구매량	61
〈표 3-16〉 가구당 반려견 펫푸드 사료별 섭취량·구매횟수·구매량	62
〈표 3-17〉 키우는 반려묘 수	64
〈표 3-18〉 반려묘 펫푸드 사료별 구매실태	67
〈표 3-19〉 반려묘 1마리당 펫푸드 사료별 평균섭취량·구매횟수 및 1회구매량	68
〈표 3-20〉 가구당 반려묘 펫푸드 사료별 평균섭취량·구매횟수 및 1회 구매량	68
〈표 3-21〉 가구당 반려묘 펫푸드 사료별 섭취량·구매횟수·구매량	69
〈표 3-22〉 펫푸드 원재료 선호 정도	72
〈표 4-1〉 농림부 반려동물 관련 산업 정책	77
〈표 4-2〉 미국의 반려동물 시장 규모(2016)	85
〈표 4-3〉 글로벌 10대 펫푸드 기업 리스트	86
〈표 4-4〉 미국의 고급 펫푸드 미래 트렌드	88
〈표 4-5〉 중국 펫푸드 시장 점유율 및 성장세	95
〈표 4-6〉 중국의 펫푸드 유형별 비중	96
〈표 5-1〉 펫푸드와 산업용 동물사료의 차이점	107
〈표 5-2〉 수산물가공산업 육성산업의 연도별 재정투입 계획	110
〈표 5-3〉 수제 펫푸드의 원료 다양성	116
〈표 5-4〉 해양수산부의 수산물 유통가공 분야 R&D 예산 추이	117
〈표 5-5〉 강준치·배스·블루길의 개요	120
〈표 5-6〉 외래어종 퇴치 수매량·수매액·수매단가 추정치	121
〈표 5-7〉 국내·외 주요 펫푸드 박람회	125
〈표 5-8〉 국산 수산자원을 이용한 펫푸드 산업 지원 로드맵	126

〈그림 1-1〉 한국의 반려동물 시장성장률	2
〈그림 2-1〉 한국의 맞벌이 세대 비중	13
〈그림 2-2〉 반려동물의 생애주기별 연관산업의 가치사슬	17
〈그림 2-3〉 국민 소득과 반려동물 문화의 관계	18
〈그림 2-4〉 반려동물 사육 마릿수 전망 그래프	31
〈그림 3-1〉 미국 펫푸드 종류별 연어가 쓰이는 비중	35
〈그림 3-2〉 전 세계 비식용 수산물 소비량 및 구성	40
〈그림 3-3〉 네슬레 퓨리나의 대표 펫푸드 브랜드	41
〈그림 3-4〉 마즈의 주요 펫푸드 브랜드	44
〈그림 3-5〉 동원 뉴트리플랜 펫푸드 상품군	46
〈그림 3-6〉 타이유니언의 주요 펫푸드 브랜드	47
〈그림 3-7〉 하림펫푸드 더리얼 상품군	49
〈그림 3-8〉 정관장 지니펫 상품 구성군	50
〈그림 3-9〉 펫푸드 기업의 가치추구별 그룹핑	53
〈그림 3-10〉 키우는 반려견 종류	57
〈그림 3-11〉 반려견 펫푸드 주 구입처	58
〈그림 3-12〉 반려견 펫푸드 한 달 지출비용	58
〈그림 3-13〉 반려견 펫푸드 구매방법	59
〈그림 3-14〉 반려견 영양식 섭취여부	59
〈그림 3-15〉 반려견에게 먹이는 영양식 종류	60
〈그림 3-16〉 반려견 펫푸드(통조림) 원재료	63
〈그림 3-17〉 반려견 펫푸드 구매 시 중요 고려요인	63
〈그림 3-18〉 반려묘 펫푸드 주 구입처	64
〈그림 3-19〉 반려묘 펫푸드 한달 지출비용	65
〈그림 3-20〉 반려묘 펫푸드 구매방법	65
〈그림 3-21〉 반려묘 영양식 섭취여부	66
〈그림 3-22〉 반려묘에게 먹이는 영양식 종류	67
〈그림 3-23〉 반려묘 펫푸드(통조림) 원재료	69
〈그림 3-24〉 반려묘 펫푸드 구매 시 중요 고려요인	70
〈그림 3-25〉 펫푸드 브랜드 인지도 및 구매실태	71

〈그림 3-26〉 국내산-수입산 선호이유	71
〈그림 3-27〉 펫푸드 원재료 중 수산물 선호 정도	72
〈그림 3-28〉 펫푸드 구매시 원재료(수산물) 확인 여부	73
〈그림 3-29〉 수산물이 포함된 펫푸드 먹일 의향	73
〈그림 3-30〉 수산물이 포함된 펫푸드가 확대되기 위한 개선방안	74
〈그림 4-1〉 농림축산식품부 반려동물 정책 추진방향	78
〈그림 4-2〉 미국 고급 펫푸드 성장 추이	87
〈그림 4-3〉 미국 펫푸드 정책 거버넌스	90
〈그림 4-4〉 미국 FDA 조직도	91
〈그림 4-5〉 중국 펫푸드 시장 성장세(2010-2016)	94
〈그림 4-6〉 중국 펫푸드 주요 유통경로	95
〈그림 4-7〉 중국 펫푸드 시장 점유 현황	97
〈그림 5-1〉 펫푸드 시장 진출의 SWOT 분석	100
〈그림 5-2〉 펫푸드 시장 진출의 SWOT 전략별 구성	102
〈그림 5-3〉 기본 방향의 전략적 흐름도	105
〈그림 5-4〉 단기(2018-2022) 기본 방향과 목표	106
〈그림 5-5〉 장기(2023~) 기본 방향과 목표	106
〈그림 5-6〉 해양수산부의 R&D 예산 추이	117
〈그림 5-7〉 미개발 · 미이용 수산자원의 펫푸드원료 확보 체계	123
〈그림 5-8〉 수산물을 원료로 하는 펫푸드 산업 지원 체계	127

요약

반려동물산업 성장에 따른 수산분야 펫푸드 산업 활성화 방안

1. 연구의 목적

- 이 연구는 수산업 신성장동력 발굴을 위한 방안으로서 국내 펫푸드 산업 관련 정책 및 기업 사례 분석, 소비자 선호도 설문조사 등을 통해 수산물을 이용한 펫푸드 산업의 활성화 정책을 개발하는 것임

2. 연구의 방법 및 한계

1) 연구방법

- 이 연구는 한국농촌경제연구원과의 협력연구, 문헌조사, 일반통계조사, 현장조사, 설문조사, 전문가 자문 등을 활용함
 - 반려동물 관련 산업 전망에 대한 내용은 한국농촌경제연구원의 연구 결과를 활용함
 - 또한 펫푸드 산업은 관련 공식 통계가 미비하여 정확한 실태 파악과 수요자들의 구매 행동 패턴을 분석하기 위해 설문조사를 수행함
 - 전문가 자문은 수산가공 및 유통 전문가, 관련 업계를 대상으로 의견을 수렴함

2) 연구의 한계

- 본 연구는 활용 가능한 문헌이 많지 않아 선행연구를 활용하는데 제한적이었으며, 관련 통계 또한 미비하여 연구 대상이 되는 수산물에 한정하여 펫푸드 산업을 분석하는데 한계가 있었음
 - 수산물을 이용한 펫푸드 시장 연구는 국내에서 유일한 연구로 파악됨
 - 펫푸드 관련 통계적 한계를 극복하기 위해 펫푸드 소비자들을 대상으로

설문조사를 실시하였으며, 이를 통해 1일 펫푸드 섭취량, 국내 펫푸드용 수산물 이용량 등을 추정함

- 또한 동 연구는 연구의 효율성, 선행 연구의 사례, 반려동물의 비율 등을 고려하여 개와 고양이에 국한하여 연구를 진행함

3. 연구 결과

1) 연구 결과 요약

- 국내 반려동물 수는 2022년 1,300만 마리, 반려동물 연관산업은 2022년 4.1조 원, 이 중에서 펫푸드 시장 규모는 2022년 1.2~1.3조 원에 이를 것으로 추정되며, 국내에서 펫푸드로 쓰이는 수산물 양(고양이 습식사료 대상)은 연간 최소 약 2.6만 톤 정도가 될 것으로 추정되고 있음
 - 한편 우리나라의 반려동물 시장은 약 70%가 수입산이며, 최근에는 펫푸드 시장의 성장과 더불어 국내 식품·축산·수산 대기업들이 펫푸드 시장에 진출하고 있음
 - 펫푸드 시장은 글로벌 기업(선도그룹), OEM기반 기업(후발그룹), 자국 기업(신생그룹)으로 구분됨
- 설문조사를 통해 펫푸드의 주요 구매처, 급여 방식, 구매 선호도 등을 조사함
 - 펫푸드의 주요 구매처는 대형소매점(반려견 58.7%, 반려묘 50.5%)과 온라인 쇼핑몰(반려견 41.0%, 반려묘 46.5%)이며, 이 외에도 가정 내에서 제조하는 별도의 특별식 혹은 영양식 비중이(반려견 26.6%, 반려묘 28.0%) 높은 것으로 나타남
 - 특히 반려동물 영양식에는 황태, 해조류 등 수산물(반려견 47.1%, 반려묘 44.2%)이 주로 이용되는 것을 알 수 있음
 - 펫푸드 구매시에 가장 중요시하는 것은 안전성, 기호성, 기능과 효능 등임
- 반려묘의 확산에 따라 수산물을 원료로 하는 펫푸드 시장이 급성장 할 것

으로 예상되는바, 단기적으로는 “펫푸드 니치시장 선점”, 장기적으로는 “해외 펫푸드 시장 진출”을 정책기본 방향으로 설정할 수 있음

- 이에 동 연구의 중점과제는 제도, R&D, 원료확보, 홍보문화를 기본 축으로 하여 총 7개의 정책을 제안함
 - 제도적인 측면에서는 원료 성분비의 표기 제도화, 원료 프리미엄 인증제 도입, 통계 구축 방안, 펫푸드 사료법 제·개정 등을 제안함
 - R&D적인 측면에서는 한국 고유의 펫푸드를 시장화하는 방안과 미개발·미이용 원료 기반의 펫푸드 개발 방안을 제시함
 - 원료 확보적인 측면에서는 미개발·미이용 수산물의 펫푸드 원료화를 제안함
 - 홍보적인 측면에서는 동물단체-기업-정부 간의 협의체 구성, 펫푸드 박람회 참가 지원 등을 제안함

2) 정책적 기여

- 본 연구를 통해 최초로 수산물을 이용한 펫푸드 시장 현황 및 규모를 추정함
- 수산 분야 신성장동력으로서의 새로운 정책적 방향을 제시함

3) 기대효과

- 제10차 무역투자회의에서 채택된 반려동물 관련산업 육성과 관련하여 수산분야에서도 일자리 창출이 가능한 미래 산업 동력원으로서의 정책 도입을 제안함
- 비식용 수산물을 반려동물 펫푸드로 이용하는 방법을 제안함에 따라 상품의 부가가치 제고 및 어업인의 소득 제고 방안을 동시에 모색함
- 향후 정부의 수산물을 이용한 펫푸드 산업 활성화 정책을 위한 기초자료로 활용을 기대함

제1장

서론

1. 연구 필요성 및 목적

1) 연구 배경 및 필요성

이전 정부는 2016년 7월 7일 제10차 무역투자진흥회의에서 반려동물 관련산업을 신성장 산업으로 확정했다. 또한 2017년에 새로이 들어선 문재인 정부 공약 사항에서도 반려동물 산업에 대한 내용을 포함하고 있다.¹⁾ 이에 농림축산식품부는 '반려동물 보호 및 관련 산업육성에 관한 법률(가칭)'을 준비하여 반려동물 산업의 다양한 분야에 걸쳐 육성안을 마련하고 있으나, 수산물은 펫푸드²⁾의 주요 원료임에도 불구하고 관련 정책이 전무한 상태이다.³⁾

세계의 반려동물 관련시장 규모는 해당 국가들의 GDP 평균 성장률보다 높은 추세로 성장 중이며, 한국의 반려동물 관련시장 규모 역시 같은 동향을 보이고 있다. 2015년 현재 미국의 반려동물 관련 시장 규모는 약 62조 원에 연평균 5.4%, 일본은 약 20조 원에 연평균 10.4%, 중국은 약 17조 원에 연평균 27.8%, 한국은 약 2조 원에 연평균 26.3%씩 성장하고 있다.³⁾

반려동물 관련 산업에서 펫푸드 시장의 비중은 약 40% 정도로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 한국의 펫푸드 시장 규모는 2016년 현재 약 4천억 원 정도로 추정되고 있다. 수산물은 펫푸드 산업의 주요 원료 공급원 중 하나이며, 다량

1) 문재인 정부의 대선 공약 중에서 반려동물과 관련 있는 공약 내용은 다음과 같이 5가지로 요약됨. ① 동물의료협동조합 등 민간 동물주치의 사업 활성화 지원, ② 반려견 놀이터, ③ 반려동물 행동교육 및 전문 인력 육성과 지원센터 설립, ④ 유기동물 재입양 활성화 추진, ⑤ 길고양이 급식소 및 중성화 사업 확대.

2) 펫푸드 중 습식 제품은 참치캔, 연어캔 등 수산물로만 제조되는 상품도 있음.

3) 연평균 성장률은 2012부터 2020년까지를 가정함.

어, 게, 연어, 새우 등이 주로 사용되고 있다. 한국은 반려동물 시장의 성장과 함께 CJ, 동원 F&B 등 주요 식품업체가 펫푸드 산업에 뛰어들고 있으나 여전히 약 70% 정도가 수입산(태국, 중국, 일본 등)에 의존하고 있다. 또한 세계의 펫푸드 시장은 여전히 빠른 성장을 거듭하고 있으며, 특히 중국, 베트남, 인도 등과 같은 신흥개도국의 성장세는 매우 빠르다. 이러한 측면에서 한국의 펫푸드 기업이 국내 시장에서의 국산 대체와 세계 시장으로의 진출을 할 수 있다면, 펫푸드의 원료 공급원인 한국 수산업에도 신성장동력이 될 수 있다고 판단된다.

〈그림 1-1〉 한국의 반려동물 시장성장률



자료: 황명철(2013)⁴⁾, 황원경(2015)⁵⁾ 재인용

2) 연구의 목적

본 연구의 목적은 수산업의 신성장동력 발굴을 위한 방안으로서 수산물을 이용한 펫푸드 산업의 활성화를 위한 정책을 개발하는 것이다. 이를 위해 우선 펫푸드 산업 현황을 분석하고 시장 규모를 추정한다. 동시에 국내외 펫푸드 산업의 관련 정책 및 기업 사례를 분석한다. 또한 펫푸드의 소비자 선호도 등을 설문조사한다. 마지막으로 지금까지 검토한 내용을 정리하여 수산물을 이용한 펫푸드 산업 활성화 방안을 위한 방안을 제시하고자 한다.

4) 황명철, 김태성. 2013. “애완동물 관련시장 동향과 전망.” NHERI 리포트 제215호.

5) 황원경. 2015. “국내외 반려동물보험 동향과 시사점.” 『KB 지식 비타민』. KB금융지주 경영연구소.

2. 연구내용 및 연구방법

1) 연구 내용

동 연구는 경제인문사회연구회의 권고안에 따라서 한국해양수산개발원과 한국농촌경제연구원의 협력 연구로 진행된다. 각각의 연구원이 수행하는 연구의 독립성은 유지하되, 상호 연계될 수 있는 내용을 공유하는 방식으로 양 연구기관의 연구책임자가 협의를 했다. 이러한 연구 협력을 바탕으로 동 연구에서 반려동물 연관 산업의 내용과 전망은 한국농촌경제연구원의 연구내용을 활용한다. 또한 동 연구 내용 중에서 수산물을 이용한 펫푸드 산업 내용은 한국해양수산개발원이 연구를 수행하며, 연구결과를 한국농촌경제연구원에서 활용할 수 있도록 하였다. 이러한 양 연구기관의 협력연구를 바탕으로 동 연구는 다음과 같은 내용으로 연구를 수행하였다.

제1장 서론에서는 연구의 배경과 목적, 연구 내용과 방법, 선행연구 분석과 동 연구를 수행하는 데 있어서 한계를 제시했다.

제2장 펫푸드 산업 현황 분석에서는 우선 한국농촌경제연구원의 연구내용을 중심으로 전체적인 반려동물 관련 산업의 개념과 범위를 살펴보고, 펫푸드 산업을 중심으로 현황 및 시장전망을 주요 내용으로 살펴본다.

제3장은 제2장의 내용을 바탕으로 하여 수산물을 이용한 펫푸드 시장의 현황, 가치 체계 등을 펫푸드 수요자를 대상으로 한 만족도 및 선호도 설문조사를 통해 분석하고 문제점을 도출한다. 단, 수산물을 이용한 펫푸드 시장에 대해서는 관련 통계가 없기 때문에 설문조사 내용을 활용하여 추정하는 방식을 사용하였다.

제4장 국내외 사례분석에는 펫푸드 관련 정책과 기업 사례 분석을 수행했다. 정책 분석은 펫푸드 산업 및 시장과 관련하여 주요국들의 정책을 분석하였다. 또한 기업 사례 분석에서는 펫푸드 기업 혹은 관련 기업들의 기업 행동(원료조달 기준 및 방법, 마케팅, 기업전략 등)과 성과 분석을 통해 한국 관련 기업에 정보를 제공함과 동시에 기업 행동에 따른 필요한 정책을 도출했다. 이를 위해

미국 펫푸드 박람회에서 현장 출장을 수행했다.

제5장에서는 지금까지의 내용을 정리하여 수산물을 이용한 펫푸드 산업과 관련한 기본 정책 방향을 설정하였다. 현재 반려동물 관련 산업은 농림축산식품부에서 주관하고 있으나 수산물을 이용한 펫푸드 관련 정책은 해양수산부의 관할이 될 수 있다. 따라서 펫푸드와 관련한 원료조달 지원, 가공기업 지원, R&D와 관련한 내용을 중점추진과제로 다루었다. 추진전략에는 지원방향 및 지원책에 대한 로드맵, 제도 개선 방안과 현장 거버넌스 강화, 예산 규모와 투자계획을 포함했다.

또한 동 연구에서 반려동물의 범위는 개와 고양이에 국한하였음을 미리 밝혀둔다. 반려동물의 종류는 곤충, 파충류, 관상어류 등 다양화되고 있는 추세이나 연구의 효율성 등을 고려하여 연구 범위를 개와 고양이에 국한하였다. 반려동물의 개념과 범위에 대한 내용은 2장에서 좀 더 자세하게 다룰 예정이다. 또한 동 연구에서는 반려동물 사료, 먹이, 펫사료 등 다양하게 표현되고 있는 용어들을 ‘펫푸드(Pet food)’로 통일하였다. 현재 농림축산식품부의 반려동물 육성대책은 ‘산업동물 사료’⁶⁾와 차별화된 개념으로 ‘펫사료’라는 표현을 쓰고 있다. 그러나 최근 반려동물의 인간화(humanization) 현상에 따라 반려동물이 섭취하는 음식은 인간이 섭취하는 식품 수준까지 발전하고 있을 뿐만 아니라 건사료, 습식 사료 외에도 신선식품, 동결건조, 수제간식 등 다양한 제품이 개발되고 있는 트렌드를 반영하여 ‘펫푸드’라는 포괄적인 용어를 사용하였다. 단, 참고자료를 인용하는 경우에는 원래 자료에서 사용한 단어를 그대로 표기한다.

2) 연구 방법

동 연구를 수행하는 데는 협력연구, 문헌조사, 일반통계조사, 현장조사, 설문조사, 전문가 자문 등을 활용했다. 문헌연구는 총괄적인 현황과 전망 수준에서 연구가 이루어지면서 산업별 혹은 분야별로 구체적으로 진행되지 않았다.

6) 산업동물 사료는 고기질, 성장률, 산란율 등 경제성을 높이기 위해 효율만을 목적으로 하며, 품목이 단순하고 유통과정 또한 산업동물 생산농장, 도매상 등 제한적인 유통경로로 판매되는 특징이 있음.

협력연구는 동 연구의 최초 제안 시 경인사연의 권고 사항대로 한국농촌경제연구원⁷⁾에서 기본과제로 추진하는 “반려동물산업 전망과 발전 방안(연구책임자 지인배 박사)”과 연구 연계를 모색하였다. 동 연구의 제2장 중 에서 반려동물 관련 산업의 전망에 대해서는 한국농촌경제연구원의 연구내용을 동 연구에 활용하는 한편, 동 연구에서 수행하는 ‘수산물을 이용한 펫푸드 산업 지원’에 관한 내용은 한국해양수산개발원이 한국농촌경제연구원에 제공하여 활용토록 하였다.

설문조사는 펫푸드와 관련한 국내 통계의 미비를 보완하고 수요자들의 펫푸드 구매 행동 패턴을 분석하기 위해 수행하였다. 수산물이 펫푸드에 얼마나 사용되는지에 대해서는 공식적인 통계로는 알 수가 없기 때문에 농촌경제연구원의 전망과 반려동물 소유자들의 설문조사를 통해 수산물을 이용한 펫푸드 사용량 등을 추정하였다. 또한 수산물 펫푸드의 구매행동을 분석하기 위해 소비자들을 대상으로 설문을 수행하였다. 펫푸드의 실수요자는 반려동물을 키우는 사람이므로 이들을 대상으로 사료의 선택 기호성, 만족도, 구매처, 구매 방법, 미래 선호도 등을 파악하여 정책 및 기업 비즈니스 모델에 적용하고자 한다. 동 설문조사는 전문조사기관 리서치앤리서치(R&R)에 의뢰하여 펫푸드 수요자 500명을 대상으로 실시하였으며, 여기서 반려동물 조사범위는 개와 고양이로 한정했다.

전문가 자문은 수산가공 및 유통 전문가(부경대 장영수), 업계(동원 F&B) 등을 대상으로 하며, 연구기간 동안 자문회의를 통해 의견을 수렴하였다.

3. 선행연구 분석 및 본 연구과의 차별성

1) 선행연구 분석

(1) 애완동물 관련 시장 동향과 전망(2013)⁷⁾

황명철(2013)은 반려동물 시장 규모 확대에 따라 국내 펫푸드 시장, 관련용품

7) 황명철김태성, 2013, 『애완동물 관련시장 동향과 전망』, 농협경제연구소.

시장, 수의진료 시장, 보험 시장 등 산업별 시장 동향과 주요국(일본, 미국, 유럽 등) 시장동향을 조사 및 분석하여 반려동물 관련 산업의 성장 발전 가능성 전망을 목적으로 연구를 진행하였다.

〈표 1-1〉 국내 펫푸드 시장 현황과 전망

시장 현황	시장 규모 (백만원)		시장 전망 (2020년 기준)
	건사료	간식 등	
<ul style="list-style-type: none">고급 펫푸드를 찾는 소비자가 늘고 있으나 국산 펫푸드 점유율이 높은 대형마트들은 중저가 이하의 제품을 주로 취급국내 애완동물 펫푸드 시장의 70%는 외국 다국적 기업인 네슬레(Nestle), 마르스(Mars) 등이 차지	수입 : 57,530 국산 : 58,400	수입 : 29,632 국산 : 4,439	6조원
	합계(2012년): 약 1500억 원		

주 : 시장 규모는 2012년 기준

자료: 황명철·김태성(2013)

이 연구는 반려동물의 국내외 현황과 수요 변화, 사회적 변화, 의식 변화 등에 관한 정성적 분석을 통하여 반려동물 관련 시장규모가 점차 대형화, 전문화, 체인화 될 것이며 반려동물 관련 산업이 선진국형 산업으로 두 자리 수 이상의 성장률을 기록하는 등 성장 발전 가능성이 높을 것이라고 전망하고 있다. 동 연구는 전반적인 반려동물 사료 시장의 개념과 시장가치, 현황 등을 파악하는 데 참고하였다.

(2) 반려동물 시장 성장하고 있는 블루오션 시장(2015)⁸⁾

김영각(2015)은 애완동물이 반려동물로 위상이 변화되면서 국내 기업들은 반려동물 시장의 성장성을 인식하고 고급 사료산업에 노력이 필요하다는 목적으로 연구가 진행하였다. 이 연구는 노인 인구 및 1인 가구 증가, 반려동물에 대한 인식 변화 등으로 반려동물을 가족과 같은 의미로 키우려는 수요자가 증가하면서 반려동물을 위해 맛있고 건강에 좋은 사료를 소비하려는 수요가 증가하고 있다는 것을 보여주었다.

⁸⁾ 김영각, 2015, 『반려동물 시장 성장하고 있는 블루오션 시장』, 현대증권리서치센터.

〈표 1-2〉 국내 반려동물 시장 현황과 전망

시장 현황	반려동물 시장 규모 및 전망
<ul style="list-style-type: none"> • 국내를 비롯하여 전 세계 펫푸드 시장은 대부분이 미국계 다국적 회사에서 점유(상위 5개 기업이 전체 시장의 85% 차지) 국외: 마르스(Mars), 네슬레(Nestle) 등 국내: CJ, 동원F&B, 사조산업 등 • 펫푸드 고급화 추세 	9천억 원('12년)→ 1.8조 원('15년)→ 6조 원('20년)

자료: 김영각(2015)

〈표 1-3〉 국내 펫푸드 관련 기업 리스트

기업명	주요 내용
CJ제일제당	대형마트 통한 '오프레시' 판매. '오네이처'는 천연 재료로 만든 사료로 동물병원, 전문점 중심 판매
동원F&B	고양이용 습식사료 '뉴트리플랜' 출시
사조산업	고양이용 습식사료 '사조 로하이 캣푸드' 출시
동아원	관계사 대산물산 ANF 통해 펫푸드사업 진행 중
풀무원	자회사 풀무원 건강생활 통해 반려동물 먹거리 브랜드 '아미오' 런칭
대한제분	100%자회사 디비에스에서 '이리온'브랜드로 토털 반려동물 서비스 제공
CJ, 우성사료	중저가 펫푸드 제조

자료: 김영각(2015), p.8.

이에 동원F&B(뉴트리플랜), 사조산업(사조 로하이 캣푸드) 등이 수산물을 이용한 고급 펫푸드를 판매하기 위해 펫푸드 시장에 진출해 있으며, 그 외 국내 많은 기업들도 사료시장에 진출하기 위해 노력이 필요함을 제안하였다.

(3) 애견산업 육성을 위한 입법방향에 관한 연구(2010)⁹⁾

이가원은 경제성장이 지속되고 국민소득이 증가하면서 반려동물에 대한 관심이 높아짐에 따라 반려동물 산업의 육성을 위한 관련 법 제정이 시급한바, 한국 실정에 맞는 제도를 정비하기 위한 목적으로 연구를 진행하였다. 이 연구는 대내외 환경 여건 변화 속에 한국의 애견산업이 법적·제도적·문화적으로 제대로 정비되어 있지 않다는 문제점을 지적하면서, 이를 개선하기 위해 반려동물 산업

9) 이광남, 2010, 『일선 수험 발전과 연계한 어촌계 선진화 방안 연구』, 농림수산식품부.

의 육성을 위한 진흥법적 성격을 갖는 「애견산업의 육성 및 지원에 관한 법률(가칭)」의 입법 방향을 제시하였다.

(4) 반려동물 연관산업 분석 및 발전방향 연구(2016)¹⁰⁾

이영대 외(2016)는 국내외 반려동물 연관산업의 실태 및 관련 정책과 제도를 조사하고 반려동물산업의 육성을 위한 정책 방향을 제안하고 있다. 동 연구는 반려동물 관련 산업으로 판매업, 수의 및 의약품, 장묘업, 보험업, 사료산업 등에 대한 국외 제도 및 정책을 살펴보았다. 특히 “반려동물산업 육성법(가칭)”을 제시하여 반려동물 연관 산업의 육성에 기여하고자 하였다. 그러나 반려동물 관련 산업 전체를 대상으로 하다보니 본 연구에서 대상으로 하고 있는 수산물을 이용한 펫푸드에 대한 구체적인 내용은 누락되어 있다.

2) 본 연구의 차별성

이상의 선행연구를 검토한 결과 국내 반려동물 관련 연구는 산업별 혹은 분야별로 세부적으로 진행되지 않았고 총괄적인 현황과 전망수준에서 이루어지고 있는 연구가 대부분이라는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 반려동물 관련 산업이 급성장하고 있는 가운데 국산 수산물을 활용한 펫푸드 산업 진출이 한국 수산업의 새로운 성장 요인으로 될 수 있기 위한 방안을 모색하였다.

특히, 제10차 무역투자회의에서 반려동물 관련 산업을 신성장 산업으로 확정하여 육성책을 도모 중이나 농업분야와는 달리 수산분야에서는 이와 관련한 대책이 미비한 실정으로 반려동물 관련 산업 육성을 위해 펫푸드 시장의 수산물 활용실태, 시장규모, 소비자 선호도 조사 및 분석을 통하여 펫푸드 시장에서 우리 수산업계의 신성장 요인을 강구하고자 한다.

10) 이영대 외, 2016, 『반려동물 연관산업 분석 및 발전방향 연구』, 농림축산식품부, 법무법인 수호.

〈표 1-4〉 주요 선행연구와 본 연구의 차별성

구 분		선행연구와의 차별성		
		연구목적	연구방법	주요 연구내용
주요 선행 연구	1	·과제명: 애완동물 관련시장 동향과 전망 ·연구자(연도): 황명철 외 (2013) ·연구목적: 반려동물 시장 규모의 확대에 따라 관련산업의 시장 동향 및 정성적 전망을 목적으로 함	문헌연구 관련산업현황분석 현장조사	·반려동물 관련산업(시장)별 현황조사 ·2020년까지 한국의 반려동물 관련시장 규모는 6조 원(12년대비 6배)으로 전망
	2	·과제명: 반려동물 시장 성장하고 있는 블루오션 시장 ·연구자(연도): 김영각(2015) ·연구목적: 우리 기업의 펫푸드시장 진출	문헌연구 산업현황분석	·반려동물 관련산업(시장)별 현황 조사 ·반려동물 관련기업 현황 ·반려동물 관련산업 주요 전망
	3	·과제명: 애견산업 육성을 위한 입법 방향에 관한 연구 ·연구자(연도): 이강원(2010) ·연구목적: 한국 반려견 산업의 지속 성장 맞는 제도를 정비 기초자료	문헌연구 비교 법학 (외국 제도 비교) 설문조사	·주요의 반려동물 관련 시장 규모를 분석 ·“애견산업의 육성 및 지원에 관한 법률” 제언
	4	·과제명: 반려동물 연관산업 분석 및 발전방향 연구 ·연구자(연도): 농림축산식품부(2016) ·연구목적: 반려동물산업의 육성에 효과적인 정책을 제안	현황분석 문헌연구	·“반려동물산업 육성법”을 제시
본 연구		·과제명: 반려동물산업 성장에 따른 수산분야 펫푸드 산업 활성화 방안 ·연구자(연도): 장홍석(2017) ·연구목적: 수산업의 신성장동력 발굴을 위한 방안으로서 수산물을 이용한 반려동물 사료산업의 활성화를 위한 정책을 개발하는 것이 동 연구의 목적	문헌연구 현장조사 설문조사	·(독창성) 반려동물 관련산업 혹은 시장의 급성장에도 불구하고, 분야별로 구체적인 연구가 국내에서는 진행되지 못하고 있음 ·(시의성) 제10차 무투회의에서 현 정부의 주요 육성 산업으로 반려동물 관련 산업이 선정

3) 연구의 한계

동 연구를 수행하는 데 있어서는 다음과 같은 한계가 있었다.

첫째, 활용 가능한 문헌이 소수에 불과했다. 수산물을 이용한 펫푸드 산업 혹

은 시장 연구는 동 연구가 국내에서는 유일한 연구이다. 대부분의 반려동물 관련 사회과학 연구는 관련 산업 전체를 대상으로 하는 연구가 대부분이었다. 따라서 앞서 검토한 선행연구들을 활용하는 것은 제한적이었다.

둘째, 관련 통계의 미비이다. 펫푸드와 관련하여 공식적인 국가 통계는 물론 없고, 선행 연구들의 포괄적인 전망치를 그대로 인용하기에는 동 연구의 대상이 되는 수산물에만 한정하여 펫푸드를 분석하는 데 한계가 있었다. 따라서 동 연구에서는 이러한 통계적 한계를 극복하기 위해 펫푸드 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 반려견과 반려묘 한 마리의 1일 펫푸드 섭취량을 추정하였다. 이로부터 다시 실제 판매되고 있는 건사료, 습식사료, 통조림의 수산물 함유량을 샘플 조사하여 국내 펫푸드의 수산물 사용량을 추정할 수밖에 없었다. 이뿐만 아니라 국내에서는 반려동물 등록제를 실시하고는 있지만 개에만 한정되어 있어 국내 반려동물 수는 민간단체의 추정치가 정부정책 자료로 사용된 경우나 기사화된 자료 등을 이용하였다.

셋째, 반려동물은 개와 고양이에 국한하였다. 국내 반려동물의 종류는 지속적으로 늘어나고 있으며, 포유류에서 파충류, 곤충에 이르기까지 매우 다양하다. 그러나 연구의 효율성, 선행 연구의 사례, 반려동물의 비율 등을 고려할 때 개와 고양이로 국한하여 연구를 진행하였다.

제2장

반려동물 산업의 개념과 현황 분석 《

1. 반려동물의 개념과 범위

1) 반려동물의 개념

반려동물의 개념은 2000년대에 들어와 정착된 개념이다. 본래, 가축을 제외하고 인간과 함께 사는 동물을 인간이 소유하고 가지고 논다는 의미로 ‘애완동물(愛玩動物)’이라고 칭했다.¹¹⁾ 그러나 한국에서 2000년대 중반부터 이러한 개념은 사람과 함께 생활하며 정서를 교류하는 ‘가족’이라는 의미에서 ‘반려동물(伴侶動物)’로 변화하고 있다.

이러한 개념 전환은 1983년 오스트리아에서 개최된 ‘인간과 동물의 관계에 관한 국제 심포지움’에서 동물학자인 K.로렌스가 ‘애완동물(Pets)’ 대신 ‘반려동물(Companion animal)’이라는 개념을 사용하자고 처음 제안하면서 시작되었다. 이후 반려동물이란 용어는 선진국(미국, 유럽, 일본 등)을 중심으로 일반용어로 정착되었고, 우리나라에서는 2007년 동물보호법이 개정된 이후부터 공식적으로 사용하게 되었다.¹²⁾ 동시에 동물복지(Animal welfare)에 대한 인식이 세계적으로 확산되면서 동물에 대한 새로운 개념이 확산된 것도 반려동물로의 개념 정리에 영향을 미친 것으로 판단된다.

동물은 고대에서부터 인간과의 교류를 통해 인간 삶에 많은 도움을 주어왔다. 그중에서도 18~19세기 이후 급속한 산업화 현상은 인간에게 삶과 일의 극단적 양분화를 가져왔다. 한국은 선진국보다 뒤늦은 20세기 중반 이후에 산업화가

11) 가축은 일반적으로 산업적인 목적으로 동물을 사육하는 것을 의미함.

12) 「동물보호법(2015년 1월 20일, 일부개정)」에서는 반려동물을 정의하고 있지는 않으나 제4조(국가·지방자치단체 및 국민의 책무) 제6항, 제9조의 2(반려동물 배송 방법의 제한), 제9조의 2(반려동물 전달 방법)에서 ‘반려동물’이라는 단어를 사용하고 있음 동물보호법(2015년 1월 20일, 일부개정)」

일어났고, 이는 선진국들이 겪어야 했던 산업화에 따른 인간적 삶의 고뇌, 사회적 문제(가족, 인간관계 등) 등을 보다 심각하게 만들었다. 앞으로 이러한 문제는 더욱 심화될 것으로 보인다. 한국 사회의 산업화는 기존 농경지배구조에서 자리 잡은 사회적 관계를 완전히 뒤집어 놓으면서 가족에서 개인, 대가족에서 핵가족, 남성우위에서 양성 평등(맞벌이 부부) 등으로 이어지고 있다.

〈표 2-1〉 한국의 가구원 수 추계

연도	총 가구 수	1인	2인	3인	4인 이상
2017	19,523,587	5,562,048	5,260,718	4,173,015	4,527,806
2018	19,751,807	5,738,931	5,411,397	4,212,197	4,389,282
2019	19,971,359	5,907,077	5,560,463	4,252,171	4,251,648
2020	20,174,317	6,067,878	5,712,706	4,282,242	4,111,491
2021	20,366,414	6,212,313	5,864,618	4,313,521	3,975,962
2022	20,545,775	6,350,574	6,002,598	4,341,145	3,851,458
2023	20,714,305	6,478,761	6,142,266	4,366,979	3,726,299
CAGR(%)	1.0	2.6	2.6	0.8	-3.2
2030	21,640,586	7,196,471	6,967,402	4,473,341	3,003,372
2040	22,306,364	7,953,010	7,632,153	4,432,591	2,288,610
2045	22,317,526	8,098,369	7,800,348	4,412,271	2,006,538

자료: 통계청, KOSIS 국가통계포털(<http://kosis.kr/index/index.jsp>)

이러한 사회적 가치의 변화 중 가장 주목할 점은 사회적 인간의 비사회적 인간화이다. 전체적으로 독신세대가 늘어나고 있으며, 세대별로 독신세대의 성격 또한 다르다. 예를 들면 고령화 사회에 따른 독거노인, 청년 실업 문제에 따른 청년 독신세대, 만혼에 따른 독신주의 등이 있다. 이러한 ‘홀로 삶’이라는 사회적 현상은 데이비드 리스먼이 1950년에 저서한 “고독한 군중”의 가족 버전이라고 할 수 있을 만큼 세부화가 되었다.

〈표 2-2〉 65세 이상 1인 가족 세대 증가 추계

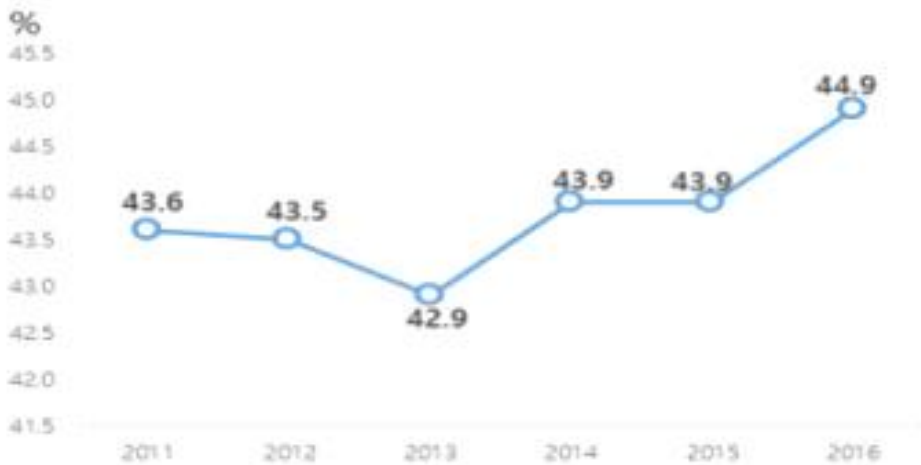
(단위: 만 명)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR(%)
총 가구수(A)	1,952	1,975	1,997	2,017	2,037	2,055	20,715	1.0
65세 이상(B)	134	141	147	155	163	171	180	5.1
b/a×100(%)	6.8	7.1	7.4	7.7	8.0	8.3	8.7	

자료: 통계청, KOSIS 국가통계포털(<http://kosis.kr/index/index.jsp>)

심지어 “가족 속의 고독”이라는 말이 가능할 정도다. 1부부 1자녀가 많아지면 서 형제간의 우애 없는 고독, 맞벌이 부부의 자녀, 가족을 위해 수당 없는 야근을 하는 가장, 가족을 위해 헌신하는 전업주부, 홀로 남겨진 할머니 혹은 할아버지 등의 현상은 가히 “가족 속의 고독”이 아닐 수 없다.

〈그림 2-1〉 한국의 맞벌이 세대 비중

자료: 통계청, KOSIS 국가통계포털(<http://kosis.kr/index/index.jsp>)

이러한 사회적 현상은 인간으로 하여금 새로운 가족을 찾게 만들고, 가족으로서 개와 고양이와 같은 반려동물을 찾는 현상으로 이어지고 있다. 정리하자면, 전통적인 가족 구성원은 인간만이어야 한다는 개념에서 산업화 사회의 병리적 현상에 의해 동물 역시 가족의 구성원이 된다는 새로운 가족 구성원이 탄생했다

고까지 볼 수 있다. 이러한 현상은 소득이 높은 사회일수록 더욱 일반화되는 현상을 보이고 있으며, 여전히 이러한 개념이 확산되고 있다는 것이다.

결국, 반려동물은 가족의 구성원으로서 받아들여지면서 가족에 맞는 대우를 받게 된다. 흔히 반려동물 시장의 성장과 유형은 유아시장의 속성과 매우 흡사하다는 전문가들의 의견이 있듯이 반려동물의 가족화 현상이 확산될수록 반려동물과 연관된 산업은 지속적으로 성장할 수밖에 없는 사회적 배경을 가지고 있다.

2) 반려동물의 범위

반려동물은 인간에게 입양된 이후로는 대부분 가축과 같이 산업적으로 이용되지 않는 동물이면서 인간과 정서를 교류하는 가족 구성원이다. 산업적으로 이용되는 소, 돼지, 닭 등에게 반려동물이라는 단어를 사용하지는 않는다. 예를 들어 육우는 축산농가의 매출을 위해 언젠가는 도축도살되어야 한다. 한국 사회에서 개는 전통적으로 집을 지키는 용도로 이용되었고, 현대에 와서는 축산물위생관리법 제7조(가축의 도살 등)의 조항을 어기면서까지 불법 도축도살에 희생되어 왔다. 즉, 한국사회에서 개는 반려동물이 아니라 가축이었다. 물론, 최근 들어 한국 사회에서 반려동물의 개념 확산으로 개고기 관계자와 반려동물 소유자 사이에서 갈등이 빚어지고 있는 것이 사실이다. 반려동물에 대한 반려동물 소유자의 동물보호 확산은 사회적 운동으로까지 확산되는 것에 그치지 않고, 정치적인 이슈화로까지 번져가는 양상이다.

이와 같이 한국 사회에서는 같은 종 내에서도 반려동물과 가축을 오가고 있다. 이는 다분히 반려동물 소유자가 어떠한 동물을 반려동물로 선택하는가에 따른다. 기본적으로 한국 사회에서 가축은 소, 돼지, 닭, 오리 등을 대표적으로 들 수 있지만, 이러한 가축을 반려동물로 선택 혹은 인식하는 사람들도 있는 것이 사실이다. 따라서 반려동물이라는 것은 앞선 정의에 따라서 인간이 가족으로 맞이한 동물이면 모두 반려동물이 된다는 것이다.

2015년을 기준으로 한국의 반려견과 반려묘는 총 702만 마리이며, 이 중 반려견이 513만 마리(73.1%), 반려묘가 190만 마리(27.1%)로 추정된다. 2010년에서 2015년 동안의 추이를 보면, 반려견과 반려묘 모두 마리 수가 늘었다. 반

려견은 동 기간에 매년 2.1%씩 늘었고, 반려묘는 매년 24.7%로 증가했다.

〈표 2-3〉 국내 반려동물 수 및 세대 추정

구분		2010	2012	2015	CAGR(%)
종류	항목				
총 세대 수(천 세대)		19,261	20,033	20,967	1.7
반려동물 세대수	세대 수(가구, 추정)	3,351	3,586	4,571	6.4
	세대 비중(%)	17.4	17.9	21.8	4.6
반려견	양육비율(%)	16.3	16.3	19.1	3.2
	가구당 마리수(마리)	1.47	1.38	1.28	-2.7
	총 양육 마리수(추정)	4,615,198	4,397,275	5,126,127	2.1
반려묘	양육비율(%)	1.7	3.4	5.2	25.1
	가구당 마리수(마리)	1.92	1.7	1.74	-1.9
	총 양육 마리수(추정)	628,689	1,158,932	1,897,137	24.7
합계	총 세대수(천 세대)	19,261	20,033	20,967	1.7
	가구당 마리수(마리)	3.17	4.78	6.48	15.4
	총 양육 마리수(추정)	5,243,887	5,556,207	7,023,264	6.0

자료: 이영대 외(2016), p.28 ; 농림축산식품부(2016), p.4.

한국의 2015년 총 세대 수는 약 2,097만 세대이며, 이 중에서 반려동물을 키우고 있는 세대는 약 21.8%로 457만 세대에 달하는 것으로 추정된다. 반려동물을 키우는 세대 비율은 2010년 17.4%에서 꾸준히 늘어나 21.8%에 달하며, 반려동물 세대 수는 2010년부터 2015년 동안 매년 6.4%씩 늘어나고 있다.

한편 한국펫용품품협회는 반려동물 종류에 따른 개체수가 개 522만 마리, 조류 379만 마리, 고양이 221만 마리, 관상어 180만 마리, 기타 소동물 22.1만 마리의 순으로 추정하였다. 한국의 반려동물 개체 수는 적어도 약 1,320마리 정도가 된다는 주장이다. 이 자료를 토대로 개(522만 마리)와 고양이(221만 마리)의 개체 수만 합해도 793만 마리로 정부가 추정한 개체 수 702만 마리에 비해 13.0%(91만 마리) 많다.

동 연구에서 이러한 반려동물을 모두 대상으로 한다면, 연구의 범위에 한계가 없기 때문에 범위의 한정 필요하다. 일반적으로 국내외의 반려동물 관련 보고

서들은 주로 개와 고양이를 대표적인 반려동물로서 보고 있다. 즉, 한국 사회에서도 반려동물로서 개와 고양이가 대표적이라고 할 수 있다. 그러한 이유는 인류의 역사에서 개와 고양이는 자의든 타의든 인간과 지속적으로 교류를 해오면서 순화되었기 때문에 인간이 다른 동물에 비해 반려동물로서 받아들이기 쉽기 때문이다.

한편, 한국 사회에서 반려동물을 가족으로 입양했다가 유기하거나 파양하는 숫자 역시 만만하지 않다. 일단, 인간의 반려동물로서 키워지다가 유기된 동물들은 야생에서 살아남는 것이 어렵기 때문에 인간 사회 내지는 그 주위를 맴돌고 있다. 이러한 과정에서 다양한 문제(학대, 인간에게 피해를 주는 경우 등)가 나타나기 때문에 정부는 지자체를 중심으로 동물보호소를 설립하여 유기동물을 구조하고 일정기간이 되면 안락사하는 제도를 운영하고 있다.

〈표 2-4〉 유실·유기동물 구조 마리 수 추이

	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR(%)
유실·유기동물 구조 수 (천 마리)	99.3	97.2	81.2	82.1	89.0	-2.7

자료: 농림축산식품부(2016), p.7.

농림축산검역본부의 자료에 따르면, 2016년 전국에서 동물보호소로 구조된 유기동물은 8만 9천여 마리로 매일 평균 245마리가 구조되어 이 중 주인에게 돌아간 경우는 15%에 지나지 않고, 20%가 안락사에 처해 지고 있다. 이러한 유기동물은 한때 인간의 가족이었기 때문에 이 역시 반려동물에 포함되어야 할 것이다.

따라서 동 연구에서 반려동물이라 함은 가족과 같은 정서 교류의 측면에서 인간에게 입양되었거나 입양된 적이 있는 동물을 의미한다. 또한 동 연구에서 반려동물의 범위는 연구의 효율성과 실현성의 측면에서 개와 고양이로 국한한다.

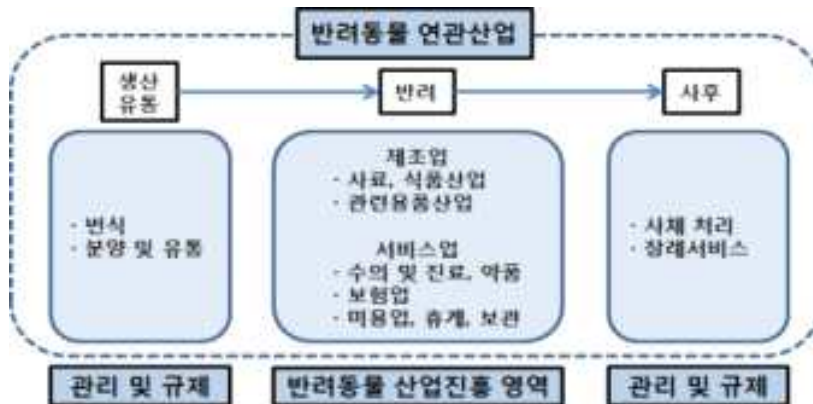
3) 반려동물 관련 산업¹³⁾

(1) 반려동물 관련 산업의 개념과 범위

반려동물은 새로운 사회 현상으로 나타난 새로운 가족 구성원이다. 따라서 반려동물 역시 전통적인 가족 구성원인 인간과 같이 기본적인 의식주를 해결해야 하며, 미용에서 교육(훈련)까지 영유아기의 인간과 비슷한 삶을 살게 된다. 이러한 전제로부터 반려동물의 연관 산업은 마치 인간의 삶과 연관된 산업과 비슷하게 성장하고 있다.

반려동물 출생-반려-죽음의 생애주기를 통해 연관 산업의 가치사슬을 보면 다음과 같다. 반려동물의 출생은 번식(Breed), 분양 및 유통 산업이 존재한다. 번식자(Breeder)들은 개와 고양이를 품종별로 번식시키고, 이를 분양 및 유통한다. 입양된 반려동물은 반려동물로서의 삶을 살며, 여기에는 펫푸드 원료 조달업(1차 산업, 농업 및 어업)·제조업(2차 산업)·유통업(3차 산업), 관련용품산업(반려동물 장난감 등) 등이 있다. 이뿐만 아니라 서비스업 중에는 수의, 약품, 보험업, 미용업, 휴게 및 레저업, 보관업(반려동물 호텔) 등이 연계되어 있다. 반려동물의 죽음과 관련해서는 반려동물 장례업 등이 있다.

〈그림 2-2〉 반려동물의 생애주기별 연관산업의 가치사슬



자료: 한국농촌경제연구원(2017), p.2.

13) 반려동물 관련 산업 내용은 한국농촌경제연구원의 협력연구 내용을 바탕으로 재구성함

따라서 농림축산식품부는 반려동물의 관련 산업을 반려동물의 생산, 사육 및 관리, 사후처리과정까지 한 생명체의 라이프사이클 전체를 포괄하는 산업분야라고 정의하고 있다.¹⁴⁾

(2) 반려동물 관련 산업의 규모

반려동물 시장은 세계적인 경기 둔화에도 불구하고 국가별 성장을 거듭하고 있으며, 소득 수준에 따라 발전하는 선진문화형 산업군이라고 설명할 수 있다. 선진국의 반려동물 관련 산업은 GDP 대비 약 0.3~0.7%의 규모를 차지하고 있는데, 한국의 반려동물 관련 산업은 약 0.07% 정도로 추정하고 있어 향후 지속적인 산업 성장이 기대되고 있다.

〈그림 2-3〉 국민 소득과 반려동물 문화의 관계



자료: 황명철·김태성(2013), p.23.

농림축산식품부의 “반려동물 보호 및 관련 산업 육성 세부대책”에 따르면, 반려동물 관련 산업의 규모는 2015년 현재 약 1.8조 원으로 추정하고 있으며, 매년 45%씩의 성장하여 2020년에 약 5.8조 원에 이를 것으로 전망하고 있다. 산업별 규모는 2012년 기준 수의진료 35.1%(3,126억 원), 펫용품 34.8%(3,099억 원), 펫푸드 28.0%(2,500억 원), 장묘·보호서비스 2.1%(191억 원) 순이었다.

¹⁴⁾ 농림축산식품부(2016), p.3.

〈표 2-5〉 반려동물 관련 산업의 규모 추이와 전망

(단위: %)

	2012	2015	...	2020	CAGR('15-'20)
반려동물 관련산업 규모(조 원)	0.9	1.8	...	5.8	45.2

자료: 농림축산식품부(2016), p.7.

한편, 한국펫산업협회 등에서 2010년에 실시한 반려동물 연관 산업의 규모는 2조 150억 원 규모였으며, 세부적으로 펫푸드 산업이 6,650억 원, 반려동물 보건 및 의료산업이 6,247억 원(31%), 관련용품산업이 4,030억 원(20%), 보호(임시보호, 호텔, 보관 등)산업이 2,015억 원(10%), 기타 관련 산업이 1,209억 원(6%)으로 나타났다.

〈표 2-6〉 반려동물 관련 산업 규모 추정

합계	사료	보건·의료	관련용품	보살핌	기타	계
산업규모 (억 원)	6,650	6,247(31)	4,030	2,015	1,209	20,150
비중	33.0	31.0	20.0	10.0	6.0	100.0

자료: 한국농촌경제연구원(2017), p.10.

농림축산식품부는 2012년 반려동물 관련산업의 규모를 9천억 원 규모로 보았지만, 업계(한국펫산업협회)에서는 2010년에 이미 2조원 규모로 파악하고 있어 정부와 업계의 반려동물 관련산업 규모에 대한 차이가 2배 이상 차이가 나고 있었다.

2. 펫푸드 산업의 현황

1) 펫푸드 개요

(1) 펫푸드 정의

펫푸드란 반려동물이 섭취하는 식품으로 주로 사료, 처방식 등을 지칭하며 넓은 개념은 간식도 포함한다. 이에 본 보고서에서는 반려동물이 주식으로 섭취하는 사료를 중심으로 펫푸드를 살펴보고자 한다.

산업동물사료와 펫푸드는 그 목적 및 유통과정에서 차이를 보인다. 펫푸드는 반려동물의 건강과 행복을 목적으로 영양과 기호성을 고려하여 공급된다. 산업동물사료는 높은 생산성을 목적으로 경제성을 높이기 위해 고기의 질, 성장률, 산란율 등을 고려하여 공급된다. 유통과정 또한 펫푸드의 경우 마트, 슈퍼마켓, 펫샵, 동물병원 등 일반 소비자들이 접하기 용이한 유통경로를 통해 반려동물 소유주들에게 유통되는 반면 산업동물사료는 산업동물 생산농장, 도매상 등 한정된 유통경로로 축산 농가들을 주 대상으로 유통된다.

〈표 2-7〉 펫푸드와 산업동물사료 차이점

구분	펫푸드	산업동물사료
목적	반려동물의 생애 동안 건강하고 행복하게 살 수 있도록 기호 및 영양을 고려하여 공급	경제성을 높이기 위해 생산성을 목적으로 공급 (고기질/성장률/산란율/안전한 먹거리 등 고려)
유통과정	일반 소비재와 같이 마트, 슈퍼마켓, 펫샵, 동물병원, 온라인쇼핑몰 등 다양한 유통경로로 직접 소비자에게 판매	산업동물 생산농장, 도매상 등 한정된 유통경로로 판매
소비자	500만 명 이상의 반려동물 오너	제한된 축산농가

자료: 한국펫사료협회(2017), p.70 인용 저자 재작성

(2) 펫푸드 종류 및 등급

펫푸드의 종류는 수분함량에 따라 건사료, 반건조사료, 습식사료 등으로 구분할 수 있으며, 주로 건사료와 습식사료를 쉽게 접할 수 있다. 건사료는 시리얼

형태를 띠며 고온고압을 이용해 생산되는 반면 습식사료는 수분함량이 많은 페이스트 형태로 주로 캔이나 파우치 등에 보관되어 유통된다.

건사료의 수분함량은 약 10% 수준이며, 고온고압 처리 과정에서 제품의 형태 유지를 위해 탄수화물 함량이 단백질, 지방 등 다른 요소들에 비해 상대적으로 높다. 습식사료는 수분함량이 약 75%로 사료 섭취만으로 반려동물의 수분 섭취량을 증가시키는 이점이 있다. 이에 다량의 수분 섭취가 필요한 요로질환자 및 건사료에 비해 낮은 탄수화물 함량으로 당뇨를 앓고 있는 반려동물에게 도움이 된다.

〈표 2-8〉 펫푸드 종류

구분	건사료	습식사료
수분함량	10%	75%
장점	저렴한 가격, 보관의 편리성	높은 기호성, 요로 질환 및 당뇨 환자에 급이 용이
단점	낮은 기호성	높은 가격

자료: 정설령(2015) 인용 저자 재작성 (검색일자: 2017. 9. 21.)

펫푸드의 등급은 원료의 품질에 따라 구분한다. 가장 높은 등급은 오가닉(organic)으로 유기농 원료를 사용하며, 그 외 홀리스틱(holistic), 슈퍼프리미엄(super premium), 프리미엄(premium), 일반사료(popular), 기타(generic)의 순으로 구분할 수 있다.

〈표 2-9〉 펫푸드 등급

등급	내용
오가닉	유기농 재료를 사용한 최상등급의 품질
홀리스틱	방부제와 향생제 성분이 검출되지 않고 USDA(미국농무성)에서 승인한 재료만을 사용
슈퍼프리미엄	곡물함량이 많은 상등급 품질
프리미엄	합성 방부제를 사용했고, 기호성을 높이기 위해 육류 단백질을 화학성분으로 처리
일반	내장이나 육골분 함유량이 많고 주로 슈퍼와 대형마트 등을 통하여 유통
기타	등급 보류 및 재료 표시가 없는 제품

자료: 황명철·김태성(2013), p.9.

2) 펫푸드 관련 시장규모

(1) 산업 현황

펫푸드 산업에 관한 통계는 별도로 집계되고 있지 않아 현재 확인 가능한 동물용 사료 및 조제식품 산업규모를¹⁵⁾ 통해 간접적으로 펫푸드 생산 및 산업 현황을 살펴보았다.

펫푸드 산업은 반려동물 수와 비례적으로 성장하는 동시에 사료, 간식, 식사대용품 등으로 세분화되고 있다. 한국의 동물용 사료 및 조제식품산업은 종사자 수는 늘어나고 있으나 매출액 규모에서는 보합세로 나타나고 있다. 사업체 수는 2011년 549개 이후 연 13.7%씩 성장하여 2014년에 808개, 종사자 수는 2011년 9,156명에서 연 5.2%씩 성장하여 2014년에 10,662명으로 늘어났다. 반면에 매출액은 2011년 3,016억 원에서 연 0.7%씩 감소하여 2014년에 2,950억 원으로 줄었다.

〈표 2-10〉 우리나라 동물용 사료 및 조제식품 산업규모

	2011	2012	2013	2014	2015	연평균증감율(%)
사업체수(개소)	549	604	665	808	841	13.7
종사자수(명)	9,156	10,260	9,738	10,662	10,793	5.2
매출액(억원)	3,016	3,342	3,473	2,950		-0.7

자료: 통계청 KOSIS(<http://kosis.kr>). (검색일자: 2017. 9. 21.)

우리나라 동물용 사료 및 조제식품산업의 개별업체는 오히려 영세화 현상을 보이는데 업체당 종사자 수는 2011년 17명에서 13명으로 감소, 업체당 매출액은 2011년 5억 원에서 2014년 4억 원으로 감소했다.

¹⁵⁾ 동물용 사료 및 조제식품 제조업은 농업, 임업 및 어업에서 생산된 산출물을 동물이 먹을 수 있는 사료로 가공·제조하는 산업을 의미.

〈표 2-11〉 우리나라 동물용 사료 및 조제식품 개별업체 규모

	2011	2012	2013	2014	연평균증감율(%)
업체당 종사자 수 (명/개소)	17	17	15	13	-7.5
업체당 매출액 (억 원/개소)	5.5	5.5	5.2	3.7	-12.7

자료: 통계청 KOSIS(<http://kosis.kr>) (검색일자: 2017. 9. 21.)

사단법인 한국펫사료협회에서 반려동물 사료산업의 규모를 추정한 결과 2012년 2,500억 원에서 2016년 4,600억 원으로 증가하였다. 반려동물 사료 생산업체수는 2005년 650여 개에서 2010년 1,320여 개, 2015년 2,000여 개로 꾸준히 증가한 것으로 추정한다.¹⁶⁾

가격측면에서 살펴보자면, 국내 생산 펫푸드의 최종 판매가에서 원재료비가 차지하는 비중은 30% 미만이며, 사료공장에서 5,000원/kg에 대형유통업체 또는 대리점으로 납품하면 펫샵이나 대형유통업체의 소비자 판매가격은 10,000원/kg 이상으로 상승하여 제조원가 대비 2배 이상 높은 가격에서 판매되고 있다.¹⁷⁾

〈표 2-12〉 유통단계별 사료가격

(단위: 원/kg)

원재료비	제조원가 (공장도가격)	대리점 판매가격	펫샵, 대형유통업체 판매가격
2,000	4,000~5,000	7,000~8,000	10,000~12,000

자료: 농촌경제연구원 내부자료(사료생산업체 담당자 면접조사)

(2) 반려동물 사료 수출입 현황¹⁸⁾

반려동물용 사료 수출량은 2011년 5,094톤에서 2016년 6,613톤으로 연평균 5.4% 증가하였으며, 사료 수출액은 2011년 1,257만 달러에서 2016년 1,352만 달러로 연평균 1.5% 증가하였다. 주요 수출대상국은 일본, 말레이시

16) 한국농촌경제연구원, 「사료산업 육성 대책」, 한국펫사료협회 내부자료.

17) 한국농촌경제연구원과의 협동과제로 농경연의 연구결과를 토대로 작성함.

18) 한국농촌경제연구원과의 협동과제로 '반려동물 사료 수출입 현황' 관련 자료는 농경연 연구 결과를 토대로 작성함.

아, 대만 등이며, 2015년 이후 인도네시아, 홍콩, 가나, 베트남, 미국 등으로 수출시장을 다변화하고 있다.

〈표 2-13〉 반려동물사료 수출 현황

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
중량(톤)	5,094	6,111	4,642	6,421	6,488	6,6136
금액(천 달러)	12,565	15,806	10,478	13,305	12,936	13,518
단가(달러)	2.47	2.59	2.26	2.07	1.99	2.04

자료: 관세청

반려고양이 사료 수출량은 2011년 3,853톤에서 2016년 5,246톤으로 연평균 6.4% 증가하였으나, 수출단가 하락으로 사료 수출액은 2011년 942만 달러에서 2016년 966만 달러로 연평균 0.5% 증가하였다. 반려동물 사료 수출량에서 차지하는 고양이 사료 비중은 2011년 75.6%에서 2016년 79.3%로 연평균 1.0% 증가하였으나, 반려동물 사료 수출액에서 고양이 사료가 차지하는 비중은 2011년 75.0%에서 2016년 71.4%로 연평균 1.0% 감소하였다.

〈표 2-14〉 고양이 사료 수출 현황

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
수출량(톤)	3,853	5,047	3,198	4,676	4,994	5,246
금액(천 달러)	9,421	12,341	6,845	8,779	8,738	9,625
단가(달러)	2.44	2.44	2.14	1.88	1.75	1.84

자료: 관세청

개 사료 수출량은 2011년 1,241톤에서 2016년 1,367톤으로 연평균 2.0% 증가하였으며, 수출단가 상승으로 사료 수출액은 2011년 314만 달러에서 2016년 386만 달러로 연평균 4.2% 증가하였다. 반려동물 사료 수출량에서 개 사료가 차지하는 비중은 2011년 24.4%에서 2016년 20.7%로 연평균 3.2% 감소하였으나, 반려동물 사료 수출액에서 개 사료가 차지하는 비중은 2011년 25.0%에서 2016년 28.6%로 연평균 2.7% 증가하였다.

〈표 2-15〉 개 사료 수출 현황

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
수출량(톤)	1,241	1,064	1,445	1,745	1,493	1,367
금액(천 달러)	3,144	3,465	3,633	4,526	4,198	3,860
단가(달러)	2.53	3.26	2.52	2.59	2.81	2.82

자료: 관세청

반려동물용 사료 수입량은 2011년 3만 6,308톤에서 2016년 5만 3,292톤으로 연평균 8.0% 증가하였으며, 사료 수입액은 2011년 1억 113만 달러에서 2016년 1억 7,133만 달러로 연평균 11.1% 증가하였다. 주요 수입국은 미국, 호주, 중국, 프랑스, 태국 등이며, 최근에는 네덜란드, 스웨덴, 영국 등에서도 수입이 이루어지고 있다.

〈표 2-16〉 반려동물사료 수입 현황

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
중량(톤)	36,308	37,561	39,478	41,954	47,865	53,292
금액(천 달러)	101,132	112,692	124,419	132,866	147,945	174,327
단가(달러)	2.76	3.00	3.15	3.17	3.09	3.21

자료: 관세청

개 사료 수입량은 2011년 2만 2,978톤에서 2016년 3만 7,756톤으로 연평균 4.2% 증가하였으나, 수입단가 상승으로 사료 수입액은 2011년 8,633만 달러에서 2016년 1억 2,529만 달러로 연평균 7.7% 증가하였다. 반려 고양이가 개 체수가 증가함에 따라 반려동물 사료 수입량에서 개 사료가 차지하는 비중은 2011년 82.6%에서 2016년 70.8%로 연평균 3.2% 감소하였으며, 반려동물 사료 수입액에서 차지하는 개 사료 비중 역시 2011년 85.4%에서 2016년 73.1%로 연평균 3.0% 감소하였다.

〈표 2-17〉 개 사료 수입 현황

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
수입량(톤)	29,978	29,318	29,750	30,109	34,092	37,756
금액(천 달러)	86,332	92,036	98,665	100,697	110,323	125,292
단가(달러)	2.88	3.14	3.32	3.34	3.24	3.32

자료: 관세청

고양이 사료 수입량은 2011년 6,330톤에서 2016년 1만 5,537톤으로 연평균 19.7% 증가하였으며, 수입단가 상승으로 사료 수입액 역시 2011년 1,480만 달러에서 2016년 4,604만 달러로 연평균 25.5% 증가하였다. 반려동물 사료 수입량에서 고양이 사료가 차지하는 비중은 2011년 17.4%에서 2016년 29.2%로 연평균 10.8% 증가하였으며, 반려동물 사료 수입액에서 고양이 사료가 차지하는 비중은 2011년 14.6%에서 2016년 26.9%로 연평균 12.9% 증가하였다.

〈표 2-18〉 고양이 사료 수입 현황

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
수입량(톤)	6,330	8,243	9,728	11,845	13,773	15,537
금액(천 달러)	14,800	20,656	25,754	32,169	37,622	46,035
단가(달러)	2.38	2.51	2.65	2.72	2.73	2.96

자료: 관세청

3) 펫푸드 시장동향

(1) 국내외 시장 동향

앞서 언급한 바와 같이 반려동물 시장은 사회적·인구통계적 변화에 따라 꾸준히 성장해 왔으며, 반려동물의 주식인 펫푸드 시장 또한 지속적인 성장세를 보인다.

트랜스퍼렌시 마켓 리서치(Transparency Market Research)는 세계 펫푸드 시장은 연평균 약 4.2%의 성장세를 보이며, 2011년 586억 달러에서 2012년 610억 달러로 성장하였으며, 2017년에는 748억 달러에 이를 것으로 전망하였다. 국내 펫푸드 시장의 경우, 농협경제연구소에 따르면 2012년 소매가 기준 2,500억 원으로 추정하였으며, 해당 보고서의 연평균 성장률을 반영하여 한국 과학기술정보연구원에서 펫푸드 시장 규모를 추정한 결과 2017년에는 약 8,000억 규모에 달할 것으로 전망되었다.¹⁹⁾

〈표 2-19〉 반려동물 사료 시장 규모 추이

구분	시장규모				CAGR(%)
	2011	2012	2016(E)	2017(E)	
세계 시장(억 달러)	586	610	719	748	4.2
국내 시장(억 원)	2,000	2,500	6,351	8,019	26.3

자료: Transparency Market Research(2016); 황명철·김태성(2013), p.7; 황지나(2015), p.2.

주: 국내 시장 전망치의 경우 농협경제연구소 보고서의 국내 애완동물 시장의 성장률 전망치를 사료 시장에 적용하여 한국 과학기술정보연구원서 재작성 자료 인용

〈표 2-20〉 2016년도 주요 업체 세계시장 순위

순위	업체명	국가	연 매출액 (백만 달러)	시장 점유율 (%)
1	Mars Petcare Inc.	미국	17,224	34.7
2	Nestlé Purina PetCare	미국	12,100	24.4
3	Big Heart Pet Brands	미국	2,300	4.6
4	Hill's Pet Nutrition	미국	2,264	4.6
5	Blue Buffalo	미국	1,150	2.3
6	Spectrum Brands / United Pet Group	미국	800	1.6
7	Unicharm Corp.	일본	733	1.5
8	Laroy Group	벨기에	721	1.5
9	Deurer	독일	721	1.5
10	Heristo AG	독일	700	1.4

자료: PetFood Industry(<http://www.petfoodindustry.com/>). 검색일자: 2017. 9. 22

주: 시장 점유율은 해당 사이트에서 제공하는 86개 기업의 연 매출액 49,4654백만 달러를 기준으로 저자 작성

¹⁹⁾ 황지나(2015), p.2.

세계 펫푸드 시장에서 마즈(Mars Petcare Inc.)와 네슬레(Nestle Purina Petcare)의 연매출액이 전체 매출액의 59.1%를 차지하며 양강 구도를 보인다. 그 외 빅하트(Big Heart Pet care)와 힐스(Hill's Pet Nutrition), 블루버팔로(Blue Buffalo) 순으로 마스와 네슬레를 제외한 상위 8개 업체의 시장 점유율은 18.9%에 그친다.

국내 펫푸드 시장 또한 세계 주요 기업인 마스와 네슬레의 점유율이 70%이상을 차지하고 있으며, 그 외 상위 기업이 국내 펫푸드 시장의 85%를 차지하고 있다.²⁰⁾ 수입 펫푸드 선호 경향은 반려동물 문화가 발전하면서 더욱 확산되고 있다. 많은 소비자들이 반려동물을 가족 구성원으로 인식하면서 저렴한 가격의 국내 펫푸드보다 유기농 원료 등 고품질 원료를 이용한 다양한 제품군의 수입 펫푸드 소비를 선호한다.

펫푸드 시장의 성장과 고급 펫푸드 수요 증가로 국내 기업들 또한 제품 고급화 및 다양화를 시도하고 있다. CJ제일제당은 2013년 중저가 사료인 오프레스를 출시하였으며, 시장 고급화에 대응하기 위해 2016년 자체 프리미엄 제품군인 오네이처 브랜드를 출시하였다. 풀무원은 2013년 유기농 원료를 사용한 아미오를 출시하였으며, 다양한 제품군 보유를 위해 알레르기 위험 원료를 배제한 그레인 프리 제품 등을 올해 5월 출시하였다.

시장의 성장에 따라 기존 기업들 외 신규 기업들의 시장 진출도 이어지고 있다. 하림은 펫푸드 시장에 본격 진출하기 위해 2017년 6월 하림펫푸드를 공식 출범하였으며, 브랜드 고급화를 위해 사람이 먹을 수 있는 원료만을 사용하여 휴먼그레이드 펫푸드 제품을 출시하였다. 또한 kgC 인삼공사는 홍삼 및 유기농 원료를 사용한 지니펫 제품을 출시하여 고급화 제품으로 펫푸드 시장에 진입하였다.

(2) 펫푸드 산업의 최근 트렌드

최근 세계 펫푸드 시장의 최근 트렌드를 살펴보면 반려동물의 인간화, 소비자의 적극적인 참여, 시장의 세분화 등으로 설명된다. 이를 좀 더 자세하게 살펴

20) 김기철 외(2016), p.20; 황명철·김태성(2013), p.9.

보면 아래와 같이 요약할 수 있다.²¹⁾

첫째, 반려동물의 인간화이다. 반려동물을 가족으로 생각하며 이는 소득 수준이 오를수록 인간에 가깝게 생각한다는 것이다. 이러한 이유로 반려동물 소유주들은 반려동물의 음식 또한 건강한 식품을 찾게 된다. 이러한 트렌드를 배경으로 펫푸드의 고급화, 원료의 다양화(다양한 단백질 공급원의 이용, 과일, 반려동물용 소스 등), 조리법의 다양화(굽기, 찌기, 조리기 등) 등 영양과 함께 맛의 다양화를 추구하고 있다.

둘째, 인간의 기능성 식품이 반려동물로도 이전되고 있다. 인간이 먹는 식품에서 각광을 받고 있는 오메가3 지방산, 유산균 등의 기능성 원료가 펫푸드에도 첨가되고 있다. 단, 이들 기능성 원료(첨가물)에 대한 반려동물의 영향이 충분히 검토되지 않고 있다는 점에서 안전성 검사 및 효과 검증이 필요한 실정이다. 한국의 경우에 홍삼을 펫푸드에 첨가하고 있는데, 이에 대한 충분한 안전성이 뒷받침되어야 한다. 만약에 반려동물이 이러한 기능성 첨가식품의 위험에 노출될 경우에는 해당 기업은 시장에서 퇴출될 가능성이 매우 높다.

셋째, 곡물 미첨가(Grain free)라는 시장이 형성되고 있다. 반려동물 소유주 사이에서 곡물이 없는 펫푸드가 반려동물을 위해 더 좋은 음식이라는 인식이 높아짐에 따라 고급 제품 중 가장 두드러진 성장세를 보이고 있다.

넷째, 동결건조와 신선식품에 대한 수요가 늘고 있다. 그 비중은 여전히 미미하지만, 틈새시장으로서 진입이 뒤쳐진 한국 기업에게는 필요한 시장이라고 할 수 있다.

다섯째, 소비자의 알 권리가 강화되고 있다. 원료의 정직함, 신뢰도 있는 라벨 표기, 효율적이고 지속 가능한 원료로 이루어져 있는지에 대한 관심, 영양적 적합성 및 영양 정보를 라벨에서 알고자 함, 반려동물에 대한 교육을 받고자 하는 반려동물 소유자들이 늘고 있다.

여섯째, IT 등 기술 발전이 펫푸드 시장에도 도입되고 있다. 위치추적, 소모 칼로리 계산, 심박수 계산 등의 건강에 관한 기술이 적용되고 있다. 또한 이러한 정보를 모바일로 얻고 구매하는 기술이 도입되고 있다.

21) 동 내용은 펫푸드 인터스트리(<http://petfoodindustry.com>)에서 매년 발표하는 내용을 중심으로 요약함.

일곱째, 펫푸드의 안전성이 강화되고 있다. 특히 중국산 원료시장에 대한 엄격한 검사 및 위생 점검이 강화되고 있다. 예를 들어 허위/과장 광고에 대한 법적분쟁인 미국 블루 버팔로 소송 건에서는 부산물 원료를 사용하지 않았다고 허위 광고한 건으로 소송을 당해 해당기업이 합의금을 지급한 경우가 있다.

3. 펫푸드 산업의 시장 전망²²⁾

1) 반려동물 사육 규모 전망

펫푸드 산업의 시장 전망은 반려동물 사육규모 및 연관산업 시장 규모를 전망하여 추정하였다.

반려동물 사육 규모 전망을 살펴보면, 전체 사육 마릿수는 2018년 932만 마리에서 2022년에는 1,300만 마리까지 증가한 후 2026년에는 20만 마리 증가한 1,320만 마리에 이르는 것으로 전망되었다. 또한, 신규 사육 마릿수는(기존에 키우던 반려동물 사망 시 대체되는 동물의 수는 제외) 2018년 136만 마리, 2019년 143만 마리로 지속적으로 증가하다가 2026년에는 1만 마리정도 증가하여 향후 10년 후에는 포화상태에 이를 것으로 전망되었다.

〈표 2-21〉 반려동물 사육 마릿수 전망치(2018-2027)

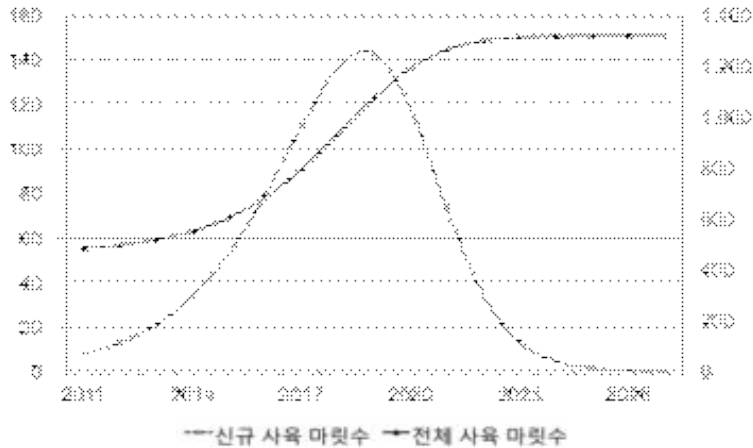
(단위: 만 마리)

연도	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
신규 마릿수	136	143	118	73	34	13	5	2	1	0
전체 마릿수	932	1,074	1,192	1,265	1,300	1,313	1,318	1,319	1,320	1,320

주: 사육가구 비율을 40%로 가정하였으며, 가구당 평균 사육 마릿수는 1.55로 가정함

22) KREI 협업연구로 반려동물 연관산업 발전방안 연구 제3장 반려동물 사육 및 연관산업 규모 전망 내용을 발췌·정리함.

〈그림 2-4〉 반려동물 사육 마릿수 전망 그래프



2) 반려동물 연관산업 시장 규모 전망

반려동물 연관산업별 매출액 기준 시장규모 현황을 살펴보면, 2011년 1조 443억 원에서 2014년 1조 5,684억 원으로 연평균 14.5% 증가하였다. 장묘 및 보호서비스, 수의서비스 등에서 2011년 대비 2014년 연평균증감률이 각각 26.4%, 22.7%로 높게 나타났다.

〈표 2-22〉 반려동물 연관산업별 매출액 기준 시장 규모 현황

(단위: 백만 원, %)

연도	2011년	2012년	2013년	2014년	연평균 증감률
사료	385,204 (36.9)	375,753 (31.7)	422,807 (30.5)	494,089 (31.5)	8.7%
수의 서비스	354,914 (34.0)	480,696 (40.6)	579,046 (41.8)	655,077 (41.8)	22.7%
동물 및 관련 용품	287,408 (27.5)	309,876 (26.1)	358,210 (25.9)	384,855 (24.5)	10.2%
장묘 및 보호서비스	16,761 (1.6)	19,075 (1.6)	25,396 (1.8)	33,848 (2.2)	26.4%
보험	- (0.0)	- (0.0)	405 (0.1)	572 (0.1)	-
합계	1,044,287 (100.0)	1,185,400 (100.0)	1,385,865 (100.0)	1,568,441 (100.0)	14.5%

한편, 시장규모 현황을 바탕으로 반려동물 연관산업 시장 규모 전망을 추정하고 결과 산업 매출액 기준 시장 규모를 살펴보면, 2017년 2조 3,322억 원에서 2027년 2027년 6조 55억 원으로 연평균 9.9% 증가할 것으로 전망되었으며, 2032년까지는 7조 원에 도달한 후 7조 6천억 원에서 포화점에 이를 것으로 전망되었다.

또한, 소비 지출액 기준 시장 규모는 2017년 8.7%에서 지속적으로 증가하다가 2023년부터는 서서히 감소하는 추세로 전망되었다.

〈표 2-23〉 반려동물 연관산업 매출액 기준 시장 규모 전망치

(단위: %, 억 원)

연도	전체 시장 규모 (산업 매출액 기준)	시장 규모 증가율 (소비 지출액 기준)
2015년	18,994	21.1
2016년	21,455	13.0
2017년	23,322	8.7
2018년	26,510	13.7
2019년	30,002	13.2
2020년	33,753	12.5
2021년	37,694	11.7
2022년	41,739	10.7
2023년	45,786	9.7
2024년	49,731	8.6
2025년	53,474	7.5
2026년	56,935	6.5
2027년	60,055	5.5

4. 시사점

서론에서 밝힌 바와 같이 동 연구의 목적은 수산물로 만드는 펫푸드 산업의 활성화를 위한 정책을 도모하는 것이다. 이에 앞서 이 장에서는 다음과 같은 내용을 정리했다.

첫째, 반려동물의 정의와 범위다. 반려동물은 과거의 애완동물이라는 개념을 초월하여 준가족에 해당하는 존재로 인식되면서 인간의 생명주기 산업과 비슷한 산업적 구조를 갖게 되었다. 특히, 개와 고양이는 반려동물의 대표격이며, 이들을 대상으로 펫푸드 산업도 지속적으로 성장 중이다.

둘째, 펫푸드의 정의와 범위이다. 과거에 한국에서는 집에서 키우는 개나 고양이에겐 사람이 먹다 남은 음식을 주었지만, 동 시대에서는 다양한 펫푸드들이 선을 보이고 있다.

셋째, 펫푸드 시장 성장은 국내는 물론이거니와 주요 해외 시장 모두 GDP 성장률보다 높았다. 특히, 한국, 중국 등 개도국의 펫푸드 산업은 반려동물 산업의 성장을 견인하고 있다.

넷째, 펫푸드가 인간 식품 수준의 품질에 다가서고 있다. 가족의 식품 안전을 생각하는 수준에서 소비자들이 펫푸드를 고민해서 구매하고 있다. 소비자가 원하는 안전성, 건강성, 프리미엄 원료(곡물 미첨가 등), 기능성 등을 펫푸드에 첨가한다.

다섯째, 한국 펫푸드 시장의 성장에서 이득을 취하고 있는 것은 거대 해외기업들이다. 한국의 펫푸드 시장 성장세는 기존의 선진국(미국, 유럽, 일본 등)에 비해 상대적으로 높다. 그러나 국내 사료산업계는 오히려 축소하면서 업체당 종사자 수까지 줄어 영세화가 나타나고 있다.

여섯째, 펫푸드 시장에서 수입품 시장이 지배적이라는 관점에서 보면, 개와 고양이의 펫푸드 시장 동향이 차별적이다. 개의 펫푸드 시장은 절대적인 규모에서 큰 반면에 성장세가 둔화되고 있다. 고양이의 펫푸드 시장은 아직 규모 면에서는 개의 그것에 미치지 못하지만, 성장세 면에서는 상대적으로 우위에 있다.

일곱째, 매출액 기준 펫푸드 시장 규모는 2022년에 4.2조 원까지 성장할 것으로 보이며, 이는 2016년의 2배에 달하는 수치이다. 기존에 약 30%가 펫푸드 시장 규모라고 가정한다면, 2022년에 대략적으로 1.2~1.3조 원까지 펫푸드 시장이 성장할 것으로 보인다.

제3장

수산물을 이용한 펫푸드 시장 분석 《

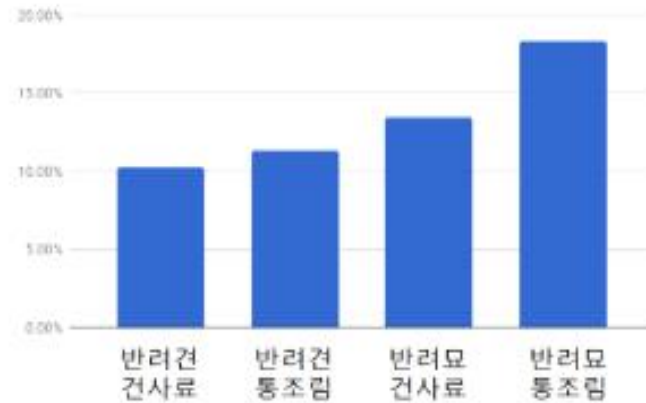
1. 수산물을 이용한 펫푸드 시장 현황

펫푸드에 사용되는 원료는 곡물(쌀, 귀리, 기장, 밀, 보리, 콩, 흑미), 뿌리식물(감자, 고구마, 카사바), 채소(단호박, 당근, 브로콜리, 시금치, 양배추, 치커리, 케일, 완두콩), 과일(딸기, 바나나, 블루베리), 허브(로즈마리, 해초, 스피룰리나), 육류(닭고기, 소고기, 오리고기, 수산물) 등 다양하다. 이 중에서 펫푸드에 쓰이는 어류는 크게 두 종류로 나누어 볼 수 있는데, 흰살어류(대구, 넙치, 가자미 등)와 기름기가 많은 어류²³⁾(청어, 고등어, 정어리, 참치, 연어, 송어 등)이다. 어류에는 요오드, 칼슘, 인 성분이 풍부하며, 기름기가 많은 어류는 비타민 A, 비타민 D, 오메가 3 등 풍부한 영양소를 제공한다. 어류 외에도 펫푸드에 쓰이는 수산물로는 게, 새우, 랍스터 등이 있다. 이러한 수산물 단백질은 육류 단백질에 비해 고급의 단백질이라는 인식이 있어 펫푸드에서 선호하는 재료 중 하나이다. 예를 들어, 미국의 전체 펫푸드 중 약 10~20%는 연어를 주요 원료로 하였으며, 반려견보다는 반려묘 펫푸드에서 수산물을 더 많이 활용하고 있다.²⁴⁾

23) 서양에서는 일반적으로 생선을 크게 두 부류로 나눌 때 주로 흰살 생선류(White fish)와 기름기가 많은 생선류(Oily fish)로 구분함.

24) 연어유, 연어가공품을 제외하고 순수 연어육을 활용한 펫푸드의 비중임.

〈그림 3-1〉 미국 펫푸드 종류별 연어가 쓰이는 비중



자료: Dog and Cat Food Ingredient Center(2017)
<http://www.pet-ingredients.com/salmon-ingredient-analysis-in-dog-and-cat-foods>

펫푸드에 쓰이는 수산물은 주로 어분으로만 제조되는 가축사료와 달리 원어 혹은 부산물 등이 어분이나 어유와 혼합되어 쓰이고 있다. 특히 최근에는 인간이 먹는 식품 수준(human grade)으로 제조하는 펫푸드의 프리미엄화 현상에 따라 고급 사료일수록 신선한 수산물의 비중을 높이고 있는 추세이다.

현재 우리나라 펫푸드에서 수산물이 어느 정도의 비중을 차지하고 있는지에 대해서는 연구된 바가 없다. 건사료 중에서도 닭고기, 돼지고기, 수산물 등 원료별로 판매되는 비중이 어느 정도 되는지 집계된 데이터도 없으며, 제조 회사별로 레시피마다 원료의 함유량 달라지고, 주로 영양분으로 표시하고 있기 때문에 임의적으로 함유량을 설정하여 추정하기에는 무리가 있었다.

예를 들어, 국내 유통 중인 수산물을 활용한 건사료 상품을 조사한 결과, 국내산 이리온 제품은 뼈를 바른 생연어가 25%, 건조된 정어리가 5%, 연어오일 등이 들어가 수산물의 비중이 약 30% 정도 되는 반면, 영국산 ATTU의 고농축 건사료는 연어 45%, 수분을 뺀 청어 40%, 연어육수, 해초 등 수산물의 비중이 약 85%가 되는 등 제품별 함유량에 큰 차이를 보이고 있었다.

〈표 3-1〉 수산물을 활용한 반려묘 건사료 주원료 예시

	<p>상품명: 웰츠 캣 연어(국내산) 제조사: 이리온 원료: 닭고기분(건조닭고기 27%), 연어(뼈바른 생연어 25%), 닭고기(뼈바른 생닭고기 20%), 병아리콩, 건조 정어리(5%), 고구마, 완두콩, 알팔파, 가수분해 닭간 (3%), 천연 닭기름, 렌틸콩, 바나나, 아마씨, 연어오일, 비타민 A, D3, E, B1, B2, B6, B12, 바이오틴, 엽산, 판토텐산, 나이아신, 미네랄(철, 아연, 망간, 구리, 요오드, 코발트, 셀레늄), 타우린, 베타 카로틴, 비타민 C, 심황, 타임, 페뉴그릭, 이스트, 프로바이오틱스 (B.licheniformis, B.subtilis), 프리바이오틱스(FOS, 이눌린), 건조유카, 글루코사민, 콘드로이틴, 블루베리, 블랙베리, 건조 로즈마리</p>
	<p>상품명: 반려묘용 ATTU 연어 & 청어(수입산) 제조사: Pet Food UK Ltd. 생선(연어 45%, 수분을 뺀 청어 40%), 고구마, 병아리콩, 연어육수, 완두콩, 알팔파, 타피오카, 사과, 크랜베리, 배, 블루베리, 딸베리, 오렌지, 빌베리, 카우베리, 당근, 토마토, 치커리, 페퍼민트, 파슬리, 시나몬, 금잔화, 썬기풀, 카모마일, 로즈힙, 유카, 스피룰리나, 해초, 아니스열매, 호로파, 오레가노, 세이지, 마조람, 백리향, 오메가6, 오메가3, 타우린, L-카르티닌, 비타민(A, D3, E), 황산제일철 1수화물, 황산아연 1수화물, 황산망간 1수화물, 황산구리 5수화물, 요오드산칼슘 무수화물, 아셀렌산나트륨</p>

자료: Wealtz 홈페이지 http://www.wealtz.co.kr/sub02/view.php?ca_id=20&id=9&page=1,
 AATU 홈페이지 http://www.aatu.co.uk/_p/prd1/4559262491/product/aatu-for-cats-salmon-1kg

〈표 3-2〉 수산물을 활용한 반려견 건사료 주원료 예시

	<p>상품명: 웰츠 켓 연어(국내산) 제조사: 이리온 원료: 닭고기분(건조닭고기30%), 연어(뼈바른 생연어 25%), 닭고기(뼈바른 생닭고기 22%), 병아리콩, 건조 정어리(3%), 고구마, 완두콩, 렌틸콩, 알팔파, 천연 닭 기름, 바나나, 아마씨, 연어오일, 비타민 A, D3, E, B1, B2, B6, B12, 바이오틴, 엽산, 판토텐산, 나이아신, 미네랄(철, 아연, 망간, 구리, 요오드, 코발트, 셀레늄), 베타 카로틴, 비타민 C, 심황, 타임, 페뉴그릭, 이스트, 프로바이오틱스(B.licheniformis, B.subtilis), 프리바이오틱스(FOS, 이눌린), 건조유기, 글루코사민, 콘드로이틴, 블루베리, 블랙베리, 건조 로즈마리</p>
	<p>상품명: 더리얼 크런치 연어 어덜트(국내산) 제조사: 하림펫푸드 원료: 연어(40%), 곡류(쌀), 타피오카전분, 닭기름, 병아리콩, 완두콩단백질, 비트식이섬유, 완두콩, 아미노, 제이인산칼슘, 맥주효모, 계란분말, 탄산칼슘, 염화칼륨, 미세조류, 천일염, 글리세린지방산에스테르, DL-메치오닌, 염화콜린, 미량광물질류합제, 비타민제합제, 치커리이눌린, L-라이신, 비타민E, 천연착색제(치자), 타우린, 로즈마리추출물, 녹차추출물, L-카르티닌, 블루베리, 아사이베리, 마퀴베리, 시금치, 케일, 양배추, 토마토</p>

자료: Wealtz 홈페이지http://www.wealtz.co.kr/sub02/view.php?ca_id=10&id=7&page=1

하림펫푸드 홈페이지 https://www.harimpetfood.com/shop/big_section.php?cno1=1001

이처럼 현재 우리나라의 통계 데이터 수준으로 펫푸드에 쓰이는 수산물의 규모를 추정해내기란 거의 불가능하기 때문에, 해외 저널에 실린 논문을 인용하여 대략적인 규모를 추정하였다.

호주 디킨(Deakin) 대학의 Silva 교수와 Turchini 교수는 전 세계 펫푸드에 쓰이는 수산물의 양을 추정하였다. 2003년 기준 호주에 등록되어 있는 반려묘 수는 245만 마리이며, 호주에서 연간 반려묘 펫푸드용으로 공급되는 수산물 양이 33,600톤이므로 반려묘 한 마리당 섭취하는 연간 수산물 양은 약 13.71kg으로 추정되었다. 이는 호주 1인당 수산물 소비량이 11kg임을 감안했을 때 사람이 섭취하는 양보다 2.71kg이 많았다.

〈표 3-3〉 호주 반려묘 펫푸드용 연간 수산물 공급량 및 가격

(단위: 톤, 달러)

구분	Chunk Fish	Non-chunk	수입산	합계
반려묘 펫푸드용 수산물 공급량	7400	10500	15,700	33,600
톤 당 가격	230~520	160~230	-	-

자료: Silva and Turchini(2008)

이 수치를 미국, EU, 일본 등 선진국은 펫푸드 구입 패턴이 유사하다고 간주하여 100%를 적용하고, 나머지 국가들은 호주 기준의 약 20% 정도로 가정하여 연간 전 세계 반려묘들이 섭취하는 수산물 소비량을 약 248만 톤으로 추정하였다.²⁵⁾ 이는 어분과 건사료에 들어가는 수산물을 제외한 순수 반려묘 통조림용 수산물 소비량만을 의미한다.

이를 우리나라에 대입해본다면 현재 우리나라 반려묘 수가 2015년 기준 190만 마리로 추정되는바, 마리당 연간 수산물 소비량을 13.71kg로 했을 때 연간 최소 2.6만 톤을 소비함을 알 수 있다. 단, 이는 반려견 펫푸드와 반려묘의 건사료 등은 포함되지 않아 최소한의 수치임을 밝혀둔다.

25) 중국의 반려묘 마릿수 통계는 신뢰할 수 없다고 판단하여 중국 수치는 제외함

〈표 3-4〉 전 세계 반려묘 수 및 수산물 소비량

	국가	반려묘 수 (천 마리)	반려묘 1마리당 연간 수산물 소비량(kg)	연간 반려묘 수산물 소비량(톤)
기준 국가	호주	2,450	13.71	33,600
세계	미국	82,239.5	13.71	1,127,856
	EU	63,266.6		867,656.2
	일본	9,596.0		131,602.2
	캐나다	8,111.0		111,236.6
	호주·뉴질랜드·서남태평양제도	3,570		48,960
	나머지 국가	69,711.6	2.74	191,209.0
	합계	-	-	2,478,520

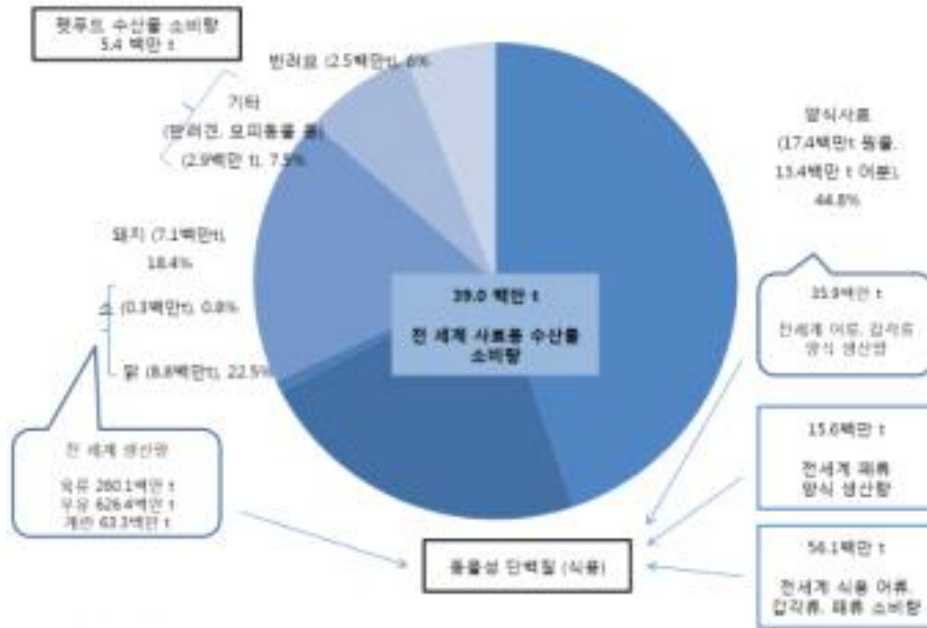
자료: Silva and Turchini(2008)

주: 선진국은 호주의 소비량 값을 100%(13.71kg) 적용, 나머지 국가는 20%(2.74kg)를 적용

한편, 2002년 기준으로 전 세계 펫푸드에 쓰이는 어분은 약 585,000톤이 소비되었는데, 이를 수산물 원물로 환산했을 때 약 290만 톤이 소비되었음을 알 수 있다.²⁶⁾ 이에 따라 전 세계적으로 연간 펫푸드용 수산물 소비량은 약 540만 톤가량으로 추산된다. 이 외에도 가축사료용으로는 돼지, 소, 닭이 각각 710만 톤, 30만 톤, 880만 톤의 수산물이 소비되었으며, 양식사료용으로는 약 1,740만 톤이 소비되어 가장 큰 비중을 차지하고 있었다.

26) 수산물을 어분으로 제조할 때 5:1의 비율이 적용됨.

〈그림 3-2〉 전 세계 비식용 수산물 소비량 및 구성



자료: Silva and Turchini(2008)

주: 어분의 경우 5:1 비율을 적용하여 원물량을 환산함

2. 펫푸드 시장의 기업 전략

1) 주요 펫푸드 기업 조사

(1) 네슬레 퓨리나

네슬레는 스위스에 본사를 둔 세계 최대의 식품기업으로 전 세계 189개국에서 경영활동을 하고 있다. 네슬레는 식품과 관련된 글로벌 브랜드와 로컬 브랜드만 총 2,000여 개를 보유하고 있으며, 한국에도 지사를 두고 경영활동을 하고 있다. 네슬레코리아는 유한책임회사로 이미 1979년에 합작회사의 형태로 한국으로 진출한 후에 주로 인스턴트 커피로 명성을 높였다.

네슬레는 펫푸드 사업에도 진출해 있으며, 우리나라에서 펫푸드 점유율이 가장 높은 기업이기도 하다. 네슬레의 펫푸드 브랜드는 ‘네슬레 퓨리나’로 122년의 전통을 갖고 있다. 현재 19개 국가에 46개의 생산시설을 보유하고 있으며, 전 세계적으로는 3개의 본사²⁷⁾를 두고 있다. 네슬레 퓨리나의 펫푸드 상품 브랜드는 약 10개 정도로 주로 반려견과 반려묘를 위한 종합적인 펫푸드를 제공한다.

〈그림 3-3〉 네슬레 퓨리나의 대표 펫푸드 브랜드



자료: 네슬레 퓨리나 홈페이지(<https://www.nestle.co.kr/brandkor/petcare>)

1980년대 네슬레 퓨리나(前랄스톤 퓨리나)는 반려견의 건사료 시장을 중심으로 성장하였는데, 이후 공격적인 M&A를 통해 습식사료, 간식까지 상품 포트폴리오를 확대하는 데 주력하였다. 1990년대 중반에는 나이가 어린 강아지나 노견을 위한 특수식(specialty food) 시장에 뛰어들었으며, 2000년대에는 중국, 인도, 러시아, 동유럽 등 다양한 시장으로 확대하는 데 중점을 두었다. 또한 네슬레 퓨리나가 지금까지 펫푸드 업계에서 독점적인 지위를 차지할 수 있었던 데에는 M&A 외에도 연간 매출액의 최소 5%를 R&D에 재투자하는 적극적인 연구·개발에 그 비결이 있다.

²⁷⁾ 네슬레 본사는 미국 미주리주(북미, 라틴아메리카 담당), 스위스(유럽 담당), 호주 시드니(아시아, 오세아니아, 아프리카 담당)에 있음.

〈표 3-5〉 네슬레 퓨리나의 기업 전략

상품개발	환경 및 사회 공헌	반려동물의 웰빙	사회적 역할
<ul style="list-style-type: none"> · 반려동물의 건강과 영양 관련 R&D 선도 · 상품정보 및 펫케어 팁을 보다 쉽게 전달 · 모든 제품에 인공색소 무첨가 	<ul style="list-style-type: none"> · 30대 미만 젊은 층을 위한 고용 창출 · 지속가능한 원료 사용 · 가공 및 포장의 환경 지속가능성 향상 	<ul style="list-style-type: none"> · NGO 단체와의 파트너십을 통해 반려동물 입양 장려 · 다양한 프로그램을 통해 반려동물의 비만 위험도를 감소 	<ul style="list-style-type: none"> · 직장에서 반려동물과 함께하는 이니셔티브 확산 · 책임감 있는 주인의식 고취

자료: Bula et al(2016)

네슬레 퓨리나의 기업 이념은 “반려동물과 사람이 함께 할 때, 삶은 보다 풍족해 진다”이다. “반려동물에 대한 사랑과 이해, 반려동물을 위한 최첨단 과학과 혁신, 반려동물의 건강을 위한 최고의 영양, 반려동물과 그들을 사랑하는 사람들이 함께하는 행복”이라는 4대축이 기업 이념을 받들고 있다.

국내로의 진출 현황을 살펴보면, 네슬레 퓨리나는 한국으로 펫푸드를 수출하다가 2001년에 (주)칼스톤 퓨리나 코리아로 진출한다. 이후 한국 내에 있던 (주)한국네슬레와 (주)칼스톤 퓨리나가 합병하면서 ‘네슬레 퓨리나 펫케어 코리아’로 출범하였다. 이후 2014년에 롯데그룹과 네슬레 S.A의 50:50 합작투자회사가 되면서 한국 내 법인명이 롯데네슬레코리아(주)로 변경되고, 같은 해 6월에 (주)한국네슬레에서 분사하였다. 즉, 수출→자사진출→자본참여(50:50)로 진행되었으며, 결과적으로 자본참여를 통해 현지화를 도모했다는 점에서 글로벌 펫푸드 기업은 진출국의 향후 시장전망에 따라 진출하는 다국적 기업의 수요현지화 모델을 적용하고 있다.

네슬레 퓨리나의 기업 행동 특징은 크게 두 가지가 있다. 하나는 연구소를 자체적으로 설립하여 운영하고 있다는 점과 다른 하나는 반려동물과 관련한 사회 공헌도를 올리고 있다는 점이다. 네슬레 퓨리나의 연구소는 1920년 독립적 연구소로 출발하여 지금은 전 세계 27개 연구소에 5,000명의 전문가가 연구하는 글로벌 연구개발 네트워킹(Global R&D Network) 수준으로 현재 약 2,500개의 특허를 개발해왔다. 연구소에서 개발한 6단계 품질보증 시스템을 통해서 네슬레 퓨리나는 펫푸드 식품업체 중 유일하게 국제식품 규격인 FSSC22000²⁸⁾을 받았으며, 현재 반려동물의 뇌건강, 비만, 면역 문제를 중점적으로 연구하고 있다.

〈표 3-6〉 네슬레 퓨리나의 R&D 중점 사항

	문제점	관련 지식	해결 방안
뇌 건강	· 현재 반려동물의 50% 이상이 7세 이상 노령화되어 있어 인지 능력이 현저하게 떨어지기 시작함	· 반려동물은 노인의 신체적 활동, 사회화, 정신적 활동에 큰 영향을 미침	· 반려동물의 치매예방에 좋은 특허 원료 사용
비만	· 반려동물의 비만도가 증가하고 있음(영국 반려동물 비만도 2005년 21% → 2020년 50% 전망)	· 반려동물의 체중관리는 정서문제와 연관이 큼	· 체중 감량에 효과적인 프로그램 개발
면역	· 고양이는 매우 예민한 동물로써, 면역 체계가 삶의 질에 큰 영향을 미침	· 고양이의 면역체계에 이상이 있을 경우, 소화문제 등이 나타남	· 면역력에 좋은 특허 원료 사용

자료: Bula et al. 2016

또한 사회공헌적인 측면에서 네슬레 퓨리나가 강조하는 것은 유기되는 반려동물에 관한 것이다. 네슬레 퓨리나는 한국에서 유기되는 반려동물이 매년 약 10만 마리며, 이 중에서 30%는 재입양되지만 25%에 달하는 2만 5천여 마리는 한국의 제도상 안락사에 처해지고 있다는 사실에 주목하고 있다. 네슬레 퓨리나는 이러한 한국의 유기 실태를 인식하여 반려동물의 복지를 향상시키고 반려동물 소유주들의 책임의식을 고양하기 위한 캠페인을 실시하고 있다. 또한 관련 행사와 동물보호 단체 지원을 통해 반려문화 개선에도 앞장서고 있다.

(2) 마즈(MARS)

마즈는 미국에 본사를 두고 80개국 이상에서 활동하고 있는 연간 매출액 350억 달러(약 38조 원) 이상의 식품 대기업이다. 마즈는 100여 년 전 밀키웨이라는 초콜릿바를 만들면서 유명해졌으며, 초콜릿 외에도 펫푸드, 음료수, 껌, 생활과학 분야 등으로 사업 영역을 확장해왔다.²⁹⁾ 마즈의 펫푸드 계열사인 마즈 펫케어(Mars Petcare)는 전 세계 업계 1위로 전체 매출액의 약 34.7%를 차

²⁸⁾ 식품의 모든 단계에서 발생할 수 있는 위해 요소를 효과적으로 관리하기 위해 ISO/TC34/WG8의 주도로 ISO 회원국 및 CODEX, 국제식품안전협회 등 식품공급이 공동으로 개발한 국제규격으로, 기존의 HACCP이 가지는 지역성 및 규제 중심의 인증제도를 품질경영시스템(ISO 9001) 차원에서 접근한 국제 표준 규격임.

²⁹⁾ 마즈는 총 6개의 사업 영역으로 나뉘어 있으며, 껌(Wrigley)과 초콜릿은 시카고, 펫케어는 벨기에와 멕시코, 식품류는 캘리포니아, 음료수는 펜실베이니아, 생활과학은 메릴랜드에 본사가 위치해있음.

지하고 있다. 현재 마즈 펫케어의 본사는 벨기에 브뤼셀에 있으며, 펫푸드 사업부는 마즈 전체 매출액의 약 30%를 차지한다.³⁰⁾

현재 마즈 펫케어는 총 35개의 펫푸드 브랜드를 보유하고 있다. 그중 대표적인 브랜드로는 위스카스(Whiskas), 페디그리(Pedigree), 로얄캐닌(Royal Canin) 등이 있다. 특히 위스카스 라인은 고기 함유량이 높아 반려동물의 건강한 사료로 판매되기 시작한 최초의 펫푸드 브랜드이다. 마즈는 1959년부터 영국을 시작으로 유럽 시장에 일찍이 진출하였으며, 이후 러시아, 중국 등 해외 현지에 펫푸드 공장을 설립하고 현지 시장에 진출하는 방식을 취하였다. 최근에는 우리나라 전북 김제에 약 650억 원을 투자하여 로얄캐닌 라인의 펫푸드 공장을 설립할 계획을 밝혔다. 생산량의 80% 이상이 일본, 대만, 베트남, 싱가포르, 호주, 뉴질랜드 등에 수출될 예정으로 김제 공장은 향후 아시아·태평양 시장의 거점 생산기지 역할을 할 수 있을 것으로 보인다.

〈그림 3-4〉 마즈의 주요 펫푸드 브랜드



자료: 마즈 홈페이지(<http://www.mars.com/korea/en/brands/petcare.aspx>)

³⁰⁾ Fuchs(2011), p. 954.

또한 마즈는 네슬레와 마찬가지로 M&A를 통해 상품 포트폴리오를 확대하는데 주력하였다. 최근 가장 큰 인수 건으로는 2014년 P&G의 고급 펫푸드 라인인 아이암스(IAMS), 유카누바(EUKANUBA), 내추라(NATURA) 등을 약 29억 달러(한화 약 3.1조 원)에 매입한 것이다. 마즈는 이로써 업계 1위의 입지를 다시 한 번 굳히게 되었고, 올해에는 동물병원 브랜드인 VCA Inc.를 77억 달러(한화 약 8.3조 원)에 매입하면서 반려동물 서비스업까지 사업영역을 확대하고 있다.

마즈가 반려동물 업계에서 독보적인 위치를 차지하는 데 주목할 만한 점은 1965년 영국에 월텀센터라는 R&D 센터를 건립하여 반려동물의 영양학에 대한 연구·개발 사업을 통해 독자적인 경쟁력을 갖추어 왔다는 점이다. 월텀센터는 반려동물의 생애주기별 필요 영양성분, 에너지 요구량, 소화기능, 면역력, 피부 질환, 섭식행동 등에 대한 연구를 진행하고 있으며 지금까지 600편 이상의 논문을 발간하였다. 월텀센터의 주요 연구 성과로는 반려묘의 적정 타우린 필요량, 갈슘 필요량에 대한 연구 등이 있으며, 이 외에도 특정 영양성분이 반려견, 반려묘의 피부, 비뇨기계 등에 미치는 영향에 대해서도 연구해 왔다. 마즈는 독자적인 R&D 역량을 기반으로 반려동물 연관산업까지 전 세계적인 경쟁 우위를 선점하고 있다.

(3) 동원 F&B

동원그룹은 1982년 참치캔을 국내 시장에 최초로 출시한 기업으로 1980년대 맛살, 어묵, 펫푸드 등을 생산하기 시작하여 현재는 해양·물류 사업, 식품가공·유통 사업, 생활서비스 사업 등 19개의 계열사를 보유한 종합 기업으로 성장하였다. 동원그룹은 약 27년 전부터 일본 아이샤(AIXIA) 그룹과 OEM 계약을 체결하여 창원공장에서 펫푸드(반려묘 습식캔)를 생산하고 있으며 출고가 기준으로 연간 약 50억 원을 수출하고 있다.³¹⁾ 또한 동원 시스템즈는 해외 유명 펫푸드 브랜드인 오리젠, 블루버팔로 등에 펫푸드 포장재를 납품하고 있다.

동원 F&B는 국내 펫푸드 시장의 성장 가능성에 주목하고 지난 20년간 일본

31) 동원 F&B 펫푸드팀과의 면담 내용(2017.11)을 바탕으로 작성함.

업체에 OEM 생산을 진행해 온 노하우를 바탕으로 2014년 펫푸드 사업에 뛰어들었다. 원양산업을 근간으로 발전한 동원 그룹은 국내 최대의 참치 원어 어획 및 유통을 담당하는 회사로서 고양이용 습식캔 생산에 있어 원가 경쟁력을 확보하고 있다고 볼 수 있다. 이에 따라 동원 F&B는 펫푸드 중에서도 반려묘에 집중하고 있으며, 고양이용 습식캔을 시작으로 ‘뉴트리플랜’이라는 브랜드를 런칭하였다. 뉴트리플랜은 동원이 원어 생산부터 직접 만들어 “신선하고 건강한” 펫푸드라는 점을 홍보하고 있다. 현재 출시되어 있는 상품으로는 반려묘용 습식캔 시리즈와 저가형 반려묘 건식사료 3종, 반려묘 그레인프리 건식사료 3종이 있다.

또한 마케팅 전략의 일환으로 고양이가 물을 잘 섭취하지 않는 습성 때문에 신장계 질환이 많다는 점에 주목하여 고양이는 습식사료 위주로 먹이자는 캠페인을 벌이고 있다. 2018년 초에는 반려견용 습식캔, 반려견 그레인프리 건식사료 등을 발매할 예정이며, 이 외에도 핏감용 참치 부산물(참치연육, 참치껍질 등)을 활용한 고급 간식을 개발할 예정이다.

〈그림 3-5〉 동원 뉴트리플랜 펫푸드 상품군



자료: 동원 F&B 내부자료

(4) 타이유니언

타이유니언은 1977년 아시아퍼시픽 타이튜나(Asian Pacific Thai Tuna Co, Ltd)라는 이름으로 설립되어 주로 냉동 수산물(참치, 새우, 정어리, 고등어, 연어, 가공식품 등)을 생산 및 가공하고 있다. 1988년 타이유니언은 지금의 이름으로 기업명을 바꾼 뒤 1994년 태국 증시(Stock Exchange of Thailand, SET)에 상장되었다. 타이유니언은 태국, 인도네시아, 베트남, 포르투갈, 세이셸, 가나 등 주요 어장을 중심으로 생산시설을 보유하고 있으며, 설립 초기부터 네슬레, 마즈 등과 OEM 계약을 체결하여 반려묘용 참치캔, 간식(템테이션 라인) 등을 생산해오고 있다.

태국의 펫푸드 시장은 2016년 기준 약 7억 달러 규모로 아시아 지역에서 일본과 중국 다음으로 큰 시장이다.³²⁾ 이에 타이유니언은 OEM 생산 노하우를 바탕으로 하여 현재 벨로타(Bellotta), 마르보(Marvo), 칼리코베이(Calico Bay), 파라마운트(paramount) 등의 펫푸드 브랜드를 운영하고 있다. 2015년에는 펫푸드 OEM 생산 38주년을 맞아 글로벌 펫케어 사업부(Global Petcare Business Unit)를 신설하였다.

〈그림 3-6〉 타이유니언의 주요 펫푸드 브랜드



자료: 타이유니언 홈페이지(<http://www.thaiunion.com/en/products-and-brands/our-brands>)

32) 펫푸드 인더스트리 홈페이지(<https://www.petfoodindustry.com/articles/6559-thai-pet-food-producers-investing-in-premium-market>)

현재 타이유니언은 태국, 베트남, 미국 등에 총 4개의 펫푸드 생산시설을 보유하고 있다. 미국 조지아주에 위치한 US Pet Nutrition 공장은 2010년에 설립되어 상온에서 보관 가능한 반습식 형태의 펫푸드(Chubs)를 생산하고 있다. 이 외에도 타이유니언은 미국 전역에 6개의 유통센터를 두고 있으며, 샌디에이 고에 수입 전담 사무소를 운영하여 미국 수요에 대응하고 있다.

〈표 3-7〉 타이유니언의 펫푸드 생산시설

생산시설	위치	특징
Thai Union Manufacturing(TUM)	태국 Samut Sakhon	77년 참치캔 공장으로 설립 연간 생산량: 102,000톤
Sonkia Canning Company(SCC)	태국 Songkhla	81년 수산물 가공공장으로서 설립 연간 생산량: 52,000톤
Yueh Chyang Canned Food(YCC)	베트남 Long An Province	연간 생산량: 1,800톤
US Pet Nutrition(USPN)	미국 Georgia	2010년 설립 연간 생산량: 6,820톤

자료: Thai Union(2016)

(5) 하림펫푸드

하림그룹의 계열사인 제일사료는 양돈, 양계 등 축산용 배합사료를 주로 제조 및 판매하는 업체로서 2015년 기준 연간 매출액 약 6,305억 원 규모의 기업체이다. 제일사료는 펫푸드 브랜드로 뉴트리웰(Nutriwell), 슈슈(Chouchou), 자연가득(Full of Nature), 닥터클라우더스(Dr.Clauder's), 레오나르도(Leonardo) 등을 보유하고 있으며, 주로 수출용으로 제조하고 있다. 생산시설은 정안, 인천, 익산, 함안 등지에 있으며, 전국적으로 7개의 물류 센터를 보유하고 있다. 실제로 제일사료는 펫푸드 인터스트리에서 발표하고 있는 글로벌 펫푸드 기업의 연간 매출액 순위로 12위를 차지하고 있다. 특히 제일사료는 2011년부터 2015년까지 연평균 매출액 성장률이 약 16%로 빠른 성장세를 보이고 있다. 이에 하림그룹은 국내 프리미엄 펫푸드 시장을 공략하기 위해 2016년에 하림그룹의 지주사인 제일홀딩스의 자회사 제일사료에서 애견사료 부문을 분할하여 ‘하림펫푸드’

드'라는 별도 법인을 설립하였다.³³⁾

하림펫푸드는 2017년 6월 충남 공주시에 400억 원을 투자하여 국내 최대 규모의 펫푸드 생산 공장을 설립하고, 사람이 먹을 수 있는 수준의 휴먼그레이드 제품 '더:리얼' 브랜드를 런칭하였다. 휴먼그레이드 제품이란 육분이나 어분이 아닌 사람이 먹는 식품 등급의 원료를 사용하는 것이다. 현재 더리얼 라인은 생 고기를 40% 이상 함유한 반려견용 고단백 건사료와 육포 간식류를 선보이고 있다. 더리얼 제품은 타사 제품에 비해 가격대는 높은 편이나 차별화된 품질로 국내 펫푸드 시장 점유율 15%, 매출 200억 원을 달성하겠다는 것을 목표로 하고 있다. 이 외에도 하림펫푸드는 올바른 반려동물 문화 정착을 위해 유기견보호센터 지원, 펫티켓³⁴⁾ 캠페인 등을 진행하고 있다.

〈그림 3-7〉 하림펫푸드 더리얼 상품군



자료: 하림펫푸드 홈페이지(<https://www.harimpetfood.com/>)

33) 더벨(2016)(검색일자: 2017년 12월 21일).

34) 펫티켓은 펫과 에티켓의 합성어로 반려동물을 키울 때 필요한 에티켓을 의미함.

(6) KGC 인삼공사

KGC 인삼공사는 홍삼(Ginseng)과 나(I), 반려동물(Pet)의 영어 단어를 조합하여 ‘반려동물을 나와 같이 생각하는 마음으로 홍삼을 담았다’는 뜻의 지니펫 브랜드를 2015년 10월 런칭하였다. KGC 인삼공사는 정관장 홍삼을 활용하여 반려견의 건사료(유기농 라인, 홀리스틱 라인)를 생산하고 있으며, 이 외에도 홍삼이 함유된 북어농축액 분말, 홍삼 타블렛 영양제, 간식류(저키) 등을 개발하여 선보이고 있다. 반려동물의 보양식으로 알려진 북어(명태)와 면역력 강화에 좋은 홍삼을 분말 형태의 영양제로 만들어 국내 소비자의 니즈에 맞춘 상품을 개발·출시한 것이다. 특히 지니펫은 서울대학교 수의학과와 함께 반려견을 대상으로 임상실험을 진행하여, 안전성과 기호성에 대한 효능 실험을 실시하였음을 강조하고 있다.

〈그림 3-8〉 정관장 지니펫 상품 구성군



자료: 지니펫 홈페이지(<https://www.ginipet.co.kr:444/>)

2) 기업의 가치 추구별 그룹핑과 포지셔닝

이상 앞에서 글로벌 펫푸드 브랜드인 네슬레 퓨리나와 마즈를 포함하여 타이 유니언, 동원F&B, 하림펫푸드, KGC 인삼공사 등 총 6개 기업의 성장 배경, 상품군의 특징, 마케팅 전략 등을 검토하였다. 이들의 특징을 검토한 결과 펫푸드 시장은 크게 선도그룹, 후발그룹, 신생그룹 등 총 3개의 그룹으로 구분할 수 있다.

제1그룹은 선도그룹으로 대부분 서양 선진국에서 식품산업을 기반으로 오랜 역사를 두고 발전해 온 기업들이다. 펫푸드는 19세기 중반부터 상업적으로 생산되었고, 네슬레, 마즈, 델몬트, 콜게이트 파몰리브 등 다국적 식품 기업들의 주요 판매 영역으로 자리 잡았다. 처음 펫푸드가 상업적 생산을 시작하게 된 계기는 주로 반려동물의 건강과 관련된 수의학적인 이슈와 연계되어 있다. 펫푸드 산업은 1970년도부터 두 자릿수의 성장세를 보이며 본격적으로 성장하였다.

전 세계 펫푸드 시장은 이들 선도 기업들이 이끌어 간다고 해도 과언이 아니다. 매출액 상위 5개 기업³⁵⁾의 점유율을 합치면 전 세계적으로 약 71%를 차지하고 있어 이미 소수의 다국적 기업이 독점적인 시장 지배력을 확보하고 있다. 1970년대 후반부터 펫푸드 시장의 품질 및 가격경쟁은 심화되었으며, 이들 기업은 M&A를 통해 상품 포트폴리오 및 수출 시장을 확대하는 전략을 취하였다. 예를 들어 앞서 살펴 본 네슬레 퓨리나의 경우 1985년 미국의 식품 대기업인 카네이션사를 인수하면서 기존 반려견 중심에서 반려묘 습식캔까지 종합적인 상품군을 확보하게 되었고, 이후에도 간식제조업체, 프리미엄 유기농 업체 등을 인수하면서 지속적으로 브랜드를 확대하였다. 마즈의 경우에는 새로운 반려동물의 규모 성장을 보이는 국가를 대상으로 생산시설을 설립하여 그 시장에 진출하는 방식을 취하였다. 또한 이들은 공통적으로 독립적인 R&D 연구시설을 갖추고 있어, 영양학적 접근을 기반으로 한 상품을 내놓고 있다는 특징이 있다.

35) 2016년을 기준으로 매출액 상위 5개 기업은 Mars(172.24억 달러/34.7%), Nestle(121억 달러/24.4%), Big Heart(前 델 몬트, 23억 달러/4.6%), Hill's Pet Nutrition(Colgate-Palmolive계열사, 22.64억 달러/4.6%), Blue Buffalo(11.5억 달러/2.3%)가 있음.

〈표 3-8〉 글로벌 펫푸드 기업의 M&A 역사

연도	주요 내용
1985	· 네슬레는 미국 식품 대기업인 카네이션(Carnation)을 인수 - 카네이션은 당시 반려묘 습식캔의 시장 업계 1위
1988	· 네슬레는 독일 펫푸드 제조업체인 Matzinger를 인수 - 네슬레는 현재까지 Matzinger 브랜드를 유지 중
1995	· 윈디힐펫푸드(Windy Hill Pet Food)는 말파 화이트(Martha White)를 인수 · 하인즈(H.J.Heinz)는 퀵오츠(Quaker Oats)를 7.25억 달러에 인수 · 네슬레 계열사인 카네이션은 알포(Alpo) 펫푸드를 5.1억 달러에 인수 - 알포는 당시 반려견 습식캔 시장 업계 1위 · 랄스톤(Ralston)사는 골든캣코퍼레이션(Golden Cat Corporation)을 인수 - 골든캣코퍼레이션은 미국과 캐나다 고양이 모래 업계 1위 제조업체
1996	· 하인즈(H.J.Heinz)는 얼쓰엘리먼트(Earth Elements Inc.)를 인수 · 윈디힐펫푸드는 코지 키튼(Kozy Kitten, 반려묘 건사료 제조업체)과 터피(Tuffy, 반려견 건사료 제조업체)를 하인즈로부터 인수
1997	· 네슬레 퓨리나는 에드워드베이커펫푸드(Edward Baker Petfoods)를 1.8억 달러에 인수함으로써 미국 시장에서의 입지를 굳힘 · 윈디힐펫푸드는 허바드마일링(Hubbard Milling, 가축사료업체)을 1.5억 달러에 인수
1998	· 도안펫케어(Doane Pet Care, 건사료 및 간식 제조업체)와 윈디힐펫푸드사 합병되면서, 윈디힐펫푸드가 도안펫케어의 계열사가 됨 · 독일에서 네슬레가 스피러(Spillers)를 인수하면서 유럽에서의 입지를 굳힘
1999	· P&G가 펫푸드 시장에 진입, IAMS사를 20.5억 달러에 인수
2000	· 도안펫케어가 유럽 시장에서의 입지 확대, 덴마크의 대니쉬아로빗펫푸드(Danish Arovit Petfood)를 1.49억 달러에 인수 · 랄스톤 퓨리나는 보니펫푸드(Bonnie Pet Food's)를 인수 · 네슬레가 랄스톤 퓨리나를 103억 달러에 인수하면서 계열사로 네슬레 퓨리나(현재 브랜드 이름)를 운영
2002	· 델몬트는 하인즈를 23억 달러에 인수, 다양한 브랜드(9 Lives, Gravy Train, Kibble's and Bits, Natural Recipe 등)를 선보임
2003	· EU가 Mars의 인수합병을 허가하면서, 로얄 캐닌(프랑스 펫푸드 업체)의 지분 56%를 인수, 이로써 Mars는 유럽 내 펫푸드 유통망을 확보 · 마즈(Mars)는 아르헨티나 등에서 시장을 확대하고, 건사료 생산을 확대함 · Cypress 그룹은 델몬트의 반려묘 브랜드인 Meow Mix를 4.25억 달러에 인수
2006	· 델몬트는 Meow Mix를 재인수, 시장 점유율 2.7%에서 3.5%로 회복
2013	· 네슬레는 반려동물 입양 전문 사이트(petfinder.com)를 인수 · 델몬트는 내추럴밸런스(Natural Balance)를 인수
2014	· 네슬레는 Zuke's Performance Pet Nutrition(자연식 간식 제조 업체)를 인수 · 델몬트는 빅하트펫브랜드(Big Heart Pet Brands)로 브랜드명 변경
2015	· 스머커(J.M. Smucker)는 빅하트펫브랜드를 59억 달러에 인수 · 네슬레는 메릭펫케어(Merrick Petcare)를 인수하면서 프리미엄 펫푸드 시장에 진입 · 마즈는 P&G 펫푸드 브랜드(Iams, Eukanuba, Natura brands)를 29억 달러에 인수(전체 사업 지분의 약 90%, EU 제외)
2017	· 마즈는 동물 의료서비스 업체인 VCA를 91억 달러에 인수

자료: Fuchs(2011), 펫푸드 인더스트리 홈페이지(<http://petfoodindustry.com>)를 참고하여 저자 재작성

제2그룹은 후발그룹으로 선도그룹과의 OEM 계약을 통해 축적된 펫푸드 생산 노하우를 갖고 자사 브랜드를 런칭하는 기업들이다. 이 그룹에는 동원F&B, 타이유니언 등 주로 OEM 생산을 많이 해 온 한국, 태국, 중국 기업들이 이에 속한다. 이들은 주로 네슬레, 마즈, 일본 펫푸드 기업들과 OEM 계약을 통해 2-30년간 펫푸드를 생산해왔으며, 최근 반려동물 시장이 빠르게 성장함에 따라 OEM 생산과는 별도로 자사기업의 상품과 브랜드를 런칭하는 케이스다. 이들은 독립적인 R&D 시스템이 없기 때문에 기존 글로벌 업체들의 연구 결과 및 레시피, 최근 새롭게 부상하는 브랜드(블루 버팔로 등)의 새로운 영양학적 이론 등을 참고하여 상품을 개발·생산하고 있다. 이들은 글로벌 기업 대비 현지 시장을 주요 타겟 시장으로 하고 있기 때문에 유통망을 확보하고 있다는 정도의 경쟁력을 갖추고 있는 것으로 판단된다.

제3그룹은 최근 반려동물 산업이 성장함에 따라 반려동물에 대한 의식이 동시에 성장·확산되면서 생겨나고 있는 신생그룹들이다. 이들은 주로 국내시장의 식품 기업들이 반려동물까지 진출하는 케이스로, 주로 한국의 하림펫푸드(더:리얼), 정관장(지니펫), CJ제일제당(오프레시, 오네이치), 풀무원(아미오) 등이 있다. 이들은 기존 인지도 높은 글로벌 브랜드들과 경쟁하기 위하여 현지 시장의 특성에 맞는 제품(홍삼, 북어 등)을 선보이고 있으며, 주로 고기능성, 천연재료, 신선한 원료 사용 등을 강조하고 있다.

〈그림 3-9〉 펫푸드 기업의 가치추구별 그룹핑



3. 소비자 만족도 및 선호도 설문분석

1) 설문조사 개요

본 연구에서는 반려동물 사육 현황, 수산물을 이용한 반려동물 사료 이용 현황, 반려동물 사료 시장의 만족도 및 선호도를 조사하고, 향후 수산물을 이용한 반려동물 사료산업의 활성화 방안 마련에 기초자료로 활용하기 위해 설문조사를 수행하였다. 설문조사는 전문 리서치회사에 위탁하여 반려동물을 키우는 일반 국민 711명을 대상으로 수행하였다.

〈표 3-9〉 반려동물 사료시장의 소비자 만족도 및 선호도 설문조사 개요

구분	주요 내용
목적	· 반려동물 사료시장 소비자 만족도 및 선호도 파악 · 수산물을 이용한 반려동물 사료산업의 활성화 방안 마련
대상	· 반려동물을 키우는 일반국민
조사방법	· 온라인 설문조사
조사시기	· 2017년 9월 2~11일
표본수	· 711명
표본오차	· 95% 신뢰수준에 $\pm 3.7\%p$

설문조사표는 응답자 일반현황, 반려동물(개, 고양이) 사육 현황, 펫푸드 인식 및 수산물이 포함된 펫푸드에 대한 인식 등을 구분하여 문항을 설계하였다.

〈표 3-10〉 설문조사 문항

구분	문항 내용
일반현황	· 성별, 연령, 거주지역, 가구형태 등 · 반려동물종류, 펫푸드선호재료, 수산물펫푸드소비의향 등
반려동물(개, 고양이) 사육현황	· 반려동물 종류 · 반려동물 펫푸드 주 구입처 · 반려동물 펫푸드 지출비용

구분	문항 내용
	<ul style="list-style-type: none"> · 반려동물 펫푸드 구매방법 · 반려동물 펫푸드 사료별 구매실태 · 반려동물 펫푸드 구매시 중요 고려요소
펫푸드에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> · 펫푸드 브랜드 인지도 · 펫푸드 구매시 국내산과 수입산 선호정도
수산물이 포함된 펫푸드에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> · 선호하는 펫푸드 원재료 · 펫푸드 구매시 원재료(수산물) 확인정도 · 향후 수산물이 포함된 펫푸드 구매 의향 · 향후 수산물이 포함된 펫푸드 구매 확대를 위한 개선방안

2) 설문조사 결과

(1) 응답자 특성

반려동물을 키우는 일반국민 711명을 대상으로 표본을 추출한 결과, 성별로는 남자, 여자 각각 51.8%, 48.2%, 지역별로는 서울 47.4%, 경기 22.9%, 부산 8.2%, 대구 6.6%, 인천 6.0%, 대전 3.9%, 광주 3.4%, 울산 1.5%, 연령별로는 20대~60대까지 조사에 참여하였다.

전체 응답자 가운데 30대, 기혼, 가구원수 2인 이상, 월평균 500만 원 이상~700만 원 이하 등이 높은 비중을 차지하였다. 또한, 펫푸드 선호재료는 축산물, 농산물, 수산물 등의 순으로 수산물이 가장 낮았으나, 수산물 펫푸드 소비 의향이 있다고 높게 응답하였다.

〈표 3-11〉 설문조사 응답자 특성

(단위: 명, %)

구분		사례수	비중	구분		사례수	비중
연령별	20대	122	17.2	반려동물 종류	개	534	75.1
					고양이	336	47.3
	30대	252	35.4	수산물 펫푸드 소비의향	있음	574	80.7
	40대	215	30.2		없음	137	19.3
	50대	120	16.9	펫푸드 선호 재료	수산물	201	28.3
	60대	2	0.3		농산물	214	30.1
					축산물	295	41.5
					기타	1	0.1
권역별 가구 형태	서울	337	47.4	월평균 소득	200만원이하	60	8.4
	부산	58	8.2		201~300만원	74	10.4
	대구	47	6.6		301~400만원	112	15.8
	인천	43	6.0		401~500만원	115	16.2
	광주	24	3.4		501~700만원	188	26.4
	대전	28	3.9		701~900만원	93	13.1
	울산	11	1.5		901~1000만원	31	4.4
	경기	163	22.9	합계			
	1인가구	98	13.8				
	2인이상가구	613	86.2				
결혼 여부	미혼	272	38.3			711	100.0
	기혼	자녀있음	385				
		자녀없음	54				

(2) 반려동물 사육현황 : 반려견

반려견 사육현황은 반려견 종류, 펫푸드 주 구입처, 지출비용, 구매방법, 사료별 구매실태, 구매 시 중요 고려요인 등으로 파악하였다.

일반국민들이 반려견을 키울 때 마릿수와 종류가 무엇인지 등에 대해 설문하였다. 대부분 ‘1마리’가 전체 응답자 66.9%로 가장 많았으며, 2마리 25.7%, 3마리 4.1% 등으로 나타났다. 한편, 1마리를 키우는 경우 소형견을 2마리를 키우는 경우 소형견, 중형견을 주로 키우고 있다고 응답하였다.

한편, 반려견을 키우고 있는 응답자들의 월평균 소득을 살펴본 결과, 1마리를

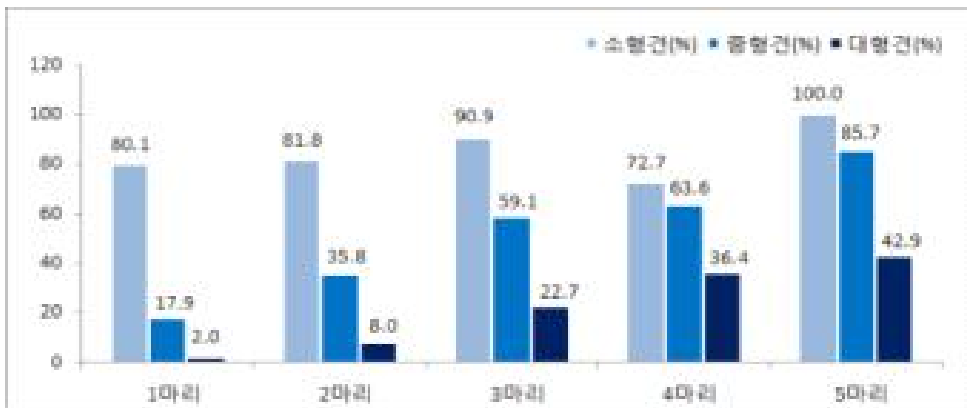
키우는 응답자들은 월평균 300만 원 미만인 반면, 2마리 이상 키우는 응답자들은 월평균 700만 원 이상으로 나타나 국민소득이 증가할수록 반려동물에 대한 관심이 높음을 알 수 있다.

〈표 3-12〉 키우는 반려견 수

(단위: %)

구분	1마리	2마리	3마리	4마리	5마리	합계
비중	66.9	25.7	4.1	2.1	1.3	100.0

〈그림 3-10〉 키우는 반려견 종류



주 : 2~5마리는 중복응답자

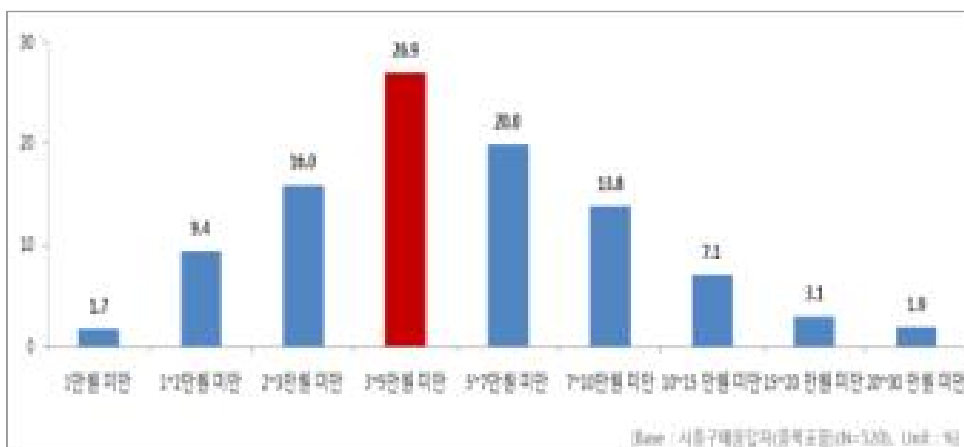
펫푸드 주 구입처는 시중에서 구매한다고 응답한 경우 '대형소매점'이 전체 응답자의 58.7%로 가장 많았으며, 온라인 쇼핑몰 41.0%, 펫·애견용품 전문매장 31.5%, 동물병원매장 30.2% 등의 순으로 나타났다. 반면, 직접 제조한다고 응답한 경우 '대형할인점'이 전체 응답자의 89.4%로 가장 많았으며, 대기업 체인슈퍼 41.5%, 창고형매장 40.1%, 동네슈퍼마켓 30.3% 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-11〉 반려견 펫푸드 주 구입처



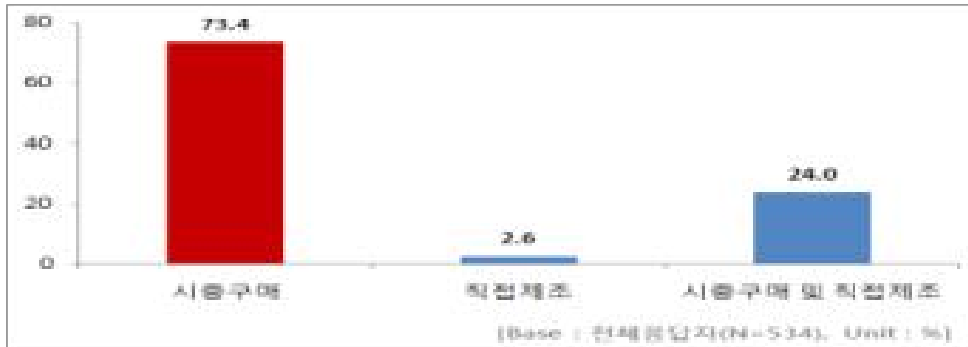
펫푸드 지출비용은 월평균 6만 원으로 ‘3~5만 원’이 전체 응답자의 26.9%로 가장 높았으며, ‘5~7만 원’ 20.0%, ‘2~3만 원’ 16.0%로 집계되었다.

〈그림 3-12〉 반려견 펫푸드 한 달 지출비용



펫푸드 구매방법은 ‘시중에서 구매한다’가 전체 응답자의 73.4%로 가장 많았으며, ‘시중에서 구매 및 직접 제조한다’는 응답이 24.0%로 나타났다.

〈그림 3-13〉 반려견 펫푸드 구매방법

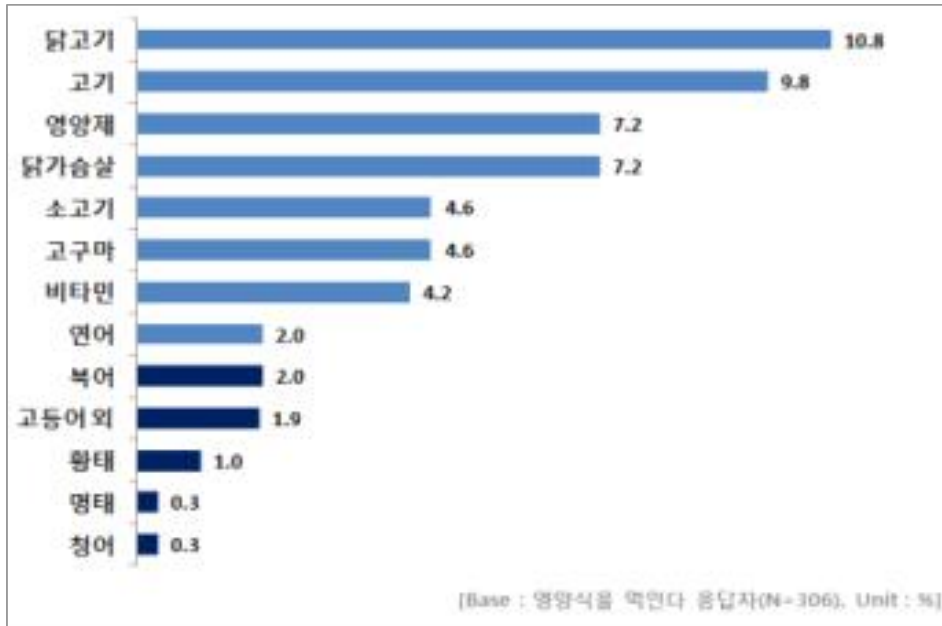


펫푸드 구매방법 중 시장에서 구매하는 응답자 대상으로 반려견에게 별도의 영양식을 먹이는지에 대해 설문하였다. 그 결과, ‘별도의 영양식을 먹인다’가 58.8%이며, 영양식 종류는 농수산물보다 축산물을 선호한다고 응답하였다.

〈그림 3-14〉 반려견 영양식 섭취여부



〈그림 3-15〉 반려견에게 먹이는 영양식 종류



시중에서 구매하는 응답자(중복응답자 포함) 대상으로 반려견에게 먹이는 사료별 구매실태, 하루섭취량, 구입빈도, 구입량 등에 대해 설문하였다.

사료별 구매는 ‘건사료만 구매하여 먹인다’가 전체 응답자의 55.8%, ‘통조림만 구매하여 먹인다’는 2.3%, ‘둘 다 구매하여 먹인다’는 41.9%로 나타났다.

〈표 3-13〉 반려견 펫푸드 사료별 구매실태

(단위: %)

구분	건사료	통조림	건사료+통조림	합계
비중	55.8	2.3	41.9	100.0

사료별 평균 하루섭취량, 구입빈도, 구입량은 반려견 1마리당 먹이는 경우과 가구당 먹이는 경우를 구분하였다.

먼저 반려견 1마리당 건사료만 먹이는 경우 하루섭취량은 평균 270.8g, 구매 횟수는 월평균 1.3회, 1회 구매량은 6.2kg으로 집계된 반면 통조림만 먹이는 경

우 하루섭취량은 평균 45.6g, 구매횟수는 월평균 2.7회, 1회 구매량은 0.6kg로 집계되었다. 또한 건사료와 통조림 모두 먹이는 경우 건사료가 통조림보다 하루 평균섭취량 및 1회 구매량 등이 4~5배 높게 나타나 건사료를 먹이는 반려견이 많음을 알 수 있다.

〈표 3-14〉 반려견 마리당 펫푸드 사료별 평균섭취량·구매횟수 및 1회 구매량

(단위: g, 회, kg)

구분	건사료	통조림	건사료+통조림	
			건사료	통조림
하루평균섭취량	270.8	45.6	299.0	64.9
월평균 구매횟수	1.3	2.7	1.6	1.7
1회 구매량	6.2	0.6	6.1	1.1

다음으로 가구당 반려견에게 건사료만 먹이는 경우, 하루섭취량은 평균 136.5g, 구매횟수는 월평균 1.5회, 1회 구매량은 6.3kg이었다. 통조림만 먹이는 경우 하루섭취량은 평균 121.4g, 구매횟수는 월평균 2.6회, 1회 구매량은 0.6kg로 집계되었다. 또한 건사료와 통조림 모두 먹이는 경우 건사료가 통조림보다 하루평균섭취량은 1.8배, 구매량은 5배가량 높게 나타나 건사료를 먹이는 반려견이 많음을 알 수 있다.

〈표 3-15〉 가구당 반려견 펫푸드 사료별 평균섭취량·구매횟수 및 1회 구매량

(단위: g, 회, kg)

구분	건사료	통조림	건사료+통조림	
			건사료	통조림
하루평균섭취량	136.5	121.4	188.3	100.7
월평균구매횟수	1.5	2.6	1.8	1.9
1회 구매량	6.3	0.6	6.5	1.1

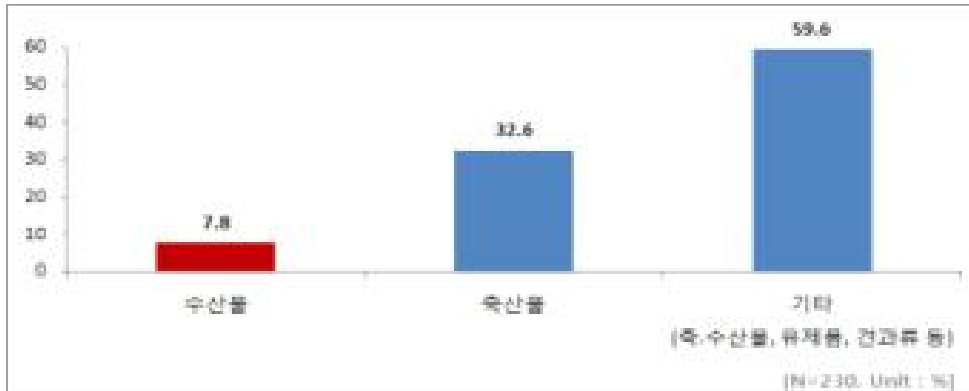
〈표 3-16〉 가구당 반려견 펫푸드 사료별 섭취량·구매횟수·구매량

(단위: %)

구분	건사료		건사료+통조림		통조림	
			건사료	통조림		
하루 섭취량	50g 미만	31.0	15.6	24.8	0g~25g 미만	8.3
	50g~100g 미만	13.1	17.9	11.9	25g~50g 미만	8.3
	100g~200g 미만	26.2	25.2	19.7	50g~100g 미만	33.3
	200g 이상	29.3	41.3	43.6	100g 이상	50.0
	모름/무응답	0.3	0.0	0.0	모름/무응답	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	합계	100.0
구매 횟수	1주 1회	14.5	21.1	21.6	1주 1회	41.7
	2주 1회	12.8	19.3	24.3	2주 1회	33.3
	3주 1회	8.3	12.8	14.2	3주 1회	8.3
	1개월 1회	36.6	28.0	23.4	1개월 1회	8.3
	2개월 1회	22.4	15.1	11.0	2개월 1회	8.3
	2개월 1회 미만	5.5	3.7	5.5	2개월 1회 미만	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	합계	100.0
구매량	3kg 미만	23.4	15.1	5.5	100g 미만	25.0
	3~4.9kg	27.6	27.1	22.9	100~499g	33.3
	5~6.9kg	24.5	31.2	28.9	500g~999g	25.0
	7~9.9kg	6.6	11.5	31.2	1kg~1.9kg	8.3
	10~14.9kg	12.8	11.0	7.8	2kg~2.9kg	8.3
	15kg 이상	5.2	4.1	3.7	3kg 이상	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	합계	100.0

한편 반려견에게 먹이는 통조림의 원재료가 무엇인지를 설문하였다. 결과, ‘축산물’이 전체 응답자의 32.6%로 수산물보다 높게 나타났다.

〈그림 3-16〉 반려견 펫푸드(통조림) 원재료



반려견에게 먹이는 펫푸드를 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요인을 설문하였다. 1순위 응답을 보면 ‘안전성’이 20.0%로 가장 높았으며, ‘맛·기호성’ 18.5%, ‘원재료 종류’ 15.8%, ‘기능·효능’ 12.5%, ‘가격’ 10.6% 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-17〉 반려견 펫푸드 구매 시 중요 고려요인



(3) 반려동물 사육현황 : 반려묘

반려묘 사육현황은 반려묘 수, 펫푸드 주 구입처, 지출비용, 구매방법, 사료별 구매실태, 구매 시 중요 고려요인 등으로 파악하였다.

일반국민들이 키우는 반려묘 수에 대해 설문하였다. 반려견과 유사하게 대부분 ‘1마리’가 전체 응답자 69.0%로 가장 많았으며, 2마리 22.0%, 3마리 5.7% 등으로 나타났다.

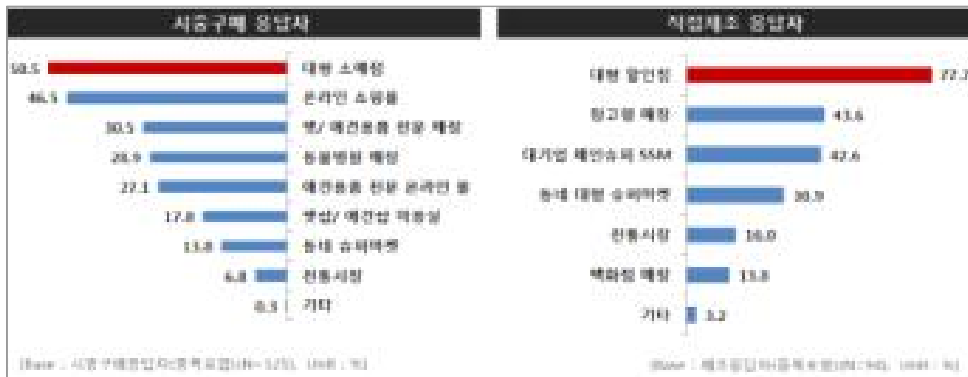
〈표 3-17〉 키우는 반려묘 수

(단위: %)

구분	1마리	2마리	3마리	4마리	5마리	6마리	7마리	23마리	합계
비중	69.0	22.0	5.7	0.9	1.5	0.3	0.3	0.3	100.0

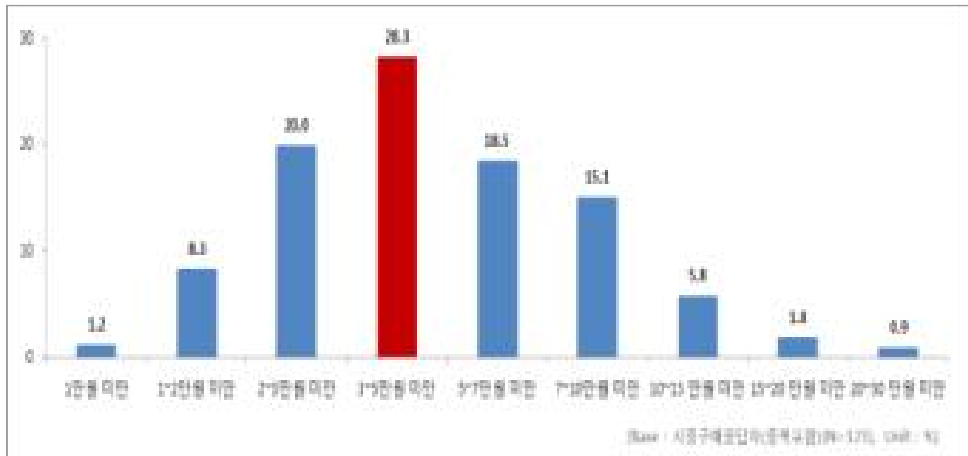
펫푸드 주 구입처는 시중에서 구매한다고 응답한 경우 ‘대형소매점’이 전체 응답자의 50.5%로 가장 많았으며, 온라인 쇼핑몰 46.5%, 펫·애견용품 전문매장 30.5%, 동물병원매장 28.9% 등의 순으로 나타났다. 반면, 직접 제조한다고 응답한 경우 ‘대형할인점’이 전체 응답자의 77.7%로 가장 많았으며, 창고형매장 43.6%, 대기업 체인슈퍼 42.6%, 동네슈퍼마켓 30.9% 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-18〉 반려묘 펫푸드 주 구입처



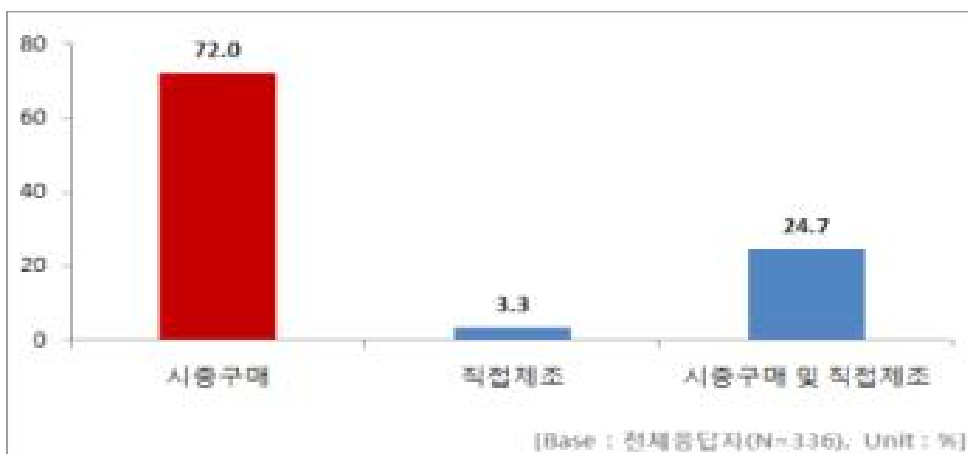
펫푸드 지출비용은 월평균 5만 원으로 ‘3~5만 원’이 전체 응답자의 28.3%로 가장 높았으며, ‘2~3만 원’ 20.0%, ‘5~7만 원’ 18.5%로 집계되었다.

〈그림 3-19〉 반려묘 펫푸드 한달 지출비용



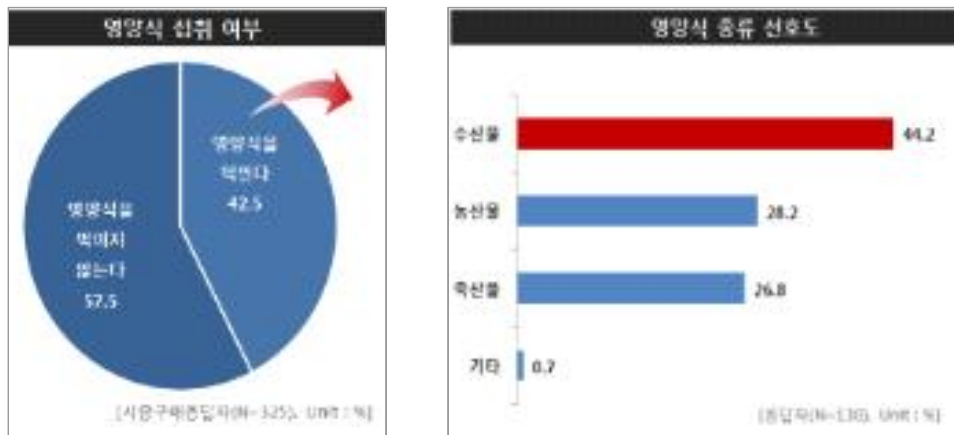
펫푸드 구매방법은 ‘시중에서 구매한다.’가 전체 응답자의 72.0%로 가장 많았으며, ‘시중에서 구매 및 직접 제조한다’는 응답이 24.7%로 나타났다.

〈그림 3-20〉 반려묘 펫푸드 구매방법



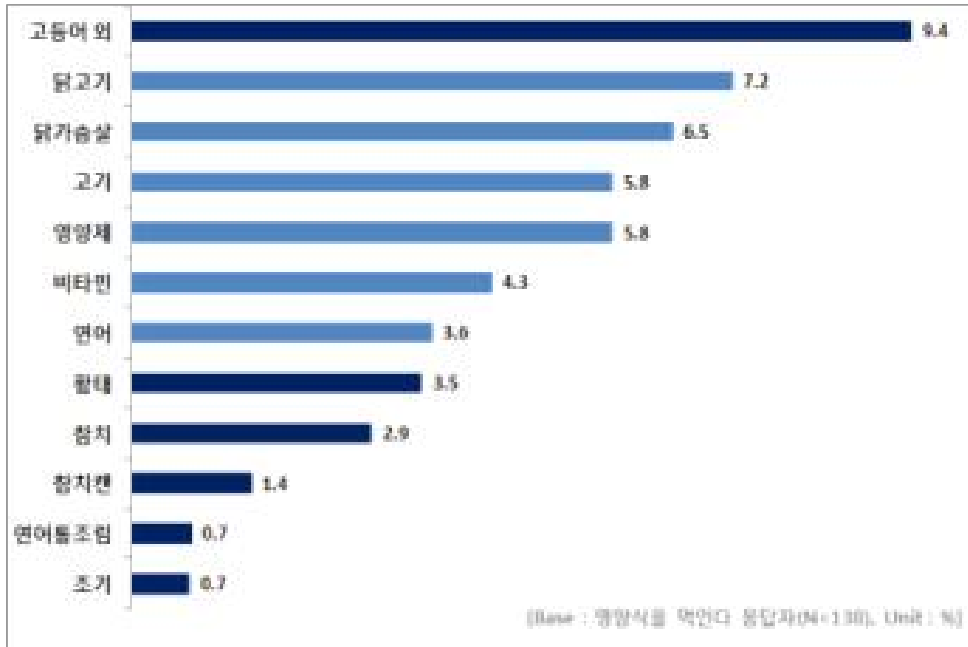
펫푸드 구매방법 중 시중에서 구매하는 응답자 대상으로 반려묘에게 별도의 영양식을 먹이는지에 대해 설문하였다. 반려묘는 반려견과 상반된 결과로 ‘별도의 영양식을 먹이지 않는다’가 57.5%가 많았으며, ‘별도의 영양식을 먹인다’가 42.5%로 나타났다. 한편, 별도의 영양식을 먹인다고 응답한 응답자들은 농축산물보다 수산물을 영양식으로 더 선호한다고 응답하였다.

〈그림 3-21〉 반려묘 영양식 섭취여부



반려묘에게 별도로 먹이는 영양식 종류를 보면, 고등어를 포함한 어류가 9.4%로 가장 많았으며, 황태, 참치, 참치캔, 연어통조림, 조기 등도 전체 응답자 가운데 0.7~3.5%대로 영양식으로 수산물을 먹이는 비중이 높게 나타났다.

〈그림 3-22〉 반려묘에게 먹이는 영양식 종류



시중에서 구매하는 응답자(중복응답자 포함) 대상으로 반려묘에게 먹이는 사료별 구매실태, 섭취량, 구입빈도, 구입량 등에 대해 설문하였다.

먼저 사료별 구매는 ‘건사료와 통조림 둘다 구매하여 먹인다’가 전체 응답자의 58.2%, ‘건사료만 구매하여 먹인다’ 35.1%, ‘통조림만 구매하여 먹인다’ 6.8% 등으로 나타났다.

〈표 3-18〉 반려묘 펫푸드 사료별 구매실태

(단위: %)

구분	건사료	통조림	건사료+통조림	합계
비중	35.1	6.8	58.2	100.0

사료별 평균 하루섭취량, 구입빈도, 구입량은 반려묘 1마리당 먹이는 경우와 가구당 먹이는 경우를 구분하였다.

먼저 반려묘 1마리당 건사료만 먹이는 경우 하루섭취량은 평균 177.1g, 구매

횃수는 월평균 1.4회, 1회 구매량은 4.6kg으로 집계된 반면 통조림만 먹이는 경우 하루섭취량은 평균 66.4g, 구매횃수는 월평균 2.1회, 1회 구매량은 1.1kg로 집계되었다. 또한 건사료와 통조림 모두 먹이는 경우 건사료가 통조림보다 하루 평균섭취량은 6배, 1회 구매량은 4배 정도 높게 나타나 반려견의 결과와 같이 건사료를 먹이는 반려묘가 많음을 알 수 있다.

〈표 3-19〉 반려묘 1마리당 펫푸드 사료별 평균섭취량·구매횃수 및 1회구매량

(단위: g, 회, kg)

구분	건사료	통조림	건사료+통조림	
			건사료	통조림
하루평균섭취량	177.1	66.4	222.3	39.1
월평균구매횃수	1.4	2.1	1.6	1.7
1회구매량	4.6	1.1	4.8	1.0

다음으로 가구당 반려묘에게 건사료만 먹이는 경우 하루섭취량은 평균 108.7g, 구매횃수는 월평균 1.4회, 1회 구매량은 5.7kg으로 집계된 반면 통조림만 먹이는 경우 하루섭취량은 평균 75.9g, 구매횃수는 평균 2.1회, 1회 구매량은 1.4kg로 집계되었다. 또한 건사료와 통조림 모두 먹이는 경우 건사료가 통조림보다 하루평균섭취량은 1.5배, 구매량은 5배 가량 높게 나타나 건사료를 먹이는 반려묘가 많음을 알 수 있다.

〈표 3-20〉 가구당 반려묘 펫푸드 사료별 평균섭취량·구매횃수 및 1회 구매량

(단위: g, 회, kg)

구분	건사료	통조림	건사료+통조림	
			건사료	통조림
하루평균섭취량	108.7	75.9	111.0	73.6
월평균구매횃수	1.4	2.1	1.6	1.7
1회 구매량	5.7	1.4	6.3	1.3

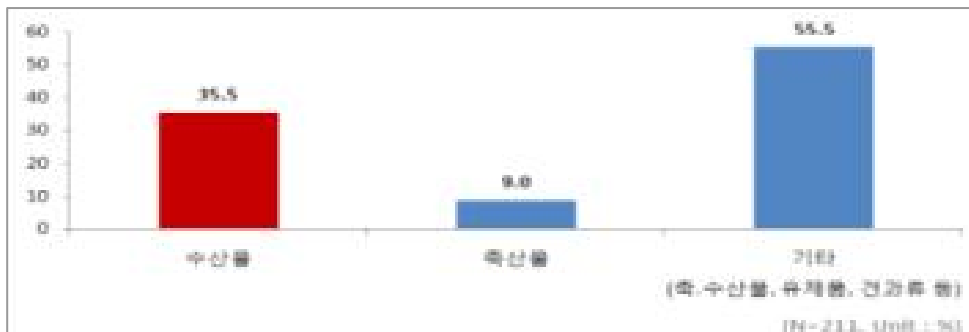
〈표 3-21〉 가구당 반려묘 펫푸드 사료별 섭취량·구매횟수·구매량

(단위: %)

구분	건사료		건사료+통조림		통조림	
			사료	통조림		
하루 섭취량	0g~25g 미만	21.9	16.9	20.1	0g~20g 미만	9.1
	25g~50g 미만	14.9	13.2	31.7	20g~50g 미만	22.7
	50g~100g 미만	22.8	21.7	20.6	50g~100g 미만	22.7
	100g 이상	40.4	48.1	27.5	100g 이상	45.5
	합계	100.0	100.0	100.0	합계	100.0
구매 횟수	1주 1회	10.5	17.5	18.5	1주 1회	31.8
	2주 1회	18.4	13.2	16.9	2주 1회	9.1
	3주 1회	9.6	11.6	13.8	3주 1회	18.2
	1개월 1회	35.1	28.6	28.6	1개월 1회	31.8
	2개월 1회	16.7	21.7	11.1	2개월 1회	4.5
	2개월 1회 미만	9.6	7.4	11.1	2개월 1회 미만	4.5
	합계	100.0	100.0	100.0	합계	100.0
구매량	3kg 미만	25.4	17.5	7.9	100g 미만	4.5
	3~4.9kg	28.1	29.1	21.7	100~499g	36.4
	5~6.9kg	25.4	29.1	29.6	500g~999g	4.5
	7~9.9kg	9.6	12.7	23.8	1kg~1.9kg	36.4
	10~14.9kg	8.8	5.8	7.9	2kg~2.9kg	9.1
	15kg 이상	2.6	5.8	9.0	3kg 이상	9.1
	합계	100.0	100.0	100.0	합계	100.0

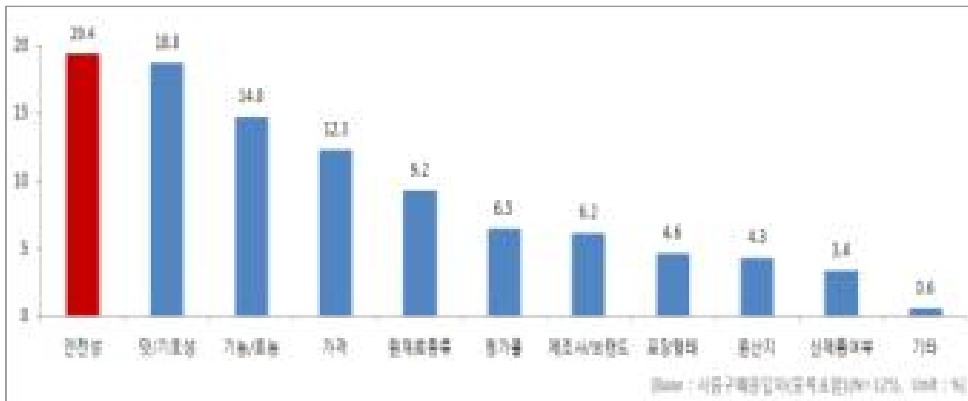
한편, 반려묘에게 먹이는 통조림의 원재료가 무엇인지를 설문하였다. [그](#) 결과, ‘수산물’이 전체 응답자의 35.5%로 축산물보다 높게 나타났다.

〈그림 3-23〉 반려묘 펫푸드(통조림) 원재료



반려묘에게 먹이는 펫푸드를 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요인을 설문한 결과, ‘안전성’이 19.4%로 가장 높았으며, ‘맛·기호성’ 18.8%, ‘기능·효능’ 14.8%, ‘가격’ 12.3%, ‘원재료 종류’ 9.28%, 등의 순으로 나타났다. 이는 반려견을 키울 때 중요하게 고려하는 요인 중 ‘원재료 종류’에서 순위 차이가 있음을 알 수 있다.

〈그림 3-24〉 반려묘 펫푸드 구매 시 중요 고려요인



(4) 펫푸드 인식도

반려동물 펫푸드 인식은 펫푸드 브랜드 인지도, 펫푸드 구매시 국산과 수입산 선호정도 등으로 파악하였다.

반려동물을 키우고 있는 일반국민에게 인지하고 있는 있는 펫푸드 브랜드 및 구매경험이 있는 펫푸드 브랜드에 대해 설문하였다. 그 결과, 인지하고 있는 펫푸드는 ‘뉴트리나’가 전체 응답자의 47.0%로 가장 많았으며, 로얄캐닌 41.6%, 네추럴발란스 37.3%, 네추럴코어 33.9% 등의 순으로 나타났다. 반면 구매경험이 있는 펫푸드 브랜드는 ‘로얄캐닌’이 전체 응답자의 31.9%로 가장 많았으며, 뉴트리나 27.8%, 네추럴발란스 23.5%, 시저 20.8%로 나타나 인지도와 실제 구매하고 있는 브랜드의 차이가 있음을 알 수 있다.

〈그림 3-25〉 펫푸드 브랜드 인지도 및 구매실태



펫푸드 구매 시 국내산과 수입산 선호정도에 대해 설문하였다. 결과, ‘국내산을 선호한다’는 전체 응답자의 66.9%로 수입산에 비해 높게 나타났다.

국내산을 선호하는 이유에 대해서는 ‘원재료가 신선해서’가 22.9%로 가장 많았으며, ‘브랜드에 신뢰가 가서’가 18.1%, ‘영양소가 풍부해서’가 17.4%로 나타났다. 반면 수입산을 선호하는 응답자는 국내산과 동일하게 ‘원재료가 신선해서’가 33.2%, ‘반려동물이 좋아해서’가 19.6%, ‘영양소가 풍부해서’가 19.1%로 나타났다.

〈그림 3-26〉 국내산-수입산 선호이유



(5) 수산물이 포함된 펫푸드 인식도

수산물이 포함된 펫푸드 인식은 펫푸드 원재료 선호정도, 펫푸드 구매시 수산물이 포함된 원재료 확인여부, 향후 반려동물에게 수산물이 포함된 펫푸드 먹일 의향, 수산물이 포함된 펫푸드가 확대되기 위한 개선방안 등으로 파악하였다.

반려동물에게 먹이는 펫푸드 원재료 선호도에 대해 조사한 결과, ‘축산물’이 전체 응답자의 41.5%로 가장 많았으며, 수산물이 28.3%로 축산물, 농산물에 비해 가장 낮게 나타났다.

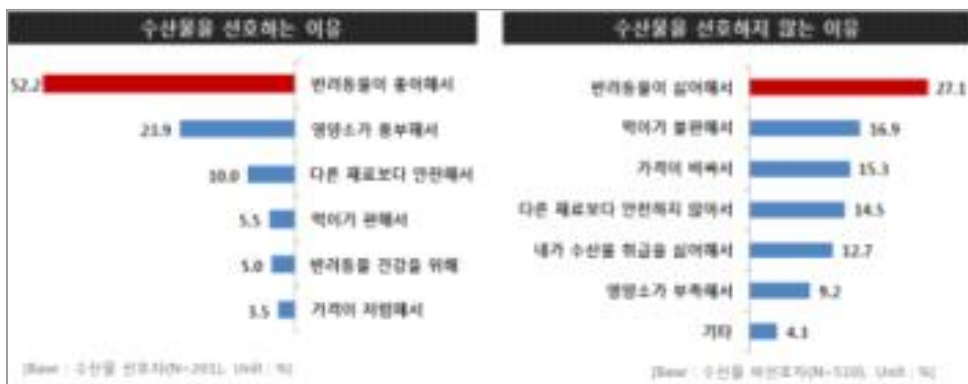
펫푸드 중 수산물을 가장 선호하는 이유에 대해서는 ‘반려동물이 좋아해서’ 52.2%로 가장 높았으며, ‘영양소가 풍부해서’ 23.9%, ‘다른 재료보다 안전해서’ 10.0% 등으로 나타난 반면, 수산물을 선호하지 않는 이유에 대해서는 ‘반려동물이 싫어해서’ 27.1%, ‘먹이기 불편해서’ 16.9% 등으로 나타났다.

〈표 3-22〉 펫푸드 원재료 선호 정도

(단위: %)

축산물	농산물	수산물	기타	합계
41.5	30.1	28.3	0.1	100.0

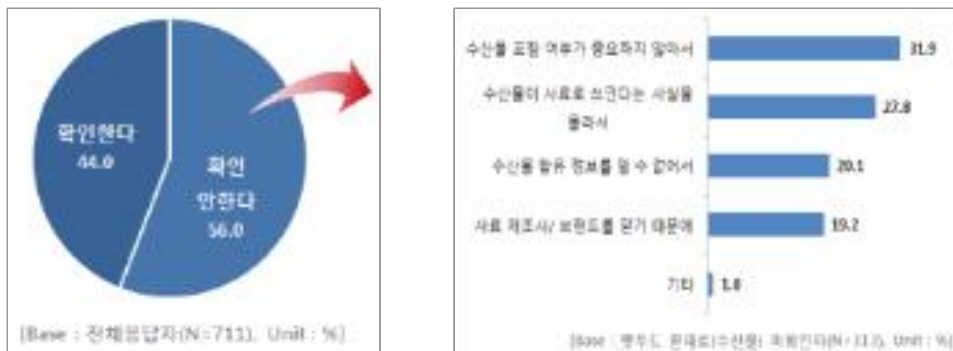
〈그림 3-27〉 펫푸드 원재료 중 수산물 선호 정도



펫푸드 구매시 원재료에 수산물 포함 여부를 확인하는지에 대해 조사하였다. ‘확인 안 한다’가 전체 응답자의 56.0%로 나타난 가운데, 확인하지 않는 이유에

대해 ‘수산물 포함 여부가 중요하지 않아서’ 31.9%, ‘수산물이 사료로 쓰인다는 사실을 몰라서’ 27.8% 등이 높게 나타났다.

〈그림 3-28〉 펫푸드 구매시 원재료(수산물) 확인 여부



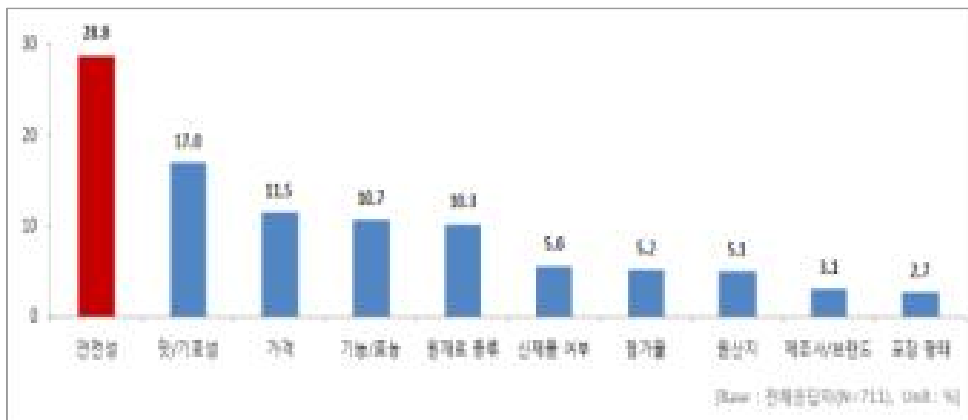
향후 수산물이 포함된 펫푸드를 반려동물에게 먹일 의향이 있는지에 대해 조사하였다. ‘먹일 의향이 있다’가 80.7%로 압도적으로 높았으며, 이 중 반려동물에게 수산물을 먹일 경우 ‘선어’ 80.3%, ‘해조류’ 50.5%, ‘갑각류’ 38.2% 등의 순으로 나타났다.

〈그림 3-29〉 수산물이 포함된 펫푸드 먹일 의향



수산물이 포함된 펫푸드가 확대되기 위해 개선되어야 하는가를 조사하였다. 그 결과 ‘안전성’이 28.8%로 가장 많았고, ‘맛·기호성’ 17.0%, ‘가격’ 11.5%, ‘기능·효능’ 10.7% 등의 순으로 나타난 반면, ‘제조사·브랜드’, ‘포장형태’ 등으로 응답한 비중은 3.0%에 불과하였다.

〈그림 3-30〉 수산물이 포함된 펫푸드가 확대되기 위한 개선방안



(6) 결과의 이해

설문 조사를 통해서 알게 된 사실을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소득 수준이 높을수록 반려동물의 수가 늘어난다는 점이다. 이러한 점은 반려동물이 과거의 애완동물과는 다른 수준에서 이해해야 한다. 반려동물 역시 인간과 같이 태어나면 백신을 맞고, 나이에 맞는 음식을 먹고, 교육을 하며, 때로는 옷을 입히고, 장난감을 사주고, 정기검진을³⁶⁾ 받아야 하는 등 일정 수준의 비용이 필요하다는 점을 간과할 수 없다. 또한 일정 수준 이상의 소득이 보장되는 세대에서는 반려동물을 위한 충분한 비용 부담을 할 수 있다는 것을 의미한다. 이는 펫푸드 기업에게 프리미엄 펫푸드를 제조·공급할 수 있는 시장이 있다는 것을 의미한다.

36) 동물들은 아픈 것을 말로 표현 못하고, 아플 경우에는 본능적으로 이를 숨김. 동물들이 고통으로 신음을 하는 수준의 질병은 상당히 진행된 것으로 판단하는 것이 일반적임. 따라서 정기검진을 통해 이러한 문제를 해결해야 하는 것임.

둘째, 펫푸드를 제공하는 방식에서 직접 제조하는 경우가 약 30%(반려견 26.7%, 반려묘 28.0%) 정도로 나타났다. 물론, 대세는 약 70% 정도를 차지하는 구매 부분이지만, 30% 정도의 세대가 직접 제조를 한다는 점은 기업 그룹핑에 따라서는 전략적 가치가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 펫푸드의 구매는 다양하게 분포하고 있지만, 대형소매점에서의 구매가 우선에 있었다. 단, 이에 못지않게 온라인 쇼핑몰에서 구매하는 비중도 높았다. 온라인 쇼핑몰의 경우의 장점은 크게 세 가지로 볼 수 있다. 하나는 가정 내에서 펫푸드의 잔량 등을 보고 바로 구매가 가능하다는 점이다. 둘은 온라인 쇼핑몰에서는 상품에 대한 자세한 설명을 동영상, 설명서, 구매자 반응 등을 통해 다양하게 확인이 가능하다는 점이다. 셋은 건식 사료 등 수kg의 펫푸드를 외부에서 직접 운반하는 것이 쉽지는 않기 때문 등이다.

넷째, 한국형 펫푸드가 존재한다는 점이다. 예를 들어 보양을 위해 황태를 끓여 주는 경우, 백숙을 만들어 주는 경우, 고구마를 매개로 한 다양한 레시피, 미역국, 심지어는 한약재까지도 주는 경우도 있었다.

다섯째, 수산물 펫푸드가 늘어날 가능성이 높다. 펫푸드 구매자들은 펫푸드 내에 수산물의 포함 여부에 대해서는 인식의 정도가 낮았지만, 동 설문을 통해 향후 수산물을 선택하겠다는 선호도가 매우 높았다. 수산물은 반려묘에서 펫푸드로 주는 경향이 높았다는 점과 연관해서 보면, 향후 반려묘의 증가세가 상대적으로 높아 수산물을 이용한 펫푸드의 성장 가능성을 예상할 수 있다.

여섯째, 펫푸드에 대한 안전성이 확보되어야 한다. 과거에 인간이 먹고 남긴 음식을 주던 시대에서 ‘휴먼 그레이트’로까지 불리는 펫푸드는 인간이 먹는 식품과 동급의 안전성을 요구하고 있다.

4. 소비자 설문분석 결과와 기업의 가치추구



제4장

국내·외 정책 및 제도 분석

1. 국내 정책 및 제도 관련 분석

1) 농림부 “반려동물 보호 및 관련산업 육성 세부대책”³⁷⁾

농림부는 2016년 7월 무역투자진흥회의(이하, 무투회의)에서 반려동물 산업 육성에 대한 국정과제화 발표가 나자 같은 해 12월에 “반려동물 보호 및 관련 산업 육성 세부대책”을 발표했다. 사실상 무투회의의 결정은 농림부의 제안에 의한 것이었으며, 이후 농림부는 동 정책에 관한 추가·수정·보완책을 수립 및 공표하였다.

농림부는 급성장하는 반려동물 수와 보유 가구 수에 따라 반려동물산업 역시 빠른 성장을 예상하고, 반려동물 산업의 신성장동력화를 위해 반려동물 생애주기(생산→유통→반려→사후관리) 관점에서 산업 지원, 제도 개편, 관련 기관 육성 등의 구체적인 정책안을 제시하였다.

〈표 4-1〉 농림부 반려동물 관련 산업 정책

기존	신규
① 동물생산·판매업 ② 펫용품업(사료, 의류, 장난감) ③ 서비스업(동물병원, 보험, 미용, 장례, 호텔, 놀이터, 애견카페 등)	① 반려동물 관리사 ② 애견 미용사 ③ 애견 훈련사 ④ 애견 사진사

이는 기존 정책인 동물등록제, 유실 및 유기동물 관리, 동물 관련 영업, 반려문화 확산 등의 노력에도 불구하고 반려동물에 대한 학대행위 및 유실·유기 동

37) 이하 서술은 농림축산식품부(2016)의 내용을 주로 참고하였음. 동 정책에 대한 구체적인 내용은 〈부록 1〉을 참고 바람.

물 지속 발생, 반려동물 영업(특히 매매)에 대한 국민의 부정적 인식 확대(미신고 업체 확산), 신종 서비스업종의 법 근거 부재, 산업 인프라 미흡 등 문제점이 제기됨에 따라 국내외에서 높아지는 반려동물에 대한 윤리적 요구에 적극 대응하면서 관련 지속가능한 산업으로 성장을 유도할 수 있도록 추진하고자 한 것이다.

〈그림 4-1〉 농림축산식품부 반려동물 정책 추진방향

비전	사람과 반려동물의 조화로운 공존	
목표	<ul style="list-style-type: none"> ● 동물등록 마리수 : {15}979천두 → {17}1,200 → {20}1,500 ● 반려동물산업 시장규모 : {15}1.8조원 → {17}2.1 → {20}3.5 ● 일자리 창출 : {14}27천명 → {17}32 → {20}41 	
추진전략	<ul style="list-style-type: none"> ● 반려동물 관련 영업시설내 동물보호복지 수준 제고 ● 관련산업의 건강한 발전을 위한 법적제도적 기반 마련 ● 관련산업 육성으로 양질의 일자리 창출 및 서비스 품질 향상 	
중점 추진 과제	1. 생산 및 판매업 관리감독 강화	<ul style="list-style-type: none"> Ⅰ 반려동물 관련 영업 제도개선 Ⅱ 동물생산업 허가제 전환 Ⅲ 판매장 관리 및 이력관리체계 구축
	2. 반려동물 관련산업의 건강한 육성	<ul style="list-style-type: none"> Ⅰ 동물병원 진료서비스 향상 Ⅱ 동물보험 개발여건 개선 Ⅲ 동물약국제 제도개선 Ⅳ 보사료 지원체계 구축 Ⅴ 컷동물 해외시장 개척 지원 Ⅵ 동물상요채도 체계적 정비 Ⅶ 서비스업종 산출 및 기준 마련
	3. 성숙한 반려동물 문화 정착	<ul style="list-style-type: none"> Ⅰ 동물등록제 활성화 Ⅱ 유기동물 보호수준 제고 Ⅲ 실·고양이 관리대책 마련 Ⅳ 동물소유자 책임의식 고취
	4. 산업육성 인프라 구축 및 일자리 창출	<ul style="list-style-type: none"> Ⅰ 산업육성 지원체계 구축 Ⅱ 추진체계 정비 및 내실화 Ⅲ 동물보호·복지 교육홍보 확대 Ⅳ 관련산업 인프라 확충

자료: 농림축산식품부(2016)

농림축산식품부는 반려동물 관련 산업 성장의 근원적 배경에 인간과 생명의 공존이 있다는 것을 인식하고 그동안의 동물 관련 정책 패러다임을 전환하였다. 즉, 사람과 동물과의 조화로운 공존, 동물을 소유에서 보호의 관점으로 전환, 반려동물에 대한 윤리적 요구 강화 등이 배경으로 자리잡고 있다.

이에 농림축산식품부는 첫째, 의식정착으로서 동물보호·복지 및 생명 존중에 대한 국민의식 정착을 도모하고, 둘째, 제도 내실화로서 동물보호·복지 수준 제고를 위해 도입된 영업 관련 제도 실행의 내실화·고도화를 추진하고, 셋째, 5개년 종합계획·육성대책을 기본으로 정책 환경 변화 발전을 감안한 인력·예산, 법률 제정 등 인프라 확보를 추진한다는 정책을 발표하였다.

(1) 생산 및 판매업의 관리감독 강화

반려동물의 생산업과 관련하여 영업대상 동물³⁸⁾이 동물보호법상의 보호 대상³⁹⁾보다 제한되어 있어 연구수행을 통한 영업대상 동물 범위 확대를 추진할 계획이며, 반려동물 생산업자에 대한 영업자 정의를 명확히 할 계획이다. 따라서 반려동물 생산업은 동물을 번식시켜 판매하는 영업, 수입업은 수입하여 판매하는 영업, 판매업은 동물을 판매하거나 경매·알선하는 영업으로 정의하였다. 영업자 관리를 위해서는 영업자 준수사항 이행률 점검 및 불법 영업에 대한 법적 실효성을 제고하기 위한 벌칙을 강화하였다. 미등록 영업자의 제재 실효성을 확보하기 위해 관련법 개정을 통해 현행 100만 원 이하의 벌금을 500만 원 이하의 벌금으로 개선하였다. 또한 시설 및 인력 기준 등영업자 준수사항을 미이행했을 경우에는 3차 영업정지 최대 15일에서 1개월까지 확대하였다.⁴⁰⁾ 또한 영업자의 준수사항 이행여부에 대한 사후관리 규정을 신설하여 열악한 시설의 개선을 도모코자 하였다.⁴¹⁾

또한 동물생산업을 허가제로 전환하고 관리 기준을 강화하여 동물보호 및 복

38) 개, 고양이, 토끼, 페럿, 기니피그, 햄스터로 제한함.

39) 동물보호법상의 보호대상 동물은 파충류, 양서류, 어류까지 확대됨.

40) (현행) (1차) 경고 (2차) 영업정지 7일 (3차) 영업정지 15일 → (개선) (1차) 영업정지 7일 (2차) 영업정지 15일 (3차) 영업정지 1개월.

41) (현행) 관련규정 없음 → (개선) 매년 1회 이상 점검하고 결과를 다음연도 1월 31일까지 사도지사를 거쳐 농식품부장관에게 보고함.

지 수준을 제고하고자 하였다. 이뿐만 아니라 미허가 생산업체의 관리를 강화하고 제도권으로 편입을 유도하기 위해 관계부처와 협의를 추진 중이라고 밝혔다. 동 정책에서 생산업 허가제의 기준을 제시하고 있는데, 그 구체적인 내용은 다음과 같다. 제출 서류는 영업장 시설내역 및 배치도, 인력현황, 동물의 종류, 마리 수, 출산능력이 없는 모견 등에 대한 관리방법 등을 작성하여야 한다. 시설 및 인력기준으로는 사육관리인원으로 1인당 80마리이며, 농가당 모견 100두로 사육마리 수를 제한한다. 또한 사육동물의 신체적 건강을 유지하기 위한 운동장 설치 등이 필요하다. 준수사항과 관련해서는 생물학적·수의학적 임신·분만, 외과적 수술금지 규정 등이 포함되었다. 영업자 관리는 연1회 이상 영업자 시설·인력기준, 준수사항 여부를 점검하고, 기존 영업자에 대한 격년제 보수교육 실시 등을 시행한다. 또한 생산시설 표준모델 개발 및 시설 개·보수 자금 지원 등이 포함되었다.

마지막으로 경매장 관리 및 이력관리 체계를 구축한다. 경매장의 시설 및 인력 기준, 준수사항을 마련하여 관리와 감독을 강화하고, 개체이력 관리제를 도입하여 소비자(반려동물 소유자)의 피해를 예방하는 것이 목적이다.

(2) 반려동물 관련산업의 건강한 육성-펫푸드 지원 체계

반려동물 관련산업을 육성하기 위한 정책에는 동물병원의 진료서비스 향상, 동물보험상품 개발 기반 마련, 동물의약품 제도 개선, 펫사료 지원체계 수립, 펫용품 해외시장 개척 지원, 동물장묘제도 체계적 정비, 서비스업종 신설 및 기준 마련 등이 포함되었다. 이 중에서 동 연구의 목적에 포함되는 펫푸드와 관련한 정책은 다음과 같다.

펫푸드에 대한 정책 방침은 펫푸드 산업 육성을 위해 우선적으로 제도를 정비하고 생산 및 유통 기반을 확충한다는 데 있다. 펫푸드의 고급화를 위해 생산시설을 현대화하고 개·보수하는 데 자금을 지원하고, 국내산 펫푸드 수요를 충족시키기 위하여 원활한 국산원료 공급체계를 구축하고 다양한 원료를 활용할 수 있는 기술 개발을 지원한다는 것이다. 또한 펫푸드 유통실태를 조사하고 친환경 육성법 개정을 통해 국제기준을 고려한 반려동물사료 인증기준을 마련한다. 이를 위해 소비자와 관련 업계의 의견을 수렴하여 인증제 도입 방법 및 시기를 결

정하고, 이에 필요한 제도를 단계적으로 정비해 나갈 방침이다. 또한 펫푸드 수출을 위한 해외정보 수집·분석·제공, 마케팅 지원단 지원, 시장 개척단 파견을 추진한다.

(3) 성숙한 반려동물 문화 정착

성숙한 반려동물 문화의 정착은 동물등록제의 활성화, 유기 및 유실 동물 보호수준의 제고, 길고양이 관리 대책 마련, 동물소유자 책임의식 고취 등을 주요 내용으로 포함하고 있다.

동물등록제는 등록 절차를 개선하고 시스템 보안을 통해 동물등록 활성화를 추진하고, 판매 및 거래 월령과 동물등록 월령 일치를 통해 판매단계에서 등록을 실시하도록 한다. 또한 반려인의 의무사항과 단속의 실효성을 위해 과태료 부과기준을 현실에 맞도록 조정한다. 유기 및 유실동물 보호수준을 높이기 위해서는 동물보호센터를 지정하고, 지원 및 취소권한을 시·군·구로 확대한다. 유기 방지 및 동물 입양기증 활성화를 위해 인수제를 도입하고 보호기간 연장을 검토한다.

특히, 동물인수제는 동물 유기 억제, 유기 및 유실 동물 처리비용 절감 등을 위해 소유권 포기동물을 인수하여 보호하는 방안을 중장기적으로 검토한다는 입장이다. 매년 8만 마리 이상의 유기 및 유실동물이 발생하고 있으며, 이에 따른 처리비용이 늘고 있는 상황이다. 독일 등의 선진국에서는 동물인수제를 통해 유기된 동물을 동물보호소에서 평생 보호하는 정책을 도입하여 운영하고 있으며, 대만은 최근에 유기동물 처리(안락사)를 하던 수의사의 자살 사건을 배경으로 유기동물의 평생 보호 정책을 도입한 상태이다. 연간 유기 및 유실 동물 처리 비용은 105.8억 원(2012년)에서 128.9억 원(2015년)으로 크게 늘고 있는 실정이다.

동물인수제가 유기동물의 평생 보호 혹은 장기 보호가 될 경우에 이에 따른 펫푸드의 수요 역시 늘어날 것이며, 이를 담당하는 정부 혹은 지자체에서 펫푸드 배급을 위한 구매정책도 도입이 필요하다. 길고양이 대책은 캣맘 단체 등과의 협력을 도모하여 중성화 추진 모델을 마련하여 보급한다.

동물소유자의 책임의식 고취를 위해서는 동물학대 행위의 처벌을 강화하고,

동물보호경찰이나 ‘펫파라치’를 도입하여 동물보호의 관리 및 감독 기능을 제고할 계획이다. 동시에 동물소유자 역시 인근 주민들과의 갈등 방지를 위해 책임 의식을 높이도록 도모한다.

(4) 산업육성 인프라 구축 및 일자리 창출

산업육성 지원체계 구축은 반려동물 보호와 산업육성을 위해 별도의 법적 근거 마련, 동물복지 전담조직(중앙 및 지자체), 민간지원조직(가칭, 반려동물산업진흥원) 설립·운영을 위한 법적 근거 마련, 동물보호 상담센터, 정책평가 및 환류, 동물보호 및 복지 재원 마련(수익자 부담 원칙), 연구개발 체계화 등의 정책 계획을 담고 있다.

첫째, 반려동물 보호와 산업 육성을 위한 법적 근거를 마련한다. 「동물보호법」상 반려동물 보호에 관한 규정은 수정·이관하고, 관련 산업 육성에 관한 규정을 신설한다.

둘째, 동물복지 전담조직을 만든다. 급증하는 동물보호·복지업무에 적극적이고 효과적으로 대응하기 위한 정부·지자체내 전담조직을 신설한다.

셋째, 반려동물 보호 및 관련 산업의 건강하고 효과적인 육성을 위해 민간지원조직 설립을 지원한다. 이를 위해 반려동물 관련산업 육성법 제정을 통해 ‘(가칭) 반려동물산업진흥원’ 설립과 운영에 필요한 법적근거를 마련하고, 동물보호 상담센터(1577-0954)의 상담기능을 확대하여 동물등록제, 동물 관련 영업자 교육·관리, 기타 교육·홍보업무 등의 업무를 부여하고자 한다.

넷째, 정책 효율을 위해 정책평가 및 환류 체제를 구축한다. 지자체 실적평가, 포상 등을 통해 업무담당자 사기 진작 및 우수사례 공유와 같은 정책을 추진한다.

다섯째, 동물보호 재원을 마련하여 반려동물 보호, 국민의식 개선사업 등에 활용한다. 예를 들어 동물등록(갱신)수수료, 관련단체 및 이해관계자 출연금, 반려동물 소유자 기여금, 관련 법령 위반 과태료, 경매수수료, 부담금 등이 재원이 될 수 있다.

여섯째, 전문기관 간 유기적인 협력체계 구축을 통해 동물보호·복지분야 R&D 체계화를 추진한다. 농식품부(농기평), 농진청(축산과학원), 검역본부, 농협(축협) 관련 등이 참여하는 ‘(가칭) 반려동물 관련산업 육성 R&D 기획단’을 구성하고,

2017년부터 2021년까지 연간 30억 원씩, 총 150억 원의 기술개발 투자를 추진한다.

이 외에도 반려동물 관련 정책의 활성화를 위해 동물복지 위원회의 역량 확대, 동물관련 영업 감시 지침 구성, 동물보호명예감시원, 동물보호관리시스템, 동물보호·복지교육 등을 정책적으로 추진한다. 또한 유기동물 보호·복지수준이 높은 동물보호센터 건립 확대 지원, 사람과 동물이 함께 공존할 수 있는 복합문화공간 건립 지원, 생성통계의 정확도 및 신뢰도 제고를 위해 조사방식 등 개선 등과 같은 관련 산업 인프라를 확충하고자 한다.

(5) 시사점

동 연구는 다양한 반려동물 관련 산업 중 펫푸드 산업의 활성화 방안을 다루고 있으므로 펫푸드 정책을 중심으로 평가해보고자 한다. 전체 반려동물 관련 산업에서 펫푸드가 차지하는 비중이 가장 높음에도 불구하고 동 정책에서 펫푸드와 직접적으로 관련이 있는 정책은 인증제와 기업지원이라는 두 가지에 불과하다. 사실 펫푸드만을 놓고 정책적인 지원을 모색할 때에 가장 고민되는 부분은 다양한 정책을 적용하는 것이 어렵다는 것이다. 따라서 인증제와 기업 지원에 대한 관점에서 필요한 내용을 추려보고자 한다.

펫푸드 인증제를 도입할 경우에 과연 해외 거대 자본으로 형성된 펫푸드기업과 국내 기업 간의 경쟁에서 국내 기업이 살아남을 수 있는가 하는 문제가 있다. 글로벌 펫푸드 기업은 자체적으로 개와 고양이의 농장을 운영하면서 오랜 기간 연구를 통한 과학적 입상의 결과로 상품을 내놓고 있다. 한국에서는 최근 들어 동원F&B, 사조산업, CJ, 하림 등이 동 시장에 뛰어들고 있으나 어떠한 인증제가 한국 기업들에게 적용될지는 의문이다.

이미 유수의 글로벌 펫푸드 기업들은 수산물을 이용한 펫푸드 원료인 어분, 통조림(게살, 연어, 다랑어, 흰살 생선 등)에서는 MSC(Marine Stewardship Council) 혹은 ASC(Aquaculture Stewardship Council) 등과 같은 국제적인 인증을 받은 원료를 사용하고 있다. 그러나 한국의 수산물 원료를 공급하는 기업들 중에서 원어 기준으로 MSC나 ASC 등의 인증을 받은 기업은 없다.⁴²⁾ 이 뿐만 아니라 농산물을 원료로 사용하는 경우에 글로벌 펫푸드 기업들은 이미 유

기농 인증 등을 받은 원료를 사용하고 있다. 만약 국내 기업에 맞는 인증제 도입을 도모한다면, 첫째, 비관세 조치에 의해 해외 기업으로부터의 민원의 여지가 있으며, 둘째, 어떠한 인증제를 도입한다고 해도 해외기업의 인증제 범위 내가 될 가능성이 높아 인증제를 통한 국내외 기업의 차별성을 확보하는 것은 쉽지 않을 것으로 판단된다. 인증제는 오히려 해외기업에 보다 유리한 시장 입지를 주게 될 가능성도 배제할 수 없다. 또한 농림축산식품부에서는 국산 펫푸드 원료 공급의 확대를 추진하는 데 있어 수산물 등 농림축산식품부 관할 외의 원료에 대해서는 어떠한 정책을 도입할지에 대해서는 여전히 의문을 가질 수밖에 없다.

펫푸드 기업에 대한 지원은 시설 현대화로 국한되고 있다. 현재 동물용 사료 제조 기업은 기업 수는 늘어나되 영세성을 면치 못하고 있다. 다행인 것은 국내 식품대기업(동원F&B, 사조산업, CJ, 하림 등)이 펫푸드 시장에 뛰어들고 있다는 점이다. 오히려 이들 기업들과 펫푸드 Supply Chain Management 상의 관련 업체들과의 협력적인 관계 구축이 보다 효율적인 정책이 될 것으로 보인다. 이들 기업과 원료 공급처의 관계에서 정부는 원료 공급처에 높은 수준의 원료(MSC 인증 수산물 등)를 공급할 수 있도록 지원하는 정책이 필요하다.

여기에 더해서 기업 중심의 R&D 정책을 수행하여 펫푸드 상품 개발을 추진해야 한다. 여기서 해외 거대 식품기업의 R&D와 국내 시장에서 차별성을 갖기 위해서는 국내 반려동물 소유주들의 특성을 고려한 상품 개발이 무엇보다 중요하다 볼 수 있다. 다시 말해 해외의 반려동물 소유주들이 만들지 않거나 사용하지 않는 펫푸드, 한국 내에서만 통용되고 있는 개성 있는 펫푸드 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

42) 한성기업(주)이 MSC 인증을 받았으나 이는 가공식품과 관련한 내용임.

2. 국외 사례 분석

1) 미국의 펫푸드 시장 현황과 정책

(1) 펫푸드 시장 규모 및 동향

미국의 반려동물 산업은 반려동물 생산 및 판매, 펫푸드, 병원 서비스, 보험, 미용 서비스, 펫용품 및 의약품 산업 등으로 구분된다. 2016년을 기준으로 미국의 반려동물 시장은 약 667억 달러(약 75조원) 규모이며, 이 중 펫푸드 산업이 차지하는 비중은 약 282억 달러(약 32조원)로 전체 산업의 약 42%를 차지하고 있다. 또한 조지 메이슨 대학에서 조사한 연구결과에 따르면, 미국에서 반려동물 산업은 직·간접적인 경제적 효과가 약 2,211억 달러(약 251조 원), 부가가치 유발액은 약 1,023억 달러(약 116조 원)에 이르며, 약 130만개의 일자리를 창출하고 있다고 평가하고 있다.⁴³⁾

〈표 4-2〉 미국의 반려동물 시장 규모(2016)

(단위: 십억 달러)

종류	판매액
펫푸드	28.23
펫용품(장난감, 케이지 등)/약품	14.71
병원 서비스	15.95
반려동물 생산 및 판매(브리더)	2.1
미용 서비스(펫시터 포함)	5.76
합계	66.75

자료: American Pet Products Association. http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp
(2017.07.03. 검색)

특히 글로벌 펫푸드 10대 기업 중 6개는 미국에 본사를 두고 있다. 마르스와 네슬레 두 기업의 미국 내 시장 점유율은 거의 40%로 연간 매출액이 각각 약

⁴³⁾ GMU Center for Regional Analysis, 2015, Economic Impacts of the Pet Industry in the United States, Briefing Paper.

19.5조와 13.7조에 달한다. 이들 두 기업의 우리나라 펫푸드 시장 점유율은 약 70%를 상회하고 있다.

〈표 4-3〉 글로벌 10대 펫푸드 기업 리스트

	기업명	국가	연간 매출액	
			백만 달러	원
1	마르스(Mars Petcare Inc.)	미국	17,224	19.5조
2	네슬레 퓨리나(Nestle Purina Petcare)	미국	12,100	13.7조
3	빅하트 펫브랜드(Bir Heart Pet Brands)	미국	2,300	2.6조
4	힐스(Hill's Pet Nutrition)	미국	2,264	2.6조
5	블루 버팔로(Blue Buffalo)	미국	1,150	1.3조
6	스펙트럼 브랜드(Spectrum Brands)	미국	800	0.9조
7	유니참(Unicharm Corp.)	일본	733	0.8조
8	래로이(Laroy Group)	벨기에	721	0.8조
9	Deurerer	독일	721	0.8조
10	에리스토(Heristo AG)	독일	700	0.8조

자료: Wall and Keller(2016)

현재 미국은 전체 가정 중 64%가 반려동물과 함께 생활하고 있으며, 펫푸드의 주요 소비자층은 밀레니얼 세대⁴⁴⁾로 분석된다. 밀레니얼 세대의 반려동물 보유 비율이 전체 인구 중 2007년 약 15%에서 2016년 약 36%로 계속 증가하고 있을 뿐만 아니라, 소비 성향을 조사한 결과 높은 연령대에 비해 밀레니얼 세대가 홀리스틱 사료⁴⁵⁾, 영양 보충제 등 고급 제품에 대한 구매 의사가 훨씬 높은 것으로 나타났다.

미국 펫푸드 시장은 2015년 매출액 기준으로 반려견이 78%, 반려묘가 22%를 차지하고 있다. 펫푸드 형태별로 살펴보면 건사료 68%, 습식사료 20%, 간식류 11%로 건사료가 여전히 큰 비중을 차지하는 편이기는 하나 다른 국가에 비

44) 밀레니얼 세대는 1980년에서 2000년 사이에 태어난 세대로 현재 18세에서 34세이며 개인적이고 SNS에 익숙한 특성을 갖고 있음

45) '홀리스틱 사료'란 반려동물이 필요한 모든 영양소를 제공함과 동시에 비타민, 미네랄, 섬유질 등 건강 성분을 첨가하여 최상의 영양소를 섭취할 수 있는 사료를 일컫음

해 상대적으로 습식사료의 비중도 높은 편이다.⁴⁶⁾

미국의 펫푸드는 2007년 멜라민 리콜 사태⁴⁷⁾를 기점으로 원료 사용에 대한 소비자의 인식과 투명성 요구가 높아지면서 고급화, 다양화, 전문화 현상이 본격적으로 나타나기 시작했다. 현재 미국의 펫푸드는 자연식, 유기농, 특정 원료 무첨가(곡물, 감자 등), 동결건조식, 슈퍼푸드 등 다양한 고급화 생산이 이루어지고 있으며, 이로 인해 펫푸드의 가격 또한 1파운드 당 2011년 1.71달러에서 2017년 2.4달러로 약 40% 가량 상승하였다.

고급 펫푸드 중 가격이 높은 제품은 동결건조품(17.66달러/lb), 냉동자연식(6.55달러/lb), 곡물 무첨가(3.08달러/lb), 자연식(2.80달러/lb) 순이다. 특히 방부제, 화학물질 등이 첨가되지 않은 고단백 냉동 생식품(동결 건조, 생식건조)은 2012년부터 2016년까지 5년간 약 235% 증가치를 보이는 등 가장 빠르게 성장한 것으로 나타났다. 다만 최근에는 이러한 고급 제품의 성장세가 2015년 4.6%에서 2016년 2.2%로 다소 둔화되는 경향을 보이고 있는데, 이는 소형견 선호도 증가, 수제 간식 판매 증가 등에 기인한 것으로 분석된다.

〈그림 4-2〉 미국 고급 펫푸드 성장 추이



자료: Lange(2017)

46) Lange(2016)

47) 중국의 단백질 원료 납품 업체에서 멜라민을 인위적으로 섞은 원료를 대량으로 펫푸드 회사에 납품함에 따라 반려 동물 신부전 문제가 이슈가 되었으며, 대량 리콜사태가 발생함.

미국의 펫푸드 변천사를 살펴보면, 기존에는 피부질환, 눈물자국, 모질 등 제품의 효능을 강조하는 것에서 최근 원료의 투명성을 강조하는 방향으로 변화하고 있다는 것을 알 수 있다. 향후에는 알레르기 등 각종 질환을 유발할 수 있는 특정 원료(감자, 닭고기)나 첨가제(카라기난, 방부제) 등을 넣지 않은 펫푸드가 집중적으로 개발 및 출시될 것으로 보인다.

〈표 4-4〉 미국의 고급 펫푸드 미래 트렌드

종류	특징
감자 무첨가	감자는 당분이 높아 비만을 야기. 저혈당 식품 제조를 위해 병아리콩으로 대체
닭고기 무첨가	닭고기는 알레르기를 유발, 다른 단백질로 대체
카라기난 무첨가	통조림과 습식사료에 첨가제로 쓰이는 카라기난은 해조류에서 추출, 염증 유발 및 발암물 질로 알려짐
방부제 무첨가	방부제는 알레르기, 피부건조, 구강질환 유발

자료: Lange(2017)

미국에서 펫푸드 원료 중 가장 많이 쓰이는 것은 닭고기로 알려져 있다.⁴⁸⁾ 수산물(참치, 연어 등) 또한 건사료뿐만 아니라 생식용, 동결건조, 간식 통조림 등 다양하게 활용되고 있는데, 주로 흰살생선(대구류), 연어, 참치, 새우 등이 쓰인다. 통조림의 경우 대부분 태국산과 미국 국내산(알래스카) 원료가 많은 비중을 차지하고 있는데, 2017년 미국 캔자스시티에서 개최한 펫푸드 박람회 현장조사 결과 대부분 알래스카산 수산물을 100% 사용하여 원료의 품질이 우수하다는 점을 강조하고 있었다.

미국에서 반려묘 한 마리당 평균적으로 섭취하는 수산물의 양은 약 30파운드(미국 국민이 1인당 소비하는 수산물 섭취량의 약 두 배(2015년 기준 15.5파운드)에 달한다. 미국 펫푸드 시장의 주요 펫푸드 기업인 마르스와 네슬레는 타이유니언으로부터 연간 2015년 기준 약 12,700톤의 수산물 원료를 공급받고 있는데, 2015년 뉴욕타임즈에서 펫푸드 지속가능성 이슈를 제기한⁴⁹⁾ 이후로

48) Lange(2016)

49) 2015년 7월 뉴욕타임즈는 펫푸드 원료용 수산물이 노예노동으로 여획된 어획물임을 고발하여, 펫푸드 소비자들은 네슬레와 Mars를 고소하고 여러 차례의 리콜 사태가 발생함.

수산물 원료에 대한 이력 추적 및 상품관리에 더욱 힘쓰고 있다. 각 업체는 수산물 원료 공급 체인에서 IUU 어획물 혹은 인권유린 어획물을 조달받지 않기 위해 자발적으로 지속가능한 원료 공급 조치를 취하고 있다. 예를 들어 네슬레의 경우, 태국 수산물 생산자의 인권 확보를 위하여 무기명 신고제도, 긴급 대응팀 구성, 인권 캠페인 활동, 이력 추적제, 선장·선주 역량 교육, 감사제도 강화 등의 제도를 도입하였다.⁵⁰⁾ 또한, 캘리포니아와 일리노이의 상원의원은 펫푸드에 대한 미국 식약청(Food & Drug Administration, 이하 FDA)의 감시·감독 체제 강화를 요구하는 법안을 발의하였으며, 현재 관련 규제를 강화하고 있는 추세이다.

(2) 펫푸드 관련 제도

미국은 기본적으로 반려동물 관련 산업을 육성하는 정책이 아닌 펫푸드의 안전성을 담보하기 위해 제조 및 유통 과정을 철저하게 감시·감독하는 방향으로 정책이 수립되어 있다. 이에 따라 펫푸드 관련 주요 관할 부서는 미국의 FDA라 할 수 있는데, 주로 펫푸드협회(Association of American Feed Control Officials, 이하 AAFCO)와 함께 펫푸드(산업동물 사료 포함) 관련 정책을 도입 및 집행하고 원료 승인, 안전성 검사 등을 실시하는 역할을 하고 있다. 또한 각 주정부의 농업부서(State Department of Agriculture, 이하 SDA)에서도 펫푸드 산업을 관할하고 있는데, 이는 모든 펫푸드 제조업체가 각 주정부에 매년 제조 허가 신청을 받아야하기 때문이다. SDA는 라벨링 검사, 위생 검사 등을 실시하며 FDA와 함께 제조 시설 및 제품 안전성 검사를 실시한다. AAFCO는 규제 집행 기능은 없으나 펫푸드 원료, 라벨링 등에 대한 기준 및 규정에 대한 가이드라인을 제시하고 있다. 농림부(United States Department of Agriculture, 이하 USDA)의 경우, 펫푸드에 대한 관할권은 없지만 사람이 섭취하는 육류는 USDA의 관할권이기 때문에 사료나 다른 형태로 가공되기 전 반려동물이 먹는 생식용 육류가 규제 대상이 될 수 있어 위생 검사 등을 실시하기도 한다.

⁵⁰⁾ Nestle(2016).

〈그림 4-3〉 미국 펫푸드 정책 거버넌스

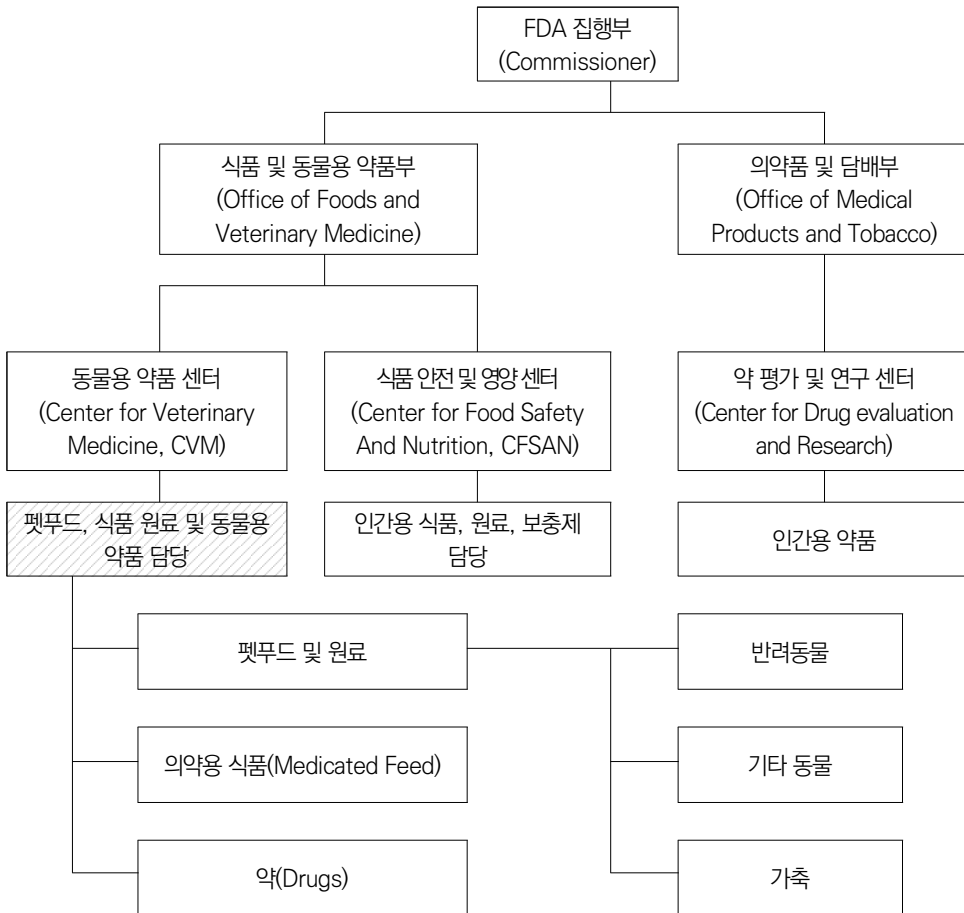


자료: Thixton(2017)을 참고하여 저자 재구성

미국의 펫푸드 관련 규제는 FDA의 펫푸드 안전원료 인증제(Generally Recognized As Safe, 이하 GRAS)와 식품첨가물 승인 절차(Feed Additive Petition Approval, 이하 FAP), 라벨 의무 표시 규정, 제조업체 위생 관리, 유기농 인증제 등 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있다. 이하에서는 각 제도를 좀 더 자세히 살펴보고자 한다.

첫째, FAP과 GRAS는 기본적으로 펫푸드에 사용할 수 있는 원료를 과학적으로 검사하고 사용을 승인하는 절차이다. 펫푸드는 반드시 승인 받은 원료로만 제조할 수 있으며, 만약 새로운 원료를 사용하고 싶다면 반드시 FAP나 GRAS 중 하나를 신청하여 인증을 받아야 한다. 이 모든 과정은 FDA의 동물용 약품 센터(Center for Veterinary Medicine)에서 관장하고 있다. FAP는 서류 작업이 다소 복잡하고 비싸며 1958년부터 이 제도가 시행된 이래로 62개의 첨가물만 인정될 정도로 쉽지 않은 절차인 것으로 알려져 있다. GRAS 인증 과정 또한 펫푸드용 원료는 통상적으로 약 9개월이 걸리며 승인율이 39%로 높지 않다. 통상적으로 펫푸드 원료의 과학적 안전성을 입증하는 데에는 많은 비용과 시간이 소요되는 것으로 알려져 있다.

〈그림 4-4〉 미국 FDA 조직도



자료: Matulka(2017)

둘째, 펫푸드 라벨링에 대한 규정이다. 라벨링은 소비자에게 정확한 정보를 전달하기 위해 엄격히 관리되고 있다. 1차적으로는 연방정부 차원에서 FDA가 관할하는 규정이 있으며, 2차적으로는 각 주정부에서 자체적으로 도입하는 세부 규정이 있다. 기본적으로 표기해야 하는 사항으로는 브랜드 및 상품명, 급여 대상(개, 고양이 등), 제품 무게, 영양 성분 분석 표시, 사용 원료, 영양 충분 여부, 급여 방법(적당량, 횟수 등), 제조 및 유통 업체 정보 등 8가지가 있다. 특정 원료를 강조한 제품명을 라벨에 표시할 때에는 “95% 원칙”이 적용된다. 예를 들

어 “반려견을 위한 닭고기 식사”라고 표기하였을 경우 반드시 닭고기가 95% 이상 함유(수분 제외)되어 있어야 한다. 그리고 원료는 중량별로 많이 포함된 순으로 기재되어야 한다.

최근에는 소비자가 제품 정보를 더욱 쉽고 정확하게 알 수 있도록 라벨링 규정을 개정하려는 작업이 진행 중이다.⁵¹⁾ 현재 영양성분 분석, 영양 충분 여부, 안전 관리 요령, 급이 방법 등 4개의 워킹 그룹이 만들어져 개정 방향을 논의 중이며, 라벨의 규격, 표시 위치, 색상 등에 대한 표준화 작업을 구체적으로 논의하고 있다.

셋째, 펫푸드 제조 공정에 대한 위생 감시·감독 규정이다. 2016년 1월 식품안전현대화법(Food Safety Modernization Act, 이하 FSMA)이 개정되면서 모든 식품 생산 공정에 대한 위생 감시·감독 체제는 더욱 강화되었다. FDA는 “우수제조관리기준(Current Good Manufacturing Practice, 이하 CGMP)”에 따른 가이드라인을 수립하였으며, 만약 이 기준에 부합하지 않을 시 영업 중지 등 행정 조치를 내릴 수 있다. 이에 따라 펫푸드 제조 공장은 위생·안전과 관련된 사항(식품안전계획, 품질관리 교육내역 등)을 상세하게 기록해두어야 한다. 또한 모든 생산 시설은 자체적으로 위험요소 분석, 리스크 모니터링 및 예방 계획, 리콜 계획 등의 내용을 포함한 식품안전계획(Food Safety System)을 수립하여야 한다.

넷째, 미국에서 펫푸드 별도의 인증제는 운영하고 있지 않는다. 다만, 모든 식품에 공통으로 적용 가능한 유기농 인증 마크(USDA Organic)가 일반적으로 활용되고 있으며, 이는 USDA의 유기농 프로그램(National Organic Program, 이하 NOP)에서 관리하고 있다. 펫푸드 제품에 USDA 유기농 마크를 사용하려면 원료의 95% 이상이 NOP 기준을 통과하여야 한다.

또한 2007년 멜라민 사태 등 수입 펫푸드 원료에 대한 불신이 쌓이면서 국내 생산(Made in the USA) 표기가 하나의 인증처럼 자리 잡고 있는 현상이 나타나고 있다. 실제로 미국 소비자들은 구매 이력이 없는 펫푸드를 고를 때에는 크게 곡물 무첨가(Grain Free)와 국내 생산(Made in the USA) 마크를 가장 중

⁵¹⁾ Dzanis(2017).

요시한다고 밝혔다.⁵²⁾ 향후에는 원료를 중심으로 한 수산물 지속가능 인증제(MSC), 동물복지(Certified humane), 로컬생산 인증 등이 적극 활용될 것으로 예상된다.

2) 중국의 펫푸드 시장 현황과 정책

(1) 펫푸드 시장 규모 및 동향

중국은 경제가 발전함에 따라 중산층 규모가 커지면서 가구당 반려동물 보유 수도 증가하고 있다. 2015년을 기준으로 반려견 수는 2,740만 마리며, 반려묘 수는 5,810만 마리로 각각 전 세계 3위와 2위를 차지하고 있다. 중국에서 반려동물을 보유한 세대는 주로 노년층으로 65세 이상 연령층의 약 61%가 반려동물과 함께 거주하는 것으로 나타났다. 중국에서 펫푸드 시장은 2016년을 기준으로 약 97.43억 위안(한화 약 1.65조원) 규모이며, 전년대비 약 13.5% 성장하였다.

중국 펫푸드 시장에서 가장 특징적인 점은 다른 국가에 비해 펫푸드 지출 비용이 현저히 낮다는 점이다. 반려동물을 위해 월간 지출하는 비용으로 노르웨이가 약 53.22 달러, 미국이 20.08달러, EU가 14.81달러인 반면 중국은 약 0.98 달러로 집계되었다.

⁵²⁾ Wall(2017).

〈그림 4-5〉 중국 펫푸드 시장 성장세(2010-2016)

(단위: 10억 위안, %)



주: 2015년, 2016년 판매액 규모는 예측치임

자료: Flanders Investment & Trade Market Survey (2015)

특히 프리미엄 펫푸드가 차지하는 비중은 매우 낮은 편이며, 친환경(natural) 라벨링 펫푸드의 비중은 전체 매출액의 약 1%를 차지하고 있었다. 그러나 프리미엄 펫푸드의 성장세는 연간 약 379%로 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타났다.

중국에서 펫푸드 구입 경로는 크게 슈퍼마켓, 펫샵, 온라인샵으로 3가지가 있다. 최근 젊은 연령층이 쉽고 간편한 온라인 구매를 선호함에 따라 온라인 구입 또한 2014년 약 24.9%에서 2015년 35%로 성장하였다. 슈퍼마켓과 같은 기존 오프라인 채널은 입점비가 비싸기 때문에 대부분 마르스 등과 같은 거대 해외 펫푸드 업체들의 상품으로 구성되어 있으며, 중국 국내 업체 제품은 주로 펫샵을 통해 유통되고 있다.

〈그림 4-6〉 중국 펫푸드 주요 유통경로

(단위: %)



자료: Flanders Investment & Trade Market Survey (2015)

중국에서 펫푸드는 일반적인 구분과 마찬가지로 일반사료(건사료, 습식사료), 간식류(통조림, 육포류 등), 영양제 등으로 구분된다. 오프라인 채널을 기준으로 보면 펫푸드 시장에서 반려견과 반려묘는 75%와 25% 차지하고 있다. 오프라인 시장에서 반려묘 펫푸드의 성장률은 약 25%로 반려견보다 높은 편이며, 온라인 시장에서는 반려견 펫푸드의 성장률은 45%로 반려묘보다 높은 편이다. 그리고 펫푸드의 유형별로 살펴보면 건사료는 반려견과 반려묘 각각 81%와 83%, 습식 사료는 각각 11%와 9%를 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 4-5〉 중국 펫푸드 시장 점유율 및 성장세

단위: %

구분		반려견	반려묘
오프라인	시장 점유율	75	25
	성장세	8	25
온라인	시장 점유율	67	33
	성장세	45	25

주: 중국 내 시장비중이 가장 큰 북경과 상해를 기준으로 집계

자료: Flanders Investment & Trade Market Survey (2015)

〈표 4-6〉 중국의 펫푸드 유형별 비중

(단위: %)

구분	반려견	반려묘
건사료	81	83
습식사료	11	9
간식	8	8

주: 중국 내 시장비중이 가장 큰 북경과 상해의 오프라인 시장을 기준으로 집계

자료: Flanders Investment & Trade Market Survey (2015)

중국 펫푸드 시장에서 수입산 사료는 약 70% 이상을 차지하고 있다. 이 중에서도 마르스, 네슬레퓨리나, 로얄캐닌 이 3개 업체의 시장 점유율이 약 68%로 매우 큰 비중을 차지하고 있다. 이는 전 세계 펫푸드 시장에서 이미 우위를 점하고 있기 때문이기도 하지만, 이들 기업이 중국 내에서도 끊임없는 신제품 R&D를 통해 소비자 수요를 충족시키고 있기 때문인 것으로 분석된다.

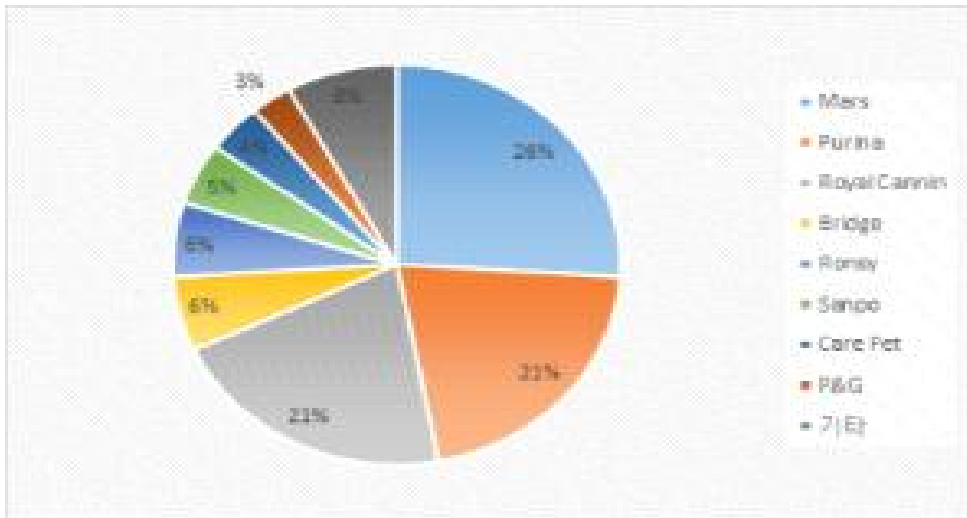
중국 내에서 점유율이 높은 대표적인 펫푸드 업체를 살펴보면, 마르스가 설립한 Effem Foods가 있다. 이 업체의 생산라인은 북경에 위치하고 있으며, 주로 페디그리(Pedigree)와 위스카스(Whiskas)라는 상품 라인을 생산하고 있다. 직접 생산한 제품 외에 마르스의 해외 공장(호주, 뉴질랜드, 태국 등)에서 사료를 수입하기도 한다. 네슬레 퓨리나가 중국에 진출하기 전까지만 해도 이 업체의 시장 점유율은 50%가 넘었으나, 현재는 마르스가 26%, 네슬레 퓨리나가 21% 정도 차지하고 있다. 또한 로얄캐닌 제품은 고가의 프리미엄 제품을 주로 판매하고 있으며, 로얄 클럽(Royal Club)이라는 멤버십 마케팅을 통해 시장 점유율을 더욱 확대하고 있다.

중국 국내 업체로는 브릿지(Bridge)⁵³⁾ 있는데, 중국과 노르웨이 투자자들에 의해 2002년에 설립되었다. 본사는 상해에 위치하며 약 400여명의 직원이 일하고 있다. 이 업체는 대규모 R&D 투자를 통해 국내 업체 중에서 판매 1위를 기록하고 있으며, 해외 시장보다는 중국 시장을 목표로 삼고 있다. 이 밖에 룬지(Hebei Rongxi Pet Food Co. Ltd)사는 2002년에 설립되어 미국과 독일

53) 이전 회사명은 Nory Pet임.

등에서 펫푸드 전문가를 초빙하여 제품 개발에 투자하고 있으며, 산포(Sanpo)사 또한 2002년에 설립되어 연간 약 26,000톤의 펫푸드를 생산하고 있다.

〈그림 4-7〉 중국 펫푸드 시장 점유 현황



자료: Flanders Investment & Trade Market Survey (2015)

(2) 펫푸드 관련 정책

최근 중국의 펫푸드 시장은 급성장하고 있는 반면, 관련 산업은 아직까지 걸음마 단계로 볼 수 있다. 이에 펫푸드 관련 법, 규제, 정책 등은 거의 전무한 것으로 조사되었다.⁵⁴⁾ 현재 중국에서 식품 관련 규제를 담당하는 정책 기관은 중국 식약청, 국립건강가족계획위원회, 농림부, 국가품질관리감독위원회 등 4개 기관이다. 관련 법안으로는 ‘식품안전법’과 ‘농산물 품질관리 안전법’이 있다. 그러나 펫푸드와 관련하여 국가품질관리감독위원회의 수출관련 안내 지침을 제외하고는 생산관련 규제, 위생 안전 대책 등은 부재한 상태이다. 단, 최근 들어 중국사료산업협회에 펫푸드 담당 조직을 새로 만드는 등 관련 정책을 개발하기 위한 움직임은 시작된 것으로 보인다.

⁵⁴⁾ Balzano(2014).

제5장

기본방향과 중점추진과제 <<

1. 기본방향

1) SWOT 분석과 전략 구성

기본적인 정책 방향성을 도출하기 위해 지금까지 연구의 내용을 기회와 약점, 강점과 약점으로 구분하는 SWOT 분석을 수행했다.

여기서 우선적으로 짚고 넘어가야 하는 부분은 제2장에서와 같이 한국의 펫푸드(통조림의 경우)에 사용될 적으로 추정되는 수산물은 약 2~3만 톤 정도이다. 한국에 필요한 수산물 국내공급량이 연간 약 400~500톤임을 감안할 때, 그 비중은 약 0.4~0.8% 수준일 것으로 추정된다.⁵⁵⁾ 이 중에서는 대부분이 수입산 수산물이며, 국산 수산물의 사용정도는 미미할 것으로 판단된다. 따라서 아직까지 펫푸드에 사용되는 수산물과 관련해서 국내 수산물 수급정책으로까지 관여하는 데는 성급한 것으로 보인다. 그에 반해서 지속적으로 성장하는 국내 펫푸드 시장에서 수산물을 이용할 경우에 기업은 틈새시장 전략이 가능하기 때문에 기업 지원의 정책이라는 측면에서 SWOT 분석을 실시했다.

(1) 기회와 위협

국내외 펫푸드 시장은 지속적으로 성장하고 있다. 개도국에서 현저하며, 한국의 펫푸드 시장 역시 연간 두 자리 숫자로 성장하고 있다. 이와 관련하여 한국의 기업들 역시 펫푸드 시장에 관련기업들이 하나둘씩 뛰어들고 있다.

한국 펫푸드 시장의 성장에서 눈여겨보아야 하는 점이 니치마켓의 존재이다. 가공되거나 제조된 펫푸드를 구매하는 비중이 약 70% 정도인 반면에 적어도 30%

⁵⁵⁾ 통조림만을 가정했을 경우임.

는 반려동물을 위해 소비자들이 직접 식재료를 구매하여 수제 펫푸드를 만들어 자신의 반려동물에 주고 있다. 이러한 수제 펫푸드는 주로 명태, 백숙, 한약(홍삼),⁵⁶⁾ 고구마 등을 이용하는 한국형 수제 펫푸드이다.

수산물에 대해서는 소비자들이 크게 인식을 하고 있지 못했다. 이는 펫푸드의 제조기업들과 소비자들이 원료보다는 영양분에 더욱 관심을 가져왔기 때문이다. 그러나 이번 설문에서 소비자들은 앞으로 수산물을 포함한 펫푸드를 이용하겠다는 미래 선호도는 높았다. 단, 수산물을 수제 펫푸드로 이용하는 데는 번거로움이 있어서 축산물에 비해 실제 수제 빈도는 황태를 제외하고는 높지 않았다.

한편, 농림축산식품부는 2016년 12월에 「반려동물 보호 및 관련산업 육성 세부대책」을 내놓으면서 펫푸드를 포함한 반려동물 산업 전반에 걸친 강력한 지원책을 내놓고 있다.⁵⁷⁾

이에 반해 다국적 펫푸드 기업들이 한국의 펫푸드 시장을 점령하고 있다. 이들은 한국의 반려동물 관련 단체와 유기적인 협조와 지원의 상호 관계 속에 있다. 또한 100여년에 걸친 역사성, 강력한 R&D 체제 하의 상품개발과 품질인증을 무기로 하고 있다. 그러나 이들의 단점은 현지인들 고유의 식재료를 이용한 수제 펫푸드 시장으로의 진출에는 전략적 한계를 가지고 있다는 점이다.

수입산 펫푸드의 국내 시장 점유율은 70% 정도이다. 현지화된 다국적 펫푸드 기업의 점유율은 알 수 없지만, 이들까지 수입산에 포함한다면 현재로서 한국의 펫푸드 기업이 설 자리는 거의 없을 것으로 판단된다. 이 때문에 한국 펫푸드 관련 업계가 축소와 영세화를 겪고 있는 것으로 나타났다.

펫푸드 구매자들은 수산물에 대한 인식도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 앞선 펫푸드 미래 선호도와 관계 설명으로 가늠한다.

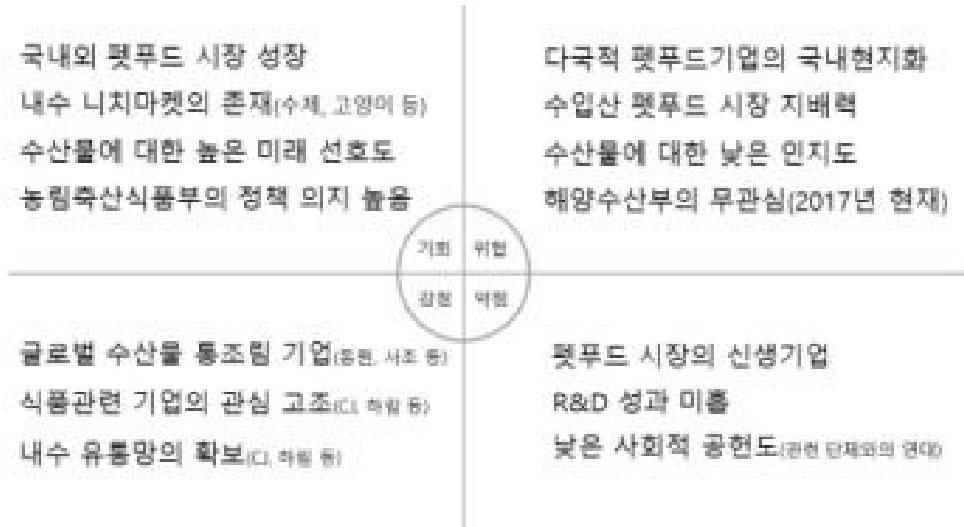
정책으로 수산물을 펫푸드로 이용하는 지원에 대해서 관할 부처라고 할 수 있는 해양수산부는 아직 관심을 보이고 있지 않다. 이는 수산물 수급 차원에서 높은 비중을 차지하고 있지 않기 때문이라고 판단된다. 그러나 그동안 참치캔이나 연어캔 등을 만들어 온 수산 관련 기업들이 펫푸드 시장에 관심을 가지고 진출

56) 홍삼을 이용한 펫푸드는 이미 시중에서 판매되고 있음.

57) 구체적인 내용은 제4장과 부록을 참조 바람.

하고 있다는 점은 해양수산부에서도 주목할 점이다.

〈그림 5-1〉 펫푸드 시장 진출의 SWOT 분석



자료: 저자 작성

(2) 강점과 약점

우리 관련 기업들이 본격적인 펫푸드 시장에서는 아직 초보자라는 점에서 강점이라고 할만한 점은 사실상 찾아보기가 어려웠고, 오히려 다국적 펫푸드기업이나 해외의 수출기업의 존재에 대응하지 못하는 약점이 많았다.

참치캔이나 연어캔 등을 가공하는 동원 F&B, 사조기업이 펫푸드 시장에 진출하고 있다. 식품 제조기업이라는 점과 수산물을 이용할 수 있다는 장점을 십분 발휘코자 하는 것으로 판단된다.

이뿐만 아니라 CJ, 하림 등으로 내부 노하우를 통해 펫푸드 시장에 충분히 진출할 수 있는 기회가 있을 것이라는 판단 하에 이미 시중에 상품을 내놓고 있다.

이들 기업들은 내수시장에서 식품과 관련한 유통망을 확보하고 있다는 점 역시 강점이 될 수 있다. 펫푸드 구매자의 절반 이상이 대형소매점을 이용하고 있고, 온라인 판매도 절반 가까이 이용하고 있다. 이들 기업들 역시 대형소매점과

온라인 판매에도 식품을 판매해온 유통망을 가지고 있다.

반면에 이들 기업들은 펫푸드 시장에 초보진출하고 있다. 다국적 기업이나 해외의 수출기업에 비해서 상품 R&D, 경영 및 마케팅 노하우, 짧은 역사성에 따른 낮은 인지도, 품질관리 등이 미흡한 실정에 있는 것으로 보인다.

2) 전략의 구성: 상품력 통한 니치마켓 선점 전략

SWOT 분석을 통한 전략 구성은 크게 4가지로 구분한다. 하나, 기회를 강점으로 살리는 전략(SO 전략)으로 사업 진출의 여부를 가리는 것이라고 할 수 있다. 둘, 약점을 보완하여 기회를 살리는 전략(WO 전략)으로 보완전략에 정부 지원이 필요한 경우가 많다. 셋, 강점으로 시장의 위협을 회피하는 전략(ST 전략)이다. 넷, 약점을 보완함과 동시에 위협을 회피하는 전략(WT 전략)이다.

(1) SO전략: 수산물에 이용한 펫푸드 사업 진출

상대적으로 높은 성장세와 그 지속성, 니치마켓의 존재, 수산물에 대한 높은 미래 선호도, 관심 수산기업의 사업 시작과 연관 노하우 등을 고려할 때, 한국의 관련기업의 펫푸드 시장으로 뛰어들어는 이유는 분명하다.

그러나 SO 전략만으로는 위협, 약점을 통제할 수 있는 전략을 구성하는 데는 한계가 있으며, 이들 전략을 보완하는 데서 정부의 지원이 필요한 경우가 많다.

(2) ST전략: 유통망 확보 전략, 해수부 관심, 인지도 제고

한국의 펫푸드 기업이 가지고 있는 강점 중에 하나가 유통망을 가지고 있다는 점이다. 특히, 동원F&B와 사조산업은 국내 참치캔과 연어캔 시장을 지배하고 있을 정도로 통조림 시장에서의 유통은 독보적이다. CJ 등의 식품관련기업 역시 기업 내에 유통망을 확보하고 있을 것으로 판단된다.

이러한 기업 내의 유통망 자산을 활용하여 수입산과의 유통망 경쟁에서 우위를 점할 필요가 있다. 단, 현지화를 감행한 기업들은⁵⁸⁾ 국내 유수의 식품기업과

58) 네슬레 퓨리나는 롯데와 50:50 합작을 통해 현지화를 감행함. ← 출처 필요

자본참여를 하고 있기 때문에 사실상 유통망 경쟁은 쉽지가 않을 것으로 판단된다. 또한 단순히 유통망만으로는 펫푸드 구매자가 요구하는 안전성, 기호성, Human grade의 상품성을 확보하는 데는 한계가 있다.

특히, 수산관련 기업의 펫푸드 진출은 수산물을 활용하는 데 의의가 있으며, 주로 성장성에 상대적으로 높은 반려묘 시장으로의 진출이 가능할 것으로 예상된다.

〈그림 5-2〉 펫푸드 시장 진출의 SWOT 전략별 구성



자료: 저자 작성

한편, 농림축산식품부는 반려동물산업에 대한 진흥책을 2016년 12월에 공표했지만 해양수산부는 이에 대한 관심이 상대적으로 낮은 편이다. 수산물을 이용하여 부가가치를 창출하고, 기업의 성장을 도모함과 동시에 반려동물의 반려인이 이미 1천만 명 이상인 지금, 수산물을 이용한 펫푸드에 해수부가 정책적으로 관심을 갖는다는 것은 어떤 의미인지 고민해야 한다.

그리고 설문조사에서는 구매자들이 펫푸드를 구매 시에 수산물에 대한 인식은 반려묘인 경우에는 높았지만 반려견인 경우에는 낮았다. 전체적으로는 반려견의 세대 수가 더 많기 때문에 수산물을 이용한 펫푸드에 대한 인식이 낮았다.

그러나 반대로 이번 설문에 응답한 구매자들 중에서 향후 수산물에 대한 구매선호를 밝힌 비중이 80% 이상이였다. 정부 차원에서 적절한 홍보대책을 펼친다면, 고급단백질을 제공하는 수산물의 펫푸드 수요가 늘어날 수 있을 것으로 기대한다.

(3) WO전략: 상품 개발력과 사회 공헌도 제고

한국의 펫푸드 진출 기업들은 기존의 현지화한 다국적기업에 비해 R&D 능력과 사회적 공헌도가 상대적으로 낮다고 본다.

R&D능력과 관련해서 보면, 펫푸드 시장에 진출하고 있는 한국의 기업들이 주로 식품기업들이어서 식품에 관한 상품개발 능력은 어느 정도 있을 것이다. 그러나 동 시장 내에서 경쟁기업은 길게는 120년의 R&D 역사에 2,300여개의 특허를 내고 있는 기업도 있다. 심지어 5천여 명의 연구원들이 포진한 연구소에 서는 세계 최초의 글로벌 인증을 받아내기도 했다. 이에 비해 한국의 기업 R&D 인프라와 능력이 구매자를 설득할 수 있을 지는 의문이나 일정 수준의 R&D 확보 없이는 일반적인 시장 진출로는 쉽지 않을 것으로 보인다.

그리고 펫푸드 구매자들은 거의 전부가 동물애호가라고 할 정도로 동물보호와 복지에 관심이 많다. 그뿐만 아니라 한국의 동물복지의 수준은 이들이 볼 때에 아직 걸음마 수준이기 때문에 이들과의 상호 교감을 통해 기업의 이미지를 확고히 다져갈 필요가 있다.

(4) WT전략: 한국형 펫푸드 니치마켓 선점 전략

설문 조사를 통해 다양한 한국형 펫푸드 레시피가 존재하는 것을 알 수 있었다. 이들 레시피는 사실상 현지화한 다국적 기업이나 해외의 수출기업이 진출하기에는 기존의 상품군으로는 한계를 가지고 있다. 이 시장으로 진출하기 위해서는 3그룹이 기업 모두 초보자인 것이다. 예를 들어 해외의 펫푸드 연구 네트워크망을 갖고 상품을 개발한다고 하더라도 이들 두 그룹이 원료를 확보하여 상품을 만들고 유통망에 올리는 것은 쉽지가 않을 것이다.

예를 들어 황태국을 반려견이나 반려묘의 영양식으로 주는 국민이 한국말고 또 있겠는가?의 문제다. 황태를 즐겨 먹는 국민은 전세계에서 한국이 유일하다는

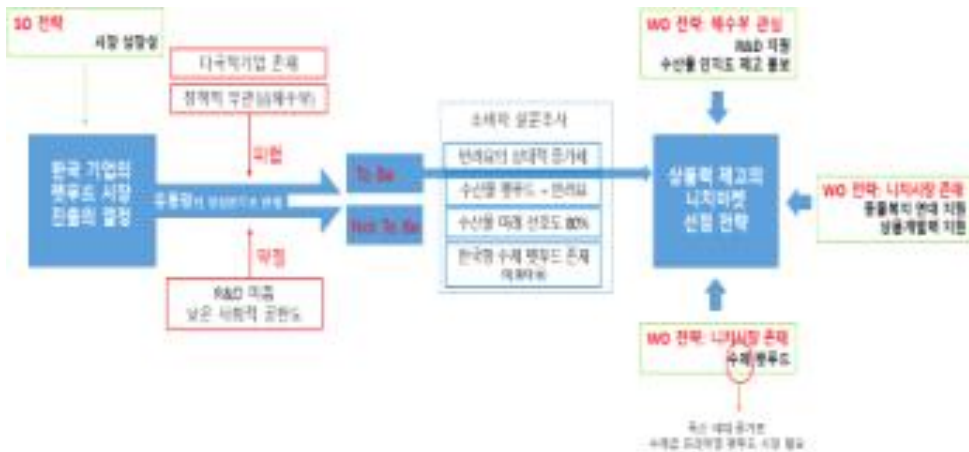
것이며, 그로부터 반려동물에게 반려인들 사이에서 알음알음으로 영양식으로 주게 된 것이다. 즉, 이러한 수제 레시피를 상품으로 개발하여 니치마켓을 먼저 형성하는 기업에게 수제 펫푸드 시장에서의 승산이 있을 것으로 판단된다.

3) 기본방향과 목표

지금까지 SWOT 전략 구성의 흐름을 정리하자면, 다음과 같다.

국내외 펫푸드 시장의 성장은 한국의 수산 및 식품관련기업의 진출을 끌어들이는 정도의 매력 있다. 그러나 후발 신생 주자인 한국의 펫푸드 진출 기업들은 기존의 자사가 보유한 유통망만으로는 상대적으로 사회적 공헌도와 R&D에 강점이 있는(한국 기업에는 약점임) 현지화 다국적기업 및 해외의 수출기업과의 경쟁에서 살아남는다는 것이 쉽지만은 않다. 그러나 다행히 설문조사를 통해 밝혀낸 사실 중에 한국형 수제 펫푸드 시장이 존재한다는 것과 반려동물의 반려인 중 약 30%가 원료를 구매하여 직접 요리하여 반려동물에게 주고 있었다. 그러나 한국의 사회적 구조는 독신세대가 늘어나며, 이들의 반려동물 소유욕이 늘고 있다는 점을 감안할 때, 수제 펫푸드라는 프리미엄이 반드시 원료 구매 후 본인이 요리하는 관점에서 수제급 펫푸드 식품 혹은 편의조리를 구매하는 관점으로 전환될 수도 있을 것이다. 이를 우선적으로 선도하는 기업은 기존의 다국적 혹은 해외의 수출기업과 같은 선상에서 경쟁을 하게 될 것이다. 만약 미흡한 상품 개발과 동물복지와 관련한 지원이 가능하다면, 국내 유통망에서 경쟁력 우위에 있는 한국 기업의 펫푸드 니치마켓을 선점하여 성장시킬 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

〈그림 5-3〉 기본 방향의 전략적 흐름도

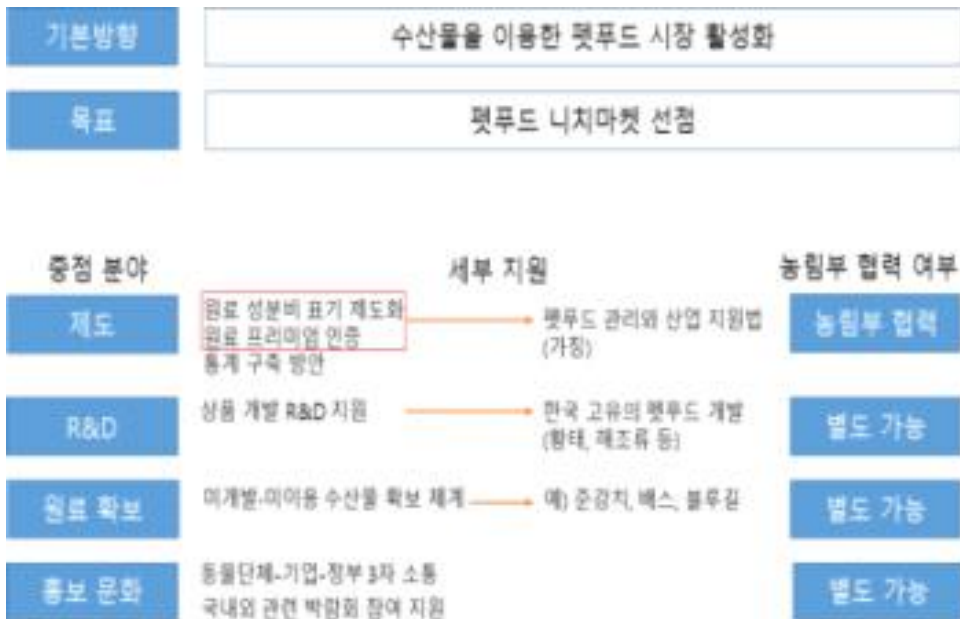


자료: 저자 작성

기본방향과 목표는 단기와 장기로 구분할 수 있다. 1단계의 단기적인 정책 목표의 달성에 따라서 2단계의 장기적인 목표로 전환이 가능할 것으로 판단된다. 여기서 1단계는 펫푸드 니치시장의 선점을 통해 내수시장에서의 일정 점유율을 확보하고 여기서 응축된 기술과 노하우를 바탕으로 2단계에서는 수출을 본격적으로 지원한다.

단기적 정책의 기본 방향은 “수산물을 이용한 펫푸드 시장 활성화”로 놓고, SWOT 분석의 전략적 목표에 따라서 정책 목표는 “상품력을 지원을 통한 니치마켓 선점”이 될 수 있다. 이에 따른 중점분야는 크게 제도, R&D, 원료확보, 홍보문화 지원의 4가지로 구분할 수 있다. 여기서 정책을 수행하는 과정에서 해양수산부는 농림축산식품부와 정책중복이 일어날 수 있는데, 이를 방지하기 위해 양 부처간 협력의 여부 내지는 가능성을 가늠해 놓았다. 단, 동 연구의 중점추진 과제는 단기적인 기본방향과 목표를 대상으로 설명한다.

〈그림 5-4〉 단기(2018-2022) 기본 방향과 목표



자료: 저자 작성

〈그림 5-5〉 장기(2023~) 기본 방향과 목표



자료: 저자 작성

2. 중점 추진 과제

이상과 같은 기본방향과 목표를 대상으로 단기적으로는 제도 정비, R&D 지원, 원료 확보, 홍보 및 문화 지원으로 구분하였다. 이들 세부 내용을 보면 다음과 같다.

1) 제도 정비

정책 지원을 위해서는 법률적인 지원근거와 통계가 확보되어야 한다. 제도 정비에서는 법률적 근거와 통계와 관련된 내용을 다루었다.

(1) 펫푸드의 원료 성분비 표기 제도화

수산물을 이용하여 펫푸드를 만들었을 경우에 어떠한 법률적 근거에 포함되는지에 대해서는 여전히 의문이 남는다. 이것을 수산가공품 중에서 식품으로 봐야 하는지 아니면, 산업용 동물에게 급이하는 사료로 봐야 하는 지 애매모호한 선상에 놓여 있다. 과거라면, 산업용 동물에게 주는 사료로 판단하기 쉬울지 몰라도 국내의 반려동물 소유자들(전국민의 1/5), 동물 관련 단체 등에서는 이에 반대하는 입장이다. 그뿐만 아니라 동물보호 수준이 높고 반려동물 문화가 앞서 있는 선진국에서는 펫푸드를 Human Grade 수준으로 올려 놓고 있을 뿐만 아니라 관련 원료(어분 등) 공급 업체들은 MSC라는 글로벌 인증제를 당연시하고 있을 정도이다.

〈표 5-1〉 펫푸드와 산업용 동물사료의 차이점

구분	펫푸드	산업용 동물사료
목적	반려동물의 탄생에서 죽음까지 식품으로서의 기호와 영양 공급	경제성 제고 위한 효율화 목적 (고기질/성장물/산란율/ 등)
유통 과정	일반 식품 유통과정 (대형마트, 슈퍼마켓, 펫샵, 동물병원, 온라인 쇼핑몰 등)	제한된 유통경로로 판매 (산업동물 생산농장, 도매상 등)
소비자	1천만 명(추정)	제한된 축산농가

구분	펫푸드	산업용 동물사료
품목	다양한 품목(10,000가지 이상)	축종별, 성장단계별 품목 단순
소비자 기대	식품과 같은 안전성, 영양, 기호, 품질 등(유기농, MSC 인증, Grain Free 등)	생산성, 효율성, 단가
표기	식품수준의 정보, 안내	-
소비자 관여도	매우 높음(적극적)	-
고용 효과	다품종, 소량포장, 소량생산 등으로 인한 고용 창출 효과가 매우 높음	소품종, 자동화된 대량생산
방역	집단 사육이 아니고 다양한 단백질 원료 및 가공 형태가 존재하므로 산업 동물과는 다른 기준 적용 필요	방역은 산업 보호 및 존립에 있어 매우 중요한 요소임. 열처리, 동물질병관련(BSE, 구제역, AI)

자료: 한국펫사료협회(2017), p.70 인용 저자 재작성

한국의 수산가공업, 수산식품, 수산가공품의 법적인 정의는 식품산업의 정의에서부터 시작한다. 식품의 법률적 정의는 식품산업은 사람이 직접 먹거나 마실 수 있는 농수산물, 농수산물을 원료로 하는 모든 음식물로 한정하고 있다.⁵⁹⁾ 즉, 동법의 정의에 따르면, 펫푸드는 식품은 아닌 것이다. 이런 이유에서 농림축산식품부는 2016년 12월에 발표한 반려동물 산업 진흥책에 별도의 반려동물산업육성법을 제정하는 내용을 포함했다.

그렇다면, 수산물을 이용한 펫푸드는 어떻게 정의되어야 하는가를 수산가공업과 수산가공품의 정의를 통해 알아보고자 한다. 수산가공업은 수산동식물 및 소금을 원료 또는 재료로 하여 식료품, 사료나 비료, 호료(糊料)·유지(油脂) 등을 포함한 다른 산업의 원료·재료나 소비재를 제조하거나 가공하는 산업으로 정의되어 있다.⁶⁰⁾ 수산가공품은 수산물을 대통령령으로 정하는 원료 또는 재료의 사용비율 또는 성분함량 등의 기준에 따라 가공한 제품으로⁶¹⁾ 여기서 말하는 대통령령은 「농수산물 품질관리법시행령」제2조의 각 호에서 다음과 같이 정의하고 있다.

59) 「농업농촌 및 식품산업 기본법」제3조 제8호에 따름.

60) 「수산업어촌 발전 기본법」 제3조 제1호에 따름.

61) 「농수산물 품질관리법」 제2조 제13호.

제1호 수산물을 원료 또는 재료의 50퍼센트를 넘게 사용하여 가공한 제품.

제2호 제1호에 해당하는 제품을 원료 또는 재료의 50퍼센트를 넘게 사용하여 2차 이상 가공한 제품.

제3호 수산물과 그 가공품, 농산물(임산물 및 축산물을 포함한다. 이하 같다)과 그 가공품을 함께 원료·재료로 사용한 가공품인 경우에는 수산물 또는 그 가공품의 함량이 농산물 또는 그 가공품의 함량보다 많은 가공품.

이러한 정의에 따르면, 수산물을 이용한 펫푸드는 최소 25% 이상의 함유량을 가지고 있거나 25% 미만의 함유량일 경우에는 다른 농산물(임축산물 포함)보다 비중이 높아야 한다.

이 정의를 따르고자 하면, 현실의 펫푸드를 농산가공품인지 수산가공품인지 구별하는 것이 쉽지가 않다. 특히 건식 펫푸드의 경우가 그러하다. 건식 펫푸드에 들어가는 수산물은 대부분이 어분(정어리, 청어, 연어 등)인데 기업별·상품별로 어분의 함유량이 0~80%까지 천차만별이기 때문이다. 어분이 많이 들어갈수록 프리미엄 사료이기는 하지만, 같은 가공품목 내에서 농식품이니 수산가공품이냐를 구별하는 것은 쉽지 않다. 더욱이 펫푸드 제조기업들은 영양분의 비중은 표시하고 있으나 원료 함유량을 대부분 표시를 하지 않고 있다. 반면에 통조림은 대부분이 단백질 공급 펫푸드로서 수산물과 축산물의 구분이 명확하다. 문제는 건식펫푸드의 원료 성분비가 구체화되어야 이를 수산가공품에 포함되는지의 여부가 판가름난다. 따라서 어분 함유량이 최소 25% 이상이거나 이보다 낮더라도 다른 농산품보다 그 비중이 높으면, 어분이 들어간 펫푸드는 수산가공품이 된다.

이렇게 수산물을 이용한 펫푸드는 그 비중에 따라서 수산가공품의 정의되기 때문에 정의가 내려진 순간부터 수산가공업과 관련한 정책지원을 받을 수 있다.

따라서 여기서 중요한 문제는 수산가공품으로 정의되는 과정에서 수산물의 성분비를 알 수 없다는 것이다. 이의 법적 정의 구분을 명확히 하기 위해서는 국내에서 제조되거나 수입되는 펫푸드에 수산물의 성분비를 표시해야 하며, 이를 제도적으로 마련해야 할 것이다. 이를 위해서는 기존의 「농수산물 품질관리법」 등에서 원료 표기를 제도화할 수 있는 개정이 필요하다.

앞서 설명한 바와 같이 우리 수산가공업의 법률적 정의에는 펫푸드가 포함되

며, 이에 따라서 수산가공업과 동일한 정책지원을 받을 수 있다. 현재 해양수산부의 수산정책실 수출가공진흥과에서는 수산식품산업의 육성과 진흥, 수산물 및 수산식품의 수출진흥 등의 업무를 수행하면서 수산가공업을 정책적으로 지원하고 있다.

수산가공업 지원과 관련해서는 “수산물가공산업 육성사업” 정책의 지원을 받을 수 있다. 동 사업은 영세한 지역 수산가공업체의 영세한 지역 수산가공업체의 설비 개선, 위생시설 확충 등을 통해 수산식품의 고부가가치화 및 식품 안전성 확보를 목적으로 하고 있다. 동 사업의 지원 내용에는 수산물 산지가공시설 지원(계속), 수산물처리저장시설 지원(계속)이 지속적으로 지원되고 있다.

〈표 5-2〉 수산물가공산업 육성산업의 연도별 재정투입 계획

구 분	2014년까지	2015년	2016년	2017년	2018년 이후
합 계	655,819	76,660	74,753	79,686	계속
국 비	224,641	24,758	22,426	23,906	계속
지방비	213,944	24,758	22,426	23,906	계속
자부담	217,234	27,144	29,901	31,874	계속
○수산물산지가공시설	456,954	62,023	61,143	59,363	계속
- 국비(30%)	137,994	18,607	18,343	17,809	계속
- 지방비(30%)	136,665	18,607	18,343	17,809	계속
- 자부담(40%)	182,295	24,809	24,457	23,745	계속
○수산물처리저장시설(∼'14년)	111,780	-	-	-	-
- 국비(50%)	51,340	-	-	-	-
- 지방비(40%)	41,972	-	-	-	-
- 자부담(10%)	18,468	-	-	-	-
○수산물처리저장시설(∼'14년)	17,277	5,837	13,610	20,323	계속
- 국비(30%)	5,183	1,751	4,083	6,097	계속
- 지방비(30%)	5,183	1,751	4,083	6,097	계속
- 자부담(40%)	6,911	2,335	5,444	8,129	계속
○수산물공동가공시설현대화	22,900	8,800	-	-	-
- 국비(50%)	11,450	4,400	-	-	-
- 지방비(50%)	11,450	4,400	-	-	-
○굴박신장공장 시설	22,400	-	-	-	-
- 국비(30%)	6,720	-	-	-	-

구 분	2014년까지	2015년	2016년	2017년	2018년 이후
- 지방비(30%)	6,720	-	-	-	-
- 자부담(40%)	8,960	-	-	-	-
○젓갈타운조성	19,286	-	-	-	-
- 국비(50%)	9,643	-	-	-	-
- 지방비(50%)	9,643	-	-	-	-
○전북진주산업센터	2,222	-	-	-	-
- 국비(50%)	1,111	-	-	-	-
- 지방비(50%)	1,111	-	-	-	-
○김기공공장현대화사업	3,000	-	-	-	-
- 국비(40%)	1,200	-	-	-	-
- 지방비(40%)	1,200	-	-	-	-
- 자부담(20%)	600	-	-	-	-

주: 수산물가공산업육성은 시·도 자율편성(포괄보조)사업으로 시·도 예산한도 내에서 자율적으로 편성하므로 '18년 이후 재정투입계획은 예측이 어려움

자료: 해양수산부(2017)

장기적으로는 기본 방향의 목표와 연계하여 해양수산부의 수산물 수출지원에 도 포함된다. 해양수산부의 수산물 수출지원에는 수출기업 육성(수출선도조직 육성, 수출협의회 육성), 수출유망 상품화(유망 상품 개발, 유망상품 연계판촉 지원), 수출 수산물 품질관리(가공설비 지원, 라벨링 및 검사검역 진입 절차 지원, 수출등록업체 용수검사 지원), 수출현지화 지원(수출지원센터 운영, 수출 시장개척단 파견, 해외 앵커숍의 현지 지원), 수출 물류 인프라 지원(수출용 활어·패류 항공물류센터 지원, 해외 공동물류센터 지원, 활어 수출용 컨테이너 제작), 수출기업 경영개선(수출 보험, 대기업 및 해양수산 중소기업 상생협력, 해외시장분석센터 정보 제공), 수출거래선(각종 수산 및 식품박람회 참가 지원, 수출 상담회 등), 수산물 수출 통합 마케팅(제외 공관 K-Fish Royal 사업, 지자체 연계 수산물 공동마케팅 등), 수출수산물 자금융자 사업(우수 수산물 저리 융자 지원) 등이 있다.⁶²⁾

62) 구체적인 내용은 해양수산부 홈페이지(<http://www.mof.go.kr/content/view.do?menuKey=665&contentKey=167>) 수산물 수출지원을 참고 바람.

(2) 원료 프리미엄화 인증

수산물을 이용한 펫푸드와 관련하여 인증제 도입이 필요하다. 이는 농림축산식품부의 반려동물 산업 진흥책에도 포함되어 있으나 수산물 원료의 특성에 대해서는 고려하지 않고 있다. 펫푸드에 이용되는 수산물의 형태는 건식 펫푸드의 어분, 습식 펫푸드(통조림)의 수산물 원물(참치, 연어, 흰살 생선, 게살, 새우 등)이 대표적이다.

미국의 펫푸드 박람회 참석 조사 결과, 세계 유수의 어분 기업들이 참석을 했으며, 이들 대부분이 MSC 인증을 받고 있었다. 양식 수산물의 경우에는 ASC 인증을 중요한 마케팅 요소로 활용하고 있었다. 어획물에 대한 MSC와 양식 수산물에 대한 ASC는 생산된 수산물의 상태만을 평가 인증하는 제도가 아니라 그 생산 과정이 공정했는지에 대한 여부를 포함하고 있다. 일반적으로 사람이 먹는 수산물에 대해 인증을 하고 있었지만, 최근 들어서는 펫푸드에도 적용되면서 펫푸드 원료의 Human grade를 앞당기고 있다.

비록 한국에는 어획물과 양식수산물에 대한 MSC 인증 사례는 없으며, 수산 가공품에 대해서만 1건 정도 동 인증제를 받은 것으로 알려져 있다.

다국적 펫푸드 기업과 해외의 수출기업은 중간과정의 원료에도 이러한 고급화를 추진하고 있다. 앞으로 한국 펫푸드 시장에서 수산물 원료 사용에 대한 구매자들의 새로운 인식이 한 단계 더 올라선다면, 우리 기업의 경쟁력은 약화될 수도 있다. 이에 정부에서 국산 펫푸드에 사용되는 원료나 그 가공품에 대해 인증제를 도입할 필요가 있다. 인증제는 기존의 품질인증제를 이용하는 것도 방법이라고 할 수 있다.

다른 방법으로는 수산물 이력제의 대상에 포함하는 것도 고려해야 한다. 수산물을 원료로 이용하는 펫푸드의 종류에 따라서는 이력제의 대상이 될 수 없을 수도 있지만, 통조림이나 파우치 등은 가능할 것이다. 단, 수입원료를 이용했을 경우에는 원산지 증명, 글로벌 인증제 등을 이력제와 연계하여 소비자의 신뢰를 확보할 수 있을 것이다.

(3) 통계 구축 방안

동 연구를 수행하면서 기본적인 통계 데이터의 확보에 어려움이 있었다. 농산물의 경우에는 사료와 관련하여 일부 통계가 존재하기는 했지만, 신뢰성에 문제가 있었다. 때문에 각종 미디어 발표자료, 관련 단체의 발표 자료 등을 이용하는 과정에서 이들이 제시한 통계수치 간의 차이가 통계적 유의범위를 벗어나고 있었다. 특히, 수산물을 원료로 하는 펫푸드와 관련해서는 어느 정도의 수산물이 사용되고 있는지를 설문을 통해서라도 밝혀보고자 했으나 설문 내용과 다른 비교 대상 간에 수치적 차이가 매우 컸다.

현재 해양수산부에서는 수산물 유통실태 조사를 통해 수산물 유통통계를 확보하고자 노력 중에 있다. 수산물 유통실태 조사에서 핵심 중에 하나는 생산되었거나 수입된 수산물이 어떻게 이용·배분되고 있는지를 파악하는 것이다. FAO 통계에 보고되고 있는 한국의 수산물 수급 통계에서는 비식용에서 양식 등의 사료로 이용되는 수산물이 20만 톤으로 나와 있다.⁶³⁾ 그러나 이를 제공한 정부와 관련연구기관에 문의한 결과 20만 톤 중에 펫푸드에 원료로 사용된 수산물의 여부는 확인되지 못했다.

따라서 펫푸드에 이용되는 수산물의 통계를 확보하기 위해서는 현재로서는 세 가지의 방법을 제시할 수 있다.

첫째는 현재 연구 중에 있는 수산물 유통 통계실태 조사 내용에 비식용 수산물 유통량에 펫푸드 조사항목을 포함하는 것이다.

둘째는 일부 지원 대상이 되는 기업들의 수산물 원료 이용량을 파악하여 추정하는 것이다.

셋째는 현재의 조사통계의 범위를 넓혀야 한다. 펫푸드는 「광업·제조업조사(통계청)」에서 제조기업을 통계로 공표는 하고 있지만, 그 대상이 10인 이상에 국한되고 있다.

넷째는 통계 확보 체계와 현장의 연계이다. 현재, 펫푸드와 관련한 단체는 펫사료협회, 단미사료협회, 대한사료협회가 생산자들의 주축 협회이다. 이들은 기

⁶³⁾ FAO STAT의 Food Balance Sheet(<http://www.fao.org/faostat/en/#home>)를 이용했으며, 여기서는 해조류가 포함되어 있지 않음.

본적으로 일정 수준의 관련 통계자료를 가지고 있을 것이며, 이를 체계화하여 관련 부처가 통계를 수집·발표하는 체계가 합리적이다. 단, 공정거래위원회에서는 업체 담합의 우려로 관련단체의 자료 수집을 제한하고 있기 때문에 공정거래 위원회와 해당부처 간의 협의를 통해 해결해 나가야 한다.⁶⁴⁾

(4) 펫푸드 사료법 제·개정⁶⁵⁾

펫푸드 사료법의 제·개정이 필요하며, 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 펫푸드 산업은 반려동물 산업에서 가장 비중 있는 산업이며, 앞으로도 지속 성장할 것으로 예상된다.

둘째, 반려동물 문화 선진국에서는 펫푸드와 관련한 법적·제도적 장치가 만들어져 있다. 일본은 「펫푸드의 안전성 확보에 관한 법률」을 마련해 놓았으며, 이는 관련법 제·개정에 벤치마킹 자료로 활용이 가능하다.

셋째, 펫푸드는 이미 사람의 식품 수준 반열에 근접해 있어 산업동물용 사료와는 구분되어야 한다. 현재 우리나라에서는 「사료관리법」이 1963년부터 시행되고 있다. 이 법은 주로 축산업의 산업용 동물(식용 등)을 대상으로 하는 사료의 안정 생산과 품질 향상을 통해 축산업의 발전을 도모하는 것이 목적이다. 따라서 사료의 성격 자체가 오늘날의 펫푸드와는 다르다.

이에 「펫푸드 관리와 산업지원법(가칭, 이하 펫푸드법)」은 제정을 통한 독립법 혹은 「사료관리법」에 펫푸드 관련 조항을 삽입하는 개정의 두 가지 방법을 취할 수 있다. 또한 그 내용에는 펫푸드 관련 정책의 재정적 지원, 국산 펫푸드 기업 및 그 R&D 지원, 펫푸드 성분 표기, 품질관리, 통계의 확보, 위생 기준 마련 등의 내용이 포함되어야 할 것이다.

2) 상품 개발 R&D 지원

R&D는 단기적 기본방향과 목표 달성인 니치마켓 시장 선점을 위한 가장 중요한 지원책이다. 수산물 이용한 펫푸드 상품화와 이를 위한 설비 개발 지원을

64) 동 내용은 한국농촌경제연구원과의 협의를 통해 양 기관의 연구보고서에 포함되었음.

65) 동 내용은 한국농촌경제연구원과의 협의를 통해 양 기관의 연구보고서에 포함되었음.

포함한다. 실제로 펫푸드 업체에서 새로운 원료를 쓰기 위해서는 원료의 영양성분 분석이 선행되어야 하고, 완제품 상태에서도 동물 실험 등을 통해 기호성, 안전성 등에 대한 분석이 필요하다. 현재 우리나라에는 영양성분이나 효능을 분석하기 위한 종합 펫푸드 R&D 시설이 없어, 일부 대학이나 사설 연구소에 맡기고 있는 실정이다. 농림축산식품부에서는 R&D와 관련하여 연구소 설립까지 검토되고 있는 것으로 발표되었으므로 농림축산식품부와 정책협력도 모색할 필요가 있다.

현재, 한국의 펫푸드 시장은 건식 펫푸드 시장이 중심이며, 수입산이 70% 이상을 차지하고 있다. 한편, 한국의 반려동물 소유주들 중 70%는 시중의 펫푸드를 구입하여 반려동물에게 주고 있었지만, 나머지 30%는 본인이 직접 요리해서 주고 있었다. 사실상, 펫푸드 시장은 아마도 이 수제펫푸드 시장을 제외한 시장을 의미하고 있을 것이다. 이 수제 펫푸드는 시장화가 쉽지는 않지만, 한국형 식재료를 이용한다는 점에서 다국적 기업이나 해외수출기업의 다양하지만 상품군 재구성이 어려운 영역이 아닐 수 없다. 이에 반해 한국 기업이 이들 시장에 접근하기가 상대적으로 쉽다. 그 이유는 한국의 펫푸드 진출 기업 중 일부는 이미 이들 수제 펫푸드 소비자들에게 그 식재료를 제공하고 있기 때문이다. 또한 국내에서 펫푸드는 아니지만, 사람이 먹는 식품을 공급하고 있는 강력한 유통망을 가지고 있기 때문이다. 단 하나, 이들 상품을 아직까지 파악하지 못하고 있다는 점이다.

동 연구의 설문에서는 약 700명 이상의 반려동물 소유주들을 대상으로 수제 펫푸드의 조리 여부와 그 레시피를 조사했다. 그 대표적인 사례가 바로 황태이다. 황태를 시장에서 사와 물에 담가 염분 제거 후에 끓는 물에 넣어주면 완성되는 아주 간단한 레시피이지만, 반려동물을 위한 회복식, 영양식으로 한국 내에서만은 반려인들에게 널리 알려져 있는 조리비법이다. 이를 대상으로 하여 반려인들의 편의성을 담보로 상품화 개발이 추진될 수 있다면, 독신세대 증가와 반려동물 수의 증가와 연동하여 시장이 형성될 수 있을 것으로 예상된다. 상품의 형태는 레토르트 형식의 황태 농축액, 집에서 전자레인지에 데워주거나 끓는 물 넣어 3분 만에 황태국이 되는 상품 등을 추천할 수 있다. 단, 상품의 개발 시에 인스턴트화 등과 같은 방식의 개발은 반려인들로부터 오히려 역풍을 맞을

수 있다.⁶⁶⁾ 황태의 원료는 러시아산 명태인데, MSC 등의 인증과 연계하면, 소비자들의 신뢰를 더욱 확보할 수 있다고 판단된다.

반려견과 반려묘에 따라서 수제 레시피 원료에 차이가 나타났다. 특히, 눈과 비타민 부족이 많이 나타나는 고양이에게는 비타민제와 눈 영양제와 같은 건강 보조 식품을 주고 있었고, 뼈 관절에 무리가 있을 수 있는 반려견에는 이를 강화하기 위한 칼슘 등의 건강보조제를 주고 있었다. 한편, 반려인들이 반려동물을 그냥 돌보는 것은 아니다 영양 공급은 필수적이며, 보다 예쁘게 보이고 싶기 때문에 털의 윤기, 치석 제거, 치아 미백, 피부 보호 등을 위한 기능성 식품 역시 주고 있었다. 이들의 조합에 따라서는 다양한 관련 펫푸드 상품을 개발할 수 있을 것이다.

〈표 5-3〉 수제 펫푸드의 원료 다양성

반려동물	수제 레시피 주원료	영양제	기능성
반려견	황태, 북어, 두부, 고구마, 전용 우유, 닭가슴살, 단호박, 육포, 곰국, 과일, 꿀, 해조류(다시마, 미역), 요거트, 닭뼈분쇄, 당근 등	미네랄, 칼슘, 관절강화제, 비타민, 글루코사민, 인삼가루, 피모제,	치아미백, 치석제거, 피부, 털윤기
반려묘	황태, 북어, 오메가3, 닭가슴살, 견과류와 야채 시리얼, 한약재(홍삼 등), 건어물, 청어, 고등어, 연어, 육포, 요거트 등	종합영양제, 오메가3, 눈영양제, 비타민제, 관절강화제,	치아미백, 치석제거, 피부, 털윤기,

자료: 설문조사

해양수산부의 연간 R&D 규모는 2016년 기준으로 약 5,723억 원이었다. 2010년의 2,676억 원에서 매년 증가하다가 2013년부터는 증가세가 둔화하고 있다. 농림식품과 비교해서 2016년 현재 약 60.1% 수준이다. 2010년의 39.6%에서 많이 좁혀지는 했지만, 해양수산 R&D에는 수산만이 아니라 항만·해운, 해양, 수산이 포함된 수치이다.

66) 반려인들은 자신들이 먹는 음식을 반려동물에게 제공하지 않는데, 이는 각종 첨가물, 조미료가 반려동물에게 어떤 영향을 줄지 불확실하기 때문이다.

〈그림 5-6〉 해양수산부의 R&D 예산 추이



자료: 농림수산물 연구개발사업 통합정보서비스, R&D사업 투자 통계; KISTEP, 2016년도 과학기술연감

해양수산부의 고부가가치 수산물 R&D 예산은 2016년에 1.65억 원으로 시작했다. 2017년을 포함해 2년 동안 총 2.537억 원이 투입되고 있다. 한편, 수산물 유통과 가공 분야에 신성장동력을 창출하고 안전한 먹거리를 제공하기 위한 목적으로 2016년 2.5억 원이 R&D에 투입되었다. 그 세부 내용을 보면, 수산물 양육 및 위생 시스템, 저온유통체계 구축 기술 및 유통가공 기자재 개선, 스마크 수산물 안전관리 기술이었다. 수산분야 유통가공 R&D는 2016년 총 4.165억 원이 투입된 셈이다. 이 정도의 예산 수준에서는 수산물을 이용한 니치 펫푸드 상품 R&D를 지원하기에는 한계가 있을 것이다.

〈표 5-4〉 해양수산부의 수산물 유통가공 분야 R&D 예산 추이

세부사업	2014년	2015년	2016년	2017년		
				계속	신규	합계
수산물산업기술개발	-	2,200	4,150	3,702	1,350	5,052
수산물 유통·가공	-	2,200	2,500	1,915	600	2,515
고부가가치 수산물	-	-	1,650	1,787	750	2,537

자료: KIMST, R&D 사업 안내

해양수산부가 펫푸드와 관련한 R&D 지원을 위한 근거를 확보하는 데는 두 가지 방법이 있다. 하나는 기존의 수산가공업 상품화 R&D의 법적 근거를 이용하는 것이다. 이 경우는 수산식품이 아니라는 한계가 있지만, 수산가공업의 범주에는 어유 등과 같이 비식용인 경우도 포함하고 있다는 관행을 고려해 볼 필요가 있다.

다른 하나는 앞에서 설명한 「펫푸드법(가칭)」의 제정 혹은 개정에 따라 지원 근거를 확보하는 것이다. 이 경우는 해양수산부 단독 입안을 어려울 것으로 판단되며, 농림축산부와 협력을 통해 법안이 마련되어야 한다. 단, 입법 과정까지 전자에 비해서는 장시간이 걸릴 것으로 예상된다.

3) 미개발·미이용 원료 확보 체계 구축

우리나라는 1인당 수산물 소비량이 연간 60kg에 가까운 정도로 세계적으로 수산물을 많이 먹는 국가 중의 하나다. 양적으로뿐만 아니라 식용을 목적으로 상업적으로 이용되는 어종만 통계적으로 120여 종 이상일 정도로 다양한 수산물을 또한 소비하고 있다.

한편, FAO는 전 세계적으로 상업적 어종에 대한 수산물의 식용화를 추진 중에 있는데, 이는 비식용 수산물의 이용이 상대적으로 많아짐에 따라서 여전히 기아에 허덕이고 있는 지구촌을 구하기 위함이다. 상업적인 목적에서 어획된 수산물은 부가가치 제고를 위해서 양식 사료로 이용되는 경우도 많다. 우리나라의 경우에 양식 수산물 생산량이 전체 수산물 생산량 감소를 상쇄하고 총생산량 300만 톤을 유지하는 데 혁혁한 공헌을 하고 있다. 그러나 그 내면을 보면, 가격이 높은 전복을 양식생산하기 위해 다시마나 미역을 대역을 대량으로 양식하면서 생긴 결과이다.

이러한 측면에서 한국 혹은 한국 국적으로 생산하는 수산물을 반려동물의 먹이로 사용한다는 것은 단지 부가가치 창출만으로는 국내외적인 비판을 피하기는 쉽지 않을 것으로 판단된다. 이러한 이유로부터 이 연구에서는 펫푸드 시장의 확대를 우리나라의 수산물 공급 상황과 FAO의 수산물 식용화 전략을 고려

하여 정책 지원 방안을 도출코자 한다.

이러한 측면에서 고려할 수 있는 조건은 첫째, 생산은 되고 있으나 상업적 이용 정도가 매우 낮아야 하며, 둘째, 공급이 중장기적으로 안정적이라야 한다는 점이다. 이러한 조건 하에서 보면, “미개발·미이용 수산물”을 펫푸드의 원료로서 이용하는 방안이 강구될 필요가 있다.

현재, 우리나라에서 미개발·미이용 수산물을 파악하는 것은 쉽지가 않다. 동 연구의 예산과 연구기간을 고려했을 때도 이와 같은 수산물을 모두 파악하는 데는 한계가 있었다. 이에 관련 전문가 회의를 통해 미개발·미이용 자원에 대한 의견을 구했다.

우리 내수면 어업에서는 최근에 외래어종 퇴치에 많은 어려움을 겪고 있으며, 국내 어종이기는 하지만 식용으로의 이용이 거의 이루어지지 않아 현장 어업인들이 많은 어려움을 겪고 있다. 외래어종으로서 우리나라 내수면 수계를 어지럽히고 있는 어종이 블루길과 베스이며, 후자가 강준치이다. 블루길과 베스는 이미 다양한 미디어를 통해 내수면 생태계 교란 종으로 익히 들어왔다. 강준치는 국내 어종이며, 내수면 어업 생산 과정에서 다량으로 생산되나 거의 대부분 폐기처분되고 있다.

외래어종의 생태계 교란을 막기 위한 정책은 환경부 관할이다. 환경부는 내수면 어촌에서 어업인들이 블루길과 베스를 잡으면 이를 정부 예산으로 구매하여 거의 대부분 폐기 처분하고 있다. 그러나 이 예산은 현장에서 생산되고 있는 블루길과 베스의 10~20%에 지나지 않는다는 것이 현장의 말이다. 준강치의 경우도 내수면 어종으로서는 대량으로 잡히고 있으나 가시가 많아 시장에서는 상품 거래가 이루어지지 않고 있다. 준강치는 또한 국내어종이기 때문에 환경부의 외래어종 퇴치 범위에 포함되지 않으면서 대부분이 폐기처분되고 있는 상황이다.

〈표 5-5〉 강준치·배스·블루길의 개요

어종명	모양	특성	유입처	외래어종 퇴치대상
강준치		포식자 최근 급격히 증가 하위 생태계 교란	토종	아님 (일부 지자체 유해어종 판단)
배스		포식자 토종 생태계 교란	외래	대상
블루길		포식자 토종 생태계 교란	외래	대상

자료: 사진은 현장 자료이며, 내용은 현장 어업인 및 관계자 의견 수렴

이들 어종은 미이용·미개발의 대표적인 어종이라고 할 수 있다. 미개발·미이용 수산자원은 생산 통계가 없다. 따라서 동 연구에서는 외래어종 퇴치와 관련한 환경부와 시·도 지자체의 수매금액과 수매량 자료를 바탕으로 추정하였다. 그 결과, 블루길과 배스의 외래어종 퇴치 예산에 의해 연간 약 400톤이 수매되고 있었다. 그러나 현장 어업인 대상 조사에서는 외래어종 퇴치 수매 외에 적게는 5배에서 10배의 준강치, 배스, 블루길이 어획되고 있는 실정이었다. 준강치는 일부 시·도에서는 토종어종이나 유해어종으로 판단되어 수매 정책에 포함되나 대부분의 시·도 지자체에서는 제외하고 있다. 그뿐만 아니라 이들 어종은 어업인들의 목표 대상 어종이 아니기 때문에 대부분이 부수어획으로 잡히고 있어 산업 혹은 상업적 어종으로서의 가치가 만들어질 질 경우에는 현재의 실제 어획량보다 더 많이 어획될 가능성이 높다. 따라서 이들 어종의 생산량은 2,000~4,000톤 가량으로 추정되며, 준강치를 포함할 경우에는 이보다 더 많을 것으로 여겨진다.⁶⁷⁾

〈표 5-6〉 외래어종 퇴치 수매량 · 수매액 · 수매단가 추정치

외래어종퇴치 관련 내용	2016년(A)	2017년(B)	증감율 (%, (B-A)/A*100)
수매량(톤)	391	496	26.9
수매액(만 원)	111,788	196,673	75.9
단가(원/kg)	2,589	3,965	38.7

주: 동 자료는 해당 시도로부터 받은 자료를 바탕으로 작성되었음

자료: 관련 시도 자료를 이용함

블루길, 배스, 준강치가 고양이 습식사료의 세계적인 원료로서는 양적인 한계가 분명하다. 그러나 국내 시장에서 국내 기업이 이들 원료를 이용할 수 있다면, 고양이 습식사료의 글로벌 원료 경쟁에서 벗어나 국내 틈새시장을 확보할 수도 있을 것이다.

이들 어종을 관련기업이 원료로서 이용하는 데는 다음의 문제점이 있다.

첫째, 생산량의 중장기적 안정 확보 문제이다. 환경부와 시·도 지자체의 외래어종 퇴치 예산의 투입이 현재 생산량의 10~20%에 지나지 않기 때문에 현실적으로 동 정책이 원하는 일정 수준 이하로 서식량을 제한하는 것은 한계가 있을 것으로 판단된다. 블루길과 배스가 출몰한 지 수년이 지났지만, 현장에서는 연간 2,000톤(추정) 이상이 어획되고 있다고 한다. 다시 말해 현장에서는 매년 최소 약 1,600톤이 추가 생산되어 폐기되고 있다고 한다.

둘째, 내수면 원료의 수집 인프라 부족 문제이다. 기업들이 안정적인 원료가 있다고 해도 이를 수집하는 체계(인프라)에 막대한 비용이 들면, 원료로서 이용할 메리트가 없어진다. 우리나라 내수면 어업의 유통 인프라의 문제는 산지의 수집 체계가 잘 갖추어져 있지 않다는 점이다. 해산물의 경우에는 전국 연안에 200여개 이상의 위판장이 대도시와 연계되어 있지만, 내수면은 전국 내륙에 퍼져 있으며 역사적으로 도시와의 연계 체계가 충분히 갖추어져 있지 못하다. 내수면 어업의 산지 유통인프라의 확보는 반려동물의 사료원료 확보 목적으로는 한계에 부딪힌다. 이는 내수면 어업의 6차산업화(반려동물 펫푸드 원료 확보 포

67) 준강치의 생산량은 추정할 수도 없는 상황임.

함)의 차원에서 논의되어야 할 정책이다. 단지 본 연구에서는 6차 산업화 정책이 보다 성과를 내기 위해서는 시장에서 내수면의 수산물을 대량적으로 거래할 수 있는 집하와 분배 인프라를 갖추는 것이 중요하다는 점만 강조하고자 한다.

셋째, 원료 가격의 문제이다. 펫푸드 중에서 수산물을 주원료로 사용하는 것은 습식사료(통조림)이다. 그 대표적인 것이 가다랑어 통조림이다. 우리나라의 원양어업 중에서 남태평양에서 조업을 하고 있는 원양선망어선은 가다랑어를 잡아 주로 태국의 다랑어 통조림 기업에 원료로서 수출을 하고 있다. 이들 다랑어 통조림 기업들은 전 세계로부터 다랑어 통조림 원료인 가다랑어를 수입하고 있기 때문에 우리나라의 가다랑어 수출가격은 글로벌 가격 구조에 의해 결정되고 있다. 2016년 우리나라의 내수면 미개발·미이용 어종의 수매가격은 3,965원/kg이었고, 가다랑어 수출가격은 987원/kg으로⁶⁸⁾ 두 가격 사이에는 큰 차이가 있다.

넷째, 반려동물들의 선호 문제이다. 설문조사에서와 같이 펫푸드는 반려동물의 선호도·건강성·위생성에 따라서 소유주가 구매를 결정하는 구조이다. 이 과정이 펫푸드 산업의 가장 중요한 포인트임에 틀림없다. 세계적인 펫푸드 기업들이 글로벌 규모의 연구소를 자체적으로 두고 있는 이유가 바로 이 문제를 해결하기 위한 것이다. 이들 원료가 매년 일정 수준 이상으로 확보된다고 하더라도 반려동물이 선호하는 펫푸드로 만드는 과정은 단순하지 않고, R&D를 위한 비용이 들어간다. 우리는 펫푸드의 R&D 과정이 단순할 것이라고 생각하지만, 기업들이 운용하고 있는 펫푸드 R&D 과정은 복잡하며 비용도 상당히 소요될 것이다.

이상과 같은 내용을 종합해 볼 때, 국내 미개발·미이용 수산물의 펫푸드 원료화는 어업인 소득제고, 수산물의 지속적 최적 이용의 관점에서 수산업의 새로운 국부 창출로 이어질 것으로 판단된다. 그 대표적인 어종으로서 퇴치 대상인 블루길, 배스, 유해어종은 준강치 등은 기존의 퇴치 수매 정책의 범위를 벗어나 지속적으로 서식량이 늘어나고 있는 상황이다.

우선적으로 이들 어종을 대상으로 펫푸드 원료화를 추진할 필요가 있으며, 이를 위해서는

68) 환율 \$1(USD)=1,160.50, 2016년 우리나라의 가다랑어 수출가격은 0.85USD/kg이었음.(무역협회, 무역통계)

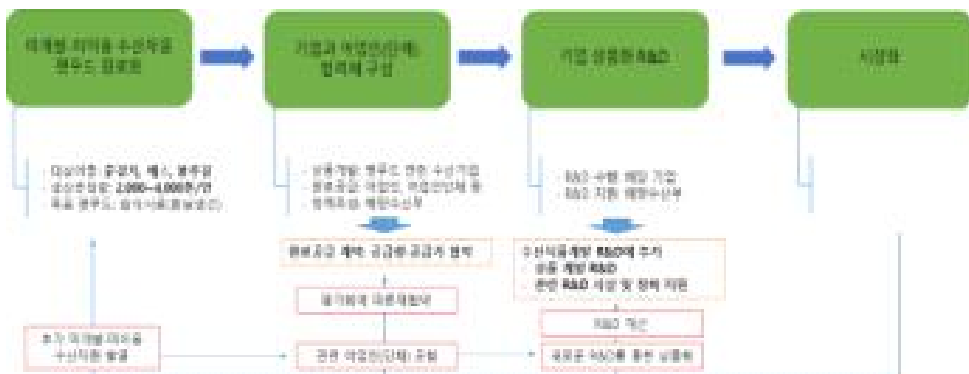
첫째, 수산분야의 펫푸드 진출 기업과 현장 어촌계(혹은 어업인 단체)와의 비즈니스 모델 협력이 필요하다. 이 협력을 위해 해양수산부가 적극적인 매개인의 역할을 할 필요가 있다.

둘째, 대상 어종에 대한 충분한 R&D 과정이다. 물론 직접적으로 상품을 개발하여 시장화하는 기업에서 R&D의 가능성을 진단하겠지만, 어업인 소득 제고, 수산분야의 신시장 개척, 미개발·미이용 수산물의 지속적 최적 이용 등의 정책적 의미가 있으므로 해양수산부에서 기업 R&D를 적극 지원해 줄 필요가 있다. 현재 추진되고 있는 수산식품 R&D 개발의 한 축으로 펫푸드 개발 R&D를 포함하여 추진하는 방안을 검토해야 한다.

셋째, 원료가격의 문제는 현행 외래어종(유해어종 포함) 퇴치 수매 정책은 지속하되, 그 범위를 벗어나는 대상 어종의 가격은 시장에 맡겨야 한다. 만약, 기업과 어업인(어업인 단체) 간의 협의체가 잘 운영될 수 있다면, 단체가격 협상도 가능할 것으로 판단된다. 단, 일반적으로 습식사료의 글로벌 가격 수준은 다랑어 통조림의 원료인 가다랑어를 기준으로 kg당 900~1,000원 사이에 있고, 외래어종 수매가격은 약 4,000원이기 때문에 이 간극의 조율이 중요하다고 할 수 있다.

넷째, 중장기적으로는 내수면 어업의 산지 집하·배분 인프라가 구축되어야 한다. 이는 내수면 어업 기본계획에 향후 반영되어야 할 것이다.

〈그림 5-7〉 미개발·미이용 수산자원의 펫푸드원료 확보 체계



자료: 저자 작성

4) 홍보 문화

(1) 동물관련단체-기업-정부와의 3자 커뮤니케이션

수산자원을 이용한 펫푸드 시장 진출은 현재 국내 펫푸드 시장에서 수입산이 70%를 차지할 정도로 수입산의 입지는 견고하다. 설문조사와 펫푸드 외국기업의 사례조사에서와 같이 펫푸드를 만드는 기업들은 소비자들과의 커뮤니케이션을 중요한 마케팅 기법으로 활용하고 있다. 특히, 이들의 커뮤니케이션 방법은 동물보호, 동물애호와 관련한 NGO 단체들과 적극적으로 협력하면서 반려동물 소유자들에게 자신들의 기업 이미지를 제고하고 있다.

앞으로 국내 반려동물과 관련한 시장은 급격히 성장할 것으로 예상되는바, 국내의 펫푸드 기업들도 소비자들에게 상품의 선호성, 위생성, 건강성은 물론이거니와 반려동물과 관련한 호감이 높은 기업 이미지를 구축하는 것은 당연지사이다.

이러한 노력과 더불어 해양수산부에서는 국산 수산물을 원료로 하는 국산 펫푸드에 대한 홍보 노력을 같은 맥락에서 추진할 필요가 있다. 펫푸드로 이용될 수 있는 미개발·미이용 수산자원의 영양성분, 건강성, 위생성 등을 높이는 정책적 홍보 역시 소비자들에게 국산 수산물 원료와 그 펫푸드의 신뢰성을 높이는 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

이를 위해서는 국산 수산물을 원료로 펫푸드 제조기업, 관련 동물단체, 정부간의 소통 창구를 마련하여 협력적인 관계 속에서 정책 홍보를 해야 한다.

(2) 국내외 박람회 참가 지원

또한 펫푸드 상품과 관련하여 공급자와 소비자가 상호 정보를 교류할 수 있는 국내외 펫푸드 박람회에 대한 참가 지원이 필요하다. 현재 국내에서는 지역별로 다양한 반려동물 관련 박람회, 전시회 등이 개최되고 있는데, 이 중 가장 대표적인 것은 대한민국펫산업박람회(K-Pet Fair)와 코펫쇼(Korea Pet Show)가 있다. 동 행사의 참가를 적극 지원함으로써 국내 펫푸드 기업들은 자사 제품의 인지도를 제고할 수 있을 뿐만 아니라 소비자 트렌드 분석 등 국내 마케팅의 기

회로 삼을 수도 있을 것이다.

또한 펫푸드 포럼(Petfood Forum) 등 국외 반려동물 박람회는 주로 일반인이 아닌 업계 전문가를 대상으로 개최되고 있다. 동 박람회는 수출을 목표로 하는 업체들이 최신 업계 동향을 파악하고, 펫푸드의 원료, 생산 시설, 장비 등에 대한 정보 교류 및 네트워크가 이루어지고 있다. 그뿐만 아니라 동 행사는 전문가 컨퍼런스, 세미나 등을 통해 펫푸드와 관련된 최신 시장 동향, 기술 및 R&D 동향 등이 공유되고 있다.

〈표 5-7〉 국내·외 주요 펫푸드 박람회

구분	박람회명	장소	내용	주최	비고
국외	펫푸드 포럼 (Petfood Forum)	미국(캔자스시티), 유럽(독일), 아시아(태국), 중국(상해), 멕시코 등	전시회(펫푸드 제조업체, 포장· 가공업체, 공장 설비·장비 업체, 서비스 업체 등), 교육세미나, 현 장견학 등	Petfood Industry(Watt Global Media)	포럼 참가비: \$2,295(미국 전시회 기준)
	펫푸드 R&D 쇼케이스	미국(캔자스시티)	기술 시연회, 현장견학, 컨퍼런 스, 전문가 워크숍 등	Petfood Industry(Watt Global Media)	-
	글로벌 펫 엑스포 (Global Pet Expo)	미국(플로리다)	전시회(반려견, 반려묘, 새, 어류, 파충류 등 관련 용품)	미국펫용품협회 (APPA), 펫유통협회 (PIDA)	바이어, 유통업자만 참석 가능(일반인 참석 불가)
국내	대한민국펫 산업박람회 (K·Pet Fair)	서울 SETEC, 부산 BEXCO, 송도 컨벤시아, 일산 KINTEX	전시회(펫푸드, 반려동물 용품, 설비·장비류, 서비스 등), 1일 클래스, 강연 등	한국펫사료협회	참가업체 부스당 140~165만원
	코펫쇼 (Korea Pet Show) 코캣쇼 (Korea Cat Show)	서울 aT 센터	전시회(펫푸드, 반려동물 용품, 설비·장비류, 서비스 등), 교육세미나 등	더페어스	참가업체 부스당 140~175만원

자료: 각 박람회별 홈페이지

3. 추진 로드맵과 거버넌스

동 연구의 목적인 세부 추진 과제를 대상으로 정책 로드맵을 구성하면, 다음과 같다.

단기는 2018년을 시작으로 2022년까지로 수산물을 원료로 하는 펫푸드 산업의 활성화를 위한 기반 조성의 기간으로 설정했다. 구체적인 내용을 보면 다음과 같다.

첫째, 제도 정비 중에서 「펫푸드법(가칭)」은 2019년까지 제정 혹은 개정의 절차를 마무리한다. 2018년~2019년 1분기까지 이와 관련한 법 조항을 구성하고, 관련 산관학연의 검토 과정을 마친다. 이후 2020년말까지 입법 과정을 마무리한다. 관련 통계 구축은 펫푸드와 관련한 통계를 수집하고 있는 관련 단체들과 정부 간의 협업을 통해 2018년 상반기 중에 협의체를 구성하고, 2018년말에 관련 통계 수집의 계획을 마무리한다. 그리고 2019년에는 도상연습을 수행한 후, 2020년에 시범사업을 한다.

〈표 5-8〉 국산 수산자원을 이용한 펫푸드 산업 지원 로드맵

목표	단기(2018~2022)					장기(2023~)
	▶ 기반 조성					▶ 산업 활성화
추진기간	2018	2019	2020	2021	2022	2023~
제도 정비			펫푸드법			수출조항 삽입
				통계 구축		
R&D 지원			한국 고유의 펫푸드 개발			
			미개발 · 미이용 수산물 원료 기반 펫푸드 개발			
				펫푸드 해외시장 조사		
				수출 상대국 맞춤형 R&D		
원료 확보			미개발 · 미이용 수산자원의 원료확보 체계			
홍보 문화			3자 소통(협화+기업+정부)			
			국내외 박람회 참여 지원			

자료: 저자 작성

둘째, R&D 지원은 크게 한국 고유의 펫푸드 개발과 미개발·미이용 수산물 원료 기반 펫푸드 개발로 구분된다. 전자는 우선적으로 수산식품개발 R&D를 활용하여 2018년에 수산물을 원료로 하는 한국 고유의 펫푸드 R&D 개발의 수요를 확인한다. 이후 선정과정을 거쳐서 2020년부터는 펫푸드 개발과 동시에 R&D 수요를 지속적으로 반복한다. 미개발·미이용 수산물 원료 기반 펫푸드 개발은 하기(下記)의 미개발·미이용 수산자원의 원료확보 체계와 연계하여 확보된 원료의 펫푸드화를 위한 기초 R&D에서 시장화 R&D까지 대학, 연구기관, 기업의 합동 참여 속에서 진행하는 것을 권장한다. 그 과정에서 펫푸드 원료로 이용 가능한 미개발·미이용 수산물 발굴을 지속적으로 추진한다.

셋째, 홍보문화 지원은 크게 소통과 박람회 참가 지원으로 구분된다. 소통은 국산 펫푸드에 대한 정책적 노력의 과정, R&D를 통해 상품화된 펫푸드의 홍보, 동물단체와 기업의 협의 내용을 피드백할 수 있어야 한다. 2018년에 관련 소통의 장을 협의체 등과 같은 형태로 구성하고, 2019년부터 운영토록 한다. 박람회 참여 지원은 2018년에 관련 수요를 확인 후 지원 대상 박람회 선정과 수산물 수출해외박람회 지원 예산 내에서 가능한 예산 범위를 확정한다. 이후 2019년부터는 참가 기업 등을 지원한다.

〈그림 5-8〉 수산물을 원료로 하는 펫푸드 산업 지원 체계



자료: 저자 작성

거버넌스는 수산물의 펫푸드 원료화에 대해서는 해양수산부를 주무부처로 하되, 전반적인 반려동물 산업 지원(특히, 제도)과 관련해서는 농림축산식품부와 지속적 협업체제로 가는 것이 바람직하다.⁶⁹⁾ 해양수산부 내에서는 수출가공진흥과에서 동 업무는 담당하는 것이 바람직하다. 수출가공진흥과에서는 우리나라 수산가공업을 전반적으로 담당하고 있다. 특히, 수출가공진흥과에서 수행하고 있는 수산식품개발 R&D, 품질관리 등의 정책 및 지원 내용은 수산물을 원료로 하는 펫푸드 개발 등과 상대적으로 연관성이 깊다.

또한, 반려동물과 관련한 산업 통계가 현재 부족한 상태이고, 우리 수산관련 기업 중에서 펫푸드 산업에 뛰어들고 있는 기업(동원F&B, 사조 등)들은 펫푸드에 대해서는 초보기업임을 고려할 때, 관련 단체·기업·정부·전문가를 아우르는 협업체를 수출가공진흥과에서 운영할 필요가 있다.

69) 반려동물 산업 전반은 농림축산식품부 관할이며, 2016년 말에 농림축산식품부는 이미 반려동물산업 활성화 방안을 공표했음.

제6장

결론

1. 연구의 정리

우리나라는 고도산업화 시기를 지나 2000년대 이후에 1인당 국민소득이 3만 불에 육박할 정도의 경제 성장을 이룩하고 있다. 그러한 과정에서 국민의 삶의 형태가 개인적 삶으로 전환되면서 반려동물에 의존하는 형태의 삶이 확산되고 있다. 이러한 사회문화적 배경을 기반으로 하여 반려동물 수는 2018년에 약 932만 마리로 추정되며, 2022년까지 1,300만 마리까지 늘어나고, 2026년까지 최고치인 1,320만 마리를 기록할 것으로 추정되었다. 이에 반려동물 연관산업은 2017년 현재 2.3조 원으로 추정되며, 2022년까지 4.1조 원까지 늘어날 전망이다. 그 중에서 펫푸드 시장규모는 2014년 기준으로 약 5천억 원으로 추정되며, 전체 반려동물 연관산업의 31.5%를 차지하며, 수의서비스에 이어 두 번째로 높은 비중은 차지하고 있다. 따라서 펫푸드 시장은 2022년에 약 1.2~1.3조 원에 이를 것으로 보인다.

현재, 펫푸드에 어느 정도의 수산물이 포함되어 있는지는 알 수가 없으나⁷⁰⁾ 개와 고양이 양대 반려동물 중에서 수산물을 상대적으로 많이 섭취하는 고양이의 습식사료(통조림)만을 대상으로 추정한 결과, 한국은 연간 약 2.6만 톤을 소비하는 것으로 나타났다.

한편, 우리나라의 반려동물 시장은 70%가 수입산이 장악하고 있으며, 펫푸드 시장의 성장에 따라서 국내 식품, 축산, 수산 관련 대기업들이 앞다투어 펫푸드 시장에 진출하고 있다. 그러나 세계적으로 반려동물 문화가 앞서 있는 선진국(EU, 미국 등)의 펫푸드 기업들은 글로벌 기업의 규모를 갖추고 반려동물산업이

⁷⁰⁾ 어분이 대량으로 사용되고 있으나, 기업별로 어분의 함유량은 같은 기업의 제품군에서도 천차만별이며, 이들 기업의 어분 조달 규모 역시 밝히지 않고 있어 어분은 제외하였음

새롭게 성장하는 기업으로 진출하고 있다. 그뿐만 아니라 과거에는 이들 기업의 OEM 기업이었던 개도국의 펫푸드 제조전문기업 역시 자사 브랜드를 밑천으로 우리나라와 같은 이머징 반려동물산업국으로 진출을 도모하고 있다. 즉, 한국과 같은 반려동물산업 이머징 국가에서는 글로벌 펫푸드 기업(선도그룹), OEM 기업(후발그룹), 자국 기업(신생그룹)의 3파전이 심화되고 있는 실정이다. 특히, 글로벌 펫푸드 기업은 대규모 자본력, R&D 능력, 역사 깊은 노하우, 현지국 기업의 M&A(사실상의 매수), 현지국 동물단체와의 우호협력 등을 통해 높은 소비자 충성도까지 가지고 있는 실정이다. 따라서 우리나라의 반려동물 산업의 급성장에 따른 펫푸드 산업의 이익은 고스란히 외국기업이 가져가는 형태인 것이다.

이에 반해 우리 관련기업은 반려동물 시장으로의 진출이 초보적인 단계이다. 이 경우에 취할 수 있는 전략은 대부분이 니치마켓의 존재 여부를 확인하고, 이를 선점하는 것이라고 할 수 있다. 특히, 수산물을 원료로 하여 펫푸드를 만들고 이를 시장화기 위해서는 반려동물 중에서 개체 수가 2번째로 많은 고양이를 대상으로 하는 습식사료(통조림) 시장 진출이 가능하다. 아직까지 고양이의 소유주는 개에 비해 많지는 않지만, 그 반려묘의 개체수는 개의 증가 수보다 월등히 높다. 2010년~2015년 반려견의 연평균 증가율은 2.1%(462만 마리→513만 마리)이었으나 반려묘는 24.7%(63만 마리→190만 마리)씩 늘어나고 있다. 따라서 반려묘의 펫푸드 시장은 성장성이 매우 높은 시장이며, 수산물을 주원료로 하는 펫푸드 시장은 반려묘들이 주도하고 있다는 점에서 수산물을 이용한 펫푸드 산업의 활성화 대상 반려동물이 될 수 있다.

한편, 반려동물 소비자(711명)들을 대상으로 실시한 설문조사를 통해서 펫푸드의 주요 구매처는 대형소매점(반려견 58.7%, 반려묘 50.5%)과 온라인 쇼핑몰(반려견 41.0%, 반려묘 46.5%)이었다. 그러나 펫푸드를 소유주가 제조하여 제공하는 경우가 반려견이 26.6%, 반려묘가 28.0%로 나와 기존의 펫푸드 상품 외에 가정 내에서 제조하는 별도의 특별식 혹은 영양식이 있다는 것을 알 수 있었다. 여기에 사용되는 수산물을 보면, 황태, 북어, 해조류가 대표적으로 이들 원료는 글로벌 펫푸드 기업(선도그룹)이나 후발기업에서는 원료로 거의 취급하지 않는 것들이다. 특히, 반려동물 영양식에는 수산물이 주로 이용되고 있었다. 반려묘는 수산물이 44.2%로 농산물(28.2%), 축산물(26.8%)보다 15%p 이상 높

은 수치를 보였다. 반려견 역시 수산물 47.1%로 농산물(29.4%), 축산물(23.5%)에 보다 높았다. 소비자 설문조사에 따르면, 수산물은 다음의 특징을 보인다. 하나는 수산물을 이용한 한국식만의 고유 펫푸드가 존재하고 있다는 것이다. 다른 하나는 반려동물의 영양식 원료에는 수산물이 절반을 차지하고 있다는 것이었다.

반려동물의 펫푸드 구매 시에 가장 중요시하는 것은 안전성이었으며, 그 다음으로 맛과 기호성, 기능과 효능이 뒤를 이었다. 가격, 브랜드는 반려견과 반려묘 모두 4순위 뒤에 있었다. 그러나 실제 구입하고 있는 것은 대부분이 수입브랜드로서 설문대상자 711명 중에서 대부분이 수입산 브랜드였다. 수산물을 반려동물에게 제공하는 이유는 반려동물의 선호성이 가장 높았고, 다음으로 풍부한 영양을 들었다. 그 외에 다른 재료보다 안전하다는 이유도 상위권에 있었는데, 이는 대부분의 펫푸드 원료가 전통적으로 농축산물이고, 역사적으로 펫푸드에 좋지 않는 원료를 사용한다는 인식이 팽배해져 있기 때문으로 추측된다. 반면에 수산물을 제공하지 않는 이유는 반려동물이 기호성이 낮은 것이 가장 높았고, 그 외에 조리의 불편, 비싼 가격이라고 답했다. 그러나 711명의 피설문자 중 80.7%는 수산물을 먹일 의향이 있었으며, 선어와 해조류가 상위권을 차지했다.

우리나라의 반려동물 육성책은 2016년 12월에 농림축산식품부에서 공표한 “반려동물 보호 및 관련산업 육성 세부대책”이 있다. 이 정책은 반려동물의 삶 전반을 아우르는 과정을 인간과 같이 보고, 그와 관련한 산업을 전반적으로 육성하는 정책이다. 그러나 아직까지 제도 정비가 이루어지지 않아 최근에 이를 위한 노력에 박차를 가하고 있다. 미국, 중국, 일본의 반려동물 시장은 각국의 GDP 성장률을 상회하고 있으며, 거의 두 자리 수 이상의 성장세를 보이고 있다. 특히, 일본과 미국은 반려동물 선진국답게 관련 제도를 정비하여 펫푸드의 품질위생안전에 만전을 기하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 반려동물 산업의 전반적인 현황을 SWOT 분석을 통해 다음과 같은 정책의 기본방향을 잡았다. 수산물을 원료로 하는 펫푸드 시장은 반려묘의 확산을 요인으로 급성장할 것으로 판단된다. 특히, 동원, 사조와 같은 수산분야의 대기업들은 자사의 수산물 원료 확보 기반과 다량어 통조림 노하우를 접목하여 반려묘 습식사료(통조림) 시장 진출을 도모하고 있다. 이러한 측면에서 기본 방향은 “수산물을 이용한 펫푸드 시장 활성화”로 하고, 목표로서는 “펫푸드 니치시

장 선점”을 단기적인 목표로 하고, 장기적으로는 “해외 펫푸드 시장 진출”로 제안했다.

동 연구에서 중점과제는 단기적인 목표를 중심으로 잡았다. 여기에는 제도, R&D, 원료 확보, 홍보문화를 축으로 총 7개의 정책을 제안했다.

제도에서는 원료 성분비의 표기 제도화와 원료 프리미엄 인증제를 도입하되 펫푸드 관리와 산업지원법(가칭)을 제안했다. 또한 동 연구를 수행하면서 가장 곤란을 겪었던 반려동물 관련 통계 확보가 앞으로 성장할 펫푸드 산업을 지원하기 위해서는 무엇보다 선행되어야 할 과제였다.

R&D에서는 앞서 소비자 설문에서 나온 해조류와 황태 등을 이용한 고유의 한국식 펫푸드를 시장화하는 방안을 R&D에 포함했다. 동시에 원료 확보 방안에서 제안되는 미개발·미이용 수산물을 펫푸드의 원료로 하는 지원책과 연동하여 이를 상품화하는 R&D도 포함했다.

원료 확보에서는 미개발·미이용 수산물의 펫푸드 원료화를 제안했다. 그 사례로서 내수면 어업에서 외래어종(배스, 블루길)이나 유해어종(준강치)을 펫푸드의 원료로 이용하기 위한 방안을 제안하였다.

마지막으로 홍보에서는 동물단체-기업-정부간의 3자 소통 창구(협의체)를 구성하여 글로벌 펫푸드 기업(선도그룹)의 국내 홍보를 견제함과 동시에 정책적 노력을 소비자들에게 알리는 방안을 제시했고, 펫푸드 박람회에 참가하는 수산분야의 기업을 지원할 필요성을 제안했다.

2. 연구의 한계

이 연구의 한계는 크게 두 가지로 다음과 같다.

첫째, 통계적 한계이다. 반려동물 산업에서 수산물을 이용하는 정도를 통계적으로 파악하는 것은 거의 불가능했다. 외국의 문헌, 설문조사 등의 자료를 이용하였지만, 수산물을 원료로 하는 부분까지 신뢰도 높은 통계치 혹은 그 추정치를 제시하는 데는 제한이 따랐다. 물론, 공동연구기관인 한국농촌경제연구원

서는 전체적인 추정치를 제시하는 노력을 들였으나, 펫푸드에 이용되는 세부 원료(농산물, 축산물, 수산물 등)의 구분, 주요 반려동물별(개, 고양이) 구분은 하지 않고 있다.

둘째, 정책 제안이 제한적이다. 동 연구에서 제안되는 정책 중에서 미개발·미이용 수산물을 펫푸드 원료로 이용하는 방안이 제시되었다. 그러나 반려동물의 펫푸드와 미개발·미이용 수산물은 정책적인 규모나 개념으로 볼 때, 미개발·미이용 수산물이 보다 상위의 개념이다. 그럼에도 불구하고 동 정책을 제안한 이유는 펫푸드 시장은 현실에서 급성장하고 있는 시장이며, 수산물이 이미 일정 수준 이상 기여를 하고 있어 정책 적용이 다른 분야를 새롭게 개척하는 것보다 용이하기 때문이다.

참고문헌 <<

〈국내 자료〉

- 김기철 외. 2016. 「경상북도 반려동물산업 활성화 방안」. 대구경북연구원.
- 김영각. 2015. 「반려동물 시장 성장하고 있는 블루오션 시장」. 현대증권리서치센터.
- 농림축산식품부. 2016. 「반려동물 보호 및 관련산업 육성 세부대책」.
- 더불어민주당. 2017. 「제19대 대통령선거 정책공약집 나라를 나라답게」.
- 미래창조과학부. 2017. 2016년도 과학기술연감.
- 이강원. 2010. 「애견산업 육성을 위한 입법방향에 관한 연구」. 박사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 이광남. 2010. 「일선 수협 발전과 연계한 어촌계 선진화 방안 연구」. 농림수산식품부.
- 이영대. 2016. 「반려동물 연관산업 분석 및 발전방향 연구」. 법무법인 수호.
- 한국농촌경제연구원. 2016. 「사료산업육성대책」.
- _____. 2017. 「반려동물 연관산업 발전방안 연구」.
- 한국펫사료협회. 2017. 「반려동물 사료산업 현황과 개선 자료」PPT. 반려동물 연관산업 육성을 위한 정책토론회. 서울.
- 해양수산부. 2017. 2017년도 수산물가공산업육성 사업시행지침.
- 황명철 외. 2013. 「애완동물 관련시장 동향과 전망」. 『NHERI 리포트』. 제215호, 농협경제연구소.
- 황원경. 2015. 「국내외 반려동물보험 동향과 시사점」. 『KB 지식 비타집』. KB금융지주 경영연구소.
- 황지나. 2015. 「반려동물 사료」. 『KISTI MARKET REPORT』. 한국과학기술정보원.

〈국내 온라인 자료〉

- 더벨. 2016. “‘반려동물시장 진출’ 하림, 제일사료 분할한다”. (검색일자: 2017년 12월 21일). http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=201610040100002340000138&svccode=00&page=1&sort=thebell_check_time
- 정설희. 2015. “반려동물 먹거리 이야기 건사료와 습식사료의 차이”. 노트펫. (검색일자: 2017년 9월 21일). http://www.notepet.co.kr/news/article/article_view/?idx=2365&groupCode=AB400AD916

〈국내 관련 홈페이지〉

- 국가법령정보센터 <https://www.law.go.kr/main.html>
- 관세청 무역통계진흥원 (<http://ktspi.or.kr/main.do>)
- 농림수산물 연구개발사업 통합정보서비스 (http://www.fris.go.kr/main.do;jsessionid=9cNhs5cE0szlTFyawatIt5kTQqeAjrYC5f1ELVtGGIjy8eeiMPJnNzghaRG8vfa1.friswas1_servlet_engine3)
- 네슬레 퓨리나 (<https://www.nestle.co.kr/brandkor/petcare>)
- 천하제일사료 (<https://www.jeilfeed.co.kr/>)
- 코펫쇼 (http://www.kopet.com/register/2018_spring/main.html)
- 케이펫페어 (<http://www.k-pet.co.kr/>)
- 통계청 국가통계포털 (<http://kosis.kr/index/index.jsp>)
- 하림펫푸드 (<https://www.harimpetfood.com/>)
- 해양수산과학기술진흥원 (<https://www.kimst.re.kr/>)
- 해양수산부 (<https://www.mof.go.kr>)

〈국외 자료- 저널, 뉴스, PPT 등〉

Balzano, John. 2014. "China's Elusive Pet Food Regulation". Forbes. June 25, 2014.

<https://www.forbes.com/sites/johnbalzano/2014/06/25/chinas-elusive-pet-food-regulation/#2a3da84963ca>

Bula, Patarice, Bernard Meunier, and Fernando Merce. 2016. "Leading in Pet Care". PPT, Nestle Investor Seminar. May 24-25, 2016.

Flanders Investment & Trade Market Survey. 2015. "THE PET FOOD SECTOR IN CHINA".

Fuchs, Manfred and Claudia Obernhuber. 2011. "Hypercompetitive Rivalries in the Pet Food Industry". in Fallstudien zum Internationalen Management, edited by Zentes J et al., 943-962. Gabler Verlag, Wiesbaden.

GMU Center for Regional Analysis. 2015. "Economic Impacts of the Pet Industry in the United States. Briefing Paper".

Lange, Maria. 2017. "What's Next for Pet Specialty?". PPT, 2017 Petfood Forum. Kansas City, MO. April 3.

_____. 2016. "Pet Food Trends Shaping the World". PPT, Pet Industry Leadership Conference, Tucson, AZ.

Matulka, Ray A. 2017. "The FDA GRAS Final Rule: Impacts on Getting Safe Feed Ingredients into Pet Food". PPT, 2017 Petfood Forum. Kansas City, MO, April 4, 2017.

Silva, Sena Se. De and Geovanni M. Turchini. 2008. "Towards Understanding the Impacts of the Pet Food Industry on World Fish and Seafood Supplies". Journal of Agricultural Environmental Ethics, 21: 459-467.

Urbina, Ian. 2015. "Sea Slaves: The Human Misery That Feeds Pets and Livestock". New York Times. July 27, 2015.

- https://www.nytimes.com/2015/07/27/world/outlaw-ocean-thailand-fishing-sea-slaves-pets.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&module=second-column-region®ion=top-news&WT.nav=top-news&_r=0
- Thai Union. 2016. “Premium Pet Food: Keeping Pets Healthy and Happy”.
- Transparency Market Research. 2016. “Pet Food Market - Global Scenario, Trends, Industry Analysis, Size, Share And Forecast 2011-2017”. Linked in, July 29. 2016.

〈국외 온라인 자료〉

- American Pet Products Association. 각 연도. “Pet Industry Market Size & Ownership Statistics”. (검색일자: 2017년 9월 21일) http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp
- George Mason University Center for Regional Analysis. 2015. “Economic Impacts of the Pet Industry in the United States”. Briefing Paper Prepared for Pet Industry Joint advisory Council. 2015. (검색일자: 2017년 9월 21일) <http://pijac.org/sites/default/files/pdfs/PetIndustryImpactsBriefingPaper2015.pdf>
- Chalida Ekvitthayavechnukul. “Thai Union to diversify into pet care biz; Eduspec expands into Thailand via JV”. DealStreetAsia, May 27, 2016. (검색일자: 2017년 12월 20일) <https://www.dealstreetasia.com/stories/thai-union-diversify-pet-care-biz-eduspec-expands-thailand-via-jv-42349/>
- Dog and Cat Food Ingredient Center. 2017. “Salmon Common Fish in Dog and Cat Foods”. July 27, 2017. (검색일자: 2017년 9월 28일) <http://www.pet-ingredients.com/salmon-ingredient-analysis-in-dog-and-cat-foods/>

d-cat-foods

- Dzanis, David A. 2017. "Pet Food Label Modernization Discussed at AAF CO Meeting". Petfood Industry, September 2, 2017. (검색일자: 2017년 9월 22일) <http://www.petfoodindustry.com/articles/6645-pet-food-label-modernization-discussed-at-aafco-meeting>
- Marimi, Kishimoto. 2017. "Thai food makers serving up feast for pampered pets". Nikkei Asian Review, June 25, 2017. (검색일자: 2017년 12월 20일) <https://asia.nikkei.com/Business/AC/Thai-food-makers-serving-up-feast-for-pampered-pets>
- Nestle. 2016. "Action Plan to Tackle Seafood Supply Chain Abuses". November 23, 2016. (검색일자: 2017년 9월 21일) <http://www.nestle.com/asset-library/documents/creating-shared-value/responsible-sourcing/thai-seafood-action-plan-update-announcement-november-2016.pdf>
- Park, Jae-hyuk. 2017. "Korean firms seek to beat Nestle, Mars in pet food market". The Korea Times, February 26, 2017. (검색일자: 2017년 12월 20일) http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2017/02/694_224684.html
- Thixton, Susan. 2017. "Who Regulates Pet Food in the US?". Truth about Pet Food. March 13, 2017. (검색일자: 2017년 9월 21일) <https://truthaboutpetfood.com/who-regulates-pet-food-in-the-us/>
- Wall, Tim and Jennifer Keller. 2016. "Infographic: Top 10 US-based Pet Food Companies". Petfood Industry, October 4, 2016. (검색일자: 2017년 9월 21일)
- Wall, Tim. 2017. "Pet Food Labels: Made in the USA". Petfood Industry, June 21, 2017. (검색일자: 2017년 9월 22일) <http://www.petfoodindustry.com/articles/6514-pet-food-labels-made-in-the-usa>

〈국외 홈페이지〉

AATU (<http://www.aatu.co.uk/>)

FAO (<http://www.fao.org/faostat/en/#home>)

Mars (<http://www.mars.com/korea/en/brands/petcare.aspx>)

Petfood Forum (<https://www.petfoodforumevents.com/>)

Pet Food Industry (<https://www.petfoodindustry.com/>)

Thai Union (<http://www.thaiunion.com/en/home>)

Waltham Centre for Pet Nutrition (<https://www.waltham.com/>)

Wealtz ((<http://www.wealtz.co.kr/>)

부 록 <<

1. 반려동물 보호 및 관련 산업 육성 세부대책

반려동물 보호 및 관련산업 육성 세부대책

2016. 12.

I. 추진배경 및 경과

가 추진배경

□ 1인가구 증가, 저출산·고령화 등 생활패턴의 변화로 반려동물 수와 보유가구가 지속 증가하고 있어 관련산업의 빠른 성장 예상

○ 반려동물이 인간의 동반자라는 인식 확산을 통해 관련산업*이 세분화되고 신규 직업이 출현**하는 등 고용창출에도 기여

* 반려동물 관련산업 : ①동물생산·판매업, ②펫사로·용품업(의류, 장난감), ③서비스업(동물병원, 보험, 미용, 장례, 호텔, 놀이터, 애견카페 등) 등

** 신규 직업 : 반려동물관리사, 애견미용사, 애견훈련사, 애견사진사 등

□ 반면, 유기·학대당하는 사례가 늘어나고 있으며, 열악한 사육·관리환경 고발* 등으로 관련산업에 대한 부정적 인식 확산 상황

* TV동물농장(5.15일)에서 비위생적이고 좁은 환경에서 사육하고 있으며, 많은 번식을 위해 발정유도제, 인공수정기구, 불법 마약류 등 사용 방송

○ 관련산업이 신규 일자리 창출 등 전·후방 파급효과가 높음에도 불구하고 규율하는 법과 제도가 미비하여 체계적인 육성이 미흡

□ 관련업계·시민단체 의견수렴 및 관계부처간의 협의를 거쳐 ‘반려동물 보호 및 관련산업의 육성대책’ 발표(‘16.7.7, 무투회의)

○ 반려동물의 생애주기별(생산→유통→반려→사후관리) 관련 제도를 정비하고, 불합리한 규제 개선 추진

* 위생적인 반려동물 생산과 유기동물 보호에 정책적 노력을 기울이면서 반려동물 보유가구 천만시대에 맞는 다양한 산업 발전 필요(VIP지시)

※ 기 발표된 대책(7.7)을 중심으로 성숙한 반려동물 문화 정착, 반려동물 관련산업 확대 및 일자리를 창출할 수 있는 종합대책 마련 필요

나 추진경과

□ 반려동물 보호 및 관련산업 육성대책 관련 이해관계자 의견수렴 추진

- 동물보호단체* 간담회(7.8), 동물복지위원회(7.19)에서 생산·판매 제한두수 없는 허가제 도입, 경매업 신설, 온라인 동물판매 허용에 우려 표시

* 한국동물보호협회, 동물자유연대, 동물보호시민단체 카라, 나비야사랑해, 케어, 동물과함께행복한 세상, 한국동물보호연합, 동물보호단체 행강, 생명체학대방지포럼

- 생산·유통 관련 단체들과의 면담*, 현장방문** 등 통한 의견수렴

* (사)반려동물생산자협회(9.2), 한국반려동물총연합회(8.8, 8.26), 한국애견생산·판매협회(8.11), 한국동물복지연합(8.22), 한국애견협회(8.29), 한국애견연맹(10.4) 등

** 팜스코 경매장 및 미 신고 생산업체(9.7, 경기 이천), 유성 경매장 및 판매업체(9.22, 대전)

□ '17년도 동물보호·복지대책 효과적 추진 위한 소요인력, 예산 확보

- 행자부, 기재부 등 관계부처와의 협의를 통해 '17년도 소요인력 3명 증원 및 동물보호·복지대책 예산 대폭 증액('16:17억원 → '17:93)

- '17년도 동물보호·복지대책 지원대상자 평가 및 선정(10.11~18)

* 동물보호센터 건립(4개소 : 일반 3, 광역 1), 반려동물문화센터 건립(3개소), 동물복지운송차량 구입지원(3대), 동물보호문화축제(1개소)

□ '동물등록제'를 정부3.0 국민디자인과제로 선정 및 정책개선 추진(9.12~10.7)

- 서비스디자이너, 전문가, 시민, 공무원 등이 참여하여 정책고객 입장을 반영한 수요자 중심의 맞춤형 서비스 개발

□ 제1회 축산·수의분야 취업·창업박람회 개최 추진(10.11~12)

- 축산·수의분야 취업·창업희망자에게 고용정보 제공·면담

* 74개 기업이 참여하여 2,219명 참관 및 상담(6,541건 : 취업 5,976, 창업 565)

□ 반려동물 보호 및 관련산업 육성 세부대책(안)에 대한 의견수렴

- 지자체 담당자(10.11), 동물보호단체 및 생산자단체(10.14), 동물복지위원회(10.18), 국회 간담회(10.24)

< 반려동물 및 관련산업 개요 >

□ 반려동물(Companion Animals)

- '83년 오스트리아 빈에서 열린 인간과 애완동물의 관계를 주제로 하는 국제심포지움에서 동물학자이며 노벨상 수상자인 K.로렌츠가 개, 고양이, 새 등의 애완동물 가치를 재인식하여 반려동물이라고 부르자고 제안
- 국내에서는 2007년 동물보호법 개정 이후 공식적으로 사용

□ 반려(애완)동물 및 사육·관리에 대해 다수의 법률에서 규정

- 반려(애완)동물 관련 법률 : 동물보호법, 사료관리법, 가축전염병예방법, 수의사법
- 반려(애완)동물의 사육 및 관리 관련 법률 : 민법, 악취방지법, 도시공원법, 경범죄처벌법, 도로교통법, 검역법, 폐기물관리법, 수질 및 수생태계 보전법, 공유수면관리법, 항만법 등

□ 동물보호법상 영업과 관련된 반려동물

- 가정에서 반려(伴侶)의 목적으로 사육하는 개·고양이·토끼·페릿·기니피그·햄스터를 말함(동물보호법 제32조 제1항)

		
< 개 >	< 고양이 >	< 토끼 >
		
< 페릿 >	< 기니피그 >	< 햄스터 >

□ 반려동물 관련산업 정의

- 반려동물의 생산, 사육 및 관리, 사후처리과정까지 한 생명체의 Lifecycle 전체를 담당하는 산업분야
- 생산업, 판매업, 동물병원, 동물보험, 사료·푸드, 용품, 장묘업 등

II. 반려동물 보호 및 관련산업 현황

1 현 황

가 시장현황



□ (사육가구 및 시장규모) 1인가구 증가, 저출산고령화 등에 따라 반려동물 보유가구비율 및 관련시장규모는 지속적으로 성장 추세

- 보유가구비율은 21.8%로 '12년 대비 3.9% 증가하였으며, 사육가구수는 약 457만 가구(약 1천만명) 추정('15년 동물보호 국민의식조사)
- 시장규모는 '12년도 약 0.9조원으로 추정되며 가구당 지출규모가 점차 늘어 '20년도는 5.8조원으로 성장 전망('13년 농협경제연구소)

* 산업별 규모는 '12년 기준 수의진료 35.1%(3,126억원), 펫용품 34.8%(3,099), 펫사료 28.0%(2,500), 장묘·보호서비스 2.1%(191) 순임

◆ (해외사례) 미국의 반려동물 및 관련산업 현황

- ▶ 보유가구비율은 62% 수준이며, 반려동물 수는 약 2억 2천마리 추정
- ▶ 관련시장은 605.9억 달러(약 73조 2,350억원)로 GDP의 0.34% 수준

합 계	사료	용품·의약품	수의진료	분양	미용·훈련 등
605.9억불	230.4억불	143.9억불	157.3억불	21.9억불	52.4억불
73조 2,351억원	27조 8,876억원	17조 4,061억원	19조 128억원	2조 6,470억원	6조 3,335억원

- ▶ 반려동물 두당 지출비용은 개 1,984천원, 고양이는 1,360천원 수준

※ 2015년 APPA(American Pet Products Association) 자료 인용

□ (생산·유통) 연간 생산·유통되는 반려동물은 약 61만마리 이내 추정

- 유통경로는 경매장*을 통한 판매업체에서의 판매가 일반적이며 이외 온라인 판매, 가정집 분양, 수입업체 판매 등이 존재

* 19개소가 운영중이며 매주 약 5천마리가 경매되어 연간 약 250천마리 수준 유통

○ **구입처***는 친구·친지가 53.9%이상이며, 평균 구입비는 313천원 수준

* 한국소비자원 조사('13) : 친구친지(53.9), 판매업체(19.3), 동물병원(9.4), 인터넷 거래(6.3)

○ 반려동물에 대한 관심이 제고됨에 따라 수입규모는 지속적 증가 추세

* 개 검역실적(마리) : ('12)13,255→('13)11,029→('14)12,545→('15)13,044→('16.7)8,045

* 고양이 검역실적(마리) : ('12)1,880→('13)1,688→('14)1,861→('15)2,415→('16.7)1,575

□ **(동물병원) 전체적으로 성장하는 반면 동물병원 규모에 따른 양극화 심화**

○ **중대형병원**(수의사 3인이상)으로 매출이 집중되어 소형병원은 경영난 직면

* 사업체수(개소) : ('11) 3,208 → ('12) 3,323 → ('13) 3,521 → ('14) 3,640

* 종사자수(명) : ('11) 7,901 → ('12) 8,598 → ('13) 9,832 → ('14) 10,534

* 매출액(억원) : ('11) 4,645 → ('12) 5,942 → ('13) 6,980 → ('14) 7,850

○ 경기침체 등으로 진료 수는 감소하는 반면 건당 진료비 수준은 증가

□ **(의료보험) 반려동물 관련산업은 성장하는데 비해 보험산업은 정체**

○ 보험업계는 반려동물 수의 증가, 동물병원 치료비가 고가라는 점에서 **반려동물 보험의 시장성을 높게 평가하는 반면**

- 일부 소비자화 동물병원의 도덕적 해이, 높은 손해율로 시장진입 애로

○ 보험가입율은 약 0.1%수준으로 영국(20%), 미국(10%)에 비해 낮은 수준으로 제도적기반 확충 및 의식수준 제고를 통해 활성화 필요

* 2015년 반려동물 보험상품 판매건수 : 롯데손해보험 697건, 삼성화재 1,027건

□ **(펫사료) 사료외에 간식, 식사대용품 등 등장으로 펫사료시장 확대 추세**

○ 동물용 사료 및 조제식품 제조업체수, 종사자, 매출액은 다소 증가

* 사업체수(개소) : ('11) 549 → ('12) 604 → ('13) 665 → ('14) 808

* 종사자수(명) : ('11) 9,156 → ('12) 10,290 → ('13) 9,738 → ('14) 10,662

* 매출액(억원) : ('11) 3,016 → ('12) 3,342 → ('13) 3,473 → ('14) 2,950

○ 국내시장의 70%이상은 **고가의 유가능, 프리미엄사료 등 수입브랜드가 점유**

* 수입 개사료(톤) : ('13) 29,750 → ('14) 30,109 → ('15) 34,091 → ('16.8) 25,298

* 수입 고양이사료(톤) : ('13) 9,727 → ('14) 11,844 → ('15) 13,773 → ('16.8) 10,221

○ 국내업체는 **중저가품 위주로 생산·판매중**이나 반려동물에 대한 인식변화와 관련 시장이 성장하면서 **대기업의 시장진출이 늘어나는 추세**

* CJ제일제당(오프레시, 오네이치), 동원F&B(뉴트리플랜), 롯데네슬레코리아(퓨리나), 사조(사조 로하이 캣푸드 6종), 이마트(엠엠도그) 등

□ (펫용품) 인간이 향유하는 문화와 유사한 수준으로 관련시장 성장

○ 애완동물 및 용품소매업 업체수, 종사자, 매출액은 지속 증가 추세

* 사업체수(개소) : ('11) 2,898 → ('12) 3,195 → ('13) 3,852 → ('14) 4,099

* 종사자수(명) : ('11) 4,629 → ('12) 5,301 → ('13) 6,054 → ('14) 6,974

* 매출액(억원) : ('11) 2,874 → ('12) 3,099 → ('13) 3,582 → ('14) 3,849

○ 펫용품시장은 백화점, 대형마트*를 중심으로 반려동물 소유자들 맞춤형 서비스를 제공을 위해 대형화와 전문화 추세

* 이마트(몰리스펫 28개), 롯데마트(펫가든, 25개), 홈플러스(아이러브펫, 12개) 등

□ (동물약품·의료기기) 반려동물용 의약품 및 의료기기에 대한 수요 증가

○ 반려동물용 의약품 판매금액은 최근 6년간 약 2.5배 이상 증가

* 의약품 판매금액(억원) : ('08) 238 → ('10) 382 → ('12) 490 → ('14) 592

○ 수입제품이 국내시장 점유율이 80%이상을 차지하고 있으며 의료기기의 경우 동물전용이 아닌 인체용 의료기기 주로 사용 중

- 동물용의약품은 동물전용의약품이 아닌 인체용 또는 수입의약품 의존

□ (기타 서비스산업) 반려동물 주인의 편리함과 반려동물의 쾌적함을 동시에 만족시키기 위해 다양화 및 고급화되는 추세

○ 의·식·주 관련 다양한 분야로 확대되고 있으며, 미용, 장례, 훈련, 유치원, 놀이터, 호텔 및 펫시터(pet-sitter)서비스까지 등장

* 동물카페 379개소, 동물보관업 609개소, 동물미용업 2,007개소

2 추진성과 및 문제점

가 추진 성과

□ (동물등록제) 반려견을 대상으로 동물등록제*를 추진하고 있으며 동물등록율은 다소 감소하였지만 현재까지 약 979천 마리 등록

* 광견병 등 인수공통전염병 관리, 공중위생상 위해 및 유기·유실동물 발생 방지 위해 3개월령 이상된 개 한정 실시

◆ 추진현황

- ▶ '08.10월 : 경기도 동물등록제 시범사업
- ▶ '13. 1월 : 10만 이상 시·군 전국 시행
- ▶ '14. 7월 : 10만 이하 시·군 전국 시행



○ 등록유형*중 하나를 선택 등록하며, 내장형 칩 등록률 증가** 추세

- * 3가지 : 내장형 무선식별장치 삽입, 외장형 무선식별장치 부착, 인식표 부착
- * 등록형태(누계) : 내장형 칩(48%), 외장형 칩(42%), 인식표(10%)

□ (유실·유기동물 관리) 유기·유실동물 발생률이 지속적으로 감소*하고 있으며, 유기동물 보호기관, 처리형태도 선진국형으로 변모

* 유실·유기동물 발생현황 : ('12) 99.3 → ('13) 97.2 → ('14) 81.2 → ('15) 82.1

○ 위탁보다 동물보호 수준이 나은 직영 동물보호센터* 개소수 증가

* 지자체 인력과 예산을 투입하여 입소부터 체계적인 질병관리와 보호환경을 제공함으로 위탁에 비해 분양율이 높고 안락사율이 낮음

○ 점진적으로 소유자 인도분양률은 증가하고 안락사율은 감소



- 지자체의 유실·유기동물 관리기준을 통일화*하고, 지방재정 부담 완화를 위한 R&D** 추진

* 동물보호관리시스템(APMS), 상담센터(1577-0954) 단일화 및 지자체 동물보호센터·고양이 중성화 운영지침 마련('16.3.4)

** 고양이 불임백신 개발 및 실용화 연구('16.6 ~ '19.2월, 건국대학교)

- (동물 관련 영업) 생산에서 사후관리단계까지 영업 종류를 세분화함으로써 반려동물산업 발전 토대 마련

- 동물판매업을 동물생산·수입·판매업으로 구분하고, 미 등록 동물생산업체의 제도권 편입을 위해 신고제로 전환함

* ('08) 등록(판매·장묘업) → ('12) 신고(생산업)·등록(수입·판매·장묘업)

- 업종 등록(신고) 개소수 및 종사자 증가로 관련 신규고용 창출

연도	생산업		판매업		수입업		장묘업	
	개소수	종사자수	개소수	종사자수	개소수	종사자수	개소수	종사자수
2013	92	92	2,454	2,563	2	2	7	14
2014	114	114	2,706	2,843	4	4	14	26
2015	187	187	3,288	3,411	11	11	16	53

- (성숙한 반려문화 확산) 모든 국민을 대상으로 반려동물 인식 개선, 반려견 소유자 책임의식 고취 위한 홍보 강화

- 초·중·고·대·대학생 대상 동물보호교육*, 동물보호문화축제**, 동물사진전 실시

* 지원교육단(25팀 96명) 운영, 초등학교 121개 15,826명 교육 실시

** 제2차 동물보호문화축제 개최('15.5.31) : 참석인원 8천명, 동물입양 322명, 건강검진 820건, 미용 215건 실시

- 성숙한 반려동물 문화 조성*을 위하여 포스터·리후렛, 동물등록제 홍보 동영상 제작·배포

* ①반려동물 보유시 이웃 배려 ②외출시 인식표와 목줄 착용, 배설물 수거 ③3개월 이상된 반려견 반드시 동물등록 ④죽을때까지 책임지기

나	문제점
----------	------------

□ (학대행위 증가) 처벌수준이 강화되어 왔음에도 불구하고 미 성숙한 동물보호의 식으로 동물학대행위가 지속적으로 발생하는 상황

○ 국민정서에 반하는 잔인한 동물학대행위*가 빈번하게 발생

* 자신의 비글종 개를 에쿠스 트렁크에 매단채 질주해 죽인 ‘악마 에쿠스’(‘12), 길고양이 600마리를 잡아 나비탕 재료로 건강원 판매(‘15.6월), 자신의 맹견이 새끼 길고양이를 참혹하게 물어뜯는 장면 방송(‘16.7월) 등

○ 현행 동물보호법상 동물학대행위에 대한 처벌수위(1년 이하 징역 또는 1천만원 이하 벌금)가 낮아 법적 실효성을 확보하지 못함

- 검찰에 동물학대혐의 고발 건수가 지속적으로 증가하고 있지만 고의성 입증 이 쉽지 않아 처벌실적 미흡

* 동물학대행위 고발/기소(건수) : (‘13) 160/70 → (‘14) 271/131 → (‘15) 287/115

□ (유실·유기동물 지속 발생) 매년 8만마리 이상의 유기·유실동물이 발생함에 따라 처리에 소요되는 사회적인 비용 증가

○ ‘15년 유실·유기동물 처리비용은 128.9억원으로 전년 대비 23.5% 증가

- 유실·유기동물 마리당 평균처리비용은 119천원으로 10억원 이상 투입한 시도는 경기(3,357백만원), 서울(1,815) 순임

○ 소유자 책임의식 결여로 인해 유기·유실이 발생하고 있으며 특히 휴가철(6~8월) 기간 중 전체 30% 이상 집중* 발생

* 충동적 구매에 따른 변심, 질병 발생시 경제적 부담 등이 유기 원인으로 파악되며 남의 눈을 피해 산간지역이나 섬 지역 등에 유기 빈번(8.14, SBS뉴스)

○ 동물등록 미 실시, 유기시 100만원 이하 과태료 부과대상이나 단속인력 부재로 적발실적이 미흡하여 법 실효성 문제

* 미 등록/유기 단속실적(건) : (‘12)0/1 → (‘13)2/2 → (‘14)47/5 → (‘15)203/4 → (‘16.7)160/4

□ (영업관련 부정적 인식 확산) 열악한 사육환경, 생명경시, 상품 취급하는 일부 영업자로 인해 영업에 대한 국민의 부정적 인식 확산

○ 언론·동물보호단체 등은 대부분 생산업체가 신고를 하지 않고*, 열악한 사육 환경에서 영업을 하고 있어 ‘강아지공장’이라고 폄하**

* 운영되는 업체 1,000여개소 이상이나 중 신고된 업체는 187개소(‘15년말 기준)

*** TV 동물농장(5.15일)에서 비위생적이고 좁은 환경에서 번식을 위해 발정유도제, 인공수정 기구, 불법 마약류 등 사용 방송

- 경매장은 ‘동물판매업’이나 법령상 시설·운영기준이 없어 단속 실효성이 낮고 불법 생산업체의 확산 및 유통창구 역할 수행

* 경매장은 전국에 16개소(경기 10, 대전 3 등)가 운영중이며 매주 약 5천마리 이상이 경매되고 있어 연간 약 250천마리 수준 전국 펫샵으로 유통

- 판매업체를 통한 구입 직후 동물이 폐사하거나 질병이 발생하는 경우가 많지만 제대로 된 보상이 이루어지지 않는 사례 다수 발생

□ (다수의 미 신고 생산업체) 신고제로 전환되었음에도 여전히 신고를 하지 않거나 못하는 동물생산업체가 다수

- 동물생산업체의 정확한 현황 파악을 위해 전수조사 실시*(‘16.6.15~9.16)

* ①동물생산업 신고 여부 ②사육마리수 및 종사자 수 ③사육형태 ④사육방식 ⑤동물 관리상태 등 전반적인 사육실태

- 반려동물 생산업체는 708개소이며, 이 중 신고업체는 236개소(33.3%), 미신고업체는 472개소(66.7%) 수준임

- 미 신고사유*는 신고자체를 인지하지 못했거나 관련법 위반으로 지자체에서 신고를 반려하고 있는 상황임

* 신고대상 미 인지(266개소), 건축법 위반(121개소), 설치제한지역(60개소), 시설기준 미 충족(6개소) 등 사유로 미 신고

- 사육두수는 79,716마리(평균 113마리), 종사자 수는 1,102명(평균 1.56명)

- 사육업체 291개소(41.1%) 이상이 축사시설에서 사육중이며, 548개소(77.4%) 이상이 케이지에서 개별사육중임

- 사육동물 관리상태(건강, 위생, 급수, 급식), 사육시설 관리상태(분뇨처리, 채광, 환기)은 식육견 사육업체보다 다소 양호한 상태

□ (신규 서비스업종 법적근거 부재) 반려동물 관련 영업의 법적근거 및 기준이 없어 영업장내 동물학대 발생 대응, 관련산업 육성 애로

- 동물병원의 대형화·전문화 추세에 따라 동물간호사* 수요가 늘고 있으나 법·제도 미비로 인해 활용이 제한적

* 민간자율(한국동물복지협회)로 애완학과 졸업자, 동물병원근무자 등을 대상으로 민간자격증을 부여(’04년~)하여 약 3천명이 비진료분야에 종사중이며, 의료기기 세척·청소·진료시 동물을 잡고 있는 행위 등만 가능

- 애견카페, 애견미용, 애견호텔, 애견유치원 등 신규 서비스업종이 발생중이나 **동물보호측면에서 문제가 있어 법적관리 필요**

* 애견카페는 일반음식점이나 휴게음식점으로 신고하여 영업중이나, 동물이 출입하는 시설에서 먹거리를 파는 것은 식품위생법 위반 소지가 있어 단속 대상

- (산업육성 인프라 미흡) 산업육성을 위한 **법적근거가 부재**하고 전담부서·인력, 예산, 통계 등 **산업육성 인프라 부족**

- 반려동물 사육·관리에 대해 다수의 법이 관련되어 있으나 **반려동물 산업의 활성화 및 육성을 위한 법적 근거 부재**

- 반려동물 사육·관리 관련 **자격증이 무분별하게 양산**되는 한편 민간자격증으로 관리되어 **신뢰도·사회적 통용성 낮은 편임**

- 농식품부의 **총괄 기능이 약하고** 대부분의 지자체에 담당부서·인력이 없으며 동물보호·복지업무 기피로 **집행업무 추진 애로**

* 동물보호과가 있는 곳은 서울시가 유일하며, 시도 및 시·군·구마다 1명이 동물보호·복지업무를 담당하나 축산방역업무와 중복 담당

- 동물보호·복지관련 **지자체 재정부담 완화를 위해** 정부의 지원이 필요하나 **사업 특성상 국비 확보가 용이하지 않음**

* 지자체 집행액 : ('12) 105.8억원 → ('13) 110.8 → ('14) 104.4 → ('15) 128.9

- 반려동물 관련 통계가 조사항목이 단순하고 정확도가 부족해 **내부 행정자료로만 활용될 뿐 대외적 공포 곤란**

Ⅲ. 반려동물 정책 추진방향

1 정책 패러다임의 전환

□ 사람과 동물과의 조화로운 공존 추진

- 성숙한 반려동물 문화 정착으로 반려인과 비반려인과의 갈등을 최소화하고 국민의 삶의 질 향상에 기여

□ 동물을 보는 관점을 ‘소유 물건’에서 ‘보호해야 할 생명체’로 전환

- (의식 정착) 빠르게 강화되고 있는 동물보호법령에 맞춰 동물보호·복지 및 생명존중에 대한 국민의식 정착 도모
- (제도 내실화) 동물보호·복지 수준 제고를 위해 도입된 영업 관련 제도 실행의 내실화·고도화 추진
- (기반 구축) 5개년 종합계획, 육성대책을 기본으로 정책환경 변화 발전을 감안한 인력·예산, 법률 제정 등 인프라 확보 추진

기 존	전 환
동물보호법령 강화 - 현실적 여건 및 국민의식 제고 -	동물보호·복지 의식 정착 - 동물소유자·영업자 등 교육·홍보 강화 -
영업 규정 마련, 동물등록 의무화 - 관련 제도, 관리체계 단계적 도입 -	관련 제도의 내실화·고도화 - 관련 시설 지원 및 관리체계 보완 --
유기·유실동물 보호수준 제고 - 동물보호센터 건립 지원 추진 -	동물보호·복지정책 추진기반 구축 - 인력·예산 등 정책추진 인프라 확보 -

- 국내·외적으로 높아지는 반려동물에 대한 윤리적 요구에 적극 대응하고 반려동물 관련 산업을 지속가능한 산업으로 성장 유도

2 비전 및 목표

비전	사람과 반려동물의 조화로운 공존	
목표	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 동물등록 마리수 : ('15)979천두 → ('17)1,200 → ('20)1,500 ◆ 반려동물산업 시장규모 : ('15)1.8조원 → ('17)2.1 → ('20)3.5 ◆ 일자리 창출 : ('14)27천명 → ('17)32 → ('20)41 	
추진 전략	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 반려동물 관련 영업시설내 동물보호·복지 수준 제고 ◆ 관련산업의 건강한 발전을 위한 법적·제도적 기반 마련 ◆ 관련산업 육성으로 양질의 일자리 창출 및 서비스 품질 향상 	
중점추진 과제	1. 생산 및 판매업 관리·감독 강화	<ul style="list-style-type: none"> ① 반려동물 관련 영업 제도개선 ② 동물생산업 허가제 전환 ③ 경매장 관리 및 이력관리체계 구축
	2. 반려동물 관련산업의 건강한 육성	<ul style="list-style-type: none"> ① 동물병원 진료서비스 향상 ② 동물보험 개발여건 개선 ③ 동물약품 제도개선 ④ 펫사료 지원체계 구축 ⑤ 펫용품 해외시장 개척 지원 ⑥ 동물장묘제도 체계적 정비 ⑦ 서비스업종 신설 및 기준 마련
	3. 성숙한 반려동물 문화 정착	<ul style="list-style-type: none"> ① 동물등록제 활성화 ② 유실·유기동물 보호수준 제고 ③ 길 고양이 관리대책 마련 ④ 동물소유자 책임의식 고취
	4. 산업육성 인프라 구축 및 일자리 창출	<ul style="list-style-type: none"> ① 산업육성 지원체계 구축 ② 추진체계 정비 및 내실화 ③ 동물보호·복지 교육·홍보 확대 ④ 관련산업 인프라 확충

IV. 세부 추진계획

1 생산 및 판매업 관리감독 강화

1 반려동물 관련 영업 제도개선

- ◆ 동물 관련 영업자의 정의 명확화를 통해 관리 사각지대 해소
- ◆ 법적 실효성 확보, 적법 영업자 보호를 위해 불법 영업 벌칙 강화

□ (영업대상 동물) 영업대상 동물 범위 확대는 중장기 검토 추진

- 법 개정에 따라 보호대상동물 범위가 파충류, 양서류, 어류까지 확대되었으나 영업은 개, 고양이, 토끼, 페럿, 기니피그, 햄스터로 제한
 - 영업대상에 포함되지 않는 동물판매 등의 대한 법적 사각지대 발생
- 개·고양이 외 기타 동물 관련 시설·인력기준 등 부재상황에서 영업대상 범위 확대는 지자체 업무부담 가중 등 문제 야기 우려
 - 연구용역 결과를 바탕으로 이해관계자 등 의견수렴을 거쳐 추진

□ (영업자 정의) 영업자의 정의가 불분명하여 관리 사각지대가 발생하는 등 문제가 있어 명확화 추진(동물보호법 시행규칙 개정, '17)

- 판매업자가 동물을 번식시켜 직접 판매하는 경우, 생산업자가 소비자에게 직접 판매하는 경우는 동물보호법상 입법 미비
 - * 동물판매업과 동물생산업의 업역을 영업행위의 내용과 그 영업행위의 상대방을 기준으로 구분하고 있어 영업별 규정 적용시 행정실무상 혼란 소지가 있어 두 영업간 관계를 명확히 설정 규정 필요('16.11.3, 법제처 법령정비건의)
- 생산업은 동물을 번식시켜 판매하는 영업, 수입업은 수입하여 판매하는 영업, 판매업은 동물을 판매하거나 경매·알선하는 영업으로 정의

□ (영업자 관리) 영업자 준수사항 이행여부 점검 및 불법 영업에 대한 법적 실효성 제고를 위해 벌칙 강화

- 미 등록(허가) 영업자 제재 실효성 확보를 위해 벌금 상향(법 개정, '16)
 - * (현행) 100만원 이하의 벌금 → (개선) 500만원 이하의 벌금

○ 영업자가 시설·인력기준, 변경신고 및 준수사항을 지키지 않은 경우 법적 실효성 제고 위해 **행정처분기준 상향**(시행규칙 개정, '17)

* (현행) (1차) 경고 (2차) 영업정지 7일 (3차) 영업정지 15일 →
(개선) (1차) 영업정지 7일 (2차) 영업정지 15일 (3차) 영업정지 1개월

○ 시설·인력기준 및 영업자 준수사항 등 **영업자의 준수사항 이행 여부에 대한 사후관리 규정 신설**(법 개정, '16)

* (현행) 관련규정 없음 → (개선) 매년 1회 이상 점검하고 결과를 다음연도 1월 31일까지 시도지사를 거쳐 농식품부장관에게 보고

○ 동물관련 영업장의 멸실 등에 따른 **직권 영업취소 추진**(법 제정, '17)

* 지자체장이 영업자가 부가가치세 법53조(과세기간)에 따라 관할 세무서장에게 폐업신고를 하거나 관할세무서장이 사업자등록을 말소한 경우에는 신고사항을 직권으로 말소 가능

2 동물생산업 허가제 전환

- ◆ 생산업 허가제 전환, 관리기준 강화로 동물보호·복지수준 제고
- ◆ 미 허가 생산업체 관리 강화로 불법영업 해소 및 제도권 편입 유도

□ (생산업 허가제 전환) 시설·인력기준, 영업자 준수사항 등 **영업기준 강화**를 통해 동물의 보호·복지수준 제고(법 개정, '16)

○ 시설·인력기준, 영업자 준수사항 등 세부기준은 생산자단체, 동물보호단체 등 이해관계자와의 논의 통해 마련

《 생산업 허가제 기준(예시) 》

- ▲ (제출서류) 영업장 시설내역 및 배치도, 인력현황, 동물의 종류, 마리수, 출산 능력이 없는 모견 등에 대한 관리방법 등
- ▲ (시설·인력기준) 사육·관리인원 조정(80마리/1인), 농가당 사육마리수 제한 (모견 100두), 사육동물 신체적 건강 유지 위한 운동장 설치 등
- ▲ (준수사항) 생물학적·수의학적 임신·분만, 외과적 수술금지 규정 등
- ▲ (영업자 관리) 연1회 이상 영업자 시설·인력기준, 준수사항 여부 점검, 기존 영업자에 대한 격년제 보수교육 실시 등

□ (미 허가 생산업체 제도권 편입) 관련법령 내 규제사항 완화를 위해 관계부처와 협의 추진(‘17)

○ 반려동물 생산업 특성을 고려하여 허가가 용이하게 이루어질 수 있도록 국토부·환경부 등 관계부처와의 협의 지속 추진

- 판매업, 생산업 등의 건축물 용도, 용도지역, 그린벨트 등(국토부)
- 배출시설 신고기준(개 사육시설 60㎡ 이상), 반려견 가축분뇨 처리시설 설치의무, 가축사육제한거리 완화 등 협의(환경부)
- 지자체 무허가축사 적법화 추진반(‘16.11~’18.3월)에 개·고양이 등 반려동물 생산업도 포함될 수 있도록 협의

□ (생산업 확인제 운영) 미 허가 생산업체를 대상으로 생산업 확인제* 한시적 운영 추진(생산업체 규모에 따라 유예기간 구분 가능)

* 미 신고업체이지만 생산업 시설·인력기준, 준수사항을 제대로 지키는 생산업체에 한해 생산자임을 확인하여 단속을 한시적으로 유예하는 제도

○ 사육동물 보호, 타 업종전환·적법화 등에 대비하는 기간 부여

○ 생산업 허가제 도입 후 3개월 이내 관할 지자체에 생산업 확인을 받은 업체*에 한해 단속 유예, 경매 참여, 판매 등 가능

* 생산자(농장)명, 주소, 사육마리수, 시설·인력기준, 준수사항 이행여부 등 확인

○ 생산업 확인을 받은 업체 대상, 별도의 확인시스템 구축 추진

□ (생산업 입지기준 마련) 반려동물은 심리적 안정감·친밀감을 주는 가족같은 존재임을 감안하여 ‘생산업 입지기준’ 마련(법 제정, ‘17)

○ 기존 생산업자(주택, 창고 등 활용) 중 허가기준 부합, 소음·냄새 차단, 이웃주민 동의 등을 받은 경우 생산 가능토록 관계부처 협의 추진

- 자격 및 전문지식을 갖춘 자가 영업할 수 있도록 생산면허제를 도입하고, 적절한 관리가 될 수 있도록 사육두수 제한 검토

□ (생산시설 표준모델 개발) 개·고양이 특성 및 스트레스를 최소화하는 생산시설 표준모델* 개발 및 개·보수자금 지원 추진

* 냄새저감장치 설치, 운동장, 견사, 격리실, 분만실, 분뇨처리시설 등 포함

○ 국토부 승인을 받은 **반려동물 생산시설 표준모델을 마련·보급*함**으로 **위생적이고 청결한 사육환경 조성 용이**(‘17)

* 표준모델 마련 절차 : 기본계획 수립 → 개발협의회 구성·운영 → 기본설계도 개발 → 기술자문위원회 심의 → 실시설계도 개발 → 기술자문위원회 심의 → 국토부 인증 승인 → 표준설계도서 인쇄제작 및 보급

○ 생산시설 표준모델에 따라 관련 시설 개·신축을 원하는 **생산업체 대상으로 평가를 통해 시설현대화자금 지원**(‘18)

* ‘18년 시범사업 추진 → ‘19년 생산업체 대상 시설현대화사업 실시

3 | 경매장 관리 및 이력관리체계 구축

- ◆ 경매장 시설·인력기준, 준수사항 마련을 통해 관리·감독 강화
- ◆ 판매방법 개선, 개체이력관리제 도입 등으로 소비자 피해 예방

□ (경매장 관리기준 마련) 판매업으로 **관리***하고 경매장 특성 반영한 **시설·인력기준, 준수사항 개별기준 마련**(시행규칙 개정, ‘17))

* 동물생산업자와 동물판매업자 사이에서 반려동물의 매매를 중개하는 영업(경매업)은 동물판매업에 포함됨(‘14.4.28, 법제처 법령해석)

- 시설·인력기준에 경매장내 구비시설, 운영 인력, 경매방식 등 마련
- 준수사항에 경매 참여자격, 출하개체에 대한 수의사 검사, 판매·거래유통 준수, 소독, 환불규정 등 마련

□ (판매방법 개선) 동물 생명경시, 불법판매 방지 위해 온라인을 통해 홍보하되, **직접 대면 확인 후 판매**토록 개선(시행규칙 개정, ‘17)

- 적법 판매업체에 한해 포털 사이트, 동호회·카페 사이트, 자체 홈페이지 등을 통해 **홍보*** 가능(시행규칙 개정, ‘17)

* 인터넷 홍보시 반드시 동물판매업 등록번호, 판매자 연락처, 판매업소 주소 등을 게시하되, 판매동물에 대한 가격정보, 계좌정보는 삭제

- 구매자가 해당 동물을 **직접 대면 확인**하고 개체정보를 전달 받고 **계약서를 작성**한 이후 **구입** 추진(시행규칙 개정, ‘17)

- 계약서 1부는 구매자에게 전달하고, 1부는 판매자가 1년간 보관
- 영업자가 제공해야 하는 **판매계약서** 내용에 판매동물의 **폐사질병에 따른 보상기준을 포함**하도록 규정(법 제정, '17)
- 실효성있는 소비자 피해 구제가 이루어질 수 있도록 소비자분쟁해결기준을 고려하여 **표준계약서 마련·제공**
 - * 동물판매업자 정보(등록번호, 업소명, 주소, 전화번호), 생산업자 정보(허가번호, 업소명, 전화번호), 동물의 출생일자 및 입수한 날, 판매동물 정보(축종, 품종, 색상, 특징 등), 수의사 치료기록, 동물등록사항, 판매 일 및 판매금액, 폐사·질병에 따른 보상기준 등
- (개체이력제 도입) 사육동물의 건강한 관리 및 소비자 피해 방지 위해 생산에서 판매까지 **연속적인 개체별 관리**
 - 동물판매업자의 개체관리카드에 **생산업체 허가번호를 기재**하도록 하고, 준수 사항에 **허위로 기록하지 못하도록 개선**(시행규칙 개정, '17)
 - 개체관리카드를 온라인에 등록하여 구매자가 검색·출력할 수 있도록 **온라인 개체 관리시스템 도입** 추진

2 반려동물 관련산업의 건강한 육성

1 동물병원 진료서비스 향상

□ (규제 완화) 동물병원 관련 규제를 완화하여 진료서비스 품질 향상

- 동물의료 서비스의 품질 제고*를 위해 수의사를 조합원으로 하는 협동조합형 태의 대형화·전문화된 병원 설립 허용(수의사법 개정, '17)

* (예시) MRI, CT 등 정밀검사, 중증질환의 치료 등

- 의료·미용·숙박 등 복합적인 서비스를 One-stop으로 제공 가능

- 진단서* 서식에 주요 증상, 치료방법 등을 추가하고 각종 검사결과를 첨부할 수 있도록 개정(수의사법 시행령 개정, '17)

* 수의사는 직접 진료하거나 검안한 동물에 대한 진단서 등에 대한 발급 의무가 존재(수의사법 제12조 제3항)

- 소비자가 요구하는 경우 검사결과의 의료기관간 온·오프라인 전송이 가능하도록 근거규정 마련

2 동물보험상품 개발 기반 마련

□ (개체인식기술 개발) 내장형 마이크로칩 삽입 부작용 우려 해소 및 동물등록제 활성화 위해 개체인식 신기술* 개발 추진('17)

* 비문인식, 홍채인식, DNA 등

□ (동물등록제 대상 확대) 고양이 사육마리수 증가에 따라 유실유실 방지 및 동물보험 활성화 위해 등록대상 확대 추진

- 보호자가 희망하는 경우 고양이를 임의 동물등록을 할 수 있도록 제도개선 및 동물보호관리시스템 보완(시행령 개정, '17)

□ (진료비 정보 제공) 동물병원별로 주요 질병의 예상 진료비용의 범위를 고지·게시할 의무 부과 추진(연구용역 추진, '17)

- 일정한목의 동물 진료비용을 사전에 고지·게시하고 고지·게시한 금액을 초과

하여 징수할 수 없도록 관련 규정 정비

- 동물병원의 진료범위 및 진료비를 표준화하고 진단서 양식도 통일

* 서울시는 '14. 5월 마련한 「서울 동물복지계획 2020」을 통해 서울시 수의사회와 협력하여 예방접종료나 진단비용을 자율 게시하는 방안 추진 중

3 동물의약품 제도개선

□ (제도정비) 동물용의약품 유통구조를 개선하고 제조·수입관리자의 자격범위를 확대 추진

- 동물병원이 의약품도매상으로부터 인(人)의약품을 직접 구매할 수 있도록 허용(약사법 개정, '17)

- 의약품 유통경로의 단순화로 구입비용 절감을 통해 소비자 부담 경감

* 의약품 공급경로 : (현행) 제약회사 → 의약품도매상 → 약국 → 동물병원
(개선) 제약회사 → 의약품도매상 → 동물병원

- 약사·한약사 외에도 일정 요건을 충족한 자는 동물용의약품 등 제조·수입관리자 자격 부여 추진(연구용역 추진, '17)

- 동물용의약품 제조·수입관리자 자격요건 및 자격 부여방안 관련 농식품부·식약처 공동연구용역 실시 추진

- 연구용역 결과를 바탕으로 관계부처가 협의하여 법령개정 추진

* 영국, 덴마크, 스웨덴, 핀란드 등의 유럽국가들은 일정 학력(필수 과목을 이수한 관련학과 전공자)과 경력(일정 기간 제약회사에서 품질관리 등 업무경험)을 갖춘 자에게 QP(Qualified Person) 자격증 부여

□ (연구개발) 동물용의약품 시설현대화 및 해외개척사업 지원시 반려동물 분야도 포함하여 추진('17)

- 국제기준의 우수제조시설(GMP) 육성 지원(매년 3개소 이상), 해외전시회 참가, 시장개척단 파견, 국가 네트워크 구축 등 추진

- 반려동물용 의약품 및 의료기기 연구개발 지원, 시험실시기관 지정 및 관리기준(GLP) 도입 통해 국제 경쟁력 있는 제품 개발* 추진

* 개발 가능성이 높은 생물학적제제, 신제형 개발, DDS 개선, 개량신약, 진단분야 등

4 펫사료 지원체계 수립

□ (제도정비 및 기반조성) 펫사료산업 육성을 위해 제도정비 및 고품질 사료를 중심으로 생산·유통기반 확충 추진

○ 시설현대화·국산원료 확보를 강화할 수 있도록 산업육성 기반 조성

- 사료품질 고급화를 위한 생산시설현대화 및 개보수 자금 지원
- 국내산 펫사료 수요확대에 대비 원활한 국산원료 공급체계 구축 및 다양한 원료활용 기술개발 지원* 및 제도 개선

* (현행) 건조귀뚜라미, 건조메뚜기, 번데기, 장구벌레 등 7개 곤충 사용 가능 → (개선) 사료로 사용 가능한 곤충 범위를 확대

○ 반려동물 전용 유기사료 유통실태조사, 국제기준 등을 고려, 국내 현실에 맞는 반려동물사료 인증기준 마련 추진(친환경육성법 개정, '17)

- 소비자, 관련업체 의견수렴을 통해 인증제 도입방법 및 시기를 정하고 인증기준 마련, 제도정비 등 단계적 추진

* 추진계획 : ('16~'17) 연구용역 → ('17) 관련법령 개정 → ('18) 인증제 시행

○ 해외 정보수집분석·제공, 마케팅 지원, 시장개척단 파견 등 해외시장 개척 지원을 통해 펫사료 수출 확대 추진

5 펫용품 해외시장 개척 지원

□ (기술개발 및 해외진출) 가격 경쟁력과 제품력을 갖춘 반려동물 용품 개발을 통해 국내시장 점유율 및 해외진출 확대

○ 펫용품 관련 유망 중소기업을 발굴·선정하여 신제품 개발에서부터 수출까지 연계하여 지원

- 중소기업청, KOTRA의 프로그램을 통해 해외박람회 참가를 지원하고 해외시장 정보 제공*

* (KOTRA) 신규수출기업화지원사업, 해외전시회참가지원사업, (중기청) 무역촉진단파견사업, 해외유통망진출지원

- 반려동물 웨어러블 기기 등 신기술 개발을 위한 R&D 사업을 추진하고 '올

해의 **펫용품**을 선정하여 시상

- 반려동물 문화센터 건립사업과 연계하여 **상설 전시장** 등을 확보하여 반려동물 대상 시범운용, 해외바이어 상담 등에 적극 활용

6 동물장묘제도 체계적 정비

□ (동물장묘시설 규제 합리화) 동물사체의 불법 소각·매립 방지 및 관련산업 활성화를 위해 동물장묘제도 체계적 정비 추진

- 공설 동물장묘시설을 설치 할 수 있도록 **법적근거 마련**(법 제정, '17)
 - 공설장례식장·화장시설·납골시설을 사용하는 자에게 부과하는 **사용료 또는 관리비**의 금액, 부과방법, 용도 등은 조례 규정

- 동물장묘업 등록업무 통일, 영업자 혼선 방지 등을 위해 건축법상 용도별 건축물 종류에 동물장묘시설* 신설·포함(건축법 시행령, '16)

* 장례식장, 화장시설, 건조장시설, 납골시설 등으로 세분화

- 화장 및 건조장시설 규제의 합리적인 정비 추진(시행규칙, '17)

- 생활환경 보전, 환경오염 방지를 위해 화장시설 소각로 갯수 제한

* 소각로 갯수 : (현행) 제한없음 → (변경) 3기 이내

- 화장 및 건조장 시설의 녹화영상 보존기간을 합리적으로 조정

* 녹화영상 보존기간 : (현행) 1년 → (변경) 6개월

7 서비스업종 신설 및 기준 마련

□ (법적근거 마련) 서비스업을 규율하는 법적근거를 마련하여 동물보호 및 공중위생상의 관리 강화 추진

- 미용·위탁관리·운송업 등 신규 서비스업 신설 추진(법 제정, '17)
 - 타 법률상 영업과의 형평성, 이중 규제 최소화 위해 신고제로 운영
 - 동물대여업은 신설시 발생할 수 있는 문제*가 있어 원칙적으로 금지하되 예외적으로 허용 추진(예시, 청각장애인 안내견 등)

* 소유자와의 분리불안이나 환경의 급격한 변화 등 정신적·신체적 스트레스를 줄 수 있는

점, 동물을 물건과 같이 취급하게 되어 생명 존중사상을 저해 등

- 동물보호 및 공중위생상 안전을 준수토록 업종별 관리기준 마련
- 서비스 품질 향상, 성숙한 반려동물 문화 확산을 위해 서비스 업종별 우수업체를 선정하여 포상·홍보 실시

□ (동물간호복지사 도입) 전문직 일자리 창출 및 수준 높은 진료서비스 제공 위해 동물간호복지사* 제도 도입 추진(수의사법 개정, '16)

* 제도 도입 시 동물병원에서 근무하는 보조인력(3천명)이 전문인력으로 양성되어 수준 높은 진료서비스 제공 및 전문인력 일자리 창출 가능(미국 약8만명, 일본 2.5만명)

- 관련단체 설문조사(3.22~28), 제도도입 TF팀* 구성·운영(3.29~) 법제처 등 관계부처, 수의사회 단체 설명 등 거쳐 수의사법 개정안 마련

- 입법예고('16.9~10월), 규제법제심사(10~11월), 차관·국무회의('16.12월)

* 농식품부, 검역본부, 수의사회, 동물간호·보호단체, 학계, 소비자단체 등

□ (민간자격증 관리) 반려동물산업 관련 민간자격자에 대한 자격증 관리실태 등을 강화하고 우수자격에 대한 인센티브 부여 추진

- 자격기본법에 따른 민간자격자*에 대해 별도의 관리기준을 마련하고 정기 및 수시점검 실시('17)

- 필요시 등록된 민간자격증에 대한 신뢰를 확보하고 사회적 통용성 제고 위해 우수 자격에 대해 민간자격 국가공인제도* 도입 추진

* 국가공인 기준 : ①자격제도운영의 기본방향에 적합한 민간자격의 관리·운영 능력을 갖춘 것 ② 신청일 현재 1년 이상 시행된 것으로 3회 이상의 자격검정실적이 있을 것

□ (혈액나눔동물 보호·관리) 혈액을 채취하는 동물의 보호 및 관련 의료발전을 도모하기 위해 관련 지침 제정 추진('17)

- 혈액나눔동물에 대한 국제적 규제사례가 없어 학계, 동물보호단체, 업체, 수의사회 등과 협의하여 가이드라인 마련

- 동물보호측면에서 '공혈동물' 명칭을 '혈액나눔동물'*로 변경

* 다른 동물의 치료에 필요한 혈액을 제공하거나 항체 및 의약품을 생산하기 위해 혈액이 채취되는 동물을 말함

- 사육업체의 **혈액나눔동물의 건강한 관리**를 위한 복지원칙, 선발, 사육환경, 관리*(채혈횟수, 채혈량), 관리전환 등 규정

* 개체별 1회 채혈량 (13-17 ml/kg), 1회 채혈한 경우 20일 안에 채혈 금지 등

- 가이드라인 적용 후 지속적인 점검 등을 통해 미비점을 보완하되 필요시 동물 보호법령 개정 추진

* 동물혈액 판매업 영업 신설 또는 동물학대에 대한 규정을 정비하여 동물의 체액을 과도·빈번하게 채취하는 행위 처벌 등

3 성숙한 반려동물 문화 정착

1 동물등록제 활성화

- ◆ 동물등록절차 개선, 시스템 보완을 통해 동물등록 활성화 추진
- ◆ 판매·거래유통과 동물등록유통 일치로 판매단계에서 등록 실시
- ◆ 소유자 의무사항 단속 실효성 제고 위해 과태료 부과기준 현실화

□ (제외지역 명확화) 시·도의 조례로 동물을 등록하지 않을 수 있는 지역 범위를 ‘도서’에서 ‘도서·벽지’로 명확화(시행규칙 개정, ‘16)

* (기존) 도서(도서, 제주특별자치도 본도 및 방파제 또는 교량으로 등으로 육지와 연결된 도서 제외) → (개선) 도서, 벽지(대중교통이 어려운 자연부락)

□ (동물등록절차 개선) 반려동물 소유자가 동물등록을 손쉽게 할 수 있도록 기존 동물등록절차 개선 및 동물보호관리시스템 보완

○ 전국 지자체에서 동물등록(변경)을 신청할 수 있도록 제도를 개선하고 동물 보호관리시스템 보완 실시(시행규칙 개정, ‘16)

* (현행) 관할 시장·군수·구청장·특별자치시장 → (개선) 관할 삭제

○ 등록동물을 잃어버린 경우 서면변경 신고(유실)시 분실경유서 등 불필요한 행정서류 생략(시행규칙 개정, ‘16)

- 기존 등록동물 변경신청서 내 등록동물 변경사유 작성*으로 대체

* (현행) 변경사유 발생일, 분실장소, 분실원인 작성 및 분실 경위서 작성·첨부 → (개선) 분실 경위서 작성·첨부 삭제

○ 개인정보 유출 방지를 위해 소유자가 동물보호관리시스템 회원가입 후 동물 등록 신청 가능토록 시스템* 구축(‘17)

* 추진절차 : 소유자 APMS회원가입 → 등록예약(작성) → 대행업체 확인(불러오기) → 대행업체 승인 요청 → 지자체 담당자 승인

○ 반려동물 소유자가 주소 변경시에도 동물보호관리시스템을 통해 변경신고가 가능하도록 시스템 보완(‘17)

□ (등록유효성 강화) 등록유효성(생후 3개월 이상)을 판매 또는 거래유효성(생후 2개월 이상) 일치를 통해 동물등록 활성화 도모(시행령 개정, '17)

○ 소비자가 동물판매업체에서 반려동물 구입할 경우 판매자가 동물등록을 실시한 이후 판매 추진

□ (유실·유기동물 등록 여부 확인) 보호중인 유실·유기동물에 대한 동물등록 여부 확인 철저 및 반환·분양시 동물등록 의무화

○ 구조·보호하는 유실·유기동물은 반드시 동물등록 여부를 확인하여 소유자에게 반환될 수 있도록 추진(법 개정, '16)

○ 동물등록이 안된 유실·유기동물은 동물보호센터에서 동물등록(내장형) 이후 반환 또는 분양토록 규정(시행규칙 개정, '16)

- 수의사가 상주하지 않아 동물등록을 할 수 없는 경우 소유자가 등록 후 동물보호센터에 통보토록 하고 사후관리 실시

□ (동물등록제 제도) 반려동물 소유자의 책임의식 제고 위한 제도 추진

○ 전국 동시 동물등록 여부, 외출시 준수사항* 이행 여부 점검

* 목줄과 인식표 착용, 배설물 수거, 맹견의 경우 안전조치 강구 등

○ 동물병원, 펫샵, 서비스업종을 대상으로 동물등록 리후렛·포스터 게시·배포로 동물등록 실시 제도

○ 현행 동물등록방식(내장형/외장형/인식표)을 유지하되 내장형 안전성 연구용역* 및 홍보**로 내장형 시술에 따른 불안감 적극 해소

* 내장형 칩 관련 해외사례, 안전성 여부, 칩 이동, 전자파 이용시 내용 훼손 등

** 동물등록 장점, 부작용 소유자반환 사례 등을 스토리텔링 형식으로 동영상 제작하여 TV, 포털, 영화관 상영 등 홍보 강화

◆ (해외사례) 영국의 반려동물 등록제 운영현황

- ▶ '16.4월부터 영국 내 모든 반려견 대상, 내장형 칩을 이용한 동물등록제 시행
- ▶ 매해 110,000마리의 유기견이 발생하고 약 97억원 세금이 사용되고 있어 세금 및 예산을 절감하고 반려견이 유기견을 억제하기 위해 실시
- ▶ 법을 어길 시 약 85만원 벌금이 부과되며, 마이크로칩 삽입비용은 3.4~5만원 수준

□ (타 사업과의 연계) 반려동물 관련 영업시설, 사업과의 협조체계 구축을 통해 반려동물 등록제 활성화 추진

○ 지자체 동물놀이터, 반려동물 문화센터, 미용·카페·호텔 등 반려동물 관련 시설 이용시 '동물등록증' 확인 지자체 협조 추진

○ 광견병 예방 접종비 지원 관련해서 동물등록한 개를 대상으로접종토록 '가축 방역사업 계획 및 실시요령' 개정

* (기존) 등록개체(개) 우선 접종 → 등록개체 접종

○ 동물병원에서 반려동물 진료시 동물등록증 확인 및 진료기록부 등록번호 기재 추진(수의사법 개정, '17)

□ (과태료 부과징수) 과태료 부과기준 현실화 및 위반행위에 대한 과태료 부과 징수 등 행정처분 표준처리절차 마련

○ 반려동물 소유자의 동물등록 위반*, 외출시 준수사항** 불이행시 과태료를 가중처벌토록 하고 있으나 실효성이 낮은 상황

* 동물등록 위반 : 1차(경고) → 2차(20만원) → 3차(40만원)

** 인식표 미부착 : 1차(5만원) → 2차(10만원) → 3차(20만원)

안전조치를 않거나 배설물 미수거 : 1차(5만원) → 2차(7만원) → 3차(10만원)

- 반려동물 소유자 의무사항 불이행에 대해 위반횟수에 관계없이 동일한 과태료를 부과* 추진(시행령 개정, '17)

* 예시) 도시공원 및 녹지에 관한 법률에서는 도시공원 입장한 반려동물에 대해 목줄 미착용, 배설물 미수거시마다 과태료 5만원 처분

○ 동물소유자의 관리의무 위반에 대한 과태료 부과·징수 등 행정처분은 위반행위를 적발한 시·군·구청으로 일원화

- 위반자 적발 시·군·구는 행정처분 후, 주소지 관할 시·군·구에 결과 통보

- 미등록에 대한 과태료는 동물의 소유자에게, 그 외 관리의무 위반에 대한 과태료는 위반 행위자에 대해 위반 건별로 각각 부과·징수

- 미 등록행위 단속은 등록에 소요되는 기간을 고려, 이전 과태료를 처분한 날로부터 일정기간(약 10일)이 경과한 이후 재단속

- 다만, 동물유기, 안전조치 미이행, 인식표 미부착 등 시정(조치)에 소요되는 기

간이 필요치 않는 위반행위는 익일부터 재단속 가능

* 등록대상동물은 소유 후 30일 이내에 등록토록 규정되어 있는 바, 단속일 기준 소유(취득)한 기간이 30일을 경과하지 아니한 경우는 단속 대상에서 제외

2 유기·유실동물 보호수준 제고

- ◆ 동물보호센터 지정, 지원 및 취소권한을 시·군·구까지 확대
- ◆ 유기방지 및 동물 입양·기증 활성화 위해 인수제, 보호기간연장 검토

□ (지자체 관리·감독) 지자체의 동물보호센터 관리·감독기능 강화

- 동물보호센터 운영지침 제정 관련 법령상 명시적인 근거 마련 및 이행상황 점검을 통해 미비사항 지속 보완(시행규칙 개정, '17)
- 시·도지사에게 부여된 동물보호센터 지정, 지원 및 취소권한을 시·군·구청장까지 확대(법 개정, '16)
 - * (현행) 시·도지사 → (개선) 시·도지사 또는 시장·군수·구청장
- 동물보호센터에서 동물사체가 발생한 경우 폐기물관리법상 폐기물 또는 동물장묘시설에서 처리토록 개선(시행규칙 개정, '17)
 - * (현행) 폐기물로 처리 → (개선) 폐기물 또는 동물장묘시설에서 처리 가능

□ (보호기간 연장) 소유자 반환을 제고 및 유실·유기동물 입양·기증 활성화 위해 동물보호센터의 보호기간 연장 추진

- 유실·유기동물 보호기간 연장 및 입양·기증 활성화를 위해 최소 분양기간 설정을 위해 관계부처와의 협의 추진
 - * 현재 분양기간이 별도 규정되어 있지 않으며, 통상 5~20일내에 분양 또는 안락사 됨

□ (동물인수제) 동물유기 억제, 유기·유실동물 처리비용 절감 등 위해 소유권 포기동물을 인수하여 보호하는 방안 중장기 검토

- 매년 약 8만마리 이상 유실·유실동물이 발생하고 처리비용도 높고* 있어 동물인수제 도입이 필요하나 찬·반입장** 분분
 - * 처리비용(억원) : ('12) 105.8 → ('13) 110.8 → ('14) 104.4 → ('15) 128.9
 - ** 반려동물 소유자, 지자체, 동물보호단체 등 동물인수제 도입관련 찬반입장 대립

구분	찬성론자	반대론자
의견	<ul style="list-style-type: none"> ·소유자 퇴로 마련으로 동물유기 사전 차단 ·포기동물 입양률 제고 및 파양률 감소 ·지자체 재정적인 부담 완화 	<ul style="list-style-type: none"> ·소유자의 반려동물 포기하는 분위기 조장 ·법적·양심적 면제부될 뿐 근본적인 해결책 아님 ·유기율 증가로 더 많은 사회적 비용 소요

○ 동물인수제 도입 및 효과적인 추진을 위한 **연구용역 추진**

- 기 도입사례, 장·단점, 인수기준, 인수비용, 추진방안 등 검토

□ **(사설보호소 관리)** 동물보호단체, 개인이 관리하는 **사설보호소 실태 파악** 및 지자체 동물보호센터와의 **관리체계 일원화 추진**

○ 지자체를 통해 **동물보호단체 또는 개인 운영 사설보호소 전수조사***

* 시설·인력 및 운영실태(동물등록, 입양·분양 등), 사육마리수 등

○ 사설보호소와 지자체 동물보호센터의 **유실·유기동물 관리 일원화**

- 구조·보호중인 유기동물은 지자체 또는 동물보호센터에 인계 추진
- 동물소유자, 생산업체로부터 소유권 포기를 받은 동물에 대해서는 동물보호관리시스템을 통해 관리 추진
- 유기·학대동물 분양 및 기증시 동물등록(내장형) 등 추진

3 길 고양이 관리대책 마련

◆ **캣맘, 시민단체들과 협력하여 효과적인 중성화 추진모델 마련·보급**

◆ **지자체 재정부담 완화, 동물보호 수준 제고 위해 불임백신 개발**

□ **(중성화지침)** 중성화사업의 **투명성·통일성 제고** 및 관리·감독 강화

○ 지자체 길고양이 중성화사업의 **통일적 실시 및 개체수 조절 제고** 위해 지침 마련('16.3월) 및 **추진상황 점검** 통해 **미비점 보완**(연중)

* 적용대상, 시행자 지정, 포획 및 관리, 중성화수술, 방사 등

□ (중성화사업) 군집별 중성화 실시 및 다양한 추진모델 마련·전파

- 현행 TNR사업이 재정투입* 대비 효과가 미흡하다는 일부 지적이 있어 정책 효과 거양을 위해 군집별 중성화* 집중 실시

* '15년 시도별 TNR사업 추진결과 : 26천마리 3,139백만마리(약 119천원/마리)

* 길고양이는 적게는 3~10마리가 무리를 지어 생활하고 있으며, 우두머리를 중심으로 70%를 중성화하고 매년 15%씩 중성화 추진

- 지역 캣맘*, 동물보호단체, 자원봉사자들과 협력하여 다양한 TNR 추진모델 마련 및 지자체 공유전파('17)

* 주인없는 길고양이에게 사료를 먹이거나 자발적으로 보호활동을 하는 사람

□ (길고양이 불임백신) 연구과제 성과가 도출되도록 추진상황 지속 점검

- 지자체 중성화사업 재정부담 완화, 길고양이 개체수 조절용 불임백신 개발 및 대량생산 기술개발 보급 위한 연구과제* 추진

* 고양이 불임백신 개발 및 실용화 연구(건국대학교, '16~'18)

- 고양이 불임백신 개발로 중성화수술 비용 절감, 수술로 인한 동물고통 감소, 해외시장 개척 추진 등 효과 거양

- 연구개발 결과에 따라, 길고양이 불임백신 방식을 고양이 중성화 실시요령에 포함하여 추진

4 동물소유자 책임의식 고취

- ◆ 동물학대행위 처벌 강화 통한 범죄 예방 및 단속 실효성 제고
- ◆ 동물보호경찰, 펫파라치 도입으로 효과적인 동물보호 추진
- ◆ 동물로 인한 주민간 갈등 및 위해 방지 위해 소유자 책임의식 고취

□ (처벌 강화) 동물학대행위 처벌이 재물손괴죄*보다 약해 형량을 강화**하여 범죄 예방 효과 제고, 실질적 보호·복지 제고(법 개정, '16)

* 형법 제366조(재물손괴 등) 3년이하의 징역 또는 700만원 이하의 벌금

** (현행) 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금 → (개선) 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금

□ (동물보호경찰 제도 도입) 지자체 동물보호감시원 부족에 따라 단속의 실효성을 제고하기 위해 동물보호경찰 도입 추진

○ 동물보호를 전담하여 추진할 수 있는 특별사법경찰제도* 도입 추진

* 검사장이 지명한 일반직 공무원이 특정한 직무 범위 내에서 단속, 조사, 송치 등의 업무 수행(형사소송법 197조, 정부 및 17개 시도에서 운영, 15,442명(중앙 1,422, 지자체 7,820) 활동 중

○ 동물학대, 불법영업 등을 수사하도록 검역본부내 특사경 인력 확보

* (시험도입) 검역본부내 동물보호경찰과 신설(5명) 및 5개 지역본부에 동물보호경찰팀(3명) 인력 배치 → (도입확대) 성과에 따라 동물보호경찰 추가 확대

○ 동물보호경찰의 전문성 확보를 위한 지명기준 마련 등

< 동물보호감시원 지명기준 (동물보호법 시행령 제14조)>

1. 수의사법 제2조제1호에 따른 수의사 면허가 있는 사람
2. 국가기술자격법 제9조에 따른 축산기술사·축산기사·축산산업기사 또는 축산기능사 자격이 있는 사람
3. 고등교육법 제2조에 따른 학교에서의 동물의 관리 및 이용관련분야, 동물보호 분야 또는 동물복지 분야를 전공하고 졸업한 사람
4. 그 밖에 동물보호·동물복지·실험동물 분야와 관련된 사무에 종사한 경험이 있는 사람

○ 방법용 CCTV 활용 등 동물보호경찰의 수사역량 함양을 위한 체계적 교육 및 지속적 역량관리 추진

* 법무부와 의 협의를 통한 동물보호 특사경 교육과정 개발, 실습 시간 확대

□ (신고포상금) 동물학대 등에 신속 대응 및 반려동물 소유자들의 책임의식 강화를 위해 ‘(가칭) 펫파라치’ 제도 도입 추진(법 제정, ‘17)

○ 신고대상은 반려동물 미등록, 외출시 준수사항 미이행, 인터넷 불법 판매, 동물학대 등으로 한정

○ 정확한 증거 확보 및 중복신고 방지를 위한 신고시스템* 마련

* 행자부 생활공감지도, 생활불편스마트폰신고 등 신고전용 사이트 및 어플과 연계 검토

○ 신고포상금 지급 및 지급 기준안 마련 및 관련예산 확보 추진

* 포상금 지급상한은 100만원으로 하며 포상금은 과태료의 10~20%수준

- (동물소유자 책임의식 고취) 동물로 인한 주민간 갈등 예방 및 위해방지 등 위해 소유자 책임의식을 고취하고 위반시 처벌 강화
 - 반려동물을 유기한 소유자에 대한 처벌수준 강화 추진(법 개정, '16)
 - * (현행) 100만원 이하의 과태료 → (개선) 300만원 이하의 과태료
 - 등록동물 유실시 변경신고기한을 소유권 취득기간(10일)과 일치시켜 소유자 책임의식 강화 및 동물유기 방지(법 개정, '16)
 - * (현행) 변경사유 발생일로부터 30일 이내 → (개선) 등록대상동물을 잃어버린 날로부터 10일 이내
 - 반려동물 사육증가로 인한 동물소음 피해가 발생하고 있어 주변에 피해를 주지 않도록 동물소음 관리방안 마련 추진('17)
 - 지속적인 점검 등을 통해 미비점을 보완하되 필요시 법에 포함 추진

4 산업육성 인프라 구축 및 일자리 창출

1 산업육성 지원체계 구축

- ◆ 반려동물 관련산업 체계적 육성을 위한 전담법률, 조직 마련 추진
- ◆ 반려동물 관련산업 육성 위한 R&D 기획단 구성·운영 추진

□ (반려동물 전담법률) 반려동물을 보호하면서도 관련산업을 체계적으로 육성하기 위한 별도의 법적근거 마련(법 제정, '17)

- 동물보호법상 반려동물 보호에 관한 규정은 수정·이관하고 관련 산업 육성에 관한 규정은 신설
- 현행 반려동물 대상 업종 용어를 국민정서에 맞게 순화

《 전담법률(안) 주요내용(예시) 》

- ▲ (생산) 반려동물 특성 고려, 위생적·체계적인 사육시설, 입지기준 마련
- ▲ (유통) 동물 관련 면허제 도입, 소비자 보호를 위해 표준계약서 마련
- ▲ (반려) 반려동물 관련 신규 서비스업종 신설 및 관리기준 마련
- ▲ (사후관리) 동물보호센터, 동물장묘시설 관련 미흡한 제도 정비
- ▲ (인프라) 신고포상금, 민간지원조직 신설 법적근거 마련 등

□ (동물복지 전담조직) 급증하는 동물보호·복지업무에 적극적·효과적으로 대응하기 위한 정부·지자체내 전담조직 신설 추진

- 축산정책국 방역관리과내 '(가칭) 동물복지팀' 신설*('17.2월)
 - 기존 검역본부 동물보호과의 동물보호·복지정책 업무조정 등
 - * (기존) 2명 (5급 1, 6급 1) → (개선) 5명 (4.5급 1, 5급 2, 6급 2)
- 유기동물 구조·보호, 반려동물 관련 영업관리 등을 위해 시·도, 시·군·구에 과/팀 단위 동물보호·복지 전담조직 신설 독려
 - 시·도 및 시·군·구 인력·조직을 확충하여 방역업무와 구분 운영

□ (민간지원조직) 반려동물 보호 및 관련산업을 건강하고 효과적으로 육성하기 위해 민간지원조직 설립 추진(법 제정, '17)

- 반려동물 관련산업 육성법 제정을 통해 '(가칭) 반려동물산업진흥원' 설립·운영에 필요한 법적근거 마련

- **동물보호 상담센터(1577-0954)의 상담기능을 확대**하여 동물등록제, 동물 관련 영업자 교육·관리, 기타 교육·홍보업무 등 부여

《 민간지원조직 주요업무(예시) 》

- ▲ **(동물등록제)** 동물등록관리시스템(AMPS), 동물등록방식, 동물등록대행기관 지정 및 관리, 제도 및 홍보 등 지원
- ▲ **(동물 관련 영업)** 생산(생산), 유통(수입·판매), 반려(미용, 보관, 전시, 운송, 훈련 등 서비스업), 사후단계(장묘) 관련업체 관리, 컨설팅, 교육, 통계 등 지원
- ▲ **(동물보호센터 등)** 지자체 동물보호센터, 사설보호소 현황 및 운영점검 지원
- ▲ **(동물보호·복지 교육·홍보)** 초등학생 대상 교육·홍보, 동물보호대상 및 사생대회 운영, 동물보호 문화축제 운영, 동물명예감시원 워크숍 운영 등

- **(정책평가 및 환류)** 지자체 실적평가, 포상 등을 통해 업무담당자 사기 진작 및 우수사례 공유 추진('17)

- 전년도 동물보호·복지업무분야에 대한 **평가지표를 마련*하여 우수 지자체, 담당자 포상 실시**(장관표창, 해외선진지 견학 등)

* 동물보호·복지계획 수립, 전년 대비 조직(인력) 및 예산 확보현황, 유기동물 발생, 동물보호센터 운영 지정 및 운영현황, 단속실적, 홍보캠페인 실적 등

- 지자체 사업담당자 워크숍을 통해 **동물보호·복지 우수사례 공유**

- **(동물보호·복지 재원)** 수익자부담 원칙에 따라 재원을 마련하여 반려동물 보호, 국민의식 개선사업 등 **활용**(연구용역 추진, '17)

- 연구용역 추진 및 공청회 개최 등으로 **여론수렴 및 공감대 형성**

* (재원 예시) 동물등록(갱신)수수료, 관련단체 및 이해관계자 출연금, 반려동물 소유자 기여금, 관련 법령 위반 과태료, 경매수수료, 부담금 등

- 동물보호 및 복지수준 향상 위한 교육·홍보, 유기·유실동물 및 길고양이 관리, 관련산업 리서치 연구과제 등에 기금 사용

- **(연구개발 체계화)** R&D 전문기관간의 유기적인 협력체계 구축을 통해 동물보호·복지분야 R&D 체계화 추진

- 농식품부(농기평), 농진청(축산과학원), 검역본부, 농협(축협)관련 협회 등 참여하는 ‘(가칭) 반려동물 관련산업 육성 R&D 기획단’ 구성(‘17)
 - 중장기 기술개발 추진 로드맵 설정 및 신규 수요 지속 발굴
- 반려동물 관련산업 육성 R&D 추진을 위한 부·청간 역할분담 실시

중점 분야	농식품부(검역본부 포함)	농진청
품종·사양	-	▪ 반려견 개량, 사양관리 기술, 유전자원 관리 등
사료개발	▪ 고부가 기능성 사료 및 첨가제 개발	▪ 표준사료 성분 DB 구축 * 기존 추진중인 쌀, 곤충 활용 사료개발 지속
용품	▪ ICT 및 일반 용품	-
사육시설	-	▪ 생산시설 표준화, 사육장치 개발
질병방제	▪ 질병예방·검출, 질병병성 감정, 치료제 개발 등	-
치유 모델	-	▪ 치유 모델 개발 및 효과 분석

- ‘17년부터 ’21년까지 연간 30억원, 총 150억원 기술개발 투자 추진
 - 고기능성 사료개발(30억원), ICT 활용 용품(20억원), 동물의약품·병치료제의 로기기 등(100억원)

2 추진체계 정비 및 내실화

- ◆ 동물복지위원회 역할 확대, 동물보호명예감시원의 전문성 강화
- ◆ 동물보호관리시스템(AMPS) 정비·보완 통한 서비스 품질 향상

- (동물복지위원회 역할 확대) 위원회 구성을 보완하고, 분과위원회 설치 및 정기적 정책포럼 실시(법 개정, ‘17)
 - 동물복지위원회 구성을 확대(10명 → 15명)하고, 업무담당자·전문가 등을 포함하여 동물복지위원회 운영상의 효과성 제고
 - 동물복지위원회 위원과 외부 전문가로 구성된 분야별 전문위원회 설치 및 정기적 정책포럼 등 개최 추진

□ (동물관련 영업 감시지침) 연중 계획적·통일적 동물 관련 영업시설 감시를 통해 동물학대 방지 및 동물보호·복지수준 제고

- 지자체 동물보호감시원을 대상으로 관할 반려동물 관련 영업장에 대한 감시 세부사항*을 규정함으로 감시업무의 통일성 기여

* 감시구분(정기감시, 수시감시), 감시방법, 감시사항, 감시결과 조치, 교육 등

- 매년 초 지자체별로 동물보호·복지감시계획을 수립·시행토록 하고 감시대상 업소에 대해 연 1회 이상 점검토록 추진

□ (동물보호명예감시원) 전문성 강화 위해 사전·사후 보수교육 실시

- 사전교육시 동물보호법령, 정책 및 행정절차, 동물보호명예감시원 역할 및 활동메뉴얼 등에 대한 구체적인 안내
- 사후 보수교육은 동물보호감시원 등 지자체 담당 공무원과 합동으로 실시하고, 지자체별 우수사례 공유 및 의견 교환

□ (동물보호관리시스템) 동물보호관리시스템(APMS) 데이터베이스, H/W·S/W 지속 보완정비를 통해 대국민 서비스 품질 개선

- 동물보호관리시스템 상에서 제공되는 정보에 대한 현행화*를 통해 반려동물 보호·복지정책에 대한 대국민 신뢰도 제고

* 동물생산업자 전수조사 이후 새울행정시스템(행자부)과 등록자료 일치 등을 확인하여 자료 누락, 시스템 연계 오류 등 정비

- 일방적 정보제공 방식에서 벗어나 쌍방향 소통*이 가능토록 개선

* 동물보호 상담센터 등을 활용하여 자유게시판 답변 작성·게시, 유기동물 입양후기, 동물등록 실시 후기 등 작성 이벤트 지속 추진 등

- 유실·유기동물 증가에 따라 노후서버 및 기반장비 교체, 서버 증설* 등

* 소유자가 유실신고 및 동물보호센터의 유실 공고시 해당 동물사진이 명확하게 인식될 수 있도록 게시하는 사진용량(현행 0.5Mbyte) 증량

- 소유동물에 대한 모바일을 통한 입력, 수정, 확인이 가능토록 개선

* 회원 대상 동물등록(변경신고), 동물유실 신고 등

- 동물보호관리시스템(AMPS) 증장기 발전방안 수립 및 추진

* 반려동물·농장동물·실험동물 개별 홈페이지 구축 등

- (동물보호·복지교육) 동물 관련 영업자, 동물보호명예감시원, 동물실험윤리위원 등에 대한 교육수준 제고 및 편의성 제고
 - 교육대상자를 대상으로 연초 시·도별 집합교육일정 수립·교육*
 - * 동물보호법령 주요 개정사항, 동물보호정책, 적정한 사육관리 등 교육
 - 집합교육일정이 영업개시일과 맞지 않아 영업 차질 발생 등 문제가 있어 온라인 교육프로그램 등도 개발·운영

3 동물보호·복지 교육·홍보 확대

- ◆ 반려동물 소유자 책임의식 고취를 위한 다양한 홍보캠페인 실시
- ◆ 대국민 대상 동물보호·복지의식 함양 위한 행사·교육사업 확대

- (동물보호·복지 홍보) 반려동물 소유자 책임의식 제고 및 대국민 동물보호·복지 의식 확산을 위한 교육·홍보 강화
 - 반려동물 소유자가 지켜야할 주요사항*을 담은 리플렛을 제작·홍보하여 유기를 억제하고 동물로 인한 주민간 갈등 예방
 - * (예시) 반려동물 5가지 에티켓 : ①이웃에 대한 배려, ②인식표와 목줄을 착용, ③평생 책임, ④반려견 등록, ⑤배설물 수거
 - 반려동물을 기르는데 필요한 기본상식, 관련 법령, 훈련방법 등에 대한 교육 프로그램 및 가이드북 제작·배포*
 - * 지자체, 동물보호센터, 동물판매업소, 동물병원, 동물미용업 등에 비치
 - 지자체 직영 동물보호센터, 반려동물 문화센터 등을 활용하여 교육, 입양, 체험 등을 포함한 반려동물 문화교실 개설·운영
 - (가칭) ‘동물보호의 날’ 및 ‘동물보호주간’을 정하여 관련 행사·교육을 집중 실시함으로써 국민의 관심과 이해 제고
 - * 세계동물보호의 날인 10월 4일을 동물보호의 날로 하고, 그 날로부터 1주일을 동물보호주간으로 설정(안)
 - 국내 동물보호·복지정책 및 관련 사업현황 등을 영문 브로슈어를 제작하여 해외공관 등 홍보자료로 활용토록 배포

- (동물보호 문화축제 개최) 동물보호 문화축제 개최 지역을 전국 시·도로 확대하고, 동물보호·교육사업과 연계 추진
 - 동물학대 방지, 동물보호·복지 인식 확산 차원에서 동물보호문화축제 개최지역을 서울시에서 개최를 희망하는 전국 시·도로 확대
 - ‘동물보호대상’, ‘동물보호사생대회’ 등 기존 동물보호·복지 교육·홍보사업과 연계 실시함으로써 대국민 홍보효과 제고
- (초등학생 동물보호교육) 교육방법, 교재를 현장에 맞게 개선하고 교육대상을 확대하는 등 동물보호·복지인식 확산
 - 현행 동물보호교육을 초등교사의 업무부담 경감 및 동물보호교육 효과 제고를 위해 외부강사의 2시간(이론1, 실습1)으로 개선
 - * 교육시간(최소 4~16시간) 중 외부강사시간(실습 1시간)을 제외하고는 나머지 시간은 교사가 교재를 가지고 교육하도록 되어 있으나 교사 업무부담가중으로 실행 곤란
 - 초등학생 저학년(1~3학년)까지 동물보호교육 확대 실시 추진
 - 초등학생 대상 동물보호교육이 시작(12)된 지 5년이 경과됨에 따라 기존 교재의 적정성 여부 등을 검토하여 보완 추진
 - 교육시간에 변경에 따른 現 교재 수정 및 저학년용 교재 개발 추진
 - 교육이수학생과 교사 대상, 설문조사를 통해 교육성과를 분석하고 교육후기 공모·포상 등으로 학생들의 동물보호인식 확산

4 관련산업 인프라 확충

- ◆ 유기동물 보호·복지수준이 높은 동물보호센터 건립 확대 지원
- ◆ 사람과 동물이 함께 공존할 수 있는 복합문화공간 건립 지원
- ◆ 생성통계의 정확도 및 신뢰도 제고를 위해 조사방식 등 개선

- (동물보호센터 건립) 유기동물 보호·복지수준이 높은* 직영 동물보호센터 신·개축 및 구조·백신접종비 등 지원 추진

- * 지자체 직영 동물보호센터는 민간위탁시설보다 반환율업양률이 높고 안락사율이 낮음
- (직영) 인도 18.4% 분양 39.0% 안락사 14.9% / (위탁) 인도 13.9% 분양 30.5% 안락사 21.1%

○ 유기·유실동물 발생 지자체 대상 일반(500두 이상) 및 광역 동물보호센터(2,000두 이상)가 증개축될 수 있도록 지원('17년~)

- 일반 동물보호센터는 유기·유실동물 발생 마리수, 보호시설 현황 등을 검토하여 부족한 지역 우선 선정·지원('16:1개소 → '17:3)

* 지원실적(개소수) : 광주 1, 경기 5, 충북 1, 전북 1, 제주 1

- 광역 동물보호센터는 인접 지자체와 연계하여 대규모로 동물보호센터를 운영할 수 있는 지역 우선 선정·지원('17:1개소)

○ 동물보호센터에 유기·유실동물, 학대동물 구조비 및 전염병·폐사율이 높은 질병에 대한 백신·진단키트 등 지원 추진

□ (동물놀이터 조성) 반려동물의 적절한 운동·휴식공간 조성 추진

○ 10만㎡ 이상 근린·주제공원에 동물놀이터* 설치(도시공원법 시행규칙제1조) 가능하며, 반려동물 마리수 증가에 따라 시설 설치가 증가하는 추세

* 반려동물 동물놀이터 조성현황 : 13개소(서울 3, 경기 8, 전북 1, 울산 1)

- 동물놀이터가 조성되지 않는 지자체 대상으로 조성 추진 독려

□ (반려동물 문화센터 건립) 사람과 동물이 공존할 수 있는 공간 조성을 통해 성숙한 반려동물 문화 확산 및 사회적 갈등 예방 추진

○ 반려인·비반려인 교육문화시설, 반려동물 전용 운동·놀이공간 등 반려동물 문화센터 건립을 위한 비용 일부 지원

* 70~80억원(개소당 총사업비) * 30%(국비 지원) * 3개소(선정 개소수)

- 반려동물 문화센터 건립 위해 기본계획을 수립한 지자체 선정·지원

○ 반려동물 관련 다양한 서비스가 원스톱으로 지원되는 문화센터 조성을 통해 민간투자 활성화 유도 및 신규 일자리 창출 기대

□ (관련통계 정비) 생성통계의 정확성·신뢰도 제고를 위해 조사표본, 조사내용을 개선하고 유관기관과의 협력체계 구축 추진

○ 국내 반려동물 보유가구, 개·고양이 마리 수 추세를 파악하기 위해 현행 '동물보호 국민인식조사' 조사방식 개선

- 통계 유의성을 확보 위해 조사표본수 확대 추진(3천명→1만명 이상)

- 조사항목에 동물병원 치료비, 보험가입 여부 등 추가 등
 - 동물보호·복지 실태조사*의 조사내용 세분화하여 동물보호·복지정책 현황, 성과, 문제점 등 분석 및 대책 마련 추진
 - 관련 단체·협회와 유기적인 협조체계 구축을 통해 관련통계 확보
 - 관련산업의 건전한 육성을 위해 단체·협회 설립 등 적극 지원
- * 펫용품업계, 동물장묘업계, 위탁업계, 운송업계, 미용업계 등

V. 실천계획

1 법령·통계 정비

구분	개정법률 및 개정사항
법령 개정	<input type="checkbox"/> 동물보호법 개정 <ul style="list-style-type: none"> ○ 유실·유기동물 및 피학대동물에 대한 정의조항 이동(제4조) ○ 등록한 동물의 유실신고기한 변경(제12조) ○ 동물등록여부 확인 및 소유자 보호조치 사실 통보(제14조) ○ 동물보호센터 설치·지정 등 권한 확대(제15조) ○ 영업의 등록자에 대한 사후관리규정 마련(제33조 신설) ○ 동물생산업 허가제 전환(제34조) ○ 동물 관련 영업자 준수사항 보완(제36조) ○ 동물학대행위 처벌 강화 및 미등록(신고) 영업자 벌금 상향(제46조) ○ 동물을 유기한 소유자 과태료 상향(제47조)
	<input type="checkbox"/> (가칭) 반려동물 보호 및 관련산업 육성법 제정 <ul style="list-style-type: none"> ○ 동물복지위원회 구성 개선(제5조) ○ 공설 동물장묘시설 근거 마련(제32조 신설) ○ 시설물 멸실에 따른 등록취소 신설(제38조) ○ 표준계약서 마련 ○ 미용·위탁관리·운송업 신설 ○ 동물생산업 입지기준 마련 ○ 신고포상금 신설 ○ 민간지원조직 신설
	<input type="checkbox"/> 동물보호법 시행령 개정 <ul style="list-style-type: none"> ○ 고양이 동물등록제 확대(제3조) ○ 등록대상동물 등록월령 변경(제3조) ○ 과태료 부과기준 개선(제20조)
	<input type="checkbox"/> 동물보호법 시행규칙 개정 <ul style="list-style-type: none"> ○ 동물등록제 제외지역 명시(제7조) ○ 동물등록 변경신고지역 개선(제8조) ○ 동물등록 변경신고서류 개선(제9조) ○ 동물보호센터 운영지침 근거규정 마련(제19조 신설) ○ 동물보호센터 동물사체 처리방식 개선(제19조 별표 5 개정)

구분	개정법률 및 개정사항
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 경매장 관리기준 마련(제35조 별표9 및 제43조 별표10 신설) ○ 동물화장장 소각로 설치 개소수 제한(제35조 별표9 신설) ○ 영업자 정의 명확화(제36조) ○ 동물판매(업체, 동물) 홍보 및 대면 확인 판매(제43조 별표10) ○ 개체관리카드 개선(제43조 별표10 및 별지 제29호 서식 변경) ○ 영업자 행정처분기준 상향(제45조 별표11)
	<input type="checkbox"/> 타 법령 개정
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 협동조합형태 병원 설립 허용(수의사법) ○ 동물병원 진료시 동물등록여부 확인, 등록번호 진료기록부 기재(수의사법) ○ 동물간호복지사 신설(수의사법) ○ 진단서 서식에 주요, 치료방법 등을 추가하고 각종 검사결과 첨부 및 검사결과 의 료기관간 온오프라인 전송(수의사법 시행령) ○ 동물용의약품 유통구조 개선(약사법 개정) ○ 반려동물 유기농사료 인증기준 마련(친환경농업육성법 개정) ○ 동물장묘업의 건축물 용도 명확화(건축법 시행령) ○ 특별사법경찰제도 도입(사법경찰직무법 개정)
가이드 라인	<ul style="list-style-type: none"> ○ 민간자격증 관리지침 마련 ○ 혈액나눔동물 관리지침 마련 ○ 가축방역사업 계획 및 실시요령 개정 ○ 동물소음 관리방안 ○ 지자체 동물보호·복지업무 평가지표 마련 ○ 동물관련 영업 감시지침 마련
통계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동물보호단체 및 개인 운영 사설보호소 전수조사 ○ 동물보호 국민인식조사 개선 ○ 동물보호·복지 실태조사 분야별 조사내용 세분화 ○ 관련 단체·협회 통계 확보
연구 개발 영역	<ul style="list-style-type: none"> ○ 표준생산시설모델 개발 ○ 온라인 개체관리시스템 도입 관련 연구개발 ○ 내장형 칩 안전성, 개체인식 신기술 개발 연구용역 ○ 주요질병 예방 진료비용 고시를 위한 연구용역 ○ 동물용의약품 제조·수입관리자 자격부여 연구용역 ○ 동물인수제 도입 및 효과적인 추진방안 연구용역 ○ 동물보호·복지기금 도입 관련 연구용역

2 과제별 세부 추진일정

추진과제명	관련법률	담당부서	추진기한
1. 생산·유통업 관리·감독 강화			
① 반려동물 관련 영업 제도개선			
○ 영업대상 동물의 범위 확대	반려동물육성법	방역관리과	중장기 검토
○ 영업자 정의 명확화	동물보호법 시행규칙	"	'17. 6월
○ 미등록(허가) 영업자 벌금 상향	동물보호법	"	'16.12월
○ 등록영업자 대상 사후관리규정 마련	"	"	'16.12월
○ 시설물 멸실에 따른 등록취소 신설	반려동물육성법	"	'17.12월
② 허가제 도입 및 준법영업 유도			
○ 동물생산업 허가제 전환	동물보호법	"	'16.12월
○ 동물생산업 입지기준 신설	반려동물육성법	"	'18.12월
○ 동물생산업 면허제 도입 검토	"	"	'18.12월
③ 경매장 관리 및 이력관리체계 구축			
○ 경매장 관리기준 마련	동물보호법 시행규칙	"	'17. 6월
○ 동물판매 홍보 및 대면 확인 판매	"	"	"
○ 표준계약서 마련·제공	반려동물육성법	"	'17.12월
○ 개체관리카드 개선	"	"	'17. 6월
2. 반려동물 관련산업 건강한 육성			
① 동물병원 진료서비스 향상			
○ 협동조합형태 병원 설립 허용	수의사법	방역총괄과	'17.12월
○ 진단서 서식 개선	"	"	'17.12월
② 동물보험 개발여건 개선 및 홍보			
○ 고양이 동물등록제 확대	동물보호법 시행령	방역관리과	'17. 6월
○ 진료비용 범위 고지·게시 의무	연구용역	방역총괄과	'17.12월
③ 동물의약품 제도개선 및 R&D 실용화			
○ 동물용의약품 유통구조 개선	약사법	방역관리과	'17.12월
○ 의약품 제조·수입관리자 자격 확대	연구용역	"	'17.12월
④ 펫사료 지원체계 수립			
○ 곤충 등 다양한 원료활용 기술개발	기술개발	친환경축산팀	'18.12월
○ 반려동물사료 인증제 마련	친환경육성법	"	"

⑤ 펫용품 해외시장 개척 지원			
○ 해외박람회 참가 지원	정보제공	중소기업청	'17.12월
○ 올해의 펫용품 선정 지원	포상	방역관리과	"
⑥ 동물장묘제도 체계적 정비			
○ 공설 동물장묘시설 근거 마련	동물보호법	방역관리과	'17.12월
○ 동물화장장 소각로 설치갯수 제한	동물보호법 시행규칙	"	'17. 6월
○ 동물장묘업의 건축물 용도 명확화	건축법 시행령	국토부	"
⑦ 서비스업종 신설 및 기준 마련			
○ 운송·미용·위탁관리·전시업 신설	반려동물육성법	방역관리과	'17.12월
○ 업종별 우수업체 선정 포상	포상	"	'17.12월
○ 민간자격증 별도 관리기준 마련	가이드라인	"	'17. 6월
○ 동물간호사 신설	수의사법	방역총괄과	"
○ 혈액나눔동물 가이드라인 마련	가이드라인	방역관리과	"
3. 성숙한 반려동물 문화 정착			
① 동물등록제 활성화			
○ 동물등록제 제외지역 명시	동물보호법 시행규칙	방역관리과	'17. 6월
○ 동물등록절차 개선	"	"	"
○ 등록대상동물 등록유효기간 변경	동물보호법 시행령	"	"
○ 내장형 칩 안전성 연구용역	연구용역	"	'17.12월
○ 광견병 예방접종비 지원과 연계	지침 개정	"	'16.12월
○ 동물등록여부 확인	동물보호법	"	"
○ 과태료 부과기준 현실화	"	"	'17. 6월
② 유실·유기동물 보호수준 제고			
○ 동물보호센터 설치 등 권한 확대	동물보호법	방역관리과	'16.12월
○ 동물보호센터 사체처리방식 개선	동물보호법 시행규칙	"	'17. 6월
○ 동물인수제 도입 검토	연구용역	"	'18.12월
○ 사설보호소 전수조사	전수조사	"	'17.12월
③ 길고양이 관리대책 마련			
○ 군집별 중성화 집중 실시, 홍보	워크숍	지자체	'17.12월
○ 길고양이 불임백신 연구개발	연구개발	방역관리과	'18. 6월
④ 동물소유자 책임의식 고취			
○ 동물학대행위 처벌 강화	동물보호법	방역관리과	'16.12월

○ 특별사법경찰제도 도입	사법경찰직무법	법무부	'17.12월
○ 신고포상금 제도 도입	반려동물육성법	"	"
○ 동물유기 소유자 과태료 상향	동물보호법	"	'16.12월
○ 등록동물의 유실신고기한 변경	"	"	"
○ 동물소음관리 가이드라인 마련	가이드라인	"	'17.12월
4. 산업육성 인프라 구축 및 일자리 창출			
① 산업육성 지원체계 구축			
○ 반려동물 전담법률 법적근거 마련	반려동물육성법	방역관리과	'17.12월
○ 동물복지 전담조직 신설	조직 신설	"	'17. 3월
○ 민간지원조직 설립 법적근거 마련	반려동물육성법	"	'17.12월
○ 지자체 동물보호·복지대책 평가	평가지표	"	'17. 6월
○ 동물보호·복지기금 조성	연구용역	"	'18.12월
○ 반려동물 관련산업 R&D 기획단 구성	기획단 운영	과학기술정책 과	'17.12월
② 추진체계 정비 및 내실화			
○ 동물복지위원회 구성 개선	반려동물육성법	방역관리과	'17.12월
○ 동물보호·복지 감시지침 마련	가이드라인	검역본부	'17. 6월
○ 동물보호관리시스템(APMS) 개선	시스템 보완	검역본부	'17.12월
○ 동물관련 영업자 교육계획 수립	계획 수립	수의사회	'17.6월
③ 동물보호·복지 교육·홍보 확대			
○ 소유자 준수사항 리플렛 제작·홍보	홍보물 제작	농정원	'17.12월
○ 동물보호의 날, 동물보호주간 규정	계획 수립	방역관리과	"
○ 동물보호문화축제 순회 개최	행사 개최	수의사회	"
○ 초등학생 동물보호교육 개선	계획 수립	"	"
④ 산업 인프라 확충			
○ 직영 동물보호센터 신·개축 확대	예산사업	방역관리과	'17.12월
○ 직영 동물보호센터 구조·접종비 지원	예산사업	"	"
○ 동물놀이터 조성 확대	예산사업	지자체	"
○ 반려동물 문화센터 건립	예산사업	방역관리과	"
○ 동물보호 국민의식조사 개선	설문조사	검역본부	"
○ 동물보호·복지 실태조사 세분화	실태조사	"	'17. 6월

2. 반려동물 펫푸드 소비자 만족도 및 선호도 조사 설문지


ID

반려동물 식품에 대한 인식조사

20237062704-0

안녕하십니까?

저희 레서치리서치는 국무총리실 산하 정부출연연구기관인 **한국해양수산개발원**의 의뢰를 받아, 반려동물 및 동물을 식품에 대한 우리 국민들의 인식과 수요, 향후 방향성 등을 연구하기 위하여 설문조사를 실시하고 있습니다.

귀하의 답변은 향후 반려동물 식품 분야의 정책 수립에 귀중한 참고자료로 활용될 예정입니다.

응답해주시는 정보는 **법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집·이용)**에 의거하여 보호받을 수 있으며, 총법 제23조(개인정보의 파기)에 의거하여 조사종료 후 파기하겠습니다. 응답한 연구자 진행할 수 있도록 가능한 모든 분향에 동참해 주시길 부탁드립니다. 또한 본 설문지의 목적과 내용은 연구 관련 목적 이외에는 사용되지 않음도 함께 알려드립니다.

본 설문과 관련한 추가적인 문의사항은 아래의 연락처를 참조하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

2023. 8월

문의	(주)레서치리서치(Research)
사항	담당 연구원 : 홍정현 연구원 (02-3400-3035)

응답자 정보	
SQ1. 귀하께서는 반려동물을 키우십니까?	<input type="radio"/> 예 <input type="radio"/> 아니요 응답종료
SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?	<input type="radio"/> 남성 <input type="radio"/> 여성
SQ3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?	<input type="radio"/> 10대 응답종료 <input type="radio"/> 20대 <input type="radio"/> 30대 <input type="radio"/> 40대 <input type="radio"/> 50대 <input type="radio"/> 60대
SQ4. 귀하께서는 어느 지역에 거주하십니까?	<input type="radio"/> 서울 <input type="radio"/> 부산 <input type="radio"/> 대구 <input type="radio"/> 인천 <input type="radio"/> 광주 <input type="radio"/> 대전 <input type="radio"/> 울산 <input type="radio"/> 불응
SQ5. 귀하께서 키우고 계신 반려동물은 어떤종류입니까. (선택가능)	<input type="radio"/> 개 <input type="radio"/> 고양이 <input type="radio"/> 키우지 않는다 응답종료

PART A. 반려견 사육 현황

A01. 귀하께서 키우는 반려견은 중 및 대형입니까? () 예/아

A01-1. 귀하께서 키우고 계신 반려견의 종류는 무엇입니까(선택가능)

☐ 소형견 ☐ 중형견 ☐ 대형견

PART D. 기타

D01. 귀국에서는 반려하고 계시는 펫 푸드 브랜드는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.

- | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> AMP | <input type="checkbox"/> 데미달 | <input type="checkbox"/> 벨런스 | <input type="checkbox"/> 로얄캐닌 | <input type="checkbox"/> 푸르미 | <input type="checkbox"/> 네츄럴케어 |
| <input type="checkbox"/> 나우 | <input type="checkbox"/> 내추럴발란스 | <input type="checkbox"/> 뉴트리나 | <input type="checkbox"/> 로젠스 | <input type="checkbox"/> 오지겐 | <input type="checkbox"/> 지니펫 |
| <input type="checkbox"/> 미즈칸 | <input type="checkbox"/> 프로볼렌 | <input type="checkbox"/> 프로세스프 | <input type="checkbox"/> 캐츠칼 | <input type="checkbox"/> 원시(프리스) | <input type="checkbox"/> 위백 |
| <input type="checkbox"/> 위스카스 | <input type="checkbox"/> 굿프렌드 | <input type="checkbox"/> 블루마린 | <input type="checkbox"/> 스페치아 | <input type="checkbox"/> 베퍼리우 | <input type="checkbox"/> 아로일 |
| <input type="checkbox"/> 시지 | <input type="checkbox"/> 프로벤 | <input type="checkbox"/> 펠로도거 | <input type="checkbox"/> 리버리버 | <input type="checkbox"/> 기타 | <input type="checkbox"/> 모름 |

D02. 귀국에서는 구매한 반려견 있는 펫 푸드 브랜드는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.

- | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> AMP | <input type="checkbox"/> 데미달 | <input type="checkbox"/> 벨런스 | <input type="checkbox"/> 로얄캐닌 | <input type="checkbox"/> 푸르미 | <input type="checkbox"/> 네츄럴케어 |
| <input type="checkbox"/> 나우 | <input type="checkbox"/> 내추럴발란스 | <input type="checkbox"/> 뉴트리나 | <input type="checkbox"/> 로젠스 | <input type="checkbox"/> 오지겐 | <input type="checkbox"/> 지니펫 |
| <input type="checkbox"/> 미즈칸 | <input type="checkbox"/> 프로볼렌 | <input type="checkbox"/> 프로세스프 | <input type="checkbox"/> 캐츠칼 | <input type="checkbox"/> 원시(프리스) | <input type="checkbox"/> 위백 |
| <input type="checkbox"/> 위스카스 | <input type="checkbox"/> 굿프렌드 | <input type="checkbox"/> 블루마린 | <input type="checkbox"/> 스페치아 | <input type="checkbox"/> 베퍼리우 | <input type="checkbox"/> 아로일 |
| <input type="checkbox"/> 시지 | <input type="checkbox"/> 프로벤 | <input type="checkbox"/> 펠로도거 | <input type="checkbox"/> 리버리버 | <input type="checkbox"/> 기타 | <input type="checkbox"/> 모름 |

D03. 귀국에서는 펫 푸드(반려동물 먹이) 구매 시 국내산과 수입산 중 어떤 것을 선호하십니까?

- ☐ 국내산 ☐ 수입산(국가 :)

D03-1. 국내산을 선호하는 이유는 무엇입니까?

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 가격이 저렴해서 | <input type="checkbox"/> 영양소가 풍부해서 | <input type="checkbox"/> 반려동물이 좋아해서 |
| <input type="checkbox"/> 브랜드에 신뢰가 가서 | <input type="checkbox"/> 유통과정이 철저해서 | <input type="checkbox"/> 구매하기 편해서 |
| <input type="checkbox"/> 기타() | | |

D03-2. 수입산을 선호하는 이유는 무엇입니까?

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 가격이 저렴해서 | <input type="checkbox"/> 영양소가 풍부해서 | <input type="checkbox"/> 반려동물이 좋아해서 |
| <input type="checkbox"/> 브랜드에 신뢰가 가서 | <input type="checkbox"/> 유통과정이 안전해서 | <input type="checkbox"/> 유통과정이 간편해서 |
| <input type="checkbox"/> 구매하기 편해서 | <input type="checkbox"/> 기타() | |

D04. 다음은 반려동물 펫 푸드에 대해 묻는 문헌입니다. 해당되는 사항에 대해서 예/아니오로 체크해주시기 바랍니다.

	귀국에서 스터디	해당 여부
(가) 펫 푸드 구입을 위해 별도의 정보를 수집한다		<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니요
(나) 반려동물의 건강증진을 위해 다이어트 식단을 구성한다		<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니요
(다) 펫 푸드 구입 시 원재료(농축수산물) 종류, 유통기한에 관심을 갖는다		<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니요
(라) 비싸더라도 유기농 원료가 들어간 펫 푸드를 구입한다		<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니요
(리) 비싸더라도 수산물 원 푸드를 구입한다		<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니요
(로) 반려동물의 치과 케어는 펫 푸드에 실용을 내면 차등 구매할 것이다		<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니요
(리) 펫 푸드로 사료보다 흡수율이 더 높다		<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니요
(리) 무려한 반려동물은 사료보다 통조림을 더 좋아한다		<input type="checkbox"/> 예 <input type="checkbox"/> 아니요

D05. 귀국에서는 현재 반려동물을 키우고 계십니까. 향후에도 반려동물을 계속 키우고 싶습니까?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 그렇다. 내게 키우고 싶어서 | <input type="checkbox"/> 그렇다. 나는 키우고 있지 않지만 가족이 키우고 싶어서 |
| <input type="checkbox"/> 아니다. 향후에도 키울 의향 없다 | <input type="checkbox"/> 기타() |

- 8 -

PART C. 반려동물용 수산물에 대한 인식

C01. 귀하께서는 반려동물에게 먹이는 생 푸드(반려동물 먹이) 중 가장 선호하는 원재료는 무엇입니까?

- ① 수산물 ☒ ② 육산물 ☐ ③ 기타() ☐ ☐

C01-1. 귀하께서는 다른 재료에 비해 수산물을 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 저렴해서 ② 영양소가 풍부해서 ③ 반려동물이 좋아해서
④ 다른 재료보다 안전해서 ⑤ 먹이기 편해서 ⑥ 반려동물 건강을 위해서(비타민, 지방)
⑦ 기타()

C01-2. 귀하께서는 다른 재료에 비해 수산물을 선호하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비싸서 ② 영양소가 부족해서 ③ 반려동물이 싫어해서
④ 다른 재료보다 안전하지 않아서 ⑤ 먹이기 불편해서 ⑥ 내가 수산물 취급을 싫어해서
⑦ 기타()

C02. 귀하께서는 반려동물에게 먹이는 생 푸드(반려동물 먹이, 통조림 포함)를 구매하실 때, 원재료에 수산물 포함 여부를 확인하십니까?

- ① 예 ☒ ② 아니요 ☐

C02-1. 귀하께서 반려동물에게 먹이시는 생 푸드(반려동물 먹이, 통조림 포함)에 수산물이 포함되어 있지는 확인하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 수산물 포함 여부가 중요하지 않아서 ② 수산물-같은 것으로 알 수 없어서
③ 서로 제조사/브랜드를 믿기 때문에 ④ 수산물이 사료로 쓰인다는 사실을 몰라서
⑤ 기타()

C03. 귀하께서는 경우에 반려동물에게 수산물이 포함된 생 푸드(반려동물 먹이)를 먹일 의향이 있으십니까?

- ① 예 ☒ ② 아니요 ☐

C03-1. 주로 어떤 수산물에 들어있는 생 푸드(반려동물 먹이)를 먹일 생각하십니까(복합응답)?

- ① 연어(고등어, 연어 등) ② 해조류(김, 미역, 다시마 등) ③ 갑각류(게, 가재, 새우 등)
④ 연체동물(오징어, 낙지 등) ⑤ 채물(호박 등) ⑥ 기타()

C03-2. 귀하께서는 수산물이 포함된 생 푸드(반려동물 먹이)에 한 달 정도까지 지출할 의향이 있으십니까?

- ① 1만원 미만 ② 1~2만원 미만 ③ 2~3만원 미만 ④ 3~5만원 미만
⑤ 5~7만원 미만 ⑥ 7~10만원 미만 ⑦ 10~15만원 미만 ⑧ 15~20만원 미만
⑨ 20~30만원 미만 ⑩ 30만원 이상()

C04. 귀하께서는 수산물이 포함된 생 푸드가 빠짐없이 구매 가능해야 할 조건이나 방안을 무엇이라고 생각하십니까?
(중서대한 3가지에 한해서)

- ① 가격 ② 용량지 ③ 제조사/브랜드 ④ 유통기한 ⑤ 포장(재질)과 형태
⑥ 원재료 종류 ⑦ 안전성 ⑧ 기능/효능 ⑨ 유통망 ⑩ 유통과정
⑪ 기타()

Q03. 귀하/에서는 주로 몇 부드(반려동물 먹이) 구입할소지 어디십니제(종목가)

☐ 대형 쇼핑몰(백화점, 마트, 할인 슈퍼 등) ☐ 중대 쇼핑몰
☐ 동물병원 매장 ☐ 펫샵/애견용품점 마물집
☐ 펫/애견용품점 전문 매장(전문점) 일부는 교양마와 같이지 등
☐ 전문시점(채소재점) ☐ 온라인 쇼핑몰(애견용품점 전문 사이트 제외)
☐ 애완동물용품 전문 온라인 등 ☐ 기타()

Q03-1. 귀하/에서는 몇 부드(반려동물 먹이)를 개별적으로 구매십니제? 다른 사람과 공동구매십니제? (종목가)

☐ 개별 구매 ☐ 공동 구매

Q04. 귀하/에서는 몇 부드(반려동물 먹이) 한 달 지출액이 얼마정도 십니제?

☐ 1만원 미만 ☐ 1~2만원 미만 ☐ 2~3만원 미만 ☐ 3~5만원 미만
☐ 5~7만원 미만 ☐ 7~10만원 미만 ☐ 10~15만원 미만 ☐ 15~20만원 미만
☐ 20~30만원 미만 ☐ 30만원 이상 ()

Q07. 귀하/에서 몇 부드(반려동물 먹이)를 구입하실 때 핵심적으로 고려하는 요소는 무엇십니제? 순서대로 3가지를 골라주십시오.

1순위 () 2순위 () 3순위 ()
☐ 가격 ☐ 품질 ☐ 제조사/브랜드 ☐ 맛/기호성 ☐ 포장/패키지 형태
☐ 원재료 종류 ☐ 안전성 ☐ 기능/효능 ☐ 유통기한 ☐ 신제품 여부
☐ 기타()

Q08. 귀하/에서 몇 부드(반려동물 먹이)를 구입하실 때 일부는 어디에서 얻어십니제(종목가)

☐ 공중파 TV 광고를 보고 ☐ 케이블 TV 광고를 보고 ☐ 동물병원 진료/추천
☐ 펫/애견용품점/마물집 진열/추천 ☐ 펫/애견용품점 전문 매장 진열/추천
☐ 신문/잡지 광고를 보고 ☐ 주변 지인을 통해 ☐ 라디오 광고를 듣고
☐ 인터넷/인터넷 광고를 보고 ☐ 페이스북 등 SNS를 보고 ☐ 카카오톡을 통해
☐ 우편/이메일/직접 등 소셜 커머스 사이트를 통해
☐ 인터넷 오픈마켓(파렛, 옥션, 11번가 등) ☐ 기타()

Q09. (제조자명) 귀하/에서는 몇 부드(반려동물 먹이) 제조사 사용하는 원재료는 어디서 구매십니제(종목가)

☐ 대형 할인점 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등) ☐ 대기업 채권슈퍼 (SSM, 롯데슈퍼, GS 슈퍼 등)
☐ 창고형 매장 (이마트, 홈플러스, 코스트코 등) ☐ 중대 대형 슈퍼마켓(계산대 코스트마트)
☐ 전문시점(채소재점) ☐ 제철형 매장
☐ 기타()

- 8 -

A06. 귀하께서 몇 무드관리등을 먹이실 구입하실 때 정보는 어디에서 얻으셨습니까?
()

- ☐ 신문과 TV 광고를 보고 ☐ 세이울 TV 광고를 보고 ☐ 동물병원 진료/추천
☐ 펫/애견샵/마용샵 진료/추천 ☐ 펫/애견 동물 전문 매장 진료/추천
☐ 신문/잡지 광고를 보고 ☐ 주변 지인을 통해 ☐ 라디오 광고를 듣고
☐ 인터넷/인터넷 광고를 보고 ☐ 페이스북 등 SNS를 보고 ☐ 카페/블로그를 통해
☐ 우편/이메일/신문 등 소정 서비스 사이트를 통해
☐ 인터넷 혹은 라디오/라셋, 옥션, 11번가 등 ☐ 기타 ()

A08. 귀하가 인터넷 귀하에서는 몇 무드관리등을 먹이게 해주지 사하시는 정보로는 어디서 구매하셨습니까?
()

- ☐ 대형 할인점 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등) ☐ 다목적 제천슈퍼 M (롯데슈퍼, GS 등) 등
☐ 칠고형 매장 (이마트 프랜차이즈, 마스터즈 등) ☐ 동네 대형 슈퍼마켓 (계산대 2대 이상)
☐ 전통시장(직접시절) ☐ 백화점 매장
☐ 기타 ()

PART B. 고양이 사육 현황

B01. 귀하께서 키우는 고양이는 총 몇 마리입니까? () 마리

B02. 귀하의 고양이에겐 먹이는 몇 무드관리등의 먹이를 어떻게 구입하십니까?

- ☐ 시장에서 구매한다 ☐ 인터넷을 통해
☐ 직접 제조한다 ☐ 동물병원에서 구매한다

B03. 귀하의 고양이에겐 몇 무드관리등의 먹이를 하루에 몇 번 먹여십니까?

종류	먹이는지 여부	먹이는 횟수		
		하루에 몇 번 먹여십니까?	몇 무드는 얼마나 자주 구입하십니까?	몇 무드는 한 번에 얼마만큼의 양을 구입하십니까?
(1) 먹이량 일일이 병의 사용	<input type="radio"/> O	1 1 회	<input type="checkbox"/> 1주일 1회 <input type="checkbox"/> 2주일 1회	<input type="checkbox"/> 3kg 미만 <input type="checkbox"/> 3~4.5kg
	<input type="checkbox"/> X		<input type="checkbox"/> 3주일 1회 <input type="checkbox"/> 4주~5개월 1회 <input type="checkbox"/> 2개월 1회 <input type="checkbox"/> 2개월 1회 미만	<input type="checkbox"/> 5~6.5kg <input type="checkbox"/> 7~8.5kg <input type="checkbox"/> 10~14.5kg <input type="checkbox"/> 15kg 이상
(2) 통조림	<input type="radio"/> O	1 1 회	<input type="checkbox"/> 1주일 1회 <input type="checkbox"/> 2주일 1회	<input type="checkbox"/> 100g 미만 <input type="checkbox"/> 100~999g
	<input type="checkbox"/> X		<input type="checkbox"/> 3주일 1회 <input type="checkbox"/> 4주~5개월 1회 <input type="checkbox"/> 2개월 1회 <input type="checkbox"/> 2개월 1회 미만	<input type="checkbox"/> 100g~999g <input type="checkbox"/> 1kg~1.5kg <input type="checkbox"/> 2kg~2.5kg <input type="checkbox"/> 3kg 이상

B03-1. (통조림 먹이는 사용안함) 귀하에서는 고양이에겐 먹이는는 통조림의 형태로는 무엇입니까?

- ☐ 수산물 ☐ 육산물 ☐ 기타 ()

B04. 귀하에서는 별도로 고양이에겐 영양제를 먹여십니까?

- ☐ 예 (구체적 품명:) ☐ 아니요

A02. 귀댁의 반려견에게 먹이는 생 푸드(반려동물 먹이)는 어떻게 구입하십니까?
 ⓐ 시장에서 구매한다. **100% ()**
 ⓑ 직접 제조한다. **0% ()**

A03. 귀댁의 반려견에게 생 푸드(반려동물 먹이)를 하루에 몇 회 먹이십니까?

종류	먹이는지 여부	먹이는 종류만		
		하루에 몇 회를 먹이십니까?	생 푸드는 얼마나 자주 구입하십니까?	생 푸드는 한 달에 얼마만큼의 양을 구입하십니까?
먹이인 ()	ⓐ O ⓑ X	1 2 회	① 1주당 1회 ② 2주당 1회 ③ 3주당 1회 ④ 4주/5개월 1회 ⑤ 2개월 1회 ⑥ 2개월 1회 미만	① 3kg 미만 ② 3~4.9kg ③ 5~6.9kg ④ 7~8.9kg ⑤ 10~14.9kg ⑥ 15kg 이상
()	ⓐ O ⓑ X	1 2 회	① 1주당 1회 ② 2주당 1회 ③ 3주당 1회 ④ 4주/5개월 1회 ⑤ 2개월 1회 ⑥ 2개월 1회 미만	① 300g 미만 ② 100~499g ③ 500g~999g ④ 1kg~1.9kg ⑤ 2kg~2.9kg ⑥ 3kg 이상

A03-1. (종조식 먹이는 사입업) 귀댁의 반려견에게 먹이는 종조식 양재료는 무엇입니까?
 ⓐ 사슴물 ⓑ 옥수수 ⓓ 기타 ()

A04. 귀댁에서는 별도로 반려견에게 영양제를 먹이십니까?
 ⓐ 네 (구체적 종류:) ⓑ 아니요

A05. 귀댁에서는 주로 생 푸드(반려동물 먹이) 구입할 때 어디에서(가) 구매하십니까?
 ⓐ 대형 소매점(백화점, 마트, 할인 슈퍼 등) ⓑ 동네 슈퍼마켓
 ⓒ 동물병원 약방 ⓓ 펫샵/대형상 마트
 ⓔ 생/육제품을 전문 매점(맛집, 일부는 파출마차 잡아차 등)
 ⓕ 전통시장(자유시장) ⓖ 온라인 쇼핑몰(대형 유통 판매 사이트 제외)
 ⓗ 대점유통 전문 온라인 물 (강아지 대용량, 잡아차 왕국 등)
 ⓓ 기타 ()

A05-1. 귀댁에서는 생 푸드(반려동물 먹이)를 개별적으로 구매하십니까? 다른 사람과 공동구매하십니까? (복수 응답)
 ⓐ 개별 구매 ⓑ 공동 구매

A06. 귀댁에서는 생 푸드(반려동물 먹이) 한 달 치를 얼마나 구매할 정도입니까?
 ⓐ 1만원 미만 ⓑ 1~2만원 미만 ⓒ 2~3만원 미만 ⓓ 3~5만원 미만
 ⓔ 5~7만원 미만 ⓕ 7~10만원 미만 ⓖ 10~13만원 미만 ⓗ 15~20만원 미만
 ⓘ 20~30만원 미만 ⓘ 30만원 이상 ()

A07. 귀댁에서 생 푸드(반려동물 먹이)를 구입하실 때 핵심적으로 고려하는 요소는 무엇입니까? 순서대로 3개 지를 골라주세요.
 1순위 () 2순위 () 3순위 ()
 ⓐ 가격 ⓑ 신선도 ⓒ 제조사/브랜드 ⓓ 맛/가용성 ⓔ 포장/재질과 형태
 ⓕ 원재료 종류 ⓖ 안전성 ⓗ 기능/효능 ⓘ 유통기한 ⓙ 신선도 여부
 ⓓ 기타 ()

- 8 -

PART E. 조사 통계용 위한 문항

E01. 일제치만 귀화재사는 결혼을 하셨습니까?

① 미혼 ② 기혼 (자녀 있음) ③ 기혼 (자녀 없음)

E02. 귀화재사는 언제 혼자 살고 계십니까? 아니면 가족 또는 친구 등 다른 사람과 함께 살고 있습니까?

① 혼자 살고 있음 ② 가족/친구 등 다른 사람과 함께 거주

E03. 귀화의 직업은 무엇입니까?

① 농업/농림/어업 ② 자영업 (보통, 소규모 상점, 개인서비스업전사 등)

③ 관료/행정/서비스직 (행정, 경찰, 세무직원, 방위, 관제원, 의원사 등)

④ 기술/공학직 (문헌기사, 세척, 선박, 목공, 기능공 등)

⑤ 생산/노동직 (제조업 생산직, 광업직업, 건설노동직, 철도종사, 광업원 등)

⑥ 사무직 (차장직하 사무직, 조종교 교사, 4급이하 공무원)

⑦ 경영/관리직 (5급 이상 공무원, 기업체 부장 이하)

⑧ 전문/자유직 (변호사, 의사, 건축사, 교수, 예술가, 종교지도자 등)

⑨ 가정주부 (가사노동에만 종사하는 전업주부) ⑩ 학생 ⑪ 무직 ⑫ 기타

E04. 귀 해 가족 전체의 부녀소득 포함한 월평균 소득은 얼마입니까?

① 100만원 이하 ② 101-200 만원 ③ 201-300만원 ④ 301-400만원 ⑤ 401-500만원

⑥ 501-700만원 ⑦ 701-900만원 ⑧ 901-1000만원 ⑨ 1000만원 이상

3. 수산물 가공 산업 육성 사업 시행지침

▶ 이 사업시행지침에 대한 해석기관은 해양수산부 수출가공진흥과입니다.

담당기관	담당과	담당자	전화번호
해양수산부	수출가공진흥과	과 장 공두표 사무관 도경식 주무관 유종민	044-200-5480 044-200-5485 044-200-5486
소속기관/단체	지자체 수산관련부서		

I. 사업개요

1. 목 적

- 영세한 지역 수산가공업체의 설비 개선, 위생시설 확충 등을 통해 수산식품의 고부가가치화 및 식품 안전성 확보

2. 근거법령

- 식품산업진흥법 제19조의4
- 국가균형발전 특별법 제34조제2항
- 국가균형발전 특별법 제35조의2제2항
- 수산업법 제86조

3. 성과목표 및 지표

- 수산물처리저장시설 지원 및 수산물가공시설의 현대화로 지역 경제 활성화 도모와 위생가공시설 확충 도모

성과지표	2017 목표치	최근 3개년 실적			지표산출 시기	측정방식
		'14	'15	'16		
■ 수산가공품 생산량 증가율(%)	105	-	-	105	'17.2월	(‘17년도 수산가공품 생산량/ ‘16년도 수산가공품 생산량)×100

4. 연도별 재정투입 계획

(단위: 백만원)

구 분	2014년까지	2015년	2016년	2017년	2018년 이후
합 계	655,819	76,660	74,753	79,686	계속
국 비	224,641	24,758	22,426	23,906	계속
지방비	213,944	24,758	22,426	23,906	계속
자부담	217,234	27,144	29,901	31,874	계속
○ 수산물산지가공시설	456,954	62,023	61,143	59,363	계속
- 국비(30%)	137,994	18,607	18,343	17,809	계속
- 지방비(30%)	136,665	18,607	18,343	17,809	계속
- 자부담(40%)	182,295	24,809	24,457	23,745	계속
○ 수산물처리저장시설(∼'14년)	111,780	-	-	-	-
- 국비(50%)	51,340	-	-	-	-
- 지방비(40%)	41,972	-	-	-	-
- 자부담(10%)	18,468	-	-	-	-
○ 수산물처리저장시설(∼'14년)	17,277	5,837	13,610	20,323	계속
- 국비(30%)	5,183	1,751	4,083	6,097	계속
- 지방비(30%)	5,183	1,751	4,083	6,097	계속
- 자부담(40%)	6,911	2,335	5,444	8,129	계속
○ 수산물공동가공시설현대화	22,900	8,800	-	-	-
- 국비(50%)	11,450	4,400	-	-	-
- 지방비(50%)	11,450	4,400	-	-	-
○ 굴박신장공장 시설	22,400	-	-	-	-
- 국비(30%)	6,720	-	-	-	-
- 지방비(30%)	6,720	-	-	-	-
- 자부담(40%)	8,960	-	-	-	-
○ 젓갈타운조성	19,286	-	-	-	-
- 국비(50%)	9,643	-	-	-	-
- 지방비(50%)	9,643	-	-	-	-
○ 전북진주산업센터	2,222	-	-	-	-
- 국비(50%)	1,111	-	-	-	-
- 지방비(50%)	1,111	-	-	-	-
○ 김가공공장현대화사업	3,000	-	-	-	-
- 국비(40%)	1,200	-	-	-	-
- 지방비(40%)	1,200	-	-	-	-
- 자부담(20%)	600	-	-	-	-

* 수산물가공산업육성은 시·도 자율편성(포괄보조)사업으로 시·도 예산한도 내에서 자율적으로 편성하므로 '18년 이후 재정투입계획은 예측이 어려움

II. 2017년 사업시행 주요내용

1. 사업대상자

가. 수산물산지가공시설

- 「수산업법」제2조제12호에 따른 어업인
- 「수산업법」제2조제17호에 따른 수산물가공업자
- 「농어업경영체 육성 및 지원에 관한 법률」제2조제7호에 따른 농어업경영체
- 「수산업·어촌 발전 기본법」제3조제5호에 따른 생산자단체
- 「식품산업진흥법」 제2조제3호에 따른 식품사업자
- 「수산업협동조합법」제15조에 따른 어촌계
- 「협동조합 기본법」제2조에 따른 협동조합 및 협동조합연합회

나. 수산물처리·저장시설

- 「수산업협동조합법」제2조에 따른 조합 및 중앙회
- 「수산업협동조합법」제15조에 따른 어촌계, 「농어업경영체육성 및 지원에 관한 법률」 제2조에 따른 어업법인, 어업경영체(인천광역시 서해5도 지역에 한함)

2. 지원자격 및 요건

가. 수산물산지가공시설

- 시설부지를 확보한 자
 - 신청당일까지 당해부지에 대하여 부동산등기법에 의한 소유권 또는 사후관리기간 동안 지상권 확보자
 - 공장입지기준확인서(산업집적활성화및공장설립에관한법률 제9조). 다만, 건축 연면적 500㎡ 미만 사업장은 제외
- 법인인 경우
 - 총 출자금이 1억원 이상
 - 자본금이 사업비의 자부담금 이상 확보
 - 설립 후 식품산업 및 수산물가공산업 분야 운영실적이 1년 이상

- 법인이 아닌 경우
 - 식품산업 및 수산물가공산업 분야 총 운영실적이 1년 이상
- 기타사항
 - 자담능력이 있다고 시장·군수구청장이 인정하는 자
 - 수협 및 법인 어촌계는 반드시 이사회, 비법인 어촌계는 총회의 의결을 거쳐 신청
 - 법인의 경우 의결서, 토지대장 및 지적도, 기타 토지사용권 관계서류 구비
- 지원 제한 기준
 - 동 사업의 지원을 받은 자는 향후 5년간 신청 및 지원 제한. 단, 수협은 제외
 - 사업선정 후 정당한 사유없이 포기한 자에 대하여는 향후 3년간 신청 및 지원 제한
 - 보조금 관리에 관한 법률 제35조(재산처분의 제한)를 위반한 경우에는 지방자치단체가 인정한 날로부터 향후 3년간 신청 및 지원 제한
 - 「보조금 관리에 관한 법률」 제12조제1항에 따라 통지된 보조금 예산안에 대한 지방(시·군·구)비 부담액을 지방자치단체 본예산에 확보하지 못한 시·군·구는 향후 1년간 신청 및 지원 제한

나. 수산물처리·저장시설

- 시설부지를 확보한 자
 - 신청당일까지 당해부지에 대하여 부동산등기법에 의한 소유권 또는 사후관리기간동안 지상권 확보자
 - 공장입지기준확인서(산업집적활성화및공장설립에관한법률 제9조). 다만, 건축 연면적 500㎡미만 사업장은 제외
- 자담능력이 있다고 시장·군수구청장이 인정하는 자
- 사업 신청자는 반드시 이사회의 의결을 거쳐 신청
- 구비서류
 - 사업신청서
 - 총회 또는 이사회 의결서(의사록 사본 포함)
 - 공장예정지 : 토지대장 및 지적도, 기타 토지사용권 관계서류(타인 소유의 경우 토지소유자로부터 토지사용 동의를 받은 증빙서류)
- 지원 제한 기준
 - 사업선정 후 정당한 사유없이 포기한 자에 대하여는 향후 3년간 신청 및 지원 제한
 - 보조금 관리에 관한 법률 제35조(재산처분의 제한)를 위반한 경우에는 지방자치단체가 인정한 날로부터 향후 3년간 신청 및 지원 제한
 - 「보조금 관리에 관한 법률」 제12조제1항에 따라 통지된 보조금 예산안에 대한 지방(시·군·구)비

부담액을 지방자치단체 본예산에 확보하지 못한 시·군·구는 향후 1년간 신청 및 지원 제한

3. 지원대상

가. 수산물산지가공시설

- 수산물을 가공하여 부가가치를 제고할 수 있고 대규모 수산물 원료 소비가 가능한 가공시설
- 산지 특산물을 가공하여 어업인 소득증대 및 국민보건 향상에 크게 기여할 수 있는 수산가공 부문
- 지원내용
 - 건물 및 시설 : 가공공장, 원료 및 제품보관시설, 수산물처리장, 소포장시설, 기타 부속건물 및 전기시설, 오폐수처리시설 등 신규 시설(부지구입비 제외)
 - * 원료 및 제품보관 등 저장시설 면적은 사업 실시면적의 40%를 초과하지 못함
 - 기존 시설에 HACCP 도입 등을 위한 시설 현대화 및 가공기계류 구입
- 지원 우선순위
 - 기 조성 및 조성예정인 수산식품산업거점단지내에 산지가공시설 건립 또는 입주를 희망하는 사업자

나. 수산물처리·저장시설

- 수산물 냉동·냉장시설 및 제빙·저빙 시설 신축 및 개·보수
 - 냉동·냉장시설을 시설하고자 할 경우에는 최소 규모(냉동 5T/D, 냉장 500M/T)의 냉동·냉장설비를 갖추어야 함
 - * 다만, 지역 특성상 부득이한 경우에는 시·도를 거쳐 해양수산부와 협의하여 최소 규모(냉동 5T/D, 냉장 500M/T) 미만으로 설비할 수 있음

4. 지원자금의 사용용도

- 「3. 지원대상」시설에 명기된 용도로 사용하여야 함

5. 지원형태 및 사업 의무량

- 지원형태 : 자치단체자본보조
- 자금의 재원 : 지역발전특별회계

○ 지원기준

구 분	지원조건
○ 수산물산지가공시설	국고 30%, 지방비 30%, 자담 40% * 지방비와 자부담은 총사업비의 10%내에서 상호 협의 조정 가능
○ 수산물처리·저장시설	국고 30%, 지방비 30%, 자담 40% * 지방비와 자부담은 총사업비의 30%내에서 상호 협의 조정 가능

6. 지원한도액 기준 및 범위

○ 수산물산지가공시설사업 한도액(개소당 기준) : 국비 10억원

* 장비 등 기계구입을 제외한 건축공사(전기, 소방 등 공사비 포함) 사업비 지원 상한은 1백만원/㎡ (건축공사 사업비가 단위면적당 지원 상한을 초과하는 경우에 사업자의 추가 자부담으로 가능하고, 실제 공사단가가 낮은 경우에는 시공단가를 적용)을 원칙으로 하되, 해안 매립지역, 건물구조 등 현지 여건상 지원상한액 초과가 불가피할 경우에는 사업시행기관(시·군·구)이 해당 시·도지사로부터 지원상한액 승인을 받은 범위내에서는 지원이 가능함

Ⅲ. 표준프로세스(SP)에 따른 담당기관 역할

1. 사업신청단계

지자체

- 시·도는 시·도 단위 종합사업계획(지역간 과잉·중복 투자를 방지하고, 수산식품산업을 전략적으로 육성하기 위한 시·도의 종합계획)을 수립하여 이를 바탕으로 시·군·구의 사업수요 조사 및 자료 확보
- 시·군·구는 시·도 단위 종합사업계획을 토대로 다음 연도 사업추진을 위한 사업자 모집공고 및 사업신청 접수(적합한 사업자를 대상으로 사업신청 서류 접수)
 - 시·군·구는 사업을 희망하는 사업자로부터 지원자격 충족 등을 확인할 수 있는 서류와 사업계획서(별지 제1호 서식) 등을 제출받아 사업타당성 및 적정성 등을 검토하여 적합한 사업에 대하여 시·도에 제출
- 시·도는 시·군·구의 사업계획에 대해 자체평가를 실시한 후 지원자격을 충족하고 사업타당성이 있는 사업계획만 시·도 단위 종합사업계획 등을 첨부하여 해양수산부에 제출(사업시행 전년도 5.31일까지)

2. 사업자 선정단계

지자체

- 시·도 및 시·군·구는 해양수산부로부터 통보받은 예산안을 토대로 지방비 확보
- 시·군·구는 해양수산부로부터 해당연도 예산 확정 통보를 받은 후 해당연도 2월 15일까지 사업자를 선정·통보하고 그 결과를 해양수산부에 보고<사업시행 해당연도 2월 28일까지>

사업자

- 선정된 사업자는 시·군·구에 관련서류를 첨부하여 보조금 교부 신청<사업시행 해당연도 2.28일까지>

지자체

- 시·군·구는 사업자가 사업을 포기하거나 보조금 교부를 신청하지 않아 사업포기로 간주*하는 경우에 대체 사업자를 선정<사업시행 해당연도 3월 31일까지>

* 천재지변 등 불가피한 사유를 제외하고는 해당연도 2월 28일까지 보조금 교부를 신청하지 않은 사업자의 경우 사업포기로 간주하여야 함.

3. 세부계획수립 및 시행 단계

지자체

- 시·도 및 시·군·구는 사업대상자의 보조금 교부신청 시 건축허가서(공장설립승인서) 및 토지등기부등본 또는 소유권확보증명서(지상권 포함), 자부담 능력을 확인할 수 있는 서류 등을 다시 제출받아 재확인
- 사업계획의 변경은 시·군·구에서 승인하되, 보조사업자 및 사업비 변경은 시·도지사가 승인하고 그 결과를 해양수산부에 즉시 보고
- 시·도 및 시·군·구는 보조금 부정수급 방지 등을 전면 책임감리제 실시 등 부정수급 방지대책을 사전 수립해야 함

4. 자금배정단계

시·도

- 시·도는 보조금 관리에 관한 법률 시행령 제7조에서 정한 보조금 교부신청서 및 사업계획서를 작성하여 해양수산부에 보조금 교부 및 자금송금 요청
- ※ 보조금 교부 및 자금송금 요청시에는 예산확보 내역서를 첨부

해양수산부

- 해양수산부는 시·도로부터 보조금 교부 신청을 받은 때에는 별다른 이상이 없는 경우 보조금 교부결정 통지 및 국고 송금

5. 이행점검단계

《사업추진상황 점검》

해양수산부 및 지자체

- 해양수산부 및 지자체는 해당 사업의 추진상황, 시설 적정여부, 지방비 및 자담 확보상황 등을 점검하여 사업부진 예방 및 부실을 사전 방지
- 사도는 사업추진 실적을 별지 제2호 서식으로 해양수산부에 보고(매분기 익월 10일까지)

《사업비 정산 및 사후관리》

사업비 정산(지자체)

- 보조금 집행자는 회계연도가 종료되었거나 보조사업이 완료된 때에는 점검을 실시하고 보조금을 정산
 - 정산방법은 「해양수산 보조 및 용자사업에 관한 관리규정」 및 「보조금 관리에 관한 법률」 등의 규정에 따름
- 사업완료 후 정산시 보조사업 시행으로 발생한 부가가치세 환급금은 사업비에서 공제하는 것을 원칙으로 하되, 부가가치세 환급금을 동사업에 재투자 하고자 할 경우에는 그 내역을 명확히 하여 사업계획에 미리 반영하거나 사업계획 변경을 통해 반영하여야 함

- 보조금 지급시 자부담 부담여부를 확인하여 자부담 없이 보조금만 집행되는 사례가 없도록 지도감독

사후관리 책임자(지자체)

- 시·도 및 시·군·구는 사후관리기간 동안 관리감독 책임을 다하여야 하고, 필요한 경우 시정 명령을 하고 불이행시에는 정도에 따라 보조금 회수 조치해야 함(보조금 교부결정 시 회수조건을 명기)
 - 매년 1회 이상 현지 지도·점검 및 운영실태 조사를 실시하여야 하고, 보조시설물에 대한 등기사항전부증명서를 검토하여 담보설정 여부 등을 확인하여야 함
- 법령의 규정 등에 의해 선량한 관리자의 주의로 성실히 사업을 수행하여야 하고, 시설물을 효율적으로 운영·관리하여야 하며 국고보조금을 다른 용도에 사용하여서는 아니 됨
- 보조로 설치한 시설물은 타 용도로 사용하여서는 아니되고, 지자체는 타 용도로 사용되는 것을 방지하기 위하여 필요한 조치를 강구하여야 함
- 보조사업자가 보조금 관리에 관한 법률 제35조에 따라 보조금으로 취득하거나 그 효용이 증가된 시설 등의 담보제공 등이 필요한 경우에는 시·도지사의 승인을 받아야 함
- 보조금으로 취득한 중요재산 관리

재산명	사후관리기간	처분제한기준
<ul style="list-style-type: none"> ○ 기계·장비 ○ 건축물 	구입일부터 5년 준공일부터 10년	보조금 관리에 관한 법률 제35조에 따라 보조금의 교부목적에 위배되는 용도에 사용, 양도, 교환, 대여, 담보제공 제한

※ 내구연한이 5년 미만인 기계·장비에 대해서는 내구연한을 사후관리기간으로 함

- 지자체는 사업 준공 후 사후관리기간 동안(10년) 사업성과를 별지 제3호 서식에 따라 해양수산부에 보고(익년 1월 10일까지)

6. 성과측정단계

- 수산물가공시설의 개·보수 및 신축을 통한 수산물 가공품의 생산량 변화 측정
- 안전한 수산식품 공급을 위한 HACCP 시설등록 현황 파악

7. 사업평가 및 환류단계

- 해양수산부는 지자체의 집행실적, 지방비 확보상황, 보고실적 및 사업평가 등을 평가하고, 재정당국과 협의하여 다음연도 시·도별 예산 지출한도를 조정
 - 사업부진 지자체에 대하여 예산 삭감
 - 물가안정 우수 지자체에 대해서는 다음연도 예산 편성시 우선 고려
 - 지역행복생활권 계획에 포함된 사업 또는 자자체간 연계사업에 대하여는 다음연도 예산 편성시 우선 고려
- 성과평가 및 집행실태 파악을 통해 제도개선 등 추진

IV. 2018년도 사업신청 수요조사 및 기타사항

1. 2018년도 사업수요조사

- 시·도 및 시·군·구는 수산물산지가공시설, 수산물처리·저장시설 등 사업 수요조사 실시 및 필요사항 파악
 - 「허베이 스피리트호 유류오염사고 피해주민의 지원 및 해양환경의 복원 등에 관한 특별법」제 12조에 따라 선정된 지역경제활성화사업 수요를 우선적으로 조사

2. 2018년도 사업신청 및 지원대상자 선정안내

- 2017년도 사업시행지침서 내용을 준용하여 신청