

2018 반려동물보고서

반려동물 연관산업 현황과 양육실태

2018. 12

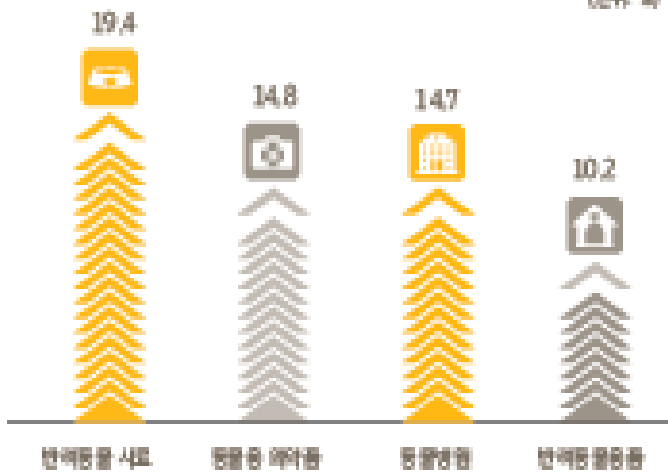
황원경 정귀수 김도연



2018 반려동물보고서 - 반려동물 연관산업 현황과 양육실태

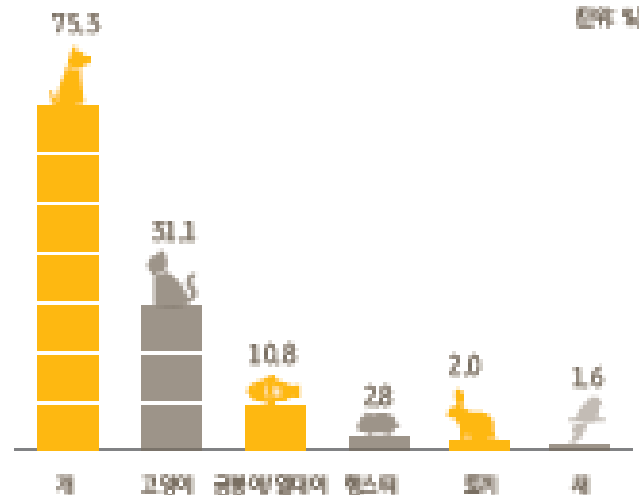
반려동물 연관산업별 시장 성장률

(단위: %)



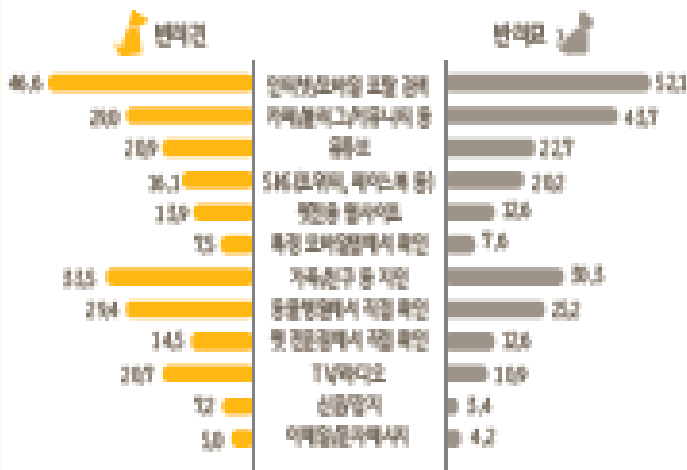
반려동물별 양육 비중

(단위: %)



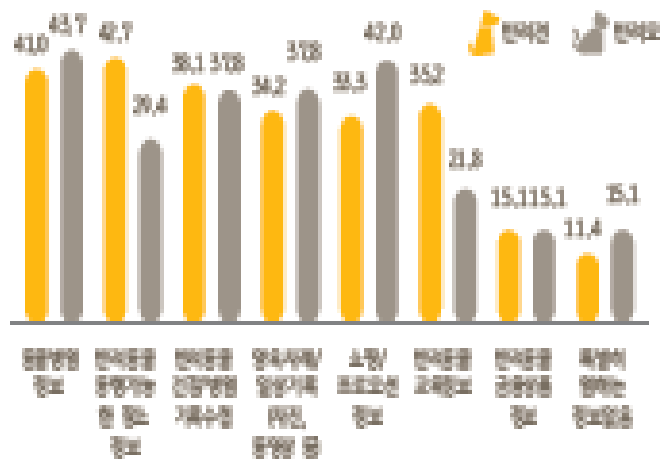
반려견과 반려묘 양육을 위해 필요한 정보 습득 채널

(복수응답, 단위: %)



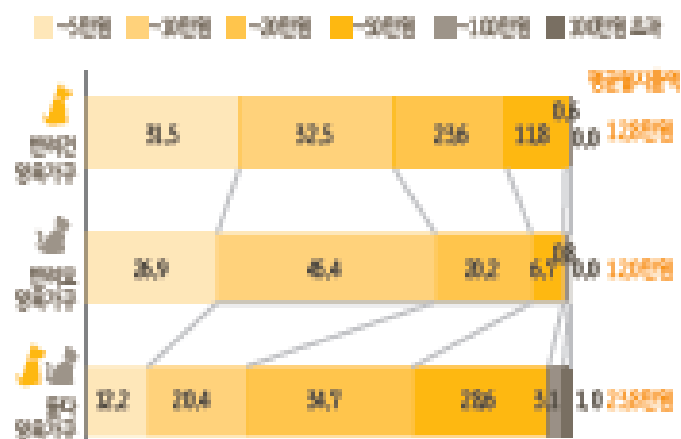
홈페이지나 앱 등 온라인채널을 통해 받고 싶은 정보

(복수응답, 단위: %)



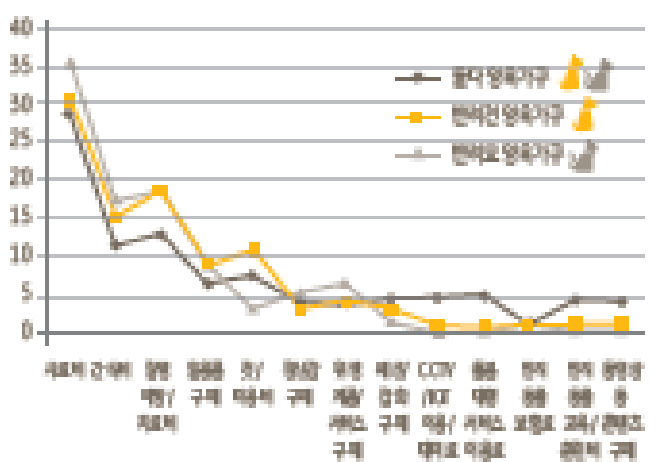
반려동물관련 월평균 지출액

(단위: %)



반려동물관련 지출항목별 지출액 비중

(단위: %)



Contents

[도입]

I. 국내 반려동물 연관산업의 현황

- I-1. 국내 반려동물 연관산업의 구분
- I-2. 반려동물용 사료 시장
- I-3. 반려동물용 의약품 시장
- I-4. 반려동물용 용품시장
- I-5. 동물병원 및 사후서비스

II. 국내 반려동물 양육 현황

- II-1. 반려동물 양육 유무
- II-2. 양육 반려동물 종류와 마리수
- II-3. 기르고 있는 개와 고양이 품종
- II-4. 기르고 있는 개와 고양이 연령
- II-5. 반려동물 총 양육기간

III. 반려동물 양육관련 사회·제도적 인식

- III-1. 반려동물관련 사회적 인식
- III-2. 반려동물관련 제도 인식

IV. 펫팸 반려동물 양육 행태

- IV-1. 반려동물의 주거 생활
- IV-2. 반려동물의 운동과 외출
- IV-3. 반려동물관련 정보 습득 채널 및 니즈

V. 펫팸 반려동물 양육 만족도

- V-1. 반려동물 양육 만족도
- V-2. 반려동물 양육시 애로사항
- V-3. 반려동물 양육시 추천 의향

VI. 펫팸 반려동물관련 금융 행태

- VI-1. 반려동물관련 양육비 지출 규모
- VI-2. 반려동물 양육비 지출 항목
- VI-3. 반려동물 분양관련 비용

[붙임]

[Executive Summary]

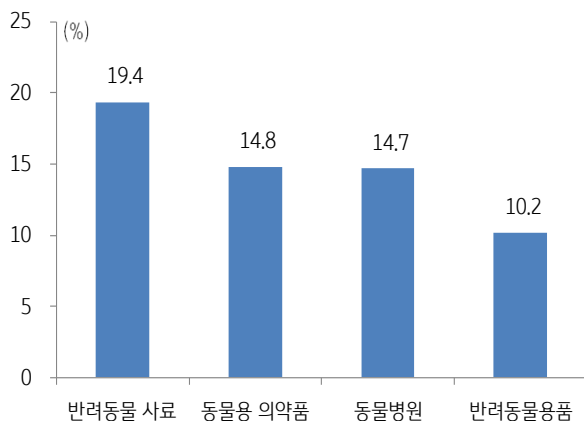
반려동물용 사료시장은 19% 성장세로 국내 업체들 진출 활발, 용품시장도 다양한 업체들이 시장에 속속 진출

반려동물 양육과 관련하여 사료제조업/도매업, 동물용의약품 제조업/도소매업, 반려동물용품, 동물병원, 미용/호텔/놀이, 장묘/장례업 등 관련 사업들의 동반성장이 기대된다.

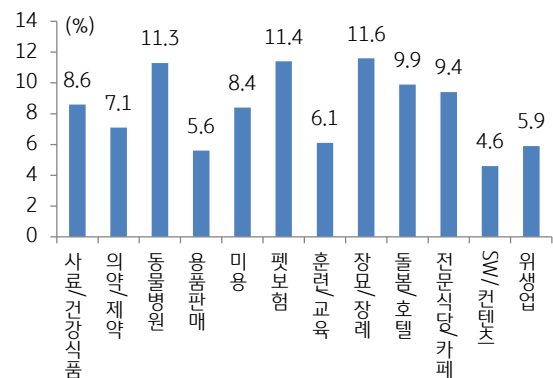
반려동물용 사료시장은 연평균 19% 성장을 보이는데, 틈새시장인 반려동물용 사료 시장으로의 진출이 활발하게 전개되면서 시장 성장 속도가 가파르게 나타나고 있다. 실제 동원 F&B, 하림, 빙그레, KGC인삼공사, 풀무원 등 식음료업체, 콜마앤에이치 등 제약사, LG생활건강 등 화장품/생활용품업체, 이마트와 GS25 등 유통업체들의 시장 진출이 활발하다.

반려동물 용품시장 역시 프리미엄제품 출시, 품목의 다변화, 신규업체의 진출 등으로 빠른 성장세를 구가 중으로, 실제 통계청의 가구당 애완동물 관련 물품의 월평균 지출액은 최근 5년간 9.6%씩 증가한 것으로 나타났다. 이러한 시장 성장 속에서 GS25, 이마트, 이케아코리아 등 유통업체들이 자체 브랜드 및 OEM을 통해 용품시장에 뛰어 들고 있으며, 위닉스, 다이스 등 가전업체들도 반려동물용 가전제품을 출시하면서 시장에 진입하고 있다.

<반려동물 연관산업별 시장 성장률 >



<반려동물용 사료 시장 규모>



반려동물용 의약품 시장도 연평균 15% 성장, 동물병원의 양적 팽창과 질적 성장 기대

반려동물에 대한 가족 개념이 강화되면서 질환, 상해에 따른 반려동물용 의약품 수요도 증가 추세인데, 실제 동물용의약품 제조업체의 최근 5년간 평균 매출액은 연평균 7.8%씩 성장하였다. 특히 반려동물용 의약품 시장의 성장률은 연평균 15%씩 성장하면서 전체 동물용의약품 시장에서 차지하는 비중도 크게 늘어나고 있다.

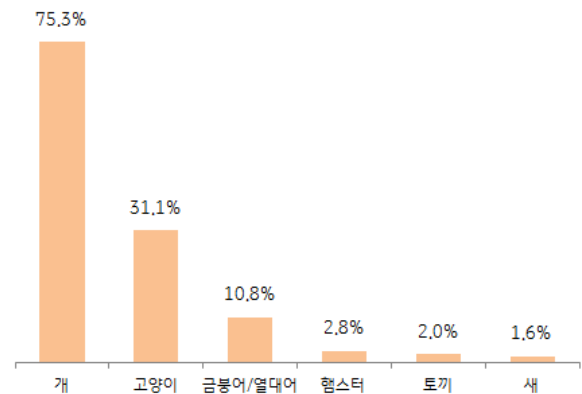
한편, 반려동물 양육 가구가 증가하면서 동물병원에 대한 수요가 늘어 동물병원 자체가 양적으로 팽창(최근 5년간 동물병원 수는 연평균 4.4%씩 증가)하고 있다. 특히 반려동물의 고령화 현상으로 인해 당뇨, 고혈압, 관절질환 등 만성 및 퇴행성 질환도 늘어나고 있어 동물병원의 진료 및 치료과목이 늘어나는 등 질적인 팽창도 나타나고 있다. 더불어 동물사체의 지정 장묘사업소 소각 처리 규정 등으로 반려동물의 사후서비스 관련한 반려동물 장묘/장례 시장도 동반 성장이 기대된다.

현재 반려동물을 기르는 가구는 전체 가구의 25.1%, ‘개’를 기르는 가구가 75.3%로 대다수 차지

우리나라의 전체 가구 중 25.1%는 ‘현재 반려동물을 기르고 있다’고 응답하였고, ‘현재는 아니지만 과거에 길러본 적 있다’가 39.2%, ‘길러본 경험 없다’가 35.7%였다. 반려동물 양육 비율은 3인 이상 가구이거나 단독주택에 거주하는 경우 그 비율이 높다.

양육하고 있는 반려동물은 ‘개’가 75.3%로 가장 많고, ‘고양이’ 31.1%, ‘금붕어·열대어’ 10.8%의 순이다(복수응답).

<반려동물별 양육 비중>



양육 중인 반려동물 수는 ‘개 1마리’(86.3%), ‘고양이 1마리’(69.0%) 등 1마리를 기르는 가구가 가장 많다. 고양이는 2마리 이상 기르는 가구가 30.9%로 개(13.8%)보다 많다. ‘개’를 기르는 가구는 평균 1.2마리, ‘고양이’를 기르는 가구는 평균 1.4마리를 기르는 것으로 나타났으며, 개와 고양이를 함께 기르는 가구는 38.9%가 3마리 이상을 기르고 있다.

국내에서는 반려견은 ‘몰티즈’, ‘푸들’, ‘시추’를, 반려묘는 ‘코리안숏헤어’, ‘페르시안’, ‘러시안블루’를 많이 기르고 있음

국내에서 가장 많이 기르는 견종은 ‘몰티즈’(23.9%)이고, ‘푸들’(16.9%), ‘시추’(10.3%)의 순으로, 아파트 거주 가구는 몰티즈(27.3%), 푸들(17.6%), 치와와(10.5%) 등 소형견을 선호하고, 단독주택 거주 가구는 진돗개(22.6%), 몰티즈(14.2%), 믹스견(13.2%) 등 비교적 대형견을 선호한다.

국내에서 기르는 고양이 품종 중 ‘코리안숏헤어’가 45.2%로 가장 많고, ‘페르시안’과 ‘러시안블루’(각 18.4%), ‘삼’(16.6%)의 순이다. 아파트 거주 가구는 코리안숏헤어(45.1%), 페르시안(18.8%), 러시안블루(18.0%)를 선호하고, 단독주택 거주 가구는 코리안숏헤어(29.8%), 페르시안과 러시안블루(각 23.4%)를 선호하여 거주형태별 선호도 차이는 보이지 않는다.

<기르는 반려견 Top3>



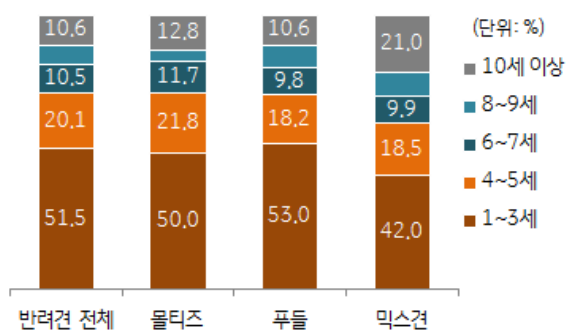
<기르는 반려묘 Top3>



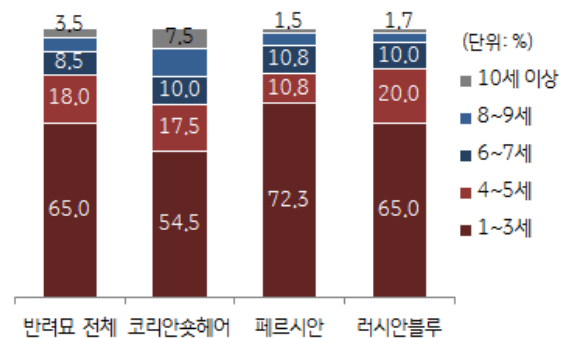
‘10세 이상’ 반려견 비중은 10.6%, 반려묘는 3.5%,
반려묘에 비해 고령 반려견 비중이 높음

기르고 있는 반려견의 연령은 ‘1~3세’가 51.5%로 가장 많고, ‘4~5세’(20.0%), ‘10세 이상’(10.6%), ‘6~7세’(10.5%)의 순으로 나타났다(평균 4.7세). 몰티즈, 푸들과 같은 순종견은 ‘10세 이상’ 비중이 10% 수준인 반면, 믹스견은 ‘10세 이상’ 비중이 21.0%로 고연령 비중이 높다. 반려묘는 반려견 대비 고연령 비중이 상당히 낮는데, ‘1~3세’가 65.0%로 가장 많고, ‘4~5세’(18.0%), ‘6~7세’(8.5%), ‘8~9세’(5.0%), ‘10세 이상’(3.5%)의 순이다(평균 3.5세).

<양육 중인 반려견 연령>



<양육 중인 반려묘 연령>

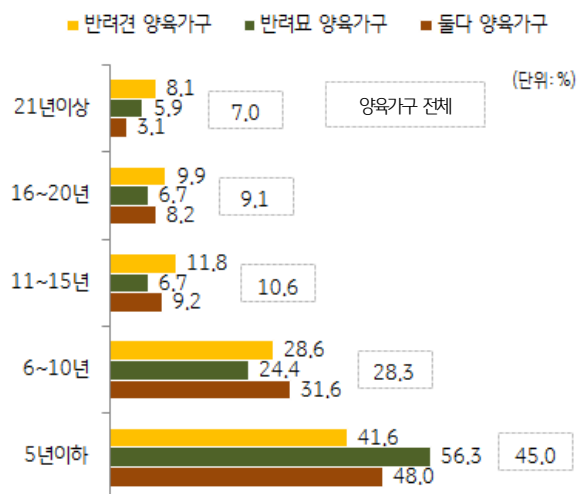


반려동물 양육가구의 85.6%는 반려동물을 가족처럼 생각,
평균 9년 정도 반려동물을 기르고 있고, 최근 반려묘 양육을 시작하는 경향이 증가
(반려견 양육가구의 40.3%와 반려묘 양육가구 중 45.6%가 반려동물을 처음 길러 봄)

반려동물 양육가구의 85.6%는 ‘반려동물은 가족의 일원이라’라는 말에 동의하는 것으로 나타났다. 특히 60대 이상에서는 반려동물을 가족으로 생각하는 경향이 89.1%로 가장 높게 나타나는 등 연령대가 높아질수록 반려동물을 가족처럼 생각하는 비중이 높아지고 있다.

반려동물 양육가구가 반려동물을 길러 본 총 양육기간은 평균 8.9년이며, 응답자의 절반(45%)이 5년 이내이다. 반려묘 양육가구의 경우 총 양육경험이 5년 이내인 비중이 56.3%로, 반려견과 반려묘를 함께 기르는 가구(48.0%)나 반려견 양육가구(41.6%)보다 높다. 그리고 현재 반려견을 기르고 있는 가구의 40.3%, 반려묘는 45.6%가 반려동물을 처음 길러본다고 응답하여 최근 반려묘 양육을 처음 시작하는 경우가 많은 것으로 생각된다.

<반려동물 총 양육기간>



반려동물 양육가구의 51.3%가 반려동물을 등록, 등록에 따른 혜택 제공시 미등록 가구의 64.3%도 등록의향이 있음

반려동물 등록제에 대한 인지와 등록여부를 조사한 결과, 51.3%가 반려동물을 등록한 것으로 나타났다. 아파트(54.8%)나 다세대주택(54.7%)에 거주하는 반려동물의 등록률이 높은 반면, 단독주택에 거주하는 경우 등록률이 33.3%로 낮다. 아직 반려동물 등록을 하지 않은 가구 중 53.1%는 향후 등록할 의향이 있는데 등록에 따른 우대나 부가 혜택이 있을 때 등록의향은 64.3%로 더욱 높아지는 것으로 나타났다.

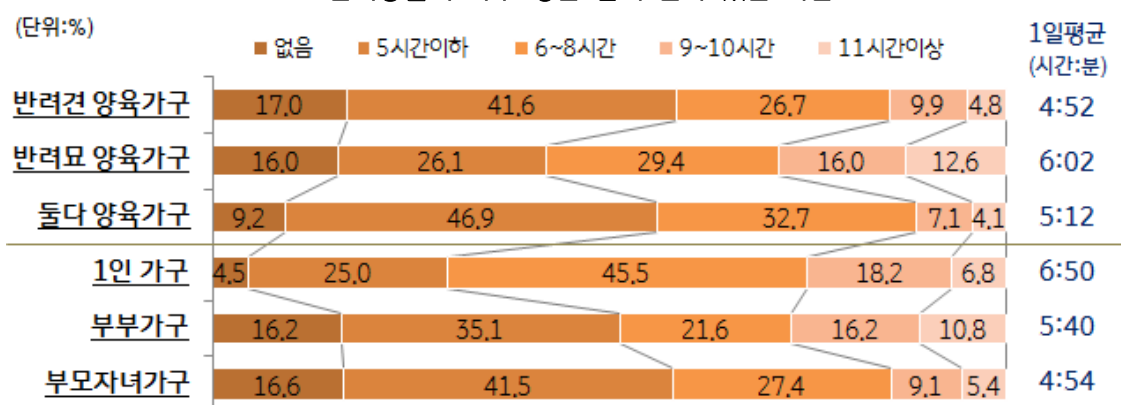
이외 반려동물 관련 제도 인지 및 준수여부와 관련하여 ‘도시공원 내 배설물 처리 의무’, 반려견 목줄/맹견 입마개 착용 의무의 내용을 잘 알고 준수하고 있다는 응답은 각각 55.9%, 51.3%로 나타났다. 반면, ‘동물 유기시 과태료 부과’, ‘반려동물 안은채 운전 금지’, ‘동물보호센터에서 입양시, 입양지원금 지급’과 관련된 내용을 잘 모른다는 응답이 각각 46.3%, 46.0%, 68.1%로 정확한 내용을 모르고 있는 반려동물 양육가구가 많다.

반려동물이 집에 혼자 있는 시간은 반려견 4시간 52분, 반려묘 6시간 2분, 가구의 60%이상은 혼자있는 반려동물을 위해 자동먹이장치나 IoT시스템 등 설치

반려동물이 집에 혼자 있는 시간은 반려견의 경우 4시간 52분, 반려묘는 6시간 2분으로 상대적으로 긴 시간동안 혼자 있다. 가구원수가 상대적으로 적은 1인가구의 경우 6시간 50분의 긴 시간동안 반려동물이 혼자 있다.

집에 혼자 있는 반려동물을 위해 반려견 양육가구의 67.7%, 반려묘 양육가구의 60.5%, 둘다 양육하는 가구의 81.6%가 시설 설치 등의 조치를 취하고 있다. 최근 발달된 냉난방시설이나 TV, 조명 등에 센서를 부착하여 외부에서 시설을 조절하는 ‘IoT 시스템이 구비된 전자제품을 이용하는 경우도 많아 반려견/묘를 함께 양육하는 가구의 20.4%가 이용하고 있다.

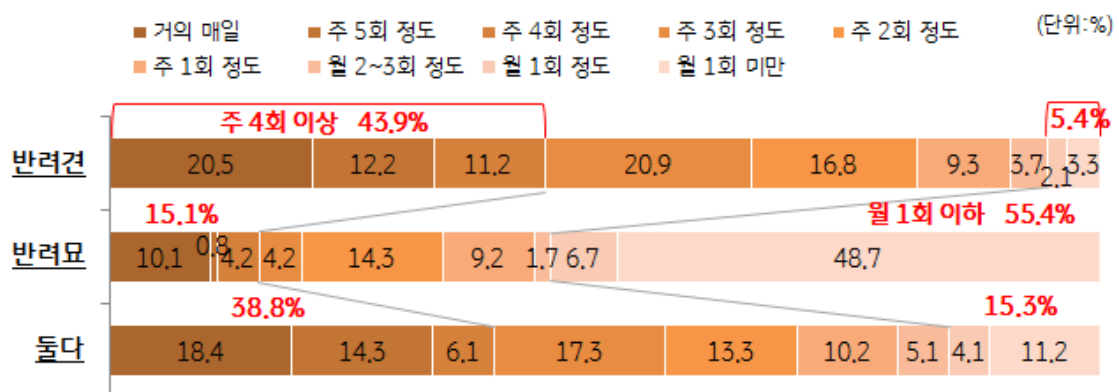
< 반려동물이 하루 평균 집에 혼자 있는 시간 >



반려견 양육가구의 20.5%는 거의 매일 반려동물과 운동이나 산책 등 실외활동 수행, 그러나 반려묘는 월1회 이하 거의 외출하지않는 경우가 55.4%

반려견 양육가구는 ‘거의 매일’ 운동이나 산책 등 바깥 활동을 하는 경우도 많아 반려견만 양육하는 가구의 20.5%, 반려견과 반려묘 둘다를 양육하는 가구의 18.4%가 거의 매일 외출하고 있다. 그러나 반려묘를 기르는 경우는 주로 실내에서 생활하는 속성 때문에 ‘월1회 이하’ 정도로 거의 외출하지 않는 경우가 55.4%를 차지한다.

< 반려동물 운동 횟수 >



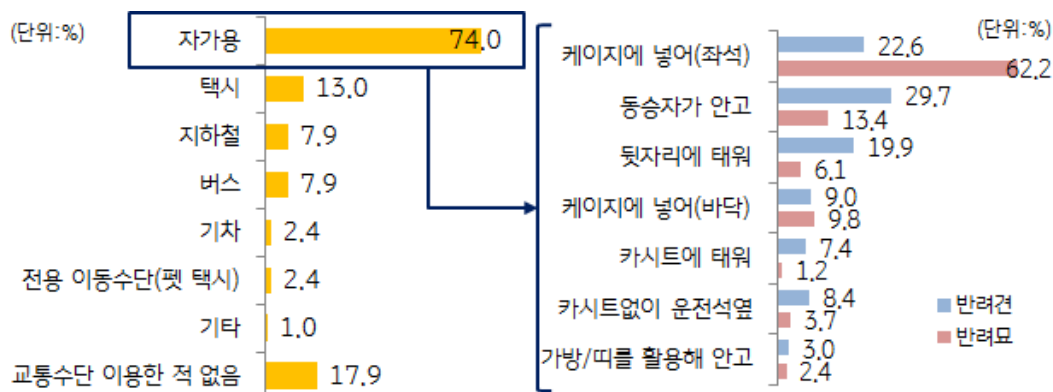
반려동물과 장거리를 외출시에는 주로 자가용으로...

반려견은 동승자가 안고 타고, 반려묘는 케이지에 넣어 좌석에 올리는 경우가 많음

반려동물과 함께 장거리 외출할 때 활용하는 방법은 ‘자가용’이 74.0%로 압도적인 비중을 차지하고 있다.

자가용으로 이동할 때 반려견과 반려묘는 방법에서 차이가 있는데, 반려견은 ‘동승자가 안고’ 타는 경우(29.7%)가 가장 많은데, 반려묘는 ‘별도 케이지에 넣어 좌석에 올려 두는’ 경우가 62.2%로 압도적으로 많다. 외출이 잦은 반려견은 이외에 ‘케이지에 넣어 좌석에 올려 두거나’(22.6%), ‘뒷자리에 태우거나’(19.9%), ‘카시트에 태우는’(7.4%) 경우도 있다.

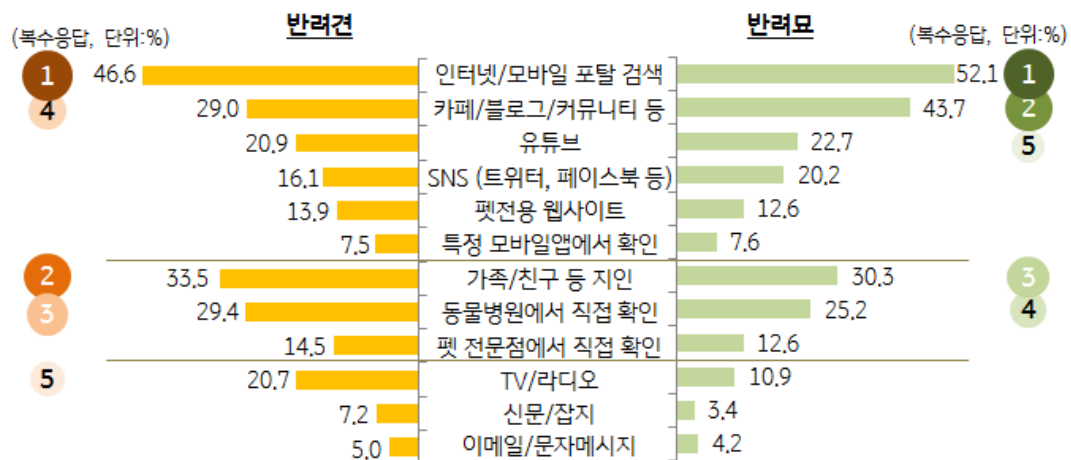
<장거리 이동시 활용하는 교통수단 및 동승 방법>



반려견과 반려묘의 양육관련 정보는 ‘인터넷이나 모바일 포털 검색’을 통해서 습득, 반려묘는 반려견에 비해 ‘카페나 블로그, 커뮤니티 등’을 통한 정보 습득이 많음

반려견과 반려묘의 양육관련 정보를 얻기 위해 활용되는 가장 중요한 채널은 ‘인터넷이나 모바일 포털 검색’을 통해서 얻는 경우로, 반려견 관련 정보의 46.6%, 반려묘 관련 정보의 52.1%를 이 방법으로 얻고 있다. 반려견관련 정보는 ‘인터넷이나 모바일 검색’(46.6%)을 통해 습득하는 경우가 가장 많고, ‘가족/친구 등 지인’인 경우가 33.5%로 2순위, ‘동물병원에서 직접 확인’하는 경우가 29.4%로 3순위이다. 반려묘는 ‘카페나 블로그, 커뮤니티 등을 통한 정보 습득이 많은 편이다.

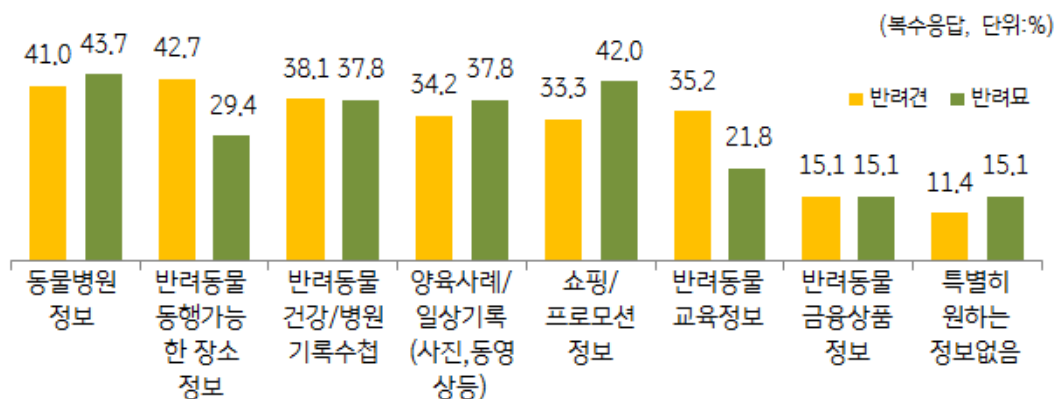
<반려견과 반려묘 양육을 위해 필요한 정보 습득 채널>



반려견 양육가구는 카페나 숙박시설 등 ‘반려동물과 동행할 수 있는 장소’ 정보를, 반려묘 양육가구는 ‘동물병원 정보’를 가장 필요로 하고 있음

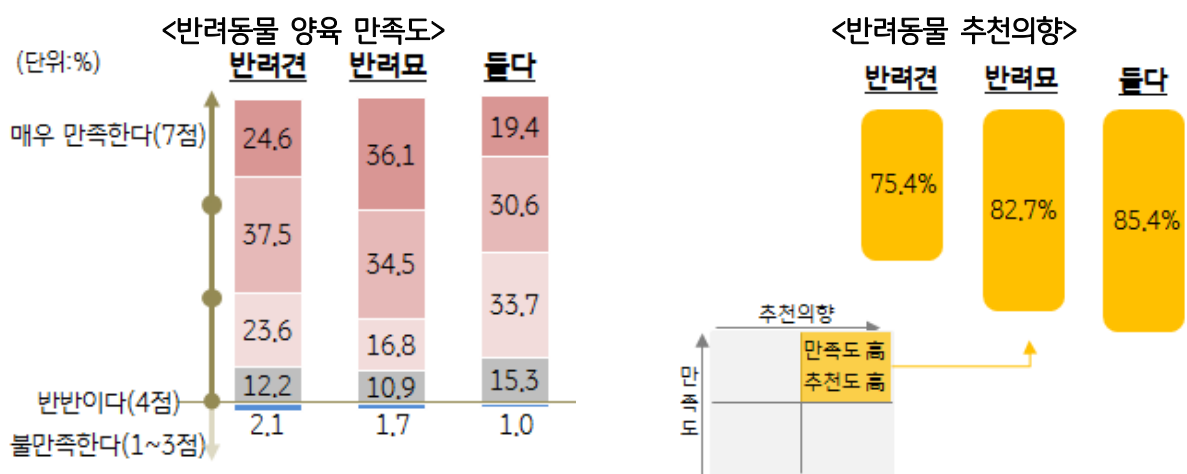
홈페이지나 앱 등 온라인을 통해 반려동물관련 쇼핑/커뮤니티/정보 등을 받는다면, 반려견을 양육하는 경우는 카페나 숙박 시설 등 ‘반려동물과 동행할 수 있는 장소’에 대한 정보를 가장 받고 싶어 했으나, 반려묘를 양육하는 경우는 ‘동물병원 정보’를 가장 필요로 하고 있다. ‘반려동물 건강/병원 기록 수첩’(37.8%), ‘사진이나 동영상 등 양육사례/일상기록’(37.8%)에 대해서는 반려견과 반려묘 양육가구 모두에서 니즈가 있는 것으로 나타난다.

<홈페이지나 앱 등 온라인 채널을 통해 받고 싶은 정보>



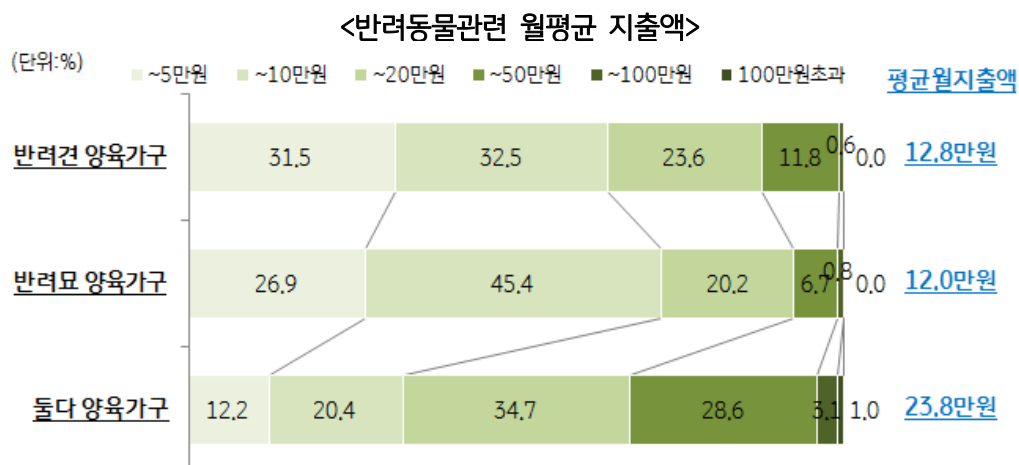
**반려동물 양육에 대해서는 전반적으로 만족하나 반려묘가 상대적으로 높음,
높은 만족도의 영향으로 반려묘 양육가구의 타인 추천의향도 반려견에 비해 높음**

반려동물 양육가구는 반려동물을 키우면서 느끼는 만족도는 전반적으로 높게 나타났으며, 특히 반려묘 양육가구의 경우 만족도가 더 높게 나타난다. 반려동물 양육에 대한 만족도가 높은 경우 타인에게 양육을 추천할 의향도 높게 나타나고 있다. 반려견을 키우는데 대한 만족도가 7점 중 5점 이상의 높은 점수일 때 타인에게 추천할 의향은 75.4%이고, 반려묘 양육가구의 경우 82.7%, 둘다 양육하는 가구의 경우 85.4%로 상대적으로 높다.



반려견 1마리를 위해 월 10만 3천원을, 반려묘는 7만 8천원 지출

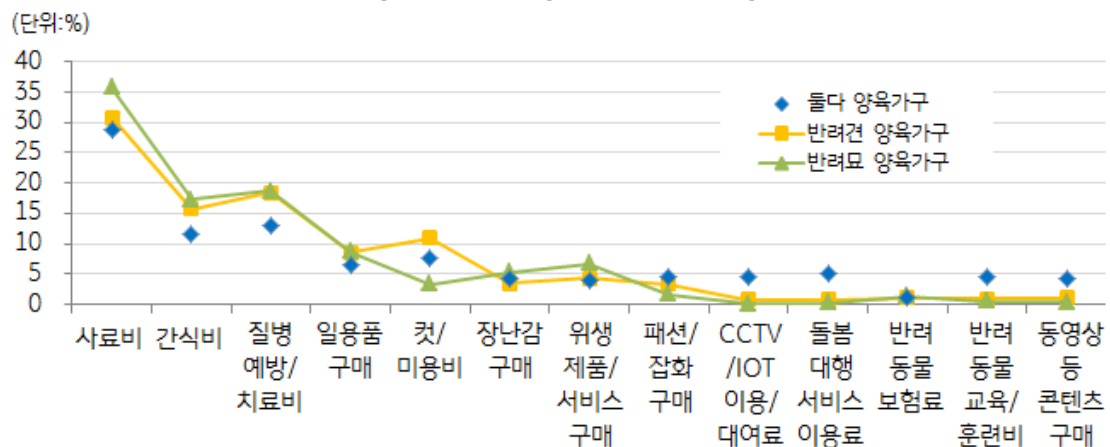
반려동물을 키우고 있는 가구는 양육을 위해 고정적으로 소비지출하는 규모는 반려견 양육가구의 경우 월평균 12만 8천원, 반려묘 양육가구 12만원, 둘다 양육하는 가구는 23만 8천원을 지출한다. 반려견 1마리를 기르는데 필요한 비용은 월 10만 3천원(가구당 평균 1.3마리)이며, 반려묘는 마리당 7만 8천원(가구당 평균 1.5마리) 정도 지출하고 있어 반려묘에 비해 반려견의 경우 지출규모가 크다.



반려동물관련 지출의 큰 비중을 차지하는 항목은 ‘사료비’와 ‘간식비’의 먹거리 비용, 이외 반려견은 ‘컷/미용비’, ‘패션/잡화비’, ‘질병예방/치료비’의 지출이 큼

반려동물관련 지출 중 ‘사료비’와 ‘간식비’가 가장 큰 비중을 차지하며, ‘질병 예방/치료비’, ‘일용품 구매(미용/위생 관련 용품, 용변 패드 등)’도 주요 지출 항목이다. ‘질병 예방/치료비’와 ‘컷/미용비’, ‘패션/잡화 구매’는 반려묘보다 반려견 양육시 상대적으로 많은 비용이 드는 반면, ‘장난감 구매’와 ‘위생 제품/서비스 구매(청소, 냄새 억제 제품/서비스 이용 등)’는 반려견에 비해 반려묘가 소비가 많다.

<반려동물관련 지출항목별 지출액 비중>

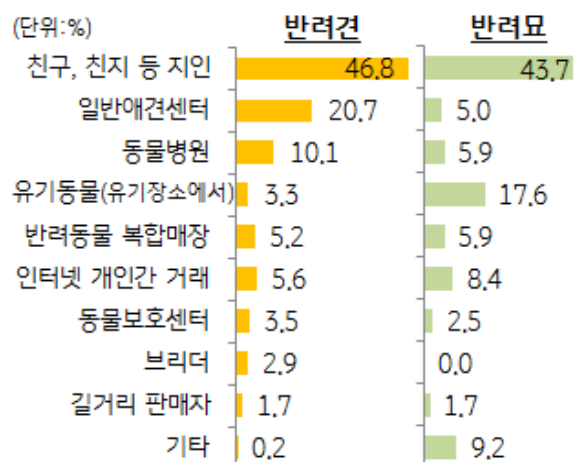


국내에서 반려동물을 분양받는 주 경로는 ‘친구, 친척 등 지인’, 반려묘는 유기묘를 데려오는 경우가 많으나 반려견은 매우 드름

국내에서 반려동물을 분양받는 경로로 ‘친구, 친척 등 지인’을 통해 받는 경우가 가장 일반적이나, 차순위는 차이를 보여 반려견은 ‘일반애견센터’에서, 반려묘는 ‘유기장소에서 직접 유기묘를 데려오는 경우’가 많다. 반려묘는 ‘동물보호센터’(2.5%)나 ‘유기장소에서 직접 유기묘를 데려오는 경우’(17.6%)가 많은 편이나, 반려견은 유기견을 데려오는 경우는 매우 드물다.

이러한 분양 경로의 영향으로 반려동물을 분양받을 때 대금을 지급하는 경우에서 반려견이 58.6%인데 비해, 반려묘는 34.5%로 적다. 반려동물을 분양받을 때 지출이 있었던 경우 반려견은 평균 34만 7천원, 반려묘는 평균 33만 1천원으로 만원 정도 차이가 나고, 분양액 분포에서 보면 반려견과 반려묘 모두 1/2 정도는 ‘30만원 이하’의 지출을 하는 것으로 나타났다.

<반려견과 반려묘의 분양 경로>

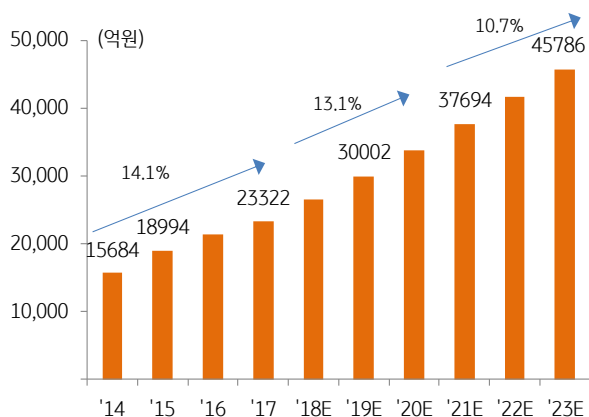


[도입]

■ 국내 반려동물 시장은 1~2인 가구 증가와 더불어 반려동물 양육 수요도 늘어나 두 자리 수 성장을 기대

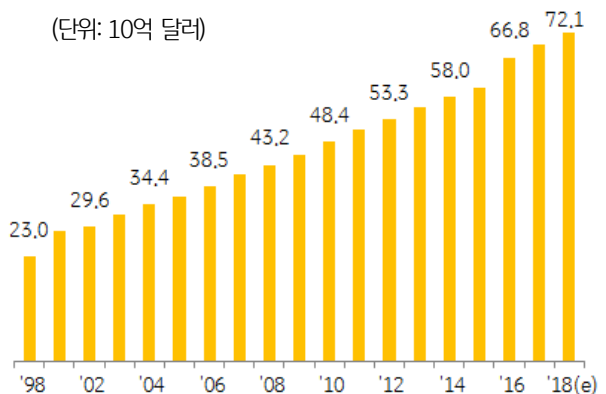
- 국내 반려동물 관련 시장은 최근 3년 동안 연평균 14.1%씩 성장하여 2017년 약 2조 3,300억원을 상회하는 것으로 추정되고 있음(한국농촌경제연구원, 2017.10)
 - 2010년 반려동물 양육가구 수가 2010년 대비 80% 증가했는데, 개와 고양이의 보유비중이 2010년 17.4%에서 2015년 21.8%까지 증가했고, 2017년 29.2%로 추정되는 등 양육 가구가 꾸준히 증가하고 있음
- 향후에도 국내 반려동물 등 관련 시장은 연평균 10% 이상의 성장세가 유지되어 2023년 4조 6천억원, 2027년 6조원 규모의 시장을 기대
 - 국내 1인가구, 부부가구 비중이 각각 2015년에 27.2%, 15.5%에서 2025년 31.9%, 20.7%로 전체의 절반을 넘어서면서 반려동물에 대한 관심이 계속 증가할 것으로 보임
- 반려동물 양육과정에서 요구되는 사료, 장난감 및 액세서리, 관리용품, 동물병원, 미용, 호텔, 장묘업 등의 연관산업의 동반 성장을 기대할 수 있음
 - 최근 반려동물 관련 시장이 스마트케어, 보안카메라, IoT를 이용한 관리용 로봇/장난감, 위치추적기 등의 전기전자분야, 반려동물 전용 TV프로그램 콘텐츠 제작, 교육 및 자격증 시장까지 다양한 분야로 파급되는 추세

[그림 1] 국내 반려동물 연관산업 규모 추이



자료: 농촌경제연구원(2017)

[그림 2] 미국 반려동물 관련시장 규모 추이



자료: 미국 APPA

■ 미국 반려동물시장은 2017년 695억 달러 규모이며, 지속적으로 성장하여 2018년말 721억 달러로 증가할 전망¹

- 1998년부터 2017년까지의 연평균성장률 6.6%로 지속적으로 꾸준한 성장세를 이어 옴
- 업종별로 보면 사료·간식 41.8%, 수의사 진료 24.6%, 용품·의약품 21.7%의 분포를 보임
 - 최근 5년간 ‘사료·간식’ 관련 시장이 가장 크게 성장하였으며, 펫서비스 산업 비중도 2012년 7.8%에서 2017년 8.9%로 소폭 확대

■ 2017년도 일본 반려동물 관련시장 규모는 전년 대비 1% 성장한 1조5,135억엔 전망²

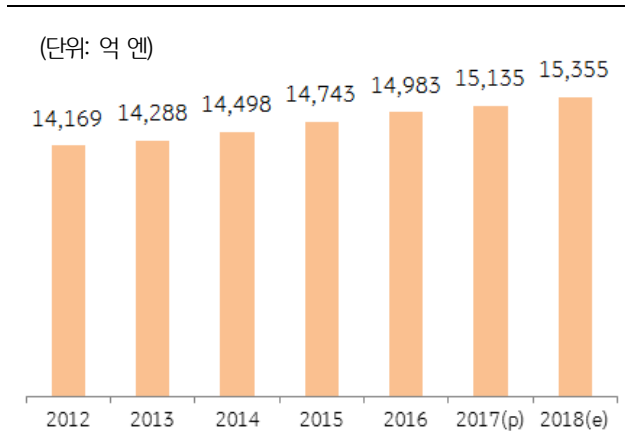
- 반려동물을 기르는 가구수가 주춤하는 가운데 시장참여자들의 고부가가치 상품·서비스의 제안 및 고양이 이용 상품의 투입으로 시장전체는 소폭 상승³
 - 반려동물 양육에 대한 지원과 반려동물과의 생활을 즐기기 위한 서비스 측면에서 서비스가 다양해지면서 반려동물 가구의 수요를 환기하고 있음
 - 특히 반려동물의 건강관리, 반려동물의 고령화에 관한 서비스가 많으며, 인터넷 및 스마트폰의 보급으로 자동 사료공급기(automatic feeder), 집에 혼자 있는 반려동물 돌봄 등 새로운 서비스도 등장
- 대표적인 시장은 동물사료(4,700억엔), 동물용품(2,500억엔), 동물서비스(7,500억엔) 시장으로 구분
 - 동물서비스는 마용실, 의료, 보험, 호텔 등 반려동물 관련 서비스를 포함
- 일본은 2017년을 기준으로 반려묘 수(952만6천마리)가 반려견 수(892만마리)를 넘어섰음. 이는 일본 펫푸드협회(JPFA, Japan Pet Food Association)가 반려동물 실태조사를 실시한 이후 처음
 - 2016년과 비교해보면 반려묘 수는 21만7천만마리가 증가했고, 반려견은 43만6천만마리가 감소한 수치
 - 반려묘 수 증가는 ‘고양이가 개보다 상대적으로 돌보기 쉬움’을 가장 큰 원인으로 분석. 일본 내 1인 가구 및 고령층 비율이 증가하면서 시간을 많이 할애해야 하는 반려견보다 반려묘를 선호하는 양상이 나타나고 있음

¹ APPA(American Pet Products Association)(2018), ‘2017-2018 APPA National Pet Owners Survey Statistics’

² 일본 矢野経済研究所(2018), ‘반려동물 비즈니스에 관한 조사결과(2018)’

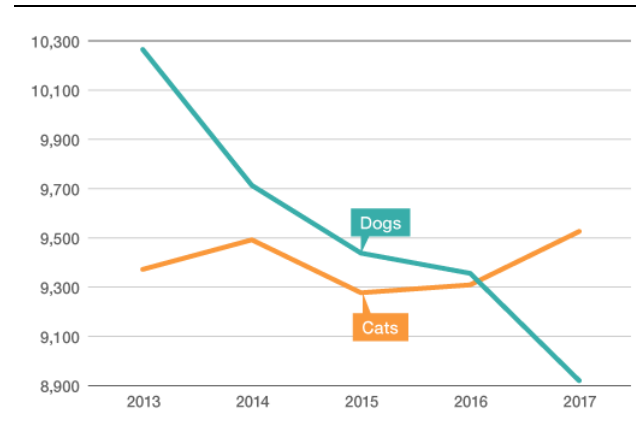
³ 2017년 반려견의 수는 892만 마리, 반려묘는 953만 마리로 처음으로 고양이 수가 개보다 많아짐. 이는 전년 대비 개는 약 50만 마리 줄어든 반면, 고양이는 21만7천만 마리 증가한 것(반려견은 2014년 1,000만 마리 아래로 줄어든 이후 계속 감소)

[그림 3] 일본 반려동물 시장규모 추이



자료: 일본 矢野経済研究所 (2018)

[그림 4] 일본 반려견 및 반려묘 수 추이



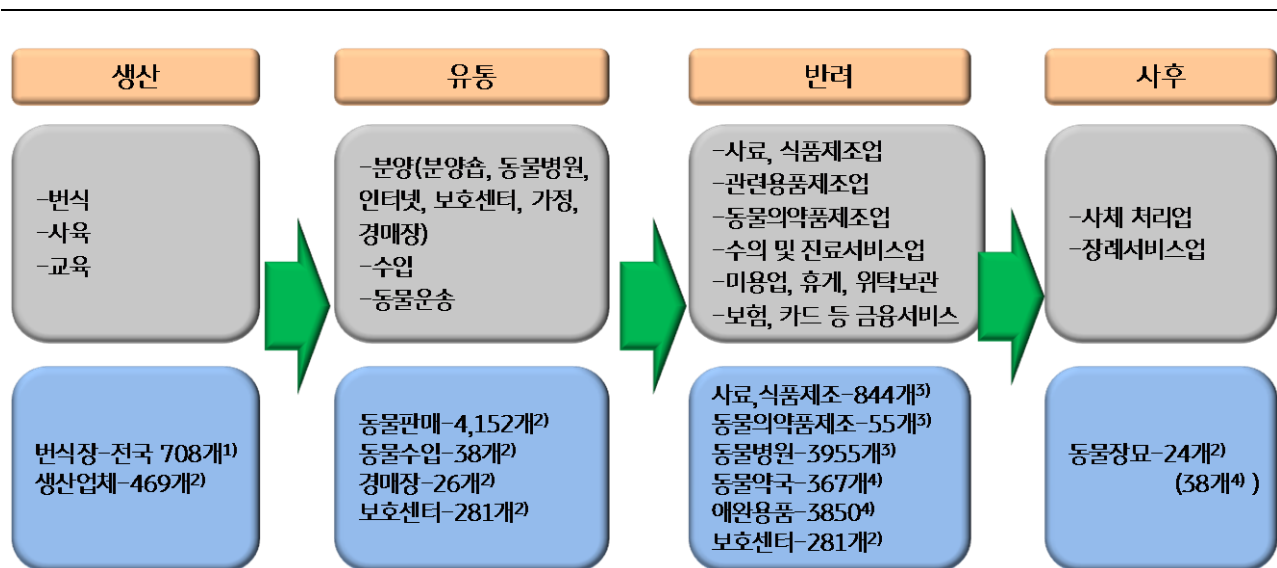
자료: Nippon.com; JPFA(Japan Pet Food Association)

I. 국내 반려동물 연관산업의 현황

I-1. 국내 반려동물 연관산업의 구분

- 반려동물 시장은 크게 생산, 유통, 반려(가정), 사후 등의 연관산업 분야로 구분되며, 각 Value Chain별로 다양한 업체들이 사업을 영위하고 있음
- 반려(가정) 부문에서 가장 많은 업체와 시장규모가 형성되어 있으며, 사료제조 및 유통, 관련용품 제조 및 유통, 의약품 제조/도소매, 수의/진료서비스, 미용/휴게/위탁서비스, 금융서비스(보험/카드)가 해당
- 반려동물의 양육과정(가정) 상에서 사료, 장난감/엑세서리/패션, 관리용품(목욕/위생/배변), 수의/의약/진료서비스 비중이 큰 편이며, 미용/위탁서비스, 장묘서비스 등도 시장을 형성하면서 확대되는 추세
 - 반려동물의 연관산업 중 사료산업 4,841억원, 용품관련 산업 3,849억원, 수의 서비스업 6,551억원, 장묘 및 보호서비스 338억 등을 차지하는 것으로 보고(한국농촌경제연구원, 2014년 기준)
- 반려동물 양육과 관련해서 용품제조 및 유통, 수의서비스 관련 기업이 각각 3,850개 3,955개로 가장 많고, 사료/식품제조 844개, 동물의약품제조 및 유통업체가 각각 55개, 367개로 나타남

[그림 5] 반려동물 시장의 Value Chain



주: 1) 농림축산식품부(2016), 2) 농림축산검역본부(2017), 3) 통계청(2015), 4) 한국콘텐츠미디어(2018)

자료: 한국농촌경제연구원, KB경영연구소 재구성

I-2. 반려동물용 사료 시장

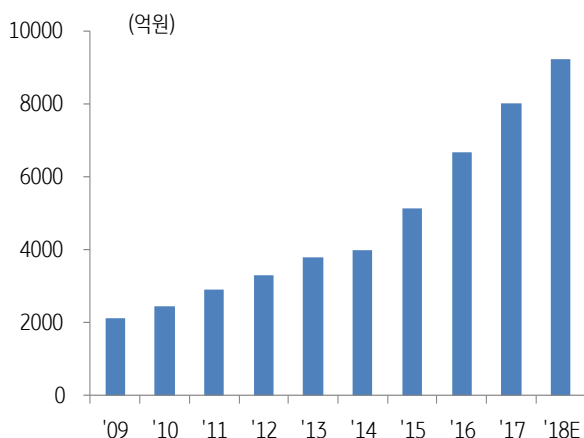
■ 반려동물 사료 시장은 연평균 19%에 이르는 가파른 성장을 보임

- 동물용 사료 제조업체수는 2017년 약 860여개로 최근 5년간 연평균 7.4%씩 성장하였으나, 신규 진입이 활발해지면서 업체당 평균 매출액 성장세가 둔화되면서 최근엔 업체수 증가가 주춤
 - 실제 2017년 업체당 공장 또는 영업소가 2.4개로 10년전에 비해 2.0개에 비해 생산 및 유통기반이 확대되면서 경쟁이 심화되었고, 수입 증가세도 지속되면서 신규 업체의 진입이 정체되고 있는 상황
- 사료 제조업체의 진입이 활발해지면서 관련 반려동물사료 시장 역시 최근 5년간 연평균 19% 내외의 성장을 보였고, 2017년 약 8천억원을 상회하는 것으로 추정(사료, 영양간식, 음식료 등 포함)
 - 유로모니터는 국내 반려동물사료 시장을 약 8,900억원으로 추정. 국내 동물용 사료 제조업 26개사의 합산 매출액 대비 약 20% 수준, 한편 국내 반려동물 사료시장의 50~60% 정도를 수입에 의존

■ 수입산 사료 비중이 여전히 높지만 국내 업체들의 진출이 매우 활발

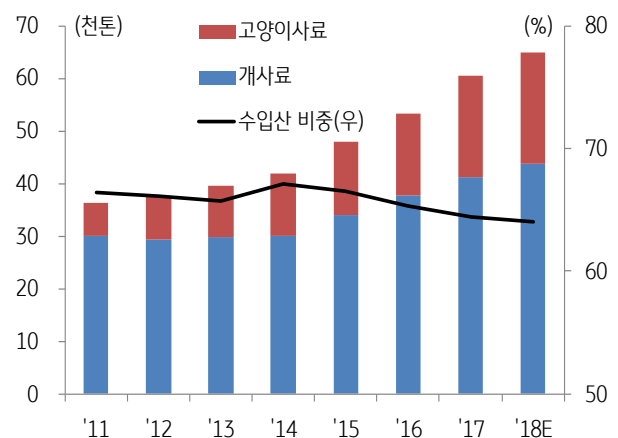
- 비록 국내 반려동물 사료시장에서 수입산이 차지하는 비중이 높은 편이나, 국내 생산 판매액 성장률이 더 높은 것으로 나타나 매출 성장이 둔화되고 있는 동물용 사료 제조업체에게는 틈새시장으로 각광받음
 - 비반려동물용 사료를 중심으로 생산하는 국내 26개사의 매출액은 최근 5년간 2% 이내의 저성장을 기록 중
- 반려동물 사료시장의 고성장으로 인해 동원F&B, 하림, 빙그레, KGC인삼공사, 풀무원, 서울우유, 사조산업 등 기존 음식료 제조업체, 콜마앤에이치, 씨티씨바이오 등 제약사, LG생활건강, 이마트 등도 진입 중
 - 대형사의 시장 진입은 에이티바이오, 이레본, 하이텍코리아 등 OEM업체의 동반 성장도 유도

[그림 6] 국내 반려동물 사료시장 규모 추이



자료: Kis-Value, 농촌진흥청, 한국과학기술정보연구원, KB경영연구소 재구성

[그림 7] 국내 반려동물용 사료 수입 동향



자료: 한국무역협회, 한국펫사료협회, KB경영연구소 재구성

I -3. 반려동물용 의약품 시장

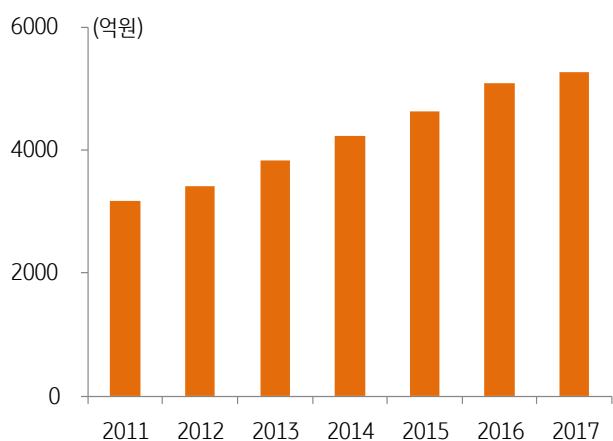
■ 반려동물에 대한 가족 개념이 강화되면서 질환, 상해에 따른 반려동물용 의약품 수요도 증가

- 반려동물이 가족의 일원으로 인식되면서 반려동물 상해나 질병시 동물병원의 진료와 치료에 적극적으로 대응하면서 수의 및 동물용의약품 시장 역시 동반 성장이 기대되고 있음
 - 동물용 의약품 제조업체의 평균 매출액은 최근 5년간 연평균 7.8%씩 증가(동물용 의약품 전문 제조업체 17개사 기준)해 일반 의약품 제조업 평균 성장세와 유사하게 증가하고 있음
- 특히 동물용 의약품 제조사들의 평균 영업이익률이 11%를 상회(2017년 기준)하고 있으며, 이는 일반 의약품 제조업의 평균 수익성과 유사
 - 동물용 의약품 41개사를 매출 규모에 따라 영업이익률을 파악한 결과, 전체 평균 영업이익률은 11.3%, 매출액 100~500억원대의 중소기업들의 영업이익률도 평균 6.8%에 달해 수익성이 매우 높은 것으로 나타남

■ 국내 반려동물용 의약품 시장 역시 두 자리 수의 성장이 가능할 전망

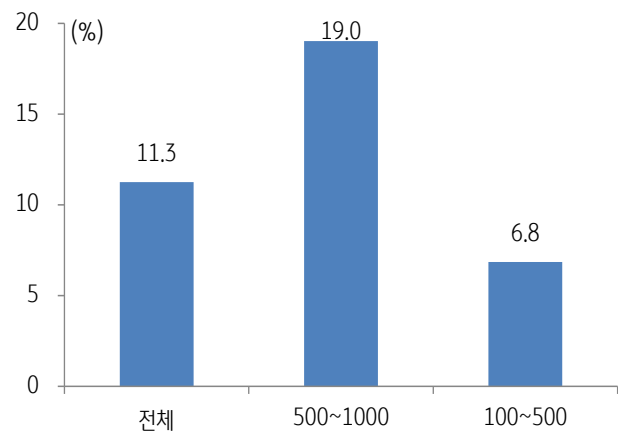
- 반려동물 시장의 성장 속에서 반려동물용 의약품 시장이 전체 동물용 의약품시장에서 차지하는 비중이 늘어난 점을 고려하면, 반려동물용 의약품 시장은 연평균 약 15%씩 성장한 것으로 추정
 - 2013년 조사에서 반려동물용 의약품이 전체 동물용 의약품에서 차지하는 비중이 9%로 조사되었으며, 이후 지속적인 시장 성장으로 2017년 11%대로 증가한 것으로 추정
- 최근 반려동물에 대한 양질의 의료서비스 수요가 증가하면서 동물용 항암면역치료제, 동물용 방사성 의약품 개발 등 사람에게 적용하던 치료법이 반려동물의 질병 치료, 조기 질병 진단 등까지 확대되는 추세

[그림 8] 국내 동물용 의약품 제조업의 매출액 추이



자료: Kis-Value(17개사 기준)

[그림 9] 동물용의약품제조사 규모별 평균 영업이익률

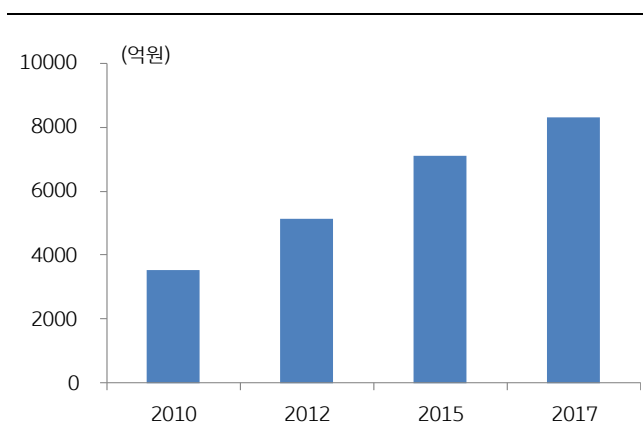


자료: 2017년 사업보고서(41개사 평균 기준)

I -4. 반려동물용 용품시장

- 반려동물 지출액은 관련 물품 중 반려동물 관련한 패션잡화, 내구재 등에 대한 지출규모가 가구당 월평균 12만원대를 상회하고 있으며, 용품가격 상승, 프리미엄 용품 구매 등으로 지출규모가 증가해 용품시장 역시 성장세를 이어갈 전망
- 국내 유통업체, 가전업체의 반려동물 관련 용품시장 적극적인 진출도 시장 성장에 일조
 - GS25가 애경산업과 이리온(반려동물 토탈 솔루션업체)이 함께 개발한 애견삼푸(회슬)를 판매하고 애완 용품 판매에 적극적으로 나서는 등 최근 편의점에서도 애완용품 판매가 늘어나고 있는 추세임
 - 신세계 이마트도 ‘몰리스펫’이라는 온오프라인 매장을 운영 중인데 스타필드에서도 입점되어 있으며, CU는 올해 업계 최초로 반려동물 용품 브랜드 ‘하울고’를 론칭하면서 프리미엄 수제 간식과 관련 용품 판매를 시작
 - 이케아 코리아는 반려동물용 가구 제품군인 ‘루흐비그’(강아지와 고양이 침대 프레임, 소파, 사료 그릇 등)를 국내 판매 중이며, 이미 미국, 캐나다, 프랑스, 일본 등 선진국 이케아 매장에서 판매 중
 - 대형 반려동물 용품매장은 주로 도심 외곽에 위치하며, 전문 용품매장은 도시를 중심으로 다변화 되어 있음
 - 위닉스는 반려동물 전용 공기청정기를 판매 중이며, 밀레코리아 ‘C3캣앤독’, 다이슨 ‘그룸툴’은 동물의 털에 특화된 진공청소기를 판매하는 등 가전업체들도 반려동물 용품시장에 진출하면서 시장이 더 확대
 - 기술발전이 펫시장과 연계되면서 위치추적기, 로봇, 전자 장난감, 자동세척 고양이용 변기, 건강체크 밴드 등 일명 펫테크(IoT 등 신기술을 반려동물 용품에 적용하는 기술)의 미국 시장이 연평균 15% 이상씩 성장

[그림 10] 반려동물용품 시장 규모



주: 통계청, KB경영연구소 재구성

[표 1] 미국 소비자기술협회의 펫테크 제품 분류

제품 종류	해당 제품
훈련용 도구	훈련용 목줄, 반려동물용 카메라, 무선 울타리(Wireless Fences) 등
건강관리 및 추적	반려동물 건강 모니터, 미용(Grooming)도구, 운동량 추적기, 반려동물용 GPS 등
자동화 용품	자동급식, 자동급수 도구, 반려동물용 자동문, 쓰레기 관리 용품, 자동 변기 세척기 등
장난감	쌍방향 장난감, 전동식 장난감
모바일 어플리케이션 및 SW서비스	반려동물 산책 대행 서비스, 반려동물 돌봄 서비스, 수의용 건강 관련 어플리케이션, 반려동물용 사료 서브스크립션(구독) 및 배달서비스, 반려동물용품 온라인 판매 웹사이트 및 어플리케이션, 반려동물 보호 및 입양 관련 어플리케이션, DNA 테스트 키트 등

자료: Consumer Technology Association, KOTRA

I-5. 동물병원 및 사후서비스

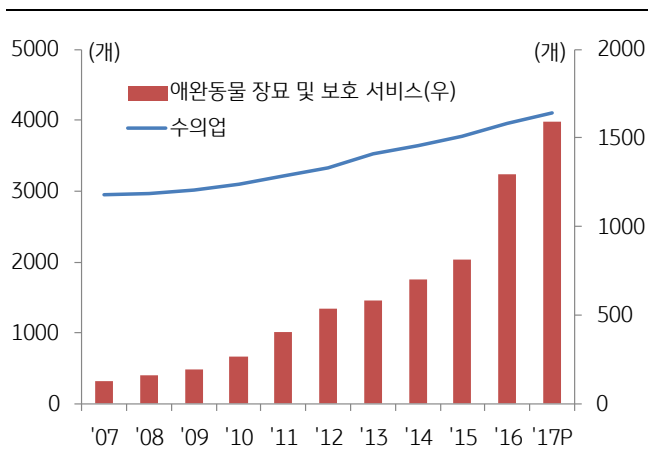
■ 동물병원의 양적 팽창 속에서 반려동물 고령화로 인한 관련 질병과 치료서비스의 종류도 늘어나면서 동물병원의 외형 성장 예상

- 반려동물의 질환이나 상해 발생, 예방접종 필요 시기에 동물병원 방문을 통한 진료와 치료가 불가피하며, 이는 동물병원의 양적 팽창으로 나타나 최근 5년간 동물병원 수는 연평균 4.4%씩 증가(통계청)
 - 특히 7세 이상의 노령 동물의 증가로 인해 당뇨, 고혈압, 관절질환 등 만성 및 퇴행성질환이 늘어나고 있어 관련 장비와 시설을 보유한 동물병원도 증가하고 있으며, 애견호텔 등도 함께 영위하는 동물병원도 증가
- 또한, 그 동안 예방접종, 중성화수술, 감염 등 간단한 치료나 진료에 그쳤던 동물병원들이 종양, 심장질환, 관절치료 등 외과수술, 화학요법 치료, 재활클리닉 수요까지 흡수하려는 움직임이 나타나고 있음
 - 예방 접종(11.5%)을 제외한 동물병원의 진료 비중은 피부염, 습진 6.4%, 외이염 6.3%, 설사 및 구토가 각각 5.2%, 5.0%로 나타나(농촌진흥청 2018.11) 아직은 기본적인 진료에 국한된 경우가 대부분
 - 동물병원이 CT 등 고가장비와 관련 인력을 마련해야 해서 초기 투자비용 부담이 늘어날 수 있고, 고가의 진료비 부담으로 병원 방문을 최소화 하거나 포기하는 경우도 있어 동물병원간 빈익빈 부익부 현상 발생 가능

■ 장묘업 등 사후 서비스 시장의 동반 성장을 기대

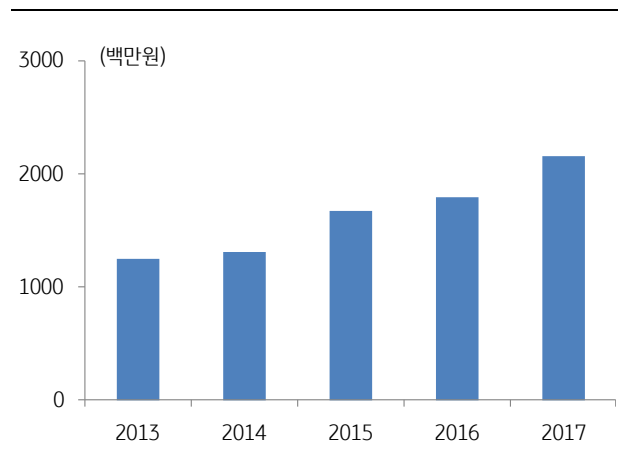
- 동물사체의 지정 장묘사업소 소각 처리 규정 강화 속에서 현재 20~30%만 소각 처리되고 있는 실정을 고려하면 향후 반려동물의 사후 서비스 관련한 반려동물 장묘/장례 시장도 동반 성장할 듯
 - 반려동물 장묘업을 영위하는 업체들은 지리적 위치에 따라 매출액 편차가 매우 큰 것으로 나타났으며, 시설 마련에 있어 관련 제도, 지역내 사회적 분위기 등에 따라 시설 구축과 수요 범위가 제한되기 때문

[그림 11] 국내 수의업 및 장묘업체 수 추이



자료: 통계청, KB경영연구소 재구성

[그림 12] 동물병원 평균 매출액 추이



자료: 재무제표가 발표되는 8개사 평균 기준

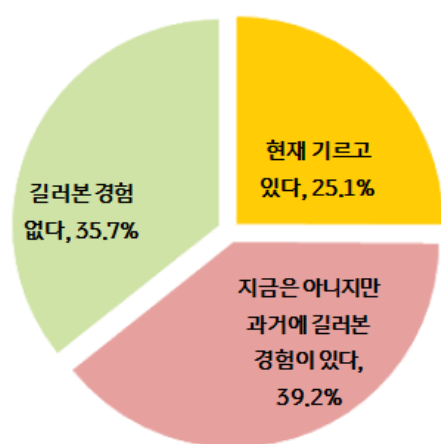
II. 국내 반려동물 양육 현황

II-1. 반려동물 양육 유무

- 현재 반려동물을 기르는 가구는 전체 가구의 25.1%⁴이고, 과거에 길러본 적 있는 가구 39.2%를 포함하면 반려동물을 길러 본 경험이 있는 가구는 총 64.3%임⁵

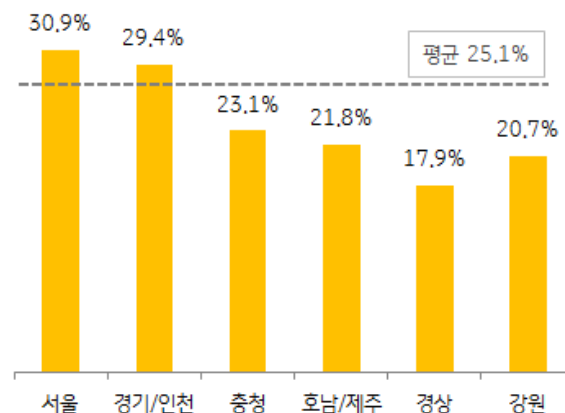
- 서울(30.9%)과 경기(29.5%), 인천(28.8%) 등 수도권의 반려동물 양육비율이 높으며, 특히 경기 신도시의 양육비율(34.5%)이 높음
- 전국의 양육가구 추정 수는 502만 가구이며, 수도권(서울, 경기, 인천)의 양육가구수는 295만 가구로 전체 양육가구의 절반 이상(58.7%)을 차지⁶

[그림 13] 반려동물 양육 여부



주: n=1,000

[그림 14] 지역별 반려동물 양육 비율



자료: n=1,000

- 3인 이상 가구, 단독주택에 거주하는 가구의 반려동물 양육 비율이 상대적으로 높음

- 3인 이상 가구의 양육 비율이 높은 점은 반려동물을 자녀가 원하거나 자녀의 정서 함양을 위해 기르는 가구가 많기 때문인 것으로 보임

⁴ 2017년 조사된 다른 연구들의 '현재 반려동물을 기르는 가구' 비율을 보면, 농촌경제연구소 '반려동물 연관산업 발전방안 연구'(성인 2,000명 대상) 29.4%, 한국펫산업협회 '2017 반려동물 보유 현황 및 국민 인식 조사 보고서'(2,024명 대상) 28.8%임

⁵ 전국에 거주하는 20세 이상 남녀 1,000명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과(조사방법 관련 세부내용은 붙임자료 참고)

⁶ 지역별 추정가구수: 서울 122만 가구, 경기/인천 173만 가구, 경상 93만 가구, 충청 51만 가구, 호남/제주 50만 가구, 강원 13만 가구

[표 2] 응답자 특성별 반려동물 양육 비중

구분	내용					
연령	구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상
	표본수	188	203	226	227	156
	양육비중	27.7%	24.6%	25.7%	23.8%	23.7%
가구원수	구분	1인가구		2인가구		3인 이상 가구
	표본수	100		131		734
	양육비중	19.0%		17.5%		27.2%
거주주택 유형	구분	단독주택	아파트	빌라/연립	상가내 주택	오피스텔
	표본수	120	676	60	13	22
	양육비중	35.8%	24.6%	23.1%	7.7%	13.6%

주: n=1,000

II-2. 양육 반려동물 종류와 마리수

■ 양육하고 있는 반려동물은 ‘개’가 75.3%로 가장 많았고, ‘고양이’가 31.1%로 뒤를 이음

○ 그 외 ‘금붕어, 열대어’(10.8%), ‘햄스터’(2.8%), ‘토끼’(2.0%), ‘새’(1.6%) 등 반려동물을 기르고 있음

■ 현재 개 또는 고양이를 기르는 가구에서는 ‘1마리’를 기르는 경우가 69.7%로 대부분을 차지하고 있으며, ‘2마리’인 경우 21.2%, ‘3~5마리’ 8.2% 등임

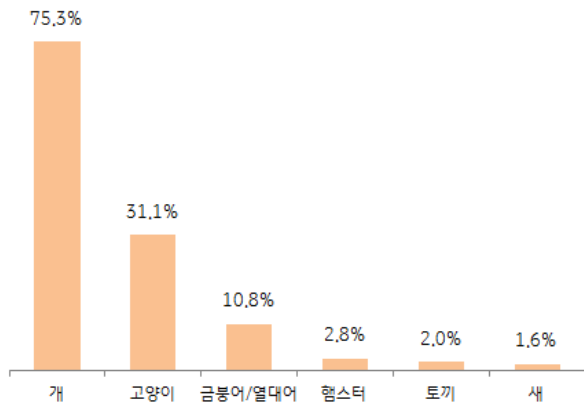
○ ‘개’는 가구당 평균 1.2마리로, 1마리(86.3%) 또는 2마리(11.8%)를 키우는 가구가 대부분임

○ ‘고양이’는 가구당 평균 1.4마리로, 1마리 키우는 가구는 69.0%, 2마리는 21.4%로 2마리 이상 키우는 가구가 ‘개’보다 많음

- 고양이를 3마리 이상 키우는 가구도 9.5%로 반려견(2.0%)보다 여러 마리를 키우는 비중이 높음

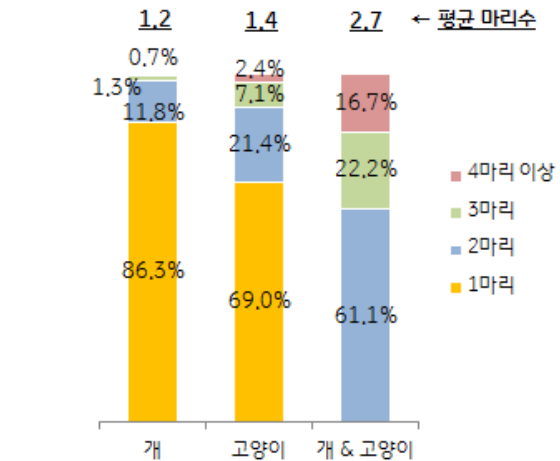
○ ‘개’와 ‘고양이’를 함께 키우는 가구의 경우, 3마리 이상 키우는 가구가 38.9%로 여러 마리를 키우는 비중이 상당히 높음

[그림 15] 반려동물별 양육 비중



주: 현재 반려동물을 기르는 가구 n=251(복수응답)

[그림 16] 기르고 있는 반려동물 마리 수



자료: 개 또는 고양이를 기르는 가구 n=231

II-3. 기르고 있는 개와 고양이 품종

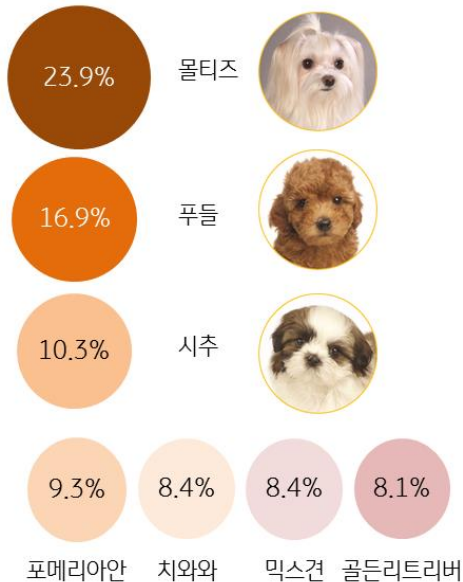
- 국내에서 많이 기르는 견종은 ‘몰티즈’가 23.9%로 가장 많고, ‘푸들’(16.9%), ‘시추’(10.3%), ‘포메라이안’(9.3%), ‘치와와’와 ‘믹스견’(8.4%)의 순으로 나타남

- 믹스견을 기르는 가구가 8.4%로 낮고, 기르는 개 품종에 대해 ‘잘 모르겠다’고 응답한 경우는 1.9%로 적은 수준으로 순혈화 경향이 높은 것으로 보임
- 거주형태별로 보면, 아파트 거주 가구는 몰티즈(27.3%), 푸들(17.6%), 치와와(10.5%), 시추(9.4%) 등을 선호하고, 단독주택 거주 가구는 진돗개(22.6%), 몰티즈(14.2%), 믹스견(13.2%), 푸들(11.3%) 등 비교적 대형견을 기르는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남

- 국내에서 많이 키우고 있는 고양이 품종은 ‘코리안숏헤어’가 45.2%로 가장 많고, ‘페르시안’과 ‘러시안 블루’(18.4%), ‘삼’(16.6%) 순으로 나타남

- ‘코리안숏헤어’의 비중이 높고, 기르는 고양이 품종에 대해 ‘잘 모르겠다’고 응답한 경우도 15.7%로 높은 비중을 나타내고 있는데 이는 순혈종에 대한 니즈가 아직 낮기 때문인 것으로 보임
- 아파트 거주 가구는 코리안숏헤어(45.1%), 페르시안(18.8%), 러시안블루(18.0%), 삼(15.0%), 터키시 앙고라(11.3%) 등을 많이 기르고, 단독주택 거주 가구는 코리안숏헤어(29.8%), 러시안블루, 페르시안(각각 23.4%), 삼(17.0%) 등 거주형태에 따라 선호 순위가 크게 다르지 않음

[그림 17] 반려견별 양육 비중



주: 반려견 양육가구 n=581

[그림 18] 반려묘별 양육 비중



주: 반려묘 양육가구 n=217

II-4. 기르고 있는 개와 고양이 연령

- 기르고 있는 반려견의 연령은 '1~3'세가 51.5%로 가장 많고, '4~5세'(20.1%), '10세 이상'(10.6%), '6~7세'(10.5%)의 순(평균 연령 4.7세)

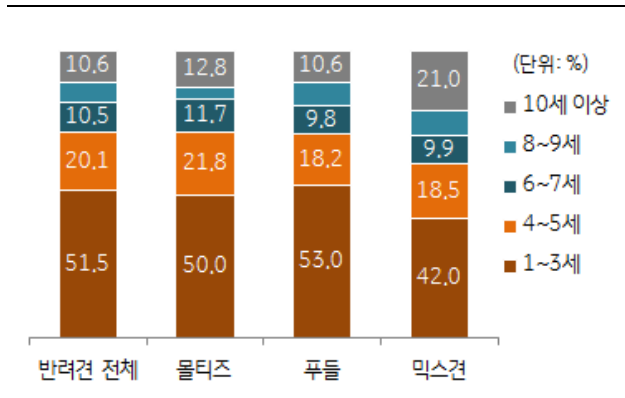
- 몰티즈, 푸들과 같은 순종견은 '10세 이상' 비중이 10% 수준인 반면, 믹스견은 '10세 이상' 비중이 21.0%로 다른 반려견보다 고연령 비중이 상당히 높음

- 기르고 있는 반려묘의 연령은 '1~3'세가 65.0%로 가장 많고, '4~5세'(18.0%), '6~7세'(8.5%), '8~9세'(5.0%)의 순(평균연령 3.5세)

- 전체적으로 '5세 이하' 비율이 83% 수준으로 상당히 높고, 코리안숏헤어는 72.0%로 다른 반려묘보다 상대적으로 비중이 낮음

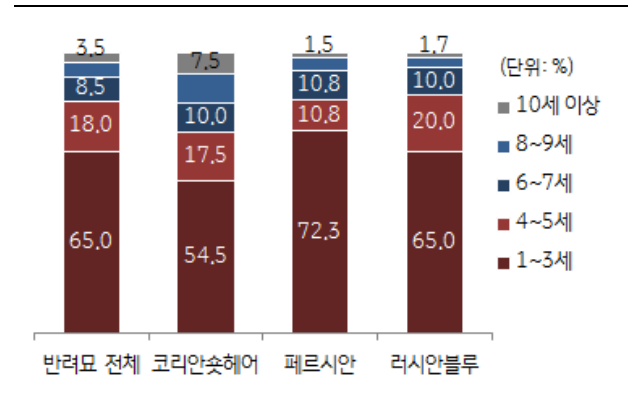
- '10세 이상' 비중은 3.5%로 반려견(10.6%) 대비 고연령 비중이 상당히 낮음

[그림 19] 기르고 있는 반려견 연령



주: 반려견 양육가구 n=726

[그림 20] 기르고 있는 반려묘 연령



자료: 반려묘 양육가구 n=317

II-5. 반려동물 총 양육기간

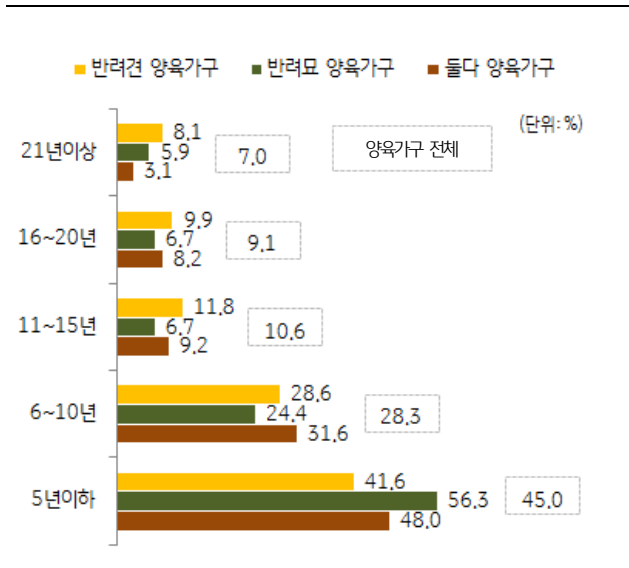
■ 반려동물을 길러본 총 기간은 평균 8.9년이며, 절반 가량(45%)이 5년 이내임

- 연령대별로 5년 이내 양육경험 비중을 보면, 20대가 63.4%로 가장 높고 40대(43.7%), 30대(47.2%), 50대(42.1%), 60대 이상(26.4%)의 순
- 현재 반려묘를 기르고 있는 가구의 경우, 총 양육경험이 5년 이내인 비중이 56.3%로 가장 높음
 - 반려묘와 반려견을 함께 키우는 가구는 48.0%, 반려견 양육가구는 41.6%로 반려묘를 기르는 가구의 경우 최근 양육을 처음 시작한 비중이 높음

■ 반려견 양육가구의 40.3%와 반려묘 양육가구의 45.6%가 반려동물을 처음 길러보는 가구임

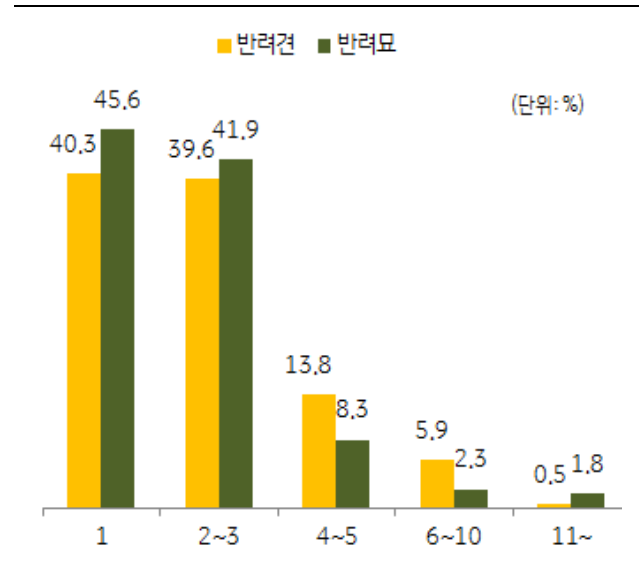
- 연령대별로 보면 20대에서 48.5%로 반려견을 처음 길러보는 비중이 가장 크고, 40대(45.3%), 50대(40.3%), 30대와 60대 이상(33.3%)의 순
- 반려묘를 처음 길러보는 비중은 20대에서 58.0%로 가장 높았고, 30대(49.1%), 50대(45.5%), 60대 이상(40.0%), 40대(49.1%)의 순

[그림 21] 반려동물 총 양육기간



주: 반려견 양육가구 n=700

[그림 22] 길러본 총 반려동물 수



자료: 반려견 양육가구 n=581, 반려묘 양육가구 n=217

III. 반려동물 양육관련 사회·제도적 인식

III-1. 반려동물관련 사회적 인식

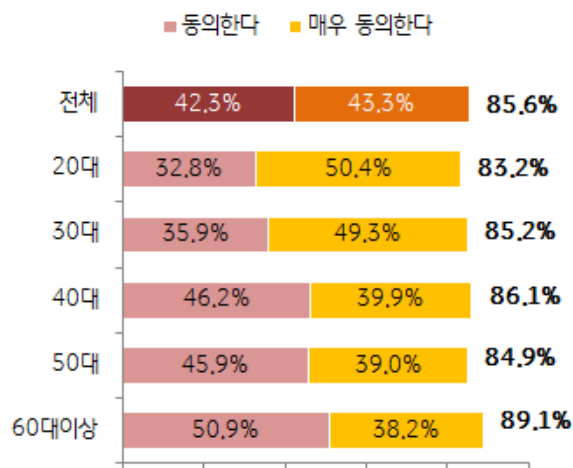
■ 반려동물 양육가구의 85.6%는 ‘반려동물은 가족의 일원이다’라는 말에 동의

- 특히 60대 이상에서는 반려동물을 가족으로 생각하는 경향이 89.1%로 가장 높게 나타나는 등 연령대가 높아질수록 반려동물을 가족처럼 생각하는 비중이 높음

■ ‘유기동물 사료 후원 등과 같은 온라인 소액기부 캠페인의 참여의향’에는 반려동물 양육가구의 절반(50.3%)이 긍정적인 참여의향을 나타냄

- 연령이 낮을수록 기부 캠페인 참여에 긍정적이며 20~40대의 경우 평균보다 높은 수준을 보임

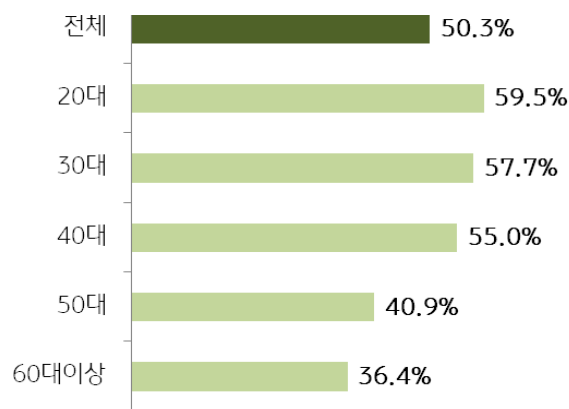
[그림 23] 반려동물의 가족 인식 수준



주: 1) 반려동물 양육가구 n=700

2) ‘반려동물은 가족의 일원이다’라는 말에 얼마나 동의하십니까?에 응답(5점 척도)

[그림 24] 기부캠페인 참여의향



자료: 1) 반려동물 양육가구 n=700

2) ‘유기동물 사료후원 등 온라인 소액기부 캠페인에 참여하실 의향이 있으십니까?’ 응답 중 ‘5, 6, 7’을 선택한 비중(7점 척도)

III-2. 반려동물관련 제도 인식

■ 현재 반려동물을 기르고 있는 가구에게 ‘반려동물 등록제’에 대한 인지와 등록여부를 질문한

결과, 51.3%가 반려동물을 등록하였음⁷

- 다세대주택(54.8%), 아파트(54.7%)에 거주하는 반려동물 양육가구의 등록률이 높은 반면, 단독주택에 거주하는 경우 등록률이 38.9%로 상대적으로 낮음
- 아직 반려동물 등록을 하지 않은 가구 중 53.1%는 향후 등록할 의향이 있으며, 우대/부가 혜택 제공될 경우 향후 등록 의향은 64.3%로 더욱 높아지는 것으로 나타남

■ ‘도시공원 내 반려동물의 배설물 수거 의무’, ‘반려견 목줄 착용, 맹견 입마개 착용 의무’에 대해서는 응답자의 절반 이상이 관련 내용을 잘 알고 준수하고 있는 것으로 나타남

- ‘동물보호센터에서 유기동물을 입양시 질병진단, 예방접종 등 입양지원금 지급’ 관련 내용은 반려동물 양육가족들도 구체적인 내용을 잘 모르는 가구가 많음

[표 3] 반려동물 관련 제도 인지 및 준수 여부

구분	알고있음		모름	
	준수	위반경험	들어봤음	전혀모름
도시공원 내 배설물 처리 의무	55.9%	13.0%	21.7%	9.4%
반려견 목줄/맹견 입마개 착용 의무	51.3%	12.3%	25.4%	11.0%
동물학대시 처벌 강화	47.0%	12.0%	27.7%	13.3%
반려동물이 타인에게 상해입힐시 과실차상죄	44.9%	10.7%	31.9%	12.6%
동물유기시 과태료 부과	41.9%	11.9%	26.4%	19.9%
반려동물 안은 채 운전 금지	40.7%	13.3%	26.7%	19.3%
동물보호센터에서 입양시, 입양지원금 지급	31.9%	-	37.4%	30.7%

주: 반려동물 양육가구 n=700

⁷ 반려동물 양육가구 700가구 중 359가구가 등록하였고, 등록이 의무화된 반려견의 경우 55.7%로 등록률이 조금 더 높음

[참고: 2018년 달라진 동물보호법]

- 반려동물 학대 처벌 강화 : 2년 이하 징역이나 2천만원 이하의 벌금 부과
 - 동물학대 기준: 유실·유기 동물을 판매나 죽일 목적으로 포획하는 행위 및 정당한 사유없이 신체적 고통, 상해를 입히는 경우
- 반려동물 안전조치 등에 따른 과태료 확대
 - 맹견 관리 의무 강화: 사람 사망시 3년 이하 징역 또는 3천만원 이하 벌금 / 상해시 2년 이하 징역 또는 2천만원 이하 벌금
 맹견은 목줄과 입마개가 필수로 위반시 300만원 이하 과태료 부과
** 맹견: 도사견, 라이카, 핏불 테리어 등 공격하여 상해를 입힐 가능성이 높은 개*
 - 기타 위반시 과태료 강화: 펫파라치 제도를 운영, 신고 건당 20만원 이내 포상금 지급

구분	1차 위반시	2차 위반시	3차 위반시
안전조치 위반(목줄)	20만원	30만원	50만원
동물미등록	20만원	40만원	60만원
동물유기	100만원	200만원	300만원
배설물 미수거	5만원	7만원	10만원

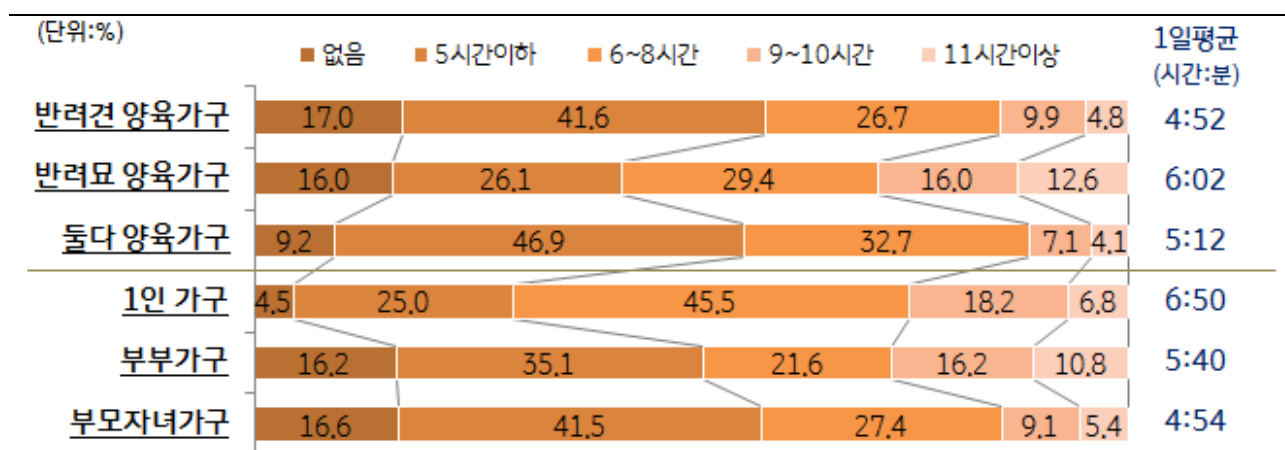
IV. 펫팸 반려동물 양육 행태

IV-1. 반려동물의 주거 생활

- 반려동물이 집에 혼자 있는 시간은 반려견의 경우 4시간 52분으로 가장 짧고 반려묘는 6시간 2분으로 상대적으로 긴 시간동안 혼자 있음

- 가구원수가 상대적으로 많은 부모자녀가구의 경우 반려동물이 혼자 집에 있는 시간이 짧아 4시간 54분이었으나, 1인가구의 경우 6시간 50분으로 가장 긴 시간동안 집에 혼자 있는 것으로 나타남

[그림 25] 반려동물이 하루 평균 집에 혼자 있는 시간



주: 반려견 양육 가구 n=483, 반려묘 양육가구 n=119, 둘다 양육가구 n=98, 1인가구 n=44, 부부가구 n=74, 부모자녀가구 n=573

- 반려견 양육가구의 67.7%, 반려묘 양육가구의 60.5%, 둘다 양육하는 가구의 81.6%는 집에 혼자 있는 반려동물을 위해 다양한 시설을 설치하고 있음

- 집에 시설을 설치하는 경우 반려견 양육가구는 'TV나 조명을 켜 놓고 외출'하는 경우가 37.3%로 가장 많고, '자동 먹이공급 장치를 설치'하는 경우도 29.6%로 많은 편
- 반려묘는 '특별한 조치를 취하지 않는 경우'(39.5%)가 많으나, 조치를 취하는 경우는 '자동 먹이공급 장치를 설치'(25.2%)하거나 '온오프 예약을 통한 냉/난방 시설 가동'(24.4%), 'TV나 조명을 켜 놓고 외출'(23.5%)하는 경우가 많음

- 최근 발달된 냉난방시설이나 TV, 조명 등에 센서를 부착하여 외부에서 시설을 조절하는 'IoT 시스템'이 구비된 전자제품을 이용하는 경우도 많아 반려견과 반려묘를 함께 양육하는 가구의 경우는 20.4%가 이용하고 있음

[표 4] 반려동물이 집에 혼자 있을 경우 대비나 조치

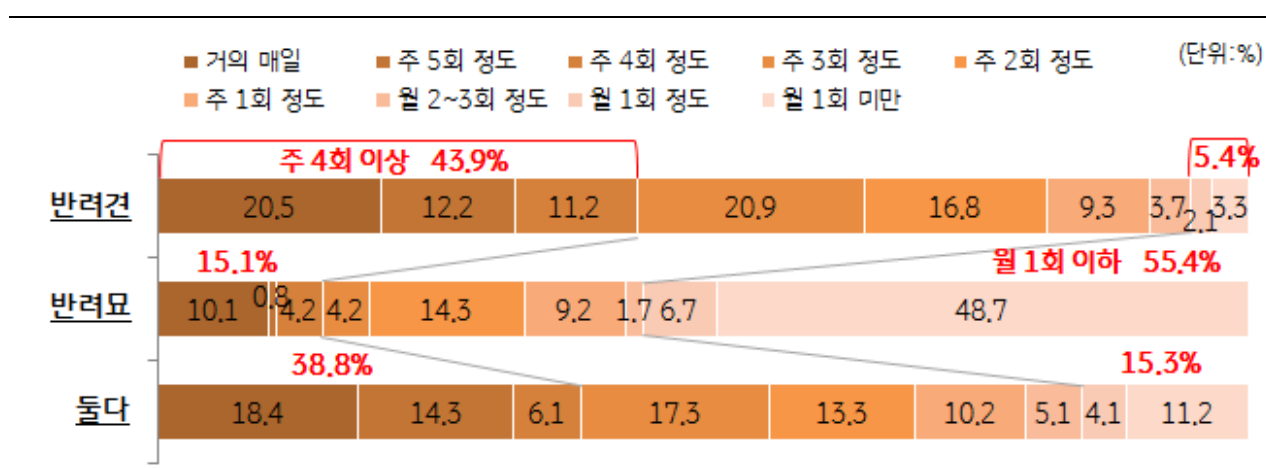
(복수응답, 단위:%)	(n)	특별한 조치를 하지 않음	TV 또는 조명을 켜 놓고 외출	자동 먹이공급 장치 설치	냉/난방 시설 가동 (온오프 예약)	CCTV 설치	IoT 시스템이 구비된 전자제품 이용
반려견 양육가구	(483)	32.3	37.3	29.6	17.8	12.2	8.3
반려묘 양육가구	(119)	39.5	23.5	25.2	24.4	10.1	6.7
둘다 양육가구	(98)	18.4	41.8	54.1	28.6	29.6	20.4

주: IoT 시스템이 구비된 전자제품 이용은 냉난방시설이나 TV, 조명 등에 센서를 부착하여 외부에서 시설을 조절

IV-2. 반려동물의 운동과 외출

- 반려동물과 함께 운동이나 산책, 외출 등 바깥 활동을 '주 4회 이상' 자주 하는 경우는 반려견을 기르는 가구로 반려견만 양육하는 가구의 43.9%, 둘다 기르는 가구의 38.8%

[그림 26] 반려동물 운동/산책/외출 횟수



주: 반려견 양육가구 n=483, 반려묘 양육가구 n=119, 둘다 양육가구 n=98

- 반려견 양육가구는 '거의 매일' 운동이나 산책 등 바깥 활동을 하는 경우도 많아 반려견만 양육하는 가구의 20.5%, 반려견과 반려묘 둘다를 양육하는 가구의 18.4%가 거의 매일 외출하고 있음

- 그러나 반려묘를 기르는 경우는 주로 실내에서 생활하는 속성 때문에 ‘월1회 이하’ 정도로 거의 외출하지 않는 경우가 55.4%를 차지함

■ 반려동물과 함께 장거리를 이동할 때 운동이나 산책, 외출 등 바깥 활동을 ‘주 4회 이상’ 자주 하는 경우는 반려견을 기르는 가구로 반려견만 양육하는 가구의 43.9%, 둘다 기르는 가구의 38.8%

- 반려견 양육가구는 ‘거의 매일’ 운동이나 산책 등 바깥 활동을 하는 경우도 많아 반려견만 양육하는 가구의 20.5%, 반려견과 반려묘 둘다를 양육하는 가구의 18.4%가 거의 매일 외출하고 있음

- 그러나 반려묘를 기르는 경우는 주로 실내에서 생활하는 속성 때문에 ‘월1회 이하’ 정도로 거의 외출하지 않는 경우가 55.4%를 차지함

■ 반려동물과 함께 장거리 외출할 때 활용하는 방법은 ‘자가용’이 74.0%로 압도적인 비중을 차지

- 이외 ‘택시’를 이용하는 경우가 13.0%, ‘지하철’과 ‘버스’가 각각 7.9%이었고, ‘펫택시와 같이 반려동물 전용이동수단’을 이용하는 경우도 소수 있음

- 이동을 위해 ‘교통수단을 이용해 본 적 없는’ 경우도 17.9%나 되었으며, 반려견(17.8%)보다는 실내 생활을 주로 하고 외출을 하지 않는 반려묘(25.2%)가 많음

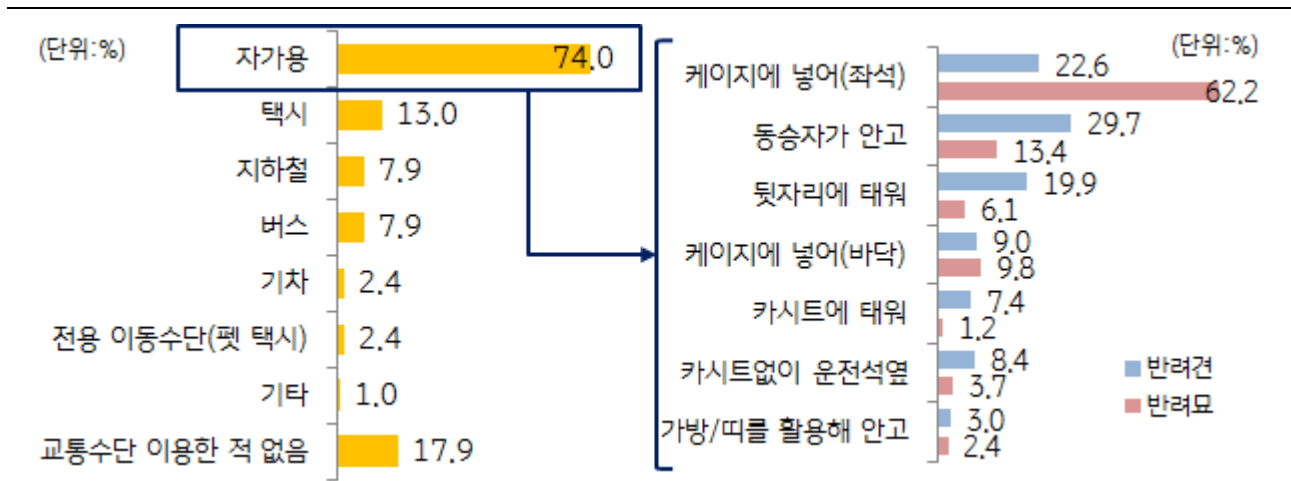
■ 자가용으로 이동할 때 이동하는 방법은 반려견과 반려묘가 차이가 있는데, 반려견은 ‘동승자가 안고’ 타는 경우(29.7%)가 가장 많은데, 반려묘는 ‘별도 케이지에 넣어 좌석에 올려 두는’ 경우가 62.2%로 압도적으로 많음

- 반려묘에 비해 외출이 잦은 반려견의 경우 다양한 방법으로 이동하였는데, ‘케이지에 넣어 좌석에 올려 두거나’(22.6%), ‘뒷자리에 태우는’(19.9%) 경우도 있고, ‘카시트에 태우는’(7.4%) 경우도 있음

- 반려동물과 자동차, 택시, 지하철 등 차로 이동하는 경우 반려동물에게서 나타나는 가장 큰 행동변화는 ‘떨림 등 불안증세’로 반려묘의 경우 56.3%가 이런 행동변화를 보임

- ‘별다른 행동변화가 없는’ 경우도 많은데 반려견의 34.3%, 반려묘의 21.8%는 별다른 변화없음

[그림 27] 반려동물 장거리 이동시 활용하는 교통수단 및 동승 방법



주1: 반려동물 양육가구 n=700

주2: 자가용으로 이동하는 경우만: 반려견 양육가구 n=367, 반려묘 양육가구 n=82

[표 5] 반려동물이 차를 타고 이동할 때 나타나는 행동변화

(복수응답, 단위: %)	(n)	별다른 행동변화 없음	무서워함 (떨림 등 불안증상)	차안에서 배설행위	시끄럽게 짖음	차안에서 날뛰	멀미 (구토 등)	본인/ 타인 등 공격	기타
반려견	(396)	34.3	28.8	20.5	19.2	15.9	15.7	3.8	1.3
반려묘	(87)	21.8	56.3	14.9	12.6	11.5	10.3	5.7	1.1

주: 기타에는 스트레스를 받는 것 같아 보임, 탈배짐, 전제(반려동물 양육가구) n=700, 1인가구 n=38, 부부가구 n=33, 부모-자녀가구 n=544, 상가 기타가구 제외

IV-3. 반려동물관련 정보 습득 채널 및 니즈

- 반려동물 양육관련 정보를 얻는 채널을 이용하는 횟수는 ‘주 3회 이상’ 자주 찾아보는 경우가 반려견 양육가구는 24.6%, 반려묘 양육가구는 23.5%, 둘다 양육가구가 36.7%로 가장 활발한 정보 수집 활동을 하고 있음
- 반려견과 반려묘 둘다를 양육하는 가구는 ‘주 1회 이상’ 검색하는 경우가 73.5%로 가장 활발한 정보 검색을 하고 있음
- 반려묘 양육가구 중 ‘거의 매일’ 관련 정보를 검색한다고 응답한 경우가 11.8%로 반려견(5.6%)이나 둘다(6.1%)를 양육하는 경우에 비해 상대적으로 높게 나타남

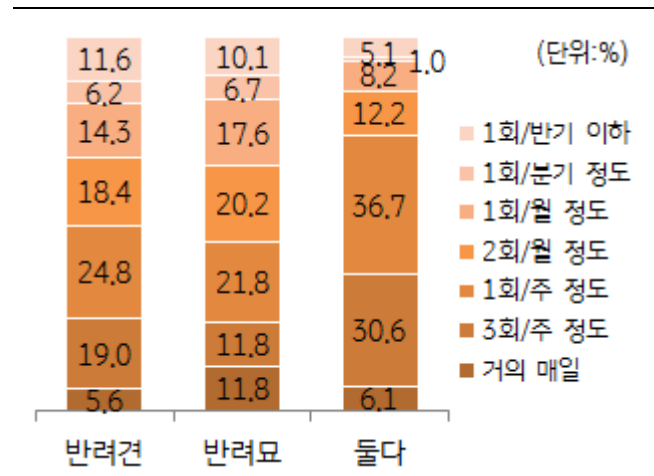
- 반려견과 반려묘의 양육관련 정보를 얻기 위해 활용되는 가장 중요한 채널은 '인터넷이나 모바일 포털 검색'을 통해서 얻는 경우로, 반려견 관련 정보인 경우 46.6%이고, 반려묘 관련인 경우 52.1%

- 반려견관련 정보는 '인터넷이나 모바일 검색'(46.6%)을 통해 습득하는 경우가 가장 많고, '가족/친구 등 지인'인 경우가 33.5%로 2순위, '동물병원에서 직접 확인'하는 경우가 29.4%로 3순위임

- 반면, 반려묘 양육관련 정보의 경우도 반려견관련 정보 채널과 마찬가지로 1순위는 '인터넷/모바일 포털 검색'(52.1%)이 가장 많아 같은 순위를 보였으나, 2순위가 '카페/블로그/커뮤니티 등'(43.7%), 3순위가 '가족/친구 등 지인'(30.3%)의 정보로 나타나 반려견 관련 정보 습득 채널과 차이를 보임

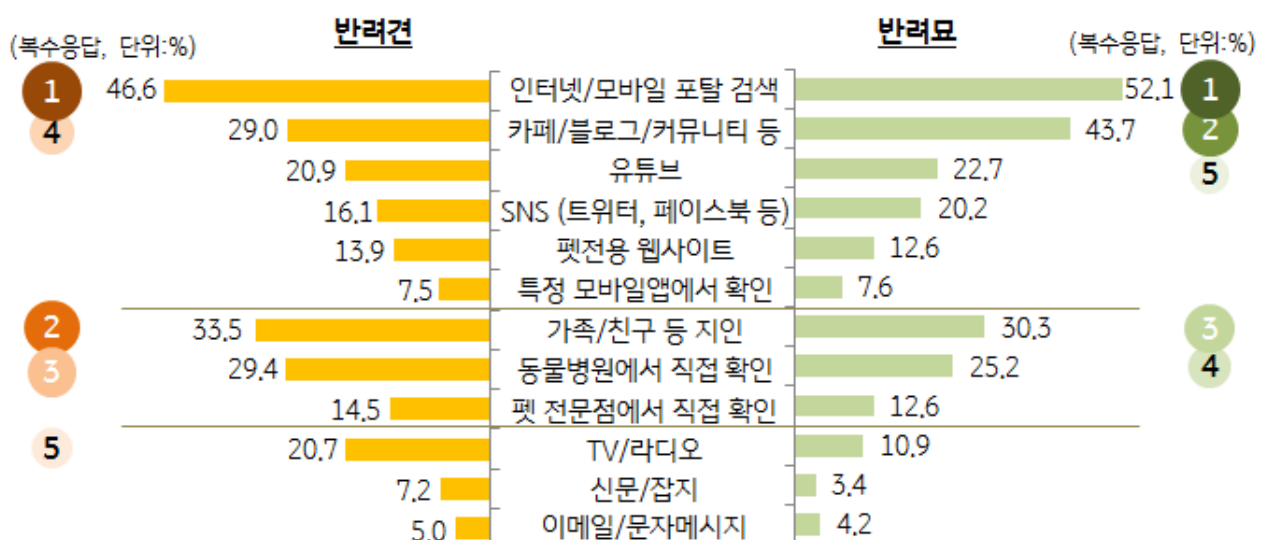
- 반려동물관련 정보 채널 중 'TV/라디오'는 반려견관련 정보는 많이 습득하는 채널(20.7%)인 반면, 반려묘관련 정보 습득 채널(10.9%)로 활용하는 경우는 절반 정도 수준

[그림 28] 양육관련 정보 검색 주기



주: 반려견 양육가구 n=483, 반려묘 양육가구 n=119, 둘다 양육가구 n=98

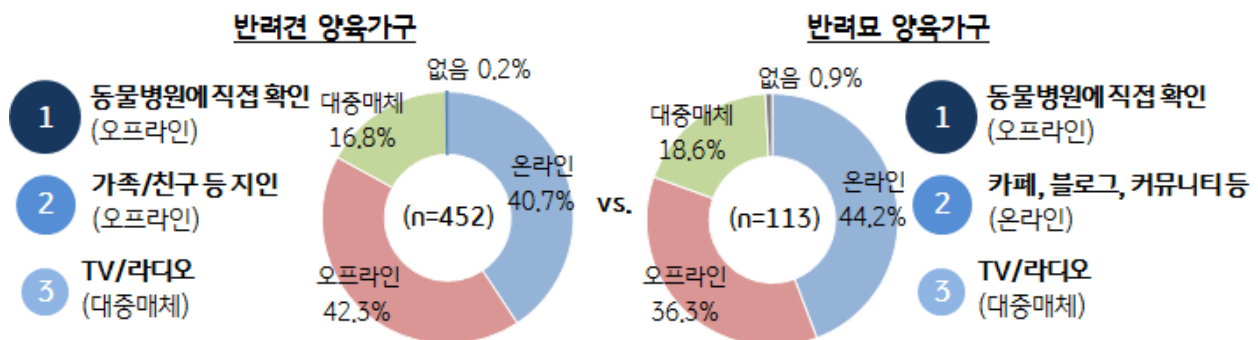
[그림 29] 반려견과 반려묘 양육을 위해 필요한 정보 습득 채널



주1: 반려견 n=483, 반려묘 n=119

- 양육관련 정보를 습득하는 채널은 ‘인터넷/모바일 포털 검색’인 경우가 가장 많으나, 실제적으로 가장 신뢰하는 정보 습득 채널은 ‘동물병원에서 직접 확인’하는 경우로 전문가 의견에 대한 높은 신뢰도를 보임
 - ‘동물병원에서 직접 확인’하는 정보에 대한 신뢰도는 반려묘 양육가구의 경우 20.5%, 반려묘 양육가구 25.2%로 반려견 양육가구와 반려묘 양육가구 둘다 가장 높음
 - 반려견 양육가구는 2순위로 오프라인 채널인 ‘가족/친구 등 지인’을 신뢰하였으나, 반려묘 양육가구는 온라인 채널인 ‘카페/블로그/커뮤니티 등’을 통한 정보에 대해 높은 신뢰를 가지고 있음
 - 전반적으로 반려견 양육가구는 ‘오프라인을 통해 습득한 정보’에 대한 신뢰도가 온라인에 비해 약간 높고 반려묘 양육가구는 오프라인보다는 ‘온라인을 통해 습득한 정보’를 선호하는 경우가 많음

[그림 30] 반려동물관련 양육 정보 중 가장 신뢰하는 정보 습득 채널

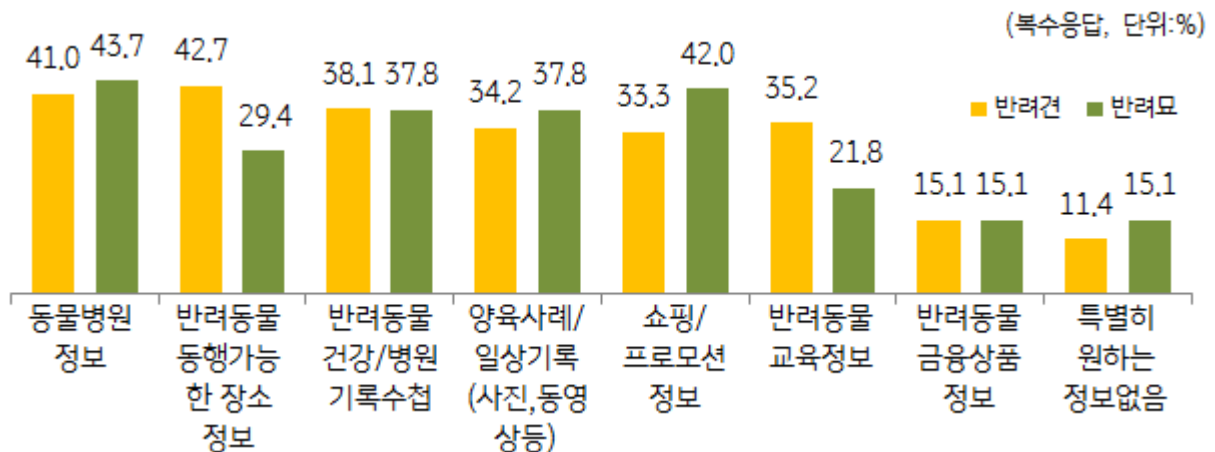


주: 반려견 양육가구 n=452, 반려묘 양육가구 n=113

- 홈페이지나 앱 등 온라인을 통해 반려동물관련 쇼핑/커뮤니티/정보 등을 받는다면, 반려견을 양육하는 경우는 카페나 숙박시설 등 ‘반려동물과 동행할 수 있는 장소’에 대한 정보를 가장 받고 싶어 했으나, 반려묘를 양육하는 경우는 ‘동물병원 정보’를 가장 필요로 하고 있음
 - 반려견 양육가구는 ‘반려동물과 동행가능한 장소’(42.7%)에 대한 정보를 가장 원하고 있고, ‘동물병원 정보’(41.0%), ‘반려동물 건강/병원기록 정리 수첩’(38.1%) 등의 순
 - 그러나 반려묘 양육가구는 반려견 양육가구와 다른 정보의 니즈를 가진 것으로 나타났는데, ‘반려동물과 동행가능한 장소’(29.4%), ‘반려동물 교육정보’(21.8%)에 대한 니즈는 낮은 반면, ‘동물병원 정보’(43.7%)이고 ‘쇼핑/프로모션 정보’(42.0%)에 대한 니즈가 높음

- ‘반려동물 건강/병원 기록 수첩’(37.8%), ‘사진이나 동영상 등 양육사례/일상기록’(37.8%)에 대해서는 반려견과 반려묘 양육가구 모두에서 니즈가 있는 것으로 나타남

[그림 31] 홈페이지나 앱 등 온라인 채널을 통해 받고 싶은 정보



주: 반려견 양육가구 n=452, 반려묘 양육가구 n=113

[참고] 방송으로 본 반려동물 문화

- ▶ 과거 방송은 반려견의 문제행동 치유(‘세상에 나쁜 개는 없다’), 반려견을 통한 반려인의 힐링(‘개밥 주는 남자’) 등에 초점
- ▶ 최근에는 더 나아가 반려동물과 함께 떠나는 해외여행을 주제로 한 프로그램들이 기획되기 시작
 - 12월부터 방송이 시작된 ‘펫츠고! 댕댕트립’(SBS Plus), ‘개밥 주는 남자3 : 개묘한 여행’(채널A)은 반려동물과 함께 하는 해외여행 정보와 다른 나라의 반려동물 관련 다양한 문화를 소개할 예정

‘세상에 나쁜 개는 없다’	‘개밥 주는 남자’	‘펫츠고! 댕댕트립’
(방송시점) 시즌1·2: 2015년 9월~ 시즌3: 2018년 3월~	시즌1·2: 2015년 12월~ 시즌3: 2018년 12월~	2018년 12월~

자료: 각 사 홈페이지(EBS, 채널A, SBS Plus)

[참고] 펫튜브(Pet+Youtube)의 확대

- 2018년 1월~7월까지 유튜브에서 반려견 관련 영상 조회수는 전년 동기 대비 86%, 반려묘는 77% 증가⁸
 - 펫튜브를 통해 반려동물 정보 교류와 함께 펫팸족들의 동질감과 키우고 싶지만 키울 수 없는 반려인의 대리만족 증진
- 주요 채널 구독자수: ‘크림히어로즈(7마리 고양이 일상)’ 187만명, ‘애니멀봐(SBS ‘동물농장’의 유튜브 계정)’ 98만명, ‘수리노을(고양이 일상)’ 97만명, ‘소녀의 행성(반려견 성장기)’ 59만명 등⁹
 - ‘크림히어로즈’는 올해 상반기 신규 구독자 수가 가장 많이 늘어난 국내 채널 16위로 선정

유튜브 채널 ‘크림히어로즈’의 주요 영상

콘텐츠	 고양이들이 호랑이를 만나면 생기는 일	 고양이들에게 밥 주는 척하다가 안 주고 도망가면 생기는 일	 천둥소리에 놀라서 난리가 난 고양이
조회수	4,026,160회	2,921,517회	2,326,868회

자료: 유튜브 채널 ‘크림히어로즈’(조회수는 2018년11월27일 기준)

⁸ 머니투데이방송(2018.10.17 기사), “유튜브로 반려동물과 교감... ‘펫튜브’로 힐링하세요”

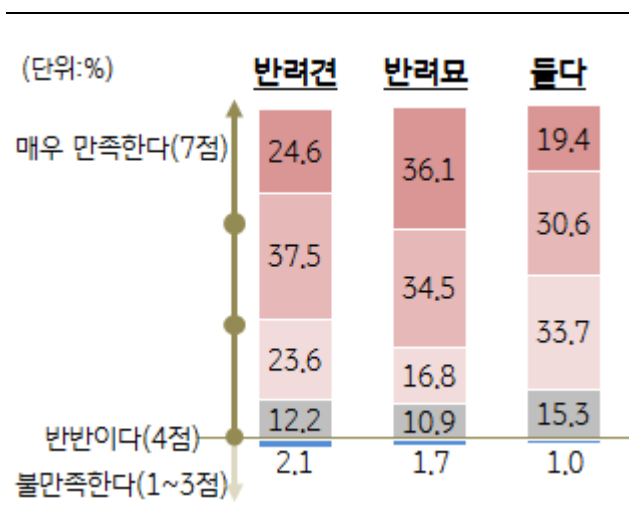
⁹ 유튜브 각 채널(크림히어로즈, 애니멀봐, 수리노을, 소녀의 행성), 2018년11월27일 조회 기준

V. 펫팸 반려동물 양육 만족도

V-1. 반려동물 양육 만족도

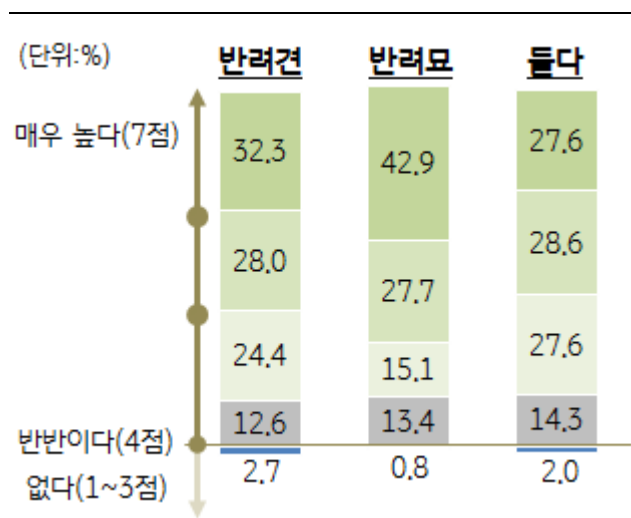
- 반려동물 양육가구는 반려동물을 키우면서 느끼는 만족도는 전반적으로 높게 나타났으며, 특히 반려묘 양육가구의 경우 만족도가 더 높게 나타남
- 반려동물 양육에 대해 ‘만족한다’는 비중을 보면 반려견 양육가구가 85.7%, 반려묘 양육가구가 87.4%, 둘다 양육가구 83.7%로 전반적으로 반려동물 양육에 대해 만족하고 있음
- 반려견 양육가구는 ‘매우 만족한다’고 응답한 경우가 24.6%, 반려견과 반려묘 둘다 양육하는 가구는 19.4%인데, 반려묘 양육가구는 36.1%로 높은 비중을 차지

[그림 32] 반려동물 양육 만족도



주1: 반려견 양육가구 n=483, 반려묘 양육가구 n=119, 둘다 양육가구 n=98
 주2: 75점 라커트 척도('매우불만족한다' 1점부터 '매우만족한다' 7점)로 평가 후 '매우불만족한다'(1점)~'약간불만족한다'(3점)의 비중이 작아 불만족한다로 합쳐서 표기

[그림 33] 반려동물 지속 양육 의향



주1: 반려견 양육가구 n=483, 반려묘 양육가구 n=119, 둘다 양육가구 n=98
 주2: 75점 라커트 척도('전혀없다' 1점부터 '매우있다' 7점)로 평가 후 '전혀없다'(1점)~'거의없다'(3점)의 비중이 작아 '없다'로 합쳐서 표기

- 현재 반려동물을 양육하는 가구가 앞으로도 계속 양육하겠다고 생각하는 경우는 극히 일부를 제외하고는 대부분 계속 양육하겠다고 하여, 양육에 대한 높은 만족도가 반영되고 있는 것으로 보임

- 반려견만 키우는 가구는 앞으로도 계속 양육할 의향이 5점 이상인 경우가 84.7%이고, 반려묘만 키우는 경우(85.7%)나 반려견과 반려묘 둘다를 키우는 경우(83.7%)에 비해 낮은 편
- 특히 반려묘만 키우는 가구는 전반적 지속 의향(85.7%)뿐만 아니라 가장 강력한 양육 의향인 ‘매우 많다’의 경우도 42.9%로 다른 반려동물에 비해 높게 나타나 양육율은 높지 않으나 양육에 따른 결과 만족도는 높은 것으로 나타남

V-2. 반려동물 양육시 애로사항

- 반려동물을 키우면서 느끼는 가장 어려운 점은 ‘배설물, 털 등 관리가 번거롭다’(43.1%)이며, ‘여행하기가 힘들다’(37.3%), ‘건강에 이상이 있을 때 대처가 힘들다’(36.6%) 등의 순
- 가구유형별로 반려동물 양육에서 느끼는 애로사항에 차이가 나타났는데, ‘1인가구’는 ‘여행하기가 힘들다’는 점을 상대적으로 어렵다고 느끼고 있었으며, ‘부부가구’는 ‘건강에 이상이 있을 때 대처가 힘들다’는 점에 대해서 더 어렵다고 응답

[표 6] 반려동물을 기르면서 느끼는 애로사항

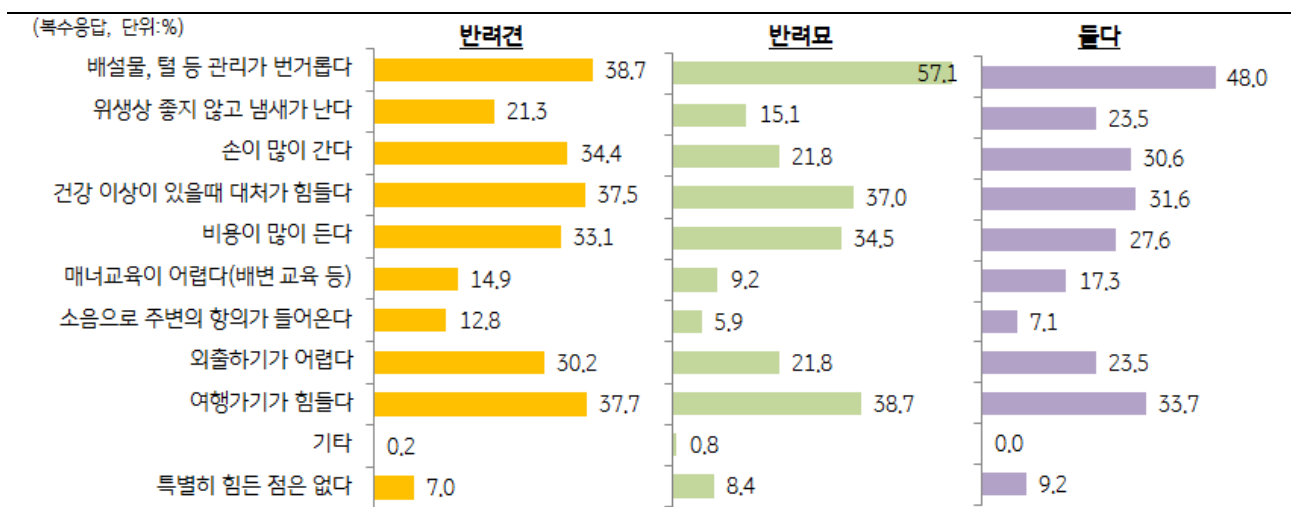
(복수응답, 단위:%)	배설물, 털 등 관리가 번거롭다	위생상 좋지않고 냄새가 난다	손이 많이 간다	건강에 이상이 있을때 대처가 힘들다	비용이 많이 든다	매너 교육이 어렵다 (배변교육 등)	소음으로 주변의 항의가 들어온다	외출하기 어렵다	여행하기 힘들다	기타	특별히 힘든 점은 없다
전체	43.1	20.6	31.7	36.6	32.6	14.3	10.9	27.9	37.3	0.3	7.6
[가구유형별]											
1인가구	39.5	15.8	36.8	26.3	28.9	15.8	13.2	23.7	44.7	0.0	5.3
부부가구	39.4	14.1	20.0	58.5	31.8	12.0	7.3	23.1	31.4	3.3	11.1
부모-자녀가구	42.6	22.3	31.7	36.9	32.5	13.1	10.3	30.5	39.2	0.1	7.1

주: 전체(반려동물 양육가구) n=700, 1인가구 n=38, 부부가구 n=33, 부모-자녀가구 n=544, 상기 기타가구 제외

- 반려견을 키우면서 느끼는 가장 어려운 점은 ‘배설물, 털 등 관리가 번거롭다’(38.7%)이며, ‘여행하기가 힘들다’(37.7%), ‘건강에 이상이 있을 때 대처가 힘들다’(37.5%) 등의 순

- 반면, 반려묘를 양육하는 경우 ‘배설물, 털 등 관리가 번거롭다’는 점에 57.1%가 어려움이 있다고 하였으며, 둘다 양육하는 가구도 이점을 가장 어렵다고 느끼고 있음
- 반려견을 키우면서 반려묘에 비해 특히 애로사항을 느끼는 부분은 ‘매너교육이 어렵다’(14.9%)는 것과 ‘소음으로 주변의 항의가 들어온다’(12.8%)는 것

[그림 34] 반려동물 유형별 양육하면서 발생하는 애로사항

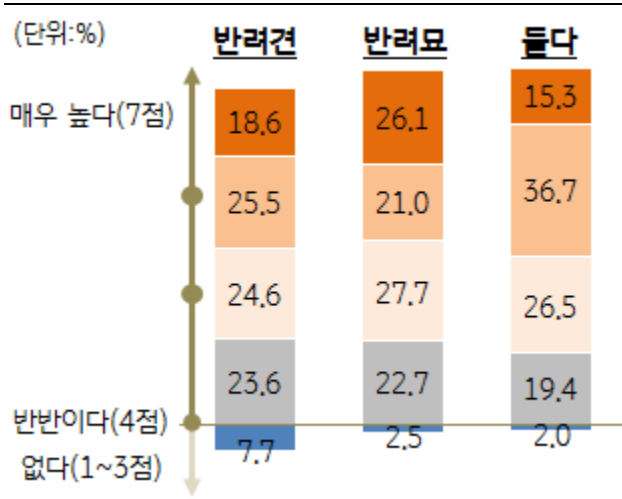


주: 반려견 양육가구 n=483, 반려묘 양육가구 n=119, 둘다 양육가구 n=98

V-3. 반려동물 양육시 추천 의향

- 현재 반려동물을 키우고 있는 가구가 타인에게 반려동물 양육을 추천하고 싶은 경우는 전반적으로 높게 나타났는데, 특히 반려묘를 키우는 경우에 강한 추천의향을 보이는 경우가 많음
 - 반려견 양육가구의 경우 타인에게 반려동물 양육을 추천할 의향이 ‘매우 높다’라고 응답한 경우가 18.6%이고, 둘다 양육가구의 경우는 15.3%인데 비해, 반려묘 양육가구의 경우는 26.1%로 높은 추천의향을 가짐
- 반려동물 양육에 대한 만족도가 높은 가구인 경우, 타인에게 양육을 추천할 의향도 높게 나타나는데, 반려견과 반려묘 둘다를 키우는 가구의 경우 상대적으로 높은 추천도를 나타냄
 - 반려견을 키우는데 대한 만족도가 7점 중 5점 이상의 높은 점수일 때 타인에게 추천할 의향은 75.4%이고, 반려묘 양육가구의 경우 82.7%, 둘다 양육하는 가구의 경우 85.4%로 상대적으로 높음

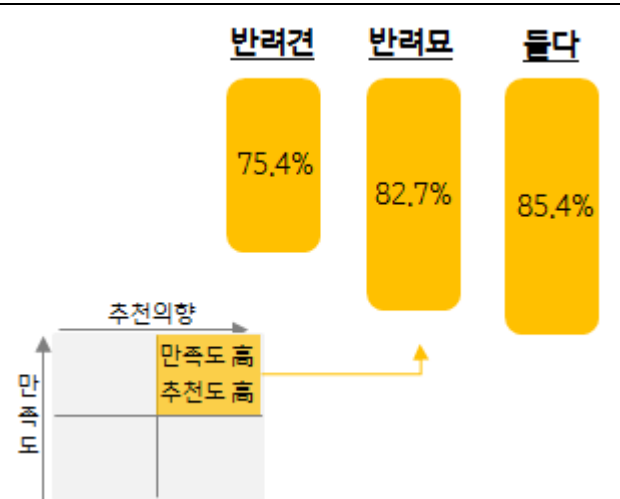
[그림 35] 양육가구의 반려동물 양육 추천 의향



주1: 반려견 양육가구 n=483, 반려묘 양육가구 n=119, 둘다 양육가구 n=98

주2: 75점 리커트 척도('전혀없다' 1점부터 '매우많다' 7점)로 평가 후 '전혀없다'(1점)~'거의없다'(3점)의 비중이 작아 불만족한다고 표기

[그림 36] 양육 만족도가 높은 경우 타인 추천의향



주1: 만족도 점수 5점 이상의 높은 만족도 소유 (반려견 양육가구 n=141, 반려묘 양육가구 n=104, 둘다 양육가구 n=81)

주2: 75점 리커트 척도('전혀없다' 1점부터 '매우많다' 7점)로 평가 후 '매우많다'(7점)~'약간있다'(5점) 비중의 합

VI. 펫팸 반려동물관련 금융 행태

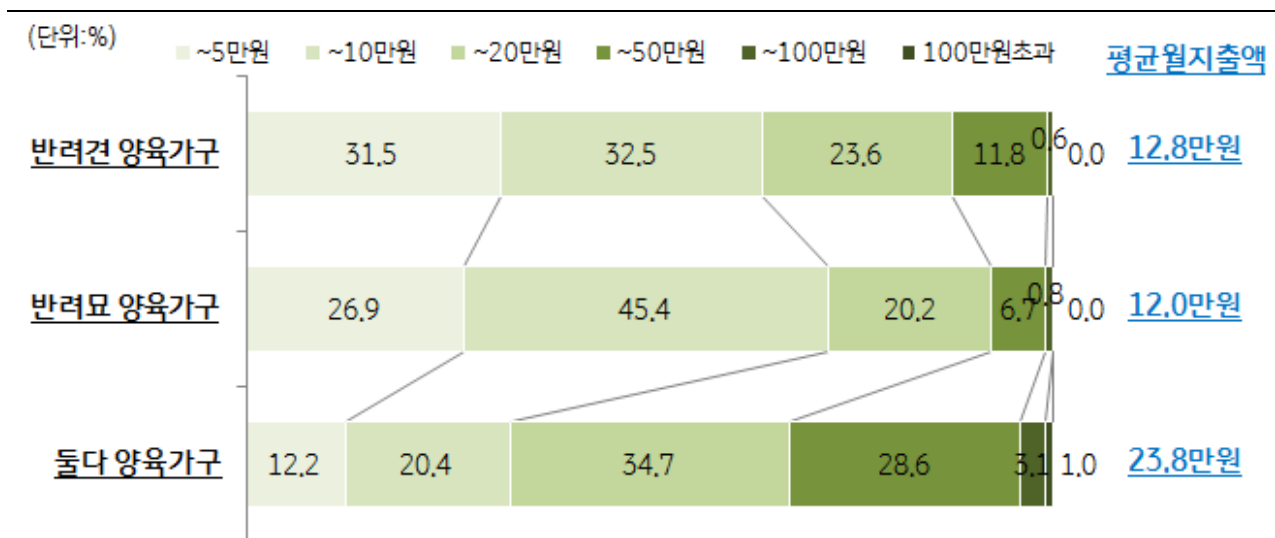
VI-1. 반려동물관련 양육비 지출 규모

- 반려동물을 키우고 있는 가구는 양육을 위해 고정적으로 소비지출하는 규모는 반려견 양육 가구의 경우 월평균 12만 8천원, 반려묘 양육가구 12만원, 둘다 양육하는 가구는 23만 8천원을 사용

○ 반려견 양육가구는 ‘6만원~10만원’을 지출하는 경우가 32.5%, ‘5만원 이하’가 31.5%로 많고, 반려묘 양육가구는 ‘6만원~10만원’을 지출하는 경우가 45.4%로 가장 많음

- 반려견만 키우는 경우 마리당 월평균 지출규모는 10만 3천원(가구당 평균 1.3마리)이며, 반려묘만 키우는 경우 마리당 7만 8천원(가구당 평균 1.5마리) 정도 지출하고 있어 반려묘에 비해 반려견의 경우 지출규모가 큼

[그림 37] 반려동물관련 월평균 지출액



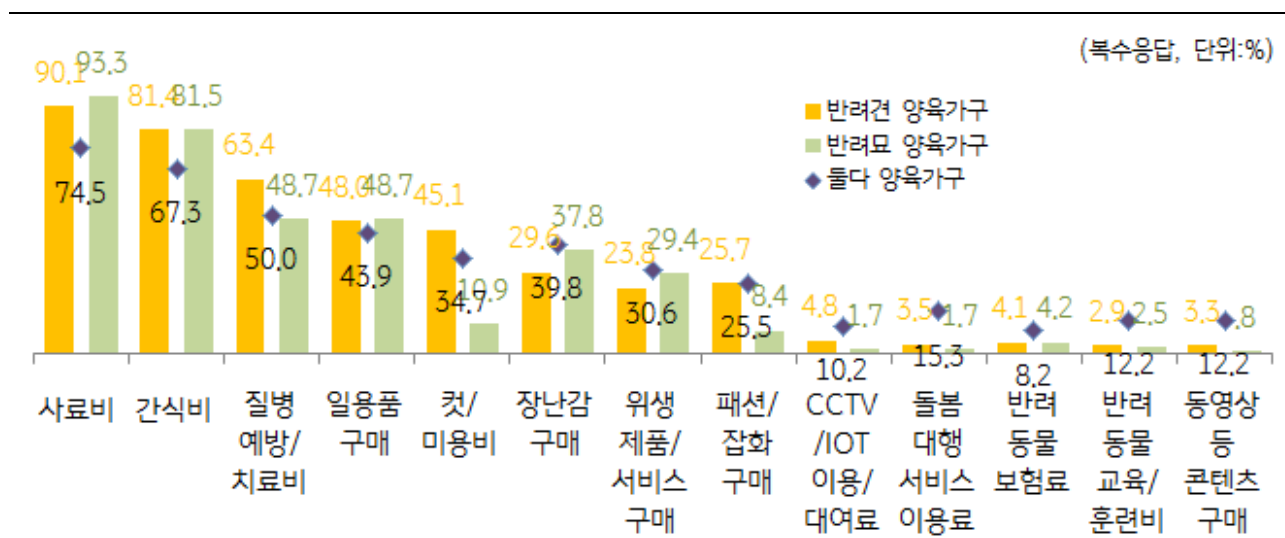
주: 반려견 양육가구 n=483, 반려묘 양육가구 n=119, 둘다 양육가구 n=98

VI-2. 반려동물 양육비 지출 항목

■ 반려동물관련 지출 중 ‘사료비’와 ‘간식비’가 가장 큰 비중을 차지하며, ‘질병 예방/치료비’, ‘일용품 구매(미용/위생 관련 용품, 용변 패드 등)’도 주요 지출 항목

- ‘질병 예방/치료비’와 ‘컷/미용비’, ‘패션/잡화 구매’는 반려묘보다 반려견 양육시 상대적으로 많은 비용이 드는 반면, ‘장난감 구매’와 ‘위생 제품/서비스 구매(청소, 냄새 억제 제품/서비스 이용 등)’는 반려견에 비해 반려묘가 소비가 많음
- 반면에 ‘CCTV/IOT 이용/대여료’, ‘돌봄 대행 서비스 이용료(놀이방, 펫시터 고용 등)’, ‘반려동물 보험료 납입’, ‘반려동물 교육/훈련비’, ‘반려동물관련 콘텐츠 구매(동영상, 프로그램 구매 등)’를 위해 소비하는 경우는 미미한 수준

[그림 38] 반려동물관련 소비지출 항목



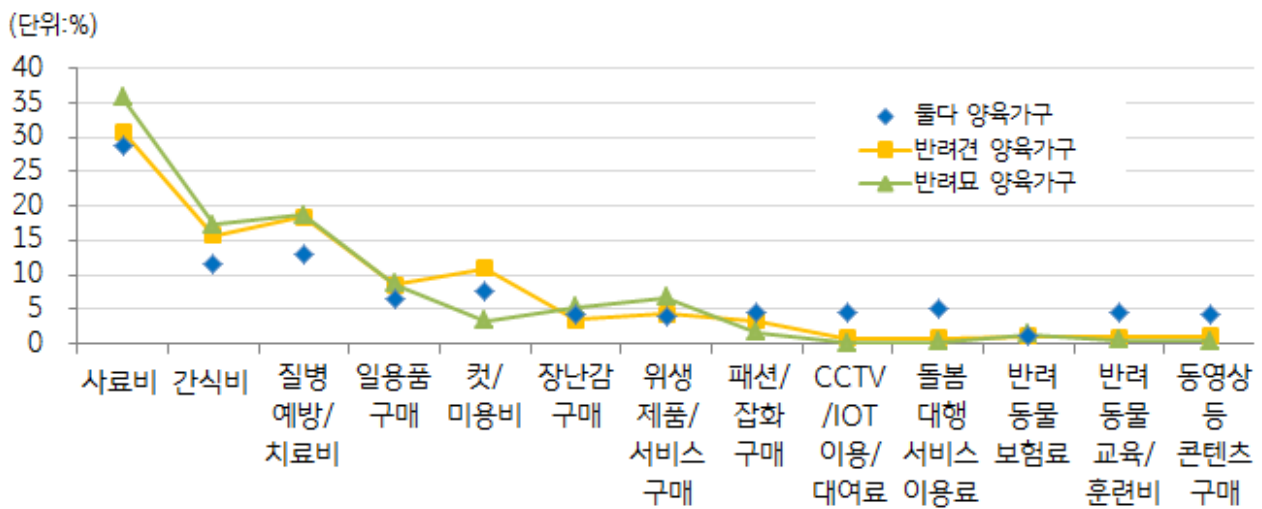
주: 반려견 양육가구 n=483, 반려묘 양육가구 n=119, 둘다 양육가구 n=98

■ 반려동물관련 소비지출 규모 중 가장 큰 비중을 차지하는 항목은 ‘사료비’로 월소비지출액의 1/3 정도였으며, ‘질병예방/치료비’, ‘간식비’가 상위 3위를 차지

- 월소비지출액 중 상위 3개 항목이 차지하는 비중은 반려견 양육가구의 경우 64.8%, 반려묘 양육가구는 71.8%, 둘다 양육하는 가구는 53.3%

- 그외 반려동물의 유형에 따른 차이가 나타나는 항목이 있는데, 반려견 양육가구는 ‘컷/미용비’의 지출(11.0%)이 상대적으로 크고, 반려묘 양육가구는 ‘일용품 구매’(8.6%), ‘위생제품/서비스 구매’(6.6%)에 상대적으로 지출액이 큼

[그림 39] 반려동물관련 지출항목별 지출액 비중



주: 반려견 양육가구 n=483, 반려묘 양육가구 n=119, 둘다 양육가구 n=98

■ 반려동물의 먹거리 및 일용품, 패션/잡화, 내구재 등을 구입할 때, 반려견 양육가구나 반려견/반려묘 둘다 양육가구는 ‘대형마트’에서 구매하는 경우가 가장 많고, 반려묘 양육가구의 경우는 ‘대형/브랜드 인터넷 쇼핑몰’에서 구매하는 경우가 가장 많음

- 반려견 양육가구는 먹거리와 일용품을 구매할 때 자주 이용하는 상위 3곳은 ‘대형마트’, ‘대형/브랜드 인터넷 쇼핑몰’, ‘쿠팡이나 티몬 등 인터넷 소셜커머스’이고, 패션/잡화와 내구재는 ‘대형마트’, ‘대형/브랜드 인터넷 쇼핑몰’, ‘펫샵’으로 나타남
- 반려묘 양육가구는 먹거리와 일용품 등 반려동물관련 용품을 구매할 때 ‘대형/브랜드 인터넷 쇼핑몰’, ‘쿠팡이나 티몬 등 인터넷 소셜커머스’, ‘대형마트’를 가장 자주 이용하고 있음
- 반려견과 반려묘 둘다 기르는 경우는 ‘대형마트’, ‘대형/브랜드 인터넷 쇼핑몰’, ‘할인매장’을 이용하는 경우가 많음

[그림 40] 반려동물관련 용품 구입처

먹거리				일용품			
	반려견	반려묘	둘다		반려견	반려묘	둘다
1	대형마트	인터넷 (대형/브랜드)	대형마트	1	대형마트	인터넷 (대형/브랜드)	대형마트
2	인터넷 (대형/브랜드)	소셜커머스 (쿠팡, 티몬 등)	할인매장	2	인터넷 (대형/브랜드)	소셜커머스 (쿠팡, 티몬 등)	할인매장
3	소셜커머스 (쿠팡, 티몬 등)	대형마트	인터넷 (대형/브랜드)	3	소셜커머스 (쿠팡, 티몬 등)	대형마트	인터넷 (대형/브랜드)
4	할인매장	할인매장	동물병원	4	할인매장	펫샵	동물병원
5	펫샵	인터넷 (소형/개인형)	소셜커머스 (쿠팡, 티몬)	5	펫샵	모바일 (대형/브랜드)	소셜커머스 (쿠팡, 티몬 등)

패션/잡화				내구재			
	반려견	반려묘	둘다		반려견	반려묘	둘다
1	대형마트	인터넷 (대형/브랜드)	대형마트	1	대형마트	인터넷 (대형/브랜드)	대형마트
2	펫샵	소셜커머스 (쿠팡, 티몬 등)	인터넷 (대형/브랜드)	2	인터넷 (대형/브랜드)	소셜커머스 (쿠팡, 티몬 등)	인터넷 (대형/브랜드)
3	인터넷 (대형/브랜드)	대형마트	할인매장	3	펫샵	대형마트	할인매장
4	소셜커머스 (쿠팡, 티 등)	인터넷 (소형/개인형)	소셜커머스 (쿠팡, 티몬 등)	4	소셜커머스 (쿠팡, 티몬)	할인매장	소셜커머스 (쿠팡, 티몬 등)
5	할인매장	펫샵	펫샵	5	할인매장	펫샵	동물병원

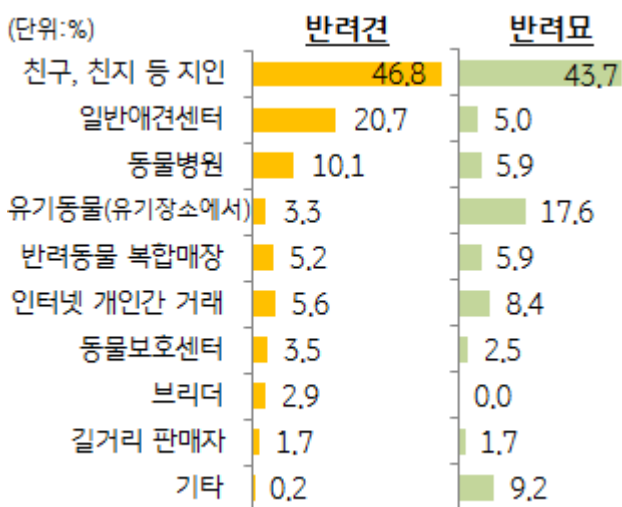
주: 반려견 양육가구 n=483, 반려묘 양육가구 n=119, 둘다 양육가구 n=98

VI-3. 반려동물 분양관련 비용

- 반려동물을 분양받는 경로는 ‘친구, 친척 등 지인’을 통해 받는 경우가 가장 많으나, 2순위는 차이가 있는데 반려견은 ‘일반애견센터’에서 분양받은 경우가, 반려묘는 ‘유기장소에서 직접 유기묘를 데려오는 경우’가 많음

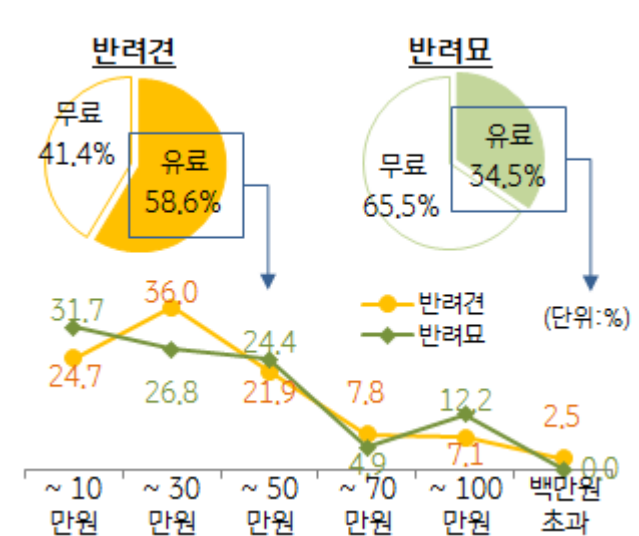
- 반려묘의 경우는 ‘동물보호센터’(2.5%)에서 유기동물을 데려오는 경우보다는 ‘유기장소에서 직접 유기묘를 데려오는 경우’(17.6%)가 많은 반면 반려견은 ‘유기장소에서 직접 유기견을 데려오는 경우’나 ‘동물보호센터에서 데려오는 경우’가 각각 3.3%, 3.5%로 매우 미미한 수준임

[그림 41] 반려동물 분양 경로



주1: 반려견 양육가구 n=483, 반려묘 양육가구 n=119
 주2: 브리더는 교배/분양 전문가, 기타는 집으로 들어온 경우 등 포함

[그림 42] 반려동물 분양 현황



주1: 반려견 양육 n=483(유료 n=283), 반려묘 양육 n=117(유료 n=41)
 주2: 가장 최근에 입양한 반려동물 기준

- 반려동물을 분양받을 때 대금을 지급하는 경우는 반려견이 58.6%인데 비해, 반려묘는 34.5%로 반려견에 비해 비용을 지불한 경우가 적는데, 이는 분양경로가 친구나 친척 등 지인을 통하거나 유기묘를 데려오는 경우가 많은 영향으로 보임

- 반려동물을 분양받을 때 지출이 있었던 경우 반려견은 평균 34만 7천원, 반려묘는 평균 33만 1천원으로 만원정도 차이가 나고, 분양액 분포에서 보면 반려견과 반려묘 모두 1/2 정도는 ‘30만원 이하’의 지출을 하는 것으로 나타났음

- 분양액이 큰 구간에서는 차이가 있는데 반려묘는 ‘71만원~100만원’이 12.2%로 상당히 큰 비중을 차지하고, 반려견은 ‘100만원초과’된 경우(2.5%)도 있음

- 최대 지출가능한 분양액 수준에 대해서는 반려견은 45.9만원으로 실제 분양액보다는 11만원정도 높은 수준을 고려하고 있으나, 반려묘는 실제 분양액과 최대 지출가능한 분양액 수준이 같음

- 반려견 양육가구의 경우 ‘11~30만원’ 정도 가능하다고 응답한 경우가 31.9%로 가장 많고, 백만원을 넘는 정도까지 지출가능하다고 응답한 경우도 5.0%
- 반면 반려묘 양육가구 중 42.9%가 최대 지출가능한 분양액이 ‘10만원 이하’라고 응답하여 반려견보다 적은 금액을 생각하고 있음

[표 7] 반려견과 반려묘의 최대 지출가능한 분양액 수준

<u>반려견</u>		10만원 이하	~30만원	~50만원	~70만원	~1백만원	1백만원 초과	계
최근 지출한 분양액	34.7만원	24.7	36.0	21.9	7.8	7.1	2.5	100.0
최대 지출가능한 분양액	45.9만원	21.5	31.9	24.6	2.5	14.5	5.0	100.0
<u>반려묘</u>		10만원 이하	~30만원	~50만원	~70만원	~1백만원	1백만원 초과	계
최근 지출한 분양액	33.1만원	31.7	26.8	24.4	4.9	12.2	0.0	100.0
최대 지출가능한 분양액	33.3만원	42.9	27.7	11.8	0.8	15.1	1.7	100.0

주: 최근 지출한 분양액 반려견 양육가구 n=283, 반려묘 양육가구 n=41, 최대 지출가능한 분양액 반려견 양육가구 n=483, 반려묘 양육가구 n=119

[불임: 연구방법]

- 반려동물 양육에 대한 시장 전반적 사항과 반려동물 양육가구의 행태를 집중 분석하기 위한 조사로 ‘반려동물 전체 시장현황조사’와 ‘펫팸족 양육 세부현황 조사’의 2가지로 이루어짐
- 조사방법은 구조화된 설문지를 통한 온라인 조사로 시행되었으며, ‘반려동물 전체 시장현황조사’와 ‘펫팸족 양육 세부현황조사’의 연구 목적에 맞도록 문항 구성에 차이를 둠
- 설문조사 기간은 10.31(수)~11.6(화)로 7일간 실시
- 조사대상은 전국에 거주하는 20세 이상 남녀로 가구내 금융의사결정자를 선정하여 설문조사 실시

< 연구방법 요약 >

2차
자료
분석

- 통계청(2017), 인구총조사
- 한국농촌경제연구원(2017), 반려동물 연관산업 발전방안 연구
- 미국 APPA(2018), 2017-2018 APPA National Pet Owner Survey Statistics
- 일본 야노경제연구소(2018), 반려동물 비즈니스에 관한 조사결과
- 데이터 : 통계청, Kis-Value, 금융감독원 전자공시시스템 등

- 한국해양수산개발원(2017), 반려동물산업 성장에 따른 수산분야 펫푸드 산업 활성화 방안,
- 한국소비자원(2013), 반려동물 관련 소비실태 및 개선방안,
- 농촌진흥청(2018), 동물병원 진료기록 기반 반려견 내원 이유 분석
- 농협경제연구원(2013), 애완동물 관련 시장 동향과 전망
- 한국식품과학회(2017), 식품산업의 새로운 영역

+

설문
조사
방법

반려동물 전체 시장현황 분석용

펫팸족 양육 세부현황 분석용

대 상 자

- 전국에 거주하는 20세 이상 남녀
- 가구내 금융의사결정자

- 반려동물을 기르는 전국에 거주하는 20세 이상 남녀
- 가구내 금융의사결정자

설문조사기간

- 2018년 10월 31일 ~ 11월 6일

- 2018년 10월 31일 ~ 11월 6일

표본추출방법

- 지역/가구주연령/성별을 고려한 Quota sampling

- 지역/가구주연령을 고려한 Quota sampling

표본 규모

- 총 1,000명

	서울	경기	인천	기타 광역시	충청	전라/ 제주	경상	강원	전국
29세이하	40	47	11	39	13	13	20	5	188
30대	46	54	12	38	15	12	21	5	203
40대	45	61	14	44	15	16	25	6	226
50대	42	56	14	46	16	18	27	8	227
60세이상	31	33	8	33	12	14	20	5	156
	204	251	59	200	71	73	113	29	1000

- 총 700명

	서울	경기	인천	기타 광역시	충청	전라/ 제주	경상	강원	전국
29세이하	29	32	8	26	9	10	13	4	131
30대	32	38	8	25	10	10	15	4	142
40대	30	43	10	31	10	12	18	4	158
50대	30	40	10	31	11	14	18	5	159
60세이상	22	24	6	22	8	10	14	4	110
	143	177	42	135	48	56	78	21	700

조사 방법

- 구조화된 설문지를 통한 Mobile Survey

- 구조화된 설문지를 통한 Mobile Survey

발행처 KB금융지주 경영연구소/ 서울특별시 영등포구 여의공원로 115 세우빌딩 12층

연구자 고객연구팀장 황원경(wk.hwang@kbfk.com)
산업연구팀장 정귀수(guysoo.jeong@kbfk.com)
책임연구원 김도연(doyeon.kim@kbfk.com)

본 보고서는 KB금융그룹이 저작권을 보유하고 있습니다.

KB금융그룹의 승인없이 본 보고서의 내용 일부 또는 전부를 다른 목적으로 이용할 수 없습니다.