

2019년 충청북도 중소기업 빅데이터 활용지원사업

우수사례 선정평가  
내 몸 애

## 내몸애(반려동물 영양제 판매 증가를 위한 분석)

### 가. 회사소개 및 비즈니스 이슈

#### 1) 회사소개

- 내몸애는 2015년에 설립된 한방 식품업체로, ‘하루한첩’이라는 녹용을 활용한 반려동물 영양제를 판매하고 있다. 최근 반려동물 시장의 간식 및 영양제가 프리미엄화 되면서, 한방을 활용하여 타 경쟁사들과 차별화한 상품을 만들었다. 이미 단골 고객들은 생겼지만 반려동물 식품대비 고가의 가격과, 녹용이라는 생소한 성분으로 인해 판매에 어려움 있다. 이를 위해 새로운 마케팅 및 판매활동에 집중하고 있다.

<그림 1> 내몸애의 반려동물 프리미엄 한방 영양제 ‘하루한첩’



#### 2) 비즈니스 이슈

- 반려동물의 간식 및 영양제 시장을 파악하라
  - 최근 반려동물 관련 용품의 시장이 급성장하였으며, 반려동물에게 투자하는 비용도 증가하고 있는 추세이다. 따라서 반려동물의 사료, 간식, 영양제 등 식품들에 대한 프리미엄화

가 되었으며 대표적으로 정관장에서 ‘지니펫’이라는 홍삼을 활용한 고가의 영양제를 출시 하기도 하였다. 그러나 반려동물 식품과 한방은 꽤 생소하여 소비자들의 인식 및 현재 한방 관련 반려동물 식품에 대한 전반적인 식품의 이해가 필요했다.

- 또한 이미 한방 이미지를 활용한 대형 경쟁사들이 있기 때문에, 경쟁사 분석을 통해 소비자들에 대한 인식 및 피드백을 분석하여 본 제품의 판매 전략을 세울 필요가 있었다.

## 나. 빅데이터 분석 및 시사점

### ○ 분석 개요

- 분석 대상 기간 : 2018년 7월 1일 ~ 2019년 7월 31일
- 정보 출처 : 네이버 블로그, 네이버카페, 다음카페, 인스타그램
- 분석 솔루션 : ㈜골든플래닛의 TousFlux

### ○ 분석 요건

- 반려동물의 간식 및 영양제 시장 전반 분석
- 한방 및 한약과 관련된 반려동물의 제품 및 보호자 인식 분석
- 경쟁사 분석

### 1) 반려동물의 간식 및 영양제 시장 분석

- 브랜드 인지도 및 제품 홍보를 위해 적극적인 마케팅을 시행하기로 한 내몰 애는 우선 반려동물의 간식 및 영양제의 시장을 파악하기로 하였다. 한방을 활용한 제품이지만 그에 앞서 전체적인 반려동물의 간식 및 영양제의 트렌드를 파악하기로 한 것이다. 이에 따라 ㈜골든플래닛의 소셜 데이터 분석 솔루션인 TousFlux를 활용하여 소셜 데이터를 수집하여, 광고성 글을 제외한 후 분석을 진행하였다.
- 우선 반려동물의 간식과 영양제는 사람의 경우에 비해서 경계가 모호했다. 따라서 영양제와 간식을 묶어 하나의 키워드로 도출하여 분석하였다. 분석 결과, 간식과 영양제 모두 성분에 대한 관심이 급증하고 있었지만 아직은 ‘기호성’과 ‘가격’에 대한 관심이 높다는 것을 알 수 있었다. 또한 주요 성분에 있어서 ‘연어’, ‘닭가슴살’, ‘참치’ 등 단백질에 대한 다양한 언급이 있어 소비자들이 성분을 고려할 때 특히 단백질에 대해 관심을 기울이는 것으로 나타

났다. 즉 소비자가 생각하는 구매결정요소는 기호성, 가격(가성비), 비교적 안전한 성분으로 나타났다.

<그림 2> 반려동물 간식 및 영양제 소비자 구매결정요소 분석



#### 시사점

- 반려동물의 간식 및 영양제에 대한 경계가 모호하여 아직까지는 기호성이 매우 중요하다는 시사점과, 그럼에도 불구하고 높아지는 성분에 대한 관심 특히 단백질에 대한 관심이 높다는 시사점을 얻을 수 있었다.

## 2) 한방 간식 및 영양제 시장 분석

- 내용에는 단순 간식 및 영양제가 아닌 한방 재료 '녹용'을 활용한 프리미엄 영양제이다. 특히 고가의 성분이 들어갔기 때문에 가격이 비교적 높은 편이어서 반려동물에 특히 애정을 쏟는 2,30대 여성을 소비자층으로 염두 했다. 그러나 2,30대의 한방에 대한 인식이 거의 없었다. 또한 한방이 대체적으로 양약에 비해 순하고 좋을 수 있으나, 반려동물이 '녹용'이나 '홍삼' 등의 성분을 먹어도 되는지에 대한 의심을 갖고 있는 것으로 나타났다. 하지만 일반 간식 및 영양제에 비해서는 반려동물의 건강이 개선될 것이라는 기대가 더 높게 나타났으며 주로 관절 및 뼈의 개선, 피부 및 피모의 개선, 면역력 등의 언급이 있었다. 또한 사람의 경우와 마찬가지로 계절이 바뀔 때 면역력을 기

르기 위해 보약의 개념으로 반려동물에게 급여하는 것을 볼 수 있었다.

<그림 3> 일반 간식/영양제와 한방 간식/영양제의 비교 분석



#### 시사점

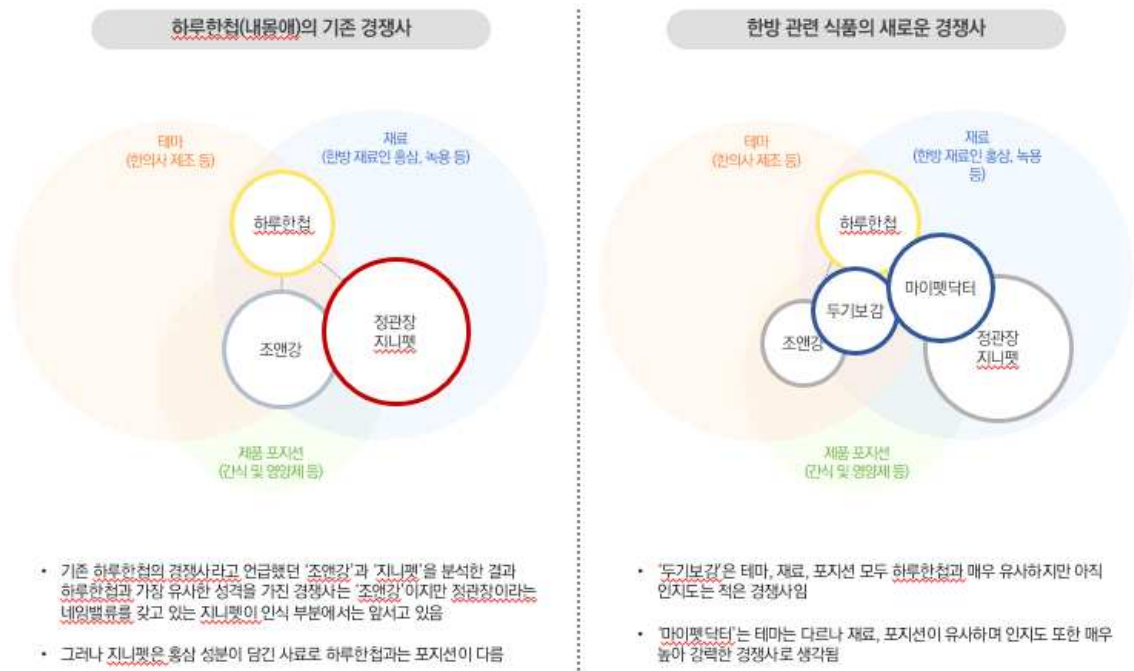
- 빅데이터 분석결과를 통하여 한방 간식 및 영양제에 대한 인식을 확인한 결과 일반 간식 및 영양제에 비해 성분 및 건강 개선의 기대가 높다는 것을 확인하였지만, 또한 한방 재료에 대한 안전성을 의심하는 경우도 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이에 따라 소비자들이 안심할 수 있도록 판매 홈페이지에 정보를 더 추가하기로 하였다.

### 3) 주요 경쟁사 분석

- 정관장은 기존 소비자들에게 매우 신뢰도가 높은 브랜드 파워가 있어 반려동물 영양제 '지니펫' 또한 반려동물 보호자들에게 긍정적으로 포지셔닝 되어있었다. 또한 한방 간식 및 영양제에게 기대하는 '면역력'에 있어서 소비자들에게 확실히 인식시켰다고 볼 수 있었다. 게다가 수의학과와 연구결과 및 임상실험 여부 역시 홍삼 등의 생소한 식품에 대한 신뢰를 높일 수 있도록 홈페이지에 알맞게 게시했다. 그러나 알약 형식의 지니펫은 간식의 개념이 전혀 아니어서 본 제품과는 다소 다른 포지셔닝을 갖고 있다고 분석했다.

- 기존 내품에 측에서 전달한 경쟁사는 정관장의 지니펫과 조앤강이었다. 그러나 한방 간식 및 영양제를 분석한 결과, 새로운 경쟁사들이 눈에 띄었다. '마이펫닥터'와 '두기보감'이었다. 두 개의 경쟁사의 제품은 작은 차이는 있지만 한방 간식 및 영양제에서 꽤 많은 언급이 되고 있었다. 위의 경쟁사 분석을 통해 새로운 경쟁사를 발굴하였다.

<그림 4> 한방 간식/영양제의 경쟁사 분석



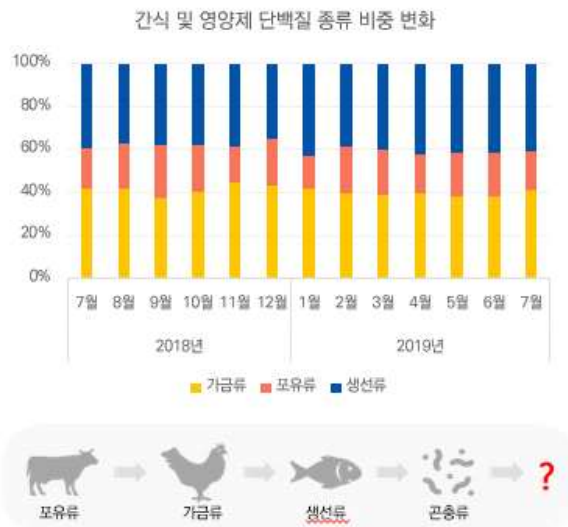
#### 시사점

- 기존의 경쟁사였던 정관장이 지니펫이 제품에 대한 신뢰도를 높이기 위해 홈페이지에 임상실험 등을 게시하는 것을 참고하여 하루한첩의 제품 안내에도 관련된 내용을 추가하기로 하였다.
- 또한 알지 못했던 새로운 경쟁사를 발굴하여 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 참고하기로 하였다.

## 다. 빅데이터 분석 결과 활용

- 소비자들의 ‘안전한 단백질’에 대한 니즈를 충족시켜준다.
- 반려동물 간식 및 영양제 중 ‘성분’에 대한 관심 및 언급이 증가하고 있었으며 성분 중에서는 특히 ‘단백질’에 대한 관심이 높았다. 이는 간식 및 영양제의 주 성분이며 반려동물 건강 문제에 직결하기 때문인 것으로 보였다. 기존 가격이 비교적 저렴한 조단백질을 활용한 간식 및 영양제가 반려동물로 하여금 알려지 반응을 일으키기 때문에 새로운 단백질에 대한 니즈가 있었다. 단백질의 트렌드상 조단백질에서 ‘생선류’로 변화하고 있으며, 좀 더 고가이지만 흡수율이 좋은 ‘곤충 단백질’에 대한 관심도 매우 높았다.
- 이를 반영하여 하루한첩에 함유된 ‘밀웜’에 대해 적극적인 홍보를 하기로 하였다. 밀웜은 곤충류 단백질로서 단가가 비싸 고급 사료에 활용되고 있었는데 이에 대한 언급이 전혀 없어 ‘밀웜’을 키워드로 활용하여 마케팅을 진행하기로 계획했다. 또한 주요 성분인 ‘녹용’ 역시 고단백이므로 양질의 단백질을 섭취할 수 있는 제품이라는 것을 부각시키기로 하였다.
- 또한 맞춤형 디자인을 원하는 고객을 위해, 칼렌시스 Customizing System의 로퍼부분에 Part별 다양한 디자인 아이템을 반영한 시스템을 개발 중이다.

<그림 5> 반려동물 간식 및 영양제의 성분 중 ‘단백질’에 대한 분석



1

부작용이 적고 흡수율이 높은 새로운 형태의 단백질에 대한 관심이 증가함에 따라 하루한첩의 주요 성분인 녹용을 통해 섭취할 수 있는 단백질의 용이성을 부각시킬 필요가 있다고 판단됨

2

또한 하루한첩 오리지널의 원료 중 ‘밀웜’은 고가의 사료 및 간식에 사용되고 있는 추세를 보이며, 단백질에 대한 부작용이 심한 반려동물 보호자가 의도적으로 찾고 있는 제품이므로 ‘밀웜’ 함유에 대한 세부 내용 추가 및 노출 키워드에 활용될 필요성이 있음

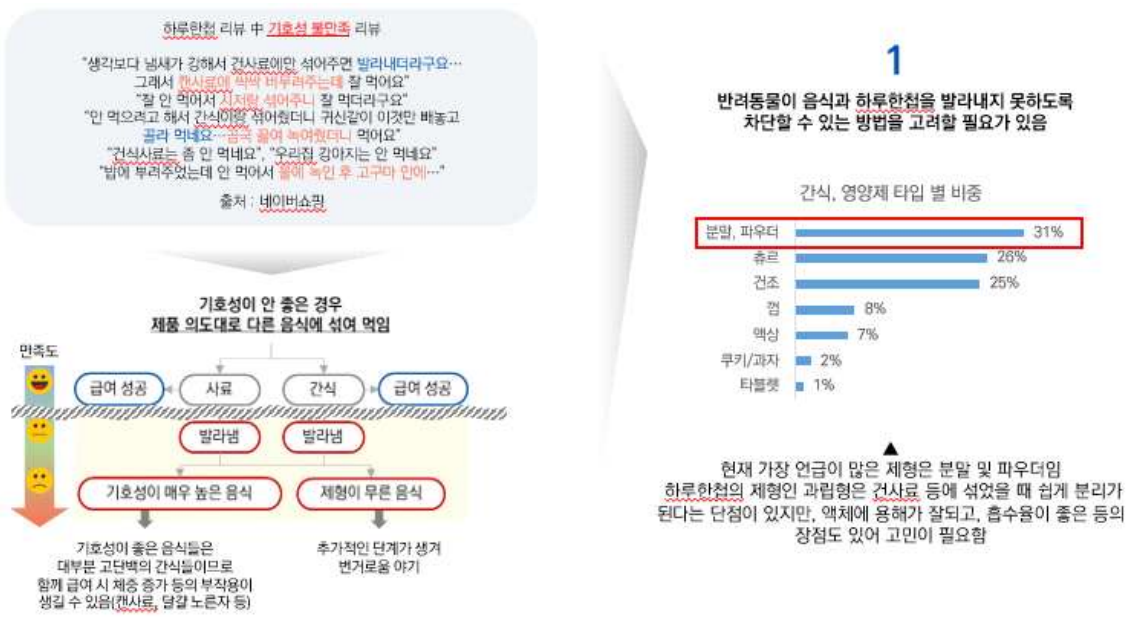
사용한 원료의 명칭: 녹용, 당귀, 산수유, 홍삼, 밀웜, 유기, 육분



○ 기호성 개선을 위해 제형을 고민하다

- 현재 하루한첩은 다른 간식에 편하게 섞어 급여할 수 있는 과립형태로 되어있다. 또한 인스턴트 커피의 패키지에서 착안하여 가벼운 스틱의 형태를 갖고 있다. 그러나 과립의 특성상 다른 간식과 잘 섞이지 않고, 특히 건사료에 경우 과립이 그릇 아래로 가라앉아 반려동물들이 하루한첩을 발라내는 일이 생겼다. 이에 따라 다른 음식과 잘 섞이기 위해 분말형, 츠르형, 액상형 등 다양한 선택지를 고려하고 있다.

<그림 6> 하루한첩 리뷰 중 기호 불만족 리뷰 분석 및 제형 분석



○ 녹용에 대한 소비자의 의문을 해결하라

- ‘녹용’ 자체에 대한 신뢰 및 인식은 매우 긍정적이나, 녹용을 반려동물에게 급여 해도 되는지에 대해서는 소비자들에게 아직 의문이였다. 정관장이나 관련 경쟁사들은 반려동물을 대상으로 한 임상실험 결과를 자세하게 설명함으로 이에 대한 갈증을 해소했다. 하루한첩은 기존에 녹용 자체에 대한 인증일 뿐 반려동물과 관련된 내용이 없었다. 직접 임상실험을 할 수 없어 반려동물을 대상으로 진행한 관련 임상실험 결과자료 및 논문들을 찾아 추가하기로 하였다.



<그림 7> 하루한첩과 유사 경쟁 제품의 제품 안전성에 대한 안내 화면 비교 분석

하루한첩 상품 설명

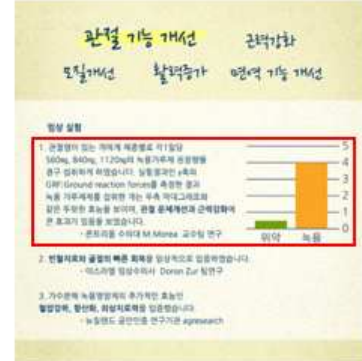


▲ 하루한첩의 안전성 관련 안내 화면  
주로 성분과 발효 과정에 대한 인증이며,  
반려동물과 관련된 내용이 없음

유사 제품 설명



▲ 지니멧의 안전성 관련 안내 화면  
서울 수의학과의 효능시험, 임상시험 등  
반려동물과 관련된 검증에 대한 내용



▲ 아이펫 뉴트리엔트의 녹용 영양제 상품 설명  
개를 대상으로 한 임상실험 및 수의학 논문에 대한  
자료를 게시함으로써 신뢰도 높임  
(현재 판매하지 않는 제품)