

대만 펫푸드 시장 동향 조사



홍콩지사

작성자_ 김혜진



대만 반려동물 시장 규모 및 현황

대만 반려동물 전체 시장 규모는 약 600억 대만 달러(약 19억 불)이며 그중 반려동물 관련 상품 판매 점유율이 400억 대만 달러로 66%를 차지하고 있다. 대만 농업위원회의 전국 반려견, 반려묘 수량 통계자료에 의하면 '21년 기준 대만 반려동물 통계 수는 210만 마리를 초과하여, 대만 14세 이하 영유아 인구수 289만 명의 70%를 차지하는 수준으로, 2023~2027년 사이에는 대만 14세 이하 영유아 인구수를 초과할 것으로 예상하는 등 최근 대만 내 반려동물 시장은 급속한 성장세를 보이고 있다. 반려동물 시장 확대에 따라 매매, 식품 및 용품, 미용, 의료분야 아니라 최근 반려동물 여행호텔, 장례, 보험 등의 상품 등 휴머니제이션(반려동물의 인간화)의 시장 형태를 보이고 있다.




약 600 억 대만 \$

대만 반려동물 전체 시장 규모



특히 코로나 기간 집에서의 생활이 길어지고 대인관계가 원활하지 못한 상황에서 반려동물에 의지하고 가족 구성원으로 여기는 풍조가 강해지면서 기타 산업과는 다르게 성장세를 보였다. 또한 아이를 양육하듯 상품의 품질을 꼼꼼히 따지는 고품질 유기농 식품, 간식, 건강식품을 선호하는 경향도 강해졌다.

대만동물보호정보망(台灣動物保護資訊網)에 따르면 최근 10년간 반려견의 수는 축소하고 있는 반면, '22년 반려묘 등록 수는 점점 증가하여 13.5만 마리를 기록한 바 있다. '20년에는 반려묘 수가 반려견 수를 초과하는 현상이 발생하였다. 협소한 공간에서도 청결하게 기를 수 있다는 장점 등으로 인해 반려동물로 고양이 수가 증가함에 따라 앞으로 반려묘 시장이 확대될 것임을 알 수 있다.

대만 펫푸드 수입 현황

대만 관세국 수출입 통계에 따르면, 반려묘, 반려견 식품 수입 실적은 '19년 73,605톤(1.84억 불), '20년 75,415톤(1.92억 불), '21년 75,321톤(2.25억 불)로 최근 3년간 4~17%의 성장률을 보이고 있다. 최근 3년간 수입 단가 상승에 따라 물량은 다소 감소하였으나 수입금액은 지속적인 상승세를 보이고 있어, 높은 단가 제품의 수입량이 증가추세임을 예측할 수 있다. 2022년 기준 국가별 수입 실적 점유율은 태국산 수입량(수입금액)이 36%(46%), 미국산이 18.5%(18.3%), 캐나다산이 8.9%(8.5%), 한국산이 7.8%(7.3%), 일본산이 6.6%(0.6%)를 차지하였다.

한국산 펫푸드 對대만 수출 실적

연도	수출(중량) 톤	수출(금액) 천불
2019	269.2	1,231.4
2020	316.6	1,723.4
2021	3,072.4	9,897.2
2022	5,983.4	17,563.2

자료원: KATI농식품수출정보

대만 반려견, 반려묘 수량 통계

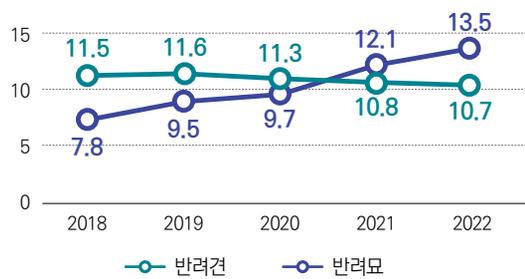
(단위: 마리)

연도	반려견	반려묘
2013	1,741,602	578,993
2015	1,714,238	567,939
2017	1,777,252	733,207
2019	1,537,440	763,771
2021	1,235,218	870,810

자료원: 台灣農委會資料開放平台

대만 반려견, 반려묘 정식 등록 수

(단위: 만마리)



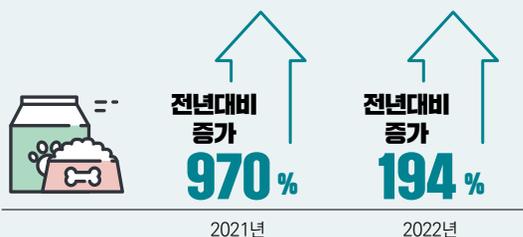
자료원: 台灣動物保護資訊網



한국산 對대만 반려견, 반려묘의 펫푸드 수출량(수출금액)은 '21년에는 전년 대비 970%(574%), '22년에는 전년 대비 194%(179%)로 대폭 증가하였다. 코로나 시기 반려동물 시장이 확대되고 가족 구성원으로 반려동물이 인식이 확대됨에 따라 한국산 펫푸드의 품질 대비 좋은 가격 경쟁력이 수출 확대의 큰 요인으로 작용한 것으로 보인다.



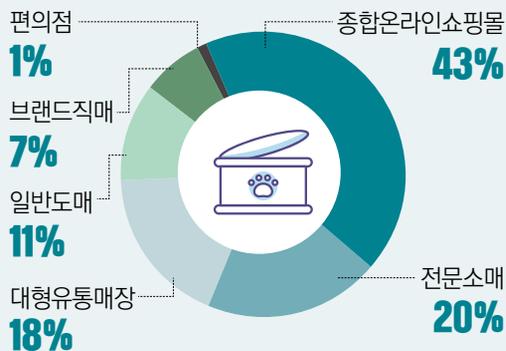
한국산 펫푸드 對대만 수출량



대만 펫푸드 시장 유통, 소비 현황

대만 재정부 통계에 따르면 대만 내 '22년 기준 반려동물 관련 판매 업체 수는 8,335개 업체로 '18년 6,486개 업체 대비 28.5% 성장하였다. 그중 52%인 4,322개 업체는 반려동물상품매매 업체로서 '18년 대비 19.4%의 성장세를 보였다. 대만 펫푸드 식품의 주요 유통 채널은 종합 온라인 쇼핑몰로 약 43%를 차지하고 그 외 전문 소매점이 20%, 대형유통매장에서 18%, 일반도매, 브랜드직매점, 편의점 등에서 각각 11%, 7%, 1%로 나타났다.

대만 펫푸드 유통 및 구입채널



자료원: LnData 數據市集(2022/4~2022/12)

대만 반려동물 산업 현황

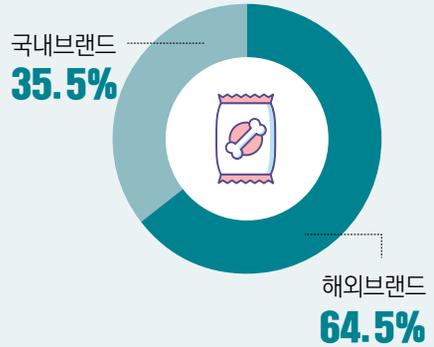
(단위: 관련업체 수)



자료원: 대만재정부통계

최근 대만 펫푸드는 전통 사료 외에도 신선식품, 천연재료, 건강식품, 다양한 간식류 등을 선호하는 추세이고 식품류는 해외 브랜드가 64.5%, 대만 국내 브랜드가 35.5% 차지한다. 해외 주요 브랜드는 Pedigree, Whiskas, Royal Canin(한국산), Nutro, Cesar(일본), Sheba(일본) 등으로 많은 브랜드 상품이 수입되고 있고, 한국 브랜드는 Zenith Iskhan, Wealtz, ANF, Borrow 등이 비교적 많이 유통되고 있다. Royal Canin의 경우, 한국에 제조공장을 두고 있어 대만으로 수출되는 Royal Canin 제품들은 모두 한국에서 수출하고 있다. 대만 국내 반려동물 식품 관련 3대 업체는 福壽(푸쇼우), 統一(통이), 大成(따칭) 등으로 최근 대만 반려동물 시장 투자확대를 가속화하고 있다.

대만 펫푸드 식품류 시장규모



주요브랜드



Pedigree
10kg
미국
NTD829



Whiskas
1.1kg
미국
NTD170



Royal Canin
4kg
한국
NTD 1,376



Nutro
2.27kg
미국
NTD883



Sheba
70g
일본
NTD39



ANF
1.8kg x 2포
한국
NTD893

대만 국내 브랜드

- 福壽(푸쇼우): 「博士巧思」, 「自然禮讚」, 「艾思柏」, 「葛莉思」으로 브랜드를 가지고 있으며 40년간 경영노하우로 반려동물 국내 브랜드 시장점유율 43%를 차지하고 있다.
- 大成(따칭): 대만 국내 육류 및 사료의 주력 업체로 최근 반려동물시장에 진출하여, 「GOMO PET FOOD」 브랜드 런칭, 반려동물 사료, 통조림, 간식, 건강식품 등 시리즈를 동시 출시하였고, 반려동물 상품 생산 전용 공장 설립 중이다.
- 統一(통이): 대만 7-11 편의점 경영업체로서 '22년 6월부터 반려동물 물품 전용 구역을 편의점 내 설치 중으로 현재까지 약 1,200개 매장을 설치하였다. 최근 반려용품, 간식, 통조림, 사료 등 4가지 카테고리 60~300개 상품 개발 중이다.



博士巧思(푸쇼우)
7.5kg
NTD1,010



統一 寶多福(통이)
600kg
NTD149



GOMO PET FOOD(따칭)
1.8kg (사료)
NTD699



GOMOPET FOOD(따칭)
60g (즉석식품)
NTD149



GOMO PET FOOD(따칭)
60g (건강식품)
NTD700



GOMOPET FOOD(따칭)
85g(통조림)
NTD59

대만 펫푸드 전문 판매점

최근 대만 펫푸드 구입 채널 중 종합 온라인쇼핑몰이 43%를 차지하고 있으며, 대만 펫푸드 소비자들 상대로 선호하는 온라인몰 설문 조사 결과(중복투표 가능) 가장 많이 사용하는 쇼핑몰은 샤피「蝦皮購物」가 69.2%, 그다음이 모모「Momo購物網」 32.5%, 피씨홈「PChome」이 29.8%를 차지하였다. 동삼반려동물공사는 東森寵物雲 대만 최대 반려동물 전문 프랜차이즈점으로 전국 119개의 판매점과 O2O형식의 전용 쇼핑몰을 운영 중이다. 오프라인 대만 반려동물 상품 전문 판매점의 경우 전체의 19%를 차지하며 '22년 4월 기준 1,908개 점이 설치되었다. 그중 신북시 22.4%, 타이베이시가 16.8%, 타이중시가 14.1%, 까우슝시가 11.5%, 타오위엔시 8.5%, 타이난 7.7% 등으로 신북, 타이베이시에서 전국의 40%를 차지하고 있다.

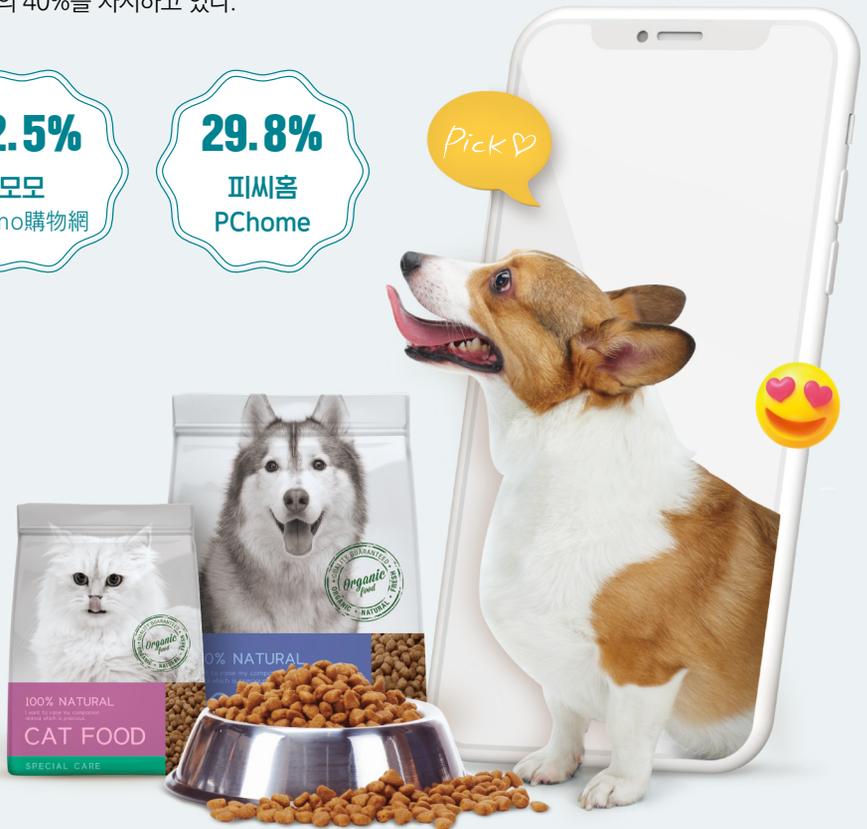
69.2%

샤피
蝦皮購物

32.5%

모모
Momo購物網

29.8%

피씨홈
PChome

Insight

코로나 시기를 통해 반려동물 시장은 기타 사업 대비 오히려 성장세를 이루었고 앞으로도 전 세계적으로 지속적인 성장을 전망하고 있다. 대만 내 반려동물은 독신 및 개인화, 노령화가 강화됨에 따라 인간의 한 동반자 및 가족 구성원으로서의 인식이 높아지면서 펫푸드의 성분, 재료 등의 품질이 중요시되고 있으며, 최근 청결 및 협소한 공간, 양육의 용이성 등으로 인해 반려견보다 반려묘를 선호하는 경향을 보이고 있다. 특히 한국 반려동물 식품의 높은 품질과 가격경쟁력으로 최근 2년간 대만 수출 실적이 대폭 확대되었음을 알 수 있다. 향후 차별화된 고품질화, 한국 브랜드 마케팅, 반려묘 상품 집중 등의 방안을 모색한다면 대만 시장 확대에 따른 한국산 수출 실적도 지속적으로 확대될 것으로 예상된다.

