

어린이보다 많은 반려동물 수

일본에서는 약 1,269만 가구에서 반려동물을 키우고 있으며 이중 반려견은 890만 마리, 반려묘는 965만 마리로 전체 반려동물의 수는 1,855만 마리에 달한다. 이는 일본의 15세미만 인구인 1,533만 명보다 더 많은 숫자로 길을 걷다가 주변에서 어린이보다반려동물을 더 많이 볼 수 있다는 반증이다.

또한 2017년을 기점으로 반려묘가 반려견 수보다 많아졌는데 이는 고령화와 1인가구 증가로 인해 반려견의 산책 등에 대한 부담을 느낀 사람들이 실내에서 기를 수 있는 반려묘를 더 선호하는 현상에서 비롯된 것으로 보인다.

(단위 : 천 마리, 세대)

연도	반려견	반려묘	반려동물 가구수
2014년	9,713	9,492	13,260
2015년	9,438	9,277	13,005
2016년	9,356	9,309	12,904
2017년	8,920	9,526	12,676
2018년	8,903	9,646	12,693

펫푸드 구입에 아낌없는 소비자들

전체 반려동물의 수는 줄어들고 있으나 저출산·고령화가 가속화되면서, 점차 반려동물을 가족의 일원으로 여기는 가정이

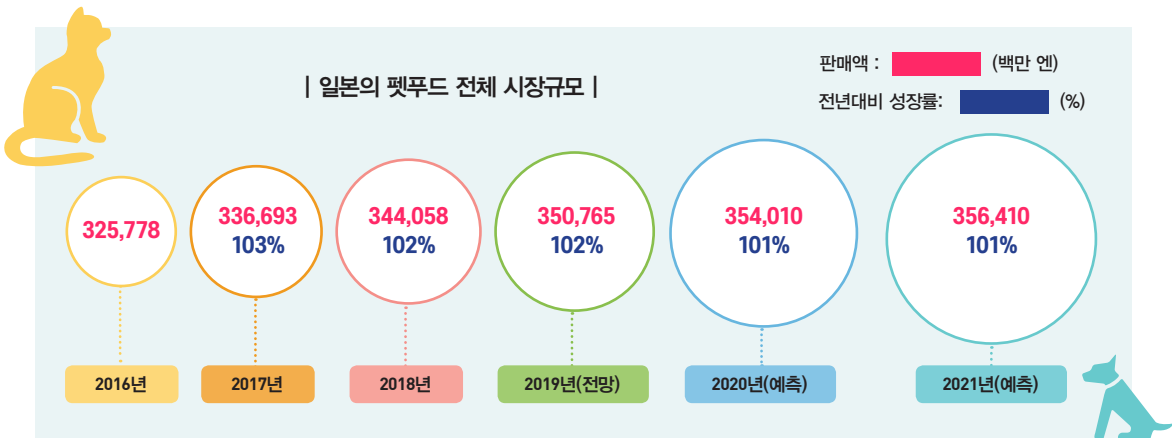
늘고 있어, 펫푸드 시장은 오히려 확대되고 있다. 2018년 기준 펫푸드 전체시장 규모는 3,507억 엔(약 3조 8,000억 원) 규모이며, 시장규모는 지속적으로 확대될 전망이다.

홈센터 판매가 1위 차지, 통신판매도 증가세

일본 펫푸드의 주요 판매채널은 홈센터가 약 38%를 차지한다. 홈센터는 한국인에게는 다소 생소한 판매점 형식인데, 식품을 제외한 대형규모의 종합 잡화점이며 일본에서는 흔히 볼 수 있다. 아울러 최근 통신판매를 통한 구매비중이 증가하고 있는데, 이는 저가에 살 수 있다는 이점이 작용한 결과이다.

(단위 : 백만 엔)

판매채널	2017년	2018년	2019년
홈센터(종합잡화점)	127,563	129,770	131,547
양판점	61,417	62,199	63,310
펫숍	50,160	50,676	51,296
드럭스토어	29,661	30,597	31,242
통신판매	27,868	28,922	29,997
CVS	5,174	5,463	5,592
기타	34,850	36,431	37,781
합계	336,693	344,058	350,765



잘 팔리는 펫푸드 특징

반려견 푸드

친환경 소재 원재료를 사용하며 건강기능관계 성분이 포함되어 있고, 시니어와 소형견을 대상으로 한 제품이 잘 팔린다. 또한 견종별, 연령별 맞춤 가능하며 1식 크기로 소용량화된 제품을 소비자들은 선호하고 있다.

반려묘 푸드

잘 먹을 수 있도록, 소재, 식감 등의 차별화를 꾀하고, 건강기능관계 성분이 포함되어 있으며 다양한 향을 갖춘 제품이 인기를 얻고 있다.

펫스낵


수분량이 많고 치아를 건강하게 해주는 껌이 대세 간식이 되고 있다.

서플라이먼트

관절건강이나 눈 건강에 효과가 있고 면역력을 강화시켜주는 고령 반려동물 전용제품이 판매율이 높으며 수의사 추천제품을 찾는 소비자들이 늘고 있다.

Key Point

한국제품의 독창적 제품개발 필요



일본의 펫푸드 시장은 거대한 규모이지만 수입산의 점유율이 약 47%를 점유하고 있다. 그만큼, 펫푸드는 수입산에 대한 거부감이 일반 식품과 비교하여 상대적으로 적으나 한국산 펫푸드는 수입산 중 약 1.3%를 차지하고 있어 아직 진출이 저조한 상황이다. 또한 주로 일본 소매점 PB상품으로 저가에 판매되고 있는 실정이다. 하지만 최근 한국의 펫산업 시장 전반이 급성장하고 있으며 기업의 펫푸드 시장 진입이 본격적으로 확대되고 있어 한국 제품만의 차별화를 서두르고 일본 시장현황을 파악하여 시장을 공략한다면 현재보다 진출이 확대되리라 판단된다.

| 한국산 펫푸드의 일본 시장진출을 위한 포인트 |



사람이 먹을 수 있을 정도의 품질

최근 일본 제조업체에서는 소재를 중시하며 펫푸드를 사람이 먹을 수 있는 상품 기술로 생산하는 기업이 많아짐에 따라 원재료로서 공급할 때는 품질에 신경써야 한다.



재료의 신선함을 추구

드라이타입이 아닌 Wet타입의 경우 살균목적으로 첨가물을 넣지 않는 것이 기본적으로 따라 원재료의 신선도를 강조한 상품이 유망하다.



냄새를 최소화

서양에서는 주로 밖에서 반려견을 키우나 일본에서는 주로 집안에 반려동물을 키우는 경우가 많고 집이 협소함에 따라 냄새에 민감하여 수입산 제품을 쓰기 어려운 경우가 많다.



저칼로리

반려견 사료의 경우 약 70%가 드라이 타입으로 유지가 배합되어 있어 칼로리가 높은 톳에 최근 저칼로리 상품에 대한 수요가 증가하고 있다.



소량화

캔, 레토르트 파우치 형태의 소형 상품의 수요가 증가하고 있으며 1끼분량이 들어있는 제품에 대한 소비자 요구가 증가 중이다.