
일본 펫푸드 시장 현황 및 한국산 펫푸드 진출안 조사

도쿄지사

목 차

1. 요약

가. 조사의 목적	1
나. 보고서 개요	1

2. 일본의 펫푸드 시장 개요

가. 일본의 주요 애완동물 사육두수 추이	3
나. 펫푸드 시장규모 추이	5
다. 주요 펫푸드의 종류별 추이	13
라. 일본산 펫푸드 트렌드	21

3. 일본의 해외 펫푸드 수입(해외에서 수입) 절차

가. 관할관청과 역할	37
나. 펫푸드안전법의 대상이 되는 펫푸드와 그 내용	38
다. 수입 관련 법규와 절차법	39

4. 한국산 펫푸드

가. 한국산 펫푸드의 수입 현황	45
나. 한국산 펫푸드의 원료 부분의 일본시장 진출 방안	47
다. 한국산 펫푸드 가공품의 일본시장 진출 방안	48

1. 요약

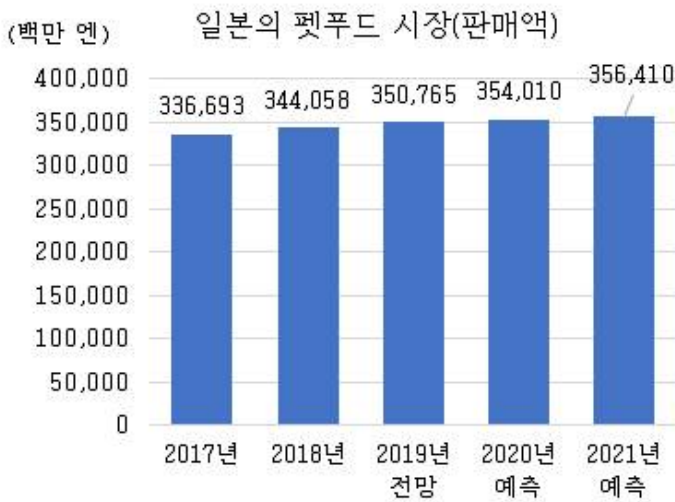
가. 조사의 목적

애완동물 증가와 함께 성장해 온 일본의 펫푸드 시장의 현황을 파악하고, 한국식품의 새로운 대일본 수출품목으로서 진출법안 및 마케팅 전략 제안

나. 보고서 개요

1) 일본 펫푸드 시장 개요

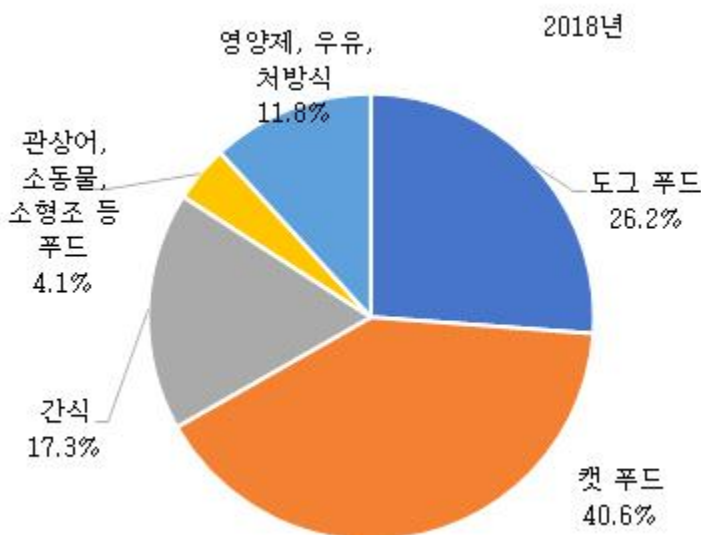
도표-1 : 일본의 펫푸드 시장 규모 추이



펫푸드 시장은 2018년 3,440억 엔에 달해, 2019년까지는 2~3%의 증가율로 추이할 전망이다. 건강유지 및 향상으로 이어지는 고부가가치 제품과 이코노미형 제품으로 수요가 양극화되고 있음.

애완동물의 노령화, 소형견화, 실내사육에 적합한 제품, 고부가가치 제품의 수요가 증가하고 있음.

도표-2 : 카테고리(애완동물)별 시장규모 - 비율



도그 푸드, 캣 푸드의 판매 비율이 높으며, 전체의 66% 이상을 차지함.

개 사육두수 감소의 영향으로, 개 사료 시장은 감소하고 있으나, 그 이외의 카테고리는 증가하고 있음.

특히 묘용 액체스틱형 제품이 호조인 간식, 고령화 및 건강의식 고조를 바탕으로 식이요법 사료 증가 추세에 있음.

2) 일본산 펫푸드 트렌드

도표-3 : 일본산 펫푸드의 카테고리(애완동물)별 트렌드

카테고리	트렌드
도그 푸드	시장은 감소 경향이나, 건강기능 부여에 따른 고부가가치 제품 및 소용량화로 수요를 활성화하고 있음.
캣 푸드	건강기능을 강화한 제품이나 원재료를 엄선한 제품, 맛을 향상시킨 제품이 호조.
간식	훈련이 필요 없어 간식의 필요성이 낮은 고양이용이 확대됨. 페이스트 간식이 고성장.
관상어용 푸드	송사리용 사료가 호조. 수조의 물이 오염되지 않는 기능은 유지관리를 용이하게 하기 때문에 인기가 좋음.
소형조·관상조용 푸드	펠릿형 사료의 육성이 진행됨. 중형조 사육이 증가하여 식사량 증가로 인한 시장규모 확대 가능성이 있음.
소동물용 푸드	수요가 안정적임. 판매실적은 소규모이나, 인기가 오르고 있는 고슴도치용도 시장성이 좋아지고 있음.
영양제	수의사가 추천하는, 증거가 명확한 제품이 재구매 고객을 획득하고 있음.
우유	유아기용 수요 하락으로 인해, 노령기까지 전체 연령을 대상으로 한 제품이 판매실적을 올리고 있음.
처방식	수의사 지도하에 판매되기 때문에 동물병원과 관계를 구축해야 함.

3) 한국산 펫푸드 원료, 가공품의 일본시장 진출 확대 방안

< 원료 부분 >

- 다랑어 등의 생선을 일본에 수출하기 위해서는 사람이 먹는 식품과 동등한 품질로 만들어야 함.
- 다랑어를 수출하기 위해서는 일본의 대형상사, 전문상사에 필적하는 공급량이 필요함.

< 가공품 >

- 원재료의 신선도를 강조한 제품이 유망함.
- 소고기 등을 원재료로 하는 제품은 냄새가 적은 제품의 수요가 많음.
- 도그 푸드로는 저칼로리 제품에 대한 수요가 많아지고 있음.
- 캣 푸드로는 수분섭취량 부족을 보완하는 제품의 시장성이 좋음.
- 소분 등을 할 필요가 없는 한 끼 사이즈의 소용량 상품.

2. 일본의 펫푸드 시장 개요

가. 일본의 주요 애완동물 사육두수 추이

1) 일본의 주요 애완동물 사육두수

- 개 사육두수는 감소, 고양이 사육두수는 증가 추세임. 2017년 고양이 사육두수가 개를 상회함.
 - 일반사단법인 펫푸드협회(一般社団法人ペットフード協会)에서 실시한 조사에 따르면, 일본의 개·고양이 사육두수는 2014년부터 2018년 사이에 고양이는 증가했으나 개는 계속 감소하고 있으며, 2017년에는 고양이의 사육두수가 개보다 많아졌음. 초고령화 사회에서 개의 사육을 포기하는 고령자가 증가한 점과 고양이에 비해 개는 교육, 산책 등 부담이 된다는 점이 사육두수 감소의 원인으로 판단됨.
 - 생애 필요경비는 개 179만 엔, 고양이 112만 엔으로 비용면에서도 고양이가 우위에 있음. 그 중 펫푸드 경비는 개가 평균 약 37%(66만 엔), 고양이가 평균 약 59%(66만 엔)을 차지함.
 - 대도시를 중심으로 맞벌이 세대 증가, 협소한 주거환경도 개 사육두수 저하의 요인임.

도표-1: 개, 고양이 사육두수 추이

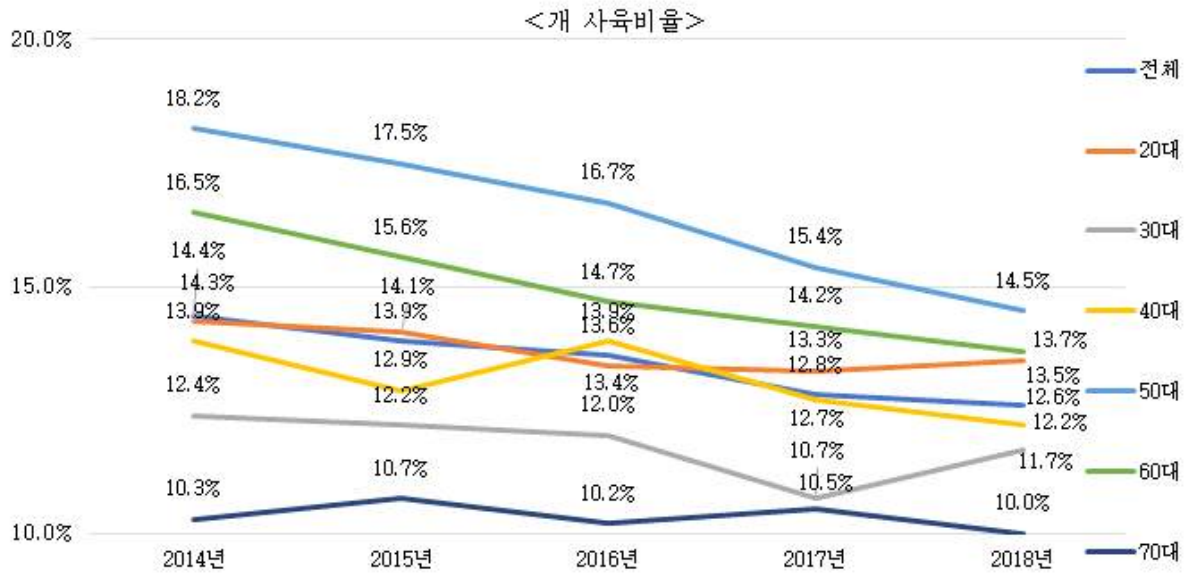
년도	개		고양이	
	사육두수	전년 대비	사육두수	전년 대비
2014년	9,713	-	9,492	-
2015년	9,438	97.2%	9,277	97.7%
2016년	9,356	99.1%	9,309	100.3%
2017년	8,920	95.3%	9,526	102.3%
2018년	8,903	99.8%	9,649	101.3%

출처: 일반사단법인 펫푸드협회 「2018년 전국견묘사육실태조사」 단위 : 천 마리

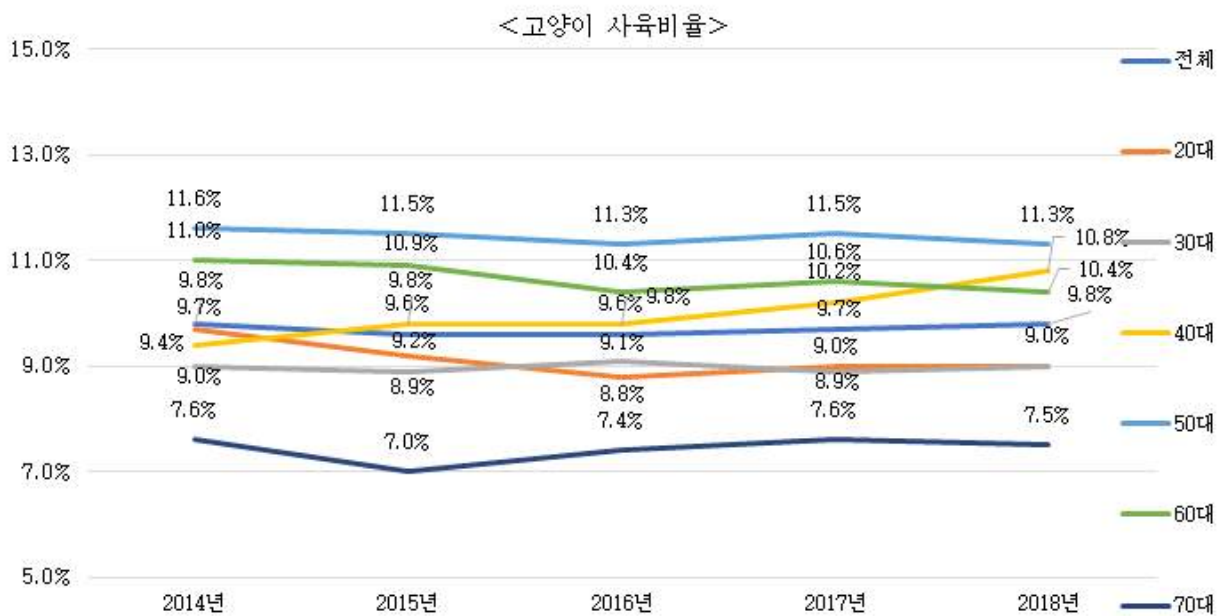
2) 소비자(애완동물을 사육하는 사람)에 관한 데이터

- 50대, 60대는 전국평균보다 사육 비율이 높으나, 50대의 사육 비율 저하가 현저함.
 - 고령자는 나이 문제로 개 사육을 그만두는 사람도 있으나, 2014년부터 2018년에 걸쳐 70대의 개 사육 비율은 10%대로 큰 폭의 변화는 없으며 사육하는 사람 수는 일정한 비율을 유지하고 있음. 가장 사육 비율이 낮은 연령대는 50대로 2014년 18.2%에서 2018년에 14.5%로 낮아짐.
 - 50대, 60대는 전체평균보다 사육 비율이 높은 연령대였기 때문에, 이들의 사육 비율 하락이 개 사육두수 감소에 영향을 미치고 있음. 고양이 사육 비율은 40대, 50대, 60대에서 다른 연령대보다도 다소 높게 나타남.

도표-2: 개 사육 비율 추이 (사육 비율=사육세대÷세대수)



출처: 일반사단법인 펫푸드협회 「2018년 전국견묘사육실태조사」



출처: 일반사단법인 펫푸드협회 「2018년 전국견묘사육실태조사」

나. 펫푸드 시장규모 추이

1) 펫푸드 전체의 시장규모 추이

- 애완동물의 고령화, 소형견화, 실내 사육에 부응한 상품 및 고부가가치 상품의 수요 증가.
 - 펫푸드 시장은 저출산 고령화 사회의 진전에 따라 애완동물을 가족의 일원으로 생각하는 것을 배경으로, 시장 진출 기업은 애완동물의 기호, 체형, 견종·묘종에 적합한 상품개발을 강화하여 애완동물 주인의 수요를 환기시킴으로써 시장이 계속 확대되고 있음.
 - 도그 푸드, 캣 푸드의 판매비율이 높으며, 시장 전체의 동향을 좌우함. 개, 고양이 사육두수의 변화가 시장동향에 반영되고 있음.
 - 개 사육두수의 감소로 사육 트렌드인 고령화, 소형견화, 실내 사육에 적합한 상품의 판매가 증가하고 있음. 고양이는 사육두수 증가에 힘입어 프리미엄형 건식 사료의 판매가 호조세를 이어가고 있음.
 - 개, 고양이를 중심으로 건강 유지 및 향상으로 이어지는 고부가가치 상품과 기본적인 이코노미형 상품으로 수요가 양극화 되고 있음.
 - 고부가가치 상품으로는 원료를 엄선한 고품질 소재를 사용한 상품, 견종·묘종별 건강기능 향상으로 이어지는 상품, 안심·안전에 공을 들인 상품이 주류를 이루고 있음. 시장 진출 기업은 가격경쟁에 치우칠 수 있는 기본형보다는 프리미엄형 판매를 강화함으로써 단가 향상을 도모하려는 움직임이 강함.

도표-4: 펫푸드 전체의 시장규모 추이

년도	판매금액	전년 대비
2016년	325,778	—
2017년	336,693	103.4%
2018년	344,058	102.2%
2019년 전망	350,765	101.9%
2020년 예측	354,010	100.9%
2021년 예측	356,410	100.7%

출처: 후지경제 조사 단위 : 백만 엔

2)카테고리(애완동물)별 시장규모 추이

(1)전체

- 도그 푸드는 사육두수 감소에 따라 수요가 하락함. 도그 푸드 이외의 펫푸드 시장은 증가 경향.
 - 사육두수 증감이 시장 동향에 미치는 영향이 크기 때문에 도그 푸드는 감소, 캣 푸드는 증가하는 추세가 이어지고 있음. 2016년 대비 2019년 성장률은 도그 푸드가 96.8%, 캣 푸드가 110.6%로 점점 격차가 벌어지고 있음.
 - 캣 푸드는 고양이의 사육두수가 개보다 많은 점, 상품 단가가 도그 푸드보다도 높은 점으로 인해 펫푸드 시장 중에서도 최대규모임.
 - 도그 푸드 이외의 카테고리는 모두 확대되고 있으며, 영양제·우유·처방식, 간식은 2016년 대비 2019년 성장률 115%라는 높은 성장을 기록함. 영양제·우유·처방식은 애완동물의 고령화 대책으로 건강 유지 및 향상을 도모하는 애완동물 주인의 의식이 고조되어, 수의사에 의한 영양제 판매가 강화되고 있는 것도 시장 확대의 요인임.

도표-5: 카테고리별 특성

카테고리	상품 타입	특성
도그 푸드	건식, 습식, 세미모이스트	개에 급여되는 주식(종합영양식), 부식 타입의 일반식, 영양보조식
캣 푸드	건식, 습식	고양이에게 급여되는 주식(종합영양식), 부식 타입의 일반식, 영양보조식
프리미엄 푸드	도그, 캣	도그 푸드, 캣 푸드 중에서 원료를 차별화하거나 생애주기, 사육환경, 애완동물이 갖고 있는 증상이나 고민 등에 부응한 고부가가치 상품
간식	견용(육포, 껌, 비스킷, 기타 형태), 묘용	개·고양이의 간식이나 훈련 등의 목적으로 급여되는 부식
소형조·관상어용 푸드	소형조용, 애완가금용, 관상어용, 금붕어용, 비단잉어용, 기타	잉꼬, 앵무새, 금사조, 문조 등 소형조 푸드 닭, 메추라기, 비둘기 등 애완 가금용 푸드 열대어, 금붕어, 비단잉어 및 송사리, 거북이 등의 교재용 푸드
소동물용 푸드	햄스터·기니피그용, 토끼용, 고슴도치용	햄스터, 기니피그, 토끼, 고슴도치용 푸드와 간식류

카테고리	상품 타입	특성
영양제	-	애완동물이 주식으로는 보충할 수 없는 영양소를 섭취하기 위한 영양보조식품. 정상 작용 및 면역활성화 작용 등 신체의 생리학적 기능을 강화할 수 있는 보건기능 성분을 포함한 영양보조식품.
우유	분말타입, 액체타입	모유나 이유식의 대체 및 영양보조식, 요양식으로 유아기부터 노령기까지 전체 생애주기에 걸쳐 개, 고양이에게 급여하는 우유
처방식	견용, 묘용 (질환: 음식 알레르기, 요석증, 비만, 신장병, 위장장애 등)	특정 질환 증상에 맞추어 영양 균형이 조정되고, 동물병원에서 수의사의 조언에 따라 급여되는 처방식

(2) 도그 푸드

- 시장의 80%를 차지하는 건식 사료는 감소. 습식 사료, 세미모이스트 사료의 판매 실적이 안정적임.
- 도그 푸드 시장은 80%를 차지하는 건식 사료가 사육두수 감소의 영향으로 시장 축소가 이어짐. 습식 사료는 플레이크¹⁾와 함께 테린²⁾, 무스³⁾, 젤리 등의 형태도 다양해져, 니즈 다양화에 부응하며 안정적인 실적을 유지하고 있음.
- 세미모이스트 사료는 노령견도 먹기 쉽도록 부드럽기 때문에 고정적인 고객을 획득하여 일정 규모의 실적을 유지하고 있음. 물류비, 원재료비 급등으로 인해 상품 단가를 올리는 것이 과제이며, 시장 진출 기업은 비싼 단가의 프리미엄형으로 판매 주력도를 높이고 있음.

도표-6: 도그 푸드 시장 규모 추이

년도	판매금액	전년 대비
2016년	92,670	-
2017년	91,990	99.3%
2018년	90,060	97.9%
2019년 전망	89,680	99.6%
2020년 예측	87,970	98.1%
2021년 예측	86,870	98.7%

출처: 후지경제 조사 단위 : 백만 엔

1) 플레이크: flake. 얇게 자른(으깬) 조각

2) 테린: terrine. 생선·닭고기 등을 잘게 갈아 조리하여 쥘 요리

3) 무스: mousse. 달걀 흰자와 크림으로 거품을 낸 다음, 젤라틴 따위로 굳힌 요리·과자.

(3) 캣 푸드

- 시장의 약 60%를 차지하는 건식 사료의 성장률이 높음. 고양이의 기호가 다양한 점에 부응한 어소트⁴⁾ 타입 상품의 수요가 높음.
 - 캣 푸드 시장은 약 60%의 비율을 차지하는 건식 사료의 성장률이 높음. 건식 사료 중에서 시장 진출 기업이 프리미엄형에 주력하여, 실적이 증가하고 있음. 고양이의 사육두수 증가를 배경으로 시장 확대를 기대할 수 있는 환경이며, 실속형 가격 상품군에서는 가격경쟁이 치열함.
 - 한편, 원료, 품질 등을 차별화한 상품이나 고양이의 특성을 감안해 다양한 맛을 한 세트로 묶은 어소트 타입 상품 수요가 높아지고 있음. 고양이는 개체에 따라서 기호가 다양하여, 상품개발이 어려운 점이 과제임.

도표-7: 캣 푸드 시장규모 추이

년도	판매금액	전년 대비
2016년	129,000	-
2017년	135,260	104.9%
2018년	139,790	103.3%
2019년 전망	142,650	102.0%
2020년 예측	144,100	101.0%
2021년 예측	144,800	100.5%

출처: 후지경제 조사 단위 : 백만 엔

(4) 간식

- 견용 덴탈케어 껌, 묘용 액체 스틱형 상품의 판매실적이 증가.
 - 간식은 사료 외에 간식이나 훈련 등의 목적으로 급여되는 식품. 훈련은 주로 개가 대상이기 때문에 2018년 간식 시장에서 견용 간식이 차지하는 비율은 약 73%임.
 - 형태별로 살펴보면, 45%의 비율을 차지하는 육포가 개 사육두수 감소의 영향으로 침체되고 있음. 시장 전체에서는 묘용 액체 스틱형 상품의 실적 증대 및 견용 액체 스틱형 상품도 호조를 보이며, 간식 시장 전체에서도 증가되는 경향임.
 - 또한, 덴탈케어 용품(칫솔, 치약 등)과 간식에 포함된 견용 덴탈 껌을 판매점에서 함께 진열하여 수요가 증가함.
 - 견용, 묘용 모두 노령견·묘 및 소형견에 대응하는 상품이 호조임.

4) 어소트(일본조어 assorted) : 여러 가지 것이 한데 섞인. 잡다한. 다채로운.

도표-8: 간식 시장 규모 추이

년도	판매금액	전년 대비
2016년	53,600	—
2017년	56,820	106.0%
2018년	59,430	104.6%
2019년 전망	61,900	104.2%
2020년 예측	63,770	103.0%
2021년 예측	65,140	102.1%

출처: 후지경제 조사 단위 : 백만 엔

(5) 관상어·소동물·소형조 등의 푸드

- 소동물용 푸드의 판매실적 증가. 1개체당 소비량이 적은 점, 동물 자체의 인기에 푸드의 수요도 좌우된다는 것이 과제임.
 - 관상어용 푸드가 40%를 차지, 실적은 변동이 없으며, 소동물용 푸드의 판매실적 호조가 시장을 견인, 시장이 확대되고 있음.
 - 소동물용 푸드 중에서는 햄스터용 푸드 수요가 증가하고 있음. 햄스터는 SNS 동영상이나 사진의 높은 인기, 사육자의 증가가 시장 확대로 이어짐. 또한, 실적은 소규모인 고슴도치용 푸드도 SNS에서의 높은 인기를 바탕으로 확대되고 있음.
 - 사육자가 증가하기 쉬운 반면에 1개체당 소비량이 적다는 점, 그리고 소동물의 인기에 따라 사료의 수요 변화도 일어나기 쉽다는 점이 시장의 과제임.

도표-9: 관상어·소동물·소형조 등 사료시장 규모 추이

년도	판매금액	전년 대비
2016년	13,775	—
2017년	13,910	101.0%
2018년	14,135	101.6%
2019년 전망	14,230	100.7%
2020년 예측	14,320	100.6%
2021년 예측	14,400	100.6%

출처: 후지경제 조사 단위 : 백만 엔

(6) 영양제 · 우유 · 처방식

- 약 80%를 차지하는 처방식의 판매실적 증가가 전체를 견인. 애완동물의 고령화, 건강의식 고조가 수요 확대가 이어짐.
 - 본 카테고리는 약 80%의 비율을 차지하는 처방식이 전년 대비 104%대 성장세를 이어가면서 전체를 견인하고 있음. 처방식은 음식 알레르기, 요석증, 비만, 신장병, 위장장애 등 질환의 중증도별로 상품이 다양하게 구비되어 있음.
 - 동물병원 수의사의 조언을 바탕으로 급여가 이루어지고, 애완동물의 고령화 및 건강의식 고조로 수요는 확대 경향이 계속될 전망이다.
 - 그러나 개의 사육두수 감소와 주요 질환 대응 상품은 이미 개발이 진전되어, 새로운 개발의 시도가 적다는 것이 과제임.

도표-10: 영양제 · 우유 · 처방식시장 규모 추이

년도	판매금액	전년 대비
2016년	36,733	—
2017년	38,713	105.4%
2018년	40,643	105.0%
2019년 전망	42,305	104.1%
2020년 예측	43,850	103.7%
2021년 예측	45,200	103.1%

출처: 후지경제 조사 단위 : 백만 엔

3) 판매채널 실적 추이

(1) 전체

- 판매비율은 홈센터⁵⁾가 가장 높으며, 그 뒤로 양판점, 애완동물숍 순으로 3개 채널이 주요 채널임.
- 펫푸드의 판매 채널은 홈센터 37%, 양판점 18%, 애완동물숍이 14%를 차지하는 주력 채널임. 대부분의 채널에서 판매실적이 향상되었는데, 특히 드러그스토어, 통신판매 등 펫푸드에서는 새로운 채널의 성장세가 다소 높음.

(2) 판매채널별

- 주력인 홈센터는 가격경쟁이 치열하고, 양판점은 매장환경 때문에 확대되기 어려움. 전문성이 높은 애완동물숍이나 채널 자체의 힘이 있는 드러그스토어, 통신판매가 호조임.
- 홈센터는 매장면적이 넓어서 상품 구색이 풍부하고, 애완동물 케어용품도 구매 가능하여 쇼핑이 편리하기 때문에 높은 판매비율을 차지함. 영양제, 처방식 이외의 카테고리에서는 40% 이상의 판매비율을 차지하는 주력 채널이지만, 가격경쟁이 치열하여 판매 호조세를 보이는 체인점은 한정적임.
- 양판점은 펫푸드에 대한 주력도가 높은 체인점은 호조를 보이고 있으나, 체인점에 따라서 온도차가 있음. 양판점은 매장 자체가 감소하여, 펫푸드를 포함한 애완동물 관련 상품 매장이 확대되기 힘든 환경이며, 실적을 대폭 늘리는 것은 어려움.
- 애완동물숍은 견종·묘종이나 개체의 특성에 부응한 상품 제안이 가능한 전문성이 높은 채널이기 때문에 가격경쟁에 상관없이 안정적인 판매실적을 유지하고 있음. 특히 이온펫(イオンペット), 고지마(コジマ), 아미고(アミーゴ), 히고펫(ひごペット) 등 대형체인점의 매출이 호조임.
- 드러그스토어는 신규 출점 증가가 펫푸드의 실적 확대의 요인으로 크게 작용함. 대형 체인점을 중심으로 매출을 올리고 있는 카테고리이긴 하지만, 기존 매장 기준에서는 이미 실적 신장이 부진한 경향임.
- 통신판매는 같은 상품을 저렴한 가격으로 구매 가능한 채널이기 때문에 실적은 확대 경향임. 애완동물의 견종·묘종이나 건강상태에 따른 상품을 선택하기 위한 정보를 얻기 위한 면에서는 전문성이 높은 오프라인 점포의 존재감이 아직 크지만, 소비재 전반의 매출 성장이 이어져, 펫푸드의 매출도 확대될 가능성이 큼.

5) ホームセンター. 생활용품을 다양하게 갖춘 종합 점포. 대형 잡화점

도표-11: 판매채널 실적 추이

판매채널	2017년		2018년		2019년 전망	
	판매금액	비율	판매금액	비율	판매금액	비율
홈센터	127,563	37.9%	129,770	37.7%	131,547	37.5%
양판점	61,417	18.2%	62,199	18.1%	63,310	18.0%
애완동물숍	50,160	14.9%	50,676	14.7%	51,296	14.6%
드러그스토어	29,661	8.8%	30,597	8.9%	31,242	8.9%
통신판매	27,868	8.3%	28,922	8.4%	29,997	8.6%
편의점	5,174	1.5%	5,463	1.6%	5,592	1.6%
기타	34,850	10.4%	36,431	10.6%	37,781	10.8%
합계	336,693	100.0%	344,058	100.0%	350,765	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위 : 백만 엔

※홈센터: 전체 상품 판매금액의 70% 이상을 생활용품 관련 상품이 차지하는 매장

※양판점: 종합슈퍼, 식료품 슈퍼가 대상임.

※애완동물숍: 개, 고양이 등 애완동물을 직접 판매하거나, 관련 상품을 판매하는 매장

※드러그스토어 : 약국, 드러그스토어 중에서 조직화, 기업화된 매장 대상.

※통신판매: 인터넷, 카탈로그 등을 매체로 하는 통신판매

다. 주요 펫푸드의 종류별 추이

1) 도그 푸드 종류별 추이

(1) 전체

- 약 70%를 차지하는 건식 사료는 가격경쟁이 치열하며, 판매실적의 대폭 감소로 시장 전체 차원에서 침체 경향이 이어짐.
 - 도그 푸드는 약 70%의 비율을 차지하는 건식 사료가 대폭 감소된 것이 시장 전체의 하락에 영향을 미침. 건식 사료는 가격경쟁이 치열하고, 원재료, 물류비용 등이 상승하는 가운데 이익률이 하락하고 있다는 점이 과제임.

(2) 상품 타입별

- 습식 사료는 사육자의 취향에 맞춘 다양화와 한 끼 사이즈⁶⁾, 세미모이스트 사료는 노령견이 먹기 쉽다는 점에서 수요가 증가하고 있음.
 - 건식 사료는 입자가 작고 수분량이 적어 가격이 저렴하고 유통기한이 긴 점이 장점임. 그러나 딱딱한 식감 때문에 노령견은 먹기 힘들다는 점이 단점임. 개의 건강유지 및 향상을 도모하는 상품에 대한 수요가 고조되고 있어, 건식 사료는 가격소구 상품이라도 건강기능을 부가한 상품이 일반화되고 있음. 건강기능으로는 글루코사민, 콘드로이틴 등의 성분이나 건강에 좋은 이미지를 가진 채소 배합을 어필한 상품도 많음.
 - 습식 사료는 수분량이 많고, 턱이나 치아를 단련할 수 있는 씹는 맛, 씹는 힘이 약해도 먹을 수 있을 정도의 부드러움으로 조절할 수 있음. 그래서 다양한 상품 개발이 가능함. 견종에 맞춘 형상과 사육자의 사용 기호에 맞춘 용기형태 다양화를 추구, 한 끼 사이즈의 수요가 높아지고 있음.
 - 세미모이스트 사료는 2016년부터 2018년에 걸쳐서 판매 실적이 증가함. 노령견라도 먹기 좋은 부드러움과 맛을 소구한 것이 특징이며, 고정 고객이 정착되고 있음. 유니참(ユニ・チャーム)과 마루칸(マルカン) 2개사에서 70% 이상의 점유율을 차지하는 시장구조로, 시장 진출 기업 수는 적음.

6) 食べ切りサイズ. 한 끼 또는 2~3끼에 먹을 수 있는 양만큼만 포장된 상품

도표-12: 도그 푸드 종류별 추이

종류 년도	건식		습식		세미모이스트		합계	
	판매금액	비율	판매금액	비율	판매금액	비율	판매금액	비율
2016년	63,560	68.6%	19,380	20.9%	9,730	10.5%	92,670	100.0%
2017년	62,790	68.3%	19,300	21.0%	9,900	10.8%	91,990	100.0%
2018년	60,600	67.3%	19,400	21.5%	10,060	11.2%	90,060	100.0%
2019년 전망	60,330	67.3%	19,300	21.5%	10,050	11.2%	89,680	100.0%
2020년 예측	59,000	67.1%	19,000	21.6%	9,970	11.3%	87,970	100.0%
2021년 예측	58,200	67.0%	18,800	21.6%	9,870	11.4%	86,870	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위 : 백만 엔

(3) 주요상품 특성

도표-13: 주요상품 특성-도그 푸드·건식 사료

브랜드	내용량	가격	기업명	특징
a. 「페디글리」 (ペディグリー)  「성견용 소고기 & 녹황색 채소포함」	2.2kg (이 외에 5.5kg 10kg도 판매)	692엔	마스재팬 (マース ジャパン)	성견에 필요한 영양이 균형 맞게 포함되어, 물과 이상품만으로 매일 식사가 가능함. 소화흡수, 털 광택 및 피부 건강, 면역력 유지 등 건강기능을 가짐. 소고기, 닭고기 등 고기를 기반으로 녹황색 채소를 첨가.
b. 「비타원」 (ビタワン) 	6.5kg (이 외에 2kg도 판매)	1,679엔	일본펫푸드 (日本ペットフード)	우수한 영양균형 종합영양식. 맛있는 닭고기가 특징임. 비타민, 미네랄, 올리고당, 칼슘, 인 CPP, γ -리놀렌산, 로즈마리 추출물 등 개 건강에 효과가 있는 성분을 배합.
c. 「그랑델리」 (グラン・デリ) 	1.6kg (이 외에 700g 40g×4개 판매)	1,215엔	유니참 (ユニ・チャーム)	통 잔물고기와 생육고기가 들어간 사각 소고기 알갱이, 닭가슴살이 들어간 대두 플레이크 등을 배합. 일본산 종합영양식 타입.

사진 출처: a. 마스재팬(マース ジャパン) 홈페이지(<https://www.marsjapan.co.jp>)

b. 일본펫푸드(日本ペットフード) 홈페이지(<https://www.npf.co.jp>)

c. 유니참(ユニ・チャーム) 홈페이지(<http://pet.unicharm.co.jp>)

※가격 : 세금별도 가격

도표-14: 주요상품 특성-도그 푸드·습식 사료




브랜드	내용량	가격	기업명	특징
a. 「시저」 (シーザー)  「긴센 비프 부드러운 로프 타입」	100g	150엔	마스재팬 (マース ジャパン)	개의 연령을 고려하여 먹기 좋게, 영양을 고려한 설계를 하였고, 연령별 상품은 인기 좋은 소고기, 닭고기를 모든 연령대 상품에 전개. 수제 사료와 같은 이미지를 어필한 ‘우리집 레시피(おうちレシピ)’ 시리즈도 판매.
b. 「85g 캔 시리즈」 (85g缶・シリーズ) 	85g	127엔	데비프펫 (デビフペット)	수프와 함께 푹 삶아, 드라이푸드와 함께 섞을 수 있는 영양보조식. 일본산인 점, 착색료 무첨가가 구매 포인트.
c. 「INABA CIAO 컵」 (INABA CIAOカップ) 	60g	97엔	이나바펫푸드(いなばペットフード)	캔, 플라스틱 컵, 레토르트 파우치 등 다양한 용기형태의 상품을 판매. 캔, 플라스틱 컵은 유산균이 들어가 배속의 건강 효과를 강조함.

사진 출처: a.마스재팬(マース ジャパン) 홈페이지(<https://www.marsjapan.co.jp>)

b.데비프펫(デビフペット) 홈페이지(<http://www.dbfpet.co.jp>)

c.이나바펫푸드(いなばペットフード) 홈페이지(<https://www.inaba-petfood.co.jp>)

※가격 : 세금별도 가격

도표-15: 주요상품 특성 - 도그 푸드 · 세미모이스트타입

브랜드	내용량	가격	기업명	특징
a. 「베스트밸런스」 (ベストバランス) 	60g	103엔	유니참 (ユニ・チャーム)	견종(미니어처 닥스훈트, 치와와, 토이푸들, 시바견, 시츄) 맞춤형 전용설계. 일본산 닭가슴살. 건강기능으로는 글루코사민, 콘드로이틴, 오메가 6 & 3 지방산 등을 배합.
b. 「주와리치」 (じゅわりッチ) 	900g	478엔	마루칸 (マルカン)	독자적인 제조법으로 입안에 퍼지는 맛있는 알갱이 사료. 일본산 브랜드 흑모와규를 배합. 녹색 채소로 음식 균형을 맞추고, 연골과 털치를 토핑한 반생식 푸드.
c. 「비타원훗쿠라나」 (ビタワンふっくらな) 	2.3kg	646엔	일본펫푸드 (日本ペットフード)	독자적인 제법으로 고기 같은 부드러움을 표현. 육고기(소고기맛과 치킨)의 맛과 8종류의 채소를 균형 있게 섞은 반생 타입. 올리고당 배합.

사진 출처: a. 유니참(ユニ・チャーム) 홈페이지(<http://pet.unicharm.co.jp>)

b. 마루칸(マルカン) 홈페이지(<https://www.mkgr.jp>)

c. 일본펫푸드(日本ペットフード) 홈페이지(<https://www.npf.co.jp>)

※가격 : 세금별도 가격

2) 캣 푸드 종류별 추이

(1) 전체

- 2018년 이후, 미식, 건강기능 등 부가가치형 상품이 호조인 건식 사료가 시장 확대를 견인하고 있음.
 - 캣 푸드는 57%를 차지하는 건식 사료가 대부분이며, 2018년 이후는 프리미엄 상품의 호조에 의해 습식 사료 성장세를 웃돌아, 비율이 높아지고 있음. 건식 사료 중에서 기본형 상품은 가격경쟁이 치열하며, 미식, 건강기능 등의 부가가치형 상품 아이템이 확충되고 있음.

(2) 상품 타입별

- 습식 사료는 간식으로 수요가 이동. 건식 사료는 상위 브랜드인 프리미엄형이 실적을 올리고 있음.
 - 습식 사료는 2017년까지는 레토르트 파우치 상품 모델이 확대되어 실적도 향상되었으나, 2018년에는 진정세로 실적은 미세하게 증가. 그 원인으로, 간식 시장을 대상으로 하는 습식 간식 「CIAO 츠르(CIAOちゅ~る)」가 히트를 쳐, 습식 사료에서 수요가 옮겨간 것이 영향을 미침.
 - 2020년 이후에도 건식 사료의 실적 성장은 이어져, 습식 사료의 실적 저하는 계속될 전망이다.
 - 건식 사료는 영양소를 균형 있게 배합하여, 장기간 보관이 가능하여 습식 사료보다도 가격이 저렴한 점이 장점임. 또한 이빨로 씹어서 부수는 과정에서 치석이 제거되는 등 치아의 위생 관리에도 효과가 있음. 시장 진출 기업은 가격이 저렴한 기본형 상품으로 구축한 브랜드 파워를 살리고, 프리미엄형 아이템 확충해 더욱 실적을 올리고 있음.
 - 습식 사료는 수분을 많이 포함하고 있으며, 고단백, 고칼로리이기 때문에 이빨이 약한 고양이, 씹기 힘든 노령묘에게 적합함. 건식 사료보다도 향기가 강하기 때문에 드라이 사료는 잘 먹지 않는 고양이의 식욕을 높이는 것도 가능함. 그러나 건식 사료와 비교하여 가격이 비싼 점이나 보관기간이 짧은 점이 단점임.

도표-16: 캣 푸드 종류별 추이

년도	건식		습식		합계	
	판매금액	비율	판매금액	비율	판매금액	비율
2016년	72,500	56.2%	56,500	43.8%	129,000	100.0%
2017년	76,200	56.3%	59,060	43.7%	135,260	100.0%
2018년	80,180	57.4%	59,610	42.6%	139,790	100.0%
2019년 전망	82,100	57.6%	60,550	42.4%	142,650	100.0%
2020년 예측	83,600	58.0%	60,500	42.0%	144,100	100.0%
2021년 예측	84,400	58.3%	60,400	41.7%	144,800	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위 : 백만 엔

(3) 주요상품 특성

도표-17: 주요상품 특성-캣 푸드·건식 사료




브랜드	내용량	가격	기업명	특징
a. 「은 스푼」 (銀のスプーン) 	1.5kg (1.0kg 40g×4 판 매)	1,079엔	유니참 (ユニ・チャー ム)	가다랑어포, 갈아놓은 잔물고기를 넣어서 풍미가 풍부한 맛. 바삭한 식감의 다랑어 포함. 동 시리즈 「고급소재 버라이어티(贅沢素材 バラエティ)」는 천연 잔물고기, 가다랑어포, 다랑어맛 플레이크 등의 소재를 생선 맛이 풍부한 입 자로 믹스.
b. 「시바듀오」 (シーバデュオ) 	20g×12봉	377엔	마스재팬 (マース ジャパン)	바깥쪽은 바삭한 식감, 안쪽은 고 양이 혀의 온도로 녹는 크림층으 로 중독성 있는 식감. 1식분 20g 한 끼 사이즈 개별 포 장.
c. 「퓨리나 원」 (ピュリナ・ワン) 	550g×4봉	1,740엔	네슬레일본 (ネスレ日本)	필요한 건강 6요소를 충족하는 프 리미엄 영양 푸드. 양질의 단백질을 포함한 육고기, 생선을 사용하여 높은 기호성에 대응.

사진 출처: a. 유니참(ユニ・チャー ム) 홈페이지(<http://pet.unicharm.co.jp>)

b. 마스재팬(マース ジャパン) 홈페이지(<https://www.marsjapan.co.jp>)

c. 네슬레일본(ネスレ日本) 홈페이지(<https://nestle.jp>)

※가격 : 세금별도 가격

도표-18: 주요상품 특성-캣 푸드·습식 사료




브랜드	내용량	가격	기업명	특징
a. 「카루칸」 (カルカン) 	70g	72엔	마스재팬 (マース ジャパン)	필요한 모든 영양소를 균형 있게 잘 배합한 종합영양식. 주시젤리, 육고기 시리즈, 수프 등 상품 판매. 육고기 시리즈 이외에는 다랑어에 도미 추가, 전갱이 추가 등 풍미를 가미한 다양한 상품을 판매.
b. 「흑켄 다랑어믹스」 (黒缶まぐろミックス) 	160g	96엔	아이시아 (アイシア)	DHA, EPA, 철분, 타우린, 비타민 E를 포함한 다랑어와 가다랑어의 붉은 살에 다랑어의 흰 살을 토포한 종합영양식. 맛을 중요시 한 생선의 감칠맛을 살림.
c. 「몬푸치」 (モンプチ) 	85g	67엔	네슬레일본 (ネスレ日本)	캔, 파우치 상품을 전개. 파우치 상품은 주식용, 칭찬용 간식이나 토포용, 수분보충 및 가벼운 식사용 등의 아이템을 마련함. 풍부한 소재와 다채로운 요리법으로 다양한 맛을 도모함.

사진 출처: a. 마스재팬(マース ジャパン) 홈페이지(<https://www.marsjapan.co.jp>)

b. 아이시아(アイシア) 홈페이지(<https://www.aixia.jp>)

c. 네슬레일본(ネスレ日本) 홈페이지(<https://nestle.jp>)

※가격 : 세금별도 가격

라. 일본산 펫푸드 트렌드

1) 일본의 펫푸드 트렌드

(1) 도그 푸드

■ 건강기능을 부여한 고부가가치 상품 및 소용량화로 수요 활성화.

① 시장 트렌드

- 고부가가치 상품 강화를 통한 구매단가 향상을 지향한 상품 전략을 취하고 있음. 그러나 시장 전체로는 판매규모가 크고 가격경쟁이 치열한 건식 사료의 규모 축소가 이어지는 영향이 큼.
- 고부가가치 상품으로는 건강기능을 부여한 상품이 일반화되고 있음. 건강기능으로는 글루코사민, 콘드로이틴 배합 및 채소 배합으로 건강한 느낌을 강조함.
- 상품 형태로는 플레이크가 주류였으나, 테린, 무스, 젤리 등, 수요 다양화에 대응하고 있음. 용기 형태는 캔이 대부분이었으나 플라스틱 용기, 알루미늄 용기, 레토르트 파우치 등으로 다양화되고, 한 끼 사이즈의 소용량화가 진전되고 있음.

② 시장 진출 기업의 특성

- 점유율 상위 3개사가 55%의 점유율을 차지하는 시장구조이며, 판매실적 10억 엔 이상인 기업은 14개사로 기업 간 경쟁이 치열한 시장임.
- 기능 및 견종별, 용기별 등 애완동물 주인의 니즈에 부응한 상품이나, 수요가 증가하고 있는 습식 사료, 세미모이스트타입의 판매실적이 높은 기업이 점유율을 늘리고 있음.

도표-19: 기업 점유율-(1) 도그 푸드

기업명(국가명)	2017년		2018년		2019년(전망)	
	판매금액	점유율	판매금액	점유율	판매금액	점유율
마스재팬(미국)(マース ジャパン)	22,380	24.3%	22,150	24.6%	22,400	25.0%
유니참(일본)(ユニ・チャーム)	14,980	16.3%	15,160	16.8%	15,080	16.8%
일본힐즈콜게이트(미국) (日本ヒルズ・コルゲート)	12,770	13.9%	12,170	13.5%	11,740	13.1%
로얄캐닌재팬(프랑스) (ロイヤルカナンジャパン)	7,920	8.6%	8,050	8.9%	8,110	9.0%
일본펫푸드(일본) (日本ペットフード)	4,460	4.8%	4,400	4.9%	4,390	4.9%
기타	29,480	32.0%	28,130	31.2%	27,960	31.2%
합계	91,990	100.0%	90,060	100.0%	89,680	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위 : 백만 엔

(2) 캣 푸드

■ 건강기능을 강화한 상품이나 엄선된 원재료를 사용한 상품, 맛을 향상시킨 상품이 호조.

① 시장 트렌드

- 실속형 가격의 기본타입의 판매규모가 크지만, 건강기능을 강화한 상품이나 엄선된 원재료를 사용하는 상품, 맛을 향상시킨 상품의 수요가 증가하고 있음.
- 고양이는 개체에 따라서 푸드의 호불호가 갈리기 때문에 애완동물 주인은 상품 선택 시 맛있게 먹을 수 있는 상품을 우선시하는 경향이 있음. 또한 고양이는 같은 맛을 계속 먹으면 질려서 먹지 않게 되는 일이 빈번하기 때문에 다양한 맛을 함께 포장한 팩 상품이 증가하고 있음.
- 그 외에 사료에 질렸을 때의 대책으로, 두 종류의 서로 다른 형상을 각 용기에 담아서 하나의 팩으로 만든 상품, 건식 사료에 크림을 섞은 상품 등 미각, 식감, 향 등 다양한 점에서 수요를 환기시키고 있음.

② 시장 진출 기업의 특성

- 점유율 상위 6개사의 판매실적이 100억 엔 이상임. 점유율 상위 5개사가 시장 전체의 66%를 차지함.
- 캣 푸드는 상품 종류가 많고, 원재료 및 형태 등 독자성을 발휘하기 쉬움.

도표-20: 기업 점유율-(2) 캣 푸드

기업명(국가명)	2017년		2018년		2019년(전망)	
	판매금액	점유율	판매금액	점유율	판매금액	점유율
마스재팬(미국) (マース ジャパン)	25,600	18.9%	25,630	18.3%	25,710	18.0%
네슬레일본(스위스) (ネスレ日本)	22,540	16.7%	23,000	16.5%	23,400	16.4%
유니참(일본) (ユニ・チャーム)	21,430	15.8%	21,980	15.7%	22,080	15.5%
아이시아(일본) (アイシア)	10,430	7.7%	10,950	7.8%	11,290	7.9%
이나바펫푸드(일본) (いなばペットフード)	10,200	7.5%	10,750	7.7%	11,500	8.1%
기타	45,060	33.3%	47,480	34.0%	48,670	34.1%
합계	135,260	100.0%	139,790	100.0%	142,650	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위 : 백만 엔

(3) 프리미엄 푸드

■ 건강기능을 부여한 상품의 수요 개척이 이루어져, 야생식에 가까운 상품이 증가.

① 시장 트렌드

- 건강기능을 부여한 상품이나 견종, 자견·성견 등 연령별, 고양이의 기호성, 체중감량용 등 개체의 특성에 부합한 상품이 주류임.
- 시장이 확대되어, 건강기능을 부여한 상품의 수요개척이 어느 정도 이루어졌기 때문에 2018년 이후는 개, 고양이 본래의 야생식에 가까운 상품이 늘어나고 있음. 야생식과 비슷한 상품이란 인공보존료, 착색료, 향료, 알레르기 리스크가 있는 곡물을 사용하지 않고, 원재료의 세밀한 부분까지 신경을 쓴 상품임.
- 개, 고양이용 모두 기본타입은 가격경쟁이 치열하여 판매실적을 늘리기 어려워져, 시장 진출 기업은 프리미엄 푸드에 대한 주력도를 높이고 있음.

② 주요상품 및 호조인 상품의 특성

도표-21: 주요상품 및 호조인 상품의 특성-(3) 프리미엄 푸드

브랜드	내용량	가격	기업명	특징
a.사이언스다이어트 (サイエンスダイエット) 	1 . 8 kg (800g도전개)	1,816엔	일본힐즈콜게이트 (日本ヒルズ・コルゲート)	성장단계에서 필요로 하는 영양도 다르기 때문에 각각의 생애주기별에 맞추어, 최첨단 애완동물 영양학을 참조하여 영양 균형이 우수한 사료 제작. 견용·묘용전개.
b.브리도헬스 뉴트리션 (ブリードヘルスニュートリション) 	1.5kg	2,720엔	로얄캐닌재팬 (ロイヤルカナン ジャポン)	견종별로 조심해야 하는 포인트를 배려하여, 각각의 영양 요구사항을 충족하는 특정 견종을 위한 종합영양식. 14견종 전용 영양소의 종류와 배합, 알갱이 형태 및 경도에 이르기까지 각 견종용으로 개발. 견용·묘용전개.


브랜드	내용량	가격	기업명	특징
c.뉴트로 (ニュートロ) 	2kg (800g, 4 kg도 전 개)	2,295엔	마스재팬 (マース ジャパン)	자연소재 사료로, 애완동물의 건강유지를 지향한 브랜드. 내추럴의 대가라는 인식을 토대로 자연소재를 특징으로 안전하고 안심할 수 있는 최적의 영양 균형, 소재 본연의 맛을 추구함. 견용·묘용 전개.

사진 출처: a. 일본힐즈콜게이트(日本ヒルズ・コルゲート) 홈페이지(<https://www.hills.co.jp>)
b. 로얄캐닌재팬(ロイヤルカナンジャパン) 홈페이지(<https://www.royalcanin.co.jp>)
c. 마스재팬(マース ジャパン) 홈페이지(<https://www.marsjapan.co.jp>)

※가격 : 세금별도 가격




※로얄캐닌재팬(ロイヤルカナンジャパン)은 2018년 9월에 한국공장을 개설. 동 사는 일본시장에서 프랑스를 비롯한 해외생산거점에서 생산한 상품과 함께 한국공장에서 생산한 상품도 전개.

(4) 간식

- 교육이 불필요하고 간식의 필요성이 낮은 고양이용 확대. 페이스트 간식이 급성장.
 - ① 시장 트렌드
 - 간식은 교육이 필요한 견용이 중심인 시장으로, 견용 육포를 중심으로 껌, 비스킷 등이 판매되고 있음.
 - 간식 시장 전체로는 고양이용 간식 「CIAO 추르(CIAOちゅ~る)」의 고성장으로 인해 2019년도 시장은 확대되고 있음. 물을 별로 마시지 않는 고양이에게 페이스트 상품은 수분이 많다는 점도 장점임.
 - 견용 페이스트 상품도 등장하여, 육포, 껌, 비스킷 이외의 상품이 호조임. 여름의 폭염시 식욕저하로 인해 젤리, 샤베트, 아이스크림 등도 일정한 수요를 획득했음.

② 주요상품 및 호조 상품의 특성

도표-22: 주요상품 및 호조 상품의 특성-(4) 간식

브랜드	내용량	가격	기업명	특징
a.사야(紗) 	170g (60g도 전개)	467엔	도기맨 하야시 (ドギーマンハヤシ)	염선된 닭가슴살과 항산화성분(이미다졸 디펩티드)를 포함한 가슴살을 사용한 전용 육포. 풍미는 플레인, 치즈, 모래주머니, 야채, 연골&흰살 생선을 전개.
b.그리니즈플러스(グリーンズプラス) 	30개 (1, 6, 18, 60, 90개도 전개)	1,750엔	마스재팬 (マース ジャパン)	일본의 애견을 위해 생산. 씹으면서 치석을 제거하는 이닦기 전용 껌. 초소형견부터 대형견에 이르기까지 체중별로 5종류를 판매. 묘용도 전개.
c.CIAO 추르(CIAOちゅ〜る) 	14g×4개 (10,30,40개입 등 대용량 및 튜브타입도 전개)	148엔	이나바펫푸드 (いなばペットフード)	액상 스틱형으로, 페이스트상의 묘용 간식. 다랑어, 가다랑어, 닭가슴살 등을 페이스트로 만들. 전용도 판매.

- 출처: a. 도기맨 하야시(ドギーマンハヤシ) 홈페이지(<https://www.doggyman.com>)
 b.마스재팬(マース ジャパン) 홈페이지(<https://www.marsjapan.co.jp>)
 c.이나바펫푸드(いなばペットフード) 홈페이지(<https://www.inaba-petfood.co.jp>)

※가격 : 세금별도 가격

(5) 관상어용 푸드

■ 송사리용 푸드가 호조. 수조의 물이 오염되지 않는 기능은 유지관리 간편화로 이어져 인기를 얻고 있음.

① 시장 트렌드

- 물고기 생체의 수입규제 및 신품종 등장 유무에 따라 판매동향이 좌우됨. 송사리는 신품종이 계속해서 등장하고 있어, 사료 수요도 증가.
- 관상어는 수조에서 사육하나, 물고기의 배설물로 인해 물이 오염되지 않는 기능은 유지관리 간편화로 이어져 인기가 있음.
- 송사리용 푸드는 시간을 들여서 조금씩 몇 번이나 먹는 본래의 특성에 맞춰, 도넛

형태로 장시간 수면에 부유하면서 잘 풀어지는 상품이 판매되고 있음. 물고기 본래의 특성, 기호성에 적합한 상품개발이 이루어지고 있음.

② 주요상품 및 호조 상품의 특성

도표-23: 주요상품 및 호조 상품의 특성-(5) 관상어용 푸드

브랜드	내용량	가격	기업명	특징
a.골드프로스 (ゴールドプロス) 	50g (12g, 150g도 전개)	362엔	교린 (キョーリン)	금붕어용 사료. 8가지 기능을 가진 플레이크 상품. 물의 오염 억제, 여과재의 오염 방지, 무착색으로 깨끗한 수질, 이끼 생성 억제, 건강한 소화 서포트, 장내 세균 균형유지, 수질환경 개선, 강력한 색상 강화.
b.테트라민 (テトラミン) 	52g (2 0 g , 200g도 전 개)	1,330엔	스펙트럼브랜 즈재팬 (スペクトラム ブランドズジャ パン)	열대어용 사료. 성장과 천연의 아름다운 색채를 이끌어내기 위해서 필요한 영양성분을 균형 있게 잘 배합. 소화흡수력이 뛰어나 남긴 음식이나 배설물이 줄어들어 수조를 더럽히지 않음.


브랜드	내용량	가격	기업명	특징
c.송사리프로스 (メダカプロス) 	48g(20g, 140g도 전개)	500엔	교린 (キョーリン)	송사리용 사료. 유익균과 수질 정화균이 배설물을 분해하여 수질오염을 억제함. 살아있는 균이 들어간 플레이크 사료.

사진 출처: a, c.교린(キョーリン) 홈페이지(<https://www.kyorin-net.co.jp>)

b. 스펙트럼브랜드즈재팬(スペクトラムブランドズジャパン)

홈페이지(<http://spectrumbrands.jp>)

※가격 : 세금별도 가격

(6) 소형조·관상조용 푸드



■ 펠릿⁷⁾형 사료의 육성이 진전됨. 중형조의 사육이 증가하여 식사량 증가에 의한 시장 확대 가능성이 있음.

① 시장 트렌드

- 조나 피 등의 곡물형과 종합영양식으로서 기능을 가지는 펠릿형이 전개되고 있으며, 곡물형은 야생 환경의 사료에 가까워 기호성이 높고, 애완동물 주인들이 선호함.
- 펠릿형은 소형조에 필요한 영양이 모두 섭취 가능하다는 점에서 수요가 향상되고 있음. 이미 곡물형을 사용하고 있었던 애완동물 주인들의 인식전환이 쉽지는 않아, 계발활동을 실시하여 서서히 수요가 확대되고 있음.
- 생식 트렌드로는 소형조의 사료가 많았으나, 중형조의 사육이 증가하고 있음. 그 때문에 한 번의 식사량이 증가하여, 시장 확대의 가능성이 커졌음.

② 주요상품 및 호조 상품의 특성

도표-24: 주요상품 및 호조 상품의 특성-(6) 소형조·감상조용 푸드

브랜드	내용량	가격	기업명	특징
a.엑셀프로버드 (エクセルプロバード) 	200g	680엔	내추럴펫푸드 (ナチュラルペットフーズ)	소형조가 좋아하는 곡물을 엄선하여, 기호성, 영양과학적으로 다양한 각도에서 연구개발함. 소형 잉꼬나 피리새류가 먹기 좋은 크기인 펠릿. 장내 환경을 좋게 하고 건강하게 해주는 유산균을 더했음. 「엑셀(エクセル)」 시리즈에서는 가죽포함 배합사료, 가죽제거 배합사료 등도 전개.
b.버디 (バーディー) 	1.02kg	460엔	피드윈 (フィード・ワン)	닭, 메추라기용 사료. 아미노산, 미네랄 균형을 고려하여 제조. 닭용은 생애주기별 상품을 판매. 상품 형태는 매시 ⁸⁾ .

7) 펠릿(pellet) : 작은 알갱이 (형태의 사료)

8) 매시(mash) : 재료를 삶아 갈아서 거른 것.


브랜드	내용량	가격	기업명	특징
c. 퀴리스 (クオリス) 	350g	257엔	페즈인바시 (ペッツイシバシ)	원재료를 북미, 인도, 호주 등에서 조달하여, 자사공장에서 제조한 안전성을 추구함. 소형조를 위한 고품질 시리즈.

사진 출처: a. 내추럴펫푸드(ナチュラルペットフーズ)

홈페이지(<https://www.naturalpetfoods.co.jp>)

b. 피드원(フィード・ワン) 홈페이지(<https://www.feedone.co.jp>)

c. 페즈인바시(ペッツイシバシ) 홈페이지(<http://www.pets1484.co.jp>)

<제품 내용물 사진 없음>

※가격 : 세금별도 가격

(7) 소동물용 푸드

- 생체 수요가 안정적. 판매실적은 소규모이나, 인기가 높아지는 고슴도치용도 시장성이 높아지고 있음.

① 시장 트렌드

- 기니피그, 햄스터, 토끼를 중심으로 안정적인 수요가 유지되고 있음. 고슴도치는 인기가 많아져 시장 진출 기업이 증가하고 있음.
- 소동물은 개나 고양이보다도 수명이 짧고(※), 장기 사육을 위한 수고로움이나 금전적인 부담이 경감되어, 사육두수가 감소할 가능성이 낮아 안정적인 동향을 기대할 수 있는 시장임.
- 기능적인 면에서는 장내환경을 개선하는 성분을 부여한 상품이나 활동성이 다른 햄스터의 품종별 상품이 전개되고 있음.

② 주요상품 및 호조 상품의 특성

도표-25: 주요상품 및 호조 상품의 특성-(7) 소동물용 푸드


브랜드	내용량	가격	기업명	특징
a.셀렉션프로플러스 (セレクションプロプラス) 	800g	1,527엔	이스터 (イースター)	작은 초식동물용 사료. 글루텐 프리. 장까지 전달되는 유산균 (EC-12주)을 강화 배합. 올리고당을 배합하여 배속 건강 유지를 배려. 작은 초식동물의 건강유지를 위해서 허브, 야생초 분말을 배합. 플레이트 형태. 작은 초식동물이 먹기 좋은 소프트타입.
b.매일야채 14종 (毎日野菜14種) 	1.4kg (650g도전개)	501엔	마루칸 (マルカン)	토끼용 사료. 영양 균형과 맛을 고려하여 14종의 채소를 섞음. 매일 섭취함으로써 토끼에게 필요한 영양분을 제대로 간편하게 섭취 가능. 매일의 건강 유지에 불가결한 단백질을 강화 배합.
브랜드	내용량	가격	기업명	특징
c.햄스터의 비틀고 낚낚 (ハムスターのねじってかじかじ) 	70g	234엔	마루칸 (マルカン)	햄스터용 사료. 케이지의 펜스에 설치하여 부여하는 간식. 손으로 주었을 때 먹는 모습이나 펜스에 고정해 둔 간식을 베어 물거나 집어 먹는 모습도 즐길 수 있음.

사진 출처: a.이스터(イースター) 홈페이지(<https://www.yeaster.co.jp>)

b, c.마루칸(マルカン) 홈페이지(<https://www.mkgr.jp/marukan>)

※가격 : 세금별도 가격

※소동물의 수명: 기니피그=평균 4~8년, 햄스터=평균2~3년, 토끼=평균5~6년

(8) 영양제

■ 수의사가 추천하는 증거가 명확한 상품이 재구매 고객을 획득.

① 시장 트렌드

- 영양제는 식사로 보완할 수 없는 영양의 보급이나 신체의 기능 향상을 도모하는 목적으로 이용되기 때문에 수의사가 추천하는 상품의 수요가 높고, 동물병원 경로를 통한 판매비율이 높음.
- 전문지식을 가지는 수의사가 추천하는 상품은 증거가 명확하다는 점에서 재구매 고객으로 이어지기 쉬움. 동물병원을 다니는 애완동물은 건강 면에서 불안이나 증상을 가지고 있기 때문에 애완동물 주인은 비싼 가격이라도 구매하는 경우가 많음.
- 고령의 애완동물이 증가하고 있기 때문에 관절이나 눈 건강, 면역력 유지 및 강화를 강조한 상품의 수요가 높음.

② 주요상품 및 호조 상품의 특성

도표-26: 주요상품 및 호조 상품의 특성-(8) 영양제




브랜드	내용량	가격	기업명	특징
a. 마이트맥스슈퍼 (マイトマックス・スーパー) 	180캡슐 (60, 120, 540 캡슐도 전개)	18,837엔	교리츠제약 (共立製薬)	지금까지의 유산균 상품과는 완전히 다른 페디오코커스균 상품. 「마이트맥스(マイトマックス)」 시리즈에는 프로바이오틱스 등도 전개.
b. 우로액트 (ウロアクト) 	100알	4,094엔	일본전약공업 (日本全薬工業)	동물병원 경로로 판매. 참가시나무, 크랜베리 파우더를 배합. 크랜베리에는 키노릭산이 포함되어, 간에서 대사가 이루어져 마노산이 됨.
c.DHC의 애완동물용 건강식품 	60 알	858엔	DHC(ディーエイチシー)	통신판매 경로로 판매. 닳아서 줄어들기 쉬운 연골을 구성하는 성분을 한 번에 섭취할 수 있도록 천연유래의 글루코사민과 콘드로이틴을 더블로 배합. 하이드록시타이로졸과 γ 토코페롤도 배합.

사진 출처: a. 교리츠제약(共立製薬) 홈페이지(<http://www.kyoritsuseiyaku.co.jp>)

b. 일본전약공업(日本全薬工業) 홈페이지(<http://www.zenoaq.jp/product>)

<제품 내용물 사진 없음>

c. DHC(ディーエイチシー) 홈페이지(<https://www.DHC.co.jp>)

※가격 : 세금별도 가격

(9) 우유



■ 유아기용 수요 저하로 인해, 노령기까지 전체 연령을 대상으로 한 상품의 판매실적 향상.

① 시장 트렌드

- 형태별로 살펴보면 2018년은 분말타입이 38.6%, 액체타입이 61.4%로 액체가 중심으로 판매실적도 향상. 액체는 점유율 상위기업이 용기를 뚜껑 있는 형태로 리뉴얼하여 보존성과 편리성이 향상된 것이 성장 요인임.
- 유아기가 메인이었으나, 자견·자묘에 대한 우유 사용기회 감소 및 사육자 수 감소에 의한 사용량 감소의 영향을 받음. 그 때문에 시니어기에 이르기까지 전 연령을 대상으로 한 상품을 중심으로 판매실적이 늘어나고 있음.

② 주요상품 및 호조 상품의 특성

도표-27: 주요상품 및 호조 상품의 특성-(9) 우유

브랜드	내용량	가격	기업명	특징
a. 펫의 우유 (ペットの牛乳) 	1ℓ (250ml도 전개)	470엔	도기맨 하야시 (ドギーマンハヤシ)	액체타입. 우유의 맛을 살리고, 유당을 완전히 분해한 호주산 우유. 인공착색료, 향료, 방부제 미사용. 비타민, 미네랄, 칼슘을 배합. 유건, 성건, 노령견용 판매. 뚜껑 있는 용기를 채택.
b. 원락 (ワンラック) 	270g (50g도 전개)	1,739엔	모리뉴선월드(森乳サンワールド)	분말타입. 음미된 식품원재료만으로 만들어진 특수조제분유. 최신 임상시험 및 기술에 의해 성분을 개의 모유와 가깝게 했음. 유당을 조절하고 있으며, 소화가 잘 됨. 특수가공기술로 인해 용해성이 우수함. 유아기에서 노령기까지 대응된 상품 전개.

브랜드	내용량	가격	기업명	특징
c.에스비락 (エスビラック)	340g	1,981엔	교리츠제약 (共立製薬)	고단백, 고지방 특수조제 분유. 분말, 액체 2개 타입, 견용, 묘용 전개. 모유와 거의 비슷하게 조제하여 막 태어난 아기 강아지, 고양이의 기호에도 잘 맞고, 영양가가 높고, 소화 흡수가 우수한 상품.



사진 출처: a. 도기맨 하야시(ドギーマンハヤシ) 홈페이지(<https://www.doggyman.com>)
 b. 모리뉴선월드(森乳サンワールド) 홈페이지(<http://www.morinyu-pet.com>)
 <제품 내용물 사진 없음>
 c. 교리츠제약(共立製薬) 홈페이지(<http://www.kyoritsuseiyaku.co.jp>)
 <제품 내용물 사진 없음>

※가격 : 세금별도 가격

(10) 처방식

■ 수의사의 지도하에 판매가 이루어지기 때문에 동물병원과 관계 구축이 필요함.

① 시장 트렌드

- 기업 점유율은 로얄캐닌재팬(ロイヤルカナンジャパン), 일본힐즈콜게이트(日本ヒルズ・コルゲート) 2개사가 90% 이상을 차지함. 특히 로얄캐닌재팬(ロイヤルカナンジャパン)은 점유율 62%를 차지하는 등 브랜드력을 이미 확립했음.
- 2018년의 종류별 비율은 견용 61.4%, 묘용 38.6%로, 이들 모두 판매실적이 향상됨.
- 점유율 1위인 로얄캐닌재팬(ロイヤルカナンジャパン)은 투약용, 신장, 심장, 하부요로질환, 당 조절, 음식알레르기 등 다양한 증상에 대응한 폭넓은 상품을 전개.
- 처방식은 수의사의 지도하에 판매되어 온 상품이기 때문에 동물병원과의 관계를 구축할 필요 있음.

② 주요상품 및 호조 상품의 특성

도표-28: 주요상품 및 호조 상품의 특성-(10) 처방식




브랜드	내용량	가격	기업명	특징
a. 만복감서포트 스페셜 드라이 (満腹感サポート スペシャルドライ) 	3kg	4,591엔	로얄캐닌재팬 (ロイヤルカナン ジャポン)	견용. 저지방(10%)과 고식물섬유(28%)로 건강하게 감량하고 요요현상을 방지함. 고식물섬유(28%)로, 식간의 만복감을 유지하고, 감량중에 조르는 빈도를 경감. 감량 시에 근육 양을 유지하기 위해 단백질 함유량을 45g/ 400kcal로 조절.
b. 아미노펩티드 포뮬러 드라이 (アミノペプチド フォーミュラドライ) 	3kg	5,717엔	로얄캐닌재팬 (ロイヤルカナン ジャポン)	묘용. 음식알레르기의 원인이 되지 않는 아미노산 및 올리고펩티드를 사용. 알레르기를 일으키는 물질을 배제하기 위한 원재료 및 제조공정 도입. 건강한 피부를 유지하기 위한 영양각테일, 항활성산소물질 각테일을 배합.
브랜드	내용량	가격	기업명	특징
c. 메타볼릭스+ 유리너리 작은알 치킨함유 드라이 (メタボリックス+ ユリナリー 小粒 チキン入りドライ) 	3kg (1kg, 7.5kg도 전개)	4,703엔	일본힐즈콜게이트 (日本ヒルズ・コ ルゲート)	하부요로질환으로 고민하는 비만 견종. 미네랄을 조절하여 스트루바이트 요석의 용해 시의 관리 및 스트루바이트와 옥살산칼슘 요석의 형성을 억제. 영양소를 조절하여 비만으로 인한 합병증 등 10종에 달하는 증상에 대응한 감량사료.

사진 출처: a, b.로얄캐닌재팬(ロイヤルカナンジャポン)

홈페이지(<https://www.royalcanin.com/jp>)

c. 일본힐즈콜게이트(日本ヒルズ・コルゲート) 홈페이지(<https://www.hills.co.jp>)

※가격 : 세금별도 가격

2) 카테고리별 호조 상품 특징

- 애완동물의 고령화로 인해 대다수의 카테고리에서 건강기능을 부여한 상품 수요가 높으며, 하나의 기능뿐만 아니라 복수의 건강상 고민에 대응하여 애완동물 주인의 만족도를 높이기 위한 상품 개발이 진행 중.
- 고양이는 잘 먹다가도 금세 질려 하는 특징이 있으며, 건강기능보다도 맛있는 것, 먹여주는 상품을 가장 중시하는 경향이 있음.

도표-29: 카테고리별 호조 상품 특징

카테고리	소구 내용
(1) 도그 푸드	<ul style="list-style-type: none"> ● 내추럴 소재 원재료 사용 ● 건강기능 부여 ● 시니어, 소형견 대응 ● 견종별, 개의 연령별 상품 ● 한 끼 사이즈, 소용량화
(2) 캣 푸드	<ul style="list-style-type: none"> ● 잘 먹는, 잘 먹여주는 상품(소재, 식감 등에서 차별화) ● 건강기능 부여 ● 다양한 맛을 섞음
(3) 프리미엄 푸드	<ul style="list-style-type: none"> ● 건강기능 부여 ● 야생에서 생활할 때의 식사에 가까운 육고기 및 생선을 중심으로 한 배합으로, 곡물 미사용 그레인프리 ● 개, 고양이의 종류나 성장단계별 상품설계
(4) 간식	<ul style="list-style-type: none"> ● 액체 스틱형, 페이스트 ● 수분을 많이 함유한 상품 ● 치석을 제거하는 전용 이닦기 전용껌
(5) 관상어용 사료	<ul style="list-style-type: none"> ● 송사리용 푸드 ● 물고기 배설물로 수조의 물이 오염되지 않도록 하는 기능
(6) 소형조·감상조용 사료	<ul style="list-style-type: none"> ● 종합영양식으로서 기능을 가지는 펠릿형 ● 중형조용
(7) 소동물용 사료	<ul style="list-style-type: none"> ● 고습도치용 ● 장내환경 개선 ● 햄스터 품종별
(8) 영양제	<ul style="list-style-type: none"> ● 수의사가 추천하는 상품 ● 고령의 애완동물용(관절, 눈 건강, 면역력 유지 및 강화 등)
(9) 우유	<ul style="list-style-type: none"> ● 액체 대응 ● 유령기에서 시니어기까지 전 연령층을 대상으로 한 상품
(10) 처방식	<ul style="list-style-type: none"> ● 수의사가 추천하는 상품 ● 복수의 증상, 건강 트러블에 대응한 상품

3) 향후 요구되는 상품

(1) 전체

- 애완동물이 잘 먹거나 잘 먹여주는 상품. 건강한 생활을 위한 식사.
 - 애완동물은 고령화나 건강 트러블이 걸어로 잘 드러나지 않아, 애완동물 주인도 잘 눈치 채지 못하기 때문에 건강을 유지 및 향상해 나가기 위해서는 애완동물이 잘 먹거나 잘 먹여주는 상품이어야 함.
 - 특히 잘 먹다가도 금세 질려 하는 고양이는 이 점을 중시하고 있으며, 원료, 식감, 형태, 내용량 등 모든 면에서 다양한 상품을 개발하고 있으며, 앞으로도 고양이의 이러한 특성에 대응하기 위한 상품 개발이 계속될 것임.
 - 잘 먹여주는 상품 중 하나로, 야생에서 먹는 것과 비슷한 소재로 내추럴 원료를 사용한 상품이 늘고 있으며, 애완동물 본래의 기호를 중시한 상품을 계속 개발해 나갈 가능성이 있음.

(2) 도그 푸드

- 노령견을 대상으로 한 건강유지 및 향상을 도모하는 성분을 배합한 상품.
- 낮은 비용의 건식 사료는 유분을 많이 함유하는 것이 과제로, 저칼로리 상품에 대한 니즈가 있음.
- 다양한 비용 상승을 배경으로 고단가, 고부가가치 상품 육성.
- 애완동물을 가족의 일원으로 인식하고, 수제 느낌을 요구하는 니즈 증가에 대응한 상품. 애완동물 주인은 건강상태의 개선 목적이나, 원료를 꼼꼼히 따지고 있어 일부에서는 수제 푸드에 대한 니즈가 높아지고 있음.

(3) 캣 푸드

- 스스로 물을 잘 마시지 않는 고양이의 요석을 예방하기 위하여 수분을 섭취할 수 있는 상품.
- 노령묘를 대상으로 한 건강유지 및 향상을 도모하는 성분을 배합한 상품.
- 소용량화가 진전됨. 1회, 한 마리가 다 먹을 수 있는 애완동물 주인이 취급하기 쉬운 상품
- 여름에 더위를 타거나 체력이 약해져 있을 때, 또는, 노령묘가 먹기 쉬운 상품. (플레이크를 작게 만든 것, 핥기만 해도 먹을 수 있는 형태 등)

(4) 프리미엄 푸드

- 건강기능, 소재에 대한 차별화에 플러스 α 의 요소를 부여한 상품으로, 애완동물 주인의 만족도를 높임.
- 기존의 프리미엄 푸드의 가격을 상회하는 1kg당 4,000~8,000엔의 슈퍼 프리미엄 푸드는 기존 상품과의 차별화 및 수요 환기를 위해 상품 투입이 증가할 가능성이 있음.

(5) 간식

- 액체 스틱형은 묘용, 견용도 판매하며, 간식의 새로운 분야로 향후도 성장이 이어질 전망.
- 견용 간식은 힘줄, 간 등 고기 부위별로 어필한 상품으로, 더 맛있는 상품을 요구하는 층을 흡수함.

(6) 기타 동물용(관상어, 소형조·감상조, 소동물)

- 동물의 종류, 품종 특성에 부합한 상품 형태, 기능, 기호성을 가지는 상품.
- 소동물용에 있어서 고기능, 고품질 푸드의 수요가 높음.

(7) 영양제, 우유, 처방식

- 고령화 대책과 건강의식 고조를 바탕으로 예방과 효과 실감이 높은 상품.
- 하나의 기능을 가지는 상품의 수요 개척은 일순(一巡)하였고, 두 가지 이상의 증상이나 건강 트러블에 대응한 애완동물 주인의 만족도를 더욱 높이는 상품.

3. 일본의 해외 펫푸드 수입(해외에서 수입) 절차

가. 관할관청과 역할

- 해외에서 수입 시, 일본에서 펫푸드 판매 시, 관련 관할관청과 역할, 법률

도표-30: 관할관청과 역할, 관할 법률

관할관청	역할, 관할 법률
환경성	<ul style="list-style-type: none"> ● 동물 보호, 관리 ● 동물애호관리추진, 계획 책정 ● 동물취급업 등록업무 ● 특정동물의 사육허가제 ● 학교 등에서의 동물애호 보급 계발 등
환경성과 농림수산성 공동관할	<ul style="list-style-type: none"> ● 애완동물용 사료의 안전 확보를 도모하기 위한 펫푸드안전법
농림수산성	<ul style="list-style-type: none"> ● 도축장법 (농림수산대신이 승인한 도축장에서 처리된 안전한 축육 원료 등이 이용되도록 규제) ● 가축전염병예방법 (가축의 전염성 질병 발생을 예방하고, 만연화를 방지함으로써 가축의 진흥을 도모하고, 이용하는 축육 원료는 이 법률로 관리된 안전한 것을 이용) ● 식품위생법(식품첨가물의 일부가 펫푸드로 이용되기 때문)
경제산업성	<ul style="list-style-type: none"> ● 계량법 (내용량에 대해서는 계량법에 정해진 오차범위 이내이어야 하며, 사용하는 계량기는 동 법에 의해 관리됨)
소비자청	<ul style="list-style-type: none"> ● PL법 (제조하는 상품에 대해서 이용자의 안전성에 충분히 배려하며, 그 책임은 제조업자측에 있음. 필요에 따라 패키지 등에 경고표시를 기재함) ● 부당경품류 및 부당표시방지법
(참고정보: 펫푸드 공정거래협의회)	<ul style="list-style-type: none"> ● 「부당경품류 및 부당표시방지법(不当景品類及び不当表示防止法)」을 토대로 공정거래위원회 인정을 통해 펫푸드의 표시에 관한 사항을 규정한 「펫푸드의 표시에 관한 공정경쟁규약(ペットフードの表示に関する公正競争規約)」 및 「펫푸드의 경품류 제공 제한에 관한 공정경쟁규약(ペットフードにおける景品類の提供の制限に関する公正競争規約)」을 원활하고 적정하게 운영함으로써 사업자간 공정한 경쟁을 확보하고, 일반소비자의 합리적

	인 상품 선택에 이바지하는 것을 목적으로 한 협의회.
--	-------------------------------

나. 펫푸드안전법의 대상이 되는 펫푸드와 그 내용

1) 대상이 되는 펫푸드

도표-31: 펫푸드안전법의 대상이 되는 펫푸드

대상이 되는 펫푸드	<ul style="list-style-type: none"> ● 종합영양식 ● 일반식 ● 간식이나 껌 ● 영양제 ● 생수 등 개와 고양이가 섭취하는 것 ● 동물용 의약품 등 이외의 것(동물용 의약품 등은 약사법에서 규제)
------------	--

2) 펫푸드안전법 내용

도표-32: 펫푸드안전법의 주요 내용

항목	내용
정의	<ul style="list-style-type: none"> ● 펫푸드란 개·고양이의 영양에 이바지하는 것을 목적으로 사용되는 것 ● 사업자란 제조업자, 판매업자를 말함.
펫푸드의 안전확보 체제	<ul style="list-style-type: none"> ● 국가는 안전한 펫푸드를 위해 지켜야 할 기준 및 규격 등을 정하고 사업자는 그것을 준수하여 제조, 수입, 판매를 실시함. ● 사업자는 그 기록을 장부에 기재하는 것이 의무화 되어 있음.
펫푸드의 기준, 규격 설정	<ul style="list-style-type: none"> ● 국가는 펫푸드의 제조방법 및 표시의 기준, 성분 규격을 규정할 수 있으며, 그 기준 및 규격에 맞지 않는 펫푸드의 제조 및 수입 또는 판매를 금지할 수 있음. ● 성분규격으로, 물질과 상한값이 정해져 있음.
표시기준	<ul style="list-style-type: none"> ● 펫푸드의 명칭, 유통기한, 원재료명, 원산국명, 사업자명, 주소를 패키지에 일본어로 표시해야 함.
유해한 물질을 포함하는 펫푸드 제조 등 금지	<ul style="list-style-type: none"> ● 애완동물의 건강에 해를 끼칠 수 있는 유해한 물질을 포함하는 펫푸드의 제조, 수입 및 판매 금지
펫푸드의 폐기 등 금지	<ul style="list-style-type: none"> ● 국가는 기준 및 규격에 맞지 않는, 혹은 유해한 물질을 포함하는 펫푸드의 판매 등이 이루어진 경우, 사업자에 대해서 그 펫푸드의 폐기, 회수 등을 명령할 수 있음.
제조업자 등의 신고	<ul style="list-style-type: none"> ● 법인, 개인을 불문하고 펫푸드의 수입 또는 제조를 하는 사업자는 수입을 하기 전에 이름, 사업장 명칭 등의 신고를 의무화(신고처는 주요 사업소 소재지 각 도도부현의 농림수산성 지방농정국 등)
장부 비치	<ul style="list-style-type: none"> ● 펫푸드의 수입업자, 제조업자 또는 판매업자(소매의 경우 제외)에게 판매 등을 한 펫푸드의 명칭, 수량 등 장부에 기재하는 것 혹은 컴퓨터로 기록,

	보존하는 것을 의무화.
보고 징수, 현장검사 등	<ul style="list-style-type: none"> 장부 비치 상황, 수입 및 제조된 펫푸드가 기준 및 규격에 적합한지 등을 확인하기 위하여 국가 및 독립행정법인 농림수산물안전기술센터(FAMIC)는 펫푸드의 수입업자, 제조업자 및 판매업자 등에 대해서 보고, 현장검사 등을 실시.

출처: 환경성, 농림수산물성 (<http://www.maff.go.jp/j/syouan/tikusui/petfood/index.html>)

다. 수입 관련 법규와 절차법

1) 수입 관련 법규

도표-33: 수입 관련 법규

수입 관련 법규	<ul style="list-style-type: none"> 펫푸드안전법 위생증명 등 동물검역에 관한 사항: 가축전염예방법 식물방역에 관한 사항 동물용 의약품에 해당하지 않는다는 점을 확인 : 의약품의 표기기등법
----------	---

출처: 환경성, 농림수산물성, 후생노동성

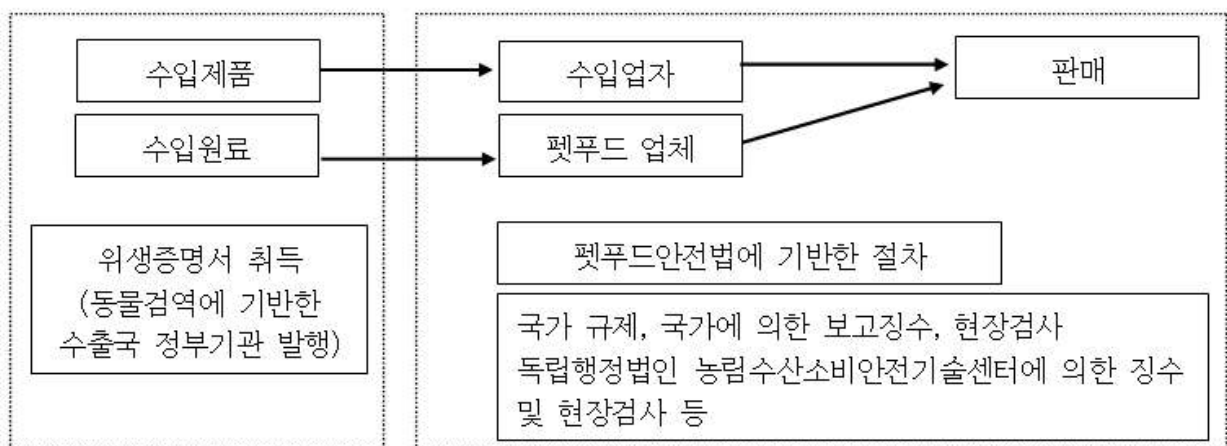
2) 수입 관련 절차법

(1) 수입 흐름도

도표-34: 수입 흐름도와 수입 관련 절차

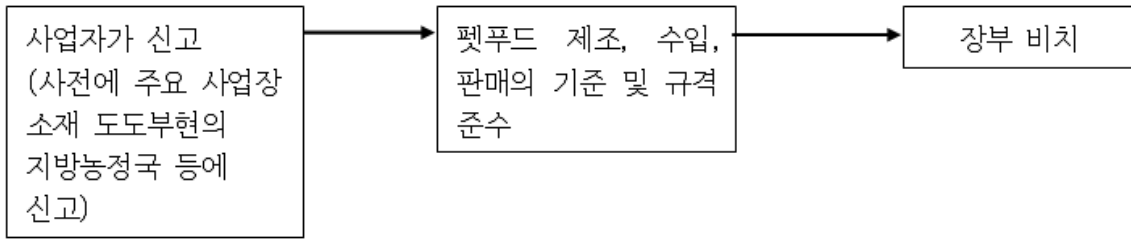
(한국)

(일본)



출처: 농림수산물성 자료를 토대로 작성

도표-35: 펫푸드안전법에 기반한 절차 흐름도



※펫푸드 상품으로 일본에서 수입할 경우에 필요함. 원재료로 수입하는 경우는 불필요함.
출처: 농림수산성 자료를 토대로 작성

(2) 절차 내용

도표-36: 절차 내용

항목	내용
사업개시 이전의 절차	<ul style="list-style-type: none"> ● 수입업자의 신고를 제출할 필요가 있음. ● 주요 사무소 등이 소재한 도도부현에 있는 지방농정국 등에 제출. ● 펫푸드안전법상 신고 외에 장부 비치, 표시 기준, 성분규격, 제조방법의 기준 등을 준수해야 함. ● 기타 위생증명 등 동물검역에 관한 사항, 식물방역에 관한 사항, 동물용 의약품에 해당하지 않는다는 점을 확인하는 절차를 실시해야 함.
현장검사	<ul style="list-style-type: none"> ● 법의 준수상황 확인에 대해서는 국가 및 독립행정법인 농림수산 소비안전기술센터에서 원칙적으로 통보 없이 현장검사를 실시함.

출처: 환경성, 농림수산성 (<http://www.maff.go.jp/j/syouan/tikusui/petfood/index.html>)

(3) 수입 관련절차에 필요한 서류

도표-37: 수입 관련절차에 필요한 서류

항목	내용
위생증명 등 동물검역에 관한 사항 : 가축전염예방법 (家畜伝染予防法)	<ul style="list-style-type: none"> ● 동물검역에 기반한 수출국의 정부기관이 발행하는 위생 증명서
펫푸드안전법에 기반한 사항	<ul style="list-style-type: none"> ● 애완동물용 사료(제조, 수입)업자 신고서 <ul style="list-style-type: none"> · 제조와 수입 둘 다 실시하는 경우는 제조업자 신고와 수입업자의 신고가 각각 필요함. ● 신청서 <ul style="list-style-type: none"> · 신청서에 기재된 주소가 등기부 등의 주소와 다른 경우에 제출 ● 지연이유서 <ul style="list-style-type: none"> · 변경 등이 발생한 후 30일 이상 경과하고 변경신고 등을 제출하는 경우나 사업 개시 후 제조 및 수입업자 신고를 제출하는 경우는 미리 신고처에 문의함. ● 송부장 <ul style="list-style-type: none"> · 우편으로 신고하는 경우는 송부장에 필요사항을 기재하고 함께 송부함.

출처: 환경성, 농림수산성 (<http://www.maff.go.jp/j/syouan/tikusui/petfood/index.html>)

도표-38: 펫푸드안전법(ペットフード安全法)－수입업자에 관한 내용

항목	내용
목적	<ul style="list-style-type: none"> ● 판매용 펫푸드 수입시 「판매용 수입 펫푸드 체크리스트 사례」 등을 활용하여 펫푸드의 안전 확보를 위해 노력할 것.
수입업자의 개요 파악	<ul style="list-style-type: none"> ● 수입업자는 안전관리 검토에 있어서 아래 내용 등의 파악을 위해 노력할 것. ● 수입품목 ● 수입수량 ● 수입원 사업자 ● 상품의 보관시설 ● 조직(수입관리체제, 안전관리체제 등)
안전에 관한 정보수집, 지식 및 기술 습득	<ul style="list-style-type: none"> ● 수입업자는 펫푸드의 안전에 관한 정보를 수집 및 정리하고, 수입을 할 때에 필요한 안전에 관한 지식 및 기술 습득을 위해 노력할 것. ● 또한 필요에 따라 안전관리를 담당하는 담당자 육성을 위해 노력할 것.
수입원의 제조사업장에서의 제조관리 및 품질관리	<ul style="list-style-type: none"> ● 수입업자는 수입원의 제조사업장에서의 제조관리 및 품질관리 현황 파악을 위해 노력할 것.
수입하는 상품이 수출국의 기준에서 제조, 관리되고 있는 경우의 주의점	<ul style="list-style-type: none"> ● 국가의 기준치가 수출국의 기준치보다도 낮은(엄격한) 값인 경우가 있음. ● 수출국의 검사 방법이 「애완동물용 사료 등의 검사방법(愛玩動物用飼料等の検査方法)」 (이하 「공정법(公定法)」)과 다른 경우, 공정법에서 검사하는 것 보다도 낮은 값(판정이 엄격하지 않음)이 될 가능성 있음.
장부 관리	<ul style="list-style-type: none"> ● 수입업자는 상품 수입(受入)에서 출하에 이르는 공정에서의 전표, 장부 등이 상호 연관되어 상품의 특정 등이 가능한 상태인 점을 파악하기 위해 노력할 것. ● 또한 이들 중 법률로 장부의 기록, 비치, 보존이 의무화 되어 있는 장부 및 서류를 특정하여, 기록의 내용, 보존기간(2년간)이 법령에 적합한지 파악할 것.
표시 관리	<ul style="list-style-type: none"> ● 수입업자는 법령에 규정된 표시기준에 기반하여 표시를 작성할 것.
사고 등 발생 시의 대응	<ul style="list-style-type: none"> ● 수입업자는 펫푸드의 사용에 기인하는 사고 또는 펫푸드 또는 그 원재료에 유해물질이 혼입되는 등의 사고 등이 발생한 경우에 애완동물의 건강피해를 최소화하는 대응을 해 주시도록 노력할 것. ● 농림수산성에 대한 통보, 회수방법 절차 등을 미리 규정할 것.

출처: 환경성, 농림수산성 (<http://www.maff.go.jp/j/syouan/tikusui/petfood/index.html>)

도표-39: 위생증명 등 동물검역에 관한 사항: 가축전염예방법(家畜伝染予防法)－수입업자에 관한 내용

항목	내용
가축위생조건	<ul style="list-style-type: none"> ● 지정검역물의 수입에 있어서 수출국의 정부기관(일본 동물검역소에 상당하는 기관)이 실시하는 검사에 합격하고, 해당 기관이 발행한 검사증명서가 첨부되지 않으면 수입해서는 안 된다고 되어 있음. ● 수출국에서의 검사 및 증명을 하는 사항은 통상적으로 사전에 수출국과 수입국 사이에 가축위생조건으로서 체결되어 있음. ● 펫푸드 관련해서는 미국에서 일본으로의 수출, 호주에서 일본으로의 수출에 대해서 조건이 정해져 있음.
국가별 조건과 내용	<ul style="list-style-type: none"> ● 한국에서 수입하는 것에 대한 조건은 규정되어 있지 않음. ● 조건이 정해져 있는 것은 미국, 호주에 한함. ● 미국에서의 수입에 대한 조건 <ul style="list-style-type: none"> · 가금육 유래 펫푸드의 가축위생조건 · 돼지고기 유래 펫푸드의 가축위생조건 · 펫푸드 원료용 가금육분의 가축위생조건 ● 호주에서의 수입에 대한 조건 <ul style="list-style-type: none"> · 가금 또는 돼지 유래 펫푸드 원료용 육골분 등의 가축위생조건

출처: 농림수산성 (<http://www.maff.go.jp/aqs/tetuzuki/product/index.html>)
 동물검역소 (<http://www.maff.go.jp/aqs/hou/require/index.html>)

도표-40: 동물용 의약품에 해당하지 않는다는 점을 확인: 의약품의료기기등법(医薬品医療機器等法)－수입업자에 관한 내용

항목	내용
동물용 의약품 등의 범위에 관한 기준에 대한 통지	<ul style="list-style-type: none"> ● 의약품적인 효능 효과의 해석에 대해서, 의약품적 표시의 해당성의 판단을 참고로 하는 펫푸드 및 애완동물용 영양제 등에 관한 구체적 사례가 제시되어 있음. ● 각 도도부현 동물약사 담당부문이 의약적 표시에 해당하는지 여부를 판단하는 요소
의약품적인 효능 효과와 판단되는 표시 사례	<ul style="list-style-type: none"> ● 주로 동물의 질병 치료에 사용되는 것이 목적으로 판단되는 표시. ● 주로 동물의 질병 예방에 사용되는 것이 목적으로 판단되는 표시. ● 주로 동물의 신체 구조에 영향을 미치는 것이 목적으로 판단되는 표시. ● 주로 동물의 신체 기능에 영향을 미치는 것이 목적으로 판단되는 표시. ● 의약품인 것을 암시하는 표시. ● 신문, 잡지 등의 기사, 수의사, 학자 등의 담화, 학설, 경험담 등을 인용 또는 게재함으로써 의약품인 것을 암시하는 표시.

출처: 농림수산성 (http://www.maff.go.jp/j/syouan/tikusui/yakuzi/y_import/index.html)

도표-41: 원산국 표시에 관한 사례와 인식

항목	내용
관련 법규	<ul style="list-style-type: none"> ● 농림수산성, 환경성 「판매용 애완동물용 사료의 원산국 표시에 대해서(販売用愛玩動物用飼料の原産国表示について)」 ● 펫푸드공정거래협의회 「펫푸드의 표시에 관한 공정경쟁규약(ペットフードの表示に関する公正競争規約)」
펫푸드 타입별 최종 가공 공정	<ul style="list-style-type: none"> ● 펫푸드를 타입별로 분류하고, 다음과 같은 가공 공정을 실시한 장소를 원산국으로 표시함.
펫푸드 타입 (최종 가공 공정)	<ul style="list-style-type: none"> ● 건식 사료 및 소프트 건식 사료(압출성형공정) ● 습식 사료(레토르트살균공정) ● 반죽 가공타입(반죽성형 후 가열공정) ● 굽는 과자·빵 타입(소성공정) ● 소재 건조타입(실질적인 변경을 초래하는 최종공정) ● 복수상품 조합타입(복수상품을 조합하여 새로운 하나의 상품 형태로 하는 공정)

출처: 펫푸드공정거래협의회 (<https://pffta.org/hyouji/hoteihyoji.html>)

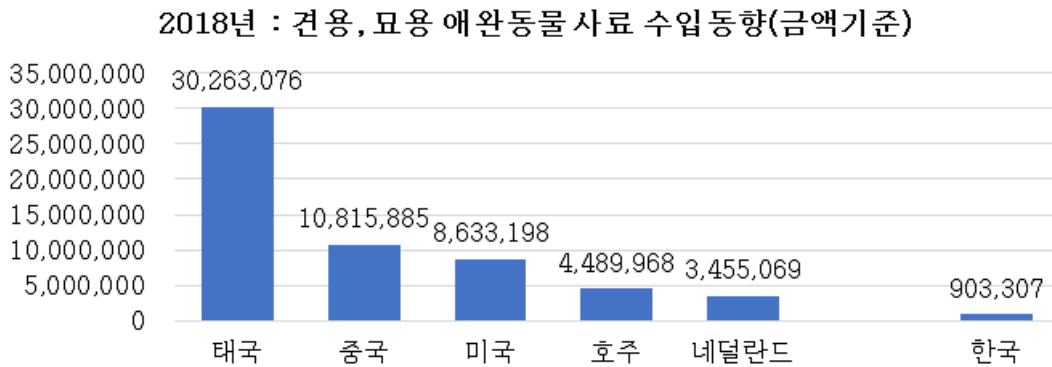
4. 한국산 펫푸드

가. 한국산 펫푸드의 수입 현황

1) 일본의 펫푸드 수입 동향과 한국의 자리매김

- 2018년 국가별 수입동향은 태국 42.6%, 중국 15.2%, 미국이 12.1%로, 상위 3개국이 약 70%를 차지함. 한국에서의 수입은 전체의 1.3%(11위)를 차지함.

도표-42: 견용, 묘용 펫푸드 수입동향



출처: 재무성 「무역통계」 단위 : 천 원

2) 한국에서의 수입 수량 및 금액 추이

도표-43: 견용, 묘용 펫푸드의 수입 수량·금액 추이

년도	수량	전년 대비	금액	전년 대비
2014년	4,417	-	997,137	-
2015년	4,902	111.0%	1,166,680	117.0%
2016년	4,955	101.1%	1,140,849	97.8%
2017년	3,962	80.0%	899,870	78.9%
2018년	3,928	99.1%	903,307	100.4%

출처: 재무성 「무역통계」 단위 : 톤, 천 원 HS코드: 2309.10

3) 한국에서의 수입상품 현황

- 한국기업의 상품은 자사 브랜드로 전개하고 있는 것이 거의 없고, 일본의 소매 체인점의 PB 상품⁹⁾으로 전개되는 경우가 대부분임.
- 시장 전체로 보면, 저렴한 가격의 상품과 고부가가치형 상품의 수요가 양극화된 경향임. 소매 체인점의 PB 상품은 기본적인 상품으로 저렴한 가격을 특징으로 하는 상품이 많음.
- 일본의 펫푸드 시장은 1960년대에 일본산 상품 판매가 개시되었음. 일본에서는 이미 애완동물 붐이 꺼지고, 시장은 소폭의 증가율을 보이고 있음. 한편, 한국시장은 2014년 이후 애완동물 붐이 일어나 대기업 진출이 이어져, 대폭 시장이 확대되어 성장기임.
- 프랑스계 기업인 로얄캐닌재팬(ロイヤルカナンジャパン)은 2018년 9월, 한국공장을 개설했음. 한국공장에서 생산한 상품은 일본으로도 수출됨. 동사는 일본시장에서는 프랑스에서 생산한 상품도 판매중임.

9) 백화점·슈퍼마켓 등 대형소매상이 독자적으로 개발한 브랜드 상품

나. 한국산 펫푸드의 원료 부분의 일본시장 진출 방안

- 다랑어 등 생선을 일본으로 수출하기 위해서는 사람이 먹는 상품과 동등한 품질로 만들 필요가 있음.
 - 다랑어 등의 생선을 펫푸드의 원료로 일본기업에 수출하는 경우, 사람이 먹는 상품과 동등한 원재료이어야 함.
 - 일본 업체는 소재를 중시하며, 펫푸드는 사람이 먹는 상품의 기술과 생산 노하우를 살린 상품을 제공하고 있는 기업이 많음.
 - 주요 원료 중 하나인 다랑어는 사람용 캔으로 많이 사용됨. 해외에서는 혈합육¹⁰⁾을 포함하여 조미한 상품인데, 일본은 혈합육을 제외한 흰 살만 사용하여 조미하지 않고 기름만 첨가한 상품임.
 - 일본인에게 있어서 참치통조림 맛은 혈합육을 제외한 상품이며, 혈합육이 들어가는 상품은 냄새가 강해 맛에 영향을 줌. 따라서 일본 업체는 펫푸드라도 사람을 대상으로 한 상품과 같은 원재료를 요구하는 경향이 강함.

- 일본수출용 원재료로서 제공하기 위해서는 생선의 클리닝 공정을 2회 실시.
 - 생선 자체는 세계 어디에서 수입하더라도 양륙하는 항구가 다를 뿐으로 원재료로서의 사용에는 문제가 되지 않음. 그러나 일본수출용 원재료로 공급하기 위해서는 생선의 밀처리(下処理)를 일본수출용 공정으로 해야 함.
 - 생선의 밀처리로는 껍질을 벗기고, 혈합육을 제거하는 클리닝 공정을 1회 실시하는 것이 일반적이는데, 일본 업체가 사용하는 원재료는 2회 실시함. 그 때문에 다른 국가에서 사용하는 원재료보다도 비용이 높음.

- 일본수출용 다랑어 수출에는 생선회로 먹을 수 있는 정도의 품질로 공급.
 - 일본으로 다랑어를 수출하는 경우, 생선회로 먹는 것을 전제로 한 어선에서의 보관, 유통을 할 필요가 있음.
 - 원양에서 어획한 다랑어는 어선 상에서 피를 빼는 처리를 한 후에 -60°C 의 초저온 냉동고에서 순간냉동을 함. 다랑어는 빨간 살이 헤모글로빈을 다량 함유하여, 시간 경과에 따라서 육안으로 본 상태나 맛이 열화(劣化)됨. 초저온 상태에서는 단백질의 효소분해 및 지질의 산화, 미생물 번식을 억제하여 장기 보존이 가능함.
 - 캔 통조림 및 펫푸드 등의 원재료로 사용하는 경우도 이와 같아서, 생선회로 유통 가능한 정도의, 일본 업체가 원하는 품질로 공급해 나갈 수 있다면 채택될 가능성이 있음.
 - 일본의 수입상사는 이미 한국에서 생선회로 섭취할 수 있는 것이 가능한 다랑어를 매입하고 있으며, 가공식품용의 공급 증가를 도모할 가능성이 있음.

- 다랑어 수출을 위해서는 일본의 대형 상사, 전문 상사에 필적하는 공급량 필요.

¹⁰⁾ 血合肉. 어류의 체측을 따라 분포하는 암적색의 근육. 일본어는 ‘血合肉’

- 일본은 다랑어 소비량이 많기 때문에 일본으로 수출하기 위해서는 일정 수준의 양을 공급할 필요가 있음. 일본의 대형 상사, 전문 상사가 대량으로 사들이고 있으며, 이들 상사에 필적하는 공급량이 필요함.
- 다랑어 이외의 생선을 펫푸드의 원재료로 공급하기 위해서는 다랑어보다도 공급량은 적더라도 가능성이 있음. 그러나 생선을 원재료로 많이 소비하는 캣푸드에서는 닭가슴살, 다랑어, 가다랑어를 베이스로 한 상품이 대부분이며, 다랑어, 가다랑어 이외의 생선의 경우는 수출량이 한정적일 가능성이 있음.

다. 한국산 펫푸드 가공품의 일본시장 진출 방안

- 원재료의 신선도를 강조한 상품이 유망함.
 - 일본에서 판매하는 펫푸드의 특성으로, 건식 사료는 건조되어 첨가물을 배합하는데, 습식 사료는 레토르트 살균으로 첨가물이 들어가지 않는 상품이 기본임.
 - 습식 사료는 원재료의 신선도 및 플레이크 상태의 크기 및 형태, 토폰 등으로 상품 차이가 나타남.
 - 일본 업체는 소재를 중시한 상품에 중점을 두고 있으며, 특히 습식 사료는 첨가물을 사용하지 않아, 원재료의 신선도를 강조한 상품이 유망함.
 - 원재료에 대해서는 인간이 섭취하는 상품과 같은 수준의 일본내 특정산지를 명시한 상품이 늘고 있음. 안심·안전한 상품, 고품질 상품에 대한 수요가 높으므로, 일본수출용으로는 이들의 요소를 지니는 상품이 시장성이 있음.
- 소고기 등을 원재료로 하는 상품은 냄새가 적은 상품 수요가 많음.
 - 도그 푸드 등 소고기를 원재료로 하는 상품을 일본시장에서 전개하기 위해서는 냄새가 적은 상품의 수요가 많음.
 - 해외상품은 폐용(廢用) 육류도 원재료로 사용하기 때문에 일본 업체의 상품보다도 냄새가 많이 남. 구미지역에서는 개를 집 밖에서 키우는 경우가 많아 냄새가 문제되지 않음. 그러나 일본에서는 개를 집 안에서 키우는 경우가 많음. 일본의 집은 좁기 때문에 냄새 나는 해외상품은 사용하기 힘든 것이 현실임.
- 도그 푸드에서는 저칼로리 상품에 대한 수요가 높음.
 - 도그 푸드 시장의 67%를 차지하는 건식 사료는 개의 기호에 맞추어 유지를 배합하여, 칼로리가 높음.
 - 건식 사료에 의한 개의 비만이 건강 트러블의 하나의 요인임. 따라서 도그 푸드로는 저칼로리 상품에 대한 수요가 높음.
- 캣 푸드에는 수분섭취량 부족을 보완하는 상품의 시장성이 높음.
 - 캣 푸드로는 수분량이 많은 간식이 일본시장에서 수요 확대를 이어가고 있으며,

고양이의 수분 섭취량 부족을 보완하는 상품의 시장성이 좋음.

- 고양이는 별로 물을 마시지 않기 때문에 요석에 걸리기 쉬움. 건식 캣 푸드는 고양이가 자연계에서 먹었던 생물보다도 수분량이 적어 물을 추가로 마실 필요가 있으나, 제대로 섭취하지 않아 수분이 부족해지는 점이 과제임.
- 액체스틱형 상품은 수분이 많고, 수분섭취를 촉진하는 상품으로서의 수요가 많음.
- 또한 고양이는 체력이 저하되어도 외관상 판단하기 힘든데, 맛이 없다고 느끼는 사료는 먹지 않기 때문에 체력 혹은 맛 어느 쪽이 원인인지 애완동물 주인은 알기 힘들. 이렇게 약해져 있을 때에 활기만 해도 섭취 가능한 액체스틱형 상품은 고양이에 적합하며, 수요가 확대되고 있음.

■ 소분(小分)하는 수고로움을 줄이는 한 끼용 사이즈의 소용량 상품.

- 캔, 레토르트 파우치는 소용량 상품 수요가 높음. 이전에는 패키지 캔을 채택한 상품이 많았으나, 소용량화가 진전되면서 레토르트 파우치나 플라스틱 용기를 채택한 상품이 증가.
- 170g 용량의 캔은 여러 마리를 키우는 경우 한 번에 다 먹일 수 있지만, 한 마리를 키우는 경우에는 2회에 걸쳐서 먹이는 경우가 많았음. 이 후 애완동물 주인이 소분하지 않아도 이용 가능한 80g, 85g 캔이 주류가 되었음.
- 나아가 수고로움을 덜어주고, 1회에 다 먹을 수 있는 사이즈에 대한 니즈가 높아져, 40~60g의 레토르트 파우치의 수요가 높아짐.
- 한 끼 비용으로는 170g 캔이 더 저렴(※)하나, 비용이 조금 비싸도 편리함을 우선시하는 경향이 강해졌음.

※ 170g 캔의 평균 가격(세금 별도)은 50~70엔으로, 2회에 걸쳐서 먹이는 경우는 1회당 비용이 25~35엔임. 80g, 85g 캔의 평균 가격(세금 별도)은 50~90엔으로, 1회 비용에 차이가 있음.