

Issue Monitor

다가오는 펫코노미 2.0 시대,
펫 비즈니스 트렌드와 새로운 기회

June 2024 | 제164호



삼성KPMG 경제연구원

—
home.kpmg/kr

다가오는 펫코노미 2.0 시대, 펫 비즈니스 트렌드와 새로운 기회

Issue Monitor | June 2024

Contacts

삼성KPMG 경제연구원

김수경
수석연구원

Tel: +82 2 2112 3973
sookyoungkim@kr.kpmg.com

이아름
선임연구원

Tel: +82 2 2112 7962
alee65@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG Member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Contents

Page

Infographic Summary

3

블루오션으로 주목받는 반려동물 시장

4

펫코노미 시대 도래

4

글로벌 반려동물 시장 현황

4

반려동물에 대한 시대적 인식 변화와 맞물려 고공 성장하는 국내 펫 시장

6

글로벌 펫 투자 시장 동향

10

글로벌 펫 스타트업 IPO

10

글로벌 펫 관련 투자 동향

11

펫코노미 2.0 시대 도래, 변화하는 펫 비즈니스 트렌드

16

전 산업으로 확산하는 펫코노미, 라이프스타일 전반으로 확장

16

펫코노미 1.0 시대에서 2.0 시대로의 전환

17

[펫 푸드] 펫 휴머니제이션이 깊숙이 침투한 펫 푸드 시장

19

[펫 커머스] 반려동물 시장에도 번지는 플랫폼 경쟁

25

[펫 테크] 반려동물, 웨어러블을 입다

29

[펫 헬스] 디지털라이제이션 업고 진화하는 펫 헬스

32

[펫 금융] 펫 비즈니스와 금융이 만나다

34

펫코노미 주도권 확보하기 위한 전략적 대응 방안

41

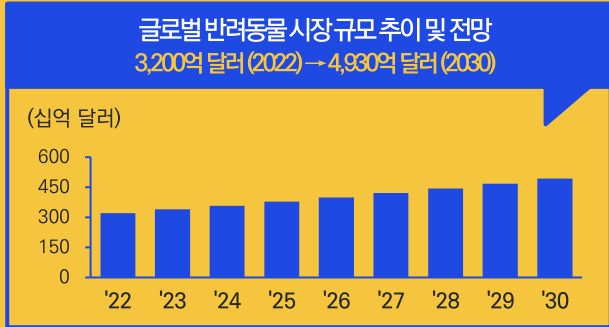
무한성장 가능성 점쳐지는 펫코노미, 기업은 무엇을 준비해야 할까

41

Infographic Summary



🐾 블루오션으로 주목받는 반려동물 시장 🐾



Source: Bloomberg, 삼정KPMG 경제연구원

반려동물 시장 성장을 이끄는 주요 요인

- 반려동물 개체 수 및 양육인구 확대 지속
- 반려동물 개체당 지출액 증가
- 반려동물 연관산업에 대한 정부 지원 확대
- 다방면으로 사업 확장이 용이

반려동물 시장, 중장기적으로 성장 지속될
유망 섹터로서 관심 집중

🐾 펫코노미 2.0 시대 도래, 변화하는 펫 비즈니스 트렌드 🐾



- 맞춤형 펫 푸드, 천연원료 기반 신선 펫 푸드 등 세분화·다양화
- 푸드테크 융합으로 대체 단백질 기반 펫 푸드 등장



- 펫 테크 웨어러블 디바이스는 건강상태 추적·관리를 지원하는 방향으로 발전
- 반려동물의 웰니스(Wellness) 향상에 초점을 둔 맞춤형 검사가 등장



- 펫 커머스, 펫 용품·서비스 전반을 아우르는 E2E(End-to-End) 플랫폼으로 도약하며 경쟁력 제고
- 특정 분야에 전문성을 둔 카테고리 길러 등장



- 원격의료 및 DNA 기반 테스트키트 등 디지털 헬스케어 접목되며 마켓맵(Market Map) 확장
- 반려동물 생애주기에 걸친 토털 헬스케어 플랫폼 등장



- 금융업 전반으로 펫 금융 서비스 스펙트럼이 확장
- 펫 보험 시장, 전문 보험사 등장하며 발달



Source: 삼정KPMG 경제연구원

🐾 펫코노미 주도권 확보하기 위한 전략적 대응 방안 🐾

심화되는 경쟁 환경 속 M&A로 펫 시장 선점

자사와 시너지 창출 가능한 스타트업 등을 지속 물색, M&A하여
비즈니스 범위를 넓혀 펫코노미 생태계 주도권을 확보

펫 생애주기 및 라이프스타일을 고려한 E2E 서비스 제공

디지털 기술 및 고객 데이터 등과 결합해 펫 생애주기와
라이프스타일을 고려한 E2E(End-to-End) 서비스 제공할 것

파편화되는 신성장 섹터에서 비즈니스 기회 모색

반려동물이 영위하는 삶의 전반적인 영역을 파고드는
비즈니스 개발이 필요

안전성·품질 강화한 제품 생산으로 리스크 대응

제품과 기업에 대한 신뢰도 제고를 위해 국제 인증 취득을 고려하고,
반려인들의 지속가능성에 대한 인식 제고에 대응해야 함

Source: 삼정KPMG 경제연구원

블루오션으로 주목받는 반려동물 시장

“

반려동물에 대한 관점
변화와 함께
펫코노미(Pet-Economy)
도래 ... 펫코노미는 산업
전방위에 영향을 미치며
중요성 확대

”

펫코노미 시대 도래

과거에는 집에서 기르는 동물을 애완동물로 부르며, 반려의 대상으로는 보지 않았던 것이 사실이다. 애완동물을 한자로 풀어보면, ‘사랑할 애(愛)’와 ‘희롱할·놀 완(玩)’이 합해진 글자로 좋아하며 가까이두고 기르는 동물로 해석된다. 단어 자체에 동물에 대한 인간의 일방적 관계가 숨어 있는 것으로 이해 가능하다. 반면 반려동물의 반려(伴侶)는 ‘짝’이라는 의미를 가진 두 한자가 조합된 글자이다. 즉 오늘날의 반려인들은 반려동물을 평생 함께하는 동반자·반려자로서 바라보고 있다고 해도 과언이 아니다. 이처럼 애완동물이 인간과 대등한 입장에 선 반려의 대상으로 거듭나면서 국내외적으로 연관산업의 급격한 성장세가 이어지는 모습이다.

바야흐로 펫코노미(Pet-Economy) 시대다. 펫코노미란 반려동물을 뜻하는 ‘펫(Pet)’과 경제(Economy)’를 결합한 단어로, 반려동물과 연관된 시장 또는 산업을 의미한다. 반려동물을 위한 사료·간식 외에 커머스, 헬스케어, 금융상품, ICT 기반 웨어러블·솔루션 등이 펫코노미를 이루고 있다. 펫코노미의 도래는 반려동물에 대한 관점 자체가 변화함에 따라 나타나는 추세적인 흐름으로 분석된다.

글로벌 반려동물 시장 현황

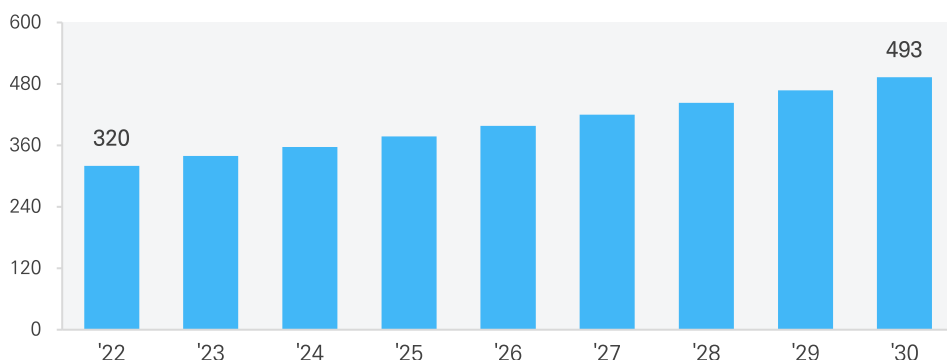
글로벌 반려동물 시장은 2022년 기준 3,200억 달러 규모로 추산되는 가운데, 블룸버그 인텔리전스(Bloomberg Intelligence)는 2030년에 이르면 2022년 대비 1.5배 성장한 4,930억 달러에 달할 것으로 내다봤다.

[글로벌 반려동물 시장 규모 추이 및 전망]

약 3,200억 달러 (2022) → 4,930억 달러 (2030)

- ✓ 반려인구 증가와 더불어 더 많은 보호자가 휴먼그레이드 수준의 식품 및 서비스를 선택함에 따라 시장 성장세 지속 전망

(십억 달러)



Source: Bloomberg, 삼정KPMG 경제연구원



단일 국가로서 전 세계 최대 시장으로 나타나는 미국 반려동물 시장은 2030년 2022년 대비 52% 성장한 1,960억 달러에 이를 전망

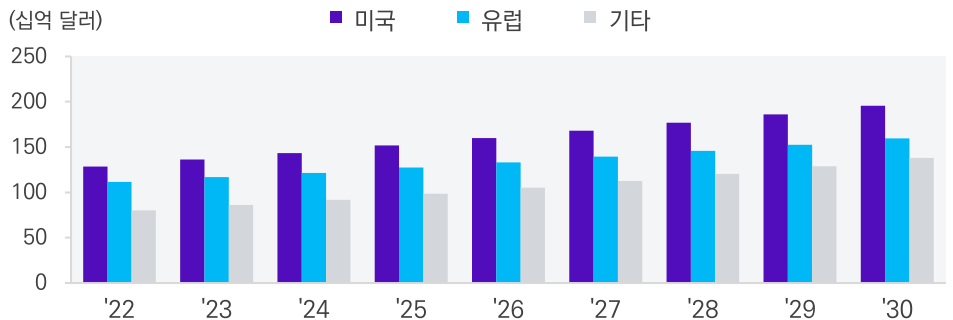


이 같은 전망 이면에는 여전히 지속되고 있는 반려동물의 인간화, ‘펫 휴머니제이션(Pet Humanization)’ 트렌드가 자리한다. 펫 휴머니제이션과 함께 펫 사료나 간식, 그리고 용품 시장에서는 프리미엄화(Premiumization)가 진전되고 있는데 전반적인 펫 시장의 확장 기조를 부추길 전망이다. 아울러 전 세계적으로 반려동물을 키우는 인구가 증가하고, 더 많은 반려인구가 휴먼그레이드 수준의 펫푸드나 서비스를 선택하는 경향이 관찰되면서 펫 시장 팽창에 상당 부분 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

미국을 포함해 여러 국가에서 코로나19가 펫코노미 시장 성장을 이끈 기폭제 역할을 했다. 바깥 활동에 제동이 걸리자 집에서 함께 시간을 보낼 수 있는 대상으로서 반려동물을 낙점하고, 입양에 대한 니즈가 전 세계적으로 커진 탓이다. 사람들은 집에서 함께 시간을 보낼 수 있는 대상으로서 반려동물을 낙점하고 개, 고양이 등 입양에 나섰다. 이로써 반려동물 양육인구가 자연적으로 증가함에 따라 펫 연관 시장의 급성장으로 이어지게 됐다.

단일 국가로는 미국이 전 세계 최대 반려동물 시장으로서 지위를 굳히고 있다. 코로나19 팬데믹 기간 중 급격히 늘어난 반려동물 입양과 양육 인구 수 증가가 맞물려 연관 시장의 빠른 성장세가 돋보인다. 블룸버그는 미국 펫 시장이 2022년 약 1,290억 달러에서 2030년에는 2022년 대비 52% 성장한 1,960억 달러 수준에 이를 것으로 내다봤다. 펫의 노령화를 비롯해 수명을 연장하는 치료법이 보편화되면서 수의학·제약·진단학 등 헬스케어와 나머지 산업에서 성장을 주도해 갈 것이라는 판단이 뒤따른다. 한편 전 세계 반려동물 시장의 3분의 1을 점유하는 유럽의 경우 2022년부터 2030년까지 연평균 5% 수준의 성장세를 보이며 2030년 1,600억 달러 수준에 도달할 것으로 전망된다. 미국과 유럽을 제외한 기타 지역은 아직까지 전 세계 반려동물 시장 내 점유 비중이 4분의 1 수준에 불과하지만 2030년 즈음 30% 수준에 이를 것으로 예상된다. 이들 지역에서는 헬스케어 뿐만 아니라 펫 카테고리 전반에서 두 자릿수의 높은 성장세를 기록할 것으로 관측되는 바, 글로벌 반려동물 시장 확장세를 견인할 새로운 성장 시장으로서 두각을 보일 것이라는 기대감이 고조되고 있다.

[권역별 반려동물 시장 규모 추이 및 전망]



Source: Bloomberg, 삼정KPMG 경제연구원
 Note: 기타에는 미국과 유럽 외 나머지 지역을 포함



농림축산식품부에 따르면
국내 반려동물 시장은
2022년 62억 달러에서
2032년에는 152억 달러로
확대 전망



반려동물에 대한 시대적 인식 변화와 맞물려 고공 성장하는 국내 펫 시장

국내 반려동물을 키우는 ‘펫족’이 주요 소비층으로 부상했다. 반려동물을 가족처럼 여기고 함께 살아가며 투자를 아끼지 않는 ‘펫팸족’과 ‘펫밀리’를 비롯해 아이 대신 반려견·반려묘를 키우는 ‘딩펫족’까지 등장하며 반려인구가 지속적으로 늘어나는 추세다.

우리나라에서도 반려인구 등 소비 주체와 더불어 반려동물 개체 수, 지출 규모의 증가세가 맞물려 반려동물 연관산업의 성장성이 밝은 것으로 점쳐진다. 농림축산식품부에 따르면 국내 반려동물 시장은 2022년 기준 62억 달러로 추산되며, 10년 뒤인 2032년에는 152억 달러에 이를 것으로 예측된다.

통계청에서 발표한 국내 반려동물 양육가구 수는 2020년 기준 312만 9,000 가구로, 우리나라 총 가구 수의 약 14%에 해당하는 비율로 나타난다. 반려동물 양육 실태에 관한 항목을 통계청에서 집계한 것은 2020년이 처음으로, 비록 과거 데이터가

[펫코노미 정의 및 연관 신조어]

단어	개념
펫팸족·펫밀리	<ul style="list-style-type: none"> 반려동물(Pet)과 가족(Family)의 합성어로 반려동물을 가족처럼 여기고 투자를 아끼지 않는 이들을 의미
딩펫족	<ul style="list-style-type: none"> 딩크족(DINK, Double income no kids)에서 파생된 단어 아이를 갖지 않는 대신 반려동물을 기르며 사는 맞벌이 부부
혼펫족	<ul style="list-style-type: none"> 결혼하지 않고 싱글로 살아가면서 반려동물을 기르는 사람을 지칭
펫택스	<ul style="list-style-type: none"> 펫(Pet)과 택스(Tax)의 합성어로 같은 제품이라도 반려동물용은 더 비싼 가격이 책정되는 경향을 일컫는 단어
멍겉계수 냥겉계수	<ul style="list-style-type: none"> 반려동물 연관 지출액이 커짐에 따라 멍겉계수(총 지출 가운데 식료품과 비주류음료가 차지하는 비율)에 빗대어 표현. 가계 총 지출액 중 반려견·반려묘 등 반려동물 관련 지출액이 차지하는 비율을 일컫는 신조어

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

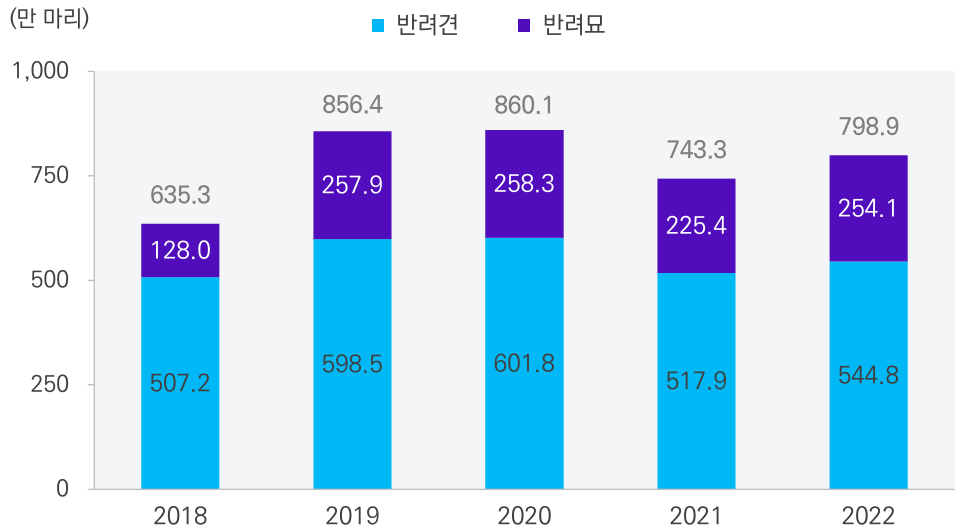
[국내 반려동물 시장 규모 전망]



Source: 농림축산식품부

존재하지 않아 정확한 증감 추이 확인은 어렵지만 그 동안 농림축산식품부 등 타 기관에서 집계한 데이터를 기반으로 유추해볼 때 반려동물 양육인구는 점차 증가할 전망이다. 반려인과 함께 반려동물 개체 수 역시 꾸준히 늘어날 것으로 예상된다. 2018년 총 635만 마리에 그쳤던 전체 반려동물 개체 수는 2022년 799만 마리로 증가했다. 특히 반려묘 개체 수가 2배 이상 늘었는데, 이는 전체 개체 수 증가를 견인한 것으로 보인다.

[국내 반려동물 개체 수 추정]



Source: 농림축산식품부

“
반려동물의 가족화가
확산됨에 따라 반려동물
양육에 지출하는 비용도
증가

‘가슴으로 낳고 지갑으로 모신다’는 말도 있듯 반려동물을 양육하는 인구 대다수가 반려동물을 가족처럼 생각하고, 이들의 건강이나 삶의 질 향상을 위해 투자를 아끼지 않는 경향이 강하다. 반려동물과 오래도록 함께 살아가기 위함이다.

”

국내 소비자들이 반려동물을 위해 고정적으로 지출하는 양육비는 2023년 기준 월평균 12만 6,000원으로, 이는 2020년 11만 7,000원 대비 소폭 증가한 것으로 확인된다. 한편 연간 양육비로 환산할 경우, 2023년 반려동물을 양육하는 데 지출하는 비용은 평균적으로 152만 원으로 파악된다.

[월평균 반려동물 마리당 양육 비용 (2023)]

(만 원)

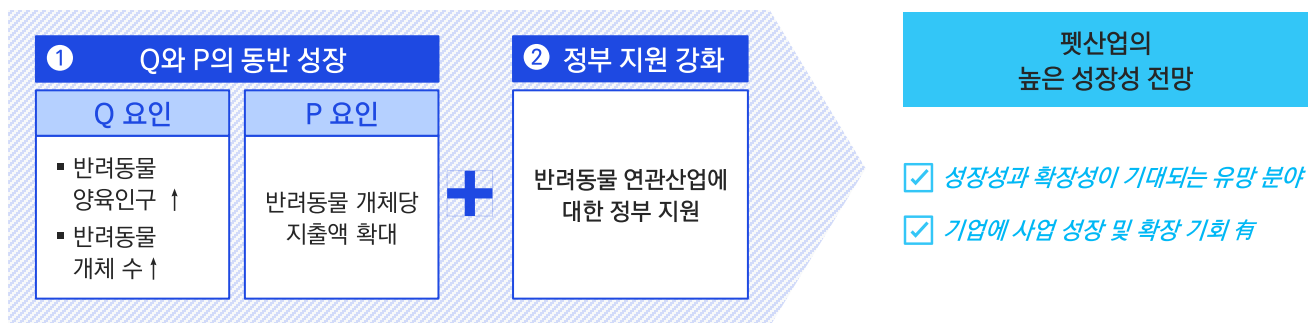
	2020	2021	2022	2023
월평균 반려동물 마리당 양육비	11.7	12.4	15.4	12.7

Source: 농림축산식품부, 삼정KPMG 경제연구원

더욱이 소득이 높을수록 반려동물에 더 많은 돈을 투자하는 구조를 보이는 것이 키즈산업과 유사하다. 최근 65세 이상 노년층, 젊은 1인 가구 혹은 신혼부부 중 고소득자 비율이 높아지는 만큼 반려동물에 대한 투자 또한 꾸준히 늘어날 것으로 전망되면서 성장성이 밝은 상황이다.

이처럼 반려동물을 양육하는 인구 수 및 반려동물 개체 수(Q)와 더불어 반려동물당 지출액(P)의 동반 성장이 반려동물 연관산업의 중장기 성장을 견인할 것으로 예견되고 있다. 반려동물 연관산업 규모의 성장세가 지속될수록 펫 관련 비즈니스 환경은 여러 기업에 우호적으로 변화해 나갈 것으로 전망된다. 반려동물 산업은 중장기적 관점에서 볼 때 성장성과 확장성이 더욱 기대되는 유망 분야로서, 기업들은 반려동물 시장에 대한 체계적인 전략을 바탕으로 비즈니스 기회를 선제적으로 찾아 나서야 할 시점이다. 이에 본 보고서에서는 다가올 펫코노미 시대에서 기업들의 비즈니스 기회와 대응 전략을 조망해 보았다.

[국내 반려동물 연관 시장 성장성]



Source: 삼성KPMG 경제연구원





[참고] 국내 반려동물 관련 정책 동향

반려동물 관련 정책으로 다양한 분야에서 사업 기회가 열릴 전망

사회 전반적으로 동물 지위가 상승하고 반려동물 양육인구가 증가함에 따라 반려동물 연관산업은 신성장산업으로서 가치가 부각되고 있다. 그러나 아직까지 우리나라에서는 펫 연관산업에 대한 제도적 차원의 적절한 체계와 정책적 지원이 부재한 실정이다. 이 가운데 2023년 하반기, 농림축산식품부 등 관계부처 합동으로 개최된 비상경제장관회의에서 ‘반려동물 연관산업 육성대책’이 논의되었다. 펫 푸드, 펫 헬스케어, 펫 테크, 펫 서비스 등 관련 분야 전반에 대한 각종 체계가 구체화되고 시장 활성화를 위한 제도적 방안이 마련될 것으로 기대됨에 따라 국내 반려동물 시장에서 사업 기회를 모색하는 기업들이 늘어날 것으로 예측된다.

▶ 한국 정부의 반려동물 육성방안 주요 내용 Overview

펫 푸드		펫 헬스케어	
<p>펫 푸드 분류 체계 마련</p> <p>기존 국내 펫 푸드는 가축용 사료 분류체계가 적용되어 있었으나 펫 푸드 표시 기준 및 영양학적 한계가 발생</p> <p>개정 가축용 사료와 구분되는 별도 펫 푸드 분류체계 마련 - 조사·분석 및 개선 방안 마련('23), 사료관리법 등 개정 추진('24)</p> <p>원재료 표시기준 개선</p> <p>기존 사료시장 전문 용어로 펫 푸드 상품의 원재료를 표시함에 따라 소비자의 구매 활동에 적절한 정보 제공 역할을 수행하지 못함</p> <p>개정 소비자의 알 권리 강화 및 정보 혼선을 방지하기 위해 정보 표시 방식을 개선 - 허위·과장광고 점검 등 추진('23), 사료관리법 고시 개정('24)</p> <p>펫 푸드 원료 발굴·등록</p> <p>기능성 펫 푸드 등 제품 개발 위한 원료 발굴·연구 및 등록('24)</p>	<p>보편적 의료의 부가가치세 면제</p> <p>질병 예방 목적 진료 일부 항목에 한하여 면세</p> <p>펫 보험 활성화</p> <p>펫 보험 상품 가입, 청구 절차상 불편함 존재</p> <p>진료 투명성 제고</p> <p>동물병원별 질병명, 절차 등이 상이</p> <p>비대면 진료 및 의료 서비스 개선</p> <p>동물 의료 수요 및 고급화 니즈 확대</p>	<p>다빈도 진료항목 100여 개에 대한 부가세 면세 ('23)</p> <p>펫 보험 제후 및 간편 청구 시스템 도입 및 신규상품 개발 ('24)</p> <p>표준진료절차 고시 및 진료비 게시 대상 항목 확대 ('24)</p> <p>규제샌드박스로 비대면 상담 서비스 검증 ('23~'25)</p>	
펫 서비스		펫 테크	
<p>훈련</p> <p>훈련·행동지도 수요 증가 대응을 위한 전문인력 육성 및 국가 자격제도 도입 ('24, 매년 1,500명 추정)</p> <p>의료</p> <p>동물보건사 국가자격 확충, 양성기관 지정, 동물보건사 역할 확대 등 관련 제도 개선 방안 마련</p> <p>관광</p> <p>반려동물 친화 관광 추진 지자체 지원 및 문화체육관광부 펫마켓 홍보 등 추진</p> <p>장묘</p> <p>동물장묘시설 입지 제한 규제 완화 및 이동식 장묘 서비스 시범 운영</p>	<p>첨단 기술 육성 및 주요 분야 지정</p> <p>첨단 기술이 접목된 펫 테크를 농식품, 첨단 기술 분야 지정 및 육성</p> <p>*반려용품 특허 출원: 140건('14) → 465건('18) (332% ↑)</p>	<p>펫 테크 사업 전 주기 지원 및 제도 개선</p> <p>예비창업자·기업 대상 맞춤형 컨설팅, 농식품 창업콘테스트 홍보 및 스타트업 제품 개발 단계 스텝육성 제도 개선</p>	<p>반려동물 데이터 공공 채널 공유 및 구축 확대</p> <p>기업의 시장 모델 분석 및 다각화가 이루어질 수 있도록 '동물보호 관리 시스템'의 동물 등록 데이터 공유</p>

“2032년까지 펫 테크 시장 규모 5억 달러 달성 목표”

Source: 농림축산식품부, 금융위원회(2023.08), 언론보도 종합, 삼정KPMG 재구성
 Note: 2023년 8월 발표된 ‘반려동물 연관산업 육성방안’을 바탕으로 기술

글로벌 펫 투자 시장 동향

글로벌 펫 스타트업 IPO

IPO(기업공개)는 스타트업에 자사 성장성을 대외적으로 인정받을 수 있는 기회를 제공함에 따라 기업 라이프사이클상 한 단계 도약할 계기가 되기도 한다. 이 같은 측면에서 IPO가 스타트업에 주는 상징성이 상당히 크다고 할 수 있다.

해외 다수 반려동물 기업이 IPO에 성공하며 높은 기업가치를 평가받은 것으로 확인된다. IPO에 성공한 이들 스타트업은 투자자금을 바탕으로 사업 범위 확장에 주력하는 모습이다.

2014년 한 해 동안만 영국의 펫츠앳홈(Pets at Home)과 더불어 미국의 펫 보험사 트루패니언(Trupanion), 펫 푸드 기업 프레시펫(Freshpet) 등이 기업공개에 성공했다. 펫츠앳홈은 2014년 런던증권거래소 상장 당시 20억 4,000만 달러의 기업가치를 인정받았다. 펫츠앳홈은 450개 이상의 매장을 보유한 영국 최대 리테일 기업으로, 동사는 매장에서 소비자들이 반려동물 관련 서비스를 경험할 수 있도록 수의학 치료, 미용, 보험 등 서비스 범위를 넓혀 나가고 있다.

프레시펫은 최근 들어 수요가 증가하고 있는 신선 펫 푸드 부문을 선도 중인 가운데 2014년 11월 나스닥에 상장하였다. 프레시펫은 동물도 신선하고 영양가 있는 음식을 섭취할 권리가 있다는 점을 강조하며 천연원료로 활용한 프리미엄 신선 펫 시장에서 확고한 입지를 구축하고 있다. 프레시펫의 경우, 상장 이후에도 견조한 주가 상승률을 기록하며, 2024년 들어 주가가 120달러를 상회한 것으로 확인된다.

“

펫코노미 성장 여력에
관련 기업들 다수가
IPO에 성공

”

[글로벌 반려동물 스타트업의 IPO 현황]

기업명	국가	섹터	IPO 시기	상장 시점 기업 가치* (백만 달러)	누적 투자유치 금액 (백만 달러)
Chewy	미국	펫 커머스	'19.06	8,770	423
Petco Health and Wellness	미국	펫 커머스	'21.01	3,950	5,570
Pets at Home	영국	펫 커머스	'14.03	2,040	1,610
BarkBox	미국	펫 푸드	'21.06	1,670	87
Freshpet	미국	펫 푸드	'14.11	477	156
Wag!	미국	펫 서비스	'22.08	379	361
Trupanion	미국	펫 보험	'14.07	266	134

Source: PitchBook(2024.05), 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 상장 시점 기업 가치는 추정치



초기 기업 투자에 집중되던 반려동물 시장의 성장세가 지속되며 IPO를 시도하는 기업들이 많아질 것



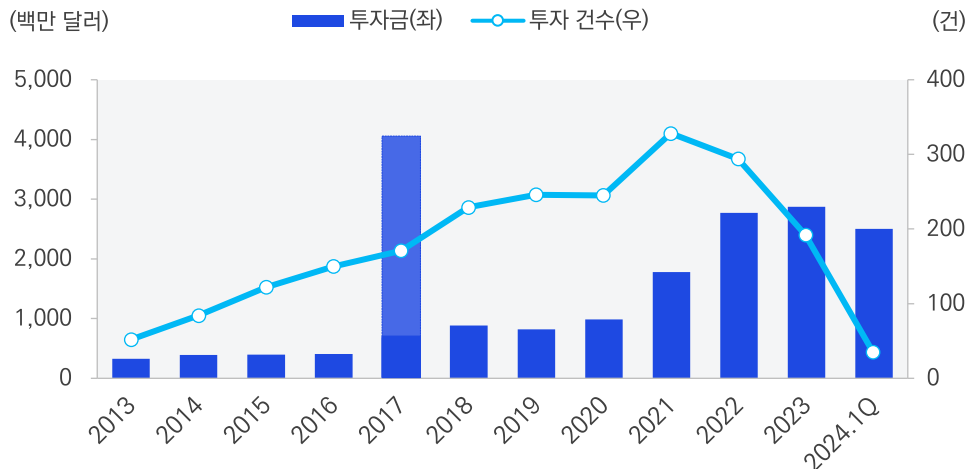
한동안 잠잠하던 IPO 시장에 펫 커머스 업체 츄이(Chewy), 펫코(Petco Health and Wellness)를 비롯해 산책 서비스 등을 제공하는 왜그(Wag!) 등이 뛰어들면서 활기를 되찾고 있다. 이 밖에 영국의 정기배송 기반 비즈니스 모델로 반려견 맞춤형 식단과 보충제를 제공하는 버터넛박스(Butternut Box)가 2023년 9월 사모펀드 제너럴 애틀랜틱(General Atlantic)과 엘 캐터튼(L Catterton) 등으로부터 3억 5,420만 달러에 이르는 대규모 자금을 유치하며 IPO 가능성이 높아진 상황이다. 버터넛박스는 자사 플랫폼에 반려견 체중·나이·활동 정보 등 세부 데이터를 입력하면 휴먼그레이드(Human-grade) 등급을 인증 받은 원료를 활용해 맞춤형 사료를 추천·제작해준다. 투자자들은 버터넛박스가 보유한 맞춤형 펫 푸드 제조 기술에 높이 평가한 것으로 풀이된다. 업계에서는 버터넛박스의 향후 IPO 성공 여부에 촉각을 곤두세우고 있다. 초기 기업 투자에 집중되던 반려동물 시장의 성장세가 지속되며 IPO를 시도하는 기업이 서서히 증가할 것으로 보인다.

글로벌 펫 관련 투자 동향

반려동물 관련 기업에 대한 글로벌 투자자들의 투자금은 2013년 3억 2,600만 달러에 그쳤으나 2023년에는 28억 7,000만 달러 규모에 달하는 것으로 집계된다. 이는 2013년 대비 8.8배 이상 증가한 수준으로 펫 섹터에 대한 투자자들의 관심이 상승하고 있다.

사모펀드·벤처캐피털 등 주요 투자자들은 자본시장의 불안정 속에서도 성장성과 수익성 확보가 동시에 가능한 분야라는 점에 주목한다. 인구구조적 변화로 다양한 섹터가 타격을 입을 것으로 전망되지만, 반려동물 시장은 양육인구와 반려동물 개체

[글로벌 반려동물 관련 PE·VC 투자 추이]



Source: PitchBook(2024.05), 삼정KPMG 경제연구원
 Note1: 완료건 기준이며, 'Pet Technology' 분류로 추출된 Deal 중합
 Note2: 2024년은 1분기(1~3월) 누적
 Note3: 온라인 소매용품점 Chewy에 대한 대규모 투자(LBO, Leveraged Buyout)가 이뤄짐에 따라 거래규모가 높게 나타남. 2017년 투자금 중 별도 표시한 영역에 해당



2021년부터 2023년까지
3개년간 평균 투자금액은
18억 8,600만 달러 ...
2013~2015년 기간과
비교하여 4.8배 확대



수 모두가 증가할 것으로 기대되는 한편 다방면으로 사업 확장이 용이하다는 특성을 가진다. 이 같은 측면에서 투자자들은 펫 섹터를 중장기적으로 성장세가 지속될 유망 투자 대상으로 여기는 듯하다.

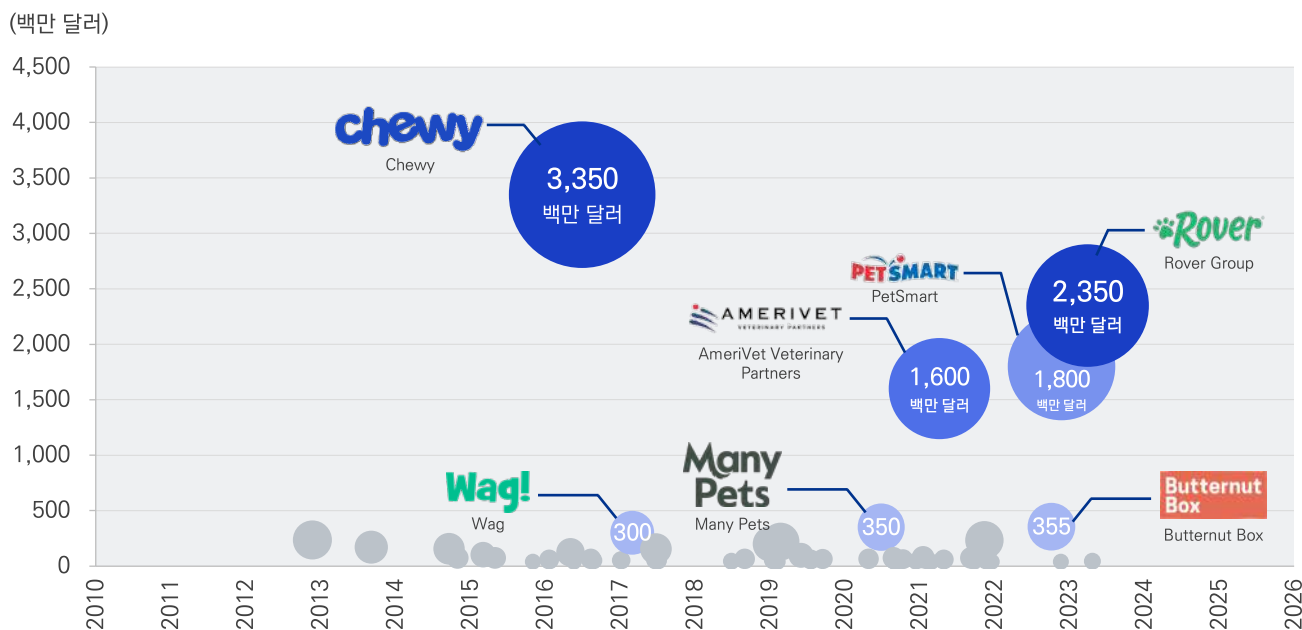
투자 건수는 2021년까지 오름세를 기록했으나 2022년부터 다소 줄어들고 있다. 그러나 투자 건수의 감소세 속에서도 투자규모는 폭발적인 성장세를 거듭하며 투자 열기가 한껏 고조되는 양상이다.

최근 글로벌 시장에서는 블랙스톤(Blackstone), 제너럴 애틀랜틱, 엘 캐터튼, PAI 파트너스(PAI Partners) 등이 펫 섹터에 거대 자금을 투자하며 기회를 모색 중이다. 이들은 토탈 펫 케어 서비스를 제공하는 온라인 마켓 플레이스라든지 프리미엄 펫 사료·간식 제조업체 등 고성장이 예견되는 기업에 대규모 자금을 투자하고 있다.

미국의 블랙스톤은 세계 최대 사모펀드 중 하나로 손꼽히는 가운데, 2024년 2월 애완동물 돌보기 및 개 산책 플랫폼을 운영하는 로버그그룹(Rover Group)을 인수했다. 해당 인수는 23억 5,000만 달러 수준에 이르는 대규모 바이아웃(Buyout)으로 기록되며, 블랙스톤은 로버그그룹이 반려동물 보호자를 위한 혁신 서비스가 이어질 수 있도록 지원할 계획이다.

글로벌 대체투자 운용사이자 사모펀드 회사인 아폴로글로벌매니지먼트(Apollo Global Management)는 2023년 10월 BC파트너스(BC Partners)로부터 18억

[버블차트로 살펴본 글로벌 주요 반려동물 스타트업의 투자 유치 현황]



Source: PitchBook(2024.05), 삼정KPMG 경제연구원
 Note1: 완료건 기준이며, 각 연도별 높은 투자금을 스타트업 개별 딜(Deal)을 표시
 Note2: Chewy와 Wag의 경우 IPO 전 투자 유치 금액

“

전략적 투자자(SI)는
펫 관련 특정 카테고리에
대한 볼트온(Bolt-on)
M&A로 시장 지배력 확대
시도

”

달러에 펫스마트(PetSmart) 지분 인수를 완료했다. 펫스마트는 펫 사료, 용품 및 연관 서비스를 전문적으로 제공하는 스페셜티 리테일러로서 미국 반려동물 리테일 시장을 리딩하고 있는 기업 중 하나이다. 이처럼 반려동물 스타트업에 대한 대규모 투자가 이뤄지면서 혁신 움직임이 지속될 것으로 예상된다.

펫 시장이 형성되기 시작되던 초창기에는 규모가 작은 초기 벤처기업에 대한 투자가 대다수를 차지함에 따라 전반적인 투자액이 미미했지만, 이제는 경쟁력을 갖춘 투자처가 점차 늘면서 과거대비 개별 딜(Deal)에 대한 투자액이 증가하고 있다. 2022년에 접어들어 1억~5억 달러 규모의 중대형 투자는 물론, 10억 달러가 넘는 메가딜(Mega Deal)도 4건이나 성사된 것으로 나타난다. 이로써 미뤄볼 때, 여전히 재무적 투자자들의 펫 섹터에 대한 관심은 유지되고 있는 것으로 보이며, 펫 섹터에 대한 투자 수요는 당분간 꾸준히 발생할 전망이다.

그렇다면 전략적 투자자(SI, Strategic Investors)들은 펫 섹터에서 어떤 움직임을 보이고 있을까? 식음료, 헬스케어, ICT 관련 플레이어가 반려동물 시장에서 각양각색의 비즈니스를 펼치고 있는 가운데, 이들 전략적 투자자는 자사와 시너지를 발휘할 수 있는 펫 관련 기업을 물색하고 M&A(인수·합병)를 추진하는 것으로 분석된다.

가령 미국 소비재 지주회사인 포스트홀딩스(Post Holdings)는 2023년 초 애완동물 사료·간식 제조업체 JM 스머커(The J.M. Smucker Company)로부터 개와 고양이 사료 브랜드 일부를 12억 1,000만 달러에 인수하며 펫 사료 카테고리에 대한 강력한 진입점을 확보했다. 펫 푸드 시장의 규모가 커짐에 따라 기존 식품업계에서 두각을 나타내던 기업들은 반려동물 시장으로 눈을 돌리고 있는 것이다. 포스트홀딩스는 JM 스머커로부터 6개 브랜드를 인수한지 8개월도 채 지나지 않은 시점에 애완동물 사료와 구운 간식 관련 PB(Private Brands, 자체 브랜드) 제조업체 퍼펙션펫푸드(Perfection Pet Foods)에 대한 인수를 추진했다. 포스트홀딩스는 펫 푸드 시장 후발주자임에도 불구하고 높은 인지도를 보유한 브랜드들 다수에 이어 제조시설까지 단번에 확충함에 따라 시장 내 입지를 빠르게 높여 나갈 것으로 보인다.

이와 같이 기업들은 M&A를 통해 펫 섹터로의 진출 발판을 마련하거나, 반려동물 산업 전반으로 비즈니스 범위를 다각도로 확장하며 입지를 발 빠르게 확대하고자 한다. 시장 내 경쟁 강도가 한층 높아짐에 따라 상당수 기업들이 규모화를 시도하고 시장 내 입지를 강화하기 위해 M&A 시장에서 보다 적극적인 행보를 펼칠 것으로 기대된다.



[참고] 국내 주요 반려동물 스타트업 현황

반려동물 시장의 급성장으로 펫 용품, 라이프 케어 및 헬스케어 서비스, 금융 상품 등을 제공하는 스타트업이 다수 등장하고 있다. 반려동물 분야의 스타트업은 '펫타트업'이라고도 불리며 국내 펫 시장의 발전을 이끌고 있는 것으로 분석된다. 펫타트업은 투자자금을 바탕으로 비즈니스 확장에 나서며 기업 가치를 제고하는 데 주력하고 있다.

▶ 국내 반려동물 관련 스타트업

기업명	설립연도	누적 투자유치 금액 (억 원)	투자 단계	주요 사업
펫프렌즈	2015	1,793	M&A	<ul style="list-style-type: none"> 반려동물 분야의 토털 라이프케어 플랫폼으로의 도약을 목표로 펫 사료 및 용품 판매부터 라이프스타일 서비스, 헬스케어, 보험 등 반려동물을 키우는 데 필요한 상품 전반을 제공
핏핏	2017	763	Series C	<ul style="list-style-type: none"> 반려동물 헬스케어 분야의 버티컬 커머스 '핏핏몰'을 운영 중. 반려동물 생애주기와 특성을 반영한 전문관을 통해 개인화 맞춤형 상품을 추천
펫닥	2016	152	Series C	<ul style="list-style-type: none"> 반려동물 생애주기 맞춤형 케어 플랫폼으로 반려동물과 보호자들에게 꼭 필요한 서비스와 제품을 제공 반려동물 등록을 통해 맞춤형 수의사 상담부터 실시간 병원 예약, 케어, 쇼핑까지 보호자들이 반려동물에 대한 모든 것을 편리하게 해결할 수 있도록 도움
브리지테일	2017	102	Series B	<ul style="list-style-type: none"> 반려동물을 위한 스킨케어 제품을 시작으로 영양제, 덴탈케어, 동물병원 전용 제품 등으로 카테고리를 확장하며 반려동물 헬스케어 기업으로의 도약을 목표
바이트미	2017	92	Series A	<ul style="list-style-type: none"> 반려동물 사료, 의류, 장난감 등 펫을 위한 용품 전반을 판매하는 펫 커머스
펫나우	2018	47	Pre-A	<ul style="list-style-type: none"> AI와 딥러닝 기술을 활용하여 비문 기반 동물등록 서비스를 제공. 동사는 반려동물 비문인식 기술력을 인정받고 2022년 CES에서 최고혁신상을 수상한 바 있음
펫펠스랩	2017	30	Seed	<ul style="list-style-type: none"> 반려동물의 활동량 측정, 건강 관리를 지원하는 사물인터넷과 인공지능을 결합한 AIoT 기반 스마트 웨어러블 디바이스 '펫펠스'를 제공
에이아이포펫	2020	17	Series A	<ul style="list-style-type: none"> AI 기반 플랫폼 '티티케어'를 통해 반려동물의 건강상태 확인 및 수의사 비대면 진료 서비스를 제공 중
펫트너	2017	17	Pre-A	<ul style="list-style-type: none"> 펫 헬스케어와 펫 금융 간 연계를 통해 펫 시터 예약 서비스부터 건강검진, 보험, 방문미용 등 폭넓은 케어 서비스를 제공
이디퍼랩	2019	5	Pre-A	<ul style="list-style-type: none"> 펫 보험 비교·분석을 제공하는 플랫폼 '펫핀스'를 운영 중
펫피플	2017	n/a	Seed	<ul style="list-style-type: none"> 자사 애플리케이션 '와요'를 통해 온라인 화상으로 진행되는 반려동물 교육, 훈련 제공 서비스. 기본 훈련, 행동 교정 등의 솔루션을 제공

Source: 더브이씨(2024.05), 삼정KPMG 경제연구원



[참고] 국내 주요 반려동물 스타트업 현황 – Case Study

펫 라이프스타일 전반을 책임지는 종합 펫 커머스

펫프렌즈는 국내 1위 온라인 기반 펫 커머스로 반려동물 라이프스타일 전반을 책임지는 종합 플랫폼으로 거듭나고 있다. 2023년 기준 매출액은 약 1,030억 원으로 최근 7년간 연평균 137% 수준의 폭발적인 성장세를 보여왔다.

▶ 펫프렌즈 관련 주요 사항

주요 사항	('21) IMM PE(지분 65%)·GS리테일(지분 30%) 공동 인수 *인수 당시 기업 가치 1,500억 원 평가			
	• ('22) 연간 거래액 1,032억 원 기록 • ('23) MAU(월간 사용자 수) 31만 명 달성, 연간 거래액 1,200억 원 초과 예상			
재무 실적	(백만 원) 매출액	2021	2022	2023
	자산	61,013	86,433	103,022
	부채	36,408	24,335	29,067
	자본	7,723	11,011	26,310
		28,685	13,324	2,757

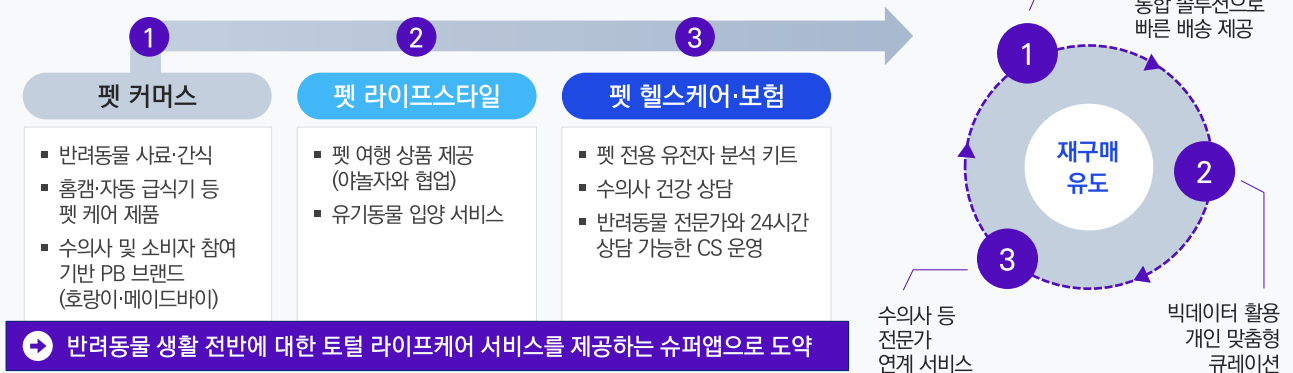
Source: 펫프렌즈, 삼정KPMG

펫프렌즈는 반려동물 보호자들이 필요로 하는 펫 푸드는 물론, 용품, 건강관리 및 케어 서비스, 라이프 서비스 등을 하나의 애플리케이션에서 이용할 수 있도록 E2E(End-to-End) 비즈니스 모델을 지향한다.

2015년 설립 당시 펫 푸드를 비롯 반려동물 보호자를 위한 각종 용품을 제공하는 온라인 소매업체로 시작했으나, 지속적인 신규 사업 확장을 거듭하며 현재는 프리미엄 PB 브랜드를 비롯해 펫 보험, 수의사 상담 서비스, 펫 여행 상품, 펫 커뮤니티, 입양 서비스 등에 이르기까지 광범위한 서비스를 아우르는 반려동물업계 슈퍼앱으로 도약했다.

펫프렌즈는 2023년 기준 누적 가입자 수 150만 명을 돌파한 것으로 알려진 가운데, 독보적인 고객 기반으로부터 수년 간 확보해온 방대한 데이터가 펫프렌즈의 핵심 경쟁력으로 꼽힌다. 동사는 140만 반려동물 정보와 12억 건의 고객 구매·행동 데이터 등 빅데이터를 활용해 생애주기·품종·특성을 반영한 차별화된 큐레이션 커머스 모델을 선보이고 있다는 점이 특징이다. 한편 팀프레시의 배송 인프라를 활용하여 제공 중인 '심쿵배송(새벽배송·당일배송·펫택배)' 서비스는 반려동물 보호자들로부터 재구매율을 유지할 수 있는 핵심 요인으로 작용 중이다. 지속 증가하는 고객 기반과 데이터 분석, 고도의 마케팅 역량을 결합하여 빠른 속도로 운영 효율화한 결과, 2024년 내 BEP 달성이 예상되며, 향후에도 지속적인 수익성 개선을 이뤄 나갈 것으로 기대된다.

▶ 펫프렌즈의 E2E(End-to-End) 기반 사업 확장 전략



반려동물 생활 전반에 대한 토탈 라이프케어 서비스를 제공하는 슈퍼앱으로 도약

Source: 펫프렌즈, 삼정KPMG 경제연구원

펫코노미 2.0 시대 도래, 변화하는 펫 비즈니스 트렌드

전 산업으로 확산하는 펫코노미, 라이프스타일 전반으로 확장

인간이 100세 시대를 맞이하였듯 반려동물은 20세 시대를 눈 앞에 두고 있다. 수의학 발달로 반려견·반려묘들은 우리와 함께 일생의 5분의 1을 함께 살아가는 존재로 거듭난 것과 다름없다. 많은 반려인들이 반려동물을 가족과 다름 없는 대상으로 여길 수밖에 없는 이유이기도 하다.

오늘날의 반려인 중에는 가족 구성원으로 부상한 반려동물과 더 오래, 행복한 삶을 영위하기 위해 비록 작은 물건을 구매할 때에도 다양한 경로를 넘나들며 꼼꼼하게 정보를 탐색하는 사람들이 많다. 자신이 기르는 반려동물의 사료나 간식(食), 입는 것(衣)뿐만 아니라 삶의 질을 높이는 여러 서비스에 지갑을 여는 반려인들도 적지 않게 목격된다. 이를테면, 반려동물 유치원이라든지 미디어 콘텐츠 등이 대표적이다. F&B(Food & Beverages) 업계에서는 반려동물을 위한 오마카세 서비스도 출시하기 시작했는데, 이는 반려인들의 세분화되는 니즈를 넘어 반려동물도 고품질 서비스를 누릴 권리가 있는 개체로서 인식하기 시작함에 따른 변화로 풀이된다.

이처럼 반려인들의 라이프스타일이 다각도로 변화하고, 니즈가 다종다양해지면서 펫 시장 내 소비 패러다임 전환이 일어나고 있다. 비록 반려동물이 실질적인 구매력을 가지지는 않지만, 소비 시장에 미치는 영향력이 점차 증대되면서 펫코노미 시장 전반의 변화를 이끄는 핵심 동인이 되고 있다. 이제 기업들은 반려인들과 반려동물의 라이프스타일 변화를 직시하고, 새로운 소비 시장 개척에서 나아가 맞춤형 상품으로 시장 흐름을 주도해야 하는 과제를 마주한 상황이다.

“
오늘날의 펫코노미는 의(衣)·식(食)·주(住) 등 반려동물의 라이프스타일 전반으로 확장
”

[펫 휴머니제이션에 펫 디지털라이제이션이 접목되며 펫코노미 1.0시대에서 펫코노미 2.0 시대에 진입]

펫코노미 2.0시대 맞는 반려동물 관련 시장 환경 변화

소비자	채널	사업 영역	제도적 변화	기술 발전
<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 저변 확대 - 저출산·고령화, 1·2인 가구 확대 등 인구 구조적 변화와 함께 반려동물 양육가구에도 구조적 변화가 관찰 	<ul style="list-style-type: none"> • 전통적 채널에서 온라인 및 디지털 플랫폼 중심으로 채널이 이동 	<ul style="list-style-type: none"> • 식(食) 중심에서 의(衣)·주(住) 반려동물의 라이프스타일을 지원하기 위한 사업 영역으로 확장 • 반려동물의 노령화가 진전됨에 따라 펫 생애주기 전반을 아우르는 영역으로 확장 	<ul style="list-style-type: none"> • 반려동물 산업 활성화를 위한 정책이 마련, 시행되는 제도 측면의 변화가 가속화 	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 기술 융합에 따라 펫산업 혁신 진전 활발 → 전문화·고도화

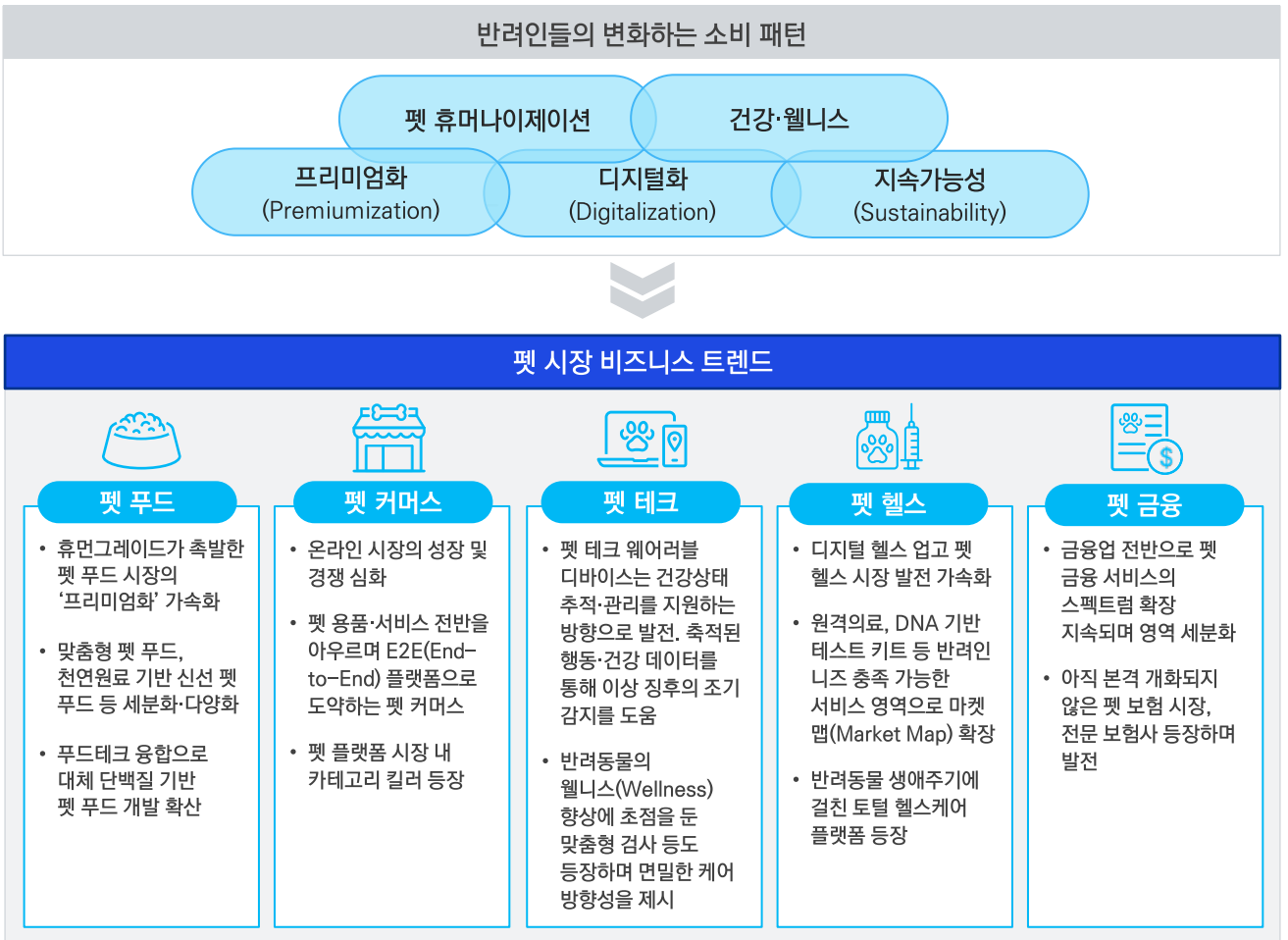
“펫코노미 2.0 시대의 도래 ... 펫 시장은 인간 제품 발전 흐름과 유사한 트렌드를 띠며 전문화·고도화”

Source: 삼정KPMG 경제연구원

펫코노미 1.0 시대에서 2.0 시대로의 전환

반려동물을 향한 반려인들의 무한한 애착과 관심에 대응해 식음료업계는 물론 유통, 금융, ICT 등 다양한 업계에서 펫 비즈니스에 진출하면서 펫코노미 1.0 시대가 개막한 바 있다. 5년여 전 개막한 펫코노미 1.0 시대를 이루는 핵심 축은 펫 휴머니제이션(Pet Humanization)으로 대표되었다. 단순 애완동물이 아닌 동반자·반려자로 거듭난 반려동물에 아낌없이 지갑을 열고, 반려동물을 사람과 동등한 인격체로서 대우하고자 하는 반려인들이 늘어남에 따라 생겨난 트렌드이다. 펫 비즈니스 성장 잠재력을 보고 진출하는 기업이 늘면서 펫 휴머니제이션 기초가 펫 시장에 깊숙이 스며들게 됐다.

[펫 비즈니스 트렌드와 주요 산업별 펫 비즈니스 전개 동향]



Source: 삼정KPMG 경제연구원

한편 이제 펫코노미는 2.0 시대로 발전했다. 펫코노미 1.0 시대에서 반려동물을 인간과 동등한 개체로 보고 각종 새로운 서비스나 제품이 등장했다면, 오늘날 펫코노미 2.0 시대에는 더 많은 플레이어가 펫 섹터에 뛰어들고 각종 디지털 기술이 접목되면서 다양한 변화가 관찰된다. 한편 펫 시장에 깊숙이 스며든 펫 휴머니제이션에 디지털 첨단 기술이 결합되어 형성된 ‘펫 디지털라이제이션’으로 새로운 변화가 나타나고 있다.

인구 구조적 변화와 더불어 가계 소득 증가, 반려동물 양육 비율 증가에 이어 펫 관련 상품 다양성 증대에 힘입어 펫 시장은 앞으로 수년간 활기를 띠며 중장기적으로 성장세를 이어갈 전망이다.

미래 잠재 가치를 인정받고 있는 반려동물 연관산업에 더 많은 플레이어가 뛰어들면서 산업 전방위로 확대되고 있는 가운데, 펫코노미 2.0 시대의 새로운 트렌드를 살펴보았다.



“ 반려동물은 가족 구성원으로 간주 ... 사람이 먹을 수 있는 수준의 고품질 사료·간식을 먹이고자 하는 반려인 급증으로 펫 푸드 시장의 프리미엄화 한창 ”

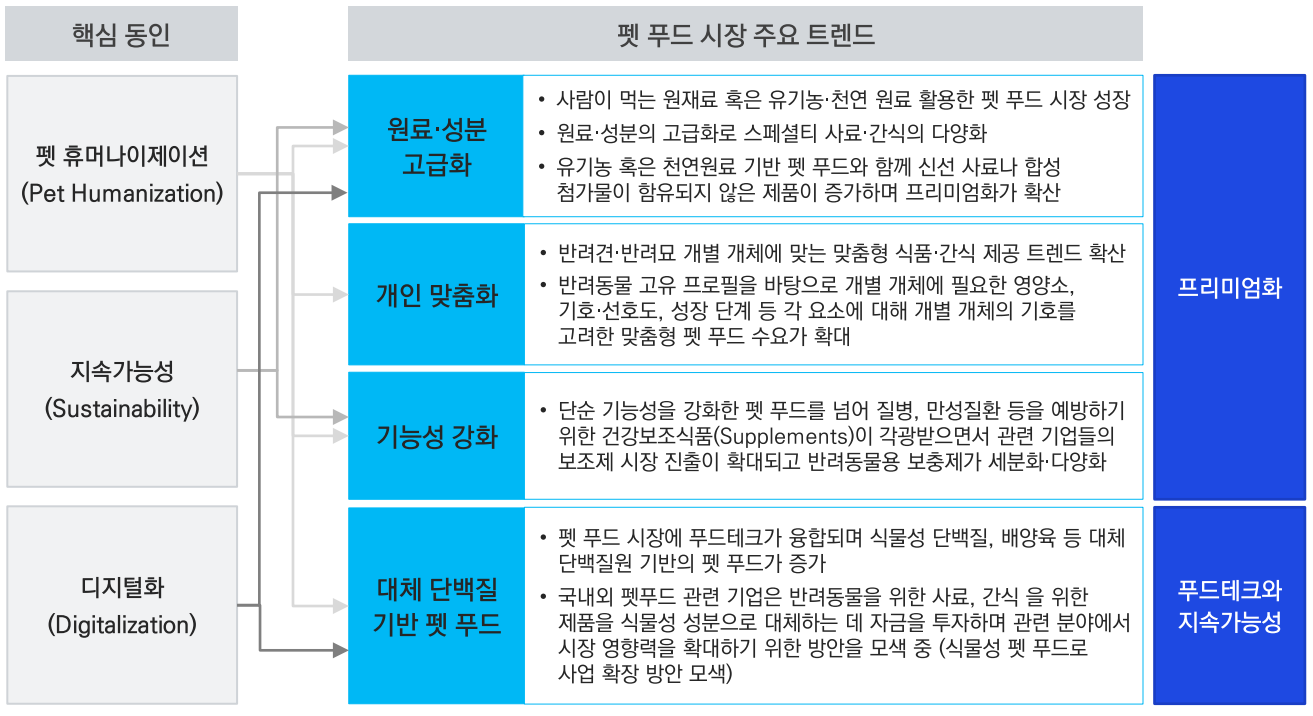
[펫 푸드] 펫 휴머니제이션이 깊숙이 침투한 펫 푸드 시장

펫 푸드 시장에 사람이 먹을 수 있는 수준의 휴먼그레이드(Human-grade) 사료나 간식이 등장한 이후 시장 판도가 완전히 뒤바뀌었다. 휴먼그레이드 사료·간식은 펫 푸드 시장에 ‘프리미엄화(Premiumization)’를 촉발함과 동시에 여러 가지 변화를 촉진하고 있다. 한편 그 이면에는 MZ세대가 존재하는 것으로 나타난다. 요즘 MZ세대 반려인들 다수는 지속가능성에 높은 가치를 두는 탓에 식물성 단백질 기반 원료를 포함한 펫 푸드에도 거부감을 크게 보이지 않는 성향을 보인다. 자신들이 키우는 반려동물을 위해 특별히 맞춤 제작된 펫 푸드를 사먹이는 경향 또한 종종 관찰된다. 나의 반려견, 반려묘를 위해서라면 아낌없이 투자하는 이들 소비자들 덕분에 다양한 업계 플레이어에 시장 진출 길이 열렸다.

휴먼그레이드가 촉발한 프리미엄화

펫 푸드 시장의 프리미엄화가 빠른 속도로 진전되면서 사료와 간식 값이 해마다 오름세를 기록하고 있다. 요즘 펫 시장에서는 ‘펫택스(Pet Tax)’라든지 ‘멍겔계수·냥겔계수’라는 신조어가 들린다. 펫택스는 같은 물건일지라도 반려동물을 대상으로 한 상품이라면 프리미엄이 붙는 현상이 확산되면서 등장한 단어이다.

[펫 푸드 시장 발전을 이끄는 네 가지 키워드]



Source: 삼정KPMG 경제연구원



펫 푸드 시장의
프리미엄화로 원료·성분에
초점을 둔 제품 혹은 맞춤형
사료·간식 등이 각광



‘명겉계수’나 ‘냥겉계수’는 반려동물 관련 지출액이 전체 지출액에서 차지하는 비율이 어느 정도인지를 지수화한 용어이다. 반려견이나 반려묘 한 마리를 키우는 데 드는 비용이 결코 적지 않다 보니 영겉계수에서 파생되었다. 이처럼 오늘날 반려동물 한 마리를 키우는 데 드는 돈과 시간은 아이 한 명에 대한 한 달 양육비와 맞먹는 수준이 됐다. 하지만 더 좋은 것을 먹이고자 하는 펫족들의 니즈는 오히려 더 커지고 있으며, 이는 펫 푸드 시장의 프리미엄화를 부추기는 주요 요인으로 작용할 전망이다.

애완동물을 위한 사료·간식이 다양한 유형으로 존재하지만, 그 중에서도 원료·성분 혹은 기능성에 초점 둔 펫 푸드나 맞춤형 사료·간식 등이 오늘날 펫 푸드 시장의 프리미엄 트렌드를 이끌고 있다. 기업들은 날이 갈수록 까다로워지는 반려동물 보호자들의 선택 기준에 부응하기 위해 유기농 혹은 천연원료 활용은 물론, 건식·습식 사료 외에도 신선 사료 등 다양한 펫 푸드 하위 카테고리 제품 라인업을 다변화하거나 맞춤형 사료 제조 역량을 확보하며 시장 지배력을 강화하는 데 나섰다.

D2C(Direct-to-Consumer) 기반 기업들이 펫 푸드 시장에 미치는 영향력이 증대되고 전통 펫 푸드 제조사와의 경쟁 구도도 형성되는 모습이다. 프리미엄 중심으로 포트폴리오를 재정비하여 경쟁력을 빠르게 제고하기 위해 M&A에 적극적으로 나서는 기업들도 적지 않은 것으로 파악된다.

[글로벌 펫 푸드업계 프리미엄화 관련 M&A 추진 동향]

인수 기업	피인수 기업	공시일	내용	인수 목적
Mars Petcare (미국)	Champion Petfoods (캐나다)	'23.02	• Mars Petcare는 프리미엄 펫 푸드 분야 선구자 Champion Petfoods 인수로 애완동물 영양·건강 서비스 전반에 대한 포트폴리오를 보완	프리미엄 펫 푸드 관련 경쟁력 제고
BrightPet Nutrition (미국)	Bravo (미국)	'22.10	• 프리미엄·슈퍼 프리미엄 펫 푸드·용품에서 상당한 입지를 구축해두고 있는 BrightPet Nutrition은 냉동생식·동결건조 분야 맞춤형 밀키트 제조 역량을 보유한 Bravo 인수로 고성장 시장 내 영향력을 강화	맞춤형 솔루션 확충하여 시장 내 영향력 강화
Lyka Pet Food (호주)	The Wholesome Dog (호주)	'21.04	• D2C 기반 신선 펫 푸드 관련 맞춤형 솔루션 전문 기업 Lyka Pet Food는 외형 확장을 목적으로 자국 내 경쟁 기업 The Wholesome Dog를 인수하였으며, 이에 호주 신선 펫 푸드 분야 선두주자로 도약	외형 확장 및 시장 지배력 강화
General Mills (미국)	Fera Pets (미국)	'23.11	• General Mills는 NASC*규제에 따라 FDA(미국 식품의약국) 등록시설에서 글루텐프리(Gluten-Free)·무방부제 펫 보충제를 제조, 공급하는 Fera Pets를 인수. 이를 통해 관련 시장으로의 진출 발판 마련	건강 보조제 시장 진출 발판 마련 및 포트폴리오 재정비
Central Garden & Pet (미국)	TDBBS (미국)	'23.11	• Central Garden and Pet은 온·오프라인을 통해 USDA(미국 농무부) 인증 기반의 천연 원료 기반 펫 푸드·간식을 공급하는 TDBBS를 인수함으로써 온라인 유통망을 강화하는 한편 자사 제품 포트폴리오를 확충	디지털 유통망 및 프리미엄 중심 제품 포트폴리오 보완

Source: PitchBook, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원
 Note*: NASC는 미국 동물영양보충제 관리위원회 (National Animal Supplement Council)를 의미

“

기존 펫 푸드 기업들은
M&A에 적극적으로
나서며 프리미엄
중심으로 포트폴리오를
재정비

”

미국의 마스펫케어(Mars Petcare)는 애완동물 영양·건강 분야에서 선도적 입지를 가진 기업으로, 2023년 2월 프리미엄 펫 푸드 분야 선도주자 중 하나인 캐나다의 챔피언펫푸드(Champion Petfoods)를 인수했다. 마스펫케어는 이번 인수를 계기로 애완동물 영양제 및 건강 서비스 전반에 걸쳐 글로벌 시장 전반에 대한 제품 포트폴리오를 보완할 계획이다.

사모펀드 A&M 캐피털파트너스(A&M Capital Partners)가 소유주로 있는 미국의 브라이트펫뉴트리션(BrightPet Nutrition)은 프리미엄 및 슈퍼 프리미엄급 애완동물 사료·간식 제조사로서 포지셔닝한 기업이다. 동사는 애완동물을 위한 냉동 생식 및 동결건조 관련 맞춤형 밀키트 분야에 전문성을 보유한 브라보(Bravo)에 대한 전략적 인수를 단행하여 자사 제품 포트폴리오를 보완하고 수익성 개선 및 지속 성장 기반 확보 기회를 얻었다. 브라보의 맞춤형 펫 푸드 솔루션 제공 기술과 혁신 역량을 결합해 자사 제품 포트폴리오를 보완하겠다는 목적에서 추진된 딜로서, 성장 잠재력 높은 맞춤형 솔루션 시장에서 브라이트펫뉴트리션이 영향력을 강화해 나갈 수 있는 계기가 될 것으로 평가되고 있다.

아이 대신 반려동물을 기르는 사람들이 늘다 보니 펫 푸드 하나를 고를 때에도 성분을 까다롭게 살펴보는 등 각자의 기준을 토대로 구매의사를 결정하는 소비자들이 많아졌다. 더 좋은 것을 먹이고 싶어하는 펫족이 증가하면서 반려인들의 요구가 세분화되면서 펫 푸드의 끝없는 전문화, 고도화 진전이 한창이다. 비록 반려동물이 소비 주체는 아니지만, 기업들은 반려동물을 하나의 새로운 소비자층으로 바라보고 제품 개발을 강화하는 추세가 이어질 것으로 보인다.

푸드테크(Food Tech), 펫 푸드에 혁신을 더하다

최근 펫 푸드 시장을 뜨겁게 달구고 있는 키워드 중 하나는 ‘대체 단백질(Alternative Protein)’로 나타난다. 지속 가능한 식량 생산에 대한 고민이 반려동물 시장까지 전파되고 푸드테크(Food Tech)가 고도화되면서 관찰되는 변화이다. 기존 동물성이 아닌 식물성이나 곤충 단백질, 배양육 등 대체 단백질 기반의 펫 푸드 제품이 속속 출시되며 펫 푸드 시장의 혁신을 주도하고 있다. 펫 푸드 시장의 새로운 변화로 인해 심지어 식물성 식단 위주로 섭취하기는 하나, 때로는 동물성 식단도 함께 먹는 플렉시테리언(Flexitarian, 유연한 채식주의자)에서 파생된 ‘플렉시도기언(Flexidogian)’도 등장했다.

과거 대체 단백질 기반 사료에 대한 소비자들의 부정적 인식도 최근 들어 크게 줄어든 것으로 보인다. 반려동물 보호자를 위한 온라인 커뮤니티 야미펫츠(Yummypets)의 2023년 조사에 따르면, 동물성 단백질이 아닌 대체 펫 푸드를 자신의 반려견에게 먹이는 데 거부감을 느낀다고 답한 반려인들은 전체 응답자 중 13%에 불과했다. 사람을 위한 대체식품 출시가 급격히 늘어난 점이 반려동물용 대체식품에 대한 거부감이 해소되는 데 한 몫 보탠 것으로 풀이된다. 대체 단백질 안전성에 의문을



펫 푸드 시장에
푸드테크(Food Tech)가
결합되어 식물성, 곤충
단백질, 배양육 등 대체
단백질 기반의 제품이 등장



가지던 사람들이 줄어들고 거부감도 비교적 빠르게 해소되면서 반려동물용 대체식품 시장 성장성에 파란 불이 켜졌다. 미국 기반 소비재 분야 시장 조사업체 패키지팩트(Packaged Facts)는 식물성 반려동물 사료 시장이 2019년부터 2025년까지 연평균 24% 수준으로 성장하여 2025년에는 30억 달러에 달할 것으로 내다봤다.

중대형 규모 펫 푸드 기업 뿐만 아니라 스타트업들은 대체 단백질로 만든 제품 개발에 속도 내며 파괴적 혁신을 주도하는 모습이다. 기존의 동물성 단백질을 원료로 한 사료가 아닌, 식물성 단백질과 곤충, 계란, 유제품 단백질 등이 기반이 된 펫 푸드의 상용화될 시점이 얼마 남지 않은 듯하다.

식물성 성분의 비건 펫 푸드 분야에서는 스타트업들이 두각을 보이고 있다. 그 중 D2C(Direct-to-Consumer) 기업인 미국의 페탈루마(Petaluma)는 노령견의 영양 밸런스를 최적화한 유기농 비건 사료를 개발해 온라인으로 제품을 공급한다. 노령견이라는 니치 세그멘테이션 특화 전략을 내세우고 있는 것이 특징이다. 또 다른 미국업체 더팩(The Pack)은 습식 비건 캔 사료 외 식물성 오븐베이킹(Oven-Bake) 비스킷 등 다양한 제품 라인업으로 시장을 선도 중이다.

한편 사육 용이성과 영양이 풍부하다는 점에 식용 곤충이 새로운 단백질 원료로 떠오르고 있다. 식용 곤충에서 추출한 곤충 단백질이 차세대 성장 섹터로 대두됨에 따라 기업들의 시장 선점을 위한 속도전이 한창이다.

세계적인 식품업체 네슬레(Nestle)의 펫 푸드 계열사 네슬레퓨리나(Nestle Purina PetCare Company)는 2020년부터 곤충을 활용한 사료 개발에 착수하여 검은병파리 유충 단백질 함유량이 7~30%인 사료를 출시해오고 있다. 미국 대형 식품업체 ADM(The Archer-Daniels-Midland Company)은 2022년 세계적인 규모의 곤충 단백질 펫 푸드 공장을 짓겠다는 포부를 밝히고 프랑스의 바이오테크 스타트업 이노바피드(Innovafeed)와 전략적 파트너십을 체결한 바 있다. 미국

[펫 푸드의 대체 단백질 공급원별 소비자의 거부감 정도 (2023)]

대체 단백질원	우호적	거부감
식물성 단백질	63%	17%
곤충 단백질	48%	21%
계란 단백질	77%	7%
유(乳) 단백질	56%	19%
해조류 단백질	66%	11%
대체 단백질	65%	13%

Source: GlobalPETs, Yummypets, Packaged Facts, 삼정KPMG 경제연구원

대규모 육가공 판매업체 타이슨푸드(Tyson Foods)는 2023년 네덜란드의 곤충 소재 기업이자 세계에서 손꼽히는 규모의 곤충 농장을 보유한 프로티스(Protix)에 전략적 투자를 단행했다. 타이슨푸드는 곤충 원료 시설을 구축, 가축·반려동물 사료를 곤충 단백질로 조달하며 장기적으로 탄소배출량 저감을 실현하겠다는 복안이다. 프랑스 기반의 인섹트(Ynsect)는 2023년 4월 시리즈D 라운드에서 1억 7,550만 달러 규모 펀딩을 유치한 가운데, 자금을 바탕으로 아시아를 포함한 다양한 권역에서 자사 성분에 대해 마케팅 승인취득을 가속화 할 계획이라고 밝혔다.

실험실에서 살아 있는 동물 줄기세포를 배양해 만들어지는 배양육도 주목받고 있다. 아직까지 다른 단백질보다는 규제 및 경제적 측면에서 허들이 높은 편으로 시장 발달 속도는 다소 느리지만, 식물성 단백질과 달리 배양육은 식감이나 영양성분이 육류와 유사해 높은 관심을 받고 있다. 세포배양 단백질은 특히 고양이용 사료의 주 원료로서 활발하게 개발되는 추세다. 고양이는 육식동물로, 동물성 단백질을 필수 영양소로 섭취해야 하는 특성을 가지기 때문이다.

미국의 본드펫푸드(Bond Pet Food)는 2020년 닭고기 배양육을 활용한 사료 출시에 성공했다고 밝혔으며, 미국의 또 다른 펫 푸드 제조사 비코즈애니멀즈(Because Animals)는 2021년 쥐 세포 배양을 통해 반려묘 펫 푸드를 선보인 바 있다. 영국에서는 미틀리(Meatly)가 2024년 배양 닭고기로 만든 고양이 캔 사료 제품 ‘옴니(Omni)’ 출시에 성공하며 관심을 받았다. 세포배양 수산물도 펫 푸드의 차세대 원료로 부상 중이다. 세포배양 수산물과 닭고기 등 제조에 전념하는 캐나다의 컬트푸드사이언스(Cult Food Science)는 2023년 싱가포르의 우마미 바이오웍스(Umami Bioworks)와 세포배양 생선 기반의 고양이용 사료를 공동 개발했다.

[펫 푸드 대체 단백질 하위 섹터별 시장 환경]

1 식물성 단백질	2 곤충 단백질	3 세포 배양 단백질
<p>스타트업 주도하에 식물성 단백질 기반 사료·간식 제품화 연구·개발이 진행되고, 건식·습식 등 유형이 다양화</p> <ul style="list-style-type: none"> • 기존 펫 푸드 제조 대기업의 비건 사료 스타트업에 대한 적극적 투자도 관찰 • 제품화에 성공한 스타트업과 대기업 간 곤충 단백질원 공급업체와 파트너십을 가속화 	<p>펫 푸드 제조 대기업을 중심으로 곤충 단백질 기반 사료 시장을 선점하기 위한 경쟁이 가열</p> <ul style="list-style-type: none"> • 자본금을 보유한 기업들은 제조 시설 구축 및 생산 역량을 강화할 목적으로 펫 푸드 제조업체와 곤충 단백질원 공급업체 간 협업이 활발 • 경쟁력 보유한 곤충 단백질 원료 기업에 대한 FI·SI들의 투자가 지속 	<p>세포 배양육 기반 펫 푸드 외 세포 배양 수산물 등으로 원료 스펙트럼이 확장</p> <ul style="list-style-type: none"> • 기업들 간 안전성을 담보할 원료 개발, 상업화를 위한 대량생산 시설 구축 및 원천기술 확보 경쟁 강도가 점진적으로 높아질 전망 • 각국 펫 푸드 식품 당국의 승인 획득은 여전히 걸림돌로 작용

Source: 삼정KPMG 경제연구원

“

대체 단백질 사료 관련 규제 기관 승인 등 선결되어야 하는 과제가 존재하나, 관련 시장의 본격 개화에 앞서 소재 발굴 및 기술 역량을 제고할 필요

”

펫 푸드업계 대기업부터 중소기업까지 R&D(연구·개발) 역량 강화에 박차를 가하면서 예상보다 빠른 속도로 반려동물 사료의 단백질 스펙트럼이 넓어지고 있다. 펫 시장에도 건강 및 웰니스 트렌드 확산이 관찰되고, 대체 펫 사료에 대한 거부감이 해소되어 감에 따라 플렉시도기언의 증가세가 뒤따를 것으로 전망된다.

물론 상용화를 위해 인간을 대상으로 한 대체식품 시장과 마찬가지로 각국 규제와 승인 이슈와 더불어 대량생산 체계 마련, 식품 안전성 및 신뢰도 확보 등 기업들이 선결해야 할 과제가 잔존해 있다. 특히 세포배양 원료의 경우에는 규제 기관 승인이 제품 상용화에 걸림돌로 작용하며 개발 속도를 저해하는 상황이다. 배양육 개발 스타트업인 체코의 베네미트테크놀로지(BMT, Bene Meat Technologies)는 유럽연합 최초로 2023년 11월, 자사가 개발한 배양육에 대해 유럽사료재료등록부(European Feed Materials Register)로부터 애완동물 사료 사용에 적합하다는 내용의 인증을 받은 바 있으나, 대다수 기업의 제품은 펫 푸드에 사용되도록 공식 승인을 받지 못한 상태다.

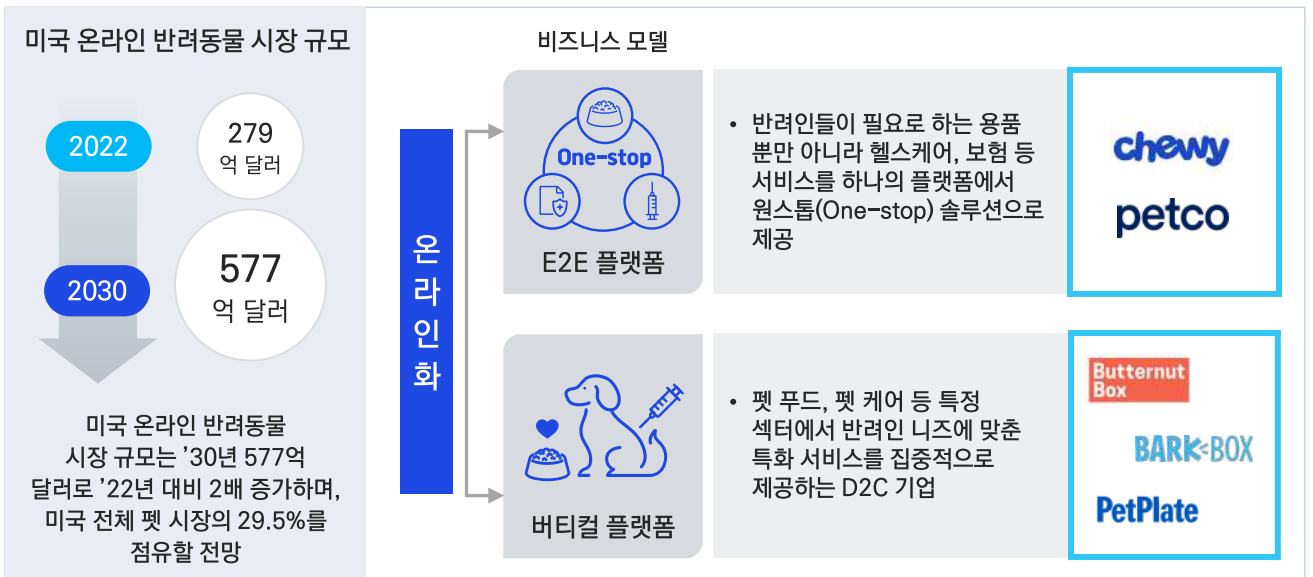
대체 단백질 사료에 대해 각 국에서 입법 지원 체계가 마련되며 시장 상황이 차츰 우호적으로 변할 것이라는 점은 분명해 보이나 소재 차별화를 위한 기술 경쟁력과 함께 안전성을 제고하기 위한 기업들의 노력이 필수적으로 수반되어야 할 때이다. 기업들은 단순 제품 출시가 아닌, 독점적 단백질 소재 발굴 및 원천기술 역량 개발, 안전성 입증 가능한 국제적 인증 취득 등 중장기 관점에서 대체 단백질 시장의 핵심 요소 강화에 집중해야 한다. 아울러 중장기적 관점에서 점증적으로 높아질 경쟁 강도에 대한 대비책을 마련해야 할 것이다.



[펫 커머스] 반려동물 시장에도 번지는 플랫폼 경쟁

디지털 소비 방식이 반려동물 시장에 스며들지 오래다. 기존 오프라인 매장을 통해 펫 용품을 구매하던 소비자들이 점차 플랫폼으로 이동하며 온라인화가 촉진되는 모습이다. 온라인 혹은 디지털 플랫폼을 통해서도 펫 사료나 보조제 성분 등을 세밀하게 살펴보고 비교·구매할 수 있다는 점이 상당수 반려인들에게 매력적으로 작용하고 있다. 반려견·반려묘의 털, 비만도, 피부 등 개별 특성과 질환을 고려한 맞춤형 제품을 구매할 수 있다는 측면 역시 반려인들이 온라인을 이용하는 주된 이유로 나타난다. 블룸버그는 미국에서 펫 시장의 온라인화가 가속되며 2030년 반려동물 이커머스 시장이 2022년 279억 달러에서 두 배 가량 확대된 577억 달러에 이를 것으로 전망했다.

[반려동물 시장 온라인화에 따른 비즈니스 모델 변화]



Source: Bloomberg, 삼정KPMG 경제연구원

반려인들의 파편화되는 니즈에 대응 위해 E2E 플랫폼으로 리포지셔닝

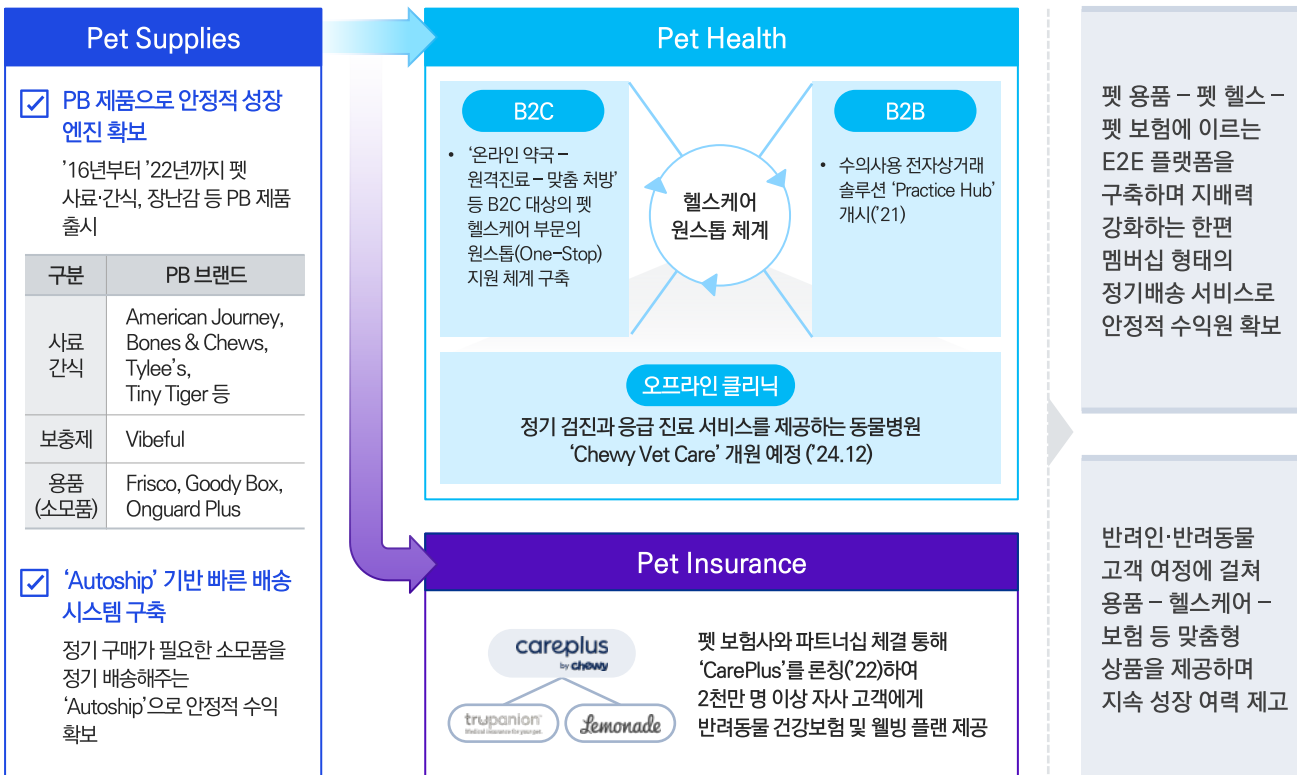
전 세계 가장 큰 규모의 펫 이커머스 시장을 보유한 미국을 통해 트렌드를 살펴보면, 펫 커머스 시장에서는 경쟁 지형 변화가 관찰된다. 펫코(Petco), 펫스마트(PetSmart), 츠이(Chewy) 등이 주도해온 반려동물 용품 시장에 월마트(Walmart), 아마존(Amazon), 타겟(Target) 등이 뛰어들었기 때문이다. 글로벌 온·오프라인 유통 강자들은 디지털 채널에 대한 투자를 늘릴 뿐 아니라, 약국, 보험 등 사업 영역을 전방위로 넓히며 사업 기회를 포착 중이다. 특히 월마트는 숍인숍(Shop-in-Shop) 형태의 반려동물 약국에서 한 발 나아가 2020년 온라인 펫 파머시 펫RX(PetRX)과 펫 보험과 펫 케어 서비스를 연계한 ‘월마트 펫 케어(Walmart Pet Care)’ 서비스 출범을 밝히며 공격적 행보를 펼치고 있다.

“ 반려인과 반려동물의 세분화되는 니즈에 맞춤형 솔루션을 원스탑(One-Stop)으로 제공 가능한 E2E(End-to-End) 플랫폼으로 진화 중 ”

이에 주요 펫 스페셜티 리테일러는 생태계 확장에 본격 나섰다. 이들은 E2E(End-to-End) 서비스 형태로 반려인들의 다원화되는 수요에 대응하고자 한다.

대표적으로 미국 최대 온라인 펫 리테일 사업자이자, 반려동물계 아마존이라는 별칭을 갖고 있는 츠이가 일반적인 펫 사료, 장난감 등을 제공하던 데서 E2E 서비스로 리포지셔닝(Re-positioning)에 성공했다. 츠이는 2016년부터 PB(Private Brands, 자체 브랜드)를 출시하며 고객 충성도를 확보해왔고, 소모품에 대해서는 ‘오토십(Autoship)’이라는 멤버십형 정기배송 서비스를 바탕으로 안정적으로 수익을 창출해왔다. PB제품의 경우 중간 유통 과정이 생략되기 때문에 물류비를 절감할 수 있어 가격 경쟁력 확보가 가능한데, 고객 눈높이에 맞는 품질 높은 제품으로 신규 고객은 물론 기존 고객 유지(Retention)이 용이한 점이 특징이다. 츠이는 반려동물을 위한 고품질 펫 푸드·용품으로 반려인들의 높은 지지를 얻고 있다. 최근에는 온라인 약국, 원격진료, 맞춤 처방, 오프라인 클리닉 등 원스톱 헬스케어 솔루션 제공에 나서며 펫 케어 사업 비중을 높이는 데 주력한다. 펫 용품 등 커머스 부문은 멤버십 서비스 및 PB 상품을 중심으로 안정적 성과를 달성하되, 펫 헬스케어 분야 전방위로 확대하는 한편 커머스·펫 보험 사업과의 결합을 추진함으로써 성장성과 수익성 두 마리 토끼를 잡겠다는 심산이다.

[츠이(Chevy)의 비즈니스 확장 전략]



Source: Chewy, 삼정KPMG 경제연구원

츄이의 사업 확장은 반려동물 전문 소매업체 외에도 월마트 등을 염두에 둔 움직임으로서, 자본력을 가진 거대 유통 기업들의 공격적 행보에 대응하기 위한 전략으로 해석된다.

한편 월마트는 2023년 반려동물 원격의료 서비스업체 파우프(Pawp)와 파트너십을 맺고 비대면 진료 사업에도 가세하며 츄이는 더욱이 월마트와의 직접적 경쟁이 불가피해졌다. 펫 커머스업계 내 경쟁 강도가 높아지는 속에서 고객 편의성과 접근성을 강화하여 소비자를 락인(Lock-in)하고, 자사만의 독보적 차별점을 내세워 주도권을 쥔 승자가 누가될 지 귀추가 주목된다.

반려인들의 특정 니즈 공략한 카테고리 킬러 등장

일각에서는 반려동물 관련 하위 섹터에 따른 반려인들의 세분화된 니즈를 공략하는 카테고리 킬러도 생겨났다. 카테고리 킬러는 범용적인 상품을 판매하는 종합 이커머스 사업자와 달리, 특정 품목·서비스 혹은 카테고리를 전문적으로 취급하는 니치 분야에 특화한 스페셜티 업체를 의미한다.

개인화 서비스에 관한 니즈가 반려동물 시장의 플랫폼화를 부추기는 동시에 펫 커머스의 전문화를 주도하고 있다. 반려인들도 각자 니즈에 맞는 플랫폼과 각양각색의 서비스를 찾아 나서는 등 변화하는 시장 흐름에 이미 적응한 모습이다. 반려동물 보호자들은 각자 요구사항에 맞는 전문적인 서비스를 찾아 이용한다.

펫 용품 분야 버티컬 플랫폼으로서 미국의 바크박스(BarkBox)가 주도적 위치를 점하고 있다. 2011년 설립된 바크박스는 반려인들이 필요로 하는 품질 좋은 천연

[카테고리 킬러로 포지셔닝한 국내외 사업자]

기업명	섹터	사업 내용	누적 투자 유치액 (백만 달러)
Butternut Box (미국)	펫 푸드	• 버터넛박스(Butternut Box)는 반려견 맞춤형 사료를 제공하는 스타트업으로, 반려견에 관한 각종 정보를 입력 시, 맞춤형 식사를 추천해주고 냉동 상태의 맞춤형 사료를 정기 배송	478.63
BarkBox (미국)	펫 용품	• 바크박스(BarkBox)는 반려견을 위한 펫 용품을 월 단위 정기구독 서비스 형태로 제공하는 데 주력. 매월 20~30달러 수준으로 천연 의약품과 장난감이 들어있는 용품박스를 배송	286.86
PetPlate (미국)	펫 푸드	• PetPlate는 반려동물을 위해 안전하고 건강한 식사를 만들어 제공. 닭고기와 양고기 등 새로운 식재료를 이용해 꾸준하게 메뉴를 개발 중이고, 최근에는 고양이 식사로 사업 영역을 확대하며 성장성을 높이고 있음	56.45
핏펫 (한국)	펫 헬스	• 핏펫은 반려동물 토털 헬스케어 솔루션 업체로 반려동물 간편 검사 서비스 '어헤드', 건강 맞춤 커머스 '핏펫몰', 프리미엄 펫테리어 브랜드 '헤이테일' 등을 통해 반려동물의 전 생애주기 관리가 가능한 파이프라인을 구축 • 2023년 투자 유치금을 바탕으로 진단검사, 고품질 상품 개발, 커머스, 치료제, 펫 보험 등 반려동물 토털 헬스케어를 위한 생태계 구축을 목표	55.33

Source: PitchBook, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 누적 투자금은 2023년 기준

“

반려동물계 버티컬 커머스로
입지 구축하며 차별화 ...
아직까지 국내에서는 선도적
입지를 구축한 카테고리
킬러가 부재한 상황

”

의약품과 장난감 등이 포함된 랜덤박스를 월마다 다른 구성으로 보내주는 형태의 서비스로 고객 호응을 얻고 있다. 해당 구독 서비스를 여태까지 200만 명 이상의 반려인들에게 제공하며 성장해왔다. 이후 유사 비즈니스 모델을 표방한 기업들이 생겨나는 와중에도 바크박스는 2023년 연간 매출액 1억 5,000만 달러 규모를 기록하며 동종업계 내 견고한 지위를 유지하고 있다.

버터넛박스(Butternut Box)나 펫플레이트(PetPlate)는 반려인들 니즈에 맞는 맞춤형 식사를 제조하는 데 중점을 두고 있다. 앞서 살펴본 바크박스와 마찬가지로 정기 구독에 주요 수익모델을 두고 있다는 점이 세 업체 공통점으로 파악된다. 펫플레이트는 설립 초반에만 해도 반려견을 위한 건강한 식사 제공에 초점을 두고 천연원료와 무방부제를 강조한 동결건조 펫 푸드 제조에 전념해왔다. 그러나 이후 서서히 제품 포트폴리오를 넓히며 신선 펫 푸드로 제조 분야를 확장, 최근에는 투자자금을 바탕으로 닭고기와 양고기 등 새로운 식재료를 활용한 메뉴 개발이나 반려묘 대상으로 한 제품 개발에도 적극 나서고 있다.

펫플레이트는 수의학 임상 영양사와 함께 식단을 계획하고, 반려견의 체중과 기호에 맞춰 맞춤형 식사를 주 단위로 정기 배송해주는 서비스도 제공 중인데, 동사가 보유한 생산 역량을 인정 받고 2023년 8월까지 일곱 번의 라운드를 거쳐 총 4,450만 달러를 유지했다. 펫플레이트는 펫 푸드 버티컬 플랫폼으로서 기존 신선 및 동결건조 펫 푸드에만 의존하던 기존의 비즈니스에서 벗어나 유기농 간식과 보충제 분야 카테고리 확장을 신속하게 추진하고 있다. 반려동물 보호자에게 보다 편리한 방식으로 건강한 휴먼그레이드 식단을 제공하기 위한 방안을 끊임없이 모색하며 펫 푸드 시장 내 영향력을 강화해 나갈 것으로 보인다.

해외의 펫 카테고리 킬러 대다수가 반려동물을 기르는 동안 없으면 안되는 펫 푸드나 보충제, 장난감과 같은 용품을 취급하고 있지만, 한편으로는 펫 헬스케어 영역의 전문 플랫폼으로 포지셔닝하고 있는 업체도 존재한다. 최근 스타트업, 심지어 대기업도 플랫폼화에 가세함에 따라 고도화된 서비스를 선보이는 펫 플랫폼이 증가하는 추세다. 이에 이들 플랫폼은 투자금을 바탕으로 자사 고유 분야의 인접 카테고리로서 서비스 제공 영역을 확장하는 데 힘쓰며 지배력을 높이고 있다. 가령, 펫 헬스 관련 플랫폼은 반려동물의 건강관리가 일상화되자 일상적 케어와 전문 헬스케어 서비스를 아우르는 카테고리 킬러로서 포지셔닝을 시도 중이다. 특정 영역에 대한 특화 서비스를 다각도로 제공하겠다는 전략이다. 한국에서는 2019년에 설립된 핏핏이 펫 헬스케어 분야 특화 플랫폼의 대표 주자로서 입지를 구축하고 있다. 핏핏은 반려동물을 위한 건강검진 서비스, 영양제 등 건강 관련 제품을 판매하는 커머스 사업, 동물병원을 찾고 예약할 수 있는 서비스, 유전자 기반 테스트키트 등에 이르기까지 수직적 확장을 시도하며 펫 헬스케어 분야의 버티컬 플랫폼(Vertical Platform)으로서 입지를 구축, 차별화된 경쟁력을 제고하고자 한다.



펫 휴머니제이션에
디지털라이제이션 결합이
본격화 ... 첨단 기술로
반려동물 양육하는 시대에
진입



[펫 테크] 반려동물, 웨어러블을 입다

반려동물도 인간과 같이 존중받아 마땅한 생명체로 인식되면서 입고(衣) 먹는(食) 것에서부터 반려견·반려묘의 생활(住) 전반에 기여할 수 있는 다양한 펫 테크(Pet Tech) 상품이 개발되고 있다. 반려견·반려묘가 먹은 사료량을 체크할 수 있는 스마트 사료 그릇과 배설량 측정이 가능한 스마트 화장실, 위치 추적기가 부착된 스마트 목걸이나 스마트 장난감 등이 펫 테크 디바이스에 속한다.

다양한 펫 테크 디바이스는 반려동물의 편의를 높이고 행복한 삶을 영위하는 데 도움을 주고 있다. 대다수 기기는 모바일 애플리케이션과 연동되는데, 반려동물 일상생활에서 축적된 행동·건강 데이터는 건강상태 변화를 분석하고 이상 징후를 조기 감지하는 데 도움을 주고 있다. 다시 말해 오늘날의 펫 테크 디바이스는 궁극적으로 일상적 케어 솔루션으로서 기능하는 셈이다.

[글로벌 펫 케어 시장 동향]



스마트 화장실	<p>자동 배변기에 전문가 연계 기능 등이 접목된 토탈 헬스케어 플랫폼으로 진화</p> <ul style="list-style-type: none"> 반려인이 반려묘 등 배설물을 치우는 데 시간을 할애하지 않아도 되게끔 IoT 기반으로 자동 배설물 관리 기능을 제공. 뿐만 아니라 배변 활동에 관한 축적된 데이터를 통해 건강 상태 진단이 가능하도록 하여 비뇨기 질환 등을 조기 발견할 수 있도록 함
스마트 배식·급수	<p>급식·급수량 추적 기능을 통해 상태 추이를 관찰하고, 건강 상태 변화에 따라 식이조절을 자동 맞춤화</p> <ul style="list-style-type: none"> 반려동물 종, 연령, 체중 등을 고려하여 배식량 및 급수량 등을 최적화 섭취량, 빈도, 식이 선호도 등 축적된 건강 데이터를 바탕으로 식이·영양을 개인 맞춤화
스마트 목줄	<p>GPS(위성위치확인시스템) 추적기능으로 손실 방지에서 나아가 심박수, 체온, 칼로리 소모량, 수면주기 등 건강·행동 활동 전반에 대한 실시간 추적 디바이스로 진화</p> <ul style="list-style-type: none"> 건강 다방면을 모니터링하여 질병 이상 징후를 예방하거나 식단 조절 등의 솔루션을 제시
상호교감 및 감정 인식	<p>상호교감 및 감정 인식을 통해 반려동물과의 양방향 교감 활성화, 스트레스 감소 등 웰니스 증진</p> <ul style="list-style-type: none"> 반려동물의 음성이나 심장 박동 리듬 등을 분석하여 기분과 감정상태를 판독해주며, 이를 통해 반려동물과 양육자 간 상호 교감을 나눌 수 있도록 방안 제시

Source: 삼성KPMG 경제연구원

“

스마트 화장실, 배식·급수기, 목줄 등은 반려인의 편의성을 높이기도 하나 일상 속 반려동물의 건강관리를 돕는 케어 솔루션으로서 기능

”

국내 기업 펠송은 스마트 화장실 ‘라비봇(LavvieBot)’으로 고양이 집사들로부터 높은 지지를 얻고 있다. 고양이 배설물을 자동 처리해주는 것은 당연하고, 자동 모래 청소 및 교체 기능도 제공한다. 하지만 펠송이 강점으로서 내세우는 것은 자사 애플리케이션을 통한 배변 활동 모니터링에 있다. 펠송 애플리케이션은 고양이의 배변 횟수나 화장실에 머문 시간 기록 기능을 포함하는데, 비뇨기 질환에 노출될 가능성이 높은 고양이에게 맞춤형 건강관리 디바이스로서 역할하고 있는 것으로 보여진다. 자동 배변기를 개발한 일본의 토레타(Toiletta)는 고양이가 화장실을 이용할 때마다 센서로 측정된 체중이나 소변량, 화장실 체류시간 등의 데이터를 누적한 뒤, 시로 분석하여 비뇨기 질환 등 이상 징후가 감지되는 즉시 보호자에게 알려주고 있다. 유료 멤버십을 구독하고 있는 회원에게는 수의사와의 원격진료까지 제공하는 등 토털 헬스케어 비즈니스 모델을 설계한 것이 특징이다. 반려견·반려묘를 키우는 반려인에게 사료를 주고, 배설물을 갈아주는 일이 매일 거르면 안 되는 중요한 일과 중 하나인데, 자동 배식·급수기, 배설물 처리기가 이를 대신해줌으로써 반려인들의 삶을 더욱 풍요롭게 만들어주고 있다. 그러나 앞서 살펴봤듯 스마트 화장실과 배식·급수기를 제공하는 업체들의 주 목적은 건강 질환 조기 감지에 있는 것으로 보인다.

심박수, 체온, 칼로리 소모량, 수면의 질과 같은 다방면에 대한 건강 활동을 측정할 수 있는 스마트 목줄 형태의 펫 테크 개발 경쟁도 활발하다. 초반에는 상당수 기업이 GPS 추적 기능을 탑재한 스마트 디바이스로서, 반려동물에 대한 실시간 위치 추적 기능을 제공하는 데 주력했으나 이제는 GPS 기능 외 반려동물 활동 전반을 측정할 수 있는 기능을 추가함에 따라 효율적인 건강 측정이 가능한 디바이스로 진화 중이다. 미국의 피트바크(FitBark)는 2018년 웨어러블 피트니스 트래커 개발업체 피트비트(Fitbit)와의 파트너십을 통해 과거 신체활동 모니터링 기능에서 수면주기, 이동거리, 소모 칼로리량 등 반려동물 건강·행동 전반에 대한 실시간 추적 기능을 고도화했다. 호주의 펫페이스(PetPace)는 AI를 통해 생체신호를 세밀하게 측정하는 동시에 활동 수준, 운동 강도, 칼로리 소모량 등에 대한 추적·관리 기능을 제공한다. 다양한 형태의 웨어러블 기기가 등장함에 따라 반려인들은 보다 효율적이고 편리하게 반려동물 양육이 가능해졌으며, 반려동물의 삶의 질도 향상되는 모습이다.

한편 오늘날의 반려동물 보호자들은 반려동물의 신체적 건강뿐만 아니라 정신 건강 케어에도 신경을 쏟는다. 이는 마치 건강한 육아를 위해 모든 것을 직접 발품까지 팔아가며 구매하고 정성을 쏟는 MZ세대 부모들의 소비 패턴과 유사하다. 합계출산율이 해마다 최저치를 경신하는 상황이지만, MZ세대 부모들은 역으로 아이 한 명을 위해 먹고 입히는 것 외에도 각종 성격·기질검사나 육아 콘텐츠 등에도 아낌없이 투자하고 있다. 반려동물의 웰니스(Wellness) 향상에 신경 쓰는 펫 부모들도 증가한 가운데, 이들은 맞춤형 검사 혹은 AI 기반 심리분석을 바탕으로 면밀한 케어 방향성을 얻고자 한다.

일본의 랭귀어리스(Langualess)는 반려견의 마음을 통역해주는 감정 인식 기능을

“
 펫 테크와 펫 헬스 간 상호
 연계가 가속화되며 영역 간
 경계가 허물어지는 추이
 ”

제공하는 디바이스 ‘이누파시(Inupathy)’를 개발했다. 이누파시는 목줄 형태의 웨어러블 디바이스로 심장 박동 리듬을 분석해 반려견의 이너 파시는 기분 판독이 가능하며, 편안함(Relaxed), 긴장(Nervous), 흥분된(Interested), 행복(Happy), 스트레스(Stressed) 등 감정 상태에 따라 LED 빛 컬러가 바뀐다. 보호자들은 감정 변화 데이터를 반려견의 건강관리에 활용할 수 있다. 한국의 펫펄스는(PetPuls)도 반려동물의 음성을 통해 감정을 인식하고 상태를 측정, 교감을 나눌 수 있는 AIoT(인공지능+사물인터넷) 기반 웨어러블 기기를 선보이고 있다. 이누파시와 펫펄스 모두 반려동물 관점에서 세상을 바라보고 반려견·반려묘와 폭넓은 공감대를 형성하고자 하는 보호자들의 니즈를 충족시킨 디바이스이다.

사람의 성향을 16가지로 분류한 MBTI가 널리 퍼졌다면, 반려견 세상에서는 DBTI(Dog Behavior Type Indicator)가 존재한다. DBTI는 반려견 성향 분석 검사로, LG유플러스가 2022년 론칭한 반려인들을 위한 플랫폼 ‘포동’에서 제공하고 있다. LG유플러스는 반려동물 시장에 뛰어들어 반려인들의 니즈에 맞는 서비스를 다방면으로 지원 중이다. 포동은 DBTI 결과를 바탕으로 맞춤형 행동 교정 방식 등을 제시한다. 펫 휴머니제이션에 따라 펫 테크, 펫 헬스 간 결합은 일반적인 건강관리를 넘어 반려동물의 건강하고 행복한 라이프스타일을 지원하기 위한 웰니스 영역으로의 서비스 확장을 부추길 것으로 전망된다.

[국내외 펫 테크 기업 비즈니스 현황]

구분	기업명	사업 내용
스마트 화장실	Toiletta (일본)	배변활동 정보를 분석해 건강 상태를 진단하는 스마트 화장실. 고양이가 걸리기 쉬운 비뇨기 질환을 조기 발견할 수 있도록 도움
	펄송 (한국)	집사가 고양이 배설물을 치우는 데 시간을 할애하지 않아도 되게끔 IoT 기반의 고양이용 스마트 화장실을 개발. 자동 배설물 관리 기능 뿐만 아니라 배변 활동 모니터링으로 건강 관리 기능을 추가
스마트 배식·급수	Petlibro (미국)	실시간 GPS 추적 및 충격 없는 지오펜스 격리 기술로 반려견을 쉽게 찾을 수 있도록 도움
	뉴잇 (한국)	뉴잇은 반려동물 식사관리 펫 바이오테크업체로 반려동물에게 제공하는 식재료와 반려동물이 걸릴 수 있는 질병관계를 DB화하여 맞춤형 AI 영양관리 및 자동화된 식단 추천할 수 있는 기술적 역량을 보유
스마트 목줄	Tractive (오스트리아)	GPS 기반 웨어러블 기기로 고양이와 개의 활동량, 건강 모니터링 기능을 제공. '21년까지 여섯 라운드에 걸쳐 총 3,770만 달러 투자액을 유치
	Fitbark (미국)	내외부 카메라, 양방향 오디오, 블루투스 기술, 맞춤형 앱을 통해 반려동물이 자유롭게 집 안팎을 드나들 수 있도록 하여 주인이 반려동물과 떨어져 있는 동안에도 안심할 수 있도록 함
	PetPace (호주)	AI 기반 스마트 목줄로 맥박, 체온, 스트레스 수준, 호흡량을 지속적으로 추적·모니터링하여 반려동물에 대한 지속적인 건강 관리를 지원
상호교감 감정인식	Langualess (일본)	반려견의 심장 박동 리듬을 분석하여 기분을 판독해주는 웨어러블 디바이스 ‘이누파시(Inupathy)’를 제공
	카미랩 (한국)	온라인으로 반려동물 성격유형과 양육법을 알려주는 펫 서비스 기업으로 반려동물과 소통이 고민인 반려인들을 대상으로 원활한 상호교감 지원을 목표
	펫펄스 (한국)	반려동물의 음성으로 감정 상태를 측정, 분석하여 보호자들과 상호교감을 나눌 수 있도록 하는 웨어러블 기기를 선보임

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



웰니스 케어(Wellness Care)는 반려동물의 건강 유지를 위한 일상적 케어 방안으로서, 질환·질병의 돌연 발생 확률을 효율적으로 낮출 수 있도록 도움



[펫 헬스] 디지털라이제이션 업고 진화하는 펫 헬스

반려동물 생애주기 전반에 대한 예방, 치료, 애프터 케어로 서비스 확장

기존의 반려동물 치료 방식과 체계가 완전히 뒤바뀌고 있다. 이상 징후가 발견되는 즉시 수의사를 찾아가 치료받고 처방받는 것이 일반적인 루틴이었으나, 펫을 대상으로 한 원격진료 플랫폼이 등장하면서 집에서도 수의사와의 비대면 영상 상담 후 디지털 질병 진단이 가능해졌다. 원격의료·원격처방 플랫폼은 반려동물의 이상 증세나 경미한 질병이 관찰되면 언제 어디서든 비대면 수의사 상담 혹은 처방 솔루션을 제공한다는 점에서 반려동물 보호자들로부터 높은 호응을 얻고 있다. 미국의 본드벳(BondVet), 호주의 오토(Otto) 등이 펫 원격의료 분야의 유망 성장 스타트업이다. 이들은 반려견·반려묘를 위한 의약품 배송 서비스, 수의사의 가정 방문 진료 등 반려동물을 위한 전문적이고 편의성 높은 헬스케어 서비스 제공이 가능한 토털 헬스케어 플랫폼을 목표로 하고 있다.

반려동물용 유전자 검사 키트가 질환 예방을 위한 혁신적 솔루션으로 떠오르면서 대개 ‘진단-치료-처방-애프터 케어’의 순으로 이뤄졌던 펫 헬스케어 방식과 체계에 웰니스 케어(Wellness Care)가 추가되는 등 새로운 변화가 목격된다.

글로벌 반려동물용 유전자 검사 분야 시장에서 두각을 보이는 기업으로는 미국의 엠바크(Embark)가 있다. 엠바크는 200달러 미만의 합리적인 가격으로 반려견의

[펫 의료 서비스 전반에 걸친 디지털 헬스케어 패러다임 변화]

Before Care		During Care	After Care	Wellness Care
스크리닝 Screening	진단 Diagnosis	치료·처방 Treatment	사후관리 Follow-up Care	사전예방·웰니스 케어 Prevention · Wellness Care
<p>온라인 수의사 상담</p> <ul style="list-style-type: none"> 반려동물에게 이상 증세가 발생한 경우, 애플리케이션을 통해 동물병원 진료가 필요한 상황인지 수의사의 조언 확보 <p>온라인 병원 예약</p> <ul style="list-style-type: none"> 수의사 등과 가상으로 진료 예약을 할 수 있게 해주는 서비스 	<p>원격진료·원격처방</p> <ul style="list-style-type: none"> 동물병원과의 협력 구조를 바탕으로 플랫폼을 통해 비디오 화상 방식으로 원격진료, 필요 시 원격으로 약을 처방, 배송 서비스를 제공 	<p>맞춤형 질환 관리</p> <ul style="list-style-type: none"> 디지털 플랫폼상의 알고리즘을 통해 특정 질환 진행 유무나 진행 단계 등을 파악하여 중장기적으로 반려동물 만성질환을 관리하는 데 용이, 체중관리·식단에 관한 수의사의 맞춤 조언도 함께 제공 	<p>반려동물 생애주기에 걸친 토털 웰니스 케어</p> <ul style="list-style-type: none"> 반려동물 종별, 연령별, 건강상태에 따라 맞춤 설계된 지침에 따라 생애주기(Life Cycle)에 걸친 포괄적 질환·증상 예방 및 건강관리를 지원 <p>웨어러블 디바이스 기반 일상적 케어</p> <ul style="list-style-type: none"> 반려동물의 삶의 질을 개선하기 위한 목적의 웨어러블 디바이스를 활용해 일상생활에서 건강 데이터를 축적 후, 이상 징후 등을 조기 파악 <p>DNA 테스트 키트</p> <ul style="list-style-type: none"> 유전적 질환 테스트 키트 등을 활용하여 발생 가능성 높은 질환을 분석, 예방 	

Source: 삼정KPMG 경제연구원



반려동물을 위한 유전자
테스트 키트, 원격진료
플랫폼, 체외진단 솔루션
등이 마련되는 등 펫
건강관리 패턴 변화가 관찰

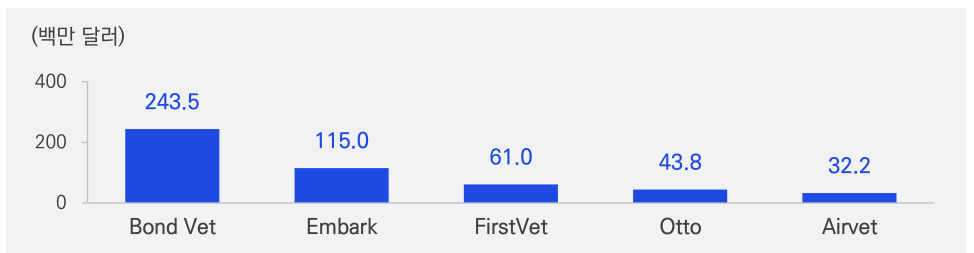


혈통, 건강상의 리스크, 견종 정보와 함께 제공한다. 자체적으로 특수 제작한 23만 개 이상의 반려견 유전 정보가 담긴 효소 조각을 부착한 생화학 반도체 DNA칩을 활용해 반려견의 유전자계보를 정밀하게 분석할 수 있는 ‘DNA 마이크로어레이(DNA Microarray)’라는 자체 기술과 방대한 데이터베이스가 동사가 가진 독보적 강점으로 꼽힌다. 엠바크는 2024년 4월까지 총 네 번에 걸쳐 누적 1억 1,500만 달러의 투자금을 유치한 것으로 알려졌다. 수의학산업에서 유전체학 분야가 발전과 함께 앞으로 반려동물 유전자 검사 키트가 더욱 보편화될 것으로 보이며, 심각한 건강질환을 미연에 방지하고자 하는 보호자들의 걱정이 조금이나마 줄어들 것으로 예상된다.

이 밖에 반려동물 소유주들은 AI 기반 바디 스캐너로 반려견·반려묘의 눈이나 치아, 귀 등의 이상 여부를 촬영해 제출하면 이상 징후를 분석해주는 알려주는 체외진단 솔루션으로도 각종 건강 위험을 방지하고자 한다. 글로벌 시장 진출에도 박차를 가하고 있는 한국의 에이아이포펫은 AI 기반의 반려동물 토털 헬스케어 애플리케이션 ‘티티케어’로 국내 펫 케어 시장에서 선도적 입지를 구축하고 있다. 반려인들이 반려동물을 직접 촬영해 애플리케이션에 업로드하면, AI가 분석하여 눈이나 피부, 치아 등의 이상 건강 징후를 분석하여 알려주고, 수의사와의 실시간 상담 서비스 연결 등이 에이아이포펫이 내세우는 서비스다.

사람을 위한 유전자 키트나 체외진단 솔루션, 원격진료 플랫폼 등이 보편화되기도 전에 반려동물용 디지털 헬스케어 플랫폼에 많은 사람들이 주목하는 이유는, 반려동물들은 아프다고 직접적으로 표현하지 못한다는 데 있다. 반려동물이 겪는 각종 건강 질환은 겉으로 잘 드러나지 않아 보호자들의 꾸준한 관심을 필요로 하는데, 디지털 헬스케어 플랫폼들이 반려인들의 수고를 덜어주는 역할을 하고 있는 것이다. 아울러 적지 않은 의료비 부담도 반려동물의 디지털 헬스케어 시장 발전을 촉진하는 주요 요인으로 분석된다. 펫 테크가 융합된 헬스케어 영역은 많은 펫족들의 고민을 덜어줄 해결책으로서 지속적인 수요가 기대되는 분야로 주목되는 상황이다. 기업들은 애완동물에 대한 건강관리 패턴이 이전과 달리 적극적으로 바뀌어 가는 가운데, 다양한 디지털 기반의 헬스케어 관련 분야 중 각 사의 강점을 부각시킬 영역을 모색하고 경쟁력 제고에 나서야 할 때이다.

[글로벌 펫 헬스 주요 스타트업의 누적 투자유치액 현황]



Source: PitchBook, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 2024년 5월 조회 기준



“
 펫 보험 뿐만 아니라 펫
 신탁, 적금, 카드 등 다양한
 반려동물 관련 금융상품이
 개발되고 있음
 ”

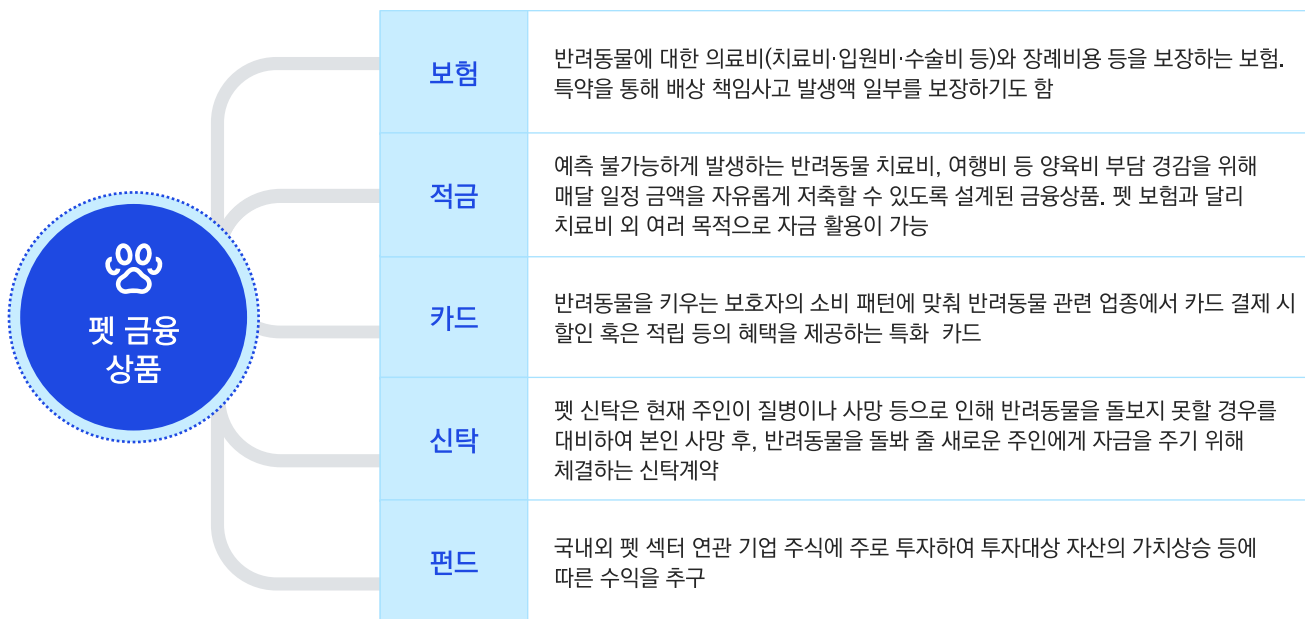
[펫 금융] 펫 비즈니스와 금융이 만난다

금융상품과 펫 비즈니스의 융합이 돋보인다. 최근 펫 비즈니스와 금융이 결합된 ‘펫 금융’이 부상 중이다. 반려동물이 단순 ‘동물’을 넘어 ‘가족’과 동등한 위치로 올라서면서 주요 금융권에서 펫 시장에 주목하고 적극 진출하고 있기 때문이다.

국내 금융권에서는 반려동물을 키우는 타깃 고객의 기존 예·적금에 우대 금리를 제공하기도 하고, 타깃 고객의 소비패턴에 맞춰 특화 카드 상품을 출시하는 등의 움직임을 나타내고 있다. 우연한 사고나 질병 등에 대해 막대한 비용을 지출하는 것을 대비하기 위한 보험상품의 대상 역시 반려동물로 확대되고 있다. 반려동물을 키우는 주인이 사망하거나 질병 등의 이유로 반려동물을 돌보지 못할 경우를 대비해 자신의 반려동물을 돌봐 줄 새로운 주인에게 자금을 주는 펫 신탁 상품도 생겨났다. 이처럼 은행, 카드, 보험 등 각 금융권에서는 펫 적금, 펫 신탁, 펫 카드 등의 상품으로 금융 상품 포트폴리오 다변화를 이뤄 나가고 있다.

다양한 펫 금융 카테고리 중에서도 펫 보험이 반려동물 금융 시장을 주도하고 있는 것으로 나타난다. 펫 보험은 반려동물에 대한 의료비를 비롯해 반려동물로 인한 배상 책임사고 발생액 일부를 보장해주는 상품을 의미한다. 본 장에서는 국내외 펫 보험 시장 동향에 초점을 두고 살펴보았다.

[펫 금융 포트폴리오 확대]



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“

아직까지 펫 보험 가입률이 낮은 수준이나 치료비 부담이 확대되며 펫 보험 가입을 증가와 더불어 시장 활성화 전망

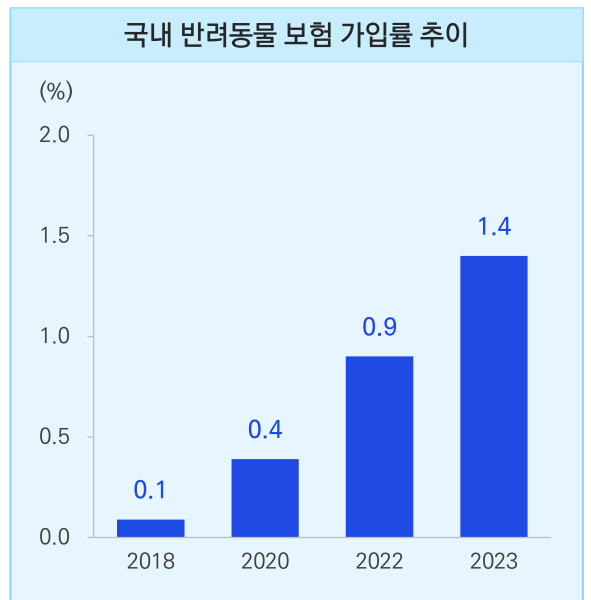
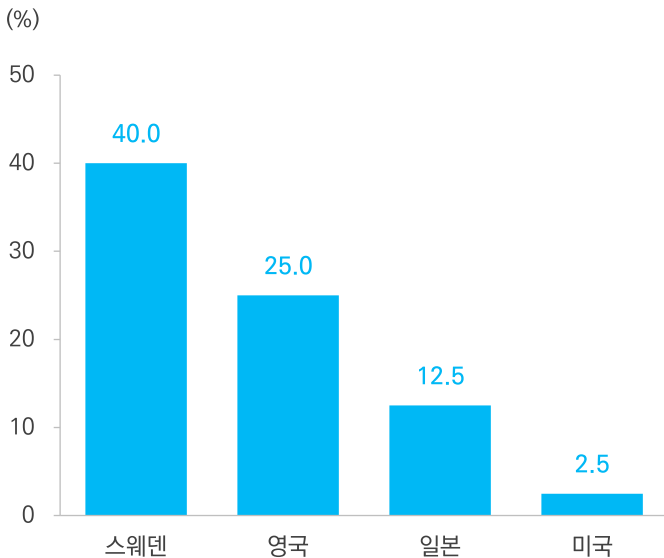
”

본격 개화되며 급속 성장할 펫 보험 시장

펫 보험은 앞서 언급했듯 반려동물 치료비 부담을 완화하기 위한 수단으로서 이해된다. 전 세계적으로 반려가구가 급속히 증가하면서 펫 보험 시장 성장성이 긍정적으로 나타나고 있다. 스웨덴, 영국 등 유럽 권역에서는 타 권역 대비 비교적 높은 펫 보험 가입률을 기록 중이지만, 미국이나 한국은 펫 보험 침투율이 저조한 것으로 확인된다. 우리나라에서는 2010년 전후로 현대해상, 메리츠화재, 삼성화재 등 주요 손해보험사가 관련 시장에 뛰어들며 반려동물 보험 시장이 개화되는 듯했으나, 국내 시장에서 펫 보험 가입률은 아직까지 2023년 기준 1.4% 수준에 머무르는 실정이다. 반려동물 질병 치료비, 입원·수술비, 사고에 따른 손해보상, 장례비 등을 보장하는 등 펫 보험 가입자를 유치하고자 하는 대기업들의 시도는 이어지지만 여전히 시장 발달 추이는 미진한 편이다. 표준 진료수가가 부재하고, 반려동물 등록비용이 낮은 점이 주요 성장 제약 요인으로 꼽힌다.

그럼에도 불구하고 펫 보험 시장은 상당한 성장 잠재력이 존재하는 시장으로서 비춰진다. 늘어나는 펫 케어 비용 부담 등으로 인해 보험 가입률이 서서히 늘어날 것으로 예상되기 때문이다. 더군다나 정부에서도 펫 보험 활성화를 국정과제를 내걸고 나섰다. 조만간 우리나라에도 펫 보험 전문 소액단기보험사 등의 설립이 활발히 이뤄질 것으로 전망되면서 해외 펫 보험 시장을 살펴보고 경쟁력 제고 방안에 대해 고찰해볼 필요성이 높아졌다.

[국가별 반려동물 보험 침투율 (2022)]



Source: 금융위원회 보도자료(2023.10), 보험연구원(2023), NAPHIA(North American Pet Health Insurance Association), 삼정KPMG 경제연구원



유럽과 미국은 펫 전문
보험사가 시장 주도 ...
일본은 소액단기보험사가
중심이 되어 반려동물 보험
상품을 제공



해외에서는 대형 보험사가 펫 관련 상품을 출시하기도 하지만, 펫 보험에 전문성을 보유한 스타트업들의 참여가 증가하며 시장이 점차 활성화되고 있다. 반려동물 전문보험사와 더불어 인슈어테크(Insurtech, 보험과 기술의 합성어)에 기반한 온라인 보험사도 눈에 띈다.

글로벌 펫 보험 시장 내 많은 플레이어들은 고객 편의성을 제고하기 위한 체계를 갖추며 성장 중이다. 일반적인 펫 보험 청구 체계는 고객이 병원 진료비를 지불한 뒤, 보험사에 추후 청구하는 방식으로 이뤄지지만, 미국의 트루패니언(Trupanion)은 자체 플랫폼으로 동물병원과의 네트워크를 형성하여 퇴원 시 고객이 자기 몫만 지불하는 청구 직불제 체계를 구축하여 고객 편의성을 제고하고 있다. 일본의 반려동물 전문보험사 애니콤(Anicom General Insurance)도 트루패니언과 유사한 체계를 갖추고 있다. 애니콤의 경우, 메신저 서비스 라인(LINE)을 활용한 보험 청구 서비스를 제공하여 보험 편의성을 높이고 있다는 점이 특징이다.

이 밖에 펫 헬스 솔루션과의 상호 연계로 운영 효율화를 도모하는 기업들도 있다. 영국의 매니펫츠(ManyPets, 舊 Bought By Many)는 온라인 수의사 상담 서비스업체와 맞춤형 의약품 구독 서비스 제공업체 등과 제휴하여 고객의 다양한

[해외 펫 보험 공급업체의 사업 전개 동향]

기업명	사업 내용
ManyPets (영국)	<ul style="list-style-type: none"> 보험 가입과 청구 절차를 온라인상에서 해결할 수 있도록 간소화 온라인 수의사 상담 서비스업체와 맞춤형 약 구독 서비스 제공업체 등과 제휴하여 고객 니즈를 충족
Anicom (일본)	<ul style="list-style-type: none"> 동물병원 청구에서 보험 가입자가 진료비 지불 시, 보험금을 청구하고 받을 수 있도록 하는 원스톱 체계를 지원
Nationwide Pet Insurance (미국)	<ul style="list-style-type: none"> 개와 고양이 외에도 새, 토끼, 미니돼지, 도마뱀, 햄스터 등에 이르기까지 보험 목적물을 확대
Lemonade (미국)	<ul style="list-style-type: none"> AI와 머신러닝 등 첨단 기술을 기반으로 영업하며, 판매 에이전트가 없는 대신 저렴한 보험료로 가격 경쟁력을 제고 임원 및 수술, 응급치료, 혈액 및 소변검사, MRI, 실험실 검사, CT 스캔, 초음파 검사 등 폭넓은 보험 커버리지를 제시
Trupanion (미국)	<ul style="list-style-type: none"> 기존 고객이 병원에 전체 진료비를 내고 보험사에 추후 청구하는 방식이 아닌, 자체 소프트웨어 플랫폼을 통해 퇴원 시 고객이 자기 몫만 지불하는 청구 직불제로 고객 편의성 제고
Agria (스웨덴)	<ul style="list-style-type: none"> 1890년 설립된 스웨덴의 아그리아(Agria)는 설립 당시 가축을 대상으로 한 보험상품을 판매해왔으나 이후 반려견, 반려묘 대상 상품으로 다각화. 아그리아는 고객관계관리(CRM)을 기반으로 상품을 운용 중
Lassie (스웨덴)	<ul style="list-style-type: none"> 래시(Lassie)는 디지털 반려동물 보험 스타트업으로 예방의료에 중점을 두고 있음. 모바일 애플리케이션을 통해 펫 건강보험 뿐만 아니라 다양한 콘텐츠를 제공하고, 교육 이수 시 보험료 할인 서비스를 제공 중

해외 펫 보험 플레이어들의
주요 비즈니스 전략

- 기존 보험 청구 방식을 전환하여 고객 편의성 제고
- 펫 헬스 솔루션과의 상호 연계로 운영 효율화 도모
- AI와 머신러닝 등 첨단 기술을 활용해 가격 경쟁력 ↑
- 고객 니즈 반영하여 보험상품 다양화

Source: 보험연구원(2023), 미래에셋증권, 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

니즈를 충족시키고 있다. 펫 보험 스타트업 래시(Lassie)는 독보적으로 높은 보험 가입률을 자랑하는 스웨덴 기반 기업으로, 예방의료에 중점을 둔 보험상품을 내세운다. 모바일 애플리케이션을 통해 펫 건강보험 뿐만 아니라 다양한 콘텐츠를 제공하고 교육 이수 시 보험료 할인 서비스로 고객 만족도를 높이고 있다.

AI와 머신러닝 등 첨단 기술을 기반으로 영업 효율을 높이는 한편 높은 가격 경쟁력을 바탕으로 성장 중인 보험사도 보인다. 미국의 온라인 보험사 레모네이드(Lemonade)는 온라인 주택보험, 임차인보험을 주력으로 판매해왔으나, 2020년 임차인보험과 연계한 펫 보험상품을 출시하며 사업 다각화를 시도했다. AI와 머신러닝 등을 활용하여 영업을 전개 중인 가운데, 판매 에이전트가 없는 대신 저렴한 보험료를 제시한다. 뿐만 아니라 동사는 입원 및 수술, 응급치료, 혈액 및 소변검사, MRI, 실험실 검사, CT 스캔, 초음파 검사 등을 보장하는 가운데, 미국을 넘어 글로벌 시장을 타깃하며 영향력을 키우고 있다.

상당수 보험사가 개, 고양이를 대상으로 한 보험상품을 제공하는 반면, 일부 플레이어는 보험상품 대상 범위를 확장하며 차별화하고자 한다. 트루패니언과 경쟁구도를 형성하고 있는 미국의 네이션와이드(Nationwide Pet Insurance)는 보험 목적물을 개와 고양이 외에도 새, 토끼, 미니돼지, 도마뱀, 햄스터 등 폭넓게 확장했다.

펫 보험 시장 내 치열해지는 경쟁 … M&A로 시장 지배력 확대

펫 보험에서 새로운 성장 기회를 엿보는 전통 보험사들이 생겨나고 있다. 저성장 국면이 지속되는 글로벌 보험 시장에서 수익성을 강화할 방편으로서 펫 보험이라는 틈새 시장을 공략하고 있다. 북미·유럽 지역에서는 특히 코로나19를 계기로 외출이 어려워지자 반려동물을 키우는 소비자들이 급격히 늘어났고, 자연스럽게 보험사들의 새로운 수익원이 될 분야로 관심사가 이동하게 된 것이다. 대규모 전통 생명보험사 메트라이프(MetLife)는 2020년 1월, 미국 펫 전문 보험사 펫퍼스트(PetFirst) 인수하며 펫 보험 틈새상품으로 승부수를 띄웠다.

일본에서도 유사한 흐름이 포착되는데, 일본 대형 손해보험사 중 하나인 도쿄해상일동화재보험(Tokio Marine & Nichido Fire Insurance)이 2023년 펫 보험 1위 업체 애니콤 모회사와 자본제휴를 맺어 협조체제를 마련했고, 다이이치생명(Dai-ichi Life Holdings)이 펫 보험 2위 아이펫을 인수했다. 이처럼 자본을 보유한 대형 생명·손보업체가 소액단기보험사를 인수함에 따라 일본 펫 보험 시장 내 지각변동이 관찰되는 모습이다. 한편 이들 기업은 펫 보험 기업과의 제휴·인수를 통해 신규 고객을 유치하는 한편 각 사의 기존 고객군에 추가적인 보험 가입을 유도하는 이른바 ‘업셀링(Upselling)’ 판매 전략으로 영향력을 높일 것을 목표로 한다.

“

거대 자본 보유한 기업들은 펫 보험 전문 기업과 제휴 혹은 인수를 통해 반려동물 보험 상품 포트폴리오를 강화

”

한편 선발 주자로 나선 펫 전문 보험사들 역시 시장 지배력을 공고히 하기 위한 움직임을 보이고 있다. 트루패니언이나 매니펫츠 등 펫 전문 보험사 상장사들은 주로 유기적 성장 방식에 집중해왔으나, 미국의 트루패니언이 유럽으로의 진출 발판을 확보하기 위해 M&A에 나섰다. 2022년 8월 독일과 스위스에 영업 네트워크를 두고 있는 스마트포(Smart Paws) 인수에 이어 같은 해 슬로바키아와 체코 등 중부유럽 소비자 수요 기반을 구축해 두고 있는 로열블루(Royal Blue)를 인수함에 따라 유럽 다수 국가로의 시장 진입 경로를 확보한 것으로 평가된다. 해외 시장 내 입지를 구축해두고 있는 동종업계 중소규모 업체 인수로 효율적으로 글로벌 확장 기반을 마련하고, 빠른 속도로 외형 성장을 달성하겠다는 계획이다.

영국 펫 보험 시장을 리딩하는 매니펫츠는 반려견·반려묘가 우연한 사고를 당하거나 질병에 걸렸을 때를 대비해 보호자들의 값비싼 수의사 치료 비용 고민을 덜어줄 보험 플랜을 넘어 펫 헬스케어 서비스로 사업 다각화를 이루었다. 베틀·진드기 등을

[디지털 펫 보험사, M&A로 경쟁력 강화]

대형 생명·손해보험사	펫 전문 보험사	투자자
보험업계의 저성장 국면이 장기화되면서 수익 다각화 필요성 증대	동종업계 중소규모 업체 인수에 나서며 경쟁력 제고	롤업(Roll-up) 전략에 기반해 수차례 M&A를 추진하며 펫 보험 생태계 내 지배적 입지 구축
Metlife (미국)	Trupanion (미국)	JAB Holding Company (네덜란드)
PetFirst (미국)	Smart Paws (독일) Royal Blue (슬로바키아)	Embrace Pet Insurance (미국) Pumpkin Insurance (미국) Agila Tierversicherung (독일) 등
저출산·고령화 등 인구구조적 변화와 더불어 보험에 대한 선호도가 저조한 경향을 지닌 MZ세대가 핵심 소비층으로 부상하는 등 산업 내 구조적 변화가 지속 - 성장하는 시장에서 상품을 다양화하며 사업 기회를 활용하기 위해 비상장 펫 보험사 펫퍼스트(PetFirst) 인수 완료	독일과 슬로바키아 등 유럽 펫 기업 인수하며 글로벌 시장으로의 확장 기반 마련	2021년부터 2023년까지 3년간 수십억 달러를 투입해 속도감 있는 M&A를 투입하여 글로벌 반려동물 보험 포트폴리오 구축 및 생태계 확장 - 특정 기업을 인수한 뒤 동일한 업종의 다른 기업을 계속해서 사들여 독점적 지위를 차지하는 ‘롤업 전략’을 통해 선도적인 범유럽 펫 보험 플랫폼으로 거듭남
Dai-ich Life (일본)	ManyPets (영국)	
iPet General Insurance (일본) 고객 기반 확장 및 업셀링(Upselling) 기회를 포착하기 위해 펫 보험 2위 기업 아이펫제너럴인슈어런스(iPet General Insurance) 인수	주력 사업 분야인 펫 보험에서 나아가 펫 헬스케어 영역으로 사업 다각화하고 안정적 수익원 확보	

Source: Mergermarket, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“

일부 재무적 투자자는 펫 보험 시장 내 독점적 지위를 얻고자 특정 기업을 인수한 뒤, 동일한 업종 기업을 계속해서 사들이는 ‘롤업 전략(Roll-up)’ 전략 실행

”

방지하는 보호제를 정기구독 형태로 제공하며 반려동물의 건강한 상태 유지를 지원한다. 매니펫츠는 펫 보험에서 펫 헬스케어로 비즈니스 확장을 위해 2021년 예방약 구독 서비스 제공 스타트업 벳박스(VetBox)를 인수한 바 있다. 매니펫츠는 2021년 5월 시리즈 D 펀딩에서 3억 5,000만 달러를 투자 받았으며, 23억 달러 이상의 기업가치를 인정받은 것으로 기록된다.

펫 보험업계뿐만 아니라 사모펀드도 수차례 투자를 통해 펫 보험 시장에서 성장 기회를 엿보고 있다. 유럽계 사모펀드 JAB 홀딩스(JAB Holdings)가 재무적 투자자로서는 대표적으로 펫 보험 시장에서 존재감을 드러내고 있다. JAB는 2021년 글로벌 애완동물 보험 포트폴리오를 구축하기 위해 수십억 달러를 투입할 계획을 밝힌 가운데, 같은 해 10월 피고 펫 인슈어런스(Figo Pet Insurance)를 시작으로 이후 수차례 펫 보험 전문 스타트업 딜을 추진하며 글로벌 펫 보험 생태계에서 지배적인 입지를 구축하고 있다. JAB는 선도적인 범유럽 펫 보험 플랫폼으로 거듭나기 위해 2022년 7월 자사가 소유한 피나클펫그룹(Pinnacle Pet Group)을 내세워 독일 애완동물 보험사 애질라(Agila Tierversicherung)와 네덜란드에 본사를 둔 베틀피나(Veterfina)를 사들였다. 이듬해 5월에는 동물 의약품 분야의 선구적 기업으로 꼽히는 조에티스(Zoetis)가 설립한 펫 보험 플랫폼 펌킨인슈어런스(Pumpkin Insurance)의 지분 과반 이상을 확보했다. 또한 같은 해 11월 나이 제한을 두지 않는 조건으로 상당한 지지를 얻고 있는 미국의 엠브레이스(Embrace Pet Insurance)까지 포트폴리오에 추가하며 글로벌 펫 보험 시장을 섭렵 중인 것으로 확인된다. JAB 홀딩스의 연이은 펫 보험사 사냥은 ‘롤업 전략(Roll-up)’ 전략에 기반한 것으로, 마치 ‘옷 소매를 걷어 올리듯’ 특정 기업을 인수한 뒤 동일한 업종의 다른 기업을 계속해서 사들여 독점적 지위를 차지하고자 하는 전략이다.

반려동물 보험은 이미 해외에서는 반려동물 보호자들에게 선택적 지출이 아닌 필수 지출로 고려되는 상황이다. 조만간 우리나라에도 이 같은 소비 의식 변화로 펫 금융 상품의 중요성이 차츰 높아질 전망이다.

현재 우리나라 펫 보험 시장의 경우, 과잉진료라든가 부정청구가 다발적으로 이뤄지고 있는 실정이다. 이에 정부는 동물병원 간 진료항목 표준화, 진료비 표준수가제 개선 등 반려동물 진료 인프라를 마련하고 보험사와 수익업계 간 연계를 집중적으로 추진하며 펫 보험 시장의 성장 속도를 높이는 데 주도적으로 나서야 한다. 정부뿐만 아니라 기업 차원의 노력도 시급한데, 국내 기업들은 고도화된 기술로 프로세스 간소화를 이뤄내며 펫 보험상품에 대한 소비자 접근성과 편의를 높여야 한다. 아울러 펫 보험 시장에서 수익을 창출하고자 하는 기업은 반려동물 품종과 연령에 따라 보장범위와 보험료 등을 세분화하여 반려동물 보험상품의 실효성을 높이는 데 주력해야 할 것이다. 또 수요자의 파편화되는 니즈에 부합하도록 보장 형태를 정액형, 실손형 등으로 다양화하며 보험상품을 보완해 나간다면 차별 역량을 바탕으로 시장을 주도해 나갈 수 있을 것으로 기대된다.



[참고] 반려동물 시장 주요 섹터별 성장 기회 확보 방안

펫 관련 시장은 새롭게 떠오르는 시장으로 기업들에게는 기회이자 도전이 될 것이다. 이에 기업들은 성장하는 펫 비즈니스 속에서 비즈니스 기회를 찾아 나서야 하는 시점이다. 펫코노미 성장 속 반려동물 관련 비즈니스를 통해 성장 기회를 포착하기 위한 방안을 섹터별로 제시한다.

▶ 주요 펫 섹터별 성장 기회 확보 방안

펫 푸드

펫 푸드 시장은 인간을 대상으로 한 시장과 유사한 흐름으로 전개되며 반려동물을 위한 건강기능식품(보충제), 대체 단백질을 활용한 펫 푸드, 맞춤형 펫 푸드, 신선 펫 푸드 등이 앞으로 성장성을 지닐 것으로 전망. 유망 섹터를 포착하여 비즈니스 기회를 확보할 것

- 신선 펫 푸드의 경우 생산시설 확보와 물류 인프라 구축이 중요하며, 적극적인 생산시설 확충 및 전용 냉장고 인프라 구축 등을 통해 빠른 시장 선점이 필요
- AI(인공지능) 및 데이터 확보를 통해 세그멘테이션별 최적화된 제품으로 맞춤형 수요 공략

펫 커머스

단순 펫 용품 제공을 넘어 E2E(End-to-End) 플랫폼으로의 진화가 필요

- 무수히 많은 D2C 플랫폼이 생겨나는 변화의 흐름 속에서 소비자들은 초창기에는 다양한 플랫폼을 넘나드는 소비패턴을 보이겠지만, 결국엔 하나의 플랫폼으로 반려동물에 관한 모든 것을 해결 가능한 플랫폼이 우위를 가질 것

국내에서는 카테고리 보이겠으나 킬러 플랫폼이 부재한 가운데, 펫 플랫폼은 자사가 강점을 보유한 분야를 선별하고 스타트업과의 파트너십·투자·M&A 등으로 전략적 포지셔닝을 검토

펫 테크

- 최근 펫 테크 - 펫 헬스 - 펫 보험 간의 경계가 모호해지는 양상

- 오늘날 펫 테크 웨어러블 디바이스는 추적·관리 목적의 플랫폼과 연계되어 궁극적으로 일상적 케어 솔루션으로 기능

펫 헬스

기업들은 펫 테크와 헬스케어, 보험 간 원활한 상호연계가 가능하도록 전략 재수립

• 펫 헬스

- 진료비에 대한 반려인들의 부담이 높은 가운데, 보험과의 연계 방안을 검토
- 동물병원과 예방접종이나 진료기록을 연동하는 등 효율적인 관리 방안을 모색

• 펫 보험

- 동물 병원과 진료비·진료체계 등에 대한 건강관리 자체가 보험사 입장에서는 '리스크 관리' 방안으로 인식되기도 함. 기업들은 펫 테크 웨어러블 디바이스를 통한 주기적 건강 모니터링을 실시 중인 고객에게는 보험료 할인 등의 실질적 혜택을 제공하는 방안 등 고객 유치에 나설 필요
- 대형 생명·손보업계는 반려동물 보험 가입경로를 넓히며 고객 접점을 확장하는 한편 펫 헬스 분야 등 반려동물 기반의 신규 부가가치 창출할 기회를 모색해야 함

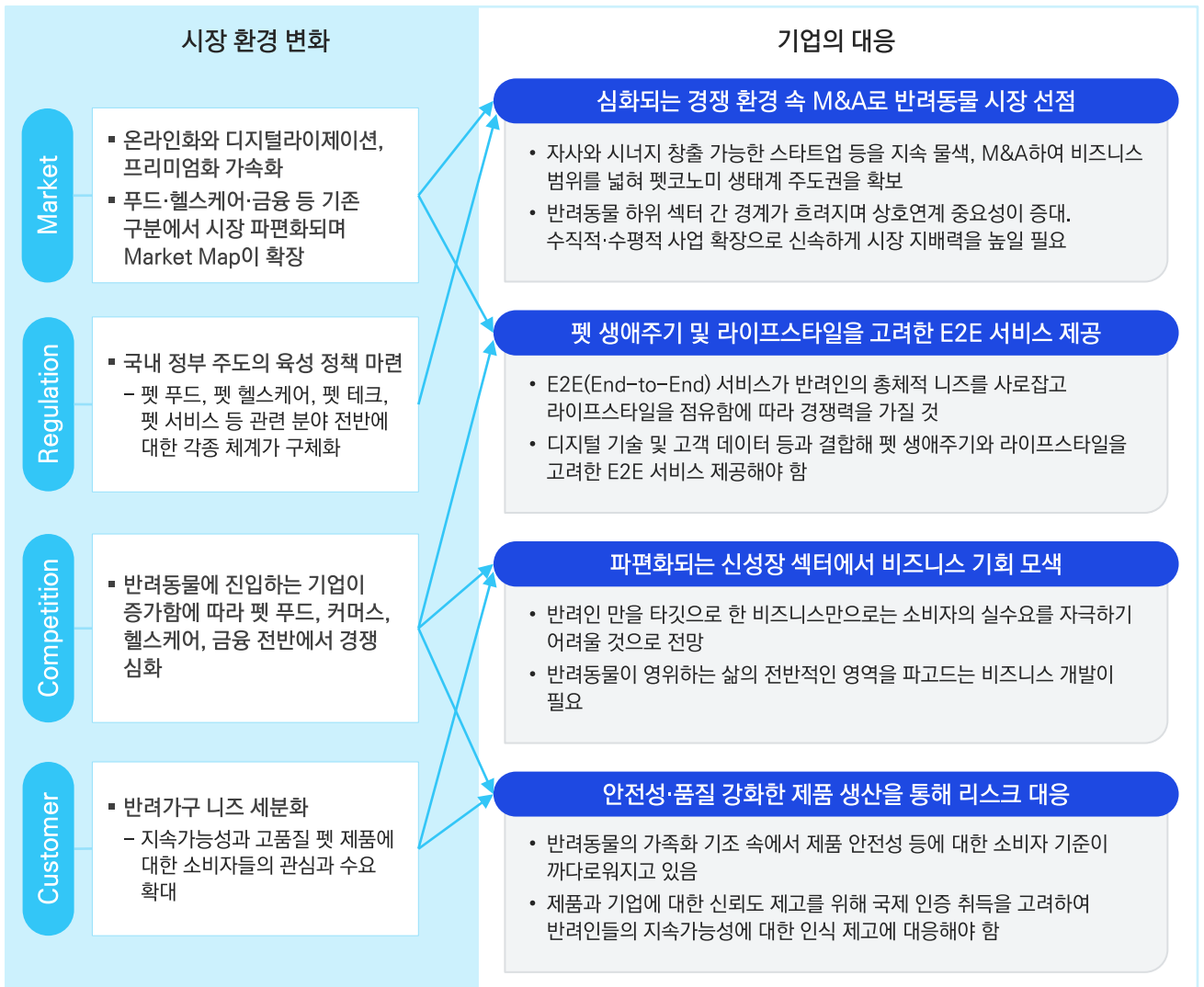
Source: 삼정KPMG 경제연구원

펫코노미 주도권 확보하기 위한 전략적 대응 방안

무한성장 가능성 점쳐지는 펫코노미, 기업은 무엇을 준비해야 할까

반려동물 시장은 아직 고점(Peak)을 맞이하지 않은 것으로 확인되는 성장성 높은 시장으로, 아직까지도 대기업과 스타트업 구분 없이 여전히 많은 기업들이 해당 시장에 뛰어들며 신성장동력 확보에 힘쓰고 있는 것으로 확인된다. 뿐만 아니라 반려동물 양육가구 증가에 힘입어 사람과 동물이 공존할 수 있도록 정부 주도하에 산업 전방위적으로 다양한 지원 정책이 마련되고 있다는 점 또한 상징적 변화로 보여진다.

[반려동물 시장에서 포착하는 새로운 기회, 성공하기 위한 기업의 전략적 방안은?]



Source: 삼성KPMG 경제연구원

펫코노미 2.0 시대를 맞아 기업들은 차별화된 전략적 어프로치(Approach)로 대비해야 하는 시점이다. 본 보고서에서는 기업이 성공적으로 비즈니스를 이뤄 나가기 위한 접근 전략을 제시하고자 한다.

(1) 심화되는 펫 비즈니스 경쟁 환경 속 차별화 전략으로 시장 선점 필요

식품, 유통, 화장품, 금융 등 업종을 불문하고 펫 시장에 뛰어 들고 있다. 향후 다양한 업계·기업이 펫 섹터에 진출함에 따라 경쟁이 치열하게 전개될 것으로 전망된다. 기존에는 스타트업과 중소기업이 경쟁을 벌이고 있었으나, 최근에는 사모펀드와 대기업 등이 경쟁에 가세한 상황이다. 차별화된 경쟁우위 확보가 어느 때보다도 강조된 시점이다.

기업들은 R&D(연구·개발) 역량을 바탕으로 독자적인 상품을 선보이며 소비자 수요를 자극할 수 있겠으나, M&A를 통해 신속하게 시장 지배력을 확대하는 방안도 검토해볼 수 있다. 특정 카테고리를 파고드는 볼트온(Bolt-on) M&A 전략을 활용해 시장 생태계를 넓히는 데 주력할 것을 제언한다. 동종업계 내 다수 기업을 인수하여 시너지를 극대화하며 펫 시장 밸류체인을 넓혀나간다면 보다 신속한 시장 장악이 가능할 것으로 보인다.

일례로 고품질의 천연 애완동물 제품·서비스를 제공하는 옴니채널 애완동물 웰니스 플랫폼 안텔로프펫츠(Antelope Pets)는 설립 이후부터 M&A를 수차례 단행하며 외형 성장을 꺾고 있다. 안텔로프펫츠는 2021년 설립 이후 2024년 1분기까지 총 5건의 딜을 추진한 가운데 동사가 인수한 기업은 반려동물을 위한 전문 디지털 보험사 도고(Doggo), 천연 보충제·의약품 제공업체 디깅유어도그(Digging Your Dog), 무방부제 냉동 펫 푸드 생산업체 마이퍼펙트펫(My Perfect Pet) 등 반려동물 연관 섹터 전반이 포함된 것으로 나타난다.

앞서 살펴본 사례처럼 기존 사업에서 확보한 역량을 활용하여 펫 관련 부문에서 두각을 나타내고 있는 스타트업을 물색, 이들과의 협업 혹은 M&A를 통한 사업전략 개발을 고려해보고 수직적·수평적 사업 확장을 통해 신속하게 시장 지배력을 높이는 데 주력할 때이다. 기업들은 각 사가 위치한 포지셔닝과 목표에 따라 기존 사업과 시너지를 극대화할 수 있는 업체와의 협업 및 M&A를 시도하며 성장 기회를 포착해야 할 것이다.

(2) 반려인의 총체적 니즈에 대응 가능한 E2E 서비스가 경쟁력 가질 전망

오늘날에는 단순 커머스만으로는 투자 시장에서 가치를 인정받기 쉽지 않다. 기업들은 AI(인공지능) 등 디지털 기술과 데이터를 활용하여 플랫폼을 지속적으로 고도화하는 동시에 반려동물의 생애주기 및 라이프스타일을 고려한 E2E(End-to-End) 서비스 제공으로 변별력을 높여야 한다.

“

특정 카테고리를 파고드는 볼트온(Bolt-on) M&A 전략을 활용해 시장 생태계를 넓히는 기업이 경쟁우위 가질 전망

”

“

AI 등 디지털 기술 및
데이터 활용하여 핵심
경쟁력 제고

”

아직까지는 반려동물 기술, 펫 푸드, 이커머스, 웨어러블 분야가 단절되어 있는 듯하지만, 결국에는 포괄적인 솔루션으로 묶인 E2E 플랫폼이 경쟁력을 가질 전망이다.

기업들은 E2E 서비스를 성공적으로 제공하기 위해 반려동물의 생애주기를 검토해야 한다. 반려동물은 어린아이에서 성인이 되면 독립적인 개체로 성장하는 인간과 다르게 성견(成犬), 성묘(成苗)가 되어서도 사람들의 보호와 케어를 필요로 하는 존재이다. 따라서 제품·서비스 개발 과정에 있어 ‘내 아이를 양육할 때 어떤 제품이 필요할까’에 대한 사고가 기반이 되어야 한다. 또한 사료·간식 등의 펫 푸드를 비롯해 장난감은 물론, 정기적인 건강관리 서비스, 돌봄과 훈련, 장례 서비스까지 반려동물의 생애주기에 따른 프리미엄 제품·서비스 개발로 시장 장악력을 높일 수 있을 것이다.

한편 오늘날 펫 비즈니스 환경에서 기업들의 데이터와 디지털 기술 역량이 부각되는 모습이다. 플랫폼 환경에서는 특히 AI와 데이터의 중요성을 수차례 강조해오 지나치지 않는다. 경쟁 심화되는 반려동물산업에서 지속 성장성을 담보하기 위해서는 고객 데이터 측면에서 우위를 가져야 하며, AI가 결합된 플랫폼 구축이 필수적이다. AI 등 디지털 기술로 플랫폼을 고도화 하며, 고객 구매·행동 데이터로 차별화된 서비스를 제공할 수 있다.

이 밖에도 기업들은 넓은 스펙트럼의 제품 포트폴리오와 함께 안정적으로 충성 고객을 확보·유지할 수 있는 멤버십이나 정기구독 같은 수익모델에 대한 고민이 필수적이며, 이와 함께 소비자 맞춤 큐레이션 제품 추천 등을 제공할 수 있는 기술력이 수반된다면 경쟁우위를 확보할 수 있을 것으로 예상된다.

(3) 파편화되는 신성장 섹터에서 비즈니스 기회 모색

반려동물 연관산업은 지속적으로 파편화되며 마켓맵(Market Map)이 확장되고 있다. 반려인들의 세분화되는 니즈에 따라 기존의 펫 푸드 - 펫 커머스 - 펫 헬스케어 - 펫 금융 등으로 구분되던 데서 보다 하위 섹터로 세분화되고 전문화될 것으로 보인다.

가령 펫 푸드 섹터만 하더라도 건식·습식·신선 등으로 다양화되는 동시에 펫 보충제 시장도 별도로 형성되고 있다. 아울러 대체 단백질 원료를 활용한 펫 푸드 시장도 부상하며 개별 시장으로서 급속한 발전을 거듭할 것으로 기대되는 상황이다.

중장기적으로 성장 잠재력이 높은 반려동물의 니치 섹터가 점차 수면 위로 떠오르고 있다. 펫 보충제, 대체 단백질 기반 펫 푸드, 펫을 대상으로 한 전문 의약품, 반려동물 대상 웰니스 케어(Wellness Care) 서비스 등 유망 섹터에서 비즈니스 기회를 모색하고 준비하는 기업이 미래 반려인들의 실수요를 충족시킬 수 있을 것이다. 소비자가 진정으로 원하는 세세한 부분까지 상품 범위가 확대될 수 있도록 고민할 때 더 큰 기회를 창출해 나갈 수 있을 것으로 보인다. 따라서 니치 섹터를 중심으로

“

펫을 **신소비자군**으로
인식하고 타깃 고객
관점에서 사업 개발 필요

”

새로운 시장을 선점하기 위한 전략적 방안을 체계적으로 수립하며, 반려동물이 영위하는 삶의 전반적인 영역을 파고드는 비즈니스 개발이 필요하다.

(4) 안전성·품질 강화한 제품 생산을 통해 리스크 대응 필요

사회 전반적으로 안전하고 건강한 먹거리·바를거리에 대한 수요가 확대되는 양상이다. 제품에 들어가는 원재료와 성분에도 까다롭게 검토하는 소비자도 늘었다. 펫 푸드는 물론, 사람보다 더 예민한 피부를 가진 반려동물용 생활용품·화장품을 다루는 펫 뷰티 부문까지 안전성과 품질 관리의 중요성이 커질 것으로 예상된다.

내 가족, 내 반려동물이 먹고 쓰는 제품에 대해 안전성 논란이 불거질 경우, 브랜드 이미지에 치명적인 타격을 받을 수 있으며, 이는 매출 급감으로 이어지게 마련이다. 따라서 기업들은 비즈니스를 지속적으로 영위하기 위해 질 좋은 원료, 위생관리에 최우선적으로 신경 쓸 때이다. 아울러 제조 및 유통과정에서 발생할 수 있는 문제를 최소화 시킬 수 있도록 다각도의 리스크 대응 방안을 마련해야 한다.

사람이 먹어도 되는 수준의 제품이 쏟아질 정도로 인간을 대상으로 한 제품과 동급으로 반려동물용 제품이 만들어지는 오늘날, 고품질의 원료를 활용하고 공정관리 우수성을 증명할 수 있는 각종 인증제도를 취득하는 데에도 적극 나설 필요가 있다. 또한 원료 선정에서부터 제조, 유통단계까지 수차례의 안전성 검사 등을 통해 제품을 안전하게 소비자에게 공급할 수 있도록 투명한 공급망을 구축하여 소비자의 신뢰를 제고해야 할 것이다. 해외에서는 적지 않은 기업들이 비콕 인증(B Corporation Certification)이나 ISO 14001(환경경영시스템 인증) 등 국제 인증을 취득하며 소비자들의 지속가능성에 대한 인식 제고에 대응하고 있다. 반려동물 소매업체 머스티(Musti), 펫 보충제 기업 더팩(The Pack), 펫 용품업체 플레이(P.L.A.Y) 등은 인증제도 취득에 힘쓰며 자사 상품의 지속가능성과 품질을 증명하는 한편 브랜드 평판을 높이기 위한 용도로서 활용 중이다.

아직은 각종 인증제도 마련에 대한 소비자 인식이 높지 않을 수 있다. 그러나 향후 사용하기에 안전하고 지속 가능한 제품에 대한 소비자들의 요구가 높아질 것은 분명한 사실이며, 비콕 등의 인증은 기업이 높은 수준의 제품 안전 수준을 유지하고 있음을 보증하는 한편 고객 신뢰를 유지함으로써 결국 경쟁우위를 제공하는 수단이 될 것이다.

“

펫 푸드·제품의 우수성을 증명할 수 있는 각종 국제 인증을 취득함으로써 소비자 신뢰도 제고 가능

”



[참고] 국내 주요 기업의 반려동물 관련 사업 전개 현황

▶ 국내 기업의 펫 관련 사업 전개 현황

산업 구분	기업명	펫 연관 섹터	내용
유통	쿠팡	펫 케어	쿠팡은 '23년 수의사가 직접 반려동물 건강 상태 분석과 함께 적절한 사료를 추천해주는 펫 케어 서비스 '로켓펫닥터'를 론칭
	현대백화점 그룹	펫 커머스	현대백화점그룹은 반려동물 용품 편집숍 '루이독'을 운영 중. '24년 상반기 자사 공식 온라인몰 '더현대닷컴'에서 반려동물 관련 상품과 서비스를 원스톱(One-Stop)으로 제공하는 반려동물 전문관 '클럽 P·E·T'을 개관
식음료	하림	펫 푸드	'17년 하림펫푸드를 설립하고 초기 단계에 그쳤던 국내 펫 푸드 시장에 일찌감치 진출하여 시장 선점 노력을 강화해옴. 이후 프리미엄 마켓을 정조준한 '더리얼'을 필두로 빠르게 영향력을 확대
	hy	펫 푸드	'20년 펫 전문 브랜드 '잇츠온 펫츠 펫쿠르트'를 론칭하고 반려동물 시장에 뛰어들었으며, 호실적을 기록 중. hy는 특허 프로바이오틱스를 함유한 반려동물 영양제, 건강 간식, 덴탈스틱 등으로 제품군을 확장
화장품·패션	코스맥스그룹	펫 보충제 펫 푸드 펫 용품	코스맥스그룹 반려동물용 보충제, 펫 푸드, 화장품 등 시장 공략을 본격화. 반려동물 건강기능식품 ODM 법인 '코스맥스펫'을 통해 반려동물용 건강기능식품과 저키(Jerky)와 츄르형 액상 등 펫 맞춤형 제형에 나섬. 아울러 코스맥스그룹은 동물 진단 전문업체 네오딘 바이오벡과 MOU를 통해 펫 화장품에 사용할 기능성 물질 발굴 등 뷰티 제품 기획 개시
	LG생활건강	펫 용품·서비스	'16년부터 펫 케어 브랜드 '시리우스'를 운영 중. 시리우스는 반려동물 전용 샴푸, 강아지용품 탈취제와 같은 생활용품을 비롯해 프리바이오틱스 함유 사료·간식 등 광범위한 제품군이 포함
	아모레퍼시픽	펫 용품·서비스	'22년 비건 펫 샴푸, 데오 스프레이, 젤리 타올 등 생활용품 위주 제품으로 구성된 반려동물 라이프스타일 브랜드 '푸푸몬스터'를 론칭하고 제품군을 확대 비건 인증을 획득한 제품으로만 구성한 것이 특징
	BYC	펫 용품·서비스	BYC는 '22년 반려견용 의류 제품 라인 '개리야스'를 론칭. 자사 대표 제품 '메리야스'와 개를 합쳐 네이밍한 가운데, 이후 제품 라인업을 확대
제약·헬스케어	대웅제약	펫 의약품	대웅제약의 지주사 대웅은 빠르게 성장하고 있는 반려동물 의약품 시장 선점을 위해 연구·개발을 본격화하며 반려동물 생애 전주기에 발생 가능한 자연 발생 질환 연구를 통한 동물 의약품 신약 개발에 박차
	동아제약	펫 보충제	수의사 등 전문가와 함께 반려동물 맞춤 영양제 브랜드 '빗플' 론칭을 밝히고 반려견의 관절·눈·스트레스 케어 제품과 반려묘용 헤어볼·요로 건강 케어 제품 등 라인업 확장
ICT	SKT	펫 테크	AI 기반 반려동물 엑스레이 분석 솔루션 '엑스칼리버'를 통해 반려견·반려묘를 대상의 진단 서비스를 제공
	KT	펫 서비스	KT는 자회사 KT스카이라이프를 통해 수의학과 영상 전문가들에 의해 개발된 반려견용 TV 채널 '해피독TV'를 개방형 TV 애플리케이션으로 제공 중
금융	KB금융	펫 금융	KB금융은 '17년부터 반려가구 특화 보험·적금·카드·신탁 등 펫 금융 상품을 아우르며 제공 중. '21년 반려인들의 맞춤형 금융 솔루션으로 리뉴얼하고 부가서비스 등을 강화
	삼성카드	펫 헬스	삼성카드는 반려동물 토털 케어 애플리케이션 '아지냥이'를 구축하여 동물별, 품종별 특성 등 꼭 알아야 할 맞춤 정보, 수의 상담, 음악 스트리밍, 산책관리, 커뮤니티 등을 제공
	페퍼저축은행	펫 적금	'24년 반려동물 헬스케어 솔루션 기업 핏펫과 함께 연 5.5%의 기본금리를 제공하는 '페퍼스 펫적금 with 핏펫'을 출시하며 반려동물 시장 진출

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

Business Contacts

펫·반려동물산업 전문팀

Audit

신장훈 부대표 T 02-2112-0808 E jshin@kr.kpmg.com	한상일 부대표 T 02-2112-0832 E sangilhan@kr.kpmg.com	이용호 부대표 T 02-2112-0677 E yongholee@kr.kpmg.com	이종우 전무 T 02-2112-0648 E jongwoolee@kr.kpmg.com
박정수 전무 T 02-2112-0326 E jungsoopark@kr.kpmg.com	정창길 전무 T 02-2112-0246 E changgiljung@kr.kpmg.com	박관중 전무 T 02-2112-7403 E kwanjongpark@kr.kpmg.com	정현진 전무 T 02-2112-0827 E hchung@kr.kpmg.com

Deal Advisory

박영걸 전무 T 02-2112-0749 E younggulpark@kr.kpmg.com	김수진 상무 T 02-2112-7678 E skim223@kr.kpmg.com
---	--

Consulting Services

이지현 상무 T 02-2112-3054 E janenelee@kr.kpmg.com
--

home.kpmg/kr



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2024 KPMG Samjeong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.