The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)
Vol. 7, No. 4, pp.833-844, November 30, 2021. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.4.833

JCCT 2021-11-102

반려동물 용품 및 화장품 산업 현황

The Current Status of the Companion Animal products and Pet Cosmetics industry

이정민*, 장민아**

Jung Min Lee*, Min Ah Jang**

요 약 코로나 시대에 반려동물은 우리에게 많은 위안을 주고, 가족처럼 반려동물을 여기는 펫팸족이 등장하였다. 그리고 젊은 소비자는 자신에게 소비할 금액을 줄여서 반려동물에게 소비하는 패턴을 보이는 펫푸어도 볼 수 있다. 하지만 이러한 시대적인 변화에도 불구하고 펫푸드를 포함한 반려동물 용품 및 화장품은 여전히 수입 의존도가 높고, 국내의 반려동물 화장품 및 용품에 대한 기준이 설정되어 있지 않아 화장품 안전기준 등에 관한 규정에만 의존하고 있는 실정이다. 또한 국내 반려동물 용품 및 화장품에 관한 용어도 아직 정립되지 않은 상태이다. 현재 국내 법률은 반려동물과 관련한 동물보호법 만이 존재하지만 일본에서는 반려동물 사료안전법이 2009년 6월부터 시행되었고, 미국은 연방식품, 의약품, 화장품 관리법에서 반려동물 화장품 및 용품을 담당하고, 동물보호법이 강력한 독일은 식품 및 사료에 대한 다양한 국가 차원의 법규가 있다. 그리고 식품 안전국 웹 사이트에서도 국가 규정을 정밀하게 확인 가능하다. 따라서 본 연구는 국외의 빠르게 성장하고 안정적인 반려동물 산업처럼 국내에서도 반려 동물 산업을 관리하고 개발을 뒷받침 해주는 국가 정책과 환경 등이 반려동물 용품 및 화장품 그 외 다양한 반려동물 관련 산업을 해외시장으로 수출하는데 기초자료로 반드시 필요할 것으로 사료된다.

주요어 : 반려동물, 반려동물 산업, 반려동물 용품, 반려동물 화장품, 펫코스메틱

Abstract In the era of Corona, companion animals provide a lot of comfort to people, and the Pet Pam group, who thinks of companion animals as family members, has appeared. There is also the Pet Pour phenomenon, in which young consumers spend less on their pets and spend on their companion animals. Despite these changes in the times, pet products, including pet food, are still highly dependent on imports. In addition, since domestic standards for cosmetics and supplies for companion animals have not been established, they rely only on cosmetic safety standards and regulations. In addition, the terminology for domestic pet cosmetics has not been established yet. Currently, only the Animal Protection Act related to companion animals has been amended in the domestic law, but in the case of Japan, the Companion Animal Feed Safety Act came into effect in June 2009. In the United States, the federal Food, Drug, and Cosmetic Control Act covers pet cosmetics and supplies. Germany, which has strong animal protection laws, has various national regulations on food and feed, and detailed national regulations are also provided on the website of the Food Safety Administration. National policies and environments should be established to manage and develop the companion animal industry in Korea as in such a country, and it is considered essential for the development of companion animal cosmetics and various companion animal industries.

Key words : Pets, Pet industry, Pet supplies, Companion animal cosmetics, Pet cosmetics

*정회원, 네이처블루 대표 (제1저자)
**정회원, 건국대학교 일반대학원 화장품 공학과박사과정 (교신저자)
접수일: 2021년 10월 25일, 수정완료일: 2021년 10월 30일
게재확정일: 2021년 11월 4일

Received: October 25, 2021 / Revised: October 30, 2021
Accepted: November 4, 2021
*Corresponding Author: kathj21@naver.com
Dept. of Cosmetic Engineering, Konkuk Univ, Korea

Ⅰ. 서 론

1.1 연구 배경과 목적

반려동물을 위해 자신보다 더 많은 소비를 하는 현상을 펫푸어(Pet-Poor)라고 한다. 이러한 현상은 반려동물에게 자신에게 소비할 금액을 절약하여 소비하는 행동을 보이는 젊은 컨슈머들에게 많이 나타난다[1]. 경제적 불균형으로 핵가족화 및 독신세대의 증가, 여성의 활발한 사회참여, 직업의 전문화와 다양화, 늦은 결혼 및 초산 연령 등으로 우리나라 소형가구인 1·2인 가구도 점차 증가될 것이다[2]. 따라서 1인 가구는 계속 증가하는 추세이며 라이프 스타일 변화와 고령화, 인식변화 등으로 반려동물의 국내 시장 규모도 점차 확대되고 있다[3].

국내 반려동물과 함께 생활하는 인구수는 약 1,481만 명, 반려동물은 전체 약 874만 마리의 반려동물 사육 마릿수로 추정되고, 2017년 전국 1,952만 가구 중 29.4%인 574만 가구에서 개 632만 마리와 고양이 243만 마리를 기르고 있으며, 반려동물 사육 마릿수는 꾸준히 증가하여 2027년 1,320만 마리에 이를 것이다. 따라서 반려동물 연관 산업 규모는 2017년 2조 3,322억 원에서 지속적으로 성장세를 보이며 2027년 6조원 이상으로 성장할 것으로 예상되고 있다[4].

COVID 19시대를 살고 있는 우리에게 반려동물은 정신적, 신체적, 사회적으로 유익한 효과를 주며 많은 위안을 주고 있고[5], “펫팸족”이라는 용어까지 등장하며, 이는 반려동물을 가족처럼 여기는 반려동물을 뜻하는 ‘Pet’이라는 단어와 가족을 뜻하는 ‘Family’라는 단어를 합쳐 만들어진 신조어이다[6]. 이와 같이 문화사의 한 부분으로 시기마다 생성되는 신조어를 이해할 필요가 있다[7]. 또한 반려동물과 가족처럼 함께 다니는 펫팸족이 증가하자 대형마트에는 반려동물을 위한 휴식공간이 마련되었다[8].

동물행동학자 박사인 K. 로렌츠의 80회 생일 기념으로 열린 국제 심포지엄에서 동물(Pet)을 반려동물(Companion animal)이라는 용어로 처음 사용되었다[9]. 반려동물이란 용어는 인간과 함께 살아가고 정서적 교감을 나누며 동물을 유희적 대상이 아닌 동반자적인 존재로 전제하는 것을 인정하는 것으로, ‘애완동물’이란 용어에 반해 더 존중하는 표현임을 알 수 있다[10],[11].

반려동물의 양육은 건강증진 효과와 인지 효과, 스트레스 감소 효과, 사회 정서적 효과, 질병치료 효과, 대처 기술 효과 등으로 우리 삶에 다양한 긍정적 방면으로 작용하는 것으로 확인되고 있다[12]. 또한 국내에서 널리 대중에게 알려진 애완동물관련 등록 웹사이트만도 100여개에 달하고, 대부분은 애완견관련 사이트(80%)이며 애완동물 관련 관상조류, 관상어, 종합쇼핑몰, 파충류로 되어있으며, 애견산업이 국내에 급증 하면서 관련 분야 내의 업종 다각화 및 다양화 현상과 기존 업체 간 경쟁 심화가 일어나고 있다. 따라서 고수익 선진국 사업에 대한 기대심리로 점차 개인사업 참여가 확대되고, 앞으로 선진 문화의 유입을 통해 국내 시장규모의 지속적 애견산업 성장이 기대되고 있다[13].

하지만 반려동물 연관 산업 및 수요로 인한 빠른 성장에도 불구하고, 용품 및 사료 등 높은 관련 사업의 수입 의존도, 미흡한 보험체계와 높은 진료비 부담 및 반려동물 관련 제도 등은 반려동물 산업의 발전에 방해요인으로 반영되고 있다[14].

따라서 기존 반려동물과 관련된 선행연구를 살펴보면 이상곤(2003)의 애완동물 진료의 방향, 김준범 외(2014)의 반려동물에 대한 20대의 인식 조사 연구, 김정연 외(2018), 국내 반려동물 문제에 대한 고찰 연구, 정대(2020)의 반려동물보험 관련 법제에 관한 입법 정책적 고찰에 관한 연구가 수행되어 왔지만 반려동물 용품 및 화장품 현황에 관한 연구는 국내 반려동물 산업 발전에 중요하지만 관련 연구는 매우 미흡한 실정으로 본 연구의 필요성이 있다고 본다. 따라서 본 연구는 국내 반려동물 시장 외에도 앞서 실천되고 있는 선진국들의 산업과 현황을 분석하여 시사점을 제시해보고자 한다.

Ⅱ. 본 론

2.1 연구방법과 범위

본 연구에서는 반려동물에 관련된 뉴스 및 기사, 선행연구에 소개된 반려동물 산업 관련 글 등을 수집하여 국내와 선진국들의 반려동물 산업 현황을 조사하고 분석하였다. 인구보다 많은 반려동물 수를 보유한 호주와 미국 등 해외 주요 국가들 위주로 조사하였고, 2019년 국가별 펫푸드 시장 규모는 반려동물 시장 규모가 전 세계에서 가장 큰 미국, 브라질, 일본, 영국, 독일 순으로 나타났다. 한국은 10위에 머물렀다. 본 연구는 국내외 사례 조사를 통하여 반려동물 화장품 및 용품 산업

을 알려 최근 반려동물 시장을 분석함과 동시에 주요 선진국 기업의 제품에 대해 살펴봄으로써 국내 반려동물 화장품 및 용품 산업의 효율적 시사점을 제시하고자 한다.

2.2 반려동물 용품 및 화장품 산업의 발전 배경

5인 이상의 확대가족이 1980년대에는 일반적이었고, 3-4인 가족인 핵가족 비율이 1990년 이후 증가하였다. 그리고 2000년부터는 가족의 형태가 핵가족에서 세분화되어 1-2인 가구가 많은 비중을 차지했고, 그 비율이 지속적으로 증가하여 2010년도에는 가구 전체 중 약 48%로 특정한 연령층에 국한된 것이 아니라 라이프 스타일도 다르며, 1-2인 가구의 유형 또한 젊은 세대부터 노인 세대까지 다양하게 분포하고 있다[15].

국내 1인 가구 성별은 2015년 기준 남성이 49.8%, 여성이 50.1%를 구성하고, 서구 국가의 경우 이미 1인가구는 30%이상을 구성하며, 국내외 1인 가구 비율은 스웨덴이 59.4%, 덴마크 43.9%, 독일 40.9%, 프랑스 34.7% 순으로 나타났다. 이러한 이유로는 이혼이나 비혼 등으로 1인 가구 구성 비율이 증가하고 있다[16].

2018년 기준 한국은 GDP순위가 세계12위로 높은 위치에 있지만 100세 시대로 고령화 속도가 가속화되고, AI 및 무인 시스템들의 배치가 활성화 되었다. 또한 휴일과 주말에도 저렴한 반 조리 식품과 도시락이 출시되어 매출이 계속 증가하고, 1인 가구들을 위한 미니 냉장고, 미니 밥솥 등이 출시되며, 무인 세탁실과 배달 어플 같은 새롭고 다양한 서비스의 업체들이 등장했다. 그러나 1인 가구의 생활이 편리해진 반면 이러한 현상들의 변화로 외로움과 정신적인 불안은 점차 많아지고 있는 실정이다[17].

1인 가구의 비율은 빠르게 증가하였지만 한편으로는 여전히 복수구성원을 포함하고 있는 가족 단위로 가족을 바라보는 인식과 관점, 다양한 생활방식과 제도 측면 등에 초점이 맞추어져 있다. 이와 같이 충분히 1인 가구가 직면할 수 있는 여러 가지 스트레스가 예측이 된다. 또한 스트레스 수준이 높아질수록 생활만족도와 행복감, 삶의 질적인 측면에 대한 웰빙과 같은 의미 부여가 더욱더 중요하고, 여러 방면의 삶의 질을 높이기 위한 노력이 계속적으로 이루어지고 있다[18].

1인 가구의 스트레스 해소 방법으로 가장 쉬운 해소법은 신체활동 면과 경제적인 면 및 시간을 생각해 할 수 있는 음주와 흡연이지만 흡연은 건강을 위해 하는 행위 중 현시대에 가장 높은 사망 요인이 되고, 많은 양의 음주로 인한 신체적, 경제적 문제, 정신적 질병과 같은 사회적 문제가 야기된다. 또한 반려동물을 키우는 방법, 요가와 레저스포츠 같은 운동으로 스트레스를 해소하고, 활동적인 삶을 영위할 수 있도록 적절한 운동을 하면, 신체적 건강관리뿐 아니라 우울증과 불안 증세를 감소시키는 등의 심리적 개선 효과도 있다[19].

최근 출산율 저하와 1인 가구 증가 등 사회문화 환경변화에 따라 국내 반려동물 보유 가구가 증가하면서 반려동물 소비 시장 또한 커지고 있다. 하지만 반려동물 연관 산업과 관련한 공인된 통계가 부재한 만큼 여러 관련 산업 규모를 추정할 수밖에 없다. 따라서 소비가 늘어난 만큼 부작용 사례도 함께 늘고 있는 실정이다. 반려동물 용품과 관련해 접수된 한국소비자원에 2017년부터 2019년까지 소비자피해구제 사례를 살펴보면 2017년 33건에서 2018년 38건, 2019년 47건으로 해마다 늘어나는 것을 확인할 수 있다. 이와 같이 반려동물 용품의 소비자 피해사례가 증가하면서 안전성에 대한 우려가 나오고 있다[20]. 따라서 반려동물 용품과 화장품에 대한 연구가 반드시 필요하다.

2.3 반려동물 용품 및 화장품

반려동물 용품과 화장품 중에는 눈·귀 세정제, 물휴지, 샴푸 & 린스, 치약, 탈취제, 향수, 등 사람이 사용하는 일반 가정의 생활화학 제품과 유사한 용도의 제품들이 다양하게 유통 판매되고 있다. 하지만 국내외에서 반려동물용 화학제품이 여러 방면으로 일반화됨에 따라 해당 제품군에서 유해물질이 검출되는 사례가 보고되어 리콜 되고 있다. 이와 같이 반려동물용 냄새 · 얼룩 제거제에 흡입 시 위해성(aspiration hazards)이 있는 물질이 포함되어 있지만 어린이보호 포장을 하지 않고 경고 표시 또한 하지 않아 캐나다에서 2011년 리콜되었다. 반려동물용 탈취제품 2종에서 염화 디데실디메틸암모늄과 에틸렌다이아민테트라아세트산이 2017년 검출되어 환경부에서 리콜 되었다. 따라서 사람의 주거공간에서 사용되는 반려동물용 용품 및 화장품의 탈취제는 관리체계가 이원화(동물용의약외품, 위해우려제품)되어 있어 안전사각지대 발생 우려가 많은 게 사실이다[21].

반려동물을 키우고 있는 사람들 중 반려동물 용품

및 화장품(미용/목욕 용품)을 구매해 본 적이 있는 173명의 응답자를 대상으로 설문조사를 실시한 연구에서 반려동물에 대한 애착도는 반려동물 용품 및 화장품 구매속성인 가격적절성, 디자인, 판매환경, 평판, 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 구매속성과 만족, 행동의도간의 관계에서는 구매속성 중 가격적절성, 품질, 판매환경은 만족에 유의한 영향을 미쳤으나 디자인과 평판은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 만족은 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있다. 이와 같은 연구결과를 통해 반려동물 용품 및 화장품 시장에서는 주인의 선호도와 디자인이나 평판보다는 반려동물의 특성에 따른 가격적절성 및 제품품질 접근과 이용이 가능한 판매환경을 고려해야 한다고 나타났다[22].

반려동물 중 개에서 화장품의 피부세정제 적용빈도가 정상피부에 미치는 영향 연구에서 정상적인 개의 피부 각화과정은 22일 정도로 알려져 있고, 이러한 과정을 악화시키는 원인으로는 반복되는 자극, 피부질환 및 환경적 요인 등으로 확인되었다. 또한 피부 단백질 검사 결과에서 샴푸를 2일에 1회의 빈도로 적용한 경우 피부 단백질 소실이 다른 그룹과 비교해 Dsquame®을 통해 더 높게 확인되었다. 따라서 샴푸적용이 빈번하면 각질 세포간의 부착력에 영향을 미쳐 탈락을 유발하는 것으로 생각되지만 피부 단백질의 제거된 근원에 대해서는 더 연구되어야 한다[23].

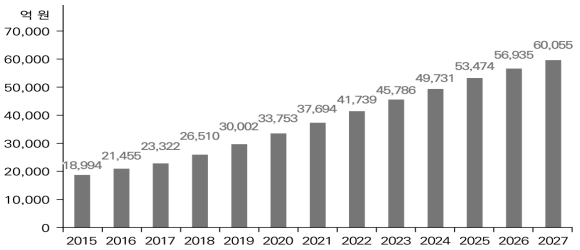
반려견의 피부변화 관찰을 위한 일반 비누와 천연비누의 비교 연구에서 일상생활 속에서 인간을 비롯한 반려동물도 피부질환의 위험에 놓여있어 피부에 자극을 주지 않는 천연 세정 제품에도 많은 관심이 집중되고 있다. 하지만 일반세제와 비누보다 천연제품의 장점을 정확하게 보여준 사례가 매우 부족하다. 따라서 기존에 사용하던 세정제를 직접 만든 천연비누로 교체하여 피부변화를 실험하였고, 정확한 결과 측정을 위해 15마리의 지정된 실험 견들을 선별하여 관찰현미경과 유·수분 측정기를 이용해 연구를 진행한 결과 유분과 수분 함량은 천연비누의 교체로 높아졌고 피부 상태가 개선된 것을 확인하였다[24].

펫용품 및 펫 코스메틱시장은 펫푸드 시장과 함께 지금까지 국산품보다는 수입품의 비중이 높고, 수입품의 제조국을 보면 고가제품에서는 반려동물 문화가 오래된 미국, 일본 등이 주를 이루고 저가제품은 중국산의 비중이 많다. 따라서 국내 반려동물 용품 및 화장품은 최근 들어 다양한 제품이 출시되고 있지만 상대적으로 다양한 제품이 부족하고 국민적 인식이 품질에 관해 낮은 것으로 알 수 있다[25].

2.4 국내 반려동물 용품 및 화장품 시장 현황

전국 만 20~69세 대상으로 성인 2,000명을 통한 반려동물 사육현황을 조사한 결과 반려동물 가구수(인구수)와 마릿수를 추정한 결과, 2017년 전국 1,952만 가구 중 29.4%인 574만 가구가 총 874만 마리의 반려동물(개 632만 마리, 고양이 243만 마리)을 기르는 것으로 나타났다. 그리고 반려동물 사육마릿수는 앞으로도 지속적으로 증가하여 2027년에는 1,320만 마리에 이를 것으로 전망되었다.

반려동물 연관 산업 규모는 2017년 2조 3,322억 원에서 2027년 6조 원 이상으로 증가할 것으로 전망했고, 2014년 기준 반려동물 연관 산업의 규모는 1조 5,684억 원으로 14.5%씩 연평균 성장하고 있다(그림 1). 반려동물 산업별로는 사료산업이 4,841억 원, 동물 및 관련 용품산업이 3,849억 원, 수의 서비스 산업이 6,551억 원, 장묘 및 보호 서비스가 338억 원, 보험이 6억 원 인 것으로 나타났다[26]. 반려동물 관련 산업규모는 GDP에서 차지하는 국내 비중의 경우 0.11%로 미국(0.34%), 일본(0.28%), 영국(0.15%)보다는 낮으나 독일(0.12%)과는 유사한 수준으로 나타났다. 또한 우리나라의 반려동물보험 가입률은 0.1% 수준으로 영국, 독일, 미국의 보험가입률 각각 20%, 15%, 10%에 비해 일본의 2~3%보다 도 매우 낮은 수준이며 국내 반려동물보험 가입이 낮은 이유는 반려동물의 전 생애를 함께한 경험이 있는 가구가 국내엔 부족하기 때문에 반려동물의 위험을 생애주기에 따라 인지하지 못하기 때문으로 알 수 있다[27].



source: Korea Rural Economic Institute, 2018

그림 1. 반려동물 관련 산업 규모 전망
Figure 1. Companion animal related industry size forecast

반려동물 용품 및 화장품, 구강 판매현황을 조사한 결과 구강 및 목욕용품 구매 점유율 상위 50개 중 반려견을 위한 용품이 90.0%, 반려묘를 위한 용품이 10.0%로 나타났고, 카테고리 별로는 구강용품이 16.0%, 목욕용품이 84.0%로 조사되었으며, 구강용품의 경우 국내제품이 62.5%, 수입제품이 37.5%로 나타났다. 목욕용품 또한 국내제품이 59.5%, 수입제품이 40.5%로 나타나 전반적으로 국내제품에 대한 선호도가 높았고 판매된 구강 및 목욕용품의 특징은 녹차, 로즈마리, 호호바오일 등과 같은 천연 성분을 주원료로 한 제품이 판매가 높았다. 따라서 반려동물 용품 및 화장품의 단순한 세정 기능을 떠나 피부결 개선, 피부병 예방, 보습 기능 향상 등과 같은 기능성 효과와 탈취 효과까지 함께 있는 반려동물 용품 및 화장품을 선호하는 것으로 확인되었다[28].

반려동물산업 시장규모가 커지면서 애완용품점과 동물병원도 급증하고 있는데 2017년 국세청의 통계에 따르면 2014년 3,740곳 이였던 애완용품점은 2017년에는 6,739곳으로 3년 동안 연평균 성장률은 21.6%로 가파르게 증가하였다. 이처럼 반려동물 관련 시장이 커짐에 따라 점점 차별화 및 다양화되고 있고, 예전엔 실용적인 상품들인 사료, 간식 등이 주를 이뤘지만 최근엔 반려동물 보험서비스, 호텔, 반려동물 건강음료 증 부가적인 제품과 서비스까지 반려동물 시장이 점차 확대되고 있다. 이와 같이 반려동물 산업이 지속적인 성장세를 이어감에 따라 우리나라에서도 반려동물 가구 브랜드, 의류 브랜드, 악세서리 브랜드 등 반려동물 관련 창업하는 수가 늘어나고 있지만 이런 부가적인 제품, 서비스들은 대부분 반려동물보다 오히려 반려동물 주인의 생활과 선호도에 맞추어져 있다[29].

하지만 반려동물용 위생용품 및 화장품에 대한 살균보존제 함유실태 조사에서 반려동물용 위생용품 및 화장품으로 서울에서 판매되고 있는 탈취제, 구강위생제, 동물행동유인제, 세정제, 모발의 외용제제, 약용샴푸 등 동물의약외품 58종을 구매한 후 살균보존제 성분인 페녹시에탄올, 벤질알콜, 벤조산, 파라벤류, 메칠이소치아졸리논(MIT), 트리클로산, 옥틸이소치아졸리논(OIT), 클롤로메틸이소치아졸리논(CMIT), 메탄올, 벤즈이소치아졸리논(BIT), 10종을 화장품 안전기준 등에 관한 규정과 환경부 위해 우려제품 지정 및 안전표시기준을 참고하여 HPLC-DAD(Aglient사)로 전처리한 후 C18 column을 적용하여 분석하였다. 검사결과 58건 중 44건에서 살균보존제가 검출되었으며, 살균보존제 종류로는 26건의 벤조산이 45%로 가장 높았고, 검출량은 13~9,471mg/kg 이었으며 21건의 페녹시에탄올이 13~8,027mg/kg, 16건의 파라벤은 10~2,024mg/kg, 7건의 벤질알콜은 22~2,510mg/kg이 확인되었다.

이와 같이 살균보존제 1종만 검출된 제품은 23건, 2종은 17건, 3종은 4건으로 살균보존제가 검출된 44건 중 총21건(47%)에서 살균보존제를 2종 이상 병용한 것으로 확인되었다. 따라서 동물용의약외품의 경우 반려동물 화장품 및 용품에 대한 살균보존제 기준이 설정되어 있지 않았다. 이처럼 화장품 안전기준 등에 관한 규정의 사용한도를 참조하여 검출량을 확인하였다[30].

2.5 해외 반려동물 용품 및 화장품 시장 현황

반려동물 용품 및 화장품에 대한 수입의존도가 펫푸드를 비롯해 국내에서는 비중이 높은 상태이고, 해결해야 할 문제들이 반려동물 진료비 문제 등이 아직 존재한다[31]. 그리고 국내 반려동물 관련 용품 및 화장품 중 직접 바르고 뿌리는 동물용의약외품의 경우 천연성분, 유기농 성분 등을 강조하는 비중이 높았지만 동물의약외품 마케팅에서 유기농, 천연과 같은 단어 사용에 따로 규제가 없게 나타나 소비자 피해가 우려되는 상황이다[32].

미국은 연방식품, 의약품, 화장품관리법(Federal Food, Drug, and Cosmetic Act)로 FDA에서 담당하고[33], 일본은 샴푸, 린스 등은 포함된 성분이나 효과 효능의 라벨 표시 등에 따라 동물용 의약품, 동물용 의약부외품에 해당할 수 있고, 의약품으로 분류될 경우 동물용 의약품 제조 판매업허가 와 품목별 승인이 필요하며, 일본 농림수산성 소비안전국 축수산 안전 관리과 약사감시지도반에서 관리하고 있다[34].

Dotson and Hyatt(2008)는 특별한 노력을 기울일 의지가 있는 수준으로 오직 반려견을 위한 전문품을 구매하기 위하여 충동적이거나 윈도우 쇼핑 및 선호하는 브랜드 소비 행동을 일으킨다고 하였다[35]. 그리고 Boya, Dotson, and Hyatt(2012)는 반려견의 외모를 중시하는 경향은 반려동물에 대한 애착이 높은 집단일수록 젊고 활동적인 라이프 스타일을 반려견을 통해 유지할 수 있다[36].

2019년 미국반려동물산업협회(APPA, American Pet

Products Association)에 따르면 8490만 이상의 가정에서 전체 미국 가구의 67%에 해당하는 반려동물을 양육하고 있고, 6340만 가구가 반려견을 기르고 있으며, 반려동물 중 개의 수의 비중이 가장 많게 나타났다[37].

코로나로 인한 경제위기에도 불구하고 2019년 독일 애완동물용품 시장규모는 지속적으로 증가하였고, IVH (Industrial Association of Pet Care Producers)와 독일 ZZF(German Pet Trade and Industry Association)에 따르면 2020년 기준 독일의 반려동물 수는 약 3천 5백만 마리로, 2019년 대비 100만 마리 이상 증가했다. 시장조사 기관 Skopos의 설문조사에서 독일 가구의 약 47%가 반려동물을 양육하고 두 마리 이상을 그중 15%가 양육 중이고, 자녀가 있는 가구에서 반려동물 양육 비율이 66%로 많은 비중을 차지했는데, 이는 전년보다 5% 증가한 수치다. 또한 배변패드, 고양이 모래, 구강관리 제품 등 사료·간식을 제외한 기타 반려동물용품 시장규모는 전년 대비 2.0% 증가한 10억 1700만 유로(약 1조 4천억원)이었다[38].

2019년 글로벌 펫케어 시장 규모는 1,313억 달러 였고, 2020년은 2019년 전 대비 약 6% 증가한 1,398억 달러의 시장 규모를 보인다고 유로모니터에서 나타났다. 그리고 2019년 글로벌 펫케어 시장의 온라인 판매 비중은 15.7%를 차지하고, 2015년 6.9%에 비해 두 배 이상 증가해 온라인 판매 비중이 펫샵, 펫용품 및 펫코스메틱 할인점 등 펫용품 전문점(오프라인) 비중을 넘어섰다(표 1). 한국은 온라인 강국답게 타 채널 대비 매 비중이 52.8%(2019) 가장 높은 비중을 차지하였고, 유로모니터는 반려동물의 건강을 챙기고자 하는 소비자의 니즈는 코로나19 사태 이후 커져가고 소비자들은 온라인 배송에 익숙해져 온라인 구매 의존도가 높아졌으며 펫케어의 용품 및 펫 코스메틱 산업의 온라인 판매 비중은 급속하게 증가할 것이다[39].

표 1. 국내 및 해외 펫케어 시장 규모
Table 1. Korean and Global Pet Care Market Size

Area	Classification	2019	2020
Domestic	Pet care	1,633.8	1,729.6
	Pet food	1,001.1	1,071.1
	Pet supplies	632.6	658.4
Worldwide	Pet care	131,384.1	139,895.3
	Pet food	93,840.8	99,785.4
	Pet supplies	37,543.4	40,109.9

Source : Euromonitor International, 2019.

2.5.1 미국

미국의 반려동물 관련 산업은 지속적인 성장 추세를 보이고 있다. 미국 반려동물산업협회(American Pet Products Association, APPA)의 조사에 따르면 2017년 미국 전체 가구 중 반려동물을 소유하고 있는 가구의 비중은 68%(8,460만 가구)인 것으로 나타났으며, 이는 첫 조사가 시작된 1988년 56%보다 12% 증가한 수치이다.

미국의 반려동물 관련 소비지출 규모는 1인 가구의 증가, 라이프 스타일의 변화, 반려동물의 인간화(humanization) 등으로 인해 지속적으로 증가하고 있다. 2017년 미국의 반려동물 관련 지출금액은 695억 달러로 나타났으며, 2018년에는 전년 대비 3.7% 증가한 721억 달러로 추정되고 있어 전 세계 최초로 단일 국가의 반려동물 시장이 80조 원을 넘어선 국가가 될 것으로 보인다[40].

2020년 미국의 동물 사료 수입액은 약 11억 8천만 달러로 전년 대비 20% 증가했다. 주요 수입국은 태국, 캐나다, 중국으로 전체 수입 시장의 절반 이상이 세 국가로부터의 수입비중이 차지했다. 그리고 1위 수입국인 태국으로부터의 2020년 동물 사료 수입액은 약 4억 달러이며 약 20% 전년 보다 증가한 수치이고 2위 캐나다 2억 9천만 달러와 3위 중국으로부터의 수입액은 1억 9천만 달러였으며, 2020년 수입액 중 베트남과 뉴질랜드의 수입 증가율이 각각 153%와 91%로 수입액이 빠르게 증가하면서 높은 증가폭을 나타냈다. 또한 미국 동물 사료 시장은 상위 3개 주요 기업이 전체 시장의 21.6%를 차지하였고, 상위 3개 기업은 네슬레(Nestle SA), 마르스(Mars Inc.), 카길(Cargil Inc.)이며, 네슬레가 시장 지분의 8.3%를 차지하여 선두 기업으로 분석된다. 또한 2위는 카길이 7.3%, 3위는 마르스가 6%로 나타났다[41].

미국 반려동물 관련 시장은 2017년 695억 달러 규모였고, 꾸준한 성장으로 2020년 1036억 달러로 증가하였고, 업종별로 보면 사료·간식 420억 달러, 용품·의약품 221억 달러의 분포를 수의사와 제품판매가 314억 달러로 나타났고 다른 산업으로는 동물 동반 비용, 미용, 보험, 훈련 등으로 81억으로 확인되었다[42](표 2). 이처럼 전 세계 팬데믹으로 이커머스 붐과 함께 다양한 분야에서 서브스크립(Subscription)의 구독 방식 서비스의 증가가 새롭게 나타났고, 매달 새로운 간식과 장난감을 배달해주는 반려동물용품 구독 서비스인 Barkbox도 사랑받고 있다[43].

표 2. 미국 반려동물 관련 시장
Table 2. U.S. Pet Industry Expenditure

Classification	amounted
Pet Food & Treats	$42.0 billion
Supplies, Live Animals & OTC Medicine	$22.1 billion
Vet Care & Product Sales	$31.4 billion
Other Services	$8.1 billion
Total	$103.6 billion

Source : APPA(American Pet Products Association)/ APPA National Pet Owners Survey in 2020

2.5.2 호주

호주의 전체 반려동물의 수는 인구수보다 많은 2900만 마리로 세계에서 반려동물 소유 비율이 가장 높은 국가 중 하나이고, Animal Medicines Australia의 2019년 조사 결과에 따르면, 가정의 60% 이상이 반려동물을 키우고 있으며 이 중 개와 고양이는 약 900만 마리로 반려견 소유 가구 비율이 40%, 고양이는 27%에 해당된다.

2020년 기준 호주 반려동물 사료 시장의 규모는 26억 호주달러로, 향후 5년 간 연평균 1.5%의 성장률을 나타냈고, 사료에는 건조 사료, 통조림, 간식 등이 포함되며 동 업계에서 반려견 사료는 49%, 반려묘 사료는 39%를 차지하고 있다. 그리고 가족 구성원으로 반려동물을 생각하는 트렌드인 인간화(humanization)가 확산되면서 고영양의 고급 사료(gourmet pet food)와 고가의 프리미엄 사료에 대한 수요가 꾸준히 증가할 것으로 나타났다.

반려동물 사료 유통사에서도 건강과 다이어트의 균형을 맞춘 소비자들의 니즈를 반영한 단백질 보충 간식, 유기농, 그레인프리, 글루텐프리 사료에 대한 인기도 높아지는 있고, 안전성에 대한 우려가 높아지면서 사료에 가공이 덜 된 생고기로 바꾸려는 움직임도 보이고 있다. 또한 반려동물 현지 사료 전문 유통사 Scratch Pet Food에서 소비자 2만여 명을 대상으로 설문조사한 결과 사료 구매에 가장 큰 영향을 미치는 항목은 패키징에 기재되어 있는 영양정보이며 동물병원 추천 제품, 브랜드 평판, 가격 순으로 높았고, 호주 소비자들이 반려동물 사료를 선택할 때 브랜드 평판이나 가격보다도 반려동물 건강에 도움이 되는 영양가 있는 제품을 선호하는 것으로 확인되었다.

2020년 온라인 반려동물 사료 및 용품 소매시장은 전년대비 33.5%의 성장률을 나타냈고, 대유행 코로나19 기간 동안 반려동물 사료 사재기 현장이 발생하기도 했으며, 편리함이 강점인 온라인 구매가 빠르게 늘어나고 있다. 그리고 반려동물 사료 제조사, 유통사 등에서 반려견의 나이, 무게, 라이프 스타일에 맞는 사료를 구독 서비스로 제공하는 업체가 늘어나고 있고, Pet Circle은 가장 큰 규모의 호주에서 온라인 펫 스토어로 온라인 사료 소매시장의 60%이상을 점유하고 있으며, 반려동물 구독 서비스를 성공적으로 적용한 사례로 평가된다.

호주 반려동물용 화장품의 수입규모는 2017년 기준 3314만 달러로 작년 대비 21.6% 상승 하였고, 호주 전체 수입액은 2015년 3383만 달러에서 2016년 2723만 달러로 소폭 감소하였으나 2017년에는 전년도 대비 약 600만 달러가 증가하였다. 미국에서의 수입량이 1461만 달러로 수입국 전체 중 44%를 차지하였고 중국(17.2%), 프랑스(7.1%), 영국(4.4%), 독일(4.3%), 스페인(4.0%) 순으로 알 수 있었다.

호주 반려동물용 화장품의 주요제품으로는 샴푸, 컨디셔너, 미스트 등이 있고 건강 관련용품의 경우에는 벼룩, 진드기 퇴치제와 같은 일반적인 의약품부터 고양이의 스트레스 레벨을 낮춰주는 디퓨저까지 다양한 이슈가 되고 있다[44].

반려동물 식품 및 용품은 2020년 기준 47억 3,900만 호주달러 규모로 전년 대비 4.0% 성장했으며 향후 5년 간, 4.0%대 성장세를 유지할 것으로 유로모니터에서 예상되고, 이 중 반려동물 식품이 전체 약 80% 시장을 차지하였으며 반려동물 용품이 8억 7,100만 호주달러 규모로 약 18%의 시장을 차지한다. 그리고 반려동물 용품 시장의 성장으로 반려동물 용품 판매 매장의 TV 광고가 등장했고, 대표적인 반려동물 용품 유통사 Petbarn은 가격 경쟁력뿐만 아니라 당일 배송 등을 강조하는 TV 광고를 내보냈으며, 이처럼 호주 내 유통사간 경쟁이 치열해지고 있음을 알 수 있다. 또한 호주 반려동물 용품 제조사들은 다양한 상품 카테고리 보다는 대부분 단일 상품 제조사들이 이다.

고양이 리터 Breeders Choice 제조사로 알려져 있는 FibreCycle사는 1989년 설립되었고, 해당 제품은 99% 재활용 용지를 사용하고 호주에서 제조하는 데 호주 고양이 리터 시장 점유 상위 제품이며, 호주의 첫 번째 친환경 고양이 리터 제품으로 알려져 있다.

양모 등 호주산 섬유로 만든 반려동물 침구로 알려진 Snooza사는 1989년 설립되었고. 가격, 종류, 재질, 장소 등 다양한 침구들을 취급하고 있으며 고양이 타워,

장난감 등으로 확장하고 있는 제품이다. 그리고 호주 내에서 제조한 자사 상품들 외 해외 수입품도 취급, 판매 중이다. 소규모 반려동물 용품 매장으로 Club Dogue사는 1998년 시작했고, 대표적인 제품은 가죽 목줄이며, 호주 자사 매장에서 뉴질랜드산 가죽을 사용해 직접 목줄을 제조 및 판매하고 있다.

반려동물 용품 및 반려동물 화장품 제조사인 Fuzzyard사는 2003년에 설립되었고, 텍스타일 제품들을 주로 취급하며, 반려견 패션용품, 목줄, 침구 등이 있다. 그리고 호주 외에도 일본과 미국에 지사를 두고 전 세계에 약 10,000여개 자사 프랜차이즈 매장과 해당 국가 반려동물 판매점에 유통하고 있다[45].

2.5.3 독일

애완동물(愛玩動物, pet animals) 또는 반려동물(伴侶動物, companion animal)에 대한 독일에서의 용어는 일상용어는 아니고 번역하자면 반려동물에 해당하는 Begleittier가 있고, 반려동물 및 애완동물에 대하여 법령상 규정된 별도의 독일법률용어도 없다. Pet 이나 Pet animlal처럼 영어식의 애완동물에 해당하는 용어에 근접하는 집안동물 또는 가축에 해당하는 Haustier가 있다. 또한 독일 현행법상 동물(Tier)은 야생동물(Wildtier)과 가축(Haustier, Heimtier)으로 구분하고, 동물원동물, 서커스단의 동물로 문헌에서는 구분되지만 Haustier, Heimtier를 사용하는 경우에 소나 말 등이 일반적으로 전통적인 의미의 가축과 개 등으로 구분되며, 반려동물로 Haustier나 Heimtier라고 사용하는 경우에는 집에서 키우는 동물로 개와 고양이를 같은 범주에 넣고 반려동물 및 애완동물로 의미한다고 해석할 수 있다[46].

동물보호법이 강력하게 준수되는 독일은 유럽 경제지역에 제한되는 재료로 제조된 사료 및 동물을 해롭게 하는 재료도 제한되며, 미리 담당 관청(당국)에 사료 품질을 신청하고 승인 받아야 하며 경제부에서 정한 수출입 허가를 세관의 관청들이 관리하고 있다. 그리고 육류, 유제품이 포함된 동물성 사료는 동물 건강법에 의해 공인수의사를 통한 검사를 거쳐 세관을 통과해야 한다.

또한 규정한 식품 및 사료의 다양한 국가 차원의 법규가 있고, 소비자 보호 및 식품 안전국 웹 사이트 Bmel에서 국가 규정 목록을 정밀하게 확인 가능하고, 사료 성분, 농약 잔류 수치, EC 승인 규정(사료 영양 첨가제 성분), 특정 라벨(단일 사료, 복합 사료, 성분 표시 등) 등 도 확인 할 수 있다.

독일 애완동물용품의 시장규모는 코로나 바이러스로 인한 경제위기에도 불구하고 2019년 기준 약 53억 유로로 전 세계에서 제일 큰 시장을 형성하고 있다. 그리고 독일 시민 7천여 명을 대상으로 시장 조사 기관 Skopos의 유선 설문 조사한 결과에 따르면 독일 전체 가구의 45%가 약 3,400만 마리의 애완동물을 기르고 있고, 그 중 두 마리 이상의 애완동물을 15%가 기르고 있다고 나타났다.

독일 동물전문협회 ZZF(Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe e.V.)에 따르면 2019년도부터 반려인의 연령대가 점점 어려지고 있고, 마케팅 효과를 위해 젊은 연령층을 타깃으로 할 필요가 있다고 나타났다. 그리고 애완동물 용품의 총 2019년 오프라인 상점에서의 매출액은 43억 유로로 전년 대비 2.4% 증가하였고, 온라인 시장의 총 매출액은 7억500만 유로, 야생조류 사료 시장은 1억2,500만 유로로 독일 애완동물 시장의 총 매출액은 약 52억 유로로 나타났다.

개 사료의 매출은 2019년 총 15억700만 유로의 매출을 달성하여 꾸준히 증가하고 있는 추세이고, 전년 대비 4.2%가 증가한 수치이며 특히 간식 분야 매출이 전년대비 5.6%로 크게 증가하였다. 독일 내에서 꾸준히 인기 있는 고양이 사료 시장의 사업 분야는 전년 대비 총 1.2% 성장하였고, 총 판매액은 1억5,960만 유로로 독일 내 수 년 동안 가장 큰 시장으로 확인되었다.

독일 애완동물 필수품(치약, 배변패드, 배변봉투, 고양이 모래 등) 및 액세서리 시장 규모는 전년 대비 2.0%의 매출이 증가하였고, 개의 필수품 및 액세서리 시장 규모는 6.4% 증가하였으며 고양이, 관상어 순으로 나타났다. 그리고 토끼, 햄스터와 같은 작은 동물의 필수품 및 액세서리 시장은 2.1% 감소하였다[47].

독일 반려동물 용품 및 화장품 라벨링 규제를 LFGB(독일 식품·생활용품·사료법, Lebensmittel Bedarfsgegenstandegesetz und Futternittelegsetzbuch, German Food Commodity and Feed Law)와 독일화장품법(Kosmetik verordnung)을 2014년 8월 24일에 재조정해 반려동물 용품 및 화장품 시장 유통 감독 및 EU 화장품법 시행에 기여하여 EU 내 통합적으로 규정되지 않은 사항을 중심으로 강력하게 규제하고 있다[48].

2.5.4 일본

국내 법률로는 반려동물과 관련한 동물보호법 만이 존재하지만 일본에서는 반려동물 사료안전법이 2009년 6월부터 시행되었고, 환경성의 동물의 애호 및 관리에 관한 법률, 환경부와 농림수산성의 반려동물 사료 안전법, 후생노동성의 광견병 예방법 등 반려동물과 관련 산업을 다양한 측면에서 육성 및 관리, 보호 하고 있다[49].

개에 의한 부상 사고가 높았고 1970년대에 사회 문제로 더불어 일왕의 영국 방문이 계기가 되었다. 그리고 영국 언론에 의해 동물애호에 관한 법률이 일본은 없었고, 동물이 학대당하고 있다는 기사가 부정적으로 확대되는 등 해외로부터 뒤처진 일본 정책의 동물애호에 대한 비판이 나타났다. 이와 같이 여론을 바탕으로 동물의 적절한 사육 및 관리에 대한 관심이 증가되었고, 동물보호 관리법이 처음으로 1973년 9월에 제정되었다[50].

일본 반려동물 2017년도 관련시장 규모는 1% 전년대비 성장한 1조 5,135억 엔으로 나타났고, 반려동물과의 생활을 영위하기 위한 다양한 서비스 제공 및 반려동물 양육에 대한 지원이 제공되었다. 그리고 반려동물의 고령화와 건강관리에 관한 서비스가 많고, 인터넷 및 스마트폰의 보급으로 집에 혼자 있는 반려동물 돌봄 등 새로운 서비스 및 자동사료공급기(automatic feeder)가 등장하였다.

또한 반려동물 대표적인 시장은 동물사료(4,700억엔), 동물용품 및 화장품(2,500억엔), 동물서비스(7,500억엔) 시장으로 구분되고, 반려동물 서비스를 포함한 동물서비스는 미용실, 의료, 보험, 호텔 등이 있다[51].

III. 결 론

코로나 감염예방을 위한 사회적 거리두기가 지속되면서 반려동물은 우리에게 많은 위안을 주고, 100세 시대로 고령화 속도가 가속화 되고 있다. 그리고 1인 가구의 비율은 점차 늘어나면서 반려동물을 가족처럼 생각하는 펫팸족도 증가하고 있다. 이처럼 펫팸족이 확대되면서 펫용품 시장은 더불어 펫푸드 시장과 함께 수입품 의존도가 높지만, 국내 반려동물 화장품 및 용품에 대한 기준이 설정되어 있지 않아 반려동물 산업발전에 제동을 건다는 점에서 더욱 중요해지는 실정이다.

선진국들의 사례를 통해 반려동물 화장품 및 용품의 관리, 정책들의 장점들을 바탕으로 국내 반려동물 화장품 및 용품의 다양한 제품 개발과 정책을 수립한다면 국내 반려동물 화장품 시장에서의 수입 의존도는 줄어들고 세계화는 더 확대될 것으로 사료된다.

우리나라 반려동물 사육마릿수는 지속적으로 증가할 것이고, 반려동물 연관 산업 규모도 커지면서 반려동물 연관 산업 발전을 위한 방안 및 문제점들을 개선하기 위해서는 선진국 사례들처럼 반려동물 관리 및 보호, 연관 산업 발전에 관한 정책들을 정부와 함께 연계하여 이후의 반려동물 산업과 반려동물 화장품의 세계화를 위한 기업의 다양한 연구와 투자도 필요하다.

또한 선진국들의 반려동물의 다양한 법에 대한 사례들을 통해 관련하여 기초를 구축하고, 산업 발전을 위한 전담기관을 설립하는 등 우선적으로 제도적인 틀을 만들 필요가 있다.

본 연구는 선진국들의 반려동물 화장품 및 용품 시장 현황을 조사하였으나 관련 산업들의 트렌드를 모두 파악하기엔 부족하고 이를 바탕으로 향후에는 선진 정책들이 적용되어 반려동물 화장품을 이용하는 펫팸족들의 반려동물 소비행동에 대한 다양한 연구가 필요할 것이다. 마지막으로 본 연구는 반려동물 화장품 산업의 시장을 파악할 수 있는 기초 자료로 활용되길 바라고 한국의 반려동물 화장품이 세계 시장에서 리더로서의 역할을 할 수 있기를 기대해본다.

References

[1] B. H. Park, S. Y. Kim, Y. S. Seong, “Pet-poor”, *The Korean Psychological Association*, Vol. 2014, No.1, pp. 403-403, August 2014.

[2] J. Y. Oh, “Analysis on 1·2 Person Household Selection Factor of Small House-Focus on Geumcheon-Gu in Seoul”, *Journal of Korea Community Development Society*, Vol. 41, No.2, pp.72-84, December 2016.

[3] B. Y. Oh, “A study on service Design for collaborative caring for pets owned by single working households”, *Journal of the Korean Society Design Culture*, Vol. 24, No, 4, pp.221-235, 2018. DOI : http://dx.doi.org/10.18208/ksdc.2018.24.4.221

[4] Development Strategies for the Companion Animal Industry, Korea Rural Economic Institute,

2017. cited 2021 July 01, available from, http://library.krei.re.kr/pyxis-api/1/digital-files/aa435687-d94c-4905-8c03-22882bc42672

[5] S. E. Kim, “The Effect of Rearing Knowledge on Rearing Satisfaction in Companion Animals”, Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol. 22, No. 1, pp. 333-337, January 2021. DOI : http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2021.22.1.333

[6] H. J. Park, G. C. Jeong, “The Relationships between Pet Animal Industry Worker's Job Stress, Psychological Brun out, Animal Abuse Experience, and Life Respect Consciousness”, *Journal of Korean society for Wellness*, Vol. 15, No. 2, pp. 367-379, May 2020. DOI : http://dx.doi.org/10.21097/ksw.2020.05.15.2.367

[7] K. M. Yu, “A Study on the Language Culture of the Neologisms”, *The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT)*, Vol, 6, No. 1. pp. 17-22, June 2020. DOI : http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.1.17

[8] H. J. Baek, E. J. Jeon. Kwangju article, cited 2020, May, 22, available from, http://kwangju.co.kr/article.php?aid=1590073200696074314

[9] S. Y. Lim, O. J. Kim, “The Educational Effectiveness of Pet Care on Children-Focusing on Life Respect-”, *Journal of Korean Association of Animal Assisted Psychotherapy*, Seoul, Korea, Vol. 5, No. 2, pp. 79-89, December 2016.

[10]J. H. Lee, K. S. Jang, “A Study on the Introduction of Pre-Compulsory Education System for Companion Animal Nurture”, *Ilkam Law Review*, Vol. 0, No. 44, pp. 237-264, October 2019. DOI : http://dx.doi.org/10.35148/ilsilr.2019.44.237

[11]A. R. Choi, H. G. Koo, “Study on the Consumer Responses and Needs for Pet Insurance According to the Types of Burden of Companion Dog Raising Expense”, *Financial Planning Review,* Vol. 12, No. 3, pp.141-180, August 2019. DOI : http://dx.doi.org/10.36029/FPR.2019.08.12.3.141

[12]D. K. Ra, S. M. Lee, "Investigation into the profile of rearing pet dogs in Gyeong-In Region", *Korean Journal of Veterinary Public Health*, Vol. 31, No. 1, pp. 1-13, March 2007.

[13]B. S. Kim, “How Big is the domestic pet market?”, *Feed Journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 66-72, 2006.

[14]I. B. Ji, “The State of the Companion Animal Industry in the United States”, *Korea Rural Economic Institute*, Vol. 224, No.0, pp. 45-78, April 2019.

[15]M. J. Jung, J. Y. Yoo, “A Study on the Share House That Can Accommodate the Lifestyle of 1-2 Person Household”, *Korean Space Design Association*, Vol. 9, No. 4, pp. 83-93, December 2014. DOI : http://dx.doi.org/10.35216/kisd.2014.9.4.83

[16]S. A. Hong, M. J. Sung, J. H. Choi, J. W. Kim, S. J. Kim, “Family Policies Implications in the Context of an Increase in One-person Households”, *Korean Women's Development Institute*, Vol. 2017. No. -, pp. 1-278, October 2017.

[17]H. T. Lim, M. Kim, “Study on the Indoor Planter Design for Psychological Stability of One - person Households”, *Korea Society of Basic Design & Art*, Vol. 19, No. 6, pp. 627-638, November 2018. DOI : http://dx.doi.org/10.47294/KSBDA.19.6.44

[18]J. E. Kim, Y. J. Nam, “Analysis on the Relationship between Stress and the Subjective Well-being of Male and Female Single-person Households”, *Family and Family Therapy*, Vol. 27, No. 3, pp. 397-428, September 2019. DOI : http://dx.doi.org/10.21479/kaft.2019.27.3.397

[19]J. K. Ha, S. L. Lee, “The Effect of Health-Related Habitual Consumption and Lifetime on Subjective Health of One Person Households: Focusing on Comparison between Non-One Person Households and Generations”, *Family and Environment Research*, Vol. 55, No. 2, pp. 141-152, April 2017. DOI : http://dx.doi.org/10.6115/fer.2017.011

[20]H. Y. Kim, article, cited 2021, April, 23, available from, https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=78239

[21]Editorial Department, “Investigation of the Safety Status of Deodorant and Water tissue for Companion animals”, *Korean Consumer Agency*, pp. 1- 42. 2017.

[22]E. O. Park, J. I. Shin, M. Y. Park, “A Study on the Relationship among Attachment to Pet, Purchasing Attributes of Pet Products, Satisfaction, and Behavioral Intention”, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 20, No. 9, pp. 279-289, September 2019. DOI : http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2019.20.9.279

[23]J. W. Yu, H. J. Shin, S. G. Bae, S. W. Choi, T. H. Oh, “Functional Assessment of Frequency of

a Commercial Shampoo for Normal Canine Skin", *Journal of Veterinary Clinics*, Vol. 30, No. 4, pp.283-287, August 2013.

[24]S. H. Hong, W. K. Gang, S. Y. Kim, Y. J. Choi, J. S. Lee, J. S. Nam, S. B. Bae, O. J. Kim, "Comparative Study of Canine Skin Affected by Soap Made With Natural Materials", *Journal of Korean Association of Animal Assisted Psychotherapy*, Vol. 7, No. 2, pp. 117-126, December 2018.

[25]J. H. Park, Current status and Implications of the domestic Pet economy market, Industrial economic analysis, 2017. https://www.google.co.kr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiBt6uq5s3xAhUFxIsBHXkCBQ0QFjABegQIDxAD&url=http%3A%2F%2Fwww.kiet.re.kr%2Fpart%2FsDownload.jsp%3Fs_idx%3D45173&usg=AOvVaw15qbIb_uvnh35hdJV4-WHb

[26]H. J. Kim, Korea Rural Economic Institute, 2018. http://www.krei.re.kr/krei/selectBbsNttView.do?key=103&bbsNo=25&nttNo=125238&searchCtgry=&searchCnd=all&searchKrwd=&pageIndex=3&integrDeptCode=

[27]S. J. Kim, S. Y. Kim, Tasks to promote companion animal insurance, Kiri Report, Vol. 426, pp. 2-9, August 2017.

[28]J. H. Choi, E. J. Park, H. J. Lee, "A Study on the Market trends Analysis of Companion Animal Food and Products in Korea", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 19, No. 8, pp. 115-122, August 2019. DOI : http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.08.115

[29]C. W. Yoon, D. S. Chung, "A Study on the Criteria for Decision on Purchase of Products that are different from Buyer and User based on Consumer Behavior - focused on enlizabethan collar of pet products", *Korea Society of Basic design & Art*, Vol. 19, No. 6, pp. 491-504, December 2018. DOI : http://dx.doi.org/10.47294/KSBDA.19.6.34

[30]E. S. Yun, E. S. Lee, O. H. Kim, J. M. Shin, D. G. Kim, Y. H. Oh, "Survey on the actual conditions of preservatives for pet products with HPLC", *The Korean Society of Environment Toxicology*, Vol. 2019, No. 4, pp. 73-73, 2019.

[31]J. H. Park, Current status and Implications of the domestic Pet economy market, Industrial economic analysis, 2017. https://www.google.co.kr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiBt6uq5s3xAhUFxIsBHXkCBQ0QFjABegQIDxAD&url=http%3A%2F%2Fwww.kiet.re.kr%2Fpart%2FsDownload.jsp%3Fs_idx%3D45173&usg=AOvVaw15qbIb_uvnh35hdJV4-WHb

[32]H. I. Kim, Pet Safety Blind Spots, 2021.04.23. http://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=78239

[33]I. B. Ji, "The State of the Companion Animal Industry in the United States", *Korea Rural Economic Institute*, Vol. 224, pp. 45-78, 2019.

[34]Korean Consumer Agency, "Investigation of the safety status of homemade feed and snacks for companion animals", *Korean Consumer Agency*, pp. 1-24, 2019.

[35]Dotson, Michael J., and Eva M. Hyatt, "Understanding dog - human companionship," *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 5 , pp. 457- 466, 2008.

[36]Boya, Unal O., Michael J. Dotson, and Eva M. Hyatt, "Dimensions of the dog - human relationship: A segmentation approach," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 133-143, 2012.

[37]H. B. Lee, 2020 Global companion animal market 1: US. 2020. 04. 17. https://www.dailyvet.co.kr/news/industry/129761

[38]H. B. Lee, 2021 Global companion animal market 5: Germany, 2021. 07. 08. https://www.dailyvet.co.kr/news/industry/150260

[39]New Dog Editorial Department, Euromonitor International, 2020 Pet Care Market, 2020.05.04. http://www.koreadognews.co.kr/m/page/view.php?no=2904

[40]H. B. Lee, 2020 Global companion animal market 1: US. 2020. 04. 17. https://www.dailyvet.co.kr/news/industry/129761

[41]S. Lee, US Animal Feed Market Trends, Kotra. 2021. 06. 09. https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/799/globalBbsDataView.do?setIdx=254&dataIdx=188892

[42]APPA(American Pet Products Association), 2020 APPA National Pet Owners Survey Statistics, 2021. 03. 24. https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp

[43]E. J. Woo, US, Now is the time to subscribe to perfumes and plants, Kotra, 2021. 06. 23. https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=189190

[44]J. S. Gang, Australian Pet Food Market Trends, Kotra, 2021. 04. 05. https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/799/globalBbsDataView.do?setIdx=254&dataIdx=187823

[45]E. J. Jeong, Australian Pet Food Market Trends, Kotra, 2021. 05. 24. https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/list/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=188737
[46]J. K. Kil, “Deutsches Tierk & Ouml; rperbeseitigungsrecht”, *Law Research Institute Chungbuk National University*, Vol. 27, No. 2, pp. 481-502, 2016.
[47]E. G. Ko, German Pet Food Market Trends, Kotra, 2020. 06. 01. https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/799/globalBbsDataView.do?setIdx=254&dataIdx=181997
[48]S. Y. Park, Germany Pet Cosmetic Market, Kotra, 2020.10. 20. https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/784/globalBbsDataView.do?setIdx=403&dataIdx=185287
[49]I. B. Ji, H. J. Kim, W. T. Kim, G. C. Seo, “Devlopment Strategies for the Companion Animal Industry”, *Korea Rural Economic Institute*, Vol. -, No. -, pp. 1-231, October 2017.
[50]D. C. Shin, “Companion Animal Policy and Industry Status in Japan”, *World Agriculture*, Vol. 225, No. -, pp. 91-115, May 2019.
[51]S. J. Oh, “Consumer Market Study for Furniture and Companion Animal Products Market”, *Korean Consumer Agency*, Vol. -, No. -, pp. 1-131, 2021.