

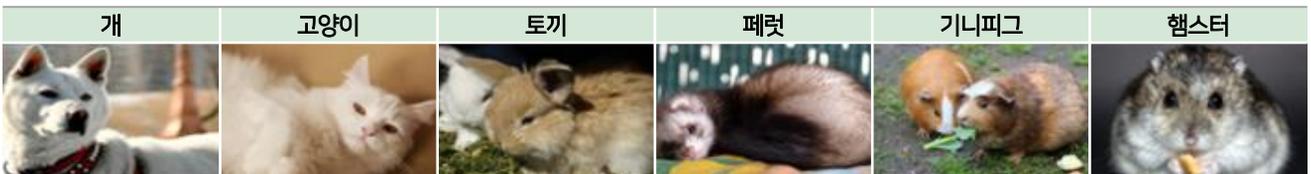


## 2020 펫푸드 시장 현황조사(요약)

### 1. 펫푸드 시장 개요

- (정의) 펫푸드란 반려동물용 식품을 말하며, 개, 고양이 등의 반려동물이 섭취하는 주식 및 간식 등 모든 먹이를 의미함
  - 동물보호법상 반려동물이란 반려(伴侶) 목적으로 기르는 개, 고양이 등 농림축산식품부령으로 정하는 동물을 말하며, 키우는 동물을 가족과 같이 생각하는 사람들이 많아지며 장난감이나 유희의 표현이었던 애완동물 대신 사람이 정서적 교감을 나누고 더불어 살아가는 동물을 뜻하는 반려동물로 부르는 경향이 나타남
  - 사료관리법상 사료는 축산법에 따른 가축이나 그 밖에 농림축산식품부장관이 정하여 고시하는 동물·어류 등에 영양이 되거나 그 건강유지 또는 성장에 필요한 것으로 정의되며, 펫푸드는 단순한 사료가 아니라 제품의 품질, 기능, 목적에 따른 차별적 소비 등 식품의 개념을 포함함

#### 〈반려동물의 종류〉



※ 농촌진흥청 국립축산과학원 반려동물 홈페이지

- (반려가구 증가) 핵가족화, 1인 가구 증가로 심리적 위로와 행복을 주는 반려동물을 키우는 가구는 꾸준히 증가함
  - 2019 동물보호에 대한 국민의식조사(농식품부)에 따르면, 2019년 기준 반려동물을 키우는 가구는 전체 가구의 26.4%인 591만 가구로 추정됨
  - 유형별로는 반려견이 전체 반려동물 가구 중 83.9%, 반려묘 32.8%, 어류/열대어 2.2%, 햄스터 1.2%, 거북이 0.8% 순임
  - 반려견의 수는 2010년 기준 461만 마리에서 2019년 598만 마리로 29.7% 증가하였으며 같은 기간 반려묘는 63만 마리에서 258만 마리로 4배 이상 증가함

#### 〈반려동물 양육 현황〉

(단위:마리, %, 가구)

| 구분              | 2010년     | 2012년     | 2015년     | 2017년     | 2018년     | 2019년     |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 반려견             | 4,615,198 | 4,397,275 | 5,126,127 | 6,620,342 | 5,072,272 | 5,984,903 |
| 반려묘             | 628,689   | 1,158,932 | 1,897,137 | 2,329,693 | 1,280,400 | 2,579,186 |
| 반려동물 양육 응답자율    | 17.4      | 17.9      | 21.8      | 28.1      | 23.7      | 26.4      |
| 반려동물 양육 가구수(추정) | 3,456,541 | 3,617,907 | 4,580,431 | 6,078,831 | 5,244,178 | 5,908,580 |

※ 농림축산식품부(2010년, 2012년, 2015년, 2017~2019년). 연도별 동물보호에 대한 국민의식조사

- 1) 농림축산식품부의 동물보호에 대한 국민의식조사의 조사 설계는 연도별로 상이해, 결과 해석에 유의해야 함
- 2) 반려동물 양육 가구수는 주민등록 인구통계의 세대수와 반려동물 양육비율을 곱하여 산출함

## 2. 펫푸드 생산 및 출하

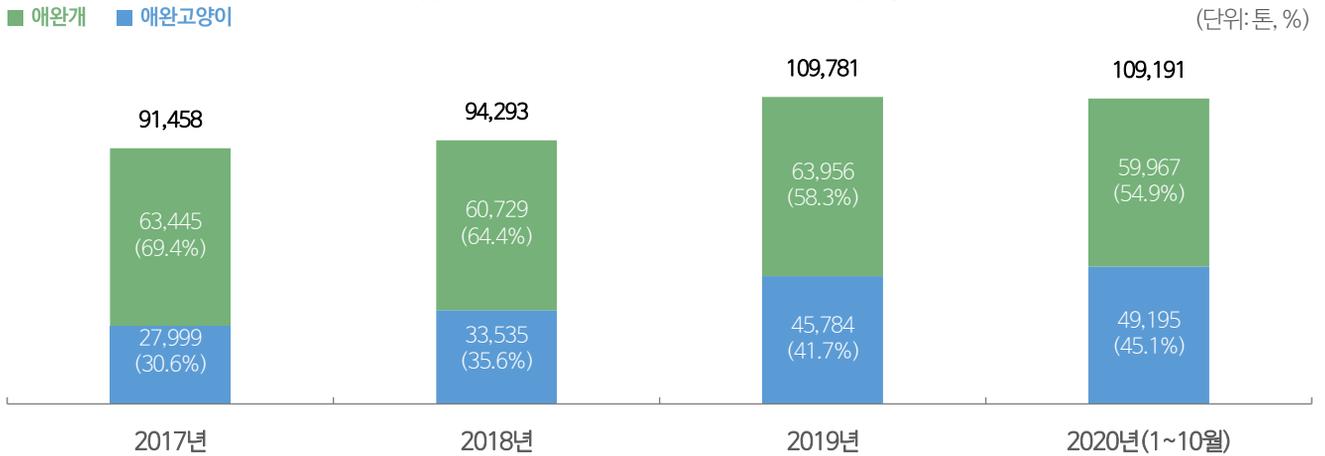
2019년 배합사료 생산량은 증가세를 보이고 있으며 배합사료 제조업의 애완동물사료도 꾸준히 증가

2019년 농림축산식품부의 배합사료 생산실적은 전년 대비 16.4% 증가, 광업제조업 조사의 애완동물사료 생산실적은 전년 대비 24.6% 증가

■ **(배합사료 생산 증가)** 농림축산식품부 기준 2019년 배합사료 생산실적 중 애완동물(관상용 어류 제외) 배합사료 생산실적은 109,781톤으로 전년 대비 16.4% 증가했으며, 이 중 반려견 사료의 비중이 58.3%, 반려묘 사료는 41.7% 차지함

- 2019년 반려견 배합사료 생산 규모는 63,956톤으로 전년 대비 60,729톤 대비 5.3% 증가하며 2017년 이후 감소했던 생산량을 회복함
- 2019년 반려묘 배합사료 생산 규모는 45,784톤으로 전년 대비 36.5% 증가했고, 2017년 대비 63.5% 증가하며 큰 폭의 성장세를 보임

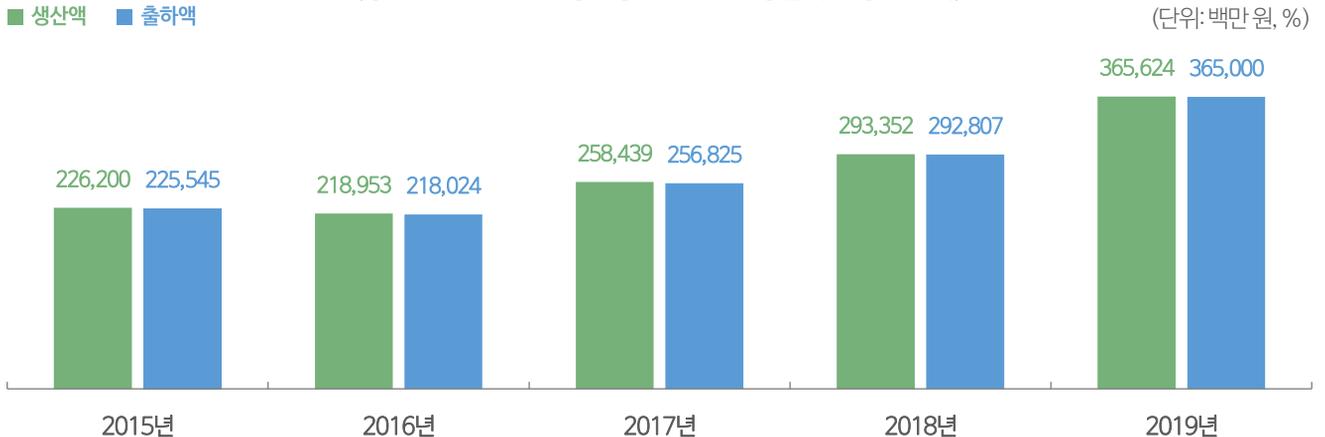
〈농림축산식품부 배합사료 생산실적-애완동물〉



※ 농림축산식품부(2017~2020년 10월). 배합사료 생산실적  
 1) 반올림 과정에서 합계값 일의 자릿수에 오차가 발생할 수 있음  
 2) 기타 애완동물 생산실적은 수치가 미미하여 생략함

■ **(애완동물사료 생산 증가)** 한국표준산업분류 기준 배합사료 제조업의 소분류인 애완동물사료의 2019년 생산액은 3,656억 원으로 전년 대비 24.6% 증가했으며, 같은 해 출하액은 3,650억 원으로 전년 대비 24.7% 증가하며 꾸준히 증가세를 유지함

〈광업제조업 조사 및 경제총조사의 애완동물사료 생산 실적〉



※ 통계청(2015). 경제총조사, 통계청(2016~2019년). 연도별 광업제조업 조사

### 3. 펫푸드 수출입 동향

2020년 펫푸드 수출 규모는 전년 대비 83.5% 급증, 수입 규모는 전년 대비 11.9% 증가

2020년 펫푸드 수출 규모는 반려묘 사료가 69.6%, 수입 규모는 반려견 사료가 65.4%로 높음

- (수출 83.5% 증가, 수입 11.9% 증가) 2020년 반려견 사료와 반려묘 사료를 합한 사료용 조제품의 총 수출액은 6,749만 달러로 전년 대비 83.5% 증가했으며, 총 수입액은 2억 7,073만 달러로 전년 대비 11.9% 증가함
  - 2020년 사료용 조제품의 총 수출액 6,749만 달러 중 반려견 사료는 2,054만 달러로 30.4%를 차지했고, 반려묘 사료는 4,695만 달러로 69.6%를 차지함
  - 2020년 사료용 조제품의 총 수입액은 2억 7,073만 달러로 이 중 반려견 사료는 1억 7,714만 달러로 65.4%를 차지했고, 반려묘 사료는 9,360만 달러로 34.6%를 차지함

〈펫푸드 유형별 수출입 현황〉

■ 반려견 사료 ■ 반려묘 사료

(단위: 천달러)



※ 관세청(2021.01.19.). 수출입무역통계

1) 반올림 과정에서 합계값 일의 자릿수에 오차가 발생할 수 있음

- (수출국 일본, 수입국 중국) 2020년 펫푸드 주요 수출 대상국은 일본, 태국, 베트남 등이며, 주요 수입 대상국은 중국, 미국, 캐나다, 일본 등임
  - 2020년 펫푸드 수출 현황을 살펴보면, 일본 대상 수출액이 2,455만 달러로 펫푸드 전체 수출액의 36.4%를 차지했고, 태국이 26.4%, 호주가 10.6%, 베트남이 8.4%, 홍콩이 7.5% 순으로 나타남
  - 2020년 펫푸드 수입 현황을 살펴보면, 중국 대상 수입액이 8,402만 달러로 31.0%, 미국 대상 수입액은 22.5%, 태국이 12.2%, 캐나다가 6.7%, 일본이 6.7%를 차지함

〈국내 주요 수출 제품〉

| 반려견 사료 주요 제품                      |                              |                      | 반려묘 사료 주요 제품               |                               |                          |
|-----------------------------------|------------------------------|----------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 로얄캐닌<br>도그세타이어티<br>웨이트매니저먼트       | (주)에이티바이오<br>맘블레스<br>그레인프리피쉬 | 알파벳<br>성인(Adult)     | 로얄캐닌<br>마더앤 베이비캐트          | 동원에프앤비<br>뉴트리플랜<br>고양이전연령 플러스 | 동원에프앤비<br>뉴트리플랜<br>모이스트루 |
|                                   |                              |                      |                            |                               |                          |
| (주)이레본<br>내츄럴코어<br>ECO 3a 센시케어(랩) | 풀무원<br>오리진 스킨앤뷰티연어           | 한국인삼공사지니펫<br>홍삼함유기본식 | 사조산업(주)<br>러브잇<br>참치&다량어흰살 | 사조산업(주)<br>캣푸드<br>가쓰오부시       | 사조산업(주)<br>러브잇<br>참치&멸치  |
|                                   |                              |                      |                            |                               |                          |

※ 각 제조사 홈페이지

## 4. 유통 및 판매 현황

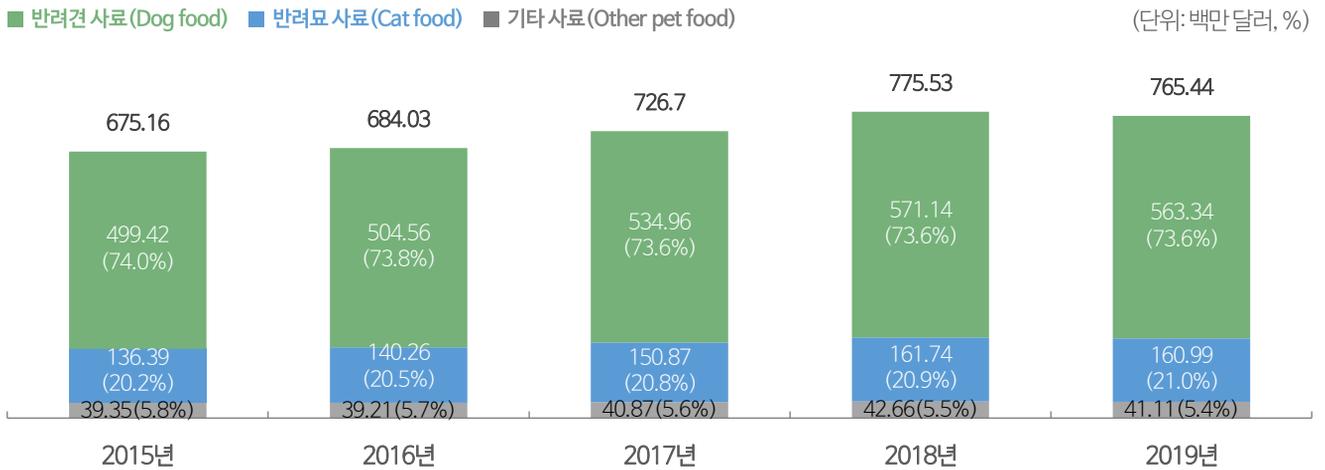
국내 펫푸드 시장은 2015년 이후 증가세, 2023년까지 지속 성장 전망

2019년 7억 6,544만 달러로 전년 대비 1.3% 감소했지만 이후 2023년까지 지속 증가할 전망

■ (시장 점유율 반려견 73.6%, 반려묘 21.0%) 2019년 기준, 반려견 사료는 전체 펫푸드의 73.6%를 차지하고 있으며, 반려묘 사료는 21.0%, 기타 사료는 5.4%를 차지함

- 2019년 반려견 사료/간식은 5억 6,334만 달러로 전년 대비 1.4% 감소했지만 2015년 대비 12.8% 증가했고, 반려묘 사료/간식은 1억 6,099만 달러로 전년 대비 0.5% 감소했으며, 2015년 이후 4년 간 18.0% 증가했으며, 기타 사료/간식은 4,111만 달러로 2015년 대비 4.5% 증가함

〈국내 펫푸드 시장 규모〉



※ Global Market Data, GlobalData

1) 기타 사료(Other pet food)는 rodent, bird, fish 사료를 합한 값임

■ (시장규모 지속증가전망) 2020년 이후 2023년까지 펫푸드 국내 시장 규모는 증가할 전망이다

- 반려견 사료/간식 시장은 2023년 6억 5,662만 달러로 전망되며, 이는 2020년 추정치인 5억 5,422억 원 대비 18.5% 증가한 것임
- 반려묘 사료/간식 시장은 2023년 1억 8,821만 달러로 전망되며, 2020년 추정 규모인 1억 5,798만 달러 대비 19.1% 증가한 것임



## 5. 소비자 동향 및 트렌드 분석

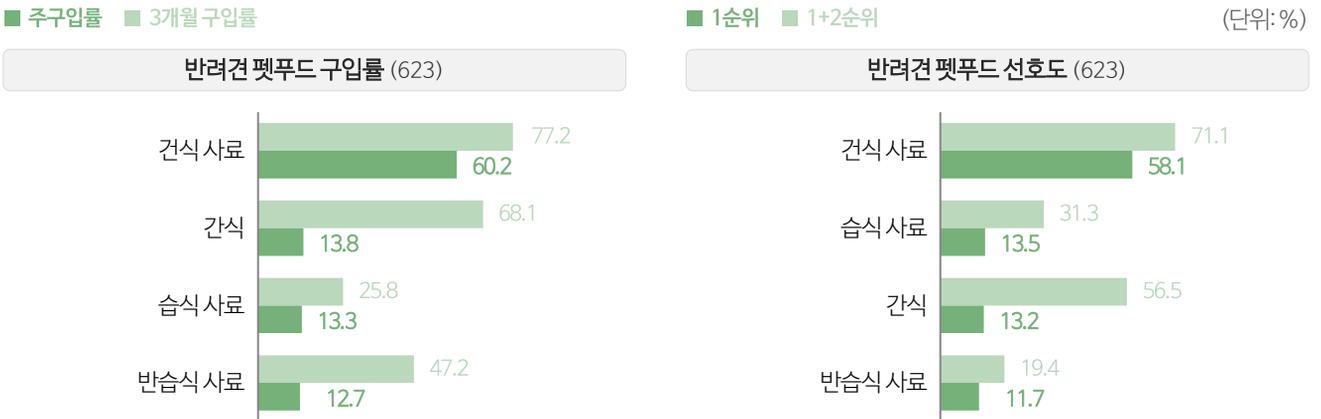
코로나19로 펫푸드의 온라인 구입 증가, 선택 시에는 반려동물의 기호를 우선 고려

소비자 선호 유형은 건식 사료, 구입 시 온라인 채널 이용이 증가, 반려동물 기호와 제품 안정성 중시

■ (건식 사료의 구입률 및 선호도 높음) 펫푸드의 유형 중 건식 사료의 구입률과 선호도가 높게 나타났고, 또한 반려견은 간식 구입률이 높은 반면, 반려묘는 습식 사료 구입률이 높음

- 반려견 펫푸드의 유형별 구입률을 살펴보면 건식 사료의 구입률이 60.2%, 간식이 13.8%, 습식 사료가 13.3%, 반습식 사료가 12.7%였고, 선호도는 건식 사료 58.1%, 습식 사료 13.5%, 간식 13.2%, 반습식 사료 11.7%로 나타남

〈반려견 펫푸드 구입률 및 선호도〉



- 반려묘 펫푸드의 유형별 구입률은 건식 사료 구입률이 57.1%, 습식 사료가 17.8%, 간식 15.8%, 반습식 사료 9.3%였고, 선호도는 건식 사료(52.6%), 습식 사료(19.8%), 간식(14.6%), 반습식 사료(10.9%) 순으로 나타남

〈반려묘 펫푸드 구입률 및 선호도〉



■ **(온라인 채널을 통한 구입 증가)** 펫푸드 구입 채널을 조사한 결과, 오픈마켓을 통한 구입이 가장 큰 비중을 차지했으며, 대형 할인마트, 소셜커머스, 온라인 반려동물 전문몰, 대형 할인마트 내 펫샵, 반려동물 용품 전문샵(펫샵) 순으로 많이 이용한 것으로 나타났으며, 코로나19의 영향으로 온라인 채널을 통한 구입이 전년 대비 증가함

- 반려견의 펫푸드 구입 채널은 주로 오픈마켓, 대형 할인마트, 소셜커머스, 온라인 반려동물 전문몰 순으로 많이 이용하는 것으로 나타남
- 반려묘의 경우, 오픈마켓, 소셜커머스, 온라인 반려동물 전문몰 등 온라인 채널을 통해 주로 구입하는 것으로 나타났으며, 대형 할인마트 이용률이 상대적으로 낮게 나타남

■ **(구입 시 반려동물의 기호와 제품 안정성 중시)** 소비자들은 펫푸드 구입 시 ‘반려동물의 기호’, ‘가격’, ‘구입 및 주문 편리성’을 중시하고 있으며, 포장/정보 표시사항으로는 ‘제품의 안정성’, ‘영양 성분’, ‘주 원료의 종류’를 중요하게 생각함

- 반려견의 펫푸드 구입 시 고려 요인은 건식 사료의 경우 ‘반려동물의 기호에 맞는지(46.3%)’, ‘가격(9.4%)’, ‘주문 편리성(9.0%)’, 순으로 나타났고, 습식 사료는 ‘반려동물의 기호(44.5%)’, ‘가격(9.9%)’, ‘청결 관리 용이성(8.7%)’ 순, 반습식 사료는 ‘반려견의 기호(35.4%)’, ‘구입 및 주문편리성(12.9%)’, ‘가격(11.5%)’ 순이고, 간식은 ‘브랜드(8.7%)’, ‘수의사의 추천(7.9%)’, ‘관리 용이성(6.0%)’ 순이었으며, 포장/정보 표시 사항 고려 요인은 ‘영양 성분’, ‘제품의 안전성’, ‘주 원료의 종류’ 등을 중요하게 고려함
- 반려묘의 펫푸드 구입 시에는 건식 사료는 ‘반려동물의 기호(43.2%)’, ‘청결 관리 용이성 (12.6%)’, ‘가격(10.7%)’, 순이었고, 습식 사료는 ‘반려동물의 기호(42.9%)’, ‘청결 관리 용이성 (12.1%)’, ‘전문가의 추천(10.7%)’ 순으로 나타났고, 반습식 사료는 반려동물의 기호 (27.6%), 관리 용이성(21.1%), 유통채널(구매 편리성)(9.2%) 순이고, 간식은 ‘반려묘의 기호도(41.5%)’, ‘가격(9.9%)’, ‘청결 관리 용이성(8.8%)’ 순으로 나타났고, 포장/정보 표시사항 고려 요인으로는 ‘제품의 안전성’, ‘보존/보관 기준’, ‘주 원료의 종류’, ‘영양 성분’ 등이 중요하게 나타남

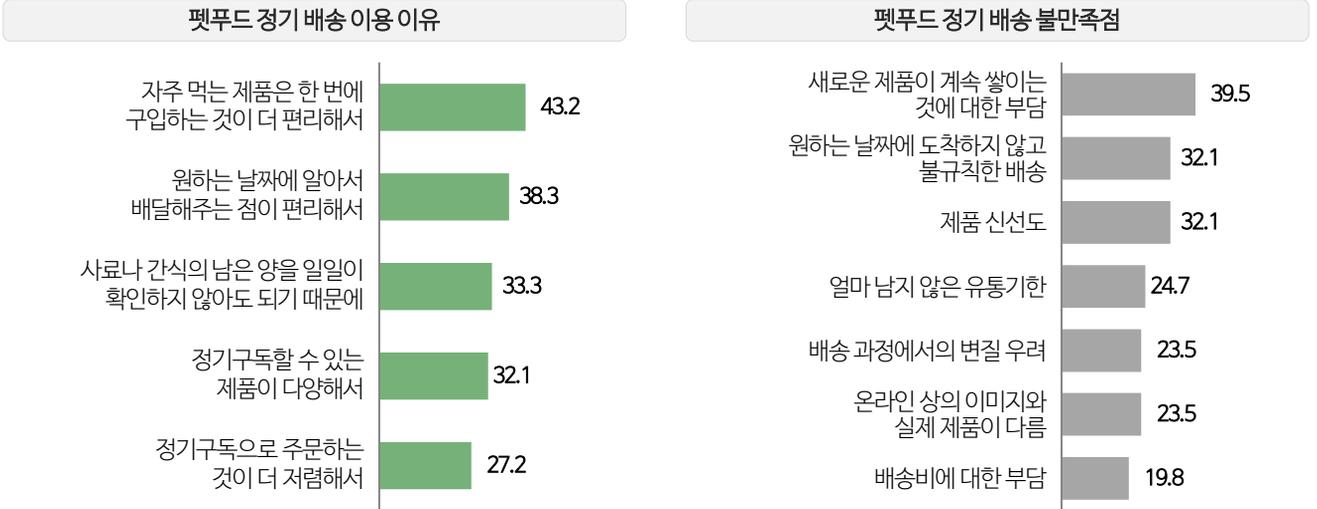
■ **(펫 휴머니제이션 현상 고조)** 반려동물을 인간으로 대하는 ‘펫 휴머니제이션’ 현상으로 펫푸드도 고급 프리미엄화, 연령 및 종별 맞춤형 식품, 건강 및 영양 상태에 따른 기능성 식품이 증가함

- 반려동물 가구 수가 증가하면서 반려동물 관련 경제활동을 의미하는 펫코노미(펫+이코노미), 반려동물을 가족처럼 여기는 펫팸(펫+패밀리), 결혼 후 아이 대신 펫을 키우는 딩펫(딩크+펫)족 등 반려동물에 관한 신조어들이 등장함
- 펫 휴머니제이션 현상으로 반려동물을 인간처럼 대하고 지출과 투자를 아끼지 않는 소비 행태가 나타나면서 고급 원료를 사용한 프리미엄 펫푸드 제품들이 증가함
- 반려동물의 건강과 영양을 생각한 건강식 보양식 제품, 반려동물의 연령과 종류에 따라 영양 구성을 다르게 한 맞춤형 제품, 청결 상태 유지와 질환 관리 등의 필요에 따라 소비하는 기능성 식품 등이 증가함

- **(구입 및 관리 편의성에 만족)** 펫푸드 정기배송(구독) 서비스에 대해 소비자들은 ‘자주 먹는 제품을 한 번에 구입(43.2%)’, ‘원하는 날짜에 알아서 배송(38.3%)’, ‘펫푸드 남은 양을 일일이 확인하지 않아도 돼서(33.3%)’ 편리하므로 이용하고 있음
- **(제품 재고, 불규칙한 배송에 불만)** 반면 ‘제품이 계속 쌓인다는 부담(39.5%)’, ‘원하는 날짜가 아닌 불규칙한 배송(32.1%)’, ‘배송으로 인한 제품 신선도 우려(32.1%)’ 등의 불만이 있음

〈펫푸드 정기배송(구독) 서비스 이용 이유 및 불만족점〉

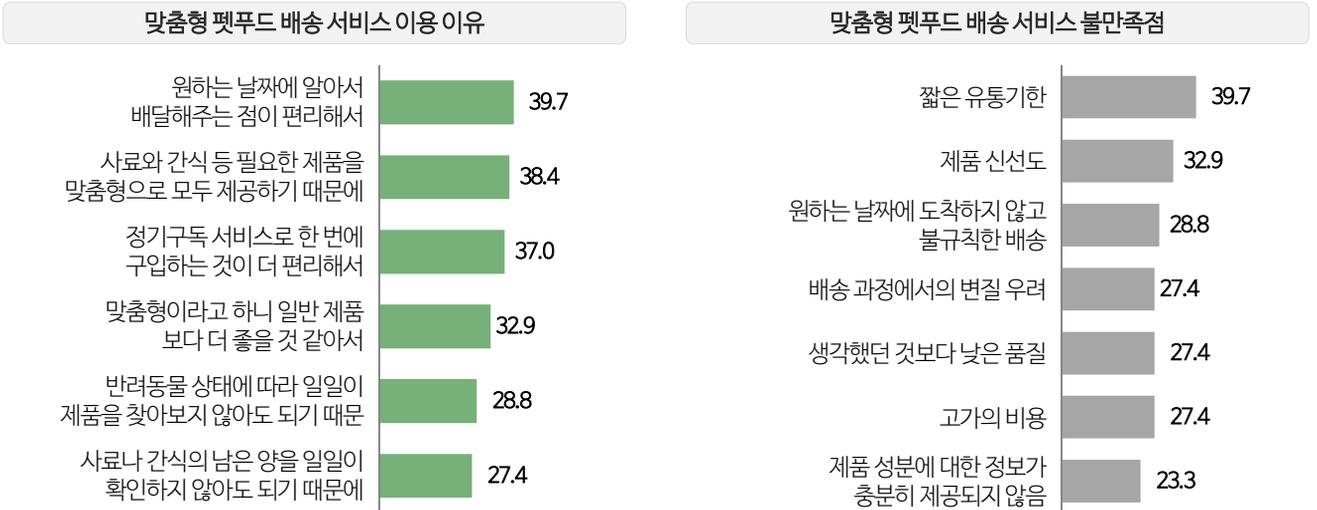
(단위: %)



- **(정기 배송, 맞춤형 제품에 만족)** 맞춤형 펫푸드 배송 서비스는 ‘원하는 날짜에 알아서 배송(39.7%)’, ‘필요한 제품을 맞춤형으로 제공(38.4%)’, ‘정기구독 서비스로 한번에 구입(37.0%)’이 편리해서 이용함
- **(짧은 유통기한 신선도 우려에 불만)** 맞춤형 펫푸드 배송 서비스에 대해 소비자들은 ‘짧은 유통기한(39.7%)’, ‘제품 신선도에 대한 우려(32.9%)’, ‘원하는 날짜가 아닌 불규칙한 배송(28.8%)’ 등에 대한 불만이 있는 것으로 나타남

〈맞춤형 펫푸드 배송 서비스 이용 이유 및 불만족점〉

(단위: %)



## 6. 해외 펫푸드 시장 동향

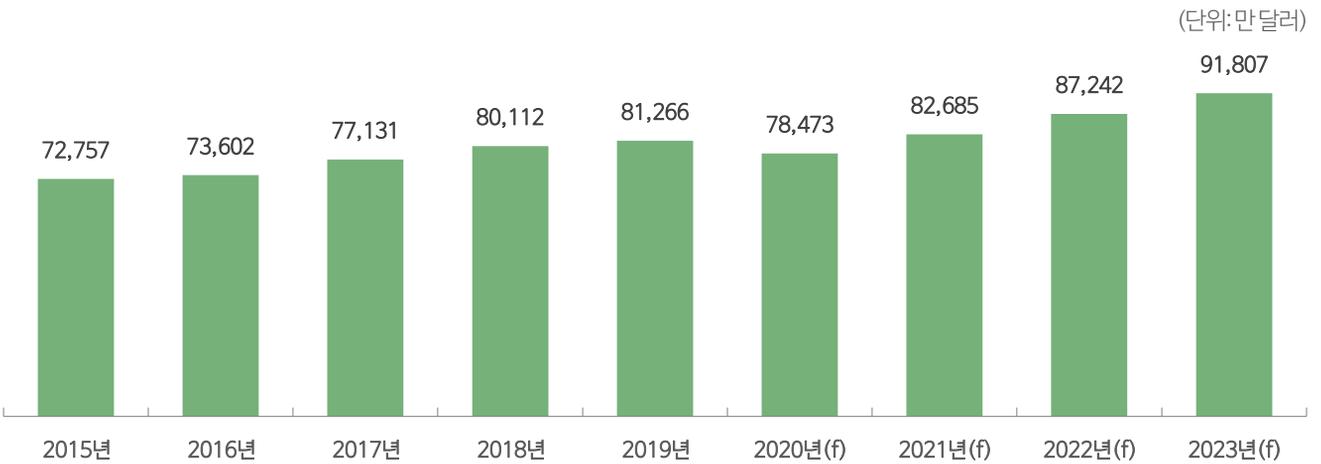
미국 시장의 주도로 펫푸드 세계 시장 성장세 지속될 것으로 전망

2019년 펫푸드 세계 시장 규모 증가세, 반려견 펫푸드 57.9%, 반려묘 펫푸드 35.6% 점유

■ (세계 펫푸드 시장은 지속 증가세) 2019년 세계 펫푸드 시장 규모는 813억 달러로 전년 대비 1.4% 증가했으며, 2015년 이후 점차 증가해 온 시장 규모는 2020년에 다소 감소할 것으로 보이나 이후로는 계속 증가할 것으로 전망됨

- 2019년 반려견 펫푸드 시장 규모는 471억 달러로 전체 펫푸드 시장의 57.9%를 차지했고, 반려묘 펫푸드 시장 규모는 289억 달러로 35.6%를 차지함. 그 외 설치류, 새, 물고기 사료를 합한 기타 펫푸드 시장 규모는 53억 달러로 6.5%를 차지함

〈세계 펫푸드 시장 규모〉

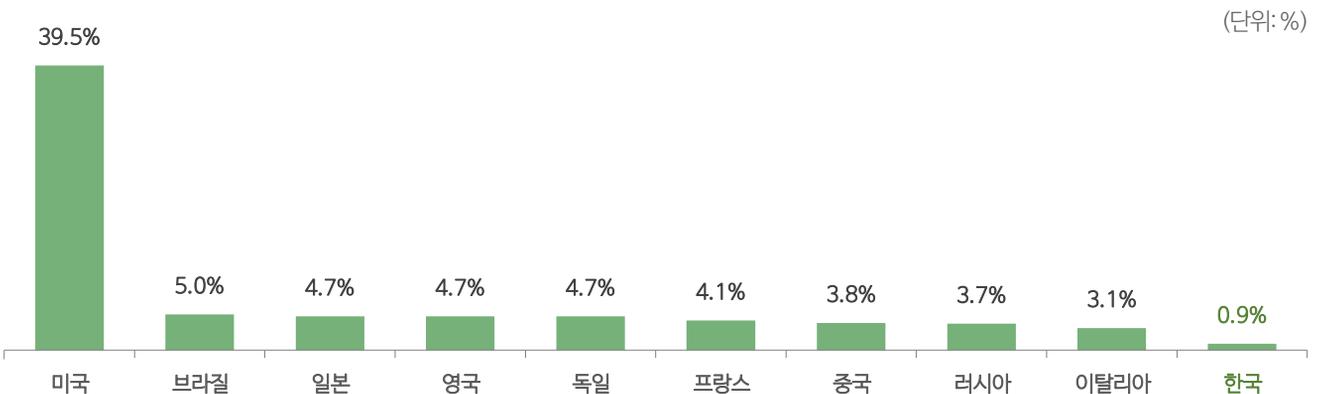


※ GlobalData (2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 추정치임

- 국가별로는 미국 펫푸드 시장 규모가 321억 달러로 전체 펫푸드의 39.5%를 차지하는 가장 큰 규모였고, 브라질 5.0%(41억 달러), 일본 4.7%(38.4억 달러), 영국 4.7%(38.3억 달러) 순이었고, 우리나라는 7.7억 달러로 0.9%의 점유율을 보임

〈국가별 펫푸드 시장 규모(2019년 기준)〉



※ GlobalData (2020). Global Market Data

 **(세계 최대 규모의 미국 펫푸드 시장)** 미국의 펫푸드 시장은 2015년부터 증가세를 보였고, 2020년에는 성장세가 다소 주춤했지만 2021년부터 다시 증가세를 회복하고 2023년까지 증가할 전망이다

- 미국 펫푸드 시장 규모는 2019년 321억 달러로 전년 대비 3.3% 증가했으며, 이 중 반려견 시장은 212억 달러(66.0%), 반려묘 시장은 80억 달러(25.0%), 기타 반려동물 사료는 29억 달러로 9.1%를 차지함
- 미국 펫푸드 시장에서는 대형 할인점 및 슈퍼마켓의 점유율이 67%를 넘을 정도로 큰 비중을 차지하고 있지만, 최근 온라인 채널을 통한 구입이 증가해 점유율이 20%를 넘었으며 가격과 편리성을 동시에 갖춘 정기배송 서비스도 증가할 것으로 예상됨
- ‘펫 휴머니제이션(Pet Humanization)’ 현상이 지속되면서 펫푸드의 고품질 원료를 사용하는 프리미엄 시장이 성장하고 있으며, 알러지 예방을 위한 LID(Limited Ingredients Diet) 제품군의 다양화와 친환경 포장재를 사용하는 제품이 증가하는 경향이 있음

 **(반려묘 중심의 일본 펫푸드 시장)** 일본 펫푸드 시장은 2017년 이후 꾸준히 소폭 증가세를 유지하고 있으며, 반려묘 시장이 전체 펫푸드 시장에서 차지하는 비중이 높다는 특징이 있음

- 2019년 일본 펫푸드 시장은 38억 달러로 전년 대비 3.3% 증가했으며, 반려묘 시장이 19억 달러(48.4%) 규모로 가장 크고, 반려견 시장은 15억 달러(39.0%), 기타 시장은 4.8억 달러(12.6%)임
- 일본은 2019년 기준 펫샵 및 동물병원에서 펫푸드를 구입하는 비중이 27.6%로 가장 높았고 대형 할인점 및 슈퍼마켓도 24.6%로 오프라인 매장에서 구입하는 비중이 높게 나타났으며, 온라인몰을 통한 구입은 11.2%로 크지 않은 것으로 나타남
- 향후 일본의 펫푸드 시장은 고령화, 1인 가구 증가, 코로나19의 장기화 등의 영향으로 인한 외로움, 사회적 관계 부족 등을 반려동물과의 유대를 통해 해소하려는 움직임이 확산되며 더욱 성장할 것으로 전망됨

 **(중국 젊은 층 중심 프리미엄 제품시장 성장)** 중국 펫푸드 시장은 경제력과 소비 수준이 높은 젊은 층을 중심으로 반려동물을 기르는 비율이 증가함에 따라 프리미엄 제품군을 중심으로 전체 시장이 성장할 것으로 보임

- 2019년 중국 펫푸드 시장은 31억 달러로 전년 대비 30.3% 증가했으며, 이 중 반려견 시장이 67.0%, 반려묘 시장이 32.5%, 기타 시장이 0.5%를 차지함. 중국 반려동물 양육 통계를 보면, 2019년 기준 반려견은 5,503만 마리로 전년 대비 8.2% 증가했으며, 반려묘는 4,412만 마리로 8.6% 증가함

 **(성장하는 말레이시아 펫푸드 시장)** 말레이시아 펫푸드 시장은 지속적으로 성장중이며, 특히 반려견과 반려묘 펫푸드 시장 모두 습식 사료의 비중이 건식 사료보다 더 크다는 특징이 있음

- 말레이시아 펫푸드 시장은 2019년 1억 6,209만 달러의 규모로 반려견 시장이 1억 1,223만 달러로 전체 펫푸드 시장의 69.2%를 차지하고 있으며, 이 중 습식사료 비중이 48.1%, 건식사료가 41.4%임. 반려묘 시장은 4,366만 달러로 전체 펫푸드 시장의 26.9%를 차지하고, 이 중 습식사료 비중이 63.2%, 건식 사료가 36.1%로 습식사료 비중이 높음
- 반려동물로 고양이 선호가 높은 편임. 단백질 원료에 대한 관심이 높아지고 있으며, 유럽의 벤처 기업들의 말레이시아 내에서 곤충 기반의 펫푸드 개발이 가속화되고 있음

 **(프리미엄 제품 중심의 태국 펫푸드 시장)** 태국 펫푸드 시장은 동남아시아 국가 중에서 상당히 큰 규모이며, 반려동물을 인간을 대하는 펫 휴머니제이션 현상이 뚜렷하게 나타나 프리미엄 펫푸드 시장이 성장하고 있음

- 태국 펫푸드 시장은 2019년 10억 3,858만 달러의 규모로 2015년 대비 43.8% 급증했고, 2020년 이후 지속적으로 증가해 2023년에는 13억 1,648만 달러를 기록하며 2020년 대비 31.4% 증가할 것으로 전망됨
- 태국은 반려견 펫푸드 시장이 7억 7,385만 달러로 전체 펫푸드 시장의 74.5%를 차지했고, 반려묘 시장은 2억 4,844만 달러로 23.9%를 차지했으며, 기타 사료는 1,629만 달러로 1.6%를 차지함
- 가구 소득이 증가하고 반려동물에 대한 인식이 변화하면서 반려동물에 대한 지출이 증가하고 있으며, 건강과 영양을 중시하여 펫푸드를 선택하는 소비자들을 대상으로 자국의 풍부한 수산물을 활용하는 고급 프리미엄 펫푸드 시장이 급성장함

 **(도시 중산층 중심으로 베트남 펫푸드 시장 성장)** 베트남 펫푸드 시장은 경제 성장 가속화로 인한 도시의 1인 가구, 중산층이 증가하는 사회적 배경 속에서 펫 휴머니제이션 트렌드와 맞물려 빠르게 성장함

- 베트남 펫푸드 시장은 고속 경제 성장, 도시화, 중산층 및 1인 가구의 증가 등 급속도로 변화하는 사회 환경 속에서 빠르게 성장하고 있으며, 주로 대도시의 젊은 소비자 층이 펫케어 소비 트렌드를 주도함
- 베트남 내 반려동물 개체 수는 2019년 기준 2,400만 마리로 전년 대비 5.8% 증가했으며 매년 꾸준히 증가하고 있는 추세임
- 베트남에서는 펫 휴머니제이션 현상이 나타나 반려동물 관련 산업이 급성장 중이고, 가성비보다는 안전과 건강을 중시해 수입 프리미엄 펫푸드 제품에 대한 수요가 높은 편이며, 펫푸드 제조업체의 제품과 집에서 재료를 가지고 직접 제조하는 수제 펫푸드를 병행하여 사용하는 비율이 높게 나타남