

“푸드사업부터 사회공헌까지… 15조 ‘펫 시장’ 잡아라”

〈2027년 정부 계획〉

하림펫푸드 작년 영업익 19억 기록
“사료배급 아닌 ‘음식’ 개념 통해”
대상펫라이프 ‘닥터뉴토’ 론칭

hy ‘잇츠온 펫츠’서 펫푸드 주력
갤러리아 ‘파란’ 동물보호소 봉사
페스름-광동제약 ‘YES 프로젝트’

정부가 반려동물 산업을 주력산업으로 설정하고 지원을 강화하겠다고 발표한 가운데 유통업체가 반려동물 관련 사업 확대는 물론, 사회공헌 활동에도 적극 나서는 모습이다.

반려동물에 대한 사람들의 관심이 날로 증가하고 있다. 펫(Pet)과 인간화(Humanization)가 합쳐진 ‘펫휴머니제이션’이라는 신조어가 대세로 떠오른 것만 봐도 반려동물이 단순한 동물이 아닌 가족 구성원 중 하나로 받아들여지고 있음을 알 수 있다.

정부는 최근 펫푸드, 펫헬스케어, 펫서비스, 펫테크를 4대 주력산업으로 육성하겠다고 발표했다. 시장규모도 2022년 8조원에서 2027년 15조원까지 끌어올린다는 계획이다. 특히 펫푸드는



갤러리아백화점 임직원 봉사단 ‘PARAN봉사단’이 경기도 용인시에 위치한 사단법인 동물단체 ‘행강’ 보호소를 방문, 유기견 보호소 봉사활동을 진행했다. /갤러리아

반려동물산업에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야다. 유로모니터에 따르면 국내 펫푸드 시장 규모는 2018년 1조원 규모를 돌파한 이후 지난해 1조6899억원까지 지속성장해왔다. 업계는 올해 펫푸드 시장이 2조원 이상으로 성장할 것으로 보고 있다.

식품회사들도 펫푸드 사업에 적극적으로 나섰다. 하림은 2017년 가축용 사료 사업을 넘어 하림펫푸드를 론칭했으며, 다양한 펫푸드 라인업을 선보이고

있다. 하림펫푸드는 출범 초기 매출액 약 2억원, 영업손실 34억원을 기록했지만, 2021년에는 매출액 285억9243만원, 영업이익 약 5억8229만원을 기록, 제품 론칭 4년만에 흑자전환했다. 지난해 실적 발표에서는 매출 366억원, 영업이익 19억원을 기록했다. 2021년 대비 각각 28%, 233% 늘어난 수준이다.

하림 측은 “사람이 먹어도 되는 등급의 휴먼그레이드 프리미엄 사료가 인기를 끈 덕분”이라며 “사료를 배급한다”

는 개념이 아닌, ‘음식을 제공하고 함께 식사한다’는 개념으로 접근한 것이 소비자들에게 통한 것”이라고 설명했다.

대상그룹은 올해 초 반려동물 사업 자회사 대상펫라이프를 출범하며 시장에 진출했다. 하림, 동원, 풀무원 등 타 식품회사에 비해 늦게 반려동물 사업을 전개하지만, 기능성 식품에 집중한다는 차별화 전략을 내세우고 있다.

‘펫휴머니제이션’ 확산과 반려동물의 기대수명이 늘어남에 따라 영양제와 특수사료를 찾는 수요도 증가세다. 실제로 국내 동물약품 시장 규모는 2010년 5445억원에서 2020년 8871억원으로 증가한 것으로 파악됐다.

대상펫라이프는 지난 7월 ‘닥터뉴토’를 론칭했다. 수의영양학을 기반으로 한 레시피와 식품전문기업의 전문성을 더해 L-아르기닌, BCAA, 포스파티딜세린 등 다양한 영양성분을 제품에 포함했다.

hy도 반려동물 브랜드 ‘잇츠온 펫츠’를 운영중이다. 프로바이오틱스를 함유한 반려동물 영양제 ‘펫푸드’가 주력 제품이다. hy에 따르면 잇츠온 펫츠 전체 매출은 2020년 출범 당시 1억 2326만원에서 지난해 3억5580만원으로

189% 성장했다. 아울러 기업들은 반려동물에 대한 인식 개선을 위해 사회 공헌 활동도 전개하고 있다.

갤러리아백화점은 반려동물의 권리와 보호를 위해 2018년부터 ‘파란(PARAN·Protection of Animal Rights and Needs)’ 프로젝트를 펼치고 있다. 반려동물을 사랑하는 임직원들의 참여로 만들어진 임직원 봉사단체인 ‘파란’ 봉사단은 도움이 필요한 동물 보호소를 찾아 봉사활동을 하는 것은 물론, 유기동물 구조, 입양을 돕는다.

반려동물 플랫폼 ‘페스름’은 광동제약과 손잡고 제주 지역 유기견·묘들의 건강케어 및 생활환경개선 지원을 돕는 ‘YES(Your Energetic Supporters) 프로젝트’를 진행했다.

광동제약, 제주삼다수, 페스름 임직원과 개인 자원봉사자로 구성된 봉사단은 지난 6월 제주시 한림읍에 위치한 유기동물 보호소 ‘한림 쉼터’를 방문해 약 120마리의 유기견들에게 미용, 견사 청소, 보호소 내 시설 보수, 영양제 급여 등을 진행했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

사조그룹, 인그리디언코리아 인수… ‘글로벌 도약’ 초석

전분·전분당 등 고부가가치 전문기업
식품 개발·투자로 세계경쟁력 강화
“글로벌 경쟁력 강화, 매출 5조 기대”

사조그룹은 전분·전분당을 비롯한 고부가가치 전문 기업 인그리디언코리아의 인수계약을 전격 체결했다고 13일 밝혔다.

사조그룹은 지난 10일 미국 시카고 현지 인그리디언 본사에서 한국 법인 인그리디언코리아 지분 100%를 인수하는 계약을 체결했다.

인그리디언 코리아는 1906년 미국 뉴저지에서 설립되어 혁신적인 식품 소재 솔루션을 120개국에 제공해온 글로벌기업 인그리디언의 한국지사다. 천연원료인 옥수수, 감자 등을 사용하여 전분과당, 그리고 제품의 가치를 높이는 차별화된 기능성 소재를 개발하



고 보유하고 있다는 것이 최대 강점이다.

인그리디언코리아는 1979년 국내 최초 전분 공장을 설립한 동양식품을 모태로 시작해 국내 전분당 사업을 주도해왔다. 1999년 두산에 인수돼 두산과 미국 콘프로덕츠사(현재 인그리디언) 지분 50대 50의 합작회사인 두산콘프로덕츠 코리아가 됐다. 2005년에는 두산이 지분 전량을 콘프로덕츠사에 매각하면서 미국 기업이 되었지만 이번 사조그룹의 인수계약을 기점으로 인그리디언 코리아는 다시 100% 국내자본으로 운영된다.

사조그룹은 이번 인수계약을 글로벌 시장으로 도약하기 위한 초석으로 삼겠다는 포부를 밝혔다. 사조대림을 필

두로 한 그룹사 식품부문 전체가 글로벌 시장을 주도할 수 있도록 개발과 투자를 아끼지 않고 경쟁력을 강화하는데 힘을 싣겠다는 계획이다.

주지흥 사조그룹 부회장(사진)은 “글로벌 소재 솔루션 전문기업인 인그리디언의 한국법인 인수계약을 바탕으로 식용유, 장류, 밀가루 등 기존 식품 사업의 소재부문 강화에 나선다”며 “기능성 식품, 푸드테크 등 고부가가치 제품을 확대·개발하는데 주력할 계획”이라고 말했다. 이어 “이를 계기로 글로벌 경쟁력을 강화함과 동시에 그룹 매출 5조를 넘는 외형을 갖추 수 있을 것으로 기대한다”고 덧붙였다.

업계에서는 이번 인수계약 체결이 사조그룹의 인수합병(M&A) 역량과 함께 주지흥 부회장의 경영 선구안이 맞물린 성과로 평가하고 있다. 실제로

주지흥 사조그룹 부회장은 이번 인수 계약의 사전협상부터 체결까지 중추적인 역할을 맡아 진두지휘한 것으로 알려졌다. 그룹의 미래 먹거리로 소재와 원료 사업을 짚는 주 부회장은 이번 인수의 모든 단계를 전면에서 주도하며 인수를 성공적으로 마무리함과 동시에 인그리디언 미국 본사와의 협업까지 성사시켰다는 것이다.

한편, 사조그룹은 지난 2004년 신동방 계열의 해표를 시작으로 대립수산, 오양수산을 인수한 후 삼아벤처, 남부햄, 축산기업 화인코리아(현재 사조원), 동아원(현재 사조동아원) 등을 차례로 인수하며 사세 확장을 위한 내실을 다졌다. 2019년 사조해표와 사조대림의 합병 이후 매출 ‘2조 클럽’ 입성, 영업이익 1000억원 달성 등 역대 최대 실적을 이어가고 있다. /신원선 기자



11번가 ‘2023 그랜드 심일절’, 역대 최대 700만명 고객 참여했다. 모델이 11번가 사육 C이 앞에서 포즈를 취하고 있다. /11번가

11번가 ‘그랜드 심일절’ 11일간 700만명 방문

11번가의 연중 최대 쇼핑축제 ‘2023 그랜드 심일절’(11/1~11)이 역대 최대 규모의 고객들이 참여한 가운데 ‘메가히트’ 상품을 탄생시키는 등 다양한 쇼핑 신기록을 쏟아냈다.

11번가는 지난 1일부터 11일간 펼쳐진 ‘그랜드 심일절’ 기간 11번가 모바일 앱을 방문한 고객(중복 제외)이 700만여명에 달했다고 13일 밝혔다.

평소보다 60% 가량 많은 규모로, 지난 2008년 이후 지금까지 열린 ‘그랜드 심일절’ 중 가장 많은 고객이 11번가를 찾았다. 11번가는 올해 ‘그랜드 심일절’이 ‘고객과 함께 만드는 심일절’이 될 수 있도록 쇼핑의 즐거움을 살린 고객 참여 이벤트를 강화했다. 올해 ‘그랜드 심일절’에는 역대 그랜드 심일절 기간 가장 많이 팔린 ‘메가 히트’ 상품이 등장했다. 로봇청소기인 ‘로보락 S8 프로 울트라(Pro Ultra)’로, 단일상품 기준 11일간 누적 결제 거래액이 141억원을 기록했다.

이어 드림이 로봇청소기 ‘L20 울트라’를 비롯해 ‘웨이브 이용권’, ‘삼성 갤럭시북3 프로’는 20억원 이상, 아모레퍼시픽 화장품, 애플 아이폰 15 프로, 요기요 상품권, 구글 플레이 기프트카드 등은 10억원 이상 판매되며 흥행대열에 올랐다. /최빛나 기자

K뷰티, 일본 MZ세대 공략… 30년 1위 프랑스 제쳤다

큐텐재팬, 뷰티제품 판매현황 분석
지난달 판매량 톱 50위의 70% 차지
VT코스메틱·티르티르·라카 등 인기

K뷰티가 일본 젊은 세대를 공략하며, 일본 시장에서 30년 가까이 1위를 지키던 프랑스까지 제칠 정도로 급성장하고 있다.

글로벌이커머스기업 이베이재팬이 13일 자사가 운영하는 온라인 오픈마켓 ‘큐텐재팬’의 뷰티 제품 판매 현황을 분석한 결과, 10월 한달기준 판매량 톱50위에 K뷰티 제품 비중이 70%를 넘어섰다.

최대 할인행사 메가와리(9/1~9/12) 기간에는 뷰티 카테고리 판매량 톱100 중 K뷰티가 80%에 달할 정도로 K뷰티에 대한 반응이 뜨겁다.

일본 내 K뷰티 열풍 주역은 주로 중소 뷰티 브랜드다. 대표적으로 VT코스메틱, 티르티르, 클리오, 라카 등이 있다.

큐텐재팬 최대 할인행사 메가와리 실적을 분석한 결과, 지난 3분기(9/1~9/12) 행사에서 전체 거래량 기준 1위와 3위에 ‘VT 코스메틱 리들샷’과 ‘VT 코스메틱 시카 데일리 수딩 마스크’가 올랐다. 2분기 메가와리(6/1~6/12)에

서는 ‘티르티르 마스크 핏 쿠션’이 1위를 차지했다. 클리오 제품은 6월부터 9월까지 4개월 연속 아이새도 랭킹 상위권에 이름을 올렸다. 라카 제품의 경우 5월부터 9월까지 립 메이크업 탑5에 두 개의 제품이 오르기도 했다. 페리페라 역시 5월부터 9월까지 5개월 연속으로 치크 카테고리에서 랭킹 상위권을 차지했다.

큐텐재팬 할인행사에서 전 제품 중 거래량 1위를 차지하는 등 대박을 내고 있는 VT코스메틱 관계자는 “일본 소비자들 사이에서 입소문이 나고, 실제 판매량 등 실적으로 이어지면서 브랜드



VT 코스메틱 리들샷 /이베이재팬

파워가 높아지는 효과를 봤다”며 “일본 시장에서 성공한 데 이어 최근에는 한국 소비자들에게도 큰 환영을 받고 있는데, 큐텐재팬 입점 효과를 톡톡히 본 것 같다”고 말했다.

/최빛나 기자 vitna@