

개மாக세 먹고, 전용우유 한잔... 식품업계 ‘펫 프리미엄’ 뜬다

하림펫푸드 ‘해피댄스튜디오’
펫푸드 생산... 개술랭 식당 운영

동원F&B ‘뉴트리플랜’ 美 수출
대상·hy·농심 등 틈새시장 공략

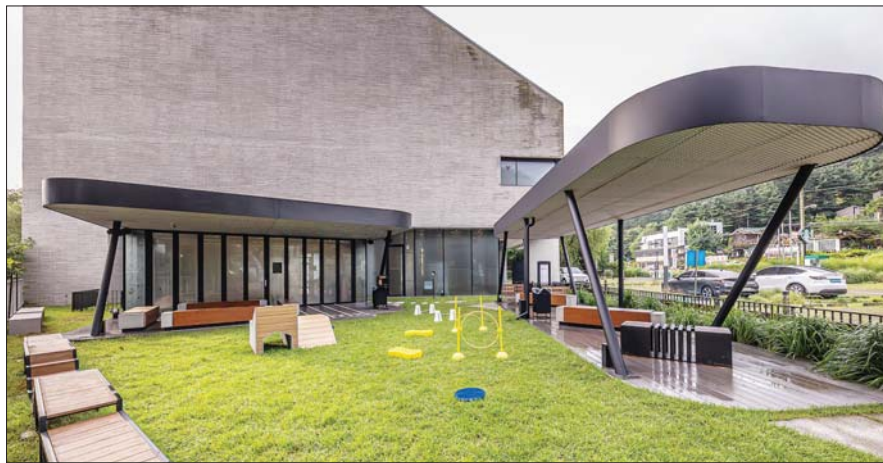
스타벅스 ‘프렌들리 매장’ 운영
투썸·할리스 등도 펫 점포 확산



2023년에는 매출 521억 원, 영업이익 31억 원을 기록하며 흑자 전환에 성공했다.

하림은 단순히 펫푸드를 생산하는 것을 넘어 브랜드 경험을 강화하는 데도 주력하고 있다. 전북 익산에 위치한 ‘해피댄스튜디오(HDS)’는 국내 유일의 휴먼그레이드 펫푸드 전용 생산시설로, 일반인을 위한 공장 투어와 ‘개மாக세’ 코스요리를 제공하는 ‘더리얼 개술랭 식당’ 등이 결합된 복합공간이다.

단호박 스프부터 비프 로프, 아이스크림까지 견공을 위한 정찬이 제공되는 이 프로그램은 최근 입소문을 타고 예약이 수개월씩 마감되는 등 뜨거운 인



하림펫푸드 해피댄스튜디오(왼쪽)와 국내 스타벅스 최초의 펫 프렌들리 매장인 더북한강R점 1층 공간. /각사

기를 누리고 있다. 2023년 11월부터 월 6회씩 진행되던 투어는 올해 월 10회로 확대됐고, 참가 인원도 1500명에서 4000명 이상으로 예상된다.

하림 외에도 주요 식품기업들이 앞다퉈 펫 시장에 진출하고 있다. 동원F&B는 최근 반려견 사료 생산설비를 증설하고 ‘뉴트리플랜’ 브랜드로 미국 수출을 본격화했다. 오는 2027년까지 펫푸드 부문 연매출 2000억 원을 목표로 하고 있으며, 이미 미국·캐나다·러시아 등지에 수출망을 확장 중이다.

대상그룹은 자회사 대상펫라이프를 통해 ‘닥터뉴토’ 브랜드를 운영하며, 노령견·질환견 대상 건강식 및 단백질 드

링크 등 기능성 펫푸드를 판매하고 있다. 지난해 닥터뉴토의 판매량은 전년 대비 92% 늘었고, 올해 상반기에도 전년 동기 대비 300% 이상 증가해 가파른 성장세를 보이고 있다.

유업계인 hy도 ‘펫쿠르트’ 브랜드를 통해 반려동물 전용 우유 등을 판매하고 있으며, 최근 ‘동물장묘업’을 사업목적으로 추가하며 영역 확장을 검토 중이다. 농심은 반려견 영양제 브랜드 ‘반려다움’을 선보이며 관절·눈·장 건강 제품으로 틈새시장을 공략하고 있다.

식품 제조업뿐만 아니라 외식업계도 ‘펫팸족’ 잡기에 나섰다. 스타벅스코리아는 남양주와 구리에 펫 프렌들리 매장

을 운영 중이며, 최근 ‘반려동물 사료 즉석조리·판매 서비스’가 규제샌드박스 승인으로 통과되면서 관련 실증사업을 추진할 계획이다. 투썸플레이스, 할리스커피 등 주요 커피 프랜차이즈들도 펫 동반이 가능한 점포를 늘리는 추세다.

반려동물 소비 트렌드도 빠르게 진화 중이다. KB국민카드에 따르면, 2021년 대비 2023년 기준 반려동물 업종 이용 금액은 30% 늘었고, 특히 인당 소비 금액은 지속적으로 증가하고 있다. 반려동물 용품 구매 고객 수는 줄었지만 금액은 오히려 증가해 프리미엄 중심 소비 트렌드가 자리잡고 있음을 보여준다.

의료 수요도 급증하는 추세다. 2023년 동물병원 이용금액은 반려동물 전체 지출의 75%를 차지했으며, 가맹점 수도 2021년 약 1만4000개에서 2024년 약 1만7000개로 24%가량 증가했다.

업계 관계자는 “출생률 저하로 아동 인구가 줄어드는 반면 반려동물 가구는 늘어나면서 펫시장은 아동용품 시장 규모와 유사하거나 이를 넘볼 수 있는 수준”이라며 “정부 정책과 소비 트렌드가 맞물리면서 식품·외식업계의 반려동물 사업은 단기 수익을 넘어 장기 전략의 핵심 축이 될 것으로 보인다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

세계 1639개 식품社 한자리 ‘서울푸드 2025’ 막 올랐다

산업부·코트라 공동 주최
식품기업 수출 B2B프로그램 강화

국내 최대 식품 산업 전시회인 ‘2025 서울국제식품산업대전(이하 서울푸드 2025)’이 10일 고양시 킨텍스(KINTEX)에서 개막했다. 산업통상자원부와 KOTRA가 공동 주최하는 이번 행사는 13일까지 나흘간 진행되며 전 세계 45개국 1639개사가 참가해 총 3033개 부스를 운영한다. 서울푸드는 아시아 4대 식품 전문 전시회 중 하나로 꼽히며, 올해 43회째를 맞는다.

‘서울푸드 2025’는 국내 식품기업의 해외 판로 개척과 수출 증대를 겨냥한 실질적인 B2B 프로그램이 대폭 강화된 것이 특징이다. 특히 10~11일 양일간 진행되는 ‘해외 바이어 수출 상담회’에는 48개국 300개사의 글로벌 바이어가 초청돼 국내 기업과 약 4500건의 상담

이 진행될 예정이다. KOTRA는 이를 통해 약 2억5000만 달러 규모의 상담 성과를 기대하고 있다.

내수 유통채널 연계도 강화했다. 대형마트, 백화점, 홈쇼핑 등 국내 주요 유통 바이어와의 1:1 미팅을 통해 참가기업의 국내 판로 확대를 돕는 ‘국내 유통 바이어 상담회’가 병행 운영되며, 해외 기업의 한국시장 진출을 위한 ‘비즈 매칭(Biz-Matching)’, 식품기기·포장기기 기업 간 협력 기회를 제공하는 ‘인터셀러 비즈니스 상담회’도 마련했다.

전시장은 킨텍스 제1전시장과 제2전시장에 걸쳐 구성됐다. 제1전시장 15홀은 국내·국제 식품관으로, 제2전시장 78홀은 식품기기전·포장기기전·호텔&레스토랑기기전·안전기기전·스마트플랫폼관·ESG관 등으로 나뉘어 운영한다.

/신원선 기자

쿠팡, 15일까지 ‘블랙생필품위크’ 진행

쿠팡이 이달 15일까지 와우회원을 대상으로 하는 6월 ‘블랙생필품위크’를 진행한다고 10일 밝혔다.

블랙생필품위크는 와우회원의 장바구니 부담을 덜기 위해 생활필수품을 한데 모아 할인가에 제공하는 행사로, 연 6회 진행된다. 좋은느낌·다우니·피죤 등 생필품 브랜드가 참여해 약 2000

개의 상품을 할인가에 선보인다.

가장 먼저, ‘단 하루 선착순’ 코너를 준비했다. 이날 단 하루 동안 인기 상품을 초저가에 제공하고, 1000원 이하 상품 한 개를 구매한 고객에게도 예외 없이 당일배송, 새벽배송, 로켓배송 등 배송 서비스를 제공한다는 게 쿠팡 측 설명이다.

/안재선 기자 wotjs4187@

풀무원 ‘30초 간편 김자반 무침 만들기’

‘홈쿡’ 트렌드 반찬키트 출시

풀무원이 수산물 반찬 키트 시장 확대에 나선다.

풀무원식품은 30초만에 간편하게 맛있는 밑반찬을 완성할 수 있는 신제품 ‘30초 간편 김자반 무침 만들기’를 출시했다고 10일 밝혔다.

‘30초간편 김자반 무침 만들기’는 풀무원이 지난해 선보인 ‘3분 간편 건어반찬 키트’ 2종(통영멸치볶음 만들기, 보리새우볶음 만들기)에 이은 세 번째 간편 조리 키트다.

지난해 출시한 제품들은 집에서 직접 요리하는 ‘홈쿡’ 트렌드와 건강한 식사를 추구하는 소비자들의 니즈에 부응하며 긍정적인 반응을 얻었다. 풀

무원은 이러한 성과를 바탕으로 소비자들이 즐겨 찾는 반찬인 ‘김’을 활용한 신제품으로 간편 반찬 키트 시장을 더욱 확대해 나간다는 계획이다.

이번 신제품은 돌김자반, 건과류, 소스 등을 한 세트로 구성한 올인원 키트(All-in-One)로 별도 재료 없이 간편하게 즐길 수 있다. 남해 연안에서 자란 신선한 김자반을 한 번 볶아 고소함과 향긋한 바다의 향을 살리고, 사과식초가 들어간 새콤달콤한 간장 베이스 소스로 단짠의 완벽한 조화를 이뤘다.

조리법은 매우 간편하다. 동봉된 재료를 모두 넣고 30초간 버무리기만 하면 맛있는 김자반 무침이 완성된다. 기호에 따라 홍고추나 쪽파를 추가하면 더욱 맛있게 즐길 수 있다.

/신원선 기자



CU 두산베어스 팝업스토어 모습. /BGF리테일

CU 신천올림픽점에 프로야구 ‘두산’ 팝업

편의점 CU를 운영하는 BGF리테일이 잠실종합운동장 인근 CU 신천올림픽점에 두산 야구팬들을 위한 팝업스토어를 열었다고 10일 밝혔다.

BGF리테일에 따르면, 팝업스토어 매장 외부는 두산베어스 마스코트인 철웅이로 꾸며졌다. 내부는 CU와 두산 베어스의 콜라버 상품을 모은 ‘먹산존’과 각종 체험 서비스가 가능한 ‘허슬존’으로 조성됐다. 허슬존에서는 두산베어스 팬들이 팀을 응원할 때 사용하는 단어인 ‘허슬두’에서 따온 용어로 ‘경기 중 몸을 사리지 않는 두산’을 뜻한다.

먹산존에는 연세우유 먹산 생크림 빵, 핫바, 맥주, 하이볼 등 콜라버 상품 10여 종과 함께 인기 캐릭터 ‘망그러진곰’과 두산베어스가 협업해 제작한 상품이 진열됐다. 허슬존에서는 포토존, 외국인 관광객 전용 교통·통신 패스인 나마네카드 등 팝업 스토어 한정으로 운영되는 서비스를 이용할 수 있다.

BGF리테일 박종성 고객 경험(CX) 본부장은 “지난해 천만 관중을 달성한 프로야구와 CU의 두산베어스 콜라버 상품의 인기 등에 힘입어 관련 콘텐츠를 강화해 고객 접점을 확대하고자 한다”고 말했다.

/안재선 기자



아이얌 눈꽃팡 우유&인절미. /일동후디스

일동후디스의 프리미엄 유아식 브랜드 ‘아이얌’이 신제품 ‘눈꽃팡 우유’와 ‘눈꽃팡 인절미’ 2종을 출시했다.

이번 신제품은 밀가루 없이 Non-GMO 옥수수와 국산 유기농 현미를 사용해 만든 어린이용 간식으로 단단한 식감에 익숙하지 않아 부드러운 간식을 찾는 어린 아이들을 위해 기획됐다.

아이얌 눈꽃팡은 부드러운 ‘우유맛’과 복은 백태로 맛을 낸 ‘인절미맛’ 등 2종으로 출시 됐으며, 입 안이 약한 아이들도 걱정 없이 먹을 수 있

도록 눈처럼 사르르 녹는 부드러운 식감이 특징이다. 또한 ‘칼슘’, ‘아연’, ‘비타민D’ 등 각종 영양소를 균형 있게 아이들의 뼈 성장과 면역력까지 고려했다.

/신원선 기자