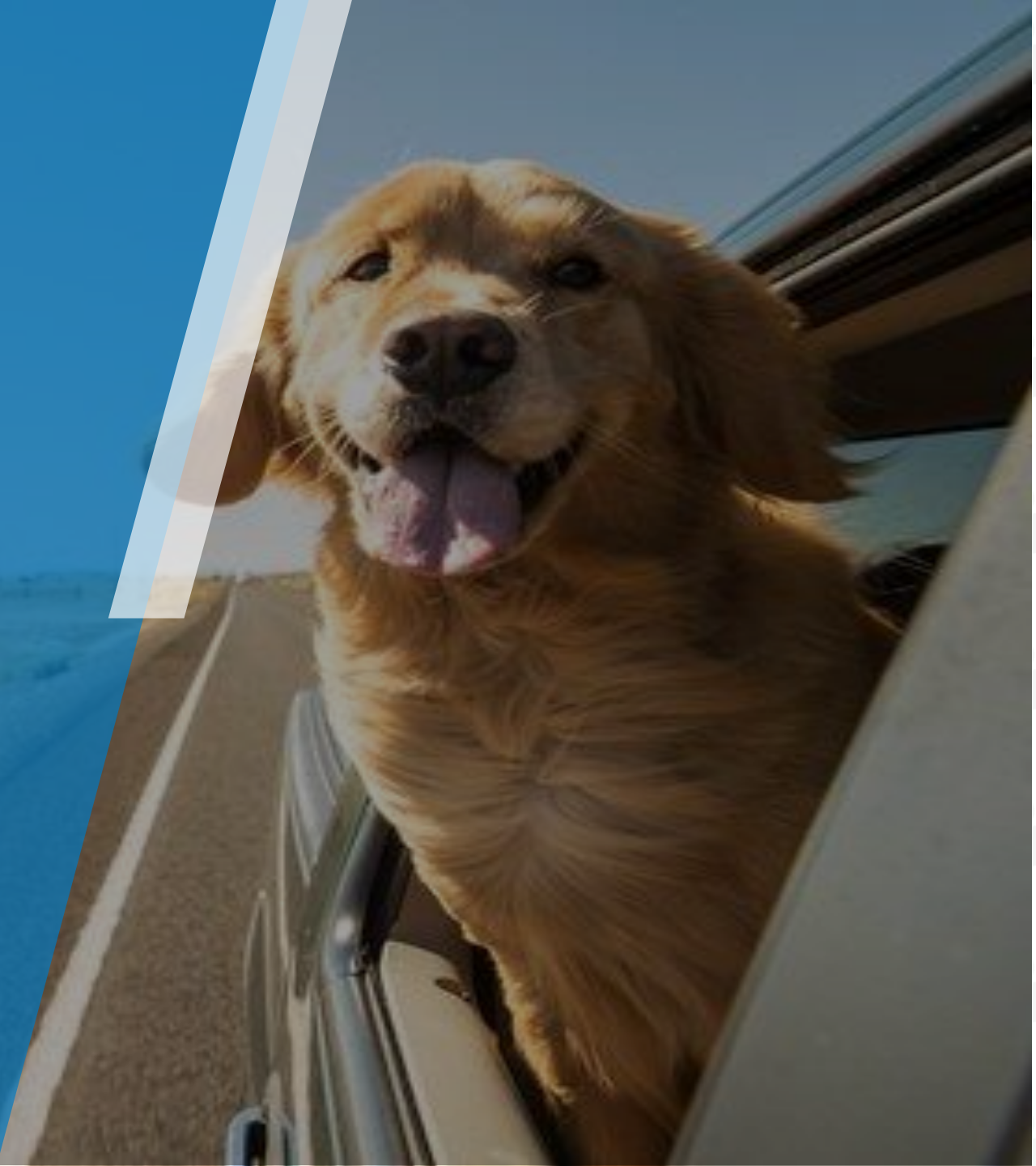


GS리테일의 반려동물 시장 진출

Team : 이상한 나라의 깜찍이들

경영학부: 윤예린 (2016016371)
임도연 (2016016580)
장윤서 (2016016644)
황소정 (2016016980)





INDEX

1. 기업 소개 및 경영전략 분석
2. 반려동물 산업 진행
3. 마케팅 전략 제시
4. 결론



01 기업 소개 및 경영전략 분석

문제 #1: 선택한 기업이 현재 반려동물시장에서 어떠한 사업전략을 진행하고 있는 지를 조사하고 해당 전략들의 장점 혹은 단점이 무엇인지를 설명해주세요.

1)기업소개

4-5p

2)경영전략 분석

6-7p

“ IC - PBL 프로세스 ”

<상황 인식>

국내 대기업들은
반려동물 종합 전문 샵을 런칭,
자체개발 상품 등의 방식으로
반려동물 시장 진출

<문제 정의>

소비자의 호응 실패
'브랜드 파워' 발휘 실패
수억 원의 순 손실 기록



기업의 내 외부 분석 / 재무제표 분석/ 반려동물 시장 전망 / 시장 트렌드와 신산업기술의 적용 등을
통한 논리적이고 합리적 해결책 제시



GS25

☑사업부분 : 편의점
☑주요 재화 및 용역 :
일반소매 용품, 프랜차이즈

GS Supermarket
슈퍼마켓

☑사업부분 : 슈퍼마켓
☑주요 재화 및 용역 :
가공 및 신선식품

lalavla

☑사업부분 : 헬스 & 뷰티
☑주요 재화 및 용역 :
화장품 및 건강 · 미용용품

PARNAS

☑사업부분 : 호텔
☑주요 재화 및 용역 :
호텔 및 임대



GS fresh

☑사업부분 : 공통 및 기타
☑주요 재화 및 용역 :
개발산업, LCE TV광고,
택배주선, e-커머스사업 등

GS 산하의 유통 전문 계열사로서 현재 편의점(GS25), 슈퍼마켓(GS supermarket), 헬스&뷰티 (Lalavla), 호텔 (파르나스 호텔) 등의 사업에 진출해 있다.

GS리테일은 사업 다각화를 목적으로 2018년 반려동물용품 전문 업체인 '펫츠비'에 50억원을 투자해 지분 24.6%를 사들였으며, 2019년 추가로 28.51%의 지분을 취득해 현재 지분율은 53.17%다.



GS 리테일이 반려동물 사업에 진출 : 비관련 다각화

GS 리테일이 반려동물 사업에 취하고 있는 경영 전략 : **비관련 다각화 전략**

비관련 다각화 장단점 : 이론적

	M&A : 이종결합형	전략적 제휴
설명	두 기업이 하나로 통합하여 운영하는 형태로 비즈니스 경쟁력 강화를 위해 시너지가 날 만한 전혀 다른 분야의 산업들과 과감한 결합을 시도	두 기업이 하나로 통합하여 운영하는 형태로 비즈니스 경쟁력 강화를 위해 시너지가 날 만한 전혀 다른 분야의 산업들과 과감한 결합을 시도
기존 전략	GS 리테일은 펫츠비의 자회사 반려동물 용품 제조기업 ‘여울’ 인수 (2019년) 	• 펫츠비에 공격적인 투자를 함으로써 펫츠비의 지분 53.17% 소유 • SBS, 퍼피웍스, 펫츠비와 반려동물 생태계 조성을 위한 MOU 체결 • 현대해상과 함께 GS25에서 구매 가능한 ‘무배당 하이펫 애견보험’ 출시 • 미래에셋-GS 리테일, 펫테크 스타트업 핏펫 (반려동물 소변검사키트)에 투자
장점	· 반려 동물 시장으로 신속한 진입 가능 · 후방수직 통합에 따른 이점 I .공급자의 위험 감소 비용 II. 시간절약 III. 제조 기술 흡수	 · 기업 규모 확대 · 기존 사업과 시너지 효과 기대 · 내부자본조달 용이 · 연관성 없는 산업끼리 Risk 상쇄
단점	· 기업의 재무적 risk와 부담 · 기업의 융통성 감소	· 문어발식 사업 확장은 기업에 부담

GS 리테일이 반려동물 사업에 취하고 있는 경영 전략 : **비관련 다각화 전략**

비관련 다각화 장단점 : 기업 적용

장점	단점
1. 온/오프라인 유통망 확보 (신선한 공급 및 긴급 수요, 20년동안 축적한 GS리테일의 유통 노하우) 2. 반려동물 산업 내 다양한 분산투자 (식품산업에 국한 하지 않은 사업 포트폴리오 다각화) 3. 반려용품 산업 내 수직다각화 (자사 제조 가능) 4. 자사 산업과의 시너지 효과 5. 다양한 사회공헌 활동을 통한 긍정적 이미지 창출 노력 6. 기존 기업 투자 기반의 적은 risk & 빠른 시장 진입	1. 반려동물 산업 다각화를 위한 투자비용 대비 낮은 수익률 

02 gs리테일의 반려동물 산업 진행: Go

문제 #2: 선택한 기업은 반려동물 사업을 계속해서 진행해야 한다고 생각하나요,
혹은 중단해야 한다고 생각하나요? GO or STOP을 선택하고 그 이유에 대해서 설명해주세요.

1)기업 내부분석

-Gs 리테일 산업별 현황을 통한 분석 & BCG Matrix

9-14p

-Gs 리테일 재무제표 분석

15-22p

2)기업 외부분석

-반려동물 시장 전망 & 5Force

23-27p

3) 진행 시 보완점

-해외시장 진출을 통한 추가 수익 도모

28-33p



내부 분석

I. GS 리테일 산업별 현황 분석

II. BCG 매트릭스

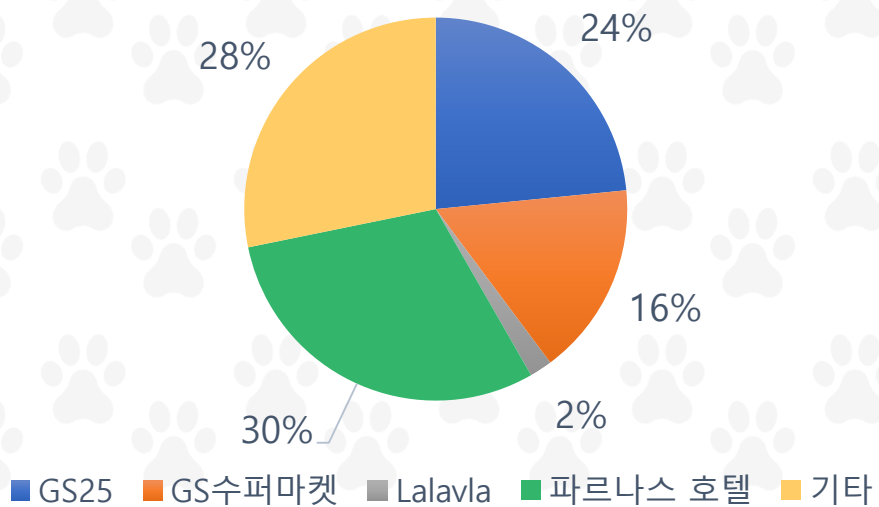
III. 재무제표 분석



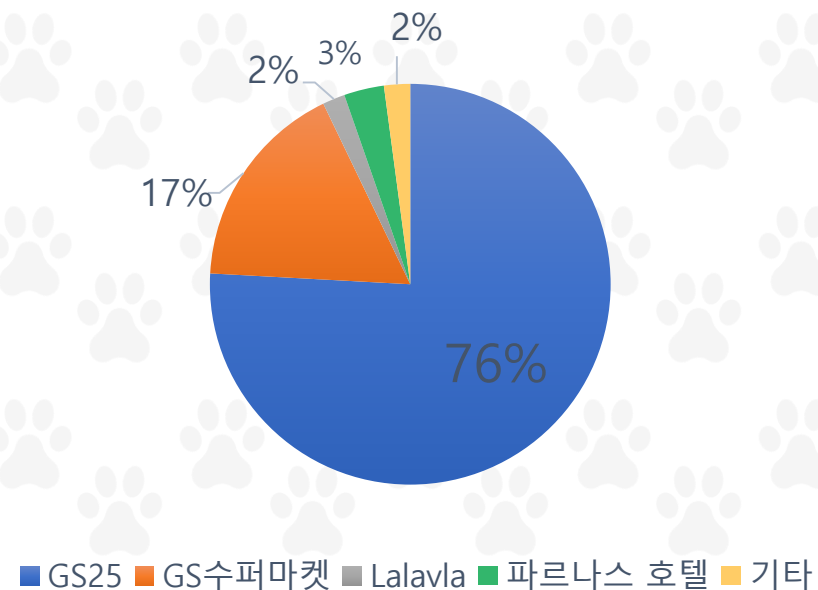
GS 리테일 사업부문 구분 (기업회계 기준서 제 1108호)

사업부문	주요 재화 및 용역	주요 상표
편의점	일반소매 용품, 프랜차이즈	GS25
슈퍼마켓	가공 및 신선 식품	GS SUPERMARKET
헬스 & 뷰티	화장품 및 건강·미용용품	Lalavla
호텔	호텔 및 임대	인터컨티넨탈, 나인트리
공통 및 기타	개발사업, LCD TV 광고, 택배주선, e-커머스사업 등	GS Fresh, GS네트웍스 펫츠비 등

총자산 규모 (단위: 백 만원)



외부매출액 (단위: 백 만원)



편의점 산업 현황

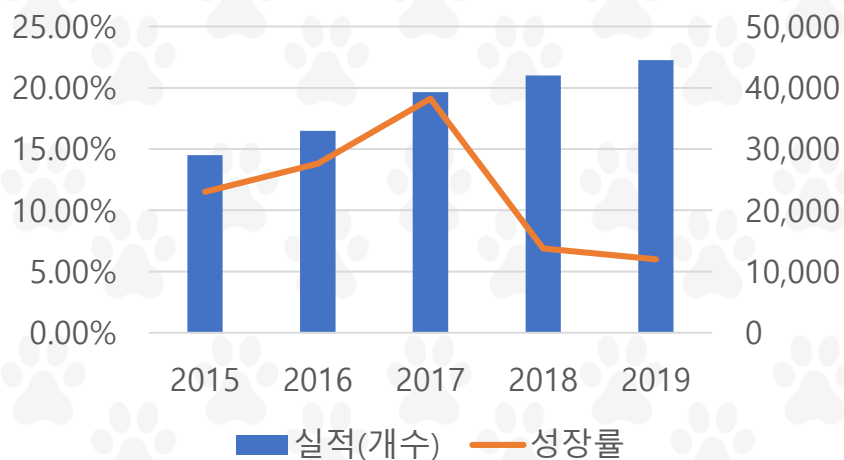
2019년 편의점 시장의 총 매출 규모는 전년대비 4.4% 성장한 약 26조원으로 추정

경기악화, 소비부진의 영향 등으로 소매업 전반이 어려움을 겪어 주요 오프라인 업태는 성장이 미미했으나

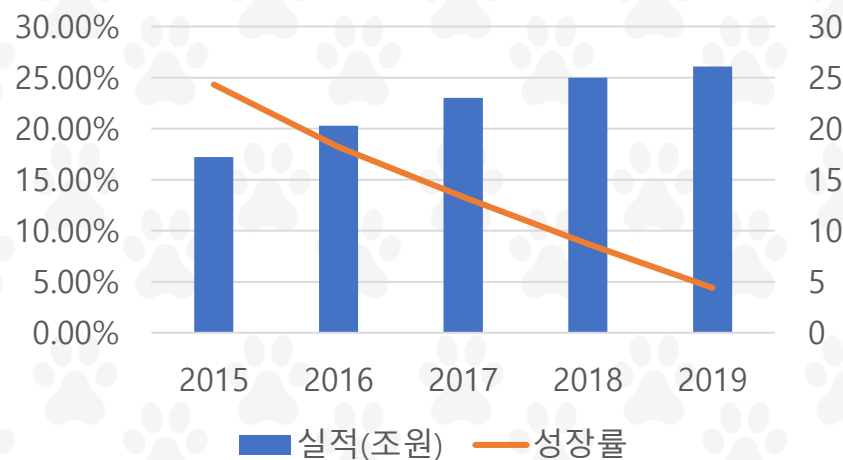
편의점은 상대적으로 높은 성장률

소용량 식품 및 생활필수품 등을 판매함으로써 고가의 상품을 취급하는 타 유통업태보다 상대적으로 경기에 둔감

GS25 편의점 점포수



GS25 편의점 매출액

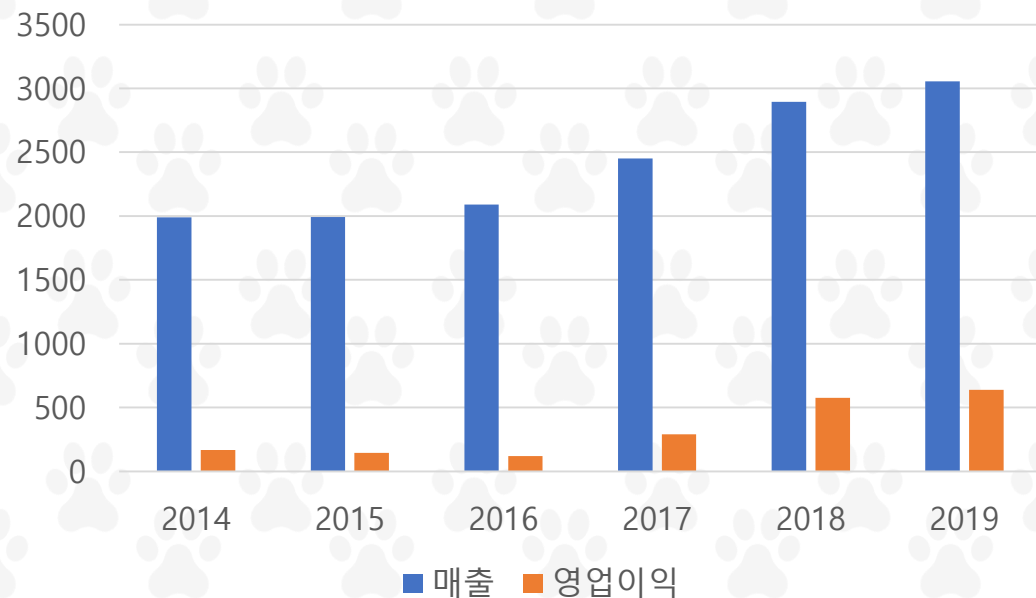


'19년 GS25의 운영점포 수는 편의점 전체 운영점의 약 32% 수준, 최근 3년간 비슷한 수준 유지
현재 편의점 시장에서는 CU와 당사가 업계 1위를 차지하기 위해 경쟁
세븐일레븐, 미니스톱, 이마트24와도 경쟁구도

호텔 산업 현황

호텔 사업을 통해 회사 브랜드 고급화, 관광객을 대상으로 자사 브랜드 홍보 효과 기대
대기업들 간 호텔 산업 경쟁 치열(주력 사업과의 시너지 효과 : 면세점이나 백화점 등 오프라인 쇼핑 채널과의 공간적 결합)
외국인 관광객이 몰리는 장소에 호텔을 입지하여 부동산 투자 수익 창출

파르나스 호텔 실적 현황 (단위: 억원)



GS리테일 주요 사업부문 2020년 투자 계획

(단위: 백만원)				
사업부문	회사명	연간투자계획	2019년 투자액	증가율
편의점	GS리테일	191,300	176,256	8.5%
슈퍼마켓	GS리테일	49,918	81,005	-38.4%
헬스앤뷰티	GS리테일	2,065	1,372	50.5%
호텔	파르나스호텔 피엔에스	96,656	12,073	700.6%
기타	(주)GS리테일 (주)후레쉬서브 (주)지에스넷비전 씨브이에스넷(주) GS Retail Vietnam PT.GS Retail Indonesia (주)지에스네트웍스 (주)펫즈비 등	162,122	131,251	23.5%
계		502,061	401,957	24.9%

2019년 파르나스 호텔의 사업 확장 - 인사동, 동대문에 나인트리 호텔 추가 개장

2019년 투자 예산 작년 대비 13.3% 증액(230 억원), 영업 이익 GS 리테일 전체 영업 이익 중 32%(638억 원) 기록
(랄라블라(159억원), GS 수퍼(289억원)의 영업 적자 상쇄 역할)

H&B 산업 현황

CJ 올리브영, 롯데의 롭스 등 헬스 앤 뷰티 업체들이 출점 진행, 시장을 확대

K-뷰티, 헬스, 웰빙 중심의 소비 트렌드가 확산됨에 따라 관련된 다양한 카테고리화 브랜드의 제품을 원스톱 체험 쇼핑할 수 있는 헬스&뷰티 시장도 성장

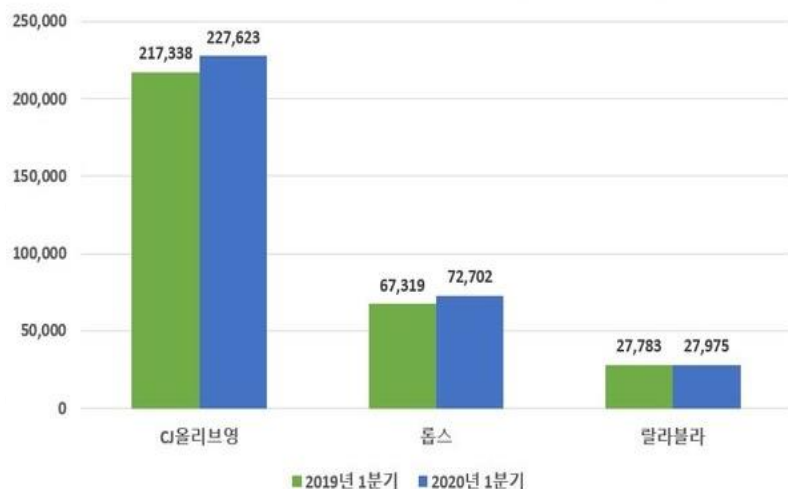
지난 3년간 지속적인 성장세를 보였으나 최근 온라인 업계와의 경쟁 심화 및 소비 트렌드의 급격한 변화 등으로 성장 정체

근거리 쇼핑, 소량 구매, 웰빙과 퍼스널 케어 중심의 소비 패턴 지속에 따라 타 유통업체와의 경쟁은 더욱 치열

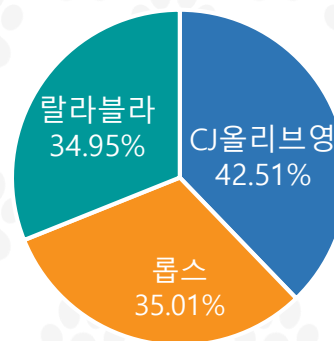
구분	2017년	2018년	2019년
H&B 산업 전체	1,350	1,500	1,540
Lalavla(랄라블라)	186	168	140

출처 : 증권사 자료, 당사 추정

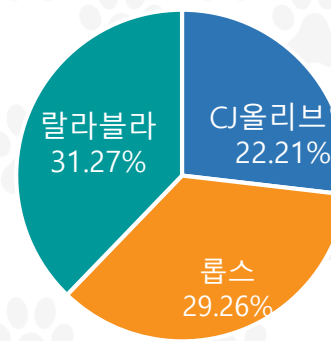
국내 H&B 매장 관심도 비교(1~4월 기준)



2020년 긍정률(1~4월)



2020년 부정률(1~4월)



■ CJ 올리브영 ■ 롭스 ■ 랄라블라

CJ 올리브영이 전체 H&B 산업의 70% 점유율 차지

온라인 시장의 성장으로 Lalavla의 성장이 더욱 둔화

출처 : 글로벌빅데이터연구소



GS25

- GS 리테일 전체 매출의 76% 차지
- 최근 5년간 산업내 안정적이고 꾸준한 실적 유지
- 소용량 식품 및 생활필수품 등을 판매함으로써 타 유통형태보다 경기에 둔감

파르나스 호텔

- GS25 다음으로 영업 실적 우수, 적자 상쇄 역할
- 2019년 GS리테일의 대규모 투자

펫츠비

- 인구 구조의 변화와 소득 증가로 반려동물 시장 성장률 기대
- 시장 점유율은 높지 않으나 강력한 경쟁자 두각을 보이지 않음

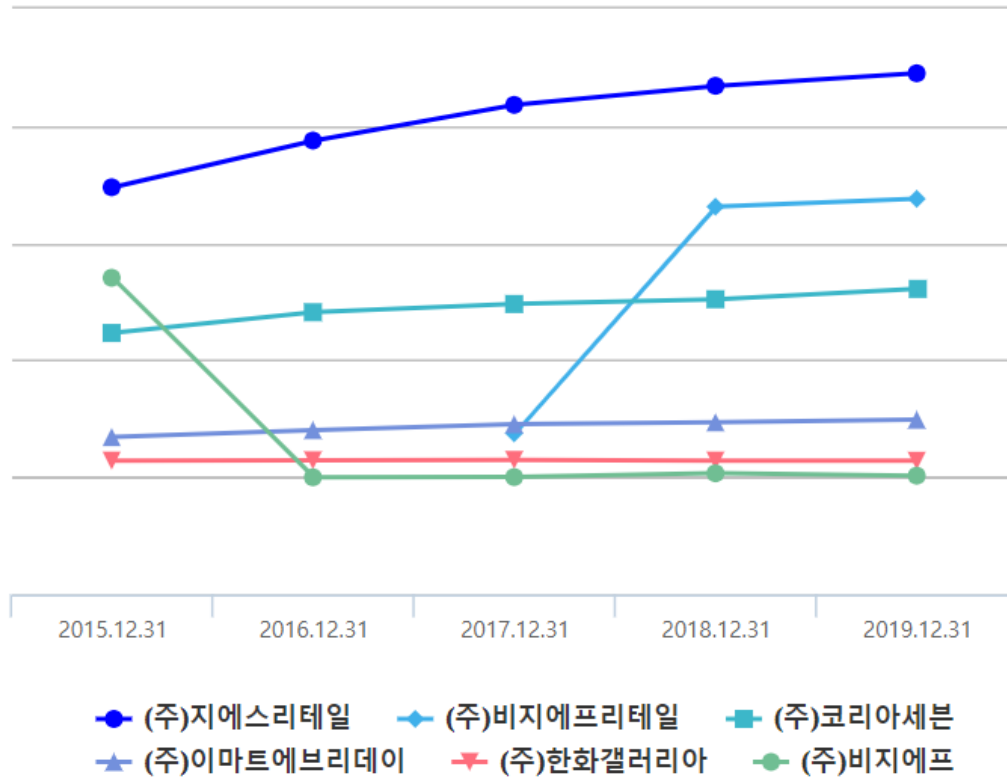
Lalavla

- 경쟁사에 비해 매우 낮은 시장 점유율
- 온라인 시장의 성장으로 오프라인 매장의 수익 기대 어려움

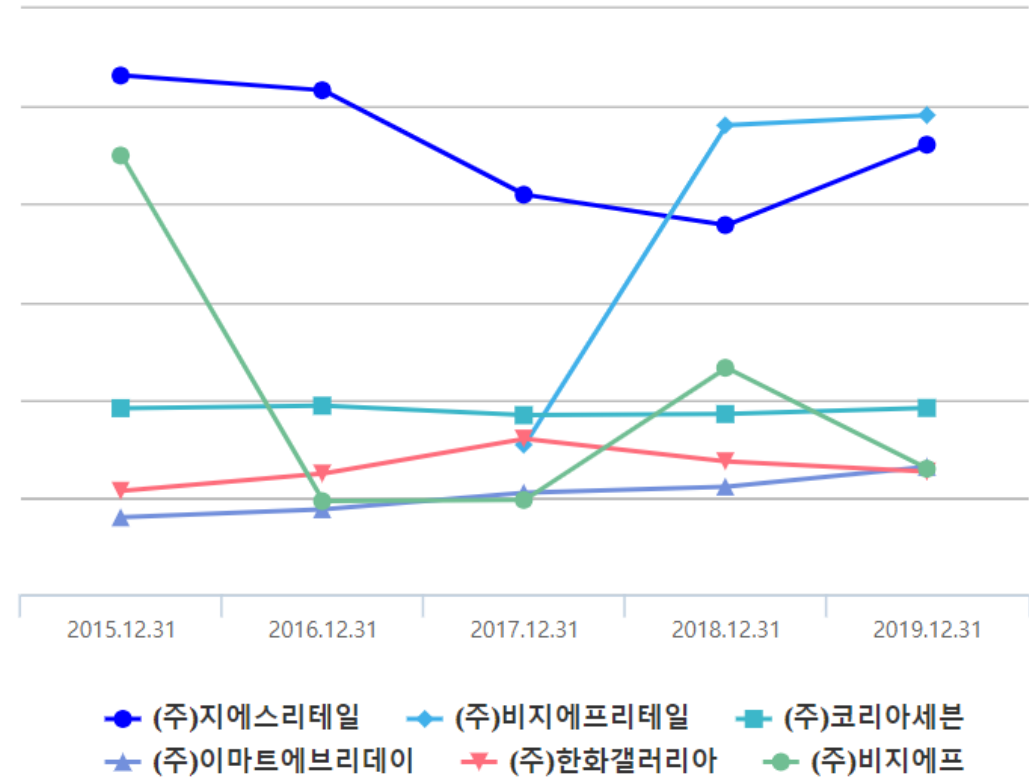
Cash Cow의 수익을 Question Mark인 펫츠비에게 투자하는 전략을 사용해 사업기회를 창출할 필요가 있음

동종 산업계 GS리테일의 독보적인 실적 및 영업이익

상대실적



상대 영업이익



1. GS리테일은 동종 산업 내에서 5년동안 독보적인 실적 및 영업이익을 보이고 있음
2. 최근 2년동안 비지에프리테일(CU)에게 영업이익 측면에서 뒤처지는 동향을 보이고 있으나 재무제표분석 결과 GS리테일의 공격적인 투자로 인한 비용이 영업이익의 하락요인으로 예상됨

재무상태표

	2019	2018	2017
자산			
유동자산	800,433,640,587	709,522,056,857	742,986,070,615
비유동자산	6,254,413,997,932	4,389,358,115,803	4,349,288,250,425
종속기업, 공동기업과 관계기업에 대한 투자자산	61,665,140,678	25,412,651,923	14,385,849,360
리스	1,245,595,951,207	0	0
자산총계	7,054,847,638,519	5,098,880,172,660	5,092,274,321,040
부채			
유동부채	1,777,083,793,161	1,720,407,509,900	1,795,597,719,876
유동리스부채	399,211,137,011	0	0
비유동부채	2,726,922,966,563	920,124,103,292	903,332,633,601
비유동리스부채	1,545,790,659,027	0	0
부채총계	4,504,006,759,724	2,640,531,613,192	2,698,930,353,477
자본			
지배기업의 소유주에게 귀속되는 자본	2,173,845,111,830	2,087,926,254,278	2,030,394,297,047
비지배자본	376,995,766,965	370,422,305,190	362,949,670,516
자본총계	2,550,840,878,795	2,458,348,559,468	2,393,343,967,563
자본과부채총계	7,054,847,638,519	5,098,880,172,660	5,092,274,321,040

1. 유동 자산의 증가

→ 기업의 이용가능한 / 투자가능한 자산의 증가

2. 부채 총계의 증가

→ 기업회계기준법이 바뀌면서 리스 계정에 대한 표시가 바뀜

→ 부채의 증가가 재무제표 상에서 위험으로 해석하기 어려움

포괄손익계산서

	2019	2018	2017
수익(매출액)	9,006,928,792,999	8,691,612,313,033	8,266,567,147,681
매출원가	7,064,845,658,423	6,852,864,326,902	6,707,255,114,319
매출총이익	1,942,083,134,576	1,838,747,986,131	1,559,312,033,362
판매비와관리비	1,695,136,678,854	1,659,678,326,182	1,392,744,814,844
매출채권및기타채권 손상차손(화입)	8,110,499,802	(1,189,544,316)	853,574,556
영업이익(손실)	238,835,955,920	180,259,204,265	165,713,643,962
기타이익	34,965,140,047	30,130,122,994	39,595,016,162
기타손실	43,280,209,826	26,564,579,943	15,554,692,198
금융수익	48,424,078,795	28,878,341,350	26,815,007,590
금융원가	78,027,958,784	32,054,977,616	27,965,596,406
지분법손익	(1,077,612,937)	(1,100,815,559)	551,786,290
법인세비용차감전순이익(손실)	199,839,393,215	179,547,295,491	189,155,165,400
법인세비용	56,215,365,020	47,211,458,858	74,053,307,917
당기순이익(손실)	143,624,028,195	132,335,836,633	115,101,857,483
기타포괄손익	(6,274,284,216)	(14,680,964,826)	6,949,557,082
당기손익으로 재분류될 수 있는 항목(세후기타포괄손익)	1,786,619,185	(533,952,753)	(3,417,598,387)
총포괄손익	137,349,743,979	117,654,871,807	122,051,414,565
총 포괄손익의 귀속			
총 포괄손익, 지배기업의 소유주에게 귀속되는 지분	126,293,218,543	106,511,508,863	125,582,965,660
총 포괄손익, 비지배지분	11,056,525,436	11,143,362,944	(3,531,551,095)
주당이익			
기본주당이익(손실) (단위 : 원)	1,729	1,566	1,535

1. 영업이익, 당기순이익, 총포괄손익 모두 점진적으로 증가하는 양상을 보임

→ 기업의 성장 안정성을 뜻하며, 이는 GS의 새로운 산업 투자에 있어 부담감이 적다는 것을 의미

현금흐름표

	2019	2018	2017
영업활동현금흐름	804,329,097,136	324,777,732,035	442,233,686,482
투자활동현금흐름	(301,117,418,988)	(384,884,699,958)	(423,341,510,675)
재무활동현금흐름	(507,360,159,907)	31,145,934,617	28,175,212,568
사채의 증가	398,717,960,000	0	0
단기차입금의 상환	(2,195,021,000,000)	(874,600,000,000)	(422,800,000,000)
유동성장기차입금의 상환	(69,524,920,000)	(31,685,540,000)	(3,164,190,000)
유동리스부채의 감소	(372,553,587,101)	0	0
환율변동효과 반영전 현금및현금성자산의 순증가(감소)	(4,148,481,759)	(28,961,033,306)	47,067,388,375
기초현금및현금성자산	61,747,684,288	90,707,007,466	44,011,633,396
현금및현금성자산에 대한 환율변동효과	148,966,129	1,710,128	(372,014,305)
기말현금및현금성자산	57,748,168,658	61,747,684,288	90,707,007,466

1. 영업 활동 현금 흐름이 18년 대비 2배 증가

→ 영업에서 창출된 현금의 크기가 매우 큼(포괄손익계산서를 확인해보니 영업 이익 및 금융 수익 증가)

→ 유동성 자산, 투자할 수 있는 자산의 크기가 커짐

2. 투자활동의 현금 흐름의 손실이 감소 : 투자활동에 대해 긍정적인 전망을 보임

3. 재무활동의 현금 흐름의 감소 추세

→ 기업회계기준법이 바뀌면서 리스 계정에 대한 표시가 바뀜

4. 기말 현금이 작년 대비 줄기는 했으나 리스 회계기준 변경으로 인한 재무활동 현금흐름을 감안한다면 실질적인 현금성 자산은 작년 대비 증가

HOB 분석

ROE	핵심 경영활동 HOB 분석	재무효율승수 FEM 분석
$\frac{\text{경상이익}}{\text{자기자본}}$	$\frac{\text{매출액}}{\text{총자산}} \times \frac{\text{매출총이익}}{\text{매출액}} \times \frac{\text{영업이익}}{\text{매출총이익}}$	$\frac{\text{경상이익}}{\text{영업이익}} \times \frac{\text{총자산}}{\text{자기자본}}$

ROE = 마케팅(총자산회전율) × 구매/생산(매출총이익률) × 경영관리 × 자금관리 × 레버리지

HOB분석 정의 : ROE를 쪼개어 핵심 경영활동과 재무효율 승수를 확인할 수 있는 재무 분석

1) 핵심 경영활동은 마케팅 경쟁력(총자산회전율)과 구매/생산 경쟁력(매출총이익률), 그리고 경영관리로 나누어 짐

2) 재무효율승수의 경우에는 자금관리와 레버리지 비율로 나누어 짐

GS리테일의 재무제표를 기반으로 HOB분석을 실시한 결과

$$\frac{\text{경상이익}}{\text{자기자본}} = \frac{\text{매출액}}{\text{총자산}} \times \frac{\text{매출총이익}}{\text{매출액}} \times \frac{\text{영업이익}}{\text{매출총이익}} \times \frac{\text{경상이익}}{\text{영업이익}} \times \frac{\text{총자산}}{\text{자기자본}}$$

2019					
ROE	마케팅(자산회전율)	구매/생산(매출총이익률)	경영관리	자금관리	레버리지
0.052799601	1.54303229	0.212117575	0.098609171	0.633763593	2.581275588

2018					
ROE	마케팅(자산회전율)	구매/생산(매출총이익률)	경영관리	자금관리	레버리지
0.054015322	2.136098974	0.208756731	0.07979839	0.816236053	1.859709944

1. 작년 대비 경영관리 효율성 및 레버리지 효율성 상승
2. 작년 대비 마케팅 경쟁력과 자금관리 효율성 하락
(※ 마케팅 경쟁력의 경우 회계 계정 작성법 변경(리스)으로 인한 총 자산의 증가로 설명 가능)
3. GS리테일은 동종업계 타사 대비 높은 핵심경영활동과 재무효율성을 보임
더불어 높은 경영관리 효율성을 기반으로 전략을 수립하는 것이 좋음

I. 내부 분석 : 재무비율 분석

수익성 비율

ROA	2.41
ROE	5.36
매출액순이익률	1.33
매출액영업이익률	2.09

성장성 비율

총자산증가율	42.85
매출액증가율	3.19
영업이익증가율	29.57

안정성 비율

영업이익이차보상비율	3.30
자기자본비율	38.74
유동비율	50.06
부채비율	158.13
차입금의존도	43.18

수익성 분석

수익성을 분석하기 위해서는 총자본순이익률과 금융비용대매출을 고려해야 함

- I. 동사의 총자본순이익률은 2.41%이며, 금융비용대매출은 0.63%
- II. 동사가 속한 산업평균 총자본순이익률은 3.88%, 금융비용대매출은 0.19%

성장성 분석

성장성을 분석을 위해서는 매출액증가율과 총자산 증가율을 고려해야 함

- I. 동사의 매출액증가율은 3.19%, 총자산증가율은 42.85%
- II. 동사가 속한 산업평균 매출액증가율은 38.45%, 총자산증가율은 5.92%

안정성 분석

안정성 분석을 위해서는 자기자본비율과 부채비율을 고려해야 함

- I. 동사의 자기자본비율은 38.74%이며, 부채비율은 158.13%
- II. 동사가 속한 산업평균 자기자본비율은 45.16%, 부채비율은 121.42%

	2019	2018	2017
자산			
유동자산	800,433,640,587	709,522,056,857	742,986,070,615
비유동자산	6,254,413,997,932	4,389,358,115,803	4,349,288,250,425
중속기업, 공동기업과 관계기업에 대한 투자자산	61,665,140,678	25,412,651,923	14,385,849,360
리스	1,245,595,951,207	0	0
자산총계	7,054,847,638,519	5,098,880,172,660	5,092,274,321,040
부채			
유동부채	1,777,083,793,161	1,720,407,509,900	1,795,597,719,876
유동리스부채	1,777,083,793,161	1,720,407,509,900	1,795,597,719,876
비유동부채	2,726,922,966,563	920,124,103,292	903,332,633,601
비유동리스부채	1,545,711,111,111	920,124,103,292	903,332,633,601
부채총계	4,504,006,759,724	2,640,531,613,192	2,698,930,353,477
자본			
지배기업의 소유주에게 귀속되는 자본	2,175,845,111,835	2,458,348,559,258	2,393,343,967,563
비지배지분	376,995,766,965	370,422,305,190	362,949,670,516
자본총계	2,550,840,878,795	2,458,348,559,468	2,393,343,967,563
자본과부채총계	7,054,847,638,519	5,098,880,172,660	5,092,274,321,040

2019					
ROE	마케팅(자산회전율)	구매/생산(매출총이익률)	경영관리	자금관리	레버리지
0.052799601	1.54303229	0.212117575	0.098609171	0.633763593	2.581275588

수익성 비율	
ROA	2.41
ROE	5.36
매출액순이익률	1.33
자산성 비율	2.09
총자산증가율	42.85
매출액증가율	3.19
영업이익증가율	29.57
안정성 비율	
영업이익이자보상비율	3.30
자기자본비율	38.74
유동비율	50.06
부채비율	158.13
차입금의존도	43.18

재무제표 분석 및 동종 산업계 내 위치 분석, HOB분석, 재무비율 분석 결과

‘GS 리테일’은 많은 자산 보유량 (특히 유동 자산) 을 보여주고 있으며, 부채비율 역시 건전한 기업으로써 매우 안정적인 재무 구조를 지니고 있음

이는 곧 타 산업에 투자할 충분한 자본력을 지니고 있다고 해석 가능함

외부 분석

I. 반려동물 시장 전망

II. 5 FORCES 분석

반려동물 트렌드

전 세계적으로 반려동물에 대한 인식이 변화
단순히 키우는 애완동물에서 삶의 동반자로 인식이 전환되면서 관련 서비스와 제품은 더욱 다방면으로 확대될 것
이러한 트렌드를 반영하는 반려동물 관련 신조어 등장

펫팸족

반려동물을 가족처럼 여기고,
반려동물에 대한 투자를
아끼지 않는 사람들

펫밀리

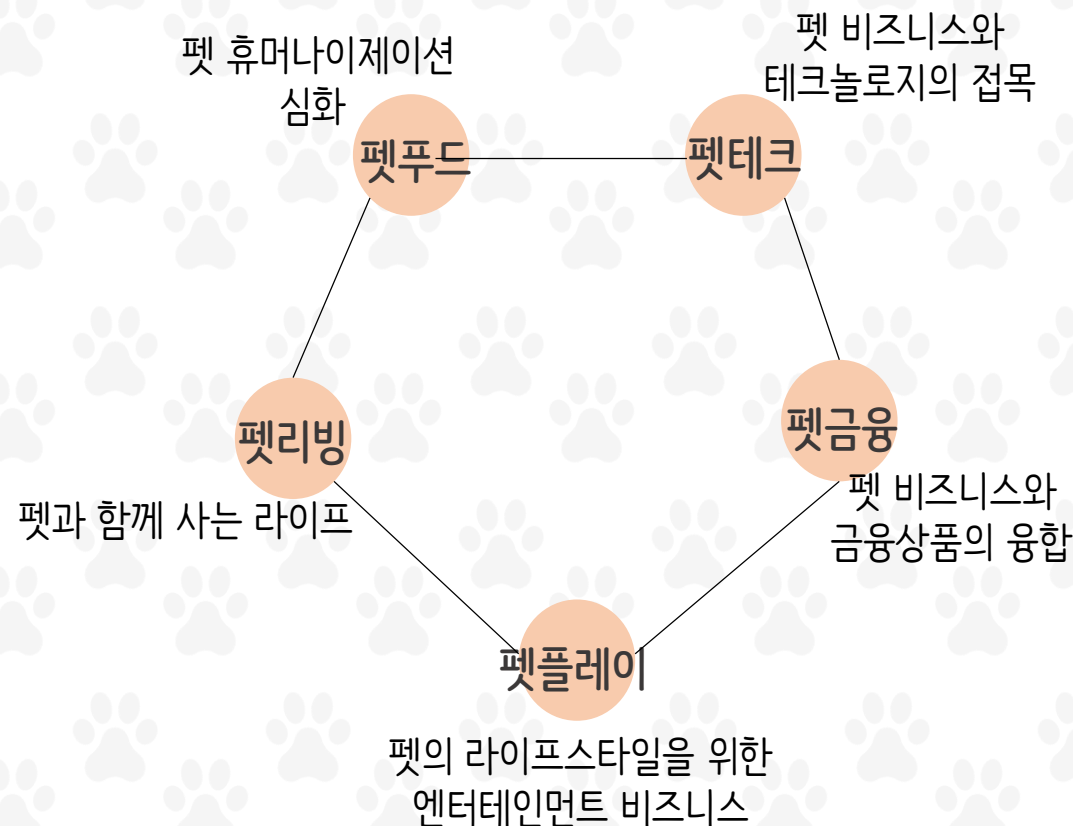
반려동물과 가족의 영단어를 조합한 신조어.
펫밀리는 반려동물과 함께
살아가는 1인 가구 등을
지칭하는 신조어

딩펫족

‘펫’과 ‘Double Income, No Kids’의 줄임말
‘딩크의 합성어
아이없이 반려동물을 키우며 사는 맞벌이 부부
를 일컫는 단어로 재탄생

펫세프

반려동물의 입맛과 건강을
고려하여 고급 수제 사료와
간식을 챙겨주는 이들을 뜻함

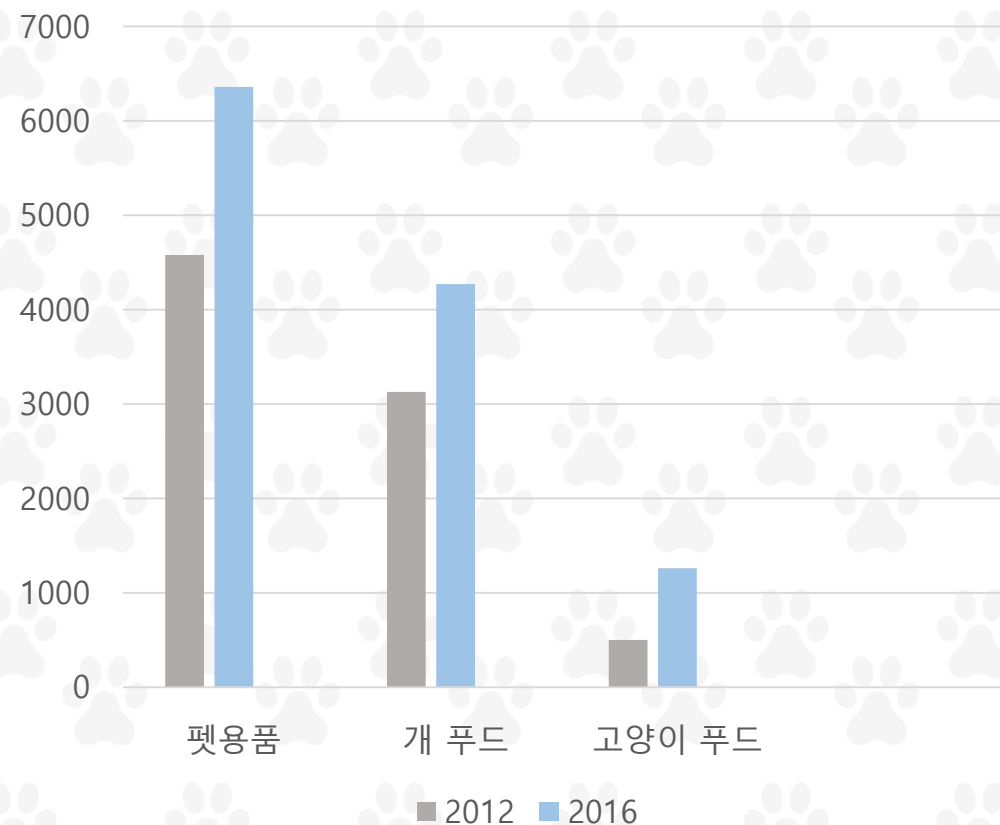


II. 외부 분석 : 시장 전망

반려동물 연관 산업 규모 전망



'펫푸드' 시장 나날이 성장 <단위 : 억원>



기존 시장성장률 예측의 오차로 시장에 진출한 기업들이 큰 손실을 기록했을 것

2013년 농협 경제연구소 자료에 따르면 대한민국 반려동물 시장이 2020년에 5조 8천억원에 이를 것이라는 전망
2012년 9000억원에서 2020년 5조 8100억원까지 8년 동안 꾸준하게 26% 성장한다는 예측은 너무 공격적이었던 추정치
2017년 한국농촌경제연구원(KREI)에 따르면 2020년에 반려동물 시장규모 6조원 도달
이는 연평균 10%의 성장률이며 그 전보다 훨씬 보수적인 추정치

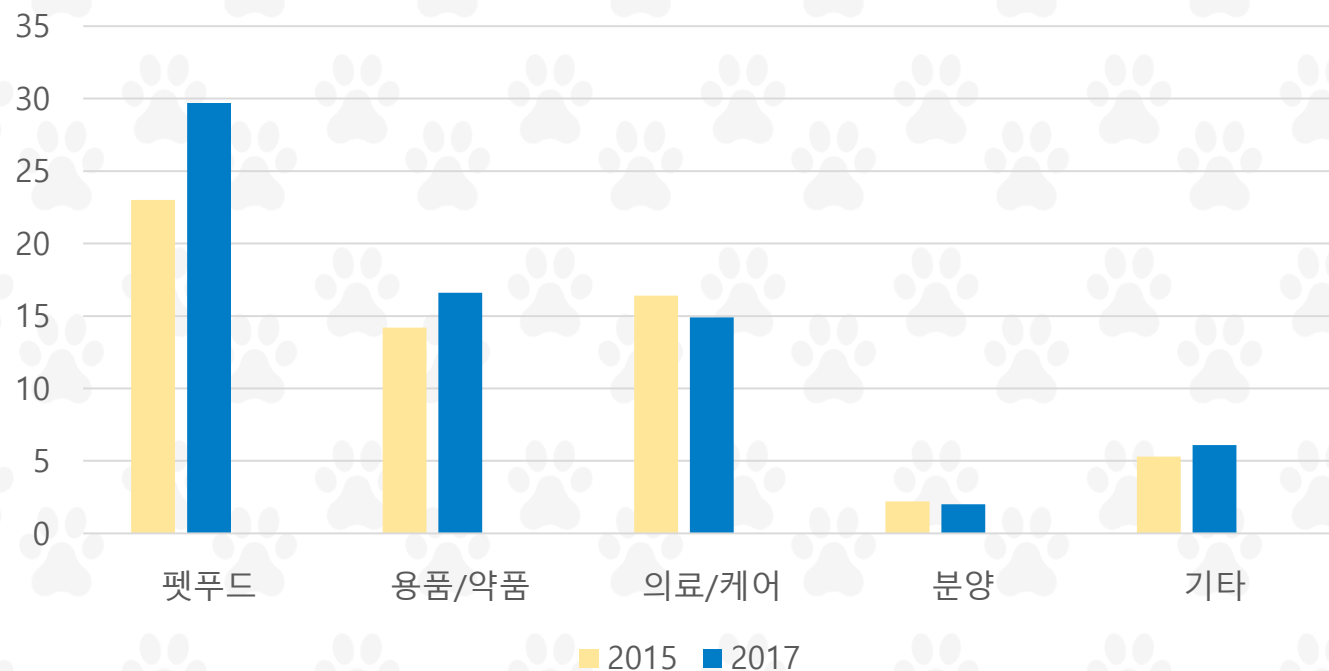
II. 외부 분석 : 시장 전망

미국 반려동물 용품협회(American Pet Products Association, APPA) 조사결과에 따르면, 2017년 미국의 반려동물 산업규모는 약 69.4조 원

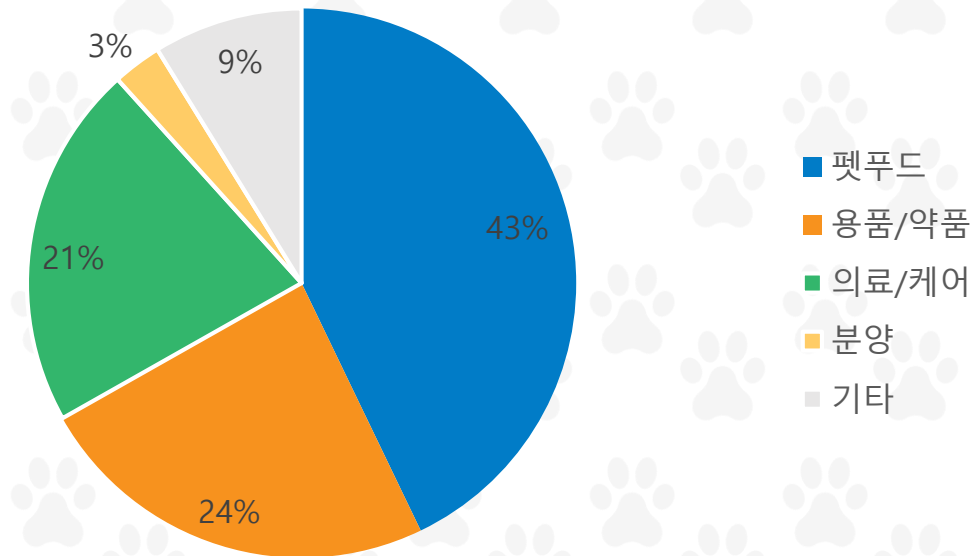
펫푸드/용품의 시장규모는 성장

APPA의 조사결과는 한국 반려동물 시장의 미래를 예측할 수 있기 때문에 중요하며, 향후 시장변화에 따른 대책 마련에 참고할 만한 자료임

반려동물 용품 시장 변화



반려동물 산업규모 (69.4조원)



GS리테일의 외부환경 분석

5 FORCES	근거
I. 신규 진입자 (진입 장벽)	기존경쟁자 사이의 경쟁으로 인해 진입장벽이 높음
II.. 구매자의 교섭력	- 반려동물 산업의 소비금액 급증 -펫팸족 문화에 따라 반려인들의 반려동물 관련 소비금액이 사람의 식품소비액보다 37% 증가 - 소비자는 선택할 수 있는 제품 및 서비스의 제품 다양화
III.. 대체재의 위협	반려동물 식품이나 용품의 대체재는 존재하지 않음
IV. 기존경쟁자의 위협	- 대기업유통업체(이마트, 롯데 등) 의 동종업계 진출 - 해외브랜드에 대한 높은 신뢰도
V. 공급자의 교섭력	- 인수 및 수직전방통합 방식으로 반려동물 관련 시장 진입 - '펫츠비'의 지분 50% 이상 - 펫츠비의 자회사인 용품 제조기업 (여울) 을 수직후방통합 - 애완동물 용품의 원자재는 차별성/특수성이 낮음 - 공급자의 입장에서 대기업인 GS리테일은 파워가 큰 고객

- 구매자 교섭력, 기업간 경쟁이 높은 것으로 분석됨
- 아직 성장중인 영역인 만큼 제품차별화 전략을 사용해 경쟁우위를 확보할 수 있을 것으로 예상
- 공급기업들에 지분투자를 활발히 해온 GS리테일은 특히 공급자 교섭력 측면에서 타기업보다 경쟁우위 확보 가능

진행 시 보완점

I. 해외시장 진출을 통한 추가 수익 도모

II. 베트남 시장





1. 반려동물시장 초기단계 국가

유럽, 일본, 미국 등지는 성숙단계 산업인데 반해 동남아 국가들은 관련산업 시작단계
그 중 베트남의 중산층 증가속도는 타 동남아 국가에 비해 두드러지는 편

2. 국내 타 유통업체에 비해 이점 존재

gs리테일은 이미 첫 편의점 사업 진출국으로 베트남을 선택해 공격적으로 진출
2019년 11월 기준50개의 매장을 보유하고 있으며 10년 안에 2500개의 매장확대예정

“ GS리테일이 첫 해외진출 국가를
베트남으로 선택한 이유는 베트남
국민의 소비력이 급증하고 있을 뿐
아니라 정치, 사회적 안정성이 뛰어나고 향
후 경제 성장과 소득 증가에 따라
시장이 크게 발전할 것으로 기대되기 때문 ”

-GS관계자 (디지털 타임스)

이미 유통 기반이 있고 반려동물 시장 성장이 두드러지는 베트남을 시작으로 경험을 쌓고
추후 타 동남아 국가나 중국 등지에 진출함으로써 지속적인 수익 증가 기대 가능



사회 문화적 특징

☑ 1인 가구와 중산층의 증가

- '펫 휴머니제이션'의 대두
- 반려동물을 경제적으로 감당할 만한 인구층의 증가
- 베트남 반려동물 시장 규모는

'14년부터 연평균 13% 성장하여 '19년 3429만 달러를 기록

- 대도시를 중심으로 품종견, 품종묘가 사회적 지위를 상징하는 현상이 생김

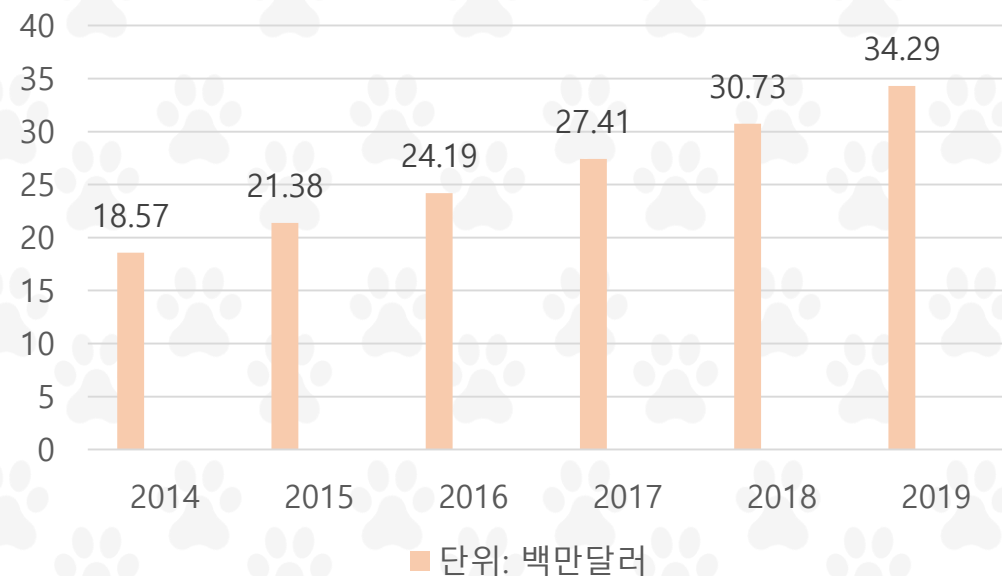
☑ 동물관련 통제 강화

- 2018년 10월, 하노이 인민위원회는 개와 고양이 도축 및 거래에 대한 규제 발표

- 모든 반려견, 반려묘 주인은 의무적으로 반려동물 예방접종을 해야함

(법령 No.32/2018/QH14, 2018)

'14-'19년 베트남 반려동물 시장 규모



베트남 중산층 및 소비예측 동향

(단위: 명, USD)

Consumption

\$46
Billion
In 2012

\$310
Billion
In 2020

\$940
Billion
In 2030

Middle class

8
Million
In 2012

44
Million
In 2020

95
Million
In 2030

시장 전반 동향

☑ 베트남의 애완동물 개체 수

-2018년 기준 약 2200만 마리로 추산, 매년 꾸준한 증가

☑ 현지 소비자들은 수입 제품 선호

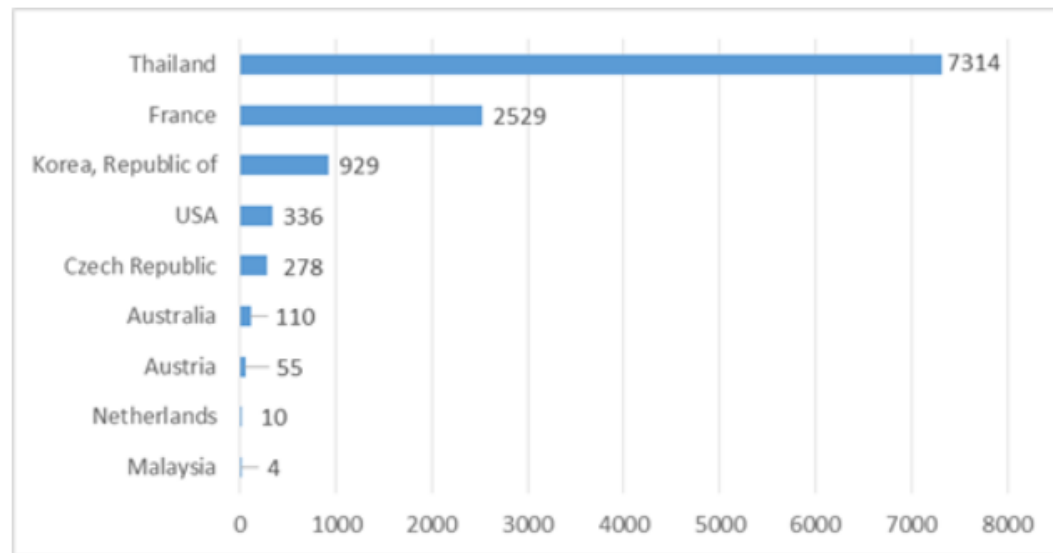
-베트남 현지에서 생산되는 사료는 품질면에서 재한적이라는 반응

-개 · 고양이 사료를 기준으로 가장 많이 수입된 국가는

태국, 프랑스, 한국 순

2017 베트남 애완동물 사료 수입액(개, 고양이 사료)

(단위: USD 천)



주: HS CODE 230910(개, 고양이사료) 기준, USD 1 = 22,879VND

자료원: Trademap

베트남 내 반려동물 종별 개체 수 동향

(단위: 천 마리)

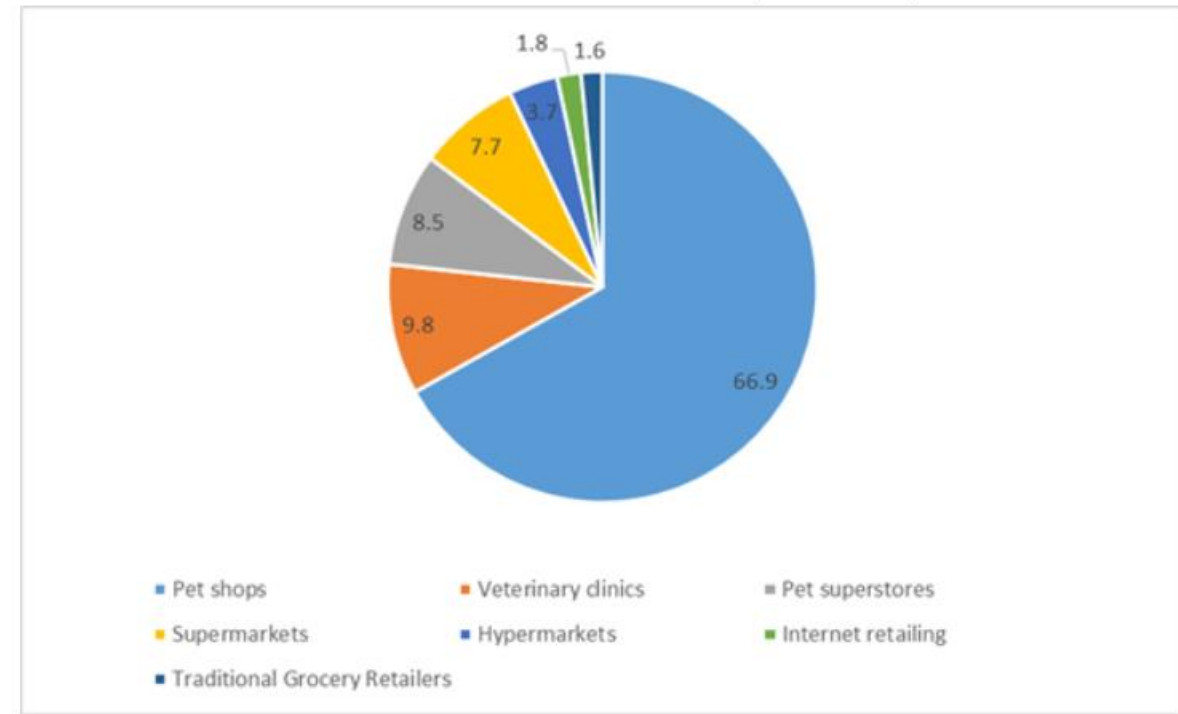
구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
개	4,531	4,684	4,847	5,022	5,177
고양이	3,416	3,477	3,651	3,870	4,064
새	1,471	1,521	1,574	1,621	1,670
물고기	9,761	10,298	10,916	11,516	11,977
합계	19,179	19,980	20,988	22,029	22,888

자료원: 유로모니터

유통 경로

- ☑ 베트남의 애완동물 사료 주 유통경로는 소규모 반려동물 용품점(Pet Shop)
 - 전체 유통 채널의 약 70% 를 차지
- ☑ 2위 : 동물 병원 (Venterinary Clinics)
- ☑ 3위 : 애완동물 전문마트 (Pet Superstores)
- ☑ 4위 : 슈퍼마켓 (Supermarkets)

베트남 내 애완동물 사료 주요 유통 채널(2018년 기준)



자료원: 유로모니터

최근 애완동물 용품점(Pet shop)이 하노이와 호찌민시 등의 대도시를 중심으로 확산되고는 있으나 대부분 소규모이며 프랜차이즈 형태의 비즈니스도 형성

프리미엄 시장 위주로 반려동물 산업 성장

1. 현지에서 유통되고 있는 한국산 사료 제품들은 상대적으로 고가인 유기농 등 프리미엄 제품으로 분류, 베트남 소비자들 사이에서 한국산 제품의 브랜드 이미지는 긍정적
2. 현지 매장에서 자체 PB상품들이 높은 관심도와 프리미엄 이미지를 얻고 있음



오프라인 유통경로의 강세

1. 한국산 반려동물 제품의 경우 슈퍼마켓, 편의점 등 보편적인 유통채널에서 찾아보기 어려우며 대부분의 소비자는 온라인 주문을 통해 사료를 구입하고 있어 현지 유통이 제한적인 상태
2. Gs25에서 반려동물 용품을 출시한다면 편의점이라는 오프라인 판매장소와 브랜드 이미지 모두 획득 가능



03 마케팅 전략 제시

문제 #3: 여러분이 만약 선택한 기업의 마케팅 팀장이라면, 반려동물시장에서 성공하기 위해 어떤 마케팅 전략을 실행할 것인가요? 홍보 아이디어를 하나 제안해주세요.

1) 시장 현황 및 기업 자원 분석

- 반려동물 시장 트렌드와 GS리테일 기업의 경쟁우위 자원 35-38p

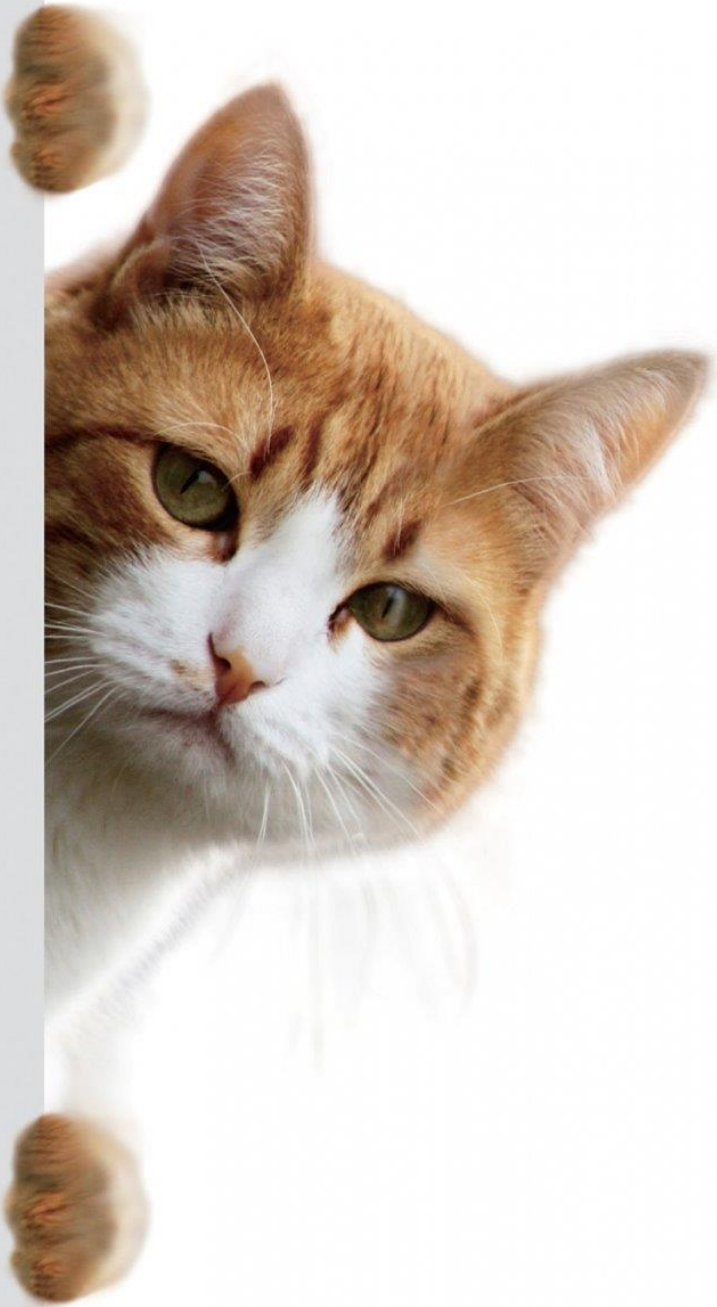
2) 마케팅 전략

- 온라인 커뮤니티 39-45p

- 온라인 시장 확대 46-52p

- 펫테크 53-57p

- 펫트레블 58-60p



시장 현황 및 기업 자원

I. 시장 현황 및 트렌드

II. Swot & VRIO 분석을 통한 기업 경쟁우위 자원 분석

전 세계적으로 반려동물에 대한 인식이 변화

단순히 키우는 애완동물에서 삶의 동반자로 인식이 전환되면서 관련 서비스와 제품은 더욱 다방면으로 확대될 것

이러한 트렌드를 반영하는 반려동물 관련 신조어 등장과 더불어 프리미엄 제품의 증가

반려동물 관련 신조어

펫팸족

반려동물을 가족처럼 여기고,
반려동물에 대한 투자를
아끼지 않는 사람들

펫밀리

반려동물과 가족의 영단어를 조합한 신조어.
펫밀리는 반려동물과 함께
살아가는 1인 가구 등을
지칭하는 신조어

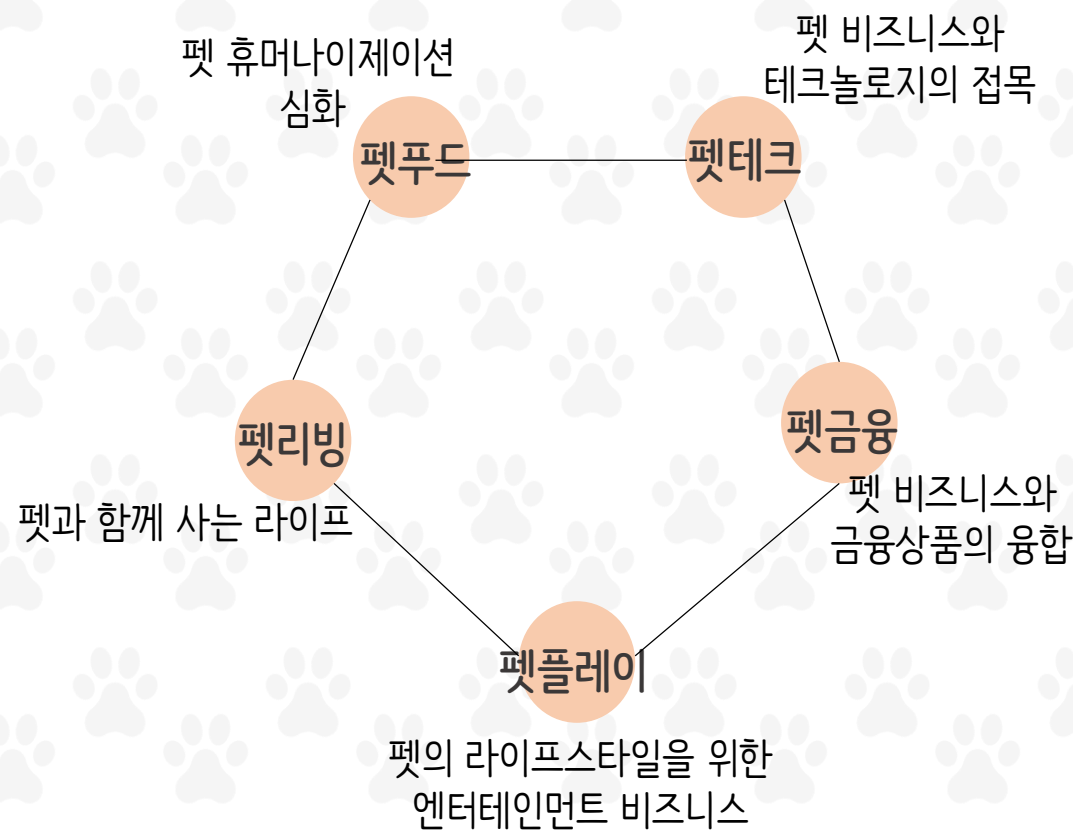
딩펫족

‘펫’과 ‘Double Income, No Kids’의 줄임말
‘딩크’의 합성어
아이없이 반려동물을 키우며 사는 맞벌이 부부
를 일컫는 단어로 재탄생

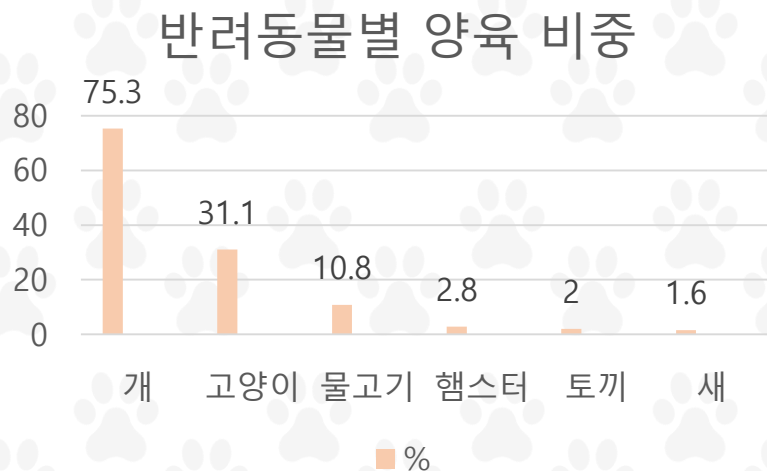
펫세프

반려동물의 입맛과 건강을
고려하여 고급 수제 사료와
간식을 챙겨주는 이들을 뜻함

반려동물 시장 트렌드

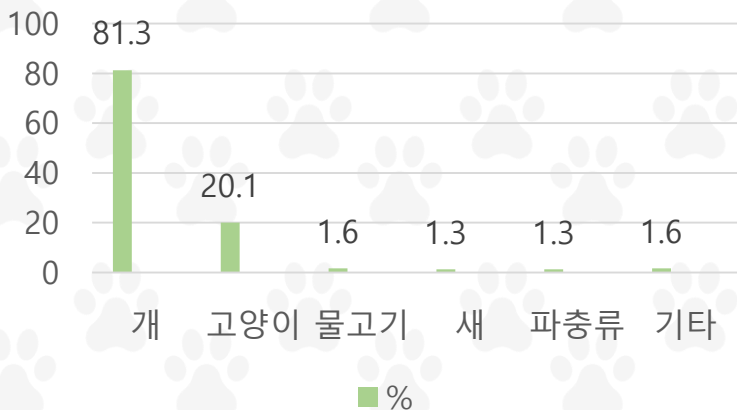


반려동물별 양육 비중



출처 : 문화체육관광부, 2018반려동물에 대한 인식 및 양육 현황 보고서

양육중인 반려동물 종류



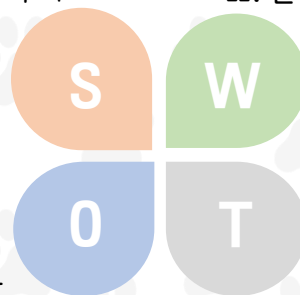
출처 : KB금융그룹 2018 반려동물보고서

마케팅 전략

- ☑ ‘개’와 ‘고양이’의 압도적인 비율
- ☑ 하지만 물고기/새/파충류 등 특수반려동물의 비중이 점점 증가하는 추세
- ☑ 안정적인 시장확보를 하기 전까지 비주류 시장에 집중하는 것은 큰 무리
 - › 주류 시장인 ‘개’ / ‘고양이’에 집중해야 함
- ☑ 비주류 반려동물을 케어하는 표준화된 업체의 부재로 이러한 고객층을 타겟으로 한 마케팅은 고객확보 가능성이 높음
 - › 적당한 비주류 시장에 대한 투자

시장 현황 : SWOT & VRIO Analysis

- I. 충분한 자본력을 통한 다양한 R&D 투자 가능
- II. 온/오프라인 유통망 소유
 - 수십년간 축적한 GS리테일의 유통 노하우
- III. 반려동물 산업 내 식품산업에 국한하지 않는 다양한 사업 다각화
- IV. 반려동물 용품 산업 내 후방수직통합 (자사 제조 가능)
- V. 다양한 사회공헌 활동을 통한 긍정적 이미지 창출



- I. 반려동물 산업 내 낮은 브랜드 이미지
- II. 반려동물 산업 다각화를 위한 투자비용 대비 높은 손실
- III. 오프라인 대비 부족한 온라인 유통 파워

- I. 반려동물 시장의 강력한 경쟁자 부재
- II. 펫테크, 펫서비스 등 식품 외 분야 성장
- III. 반려 동물 시장의 성장성
- IV. 온라인 시장 규모 확대

- I. 해외 브랜드 등 기존 기업들의 높은 점유율
- II. 다양한 유통기업들의 반려동물 시장 진출



VRIO를 통한

GS 리테일의 내부환경 분석

GS리테일의 내부자원	자본	기술력	기업 이미지	유통 노하우	이벤트 마케팅 전략
VALUE	✓	✓	✓	✓	✓
RARE			✓	✓	✓
COSTLY TO IMITATE			✓	✓	✓
Exploited by Organization	✓				

“반려동물 시장 트렌드에 따른 GS리테일의 SWOT 분석과 경쟁우위 자원을 반영한 마케팅전략 구상”

WO

- ① 산업 내 낮은 브랜드 이미지 + 강력한 경쟁자 부재
> 온라인 커뮤니티 구축을 통한 GS 브랜드 이미지 강화
- ② 부족한 온라인 유통 파워 + 온라인 시장 규모 확대
> 다양한 마케팅 프로모션을 통한 온라인 마켓 강화

SO

- ① 다양한 사업 다각화 + 식품 외 분야 성장
> 펫테크 및 펫트래블 투자

온라인 커뮤니티

I. 필요성

II. 방안

III. Proto Type



1. 온라인 커뮤니티 : 필요성

“왜 커뮤니티가 필요할까?”

반려견/반려묘 관련 정보 습득 채널

■ 1순위 ■ 1+2+3순위	전체		Gap ('20-'19)	성별		연령대				반려동물 종류	
	(Base)	(500)		남성 (259)	여성 (241)	20대 (129)	30대 (115)	40대 (119)	50대 (137)	반려견 (289)	반려묘 (99)
인터넷/모바일 포털 검색	18.0	41.0	-6.7	38.6	43.6	41.9	38.3	41.2	42.3	40.8	44.4
동물병원	13.6	34.6	+1.3	30.5	39.0	40.3	31.3	35.3	31.4	36.3	29.3
유튜브	15.2	33.6	+7.9	34.4	32.8	41.9	36.5	31.9	24.8	34.6	37.4
관련 카페/블로그/커뮤니티 등	9.8	27.8	-5.2	27.4	28.2	24.8	41.7	31.1	16.1	21.5	38.4
SNS (페이스북,인스타그램 등)	10.2	23.0	+2.3	25.1	20.7	30.2	25.2	18.5	18.2	20.8	29.3
가족, 친구 및 주변 지인	6.4	22.6	-4.7	25.1	19.9	19.4	20.9	19.3	29.9	24.6	21.2
반려동물 전문 웹/모바일 사이트	6.6	17.2	+4.2	16.6	17.8	14.7	14.8	20.2	19.0	14.9	15.2
TV/라디오 프로그램	7.2	15.2	-3.8	14.7	15.8	14.0	12.2	16.0	18.2	19.0	8.1
반려동물 전용 온라인 쇼핑몰	3.0	10.8	-1.2	13.5	7.9	8.5	11.3	10.1	13.1	9.0	10.1
반려동물 전문 오프라인 매장	2.8	8.4	-3.3	9.3	7.5	7.0	7.0	4.2	14.6	9.0	5.1
펫페어 및 반려동물행사	2.6	7.6	-0.7	7.3	7.9	6.2	10.4	6.7	7.3	5.9	6.1
신문/잡지 기사	1.6	3.8	-0.2	4.6	2.9	3.1	2.6	3.4	5.8	4.5	2.0

[Base: 현재 반려견/반려묘를 키우는 사람, N=500, 순위형 응답, %]

*하늘색 음영: 전체 평균 대비 +5%p 이상인 데이터 / 배너 분석은 1+2+3순위 기준

정보 습득 채널 분산화

정보 습득 방법으로 온라인 검색과 동물 병원 가장 많이 이용
반려동물 관련 커뮤니티를 통한 정보 습득은 9%로 낮은 편



커뮤니티 사용이 익숙한 2,30대 공략한 커뮤니티 형성 목표

- 반려동물을 가장 많이 키우는 30대
- 향후 양육 의향이 가장 높은 20대

1. 온라인 커뮤니티 : 방안

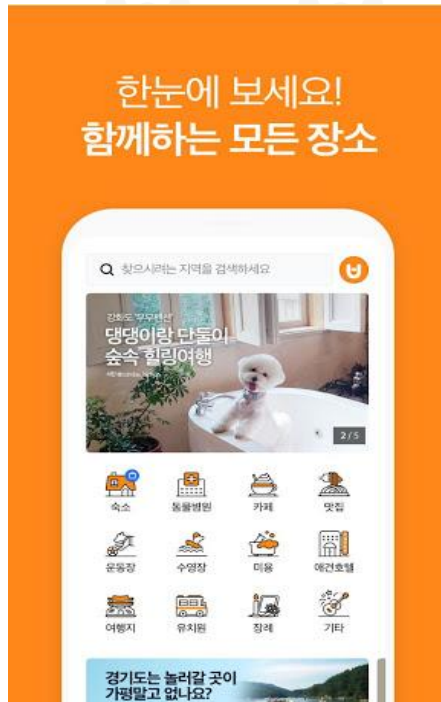
반려동물과 관련된 다양한 서비스를 제공하는 어플리케이션이 기능별로 분산화



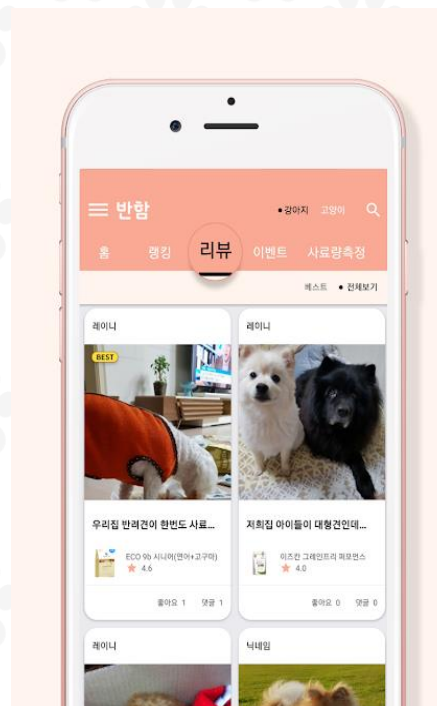
“통합적인 어플리케이션의 필요성”



펫 케어
'아지냥이'



사료 분석
'반한함'



반려동물 동반가능 시설 안내
'반려생활'



펫시터 서비스
'도그메이트'

I. 온라인 커뮤니티 : Proto Type

<

반려동물 관리

>



이름은 무엇인가요?(선택)

누구와 함께 살고 있나요?

☒ 반려견 ☐ 반려묘

어떤 품종인가요?

말티즈	푸들	포메라니안	시츄
비숑	요크셔	치와와	스피츠
믹스	기타		

털은 무슨 색인가요?

☒ 검정 ☒ 갈색 ☐ 흰색

☒ 대표 펫으로 설정

취소

저장

복치 (남)의 5월 일지

일	월	화	수	목	금	토
					1	2
3	4	5	6	7	8	9

5월 8일 금요일



오늘 먹은 것

산책 코스 / 시간

메모

2차 예방접종날

반려인들을 위한 소통의 장

“ 에브리데이 ”

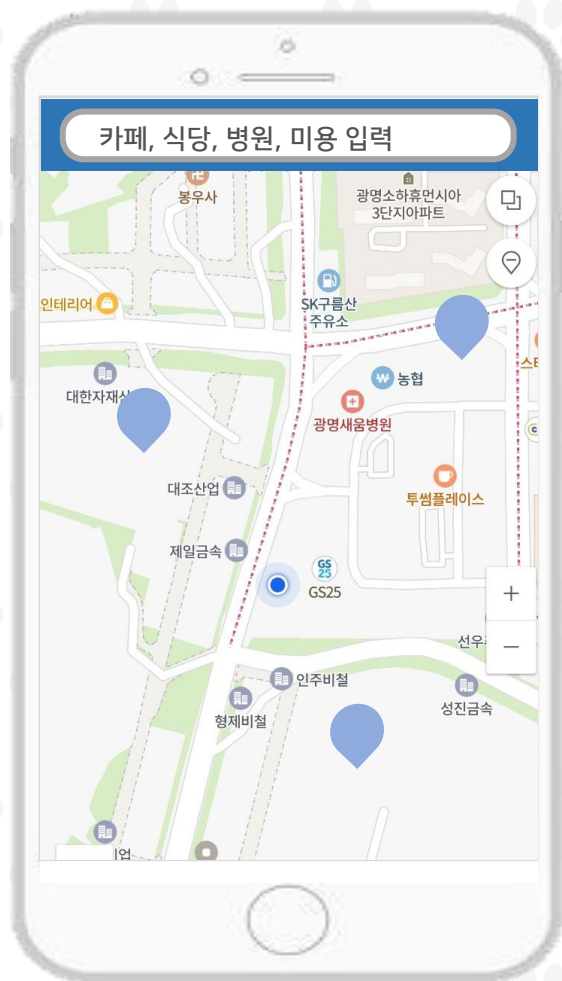
1. 마이펫 관리

이용자의 반려동물 정보 및 케어 기능

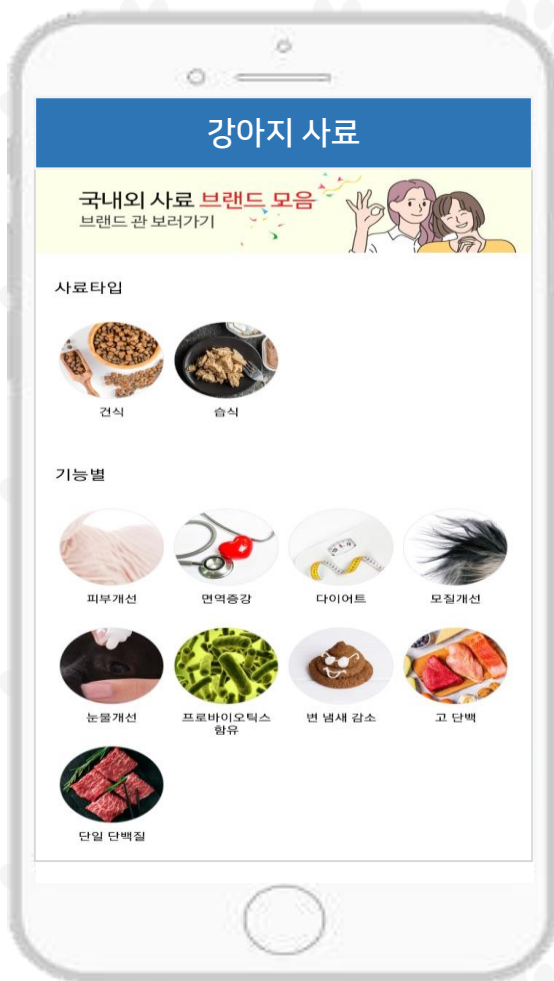
- 프로필
: 사진, 이름 나이, 품종, 몸무게, 좋아하는 것, 싫어하는 것
- 캘린더 & 일지
: 오늘 먹은 것, 코스 / 시간, 메모, 접종 및 생리주기 체크

2. 반려동물 관련 정보 제공

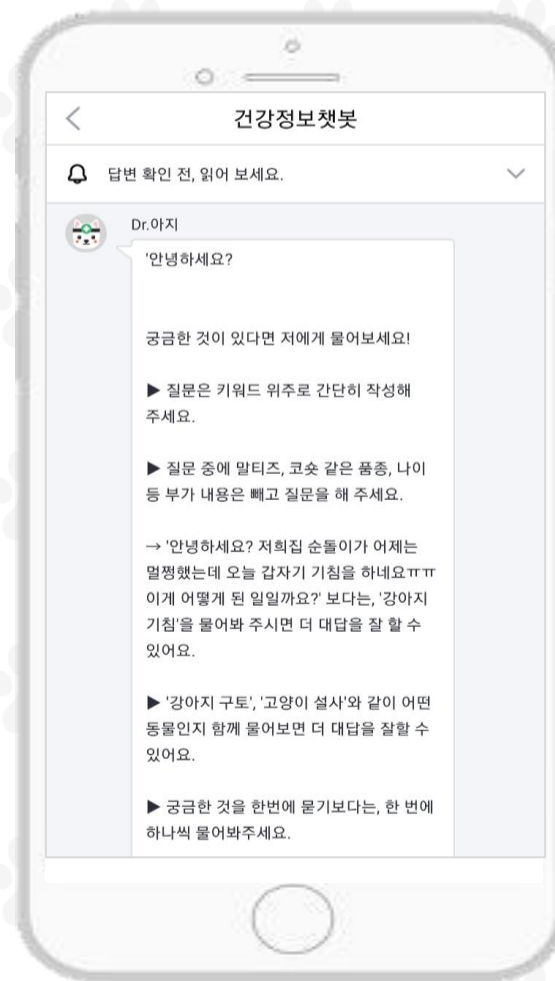
반려동물 동반 가능 시설 검색



반려동물 사료 정보 제공



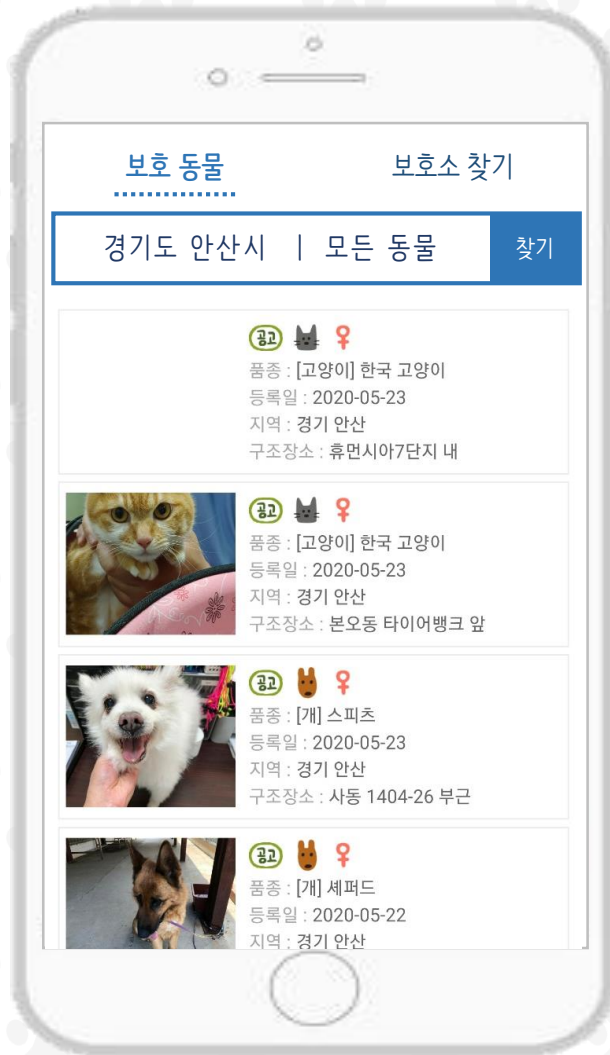
전문 수의사와의
실시간 챗봇 상담



반려동물 관련 콘텐츠 추천
(유튜브 채널, 카페 등)



I. 온라인 커뮤니티 : Proto Type



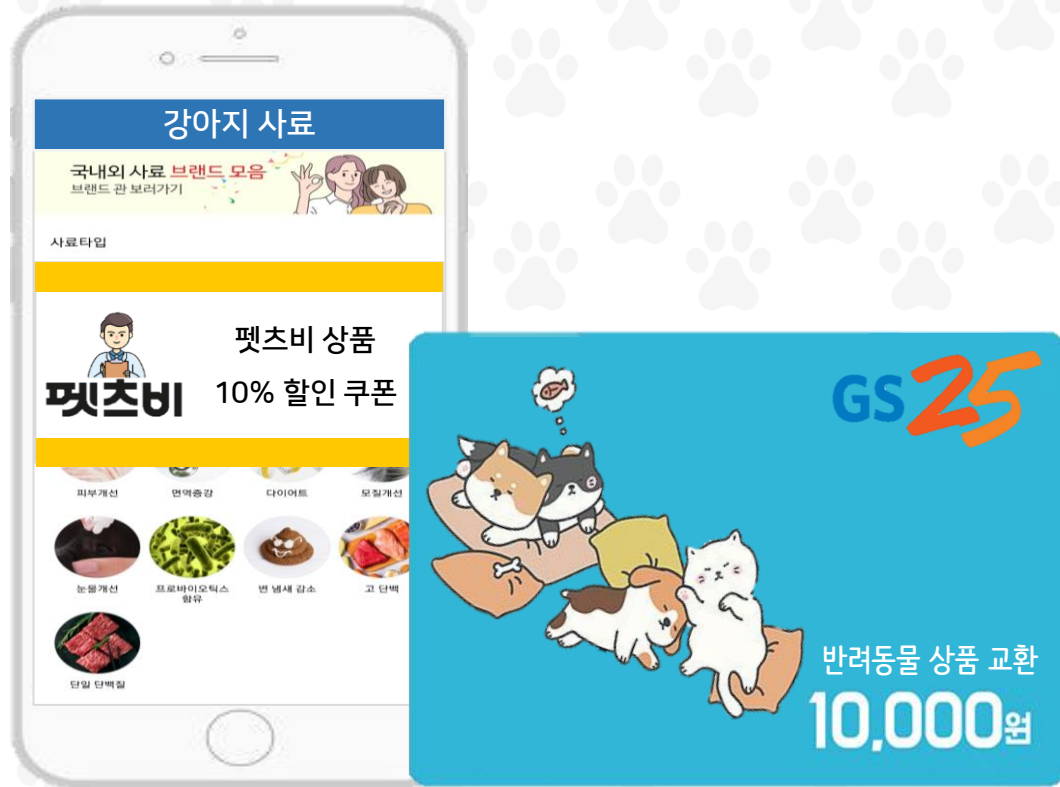
3. 유기 동물 정보 공유

이용자에게 유기 동물 관련 정보 제공을 통해

입양 권장 및 반려인으로서 책임감 재고

- 보호 동물 및 보호소 검색
- 유기 동물 관련 후원, 봉사활동 신청

1. 온라인 커뮤니티 : 초기 고객 유입



(1) 기존 사업과의 연계하여 금액적인 혜택 제공

온라인 쇼핑몰 '펫츠비'를 연계한 할인 쿠폰 제공 및 이벤트 참여 유도

GS편의점에서 판매하는 반려동물 용품 교환권 제공



(2) 출시 초기 공격적인 광고 마케팅 투자

긍정적인 이미지의 광고 모델, 인플루언서 광고, SNS 광고 등

온라인 시장 확대



I. 필요성

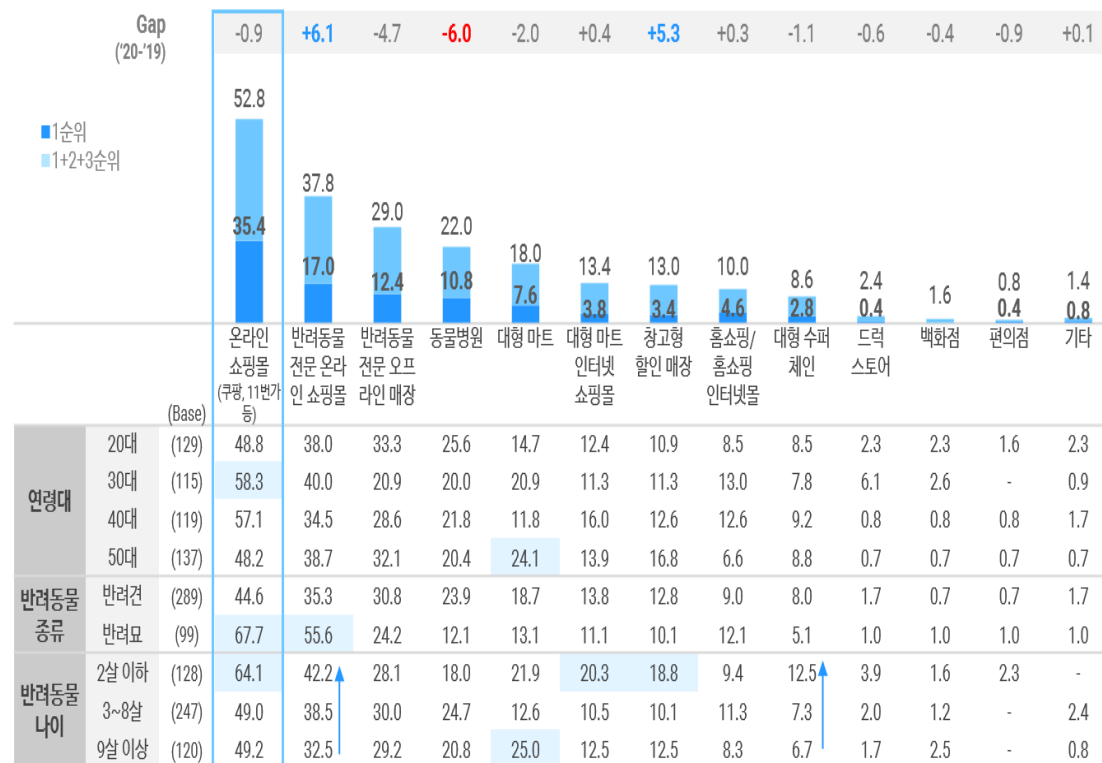
II. 방안

III. Proto Type

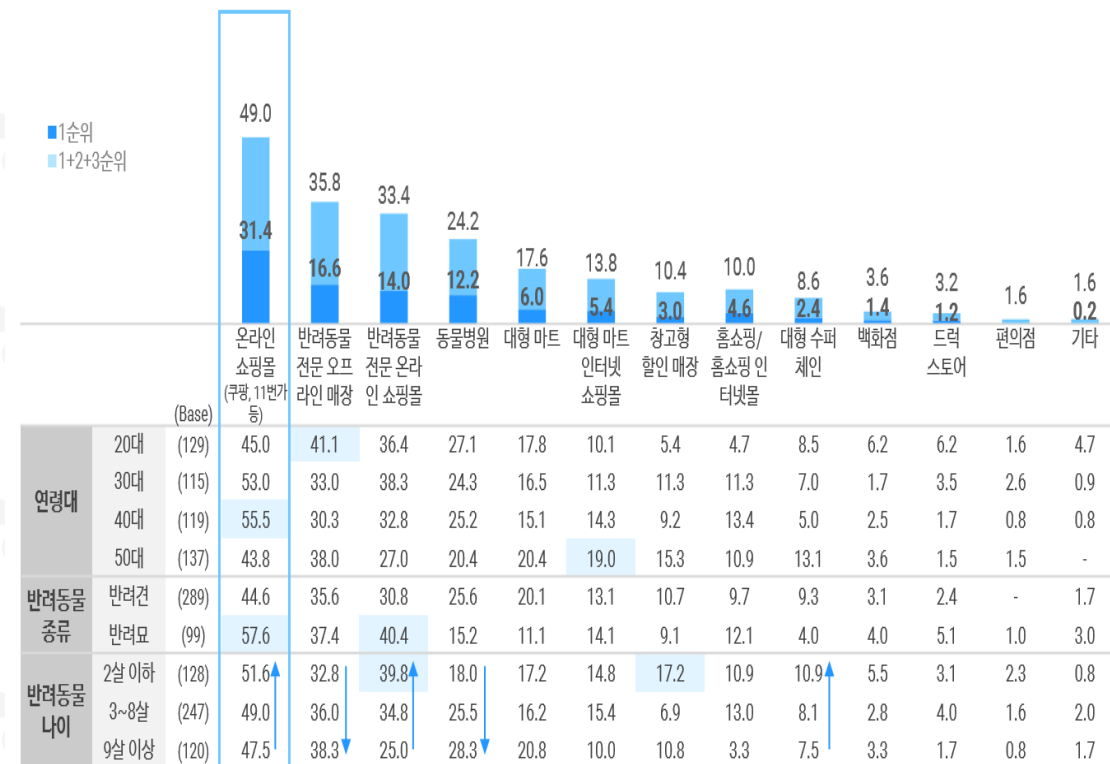
II. 온라인 시장 : 필요성

“강력한 온라인 시장”

반려견/반려묘 사료 구매 장소



반려견/반려묘 관련 용품(사료 외) 구매 장소



사료와 (사료 외) 관련 용품 모두 최근 온라인 에서의 구매가 강세를 보임
GS 리테일은 오프라인 대비 온라인 시장의 파워를 보완하기 위해 온라인 시장에 대한 투자를 확대해야 함
또한, 최근 반려시장 트렌드에 따른 프리미엄/ 전문화 반영 해야함

II. 온라인 시장 : 방안



수의사와 함께하는 똑똑한 쇼핑

펫츠비

기존의 '펫츠비'
반려동물 전용 온라인 쇼핑몰



- I. '수의사 콘텐츠' 강화
- II. GS 리테일 통합 멤버십 'The POP'에 펫츠비 추가
- III. 체험단 및 쿠폰발행 등의 마케팅
- IV. 정기배송 서비스 제공 :
조이폴박스 (JOYFULBOX) / 토닥박스(TODOCBOX)
- V. '강아지' / '고양이' 코너 외 '특수 반려동물' 채널 신설

“ 체험단 및 쿠폰발행 ”



체험단 선정 및 상품 발송



체험단 리뷰 작성



베스트 리뷰 적립금 지급



- I. 첫 구매 쿠폰 지급
- II. 매달 등급별 차등 쿠폰 지급
- III. 신제품 쿠폰 지급

II. 온라인 시장 : 필요성

“ 왜 정기배송 서비스인가? ”

간식 및 장난감

- ☑ 반려동물에 대한 인식 변화
-애완동물에서 반려동물로
- ☑프리미엄 간식 시장 증가
- ☑반려동물의 취향에 맞는 맞춤형 서비스 제공

사료의 중요성

- ☑ 건식 / 습식/ 화식/ 생식 등 사료 종류에
따른 장/단점 존재
- ☑ 반려동물의 건강을 위해서는 종류별로 조화를 이뤄야 함
- ☑ 반려동물 별 알맞은 사료의 배합이 다름
› 전문가의 상담 필요

√ 반려동물에 대한 인식 변화로
반려동물의 건강을 생각한 유기농/ 프리미엄 사료와 간식시장 확대

√ 반려동물 장난감은 위생/ 취향/ 고장 등의 이유로 주기적 교체와
다양한 종류 구비 필요

II. 온라인 시장 : Proto Type

내 반려동물의 취향대로 D.I.Y 정기배송 서비스



“조이풀박스 (JOYFULBOX)”

- ✓배송 주기 설정 가능 (2주~3달)
- ✓다양한 BOX 패키지 등급
- ✓전문 수의사의 진단에 따른 맞춤형 유기농 간식 제공
- ✓반려동물의 취향을 고려한 ‘취향 저격!’ 장난감 제공
- ✓ GS 리테일 통합 멤버십 ‘THE POP’적립
- ✓물고기/새 등 특수 반려동물용 BOX 선택 가능

배송주기

- ☑ 2주 ~ 3달 사이에서
자유로운 주기 설정 가능

BOX 패키지 등급

- ☑가성비 2만원
- ☑ 기본형 4만원
- ☑프리미엄 7만원
- ☑특수 반려동물 BOX

유형별 선택

- ☑ 간식 종류
- ☑ 장난감 종류



사료 정기배송 서비스

“ 토탉박스(TODOCBOX) ”

- ✓GS 리테일 통합 멤버십 ‘THE BOX’ 적립
- ✓배송 주기 설정 가능 (1달 ~ 3달)
- ✓전문 수의사의 진단에 따른 맞춤형 사료 제공
- ✓꼼꼼한 체크로 모든 영양소 케어
- ✓다양한 타입 별 사료 제공 (건식/화식/습식/생식)
- ✓ 정기배송 고객 대상 테스트 상품 제공

배송주기

- ☑1달 ~ 3달 사이에서 자유로운 주기 설정 가능

수의사 상담

- ☑ 단순한 정기 배송을 넘어선 반려동물의 건강상태, 체중, 알레르기 등 수의사의 꼼꼼한 상담을 통한 맞춤형 사료 제공

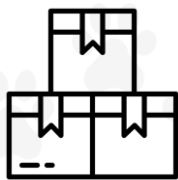
다양한 타입 사료

- ☑ 냉동동결
- ☑ 건식
- ☑ 습식
- ☑ 화식
- ☑ 생식
- ☑ 혼합

테스트 상품 제공

- ☑ 정기 배송 고객을 대상으로 소량의 테스트 상품 제공

II. 온라인 시장 : Proto Type



환경을 생각한
“친환경 포장”

✓ 펫츠비의 배송품은 모두 친환경 포장재를 사용합니다



- ☑ 접착제가 없는
에코 테이프리스 박스
- ☑ 종이 완충재 사용



- ☑ 스티로폼 대신
재활용이 가능한 보냉 가방



- ☑ 보냉재인 아이스팩을
얼린 생수로 대체

펫테크



I. 필요성

II. 방향

III. Proto Type



“ 펫 비즈니스와 테크놀로지의 접목 확대 ”



펫테크 시장의 성장 가능성

I. 미국의 2017 년 펫테크 시장의 생산 규모는 1 억 9700 만 달러로 9200 만 달러였던 전년의 생산 규모에 비해 113% 성장한 것으로 파악됨.

II. 2021 년까지 해당 시장의 생산 규모는 꾸준히 증가할 것으로 예상

> 한국의 반려동물 시장이 성장 추세이고, 한국의 펫테크 시장도 따라서 성장할 것으로 예상

- I. 반려인들의 반려동물 관련 IT기기에 대한 이용 의향 상승
- II. 반려동물을 위한 고급 용품에 대한 관심 및 이용률 증가함.
- 자동장난감의 이용률 증가 및 반려동물용 공기청정기, 반려동물용 욕조 등의 제품 이용 의향 증가함.

BUT

펫테크 제품의 높은 고가 제품 비중 및 낮은 인지도 등의 문제로 사용률이 저조

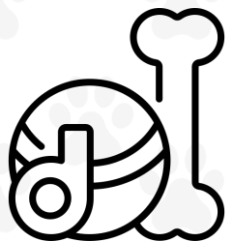


GS 리테일은 소비자들의 가격 부담 및 제품의 품질에 대한 불안감을 덜어주기 위해 단순 판매 방식이 아닌 **반려동물 용품 대여 사업**으로 투자 해야함

“ 펫테크 상품 대여 ”



건강관리 솔루션



AI 장난감



스마트 배식



스마트 침대

서비스 목적 및 대여 방식

- ☑가격 및 신뢰성 등으로 펫테크
제품 구매를 망설이는
소비자들에게 제품의 필요성 재고
- ☑단기 대여, 장기 대여, 제품 판매

GS 자원 및 펫츠비 활용

- ☑ GS의 투자 기업인 반려용품
유통업체 ‘펫츠비’를 통해
펫테크 제품 대여 및 판매

서비스 이용 프로세스

- ☑제품 선택
- ☑기간 선택(단기, 장기, 구매)
- ☑사용후기 작성
- ☑마일리지 적립, 신제품 사용권
발급 등의 혜택

기존의 타 기기 대여 서비스 비즈니스 모델

기존의 대여 서비스 비즈니스 모델

☑ 대여 판매의 기본 계약 기간은 5년, 계약 체결 첫 달에 발생하는 등록비와 매달 소비자가 지불하는 대여비가 매출을 구성

☑대여 기간 동안 부품 교체 등 정기적인 서비스 제공

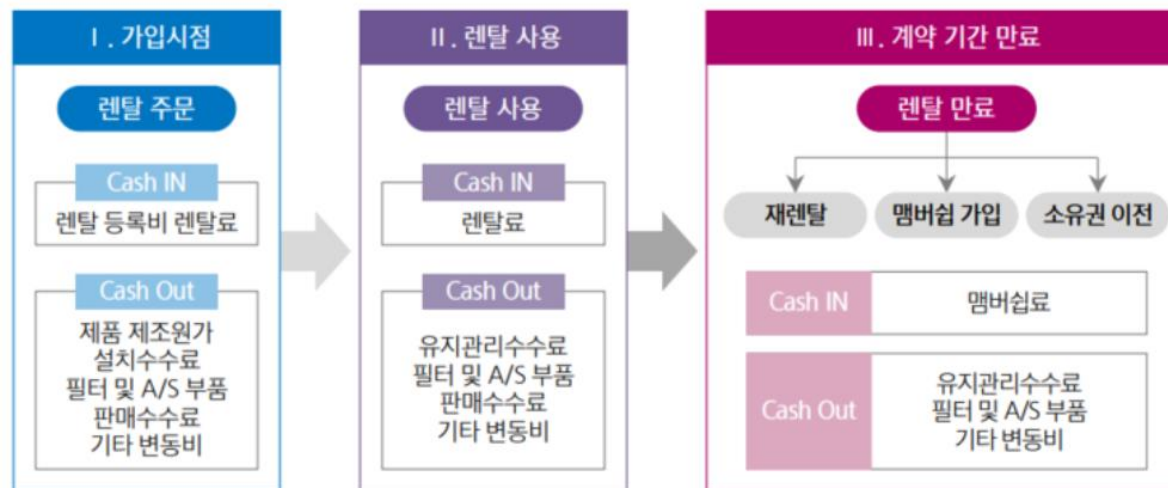
☑5년간의 대여 기간이 경과한 이후 제품의 소유권은 소비자에게 이전

☑소비자는 3가지 선택권 보유

① 새로운 제품 재 대여

②멤버십 서비스에 가입하여 소유권 이전 받은 제품을 사용하며 관리서비스를 제공 받음

③별도의 관리 서비스 없이 소유권 이전 받은 제품 사용





펫테크 용품 대여 서비스
“ 경험해보고 ”

✓펫테크의 특성을 고려한
기준에 대여 서비스 대비 세분화된 대여 서비스 모델

단기 대여

- ☑ 단기 여행 및 단순 호기심으로
제품 상용 의향이 있는
반려인을 위한 상품
- ☑ 최소 하루~한달 까지
‘일’ 단위로 대여

장기 대여

- ☑ 출퇴근 및 상품을 장기간 대여하
고 싶은 반려인들을 위한 상품
- ☑ 최소 1개월부터 최대 36개월 까지
‘월’ 단위로 대여

제품 판매

- ☑ 제품 바로 구매 가능
- ☑ 제품 대여 서비스를 이용한 후
만족 시 차액 지불 후 구매 가능
(소유 이전)

공통 서비스

- ☑ 반려동물의 상황 및 성향에
따른 제품 추천
- ☑ 펫테크 제품이 낯선 소비자를
위한 친절하고 자세한
상담 서비스

펫트레블

I. 필요성

II. Proto Type



“펫과 함께 사는 라이프”

펫플레이

“펫의 라이프스타일을 위한 엔터테인먼트 비즈니스의 확산”

- I. 증가하는 펫 산업의 규모만큼 수많은 업종에서 펫 비즈니스에 뛰어들면서 레저·여가 분야로 상품이 다양화
- II. 반려동물의 다채로운 라이프스타일을 위한 사업영역을 ‘펫플레이(Pet Play)’ 비즈니스로 구분
- III. 펫 비즈니스는 반려동물을 동반한 여행을 지원하기 위한 각종 서비스 및 반려동물의 즐거움과 여가활동을 부가적으로 제공하기 위한 유통시설 등으로 확장

펫트레블 시장의 성장

“소득수준 향상으로 인한 펫 트레블에 대한 니즈 증가”

- I. 국민의 소득 수준 상승과 펫 산업의 프리미엄화로 인한 펫과 함께하는 여행인 “펫 트레블”에 대한 니즈 상승
- II. 그러나 현실적으로 반려동물과의 여행에는 한계 존재
 - > 이 같은 소비자의 불편 사항을 꿰뚫고 일부 호텔에서는 반려동물과 함께하는 숙박 서비스를 제공
- III. 반려 동물 동반 사용 가능 시설은 매년 증가하는 추세이나 반려 동물 출입 가능 숙박 시설 중 호텔이 차지하는 비율은 4%로 가장 낮음

IV. 펫트레블 : Proto Type



반려동물 가족을 생각한

“ PET FRIENDLY ROOM ”



기존자본 활용

- ☑ GS 리테일 산업 중 높은 성장성을 보여주고 있는 ‘파르나스호텔’을 기반으로 펫트레블 서비스 제공
- ☑ GS 기존 산업을 기반으로 전략 실행 시 진출 용이성과 더불어 초기 투자 비용 절감효과 기대

펫 프랜들리 객실

- ☑ 반려 동물과 함께하는 숙박 시설 제공 및 객실 내 반려동물 전용 침대와 배변판 구비
- ☑ 추가적으로 반려동물 장난감 & 고급 간식, 생수통 등 반려동물 편의용품 마련
- ☑ 반려동물 돌봄 서비스 제공

부가적 홍보 효과

- ☑ 반려견 편의 용품의 경우 펫츠비 용품기반으로 제공하여 자사의 반려동물 용품 홍보효과 기대

기존고객과 분리

- ☑ 기존 객실요금에 부가적 비용
- ☑ 기존 고객 만족도를 위해 펫 프랜들리 객실 이용 고객과 출입구 및 엘리베이터 분리
- ☑ 펫 프랜들리 객실 이용 고객은 호텔 내 이 동시 반려동물 케이지 사용

04 결 론

1)결론 제시

- 결론 제시

62-63p

- 참고 문헌

64p



반려동물 시장에 진출한 대기업들이 기대수익을 올리지 못하는 문제를 인식한 후 각 대기업들에 대해 조사하였다. 롯데나 신세계가 애완동물 종합매장을 설치한 것과는 다르게 온라인 기반의 중소기업들에 투자하며 시장에 진입하는 전략을 펼친 GS리테일을 대상기업으로 선정하였다. 1번 문제를 통해 GS리테일을 조사했으며 현재 비관련 다각화 전략을 통해 사업을 확장하고 있고 반려동물 시장 진입도 그 중 하나임을 확인했다.

2번 문제에서는 기업의 내부 및 외부분석을 바탕으로 반려동물 사업을 진행해야 한다는 결론을 얻었다. 내부분석에서는 첫째로, 각 계열사들에 대해 BCG 매트릭스를 사용해 분석하였다. '펫츠비'는 시장점유율이 낮지만 시장 성장률이 높은 것으로 나타나 향후 투자여부의 결정이 매우 중요한 기업이라는 결론을 얻었다. 둘째로, 재무제표 및 HOB 분석을 통해 기업의 재무구조가 신산업에 투자할만한 여유가 있다는 결론을 얻었다. 셋째로, 기업 외부분석을 진행하였고 5FORCES 분석 결과 구매자 교섭력과 기업 간 경쟁정도만 위협적인 것으로 판단되었다.

수익증대가 기대되는 긍정적 시장 전망과 아직 산업 내 독식기업이 존재하지 않는 점을 고려해 보았을 때, 기업 내부 및 외부 분석 결과 투자해야 한다는 결론이 도출되었다. 수익적 측면의 단점을 보완하기 위해 해외진출을 제안하였으며 조사를 바탕으로 베트남을 선정하였다.

3번 문제에서는 마케팅 전략을 제시하기 위해 VRIO와 SWOT 분석을 사용했다.

1) 비중이 증가할 온라인 시장에서의 부진

2) 약한 브랜드 파워를 가장 시급한 과제로 파악했고, 그에 따른 네가지 전략을 도출했다.

수요가 있는데 현재 공급이 부족하거나(펫 커뮤니티 및 펫 트래블),

반려동물 양육 특성을 기반으로 반려동물에 대한 인식이 향상되면서 수요가 생길 것으로 기대되는 점에 착안해 개발하였다.(온라인 시장 확대, 펫테크 렌탈 전략)

- ☑ 반려동물 시장 성장 대비 기대수익을 올리지 못하는 대기업의 영업 활동에 대한 문제 인식
- ☑ 산업 내 가장 적극적인 활동을 보여주는 GS를 대상기업으로 선정 및 현재 전략 방식 확인 :
비관련 다각화를 중심으로 한 사업 확장

2. 기업분석을 통한 반려동물 시장 진출 전망

1.기업 내부 분석

- (1) 반려동물 시장의 성장이 기대되는 반면 펫츠비의 시장 점유율이 낮음 -> 투자여부 결정에 매우 중요한 기업
- (2) 재무제표 및 HOB 분석을 통해 GS의 안정적인 재무 구조 확인(펫츠비 투자 가능 여부 확인)

2. 외부분석

- 5 FORCES 분석을 통해 구매자 교섭력과 기업 간 경쟁을 제외한 위협 요소가 적음. 진출 시 긍정적인 전망 예상

3. 마케팅 전략 제시

SWOT 분석 : GS의 대규모 유통망과 사업 다각화(강점) / 산업 내 낮은 인지도(약점) / 반려동물 시장의 성장성(기회) 주목

VRIO 분석: GS리테일 기업의 경쟁우위 자원을 활용한 마케팅 전략의 수립

1. 펫 커뮤니티 ‘에브리댕냥’

- 반려동물의 정보, 케어 및 서비스 등을 제공하는 통합 어플리케이션
- 시장 소비자들의 편의 증진과 반려동물 산업 내 GS 인지도 성장

2. 온라인 시장 확대

- 반려동물 시장 내 압도적인 온라인 시장에서의 펫츠비 영향력 강화
- 1. ‘수의사 콘텐츠’ 강화 2.GS 리테일 통합 멤버십 ‘The POP’에 펫츠비 추가
- 3.체험단 및 쿠폰발행 등의 마케팅 4. 정기배송 서비스 제공
- 5. ‘강아지’/ ‘고양이’ 코너 외 ‘특수 반려동물’ 채널 신설

2. 펫트레블

- ‘펫플레이(Pet Play)’ 비즈니스 : 반려동물과 함께하는 다채로운 라이프스타일
:반려동물 때문에 여행을 망설이는 소비자 타겟
- GS의 큰 투자를 받는 호텔 산업과 반려동물 서비스 연계한 PET FRIENDLY 객실 운영

4. 펫테크 대여 서비스

- 펫테크 시장의 미래 성장성 주목
- 펫테크 용품 대여 서비스를 통해 펫테크 상품과 산업 내 브랜드 인지도 성장 기대

1. 장홍석 · 문석란 · 백진화 · 홍혜수(2017), 반려동물산업 성장에 따른 수산분야 펫푸드 산업 활성화 방안, 한국해양수산개발원
2. 김종진 윤종열 김지연 박지원(2017), 수입곡물 가공 산업의 구조 및 시장성과 분석 - 배합사료 산업을 중심으로, 한국농촌경제연구원
3. 황원경 정귀수 김도연(2018), 2018 반려동물보고서 반려동물 연관산업 현황과 양육실태, KB금융지주 경영연구소
4. 김가연(2020), 2019년 반려동물 보 복지 실태 조사 결과, 농림축산식품부 보도자료
5. 호치민한국지상협의회(2020), 2020년 베트남 반려동물산업 현황 및 전망, 한국무역협회 호치민지부
6. 축산경영과(2014), 사료관련 주요 질의응답 사례집 '사료야 너는 누구니?', 농림축산식품부
7. KIET 산업경제(2017), 국내 펫코노미(PET+Economy)시장의 현황과 시사점, 한국농촌경제연구원
8. 지인배(2019), 미국의 반려동물 산업 현황, 세계농업 2019 4월호
9. 축산환경자원과(2019), 사료산업 정책방향, 농림축산식품부
10. 지인배 김현중 김원태 서강철(2017), 반려동물 연관산업 발전방안 연구, 한국농촌경제연구원
11. 김현중 이정민 이형용(2019), 반려동물 생애주기별 관리를 위한 정책과제, 한국농촌경제연구원
12. Adobe Customer Story(2019), GS리테일, 데이터 기반 유통 혁신 시동, Adobe
13. 삼정 KPMG 경제연구원(2018), 펫코노미 시대, 펫 비즈니스 트렌드, 삼정 KPMG
14. 반려동물 신규소매 추진 항목 백서, Pet's Token
15. 국내 반려동물 간식시장 조사 보고서, 한국농수산식품유통공사(2017)
16. 허민영(2016), 반려동물 시장에서의 소비자지향성 강화 방안 연구, 한국소비자원
17. 2018년 반려동물에 대한 인식 및 양육 현황 조사 보고서, 문화체육관광부 농촌진흥청(2018)

THANK
YOU

