

# 안산시, '반려동물의 도시'를 꿈꾸다

## 제종길 시장이 말하는 사람과 동물 공존법

동물보호 및 복지 조례 제정 준비중  
반려동물문화체험 프로그램도 운영  
국내 최대규모 펫케어페스티벌 후원



“안산특별시로 발돋움하기 위한 환경친화적 도시 설립을 위해 사람과 동물이 공존할 수 있는 도시를 만드는 것이 중요한 과제라고 생각합니다.”

지난해 시 승격 30주년을 맞이한 안산시는 ‘숲의 도시’ ‘생태 도시’ 등 지속발전 가능한 도시 모델을 지향하고 있다. 사람은 물론 모든 생명의 가치가 존중받을 수 있는 도시를 만들겠다는 것. 최근 정부에서도 반려동물 사업 육성 정책을 발표하는 등 반려동물 친만시대가 도래한 만큼 안산시에서도 반려동물 관련 구체적인 사업을 구상 중이다.

제종길 안산시장은 “안산시 전체 가구의 10~15%가 반려동물을 키우고 있는 만큼 지자체에서도 이를 간과할 부분이 아니다”라며 “앞으로 동물과 관련된 정책을 지속적으로 시행해야 한다”고 말했다. 현재 안산시는 동물보호 및 복지 조례 제정을 준비 중이다. 반려인에 대한 의무교육, 동물복지위원회 등에 대해 규정을 신설하고, 동물의 생명보호 및 복지증진을 도모해 사회전반에 생명존중 인식이 자리 잡을 수 있도록 할 계획이다.

하지만 반려동물 사업이 모든 사람에게 환영받는 것은 아니다. 여러 가지 이유로 반대에 부딪혀 반려동물 사업이 무산되기도 한다. 지난 1월 경기도 성남시에서도 쓰레기 매립장 부지 안에 반려동물 문화센터를 건립하려 했지만 해당 부지 지역주민 반대로 중단된 바 있다.

제종길 시장은 “반려동물 사업 추진은 반려인들을 위한 것만이 아니라 기르지 않는 사람에게도 피해를 주지 않기 위한 것”임을 설명하고 “지속적인 교류를 통해 함께 공존할 수 있는 방안을 모색하는 것이 중요한 과제”라고 강조했다.

실제로 동물생명존중문제는 사회적인 문

제로 이어지는 경우가 많다. 동물학대가 강력 범죄로 발전하거나 유기동물 발생으로 교통사고, 공중위생 훼손 등이 발생한다. 특정집단의 이해관계가 아니라 공공의 문제로 인식해야 한다.

안산시는 이러한 문제를 미연에 방지하기 위해 10일이었던 기존 유기동물 보호기간을 2017년부터 12일로 연장해 재입양을 최우선으로 독려하고 있다. 현재 안산시는 경기도 유기동물 입양률 순위 2위를 달리고 있다.

이처럼 동물에 대한 올바른 이해와 유기동물 재분양 촉진 사회분위기를 위해서는 사람들의 인식 변화가 선행돼야 한다. 제종길 시장은 반려동물문화체험 프로그램을 운영해 반려동물 문제로 고민하는 보호자와 전문가가 소통할 수 있는 기회의 장 마련을 구상 중이다.

지난해 국내 최대 규모의 반려동물 문화행사 ‘펫케어페스티벌’이 안산에서 첫 발을 내디딘 것도 생명존중 문화정책과 같은 맥락으로 볼 수 있다. 오는 5월에도 안산 와스타디움에서 ‘펫케어페스티벌’이 열린다. 반려동물 전문가와 반려인 셀럽들이 함께 반려동물에 대해 진솔한 이야기를 나누는 ‘토닥토닥 콘서트’와 반려동물에게 보내는 사랑의 편지로 노란 개선문을 꾸며 반려동물의 의미에 대해 다시 한 번 생각해 볼 수 있는 감동의 현장이 될 것이다.

제종길 시장은 “펫케어페스티벌을 통해 사람들이 자연스럽게 동물들의 생명존중에 대한 의식과 필요성을 느낄 수 있는 기회”라며 “안산 관광정보에 함께 소개해 앞으로도 좋은 축제로 자리 잡도록 만들고 싶다”고 전폭적인 지지와 아낌없는 후원을 약속했다.

김현진 객원기자

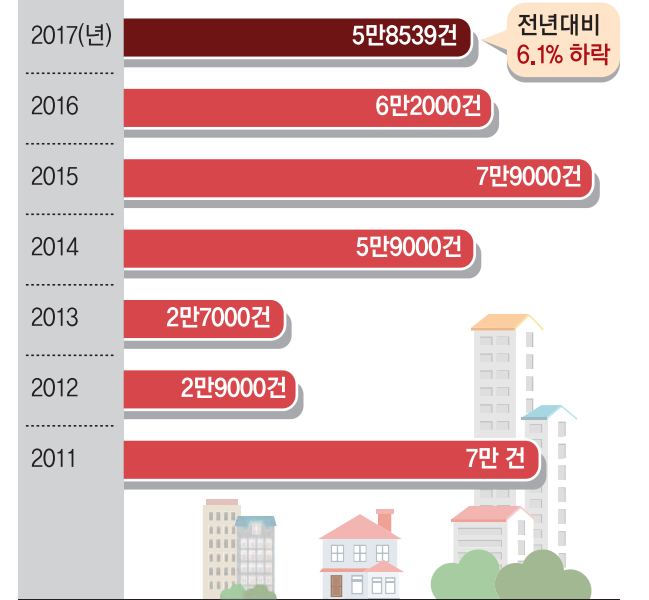
제종길 안산시장은 “반려동물 사업 추진은 반려인들을 위한 것만이 아니라 기르지 않는 사람에게도 피해를 주지 않기 위한 것”이라며 “지자체에서도 반려동물 사업이 필요하다고 말했다. 사진은 제종길 안산시장이 지난해 5월 ‘2016 안산 펫케어페스티벌’에 참석한 모습.

사진제공 | 펫케어



## 데이터로 보는 경제 연도별 주택 매매거래량 추이

국토교통부에 따르면 1월 주택 거래량은 5만8539건으로 전년 같은 달보다 6.1% 감소했다. 이는 계절적 비수기에 11·3대책 영향, 대출 규제·대내외 불확실성 증가 등에 따른 관망세와 설 연휴 등 각종 요인이 복합적으로 작용한 결과로 분석됐다. 1월 아파트 거래량(3만8086건)은 전년 같은 달보다 4.1%, 연립·다세대(1만120건)는 10.4%, 단독·다가구 주택(9333건)은 9.0% 각각 감소했다.



\* 1월 주택 거래량 기준(전년동월비) ※ 자료 : 국토교통부

## “좋은 것만 주고 싶은 맘 담았죠”

‘브리더스 초이스’ 슈퍼푸드 함유 사료 눈길



아보카도가 함유돼 있는 반려동물 사료 ‘아보덤 그레이프프리’.

반려동물의 건강을 고려한 사료들이 대거 출시되고 있다. 슈퍼푸드를 원재료로 한 ‘아보덤 그레이프프리’와 ‘피너클 홀리스틱’ 사료가 눈길을 끈다.

미국 캘리포니아주 LA에서 3대째 가업을 잇고 있는 70년 전통의 사료전문회사 ‘브리더스 초이스’는 반려동물의 수명과 면역력 강화를 위한 식물을 연구해 영양소가 풍부한 슈퍼푸드 아보카도와 퀴노아가 함유된 사료를 선보였다.

‘아보덤 그레이프프리’ 사료는 아보카도가 함유돼 있어 피부와 모질 개선에 효과가 있다. 아보카도는 비타민류와 불포화 지방산 등으로 건강한 피부, 윤기 있는 모질과 호르몬 생산에 필수적인 전구물질 공급에 탁월하다.

‘피너클 홀리스틱’ 사료는 글루텐이 전혀 없는 퀴노아를 사용해 알러지 반응을 일으키지 않는다. 퀴노아는 근육발달에 필요한 필수 아미노산, 면역력과 항암작용에 도움을 주는 사포닌이 풍부하게 함유돼 있다.

김현진 객원기자



유통·패션·생활용품·뷰티 등 산업계 전반에 ‘추억의 캐릭터’가 뜨고 있다. 왼쪽부터 빈폴액세서리 ‘미키 콜라보’ 라인, 이랜드 ‘스파오’의 스누피 캐릭터 활용 협업 상품, 편의점 세븐일레븐이 내놓은 ‘피카츄 캐릭터 초콜릿’, 토니모리 ‘포켓몬 특별 에디션’.

# 스타워즈·스누피·피카츄...추억의 캐릭터 전성시대

미키마우스 패밀리룩·피카츄 도시락  
패션·생활용품 ‘복고+캐릭터’ 인기  
과거의 감성·꿈 주는 ‘키덜트 마케팅’



‘디즈니, 스타워즈, 스누피, 피카츄...’ 산업계 전반에 ‘추억 캐릭터’가 뜨고 있다. 유통·패션·생활용품·뷰티 등 그 영역도 다채롭다.

시작은 디즈니의 미키마우스 캐릭터다. 이마트 패션브랜드 ‘데이즈’가 올해 첫 협업 라인으로 미키와 미니 캐릭터를 사용한 ‘데이즈 X 디즈니’ 시리즈 28종을 선보인 것. 유아용 의류에 치우쳤던 캐릭터 활용을 성인까지 확장해 온 가족이 함께 입는 ‘패밀리룩’ 콘셉트가 특징이다.

삼성물산 패션부문 ‘빈폴액세서리’도 디즈니 대표 캐릭터인 미키마우스를 주제로 한 ‘미키 콜라보’ 라인을 출시하며 디즈니 신

드롬에 동참했다. 솔더백·클러치·반지갑·여권지갑·키링 등으로 구성됐으며 밝은톤의 빨간색과 노란색으로 포인트를 주고 미키 패치 포인트를 더해 색다른 느낌을 연출했다.

‘피너츠’사의 스누피와 찰리브라운 등 판했다. 이랜드 SPA(제조직매입) 브랜드 ‘스파오’가 밸런타인데이를 맞아 스누피 캐릭터를 활용한 한정 협업 상품 6종을 내놓은 것. 커피 및 우정 아이템으로 제격이라는 평가다.

또 LG생활건강은 영화 ‘스타워즈’와 맞손을 잡고, 인기 캐릭터 다스베이어·스톰트루퍼·R2D2 디자인의 차량용 방향제 3종을 출시했다. 두터운 마니아층을 형성해 온 스타워즈 캐릭터를 차량용 방향제 디자인에 적용해 키덜트 감성을 저격함과 동시에 고급스러운 향기까지 더한 것이 특징이다.

무엇보다 요즘 대세는 증강현실 게임 ‘포켓몬고’ 열풍으로 부활한 포켓몬스터 캐릭

터 ‘피카츄’다. 편의점 세븐일레븐이 대표적으로, 겨울철 먹거리인 썬빵부터 도시락·떡볶이·다이어리 등 ‘피카츄’를 활용한 상품을 내놓고 판매 중이다. 최근에는 패키지 겉면에 깜찍한 피카츄 표정을 담은 ‘피카츄 캐릭터 초콜릿’을 밸런타인데이 한정판으로 출시해 인기를 끌었다.

액세서리 영역도 예외가 아니다. 이랜드 윌드의 주얼리 브랜드 ‘오에스타’가 포켓몬 코리아와 협업해 포켓몬 캐릭터를 이용한 패션 손목시계 및 실버 주얼리 상품을 내놓은 것. ‘피카츄’를 활용한 시계 상품과 ‘피카츄’ 뒷모습, 옆모습이 묘사된 팬던트 목걸이가 대표 상품이다.

또 지난해 9월 포켓몬 특별 에디션을 출시했던 뷰티 브랜드 토니모리는 최근 2차 라인업 확대와 프로모션을 진행하며 다시금 ‘포켓몬 특수’를 누리고 있다.

이렇듯 ‘추억의 캐릭터’가 뜨고 있는 것은 ‘키덜트 마케팅’과 맥을 함께 한다. ‘키덜트’는 ‘키드’(Kid:어린이)와 ‘어덜트’(Ad

ult:어른)의 합성어로 아이와 같은 감성과 취향을 지닌 어른을 뜻한다. 이는 대중들이 자신의 정체성을 찾기 위한 노력으로 과거에 즐겼던 문화의 흔적을 되새김질하고, 이를 통해 잊었던 과거의 감성과 꿈을 반추하는 경험을 하는 ‘복고 마케팅’과도 연관이 있다. 즉 현실의 삶이 고단한 대중들이 위로 받을 안식처를 찾기 위해 기억을 과거로 되돌리고 있고, ‘그때 그 시절’에 대한 추억이 팍팍한 현실을 잊게 해주는 원동력이 된다는 분석이다.

여기에 캐릭터 특유의 친근함을 앞세워 고객에게 친숙하고 부담없이 다가갈 수 있는 ‘캐릭터 마케팅’이 덧붙여진 모습이다. 업계 관계자는 “캐릭터 마케팅은 작품에 담긴 재미있는 스토리와 귀여운 캐릭터를 통해 자칫 딱딱할 수 있는 제품 정보를 소비자들에게 쉽고 친근하게 전달할 수 있다”며 “강력한 연상 작용과 함께, 제품 인지도 향상 효과가 크다”고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

## 반려동물문화협회 창립총회 개최

사단법인 반려동물문화협회가 지난 11일 안산 품의교회 교육관에서 제1회 창립총회를 개최했다.

반려동물 친만 시대를 맞아 펫산업이 큰 성장을 이루고 있지만 아직 문화적 인식이 미흡해 동물학대·유기 등 사회적 문제들이 발생하고 있다. 이에 ‘생명존중’, ‘행복공존’을 모토로 유기동물 예방 및 사람과 반려동물이 함께하는 문화 정착을 위해 (사)반려동물문화협회가 창립됐다.

반려동물문화협회는 지난 1년 여 동안 회원들과 함께 올바른 동물사육과 유기 예방을 위한 사전교육, 사육환경 개선, 반려동물 특성 및 생태 연구, 반려동물 산업발전 기여 등을 실천하기 위해 정책 간담회, 펫케어페스티벌, 유기동물 사랑나눔 캠페인 등 다양한 사업을 진행했다.

한편 반려동물문화협회는 ‘2017 인천 국제 펫케어페스티벌’과 ‘2017 안산 펫케어 페스티벌’을 각각 4월 14~16일 까지, 5월 5~7일까지 3일씩 진행한다.

김현진 객원기자

## LG생활건강, 생활용품 주부모니터 요원 모집

LG생활건강이 생활용품 주부모니터 요원을 모집한다. 모집대상은 서울·경기지역(인천포함)에 거주하는 20~40대 전업주부로, 좌담회 및 모니터 요원 경험이 없어도 살림에 관심이 많고 월 1회 진행되는 모니터 요원 정기모임에 참석 가능하면 누구나 지원할 수 있다. 신청방법은 26일(일)까지 엘슈머 홈페이지(lsumer.lgcare.com)에 방문해 회원가입을 진행한 후 지원서를 작성하면 된다. 서류 및 면접 진행을 통해 선발된 주부 모니터 요원은 4개월(3~6월)간 LG생활건강 생활용품을 직접 사용하고, 제품·광고·디자인 등을 평가하며, 신제품 아이디어 및 제품개선 제안 등의 활동을 펼치게 된다.

정정욱 기자

## 티켓몬스터 VIP 멤버십 등급기준 완화

티켓몬스터는 3월10일부터 멤버십 등급 상정기간을 6개월에서 3개월로 변경하고 일부 등급별 달성 기준 조정을 통해 제공되는 할인 쿠폰의 금액을 상향 조정했다고 14일 밝혔다. VIP 등급의 경우 6개월간 20건 구매에 60만원 이상 구매해야 했던 승급 기준을 3개월에 8건, 27만원 구매하면 달성되도록 각 20%, 10%씩 낮췄다. 반면 혜택은 기존 2만원 이상 구매 시 2000원 할인쿠폰 3장 지급되던 것을 2500원으로 높였다.

김병근 기자