“펫케어페스티벌, 더욱 업그레이드 됩니다”

‘반려동물 생명존중 문화 실현’ 류진국 펫케어 대표

14~16일 송도, 5월 12~14일 안산 토크콘서트·도그요가·간식만들기 등 반려동물과 교감하는 문화축제 개최

펫

지난 2016년 안산과 인천에서 국내 최초 반려동물을 위한 문화축제 ‘펫케어페스티벌’이 진행됐다. 펫케어페스티벌은 동물에 대한 사람들의 잘못된 인식을 바꾸고 올바른 반려동물 문화 정착을 시도해 업계에서 선도적인 문화축제라는 호평을 받았다.

서울 서초구에 위치한 펫케어 사무실에서 만난 류진국 대표는 “지난해 첫선을 보였던 펫케어페스티벌이 올해 업그레이드돼 다시 찾아왔다”며 환하게 웃었다.

최근 반려동물 인구의 증가로 펫산업이 블루오션으로 떠오르면서 펫 박람회 등 반려인들의 발길을 붙잡기 위한 업체들의 구애가 활발해지고 있다. 펫케어페스티벌은 기존 박람회에서 한 걸음 더 나아가 생명존중에 대한 인식과 문화가 발전할 수 있도록 페스티벌 형식으로 진행해 많은 반려동물 행사 가운데서도 두각을 나타내고 있다.

펫케어페스티벌이 반려동물 문화축제로 자리매김한 데는 펫케어 류진국 대표의 뚝심이 한몫했다. 류 대표는 “처음 해보는 시도에 직원들의 걱정이 이만저만이 아니었다”면서도 “펫산업이 발전하는데 문화가 따라가지 못하면 그건 속 빈 강정이라고 생각했기 때문에 ‘잘 될 거다. 잘 돼야 한다’고 생각해 진행했다”고 말했다.

지난해 5월 안산에서 첫 문을 연 ‘펫케어페스티벌’은 3만여 명의 관람객을 동원하며 성황리에 마쳤다. 반려동물과 함께 즐길 수 있는 새로운 형식의 축제에 반려인들은 열광했다. 입소문이 빠르게 퍼지면서 그해 10월에는 한국애견협회 측의 제안으로 인천 송도에서도 펫케어페스티벌이 진행됐다.

류 대표는 “반려동물인구 1000만 시대가 도래했지만 국내에 반려동물과 함께 마음 놓고 뛰놀 수 있는 행사는 거의 없다”며 “그래서 생명의 도시 안산에서 버스킹 공연과 푸드 트럭은 물론 유명 연예인들과 함께하는 다양한 프로그램을 진행해 반려동물과 반려인들이 함께 즐길 수 있도록 꾸몄다”고 설명했다.

물론 펫케어페스티벌에 대해 좋은 평가만 있었던 것은 아니다. 일부 참가자들은 행사장에 쉴 공간이 많지 않았다며 아쉬움을 토로하기도 했다. 류진국 대표는 “관람객들이 지난 축제에 대해 어떻게 평가하고 있는지 알고 있다”며 “이번 펫케어페스티벌에선 사람들이 먹고 쉴 수 있는 공간을 확보하는 등 지난해보다 프로그램 구성을 더 알차게 꾸몄다”고 말했다.

오는 5월에 열리는 ‘2017 안산 펫케어페스티벌’에서는 토크콘서트, 도그요가, 웰빙 간식 만들기 등 문화강연과 더불어 문제행동을 보이는 반려견 대상 ‘행동교정상담’, 동물과의 교감으로 마음의 안정을 찾는 ‘동물매개치료’, ‘동물 건강관리’ 등을 무료로 진행한다. MC 김제동과 아나운서 조우종이 진행하는 ‘토크콘서트’에서는 사람과 동물이 공존하며 교감을 이루는 삶에 대해 유명 연예인들과 함께 이야기를 나누는 시간이 마련돼 있다. 가족단위의 참관객들을 위해 어린이 500여명을 대상으로 생명존중에 대한 그림 그리기 대회도 준비돼 있어 다양한 연령층이 즐길 수 있는 축제의 장이 될 전망이다.

‘펫케어’ 류진국 대표는 “반려동물과 반려인들이 함께 즐길 수 있는 다양한 프로그램으로 펫케어페스티벌을 준비하겠다”고 밝혔다. ‘2016 인천 국제 펫케어페스티벌’ 펫 관련 설문조사에 참여한 류진국 대표.

류 대표는 “동물의 수명이 평균 15년으로 늘어나면서 교육을 통해 동물과 사람이 공존할 수 있는 문화가 필요한 세상이 됐다”며 “펫케어페스티벌이 동물 생명존중 문화에 앞장설 것”이라고 포부를 밝혔다.

이어 류 대표는 “지난해 열린 펫케어페스티벌에 많은 분들이 애정과 관심을 가져주신 덕분에 반려동물 문화 의식이 성장할 수 있었다”면서 “한층 더 발전한 모습으로 4월 14일부터 16일까지 인천 송도 컨벤시아에서, 5월12일부터 14일까지 안산 와 스타디움에서 찾아뵈려 하니 많은 참여 부탁드린다”고 말했다.

김담희 객원기자

반려동물사료 ‘테라카니스’ “사람이 먹어도 안전해요”

휴먼그레이드 등급 천연 건식사료

펫팸족 1000만시대, 반려동물을 자식과 같이 아끼는 사람이 늘어나면서 반려동물의 사료에 대해 많은 변화가 생겼다. 사람도 먹을 수 있는 휴먼그레이드 등급의 사료를 찾는 사람이 늘어났다.

독일에서 수입한 ‘테라카니스’ 사료는 알레르기를 유발하는 곡물을 사용하지 않고 다양한 채소, 과일, 허브와 천연영양보조 식품을 첨가해 만들어 반려인들 사이에서 큰 선호도를 유지하고 있다. 아울러 100% food-grade 성분의 자연적으로 구워 만든 천연 건식 사료로 64%의 신선한 살코기와 1%의 간으로 만들어졌다.

테라카니스 사료를 유통하고 있는 이조펫 오양선 대표는 “반려견을 가족처럼 아끼는 펫펨족이 늘어나면서 건강한 제품을 찾는 사람들이 많아졌다”며 “테라카니스는 신선한 살코기로 만들어졌으며 기존 사료와 달리 튀기지 않고 구워 사람이 먹을 수 있는 휴먼그레이드 제품으로 많은 반려인들이 찾는다”고 말했다.

김담희 객원기자

‘적과의 동침’이라는 테마를 단 유통사 PB상품과 제조사 NB상품의 협업이 유통업계 관전포인트로 주목받고 있다. 롯데제과 죠스바와 수박바를 떠먹는 아이스크림 형태로 출시한 홈플러스 죠스통과 수박통(왼쪽), GS25와 락앤락이 맞손을 잡고 출시한 ‘유어스x락앤락 기념세트’.

사진제공 | 홈플러스·GS25

PB 파급력에 NB 인지도 더했더니 ‘희희낙락’

〈Private Brand·유통사 자체 브랜드〉 〈National Brand·제조사 제품 브랜드〉 〈喜喜樂樂〉

대형마트·편의점, 제조업체와 협업
식음료·패션·뷰티·생활용품 등 선봬
유통-점유율 확대, 제조-판로 확보

유통

‘적과의 동침.’

유통업계에 떨어진 특별 미션이다. 유통사 PB(Private Brand·자체브랜드)와 제조사 NB(National Brand·제조사 제품)의 협업이 관전포인트로, 그간 라이벌로 인식돼 온 만큼 콜라보 자체에 시선이 모아지고 있다.

홈플러스가 롯데제과와 맞손을 잡고 죠스바와 수박바를 떠먹는 아이스크림 형태인 죠스통과 수박통으로 출시한 게 대표적. 오리지널 맛과 식감을 그대로 유지하면서 용량을 6배 이상 키운 게 특징이다. 이밖에도 서울우유와 손잡고 기존 상품보다 11배 이상 커진 ‘서울F&B 패밀리 요구르트’를, 주류업체 세븐브로이와 손잡고 ‘강서맥주’·‘달서맥주’ 등 수제맥주를, 패션업체 파크랜드와 손잡고 부산 동래점에 라이프스타일숍 ‘제너럴 리퍼블릭’을 오픈한 것도 같은 맥락이다. 타 대형마트와 달리 그룹 내 식품·의류 계열사가 없어 타 제조업체와의 협업이 활발하다는 게 홈플러스 측 귀띔이다.

편의점도 동참했다. 세븐일레븐이 화장품업체 ‘비씨엘’과 맞손을 잡고 색조 브랜드 ‘0720’을, 크라운제과 및 커피업체 쟈뎅과 함께 ‘죠리퐁라떼’를, 동원F&B 및 팔도와 함께 ‘동원참치 라면’을 출시한 게 그 예. 또 GS25는 주방용품 업체 락앤락과 손잡고 밥·반찬용기 특별 기획세트 ‘유어스x락앤락 기념세트’를, LG생활건강 ‘비욘드’를 독점 차별화 상품으로 론칭해 소용량 제품을 선보였다. CU가 CJ제일제당과 손잡고 ‘고메 함박스테이크’와 ‘스팸 밥바’를, 매일유업과 맞손을 잡고 바이오 요거트를 추가한 ‘허니&숯불치킨이닭 도시락’을 내놓은 것도 같은 맥락이다. 이밖에도 NS홈쇼핑은 소파전문브랜드 자코모와 협업해 ‘대디소파’를 선보였다.

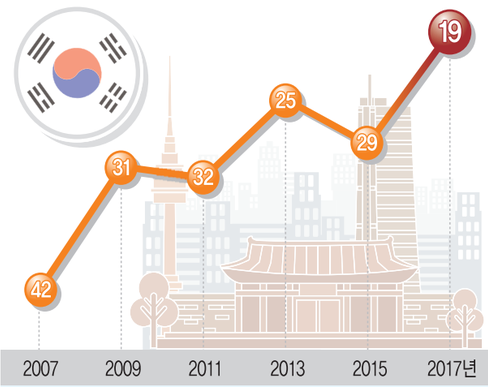
이처럼 식음료·주류·패션·뷰티·생활용품 등 다채로운 영역에서 PB상품과 NB상품의 협업이 이어지고 있는 것은 고객들에게 익숙한 기존 상품을 PB상품에 접목해 품질에 대한 보장은 물론, 고객의 상품 선택에 있어서 긍정적인 영향을 미치고 있음에 기인한다. 업계 관계자는 “PB상품의 파급력과 기존 NB상품의 인지도가 시너지 효과를 발휘하면서 유통업계와 제조업체의 협업이 지속되고 있는 추세”라며 “제조업체 입장에서는 인지도 높은 브랜드를 활용해 유통업체에서 점유율 확대를 모색하는 한편, 안정적인 판로를 확보할 수 있다”고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

데이터로 보는 경제

2017 세계경제포럼(WEF) 관광경쟁력 평가 결과

한국경쟁력 순위 ※136개 평가대상 국가 중



대한민국이 2017년 세계경제포럼 관광경쟁력 평가에서 136개국 중 종합순위 19위를 차지했다. 직전 조사인 2015년 29위 보다 10단계 상승했다. 여행·관광 경쟁력을 4대 분야, 14개 항목, 90개 세부지표로 구분한 평가다. 4대 분야 가운데 한국의 순위가 가장 떨어지는 것이 관광정책 및 기반조성이다. 특히 순위가 낮은 세부항목으로는 가격경쟁력(88위), 환경지속가능성(63위) 등으로 나타났다.

애경 ‘샤워메이트 프레쉬 오일 테라피’ 출시

애경이 ‘샤워메이트 프레쉬 오일 테라피’(사진)를 내놓았다. 자연에서 추출한 오일과 100% 식물유래 계면활성제 성분을 함유한 내추럴 바디워시다. 지성피부용 밸런싱·건성피부용 모이스춰라이징·극건성피부용 울트라 리치 등 총 3종으로 구성됐다. 피부타입별 맞춤 오일을 함유해 지성·건성·악건성 등 모든 피부타입에 사용할 수 있도록 개발됐으며, 오일 특유의 끈적임 없이 바디피부를 촉촉하게 관리해준다. 애경 측은 “최근 가성비 높은 셀프 뷰티케어 화장품이 각광 받고 있는 점에 착안한 제품”이라며 “바디워시 구매 시 가장 중요하게 여기는 보습과 성분을 강화했다”고 했다.

정정욱 기자

GS25, 핫라인퀵과 손잡고 ‘당일택배’ 론칭

퀵과 택배를 결합한 신개념 배송 서비스가 등장했다. GS리테일 자회사 CVSnet이 운영하는 편의점 택배 포스트박스는 11일 핫라인퀵과 손잡고 ‘당일택배’(사진)를 론칭했다. 1박 2일 이상이 소요되는 기존 택배보다는 빠르고, 2~3시간 내 배송이 완료되는 퀵서비스보다는 알뜰한 비용(최저 6000원)이 특징이다. 당일택배를 등록하면 핫라인퀵이 2시간 이내에 점포를 방문해 상품을 집하하고 배송을 진행한다. 고객이 등록한 시점부터 서울 모든 지역에 4~7시간 사이 배송이 완료된다. 평일 16시까지 접수가 완료된 당일택배는 최대 7시간 안에 고객이 원하는 곳(서울 지역)에 도착한다. 16시 이후에는 다음 영업일 오전 11시까지 배송이 완료된다. 가격은 기존 퀵서비스 대비 최대 30% 알뜰한 6000원부터 최대 9000원까지 다양하다.

김명근 기자

롯데 컴플라이언스위원장에 민형기 전 헌법재판관 선임

롯데는 11일 컴플라이언스위원회 초대 위원장으로 민형기(사진) 전 헌법재판소 재판관을 선임했다고 밝혔다. 위원회는 그룹 및 계열사와 관련한 법률 자문, 계열사의 준법경영 실태 점검 및 개선작업 등을 수행하게 된다. 민 신임 위원장은 서울대 법대를 졸업하고 제16회 사법시험으로 법조계에 입문했다. 1976년 서울지법 남부지원에서 판사생활을 시작해 서울고법 판사, 사법연수원 교수, 법원행정처 인사관리실장, 서울고법 부장판사 겸 서울지법 형사수석부장판사 등을 역임했다. 2006년부터 2012년까지 헌법재판소 재판관을 지냈다.

김명근 기자

헬로네이처, 서울 전지역 새벽배송 서비스

신선 식료품 온오프라인연결(O2O) 서비스 헬로네이처가 서울 전지역 새벽배송 서비스(사진)를 시작한다고 11일 밝혔다. 새벽배송 서비스 대상 지역에 서대문구를 마지막으로 추가해 25개 자치구에 거주하는 소비자들이 밤 12시까지 상품을 주문하면 다음날 이른 아침 물건을 받을 수 있다는 설명이다. 헬로네이처는 모바일과 온라인에서 식료품을 주문하면 24시간 내 새벽배송 또는 택배배송으로 배달해주는 O2O서비스. 전국 1000여개 생산 네트워크와 제휴해 고품질 상품을 제공하고, 생산자와의 직거래로 가격도 합리적이다. 한편 헬로네이처는 현재 분당, 용인시 등 일부 지역에서 진행하고 있는 새벽배송을 앞으로 경기도권 전 지역으로 지속적 확장해 나갈 계획이다.

김명근 기자

뉴스디자인 | 이수진 기자