



수해지역과 매몰 시신 수색을 하고 있는 인명구조견들. 유병주 한국애견협회 이사장은 “인명구조견에 대해 정부의 적극적인 관심과 복지가 이뤄져야한다”고 강조했다.



사진제공 | 한국인명구조견협회

“인명구조견에 대한 정부의 관심·지원 필요”

유병주 애견협회 이사장을 만나다

구조견 1마리, 구조대원 30명 역할
민간차원 구조견 육성 재정적 부담

사람보다 더 사람의 목숨을 아끼는 개가 있다. 위험한 상황에 처한 사람을 구하기 위해 전국은 물론 해외까지 설 새 없이 뛰어다니는 인명구조견이다. 하지만 현재 국내 전문 인명구조견의 수는 고작 총 51마리로 턱 없이 부족한 실정이다. 이 가운데 26마리는 중앙 119구조본부에 등록돼 있고, 절반에 가까운 25마리는 국내 유일의 민간인명구조견단체 한국인명구조견협회에 소속돼 있다. 한국인명구조견협회는 한국애견협회의 산하단체다.

한국애견협회의 대외적 실무를 맡고 있는 유병주 이사장은 “재난상황에서 실종자를 구조하고 시신을 찾는 역할을 하는 구조탐지견은 해외에 비하면

턱 없이 부족하다”며 “정부의 적극적인 관심과 복지가 이뤄져야한다”고 강조했다.

인명구조견들은 훈련을 통해 인간보다 1만배나 뛰어난 후각과 50배 이상 좋은 청각을 갖고 있다. 쉽지 않은 훈련을 거친 구조견들은 사체탐지, 재난 구조, 산악구조, 수중구조, 설상구조 등 많은 분야에서 활약하고 있다. 일반적으로 구조견 1마리는 구조대원 30명 이상의 수색 능력을 발휘한다고 전해진다.

특히 한국인명구조견협회 소속 인명구조견은 사람의 목숨을 구하는 일을 맡은 만큼 까다로운 선발 과정을 거친다. 조난자가 발생하는 산악지형이나 붕괴된 건물 처럼 어둡고 험한 상황에서 수색 훈련 시험을 치러 얼마나 수색이 예리하게 진행됐는지 신속

하게 명령을 따랐는지 등을 평가한다. 이렇게 2년에 걸쳐 선발된 인명구조견은 평균 8~9년 정도 중앙 119구조본부와 업무협약을 맺어 함께 활동하게 된다. 유 이사장은 “한국인명구조견협회 구조견들이 공로를 인정받아 지난해 12월 국민추천포상 국무총리 표창을 받았다”고 했다.

하지만 협회에서 민간으로 구조견을 육성하는 과정에 재정적인 어려움이 따른다. 유 이사장은 “구조양성에 소요되는 모든 비용들이 협회에서 자부담으로 처리되고 있어 재정적 어려움이 가장 큰 걸림돌”이라고 아쉬움을 토로했다.

또 평생 사람을 구하기 위해 훈련받고 구하기 위해 위험한 재난 지역을 뛰어다니는 구조견들에 대한 은퇴 후 조치에 대해서도 안타까움을 드러냈다. 그는 “한

국인명구조견협회는 중앙119구조본부 인명구조견이 은퇴 후에 일반 가정으로 분양돼 행복한 노년을 보낼 수 있도록 사료 등을 지원해주고 있지만 이를 아는 이들은 많이 없다”고 했다.

중앙119구조본부도 은퇴하는 구조견들이 좋은 가정에 입양될 수 있도록 홍보하고 있다. 하지만 애국된 시선도 적지 않다. 구조견이 은퇴 후에 안락사 당한다는 근거 없는 뜬소문에 곤혹을 치루기도 했다. 한국인명구조견협회가 설립된 1999년부터 현재까지 총 40여 마리가 은퇴해 일반 가정으로 분양돼 생활하고 있다.

유 이사장은 “인명구조견에 대해 정부가 관심을 가지고 장기적으로 지원을 하면 양성이 활발해져 더 많은 사람들의 목숨을 구하거나 사회봉사로 환원할 수 있을 것”이라며 “내년 정부지원을 받을 수 있도록 지금과 같이 열심히 발 벗고 나설 계획”이라고 했다.

김현진 스포츠동아 객원기자

소자본 창업 블루칩 ‘리브펫 멀티펫샵’

프랜차이즈 창업 아이템으로 인기
오픈부터 운영까지 체계적인 지원

“한곳에 다 모았다.”
전문성을 높인 ‘리브펫 멀티펫샵’이 프랜차이즈 창업아이템으로 눈길을 끌고 있다. 리브펫코리아 ‘리브펫 멀티펫샵’은 기존 영세하고 비위생적이었던 애견샵과 차별을 둔다는 게 특징이다. 매장을 카페처럼 인테리어해 반려동물 소비시장에서 소비자의 대다수를 차지하고 있는 젊은 여성과 주부들의 발걸음을 끌고 있다.

또 반려동물 관련 사료, 간식 등은 물론 분양부터 미용, 애완동물 호텔, 강아지 유치원, 애견 카페, 고양이 카페 등 반려동물에 관한 서비스를 하나의 매장에서 원스톱으로 제공해 편리함을 더했다. 멀티펫샵인 만큼 네일, 화장품, 핸드폰, 편의점 등 다른 아이템과도 접목



‘리브펫 멀티펫샵’ 외부 전경.

이 가능하다.

10여 년 동안 동물병원을 운영한 최인영 리브펫동물병원 수의사가 CEO로 활동하는 만큼 애견훈련사, 애견미용사, 동물간호사 등의 전문가로 분사 직원들을 구성해 애견분야에 대해 전문적이고 체계적인 교육과 운영노하우를 제공한다. 최 대표는 “본사에서 전문적인 시스템을 구축하고 오픈부터 운영까지 모두 도와주기에 해당업종에 종사하지 않고도 누구나 손쉽게 소자본창업을 할 수 있다”고 했다.

김현진 객원기자

댁의 강아지는 아직도 목욕 후 덜덜 떠나요

올 겨울 ‘VUUM 펫드라이룸’ 열풍

찬바람이 불면서 반려동물 건강관리에 각별한 신경이 요구되는 가운데, 이주코리아가 선보인 ‘VUUM 펫드라이룸’이 반려인들에게 큰 호응을 얻으며 최대 판매고를 기록 중이다.

‘VUUM 펫드라이룸’은 목욕 후 드라이 과정과 건조해질 수 있는 반려견들의 피부, 털관리에 도움을 준다. 드라이 기능은 물론 근적외선, 음이온, 펫 전용 음악감상, 산소·아로마테라피 효과를 동시에 누릴 수 있어 반려동물들을 위한 프리미엄 펫케어 가전으로 자리 잡고 있다. 또 패브릭캔넬과 멀티 기능의 드라이어를 결합한 포터블 펫드라이룸을



VUUM 펫드라이룸.

사진제공 | 이주코리아

선보이며 펫드라이룸 대중화에 힘쓰고 있다. 이주코리아 관계자는 “고객 성원에 보답하고자 11월 한 달 간 할인 이벤트를 진행 중”이라며 “이달 일산과 양재A터에서 열리는 펫전시회에서 최대 할인 행사를 진행한다”고 했다.

김현진 객원기자

유통



유통업계의 ‘1인 솔로족’ 마케팅이 한창이다. 모델들이 이베이코리아 ‘스마일 박스’ 서비스를 소개하고 있다. 세븐일레븐 ‘직화돼지껍데기’ ‘직화돼지불고기’와 롯데마트 ‘훈합’, 미니스톱 ‘미니포차 치즈소세지야채볶음’ ‘미니포차 정통탕수육’과 ‘점보닭다리’. (왼쪽 위부터 시계방향)



사진제공 | 이베이코리아·세븐일레븐·롯데마트·미니스톱



이마트가 서울 용산점에서 선보인 베타후레쉬 배추.

사진제공 | 이마트

배추부터 김치냉장고까지…‘김장 대전’

이마트, 배추·무 신상품 개발 눈길
김장용품·김치냉장고 할인 경쟁도

김장절 유통업체가 관련 마케팅에 나섰다. 배추 등 신상품을 개발하는 한편 김장용품·김치냉장고 등을 할인판매한다.

먼저 이마트는 17일부터 23일까지 베타후레쉬 김장배추와 신상품 무 2종을 각각 2480원(1통), 1480원(1개)에 판매한다. 베타후레쉬 김장배추는 이마트와 팜한농이 3kg 단량의 김장용 배추로 개발한 상품이다. 노화방지와 비타민A 생성에 도움을 주는 베타카로틴 성분이 일반 배추 대비 140배나 많이 함유돼 있다. 이마트는 또 신상품으로 빨간무, 초록무 2가지도 선보였다. 빨간무는 안

토시안인 성분을 강화했으며, 초록무의 경우 껍질 뿐 아니라 과육도 얇은 녹색을 띠는 것이 특징이다.

소셜커머스 쿠팡도 식재료부터 가전까지 총 200여종의 김장 용품을 12월 31일까지 할인가에 선보인다. 절임배추와 양념 등 김장에 필요한 식재료는 물론, 공합이 잘 맞는 수육 재료까지 준비했다. 김장매트와 채칼, 김치냉장고 등도 판매한다.

전자랜드프라자스킨은 30일까지 김치냉장고 4대 제조사 주력제품을 할인 판매하는 ‘김치냉장고 4대전왕전’을 진행한다. 삼성전자 16개 모델, LG전자 12개 모델, 대우전자 19개 모델, 동부대우전자 9개 모델, 총 56개 모델이며 최대 45% 할인된 가격에 판매한다.

김명근 기자 dionys@donga.com

혼술·혼밥족 잡아라…1인용·1인분의 시대

‘1인 솔로족을 잡아라!’

유통업계의 떨어진 특별 미션이다. 이는 1인 가구가 국내에서 가장 보편적인 다수의 가구 형태로 자리 잡았기 때문이다. 15일 통계청 ‘2015 인구주택총조사’에 따르면, 지난해 1인 가구는 520만3000가구로 전체 가구(1911만1000가구)의 27.2%를 차지했다. 2인 가구(26.1%), 3인 가구(21.5%), 4인 가구(18.4%)에 앞서는 수치다.

솔로족을 잡기 위해 나선 유통업계의 대표주자는 ‘혼밥·혼술족의 놀이터’라 불리는 편의점이 꼽힌다. 15일 세븐일레븐에 따르면, 지난 1~10월 간편식 매출이 전년 대비 142.3% 늘었다. 특히 드라

마 ‘혼술남녀’의 영향으로 혼술족이 늘면서 1인 가구 상품브랜드 ‘싱글싱글’을 통해 내놓은 ‘직화돼지불고기’, ‘직화돼지껍데기’ 등 안주류가 인기를 끌었다.

미니스톱의 ‘미니포차 정통탕수육’과 ‘미니포차 치즈소세지야채볶음’도 같은 맥락. 여기에 미니스톱 히트상품인 점보닭다리 등 조각치킨류가 1인 가구의 매주 안주로 인기를 끌면서 판매가 늘어난 것도 눈에 띈다.

대형마트의 변신도 눈여겨볼 만하다. 그간 1인 가구가 주도하는 소비의 확산을 경계했던 것이 사실. 많은 양이 포장된 상품을 저렴하게 판매하는 대형마트의 영업방식이 소량의 상품 구매를

선호하는 1인 가구의 소비 패턴과 상충된다고 봤기 때문이다. 하지만 1인 가구를 겨냥한 소포장 PB제품으로 이를 극복하고 있는 모양새다. 롯데마트가 최근 출시한 1인용 치킨 ‘훈닭(훈자 먹는 닭·700g)’이 대표적. 일반 치킨에 쓰이는 닭(900g)보다 20%가량 무게가 적어 혼자 먹기에 부담이 없다.

온라인쇼핑몰의 무인 택배함도 눈에 띈다. 집에 사람이 없는 1~2인 가구를 겨냥한 서비스로, 이베이코리아의 ‘스마일 박스’가 대표적이다. G마켓·옥션·G9(지구)에서 상품을 사면 집 근처에 있는 GS25 편의점에서 아무 때나 물건을 찾을 수 있다.

이용 방법을 간단하다. 주문할 때 배송지를 집이 아닌 스마일 박스가 설치된 GS25 점포로 정하면 된다. 택배가 도착하면 구입자 휴대폰으로 보관함 번호와 인증번호가 발송되며, 인증번호를 스마일 박스에 입력하면 상품을 찾을 수 있다. 주문은 물론 교환과 반품도 가능하다는 게 회사 측 설명이다.

향후 1인용 상품 및 서비스는 유통트렌드 대체로 이어질 전망이다. 유통관계자는 “최근 1인 가구 및 혼자 음식을 먹는 고객들이 늘어남에 따라, 향후 변화는 트렌드에 맞춰 새로운 상품을 지속 개발할 예정”이라고 했다.

정정욱 기자 jiaa@donga.com

애경 ‘스파크 산소 표백제’ 출시

애경은 ‘스파크 산소 표백제’를 내놓았다. 물에서 분해될 때 발생하는 산소방울이 섬유 속 깊숙이 침투해 숨어있는 때를 없애준다. 흰옷은 더 하얗게, 색깔 옷은 더욱 선명하게 해준다는 게 회사 측 설명. 특히 세탁 시 이 제품을 함께 사용하면 99.9%의 살균효과로 유해균 살균을 도와준다. 용기형과 지퍼백 리필형으로 출시돼 사용 및 보관에 편리함을 높였다.

롯데, 軍 ‘청춘채방’ 1호점 오픈

롯데그룹이 군 병영문화 개선 지원에 앞장서고 있다. 최근 강원도 양구 21사단에서 ‘청춘채방’ 1호점 개소식을 연 것. ‘청춘채방’은 최전방 GOP, 해안 초소에 위치한 컨테이너를 개조해 만든 현장 도서관이다. 도서 1000여권이 비치된 책장과 소파, 카페 테이블 등이 있는 아늑한 휴게 공간, 공부방으로 구성됐다.

편진 | 고정일 기자 ico@donga.com