



20~30대 반려인들을 중심으로 반려동물 앱이 인기를 끌고 있다. 한 반려인이 반려동물 앱을 사용하고 있는 모습.

반려동물, 이젠 앱으로 보살핀다

펫시터 앱으로 돌봐줄 반려인 찾고
반려동물 CCTV·실종 정보도 공유

#사례 1

혼자 강아지를 키우고 있는 이씨는 3박4일간 출장을 떠나게 됐다. 마땅히 반려견을 맡길 곳이 없었던 그는 펫시터 앱에서 거주지역 내 평점이 가장 높은 펫시터를 찾아 강아지를 맡겼다. 이씨는 가족과 같은 반려견과 멀리 떨어져 있지만 누군가 대신 돌봐주고 있다는 생각에 안심할 수 있었다.

#사례 2

강아지를 입양한 서씨는 만일의 상황을 대비해 인식표 목걸이를 구매했다. 그리고 스마트폰 앱을 깔아 인식표를 등록하고 반려견의 정보를 입력했다. 병원 방문 내역을 관리할 수 있고 예방접종 일시 알림 설정도 가능해 때를 놓치지 않고 진료를 받을 수 있었다.

구글플레이스토어 인기 반려동물 앱

구분	다운로드 횟수(건)	평점(5점 만점)	
고양이 통역 도우미	엔터테인먼트	500만~1000만	3.6
CCTV	부동산/홈엔터테인먼트	500만~1000만	4.4
포인핸드	라이프스타일	10만~50만	4.7
올라펫	라이프스타일	10만~50만	4.7
인터파크 펫	쇼핑	10만~50만	4.6

스마트폰이 현대인들의 필수품으로 자리 잡으면서 반려동물도 앱으로 관리하는 경우가 늘고 있다. 구글 플레이스토어에서 '반려동물' 키워드로 검색했을 때 찾을 수 있는 앱이 80여개에 달할 정도다. 이 중 5만 건 이상의 다운로드 기록을 가진 앱이 10개가 넘는다.

업계 관계자에 따르면, 반려동물 앱 이용자들은 대부분 20~30대다. 이는 스마트폰을 활발히 사용하는 세대가 혼자 반려동물을 키우며 생활하는 경우가 늘면서 반려동물에 대한 지식과 도움이 필요할 때가 많기 때문인 것으로 분석된다.

반려인들을 위한 앱 종류도 다양하다. 오랜 시간 동안 반려동물을 혼자 집안에 두어야 하는 반려인들은 CCTV 앱을 이용해 스마트폰에서 반려동물의 모습을 확인할 수 있다. 앱에 따라 목소리를 들려줄 수 있거나 움직임이 포착될 때마다 알려주는 기능 등 다양한 특징이 있어 선택에 사용될 수 있다. '포인핸드'처럼 실종동물들의 정보를 모아 볼 수 있는 비영리앱도 동물애호가들 사이에서 입소문을 타고 있다. 반려동물을 잃어버렸을 경우 실종 신고를 할 수 있고, 연계된 보호소에서 잃어버린 반려동물을 조회할 수도 있다. 또

유기가 확정된 동물들은 새 가족에게 입양될 수 있도록 연결하고 있다.

반려동물 병원진료를 관리할 수 있는 앱도 반려인들에게 인기를 끌고 있다. 지역을 설정하면 집 주변 동물병원의 위치 정보를 제공하고 병원 내원 이력과 진료예약 등을 확인할 수 있다. 또 앱과 연계된 동물병원에서 전자처방전과 동물백신접종, 진료, 미용 내역도 확인 가능하다. 아울러 반려동물이 이상증상을 보일 때 간단한 진료를 받을 수 있어 유용하다.

이처럼 반려인들의 스마트폰 활용이 높아지자 정부에서도 지난 2013년 농림축산검역본부 모바일 홈페이지를 구축해 동물등록제 안내 및 유기동물 공고 조회 등을 운영하고 있다. 김병조 농림축산식품부 동물보호과 주무관은 "앱 개발이 유기동물 개체 수 감소에 영향을 미치고, 수요자들의 요구를 반영해 향후 시스템 개발을 더욱 적극적으로 할 것"이라고 했다. 김현진 객원기자



유기동물 사랑 나눔 프로젝트 참가자가 룰렛 돌리기 이벤트에 참여하고 있다.

“유기동물 사랑 나눔 함께해요”

한국반려동물전문화협회·펫케어
첫 나눔가게 '호호미울'서 기부행사

한국반려동물전문화협회와 펫케어가 함께 진행한 유기동물을 위한 후원 캠페인 '유기동물 사랑 나눔 프로젝트'가 지난 23일 첫 나눔가게 홍대 카페 '호호미울'에서 성황리에 열렸다.

유기동물을 위해 고객들이 커피 한 잔 값을 자율 기부하는 것으로 진행됐다. 펫케어는 추운 날씨에도 함께해 준 고객들에게 보답하기 위해 룰렛 돌리기 간단한 이벤트를 진행해 강아지 사료와 고양이 모래 등 상품을 증정했다. 이번 프로젝트를 통해 모인 고객들의 후원금은 유기동물 보호소에 사료 등으로 기부된다.

이날 사랑 나눔 프로젝트의 첫 기부자 예소람씨는 "원래 유기동물에 관심이 많아 페이스북을 보고 찾아왔는데 1등으로 참여하게 될 줄 몰랐다"며 "많은 이들이 함께 동참했으면 한다"고 했다.

'유기동물 사랑 나눔 프로젝트'는 유기동물 문제에 공감하고 뜻을 함께하는 '나눔가게'에서 '나눔제품'을 판매해 발생한 수익금을 유기동물 후원사

에 기부하는 행사다. 커피숍 뿐 아니라 편의점, 병원, 편의점 등 모든 사업장들이 '나눔가게'로 참여할 수 있다. '나눔제품'은 실생활에서 사용되는 다양한 제품과 제휴해 현장 프로모션은 물론 오프라인과 온라인을 통해 판매해 꾸준히 기금을 모을 계획이다.

'나눔제품'에는 그랜파피 인증마크와 제품 고유번호가 함께 표시돼 구매자가 온라인으로 인증 기부 포인트가 적립된다. 또 제품 고유번호로 이벤트에 참여할 수 있어 백화점 상품권, 반려동물 정품 사료, 펫케어 페스티벌 VIP초대권 등 다양한 선물 당첨 행운도 따른다. 그랜파피는 펫케어에서 주관하는 '펫케어 페스티벌' 마스코트로 생명존중의 의미를 지닌 캐릭터다.

정관수 한국반려동물전문화협회장은 "인간의 생명뿐 아니라 동물의 생명도 소중하다"며 "유기동물을 보호하고 생명에 대한 존중하는 마음을 가지고 있다면 더 좋은 세상을 만들 수 있을 것"이라고 했다. 또 류진국 펫케어 대표는 "향후 범국민적인 운동의 일환으로 유기동물 사랑 나눔 프로젝트를 꾸준히 진행할 예정이다. 많은 업체들과 시민들의 꾸준한 관심을 부탁드린다"고 했다. 김현진 객원기자

유통

1인 가구시대...가성비·소형 전문점에 열린 지갑

2016년 유통업계 결산

혼술·혼밥 유행...편의점 3만점 넘어
온-오프라인 통합·소셜커머스 진화도

2016 병신년 원숭이해가 저물어간다. 올 유통업계 아이코너로는 '가성비 트렌드 확산', '1인 가구 증가에 따른 소형 상품 확대', '편의점의 나홀로 성장' 등이 꼽힌다. 한국체인스토어협회가 선정한 '2016년 유통 뉴스'와 각 유통업계 결산 자료 등을 통해 유통업계 1년을 돌아봤다.

● '가성비' 트렌드 확산

경제 저성장과 가격 부채 증가로 사회 전반적으로 소비가 위축됐고, 저비용 고효율을 추구하는 가성비(가격대비 성능) 중심 트렌드가 확산됐다. 합리적인 가격대로 소비자에게 더욱 많은 가치를 제공하는 제품이 호응을 끌자 유통업계는 가성비를 주요 골자로 자체 브랜드(PB) 강화에 나서며 차별화된 가치로 어필하는 PB상품 출시에 열을 올렸다.

● 1인 가구 증가에 따른 소형 상품 확대

1인 가구가 대세로 뜨면서 나홀로 술과 밥을 즐기는 '혼술·혼밥족'이 늘었다. 통계청이 최근 발표한 '2015년 인구주택총조사'에 따르면, 1인 가구 수가 총 520만3000가구로 집계되며 전체 가구 수의 27.2%를 차지해 국내에서 가장 일반적인 가구 유형으로 조사됐다. 인구 구조 변화에 따라 식문화도 달



올해 유통업계의 키워드는 '가성비 트렌드', '1인 가구 증가', '편의점 나홀로 성장' 등이었다. 전자책이 누적된 소셜커머스 업계의 변화, 소형 전문점 증가도 눈에 띄었다. 롯데백화점이 가로수길에 개점한 패션전문점 엘큐브에서 셀피를 찍고 있는 쇼핑객들. 사진제공 | 롯데백화점

라지고 있다. 한변에 많은 식재료를 사서 저장하기보다 필요한 상품을 소량씩 구매하거나 편의점, 슈퍼마켓 등 근린형 매장에서 간편하게 먹을 수 있는 식품을 구입하고 있는 것. 이에 유통업계는 변화한 고객 요구를 충족시키기 위해 소용량 제품과 가정간편식 개발에 주력하고 있는 모습이다.

● 편의점의 나홀로 성장

편의점의 성장도 눈에 띈다. 오프라인 업체의 부진 속에서 유일하게 성장가도를 달리며 지난해에 이어 올해도 고성장세를 보였다. 올해 3만점 시대를 열더니 매출액 역시 지난해 17조2000억원을 뛰어넘는 20조원대를 달성할 것으로 예측된다. 이같은 성장세에는 1인 가구 전용상품과 PB 개발 등이 크게 작용했다. 실제로 편의점 업계는 도시락과 즉석커피 등 먹거리를 중심으로 PB상품을 강화하며

1인 가구를 타깃으로 삼았다. 이를 증명하듯 편의점들은 전체 매출에서 PB가 차지하는 기여도가 높아졌다.

● 소셜커머스, 수익성 개선 나서

매년 전자책이 누적되며 위기에 처한 소셜커머스 업계는 올해 기존 사업 전략을 선회하며 수익성 개선에 나섰다. 쿠팡과 티몬이 소셜커머스에서 오픈마켓으로의 전환을 시도한 것이 단적인 예다. 오픈마켓은 상품 판매 과정을 중개하는 사업모델로 소셜커머스와 달리 상품 기획 및 마케팅 과정을 단순화할 수 있다. 또 소셜커머스보다 훨씬 많은 상품을 다룰 수 있어 상품경쟁력을 키울 수 있다. 하지만 아직 걸음마 단계에 불과한 상황으로, 상품 기획자(MD) 역량 강화 및 제3자 물류 서비스를 통한 비용 구조 개선 등이 소셜커머스의 과제라 거론되고 있다. 정정욱 기자 jay@donga.com

● 디지털·온리채널 전략 본격화

디지털 기술과 결합한 서비스로 온리채널 전략을 업그레이드한 것도 눈에 띈다. 매장에 IT기술을 접목하고 온라인소셜로 가상현실(VR)을 도입하는 등 온오프라인 연결(O2O) 서비스를 강화하며 온-오프라인 채널의 유기적 통합을 위해 노력한 것.

현대백화점(더현대대점)이 오프라인 백화점 매장과 진열상품을 그대로 옮겨놓은 'VR스토어'를 선보인 것과 신세계가 스타필드 하남에 통합 온라인몰 SSS닷컴 및 오프라인 매장을 결합한 O2O 전문매장 '슈퍼샵'을 선보인 것이 그 예다.

● 소형 전문점 시대, '스핀오프' 가속화

출점 한계에 직면한 유통업체들은 대형매장 내 하나의 코너로 운영하던 매장을 별도로 떼어내 전문점화하며 소형 전문점 시대를 알리는 전략을 선보였다. 롯데백화점은 서울의 핵심 도심 상권인 홍대와 가로수길에 패션 전문점 '엘큐브'를 개점했다. 이마트는 프리미엄 슈퍼마켓과 간편가정식 브랜드 '피코크'를 결합한 'PK마켓'을 단독 매장으로 하남 스타필드에 선보였다. 롯데마트 역시 주방용품 전문매장 '툰바이홈 키친'을 선보인 데 이어 유아동 전문매장인 '로로메메'를 오픈했다. 소비자의 요구에 맞게 큐레이션을 강화한 상품을 모아 적시에 제공할 수 있고, 차별화된 콘텐츠와 경험을 제공하기 용이하다는 장점을 가진 중소형 전문점 포맷은 향후 더욱 확대될 것으로 보인다. 정정욱 기자 jay@donga.com

이마트, 드라이에이징 숙성고 완공

1등급 숙성한우 새 지평

이마트가 '숙성한우' 대중화에 나선다. 숙성한우를 위한 '전용 숙성고' 설치가 주요 골자다. 숙성한우는 크게 건조숙성한 드라이에이징과 20일 이상 0~1도의 저온에서 습식숙성을 거치는 웨에이징으로 분류되는데, 이달 초 경기도 광주에 위치한 직영 미트센터 내 드라이에이징 숙성고(53m)와 웨에이징 숙성고(109m)를 완공했다.

이번에 도입한 전용 숙성고는 숙성한우를 연간 총 230톤(드라이에이징 40톤·웨에이징 190톤) 생산할 수 있는 대규모

시설로, 이를 통해 고급 숙성한우의 가격을 낮출 수 있게 됐다는 게 회사 측 설명이다. 1등급 드라이에이징 한우(100g)를 시중가격 대비 20~30% 저렴한 1만 2000원에, 1등급 웨에이징 한우(100g)는 7900원으로 일반 한우(100g)와 비슷한 가격에 판매한다.

오현준 이마트 한우 바이어는 "서울 성수점 등 10여개 점포를 시작으로 숙성한우를 선보인다. 웨에이징은 다음주 중에, 드라이에이징은 내년 상반기에 전점으로 판매를 확대할 것"이라며 "숙성한우의 대중화를 통해 프리미엄 한우시장의 새 지평을 열 것"이라고 했다. 정정욱 기자

교원그룹 '웰스 미니S 정수기' 선택



웰스 미니S 정수기



2080 썩썩터치

적용해 누구나 손쉽게 직접 필터를 교체할 수 있다. 방문관리 서비스 이용이 쉽지 않은 맛벌이 부부, 1인 가구를 위한 맞춤형 정수기로 방문관리를 없애 렌탈료를 낮춘 것이 특징이다. 필터 교체 주기에 맞춰 6~12개월마다 정기적으로 필터가 집으로 배송되며, 별도의 공구 없이도 고객 스스로 쉽게 필터를 교체할 수 있다. 월 렌탈료는 1만 2900원.

애경 '2080 썩썩터치 칫솔' 출시 애경은 '2080 썩썩터치' 칫솔을 출시했다. 잇몸건강을 위해서는 치석이 침착 주변에 많이 형성된다는 점에 착안해 사랑니 및 어금니를 손쉽게 관리할 수 있도록 칫솔헤드를 얇게 설계했다. 얇은 칫솔헤드와 길어진 칫솔목이 입안 구석구석까지 편리하게 양치할 수 있도록 도와준다. 가격은 8900원(4입). 편집 | 심송수 기자 sss23@donga.com