

“펫산업 성장, 생명존중 문화가 전제돼야”

정판수 반려동물참문화협회장의 새해 소망

“반려동물 유기하지 않는 문화 자리 잡아야
입양하기 전부터 생명의 존엄성 교육 필요
펫케어페스티벌 등 올바른 문화 확산 앞장”



“펫산업이 급속히 성장하고 있음에도 동물 생명존중 문화가 자리 잡지 못한 것은 분명 문제가 있다.” 펫케어페스티벌과 그랜파피 캠페인을 통해 동물 생명존중 문화를

이끌고 있는 정판수 한국반려동물참문화협회의 인터뷰 첫 멘트다.

최근 농협경제연구소 자료에 따르면, 지난해 1조 8000억원 규모였던 펫시장은 2020년 6조원대까지 성장할 것으로 전망됐다. 펫산업이 성장하고 있다는 것은 반려동물의 수 증가를 의미한다. 1인가구와 노인가구가 증가하면서 반려인이 점차 많아지고 있는 것.

하지만 반려동물 개체 수 증가에도 동물 생명존중 문화는 여전히 우리 사회에 정착하지 못하고 있다. 동물학대 범죄 접수가 2012년 156건에서 2013년 165건, 2014년 265건, 2015년 291건으로 매년 상승폭을 보이고 있을 뿐더러 유기동물 발생은 2015년 82만1000마리로 전년 대비 1.2% 증가했다. 정 협회장은 “반려인과 펫시장이 커지면서도 동물학과 유기동물이 증가하는 것은 반려동물 산업성장이 문화 성장으로 이어지지 않는다는 것을 보여준다”고 했다.

정 협회장은 반려동물 산업이 낱알이 발전하는데 비해 반려동물 문화를 제자리에 머물고 있다고 아쉬움을 토로했다. 그는 “펫산업 성장을 나쁘다고 말하는 것이 아니다”며 “반려동물 기업에서 유기동물 후원 등의 활동을 하고 있지만 동물을 유기하지 않는 올바른 반려동물 문화가 사회 전반에 자리 잡을 수 있도록 노력하는 것이 선행돼야 한다”고 주장했다.

반려동물도 생명이기에 매일 산책을 시켜야 하고 애정을 쏟아야 한다. 또 사료나 병원비 등 비용도 만만치 않다. 최근 한국소비자원 설문조사 결과에 따르면, 반려동물 1마리당 한달 평균 지출비용은 13만원에 달한다. 단순히 예쁘고 귀여운 모습만 보고 쉽게 입양을 결정하기에는 생명의 무게가 결코 가볍지 않다. 정 협회장은 “반려동물을 입양하기 전에 동물들의 생명존엄성에 대해 충분히 이해할 수 있도록 교육시켜 유기동물이 발생하지 않도록 정부·시민단체에서 앞장서야 한다”며 “펫시장 성장이 반려동물 문화와 함께 발전할 것이라고 방관해서는 안 된다”고 했다.

독일의 경우, 유기동물보호소에서 반려동물을 키우지 않는 시민들도 동물을 사랑하는 마음을 자연스레 가질 수 있도록 일정 시간동안 유기동물을 돌보며 심리치료를 받을 수 있는 프로그램을 운영하고 있다. 정 협회장은 “국내에는 반려동물을 키우지 않는 사람들이 동물 생명존중에 대해 생각할 기회가 많지 않다”며 “올해 진행될 펫케어페스티벌은 모든 시민들이 참여할 수 있는 프로그램으로 꾸며 동물 생명존중 문화가 확산될 수 있도록 앞장 설 것”이라고 포부를 밝혔다.

김현진 객원기자



한국반려동물참문화협회는 펫케어페스티벌과 그랜파피 캠페인을 통해 동물 생명존중 문화를 이끌고 있다. 1 인터뷰에서 ‘올바른 동물 생명존중 문화’를 강조한 정판수 협회장. 2 최근 홀대에서 열린 ‘유기동물 사랑 나눔 프로젝트’에 함께한 정 회장(왼쪽에서 세 번째). 3 지난해 펫케어페스티벌에서의 모습.

우리 강아지 화장실에 잔디 깔아주세요 펫네이처 ‘잔디배변판’ 인기



펫네이처 ‘잔디배변판’

반려동물 라이프스타일 브랜드 펫네이처의 천연잔디로 만든 애견 배변패드가 인기다.

일명 ‘잔디배변판’으로 야외에서 배변을 하기 위해 산책 때까지 배설을 참는 강아지나 배변 교육이 제대로 되지 않아 집안 이곳저곳에 실례하는 강아지에게 배변훈련용으로 추천할 만하다.

천연잔디가 애견의 소변을 흡수하고 피톤치드를 발산해 악취를 분해하고 쾌적한 환경을 유지해준다. ‘잔

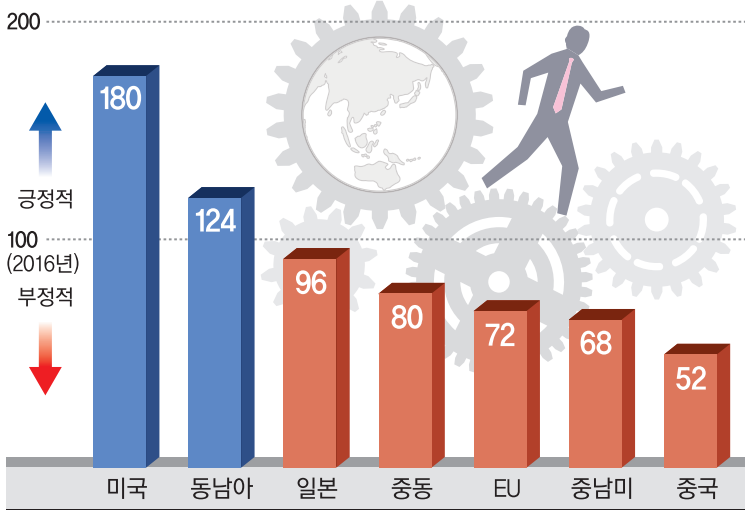
디배변판’은 하루에도 여러 번 교체해야 하는 일회용 종이 배변패드와 달리 씻거나 청소할 필요가 없고 2~3주에 한 번씩만 교체하면 돼 사용이 편리하다. 또 박스에 담아 배송되기에 상자 뚜껑만 열어 사용할 수 있어 기존 배변패드 청소에 불편함을 겪었던 반려인들에게 각광받고 있다. 여기에 푸른 천연잔디가 집안 분위기를 화사하게 만들어 20~40대 여성 고객들에게 인테리어 장식으로도 인기를 얻고 있다는 후문이다.

박노진 펫네이처 대표는 “추운 겨울철에 야외 배변을 시키는 것은 견주로서 굉장히 번거롭고 부담되는 일 이기에 배변 장소를 실내로 옮기려는 고객들의 주문이 증가하고 있다”고 했다.

김현진 객원기자

데이터로 보는 경제 경제전문가가 본 올해(2017년) 해외경제전망

대한상공회의소가 50여 명의 경제·사회 전문가를 대상으로 ‘2017년 경제키워드 및 기업환경전망’을 조사한 결과 미국, 동남아 경제만 ‘긍정적’인 것으로 나타났다. 일본, 유럽, 중국 등은 모두 ‘부정적’으로 전망됐다.



애경 한방뷰티 브랜드 ‘동의홍삼’ 샴푸세트 출시



애경 ‘동의홍삼’ 샴푸세트

애경이 2017년 정유년 ‘붉은 닭’의 해를 맞아 홍삼의 붉은 에너지를 담은 프리미엄 한방뷰티 브랜드 ‘동의홍삼’ 샴푸세트를 출시했다. 농협한삼인에서 품질을 보증하는 100% 국내산 6년근 홍삼농축액과 우리 땅에서 자란 씨앗 혼합추출액이 함유된 프리미엄 한방뷰티 브랜드다. 프리미엄 생활용품 선물세트 1·2호, 한방명품 1·2호 등 총 4종으로 구성됐다.

이랜드월드 O.S.T, 새해 행운 목걸이 5종 선보임



O.S.T 새해 행운 목걸이

이랜드월드 오에스티(O.S.T)가 2017년 새해를 맞아 행운 목걸이를 내놓았다. 하트·달·해·클로버·모닝스타 총 5가지 스타일로, 각각 사랑·소원성취·성공·행운·희망의 의미를 담았다. 새해 소망을 기원하며 상품을 고르는 재미를 더했다는 게 회사 측 설명이다.

KT, 20% 요금할인 가입자 대상 유심기변 허용

KT는 20% 요금할인 가입자 대상 유심기변을 전면 허용한다고 3일 밝혔다. 유심기변은 기존 휴대전화에서 이용하던 유심을 다른 휴대전화에 꽂아 통신은 유지하되 단말만 바꿔 이용하는 것이다. 그동안 20% 요금할인 가입 고객은 타 단말기로 변경 시 통신사 매장을 방문해야 하는 불편함이 있었다. 하지만 앞으로는 유심집만 옮겨 꽂으면 바로 단말을 바꿔 이용할 수 있다.

헬로모바일, 알뜰폰 데이터페이백 요금제 내놔

남은 데이터를 ‘요금할인’으로 돌려주는 페이백 콘셉트 요금제가 나왔다. CJ헬로비전의 알뜰폰 헬로모바일은 데이터를 덜 쓰면 페이백, 더 쓰면 초과사용료를 반값에 제공하는 ‘착한 페이백 데이터’ 유심 요금제 2종을 출시한다고 3일 밝혔다. 요금제는 월 2만6900원에 데이터 1GB를 제공하는 ‘착한 페이백 데이터 USIM 1GB’, 월 3만5900원에 데이터 2GB를 제공하는 ‘착한 페이백 데이터 USIM 2GB’ 총 2종이다. 헬로모바일 대리점 및 헬로모바일 다이렉트에서 KT망을 이용할 경우 모두 가입 가능하다.

손오공 ‘놀이터를 지켜라’ 캠페인 2년 연속 후원



‘놀이터를 지켜라’ 캠페인 로고 이미지

완구업체 손오공이 국제 구호개발 NGO 세이브더칠드런의 ‘놀이터를 지켜라’ 캠페인에 2년 연속 후원 협약을 체결했다. ‘놀이터를 지켜라’ 캠페인이 어린이 놀이환경 인프라 확장에 큰 기여를 할 수 있을 것이라는 판단 하에 후원 결정을 했다는 게 회사 측 설명. 오는 5월까지 국산 캐러터 터닝메카드, 헬로카봇, 소피루비의 완구 판매수익금 일부를 적립

해 기부금을 조성할 예정이다. 해당 기간 동안 모인 기부금은 도시 놀이터 개선, 농어촌 놀이터 짓기, 학교 내 놀이공간 개선, 정책 개선 활동 등 아동의 놀 권리 회복을 위한 ‘놀이터를 지켜라’ 캠페인을 위해 사용된다. 김종완 손오공 대표는 “완구회사는 재밌고 안전한 장난감을 만드는 기본적인 역할에서 나아가 아이들의 미래에 도움이 될 수 있는 환경 조성에도 신경을 써야 한다”며 “향후 건전하고 유익한 놀이문화 창출을 위해 많은 노력을 기울일 것”이라고 했다.

네스카페 돌체구스토, 바리스타 셀렉션 캡슐 판촉



네스카페 돌체구스토 바리스타 셀렉션 캡슐

캡슐커피 브랜드 네스카페 돌체구스토는 커피 마신 30% 할인 혜택과 세계적인 바리스타 올라 퍼슨이 추천한 ‘바리스타 셀렉션 캡슐’을 함께 받을 수 있는 프로모션을 두 달간 진행한다고 밝혔다. 또한 ‘바리스타 셀렉션 캡슐’과 캡슐커피 마신 ‘미니미’로 구성된 ‘마이 바리스타 팩’도 같은 기간 동안 온라인을 통해 한정 출시한다. ‘바리스타 셀렉션 캡슐’은 로스팅과 압력에 따라 펼쳐지는 다양한 커피, 각각의 퀄리티를 경험해 볼 수 있도록 구성했다. ‘에스프레소 인텐소’, ‘롱고 디카페인’, ‘아메리카노 인텐소’, ‘롱고 마일드’, ‘카라멜 라떼 마끼아토’, ‘카푸치노’ 총 6가지 종류의 캡슐커피를 맛볼 수 있다. ‘마이 바리스타 팩’의 가격은 1팩(캡슐 커피 마신+캡슐 6개입) 7만9000원이다.

‘0%대 성장’ 불황의 시대…편의점·복합몰이 미래다

■ 2017년 유통업계 기상도

유통업계 신년사 저성장 시대 ‘생존’ 화두
1인 가구 증가…편의점 성장세 지속 전망
오프라인 쇼핑도 복합쇼핑몰로 활동 모색



2017 정유년 닭의 해가 밝았다. 올 유통업계 기상도는 그리 밝지 않은 것이 사실. 소비위축 속 힘든 한 해가 예상되는 가운데, 그나마 편의점과 복합쇼핑몰의 성장이 예견되는 모양새다. 한국채인스토어협회의 ‘2017년 소매경기 전망’과 각 유통업체 신년 자료 등을 통해 2017 유통업계를 전망했다.

● 소비위축, 힘든 한해 예상

유통업계의 가장 큰 적은 경기침체로 인한 소비위축이다. 이는 정세가 불안할 때 극대화되는데 가급적 지갑을 닫고 소비를 줄이겠다는 심리가 커지기 때문이다. 최근 국내 정치이슈로 인한 경기침체와 함께 내수 시장이 위축되고 있고, 도널드 트럼프 미국 대통령 당선자로 대표되는 글로벌경제의 불확실성으로 인해 해외시장 활동도 마땅치 않은 상황에 중국의 사드 보복이 점점 가시화되는 것도 큰 부담으로 작용할 것으로 보인다.

최근 한국채인스토어협회가 유통업계 종사자 215명을 대상으로 설문을 실시한 결과에 따르면, 응답자 중



60%가 내년 소매시장 성장률이 0~1% 수준에 그칠 것으로 예상한 것도 같은 맥락이다. 이에 유통업체 수장은 ‘변화’와 ‘혁신’을 강조하며 허리띠를 졸라매는 모습이다. 신동빈 롯데그룹 회장은 신년사를 통해 “올해 어려운 경영환경이 예상되는 가운데 변화하지 않으면 살아남을 수 없다”며 “질적 경영을 통해 기업 경쟁력을 강화해야 한다”고 했고, 정지선 현대백화점그룹 회장 역시 “저성장 기조가 지속되고 있는 상황에서 그룹의 생존과 성장을 위해 필요한 변화를 만들어 나가야 한다”고 강조했다.

● 2017 부각 업체, 편의점·복합몰 고성장 지속

‘하늘이 무너져도 솟아날 구멍이 있다’고 했던가. 저성장 기조가 굳어지는 상황에서도 성장세가 두드러질 업체가 있으니 바로 편의점과 복합쇼핑몰이다.

편의점은 지난해 오프라인 업체의 부진 속에서 유일하게 성장가도를 달리며 3만점 시대를 열었다. 1인 가구 증가에 따른 소포장 상품의 확대, 경기 불황 및 저성장 고착화에 따른 가성비 트렌드의 정착으로 성장세는 최소 2~3년간 지속될 것이라는 게 업계의 전망이다. 업계 관계자는 “거리 하나에 3~4개의 점포가 들어서

면서 전국 편의점 수가 3만개를 넘어서는 편의점 전성시대가 도래했다”며 “유통산업 전반에 대한 규제 환경과 높은 인구 밀도 등을 고려할 때 편의점 업체의 고성장도 지속될 것”이라고 했다.

복합쇼핑몰의 상승세도 눈에 띈다. 지난해 9월 개점한 스타필드 하남을 시작으로, 올해 롯데·현대·신세계 등 일명 ‘유통 빅3’가 잇달아 출점을 앞두고 있어 본격적인 전성기를 맞을 것으로 보인다. 롯데는 경기도 용인시 기흥, 고양시 원흥, 전라북도 군산에 각각 프리미엄 아울렛을 열 계획. 신세계는 올 상반기 중 고양시 삼송지구에서 ‘스타필드 고양삼송’을 오픈한다. 현대 역시 서울 문정동에 ‘현대시티아울렛 가든파라이즈’ 오픈 초읽기에 들어갔다.

이처럼 유통업계가 경기불황에도 불구하고 초대형 쇼핑몰을 연이어 선보이는 것은 복합쇼핑몰에서 오프라인 쇼핑의 미래를 보고 있기 때문이다. 단순 가격경쟁으로 온라인을 넘을 수 없다는 점을 인지하고 오히려 규모를 앞세운 초대형 점포를 선보이는 전략을 택한 것이다. 이는 지난해 대구 신세계 오픈 기자간담회에서 나온 장재영 신세계백화점 사장의 말에서도 여실히 드러났다. 오프라인 쇼핑의 미래에 대한 취재진의 질문에 “체험과 경험을 제공할 수 있는 복합쇼핑몰”이라고 답한 것. 장 사장은 “단순히 쇼핑을 위한 물건만 판다면 고객들이 찾아올 필요가 없다”며 “온라인에서 줄 수 없는 여러 가치와 체험이 오프라인의 경쟁력이 될 것이고, 최소 2만5000평 이상의 대형 점포를 지어야 다양한 서비스 공간을 창출할 수 있다”고 했다.

정정록 기자 jay@donga.com