

관상어는 애완견을 앞지를 수 없을까?



한원민
코엑스 아쿠아리움
TEL)02-6602-6200
E-mail) wmhan@coexaqua.com

1. 애완견과 관상어

생물을 좋아하는 사람들은 누구나 한번씩은 집안에 관상어나 애완견을 키워 봤거나, 키우고 싶다는 생각을 가져 봤을 것이다.

요즘 주말이 되면 각 방송사마다 경쟁적으로 동물 프로그램들이 중요한 시청 시간대를 차지하면서 애완견 알리기에 바쁘다. 핵가족시대, 사람들 사이의 교감이 없어지는 시대에 맞춰 애완견이 위주가 된 동물 프로그램이 인기리에 방송되고 있는 것이다. 이런 기류에 맞춰 애완견 산업은 급속히 발전하여 국내 애견시장은 불과 5년 전까지만 해도 100만 가구에 5,000억원 수준이었지만, 현재는 250만가구에 1조 2000억원 규모를 형성하고 있다. 외국 사례를 참고할 때, 선진국으로 진입하는 1인당 국민소득 1만2000달러 시대에 애견 비즈니스가 크게 성장하는 것으로 볼 수 있다. 개인화(個人化)와 디지털 문화의 확산으로 인해 소외감과 외로움을 느끼는 사람이 늘고 있기 때문이다. 따라서 향후 소득이 늘어날수록 애견시장도 커질 전망이다.

이러한 애견 시장의 성장과 더불어 다른 애완동물에 대한 관심 역시 높아져 가고 있으며, 실

제 다양한 동물들을 각 가정에서 사육하고 있다. 이와 비교하여 관상어 사육의 경우 비싼 수족관 설치비용과 평소 유지 관리의 어려움으로 수족관을 집안에서 만든 후 처치 곤란하게 되는 것을 경험해 보았거나 주변에서 많이 봐 왔을 것이다. 관상어의 경우 한국 갯벌과 에어가 잡지 등의 표본조사에 의하면 한국인의 약 12%만이 관상어를 사육하고 있으며 시장 규모는 약 600억 정도로 추산되고 있어 전체 애견 시장 규모의 약 5% 정도에 불과하며, 600억의 시장 규모도 관공서, 대규모 전시장을 제외 한다면 실질적인 일반가정을 토대로 형성되어 있는 시장 규모는 이보다 작을 것으로 예상된다.

국내 시장 규모에서도 극명하게 드러나듯이 관상어 산업은 애견 산업과 비교하여 일반 대중에 대한 인지도와 사육 시도가 저조한데, 이것은 애완견의 경우 누구나 어렵지 않게 키울 수 있고 아프더라도 가까운 곳의 동물병원에서 사람과 마찬가지로 치료해 주어 전문적인 지식 없이도 누구나 쉽게 접근 할 수 있고 친구가 될 수 있다는 것이 가장 큰 이유일 것이다.

국내의 이러한 관상어 업계의 현실과는 대조적으로 실제 전 세계 관상어 산업의 시장 규모가

애완 포유류 시장과 비교하여 약 7배 더 큰 시장을 형성(유관업체 포함)하고 있을 정도로 초대형 산업으로 성장하고 있다.

국내의 경우 관상어도 이런 애완견처럼 사람들에게 친숙하고 쉽게 접근 할 수 있는 방법을 찾을 뿐 아니라, 현재 관상어 업계가 직면한 문제 인식과 더불어 관상어만의 장점을 부각시켜 애완견 산업을 앞지를 수 있도록 노력해야 할 것이다.

2. 관상어와 비교한 애완견의 장점

관상어와 비교한 애완견의 가장 큰 장점은 사람과 직접적인 교감이 가능한 것이라고 생각된다. 개를 직접 만진다던지 같이 산책을 하면서 사람의 반자리를 대신하여 주는 역할이다. 더욱이 서두에서도 이야기 했듯이 최근에는 사회가 발달하면서 핵가족화와 노령화 사회로 치달으면서 애완견은 집에서 키우는 동물의 개념을 뛰어넘어 인생의 반려자 또는 가족의 개념으로 자리 잡아 가고 있다. 물론 이것은 관상어에서는 거의 불가능한 일이다.

관상어의 저변을 확대하기 위해서는 사람들이 물고기를 죽이지 않고 사육에 성공하는 것이 무엇보다도 중요하다. 10개의 멋진 수조를 일반인들에게 보여주어 관상어에 대한 관심을 가지도록 만들어 놓아도 직접 사육하는 관상어들이 죽어가는 모습을 본다면 다시는 키우지 않으려고 할 것이다. 종종 주택가 길거리에 버려져 있는 중고 수족관들을 볼 수 있을 것이다. 이런 수족관에 키워지던 대다수의 관상어가 같은 운명이 되었을 것이다. 아무리 멋진 수조를 일반인들에게 값싼 가격으로 공급 한다고 하더라도 일반인들이 관리 할 수 없다면 아무 소용이 없는 것이다.

3. 애완견과 비교한 관상어의 장단점

애완견이 따라 올 수 없는 관상어만의 큰 장점은 바로 인테리어로서의 관상어 산업이다. 집안이나 공공건물의 인공물에 의한 장식보다는 잘 꾸여진 수족관 하나가 훨씬 더 분위기를 자연스럽게 만든다는 것을 알고 있을 것이다. 산업적으로도 애완견 보다는 큰 산업 규모를 형성할 수 있을 것으로 생각되는데, 하나의 예로 아파트 건설에 수족관이 기본 사양으로 설계에 반영된다면 애완견으로는 상상 하지 못 할 많은 부가 가치를 창출해 낼 수도 있을 것이다.

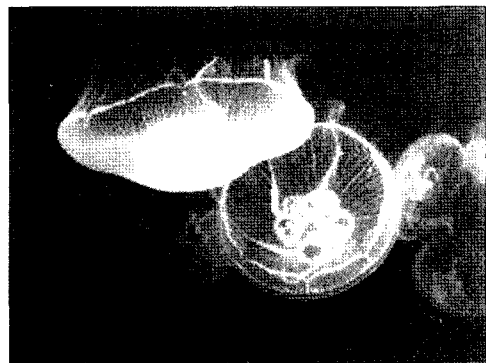


그림 1. 중요생산 기술이 확립된 물해파리

그리고 애완견은 활동범위가 넓고 거부반응을 일으키는 사람들도 많은 반면 관상어는 일정한 공간에서 사육이 가능하다는 점이 또 다른 장점 중의 하나이다. 유럽에서 길거리의 개똥이 골칫거리가 되고 있다는 신문 기사 종종 접해 봤을 것이다.

또한 관상어 사육은 메마른 도시 환경에서 감수성이 예민한 청소년의 정서 함양에도 큰 영향을 줄 수 있어, 일본에서 실험한 결과에 의하면 관상어 사육이 정서 순화와 수학 실력 향상에 도

움을 주며 원인과 결과에 대한 유추적인 사고력을 키워준다는 보고가 있을 만큼 사육 그 자체의 즐거움과 더불어 인간정서의 확립 및 치료에도 큰 도움을 줄 수 있다고 한다.

4. 우리나라 관상어 산업의 현재

우리나라의 관상어 산업은 담수 어류 양식의 전성기를 구가하고 있던 1980년대 말에 비단 잉어와 금붕어를 중심으로 한 담수 관상어의 최대 부흥기를 누렸다. 동네마다 열대어 가게와 금붕어 수족관이 생겨나고 대량의 관상어들이 쏟아져 나왔던 시기였다. 그러나 당시 관상어 산업은 판매위주의 마케팅으로 질보다는 양적인 팽창만을 추구하고 사후관리 또는 사육을 시도하려는 일반 소비자들에게 관상어 사육에 대한 기본적인 지식조차 전달하지 않음으로써, 결국 수족관은 집안 한 구석 자리만 차지하는 애물단지로 전락하고 말았다. 결국 총체적인 불황을 겪고 있는 관상어 업계의 작금의 현실은 낮은 질의 상품과 서비스가 낳은 어찌먼 필연적인 결과라 하겠다. 이로 인해 관상어는 다시금 소수 매니아만의 전유물이 되어가고 있다.



그림 2. 서울 청계천의 관상어 상가

현재 서울의 경우, 청계천(창신동)과 용두동 일대에 수족관들은 이미 쇠퇴의 길을 걷고 있고, 몇 개의 공관장 및 수족관만이 그 명맥을 유지하고 있다. 따라서 자연 소비자와의 거리는 멀어질 수 밖에 없고, 소비가 감소하면서 부족한 수입을 메우기 위해 값을 올리고, 정작 소비자는 비싸서 다시 외면하게 되는 악순환이 되풀이되고 있다.

최근 관상어 업계는 지하철 구내 및 관공서의 사무실 내 청경어항과 민물고기 어항을 설치하는 등 새로운 마케팅 전략으로 자구책을 강구하고 있다. 하지만 많은 곳에서 상태가 좋지 않은 수족관들이 종종 발견되고 관상어가 아니라 섹택, 무늬 및 어종이 고려되지 않은 듯한 단지 움직이는 고기를 넣어 두었을 뿐이다. 수많은 시민들이 그 수족관을 보고 자신의 집에서 기르고 싶은 마음이 생기도록, 고기와 기구만을 팔지 말고 서비스를 팔아야 할 것이다.

정보화, 디지털, 인터넷이란 용어가 들어가지 않은 곳이 없을 정도로 인터넷은 이미 우리생활 깊숙이 다가와 있다. 이에 따라 기존에 번창하던 통신판매, PC통신업체, 중간 유통업체들은 쇠퇴하는 대신, 전자상거래, 전자경매, 인터넷 서비스 및 물류업체(택배)등은 번창하고 있다. 가장 먼저 전자상거래를 도입한 분야 중 하나는 화훼산업이다. 전화나 인터넷 상에서 주문하면 전국 가맹점 어디에서나 배달이 가능한 시스템에서 전자상거래의 기초적인 모델을 볼 수 있다.

그러나 관상어 업계는 단순한 수족관 홍보나, 천편일률적으로 똑같은 열대어 도감 정도의 서비스만을 제공할 뿐이다. 물론 그 중 훌륭한 사이트들도 없지 않고 새로운 콘텐츠를 개발한 유망한 벤처기업들도 많다. 하지만 이런 시대의 흐름을 보지 않고 기존의 상권을 침해하는 것으로 받

아들여 담합하고 이 흐름에 귀를 막는다면, 관상어 산업은 더욱 도태되고 말 것이다. 점점 높은 수준을 요구하는 소비자들은 인터넷으로 관상어 용품을 구매 할 것이며, 그것은 시장이 국내에서 전 세계로 확대됨을 의미한다. 인터넷을 통한 전자 상거래는 소규모의 영세 업체도 대기업과 같은 홍보 효과와 기회를 가질 수 있게 한다. 따라서 업계는 국내의 소비자를 외국에 빼앗긴다는 생각이 아니라 전 세계의 애어가들로 시장이 확대 되었다고 보아야 할 것이다. 따라서 성공적인 사업의 성립을 위해선 양질의 관상어와 국산화된 장비들, 정직한 가격, 무엇보다도 사후관리 및 철저한 서비스 정신을 가져야 할 것이다.

관상어 기르기는 고급취미에 속한다 할 수 있다. 삶이 윤택해지고, 생활수준이 높아질수록 취미나 여가생활로의 지출은 커져 갈 수밖에 없다. 따라서 관상어 업계는 기존의 시장의 이미지를 벗고 더욱 고급화 및 대형화 되어야 한다. 이는 비단 관상어 업계만의 문제가 아니라, 모든 애완 동물 산업에 해당될 것이다. 넓고 인테리어가 잘 되어 있는 매장, 친절환 서비스와 사후관리, 믿을 수 있는 가격의 3요소가 갖추어 질 때, 외국의 자본에 상대하여 살아남을 수 있는 길일 것이다.

또한 시장과 매장의 고급화와 함께 판매자 자신의 질을 높여야 할 것이다. 이미 많은 소비자 들은 인터넷, 서적 등을 통해 동호인들과 애어가 들로부터 정보를 얻어 수준 향상이 많이 이루어 지고 있으므로, 판매자 역시 높아지는 구매자의 지식과 욕구에 맞는 컨설팅과 정보를 전달할 수 있도록 부단히 노력해야 할 것이다. 판매하는 사람이 구매하는 사람보다 모른다면 그 사업이 성공할 리가 만무하다. 단순히 경험에만 의존하는 것이 아니라 지속적인 공부와 자기 개발로 진정

한 관상어 전문가가 되어야 할 것이다.

5. 누구나 쉽게 관상어를 접하기 위한 방안

첫째는 가격이 저렴해야 한다. 관상어 자체의 가격보다는 관상어를 키우기 위한 여러 기자재들의 비용이 일반인들이 접근하기 힘들 만큼 비싸다. 그리고 거의 모든 제품이 국산화가 이루어지지 않고 있다. 가까운 대만의 경우 AZOO라는 종합적인 PET 기자재를 생산하는 업체가 활성화 되어 있고 일본, 유럽, 미국에는 말 할 필요도 없다. 하지만 우리나라의 경우 영세한 몇 업체가 있으나 생산해내는 상품의 종류가 얼마되지 않고 대부분 수입 물품의 대리점이 주가 되고 있는 실정이다.



그림 3. 가시고기의 등지와 부정

최근 국내 업체들의 청경어항, 각종 인테리어 어항으로 소비자에게 다가가려는 시도는 일단은 긍정적으로 보인다. 하지만 문제는 역시 가격이다. 일단 화려한 인테리어 수조에 현혹한 소비자도 그 놀라운 가격 앞에서는 막상 엄두를 내지 못할 것이 자명하다. 시장의 원리에 맞게 소비자가 줄면 가격은 당연히 내려져야 하고, 소비자가 늘면 가격은 올라야 함에도 불구하고 소비가 없어 가격은 오르고, 소비자가 늘면 가격이 더오르는 시장 논리를 무시한 상행위는 지양하여야 한다고 생각한다.

둘째는 우리나라 실정에 맞는 관상어를 개발해야 한다. 아무리 화려하고 한눈에 들어오는 관상어라도 사육이 힘들어 죽어버리면 사육이 힘들다는 선입견이 생겨 다시는 시도하지 않을 것이다.



그림 4. 흰동가리와 말미잘의 공생관계

우리나라 민물고기의 경우 봄, 여름, 가을, 겨울 우리나라 사철에 맞는 습성을 가지고 있기 때문에 어렵지 않게 사육이 가능 할 것으로 생각되고, 또 빛깔이 고운 납자루, 버들붕어, 쉬리, 돌고기, 갈겨니, 피라미등과 쏘가리, 꾸구리, 가물치 등은 충분한 승산이 있다고 생각한다. 특히, 미국, 유럽 등 우리와 비슷한 기후의 국가에게는 히터가 필요 없다는 장점도 큰 메리트가 될 것이 분명하다. 하지만 한 가지 아쉬운 점은 우리나라 민물고기의 경우 현재는 채집에만 의존하고 있는 것이다. 관상어 상점들이 밀집해 있는 서울 용두동 및 청계천에는 우리나라 민물고기를 전문으로 취급하는 수족관이 한 두 군데 있는데 모두 전국의 계곡과 강을 돌아다니면서 채집하여 판매하고 있다. 사육에 대한 기본 지식도 전혀 없는 상태에서 교도소 같은 좁은 수조에서 많은 우리나라 민물고기들이 힘겨워 하는 모습을 지켜보는 것은 참으로 안타까운 일이다. 우리나라 민물고기에 대한 생태조사도 중요하지만 번식에도 관심을 기울려야 될 시기가 온 것이다. 일본의 경우 송사리를 대량 번식해서 우리나라에도 판매를 하고 있는 실정이다.

우리의 것을 세계화 하는 것, 관상 가치를 높이기 위해 품종을 개량하는 것은 우리 관상어 업계의 영원한 숙제일 것이다.

셋째는 해수 관상어의 인공 종묘 생산 기술의 개발이다. 여러 열대 민물고기에서는 많은 기술이 축적되어 자연 채집보다는 인공 종묘에 의존하는 비율이 점점 늘어나고 있으나, 해수어의 경우는 흰동가리 등 몇 종을 제외하고는 아직 미비한 실정이어서 인공종묘보다는 동남아의 싼 인건비를 이용한 채집에 의존하고 있다. 그러나 곧 채집에 대한 규제가 심해지고 인건비, 물류비가



그림 5. CITES에서 보호종으로 지정된 해마

증가하게 될 것이 자명하므로 이에 대비한 각 어종의 종묘생산 기술의 개발이 시급하다. 이미 양식 대상종에 대한 종묘생산 기술이 우리나라에서도 크게 발달해 있기 때문에 해수관상어의 종묘생산은 충분히 가능하리라고 본다.

넷째는 대규모 전시장을 활성화 시켜 일반인이 관상어에 접근할 수 있는 기회를 많이 가지도록 해야 한다. 최근 몇몇 대규모 전시장이 설립되고 바다에 대한 관심의 증가로 일반인들이 해양생물에 대한 관심이 높아지고 있는 것이 사실이고, 이를 통해 관상어의 저변 확대도 이루어질 수 있는 것이다.

다섯째는 대중 매체의 활용이다. 방송 및 신문 등 언론 종사자들은 항상 새로운 내용의 콘텐츠를 찾고 있다. 영화 '쉬리'에서 경험 했듯 미디어의 영향은 막대하다. 일본에서 아로와나 사육이 유행하게 된 것이 유명한 드라마 주인공이 드라마에서 길렀기 때문이었다. 관상어 협회나 단체차원의 드라마 협찬, 방송 스튜디오 협찬, 케이블 TV 프로 편성 등의 다양한 방법을 동원하여 붐을 조성한다면 어렵고 힘든 경제 환경이라고 위축만 되는 것이 아니라 오히려 삶의 고달픔을

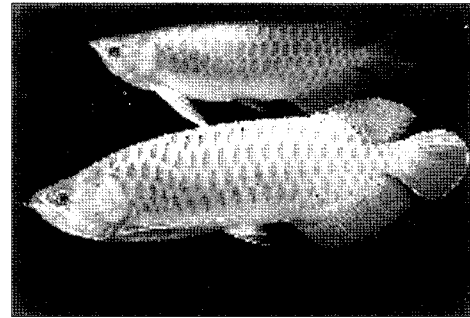


그림 6. 전세계적으로 많은 사랑을 받고 있는 아시아 아로와나

잇을 수 있는 취미활동으로 각광 받을 수도 있을 것이다.

여섯째는 교육적 콘텐츠의 개발 및 제공이다. 이미 많은 책이나 TV방송을 통해서 재미있는 물고기 생태에 대해 많이 알려지고 있듯이, 예를 들면 가시고기의 부정, 흰동가리와 말미잘의 공생, 어름치의 일기예보 산란탐 등 물고기 생태를 알려주는 수족관과 같은 테마를 가진 어종들을 일반인들에게 널리 홍보하고 대중화시킬 수 있다면 화려한 열대어들 못지않게 애정과 관심을 많이 기울이면서 사육이 가능 할 것으로 본다. 요즘 중요시 생각하는 교육적인 측면과도 일맥상통할 수 있는 것이다.

6. 정부의 적극적 지원과 협조(아시아 아로와나에서의 교훈)

작년 칠레에서 개최한 제12차CITES(멸종위기에 처한 야생 동식물종의 국제거래에 관한 협약) 총회에서 해마가 CITES II에 추가로 포함되었다. 그동안 관상용이나 약제로 남획되어 멸종 위기에 처해 있기 때문인 것이다. 이제는 해마를 전시하거나 구입하기 위해서는 환경부의 허가를 얻어야

하고 수출국에서도 그 나라 정부의 허가를 얻어야만 되는 것이다. 이처럼 많은 화려한 열대 관상용 어종들이 현지에서 사라져가고 있고 그 나라 정부의 규제도 심해져 가고 있는 것이 현실에서 관상어 산업의 육성과 장려를 위해선 국가 차원의 협조가 절실히 필요하다.

또한 지금은 CITES에 포함되어 보호를 받고 있는 아시아 아로와나의 경우 한때는 품위있는 몸가짐과 복을 준다는 아시아인들의 믿음 때문에 자연 상태에서 남획 되어 멸종 위기에 처해 있었다. 하지만 CITES에 포함이 된 이후에도 과감하게 몇몇 일반 관상어 업자들에게 종묘생산 기술을 개발하도록 사육을 허가해 주었다. 예상보다 빠른 시기에 종묘생산이 가능하게 되었고 우리나라

라 진돗개와 같은 체계적인 관리로 지금은 전 세계에 수출을 하는 수출 효자 관상어로 자리 매김하고 있다. 우리나라에서도 아시아 아로와나 동호회가 활발히 활동하고 있다.

하지만 우리나라의 경우를 살펴보면, 어름치, 황쏘가리의 경우 천연기념물로 지정되어 보호받고 있어 일반인들이 사육하고 싶어도 절대 사육을 할 수 없도록 되어 있다. 물론 연구소에서는 환경부의 허가를 얻어 사육하고 종묘 생산하고 있지만, 일반 업자들이 자격 조건만 갖추었다면 사육허가를 주어 우리의 천연기념물들이 사람들에게 널리 알려지고, 키워져서 우리 주변에 있는 친숙한 천연기념물, 보호종들이 되었으면 하는 바람이다. 또 쉬리와 같은 우리나라 고유종들도

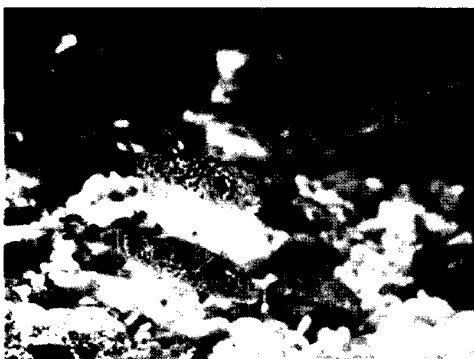


그림 7. 청평 내수면 연구소에서 종묘생산된 어름치 치어



그림 8. 현장 학습(갯벌에서 생물을 찾고 있는 아이들)



그림 9. 현장 학습(갯벌에서 생물을 찾고 있는 아이들)

영화를 통해 일본등지에 아주 많이 알려진 어종 중의 하나이지만 국제적인 거래를 할 수 없는 종 중의 하나이다. 우리의 유전자를 지키는 것도 중요하지만 우리의 생물들을 널리 알릴 수 있는 기회를 놓치는 것이 아닌가 하는 생각이 든다.

지구가 병들어 가고 있고 자연 보호에 대한 관심과 교육열이 높아지고 있다. 인위적으로 개량된 애완견과 달리 관상어는 자연을 그대로 수조 내에 나타낼 수 있는 큰 장점을 가지고 있다. 멸종되어 가는 우리나라 민물고기, 천연기념물을 수조내에서 아이들에게 보여주고 환경의 중요성을 인식 할 수 있게 해야 한다. 요즘 부각되고 있는 자연 생태 환경교육(갯벌 체험, 하천생태탐험 등)과 관상어 산업을 잘 접목 시킨다면 충분히 애완견 산업을 앞지를 수 있을 것이다.