애완동물시장, 패턴이 변하고 있다.

뜨는 동물

인터넷 포털 사이트 다음의 조사 자료에 의하면 지난 몇 년간 인기 애완동물 베스트 10위 중 1위 개, 2위 고양이, 3위 물고기, 4위 새, 5위 거북이, 6위 햄스터, 7위 원숭이, 8위 뱀, 9위 이구아나, 10위 전갈 등 이었으나, 최근에는 마니아들로부터 한때 인기를 누렸던 기니피그와 고슴도치, 이구아나의 등의 감소세가 두드러지고 새롭게 타란툴라(Tarantula)와 같은 이탈리아 맹독성 거미와 같은 독특하고 특이한 동물들이 개성시대에 걸맞게 새롭게 인기군으로 부상하고 있는 추세이다.

Planning special [2]
기획특집

김 정 연 교수
서울호서전문학교
애완동물관리과

세계적으로 가장 많이 기르는 애완동물은 단연코 애견(愛犬)과 애묘(愛猫)

기원전 개(犬)는 인간과 함께 사냥이라는 공동작업을 통하여 수렵의 협력자인 동시에 , 오랜 세월동안 상부상조(相扶相助)의 우호관관계를 유지하며 지구상에 번식하였다.

또한 각 나라마다 설화의 주인공으로 자주 등장하였고, 속담에도 많이 사용되는 점으로 보아 개는 "만만한", "미천한" 등의 의미를 가진 흔하면서도 친근한 동물임에는 틀림이 없다. 개의 어원은 "가이"의 준말에서 찾을 수 있는데, 가이의 "이"는 단독으로 사용할 수 없고, 항상 다른 단어의 어근 뒤에 결합되는 접미사 역할이다. 15세기 표기법에 따르면 가히 → 가이 → 개로 변천되었다.

2006년 병술년(丙戌年)은 12간지 동물 중에 11번째 동물인 술(戌)에 해당함으로, 현대적으로 풀어보자면 말 그대로 개의 해를 말한다. 옛 문헌에 나와 있는 개와 관계있는 한자는 견(犬), 술(戌), 구(狗) 3개의 단어로 표기하는데, 모두가 하나 같이 "개(Dog)"라는 뜻이다. 한자어 견(犬)자는 상형문자가 아니라, 방패간(干)과 사람인(人)이 합쳐진 회의문자(會意文字)이다.

그러므로 방패와 인간으로 이루어진 견(犬)자는 적으로부터 주인(人)과 위험물

을 방어(干)하는 역할을 하는 동물, 즉 주인에게 충성을 다하는 동물인 개를 형용(形容)한 글자이다.

이러한 단어 하나 하나마다의 뜻에 얽힌 사연에 따라 개와 관련된 문화제로는 전북 임실의 오수견문화제가 있고, 경북 구미지역의 의구총 문화제가 있다.

한국의 애완동물산업이 본격적으로 일반인들에게 다가간 지는 불과 몇 년 되지 않았다. 1998년 서울올림픽을 기점으로 정부에서 정책으로 식용견문화의 폐단을 막아보고자, 애견문화가 보급되기 시작하였다. 2000년대 들어서면서 공중파 방송 3사에서는 주말마다 애완동물 프로그램을 편성하여, 정부의 정책의 전도사 역할을 자임(自任)하며 등장하자 연일 애완동물인구가 기하급수적으로 증가하기 시작하였다.

이러한 사회적 토양을 바탕으로 급속한 성장세 덕분에 현재 우리나라의 애완동물인구는 전 국민의 5/1인 1,000만 명 시대를 넘어섰다. 두 집 건너 한 집은 애완동물을 기르거나 관련업종에 종사하고 있다는 말이다. 그중에서도 애견 인구는 무려 500만 명에 달하고, 2000년 270만 마리 정도였던 애견의 수가 한해 10만~20만 마리씩 증가해 2005년 330만 마리에 달하고 있고, 새해는 개띠 해를 맞아 350만 마리를 예상하고 있다.

이러한 시대의 변화는 새로운 트랜드(Trend)를 양성해 내고, 새로운 트랜드는 다양한 애완동물들을 생산해 내고 있다. 세계적으로 가장 많이 기르는 애완동물은 단연코 애견(愛犬)과 애묘(愛猫)인데, 한국에서만은 압도적으로 애견이 많다.

이러한 현상은 한국의 토속문화(土俗文化)와도 밀접한 관련이 있어 보인다. 예로부터 민화(民話)에서 보여준 삽살개는 액운을 몰아내고 귀신을 쫓아낸다는 이로움의 상징인 선한동물의 이미지이지만, 고양이는 여우와 더불의 인간을 괴롭히고 못된 짓만을 골라서하는 요물이나 귀신같은 액(厄)을 상징하는 악마적 이미지가 지금까지 전해 내려오고 있기 때문이다.

그러므로 개는 전 세계에서 인간의 편의와 욕구에 맞게 개량화된 FCI(세계애견연맹)에서 공인된 견종의 수가 무려 400여 종이 넘지만, 고양이는 겨우 30여종에 불과하다.

애견시장 가치 06년엔 1조 8760억원 전망

애완동물산업은 1인당 국민소득(GNP)과 아주 밀접한 연관이 있는데, 이른바 애완동물산업의 선진국인 미국, 일본의 경우 1인당 GNP(Gross National Products)는 3만 5천불이 넘은지가 오래 전이다. 그러나 우리나라의 2005년 기준 1인당 GNP는 1만 4,000불이므로, 이러한 세계적 추이를 살펴본 결과 1인당 국민소득

이 올라 갈수록 애완동물 산업은 자연스럽게 발전되어 갈 수밖에 없다.

국내의 애완동물시장은 2002년을 기점으로 다소 하락세를 보이고 있지만, 아직까지의 포텐셜(Potential)은 무한한 힘을 가지고 있다. 이러한 애완동물시장의 경제적 가치중 애견시장만의 가치가 2006년 무려 1조 8760억원에 달할 것이라는 사)한국애견협회(www.kkc.or.kr) 측의 추산 내용만 보더라도 가히 짐작을 하고도 남을 수치이다.

개의 변천사를 정리해보자면, 초기의 수렵견, 경비견 등의 단순한 기능적 차원을 넘어 프렌드 독에서(Friend Dog)에서 컴페니언 독(Companion Dog)으로 자리매김을 하였다. 한마디로 요약하자면 "개팔자가 상팔자"요, "개가 상전(上典)인 시대" 이다. 예를 들어 외국으로 유학간 자녀가 집으로 전화해 가장 먼저 물어보는 안부는 조부모(祖父母)도 아니요, 낳아주고 길러준 부모(父母)도 아닌 유학 가기전 길렀던 애완견의 안부를 가장 먼저 물어보는 시대에 살고 있다.

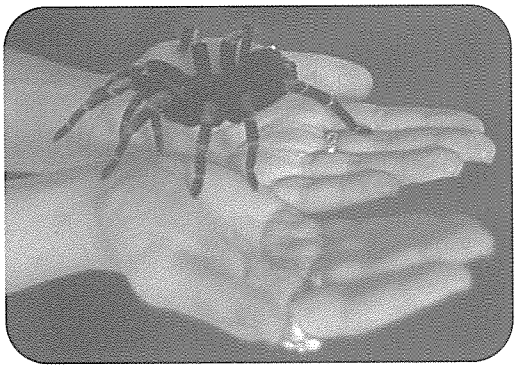
개의 학명에서 살펴보아도 카니스 파밀리아리스(Canis Familiaris)의 파밀리아리스는 오늘날 가족을 뜻하는 패밀리(Family)란 뜻이다. 우리 선조들은 학명을 지을때부터 개의 인간 사회에 차지하는 위치를 미리 점지하고 짓은 것은 아니지 경의(敬意)를 표할 뿐이다.

독특하고 특이한 동물들이 개성시대에 걸맞게 새롭게 인기군으로 부상 티컵(Teacop) 강아지까지 등장

장기 경기침체에도 애완동물시장은 꾸준히 성장세를 나타내는 것은 애완동물산업의 실질적 성정보다는, 그 이면에 숨어있는 독신자의 증가와 출산률의 저하에 따른 사회현상에 민감하게 반응한 것으로 보인다. 예로부터 흰옷을 즐겨 입은 데서 유래한 백의민족(白衣民族)에서 보여지듯 우리 한민족(韓民族)의 칼라는 백색(白色)이다.

그래서 유난히 우리나라 사람들은 흰색의 동물들을 유난히 숭상하고 신성시했다. 예를 들면 백사(白巳), 백구(白狗), 백로(白鷺) 등 그래서 이탈리아가 원산지인 몰티즈(Maltese)가 전 세계에서도 사례를 찾아 볼 수 없는 우리나라에서만 매년 인기 애완견 1위에 올라있다.

인터넷 포털 사이트 다음의 조사 자료에 의하면 지난 몇 년간 인기 애완동물 베스트 10위 중 1위 개, 2위



고양이, 3위 물고기, 4위 새, 5위 거북이, 6위 햄스터, 7위 원숭이, 8위 뱀, 9위 이구아나, 10위 전갈 등 이었으나, 최근에는 매니아들로부터 한때 인기를 누렸던 기니피그와 고슴도치, 이구아나의 등의 감소세가 두드러지고 새롭게 타란툴라(Tarantula)와 같은 이탈리아 맹독성 거미와 같은 독특하고 특이한 동물들이 개성시대에 걸맞게 새롭게 인기군으로 부상하고 있는 추세이다.

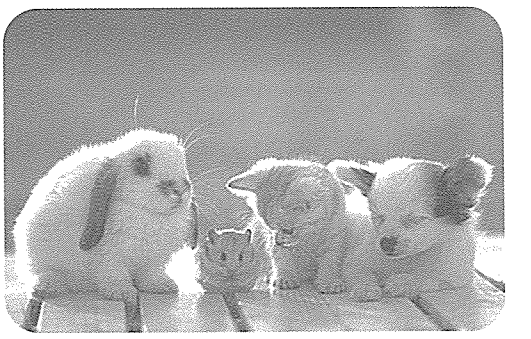
또한 애견시장에서는 이러한 인간의 다양한 욕구에 따라 동물의 본질이 훼손되어 가면서 까지 작고 귀여운 것들을 선호하다보니, 최근에는 모든 개들이 점점 소형화되기 시작하였다.

그렇게해서 탄생한 초미니 개를 티컵 강아지라 하는데, 컵에 강아지가 들어갈 정도로 작다라는 의미에서 티컵 강아지라 불려진다. 티컵(Teacop) 강아지는 일본에서 처음으로 시작되었으며, 기존의 견종보다 수십배 이상 비싸지만, 일본과 우리나라에서도만 유독 인기를 얻고 있다. 일부 애견인들 사이에선 애견학대 라는 말도 있지만, 그럴수록 티컵 강아지의 인기는 높아만져 가고 있으니 아이러니(Irony)한 문화가 아닐 수 없다.

문화의 다양화와 산업의 다양화는 곧 애견의 영역에 큰 영향을 미칠 것

애완동물시장의 80%는 애견이 차지하고 있으며, 나머지 20%가 고양이를 비롯 여러 동물들이 차지하고 있지만, 문화의 다양화와 산업의 다양화는 곧 애견의 영역에 큰 영향을 미칠것으로 전망되며, 그렇기 때문에 애완동물시장에서 애견의 역할은 점차 감소할 것으로 추정된다.

이렇듯 개만 소형화되어지는 것이 아니라 돼지, 염소, 악어, 원숭이 등이 소형화 추세에 동참하고 있다. 동물의 표준체형보다 작게 개량된 동물은 정상적인 동물보다 결코 건강 할 수 없다. 인간의 욕심에 의해 무책임하게 태어난 만큼, 결코 행복한 일생을 보낼 수 없다는 사실이 우리에게 시사하는 교훈이 무엇인지를 인지했으면 하는 바람이다.



과연 인간이 단순한 생명력을 지닌 하나의 생명체에 불과하다면, 그 느낌은 어떤 느낌인지 독자 여러분에게 묻고 싶다.