

반려동물의 경제학적 접근



송지승 교수의 경제 읽기

2020년 통계청 인구조사에서 반려동물 보유가구 비율이 15%로 나타나 있고, 이 중에서 반려견 비중이 77.2%이며, 반려묘는 22.8%다. 최근 농림축산부 자료에 따르면 2022년 말 반려동물 양육가구는 602만 가구로 추정하고 있는데, 이 수치는 우리나라 전체 가구수의 27.6%에 해당한다. 반려동물 양육이 늘면서 반려동물에 대한 인식도 하루가 다르게 변하고 있다. 반려동물에 대한 인식변화는 우리 사회의 1인 가구의 증가와 인구 고령화 추세와도 관련이 깊다. 그러나 반려동물 양육이 우리 사회에 일반화되어 가고 있는 이면에 슬프고 부끄러운 현실도 있다. 한 해 버려지는 유기동물의 수가 적지 않다. 농림축산부 발표자료에 따르면 2020년 한 해 동안 유실 또는 유기된 반려동물은 13만401마리다. 이 가운데 반려견이 차지하는 비중은 73.1%이고, 반려묘가 25.7%다. 놀라운 사실은 반려견의 안락사 비중이 반려묘 5.2%보다 훨씬 높은 26.5%를 차

지한다는 것이다. 4마리 중 한 마리 이상이 일정 기간(지자체별 7일~10일 정도) 원주인을 만나지 못하고 이후 새 주인도 만나지 못해 안락사로 처리되고 있다는 것이다. 한때는 가족처럼 키우다가 물건처럼 반려동물을 버리는 이유는 무엇일까? 필자가 생각하는 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다. 첫째는 책임감과 생명존중의 사고가 희박한 데에서 우선 그 이유를 찾을 수 있을 것 같다. 반려동물은 한 번 키우면 죽을 때까지 책임져야 하지 않을까? 반려동물은 '물건'이 아니라 '생명'과 '감정을 지닌 가족'이다. 반려동물에 대한 단순 변심으로 유기하는 것은 자기 가족 구성원 잃다고 아프다고 버리는 행위와 무엇이 다를까? 둘째는 반려견 병원비, 사료비, 간식비 등의 경제적 비용부담으로 인한 유기 가능성이 있다. 2022년 농림부 자료에서 병원비를 포함한 한 마리당 반려동물 양육비는 월평균 15만원이다. 특히, 반려인에게서 반려동물 병원비 부담이 큰 주지의 사실이다. 반려동물이 아플 때 경제적으로 치료비를 감당할 수 없는 경우 누군가로부터 자신의 반려동물이 제대로 치료를 받을 수

있다는 생각으로 유기라는 방법이 이용될 수 있다. 그런데 유기견 중 안락사 비중이 26.5%라는 수치가 이들 반려인에게 과연 고무적 수치일까? 가슴 아픈 일임엔 틀림없다. 셋째는 입양 당시와는 다른 환경적 요소의 변화로 반려동물과 함께 보낼 시간이 충분하지 못한 경우이다. 이 경우 보통 유기보다는 파양의 형태를 취한다. 심적 죄책감을 이용하는 형태의 하나로서 '안락사 없는 보호소'라는 일명 신종펫숍도 등장한다. 경제적 비용부담에 의한 유기방지는 물론이고 반려인의 경제적 부담을 줄이기 위해서도 동물 의료비 현실화는 아무리 강조를 해도 지나치지 않다. 최근 정부도 반려동물 진료비 부담 경감을 위해 일부 진료 항목에 대한 부가세 면제를 올 하반기부터 실시하고, 진료 투명화를 위한 표준화 계획을 급년에 마련할 계획이다. 폭발적인 반려동물의 증가에도 불구하고 수의사의 공급이 가능한 수의학과 설치대학(9개 국립대와 1개 사립대)은 지난 수십 년 동안 변화가 없었다. 수의학과 설치대학 및 이의 정원을 추가로 확대하고 수의사공급을 늘리는 시장경쟁정책도 함께 필요하지 않을까? /원광대 경영학과 교수

제과점 출점 규제, 이제는 바뀌어야



기지수첩 신원선 (유통&라이프부)

“저희 집 근처에는 ‘파리바게뜨’랑 ‘뚜레쥬르’가 없어서 비싼 배달료까지 내고 빵을 주문한다니까요?” 얼마 전 친한 후배는 그 흔한 제과 프랜차이즈가 집 근처에 없어서 불편하다고 하소연을 했다. 동네 빵집이나 베이커리를 함께 운영하는 카페에서 디저트를 구매해도 되지만, 금액이 터무니없이 비싼 데다 최근 후에 가면 이미 다 팔리고 없어 결국 배달수수료를 지불하고 빵을 구매했다는 이야기였다. 제과점은 2013년 중소기업적합업종으로 지정됐다. 이에 대기업이 운영하는 제과 브랜드의 경우 전년대비 2% 이내에서

출점이 가능하고 동네빵집 반경 500m 이내 지역에는 출점할 수 없다. SPC가 운영하는 파리바게뜨와 CJ푸드빌의 뚜레쥬르가 여기에 해당한다. 정부가 2019년 중소기업적합업종에서 제과점을 풀었지만, 대한제과협회와의 상생협약이라는 형태로 여전히 거리 규제를 받고 있는 상황이다. 때문에 파리바게뜨와 뚜레쥬르는 쉽사리 점포 수를 늘릴 수 없다. 출점 규제를 받는 10년 동안 동네 빵집 보호는 제대로 되었나. 업계를 취재하다보면 답은 ‘글썩’이다. 특정 대기업 브랜드 때문에 동네 빵집이 어려워졌다는 사례도 없을 뿐더러 ‘동네 빵집’ 대 ‘프랜차이즈 빵집’이라는 대결구도도 성립되지 않는다. 제과 프랜차이즈 업체가 신규 출점 계약을 받는 동안 오히려 그 빈자리는 편의점이 대신하게 됐다.

GS25와 CU가 알다투어 PB(자체 브랜드) 베이커리 브랜드를 선보이면서 빵 판매 경쟁에 돌입했고 그 결과 새로운 빵 판매처로 편의점이 떠올랐다. 대형마트도 새벽배송으로 갓 만든 베이커리 제품을 판매하면서 빵 판매 대열에 합류했다. 제과 프랜차이즈만 규제해서는 동네 빵집을 살릴 수 없다는 말이다. 오히려 제과 프랜차이즈를 역차별하는 것에 지나지 않는다. 유명무실한 규제는 현실과 맞지 않고, 소비자들의 불편만 야기하고 있다. 집 근처에 원하는 제과 프랜차이즈가 없어 오히려 돈을 더 내고 배달을 시키는 웃픈 상황이 언제까지 이어져야 할까. 이제는 바뀌어야 할 때다. 소비자 편의를 고려하고 제과업의 경쟁력을 키울 수 있는 새로운 방안을 고민해볼 때다. /tree6834@metroseoul.co.kr

오늘의 운세 9월 15일 (음 8월 1일) http://www.saju4000.com

- 취** 36년생 구설수가 있으니 피성을 조심하도록. 48년생 오랜 적선이 드디어 내게로 돌아온다. 60년생 눈에서 멀어지면 마음도 멀어진다. 72년생 버릴 수 있다면 아직 희망이 있는 것. 84년생 이혼한다는 것이 말처럼 쉬운 일이겠는가.
- 소** 37년생 약간의 방해가 있어도 할 일을 해보자. 49년생 남의 것을 욕심내면 내 것이 2배로 나간다. 61년생 한밤중에 비단옷 입고 거리를 활보하는 격. 73년생 젊어서 노후 준비를 해야. 85년생 장마가 무서워 호박을 못 심는단 말인가.
- 호랑이** 38년생 가보지 못한 길에 그리움만 쌓인다. 50년생 확실한 의사 표현이 서로를 위해 더 좋은 결과를 준다. 62년생 동부서주해야 별로 이익이 없다. 74년생 손등에 뚫던 배가듯이 순조로운 하루. 86년생 새 술은 새 부대에 담듯이 시작.
- 토끼** 39년생 하늘이 무너지면 어쩌지 하는 불안감. 51년생 마음을 정결히 하고 원하는 바를 간절히 기도. 63년생 두드러서 열릴 문이면 힘껏 두드려라. 75년생 도박성 유혹이 많은 날이니 절제가 필요. 87년생 익숙한 일도 가볍게 보지 마라.
- 염** 40년생 무리하지 말고 형편과 능력에 맞출 것. 52년생 남의 눈에 티끌만 보지 말고 자신의 잘못도 생각. 64년생 말은 하기 쉬우나 주위 담을 수 없다. 76년생 생각지 못한 일로 고달픈 하루. 88년생 땅이 꺼지면 어쩌나 하는 심리.
- 뱀** 41년생 오늘이 마지막인 것처럼 최선을 다하자. 53년생 인생은 결국에는 혼자 가는 길. 65년생 부모님의 건강과 안부를 챙겨야 하는 날. 77년생 다다익선(多多益善)도 양보에서 나오는 것이다. 89년생 마음을 좋게 먹어야 적이 없다.
- 말** 42년생 도와주고 있는 상대에게 큰 기대는 하지 마라. 54년생 한발 물러서는 것도 앞으로 나가는 방법. 66년생 망설이지 말고 새로운 일에 도전. 78년생 어느 경우라도 조심하면 길이 열린다. 90년생 연인과의 대화가 근심을 가져온다.
- 양** 43년생 원숭이도 나무에서 떨어진다. 55년생 운동과 즐거운 마음으로 건강을 챙기자. 67년생 돌을 얻기 위해 하나는 즐거운 마음으로 양보. 79년생 비정상적인 만남은 반드시 말썽을 불러온다. 91년생 끝까지 건디는 자가 최후의 승자.
- 원숭이** 44년생 생각을 바꾸면 의외의 곳에 길이 보인다. 56년생 적당한 경쟁은 발전의 요소. 68년생 오늘의 영광은 어제의 고난에서 오는 보답. 80년생 물이 들어오기 시작하니 노를 저어라. 92년생 골이 깊으면 산도 높은 법이니 희망이 있다.
- 닭** 45년생 자고 일어나도 피곤이 풀리지 않으니 휴식이 필요. 57년생 내가 편안해야 집안이 잘 돌아간다. 69년생 대목장 집에 기둥이 휘었다더니 남의 탓 하지마라. 81년생 이직보다는 현재에 충실. 93년생 이성 자랑으로 입에 침이 마른다.
- 개** 46년생 꽃피고 새가 지저귀니 이제 행동할 때이다. 58년생 인맥의 도움으로 유리한 정보를 얻는다. 70년생 하던 일이 큰 성과를 내서 명예를 높인다. 82년생 결실이 보이니 힘을 낼 것. 94년생 불이나도 가까운 곳에 있는 물로 꺼야 한다.
- 돼지** 47년생 지나친 관심은 누구라도 지치게 한다. 59년생 날이 항상 맑기만 하면 땅은 사막이 된다. 71년생 상처는 나야도 흉터는 남는다. 83년생 투자를 무모하게 담비다가는 낭패. 95년생 우는 아이는 굶지 않는 법이니 원하는 것은 말을 하라.

김상회의 4분기 식탁과 복은 반비례

앵겔지수라는 말을 들어보셨을 것이다. 전체 수입에 비해 식비가 차지하는 비율 즉 앵겔 지수가 높을수록 가계소득이 낮아 비문화적인 생활을 한다고 보았던 시절은 정말 과거의 일이고 값이 비싸고 싸고를 떠나 맛과 개성이 뛰어난 음식이 이제는 너무나 당연한 식문화가 되어버린 듯하다. 그 어느 때보다 먹는 것에 올 인하는 시대가 되었기 때문이다. 유튜브에도 종류에 따른 음식조리법과 퓨전요리에 대한 레시피가 수도 없이 소개되고 있다. 음식의 종류에 따른 맛집 기행과 소개가 차고 넘친다. 과거부터도 텔레비전을 보면 이런 저런 맛기행이나 맛 자랑 요리프로그램이 방영돼 오긴 했지만 소셜미디어가 발달하면서 공영방송 프로그램보다도 유명 블로거나 유튜브자들의 프로그램이 엄청난 구독률을 보여주고 있다. 게다가 미술생 별점이 높은 레스토랑을 탐방하는 식도락가적인 유행이 아예 하나의 레저처럼 되었다. 이러한 시대적 흐름을 필자는 약간은 우려하는 마음으로 보고 있다. 인간의 운명학을 늘 염두에 두고 있는 필자로서는 산해진미를 즐기는 식탐은 경계해야 한다고 보고 있기 때문이다. 단적으로 얘기해서 식탐과 복은 반비례한다고 보는 것이 운명학의 기본이다. 사주학에서는 일생을 살아감에 복덕총량의 법칙을 얘기한다. 즉 사람으로 태어나 수명 재운 인덕 인복 등은 기본적으로 타고나는 총량이 있다. 그것이 바로 명운이라는 한 글자에 함축되어 있다. 명운이라는 것은 보통 십 년 주기로 오는 운의 흐름 영향을 받으며 마음자리가 바뀌면 명도 달라질 수 있기에 운명운이라고 한다. 내가 가지고 태어난 복덕의 총량을 빨리 소진시키는 것이 바로 식탐이다. 식도락적인 취미나 산해진미를 즐기며 식탐을 더한다면 복덕의 소진에 박차를 가하는 것이 된다.

‘김상회의 사계’에서는 애독자를 위해 전화·방문상담을 해드립니다. 김상회 역학연구원02) 533-8877 / www.saju4000.com

매일매일 두뇌트레이닝 **스도쿠365** 문제출제: 손호성

4X3 스도쿠는 가로 세로 4X3박스에 1부터 9 ABC의 문자가 겹치지 않게 푸는 퍼즐입니다. 부동호 스도쿠는 가로 세로 3X3박스에 1부터 9 숫자가 겹치지 않게 푸는 퍼즐입니다.

하루에 한 장 기적의 두뇌 퍼즐 **사우라이스도쿠** 손호성 저 | 스토쿠65 | 10,000원

4			1		6
	7				8
		6	8	7	3
	2		3	9	1
9					4
	5		2	6	3
		9	4	2	7
	4				5
5			3		8

		6	8	1	3	4		
			2		4			
	1							2
2	5					1	6	
	3		5			9		
9	8					7	2	
	8						6	
			5	6				
	2	3	7	8	5			

http://argo9.com

정답

8	6	7	1	8	2	9	5	
2	9	1	8	6	9	2	4	8
8	9	2	2	9	7	6	1	8
6	8	9	7	2	1	9	2	
7	2	9	9	1	8	8	6	
2	1	9	6	8	8	7	2	9
9	7	8	2	8	9	6	1	
1	8	6	7	9	9	8	2	
9	2	8	1	6	9	8	7	

1	7	9	8	2	8	2	6	9
6	2	8	9	2	9	1	8	7
8	9	2	6	7	1	2	8	9
2	9	2	1	8	7	8	9	6
7	8	6	2	9	9	8	2	1
9	8	1	2	8	6	9	7	2
8	2	9	9	6	2	7	1	8
2	1	8	7	9	2	6	9	8
9	6	7	8	1	8	9	2	1

고난도의 월드컵을 즐겨보세요 http://argo9.com

metro 메트로미디어

서울시 종로구 자하문로17길 18. TEL:02)721-9800, FAX:02)730-1551

발행·편집인	이장규	편집국장	김승중
인쇄인		중앙일보(주)	
광고문의 / 독자센터	02)721-9851, 9826 / 02)721-9861		
일간 메트로	서울 가0206 2002년5월28일 제5272호		
일간 메트로경제	서울 가50111 2017년3월09일 제1376호		

본지는 신문윤리강령 및 그 실천요강을 준수합니다.