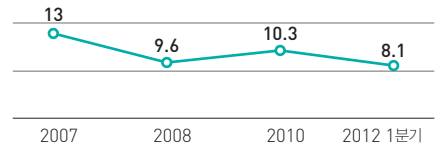


Topic & Business

Global Economy 50p

금리인상 단행한 中
'돈 풀 준비 끝났다'

중국 GDP 성장률 (단위: %)



[자료 | 중국 국가통계국]

Global Economy

52p

버락 오바마에 흔들리는 '미혼 여성' 표심



54p Issue & Trend

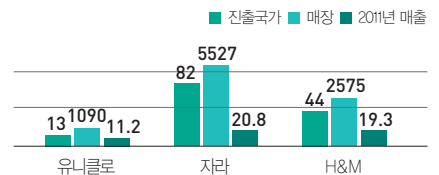
패밀리레스토랑 시장
빽스·아웃백·애슐리
'三國시대'



56p Issue & Trend

국내 패스트패션
'안방'에서 부활 노력

유니클로·자라·H&M의 현주소 (단위: 국, 개, 조원)



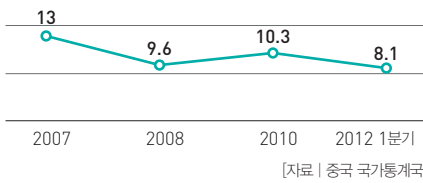
[자료 | 각사 제공]

58p Issue & Trend

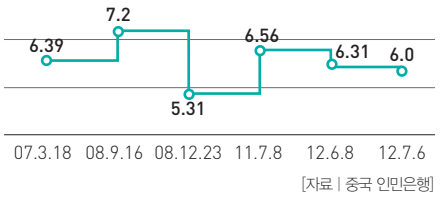
다이어트 음료시장에 부는
'소녀시대' 열풍



중국 GDP 성장률 (단위: %)



중국 기준 금리 추이 (단위: %)



中 화끈한 경기부양론

중국이 최근 한달 사이 두 차례나 기준금리를 인하했다. 국제금융시장은 중국이 2008년 글로벌 금융위기 때처럼 경기부양에 나설 것인지에 촉각을 곤두세우고 있다.

>> 심하용 기자 stone@thescoop.co.kr | @itvfm.co.kr



올해 6월 20일 멕시코 G20 정상회의에서 원자바오 총리는 “추가 경기부양은 없을 것”이라고 단호하게 말했다. 사진은 전국인민대표대회에서 업무보고를 하고 있는 원자바오 총리.

연이은 금리인하, 다음엔 ‘큰 돈’ 쏘나

“중 국민이 자본주의를 구할 수 있다.” 2008년 글로벌 금융위기가 전 세계를 강타했을 당시 중국에서 유행한 말이다. 농담이 아니었다. 글로벌 금융위기의 안전판 역할을 한 곳은 중국이었다. 2007년 5.4%였던 세계경제 성장률은 2009년 2.8%로 반토막이 났다. 세계경제를 이끌던 미국의 경제성장률은 2008년 1.1%로 저조했다. 그러나 중국은 2008년 9.6%, 2009년 9.2%의 높은 경제성장률을 기록하며 세계 경제 성장의 30% 이상을 담당했다. 2010년에는 국내총생산(GDP) 5조5384억 달러를 기록하며 일본을 제치고 세계 2위의 경제대국으로 부상했다.

세계 금융위기 속에서 중국만이 높은 경제

성장률을 기록한 배경에는 4조 위안(약 720조 원)에 달하는 정부 차원의 경기부양책이 있었다. 당시 중국은 경기 과열과 물가상승 억제를 위해 재정긴축을 시행한 데다, 세계 금융위기의 여파로 경제 성장세가 둔화됐다. 수출 주문은 급감했고 기업도산, 대량실직, 부동산 시장 침체에 이어 제조업까지 위축됐다. 중국 지도부는 추가적인 경기침체를 막기 위해 대규모 경기부양 자금을 시중에 풀었다. 중국판 뉴딜정책이었다.

올해 들어 유럽(發) 재정위기로 또 다시 세계가 휘청이고 있다. 유럽연합(EU)은 남유럽 재정위기에 뾰족한 해법을 내놓지 못하고 있다. 재정난이 심각한 미국 역시 추가 부양책을 실시할 엄두를 내지 못하고 있다. ‘위기

때는 헬리콥터에서 돈을 살포하겠다’고 공언했던 벤 버냉키 미 연방준비제도이사회(FRB) 의장마저 QE3(3차 양적완화) 실시 여부를 결정하지 못하고 있다. 유럽과 미국의 경기 악화로 중국의 제조업 경기도 타격을 입고 있다. 올해 1분기 8.1%를 기록한 경제성장률은 2분기에 7%대로 떨어질 것이라는 전망이 나온다.

▶ 금리인하에 숨은 뜻은…

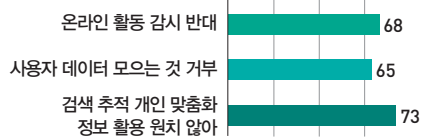
각종 경제지표가 악화되자 그동안 지급준비율(금융기관의 예금총액에 대한 현금준비 비율) 인하 외엔 경기부양책을 내놓지 않던 중국 정부가 다시 움직이기 시작했다. 올 6월 8일 중국 인민은행은 3년 반 만에 전격적으로 기준금리인 예금금리와 1년 만기 대출금리를 각각 0.25%포인트 인하했다. 인민은행은 7월 5일 또다시 예금금리와 1년 만기 대출금리를 각각 0.31%, 0.25% 인하했다. ‘지급준비율만 인하할 것’이라는 국제금융시장의 예상을 뒤엎는 결과였다. 그만큼 중국 정부는 적극적으로 경기를 부양할 의지를 다지고 있다.

그 결과 ‘중국 구세론’이 다시 고개를 들고 있다. 6월 5일 국제신용평가사 피치는 “중국이 2008년 그랬던 것처럼 대규모 경기부양을 할 필요가 있다”고 말했다. 하지만 현재로서는 중국이 화끈한 경기부양을 할 가능성은 크지 않아 보인다. 2008년 당시 양적완화 정책으로 인한 부작용이 가시지 않아서다.

원자바오 총리는 올 6월 20일 멕시코에서 열린 G20 정상회담에서 “2008년과 같은 막대한 규모의 부양책을 시행해 글로벌 경기부양을 지원하지 않을 것”이라고 못 박았다.

미국·유럽의 경기회복과 함께 올 하반기 세계경제의 3대 변수인 중국의 경기부양. 중국이 두 번째 ‘중국판 뉴딜정책’을 펼칠지, 아니면 현실적인 선택을 할지는 알 수 없다. 그러나 중국의 결정에 글로벌 금융위기의 탈출 여부가 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 5

그래프로 본 구글 개인정보 침해 우려 (단위 : %)



[자료 | 퓨 인터넬]
[참고 | 2012년 3월 구글 사용자 2200명 설문]



쓴맛 본 빅 브라더 구글

구글이 또 사생활 보호에 대한 약속을 파기했다. 미연방통상위원회(FTC)는 구글이 웹 이용자를 비밀리에 추적했다는 이유로 천문학적인 벌금을 부과했다.

>> 차의영 뉴시스 기자



구글의 개인정보 침해 우려가 날로 높아지고 있다.

사생활 침해로 257억원 벌금형

미 연방통상위원회(FTC)는 구글이 애플의 사파리 브라우저를 사용하고 있는 수백만명의 웹 이용자들을 비밀리에 추적함으로써 사생활 보호에 대한 약속을 파기한 혐의로 2250만 달러(257억2875만원)의 벌금을 부과하기로 했다.

이 같은 사실은 벌금 부가가 FTC의 공식 확정 절차를 남겨두고 있기 때문에 익명을 요구한 한 내부 소식통이 AP에 제보함으로써 알려졌다. 만약 FTC의 커미셔너 5명이 모두 이를 승인할 경우 한 기업에 부과된 벌금으로는 사상 최대 액수인 2250만 달러의 벌금이 즉시

부과된다.

하지만 은행에 490억 달러의 현금을 보유하고 올해만 460억 달러의 수익이 예상되는 구글은 그 정도의 벌금이 불과 4시간이면 벌어들일 수 있는 돈이어서 경영에는 별 타격이 되지 않을 것으로 전망된다.

오히려 이번 사건이 구글의 신뢰도에 대한 의문을 증폭시켜서 앞으로 인터넷상의 공정한 경쟁을 저해하는 다른 위반 사항이 있는지에 대한 당국의 광범위한 내사와 씨름하지 않으면 안 될 것이라는 게 더 큰 문제라는 중론이다.

이에 관해 구글은 10일 성명을 내고 “우리 회사는 사용자들에 대한 최고 수준의 사생활 보호와 보안을 위해서 노력하고 있다”며 “사파리 브라우저에 내장된 트래킹 기술은 절대로 개인정보를 수집하기 위한 것이 아니다”고 말했다.

FTC는 5개월 전 스탠포드 대학의 한 연구자가 구글이 외부 해킹 방지를 위해 장치한 사파리 보안프로그램으로 오히려 유저들의 웹 사용 내역을 추적하고 있다는 논문을 발표한 이래 조사에 착수했었다. 문제의 트래킹은 사용자의 웹서핑 내용을 알 수 있는 컴퓨터 정보 ‘쿠키’를 통해 이뤄졌다.

▶ 광고주 경고 의미도 있어

문제 제기가 있고 이를 월스트리트 저널이 보도하자 구글은 재빨리 사파리로부터 문제의 트래킹 장치를 제거했다.

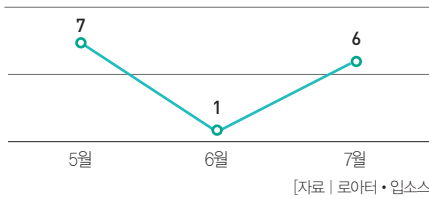
하지만 구글이 사파리 사용 개인 컴퓨터 이용자와 아이폰, 아이패드 사용자들에게 더 이상 그들의 온라인 활동이 구글에 의해 추적당하는 일은 없을 거라고 말한 것과 달리 애플에 문제의 기능을 장착, 생산해 온 것이 FTC에 적발된 것이다.

따라서 이번 FTC의 조치는 말과 행동이 다른 구글의 행태에 초점이 모아져 있다. 지난해에도 2010년부터 사용된, 지금은 폐기된 버즈(BUZZ) 서비스를 이용해서 사용자들의 이메일 내용을 추적하는 것이 들롱나 FTC와 시정을 합의한 적이 있기 때문이다.

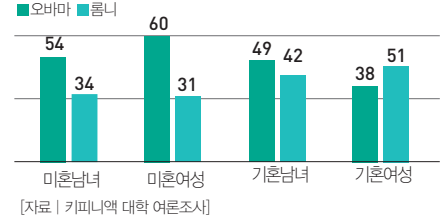
당시 구글은 쇠도하는 비난 속에서 앞으로 20년 간 다른 무엇보다도 고객의 사생활과 개인정보 보호를 위해 최선을 다하겠다는 합의서에 서명한 바 있다.

이번 사건으로 문제의 합의 위반 행위에 대해 하루당 1만6000달러의 벌금이 부과된 셈이다. 이번 벌금형은 구글 뿐만 아니라 웹 이용자들의 사용 내역을 추적, 통계화하고 있는 많은 인터넷 사업자들과 광고주들에 대한 경고를 포함하고 있다. 5

오바마 vs 롬니 지지율 변화 (단위: %)



혼인별 오바마·롬니 지지율(단위: %)



美 대선 판도 바꾸는 변수

미국에서는 대선을 앞두고 각종 여론조사 경쟁이 펼쳐진다. 물론 모두 신뢰할만한 수준의 여론조사를 하는 것은 아니다. 하지만 독특한 승자독식 구도인 미국의 선거 환경을 이해한다면 1%가 아니라 0.1% 혹은 0.01%에도 민감해질 수밖에 없다.

>> 양문평 · 김재영 기자



버락 오바마 미 대통령은 혼인을 하지 않은 이들에게 높은 지지를 받고 있는 것으로 나타났다.

‘미혼의 젊은 남녀’ 버락 오바마 지지

로이터·입소스(Ipsos)의 여론조사에 따르면 6월까지 1%포인트 차이로 접전을 펼쳤던 버락 오바마 대통령과 공화당 대선 후보인 미트 롬니의 지지율 격차가 7월로 접어들면서 좀 더 벌어진 것으로 나타났다.

지지율이 오르고 있는 진영은 오바마 쪽이며, 지지율 차이는 6%포인트다. 대선을 약 4개월 앞두고 10일(현지시간) 발표된 내용이다.

오바마는 등록된 유권자의 49%로부터 지지를 얻었고, 롬니는 43%의 지지를 얻었다. 6월 조사에서 오바마가 1%포인트 앞섰던 것과 비

교하면 상당한 차이다.

5월 조사 당시 오바마 대통령은 7%포인트로 롬니 후보를 앞섰다. 하지만 실업률이 늘고 고용 악화에 대한 위기가 확산되면서 6월 조사에서는 지지율이 하락했다. 더구나 오바마 정부의 경제정책을 실패라며 공격했던 롬니가 공화당 후보로 결정되면서 지지율은 더 내려가 격차가 줄었다. 하지만 7월 들어 오바마의 지지율은 다시 올랐다.

오바마의 인기가 다시 올라간 이유에 대해 전문가들은 미국인들의 낙관적인 분위기가 영향을 미친 것으로 분석했다.

현재 미국의 국정운영 방향이 잘못됐다고 생각하는 유권자들은 6월보다 5%포인트 떨어진 58%였다. 국정수행에 대한 부정적 평가도 47%에서 44%로 줄었다. 6월 미국의 고용지표는 낮았고 실업률도 5월과 마찬가지로 8.2%였지만 경제 상황이 더 악화되지 않아 안도하게 됐다는 게 여론조사 전문가들의 분석이다.

오바마의 정책을 지지한다는 응답은 1%포인트 늘어난 48%였다. 오바마의 취업정책이 잘못됐다고 보는 비율은 3%포인트 떨어져 47%에 머물렀다.

한편 11일 공표된 키피앳 대학 여론조사는 오바마와 롬니의 지지율을 결정짓는 또 다른 변수가 결혼 유무라고 발표했다.

이 여론조사를 통해 오바마 대통령은 독신 유권자들, 특히 여성 미혼자들로부터 큰 지지를 얻고 있는 것으로 나타났다.

미혼 유권자군에서 오바마의 지지율은 54%, 롬니는 34%였다. 반면 기혼 유권자군에서는 오바마 지지율이 38%, 롬니 지지율은 51%였다. 미혼 여성 유권자군에서는 오바마가 60%, 롬니가 31%였고, 기혼 여성 유권자군에서는 롬니 후보가 49%, 오바마가 42%였다.

기혼 남성군에서 롬니는 19%포인트 차이로 오바마를 앞섰고, 독신 남성 군에서 오바마는 9%포인트로 롬니를 앞섰다.

이 대학 여론조사의 종합결과에서는 오바마 대통령이 46% 대 43%로 롬니 후보를 근소하게 앞서는 것으로 나타났다.

키피앳 대학 여론조사 책임자는 “성별에 따른 지지율 차이와 오바마가 여성 유권자군에서 인기가 많다는 조사는 많았다”며 “하지만 결혼 유무에 따른 지지율 차이는 생각보다 더 컸고 의미하는 바가 크다”고 말했다.

그는 “결혼 유무에 따른 지지 성향 차이는 기혼자와 독신자 사이의 경제적 처지에 따른 차이와 깊은 관련이 있는 것 같다”고 덧붙였다. 기혼자들은 나이가 더 많을 가능성이 있고, 재정적으로 더 안정돼 있으며, 사회적으로 더 보수적일 가능성이 있다는 것이다. 5



SONGDO
WORLD CULTURE
FESTIVAL 2012
2012 송도세계문화축제



송도세계문화축제 추진위원회
SONGDO WORLD CULTURE FESTIVAL COMMITTEE

경인방송 TVFM 90.7MHz

www.itvfm.co.kr



2012 송도세계문화축제

2012

송도가 들썩들썩,
“맥주야, 모여라!”

2012년 송도세계문화축제가 다시 찾아옵니다.
맥주축제의 신기원을 세웠던 2011년 축제보다 더욱 다양한 희귀 맥주, 전통주, 먹거리와
더욱 화려한 출연진, 그리고 기네스북에 오른만한 대규모 관람객과 시설물들,
송도국제도시를 세계적 문화경제도시로 성장시킬
2012년 송도세계문화축제를 기대하셔도 좋습니다.

기 간: 2012년 8월 23일(목) ~ 9월 2일(일)
장 소: 인천 송도국제도시 센트럴파크 특설 행사장
(인천 지하철 1호선 센트럴파크역 4번 출구)



참여업체 모집

맥주 및 안주 음식 판매 업체, 벵쿠시장 참여업체(일반인 가능)
무대공연팀(대학 동아리, 직장인 밴드 등 아이추어도 가능)

호프데이 신청

단체 회식을 준비 중인 기업, 기관, 단체(대규모 단체석 가능)

문의:(032)830-0603
www.itvfm.co.kr

격변하는 패밀리 레스토랑 업계

해외 브랜드가 휩쓸던 패밀리 레스토랑 업계의 판도가 바뀌고 있다. 좀처럼 맥을 추지 못하던 토종 브랜드가 약진하고 있어서다. 대표 주자는 빙스, 애슐리다.

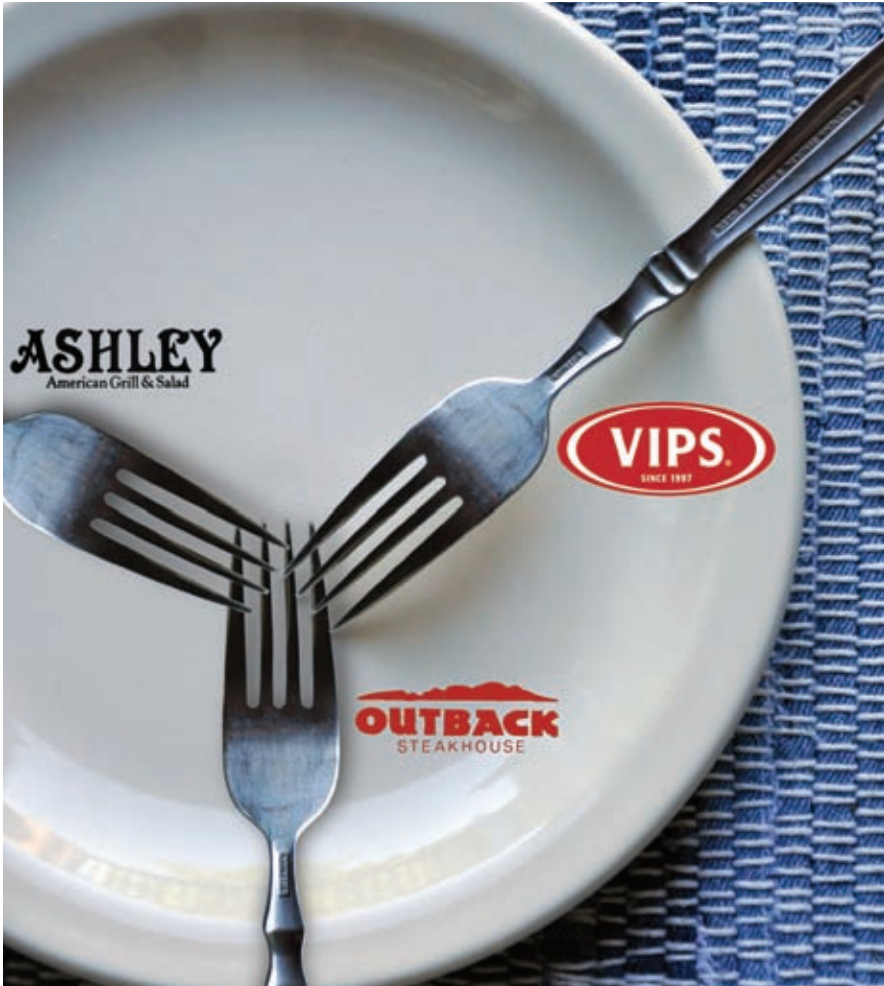
■ 애슐리 VS 빙스 성공전략

업체	성공전략
애슐리	변함 없는 저가정책, 유통점 진출 통한 임대료 절감, 빠르게 신메뉴 도입
빙스	프리미엄 브랜드 전략, 식재료 고급화, 서브메뉴 활용해 매출 올림

Topic & Business

>> 김미선 기자 story@thescoop.co.kr | @itvfm.co.kr

[자료 | 각 사 제공]



2010년부터 패밀리 레스토랑 업계는 빙스, 아웃백, 애슐리 3파전으로 굳혀지는 분위기다.

토종 브랜드 약진에 아웃백 샌드위치 신세

몇년 전까지만 해도 외식업계의 '뜨거운 감자'는 패밀리 레스토랑이었다. 자고나면 새 간판을 단 패밀리 레스토랑이 생겼다. 빨리 끓으면 식는 시간도 빠른 법. 패밀리 레스토랑의 열풍은 생각보다 오래 가지 않았다. 업체간 출혈경쟁

으로 2000년대 말 구조조정이 시작됐다. 2009년 롯데그룹이 운영하던 TGI 프라이데이스가 사업 부진으로 계열사인 롯데리아에 합병됐다. 2010년에는 오리온이 운영하던 베니건스가 팬시 전문업체 바른손에 팔렸다. 두 브랜드 모두 미국의 유명 프랜차이즈였지만

국내시장에서는 계류 신세로 전락했다.

프랜차이즈 업계에 따르면 지난해 패밀리 레스토랑 매출 톱3는 빙스, 아웃백, 애슐리가 차지했다. 이들은 각각 3400억원, 3200억원, 2400억원의 매출을 달성한 것으로 추정된다. 흥미로운 대목은 아웃백을 제외한 빙스, 애슐리가 토종 브랜드라는 점이다.

빙스는 CJ푸드빌이, 애슐리는 이랜드그룹의 레저 계열사인 이랜드파크가 운영한다. 두 브랜드는 닳은 구석이 많다. 일단 일정금액을 지불하면 샐러드바를 무제한 이용할 수 있다. 스테이크 같은 메인 메뉴는 주문해 먹는다.

중국 진출을 선언한 것도 공통점이다. 빙스는 올 7월 중국 베이징에, 애슐리는 9월 상하이에 1호점을 낸다.

▶ 미국 프랜차이즈 브랜드 힘 못 써

두 브랜드는 비슷한 점이 많지만 다른 것도 많다. 대표적인 차이점은 전략이다. 무엇보다 가격정책이 다르다. 애슐리는 2003년 설립 이후 지금까지 저가정책을 고수하고 있다. 애슐리의 런치샐러드바는 1명당 9900원(부가세 포함)이다. 오픈 이후 9년 동안 같은 가격이다. 제휴 할인정책도 쓰지 않는다. 제휴할인을 하면 과도한 지출이 발생해서다. 그 결과 애슐리 고객의 80% 이상은 '애슐리하면 9900원짜리 샐러드바'를 떠올린다.

애슐리 진보라 과장은 "물가가 계속 오르면서 가격인상을 고려한 적 있다"면서도 "하지만 가격으로 손해를 메우는 것보다 '한결 같은 이미지로 신뢰를 주는 게 낫다는 판단으로 저가정책을 고수했다"고 설명했다.

애슐리가 저가정책을 유지할 수 있는 이유는 간단하다. 이랜드그룹의 계열사를 십분 활용했기 때문이다. 대부분의 애슐리 매장은 이랜드그룹이 운영하는 NC백화점, 2001아울렛, 뉴코아아울렛에 값싼 임대료를 주고 입점해 있다. 여기서 남는 비용을 소비자 가격에 낮추는 데 활용했다.

반면 빡스는 '프리미엄 브랜드'로 승부를 걸기 위해 고가정책을 썼다. 설립 초기 값비싼 연어와 새우를 샐러드바에 무한제공하면서 프리미엄 이미지를 알렸다. 최근엔 고대 로마 시대의 고급 식재료인 아티초크·로메인을 활용한 샐러드 메뉴와 고가의 치즈메뉴도 선보였다. 피자는 화덕에서 굽는다.

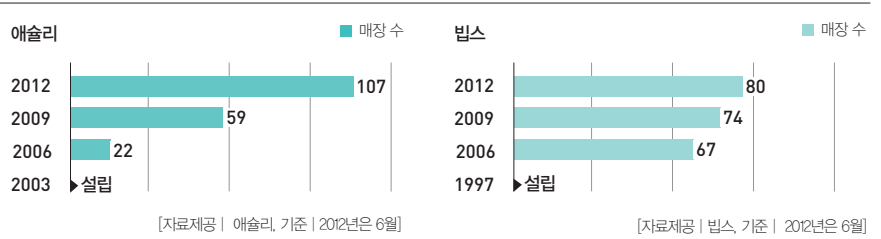
빡스의 평일 런치 샐러드바 가격은 1만 9800원(부가세 포함)이다. 애슐리보다 약 1만 원 비싸다. 비싼 가격에도 소비자는 빡스를 찾는다. 유럽 재정위기가 깊어지던 지난해 3400억원의 매출을 올렸다. 2010년보다 200억원 늘어난 수치다.

CJ푸드빌 최세연(빡스 담당) 대리는 "빡스는 식자재에 대한 투자를 아끼지 않는다"며 "기본적으로 웰빙에 초점을 두고 샐러드 질을 높이는데 주력하고 있다"고 말했다.

두 브랜드의 또 다른 차이점은 주력 메뉴에 있다. 애슐리의 주력은 샐러드바다.

방문고객의 90% 이상이 샐러드바만 이용할 정도다. 진보라 과장은 "애슐리 제1원칙은 샐러드바로 고객에게 만족을 주는 것"이라고 강조했다. 실제로 애슐리의 샐러드바에는 볶음밥·치킨·잔치국수·파스타 등 허기를 채울 만한 메뉴가 가득하다. 샐러드바 신메뉴도 3개월 마다 선보인다. 올 봄에는 '까르보나라 떡볶이' '몽키핫도그&바나나케첩' 등 옛날 분식점에서 먹던 5가지 신메뉴를 선보여 고객에게 폭발

■ 애슐리 VS 빡스 매장 수 추이 (단위: 개)



빡스는 리뉴얼을 통해 최근 오픈키친을 선보였다. 사진은 오픈키친에서 스테이크를 굽는 모습.

적인 반응을 얻었다.

빡스는 샐러드바 보다는 '스테이크'를 통해 객단가를 높이는 데도 주력하는 모습이다. 빡스에 따르면 올 3월까지 15년 동안 빡스를 다녀간 고객 1억여명 중 4000만명이 스테이크를 주문했다. 빡스 이용 고객의 약 40%가 스테이크를 주문했다는 얘기다.

최근에는 웨프가 스테이크를 굽는 모습을 직접 볼 수 있도록 매장(오픈키친 매장)까지 리뉴얼했다. 아울러 '스테이크 마스터 제도'라



애슐리는 '저가격 고품질' 샐러드바를 제공한다. 3개월에 한번 씩 신메뉴를 출시하고 있다.

는 자격인증 제도를 도입했다. 스테이크 굽는 능력이 떨어지면 조리 자체를 할 수 없게 만든 것이다. 이런 노력은 알찬 열매를 맺었다.

지난해 4월 오픈키친 매장으로 리뉴얼한 빡스 반포점의 초기 한 달 매출은 전년 동기비 73% 늘어났다. 같은 시기 오픈키친 매장으로 탈바꿈한 등촌점의 올 6월 매출도 리뉴얼 전보다 32% 증가했다. 최세연 대리는 "현재까지 리뉴얼한 매장들은 평균 25~35%의 매출이 늘었다"고 밝혔다. 5

Issue in Issue

심기일전하는 아웃백

“빡스가 1위라고? 말도 안 되는 소리”



아웃백은 신메뉴 개발과 다양한 홍보 활동으로 고객 만족도 1위를 고수하겠다는 계획이다.

미국 패밀리레스토랑 아웃백은 한때 최고의 브랜드였다. 딱히 적수가 보이지 않았다. 하지만

2010년에 들어서면서 사정이 달라졌다. 업계 추정치에 따르면 CJ푸드빌의 빡스가 2010년 아웃백 매출을 따돌렸고 애슐리는 최근 매장 수에서 아웃백을 앞섰다. 아웃백은 "미국 본사 방침에 따라 단 한번도 매출액을 공개하지 않았는데 어떤 근거로 이런 결과가 나왔는지 궁금하다"고 반문했다.

그는 "TNS리서치 조사에 따라 지금까지 5년 동안 아웃백이 패밀리레스토랑 고객만족도 1위를 차지했다"며 "업계 순위가 매출로만 결정되는 것은 아니다"라고 못박았다. 그는 "빡스 측이 '업계 1위'라고 대대적으로 홍보하는데 이해할 수 없다"고 덧붙였다.

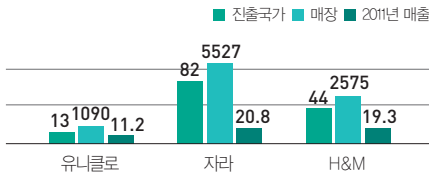
아웃백은 앞으로도 업계 1위를 고수하겠다는 입장이다. 최근에는 기존 모델 조인성에 KBS 드라마 '빅'에서 활약 중인 이민정을 추가 투입했다.

신메뉴 개발에도 열심이다. 최근에는 애플타이저 '오지토마토머쉬룸'을 선보였다. 올 여름 한정 메뉴인 '체리스파이스스테이크'도 팔고 있다. 올 5월 출시한 9900원짜리 풀코스 런치세트는 반응이 좋아 몇 개 매장에서 실시하던 것을 전국 매장으로 확대 선보일 예정이다. 2009년 출시한 아웃백 도시락은 전체 매출의 10%를 차지할 정도로 인기가 좋다. 아웃백은 최근 캠핑 등 야외활동이 많아져 도시락 신메뉴도 추가 개발할 계획이다.

Issue & Trend

Topic & Business

유니클로 · 자라 · H&M의 현주소 (단위: 국, 개, 조원)



[자료 | 각 사 제공]

용어설명

SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel) : 기획 브랜드 상품을 직접 제조해 유통까지 전담하는 소매점을 말한다.

내셔널 브랜드(National brand) : 제조업체가 소유·관리하는 상표를 말한다. 넓은 지역에 유통 되는 상품에 붙인다.

국내 패스트패션 브랜드의 대반격

국내 패스트패션(SPA)이 안방에서 반격을 다짐하고 있다. 제일모직의 '에잇세컨즈'와 이랜드의 '미쏘'는 세계 3대 SPA 브랜드(유니클로 · 자라 · H&M)의 아성을 뛰어넘을 태세다. 국내 SPA의 반격 시나리오를 살펴봤다.

>> 이태경 기자 dalki319@thescoop.co.kr | @itvfm.co.kr



국내 토종 SPA 브랜드가 대반격의 시동을 걸었다. 사진은 제일모직 에잇세컨즈 매장 내부.

토종 SPA '안방'서 자라·유니클로에 도전장

패

스트패션(SPA) 브랜드의 행보가 거침 없다. 한 때 패션시장을 점령하던 '후아유' '지오다노' '베이직하우스'와 같은 내셔널 브랜드의 이름이 무색할 정도다. 특히 SPA 브랜드의 강제 현상

은 국내시장에서 더 두드러진다. 유니클로, 자라, H&M으로 대표되는 3대 SPA 브랜드는 폭발적인 인기를 끌고 있다. 다양한 상품과 트렌디한 디자인, 그리고 합리적인 가격대가 이들의 비밀병기다.

2005년 한국에 진출한 유니클로는 2008년 매출액이 726억원에서 지난해 3280억원으로 4.5배 늘어났다. 2008년 한국에 상륙한 자라 역시 최근 3년간 매출액이 연평균 75.2% 늘어났다. 지난해 매출액은 전년 보다 25% 증가한 1673억원이었다. 지난해 SPA 브랜드 사상 최초로 백화점(신세계백화점 인천)에 입점한 H&M은 명품급 브랜드만 가능한 한 자릿수 수수료를 내고 있다. 명품 브랜드가 아닌 일반 브랜드는 대부분 35~40% 수수료를 백화점에 낸다. H&M의 2011년 매출액은 632억원으로 전년비 69.4% 성장했다.

글로벌 SPA, 한국시장 장악

국내 SPA 브랜드 시장 규모는 지난해 말 기준 1조9000여억원이다. 2015년에는 시장 규모가 3조~4조원으로 커질 전망이다. 글로벌 SPA 브랜드가 국내시장 진출에 전력을 쏟는 이유가 여기에 있다. 하지만 국내 SPA 브랜드는 안방에서 약세를 면치 못하고 있다.

이유는 간단하다. SPA브랜드가 소비자의 선택을 받으려면 무엇보다 가격이 싸야 한다. 그러기 위해선 기획에서부터 생산까지 직접 운영하는 대량생산 방식을 통해 제조원가를 낮춰야 한다. 하지만 국내 패션업체 중 대량생산시스템을 도입한 곳은 거의 없다.

국내 소비자의 왜곡된 인식도 토종 SPA 브랜드의 성장을 막고 있다. SPA 브랜드의 장점은 가격이 싸고 품질이 좋다는 것이다. 해외 소비자는 SPA 브랜드의 상품을 살 때 원단·소재의 품질을 먼저 본다. 국내 소비자도 글로벌 SPA를 구입할 때 같은 성향을 보인다.

하지만 정작 토종 SPA 브랜드를 살 때 다르다. 토종 SPA의 가격이 싸면 품질이 떨어진다고 보는 경향이 많다. 패션업체 신원의 이은석 팀장은 "국내 소비자가 먼저 인정해야 토종 SPA 브랜드가 성장할 수 있다"며 "토종 SPA 브랜드의 원단과 소재는 글로벌 SPA와 비교했을 때 품질이 나쁘지 않다"고 강조했다.

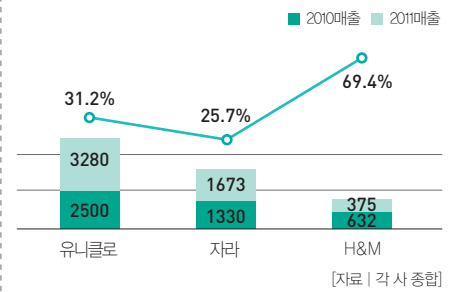


신세계백화점 인천점 입점을 기념하는 H&M의 오픈식 현장.



서울 명동을 장악한 에잇세컨즈 매장 전경.

국내시장 장악한 글로벌 SPA 브랜드 (단위: 억원)



미소는 고객이 매장의 변화를 체감할 수 있도록 2주마다 신상품을 교체하고 있다. 일반적으로 여성복이 연간 1000개 스타일을 선보이는 반면 미소는 1만개의 디자인을 전개한다. 한국 고객의 체형과 라이프스타일을 고려한 상품도 글로벌 브랜드에는 없는 미소의 핵심 무기다.

미소 관계자는 “트렌디하고 저렴하면서도 신선함을 잃지 않으려는 노력으로 까다로운 국내 소비자를 사로잡겠다”고 말했다. 이랜드 관계자는 “국내 패션 기업도 해외 SPA 브랜드에 맞설 충분한 기술력과 감각을 갖추고 있다”며 “체질을 개선하고 고객 니즈를 보다 정확하게 파악한다면 글로벌 SPA 브랜드를 조만간 능가할 수 있다”고 강조했다.

에잇세컨즈는 2014년 중국 진출을 모색하고 있다. 미소도 해외 진출을 검토 중인 것으로 알려졌다. 품질과 가격면에서 글로벌 SPA에 뒤질 게 없다는 자신감의 발로다. 토종 SPA 브랜드의 반격이 시작됐다. 준비는 이미 끝났다. 5

이런 약조건을 뚫고 성장을 거듭하는 토종 SPA가 있다. 제일모직의 ‘에잇세컨즈’와 이랜드의 ‘미소’가 대표적이다. 2012년 2월에 론칭한 에잇세컨즈는 불과 88일만에 명동, 현대신촌점, 디큐브시티 등 총 4개 매장에서 매출 100억원을 달성했다.

이랜드의 30년 패션 기업 운영 노하우를 바탕으로 탄생한 미소는 지난해 600억원의 매출을 올렸다. 올해 20여개 매장을 추가로 출점해 1500억원의 매출을 올릴 계획이다.

두 토종 SPA의 성장전략은 같으면서도 다르다. 에잇세컨즈는 유니클로, 자라, H&M의 구매고객 비중을 면밀하게 살핀 후 틈새를 찾았다. 유니클로의 경우 구매고객 중 60% 이상이 남성이다. 그래서 기본적인 디자인 제품이 잘 팔린다. 자라와 H&M은 구매고객의 70% 이상이 여성이다. 유행을 반영한 제품이 많이 팔린다.

에잇세컨즈는 남성과 여성을 모두 잡는 전략으로 승부를 걸었다. 먼저 20~30대 여성이 선호하는 트렌디한 상품을 전면에 내세웠다. 남성 라인에는 베이직한 캐주얼 의류를 배치했다. 이를 통해 에잇세컨즈는 유니클로, 자라, H&M의 약점인 구매고객 성별 편중 현상을 극복했고, 안정적 매출의 발판을 만들었다.

매장 인테리어도 기존 SPA 브랜드와 다르게 했다. 쇼핑에 지친 소비자에게 휴식공간을 마련했다. 매장마다 평균 15석의 소파나 의자를 비치했다. 매장 내 거울 역시 타 매장 대비

3배 많은 수량을 설치했다. 특히 명동 매장은 7m 높이의 벽면을 정원처럼 만들어 소비자가 도심 속 자연을 느낄 수 있도록 배려했다.

▶ 글로벌 시스템으로 무장한 ‘미소’

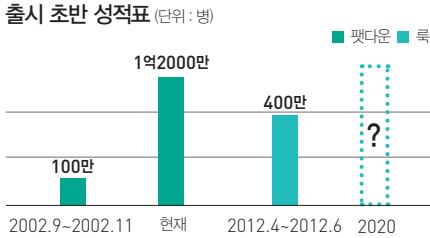
미소는 기획에서부터 생산단계까지 원스톱 시스템을 구축했다. 가격뿐만 아니라 시장과 소비자의 니즈를 신속하게 따라잡기 위해서다. 이런 전략으로 트렌드와 가격 면에서 자라와 H&M을 압도하는 데 성공했다. 소비자의 변화에 민감하게 반응한 것도 또 하나의 성공 포인트다.



미소 명동점

Issue & Trend

Topic & Business



소녀시대-다이어트 음료 역학도



다이어트 음료시장에 부는 '소녀시대' 열풍

바야흐로 여름이다. 다이어트가 절실한 계절이다. 체철을 맞은 다이어트 음료업계에도 '변화'의 바람이 불고 있다. 팻다운(CJ제일제당)이 주름잡던 다이어트 음료시장에 한국야쿠르트의 룩(LOOK)이 도전장을 내밀었다. 두 제품은 경쟁하는 입장이지만 공통점이 있다. 바로 '소녀시대'다.

>> 김미선 기자 story@thescoop.co.kr | @itvfm.co.kr



한국야쿠르트는 룩 광고모델로 소녀시대를 기용해 그 효과를 독특히 보고 있다.

LOOK! 소녀시대 소녀시대처럼 Fat DOWN!

다 이어트 음료 하면 '팻다운'이었다. 2002년 출시된 팻다운은 다이어트 음료업계의 '절대강자'였다. 누구도 경쟁제품을 내놓지 못할 정도였다. 이런 상황에서 한국야쿠르트가 도전장을 던졌다. 4월 30일 새로운 다이어트 음료 '룩'을 출시한 것이다.

한국야쿠르트는 4월 30일 출시된 룩이 "2개월 만에 400만병 가까이 팔렸다"며 대대적으로 홍보했다. 팻다운이 출시 처음 3개월 동안

100만병 팔린 것과 비교하면 4배 가까이 차이나는.

룩의 초반 질주는 '야쿠르트 아줌마'라는 탄탄한 유통망 때문에 가능했다. 한국야쿠르트 관계자는 "룩 홍보를 위해 70mL 용량의 미니 어처를 따로 만들어 무료 시음을 진행했다"며 "야쿠르트 아줌마 마케팅이 주효한 것 같다"고 밝혔다.

'체험단 마케팅'의 효과도 컸다. 95명의 야쿠르트 아줌마와 65명의 직원 총 160명이 9주간

제품 기능성을 체험했다. 그 결과 160명이 총 385.06kg, 개인별로는 평균 2.14kg을 감량했다.

모델의 힘도 있었다. 룩은 광고모델로 절정의 인기를 구가하는 아이돌 여성그룹 '소녀시대'를 택했다. 소녀시대 알람을 넣은 다이어트 애플리케이션까지 개발했다.

흥미로운 사실은 경쟁제품인 팻다운 역시 '소녀시대'를 연상시키는 마케팅을 펼치고 있는 점이다. 팻다운은 소녀시대 퍼스널 트레이너(Personal Trainer)로 유명한 김지훈 대표가 운영하는 피트니스 센터 '에이팀'과 올 2월 파트너십 계약을 체결했다. CJ제일제당은 팻다운을 구매하는 소비자에게 에이팀이 개발한 다이어트 프로그램을 제공하고 있다. 아울러 팻다운 구매자를 선발해 에이팀에서 직접 트레이닝을 받는 프로그램도 기획하고 있다. 팻다운은 '에이팀=소녀시대'라는 인식을 발판으로 '팻다운=소녀시대'라는 연상 효과까지 자연스럽게 얻었다.

CJ제일제당 관계자는 "팻다운과 소녀시대는 아무런 관계가 없지만 에이팀이 소녀시대 피트니스센터로 유명하다 보니 자연스럽게 떠오르는 것 같다"고 설명했다.

'소녀시대 연상 마케팅'은 알찬 열매를 맺고 있다. 올 5월 팻다운 매출이 전년 동기비 45% 가량 성장했다. CJ제일제당 관계자는 "팻다운은 다이어트 음료 시장을 개척한 최초의 다이어트 음료로 올 6월까지 누적 판매량이 1억2000만병에 이른다"고 말했다. 그는 또 "꾸준한 성장을 통해 올해 400억원 매출(다이어트 약액 '디엡' 포함)을 목표로 하고 있다"고 밝혔다.

소녀시대를 정면에 내세운 룩, 그리고 소녀시대의 '그림자 효과'를 노리는 팻다운. 다이어트 음료시장이 불붙고 있다. [5]

Magic Shake

매직 웨이크

매일 마사지 받으세요!

몸 속에 쌓여 피부를 칙칙하게 만드는 독소 deadsea로 해독
풍부한 미네랄이 피부를 탄력있게
수분으로 보습막을 만들어 빛나는 피부
슬리밍 제품으로 부족한 마사지 기능을 핸드 마사지로 보강
클렌저 내장형으로 짜고 문지르는 번거로움 해소
매직 웨이크 하나면 샤워부터 마사지까지 OK

간편하고 시원하게 살빼면서 마사지하기

올 길 샤워!! 샤워만으로 각질정리 + 보습 + 탄력 + 슬리밍+마사지+디톡스

매직웨이크의 9가지 마법 같은 피부효과

- 출렁이는 뱃살이 걱정이세요
- 늘어진 팔뚝살이 걱정이세요
- 울퉁불퉁 보기 싫은 셀룰라이트 걱정이세요
- 눈처럼 일어난 하안 각질들 고민되세요
- 부어서 꼬끼리만 해진 다리가 걱정이세요
- 네모난 엉덩이가 고민되세요
- 탱탱한탄력이 부러우세요
- 독소 가득한 칙칙한 몸이 부끄러우신가요
- 모든 고민 매직웨이크로 흔들어 날려버리세요



기아차 '뉴 쏘렌토R' 출시 "스마트폰으로 시동 건다"

>> 정리 | 심하용 기자 stone@thescoop.co.kr | @itvfm.co.kr



기아차는 10일 세련된 디자인에 경제성과 성능을 향상시키고, 후측방 경보 시스템과 텔레매틱스 유보(UVO) 시스템 등 다양한 첨단 편의사양을 적용한 뉴 쏘렌토R을 출시했다. 뉴 쏘렌토R은 '모던 다이내믹'의 제품 콘셉트를 기반으로 기존 강

인함과 역동성에 세련미와 고급스러움을 강조한 디자인이 특징이다. 신규 플랫폼을 적용해 주행 성능, 승차감 등 차량의 전반적인 성능도 끌어올렸다.

▲ 최고출력 184마력(ps), 최대토크 41.0kg·m의 R2.0 디젤 엔진과 ▲ 최고출력 200마력(ps), 최대토크 44.5kg·m의 R2.2 디젤 엔진 등 2가지 엔진 라인업으로 강력한 동력 성능을 구현했다. 저압 배기가스 재순환 장치 등 다양한 신기술로 연비 효율도 크게 높였다. 2.0 모델은 17.0km/ℓ, 2.2 모델은 16.1km/ℓ의 경제성을 달성했다.

이와 함께 차별화된 고객 가치를 위한 다양한 신기술과 편의사양을 대거 적용했다. 7인치 컬러 TFT-LCD 패널을 내장한 슈퍼비전 클러스터를 국내 SUV 최초로 적용해 다양한 주행 정보를 구현한다. 8인치 대형 내비게이션에는 기아차의 최첨단 텔레매틱스 서비스 유보(UVO) 시스템을 탑재해 스마트폰을 이용한 원격 시동, 공조 제어 등 첨단 서비스를 제공한다. 뉴 쏘렌토R의 가격은 ▲ 2.0 2WD 모델 2645만~3430만원, ▲ 2.0 4WD 모델 2855만~3640만원, ▲ 2.2 2WD 모델 2833만~3595만원, ▲ 2.2 4WD 모델 3051만~3813만원이다.

SK텔레콤, 특화된 기술 탑재한 '갤럭시S3 LTE' 출시



음에 가까운 HD급 음질을 제공하는 'HD Voice', 3G음성 통화 종료 후 빠르게 LTE망으로 복귀하는 '빠른 LTE 복귀 기능' 등이다. 가격은 99만4400원.

본격적인 휴가철을 앞두고 SK텔레콤이 특화된 LTE 통신 기술을 대거 탑재한 '갤럭시 S3 LTE'를 출시했다. 이번에 출시된 갤럭시S3 LTE에 탑재된 기술은 주파수를 두 배로 사용하는 '멀티캐리어', 원

조본, 휴대성 갖춘 '빅 잼박스' 출시



존 잼박스와 같이 모든 종류의 블루투스 기기와 무선으로 연결 가능하다. 최대 15시간 재생 가능.

조본이 지능형 유·무선 겸용 스피커 '빅 잼박스(BIG JAMBOX)'를 출시했다. 조본의 빅 잼박스는 지난해 출시한 '잼박스'의 대형화 제품이다. 보다 강하고 풍부한 음향효과를 통해 실내와 야외 공간에서도 생생한 소리를 전달할 수 있도록 제작됐다. 기

인천공항면세점에 국산품 전용 매장 오픈



인천국제공항공사 11일 인천공항면세점에 '국산품 전용 매장'을 오픈한다. 국내 우수 브랜드 발굴과 중소기업 제품 지원이 목표다. 국산품 전용 매장은 인천국제공항공사와 롯데면세점, 신라면세점, 한국

관광공사가 함께 기획했다. 패션잡화와 전자 브랜드 위주로 구성된 5개의 편집 매장으로 구성된다. 매장 면적은 295㎡(약 89평), 총 5개 매장으로 구성돼 있다. 엠씨엠과 제이에스티나, 해지스 등 국내 브랜드 30개가 입점한다.

로레알파리 '맨 엑스퍼트 화이트 액티브 3종' 출시



세계적인 뷰티 브랜드 로레알파리에서 선보이는 남성 스킨케어 전문 브랜드 '로레알파리 맨 엑스퍼트'가 '맨 엑스퍼트 화이트 액티브 3종'을 2012년 7월, 한국 공식 출시한다. 맨 엑스퍼트 화이트 액티브 3

종은 피부의 번들거림과 어두운 피부톤이 고민인 아시아 남성들에게 1) 딥 클렌징, 2) 수분충전, 3) 24시간 보습효과를 통한 3-STEP 솔루션을 제안한다. 가격은 클렌징 폼 100ML 10,000원대, 토너 125ML 15,000원대, 로션 50ML 15,000원대

LG드럼세탁기, 英 제품평가 3년 연속 1위



LG드럼세탁기가 영국의 소비자 정보지 '위치'가 실시한 제품 성능 평가에서 3년 연속 1위를 차지했다. 非 유럽 가전업체는 LG전자가 유일하다. LG드럼세탁기는 면 세탁 및 합성섬유 세탁 부문에서 최우수 등급을 인정 받았다. 섬세하고 꼼꼼한 손빨래 효과를 구현하는 '6모션(식스모션)'이 세탁 성능을 인정 받은 것. 이번 드럼세탁기 평가에서는 면 세탁, 합성 섬유 세탁, 행균, 탈수 성능 및 물 효율, 에너지 효율, 사용 편의성, 소음, 브랜드 신뢰도 등 총 9개의 항목을 평가했다.

편백마켓, 편백나무 베게 '편백애' 출시



삼림욕의 다양한 효능을 나타내는 '피톤치드'가 주목을 받고 있다. 최근 온라인 쇼핑몰 '편백마켓'에서는 일반 나무보다 많은 피톤치드를 뿜어내다고 알려진 국내산 편백나무로 베게 속을 채운 '편백애'를 출

시, 판매에 나섰다. '편백애' 베게는 편백나무를 큐브 형태로 가공해, 사용시 나무먼지 발생을 억제했으며, 피톤치드 발생 효과가 가장 큰 원주목의 옹이 부분을 사용해 제작됐다.

아이러브 아웃도어용 미니스피커 출시



최근 아이러브(iLuv)는 아웃도어용 미니 스피커 'isp123'을 출시했다. 이 제품은 거친 아웃도어 활동 중에도 버튼 하나로 통화와 음악을 자유자재

로 실행할 수 있는 휴대용 미니 스피커다. 자전거에 거치해 사용할 수 있는 케이스 형태로 디자인돼 고가의 스마트 기기를 보호할 수 있도록 제작됐다. 특히, 음악을 듣는 도중 전화를 받을 수 있는 핸드프리 기능은 기존 출시된 제품들과 차별화된 기능으로 자전거를 탈 때 유용하다. 휴대전화 외에 MP3를 포함한 다양한 스마트기기와 연결해 사용할 수 있고, 내부 수납 공간을 활용해 간단한 소지품 수납이 가능하다. 가격은 4만원.

삼성전자, 실속파 위한 노트북 시리즈3 출시



삼성전자가 시리즈3 계열의 신제품 350V 3종을 7월 11일 출시했다. 신제품 '시리즈3 350V'는 인텔 3세대 코어 프로세서와 최대 1TB HDD, 최대 8GB 메모리를 탑재했다. 시리즈3 350V 15인치 모델은 티탄 실버·블루·핑크 3가지 색상으로, 외관과 동일한 색상을 스크린 베젤과 키보드에도 적용해 소비자의 스타일과 개성에 맞게 선택하여 사용할 수 있도록 했다.

Hits집 사장님도 탐내는 가루얼음 제빙기

스노우폴 신제품 SF-1203S

외국 브랜드가 장악하는 국내 제빙기 시장에 도전장을 내민 기업이 있다.
국내 순수 토종기술로 가루얼음 제빙기를 생산하는 스노우폴이 그 주인공이다.
스노우폴은 외국산 각얼음 제빙기와 달리 눈꽃처럼 부드럽고 쉽게 녹지 않는 가루얼음 제빙기를 선보인다.



10여 년의 축적된 기술로 만든 '가루얼음 제빙기'로 국내 시장을 개척하고 있는 '스노우폴'이 기존 제품에 공간활용도를 높인 소형 신제품 SF-1203S를 출시했다.

스노우폴은 국내 제빙기 시장의 95%를 외국 제품이 장악한 가운데 순수 국내 토종 기술로 세계 최초로 가루얼음 제빙기를 만든 제빙기 전문 생산 업체다.

스노우폴의 가루얼음 제빙기에서 생산되는 가루얼음은 영하 25℃에서 급속 냉각돼 눈꽃처럼 입자가 곱고 식감이 뛰어나다. 거기에 쉽게 녹지 않아 베이커리, 카페, 일식집 등 얼음을 사용하는 다양한 업장에서 사용되고 있다.

새로 출시된 신제품 SF-1203S는 기존 공냉식에서 '수냉식'으로 바꿨다. 소음이 거의 없고 열기가 발생하지 않는 게 특징이다. 기존 제품 대비 40cm 이상 높이가 줄어들어 공간 활용으로 구매를 망설였던 업주들에 희소식이 될 것으로 예상된다. 특히 빙수를 제조, 판매하는 업소들의 폭발적인 반응이 예상된다.

스노우폴 제빙기의 장점을 몇 가지로 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 경제성이 뛰어나다. 하루 열 시간 사용했을 때 수도요금과 전기요

금을 합쳐 총 1000원 정도 든다. 이는 기존 가루얼음을 구매하고 빙삭하는 비용과 비교했을 때 약 10분의 1에 해당하는 금액이다. Hits집, 일식집 등에서 회를 내올 때 밑에 까는 천사채, 무채에 비해서도 10배 이상 저렴하니 일식집 사장들의 반응이 특히 뜨겁다. 거기에 같은 용량의 외산 각얼음 제빙기에 대비 50% 이상 저렴한 것도 장점이다.

둘째, 뛰어난 편의성과 다양한 용도로 사용할 수 있다는 점이다. 전원과 급수를 연결해 버튼을 누르면 20초 만에 눈처럼 고운 가루얼음을 만들 수 있다. 빙수용 얼음, 회반침용 얼음, 차가운 음료용 얼음, 아이싱, 냉찜질용 얼음, 와인 칠링용 얼음 등 각얼음보다 훨씬 다양한 용도로 사용할 수 있다. 또 입자가 곱고 부드러워 식감이 뛰어나다.

셋째, 깨끗한 생산시스템을 통해 위생적으로 우수하다. 식용 얼음으로 사용되는 점을 감안해 업계 최초로 NSF인증을 획득한 정수필터를 채택했고 얼음을 보관하는 저빙고가 스테인리스로 만들어져 안심하고 먹을 수 있는 얼음을 만들어준다. ISO 9001과 ISO 14001 인증을 획득해 제품 신뢰도를 높인 것도 특징이다.

이번 소형 신제품은 디자인도 고급스럽고 심플하다. 거기에 공간 활용도를 높여 소비자들의 공간 문제까지 해결해줄 것으로 기대된다. 5

Culture & Knowledge

Art Gallery
서양화가 김준

64p



Fashion

수트의 정석

왜 잡스엔 열광하고
왜 주커버그는 비난하나

66p



76p

Sports

이젠 QPR의 에이스
'캡틴 차' 부활하나



77p

Movie

영웅 같지 않은 영웅
돌아온 '스파이더맨'



70p

Good Doctor Clinic

조선미 원장의 매너 Teeth
"애인과 47.5cm 거리에
있고 싶다면..."

임승오의 Art talk | 서양화가 김준

붓 대신 마우스를 미술 도구로 삼다

>> 임승오 홍익대학교 미술대학원 겸임교수



이제는 그림을 그리거나 작품을 만들지 않고 기성품을 전시장에 옮겨 놓기만 해도 작품이 되고 예술이 되는 시대가 왔다. 서양미술은 한 때 어두운 실내에서만 제작되는 것으로 여겨졌다.

하지만 언젠가부터 화가들은 빛을 찾아 '이젤(그림을 그릴 때 그림판을 놓는 틀)'을 짊어지고 밖으로 나가기 시작했다. 서양미술은 '혁명의 시기'를 거쳐 19세기부터 급속도로 변하고 있다.

현대미술 '혁신' 시작돼

남자 화장실이나 있어야 할 소변기, 자전거 바퀴가 거꾸로 박혀 있는 등받이 없는 나무의자가 전시장에 모습을 드러내고 있다. 뒤샹은 1931년 '자전거 바퀴', 1917년에는 '샘'이란 작품을 선보였다. 이 작품들은 이미 제작돼 있던 것들이다. 이 같은 레디메이드(Ready-made) 작품은 기존 '예술'의 개념을 송두리째 뒤엎었다. 현대미술사에 반 예술적 문화운동인 '다다이즘'까지 불러 일으켰다. 다다이즘은 1920년대에 프랑스·독일·스위스의 전위 미술가와 작가들이 본능이나 자발성, 불합리성을 강조하면서 기존 체계와 관습적인 예술에 반발한 문화 운동이다.

오랫동안 기독교의 비호 아래 호황을 누려온 서양미술이 산업화 시대, 물질주의 시대, 현대 자본주의 대량생산 시대의 도래로 미적 가치의 새로운 다양성을 제시하며 변화를 거듭해 왔다.

인상주의가 현대미술의 아방가드르(avant-garde)한 지평을 열었다면 뒤샹의 다다는 현대미술에 전복(顛覆)적 성격, 혁명적 성격을 부여하며 큰 영향을 끼쳤다.

최근 화가들은 붓을 던지고 바다에 물감을 흘뿌리거나 직접 물감을 뒤집어쓰고 튀구는 등의 표현을 시도하고 있다. 작가가 직접 작품을 만들지 않고 공장에 맡겨 공산품을 찍어내듯 작품을 만들기도 한다. 과학의 지배 하에 놓인 현대미술은 시공간을 뛰어 넘어 가상의 공간을 창출하는 3D 애니메이션, 디지털 조각, 컴퓨터 이미지 출력, 인터랙티브 아트(Interactive Art) 등 다양한 분야에서 디지털 아트(Digital Art)를 창출하고 있다.

컴퓨터 그래픽 작품을 만들어내는 서양화가 김준은 컴퓨터 프로그램을 이용해 다양한 변형과 조합으로 그만의 독특한 작품 세계를 보여주고 있다. 붓 대신 픽셀을 이용한 3D 작업으로 정교하게 인체 모양을 만들어 내고 거기에 피부를 입히고 그 위에 문양을 새겨 넣는 식으로 표현한다. 그는 이전에 타투(Tattoo)형식의 작품으로 신선한 충격을 준 적이 있다. 타투란 사람의 피부를 캔버스 삼아 그림을 그리는 '문신'을 말한다. 우리나라에선 조폭들의 상징으로 여겨졌지만 유럽에서는 20세기 패션 아이콘이자 트렌드였다.

인생의 덧없음 작품에 담아

얼마 전 Art Link 갤러리에서 개인전을 연 김준을 만났다. 늘 청바지를 입고 기타를 즐겨 치던 그는 많이 변해 있었다. 뒤늦게 결혼도 하고 일곱 살 난 딸도 하나 키우고 있다. "육체는 늙었지만 마음만은 젊어야 할 텐데 만만치 않은 현실이 슬퍼서 blue..." 그가 말한 것처럼 그의 전시 제목은 'Blue jean blues'였다. 김준의 작품 속 사람의 몸통이나 팔, 다리, 기타 코드를 잡고 있는 손은 하나같이 속빈 껍데기로 등장한다. '일장춘몽' 같은 우리 인생의 덧없는 시간을 담은 듯하다.

그의 전시회 작품 중 'Blue jean blues-jimi hendrix'를 보면 흘러간 청춘을 보는 듯한 낡은 청바지와 그가 좋아하는 기타가 접시 위에 올려 있다. 이는 누군가의 욕망을 충족시키기 위한 상처림 같아 보인다. 또 다른 작품 'blue jean blues-revel without a cause'는 향수에 젖을 법한 이야기와 청화백자에 스며든 코발트블루의 동양화 배합이 절묘한 조화를 이룬다. 그는 아마도 동양의 산야와 서양의 문물인 록(Rock) 음악을 작품화 한 것 같다. 젊은 시절 그가 체험한 향수를 작품으로 담은 그는 이제 일곱 살배기 딸의 아빠로 아내와 함께 미래를 위한 항해를 떠나고 있다. 5

컴퓨터 그래픽

작품을

만들어내는

서양화가 김준



03

01
작품명 Blue jean blues-Jimi hendrix

02
작품명 Blue jean blues-taxi driver

03
작품명 Blue jean blues-led zeppelin

수트의 정석

왜 잡스는 되고 주커버그는 안 되나

>> 이태경 기자 dalki319@thescoop.co.kr | @itvfm.co.kr

>> 사진: 제일모직 제공, 자료: LG패션 제공



페이스북 창업자 마크 주커버그가 올 6월 열린 투자설명회에서 '후드티에 청바지' 차림으로 등장해 논란의 대상이 됐던 것을 기억하는가. 주커버그는 이 논란 때문인지 IT업계에서 가장 옷을 못입는 '위스트 드레서' 1위에 당당히 이름을 올리기도 했다.

왜 검정 티셔츠에 청바지 차림의 스티브 잡스 애플 창업주는 되고, 후드티의 주커버그는 안 되는 걸까. 스티브 잡스는 철저하게 계산된 전략에서 나온 옷차림이다. 예를 들자면 이렇다. "억울하면 출세하라. 출세하기 힘들면? T.P.O(Time · Place · Occasion)에 맞는 차림을 하라."

아무리 캐주얼룩이 대세라 할지라도 격식과 형식을 중요시하는 공식석상에서는 수트를 입는 게 보는 사람의 맘을 편하게 한다. 예의범절을 중요시하는 우리나라에서는 더욱 그렇다.

수트는 우리나라 고유의 옷이 아니라 서구에서 들어온 옷이다. 때문에 정해져 있는 법이 따로 있다. 일명 '수트의 정석'이다.

남성을 상징하는 대표적인 옷인 수트. 남자의 멋을 제대로 내기 위해, 그리고 윗사람의 심기를 불편하게 하지 않기 위해, 올바른 수트 연출법과 더불어 올 봄 · 여름 수트 트렌드를 알아보자.



30 대 남성을 위한 트렌드

- 시크한 컨템포러리 스타일과 블루 컬러
- 보디의 실루엣을 살리는 슬림핏
- 네이비 & 베이지 컬러의 블레이저와 체크 패턴

올바른 수트 연출법

◆ 재킷

2버튼 이상의 재킷을 입을 경우 맨 아래 단추는 채우지 않는 것이 원칙. 3버튼 수트의 경우 맨 윗단추도 채우지 않고 가운데 단추만 채운다. 2버튼 수트는 윗단추만 잠글 것. 단추 라인이 두 줄인 더블 수트의 경우 속단추는 잠그고, 겹단추 역시 모두 잠그는 것이 옳은 착용법이다. 재킷의 겹에는 일반적으로 3개의 주머니가 있다. 가슴 쪽에 있는 작은 포켓과 양쪽 허리 부분에 있는 포켓이 그것. 하지만 재킷의 주머니는 사용하지 않는 것이 좋다. 수트를 처음 구매하면 포켓은 실로 재봉돼 있다. 가슴 포켓은 헝거칩을 꼽을 경우에만 실을 뜯어 사용한다. 아래쪽 포켓은 실을 뜯지 말고 그대로 두는 것이 좋다. 원단을 상하지 않게 해 옷맵시를 좋게 만들고 옷의 수명도 길게 하기 때문이다.

◆ 셔츠

정장 차림의 기본인 셔츠. 셔츠를 입을 때 가장 신경 쓰이는 부위는 목이다. 한국인 체형은 어깨나 가슴에 비해 목이 굵은 경우가 많다. 셔츠를 고를 경우 셔츠를 맨 끝 단추까지 채운 상태에서 셔츠 칼라와 목 사이에 손가락 하나가 자유롭게 움직일 수 있는 정도가 적당한 사이즈다.

셔츠는 품이 넉넉할수록 편하고 좋은 것이라는 생각은 오히려 활동을 불편하게 하니 조심하자.

기본적으로 셔츠 소매는 수트 밖으로 1.5cm 정도 보이는 것이 올바른 착용법이다. 셔츠 소매 길이는 재킷의 소매보다 길어야 한다.

◆ 바지

시골 아주머니만 배바지를 입는 것이 아니다. 남성들도 배바지를 입는다. 수트를 입 으면서 바지를 배꼽까지 올려 입는 실수를 범하지 말 것. 입는 사람뿐만 아니라 보는 사람도 불편하다.

바지를 입을 때는 벨트라인을 골반뼈가 있는 라인과 배꼽 사이에 맞춘다. 이탈리아 등 패션에 민감한 나라에서는 바지 길이가 복숭아뼈까지 오도록 짧게 턱업(일명 카 브라)된 바지를 입지만 일반적으로 수트 바지의 길이는 구두 뒷굽을 반 정도 가리는 게 좋다.

◆ 양말

양말의 길이는 앉았을 때 종아리의 맨살이 보이지 않을 정도가 적당하다. 수트 차림 에는 다리를 꼬아 올렸을 때 종아리가 보여도 맨살이 드러나지 않을 만큼 다소 긴 길 이의 양말을 신는 것이 정석이다.

수트 차림에 흰 양말은 금물! 흰 양말은 스포츠웨어나 캐주얼웨어를 입을 때 신는 것 이다.

일반적으로 양말은 수트의 색깔과 맞춰 신거나, 수트보다 짙은 컬러로 신는 것이 옳 다. 최근에는 수트가 화려해지고 양말로 포인트를 주는 경우가 많지만, 클래식한 수 트 차림에는 최대한 점잖은 양말을 선택하는 것이 정석이다.

40~50 대 남성을 위한 트렌드

- 파스텔 톤, 플라워 프린트의 로맨틱 무드
- 격식을 갖추는 더블 브레스티드 스타일
- 클래식한 분위기를 연출하는 체크 패턴



감동적인 여름 별미 부산 옛날 팔빙수

0.1초 만에 관자놀이 짜릿해져

>> 글·사진 | 김수진 기자 pen7355@naver.com

온 몸이 녹아내릴 듯 무더운 여름, 이 더위를 식혀줄 묘안을 궁리해 본다. 냉면? 콩국수? 팔빙수? 팔빙수에 한 표! 이와 팔빙수를 맛볼 요량이라면 원조를 찾아보자. 버튼 한번에 얼음이 갈리는 요즘 빙삭기의 신통방통함도 옛날 빙삭기의 보드라운 얼음맛은 따라갈 수가 없다. 풍차가 돌 듯 손잡이를 돌려 만드는 옛날식 팔빙수를 찾아 부산 국제시장으로 떠나봤다.

국제시장 구석구석을 누비다 보면 몸이 익어 가는 것도 잊게 될 만큼 구경할 것도 먹을 것도 많다. 1945년 광복과 함께 형성된 국제시장은 꼬부랑 골목마다 구경거리가 넘쳐난다.

이름표 달린 팔빙수 집

부산역에 도착했다면 국제시장까지 가는 일은 수월하다. 부산역에서 지하철역으로 3개, 자갈치역 7번 출구로 나오면 된다. 팔빙수 골목이 위치한 곳은 국제시장에서도 광복로 패션 거리 부근이다.

얼굴이 화끈거리고 피부가 따갑도록 시장구경 삼매경 끝에 만난 팔빙수 골목은 초등학교 짝꿍이라도 만난 양 반갑다. 팔빙수 골목에는 총 일곱 개의 팔빙수 리어카가 옹기종기 줄지어 서 있다. 하나 같이 노란색 동그란 간판을 달았다. 정겹다. ①소문난, ②원조, ③별미... 번호도 하나씩 매겼다. 마치 어릴 적 이름표를



부산 국제시장의 명물 중 하나는 '옛날 팔빙수'다.

단 것 같다.

두리번거리며 카메라를 든 폼새가 어찌 그냥 손님 같아 보진 않았던지 ①번 소문난 팔빙수 집 아주머니가 “어디서 왔냐”며 먼저 말을 붙인다. 그 덕에 일단 1번 리어카에 자리잡고 앉았다. “이모님~! 일단 팔빙수 하나 주세요!” 35도에 육박하는 오후 2시, 생각나는 건 오직 관자

놀이가 짜릿해지는 감동적인 팔빙수 한 숟가락 밖에 없던 차였다.

“달!달!달!달.” 얼음을 가는 소리가 들리는 듯 하더니, 1분이나 채 지났을까. 눈앞에서 푹푹 만들어진 팔빙수 한 그릇이 놓였다. 얼음이 남 다르다. 새하얀 색이며, 보송보송한 질감하며, 단순한 재료가 그렇다. 더위에 지친 몸이 일초

라도 팔빙수를 빨리 먹겠다는 일념으로 재료를 섞기 위해 손가락을 맹렬히 뒤척일 잘나, 아주머니의 강력한 제지가 들려왔다.

“에이아이~. 팔빙수는 이기면 맛이 없어. 다 녹여 먹으면 무슨 맛이야. 얼음을 살살 달래가면서 먹어야 해. 이모 말 듣고 이기지(섞지) 말고 그냥 고대~로 퍼 먹어봐. 그래야 맛있단니까.”

재료가 섞이지 않은 팔빙수를 한 번도 먹어본 적 없는 기자. 자고로 팔빙수라면 각종 재료들이 그릇에 ‘퐁당’ 빠져 있어야 진수라 믿었던 터라 당혹스러웠다. 하지만 30년 팔빙수만을 만들어온 아주머니의 내공을 믿기로 한다. 한쪽 귀퉁이의 얼음을 한술 뜬다. 보송보송한 얼음 사이로 자그마한 삽이 들어가자 ‘꼭’하는 눈썹 소리와 비슷한 소리가 난다.

시원한 소리다. 한 입 쏘옥. 그리고 “찾았다! 관자놀이까지 찌릿한 시원한 맛.”

얼음은 얼음만으로도 달았다. 보송보송하게

을 살살 달래가면서 먹어야 해. 아~얼음을 녹여 먹을 거면 얼음 녹여서 얼음물 먹지 왜 팔빙수를 먹어?!”

아주머니의 비법대로 얼음을 살살 달래 가며 한그릇을 푹푹 해치우고 더위를 식히고 나니, 그제서야 빙삭기에 숨겨진 비법이 궁금해졌다. 팔빙수 집 어디에서도 볼 수 없는 이 빙삭기는 60~70년대에 만들어진 기종들이다. 한눈에도 오래 돼 봄직한 빙삭기는 밸브를 잠그는 원리로 가운데 얼음을 올려놓고 밸브를 잠그듯 누름판을 돌리면 얼음이 고정된다. 그때 송곳 같이 생긴 침이 꽃혀 얼음이 미끄러지는 것을 방지해 준다.

그리고 기계의 오른쪽에는 팔빙수 아줌마의 진정한 손길을 느낄 수 있는 손잡이가 있다. 이 손잡이를 빙글빙글 돌리면 얼음이 “스스스” 달려져 보송보송한 얼음 결정이 된다.

팔은 또 어떤가.

오동통한 모양하며, 달지도 짜지도 않은 ‘적



팔빙수집 주인이 옛 방식으로 팔빙수를 만들고 있다.

30년 동안 가격은 조금 올랐지만 “재료는 달라진 게 없다”고 하니 원조의 비법은 재료의 변함 없음과 정성이었다.

겨울 오면 단팔죽 골목으로 변신

부산 국제시장에는 유난히 일본인 손님이 많았다. 아주머니들은 “딱 보면 (일본인임을) 안다”며 일본인 손님에게 국제시장식 일본어로 주문을 받았다. “아즈끼(팥) 노우(no)? 미루꾸(우유) 이빠이(많이)?” “하이(네)” 일흔을 앞둔 아주머니의 일본어는 살아있는 언어였고 생존하기 위한 언어였다. 그래, 30년 세월이 그냥 세월이라.

“학생이 어른되고, 결혼해서 애들이랑 오고 그러지. 30년 동안 팔빙수 팔아서 가족 먹여 살렸어.” 그렇게 일곱 대의 팔빙수 리어카의 여전사들은 나이도 사연도 다르지만 각기 다른 이야기들을 싣고 팔빙수 골목을 지키고 있었다. 5

팔빙수의 진검승부! **팥!**과 **빙!**과 **수!**로 승부한다.

“얼음을 녹여 먹으려면 뿔하러 팔빙수를 먹노~”

얼음을 살살 달래가면서 퍼먹어야 거기 팔빙수지.



같이 넣은 덕에 1, 2초 가량만 얼음 상태를 유지하다 스르르 녹는다. 팔빙수를 먹기 위해 얼음덩어리를 ‘쿵쿵’ 깨부순고, 얼음 덩어리를 입에 넣어 씹지도 빨지도 못하던 촌극을 벌인 기억 한번쯤 있을 터. 아주머니가 한사코 섞지 말라 한 것도 재료가 섞이는 동안 얼음이 녹는 것을 염려해서다.

얼음 한쪽에 담긴 팔도 한술 떠본다. 팔이 제 모양을 간직하고 있어 타박타박한 팔 특유의 씹는 맛이 좋다. 후르츠 카레일도 우유와 한술. 난생 처음 섞지 않은 팔빙수를 맛봤다. 그 맛은 마치 팔빙수에 관해 ‘개안(開眼)’이라도 한 듯 진기한 경험이었다.

아주머니는 연신 “그렇게 먹으니까 맛있지. 맛있지?”란다. 당신이 설명하는 팔빙수 먹는 법에 대한 고객의 평가를 확인하려는 듯. “얼음

당’한 맛은 팔빙수의 얼음과 만나 원조 팔빙수의 정체성(?)을 유지한다. 그 밖에 후르츠카레일과 우유, 연유가 재료의 전부다. “여기 죄다 팔 삶는 선수들이야. 집에서 전부 팔 삶아 오잖아. 얼음도 손으로 직접 갈고, 이기 아무것도 아닌 거 같아 보여도 손이 얼마나 많이 가는 데...” 아주머니는 팔빙수를 만드는데 드는 정성을 알아달란 투로 이리 말했다.

가만히 지금껏 먹어온 팔빙수를 돌켜 보자. 떡과 젤리, 찌리얼과 과자, 미숫가루와 아이스크림까지. 맛은?! 첫맛은 맛있었으되 좀 섞이다 보면 시젓말로 ‘니 맛도 내 맛도 아닌’ 팔빙수가 되곤 했다. 과유불급(過猶不及)이란 이럴 때 쓰는 말일까. 결국 팔빙수는 팔과 빙(氷)과 수(水)로 승부하는 것이야말로 진검승부지 싶다.

원조 팔빙수 골목 찾아가기

- 서울→부산간 KTX 2시간45분 소요. 부산역에서 밖으로 나오면 바로 지하철 부산역(지하철역 나눔) 탑승 3개 역 지나 자갈치역에서 하차. 7번 출구로 나가면 국제 시장

조선미 원장의 매너 Teeth

〈친밀한 거리〉

애인과 45.7cm 유지? 입냄새 없애야

미국의 인류학자 에드워드 홀은 사람과 사람 사이의 거리를 통해 친밀감의 척도를 이야기했다. 이를테면 45.7cm 미만은 '친밀한 거리', 45.7~120cm는 '개인적 거리', 120~370cm는 '사회적 거리', 그리고 370cm를 초과하면 '공식적인 거리'라는 것이다.

현대인은 하루에도 수많은 사람과 얼굴을 마주하며 대화한다. 특히 업무상 많은 미팅과 회의, 거래처 사람들을 마주하는 직장인들은 1m 미만의 거리에서 대화해 상대방에게 호감을 얻을 필요가 있다. 하지만 입 냄새가 난다면 대화 자체를 꺼리고 더 나아가 인간관계에 부담을 느낀다. 상대방에게 불쾌감을 주지 않아야 하는 것이 기본적인 예의이기 때문이다.

한 설문조사에 의하면 우리나라 성인의 30%가 입 냄새로 고민한 적이 있을 정도로 입 냄새는 많은 이에게 공통된 고민거리다. 본인이 입 냄새가 나는지는 간단하게 확인할 수 있다.

손등에 침을 묻혀 냄새를 맡아보거나 컵에 숨을 뿜은 뒤 그 냄새를 확인하면 된다. 좀 더 정확한 측정을 원한다면 치과를 방문해서 '할리미터'라는 입 냄새 측정기로 진단할 수 있다.

할리미터는 숨을 내쉬었을 때 그 안에 구취유발 물질의 함유량이 얼마나 있는지를 분석해 입 냄새의 정도를 파악하는 장비다.

입 냄새의 원인은 다양하다. 축농증이나 비염, 편도결석, 역류성 식도염, 위궤양, 당뇨 등 전신 질환으로 인해 입 냄새가 나는 경우도 있지만, 입 냄새의 90%는 구강위생이나 치과 질환에 의해 발생한다. 본인이 입 냄새가 난다고 판단되



면 우선 양치질을 할 때 치아뿐만 아니라 잇몸과 혀 안쪽까지 닦아내야 한다. 혀 안쪽에 하얗게 낀 설태는 입 냄새의 주요 원인이기 때문에 칫솔로 제거하기 어렵다면 설태 제거기를 사용해야 한다.

충치나 치주 질환이 문제라면 적절한 치료와 치과가 입 냄새 완화에 도움이 된다. 충치로 치아가 부식됐거나 불량 보철물로 인해 음식물이 잔류해 있다면 구취를 유발한다. 또한 치주 질환으로 잇몸에서 고름이나 피가 나는 경우 잇몸 치료를 받는 것이 필수적이다.

입 안이 건조한 경우에도 입 냄새가 날 수 있다. 물을 자주 마시거나 입 안을 헹구기만 해도 입 냄새 예방에 효과적이다. 담배는 침 분비를 줄어지게 하고 구강건조를 유발한다. 치태와 치석

이 잘 생기도록 한다.

커피의 성분 중 카페인은 입 안을 약산성으로 만들어 각종 세균이 번식하기 좋은 환경을 조성해준다. 그러므로 본인이 입 냄새가 난다고 여겨지면 담배와 커피는 줄이는 것이 좋다.

껌은 입 냄새를 임시방편으로 가려주지만, 오히려 껌에 포함된 설탕은 충치를 유발할 수도 있다. 자일리톨은 세균이 분해할 수 없는 당분이어서 충치 예방에 도움이 되나 시판되는 제품은 이 성분의 함량이 낮아 큰 효과를 기대하기는 어렵다.

이밖에 구강 양치액(세정제)은 입 냄새 제거에 상당히 효과적이다. 하지만 장기간 사용할 경우 입 안 세균 환경에 불균형을 일으키거나 치아 변색을 야기할 수도 있으므로 주의해야 한다. 알코올이 들어있는 제품은 시원한 느낌은 강하지만 입 안이 건조해져서 시간이 지나면 입 냄새가 더 날 수도 있다.

입 냄새는 대인관계에 벽을 만들어 사회생활에 지장을 줄 수 있으므로 자신이 입 냄새가 나는지 여부를 알고 전문의의 검진을 받는 것이 중요하다. 대부분은 구강위생관리(정확한 칫솔질)와 생활습관 개선, 적절한 치료 치료를 받으면 충분히 없앨 수 있다. 5

조선미 | 지오치과의원 원장

- 연세대 치과대 졸업
- 연세대 치과대학 대학원 석사



최영국 박사의 '한방경제'

목욕 효과 보려면

냉탕에서 시작해 냉탕으로 끝내라



7온8냉 목욕법은 음양의 조화를 만들어낸다.

심신의 피로를 풀어주는데 효과적인 것 중 하나는 목욕이다. 신진대사와 혈액순환을 촉진 시키며 노폐물 배설을 활발하게 해 우리 몸을 정화시키는 목욕의 두 가지 방법을 소개한다.

냉온욕은 냉탕과 온탕을 번갈아 가며 전신욕(全身浴)을 하는 것이다. 냉탕에서는 교감신경계가, 온탕에서는 미주신경계가 활발해져 자연적인 음양의 조화가 생긴다.

목욕은 또 자율신경계 조절에 큰 도움을 주고 피부 표면의 순환을 촉진한다. 내부 장기의 반응으로 나타나는 기미나 경결 등 피부 변화에 대한 정화 작용도 이뤄진다. 감기와 각종 질병을 예방하며, 특히 스트레스 해소와 숙취해소에 탁월하다.

냉온욕을 할 때 온탕의 온도는 41~43도, 냉탕은 15~18도가 이상적이다. 냉탕과 온탕에 1분~1분30초씩 번갈아가며 몸을 담근다. 입욕 횟수는 7온8냉(七溫八冷)이며 냉탕에서 시작해 냉탕으로 끝낸다.

냉탕에서는 몸을 조금씩 움직이면서 자기 몸

의 굳어있는 부분이나 아픈 부위를 문질러준다. 온탕에서는 가슴을 펴 폐포의 면적을 확장 시키며 조용히 앉아 있는 것이 좋다.

숙취를 해소한다고 사우나탕에서 억지로 땀을 빼면 신장 기능이 약해지고 전신 건강에도 좋지 않다. 냉온욕도 병약자나 고령자, 특히 순환기 질환이 있는 환자는 조심해야 한다.

병의 근본에 냉(冷)과 과식(過食)이 있다. 냉은 혈관을 수축해 말초의 혈액순환을 온전치 못하게 한다. 때문에 동맥의 혈류량은 감소하고 정맥의 혈류가 느려진다.

동맥의 혈액은 산소나 영양, 면역물질을 전신의 세포에 전달하고 정맥의 혈액은 세포로부터의 탄산가스나 여러 노폐물을 운반하는 역할을 한다. 이런 혈액의 흐름이 나빠지면 세포의 기능이 저하되고 내장 활동이 나빠져 면역력이 저하되므로 병이 생기게 된다.

과식은 혈액속의 중성지방이나 콜레스테롤의 증가를 가져오고 이는 혈관의 내관을 좁게 해 혈액의 원활한 흐름을 방해한다.

반신욕(半身浴)은 체온보다 약간 높은 37~38도의 미지근한 물에 명치 아래를 20분 이상 담그는 목욕법이다. 이때 팔을 물속에 넣지 않는 것이 중요하다.

땀을 흘린 뒤 한 시간 이내에 염분과 물, 비타민C 등을 섭취하면 효과가 더욱 좋다. 비타민C의 가장 이상적인 보충법은 감잎을 말려 특수 처리해 만든 감잎차를 다려 마시는 것이다.

목욕을 끝낸 후에 양말은 반드시 신고 상반신의 속옷은 얇게, 하반신의 속옷은 두껍게 입는 것이 좋다. 그러면 피로회복, 감기, 고혈압, 중풍, 무릎통증, 요통, 생리불순, 불면증에 효과가 있다.

간편하게 할 수 있는 족욕(足浴)도 있다. 족욕은 40도 정도의 뜨거운 물에 발을 5분 정도 담근 뒤 16도 정도의 찬 물에 5분 정도 담그는 것을 4~5회 반복하는 것이다. 불편하다면 간단하게 뜨거운 물에만 20분 정도 담가도 된다. 이렇게 해도 땀이 나지 않는 경우는 더운桑拿차를 마시면 효과가 있다. 일교차가 크거나 날씨가 추워 감기가 걱정된다면 족욕이 효과적이다.

목욕을 아침에 하면 하루가 즐겁고 모든 일에 상쾌한 기분으로 임할 수 있다. 저녁에 하는 목욕은 느긋하게 하루의 피로를 풀 수 있다. 5

최영국 | 선우한의원 원장

- sunu83@hanmail.net
- 안양시 한의사회 명예회장
- 경기도 한의사회 명예회장
- 경원대학교 한의과대학 겸임교수



심상훈의 고전경영② 사마상여(司馬相如)의 정면승부(2편)

술수 아닌 당당함으로 '美女'를 취하다



사진: 김민정 기자

모든 게 끝장났다. 벼랑 끝으로 밀렸다. 딱히 갈 데나 정해진 곳이 없었다. 이런 처지에 놓인 사람들은 으레 고향을 찾아가게 마련인가. 절망의 저편에 있을 때나 뭔가 가려울 때라야 다시 신을 찾고 종교에 귀의하려는 건가. 그도 아니면 부모가 죽어 혈혈단신이 됐음에도 내가 태어나서 자랐던 그곳이 차마 그리워서 끝내 잊지 못하는 걸까.

정공법으로 약점 보완

사기열전에 따르면, 사마상여의 외모는 오늘날의 '훈남'처럼 빼어났다고 한다. 학식도 썩 괜찮았고, 특히 글짓기를 참 잘했다고 한다. 게다가 악기를 다루는 솜씨가 기막힐 정도로 수준급이었다고 한다. 거문고 타는 솜씨가 그것이

다. 예사가 아니었다.

다만 그에겐 인간적인 약점이 둘 있었다. 잘 생긴 외모와는 어울리지 않게 말을 더듬는 습관이 그 하나요. 또 다른 하나는 풍채와 어울리지 않는 소갈증(당뇨병)이었다. 따라서 고향집으로 돌아온 상여는 바깥 외출을 삼가고 건강을 챙기려 행동거지를 자제했을 만도 하다.

그녀가 짝 찾기에 성공하는, 이른바 결혼에 골인하려면 반경 4km 이내에 있어야 한다는 그럴 듯한 설이 있긴 있다. 그 유명한 사마상여와 탁문군의 러브스토리를 보면 제법 일리가 있는 말이다. 사마상여가 고향 앞으로 돌아온 그 때, 하필이면 인근 고장(임공)의 최고 부잣집 탁왕손(卓王孫)의 딸 문군(文君)이 멀리 시집을 갔다가 과부가 되어 친정집으로 돌아왔기 때문이

다. 우연치고는 참 묘하다. 인연이란 게 그 둘 사이에 먼저 닿았던 것일까.

그러다가 어느 하루에는 탁씨 집에서 연회가 열린다. 상여는 임공 현령의 친구 자격으로 초대 받는다. 연회 장소인 임공의 탁씨 집으로 사마상여가 외출할 때 그 모습이 군자처럼 의젓했다고 전한다. 아름답고 품위가 있었다고 한다. 이것만 가지고 어찌 그 둘의 사랑이 부부로 이어진 것을 다 설명하라. 그러기에는 뭔가 약간 모자라다. 결정적인 한 방이 그 둘 사이에는 기다리고 있었기 때문이다.

결정적인 타이밍은 거문고 연주(곡명이 '봉구황<鳳求凰>')이다. 훗날 사람들이 두 사람의 러브스토리를 소재로 만든 거문고 악보인 봉구황은 현재까지도 전해지고 있다고 한다)를 할

때였다. 이때를 놓치지 않고 문틈으로 살짝 상여를 엿보던 문군의 마음이란 남자를 다시는 보지 않으려는 냉동 얼음의 감정이 그만 사르르 아이스크림처럼, 눈이 녹듯이 녹아내리고 말았던 것이니 이를 어찌랴.

남녀의 결혼이란 게 예나 지금이나 말처럼 그리 쉽지만은 않다. 남녀 둘이 호락호락 결정할 수 있는 게 아니다. 부모의 동의가 있고 가족의 찬성이 있어야 축복 받는 결혼을 할 수 있기 때문이다. 그러나 어찌랴. 문군의 입장에서 부모님의 결혼 승낙이란 산 넘어 산이라고 말해야 되지 않을까. 뽀족한 방법이 있을 리 없다.

만약 있다면, 그것은 야반도주다. 가진 게 쥐뿔도 없는 상여의 입장이란 문군의 최후 결정을 기다릴 수밖에 없는 처지니 짠하고도 딱하다. 이제 문군은 최후 선택을 해야만 했다. 만약 야반도주를 하지 않는다면 부모님의 반대가 심해 이 둘의 결합은 말짱 도루묵이 되거나 물거품이 될 일촉즉발의 처지에 놓여 있었으니 도대체 야반도주 말고 달리 어떤 선택을 하겠는가 말이다.

나는 이때의 사마상여의 태도를 배우고자 한다. 결코 술수나 꼼수가 아닌 정공법이었음을 알게 된다. 보통 상여와 같은 입장의 남자라면 야반도주를 하더라도 자기 집으로 여자를 데려온다는 게 여간 곤혹스러운 일이 아닐 것이다. 무언가 재산이 조금이라도 있는 척(?)을 해야 되는 게 아니었을까. 그럼에도 사기열전의 기록을 보면 상여의 재산이란 게 정말 아무 것도 없었다고 전하니, 이런 낭패와 꼴볼견이 또 있으랴.

어찌 재산이 없기로 달랑 '네 벽만이 서 있을 뿐'이란 말인가. 평생 배필이 될 신부를 맞이하는 신랑이 된 입장에서 생각해 보자. 당신은 상여처럼 할 자신이 있는가. 이보다 나를 솔직하게 까발릴 수 있던 말인가. 어찌 이리도 요령이 없던 말인가. 하다못해 가구라도 몇 점 이웃에게 빌릴 재간이나 요령이란 게 없었던 말인가.

상여의 태도를 보자면 내가 보기엔 '정면으로 진검 승부를 펼친 것이다. 어차피 가진 게 쥐뿔

“사람이 곤궁해지면
근본을 되돌아본다.
그래서 힘들고 고달플 때는
하늘을 찾지 않을 수 없고,
질병과 고통과 참담한 일이 있으면
부모를 찾지 않을 수 없다.”

- 사마천 「史記」, 저자

“문군은 그날 밤에 상여에게로
도망쳐 나왔다.
상여는 곧바로
그녀와 함께
성도로 돌아왔는데,
그의 집은 네 벽만이
서 있을 뿐이었다.”

(503쪽, 사마천 지음, 김원중 옮김,
「사기열전2」, 민음사 펴냄)

“장경, 함께 임공으로 갑시다.
형제들에게 돈을 빌리면 생계를 꾸려
나갈 수는 있을 것입니다.
무엇 때문에 이렇게까지
스스로 고생해야 합니까?”

(사기열전2, 503쪽)

도 없는 처지인데 이웃에게 가구 몇 점 빌려다 놓는다고 뭐가 달라지겠는가. 꼼수를 전혀 부리려 하지 않았던 상여의 당당함이 배움직하다.

만약 상여가 적게나마 재산이 있는 척 시늉 했더라면 잠시 눈속임은 가능했을 거다. 하지만 오래 갈 수 없는 미봉책에 지나지 않아 들통나고 말았을 거다. 장담하건대 사마상여와 탁문군의 러브스토리는 더 이상 역사로 이어지지 않았을 게 분명하다. 왜냐하면 문군이 상여의 속임에 화가 나 다시 친정집으로 돌아갔을 게 뻔해서다.

아무튼 문군은 상여의 어처구니가 없을 정도로 솔직한 모습과 주눅 들지 않는 당당함에 더 매료되었으리라. 이와 같이 인생에는 기회가

왔을 때, 나 자신이 떳떳하고 솔직하지 못하거나 정면에서 승부를 펼치지 못해 놓치는 운이 수없이 많다.

알량한 술수를 부리면 오래 가지 못한다. 또 임시방편의 미봉책은 순간 모면에 불과하다. 그렇게 해서 내 여자를 만든다고 미래가 행복해지는 경우는 있을 수 없다. 남자가 여자 앞에 당당히 설 수 없어서다.

남자들이여! 부गत 짤하고 결혼하고 싶은가. 그렇거든 사마상여에게서 역사 교훈을 삼아야 할 것이다. 상여처럼 상대의 재산을 보지 말고, 상대에게 마음을 흠치고 엮고자 노력해야 되지 않을까. 반대의 경우도 있다. 내 재산을 보고 시집 오려는 여자라고 한다면 결혼 후 행복이 얼마나 갈 수 있단 말인가.

미봉책으로 거사 못 이뤄

결혼은 현실이다. 알량한 재주가 무슨 소용이란 말인가. 내 돈 없으면 말짱 짱이 되고 만다. 따라서 나보다 돈이 많은 여자와 사귄 적에는 같은 돈으로 유혹할 일이 아니다. 그 보다는 상여처럼 거문고 같은 악기로 유혹하고, 집안 형편이 어려우면 솔직하게 까발려서 여자에게 보여줄 일이다. 그럼에도 나를 버리면 할 수 없다. 다행히 그런 나를 선택해주는 여자라고 한다면 그거야말로 천생연분이고 행복한 부부상이 아니고 또 뭐겠는가.

가당치도 않게 짐짓 없는 것을 가지고 뭔가 있는 것처럼 행세하거나 부풀려서 나를 뺨튀기하지 말자. 상여가 문군에게 그랬던 것처럼, 나 자신의 '있는 그대로의 모습'으로 내 여자에게 당당히 까발려 보여줄 일이다.

같은 여자 입장에서는 문군인들 남자의 집안이 귀퉁하여 오로지 네 벽만 남아있을 뿐인 것을 처음 본다면, 어찌 떨리고 놀라지 않았으랴. 또 황당해 하지 않았으랴. 그렇다고 해서 아무 것도 없는 집안 형편을 참고 지낼 여자 또한 몇이나 있으랴. 그래서일까. 문군이 먼저 남자의 마음을 움직였다. 여자가 남자에게 먼저 이렇게 말했다기 때문이다. 5

(다음호에 계속)

「어떻게 원하는 것을 얻는가」

협상실력은 논리보다 공감에서 나온다

>> 심하용 기자 stone@thescoop.co.kr | @itvm.co.kr

“그러니까 제 말은… 조금만 양보해 주시면 좋을 것 같아서 하는 얘기입니다.”

한 번은 강의에 늦은 적이 있었다. 왕복 2차선 도로에서 고장 난 트럭 한 대가 차선 하나를 딱하니 가로막고 있었기 때문이다. 나머지 차선에는 양 차선의 차들이 서로 대치하면서 비킬 생각을 하지 않았다. 목마른 자가 우물을 팔 수 밖에 없었기에 차에서 내려 제일 앞에서 반대편 차들을 막고 경적을 울려대는 택시로 성큼성큼 다가갔다. 그리고 운전수에게 다소 강압적인 어투로 말했다.

“꼭 그렇게까지 해야겠습니까?”

그러자 운전수는 몹시 못마땅한 얼굴로 나를 노려보았다.

‘이런.’

나는 실수를 저질렀다는 사실을 깨달았다. 상대방의 기분을 상하게 한 것은 잘못 된 협상법이였다. 즉시 나긋나긋한 말투로 계면쩍게 웃으며 말했다.

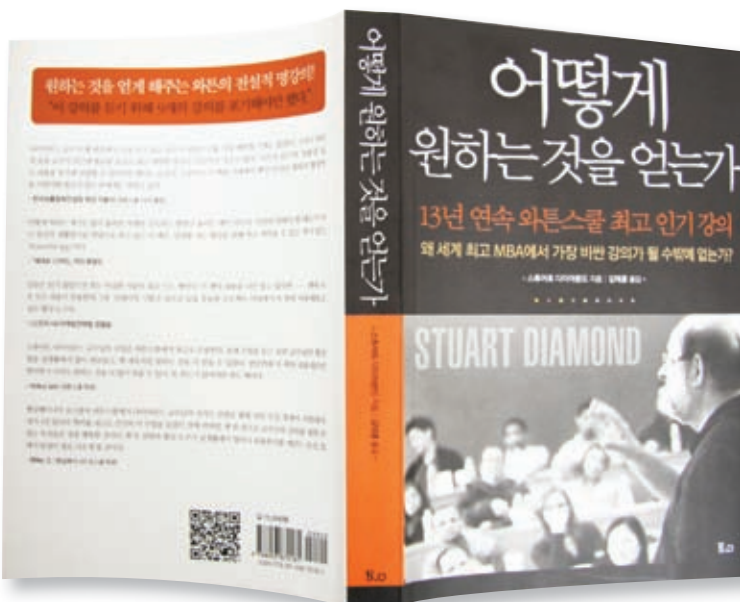
“그러니까 제 말은… 조금만 양보해 주시면 좋을 것 같아서 하는 얘기입니다.”

하지만 그는 여전히 꿈쩍도 하지 않았다. 그것만으로는 충분하지 않았던 것이다. 나는 다시 그를 최대한 존중하는 말을 찾아야 한다는 결론을 내렸고 정말 간절한 눈빛으로 진심을 담아 말했다.

“아무래도 운전을 가장 전문적으로 하실 줄 아는 분이 먼저 길을 열어주셔야 할 것 같습니다.”

그는 그제야 어깨를 으쓱하더니 차를 뺐다.

상대방의 기분과 입장을 이해하는 게 얼마나 중요한지 알게 됐는가? 그 사람의 머릿속 그림을 그려보는 것, 그것이 바로 원하는 것을 얻는 협상의 지름길이다.



스튜어트 다이아몬드 저 김태훈 옮김 | 8.0

-제2장. 사람과의 관계 중-



그는 그제야 어깨를 으쓱하더니 차를 뺐다. 상대방의 기분과 입장을 이해하는 게 얼마나 중요한지 알게 됐는가? 그 사람의 머릿속 그림을 그려보는 것, 그것이 바로 원하는 것을 얻는 협상의 지름길이다.



미국 와튼스쿨에서 13년 연속 최고 인기 강의인 스투어트 다이아몬드 교수의 '협상 코스'가 책으로 출간됐다. 협상 코스는 와튼스쿨 특유의 수강 경매 시스템에서 가장 높은 가격에 베통되고 가장 빨리 마감되는 비싼 강의로 통한다. 이 강의는 보통 사람들의 통념을 뒤엎는 창의적 문제 해결법을 통해 원하는 것을 얻을 수 있는 철저한 방법론들을 소개한다. 「어떻게 원하는 것을 얻는가」는 그 강의를 고스란히 옮긴 이른바 '책으로 읽는 강의'다.

이 책은 기본적인 개념과 이론을 알려주고, 실제로 활용한 학생들을 예로 입증하는 형식을 취한다. 사례를 들 때는 자신의 컨설팅을 받은 고객이나 학생들의 실명을 사용해 이보다 더 확실한 검증은 없다는 것을 보여준다. 다이아몬드 교수는 협상을 위해서는 상대방에 대한 이해와 신뢰가 중요하며, 이를 위해 감성적 접근을 통한 인간적인 관계 형성이 우선이라고 말한다. 이런 그의 협상 기본 원칙은 정에 흔들리고 쉽게 감정의 기복이 드러나는 한국 정서에 더할 나위 없이 꼭 맞는다.

이 책이 제시하는 '표준과 프레이밍' '실전에서 유용한 협상 전략' '회사에서 인정받는 사람들의 비밀' '가격 흥정의 비밀' 등 열두 가지 전략과 협상 모델은 당장 실제로 사용해보고 싶을 만큼 실용적이고 매력적이다. 저자는 "이 책은 실제로 활용하지 않으면 다른 평범한 책들과 다를 바 없다"며 반복적으로 사용하고 연습하면 누구나 원하는 것을 얻을 수 있다는 긍정의 메시지를 전한다. [5]

북 에디터 한마디

우리의 일상은 매순간 크고 작은 협상으로 이뤄진다. 저자는 우리의 평범한 일상에서부터 거창한 비즈니스 M&A(인수합병)까지 모든 협상의 순간에 우리가 원하는 것을 어떻게 얻을 수 있는지에 대해 기술한다. 이 협상법은 강경하고 위압적으로 나가야 한다거나 친절하고 유연해야 한다는 특정 태도를 강요하지 않는다. 논리나 힘이 아닌 마음을 움직이는 '감성협상론'이다.

RECOMMENDATION

「대통령 경제사」
김동호 저 | 책발



역대 대통령의 경제정책은 지금도 살아 있다! 이승만, 박정희, 전두환, 노태우, 김영삼, 김대중, 노무현, 이명박. 대한민국 64년을 채웠던 8명의 대통령이 보인 경제철학, 정책과 집행 등을 총망라하고, 그들이 남긴 업적을 조명했다. 이승만의 농지개혁부터 이명박의 4대강 사업까지 각 대통령이 집권 기간 동안 각자의 상황과 여건에 따라 어떤 경제철학으로 어떤 정책을 폈는지 알 수 있다.

「거대한 침체」
타일러 코헨 저 | 송경현 역 | 한빛비즈



금융위기 이후 전 세계가 공조해 금융규제를 강화하고 소득 불균형을 해소하려고 노력하고 있지만 경제침체는 좀처럼 나아지고 있지 않다. 그렇다면 현재 맞이하고 있는 경제침체의 원인은 전혀 다른 것이 아닐까? 이 책의 저자 타일러 코헨 교수는 현재의 경제침체를 '거대한 침체(Great Stagnation)'로 명명하고 침체의 원인을 기존의 전문가들과 전혀 새로운 시각에서 분석하고 있다.

「원클릭 : 아마존닷컴 창립자 제프 베조스의 4가지 비밀」
리처드 L. 브랜트 저 | 안진환 역 | 자음과 모음



세계 최대의 온라인 유통업체로 성장한 아마존닷컴의 창시자이자 최고경영자 제프 베조스는 일반인뿐 아니라 오피니언 리더 사이에서도 잘 알려지지 않은 베일 속의 인물이다. 미국 테크놀로지 분야 저널리스트인 리처드 L. 브랜트의 원클릭은 국내에 거의 알려지지 않은 제프 베조스의 출생 비밀부터 성장, 아마존 창업, 비즈니스 확장에 이르기까지 베조스 관련 삶과 경영 스토리를 입체적으로 담고 있다.

맨유 떠나 새 동지 찾은 박지성

QPR의 사실상 캡틴 “도전은 멈추지 않는다”

>> 김태규 뉴시스 기자



박지성 QPR 입단 발표식(사진왼쪽)과 첫 훈련 모습.

한국인 1호 프리미어리거 박지성은 정들었던 맨체스터 유나이티드(이하 맨유)에서의 7년 생활을 청산하고 새로운 시작을 앞두고 있다. 그는 축구인생에서의 4번째 프로팀으로 퀸즈파크레인저스(QPR)를 택했다.

언제나 그랬듯이 박지성이 떠난 자리에는 그의 흔적이 강하게 배어 있다. 늘 도전의 연속이었고 항상 ‘최초’라는 수식어를 달고 살아온 박지성은 맨유에서 또한 깊은 자취를 남긴 채 또 다른 역사를 맞고 있다.

1999년 수원공고를 졸업하고 명지대에 입학한 박지성은 K리그를 거치지 않고 2000년 6월 일본 J리그 교토퍼플상가의 문을 두드렸다. 그 같은 배경에는 당시 올림픽대표팀을 이끌던 허정무 감독의 안목이 한 몫했다. 2000년 시드니올림픽대표팀에 발탁됐고 이를 바탕으로 교토에 입단할 수 있었다. 5000만엔(당시 약 5억원)이 그의 첫 연봉이었다.

박지성은 팀이 2부리그로 강등된 후에도 팀에 남아 1부리그로의 승격을 이끌었다. 당시 2002년 12월 31일자로 교토와의 계약이 만료됐지만 2003년 1월 1일 일왕배축구선수권대회 우승을 위해 헌신하

박지성 주요 경력

출생	음력 1981년 2월 25일
신체	178cm, 73kg
주 포지션	측면 미드필더
클럽 경력	2000 ~ 2002년 일본 교토 퍼플 상가 2002 ~ 2005년 네덜란드 PSV 아인트호벤 2005 ~ 2012년 영국 맨체스터 유나이티드 2012년 ~ 영국 퀸즈 파크 레인저스
국가대표 경력	2000년 하계 올림픽 대표 2000년 AFC 아시안컵 대표 2001년 FIFA 컨페더레이션스컵 대표 2002년 CONCACAF 골드컵 대표 2002년 FIFA 월드컵 대표 2004년 AFC 아시안컵 대표 2006년 FIFA 월드컵 대표 2010년 FIFA 월드컵 대표 2011년 AFC 아시안컵 대표
득점	434경기 64득점

며 팀의 2-1 승리를 도왔다.

박지성은 교토에서의 3년 동안 또 한 번의 전환점을 맞이했다. 2002년 한·일 월드컵이 그의 인생을 송두리째 바꿔 놓았다. 당시 국가대표팀 사령탑이던 스승 거스 히딩크 감독을 따라 네덜란드 PSV아인트호벤에 입단한 것이다. 그의 두 번째 연봉은 100만 달러(약 11억원)로 약 두 배 뛰었다.

빅리그 진출의 발판을 마련한 박지성은 3시즌 동안 72경기에 나서 13골을 터뜨리며 전 세계에 자신의 진가를 알렸다. 하지만 이적 첫 해에는 소속팀에 대한 부적응과 무릎 부상 등으로 슬럼프를 겪었다. 두 시즌을 겪은 박지성은 마지막 해인 2004~2005 시즌 가장 많은 골인 7골을 몰아넣으며 맹활약했다.

특히 유럽축구연맹(UEFA) 챔피언스리그 4강 2차전 AC밀란과의 경기에서는 챔스 사상 한국인 최초의 골을 터뜨리며 깊은 인상을 남겼다. 알렉스 퍼거슨 감독의 눈도장을 찍은 박지성은 이후 프리미어리그 명문 구단인 맨체스터 유나이티드로 동지를 옮겨 그의 축구 인생에 황금기를 맞았다.

맨유는 아인트호벤에 400만 파운드(약 71억원)의 이적료를 지불했고 이후 박지성은 마지막 해에 주급 9만 파운드, 연봉으로 환산하면 470만 파운드(약 83억원)를 받으며 팀내 에이스로 성장했다.

박지성은 퍼거슨의 선택이 잘못되지 않았음을 스스로 입증했다. 영국 언론은 그에게 ‘소리없는 영웅’이라는 칭호를 붙여줬고 영국 팬들은 ‘3개의 패를 가진 선수’라며 환호했다. 박지성은 맨유에서의 7시즌 동안 통산 205경기에서 27골을 터뜨렸다. 1878년 맨유 창단 이후 200경기 이상 소화한 92번째 선수로 이름을 올리며 레전드 반열에 올랐다.

박지성은 2005년 맨유 입단 이후 7시즌 동안 4차례 리그 우승(2006~2009시즌, 2010~2011시즌)과 3차례의 칼링컵 우승, 유럽축구연맹(UEFA) 챔피언스리그 우승(2007~2008시즌)과 국제축구연맹(FIFA) 클럽월드컵(2007~2008시즌) 우승을 각각 1차례씩 차지하며 선수생활의 전성기를 보냈다.

그렇던 그가 이제 새로운 도전을 앞두고 있다. 2006년 출간한 그의 저서 ‘멈추지 않는 도전’처럼 새로운 동지 QPR에서의 도전도 계속 이어질 전망이다. 이미 QPR팬들은 그의 이적을 두 팔 벌려 환영하고 있다. 어느 팬은 QPR 공식 홈페이지에 “박지성의 영입으로 다음 시즌 QPR은 엄청난 팀이 될 것”이라고 흥분을 감추지 못했다.

어쩌면 축구인생에 있어서 마지막이 될지도 모를 QPR에서 또 어떤 족적을 남길지 축구팬들의 관심은 벌써부터 런던을 향하고 있다. **5**

'어메이징 스파이더맨' 관전 포인트

연약하고 섬세한 히어로 이야기

>> 최상미 파워블로거 hohosm @ naver.com



스파이더맨역의 앤드류 가필드와 그웬 스테이시역의 엠마 스톤. 둘은 실제로도 연인 사이여서 서로를 바라보는 눈빛이 남 다르다.



마크 웹 감독의 어메이징 스파이더맨. 전작들에 비해 영웅의 인간적인 모습을 더욱 깊이 느낄 수 있다.

전 세계를 사로잡은 영웅, 그러나 아무도 몰랐던 그의 이야기. 어릴 적 사라진 부모 대신 삼촌 내외와 살고 있는 피터 파커(앤드류 가필드)는 어느 고등학교처럼 평범한 학교생활을 하며 일상을 보낸다. 같은 학교 학생 그웬 스테이시(엠마 스톤)와 첫사랑에 빠져 우정과 사랑, 그리고 둘만의 비밀을 키워나간다.

그러던 어느 날 아버지가 사용했던 비밀스러운 가방을 발견하고 부모님의 실종사건에 대한 의심을 품게 된 그는 그동안 숨겨져 왔던 과거의 비밀을 추적하게 된다.

아버지의 옛 동료 코너스 박사(리스 이판)의 실

험실을 찾아가게 된 피터는 우연한 사고로 특별한 능력을 갖게 되고, 뜻밖에 피터의 도움으로 연구를 완성한 코너스 박사는 자신의 숨겨진 자아인 악당 '리자드'를 탄생시킨다. 세상을 위협하는 세력 앞에 피터는 그의 인생을 통째로 바꾸어 버릴 일생일대의 선택, 바로 '스파이더맨'이라 불리는 영웅이 되기로 결심하는데...

스파이더맨 하면 가장 먼저 떠올리는 장면이 있다. 빨강과 파란 줄줄이 의상을 입고 뉴욕 빌딩 여기저기에 거미줄을 치면서 아슬아슬 공중곡예를 하는 거미 인간의 영웅적인 모습이다. '어메이징 스파이더맨'은 기존의 스파이더맨 시리즈와는 배우도 스토리 설정도 다른 새로운 스파이더맨을 만들어 냈다고 한다.

샘 레이미 감독의 기존 스파이더맨 시리즈 주인공은 토비 맥과이어(스파이더맨 피터 파커)와 커스틴 던스트(메리 제인 왓슨)다. 이들이 출연하지 않는 스파이더맨은 실망만을 안겨 주는 것은 아닐지 사실 의문을 품고서 7월 초 목동CGV에서 어메이징 스파이더맨 3D를 관람했다.

스파이더맨역의 앤드류 가필드는 분위기에 따라 모습이 달라지는 배우라는 생각이 든다. 어수룩하게 보이다가도 번뜩이는 총명함을 보이는가 하면 천진난만하고 순수한 모습도 보인다. 천의 얼굴이 참 매력적이다.

어메이징 스파이더맨의 새로운 히로인인 그웬 스테이시역은 엠마 스톤이 맡았다. 서양 금발인형을 연상시키는 그녀는 스파이더맨의 연인으로서 똑똑하고 친취적이다. 실제로 앤드류 가필드와 엠

마 스톤은 이번 영화를 통해 사랑에 빠졌다. 사실 주인공의 비주얼로 평가하면 전작보다 앤드류 가필드와 엠마 스톤 커플에게 점수를 주고 싶다.

마크 웹 감독은 남녀의 심리를 독특하고 섬세하게 잘 담아낸다고 평을 받는다. 어메이징 스파이더맨은 액션도 중요하지만 주인공들의 멜로 부분의 비중을 크게 늘렸다.

주인공들이 우리와 같은 연약하고 섬세한 모습을 노출함으로써 영화 관객들에게 공감과 함께 감동도 준다. 그동안 영화 속에서 다양한 영웅들의 모습을 많이 봤지만 이처럼 친근하게 다가오는 영웅은 처음이다.

어메이징 스파이더맨이 전작들과 또 다른 점을 꼽자면, 전작 피터는 왜소하고 소심한 성격이었던 것에 비해 이번 영화 스파이더맨 피터는 훈남 과학 천재로 한층 업그레이드 됐다. 기존의 스파이더맨이 거미줄을 쏠 때 거미의 능력을 이어 받아 손목에서 쏘지만 이번 작에서는 '웹슈터'라는 자작기계를 이용한다는 점도 다르다. 좀 더 원작에 충실하게 표현한 것이다.

어메이징 스파이더맨은 뻔한 스토리의 여느 헐리우드식 히어로 영화로 치부할 수 없다. 상영시간 내 영화에 푹 빠져들게 하고, 풋풋한 주인공들과 탄탄한 스토리로 감동을 선사해 기존 스파이더맨 시리즈보다 더 높은 평점을 주고 싶다.

식상한 소재지만 식상하지 않은 영화. SF 액션을 보면서 멜로영화처럼 평평 울기도 하는 영화. 상큼, 발랄, 쿨해진 스파이더맨을 보고 싶다면 이 작품을 추천한다. **5**

동성애 그린 '라카지'

정성화·김다현

“남자 사귀냐고 묻더라고요”

>> 이재훈 뉴시스 기자



배우 정성화가 10일 오후 서울 역삼동 LG아트센터에서 공연한 뮤지컬 '라카지' 프레스콜에서 열창하고 있다.



배우 김다현이 뮤지컬 '라카지' 프레스콜에서 남자다운 발차기를 보이고 있다.

“태어나서 처음으로 스타킹을 신었어요. 아름다운 옷인데 불편하고 민망하기도 하고… 스타킹을 신은 내 모습이 너무 힘들더라고요. 하하하” (정성화)

“여자로 산다는 것이 행복한 것이구나, 많은 것을 얻을 수 있는 것이구나라는 것을 느꼈죠” (김다현)

뮤지컬배우 정성화(37)와 김다현(32)이 뮤지컬 '라카지'에서 게이가 됐다. 클럽 '라카지오펀'의 전설적인 여가수 앨빈 역의 더블캐스팅이다.

뮤지컬계 최고 권위의 토니상 작품상을 3차례 수상한 유일한 뮤지컬 '라 카지 오 폴(La Cage Aux Folles)'을 국내 초연하면서 라카지로 이름을 바꿨다. 1973년 프랑스에서 연극으로 선보인 뒤 1978년 프랑스·이탈리아 합작영화로 만들어졌다. 뮤지컬은 이 영화를 바탕으로 1983년 미국 뉴욕 브로드웨이에서 초연했다. 당시 '게이 커플과 그들의 아들 결혼 성사를 위한 대작전'이라는 파격적인 소재와 근본적인 가족애를 다루며 대중과 평단의 호평을 동시에 얻었다.

극의 배경은 프랑스 남부의 휴양도시 생 트로페즈의 클럽이다. 클럽을 운영하는 게이커플 앨빈과 조지 사이에는 아들 미셸이 있다. 어느 날 미셸이 앤과의 결혼을 선언하고, 앤의 부모를 집으로 초대하면서 갈등이 시작된다. 조지와 앨빈은 앤의 아버지의 허락을 받기 위해 온갖 소동을 벌인다. 이 과정에서 사회적인 편견과 가족 간의 사랑 등을 전한다.

지난해 4월 결혼한 정성화는 “집에 남자가 아닌 여자가 살아가고 있다”며 “무엇보다도 내가 여자가 됨으로써 얻어지는 앞으로의 버릇이 걱정이 된다”고 너스레를 떨었다. 정성화는 작년 연극 '거미여인의 키스'에도 게이로 나왔다.

정성화는 같은 역할을 맡고 있는 김다현의 외모가 예뻐 질투가 난다고 털어놓기도 했다. “나는(여자) 옷도 맞지 않고 화장도 안 어울리는데 김다현은 주변에서 모두 예쁘다고 한다”며 “여자들이 왜 예쁜 여자를 보면 질투를 하는지 알 것 같다”며 웃었다.

김다현은 “내 입으로 말씀드리기 그렇지만, 내

자신도 (예뻐서) 깜짝 놀랄 때가 있다”며 “의상과 분장을 예쁘게 해주는 스태프들이 고맙다. 변해가는 과정이 참 새롭다”며 미소지었다.

정성화와 김다현 둘 다 작품을 통해 게이도 똑같은 사람이라는 것을 깨달았다고 입을 모았다.

“다름을 인정하지는 것이 주제인 것 같아요. 게이들의 이야기지만 우리 모두의 이야기, 가족에 대한 이야기이거든요.” (정성화) “일반인이든 게이이든, 남자든 여자든 똑같다는 것이 교훈 같아요.” (김다현)

그룹 '2AM'의 리드보컬 이창민(26)은 게이 커플의 사랑스럽고 매너 좋은 아들 장 미셸을 맡아 뮤지컬에 데뷔했다. 뮤지컬에서 연기하는 자신의 모습을 본 2AM 다른 멤버들의 반응이 어떤지 물었다. “첫주에는 공연을 보지 말라고 했다”면서 “멤버들이 보면 웃음이 나올 것 같다. 하지만 평소 성격대로 능글능글하게 잘해낼 것이라고 응원하더라”며 머리를 긁적였다.

앨빈의 남편이자 클럽 라카지오펀의 주인인 조지 역에는 관록의 뮤지컬배우 남경주(48)와 일본 극단 '시키' 출신 뮤지컬배우 고영빈(39)이 더블 캐스팅됐다. MBC TV '해를 품은 달'로 스타덤에 오른 탤런트 이민호(19), 뮤지컬배우 이동하가 이창민과 함께 미셸을 번갈아 연기한다.

1999년 뮤지컬 '지저스 크라이스트 슈퍼스타' 이후 13년 만에 무대로 복귀한 탤런트 천호진, 뮤지컬배우 전수경, 김호영, 윤승원, 유나영, 김영환 등이 힘을 신는다. 라카지는 9월 4일까지 서울 역삼동 LG아트센터에서 볼 수 있다. [5]

Column



Business Column 50代 두뇌를 활용하려면... - 80 p

Business Column 싸움의 기술 '쿠쿠'에게 물어봐 - 81 p

expert's eye 상생을 위한 자본주의 4.0 시대 열어야 - 82 p

Publisher Comment 재벌이 서민에게 거둬들이는 세금 - 84 p

“지식산업은 연령의 제한이 딱히 없다. 기업 규모가 작아도 사업을 영위하는 데 별 문제가 따르지 않는다. 특히 경험이 많은 전문가를 양성할 수 있는 분야다.”



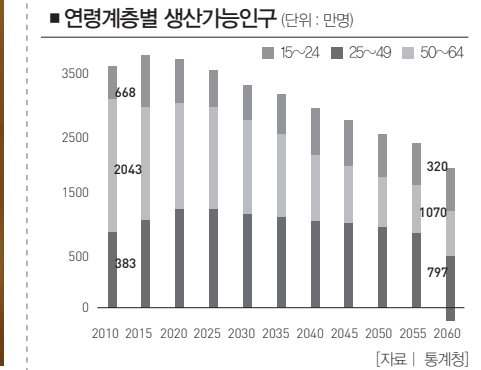
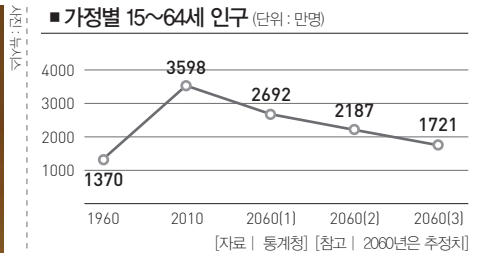
한필순
더 스쿱 편집위원

한필순의 易之思之

50代 두뇌를 활용하려면...



국내 지식산업이 육성돼야 '고용 없는 성장'을 극복할 수 있다.



30 0인 이상의 종사자가 근무하는 기업의 고용 증가율이 낮은 이유는 무얼까. 모두 같지는 않겠지만 대기업의 경우 고도로 발달된 경영기법을 적용해 인력을 늘리지 않고도 매출과 이익을 올릴 수 있기 때문이다.

특히 자동화가 가장 많이 진전된 제조·건설업 분야에선 고용 없는 성장이 계속되고 있다. 제조·건설업이 국내 산업에서 절대적인 비중을 차지하고 있다는 점을 감안하면 우리의 고용 문제는 더욱 심각해질 것이다.

이런 문제를 극복하기 위해선 지식산업을 육성해야 한다. 지식산업은 연령의 제한이 딱히 없다. 기업 규모가 작아도 사업을 영위하는 데 별 문제가 따르지 않는다. 특히 경험이 많은 전문가를 양성할 수 있는 분야다.

이유는 간단하다. 지식산업은 전문가가 이

끌 수밖에 없다. 경험적 지식이 없으면 지식산업분야에서 버티기 어렵다. 소프트웨어 산업분야를 보자. 업무분석을 하고 시스템적 설계를 할 때는 경험이 많은 사람이 필요할 수밖에 없다. HP의 사례는 대표적이다.

HP는 얼마 전 전 세계에 100여개가 넘는 전산센터를 20여개로 줄이는 작업을 했다. 이 과정에서 각 센터의 관리자들이 거세게 반발했다. 우리는 HP가 이 문제를 풀어나간 방법에 대해 주목할 필요가 있다.

HP는 각 센터의 관리자를 해고하지 않고 컨설턴트로 재교육을 시켰다. 이들로 하여금 HP 고객에 대한 컨설턴트로서의 역량을 발휘하도록 한 것이다. 이들 대부분은 50대가 넘는 사람들이었다. HP로서는 두 마리 토끼를 잡았다. 전문가의 경험을 살릴 수 있는 기회를 스스로 만들었을 뿐만 아니라 고객경영의 효

율성도 확보할 수 있었다. HP가 최근 IBM을 능가하는 기업으로 성장한 배경도 '숙련된 전문가를 잘 활용해서다.'

우리나라 노동시장의 현실을 보자. 통계청 발표에 따르면 국내 주요 경제활동인구인 25~49세 인구 비중은 2010년 56.8%에서 2050년 45.2%로 크게 감소한다. 충분히 일할 수 있는 나이임에도 '일할 공간'을 찾지 못하는 것이다. 50대에 직장생활을 하는 사람이 얼마나 되는가? 이 나이가 되면 대부분 사진을 어깨에 둘러매고 들로 산으로 해매거나 자전거를 타고 여행이라도 다닐 수 있으면 그나마 다행이다.

이 얼마나 국가적 낭비인가? 이제는 범국가적인 차원에서 산업의 다양성 확보를 위한 노력이 필요한 때이다. 개인과 기업은 지식노동자의 자선화를 위한 전략을 구상해야 한다. 5

기술로 싸울 것인가? 아니면 브랜드로 싸울 것인가?
정답은 경쟁 상황에 따라 싸움의 기술을 선택적으로 사용하는 것이다.

싸움의 기술 '쿠쿠'에게 물어봐

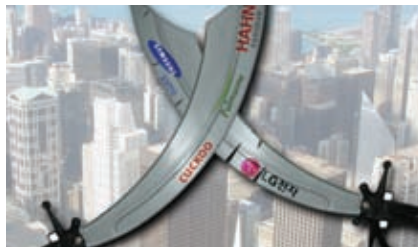
몇 년 전에 '싸움의 기술'이라는 영화를 본 적이 있다. 그 영화는 항상 맞고만 다니는 고등학생이 싸움의 고수를 만나 싸움의 기술을 전수받는 과정을 그리고 있다. 중소기업과 대기업은 주문자 상표부착방식(OEM), 생산자 설계방식(ODM) 등 네트워크로 상생의 길을 모색하기도 한다. 하지만 그게 아닌 이상 경쟁은 불가피하다. 중소기업은 어떤 싸움의 기술로 대기업에 상대해야 할까?

'싸움의 기술'에는 두 가지가 있다. 하나는 기술 개발이고, 다른 하나는 브랜드다. 기술로 싸울 것인가? 아니면 브랜드로 싸울 것인가? 정답은 경쟁 상황에 따라 싸움의 기술을 선택적으로 사용하는 것이다.

차별적 기술이 성공할 가능성이 있는 시장, 다시말해 스마트폰, 평판 TV 등의 시장에서는 기술로 싸우는 것이 좋다. 기술은 특히로 보호도 받을 수 있다. 그러나 이런 기술은 모방이 쉽기 때문에 기술 하나만으로 싸우는 것은 명백한 한계가 있다.

기술 차별화가 어려운 시장에서는 브랜드로 싸워야 한다. FMCG(식품료나 생필품 같은 소비 속도가 빠른 비내구성 소비재·Fast Moving Consumer Goods) 시장이 여기에 해당될 것이다.

쿠쿠는 대기업과 싸워 이긴 대표적 기업이다. 과거 같으면 단순히 중소기업 이름을 붙인 밥솥으로 대기업과 경쟁했을 것이다. 그러나 쿠쿠는 혁신적 밥솥 기술을 바탕으로 브랜드 체계를 구축해 시장에 대응함으로써 대기업과의 싸움에서 승자가 될 수 있었다.



한경희 스팀 청소기도 시장에 출시되자 대기업은 유사한 기능을 부착한 청소기로 맞대응을 했다. 하지만 브랜드 체계를 갖추고 마케팅 투자를 한 덕분에 한경희 스팀 청소기는 아직도 승승장구를 거듭하고 있다. 더불어 '스팀=한경희'의 소비자 인식을 바탕으로 브랜드 확장을 꾀하고 있다.

중소기업이 대기업에 맞서기 위해선 혁신적 기술이 적용된 제품을 개발하되 브랜드·마케팅 전문가의 도움을 받아 브랜드 체계를 갖춰야 한다. 해당 브랜드를 시장에 출시하는 것에 그치지 않고, 브랜드를 지속적으로 마케팅해야 한다.

과거엔 중소기업이 지적 인프라뿐 아니라 마케팅 능력, 자본 규모 면에서 대기업을 절대 이길 수 없었다. 하지만 지금은 다르다. 마케팅 환경이 중소기업에 유리하게 변하고 있다.

과거에는 중소기업이 혁신적 제품을 개발해도 마케팅 투자를 할 수 있는 자본 능력이 부족했다. 대기업이 중소기업 제품을 모방한 후 대대적인 광고비를 투자하면 중소기업은 속수무책으로 당할 수밖에 없었다. 정보와 자본의 비대칭성(asymmetry) 때문이었다. 정보량은 소비자보다 기업에 치우쳐 있었고, 자

본도 중소기업보다 대기업에 편중돼 있었다. 그러나 웹 2.0의 시대, 손 안의 미디어인 스마트폰의 발달과 함께 정보와 자본의 비대칭성이 점차 줄어들고 있다. 더 이상 기업 중심의 정보 독점은 어려워졌다. 이런 변화를 반영한 신조어가 프로슈머, 크리슈머(creasumer=creative consumer), 파워 블로거(power blogger) 등이다.

상대적으로 마케팅 비용이 저렴한 웹·스마트폰 등의 미디어에 창의적 아이디어를 결합시킨 마케팅을 전개하면 목표 고객에게 브랜드 정보를 좀 더 정확하게 전달할 수 있다. 그러면 인지도·이미지·충성도 등 브랜드 자산을 소비자에게 강하게 인식시켜 대기업 브랜드와의 싸움에서도 경쟁우위를 확보할 수 있다.

이런 방법을 이용하면 중소기업의 죽은 브랜드도 살려낼 수 있다. 물론 중소기업의 지적 인프라 구축은 여전히 숙제다. 하지만 국가와 사회의 지원 폭이 확대되면서 이 문제 역시 점차 개선되고 있다. 다만 중소기업 현실에 맞는 맞춤형 인프라가 지원되지 않는 점이 아쉽다. 지식 기부, 재능 기부가 사회적 약자인 중소기업을 포함하는 방향에서 확대되길 기대해 본다. **5**

임왕섭 | 브랜드 컨설턴트

- 고려대 경영학 석사 (마케팅 전공)
- AT&D Korea 사업 브랜드 선정 심사위원
- 삼성경제연구소 마케팅 포럼 강의



CEO가 경쟁과 승리, 성과를 강조하는 반면 CSO는 생명의 근본인 영혼과 상생 그리고 평화와 행복을 소중히 여긴다. CSO 리더십을 잘 나타내는 말은 우리말 '다스리다'이다.

김대곤의 CSO시대

성장 열매, 승리자에 편중 자본주의 4.0 시대 열어야

기업조직에서 최고경영자를 뜻하는 CEO는 Chief Executive Officer의 약자다. 따라서 CEO는 집행(Executive)과 실행의 결과, 다시 말해 성과를 소중히 여긴다. 이를 위해 강한 추진력이 요구된다. 성과를 내는 과정에서 경쟁은 필수적이고 승리를 해야 한다는 강박관념을 갖고 있다. 따라서 사람과 상대방에 대한 배려보다 경쟁자는 제거해야 한다는 약육강식의 의식도 있다.

이런 CEO의 가치관이 단기적으로 조직원의 생산성을 높이고 기업조직이 성장할 수 있도록 기여하는 측면도 분명히 있다. 그런데 기업적 CEO 리더십이 조직원 개인의 행복과 자유에도 기여했을까?

애석하게도 그렇지 않다. 심지어 CEO 스스로도 “먹고 살기 위해 어쩔 수 없었다”는 자조적인 푸념과 함께 개인은 조직의 희생물이 돼 왔다. 불행 중 다행히도 경쟁에서 승리한 세력은 물질적 풍요를 누릴 수 있었다. 그러나 탈락한 개인은 소외감과 우울증으로 고통을 받고 일부는 ‘분노하는 세력’으로 사나워졌다. 성장과 성과의 열매가 승리자에게 편중되면서 이른바 빈익빈 부익부로 갈라지는 양극화가 심해졌다. 이에 대한 반성과 개선 대안으로 출현한 것이 자본주의 4.0의 개념이다.

기업적 CEO 리더십은 많은 장점에도 인류의 평화와 행복을 증진시키는데 한계점을 드러내고 있다. 기업적 CEO 리더십의 한계를 딛고 진화하려는 모습이 CSO 리더십이다. CSO는 Chief Spiritual Officer를 뜻한다. 다시 말해 영혼의(Spiritual) 리더십이다.

CEO가 경쟁과 승리 그리고 성과를 강조하는 반면 CSO는 생명의 근본인 영혼과 상생 그리고 평화와 행복을 소중히 여긴다. CSO 리더십을 잘 나타내는 말이 우리말 ‘다스리다’의 참뜻이다.

‘다스리다’는 말은 ‘다 살린다’는 의사의 소명의식을 담고 있다. 의사가 환자를 대함에 있어 모든 생명체를 다 살려내겠다는 다짐을 스스로에게 하고 있다.

능력 있고 잘난 사람만 살려내는 것이 아니라 생명을 가진 영혼이라고 한다면 못나고 무능력한 사람이라도 다 살려내겠다는 것이다. 모든 생명을 소중하게 여기라는 말이다

효율성과 생산성만으로 본다면 무능력자나 경쟁자는 제거돼야 마땅하지만 영혼과 상생 그리고 평화의 입장에서 본다면 그들도 함께 끌어안고 가야 할 같은 생태계의 일원임을 잊어서는 안 된다.

CSO 리더십은 이러한 부모의 자녀관, 국가 지도자의 국민관을 반영하고 있다. 혹자는 국가조직은 그렇다 치더라도 이익을 좇는 기업 조직에서는 CSO 리더십을 적용할 수 없다고 말한다. 그렇지 않다.

성과에 급급한 CEO의 시각으로 볼 때 못난 사람, 비효율적인 사람으로 보일지라도 CSO의 눈으로 보면 이른바 못난 사람에게서도 잘난 점을 발견할 수 있다. 예를 들어 시각이 갖고 차별하게 앉아서 사무를 보지 못하는 조직원이 있다고 할 때 일반적인 조직 정서로는 말썽꾸러기라고 판단해 구조조정 1순위로 꼽을 것이다. 그러나 CSO의 눈으로 관찰해보면 그가 아침형 인간이 아니라 저녁형 인간이기

때문에 시각을 하지만 저녁엔 사람들과 잘 어울리는 장점을 갖고 있음을 발견할 수 있다.

그래서 그에게 사무직 대신 영업직으로 전환시키거나 분위기 메이커의 일을 맡길 수도 있고, 적극적으로는 엔터테인먼트 요원으로 육성할 수 있다. 지금까지는 제조업 중심이었기 때문에 조직문화가 기계적이고 일률적인 면이 강зо됐지만 앞으로는 서비스업·예술문화산업이 새로운 사업 영역으로 떠오르고 있다. 감성적이고 다양성이 중심이 되는 새로운 조직문화가 필요하다.

굽땀을 게으르고 느려터진 존재라며 집어내 버리려 하지 않고 ‘구르는 재주가 있다’며 신기하게 볼 줄 아는 부모의 눈을 갖고 있는 것이 CSO의 리더십이다.

CSO는 각자의 숨은 재능을 찾아내고 그들의 생태계적 쓰임새를 발견해내는 혜안을 가져야 한다. 조직원 각자를 CEO의 목표에 따라 움직이는 생산 도구로만 보지 않고 그들 스스로 주인이 되어 조직을 위해 기여할 수 있도록 도와주는 것이 CSO의 역할이다.

인간을 통해 성과를 내고 목표를 달성하는 것이 경영이므로 개인의 영혼과 행복과 자유를 강조하는 CSO 리더십을 발휘할 때 조직원이 더욱 주도적이고 창조적이 되어서 결과적으로 더욱 생산성이 높아질 수 있을 것이다. **☞**

김대곤 | 오방리더십연구원장

- obang@daum.net
- 서울과학종합대학원 겸임교수 · 경영학 박사
- 환경아카데미 원장



“개천에서 용 나는 사회” 족보닷컴이 꿈꾸는 미래입니다

시험은 공정한 사회의 시작입니다.

고려시대 음서제도에 대해 들어보셨을 것입니다.
아버지가 고위 관료이면 그 아들 역시 별다른 시험 없이 쉽게 관료로 진출할수 있던 음서제도에 대해 그 누구도 합리적이라고 생각하지 않을것입니다. 시험을 통한 관료 선발제인 과거제는 인류 역사와 함께 발전하였습니다. 선천적 신분에 의해 나의 신분이 결정되는 것이 아닌, 나의 능력과 노력에 따라 다양한 기회가 주어지는 과거제는 분명 합리적인 제도입니다. 이렇게 시험의 시작은 공정한 경쟁과 공정한 사회에 대한 인류의 갈망에서 시작되었습니다.

시험은 공정하게 치러져야 합니다.

따라서 시험은 그 무엇보다 공정하게 치러져야 합니다.
특히 학교 시험은 더욱 그렇습니다. 공정한 학교 시험을 통해 학생들은 공정한 경쟁의 의미를 몸소 익히고 공정한 사회의 가치에 대해 직접 배우게 됩니다. 또한 학교 시험은 학생들의 진로와도 매우 밀접한 연관 관계를 가지고 있으므로 더욱 공정해야 합니다.

족보닷컴은 공정한 시험을 위해 시작된 서비스입니다.

그러나 현실은 그렇지 못합니다. 시험이라는 공정한 제도는 있지만, 시험을 준비하는 과정에서는 공정하지 못한 부분이 많이 있습니다. 오늘날 대한민국은 ‘개천에서 용 나기 어려운’ 시대라고 합니다. 부모가 부유하면 자녀는 시험에 필요한 더 많은 교육 서비스와 정보를 훨씬 손쉽게 얻을 수 있기 때문입니다. 실제로 족보닷컴이 세상에 나오기 전, 각 학교의 기출 시험지는 과외나 학원을 다니는 학생들만 구할 수 있었습니다. 족보닷컴은 최소한 학교 시험에 있어서 만큼은 이러한 정보의 불평등한 보급이 없어야 한다고 생각했습니다. 그러한 사명을 가지고 2000년 처음 서비스를 시작하였습니다.

개천에서 용 나는사회 , 족보닷컴이 꿈꾸는 미래입니다.

지난 11년이라는 시간 동안 족보닷컴을 통해 170만 명의 회원들이 정보의 민주화를 누려왔습니다. 고가에 거래되던 학교 기출 시험지는 이제 족보닷컴에서 450원에 쉽게 구할 수 있게 되었습니다. 많은 회원들이 족보닷컴을 통해 성적을 올렸으며, 보다 효율적으로 시험을 대비할 수 있었고, 원하는 학교에 진학할 수 있었습니다. 족보닷컴은 부유층의 전유물도 아니며, 사교육비를 부추기는 서비스는 더욱더 아닙니다. 족보닷컴은 누구나 쉽게 접할 수 있고, 저렴하게 이용할 수 있는 교육 서비스 제공을 통해 우리 사회에 공정한 경쟁을 정착시키고 공정한 사회에 이바지하길 원합니다. ‘개천에서 용 나는’사회, 족보닷컴이 꿈꾸는 미래입니다.



교육지대의 사회적 기여 활동



- 저소득층 자녀 학습 무료지원
- 재능 특기자 장학금 지급
- 동남아시아 지역 학생문구 지원
- 장애인협회 물품 기부
- 고려대학교 발전기금납부
- 학교폭력예방 배너달기 캠페인 활동 진행
- 울산교도소 한자 콘텐츠 기부
- 여성신문사 기부금 납부

우리나라의 통신요금은, 재벌에 의해 전 국민에게 부과되는 사실상의 세금 징수다. 물론 준지대적 독점이윤도 포함된 요금이다. 서비스의 반대급부로 받는 것이 아니다. 전기요금과 마찬가지로 독과점 기업의 독점력을 통해 '징수'되고 있는 것이다.



정영주
더 스쿠프 발행인

재벌이 서민에게 거둬들이는 세금

통 신 서비스가 민영화되면서 통신 요금 매기기(마크 업:Mark Up)를 통한 금융자본의 서민수탈이 한층 노골화됐다. 정보통신위원회는 통신재벌의 하수인으로 전락했다는 비판을 들어도 싸다. 그럴 만한 행태를 보여주고 있기 때문이다.

요즘은 기업 규제를 없애고 시장 자율에 맡기면 경쟁을 통해 요금이 내려간다는 달콤한 말도 하지 않는다. 구태여 자유주의적 시장경제에 대한 신념을 내세울 필요도 없다. 다들 불만이지만 시비를 거는 사람조차 없기 때문이다.

이렇게 된 이유는 각종 언론이 통신재벌의 홍보비에 매수됐기 때문이다. 통신사들은 이 홍보비로 공익적 기업이라는 이미지를 확대 재생산한다. 이에 따라 99%의 서민들은 통신요금의 고통에 시달리고 있으면서도 자신도 모르게 비판의식조차 마비됐다.

공정거래위는 1년에 한두 차례 마치 통신3사에 대해 별도 세금 매기기를 하듯, 요금 담합에 의한 공정거래법 위반 사례를 발표한다. 마치못해 신경을 쓰는 척 하는 것이다.

다른 2개 통신사도 마찬가지로 KT 이석재 회장의 통신요금 관련 발언들을 들어보면 도저히 이해할 수가 없다. 주가를 통해 이해관계가 일치하는 KT의 다른 주주들조차 납득하기 어려울 지경이다.

사기업의 회장이 마치 정보통신장관인 것처럼 발언한다. 수십 년 전이나 볼 수 있었던 관료의 모습이 아닌가. 증시의 KT 주가도 이런 이 회장의 사고방식에 호응해 치솟기도 하고 가라앉기도 한다.

주식시장의 종목 펀더멘털을 분석하는 애널리스트들의 말을 들어보면 이런 주가 움직임은 이해가 된다. KT 주식의 기대 수익률은 하방경직적이며, 상승 속도만 문제될 뿐이라는 설명과 함께 경기변동에 덜 민감하면서 탄탄한 주가를 유지할 수 있는 불황기의 방어주임을 내세워 매수를 부추긴다.

‘철밥통’ 비슷한 탄탄한 수익모델을 가졌다는 판단 때문에 오르다가, 명색뿐이지만 정부의 요금인하 종용의 기미가 생기면 민감하게 하락한다. 하락은 수익모델에 대한 의문이 제기되기 때문이다.

다른 얘기지만 KT는 한·미FTA의 수혜종목이기도 하다. 외국인 지주비율이 30%에 가깝다. 투자자국가소송제(ISD) 때문에 우리 정부가 다시 공기업으로 환원시킬 수가 없을 것이라는 판단 때문이다.

■ 통신요금 인하 반대는 사기

KT는 공기업이 아니다. SK나 LG유플러스는 말할 필요도 없다. 그런데도 이 회장이 정부의 통신요금 인하 종용에 다음과 같은 취지로 발언한 적이 있다. “트래픽 없는 통신서비스, 말을 바꾸면 공공의 이익을 위해, 그리고 국내 IT산업 성장과 통신 현대화를 위해 투자 재원을 준비해야 한다. 요금을 내리는 것은 국가 경제의 미래를 위해 해서는 안될 일이다.”

자기네 회사의 재원 마련이 급해서 가입자들은 높은 요금을 감수해야 한다는 말이다. 이게 말이 되는 것인지, 한숨만 나온다.

사기업이 신규투자를 위해 자금을 조달하는 방법은 여러 가지다. 경제학·경영학을 두

루 섭렵한 이 회장은 잘 알 것이다. 타인자본(부채)을 늘이거나 자기자본을 확충하면 된다. 자기자본 확충 방법 중 보다 바람직한 것은 수익을 늘려 내부유보를 쌓는 것이다.

새로운 주파수 대역을 정부로부터 구매에 의해 사들이는 것이나 통신기지 건설 부지 매입 또는 그 건설비 지출도 모두 자산을 늘리는 일이다.

재벌이 자기 자산을 늘리는 데 그 조달 방법으로 통신요금 인하를 반대한다는 논리는 솔직하지 못한 발언이며 어불성설이다. 심하게 말한다면 사기에 가깝다. 사적자본의 자기자본 축적을 위해 통신요금을 더 받아야 한다는 것이 말이 되는가.

주식시장의 KT 투자자들은 KT가 자기자본 축적을 통해 자산을 늘리는 희한한 방법을 호재로 보고 단기적 기대감에 차 있을 수도 있다. 그리고 솔직히 이 회장의 그런 발언 취지는 자사 주가를 끌어올리는 효과를 노린 측면도 있다.

대한민국 재벌 통신사들은 국책사업을 수행하는 기관이자 공기업일 수가 없다. 뉴스에 따르면 지난 5월 기준 국내 이동통신 가입자는 5천2백87만명에 달했다. 전 국민이 모바일 통신기기를 갖고 다닌다. 이를 3개의 독점재벌 통신사들이 나눠서 관리한다. 우리나라의 통신요금은 재벌에 의해 전 국민에게 부과되는 사실상의 세금 징수다. 물론 준지대적 독점이윤도 포함된 요금이다. 서비스의 반대급부로 받는 것이 아니다. 전기요금과 마찬가지로 독과점 기업의 독점력을 통해 '징수'되고 있는 것이다. 5

이제, 홍삼은 캡슐이다 특허 받은 기술로 체내 흡수율이 높아졌다!



캡슐
타입이라
언제
어디서나
간편하다!

몸에 좋은 사포닌 함량을 약 30배 이상 높였다! (자사 일반농축액 대비)
프리미엄 홍삼 건강기능식품, 메가사포니아골드-

한국인의 약 25%는 인삼사포닌을 흡수하지 못한다는 사실, 알고 계셨나요?
동원 천지인 메가사포니아골드는 특허 받은 선택적 효소전환기술로 사포닌의 체내흡수율을 높였습니다!
이제, 매일매일 넘치는 활력을 경험해 보세요!

100% 국내산 고려홍삼만을 엄선 / 홍삼사포닌 함량 1g당 200mg 이상
언제 어디서나 간편한 1회용 포장 / 높은 함량의 홍삼특이사포닌
혈소판 응집억제, 혈행 개선에 도움 / 면역력 증진 및 피로회복에 도움

동원천지인
메가사포니아 Gold



가맹점 모집 및 구입 문의 080-589-0303 / 동원천지인 홈페이지 <http://www.e-chunjiin.co.kr>

신한은,

꽃이 되어 사람에게로 가자
삶을 향기롭게 하자.

징검다리가 되어 사람에게로 가자
어려움을 건너게 하자.

모닥불이 되어 사람에게로 가자
내일을 따뜻하게 하자.

늘 신한을 믿어준 당신이 있었기에
지금의 신한이 있습니다.
그 믿음을 가슴 깊이 새기며,
신한이 다짐, 또 다짐합니다.
사람을 위한
세상을 위한
따뜻한 금융이 되겠습니다.

세상을 아름답게 하는
따뜻한 금융

글로벌 500대 금융브랜드 선정 브랜드 가치
신한금융그룹 대한민국 1위, 세계 57위
[The Banker, 2012.02. 선정]