

**HANSAE YES24**  
HOLDINGS

**HANSAE**  
fashion worldwide

**C&T**  
COLOR & TOUCH

**HANSAE MK**

**yes24**

**동아출판**

**YES24 LIVE HALL**

**YNK MEDIA**

**STYLE24**

**HANSAE QUARTERLY MAGAZINE**  
ISSN 2636-0551

HANSAE:IN

VOL. 033

HANSAE QUARTERLY MAGAZINE

# HANSAE:IN

VOL. 033



# CONTENTS

HANSAE QUARTERLY MAGAZINE  
VOL.33 SUMMER

## SUMMER THEME

A summer night is like the completion of an idea



05	<b>편집자글</b> 불편하지만 아쉬운	60	<b>NBA 보도자료</b> NBA 보도자료
06	<b>한세인 칭찬릴레이</b> HANSAE:IN 칭찬릴레이	68	<b>NBA KIDS 보도자료</b> NBA KIDS 보도자료
08	<b>한세에스24문화재단 보도자료</b> 한세에스24문화재단 보도자료	72	<b>한세엠케이 보도자료</b> 한세엠케이, '나이키키즈' 3호점 신세계 경기점에 오픈 한세엠케이 컬리수 x 농심 너구리 이색 콜라보레이션 펼친다 한세엠케이 6월 말 '유아동 장마 인기 아이템' 공개 키즈 패션연계, '스웬웨어', '냉감소재' 불티
18	<b>한세실업 보도자료</b> 한세실업 보도자료	82	<b>요리요정 이팀장의 레시피</b> 간편하게 보양식 챙기는 밥상
36	<b>한세에스24홀딩스 보도자료</b> 한세에스24홀딩스 보도자료	86	<b>대동맛지도</b> HANSAE:IN 대동맛지도
38	<b>서명은 교수의 과학이야기</b> 지속가능한 사회를 위하여	88	<b>에스24 보도자료</b> 에스24 보도자료
42	<b>신재현의 마음을 살피는 기술</b> 내 마음 속, 자존감 들여다 보기	102	<b>책임아웃</b> 기다린 줄도 모르고 기다린 책
46	<b>이용재의 미식 에세이</b> 빵의 세계	104	<b>문화다방</b> 더위를 잊게 해주는 문화생활
50	<b>ESG 특집</b> ESG PART	108	<b>이변의 생활법률 F&amp;Q</b> 계약과 사회생활
52	<b>PGA TOUR&amp;LPGA 보도자료</b> PGA TOUR&LPGA 보도자료	112	<b>동아출판 보도자료</b> 동아출판 보도자료
58	<b>BUKAROO 보도자료</b> 버커루X이스트오감 새로운 콜라보레이션 공개 한세엠케이 버커루, 이스트오감 콜라보레이션		

발행일: 2023년 8월 창간일: 2014년 7월 등록번호: 영등포, 바00169 발행인: 김동녕 편집기획: 대외협력팀  
인쇄: 동아출판 편집디자인: (주)대동기획 | 한세에스24홀딩스 서울특별시 영등포구 은행로 30, 6층 T. 02)3779-0800

 HANSAE:IN은 환경부가 인증한 친환경 재생용지를 사용하고 있습니다.

# HANSAE

## fashion worldwide

고객의 삶을 풍요롭게 하고 세계인의 패션문화를 선도합니다.



한세는 국내 3개 계열사, 해외 32개 법인을 통해  
2022년 기준 패션 부문 매출 2조 5000억원을 달성했습니다.

한세실업, 한세 VN, 한세 TN, 한세 TG, 한세 호찌민, 한세 하노이, 한세 다낭 오피스, 한세 탄 호아 오피스, 한세 겐터 오피스, 한세 인도네시아 우타마, 한세 인도네시아 우타마-마잘렝카, 한세 솔로 오피스, 보민 페르마타 아바디, 한세 인도네시아 숙세스, 한세 스마랑 오피스, 한세 인터내셔널, 한세 피놀라, HS 어패럴, 한세 GSN, 한세 마이티, 미얀마 예아와디, 한세 미얀마, 한세 바고, 어패럴 매뉴팩처링 파트너스, 한세 뉴욕 디자인 오피스, 한세 벤톤빌 오피스, 한세 캘리포니아 오피스, 한세-유럽, 스페인 오피스, 칼라엔터치, C&T VINA, C&T G-TECH, 한세엠케이 만문(상하이)상무유한공사, 한세드림 가혜수복식상해유한공사, 한세드림 재팬

A summer night is like the completion of an idea



인생은 여름처럼  
사랑과 기쁨으로 넘친다.

Life is like summer full of love and joy.

- 칼릴 지브란 -  
KHALIL GIBRAN

편집자글

## 불편하지만 아쉬운

출근길 발을 적시는 축축한 장맛비.  
땀이 줄줄 흐르게 만드는 후덥지근하고 습한 공기.  
목이 따가워지는 냉방병.  
여름은 꽤나 불편한 계절입니다.

하지만 사계절 중 어떤 계절보다도, 여름이 지나가는 게 아쉽습니다.  
서늘한 바람이 부는 순간 '올해도 벌써 다 갔구나'라는 안타까움이 들어서일까요.  
아니면 여름에 쌓은 추억이 소중한 걸까요.

여름의 자유로운 공기는 무엇과도 바꿀 수 없습니다.  
밤새 즐기는 페스티벌, 조명이 켜진 수영장.  
모든 걸 잊고 싶게 만드는 휴가.  
소소한 게 동네를 산책할 때 느껴지는 습기 어린 나무 냄새까지.

추억은 여름과 함께 지나가고  
남은 가을과 겨울은 한없이 빨리 다가올 걸 알기에  
불편했던 여름이 아쉽습니다.

편집자  
이상은



# 한세:인 칭찬 릴레이



## 한세엠케이 이상일

**자 기 소 개** 안녕하세요. 한세엠케이(주) 총무팀 이상일 차장입니다. MK 임직원들이 불편함 없이 가급적 행복하게 회사에 다닐 수 있게 도와주는 업무를 담당하고 있습니다.

**칭 찬 하고 싶은 주 인 공** 패션1본부 마케팅1팀 연구원 팀장을 칭찬하고 싶습니다. 규빈 하면 열정, 적극성, 솔선수범 이런 단어가 생각이 납니다. 총무 팀은 업무 특성상 마케팅팀에 업무 협조를 많이 요청하고 있습니다. 저뿐 아니라 우리 팀원이 협조 요청을 하여도 빠른 응대와 추가적으로 생각도 못 한 부족한 부분까지 생각하여 역으로 제안을 주기도 합니다. 마케팅 업무를 하면서 다양한 경험, 본인만의 노하우를 본인을 위해서 쓰는 게 아니라... 본인이 경험한 부분을 직원들과 함께 나누려는 모습이 정말 대단하다고 생각하였습니다. 모두가 바쁜 회사 생활일 텐데 상대를 생각하며 업무 협조를 해주는 모습을 칭찬하고 싶습니다.

**하 고 싶 은 말** 긴 장마가 끝나고 어느덧 매미 울음소리가 시끄러운 한 여름 되었습니다. 더운 날씨에 건강 챙기면서 해피한 모습 계속 보여주세요~

# HANSAE: IN



## 예스24 유미지

**자 기 소 개** 안녕하세요. 예스24 고객만족팀 유미지입니다.

**칭 찬 하고 싶은 주 인 공** HR팀의 최현욱 사원을 칭찬하고 싶습니다. 요즘 직장인들의 가장 스트레스 요인 중 하나가 회사 내 동료들 간 소통의 어려움이라는 기사를 봤습니다. HR팀은 전 직원에게 요구사항을 받고, 전달해야 하며, 때로는 해결점까지 제시해야 하니 그 과정에서 곤혹스럽거나 힘든 점이 많을 텐데 현욱님은 한 사람 한 사람을 대할 때마다 매우 정중하고, 예의 바르며, 심지어 친절합니다.인성 자체가 훌륭한 것도 있겠지만, 타인을 대하는 태도가 정말 좋은 것 같아 고생이 많다는 응원의 말과 함께 꼭 칭찬해 드리고 싶습니다!

**하 고 싶 은 말** 나쁜 일은 좋은 일이 혼자 오게 두는 법이 없었지만, 다행히 우리는 알고 있었다. 서로를 토닥이는 작은 제스처가 위기에 맞설 가장 큰 무기임을 - (멜로가 체질) 대사 중 -

## 동아출판 이도연

**자 기 소 개** 안녕하세요 :) 동아출판 영업지원팀 이도연입니다. 현재, 영업지원파트에서 영업 관련 정산 업무를 맡고 있습니다.

**칭 찬 하고 싶은 주 인 공** 경영지원팀 안은형 과장님을 칭찬하고 싶습니다. 전자 관련된 업무가 많아 귀찮을 법도 한데 꼼꼼하게 체크도 잘 해주시고, 많은 질문을 해도 항상 귀찮은 내색 없이 친절하게 잘 설명해 주셔서 회사 생활에 힘을 나게 하는 선배입니다. 어려운 업무나 해결이 안 되고 있는 업무에 대해서도 최선을 다해 같이 해결해 주려고 노력해 주셔서 고맙고 든든합니다~ 일에 대한 호기심도 많아 이렇게 해보는 건 어떨까? 저렇게 해보는 건 어떨까? 어떤 게 더 업무의 효율성을 높일 수 있을까? 라며 본인 업무 뿐만 아니라 동료의 업무에도 도움을 주려고 하는 모습을 본받고 싶습니다~ 업무에 책임감도 강한 은형과장님을 꼭 칭찬하고 싶습니다!!!

**하 고 싶 은 말** 더운 여름아~ 얼른 가고, 시원한 가을아~ 얼른 와라 ~~~(사보가 나올 때쯤이면 시원해져 있겠쥬? 그리고... 우리 모든 한세 여러분~~ 항상 건강 조심하세요~~ 그리고 운동은 선택이 아니라 필수입니다~~ 운동하세요~~



## 한세예스24홀딩스 이채린

**자 기 소 개** 안녕하세요. 한세예스24홀딩스 인사팀 이채린입니다. 현재 홀딩스 인사총무 업무를 담당하고 있습니다.

**칭 찬 하고 싶은 주 인 공** 경영분석 1팀 김민경 주임님을 칭찬하고 싶습니다. 제가 홀딩스 입사 후 인수인계를 받을 때, 팀 업무와 홀딩스 인사업무를 모두 담당하고 계셔서 많이 바쁘신 상황이었음에도 불구하고 인수인계를 정말 꼼꼼히 진행해 주셨습니다. 또한 막내 팀원으로 살뜰히 챙겨 주신 덕분에 새로운 근무환경에 적응하는 데 너무나 큰 도움을 받았습니다.

**하 고 싶 은 말** 두 달간 업무를 진행하시는 모습을 가까이에서 지켜보며, 업무뿐만 아니라 모든 일을 책임감 있게 진행하시는 모습을 보여 많이 배웠고, 주임님을 통해 앞으로 회사에서의 태도와 자세에 대해 바로 잡게 되는 계기가 되었습니다.

## 한세실업 고영희

**자 기 소 개** 저는 호치민, Hansae TN 을 base로 한세 Gap Inc Global Quality 와 products risk management를 lead 하고 있는 해외팀장 고영희 실장입니다.

**칭 찬 하고 싶은 주 인 공** Phan Thi Tuyet Ha(Hanie Phan), Local staff, 7A33 영업팀 근무 Hanie is thoroughly checks about the safety regulations of the product and the potential problems according to the guidelines in advance, and tries to ask to me whether her understanding and questions are accurately or not without hesitation if she has any questions. This attitude of her work is also contributing to the motivation of local team members. She is actively and delicately studying and understanding of the product so that this kind of her approach is contributing smoothly flow in bulk production by preliminary efforts, and her efforts are to make Line Review Meeting efficient by analyzing even small details.

본인의 업무를 정확하고 이해하고 끊임없는 질문으로 자기 개발에 열정적이며 제품의 이해를 정확하게 하여 본 작업이 원활히 진행 될 수 있도록 사전 노력을 한다. 업무 숙지 능력 또한 매우 빠르며 타의 모범이 되는 업무 자세를 보여 주고 있다.

**하 고 싶 은 말** 여러 어려움 속에서도 회사의 목표와 나아갈 바를 위하여 노력하시는 모든 해외 법인/영업팀/지원부서 팀들의 건강과 행복을 소망합니다.

# 동남아 예술 소개부터 글로벌 인재 육성까지 '아시아 교류 교두보' 한세예스24문화재단



동남아는 무한한  
기회의 땅이다.  
한국 가요와 패션,  
음식 등 K-컬처에  
열광하는 동남아.  
동남아와의 '예술교류'  
그리고 '인재 육성'엔  
한세예스24  
문화재단이 있다.



## 다양한 민족과 종교 위에 꽃핀 문화 소개... 2023 국제문화교류전 '말레이시아를 품다' 성료

한세예스24문화재단은 이전부터 한국과 아시아 각국을 잇는 다양한 문화 교류 사업을 전개하고 있다. 그중 대표 활동으로 꼽히는 '국제문화교류전'은 아세안의 젊은 문화예술인을 발굴, 지원해 아시아 국가들의 미술을 국내에 소개하는 행사로, 대한민국 외교부가 공식 후원하고 있다. 아시아의 문화를 좀 더 쉽고 깊게 이해하는 기회를 만들고자 기획된 국제문화교류전은 출품되는 작품들 모두 국내 미술 전문가 자문단을 통해 1년 여의 사전조사와 선정된 국가의 미술협회 등의 추천으로 엄선된다. 각 나라가 가진 독특한 미술 양식과 기법 그리고 그들의 생활상을 담은 작품들을 우선적으로 출품하고 국제적으로 주목받고 있는 아시아 신진작가들의 작품들도 함께 전시장에 소개하고 있다. 지난 2015년 베트남 미술전 '베트남의 아우라'를 시작으로 2016년 인도네시아의 전통 원단을 소개하는 '바틱, 인도네시아의 영혼', 2017년 태국 전통 기법을 알리는 'The Spirit of Thailand', 2018년 미얀마 미술전 '미소의 땅 미얀마, 온화의 미학을 키우다', 2019년 한국과 필리핀 수교 70주년 기념의 '필리핀 미술, 그 다양성과 역동성' 전시회를 개최했다. 2020년부터는 코로나19로 중단되었다가, 지난 3월 '말레이시아를 품다' 미술전을 통해 약 3년 만에 재개됐다. 올해로 여섯 번째를 맞이한 국제문화교류전 '말레이시아를 품다'의 오프닝 세레머니는 지난 3월 8일 서울 종로구 인사아트센터에서 진행됐다. 이날 행사에는 조영수 한세예스24문화재단 이사장을 비롯해 '말레이시아를 품다' 전시를 기획한 박일호 이화여대 조형예술대학 교수, 20년 역사를 지닌 말레이시아 웨이링 갤러리의 림 웨이링 관장(Lim Wei-Ling), 초이 춘 웨이(Choy Chun Wei) 작가, 그리고 림 쥐아이 진(Datuk Lim Juay Jin) 주한 말레이시아 대사, 마리아 테레사 디존-데 베가(Maria Theresa DIZON-DE VEGA) 주한 필리핀 대사 등 약 200명이 참석해 자리를 빛냈다. 2023년 이 한국과 말레이시아 동방정책 협력 40주년을 맞이한 해인 만큼 의미 있는 문화 교류전으로 꼽힌 이번 미술전은 3월 8일부터 13일까지 약 6일간



International Cultural  
Exchange Exhibition

## 동남아 문학의 매력을 국내에 소개...

### '동남아시아 문학총서'

한세예스24문화재단은 미술전뿐 만 아니라 출판 사업을 통해서도 동남아시아와 의미 있는 문화교류 사업을 펼치고 있다. 지난 2020년 국내에서 처음으로 동남아시아 근현대문학 출판 사업을 시작한 한세예스24문화재단은 이후 약 2년 만인 2022년 1월, 마침내 동남아시아 문학총서 시리즈 3종을 처음 선보였다. 동남아시아 문학총서는 동남아시아 각국에서 호평받은 근현대문학 작품을 우리말로 번역해 출간한 도서다. 지난해 동시 출간한 3종은 베트남 소설 《영주》(2015), 인도네시아 소설 《판데르베익호의 침몰》(1939), 태국 소설 《인생이라는 이름의 연극》(1929)으로 각 나라의 고유한 문화와 역사를 진정성 있게 담아 낸 작품이다. 아시아인이란 함께 공감할 수 있는 보편적 정서가 더해져 쉽고 재미있게 읽을 수 있다. 베트남 국민작가 도빅투이(Đỗ Bích Thúy)가 집필한 《영주》는 드엥엥 지방의 영주(領主) '송꾸어다'에 대한 전설을 바탕으로 한 소설로, 베트남 산악지대 소수민족인 몬족의 문화와 관습, 역사를 섬세하게 그려냈다. 절대권력을 휘두르던 포악한 우두머리 송꾸어다가 파국에 이르는 과정을 중심으로, 그에 매어 살면서 자유와 평등을 갈구한 여성들의 삶, 부당한 권력에 맞서는 민중의 봉기를 섬세하게 그려냈다. 실 틈 없이 박진감 넘치는 이야기 전개 속에서 몬족의 문화와 관습, 역사와 함께 '파멸을 부르는 인간의 탐욕'과 '여성의 자유와 평등'에 대한 생각을 엿볼 수 있다.

《판데르베익호의 침몰》은 인도네시아 국가 영웅 반열에 오른 작가 함카(Hamka)의 대표작으로, 이슬람 단체인 무함마디아의 중책을 맡았던 함카의 종교적 관념과 사상을 담담하게 풀어낸 소설이다. 젊은 연인의 삶을 통해 미낭카바우 지역의 부조리한 전통과 관례를 고발하고 민족이 나아갈 방향을 제시했다는 평을 받고 있다. 한유주 작가는 추천사를 통해 "부조리하지만 오랜 시간 이어져 온 관습을 바꾸려 분투하는 인물들에 공감이 되고, 그 시절 인도네시아의 고유한 풍습과 풍경을 볼 수 있다"고 소개했다. 마지막으로 《인생이라는 이름의 연극》은 현대적 서양 문화를 경험한 왕족 작가 아캇담공 라피팻(Akaddamgeng Rapiat)이 집필한 태국 현대 소설의 시초가 되는 작품이다. 당시 태국 지식인 청년이 희망하던 변화된 고국의 모습이 반영되어 있으며, 바비로 불리는 주인공 위트의 성장기에 실제 작가가 겪은 어린시절과 유학 생활의 경험 등을 투영해 태국과 서구의 상류층과 하층민의 삶을 정밀하고 사실적으로 묘사했다. 한세예스24문화재단은 올해 하반기 3종의 소설을 추가 발간하는 등 앞으로 동남아 10개국의 작품들을 모두 소개할 예정이다. 조영수 이사장은 "나라 고유의 문화를 가장 가깝게 접근할 수 있는 통로는 문학"이라며 "국가 간 문화적 교류를 공고히 다지다 보면 정서적 교감도 점점 확대될 것으로 기대하고 있다"고 전했다.



인사이트센터 1, 2 전시장에서 진행됐다. 말레이시아의 현대 미술을 대표하는 작가 12명의 회화, 사진, 비디오 등 다양한 작품 33점이 공개됐다. 여러 민족이 함께 살아가며 종교, 삶의 태도 등에 다양성을 품고 역동적인 문화를 이뤄 나가는 말레이시아의 다양한 미술 작품을 소개하는 데 중점을 뒀다. 이번 전시회에 참여한 작가들은 말레이시아 현대미술의 방향성을 제시하고 미술의 조형적 가치에서도 탁월한 업적을 보이며 전 세계에서 주목받는 작가들이다. 조영수 한세예스24문화재단 이사장은 "코로나19로 전 세계가 움츠러들었던 시간 속에서도 다시 훌륭한 미술 작품을 여러분 앞에 선보일 수 있을 거라는 희망을 가지고 전시를 준비했다"며 "이번 전시를 통해 이슬람을 비롯한 다양한 민족과 종교 위에 꽃핀 복합적인 말레이시아의 문화를 들여다보고 그 매력을 느꼈기를 바란다"고 전했다. 박일호 이화여대 조형예술대학 교수는 "이번 전시를 통해 말레이시아 작가들이 무슨 이야기를 어떻게 전달하는지 많은 작품들을 탐구하고 말레이시아의 과거와 현재에 대해 배울 수 있었다"며 "전시를 찾는 관객분들께도 각 작품의 감동을 생생하게 전해드리기 위해 노력했다"고 설명했다.





**36년째 꾸준히 '지역 인재 적극 발굴'**

국내 학생들을 위한 장학제도인 '의당장학금'은 충청북도 아산시 음봉면에 거주하는 학생들 중 학업이 우수하고 품행이 바른 학생들을 대상으로 장학금을 수여하는 재단의 사회공헌활동 중 하나다. 고(故) 의당 김기홍 박사의 유지를 받들어 부인인 고 이윤재 여사가 지난 1988년 '의당장학회'를 설립한 이래 올해 36회를 맞이했다. 의당 장학금은 매년 관내 고등학교에 재학중인 1학년 학생 1명을 장학생으로 선발하여 3년간 장학금을 지급한다. 선발된 장학생이 대학에 진학할 경우에는 별도의 입학 축하금도 전달한다. 올해는 최정원(23년 덕성여자대학교 입학), 박보민(23년 공주교육대학교 입학), 이민희(충남외국어고등학교 3학년), 백소민(설화고등학교 2학년) 등 기존 장학생 4명과 공진표(아산고등학교 1학년) 학생까지 총 5명이 새로운 장학생으로 선발됐다. 이들을 포함하여 지금까지 총 45명의 학생들이 학회를 통해 장학금을 받았다.

**소외된 '정통 인문학' 가치 되찾는다...**

**제2회 인문학연구지원사업, 5월 14일까지 접수**

아시아 국가를 대상으로 문화교류, 장학금 지원, 봉사활동 등 다양한 사회공헌 활동을 펼치고 있는 한세에스24문화재단은 국내에서는 '정통 인문학 발전'과 '지역인재 양성'에 힘을 쏟고 있다. 지난해 처음 시작해 올해로 2회를 맞이한 한세에스24문화재단의 '인문학연구지원사업'은 국내 순수 인문학 연구자들에게 연간 총 1억 2천만 원 규모의 연구비를 지원하는 프로젝트다. 첨단 과학기술의 발달로 순수 인문학이 상대적으로 소외되는 현실에서 인문학 연구의 요람 역할을 하고 있다. 이번 공모는 언어학, 문학, 철학, 역사 미술사 등 다양한 인문학 분야를 연구하는 박사학위 소지자 이상 또는 국내외 대학 강사 및 교수, 연구소 소속 연구자 등을 대상으로 진행된다. 심사 및 자문위원회를 통해 별도의 심사 규정에 따라 10개 과제를 선정할 계획이다. 지난 2월부터 접수를 받고 있으며, 아직 지원하지 못한 연구자는 한세에스24문화재단 홈페이지에서 공고문을 확인 후 5월 14일까지 연구계획서를 제출하면 된다. 한세에스24문화재단 사이트를 통한 온라인 접수만 인정하며, 우편 및 이메일 접수는 인정되지 않는다. 심사 결과는 8월 중 재단 홈페이지에 공지 및 개별 연락한다. 연구 종료 후엔 KCI 등재지 또는 국제학술지(A&HCI, SCOPUS)에 게재된 결과물에 한해 편당 최대 1,200만원의 연구비를 지원한다.

조영수 한세에스24문화재단 이사장은 "인문학연구지원사업은 지난해 첫 공모 때부터 많은 인문학연구자들이 지원하며 큰 관심을 보였다"며, "우리 민족의 인문학적 정서를 정통 인문학을 통해 발굴할 수 있도록 연구를 적극 지원하겠다. 사회근간인 인문학에 관심을 불러일으키는 역할을 꾸준히 해 나갈 것"이라며 이번 인문학연구지원사업에 참여를 독려했다.

**한국 찾아온 30여 개국 외국인 유학생 지원해 '인재 양성'**

국제문화교류전과 동남아시아문화총서가 국가 간 문화적 기여에 중점을 둔 사회공헌활동이라면, 외국인 유학생을 돕는 장학금 지원 활동 등 인재 양성을 위한 사회공헌활동도 꾸준히 이어오고 있다. 한세에스24문화재단은 외국인의 유학생들이 우수한 성적으로 대학원 수업을 완수할 수 있도록 하고, 한국에 대한 긍정적인 이미지를 가진 세계인으로 자리매김할 수 있도록 장학금을 지원하고 있다. 장학금은 아무 조건 없는 순수한 생활과 학비 보조를 지원하는 것으로, 상하반기 2회에 걸쳐 기수별 평균 10명 내외의 장학생을 선발한다. 지급 액수는 1학기에 1명당 200만 원으로, 총 2000만 원 내외다. 장학 제도가 도입된 지난 2005년 1기를 시작으로, 지난해까지 꾸준히 장학생을 선발해 왔으며, 아시아, 아프리카, 유럽, 중남미 등 총 30여 개국 약 110여 명 이상의 학생들이 장학금을 받았다.

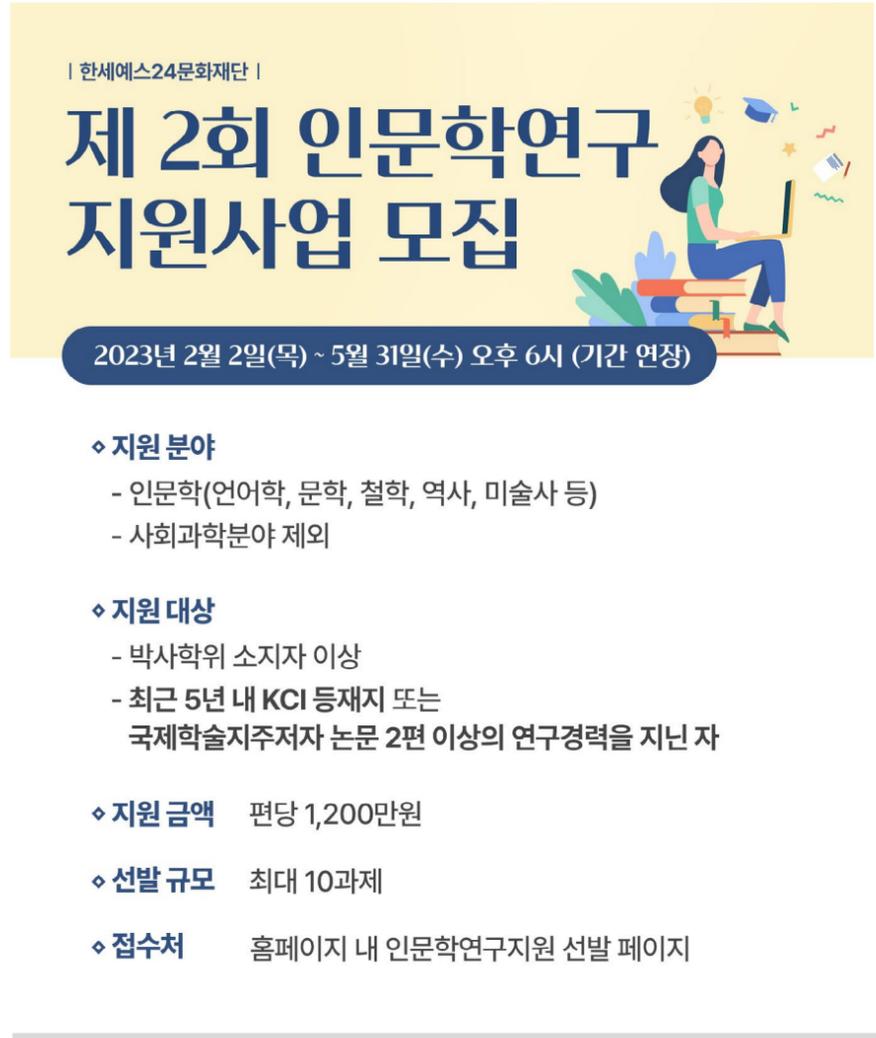
# Global Culture

**'글로벌 청년리더 키운다' 베트남에 대학생 해외봉사단 파견**

한세에스24문화재단은 지난 2010년부터 베트남 국가를 대상으로 약 10년간 해외봉사활동도 지원하고 있다. 한국과 아세안 회원국 간 문화교류 증진을 도모하고 따뜻한 마음과 폭넓은 시야를 가진 글로벌 청년리더를 양성한다는 취지다. 매년 상반기 국내 대학생들을 대상으로 서류 전형과 면접을 통해 베트남 문화와 봉사활동, 문화교류에 대한 관심과 이해도를 평가한 후, 선발된 봉사단원 20여 명을 10여 일간 베트남에 파견했다. 봉사단원들은 한국과 베트남을 잇는 문화 교류단으로서 장애인 학교, 고아원 봉사활동뿐 아니라 베트남 지역 주민들과 함께 패션 디자인 체험, 태권도 교실, 풍선아트, 페이스페인팅, K-POP 공연 등 다양한 프로그램으로 양국 간의 문화교류에 참여했다. 또한 호치민에서 한국어를 전공하는 현지 대학생들과 함께 베트남 문화를 체험하는 기회도 갖기도 했다. 프로그램 기획부터 준비, 실행은 모두 봉사단원들이 직접 진행하며 재단은 항공료, 숙박료, 현지에서 봉사활동을 위해 필요한 비용을 후원하고 있다. 지난 2020년 코로나19로 중단되었지만, 2024년부터 다시 재개될 예정이다.



## 한세에스24문화재단, '제2회 인문학연구지원사업' 전개... 국내 다양한 학술연구 지원하며 사회공헌활동 확대



◆ 지원 분야

- 인문학(언어학, 문학, 철학, 역사, 미술사 등)
- 사회과학분야 제외

◆ 지원 대상

- 박사학위 소지자 이상
- 최근 5년 내 KCI 등재지 또는 국제학술지주저자 논문 2편 이상의 연구경력을 지닌 자

◆ 지원 금액    편당 1,200만원

◆ 선발 규모    최대 10과제

◆ 접수처        홈페이지 내 인문학연구지원 선발 페이지

한세에스24문화재단 인문학연구지원사업 공모 포스터

한세에스24문화재단은 지난 2014년 김동녕 한세에스24홀딩스 회장이 사재를 출연해 설립한 사회공헌재단이다. 국내 인문학 등 다양한 학술연구를 적극적으로 지원하고 있으며, 지난 4월 '제30회 의당학술상' 시상식 개최, 지난 2월부터는 '제2회 인문학연구지원사업' 공모도 활발히 진행하고 있다. 이외에도 한국과 아시아 각국이 경제 협력을 넘어 서로의 문화를 이해할 수 있도록 해외봉사단 파견, 외국인 유학생 장학지원 등 다양한 사회공헌 활동을 펼치고 있다. 특히 올해는 코로나로 약 3년간 중단되었던 '국제문화교류전'을 재개하기도 했다.

활동소개

제2회 인문학연구지원사업 전개...  
오는 5월 31일까지 공모 접수

인문학연구지원사업은 한세에스24문화재단이 국내 순수 인문학 연구자들에게 연간 총 1억 2천만 원 규모의 연구비를 지원하는 프로젝트다. 첨단 과학기술의 발달로 순수 인문학이 상대적으로 소외되는 현실에서, 인문학 연구의 요람 역할을 하며 해법을 모색하고자 기획됐다. 지난해 처음 시작해 올해로 두 번째를 맞이한 이번 공모에서는 언어학, 문학, 철학, 역사, 미술사 등 다양한 인문학 분야를 연구하는 박사학위 소지자 이상 또는 국내외 대학 강사 및 교수, 연구소 소속 연구자 등을 대상으로 진행된다. 사업에 지원할 연구자는 한세에스24문화재단 홈페이지(http://hansaeyes24foundation.com)에서 공고문을 확인 후 연구계획서를 제출하면 된다. 재단은 심사 및 자문위원회를 통해 별도의 심사 규정에 따라 10개 과제를 선정할 계획이다. 심사 결과는 오는 8월 중 재단 홈페이지에 공지 및 개별 연락한다. 연구 종료 후엔 KCI 등재지 또는 국제학술지(A&HCI, SCOPUS)에 게재된 결과물에 한해 편당 최대 1,200만 원의 연구비를 지원한다. 공모 접수는 오는 5월 31일까지 가능하다. 조영수 한세에스24문화재단 이사장은 "인문학연구지원사업은 지난해 첫 공모 때부터 많은 인문학연구자들이 지원하며 큰 관심을 보였다"며 "사회의 근간인 인문학에 대한 관심을 불러일으키는 역할을 꾸준히 해 나갈 것"이라고 전했다.

제30회 의당학술상 시상식 개최,  
김형범 연세대학교 의과대학 교수 선정

의당학술상은 진단검사의학의 개척자인 고(故) 의당 김기홍 선생의 업적을 기리기 위해 한세에스24문화재단과 대한의사협회가 공동으로 제정한 의학상이다. 매년 학술분야에서 우수한 업적을 낸 의학자를 선정해 수여하는 권위 있는 상으로, 올해로 서른 번째를 맞이했다. 지난 4월 23일 더케이서울호텔에서 열린 제30회 의당학술상 시상식에서는 김형범 연세대학교 의과대학 교수가 교수가 '염기교정 유전자기위를 이용한, 인간 암 관련 돌연변이의 고처리량 기능 평가(High-throughput functional evaluation of human cancer-associated mutations using base editors)' 논문으로 수상의 영광을 안았다. 한세에스24문화재단 조영수 이사장은 "의학 발전과 인재 양성을 위해 우리 재단에서 매년 수여하는 의당학술상이 올해로 벌써 30번째를 맞이했다. 올해도 의미 있는 연구를 수행한 훌륭한 의학인을 선정할 수 있어 기쁘다"며 "국내 의학계에 굵직한 업적을 남긴 의당 김기홍 선생의 유지를 받들어 의료 학술 지원과 장학제도를 꾸준히 이어갈 것"이라고 전했다. 한편 고(故) 의당(毅堂) 김기홍 선생은 김동녕 한세에스24홀딩스 회장의 부친으로, 서울의대 1회 졸업생이자 국립중앙의료원 창설 멤버다. 의당 김기홍 선생은 국내 1세대 진단의학을 대표하는 선구자다. 대한혈액화학회장, 대한병리학회장, 대한의학협회 부회장, 대한임상병리학회, 대한수혈학회 등을 역임하며 의학 발전에 큰 기여를 했다.

2023 국제문화교류전  
'말레이시아를 품다' 미술전 성료

한세에스24문화재단은 한국과 아시아 각국을 잇는 다양한 문화교류 사업을 전개해 왔다. 그중 대표 활동으로 꼽히는 '국제문화교류전'은 대한민국 외교부가 공식 후원하고 있으며, 아세안의 젊은 문화예술인을 발굴, 지원해 아시아 국가들의 미술을 국내에 소개하는 행사다. 지난 2015년 베트남 미술전 '베트남의 아우라'를 시작으로 2016년 인도네시아의 전통 원단을 소개하는 '바틱, 인도네시아의 영혼', 2017년 태국 전통 기법을 알리는 'The Spirit of Thailand', 2018년 미얀마 미술전 '미소의 땅 미얀마, 관계의 미학을 키우다', 2019년 한국과 필리핀 수교 70주년 기념의 '필리핀 미술, 그 다양성과 역동성' 전시회를 개최했다. 2020년부터는 코로나19로 중단되었다가, 지난 3월 '말레이시아를 품다' 미술전을 통해 약 3년 만에 재개됐다. 올해가 한국과 말레이시아 동방정책 협력 40주년을 맞이한 해인 만큼 '말레이시아를 품다'는 특히 의미 있는 문화교류전으로 꼽혔다. 미술전은 지난 3월 8일 서울 종로구 인사아트센터에서 오픈닝 세레머니를 시작으로 3월 13일까지 약 6일간 인사아트센터 1, 2 전시장에서 진행됐으며, 말레이시아의 현대 미술을 대표하는 작가 12명의 회화, 사진, 비디오 등 다양한 작품 33점이 공개됐다.

## ‘암세포 수만 개 변이 가능 한 번에 평가’ 김형범 교수, 제30회 의당학술상 수상



제30회 의당학술상 수상자 김형범 교수

한세에스24문화재단이 ‘제30회 의당학술상’ 수상자로 김형범 연세대학교 의과대학 교수를 선정했다.

의당학술상은 진단검사의학의 개척자인 고(故) 의당 김기홍 선생의 업적을 기리기 위해 한세에스24문화재단과 대한의사협회가 공동으로 제정한 의학상이다. 매년 학술 분야에서 우수한 업적을 낸 의학자를 선정해 수여하는 권위 있는 상으로, 올해로 서른 번째를 맞이했다.

이번 의당학술상 시상식은 지난 23일 더케이서울호텔에서 진행됐다. 이날 김형범 교수는 ‘염기교정 유전자기위를 이용한, 인간 암 관련 돌연변이의 고처리량 기능 평가(High-throughput functional evaluation of human cancer-associated mutations using base editors)’ 논문으로 서른 번째 수상의 영광을 안았으며, 상장과 함께 총 3,000만 원의 상금을 받았다. 김 교수는 이번 논문을 통해 염기교정 유전자기위(Base editor)를 이용하여, 암세포에서 발견되는 수만 개 변이의 기능을 한 번에 평가하는 방법을 개발했다. 암에서 발견되는 많은 변이 중, 암을 일으키거나 항암제 내성을 일으키는 변이를 훨씬 적은 비용으로 비교적 짧은 시간 내에 찾아내는데 응용될 수 있으며, 향후 환자 맞춤형 암 치료법 개발에 획기적인 기여를 할 수 있다는 점에서 공로를 인정받았다. 해당 논문의 연구기간은 2018년 3월부터 2022년 2월까지며, 김형범 교수를 주축으로 8명이 공동 참여했다. 지난해 6월 제재학술지 ‘Nature biotechnology’에 최종 등록됐다.

김교수는 지난 2020년 9월 ‘Sequence-specific prediction of the efficiencies of adenine and cytosine base editors’ 연구논문을 통해 이

미 염기교정 유전자기위의 활성을 예측하는 AI 모델을 만드는 등 유전자기위를 사용하는 데 있어, 세계적인 연구 기술을 확보한 바 있다. 이외에도 최근 5년간 총 25건의 논문을 게재하며, 꾸준히 유전학적 기초의학 연구를 이어왔다. 특히 이번 연구는 항암제에 내성을 보이는 종양 변이를 발견에도 성공해 암환자의 치료 항암제를 선택하는 데에도 이용될 전망이다.

한세에스24문화재단 조영수 이사장은 “의학 발전과 인재 양성을 위해 우리 재단에서 매년 수여하는 의당학술상이 올해로 벌써 30번째를 맞이했다. 올해도 의미 있는 연구를 수행한 훌륭한 의학인을 선정할 수 있어 기쁘다”며 “국내 의학계에 굿직한 업적을 남긴 의당 김기홍 선생의 유지를 받들어 의료 학술 지원과 장학제도를 꾸준히 이어갈 것”이라고 전했다.

고(故) 의당(毅堂) 김기홍 선생은 김동녕 한세에스24홀딩스 회장의 부친으로, 서울의대 1회 졸업생이자 국립중앙의료원 창설 멤버다. 의당 김기홍 선생은 국내 1세대 진단의학을 대표하는 선구자다. 대한혈액학회장, 대한병리학장, 대한의학협회 부회장, 대한임상병리학회장, 대한수혈학회장 등을 역임하며 의학 발전에 큰 기여를 했다. 한세에스24문화재단은 지난 2014년 김동녕 한세에스24홀딩스 회장이 사재를 출연해 설립한 사회 공헌 재단이다. 한국과 아시아 각국이 경제 협력을 넘어 서로의 문화를 이해할 수 있도록 대학생 해외 봉사단 운영을 비롯해 외국인 유학생 장학 지원, 학술연구 지원 등의 장학 사업을 하고 있다. 아시아 국가 유망작가의 작품을 발굴해 국내에 소개하는 미술전을 비롯해 동남아시아문학총서 시리즈 출간 등 다양한 문화예술 공헌 사업 역시 펼치고 있다.

## 세포 증식 변화 관찰 통해 ‘암세포 돌연변이’ 기능 대량 규명 가능했다



이필수 대한의사협회장, 김형범 연세대학교 의과대학교수, 김동국 한세에스24문화재단 의당장학회 운영 위원장(왼쪽부터) 사진제공 한세에스24문화재단

영광스러운 상을 주신 분들께 감사의 말씀을 올립니다. 우선 고 의당 김기홍 선생님, 한세에스24문화재단 조영수 이사장님과 재단 관계자분들, 의당학술상 심사위원들께 감사드립니다. 그리고, 이번 연구를 위해 열정적으로 연구를 한 김영광 교수와 이승호 박사에게도 고마움을 표합니다. 두 사람의 노력이 없었다면, 가능하지 않은 연구였습니다.

이번 수상을 계기로, 고 의당 김기홍 선생님의 업적에 대해 다시 한번 알게 되었습니다. 일제강점기와 6.25 전쟁이라는 어려운 시기임에도 불구하고, 한국의학의 발전에 큰 공헌을 하신 사실에 깊은 감명과 감사함을 느꼈습니다. 이런 선배님들의 노력이 있었기에, 저희 세대가 이렇게 좋은 환경에서 의학 연구를 할 수 있는 것이 아닐까 생각합니다.

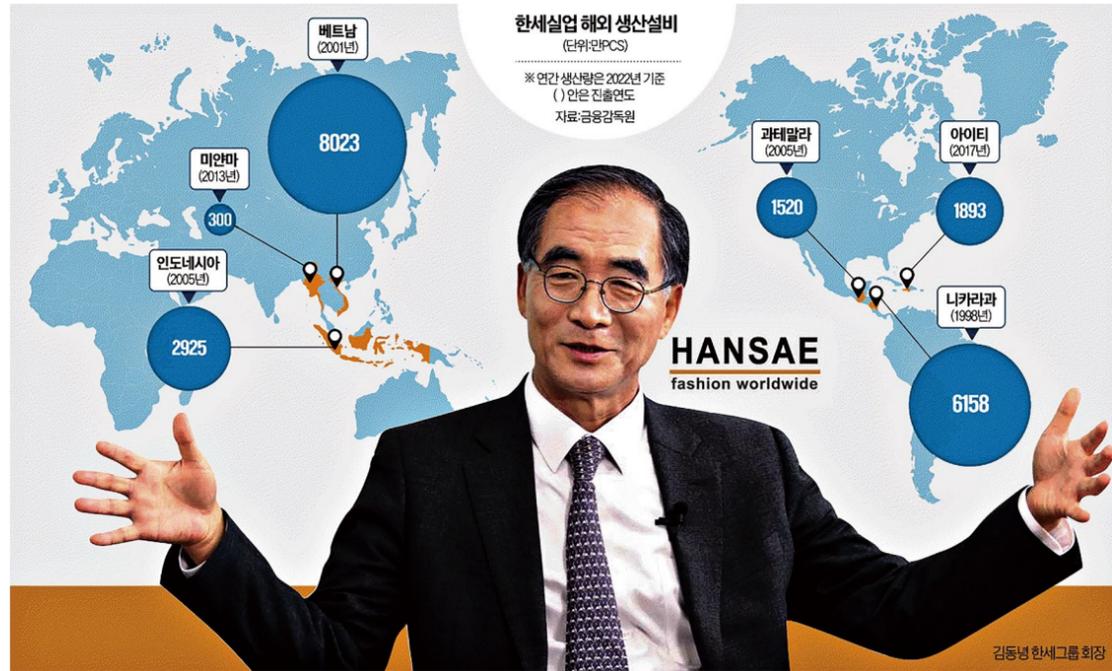
이번 연구는 거의 4년이 걸린 연구였습니다. 암유전학에서 가장 큰 문제 중 하나는 암세포에서 발견되는 돌연변이가 암이 생성·성장·파급되는 데 어떤 영향을 미치는지 대부분 알려지지 않다는 것이었습니다. 물론 일부 반복적으로 발견되는 돌연변이는 세포에서 해당 돌연변이를 1개씩 만들기 때문에 이를 가지고 있는 세포의 성장 및 증식을 측정함으로써 그 기능을 규명할 수 있었습니다. 하지만 1번의 실험으로 1개의 돌연변이 기능만을 규명할 수 있어서, 암세포에서 발견되는 수백만 개의 이상의 돌연

변이를 다 규명하는데 많은 시간과 노력이 든다는 문제가 있었습니다. 이런 제한 때문에 암세포에서 발견되는 돌연변이의 대부분의 기능은 아직까지 밝혀져 있지 않았습니다.

문제를 해결하기 위해서는 1회 실험에서 1개의 돌연변이의 기능을 규명하는 것이 아니라, 수만 개의 돌연변이 기능을 1회 실험을 통해 규명할 수 있어야 한다고 생각했습니다. 이를 위해 그 당시 개발된 염기교정유전자기위를 이용하여 우리가 배양하는 세포 하나당 1개의 돌연변이를 도입한 후 세포의 증식과 성장이 어떻게 변화하는지를 살펴보았습니다. 이를 통해 해당 돌연변이가 세포에 도입되면 세포가 빨리 자라는지 늦게 자라는지를 알 수 있었습니다. 세포의 증식 변화를 관찰함으로써 돌연변이들의 기능을 대량으로 규명할 수 있었습니다.

제가 열심히 연구에 집중할 수 있도록 격려해 주며 일상 생활에 서툰 저를 이해해 주고 편안한 가정 환경을 만들어 주는 아내에게 이 영광을 돌립니다. 의당 김기홍 선생님, 한세에스24문화재단에도 다시 한번 감사의 말씀을 전합니다. 저는 앞으로도 가야 할 길이 많이 남아 있습니다. 저를 생각해 주시고, 도와주시는 분들의 배려가 헛되지 않도록 앞으로 더욱 열심히 살겠습니다. 감사합니다.

## 캐주얼 시장 40년 공략 갭 · 자라 · H&M 즐겼다



### 美 캐주얼 시장 장악

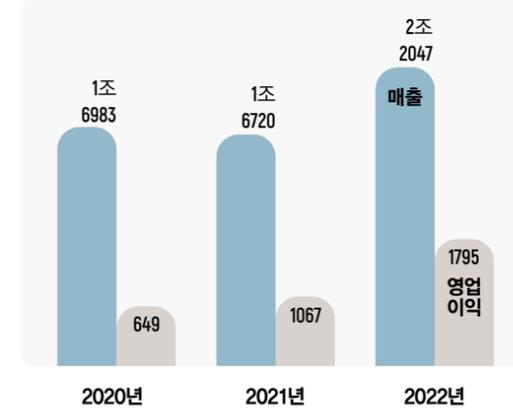
캐주얼시장 40년 공략...갭·자라·H&M 즐겼다15일 금융감독원에 따르면 지난해 한세실업은 전년보다 31.8% 불어난 2조2047억원의 매출을 올렸다. 1982년 창립 후 딱 40년 만에 '2조원 매출'을 돌파했다. 영업이익 역시 68.3% 급증한 1795억원으로 사상 최대였다.

한세는 이런 성과를 거둘 때까지 수많은 우여곡절을 겪었다. 한세통상이 1979년 2차 석유파동의 파고를 넘지 못하고 부도를 낸 게 대표적이다. 김 회장은 "그보다 더한 위기가 없었다"고 회고했다.

하지만 김 회장은 전열을 정비해 재도전에 나섰다. 3년 후 한세실업을 창업해 굴지의 패션 주문자상표부착생산(OEM)·제조업자개발생산(ODM) 기업으로 성장시켰다.

한세실업은 글로벌 캐주얼 브랜드 OEM·ODM에 특화해 있다. 갭그룹 산하 브랜드를 비롯해 '칼하트' '핑크' 등 미국의 캐주얼 브랜드와 월마트, 타깃, 콜스 등 대형마트에 납품한다. 내로라하는 글로벌 납품처가 30여 곳에 달한다.

한세실업 실적 (단위: 억 원)



자료: 금융감독원

주력이 캐주얼이란 점은 닭은골 사업을 펼치는 또 다른 OEM·ODM 강자 영원무역과 대비된다. 영원무역은 아웃도어, 스포츠웨어에 강점을 보인다. 이는 김 회장이 사업 초기 미국 최대 마트였던 K마트와 거래를 틈 이후 대형마트나 캐주얼 기업을 중심으로 거래처를 확장한 것과 무관하지 않다는 게 패션업계의 분석이다.

### '글로벌 소싱'으로 강화된 위상

캐주얼 브랜드를 주로 만드는 특성상 가격 경쟁력의 확보는 품질만큼이나 중요하다. 한세실업이 1980년대 중반부터 생산기지 글로벌화에 나선 이유다.

한세실업의 생산설비는 베트남 인도네시아 미얀마 과테말라 니카라과 아이티 6개국에 포진해 있다. 인건비가 저렴한 동남아시아와 미국 수출 때 관세 혜택이 큰 중남미에 투자를 집중했다.

이 가운데 베트남 생산 비중이 절반으로 가장 높다. 베트남에 진출한 국내 의류업체 중 가장 큰 규모의 생산 시설을 갖췄다. 2013년에는 현지 원단 공장 C&T VINA를 인수한 데 이어 이듬해 원단 전문 기업 칼라엔터치를 세워 염색·가공부터 의류 제조까지 이어지는 수직 계열화를 완성했다.

글로벌 패션업계에서 한세실업이 차지하는 위상은 코로나19 사태를 거치면서 한층 높아졌다는 평가가 나온다. 여기엔 설비를 전 세계에 분산 보유하는 게 영향을 미쳤다. 엔데믹을 계기로 의류 수요가 폭증하자 대규모 물량을 안정적으로 공급할 수 있는 한세실업 등에 발주처의 선호도가 높아졌기 때문이다.

### 포트폴리오 쏠림 풀어야

현재 한세실업의 실질적 경영은 김 회장의 차남 김익환 부회장(47)이 맡고 있다. 캐주얼에 쏠려 있는 취급 품목과 거래처를 다변화하는 게 그가 가장 먼저 풀어야 할 과제로 꼽힌다.

한세의 포트폴리오가 미국 캐주얼에 집중돼 있다 보니 미국에서 경기 둔화 흐름이 가속화한 작년 4분기를 기점으로 실적이 급격히 악화하는 모습이다. 한세실업이 단가가 높은 애슬레저 분야로 고객사를 확대하려는 움직임을 보이는 것도 이 때문이다. 한세실업은 지난해 '컬럼비아'와 '알로 요가' 등 단가가 높은 아웃도어·스포츠웨어 브랜드에 납품을 시작했다.

디지털 전환을 위한 생산비용 절감은 김 부회장이 주력하는 분야다. 그는 2017년 대표이사가 된 후 스마트 공정을 구축해 생산 효율성을 높이는 데 집중했다.

제품 생산의 모든 흐름을 데이터로 확인하는 시스템인 'HAMS'로 세계 공장을 실시간 관리하는 게 그런 사례다. 서정연 신영증권 연구원은 "한세실업은 1분기 매출 감소가 예상되지만, 영업이익률은 7%대를 유지할 것"이라며 "업권이 깊은 곳으로 단가·마진 관리 측면에서 탁월한 노하우를 갖췄다"고 설명했다.

## 한세실업, 니카라과·미안마 법인 태양광 패널 설치... '탄소중립' 본격화

- 한세실업, 니카라과 이어 미안마 법인 태양광 발전 가동...전체 법인 탄소배출량 4% 감축 기대  
- "2019년 기준 2029년까지 총 탄소 배출량 25% 감축 목표...태양광 에너지 생산을 지속 확대할 것"



한세실업 니카라과 법인 사진제공 한세실업

글로벌 패션 ODM기업 한세실업(대표 김익환, 김경)이 니카라과와 미안마 법인에 태양광 패널을 설치하며 '탄소중립' 실천을 본격화했다. 한세실업은 ESG 경영 및 전력 생산 효율을 극대화하기 위해 지난해 10월 니카라과 법인 창고동에 태양광 패널을 처음 설치했다. 그 결과 11월에는 전체 전력 사용량의 16%, 12월에는 18%를 태양광 에너지로 대체했다. 올해 2월까지 4개월간 태양광으로 공급된 전력은 전체 전력 사용량의 약 20%에 달하는 259MWh다. 한세실업은 니카라과뿐 아니라 미안마에도 태양광 발전을 확대했다. 지난 1월 미안마 법인 신설 공장에 태양광 패널을 설치하고, 2월 한달 간(2월 6일~2월 28일 집계기준) 총 50MWh의 전력을 생산했다. 이는 미안마 법인 전체 전력 사용량의 약 75%에 달하는 수치로, 1시간 동안 약 10만가구에 공급할 수 있는 전력을 저장할 수 있는 규모다. 한세실업은 태양광 패널 설치 확대 이외에도 기후변화 대응에 맞서 온실가스 감축 및 각종 에너지 저감 목표를 수립해 꾸준히 이행해오고 있다. 전체 생산시설 내 조명을 LED 전등으로 교체하거나, 에어컨 대신 작업장 내 온도를 조절하는 '워터 쿨링 시스템'과 봉제 기계에 서보(Servo) 모터를 설치하는 등 전력 사용을 줄이고 온실가스 배출을 최소화하기 위

한 다양한 친환경 경영을 실천하고 있다. 실제로 지난해 해외 봉제공장 기준 온실가스 배출량 1,722톤을 절감했으며, 구매 전력과 용수 사용량 또한 각각 약 400만 킬로와트(kWh)와 14만 톤가량 감축했다. 김익환 한세실업 대표는 "지난 2019년 한세실업은 2029년까지 총 탄소 배출량의 25% 감축을 목표로 태양광 에너지 생산 확대를 약속했다. 매년 목표치 이상을 꾸준히 달성하는 중이며, 이번 니카라과, 미안마 태양광 패널 설치로 전체 법인 탄소 배출량의 4%를 감축할 수 있을 것으로 기대한다"며 "앞으로 지속적인 모니터링을 통해 탄소중립을 실천하고, 다양한 활동을 전개해 기후위기에 적극 대응하는 글로벌 친환경 패션 기업으로 거듭날 것"이라고 전했다. 한편 한세실업은 1982년 김동녕 한세에스24홀딩스 회장이 설립한 글로벌 패션 전문기업으로 2009년 한세에스24홀딩스를 지주회사로 설립하며 인적분할됐다. 한세실업은 전 세계 9개국에서 21개 법인 및 10개 사무소를 운영하고 있으며, 전 세계 5만여 명이 근무하고 있다. 지난 2014년에는 자회사 '칼라엔터치'를 설립해 원단 사업을 시작했으며, 현재 베트남에 C&T VINA와 C&T G-TECH 생산 법인을 두고 있다.

## 한세실업 자회사 '칼라엔터치', 2023년 상반기 신입사원 공개 채용

- 칼라엔터치 영업부·경영지원부 모집...오는 5월 3일 자정까지 홈페이지 통해 지원 마감  
- 올해 상반기 한세실업 높은 정직원 전환률 기록...우수한 청년들에 기회 제공·고용 시장 활기 기여



사진제공 칼라엔터치

글로벌 패션 ODM기업 한세실업(대표 김익환, 김경)의 자회사인 원단 전문 기업 칼라엔터치가 지난 5월 3일까지 신입사원을 공개채용했다. 칼라엔터치(대표 김익환, 이항미)는 한세실업이 2013년 베트남 염색공장 C&T VINA를 인수한 후, 이를 기반으로 2014년에 설립한 원단 전문 기업이다. 매년 공개채용을 통해 신입사원을 모집하고 있다. 올해 모집 분야는 영업부와 경영지원부다. 전공 상관없이 국내외 4년제 대학교 졸업자 또는 2023년 8월 졸업 예정자 중 서류 마감일 기준 2년 이내의 영어 공인 어학 성적을 소지하거나 영어권 대학을 졸업한 사람이라면 지원 가능하다. 영어 및 베트남어에 능통한 사람을 우대하며, 해외출장 및 해외근무에 결격사유가 없어야 한다. 서류 접수 기간은 한국시간 기준으로 지난 5월 3일(수) 자정까지였다. 당사 홈페이지를 통해 접수 가능하며, 서류전형에서 통과한 합격자는 인적성 검사와 1차 면접, 한세 테스트가 포함된 2차 면접을 진행했다. 우대 언어 가능자는 1차 면접 시 별도의 언어 테스트도 진행했다. 이후 채용검진과 최종면접을 통해 최종 합격 여부가 결정된다. 최종 합격자는 6개월간의 근무 기간을 마친 후 평가 우수자에 한하여 정직원으로 전환된다.

칼라엔터치는 신입사원에게 베트남 연수, 우수사원에게는 뉴욕 연수, 장기 근속자에게는 해외관광의 복지 혜택을 제공한다. 또한 사내 외국어 교육 지원을 비롯해, 전자 도서관, 직장 어린이집 등 다양한 복지 제도로 운영하고 있다. 지난해 상반기 칼라엔터치를 포함한 한세실업의 정규직 전환율은 약 90% 이상으로 높은 정직원 전환률을 기록했다. 칼라엔터치 채용 담당자는 "최근 많은 기업들이 공개채용을 줄이면서 청년들이 취업난을 겪고 있는 가운데, 칼라엔터치는 꾸준히 공개채용을 통해 우수한 청년이 글로벌 역량을 갖춘 사회인으로 잘 성장할 수 있게 돕고 있다"며 "특히 올해는 전 신입사원이 정규직으로 전환된 만큼, 앞으로도 고용 시장에 활기를 불어넣고 직원들의 역량 향상을 위해 더욱 노력할 것"이라고 전했다. 한편 한세실업은 1982년 김동녕 한세에스24홀딩스 회장이 설립한 글로벌 패션 전문기업으로 2009년 한세에스24홀딩스를 지주회사로 설립하며 인적분할됐다. 한세실업은 전 세계 9개국에서 21개 법인 및 10개 사무소를 운영하고 있으며, 전 세계 5만여명이 근무하고 있다. 지난 2014년에는 자회사 칼라엔터치를 설립해 원단 사업을 시작했으며, 현재 베트남에 C&T VINA와 C&T G-TECH 생산 법인을 두고 있다.

## 한세실업, 베트남 친환경 의류 생산 공장 건설... "리커버 프로젝트로 지속 가능한 패션 확대"

-한세실업, 베트남VN 법인 9공장 리모델링 해 리커버 기계 설치하고, 신규 공장 건설로  
20,000SQM 규모 재활용 면 섬유 생산 시설 구축 예정  
-김익환 부회장 "베트남 친환경 섬유 생산 시설 확대로 유럽 시장 적극 공략"



한세실업 로고

글로벌 패션 ODM기업 한세실업(대표 김익환, 김경이)이 친환경 의류 생산 시스템 확대를 위해 베트남 생산 공장에 리커버 프로젝트를 실시한다고 19일 밝혔다. 한세실업은 베트남VN(Vietnam VINA) 법인의 9공장을 리모델링 해 리커버(Recover) 기계를 설치하고, 추후 9공장 바로 옆 부지에 신규 공장을 건설해 총 20,000SQM 규모의 재활용 면 섬유(Recycled Cotton Fiber) 생산 시설을 구축할 예정이다. 이를 위해 한세실업은 베트남 국영기업인 비나텍스(Vinatex)의 자회사 하노이시멕스(Hanosimex)와 MOU를 맺고 재활용 섬유 가먼트(Recycled Cotton Garment) 생산을 위한 밸류 체인 구축을 다져가고 있다.

리커버는 원단과 의류들을 모아 분류하고 조각 내 잘게 부순 후 실을 다시 짤 수 있는 원료 상태인 섬유(Fiber)를 만들어 내는 기술을 가진 업체다. 리커버 프로젝트가 원활히 기능하려면 버려진 원단과 섬유 폐기물을 안정적으로 수거하고 분류하는 작업과 함께, 만들어진 섬유를 실로 만들어 내는 작업이 필수적으로 진행되어야 한다. 한세실업 베트남VN이 위치한 호치민은 대규모 섬유 단지들이 밀집되어 있어 섬유 폐기물을 수거하고 활용하기에 최적의 장소로 평가받고 있다. 또, 한세실업 베트남VN은 주변 봉제 공장

과 가깝게 위치해 운송 간 발생하는 탄소의 최소화가 가능하다. 올해 내 9공장 리모델링을 시작, 2024년 내 생산 시작을 목표로 하고 있다. 이를 통해 앞으로 섬유유업계에서 버려지는 원단의 재활용을 크게 높일 수 있을 것으로 기대하고 있다.

한세실업이 베트남 지역에 신규 생산 시설을 적극 확충하는 배경엔 친환경 생산이 중요한 유럽 시장을 공략하겠다는 전략이 있다. 김익환 한세실업 부회장은 "한세실업의 베트남VN 리커버 프로젝트는 지속 가능한 패션에 대해 급증하는 글로벌 수요에 대응하고 섬유 및 패션 산업의 순환성을 지원하는 데 도움이 될 것"이라며 "이번 리커버 프로젝트를 통해 재활용된 원단은 수출용 제품으로 만들어 의류 생산에 친환경 공정 적용이 강제된 유럽연합(EU) 등 유럽시장에 우선 수출할 계획"이라고 밝혔다.

한편 한세실업은 1982년 김동녕 한세에스24홀딩스 회장이 설립한 글로벌 패션 전문기업으로 2009년 한세에스24홀딩스를 지주회사로 설립하며 인적분할됐다. 한세실업은 전 세계 9개국에서 22개 법인 및 10개 사무소를 운영하고 있으며, 전 세계 5만여 명이 근무하고 있다.

## "워킹맘 · 워킹대디 위한 가족 소통 노하우 전수" 한세실업, 가정의 달 맞아 육아전문가 초청 강연회 실시

-25일 오전 조선미 아주대 의과대학 정신과학교실 교수 겸 육아전문가 초청 전사강연회 실시  
-'여성이 일하기 좋은 기업' 대표되는 한세실업...최근 5년 기준 여성직원 육아휴직 복직률 84% 기록



한세실업 5월 전사강연회 '건강한 가족관계 내 커뮤니케이션'

글로벌 패션 ODM기업 한세실업이 가정의 달을 맞아 워킹맘, 워킹대디를 대상으로 육아 전문가 초청 강연을 실시하는 등 일과 가정의 양립을 중요시하는 기업문화조성에 앞장서고 있다. 한세실업은 25일 오전 조선미 아주대학교 의과대학 정신과학교실 교수 겸 육아교육 전문가를 초청해 '가족 내 올바른 커뮤니케이션 방법'이라는 주제로 전사강연회를 실시했다. 전사강연회는 2011년부터 꾸준히 이어져 온 한세실업의 대표 사내 교육 프로그램으로, 임직원 역량 강화 및 구성원들의 다양한 관심사를 충족시키기 위해 진행되고 있다. 이번 달은 특별히 5월 가정의 달을 맞아 '가족소통'을 주제로 총 2부로 나눠서 진행됐다. 1부에서는 조 교수의 '건강한 가족관계 내 커뮤니케이션'에 대한 강연이 진행됐으며, 2부에서는 사내 워킹맘, 워킹대디를 대상으로 좀 더 심층적인 육아 관련 질의응답 시간이 마련됐다. 일과 가정 양립에 어려움을 겪고 있는 임직원들의 현실적인 고민을 경청하고 전문가로서 다양한 의견을 제시함으로써, 참여 직원들로

부터 높은 호응을 이끌어냈다. 일찍이 '여성이 일하기 좋은 기업'으로 잘 알려진 한세실업은 양성평등 기업문화 조성을 위해 꾸준히 복지제도를 개선해 왔다. 효율적인 근무지원을 위해 2015년부터 직장어린이집을 운영하고 있으며, 사내 P&C(People & Culture)팀을 설치해 양성평등 문화를 장려하고 있다. 직원들의 육아휴직을 적극 권장하며 휴직 기간 동안에도 경력을 보장한다. 복직 후에는 기존 부서 배치를 최우선으로 두고 있어 육아휴직을 신청하는 직원들의 부담을 최소화했다. 또한 2023년 5월 기준 한세실업 본사 여성 근로자 비율은 64%로 집계됐으며, 전체 관리자 중 여성 관리자 비율은 과반수가 넘는 54%로 나타났다. 한편 한세실업은 1982년 김동녕 한세에스24홀딩스 회장이 설립한 글로벌 패션 전문기업으로 2009년 한세에스24홀딩스를 지주회사로 설립하며 인적분할됐다. 한세실업은 전 세계 9개국에서 22개 법인 및 10개 사무소를 운영하고 있으며, 전 세계 5만여 명이 근무하고 있다.

## “책 1만권 기증 · 고용 창출 아카데미 진행”... 한세실업, 글로벌 지역상생 위한 CSR 전개

-지난 4월 베트남법인서 ‘1만권의 책-수백만의 사랑’ 도서 기증식·과테말라법인서 봉제 아카데미 2기 진행  
-‘직원이 행복한 일터’ 중시하는 한세실업, 오늘날 현지화에 성공한 기업으로 자리매김



베트남법인 '1만권의 책-수백만의 사랑' 기증식

글로벌 패션 ODM기업 한세실업(대표 김익환, 김경)이 해외법인을 통해 다양한 CSR(사회공헌) 활동을 전개하며 지역사회 상생 발전에 앞장서고 있다. 지난 4월 한세실업 베트남법인은 베트남 떠이닌 성에 위치한 멜리아 빈펄 호텔(Melia Vinpearl)에서 베트남 ‘책의 날(4월 23일)’을 맞이해 ‘1만 권의 책-수백만의 사랑’ 도서 기증식을 개최했다. 이날 현장에는 한세실업 베트남법인 신수철 총괄 이사를 비롯해 떠이닌 성 교육훈련 부국장, 떠이닌성 문화, 스포츠, 관광 부국장 등이 참석했다.

2017년부터 한세에스24문화재단과 함께 진행해 온 도서 기증식은 현지 아동도서 작가 및 출판사 대표 등으로 구성된 위원회가 엄선한 책을 지역 사회 100개 초등학교에 각 100권씩 총 1만권을 기부하는 행사다. 현재까지 총 600여개 학교에 6만권 이상의 책이 전달됐다. 신 이사는 “어린 학생들에게 유익한 책들을 제공하면서 독서에 대한 애정을 키워주고자 도서 기증식을 기획했다. 학생들이 좋은 책을 읽고 다양한 상상력을 발휘하며 성장할 수 있도록 앞으로도 꾸준히 도서 기증을 진행할 것”이라고 전했다.

## ACADEMIA DE COSTURA

### Segundo Grupo



과테말라법인 봉제기술 아카데미 2기 그룹

같은 달 한세실업 과테말라법인(한세 피놀라)은 지역 내 고용 창출을 위한 봉제 아카데미 2기를 개강했다. 직원들의 재능기부의 일환으로 피놀라 지역 주민과 아동 보호시설인 천사의 집 학생들에게 봉제기술 관련 수업을 제공하면서, 이를 취직으로까지 연결해 고용난 해소를 돕고 있다. 지난해 6월부터 9월까지 총 3개월간 1기 교육 과정을 완료했으며, 올해 4월부터 7월까지 3개월 동안 2기 과정이 진행된다. 클래스 종료 후에는 전체 학생들에게 기념품 및 수료증을 수여하며, 1위로 졸업한 졸업생에게는 과테말라법인 인사 및 우선채용을 보장하고 있다. 이와 더불어 과테말라법인은 천사의 집에 매 분기별 1,000~1,300달러 내외에서 필요한 생활용품을 꾸준히 지원하는 등 다양한 CSR 활동

을 펼치고 있다. 이외에도 인도네시아법인(보민 페르마타 아바디)에서는 지난 2월과 4월 3차례에 걸쳐 보건소, 고아원 등 도움이 필요한 지역사회단체 및 학교에 기부를 진행하기도 했다. 한세실업의 이와 같은 상생 활동은 해외법인에 근무 중인 직원뿐만 아니라 현지 주민들과의 융합을 통해 지역과 상생하는 기업 문화로 자리매김하며 현지화에 성공한 대표 해외 진출 기업으로 인정받고 있다. 한편 한세실업은 1982년 김동녕 한세에스24홀딩스 회장이 설립한 글로벌 패션 전문기업으로 2009년 한세에스24홀딩스를 지주회사로 설립하며 인적분할됐다. 한세실업은 전 세계 9개국에서 22개 법인 및 10개 사무소를 운영하고 있으며, 전 세계 5만여 명이 근무하고 있다.

## 한세실업, 미얀마 사이클론 피해 지역에 의류 1,000장 이상 지원

-지난 5월 중순 미얀마 북부 강타한 사이클론 '모카'...한세실업 지역 거주민에 구호물품 및 성금 지원  
-김익환 부회장 "깊은 관계 있는 나라인 만큼 적극적인 지원 아끼지 않을 것"



미얀마 라카인 피해 지역 기부식  
사진제공 한세실업

한세실업(대표 김익환, 김경)이 사이클론 피해를 입은 미얀마 지역 거주민들을 돕기 위해 의류 1,100여 장을 지원했다고 13일 밝혔다. 앞서 지난 5월 중순 미얀마 북부를 강타한 초대형 사이클론 '모카'로 인해 라카인 지역을 포함한 많은 지역이 피해를 입었다. 이에 한세실업은 최근 미얀마법인 공장에서 복구기금을 위한 소정의 지원금과 티셔츠, 바지 등 의류 1,100여장의 구호물품을 기부하는 전달식을 진행했다. 한세실업은 현재 미얀마 내 총 3개의 법인을 두고 있으며, 약 1,240명 이상의 직원들이 현지에서 근무하고 있다. 이번 사이클론 피해로 미얀마 내 한인회 및 봉제 협회 등 단체들이 성금을 준비하는 과정에서, 한세실업 또한 심각성을 인지하고 이 같은 지원에 동참했다. 한세실업 김익환 부회장은 "자연재해

로 큰 피해를 입고 극심한 고통을 받고 있는 미얀마 주민들에 안타까운 마음을 전한다. 빠른 시일 내에 사이클론 피해가 복구되길 바라며, 미얀마는 한세실업과도 깊은 관계가 있는 나라인 만큼, 적극적인 지원을 아끼지 않을 것"이라고 전했다. 한편 한세실업은 1982년 김동녕 한세예스24홀딩스 회장이 설립한 글로벌 패션 전문기업으로 2009년 한세예스24홀딩스를 주주회사로 설립하며 인적분할됐다. 한세실업은 전 세계 9개국에서 22개 법인 및 10개 사무소를 운영하고 있으며, 전 세계 5만여 명이 근무하고 있다. 지난 2014년에는 자회사 '칼라엔터치'를 설립해 원단 사업을 시작했으며, 현재 베트남에 C&T VINA와 C&T G-TECH 생산 법인을 두고 있다.

## “패션에 IT기술 접목해 ESG 경영 강화” 한세실업, ‘글로벌 패션테크 선두기업’으로 위상 다진다

버추얼(Virtual·가상) 패션쇼, 3D 샘플링, 인공지능(AI)을 이용한 의류 추천 등 IT 기술과 패션이 접목된 ‘패션테크(Fashion+Technology)’가 연일 화두다. 디지털 시대로의 전환이 가속화되면서 떠오른 패션테크는 업무의 효율성을 높이면서 친환경 경영 실천이 가능해 꾸준히 패션섬유업계로부터 주목받고 있다. 소비자와 직접 만나지 않는 의류제조업체 역시 의류 제작 단계부터 고도화된 IT 시스템을 도입하는 등 패션테크를 활용한 새로운 성장 동력을 마련하고 있다. 지난해 40주년을 맞은 글로벌 패션 ODM 기업 한세실업(대표 김익환, 김경)은 IT 기술을 접목한 ESG 경영을 기반으로 글로벌 패션테크 선두기업으로서 입지를 다지고 있다.

### ◆ 국내 의류벤처 최초 VD전담팀 설립...

#### 2025년까지 실물 샘플의 80% 이상 3D 대체

한세실업은 국내 의류벤처 최초로 VD(Virtual Design)전담팀을 설립했다. 지난 2017년부터 자체 3D 디자인 기술을 활용한 가상 샘플을 제작해 불필요한 샘플 원단의 폐기물과 샘플 전달 시 소요되는 포장재, 운송 연료 등을 줄이며 비용 절감 효과와 환경 보호 효과를 얻고 있다. 특히 한세실업의 3D 가상 샘플은 현물 원단의 특성과 텍스처(질감), 패턴(무늬), 컬러감까지 그대로 표현해 실물 샘플만큼 정교한 구현이 가능하다. 이는 한세실업의 R&D센터에 대한 지속적인 투자와 전문 인력 양성을 위한 노력의 결과다. 실제로 한세실업의 모든 디자이너는 3D 관련 자격증을 취득했으며, 2025년까지 실물 샘플의 80% 이상을 3D로 대체할 계획이다. 가상 모델인 아바타 개발도 가속화하고 있다. 일반 3D 샘플 시작용 라이선스 아바타 외 여러 다양한 포즈, 인종, 헤어스타일, 사이즈별 커스터마이징된 아바타 개발을 적극 추진해 비주얼 머천다이징과 액티브웨어 개발에 효과적으로 활용하고 있다. 3D 디자인 샘플의 효과적인 활용을 위해 한세실업은 협력 브랜드사를 대상으로 버추얼 쇼룸(Virtual showroom), 3D 패션쇼, 사이버 카탈로그(Cyber catalogue) 등 버추얼(Virtual) 포맷을 활용한 다양한 제안도 하고 있다.

### ◆ IT시스템 도입으로 공장·오피스 등 업무환경 변화...생산효율성 증대

지난 2015년부터 도입된 ‘햄스(HAMS, HANSAE Advanced Management System)’는 한세실업이 독자적으로 개발한 스마트팩토리 시스템이다. 제품생산과정의 모든 흐름을 데이터화해 전 공장의 가동 및 생산 현황을 별도의 개인정보단말기(PAD)로 실시간 모니터링이 가능하다. 바이어, 시장상황 등 외부 변수에 따른 공장 현황을 미리 예측하고 불필요한 업무를 덜어낼 수 있어 생산 효율을 극대화하는 데 기여하고 있다. 임직원들의 업무 효율을 높이기 위해 단순 반복업무를 컴퓨터가 대신하

는 알בות도 도입됐다. 매월, 매주, 매일 반복적으로 진행되는 단순 업무에 소요되는 시간을 아껴 창의적이고 효율적으로 일할 수 있게 돕는다. 외부로부터 오는 질문 중 반복되는 질문에 자동으로 답변할 수 있는 챗봇 시스템도 사용하고 있다. 챗봇 시스템으로 부서 간 또는 외부 등에서 자주 묻는 질문에 대한 표준화된 답변을 제공한다. 사이즈 라벨 부착, 폴리백 작업, 가먼트 폴딩 등 작업자들이 일일이 수작업으로 진행하던 업무 일부도 자동화해 생산 효율을 높였다. 자동 폴딩기를 활용하면서 작업자가 기계 위에 제품을 올리면 기존 매뉴얼 작업들을 자동으로 처리할 수 있게 된 것이다. 자동화 기계의 장점은 숙련도가 낮은 작업자들도 숙련도가 높은 작업자만큼 능률적으로 작업할 수 있고, 생산 인력의 결근에 따른 수량 변화에 대응할 수 있다는 점이다. 뻘뻘하고 정리가 어려운 생산 현장에 대한 효과적 정리 정돈도 가능하다.



한세실업 R&D본부의 아바타 모델링 작업

## 한세실업, 차세대 리더 양성 위한 미니 MBA 실시...참석 대상 확대

- 2016년부터 미니 MBA 시행...총 300명 참석  
- 지난 4월부터 약 3개월간 진행...경영학 핵심 이론 및 실무 적용 교육 통한 '리더십 역량 강화'



미니MBA 단체 수료증 전달 기념사진  
사진제공 한세실업

한세실업(대표 김익환, 김경)이 차세대 리더 양성을 위한 '2023 인턴십B 미니 MBA(2023 Intensive Mini MBA)' 교육을 성료했다.

한세실업은 직원 역량 강화를 위해 지난 2016년부터 자체적인 미니 MBA를 시행하고 있다. 2019년부터 3년간 코로나19로 임시 중단된 이후, 지난해 재개됐으며 올해 MBA 교육에는 역대 최대 인원이 참여했다. 지난 4월부터 6월 24일까지 약 3개월간 총 9개 차수로 진행된 이번 미니 MBA는 본사와 해외법인의 소팀장급 이상, 예스24, 동아출판, 한세엠케이 등 국내 계열사의 팀장급 이상 총 300명이 참여했다. 지난해 국내 계열사 팀장급 이상으로 진행된 미니 MBA에 대한 긍정적 반응이 줄을 잇자, 올해는 한세실업 참석 대상자를 소팀장 이상, 전 해외법인까지 확대한 것이다. 교육은 경영학 핵심 이론 및 실무 적용을 통한 리더십 강화를 목표로 진행됐다. 리더십 특강, HR, 노무, 재무회계, 전략, 협상 등 차세대 경영인에게 필수적으로 요구되는 내용들로 커리큘럼이 구성됐으며, 이번 교육에서는 글로벌 소비 트렌드를 조망할 수 있는 세션과 '직장 내 괴

롭힘 금지법(근로기준법 76조 2항)' 최신 판례 케이스 스터디를 통한 예방 교육 커리큘럼이 보강됐다. 본 교육을 이수한 해외 근무자들은 '회사 차원에서 항공부터 숙박까지 모든 경비를 지원해 줘서 부담 없이 교육에 참여할 수 있었다', '해외법인 대상으로도 좋은 교육 기회를 제공받을 수 있어 만족감이 높다' 등의 반응을 보였다. 올해 MBA 진행을 담당한 한세실업 P&C(People&Culture)팀 김상원 책임은 "코로나 기간 동안 한국과 교류할 기회가 거의 없었던 해외 근무자들이 이번 교육을 통해 한국에 들어와 본사 동료와도 활발히 교류하고, 교육 시간 외에는 가족과의 개인 시간도 가질 수 있었다"면서 "직원친화 기업으로서 한세실업은 향후에도 직원 복지 및 개개인의 역량 강화를 위한 MBA 교육을 지속적으로 발전시키고 전개해 갈 것"이라고 전했다.

한편 한세실업은 미니 MBA 외에도 전사강연회, 신입사원 베트남 연수, 우수사원 뉴욕 연수, 사내 어린이집 운영 등 효율적인 근무 지원과 임직원 역량 강화를 위해 다양한 사내 프로그램을 전개하고 있다.

## 한세실업 김익환 부회장, 베트남 경제사절단 동행...“협력 방안 모색”

- 한세실업, 베트남 법인 고용 인원 약 2만 5천 명...작년 베트남서 생산한 의류 수출액 10억 불  
- 베트남 공장 친환경 설비 구축 등 투자 이어가...최근 3년 투자액 2천 4백만 불  
- 김익환 부회장 “현지 기업과의 비즈니스 확대는 물론, ‘일하고 싶은 기업’ 명성 이어갈 것”

“한세실업이 베트남 신규 공장 건설을 계획하고 있는 만큼, 현지화 정책을 강화해 ‘가장 일하고 싶은 기업’의 명성을 이어가겠다”

한세실업은 김익환 부회장과 김경 사장이 윤석열 대통령의 베트남 국빈 방문에 경제사절단으로 동행한다고 20일 밝혔다.

베트남 국빈 방문은 오는 22일부터 24일까지며, 윤 정부 출범 후 최대 규모의 경제사절단이 동행한다. 김 부회장과 김 사장은 이번 경제사절단 방문을 통해 동포 간담회를 비롯한 동행 경제인들과의 만찬 간담회, 비즈니스 포럼 등에 참석하고 양국 기업인 및 관계자들과 상호 협력 방안을 논의할 예정이다.

한세실업은 전 세계 9개국에서 22개 법인 및 10개 사무소를 운영하고 있다. 그 중 베트남에만 10개의 법인을 두고 있을 만큼, 베트남은 한세실업의 성장을 이끈 주요 생산기지다. 현지 지역과 상생하는 기업 문화를 구축해 현지화에 성공한 대표적인 기업으로, 베트남 법인의 고용 인원은 협력 업체 포함 약 2만 5천 명에 달한다. 지난해 한세실업이 베트남에서 생산한 의류 수출 규모는 10억불(약 1조 3천억 원)이다.

또 한세실업은 베트남 공장 친환경 설비 구축 등 베트남에 지속적인 투자도 이어가고 있다. 최근 3년간 한세실업이 베트남 법인에 투자한 금액은 2천 4백만 불(약 305억 4천만 원)에 이른다.

김익환 한세실업 부회장은 “지난해 베트남 국영기업인 비나텍스(Vinatex)의 자회사 하노이시멕스(Hanosimex)와 재활용 섬유 생산을 위한 업무협약을 체결했다. 이번 경제사절단 동행에서 이와 같이 베트남 현지 기업과의 파트너십, 새로운 사업 기회 창출 등 상호 협력을 통해 비즈니스 확대의 초석을 마련할 수 있을 것”이라고 말했다. 이어 “해외법인 운영에는 지역민들과 좋은 관계를 이어가는 것이 중요하다. 한세실업이 베트남 신규 공장 건설을 계획하고 있는 만큼, 현지화 정책을 강화해 ‘가장 일하고 싶은 기업’의 명성을 이어가겠다”고도 전했다. 한편 한세실업은 1982년 김동녕 한세예스24홀딩스 회장이 설립한 글로벌 패션 전문기업으로 2009년 한세예스24홀딩스를 지주회사로 설립하며 인적분할됐다. 2001년 베트남에 첫 생산법인을 설립한 이후 고속 성장을 이뤘으며, 직원 및 현지 주민들과 상생하는 기업 문화를 구축했다. 지난 2020년에는 한세실업 베트남 법인이 노사발전재단의 자료집 ‘코리아 레이버 리뷰’서 노사문화 우수 사례로 소개되기도 했다.



김익환 부회장 사진제공 한세실업

# 한세실업 김익환 부회장 경제사절단 동행 및 베트남 경영활동 소개



2023 베트남 경제사절단 동행 경제인 만찬 간담회 출처 연합뉴스

## 한세실업, 대통령 베트남 국민 방문 '경제사절단' 동행

패션 ODM 기업 한세실업의 김익환 부회장은 김동녕 한세에스24홀딩스 회장의 차남으로, 미국 조지워싱턴대학교에서 경영학석사(MBA) 학위를 받았고 미국 의류업체 아베르롬비를 거쳐 2004년부터 한세실업에 합류해 현재 대표이사를 맡고 있다. 지난 6월 김 부회장은 김경 사장과 함께 윤석열 대통령의 베트남 국민 방문에 경제사절단으로 동행했다. 패션기업 가운데 베트남에 주요 생산기지를 두고 있는 패션 ODM 기업 한세실업의 김 부회장과 김 사장은 이번 경제사절단 방문을 통해 동포 간담회를 비롯한 동행 경제인들과 만찬 간담회, 비즈니스 포럼 등에 참석하고 양국 기업인 및 관계자들과 상호 협력 방안을 논의했다. 지난달 22일 저녁에 진행된 만찬 간담회에서 김 부회장은 헤드 테이블(head table)에 배정되어 윤석열 대통령과 김건희 여사 바로 옆에 앉아 식사를 하며 베트남과의 협력을 비롯해 업계 전반에 관한 이야기를 나눴다.

김 부회장은 이번 베트남 경제 사절단 방문에서 베트남 소비코그룹의 응

웁 탕 흥(Nguyen Thanh Hung) 회장을 만나 한세실업과의 협력을 약속했다. 소비코는 1992년 하노이에서 설립된 뒤 베트남 최대 민영 항공사 비엠티(Vietjet)을 포함, 금융, 유통, 부동산, 에너지 분야 계열사를 보유한 그룹으로 매년 가파른 성장세를 이어가고 있다. 비엠티는 코로나19 침체 기에도 국영 베트남 항공과 달리 크게 타격을 받지 않을 정도로 견실한 경영을 하고 있는 항공사다. 국제항공 안전·품질 평가기관 에어라인레이팅스(AirlineRatings)가 지난해 발표한 '세계 10대 LCC'에 베트남 항공사로는 유일하게 이름을 올렸다. 한세실업이 베트남에서 생산하는 의류 수출 규모가 10억달러(약 1조3000억원)에 이르는 만큼 소비코 그룹의 계열사 중에서도 특히 물류 분야와 직결되어 있는 비엠티와의 협력이 기대된다. 김익환 부회장은 "지속적으로 우호 관계를 다져온 비엠티항공을 비롯해 베트남의 다양한 현지 기업 관계자들을 만나 협력을 약속했다"며 "이번 경제사절단 동행을 통해 현지 기업들과의 시너지 창출 가능성이 더욱 확대됐다"고 밝혔다.



매경이코노미\_한세실업 대통령 베트남 경제사절단 동행...현지 기업과 사업 확대\_2218호

## 베트남법인 리커버 프로젝트 및 친환경 경영활동 전개

리커버텍스는 원단/의류들을 모아 분류하고, 조각 내어 아주 잘게 부순 후, 실을 다시 짤 수 있는 원료 상태인 섬유(Fiber)를 만들어 내는 기술을 가진 업체다. 한세실업은 올해 베트남(VN/Vietnam) 1공장용 임대해 주어진 건물 내부에 리커버(Recover) 기계를 설치할 예정이다.

\*리커버 프로젝트가 원활히 기능하기 위해서는 버려진 원단/섬유 폐기물을 안정적으로 수거하고 분류하는 작업과 함께, 만들어진 섬유를 실로 만들어 내는 작업이 필수적으로 진행되어야 한다. 이를 위해 한세실업은 베트남 국영섬유류기업인 비나텍스(Vinatex)의 자회사 하노이시맥스(Hanosimex)와 MOU를 맺고 재활용 섬유 가먼트(Recycled Cotton Garment) 생산을 위한 밸류 체인 구축을 다져가고 있다. 이 프로젝트를 통해 한세실업은 지속 가능한 패션에 대한 급증하는 글로벌 수요와 섬유 및 패션 산업의 순환성을 지원하는 데 도움이 될 것으로 기대하고 있다. 김익환 부회장은 "지난해 베트남 국영기업인 비나텍스(Vinatex)의 자회사 하노이시맥스(Hanosimex)와 재활용 섬유 생산을 위한 업무협약을 체결했다"고 밝히면서 "이번 경제사절단 동행을 통해 베트남 현지 기업과의 파트너십, 새로운 사업 기회 창출 등 상호 협력을 통해 비즈니스 확대의 초석을 마련할 수 있을 것"이라고 말했다.

\*리커버 프로젝트 : 한세실업 베트남법인이 공장 건물을 임대해 주고, 리커버텍스는 베트남에 법인을 신설해서 리커버텍스 베트남 공장을 세팅하는 것이 리커버 프로젝트의 기본적인 사업구조입니다. 이런 구조에서 한세실업은 리커버텍스 베트남 공장이 재활용 섬유(recycled Fiber)를 생산하는데 필요한 원자재(Scrap) 조달에 주도권을 가지고, 생산된 섬유(Fiber)는 한세가 우선적으로 구매할 권리를 갖게 됩니다.

특히 한세실업이 베트남 지역에 신규 생산 시설을 적극 확충하는 배경엔 친환경 생산이 중요한 유럽 시장을 공략하겠다는 전략이 있다. 김 부회장은 "한세실업의 베트남법인 리커버 프로젝트는 지속 가능한 패션에 대해 급증하는 글로벌 수요에 대응하고 섬유 및 패션 산업의 순환성을 지원하는 데 도움이 될 것"이라며 "리커버 프로젝트를 통해 재활용된 원단은 수출용 제품으로 만들어 의류 생산에 친환경 공정 적용이 강제된 유럽연합(EU) 등 유럽시장에 우선 수출할 계획"이라고 밝혔다. 리커버 프로젝트 이외에도 한세실업은 베트남 내 신성장 비즈니스를 위해 현지기업과 조인트벤처(JOINT VENTURE)를 유치하는 등 베트남 공기업과의 합작 투자를 계획하고 있다.

## 한세실업 주요 생산기지 베트남법인

한세실업은 전 세계 9개국에서 22개 법인 및 10개 사무소를 운영하고 있다. 그중 베트남에만 10개의 법인을 두고 있을 만큼, 베트남은 한세실업의 성장을 이끈 주요 생산기지다. 특히 지난 2013년 9월 박근혜 전 대통령이 한세베트남을 방문하면서 유명해졌다. 현지 지역과 상생하는 기업 문화를 구축해 현지화에 성공한 대표적인 기업으로 꼽히며, 베트남 법인의 고용 인원은 협력 업체 포함 약 2만 5천 명에 달한다. 지난해 한세실업이 베트남에서 생산한 의류 수출 규모는 10억 불(약 1조 3천억 원)이다. 또한 한세실업은 베트남 공장 친환경 설비 구축 등 베트남에 지속적인 투자도 이어가고 있다. 최근 3년간 한세실업이 베트남 법인에 투자한 금액은 2천 4백만 불(약 305억 4천만 원)에 이른다.

## 의류 ODM 기업과 IT 기술의 만남... 한세실업, 혁신적인 '패션테크'로 생산효율성 극대화

글로벌 의류 ODM 기업 한세실업이 공장과 오피스에 필요한 IT 기술을 적용해 생산효율성을 높이고 있다. 독자적으로 개발한 스마트팩토리 시스템 햄스(HAMS, HANSAE Advanced Management System)와 3D 원단 샘플링 기술 등이 대표적이며, 올해 하반기에는 베트남 3공장에 로봇팔 기술 도입을 앞두고 있다. 꾸준히 혁신적인 IT 기술을 개발하고, 차별화된 R&D를 진행하며 글로벌 패션테크 기업의 위상을 공고히 하고 있다.



한세실업 베트남법인

### 공장 업무 효율 극대화...#햄스 #스마트팩토리 #SFC #오토폴딩&패키징

한세실업이 독자적으로 개발한 스마트팩토리 시스템 햄스는 지난 2015년부터 도입됐다. 제품생산과정의 모든 흐름을 데이터화해 전 공장의 가동 및 생산 현황을 별도의 개인정보단말기(PAD)로 실시간 모니터링이 가능하다. 이를 통해 재단, 봉제 등 제조과정에 문제가 생기면 바로 파악할 수 있어 불량률 감축에 효과적이다. 시장상황 등 외부 변수에 따른 공장 현황을 미리 예측하고 불필요한 업무를 덜어낼 수 있어 생산 효율을 극대화하는 데 기여하고 있다.

스마트폰을 이용해 생산과정을 제어할 수 있는 공정 관리(SFC) 시스템 구축도 앞두고 있다. SFC 시스템은 생산 효율성, 부자재 정보 등을 실시간으로 공장에 근무하는 직원들에게 제공하고 공유할 수 있게 하는 시스템이다. 이를 통해 직원들이 개별 업무량 및 예정 업무 등을 예측할 수 있게 해

공장 전체 생산성을 향상시키는 환경을 제공할 예정이다.

사이즈 라벨 부착, 폴리백 작업(비닐포장), 가먼트 폴딩(의류 접기) 등 작업자들이 일일이 수작업으로 진행하는 업무에는 오토 폴딩 등 자동 기계 시스템을 도입해 생산 효율을 높였다. 오토 폴딩기는 작업자가 기계 위에 제품을 올리면 기존 매뉴얼 작업들을 자동으로 처리할 수 있도록 한 기계다. 카튼을 펴고 접어서 테이핑 해 제품을 담을 수 있도록 모양을 만들어주는 제함기와 제품이 담긴 카튼을 자동으로 닫고 테이핑 하는 봉합기를 도입해 오토 패키징도 가능해졌다. 자동 기계의 가장 큰 장점은 숙련도가 낮은 작업자들도 숙련이 높은 작업자만큼 능률적으로 작업할 수 있는 것이며, 위 자동 기계 사용으로 결근에 따른 수량 변화에 대응할 수 있고, 더불어 현장의 정리 정돈에도 큰 효과를 볼 수 있다.



### 창의력이 필요한 오피스를 위해...

#### #알봇 #챗봇 #팀즈 도입

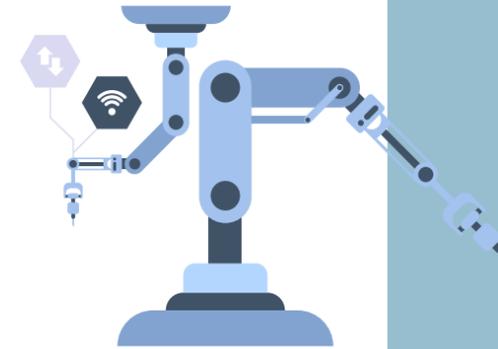
임직원들의 업무 효율을 높이기 위해 단순 반복업무를 컴퓨터가 대신하는 알봇도 도입됐다. 매월, 매주, 매일 반복적으로 진행되는 단순 업무에 소요되는 시간을 아껴 창의적이고 효율적으로 일할 수 있게 돕는다. 챗봇은 온라인 쇼핑물처럼 자주 묻는 질문에 자동으로 답변을 줄 수 있도록 하는 시스템이다. 담당 직원이 집중해서 업무를 하다가도 비슷한 문의가 자주 들어와 동일한 답을 반복적으로 해야 하고, 업무 집중도가 흐트러지는 불편을 개선하기 위해 도입됐다. 챗봇 시스템을 통해 부서 간 자주 궁금해하는 내용을 효율적으로 전달하고 있다. 이 외에도 팀즈, 슬랙, 잔디 등 업무용 메신저 프로그램들을 직접 테스트 해 보고 직원들에게 적합한 툴을 선정해 활용하고 있다.



한세실업 버추얼 쇼룸(Virtual showroom) 등 버추얼 포맷을 활용한 제안



한세실업 베트남 공장 HAMS



### 친환경과 생산효율을 모두 잡은 3D 원단 샘플링 기술

한세실업은 국내 의류벤더 최초로 VD(Virtual Design)전담팀을 설립했다. 2017년부터 자체 3D 디자인 기술을 활용한 가상 샘플을 제작해 불필요한 샘플 원단의 폐기물과 샘플 전달 시 소요되는 포장재, 운송 연료 등을 줄이며 비용 절감 효과와 환경 보호 효과를 얻고 있다. 한세실업의 가상 샘플은 현물 원단의 특성과 텍스처(질감), 패턴(무늬), 컬러감까지 그대로 표현해 실물 샘플만큼 정교한 구현이 가능하다. 차별화된 3D 기술 노하우로 3D 샘플의 완성도 및 전문성을 업계 최고 수준으로 평가받고 있으며, 실제 한세실업의 디자이너 전 직원이 3D 관련 자격증을 취득했다. 2025년까지 실물 샘플의 80% 이상을 3D로 대체할 예정이다.

또한 협력 브랜드사를 대상으로 버추얼 쇼룸(Virtual showroom), 3D 패션쇼, 사이버 카탈로그(Cyber catalogue) 등 버추얼(Virtual) 포맷을 활용한 다양한 제안을 통해 3D 샘플링을 넘어선 차별화된 R&D를 진행하고 있다.

## 한세실업 친환경 활동 및 패션테크 소개

# 1.

### 친환경 경영 활동

## Eco-friendly Management Activities



#### 10% For Good 캠페인

2019년부터 시행한 10% For Good 캠페인은 한세실업의 친환경 원단으로 바이어들이 친환경 의류를 제조할 경우, 그로부터 발생하는 순수익의 10%를 다시 사회에 환원하는 활동입니다. 환경운동을 펼치는 비영리단체에 기부하거나, 의류 폐기물을 재활용하는 기술 개발에 투자하는 등 제조업에서는 최초로 시행되는 다양한 활동을 지속하고 있습니다. 2019년 해양 플라스틱을 제거하는 네덜란드 비영리재단 '오션클리업(The Ocean Cleanup)'에 첫 기부를 시작으로, 2020년에는 해양폐기물 수거 단체인 'WFO(Waste Free Oceans)'와 '플라스틱뱅크(Plastic Bank®)' 등에 기부한 바 있습니다. -친환경 경영 확대를 위해 관련 기업 투자도 진행하고 있습니다. 2021년 고품질의 재활용 섬유를 생산하는 글로벌 기업 '리커버'와 미국의 혁신적인 섬유 기술 스타트업 '에버뉴'에 투자했으며, 이들과의 파트너십을 통해 섬유산업 내 친환경 순환고리를 구축하고 있습니다. 한세가 생산해 낸 완제품들이 다시 수거되어 분해되고, 한세의 투자를 받은 업체를 통해 재활용된 원단으로 다시 완제품을 만드는 구조입니다.



#### 친환경 의류 생산 시스템 구축

불필요한 자원 낭비를 개선하기 위해 2019년부터 해외 공장에 다양한 친환경 의류 생산 시스템을 구축하고 있습니다. 빗물 재활용을 위한 '빗물 저장 시스템', 에어컨 대신 작업장 내 온도를 조절하는 '워터 쿨링 시스템' 등으로 물 사용량을 획기적으로 줄이고 있습니다. 이를 통해 시스템 구축 전인 2015년 대비 2020년에는 물 사용량 8천만 L 이상, 유류 사용량 14만 L 이상, 온실가스 배출량 20% 이상 감축하는 성과를 보였습니다. 석탄 사용량은 100% 절감했습니다. 또, 한세실업 자회사인 염색 공장 C&T VINA는 자체 폐수 정화 설비 시스템을 구축해 원단 생산 공정에서 나오는 폐수를 재사용하고 있습니다.



# 2.

### 한세 패션테크 시스템

## Hanse Fashion Tech System



#### 햄스(HAMS·Hansae Advanced Management System)

한세실업이 독자적으로 개발한 스마트팩토리 시스템 햄스는 지난 2015년부터 도입했습니다. 제품생산과정의 모든 흐름을 데이터화해 전 공장의 가동 및 생산 현황을 별도의 개인정보단말기(PAD)로 실시간 모니터링이 가능합니다. 이를 통해 재단, 봉제 등 제조과정에 문제가 생기면 바로 파악할 수 있어 불량률 감축에 효과적입니다. 시장상황 등 외부 변수에 따른 공장 현황을 미리 예측하고 불필요한 업무를 덜어낼 수 있어 생산 효율을 극대화하는데 기여하고 있습니다.



#### 3D 샘플 제작

한세실업은 전 세계 의류브랜드 최초로 VD(Virtual Design)전담팀을 설립했습니다. 2017년부터 자체 3D 디자인 기술을 활용한 가상 샘플을 제작해 불필요한 샘플 원단의 폐기물과 샘플 전달 시 소요되는 포장재, 운송 연료 등을 줄이며 비용 절감 효과와 환경 보호 효과를 얻고 있습니다. 한세실업의 가상 샘플은 현물 원단의 특성과 텍스처(질감), 패턴(무늬), 컬러감까지 그대로 표현해 실물 샘플 만큼 정교한 구현이 가능합니다. 차별화된 3D 기술 노하우로 3D 샘플의 완성도 및 전문성을 업계 최고 수준으로 평가받고 있으며, 실제 한세실업의 디자이너 전 직원이 3D 관련 자격증을 취득했습니다. 2025년까지 실물 샘플의 80% 이상을 3D로 대체할 예정입니다. 한세실업은 협력 브랜드사를 대상으로 버추얼 쇼룸(Virtual showroom), 3D 패션쇼, 사이버 카탈로그(Cyber catalogue) 등 버추얼(Virtual) 포맷을 활용한 다양한 제안을 통해 3D 샘플링을 넘어선 차별화된 RND를 진행하고 있습니다.



#### 오토폴딩&패키징 시스템

사이즈 라벨 부착, 폴리백 작업(비닐포장), 가먼트 폴딩(의류 접기) 등 작업자들이 일일이 수작업으로 진행하는 업무에는 오토 폴딩 등 자동 기계 시스템을 도입해 생산 효율을 높였습니다. 오토 폴딩기는 작업자가 기계 위에 제품을 올리면 기존 매뉴얼 작업을 자동으로 처리할 수 있도록 한 기계입니다. 카튼을 펴고 접어서 테이블에 제품을 담을 수 있도록 모양을 만들어주는 제함기와 제품이 담긴 카튼을 자동으로 닫고 테이블링 하는 봉합기를 도입해 오토 패키징도 가능해졌습니다. 자동 기계의 가장 큰 장점은 숙련도가 낮은 작업자들도 숙련이 높은 작업자만큼 능률적으로 작업할 수 있는 것이며, 위 자동 기계 사용으로 결근에 따른 수량 변화에 대응할 수 있고, 더불어 현장의 정리 정돈에도 큰 효과를 볼 수 있습니다.



#### 챗봇&팀즈 도입

챗봇은 온라인 쇼핑물처럼 자주 묻는 질문에 자동으로 답변을 줄 수 있도록 하는 시스템입니다. 담당 직원이 집중해서 업무를 하다가도 비슷한 문의가 자주 들어와 동일한 답을 반복적으로 해야 하고, 업무 집중도가 흐트러지는 불편을 개선하기 위해 도입했습니다. 챗봇 시스템을 통해 부서 간 자주 궁금해하는 내용을 효율적으로 전달하고 있습니다. 이 외에도 팀즈, 슬랙, 잔디 등 업무용 메신저 프로그램들을 직접 테스트 해 보고 직원들에게 적합한 툴을 선정해 활용하고 있습니다.



#### ESG 경영 강화를 위한 한세실업 노력 방향 코멘트

김익환 한세실업 부회장은 "한세실업은 의류 제조 ESG 경영에 필요한 기술 프로그램을 선도적으로 연구 및 실행해 왔으며, 이외에도 다양한 기술 기업을 발굴하고 지속적으로 투자하는 등 차별화된 사업모델과 생태계 구축을 준비하고 있다"고 말했습니다.



# 한세에스24그룹, '지구의 날' 맞아 사내 ESG 캠페인 진행

- 과학 유튜브 '퀘도'를 초청한 전사강연회부터 사내 에너지 절감 캠페인까지...다양한 환경 캠페인 전개  
- "한세그룹 전 계열사가 다양한 친환경 활동을 지속적으로 전개할 수 있도록 노력할 것"

한세에스24그룹이 4월 22일 지구의 날을 기념해 전사 차원의 '사내 ESG 캠페인'을 실시했다.

올해로 53주년을 맞이한 지구의 날은 기후 변화와 환경 오염의 심각성을 알리기 위해 제정된 날이다. 한세에스24그룹은 지구의 날을 맞아 임직원들이 환경 문제에 관심을 기울이고 환경 보호를 실천할 수 있도록 다양한 환경 프로그램을 전개했다.

지난 20일에는 약 76만 구독자를 보유한 유튜브 채널 '안필과학'의 '퀘도'를 초청해 기후위기 및 에너지 문제를 주제로 전사강연회를 진행했다. 전 계열사 직원들이 참여할 수 있도록 온·오프라인에서 동시 개최된 이번 강연회에서는 기후 위기 문제와 환경 보호를 위해 실천할 수 있는 방안들을 알아보는 시간을 가졌다. 21일에는 한세에스24그룹 전 계열사가 참여하는 '사내 에너지 절감 캠페인'을 실시했다. 모니터 밝기 줄이기, 오래된 메일함 정리하기 등 사무실에서 실천할 수 있는 친환경 활동을 포스터로 제작 후, 전 직원의 PC 대기화면에 게재해 직원들의 참여를 독려했다. 이

번 '사내 에너지 절감 캠페인'은 지구의 날 이후로도 지속적으로 이어갈 계획이다.

또한 지구의 날을 기념해 전 세계적으로 실시하는 '소등행사'에도 동참했다. 한세에스24그룹 전 계열사는 21일 오후 8시부터 10분간 필수 전력을 제외한 모든 실내외 조명을 소등해 온실가스 배출을 줄이는 데 기여했다. 한세에스24그룹 관계자는 "ESG경영의 실천을 위해 한세에스24그룹의 전 계열사가 기후위기 문제에 공감하고 에너지 절약에 동참하고자, 이러한 사내 캠페인을 실시하게 됐다"며 "앞으로도 지속적으로 기후 위기 문제를 알리고 그룹 전 계열사가 다양한 친환경 활동을 전개할 수 있도록 노력할 것"이라고 전했다.한편 한세에스24그룹은 지주사인 한세에스24홀딩스를 포함해, 의류 ODM 부문의 한세실업과 원단 부문의 칼라엔터치, 브랜드 리테일 부문의 한세엠케이와 출판/문화 콘텐츠 부문의 예스24와 동아출판 등 자회사를 두며 전 세계 패션과 문화 콘텐츠를 선도하는 기업으로 자리매김하고 있다.

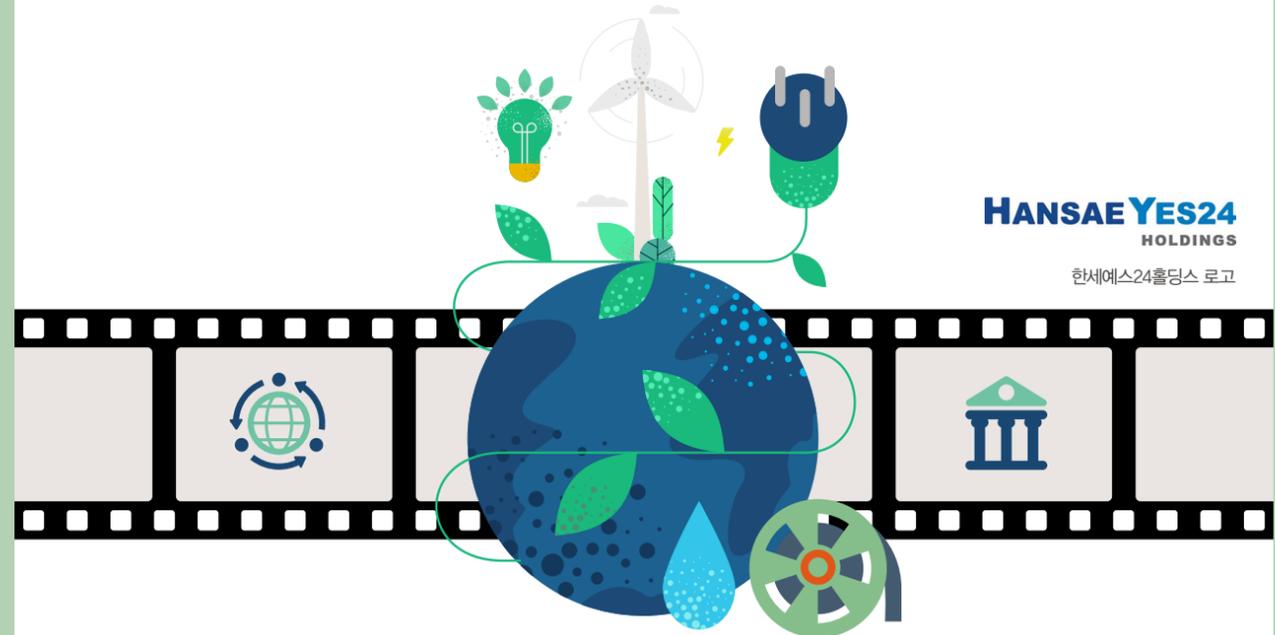


한세에스24그룹 '사내 에너지 절감 캠페인' 포스터  
사진제공 한세에스24홀딩스



# 한세에스24홀딩스, '세계 환경의 날' 맞아 서울국제환경영화제 후원

- 오는 6월 5일 세계 환경의 날 맞아 서울국제환경영화제와 파트너십 체결  
- 전 계열사 직원 대상으로 희망자에 티켓 배부...  
- 영화제 주요인사 초청 전사강연회도 진행 예정



한세에스24홀딩스가 오는 6월 5일 '세계 환경의 날'을 맞아 제20회 서울국제환경영화제에 후원하는 등 ESG 캠페인을 전개한다고 1일 밝혔다. 서울국제환경영화제는 지구 공동체 일원으로서 환경문제의 시급함을 알리는 세계 3대 환경영화제로, 아시아에서는 최대 규모다. 영화를 통해 환경과 인간의 공존을 모색하고 미래를 위한 대안과 실천을 논의하는 축제의 장으로 전 세계의 시급한 환경 문제를 다룬 국내외 우수 작품들을 소개하고 있다. 지난 2004년부터 시작된 서울국제환경영화제는 지금까지 2만 2천 편의 작품과 130만 명의 관객들과 함께했으며, 올해는 20주년을 맞아 더욱 유익한 환경영화로 관객을 맞이할 예정이다. 이번 국제 환경의 날을 맞이해 한세에스24홀딩스는 ESG 경영의 일환으로 서울국제환경영화제와 파트너십을 체결하고 약 1천만 원의 후원금을 전달했다. 한세에스24홀딩스 전 계열사 직원들을 대상으로 희망자에 한해 영화제 티켓을 배부하기도 했다. 이번 달에는 영화제의 주요 인사를 초청, 친환경과

관련된 주제로 전사강연회도 진행할 예정이다. 한세에스24홀딩스 김석환 대표는 "국제 환경의 날을 맞아 올해 처음으로 서울국제환경영화제와 파트너십을 맺게 됐다. 단순한 후원을 넘어 사내 직원들도 의미 있는 행사에 적극적으로 참여해 환경 문제를 다시 생각하고 사회 구성원으로 환경 보호를 위한 일상 속 작은 변화를 실천할 수 있게 연계한 ESG 캠페인까지 기획하게 됐다"라며 "아시아 최대 환경영화제를 후원함으로써, 글로벌 기업 이미지를 강화하고, 뜻깊은 친환경 활동을 지속해 갈 것"이라고 전했다. 한편 한세에스24홀딩스는 2009년 한세실업의 인적분할을 통해 사업 전문성과 경쟁력 강화를 위해 투자사업부문을 전담하는 지주회사로 설립됐다. 의류 ODM 부문의 한세실업과 원단 부문의 칼라엔터치, 브랜드 리테일 부문의 한세엠케이와 출판/문화 콘텐츠 부문의 예스24와 동아출판 등 자회사를 두며 전 세계 패션과 문화 콘텐츠를 선도하는 기업으로 자리매김하고 있다.

## 지속 가능한 사회를 위하여

지구에 존재하는 원자의 수는 유한하다. 핵분열이나 핵융합을 통해 다른 원소로 바뀌는 극소수를 제외하면, 원자 자체도 변하지 않는다. 원자들은 다른 원자들과 붙어 화합물을 만들고, 떨어졌다 붙었다 하는 화학 반응을 통해 에너지를 교환하면서 다른 화합물로 변한다. 예컨대 식물은 엽록소에서 햇빛을 에너지원으로 삼아 대기 중의 이산화탄소와 물을 반응시켜 포도당과 산소를 만든다. 우리는 산소를 써서 포도당을 대사하여 살아가는 에너지를 얻고, 다시 이산화탄소와 물을 배출한다. 따라서 지구상에서 생명이 살아가기 위해서는 지속적으로 공급되는 에너지원에 기반한 화학 반응을 통해 원자들이 순환되어야 한다.

# Environment Social Governance



에너지 측면에서 위 예시는 매우 안정한 분자인 이산화탄소를 에너지를 써서 포도당으로 바꾸고, 이 고에너지 화합물을 다시 이산화탄소로 바꾸는 과정에서 방출되는 에너지를 이용하는 과정이다. 원자 순환 관점에서, 핵심은 포도당과 이산화탄소에 공통적으로 들어 있는 탄소 원자다. 탄소는 서로 서로 계속 연결될 수 있는 특징으로 인하여 포도당뿐만 아니라 생명체가 모든 유기화합물을 만들 수 있게끔 하는 원천이다. 태양은 인류가 지상을 걷기 한참 전부터 지구에 막대한 에너지를 내리꽂아 주고 있는 소중한 에너지원이다. 최근 급격히 발달한 태양전지 덕분에 햇빛을 바로 전기로 바꾸어 전력을 생산할 수 있게 되었다. 그러나 넓은 면적에 태양전지를 설치해야 하고 전력 생산량이 날씨에 따라 크게 널뛰는 등의 문제로 기존의 화력 발전소를 완전히 대체하기는 어렵다. 산업 혁명 이래 문명의 발전을 견인해 온 화력 발전은 석탄, 석유, 천연가스 등 탄소와 수소로 이루어진 화합물(화석 연료)을 태워 이산화탄소와 물로 변환하는 반응에서 얻는 열에너지를 이용한다. 문제는 인류가 필요로 하는 에너지의 총량이 급격히 증가하면서 화석 연료의 사용량 또한 폭증했다는 것이다. 화석 연료가 땅에 묻힌 동식물의 사체가 높은 온도와 압력 조건에서 아주 오랜 시간 동안 반응하여 생성되는 것임을 감안하면, 한번 태운 화석 연료는 우리가 살아가는 시간 동안 다시 화석 연료로 순환되지 않는 셈이다.



# CHANGE ENERGY

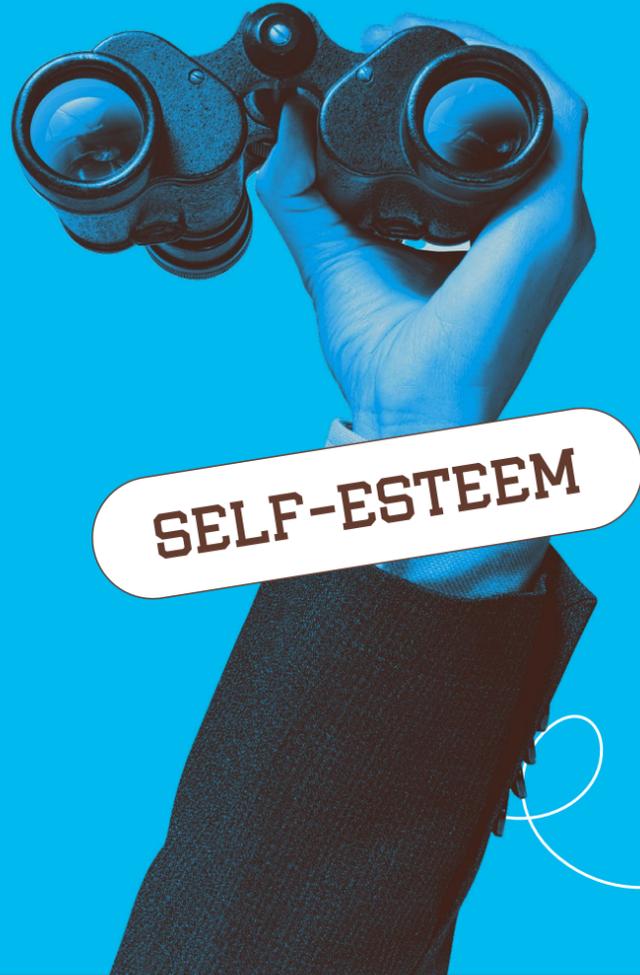
대기 중으로 방출되는 이산화탄소의 양 또한 화석 연료의 사용량에 비례해 증가하여, 인류뿐만 아니라 가축 등의 생명체가 내뿜는 이산화탄소와 함께 대기 중 이산화탄소의 농도를 지속적으로 높이는 원인이 된다. 즉 엽록소를 지니는 생명체 등이 소모하는 이산화탄소의 양보다 방출되는 이산화탄소의 양이 훨씬 많기 때문에, 탄소 원자가 모두 순환되지 못하는 것이다. 이는 온실 효과로 인한 지구온난화로 이어져, 빙하를 녹여 해수면을 높이고 극단적인 기후 변화가 나타나는 등 기후 위기를 야기하는 주범으로 지목받고 있다. 과학자들은 연평균 기온을 산업시대 대비 섭씨 2도가 넘지 않는 선에서 온도 상승폭을 억제해야 기후 위기를 피할 수 있으며 방출되는 이산화탄소의 양과 소모되는 양이 균형을 이루는 "탄소 중립" 시점에 도달해야 한다고 생각하지만, 전지구적인 노력이 뒷받침되어야 이 목표를 달성할 수 있을 것으로 보인다. 파리협정과 탄소세는 탄소 배출을 줄이기 위한 국제적 노력을 대표하며, 연료로서 탄소를 포함하지 않는 수소에 기반한 경제는 수소를 산소와 반응해 물로 바꾸는 과정에서 얻는 에너지를 이용하는 것으로 탄소 중립에

접근하기 위한 기술적 방법론 중 하나다. 탄소 원자의 순환을가르막는 또 하나의 중요한 요소는 플라스틱이다. 플라스틱에는 수많은 종류가 있지만, 가장 널리 쓰이는 폴리에틸렌, 폴리프로필렌 등의 폴리올레핀은 보통 수백~수천 개의 탄소 원자들이 길게 이어져 하나의 사슬을 만들고 수소 원자 등이 주위를 둘러싸며 붙는 형태를 띤다. 폴리에틸렌을 만드는 데 쓰이는 에틸렌을 석유화학의 꽃이라 부르는 데서 알 수 있듯이, 플라스틱을 만드는 원료는 일반적으로 화석 연료인 석유에서 나온다. 화력 발전과 마찬가지로 화석 연료를 쓰는 것은 순환 입장에서 그 자체로 문제지만, 플라스틱의 더 큰 문제는 쉽게 분해되지 않는다는 것이다. 많은 플라스틱이 자연에서 분해되는 데 백 년 이상 걸린다. 매년 4억톤에 달하는 플라스틱이 생산되는데 그 중 재활용되거나 소각되어 이산화탄소로 전환되는 양은 40% 수준으로 나머지는 땅에 묻히거나 심지어 어디로 가는지 모른다. 태평양에 만들어진 플라스틱 쓰레기 섬과 비닐봉지를 목에 걸고 헤엄치는 바다거북의 사진은 이렇게 흘러나간 플라스틱들의 현주소를 드러낸다. 현재의 플라



이제 자존감은 현대인들의 내면을 이야기할 때 빼놓을 수 없는 단어가 됐습니다. 한때는 자존감에 대한 관심이 신드롬이라 불릴 정도로 높았던 때도 있었어요. 지금도 여전히 그렇습니다. 온라인 서점에 들어가 자존감에 대해 검색 해 보면 약 500권 이상의 책이 쏟아져 나옵니다. 유튜브 등의 영상은 자존감을 향상 시키는 법, 낮은 자존감을 극복하는 법 등을 알려주는 영상이 수만 가지에 달합니다.

## 내 마음 속, 자존감 들여다보기



### ① 자존감이 우리에게 중요해진 이유가 무엇일까요?

대개 어떠한 키워드가 중요해진다면, 그 대상이 우리에게 상당히 결핍돼 있는 상태라는 이야기일 거예요. 매년 새해가 되면 극복하고 싶은 것들, 얻고 싶은 것들을 목표 삼죠. 회사에서 내가는 슬로건은 항상 그 회사에 가장 부족한 것들입니다. 우리에게 자존감이라는 단어가 와 닿은 이유는 우리의 삶이 그만큼 팍팍하다는 이야기인 것 같습니다. 매년 UN 산하 자문기구에서 우리가 보통 행복지수라고 부르는 세계 행복보고서를 만드는데, 우리나라는 OECD 국가 중에서 여전히 하위권입니다. 세계에서 인정하는 선진국이지만, 우리의 삶은 그리 행복하지는 않나 봅니다.

### ② 우리의 자존감은 대체 왜 이렇게 형성된 걸까요?

자존감은 영어로 Self-Esteem 입니다. Esteem 은 존중한다는 뜻입니다. 자존감은 자신을 어떻게 여가는지, 더 나아가 얼마나 자신을 존중할 수 있는가에 대한 감각이라는 말이죠. 우리는 안타깝게도 자신을 있는 그대로 받아들이지 못합니다. 어떤 이들은 자신에게 팽창된 자신감을 갖기도 하고, 또 다른 이들은 자신을 너무 못났고 부족한 사람으로 받아들입니다. 극단적이라면 두 부류 모두 문제가 됩니다. 과도한 자신감은 타인이 괴롭고, 낮은 자존감은 자신이 괴로운 것이 차이라고 볼 수가 있겠죠. 자존감이 낮아서 생길 수 있는 가장 안타까운 점은 '내가 나답게' 살아갈 수 없다는 겁니다. 내가 내 모습을 있는 그대로 볼 수가 없으니 항상 힘들어집니다. 사람들 안에서 의 자신은 늘 못난 사람이라고 생각하니까, 자연스럽게 사람들 사이에서 위축되고, 뒤로 물러나고, 타인의 눈치를 보며 살아가게 되는 것이지요. 내 마음대로, 내가 원하는 대로 살아가지를 못하니 결국 삶에 굉장한 불만족이 나타납니다. 병리적으로도 자존감은 대인기피라 불리는 사회불안장애, 우울증과 같은 다양한 정신질환과도 연결이 됩니다. 지금의 나는 타고난 기질과 삶의 경험으로 이루어진 존재죠. 타고난 기질에 삶을 살아가면서 만나게 되는 사람들, 그리고 겪게 되는 경험들이 덧씌워지면서 세상을 바라보고 인지하는 관점이 생겨납니다. 이것을 심리학 용어로 스키마(Schema)라고 합니다. 우리가 세상 바라보는 관점은 긍정적인 수도, 또 부정적일 수도 있습니다. 예를 들면 '나는 잘난 사람이다'고 하는 것도 스키마고, '나는 정말 못났어'라고 말하는 이야기도 스키마가 작동한 탓입니다. 스키마는 우리의 삶의 경험이 학습되어 만들어진 인지 구조의 총체라고 할 수 있습니다. 누구나 특정 형태의 스키마를 삶의 역사를 통해 학습합니다.



여기서 중요한 건 스키마가 학습의 결과라는 것입니다. 낮은 자존감은 타고나서부터 생겨난 것이 아닙니다. 하얀 백지와 같은 어린 아이가 있다고 해볼까요? 그 아이의 귀에 대고 매일 '바보야, 멍청아!' 라고 이야기를 한다면 그 아이는 자신을 '바보, 멍청이라고 여길 겁니다. 거기서 그치는 게 아니라, 그런 인지의 바탕에서 비슷한 행동을 하게 됩니다. 자꾸 눈치를 보고, 뒤로 물러나고, 경쟁을 피합니다. 그런 선택이 반복되다 보니 자신이 정말 부족한 사람이라는 인식이 단단하게 굳어져 버립니다. '아, 나 진짜 바보 멍청이 맞네'라는 생각을 하는 거죠. 초기의 학습으로 인한 인식의 바탕에서 거기 해당되는 행동을 선택하고, 괴로운 감정을 느끼면서 살다 보면 그 관점과 캐릭터가 자신의 정체성이 돼버리는 겁니다.

요즘에 '금쪽이' 열풍이 불고 있는데, 그 프로그램을 보다 보면 삶의 초기부터 경험하는 학습, 안정된 가정에서 제공할 수 있는 충분한 양육이 그만큼 중요하다는 것을 알게 됩니다.



따라서 자신이 자존감이 낮다고 느낀다면, 우리가 자라온 삶의 역사를 잘 살펴보는 건 중요한 작업입니다. 내가 원래 못한 사람이 아니라, 다시 선택하려면 절대로 돌아가지 않을 환경에서 학습한 탓이라는 것을 알게 된다면 자신에 대한 비난이, 자신에 대한 이해와 연민으로 바뀔 수 있습니다. 또, 대체 내가 왜 사람들 앞에서 찢찢 매는지 이해되지 않을 때, 나 자신과 삶에 대한 불안은 점차 높아지게 됩니다. 자신의 애매모호한 모습과 그로 인해 비롯되는 불안은 자신의 과거와 현재 모습과의 연결고리를 알아차려가면서 조금씩 또렷해지기 시작합니다. 심리 상담을 통한 자기 반영, 일상의 기록, 묵상과 명상 등이 나의 자존감에 밝은 불빛을 비추어줄 수 있는 방법입니다.

진료실을 찾는 많은 분들이 자존감이 낮고, 어떻게 하면 이를 극복할 수 있는지를 궁금해합니다. 사실 자존감은 삶을 통해 오랫동안 쌓여온 자기상(像)이죠. 단 몇 번의 시도로 삶의 흐름이 역전 될만한 왕도는 없을 겁니다. 따라서 우리에게서 명쾌한 목표보다는 꾸준히 걸어갈 방향과, 또 그 방향을 가리킬 나침반이 필요한 것 같습니다. 두 가지 길이 눈앞에 있다고 생각해 봅시다. 하나의 길은 우리에게 익숙한, 항상 쉽게 선택해왔던 길입니다. 또 하나의 길은 예전에는 한 번도 가보지 않은 길이고요, 우리는 매 순간 두 개의 갈림길에 서게 됩니다. 의식하지 않으면 '자동적'으로 익숙한 길을 선택하기 마련입니다. 새로움에 대한 불안은 일단 피하라는 게 우리를 지키는 뇌의 디폴트 값이니까요.

**SOLUTION 1**

**당장의 혼란에서 벗어나 마음을 잠잠하게 만드는 여유를 만들어야 합니다. 또 하나의 방법은 바로 맑은 물을 계속해서 부어주는 것일 테죠. 즉, 새로운 경험들을 자꾸 추가해 주어야 합니다.**



하지만 자신이 낮은 자존감으로 매 순간이 힘든 이라면, 그래서 극복하는 방법을 어떻게든 찾아보고자 하는 이라면 용기를 내 이전에 가본 적 없는 새로운 길을 선택해 보아야 합니다. 마음의 트라우마, 우울과 불안으로 얼룩진 마음은 모래가 동동 떠다니는 흙탕물과 같습니다.

이 물을 맑게 만드는 방법은 무엇일까요? 우선 시간이 좀 지나야 할 겁니다. 뇌과학에서 이야기하길, 뇌는 마이너스(-)는 못하지만 플러스(+)는 잘 합니다. 이미 학습된 경험으로 인한 관점을 바꾸려는 노력은 쉽지 않습니다. 힘들었던 경험은 결코 사라지지 않습니다. 하지만 촘촘하게 연결 돼 있는 자존감 회로가 있다고 가정하면, 새로운 경험과 학습이 자꾸만 추가되면서 느슨해지기 시작합니다. 대단히 새로운 선택이 필요한 게 아니에요. 다른 유형의 사람 만나고, 이전에는 가지 않았던 길을 가보기도 하고, 늘 하던 취미를 바꾸어 보는 겁니다. 꼭 긍정적이고 성공적인 경험만이 도움이 되는 것도 아닙니다. 어디까지나 새로운 경험을 해나갈 필요가 있다는 거죠. 학습된 낮은 자존감은 새로운 학습을 통해서만 '덜어쓰기' 할 수 있습니다. 가끔 자존감과 관련한 투쟁을 벌이는 이를 보게 됩니다. 과거의 그 상대, 그 사건에 집착하여 내 삶의 어려움을 과거에 투영합니다. 자존감을 자극하는 이들에게 감정을 쏟아내거나, 혹은 결코 상처받지 않으려 숨어버립니다. 그러는 사이에 우리의 삶은 좁아지게 됩니다. 마음에 난 구멍이 있다고 해서, 꼭 그것을 메우지는 않아도 됩니다. 사실은 메우려고 해도 메워지지 않는 구멍이 참 많습니다. 그 구멍을 너무 가까이서 들여다보면, 이 문제가 해결되지 않으면 당장 내 삶이 앞으로 나가지 못할 것만 같아요. 이럴 때 중요한 건 내 마음과 거리를 두어 보는 태도입니다. 마음의 구멍에서 멀리 떨어져서 내 마음을 바라볼 때, 마음의 상처를 나의 일부로 받아들일 수 있습니다. 메꾸어지지 않은 구멍이 있음을 인정하면서도, 그 구멍을 제외한 훨씬 더 넓은 삶의 나머지 부분으로 시선을 돌려 보아야 합니다. 우리의 삶은 마음의 구멍보다 훨씬 넓고, 크니까요.

**SOLUTION 2**

**자존감을 끌어올리기를 고대하며 투쟁하기보다 현재의 나의 모습을 인정하며, 내 삶의 새로운 면을 발견하기 위해 천천히 방향을 설정하여, 그곳을 향해 천천히 발걸음을 옮겨보는 시도가 필요합니다.**



**약력**  
정신과 전문의 신재현 원장은 현재 강남푸른정신과를 운영 중이다. 계명대학교 의과대학에서 학사와 석사과정을 마쳤으며 인지행동치료, 불안장애치료에서 전문성을 인정받고 있다. 저서로는 '나를 살피는 기술', '어른의 태도' 등이 있으며 따뜻하고 진정성 있는 상담을 통해 환자들의 마음을 치유하고 있다.

## 빵의 세계



너무나도 당연한 말이지만, 빵이라고 다 같은 빵이 아니다. 밀가루에 물을 더해 반죽하지만 모든 빵이 효모를 쓴 발효를 거치는 것은 아니다. 또한 밀가루, 물, 소금과 효모의 기본 재료만 쓴 빵과 버터나 계란 등을 더해 만든 빵은 맛과 질감이 사뭇 다르다. 빵의 인기가 절정이라고 해도 지나친 말이 아닐 요즘, 알고 먹으면 더 맛있는 빵의 세계를 재료와 만드는 원리에 따라 간략히 분류해 보았다.

# BREAD



### 기본 빵(Lean Bread)

빵은 단 네 가지 재료, 즉 밀가루와 물, 소금과 효모만으로 만들 수 있다. 이렇게 만든 빵은 특유의 쫄깃함과 담백함이 두드러지고 '식사빵'이라 구분하는 경향이 있다. 단맛도 없고 담백해 밥 대신 끼니로 먹을 수 있다고 해서 붙은 명칭이다.

### 치아바타(Ciabatta)

프랑스에 바게트가 있다면 이탈리아에는 치아바타가 있다. 납죽한 모양 덕분에 '슬리퍼'라는 뜻의 이름이 붙었는데, 밀가루 대비 높은 수분 비율 덕분에 반죽이 그렇게 넓적하게 퍼진다. 우리에게도 익숙한지라 이탈리아의 고전 빵 같지만 1982년 아르날도 카발라리가 고안해 냈다.



### 바게트 (Baguette)

생김새 때문에 붙은 이름이다. 같은 반죽이더라도 1차 발효 후 빛는 모양에 따라 바게트, 에피(epi, 벼이삭), 볼르(boule, 반구) 등의 이름으로 불린다. 따라서 바게트라 더 특별한 이유는 없고, 되려 모양 탓에 먹기가 까다롭다고도 볼 수 있다. 바삭한 껍데기에 비해 속살이 많지 않아 금방 마르기 때문이다. 그래서 사실 바게트는 반나절이면 제맛을 잃으니, 프랑스 사람들이 매일 빵을 사는 이유가 있다.



## 식빵(Bread)

두 번의 진화를 거쳐 오늘날의 모양과 질감을 갖추었다. 첫 번째는 샌드위치빵으로부터 이루어진 형태의 진화이다. 수분 60퍼센트대의 반죽에 우유, 버터 등을 더한 반죽을 틀에 넣고 뚜껑을 덮어 구우면 단면이 직사각형인 빵이 된다. 18세기 유럽에서 이런 샌드위치빵이 등장했는데 특히 미국에서는 '풀먼 로프(Pullman Loaf)'라는 별명이 붙었다. 납작하고 평평해 기차의 좁은 식당칸에서 쓰기 편해 미국의 엔지니어이자 사업가인 조지 풀먼이 처음 자신의 '풀먼 기차'에서 쓰기 시작한 덕분이었다. 이런 식빵이 일본에서 질감 위주로 두 번째 진화를 겪었다. 밀가루나 찹쌀가루로 썬 풀인 탕종(湯種)을 소량 더해 반죽을 안정시키고 수분을 좀 더 잘 품을 수 있게 만들었다. 덕분에 소위 '닭가슴살'처럼 겉대로 찢어지는 조직의 빵이 우리나라로 건너와 일본 명칭 '쇼쿠팡(食パン)' 그대로 자리를 잡아 식빵이 되었다.

## 부재료 첨가 빵(Enriched Bread)

밀가루, 효모, 소금, 물의 기본 재료에 계란이나 설탕, 버터 등 부재료를 더한 빵을 부재료 첨가 빵이라 구분한다. 첨가하는 부재료는 지방 위주이므로 궁극적으로 글루텐의 발달을 저해한다. 덕분에 부재료 첨가 빵은 기본 재료 빵에 비해 훨씬 더 부드럽다.

## 브리오슈(Brioche)

버터가 무소불위의 권력을 휘두르는 빵이다. 식빵 같은 부재료 첨가빵에 비하면 엄청난, 밀가루 대비 85%가 넘는 버터를 더한다. 거기에 계란까지 더하니 글루텐이 맥을 전혀 못 취, 빵의 조직은 부드럽다 못해 거의 무석할 정도로 결이 날날이 흩어진다. 원래 풍부한 빵이지만 계란물에 적셔 프렌치토스트를 해 먹으면 더 맛있다.



Instant bread

밀가루 반죽은 조직에 공기방울을 불어넣어야 먹기 편해진다. 그래서 효모로 발효를 시키는데 다른 방법이 있다. 산과 염기의 화학 반응을 통해 이산화탄소를 발생시키는 것이다. 발효빵과 달리 기포가 순식간에 발생해 반죽을 부풀리므로 즉석빵(Quick Bread)라 일컫는다. 빨리 만들어 먹을 수 있는 대신 발효의 맛을 얻을 수 없으므로 즉석빵은 일종의 공여지책이라고도 볼 수 있다. 베이킹소다와 베이킹파우더 같은 팽창제가 쓰인다.

## 팬케이크(Pancake)

민거나 말거나 팬케이크도 즉석빵으로 분류된다. 풀처럼 묽은 반죽을 만들어 팬에 올리면 화학 반응이 일어나 반죽이 부풀어 오른다. 같은 반죽을 와플 틀에 넣고 구우면 와플이 된다. 심지어 붕어빵 틀에 넣고 구우면 붕어빵도 될 수 있다. 그렇다, 붕어빵도 팽창제는 쓰지 않지만 일종의 즉석빵이다.



## 머핀(Muffin)

원래 머핀은 번철에 구워 먹는 납작빵으로 우리가 알고 있는 잉글리시 머핀이 원형이었으나 언젠가부터 컵케이크 틀에 구운 즉석빵으로 자리를 잡고 뿌리를 굳건하게 내렸다. 계란과 버터를 풍성하게 쓴 묽은 반죽(batter)을 틀에 부어 굽는다.

## Pastry and bienuwazri

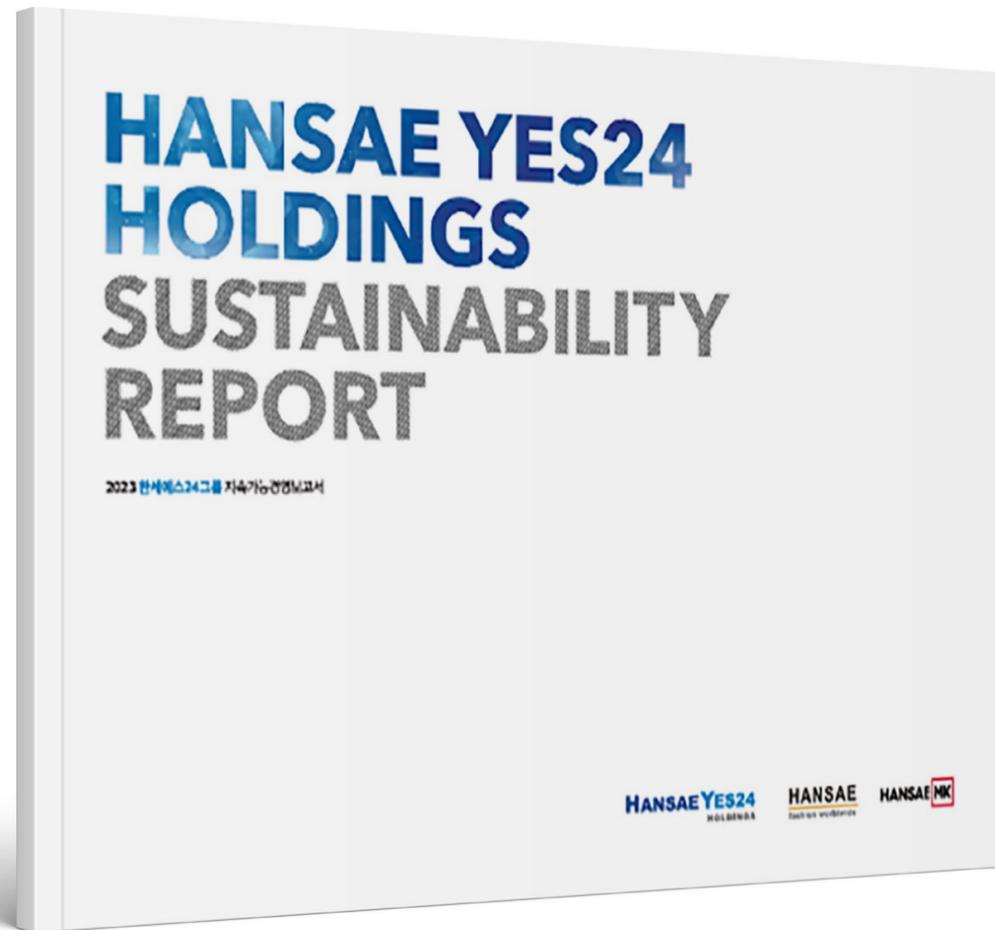


브리오슈보다 더 많은 버터를 밀가루와 짝짓고 싶다면 둘이 물리적으로 공존할 수 있는 환경을 조성해 줘야 한다. 이를 위한 요령은 크게 둘로 나뉜다. 첫 번째는 밀가루에 차가운 버터를 비벼 넣어 공존을 모색하는 방식이다. 비스킷이나 스콘, 파이 등에 쓰는 방식으로 밀가루에 비벼 넣은 버터가 녹지 않은 상태에서 물이나 우유 등을 더해 반죽을 만든다. 이를 구우면 버터의 수분이 녹으면서 약간의 쉼과 풍성함을 남긴다. 페이스트리(Pastry)의 기본 원리이다. 두 번째 방식은 이보다 좀 더 난도가 높다. 밀가루 반죽과 버터를 별도의 쉼으로 만들어 겹친 뒤 접었다 펴기를 여러 차례 되풀이한다. 그 결과 기하급수적으로 늘어나는 밀가루와 버터의 쉼이 만들어지고, 구우면 버터의 수분이 증발하면서 지방을 머금은 풍성한 밀가루 반죽의 쉼만 남는다. 크루아상을 만드는 요령이다. 크루아상은 프랑스 빵의 대명사 같지만 사실 고향이 비엔나로, 사촌 격인 빵 오 쇼콜라 등을 한데 묶어 비에누와즈리(Viennoiserie)라 일컫는다. 페이스트리 반죽에 효모를 첨가하고 발효를 통해 부풀리기까지 하는 빵을 일컫는 용어이다.



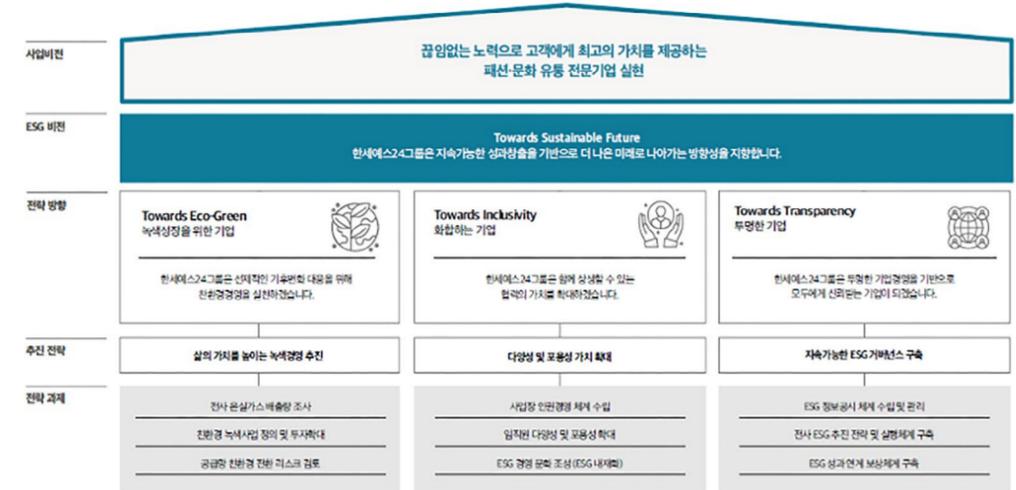
**약력**  
이용재 음식 평론가 겸 번역가. 한양대학교와 미국 조지아 공과대학교에서 건축 및 건축학 석사 학위를 받고, 애틀랜타의 건축회사 tbs 디자인에서 일했다. 조선일보, 한국일보 등 여러 매체에 글을 기고했다. 저자로서 '오늘 브로콜리 상상한가요?', '한식의 품격', '외식의 품격', '생면의 품격', '미식대담', '조리 도구의 세계', '식탁에서 듣는 음악'을 썼다. 옮긴 책으로는 '실버 스푼', '뉴욕의 맛 모모푸쿠', '인생의 맛 모모푸쿠', '찰하이 있는 식탁', '식탁의 기쁨', '모든 것을 먹어본 남자' 등이 있다.

# ESG PART



## 한세에스24그룹 2023 지속가능경영보고서 발간

한세에스24그룹은 2023년 올해, 그룹 차원의 두 번째 지속가능경영보고서를 발간하였습니다. 이번 보고서에서는 그룹의 새로운 지속가능경영 비전은 Towards Sustainable Future(지속가능한 미래를 향해)에 맞춰 ▲녹색경영(Towards Eco-Green) ▲다양성 및 포용성 가치 확대(Towards Inclusivity) ▲지속가능한 ESG 거버넌스 구축(Towards Transparency)이라는 3가지 전략 방향에 따른 목표와 ESG경영 성과가 수록되었습니다.



2022년 한세실업은 해외 봉제공장 기준으로 21년 대비 2.8%의 온실가스 배출량을 감축하였으며, 한세엠케이에는 모이물론, 리바이스키즈 등에서 친환경제품의 라인업을 확대하며 2030년 전체 상품의 30%를 친환경 제품으로 높이고자 노력하였습니다. 2023년 한세에스24그룹의 지속가능경영보고서는 한세에스24홀딩스, 한세실업, 한세엠케이의 홈페이지에 게재되었으며, 보고서에 대한 자세한 사항은 계열사 홈페이지를 통해 확인 부탁드립니다.



## 한세에스24홀딩스 유엔글로벌 콤팩트(UNGC)가입



올해 6월 한세에스24홀딩스는 ESG경영 강화를 위해 세계 최대의 기업 지속가능성 이니셔티브인 유엔글로벌콤팩트(UNGC)에 가입하였습니다. 유엔글로벌콤팩트는 전 세계 160여개 국의 2만여 개 기업이 회원사로 가입되어 있는 이니셔티브로, 국내 기업으로는 삼성, 현대, SK 등을 비롯해 약 300개 기업이 가입되어 있습니다.

한세에스24홀딩스는 앞으로 유엔글로벌 콤팩트가 요구하는 인권, 노동, 환경, 반부패 4개 분야의 10대원칙을 준수하며 ESG경영 전략을 고도화하여, 전 세계의 패션과 문화 콘텐츠를 선도하는 글로벌 기업으로 사회적 책임과 의무를 다할 예정입니다.



## PGA TOUR & LPGA 골프웨어, 2023 F/W시즌 컬렉션 출시



한세엠케이(각자대표 김동녕, 임동환, 김지원)의 퍼포먼스 골프웨어 'PGA TOUR & LPGA 골프웨어'에서는 FW 시즌을 맞아 자신만의 개성 있는 룩을 원하는 이들을 겨냥해 세련된 스타일과 기능성이 강화된 23FW 컬렉션을 선보인다. PGA TOUR & LPGA 골프웨어의 이번 컬렉션은 퍼포먼스 골프웨어뿐만 아니라 러닝, 테니스 등 다양한 스포츠 활동 시에도 최적화된 골프웨어를 출시했다. 브랜드 시그니처 시선 교란 로고 패턴부터 일상생활에서도 매치하기 좋은 트렌디한 디자인과 편안한 착용감까지 갖춘 바람막이, 트레이닝 세트, 조거 팬츠 등 다양한 신제품을 대거 라인업했다. 먼저 남성 라인 가을 컬렉션 중 오버핏 라운드 스타일의 바람막이 아이템은 옆트임 지퍼와 밑단 스트링 디테일로 착장 시 편안함은 물론 다양한 핏을 연출할 수 있다. 벤틸레이션 기능으로 간절기까지 쾌적한 라운드를 즐길 수 있으며, 조거 팬츠는 또한 기모 메쉬

안감과 스트레치 소재 사용으로 라운드 시 최적의 편안함을 제공한다. 여성 라인의 루즈 핏 V넥 스웨터는 목재펠프에서 채취한 지속가능성 원단으로 제작되었다. 등판에 빅 스윙레이디 시그니처 그래픽이 포인트이며, 컬러 배색 디테일로 다양한 제품에 코디하기 좋은 아이템이다. 탈부착이 가능한 랩스커트 반바지와 매치하면 두 가지 필드룩을 연출 가능해 활용도를 높였다. 또한 이번 컬렉션에선 한층 강화된 골프 액세서리 라인이 눈에 띈다. 캐디백, 하프백, 보스턴백, 슈즈 백, 볼 타월, 방한장갑까지 다양한 라인업이 되었으며 골프와 일상생활에서도 실용성이 높은 아이템들로 선보인다. PGA TOUR & LPGA 골프웨어는 필드와 일상에서 실용성과 트렌디한 디자인으로 골프와 다양한 라이프 스타일을 제안하며, 고품질 티 골프웨어 제품을 합리적인 가격에 지속적으로 선보일 예정이다.



## PGA TOUR & LPGA '골프웨어 골프존 한미 스킨스 챌린지' 후원선수 고진영, 김시우 등 출전



한세엠케이(각자대표 김동녕, 임동환, 김지원)의 퍼포먼스 골프웨어 'PGA TOUR & LPGA 골프웨어'에서 골프존과 개최한 'PGA TOUR & LPGA 골프웨어 골프존 한미 스킨스 챌린지'를 오는 5월 2일 선보인다고 밝혔다. 'PGA TOUR & LPGA 골프웨어 골프존 한미 스킨스 챌린지'는 PGA TOUR & LPGA 골프웨어의 후원선수들이 참여했다. 고진영, 배소현, 김민규는 서울 골프존타워 미디어 스튜디오에서 PGA 투어 참가 중인 김시우는 미국 올랜도에 위치한 리유니언GC 골프존 스튜디오에서 각각 대회에 참여했다. 경기는 각 2인 1조로 TEAM 스윙레이디스는 고진영, 배소현, TEAM 스윙맨즈는 김시우, 김민규가 팀을 이뤄 대결을 펼쳤다. 18홀 팀 베스트 스코어 방식으로 해당 홀의 최고 스코어를 팀 스코어로 반영했으며, 대회 총상금은 3만 달러(한화 약 3천 9백만 원) 규모로 팀별 획득한 스킨스만큼 각 선수 이름으로 종로구에 위치한 보육시설 선덕원에 기부할 예정이다. 특히 이번 대회는 고진영, 김시우 등 유수의 각종 국내외 대회에서 우수한 성적으로 맹활약 중인 선수들이 한자리에 모여 멋진 플레이를 진행한 만큼 매 홀마다 손에 땀을 쥐게 하는 긴장감 넘치는

경기를 담아내 기대를 모으고 있다. 경기 후 선수들은 강남구 논현동에 위치한 PGA TOUR & LPGA 골프웨어 플래그십 스토어, '더그레이트 스타트 하우스'에 방문하여 대회 소감 인터뷰를 가졌다. 인터뷰 시 고진영 선수는 "보육시설에 기부하는 좋은 취지의 대회에 참가하게 되어 더 열심히 임한 것 같다"고 전하며 "불편한 옷을 입고 경기를 하게 되면 아무래도 스코어에 좋지 않은 영향이 미칠 수밖에 없다. 그만큼 고기능성의 LPGA 골프웨어로 인해 좋은 성적을 낸 것 같다"며 소감을 밝혔다. 'PGA TOUR & LPGA 골프웨어 골프존 한미 스킨스 챌린지'는 총 2부작으로 편성되어 오는 5월 2일, 9일 유튜브 골프존 채널과 TV 스크린골프 채널을 통해 확인할 수 있다. 한편 PGA TOUR & LPGA 골프웨어는 'PGA TOUR & LPGA 골프웨어 골프존 한미 스킨스 챌린지' 개최를 기념하여 풍성한 프로모션과 이벤트를 함께 준비했다. 먼저 공식 인스타그램에선 우승팀 맞이 이벤트로 후원선수들의 친필 사인 골프용품품을 추첨 증정하며, 전국 오프라인 매장도 공식 온라인몰 '스타일24'에서는 구매 금액별 할인 혜택 제공 및 사은품 증정 프로모션을 진행한다.



## ‘PGA TOUR & LPGA 골프웨어 골프존 한미 스킨스 챌린지’ 고진영 · 배소현 우승



한세엠케이(각자대표 김동녕, 임동환, 김지원)의 퍼포먼스 골프웨어 ‘PGA TOUR & LPGA 골프웨어’와 골프존이 개최한 ‘PGA TOUR & LPGA 골프웨어 골프존 한미 스킨스 챌린지’ 2부 방영과 함께 흥미진진했던 경기를 마무리했다.

박진감 넘치는 경기를 선보인 후반전에서 스윙레이디스 팀이 15,400달러, 스윙맨즈 팀이 14,600달러를 획득하면서 800달러 차이로 스윙레이디스 팀이 우승을 차지하게 되었다. 팀별 적절한 우승상금은 보육시설 ‘선덕원’에 선수이름으로 기부한다.

방영된 2부에서 선수들은 PGA TOUR & LPGA 골프웨어 여름시즌 제품을 입고 경기에 참여했다. 멋진 플레이뿐만 아니라 골프웨어까지 재미와 함께 눈이 즐거웠던 장면들로 많은 시청자들의 호평을 받았다. 특히 스윙맨즈 팀은 2017년 김시우가 참가해 우승컵을 들어올렸던 더 플레이어스 챔피언십에서 영감을 받은 더 플레이어스 라인 제품을 착용하였다. 퍼포먼스 기반에 스타일리쉬함을 접목시킨 라인으로 세련된 그래픽과 선수들의 멋스러운 핏이 더해져 주목을 받았다. 스윙레이디스 팀은 화사한 컬러와 스커트가 돋보이는 골프웨어를 선택했다. 고진영은 화사한 레몬컬러 티셔츠와

베이직한 스커트를 매치하였다. 레몬컬러가 포인트인 티셔츠는 신축성이 좋은 니트 소재로 착용감이 뛰어난 아이템이다. 배소현은 강렬한 레드컬러 티셔츠와 플리츠 스커트를 착용하였으며, 방송 중 돋보였던 플리츠 스커트는 이중 디자인으로 스윙 시 역동적이고 경쾌한 무드를 선보였다. PGA TOUR & LPGA 골프웨어 후원 선수인 고진영은 “시즌이 시작과 함께 앞으로 출전하는 대회마다 예쁜 옷 입고 경기를 할 예정이니 많은 기대 부탁드립니다. 많은 분들도 입어보시고 필드에서 신축성과 아름다움까지 느껴보셨으면 좋겠다”고 전했다. 이에 김민규는 “좋은 옷이 좋은 스윙을 만든다는 말이 있다. 라운드에서 더욱 빛을 발하는 PGA TOUR & LPGA 골프웨어를 입고 코스에서 멋진 모습 보여드릴 예정이며, 골프를 즐기는 많은 분들이 PGA TOUR 골프웨어와 함께 좋은 스윙 많이 하시길 바란다”고 답했다. PGA TOUR & LPGA 골프웨어는 여름시즌 상품들을 비롯하여 스타일리쉬한 아웃핏과 디자인으로 필드와 일상에서 모두 착용할 수 있는 기능성 골프웨어를 지속적으로 선보일 예정이다.



## ‘PGA TOUR & LPGA 골프웨어 골프존 한미 스킨스 챌린지’ 1부 공개, 뜨거운 호응



한세엠케이(각자대표 김동녕, 임동환, 김지원)의 퍼포먼스 골프웨어 ‘PGA TOUR & LPGA 골프웨어’ 후원선수들이 참여한 ‘PGA TOUR & LPGA 골프웨어 골프존 한미 스킨스 챌린지’ 1부가 공개되자마자 많은 골퍼들의 뜨거운 호응을 얻고있다.

‘PGA TOUR & LPGA 골프웨어 골프존 한미 스킨스 챌린지’ 1부는 5월 2일 골프존 유튜브 채널과 TV 스크린골프 채널을 통해 공개되었다. 각종 국내외 대회에서 활약하는 프로 선수들이 필드가 아닌 스크린골프 게임을 진행한다는 점에 많은 시청자들에게 신선함과 재미를 선사했으며, 멋진 플레이를 볼 수 있어서 좋았다는 반응이다. 특히 이번 대회는 153주 연속 세계 1위 기록과 함께 지난 2월 HSBC 위민스 월드 챔피언십에서 LPGA투어 통산 14승을 달성한 고진영과 올 초 PGA투어 소니 오픈에서 우승을 거두며 PGA투어 통산 4승을 기록한 김시우 등이 참가하여 화제를 모았다. 방송된 1부에서는 해당 홀의 최고 스코어를 팀 스코어로 반영한 경기 방식으로 진행된다. 고진영, 배소현이 팀 스윙레이디스, 김시우, 김민규가 팀 스윙맨즈를 이뤄 개별 플레이와 팀 플레이 전반전 9홀 대결을 펼치는 장면을 담았다. 스크린골프가 낯선 선수들은 첫 홀부터 연이은 병커 행진으로 웃음을 선사했지만 곧, 세계 최고라는 타이틀에 맞

게 바로 적응하며 안정적인 경기를 이어 나갔다. 스크린골프가 어려울 것 같았던 고진영과 배소현은 격정과 달리 시원한 티샷과 날카로운 어프로치로 찬스를 만들어 내 환상적인 팀워크를 보여줬고, 이에 김시우, 김민규는 공격적인 장타와 감각적인 퍼팅으로 쫓고 쫓기는 명승부를 만들어 냈다. 방송을 앞두고 있는 2부 후반전에서는 시간이 갈수록 풀리는 선수들의 몸과 입담으로 1초도 눈을 땔 수 없는 장면을 만들어 냈다는 후문이다. PGA TOUR & LPGA 골프웨어 관계자는 “멋진 플레이로 매 홀 그림을 만드는 선수들뿐만 아니라 후반 홀로 갈수록 감을 잡아가며 만들어 내는 흥미진진한 명승부를 기대해 달라”고 전했다. 대회 총상금은 3만 달러(한화 약 3천 9백만 원) 규모로 팀별 획득한 스킨스만큼 각 선수 이름으로 종로구에 위치한 보육시설 선덕원에 기부할 예정이며, 5월 9일 방송 될 2부에서 최종 우승팀과 팀 획득 스킨스가 공개된다. 한편 ‘PGA TOUR & LPGA 골프웨어 골프존 한미 스킨스 챌린지’ 방송을 기념하여 풍성한 프로모션과 이벤트가 진행된다. 먼저 공식 인스타그램에서는 우승팀 맞이 이벤트로 후원선수들의 친필 사인 골프용품을 증정하며, 전국 오프라인 매장도 공식 온라인몰 ‘스타일24’에서는 구매 금액별 할인 혜택 제공 및 사은품 증정 프로모션을 진행한다.



## PGA TOUR & LPGA 골프웨어, 여름 필드룩 제안



한세엠케이(각자대표 김동녕, 임동환, 김지원)의 퍼포먼스 골프웨어 'PGA TOUR & LPGA 골프웨어'는 본격적인 라운딩 시즌을 맞아 자신만의 개성 있는 룩을 원하는 이들을 겨냥해 세련된 스타일과 기능성이 강화된 여름 필드룩을 출시했다.

PGA TOUR & LPGA 골프웨어에서는 이번 여름 뜨거운 더위 속에서도 시원한 착용감과 함께 싱그러움 컬러로 청량함을 더할 수 있는 아이템들을 대거 라인업 했다. 라운딩 뿐만 아니라 러닝, 테니스 등 다양한 스포츠 활동 시에도 유용한 이번 여름 제품은 기능적인 측면에 초점을 두었다. 신축성이 좋은 패브릭과 흡한속건, 자외선 차단 등으로 시원하고 편안한 착용감을 주는 것이 특징이며 브랜드만의 시그니처 패턴이 더해져 개성 넘치는 스포츠 웨어를 연출할 수 있다. 대표적으로는 시원한 라임 컬러가 돋보이는 메쉬 필드 룩을 꼽을 수 있다. 화보 속 남성 라인은 활동 시 편안함을 주는

신축성있는 원단과 메쉬 소재 디테일의 티셔츠로 뛰어난 통기성이 특징이다. 일상복으로도 활용도가 높아 카고 스타일의 숏츠와 매치하면 캐주얼한 데일리 웨어로도 즐길 수 있다. 여성 라인 역시 메쉬 소재를 사용해 더운 날씨에도 청량한 착용감을 주며, 상의와 동일한 패턴의 스커트 셋-업으로 여성스럽고 발랄한 느낌을 연출할 수 있다. PGA TOUR와 LPGA 골프웨어는 협회가 유일하게 보증하는 골프웨어로 '좋은 옷이 최고의 성적'을 만들 수 있도록 고성능 제품을 합리적인 가격대로 제공하고 있다. 브랜드 관계자는 "얼마 전 후원선수 고진영 프로의 우승과 김시우 프로의 준우승으로 우승견인의 옷이라는 타이틀을 다시 한번 입증했다. 앞으로도 최적화된 퍼포먼스와 차별화된 디자인의 골프웨어를 선보일 예정이며, PGA TOUR와 LPGA 골프웨어와 함께 즐거운 골프 라운드를 즐기길 바란다"고 전했다.



## 한세엠케이에서 전개하는 PGA TOUR & LPGA 골프웨어, 후원선수 고진영 여자 골프 역대 최장 세계랭킹 1위



한세엠케이(각자대표 김동녕, 임동환, 김지원)의 퍼포먼스 골프웨어 'PGA TOUR & LPGA 골프웨어' 후원선수 고진영이 여자 골프 역대 최장 세계랭킹 1위 기록을 달성했다. 고진영은 올해 3월 HSBC 월드 챔피언십, 5월 파운더스컵 등 LPGA 투어에서 두 차례 우승을 이뤄냈고, 투어 통산 15승을 달성했다. 올 시즌 한국 선수 중 유일하게 2승을 올리고 있으며, 세계 랭킹에서 5주 연속 1위 자리를 지키면서 통산 159주간 1위를 지켰다. 이는 로레나 오초아가 갖고 있던 역대 최장기간 세계 랭킹 1위를 갱신 것이다. LPGA가 2006년 세계여자골프랭킹을 창설한 이후 2019년 4월 처음 세계 1위가 된 그녀는 이후 1위에서 오르내리기를 몇 차례 반복하며, 세계 1위 재탈환에 이어 세운 골프 신기록이라 더욱 의미가 깊다. PGA TOUR & LPGA 골프웨어와 LPGA 투어 데뷔 때부터 함

께한 고진영은 "PGA TOUR & LPGA 골프웨어와 함께 했기 때문에 좋은 기량을 보여드릴 수 있었고 또한 세계 랭킹 1위가 가능했던 일이라는 생각이 들었다."라며 브랜드에 감사 인사를 전했고, "앞으로도 제가 골프를 하는 데까지 최선을 다해서 좋은 모습 보여드리도록 노력할 것이며, 협회에서 공식 인증받은 PGA TOUR & LPGA 골프웨어도 많은 사랑 부탁드립니다."라고 소감을 밝혔다. PGA TOUR & LPGA 골프웨어는 고진영 세계랭킹 1위, 159주 기록을 기념해 159명에게 풍성한 선물과 혜택을 주는 삼행시 인스타그램 이벤트를 준비했다. 응모한 고객대상 추첨으로 고진영 친필 사인 골프 클럽과 모자, 보냉백, 우산, 금액 할인권 등 다양한 경품을 증정한다.

# 버커루X이스트오캄 새로운 콜라보레이션 공개 한세엠케이 버커루, 이스트오캄 콜라보레이션

- 버커루, 리메이크 아틀리에 "이스트오캄"과 함께 리메이크 스타일로 "EASTBUCKAROO"콜라보레이션 컬렉션 출시
- 리메이크 특유 해체와 재결합의 디자인으로 유니크하면서도 편안하게 입을 수 있는 새로운 데일리룩 스타일 제안
- 17일, 롯데 인천점 2층 팝업스토어에서 미싱 브랜드 싱가와 함께 자수 서비스를 비롯해 다양한 이벤트 진행 예정



국내 대표 패션기업 한세엠케이의 프리미엄 빈티지 브랜드 버커루 (BUCKAROO)가 리메이크 아틀리에 이스트오캄(EAST OKLM)과 함께 "이스트버커루(EASTBUCKAROO)"콜라보레이션 캡슐 컬렉션을 선보인다고 밝혔다. 2004년부터 시작된 버커루(BUCKAROO)는 데님 특유의 자유롭고 거친 무드를 감각적인 빈티지 감성으로 재해석해 선보이는 데님 캐주얼 브랜드로, 이번 콜라보레이션을 통해 이스트오캄(East okim)이 지닌 아틀리에 감성을 만나 일상속에서 편안하게 표현될 수 있는 다양한 아이템들로 구성하였다. 공개된 캡슐 컬렉션은 기존의 제품을 해체하고 재결합한 디자인을 연상케하는 다양한 핏의 데님을 비롯하여 오버핏 티셔츠, 맨투맨 등으로 구성되며, 실제 버커루의 데님을 활용해 리메이크하여 만든 한정판 데님팬츠와 티셔츠 아이템들도 함께 출시한다. 한편, 이번 콜라보레이션은 온라인 무신사 단독 출시와 함께 특별한 경험을 할 수 있는 오프라인 팝업스토어 역시 함께 운영된다. 오는 17일부터 롯데백화점 인

천점 2층에서 만나볼 수 있는 팝업스토어는 이번 콜라보레이션 아이템 뿐만 아니라 글로벌 미싱 브랜드 '싱가'와 함께 자수 이벤트 등 다양한 프로모션을 선보인다. 특히, 17일, 18일 양일간 운영되는 자수 서비스는 본인만의 문구나 단어를 자수로 표현해 나만의 데님을 만들어 볼 수 있는 특별한 기회로 현장 구매자에 한해 진행된다. 버커루 관계자는 "환경을 위한 지속 가능한 제품에 관심이 높아지는 요즘, 국내 대표적인 리메이크 아틀리에 이스트오캄과 함께 매력적인 리메이크 제품들을 보여주고자 했다"라며, "이번 콜라보레이션뿐만 아니라 친환경 소재를 활용한 제품 출시 등 지속적으로 유의미한 캠페인을 펼쳐 나갈 예정"이라고 밝혔다. 한편 버커루는 라이징 스타 '문상민'을 브랜드 앰버서더로 발탁하고, 트렌드에 앞선 다양한 핏의 데님 팬츠 출시 등 다양한 변화를 통해 고객과의 접점을 더욱 강화하고자 노력하고 있으며, 지속적으로 다채로운 콘텐츠와 이슈로 많은 고객의 이목을 집중시키고 있다.

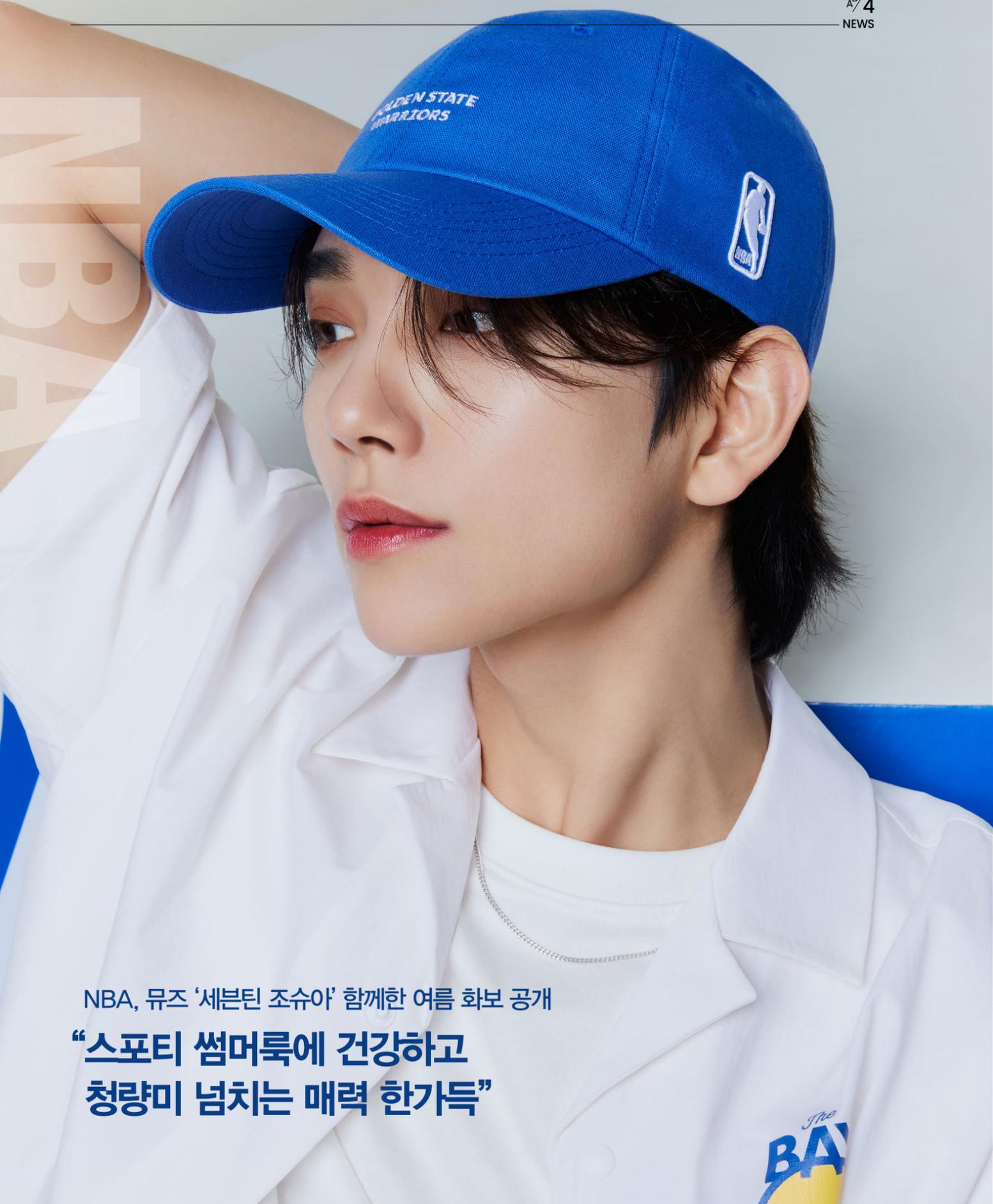
## “빈티지 & 섹시한 무드의 버커루 스타일링 완벽 소화” 버커루, 배우 문상민과 함께 한 ‘2023 F/W 시즌 데님 컬렉션’ 공개

- 배우 문상민, 빈티지하고 시크한 감성의 버커루 F/W 데님 컬렉션과의 '완벽 케미' 선택
- 가을·겨울 시즌 주력 제품인 다운자켓, 무스탕 등 아우터부터 데님 팬츠로 만든 스타일링 돋보여
- 스웨이드 자켓, 셔츠 등 친환경 소재 신제품 함께 출시. 친환경&트렌드 모두 잡아

# BUCKAROO

국내 대표 패션기업 한세엠케이(각자대표 김동녕, 김지원, 임동환)의 프리미엄 빈티지 브랜드 버커루(BUCKAROO)가 앰버서더 문상민과 함께 한 2023년 F/W 화보를 17일 공개했다. 버커루는 지난 3월 배우 문상민을 브랜드 앰버서더로 선정하고 2023년 S/S 시즌 데님 컬렉션을 공개했다. 문상민은 카리스마 넘치는 남성미를 뽐내며 빈티지하면서도 세련된 무드의 데님 스타일을 완벽하게 소화해 화제를 모은 바 있다. 새롭게 공개된 2023년 F/W 시즌 데님 컬렉션 화보는 '더 러브-엔드 스토리(The love-end story)' 테마와 함께 사랑과 이별에서 오는 복합적인 감정들을 버커루의 가을 신상품과 연결해 다양한 스타일링으로 표현했다. 특히, 문상민은 화보 콘셉트에 맞춰 깊은 감정선을 담아낸 표정 연기와 함께 기존 부드러운 이미지에서 벗어난 섹시한 매력을 발산해 현장 관계자들의 감탄을 자아내기도 했다. 화보 속에서 문상민은 다운자켓, 무스탕 등 간절기 시즌 활용성, 시크함을 겸비한 아우터 위주의 착장과 브랜드 특유의 캐주얼 무드를 담아낸 데님 팬츠를 완벽히 소화했다. 그가 입은 나일론 소재의 패딩 점퍼와 카고 팬츠, 볼캡을 함께 매치한 스타일링은 감각적이면서도 세련된 분위기를 자아냈다. 또한 문상민은 모델 수현과 함께 찍은 화보에서는 글로시 소재의 '하이넥 다운 점퍼'와 와이드핏의 데님 팬츠 등 Y2K 감성의 착장을 입고 카리스마 넘치는 비주얼을 뽐내며 버커루 특유의 락시크 무드를 표현했다. 버커루는 이번 가을 시즌 컬렉션에도 친환경 및 지속가능성의 가치를 강조한 제품들을 출시해 눈길을 끈다. 빈티지한 포인트가 돋보이는 '남성 크랙 스웨이드 하이넥 자켓'을 비롯해 가죽자켓, 웨스턴 셔츠, 와이드 팬츠 등 친환경 소재를 활용한 다양한 라인업을 선보이며 지속 가능한 브랜드 가치관을 꾸준히 제시하며 친환경 행보를 이어가고 있다. 버커루 관계자는 "버커루의 아이콘 문상민과 함께 가을 분위기가 물씬 느껴지는 F/W 데님 스타일링을 공개하게 됐다"며 "이후에도 문상민만의 다양한 감정선을 담아낸 화보를 통해 버커루만의 강렬한 감성을 고객 분들께 전달할 예정이니 많은 기대 바란다"고 전했다. 한편, 문상민과 함께 한 버커루의 2023년 F/W 시즌 데님 컬렉션 화보는 버커루의 공식 홈페이지 및 SNS를 통해 만나볼 수 있다.





NBA, 뮤즈 '세븐틴 조슈아' 함께한 여름 화보 공개

**“스포티 씬머룩에 건강하고  
청량미 넘치는 매력 한가득”**

SUMMER LOOK

- NBA, 세븐틴 조슈아 세 번째 화보 공개.. 시원한 소재의 티셔츠, 볼캡 등 활용한 여름 스타일링 제안
- NBA 뮤즈 조슈아, NBA만의 스포티한 무드 담아낸 2023년 여름 신제품을 완벽 소화해 눈길
- 화보 속 조슈아 착용 제품, 전국 NBA 매장 및 온라인 입점스토어에서 구매 가능해



국내 대표 패션기업 한세엠케이(각자대표 김동녕, 김지원, 임동환)의 스트리트 캐주얼 브랜드 NBA가 그룹 세븐틴의 멤버 조슈아의 새로운 모습을 가득 담은 세 번째 화보를 공개했다. NBA는 지난 2월 그룹 세븐틴의 멤버 조슈아를 S/S 시즌 뮤즈로 선정하고 '드래프트(Draft)2023' 콘셉트부터 한가로운 휴일을 즐기는 '여름날의 데이오프' 콘셉트까지 두 차례의 화보를 공개한 바 있다. 조슈아는 각 화보를 통해 NBA만의 스포티 클래식 무드를 완벽하게 소화해 내 주목을 받았다. 화보에서 착용한 23 S/S 시즌 NBA 바시티 점퍼는 전국 물량이 완판 되는 등 큰 호응을 얻기도 했다. 이번에 공개된 여름 화보는 NBA의 MVP이자 아이콘이 된 조슈아를 콘셉트로, NBA의 헤리티지와 스포티즘 트렌드를 반영한 다양한 스타일링에 포커스를 맞췄다. 화보 속 조슈아는 NBA의 2023년 여름 시즌 제품을 스포티한 매력으로 소화해 내며 당당하면서도 청량한 매력을 선보인다. 특히 이번 화보는 하나만으로도 포인트가 되는 그린 컬러의 메쉬 소재 반팔 티셔츠를 데님 진과 함께 가볍게 매치하거나 스트라이프 카라 티셔츠를 카고 반바지와 연출하는 등 여름철 웨어러블하게 입을 수 있는 스타일링을 다양하게 제안해 더욱 눈길을 끈다. 또한 화이트 반팔 셔츠와 청량한 컬러감의 블루 볼캡을 함께 매칭한 스타일링 컷 역시 조슈아의 청량하면서도 남성미 넘치는 모습을 유감없이 보여주는 만큼 고객들의 눈길을 더욱 사로잡을 것으로 기대된다. 화보 속 조슈아가 착용한 제품들은 전국 NBA 매장과 온라인 입점 스토어에서 구매 가능하다. NBA 마케팅 담당자는 “이번 NBA 여름 화보를 통해 다채로운 스타일링과 함께, 청량미와 남성미를 두루 갖춘 조슈아의 매력을 완벽하게 담아냈다”며 “고객들을 위한 다양한 이벤트를 준비하고 있는 만큼, NBA와 조슈아의 행보에 많은 기대와 관심 부탁드립니다”고 전했다. 한편, NBA 뮤즈 조슈아가 속한 그룹 세븐틴은 24일 오후 6시 미니 10집 'FML' 발매를 앞두고 있다.



## NBA 팝업스토어 'SPACE NBA' 성료

방문객을 대상으로 전속모델 조슈아의 화보로 구성된 한정 리플렛 증정

23SS 상품을 5만 원 이상 구매한 고객을 대상으로 조슈아 포토엽서와 영상 팬사인회 응모권 증정

10만 원 이상 구매 고객에게 한정 데코 스티커를 증정하는 등의 이벤트 진행

오픈 첫날부터 백화점 영업시간 전부터 대기 줄이 발생한 것은 물론, 조슈아가 화보에서 착용한 제품들은 준비된 물량이 전량 조기 소진되는 등의 인기를 보임

5월 근로자의 날부터 어린이날 특수까지 누리며 해당 기간 팝업 스토어에 방문한 고객은 추산 2,500여 명 정도

해외 고객까지 방문하며 NBA의 글로벌 인기 체감



- 한세엠케이 NBA, 2023 NBA 시즌 테마의 프라이빗 애프터 파티 국내 최초로 개최
- NBA 정규 시즌 하이라이트 상영 및 파이널 경기 리뷰, AOMG(솔라빔 레코즈) 디제잉 공연으로 높은 현장 호응
- 포토존, 퀴즈, 럭키드로우 등 풍성한 콘텐츠와 NBA 공식 스폰서 브랜드들의 참여로 반응 ↑

## 한세엠케이 NBA, '2023 NBA 시즌 애프터 파티' 성료



국내 대표 패션기업 한세엠케이(각자대표 김동녕, 김지원, 임동환)는 스트리트 캐주얼 브랜드 NBA가 국내 최초로 진행한 '2023 NBA 시즌 애프터 파티'를 성황리에 마무리했다고 27일 밝혔다. 지난 23일 저녁 강남 에스제이쿤스탈레에서 진행된 '2023 NBA 시즌 애프터 파티'는 2022~2023 NBA 시즌 종료를 기념하기 위해 마련된 행사로, 실제로 미국 현지에서 NBA 시즌이 끝난 후 팬들이 모여 즐기는 문화에 영감을 받아 기획됐다. 국내에서는 최초로 시도되는 테마의 파티인 만큼, 셀러브리티와 인플루언서, 추첨을 통해 초대장을 받은 NBA 팬들에 한해 참석할 수 있는 프라이빗 파티로 진행됐다.

특히 이번 행사는 NBA 정규 시즌 하이라이트 상영, NBA 중계사 스포티비의 김명정 캐스터와 조현일 해설위원이 함께하는 NBA 파이널 경기 리뷰와 NBA 공식 타임키퍼로 활약 중인 스위스 워치 메이킹 브랜드 '티쏘(TISSOT)'를 비롯해 NBA 공식 스폰서인 '윌슨', '미켈롭 울트라', '헤네시' 등이 참여하여 브랜드 아이덴티티를 강조한 행사로 NBA 팬들의 열띤 호응을 받았다. 뿐만 아니라 국내 최고 힙합 레이블 AOMG(솔라빔 레코즈)의 DJ코커, DJ스프레이의 디제잉 공연까지 더해 현장 분위기를 더욱 뜨겁게 달궜다. 다양한 즐길 거리도 파티의 분위기를 한층 더했다. 현장에는 NBA 헤리티지가 돋보이는 포토존부터 '네컷사진' 포토부스가 마련되어 방문객들의 인증샷 촬영이 이어졌다. 또한 현장 인증 해시태그 이벤트, NBA

퀴즈, 럭키드로우 등 다채롭게 진행된 이벤트들과 함께 NBA의 열정과 문화, 브랜드 가치를 직접 즐길 수 있었다는 후문이다. 실제로 파티 종료 후 인스타그램 등에서는 행사장 포토존에 함께 마련된 NBA 브랜드를 직접 착용해본 고객들의 인증 포스트가 이어지기도 했다. NBA는 이번 애프터 파티 성료에 힘입어 향후 규모를 더욱 확대한 프로모션을 이어 나갈 예정이다. 이를 통해 소비자들에게 NBA만의 컬처 콘텐츠를 기반으로 브랜드 가치를 체험할 수 있는 기회를 제공하고, 나아가 패션 브랜드를 넘어선 NBA의 브랜드 아이덴티티를 더욱 강화할 방침이다.

한세엠케이 김지원 대표는 "NBA를 아끼는 고객들과 함께 정규 시즌 종료와 덴버 너게츠의 우승을 축하하며 파이널 현장의 뜨거운 분위기를 함께 나눌 수 있는 뜻깊은 자리였다"며 "한세엠케이는 앞으로도 NBA 공식 라이선스 보유 기업으로서 브랜드 헤리티지를 담아낸 제품뿐 아니라 다양한 행사를 함께 운영하며 고객분들께 NBA만의 아이덴티티를 전파할 것"이라고 전했다.

한편, 한세엠케이는 지난 2011년 미국 프로농구협회(NBA)와 국내 라이선스에 대한 계약을 체결하고 NBA팀 로고와 캐릭터, 이미지 등을 모티브로 한 스트리트 캐주얼 브랜드 NBA 및 NBA키즈를 전개하고 있다. 스포티즘 무드를 담아낸 제품 출시 및 이색 소비자 마케팅 등을 통해 NBA와 NBA키즈는 지난 1분기 마감 실적 기준 전년 동기 대비 각각 30%, 75% 성장하는 성과를 기록하기도 했다.



## “NBA 경기 관람부터, 테니스 코트까지 문화를 입다” 패션업계, 이색 ‘스페이스’ 마케팅으로 승부수

- ▶ 다양한 콘텐츠 경험할 수 있는 이색 공간으로 MZ 소비자 겨냥하는 패션업계 눈길...
- ▶ 색다른 경험 선사하는 공간 마케팅으로 인지도 상승 & 고객 유입 ↑
- ▶ 한세엠케이, NBA 고유의 컬처 콘텐츠 담아낸 ‘시즌 애프터 파티’ 국내 최초 전개
- ▶ 나이키, ‘조던 월드 오브 플라이트 서울 홍대’ 오픈...조던 역사 담아낸 공간 구성으로 이목 집중
- ▶ 그 외 신제품 입고 점프해보는 룰루레몬 팝업, 테니스 강의&쇼핑까지 가능한 롯데백 등 인기

패션업계에 스포츠를 주제로 한 ‘스페이스’ 마케팅이 뜨고 있다. 농구부터 축구, 요가, 테니스 구장에 이르기까지, 스포츠와 브랜드 헤리티지를 결합한 이색 공간들이 잇따라 선보이면서 MZ세대들을 사로잡고 있는 것. 형태도 다양하다. 제품 위주의 팝업스토어나 판매형 매장 방식이 아닌, 브랜드가 이야기하고자 하는 ‘문화 콘텐츠’를 오롯이 느낄 수 있는 특별한 공간으로 꾸며지는 것이 요즘 유행하는 스페이스 마케팅의 특징이다. 파티, 라운지, 경기장 구현 등 최근 SNS ‘인증샷’ 공간으로도 주목받은 브랜드로 NBA, 나이키, 룰루레몬 등이 있다.

한세엠케이는 최근 2022-2023 NBA 시즌 종료를 기념하는 ‘NBA 시즌 애프터 파티’를 진행해 화제를 모았다. 한세엠케이는 지난 2011년 미국 프로농구협회(NBA)와 국내 라이선스에 대한 계약을 체결하고 NBA팀 로고와 캐릭터, 이미지 등을 모티브로 한 스트리트 캐주얼 브랜드 NBA 및 NBA키즈를 전개하고 있다. NBA는 최근 농구 열풍과 특유의 스포티하면서도 트렌디한 시즌 아이템 출시, 23 S/S 시즌 모델로 인기 아이돌 그룹 세븐틴의 조슈아를 발탁하는 등 MZ 소통을 한층 강화했으며, 그 결과 올 1분기 매출이 전년 동기 대비 30% 이상 성장하기도 했다. 지난 6월 진행된 행사는 NBA 시즌 종료 후 실제 미국 내 팬들이 즐기는 파티 문화를 테마로 삼아 NBA만의 컬처 콘텐츠와 브랜드 가치를 직접 경험해볼 수 있는 다채로운 이벤트와 프로그램으로 구성됐다. 참석자들이 함께 경기를 보고 즐길 수 있는 ‘NBA 파이널 경기 리뷰’부터 힙합 레이블 AOMG(솔라빔 레코즈)의 디제잉 공연, NBA 공식 타임키퍼 ‘티쏘(TISSOT)’ 및 ‘헤네시’, ‘미켈롬 울트라’ 등 NBA 공식 스폰서 브랜드들의 참여로 더욱 뜨거운 호응을 얻었다. 파티에는 NBA 헤리티지가 돋보이는 포토존부터 NBA 관련 퀴즈, 럭키드로우 등 다양한 즐길 거리가 준비돼 방문객과 셀러브리티, 인플루언서들의 인증샷으로 이어졌으며, 이는 파티 종료 후 SNS를 통해 더욱 폭넓게 확산되

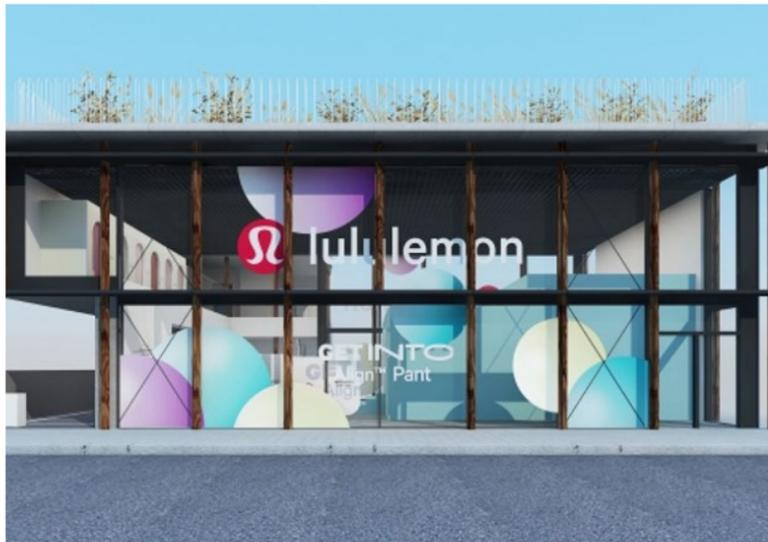
면서 2차 홍보 효과까지 거뒀다. ‘농놀’ 인기 속 나이키, ‘조던샵’ 홍대에 오픈.. 브랜드를 직접 경험하는 이색 공간으로 이목 집중 올해 초 영화 ‘슬램덩크’의 인기와 함께 일명 ‘농놀(농구놀이)’ 신드롬이 일어나면서, 농구 관련 콘텐츠를 찾는 이도 급증했다. 이에 ▲나이키코리아는 지난 6월 말 서울 홍대에 ‘조던 월드 오브 플라이트 서울 홍대(World Of Flight Seoul Hongdae)’를 오픈하고, 농구 문화를 담아낸 공간으로 구성했다. 밀라노, 도쿄 시부야에 이어 세 번째로 선보이는 ‘조던 월드 오브 플라이트 서울 홍대’는 조던 브랜드의 헤리티지와 농구 문화에 대한 헌정을 담아낸 대형 공간으로 조던 브랜드 신발과 의류 제품을 경험할 수 있다. 가장 큰 특징은 매장에 6명의 국내 아티스트들이 농구 문화를 반영한 예술품을 매장 곳곳에 설치했으며, 매장 전체적으로 마이클 조던을 상징하는 빨간색과 등번호 23번 등을 배치해 조던 브랜드의 스토리텔링을 더욱 강화했다. 뿐만 아니라 나만의 조던 제품을 커스터마이징하거나 스니커즈 관리와 보존에 대한 안내 및 교육 튜토리얼을 받아볼 수 있는 워크샵 공간, 마이클 조던의 사진부터 만화책 ‘슬램덩크’ 원작 전권 등이 있는 데라운지 공간도 함께 마련해 단순히 제품을 판매하는 매장이 아닌, 조던 브랜드와 농구에 대한 소통이 이루어지는 공간으로 꾸며졌다.





롯데백화점, 쇼핑부터 레슨까지 모두 즐길 수 있는 초대형 '체험형 테니스 매장' 부터 '팝업'까지 백화점 업계도 엔데믹과 함께 급증한 오프라인 수요를 이색 콘텐츠 체험 공간으로 2030대 고객을 유입하려는 전략을 선보였다. 롯데백화점은 지난 5월 테니스 강의부터 쇼핑까지 즐길 수 있는 150평 규모의 체험형 테니스 매장 '테니스메트로'를 오픈했다. 테니스메트로에는 테니스에 필요한 '에센셜'과 '셀렉티브', '아카이브' 등 3가지 라인으로 상품을 구분해 테니스에 필요한 기본 제품부터 유명 브랜드, 한정판 등 다채로운 테니스 관련 용품을 선보이는 것이 특징이다. 또한 매장에는 유통업계 최초로 실제 테니스 코트를 설치해 체험 요소를 더욱 강화했다. 가로 22m, 세로 8m 규모의 테니스 코트에서는 고객들이 직접 테니스 용품을 시연해 보거나 전문가에게 개인, 혹은 그룹으로 테니스 레슨을

받아볼 수 있어 호응을 얻었다. 여기에 더해, 5월 중 6개의 점포에서 진행된 대형 테니스 팝업 '더 코트' 역시 독특한 공간 구성과 다양한 체험 콘텐츠로 고객들의 발길을 붙잡았다. 팝업 공간은 '프랑스 오픈 테니스 대회' 콘셉트로 프랑스 롤랑 가로스를 상징하는 주황색과 녹색으로 연출해 시선을 사로잡았다. 여기에 테니스를 대표하는 유명 브랜드 및 '론앤디마리', '러브포티' 등 라이징 브랜드의 테니스 용품과 의류, 액세서리 등을 선보였다. 각 팝업에는 게임존을 설치해 고객들이 직접 테니스를 체험해 볼 수 있었으며, 잠실 롯데월드몰에서는 닌텐도를 활용한 스크린 테니스 게임, 수원점과 동탄점, 타임빌라스 등에서는 벨크로를 활용한 미니 테니스 게임을 준비해 재미를 더했다.



**“레깅스 입고 트램펄린 뛰어보세요”**

**감각적인 '체험 공간'으로 고객 경험 강화 나서는 롤루레몬**  
 제품을 직접 착용해볼 수 있는 공간 마케팅을 통해 브랜드 제품의 장점을 고객들에게 각인시킨 스포츠 브랜드도 눈길을 끈다. 스포츠웨어 브랜드 ▲롤루레몬은 지난 4월 말 서울 익선동루프 스테이션에서 '겟 인투 얼라인 팬츠(Get Into Align Pants)' 팝업 공간을 오픈했다. 롤루레몬은 방문객들이 직접 얼라인 팬츠를 입어보며 다양한 감각을 통해 직접 제품을 경험해 볼 수 있도록 공간을 구성했다. 각자의 사이즈에 맞는 제품을 착용한 방문객들은 트램펄린과 미디어 아트 등이 꾸며진 체험 공간에서 점프를 해보며 착용감, 탄력성 등을 직접 체험해 볼 수 있도록 했다. 그 밖에도 가볍고 편안한 착용감을 표현한 시각 구조물부터 미디어 아트 영상, 다양한 포토존 등으로 팝업 공간을 구성해 방문객들에게 브랜드 이미지를 직접 경험하고 각인할 수 있는 특별한 장소로 구성했다.



INSTAGRAM



WWW.NBASTYLE.CO.KR  
 @nbastyle\_kor



ONLINE MALL



## “패션업계, 1분기 실적 꺾춤 뿔 브랜드 어디?” ‘스포츠 헤리티지’, ‘신명품’, ‘가성비’가 매출 키웠다

- 1분기 매출 성장세를 보인 패션 브랜드들 주목... MZ 소비자 선호 트렌드 실적으로 나타나
- ‘NBA’, ‘배럴’ 등 운동 일상화 & 유니폼 스타일의 블록코어룩 유행 흐름 타고 매출 신장세
- 신명품, 디자이너 브랜드 등 국내외 컨템포러리 브랜드 및 가성비 살린 SPA 브랜드도 좋은 성적 거둬



한세엠케이 NBA-NBA키즈 23 S/S 시즌 화보컷

경기 불황에도 아랑곳 하지 않고 성장중인 패션 브랜드들이 있다. 올 1분기 호실적을 기록한 브랜드들의 키워드는 ‘스포츠 헤리티지’, ‘신명품’, ‘가성비’로 요약된다. 블록코어(Blokecore) 트렌드와 함께 MZ 세대를 중심으로 선풍적인 인기를 끌고 있는 스포츠 헤리티지부터, 색다른 스타일과 감성으로 소비자를 사로잡는 신명품 및 디자이너 브랜드, 그리고 합리적 가격대로 신상 아이템들을 부담 없이 접할 수 있는 SPA 브랜드들의 약진까지, 각자의 차별화된 경쟁력으로 실적 성장세를 이루고 있는 브랜드들을 살펴봤다.

**스포츠 헤리티지 브랜드 찾는 소비자 늘며 NBA, 배럴 등 매출 성장세 ↑**  
먼저 눈길을 끄는 것은 스포츠 헤리티지를 갖춘 브랜드에 대한 소비자들의 뜨거운 반응이다. 지난해부터 이어진 ‘오운완’, ‘갓생’ 열풍과 함께 다양한 스포츠 유니폼을 활용한 블록코어룩의 인기가 급상승함에 따라, 스포츠 라이선스 브랜드 및 애슬레저 브랜드에 대한 소비자들의 관심이 올해도 이어지고 있는 것. 한세엠케이가 전개 중인 스트리트 캐주얼 브랜드 ‘NBA’와 ‘NBA키즈’는 1분기 마감 실적 기준 전년 동기 대비 각각 30%, 75% 매출 신장세를 기록했다. 이들 브랜드는 실제 미국 NBA팀 로고, 아이콘 등을 활용, 스포티 무드의 브랜드 헤리티지를 보다 직관적으로 전달해 고객 호응이 높다. 특히 올해는 트렌디한 2023년 S/S 시즌 제품으로 고객들의 취향을 적극 공략한 점이 소비심리를 관통했다. 고객 피드백과 선호도를 반영, 소재 및 디자인을 개선한 NBA 바시티 점퍼는 완판을 기록했으며, NBA키즈 역시 바시티 점퍼, MA-1 점퍼 등 스트리트 캐주얼 감성을 담아낸 제품군으로 높은 판매고를 달성했다. 이에 더해 팝업스토어 및 프라이빗 행사,

전속 모델 기용 등 고객 맞춤형 전략적 마케팅도 적극 전개했다. 더네이처홀딩스의 워터스포츠 브랜드 ‘배럴’은 1분기 흑자 전환에 성공했다. 배럴은 엔데믹 전환에 따른 수상·레저 스포츠 용품의 수요 급증에 맞춰 상품 구성 및 공급 전략을 더욱 경쟁력있게 강화했다. 그 결과 전년 동기 대비 186.8% 증가한 매출 84억 원 성과를 올렸으며, 스вим 카테고리의 경우 전년 동기 대비 4배 이상 매출이 증가했다. 골프웨어 브랜드 ‘까스텔바작’도 1분기 흑자를 이뤘으며, 영원무역홀딩스의 ‘노스페이스’도 처음으로 2천억 원대를 돌파했다. 이 밖에 스타일 커머스 플랫폼 에이블리는 스포츠, 애슬레저 브랜드의 1분기 거래액이 전년 대비 12배 이상 늘었다고 밝히기도 했다. 스포츠 관련 브랜드의 호실적은 아동복 부문에서도 이어졌다. 나이키키즈, 조던키즈 등을 전개하는 한세엠케이의 ‘플레이키즈-프로’는 1분기 매출이 전년 동기 대비 33% 증가했다. 애슬레저 브랜드 ‘책시믹스의 경우 1분기 기준 키즈 브랜드 매출이 2022년 4분기 대비 50% 신장했으며, 물놀이나 체육 교실에서 두루두루 입을 수 있는 레깅스 상품의 매출도도 급성장했다.



삼성물산 패션부문 메종키츠네 ‘스위트 수베니어스 캡슐 컬렉션’ 화보컷

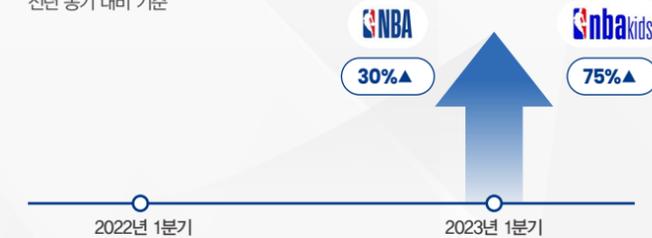
**“나만 아는 그 브랜드”**  
**국내&해외 컨템포러리 브랜드 열풍 이어지면서 1분기 매출 ↑**  
MZ세대 고객을 중심으로 큰 인기를 끌고 있는 컨템포러리 브랜드 분야에서도 긍정적인 성과들이 다수 돋보였다. 신명품으로 불리는 해외 수입 브랜드부터 감도 높은 스타일과 유니크한 감성이 돋보이는 국내 디자이너 브랜드들의 우수한 실적이 업계 내 관심을 모으고 있다. 메종키츠네, 아미, 르메르, 자크뤼스 등 해외 신명품 브랜드를 적극 발굴, 전개하고 있는 삼성물산 패션부문은 올 1분기에 전년 동기 대비 매출 11.0%, 영업이익 35.7% 증가했다. 특히 삼성물산 패션부문은 전체 매출 중 약 30%를 해외 브랜드 매출이 차지했다. 그중에서도 ‘아미’와 ‘메종키츠네’는 각각 전년 동기 대비 매출이 50%, 20%가량 증가해 탄탄한 인기를 입증했다. 한섬은 최근 아워레가시, 가브리엘라 허스트, 토템 등 해외 브랜드 론칭에 따른 신명품 포트폴리오 확대 등에 힘입어 1분기 매출이 전년 대비 소폭 증가세를 보이기도 했다. 국내 디자이너 브랜드 역시 무서운 성장세를 보이고 있다. 그중에서도 단독 매장들을 통해 고객 접점을 확장한 브랜드들의 성장세가 눈길을 끈다. 여성복 브랜드 ‘시에(SIE)’는 더현대서울 내 입점한 매장이 지난 3월 한 달 매출을 7억 원을 기록했으며, 지난 1월 더현대서울에 입점한 ‘마뎡김’도 월 평균 6억 원 이상의 매출고를 올리며 2030대 소비자들의 발길을 끌고 있다.

## “스트리트 캐주얼 감성 통했다! 성장세 본격 시동” 한세엠케이, NBA-NBA키즈 1분기 매출 증가

- NBA-NBA키즈, 올 1분기 전년 대비 각각 30%, 75% 이상 매출 신장
- 제품 공정 강화, 전속 모델 발탁, 시즌 제품 출시, 유통망 및 마케팅 강화 등 주목도↑
- 헤리티지 담은 전략적 마케팅도 효과 특독.. 프라이빗 행사부터 팝업스토어까지 다양한 행보 눈길
- 올해 프로모션 강화와 함께, 유통망 확대, 물량 확대 전략 등으로 연간 최대 실적 달성해 나갈 것

### NBA-NBA키즈 2023년 1분기 매출증가

전년 동기 대비 기준



라이선스 패션 브랜드 'NBA'가 본격적인 실적 상승세를 타고 있다. 국내 대표 패션기업 한세엠케이(각자대표 김동녕, 김지원, 임동환)는 NBA와 NBA 키즈가 올 1분기 마감 실적 기준으로 전년 동기 대비 각각 30%, 75% 성장하는 성과를 기록했다고 12일 밝혔다.한세엠케이는 2011년 미국 프로농구 협회(NBA)와 국내 라이선스에 대한 계약을 체결한 이래, NBA팀 로고와 캐릭터, 이미지 등을 모티브로 한 스트리트 캐주얼 브랜드 NBA 및 NBA키즈를 전개해 왔다. NBA 라인인 특유의 스포티한 감성과 트렌디한 스타일을 녹여낸 스트리트 룩으로 두터운 마니아 층을 확보하고 있는 것이 특징이다. 그리고, 이 NBA 감성이 마니아를 넘어 힙한 무드에 매료된 소비자까지 빨아들이며 실적 턴어라운드 성공한 것으로 분석된다.

NBA는 스타일리시한 디자인과 트렌드를 반영한 시즌 제품 출시 강화와 함께, 인기 그룹 세븐틴의 조슈아를 전속 모델로 발탁하는 등 MZ 소통을 강화하며 시장 공략에 주력했다. 연초에는 베스트셀러 바시티 점퍼에 고객의 피드백과 선호도를 고려한 소재, 핏, 디자인을 적용하면서 신제품 완판을 기록하기도 했다. 이 밖에도 무신사와 협업한 단독 제품 론칭, 아울렛 제품 출시 등 각 유통 채널별 전용 상품을 선보인 것도 판매 실적 상승을 이끌었다. NBA키즈 역시 1분기에 매장 수를 33% 이상 늘리는 것과 동시에 활발한 유통망 확보에 나선 결과, 단독 매장 평균 매출과 온라인 매출이 훌쩍 뛰어들었다. 뿐만 아니라 성인 라인에서 히트를 친 바시티 점퍼 아이템을 키즈 라인 내 S/S 시즌 주력 제품으로도 내세워 80% 이상 판매고를 달성했다. 스테디셀러 아이템 MA-1 점퍼와 여아 제품군 역시 인기를 모으며 매

출 견인에 힘을 더했다.

NBA의 스트리트 캐주얼 감성을 극대화한 이색 소비자 마케팅도 시장에 통했다. 실제, 이달 초 진행된 '스페이스 NBA' 팝업스토어의 경우 오픈런 행렬과 함께 2500명 이상의 방문객 기록을 세우며 NBA 인기를 증명했다. 해당 팝업스토어는 NBA만의 스포티즘 무드를 느낄 수 있는 두 가지 콘셉트 세션과 함께 조슈아 화보 리플렛 한정 제공 등 다양한 이벤트로 꾸며졌다. 현장에는 국내는 물론 해외 고객까지 다수 방문해 인산인해를 이뤘다.

NBA키즈 역시 지난 4월 말 사전 모집 고객 200여 명을 대상으로 프라이빗 행사 'NBA키즈 소셜클럽'을 진행해 열띤 호응을 얻었다. 현장은 신제품 '그로서리 라인'을 체험할 수 있는 공간부터 포토존, 커스텀존, 농구 플레이존 등이 마련됐으며, 이색적인 체험 행사들이 진행돼 좋은 반응을 이끌었다. 한세엠케이는 앞으로도 NBA 헤리티지를 강조한 전략적 마케팅을 이어가며 연간 최대 실적 달성을 목표로 탄력을 더해갈 계획이다. 이를 위해, 농구 트렌드에 스타일리시한 감성을 입힌 프로모션을 다채롭게 펼쳐나가는 한편, 온라인몰, 아울렛 등 유통망별 전용상품 다양화, 시즌 제품 물량 확대 등으로 매출 상승세를 가속화할 방침이다.

한세엠케이 김지원 대표는 "지난해 말부터 NBA 고유의 스포티즘 무드를 확산하기 위해 제품 공정부터 디자인, 고객 소통에 이르기까지 많은 부분에서 새로운 혁신이 있었다"며, "성인부터 아동까지 전 연령대를 아우르며 많은 관심을 받고 있는 만큼, 스트리트 캐주얼 트렌드를 리드하는 대표 브랜드로 자리매김할 수 있도록 힘쓸 것"이라고 전했다.



### 고물가 부담 속 저렴한 가격대의 'SPA 브랜드'도 약진 이어가...스파오, 에잇세컨즈 등 인기

상대적으로 저렴한 가격대와 최신 유행 스타일을 빠르게 적용하는 SPA 브랜드들도 좋은 성적을 거뒀다. 높아지는 물가 부담, 빠르게 변화하는 패션 트렌드 등으로 인해 합리적인 가격대의 일상복을 찾는 소비자들을 중심으로 SPA 브랜드 제품에 대한 수요가 꾸준히 이어지고 있는 것으로 풀이된다. 이랜드의 여성 SPA 브랜드 '미쓰'의 1분기 매출은 전년 동기 대비 20% 증가했으며, 작년 매출 4000억 원을 돌파한 '스파오' 역시 올 1분기에 전년 대비 30% 이상 매출이 증가하는 등 성장세를 이어가고 있다. 스파오의 경우 올해 중국 직진출에 나서며 글로벌 SPA 브랜드로 발돋움한다는 전략이다. 삼성물산 패션부문의 SPA 브랜드 '에잇세컨즈'도 올해 1분기 매출이 전년 동기 대비 30% 증가하며 흑자 기초를 이어가고 있으며, 해외 SPA 브랜드인 '자라(ZARA)'와 'H&M', '유니클로'도 작년 호실적을 거둔 후 올해도 꾸준히 성장세를 이어가고 있다.

## 한세엠케이 6월 말 '유아동 장마 인기 아이템' 공개 '스쿨' 오락가락.. 올 여름 '키즈 장마 패션' 포인트는?

휴대성 높은 레인코트 필수, 데일리룩은 '드라이'하게!

최근 국내에도 '스쿨'과 유사한 국지성 호우가 빈번해지는 등 장마의 양상이 변화함에 따라, 장마철 패션 아이템의 선택 기준도 조금씩 바뀌고 있다.

무더위와 소나기가 오가는 습한 날씨 속 레인 코트와 레인부츠의 인기가 꾸준히 이어지는 것은 물론, 우수한 속건 기능으로

체온 유지를 돕는 드라이핏 기능 제품에 대한 선호도 높고 있다.

특히 키즈 패션 분야에서는 이러한 제품들을 찾는 소비자들이 더욱 많아지는 추세다. 실제로 국내 대표 패션기업 한세엠케이(각자대표 김동녕, 김지원,

임동환)가 6월 3주간(6/1~6/25)전개 중인 유아동복 브랜드의 제품 판매 추이를 살펴본 결과에 따르면, 관련 제품들의 수요가 두드러지게

눈에 띄는 모습을 보이고 있다. 본격적인 장마철로 접어드는 6월 말을 앞두고 한세엠케이가 '키즈 장마 패션' 제품의 판매 추이 및 추천 아이템을 소개한다.



장마룩 필수템 레인코트&부츠 셋업 인기 꾸준..

탈착용 용이하면서도 휴대성 높은 제품 주목

모이몰른의 경우 레인코트와 부츠 제품군이 6월 중순부터 브랜드 내 상위 랭킹을 기록 중이다. 6월 1일부터 25일까지 해당 제품군의 판매율은 전년 못지않게 꾸준히 이어지고 있으며, 다가오는 7월 초 장마 시즌에는 판매가 더욱 증가할 것으로 예상하고 있다.

특히 장마 기간이 다소 길어질 것으로 예고된 데다 잦은 소나기가 오락가락하는 날씨가 예상되면서 입고 벗기 편하면서도 '휴대성'에 방점을 둔 레인코트를 찾는 경우도 늘고 있다. 모이몰른의 레인코트와 레인부츠 시리즈는 심플한 디자인으로 물기를 털어내기 쉬운 데다 간단히 접어 보관할 수 있는 파우치가 함께 제공돼 간편하게 휴대하기 좋은 것이 특징이다. 입고 벗기 편한 여유로운 핏과 빗 속에서도 잘 보이는 화사한 색상과 패턴도 강점이다. 올해는 유니크한 그래픽의 레인코트와 톡톡 튀는 컬러감의 레인부츠를 각각 3종씩 새롭게 선보였다. '퍼레이드레인 코트'와 '롤러코스터레인코트', 레트로 감성의 플라워 프린트로 여아들의 취향을 겨냥한 '앰버 레인코트'는 이번 여름 시즌 그래픽 테마 '드림랜드(Dream Land)' 콘셉트를 반영한 디자인으로 눈길을 끈다.

장마철 데일리룩으로는 흡습속건 및 통풍,

편안한 착용감의 '드라이핏' 제품 선호 ↑

덥고 습한 날씨 속 흡습속건 기능이 우수한 드라이핏 티셔츠 제품의 선호 역시 높아지고 있다. 특히 땀이 많은 아이들의 경우 빠른 건조가 가능한 드라이핏 기능의 제품을 택하면 실내용 기온차 속에서도 체온을 안정적으로 유지하는 데 도움이 된다. 플레이키즈-프로가 전개 중인 드라이핏 소재의 조던 키즈 'DF스포츠동반팔티셔츠' 라인은 6월 기준 꾸준한 판매율을 기록하며 높은 인기를 얻고 있다. 가벼우면서도 빠른 땀 흡수와 부드러운 촉감, 우수한 통풍성 등으로 활동량이 많은 아이들이 입기 좋아 인기가 높다. 베이직한 디자인과 깔끔한 컬러로 활용도가 높아 데일리룩으로 무리 없이 소화 가능하다.

NBA키즈의 '햇씨머 타이다이밍 티셔츠' 시리즈 역시 흡습속건과 착용감이 우수한 면·폴리에스테르 소재를 사용, 땀이 빨리 마르고 탈취가 용이해 장마철에도 가볍게 입을 수 있다. 해당 티셔츠는 몸에 편하게 떨어지는 루즈 핏으로 캐주얼하게 남녀공용으로 착용 가능하며 프릴 소재로 여아들의 취향을 반영한 여아 전용 티셔츠도 있어 선택의 폭을 넓혔다. 해당 제품의 판매율은 6월 1일부터 25일까지 3주간 전년 동기 대비 31% 이상 증가했다. 컬러수의 시원한 착용감

이 특징인 '시어서커 상하 세트'와 '플레이 상하 세트'는 흡습속건 기능으로 비에 젖었거나 땀을 흘렸을 때도 빠르게 흡수 건조시킬 수 있는 것이 특징이다. 특히 시어서커 상하 세트의 경우 전년 동기 대비 6월 3주간 283%의 판매율을 기록했다. 또한 얇은 골지 원단의 '냉감골지봄버점퍼', 등판 부분에 매쉬 원단을 활용해 통기성을 높인 '크리미통점퍼' 등 여름철 일교차 속에서 간단하게 착용 가능한 바람막이 점퍼 역시 인기를 끌고 있다.

레인부츠 매칭하기 좋은 '무릎 기장 & 넓은 통'

디자인의 아동용 반바지 제품 부상

레인부츠와 함께 매치하기 좋은 반바지 제품도 인기를 끌고 있다. 특히 이번 여름 시즌에는 통이 넓고 무릎을 살짝 덮는 기장의 반바지 스타일이 유행할 것으로 예상된다. 이에 따라 리바이스키즈는 스포티하면서도 Y2K 매력을 살린 카고 포켓을 더한 디자인의 '드라이카고쇼츠'와 가벼운 나일론 소재와 레트로한 무드의 컬러블럭이 돋보이는 '칼라블록라이트쇼츠'를 선보였으며, NBA키즈 역시 우븐 소재의 베이직한 디자인으로 일상부터 물놀이까지 모두 착용 가능한 '아자수 그라데이션 스티치 워터 쇼츠'를 선보였다. 이외에도 얇고 시원한 두께감과 깔끔한 디자인의 컬러수 '에센셜7부팬츠'에 대한 고객들의 주목도가 높다.





## ‘낮 더위 30도 훌쩍… 한여름 패션 활황’ 키즈 패션 업계, ‘스вим웨어’, ‘냉감소재’ 불티

- 예년보다 빨라진 더위 속 ‘한여름용 키즈 패션’ 찾는 소비자 급증
- 래쉬가드, 수영복 등 물놀이 위한 ‘스вим웨어’ 판매량 ↑ ... 올해는 3월부터 판매 호조세
- 무더운 날씨에 가성비와 스타일 모두 챙긴 ‘셋업’ 아이템 및 시원한 ‘냉감 소재’ 인기
- 얇고 가벼운 원단과 편안한 착용감으로 전천후 활용도 높은 ‘윈드브레이커’도 다양하게 선보여

전국적으로 무더위 기세가 만만치 않다. 최근 강원도 강릉이 35도 폭염 기록을 세운 데 이어, 서울을 비롯한 전국 곳곳의 한낮 기온이 30도를 웃돌 정도로 평년 대비 여름 더위가 빨라진 모습이다.

이런 때일수록, 활동이 많은 아이들은 특히나 체온 조절을 잘 해주는 것이 중요하다. 보통 영유아 체온은 성인보다 다소 높은 36.5~37.2도에 이르고, 몸을 많이 움직이는 어린이일수록 더위에 취약할 수 있다.

이런 가운데, 유아동복 업계 대표 브랜드들이 다채로운 여름 키즈 패션을 선보이고 있어 눈길을 끈다. 미리 준비하는 물놀이용 스вим웨어, 바캉스룩부터 데일리룩으로 활용하기 좋은 시원한 냉감소재 의류들에 이르기까지 역대급 무더위를 겨냥한 아이템들로 소비자 공략에 나서고 있어 주목된다.

### “날도 더운데 수영하러 가볼까”

#### 아이들의 물놀이 위한 래쉬가드, 수영복 등 스вим 아이템 인기

본격적인 여름 시즌 시작과 함께 일찌감치 바다나 계곡, 워터파크 등 아이들과 물놀이를 즐길 수 있는 여름 휴가지로 여행을 계획 중인 사람들이 급증했다. 실제, 이른 더위에 국내 유명 워터파크들도 실내 시설에 이어 야외 시설을 개장하는 등 피서객 맞이에 나섰다. 최근에는 워터풀, 키즈풀 등 프라이빗한 형태의 키즈카페가 인기를 끌며 가족 단위의 물놀이 나들이객 수요를 끌고 있기도 하다. 여기에, 요즘에는 집에서 물놀이를 즐기는 홈캉스족까지 늘며 여름용 패션 아이템을 찾는 이들이 크게 늘고 있다.

이에 한세엠케이도 다양한 연령대의 아이들이 입기 좋은 키즈 스вим웨어를 다양하게 선보였다. 먼저, ‘컬리수’는 화사한 컬러와 등판 그래픽이 돋보이는 래쉬가드를 새롭게 출시했다. ‘NBA키즈’도 그래픽이 선 배색단이 포인트인 반집업 형태의 래쉬가드를 선보였으며, ‘플레이키즈-프로’는 서핑 전문 브랜드 헐리키즈의 래쉬가드 라인을 신규 출시했다. ‘모이몰른’ 역시 유

니크한 그래픽이 돋보이는 래쉬가드와 수영복을 전개하고 있다.

해당 브랜드들이 올해 공통적인 트렌드로 주목받는 것은, 수영복과 래쉬가드 제품들이 전반적으로 ‘시즌리스 아이템’으로 자리잡았다는 점이다. 한세엠케이에 따르면, 기존에는 관련 제품이 바캉스 시즌인 7~8월을 중심으로 판매 호조를 이뤘다면, 올해는 4월부터 매출이 증가하는 추이를 보였다. NBA키즈의 래쉬가드 제품군은 4~5월 기간 동안 전년 동기 대비 판매량이 136% 이상 늘었으며, 컬리수와 모이몰른 스вим 아이템 역시 5월 기준으로 전년 대비 판매량이 각각 50%, 35% 이상 신장했다. 헐리키즈의 경우, 동기 기준 래쉬가드 매출이 300% 이상 증가했다.

이 외에도 서양네트웍스의 키즈 브랜드 ‘블루독’ 역시 다가오는 여름을 맞아 썸머 스вим웨어 컬렉션을 출시했으며, 유아동 기업 ‘아가방앤컴퍼니’는 지난 5월 갤러리아 백화점 광고점 내 오픈한 디즈니 베이비 팝업스토어에서 미키 마우스와 곰돌이 푸 캐릭터를 활용한 수영복을 선보이기도 했다.

### 여름을 더 시원하고 넉넉하게...

#### ‘쾌적한 냉감 소재’ 및 ‘편안한 핏’ 제품들 판매량 ↑

시원함을 더하는 냉감 소재와, 통기성을 살린 편안한 핏의 의류도 빼놓을 수 없다. 먼저, 셋업은 데일리룩으로 착용하기 좋은 데다 상하 세트 구성된 가성비로 유아동복 시장에서 꾸준히 인기를 얻고 있다.

특히, 플레이키즈-프로의 나이키&조던 키즈 상하 세트는 매년 뜨거운 반응을 얻고 있는 브랜드 대표 아이템 중 하나로, 그중에서도 작년 87%의 판매율을 기록한 조던DNA세트는 올해 신규 컬러를 추가해 출시했다. 해당 제품은 5주 연속 베스트 1위를 기록하는 등 좋은 반응을 얻고 있다. 컬리수가 전년 대비 쿨 소재를 강화해 출시한 여름 신제품 쿨링 셋업도 시원한 원단을 활용해 다양한 디자인으로 선보여 전년 대비 판매율 200% 이상 성장



했으며, 모이물론의 롤링5부상하도 시원한 요루체크원단과 유니크한 그래픽 등으로 높은 판매율을 보이고 있다. 무더운 날씨에도 시원하게 착용할 수 있는 냉감 소재 의류도 인기다. 리바이스키즈의 반팔 티셔츠는 쿨 소재와 스타일리시한 그래픽 등으로 여름 데일리룩에 적합해 매년 높은 판매율을 기록 중이다. 이 중 스테디셀러로 사랑받는 배트윙 티셔츠는 올해 신규 색상을 추가해 전년 대비 166% 이상 판매율이 증가했다. 이 밖에, 땀을 흡수하고 옷 바깥으로 배출해 건조하는 흡습속건 기능이 뛰어난 쿨맥스 소재의 쿨맥스데님조거와 새롭게 선보인 티셔츠&스커트 세트 아이템 또한 주목도가 높다. 키즈 트렌디 편집숍 '밀리엄'은 지난 5월 시원하고 흡습속건 기능이 뛰어난 아스킨, 소로나 소재의 아이줄아 컬렉션을 공개했으며 '헤지스키즈' 역시 2023 썸머 컬렉션을 통해 옥수수 추출 친환경 신소재 소로나를 적용한 쿨피스 시리즈와 자연스러운 색감과 냉감 기능의 쿨맥스 소재 워터리스 데님 시리즈 등을 선보였다.

#### 차가운 에어컨 바람과 뜨거운 햇빛 속

#### 아이들을 보호해주는 '윈드브레이커'도 판매량 높아

야외활동 시 뜨거운 햇빛으로부터 피부를 보호해주는 것은 물론, 차가운 실내 에어컨 바람에 아이들의 체온을 지켜줄 아우터류도 강세다. 특히, 장마 시 빗물도 막아줄 수 있는 윈드브레이커는 실용성이 높아 인기를 끌고 있다. 대표적으로, 플레이키즈-프로의 훌겁윈드러너자켓은 통기성 높은 소재와 얇고 시원한 터치감에 빅 스우시 로고 등 스타일까지 더해 전년 대비 125% 이상 판매량이 상승했다. 컬리수는 올 여름 신제품으로 젤라또바람막이점퍼를 출시했다. 이 제품은 허리 라인을 살짝 잡아줘 감쪽한 핏을 연출할 수 있어 여아들의 선호도가 높다. NBA키즈도 화사한 컬러감이 돋보이는 BOS 스포츠 초경량 패커를 훌겁 점퍼를 비롯해 여름과 잘 어울리는 데저트 그래픽이 포인트인 데저트 전판 그라데이션 훌겁 점퍼 등을 선보였으며, 래핑차일드는 안감이 없는 소재의 패커를 바람막이와 반팔티셔츠, 반바지 등으로 구성된 윈드브레이커 셋업 코디를 제안했다.



WWW.NBAKIDS.CO.KR | @nbakids\_kor



ONLINE MALL

## “한세엠케이 김지원 대표, 키즈 성장동력 박차” 한세엠케이, ‘나이키키즈’ 3호점 신세계 경기점에 오픈

- 신세계백 경기점 8층에 ‘나이키키즈 바이 플레이키즈’ 세 번째 매장 열어
- 경기 남부권 아우르는 위치적 특성 및 젊은 가족이 많은 점 주목해 입점 결정
- 브랜드 아이덴티티 담아낸 특색 있는 매장 인테리어 및 다양한 나이키&조던 키즈 제품군 눈길
- 한세엠케이 김지원 대표, “유통망 확대와 함께 브랜드 체험 접점 늘리며 고객 만족 높일 것”



한세엠케이가 나이키키즈 3호점 출점과 함께 고객 접점 확대에 박차를 가한다. 국내 대표 패션기업 한세엠케이(각자대표 김동녕, 김지원, 임동환)는 신세계백화점 경기점 8층에 ‘나이키키즈 바이 플레이키즈(이하 나이키키즈)’ 3호점을 공식 오픈했다고 25일 밝혔다. 한세엠케이 김지원 대표는 지난해 하반기부터 다양한 브랜드를 전략적으로 육성하며 실질적인 성과를 올리고 있다. 그중에서도 키즈 브랜드의 경우 전국 단위 유통망을 적극 확장하는 전략을 펼쳐 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다. 실제로 NBA키즈 및 나이키키즈는 이를 통해 올 상반기 전년 대비 우수한 성과를 기록하기도 했다. 특히 나이키키즈는 지난해 서울과 대구에 1, 2호점을 개점해 MZ 부모 세대의 이목을 집중시켰다. 1, 2호점은 쇼핑에 최적화된 넓은 공간과 다채로운 나이키&조던 키즈 제품군 전개 등으로 약 2억 원의 월 평균 매출을 기록하며 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 이번 3호점은 김지원 대표가 추진하는 주요 거점별 유통망 확장 전략에 발맞춰 경기 남부 지역을 아우르는 대형 상권을 겨냥하고자 신세계백화점 경기점에 입점을 결정했다. 용인, 분당, 수원 등 수도권 인근 주요 도시에서 접근하기 좋은 위치적 특성상 인근에 거주하는 젊은 부모층 및 가족 단위 고객들의 호응이 높을 것으로 기대하고 있다. 매장 인테리어도 감각적이다. 전면부에는 나이키키즈 매장의 시그니처인 ‘슈즈존’을 구성해 아이들이 보다 편안하게 신발을 착용해볼 수 있다. 의류 역시 나이키와 조던 제품을 함께 볼 수 있는 동선으로 구성해 스타일이 다른 두 브랜드를 한눈에 비교 가능하다. 기존 매장들과 차별화된 매력의 VP존(Visual Presentation Zone)도 눈길을 끈다. 통통 튀는 나이

키즈 아이덴티티를 이색적인 튜브 형태 소품으로 제작해 배치했으며, 스포츠 관련 아이템도 매장 곳곳에 디자인 요소로 활용해 아이들에게 운동과 놀이로 창의력과 재미를 선사하는 메시지를 담아냈다. 4세부터 15세까지 폭넓은 연령대에 걸쳐 축구, 농구, 라닝 등 다양한 아이들을 만나볼 수 있는 것 또한 3호점의 강점이다. 나이키 덩크로우를 비롯해 조던 레트로 시리즈, 에어포스 한정판 단독 상품 등 해당 매장에서만 구매 가능한 제품도 풍성하다. 매장 오픈을 기념한 프로모션도 눈길을 끈다. 먼저 25일부터 내달 24일까지 쓱쓱포인트멤버스 기준 고객 및 신규 고객을 대상으로 전 품목 10% 할인 혜택을 제공한다. 또한 매장 방문 고객 1000명에게 나이키키즈 풍선을 제공하며, 선착순 구매 고객 90명 대상으로 나이키 양말, 10만 원 이상 구매 시 조던 카드 지갑(200명), 20만 원 이상 구매 시 나이키 런치백(50명)을 추가 사은품으로 증정한다. 이 밖에, 25일에는 나이키&조던 신발 한정판 제품을 선착순 현장 판매하며, 플레이키즈-프로 공식 인스타그램을 통해 이를 증명하는 이벤트도 함께 펼친다. 한세엠케이는 연내 나이키키즈 부산 매장 추가 오픈을 준비 중으로, 소비 핵심 요충지를 중심으로 계속해서 매장 확대를 이어갈 예정이다. 한세엠케이 김지원 대표는 “지난해 첫선을 보인 나이키키즈 오프라인 매장에 대한 고객들의 많은 관심과 성원에 힘입어 이번에 3호점까지 성공적으로 선보이게 됐다”며 “앞으로도 유통망 확대와 함께, 소비자들이 브랜드를 체험할 수 있는 접점을 늘려나가며 고객 만족을 높여나갈 것”이라고 전했다.

# “국민 아동복 컬리수와 국민 라면 너구리가 만났다!” 한세엠케이 컬리수 X 농심 너구리 이색 콜라보레이션 펼친다

- 컬리수X너구리, 한정 컬렉션 의류 발매부터 온오프라인 공동 이벤트까지 다채로운 콜라보레이션 진행
- 베이비 바디슈트, 7부 티셔츠 및 집업, 양말 등 한정 콜라보 컬렉션 4종 '너구리 시그니처 아트웍' 적용
- 게릴라 팝업 등 매장 내 이벤트, 캠핑장 제휴 행사, 인스타그램 네컷 만화 백일장 등 풍성한 행사 열려



국민 아동복 컬리수와 국민 라면 농심 너구리가 만나 이색 마케팅을 펼친다. 한세엠케이(각자대표 김동녕, 김지원, 임동환)가 전개하는 국내 대표 유아동복 브랜드 컬리수가 농심 너구리 브랜드와 콜라보레이션 활동을 펼친다고 21일 밝혔다. 여기에는 ‘한정 컬렉션 발매’와 ‘온오프라인 공동 이벤트’가 포함돼 주목된다. 컬리수는 올해 들어 ‘재미(FUN)’ 아이덴티티를 바탕으로 재미있고 특색 있는 마케팅을 펼쳐왔다. 이번 콜라보레이션에서는 레트로 트렌드에 힘입어 친숙하고 귀여운 라면계의 스테디셀러 농심 너구리와 함께하게 됐다. 먼저 26일에는 컬리수 전국 매장을 통해 ‘컬리수X너구리 한정 콜라보 컬렉션’을 선보인다. 총 4종의 패션 아이템에 너구리 시그니처 아트웍을 담아 소장 가치를 높인 것이 특징이다.

▲너구리 베이비 바디슈트는 너구리 얼굴 패치워크, 꼬리 아트웍 디자인을 담은 귀여운 디자인으로, 기념일 촬영 코스튬 및 선물용으로 손색이 없다. 또한 귀여운 시그니처 디자인을 담아 3가지 컬러로 출시된 ▲너구리 라글란 티셔츠, 모노톤 블랙 컬러에 너구리 아트웍을 더한 ▲너구리 후드 집업, 시그니처 패턴 및 다양한 디자인을 적용한 ▲양말 4종 등 데일리룩으로 활용도 높은 제품들이 다양하게 선보인다. 매장 이벤트도 풍성하게 진행한다. 우선 대표적으로 매장 내 게릴라 팝업 이벤트를 진행한다. 현장에서는 너구리 인형탈 기념촬영 이벤트, 풍선아트와 함께 캡슐 뽑기 프로모션을 진행한다. 캡슐 뽑기 행사에서는 콜라보 컬렉션 의류, 너구리 종이접기, 너구리 순한맛 멀티팩, 컬리수 5천 원 쿠폰 등을 선착순으로 선물한다. 행

사는 7월 29일 송파 NC백화점에 이어 7월 30일 인천 모다아울렛, 8월 5일 불광 NC백화점, 8월 6일 부천 뉴코아아울렛 등 다양한 지역에서 4차례 이어질 예정이다. 오는 28일부터는 2023년 신상 제품 구매 시 농심 라면 혹은 너구리 종이접기 사은품을 증정하는 행사도 펼친다. 15만 원 이상 구매하는 경우 선착순으로 너구리 캠핑 의자도 증정한다. 영수증 인증 이벤트도 함께 운영한다. 이랜드 계열 NC, 뉴코아 15개 지점에서 농심 라면 구매 후 영수증을 지참해 컬리수 매장을 방문하면 10% 할인 혜택을 제공하는 이벤트다. MZ 부모들 사이에 인기인 가평 캠핑장 ‘캠핑어클락’과 제휴를 맺고 ‘컬리수와 함께 하는 너구리 캠핑나이트 패키지’도 선보인다. 사전 예약을 진행하는 고객에게는 콜라보 컬렉션 티셔츠 및 너구리 라면 팩을 증정하며, 9월 1일부터 3주간 주말에 이용 가능하다. 해당 이벤트는 8월 1일 오후 3시부터 캠핑어클락 홈페이지에서 예약할 수 있으며, 선착순 100가족 모집 시 종료된다. 컬리수는 이 밖에도 인스타그램을 통한 네컷 만화 백일장 대회 등 풍성한 이벤트를 마련해 너구리 콜라보레이션을 소비자들과 함께하는 즐거운 행사로 만들어갈 계획이다. 한세엠케이 김지원 대표는 “대한민국 대표 스테디셀러로 자리잡고 있는 너구리와와의 만남을 통해 컬리수가 더욱 즐겁고 특별한 이미지로 다가설 수 있기를 기대한다”며 “앞으로도 소비자들과 더욱 친근한 소통을 나누는 브랜드로 성장을 거듭해 나갈 것”이라고 밝혔다. 한편, 이번 콜라보레이션과 관련된 더욱 자세한 정보는 컬리수 공식 인스타그램에서 확인할 수 있다.

## 간편하게 보양식 챙기는 밥상

요즘 여름은 5월부터 시작해서 6월부터는 본격적으로 많이 더워지는 거 같아요. 요즘 수박이나 참외 같은 여름 과일도 많이 드시고 삼계탕이나 장어 같은 보양식도 많이 챙겨 드시는데요. 저는 집에서 특별하지 않은 재료로 특별한 간편 보양식을 만들어 보려고 해요. 냉장고에 흔히 있는 재료 일 수도 있고 마트에서 한두 가지만 구입하면 간편한 조리법으로 올여름을 잘 이겨낼 수 있는 메뉴를 알려드릴 테니 꼭 따라서 만들어 더운 여름 이겨내 보세요.



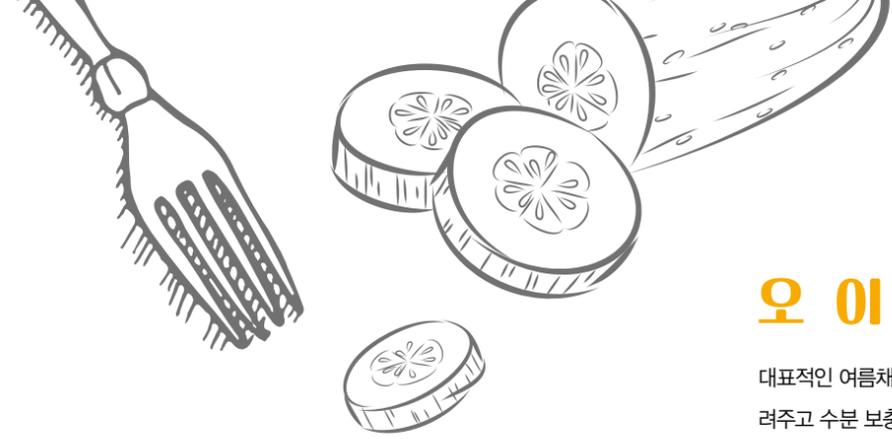
닭 1마리 (닭볶음탕용), 마늘 10알, 대파 2대,  
버섯 3종류 이상 새송이, 표고, 느타리, 후추,  
소금, 칼국수 면이나 밥



- 1 닭은 흐르는 물에 씻고 끓는 물에 1분 정도 살짝 데쳐낸다.
- 2 냄비에 물을 붓고 데쳐낸 닭과 통마늘 후추를 넣고 30분 정도 끓여 낸다.
- 3 닭이 어느 정도 익으면 버섯을 한입 크기로 썰어서 넣고 대파는 채 썰어 올린다.
- 4 냄비에 닭아 닭고기와 버섯은 소금이나 간장에 찍어 먹고 남은 육수에 국수나 죽을 끓인다.

## 닭 버섯 전골

여름에는 보양식으로 삼계탕이나 백숙을 많이 드시는데요. 집에서 간편하게 닭볶음탕용 닭과 버섯으로 깔끔하고 담백하게 닭 버섯전골을 만들어보겠습니다. 닭과 버섯을 먼저 드시고 남은 육수에 칼국수 면을 삶아서도 되고 죽을 끓이셔도 되니 입맛에 맞게 간편하게 즐겨보세요.



## 오이 소고기 볶음

대표적인 여름채소는 오이인 거 같아요. 오이는 일단 더운 여름에 열을 내려주고 수분 보충을 빨리 해 주며 비타민이 풍부하여 자주 먹을수록 좋은 채소인 거 같습니다. 하지만 보통 오이 냄새를 싫어하시는 분들도 많으신데요. 이번에 할 요리는 오이를 볶아서 반찬을 만들기 때문에 오이 냄새가 많이 나지 않아서 오이를 싫어하시는 분들도 잘 즐겨주셨으면 좋겠습니다.



오이 2개, 소불고기 200g, 홍고추 1개,  
참기름, 소금, 깨 약간씩 불고기 양념 : 간장 1, 설탕 1/2, 다진 파 1,  
다진 마늘 1/2, 후추, 깨 참기름 약간



- 1 오이는 손가락 길이로 썰어서 소금에 살짝 절인다.
- 2 절인 오이는 물에 헹구어 식용유 두른 팬에 살짝 볶는다.
- 3 소불고기는 채 썰어 양념에 버무린 후 20분 정도 재워둔다.
- 4 양념한 고기는 팬에 따로 볶아낸다.
- 5 그릇에 볶은 오이와 고기 참기름 채 썬 홍고추 깨를 넣어 살짝 버무려 접시에 담는다.

## 오이 닭가슴살 샐러드

이번에는 오이로 닭고기와 함께 샐러드를 만들어 볼 거예요. 꼭 오이만 아니고 다른 샐러드 야채나 샐러기도 넣어도 되니 다양하게 만들어 보세요. 샐러드는 다이어트 식으로도 좋으니 한 번씩 만들어 보세요.

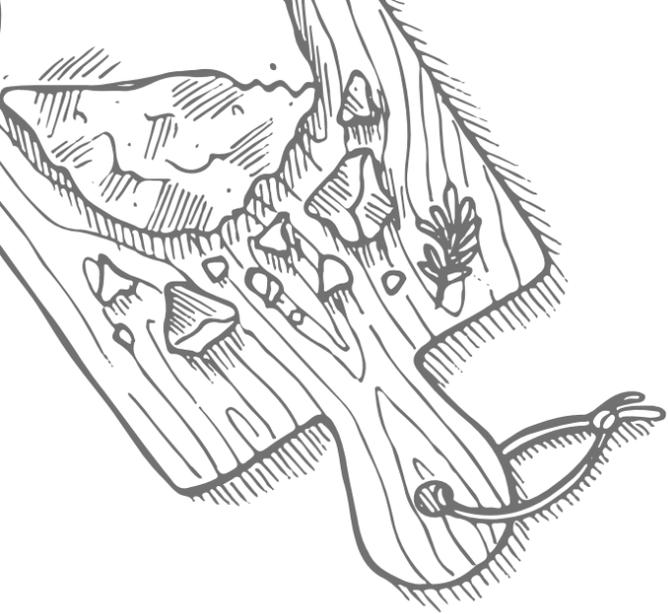


닭가슴살 400g, 오이 2개, 양파 1개, 소금, 통후추,  
참깨 드레싱, 연겨자 약간, 설탕



- 1 닭가슴살은 후추를 넣어 20분 정도 삶아낸다.
- 2 오이와 양파는 채를 썰어 소금에 살짝 절인다.
- 3 닭가슴살은 한 입 크기로 찢고 오이와 양파는 물에 헹구어 물기를 짜낸다.
- 4 양은 볼에 닭가슴살 오이 양파 참깨 드레싱 연겨자 설탕을 넣어 버무린다.





## 전복 샐러리 볶음

여름에 많이 드시는 보양 재료 중에 전복을 빼놓을 수는 없죠. 전에는 많이 귀한 재료인데 요즘은 양식을 많이 해서 저렴한 가격에 퀄리티 좋은 전복을 쉽게 구입할 수 있어서 자주 활용하면 좋을듯해요. 전복과 샐러리를 같이 볶으면 단백질과 비타민을 같이 섭취할 수 있어서 보양식으로도 좋고 힘이 나는 음식으로도 너무 좋고요. 맛은 굴 소스로 낼 수 있으니 이보다 더 간편할 수 없습니다.



전복 5마리, 샐러리 4대, 마늘 5알, 청양고추 2개,  
굴 소스 2큰술, 물엿 1큰술, 참기름, 깨, 후추 약간



- 1 전복은 깨끗이 씻어 내장과 이빨을 제거한 후 한입 크기로 썬다.
- 2 마늘은 편으로 썰고 샐러리 청양고추도 어슷 썬다.
- 3 팬에 기름을 두르고 마늘을 볶다가 전복을 넣어 살짝 볶는다.
- 4 전복이 오그라들고 반쯤 익으면 샐러리와 고추를 넣어 같이 볶는다.
- 5 굴 소스를 넣어 볶다가 물엿 참기름 깨 후추를 넣어 마무리한다.



## 반건조 오징어 파리고추 조림

요리는 여러 가지를 했는데 여름에는 두고 먹는 반찬에도 걱정이예요. 너무 더우니 음식도 빨리 쉬고 입맛도 없어서 여름에 잘 먹을 수 있는 밑반찬을 소개해 드리겠습니다. 저는 반건조 오징어와 파리고추로 장조림을 해먹는데요. 이렇게 해 놓으면 빨리 상하지도 않고 고기 장조림보다도 맛있어서 밥에 물만 말아서 먹어도 한 끼는 금방 해결입니다.



반건조오징어 2~3마리, 파리고추 20g, 마늘5알, 진간장 7큰술,  
물엿 4큰술, 맛술 5큰술, 후추 깨 참기름 약간



- 1 반건조 오징어는 한입 크기로 썬다. 파리고추는 꼭지를 제거한다.
- 2 팬에 반건조 오징어와 편으로 썬 마늘을 살짝 볶는다.
- 3 볶다가 파리고추를 넣어 같이 볶는다.
- 4 물이 약간 생기면 진간장 물엿 맛술을 넣어 자작하게 졸인다.
- 5 후추 깨 참기름을 넣어 마무리한다.



**약력**  
이정웅은 '요리요정 이팀장'이라는 이름으로 유튜브와 각종 기고를 통해 활약하며 쉽고 맛있는 요리를 전파 중이다. 공중음식연구원 입문, 의계, 고조리서 과정을 이수했으며 공중음식 체험지도사 자격증을 보유했다. 한라식품 총괄이사로 재직 중이며 쿠킹스튜디오 '요리요정 이팀장 컴퍼니'를 운영하고 있다. 요리하는 즐거움과 먹는 즐거움을 아는 이 시대의 재미남으로 불리고 싶은 바람이 있다.

# 한세:인 대동맛지도

추천인  
People & Culture 팀  
문여주 선임



## 작은섬

서울 동작구 상도로47길 22  
물회

동네 사람들에게 소문난 맛집!  
저녁시간에는 웨이팅도 자주해요~  
시원하고 달콤한 물회를 추천합니다!



## 타코앤 칠리

서울 강남구 압구정로2길 28 1층  
엔칠라다, 치미창가

가로수길에 있는 멕시칸푸드 전문점!  
타코, 퀘사디아 모두 맛있지만  
소스 듬뿍 엔칠라다가 정말 맛있어요!



## 송계옥

서울 마포구 홍익로5길 30 1층 101호  
모듬구이, 송계옥 비빔면

닭 특수부위 구이와 얼그레이 하이볼이 유명한 맛집!  
비빔면, 된장찌개 같은 사이드 메뉴도 맛있어요!



## 커피바 힘

서울 강남구 영동대로114길 10 삼성빌딩 지상1층  
카페라떼

커피와 내추럴와인을 함께 파는 작은 카페입니다!  
카페라떼를 좋아하시는 분들께 추천!  
진하고 고소한 라떼 맛집이에요!



**‘읽는 당신에게, 상상의 우주를’  
YES24, 창립 24주년  
브랜드 캠페인 영상 공개**

- ‘읽는 행위’의 중요성과 확장성 강조...  
새로운 슬로건 ‘YOUR EVERY STORY’의 의미 담아

YES24는 올해 창립 24주년을 맞아 ‘읽는 행위’의 중요성과 확장성을 강조한 ‘읽는 당신에게, 상상의 우주를’ 브랜드 캠페인 영상을 선보였다. 영원히 늙지 않는 소년의 이야기 <피터팬>과 YES24 온라인에서만 만날 수 있는 정보라 작가 <호>의 문장을 활용하여, 문화의 원천인 책 속 문장에서 출발한 상상력이 개개인에게 모두 다르게 와닿아 일상에 활력을 주는 각자의 이야기가 끊임없이 만들어지는 모습을 담았다.

캠페인 영상은 지난 4월 초 발표한 YES24의 새로운 슬로건 ‘YOUR EVERY STORY’를 바탕으로 한다. 책, 음악, 공연 등 모든 곳에 존재하는 ‘이야기’를 경험하는 플랫폼으로서 모든 고객의 일상 속 스토리와 함께하겠다는 의미를 표현하고자 했다.

이번 24주년 캠페인 영상은 24일부터 tvN, OCN 등 주요 케이블 방송 채널과 유튜브 및 다양한 디지털 매체를 통해 공개되었다.

캠페인 영상을 즐기며 이야기를 나눌 수 있는 프로모션도 함께 전개됐다. ‘캠페인 영상 보고 퀴즈 맞히기’ 이벤트를 통해 캠페인 영상을 감상하고 출제되는 퀴즈의 정답을 맞히는 고객 100명을 추첨해 매일 YES포인트 1,000원을 증정했다.

또한, ‘사연 쓰고 24주년 기념 경품 받기’ 이벤트도 실시됐다. 문화콘텐츠 속에서 자신만의 이야기가 담긴 문장과 사연을 남기면 추첨을 통해 크레마 모티프(24명), 크레마클럽 1년 구독권(50명), YES 24X낫아워즈 티셔츠(100명), YES상품권 2,400원(200명)을 선물해 24주년의 기쁨을 나눴다.



**‘생각 지상주의자들의 요람 :  
읽는 당신에게, 상상의 우주를’**

**YES24, 미디어아트  
전시회 ‘생각 지상주의자들  
의 요람’ 개막**

- 창립 24주년 기념해 7월 16일까지 성수동 에스팩토리 D동에서 미디어아트 전시회 개최
- 책, 작품 등 다채로운 스토리로 가득한 공간에서 나만의 상상을 펼칠 수 있는 특별한 전시
- 유나얼, 소효소(던&소키) 작가 전시를 비롯해 천선란, 김초엽 작가 북토크 등 진행

문화콘텐츠 플랫폼 YES24가 창립 24주년을 기념해 미디어아트 전시 ‘생각 지상주의자들의 요람’을 지난 3일 개막하고 2주간 진행했다.

이번 전시회는 YES24의 새로운 브랜드 캠페인 ‘읽는 당신에게, 상상의 우주를’의 연장선에서 상상의 세계를 직접 경험할 수 있는 기회를 제공하고자 기획되었다.

‘생각 지상주의자들의 요람’ 전시회는 책을 주제로 한 순수미술 작품과 YES24 24주년 캠페인을 주제로 한 미디어아트 등 다채로운 스토리가 가득한 공간으로 구성되었다. 전시장은 바닥 전체에 지푸라기를 깔았으며 가운데에는 YES24 독자들의 책 6천여 권으로 쌓은 거대한 책탑이 전시되었다. 또한 작품 사이 곳곳에는 빈백과 요람, 그네 등을 설치해 YES24의 이북 단말기 ‘크레마’를 경험하거나 잠시 쉬면서 영감을 얻고 나만의 상상을 펼칠 수 있도록 특별함을 더했다. 전시 작품은 스토리와 영감을 줄 수 있는 다양한 분야의 작가들이 함께해 화제다.

뮤지션이자 아티스트인 유나얼은 가장 큰 영향을 준 책 <바이블>에서 말하는 ‘상상’과 ‘생각’의 의미를 탐구했으며, 소효소(뮤지션 던&아티스트 소키)는 책을 통한 상상력에서 영감을 받은 작품을 선보였다. 비주얼 아티스트 빠키는 이탈리아 칼비노의 소설 <어느 겨울밤 한 여행자가>에서 영감을 받은 이미지를 구현했으며, ‘드로잉 머신’ 김태중은 난독증이 있지만 책 안의 그림 등에서 영감을 얻은 ‘소리가 나는 그림’을 처음 선보인다. 포토그래퍼 김선익 작가는 박완서의 소설 <나목>에서 영감을 얻은 작품을 전시했고, 전미래 작가는 33만 6천 장의 종이를 쌓고 관람객들이 다른 형태로 변화시키며 무한한 상상력을 펼칠 수 있는 퍼포먼서를 구현했다.

YES24는 전시 기간 중 스페셜 행사도 마련했다. 천선란&예소연, 김초엽, 유영광, 고영재 작가 등 한국 문학의 미래가 될 젊은 작가와의 북토크가 진행됐다.

YES24의 최세라 대표는 “책이 책 자체에 머무르는 것이 아니라 다양한 형태의 콘텐츠로 확장되기도 하고 문화의 근간이라 생각한다”며 “YES24가 책과 다른 예술작품을 결합해 여는 첫 전시회에서 많은 분들이 새로운 상상의 나라를 펼치고 영감을 얻을 수 있기를 바란다”고 말했다.



예스24 '크레마 모티프' (화이트·블랙)

새로워진 크레마와 함께, 새로운 차원의 독서에 빠져들다!

예스24, 전자책 단말기 '크레마 모티프' 출시

- 안드로이드 11 및 쿼드 코어 CPU 탑재...
- 한층 향상된 성능으로 독서 몰입감 극대화
- 화이트·블랙 두 가지 컬러에 더 정교하고 미니멀해 진 외형... 화면 집중도·장시간 독서 고려
- 출시 기념 다양한 이벤트 진행... 인기 만화 <진격의 거인> 콜라보 상품 한정 특가 판매 등

문화콘텐츠 플랫폼 예스24가 전자책 단말기 '크레마' 시리즈의 신규 모델 '크레마 모티프'를 선보였다. 새롭게 출시된 크레마 모티프는 한층 향상된 성능으로 독서 몰입감을 극대화했다. 이전 모델인 '크레마S'에서 업그레이드된 안드로이드 11 버전 운영체제(OS)를 적용했으며, 쿼드 코어(Quad core 1.8Ghz) CPU와 3GB 램(RAM) 탑재로 빠른 속도감을 자랑한다.

일상의 모든 곳에서 독서가 함께할 수 있도록 용량과 배터리에 신경썼다. 단말기 내부 용량은 32GB이며 SD카드 슬롯을 지원해 권장 용량이 큰 수십 편의 시리즈도 저장공간의 부담 없이 쾌적하게 즐길 수 있다. 더불어 고용량 배터리로 긴 시간 동안 끊김 없는 독서가 가능하다.

제품 외형도 보다 정교하고 미니멀해졌다. 컬러는 화이트와 블랙 2종이며 특히 올 화이트 컬러가 완성도 있게 구현됐다. 전면의 플랫형 디스플레이는 화면 집중도를 높이도록 설계하고 전자잉크 디스플레이를 통해 종이책에 가까운 질감을 표현했다. 화면은 백라이트가 없어 장시간 독서에도 눈이 편안하다. 또한, 이번 모델은 무게 190g, 세로 6인치 크기의 콤팩트한 사이즈가 돋보인다. 자체 거치 기능이 탑재된 '2 IN 1 케이스'와 휴대성을 극대화한 '플립 커버 케이스' 등 전면 리뉴얼된 크레마 모티프 전용 액세서리들을 함께 사용하면 만족도를 더욱 높일 수 있다.

예스24는 크레마 모티프 출시를 기념해 풍성한 이벤트를 실시했다. 먼저 인기 만화 <진격의 거인> eBook 전권을 30% 할인된 가격으로 만나볼 수 있는 '크레마 모티프<진격의 거인> 콜라보 상품을 선보였다. 해당 상품 구매자 전원에게 <진격의 거인> 공식 일러스트가 삽입된 특전 슬립화면 2부와 투명 젤리 케이스를 제공한다. 더불어, <둔>, <퇴마록>, <열린책들 세계문학> eBook 세트를 최대 66% 할인하는 단독 결합상품 판매 이벤트도 진행한다.



예스24 '2023 한국 문학의 미래가 될 젊은 작가' 투표 1위 이슬아 작가

40만여 독자들이 직접 선택한 '올해의 젊은 작가'

예스24, '2023 한국 문학의 미래가 될 젊은 작가' 1위에 이슬아 작가

- 독자 403,421명 온라인 투표 참여...
- 이슬아 작가 50,594표(9.4%)로 1위 차지
- 오는 25일, 1위 작가 만날 수 있는 '젊은 작가와 함께하는 여름밤의 최근담' 행사 진행

문화콘텐츠 플랫폼 예스24가 실시한 '2023 한국 문학의 미래가 될 젊은 작가' 투표에서 이슬아 작가가 1위로 선정됐다.

예스24는 지난 6월 12일부터 7월 9일까지 약 한 달간 '2023 한국 문학의 미래가 될 젊은 작가' 선정을 위한 온라인 독자 투표를 실시했다. 이번 투표에는 총 403,421명의 독자들이 참여했으며, 첫 작품을 펴낸 지 10년이 지나지 않은 16인의 젊은 작가 후보 가운데 이슬아 작가가 50,594표(9.4%)로 1위의 영예를 안았다.

독립적인 연재 프로젝트 '일간 이슬아'로 출판계의 이목을 단숨에 사로잡은 이슬아 작가는 <가녀장의 시대> 등 작품을 통해 세상을 바라보는 유쾌하고 따뜻한 시선으로 많은 독자들에게 사랑받고 있다. 2위는 45,422표(8.4%)를 받은 이꽃님 작가가 차지했으며, 44,493표(8.3%)를 얻은 백은유 작가가 3위로 뒤를 이었다.

이슬아 작가는 투표 결과에 대해 "변방에서 나타난 저를 이토록 끝내주게 응원해 주시는 독자님들과 동시대를 산다니 마음이 벅칩니다. 첫 번째 책을 낼 즈음엔 글쓰기가 너무나 혼자만의 일인 것 같다고 생각했습니다. 이전 작가가 결코 혼자 쓰지 않는다는 걸 압니다. 분투하는 작가 옆에는 반드시 누군가가 있으니까요. 창 밖에서 이리저리 흔들리며 자라는 대나무처럼 계속해 보겠습니다"라고 소감을 밝혔다.

더불어 1위에 오른 이슬아 작가와 시인이자 사진가인 이현 작가가 함께하는 작가와의 만남 행사 '젊은 작가와 함께하는 여름밤의 최근담'이 준비됐다. 행사는 7월 25일 저녁 7시 30분 여의도 CGV에서 진행되며, 이번 젊은 작가 투표 페이지 내 댓글로 참여 신청한 독자 중 100명을 추첨해 초대한다.

## 예스24 2023년 상반기 베스트셀러 트렌드 및 도서 판매 동향

예스24 종합 베스트셀러 13주 연속 부동의 1위...  
〈세이노의 가르침〉상반기 베스트셀러 1위 등극



### PART 1. 예스24 선정 2023년 상반기 베스트셀러 트렌드 5

올 상반기에는 엔데믹 분위기가 완연해진 가운데 활동량이 늘어나며 '갯생'을 위한 자기계발 움직임, '슬램덩크' 등 특정 작품을 깊이 향유하려는 팬덤 활동 등이 눈에 띄었고, 그 밖에 챗GPT 등 키워드가 사회적으로 큰 돌풍을 일으켰다. 그 영향으로 서점가에도 크고 작은 변화가 포착됐으며, 반대로 책이 먼저 사람들의 생각을 바꾸고 새로운 트렌드를 만들어 내기도 했다. 문화콘텐츠 플랫폼 예스24가 올 1월부터 5월까지 주요한 사회·문화적 흐름과 도서 판매 데이터를 바탕으로 2023년 상반기 베스트셀러 트렌드를 짚어 봤다.

#### 1. 스스로의 가치 높이는 자기계발서 흥행... 고전 베스트셀러부터 구체적 방법서까지

올 상반기에는 고금리 및 불안한 경기 상황으로 투자에 집중하기보다는 나 자신의 가치를 높이고 주체적으로 부를 거머쥘 수 있도록 돕는 자기계발서에 관심이 쏠렸다.

자기계발 분야는 2022년 6.0%의 판매량 증가에 이어 올해 상반기 35.6%로 큰 폭의 성장률을 기록하며 약진했다. 〈세이노의 가르침〉이 상반기 종합 베스트셀러 1위를 차지했고 그 외 〈김미경의 마흔 수업〉 2위, 〈원씽 THE ONE THING〉 5위, 〈역행자〉 12위 등 자기계발서 4권이 상반기 종합 베스트셀러 20위권 내 포진했다.

재야의 명저로 불리며 독자들이 자발적으로 만든 제본서가 나왔을 만큼 큰 인기를 끌었던 〈세이노의 가르침〉을 비롯해 자기계발서 고전들의 활약이 두드러졌다. 〈세이노의 가르침〉은 3월 초 정식 출간 이후 1위로 올라선 뒤 5월 말까지 13주 연속 예스24 종합 베스트셀러 1위를 수성하며 꾸준히 인기를 얻었다.

절판 이후 중고 서점에서 고가로 거래되다가 재출간된 〈1퍼센트 부자의 법칙〉, 각각 국내 50만 부·20만 부를 돌파한 〈그릿〉·〈원씽 THE ONE THING〉, 세계적 베스트셀러이자 진정한 고전 〈데일 카네기 인간관계론〉도 상반기 자기계발 분야 베스트셀러 10위권 내 자리했다. 고전 스테디셀러 강세 흐름으로 좋은 책은 시대에 상관없이 독자들의 한결같은 선택을 받는다는 진리를 다시금 확인할 수 있었다.

2023년 상반기 자기계발 분야 베스트셀러 10

순위	도서명	저자	출판사
1	세이노의 가르침	세이노 저	데이원
2	김미경의 마흔 수업	김미경 저	어웨이크북스
3	원씽 THE ONE THING	게리 켈러, 제이 파파산 저/구세희 역	비즈니스북스
4	역행자	자청 저	웅진지식하우스
5	1퍼센트 부자의 법칙	사이트 히토리 저	나비스쿨(NAVI SCHOOL)
6	데일 카네기 인간관계론	데일 카네기 저/임상훈 역	현대지성
7	그릿 (50만 부 판매 기념 리커버 골드에디션)	앤절라 덕워스 저/김미정 역	비즈니스북스
8	타이탄의 도구들 (블랙 에디션)	팀 페리스 저/박선영, 정지현 역	토네이도
9	거인의 노트	김익한 저	다산북스

그 밖에 성공을 위한 암기법·기록법 등 실질적이고 구체적인 방법을 알려주는 〈거인의 노트〉, 〈무조건 합격하는 암기의 기술〉이 각각 자기계발 분야 베스트셀러 9위와 10위에 올랐다. 자기계발 분야 4위를 차지한 〈역행자〉를 포함해 〈악인론〉, 〈일생에 단 한번은 독기를 품어라〉 등 기존의 틀을 깨고 경제적 자유를 이룬 자수성가형 저자들의 치열한 경험을 담은 책들도 좋은 반응을 얻었다. 자기계발서 구매자 비중은 3040세대가 63.5%로 과반을 훌쩍 넘겼으며, 그 뒤로 50대가 21.7%를 차지했다. 남녀 성비는 4:6으로 여성 독자들에게서 조금 더 높은 관심도를 확인할 수 있었다.

#### 2. '슬램덩크'가 쓰아 올린 J-콘텐츠 열풍...

##### 만화부터 소설, 여행서까지 판매 UP

올해 상반기 도서 시장의 주요 이슈 중 하나는 바로 J-콘텐츠의 인기다. 지난 1월 극장판 애니메이션 '더 퍼스트 슬램덩크'가 개봉하면서 3040세대 추억

의 만화로 기억되던 슬램덩크가 'N차 관람'은 물론 원작 만화책 〈슬램덩크〉 단행본을 직접 찾아보는 팬덤 문화로 확산되었다. 실제 예스24 올 상반기 베스트셀러 50위권 내 〈슬램덩크 신장재편판〉이 총 20권 포진하는 등 신조어 '슬친자' (슬램덩크에 미친 자)의 신드롬을 확인할 수 있었다. 특히 추억을 소장하고 싶은 3040 남성 독자 외에 새롭게 '농놀(농구 놀이)' 콘텐츠에 빠진 2030 여성 독자들이 〈슬램덩크〉 도서를 찾은 것으로 나타났다. 예스24 집계 결과 영화 개봉 전까지는 〈슬램덩크 신장재편판〉을 찾는 주요 구매층이 40대 남성(33.9%)으로 나타났지만, 영화 개봉 이후 올 상반기에는 20대 여성(24.5%)과 30대 여성(20.0%)의 구매 비중이 가장 높았다.

〈슬램덩크 신장재편판 세트〉는 2023년 1분기 동안 약 1만 세트가 판매되었으며, 예스24 단독으로 제작한 강박호 금박 포스터 사은품 역시 판매 9일 만에 준비 물량 약 2천 장이 모두 소진될 정도로 인기가 높았다.

3월부터는 슬램덩크의 인기를 극장판 애니메이션 '스즈메의 문단속'이 이어받

2023년 상반기 자기계발 분야 도서 구매자 성연령비

연령대/성별	남성	여성	합계
10대 이하	0.3%	0.3%	0.6%
20대	3.9%	4.5%	8.4%
30대	10.9%	12.5%	23.4%
40대	14.5%	25.6%	40.1%
50대	9.2%	12.5%	21.7%
60대 이상	3.5%	2.3%	5.8%
합계	42.3%	57.7%	100.0%

2023년 상반기 〈슬램덩크 신장재편판 1~20〉 도서 구매자 성연령비

연령대/성별	남성	여성	합계
10대 이하	0.5%	2.8%	3.3%
20대	3.3%	24.5%	27.8%
30대	8.0%	20.0%	28.0%
40대	14.1%	17.7%	31.8%
50대	4.0%	4.2%	8.2%
60대 이상	0.4%	0.5%	0.9%
합계	30.3%	69.7%	100.0%

으며 J-콘텐츠 열풍이 확대되었다. 동명의 소설 〈스즈메의 문단속〉은 예스24 올 상반기 베스트셀러 10위를 차지했으며, 신카이 마코토 감독의 전작 '너의 이름은'과 '날씨의 아이' 소설판 도서 또한 다시 주목받았다. '스즈메의 문단속' 개봉 3주차에 〈너의 이름은〉은 14위, 〈날씨의 아이〉는 40위에 오르며 소설/시/희곡 분야 베스트셀러에 재진입했다.

특히 2023년 2분기 애니메이션 중 가장 반응이 뜨거운 '최애의 아이'는 애니메이션 흥행이 만화 단행본으로도 이어져 지난 4월 12일 첫 방송 이후 1주차에 전주 대비 약 12배의 판매고를 올렸다. 또한, 지난해 말 예스24 '그레제본소'의 단독 펀딩을 통해 종이책으로 출간된 〈스킵과 로퍼〉 역시 애니메이션 방영 1주차에 판매량이 약 1.6배 증가하는 등 영화·애니메이션의 인기가 도서 판매로 즉각 연결되는 흐름을 보였다.

\*각 작품 개봉/방영일: '더 퍼스트 슬램덩크' 1/4, '스즈메의 문단속' 3/8, '최애의 아이' 4/12, '스킵과 로퍼' 4/5

J-콘텐츠의 인기는 소설과 여행서 등의 분야에서도 나타났다. 일본 청춘 연애소설 〈오늘 밤, 세계에서 이 사랑이 사라진다 해도〉는 올 상반기 소설/시/희곡분야 5위, 판타지 소설 〈세상의 마지막 기차역〉은 7위를 기록했다. 더불어

엔데믹 전환 후 폭발한 해외여행 수요가 일본 여행 급증으로 이어지며, 올 상반기 해외여행 분야 도서 전체 판매량 중 일본 여행서 비중이 약 30%로 1위를 차지했다. 여행 일본어 및 회화·일본어 입문서 판매도 작년 상반기 대비 약 70.9% 증가했다.

### 3. 챗GPT로부터 시작된 미래 기술 화두… ‘챗GPT 돌풍’

올 초부터 자연스러운 대화와 정교한 답변이 특징인 대화형 인공지능 챗봇 '챗GPT'에 대한 대중의 관심이 폭발적으로 증가하며 관련 도서 출간 및 판매가 급격히 늘어났다.

상반기 동안 '챗GPT' 하나의 키워드에 대해 월평균 약 24종의 도서가 출간됐으며, 특히 4월에는 한 달 사이 55종의 신간이 나왔다. 월별 판매량도 꾸준히 상승세다. 챗GPT 주목도가 절정에 이르렀던 2월에는 전월 대비 94.5배 증가한 것으로 나타났다.

관련서는 크게 챗GPT에 대한 분석과 전망, 사회에 미칠 영향 등을 화두로 하는 도서와 업무·글쓰기 등에서의 실질적인 활용 방법을 담은 실용서로 나뉠 수 있다. 전자의 분류에 속하는 도서로는 〈챗GPT : 마침내 찾아온 특이점〉이 가장 큰 주목을 받았다. 2월 중순 출간 직후부터 4월 첫째 주까지 총 8주간 경제 경영 분야 베스트셀러 10위권을 유지했으며, 상반기 전체 집계로도 경제 경영 분야 베스트셀러 10위를 차지했다.

챗GPT 관련 실용서로는 〈진짜 챗GPT 활용법〉이 3월 중순 출간 이후 4월 첫째 주부터 5월 넷째 주까지 8주간 IT 모바일 분야 1위를 달성하며 호응을 얻었다. 그 외에도 챗GPT가 직접 출간에 참여하거나 협업하는 등 실험적인 시도가 돋보이는 〈삶의 목적을 찾는 45가지 방법〉, 〈매니페스토〉 등이 화제를 모았다. 화제의 중심인 챗GPT를 넘어 인공지능(AI)·반도체 등 미래 기술까지 함께 탐구하려는 흐름도 감지됐다. 챗GPT에 관심이 높았던 올 2월, '인공지능'과 '반도

체' 관련 도서 판매량은 각각 76.9%, 39.5% 증가했다. 관련 대표 도서인 〈K 배터리 레볼루션〉은 2월 중순 출간 이후 5월 둘째 주까지 12주간 경제 경영 분야 10위권 내 자리했으며, 상반기 종합 베스트셀러 7위 및 경제 경영 분야 1위를 차지했다.

### 4. 은퇴 아닌 삶의 새로운 터닝 포인트 위해… ‘마흔’·‘오십’ 키워드 도서

대한민국 평균 연령 상승과 함께 100세 시대가 도래하며, 40·50대가 이전처럼 은퇴가 가까워진 나이가 아닌 새로운 시작 혹은 터닝 포인트로 재조명되는 추세다. 이에 따라 활발한 경제 활동 주역으로서의 4050세대 독자들을 타겟으로 한 도서의 출간과 판매가 성장세를 보였다. 예스24 집계 결과 올 상반기 출간된 '마흔'·'오십' 키워드 도서는 총 36종으로 최근 3년 이래 가장 많았고,

최근 3년간 '마흔'·'오십' 키워드 도서 출간 종수 추이			
	2021년 상반기	2022년 상반기	2023년 상반기
출간	21	23	36

판매량 역시 작년 상반기 대비 312.9% 늘어났다.

특히 마흔을 키워드로 내세운 도서 〈김미경의 마흔 수업〉과 〈만일 내가 인생을 다시 산다면〉이 상반기 베스트셀러 2위와 3위로 최상위권에 오르며 사랑 받았다. 두 도서 각각 40대 구매자 비중을 분석해 보니 〈김미경의 마흔 수업〉은 71.0%, 〈만일 내가 인생을 다시 산다면〉은 49.9%로, 실제로 '마흔' 키워드에 반응하고 몰입한 40대 독자들이 많았음을 알 수 있었다.

그 밖에 기존 베스트셀러인 〈마흔에 읽는 니체〉, 〈오십에 읽는 논어〉, 〈이여령의 마지막 수업〉 등 인문 교양서가 흔들리는 중장년층에게 단단하고 깊은 통찰을 전하며 꾸준히 인기를 얻었고, 이에 힘입어 올 상반기 인문 분야는 1.4%의 판매 성장을 이뤘다.

4050세대는 사회·경제적으로 왕성한 활동을 보이고 있지만 한편으로는 청년 세대에 비해 보다 직접적으로 노화를 느끼고 민감해지는 연령대이기도 하다. 더불어 100세 시대, 일하고 활동해야 할 시간이 이전의 4050 세대에 비해 비약적으로 늘어나면서 더욱 적극적으로 노화에 관심을 갖고 안티에이징이나 건강한 '나이들'에 힘쓰는 흐름이다. 이에 따라 건강하게 나이 들기 위한 실용서 등이 호응을 얻으며 올 상반기 건강 취미 분야 도서 판매량은 전년 동기 대비 8.8% 상승했고, 그 밖에 인문·자기계발·에세이·자연과학 등 다양한 분야에서 관련 도서가 두루 출간되고 있다.

노화 및 건강 관련 대표 도서로는 〈당신도 느끼게 나이 들 수 있습니다〉, 〈백년허리 1 진단편〉, 〈백년허리2 치료편〉, 〈백년운동〉 등이 주목받았다. 〈당신도 느끼게 나이 들 수 있습니다〉는 행복한 노후를 즐기 위해 운동·음식·수면부터 마음 건강까지 노화를 늦추는 방법을 담은 인문서로 상반기 인문 분야 베스트셀러 4위를 기록했다. 〈백년허리1 진단편〉, 〈백년허리2 치료편〉, 〈백년운동〉은 서울대 의대 재활의학과 정선근 교수의 스테디셀러로 작년 6월 tvN 예

능 프로그램 '유 퀴즈 온 더 블럭'에 저자가 출연하며 재조명된 바 있다. 올해 1월 첫 주부터 5월 다섯째 주까지 22주간 쪽 건강 취미 분야 베스트셀러 10위권에 올랐다.

### 5. ‘팬덤 문화’ 도서 인기로 이어져… 아티스트·게임·유튜브 등 영역 확대

요즘 뜨는 콘텐츠의 특징인 '팬덤(Fandom)' 문화는 올 상반기에 더욱 확대되는 추세다. 지난해에는 드라마나 영화의 대본집·각본집 중심으로 소장 흐름이 있었는데, 올해는 특정 아티스트나 게임 등 한층 다양한 분야에서 도서 출간 및 판매 증가로 나타났다.

가수 임영웅에 대한 국내 최초의 음악 평론 서적 〈우리는 왜 임영웅을 사랑하는가〉는 예약판매 3일 만에 예스24 종합 베스트셀러 20위권에 진입했고, 올 상반기로는 예술 분야 베스트셀러 1위를 차지했다. 도서 구매자 성연령비 분석 결과 50대 이상 여성 구매 비중이 57.1%로, 임영웅의 주요 팬층인 중장년층 여성들의 지지와 팬덤 현상이 도서 구매로 이어진 것으로 분석된다.

2005년 출시된 넥슨의 스테디셀러 게임을 아트북으로 제작한 〈던전앤파이터 진각성 아트북 세트〉는 2030 남성 고객 팬덤을 기반으로 2023년 상반기 예술 분야 베스트셀러 2위를 기록했다. 게임 원화를 비롯해 아티스트의 코멘트 등 볼거리가 풍부해 판매 전부터 게임 팬들의 뜨거운 관심을 모은 바 있다. 실제로

#### 2023년 상반기 〈우리는 왜 임영웅을 사랑하는가〉 도서 구매자 성연령비

연령대/성별	남성	여성	합계
10대 이하	0.2%	0.2%	0.4%
20대	1.2%	4.0%	5.2%
30대	3.7%	6.9%	10.6%
40대	7.2%	15.0%	22.2%
50대	2.2%	30.1%	32.3%
60대 이상	2.3%	27.0%	29.3%
합계	16.8%	83.2%	100.0%

이 책의 주요 구매층은 20대 남성(43.6%), 30대 남성(37.8%) 순으로 나타났다. 연예인이나 특정 분야의 전문가가 아니더라도 문화적으로 큰 영향을 미치는 '인플루언서'에 대한 팬덤이 강화되면서, 올해는 유명 유튜브가 소개한 도서나 구독자 수가 높은 유튜브가 출간한 도서가 인기를 얻는 '유투브셀러'의 범위가 더욱 확대되는 추세다.

올 상반기 자연과학 분야 1위를 차지한 〈물고기는 존재하지 않는다〉는 2021년 출간 후 책 분야 유명 유투버인 김겨울의 추천으로 화제작에 올라 지금까지 인기를 얻고 있다. 또한, 〈건강과 다이어트를 동시에 잡는 7대 3의 법칙 채소·과일식〉은 저자인 조송우 한약사가 4월 중순 여러 유튜브 채널에 출연해 화제가 되며 상반기 건강 취미 분야 베스트셀러 1위에 올랐다. 유튜브 출연을 기점으로 전월 대비 175%의 판매 성장을 이뤘다.

2023년 상반기 ‘챗GPT’ 키워드 도서 베스트셀러 10			
순위	도서명	저자	출판사
1	챗GPT : 마침내 찾아온 특이점	반병현 저	생능북스
2	진짜 챗GPT 활용법	김준성, 유원준, 안상준 저	위키북스
3	GPT 제너레이션 : 챗GPT가 바꿀 우리 인류의 미래	이시한 저	북모먼트
4	챗GPT 기회를 잡는 사람들	장민 저	알투스
5	챗GPT에게 묻는 인류의 미래	김대식, 챗GPT 저	동아시아
6	챗GPT 사용설명서	송준용 저	여의도책방
7	AI 이후의 세계	헨리 A. 카신저, 에릭 슈미트, 대니얼 허튼로커 저/김고명 역	윌북(willbook)
8	챗GPT 교육혁명	정재영, 조현명, 황재운, 문명현, 김인재 저	포르체
9	챗GPT 거대한 전환	김수민, 백선환 저	알에이치코리아(RHK)
10	챗GPT와 글쓰기	김철수 저	위키북스

출간 이후 꾸준히 사랑받아 온 소설 〈구의 증명〉과 〈인간 실격〉은 최근 책과 어울리는 음악 플레이리스트를 추천해 주는 유튜브 채널에 소개되며 각각 올 상반기 소설/시/희곡 분야 베스트셀러 9위, 17위에 오르는 등 역주행하기도 했다. 특히 〈구의 증명〉은 유튜브에 노출됐던 1월에 판매량이 전월 대비 48.8% 상승했다. 스타성에 힘입은 유튜브의 도서 출간도 점차 확대되는 흐름으로, 올 상반기 종합 베스트셀러 100위권 내 유튜브 저자의 도서가 총 28권 포진했다. 유튜브 257만 구독자를 돌파한 인기 크리에이터 혼한남매의 영상 스토리를 유머러스한 만화로 풀어낸 시리즈 신간 〈혼한남매 13〉은 상반기 어린이 분야 베스트셀러 1위를 기록했고, 혼한남매의 다른 시리즈까지 모두 합치면 어린이 분야 10위권 내 4권이 자리했다. 그 밖에 일명 '배터리 아저씨'로 인기를 모은 박순혁 저자의 〈K 배터리 레볼루션〉, 이은경 저자의 〈이은경쌤의 초등어휘일력 365〉, 분당강쌤의 〈스카이 버스〉, 김주환 저자의 〈내면소통〉 등이 유튜브 저자의 도서로 주목받았다.

## PART 2. 예스24 2023년 상반기 도서 판매 동향 분석

### 1. 예스24 종합 베스트셀러 1위

2023년 상반기 예스24 종합 베스트셀러 1위는 〈세이노의 가르침〉이 차지했다. 올 3월 중순부터 최근까지 13주 연속 예스24 종합 베스트셀러 1위에 빛나는 〈세이노의 가르침〉은 순자산 천억 원대 자산가 '세이노(Say No)'가 인생 선배로서 부와 성공에 대한 지혜 및 삶에 대한 체험적 지식을 아낌없이 전하는 책이다. 독자들이 자발적으로 만든 제본서가 나왔을 만큼 큰 인기를 끌어, 지난 20여 년간의 칼럼에 저자의 최근 생각까지 추가 수록된 2023년판으로 정식 출간됐다. 최근 3년간 예스24 종합 베스트셀러 1위로는 2021년 어른들을 위한 가슴 뭉클한 힐링 판타지 소설 〈달러그트 꿈 백화점〉이, 2022년 작은 편의점을 배경으로 이웃들의 희로애락을 따스하게 그려 낸 K-힐링 소설의 원조 〈불편한 편의점〉이 선정된 바 있다.

### 2. 종합 베스트셀러 20위권 판매 동향

불확실한 사회·경제 상황 속, 흔들리지 않는 온전한 자신만의 역량을 기르고자 자기계발서가 눈에 띄게 약진했던 상반기였다. 자산가 세이노의 주옥같은 글들을 모은 재야의 명저 〈세이노의 가르침〉이 종합 베스트셀러 1위에 등극

했고, '국민 멘토' 김미경이 마흔에게 전하는 위로와 조언 〈김미경의 마흔 수업〉이 2위에 올랐다. 기존 베스트셀러였던 〈원씽 THE ONE THING〉, 〈역행자〉도 각각 5위, 12위에 자리했다. 자기계발서와 함께 스스로 인생을 천천히 돌아볼 수 있도록 돕는 인문서도 꾸준히 인기를 얻는 흐름이었는데, 특히 〈만일 내가 인생을 다시 산다면 (30만 부 기념 스페셜 에디션)〉이 3위를 차지하며 눈길을 끌었다. 소설/시/희곡 분야에서는 구간이 자리를 지킨 가운데 화제의 신간이 합류하며 여전한 감동을 건넸다. 〈불편한 편의점〉과 그 후속작 〈불편한 편의점 2〉가 각각 4위와 6위, '전직 빨치산'인 아버지의 죽음으로 시작해 역사의 상흔과 가족의 사랑을 먹먹하게 엮어 낸 〈아버지의 해방일지〉가 8위를 차지했다. 신간으로는 올 3월 개봉한 극장판 애니메이션의 원작 소설 〈스즈메의 문단속〉이 10위에 안착하며 주목받았다.

〈스즈메의 문단속〉과 더불어 J-콘텐츠 열풍으로 만화/라이트노벨 분야도 강세를 보였다. 올 초 극장판 애니메이션 '더 퍼스트 슬램덩크'가 누적 관객수 460만 명을 돌파하며 원작 만화책에도 뜨거운 관심이 모였다. 〈슬램덩크 신장재편판 1, 2, 4〉가 각각 16위, 19위, 20위에 차례로 이름을 올렸다.

경제 경영 분야에서는 당장의 투자를 위한 채테크 및 실전 투자서보다는 기업가의 자세, 향후 산업 전망 등 좀 더 본질적인 탐구를 돕는 도서들의 판매량이 높았다. K-배터리 산업에 있어 꼭 알아야 할 지식과 핵심 이슈들을 엄선해 담은 〈K 배터리 레볼루션〉이 7위, 〈돈의 속성〉의 저자이자 '사장'을 가르치는 사장 김승호 회장의 경영철학을 총망라한 〈사장학개론〉이 11위를 기록했다.

취업 및 이직을 위한 토익 및 한국어 수험서들도 지속적으로 판매됐다. 〈ETS 토익 정기시험 기출문제집 1000 Vol.3 READING 리딩〉과 〈ETS 토익 정기시험 기출문제집 1000 Vol.3 LISTENING 리스닝〉이 9위와 14위, 〈2023 큰별쌤 최태성의 별별한국사 한국사능력검정시험 심화(1,2,3급) 상〉과 〈2023 큰별쌤 최태성의 별별한국사 한국사능력검정시험 심화(1,2,3급) 하〉가 13위와 15위에 자리했다. 그 밖에 가정 살림 분야에서는 자녀교육서의 활약이 두드러졌다. 어린이들이 좋아하는 문학작품 속 어휘를 모아 하루 한 장씩 볼 수 있는 일력 형태로 만든 〈이은경쌤의 초등어휘일력 365〉가 꾸준한 인기 속 17위를 차지했고, 17만 유튜브 분당강쌤의 20년 입시 노하우를 정리한 최초의 초등학 부모계발서 〈스카이 버스〉가 18위로 뒤를 이었다.

### 최근 3년간 종합 베스트셀러 1위 도서 목록

연도	도서명	저자	출판사	분야
2023상반기	세이노의 가르침	세이노(SayNo)	데이원	자기계발
2022년	불편한 편의점	김호연 저	나무연의자	소설/시/희곡
2021년	달러그트 꿈 백화점	이미에 저	팩토리나인	소설/시/희곡

### 2023년 상반기 종합 베스트셀러 20

순위	도서명	저자	출판사	분야
1	세이노의 가르침	세이노 저	데이원	자기계발
2	김미경의 마흔 수업	김미경 저	어웨이크박스	자기계발
3	만일 내가 인생을 다시 산다면 (30만 부 기념 스페셜 에디션)	김혜남 저	메이븐	인문
4	불편한 편의점	김호연 저	나무연의자	소설/시/희곡
5	원씽 THE ONE THING	게리 켈러, 제이 파파산 저/구세희 역	비즈니스북스	자기계발
6	불편한 편의점 2	김호연 저	나무연의자	소설/시/희곡
7	K 배터리 레볼루션	박순혁 저	지와인	경제 경영
8	아버지의 해방일지	정지아 저	창비	소설/시/희곡
9	ETS 토익 정기시험 기출문제집 1000 Vol.3 READING 리딩	ETS 저	YBM(와이비엠)	국어 외국어 사전
10	스즈메의 문단속	신카이 마코토 저/민경욱 역	대원씨아이(단행)(대원키즈)	소설/시/희곡
11	사장학개론	김승호 저	스노우폭스북스	경제 경영
12	역행자	자청 저	웅진지식하우스	자기계발
13	2023 큰별쌤 최태성의 별별한국사 한국사능력검정시험 심화(1,2,3급) 상	최태성 저	이투스북	수험서 자격증
14	ETS 토익 정기시험 기출문제집 1000 Vol.3 LISTENING 리스닝	ETS 저	YBM(와이비엠)	국어 외국어 사전
15	2023 큰별쌤 최태성의 별별한국사 한국사능력검정시험 심화(1,2,3급) 하	최태성 저	이투스북	수험서 자격증
16	슬램덩크 신장재편판 1	이노우에 타케히코 글그림	대원	만화/라이트노벨
17	이은경쌤의 초등어휘일력 365	이은경 저	포레스트북스	가정 살림
18	스카이 버스	분당강쌤 저	다산에듀	가정 살림
19	슬램덩크 신장재편판 2	이노우에 타케히코 글그림	대원	만화/라이트노벨
20	슬램덩크 신장재편판 4	이노우에 타케히코 글그림	대원	만화/라이트노벨

### 3. 종합 베스트셀러 100위권 도서 분야별 중수

2023년 상반기 종합 베스트셀러 100위권 도서들의 분야별 중수를 살펴본 결과 '만화/라이트노벨' 분야가 22종으로 가장 높은 점유율을 기록했다. '자기계발', '경제 경영' 분야에서 각각 12종의 도서가 100위권에 오르며 뒤를 이었다. '만화/라이트노벨' 분야는 연초 극장가를 강타한 '더 퍼스트 슬램덩크'의 영향으로 〈슬램덩크〉시리즈 20권이 해당 분야 베스트셀러 상위권을 모두 차지했다. 특히 슬램덩크 오리지널판을 20권으로 재구성한 〈슬램덩크 신장재편판〉은 1위부터 20위를 휩쓸었다. 뒤이어 이노우에 타케히코 작가 인터뷰 등 영화 제작기를 담은 〈슬램덩크 리소스—THE FIRST SLAM DUNK re:SOURCE〉와 원작 이야기를 한 권으로 담은 〈슬램덩크 챔프〉가 21위, 22위를 기록했다.

'자기계발' 분야는 지난해 상반기보다 강세를 보이며 3권이 증가한 총 12권의 도서가 100위권에 들었다. 엔데믹으로 일상 회복이 이루어지며 '갯생'을 살고자 하는 니즈가 자기계발서 열풍으로 이어졌음을 짐작해 볼 수 있다. 특히 신

간인 〈세이노의 가르침〉이 상반기 종합 베스트셀러 1위, 〈김미경의 마흔 수업〉이 2위를 기록했으며, 자기계발 분야 스테디셀러인 〈원씽 THE ONE THING〉이 5위를 차지하는 등 큰 인기를 얻었다. 연초부터 전 세계적으로 경제 불황이 이어지며 '경제 경영' 분야의 인기는 다소 감소해 100위권 내에 작년 상반기 대비 2권 적은 12권의 도서가 자리했다. 그러나 투자와 경영의 노하우를 배울 수 있는 박순혁 저자의 〈K 배터리 레볼루션〉이 7위, 김승호 회장의 신간 〈사장학개론〉이 11위를 기록하며 호응을 얻었다. 또한, 글로벌 증시 회복에 대한 기대가 커지면서 '여의도 닥터룸' 강영현 저자의 〈살 때, 팔 때, 벌 때〉, 경제학자 장하준 저자의 〈장하준의 경제학 레시피〉, 주식 전문가 정재호 저자의 〈주식 시세의 비밀〉 등 경제 경영 신간들이 100위권에 이름을 올렸다.

### 4. 도서 분야별 판매 점유율 및 판매 증감률

2023년 상반기 도서 분야별 판매 점유율을 살펴본 결과 '중고등학습서' 분야가 21.8%의 점유율을 차지하며 작년 상반기와 동일하게 가장 높았고, '초등학

습서' 분야와 '어린이' 분야가 각각 9.8%와 7.9%를 차지하며 뒤를 이었다. 올 초부터 불고 있는 자기계발서 열풍은 판매 증가율로도 확인할 수 있었다. '자기계발' 분야는 지난해 상반기 대비 35.6%의 판매 증가율을 기록했다. 또한, 또한, J-콘텐츠 열풍 및 엔데믹 전환으로 인한 해외여행 수요 폭증으로 '만화/라이트노벨' 분야는 17.8%, '국어 외국어 사전' 분야는 4.7% 판매량이 증가했다. 그 밖에 건강 및 질병, 노화에 대한 꾸준한 관심과 함께 여행서 회복세로 건강 취미 분야도 8.8%의 성장률을 달성한 점이 눈에 띈다. 한편 가장 큰 폭으로 역성장한 분야는 '사회 정치'로, 지난해에는 대선 등의 영향으로 판매가 증가했으나 올해는 -33.8%로 판매 감소세를 보였다.

### 종합 베스트셀러 100위권 도서 분야별 중수

분야	2023년 상반기	2022년 상반기	YOY
만화/라이트노벨	22	2	20
자기계발	12	9	3
경제 경영	12	14	-2
소설/시/희곡	10	16	-6
어린이	10	16	-6
인문	8	7	1
국어 외국어 사전	8	8	0
에세이	4	2	2
수험서 자격증	4	3	1
사회 정치	3	6	-3
자연과학	2	3	-1
가정 살림	2	3	-1
건강 취미	1	0	1
역사	1	1	0
IT 모바일	1	1	0
예술	0	5	-5
유아	0	2	-2
청소년	0	2	-2
합계	100	100	

### 5. 성연령별 도서 구매 비율

2023년 상반기 연령별 도서 구매 비율은 지난해와 동일하게 40대(47.3%)가 가장 높은 비율을 차지한 것으로 나타났다. 작년 상반기 구매율이 소폭 하락했던 50대의 구매 비율은 2.3%p 증가하며 40대 다음으로 높은 비중을 차지했다. 그 밖에 60대 이상의 구매 비율이 0.6%p 상승하는 등 중장년 세대들의 도서 수요가 증가한 점을 알 수 있었다. 남녀 성비는 지난해 상반기와 동일하게 약 3:7로 여성 구매자 비율이 높은 것으로 집계되었다.

### 2023년 상반기 도서 분야별 판매 점유율 및 판매 증감률

분야	판매 점유율	판매 증감률 (전년 동기 대비)
중고등학습서	21.8%	9.0%
초등학습서	9.8%	0.1%
어린이	7.9%	-14.7%
만화/라이트노벨	6.9%	17.8%
수험서 자격증	5.7%	-5.6%
소설/시/희곡	5.1%	-14.7%
경제 경영	5.1%	-15.4%
자기계발	4.5%	35.6%
국어 외국어 사전	3.6%	4.7%
인문	3.4%	1.4%
유아	3.2%	-19.6%
종교	2.6%	4.3%
잡지	2.5%	9.3%
에세이	2.4%	-17.1%
예술	2.1%	-17.7%
대학교재	2.1%	-17.2%
가정 살림	2.1%	-13.7%
건강 취미	2.0%	8.8%
IT 모바일	1.9%	-11.2%
청소년	1.7%	-13.2%
사회 정치	1.5%	-33.8%
자연과학	1.2%	-7.2%
역사	0.8%	-11.5%

### 6. eBook·크레마클럽 베스트셀러 동향

올 상반기 eBook 분야 베스트셀러에서는 도서 베스트셀러와 마찬가지로 자기계발 분야 도서들이 강세를 보였다. 도서 종합 베스트셀러 5위인 <원씽>이 상반기 eBook 베스트셀러 1위를 차지했으며, 역시 단행본에서도 판매 호조를 보였던 <김미경의 마흔 수업>, <데일 카네기 인간관계론>, <1퍼센트 부자의 법칙> 등이 eBook 베스트셀러 10위권 내 자리했다. 자기계발 베스트셀러의 약진에 힘입어 해당 분야는 작년 동기(2022년 1~5월) 대비 21%의 판매 성장률을 기록했다. 예스24 전자책 구독 서비스 '크레마클럽'의 상반기 종합 순위에서도 단행본에서 높은 판매를 보인 자기계발서 <세이노의 가르침>과 <역행자>가 10위권 내 포함되었다.

### [예스24] 성연령별 도서 구매 비율

구분	2023년 상반기			2022년 상반기		
	남성	여성	합계	남성	여성	합계
10대 이상	1.0%	2.0%	3.0%	1.1%	2.3%	3.4%
20대	4.1%	6.4%	10.5%	4.6%	7.3%	11.9%
30대	5.6%	11.0%	16.6%	5.7%	11.9%	17.6%
40대	11.5%	35.8%	47.3%	12.1%	35.3%	47.4%
50대	7.1%	11.8%	18.9%	6.6%	10.0%	16.6%
60대 이상	2.1%	1.6%	3.7%	1.8%	1.3%	3.1%
합계	31.4%	68.6%	100.0%	31.9%	68.1%	100.0%

### 2023년 상반기 eBook 베스트셀러 10

순위	도서명	저자	출판사	분야
1	원씽	제이 파파산, 게리 켈러 저/구세희 역	비즈니스북스	자기계발
2	만일 내가 인생을 다시 산다면(10만 부 기념 스페셜 에디션)	김혜남 저	메이븐	인문/사회
3	구의 증명	최진영 저	은행나무	문학
4	불편한 편의점	김호연 저	나무옆의자	문학
5	아버지의 해방일지	정지아 저	창비	문학
6	김미경의 마흔 수업	김미경 저	어웨이크북스	자기계발
7	사랑의 이해	이혁진 저	민음사	문학
8	데일 카네기 인간관계론	데일 카네기 저/임상훈 역	현대지성	자기계발
9	물고기는 존재하지 않는다	롤루 밀러 저/정지인 역	곰출판	자연과학
10	1퍼센트 부자의 법칙	사이트 히토리 저/김진아 역	나비스쿨 (NAVI SCHOOL)	자기계발

### 2023년 상반기 크레마클럽 종합 순위 10

순위	도서명	저자	출판사	분야
1	세이노의 가르침	세이노 저	데이원	자기계발
2	만일 내가 인생을 다시 산다면 (10만 부 기념 스페셜 에디션)	김혜남 저	메이븐	인문
3	도파민네이션	애나 램커 저/김두원 역	흐름출판	인문
4	불편한 편의점	김호연 저	나무옆의자	소설
5	불편한 편의점 2	김호연 저	나무옆의자	소설
6	데일리 필로소피	라이언 홀리데이, 스티븐 핸슬먼 저/장원철 역	다산초당	인문
7	트렌드 코리아 2023	김난도, 전미영, 최지혜, 이수진, 권정윤, 이준영, 이향은, 한다혜, 이혜원, 추예린, 전다현 공저	미래의창	경제 경영
8	딱 1분만 읽어봐	1분만 저	메이트북스	인문
9	사라진 여자들	메리 쿠비카 저/신솔임 역	해피북스투유	소설
10	역행자	자청 저	웅진지식하우스	자기계발

# 제20회 예스24 어린이 독후감 대회



## \* 심사기준

개인상	책의 내용을 충분히 이해했는가 어린이의 독창적인 생각을 표현하였는가
단체상	단체별 독후감 응모 수와 해당 단체 소속 개인의 수상 가산점 합산
지도교사상	해당 학급의 독후감 응모 수와 개인상 수상 가산점 합산
좋은어린이도서상	2022년 2월 이후 출간작 중 독후감이 가장 많이 응모된 도서
인기어린이도서상	독후감이 가장 많이 응모된 도서 좋은어린이도서상과 중복될 경우 차순위 도서

## \* 행사안내

- 응모대상 : 전국 초등학교 및 유치원(6~7세) 재학·원생 및 동 연령대의 어린이
- 응모기간 : 2023년 8월 18일 ~ 2023년 10월 3일

응모방법	
대상도서	자유
주제	감명 깊게 읽은 책
분량	① 초등부 : 저학년 300자 이상 / 고학년 600자 이상 ② 유치부 : 50자 이내의 감상글 포함 독후화 • 8절지 (27.2cm x 39.4cm) 평면 작품 • 글과 그림으로 구성된 한 장의 작품을 스캔 또는 촬영한 이미지 파일 • 회화도구 (물감, 크레용, 색연필 등) 자유
접수방법	예스24 어린이 독후감 대회 블로그 온라인 접수 ( <a href="http://blog.yes24.com/Kidsreview/2023">http://blog.yes24.com/Kidsreview/2023</a> )
수상자 발표	
수상자 발표	2023년 10월 27일(금) 예정 예스24 홈페이지 어린이독후감대회 블로그
시상식	2023년 11월 중 개최 예정 (수상자 개별 안내)

\* 대회 및 시상식 일정은 변경될 수 있으며 자세한 내용은 어린이독후감대회 블로그를 참고하세요.

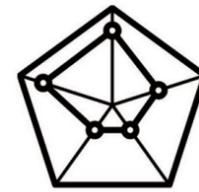
## \* 시상내역

개인부문			
대상	1명	50만원, 상패	문화체육관광부장관상
최우수상	유치부 1명 저학년 1명 고학년 1명	30만원, 상장	국립어린이청소년도서관장상
금상	유치부 2명 저학년 3명 고학년 3명	10만원, 상장	
은상	14명	5만원, 상장	소년한국일보사장상
동상	65명	3만원, 상장	
장려상	500명	1만원, 상장	
단체부문			
대상	1	100만원, 상패	예스24사장상
최우수상	2	50만원, 상패	
우수상	3	30만원, 상장	
지도교사상	1명	15만원, 상장	
출판사부문			
좋은어린이도서상	1종	상패	출판사상
인기어린이도서상	1종	상패	

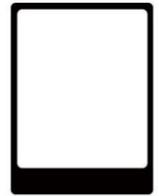
\* 상금은 수상자, 수상 학교(단체)의 예스24 계정에 포인트로 지급됩니다.



# 이북리더기의 기준 crema Motif



**강력한 성능**  
안드로이드 11 / 3GB 램



**미니멀 디자인**  
올 화이트 / 올 블랙

## 종이책을 고도로 구현한 e-ink 디스플레이

e-ink 특성상 눈이 매우 편안합니다.  
기기를 자주 충전하실 필요도 없습니다.

## 손바닥에 쏙 들어오는 6인치 사이즈

출퇴근길, 카페, 여행지 등 어디를 가실 때나  
크레마 모티프를 고민 없이 챙겨 보세요.  
무거운 짐과 큰 가방으로부터 해방입니다.

# 독서 인생의 제 2막을 크레마 모티프와 함께 열어보세요.



# 기다린 줄도 모르고 기다린 책

오은의 웅기종기 (344회)

프랑스와 임이 추천하는 책

## 『일 년 내내 여자의 문장만 읽기로 했다』

김이경 저 | 서해문집 | 2023년 05월 15일



김이경 작가님은 워낙 좋아하는 작가님이라 새 책에 나올 때마다 항상 챙겨서 읽고 있어요. 내가 왜 이렇게 김이경 작가님의 글과 생각, 이야기를 좋아할까 생각해 본 적이 있었는데, 이 책을 보고 좀 깨닫게 됐어요. 먼저 관심사가 비슷하고요, 스스로에게 솔직하고자 노력하면서 글을 쓰는 분이어서 그런 것 같아요. 작가님의 시원시원하면서도 리드미컬한 그 문체들이 제가 좋아하는 스타일이거든요. 그런데 하물며 제가 좋아하는 작가님이 여성 작가들의 책만을 읽고 쓴 독서록이러니, 이 책에 호기심을 안 가질 수 없었습니다.

이 책은 제목 그대로 여성 저자가 쓴 책을 읽으며 작가가 생각한 것들을 기록한 에세이이자 독서집이에요. 그동안 작가님은 <시사인>, <한겨레21>, <주간 경향>, <프레시안> 등에서 여성 작가의 책을 읽는 독서 에세이 연재를 많이 하셨어요. 그게 바탕이 된 것 같아요. 책의 구성은 크게 두 개의 장으로 나뉘어 있습니다. 첫 번째 장은 여자가 쓰고 여자가 읽은 '여여한' 독서. 두 번째 장은 '나를 단단하게 만든 여자의 문장들'이라는 제목으로 작가님이 책 속에서 발견한 좋은 문장들을 왼쪽에 배치하고 오른쪽에 자신의 감상을 쓴 글입니다. 전에 이 매체에서 연재하실 때 몇 개의 글은 읽은 적이 있었는데, 단행본으로 묶이니까 확실히 더 깊이 읽게 되고 빠져들어서 읽게 되더라고요. 게다가 제가 이미 읽었던 책을 다시금 작가님의 생각으로 또 읽게 되는 것도 반가웠고요, 몰랐던 책들에 대한 이야기도 다 좋았습니다.

좋은 책이면 됐지 저자의 성별이 뭐가 중요하냐고 할지 모르나, 오랫동안 나도 그리 믿고 읽었다. 하지만 아무리 뛰어난 인간도 시대적 사회적 영향에서 자유로울 수 없으니 성차별에 근거한 사회에서 이를 뛰어넘는 혜안을 보여주는 책은 드물다. 편향을 극복하려면 편향된 독서가 필요하다. 편향임을 인정하고 편향의 가능성을 염두에 둘 때 비로소 균형으로 나아갈 수 있다.

책에 담긴 책 목록을 살펴보면 너무 심오한 이야기 아닐까. 무겁지 않을까, 너무 사회, 정치적인 이슈가 많지 않을까 생각이 들 수도 있는데, 워낙 문장 자체가 생활 감각에서 나온 것이라는 걸 책을 읽으시면 바로 눈치채실 수 있을 것 같아요. 일단 작가님의 필력이 워낙 탄탄하시니까요. 물론 이 책의 저자를 전혀 몰라도 무척 책이 재밌게 읽히는 책이구요.

짧게 길쭉으로 연재했던 글이기 목차를 보면서 궁금했던 책이 있거나 궁금했던 저자가 있다면 먼저 읽어도 좋을 것 같아요. 제목에 끌려서 읽을 수도 있고요. 이런 방식의 독서를 할 수 있는 책이어서 또한 매력적인 책이기도 했습니다.



캘리가 추천하는 책

## 『가족의 역사를 씁니다』

박사라 저/김경원 역 | 원더박스 | 2023년 05월 04일

키건의 책은 처음 접했는데, 정말 필요한 단어만 골라 쓴다는 인상을 받았어요. 딱 그만큼만 이야기해도 된다. 라는 믿음이 있는 작가 같아거든요. 문장에 군더더기가 없는 것은 물론이거니와 서사에 있어서도 딱 정확하게, 정확하게 그만큼 이야기하는 작가라는 인상을 받았습니다. 또, 『어린이 여행법』을 읽으면서도 느꼈는데, 이 소설을 보면서 어린이를 돌보는 일, 보살피는 일, 존중하는 일이 한 사람의 삶을 얼마나 크게 뒤흔들고 뒤바꿀 수 있는지를 알 수 있게 되었습니다. 그리고 어린이의 마음을 쉽게 알 수 있다고, 위로하면 금방 달라질 거라고 생각하지만 실은 얼마나 복잡하고 시시각각 변화하는지를 이 책을 통해서 알 수 있었어요. 주인공이 태어난 집은 가난하고 부모는 무심해요. 자식이 많기도 하고요. 집안일과 농사일이 워낙 정신없기 때문에 아이들 하나하나를 세심하게 챙겨주지 못하죠. 이 집에는 네 명의 아이가 있고요, 어머니가 다섯째를 임신한 상태입니다. 그중 주인공은 셋째이고, 여자 아이죠. 집도 정신이 없고, 살림살이도 어려운 형편이어서 주인공 공이 먼 친척의 집에 맡겨지게 되는데, 원래인 'oster'라는 단어가 워낙 양육하다 라는 느낌의 단어니까요. 짐작할 수 있겠죠. 1980년대에 어떤 이름이 배경이 되는 소설이기도 한데, 주인공 아이가 먼 친척의 집에 도착을 하면서 이야기가 시작이 됩니다. 제가 이 책에서 주목했던 부분은 아이의 심리 묘사였어

박사라 저자는 재일 코리안 2세 아버지와 일본인 어머니 사이에서 태어난 재일 코리안 3세입니다. 역사를 공부했고요. 이 책은 자신의 가족, 그러니까 재일 코리안 1세대와 2세대, 그리고 자신으로까지 이어지는 가족의 역사를 생활사로 기록해서 완성한 책이에요. 자신의 고모, 고모부, 큰아버지 같은 분들을 인터뷰해서 제주 4.3 사건에서 살아남은, 그리고 일본으로 밀항해서 지금까지 살아온 한 가족의 이야기를 한 권으로 담은 거죠. 일단 이 저자가 생활사를 기록해 보겠다고 마음먹었을 때 가장 알고 싶었던 것은 우리 가족들이 왜 일본으로 건너왔을까, 하는 점이였대요. 그리고 그러는 데에는 1945년 해방 이후에 벌어진 제주도의 혼란한 상황들, 그리고 4.3으로 이어지는 잔혹한 역사가 있었던 것이죠. 이 책은 4.3 그리고 해방 이후에 벌어진 정치적인 혼란들에 관한 역사적 사실을 알게 될 뿐 아니라 그 안에서 정말로 한 개인이 어떤 구체적인 삶을 살았는지 볼 수 있다는 게 너무 좋더라고요. 이런 장면이 있습니다. 고모의 애기인데, 밀항을 하려다가 수용소에 잡힌 거예요. 그 수용소가 역사적인 기록에도 남아 있을 정도로 악명이 높았던 '오무라 수용소'라는 곳이었는데, 고모는 뜻

오. 어떤 상황을 파악하고, 사람을 바라보면서 생각이 계속 변화하는 모습, 또 어떤 것이 이질감을 느끼게 만드는지, 무엇이 불쾌한지, 어떤 것이 기쁘는지, 하는 것들을 헤아리는 일을 아이는 계속 하고 있거든요. 그런 것들이 아주 잘 드러나는 책인데, 처음 '킨셀라' 아주머니 아저씨 집에 도착한 순간 이렇게 이야기를 합니다.

킨셀라 아주머니와 아저씨의 집은 어떨까 궁금하다. 키 큰 여자가 나를 내려다 보며 갓 짜서 아주 따뜻한 우유를 마시라고 하는 모습이 그려진다. 또 가능성은 훨씬 낮지만 앞치마를 입은 여자가 프라이팬에 팬케이크 반죽을 부으며 한 장 더 먹고 싶은지 묻는 장면도 그려진다.

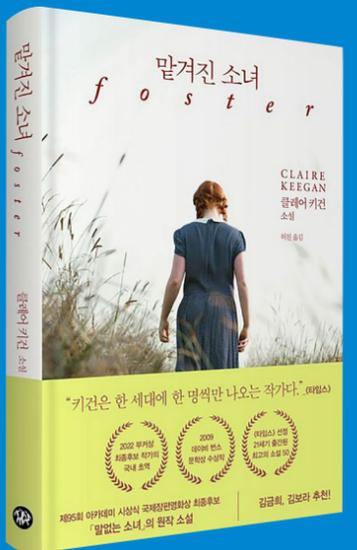
정말 가슴을 후비는 문장들이 한가득하거든요. 아마 이 책을 읽으시는 분들은 꿈틀거리는 감정 같은 것들을 계속 낚시하듯이 깊어 올리면서 읽게 될 것 같아요. 더욱이 마지막 장면을 읽는데 이 장면을 기다린 줄도 모르고 기다렸다는 생각이 들었습니다. 제가 이 책을 읽은 날 독서 노트에 이렇게 적었습니다. "모든 여름은 덩다. 그중 어떤 여름은 찬란하다." 더우면서 찬란한 소설이 바로 여기에 있습니다.

밖에 그곳에서의 생활이 "떡 재미있었다"고 하는 거예요. 놀랍죠. 어쩌면 수용소 전의 일상과 생활이 너무 힘들었거나 그곳에서 나온 후의 삶이 또 힘들었을 수도 있을 거예요. 그러니까 수십 년의 시간이 지난 후에 그 수용소에 서의 생활을 그냥 재미있었다고도 말할 수 있을 거고요. 이것은 진짜 역사에서는 읽어볼 적이 없는 이야기라 너무 놀라웠어요. 그러니까 사람이 얼마나 입체적인지, 누구에게나 복잡한 사정이 다 있다는 생각들이 이 책 보면서 너무 많이 하게 됐고요. 저는 학교 다닐 때 역사 과목을 진짜 싫어했는데, 그 안에 진짜 사람들이 살았다는 생각을 학교에서 공부할 때는 못 했기 때문인 것 같아요. 성인이 돼서 이런 이야기에 관심을 갖게 되면서 뒤늦게 역사 공부를 할 수 있는 것은 그 안에 있는 사람에 대한 이해가 가능해지는 과정이 있었기 때문인 것 같고요. 또 제가 구술사, 생애사 책들을 항상 좋아하고 열광하면서 읽는 이유가 역사 안에 있는 사람의 삶을 입체적으로 보고 심다는 욕망 때문이라고 생각했어요. 거듭 말씀드리지만, 그 어려운 시기를 지냈던 사람들의 살아있는 모습을 볼 수 있는 게 이 책의 가장 큰 장점이라고 말씀드리고 싶어요.

블렌듯(오은)이 추천하는 책

## 『맡겨진 소녀』

클레어 키건 저/하진 역 | 다산책방 | 2023년 04월 26일



# 더위를 잊게 해주는 문화생활



PD추천도서

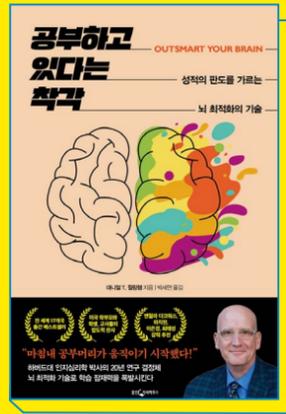
김수연 PD



스튜디오 지브리 입체건축전 도록(북각판)

스튜디오 지브리 글그림 / 학산문화사(단행본)  
건축물의 시점으로 지브리의 역사를 더듬어본다.  
상상의 세계로 당신을 초대합니다.

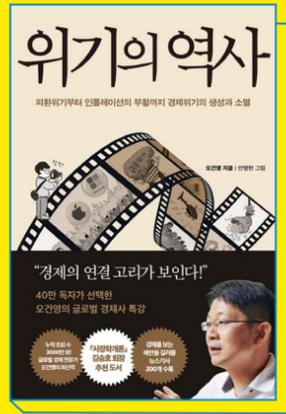
손민규 PD



공부하고 있다는 착각

대니얼 T. 윌링햄 저 / 웅진지식하우스  
잘못된 공부법을 버리고  
효율적으로 학습하는 비법을 알려줍니다.

김상근 PD



위기의역사

오건영 저/안병연 그림 / 페이지2  
과거 경제 위기와 극복의 역사를 통해  
보다 객관적인 시선으로 경제를 바라보자.

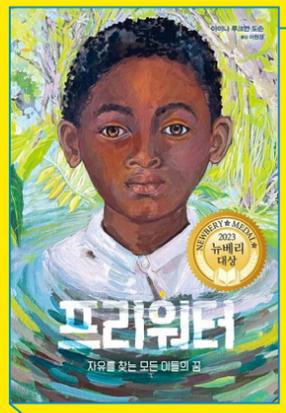
김유리 PD



너무나 많은 여름이

김연수 저 / 레미  
여름밤을 아름답게 할 소설  
작가 독자들을 만나 낭독한 20편의 이야기들.

박은영 PD



프리워터

아미나 루크먼 도슨 글 / 이원경 역 / 밝은미래  
2023 뉴베리 대상 수상작.  
자유와 삶의 주인으로 산다는 것에 대해.

이주은 PD



과일 프리저브

조던 샤페인 저/애런 스코트 사진/정연주 역 / 미오  
제철 과일의 풍미를 꾸준히 즐기고 싶다면?  
좋아하는 과일을 오래 먹을 수 있는 프리저브 레시피.

공연

뮤지컬



공 투모로우  
2023.08.10.(목)  
~2023.10.22.(일)  
광림아트센터 BBCH홀

페스티벌



자라섬 재즈 페스티벌  
2023.10.07.(토)  
~2023.10.09.(일)  
자라섬

콘서트



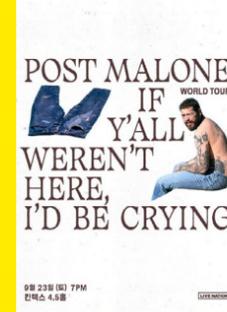
찰리 푸스 내한공연  
2023.10.20.(금)  
~2023.10.22.(일)  
KSPO DOME

뮤지컬



태양의서커스 <루치아>  
2023.10.25.(수)  
~2023.11.12.(일)  
잠실종합운동장 내 빅탑

콘서트



포스트 말론 내한공연  
2023.09.23.(토)  
일산 킷텍스 재진시장 4, 5층

SNS 엿보기



예스24 전시회 메이킹 필름

문화 콘텐츠를 플랫폼 예스24만이 할 수 있는  
24주년 기념 전시 '생각지상주의자들의 요람',  
책의 한 문장 속에서도 끊임없이 이야기를 창조하고, 각자의 문화를  
만들어가는 '생각 지상주의자' 작가 7인을 한자리에 초대했습니다.



2023 여름 휴가를 함께 할 전자책

여행갈 땐 가볍게,  
책을 들고 다니지 않아도 되는 전자책 시대  
지금 #크레마클럽 (@YES24\_CREMACLUB)에서 이번  
여름 휴가를 함께할 SPECIAL한 책들을 만나보세요.

김소미의 혼자 영화관에 갔어

## 외로운 방조자들의 우주

### 〈스파이더맨 : 어크로스 더 유니버스〉

영화 평론가 김소미가 극장에서 만난 일상의 기술을 소개합니다.  
서울을 살아가는 30대로서 체감한 영화 속 삶의 지혜, 격주 금요일 채널에스에서 연재됩니다.



독수리 악당 벌처의 르네상스 버전(조마 타콘)이 스파이더우먼 그웬(헤일리 스타인 펠드)의 우주로 떨어졌을 때, 주인공 '마일스 모랄레스(사메익 무어)는 아직 등장도 하지 않았고 영화의 러닝 타임은 2시간 30분 넘게 남아 있었지만, 나는 앞으로의 긴 여정이 품은 '다중 우주적 기회' 깊숙이 몸을 맡기고 싶어졌다. (뉴욕) 매거진 일러스트 풍의 세련된 색조로 구현된 뉴욕 대도시, 그것도 구겐하임 미술관을 뚫고 들어온 16세기 독수리는 홀로 누렇게 빛바랜 양피지의 색과 질감을 입고 패닉에 빠져 있었다. 전작 〈스파이더맨: 뉴 유니버스〉에서 한차례 황홀하게 경험했듯이, 이 애니메이션의 멀티버스는 이야기 이전에 우선 형식으로 존재를 과시한다. 수십 개의 상이한 작화와 연출 기법이 한 화면에서 공존하거나 번쩍거리며 솟을 갈아치우는 광경을 목도하는 화일은, 오늘날 아무것도 절대적인 것은 없다고 농치는 멀티버스 서사에 질색하는 관객들까지 미적으로 설득하기 충분하다. 다만 벌처에겐 해당 사항 없음이다. 다빈치, 미켈란젤로, 라파엘로의 유산을 결혼질해 온 이 빌런은 스파이더맨들의 동시다발적 공격을 피하는 난국 속에서도 현대 미술의 가벼움에 성낸다. 제프 쿤스의 대표작 — 강아지 모양의 거대한 풍선인 Ballon Dogs 시리즈 — 위를 활강하던 르네상스인은 조소와 성도를 버무린 촌철살인으로 공격 전략을 변경한다.

#### "너네한텐 저게 예술이라고?"

젊은 영웅들 — 그웬과 마일스 — 의 스파이더버스 표류기인 〈스파이더맨: 어크로스 더 유니버스〉가 부모와 자식 간의 균열을 특하나 유심히 들여다보는 영화임을 감안할 때 시조새급 빌런의 이른바 끈대 발언으로 문을 여는 영화의 도입부는 꽤 적절해 보인다. 마블 최초의 아프로 라티노 영웅인 마일스와 '트랜스젠더 아이들을 보호하라(Protect Trans Kids)'는 슬로건이 새겨진 포스터를 방 안에 걸어둔 퀴어 영웅 그웬에게 부모와의 갈등은 궁극적으로 정체성에 관한 지난한 싸움의 일환이다. 물론 그보다 훨씬 보잘것없고 지리멸렬한 사안인 경우에도 부모 — 자식이라는 관계망은 세대 차이라 불리는 보편의 멀티버스에 맺혀있기 마련이다. 종종 당혹스러움을 감추지 못할 정도로 서로를 생경해하는 부모와 자녀들의 머릿속에 재생되는 질문은 비슷하다.



#### "도대체 같은 세상을 살고 있는 게 맞나?"

〈스파이더맨: 어크로스 더 유니버스〉는 자녀의 탄생과 자립에 동반하는 갈등에서 출발한 다음, 멀티버스의 뒤흔들림에 힘입어 보다 극적인 다음 질문을 향해 간다. 이어지는 이야기는 부모와 자식이 겪어야 할 죽음에 관한 문제다.

멀티버스의 여러 지구 중 하나인 스파이더 소사이어티에서 확인한 바, 스파이더맨에게겐 결코 훼손되어선 안 될 캐논(canon, 정전)이 있다. 한국 자막으로는 공식 설정 사건이라 불린다. 말하자면 당신이 누구든 반드시 겪어야만 할 고통이 있다는 진리. 역지로 바꾸려 하면 스파이더맨의 정체성은 물론 그가 속한 우주 전체가 흔들린다는 무시무시한 속명이다. 고통은 대개 상실을 가리킨다. 벤 삼촌의 죽음, 경찰서장의 죽음, 피터 파커의 죽음... 지구1610b의 마일스 모랄레스의 경우 막 경찰서장으로 진급한 아버지의 죽음이 예정돼 있다.

세상의 거의 모든 이야기들이 상실을 노래한다. 애도와 죄책감, 용서와 회복의 문제를 경유하지 않는 영웅담은 드물다. 나는 비극을 겪고서야 각성하는 인간이 세상 모든 이야기의 원형이라고 생각한다. 주인공 마일스를 기다리는 비극도 그 자체로는 펍 놀랄 일이 아니다. 다만, 주목하고 싶은 차이가 있다. 마일스가 어떻게든 아버지의 죽음을 물리쳐 애설 때, 그가 느끼는 고통은 단순히 죽음을 미리 알게 된 자의 그것이지 아니다. 〈스파이더맨: 어크로스 더 유니버스〉는 '죽음' 사람은 반드시 죽는다'가 아니라 스파이더맨의 서사에서는 가까운 누군가가 언젠가 반드시 죽는다고 바꾸어 말함으로써, 어떤 죽음과 우리의 존재가 결코 무관하지 않은 상황에 대해 이야기한다. 요컨대 마일스는 자신의 영향력을 알기에 고통받는다. 죽느냐 사느냐, 당신의 개입이 모종의 효력을 발휘하리라고 우주가 말을 걸어온다.

어차피 관여하지 못하는 자의 무력감과 할 수 있지만 하지 않는 자의 죄책감은 고통의 위계를 떠나서 아예 전혀 다른 문제다. 전자는 방관, 후자는 방조에 가까워진다. 마일스가 움직이지 않는다면, 그는 자신을 죽음의 방조자로 여기게 될 가능성을 품고 사는 셈이 된다.(그런 생각일랑 하지 않는 것이 가장 좋겠지만!) 생이 어느 날 등 뒤에서 나를 죽음의 방조자로 지목한다니, 그런 정말이지 당하고 싶지 않은 고약한 수건돌리기 같은 것이다. 그러나 안타깝게도 그런 일은 반드시 일어난다. 왜? 영원히 다른 세상을 살 수도 있겠다

고 잠정 결론을 내리더라도 부모와 자식은 죽음이란 문제 앞에서 대체로 다시 만난다. 누군가를 살리기 위해 애쓰다가 언젠가는 원하는 원치 않은 놓아주고 말아야 하는 일. 그런 거미 인간들만의 캐논이 아니라 평범한 인간들의 생애 주기에서 흔히 일어나는 보편적 경험이다. 방식은 약간 다를 수 있다. 영웅의 주변인들은 일순간 장렬한 죽음을 맞이하지만, 현실에선 길고 지난한 투병과 돌봄의 문제가 더해진단다. 마블 영화에 등장하기엔 전혀 색시하지도 유쾌하지도 않으니 앞으로는 볼 일은 없겠지만.

실은 요즘 나 역시 누군가를 살리려는 삶을 산다. 당신도 인생의 어느 땐가 누군가를 살리고 싶은 쪽이라면, 나처럼 죽음의 캐논을 지키려고 무리 지어 쫓아오는 스파이더맨들로부터 도망치는 마일스가 애뜻하게 느껴질지도 모른다. 나는 이 거미 소년의 활극이 갖는 효용 중 비교적 하위 항목에 '외로운 방조자들을 향한 위로'를 슬며시 기입해두고 싶은 쪽이다. 그렇다고 해도 캐논 거부에 나선 마일스의 모험이 어떤 결과를 낳을지 미래를 예측은 것은 내 영역 밖의 일이다. 다만 애초에 스파이더맨이 될 운명이 아니었던 — 지구42에서 건너온 거미에 물려 스파이더맨이 된 — 마일스가 다분히 오류적 존재라는 사실이 거미줄 따윈 없는 평범한 인간 관객에게 믿을 만한 동아줄이 되어준다. 그 자신이 이미 중대한 변칙점이므로 적어도 MCU에서만큼은 새 정전이 되지 말란 법도 없다. 마일스는 어쩌면 아버지의 죽음을 무효화하는 특권을 누릴 수도, 혹은 죽음을 딛고 전혀 다른 차원으로 나아갈 수도 있다.

어느 쪽이든 간에 아들이 홀로 남은 세상을 염려했던 어머니 리오(루나 로렌 벨레스)의 말은 일정 기간 예언이 될듯싶다. 나는 멋대로 마일스의 외로움을 예측하면서, 회색조를 잔뜩 머금어 채도가 짙게 내려앉은 앤딩 시퀀스를 끝까지 지켜 보았다. 네가 어떤 스파이더맨이든 죽음을 받아들여야 한다고 말했던 미겔 오히라의 말을 거슬러 혼자 걷는 마일스를, 혹여나 꿈속의 다중 우주에서 만나게 된다면, 그에게 메리 올리버의 시집을 건네고 싶다. "네가 누구든, 얼마나 외롭든, 세상은 네가 상상하는 대로 자신을 드러내." (Whoever you are, no matter how lonely, the world offers itself to your imagination,라고 적힌 시 '기러기'를 선물하기 위해서. 지켜낸 자리와 놓아준 자리 모두 당신이 충분히 있어도 될 당신의 그곳이라고 말해주고 싶어서.



스파이더맨: 어크로스 더 유니버스 2023

# PIDERMAN

# 계약과 사회생활

필자는 2008년 제50회 사법시험에 합격하고, 2011. 2. 제40기로 사법연수원을 수료한 후 13년째 변호사 생활을 하면서, 지금은 법무법인 엘케이에스(LKS)의 대표변호사로 근무 중이다. 오늘은 우리가 사회생활을 하면서 떼려야 뗄 수 없는 계약이라는 법률관계에 대해이야기를 해보려고 한다. 상담을 하다 보면, 의외로 우리나라 사람들은 계약에 대해 기초적인 내용도 모르는 경우가 대부분인 것을 느끼게 되는데, 이는 아마도 멀게만 느껴지는 법과 계약을 동일시하기 때문이 아닌가 싶다. 그래서, 이번에는 계약을 쉽게 이해하고, 사회생활에서 계약이 얼마나 중요한 것인지, 계약서를 쓰는 것은 어떤 의미가 있는지, 그렇게 중요한 계약서는 어떻게 써야 하는 것인지 등 몇 가지 이야기를 해보려 한다.



# CONTRACT

## CHAPTER 1

### 계약이란 무엇인가

**계약** 쌍방이 서로에게 지게 될 의무나 갖게 될 권리에 대해 글이나 말로 약속하는 일  
법률적으로는, 일정한 법률적 효과의 발생을 목적으로 하는 두 개 이상의 의사  
표시의 합치에 의하여 성립하는 법률 행위를 가리킴.

정의 출처: Oxford Languages

계약이라고 하면 흔히들 무언가 법률적인 개념인 것 같고, 대단히 어렵게 느끼는 경우가 많지만, 사실은 우리가 일상생활에서 수시로 하는 약속들이 모두 계약의 일종이다. 민법에서는 계약의 개념을 청약과 승낙이라는 어려운 용어로 표현하는데, 쉽게 말해 누군가 어떤 약속을 제안하고, 상대가 이를 수락하면, 즉 내가 '어떤 약속을 할래?'라고 묻고 상대가 '그래'라고 동의하면 계약이 성립하는 것이다. 다만, 그와 같은 약속이 서로 얼마나 진정성 있게 성립되었는지, 또 서로에게 그 약속이 얼마나 중요한 의미가 있는지에 따라서 법이 그 약속의 이행을 강제하는 경우와 그렇지 않은 경우가 있을 뿐이다.



"서울대에 합격하면 차 시줄게"

okay!!

예를 하나 들어, 우리가 일상생활에서 하는 약속이 어떻게 해석될 수 있는지 살펴보자. 한 아버지가 아들에게 내가 서울대에 합격하면 차를 시줄게라는 약속을 하고, 아들이 좋다고 승낙을 했다고 가정했을 때, 이러한 약속은 민법상 해석으로는 조건부 증여계약에 해당한다. 아버지에게 그와 같은 약속은 이들의 동기부여를 위한 지나가는 말이었지만, 아들은 아버지의 약속을 철석같이 믿고 미친 듯이 공부하여 서울대에 합격했고, 아버지에게 약속대로 차를 시줄 것을 요구한다. 이때 아버지는 아들에게 차를 사 주어야 할까? 그럴 수도 있고, 아닐 수도 있다. 왜냐하면, 약속에 대한 서로의 이해에 차이가 있기 때문에, 이 조건부 증여계약을 구속력 있는 진성계약으로 볼 것인지, 부자기간에 오간 대화의 일부로 볼 것인지에 따라 해석이 달라지기 때문이다. 만약 아들이 아버지를 상대로 소송을 건다면, 어쩌면 법원은 아버지에게 차를 시 줄 것을 명하는 판결을 내릴 수도 있다. 하지만, 위에서 본 것 같은 약속은 소송으로 가게 되면 이들의 입장에서는 사실 난관에 부딪히게 된다. 이들은 서울대에 들어가야 한다는 조건을 달성했으니, 아버지에게 차를 시 줄 것을 요구할 수 있는 청구권을 확보했지만, 어떤 차를 시 줄 것인지에 대해서는 정해진 것이 없다. 100만 원짜리 굴러가지 않는 차를 시 준다고 해도 약속의 이행으로 평가될 수도 있는 것이다.

이처럼 법원은 약속의 내용이 확정되지 않았기 때문에 계약의 성립 자체를 부정할 수도 있는데, 계약의 중요성은 이러한 부분에서 나타나게 된다. 즉, 서로 간에 진정으로 약속을 이행하기로 하고 약속의 구체적인 내용까지 정해서, 만약 이를 이행하지 않을 경우, 강제로 어떤 행위를 특정해서 요구할 수 있을 때에 비로소 법률적으로 의미가 있는 약속, 즉 계약이 되는 것이다.

# CHAPTER 2

## 계약의 효력은 어떻게 발생하나



계약의 효력은 위에서 잠깐 언급한 것처럼, 어느 일방의 청약과 상대방의 승낙으로 발생한다. 형식에도 제한이 없다. 구두로 약속을 했어도 계약은 계약이고, 행동으로 약속을 했어도 계약은 계약이다. 가령, 편의점에서 음료수를 사서 마시는 행위는 내가 돈을 줄 테니 음료수를 줄래?라는 청약에 대해서, 편의점 점원이나 주인이 승낙을 하면서 매매계약이 이루어지는 것이다. 다만, 이런 매매 행위는 한자리에서 동시에 일어나기 때문에 별다른 생각 없이 이루어질 뿐이다. 조금 다르게, 만약 어떤 사람이 편의점에서 먼저 돈을 내면서 2시간 후에 음료수를 가지러 오면 줄래?라고 청약을 하고, 편의점이 승낙을 했다고 가정해 보자. 이 경우 매매계약은 음료수를 사는 사람이 건네주는 돈을 편의점에서 받으면서 성립된 것이다 (돈을 받는 행위가 승낙의 의사표시를 대신한 것이기 때문에). 그런데, 편의점에서 2시간 후에 음료수를 주지 않는다면 어떻게 될까? 이는 계약 위반이 되고, 돈을 준 사람은 계약위반으로 돈을 돌려줄 것을 요구할 수도 있고, 소송을 통해 음료수를 줄 것을 청구할 수도 있다. 이처럼, 계약의 효력은 계약의 당사자가 서로 확정적으로 어떠한 행위나 결과를 약속할 때 발생하는 것으로, 우리가 일상생활에서 타인과 관계를 맺으며 일어나는 수많은 일들이 사실은 계약임을 인지할 필요가 있다.

# CHAPTER 3

## 계약서를 쓰는 이유

위에서 본 것처럼, 계약은 꼭 서류로 써야만 성립되는 것이 아니고, 구두로는 행동으로든 서로가 그 의미를 이해하고, 어떤 행위를 약속할 때 성립된다. 그런데, 우리는 왜 불편하게 계약서를 쓰는 것일까? 답은 간단하다. 약속을 증명하기 위해서. 구두로 한 계약, 행동으로 한 계약은 계약의 내용도 불분명한 경우가 많고, 어느 한쪽이 계약을 위반했을 때, 계약이 있었다는 사실을 증명하기가 어렵다.



위에서 예로 든 편의점 상황에서, 만약 편의점에서 그런 약속을 한 적이 없거나 돈을 받은 적이 없다고 했을 때, 결국 법원을 통해 계약의 취소 또는 계약의 이행을 청구해야 하는데, 이때 법원에 계약이 있었음을 입증할 방법이 없는 것이다. 또한, 부자 시간 사례에서처럼, 구두로 계약을 할 경우, 세부 내용에 대해 정해진 것이 없기 때문에 계약의 효력 자체가 부정될 수도 있다. 그래서, 계약서는 계약의 존재, 내용을 증명하기 위한 매우 중요한 수단이며, 법원에서도 이러한 계약서를 처분문서(권리를 처분하는 문서)라고 하여, 당사자들 간의 계약 해석에 있어 최우선 기준으로 삼고 있다. 이처럼, 계약서는 서로 간의 약속이 제대로 이행되지 않았을 때, 상대방이 약속한 사항을 이행할 수 있도록 하기 위한 너무나도 중요한 문서로서의 기능을 하기 때문에, 중요한 약속을 할 때에는 반드시 계약서를 작성하는 것이 좋다.

# CHAPTER 4

## 계약서를 쓸 때 가장 주의할 몇 가지

이처럼 중요한 계약서이기도 하지만, 일상생활을 하면서 약속을 할 때마다 계약서를 쓸 수는 없는 일이고, 또 계약서를 쓰려고 해도 이거 어떻게 써야 되는지 막막하고, 사소한 계약을 하면서 변호사에게 비싼 돈을 주고 맡길 수도 없고, 참으로 어려운 일이 아닐 수 없다. 하지만, 몇 가지 원칙만 알면, 돈을 들일 정도로 중요한 계약은 아니지만, 그래도 나름 중요한 약속을 하면서 계약서를 직접 쓸 때 도움이 될 만한 한 몇 가지를 적어볼까 한다.

### 제1 원칙

당사자가 약속한 내용을 최대한 구체적으로 정확하게 적을 것

모든 계약에는 목적이 있다. 그 목적을 최대한 구체적으로 적어야 나중에 상대가 약속을 이행하지 않을 때, '어떤 것을 해 달라'라는 요구를 명확하게 할 수 있다. 그렇지 않으면, 내가 할 의무는 모두 이행하고도, 정작 내가 받을 것은 불분명하여 받을 수 없게 되는 일이 생길 수 있다.

### 제2 원칙

가급적 협상 과정에서 나는 대화의 내용을 계약서에 담을 것

계약서의 내용에 너무 최종적인 목적만 기재하고, 그러한 약속을 하게 된 과정을 기재하지 않으면, 계약의 해석에 대해 이견이 생겼을 때 생각지 못한 방향으로 계약의 내용이 확정되거나, 계약의 통기에 따라 다른 문제로 비화될 수 있다. 가령 돈을 빌려주고 언제까지 갚는다는 소비대차계약서(쉽게 차용증)를 쓸 때, 그 돈을 어떤 이유로 빌려줬는지, 어떻게 갚기로 했는지를 적어두면, 나중에 돈을 갚지 않았을 때, 만약 돈을 빌린 이유가 거짓말이었으면 사기죄로 고소도 할 수 있지만, 그런 내용이 없으면 민사적인 조치 외에 다른 조치를 취할 수 없게 된다.

### 제3 원칙

약속을 안 지킬 때는 어떻게 책임을 질 것인지 적을 것

계약서를 쓰는 이유가 약속의 이행과 증명을 위한 것임은 이미 설명한 것이고, 그렇다면 약속을 안 지킬 때는 그 계약을 어떻게 할 것인지가 정해져야만 깔끔하게 정리가 가능하다. 물론 대부분의 계약이 이런 내용을 담지 않아 민법에서 이런 경우 어떻게 한다는 규정을 정해두기는 했으나, 법원의 승사를 거치고 나면 돈 잃고 사람도 잃고, 결국 손해만 남는다는 것을 기억해야 한다.



글을 쓰다 보니, 꼭 해주고 싶은 말들이 너무 많은데, 지면이 한정적이고, 또 한꺼번에 모두 얘기하면 지루할 것 같다는 생각이 들어 멈추었다. 아무래도 다음 기고문은 2편으로 나가야 할 것 같다는 생각이다. 다만, 2편을 못 보는 분들도 있을 수 있으니, 이번 글은 이렇게 간단히 정리해 보려 한다. 계약은 약속이다. 약속은 지키면 아무런 문제가 없지만, 안 지키는 경우가 꽤 많고, 그렇게 되면 약속의 존재와 내용을 증명해야만 한다. 그러니 계약서를 쓰는 습관을 기르자.

### 약력

이길우 변호사는 현재 법무법인 엘케이에스(LKS)의 대표 변호사를 맡고 있다. 연세대학교 컴퓨터공학과 졸업 후 제50회 사법시험에 합격, 제40기 사법연수원을 수료했으며 이후 법무법인 광장, 법무법인 태신에서 근무하며 역량을 쌓았다. 특히 대한변호사협회 교통사고, 지적재산권 분야 전문 등록을 마치고 전문 영역을 중심으로 활발히 활동하고 있으며 기업 일반 자문, M&A 등 기업법무에서도 탁월한 역량을 인정받고 있다.



## 사랑 가득 가정의 달 이벤트 우리 가족의 행복 에피소드 남기기

동아출판은 5월 가정의 달을 맞아, '우리 가족의 행복한 에피소드'를 5월 19일부터 31일까지 동아출판 공식 블로그를 통해 공개 모집하였다.

해당 이벤트는 가정의 달인 5월을 맞아 가족 간의 사랑을 더욱 돈독히 만들자는 취지에서 진행되었으며 이번 이벤트의 참여는 가족의 행복 에피소드를 블로그 댓글을 통해 남겨 주는 형태로 실시되었다.

동아출판은 매년 5월 가정의 달을 맞아 고객이 참여하는 캠페인을 통해 고객과의 소통을 확대해 나가고 있으며 향후에도 다양한 고객 참여 이벤트를 통해 고객과의 관계를 강화해 나갈 예정이다.



## 동아출판, '빠작 초등 국어-큐브수학' 여름방학 학습단 모집 초등 아이들의 자기주도학습 습관 형성에 도움... 완주 시 선물 증정

교육 출판 전문 기업 동아출판은 여름방학을 맞아 네이버 카페 '동아맘'을 통해 '빠작 초등 국어'와 '큐브수학' 여름방학 학습단을 모집한다고 10일 밝혔다. 동아출판은 아이들의 자기주도학습 습관 형성과 성취도 향상을 위해 학기 중과 방학 기간 꾸준한 학습단을 운영하고 있다. 이번 여름방학에는 초등 아이들의 독해력, 문해력 향상에 집중한 '빠작 초등 국어'와 초등 수학의 연산, 개념부터 응용까지 두루 잡을 수 있는 '큐브수학'의 학습단을 모집, 운영한다. '빠작 초등 국어' 여름방학 학습단은 오는 17일부터 내달 27일까지 6주간 활동한다. 개별 구매한 빠작 초등 국어 시리즈 중 하나로 학습한 후, 매주 1회씩 총 6회의 학습일지를 작성하고 2회의 학습 후기를 제출하면 된다. 3주 완주 시 간식 기프트콘을, 6주를

모두 참여하면 네이버페이 포인트(1만)를 선물한다. 모집 기간은 7월 12일까지다. 7월 16일까지 모집하는 큐브수학 여름방학 학습단은 7월 24일부터 9월 3일까지 활동한다. 빠작 초등 국어 여름방학 학습단과 동일하게 개별 구매한 큐브수학으로 학습 후 6주 동안 총 6회의 학습일지를 작성하고, 학습 후기를 2회 제출하면 된다. 6주간 학습 완주 시 네이버페이가 1만3000포인트를 증정할 예정이다. 동아출판은 학습단의 꾸준한 학습을 응원하기 위해 매주 문자 알림을 제공한다. 동아출판 관계자는 "짧은 여름방학 동안 목표를 세우고 목표를 달성하는 성취감을 제공하기 위해 학습단을 지속해서 운영하고 있다"며 "이번 여름방학 학습단에도 많은 관심과 성원을 부탁한다"고 말했다.

동아출판

## 빠작 어휘×독해 출간

우리 아이 독해력과 어휘력을 동시에 UP!



NEW!

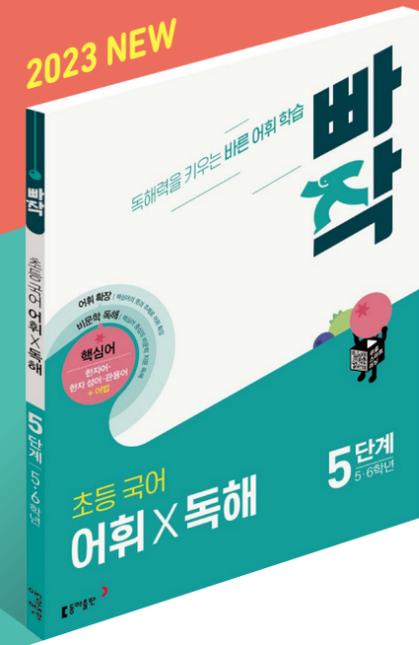
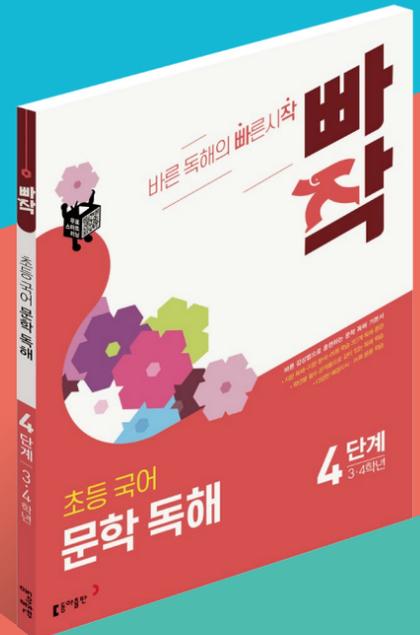
### 동아출판 신간 <빠작 초등 국어 어휘×독해> 출간 독해력을 키우는 바른 어휘 학습!

국어 전문 교재 <빠작>이 초등 신간을 선보였다. <빠작 초등 국어 어휘×독해>는 바른 어휘 학습으로 독해력과 어휘력을 동시에 높일 수 있는 교재다. 초등 교과서, 교재에서 엄선한 초등 필수 어휘를 비문학 지문 속에서 이해하고, 뜻과 주제로 어휘를 확장하며 어휘력을 향상시킬 수 있다. 문해력이 대두가 되고 있는 요즘, 아이들이 특히 부족한 한자어부터 속담, 관용어 등 다양한 어휘 유형을 수록하였고, 초등 눈높이에 맞는 어법까지 균형 있게 학습할 수 있도록 구성되었다. 교재 내 QR코드를 통해 어휘와 어법 개념 무료 동영상 강의를 제공하고, 총 6단계로 출간되었다. 예스24를 포함한 온라인 서점 혹은 가까운 서점에서 만나볼 수 있으며 단계별로 권장하는 학년을 확인한 후 구매하면 된다.



독해의 핵심은 비문학  
지문 분석으로 독해를 깊이 있게!  
비문학 독해 | 1~6단계

올바른 문학 독서법  
문학 갈래별 작품 이해를 풍성하게!  
문학 독해 | 1~6단계



결국은 어휘력  
비문학 독해로 어휘 이해부터 어휘 확장까지!  
어휘×독해 | 1~6단계

# 초등 문해력의 바른시작 빠작