

베이비부머 세대 문화 매거진

Brilliant

YOLD

50·60세대 이모작 인생의 새 빛 에너지 매신저



2025. July

Beautiful life



CELL STAR

국민건강의올타리

Cellstar-1

의료용 저주파 조합자극기



2020년 11월 17일 정식인증!

식약처 최신 3.1판 인증 의료기기

식약처 의료기기 성능시험기준(전기안전시험, 전자파 시험)
총 33개 항목을 통과 인증된 안전한 의료기기입니다.

가로 60m X 세로 60m의 전자파 측정실인 챔버에서
식약처의 전자파 안전기준 통과 의료기기임.

저주파 자극 및 온열기능을 정식 허가받은
근육통 완화 의료기기임.

(주)셀스타는 건강을 더하는
전문화된 총체적 시스템을 구축하여
따뜻한 서비스를 실현하는 기업입니다

셀스타 옵션치료

Cell Star Option

Day!

고객 여러분의 머리부터 발끝까지

셀스타의 개별 통증 관리하는 날!





CATERPILLAR NECK LIGHT

양손은 자유롭게, 목에 걸어 사용하는 캐터필라 넥 라이트

캐터필라는 세계 최대의 건설 중장비 브랜드이며, 산업분야 외에도 다양한 제품을 출시하고 있다.

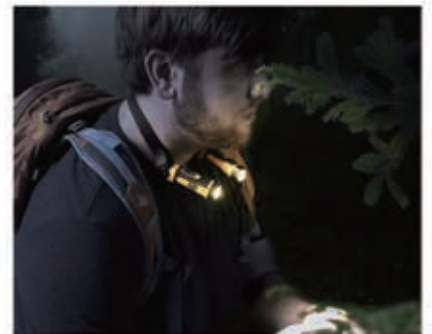
캐터필라 넥 라이트는 목에 걸어 두 손이 자유롭고, 가벼운 무게로 휴대하기 좋으며
캠핑·낚시·등산 등 야외 취미활동, 야간훈련 등 어두운 곳에서 작업할 때 사용하기 적합하다.



넥라이트 건전지 교체식 CT7100



넥라이트 충전식 CT7105



공식 수입원 (주)와이비인터내셔널

고객센터 02.455.6441

네이버에서 와이비하우스를 검색하세요!

미래 예견과 삶의 행복지수 !!

자신의 미래에 대한 궁금함보다 더 큰 호기심이 있을까. 특히 취업이나 결혼만큼이나 중요한 선택을 눈앞에 둘 때는 더더욱 그렇다. 그 선택이 어떤 결과로 이어질지 너무 궁금해진다.

writer _조용수(본지 발행인) / 삽화 _백용인(타일화 작가)



만일 누군가 미래를 정확히 알려준다고 해보자. 과연 좋은 일일까. 미래를 미리 안다는 것은 생각처럼 즐거운 일이 아닐지 모른다. 그것은 꼭 불행한 미래가 기다리고 있어서라기보다 미래를 아는 순간 미래가 달라지기 때문이다.

미래는 '현재의 선택'만으로 이루어지지 않는다. 미래란 '현재의 선택'과 '선택 후 과정(노력)'이 합쳐져 만들어진다. 즉 미래를 아는 순간 불확실한 선택의 위험을 관리하고 좋은 결과로 만들기 위한 노력은 달라질 수밖에 없다. 그럼에도 우리는 현재의 선택에만 지나칠 정도로 비중을 두고 산다.

미래의 불확실함이 현실의 힘겨움과 만나면 불안함이 싹튼다. 관계가 해체되고 자신이 미덥지 않을수록 이 불안함은 더욱 커져 간다. 그렇기에 우리는 이 불안함을 잠재울 확실한 무언가를 원한다. 우리가 점이나 운명에 더욱 매달리는 이유다. 물론 대부분은 재미나 심리적 위안 정도다. 하지만 위안을 주는 것은 늘 중독을 부르며 마련이라 습관적인 경우도 꽤 많다.

주변을 보면 미래의 선택 권한을 다른 이에게 맡겨버리는 사람이 꽤 있다. 그 심리는 간단하다. 선택에 따른 책임을 지기 싫은 것이다. 누군가 선택에 따라 잘되면 좋고, 안 되면 책임을 전가할 대상이 있기에 마음의 부담을 덜 수 있어 좋다고 여기는 것이다. 이러한 마음에는 결정적 오류가 있다. 책임감이야말로 삶을 발전시켜 줄 큰 힘이 되기 때문이다.



우리가 삶에서 최선을 다할 수 있는 힘이 어디서 나오는지. 책임감은 삶을 능동적으로 선택할 때 솟아나는 정신 에너지인 것이다. 그런데 누군가에게 선택을 맡기면 어떻게 될까. 당연히 책임을 지지 않고 최선을 다하지 않는다. 자신의 선택이 아니기에 스스로 책임질 것이 없다고 생각할지 모르지만 그 수동적 태도야말로 자신이 겪는 불행의 원인이라 할 수 있다.

미래의 불확실함과 인간의 불완전함을 받아들일 때 삶은 성장한다. 불확실함과 불완전함이 있기에 우리는 노력하고 발전할 수 있다. 그리고 미래는 불확실하지만 현실과 다른 공간에 독립적으로 존재하지 않는다. 미래는 현실의 연장선 위에 존재하며 우리는 미래와 연결되어 있다. 즉 오늘의 삶이 어제와 같다면 미래 역시 오늘과 다를 바 없는 것이다.

HANDCRAFTED GRAPE SPIRITS

by a Wine-Maker—Small-Batch, Artisan Spirits

mgc
THE
MELBOURNE
GIN COMPANY



Melbourne Dry Gin 42%

Australia's First-Ever
Dedicated Boutique Gin,
Crafted with the Artistry of
Traditional Wine-Making

Winner of Four Gold Medals
at Global Competitions

MGC Single-Shot 47.4%

An Unrivaled, Exquisite
Sipping Gin, Honored with
2022 Global Gin Master
& Taste Master Awards

Winner of Five Medals Above
Gold at Global Competitions

MGC Negroni 26%

A World-Class RTD Cocktail,
Raved About by
Award-Winning Chefs—
A Perfect Harmony of Flavors
& Silky Texture, Made with
Melbourne Dry Gin

MGC pdg *Limited Edition* 19.5%

A Completely Fragrant &
Delicious Mistelle—A True
Celebration of Grapes and
Gin, Made with Fresh Grape
Juice and Single-Shot Gin,
Then Barrel-Aged

멜버른진컴퍼니 국내 독점 수입사: 파이프네이처스 오엔마켓 | mgckorea.com



내 안의 ‘나’를 찾다

“산다는 것은 무엇인가? 산다는 것은 내가 나를 알아 가는 것이다. 내가 나를 알기 위하여 명상을 하고 수행을 하는 것이다. 물론, 그 모든 것은 시작하는 순간부터 내 몫이다. 필요한 만큼의 시간과 노력이 소요될 것이다. 하나씩 하나씩 천천히 자신도 모르게 삶을 바라보면 심안이 열리고, 시각에 많은 변화가 생기며 실제의 삶속에서 변화되어가는 모습을 발견하게 될 것이다. 내 삶에 있어 내가 주인이 되고, 매 순간 스스로 알아차림을 깨달아 즐겁게 살아 갈 수만 있다면 그 이상 훌륭한 수련과 명상은 없을 것이다.

writer _장종수 (부산생활요가회장) photo _W Media DB



명상은 영적인 자각이나 신체의 평정을 높이는 데 도움이 된다고 여겨진다. 명상은 고대부터 전 세계적으로 여러 상황에서 시행되어 왔다. 은둔 신비주의자의 경우처럼 순수하게 정적주의적(靜寂主義的)인 목적에 도움이 될 수도 있고, 수도원과 대다수 정신요법가의 경우처럼 정신이나 육체를 회복하고 일상생활을 풍요롭게 해주는 데 도움이 될 수도 있다. 최근의 의학 및 심리학 연구에 따르면 명상요법은 치료에 임하기 전에 맥박과 호흡을 조절하는 데 효과가 있으며, 편두통·고혈압·암 등의 증상을 억제하는 데 각기 정도는 다르나 효과가 있음이 속달된 정신요법가들에게서 입증되어왔다.



사람에게는 각자의 색깔이 있다. 그리고 자기의 색깔을 알면 자성(自性)을 살필 수가 있다. 까르마(업장)의 색, 내 안의 나의 색채, 내 안의 내 색을 알았을 때 ‘참나’로 행복할 수가 있다. 일곱 가지의 빛, 즉 햇빛은 칠성(七星)줄의 원리이다. 칠성 줄의 원리는 7천 하늘과 7차원의 세계이다. 7차원에서 일곱 색깔이 잉태되었다. 그 안에 나의 ‘참나’가 숨어 있다. 본래의 나는 마음이 없다. 마음이 없었기에 색깔도 없다. 그러나 지금의 나는 마음도 있고, 색깔도 있고, 몸도 있다. 그 있는 의식체로, 마음으로, 색깔로, 나의 본래 무심을 명상을 통해 찾아라.



명상법을 수련한 수행자들은 ‘자아(自我)’를 놓고 스스로 살펴 자성(自性)을 보고 견성하여 세상을 밝고 맑게 하는 선각자를 꿈꾸고 있다. 영원히 존재하고 있는 ‘나’를 발견하고, 자각한 다음 확신을 가지는 것이야말로 진정한 삶을 잘 살았다고 할 수 있으며 행복하다고 할 수가 있다. 사람이 잘 산다는 것은 영원한 ‘행복의 자리’를 아는 것이다. 그 자리를 알기 위해서는 숨 고르며 ‘참나’를 찾는 삶을 살아야 한다. 이제 깊은 명상법을 보다 더 가까워서 접하게 되었다. 어쩌면 ‘참나’를 일찍 깨우칠 날이 올 것이다.

TEQUILA OCHO

WORLD TOP3 TEQUILA
프리미엄 데킬라 오초

경고: 지나친 음주는 뇌졸중, 기억력 손상이나 치매를 유발합니다. 임신 중 음주는 기형아 출생 위험을 높입니다.

우리들의 사추기(思秋期), 이모작 인생

중년은 아름다운 시간이다. 인생을 기쁨과 슬픔으로 걸어갈 수도 있으니까. 누군가가 불러 준다면 잠시 여유를 갖고 뒤돌아 볼 수도 있는 시기이기도 하다. 앞만 보고 살아온 시절, 참으로 슬프고 힘들었던 안타까운 시절, 불쌍하면서도 눈물 나는 시절이기도 했다면, 한편으로는 행복하고 즐거웠던 시절이었다.

writer _이건혁 (가평 천섬리조트 대표)

자신들의 지나온 시절을 생각하면 앞으로의 시간들이 정말 힘차고 아름다운 시간들이어야 한다. 후회하지 않는 시간, 내가 책임질 줄 알아야 하고 뒤돌아봐도 후회하지 않는 즐거운 시간들이어야 한다. 중년의 우리들은 어쩌면 자신의 얼굴을 보듯 서툰어치 폐품들을 주워 팔며 재생의 꿈을 가꾸는지 모른다. 아니 꿈 따위는 사치고 냉혹한 생활전선에서 하루하루 입에 풀칠하기에 급급한지도 모른다. 하지만 누구를 원망하랴, 본인이 좋아서 걸어온 인생의 오솔길인데.

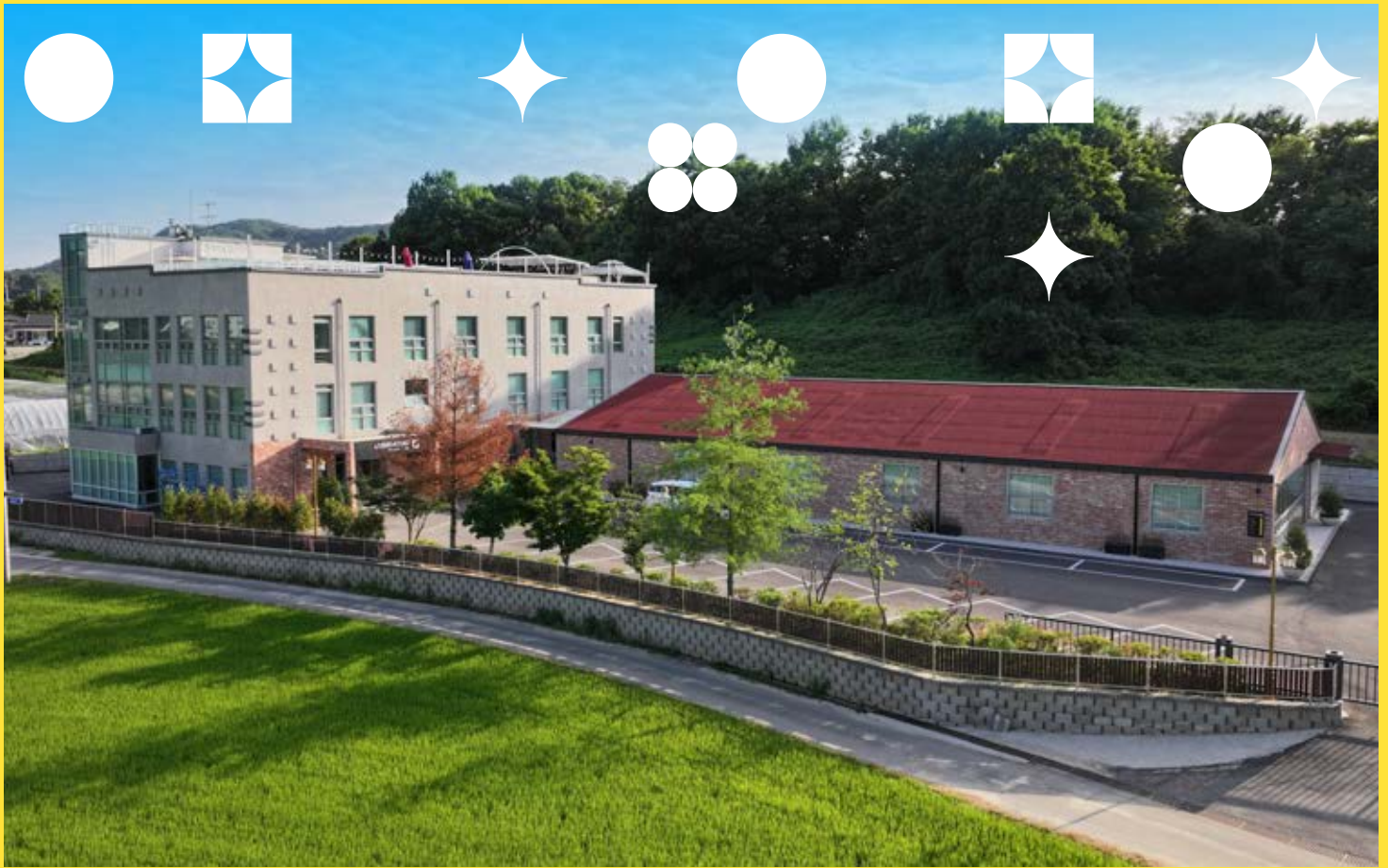


‘자립, 참가, 케어, 자기실현, 존엄’은 1991년 노인의 날을 맞아 유엔이 발표한 ‘고령자를 위한 5가지 원칙’이다. 예전 한 신문을 보니 80세가 넘는 어느 노정객(老政客)이 대학원 영문과 석사과정에 입학해서 화제가 된 적이 있었다. 내 친김에 박사과정도 마칠 계획이라고 노익장까지 과시했다. 명망가의 고매한 학문이든, 장삼이사 범부의 텃밭을 가꾸는 소박한 일이든 나이와 상관없이 무엇이든 하겠다는 도전정신은 아름답다.

우리나라에서 ‘노인’이라는 말은 늙었다는 의미가 강한 편인데, 미국에서는 ‘시니어 시티즌(Senior Citizen)’이라고 해서 지혜와 경륜, 경험이 있는 사람을 뜻한다. 영원한 현역으로서 정신이 젊고 건강할 때 나이는 그야말로 숫자에 불과하다. 언젠가 이 글을 쓸 때가 그래도 청춘이었다고 말할 때가 올지도 모른다. 그때도 창 너머 폐품 수집상들을 바라보며 거울 속의 내 얼굴을 확인하듯, 일생일사(一生一事) 고물이 다된 인생의 재활용과 충전, 재생의 열정에 휩싸여 노트북 앞에서 원고를 두들길 내 모습을 한번쯤 시대의 풍속도처럼 그려본다.

이제 지면을 빌어 어제의 옷을 벗고, 내일의 새로운 나를 만들어가며 살아가는 50·60세대들의 살아가는 작은 이야기들 담아 본다. 남을 위한 인생, 혹은 F학점의 지난 성적표를 손에 쥐고서 자학하듯 선술집 소주잔에 슬픔을 털어놓았던 지나간 어제는 싹 잊어버리고, 지금부터 정말 나를 위한 삶을 그려보겠다고 큰소리치는 그들의 이야기에서 우리는 또 다른 희망을 꿈꿀 수 있을 것이다. 50대를 넘겨 60대를 바라보거나 60대의 삶을 살아가는 모든 이들에게 나지막이 속삭여 본다. 이제부터가 진짜라고....

인생의 하프타임! 우리들의 사추기(思秋期), 이모작(二毛作)인 것이다. 인생의 9회 말 역전 드라마 스포를 맛보자.



전국 어디서나 가까운 복합문화 교육공간 라이트하우스

로비

쉼과 활력이 공존하는 공간



세미나실 1, 2, 3

배움과 소통의 공간



대강당

다양한 문화 이벤트를 즐길수 있는 공간



객실

100여명의 인원수용이 가능한 객실



식당

신선한 재료를 가득 담은 맛있는 식사 제공



휴게실

쉼과 활력이 공존하는 공간



수영장

여름 일정기간 수영장 운영



젊은 시니어 YOLD族

유치에 나선 은행들

최근 2차 베이비붐 세대의 은퇴가 본격화하면서 은행이 젊은 시니어 고객 확보에 적극적이다. 시중은행 뿐 아니라 젊은 층 고객 비율이 높은 인터넷은행도 전담 조직을 신설하고 특화 서비스를 준비하는 등 경쟁에 참여하고 있다.

writer _유성욱 기자 / photo _ W Media DB



금융권에 따르면 하나금융그룹은 시니어 특화 브랜드인 '하나더넥스트'(HANA THE NEXT)를 내고 시니어 고객 모집에 나서고 있다. 하나더넥스트는 은퇴설계, 상속·증여 등 시니어 고객의 노후 준비를 돕는 금융 서비스를 제공한다. 하나은행뿐만 아니라 하나증권, 하나생명보험, 하나손해보험 등 그룹 내 계열사가 협력해 종합 자산관리 솔루션을 지원하는 것이 특징이다

KB금융그룹도 은행을 중심으로 계열사가 참여하는 시니어 사업 태스크포스(TF)를 신설해 운영 중이다. KB국민은행은 '골드라이프센터' 개편을 통해 시니어 고객 대상 특화 서비스를 준비하고 있다. 기존 연금 전문에서 요양, 상속 등 새로운 비즈니스로 확대하는 것이 핵심이다. 농협은행도 12년 만에 자산가와 시니어 은퇴자 등을 공략하기 위한 '자산관리(WM)' 사업 재건에 나선 것으로 알려졌다.



은행이 시니어 관련 서비스를 확대하는 데 애플리케이션(앱) 사용 환경 등을 개선하는 것은 중요한 과제다. 이와 관련한 개선 작업도 한창인데, 신한은행은 올해 초 시니어 관련 사업 강화를 위한 시니어TF를 신설하고 상품·서비스 개발에 나서면서 시니어 고객 대상으로 운영 중이던 '신한 50+ 걸어요' 서비스의 사용자환경(UI)·사용자경험(UX)을 개선했다.



인터넷은행도 UI·UX 개선 등으로 늘어나는 시니어 고객 잡기에 적극적이다. 토스뱅크도 지난해 대면 고객지원센터를 '토스뱅크 라운지'로 재단장했는데, 스마트폰 사용이 익숙하지 않은 고령층에게 사용 방법을 알려주는 등 서비스를 제공하는 공간 등으로 활용되고 있다. 카카오뱅크와 케이뱅크도 홈 화면을 단순하게 구성하는 고령층 고객을 위한 '간편 홈' 모드를 지원하고 있다.

은행이 이처럼 시니어 고객 잡기에 여념이 없는 이유는 단순히 시니어 인구가 늘어가고 있기 때문만은 아니다. 은퇴를 시작한 베이비붐 세대가 이전 세대와 달리 소득이나 자산 수준이 더 높은 이유도 크다. 통계청의 2024년 가계금융복지조사 결과 가구주 연령대별 순자산 보유액은 60세 이상 가구가 5억1922만원으로 가장 많았고 전년 대비 증감률도 6.8%로 가장 높았다. 2차 베이비붐 세대(1964~1974년생)가 은퇴를 앞두고 있는 만큼 이들이 축적한 자산을 효과적으로 관리하는 데 관심이 몰릴 것으로 보이기 때문이다.


mOURIKI
GREEK PREMIUM HONEY
SINCE 1960

Oak Honey

Made in Greece

Greek Premium Honey

그리스 자연과 전통의 그릭 허니, 모리키

50·60세대 is

‘나’ 중심의 Smart YOLD族

“노인은 73세부터”

2024년 기준 한국의 기대수명은 83.6세로 OECD 회원국 평균(80.3세)보다 높다는 연구결과가 있었다. 기대수명의 증가로 고령자라고 인식하는 나이 기준이 상향되고 실제 나이 대비 삶의 방식이 젊어졌으며 노후 준비에 대한 필요성도 더욱 높게 인식하고 있다는 분석 결과도 함께 발표되었다.

writer_마중수 / photo_W Media DB

나이가 들어가면서 관심사, 취미, 여유를 즐길 수 있는 물질적·시간적 여유가 있음을 긍정적으로 받아들이면서 자기 발전을 추구하는 모습을 보이는 반면, 오히려 노약자석, 요금할인 등 경로우대 혜택을 누릴 수 있어서 좋다는 성향은 적었다. 베이비붐 1&2차 세대인 50·60대 중 본인이 늙었다고 인식하는 경우보다 기대수명이 늘어난 상황에서 고령층은 73세부터라고 생각하는 경우가 대부분으로 이들은 가족보다는 본인이 행복한 노후를 보내기 위해 일, 재테크, 디지털 문화에 적극적인 생활을 지향하고 있다.



본인 중심의 자립적 노후를 지향하는 모습도 현재 50·60의 특징이다. 자신을 위한 소비에 너그럽고 자녀나 손주보다는 자신의 삶을 더 중요시한다. 이를 위해 가능하면 최대한 근로소득의 삶을 이어가고 싶어 한다. 노후 경제적 부담 해소를 위한 것도 있지만 더 여유로운 삶을 살고, 신체의 건강을 유지하기 위함이라는 대부분의 생각이다. 특히 아끼고 저축해서 자녀에게 더 많이 남겨주겠다는 것보다 자녀로부터 경제적으로 독립된 삶을 사는 것이 더 현명한 선택이라고 생각하고 있다. 도태되지 않기 위해 디지털 전환에도 유연하게 적응하려는 모습을 보였으며, 디지털을 활용한 일상을 당연시하면서 금융 거래·자산관리, 정보 탐색·학습 등에 모바일을 적극 활용하고 있다.

50·60세대는 자산관리와 함께 생활 보장 서비스, 교육서비스가 연계되기를 희망한다. 이들이 원하는 모바일 기반의 노후 자산관리 서비스 1순위는 절세를 위한 상품 설계 및 관리이다. 이어 연금설계, 맞춤형 포트폴리오 조정, 금융투자 상담, 상속·증여 설계 순으로 나타났다. 또 본인의 생활을 반영한 취미, 시니어 주거 및 요양(요양원, 실버타운, 보살핌 서비스 등) 설계, 집 청소·수리 서비스 등과 연계된 서비스에도 높은 관심을 보이고 있다.

이런 모습들을 반영해 현재 50·60세대를 스마트 월드(YOLD)라고도 정의한다. YOLD는 ‘Young Old’의 줄임말로 베이비붐 세대가 주도하는 젊은 노인층을 일컫는 말이다. 대부분이 마이데이터 서비스를 인지하고 있어 친구·지인의 경조사를 챙기거나 자녀나 손주에게 용돈이나 선물을 줄 때 간편송금이나 모바일 쿠폰을 활용하고 있으며, 하루 중 약 3시간은 모바일로 여가를 소비하고, 주로 유튜브 등 동영상 시청이 가장 많지만, 앱테크(나 일자리·투자 정보를 검색하며 생활하는 사람)가 다수이다.

이탈리아 아펜니노 산맥에서 온
키친 속 다이아몬드 트러플,
다양한 맛과 제품으로 만나보세요.



APPENNINO
FOOD

Truffles

AF
APPENNINO
FOOD

CONDIMENTO
TARTUFO
NERO



SALE CON
TARTUFO
BIANCO

WHITE TRUFFLE SALT



PREPARAZIONE A BASE DI
MIELE DI ACACIA
E TARTUFO

CON TARTUFO ALBINO E
BIANCHETTO (TRUFFLE)



APPENNINO
FOOD

FUNGHI PORCINI
SECCHI
EXTRA



SALSA
TARTUFO

TRUFFLE SAUCE



‘젊은 오빠’에서 ‘젊은 노인’으로 베이비붐 세대의 오늘

YOLD is.... ‘재발견과 재창조의 기회’

한때 오렌지족, 깡강족 등 시대의 흐름에 따라 문화를 즐기는 사람들을 표현하는 단어가 생겨났다. 또한, 연령에 따라 베이비붐 세대, MZ 세대, 잘파 세대란 등 세대를 구분하기 위한 단어도 풍미했다. 시대의 흐름에 따라 그들을 지칭하는 단어가 조금씩 변화하기도 하며, 같은 세대 안에서도 활동 양상에 따라 새로운 단어가 생겨나기도 한다. 최근에 인구 고령화가 급속히 진행되면서 새롭게 등장한 사회트렌드가 바로 ‘젊은 노인’이다.

writer _유성욱 기자 / photo _ W Media DB

‘젊은 노인’이란 경제력을 갖춘 65세~75세 사이 세대를 통칭하며 일반적으로 ‘올드(YOLD)’라고 표현한다. 영국 이코노미스트의 ‘2020년의 세계경제 대(大)전망’에서 새로운 시대상을 반영하며 떠오른 용어다. ‘올드(YOLD)’는 연령으로는 노인이나, 체력과 정신 등 모든 면에서는 아직 젊어서 노인으로 취급받기 힘들다는 뜻의 신조어로 이러한 성향의 사람들을 ‘올드(YOLD)’족이라 칭한다.

‘올드(YOLD)’족은 영(Young)과 올드(Old)의 합성어로 노인 연령에 진입한 베이비붐 세대(1950년~1960년 출생)가 주도하며, 나이로 보면 노년층이지만 몸과 마음이 젊은이들 못지않은 65세에서 75세 사이의 시니어 세대를 통칭하고 있다. 새로운 것을 받아들이는데 다소 소극적이었던 이전의 시니어들과는 달리 활기가 넘치고 배우고 성장에 의욕적이라는 것이 대표적 특징이며 다양한 취미를 즐기고 적극적으로 미래를 개척하는 세대이다.



넉넉한 자산을 가진 ‘올드(YOLD)’족은 가정만큼 자신의 인생도 중요하게 여기며 독립적인 라이프 스타일을 즐기는데 무조건적인 절제를 미덕이라고 여기지 않고 필요에 따라 적극적으로 소비하는 경향을 보이고 있다. 최근에는 자녀세대인 MZ 세대의 영향으로 온라인 접근성이 높아져 모바일 기기를 활용하여 쇼핑을 즐기는 시니어들도 많아졌는데 일반적으로 ‘올드(YOLD)’족은 독서, 바둑 등과 같은 정적인 활동보다는 헬스, 크리에이터 등 동적이고 창의적인 활동을 선호하며 일상적이거나 창의적인 스토리를 콘텐츠로 만들어 올리는 유튜브에도 관심이 많다. 젊은 층과의 디지털 격차를 줄여가며 젊은 세대들의 활동 영역에 자연스럽게 스며들고 있으며, 그 안에서도 시니어들만의 독자적인 영역을 개척해 나가고 있다.

살아보면, ‘인생은 예상 가능한 일과 예상치 못 하는 일’이 늘 있기 마련이다. 예상이 가능한 일은 곧, 교육, 직장, 취직, 가정, 은퇴 등. 반면에 예상치 못 하는 일은 사고, 이혼, 실직, 이사, 질병 등. 대부분의 ‘올드(YOLD)’가 지금의 안정된 삶을 즐길 수 있는 이유는, 젊어서 대부분 자신의 삶을 미리 예상하고 평생에 걸쳐 차곡차곡 공간을 준비하면서 살아온 결과가 아닐까? 우리가 가장 바라는 삶이 바로 ‘미래가 어느 정도는 예측이 가능한 삶’이다.





‘올드(YOLD)’족은 풍부한 경제적 시간적 여유를 기반으로 자신을 위한 투자에 적극적으로 나서며 파급력 있는 소비 주체로 부상하고 있다. ‘올드(YOLD)’족이 소비의 새로운 주체로 자리 잡음에 따라 이들을 대상으로 하는 각종 행사와 프로모션도 늘고 있으며, 각종 업계는 ‘올드(YOLD)’족의 소비패턴을 분석하여 맞춤 상품을 개발하고 있다. 패션업계는 중장년층을 타겟으로 한 브랜드 마케팅을 적극적으로 펼치며 중장년층 브랜드에 상품 디렉팅을 통한 트렌디한 디자인을 적용하여 올드라이프의 맛을 채워주는 시니어룩, 올드룩을 적극 선보이고 있다.



식품업계 역시 최근 시니어 세대가 의료기술 발달과 꾸준한 자기 관리 등을 토대로 젊은 시절 좋아하던 음식을 나이가 들어서도 계속 선호하고, 스테이크, 파스타 등 다양한 메뉴를 즐기고 싶어 한다는 점과 저작 장애와 연하기능 장애로 부드러운 음식과 식물성 재료를 선호한다는 점에 착안하며 웰빙 식음료, 영양식 뿐만 아니라 다양성에 초점을 맞춘 건강식품을 출시하고 있다. 아울러 ‘올드(YOLD)’족은 한국의 경제 성장기에 활발한 경제활동을 통해 부를 축적하고 디지털 기기의 탄생과 보급을 함께 한 세대인 만큼 역사적으로 시니어들과 분류되어 온 계층 가운데 가장 기술 친화적인 집단으로 평가되고 있다. 활발한 사회생활과 여가생활을 지향하는 ‘올드(YOLD)’족들에게 건강한 삶은 매우 중요한 부분이라는 점을 들어 디지털 헬스케어 산업에서도 ‘올드(YOLD)’족들을 사로잡기 위한 움직임이 나타나고 있다.



전체 인구에서 ‘올드(YOLD)’족이 차지하는 비중이 증가하고 관련 산업에 대한 수요도 커지고 있어, ‘올드(YOLD)’와 이상적인 경제 상황을 의미하는 ‘골디락스(Goldilocks)’를 합친 이른바 ‘올디락스(Yoldilocks)’라는 신조어도 생겨났다. ‘올드(YOLD)’족을 타겟으로 하여 제품 및 서비스 마케팅을 할 때는 ‘노인’이라는 키워드를 내세우기보다 ‘젊은 어른’이라는 인식을 전환하여 공략하는 것이 더 긍정적인 효과를 일으킬 것으로 보인다.

‘하루하루의 어려움은, 은퇴가 하루하루 가까워지는 그 재미로 산다’라는 정년퇴직을 앞둔 예비 ‘올드(YOLD)’족들이 “백수 과로 사처럼. 은퇴자들이 일할 때보다 더 바쁘다”라고 즐거운 비명소리가 곳곳에서 더욱 크게 들리기를 바라는 맘 간절하다.

新 블루슈머로 떠오른 베이비부머, “YOLD族(Active Senior)”

최근 50·60 세대가 유통업계 소비 시장의 블루슈머로 떠올랐다. 보건복지부 자료에 따르면 시니어 산업 규모는 2020년 148조에 달할 전망이다. ‘젊은노인’, ‘No노(老)족’으로 대변되는 이른바 ‘YOLD族(Active Senior)’은 넉넉한 자산과 소득을 기반으로 기존 노년층과는 달리 자신에 대한 투자를 아끼지 않는다. 이들은 다양한 여가 활동을 적극적으로 향유하며, 젊은 층 못지않은 활동적인 라이프스타일을 추구하는 것이 특징이다. 점점 높아지는 기대수명과 더불어 빠르게 성장하고 있는 실버산업. 고령화 사회를 넘어 초 고령화 사회로 넘어가는 요즘, 수많은 기업이 ‘YOLD族(Active Senior)’에 주목하고 있다. ‘나이는 숫자에 불과하다’는 말처럼, 어느 세대보다 높은 활동력과 경제력을 기반으로 사회적 시선에 구애받지 않고 중횡무진하고 있는 ‘YOLD族(Active Senior)’을 만나본다.

writer _ 조용수 기자 / photo -W Media BD



‘YOLD族(Active Senior)’란 정년퇴직 이후 시간적, 경제적인 여유를 기반으로 사회활동에 적극적으로 참여하며 새로운 제품이나 유행을 흡수하는데 적극적이며 가격보다 품질을 중요하게 생각하고, 생활의 안정을 추구하는 특성을 지닌 50·60세대를 말한다. 전체 인구의 14.1%에 달하는 베이비부머 세대가 고령인구에 진입하며 시니어 산업의 핵심이 되고 있다. 베이비부머 세대는 기존 수동적인 실버 세대와 달리 적극적인 소비 성향을 보이는 이른바 ‘YOLD族(Active Senior)’이다. 행복한 삶을 위해 아낌없이 자신에게 투자하려는 베이비부머 세대인 50·60 세대가 점점 늘고 있다. 시간적, 경제적으로도 여유가 있으면서 예전의 50·60 세대들보다 신체적으로 건강하고 유행의 트렌드를 추구하면서 자신들을 위한 삶의 라이프 스타일로 변화되고 있기 추세이기 때문에 곁들여 소비성향도 적극성을 띠게 된 것이다.

‘YOLD族(Active Senior)’ is ...

특정 세대를 통칭하는 개념이라기보다는 비슷한 연령대의 라이프 스타일이라고 이해가 쉬울 것이다. 만약 ‘YOLD族(Active Senior)’라는 용어가 생소하다면 ‘어모털족’이라는 말은 기억해 보면 될 것이다. ‘YOLD族(Active Senior)’와 비슷한 의미를 지닌 ‘어모털족’은 미국 타임지의 작가 케서린 메이어가 발간한 책 ‘어모털리티(Amortality)’에서 파생된 신조어로 ‘나이에 연연하지 않고, 하고 싶은 것을 하며 살아가는 사람’을 일컫는 말이다. 언뜻 비슷한 단어로 보이지만, ‘YOLD族(Active Senior)’은 ‘어모털족’과 구분되는 특징이 있다. 바로 ‘소비’ 개념이다. 노년화 되어



가고 있는 오늘날의 사회는 이러한 소비자를 위한 서비스와 사업이 서서히 소비의 중심으로 이동하고 있다. 요즘의 'YOLD族(Active Senior)'의 소비 패턴은 평생 자식을 위해 헌신했던 예전의 부모세대와는 달리 이젠 자신을 위해 쓰겠다는 자각에서 비롯된다. 이전 세대의 노인과 달리 축적해 놓은 자산이 많다는 점도 'YOLD族(Active Senior)'가 새로운 소비문화를 만들 수 있는 기반이 된다. 그러나 화려한 이면과는 달리 새로운 어두운 그늘도 존재한다. 'YOLD族(Active Senior)'간에도 부의 양극화가 심화되고 있어 위화감을 조성할 소지가 있으며 보유 재산 대부분이 유동성이 심한 부동산이라는 점도 부정적 요인이다.

자신에게 투자하는 'YOLD族(Active Senior)'

50·60세대의 'YOLD族(Active Senior)'은 같은 베이비부머 세대라도 70·90대와는 조금 다른 양상을 보이고 있다. KOBACO의 연구 결과에 따르면 'YOLD族(Active Senior)'의 주요 관심사는 1위 '나의 건강'을 시작으로 노후, 가족관계, 자녀의 결혼 등의 순서로 나타났다. '가족도 중요하지만 나를 먼저 생각해야 한다'는 의견에는 30대(47%), 40대(44%)보다 훨씬 높은 68%의 동의율을 보이기도 했는데 6·25 이후 절약과 희생이라는 가치를 최우선으로 두고, '합리적인 소비'에 주목하는 70대 이상의 '실버 세대'와는 달리 'YOLD族(Active Senior)'은 자신을 가꾸는 데 투자하고, 문화 소비 활동에 훨씬 적극적인 모습을 보이고 있다. 또한, 'YOLD族(Active Senior)'은 스스로 실제 나이보다 5~10년 정도 젊다고 생각하며, 이 젊음을 기반으로 사회적 시선에 구



애받지 않고 다양한 활동을 이어가고 싶어한다. 이들에게 '젊음'이란 단순히 신체적인 건강뿐만 아니라 패션과 같은 라이프스타일을 통한 '외향적 젊음'도 포함된다. 따라서 'YOLD族(Active Senior)'은 빠르게 변화하는 사회 트렌드에 주목하고, 그동안 축적한 자산을 바탕으로 자신의 젊음을 표현하기 위해 투자를 아끼지 않고, 적극적으로 소비활동에 참여하고 있다.

'YOLD族(Active Senior)'의 다양한 소비분야

그동안 실버산업은 전통적으로 홈 케어 서비스, 요양시설, 재활센터 등으로 대표되어 진행되어 왔다. 하지만 'YOLD族(Active Senior)'과 같은 능동적인 소비주체의 등장으로 실버산업의 범위는 점차 확대되는 추세이다. 그중 성장이 가장 도드라지는 분야는 여가 산업이다. 실버산업의 시장규모는 2025년 120조로 예상하고 있다. 이 중 가장 큰 분야를 차지하는 것이 여가 산업(34.9%)으로 나타났다. 우리나라 최대의 여행업체인 Y사의 연례별 해외여행 수요 데이터에 따르면 60대의 해외여행 수요는 24.6%로 나타났으며, 같은 업계 M사의 통계에 따르면 2022년 약 20% 수준이었던 중·장년층의 여행객 비중은 매년 꾸준히 성장하여 2024년에는 23.1%까지 증가했다. 우리나라보다 먼저 'YOLD族(Active Senior)'에 주목했던 일본에서 은퇴 세대의 취미를 엮은 1인 상품과 추억을 여행하는 여행 상품들이 출시되며 큰 인기를 끌었다는 점을 고려했을 때, 우리나라에서도 점차 비슷한 여행 상품들이 다양하게 쏟아져 나올 것으로 보인다.



다음으로 많은 분야는 식품산업이다. 음식의 질감, 맛, 영양, 포장까지 개인의 체질과 건강상태를 고려해 출시되는 이른바 '실버푸드'는 이미 수많은 국내 유통업체의 핵심 아이템으로 자리 잡고 있다. 국내 유통업체 E사는 시니어를 대상으로 건강 식품매장 내 '시니어 MD존'을 신설했고, 유통업체 L사도 각종 슈퍼푸드와 국내산 유기농 곡물을 갈아 만든 제품을 선보이며 좀 더 간편하고도 건강한 먹거리를 원하는 시니어들의 니즈에 대응하고 있다.



마지막으로 외모에 대한 관심도 ‘YOLD族(Active Senior)’에게는 빼놓을 수 없는 대목이다. 예전에는 나이 들면서 자의 반 타의 반으로 외모를 포기하는 경우도 많았지만 요즘의 장년층은 옷차림의 중요성을 인지하고 있다. 항상 편한 것을 찾다 보던 예전이 장년층에 비해 현대의 50·60세대들은 나이가 들면서 자신의 옷차림이 자존심과 언행에 미치는 영향을 깨우쳤기 때문에 유행에 민감해지고 트렌드를 쫓아가기 위한 자신만의 노하우로 통한 노력을 병행하고 있는 것이다. 이러한 장년층을 위해 시니어용 제품을 생산하는 업체도 시니어들을 위해 특화된 상품이나 서비스를 제공하는 업체들이 급격히 늘고 있다는 것을 알 수 있다. 장애의 유무나 연령 등에 관계없이 모든 사람들이 보다 편하고 안전하게 이용할 수 있도록 설계된 유니버설 디자인(universal design)을 응용한 시니어 용품 출시도 활발해지고 있는 추세이

다. 장년층이 이해하기 쉬운 조작법, 장년층 몸에 편한 자세로 부담 없이 사용할 수 있으며 관리가 편하고 수명이 길어야 한다는 조건을 내세우고 있다. 한 조사에서 ‘외모를 꾸미는 데 돈을 지출하는 것이 당연하다’는 항목에 응답자 67%가 ‘그렇다’고 답변했고, 이들이 주로 구매하는 제품으로 ‘패션의류’, ‘신발류’, ‘화장품’을 순서대로 꼽으며 과거 Senior 세대와 다른 모습을 보여주고 있다. 특히 패션 분야의 경우, 업계에서 ‘큰 손’으로 떠오른 ‘YOLD族(Active Senior)’ 세대에 주목하며 이들에게 친근하게 다가갈 수 있도록 ‘시니어 모델’을 적극 활용하고 있는데 이는 상대적으로 닫혀 있던 ‘YOLD族(Active Senior)’의 경제참여활동을 독려하는 또 하나의 수단이 되고 있기도 하다.

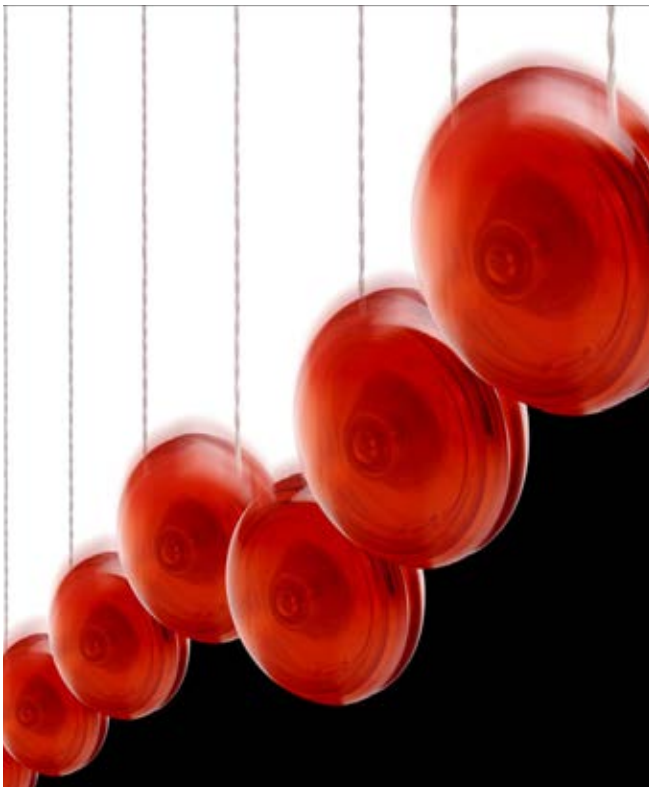
나이 들어서도 아름다움에 집착하는 이유는...

오늘의 장년층이 나이를 불문하고 아름다운 외모에 집착하는 이유는 과연 뭘까? 현대 자본주의 사회에서 아름다움이야말로 최상의 경쟁력이라는 굳건한 믿음에 기인하기 때문이다. 외모지상주의를 일컫는 루키즘(lookism)은 외모가 개인 간의 우열뿐 아니라 인생의 성공 여부까지 좌우한다는 믿음으로 인해 외모에 지나치게 집착하는 경향 또는 그러한 사회 풍조를 말한다. 예쁜 얼굴, 섹시한 몸뿐 아니라 뛰어난 사교술과 유머, 패션스타일, 이성을 다루는 테크닉 등은 경제자본, 문화자본, 사회자본에 이어 현대 사회를 규정하는 제4의 자산이라고 주장한다. ‘외모 프리미엄’은 돈으로 환산할 수 있으며, 이렇게 자본화한 매력이야말로 우리들의 일상을 지배하는 ‘조용한 권력’이 되어간다는 우려





가 앞선다. 시제로 증명사진의 ‘포토샵’은 애교수준이며, 무리한 다이어트로 건강을 위협하거나 지나친 성형으로 인한 부작용을 호소하는 경우가 다반사다. 하지만 의외로 우리들은 일반적으로 평범한 외모나 얼굴을 더 좋아한다. 마이클 잭슨이 뛰어난 외모의 뮤지션은 아니었으며, 타이거 우즈 역시 탁월한 외모를 가진 스포츠스타는 아니지 않는가? 평균적이거나 평균보다 약간 미달한 그다지 매력적이지 않은 미운 오리새끼들이 다른 사람들의 방어막이나 경계심을 낮추기 때문에 성공 가능성이 더 높다는 얘기가. 그래서 아름다움에 비해 평범함은 시대를 초월한 보편적인 호소력을 가진다. 타고난 ‘외모 프리미엄’만이 성공 열쇠인 매력 자본의 전부는 아니며, 사교술, 유머, 예의범절, 춤 실력, 자기표현 기술처럼 배우고 키울 수 있는 능력 역시 중요하다는 사실을 되새기자. 더구나 이런 외모 프리미엄을 좇는 과정에서 나이 든다는 것에 대한 스트레스에 적절히 대응하는 지혜가 더욱 필요할 것이다.



‘YOLD族(Active Senior)’을 위한 개성과 특성을 고려한 콘텐츠로 승부해야

‘YOLD族(Active Senior)’들의 소비 욕구는 단순히 아름다움에만 국한되지 않는다. 자신들이 사용하는 제품에 관한 관심과 개성을 추구한다. 미국의 저가 항공사로 고령 인구를 위한 서비스를 도입하면서 급성장한 제트블루 항공의 예를 보면, 저렴한 운임만 내세운 것이 아니라 좌석 간 거리를 넓히고 좌석의 등급을 상향하는 방법으로 장년층들을 공략했다. 이 항공사의 안락한 공간 덕분에 3대가 한꺼번에 데리고 여행할 수 있는 기회가 점차로 많아졌다고 한다. 여행을 통해 가족과 관계를 돈독하게 하고 싶은 장년층들의 바람을 충족시킨 전략이 성공한 것이라고 업계는 분석하고 있다. 또한 엘더 호스텔(Elder Hostel)은 55세 이상 장년층을 위한 교육과 모험이 혼합한 프로그램으로 새로운 경험의 기회를 제공해보자는 취지로 설립된 세계 최대의 비영리 교육 여행기구로 ‘손자들과 열기구를 타보라’, ‘학생 오케스트라단에 참여하라’, ‘비행기 조종을 배우라’ 등을 권유한다고 한다. 누구든 무엇을 배우기에 너무 늦지 않았다는 명제하에 설립된 단체이기 때문이다. 역시 삶의 경험을 공유하고 대화에 참여하고 싶다는 시니어들의 요구를 만족시키는 다양한 프로그램을 제공하며 인기를 끌고 있다.



블루슈머로 떠오른 ‘YOLD族(Active Senior)’

변화하는 시대 흐름에 따라 모바일 시장, 해외 직구 등 점차 소비 활동 범위를 넓혀가며 실버산업이라는 신시장의 ‘블루슈머’로 떠오른 ‘YOLD族(Active Senior)’. 고령화 사회로 진입함에 따라 경제환경이 고령자 중심으로 재편되는 ‘시니어 시프트’ 현상 속에서 이들은 앞으로도 더욱 다양한 모습과 폭넓은 소비양상으로 계속 진화할 것으로 보인다. 앞으로도 높은 자산과 소득을 보유한 ‘YOLD族(Active Senior)’들은 더욱 ‘좋은 소비’를 위해 집중할 것이고, 기업은 이러한 분위기에 따라 더욱 다양한 서비스와 상품들을 선보일 것입니다. 이에 따라 시니어 세대의 생활양식 전반 또한 더욱 예측할 수 없게 빠르게 변화할 것이다. 어느 세대보다 할 일 많은 ‘YOLD族(Active Senior)’. 나이라는 숫자에 연연하지 않고, 당당히 자신만의 라이프 스타일을 구축해 나가는 Active Senior들의 행보가 고령화 사회를 맞이한 우리 사회에 건강한 ‘웰에이징(Well-aging)’ 바람을 불어넣는 계기가 될 수 있길 기대해 본다.

‘올드벤처스(YOLD+AVENGERS)’ 신드롬

요즘 방송의 많은 콘텐츠 중의 하나가 옛 것에 대한 새로운 시각이다. 많은 패널들이 출연해 예전의 사건이나 기사들을 주제로 새롭게 조명해 보는 방식의 프로들이 인기를 끌고 있다. 드라마나 다큐멘터리처럼 새로운 기획이 필요 없다는 점과 제작비 절감 차원에서 종편의 방송사마다 진행되고 있다고 볼 수 있지만 점차로 고령화 되어가고 있는 현실 앞에 방송의 모니터로 시청자를 붙잡기 위해서는 가장 대상이 폭이 큰 노년층의 입맛을 맞추기 위한 방법으로 시니어들을 위한 방송이 자리잡아가고 있는 것도 무시할 수 없는 현실이다. 이렇듯 젊은 세대와 소통도 좋지만 사회적으로 존경 받는 시니어들이 나와야 한다는 게 전문가들의 생각이고 이러한 추세에 발맞춰 ‘시니어벤처스’, ‘할미넷’ 등 시니어 신드롬이 일고 있다.

writer&조용수 기자 photo _ W Media DB

2016년 방영되어 세대를 넘어 다양한 계층에게 화제를 모았던 tvN 휴먼 드라마 ‘디어 마이 프렌즈’. 내 자식, 내 손주밖에 모르는 소통 불가능한 꼰대가 아닌, 살아 있는 그 자신 하나하나의 소중한 우리 시대 시니어들의 모습을 적확히 묘사한 ‘디어 마이 프렌즈’에 등장하는 고령 주인공들은 젊은이들에게 “너희도 늙어보라”고 대놓고 말한다. 젊은 사람들처럼 자신의 감정을 분출할 줄도 알고, 자신과의 공감미 형성되는 이성들과 연애도 마다하지 않는 그 당시의 중년층은 ‘시니어벤처스(시니어+어벤처스)’라 불렸다. ‘할미넷’이란 말도 있다. 미국 레퍼 에미넷과 할머니의 합성어로 평균 65세인 어르신들이 종편 프로그램에서 힙합에 도전해 큰 인기를 얻어 생긴 신조어이다.

그로부터 10년이 지난 오늘날에는 ‘시니어벤처스’는 사라지고 ‘Young’과 ‘Old’가 합쳐진 신조어로 젊은 시니어를 말하는 ‘YOLD’라는 새로운 신조어가 탄생되었다. 60세에서 75세 사이의 시니어 세대지만 비교적 젊게 사고하고 행동하는 시니어들을

일컫는 말로 이러한 사람들을 ‘올드족’이라 칭하고 있는 추세이다. 젊은 노년층인 ‘올드족’이 경제 성장을 이끈다는 의미의 ‘올디락스’라는 용어도 파생되고 있다.

경제적 여유와 건강한 육체에서 오는 ‘올드벤처스(YOLD+AVENGERS)’

베이비부머 세대가 일선의 사회생활에서 물러나 제2의 사회생활이 많아짐으로 해서 생기는 요즘의 ‘올드족 신드롬’을 어떻게 바라봐야 하는 현실의 숙제에 대해 정신건강 전문의들은 시니어 반란이 육체·정신적으로 건강해야만 가능한 일이라며 60대라도 지속적으로 건강관리를 통해 40대 체력을 유지하고 있다면서 정신적으로도 노인이길 거부한다고 전한다. 실제로 한 보험사 은퇴연구소가 60세 이상을 조사한 결과, 대부분의 사람들이 75세가 넘어야 노인이라고 답한 비율이 35%나 됐다며 법정 기준인 65세 이상을 노인이라고 답한 비율은 7.7%에 불과했다고 전한다. 정년퇴직 후 여행 등 취미생활을 즐기며 시간을 보내고 있는 경제적 여유가 있는 60대의 중년들 대부분은 자식이나 손주가 할아버지라고 부르면 몰라도 누가 날 할아버지라고 부르면 어색하고 싫다면서 직장에서 은퇴했지만 체력이나 정신적으로 40·50대에 밀린다는 생각을 한 적이 없다는 ‘올드벤처스(YOLD+AVENGERS)’의 현상을 설명한다.

그러나 또 다른 한 면으로 바라보는 전문의들도 있다. 그들은 최근 불고 있는 ‘올드벤처스(YOLD+AVENGERS)’ 신드롬을 ‘과도기적인 현상’이라고 진단한다. 과거 베이비부머 세대들이 맞이





했던 문화적 혜택 중의 하나였던 해화동 대학로 개방 초기, 무조건 술을 마시고 난동부리는 걸 자유라고 여겼던 것처럼 ‘올드벤처스(YOLD+AVENGERS)’ 신드롬도 과도기적 현상이라면서 지금은 연예인을 비롯한 경제적 여유가 있는 ‘올드벤처스(YOLD+AVENGERS)’ 그룹이 문화를 주도하고 있지만 세대가 바뀌면 보편·타당하고 더 현실적인 시니어문화가 정착될 것이라고 예견하고 있다.

나이에 맞는 발달과정 거부현상 ‘아이증후군’

또 다른 전문의들은 노년기에 수행해야 할 ‘발달과정’을 거부하는 현상일 수 있다고 지적한다. 에릭 에릭슨의 ‘심리사회적 발달이론’에 따르면 65세 이상 노년기에 접어들면 ‘자아통합’을 통해 삶을 정리하고, 죽음을 준비하는 것이 일반적이었지만 경제와 의료기술 발전으로 수명이 연장되어 가고 있는 요즘은 육체·정신적으로 젊은이 같은 노인이 증가하면서 내적 충만보다 외적 호기심에 몰두한다는 것이다. 그래서 자신들의 청년 시절의 꿈을

다시 한번 접하게 되고 그 꿈을 좇아 새로운 문화에 도전하는 현상이 많이 생기게 되는 것이라고 귀뜸한다.

이렇듯 노인들이 자신의 나이에 맞는 발달과정을 거부하는 것을 일종의 ‘아이증후군’ 현상이라고 진단하기도 하는데 이나미 심리분석연구원 원장은 “미디어, 인터넷 등에서 나이 들어도 젊게 살 수 있다고 선전하지만 어쩌면 영원한 아이증후군을 조장하고 있다”면서 “젊은이 흉내 내는 것은 각자 선택이지만 아무리 애써도 늙음을 인식하지 못하면 정신적으로 성숙해질 수 없다”고 잘라 말했다. 반면 시니어 신드롬이 자칫 잘못하면 노인 간 갈등을 심화시킬 수 있다는 지적도 나왔다. 서 교수는 “최근 불고 있는 시니어 문화는 경제적 여유가 없으면 불가능하다”면서 “빈곤한 노인 중에는 상대적 박탈감을 느낄 수 있는데 심하면 분노반응에 노출될 수 있다”고 경계했다.



‘바니타스(Vanitas)’의 모순에 빠질 수도

‘올드벤처스(YOLD+AVENGERS)’ 신드롬에 대해 가족해체의 단면이라는 지적도 있다. 많은 시니어들이 자식들을 분가시키고 아내와 함께 혹은 혼자 사는 노인이 급증하고 있다면서 과거에는 가족 틀에서 부모 역할에 충실해야 했지만 출가 후, 자식들 눈치를 살피지 않아도 되기 때문에 욕구충족에 몰두하는 경향이 크다고 한다. 노인 중에는 자신의 외모를 위해 경제적 투자도 아끼지 않는 경향도 크다. 구두 옷 가방 등 명품으로 자신을 돋보이게 하고, 고급 호텔이나 레스토랑에서 브런치 정도는 즐겨야 된다고 생각하는 시니어들도 적지 않으며, 젊어 보이려고 피부 관리의 물론 성형까지 마다하지 않는 등 자신들을 위해 아낌없이 돈 쓸 수 있는 노인이 점차로 늘어가는 추세이다. 이들은 자식에게 대접받을 것이라고 착각 속에 빠져 있지 않으며 스스로의 노년의 삶에 충실하고 살아가고 있는 Well-Living을 즐기고 있다. 하지만 청년처럼 젊고 건강하게 사는 것은 나쁘지 않지만 세속적 소망에 집착하면 우울증 등 정신질환에 노출될 가능성이 높으며, 젊음에 집착할수록 헛된 욕구에 빠져들 수밖에 없는 ‘바니타스(Vanitas)’의 모순에 빠질 수 있다는 것에 주의해야 한다고 충고한다.



‘올드벤처스(YOLD+AVENGERS)’의 미래

앞으로 노년기 접어드는 60·70세대가 ‘시니어벤처스’ 등 젊은 세대와 소통하는 연결고리도 중요하지만 우리 사회에 전무한 시니어 문화구축이 시급한 실정이라는 관측도 있다. 오늘의 한국사회에서 시니어 문화라고 말할 만한 것이 없는 것은 사실이다. 고령화 사회를 맞아 노인들이 자신의 정체성을 찾고 인생을 즐길 수 있는 문화가 조성되기 위해서는 국가적 사회제도가 확대 되어야 한다. ‘올드벤처스(YOLD+AVENGERS)’ 등이 사회적으로 인기를 끌고 있지만 아직 우리 노인들은 가난하고 소외된 계층이기에 낙후된 동네 노인정, 경로당 등을 노인들이 마음 편히 사용할 수 있게 하는 등 현실적인 대책이 필요하다고 지적하는 여론도 무시할 수 없을 것이다.

젊은 층 중심으로 문화와 경제가 돌아가고 있는 우리 사회에서 노인은 사회적으로 열등생이자 골칫덩어리일 수밖에 없는 것이 현실이지만 ‘올드벤처스(YOLD+AVENGERS)’ 등 젊은 세대와 소통할 수 있는 문화적 완충장치도 필요하겠지만 그보다 우선 젊은이에게 존경 받을 수 있는 진정한 어른들의 활발한 사회활동을 통해 세대간의 소통이 필요하지 않을까?



베이비 부머, 유기견을 반려견으로 변신시키는 최고의 마술사

“애완견은 사랑 애(愛)자에 희롱할 완(玩) 개 견(犬)이다. 요즘 흔히 쓰는 말로 성희롱이란 말에 인용(引用)되고 있다. 예의도 없이 언어와 행동을 취한다고 할까. 실(實)없이 놀리며 가지고 논다는 것이고 개주인의 배신으로 상팔자에서 개팔자로 다시 격하(格下)된 유기견이란 까칠 유(遺)자에 내다버릴 기(棄)자를 쓴다. 포기하다, 그만두다 란 뜻.”



화사한 봄바람에 바깥 나들이가 잦아지는 계절이다. 겨울내 벗고있던 나뭇에서도 푸릇한 새 삶의 생명이 움트기 시작한다. 사람들은 반려견과 함께 가까운 공원이나 산책길에서 즐거운 시간을 통해 봄의 기운을 만끽하려는 시기이다.

그러나, 지금 대한민국 어디선가에서는 하루에도 수 백, 수 천 마리의 개가 주인의 손에 의해 버려지고 있다. 도로에서 섬에서 빈 집에 두고 이사를 가버리는 경우도 다반사다. 한때는 사람들에게 선택되어 애완견이라는 이름으로 가장 사랑스러운 가족처럼 함께 생활하다 버려진 줄 모르고 슬픈 유기견의 삶을 시작한다.

배고픔에 지치고, 오랜 떠돌이 생활에 마음과 몸이 지친 유기견들은 구조되어 유기견 보호소 생활을 시작하다 일정 기간내에 입양되지 않으면 안락사라는 미명하에 생을 마감하게 된다. 인간에게 선택받았고, 결국 인간에게 버림받은 생명들이 되고 만다.



“반려견이란 짝 반(伴) 짝 려(侶) 개 견(犬)으로 반 짝을 찾아 둘이 한 짝이 되는 것이다. 개를 통해 가족들은 외로움과 갈등에서 벗어나 같이 생활한다고 해서 반려견이라 하고 한 식구 취급을 한다.”

6070 세대를 중심으로 한 장년층의 이야기와 활동이 최근 국내 문화콘텐츠 시장의 중심에 서고 있다. 장년의 중심에 서서 전체의 흐름을 리드하는 사람들은 은퇴를 앞두고 있거나, 이미 회사를 떠났지만 적극적으로 문화와 소비 생활을 향유하고 있는 사람들로 우리는 요즘 이들을 액티브 시니어라고 부른다.

노년을 조용히 준비하고 마무리하는 기존 8090 ‘실버 세대’와 MZ세대 및 3040 청년 세대 사이에서 단순히 문화를 소비하는데 만족하지 않는다. 현시각의 문화를 스스로 재해석하여 새로운 콘텐츠를 생산하는 주체로도 발전하고 있는 것이다. 이 같은 열정적인 모습에 젊은이들까지 세대를 뛰어넘어 그들의 콘텐츠를 함께 즐기고 있다.



기존 노년층과 다른 액티브 시니어는 6·25전쟁 이후 1955년부터 1963년 사이에 태어난 ‘베이비부머 세대’가 대부분에 해당한다. 이들은 대학 시절 새로운 서구 문화를 경험했다. 남자는 장발을 하고 히피문화를 즐겼으며, 여자는 미니스커트를 입고 고고장과 음악다방을 누볐다.

파격적인 문화를 수용할 줄 알고, 이를 재해석할 수 있는 세대다. 남는 시간과 돈을 자식과 손자에게 쓰고 싶어 하지도 않는다. 자신에게 투자하는 것을 더 선호한다. 회사를 떠났어도 사회와 작별할 생각은 없다. 시시각각 쏟아지는 뉴스에 귀 기울이고, 소셜네트워크서비스(SNS)에도 열심이다. 이런 액티브 시니어 중에서도 주축이 되는 이들이 있다.



이러한 베이비 부머시대의 액티브 시니어들과 버려진 유기견과의 조합을 마음속으로 상상해 본다. 시간적 경제적 여유가 있고 이제는 학업에 바빠 자주 찾아오지 않은 손자를 기다리기 보다 항상 사랑받기를 기다리고 순종하는 유기견을 입양해 남은 인생의 좋은 반려견으로 함께 생활한다면 사회적 보람과 이모작 인생의 남다른 묘미를 느낄 수 있지않을까? 하는 상상은 혼자만의 것일지.....



애완견을 키우다 하늘나라로 보낸 경험이 있는 사람들은 언뜻 애완견을 키우려하지 않는다. 그 이유는 사랑했던 애완견을 아직도 가슴에 담고 있기 때문이다. 불혹의 나이 70이 되면 시간적 여유도 심리적 안정감도 깊어가는 나이이다. 비록 남들이 키우다 피치 못할 사연으로 버려져 버린 유기견이지만 어쩌면 누군가의 멋진 인생의 반려견으로 신분상승을 할 수 있는 기회를 만들어 보는 것도 자신의 생을 그려가는 또 하나의 멋진 그림이 되지 않을까?

예전 집안에서 키우던 개들을 정서적인 품성으로 기르다 보니 생활의 감정에 따라 애완견(愛玩犬)으로 부른다. 그러나 기르다 싫증이나 내다버리면 자신의 의사와 상관없는 유기견(遺棄犬)이란 이름으로 낙인되고 구사일생 좋은 입양자가 생기면 다시 반려견(伴侶犬)이란 이름의 누군가의 인생의 동반견이 될 수도 있다.



“인간과 함께 먹고, 자고, 움직이고, 인간이 하는 그 모두를 함께 즐기는 개들. 공원에서도 카페에서도 애견 샵에서 개들은 인간이 선물하는 사랑과 평화 그리고 행복감에 취해 자신이 개라는 사실조차 잊고 산다. 그리고 모든 개가 자신들처럼 풍요롭고 행복한 삶을 살고 있다고 믿는다. 하지만 모두가 그렇지 않다는 것을 우리가 더 잘 안다.”

2009년 EBS 방송에서 ‘인간과 개’를 방영했다. 인간과 가장 친숙한 동물이자 가족, 친구, 인생의 동반자로 사랑받는 존재인, 개. 인간이 생각하는 개의 삶과 개가 생각하는 자신들의 삶은 과연 같을까?라는 관점에서 방영한 이 프로는 개들의 탄생, 성장, 그리고 이별을 그렸다.

이 프로에서 버려진 개들은 아무리 인간을 기다려도 결국 소용없다는 것을 깨닫고 새로운 세상을 찾아 가지만, 개는 인간과 달리 원형적인 시간을 살려고 하는 습성 때문에 주인에게 버려지거나 주인이 죽어도 다시 태어나 살았던 그곳으로 돌아가는 귀소본능을 갖고 살아간다는 것이 개들의 운명이라고 표현했다.

버려진 유기견들은 멀리, 아주 멀리 도망치고 싶지만, 자꾸 그리워지는 과거의 기억들... 결국 멈칫거리고, 멈춰서버린다. 자신을

버린 인간이 미웠지만, 미움은 금세 잊고 기뻐던 추억만 생각하고 다시 돌아가고 싶어한다.

만약, 베이비 부머 중의 액티스 시니어들이 유기견 보호소에서 하루하루 삶의 끝을 기다리고 있는 유기견 입양을 통해 자신의 남은 인생의 반려견으로 함께 한다면 버려졌던 반려견들은 어쩌면 다시 사람들의 가슴속으로 돌아 왔을지 모른다. 다시 그 옛날로 돌아와 있을거란 믿음으로 꼬리를 흔들며 최고의 미성으로 짙어달 것이다.

‘우리는 여전히 인간을 사랑한다고.....’

대한민국을 이끄는 힘, 공익을 위해 함께 나아갈 인재 발굴 한국신지식인협회 김종백 회장

우리나라의 균형 있는 발전과 공익을 위한 인재 발굴에 힘쓰는 이가 있다. 공무원 시절부터 신지식인 발굴 업무를 맡아 대한민국을 새롭게 이끌어갈 인재를 찾기 위한 열정이 가득했던 김종백 한국신지식인협회장이 바로 그다. '나'의 삶보다 '가치공유사회'의 발전에 더 큰 뜻을 갖고 공익만을 위해 애쓰는 그에게 잘 걸맞은 상이 또 주어졌다는 소식이 들렸다. '대한민국에서 가장 존경받는 CEO'에 3년 연속 선정된 김종백 회장의 이야기를 들어봤다.

writer _안정미 기자 / photo _조용수 기자



한국신지식인협회는 21세기 지식정보사회에 부응하는 새로운 인간상을 정립해 사회의 변화와 발전에 기여하고 있는 신지식인 연합 단체다. 1998년 처음 국내에 도입돼 올 해 28년차에 접어든 신지식인 운동을 실천하고 있는 협회는 다양한 분야에서 창의적이고 혁신적인 지식을 실천하고 이를 사회와 공유하는 인재

를 발굴, 지원하고 있다. 제12대 회장에 이어 중앙회장으로 재임하고 있는 김종백 회장은 신지식인 운동이 시작되던 그 때, 공무원의 신분으로 대통령 직속 위원회에서 신지식인 발굴 업무를 담당했던 경험과 노하우를 바탕으로 현재 협회를 이끌어가며 다양한 활동을 추진하고 있다.





변화하고 있는 신지식인

김회장은 달라진 현재의 신지식인에 대한 설명을 덧붙이면서 그가 추구하고자 하는 협회의 비전을 제시했다.

“과거의 신지식인 개념에는 ‘한사람의 열 걸음’이 우리의 표상이 됐었다고 볼 수 있습니다. 전문가가 우대되던 시기라고 할까요. 그런데 현대사회는 많이 달라졌습니다. 이제는 ‘열사람의 한 걸음’, 이것이 신지식인을 뜻한다고 생각합니다. 전문가만이 신지식인에 선정되는 시대가 아닌 이제는 누구나가 잘 할 수 있는 것을 장려한다는 의미라고 볼 수 있는데요, 앞으로 사회의 변화를 이끄는 더 많은 사람들이 신지식인이 될 것이라고 생각합니다.”

학교에서도 우등상 제도가 폐지되듯 우리 사회 역시 더욱 더 다

양성을 인정하고, 각자의 역량을 존중하는 분위기로의 변화를 이어가고 있다. 전문가도 중요하지만 자기 현장에서 하고 있는 일과 관련해 장점을 살리고 새로운 것을 만들어내며, 사회와 공유하는 ‘누구나’가 신지식인이 될 수 있는 것이다. 김회장은 이런 신지식인이 많을 때 우리 사회가 발전할 수 있다며, 한국신지식인협회가 이와 같은 사회 변화와 발전의 원동력이 될 수 있다는 것에서 뿌듯함을 느낀다고 한다.

2027년이면 30주년을 맞이하게 되는 한국신지식인협회는 현재 누적 8500여 명의 신지식인을 기반으로 곧 1만 신지식인 시대가 될 것이라며, 우리나라를 이끌어갈 수 있는 더 많은 인재를 발굴하고 이들을 충분히 서포트 할 수 있도록 노력할 것이라 포부를 밝혔다.



3년 연속 '가장 존경받는 CEO'상 수상

지난 2월 김종백 회장은 제23회 '대한민국 일하기 좋은 100대 기업' 시상식에서 3년 연속 '가장 존경받는 CEO'상을 수상했다. 구성원들로부터의 평가로 수상하게 된 상인만큼 그 의미는 더욱 깊다. 김회장은 신지식인들을 지원하기 위한 신지식인육성지원법의 법제화, 신지식인들이 가진 경험과 노하우를 사회에 공유하는 가치공유사회 확립, 신지식인 육성에 크게 이바지한 공로가 인정돼 이와 같은 뜻 깊은 상을 수상하게 됐다. 뿐만 아니라 다양하게 추진해 온 사회공헌활동 역시 좋은 점수를 받을 수 있었다. 군부대 및 소방서 위문방문 행사, 울릉도 지역 학생 및 어르신들을 위한 사랑나눔행사, 장학금 전달 등 다양한 사회공헌활동을 지속적으로 실천하고 있기에 김회장의 이번 수상은 어쩌면 당연한 결과가 아닐까 생각된다.

수상소감에서도 “현재 함께 하고 있는 많은 신지식인들의 가치를 나누는 공유사회 확대에 앞장서라는 의미의 상인 것 같다.”며



앞으로의 역할이 더욱 중요하다 말하는 김회장. 대한민국의 공익을 위해 앞장서는 그의 열정과 도전은 신지식인도, 구성원도 아닌 일반인들에게도 존경받아 마땅하다. 그의 새로운 시간과 한국신지식인협회의 30주년을 희망차게 기대해 봐도 좋겠다.



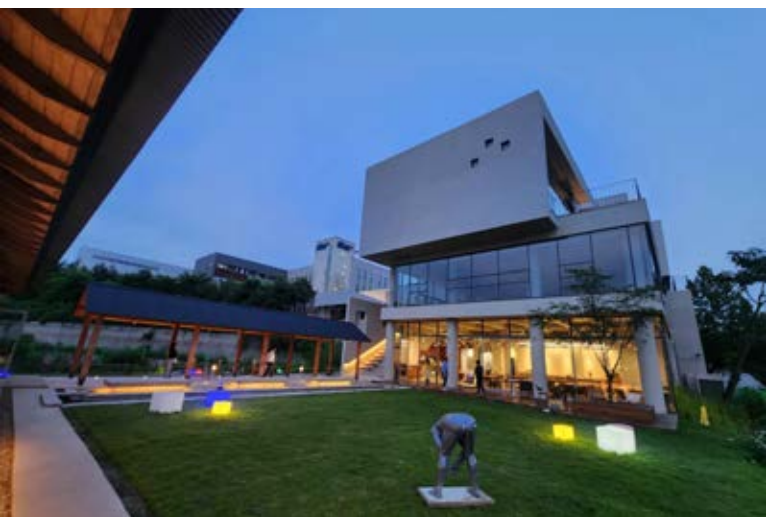
풍경과 이야기를 담은 용인 공세동 복합문화예술 공간 꿈의 공간에 문화를 담아가는 ‘윤 캔버스’ 권득문 대표

지난 5월, 용인시 기흥구 공세동에 오픈한 복합문화예술 공간 ‘윤 캔버스’가 오픈했다. 경기도 용인시, 수원시, 화성시, 성남시 지역주민을 위해 기획된 ‘윤 캔버스’는 차를 마실 수 있는 공간과 그림을 감상할 수 있는 공간, 가족모임이나 동아리모임 등 작은모임을 위한 공간, 야외 및 실내에서 스몰 웨딩까지 가능한 공간들로 조합되어 누구나 언제든지 즐길 수 있는 오감만족 휴식처다. 이러한 꿈의 공간 만들어 인생 제3막을 시작하는 ‘윤 캔버스’ 권득문 대표를 만나본다.

writer _안정미 기자 / photo _조용수 기자

풍경을 담아 한 폭의 그림처럼, 스토리를 담아 한 편의 영화처럼 지어진 아름다운 공간이 탄생했다. 경기도 용인시 공세동 복합 단지 가장 높은 곳에 위치한 ‘윤 캔버스’는 건축이 만들어내는 다양한 캔버스에 주변의 아름다운 풍경들을 그려내고, 설계단계에서부터 완성되기까지의 많은 대화와 이야기들을 고스란히 담은 감동적인 복합문화예술 공간으로 사람들에게 선보이려 한다.

차를 타고 길을 따라 끝까지 올라야만 만날 수 있던 이 빈 대지를 처음 마주했을 때 윤캔버스 권득문 대표와 그의 아내는 ‘아 이 땅이다.’라는 생각이 운명처럼 들었다. 꿈을 펼칠 수 있는 곳이 돼 줄 것이라는 운명. 그들의 꿈은 권대표의 ‘열 살 인생’부터 시작됐다.



권득문 대표는 전기불 하나 들어오지 않는 강시골에서 유년시절을 보냈다. 그러다보니 하늘이 영화관이고, 물가가 놀이터며 수영장이고, 드넓은 잔디가 꼬마 권득문의 캔버스가 됐었다고. 중년의 나이가 되어 돌이켜 보니 그의 시간 중에서 가장 행복하고 드라마 같았던 열 살의 인생이었다. 가난하리만치 아무것도 가진 것이 없었던 그였으나 아무나 가질 수 없던 그 귀한 시간들을 선물처럼 가슴에 품을 수 있었기에 그는 항상 밝게 꿈꾸었다.

시골을 떠나 도심의 삶으로 들어가면서 그 누구보다 열심히 뛰었고 치열하게 살았다. 그가 지칠 때면 비타민처럼 활기를 불어 넣어 주던 어릴 적 행복했던 시간들은 어른이 돼 무엇이든 해낼 수 있을 것만 같은 자신감으로 충전됐고, 간직해왔던 꿈을 실현할 수 있게 하는 원동력이 됐다.

“그래, 능력이 되는 그 때가 오거든 마음껏 찾아와 쉴 수 있는 공간을 만들자, 눈을 돌려 사방을 바라봐도 모든 곳이 그림처럼 예쁜 곳, 누구나 찾아와 음악을 듣고 영화를 볼 수 있는 그런 곳, 맛있는 먹을거리가 있는 쉼의 공간을 만들자. 나의 ‘field of dream’ “

..권득문 대표 인터뷰 중에서

Field of Dream, ‘윤 캔버스’

길었던 노력의 결실과 함께 찾아와 준 행운을 권 대표는 ‘윤캔버스’로 환원하고자 한다. 지난 5월 오픈한 ‘윤 캔버스’는 용인 시민은 물론 모든 이들이 문화예술을 향유할 수 있는 공간으로 지역 사회에 개방해 누구나 편안히 휴식을 취할 수 있는 복합문화예술 공간이다.

이곳은 소규모 공연과 강연이 진행될 ‘파네시마 홀’, 진한 커피향이 가득하고 각종 빵과 디저트가 트렌디하게 자리할 카페 ‘파네시마’, 별도의 아늑한 공간으로 마련된 ‘더글라스 캐빈’, 그리고 미술 전시 등 다양한 전시가 상시 운영될 ‘갤러리 윤 캔버스’로 이뤄져 있다. 그리고 2층에는 ‘듀크홀’이 마련돼 초대형, 초고화질 디스플레이로 최신 영상과 음악을 찾을 수 있는 공간도 준비되어 있어 모든 형태의 휴식과 쉼, 즐거움이 가득할 예정이다.

오픈 후 지속적으로 현장을 살피며 연구하고 생각하는 권득문 대표는 ‘윤 캔버스’는 향후 3년 정도 꾸준히 더 나은 모습으로 변화의 변화를 거듭할 것이라 전한다. 그의 인생 제3막이 펼쳐지는 이곳이 가장 온전한 휴식을 선물할 수 있는 완벽한 ‘field of dream’이 되길 기대한다며, 오늘도 ‘윤 캔버스’의 문을 힘차게 열었다.

웃음박사 김영식 교수의 웃음으로의 초대

“웃음은 늙지 않는다”



“하하하~ 웃음은 운동이다. 웃음은 행복한 운동이다.” 웃음운동 시작~ 하하 호호호, 하하 호호호! 이 가벼운 웃음운동이 노년의 외로움을 쫓고, 마음의 주름을 펴는 힘이라는 사실을 아는 사람이 얼마나 될까? 필자는 30년 넘게 웃음을 연구하고 강의를 해 왔다. 수많은 무대와 강연장을 누비며 깨달은 진실은 하나다. 웃음은 늙지 않는다는 진리다. 요즘처럼 인공지능이나 반려 로봇이 말벗이 되어주는 시대에, 오히려 50대에서 70대 사이의 중·장년층은 정서적으로 메말라가고 있다. 자녀는 바쁘고, 친구는 멀어지고, 배우자와는 대화보다 침묵이 많아진다. 하지만 이 고립된 흐름을 바꾸는 열쇠는 거창하지 않다.

몇 해 전, 70대 부부가 나를 찾아왔다. 남편은 젊어서부터 무뚝뚝한 성격이었고, 아내는 그런 오랜 시간 동안 남편의 침묵에 마음을 닫고 있었다. 설상가상으로 남편이 퇴직할 즈음, 아내에게 유방암이 찾아와 고통스러운 몇 년을 보내야 했다. 상담을 진행하면서 나는 남편에게 매일 아침 “여보, 오늘은 당신 미소가 더 예쁘네”라고 말해 보라고 조언했다. 또 집에 들어갈 때는 의도적으로 미소 짓는 연습을 하고, 아내를 웃는 얼굴로 바라보라고 덧붙였다. 처음엔 어색해했지만, 한 달이 지나자 두 사람의 얼굴빛이 확연히 달라졌다. 아내는 더 활기를 띠었고, 남편은 농담을 하기 시작했다. 식사 시간에도, 둘이 산책을 할 때도 더 많이 웃으려 노력했고, 결국 건강이 회복된 아내와 함께 다시 나를 찾아왔다. 또 다른 사례도 있다. 퇴직 후 친구들과의 관계가 끊기고 무기력에 빠진 한 60대 남성에게, 나는 “매주 한 사람에게 유쾌한 문자를 보내 보라”고 권했다. 짧은 유머, 가벼운 인사 한 줄이면 충분했다. 석 달 후, 그는 다시 친구들의 중심에 서게 되었다. “네 덕분에 웃었다”는 말과 함께였다.

노년의 웃음은 단순한 기분 전환이 아니다. 건강한 뇌를 유지하는 최고의 운동이다. 웃으면 뇌에 산소가 공급되고, 엔도르핀과 도파민이 분비되어 우울과 치매를 막는 데 큰 도움이 된다. 나는 이를 ‘웃음 뇌근육 운동’이라고 부른다. 사랑하는 배우자에게, 오랜 친구에게, 낯선 이웃에게도 먼



저 웃으며 다가가야 한다. 혼자 있어도 거울 앞에서 자신에게 웃어보는 습관부터 시작해야 한다. 아무리 황금 거울을 가지고 있어도 내가 그 거울을 보고 웃지 않으면, 그 거울도 나에게 웃음을 주지 않는다.

요즘 치매 예방 강연을 하다 보면 모두가 치매가 걱정이라고 한다. 그때 가장 많이 웃음을 준 노부부 유머가 있다. 할머니가 말했다. “여보, 나 요즘 치매 아닌가 걱정돼요. 자꾸 깜빡깜빡해요.” 할아버지가 대답했다. “괜찮아. 당신이 누군지만 기억하면 돼.”

그러자 할머니가 이렇게 웃으며 말했다. “그건 기억 안 나도 돼요. 당신이 나 좋아했던 것만 기억하면 돼!” 치매에 걸리면 나중엔 젊은 시절의 기억만 남는다고 하니 하는 말이다. 외롭지 않은 노년, 건강한 백세 인생의 열쇠는 바로 웃음을 잃지 않는 자신의 노력에 있다. 마지막으로, 이렇게 외쳐보자.

“웃음은 늙지 않는다! 웃는 내가 젊은이다!”



■ 김영식 교수

남부대학교 무도경호학과 교수로 남부대학교 국제웃음생명연구소장으로 후학들을 양성하고 있다. 미국 LA라디오코리아, 미국 상공회의소, 중국, 유럽, 등 삼성, LG, 서울대, 고려대, 연세대, 교육부, 건설부, 삼성병원, 원자력병원, 전남대병원 등에서 약 8000 여회 이상 강의를 통해 웃음치료를 진행하고 있다. 대한민국사회공헌대상과 대한민국무궁화평화대상 등의 수상 경력이 있다. 웃음요가로의 초대, 웃음으로 소통하라, 웃어서버리기, 사람을 살리는 웃음외 저서를 집필했다.

YOLD 세대의 품격 높은 후반기 인생을 위한 고급 창업 제안 “조잘할배”의 고품격 방송국 창업

- 인터넷 종편 방송국으로 당신만의 디지털플랫폼 구축,
- 쿨TV 종편 방송국, 시군구, 글로벌 도시별로 가맹점 만드자
- 쿨TV 창업 카드로 수백만 개 일자리 창출 가능

우리는 언론의 대단한 위력을 보면서 어느덧 은퇴했지만 젊은 YOLD 세대가 됐다. 그중에서도 신문과 방송은 이제까지 타의 추종을 불허하는 막강한 위력을 과시했다. 하지만 이제 신문이 온라인에서 수도 없이 많은 1인 미디어(블로그, 온라인 신문, 카페 등)로 쪼개져 왔으며, 방송 역시 지금 1인 방송으로 바이러스처럼 쪼개지고 있다. 이제 정보통신 혁명을 거쳐 디지털 방송 혁명의 시대로 접어들었다. 이런 정보통신 혁명의 절정이 바로 인공지능 디지털 방송 혁명이다. 여기 젊은 은퇴 노인 YOLD가 관심을 가져야 하는 인생 후반기 재창업의 기회가 숨어있다. YOLD 세대에게 고품격 방송국 창업 시대가 왔다. 여러분이 좋아하고, 잘하고, 할 수 있고, 배우고 싶은 - “조잘할배”의 아이템으로 방송국을 5분 만에 쉽게 만들 수 있다.



여러분의 취미와 특기, 경험과 전문성을 살려 인터넷 종편방송국을 만들어라. 닷컴 시절 홈페이지와 쇼핑몰이 만들어졌다면, 이제는 개인 방송국, 전문 방송국이 바로 여러분의 플랫폼이며, 홈페이지며, 쇼핑몰이 될 것이다. 모든 사업의 최상단 꼭짓점에 그 사업 분야를 대표하는 방송국을 만들어라. 이게 가장 강력한 YOLD 세대의 플랫폼이다. 이제 방송국 놀이를 하면서 돈을 벌 수 있다. 5분 만에 PC, 노트북 한 대로 방송국을 똑딱 만들어주는 ‘쿨TV C-FAST’ 솔루션이 있다. 쿨TV C-FAST는 인터넷 종편방송국을 손쉽게 만들어 주는 프로그램이다.

쿨TV C-FAST로 만드는 방송국은 인터넷 통신망과 방송 편성 송출 프로그램을 사용하기 때문에 인터넷 정보통신 사업이다. 방송법에 저촉되는 방송 사업이 아닌 인터넷 미디어 사업에 해당한다. 흔히 말하는 유튜브, Vimeo, Dailymotion 등이 비디오 공유 플랫폼, 바로 대표적인 인터넷 미디어 사업이다.

정보통신 혁명 시대를 살아온 YOLD는 인터넷에 대한 이해가 깊다. 자기만의 전문 분야를 쌓은 노련한 경험과 중후함으로 이런 방송국 놀이를 즐기면서 쉽게 돈을 벌 수 있다. 큰돈을 벌려면 방송국 프랜차이즈 창업에 도전하면 된다. 퇴직자나 은퇴자들이 흔히 도전하는 치킨 프랜차이즈나 커피숍, 식당 프랜차이즈 사업 등과 비교하면 리스크 제로다. 노트북 한 대, 책걸상 하나의 공간이면 5분 만에 방송국을 만들 수 있다. 일반적인 프랜차이즈 사업과는 비교할 수 없이 시군구, 글로벌 도시별로 가맹비를 받으면서 방송국을 만들어 나가면 상상할 수조차 없는 거대한 미디어 그룹이 될 수 있다. 자기만의 전문 방송국을 먼저 만들고 자



기와 유사한 생각을 가진 가맹 방송국을 모집해 나가면 된다. 자기만의 “조잘할배” 중앙 방송국을 먼저 만들어라. 그 후 가맹점을 모집하라. 그러면 방송국 기업의 시장가치가 크게 상승할 것이다.

콜TV C-FAST 솔루션은 리셀러 카드(창업 카드, 대리점 카드)를 제공한다. 이제 라이브커머스, ‘라방’으로 상품을 파는 시대가 왔다. 콜TV 리셀러 카드로 무점포 대리점이 가능하다. 이제 자동차도, 오토바이도, 아파트도 리셀러 카드로 파는 시대가 왔다. 모든 상품을 라방에서 홈쇼핑 TV처럼 영상으로 판매하는 시대가 왔다. 도깨비 무자본 창업, 무점포, 무직원, 무재고로 상품을 파는 시대, 콜TV 리셀러 카드 창업은 수금, 배송, 정산도 필요없다. 카톡이나 SNS, E-Mail로 나만의 라방, 홈쇼핑 방송을 공유만 하면

되는 만능 창업 카드를 제공한다. 만약, 정부나 지방자치단체가 이런 콜TV 창업 카드를 잘 활용하면 수백만 개 이상의 새로운 일자리가 창출될 수 있다.

이건 YOLD 세대를 위한 기가 막힌 고품격 창업 아이템이다. 100세 시대의 YOLD는 가장 왕성한 활동을 할 수 있는 제2의 전성기다. 여러분은 전반기 인생에서 쓰라린 실패나 멋진 성공의 경험을 쌓았다. 다양한 공부와 치열한 연습, 그리고 성공과 실패의 삶을 살아온 백전노장의 경험과 전문성을 활용하는 가장 그럴듯한, 최고의 종합 예술, 자기만의 인터넷 종편방송국 사장으로 여러분의 고품격 인생을 리스타트(restart)하자!!



■ 심재석 대표

동국대 영문과, 한양사이버대학원 IT MBA 출신으로 현재 케이블 TV 방송연합, 콜TV CSO 근무하고 있다. 관세청에서 근무하다 스페이스인터내셔널(주) 창업해 밀리언셀러 S/W 시디스페이스를 개발했다. 음악에 대한 남다른 조예가 깊어 이후 음악 스트리밍 서비스 벅스뮤직 공동 창업하기도 했다.

80·90년 최고 Model Icon, S Model 신은정 대표

신은정 is

1983년 광고모델로 데뷔 후, 1984년 영화 '돌아아'로 영화계 데뷔를 시작으로 영화배우와 패션모델로 두각을 보이면서 활동하다. 90년 중반부터 광고 모델 Agency 회사인 S Model 설립해 모델 캐스팅 사업을 시작했다. 2002년 법인 전환 후, 지금까지 디지털+아나로그 사이에서 영화·방송·광고·패션쇼 등 업계 최고의 캐스터 역할을 하고 있다. 또한, 모델 아카데미를 통해 진정성 있는 인재를 양성하고, 기존의 현장경험을 바탕으로 후배들의 모델 Agency 역할도 하고 있다.



골프 패션스타일

패션쇼에서 보여지는 모델처럼 화려한 색상의 골프 의상보다 심플하고 수수하면서 나만의 개성을 살릴 수 있는 의상으로 연출한다. 녹음 짙은 봄·여름엔 초록의 그린에 어울리는 흰색과 회색 톤의 팬츠나 스커트에 벨트나 모자 같은 액세서리로 패션전문가의 감각을 표현하고, 색색의 단풍이 아름다운 가을엔 복고풍의 클래식 의상으로 라운딩 상황에 알맞은 개성 있는 의상으로 패션을 리드한다.



행복한 골프

골프에 대한 감각과 기본적인 체격이 뒷바침해 모델계의 최고 수준이 실력이다. 개인적인 취미 생활의 골프보다 사업 관계상 필드에 나가는 경우가 많아 대인 관계에 각별한 신경을 쓴다. 그래서 가장 집중하는 것이 골프 매너이다. 라운딩 하는 시간에 바쁜 일상에 모든 업무를 내려놓고 플레이에 집중한다. 골프장을 통해 사계절이 바뀌는 아름다운 경관을 감상하는 마음을 지닐 수 있다는 것에 행복해 한다.





Vision

S Model Agency 사업 경험을 바탕으로 Senior Model 양성에 기여하고 싶다. Senior Model로 새로운 이모작 인생을 살아가려는 시니어들에게 그동안의 경력과 경험을 토대로 한 참신한 아이템으로 시니어 모델들의 꿈을 이루는데 조력자 역할을 했으면 한다. 현재, 모델들에게 필요한 헤어·메이크업·포즈·스타일링·패션쇼핑 등 여러 가지 분야를 유튜브를 통해 살아있는 현장교육을 계획 중이다.

유리아나 컬렉션' 박영애 대표, DDP 단독 패션쇼 성황리에 개최

“박영애 유리아나, 세상을 디자인하다” - 140여 명의 시니어 모델과 함께한 감동의 런웨이



‘유리아나 컬렉션’(대표 박영애)은 지난 5월 13일, 서울 동대문디자인플라자(DDP)에서 “박영애 유리아나, 세상을 디자인하다”라는 주제로 단독 패션쇼를 성황리에 개최했다. 이번 행사는 유리아나 컬렉션이 주최하고 유리아나엔젤스봉사기부협회가 주관했으며, 1부와 2부로 나뉘어 다채로운 구성으로 펼쳐졌다. 이날 행사에는 전국 각지에서 모인 140여 명의 시니어 모델들이 무대에 올라, 나이를 초월한 자신감과 품격으로 런웨이를 수놓았다. 이들은 각자의 삶의 깊이를 간직한 채 유리아나 박영애 대표의 창작 의상과 함께 특별한 메시지를 전달했다. 행사에는 공군 참모차장 출신으로 전)레바논 특명대사로 근무했던 이영하 장군, 강서 공산덕나눔봉사단 변재덕 회장, 로고스코리아 오봉국 회장, 배우 한지일 등 사회 각계의 주요 인사들이 참석해 자리를 빛냈다.

패션쇼의 하이라이트는 유리아나 컬렉션을 대표하는 작품인 ‘유리아나 카르멘드레스’와 ‘유리아나 날개드레스’였다. 강렬한 열정과 자유의 영혼을 담은 “유리아나 카르멘드레스”는 고전 오페라 ‘카르멘’에서 영감을 받은 대표작품이다. 스페인 플라멩코의 생명력과 여성의 자주적 아름다움을 결합해 붉은 장미처럼 피어오르는 드라마틱한 곡선과 불꽃처럼 타오르는 디테일로 카르멘의 강인한 매력과 관능미를 표현한 작품으로, 그 아름다움과 존재감은 쇼의 절정을 장식했다.

‘유리아나 날개드레스’는 단지 몸을 감싸는 옷이 아니고 유리아나 박영애 대표의 이야기를 들려주는 한 편의 시와 같았으며, 박 대표의 영혼을 담아낸 한 폭의 회화와도 같았다. 양쪽으로 흘러내리는 쉬폰의 날개는 ‘자유와 해방’의 본능을 표현했으며, 블랙 위



에 화려한 패턴은 박영애 대표의 예술성과 사회적 메시지를 동시에 담아낸 걸작으로 평가받고 있다.

이번 쇼에 선보인 의상들은 ‘스토리가 있는 패션’이라는 유리아나의 브랜드 철학에 기반하여 인생의 마디와 시간이 녹아 있다. 박 대표는 “옷으로 마음을 감싸고, 선으로 이야기를 전하며, 시간을 품은 패션”이라는 신념으로, 패션을 통해 나눔과 소통의 가치를 실현하고자 한다며 “패션은 단순히 옷을 입히는 것이 아니

라, 그 속에 담긴 철학과 삶의 메시지를 표현하는 예술”이라며, “도움이 필요한 이들에게 희망을 전하고, 함께 살아가는 세상에 따뜻한 손길을 전하고자 이번 무대를 준비했다”라고 전했다.

유리아나 컬렉션은 앞으로도 ‘사랑과 희망을 입는 패션’을 통해 사회적 가치를 실현하고, 세대와 세대를 잇는 따뜻한 나눔의 행보를 계속해 나갈 계획이다.

액체의 보석 향수

이제 곧 무더위가 시작된다. 가만히 있어도 짜증이 나는 한여름 시원한 느낌의 향수 한 두방울로 기분을 상쾌하게 바꿔보자. 여름철에는 물의 이미지를 형상화해 시원한 느낌이 나는 아쿠아 계열과 신선하면서도 톡 쏘는 듯한 느낌의 시트러스 계열 향수가 좋다. 향수는 '제4의 패션', '향의 예술' 등으로 불리며 멋내기 마무리 요소로 꼽히고 있다. 올 여름에는 취향에 맞는 향수를 하나쯤 골라 땀 냄새 대신 상큼한 향기가 나는 멋쟁이로 변신해보자.

writer _안정미 기자 / photo _W media 제공



원액 농도에 따른 분류

누가 향수를 선물해서 풀어보니 '오 드 투왈렛(toilet:화장실)'이라고 써있어 화장실에 놓아 두었다는 에피소드가 있다. 오 드 토일렛은 원액농도 5~10%, 향이 3~5시간 지속되는 향수로 여름철에 사용하기 알맞다. 향수는 원액농도가 짙을수록 향이 진하고 지속시간이 길다. 원액이 20~30% 함유된 퍼퓸은 10시간 이상 향이 지속된다. 농도가 10~20%인 오 드 퍼퓸은 5~7시간, 농도가 2~5%인 오 드 콜로뉴(오데 코롱)는 1~2시간 향이 이어진다. 여름철 많이 쓰는 샤워코롱은 오데코롱보다 향의 농도가 더 낮은 것으로 향수라기보다는 전신용 화장수다.

향의 종류

향료는 식물성과 동물성 등 천연향료. 인공적으로 만든 합성향료, 천연향료와 합성향료를 섞어 만든 조합향료로 구분된다. 요즘 향수는 대부분 조합향료다. 향수의 계열은 주재료에 따라 꽃향(플로럴), 풀 또는 나무향(그린), 떡갈나무이끼향(시프레), 새콤한 과일향(시트러스). 동물향과 바닐라향이 더해진 오리엔탈향, 알데히드향, 고사리향(푸제르) 등으로 크게 나눌 수 있다.이 계열에서 다시 세분화 되기도 하고 2~3개가 합쳐지거나 새로운 계열의 조합향이 만들어지기도 한다.



향은 ‘제4의 패션’, ‘향의 예술’은 멋내기에 마무리 요소

고르는 요령

향수를 사고 싶다면 다른 향수를 뿌리지 않은 채 저녁 나절 쇼핑하는 것이 좋다. 후각은 초저녁 이후 민감해지기 때문이다. 향을 맡을 때는 테스트 종이에 향수를 뿌리고 알코올이 날아가도록 서너번 흔들어준 뒤 향을 맡아본다. 한 번에 2~3가지 정도만 맡아보고, 20~30분 지난 뒤 다시 다른 것을 맡아본다. 그중 마음에 드는 향수를 골라 손목에 뿌린 뒤 2~3분 있다가 향을 맡아보고, 다시 20분쯤 후 향을 맡아본 다음 최종 결정을 한다. 향수는 첫 느낌(탑노트), 중간 느낌(미들노트), 마지막 느낌(베이스 노트)이 조금씩 다르기 때문에 시간을 두고 향을 확인할 필요가 있다.

어디에 뿌릴까

향은 아래서 위로 발산되며 체온이 높고 맥박이 뛰는 곳일수록 확산이 잘 된다. 맥박이 뛰는 귀 뒤나 손목, 정강이 안쪽, 손바닥, 목덜미 등에 뿌린다. 땀이 많이 나는 겨드랑이 부위나 상처가 나 있는 곳은 피한다. 피부가 약한 사람이라면 스커트 안쪽단, 넥타이 안쪽, 벨트, 스타킹, 손수건 등 옷이나 액세서리에 뿌려주는 것이 좋다. 향수를 뿌릴 때 한꺼번에 너무 많이 뿌리지 않도록 조심해야 한다. 어떤 향수를 쓰더라도 1m정도 떨어진 사람이 느낄 수 있을 정도라면 곤란하다. 매일 같은 향수를 쓰면 향에 길들여져 점점 많이 바르게 되므로 가끔 다른 향수와 바꿔 사용하는 것이 바람직하다.



향은 아래서 위로 발산되며
체온이 높고 맥박이 뛰는 곳일수록
확산이 잘 된다



화장품도 향수와 같은 계열의 향이 있는 것 사용

향수를 뿌릴 때 화장품도 가능하면 향수와 같은 계열의 향이 있는 것으로 쓰는 것이 좋다. 향수와 같은 계열 향의 기초화장품이 없다면 향이 적거나 향이 없는 화장품을 써야 한다. 또 목욕할 때나 샤워할 때 마지막 행구는 물에 평상시 쓰는 향수를 한두방울 떨어뜨리면 은은한 향취가 남아있어 상쾌하다.



사용시 주의할 점

기온이 올라가면 피부의 피지분비가 늘어난다. 피지가 향수와 결합하면 향이 길어지므로 추울 때나 선선할 때보다 조금만 뿌려도 향을 즐길 수 있다. 향수의 사용량을 줄이고 향도 진한 것보다는 가벼운 것이 알맞다. 향수는 체취와 자연스럽게 섞일 때 그 사람의 고유한 향으로 자리잡는다. 향수로 냄새를 가린다고 생각하면 안된다. 샤워를 해 땀냄새를 없앤 상태에서 뿌린다.

선택할 때는 쓰지 않는다. 향수의 알코올성분이 자외선과 합쳐지면 피부착색을 일으키고 피부를 건조하게 만들어 노화를 촉진한다. 향수를 꼭 쓰고 싶다면 수영복에 바르거나 무알코올성 향수를 쓴다. 여름철에는 아무래도 흰색 등 밝은 색 옷을 많이 입는다. 이때 옷에 직접 뿌리면 얼룩이 생길 염려가 있으므로 주의한다. 이미 얼룩이 생겼다면 거즈나 탈지면에 소독용 알코올을 묻혀 닦아낸다.

보관요령

섭씨 13~15도 되는 곳으로 어둡고 통풍이 잘되는 곳에 보관하는 것이 좋다. 향수도 습기차고 더운 곳에서는 상하므로 여름철에는 냉장고의 아래쪽 수납 칸에 보관하는 것이 좋다. 한번이라도 쓴 향수는 조금씩 증발한다. 뚜껑을 꼭 닫아주고 너무 오래 두면 향이 변하므로 빨리 쓰는 것이 좋다.

골프 공은 냉면을 장식하는 고명같은 존재

여름은 냉면과 비빔국수의 계절이다. 쫄깃한 면의 식감과 시원한 육수가 맛을 좌우하지만, 그래도 면 위에 올려지는 편육과 채썬 과일, 그리고 삶은 계란이 식감을 좌우한다. 골프공은 바로 각종 면의 고명과 같은 존재이다. 골퍼의 스킨과 골프 클럽 다음으로 중요한 골프의 요소 중의 하나인 골프 공은 골퍼들의 스코어를 좌우하는 또 하나의 비밀병기이다.



Cooking _ 김근기 셰프
photo _ 조용수 기자

브리지스톤골프, 타이거 우즈 에디션 볼

'리액티브 커버'와 '대형 하이드로 코어'가 상황에 따라 스스로 컨트롤해 비거리 향상. '리액티브 우레탄 커버' 기술은 커버에 충격 흡수 소재를 배합하여 볼이 충격이 아니라 스핀에 의해 항상 상상한 그대로의 거리를 구현한다. 특히, 티 샷에서는 비거리 손실이 없도록 어프로치 샷에서만 반응하도록 고안. '하이드로 코어'는 코어 제조 시 물을 한 방울 추가하여 만들어진 점층 구조의 코어.



Cooking_김근기 셰프
photo_조용수 기자

TOUR B 볼의 새로운 듀얼 330 딤플

딤플은 개선된 형태의 듀얼 330 딤플을 채용했다. 듀얼 딤플은 깊이가 깊은 딤플과 얇은 딤플의 장점만을 합한 구조로, 맞바람에 강하고, 적절한 탄도로 캐리 거리를 증가 브리지스톤골프 신형 타이거 우즈 볼에는 개선된 듀얼 330 딤플을 탑재하여 비거리 성능을 끌어올리고, 다른 볼과 같이 매끄러운 외형으로 재탄생.



Cooking_김근기 셰프
photo_조용수 기자

볼의 코팅

‘슬립리스 바이트 코팅’을 적용. 슬립리스 바이트 코팅으로 인해 페이스와 볼의 밀착력이 높아지며, 클럽 로프트 각과 페이스 설계에 따라 정확하게 반응. 또한 상처를 스스로 복원하는 성능이 있어 내구성이 강하기 때문에 최상의 딥플 성능을 오랫동안 유지하며 사용 가능,



Cooking_김근기 셰프
photo_조용수 기자



타는 듯한 더위, 갈증을 해소하다 ‘여름청량음료 4選’

찌는 듯한 더위에 시원한 것만 찾게 되는 계절, 직접 손수 만드는 차갑고 시원한 칵테일 음료로 더위도 식혀보고, 목마른 가슴을 시원하게 적셔보는 것도 여름을 이기는 지혜이다. 마트에서 친숙하게 만나는 여름과일을 이용한 여름청량음료로 냉장고를 채워 가족들의 놀람과 기쁨을 동시에 즐겨보는 어떨까? 자몽, 레몬, 복숭아, 블루베리 등 취향에 따라 손쉽게 구할 수 있는 여름 과일을 이용해 간단한 제조법으로 누구나 즐길 수 있는 여름청량음료를 만들어보자. 한국식문화디자인협회와 판교 쿠킹 아카데미 ‘모임’을 운영하고 있는 이수연 회장이 제안하는 여름을 이기는 청량음료 4選을 소개한다.

writer _이수연 한국식문화디자인협회장 / photo _조용수 기자



바질 레몬에이드

바질 시럽을 넣은 레몬에이드로 여름철 이태리 사람들이 많이 즐기는 음료이다.
은은한 바질향과 레몬의 상큼함이 더해져, 이탈리아인 파스타와 피자에도 잘 어울린다.

* 재료

레몬 1ea, 탄산수 1C, 얼음 1C, 바질시럽 2T
- 바질시럽 만들기 : 설탕 1/2C, 물 1/2C, 바질 5g

* 만드는 법

1. 바질시럽의 재료를 냄비에 넣고 5분정도 끓인후 식혀 체에 거른다.
2. 레몬즙은 반으로 잘라 즙을擠는다.
3. 투명한 잔에 얼음을 채운후 레몬즙, 바질시럽, 탄산수를 넣는다.

비트 칵테일

여름철 맛이 없고, 갈변이 쉽게 되는 사과에 비트를 넣어서
사과비트청을 만들어 두면
한 여름 내내 시원한 청량한 음료로 오랫동안 즐길 수 있다.
특히 비트는 갱년기 여성에게 좋고 혈액순환에도 도움이 된다.

* 재료

사과 2ea, 비트 20g, 레몬 1ea, 설탕 200g, 탄산수 1컵,
얼음 1컵, 사과비트청 2큰술, 라임 1조각

* 만드는 법

1. 사과, 레몬, 비트는 슬라이스해서 설탕을 넣고 재워서 청을 만들어 놓는다.
2. 일주일 후부터 설탕이 다 녹으면 청을 따라서 탄산수와 물을 섞어 마신다.
3. 투명한 잔에 얼음을 넣고 사과비트청을 넣는다.
4. 라임을 슬라이스해서 한 조각 넣어준 후, 탄산수를 넣는다.





복숭아 아이스티

시럽을 만들 경우엔, 천도복숭아나 황도복숭아 등 종류에 상관없이 없다.

복숭아 향이 그윽한 시럽을 만들어 두었다가 여름철 복숭아 아이스티로 만들면
맛 좋은 여름청량음료로 편하게 즐길 수 있다.

홍차 티백 대신 망고나 복숭아 티를 넣어서 블렌딩하면
훨씬 다양한 여름철 음료로 즐길 수 있다.

* 재료

홍차(티백) 1ea, 시럽 2T, 천도복숭아 1개

복숭아 시럽 : 천도복숭아 2ea, 설탕 200CC, 물 300CC

* 만드는 법

1. 천도복숭아는 웨지모양으로 썰어 설탕과 물을 넣고 15정도 끓인 후 체에 받친다.
2. 홍차를 우려낸 다음 복숭아 시럽을 넣고 얼음을 넣은 후, 천도복숭아를 썰어서 넣는다.





쥬이시 수박편치 (티시럽을 활용한 수박화채)

여름엔 화채처럼 다양한 과일을 넣고 즐기는 청량음료로
독특한 수박향과 시원함이 뒷끝까지 개운하다.

* 재료(2잔분량)

수박 100g

시럽 : 히비스커스 티 3g, 설탕 50g, 물 100g)

쥬이시 편치 : 탄산수 250ml, 티시럽 3T, 레몬즙스 1T,
얼음, 애플민트, 라임

* 만드는 법

1. 설탕과 물을 넣고 냄비에 끓인다. 설탕이 녹으면 불을 끈 후, 티백을 넣고 10분 정도 우려낸다.
2. 수박은 스킵으로 떠낸다.
3. 잔에 얼음을 담고 시럽과 레몬즙을 담는다.
4. 탄산수를 넣고 수박과 라임슬라이스와 애플민트를 올린다.



당티 한 병으로 챙기는

1식3조

1. 땀 흘린 뒤 수분충전
2. 높아진 혈당 강하
3. 콜레스테롤 생성 억제

V23
바나듐함유



큐알코드로
자세히 알아보기



우리 음식의 사상을 그대로 담은 '매크로바이오틱 요리(macrobiotic Food)'

어느 시인은 느린 것들이 빠른 사람들 눈에는 답답해 보일지 모르겠지만 눈에 보이는 것, 느껴지는 것들이 훨씬 많다고 했다. 특히 이런 느낌의 생활화는 사람의 수명도 길어질 것 같다고 말했다. 이것은 음식도 마찬가지일 것이다. 바로 요즘 유행하는 건강요리 매크로바이오틱 요리라고 전문가들은 이야기하고 있다. 자연재료의 맛을 살린 담백한 것이 특징인 매크로바이오틱 요리는 사람은 물론이고 지구를 살리는 또 하나의 '푸드 이즘'으로 자리잡아가고 있다.

writer _ / photo _ W Media DB



동양의 자연사상과 음양원리에 뿌리를 두고 있는 식생활법은 신토불이(身土不二), 즉 자신이 사는 곳에서 제철에 나는 음식을 먹어야 한다는 의미와 함께, 일물전체(一物全体), 곧 어떤 음식이든 껍질이나 뿌리, 씨까지 조금도 버리지 않고 모두 먹는 원칙을 지켜야 한다. 바로 식품을 통째로 먹어야 식품 고유의 에너지를 섭취할 수 있다는 것이다. '매크로바이오틱', 이 단어는 그리스어로 '커다란' 또는 '오랜'이라는 뜻의 '매크로(macro)'와 '생명의'라는 뜻의 '바이오(bio)'와 '방법·기술'을 뜻하는 '틱(tic)'이 합쳐진 말이다. 동양에서는 장수식(長壽食) 또는 자연식 식이요법이라는 의미로 쓰이지만 서양인들에게는 '신비한 동양적 식사법'을 지칭하는 말로 인식되고 있다.

이 단어는 지난 1927년 일본에서 식양회(食養會)라는 단체에서 만들었고 그 이후 미국을 비롯하여 유럽·러시아까지 확대, 지금은 국제적 음식문화운동이 되었는데 미국에서는 특히 1960~1970년대에 히피와 뉴에이지 신봉자로부터 많은 호응을

얻었다고 한다. 매크로바이오틱의 요리는 재료선택은 물론 조리법·활용법까지도 자연친화적일 때 음식 자체가 가지고 있는 생명력을 완전하게 받아들일 수 있다면서 매크로바이오틱 식사법은 육식을 자제하고 유기농 곡류와 채식을 중심으로 먹는 것이다.





어느 셰프는 어느 사람이 먹는 음식을 보면 그 사람의 모든 것을 알 수 있다고 한다. 필요한 것보다 많은 음식을 과다하게 먹어서 생기는 병들이 현대병이다. 고혈압 고지혈증 심근경색 등이 대표적인 현대병이다. 그래서 이런 말이 생긴 것 같다. 어쨌든 내가 사는 곳에서, 가장 가까운 곳에서 나는 채소와 유기농 현미로 건강한 식탁을 만드는 것이 내 몸과 함께 지구도 살리는 일이 될 수 있다.

요즘 한식의 인기가 날로 높아가고 있다. 동양의 음식하면 그동안 중국과 일본이었지만 이제 우리음식이 외국 사람들에게 많이 알려지고 있다. 중국음식은 기름에 튀기는 조리법을 사용, 비만 등 건강을 생각하는 많은 사람들이 피하고 있으며 일본음식은 음식의 재료일 뿐 음식이 아니라고 한다. 회를 먹는 것이 대표적인 것이기 때문이다. 요즘 대세로 떠오르고 있는 우리 음식은 가장 대표적인 사상은 슬로우 푸드라고 한다. 슬로우 푸드(slow food)는 패스트 푸드(fast food)에 대립하는 개념으로, 지난 1986년 이탈리아에서 시작된 음식문화이다. 미국의 햄버거 회사인 맥도날드의 등장으로 이를 걱정하던 사람들이 만든 것으로 이 운동은 소멸 위기에 처한 전통적인 음식을 지키며, 품질 좋은 재료의 제공을 통해 어린이와 소비자들을 보호하는데 있다.

아무튼 일본에서 시작된 매크로바이오틱 요리와 이탈리아에서 생겨난 슬로우푸드 운동은 분명 우리가 만든 것은 아니지만 우리 음식의 사상을 그대로 담고 있다. 예를 들면 우리가 언제나 먹는 된장이 그렇다. 메주로 장을 담가서 장물을 떠내고 남은 건더기로 만든 장이 바로 된장이다. 된장은 간장, 고추장과 함께 예로부터 전해진 우리나라의 조미식품으로 음식의 간을 맞추고, 맛을 내는 데 기본이 되는 식품이다. 특히 된장은 우리 조상들의 단백질 공급식품이었는데 된장은 암 예방, 동맥경화예방(된장에는 납두균, 레시틴 등의 성분을 포함하고 있어 뇌를 건강하게 하고 섬유질이 풍부해 변비에 효과적이라고 해요.)하는 기능이 발견되어 현재 세계적으로 그 우수성을 인정받고 있다고 한다. 가장 대표적인 슬로우 푸드 중 하나이다. 지금 전 세계는 음식에 관한 관심이 폭발적이다. 음식은 건강은 물론이고 생명이기 때문이다. 지금 우리 음식인 한식으로 건강을 지키고 활기찬 생활을 하는 것이 좋다는 느낌이 든다. 끝으로 우리 조상들의 지혜에 새삼 고개 숙여진다.

여름 최고의 보양식 '장어'

장어는 양질의 단백질과 지방이 풍부하기 때문에 자양강장식으로 남녀노소 모두에게 좋은 음식이다. 장어의 단백질에는 해독작용과 세포 재생력이 좋은 점액성 단백질과 콜라겐으로 구성되어 있어 영양에도 좋고 노화방지와 피부미용에도 도움이 된다. 특히 병후 회복, 허약체질개선, 산후회복이나 남성 정력 강화에 탁월한 효과가 있어 여름철 보양식으로 사랑 받고 있다.

writer&photo _조용수 기자



순수한 단백질로만 먹기 때문에 기름기가 많아 혈과 기를 보완하고, 미용과 성장기에 좋을 뿐만 아니라 전설적인 스테미너로 알려진 장어의 이야기는 새삼스럽다. 불포화지방산이 함유되어 있고, 오메가3 성분이 있어서 당뇨병 등의 혈관계통에 탁월한 효과가 있을 뿐만 아니라 여름에는 기력 회복 등의 자양강장제 역할을 톡톡히 하는 여름나기의 첨병이 있다. 그뿐만 아니라 노화

를 막아주고, 기초대사를 회복하는 데에도 탁월한 효능을 갖추고 있는데다가 여성의 미용, 어린이의 성장촉진에도 발군의 역할을 하는 장어는 원래 서민음식이었다가 건강음식으로 대중에게 호명되었다고 한다. 현대적으로 강인한 스테미너의 철용성 같은 상징이 되고 있는 장어는 생김새 때문에 호불호가 가리는 단점을 향과 모양새로 단장하여 환골탈태하면서 현대의 대중이 즐겨



먹는 보양식으로 자리 잡았다.

장어는 일본말로 우나기라고 불린다. 최장수 국가로 잘 알려져 있는 일본에서 장어는 전설적인 스테미너의 상징으로 일본인의 장수비결이 되어왔다. 단백질과 비타민A 함량이 높은데다가 진하고 기름지기까지 하여서 장마가 끝나고 습도가 높아지는 복날에 장어를 먹는 풍습을 고대에서 현대까지 이어가고 있다. 일본의 복날(土用の丑の日)은 입춘, 입하, 입동 전의 18일간을 의미한다. 복날 더위를 피하려고 보양식인 장어를 먹느라 북새통을 이루는 일본의 풍경은 고령화 시대를 맞이하여 장수국가의 반열에 올라서며 건강에 큰 관심을 가지게 된 우리네 일상에서도 흔히 볼 수 있다. 원래 인공연못에서 양식을 했지만, 수요를 따라잡지 못해 실내 탱크에서 양식하는 등 대규모 양식으로 공급이 지속가능하도록 시스템까지 변화시킨 장어는 여름 보양식의 생태계의 중심에서 있다고 해도 과언이 아니다.

장어와 함께 여름철 미식가들의 사랑을 받고 있는 붕장어. 담수에서 주로 발견되기에 아나고라고 불리는 붕장어는 바다의 뱀장어로 잘 알려져 있다. 참바다장어, 참장어, 꺾장어, 붕장어 등으로 불리는 아나고는 양 턱에 그다지 날카롭지 않은 문치형의 이빨을 갖고 있다. 민물에서 태어나 바다를 왕복하는 회유어인 붕장어(아나고)는 해방 직후 먹을거리가 부족하던 시절에 가축을 벗겨 내고 버렸던 고기를 구워 먹다가 맛이 그럴 듯하여 식용으로 애용되었다가 보양식으로 각광을 받고 있다. 붕장어는 한 마디로 불굴의 상징이다. 이무기처럼 전설 속을 휘돌아다니다 지상에 내려온 것 같은 생김새는 인간에게 필요한 에너지의 휘장인양 여겨진다. 여름철 에너지 중에서도 ‘아나고 보양식’이 으뜸이라 할 수 있다.

점차의 태양의 흑점으로 빨려 들어가는 계절. 장어로 요리한 보양식은 여름을 완전히 받아들이려는 극복의 의지다. 헌신과 조화를 통해 여름을 이겨내는 보양의 비결이다.

해삼과 전복의 시원함이 한여름의 더위를 싹 가셔 속초 맛집 청초수물회

한여름의 불볕더위의 계절이 시작하는 계절이다. 더위에 지친 사람들은 각자의 취향에 맞는 시원한 음식들로 자신들의 갈증을 해소하기 위해 산과 바다로 여행을 시작한다. 다양한 산해진미 맛집이 많기로 유명한 속초에는 여름철만이 아닌 사시사철 인기 있는 음식이 있다. 바로 '물회'이다.

writer&photo _조용수 기자



‘물회’는 생선의 종류에 따라 수십 가지로 구사 할 수 있다. 가자미·오징어·우럭·넙치·한치 등 대중적 생선에서부터 전복·해삼·멍게·문어 등 해산물에 이르기까지 재료가 다양하기 이를 데 없다.

국내 최초·최대 물회 전문점인 ‘청초수물회(대표.김진성)’는 속초 맛집으로 최고의 인기를 얻고 있는 곳이다. 일 년 방문객만 무려 백만 명 이상이 찾아오는 곳이다. ‘청초수물회’의 대표메뉴인 ‘해전물회’는 대한민국 최초로 사골국물을 숙성시켜 만든 육수를 개발하여 사용하기 때문에 기존의 물회보다 깊은 맛을 내고 있다.

매일매일 신선한 재료로만 만들어지는 ‘청초수물회’는 일반물회와 달리 씹히는 맛이 일품인 해삼과 전복이 주재료인 ‘해전물회’를 개발했다. 전복·해삼·멍게·문어·날치알과 가자미·넙치·우럭 등과 그때그때 속초 앞바다에서 잡히는 방어·송어·오징어 같은 생

선을 비롯해 식감과 건강을 위해 꼬시레기·미역·다시마 같은 해초도 물회 감으로 사용한다.

사골을 넣어 끓인 육수를 슬러시 형태의 살얼음을 제공하며 육수는 녹으면서 더욱 깊은 맛을 풍긴다. 물회를 먹고 남은 육수에 공깃밥이나 국수사리를 넣어 먹을 수 있는 것 또한 ‘청초수물회’만의 특징이다.

물회의 재료로 사용되는 싱싱한 생선에는 불포화 지방산인 EPA 및 DHA, 타우린 등의 기능성 성분들이 많이 함유되어 있어 성인병 예방은 물론 노인치매, 동맥경화, 심혈관 질병의 예방과 치료에 탁월한 음식이라는 것은 이미 입증되어 있어 설명이 필요 없다.



물회는 속초 앞바다 근해에 어장이 형성되면 새벽같이 어구를 정리해 놓은 어부들은 아침밥을 먹을 새도 없어 가자미와 오징어 등 생선회를 즉석에서 썰어다 채소와 함께 고추장에 비벼 놓고 시원한 물을 부어서 뱃전에서 한 사발 후루룩 마시듯 먹고 배를 타고 앞다뒀 바다로 나갈 때 여름철의 무더위와 출출함을 달래기 위하여 만들어 먹던 음식이라고 전해져 내려오고 있다.

‘청초수물회’의 또 하나의 시그니처 메뉴인 ‘섭국’은 속초지방의 특산물 자연 홍합인 ‘섭’을 된장과 고추장을 넣고 끓여낸 속초지역 향토음식으로 ‘청초수물회’에서만 맛볼 수 있다. 이외에 20여 가지의 재료와 견과류를 넣어 만든 오징어순대, 성게비빔밥, 전복죽 등 아이들도 함께 먹을 수 있는 다양한 메뉴가 준비돼 있어 개인에 취향에 맞게 식사 할 수 있는 장점이 있다.

끝으로, ‘청초수물회’만의 또 다른 매력은 이곳의 음식을 담아내는 그릇에도 있다. 동의 향균성과 열전도성으로 인해 음식의 신선도를 높여주는 (주)풍안의 Kupplate 제품을 음식에 맞게 특별 제작하여 ‘해전물회’나 ‘섭국’ 처음의 맛과 마지막까지 물회의 맛과 재료의 신선함을 느낄 수 있다는 점이다.

(주)풍안의 Kupplate 제품은 풍산 향균/항바이러스 동으로 만든 (주)풍안이 야심차게 그려낸 그릇이다. 각종 바이러스와 박테리아로 우리의 식탁을 보호해주고, 음식 온도를 일정하게 유지해 처음 수저를 들었을 때의 맛과 내려놓을 때의 맛이 동일하게 해주고 있다.



여름 바캉스 제주 맛집 도두항서길
‘몰래물밥상’,
제주바다의 싱싱함을 한 상에 담다

- 갈치조림 속에 전복과 새우를 함께 맛볼 수 있는 한상차림과 가성비 좋은 일만육천원 '순살갈치조림'
- 호텔 총주방장 출신 대표가 개발한 특제 소스로 만들어낸 해산물 종합세트
- 여름에만 맛볼 수 있는 물레물밥상의 최고의 특미 '우미냉국'과 '활우력탕수'



푸른 파도와 작열하는 태양의 계절, 여름의 제주는 일 년 중 가장 많은 피서객들이 찾는 곳이다. 여름의 제주는 오감으로 느낄 수 있는 다양한 색과 향을 느낄 수 있다. 생생한 색으로 채워진 마치 평면구성을 한 것처럼 자연이 만들어내는 색이 얼마나 아름다울 수 있는지 여름의 제주를 경험해 본 사람은 알고 있다. 자연의 색이 가득한 제주는 바캉스객들의 눈과 마음을 모두 힐링시킨다.

여행의 목적은 그 지역의 볼거리도 중요하지만, 먹거리 역시 빼놓을 수 없는 여행의 묘미이다. 눈과 마음으로 여름의 제주를 느껴보면 이제 음식을 통한 미식을 느낄 차례이다. 천혜의 바다가 제공하는 해산물이 풍부한 제주에서 바다가 제공한 음식을 맛보지 않고는 제주여행을 경험했다고 할 수 없을 것이다. 제주 도두향은 제주의 핫 플레이스로 주목받고 있는 관광지로서 개성 있는 분위기의 카페와 저마다의 미식을 자랑하는 외식업소가 밀집해 있는 곳이다.





제주 노을이 아름다운 제주 도두항서길에 위치한 '제주물래물밥상'은 서울과 제주 5성급 호텔 총주방장 출신인 양충훈 대표가 운영하는 곳이다. 한옥 느낌에 원목과 제주 돌담으로 꾸며진 모던하고 따뜻한 분위기. 합리적인 가격과 위생적이고 청결한 매장 관리로 안심식당과 착한가격식당으로 선정된 음식점이다. 업장 상호인 '물래물'은 예전 제주시 도두동에 있었던 조그만 마을에 이름으로 사전적인 의미로는 모레나 자갈이 있는 곳에 솟아나는 용천수를 뜻한다. 20여 년 경력 조리기능장의 솜씨로 요리한 은갈치와 활우럭 조림전문점으로 언제나 신선한 재료와 최고의 맛으로 정성을 다하고 있다.



'물래물밥상'이 제공하는 요리를 살펴보면 한정식 스타일의 은갈치(활우럭)조림을 기본으로 옥돔구이, 돔베고기, 간장게장, 툇밥 등으로 구성된 종합선물세트 같은 상차림으로 유명하다. '물래물밥상'의 주메뉴인 은갈치(활우럭)조림밥상의 구성은 주메뉴를 제외하면 옥돔구이, 간장게장, 돔베고기, 새우야채튀김에 툇밥과 쌈채소, 그리고 여름철 특미인 '우미냉국'이 제공되는 한 상차림으로 제공되는데 '우미냉국'은 시원함과 깨끗함이 더위에 지친 몸과 마음을 청량하게 해준다.

7월, 8월은 갈치의 계절이다. 특히 제주에서 많이 나는 갈치는 건강에 좋은 영양소가 풍부하다. 갈치는 DHA와 EPA 등 오메

가-3 지방산 함량이 높아 동맥경화, 뇌졸중과 같은 순환기계통의 성인병 예방에 효과가 있고 뇌의 활성화에도 도움을 준다. 갈치는 단백질을 구성하는 아미노산도 풍부하다. 특히 라이신, 메티오닌, 페닐알라닌, 루신, 발린 등과 같은 필수아미노산의 함량이 높다. 쌀 등 곡류에는 라이신이 부족하기 때문에 우리나라 사람들이 갈치를 자주 먹으면 영양적인 균형을 이루며 양질의 단백질을 공급할 수 있다.

양충훈 대표가 개발한 은갈치(활우럭)조림에는 자신이 개발한 특제양념이 스며든 무에 바다에서 낚시로 잡은 은갈치를 기본으로 전복과 새우를 함께 넣고, 여기에 하루 동안 물에 불린 후, 압



력술에 삶아 낸 시래기를 듬뿍 넣고 요리해 일반 갈치조림과는 확연한 차이의 맛을 느낄 수 있다. 따뜻한 톳밥 위에 시래기와 갈치살(우럭살)을 올리고 쌈 야채에 직접 만든 보리쌈장을 올려서 쌈 싸먹는 ‘물래물밥상’만의 독특한 맛과 ‘은갈치(활우럭)조림밥상’ 하나로 제주 바다의 여러 해산물의 맛을 한 번에 맛볼 수 있다는 것이 ‘물래물밥상’만의 매력이다.

‘물래물밥상’의 또 다른 시그니처 메뉴로 ‘활우럭탕수’와 ‘전복물회’를 손꼽을 수 있다. 활우럭을 깨끗하게 손질한 후, 소금으로 간을 하고 전분가루를 묻혀 튀겨 낸 통우럭에 각종 채소와 목이버섯을 넣은 중화풍의 달콤새콤한 맛의 탕수소스가 걸은 바삭하고 속은 촉촉한 튀긴 우럭과 잘 어울린다. ‘전복물회’ 역시 된장을 사용하는 제주방식을 고수하면서 고춧장과 고춧가루를 첨가해 제주 본연의 맛을 최대한 살리면서 관광객의 입맛을 맞추고 있는 여름에 제공되는 ‘우미(우무)냉국’은 제주에서 여름철 냉국으로 만들어 먹던 것을 착안해 자신만의 스타일로 재해석해서 만든 양충훈 대표만의 음식이다. 건다시마를 넣고 우려낸 물에 간장과 식초 등을 넣어 육수를 만들고 거기에 우뭇가사리로 만든 목과 미역, 오이, 양파, 꼬시래기를 넣고 끝으로 미숫가루를 넣어 구수하고 새콤달콤한 맛이 잘 어우러지는 냉국이다.

2025년 봄을 시작으로 ‘제주물래물밥상’의 양충훈 대표가 제주를 찾는 관광객들을 위해 야심작으로 마련한 ‘순살갈치조림’이



벌써 입소문을 타고 인기를 얻고 있다. 2인 이상 주문해야 하는 점이 아쉽지만, 요즘 같은 불경기에 제주산 갈치를 16,000원이라는 가성비 좋은 가격에 판매하고 있어 주머니 사정이 넉넉하지 않은 사람들에게 안성맞춤의 메뉴이다.

“저의 요리 첫 번째는 ‘위생’입니다. 깨끗하지 않은 음식은 쓰레기와 같습니다. 직원들에게도 항상 이야기하는 것도 ‘위생’입니다. 특히 호텔 음식은 다른 곳과 달리 쾌적한 환경에서 만들어지기 때문에 다른 곳보다 ‘위생’에 대해 항상 세심한 신경을 쓰고 있습니다. 그다음이 바로 ‘열정’입니다. 조리사의 열정이 없는 요리는 그냥 마네킹에 불과할 따름입니다. 음식의 맛은 만드는 사람의 열정에 의해 좌우됩니다. 요리를 만드는 과정 하나하나에 조리사의 열정이 담겨 있으면 맛을 자연스럽게 배어들게 됩니다.”



몰래물



밥상



사시사철 제주 특산물로 기획한 특선요리로 고객의 건강과 맛을 제공하고 있다는 '제주몰래물밥상'의 양충훈 대표는 석사 출신으로 2013년 조리기능장을 획득한 제주의 8명 중의 한 사람으로 요리에 대한 자긍심을 갖고 있다는 양충훈 대표의 요리 철학이

다. 제주 향토음식을 연구하는 것이 앞으로의 자신의 과업이라는 양충훈 대표는 물회나 갈치국, 콩가루국, 배추국 등 예전 어머니가 해주신 음식을 재현하고자 노력하고 있다며, 제주의 식재료로 새로운 요리를 기획하는 아티스트로 성장 중이다.

그리스 천연 꿀 “하늘로부터 받은 이슬의 축복” ‘모리키(Mouriki) 프리미엄 그릭 허니 세트’

- 특별한 분들에게 조금은 색다른 선물을 원하는 분들에게 최고의 선택이 될 상품
- 천연의 제품으로 건강도 선물하고 다양한 맛을 한꺼번에 맛볼 수 있는 기회



M's Friand이 소중한 분들에게 품격 있는 선물로 감사의 마음을 전할 수 있도록 2025 M's Friand ‘모리키 프리미엄 그릭 허니’ 선물 세트를 판매하고 있다. M's Friand의 안목으로 기획한 프리미엄 ‘모리키 프리미엄 그릭 허니’ 제품은 자연 꿀의 품질을 극대화하고 가장 희귀한 품종을 유지하는 것을 목표로 1960년부터 이어온 그리스 양봉 전문 모리키(Mouriki) 가문의 제품이다.

제품의 구성은 모리키 스페셜 감로 꿀 450g 1개, 모리키 스페셜 패키지 야생화 꿀 450g 1개, 모리키 스페셜 패키지 밀로스 타임&허브 꿀 450g 1개, 모리키 멀티팩 5종 40g 1개, 허니디퍼 1개로 구성되어 있다. 다양한 플레이버의 그릭 천연 꿀을 한꺼번에 즐길 수 있는 ‘모리키 프리미엄 그릭 허니’ 설 선물 세트는 그릭 요거트와 가장 잘 어울리는 그릭 허니를 다양하게 즐기기에 좋은 제품이다. 금액은 195.000원이다.

‘모리키(Mouriki) 프리미엄 그릭 허니’는 그리스 전역의 다양한 지역으로 꿀벌의 집을 이동시키며, 꿀벌의 생태와 환경을 존중하는 전통적인 유목 양봉 방식을 채택하고 있는 모리키(Mouriki)

가문에서 생산하는 제품으로 자연 꿀의 원천이 되는 꽃피는 계절에 맞춰 벌집을 이동시켜, 꿀벌의 건강과 생태계를 고려하고 올바른 기술을 적용하여, 최고의 품질과 독특한 품종의 자연 꿀들을 생산하고 있다. 세계최대식음료 박람회인 ‘Gulfood’에 참가하여 상위 4개 제품 중 하나로 선정된 천연 꿀이다.



모리키 선물세트

* 제품 구입은 M's Friand의 네이버 쇼핑몰 https://smartstore.naver.com/le_friand에서 구입이 가능하다.

이탈리아 붉은 새우 소스 꼴라뚜라 “농축된 새우의 단맛과 감칠맛의 향연” ‘디 감베로 로쏘 라 메리카 (Colatura di Gambero Rosso La Merica)’



- 고대 선원들이 붉은 새우 머리를 활용해 만든 레시피를 재현해 만든 소스 제품
- 붉은 새우의 모든 맛을 낭비 없이 식탁 위로 올리는 바다의 농축액



꼴라뚜라 디 감베로 로쏘라 메리카 (Colatura di Gambero Rosso La Merica)는 이탈리아 시칠리아 남서부에 위치하며 지중해 최대 어업 항구 도시인 마자라 델 발로(Mazara del Vallo)에서 고대 선원들이 어업 중 부스러진 붉은 새우를 수거한 후

새우 머리를 활용하여 만든 소스 레시피를 현대적으로 복원하여 제조한 상품이다. 붉은 새우의 등딱지(머리)에 존재하는 알과 육즙(주스)을 마리아 키아라 발데몬(Maria Chiara Valdemone)과 주세페 가우디오소(Giuseppe Gaudioso)가 만든 마자라 델 발로(Mazara del Vallo)의 특허 받은 기술로 추출한 ‘꼴라뚜라 디 감베로 로쏘라 메리카’는 붉은 새우의 단맛과 감칠맛을 농축해 한 병에 담아낸 소스로 한 방울만으로도 새우 맛의 풍미를 증가시킬 수 있는 원액이다. 감각류를 야채 등과 함께 볶고 끓인 후 갈아낸 비스큐 소스와는 완전히 다른 스타일의 매력을 가지고 있다.

붉은 새우는 일반적으로 15cm~20cm 크기로 새우 중에서도 대형으로 분류되며 온대 및 열대 해역의 200m 이상 심해에서 서식하는 종이다. 달콤한 풍미가 있어 고급 식재료로 사용되는 이 붉은 새우는 꼴라뚜라 디 감베로 로쏘 100ml에 평균적으로 15마리 분량이 들어있어 파스타나 리조또 또는 일반 새우요리를 만

들 때, ‘꼴라뚜라 디 감베로 로쏘 라 메리카’ 몇 방울로 붉은 새우의 단맛과 감칠맛의 풍미를 더욱 향상시킬 수 있으며, 일반적인 다양한 소스와도 잘 어울린다. 산호의 그늘을 연상시키는 강렬하고 밝은 빨간색 혹은 주황색을 띠는 것이 특징이다. 새우를 선호하는 한국인 입맛에도 잘 맞는다. 라면이나 해물탕에 한 스푼만 넣어도 깊고 진한 맛을 낼 수 있어 다양한 요리에 활용하기 좋다.



감베로로쏘쉬림프에센스3

* 제품 구입은 M's Friand의 네이버 쇼핑몰 https://smartstore.naver.com/le_friand에서 구입이 가능하다.

몬테레이의 서늘한 바람이 빚어낸 우아한 와인, 디오라 로제



디오라 로제_뷰티컷

디오라(Diora)는 그리스어로 ‘황금’을 의미하는 ‘D’or’에서 유래한 이름이다. 캘리포니아 몬테레이 카운티에 위치한 프리미엄 와이너리로 2000년대 초반에 설립되었다. 짧은 역사에도 불구하고 높은 품질의 와인으로 빠르게 명성을 얻고 있는 와이너리이다.

미국와인 중 가장 섬세한 몬테레이의 독특한 떼루아의 비결은 ‘바람’

디오라 와이너리가 자리 잡은 몬테레이 지역은 캘리포니아에서도 독특한 떼루아를 자랑한다. 태평양에서 불어오는 서늘한 바닷바람이 포도밭을 감싸며 이는 포도가 천천히 익어가는 데 이상적인 환경을 제공한다. 이 지역의 기후는 피노 누아와 샤르도네 같은 섬세한 품종을 재배하기에 최적의 조건을 갖추고 있다. 몬테레이의 토양은 다양한 미네랄이 풍부하며 석회암 성분이 많아 와인에 독특한 미네랄리티를 부여한다. 이러한 자연 환경은 디오라의 와인 특히, 로제 와인에 복합적인 풍미와 균형 잡힌 산도를 선사한다.

디오라 로제 와인의 정교한 생산 과정

디오라의 로제 와인은 주로 피노 누아 포도를 사용하여 만든다. 생산 과정은 ‘단기 침용’ 방식을 채택하고 있는데 이는 포도 껍질과 즙을 짧은 시간 동안만 접촉시켜 은은한 핑크빛과 섬세한 풍미를 추출하는 방법이다. 이 과정은 매우 정교하고 시간에 민감하여 와인메이커의 높은 기술과 경험을 요구한다. 델리카토 와이너리는 지속 가능한 포도 재배와 와인 생산을 추구하며 이는 디오라 로제 생산에도 적용된다. 디오라 로제는 눈으로 보는 것만으로도 즐거움을 준다. 맑고 투명한 연어 빛깔을 띠며 잔에 따르면 은은한 꽃향기와 신선한 베리류의 아로마가 피어오른다. 첫 모금에서는 상큼한 딸기와 라즈베리의 풍미가 입안을 가득 채우고 이어서 섬세한 시트러스와 미네랄의 뉘앙스가 느껴진다. 균형 잡힌 산도와 부드러운 질감이 조화를 이루며 긴 여운으로 마무리된다. 우아한 중간 정도의 바디감과 산도가 훌륭한 밸런스를 이루어 이 와인의 높은 품질을 보여준다. 회, 구운 흰살 생선요리, 연어 샐러드 등에 잘 어울리는 와인이다.



디오라 포도밭 전경

Delicato Family wines에서 생산하는 프리미엄 캘리포니아 와인

디오라는 미국의 대표적인 와인 생산자인 델리카토 와이너리의 브랜드 중 하나이다. 델리카토 와이너리는 1924년 이탈리아 시칠리아 출신의 이민자 가스파레 인델리카토(Gaspere Indelicato)가 설립했다. 현재 4대째 가족 경영으로 이어오고 있으며 2024년 창립 100주년을 맞이했다. 델리카토는 미국 TOP 10 와인 생산자이자 수출량 기준 3위를 기록하고 있는 캘리포니아의 대표 와이너리이다. 1940년대 연간 생산량 15,000 갤런에서 시작해 1964년에는 403,000 갤런으로 성장했으며 현재는 미국 내 6위 규모의 와이너리로 발전했다. 델리카토는 다양한 브랜드를 보유하고 있으며 그 중에는 몬테라, 클레이 스테이션, 나이트 아울, 우드헤이븐, 날리 헤드, 아이러니, 337, 트위스티드, 킹 피쉬, 죠 블로우, 보타 박스, 로레도나 등이 있다. 2014년 Wine Enthusiast 선정 'Winery of the Year', 2017년 IWSC 선정 미국 최고의 와이너리 등 다수의 상을 수상하며 그 가치를 인정받고 있다.

가격 대비 뛰어난 가치

디오라 로제는 그 품질에 비해 매우 합리적인 가격대를 유지하고 있다. 정교한 생산 과정과 높은 품질에도 불구하고 많은 와인 애호가들이 부담 없이 즐길 수 있는 가격으로 제공되어 '가성비 최고의 로제 와인' 중 하나로 꼽힌다.

결론적으로 디오라 로제는 몬테레이의 독특한 떼루아와 숙련된 와인 메이킹 기술이 만나 탄생한 우아하고 균형 잡힌 와인이다. 봄과 여름철 가벼운 식사나 해산물 요리와 완벽한 조화를 이루며 특별한 날뿐만 아니라 일상에서도 부담 없이 즐길 수 있는 고품질 로제 와인이다. 디오라 로제는 델리카토 와이너리의 100년 역사와 전통, 그리고 혁신이 조화롭게 어우러진 결과물이다. 캘리포니아의 아름다운 자연환경과 델리카토의 와인 제조 기술이 만나 탄생한 이 와인은 미국 와인의 우수성을 세계에 알리는 데 큰 역할을 하고 있다. 앞으로도 디오라 로제를 통해 캘리포니아 와인의 매력을 더 많은 이들이 경험할 수 있기를 기대해본다.

여름 골프 라운딩의 적, 자외선 효과적인 자외선차단제 사용법

노화의 주범이라고 밝혀진 자외선이 더 뜨겁게 다가오는 계절이 왔다. '피할 수 없으면 즐겨라'는 어느 문구처럼 태양에서 뿜어 나오는 자외선을 피할 수 없다면 막아야 한다. 라운딩하기 좋은 날이던지 아니던지 태양이 존재하는 한 자외선은 차단해주어야 한다.

writer _박지수 교수(남서울대학교 뷰티보건학과) / photo _W Media DB



태양에서 나오는 빛은 여러 가지 파장을 가진 광선들이 섞여 있고 이 중 자외선을 UV(ultra violet ray)라고 하며 자외선 A는 실 내의 유리창을 통과할 정도로 생활자외선이라고 불리며 UV-A는 우리피부의 진피층까지 침투해 콜라겐을 손상시키는 피부광 노화(photoaging)를 일으킬 수 있기 때문이다. 태양 빛에 노출이 많을수록 피부탄력섬유의 저하로 인해 깊74은 주름을 만들어 준다. 뒤 늦게 후회해도 깊은 주름을 회복시키기는 불가능하다.

자외선차단제를 바른 사람과 바르지 않은 사람들을 비교할 때 꾸준히 바른 사람들의 24% 정도 더 늙지 않았다고 한다. 자외선차단제는 여성들의 피부 최대 관심인 기미의 생성을 막아 주기

도 한다. 기미발병률도 50% 이상 바른 사람과 바르지 않는 사람들의 차이를 보여 준다.

자외선차단제의 종류에는 유기적 자외선차단제와 무기적 자외선차단제가 있다. 유기적 자외선차단제는 화학적자외선 차단제라고 불리는데 유기물질을 이용하여 화학적인 방법으로 자외선을 흡수하여 열을 발생 시킨 후 열로 배출을 하는 기능을 가지고 있고, 무기적 자외선차단제는 물리적자외선 차단제라고 불리며 무기물질을 이용해 물리적으로 빛을 산란시켜 자외선의 반사를 일으켜 자외선이 몸에 들어올 수 없도록 차단하는 기능을 갖춘 것이다.

그런데 몸에 흡수시켜 배출하는 유기자차단제는 피부에 바른 후 투명하고 얼굴이 하얗게 뜨는 백탁현상이 없기 때문에 미용적인 측면이나 사용감 면에서 만족스러우나 접촉성 피부염 같은 자극을 줄 수 있는 단점이 있고 무기자차는 피부에서 산란제로 사용되는 무기물질 등을 차단함으로 안전성이 높으나 불투명하기 때문에 크림이나 로션에 많이 배합되면 백탁현상이 있어 미용적인 면이나 사용감이 만족스럽지 못할 수가 있다.

그러므로 홍조가 심한 사람은 유기자차단제를 피하는 것이 좋다. 자외선차단제를 바르지 않고 피부를 태양에 그대로 노출시키면 일어날 수 있는 여러 가지 좋지 않은 점은 피부 노화를 촉진시킨다는 것, 기미등의 색소 침착을 일으킨다는 것, 붉은 피부 (안면홍조가 더 악화 되는 것), 피부암발생 가능성이 높아진다는 것이다. 반대로 자외선 차단제를 바름으로 좋아지는 것은 깊은 주름을 막을 수 있다는 것, 기미와 잡티생성을 막는데 도움을 주는 것, 피부가 딱딱해지지 않는 것, 피부암을 예방하는 것 등이다.

그렇다면 자외선차단제는 꼭 발라야 하는 생활필수품인 것인데 어떻게 해야 잘 바르는 것일까? 500원짜리 동전 크기만큼 발라야 차단효과가 있다고 알려진 자외선차단제를 그 만큼 바르면 얼굴이 하얗게 뜨는 백탁현상도 나타나고 밀림현상도 있을 것이라는 걱정도 미리 앞선다.

특히, 무기자차단제는 얼굴에 바를 때 백탁현상이 많기 때문에 꺼리는 경향이 많다. 상황에 따라 다르겠지만 바닷가에서는 내 피부를 보호하기 위해서 백탁현상에 있더라도 많이 바르고 물놀이 즐길 수 있지만 골프장에서는 질서와 매너라는 것이 있는데 얼굴을 하얗게 바르고 다닐 수는 없으니 이런 방법은 어떨까?

권장량 그대로 바르기에는 과하다 싶기 때문에 권장량의 1/2로 줄이고 꼼꼼하게 한번 잘 펴 바르고 5분 뒤 한 번 더 연속으로 바르는 것이다. 실제 많은 연구 결과에서 연속적으로 두 번 이상 바



르는 것이 효과가 크다는 연구결과가 있다. 균일하게 바르는 것이 중요한데 너무 얇게 바르면 균일하게 바르지 못하여 얼룩의 주범이 되는 것이다. 권장량의 1/2로 줄이되 균일하고 꼼꼼하게 잘 펴 바르는 것은 매우 중요하다. 흡수시켜주는 유기자차단제와 차단시켜주는 무기자차의 성질을 잘 감안해서 흡수제를 쓰든지 백탁현상이 있지만 차단제를 쓰든지 그것은 본인의 선택이다.

또한, 자외선 차단제는 얼굴에만 바르는 것이 아니다. 노출되는 피부에 바르는 것인데 특히 여름에는 노출부위가 다양하다. 얼굴, 귀, 목뒤, 목안. 손등, 손목에서 반팔라인, 반바지나 스커트를 입을 경우 속살이 보이는 라인 등 라운딩 할 때도 많은 부분이 노출된다.

모두 발라야 하는 걸까? 맞다. 모두 발라야 한다. 그러나 나머지 부분은 건강한 아름다움으로 평상시에 노출이 심한 곳이 아니라 는 전제하에 꼭 발라야 하는 부분에 신경 쓰도록 하는 것이 좋다. 얼굴 뒤 귀부분이다. 모자를 써도 귀까지 가리지 않게 되는데 귀 부분은 신경 쓰지 않는다. 실제로 피부암은 귀에서도 많이 발생된다는 사실을 명심한다면 더 세심한 내 몸 가꾸기로 행복한 라운딩을 할 수 있지 않을까 생각한다.

음주골프, 스코어에 득(得) 혹은 해(害)!?

- 혈중 알코올 농도를 다른 방법으로 감소시킬 수는 없어
- 지나친 음주는 골퍼들의 플레이를 망칠 수 있으므로 주의해야

여름철 라운드 중에 갈증을 풀어주는 수단으로 시원한 맥주를 마시는 경우가 흔하다. 최근에는 막걸리까지 등장해 큰 인기를 얻고 있는데, 과연 라운드 중 알코올 섭취는 스코어에 어느 정도의 영향을 미칠까. 또 음주운전 단속에 무사할 만한 술의 양은?

직장인 중에 점심 때 식사에 곁들여 소주 한두 잔을 마시는 경우는 흔한 일이다. 시작은 가벼웠으나 몸을 가누지 못할 정도로 마시는 경우도 자주 벌어지지만... 또 등산을 끝내고 마시는 시원한 막걸리 한잔은 한주의 피로를 날리는 청량제와 같다. 이처럼 운동을 끝낸 후 마시는 술은 언제나 상쾌한 느낌을 준다.



골프도 예외는 아니다. 특히 여름철 라운드에서 시원한 맥주는 빼놓을 수 없는 인기 품목이다. 라운드를 출발하기 전에 클럽하우스나 스타트하우스에서 이미 알코올로 몸을 어느 정도 적시는 골퍼들도 있지만, 라운드 중간 그늘집에서의 얼린 맥주는 요즘 말로 ‘인기 짱’이다.

여기에서 주의해야 할 점은 낮에 마신 술로 인해 누적된 알코올이 골프장을 나설 때까지 과연 사라질지 여부다. 음주골프를 즐긴다는 K씨는 “라운드 후의 한잔은 금물이지만, 라운드 중 그늘집에서 마시는 한잔 정도는 괜찮다”고 자신 있게 주장한다. 적당한 양의 술은 긴장 해소에도 도움이 되고 자신감을 얻을 수 있을 뿐만 아니라 라운드를 마친 후에는 알코올이 충분히 해독되기 때문이라는 것이다. 과연 맥주 300cc 혹은 500cc를 마시고 돌아오는 길에 운전을 해도 괜찮을까?

술에 약한 사람이나 마른 체격은 분해 시간이 길다!?

1시간 안에 분해되는 알코올의 양은 맥주 1잔(200cc), 혹은 소주 1잔을 섭취했을 때다. 이것이 소주 2잔이 되면 분해 시간은 2배가 되고 3잔인 경우는 약 3배로 늘어난다. 골퍼들이 알아야 할 것은 혈중 알코올 농도를 다른 방법으로 감소시킬 수 없다는 점이다. 오로지 시간이 약이다. 즉 기다릴 수밖에 없다. 그러므로 생맥주 500cc 혹은 소주 3잔 정도를 전반 홀 그늘집에서 마셨다면 문제가 되지 않지만, 후반 홀 그늘집에서 마셨다면 운전을 해선 안 된다. 아직 몸속에 알코올이 남아있기 때문에 운전하고 가다가 음주측정에 걸리는 수치가 나올 수 있다. 골프장에서 늦은 시간까지 기다렸다가 출발해야 한다. 알코올 양으로 치자면 생맥주 300cc와 소주 1잔 반, 위스키 1/2 잔 약간 많을 정도는 각각 거의 같은 알코올 수치에 해당된다.

소주 1잔을 분해하는 데 약 1시간이 걸린다고 했지만 이 분해시간은 비교적 술에 강한 사람을 기준으로 산출된 것이므로 알코올 분해 속도에는 개인차가 있다. 예를 들면 맥주 1잔에 얼굴이 빨개지는 술에 약한 사람은 술에 강한 사람보다도 분해속도가 낮고, 체중이 가벼운 사람도 뚱뚱한 사람에 비해 분해속도가 느리다. 그러므로 “누구나 1시간 정도면 괜찮다”는 의미는 아니다. 음주 운전은 단순히 교통위반뿐만 아니라 중대 사고의 원인이기도 하다. 돌아오는 길에 핸들을 잡을 생각이라면 라운드 중 맥주를 삼가는 것이 골퍼의 매너라고 할 수 있다.



라운드 중 맥주나 막걸리 1잔이 플레이에 영향을 미친다?

더운 날씨 탓에 시원한 맥주나 막걸리가 생각나는 계절이다. 심중팔구 그 유혹을 이기지 못하는 골퍼들이 그늘집에는 많다. 라운드 중간이나 끝난 후에 마시는 술 때문에 골프를 즐긴다는 우스갯소리를 하는 골퍼들도 있다. 라운드 중의 맥주 1잔은 운전뿐만 아니라 플레이에도 영향을 미친다고 한다. 적은 양의 술 1잔은 긴장되는 순간을 이완시키는 효과도 있지만, 한 타 한 타 승부를 생각한다면 알코올은 섭취하지 말아야 한다.

운전기사를 데리고 온 사람들 중 극소수는 라운드 중에 편안하게 음주골프를 즐긴다. 클럽하우스나 그늘집에서 적당히 음주를 즐기는 것도 좋을 듯하지만, 혹시 그늘집에서 1잔 마시고 난 후 티샷에서 OB가 난 경험을 한 적은 없을까? 바로 후회했을 것이다. 혈중 알코올 농도와 플레이와의 관계를 수치화한 데이터는 없지만, 개인차는 확실히 있다. 지나친 음주는 여러분의 플레이를 망칠 수 있으므로 주의해야 한다. 주량과 취기(醉氣)의 관계는 엄연히 존재한다. 이를 감안하면 맥주 1잔 정도는 허용될 듯하다. 너무 취하면 판단력이 둔해지고 이성이 상실돼 대범해지며 화를 자주 내게 된다. 냉정한 판단력이 요구되는 골프에서는 좋은 매너가 아니다.

골퍼 중에는 “어느 정도 술을 마시는 것이 불필요한 긴장을 줄여주므로 좋은 스코어를 낼 수 있다”고 말하는 이들이 있다. 만약 술이 그런 효과가 있다면 골프가 직업인 프로골프 선수들은 항상 술을 마시고 플레이했을 것이다. 그러나 Top Pro일수록 술을 잘 마시지 않는 경향이 강하다. 지나친 음주는 골프 스코어도 망치고 운전면허도 취소될 수 있으므로 기본 중을 정도로만 마시자. 그러면 골프도 즐거워지고 스코어도 향상될 것이다.

황금빛 서해안의 그린낙원

유럽형 스타일 태안 ‘골든베이’

- 쉽고 어려운 샷의 난이도를 적절히 배치한 오션, 밸리, 마운틴 3개 코스로 구성
- 이국적인 느낌이 들어 코로나 시대에 해외여행을 온 듯한 기분

writer _조현철 기자 / photo _태안 골든베이 리조트 제공



충남 태안에 위치한 골든베이 ‘골프&리조트’는 1994년 LPGA 데뷔 후 통산 72승을 한 ‘Anika Sorenstam’이 디자인한 국내 최초의 골프 코스이다. 아름다운 서해안에 위치해 천혜의 자연환경과 함께 쉽고 어려운 샷의 난이도를 적절히 배치한 오션, 밸리, 마운틴 3개 코스는 총 27홀 전장 9,714m로 구성되어 있어 골퍼들이 다채로운 플레이의 묘미를 느낄 수 있다.

‘골든베이 골프&리조트’는 국내 최대 규모의 골프대회인 “한화금융클래식(現한화클래식)”을 2011년부터 2016년까지 개최로 유명해졌으며, ‘Korea’s Best New Course(12년~13년)’, ‘Korea’s

Best Course(2014년~2015년)’ 등 다양한 수상 이력에도 꾸준히 선정되고 있다.

다양한 수준의 로 앤 하이 핸디캐퍼 골퍼들이 즐길 수 있는 아름다운 코스와 함께 어우러진 클럽하우스, 이탈리아 투스카니 스타일로 건축된 투스칸빌리지(골프텔)는 이국적인 느낌이 들어 코로나 시대에 해외여행을 온 듯한 기분을 느낄 수 있어 ‘골든베이 골프&리조트’를 찾는 고객들에게 ‘머무는 여행’의 즐거움을 준다.



서해의 자연경관, 특색있는 골프 코스, 최고 품질의 잔디 관리, 프리미엄형 골프텔, 적절한 지리적 위치(수도권 2~3시간), 한화 호텔&리조트 특급 셰프가 직접 요리하는 맛있는 음식, 직원들의 서비스는 이용한 고객들이 다시 찾는 이유로 한번 방문한 고객은 꼭 다시 한번 방문할 정도로 재방문율이 매우 높아 서해안권 최적의 리조트형 골프휴양지로 자리매김하고 있다.

특히, ‘골든베이 골프&리조트’는 서해바다 영향으로 여름철 기온이 전국 평균 보다 1℃~2℃ 낮아 여름시즌 골프여행을 떠나는 골퍼들에게 항상 인기가 높다. 27홀의 골프 코스와 프리미엄형 리조트를 보유하고 있고 매월 합리적인 가격의 패키지 상품을 선보이고 있다.

올 여름 1박 2일 패키지 상품은 37만원~46만원(1인기준)으로 판매되고 있으며, 오픈 후 1시간 내 마감될 정도로 인기가 매우 높다.

[7월-8월 패키지 상품 : 1박 2일]

※ 예약문의 : 041-671-8000 / 041-671-8100

- 1일차 : 18홀 라운드(2부 라운드) + 투스칸빌리지(골프텔) 1박
- 2일차 : 클럽하우스 조식(뷔페) + 18홀 라운드(1부 라운드)

구분	1인 요금(4인 구성 필수)
주중(월-금)	370,000원
금-토	420,000원
토-일	460,000원
일-월	410,000원

‘골든베이 골프&리조트’는 지난 5월 28일, 6월 11일에 SBS Golf ‘골프에 반하다’ 프로에 방영되어 골퍼들에게 더욱 인기가 높아지고 있으며, 각 홀 별 영상을 SBS Golf 유튜브 채널을 통해서 확인이 가능하다. 올 여름 ‘골든베이 골프&리조트’로 골캉스를 떠난다면 절대 후회하지 않는 선택일 것이다.

맛있고! 몸에 좋고!! 비싼 것도 있어 호텔에서 맛보는 ‘빙수(氷水)’

성급히 찾아온 더위에 맞춰 호텔들이 저마다 빙수를 선보이고 있다. 시원함은 같지만 재료도 맛도 다른 특별한 빙수를 찾아 호텔을 찾아보자. 이름만 들어도 푸짐한 ‘에베레스트 빙수’부터 건강을 생각한 인삼 빙수, 신선한 재료 하나로 승부하는 빙수까지, 더위를 쫓아가며 골라먹는 재미가 호텔에도 있다.

■ 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스

애망빙&썩&아사이베리 빙수 3종 출시 - 제철과일과 슈퍼푸드로 완성한 호텔 빙수의 품격”

제철 열대 과일의 진한 달콤함을 담은 ‘제주 애플망고 빙수’, 한국 고유의 전통 식재료로 깊은 풍미를 자아내는 ‘시그니처 썩 빙수’, 슈퍼푸드의 산뜻한 에너지를 담은 ‘아사이베리 빙수’까지 여름을 시원하고 풍성하게 채울 특별한 디저트를 만나볼 수 있다. 올해는 특히 ‘아사이베리 빙수’를 처음 선보였다. ‘아사이베리 빙수’는 항산화 성분이 풍부한 슈퍼푸드 아사이베리를 중심으로, 블루베리, 바나나, 딸기 등 호텔 셰프들이 직접 엄선한 과일을 더해 상큼하고 생기 넘치는 맛을 완성했다. ‘아사이베리 빙수’와 함께 코코넛, 땅콩버터 등 콘디먼트가 함께 제공되며, 한여름에도 가볍고 산뜻하게 즐길 수 있는 메뉴다.

‘제주 애플망고 빙수’는 눈꽃처럼 부드러운 우유 얼음 위에 애플망고 두 개 이상을 일정한 크기의 포로 정성스럽게 슬라이스하여 겹겹이 올려 마치 일렁이는 애플망고 파도를 보는 듯한 비주얼을 연출했다. 여기에 망고 펄로 둘레를 장식하고, 발로나 오팔리스 초콜릿으로 만든 애플망고 모형으로 화룡점정을 완성한다. 망고 콩포트와 생초콜릿 등도 함께 제공되어 농익은 애플망고의 진한 풍미와 고급스러운 단맛을 극대화했다.



우리나라 고유의 전통 식재료를 현대적인 감성으로 재해석하여 2019년 첫 출시 이후 꾸준히 베스트셀러 빙수로 자리매김해 온 ‘시그니처 썩 빙수’는 썩 아이스크림과 썩 생초콜릿, 팥, 그리고 썩 연유가 어우러져 익숙한 듯 새롭고 깊은 여운을 남기는 맛을 선사한다. 여기에 피칸, 캐슈넛, 피스타치오, 아몬드 등 다양한 견과류와 당고를 더해 다채로운 식감과 고소한 맛을 완성했다.

■ 그랜드 하얏트 서울

‘카이막 애플망고 빙수’

– 여름 시즌 부드러운 풍미와 상큼함을 담아
뜨거운 여름을 시원하게

무더운 여름을 맞이하여 이번 여름 시즌에는 시원함과 비주얼을 모두 잡은 프리미엄 빙수 2종을 새롭게 선보인다. 고급 디저트의 정수를 담은 카이막 애플망고 빙수와 오감을 자극하는 상큼한 조합의 수박 빙수이다.

‘카이막 애플망고 빙수’는 풍부한 과즙과 향을 자랑하는 프리미엄 애플망고를 메인으로, 고소하고 크림미한 터키식 유제품 디저트 카이막과 함께 담아내 한층 깊이 있는 풍미를 완성했다. 부드러운 코코넛 셔벗과 연유, 상큼한 패션후룩 망고 소스 위에 촉촉한 치즈케이크와 고소한 피스타치오 토핑이 어우러져, 입안 가득 다채로운 맛의 하모니를 선사한다. ‘수박 빙수’는 보는 것만으로도 시원해지는 핑크빛 비주얼로, 숨사탕을 얹은 부드러운 얼음 위에 수박 소르베와 금가루를 더



해 화려함과 시각적 재미를 극대화했다. 여기에 딸리 꿀리와 코코넛 젤리, 연유가 어우러져 상큼함과 달콤함의 완벽한 밸런스를 자랑하며, 무더위에 지친 입맛을 산뜻하게 깨워준다.

■ 더 플라자

우도 땅콩 팔빙수

– 전통 간식에서 영감 얻은 빙수

K-디저트 문화를 경험해 볼 수 있는 전통 간식에서 영감을 얻어 우도 땅콩 팔빙수를 출시했다. 우도 땅콩 팔빙수는 팔양갱, 인절미, 감말랭이 등 다양한 전통 간식이 어우러진 메뉴다. 고운 우유 얼음 위에 올려진 아이스크림은 셰프가 우도산 땅콩을 직접 갈아 만들어 한층 더 고소한 맛을 자랑한다. 수제 팔양갱과 곁들이면 깊은 맛이 느껴진다. 감말랭이와 인절미 등 토핑은 3천 원에 추가할 수 있다. 빙수는 한국 전통 식기인 놋그릇과 나무 트레이에 담아 제공한다. 망고 빙수는 15브릭스 이상의 고당도 망고만 선별해 사용한다. 망고 아이스크림에 벌집을 통째로 올려 새콤달콤한 맛을 더했다. 올해 새롭게 출시된 블루베리 빙수는 요거트 아이스크림과 제철 블루베리를 풍성하게 담았다. .



■ 더블트리 바이 힐튼 서울 판교 - 전통과 트렌드를 담은 이색 여름 빙수 3종 출시

- 직접 담근 전통 장(醬)으로 완성한 ‘단장단장 빙수’
- 호텔 양봉 꿀과 인절미가 어우러진 ‘허니 팔빙수’,
- 제철 과일로 상큼한 ‘애플망고 빙수’까지

더블트리 바이 힐튼 서울 판교 1층 카페에서 만나볼 수 있는 이번 호텔 빙수는 ‘단장단장 빙수’, ‘허니 팔빙수’, ‘애플망고 빙수’로 구성되어 있으며, 고유의 품미와 비주얼, 그리고 지금까지 보지 못했던 브랜드 컨셉까지 더해 차별화된 디저트 경험을 선사한다.

이번 시즌의 하이라이트인 단장단장 빙수는, 호텔에서 직접 담근 된장, 간장, 고추장 세 가지 전통 장을 활용한 메뉴다. 단장단장이라는 이름은 달콤함과 짭조름함이 어우러지는 품미의 조화를 상징적으로 담아낸 표현이다. 부드러운 된장 앙글레이즈 크림, 짭조름한 간장 카라멜 소스, 바삭한 고추장 강정 토핑이 어우러져 전통 장류의 깊은 맛을 현대적인 감각으로 재해석했다. 여기에 장독을 형상화한 초콜릿 장식을 더해 디저트로서의 시각적 즐거움까지 놓치지 않았다.



달콤함과 짭조름함의 절묘한 밸런스 속에서 새로운 미식의 조합을 경험할 수 있다.

함께 선보이는 허니 팔빙수는 직접 채밀한 천연 벌꿀, 쫄득한 인절미 떡, 담백한 팔이 어우러져 클래식한 매력 속에서도 깔끔하고 품격 있는 단맛을 자아낸다. 꿀벌의 가치를 알리고자 호텔이 운영 중인 도심 양봉장에서 수확한 꿀을 사용한 이 메뉴는, 전통의 감성에 착한 단맛이 더해진 스테디 셀러다.

마지막으로 애플망고 빙수는 잘 익은 제철 애플망고를 듬뿍 올린 트로피컬 스타일의 메뉴다. 상큼한 과즙과 부드러운 얼음의 조화가 무더운 여름에 활력을 불어넣고, 숲이 보이는 카페 공간에서 싱그러운 뷰와 함께 즐기면 마치 자연 속에 머무는 듯한 힐링을 선사한다.

■ 안다즈 서울 강남

‘썸머 컬렉션 빙수’

- 오감으로 완성하는 여름의 향기

호텔 안다즈 서울 강남이 프랑스 왕실이 인증한 향초 및 향수 브랜드 트루동(Trudon)과 협업하여 ‘썸머 컬렉션 빙수’를 선보인다. ‘썸머 컬렉션 빙수’는 호텔 수석 페이스트리 셰프인 장구현 셰프가 트루동의 ‘Lost in a Moment’ 캡슐 컬렉션에서 영감을 받아 창작한 빙수이다. 유럽산 유크림으로 만든 부드러운 얼음 위에 산딸기 콤포트, 다크초콜릿 크림과 연유를 더해 깊고 진한 풍미를 완성했으며, 솔티드 캐러멜 아이스크림과 헤이즐넛 크림볼, 초콜릿 소스가 어우러져 다채로운 식감의 즐거움을 선사한다.



이번 트루동 컬렉션의 시그니처 컬러를 모티브로 한 핑크빛 바크 초콜릿과 몽블랑 장식은 감각적인 비주얼로 시선을 사로잡으며, 생동감 넘치는 여름의 찬란한 순간을 한 그릇에 담아냈다. 트루동은 1643년 파리에서 설립된 세계에서 가장 오래된 왁스 제조업체로, 고급스러운 디자인과 독창적인 향으로 전 세계에서 사랑받는 브랜드이다. 이번 협업은 트루동에서 새롭게 출시한 캡슐 컬렉션에서 영감을 받은 빙수와 센티드 까메오 2종을 포함하여 울여름, 오감이 깨어나는 입체적인 경험을 가능하게 한다.

■ 르메르디앙 서울 명동

오솔레일 빙수

- “따스한 태양 아래”를 의미하는 ‘오솔레일(Au Soleil)’을 모티브

오솔레일 빙수는 클래식 아포가토를 빙수로 망고를 활용한 버블티 빙수 및 전통적인 요소가 더해진 클래식 빙수 등 총 3종류로 선보인다. 아포가토 쇼콜라테 빙수는 부드러운 우유 얼음과 달콤한 생초콜릿, 초코 크림볼 가니시가 조화를 이루며, 빙수 위 에스프레소 잔을 형상화한 초콜릿을 얹고 그 속에 아이스크림을 담아 일리(illy) 에스프레소를 부어 먹을 수 있는 페어링 빙수이다. 달콤 쌉싸름한 풍미를 통해 클래식 아포가토의 매력을 색다르게 경험할 수 있는 것은 물론 달고나, 수제 팥, 연유 시럽이 기본 컨디먼트로 제공된다.

망고 버블티 빙수는 부드러운 눈꽃 얼음을 베이스로 망고 푸레와 타피오카 펄, 프레시 망고 슬라이스를 가장자리 가득 채워 부드럽고 촉촉한 과육에서 느껴지는 달콤함을 즐길 수 있으며, 상단에는 치즈 크림 폼과 생망고 과육을 본뜬 리얼 망고 무스를 얹어 망고의 상큼함과 크리미한 질감이 조화를 이룬 풍부한 풍미를 맛볼 수 있으며, 기본 컨디먼트로 망고



아이스크림과 마카롱, 수제 팥, 망고 쿠키 크런치, 망고 연유 소스 등이 함께 제공되며, 한국적인 맛의 정수를 담은 인절미 팥빙수는 정갈한 달콤함이 매력적인 인절미와 수제 팥, 바삭한 식감의 넛츠 캐러멜, 고소한 쌀의 풍미를 부드럽게 녹여낸 리조 젤라토가 어우러져 고전과 트렌드가 절묘한 조화를 이룬 퓨전 빙수로, 마찬가지로 수제 팥, 인절미 가루, 연유가 기본 컨디먼트로 제공된다.

■ 파크 하얏트 서울 - ‘애플망고 빙수& 유기농 팥빙수’ 여름 빙수 셀렉션

- 구름 위에 떠 있는 듯한 드라이아이스 퍼포먼스로
오감을 만족시키는 여름 빙수

파크 하얏트 서울 최고층에 위치한 ‘더 라운지(The Lounge)’는 여름의 미각을 깨우는 럭셔리 빙수 셀렉션을 선보인다. 통유리 창 너머로 펼쳐지는 도심 속 파노라마 뷰와 함께 무더위를 잊게 할 고품격 디저트 타임을 선사한다. 이번 여름 시즌 스페셜 메뉴로는 프리미엄 제주산 애플망고를 통째로 담아낸 제주 애플망고 빙수가 눈길을 끈다. 매일 아침 공수한 애플망고 두 개를 큼직하게 썰어 우유 눈꽃 얼음 위에 풍성하게 올리고, 함께 제공되는 망고 젤라토와 망고 소스가 깊은 과일 풍미를 완성한다.



전통을 현대적으로 재해석한 시그니처 메뉴 유기농 팥빙수는 깊은 풍미의 국내산 유기농 팥을 정성스럽게 끓여내고, 쫄득한 콩 인절미와 저당 팥앙갱을 함께 구성해 건강하고 담백한 맛을 구현했다. 우유 얼음의 부드러움과 전통적인 재료의 조화가 한 입마다 여름의 휴식처럼 다가온다. 테이블에서 선보이는 드라이아이스 퍼포먼스는 눈앞에서 펼쳐지는 시각적 즐거움과 시원한 여름 디저트의 품격을 한층 높여준다. 제주 애플망고 빙수는 6월 한달 간 네이버 예약을 통해 20% 할인된 가격으로 만나볼 수 있다.

Publisher : 조용수
Prison Editor :

Editor Suite : 종로구 새문안로5가길 11 옥빌딩 405호
Studio : 용인시 기흥구 탑실로 35번길 59 2F
E-mail : ssmenews@naver.com

Editorial Dept.

Director : 유진모
Director : 유성욱
Director : 김용습
Director : 안정미

Photo Dept.

Director : 김문권
Director : 김윤찬
Director : 김상근
Director : 김철호
Director : 조용수

Online Dept.

Director : 박노석(Soa Network)

Design Dept.

Director : 박상영(정음서원)

Maketing Dept.

Director : 이기춘
Director : 신성식
Director : 김영갈
Director : 조병경

Blanch Detp.

부산 : 이승렬
대전 : 김미리
전남 : 박현일
제주 : 변전호
강원 : 김영주

Editor / 편집위원

권득문 (윤 캔버스 대표)
권영찬 (방송인)
김교찬 (이디건설 대표)
김명주 (아이파크몰클리닉 부원장)
김미화 (방송인)
김영식 (남부대학교 교수)
김옥경 (글로벌 가디언 대표)
김용선 (방송인)
김은우 (방송인)
김재철 (치과의사)
김진아 (모델강사)
김태민 (국악신문·방송 대표)
김홍덕 (이·바·여 여행테라피스트)
나영아 (화가)
문정이 (E3 Group 심리학 박사)
박미향 (극단 향 대표)
박영애 (유리아나컬렉션 대표)
박창선 (베노빅센 커피 대표)
박충곤 (고양시 사진작가협회장)
배건식 (셀스타 대표)
백용인 (화가)
신은정 (S모델 대표)
오수정 (WW 여행사 대표)
오준택 (JSPCM 대표)
양은진 (진드레스 대표)
유영보 (슈발리에 아카데미 원장)
이건혁 (가평 천섬리조트 대표)
이수정 (음악인)
이창호 (파크골프가이드 편집국장)
이탁고 (에어 피앤씨 대표)
임동구 (코아셀틱 소장)
임명재 (사업가)
임미숙 (방송인)
전현태 (방송인)
정서임 (방송인)
조미경 (CMK Image Korea 대표)
최이정 (화가)
최장용 (사업가)
하은진 (성우)

W Media

CEO : 조용수
본사 : 경기도 용인시 수지구 신봉2로 26
편집·광고 문의 : philos56@naver.com / 010.5503.5464
발행일 : 2024년 09월 발행
등록일 : 2014년 07월 15일 정기간행물 등록
등록번호 : 경기, 라 50370