



**“BTS가 입는 그 옷”...제주드림타워에 ‘비온드 클로젯’ 입점**  
 북함리조트 제주드림타워의 패션을 한컬렉션에 고매용 디자이너의 ‘비온드 클로젯’이 입점했다. 온라인 매장 중심이던 비온드 클로젯이 제주 오프라인 매장으로 진출하는 것은 이번이 처음이다. 아메리칸 클래식과 플레미쉬 기반의 라이프 스타일 브랜드인 비온드 클로젯은 ‘국민 개티’로 불리는 ILP, 노맨틱 등의 시그니처 라인이 BTS, 아이유, 이종석 등 스타들이 입는 옷으로 알려져 있다.

## 부영그룹, 한국전쟁 참전용사 기리는 ‘리버티 워크 서울’ 개최

# 미군 참전용사들 위한 후원금 10만 달러 기증

美 각 주 초등학교에 도서관 건립 참전용사의 회상 기리며 걷기 행사 역사서 편찬 등 역사 알리기도 앞장  
 전쟁기념관에 용사들 참전비 기증 후손들 후원 등 감사함 꾸준히 전달

다양한 사회공헌 활동을 펼치고 있는 부영그룹이 25일 서울 용산 전쟁기념관에서 6.25재단, 대한민국육군협회와 함께 ‘리버티 워크(LIBERTY WALK) 서울’ 행사를 진행하고 6.25재단에 한국전쟁 참전용사들을 위한 후원금 10만 달러(1억3000만 원)를 전달했다. 후원금은 미국 각 주의 초등학교에 참전용사 이름을 딴 도서관 건립 및 도서 기증에 사용된다.

한국에서 처음으로 열린 이번 걷기 행사에는 6.25재단, 대한민국육군협회, 주한미군 및 가족 등 약 500여 명이 참여했다. 참가자들은 용산 전쟁기념관을 참관한 후 한국전쟁에 참전한 미군 용사들의 회상에 감사한 마음을 표시하며 전쟁기념관에서 국립중앙박물관까지 약 4km의 걷기 행사를 진행했다.

미국에서 처음 시작된 ‘리버티 워크’는 미국의 비영리 단체 6.25재단이 한국전쟁에 참전한 미군 군인들의 숭고한 희생을 알리기 위해 2018년부터 매년 6월25일에 개최하는 걷기 행사다. 6.25재단은 한국전쟁에서 희생한 미군 군인들을 기리며 보답하기 위해 설립됐다.

이번 행사를 함께한 부영그룹은 이전부터 우리 역사를 바로 알리기 위해 다



부영그룹 이종근 회장을 대신해 참석한 신명호 회장(오른쪽)이 권오성 육군협회 회장에게 10만 달러 후원금을 전달하고 있다(위 사진). 리버티 워크 서울 걷기 행사에 참여한 참석자들이 미군 용사들의 회상에 감사한 마음을 표시하며 전쟁기념관에서 국립중앙박물관까지 약 4km의 걷기 행사를 진행했다. 사진제공 | 부영그룹

양한 노력을 펼쳐왔다. 창업주 이종근 회장은 역사적 사실 그대로를 기록한 편년체 역사서 ‘6.25전쟁 1129일’을 출간해 1'000만여 권을 국내·외 각계에 무상 기증했고, 이 책은 영문판 ‘Korean War 1129’로 번역돼 UN참전용사들에게도 기증했다. 2015년에는 용산 전쟁기념관에 참전비를 만들며 기증하기도 했다. 참전비는 이종근 회장이 6.25전쟁 당시 목숨 바쳐

우리를 도와준 참전 22개국 용사들에게 감사의 마음을 표현하고자 2.7m높이의 국가별 상징작품에 승리의 상징 월계관과 참전사항, 참전 부대마크, 참전규모 및 전투 기록, 참전 용사에게 바치는 글 등을 담아 제작·설치해 기증한 것이다.

부영그룹은 우정교육문화재단을 설립해 2010년부터 현재까지 국내로 유학 온 외국인 유학생들에게 장학금도 지급하고 있다. 외국인 유학생 가운데에는 6.25전쟁 참전용사 후손들이 있어 이들에게 장학금을 지급하며 목숨을 바쳐 희생한 참전용사의 은혜에 보답하기도 했으며 참전용사들을 한국으로 직접 초청하는 등 감사의 마음을 꾸준히 전달하고 있다.

이밖에도 부영그룹은 자매결연을 맺은 6개 군부대(공군방공관제사령부, 공군방공유도탄사령부, 육군 1군단, 육군 8군단, 육군 22사단, 육군 25사단)에 명절마다 위문품을 전달하며 국군장병들을 격려하고 있다.

2008년부터 2017년까지 국내 항공발전과 공군 사관생도 교육발전을 위해 공군사관학교 교육진흥재단에 총 6억 원을 지원했고, 2019년 4월에는 공군본부가 운영하는 하늘사랑재단에 1억 원을 기부하는 등 군인들의 든든한 지원자로서 역할도 소홀히 하지 않았다.

국내·외에 걸쳐 교육 및 문화시설기증, 장학사업 등 다양한 분야에서 활발한 사회공헌활동을 펼치고 있는 부영그룹이 현재까지 기부한 금액은 총 9000억 원에 이른다. 2014년에는 국내 500대 기업 중 매출액 대비 기부금 1위 기업에 오르기도 했다.

김도현 기자 dohoney@donga.com

## 매일유업 ‘우유 안부’ 광고, 칸 광고제 ‘은사자상’



매일유업 ‘소화가 잘되는 우유’의 ‘우유 안부 캠페인’ 광고(사진)가 세계 3대 광고제 중 하나인 칸 국제광고제에서 은사자상을 수상했다.

우유 안부는 ‘어르신 안부를 묻는 우유 배달’ 활동을 일컫는 말이다.

홀로 계신 어르신의 건강을 위해 매일 우유를 배달하되, 전달 배달한 우유가 남아있을 경우 관공서와 가족에 연락해 고독사를 예방할 수 있다.

이번 캠페인 광고는 우유 안부 캠페인의 수혜자들이 직접 출연했다. 우유를 통해 독거노인에게 안부를 전한다는 발상과 캠페인을 알려 일반 고객의 기부 참여를 이끈 것이 수상의 원동력이 됐다. 연예인과 인플루언서 모델 발탁 대신 ‘매일 받는 우유가 큰 위안이 된다’는 수혜자들의 진솔한 이야기를 잘 녹였다.

회사 측은 “이번 수상이 우유 안부 활동에 대한 관심을 더 늘리고, 개인 후원자도 많아지는 계기가 되기를 바란다”고 했다.

정정욱 기자

## 최은석 CJ제일제당 대표, BPW 골드 어워드 수상



최은석 CJ제일제당 대표(사진)가 제27회 ‘전문직여성한국연맹(BPW) 골드 어워드’를 수상했다.

BPW는 110여 개 회원국을 보유한 영향력 있는 글로벌 여성단체로, 여성 지위를 향상시키고 여성에게 균등한 기회를 부여해 남녀차별구

조를 타파한 최고경영자 및 단체에 ‘BPW 골드 어워드’를 시상하고 있다.

최 대표는 미래지향적 리더십으로 기업경영전반에 걸쳐 양성평등 문화를 실천하는 한편, 다양성·공정성·포용성을 강조하며 남녀 차별 없는 업무 환경을 조성해 여성권의 향상에 기여한 점을 높게 평가받았다. 또 여성 고용 확대와 여성 승진 비율 향상 등 성별을 가리지 않는 인재 기용 성과도 인정받았다.

최 대표는 “CJ제일제당은 대한민국 대표 여성 친화 기업으로서 모범이 되도록 노력할 것”이라고 했다.

## 건강 올레길 | 우리동네 주치의의 건강학

“40대는 만성질환, 60대는 암 등 발병 주의”  
 여름 생애전환기 건강검진으로 삶의 질 회복

건강한 삶을 위해 생애전환기라고 불리는 40대 초반, 60대 중반의 건강검진이 필수적으로 요구되고 있다. 40대는 만성질환 및 비만, 대사증후군 발생 가능성이 높아진다. 전립선, 자궁 등 비뇨기·생식기의 노화 현상이 뚜렷하게 나타난다. 간 건강에도 빨간 불이 켜질 수 있다.

60대는 고령화로 노인성 질환 발병 가능성이 높아지는 시기다. 특히 암, 뇌졸중, 심근경색 등의 치명적인 중증 질환 발병에 주의해야 한다. 노화에 따른 치매, 황반변성, 골다공증, 퇴행성관절염 등의 퇴행성 질환 역시 마찬가지다.

생애전환기 검진 1차 진단 항목은 신체검사 및 생활습관평가, 혈압 측정, 시력·청력 진찰 및 상담, 흉부방사선촬영, 요검사, 혈액검사, 암검진, 골밀도검사, 노인신체기능검사 등이다. 기존 만 40세, 만 66세였던 일부 검진항목 주기가 40세 이후 매 10년마다 받는 것으로 확대됐다.

생활습관평가와 우울증 건강검진은 만 40, 50, 60, 70세로 늘었다. 골밀도 검사는 기존 66세 여성에서 54세 여성이 추가됐다. 노인신체기능 검사는 70세, 80세에도 시행된다.

규칙적인 생활습관 노력 역시 중요한 요소다. 40대에 흔히 나타날 수 있는 대사증후군을 예방하기 위해 GI 지수가 낮은 식품 위주로 식단을 구성하는 것이 좋다. 과일과 흡연을 자제하고 주 3회 숨이 할 정도의 유산소 운동을 런지, 스쿼트 등의 근력 운동과 병행하는 것이 효과적이다.



다정내과 최현석 원장

편집 | 신하늬 기자 myhuki@donga.com

## 4인 가구 식비 월 100만원 ‘홀쩍’... 먹거리 물가 급등, 지난해보다 9.7% 올라

러우 전쟁·주요국 수출제한 여파 외식비 식대 전년대비 17.0% 상승 추경호 “6월 물가상승 6%대 가능”

올해 1분기(1~3월) 4인 가족 식비(식료품+식비)가 9.7% 증가하는 등 먹거리 물가가 급등했다. 러시아의 우크라이나 침공, 주요국 수출 제한 조치 등의 여파에 따른 것으로 풀이된다.

26일 통계청 마이크로데이터 분석에 따르면, 올해 1분기 국내 4인 가구가 지출한 식비는 월평균 106만6902원이었다. 지난해(97만2286원)보다 9.7% 증가한 수치다. 항목별로 살펴보면 가게에서 지출하는 식료품·비주류 음료 구입비(58만773원)가 전년 대비 4.3% 올랐다. 식당 등에서 외식비로 지출하는 식대(48만



올해 1분기 4인 가족 식비(식료품+식비)가 9.7% 증가하는 등 먹거리 물가가 급등한 것으로 나타났다. 사진은 이마트 매장에서 사과를 고르고 있는 고객. 사진제공 | 이마트

6129원은 전년 대비 17.0%나 뛰었다. 이는 최근 먹거리 물가를 중심으로 소

비자물가가 치솟고 있기 때문으로 분석된다. 올해 1분기 소비자물가지수는 1년 전보다 3.8% 상승했다. 특히 외식 물가가 6.1% 급등했다. 농축수산물 및 가공식품 가격 상승에 따른 재료비 인상이 누적됐고, 여기에 사회적 거리두기 해제로 외식 수요까지 늘어난 영향이다. 외식비 상승과 관련해 점심(런치)과 인플레이션(물가 상승)을 결합한 ‘런치플레이션’이라는 신조어도 등장했다.

소비자물가 상승세는 2분기(4~6월) 들어 더욱 가팔라지고 있다. 5월 소비자물가지수는 전년 동기 대비 5.4% 상승해 2008년 8월(5.6%) 이후 13년 9개월 만에 가장 높은 상승률을 기록했다. 이중 외식 물가가 7.4% 상승해 1998년 3월(7.6%) 이후 24년 2개월 만에 가장 큰 폭의 상승을 보였다.

이런 상황에서 추경호 경제부총리 겸 기획재정부 장관은 6월 소비자물가 지표부터 6%대 상승률을 기록할 수 있다고 시사했다. 추 부총리는 26일 오전 KBS 1TV ‘일요일단 라이브’에 출연해 “6~8월은 6%대 물가 상승률을 볼 수 있을 것”이라며 “단기간 내 떨어지면 숨통이 트일 텐데 상당 기간 고물가 상황이 지속될 것”이라고 전망했다. 또 “기본적으로는 국제 유가 상승, 원자재가격, 국제 곡물가 급등의 영향을 필연적으로 받고 있다. 코로나19 대응 과정에서 전 세계에서 돈이 팽창해 많이 풀렸기에 물가 상승을 자각하고 있다”며 “미국과 유럽 등이 30~40년 만에 최고 물가 상승률을 보이고 있다. 그 영향에서 우리도 자유롭지 못하다”고 우려했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com