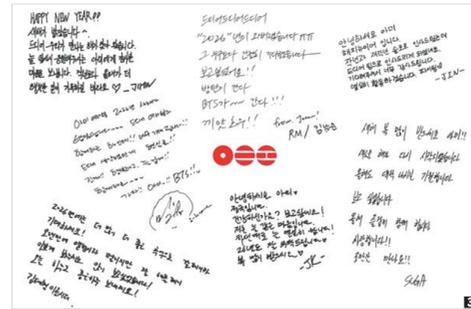






1 정규 5집 발매(20일)와 'BTS 컴백 라이브 ARIRANG'(21일)을 통해 3년 9개월 만에 완전체로 컴백하는 BTS. 2 컴백 라이브를 알리는 광화문 광장의 KT광화문빌딩West 빌딩 전광판. 3 BTS 멤버들의 컴백 예고 신년 편지. [사진 넷플릭스·뉴스·하이브]



“We promised our fans that we’d be back.(팬분들한테 돌아오겠다고 약속했어요.)”
 방탄소년단이 오늘(20일) 오후 1시 정규 5집 'ARIRANG'(아리랑) 발매와 내일(21일) 오후 8시 서울 광화문 광장 일대에서 열리는 'BTS 컴백 라이브: ARIRANG'을 통해 약 3년 9개월 만에 완전체로 돌아온다.
 방탄소년단은 컴백을 앞둔 지난 5일 오전 9시 공식 SNS에 'BTS 컴백 라이브: ARIRANG(BTS THE COMEBACK LIVE ARIRANG)'의 트레일러 영상과 포스터를 공개했다. 이 트레일러 영상은 과거 콘서트장에서 울려 퍼졌던 아미(ARMY-팬덤명)의 뜨거운 응원과 합성으로 시작된다. 이를 들은 멤버들은 “진짜 보고 싶다”며 팬들을 향한 애뜻한 마음을 전한다. 이어 RM의 “We promised our fans that we’d be back.”이라는 내레이션과 함께 경복궁으로 장면이 전환된다. 멤버들은 낮과 밤이 교차하는 경복궁을 배경으로 강렬한 존재감을 드러낸다. 또한 “THE WORLD’S BIGGEST BAND IS BACK(세계 최정상)의 그룹이 돌아온다.” “WITNESS THE HOMECOMING(그들의 귀환을 목도하라)”이라는 문구가 등장해 컴백에 대한 기대감을 최고조로 끌어올린다.

멤버들 “개인보다 팀이 더 소중” 오늘 정규 5집 'ARIRANG' 발매

가며 새로운 여정을 향한 강한 의지와 기대를 드러냈다. 영상과 함께 공개된 포스터에는 광화문 앞에 선 일곱 멤버의 실루엣이 담겼다.
 방탄소년단 멤버들은 앞서 인터뷰를 통해 신보를 준비하며 느낀 솔직한 감정을 전하기도 했다. 멤버들은 “우리 모두가 개인으로서의 자신보다 팀을 더 소중히 여긴다”며 “우리는 팀으로 데뷔했고 그것이 우리의 정체성”이라고 강조했다. 아미에 대한 깊은 사랑도 드러냈다. “사랑이 얼마나 큰지 가능하기 어

려울 정도다. 방탄소년단과 아미는 서로에게 영향을 주는 상호 관계”라며 “이런 사실을 느낄 때마다 우리가 어떤 메시지를 전해야 할지 깊이 고민하게 된다. 긍정적인 영향을 주고 싶다”라고 말했다.
 광화문 광장 일대 교통 통제 예정
 'BTS 컴백 라이브: ARIRANG'은 오는 21일 오후 8시부터 약 1시간 동안 서울 광화문 광장 일대에서 펼쳐진다. 컴백 라이브는 2012년 런던올림픽 개막식, 미국 슈퍼볼 하프타임 쇼 등을 연출한 해미시 해밀턴(Hamish Hamilton)이 메가폰을 잡아 글로벌 이벤트에 걸맞은 무대를 선보인다.

한편 글로벌 슈퍼팬 플랫폼 위버스(Weverse)를 통해 공개된 공연 상세 내용에 따르면, 광화문 광장 공연 관람 구역은 위버스 글로벌 예약 구매자 대상 응모 및 사전 예매 티켓 소지자에 한해 입장할 수 있다. 관람석의 공간은 현장 안전 관리 지침에 따라 일부 통행이 제한될 수 있다. 관람석은 스탠딩과 지정 좌석으로 운영된다. 지정석은 무대 연출과 안전 구조물로 인해 시야에 제한이 생길 수 있다. 대신 해당 구역은 현장에서 마련된 대형 LED 스크린을 통해

컴백 공연 영상 190개 국가 생중계 서울 곳곳서 BTS 문화 체험 펼쳐

관람할 수 있다. 당일은 원활한 공연 진행과 안전 관리를 위해 광화문 광장 일대 교통이 통제될 예정이며 혼잡도에 따라 인근 지하철역이 무정차 통과될 수 있다.
 'BTS 컴백 라이브: ARIRANG'은 온·오프라인에서 동시에 감상할 수 있다. 현장 참석이 어려운 사람들은 넷플릭스를 통해 시청할 수 있다. 공연 영상은 190여개 국가로 단독 생중계된다.

체험형 콘텐츠 'BTS 더 시티 아리랑 서울'
 방탄소년단 컴백과 함께 서울 전역은 거대한 문화 체험 공간으로 확장한다. 오늘(20일)부터 4월 12일까지 'BTS THE CITY ARIRANG SEOUL'
 류정훈 중앙일보M&P 기자

예약 판매 1주 만에 400만 장 넘게 '불티'

방탄소년단(BTS)이 타이틀곡 '스윘(SWIM)'을 포함한 신곡 리스트를 공개했다.
 방탄소년단은 앞서 팀 공식 사회관계망서비스(SNS)를 통해 정규 5집 ARIRANG(아리랑)의 트랙리스트를 게재했다. 앨범 로고와 빨간색 테이프 형태의 그래픽이 강렬한 인상을 남겼다.

트랙리스트에 따르면 신보에는 타이틀곡 '스윘'을 비롯해 ▶보디 투 보디(Body to Body) ▶홀리건(Hooligan) ▶에이리언스(Aliens) ▶FYA ▶2.0 ▶넘버. 29(No. 29) ▶메리고 라운드(Merry Go Round) ▶노멀(NORMAL) ▶라이크 애니멀스(Like Animals) ▶데이 돈 노우 어바웃 어스(they don't know 'bout us) ▶원 모어 나이트(One More Night) ▶프리즈(Please) ▶인투 더 선(Into the Sun) 등 총 14곡이 실린다.

새 음반은 방탄소년단의 정체성과 지난 여정에서 쌓은 정서를 아우른다. 타이틀곡 '스윘'은 임비트와 얼터너티브 팝 장르 곡이다. 삶의 파도 속에서 멈추지 않고 계속 헤엄쳐 나아가는 자세를 노래한다. 밀려오는 흐름을 거스르기보다 자신만의 속도로 답답히 넘

어가겠다는 의지를 '삶에 대한 사랑'으로 풀었다. RM이 작사 전반을 맡아 곡의 메시지에 진정성을 더했다.
 첫 번째 트랙 '보디 투 보디'는 공연장을 찾은 관중들과 함께 즐기자는 메시지를 담았다. '홀리건'에는 세계를 누비며 길을 개척해온 시간이 녹아 있다. 세상을 향한 포부를 담은 '에어리언스'와 컴백의 열기를 보여주는 'FYA'도 수록됐다. '2.0'은 새로운 국면에 들어선 일곱 멤버의 현재를 보여준다.



방탄소년단(BTS)이 정규 5집 'ARIRANG'의 트랙리스트(왼쪽 사진)를 공개했다. 타이틀곡 '스윘'을 비롯해 총 14곡이 수록됐다. [사진 하이브]

모어 나이트'는 황홀한 순간에 더 머물고 싶은 마음을 노래하며, '플리즈'에는 어떤 상황에서도 상대방과 함께하고 싶다는 솔직한 감정이 녹아있다. 마지막 트랙 '인투 더 선'은 나에게 달려가겠다는 고백을 주제로 앨범을 마무리한다.

방탄소년단은 지난해 여름 미국 로스앤젤레스에서 송라이팅 세션을 열고 음악을 작업했다. 이번 앨범에는 미국 그래미 어워드 수상 이력의 디플로(Diplo), 라이언 테더(Ryan Tedder), 엘 긴초(Eli Guincho) 등 스타 프로듀서들이 참여해 완성도를 높였다.

한편, 방탄소년단의 새 앨범 선주문량 예약 판매 시작 일주일 만에 400만 장을 돌파했다.
 앨범 유통사 YG 플러스에 따르면 방탄소년단의 정규 5집 'ARIRANG'은 예약 판매를 시작한 지 7일 만에 선주문량 406만 장을 기록했다. 이는 팀의 누적 최대 판매 앨범인 정규 4집 'MAP OF THE SOUL: 7'을 뛰어넘는 수치다. 4집 앨범은 2020년 예약 판매 당시 일주일 만에 선주문량 342만 장을 기록한 바 있다.

박지원 중앙일보M&P 기자

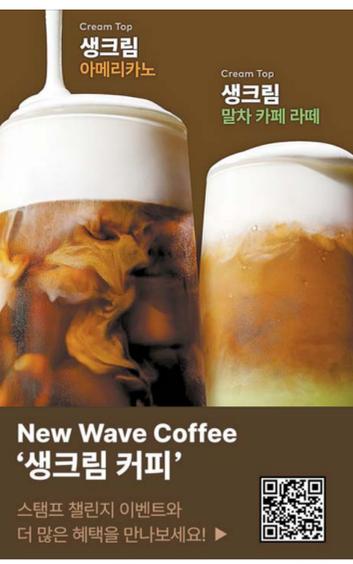
커피·크림 조화 이룬 부드럽고 산뜻한맛 선사

투썸플레이스 '생크림 커피'

커피 위에 생크림을 얹어 마시는 '크림탑(Cream Top)' 스타일이 새로운 트렌드로 확산하고 있다. 이같은 흐름속 프리미엄 디지털 카페 투썸플레이스가 '생크림 커피(Cream Top Coffee)' 플랫폼을 새롭게 선보였다. 기존 메뉴에 단순히 토핑을 더하는 방식이 아닌, 커피와 최적의 균형을 이루는 생크림부터 부드러움을 극대화해 줄 커피 추출 방식까지 전용 레시피로 개발했다는 것이 차별화 포인트다.
 투썸플레이스 생크림 커피의 핵심은 커피와 크림이 자연스럽게 어우러지는 균형이다. 크림이 따로 떠 있지 않고 컵 모금부터 마지막까지 자연스럽게 어우러지는 조화로운 맛을 하나의 커피 경험으로 제안한다. 이를 위해 투썸플레이스는 오랜 시간 쌓아온 커피 전문성을 바탕으로 수많은 테스트를 거쳐 전용 생크림 레시피를 개발했다. 우유와 생크림을 황금 비율로 블렌딩해 산뜻한

질감과 고소한 풍미를 구현했으며, 커피의 향미를 해치지 않으면서도 조화를 이루도록 설계됐다.
 또한 생크림 커피의 매력을 극대화하기 위해 커피에는 리스트레토(Ristretto) 샷을 사용한다. 리스트레토는 에스프레소와 동일한 원두를 사용하되 짧은 시간 추출해 에스프레소 후반부에서 나올 수 있는 원두의 텁텁함을 덜어내고 응축된 풍미를 살린 샷이다. 이 덕분에 크림의 부드러움과 조화를 이루며 산뜻한 끝맛을 완성한다. 기존 크림 커피처럼 무겁지 않아 부담frei 여름까지 따뜻한 날씨에도 부담 없이 즐길 수 있다.
 생크림 커피는 총 3종 라인업으로 구성됐다. '생크림 아메리카노'는 깔끔한 아메리카노 위에 부드러운 생크림을 더해 크리미한 매력을 살린 메뉴다. '생크림 카페 라떼'는 리스트레토 샷과 우유의 고소함, 생크림이 어우러져 더욱 풍미가 풍부한 바다감을 느낄 수 있다. 라떼 특유의 부드러움 위에 밀도감 있는 크림이

더해서 깊이 있는 맛을 완성한다. '생크림 말차카페 라떼'는 꾸준한 인기를 얻고 있는 말차 트렌드를 반영한 메뉴로, 말차와 리스트레토의 조화로운 밸런스에 생크림을 더해 한층 입체적인 풍미를 느낄 수 있도록 했다.
 글로벌 트렌드를 투썸만의 기술력으로 정교하게 재해석한 덕분에 출시 이후 소비자 반응도 빠르게 나타나고 있다. 생크림 커피 3종은 출시 한 주 만에 커피 메뉴 판매량 순위 TOP 10에 모두 이름을 올리며 긍정적인 소비자 반응도 이어지고 있다.
 한편 투썸플레이스는 생크림 커피 플랫폼 론칭을 기념해 고객 참여형 QR코드를 통한 무료 시음 및 할인 프로모션을 진행한다. 또한 생크림 커피 1잔을 포함해 커피 7잔을 구매할 경우 무료 커피를 증정하는 스탬프 프로모션도 함께 운영한다. QR코드를 통해 이벤트 페이지에 접속하면 자세한 내용을 확인할 수 있다.
 김재학 중앙일보M&P 기자



투썸플레이스가 우유와 생크림을 황금 비율로 블렌딩해 산뜻한 질감과 고소한 맛을 구현한 '생크림 커피(Cream Top Coffee)' 신제품을 선보였다. [사진 투썸플레이스]

연 7.5% 고금리에·적금으로 디지털 고객 공략

우리은행 '삼성월렛머니' 연계 상품

우리은행이 삼성전자와 손잡고 '삼성월렛머니'와 연계한 고금리 예·적금 상품을 출시하며 핀테크 시장을 공략하고 있다. 최고 연 7.5%에 달하는 금리의 적금과 최대 11% 포인트 적립 혜택을 앞세워 디지털 금융 고객을 사로잡겠다는 전략이다.
 삼성월렛머니는 삼성 갤럭시 스마트폰의 간편결제 서비스인 '삼성월렛'에서 사용하는 선불형 결제 수단으로, 은행 계좌를 연결하거나 충전해 온·오프라인에서 간편하게 결제할 수 있다. 우리은행은 삼성월렛머니의 단독 금융 서비스 운영 사업자로 참여하고 있다. 이를 위해 우리은행은 삼성월렛머니와 연계한 전용 금융 상품인 '삼성월렛머니 우리 통장·적금'과 특별 이벤트를 함께 선보였다.
 '삼성월렛머니 우리 통장'은 입출금이 자유로운 예금으로, 200만원 한도 내에서 최고 연 3.5%의 금리를 제공한다. 기본금리 연 0.1%에 삼성월렛머니 연결 계좌로 등록하면 1년간 연 2.4%p를 우대해 준다. 여기에 오는 6월 말까지 가입하는 모든 고객에게는 연 1.0%p의 추가 우대금리를 제공해 혜택을 극대화했다.
 '삼성월렛머니 우리 적금'은 월 최대 30만원까지 자유롭게 납입할 수 있으며, 특정 조건을 모두 충족할 경우 최고 연 7.5%의 금리를 제공한다. 기본금리 연 2.5%에 ▶삼성월렛머니 충전 계좌를 우리은행으로 지정하고 3회 이상 충전 시 연 2.0%p ▶삼성월렛머니 우리 통장을 우리은행으로 지정하고 3회 이상 충전 시 연 1.0%p ▶최초 6개월간 우리은행 예·적금 미보유 시 연 2.0%p의 우



우리은행이 '삼성월렛머니'와 연계한 고금리 예·적금 상품을 출시하고, 포인트 적립 이벤트를 진행하는 등 디지털 금융 고객의 입상에 실질적인 혜택을 더하고 있다. [사진 우리은행]

대금리가 더해지는 방식이다.
 삼성월렛머니 우리 통장 이용 고객을 위한 포인트 적립 이벤트도 진행한다. 오는 4월 30일까지 삼성월렛머니 우리 통장을 결제 계좌로 설정한 고객에게 결제 금액의 일부를 '삼성월렛머니 포인트'로 돌려주는 내용이다. 특히 토요일에는 온라인 결제 시 11%, 오프라인 결제 시 10%라는 높은 적립률이 적용된다. 토요일을 제외한 날에도 온라인 6%, 오프라인 5%의 포인트가 적립된다. 예 산 소진 시 이벤트는 조기 종료되며, 자세한 사항은 우리은행 홈페이지(www.wooribank.com)나 고객센터(1588-5000)를 통해 확인 가능하다.
 우리은행 관계자는 “삼성전자와의 단독 제휴로 고객들이 일상에서 실질적인 금융 혜택을 체험할 수 있도록 이번 상품과 이벤트를 기획했다”며 “앞으로도 고객에게 더욱 편리하고 혁신적인 서비스를 제공하기 위해 최선을 다하겠다”고 밝혔다.
 이준혁 중앙일보M&P 기자

“글로벌 이벤트” 전 세계 34개 도시서 팬들 만난다

BTS WORLD TOUR ARIRANG
K팝 가수 단일 투어로 82회 최다 개최 도시 여행 검색량 크게 늘어 각 지역 관광·경제 벌써부터 들쭉

방탄소년단(BTS)이 다음 달 ‘BTS WORLD TOUR ARIRANG’으로 전 세계 팬들을 만난다. 4월 9일 고양종합운동장 주경기장을 시작으로 아시아, 북미, 유럽, 남미 등 총 34개 도시에서 82회에 걸쳐 열리는 대규모 월드 투어로, K팝 가수 단일 투어로는 최다 회차 기록이다.

방탄소년단은 오는 4월 25·26·28일 미국 템파 레이먼드 제임스 스타디움 공연으로 본격적인 북미 투어에 나선다. 이후 엘파소, 멕시코시티, 스탠퍼드, 라스베이거스 등 총 12개 도시에서 31회 공연을 이어간다. 이 중 템파, 스탠퍼드, 라스베이거스는 티켓 오픈 후 현지의 뜨거운 호응에 힘입어 각각 1회씩 공연을 추가 확정했다.

특히 방탄소년단은 이번 북미 투어로 공연사에 또 하나의 족적을 남긴다. 미국 엘파소션 볼 스타디움, 스탠퍼드 스타디움, 폭스버러 질레트 스타디움, 볼티모어 M&T बैंक 스타디움, 알링턴 AT&T 스타디움 등에서 한국 가수로는 최초로 단독 공연을 펼친다.

유럽 투어는 오는 6월 26~27일 스페인 마드리드 리아드 에어 메트로폴리타

노에서 시작된다. 벨기에 브뤼셀, 영국 런던, 독일 뮌헨, 프랑스 파리 등 유럽 5개 주요 도시에서 총 10회 공연을 선보일 예정이다.

방탄소년단의 월드 투어 개최 소식에 각 지역의 관광 및 경제 분야는 벌써 들쭉이고 있다.

글로벌 숙박 플랫폼 호텔스닷컴에 따르면, 방탄소년단의 투어 계획 발표 후 48시간 동안 해외에서 서울로 향하는 여행 검색량은 전주 대비 155% 증가했다. 오는 6월 공연이 열리는 부산의 검색량은 무려 2375%나 급증했으며, 일본, 홍콩, 대만 등 아시아 주요 지역에서는 부산 여행 검색량이 수천 퍼센트 이상 늘었다. 내국인들의 서울(190%), 부



방탄소년단이 오는 4월 9일 고양을 시작으로 대규모 월드 투어에 나선다. [사진 하이브]

산(3855%) 여행 검색량 역시 큰 폭으로 뛰었다.

해외 현지 반응도 뜨겁다. 브라질의 뉴스 전문 라디오 밴드뉴스 FM은 오는 10월 상파울루에서 펼쳐지는 방탄소년단 공연을 주요 이슈로 다뤘다. 이 매체는 현지 교통 판매 플랫폼 클릭버스의 데이터를 인용해, 투어 발표 이후 상파울루행 버스표 검색량이 이전보다 600배 이상 증가했다고 전했다.

영국 일간지 가디언은 방탄소년단 월드 투어의 경제적 파급 효과에 주목하며 경제학자들의 평가를 인용해 “북미 전역의 도시 경제에 큰 영향을 미칠 수 있는 수준의 글로벌 이벤트”라고 보도했다.

가디언은 공연이 열리는 각 도시에서 관광, 숙박, 소비 전반의 수요 증가가 예상된다고 내다봤다. 또한 금융 서비스 기업 브레드 파인넬의 분석을 인용해 콘서트 티켓 한 장이 지역 경제에 평균 3배 이상의 소비 효과를 창출한다고 전했다. 이에 대해 관광 전문 경제 분석 기관 투어리즘 이코노믹스는 “방탄소년단에게는 그런 평균치가 통하지 않는다”며 “이들은 그 수치를 훨씬 뛰어넘을 것”이라고 강조했다.

방탄소년단의 월드 투어는 극장에서 즐길 수 있다. 앞서 CGV·롯데시네마·메가박스 등 주요 멀티플렉스 3사는 홈페이지와 앱을 통해 4월 11일 고양과 4월 18일 도쿄 콘서트의 라이브 뷰잉(Live Viewing) 티켓 예매를 진행했다. 라이브 뷰잉은 많은 관객이 한곳에 모여 콘서트나 스포츠 경기 등을 함께 관람하는 중계 서비스다.

이번 라이브 뷰잉은 전 세계 80개 국가 및 지역의 약 3800개 상영관에서 진행되며, 일부 지역에서는 시차를 고려해 딜레이 중계된다. 월드 투어의 문을 여는 고양 공연과 글로벌 일정의 시작인 도쿄 공연을 함께 즐길 수 있다는 점에서 전 세계 팬들의 관심이 집중되고 있다.

한편 방탄소년단은 최근 문화체육관광부가 발표한 ‘2025년 대한민국 국가이미지 조사’에서 ‘한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인’ 1위로 선정됐다.

이준혁 중앙일보M&P 기자

담백하고 깊은 맛... 지방 적은 육우 우수성 알린다

육우자조금관리위원회

집밥 친구 우리 육우를 올리는 더욱더 맛있게 즐기고 건강하게 채운다. 국내산 소고기 우리 육우의 우수성을 알리고 소비 촉진을 위한 육우자조금관리위원회(이하 육우자조금)가 육우를 ‘맛있게 즐기고 건강하게 채우는 집밥 친구, 우리 육우’ 키워드를 바탕으로 다양한 활동을 예고했다.

육우자조금은 올해 소비자들이 육우가 가진 다양한 강점을 경험을 통해 확장해 나갈 수 있는 프로그램을 마련해 인지도 확대 및 인식 개선에 박차를 가할 예정이다. 특히 언제 어디서든 즐길 수 있도록 상반기에는 요리 전문가들과 함께 집밥 육우 요리 레시피를 활용한 요리 특강과 공모전 및 요리대회를, 하반기에는 ‘육우 마켓’을 통해 소비자와의 접점을 확대해 나갈 계획이다.

올 상반기에는 ‘집밥 친구, 우리 육우’에 맞춰 요리특강은 물론이고 단체 급식을 하는 군부대를 비롯한 단체와의 다양한 협업도 진행해 나간다. 지난해 미쉐린 가이드에 선정된 레스토랑과의 협업에 이어 올해에는 전국 유명 요리연구가와 쿠킹클래스를 진행하고 국내산 소고기 우리 육우의 우수성을 알린다. 특히 일반인과 요리에 관심이 많은 전문가가 참가해 다양한 육우 레시피를 개발, 소비를 촉진하는 ‘육우레시피 공모전’과 ‘육우요리대회’ 등을 통해 미래 외식산업을 이끌 인재를 육성하고 육우



육우자조금관리위원회가 육우의 장점과 가치를 알리기 위해 집밥 육우 요리 레시피 특강, 육우마켓 등 다양한 활동을 펼친다. [사진 육우자조금]

유명 요리연구가들과 쿠킹클래스 외식 산업 인재 육성 프로그램 강화 하반기에는 육우 페스티벌도 진행

를 활용해 새로운 식문화를 창출하는 기회의 장도 마련해 운영한다. 올해는 육우 외식 산업 인재를 육성하는 교육 프로그램을 대폭 강화해 나가는 다양한 교육프로그램도 마련해 운영한다. 지난해 군(軍)특성화고등학교 및 전국 최초 육군 조리병과 군특성화고로 선정된 전문 고등학교, 해군사관학교 등에서 전문가와 함께 육우를 활용해 다양한 요리를 개발해 활용할 수 있는 교육 프로그램으로 토대를 닦았다면, 올해는 또 다른 전문가들과 협업으로 기회의 장을 마련한다. 육우는 도축 즉시 냉장 유통해 신선할 뿐만 아니라, 저지방 고단백의 특징

을 갖고 있어 단체 급식 식재료로 안성맞춤이다. 특히 건강식 트렌드에도 맞는 메뉴로 활용도가 높아 조리 및 전문가들과 함께 하는 프로그램을 지속해서 진행해 나갈 계획이다. 이와 함께 육우를 활용한 일반적인 요리법 외에도 육우와 식재료의 조화를 통해 육우의 강점을 더욱더 살릴 수 있는 레시피를 개발해 이를 알리는 프로그램을 통해 집밥을 비롯한 다양한 곳에서 육우 활용도를 높인다는 계획이다. 특히 육우의 가장 큰 장점인 담백하면서도 깊은 맛과 지방이 적어 요리 시 깔끔한 풍미를 살리는 점, 그리고 가성비와 품질 면에서 만족도가 높아 단체

급식이나 군 급식에도 손쉽게 응용할 수 있는 최고의 식재료라는 점을 알리고 최근 일고 있는 경제적인 이슈로 인한 가격 부담을 갖는 소비자 및 단체들의 이용 확장을 위한 활동에도 적극적으로 나설 계획이다.

하반기에는 추석 연휴 등을 앞두고 ‘육우 마켓’을 통해 가족과 친구, 연인 등 다양한 방문객들이 함께 즐기고 머물면서 육우도 즐기고 구매하는, 먹거리와 볼거리, 즐길 거리가 조화를 이룬 활기찬 분위기를 조성한 육우 페스티벌을 진행할 예정이다. 이번 육우 마켓은 합리적인 가격과 우수한 품질을 다각도로 소개하고, 소비자들이 직접 맛보고 체험할 기회를 제공해 육우 판로 확대의 장으로 만든다는 복안이다.

이와 함께 육우자조금은 육우를 통한 인지도 확장과 스포츠를 통한 사회공헌의 일환으로 국내 유소년 스포츠 선수들의 건강한 성장을 돕기 위한 ‘국내산 소고기 육우’ 후원을 꾸준히 이어나갈 계획이다.

육우자조금관리위원회 조재성 위원장은 “올해 육우자조금은 육우의 가진 강점을 다양한 채널과 플랫폼을 통해 맛있게 즐기고 건강하게 채우는 ‘집밥 친구, 우리 육우’를 알리는 데 집중해 나가겠다”며 “특히 올하는 우리 육우를 알리기 위해 육우의 다양한 가치를 직접 경험해 볼 수 있는 자리를 지속해서 만들어 나가겠다”고 밝혔다.

류장훈 중앙일보M&P 기자



김남준

•출생 : 1994년 9월 12일, 서울특별시
 •키 : 181cm •포지션 : 리더, 메인래퍼
 •병역 : 육군 제15보병사단 병장 만기전역

“한끼가 지구를 지킨다” 지속가능 소비 시대 밥상 트렌드

친환경농산물자조금관리위원회

장을 볼 때 가격표보다 원산지과 인증마크를 먼저 확인하는 소비자가 늘고 있다. 무엇을 먹느냐가 어떤 삶의 방식을 지지하느냐의 문제로 인식되면서 먹거리 선택 기준도 달라지고 있다. 건강은 물론 환경과 지속가능성까지 함께 고려하는 소비가 일상으로 자리 잡으면서 친환경농산물이 다시 주목받고 있다.

최근 눈에 띄는 키워드는 ‘가치소비’와 ‘지속가능 소비’다. 가격이나 편의성만을 기준으로 제품을 선택하던 방식에서 벗어나 생산 과정과 환경 영향, 사회적 의미까지 함께 고려하는 소비 방식이다. 특히 젊은 세대를 중심으로 소비를 통해 자신의 생활 태도와 가치관을 드러내려는 경향이 확산하면서 먹거리 선택 기준도 변화하고 있다. 무엇을 먹을지에 대한 선택은 이제 맛과 가격만의 문제가 아니라 건강과 환경, 미래를 함께 생각하는 기준으로 넓어지고 있다.

이러한 흐름 속에서 주목받고 있는 것이 바로 ‘친환경농산물’이다. 친환경농산물은 유기농과 무농약 인증을 받은 농산물로 화학비료와 농약 사용을 최소화하거나 사용하지 않는 방식으로 재배된다. 자연의 순환과 생태 환경을 고려한 농업 방식으로 생산되는 만큼 건강한 먹거리를 제공할 뿐 아니라 토양과 수질, 생태계를 보호하고 지속가능한 농업 환경을 만드는 데에도 중요한 역할을 한다. 소비자가 친환경농산물을

친환경 유기농업 2배 확대 실현'에 생산자와 소비자가 함께 합니다.

자구를 지키는 농부 더 알아보기

GAPI(우수관리인증)는 생산부터 판매까지의 이력을 추적 관리하는 인증일 뿐! 친환경농산물 인증이 아니라는 점, 꼭 기억해주세요!

농약을 쓰지 않는 유일한 친환경 인증! 친환경 농산물 인증제도

소비자에게 보다 안전한 친환경농산물을 제공하기 위해 엄격한 기준으로 선별·검사하여 정부가 안정성을 인정해주는 제도

유기농 합성농약 NO 화학비료 NO 유기질성농약과 화학비료를 일절 사용하지 않고 재배한 농산물	무농약 합성농약 NO 화학비료 최소화 유기질성농약을 일절 사용하지 않고 화학비료는 권장 시비량의 1/3 이내 사용	유기농산물 유기농으로 95% 이상 유기농축산물 환원료 하여 유기적 순순성이 유지되는 가공과정 등을 거쳐 생산된 식품	무농약원료 가공식품 무농약 유기농 인증률로 95% 이상 무농약인공감 유기농인증 받은 원료를 95% 사용해서 만든 가공식품 (※ 무농약인증률: 50% 이상)
---	--	---	--

지속가능 소비가 트렌드로 떠오르면서 유기농·무농약 인증을 받은 ‘친환경농산물’에 대한 관심이 높아지고 있다. [사진: 친환경농산물자조금관리위원회]

장 볼때 가격 보다 유기농 먼저 확인 건강·환경 중심의 가치소비 확산 친환경농산물 원료 가공식품 주목

선택하는 순간엔 환경을 고려한 농업 방식을 지지하는 행동으로 이어진다.

최근에는 친환경농산물을 원료로 한 가공식품에도 관심이 높아지고 있다. 유기농 원료를 활용한 주스와 간편식, 간식류 등 다양한 제품이 등장하면서 소비자들은 일상 속에서 보다 쉽게 친환경 식품을 선택할 수 있게 됐다. 전문가들은 친환경농산물뿐 아니라 친환경농산물 가공식품 소비가 확대될수록 친환경 농업의 기반이 넓어지고 환경 보전에도 긍정적인 효과가 이어질 수 있다고 설명한다. 소비가 늘어나면 친환경 농업을 실천하는 농가의 생산 기반이 안정되고 이는 결국 토양과 생태계를 보호하는 농업

방식 확산으로 이어질 수 있기 때문이다.

친환경농산물의 가치를 알리기 위한 노력도 다양한 방식으로 이어지고 있다. 젊은 세대와의 접점을 넓히기 위해 문화 콘텐츠와 결합한 시도도 진행됐다. 2019년에는 밴드 DAY6와 협업해 ‘유기농 Song’을 제작하며 친환경 농업의 의미를 음악을 통해 전달했다. 친환경 농업의 가치를 보다 친숙하게 알리고 젊은 세대와 소통하기 위한 새로운 접근이었다.

이러한 흐름은 정책에서도 나타나고 있다. 대표적인 사례가 임산부 친환경농산물 지원 사업이다. 임산부에게 친환경농산물을 지원해 건강한 식생활을 돕는 제도로, 안전한 먹거리에 대한 관심이

높은 소비층의 요구를 반영한 정책으로 평가된다. 임신 기간은 태아의 성장과 발달이 이루어지는 중요한 시기인 만큼 먹거리 선택의 중요성이 특히 강조되는 시기이기도 하다.

여기에 K-푸드와 한국 문화가 세계적인 주목을 받는 흐름은 또 다른 가능성을 키우고 있다. 김밥과 비빔밥, 라면 등 한국 음식이 세계적인 인기를 얻으며 K-푸드가 글로벌 식문화로 자리 잡은 것처럼 한국의 친환경 농업 역시 ‘K-Organic’이라는 새로운 경쟁력으로 확장될 수 있다는 기대가 나온다. 엄격한 인증 기준과 생산 관리 과정을 거쳐 생산되는 한국의 친환경농산물은 안전성과 신뢰성을 바탕으로 글로벌 소비자들에게도 긍정적인 평가를 받고 있다.

결국 친환경농산물 소비는 밥상 위의 작은 선택에서 출발하지만 그 의미는 절대 작지 않다. 우리가 매일 마주하는 식탁에서의 선택이 건강한 삶을 만들고 환경을 보호하며 지속가능한 농업을 지지하는 힘이 될 수 있기 때문이다.

친환경농산물자조금관리위원회 관계자는 “지속가능 소비에 대한 관심이 높아지면서 친환경농산물과 이를 활용한 가공식품의 가치 역시 함께 주목받고 있다”고 전했다.

결국 밥상 위의 작은 선택이 환경을 지키는 행동이 된다. 오늘 식탁에서의 선택이 우리 건강을 지키는 동시에 지구의 미래를 보호하는 힘이 될 수 있다.

류장훈 중앙일보M&P 기자

Jin



김석진

- 출생 : 1992년 12월 4일, 경기도 안양시
- 키 : 179.5cm
- 포지션 : 보컬
- 병역 : 육군 제5보병사단 병장 만기전역

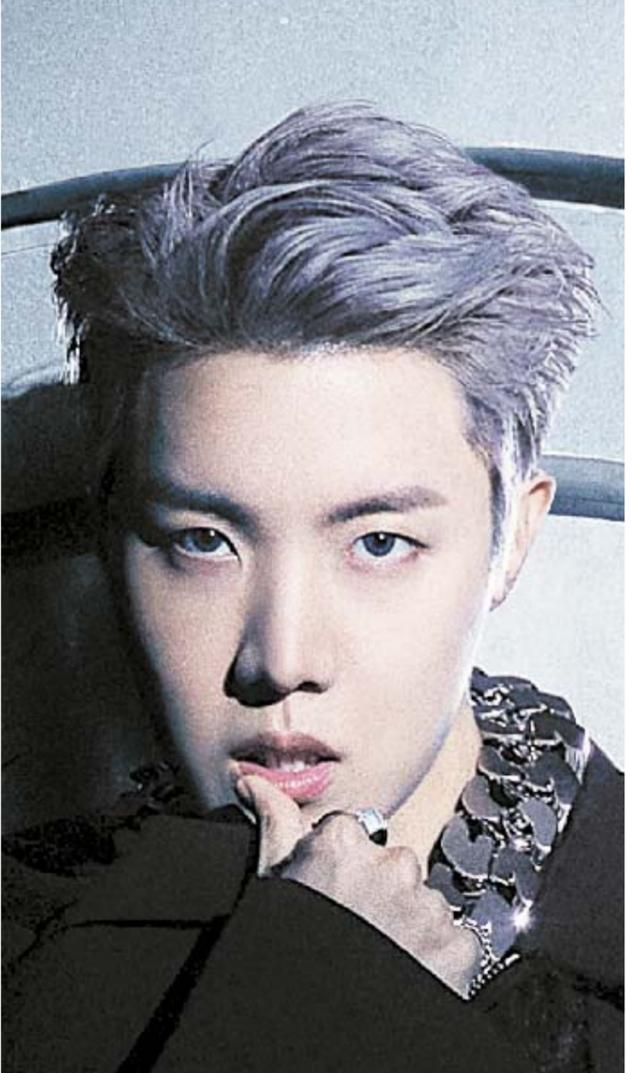
SUGA



민윤기

- 출생 : 1993년 3월 9일, 대구광역시
- 키 : 174cm
- 포지션 : 리드래퍼
- 병역 : 사회복무요원 소집해제

j-hope



정호석

- 출생 : 1994년 2월 18일, 광주광역시
- 키 : 177cm
- 포지션 : 메인댄서·래퍼
- 병역 : 육군 제36보병사단 병장 만기전역

제이홉을 사로잡은 맛, 서울 사계절을 담은 멋 듬뿍

그랜드 하얏트 서울

방탄소년단(BTS) 제이홉이 생일 케이크로 고른 호텔 베이커리, 지드래곤이 브랜드 런칭 행사로 택한 공간. 서울 남산 자락에 위치한 그랜드 하얏트 서울이 글로벌 스타들의 방문을 계기로 새롭게 주목받고 있다.

그랜드 하얏트 서울은 단순 숙박시설을 넘어 사계절의 변화를 입체적으로 체험할 수 있는 '도심형 복합 휴식 공간'으로, 자연과 도심 접근성을 동시에 갖춘 입지와 계절별로 변화하는 콘텐츠를 앞세워 서울을 경험하는 대표적인 장소로 자리 잡았다.

호텔의 가장 큰 특징은 계절에 따라 전혀 다른 풍경과 경험을 제공한다는 점이다. 남산타워를 배경으로 한 입지적 장점은 사계절 내내 다른 매력을 만들어낸다.

봄에는 남산 일대 벚꽃이 절정을 이루는데, 호텔에서 바로 이어지는 산책로와 둘레길은 도심 속 자연 체험 공간으로 활용된다. 호텔의 야외 정원인 '위더풀 가든'과 4월 첫째 주부터 오픈하는 로비 라운지 '파티오'에서는 벚꽃과 서울 전경을 동시에 조망할 수 있다. 이와 함께 운영되는 '웰니스 워크' 프로그램은 요가, 명상, 피트니스 등 야외 활동을 결합해 휴식과 건강을 동시에 추구하는 트렌드를 반영했다.

여름에는 야외 수영장이 핵심 콘텐츠 기능을 한다. 낮에는 휴식 공간으로, 저



그랜드 하얏트 서울이 사계절을 배경으로 한 도심형 복합 휴식 공간으로 주목받고 있다. 사진은 벚꽃이 만개한 봄 풍경. (사진 그랜드 하얏트 서울)

남산과 조화 이룬 계절별 풍경 감상 스타들 문화·행사 공간으로 활용 '더 델리' 티라미수는 아미 사이 화제



녁에는 풀사이드 바비큐 레스토랑으로 변신하며 시간대별로 다른 매력을 보여준다. 테니스 코트 등 야외 스포츠 시설도 함께 운영돼 도심 속에서 리조트형 휴식을 즐길 수 있는 환경을 갖췄다.

가을의 그랜드 하얏트 서울은 '서울다운 계절'을 가장 또렷하게 보여준다. 특히 소월로 일대 은행나무길과 남산 단풍이 조화를 이루며 도시 분위기를 바꿔놓는다. 객실과 라운지에서 바라보는 도심 풍경은 한 폭의 그림처럼 펼쳐진다. 선선한 날씨와 함께 야외 공간인 위더풀 가든을 따라 걷거나 테라스에 앉아 야경을 바라보는 시간은 계절의

깊이를 더욱 느끼게 한다. 이 시기에도 웰니스 프로그램이 이어지며 계절 변화에 맞춘 라이프스타일 콘텐츠를 지속해서 제공한다.

겨울에는 야외 아이스링크가 핵심축으로 자리 잡는다. 남산을 배경으로 조성된 아이스링크는 오랜 기간 서울을 대표하는 겨울 명소 중 하나로, 겨울 시즌을 알리는 상징적인 공간으로 기능해왔다. 연말이 가까워지면 로비의 대형 크리스마스 트리도 외부 조명 연출이 더해진다. 정문에서부터 이어지는 갤러리 라이트는 호텔 외부 공간을 따라 은은하게 펼쳐지고, 남산의 겨울 풍경

과 어우러져 하나의 긴 빛의 흐름을 만들어낸다. 특히 해가 지고 난 뒤에는 아이스링크 위의 조명, 로비의 트리, 그리고 외부의 라이트가 유기적으로 연결되며 호텔 전체가 하나의 겨울 왕국으로 완성된다. 눈이 내려앉은 남산과 따뜻한 빛이 어우러지는 이 장면은 서울에서 경험할 수 있는 겨울의 인상적인 순간 중 하나로 기억된다.

호텔은 문화·행사 공간으로서의 역할도 확대되고 있다. BTS 제이홉이 선택한 '더 델리'의 티라미수 케이크(사진)는 팬들 사이에서 화제가 되며, 지금까지도 꾸준히 찾는 대표 메뉴로 자리 잡았다. 호텔 프레지덴셜 스위트에는 미국 대통령과 영국 왕실 인사를 포함한 세계적인 인물들이 머물렀으며, 드라마 파리의 연인의 주요 장면이 촬영된 파리스 바는 지금도 많은 이들이 찾는 공간으로 남아 있다. 이 밖에 글로벌 아트 플랫폼 K11과 협업한 전시 및 프로젝트, 유니세프 '블루스타 갈라' 후원 등 다양한 글로벌 이벤트가 개최되며, 그랜드 하얏트 서울은 단순한 숙박 공간을 넘어 문화와 창작이 교차하는 무대로 기능해왔다.

입지적 강점 역시 경쟁력을 뒷받침하는 요소다. 이태원, 명동, 강남 등 서울 주요 상권과의 접근성이 뛰어나 관광과 비즈니스 수요를 동시에 흡수할 수 있다. 도심 중심부에 위치하면서도 남산 자연환경을 함께 누릴 수 있다는 점에서 차별화된 입지를 확보하고 있다.

박지원 중앙일보M&P 기자

Jimin



박지민

- 출생 : 1995년 10월 13일, 부산광역시
- 키 : 174cm •포지션 : 메인댄서·리드보컬
- 병역 : 육군 제5보병사단 병장 만기전역

V



김태형

- 출생 : 1995년 12월 30일, 대구광역시
- 키 : 179cm •포지션 : 보컬·댄서
- 병역 : 육군 제2군단 군사경찰 특수임무대 병장 만기전역

Jung Kook



전정국

- 출생 : 1997년 9월 1일, 부산광역시
- 키 : 177cm •포지션 : 메인보컬·리드댄서
- 병역 : 육군 제5보병사단 병장 만기전역

BTS로 물든 리조트 ... “공연의 여운 만끽하세요”

파라다이스시티

방탄소년단이 관광업계에 활기를 불어 넣는다.

파라다이스시티는 ‘유어 파라다이스 인 더 시티(Your Paradise in THE CITY)’ 프로모션을 통해 방탄소년단의 정규 5집 ‘아리랑(ARIRANG)’ 발매를 기념하는 숙박·미식·엔터테인먼트 콘텐츠를 오늘(20일)부터 오는 4월 19일까지 한 달간 선보인다. 한국을 찾은 전 세계 방문객을 위한 체험 중심의 복합 문화 시티 이벤트 ‘BTS 더 시티 아리랑 서울(BTS THE CITY ARIRANG SEOUL)’의 일환이다.

‘BTS 더 시티 아리랑 서울’은 약 2주간 도시 곳곳을 방탄소년단 관련 체험 테마로 꾸미고, 시민들에게 일상에서 문화예술을 경험하는 기회를 제공하는 축제다. 이에 파라다이스시티는 공식 파트너사로 참여하며 방탄소년단의 음악 세계로부터 모티브를 얻은 굿즈, 객실 패키지, 식음 메뉴, 포토존, 미디어 파사드, 음악 분수를 선보인다.

먼저, 방탄소년단 컴백을 기념하는 한정판 굿즈 5종을 특별 제작했다. 굿즈는 ‘BTS 더 시티 아리랑 서울’을 나타내는 여권 케이스, 배스 타월, 더스트백, 객실 슬리퍼, 웰컴 카드로 구성됐다.

한정판 굿즈는 파라다이스시티 호텔과 아트파라디소 객실 패키지 이용 고객에게 증정한다. 또한, 파라다이스시티 호텔 패키지 고객에게는 리조트 내에서



파라다이스시티는 방탄소년단 컴백을 기념해 한정판 굿즈 5종(여권 케이스, 배스 타월, 더스트백, 객실 슬리퍼, 웰컴 카드)을 특별 제작했다.

아리랑 발매 기념 한정판 굿즈 제작 ‘봄날’ ‘소우주’ 재해석한 코스 요리 포토존·음악분수 등 다양한 이벤트

리조트 내 주요 다이닝 공간에서는 신보(정규 5집) ‘아리랑(ARIRANG)’과 히트곡을 주제로 한 신메뉴들을 출시한다.

우선 ‘라운지 파라다이스’는 블랙번과 파마산 튀일로 한국 맛을 본뜨고 한우 패티로 깊은 풍미를 완성한 ‘블랙 버거’와 히비스커스의 붉은 색감이 돋보이는 ‘레드 하이볼’을 선보인다. 이탈리

안 레스토랑 ‘라스칼라’에서는 ‘봄날’ ‘소우주’ ‘불타오르네’ 등을 재해석한 코스 요리를 운영하여 미각을 통해 느낄 수 있는 음악적 감동을 선사한다.

라이브 뮤직 라운지 ‘루빅’은 방탄소년단이 연상되는 주류 메뉴를 준비했다. 한국 최초의 싱글몰트 위스키 ‘기원’을 베이스로 한 하이볼과 KHEE 소주를 활용한 테마 칵테일, 그리고 아티스트의 에너지와 퍼포먼스를 세 가지 맛으로 표현한 ‘다이너마이트 샷 플라이트’ 등을 맛볼 수 있다. 이와 결들이기 좋은 한우 육회와 김부각의 조화인 ‘다이너마이트 육회 크런치’도 함께 출시된다.

안 레스토랑 ‘라스칼라’에서는 ‘봄날’ ‘소우주’ ‘불타오르네’ 등을 재해석한 코스 요리를 운영하여 미각을 통해 느낄 수 있는 음악적 감동을 선사한다.

라이브 뮤직 라운지 ‘루빅’은 방탄소년단이 연상되는 주류 메뉴를 준비했다. 한국 최초의 싱글몰트 위스키 ‘기원’을 베이스로 한 하이볼과 KHEE 소주를 활용한 테마 칵테일, 그리고 아티스트의 에너지와 퍼포먼스를 세 가지 맛으로 표현한 ‘다이너마이트 샷 플라이트’ 등을 맛볼 수 있다. 이와 결들이기 좋은 한우 육회와 김부각의 조화인 ‘다이너마이트 육회 크런치’도 함께 출시된다.

리조트 곳곳에 방탄소년단의 음악을 다채롭게 체험할 수 있는 콘텐츠도 마련한다. 실내 광장 ‘플라자’에는 ‘BTS THE CITY ARIRANG SEOUL’ 테마 포토존을 설치해서 방문객 누구나 자유롭게 촬영하고 체험할 수 있도록 운영한다. 플라자에 위치한 이벤트 부스에서는 파라다이스시티 인스타그램 팔로우를 인증한 방문객에 한해 한정판 ‘토포’를 선물한다. 또한 이벤트 기간에 SNS(사회관계망서비스)에 인증 사진을 남기면 추첨을 통해 다양한 경품을 증정한다.

‘Dynamite’는 방탄소년단의 대표곡 중 하나다. 럭셔리 부티크 호텔 아트파라디소의 한식 파인다이닝 레스토랑 ‘새라새’는 방탄소년단의 감성으로 물든 공간에서 서양식 모닝 플레이트와 ‘K-Food Breakfast’로 명란 애호박 비빔밥 등 한국적 맛을 담아 조식으로 제공한다.

파라다이스시티는 방탄소년단 컴백을 기념해 한정판 굿즈 5종(여권 케이스, 배스 타월, 더스트백, 객실 슬리퍼, 웰컴 카드)을 특별 제작했다.

실내 광장 ‘플라자’에는 ‘BTS THE CITY ARIRANG SEOUL’ 테마 포토존을 설치해서 방문객 누구나 자유롭게 촬영하고 체험할 수 있도록 운영한다. 플라자에 위치한 이벤트 부스에서는 파라다이스시티 인스타그램 팔로우를 인증한 방문객에 한해 한정판 ‘토포’를 선물한다. 또한 이벤트 기간에 SNS(사회관계망서비스)에 인증 사진을 남기면 추첨을 통해 다양한 경품을 증정한다.

이에 더해 프리미엄 클럽 ‘크로마’ 외벽에는 신곡을 테마로 한 미디어 파사드를 상영하며, 리조트 입구에서는 방탄소년단의 음악에 맞춘 분수 쇼가 펼쳐진다.

파라다이스시티 관계자는 “신보 발매와 월드투어에 맞춰 리조트를 방문하는 전 세계 음악 팬들을 위해서 파라다이스시티만의 차별화된 호스피탈리티와 몰입형 콘텐츠를 선보이게 되어 뜻깊다”며 “방탄소년단 공연의 여운을 리조트 전역에서 만끽하며 잊지 못할 추억을 만드시길 바란다”고 밝혔다.

류정훈 중앙일보M&P 기자

The World University Rankings for Innovation, HANYANG CYBER UNIVERSITY

세계가 주목하는 K-컬처 & K-에듀 세계혁신대학 랭킹(WURI Ranking) 선정(2년 연속)

2024 문화/가치 부문, 2025 학생지원/참여 부문



시간과 공간의 제약 없이, 온라인으로 학사·석사·박사 학위취득
배움의 품격, 한양대학교의 **한양사이버대학교**



한양사이버대학교
www.hycu.ac.kr



한양사이버대학교 대학원
gs.hycu.ac.kr



한국서비스품질지수(KS-SQ) 1위 기업 선정(총 19회)/세계혁신대학 랭킹(WURI Ranking) 선정(2년 연속)
교육부 주관 사이버대학 기관평가 인증 '전 영역 인증'/한국사학진흥재단 주관 '재정건전대학 선정'/대한민국 교육브랜드 대상(20년 연속)
하이스트브랜드 대상(20년 연속)/여성이 뽑은 최고의 명품 대상(11년 연속)/여성소비자가 뽑은 좋은기업대상(12년 연속)

