

# AI가 만든 미래교육혁명... 디지털 교과서 등 변화하는 학교

교육부, 영어·수학 등 개발완료  
정보교과 수업도 2배 늘릴 예정  
정부, 미래디지털 인재 양성에  
올 예산 중 특별교부금 5333억

#올해 초등학교 3학년이 되는 김수인 양은 매주 수요일 방과후 수업으로 '웹툰교실'에 간다. 그림 그리기를 좋아하는 수인 양은 웹툰교실에서 만화를 그리는 법과 함께 터치스크린으로 그림을 그리는 법을 함께 배운다. 수인 양의 친구인 박서연양은 '로봇파워'를 듣고 있다. 여러 종류의 부품을 코딩 순서에 따라 직접 조립해 만드는 로봇은 배터리와 모터로 작동도 한다. 수인 양은 "서연이가 배우는 수업이 재밌어 보이지만 웹툰작가가 되고 싶어 웹툰교실에 간다"고 말했다.

정보통신기술(ICT) 없는 삶을 상상할 수 없게 되면서 자라나는 청소년들의 학교 수업도 변했다.

교육부는 오는 11월까지 AI 디지털 교과서(영어·수학·정보·특수교육·국어) 개발을 완료해 내년부터 현장에서 실제 활용하고 정보 교과 수업시수도 2배로 늘릴 예정이다. 이를 위해 올해 말까지 AI 디지털교과서 적용 대상 학년에 1인 1디바이스 보급을 완료하고, 학교 네트워크 정비 및 인프라 개선에도 나선다. 정부는 미래 디지털 인재 양성을 위해 올해 예산 중 5333억여 원을 교육부 디지털 교육혁신 특별교부금으로 배정했다.

최근 10년 다양한 신기술을 적용한 산업이 새롭게 나타나 일상화에 이르며 디지털 활용 능력이 중요한 교육으로 떠올랐다. 국가교육회의가 진행한 미래교육관련 대국민조사에서 응답자의 24%는 '학교 교육과정에서 강화되어야 할 교육'으로 정보교육 시수 확대 및 정보교과 신설과 관련 교사 확보를 꼽았고 미래사회 대비 역량강화와 현재 사회와 삶을 위한 교육(19.3%)이 뒤



이주호 부총리 겸 교육부 장관이 디지털 새싹캠프가 열리는 세종시 대정초등학교를 찾아 디지털 체험 수업을 참관하고 있다. /뉴스1

를 이었다. 김대석 공주대학교 교육학과 교수는 "과거 기술발전은 '나'와 무관한 일부 분야에 한정적인 영향을 미쳤으나 AI는 거의 모든 분야에 직접적 영향을 주고 있다"며 "AI가 촉발한 미래교육혁명은 교육의 모든 영역, 모든 교과목에 변화를 요구하고 있다"고 밝혔다.

학생들의 관심사도 크게 변화했다. 2014년 와이즈캡프가 조사한 초등학교 장래희망 1위는 연예인(38%), 운동선수(18%), 교사(14%), 의사·간호사(12%)순이었으나 지난해 말 한국직업능력연구원 조사한 바에 따르면 운동선수(13.4%), 의사(7.1%), 교사(5.4%), 크리에이터(유튜버) 5.2% 순으로 나타났다. 웹툰작가 또한 10위에 들었다.

세대 변화에 교육 기업들도 빠르게 변화했다. 전국 253개교에서 방과후 수업을 진행 하는 대교에듀캡프는 올해 SW·AI 연계 교육을 위한 관련 전문 조직을 구성하고 방과후 수업을 확대하기로 했다. 기초적인 컴퓨터 교육은 물론, 코딩 수업, 소프트웨어·하드웨어 융합교육 등 더 전문화 한 수업을 연다. 대교 관계자는 "방과후 길라잡이를 시작으로 현재 운영지역 외 사업 지역을 확장하고 SW, AI 관련 공공사업을 확장할 계획"이라고 말했다.

미래엔도 지난해 에듀테크 박람회에 활발히 참가해 자사의 디지털 교육 서비스 시연을 진행했다. 지난해에는 경남 그린스마트 미래학교 박람회와 전남 에듀테크박람회 두곳에 참가했다. AI코스웨어(AI courseware) 기업으로 참가하는 미래엔은 자사 교수활동 플랫폼 '엠티치'의 'AI클래스'와 지난해 신규 론칭한 초등 교과목 온라인 학습 플랫폼 '미래엔초코'를 시연했다.

김효정미래엔 디지털사업실장은 "올해 전국 각지에서 열린 에듀테크 박람회를 통해 선생님과 학부모님들께 미래엔의 디지털 교육 서비스의 경쟁력을 선보일 수 있었다"며, "학기를 마무리하며 내년을 준비하는 지금 많은 분들이 박람회에 오셔서 'AI클래스'와 '미래엔초코'를 체험해보길 바란다"고 전했다.

서울 모 초등학교에 근무 중인 교사 이모씨는 "고학년들에게는 학교에서 아이패드나 갤럭시 탭과 같은 스마트 기기를 지급하고 정보 교과가 아닌 수업 때도 활용하고 있다"며 "디지털 교육이 워낙 중요해진 만큼 다양한 스마트 기기가 교육현장에서 활용되고 모든 아이들이 새로운 기술과 기계에 쉽게 적응할 수 있도록 한다"고 밝혔다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

## KT&G, 차기 사장후보 1차 숏리스트 확정

사의 4명·사내 4명 등 총 8명  
2월 중순 2차 명단 공개 예정

KT&G 지배구조위원회(이하 지구위)는 31일 지구위를 열고 사외 후보자 4명과 사내 후보자 4명 등 총 8명을 사장 후보 심사대상자(1차 숏리스트)로 확정하고, 이날 구성된 사장후보추천위원회(이하 사추위)에 추천했다.

지구위는 지난해 12월 말부터 총 8차례의 회의를 거쳐 후보자 공모 및 심사를 진행했으며, 외부 전문가로 구성된 인사전문위원회의 공정하고 객관적인 의견을 반영해 1차 숏리스트를 선정했다.

향후 사추위는 충분한 검증 등을 통한 최적의 후보자 선정을 위해 1차 숏리스트 8인을 대상으로 추가적인 심사를 진행해, 2월 중순에는 후보자를 3~4명 내외로 압축한 2차 숏리스트를 확정하고 그 명단을 공개할 예정이다.

2차 숏리스트를 대상으로 사추위는

집중적인 대면 심층 인터뷰를 통해 2월 중 최종 후보자를 선정할 계획이며, 이후 이사회의 주주총회 안건 상정 결의를 거쳐 최종적으로 3월 말 정기주주총회에서 주주 전체의 총의를 반영해 차기 사장 선임을 결정될 예정이다.

한편, 금번 사추위는 현직 사장을 제외한 전원 사외이사만으로 구성됐다. 백복인 사장은 선임 절차의 공정성과 객관성 제고를 위해 사추위에 참여하지 않겠다는 의사를 밝혔다.

김명철 사장후보추천위원장은 "지구위에서 외부 전문가로 구성된 인사전문위원회의 공정하고 객관적인 의견을 반영해 사추위에 추천한 만큼, 앞으로 사추위는 전체 주주의 이익과 회사의 미래 가치를 극대화한다는 원칙에 KT&G의 사장 후보 선정이 투명하고 공정하며, 객관적으로 진행될 수 있도록 심사에 충실히 임할 것"이라고 밝혔다. /신원선 기자 tree6834@

## 한샘, 32년 만에 회사 간판 'BI' 바꿨다

디지털·현대적 모습 반영  
통합 커뮤니케이션 강화도

한샘이 32년 만에 회사의 간판인 BI(Brand Identity)를 바꿨다.

31일 한샘에 따르면 1992년 이후 처음으로 BI를 디지털 환경에 최적화하고 보다 현대적인 모습으로 교체했다.

이번 개편은 디자인 스튜디오 CFC와 협업해 한샘이 지난 54년간 쌓아온 전문성과 전통성은 이어가되 현대에 맞는 유연한 브랜드로 거듭나겠다는 의미를 담았다. 한샘의 오랜 역사와 철학을 계승한다는 취지로 기존 BI의 핵심 요소는 전반적으로 유지하고 최근 고객과 시장 환경을 반영해 수정했다.

한샘은 92년부터 최근까지 영문 사명인 'HANSSEM'을 9개의 '크리에이티브 블록(Creative Block)'과 빨강,

노랑, 파랑의 삼원색으로 표현한 BI를 사용했다. 가로와 세로·대각선으로 길게 뻗어있는 '크리에이티브 블록'은 한샘의 역동적인 확장성을 상징하고, 모든 색의 시작을 의미하는 세가지 색깔은 다양성을 표현했다.

이번 BI 개편에 따라 한샘리하우스(Rehaus), 한샘퍼니싱(furnishing), 한샘서비스(Service) 등 서브브랜드(Sub Brand) 및 계열사 BI도 변경한다. 이를 통해 통합 커뮤니케이션을 강화해 나간다는 계획이다.

신규 BI는 지난 24일 문을 연 한샘스타필드 수원점의 매장 간판과 실내 인테리어를 시작으로 '한샘몰' 어플리케이션, 고객용 쇼핑백·계약서, 제품포장, 영업사원 명함 등 온·오프라인 채널 전 방위에 순차적으로 적용할 방침이다. /김승호 기자 bada@

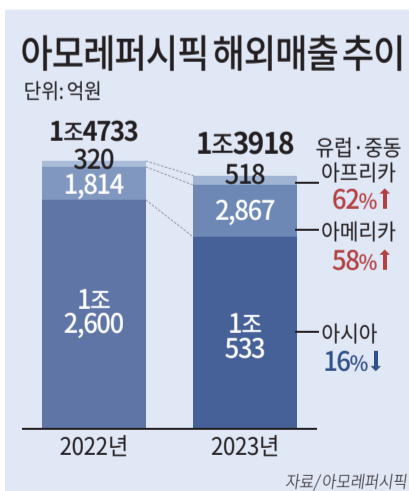
## 아모레퍼시픽, 중국 부진에 영업익 44% ↓

국내외 매출 감소로 매출·영업익 ↓  
매출 4,213조, 영업익 1520억 기록

아모레퍼시픽그룹이 주력 계열사인 아모레퍼시픽의 국내외 매출 감소로 전체 매출과 영업이익에서 부진한 실적을 기록했다.

31일 아모레퍼시픽에 따르면 아모레퍼시픽그룹의 2023년 매출은 4조 213억원, 영업이익은 1520억원이다. 이는 지난 2022년 동기 대비 매출은 10.5%, 영업이익은 44.1% 감소한 규모다. 아모레퍼시픽 국내 사업의 경우 면세 매출 감소에 따라 지난 2022년 대비 14.4% 줄어 2조 2108억원의 매출을 기록했다.

다만 채널 별로 보면 순수 국내 이커머스 및 멀티브랜드숍에서는 성장세가 나타났다는 것이 아모레퍼시픽의 설명이다. 아모레퍼시픽의 주요 브랜드인 '에스트라'는 올리브영에서 2023년 더



마화장품 시장점유율 1위 브랜드로 등극하기도 했다.

아모레퍼시픽의 해외 사업 매출은 1조 3918억원으로 지난 2022년 대비 5.5% 하락했다. 특히 채널 효율화, 재고 축소 활동 등의 영향으로 중국 시장에서 매출이 하락한 여파가 컸다.

아모레퍼시픽 관계자는 "중국 매출

감소가 영향을 미쳐 실적이 하락했다"며 "해외 사업 중 아시아 매출에서 중국 매출이 차지하는 비중은 50% 초반"이라고 밝혔다. 중국을 제외한 기타 아시아 지역에서는 영업이익이 증가했으나 중국 사업 적자로 아시아 전체 영업 이익도 적자로 전환했다는 설명이다. 실제로 일본에서는 현지화 기준으로 약 30%의 매출 증가를 이뤘다. 라네즈와 이니스프리가 성장한 데 이어 헤라와 에스트라 등 신규 브랜드가 일본 시장에 진출해 영향력을 확대하고 있다.

미주 지역에서도 지난 2022년 대비 58%의 매출 증가로 성장세에 있다. 멀티브랜드숍 채널 접점을 확대한 설화수가 미주 지역 매출 성장을 이끌었다. /이청하 기자 mlee236@

YouTube

유튜브(메트로신문) 동영상 제공



## BMW글로벌에 270억 규모 블랙박스 수주

링크웨어 EU시장 공략 박차

링크웨어가 BMW글로벌에 블랙박스 약 270억원 규모를 추가로 공급한다.

31일 링크웨어에 따르면 지난 2021년부터 비포마켓에 진출한 이후 현재 BMW글로벌을 통해 약 80여개 국가에 블랙박스(DashCam)를 공급하고 있다. 아울러 미주 및 유럽, 일본 등 애프터마켓에도 현지 법제화에 발맞춰 본격적으로 진출하고 있다.

링크웨어 관계자는 "올해 7월부터 EU 내 신규 등록되는 모든 M1(최대 8인

승 승용차) 및 N1(3.5t 이하 화물차) 클래스 차량에 사고기록장치(EDR) 및 지능형 속도 보조 장치, 비상 차선 이탈 경고 등 운전자 보조 시스템 장착 의무화 등에 따라 블랙박스 해외 매출이 성장할 것으로 기대하고 있다"고 말했다.

링크웨어는 지난해 독일에 현지 법인을 설립한 이후 이를 물류 기지로 활용해 EU 시장 공략에 더욱 박차를 가할 계획이다.

BMW 이외에도 글로벌 완성차량 비포마켓 입찰에 적극적으로 참여하고 있다. /김승호 기자