

롯데

www.lotte.co.kr



07

July
2020

CONTENTS

롯데

July 2020



Focus

클로즈업	02
포커스 ① 「시그니엘 부산」 오픈	04
포커스 ② 롯데푸드 「푸드워드」 개소	08
기획_롯데그룹 창업주 신격호 명예회장 ⑤	10
세계 속의 롯데 ⑤ 롯데칠성음료	14
롯데 뉴 트렌드 롯데GRS 「스카이31 달리버리 & 투고(DELIVERY & TO GO)」 오픈	18
정보마당 로타바이러스 억제 유산균	20
현장 스케치 「롯데하이마트 메가스토어 수원점」	22
매너 좋은 롯데인 ④ 이미지 메이킹	24
롯데 VS 롯데 연택트 쇼핑	28
롯데 건강 이야기 ⑧ 언어발달 지연	30
롯데 감성 여행 「영월」	32
시네마 프리뷰 「강철비2: 정상회담」	34



KBO 최고 인기구단, 롯데디자인초

社報 「롯데」 月刊 531호(사내보)
2020년 7월호
제51권 7호
2020년 7월 3일 발행

디자인
designpage 02,324,9422

표지 일러스트
이태욱

인쇄
상현원색

재판
스토리19

발행 및 편집
롯데지주(주) 커뮤니케이션실 홍보팀
서울시 송파구 올림픽로 300 롯데월드타워 17층
(Tel: 750,7037 Fax: 779,1081)

Life

뉴스 업데이트	36
나눔 경영 뉴스 + 동반 성장 뉴스	44
서대리의 유기농 카툰	46
퀴즈 팡팡! 경품 팡팡!	47
편집후기 및 주재기자	48

롯데, 「2020 롯데 HR 포럼」 개최

롯데는 6월 3일 롯데월드타워에서 「2020 롯데 HR 포럼」을 진행했다. 올해로 13회를 맞이한 HR 포럼은 코로나19로 한자리에 모이기 어려운 점을 고려, 유튜브 실시간 강연을 통해 온라인으로 소통할 수 있도록 기획됐다. 올해 HR 포럼의 주제는 「Resilience for the new normal(새로운 세상을 위한 회복탄력성)」이었다. 이번 HR 포럼은 조직과 개별구성원들이 빠른 회복탄력성을 갖추으로써 미래의 기회를 포착하고 선도하도록 이끄는 것이 HR의 역할임에 공감하고, 포스트 코로나 시대의 대비 방안을 함께 고민하는 자리로 마련됐다.



롯데, 영유아 발달진단 및 조기치료 지원

롯데는 6월 10일 복지시설 및 위탁가정, 싱글맘 가정의 어린 자녀들에게 발달진단 및 조기치료를 지원하기 위해 총 2억 원의 기금을 대한사회복지회, 보바스어린이의원에 전달했다. 발달진단 및 조기치료 지원 사업은 발달 상태를 주기적으로 진단 받기 어려운 환경에 처해 자칫 치료 시기를 놓칠 수 있는 영유아들을 돕기 위한 사회공헌활동이다. 발달치료는 주로 롯데의료재단 산하 보바스어린이의원에서 수행하며, 오는 10월까지 약 5개월간 총 4회에 걸쳐 50여 명의 영유아를 대상으로 발달 상태를 진단할 계획이다.



롯데, 인도네시아와 베트남에 코로나 극복 위한 기부 진행



롯데는 6월 9일 인도네시아 내 코로나19 확산 방지를 위한 사회공헌활동의 일환으로 인도네시아 국가재난방지청(BNPB)에 미화 24만 달러 상당의 국산 진단 키트 3만 개를 기부했다. 이번 기부는 인도네시아에 진출해 있는 롯데케미칼, 롯데케미칼 타이탄, 롯데쇼핑, 롯데글로벌로지스가 함께 마음을 모아 준비했다. 이어 6월 22일에는 베트남에 진출해 있는 롯데마트, 롯데백화점, 롯데면세점, 롯데렌탈, 롯데글로벌로지스가 함께 마음을 모아 베트남 조국전선중앙위원회에 약 37억 동(한화 약 2억 원)을 기부했다.

롯데, 스타트업 투자 위한 펀드 조성

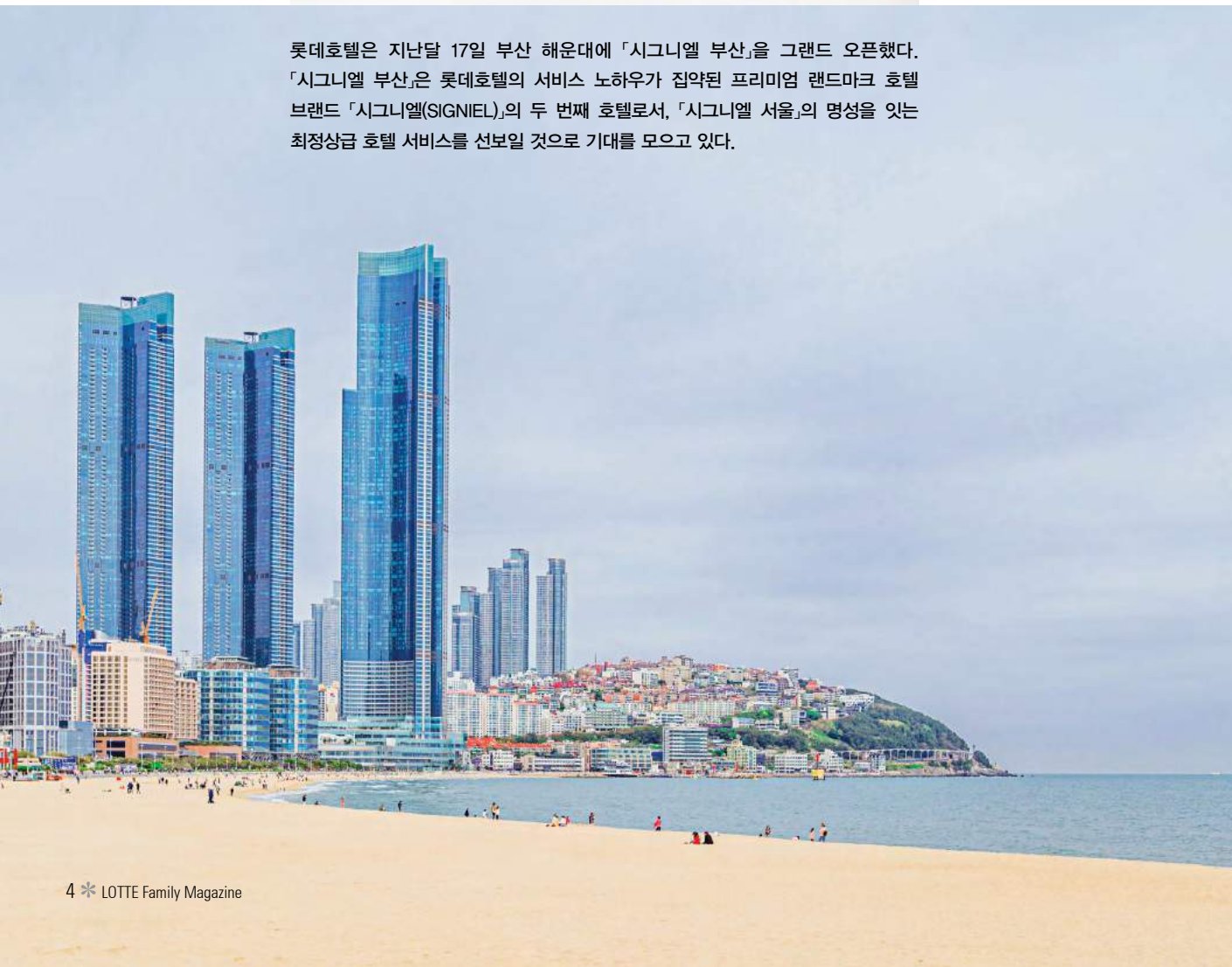


롯데액셀러레이터는 6월 25일 부산창조경제혁신센터와 함께 신기술사업투자조합 「롯데-BOCEI 스타트업 펀드 1호」를 조성해 부산·경남지역 스타트업 육성에 박차를 가하기로 했다. 양사는 이날 펀드 조성식을 열고, 엘캠프 부산(L-Camp BUSAN) 등을 통해 공동 발굴·육성한 유망한 창업기업들에 적극적으로 투자할 계획이다. 엘캠프 부산은 롯데액셀러레이터가 지난해 2월 부산시와 함께 지역창업 생태계 활성화를 위해 출범한 것으로, 10개 스타트업이 1기로 활동한 데 이어 지난 3월 9개 스타트업이 2기로 선발됐다.

해운대의 새로운 랜드마크 「시그니엘 부산」 드디어 베일을 벗다



롯데호텔은 지난달 17일 부산 해운대에 「시그니엘 부산」을 그랜드 오픈했다. 「시그니엘 부산」은 롯데호텔의 서비스 노하우가 집약된 프리미엄 랜드마크 호텔 브랜드 「시그니엘(SIGNIEL)」의 두 번째 호텔로서, 「시그니엘 서울」의 명성을 잇는 최정상급 호텔 서비스를 선보일 것으로 기대를 모으고 있다.



▲ 그랜드볼룸 ▼ 더 라운지



메인 로비

「시그니엘 부산」 오픈을 축하하다

롯데호텔은 이날 「시그니엘 부산」의 오픈 세리머니 행사를 진행했다. 행사에는 신동빈 회장, 황각규·송용덕 롯데지주 부회장, 이봉철 호텔·서비스BU장, 김현식 롯데호텔 대표이사, 박양우 문화체육관광부장관, 박성훈 부산시 경제부시장을 비롯한 내외빈 100여 명이 참석해 해운대 지역에서 7년 만에 선보이는 신규 럭셔리 호텔의 개장에 박수를 보냈다.

행사 참여자 12인은 월드클래스 호텔의 서막을 여는 의미에서 호텔의 마스터키를 상징하는 골드카드를 단상에 마련된 홈에 꽂는 「골든키 퍼포먼스」를 통해 「시그니엘 부산」의 그랜드 오픈을 알렸다. 이어진 호텔 투어에서는 객실과 부대시설 등 「시그니엘 부산」의 곳곳을 직접 둘러보았다.

시그니엘만의 정성급 서비스를 제공한다

지난 2017년 롯데월드타워 내에 오픈한 시그니엘의 첫번째 호텔인 「시그니엘 서울」은 대한민국 럭셔리 호텔의 「게임 체인저」로서 업계의 판도를 바꿔 놓은 것으로 평가받고 있다. 「글로벌 트래블러」, 「빌리제프르」 등 해외 유수의 글로벌 어워드에서 수상하고, 국내 호텔로는 유일하게 2년 연속 미쉐린 스타 레스토랑 2곳을 동시에 배출해 내며 아시아 최고의 프리미엄 랜드마크 호텔로 우뚝 섰다.



로얄 스위트룸

「시그니엘 부산」은 「시그니엘 서울」의 뒤를 이어 국내에서 두 번째로 높은 411.6m 높이의 엘시티 랜드마크 타워 3~19층에 총 260실 규모로 들어섰다. 브랜드 시그니처 서비스인 1:1 에스코트 체크인과 웰컴 티 서비스 등은 물론 투숙객 전용 라운지 서비스와 무료 셔츠 프레싱 · 슈 폴리싱 서비스 등 시그니엘만의 정상급 호텔 서비스를 동일하게 선보인다.

전망과 맛을 동시에 사로잡다

「시그니엘 부산」은 해운대 해변에 바로 면해 있는 호텔의 위치적인 이점 덕분에 인근의 미포항, 달맞이 고개, 동백섬 등을 모두 조망하는 파노라믹 오션뷰를 자랑한다. 세계적인 럭셔리 호텔 전문 디자인 명가 HBA가 인테리어를 완성한 모든 객실에서는 넉넉한 크기의 발코니에서 해운대의 아름다운 풍광을 아낌없이 감상할 수 있다. 또한, 브루노 메나드, 리즈랑 등 월드 클래스 셰프들이 총출동한「차오란」, 「더 뷰(The View)」, 「더 라운지(The Lounge)」 등의 레스토랑에서는 지역의 제철 식재료를 활용한 새로운 미식을 맛볼 수 있다.



투숙객 전용 라운지 ▶
「살롱 드 시그니엘」

▼ 레스토랑 「차오란」



인도어 풀

다양한 부대시설을 갖추다

가족 단위 휴양객이 많은 지역 특성에 맞춰 가족 친화적인 접근을 살린 점도 돋보인다. 투숙객 전용 라운지 「살롱 드 시그니엘(Salon de SIGNIEL)」만 해도 「시그니엘 서울」에서는 성인만 입장이 가능하지만, 「시그니엘 부산」에는 패밀리 라운지가 있어서 만 12세 이하 아동도 동반 입장이 가능하다. 호텔 내에 키즈 라운지와 가든 테라스도 별도로 있어, 아이들과 함께 호캉스를 즐기기에 더할 나위 없이 좋다.



사우나

이 외에도 환상적인 오션뷰를 자랑하는 인피니티 풀과 국내 최초로 만나볼 수 있는 친환경 프리미엄 코스메틱 브랜드 「상테카이(Chantecaille)」 스파에 대한 방문객들의 관심도 벌써부터 뜨겁다.

「시그니엘 부산」은 최근 코로나19로 인해 위축된 부산 관광업계에 새로운 활력소가 되는 것은 물론, 부산 지역 신규 일자리 창출과 고용시장 활성화에 기여하고, 나아가 지역사회와 더욱 적극적으로 상생 · 협력해 나갈 계획이다. ①



「상테카이」 스파

원정아_롯데호텔 커뮤니케이션팀 홍보담당

롯데푸드, 자회사형 장애인 표준사업장 「푸드워드」 개소

롯데푸드가 자회사형 장애인 표준사업장 「푸드워드」를 열고 장애인 고용에 앞장선다. 롯데푸드는 지난달 1일 청주공장에서 「푸드워드」 개소식을 진행했다. 개소식에는 롯데푸드 조경수 대표이사, 한국장애인고용공단 조종란 이사장, 「푸드워드」 직원 등이 참여했다.



「푸드워드」 정식 오픈

롯데푸드는 지난해 12월 서울 영등포구 본사에서 장애인 고용공단과 「자회사형 장애인 표준사업장 설립 협약(MOU)」을 체결한 바 있다. 이후 올해 1월 자회사인 「푸드워드」를 설립했고, 이번 개소식을 통해 정식으로 오픈했다.

롯데푸드는 「푸드워드」를 설립하며 장애인 20명(중증 10명)을 신규 채용했다. 이를 반영한 롯데푸드의 장애인 근로자 수는 총 89명으로, 대기업의 장애인 법적 의무고용률인 3.1%를 훌쩍 넘는 4.1%를 달성했다.



새로운 장애인 고용 모델 제시

「푸드워드」는 롯데푸드 청주공장의 어육소시지 포장 업무를 맡는다. 롯데푸드는 원활한 업무 수행을 위해 청주공장 어육 생산 라인을 리모델링해 장애인 편의시설을 설치하고, 키스틱 자동화 포장 라인을 구축했다. 발달 장애인 등은 업무 습득에 비교적 오랜 시간이 걸렸지만, 올해 초부터 2개월간 꾸준히 직업교육을 실시해 업무능력을 갖추도록 했다.

한편, 자회사형 장애인 표준사업장 제도는 장애인에게 보다 양질의 일자리를 제공하고자 2008년 도입한 제도다. 모회사가 장애인 고용 목적으로 요건을 갖춘 자회사 설립 시 고용한 장애인 비율을 모회사 고용률에 산입하는 방식으로 장애인을 직접 고용하기 어려운 대기업에 새로운 장애인 고용 모델을 제시한다. 현재 민간 대기업의 장애인 법적 의무고용률은 3.1%로 정부는 이를 단계적으로 늘려 2024년에는 3.5%까지 높일 방침이며, 롯데푸드는 「푸드워드」 설립 및 운영으로 이미 이 수치를 넘어섰다.

장애인 채용 확대 위해 노력

롯데푸드는 2013년 한국장애인고용공단과 장애인 고용증진 협약을 맺고, 2014년 1월부터 천안공장 면 포장 생산 라인을 장애인 고용 전용 라인으로 전면 변경해 장애인의 채용을 확대했다. 또한, 그 이후로도 장애인 고용을 확대하기 위해 직무 개발, 시설 개선, 임직원 교육 등을 진행해 왔다.

이날 개소식에 참석한 푸드워드 직원대표 이상미 사원은 「처음 하는 직장생활이라 걱정도 많았지만, 지난 2개월간 실습을 하며 회사 생활에 자신감을 갖게 됐다.」라며, 「노력해주신 모든 분께 이 자리를 빌어 감사드린다.」라고 말했다.

신지훈_롯데푸드 홍보팀 책임



50년을 함께한 건축가가 이야기하는 신격호 명예회장과 롯데월드

창업주 신격호(辛格浩) 명예회장은 식민지 시대에 일본에서 유학하던 중 소규모 식품업으로 출발해 韓·日 양국에 걸쳐 식품·유통·관광·석유화학 분야에서 대기업을 일궈냈다. 일본에서 기업가로 성공한 신격호 명예회장은 韓·日 수교 이후 한국에 투자할 수 있는 길이 열리자, 1967년 롯데제과를 시작으로 호텔롯데, 롯데쇼핑, 호남석유화학(現 롯데케미칼) 등을 잇달아 창업하거나 인수하면서 롯데그룹을 재계 5위의 대기업으로 만들었다. 그 과정에는 그간 우리가 알지 못했던 다양한 비하인드 스토리와 오해 그리고 진실이 숨어있다. 사보 「롯데」에서는 올 한 해 동안 창업주 신격호 명예회장의 다양한 이야기를 공개한다.



롯데는 지난 6월 15일 건축가 오쿠노 쇼 회장과 함께 신격호 명예회장과 롯데의 역사를 「공간 개발」이라는 관점에서 다룬 「신격호의 도전과 꿈 - 롯데월드와 타워」를 발간했다. 저자인 오쿠노 쇼 회장(奥野翔, 81, 오쿠노 쇼 건축연구소 회장)은 신격호 명예회장과 함께 50년간 서울 소공동 롯데타운과 잠실 롯데월드, 롯데월드타워 등 롯데의 국내외 프로젝트 개발 테마와 콘셉트 등의 설계를 맡아왔다. 한국의 음식과 문화가 잘 맞아 수십 년간 한국을 오가며 즐겁게 일했다고 소회한 오쿠노 회장은 한국 정서를 잘 알아 서울 서순라길과 경동·약령시장 재생 계획 수립에도 참여한 바 있다.

책 중간중간에는 저자가 신격호 명예회장과 업무 파트너로 동행하면서 겪은 개인적인 일화들도 소개돼 있다. 롯데를 국내 5대 그룹으로 일군 창업주임에도 불구하고, 적극적으로 자신을 내세우지 않는 업무 스타일로 인해 세간에 잘 알려지지 않은 신격호 명예회장의 개인적인 모습도 이 책을 통해 엿볼 수 있다. 이번 달 사보 「롯데」에서는 책의 내용 중 롯데월드에 관한 이야기를 전한다.

세계 최초, 세계 최고를 추구하다

신격호 명예회장은 롯데월드를 개발하면서 세계에 없는 것, 세계에서 으뜸가는 것을 강하게 요구했다. 롯데월드는 신격호 명예회장이 집념과 열정을 고스란히 쏟아부어 탄생시킨 결정체라 할 수 있다.

일반적으로 테마파크는 탁 트이고 개방된 환경에 조성하는 것이 상식이다. 그런 면에서 「실내형 테마파크」로 계획한 롯데월드는 테마파크의 상식과 맞지 않았다. 하지만 거대한 실내 공간 자체가 하나의 어트랙션이 되고, 천장과 벽을 이용한 디자인이 가능하며, 기상조건이나 날씨를 조절할 수 있는 것은 롯데월드의 강력한 무기가 됐다.

사실 서울 소공동의 호텔과 백화점을 복합개발할 때도 주변에서 반대가 심했지만 결과는 대성공이었다. 그 덕분에 잠실에 호텔, 백화점, 쇼핑몰을 복합개발하는 것을 반대하는 목소리는 나오지 않았지만, 테마파크를 복합개발하려는 구상에는 아이들 대상 시설이라는 이미지가 강하다는 이유로 반대가 심했다. 신격호 명예회장 역시 아이디어는 좋으나 우려되는 몇 가지 리스크 때문에 고민을 거듭했다.

이에 신격호 명예회장은 미국 주재원에게 참고 사례를 찾아보라고 지시했고, 주재원은 캐나다 내륙 중부 에드먼턴이라는 도시의 복합시설을 찾아냈다. 신격호 명예회장은 곧바로 현장 시찰에 나섰다. 직접 현장을 둘러본 뒤 신격호 명예회장은 실내형 테마파크를 중심으로 복합개발을 추진하는 것에 대해 강한 확신을 가지고, 단숨에 계획을 추진하고자 마음먹었다.

여기서 그의 사업 스타일을 알 수 있는데, 신격호 명예회장은 조금이라도 석연치 않은 부분이 있으면 곧바로 현지로 달려가 자신의 눈으로 직접 확인한 후, 가능성이 보이면 그 자리에서 바로 결정하고 추진했다. 캐나다 시찰은 신중하면서도 뛰어난 선견지명을 발휘해 거침없이 도전하는, 신격호 명예회장만이 지닌 사업 추진 방식의 결정체였다.



롯데월드 콘크리트 타설 전경



롯데월드 전경

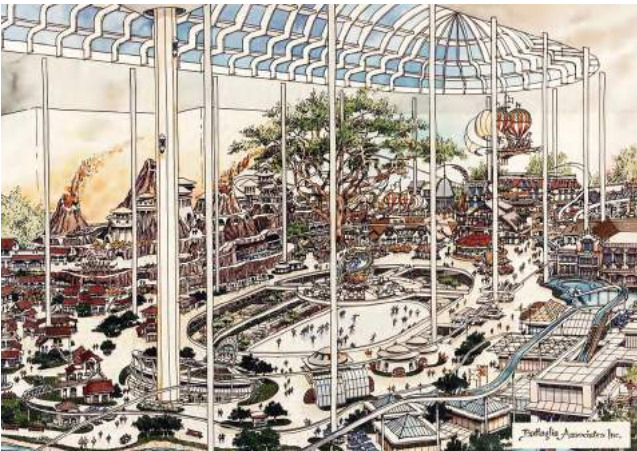
그러나 한 가지 최대 관건이 여전히 남아 있었으니, 바로 소프트웨어를 어떻게 채울까 하는 것이었다. 당초 테마파크를 실내에 수용한다는 것만으로도 충분히 획기적이었지만, 가장 큰 장애물은 지속적인 발전을 위해서 테마 설정이나 연출 등 이른바 소프트웨어를 어떻게 채워나가느냐였다.

이때 신격호 명예회장은 1973년 디즈니에서 독립한 리처드 바타글리아가 창업한 바타글리아라는 회사에 주목했고, 직접 만남을 가진 뒤 그의 남다른 열정과 적극성에 끌려 롯데월드의 구상을 맡겼다. 신격호 명예회장은 자신의 구상을 실현할 수 있는 가능성이 보이면 회사 규모는 따지지 않았다. 회사 규모를 떠나 도전해 보라는 신격호 명예회장의 배려를 느낄 수 있는 부분이다. 한편, 바타글리아는 이후 디즈니나 유니버설스튜디오 계획에 참여한 적이 있는 인원 30명으로 팀을 꾸렸고, 프로젝트를 수행할 수 있었다.

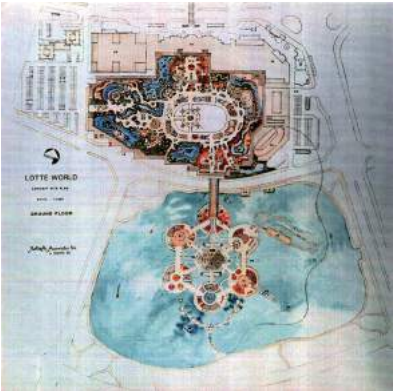
최근의 소비패턴은 상품 소비 대신 경험 소비와 시간 소비를 지향한다. 이렇듯 최초와 최고를 추구한 신격호 명예회장의 롯데월드는 경험 소비, 시간 소비를 지향하는 최근의 경향을 1970~80년대에 파악한 사업으로, 지금까지 우리나라에서 남녀노소를 불문하고 가장 사랑받는 장소가 됐다.

맨해튼 한복판에 롯데월드가 생길 뻔하다

롯데월드가 1989년 개장하면서, 롯데는 테마파크를 중심으로 한 복합개발 사업을 전 세계로 확대하려는 전략을 세웠다. 서울에 이어 뉴욕과 도쿄에 롯데월드를 건설하고, 이 세 도시의 롯데월드를 글로벌 전개의 거점으로 삼는다는 구상이었다. 신격호 명예회장이 가장 먼저 부지매입에 나선 곳은 뉴욕. 신격호 명예회장의 지시를 받은 직원이 후보지로 물색한 곳은 맨해튼의 중심지였다. 신격호 명예회장은 이번에도 즉시 현지로 날아가 헬리콥터를 타고 상공에서 시찰했고, 빼어난 여건에 만족한 후 곧바로 토지매입에 착수했다.



바타글리아 사의 실내 테마파크 설계안



롯데월드 매직아일랜드 개관 기념 테이프 커팅

그런데 이 토지의 소유주가 공료롭게도 현재 미국 대통령인 도널드 트럼프였다. 당시 그는 부동산 사업으로 큰 부를 축적해 맨해튼에 본인의 이름을 딴 빌딩을 여러 채 소유한 거물 사업가였다. 신격호 명예회장은 트럼프를 직접 만나 토지매입을 제안했으나 협상은 불발로 끝났고, 이후에도 몇 차례 접촉할 기회가 있었지만 협상에 대해 좋은 인상을 받지 못하자, 그 뒤로는 이곳에 더 이상 미련을 갖지 않았다.

이후 신격호 명예회장은 뉴욕주와 인접한 뉴저지주의 부지를 개발지로 검토했으나, 다양한 규제들로 인해 결국 사업을 보류할 수밖에 없었다. 또한 서울, 뉴욕과 함께 3대 거점 중 하나로 계획한 도쿄 진출 역시 계획지는 거의 확보한 상태였으나 가까운 거리에 위치한 도쿄 디즈니랜드를 상대할 만한 마땅한 전략이 없어 개발 시기를 늦췄다. 이런 상황을 감안해 롯데월드의 글로벌 전개 전략은 이후 중국, 인도네시아, 베트남을 비롯한 아시아 각국과 러시아 및 동유럽 국가를 공략하는 것으로 바뀌었다. ❶



편집실



신격호 명예회장과 함께했던 50년을 되돌아보며...

오쿠노 쇼(奥野翔, 건축가이자 오쿠노 쇼 건축연구소 회장)

1940년 생으로 도쿄 리카대 건축학과를 졸업했다. 나코지 건축사무소, 도쿄 리카대 나코지 연구실을 거쳐 1969년에 오쿠노 쇼 건축연구소를 설립했다. 1974~2002년에 도쿄 리카대학교 건축학과 강사를 역임했으며, 현재는 건축 및 도시·지역 계획 플래닝에 종사하고 있다. 일본 국내 활동 이외에 해외에서도 활약하며 한국 서울 및 부산 등의 롯데 복합개발, 롯데월드 기획 및 기본구상, 러시아 모스크바 지구 개발 계획, 베트남 호치민시 지구 재개발 계획, 인도네시아 자카르타 신도시 계획 등에 참여했다. 현재 오랜 시간 연구해 온 복합개발과 숲의 공생도시 개발 기법을 적용해 다양한 계획을 추진하고 있다.

“

「신격호 명예회장은 다방면에 걸쳐 탁월한 업적을 남기신 분입니다. 특히, 척박한 조건에도 아랑곳하지 않고 끊임없이 도전을 거듭해, 세계에 유례가 없는 스케일의 롯데월드를 탄생시켰죠. 이 과정에서 확립한 대규모 복합개발 방식과 기법이야말로 신격호 명예회장의 진면목을 가장 잘 보여준다고 생각합니다.

저를 비롯해 제가 대표를 맡고 있는 회사의 직원들은 신격호 명예회장이 이끄는 롯데의 장대한 개발 스토리에 함께 참여할 수 있었습니다. 저는 사업에 대한 신격호 명예회장의 남다른 열정과 능력, 끝까지 포기하지 않는 강인한 정신력을 후세에 전해야 한다고 생각했습니다. 그 모습을 가까이에서 지켜볼 수 있었던 것은 크나큰 행운으로, 이번에 출간한 책은 그에 대한 작은 보답이라고 생각합니다.

신격호 명예회장님과 함께했던 50년의 기억을 회고하기 위해 회사에 보관하고 있던 방대한 자료를 다시 한번 하나하나 살펴보았습니다. 이를 통해 신격호 명예회장이 추구했던 로망의 발자취를 많은 사람이 조금이나마 이해했으면 하는 바램입니다.」

”

국내를 넘어 세계적인 종합음료 기업으로 도약하는

롯데칠성음료

롯데칠성음료는
미래성장동력을 확보하기 위해
일찌감치 해외시장에 진출해
러시아, 중국, 동남아를 넘어
북미, 남미까지 지속적으로 수출시장을
확대하는 한편, 2005년부터는 중국,
필리핀, 미얀마에 현지 법인을 설립 및
인수하며 글로벌 사업 성장에
더욱 박차를 가하고 있다.



러시아시장에 출시한 「밀키스」

다변화하는 해외시장을 대상으로 한 선제적 진출 및 성공적 안착

롯데칠성음료는 내수 비중이 큰 음료 산업의 특성에도 불구하고 일찍
부터 해외 진출에 큰 관심을 기울여 왔다. 롯데칠성음료는 1966년 업계
최초로 베트남에 「칠성사이다」, 「스페시콜라」를 수출한 것을 시작으로 쿠
웨이트, 두바이, 사우디아라비아, 미국, 말레이시아, 아프리카 세네갈까
지 영역을 확장했다.

롯데칠성음료의 주요 수출시장으로는 러시아를 손꼽을 수 있다. 대 러
시아 수출을 견인한 제품은 단연 「밀키스」다. 「밀키스」는 「우유가 들어간
탄산음료」라는 독특한 맛과 패키지 디자인이 소비자들에게 어필하면서
대 러시아 전체 수출액의 절반 가까이를 차지할 만큼 대단한 열풍을 일으
켰다. 롯데칠성음료는 추운 지역의 특성상 다양한 과일이 부족하다는 점
에 주목하고, 「밀키스」 오리지널 외에도 멜론, 딸기 등 13여 종의 다양한
맛을 출시해 시장을 넓혀갔다.

「밀키스」의 뒤를 이어 2010년 무렵에는 「레쓰비」가 선풍적인 인기를 끌
었다. 롯데칠성음료는 업계 최초로 러시아에 온장고를 보급해 커피 음용
문화의 전환을 가져오면서 러시아 RTD 캔커피 시장에서 점유율 90%를
차지하는 기염을 토했다. 이 같은 수출 성장에 힘입어 롯데칠성음료는

2011년 12월 12일 제48회 「무역의 날」 기념식에서 주류 부문과 함께 「1억불 수출탑」을 수상하는 등 탄탄한
성장을 이어갔다. 또한, 2019년 6월에는 글로벌 음료 브랜드들의 각축장이라고 할 수 있는 미국 시장에서
3대 메이저 유통사 중 하나인 코스트코에 입점하는 등 명실상부한 글로벌 브랜드로서 입지를 공고히 하고
있다.

국가별 특수성을 고려한 현지화 · 차별화 전략으로 해외시장 공략

주류 사업 쪽에서도 각 나라의 특수성을 감안한 현지화와 브랜드 차별화 전략을 통해 중국, 미국, 일본
법인을 중심으로 영국, 호주, 아르헨티나 등 전 세계 50여 개국에 「처음처럼」과 「클라우드」를 수출하고 있다.

특히, 최근 동남아 시장에서는 급부상 중인 플래그십 스토어를 운영하며 좋은 성과를 거두고 있다. 캄
보디아에는 「클라우드 펌」 3개점을 운영 중이고, 베트남 하노이에는 「K-pub 처음처럼」을 운영하며 다양
한 판촉 행사와 이벤트를 진행하는 등 판매, 홍보 거점으로 활용하고 있다.

롯데칠성음료는 외국 소비자들이 비교적 음용하기 쉬운 과일맛 주류를 선호한다는 점에 주목하고 동남
아, 오세아니아 지역 10여 개국 현지 소비자들을 대상으로 음용 테스트를 진행, 수출 전용 제품인 「순하리
딸기」, 「순하리 블루베리」, 「순하리 요구르트」, 「순하리 애플망고」 등 과일 소주를 개발해 계속 시장을 넓히
고 있다. 실제로 「순하리」는 지난해 동남아시아에서만 전년대비 30% 판매가 신장하는 등 큰 인기를 끌고
있으며, 지난해 3월부터는 미국에 미국 수출 전용 대용량 제품인 복숭아맛 「순하리」를 출시하며 미국시장
에 본격적으로 진출했다. 최근에는 「순하리 요구르트」를 출시하는 등 제품 다양화에도 힘쓰고있다.



캄보디아 「클라우드 펌」 3호점



베트남 하노이 「K-pub 처음처럼」

현지 법인 설립을 통한 해외시장 진출 강화

롯데칠성음료는 글로벌 음료시장에 본격적으로 진출하기 위한 방법의 일환으로 2010년 9월 필리핀의 펩시 보틀러 PCPPI(Pepsi Cola Products Philippines, Inc.) 지분을 취득했다. 이는 안정적인 기반을 가진 현지 기업을 인수함으로써 사업상 발생 가능한 리스크를 줄이고 안전하게 현지 시장에 진출하기 위한 포석이었다.



(위)필리핀 PCPPI공장, (아래)PCPPI 직원 모습

PCPPI는 롯데칠성음료의 해외 사업장 중 가장 대규모 법인으로 오랫동안 현지에서 사랑받아온 대표적인 음료기업이다. 현재 필리핀 전국에 걸쳐 총 12개의 음료 공장에서 펩시, 마운틴듀, 게토레이 등을 생산하고 있으며, 지난해에 약 8,200억 원(이하, 20년 환율 기준)을 넘는 매출을 달성한 바 있다. 현재 롯데칠성음료에서 파견한 주재원은 총 3명이며 현지 채용 인력은 5,700여 명에 달한다.

2010년 롯데칠성음료의 PCPPI 인수는 최대 주주가 한국 최대 음료 전문업체로 바뀌었다는 점에서 필리핀 현지에 큰 인식의 전환을 가져왔다. 기존에는 투자 전문회사였던 PCPPI의 최대 주주가 한국 최대 음료 전문업체로 바뀌면서 기타 투자자와 소비자 모두에게 더욱 전문성있는 음료 기업으로 인정받게 된 것이다. 이는 PCPPI에 대한 새로운 투자 유치와 주가 상승 요인으로 작용하는 긍정적인 결과로 나타났다. 실제로 인수 이듬해인 2011년 매출이 큰 폭으로 상승하면서 4,000억 원을 돌파했고 2016년에는 7,000억 원을 돌파했다.

롯데칠성음료 음료 사업 해외 진출 현황

구분	필리핀	미얀마	파키스탄
법인명	Pepsi Cola Products Philippines Inc.(PCPPI)	LotteMGS(LTMGS)	Lotte Akhtar Beverages(LTAB)
진출시기	2010년 10월	2014년 2월	2018년 10월
공장 수	12개	2개	1개
판매제품	펩시, 마운틴듀, 게토레이, 스팅 등(펩시 보틀링)		

롯데칠성음료 주류 사업 해외 진출 현황

구분	미국	일본	중국
법인명	LOTTE BEVERAGE AMERICA CORP.	LOTTE LIQUOR JAPAN	LOTTE LIQUOR(BEIJING) CO.,LTD
진출시기	설립: 1979년 6월, 계열 편입: 2009년 2월	설립: 1980년 3월, 계열 편입: 2009년 2월	2012년 9월
소재지	LA	도쿄	베이징
판매제품	처음처럼, Ku소주, 순하리, 시원한 청풍, 청하, 백화수복, 클라우드, 설중매, 인삼주 등	경월소주, 경월훈와리, 막걸리 등	처음처럼, 순하리, 시원한 청풍, 청하, 백화수복, 클라우드, 설중매, 인삼주, 막걸리 등



미얀마 LTMGS에서 생산한 음료



파키스탄 LTAB에서 출시된 음료를 즐기는 모습

동남아 신흥시장인 미얀마에서는 LTMGS(LOTTE MGS Beverage Co., Ltd.)를 설립해 음료 사업을 개척하고 있다. 현지 진출을 위해 로컬 음료 기업인 MGS를 합작 파트너로 결정한 롯데칠성음료는 현지 시장의 경쟁력 강화를 위해 새롭게 펩시 보틀러 계약을 맺은 뒤 2014년 1월 LTMGS의 출범식을 갖고 사업을 개시했다. 현재 펩시, 스팅, 미린다, 세븐업 등 펩시 브랜드와 더불어 현지 파트너사인 MGS의 로컬 브랜드인 스타, 포파 등의 제품을 생산하고 있다. 지난해 매출은 약 190억 원이며 직원 수는 600명을 넘는 규모다. 현재 미얀마 현지 주재사무소에 파견된 주재원은 총 3명이다. 전체 인구가 약 5,400만 명에 달하고 젊은 층의 인구 비율이 높으며, 경제 성장률이 꾸준한 신흥 시장 미얀마의 향후 잠재력이 기대된다.

서남아시아시장 성장의 한 축이 되고 있는 파키스탄의 라호르 지역에서 영업활동을 수행하고 있는 LTAB(LOTTE AKHTAR BEVERAGES) 법인은 2018년 10월 로컬 음료 기업인 리아즈 보틀러와 합작 하면서 LTAB를 설립, 출범했다. 펩시, 세븐업, 미린다, 마운틴듀, 스팅과 같은 펩시 브랜드를 생산해 지난해에만 매출액 약 810억 원을 달성했다. 현재 파견된 주재원은 2명이며 현지 채용 인력은 1,000명을 훌쩍 뛰어넘는다. 파키스탄 역시 총 인구 2억 2,000만 명에 달하는 서남아시아의 새로운 시장이자 음료시장의 신흥 강국으로서, 특히 전체 인구의 3분의 2가 주 소비층인 30세 미만 젊은 층으로 구성돼 성장 잠재력 역시 높게 평가받고 있다.

롯데칠성음료는 지속적인 글로벌 시장 진출 강화에 교두보가 될 해외 법인들을 통해 향후 현지 로컬 파트너사와 긴밀한 협력 체제를 구축하는 한편, 철저한 현지 중심의 사업 전략을 통해 글로벌 시장에 성공적으로 안착하고 지속적으로 성장하는 음료기업이 될 수 있도록 꾸준히 노력할 것이다. ❶

주현정/김홍수_롯데칠성음료 커뮤니케이션팀



롯데GRS, 강남에 배달 전문매장 컨세션

스카이31

딜리버리&투고(DELIVERY&TO GO) 오픈



롯데GRS는 지난 5월 27일 서울 강남 서초구에 「스카이31 딜리버리 & 투고(DELIVERY & TO GO)」를 오픈했다. 2016년 8월 강동 경희대 병원을 시작으로 잠실 롯데월드타워, 종로 센트로폴리스 등 총 10곳에서 컨세션 사업을 운영 중인 롯데GRS가 이번에 오픈한 「스카이31 딜리버리 & 투고」는 11번째 매장이자 배달 전문 1호점 매장이기도 하다.



지속적으로 성장 중인 배달시장

강남은 배달음식을 즐기는 1인 가구 및 직장인들과 더불어 2030세대가 주로 모이는 특수한 상권이다. 배달시장이 지속적으로 커지는 가운데, 신종 코로나19 바이러스로 인해 언택트(소비자와 직원이 만날 필요가 없는 소비 패턴) 소비가 늘어나면서 배달 매출에 많은 영향을 끼치고 있다.

다양한 메뉴 배달, 식사, 픽업 모두 가능

「스카이31 딜리버리 & 투고」에는 총 8개 브랜드가 입점해 있다. 「엔제리너스」, 「크리스피 크림 도넛」, 「T.G.I.프라이데이」, 「SKY31 치킨 & 피자」, 「한스푼」, 「소담반상」, 「티엔루」, 「호호카츠」 등이 주문 한 번으로 다양한 브랜드를 한 번에 즐길 수 있어 일상 속 파티 같은 분위기를 자아내는 것이 특징이다. 또한, 배달의 민족, 요기요, 네이버 주문하기와 전화를 통해 배달 주문을 할 수 있을 뿐만 아니라, 매장에서 네이버 QR 코드를 통해 주문할 수도 있고 테이블 자리에서 식사하거나 픽업도 가능하다. ①

오택용_롯데GRS 마케팅팀 홍보담당 대리



롯데중앙연구소, 로타바이러스로부터 영유아를 보호하다



영유아 장염을 일으키는 가장 흔한 바이러스로 알려진 로타바이러스. 전 세계 아이들 95%가 만 5세 이전에 한 번 이상 감염되는 것으로 알려져 늘 부모들을 노심초사하게 하는 바이러스다. 질병관리본부에 따르면 그룹 A형 로타바이러스 신고 환자 수는 2016년 2,846명에서 2017년 3,799명, 2018년 4,327명으로 계속 늘어나는 추세다.



부모들의 두려움을 유발하는 로타바이러스

로타바이러스는 영유아에게 급성 위장염을 일으키고 쥐, 송아지, 돼지에게 설사를 일으키는 바이러스다. 이 바이러스가 다른 바이러스와 달리 인간에게 치명적인 이유는 지역과 시기에 따라 유행하는 유형, 즉 혈청형이 다르기 때문이다. 특히, 아시아 지역에서는 유형이 더욱 다양하고 지속적으로 변해 어떤 로타바이러스 유형이 유행할지 예측이 쉽지 않다. 실제로 2008~2010년까지 로타바이러스로 입원한 국내 5세 이하 아동의 대변을 조사한 결과 총 17가지 로타바이러스 유형이 확인됐다.

유산균에서 찾은 로타바이러스 억제 기능

롯데중앙연구소는 2018년 영유아 로타바이러스 설사증을 개선해주는 김치 유산균을 발견했다. 5,000종이 넘는 유산균 중 단 한 종인 「락토바실러스 플랜타럼 LRCC5310」이 바로 그것이다. 롯데중앙연구소는 로타바이러스 억제 기능성 특허를 받고, 이를 롯데푸드 파스퇴르의 「위드맘」 분유에 최초로 적용했다. 로타바이러스를 개선·예방할 수 있는 유산균을 넣어 로타바이러스로부터 아이들을 보호하는 분유를 만든 것이다.

다양하게 적용 가능한 로타바이러스 억제 유산균

2015년부터 3년간 진행된 연구는 롯데중앙연구소 연구원들의 땀과 노력 덕분에 가능했다. 연구원들이 각 가정은 물론 전국의 시장을 돌아다니며 김치 샘플을 구했는데, 이처럼 직접 발로 뛰어다니는 이유는 천연 유산균이 가장 풍부한 것이 김치였기 때문이다. 바이러스 억제 가능성을 발견하기 위한 롯데중앙연구소의 무한반복 실험의 결과는 공신력 있는 SCI급 국제학술논문에 게재되고 유럽에서 열린 국제학회에서 발표할 기회를 얻는 등 그 성과를 인정받았다. 향후 롯데중앙연구소는 이유식, 과자 등 각종 베이비푸드에도 로타바이러스 억제 유산균을 다양하게 적용한 신제품을 개발해, 영유아들이 맛있게 먹을 수 있고 몸에도 좋은 제품군을 지속적으로 확대 개발할 예정이다. ①

박미리_롯데중앙연구소 식품생명연구팀 선임연구원

삶의 질은 높이고~ 편리함은 즐기고~

롯데하이마트 메가스토어 수원점

롯데하이마트는 지난 5월 29일 초대형 프리미엄 매장 메가스토어 수원점을 그랜드 오픈했다. 올해 초 첫 번째로 오픈한 메가스토어 잠실점에 이은 두 번째 매장이다. 지역 특성을 반영해 다양한 문화 시설과 휴식 공간을 마련해 프리미엄 가전제품 체험뿐만 아니라, 매장 방문의 즐거움을 선사한다.

「편리미엄」 라이프스타일을 제공하는 생활밀착형 매장

롯데하이마트 메가스토어 수원점은 전체 면적 2,648㎡(802평), 4개 층에 각 층별로 테마에 따라 다양한 생활밀착형 서비스와 프리미엄 가전 및 서비스를 체험할 수 있는 공간으로 구성됐다. 1층에는 가전제품 유통업체 최초로 24시간 무인 「런드리 카페」가 입점했다. 셀프 빨래방과 「펫스파룸」, 카페를 합친 형태의 「런드리 카페」에서는 세탁하는 동안 「엔제리너스」 카페에서 음료를 즐길 수 있으며, 반려동물을 동반한 고객은 「펫스파룸」의 샤워 부스에서 반려동물을 씻기고 프리미엄 반려동물 스와 서비스를 이용할 수 있다.



2층 게이밍존



3층 네일숍



2층 애플 서비스센터



3층 홈케어 서비스존

집에서 게임으로 여가 시간을 보내고 싶은 고객을 위해 2층에는 「게이밍존」을 마련했다. 「게이밍존」에서는 고성능 게이밍 PC와 액세서리, 콘솔 게임기를 체험할 수 있다. 또한, 1인 미디어 운영에 필요한 장비들도 직접 체험해볼 수 있다.

3층에는 홈인테리어숍과 네일숍이 입점했다. 홈인테리어숍에서 고객은 라이프스타일에 맞는 인테리어 자재 및 콘셉트를 추천 받을 수 있다. 홈인테리어숍에 입점한 건축자재 전문업체에서는 창호, 욕실, 주방 인테리어 등 다양한 인테리어 자재를 소개하고 상담 서비스를 제공한다. 손발톱을 관리하며 기분전환을 하고 싶은 고객은 네일숍에서 프리미엄 서비스를 이용할 수 있다.

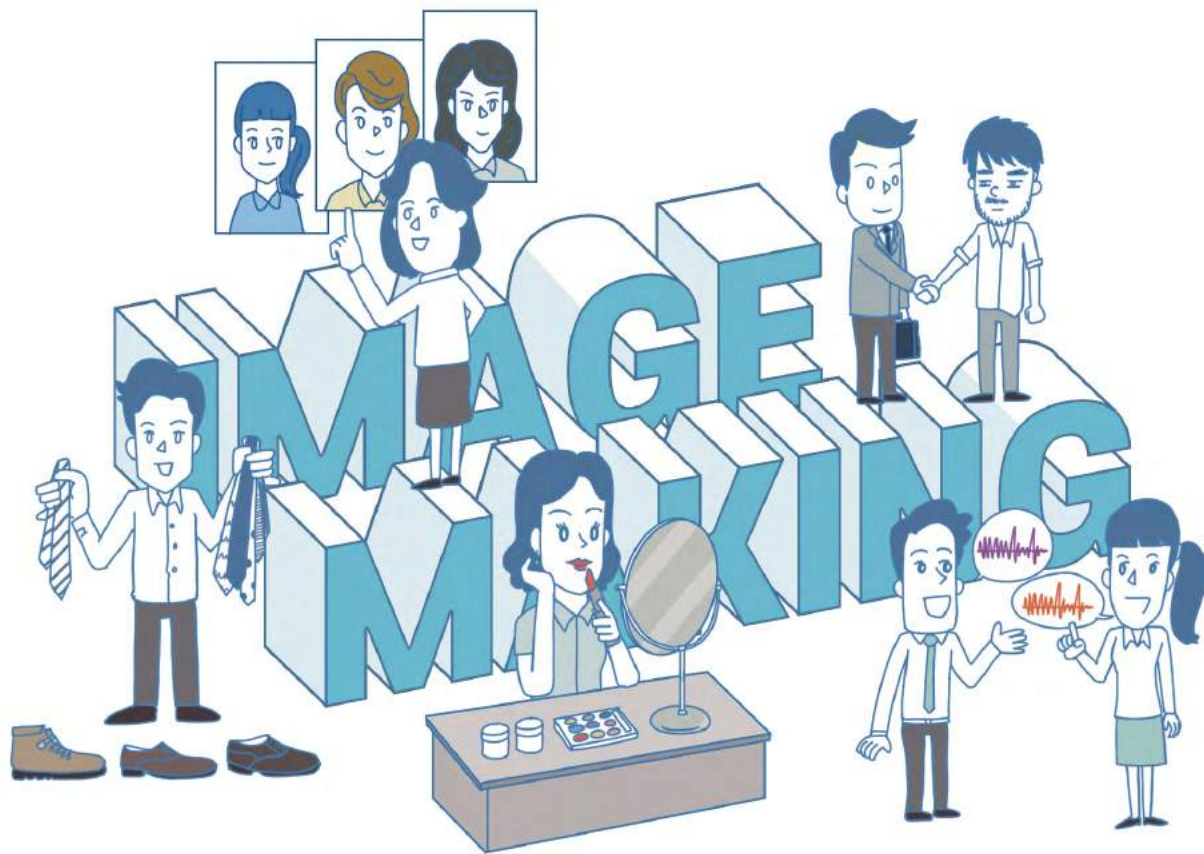
삶의 질을 높이는 프리미엄 서비스 제공

롯데하이마트 메가스토어 수원점은 가전제품뿐만 아니라 고객 편의를 위해 다양한 서비스센터도 마련했다. 먼저 2층에서는 애플 디지털기기 이용자를 위한 애플 공식 인증 프리미엄 서비스센터 「앙츠(ANTZ)」를 애플(APPLE) 브랜드관과 함께 운영한다. 애플의 프리미엄 제품들을 직접 경험할 수 있도록 제품 체험 공간을 별도로 마련하고, 전문성과 신뢰성을 인정받은 전문 상담 인력과 수리 인력을 배치해 특화된 서비스를 제공한다. 만약 전문가에게 가전제품 관리와 주거공간 청결을 의뢰하고 싶다면 메가스토어 수원점 3층에 방문하면 된다. 별도로 마련된 「홈케어존」에서 평소 관리하기 어려운 가전제품을 구석구석 케어해주는 가전 클리닝 서비스부터 주방 후드, 침대 매트리스, 방충망 교체 등 생활 공간 관리 서비스까지 모두 상담 받을 수 있다.

롯데하이마트는 고객의 생활을 더욱 편리하게 할 요소들로 꽉 찬 메가스토어 수원점 오픈 이후에 이어 4개점을 연내에 추가로 오픈해, 올해 안으로 메가스토어 6개점을 운영할 계획이다. ❶

김지현_롯데하이마트 동반성장팀

나의 이미지가 조직과 회사를 대표한다



상대방에게 좋은 인상을 주는 방법에는 여러 가지가 있지만, 그중에서도 매너는 직장인에게 가장 기본이라고 할 수 있다. 이에 사보 「롯데」에서는 롯데호텔 서비스아카데미와 함께 사우들을 위한 맞춤형 비즈니스 매너 꿀팁들을 소개한다. 이번 달은 이미지 메이킹에 대해 알아보자.

『첫인상이 별로야』, 『보면 볼수록 볼매야』. 우리는 보통 사람의 인상, 즉 「이미지」를 통해 사람을 판단하는 데 익숙하다. 특히, 잘 모르는 사람과 부딪히게 되는 회사 생활에서 이미지는 엄청난 힘을 발휘하고, 우린 그걸 종종 경험한다. 「자기 PR」 시대에 자기 PR을 한다는 것은 자신의 이미지를 관리한다는 말과 크게 다르지 않다. 개인의 이미지가 경쟁력이 되고, 더 나아가 자신의 이미지가 조직과 회사를 대표하는 시대가 왔다.



이미지 관리의 시대

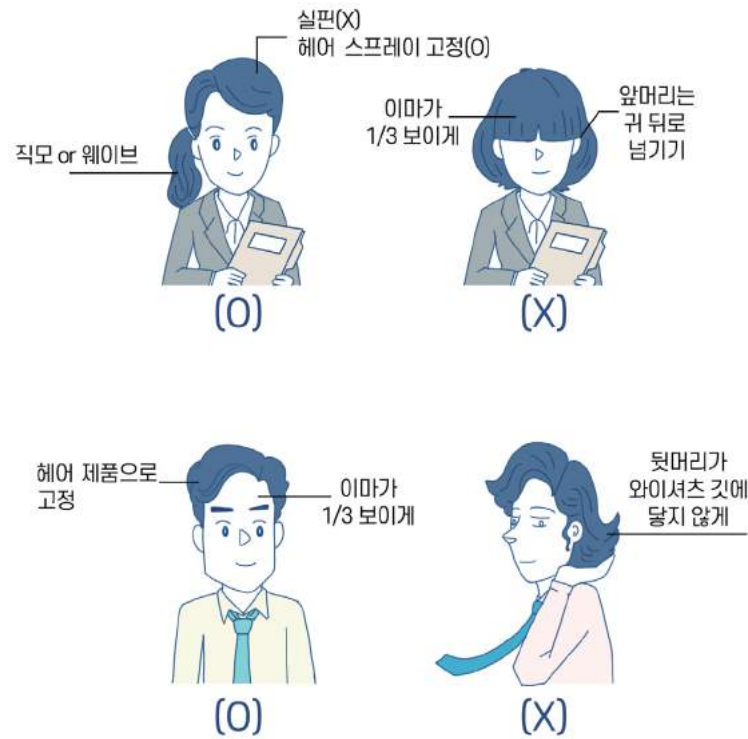
이미지가 경쟁력이 되다 보니 기업이나 조직뿐만 아니라 개인도 이미지 관리에 신경 쓰는 시대가 됐다. 자신의 매력을 뽐내고 타인에게 더욱 호감으로 다가갈 수 있도록 도와주는 이미지 메이킹은 이제 현대인들에게는 필수적인 요소가 됐다. 외모지상주의라는 사회적 비판이 지속적으로 이어지고 있음에도 성형외과가 계속 번창하는 것은 남녀노소를 불문하고 지금보다 좀 더 나은 이미지를 만들고 싶어 하는 욕망의 표출일 것이다.

이미지 메이킹

이미지 메이킹은 주로 이미지 형성에 영향을 미치는 외형적인 요인들을 개선하기 위한 전략과 기술이다. 외모, 얼굴 표정, 제스처, 옷차림, 메이크업, 목소리 등을 통해 상대방에게 호의적이고 긍정적인 이미지를 심어 주고 자신이 가지고 있는 다양한 성격, 취향, 능력 중에서 가장 매력적인 장점만 골라 그것을 세련되게 다듬는 것이 바로 이미지 메이킹이다. 그렇다면 이미지를 어떻게 관리해야 할까? 호감형 직장인 이미지를 만드는 기본 방법에 대해 알아보자.

호감 가는 헤어 연출

세련된 이미지 메이킹의 출발점은 나를 제대로 아는 것에서부터 시작한다. 나에게 가장 잘 어울리는 헤어 연출로 호감 가는 첫인상을 만들 수 있다. 여성의 경우 포니테일 스타일과 단발 머리 스타일 연출이 있다. 포니테일 스타일은 앞머리에 볼륨을 주어 정리하고 뒷머리는 직모 또는 웨이브를 주어 연출한다. 앞머리 볼륨과 잔머리는 단정한 이미지를 위해 헤어 스프레이를 이용하여 고정한다. 이때 실 핀 사용은 자제하는 것이 좋다. 단발머리 스타일은 앞머리를 이마가 1/3 이상 보이도록 고정하고 나머지는 귀 뒤로 넘기거나 깔끔하게 정리한다. 앞머리를 고정하는 이유는 인사할 때 앞머리가 내려오면 나도 모르게 손이 머리로 올라 위생상 보기 좋지 않기 때문이다. 머리카락은 전체에 안쪽으로 웨이브를 주어 연출한다. 남자의 경우도 마찬가지로 이마가 1/3 이상 보이도록 앞머리를 고정한다. 뒷머리는 와이셔츠 깃에 닿지 않게 유지한다. 헤어 연출 시에는 폼마드, 왁스, 헤어 젤, 헤어 스프레이 등 헤어 제품을 이용해 단정하게 연출한다.



어울리는 메이크업

본인에게 어울리는 이미지는 따로 있다. 가장 나다운 모습을 보여줄 때 비로소 원석과 같은 매력을 발산할 수 있다. 따라서 자연스러운 메이크업으로 연출하면 깔끔하고 아름다운 이미지를 줄 수 있다. 여성의 경우 본인의 피부 톤에 맞는 제품을 이용해 피부를 정돈한다. 눈썹은 단정하게 정돈하고 눈 화장 시 아이섀도의 컬러는 옅은 스모키, 피치, 브라운, 버건디를 활용한다. 섀도 및 블러셔는 피부 톤과 어울리는



색을 사용하고 마스크라와 아이라인의 색상은 반드시 블랙 혹은 브라운으로 연출한다. 마스크라와 아이라인을 사용하면 눈을 더 돋보이게 해 자신의 매력을 강조할 수 있다. 립스틱 컬러는 로즈, 핑크, 피치, 코랄(누드 계열 및 강렬한 컬러는 지양)을 사용해 건강하고 아름다운 이미지를 연출한다. 남자의 경우 수염 및 눈썹, 코털을 깔끔하게 정리하고, 본인의 피부 톤에 맞는 BB 크림 혹은 CC 크림을 사용해 피부를 정돈한다. 입술은 보습제를 발라 건강하게 연출한다. 남자는 절대 메이크업을 과하게 하면 안 되고, 자연스럽게 깨끗한 피부 톤을 연출하는 것이 중요 포인트다.

단정한 복장과 액세서리

신뢰감 있는 이미지는 단정한 복장에서부터 나온다. 복장을 단정하게 연출하면 상대방을 더 이야기하고 싶게 만드는 효과가 있다. 기본적으로 구김이나 오염 없이 청결하게 관리한 옷을 착용하고, 단추가 다 달렸는지 확인하고, 깃과 소매 끝을 특히 청결하게 관리한다. 양말과 스타킹은 복장과 색깔을 맞추어 착용하며 신발은 뒤축이 닳지 않도록 깨끗하게 유지한다. 액세서리는 상대방보다 과하지 않은 것이 좋다. 심플하게 착용하고 향수는 자극적이지 않고 은은한 향을 사용한다. 흡연자의 경우 흡연 후 반드시 구강을 청결하게 세척하고 손이나 복장에 냄새가 남지 않도록 섬유탈취제 등을 사용한다.



자기 PR은 자기 자랑과는 원론적으로 다르다. 세련된 이미지 메이킹으로 발굴한 자신의 새로운 모습을 적극적으로 알리자. 자신의 참된 이미지는 독립적인 자아에서 출발한다. 나의 장점을 「객관적」으로 분석하고 개발해 매력적인 자신으로 성장하는 똑똑한 직장인이 돼보면 어떨까? ❶

강태현_롯데호텔 서비스아카데미 대리

안전하고 스마트하게 쇼핑하기



롯데백화점 청량리점 아모레 뷰티 스토어

롯데백화점과 아모레퍼시픽이 만든 새로운 형태의 체험형 뷰티 매장인 아모레 뷰티 스토어에서는 약 165㎡(50평) 규모의 공간에 배치된 총 7개 브랜드의 1,400여 가지 상품을 한 공간에서 체험할 수 있다. 개방형 구조의 뷰티바「엔택트존」에서는 고객들이 비대면으로 자유롭게 제품을 테스트할 수 있으며, 피부 고민별, 색조, 신제품 등 카테고리별로 나누어져 있어 원하는 상품을 한자리에서 비교해볼 수 있다. 또한, 직원에게 문의하지 않아도 QR 코드를 통해 제품의 상세한 설명을 볼 수 있다. 얼굴에 직접 테스트하지 않아도 자신에게 잘 어울리는지 확인해볼 수 있는 AR 증강현실 메이크업 체험 서비스도 제공한다. 이는 매장 내 디바이스로 얼굴을 촬영한 후 화면에서 제품을 선택하면 화면 속 자신의 얼굴에 메이크업이 적용되는 시스템으로, 다양한 제품을 자유자재로 테스트해 볼 수 있다. 코로나19로 인해 다른 사람들과 함께 테스트를 이용하는 것 자체에 대한 부담이 커진 만큼, 색조 화장품 구입을 원하는 고객들에게 더 없이 유용한 서비스가 될 것으로 기대된다. 또한, 테스터 대신 샘플을 골라서 테스트해볼 수 있는 「샘플 메뉴판」을 활용하면, 원하는 제품의 샘플을 3가지씩 신청해서 받을 수 있다. ①

박은지_롯데쇼핑 홍보팀 대리



여전히 기승을 부리는 코로나19로 사람 간 접촉을 꺼리는 가운데, 엔택트(비대면) 쇼핑이 확산되고 있다. 롯데 안에서 엔택트 쇼핑이 가능한 곳은 어디일까? 안전하고 스마트하게 쇼핑할 수 있는 롯데백화점 청량리점의 아모레 뷰티 스토어와 코리아세븐의 세븐일레븐 스마트 편의점을 소개한다.



「세븐일레븐 시그니처」 & 「세븐일레븐 익스프레스」



스마트 편의점 「세븐일레븐 시그니처」

전국 20여 개의 「세븐일레븐 시그니처」에서는 세계 최초로 선보인 인공지능(AI) 결제 로봇 「브니(VENY)」가 셀프 계산을 돕는다. 북극곰을 형상화한 귀엽고 친근한 모습의 「브니」는 소비자의 쇼핑 편의를 돕는 상품, 마케팅, 서비스 안내뿐 아니라 일상 대화나 유머 등 간단한 대화가 가능하다. 고객 위치에 따라 시선을 움직이는 등 다양한 감정 표현도 가능해서 언택트이지만 언택트 같지 않은 쇼핑을 경험할 수 있다.

「브니」를 통해 핸드페이(HandPay)로 불리는 손바닥 정맥 인증 시스템만으로 본인 확인 및 물품 결제가 가능하며 신용카드, L.pay, 교통카드 등 다양한 결제 수단을 이용할 수도 있다. 구입하고자 하는 물품을 골라 이와 같이 다양한 수단으로 결제하면 간단히 언택트 쇼핑이 가능하다.

스마트 자판기형 편의점인 「세븐일레븐 익스프레스」에서도 언택트 쇼핑을 즐길 수 있다. IT 판매기술을 바탕으로 한 고객 편의기능을 갖춘 「세븐일레븐 익스프레스」는 전국에 총 12곳이 운영 중이며, 기본적으로 음료, 스낵, 푸드, 비식품 등 카테고리별로 다양한 상품 구색을 갖췄다. 또 중앙 키오스크 시스템, 즉석 조리대 등을 구비해 비대면으로도 편리하고 자유롭게 매장을 이용할 수 있다. ②

이나라_코리아세븐 홍보팀 대리



세븐일레븐 AI 결제로봇 「브니(VENY)」



자판기형 편의점 「세븐일레븐 익스프레스」

내 아이의 언어발달 지연 치료, 빠를수록 좋아요

그 어느 때보다 건강에 대한 관심이 높은 요즘, TV와 신문, 인터넷을 비롯한 다양한 매체에서 연일 건강과 관련한 지식이 쏟아지고 있다. 이에 사보 「롯데」에서는 사우들에게 제대로 된 건강 정보를 전달하고자 「롯데 건강 이야기」 코너를 연간 기획으로 진행한다. 이번 달에는 보바스어린이의원 김하민 과장(재활의학과 전문의)이 언어발달에 관해 전한다.

인간이 배우고 성장하면서 타인과 관계를 맺고 살아갈 때 말처럼 중요한 것이 있을까? 그러니 말이 트이지 않거나 또래보다 늦는 아이를 키우는 부모들이 얼마나 속이 탈까 싶다. 진료실에서 만나는 아이들의 경우 대부분 보호자가 아이의 언어발달 지연을 어느 정도는 알고 있다. 이런 경우 「차차 나아지겠지」 하는 마음으로 기다리다가 어린이집에 다니기 시작하면서 진료를 권유받거나, 영유아 검진에서 심화평가 결과를 받아 만 2세에서 3세 사이에 병원 진료를 고민하게 된다.

정상적인 아동의 언어발달

아이의 언어발달이 순차적으로 이루어지려면, 주 양육자와의 애착 형성과, 상호작용을 통해 정상적인 정서발달 과정을 밟는 것이 중요하다. 아이는 이런 기를 위에서 수없이 반복되는 환경적 언어 자극과 언어 모방을 통해 비로소 의미 있는 말을 하게 된다. 정상적인 아동발달에서 의미있는 첫 단어의 사용은 평균 12개월경 나타나며, 두 단어를 연결한 표현은 생후 18개월 무렵부터 관찰된다. 24개월이 되면 대부분 50개 이상의 단어와 두 단어를 조합한 문장을 사용한다. 만 3세가 지나면서 아이들은 말을 주요 소통 수단으로 주로 삼는데, 말이 늦는 아이는 이때부터 친구와 어울리기가 어려워진다.



언어 평가를 고려하는 기준

일반적인 언어 치료 지침에 따르면 정상적인 언어발달과 비교 시 언어 출현이나 발달이 두 배 이상 늦어지는 경우, 즉 만 2세까지 단어를 구사하지 못하거나, 만 3세가 넘도록 두 단어를 이용해 문장을 형성하지 못하는 경우엔 언어발달 지연에 대한 평가를 받도록 권하고 있다. 이럴 경우 적절한 시기에 진료를 받는 게 중요하다. 실제 임상에서 보면 말이 늦어서 내원하는 아이 중 언어 결핍 환경에 노출돼 있어 양육자에 대한 교육이나 조기 개입이 필요한 경우도 있고, 이 외에 언어를 비롯한 전반적인 발달장애나 자폐스펙트럼장애, 지적장애, 청각장애 등 다른 장애를 중복으로 동반하는 경우도 있기 때문이다. 따라서 최근엔 좀 더 빠른 시기에(단어 발현이 18개월에 나타나지 않거나 두 단어 연결이 24개월까지 나타나지 않을 때) 병원을 방문하도록 권유하기도 한다.

언어장애란 무엇인가

언어장애는 언어 이해(수용언어)와 산출(표현언어)의 결함으로 인해 언어 습득과 사용에 지속적인 어려움이 있고, 평가상 언어 능력이 평균보다 현저히 낮은 경우를 일컫는다. 언어장애 중 단순 언어장애는 언어능력과 관련된 지능, 청력, 신경학적 손상, 구강 구조나 기능, 사회적 상호작용 능력에는 이상이 없고 언어발달에만 문제가 있는 경우를 말한다. 연구에 따르면 언어 표현에 어려움을 겪는 아이는 전체의 5%, 언어 이해와 표현 모두에 장애가 있는 아동은 3% 가량으로 보고됐고 남아와 여아의 비율은 3:1이었다. 이런 아이들의 언어 특성을 살펴보면 초기 낱말 산출이 늦어 만 2세가 돼서야 첫 낱말을 말하는 경우가 많고 만 3세경이 되어 서야 낱말을 조합한 구문을 구사한다고 알려져 있다. 말의 발달은 늦으나 발달하는 순서는 일반 아이들과 같고, 어휘 발달 측면에서 또래보다 빠른 속도로 습득이 어렵기 때문에 정상적인 아이와의 격차는 그대로 유지된다.

언어발달 지연 치료의 적기

언어발달 지연의 치료적 중재는 어휘력이나 이해 능력이

확장되기 시작하는 시기인 만 3세를 넘지 않는 것이 좋다고 알려져 있다. 과거에는 대개 2년 이상 언어 지체가 나타나거나 언어 결함이 학습 진전에 영향을 미칠 가능성이 있는 경우로 언어 치료 대상을 한정했으나, 최근엔 가능한 한 조기 진단과 조기치료를 원칙으로 해 진단 즉시 치료를 시행하도록 권장하는 추세다. 인지적 개념 확장과 사회화를 위해서는 언어 기술의 습득이 중요하다. 또한, 학령기까지 언어장애가 지속되면 학습장애로 이어지거나 과잉행동, 주의력 결핍, 불안장애와 같은 문제를 동반하는 경우가 있기 때문에 아이의 협조가 가능하다면 조기에 치료를 계획하는 것이 좋다.

예방을 위한 당부사항

외래에서 말이 늦는 아이들의 부모와 면담하면서 가장 안타까운 점은 대부분의 아이들이 아주 이른 시기부터 스마트폰이나 TV와 같은 디지털 매체에 장시간 노출된다는 점이다. 유아기에 디지털 기기를 사용하는 것이 뇌 발달뿐 아니라 인지나 정서적 능력에도 안 좋은 영향을 미칠 수 있다는 것은 이미 널리 알려진 사실이다. 이로 인해 영아기뿐 아니라 이후 학령기까지 행동장애나 주의 집중력 결핍을 비롯해, 의사소통과 사회성 발달에도 문제가 나타날 가능성이 있다. 이미 외국에서는 이에 대한 인식이 높아서 미국소아과의 사협회에서는 만 2세까지는 스마트폰, TV와 같은 디지털 매체의 노출을 피하도록 권고하고 있다. 만 2세에서 5세 사이 아동의 경우 부모의 참관하에 하루 1시간 이내로 높은 수준의 교육용 프로그램에 선별적으로 노출하도록 권하고 있으며 물론 노출하지 않으면 더욱 좋다.

무심결에 스마트폰을 건네주던 습관이 있다면 지금 당장 없애자. 물론 아이 앞에서 부모가 먼저 모범이 돼야 한다. 아이가 핸드폰을 보던 시간에 나와 눈을 한 번 더 맞추고, 꼭 께안고 크게 웃게 만들자. 그게 내 아이를 지키는 방법이다. 이런 하루하루가 켜켜이 쌓여 아이의 미래가 될 것이다. 생각해보면 아이의 미래가 곧 나라의 미래가 아니던가. ❶

김하민_롯데의료재단 보바스어린이의원 재활의학과 과장(전문의)

역사가 숨 쉬는 박물관 고을, 강원도 영월



청령포

날이 점점 더워져 휴가 시즌이 성큼 다가왔음에도
예년과 다르게 갈 곳이 마땅치 않아 심란해지는 요즘.
답답한 도시를 벗어나 콧바람이라도 쐬고 싶다면,
코로나19로부터 상대적으로 안전한 데다 역사의 향기와
아름다운 자연, 한적한 여유를 느낄 수 있는
강원도 영월을 소개한다.



장릉

영월 10경 중 제1경인 장릉은 수양대군에게 왕위를 빼앗겨 영월로 유배된 단종이 사약을 받고 사망한 뒤 묻힌 무덤이다. 유네스코 세계문화유산으로도 등록된 장릉은 능 주변을 감싼 소나무들이 무덤 쪽을 향해 휘어져 신비한 느낌을 준다. 본래 단종은 사망한 뒤 시신이 동강에 버려져 무덤조차 남지 않을 뻔했다. 그러나 당시 영월의 호장이었던 엄홍도가 단종의 시신을 수습해 몰래 매장했고, 후대에 이르러 묘역을 정비하면서 현재의 장릉이 됐다. 장릉은 모든 왕릉들 중 유일하게 서울에서 백리 밖으로 벗어난 왕릉이며, 평지가 아닌 고지대에 위치한 것 또한 다른 왕릉과 차별화되는 요소다. 규모는 상대적으로 작지만, 강원도라는 외딴 곳에 위치한 특수성 때문에 상대적으로 전란과 각종 재난으로부터 덜 소실돼 원형이 잘 보존되어 있다. 장릉에 오면 반드시 정려각에 들러볼 것을 권한다. 삼죽을 멸하겠다는 세조의 업포에도 단종의 시신을 수습해 매장한 영월



청령포 단종 유배지

호장 엄홍도를 기리는 곳으로, 군신의 의리를 지킨 충절의 혼을 느낄 수 있을 것이다.

영월에서는 특색 있는 자연경관을 많이 만나볼 수 있다. 영월 10경 중 제2경인 청령포는 유배 당시 단종의 거처로 서쪽은 산과 절벽이, 남은 삼면은 서강의 강줄기가 휘감고 있어 배로 드나들어야 하는 지리적 특수성을 가지고 있다. 아름다운 경관을 자랑하지만, 이러한 지리적 특수성이 유배지로서는 최고의 환경이었다는 것은 아이러니한 일이다.

선암마을 앞에 위치한 한반도 지형은 영월 10경 중 제8경으로, 영월에 대해서 잘 모르는 사람들도 한 번쯤 들어봤을 만큼 미디어에 많이 소개된 유명 관광지다. 평창강이 주천강과 만나기 전 심한 곡류가 휘돌아지며 한반도와 비슷한 지형을 형성했는데, 동쪽은 높고 서쪽은 낮은 경사면까지 닮아 더욱 유사하게 느껴진다.



한반도 지형

천연기념물 제219호로 지정된 고씨굴은 약 4억 년의 역사를 지녔다. 임진왜란 당시 의병장 고종원의 식솔들이 이곳으로 피난을 왔다고 해서 고씨굴이라는 이름을 가지게 됐다. 고씨굴은 전형적인 석회암 동굴로 굴곡이 심하고 통로가 좁아 통행에 유의해야 하며, 굴 내부 은하수 광장에서는 반짝이는 동굴 산호의 절경을 볼 수 있다. 동굴 내부가 매우 시원하기므로, 무더운 여름에 방문하면 훨씬 더 큰 만족감을 느낄 수 있을 것이다.



별마로 천문대

영월은 국내에서 유일하게 박물관 고을 특구로 지정된 도시로, 16개의 박물관/미술/전시관이 운영되고 있다. 영화「라디오스타」 촬영지로도 유명한 별마로 천문대는 국내에서 가장 유명한 천문대 중 하나로, 쾌청한 날씨가 많아 국내 최고의 관측 여건을 갖춘 곳으로도 유명하다. 이 밖에도 동강사진박물관, 화석박물관, 국제현대미술관 등 다양한 박물관들이 즐비해 취향대로 방문할 수 있다는 점도 아름다운 자연경관과 함께 영월 여행을 더욱 풍성하게 하는 요소가 될 것이다. 

백승윤_롯데제이티비 영업전략팀 대리

• 문의: 1577-6511



동북아시아의 운명이 핵잠수함에 갇혔다!

강철비2 :정상회담

지구상에서 유일하게 냉전중인 분단국가 남한과 북한 그리고 한반도를 둘러싼 강대국들 사이에서 실제로 일어날 수도 법한 위기 상황을 실감나게 그린 영화가 온다. 울여름 극장가를 뜨겁게 달굴 세 지도자의 진짜 정상회담, 「강철비2: 정상회담」이다.

북미 평화협정 체결을 위해 대한민국 대통령(정우성), 북한 최고지도자인 위원장(유연석)과 미국 대통령(앵거스 맥페이든) 간의 남북미 정상회담이 북한 원산에서 열린다. 좀처럼 이견을 좁히지 못하는 가운데, 핵무기 포기와 평화체제 수립에 반발하는 북 호위총국장(곽도원)의 쿠데타가 발생하고, 납치된 세 정상은 북한 핵잠수함에 인질로 갇힌다. 그리고 좁디 좁은 함장실 안에서 아무도 예기치 못했던 진정한 정상회담이 벌어지는데...

「강철비2: 정상회담」은 남북미 정상회담 중 북의 쿠데타로 세 정상이 북의 핵잠수함에 납치된 후 벌어지는 전쟁 직전의 위기 상황을 그린 영화다. 한반도를 넘어 중국이 부상하며 발생하는 미중 갈등과 일본의 견제 등 동북아시아는 물론, 더 나아가 세계의 운명으로까지 문제 의식을 확장하며 관객들에게 강렬한 주제 의식과 새로운 재미를 전달한다.

전작 「강철비」가 남측의 청와대 외교안보수석(곽도원)과 북측의 특수요원(정우성) 사이의 「강철 케미」를 앞세워 남북이 평화로 가는 새로운 행로를 보여준 데 비해, 「강철비2: 정상회담」은 동북아의 정세가 뜨겁게 뒤엎힌 독도 앞바다의 북한 핵잠수함 안에서 펼쳐지는 「진짜」 정상회담을 조명함으로써, 전작에 비해 더욱 확장된 스케일과 업그레이드된 서사를 선보인다. 정치 드라마와 화려한 액션 그리고 등장인물 간의 케미스트리에서 나오는 재미까지 더한 복합장르의 분단물로서 전작보다 한층 더 밀도 높은 영화가 될 것으로 보인다.

정상회담을 이끌어갈 네 배우의 강렬한 시너지 또한 영화에 생동감을 더한다. 엇갈린 이해관계로 날카롭게 대립하는 북과 미 정상 사이, 양측을 설득하고자 하는 「대한민국 대통령」 역은 전작에서 북한 특수요원 역을 맡았던 배우 정우성이 맡아 열연한다. 필모그래피 사상 가장 파격적인 변신이라고 할 만한 「북한 위원장」 역을 맡은 배우 유연석은 날카로운 눈매와 유창한 북한 말로 극을 이끌어간다. 또한 「미국 대통령」 역할은 「브레이브하트」와 「잃어버린 도시 Z」 등에 출연한 배우 앵거스 맥페이든이 맡아 극에 활기를 더하며, 북한 쿠데타를 일으키는 「호위총국장」 역은 배우 곽도원이 맡아 영화에 묵직한 존재감을 더한다.

「강철비2: 정상회담」의 특별한 관전 포인트 또 한 가지는 독도 앞바다 깊은 곳에서 펼쳐지는 잠수함들의 전투 액션이다. 세 정상을 납치한 북한 핵잠수함 「백두호」를 비롯해, 미국과 일본 잠수함까지 뒤섞여 한치의 양보 없이 긴박한 수중전을 선보일 예정이다. 이는 한국 영화 사상 최초로 선보이는 장면일 뿐만 아니라, 전쟁 직전에 처한 한반도의 상황을 비유적으로 묘사하는 상징적인 장면이라는 점에서 더욱 큰 의미가 있다.

한반도와 동북아시아의 평화를 결정지을 진짜 정상회담의 결과가 궁금하다면 울여름 「강철비2: 정상회담」에 주목해보자. ①

우승환 롯데컬처웍스 홍보/CSV담당

VIEW POINT

스틸레인 유니버스 - 영화 「강철비」

「강철비2: 정상회담」은 2017년 개봉해 약 440만 명의 관객을 동원하며 흥행에 성공한 영화 「강철비」의 상호보완적 속편이다. 두 작품은 하나의 세계관과 동일한 문제 의식을 공유하지만, 스토리라인이 직접적으로 이어지는 않는다. 이러한 후속작이 탄생할 수 있었던 배경은 바로 양우석 감독이 「강철비」에 이어 「강철비2: 정상회담」의 메가폰을 잡았기 때문이다. 「강철비2: 정상회담」은 양우석 감독이 전작 「강철비」와 웹툰 「스틸레인」 시리즈를 통해 구축한 이른바 「스틸레인 유니버스」의 세계관을 이어나간다.

스틸레인 유니버스 - 웹툰 「스틸레인」

양우석 감독은 남북 정세를 다룬다는 점은 유사하지만 매번 새로운 이야기 구조를 가지는 「스틸레인 유니버스」를 구축했다. 그 세계관의 시작점은 바로 2011년 발표한 양우석 감독의 웹툰 「스틸레인」이었다. 양우석 감독은 천만 조회수를 기록하며 큰 인기를 얻은 웹툰 「스틸레인」을 각색해 2017년 영화 「강철비」를 탄생시켰으며, 같은 해에 다시 영화 「강철비」를 토대로 웹툰 「스틸레인」을 리부트한 「강철비: 스틸레인2」를 연재해 많은 사랑을 받았다.

영화 「강철비2: 정상회담」은 웹툰 「스틸레인」 시리즈의 세 번째 작품인 「정상회담: 스틸레인3」을 영화화한 작품이다. 앞서 소개한 작품들은 모두 같은 세계관을 공유하지만, 작품마다 독립된 스토리라인을 가지고 있어서 전편을 찾아보지 않아도 각각의 작품을 관람하는 데는 지장이 없다. 하지만 「이는 만큼 보인다」는 말처럼, 「스틸레인 유니버스」를 미리 알고 본다면 영화 「강철비2: 정상회담」을 더욱 흥미롭게 관람할 수 있을 것이다.





롯데제과
과자 구독 서비스 '월간 과자'



롯데칠성음료
'에코 라벨' 적용 제품군



롯데푸드
'쉐푸드 세븐데이즈 플랜' 4종



엔제리너스
'슬기로운 커피 생활' 프로모션



롯데네슬레코리아
'베긴' 팝업 행사



롯데유통사업본부
2분기 전국 지사장 화상회의

식품

롯데제과

공기로 구운 스낵 '에어 베이커드' 출시

롯데제과는 6월 11일 신개념 스낵 '에어 베이커드(Air Baked)'를 선보였다. '에어 베이커드'는 특수 제작한 오븐에서 열풍으로 구운 스낵 브랜드다. 기름기 없이 담백하고 깔끔한 맛과 바삭바삭한 식감이 특징이다. 또한, 기름에 튀기지 않아 지방 함량도 일반 스낵 대비 60% 이상 낮다. 감자 맛을 극대화한 '포테이토'와 쌀, 옥수수, 병아리콩, 자색 고구마 등을 열과 압력으로 팡창시킨 '팝칩'의 2종으로 구성됐다. 롯데제과는 '에어 베이커드'의 주 고객층인 20~30대 여성들 사이에서 요즘 가장 트렌디한 스타로 손꼽히는 블랙핑크의 제니를 모델로 내세워 다양한 프로모션을 계획 중이다.

제과업계 최초로 과자 구독 서비스 론칭

롯데제과는 6월 17일 제과업체 최초로 과자 구독 서비스인 '월간 과자'를 선보였다. '월간 과자'는 매번 제품을 번거롭게 직접 구매할 필요 없이, 매월 다르게 구성된 롯데제과의 제품을 과자 박스로 받을

수 있는 서비스다. 매월 롯데제과의 인기 과자를 중심으로 다양하게 구성된다. 그달 출시된 신제품을 추가로 증정하고, 시중가보다 저렴한 가격에 제품을 제공하는 등 소비자가 서비스에 만족할 수 있도록 노력을 기울였다. 6월 23일까지 롯데제과 공식 인스타그램과 페이스북을 통해 선착순 200명을 대상으로 서비스 신청을 받았으며, 이용료는 월 9,900원이고 3개월 선결제 방식을 채택했다.

롯데칠성음료

'처음처럼 플렉스 미니어처' 패키지 출시

롯데칠성음료는 6월 10일 최근 래퍼 염따와 컬래버해 젊은 고객들에게 인기를 끌고 있는 '처음처럼 플렉스'의 크기와 용량을 축소한 '처음처럼 플렉스 미니어처' 패키지를 출시했다. '처음처럼 플렉스 미니어처' 패키지는 120mL 용량의 미니어처 12개를 소주 보관 컨테이너형 멀티박스에 담은 구성으로, 알코올 도수는 기존 '처음처럼 플렉스'와 동일한 16.7도다. 이번 미니어처 패키지에는 '플렉스' 스티커가 들어있어, 취향대로 제품에 붙이며 나만의 플렉스를 디자인으로 커스터마이징할 수 있는 점이 특징이다.

'재활용 가능한 페트병 라벨' 출시

롯데칠성음료는 6월 4일 SK와 손잡고, 국내 최초로 재활용 가능한 페트병 라벨인 '에코 라벨(Eco Label)'을 도입한 음료 출시하며 제품 확대에 나섰다. '에코 라벨'은 음료 몸체인 페트병과 같은 재질인 PET(Poly-Ethylene Terephthalate)를 라벨로 사용하고 인쇄 시 특수잉크를 적용한 것으로, 소비자가 음용 후 별도로 라벨을 제거하지 않아도 재활용 공정에서 라벨 인쇄층이 완전히 분리된다. 롯데칠성음료는 SK와 약 1년간 다양한 음료 제품군을 토대로 재활용성, 품질안전성 등을 테스트한 끝에 국내 최초로 제품 상용화에 나섰다. 올해 4월부터 현재까지 밀키스, 콘트라비스 등 총 6개 페트병 제품에 '에코 라벨'을 적용했으며 향후 음료 전 제품에 확대 적용할 방침이다.

롯데푸드

건강덮밥 '쉐푸드 세븐데이즈 플랜' 출시

롯데푸드는 6월 23일 한 끼에 315kcal 이하인 건강덮밥 '쉐푸드 세븐데이즈 플랜(7Days Plan)'을 출시했다. 밥과 반찬을 한 번에 먹을 수 있는 간편식으로 '닭가슴살 오색비빔밥', '오븐 닭가슴살 야채덮밥',

'매콤닭갈비 양배추덮밥', '5가지 야채 카레덮밥'의 4종으로 구성됐다. 채소와 장류를 중심으로 하는 한식의 기본을 살려 가볍고도 건강한 한 끼를 구현했으며, 식이 섬유 4,000~7,700mg이 함유돼 성인 여성 하루 섭취량의 20~38%를 충족한다.

'구구콘 마다가스카르 바닐라' 출시

롯데푸드는 6월 16일 '구구콘 마다가스카르 바닐라'를 새롭게 선보였다. 이 제품은 높은 유지방 함량(10%)과 천연 바닐라를 함유한 정통 바닐라 콘 아이스크림이다. 세계적인 바닐라 산지인 마다가스카르의 천연 바닐라를 사용해 풍부하고 깔끔한 바닐라 향을 자랑한다. 진한 우유의 풍미와 더불어 부드러우면서도 밀도가 높아 쫄쫄한 식감을 느낄 수 있다. 이번 출시로 '구구콘'의 종류는 총 3종(오리지널, 피넛버터, 마다가스카르 바닐라)이 됐다.

롯데GRS

'슬기로운 커피 생활' 프로모션 진행

엔제리너스는 6월 15일부터 7월 10일까지 '아모레퍼시픽과 함께하는 슬기로운 커피 생활' 프로모션을 진행한다. 이번 프로모션에서는 고객이 엔제리너스 매장에서

FRESH 데일리세트를 구매하면, 엔제리너스와 아모레퍼시픽 간 제휴를 통해 특별히 제작된 '라네즈 화장품 키트'를 무료로 증정한다. 아모레퍼시픽 '라네즈'와 제휴한 화장품 키트는 라네즈 래디언씨 크림(7mL)과 크림스킨(15mL)으로 구성됐으며, FRESH 데일리세트 구매 시 화장품 키트를 받을 수 있는 귀여운 미니 에코백도 한 정수량으로 함께 증정된다. 이외에도 6월 30일까지 FRESH 데일리세트 인스타그램 구매 인증 이벤트를 진행해 해시태그 구매 인증 고객에게 추첨으로 래디언씨 크림(30mL), (100명), 플라워 선풍기(100명)를 경품으로 지급했다.

'알 품은 닭' 1인 혼담 세트 출시

롯데리아는 6월 1일 100% 국내산 닭 한 마리를 통으로 튀겨낸 제품 '혼담'과 달걀형 외형에 체다 치즈로 안을 채워 반숙 달걀 노른자를 연상하게 하는 '치즈인더에그' 1알, 탄산음료로 구성된 1인 혼담 세트 '알 품은 닭'을 출시했다고 밝혔다. 1인 혼담 세트 메뉴는 실제 지난 4월 1일 온라인 SNS 채널에서 '알 품은 닭'이 크게 주목받은 데다, 해당 콘텐츠에 대한 고객 반응이 좋은 데 힘입어 세트 메뉴로 결정됐다.

롯데네슬레코리아

강아지 간식 '베긴' 체험단 성료

롯데네슬레코리아는 6월 18일 리얼 베이컨으로 만든 강아지 간식 '베긴', 5종을 대상으로 500인 체험단을 마무리하며, 소비자들에게서 긍정적인 후기를 이끌어냈다고 밝혔다. '베긴'은 지난 5월 18일 롯데네슬레코리아가 출시한 미국산 리얼 베이컨 간식으로, 순살 베이컨을 제1원료로 사용해 강렬한 베이컨 향과 맛을 내는 것이 특징이다. 식감이 부드러워 이빨이 약한 강아지도 부담 없이 즐길 수 있다. 지난 5월 30일과 31일에는 이틀간 론칭 기념 팝업 행사를 진행하기도 했다.

롯데유통사업본부

2분기 전국 지사장 화상회의 진행

롯데유통사업본부는 6월 9일 2분기 전국 지사장 회의를 비대면 화상회의로 진행했다. 이는 코로나19로 인한 사회적 거리두기를 적극적으로 실천하기 위한 것으로, 일하는 방식의 변화를 통해 업무 효율성을 높이고자 처음 시도됐다. 참석자들은 화상회의 플랫폼을 통해 진행되는 회의방식을 처음 접하고 조금 어색해했지만, 회의가 진행됨에 따라 빠르게 적응해 대면



롯데마트
평택점 태양광 설비 시설



롯데e커머스
롯데온 면세점 인기 재고 대개방 행사 배너



롭스
뷰티 어워드 「ONLY 롭스」 부문 1위 제품



롯데홈쇼핑
신선식품 자체 브랜드 「하루일과」



롯데하이마트
「에어컨은 역시 하이마트」 기획전



롯데멤버스
빅데이터 마케팅 플랫폼 「딥애드」 이미지

회의 방식과 다름없이 열띤 보고 및 질의 응답을 이어나갔다. 롯데유통사업본부는 이러한 경험을 바탕으로 언택트 비즈니스 가속화에 발맞춰, 현장 지사와 사업소 패 밀리사원 간에도 모바일 등을 활용해 화 상으로 회의를 진행하는 방안을 검토하고 확대해 나갈 예정이다.

유통 RETAIL

롯데마트

친환경 녹색 매장 구축

롯데마트는 6월 8일 「자원 선순환 프로젝트」를 가동하며, 국내 유통사의 모범이 되는 친환경 매장의 선도모델 구축에 나선다고 밝혔다. 롯데마트는 이 프로젝트를 통해 3대 중점 과제를 실천해 나갈 계획이다. 3대 중점 과제는 첫 번째로 2025년까지 매장 내 비닐 및 플라스틱 사용을 50% 감축하고, 두 번째로 매장 내 식품 폐기물을 30% 줄이며, 세 번째로 신재생 에너지 및 전기차 저변 확대를 통한 친환경 녹색 매장을 구축하는 것이다.

롯데e커머스

롯데온 면세점 인기 재고 대개방 행사 진행

롯데e커머스는 6월 23일 오전 10시부터 온라인몰인 롯데온(ON)을 통해 롯데면세점의 해외 유명 상품 50여 개 브랜드의 재고 물량을 판매했다. 「마음방역 명품세일」이라는 테마로 진행된 이번 행사에서 롯데e커머스는 총 100억 원의 물량을 준비했으며, 23일부터 면세 상품을 시중가 대비 최대 60%가량 저렴한 가격에 순차

적으로 판매했다. 관세청은 코로나19로 해외여행이 어려워지자 그간 판매하지 못해 쌓인 면세품 재고를 한시적으로 국내에 유통할 수 있도록 허용했다. 덕분에 국내 소비자들은 해외 여행을 가지 않고도 면세품을 구매할 수 있게 됐다. 롯데e커머스는 앞으로도 이번 행사와 같이 롯데온을 통해 신뢰성과 편리성을 갖춘 쇼핑을 합리적으로 도울 계획이다.

롭스

뷰티 상품 경쟁력 강화

롭스는 6월 23일 최대 뷰티 플랫폼 「파우더룸」의 올해 상반기 뷰티 어워드를 통해 상품 경쟁력 강화에 나섰다. 이번 뷰티 어워드에는 「ONLY 롭스」 부문이 추가로 신설됐으며, 롭스에서만 만날 수 있는 단독 입점 브랜드(로하셀, 치카이치코 등) 상품이 각 부분별 1위를 차지했다. 이는 퀄리티 높은 자체 제작 상품(Private Brand)을 국내 최대 뷰티 플랫폼을 통해 소개함으로써 마케팅 시너지를 강화했다는 측면에서도 의미가 있다. 롭스는 앞으로도 유통 채널 내에서 단독으로 만날 수 있는 상품을 지속적으로 발굴하는 등 차별성을 갖추기 위해 더욱 노력할 예정이다.

롯데자산개발

반려동물 페스티벌 「멍터파크」 개최

롯데자산개발은 6월 19일부터 21일까지 3일간 롯데몰 김포공항 야외광장에서 반려동물과 함께 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 「멍터파크」 페스티벌을 개최했다. 이번 행사는 코로나19 속 폭염으로 지친 반려가족들이 즐기며 휴식할 수 있는 힐링공간을 제공하기 위해 기획됐다. 「멍터파크」에는 고객들이 반려동물과 함께 자유롭게 물놀이를 즐길 수 있는 풀장과 반려동물 아이템을 쇼핑할 수 있는 스토어 및 포토존 등이 마련됐다.

롯데홈쇼핑

첫 신선식품 자체 브랜드 「하루일과」 론칭

롯데홈쇼핑은 6월 10일 신선식품 자체 브랜드 「하루일과」를 론칭했다. 프리미엄 과일 브랜드 「하루일과는」 「매일 하나의 과일을 즐기는 건강한 생활」을 의미한다. 롯데홈쇼핑은 「건강,」 「정직,」 「간결」을 콘셉트로 한 「하루일과」를 통해 엄격한 검수와정을 거쳐 건강에 좋고 먹이에도 편한 상품을 선보일 예정이다. 「하루일과」는 이날 세척 사과를 론칭한 것을 시작으로 국내 우수한 농가 및 신선식품 전문 업체와 협

업해 사과, 복숭아 등 고품질의 과일을 소개할 계획이다.

롯데하이마트

6월 한 달간 에어컨 할인 기획전 진행

롯데하이마트는 6월 1일부터 한 달간 전국 460여 개 매장에서 여름철 맞이 「에어컨은 역시 하이마트」 행사를 진행했다. 이번 행사에서 롯데하이마트는 본격적인 무더위에 대비해 900억 원 물량의 에어컨 인기 모델을 한데 모았으며 선풍기, 서큐레이터, 제습기 등 실내 적정 온도 유지를 돕는 가전 제품도 함께 준비했다. 같은 기간 롯데하이마트 온라인 쇼핑몰에서는 「더위 타파 에어컨 SHOW」 기획전을 진행해 에어컨, 선풍기, 서큐레이터 등 여름 가전을 혜택가에 제공했다.

프리미엄 매장 「메가스토어 선부점」 오픈

롯데하이마트는 6월 26일 프리미엄 매장인 「메가스토어 선부점」을 그랜드 오픈했다. 「메가스토어 선부점」은 잠실점, 수원점에 이은 세 번째 메가스토어로 4층 규모의 매장이다. 1층은 모바일 전문 체험매장, 2층은 IT 체험 및 생활 가전, 3층은 프리미엄 브랜드관, 4층은 DIY 인테리어 전

문 업체가 입점해 「셀프 인테리어존」으로 꾸며졌다. 「메가스토어 선부점」은 프리미엄 가전제품 체험을 넘어 한층 더 높은 삶의 질을 경험할 수 있는 라이프스타일 전문 매장으로 거듭날 계획이다.

롯데멤버스

빅데이터 마케팅 플랫폼 「딥애드」 론칭

롯데멤버스는 6월 2일 LPOINT 빅데이터 마케팅 플랫폼 「딥애드(DeepAD)」를 론칭했다. 「딥애드」는 기업에 소비자 개인화와 고객경험 관리를 더 정교하게 지원하는 디지털 마케팅 플랫폼이다. 4,000만 회원을 보유한 LPOINT의 비식별 데이터를 바탕으로 PC, 모바일 등 여러 디바이스를 넘나드는 고객의 구매 여정을 끊김 없이 추적할 수 있으며, 분석 결과를 토대로 고객 개인화 맞춤 전략 수립 및 효율적인 디지털 마케팅 캠페인도 기획할 수 있다.

관광·서비스 TOURISM SERVICE

롯데호텔

롯데호텔제주, 「백년초」 프로모션 메뉴 출시

롯데호텔제주는 7월 1일부터 8월 31일까지 불로초로 불리는 「백년초」를 활용한



롯데호텔
LHM 인스타그램 오픈 이미지



롯데리조트속초
인피니트 풀



롯데호텔부산
(좌)전통빙수, (우)망고빙수



롯데물산
롯데월드타워 외벽 유리창 고공 청소



롯데정보통신
세종시 자율주행셔틀 출범식



롯데디자인츠
5월 MVP 수상 사진(사진 왼쪽 김원중, 상단 스트레이라·박진형, 하단 이대호·손아섭)

빙수와 음료를 프로모션 메뉴로 새롭게 선보인다. 「백년초」는 불로장생을 꿈꾼 진시황이 사랑한 약초로 잘 알려져 있으며 비타민C가 풍부해 무더위로 인해 떨어진 입맛을 돋우기에 좋다. 「백년초」 프로모션 메뉴로는 빙수, 모히토, 에이드, 주스 등이 있다. 가격은 빙수 4만 원, 모히토 2만 5,000원, 에이드 1만 7,000원, 주스 1만 5,000원이다. 특히, 「백년초」빙수에는 제주 전통 오메기 떡이 함께 제공되며, 제주의 상징인 한라산을 형상화해 보는 맛까지 더했다.

디지털 매거진 「LHM」, 인스타그램 오픈

롯데호텔은 6월 2일부터 여행·문화 디지털 매거진 「LHM(Lotte Hotels & Resorts Magazine)」의 공식 인스타그램을 운영한다. 국내외 고객들에게 세계 각국의 여행과 문화를 담은 감성적인 콘텐츠를 제공하는 LHM은 접근성을 높이기 위해 이번엔 인스타그램을 개설했다. LHM 인스타그램에는 매달 LHM에 게재되는 여행, 문화, 호텔 등과 관련된 총 10개의 콘텐츠가 매주 화요일과 금요일에 업로드되며, 글로벌 고객들을 위해 한국어와 영어로 함께 제작된다.

롯데리조트

올인클루시브 「서머 패키지」 출시

롯데리조트는 7월 1일부터 8월 31일까지 가족끼리 프라이빗하게 힐링하기를 선호하는 새로운 여행 니즈를 반영한 「올인클루시브(All Inclusive)」 패키지를 올해 서머 패키지로 선보인다. 롯데리조트속초는 동반자 유형별로 「일반형」과 「패밀리형」, 롯데리조트부여는 룸 타입별로 「일반형」과 「프리미엄형」으로 나누어 패키지를 구성했다. 각각 객실 1박과 조식 2인, 워터파크 2인(패밀리형과 프리미엄형은 4인)을 포함한다. 한편, 롯데리조트제주 아트빌라스는 3대 가족이 즐길 수 있는 대가족 맞춤형 패키지이자 3박 전용 상품인 「러브 마이 패밀리(Love My Family)」 패키지를 7월 16일까지 운영한다.

롯데월드

여름 신규 콘텐츠 「트로피컬 씬머」 진행

롯데월드 어드벤처는 6월 21일 여름휴가를 떠난 듯한 느낌을 주는 다양한 포토존과 퍼레이드 등 무더위를 날려버릴 신규 콘텐츠 「트로피컬 씬머」를 새롭게 선보였다. 먼저 실내 어드벤처에서 야외 매직아일랜드로 향하는 매직브릿지는 아자나무

장식으로 연출한 거리 「트로피컬 로드」로 변신한다. 감각적인 컬러와 네온 조명으로 꾸민 서핑 클럽과 노천 카페도 함께 선보여 마치 해변가에 온 듯한 느낌을 자아낸다. 특히, 유명 일러스트레이터 샘바이펜(SAMBYPEN, 김세동)과 협업해 제작한 「그래피티월」에는 열대 해변에서 휴양을 즐기는 로티와 로리를 벽화로 생동감 있게 표현했다. 롯데월드 어드벤처는 이번 신규 콘텐츠를 통해 고객들에게 다채로운 즐거움을 제공할 예정이다.

부산롯데호텔

여름 빙수 메뉴 출시

롯데호텔부산은 7월 1일부터 8월 31일까지 1층 더 라운지에서 빙수 2종과 음료 1종을 선보이는 「아이스 페스티벌(Ice Festival)」을 진행한다. 이번 페스티벌에서 선보이는 빙수 2종은 각각 망고빙수와 전통빙수이며 가격은 4만 2,000원(이하 세금 및 봉사료 포함)이다. 특히, 매년 사랑받는 스테디 메뉴인 망고빙수는 상큼한 과일과 과자류를 올려 더욱 달콤한 맛을 즐길 수 있다. 올해부터는 상그리아(레드, 화이트)도 새롭게 선보이며, 가격은 2만 1,000원이다.

롯데물산

롯데월드타워, 외벽 유리창 고공 청소 시작

롯데물산은 6월 9일 롯데월드타워 123개 층의 외벽 유리창 청소를 위해 장비점검 및 테스트를 마치고 고공 청소를 시작했다. 롯데월드타워 외벽 유리창은 총 4만 2,000여 장으로 전문 작업자가 1분에 1장씩 청소한다고 가정할 때 모두 닦는 데 약 700시간이 소요된다. 이를 작업일로 환산하면(하루 8시간 기준) 약 3개월(90일)이 걸리는 대장정이다.

롯데정보통신

세종시 자율주행 상용화 추진

롯데정보통신은 6월 26일 세종시 산학연 클러스터지원센터에서 자율주행 셔틀을 시연했다. 글로벌 자율주행 전문 기업 「오미오 오토메이션(Ohmio Automation)」과 협력해 제작한 셔틀차량은 미국 SAE(미국자동차 기술자 협회) 기준 최고 수준인 Level 4의 고도 자율주행이 가능하며 개방형 플랫폼을 제공해 높은 평가를 받았다. 롯데정보통신은 C-ITS(차세대 지능형 교통시스템), AFC(자율 요금 징수) 등의 교통 분야 기술을 바탕으로 향후 모빌리티 신사업 확대에 박차를 가할 계획이다.

대흥기획

「2020 롯데 HR 어워드」 대상 수상

대흥기획은 6월 3일 올해로 13회를 맞이한 롯데 HR 포럼에서 「HR 어워드」 대상을 수상하는 영광을 안았다. 대흥기획은 회사와 직원이 자긍심을 바탕으로 질 좋은 성장과 더불어, 지속 가능한 기업으로 성장하는 것을 비전으로 삼아 핵심인재 확보, 리더십 개발 등 다양한 지표에서 효과적으로 HR 성과를 관리하고 가치창출에 기여한 점에서 높은 평가를 받았다. 한편, 대흥기획은 「2019 롯데 와우 포럼」에서도 여성인재 육성에 힘쓴 계열사로 선정돼 대상을 수상한 바 있다.

「국민이 선택한 좋은 광고상」 수상

대흥기획은 6월 18일 한국광고주협회가 선정한 「제28회 국민이 선택한 좋은 광고상」에서 TV 부문 좋은 광고상을 수상했다고 밝혔다. 대흥기획이 제작한 미디어 윌네트웍스의 「알바는 딱 알바답게」 편은 아르바이트 중개 애플리케이션으로서, 아르바이트생과 고용주 양쪽의 입장을 대변하며 양쪽의 공감 포인트를 유쾌하게 살린 점을 높이 평가받았다. 한편, 「국민이 선택한 좋은 광고상」은 지난해 집행된 광

고 중 국민의 온라인 추천 광고와 광고회사에서 출품한 작품들을 대상으로 하며, 올해는 총 34편의 수상작이 발표됐다.

롯데디자인츠

5월 MVP 시상식 진행

롯데디자인츠는 6월 10일 한화와의 홈경기에 앞서 5월 한 달간 뛰어난 성적을 거둔 선수들을 선정해 시상식을 진행했다. 롯데건설 월간 MVP는 마무리 투수 김원중이 수상했다. 김원중은 5월 10경기에서 평균자책점 0.87로 1승 3세이브를 기록하며 맹활약을 펼쳤다. 이 외에도 롯데건설 투수 월간 수훈에는 박진형과 스트레이리가, 야수 수훈을 선정하는 다솜홈서비스 수훈에는 이대호, 손아섭이 선정됐다.

롯데렌탈

「신차장 IoT」 방문 정비 프로모션 진행

롯데렌터카는 6월 11일 IoT 기반 비대면 차량 관리 서비스 「신차장 IoT」 방문 정비 프로모션을 진행한다고 밝혔다. 「신차장 IoT」는 장기렌터카 상품에 IoT 기술을 적용해 차량 상태를 실시간으로 확인하고, 소모품 교체 주기 도달 시 정비 권장 알림을 보내주며, 원하는 시간과 장소를 선택



롯데글로벌로지스
「경영시스템 우수기업」 시상식



롯데시네마
롯데시네마 도곡 「씨네살롱」



롯데정밀화학
유룩스 새 영상 광고 모델
(좌)안지현, (우)박기량



롯데건설
여수시 달천 하수처리시설 조감도



한국후지필름
한국표준협회와 일터혁신 컨설팅 도입 체결



롯데의료재단
글로벌 헬스케어
베스트 마케팅 라이징 리더 부문 수상

해 1:1로 전문적인 방문 정비를 받을 수 있는 신개념 차량 관리 서비스다. 롯데렌터카는 「신차장 IoT」에 대한 고객 성원에 힘입어 6월 한 달 동안 「신차장 IoT」 방문 정비 서비스를 최초로 이용한 고객 전원에게 L-POINT 5,000점을 지급하고, 무상으로 차량 소독 서비스를 제공했다.

롯데글로벌로지스

「경영시스템 우수기업」 2회 연속 수상

롯데글로벌로지스는 6월 3일 한국경영인협회가 주최하는 2020년 「경영시스템 우수기업」 시상식의 「품질경영시스템 우수기업」 부문에서 최초로 2회 연속으로 우수기업에 선정됐다. 한국경영인협회는 지난 2017년부터 ISO 인증을 3년 이상 유지하는 기업 전체를 대상으로 품질, 안전/보건, 환경의 총 3개 부문으로 나눠 심사해 「경영시스템 우수기업」을 선정하고 있다.

롯데컬처웍스

롯데시네마 도곡 개관

롯데컬처웍스는 6월 11일 서울 강남구 도곡동에 총 7개관 847석 규모의 롯데시네마 도곡을 오픈했다. 롯데시네마 도곡에는 「일상 속 프리미엄」 콘셉트로 패적하고

편안한 환경에서 영화를 즐길 수 있는 특수관 「씨네살롱(Cine Salon)」을 새롭게 도입했다. 「씨네살롱」은 넓고 안락한 리클라이너 좌석, 실내용 슬라이퍼와 웰컴 드링크가 포함된 「컴포트 패키지」를 비롯해 상영관 내 가득한 싱그러운 허브향으로 관객들에게 차별화된 관람 환경을 제공한다. 또한, 프랑스 최고급 디저트 브랜드 「포송(FAUCHON)」을 만나볼 수 있는 「카페 스위트(Cafe Sweet)」도 도입해, 영화의 즐거움을 더해줄 최고급 마카롱 5종과 다채로운 음료 메뉴들을 선보인다.

석유화학·건설

PETROCHEMICAL · CONSTRUCTION

롯데정밀화학

유룩스, 박기량 & 안지현 출연 광고 제작

롯데정밀화학은 6월 1일 케이블 TV와 온라인 채널을 통해 요소수 제품 유룩스의 새로운 영상 광고를 공개했다. 이번 영상 광고에는 3년 연속 유룩스 공식 모델로 활약 중인 롯데디자인츠 치어리더 박기량과 함께 또 다른 치어리더 안지현이 새롭게 출연했다. 이번 영상 광고도 지난해 공개한 온라인 광고처럼 중독성 강한 CM송과 유룩스를 표현하는 시그니처 안무로

시청자의 눈과 귀를 사로잡을 것으로 기대된다.

롯데건설

「백양산롯데캐슬골드센트럴」 견본주택 개관

롯데건설은 6월 12일 부산광역시 진구 부암1구역에 재개발하는 「백양산롯데캐슬골드센트럴」 견본주택을 개관하고 본격적인 분양에 나섰다. 이 단지는 지하 4층~지상 34층, 21개 동, 총 2,195세대 규모로 조성되며 이 중 1,442세대가 일반분양된다. 백양산 숲세권, 부산 중심 상업지인 서면생활권 등 각종 우수한 인프라를 갖췄다. 「백양산롯데캐슬골드센트럴」은 6월 22일 특별공급을 시작으로 23일 지역1순위 청약 받았다.

국내 최초 BTL 우선협상대상자로 선정

롯데건설은 6월 2일 국내 최초 BTL(Build-Transfer-Lease, 임대형 민자사업) 제안방식의 민간투자사업 「여수시 소규모 공공하수처리시설 공사」의 우선협상자로 선정됐다고 밝혔다. 이 공사는 전남 여수시 일원에 소규모 하수처리시설 23개소 및 하수 이송을 위한 관로 105km를 설치하는 것으로 공사비는 1,000억 원 수준이다.

향후 여수시와 협상 및 실시설계를 거쳐 2021년 착공할 예정이며 공사기간은 36개월이다. 시공 후에는 롯데건설이 20년간 책임지고 운영할 계획이다.

한국후지필름

한국표준협회와 일터혁신 컨설팅 도입

한국후지필름은 6월 8일 기업 생산성 및 근로 여건 향상을 위해 한국표준협회와 「일터혁신 컨설팅」 도입을 체결했다. 「일터혁신 컨설팅」이란 작업환경 및 임금체계 개선, 노사 파트너십 및 평생학습 체계 구축 등 기업 내 9가지 영역의 혁신을 도모하는 국가지원사업이다. 이날 양측은 직무·능력 중심의 공정한 임금체계 및 평가 시스템 도입을 위한 지원방안을 논의했다. 또한, 노사협력에 기반한 안정적인 컨설팅 결과물을 도출하기 위해 8월 25일까지 상호협력을 추진해 나가기로 뜻을 모았다.

「아날로그로 남기다」 이벤트 진행

한국후지필름은 6월 15일부터 8월 18일까지 「아날로그로 남기다」 이벤트를 진행한다. 「아날로그로 남기다」 이벤트는 필름 카메라로 촬영한 필름을 현상해 디지털로

변환하는 온라인 현상 스캔 서비스로, 한국후지필름 온라인 쇼핑몰에서 이용할 수 있다. 필름 현상/스캔 10롤 이상 구매자 전원에게 일회용 카메라 「퀵스냅」 1대를 증정하며, 구매하기 작성 고객 전원에게는 돼지바 키프티콘을 증정한다. 최근 레트로, 뉴트로에 열광하는 밀레니얼 세대가 디지털 카메라로는 느낄 수 없는 필름 카메라만의 아날로그 감성에 높은 관심을 보여 많은 이용이 기대된다.

연구 지원

WELFARE·R&D

롯데중앙연구소

「위드맘」분류, 「R52 장영실상」 수상

롯데중앙연구소는 6월 8일 향로타 성분이 함유된 「위드맘」 분류가 2020년 22주차 「R52 장영실상」에 선정됐다고 밝혔다. 「R52 장영실상」은 신제품 개발에 공헌한 연구개발자들의 노고를 기리기 위한 상으로, 1년 52주 동안 매주 1개 제품을 선정해 시상한다. 롯데중앙연구소는 향로타바이러스 유산균에 대한 선행 연구들을 처음으로 조사하면서 항균력 있는 유산균을 찾는 작업에 착수했다. 이후 1년 이상 대사산물과 사균체까지 범위를 넓히며 연구

를 거듭한 결과, 롯데중앙연구소는 유산균 유래 대사산물 중 로타바이러스 억제에 효과적인 LROC5310 유산균 세포외다당류(EPS)를 개발하는 데 성공했다. 향로타 「위드맘」 내 EPS 유산균은 로타바이러스에 감염된 동물과 영유아를 대상으로 감염 증상과 예방 효과를 검증한 결과 뚜렷한 개선 효과를 보였다.

롯데의료재단

국제의료발전에 기여한 공로로 표창 수상

롯데의료재단은 6월 11일 신규사업팀 공민석 팀장이 (사)경기국제의료협회로부터 국제의료발전에 기여한 공로를 인정받아 글로벌 헬스케어 베스트 마케팅 라이징 리더 부문 수상자로 선정됐다고 밝혔다. 본 시상은 국제 마케팅 부문 담당자 중에서 대한민국 의료기관의 해외 진출과 보건 의료 발전에 기여한 공로가 있는 대상자를 선정해 시상하는 것으로, 공민석 팀장은 중국 강소성 이싱시 재활병원과 산동성 연태시 재활병원의 컨설팅, 위탁운영 사업 등에 참여했다. 또한, 최근에는 베트남 탄호아 국립중앙재활병원 재활치료사 연수 교육을 추진하며 보건 의료 해외 진출 사업을 활발히 추진 중이다.

나눔경영
SOCIAL CONTRIBUTION

코리아세븐

유치원 통학차량에 공기청정기 지원



세븐일레븐은 6월 4일 「환경의 날」을 하루 앞두고 환경재단과 함께 서울 지역 유치원 통학차량에 공기청정기 200대를 지원했다. 이번 지원은 지난 1년간 전국 1만여 개 점포에서 진행한 「미세먼지 예방 동전 모금」을 기반으로 이뤄졌다. 「미세먼지 예방 동전 모금」은 세븐일레븐의 대표 친환경 캠페인이며, 세븐일레븐은 지난 2018년부터 환경재단과 MOU를 맺고 전국 점포에 모금함을 설치해 꾸준히 기금을 모으고 있다.

육해공 부대에 음료 3만 개 지원

세븐일레븐은 6월 10일 호국보훈의 달인 6월을 맞아 육해공 부대에 음료 총 3만 개를 지원했다. 이번 음료 후원은 「세븐일레븐 나라사랑」 캠페인의 일환으로 나라를 위해 헌신하는 국군 장병들의 노고를 치하하기 위해 기획됐다. 이날 세븐일레븐은 육군 제6보병사단, 해군교육사령부, 공군교육사령부에 비타민 음료 각 1만 병을 전달했으며, 제6보병사단에는 장병들이 언제든지 세븐일레븐 원두커피 세븐카페를 즐길 수 있도록 머신을 기증했다.

롯데리조트

백강초등학교와 교육기부 협약식 진행

롯데스카이힐CC부여는 6월 18일 충청남도 부여군에 위치한 백강초등학교와 교육기부 협약식을 진행했다. 이번 협약식은 롯데스카이힐CC부여가 매년 여름 진행해 온 골프장의 교육기부활동을 정기적으로 확대해, 지역사회와의 상생 및 유소년 골프 인재 육성을 추진하기 위한 목적으로 진행됐다. 이를 통해 롯데스카이힐CC부여는 백강초등학교 골프 심화반 학생 7명에게 월 2~3회 실제 필드에서 골프 교육을 받을 수 있도록 라운드 시간과 장소를 제공할 예정이다. 또한, 이날 협약식에서는 해당 학생들에게 골프공과 우산을 기념 선물로 증정했다.

롯데월드

「세계 환경의 날」 기념 플리마켓 진행



롯데월드 어드벤처는 6월 4일 롯데월드 로티하우스에서 비영리공익재단 「아름다운가게」와 함께하는 「롯데월드 플리마켓」을 개최했다. 이번 행사는 「세계 환경의 날(6월 5일)」을 맞아 물건 재사용을 통한 자원 순환의 중요성을 알리고, 사내에 기부문화를 정착시키기 위해 마련됐다. 임직원 기증 물품과 「아름다운가게」의 업사이클링 제품 및 공익상품이 각 1,000여 점

씩 총 2,000여 점 판매됐으며, 판매수익금은 「아름다운가게」의 숲 조성 사업과 지역 사회 나눔 사업에 쓰일 예정이다.

롯데케미칼

「페페트병 수거 캠페인」 진행



롯데케미칼은 6월 5일 「환경의 날」을 맞아 5일과 9일 양일간 서울 잠실 롯데월드몰에서 일반 방문객 1,000여 명을 대상으로 「페페트병 수거 캠페인」을 펼쳤다. 이 캠페인은 플라스틱 자원 순환의 인식 개선을 위한 「Project LOOP」 프로젝트 활동의 일환으로, 이날 롯데케미칼은 롯데월드몰 입구에서 생수를 제공하고 페트병의 라벨을 제거해 수거기에 분리배출하는 체험 교육을 진행했다. 롯데케미칼은 자원을 바르게 사용하고 재활용하는 문화를 만드는 데 일조하기 위해 앞으로도 꾸준히 노력할 계획이다.

롯데정밀화학

저소득 아동 지원 팝업북 만들기 봉사활동

롯데정밀화학은 6월 8일 울산지역 저소득층 아동의 창의력 및 학습의지 증진을 위한 팝업북 제작활동에 동참했다고 밝혔다. 팝업북 만들기 봉사는 롯데정밀화학이 2015년 최초로 참여한 이래 6년째 실시 중인 정기 봉사활동으로, 올해는 회사

임직원 및 가족 177명이 참여해 총 350권의 「피터팬」 동화 팝업북을 제작했다. 이번 정기 봉사활동으로 제작된 팝업북은 울산지역 다문화 가정, 지역아동센터, 어린이집 등에 전달될 예정이다.

캐논코리아 비즈니스 솔루션

코로나19 취약 아동 「세이프 박스」 지원

캐논코리아 비즈니스 솔루션은 6월 14일 코로나19로 인한 아동복지시설 운영 중단과 학교 개학 연기 등으로 경제적, 사회적으로 어려움을 겪는 저소득 가정의 아동 및 청소년에게 실질적인 도움을 주기 위해 초록우산어린이재단에 공동 기부금 2,000만 원을 전달했다. 이번에 전달된 성금은 안전하고 건강한 일상생활을 지원하는 「세이프 박스」 제작에 쓰일 예정이다. 「세이프 박스」는 위생 및 결식 예방을 위해 마스크, 손세정제 등의 방역용품과 간편식 등으로 구성되며, 코로나 취약계층 가정 200세대에 전달될 예정이다.

롯데의료재단

환자 및 보호자를 위한 랜선 음악회 개최

롯데의료재단은 6월 4일 보바스기념병원이 코로나19의 예방 및 확산 방지를 위해 노력하는 환자, 보호자, 의료진을 위해 치유와 힐링을 선물하는 랜선 음악회를 개최했다고 밝혔다. 보바스기념병원 로비에서 열린 이날 랜선 음악회는 「더 피아니시모 음악예술학회(회장 유순영)」의 공연 영상 4곡을 비대면 상영하는 방식으로 진행됐다.

동반성장
GROWING TOGETHER

롯데백화점

「힘내요! 대한민국」 동행세일에 동참



롯데백화점은 6월 26일부터 7월 12일까지 코로나19 극복과 소비 진작을 위해 「힘내요! 대한민국」이라는 테마로 동행세일에 동참한다고 밝혔다. 6월 26일부터 28일까지는 「코리아 패션 마켓」을, 30일까지는 「슈즈 페어」를 진행했으며, 동행 세일에 참여하는 파트너사 800여 곳과 업무협약을 맺고 세일기간 발생할 것으로 예상되는 판매금액 2,000억 원에 대한 수수료를 인한다. 롯데백화점은 이를 통해 파트너사와 상생하는 동시에 고객에게 더 큰 할인율로 혜택을 제공할 계획이다.

롯데슈퍼

대한민국 동행세일 참여

롯데슈퍼는 6월 26일부터 7월 14일까지 「롯데슈퍼와 함께 힘내요 대한민국」 행사를 진행한다. 롯데슈퍼는 이번 행사에서 코로나19로 어려움을 겪고 있는 파트너사의 국내 판로지원을 통해 동반성장을 도모할 계획이다. 행사 기간에 카드사와 연계해 각종 사은행사를 진행하고, 다양한 상품의 품목 할인을 통해 고객들의 가계 부담을 덜어줄 예정이다.

롯데자산개발

「국가지속가능경영 컨퍼런스」 수상

롯데자산개발은 6월 24일 한국언론인협회가 주최하는 「제14회 국가지속가능경영 컨퍼런스」에서 동반성장 부문 동반성장위원회 위원장상을 수상했다. 「국가지속가능경영 컨퍼런스」에서는 지속가능한 경영을 모범적으로 실천하는 기업을 선정해 상을 진행한다. 롯데자산개발은 운영 중인 쇼핑몰에 입점한 브랜드의 임대료 인하 및 납부 유예 등 코로나19로 어려움을 겪고 있는 중소 파트너사를 대상으로 다양한 지원책을 마련한 점에서 높은 평가를 받았다.

롯데케미칼

한화종합화학과의 상생 협약 체결



롯데케미칼은 6월 15일 서울 더플라자호텔에서 사업경쟁력 강화와 지역경제 활성화를 위해 한화종합화학과의 손잡고 상생협약을 체결했다. 양사는 이날 합성섬유 및 페트병(PET)의 중간원료인 PTA(고순도 테레프탈산) 공급과 관련한 업무협약을 체결했다. 이번 협약은 석유화학업계의 경쟁사인 두 회사가 수익성 및 사업 경쟁력을 확대하기 위해 자발적으로 협력한 사례로서, 국내 화학산업 발전을 위해 뜻을 모았다는 데 의의가 있다.



서대리의 유기농 카툰



직딩만화가 서형윤

퀴즈 팡팡! 경품 평평!

QUIZ time!

- Q1** 「2020 롯데 HR 포럼」의 주제는?
- Q2** 롯데호텔이 부산 해운대에 오픈한 호텔은?
- Q3** 롯데푸드가 오픈한 자회사형 장애인 표준사업장은?

6월호 정답

① 사우디아라비아 ② 70주년 ③ 조지훈



6월호 정답 및 당첨자

〈고기 대신〉
롯데백화점 영업기획팀 정선주
롯데컬처웍스 인사팀 차상원

사보 속 숨은 문제를 찾아라! 「롯데 QR 퀴즈」

스마트폰을 이용해 왼쪽에 있는 「QR 코드」를 스캔하시면 「롯데 QR 퀴즈」를 만나볼 수 있습니다. 정답을 아시는 분은 모바일 홈페이지 내 「퀴즈 풀기」를 통해 응모해 주세요. 추첨을 통해 롯데면세점 선불카드(3만 원 충전)를 드립니다.

• 롯데 QR 퀴즈 구축 및 운영은 롯데정보통신에서 지원해 주셨습니다.



2020년 6월호
당·첨·자

롯데월드 어드벤처 종합이용권(1인 2매)
보바스어린이의원 행정팀 김슬기
롯데슈퍼 다대점 허정인

롯데렌터카 1일 이용권
롯데건설 스포츠센터 현장사무실 한미소

롯데푸드 로스팜 선물세트
롯데칠성음료 부산지사 박영진
롯데알미늄 평택공장 성형관리담당 송진경

롯데시네마 영화 관람권(1인 2매)
롯데건설 중앙지사중앙열원시설 개체공사 이창한
롯데마트 익산점 영업담당 김 찬
롯데월드 마케팅전략팀 박슬비

롯데리아 버거 상품권(1인 4매)
롯데알미늄 기획관리팀 김효진
롯데건설 안전보건부문 최경선

엔제리너스 상품권(1인 4매)
부산롯데호텔 판촉팀 황상재
롯데워터파크 마케팅팀 윤다인

※당첨 경품은 등기 발송되며, 반송시 재발송되지 않습니다.



• 이번 달 엽서 추첨은 롯데주류 김홍수 사보기자가 수고해 주셨습니다.

FOODS(식품)

롯데제과

- (www.lotteconf.co.kr)
· 본사 : 서울 영등포구 양평로 21길 10
· TEL : 2670-6396
· 사보기자 : 박종민(홍보팀)

롯데칠성음료

- (www.lottechilsung.co.kr)
· 본사 : 서울시 송파구 올림픽로 269
· TEL : 2017-5799
· 사보기자 : 윤민우(음료커뮤니케이션팀)
김홍수(주류커뮤니케이션팀)

롯데푸드

- (www.lottefoods.co.kr)
· 본사 : 서울 영등포구 양평로 19길 19
· TEL : 3469-3323
· 사보기자 : 신지훈(홍보팀)

롯데GRS

- (www.lottegrs.com)
· 본사 : 서울 용산구 한강대로7길 47
· TEL : 709-2118
· 사보기자 : 오택용(커뮤니케이션담당)

롯데네슬레코리아

- (www.lotte-nestle.co.kr)
· 본사 : 서울 서대문구 충정로 70
· TEL : 590-0037
· 사보기자 : 오윤주(인사부)

롯데유통사업본부

- (www.lottelmsc.com)
· 본사 : 서울 영등포구 양평동 4가 23
· TEL : 2168-3400
· 사보기자 : 정세원(전략기획담당)

RETAIL(유통)

롯데백화점

- (www.lotteshopping.com)
· 본사 : 서울 중구 남대문로 81
· TEL : 2118-5054
· 사보기자 : 최지수(홍보실)

롯데마트

- (www.lottemart.com)
· 본사 : 서울 송파구 올림픽로 269
· TEL : 2118-5054
· 사보기자 : 박은지(홍보실)

롯데슈퍼

- (www.lottesuper.co.kr)
· 본사 : 서울 송파구 올림픽로 269
· TEL : 2118-5054
· 사보기자 : 박은지(홍보실)

롯데e커머스

- (www.lotte.com)
· 본사 : 서울 송파구 올림픽로 300
· TEL : 2118-5033
· 사보기자 : 정유정(홍보실)

롭스

- (www.lohbs.co.kr)
· 본사 : 서울 송파구 올림픽로 269
· TEL : 6070-6559
· 사보기자 : 김소민(마케팅팀)

롯데자산개발

- (www.lottedevelop.com)
· 본사 : 서울 중구 청계천로 100
· TEL : 2086-3084
· 사보기자 : 김현동(홍보팀)

코리아세븐

- (www.7-eleven.co.kr)
· 본사 : 서울 중구 청계천로 100
· TEL : 1577-0711
· 사보기자 : 이나라(홍보팀)

롯데홈쇼핑

- (www.lotteimall.com)
· 본사 : 서울 영등포구 양평동 5가 21
· TEL : 6313-1722
· 사보기자 : 서진아(홍보팀)

롯데하이마트

- (www.himart.co.kr)
· 본사 : 서울 강남구 삼성로 156
· TEL : 2050-5186
· 사보기자 : 김지현(동반성장팀)

롯데멤버스

- (www.lottemembers.com)
· 본사 : 서울 중구 통일로2길 16
· TEL : 2030-9612
· 사보기자 : 정은영(전략기획팀)

TOURISM-SERVICE(관광·서비스)

호텔롯데

- (www.lottehotel.com)
· 본사 : 서울 중구 삼일대로 363
· TEL : 771-1000
· 사보기자 : 원정아(커뮤니케이션팀)

롯데리조트

- 본사 : 서울 중구 소공로 70
· TEL : 739-7918
· 사보기자 : 유다솔(전략기획팀)

롯데면세점

- (http://kr.lottedfs.com)
· 본사 : 서울 중구 남대문로 81
· TEL : 759-6396
· 사보기자 : 김 신(커뮤니케이션팀)

롯데월드

- (www.lotteworld.com)
· 본사 : 서울 송파구 올림픽로 240
· TEL : 1661-2000
· 사보기자 : 박지웅(커뮤니케이션팀)

부산롯데호텔

- (http://busan.lottehotel.co.kr)
· 본사 : 부산 부산진구 가야대로 772
· TEL : (051)810-5520
· 사보기자 : 강지수(마케팅담당)

롯데물산

- (www.lottepnd.com)
· 본사 : 서울 송파구 올림픽로 300
· TEL : 3213-5813
· 사보기자 : 최경근(홍보팀)

롯데제이티브

- (www.lottejb.com)
· 본사 : 서울 종로구 율곡로 88
· TEL : 1577-6511
· 사보기자 : 백승윤(영업전략팀)

롯데상사

- (www.lotteintl.co.kr)
· 본사 : 서울 강남구 영동대로 302
· TEL : 3459-9605
· 사보기자 : 장다겸(경영지원팀)

롯데정보통신

- (www.ldcc.co.kr)
· 본사 : 서울 금천구 가산디지털2로 179
· TEL : 2626-4047
· 사보기자 : 이채원(홍보팀)

대홍기획

- (www.daehong.co.kr)
· 본사 : 서울 중구 통일로 10
· TEL : 3671-6114
· 사보기자 : 이희연(PR셀)

롯데자이언츠

- (www.giantsclub.com)
· 본사 : 부산 동래구 사직동
930-1(종합운동장내)
· TEL : (051)590-9000
· 사보기자 : 이재현(홍보팀)

롯데렌탈

- (www.lotterentacar.net)
· 본사 : 서울 강남구 대치동 890-20
· TEL : 3404-9732
· 사보기자 : 박찬웅(IC팀)

롯데글로벌로지스

- (www.lotteglobalis.com)
· 본사 : 서울 중구 통일로 10
· TEL : 2170-3382
· 사보기자 : 김지현(경영기획팀)

롯데컬처웍스

- (www.lottecinema.co.kr)
· 본사 : 서울 송파구 올림픽로 300
· TEL : 6277-5976
· 사보기자 : 우승원(커뮤니케이션팀)

PETROCHEMICAL-CONSTRUCTION(석유화학·건설)

롯데케미칼

- (www.lottechem.com)
· 본사 : 서울 송파구 올림픽로 300
· TEL : 829-4264
· 사보기자 : 정수지(커뮤니케이션팀)

롯데정밀화학

- (www.lottefinechem.com)
· 본사 : 서울 강남구 테헤란로 534
· TEL : 6974-4556
· 사보기자 : 김경민(일반지원팀)

롯데건설

- (www.lottecon.co.kr)
· 본사 : 서울 서초구 잠원로14길 29
· TEL : 3480-9114
· 사보기자 : 이수연(홍보팀)

롯데CM사업본부

- 본사 : 서울 영등포구 영등포로6길 5
· TEL : 2169-0213
· 사보기자 : 한승윤(기획관리팀)

롯데알미늄

- (www.lotteal.co.kr)
· 본사 : 서울 동작구 보라매길5길 51
· TEL : 801-8000
· 사보기자 : 박혜진(기획팀)

캐논코리아 비즈니스 솔루션

- (www.canon-bs.co.kr)
· 본사 : 서울 강남구 테헤란로 607
· TEL : 3450-0717
· 사보기자 : 손형호(경영기획팀)

한국후지필름

- (www.fujifilm.co.kr)
· 본사 : 서울 금천구 가산디지털2로 30
· TEL : 3282-7164
· 사보기자 : 정수웅(광고판촉팀)

FINANCE(금융)

롯데캐피탈

- (www.lottecap.com)
· 본사 : 서울 강남구 테헤란로 142
· TEL : 3451-0027
· 사보기자 : 이진우(전략기획팀)

롯데피에스넷

- (www.lottespsnet.com)
· 본사 : 서울 금천구 가산디지털로 179
· TEL : 2028-8992
· 사보기자 : 김영록(경영지원팀)

WELFARE-R&D(복지·연구)

롯데중앙연구소

- (www.lotternd.com)
· 본사 : 서울 강서구 마곡중앙로 201
· TEL : 2169-3704
· 사보기자 : 정재윤(연구지원팀)

롯데인재개발원

- (www.lotteacademy.co.kr)
· 본사 : 서울 중구 남대문로 81
· TEL : 772-7413
· 사보기자 : 송지훈(전략기획팀)

롯데재단

- (www.lottefoundation.or.kr)
· 본사 : 서울 중구 남대문로 81
· TEL : 726-4411
· 사보기자 : 권민정/김충훈(삼동)

롯데의료재단

- (www.lottebath.net)
· 본사 : 경기 성남 분당구
대왕판교로 155-7
· TEL : 031-796-3377
· 사보기자 : 김경문(커뮤니케이션팀)

편집 후기



역대급 무더위라는데
이번 여름은 어떻게 보내야
더위를 물리칠 수 있을까요...



칠월.
한 해의 열두 달 가운데 일곱 번째 달.
올해도 벌써 절반이 지나가고
하반기를 맞이하게 됐네요.
잃어버린 상반기를 누가 좀 찾아주세요~ㅠㅠ

김원범 : wonbum.kim@lotte.net

김민진 : minjinkim@lotte.net

지랑하고 싶은 우리 부서나 직장 동료, 올리고 싶은 글 등 어떠한 주제나 형식에 상관없이 사보 '롯데'에 하고 싶은 말들을 lottesabo@naver.com 보내주세요.
의견이 채택되신 분께는 소정의 선물을 드립니다. 사보 '롯데'는 항상 열려 놓고 여러분들을 기다리겠습니다.