

롯데

www.lotte.co.kr



01

January
2021

CONTENTS

롯데

January 2021

Focus

신년사	02
클로즈업	04
기획 ① ESG란 무엇인가	06
롯데 히트 히어로 ① 롯데하이마트 정하은	10
세계 속의 롯데 ⑨ 롯데백화점	12
정보마당 ① 롯데중앙연구소 친환경 패키징 개발	16
정보마당 ② 롯데자이언츠 육성 전략	18
특집 롯데GRS DT	22
롯데 알쓸신job ① 대화 예절	26
롯데 광고 이야기 롯데케미칼 「HERE WE GO」 캠페인	28
롯데 감성 여행 겨울 풍경 인생 사진 명소	30
시네마 돌보기 「완벽한 타인」	32

Life

뉴스 업데이트	34
나눔 경영 뉴스 + 동반 성장 뉴스	42
서대리의 유기능 카툰	45
사보기자 및 퀴즈 당첨자	46
퀴즈 엽서	47



마음을 담다, 롯데 플래저박스

社報「롯데」月刊 537호(사내보)
2021년 1월호
제52권 1호
2021년 1월 8일 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)

겪어보지 못한 세상, 함께 새로운 미래 준비하자

시너지 창출에 모든 임직원의
자율적 참여 기대



롯데 가족 여러분, 안녕하십니까?

그 무엇보다 임직원분들께서 건강하고 안전하게 2021년 새해를 맞이하고 계시길 바랍니다. 올해는 우리 모두가 소중했던 일상의 행복을 되찾고, 각자 소망하는 일을 이룰 수 있었으면 합니다.

지난해 저는 전대미문의 어려움을 극복하려 애쓰고 계시는 임직원 여러분을 응원하고자 여러 현장을 찾았습니다. 친환경 소재 발굴로 신성장 동력을 만들어가고 있는 최전선의 활력을 체감할 수 있었고, 디지털 변혁을 주도할 스마트팩토리 시설도 확인했습니다. 고객의 안전을 위해 위생과 방역에 온 힘을 쏟던 임직원 여러분의 붉은 땀방울도 기억합니다.

악전고투의 현장에서, 마스크 위로 보이던 여러분의 눈빛에서 반드시 이 위기를 극복하겠다는 결의를 읽었습니다. 이제는 일상이 된 화상회의에서도, 화면 너머 여러분의 뜨거운 열정을 생생하게 느낄 수 있었습니다. 여전히 많은 어려움이 남아 있지만, 우리는 한 발 한 발 앞으로 나아가고 있습니다.

임직원 여러분, 극도로 불확실한 환경 속에서 성장의 기회를 슬기롭게 모색해 의미 있는 성과를 낸 곳도 있지만, 아쉽게도 아직 많은 부문이 해결책을 찾고 있는 것이 사실입니다.

지금까지 우리는 다양한 사업 분야에서 업계를 선도할 정도로 탄탄한 경쟁력을 쌓아왔다고 자부했습니다. 하지만 유례없는 상황에 우리의 핵심역량이 제 기능을 발휘했는지 돌아볼 필요가 있습니다.

우선, 그동안 축적한 역량을 바탕으로 지금껏 간과했던 위험요소에 대한 대비책을 마련합시다. 그래야만 앞으로 반복될 팬데믹 상황도 지혜롭게 헤쳐갈 수 있을 것입니다. 대내외 여건이 불안정할수록 기업의 경쟁력과 위기관리 능력만이 성패를 가른다는 사실을 명심해야 합니다.

주변 위험요인에 위축되지 말고 신축성 있게 대응해 나갑시다. 각 회사가 가진 장점과 역량을 합쳐 그룹 차원의 시너지를 만드는 데 집중해야 합니다. 강력한 실행력으로, 시너지 창출을 가로막는 장애물을 하나하나 함께 제거해 나갑시다.

다음으로, 이 위기를 극복하는 데 모든 임직원의 자율적 참여가 절실합니다. 단순히 코로나19 이전의 수준을 회복하겠다는 생각만으로, 연기됐던 사업들을 꺼내 반복해서는 성공할 수도, 성장할 수도 없습니다. 경제가 활력을 되찾을 때 즉각 대응할 수 있도록 준비된 자세와 경기회복을 주도하겠다는 능동적이고 자발적인 태도가 필요합니다. 여러분 한 분 한 분이 회사를 이끌고 있다는 자부심과 사명감을 갖고 노력해 주셨으면 합니다.

우리 스스로가 5년 후, 10년 후에도 일하고 싶은 회사를 만들겠다는 마음가짐으로 적극적이면서도 책임감 있게 업무에 임해주십시오. 각 포지션에 배치된 유능한 인재들이 베스트 플레이를 펼칠 수 있는 환경을 만드는 데 저부터 앞장 서겠습니다. 임직원 모두가 더 많은 자

율성을 가질수록 위기 상황에 더 민첩하게 대처할 수 있을 것입니다.

마지막으로, 고객과 사회로부터 받은 신뢰를 소중히 지켜나가며, 긴 안목으로 환경과의 조화로운 성장을 추구해야 합니다. 스타트업을 비롯한 다양한 파트너들과는 경계를 허물고 소통하며, 서로 신뢰할 수 있는 협업 생태계를 만들어갑시다. 이런 노력은 시장에서 우리의 가치를 재평가 받을 수 있는 계기가 될 것입니다.

롯데 가족 여러분, 우리는 지난 반세기 동안 크고 작은 위기를 이겨내며 성장해왔습니다. 거센 파도를 거뜬히 넘어설 수 있었던 힘은, 바로 롯데 임직원 여러분들의 끊임없는 도전정신에서 나왔습니다. 여러분 모두가 롯데의 숨은 영웅입니다. 2021년, 여러분의 강인한 의지와 열정을 한 번 더 부탁 드립니다.

벽을 눕히면 다리가 된다

(Walls turned sideways are bridges)

인권운동가 안젤라 데이비스는 이렇게 말했습니다. 눈 앞에 벽이 있다고 절망할 것이 아니라, 우리 함께 벽을 눕혀 도약의 디딤돌로 삼는 한 해를 만듭시다.

새해 복 많이 받으시고, 꼭 건강하시길 바랍니다.

하루빨리 마스크를 벗고 임직원 여러분의 환한 미소를 볼 수 있으면 좋겠습니다.

고맙습니다.

새해 아침

롯데, 「2020 롯데 와우 포럼」 개최

롯데는 12월 10일 롯데월드타워에서 여성 리더십 포럼 「2020 롯데 와우(WOW: Way Of Women) 포럼」을 온라인으로 진행했다. 이번 포럼 슬로건은 「More Diverse, More Innovative」로, 급속도로 변화하는 환경 속에서 혁신의 기반이 되는 조직의 다양성을 존중해야 한다는 메시지를 담고 있다. 롯데는 이 메시지를 공유하기 위해 여성 인재뿐 아니라 남성 인재, HR 담당자 등 참여 대상을 1,500명으로 확대했다. 또한, 기업문화에 다양성과 포용성이 안착될 수 있도록 고민하는 프로그램으로 행사를 구성했다.



롯데, 스타트업 투자 유치 돕는 데모데이 진행



롯데엑셀러레이터는 12월 15일 롯데시네마 월드타워관에서 「엘캠프(L-Camp) 데모데이」를 개최했다. 롯데엑셀러레이터와 농업기술실용화재단이 공동주최한 이번 데모데이에는 롯데 임직원 및 국내외 벤처캐피탈 관계자, 스타트업 관계자 등 700여 명이 온라인으로 참석했다. 이번 데모데이 행사에서는 엘캠프 7기 스타트업 13개사 중 10개사가 연단에 올라 각사의 사업모델 및 성과를 소개했으며, 나머지 참여자들은 Q&A 시간을 통해 온라인으로 소통하며 투자 여부 등을 타진했다.

롯데, 연말 이웃사랑 실천



롯데는 12월 18일 서울 중구 「사랑의열매」 회관에서 진행된 「희망2021나눔캠페인」 성금 전달식에서 이웃사랑 성금 70억 원을 사회복지공동모금회에 기탁했다. 이날 행사에는 송용덕 롯데지주 부회장과 예종석 사회복지공동모금회장 등이 참석했다. 롯데가 이번에 기탁한 성금은 중점 지원사업 분야인 지역사회 내 육아환경 개선과 긴급재난구호 분야 등에 쓰일 예정이다. 한편, 롯데는 「사회복지공동모금회」가 설립된 이후 1999년부터 매년 기부에 참여해 2020년까지 900(908.5)억 원을 기부했다.

한편, 롯데는 12월 9일 롯데복지재단과 함께 전국 다문화가정 아동 1,365명에게 전달할 롯데 플레저박스를 포장했다. 롯데는 지난 2013년부터 임직원과 자원봉사자가 함께 이웃들에게 실질적인 도움이 되는 물품을 상자에 담아 전달하는 SNS 참여형 「롯데 플레저박스 캠페인」을 진행하고 있다. 이번에는 다문화가정 아동이 필요로 하는 마스크 및 방한용품, 비타민, 레토르트 식품 등 23종을 선정해 플레저박스에 담았다. 포장된 박스는 롯데글로벌로지스가 직접 챙겨 다문화가족지역센터와 다문화가정에게 전달했다.

ESG 경영으로의 전환과 기업의 대응 트렌드

ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약자로, 자본주의의 지속가능성을 모색하려는 시장의 변화를 통해 기후 변화 위기부터 양극화와 빈부격차 등 여러 사회 문제를 해결하고자 금융과 투자, 시장에서부터 일어난 변화다. 이제 환경 보호(E)나 사회책임(S), 지배구조 개선(G)은 더 이상 어떤 사회적 책무가 아니라 리스크이자 기회로 받아들여지고 있다.

현실이 된 글로벌 자산운용사의 ESG 투자 압박

올해 초, 「월가의 제왕」으로 불리는 세계 최대 투자 자산운용사 「블랙록」은 기업들의 투자 포트폴리오에서 화석연료로 25% 이상 수익을 창출하는 기업들은 투자 대상에서 제외하겠다는 투자 전략을 발표했다. 그리고 실제로 석탄을 사용해 매출을 얻는 기업의 채권과 주식을 처분하면서 투자 기업에 기후 변화 관련 친환경 전략을 발표하라고 요구하기도 했다. 영국의 대형 자산운용사 「사라신 앤드 파트너스」도 지난해 세계 최대 정유 회사인 「로열 더치 셸」 보유 주식 가운데 20%를 팔면서, 기업 자본을 기후 변화의 원인이 아닌 해결책에 투입해야 한다고 서한을 보냈다.

국내에서도 기업 평가 및 자금 조달에서 ESG의 중요성은 더욱 증대될 것으로 보이며, 실제 기업 여신 심사 및 연기금의 투자 심사 시 ESG 요소를 고려하는 추세다. 단적으로 네덜란드는 공적 연금에서 한국전력공사에 투자한 지분 700억 원 어치를 회수했는데, 이유를 알아보니 한전이 해외에서 석탄발전 사업에 투자하는 것 때문이었다. 앞서 언급한 「블랙록」 역시 같은 이유인, 환경 지속성을 문제 삼으며 한전에 압박을 가하고 있다.

기업들의 ESG 경영 도입 움직임

앞서 언급한 사례는 전 세계 수많은 기업들이 「기후 리스크 = 투자 리스크」로 인식할 수밖에 없음을 잘 보여준다. 지속가능경영을 단순한 사회공헌영역이 아닌 주요한 투자 기준이자, 비즈니스 리스크인 동시에 새로운 기회로 인식해야 함을 여실히 보여주는 사례다.

대표적인 글로벌 기업인 마이크로소프트도 투자자들의 ESG 수요를 수용하고 있다. 마이크로소프트는 온실가스 배출 최소화에 중요한 역할을 하는 데 그치지 않고, 다른 기업들이 온실가스 배출을 제어하는 것을 돕고 있다. 마이크로소프트는 지난해 말 기준으로 ESG 펀드에 23억 달러를 투자해 5억 달러 미만을 투자한 애플을 크게 앞섰다.

피할 수 없는 탄소 중립

지난해 전 세계를 강타한 코로나바이러스감염증-19 팬데믹에 의한 산업활동 감소는 역설적으로 우리의 환경과 지구에는 긍정적인 영향을 미치며 ESG(Environment, Social, Governance) 경영활동의 중요성을 더욱 부각시켰다.

전 세계가 「탈(脫)탄소」를 준비하고 있고, 이미 유럽, 일본, 중국 등이 탄소 중립을 선언했으며, 일부 글로벌 기업은 탄소 네거티브까지 선언했다. 우리나라도 예외가 아니다. 정부는 2050년까지 탄소 중립을 달성한다는 목표 아래 탄소 배출 규제를 강화하려는 움직임을 보이고 있다.

기후 변화와 탈탄소화를 위해 기업이 사용하는 전력의 100%를 신재생 에너지로 대체하자는 글로벌 캠페인 「RE100(Renewable Energy 100)」에 이미 가입했거나 가입을 검토 중인 기업들도 증가하는 추세다. 많은 기업들이 친환경 경영에도 속도를 내는 등 구체적으로 새로운 경영 행보를 이어가고 있다. 구글, 애플 등 글로벌 기업들은 재생에너지로 만든 전기만 사용하겠다는 「RE100」을 선언하고, 납품 업체를 상대로도 「RE100」을 준수하라고 요구하고 있다. 이러한 움직임은 머지않아 국내 대기업은 물론 중소 파트너사까지도 영향을 미칠 것으로 보인다.

롯데의 ESG 경영 가속화

롯데는 지난해부터 계열사의 비즈니스 영역에서 환경에 대한 책임을 우선순위로 고려하고 환경에 대한 영향을 최소화하며, 공생의 가치를 실현하는 것을 목표로 ESG 경영철학을 담고 있는 녹색경영을 적극 추진하고 있다.

이러한 움직임은 오래전부터 있어왔다. 2015년 12월 신동빈 회장은 3대 비재무적 성과(ESG)를 사장단





롯데칠성음료 아이시스8.0 ECO

평가에 반영하겠다고 공표한 후, 2016년부터 환경, 공정거래, 사회공헌, 동반성장, 인재고용과 기업문화, 컴플라이언스, 안전 분야 등 비재무적 항목을 롯데에 적합하게 모델화해 인사평가에 반영하고 있다.

아울러 지난해 2월 그룹 차원의「자원 선순환」방향성을 발표하면서, 각 비즈니스 영역에서 환경에 대한 책임을 우선순위로 고려할 것을 선언했다. 중점 실천 과제로 플라스틱 선순환 체계 구축, 친환경 패키징 확대, 식품 폐기물 감축을 선정했고, 중장기적으로「5Re (Reduce · 감축, Replace · 대체, Redesign · 변형, Reuse · 재사용, Recycle · 재활용)」라는 자원 선순환 모델을 각사별로 적극 적용해 나갈 계획이다.

이런 방향성에 맞춰 롯데 식품사들은 플라스틱 사용량을 줄이고, 고객들이 재활용 분리 배출을 손쉽게 할 수 있도록 패키징을 리디자인하고 있다. 대표적으로 롯데칠성음료는 국내 최초로 라벨 없는 생수「아이시스 8.0 에코」를 출시하기도 했다.

탄소 중립을 위한 신재생 에너지 인프라와 관련해 롯데마트는 국내 유통사 최대 수준의 태양광 발전 설비 규모와 전기차 충전소 인프라를 구축하고 있다. 또한, 롯데월드타워는 건물 에너지의 15%가량을 신재생 에너지로 공급하는 환경부 그린 뉴딜의 대표 사업 중 하나인 친환경「수열 에너지」의 핵심 건물로 인정받았으며, 연 7억 원의 냉 · 난방비를 절감하고 있다.

롯데케미칼 역시 ESG 경영을 위한 전환을 강화하고 있다. 폐플라스틱 Recycle 100%를 위해 다양한 폐플라스틱 자원화 사업을 추진하고 있으며, 5Re 모델을 적용한 친환경활동에도 앞장서고 있다. 대표적으로 폐플라스틱 수거문화를 개선하고 재활용을 통한 플라스틱 순환경제체제를 구축하고자, 7개 업체와 힘을 모아「Project LOOP」를 출범했다.

이외에도 롯데건설은 친환경 건설현장을 구현하기 위해 건설 프로젝트 초기 단계부터 건물의 자재 및 기타 자원, 설계, 구조 및 기능적 측면에서 녹색 건축

인증 취득을 검토하고 있다. 또한, 친환경 건축 전문가 자격 취득인력을 지속적으로 확보해 친환경 상품의 설계 역량을 강화하고 있다.

한편, 롯데지주는 지난해 9월 국내 지주회사 중 처음으로 500억 원 규모의 ESG 관련 채권을 발행하기도 했다.

착한 경쟁력을 갖춘 기업만이 생존

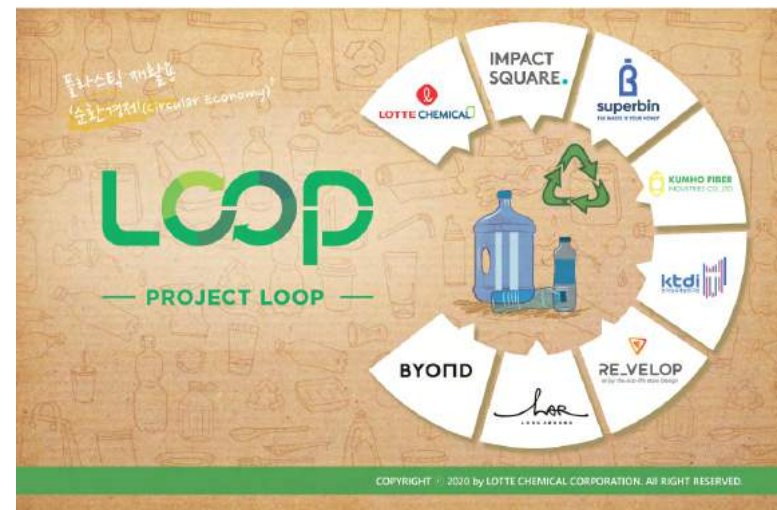
ESG는 코로나19 이전에도 탄소저감, 순환경제, 사회공헌, 투명한 기업지배구조 등을 추구하며 기업 경영의 새로운 트렌드로 각광 받아왔다. 그러던 중 전 세계를 강타한 코로나19의 충격 속에서 사업장 셧다운, 화석연료 수요 감소, CO2 배출 감소, 대기환경 개선, 고객 가치의 본질적 변화 등을 경험했다. 그리고 이제는 순환경제, 「RE100」, 신재생에너지, 파트너사 기술 지원, 친환경 운송 및 배송, 직원 건강 및 안전 관리, 내부회계관리 강화, 스마트 공장 구축, 기업지배구조 공시 확대 등 ESG 경영으로 패러다임을 전환

할 것을 더욱 강하게 요구 받을 것으로 보인다.

ESG 경영은 기업 가치를 평가할 때 철저하게 투자자 관점으로 접근하는 것을 의미한다. 그렇기 때문에 앞으로 시장의 트렌드는 자율적이든 의무적이든 상관없이, 각 기업의 핵심 ESG 정보 공개 압박이 거세지는 방향으로 흘러갈 것이다. 이에 대응하기 위해 각사에서는 현재 직면한 핵심 ESG 이슈 요소를 파악하고 관리하는 노력이 필요하다. 현재는 여러 부서에서 ESG 관련 다양한 정보를 관리하고 있기 때문에, ESG 정보를 취합하는 것조차 쉽지 않은 경우가 많다.

이는 국내 대다수 기업이 직면하고 있는 문제로, ESG에 대한 관심증대와 시장의 니즈와는 달리 내부적 전환과 변화가 쉽지 않음을 의미한다. 하지만 기업의 지속가능성은 ESG 경영을 통해 실현될 수 있으며, 앞으로는 국내든 해외든 ESG 경영을 통해「착한 경쟁력」을 갖춘 기업만이 경쟁력을 갖추고 살아남을 것이다. ❶

김혁신_롯데지주 CSV팀 책임



롯데케미칼 LOOP 프로젝트

롯데하이마트의 열정녀를 소개합니다



우리 주변에는 각자의 자리에서 누구보다 자신의 일에 자긍심을 가지고 열정을 불태우는 롯데의 히든 히어로들이 있다. 롯데는 지난해 이러한 히든 히어로들을 찾기 위해 공모전을 진행한 바 있으며, 수많은 동료들의 사례가 도착했다. 올해 사보 「롯데」에서는 제출된 다양한 사례들을 소개한다. 이번 달은 롯데하이마트 허성문 사원의 추천을 받은 정하은 매니저의 사례다.

01

HIDDEN HERO

롯데하이마트 정하은 매니저



힘들게 했습니다. 하지만 그녀는 포기하지 않았습니다. 쉬는 날이면 타 대리점과 할인점에서 직접 상담을 받아보며 매장에서 배우지 못했던 부분까지 채워 나갔습니다. 또한, 코로나19로 인해 오프라인 교육이 중단되자 롯데하이마트 터치클래스 앱에 올라온 모든 상품 지식을 습득하고 이를 마스터하고자 했습니다.

진심은 매출로 이어진다

생활 가전 코너에서 판매를 시작한 정하은 매니저는 작은 것부터 성심성의껏 판매하기 시작했습니다. 1개월 차 매출은 약 3,400만 원이었습니다. 정하은 매니저와 일하며 저는 그녀의 열정에 하루에도 몇 번씩 놀랐습니다. 정하은 매니저는 아주 작은 상품을 사러 온 고객에게도 늘 열정적으로 응대합니다. 그녀는 2만 원, 3만 원짜리 제품을 찾는 고객이라고 해서 소홀히 대할 게 아니라 몇 건이라도 더 판매하려고 뛰어다니면 매출은 오르기 마련이라고 했습니다. 그리고 그 말은 사실이었습니다. 중소품을 사러 온 고객이 정하은 매니저의 친절한 설명에 만족해 냉장고 등의 대품까지 사는 경우가 생기기 시작했습니다. 그렇게 생활 가전에서 판매를 시작한 정하은 매니저는 2개월 만에 1,000만 원 이상의 세트 상품도 판매할 만큼 성장을 거듭했습니다.

열정녀 정하은

「열정녀」라는 말은 지점 직원들이 정하은 매니저에게 붙여준 별명입니다. 직원들은 열정이 지나치다며 장난처럼 정하은 매니저를 놀리곤 하지만, 그 말은 자신을 향한 편견을 부수는 데 성공했다는 것을 보여주는 방증이라고 생각합니다. 그리고 정하은 매니저의 열정 덕분에 지점 직원들도 덩달아 열정적으로 판매에 힘쓰게 됐습니다. 일에 대한 그녀의 의지와 책임감이 가져온 긍정적인 효과일 것입니다. 롯데하이마트 김포공항점 직원 모두에게 위닝 스피릿을 전파하고 있는 우리의 열정녀 정하은 매니저야말로 롯데의 히든히어로가 아닐까요? 

편견에 맞서다

「며칠 해보고 안 되겠으면 그냥 돌아가겠지.」 정하은 매니저가 판매직으로 전환한 지 얼마 지나지 않았을 때 들은 이야기라고 합니다. 롯데하이마트의 매장은 당시 크고 작은 변화 속에 있었습니다. 변화는 늘 갈등을 낳고, 이는 정하은 매니저에게도 해당했습니다. 해보고 안 되면 금방 돌아갈 것이라는 시선, 캐서 하던 사람이 판매를 만만하게 보는 것이냐는 시선 등 수많은 편견이 정하은 매니저를

계열사 간 시너지 구현해 전초기지 구축하는

롯데백화점

롯데백화점은 현재 베트남, 인도네시아, 중국 3개국에서 총 4개의 해외 점포를 운영하고 있다. 국가별 주요 도시에 테스트 점포를 오픈해 롯데백화점의 이미지를 각인시킨 후 확대해 나간다는 전략이다. 베트남에서는 하노이, 호찌민에 각 1개 점포를 운영 중이며, 인도네시아에서는 자카르타, 중국에서는 청두에 점포를 운영 중이다.



베트남, 롯데백화점 하노이점 「갈라 나잇」 행사

내부역량을 바탕으로 한 그룹사업의 전초기지 구축

하노이점은 「베트남 No.1 Trendy 백화점」을 목표로 2018년 「샤넬, 화장품 및 하노이 최초 「임생로랑, 「에르메스 향수」 등 기존 리테일과 차별화된 브랜드를 지속적으로 소개하고 있다. 또한, 연 2회 점 대형 초대회인 「Gala Night」을 진행해 「Fairy World, 「Circus, 「Wizard world」 등 매년 새로운 콘셉트를 도입해 지역 축제와 같은 역할을 하고 있다. (*2020년은 코로나19로 연 1회 진행)

롯데백화점 하노이점이 위치한 곳은 롯데의 베트남 시그니처 프로젝트인 「롯데센터 하노이」다. 베트남 전통 의상인 아오자이를 형상화한 롯데센터 하노이 빌딩은 롯데건설이 시공하고 롯데쇼핑, 롯데호텔, 롯데자산개발, 롯데GRS의 역량을 모은 계열사 협업의 산물이다. 트렌디한 백화점 및 5성급 호텔이 입점해 있으며, 그 외에도 오피스, 루프탑 바, 전망대 등 트렌디한 공간으로 구성돼 명실상부한 하노이의 랜드마크라고 할 수 있다.



베트남, 롯데백화점 하노이점 전경



베트남, 롯데백화점 하노이점 내부



베트남, 「호찌민 다이아몬드 플라자」 전경

베트남 역사와 문화의 중심인 호찌민에는 베트남 2호점인 「다이아몬드 플라자」가 위치하고 있다. 백화점, 오피스 그리고 레지던스로 구성된 「다이아몬드 플라자」는 호찌민 최초 백화점으로, 유럽 양식 외관으로 고전적 분위기를 자아내며 인기를 끌고 있다. 클래식한 외관을 심분 활용해 고유의 헤리티지를 간직한 「베트남 프레스티지 백화점」을 목표로 대규모 MD를 준비 중이다.

인도네시아 1호점인 자카르타점은 2013년 6월 오피스 밀집지역인 「꾸닝안 상권」에 7만 9,196㎡(2만 3,957평) 규모의 대형 복합쇼핑몰로 오픈했다. 가족 단위 고객을 타깃으로 원하는 것을 쇼핑하며 시간을 보낼 수 있는 원스톱 라이프스타일몰로 콘텐츠를 구성했다. 세부적으로는 2만 9,752㎡(9,000평) 규모 백화점과 병원, 스파, 스크린골프, 키즈 체험공간 등 생활밀접형부터 여가형 콘텐츠까지 갖춘 5만 909㎡(15,400평) 규모의 쇼핑몰이다.



인도네시아, 롯데백화점 자카르타점 전경



중국, 롯데백화점 청두환구중심점 전경

자카르타점은 국내 글로벌 기업과 협업을 통해 인도네시아 최초 콘셉트숍인 「삼성 익스피리언스관」과 「현대자동차 플래그십 쇼룸」을 오픈하며 긍정적인 시너지 효과를 발휘하고 있다. 또한, 661㎡(200평) 규모의 이벤트 광장에서 인도네시아 대표팀 배드민턴 경기, BMW 신차 전시회 등 다양한 이색 볼거리를 제공해 고객이 일 3만 명 이상 방문할 만큼 자카르타를 대표하는 라이프스타일몰로 정착해 나가고 있다.

중국 내 유일한 점포인 청두환구중심점은 2013년 8월 중국 서남부 내륙지역의 교통과 경제 중심지인 쓰촨성 지역에 오픈했다. 연면적으로는 세계에서 제일 큰 쇼핑센터인 「청두 글로벌센터」 내에 워터파크, 환구중심 쇼핑몰 등과 함께 입점돼 있다.

청두환구중심점은 2015년부터 매년 6월과 10월 연 2회 「내고회(內購會)」라는 대형 초대회를 진행해 왔는데, 이는 중국 내 쇼핑몰에서 가장 이색적인 행사로 손꼽힌다. 「내고회」는 백화점 임직원 및 지인

대상의 복리성 행사로 국내 패밀리 세일과 유사하다. 실물 초대권 소지 고객 한정으로만 구매가 가능하기 때문에 현장에서 초대권 압표가 등장할 정도로 그간 큰 호응을 받아왔으며, 2019년 10월 「내고회」에서는 당일 매출 100억 원을 기록하는 성과를 거두기도 했다. 이와 같이 롯데백화점은 각 국가에서 계열사 간 시너지 구축의 중심이자 현지 특색에 맞춰 차별화한 행사를 기획함으로써, 추후 그룹 진출 확대를 위한 탄탄한 전초기지를 구축하고 있다.

계열사 간 최상의 시너지 구현을 통한 Only LOTTE 콘텐츠 개발

코로나19로 인한 세계 경제의 불확실성이 커지는 와중에도 롯데백화점은 인도네시아, 베트남 등 동남아시아를 중심으로 글로벌 사업을 지속적으로 확대해 나가고자 노력하고 있다. 인도네시아는 세계 4위인 2억 7,000만 명의 많은 인구와 풍부한 자원, 높은 경제 성장률과 낮은 실업률을 견비해 성장 가능성과 시장 잠재력이 높으며, 베트남은 젊은 층 인구가 많고 정치가 안정적이며 소비여력이 커 성장 잠재력이 높은 신흥 시장이다. 롯데백화점은 이런 현지 상황에 맞춰 효율적인 신규 출점 전략을 추진하고 있다.

롯데백화점은 국내 롯데 계열사들 간에 최상의 시너지를 발휘한 잠실 롯데타운을 벤치마킹해 2023년 「롯데몰 하노이」에 점포를 오픈할 계획이다. 롯데그룹의 베트남 첫 복합쇼핑몰인 「롯데몰 하노이」는 영업면적 6만 9,421㎡(2만 1,000평) 상당의 공간으로 라이프스타일형 쇼핑몰, 프리미엄 마트, 아쿠아리움 그리고 교육 및 문화 체험시설이 한데 어우러져 계열사 콘텐츠 간에 최상의 시너지를 발휘하는 복합쇼핑몰이다. 아쿠아리움이 최대 규모인 7,934㎡(2,400평) 규모로 입점할 예정이며, 베트남 최초로 5,289㎡(1,600평) 상당의 키자니아도 입점하는 등 베트남 쇼핑 및 문화산업에 새로운 바람을 일으킬 예정이다. 롯데백화점 베트남 3호점은 전 계열사와 함께하는 Only LOTTE 콘텐츠 개발의 중심에서 롯데백화점이 베트남의 랜드마크를 구현하는 데 일조할 것으로 기대된다. ⑩

최지수_롯데쇼핑HQ 커뮤니케이션실 홍보1팀 대리

롯데백화점 해외 점포 현황

국가	점포명	개점일	규모	
중국	청두환구중심점	2013.8	52,893㎡	16,000평
베트남	하노이점	2014.9	27,193㎡	8,226평
베트남	호찌민점	2015.1	15,107㎡	4,570평
인도네시아	자카르타점	2013.6	79,196㎡	23,957평

롯데중앙연구소, 친환경 패키징을 통한 자원 선순환 프로젝트에 박차를 가하다

제품 구매 시 기업과 사회에 미칠 영향을 고려한 소비 행태인 「미닝아웃」은 신념을 뜻하는 「미닝(meaning)」과 벽장 속에서 나온다는 뜻의 「커밍아웃(coming out)」이 결합된 단어다. 착한 소비의 일환으로 친환경 제품 구매가 점점 늘어나고 있는 요즘, 소비자들은 가격이나 품질 외에 친환경도 중요한 구매 요소로 받아들이고 있다. 이러한 소비 행태에 걸맞게 글로벌 일류 기업들은 사회 트렌드 및 기업의 사회적 가치 창출을 위한 친환경 경영의 일환으로 다양한 활동을 실시하고 있다.

계열사와의 협업을 통한 친환경 패키징 도입

롯데중앙연구소는 플라스틱 선순환 체계 구축, 친환경 패키징 확대, 식품 폐기량 감축을 주축으로 하는 「자원 선순환 프로젝트」에서 각 과제 실행을 위해 노력하고 있다. 롯데의 전 부문에 걸친 계열사들과의 긴밀한 공조로 연구개발 역량을 발휘해, 지속 가능한 소재 발굴 및 패키징 개발로 그룹 내 자원 선순환 체계 구축에 앞장서고 있다.

롯데중앙연구소는 친환경 포장 확대를 위해 지난해부터 롯데제과 및 롯데알미늄과 협업해 기술 개발에 나섰고, 1년 여의 연구기간을 거쳐 친환경 패키징 기술을 개발해 2020년 7월 중순 녹색인증을 획득했다. 롯데제과 대표 제품인 마가렛트에 적용된 해당 기술은 친환경 잉크 및 그와 관련된 식품 포장재 제조기술로, 환경 독성 물질을 대체하고 유해성을 저감해 농림축산식품부와 녹색인증 사무국으로부터 녹색기술을 인정받았다. 또한, 롯데칠성음료와 협업해 칠성사이다의 친환경 라벨을 개발하고 제품에 도입했다. 이 밖에도 롯데케미칼과 포장기술 협의회를 구성해 롯데푸드 도시락류에 신소재를 적용함으로써 플라스틱 사용량과 더불어 이산화탄소 발생량을 줄였다.

다양한 친환경 패키징 연구를 통한 자원 선순환 체계 구축 지원

롯데중앙연구소는 친환경 패키징 확대를 목표로 패키징 경량화, 환경 독성물질 저감, 편리한 분리배출, 재사용 패키징 개발을 진행 중이다. 뿐만 아니라 폐플라스틱을 원료로 재활용하는 재생 플라스틱(PCR 플라스틱, Post-Consumer Recycled) 기술과 석유 유래가 아닌 식물 유래의 원료를 사용하는 바이오매스(Biomass) 플라스틱 기술을 확보함으로써 그룹의 자원 선순환 체계 구축을 적극 지원해 나갈 계획이다. ①

양제우_롯데중앙연구소 포장연구팀 책임





자이언츠의 우승 로드맵, 육성에서 답을 찾다



퓨처스 선수들의 실내 훈련장인 자이언츠돔과 숙소와 식당이 위치한 「거인관」 외부



래리 서튼 감독



이용훈 코치

축구를 잘 모르는 사람들조차도 한 번쯤 들어봤을 스페인 프로축구팀 레알 마드리드는 2000년대 초반 「갈락티코」 정책으로 화제의 중심에 섰다. 「갈락티코」는 스페인어로 은하수를 뜻하는데, 세계 최고의 선수들을 대거 영입해 팀을 「별들의 집합체」로 만들겠다는 전략을 의미한다. 레알 마드리드는 모든 참가 대회 우승을 꿈꾸며 막대한 자금 투입도 주저하지 않았다.

그러나 화려한 이름값은 우승을 보장하지 못했다. 스타들은 하나로 융합되지 못했고, 여러 대회에서 실망스러운 성적을 내는 데 그쳤다. 오히려 이 시기 스페인을 비롯해 각종 대회에서 승승장구했던 팀은 라이벌 팀인 FC바르셀로나였다.

공교롭게도 바르셀로나는 레알 마드리드와 정반대 기조를 가진 팀이었다. 유소년 시스템을 거쳐 육성된 선수들이 팀 내 주축을 이뤘고, 오랜 기간 호흡을 맞춰 온 선수들 간의 끈끈한 조직력을 바탕으로 10여 년간 성공 가도를 달렸다. 2000년대 레알 마드리드와 바르셀로나의 극명한 성적 대비는 프로스포츠에서 육성의 중요성을 일깨워 준 대표적인 사례로 남아있다.

자이언츠, 변화를 시작하다

프로야구에서도 「육성」의 중요성은 아무리 강조해도 지나침이 없다. 과거 여러 해 동안 리그 최강의 팀으로 군림하며 이른바 「왕조」를 구축했던 여러 팀들의 공통점은 팀이 직접 스타로 키워낸 여러 선수들이 핵심 전력으로 거듭났다는 점이다.

한때는 자이언츠도 「윈 나우」의 기치 아래 FA(자유계약선수)시장에서 스타 선수를 영입하고자 과감한 투자를 단행한 바 있다. 결과적으로 이러한 투자는 결실을 맺지 못했지만 이때의 실패를 통해 자이언츠는 중요한 교훈을 얻었다. 당장 결과를 내지 못하더라도 올바른 육성에 기반을 둔 전력 강화 전략 수립의 필요성을 깨달은 것이다.

변혁은 성적이 최악으로 곤두박질했던 2019시즌 중반부터 시작됐다. 일부 스타 선수에게만 의존해 왔던 자이언츠는 일부 선수들의 부진과 부상으로 찾아온 위기를 전혀 돌파하지 못했다. 주축 선수를 대체할 만큼 뿌리가 단단하지 못한 탓이었다.

문제를 인식한 자이언츠는 메이저리그에서 다년간 스카우트 업무를 총괄하며 자신만의 육성 철학을 정립해 온 성민규 단장을 선임함과 동시에 조직 개편에 나섰다. 여러 세부적인 변화들이 있었지만 큰 틀은 간단했다. 1군 선수단인 자이언츠의 관리 및 운영을 감독이 맡는다면, 2군 선수단인 퓨처스는 단장이 직접 체계적으로 관리하는 형태로 변화하는 것이었다.

퓨처스에 각별한 관심과 애정을 쏟다

자이언츠는 먼저 퓨처스 선수단의 홈구장인 상동구장의 시설 투자에 나섰다. 훈련 효율의 극대화를 꾀하는 것은 물론, 구단의 배려를 몸소 느낀 선수들의 동기부여까지 기대한 조치였다. 겨울에는 사용하기 어려운 야외 볼펜장을 보완하기 위해 날씨와 관계없이 피칭 훈련이 가능한 실내 투구 훈련장이 새로 들어섰다. 실내 훈련장의 인조잔디를 교체하는 한편, 1년 내내 훈련이 가능하도록 난방 시설과 대형 팬도 설치했다.

초고속 스피드카메라를 비롯해 데이터 분석 첨단 장비 확보, 웨이트트레이닝 시설의 확충은 물론 2인 1실로 운영하던 선수단 숙소 「거인관」을 신인 선수를 제외한 모든 선수가 1인 1실로 사용할 수 있도록 정비했다. 올 시즌을 앞두고 상동구장 시설 개보수에만 무려 10억 원 이상 투입하는 등 자이언츠는 미래를 내다보며 지원을 아끼지 않았다.

아무리 무기가 좋아도 제대로 다루지 못하면 무용지물이나 마찬가지다. 첨단 장비와 바뀐 시설을 제대로 활용할 줄 아는 인물을 선임하는 데도 신경을 썼다. 2020시즌부터 퓨처스의 지휘봉을 잡게 된 래리 서튼 감독을 포함해 이용훈 코치 등은 데이터 분석에 능한 코칭스태프다. 이들을 중심으로 단순히 데이터를 전달하기보다 산출한 데이터를 근거로 향후 중점 훈련을 잡아주는 방향으로 선수들을 지도해 나갔다. 이는 단순한 주입식 훈련이 아니라, 앞으로 어떻게 야구를 해야 할지 스스로 깨닫는 데 도움을 주기에 충분했다.



상동구장 실내 훈련장



상동구장 실내 투구 훈련장



상동구장 식단

역시 2020시즌을 앞두고 트레이닝파트를 맡게 된 허재혁 스포츠사이언스 팀장도 선수들의 체계적인 관리에 한 몫을 담당했다. 부상을 방지하고 운동 효율을 높일 수 있는 체력 훈련과 회복 훈련을 고안하는 한편, 구단 전담 영양사의 협조 아래 고탄수화물 식단을 단백질과 섬유질이 풍부한 건강 식단으로 변경해 평범한 식사에도 스포츠 과학을 접목시켰다.

퓨처스, 가능성을 보여주다

진정성 있는 개선 의지 덕분이었을까. 2020시즌 중반 퓨처스가 키워낸 선수가 가능성을 드러내며 육성 정책이 낳은 첫 번째 결과물로 발돋움했다. 바로 우완 투수 최준용이다. 2020년 1차 지명 신인 선수였던 최준용은 시속 150km의 강속구를 뿌리는 강력한 구위를 갖췄다는 평가 속에 개막 이전부터 기대를 가장 많이 받았던 유망주였다. 그러나 지난해 1군 스프링캠프 참가 명단에서 제외된 것은 물론 심지어 2020년 7월 초까지 1군 선수단의 부름을 받지 못했다.

대신 최준용은 퓨처스에 소속돼 철저한 계획 아래 단련하는 시간을 거쳤다. 자이언츠는 최근 몇 년간 유망한 선수를 충분한 준비과정 없이 1군에서 활용하다, 오히려 선수의 성장이 정체됐던 사례들로부터 얻은 교훈을 잊지 않았다. 조금 시간이 걸리더라도 유망주의 성공적인 1군 안착을 돕고자 조급함을 내려놓았다.

최준용은 『다른 팀과 달리 신인 선수들이 시즌 초부터 많은 기회를 받지 못해 못내 아쉽기도 했지만, 제대로 준비시켜 진정한 프로선수로 거듭나게 하려는 구단의 배려를 알게 된 후 생각이 달라졌다. 한 번 부름을 받으면 시즌 끝까지 1군에 남아있자는 생각으로 열심히 준비했다.』라고 설명했다.

직구의 위력을 배가할 구종이 부족하다는 판단 아래 슬라이더를 연마하는 데 집중하는 한편, 트레이너파트의 도움을 받아 철저한 식단 관리와 보강 운동에 임했다. 『점점 몸이 좋아지는 것을 느꼈다.』라던 최준용은 2020시즌 퓨처스리그 16경기에서 2세이브 1홀드, 평균자책점 2.40이라는 호성적을 기록하며 7월 11일 마침내 1군에 합류했다.

철저한 준비를 거친 최준용의 구위는 기대 이상이었다. 어느새 필승조로 거듭나 31경기에서 8홀드를 기록하면서, 비록 1군에서의 시작은 늦었지만 호성적을 앞세워 시즌 종료까지 1군 선수단에서 활약하겠다는 목표까지 이뤄냈다. 최준용은 『시즌 초반 퓨처스에서의 체계적인 훈련이 없었다면 1군에서 뛸 실력도, 동기부여도 부족했을 것이다. 정말 소중한 시간이었다.』라고 당시를 회상했다.

전략적인 트레이드와 신인지명을 통해 해법을 찾다

육성에 집중해 몇몇 스타 선수를 길러낸다 해도, 내부 자원으로 채울 수 없어 가려운 곳은 있기 마련이다. 매년 FA시장에 뛰어들지 못하는 대신 자이언츠는 효율적인 외부 수혈 방법을 모색했고, 현재 전략적인 트레이드와 신인지명을 통해 해법을 찾아가는 중이다.

자이언츠는 2019년 11월 베테랑 투수 장시환을 주고 한화 이글스로부터 포수 지성준을 받아 취약 포지션인 포수진을 보강했다. 이를 시작으로 지난해 4월에는 내야수 전병우를 내주는 조건으로 키움 히어로즈의 외야수 추재현을 데려와 외야 백업 자원에 깊이를 더했다.

특히, 미래 전력 보강이라는 구단 방향성과 전략이 가장 분명하게 드러나면서도 대담했던 트레이드는 2020시즌이 끝난 뒤에 이뤄졌다. 자이언츠는 지난해 12월 4일 KT위즈에 내야수 신본기와 투수 박시영을 내주고 20대 초반의 투수 최건과 2022년 2차드래프트 3라운드 지명권을 받아왔다. 30대 베테랑 선수들의 공백으로 발생할 당장의 전력손실보다는 미래를 내다본 과감한 투자였다. 더 불어 젊은 선수들에게 보다 많은 기회를 주겠다는 강력한 의지를 담은 결정이기도 했다.

트레이드를 진행할 때마다 세간을 놀라게 했던 자이언츠는 2020년 9월에 있었던 신인드래프트에서 집중 조명을 받았다. 1차 지명에서 장안고 포수 손성빈을 지명한 뒤 열린 드래프트에서 자이언츠는 1차 지명급 선수로 통하던 강릉고 투수 김진욱을 드래프트 전체 1라운드로 선택했다.



투수 최준용

야수 나승엽



투수 김진욱

투수 김정주

야구계를 발각 뒤집어 놓은 진정한 전략은 2라운드에 등장했다. 1차 지명 유력 후보였으나 당시 메이저리그 진출을 선언해 사실상 드래프트에서 전력 외 선수로 분류됐던 장충고 내야수 나승엽을 모두의 예상을 깨고 2라운드 선수로 지명한 것이다. 지명이 이뤄져도 실제 계약에 이르지 못할 가능성이 높았기에 자칫 귀중한 카드 한 장을 잃을 수도 있어 큰 위험부담이 따르는 결정이었다. 대신 성공한다면 1차 지명급 선수를 세 명이나 확보할 수 있는 신의 한 수이기도 했다.

무모한 도전에 그치지 않고 꿈을 현실로 만들어 내겠다는 일념 아래 자이언츠는 지명 후 분주히 움직였다. 나승엽 전담 스카우트를 서울로 파견해 미래의 육성 청사진을 제시할 정도로 진심을 내보였고, 끝내 나승엽은 마음을 돌려 자이언츠의 유니폼을 입게 됐다. 실패를 두려워하며 주저했거나, 육성에 사활을 걸지 않았다면 절대 불가능했을 모험. 그렇게 자이언츠는 역사적인 드래프트의 승자로 기록됐다. 우여곡절 끝에 새 식구가 된 초고급급 유망주 세 선수는 2020년 11월부터 퓨처스의 마무리캠프에 합류해 자이언츠의 육성 프로젝트 단계를 차근차근 밟아 나가는 중이다.

자이언츠의 육성 프로젝트는 계속된다

퓨처스의 모습과 환경은 환골탈태에 가까울 정도로 지난 1년 만에 크게 달라졌지만, 첫술에 배부를 수는 없다. 해야 할 일은 여전히 많고 갈 길은 멀다. 게다가 빠른 시간 내에 만족할 만한 결과물을 보여주기 힘들고, 일부는 실패할 수도 있어 어려운 것이 바로 육성이다. 그러나 『인내는 쓰고 열매는 달다.』라는 속담의 교훈을 잘 알기에, 자이언츠는 씨앗이 뿌리내려 나무가 될 수 있도록 장기적인 지원을 아끼지 않을 작정이다. 기다림 끝에 나무들이 숲이 되고 비로소 성취할 「한국시리즈 우승」이란 열매를 맺기까지, 자이언츠의 육성 프로젝트는 앞으로도 계속될 것이다.

이재현_롯데지언츠 홍보팀

브랜드별 특성 맞춤 운영을 통한 롯데GRS의 디지털 전략

코로나19 장기화로 외식업계 전반에서는 AI와 디지털 기술을 접목한 기기를 도입하거나 로봇 등을 활용하는 경우가 많아지고 있다. 이에 외식업계에서는 다양한 DT(Digital Transformation) 역량 강화를 통해 온·오프라인에 푸드테크 기술을 접목한 스마트 스토어 육성에 나서고 있다. 이처럼 다양한 디지털 전환을 통한 O2O 스마트 스토어 운영에 관심이 커지는 가운데 롯데GRS는 서빙·웨어러블 로봇·무인자판기 등 공격적인 투자와 테스트 운영으로 외식업계의 디지털 선진화에 앞장서고 있다.



빌라드샬롯_서빙 로봇 「페니」



롯데리아_비접촉 터치 스크린

T.G.I.프라이데이스_서빙 로봇 「페니」



크리스피 크림 도넛_무인 도넛 자판기

스마트 스토어 육성을 위한 노력

롯데GRS는 DT 역량 강화를 통한 O2O 스마트 스토어 시스템 구축을 위해 각 브랜드별 특성에 맞춰 디지털 전환에 빠르게 나서고 있다. 롯데GRS는 이미 2015년 롯데리아 약 80개 매장에 무인 키오스크를 도입했으며, 현재 전체 1,340개 매장 중 1,020개 매장에 이를 도입해 80% 수준을 달성했다. 또한, 코로나19로 인한 교차 감염 예방 및 고객 안전 확보를 위해 기존 무인 키오스크에 업계 최초로 롯데리아와 엔제리너스 4개 매장에서 비접촉 터치 스크린 패널 운영 테스트를 시행하고 있다.

이외에도 롯데리아는 매장 현장 직원들의 원재료 배송 하차 작업 시 작업자의 허리 부담을 완화해 부상과 사고를 줄일 수 있도록 「웨어러블 로봇」을 테스트 중이다. 이를 통해 업무 생산성 향상과 더불어, 영업 매장에서 발생할지 모를 재해 위험성과 현장의 업무 과중 또한 감소할 것으로 보인다. 이밖에도 기존 직원들의 효율적인 운영으로 고객 서비스 강화 효과를 기대하고 있으며, 자율주행이 가능한 「배송 카트 로봇」 등을 활용하는 등 로봇을 추가로 운영할 계획이다.

대형 쇼핑몰 안에 입점해 있는 「빌라드샬롯」과 「T.G.I. 프라이데이스」에서는 자율 주행 서빙 로봇 「페니」가 직접 테이블 서빙을 하고 있다. 이와 함께 쇼핑몰 안에서 다양한 할인 쿠폰을 제공하는 등 「페니」를 이벤트용으로 활용해 주문 음식 서빙 인력의 업무 효율성을 높이는 동시에, 쇼핑몰 및 매장 이용 고객들에게 볼거리와 재미를 제공하고 있다.

이외에도 여의도에 위치한 크리스피 크림 도넛 매장에서 24시간 언제나 도넛을 구매할 수 있도록 2019년 7월부터 도넛 자판기를 설치해 운영하고 있다. 실제로 24시간 무인 도넛 자판기를 통한 고객들의 구매 비율이 월 평균 13%를 차지하는 것으로 나타나 무인 매장 운영의 가능성을 엿볼 수 있다는 평가다.

「롯데잇츠」로 언택트 맞춤 시스템 구축

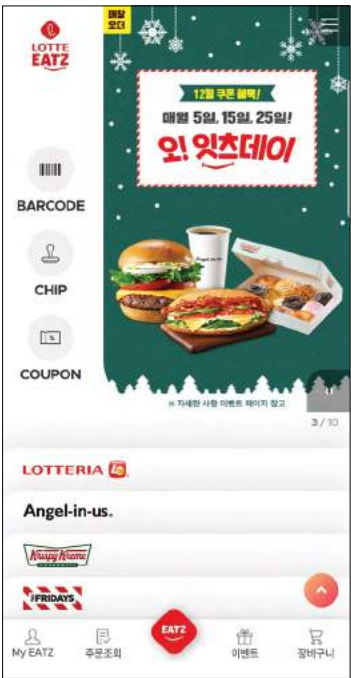
롯데GRS는 지난해 2월 각 브랜드별로 독립적으로 운영 중인 앱을 하나의 앱으로 통합한 「롯데잇츠」를 선보였다. 「롯데잇츠」는 롯데리아, 엔제리너스, 크리스피 크림 도넛, T.G.I.프라이데이스, 빌라드샐럿을 하나의 앱에서 이용할 수 있도록 고객 편의성에 중점을 둔 브랜드 통합 앱이다. 특히, 기존에 롯데리아만 가능했던 배달 앱을 5개 브랜드로 확대해 전 브랜드 딜리버리 서비스, 예약 픽업 및 테이블 주문 서비스, Chip 적립 기능 등 온·오프라인 매장 주문 시스템을 강화했다.

「롯데잇츠」의 주문율은 코로나19 확진자 수가 늘어난 이후 급격히 증가하는 추세다. 지난해 3월 10만 주문 수 돌파에 이어 6월까지 약 70만 건의 주문 수가 집계됐으며, 론칭 6개월 만인 8월에는 180만 주문 수를 넘어서며 월 평균 30만 건의 주문 수를 기록하고 있다. 「롯데잇츠」는 매장 방문이 어려운 고객에게 든든한 조력자 역할을 하고 있다.

롯데GRS는 다음 달부터 롯데리아 매장 내부에 출입하는 과정을 줄이고 외부에서 제품을 찾아가는 「무인 픽업 서비스 Zone」 운영도 검토하고 있다. 또한, 매장 직원들의 업무 간소화를 위해 모든 업무를 모바일에서 처리 가능하도록 시스템을 추가로 구축할 계획이다.



「롯데잇츠」앱



「롯데잇츠」앱 홈화면



롯데리아_구독 쿠폰



엔제리너스_구독 쿠폰

다양한 혜택으로 고객에게 즐거움 제공

롯데GRS는 서빙 로봇과 무인 도넛 자판기 등 기기를 활용한 무인화 매장 운영과 함께, 통합 외식 주문 앱 「롯데잇츠」 가입 고객을 대상으로 버거와 커피를 할인된 가격에 정기적으로 즐길 수 있는 구독 쿠폰을 운영 중이다.

지난해 12월 10일 롯데리아에서는 롯데리아 베스트셀러 제품인 불고기버거, 새우버거, 핫크리스피버거 등을 매주 1세트씩 4주간 주차별로 즐길 수 있는 모바일 구독 쿠폰을 1만 6,000원에 선보였다.

롯데리아 이전에 엔제리너스에서는 지난해 8월부터 10월까지 직영점 23개점에서 아메리카노 구독권과 아메리카노에 반미 샌드위치를 같이 즐길 수 있는 반미 데일리세트 구독권을 본격적으로 도입하기에 앞서 테스트를 진행한 바 있다. 약 2개월간의 테스트 운영을 거쳐 지난해 12월 10일부터 전국 매장을 대상으로 반미 데일리세트 구독권을 확대 운영하고 있다.

이외에도 디저트 메뉴를 즐길 수 있는 기간제 구독권도 운영하는 등 구독 쿠폰 운영을 지속적으로 확대하며 잠재 고객 확보에 나서고 있다. ①

오태용_롯데GRS 마케팅팀 대리

나도 즐겁고 듣는 이도 기분 좋은 대화 예절

일상에서 가장 많은 시간을 보내는 곳 중 하나인 직장. 이곳에서 우리는 하루에도 수많은 상황을 겪곤 한다. 언제든지 일어날 수 있는 다양한 상황들 속에서 당황하지 않고, 더욱 품격 있는 매너를 갖추기 위해 올해 사보 「롯데」에서는 롯데호텔 호텔아카데미와 함께 롯데 알쓸신job(알아두면 쓸모있는 새로운 직장 예절) 코너를 진행한다. 이번 달은 그 첫 번째로 대화 예절을 다룬다.



대화란 화자와 청자가 있어야 성립한다. 그럼 좋은 대화는 무엇일까? 청자를 배려하지 않고 나만 말하거나, 내가 좋아하는 말을 한다고 해서 이것을 좋은 대화라고 하지는 않는다. 청자가 기분 좋게 듣고 대답하며 즐거운 이야기가 오고 갈 때 우리는 좋은 대화라고 말한다. 즉, 듣는 이가 기분 좋게 들을 수 있도록 대화를 이어나갈 때 말하는 나도 즐겁게 대화할 수 있다. 지금부터 듣는 이를 기분 좋게 하는 대화 예절에 대해 알아보자.

제1장 긍정어



긍정어의 사전적 의미는 그러하다고 생각해서 옳다고 인정하는 말이다. 선뜻 응하거나 수긍하기 어려운 상황에서도 일단은 인정하고 긍정적인 태도로 상대방과 대화를 이어나가는 것이 긍정어 대화법이다. 상대방과 대화를 이어나가다 보면 내가 답변하기 어려운 질문을 받는 경우가 있다. 이때, 안 된다거나 모른다고 답변하기보다는 긍정적으로 대안을 제시하는 것이 좋다.

「문의하신 내용은 어렵지만, 대안을 제시할 수 있을 것 같습니다.」라고 긍정적으로 답변해 보자.

제2장 겸손어



겸손어의 사전적 의미는 남을 존중하고 자신을 내세우지 않는 태도로 하는 말이다. 화자가 말하는 도중에 끼어들지 않고 최대한 끝까지 경청한 후 대화를 이어나가는 화법이다. 스스로를 낮추기보다는 상대방의 의견을 높이고 존중을 표현하는 화법이다.

「알고 있었다고 생각했는데, 다시 말씀해 주시니 더 확실해졌습니다.」「꺼내기 힘든 내용이었을 텐데, 저를 위해 이렇게까지 말씀해 주셔서 감사합니다.」「그 부분까지는 미처 생각하지 못했는데, 의견주셔서 감사합니다.」「처럼 내가 이미 알고 있는 내용이라도 상대방을 높여주면 기분 좋게 대화를 이어나갈 수 있다.

제3장 음성어



음성어의 사전적 의미는 목에 있는 후두의 성대를 진동해 하는 말이다. 문자나 글로 이야기하지 않고 직접 자신의 목소리를 내어 대화하는 화법이다. 다른 사람과 이야기를 하다 보면 예기치 않은 순간들이 찾아오곤 한다. 누군가의 잘못이나 나의 실수에 대해 전달해야 하거나, 내가 해결하기 어려운 상황에 대해 양해의 화법이 필요한 순간이 온다. 이때, 부끄럽거나 불편하다고 해서 이메일 혹은 문자로 전달하기보다는 직접 소리 내어 음성어로 이야기하는 것이 효과적이다. 글로는 다 담기 어려운 내 감정도 음성어를 통하면 표현이 가능하기 때문이다.

「제가 오늘 몸이 좋지 않아서 오전 반차를 내야 할 것 같습니다.」라고 문자나 이메일을 발송하기보다는 직접 전화를 걸어 음성어로 대화한다면 상대방에게 내 상태나 전달하고자 하는 의미를 더욱 효과적으로 전달할 수 있다.

제4장 유희어



유희어의 사전적 의미는 즐겁게 놀고 즐기는 태도를 말한다. 대화에도 휴식이 필요한 순간이 있다. 이때, 상대방에게 즐거움을 주고 흥을 돋우는 말이 유희어다. 편하게 사용할 수 있는 유희어로는 상대방을 기분 좋게 해주는 칭찬이 있다. 우리가 익히 알고 있는 「칭찬은 고래도 춤추게 한다.」처럼 누구나 좋아하는 것이 바로 칭찬이다. 상대방을 칭찬할 때는 명확한 사실에 대해서 칭찬하는 것이 좋다. 괜히 있지도 않은 이야기 혹은 사실과 다른 것을 칭찬했다가는 안 한 것만 못한 불편한 상황을 만들 수도 있기 때문이다. ①

강태현_롯데호텔 호텔아카데미 대리

남들 눈에 띄진 않지만 묵묵히 꼭 해야 할 일을 하는 「언성 히어로(unsung hero)」

롯데케미칼 「HERE WE GO」 캠페인

우리는 평소 수많은 광고를 접하며 지낸다. 그러나 그 광고가 어떠한 콘셉트로 탄생하게 됐는지 또 광고 뒤에 어떠한 재미있는 이야기가 숨어 있는지 알지 못한다. 이에 사보 「롯데」에서는 롯데 계열사들의 다양한 광고 이야기를 소개하고자 한다. 이번 달은 롯데케미칼 「HERE WE GO」 캠페인 편을 소개한다.

B2B 기업 롯데케미칼, MZ 세대를 두드리다

「B2B 기업은 왜 광고를 할까?」 광고기획자로서 B2B 업종의 기업 PR 캠페인을 기획하며 끊임없이 던지는 질문이다. 롯데케미칼은 업력과 규모에 비해 MZ 세대에게 다소 인지도가 낮은 상태였기에 이들을 상대로 인지도와 더불어 선호도를 올리는 것이 이번 캠페인 광고의 목표였다. MZ 세대에게 기존 세대의 사고방식은 무의미할 수도 있으므로 기존 세대가 기대하는 기업의 가치인 「성장과 혁신」보다는 MZ 세대가 기대하는 기업의 가치인 「사회적 책임」에 초점을 맞췄다. MZ 세대는 사회적 책임을 다하는 기업의 제품과 서비스에 좀 더 관심을 가지고 열광하는 특성이 있기 때문이다. 이에 캠페인의 방향을 세상에 이로운 기업이 되기 위한 「기여」로 정했다.

디지털 네이티브 타깃 특성에 맞춰 광고 채널은 「유튜브」로 설정했다. 빅 모델을 활용한 드라마 형식의 콘텐츠나 이전에 시도하지 않았던 형식의 캠페인을 구상하는 도중 문득 롯데케미칼 임직원의 모습이 떠올랐다. 임직원들이 생각하는 회사, 바라는 회사의 모습이 기업 PR에서 아주 중요한 역할을 하기 때문이다.



「HERE WE GO」 캠페인

임직원에게서 답을 찾다

캠페인 기획 당시 임직원의 생각을 캠페인에 담기 위해 서울을 시작으로 대전, 부산, 울산, 여수공장까지 8그룹, 총 62명의 임직원과 간담회를 진행했다. 짧게는 1년, 길게는 10년 이상 롯데케미칼과 함께한 임직원의 생동감 있는 이야기를 통해 깨달은 사실은 「보이지 않는 곳」에서 기업과 산업을 위해 노력하는 직원들이 많다는 사실이었다. 우리는 B2B 기업과 화학업이라는 특성 때문에 잘 드러나지 않지만, 세상에 꼭 필요한 일을 하고 있는 롯데케미칼과 임직원을 주목했다. 그리고 「보이지 않는 곳에서 노력하는 임직원의 자긍심 고취」를 「HERE WE GO」 캠페인의 지향점으로 삼았다.

그렇게 몇 달 동안 롯데케미칼 커뮤니케이션팀과 대흥기획 AE, AP, 크리에이티브팀은 가장 효율적이고 효과적인 크리에이티브를 만들기 위해 많은 노력을 기울였다. 보이지 않는 곳에서 보편적 소재를 만드는 롯데케미칼의 업의 특성과 세상을 건강하고 이롭게 하기 위한 기업의 이미지를 연결했고, 이를 효과적으로 전달하기 위한 「멀티 페르소나 캐릭터」로 캠페인 크리에이티브 테마를 설정했다.

멀티 페르소나 캐릭터 활용

「HERE WE GO」 캠페인의 멀티 페르소나 세 캐릭터는 롯데케미칼을 상징하는 세 가지 색(레드, 블루, 그린)의 비주얼 모티프에서 시작됐다. 각기 다른 비주얼 모티프에 양증맞은 눈, 코, 입과 가냘픈 팔다리를 붙여 귀엽고 깜찍한 캐릭터로 탄생시켰다. 그렇게 세상에 태어난 캐릭터들은 각자 역할을 부여받았다. 이들은 우리 일상에서 항균소재(evermoin)가 돼 세균을 막아주고, 탄소배출을 줄여 환경에 도움이 되는 Bio-PET가 되기도 하며, 어린이가 안심하고 갖고 놀 수 있는 장난감 소재뿐만 아니라 코로나 시대에 안전한 소통을 위한 폴리카보네이트 가림막이 돼준다. 마치 눈에 띄지 않지만 가장 중요한 역할을 맡은 축구선수를 칭하는 「언성 히어로」처럼, 보이지 않는 곳에서 멋진 세상을 만드는 역할을 하

는 것이 바로 「HERE WE GO」 캐릭터의 세계관이다. 이들은 롯데케미칼의 기업 특성과 동일한 세계관을 공유한다. 3D 모델링으로 만든 캐릭터를 실사 촬영과 이질감 없이 합성하고, 리드미컬한 사운드 믹싱과 힙합 요소를 가미한 후크송을 통해 세계관을 완성했다.

「광고에는 시대의 초상이 담겨있다」고 한다. IMF의 충격이 가시지 않았던 2000년대 초 「여러분, 부~자 되세요」, 2012년 5포세대를 위한 「청춘차렷」, 2014년 세월호 사건 이후 「다녀왔습니다가 고마운 요즘입니다」 등의 광고 캠페인은 브랜드 인지도와 매출 증진을 넘어서 시대적 공감과 희망의 메시지를 전달했다. 올해도 마찬가지다. 평범했던 일상이 한순간에 무너지는 것을 경험하고서 일상의 소중함을 깨달은 요즘이야말로, 보이지 않는 곳에서 세상을 위해 노력하는 「언성 히어로」의 노력에 더욱 고마움을 느끼는 시기가 아닐까. 그런 의미에서 롯데케미칼의 「HERE WE GO」 캠페인이 이런 시대적 초상을 잘 담은 캠페인으로 기억되기를 바란다. 📌

황재빈_대흥기획 어카운트솔루션 8팀





원대리 자작나무 숲

인생 사진 찍고 싶은 겨울 풍경 명소

새롭게 시작된 한 해, 올해는 자유롭게 여행할 수 있을까? 요즘 같은 추운 겨울에는 몸도 마음도 차가워져 여행하기가 쉽지 않다. 그렇다고 방구석에 웅츠리고 있을 수만은 없는 법. 이번 달 사보 「롯데」에서는 자유롭게 여행할 수 있는 날을 기다리며, 오래 추억할 수 있는 겨울 풍경을 배경으로 인생 사진을 찍기 좋은 명소를 소개한다.



청양 알프스마을



청송 얼음골

충남 청양 알프스마을

먼저 소개할 여행지는 충남 청양군 정산면에 위치한 청양 알프스마을이다. 칠갑산 정상 바로 아래 산기슭에 자리 잡아 천장처럼 높다는 의미로 천장리라 불리는 알프스마을은 새로운 에너지를 담은 마을을 모티브로 만들어졌다고 한다. 새하얀 겨울 풍경으로 보는 이들을 사로잡는 이곳에서는 산 아래에서부터 흐르는 실개천에 대나무를 이용해 만든 아름다운 얼음 분수를 배경으로 겨울 여행의 인생 샷을 찍을 수 있는 곳이다. 다양한 눈 조각, 얼음 조각 등 볼거리뿐 아니라, 눈썰매 얼음 썰매 등 놀거리도 풍부해 가족이나 연인 등 소중한 사람과 함께 잊혀지지 않는 추억을 쌓기에 안성맞춤이다. 주변에는 207m 길이의 천장호 출렁다리도 있으니 함께 둘러볼 것을 추천한다.

강원 인제 원대리 자작나무 숲

두 번째 여행지는 순백의 북유럽 감성을 느낄 수 있는 인제 원대리 자작나무 숲이다. 국내의 많은 자작나무 군락 중에서도 원대리 자작나무 숲이 원조격으로 그 존재를 알렸다고 할 수 있다. 이곳은 「속삭이는 자작나무 숲」으로 불리기도 한다. 넷플릭스

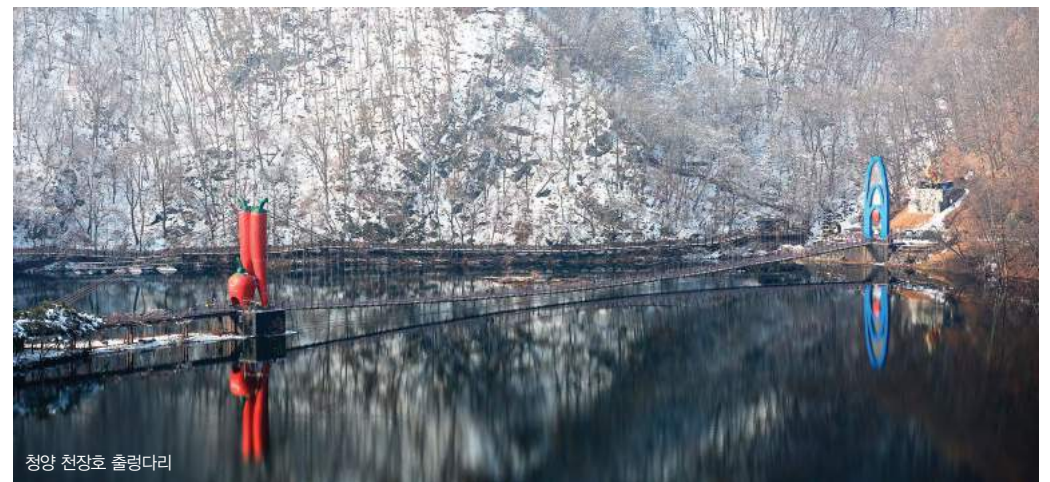
드라마 「킹덤」의 촬영지이기도 하다. 키가 20m를 훌쩍 넘는 자작나무 약 70만 그루가 뾰족하게 들어서 있는데, 흰색 자작나무를 배경으로 위에 눈이 쌓이면 그 모습이 더욱 아름답다. 산책코스는 2시간 정도면 가능하지만, 가벼운 산책이라고 해도 겨울 산행용품은 구비하는 것이 좋다.

경북 청송 얼음골

마지막 여행지는 경북 청송군 주왕산에 위치한 청송 얼음골이다. 이곳은 한여름에도 얼음이 얼어 얼음골로 불리는데, 겨울의 한파가 만들어 내는 천연 예술작품은 한국판 겨울왕국이라고 해도 과언이 아니다. 유네스코 세계지질공원으로 선정된 이곳에서 웅장한 빙벽을 바라보고 싶다면 자연이 만들어 낸 아름다움에 깊숙이 빠져들게 된다. 나뭇가지에도 얼음이 얼어 있어 더욱 아름답다. 자연의 웅장함과 아름다움 앞에서 최고의 겨울여행 인생 샷을 찍을 수 있는 이곳은 아이들에게는 겨울왕국의 엘사가 되는 기회를 선사할 것이다. 빙벽이 가까운 데다, 바람이 많이 불 수 있으니 따뜻하게 입고 가길 권한다. 

이문규_롯데제이티비 영업전략팀장

• 문의: 1577-6511



청양 천장호 출렁다리

휴대폰을 공개하면 모두의 비밀이 드러난다

완벽한 타인

아침에 눈을 뜰 때부터 다시 잠자리에 들기 전까지 손에서 떨어지지 않는 휴대폰. 내 모든 비밀이 담겨 있다고 해도 과언이 아닌 이 휴대폰을 타인과 공유하는 게임이 벌어진다! 상상한 모든 예측이 빗나가는 게임을 소재로 지난 2018년 10월 국내에서 개봉해 인기를 끈 영화 「완벽한 타인」이 베트남에서 리메이크돼 지난해 12월 베트남 로컬 영화 역대 관객 수 1위를 기록했다. 이번 달 시네마 돋보기에서 「완벽한 타인」의 매력에 빠져보자.



누구에게나 숨기고 싶은 비밀이 있다

영화 「완벽한 타인」은 오랜만의 커플 모임에서 진행되는 게임을 소재로 한 영화다. 각자 휴대폰을 테이블 위에 올려두고 통화 내용부터 문자와 이메일까지 모두 공유하는 간단한 게임은 휴대폰이 생활 깊숙이 침투한 현대 사회의 관객들에게 예상 밖의 엄청난 스릴을 선사한다. 영화 속, 게임을 시작하게 된 이들의 비밀이 하나둘 들통나기 시작하면 저도 모르게 주머니 속 휴대폰을 꼭 쥐게 된다.

영화는 휴대폰을 이용한 술자리 게임을 매개체로 인간의 삶을 조명한다. 사람들은 모두 「공적인 삶, 개인적인 삶, 비밀스러운 삶」을 살아가며, 아무리 오래된 친구나 가족에게도 숨기고 싶은 비밀이 있다. 현대인의 내면과 외면을 모두 담고 있는 핸드폰을 공개하며 벌어지는 영화 속 사건들에 웃음이 나오면서도 어딘지 모를 쓸쓸함도 느껴진다. 충무로 최고의 연기파 배우 유해진, 조진웅, 이서진, 염정아, 김지수, 송하윤, 윤경호 등이 펼치는 열연을 통해 「공적인 나, 사적인 나, 비밀스러운 나」를 동시에 만나보자.



“
사람은 누구나
세 개의 삶을 산다.
공적인 삶, 개인의 삶
그리고 비밀스러운 삶.
”



전 세계의 공감을 얻은 소재

휴대폰이라는 평범한 소재에 독특한 발상을 첨가한 「완벽한 타인」은 이탈리아 원작 「퍼펙트 스트레인저」(현지 제목: Perfetti Sconosciuti)를 한국형 코미디로 재해석한 영화다. 원작 「퍼펙트 스트레인저」는 국적을 불문하고 누구나 몰입할 수 있는 이야기를 통해 전 세계 18개국에서 리메이크되며 기네스북에까지 올랐다.

현대인의 공감을 자아내는 스토리와 유쾌함 속 강렬한 긴장감을 조성하는 「완벽한 타인」은 베트남에서 「블러디 문 페스트」(현지 제목: Tieg Trang Mau)로 리메이크됐다. 롯데엔터테인먼트 베트남 법인이 현지 제작사 「안페우 스튜디오」와 함께 제작한 「블러디 문 페스트」는 현지 관객들의 공감을 얻으며, 개봉 8주 만인 2020년 12월 14일 베트남 로컬 영화 역대 관객 수 1위를 기록했다.

누구나 공감할 수 있는 「완벽한 게임」으로 안내하는 영화! 「완벽한 타인」이다. ①

박기웅 롯데엔터테인먼트 홍보팀

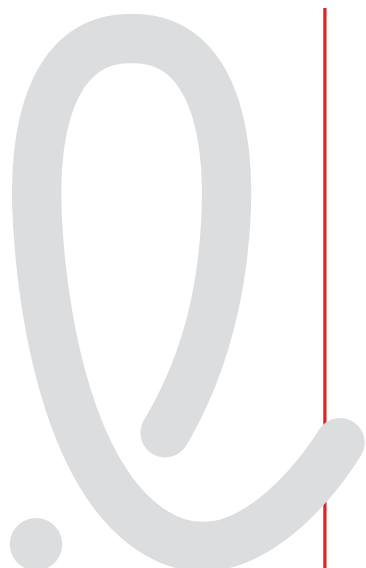


VIEW POINT

어디에서도 볼 수 없는 배우들의 연기 케미스트리



영화 「완벽한 타인」은 제한된 공간 속 배우들의 완벽한 연기력이 돋보이는 영화다. 대본을 넘어 완벽한 타이밍에 애드리브를 던지는 코미디 장인 유해진, 흥행 보증수표 조진웅, 예능인과 배우를 넘나드는 이서진, 완벽한 부부 연기를 보여주는 염정아, 2년 만에 스크인에 컴백한 김지수, 캐릭터에 완벽 빙의한 송하윤, 신스틸러 윤경호까지 다시 보기 힘든 베테랑 배우들의 조합이 만들어내는 연기 시너지가 영화를 완성시킨다. 뿐만 아니라, 전화 속 목소리로 등장하는 이순재, 라미란, 조정석, 조달환, 진선규 등 명품 배우들의 반가운 특별 출연도 영화에 재미를 더해준다.



2021 JANUARY

NEWS

업데이트



롯데지주
「웹 어워드 코리아 2020」 시상식



롯데제과
「ABC초코쿠키」 2종



롯데칠성음료
「트로피카나 스파클링」 리뉴얼 패키지



롯데푸드
한돈소비 촉진 MOU 체결식



엔제리너스
2021 신년 캠핑 머그 MD 제품

롯데지주 LOTTE CORPORATION

롯데지주

롯데 U-프렌즈 수료식 진행

롯데지주는 12월 22일 롯데 대학생 서포터즈 U-프렌즈 11기의 수료식을 진행했다. 이번 수료식은 코로나19의 영향으로 기존 수료식과는 달리 온라인으로 진행됐다. 2시간가량 진행된 온라인 수료식 1부에서는 U-프렌즈가 지금까지 펼친 활동을 영상으로 돌아봤으며, 이번 11기 기수에 대한 수료증 전달식과 우수 활동자에 대한 시상식이 이어졌다. 또한, 우수활동자에게는 장학금이 전달됐다. 2부에서는 롯데와 관련된 퀴즈 및 럭키 드로우 등을 진행했다.

「웹 어워드 코리아 2020」에서 수상

롯데는 12월 10일 롯데월드타워 SKY31 오디오리움에서 「웹 어워드 코리아 2020」 기업인재채용 분야 대상에 대한 상장과 상패를 수령했다. 롯데는 급변하는 채용 트렌드에 발맞추는 동시에, 롯데 입사를 준비하는 지원자에게 양질의 채용 정보와 입사지원의 편의성을 제공하고자 지난 9월 채용 홈페이지를 리뉴얼한 바 있다. 이번 수상은 롯데 채용 홈페이지의 콘텐츠와 서비스 및 UI디자인에서 우수한 평가를 받아 이번 수상의 영예를 안았다.

식품 FOODS

롯데제과

「케이크」 연간 판매고 100억 원 돌파

롯데제과는 12월 10일 오트밀 브랜드 「케이크」가 연간 판매고 100억 원을 돌파했다고 밝혔다. 「케이크」의 1~11월 누적 매출은 약 110억 원으로, 전년 대비 180%가량 신장하는 등 롯데제과의 브랜드 중 한 해 동안 가장 큰 폭의 성장세를 보였다. 「케이크」의 인기 비결은 국내 소비자들의 입맛을 고려해 개발된 「한국형」 제품이라는 점에 있다. 「케이크」는 현재 국내에서 13종이 판매되고 있으며 모든 제품의 맛과 원료, 포장 제형 등을 국내 트렌드에 맞춰 개발, 글로벌 「케이크」 제품들과 차별화에 성공했다. 덕분에 국내 소비자들이 다소 생소했던 오트밀에 보다 친숙하게 다가갈 수 있었고, 건강식인 오트밀 인지도가 꾸준히 상승하면서 국내 시장에 빠르게 정착할 수 있었다.

「ABC초코쿠키 쿠키앤크림」 판매 호조

롯데제과는 12월 17일 「ABC초코쿠키 쿠키앤크림」이 출시 한 달 만에 500만 개 팔리며 인기를 끌고 있다고 밝혔다. 「ABC초코쿠키 쿠키앤크림」은 「ABC초코쿠키」 출시 1주년과 매출 100억 원 돌파를 기념해 지난 10월 말 새롭게 선보인 제품이다. 특

히, 오리지널 제품이 「블랙」 초콜릿이었던 데 반해, 새로운 제품은 「화이트」 초콜릿으로 대비시켜 먹는 맛과 보는 재미를 살렸다. 부드럽고 달콤한 「쿠키앤크림초콜릿」과 카카오 쿠키가 만나 기존 오리지널 제품과는 또 다른 맛의 조합을 보여준다. 「ABC초코쿠키 쿠키앤크림」은 오리지널 제품인 「ABC초코쿠키」보다 빠른 판매 추세를 보이고 있다.

롯데칠성음료

「클라우드 생 드래프트」 IBC 은상 수상

롯데칠성음료는 12월 16일 「클라우드 생 드래프트」가 해외 주류 품평회 중 하나인 IBC(International Beer Challenge)에서 은상을 수상하며 해외에서도 맛과 품질을 인정받고 있다고 밝혔다. 세계 최고 권위를 자랑하는 영국의 주류 품평회 중 하나인 IBC에서는 영국, 독일, 벨기에 등 전 세계 40여 개국에서 엄선한 500여 개의 알코올/논알코올 맥주를 70여 개의 카테고리로 나누고 맥주 소믈리에, 맥주 양조업자 등 맥주 전문가들이 맥주의 맛, 향, 색, 거품 등을 종합적으로 평가한다. 롯데칠성음료의 「클라우드 생 드래프트」는 라거 부문에서 은상을 수상했다. 생맥주를 그대로 담아낸 듯한 신선한 맛과 톡 쏘는 청량감, 낮은 가격, 슬릭캔 도입으로 휴대 편의성을 높인 점에서 좋은 평가를 받았다.

「트로피카나 스파클링」 리뉴얼 완료

롯데칠성음료는 12월 7일 「트로피카나 스파클링」의 패키지 디자인을 11년 만에 리뉴얼했다. 2009년 출시 이후 첫 변화를 준 이번 리뉴얼에서는 제품의 특성을 강조하면서 트렌디한 디자인을 적용했다. 주요 콘셉트는 「컬러풀」과 「세련미」로, 각각의 과즙을 상징하는 컬러를 강조한 디자인에 젊은 감성을 담아냈다. 또한, 브랜드 로고를 중심으로 탄산 기포가 톡톡 터지는 것을 형상화한 패턴에 탄산의 청량함과 상큼함을 표현했다. 제품 하단부에는 과일 이미지를 크게 배치하고, 풍부한 과즙 이미지를 통해 진짜 과즙을 넣어 만들었다는 점을 강조했다.

롯데푸드

한돈소비 촉진 업무협약 체결

롯데푸드는 12월 9일 한돈자조금관리위원회와 업무협약을 맺고 우리 돼지 한돈 소비 촉진에 힘을 모으기로 했다. 이번 협약으로 양측은 「한돈 & K-로스팜이 함께 하는 K프로젝트」 캠페인 공동 추진 등 다양한 마케팅활동을 추진한다. 롯데푸드는 이번 협약을 통해 한돈 상품 출시, 한돈 사용 비중 확대, 기존 국내산 돼지고기 사용 상품의 단계별 한돈 미 인증 적용, 한돈 소비 촉진을 위한 다양한 프로모션 등을 진행할 예정이다.

롯데GRS

「신축년 흰 소띠 해」 캠핑 머그 MD 출시

엔제리너스는 12월 9일 「신축년 흰 소띠 해」를 기념하기 위한 캠핑용 머그 MD 2종을 출시했다. 「신축년 흰 소띠해」 캠핑 머그는 커피 전문점 프랜차이즈 엔제리너스가 새해를 맞아 새롭게 출시한 제품이다. 코로나19로 인해 국내 캠핑 여행이 증가하는 트렌드를 MD 상품에 반영하고, 흰 소띠 캐릭터를 머그컵에 프린팅해 신축년의 의미를 담았다. 또한, 신년 캠핑 머그와 함께 즐길 수 있는 엔제리너스 싱글 오리진 드립백 2종을 넣은 연말연시 선물세트도 함께 판매한다.

롯데네슬레코리아

네스카페 로스터스 초이스 캘린더 무료 배포

롯데네슬레코리아는 12월 25일 「2021 네스카페 로스터스 초이스 캘린더」를 선보였다. 이번 캘린더는 지난 11월 리뉴얼한 슈퍼 프리미엄 커피 카테고리 제품인 스틱커피 「네스카페 로스터스 초이스」를 소재로, 매월 시즌에 어울리는 홈카페 콘셉트 이미지와 제품 패키지의 일러스트 요소를 활용한 감각적인 디자인으로 제작됐다. 네스카페코리아 공식 인스타그램 계정을 통해 모바일 월페이퍼 형식으로 무료 배포돼 휴대폰 배경화면으로 사용할 수 있는 것이 장점이다.



롯데유통사업본부
「CEO ON-Meeting Live」 방송 진행



롯데백화점
김환기 「유니버스」 작품 이미지



롯데마트
「트리벤토 리저브 리미티드 에디션」



롯데ON
「롯데ON세상」 우수 셀러 시상식



세븐일레븐
상생금융 및 신사업 제휴 협약



롯데홈쇼핑
로그송 「원터 쇼핑」

롯데유통사업본부

「CEO ON-Meeting Live」 방송 진행

롯데유통사업본부는 12월 23일 대표와 직원 간 소통 활성화를 위해 유튜브 라이브 스트리밍을 활용한 「CEO ON-Meeting Live」 방송을 진행했다. 이날 방송에서는 대표가 직접 출연해 회사의 운영 방향을 직원들과 공유하고, 궁금한 점에 대한 답변과 현장 애로사항 청취, 2020년을 돌아보며 느꼈던 소회, 2021년을 준비하는 마음가짐 및 계획 등 다양한 주제에 대해 쌍방향으로 폭넓게 소통했다. 직원들은 편안하고 즐거운 분위기에서 많은 질문과 의견을 개진했으며, 「우리회사 바로알기 퀴즈」 코너에도 높은 호응과 참여도를 보였다. 롯데유통사업본부는 기존에도 언택트 문화 확산에 발맞춰 유튜브를 통해 대표 당부사항과 주요 이슈사항에 대한 다이렉트 이슈 토크 등 다양한 비대면 프로그램을 제작해 소통해 왔으며, 수평적이고 유연한 조직문화가 정착될 수 있도록 힘쓸 계획이다.

롯데 식품사 통합판촉행사 진행

롯데유통사업본부는 12월 18일 이마트 동구미점에서 한 달간 롯데제과, 롯데칠성음료, 롯데푸드, 롯데네슬레 식품 4사 통합 판촉행사를 진행한다. 이번 행사는 유통매장과 식품사 간 연결고리 역할을 하

는 유통사업본부 현장관리자들 주도로 식품 4사 영업관리자들과 협의를 통해 상품구성, 매장 연출 방안 등을 마련하고, 이를 유통매장 측에 적극적으로 제안하는 방식으로 시행됐다. 이번 행사를 통해, 식품사는 차별화된 롯데 브랜드 통합 판촉행사 시행과 매대 추가 확보로 매출을 증대시켰으며, 유통매장은 인근 타 점포 대비 행사 차별화, 대형 매대 구성으로 소비자 집객효과를 높임으로써 상호 윈윈하는 결과를 창출했다.

유통

RETAIL

롯데백화점

영등포점, 힙(HIP)화점으로 리뉴얼 오픈

롯데백화점은 12월 17일 영등포점이 1년 동안 진행한 리뉴얼을 마무리하고 새롭게 전관 오픈했다고 밝혔다. 이번 리뉴얼의 핵심은 백화점의 얼굴인 1~2층에 MZ 세대의 관심 콘텐츠를 적극적으로 도입한 것이다. 백화점의 떠오르는 소비층인 20~30대 MZ 세대를 타겟으로 쇼핑물 형태의 동선에 패션과 F&B, 체험형 복합시설 공간을 구현했다. 을지로, 사로수길, 송리단길 같은 거리의 합플레이스 콘텐츠를 차용, 기존 백화점의 공식에서 탈피해 젊은 고객의 눈높이와 목소리를 적극 반영한 것이 특징이다.

환기미술관 연계 전시 프로젝트 진행

롯데백화점은 12월 9일 코로나19로 지친 전 국민의 희망찬 새해 출발을 기원하기 위해 「희망의 블루」를 테마로 한 미디어아트 전시 프로젝트를 진행한다고 밝혔다. 이번 전시는 2월 15일까지 잠실 롯데월드타워 광장에 설치된 미디어큐브에서 진행된다. 한국 추상 미술의 선구자인 고 김환기 작가의 작품 세계를 담아 미디어 영상으로 선보이는 이번 프로젝트 작품은 한국 미술품 최고가(132억 원)에 낙찰된 김환기의 「유니버스(우주)」로, 무수한 점들이 모여 화면을 구성한 전면점화 작품이다. 별들로 가득한 푸른 우주를 형상화했다.

롯데마트

롯데의 첫 번째 시그니처 와인 출시

롯데마트는 12월 9일 중저가 초가성비 와인인 「트리벤토 리저브 리미티드 에디션 말백/까베네 말백」 2종을 출시했다. 지난 6월 선보인 초저가 와인으로 와인 시장에 입문한 소비자들에게 「맛」과 「가격」까지 갖춘 중저가 와인을 제안해 시장을 더욱 확대하겠다는 전략이다. 해당 와인은 와인 생산량 세계 5위 지역인 아르헨티나 멘도자 지역에서 생산된 레드 와인이다. 롯데마트는 지난 11월 「와인」을 핵심 성장동력으로 삼고 집중적으로 육성한다는 전

락을 발표한 바 있으며, 이번에 출시한 와인이 그 첫 번째 결과물이다.

롯데슈퍼

1시간 배송 테스트 확대

롯데슈퍼는 12월 21일부터 기존 온라인 운영 외 1시간 전용 주문 상품 배송 서비스를 강남 3구 권역으로 확대 운영한다. 기존 롯데 프리미엄 푸드마켓 잠실점에서만 테스트로 진행하던 1시간 배송을 강남, 서초, 송파 권역의 6개 점(롯데 프리미엄 푸드마켓 잠실점, 도곡점, 문정점, 일원점 및 서초센터와 잠원점 등)으로 확대해 운영하는 것이다. 해당 서비스는 17시부터 20시까지 한정적으로 운영된다. 롯데슈퍼는 고객들의 편의를 고려해 다양한 서비스를 지속적으로 늘려나갈 계획이다.

롯데ON

「롯데ON세상」 우수 셀러 시상식 개최

롯데ON은 12월 3일 「롯데ON세상」 우수 셀러 시상식을 개최하고, 지난 10월 진행했던 「롯데ON세상」에서 우수한 실적을 거둔 46개 업체에 감사패와 선물을 증정했다. 이번 「롯데ON세상」 우수 셀러 시상식에서는 행사 기간에 최대 매출을 기록한 「아웃사이드인컴퍼니」가 대상을 수여했다. 또한, 전년 대비 97%의 매출 신장률을 기록한 아모레퍼시픽을 포함해 매

출이 3배 가까이 증가한 「현대리바트」와 캘러웨이 골프 코리아 공식대리점인 「한타로골프」 등 뛰어난 실적을 기록한 9개 업체가 최우수상을 받았다. 「하남햇푸드」는 하남쭈꾸미 단일 품목으로 약 2억 원의 실적을 올리며 우수상을 수상했다.

롭스

크리스마스 미니 트리 증정

롭스는 12월 18일부터 27일까지 열흘간 크리스마스 프로모션으로 「집콕」 크리스마스를 보내야 하는 고객들을 위해 미니 트리 세트를 준비했다. 트리와 전구, 오너먼트로 구성된 미니 트리 세트는 4만 원 이상 구매하는 LPOINT 회원에게 증정됐다. 또한, 크리스마스 선물 추천 기획전과 12월 25일부터 주말 3일간 받을 수 있는 할인 쿠폰 행사도 함께 진행됐다.

코리아세븐

가맹점 상생금융 및 신사업 제휴 협약 체결

세븐일레븐은 12월 3일 우리은행과 가맹점 상생금융 및 신사업 제휴를 위한 업무협약(MOU)을 체결했다. 이번 업무협약을 통해 세븐일레븐은 기존 경영주를 포함해 창업을 희망하는 예비 경영주까지 상생대출 대상 범위를 확대했으며, 양사가 축적한 유통, 금융 빅데이터를 활용해 공동 신사업 발굴 및 추진을 위해 협력할 계획이

다. 양사는 이와 함께 거스름돈 계좌 입금 서비스 도입, 디지털 융·복합 상품개발 및 마케팅 공동 추진, 임직원 금융 서비스 지원 등 다양한 업무와 관련해 지속적으로 협력하기로 했다.

롯데홈쇼핑

「스텔라장과 공동 제작 로그송 발표

롯데홈쇼핑은 12월 4일 싱어송라이터 「스텔라장」과 공동 제작한 로그송 「원터 쇼핑」을 발표했다. 이번 로그송 공동 제작은 2030세대에게 인기 높은 뮤지션과 협업을 통해, 코로나19 장기화로 지친 고객들에게 희망과 따뜻한 감성을 전하고 젊은 층 고객을 확보하고자 기획됐다. 로그송은 연말 분위기와 「스텔라장」의 사랑스러운 목소리가 어우러진 2분 분량의 곡으로 「스텔라장」이 직접 작사, 작곡했다. 롯데홈쇼핑 유튜브, 인스타그램, 페이스북을 통해 공개된 영상은 높은 호응을 얻었다.

롯데하이마트

「연말결산 감사대축제」 진행

롯데하이마트는 12월 1일부터 31일까지 한 달간 「연말결산 감사대축제」를 진행했다. 전국 오프라인 매장에서 행사카드로 제품을 구매한 고객에게 구매 금액대에 따라 최대 36개월 무이자할부와 최대 75만 원 캐시백 혜택을 제공했다. 5일과 12일에는



롯데하이마트
「물리쿨 에어 미니」



롯데멤버스
디지털 금융혁신 업무협약식



시그니엘 서울
「GBAC STAR 인증」 획득한 시그니엘 서울 외관



롯데면세점
베트남 하노이시내면세점 운영 계약 체결식



롯데월드 아쿠아리움
아기 훔볼트 펭귄



롯데정보통신
차세대 클라우드 「L.Cloud 2.0」

각각 쿠쿠, 쿠첸, 다이슨 등 다양한 인기 중소브랜드의 행사상품을 50% 할인한 금액에 판매하는 「2020 반값DAY」를 비롯해 「우수고객 사은 프로모션」, 「100% 환급 챌린지」 등 다양한 이벤트를 선보였다.

「물리쿨 공기청정기」 신모델 론칭

롯데하이마트는 12월 17일 미국 공기 살균·청정기 「물리쿨」의 공기청정기 신모델을 론칭했다. 미국 FDA로부터 가이던스 승인을 받은 「물리쿨 공기청정기」는 대기 중의 각종 바이러스와 병원균, 곰팡이 등 오염 물질을 없애준다. 「물리쿨」만의 혁신적인 공기 살균·청정 기술인 「PECO(피코) 기술」을 탑재해 필터로 걸러지지 않는 공기 오염 물질도 포착 가능하다. 신모델 「에어 미니」와 「에어 미니 플러스」는 청정면적 23.22㎡(약 7평)의 비교적 작은 공간에 적합한 모델로, 메가스토어 잠실하이마트에서 만나볼 수 있다.

롯데멤버스

「디지털 금융혁신」 업무협약 체결

롯데멤버스는 12월 15일 우리은행과 「디지털 혁신과 비즈니스 협력을 위한 전략적 업무협약」을 체결했다. 이번 협약 체결에 따라 양사는 유통과 금융 데이터를 결합한 융·복합 상품 개발에 본격적으로 착수한다. 이와 함께 4,000만 L.POINT 회원

빅데이터를 바탕으로 개인화 마케팅 플랫폼을 구축하고, 양사 온·오프라인 플랫폼과 국내외 네트워크를 활용한 공동 마케팅 및 영업을 추진할 계획이다.

관광·서비스 TOURISM·SERVICE

롯데호텔

시그니엘 서울, 「GBAC STAR 인증」 획득
시그니엘 서울은 12월 6일 ISSA(세계청결산업협회)가 주관하는 「GBAC STAR 인증」을 획득했다. 「GBAC STAR 인증」 제도는 호텔, 레스토랑, 공공장소 등을 대상으로 적절한 위생 규정과 방역 기술 등을 갖춘 시설에 부여하는 인증 시스템이다. 시그니엘 서울은 이번 「GBAC STAR 인증」을 통해 더 높은 수준의 환경 소독 시스템을 갖춘 호텔로 인정받았다. 특히, 이번 인증은 초고층 시설이라는 특수한 환경에서도 적절한 환경 소독 시스템을 구현했다는 점에서 더욱 의미가 깊다.

「코지 윈터필링」 패키지 출시

롯데호텔월드는 1월 1일부터 2월 28일까지 따뜻한 호캉스를 즐길 수 있는 「코지 윈터필링」 패키지를 선보인다. 이 패키지는 객실 1박, 조식 2인, 록시땅 핸드크림 키트 1세트로 구성된다. 또한, 몸과 마음을 녹여줄 따뜻한 핫초코와 달콤한 페스

츄리 조합의 윈터쁘띠 케이크 1세트를 테이크아웃으로 제공한다. 가격은 24만 원부터다. 여기에 선착순 100실 한정으 프랑스 동화 캐릭터 인형 「가스파드」 1개가 얼리버드 혜택으로 주어진다.

롯데리조트

「말랑이」 굿즈 포함한 신년 패키지 운영

롯데리조트는 1월 8일부터 2월 26일까지 신축년 흰 소띠 해를 맞아 롯데제과의 아기 젓소 캐릭터 「말랑이」 굿즈가 포함된 「해피 유얼 이얼(Happy Your Year)」 패키지를 운영한다. 해당 패키지는 오직 롯데리조트 공식홈페이지에서만 선보일 예정이다. 이번 패키지는 롯데리조트부여의 3개 타입 객실 또는 롯데리조트속초 6개 타입 객실과 더불어 「말랑이」 바스로브, 「말랑이」 밀키 바스밤, 에코백 등 롯데리조트 시즌 굿즈 시리즈 「동행물건」으로 구성된다. 또한, 프랑스 화장품 브랜드 록시땅의 시그니처 제품 「시어 버터」의 유아용 버전인 「시어 베이비 세트」가 어메니티로 제공된다.

롯데면세점

하노이시내면세점 오픈 예정

롯데면세점은 12월 22일 베트남 IPP그룹과 하노이시내면세점 운영 계약을 체결하고, 23일 해외 신규 출점을 공식화했

다. 이번 운영 계약은 코로나19의 영향으로 면세업체가 난항을 겪는 상황에서도 코로나 이후 회복될 여행 수요에 선제적으로 대비하고자 추진됐다. 하노이시내점은 하노이 중심지에 위치한 쟁띠엔플라자 6층에 1,598㎡(480평) 규모로 약 1년간의 준비과정을 거쳐 2021년 12월 오픈할 계획이다. 쟁띠엔플라자는 하노이에서 가장 오래된 유서 깊은 럭셔리 쇼핑몰로 110여 개의 명품 부티크와 글로벌 패션브랜드가 입점해 있다.

롯데월드

롯데월드 아쿠아리움, 아기 펭귄 탄생

롯데월드 아쿠아리움은 12월 1일 훔볼트 펭귄인 하늘(수컷, 6세)과 흰파파(암컷, 8세) 커플 사이에서 아기 펭귄이 태어났다고 밝혔다. 아기 펭귄은 어미 펭귄이 아닌 아쿠아리스트들의 인공부화로 태어나 더욱 특별하다. 어미 펭귄의 나이가 많아 부화에 어려움이 있었기에 아쿠아리스트와 전문 수의사는 어미가 알을 품듯 인큐베이터의 온도를 유지하고, 아기 펭귄이 알 안쪽을 깨고 나올 수 있도록 겹질 제거를 도와주는 등 정성을 기울여 성공적으로 부화를 이끌었다. 현재 아기 펭귄은 예비 수조에서 건강하게 지내고 있으며, 추후 관객에게 모습을 공개할 예정이다. 훔볼트 펭귄은 멸종위기종으로 지정돼 있다.

부산롯데호텔

「스트로베리 피크닉 워드 리더라」 진행

롯데호텔부산은 1월 9일부터 3월 28일까지 1층 더라운지 앤 바에서 주말 한정, 오후 12시부터 2시 30분까지 「2021 더라운지 앤 바 스트로베리 피크닉 워드 리더라」를 진행한다. 가격은 성인 1인 기준 5만 9,000원(이하 세금 및 봉사료 포함), 어린이(만 4~12세)는 3만 3,000원이다. 웰컴 드링크부터 식사료를 포함한 30여 종 이상의 딸기 디저트와 입장객 전원에게 리더라 2구 초콜릿 세트를 제공한다.

롯데물산

새해 희망의 미디어 아트 선보여

롯데물산은 1월 1일 코로나19로 치진 모든 이들에게 새로운 희망을 전하는 미디어 아트를 선보였다. 올해는 롯데월드타워 외벽 미디어 파사드와 더불어 가로세로 6m 크기의 대형 「미디어 큐브」도 새롭게 설치했다. 롯데월드타워 미디어 파사드에서는 1일 자정 카운트다운과 함께 「빛나는 새해, 희망찬 2021」, 「새해에는 모두 잘될 거예요」 등 신년 메시지를 송출했다. LG전자와 협업해 제작한 「미디어 큐브」는 대형 LED 디스플레이 조형물로, 큐브 4개 옆면에서 펼쳐지는 초고화질 영상과 내장 스피커로 실감나는 미디어 영상을 제공한다.

롯데정보통신

차세대 클라우드 「L.Cloud 2.0」 출시

롯데정보통신은 12월 7일 차세대 클라우드 서비스인 「L.Cloud 2.0」을 오픈했다고 밝혔다. 「L.Cloud 2.0」은 최신 트렌드인 하이브리드 클라우드(프라이빗 및 퍼블릭 클라우드가 결합된 서비스)로, 「통합 관리 뷰」에 따라 운영 관리가 가능하다. 또한, 최신 소프트웨어 정의 데이터센터(SDDC) 기술을 활용해 확장성과 신속성을 더욱 강화했다.

대흥기획

디지털 광고 통합 운영 플랫폼 구축

대흥기획은 12월 16일 국내 종합대행사 최초로 TMP(Tradingworks Marketing Partner) 프로그램을 도입하고, 이를 기반으로 디지털 광고 통합 운영 플랫폼을 고도화해 본격적인 서비스를 제공한다고 밝혔다. 통합 운영 플랫폼의 강점은 빅데이터를 기반으로 보다 정확한 1:1 타겟팅이 가능한 것이다. 이를 통해 실시간으로 광고주의 디지털 매체 집행 효율을 높이고, 구매 전환 같은 성과를 극대화하는 등 개인화 마케팅이 가능할 것으로 기대된다.

롯데자이언츠

롯데, 제13회 교육예세나탐 수상

롯데자이언츠는 12월 17일 부산시 교육청



롯데글로벌로지스
친환경 콜드체인 전기 화물차



롯데시네마 수원
체험형 특수관 컬러리움



롯데케미칼
과학기술정보통신부 장관 표창장 전달식



롯데정밀화학
「대한민국 신성장 경영대상」 시상식



한국후지필름
「인스탁스 스퀘어 SQ1」



보바스기념병원
QI 학술대회

에서 열린 제13회 교육메세나탑 시상식에서 교육메세나탑을 수상했다. 교육메세나탑은 부산시, 부산시 교육청 등이 주관하는 상으로 한 해 동안 교육기부 운동에 적극적으로 참여한 기업이나 단체에 시상된다. 롯데자이언츠는 야구를 통해 다양한 교육기부 활동을 전개한 공로를 인정받아 6년 연속 교육메세나탑을 수상했다.

롯데글로벌로지스

국내 최초 친환경 콜드체인 시스템 운영

롯데글로벌로지스는 12월 16일 정부의 그린뉴딜 정책에 맞춰 국내 최초로 친환경 콜드체인 전기화물차를 배송에 정식 투입하고, 차량 운영 지원을 위해 김포에 위치한 롯데마트 온라인 전용센터에 자체 투자로 전기차 충전소를 오픈했다. 충전소에는 100kW급 급속 충전기 5대를 설치했으며, 충전기 1대당 케이블 2개를 운영해 전기화물차 10대가 동시에 충전할 수 있다. 롯데글로벌로지스는 연내에 전기화물차 운영을 20대로 늘리고 2021년에 100대, 2022년에 200대로 확대하는 등 친환경 콜드체인 시스템을 본격 운영해 물류 경쟁력을 한층 더 강화할 계획이다.

롯데컬처웍스

「컬러리움」 개관

롯데컬처웍스는 12월 23일 롯데시네마 수

원관에 200석 규모로 체험형 특수관 「컬러리움」을 개관했다. 「컬러리움」에는 기존 10M LED 스크린 대비 약 2배 면적의 초대형 14M LED 스크린이 국내 최초로 도입됐다. 「컬러리움」 LED 스크린은 일반 영사기 대비 10배의 밝기, 4K 해상도와 함께 무한대 영암비를 제공해 정확하고 풍부한 색상 표현은 물론 리얼블랙 구현으로 어두운 곳의 디테일을 완벽하게 표현한다. 또한, 압도적 화질과 함께 영화를 보다 생생하게 즐길 수 있는 하만 사운드 시스템을 도입하고 스크린 하단에 스피커를 추가해 사운드 범위와 전달력을 강화했으며, 티핑이 가능해 어느 자리에서나 최적의 사운드를 즐길 수 있다.

「블러디 문 페스트」 베트남 1위 달성

롯데컬처웍스는 12월 17일 롯데엔터테인먼트 베트남 법인이 투자한 영화 「블러디 문 페스트」가 베트남 로컬 영화 관객 수 1위를 기록했다고 밝혔다. 「블러디 문 페스트」는 한국 영화 「완벽한 타인」의 리메이크 작품으로, 코로나19를 뚫고 245만 명 이상 관객과 누적 매출 770달러를 돌파하며 베트남 영화 시장에 활력을 불어넣었다. 롯데엔터테인먼트는 베트남 역대 200만 관객 이상 영화 6작품 중 3편에 투자, 배급하는 등 베트남 영화 시장의 성장에 기여하고 있다.

석유화학·건설

롯데케미칼

과학기술정보통신부 장관 표창 수상

롯데케미칼은 12월 18일 기초소재연구소 안전환경 담당 석병수 책임이 과학기술정보통신부 산하 국가연구안전관리본부에서 온라인으로 진행한 2020년 연구실 안전주간 행사에서 안전한 연구환경 조성 성과 안전문화 확산에, 이바지한 공로로 과학기술정보통신부 장관 표창을 수상했다고 밝혔다. 기초소재연구소는 2019년 안전관리 우수연구실 인증에서 최우수연구실로 선정돼 과학기술정보통신부 장관 표창을 수상한 데 이어, 2년 연속 연구실 안전관리 분야 장관 표창을 수상하는 쾌거를 달성했다.

롯데정밀화학

「대한민국 신성장 경영대상」 수상

롯데정밀화학은 12월 17일 서울 매경미디어센터에서 열린 「제17회 대한민국 신성장 경영대상」에서 국무총리상을 수상했다. MBN이 주최하고 산업통상자원부가 후원하는 이 대회는 코로나19 이후 뉴노멀 시대에 창의적인 원천기술을 토대로 차세대 성장동력을 갖춘 기업들을 발굴해 포상하는 대회다. 롯데정밀화학은 고부가 셀룰로스 유도체 사업의 국산화를

이끌고, 식·의약품 첨가제 시장에서 지속적인 성장을 일군 성과를 인정받아 이번에 수상의 기쁨을 안았다.

롯데건설

「2020 여성 인재 리더십 포럼」 시행

롯데건설은 12월 3일 여성인재를 대상으로 「2020 여성 인재 리더십 포럼」을 비대면 화상교육으로 진행했다. 이 포럼은 롯데건설에 근무 중인 여성 인재의 역량강화 및 조직관리 능력을 배양하기 위해 시행된다. 외부 명사의 강의로 진행된 이번 포럼의 주제는 리더에게 요구되는 다양성과 포용이었다. 롯데건설은 2018년 여성 인재 교육을 처음 시작한 이래 올해로 3년째 이어오고 있다.

「웹 어워드 코리아 2020」 최고대상 수상

롯데건설은 12월 8일 한국인터넷전문가 협회가 주최하는 「웹 어워드 코리아」에 새롭게 단장한 롯데캐슬 웹사이트를 출품해 모바일웹 최고대상과 건설브랜드 분야 최우수상을 수상해 2관왕을 기록했다. 「웹 어워드 코리아」에서 아파트 브랜드가 최고대상을 수상한 것은 이번이 처음이다. 롯데건설 웹사이트는 세련되고 완성도 높은 디자인 및 UX, 콘텐츠 구성 등으로 고급스러운 브랜드 이미지를 잘 드러냈다는 점에서 높은 점수를 받았다.

캐논코리아 비즈니스 솔루션

소비자중심경영(CCM) 인증 신규 획득

캐논코리아 비즈니스 솔루션은 12월 18일 공정거래위원회로부터 소비자중심경영(CCM) 인증을 획득했다. 소비자중심경영 인증 제도는 기업이 모든 활동을 소비자 중심으로 구성하고, 관련 경영활동을 지속적으로 개선하고 있는지 심사하는 국가 인증 제도다. 캐논코리아 비즈니스 솔루션은 롯데그룹 내 비유통계열사 중 최초로 CCM 인증을 획득했다.

한국후지필름

「인스탁스 스퀘어 SQ1」 출시

한국후지필름은 12월 10일 「인스탁스 스퀘어 SQ1」을 국내에 정식으로 출시했다. 「인스탁스 스퀘어 SQ1」은 글래서 블루, 테라코타 오렌지, 초크 화이트 총 3가지 색상으로 출시됐으며 가격은 15만 9,000원이다. MZ 세대의 트렌드를 반영해 모던한 디자인과 즉석 카메라 본연의 아날로그 감성을 살린 디자인이 강점이다. 바디 디자인에 간결함을 강조해 사용자가 쉽게 손에 쥐고 사진을 찍을 수 있다. 출시를 기념해 한정판 굿즈 SQ1 컬러 키트인 컬러 스트랩과 키링을 증정하는 스페셜 이벤트가 진행됐으며, 12월 16일 진행된 네이버 쇼핑 라이브 방송에서 첫 방송 물량이 완판되는 등 좋은 반응을 얻었다.

연구·지원

WELFARE·R&D

롯데중앙연구소

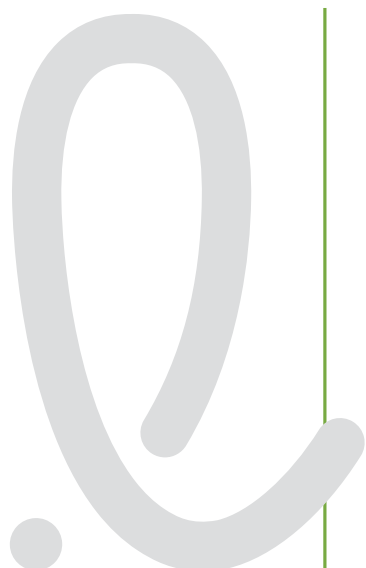
「위시트리」 이벤트 진행

롯데중앙연구소는 12월 16일부터 23일까지 「위시트리」 이벤트를 진행했다. 이번 「위시트리」 이벤트는 코로나19로 지친 임직원들에게 따뜻한 추억을 만들어주고자 기획된 행사로, 많은 임직원이 위시보드에 밝은 새해를 기원하는 소망을 작성해 부착하는 형식으로 진행됐다. 이번 캠페인을 통해 임직원들은 개인적인 새해 소망과 연구소의 미래 모습을 상상하는 기회를 가졌으며, 마지막 날 연구소장과 근로자 대표가 의미 있는 위시를 주첨해 경품을 증정하며 마무리됐다.

롯데의료재단

QI 학술대회 및 시상식 개최

롯데의료재단 보바스기념병원은 12월 11일 의료 질 향상 및 환자 만족도 증진을 위한 QI 학술대회와 QI 경진대회를 함께 개최했다. 이번 학술대회는 보바스기념병원 질 향상실무위원회(위원장 김미정 신경과장)가 매년 의료 질 향상을 위해 진행하는 행사다. 올해는 코로나19로 인해 구연 발표 없이 서면 심사를 통해 진행됐으며, 총 10팀이 참여해 1년 동안 연구 및 개선한 활동들을 발표했다.



2021 JANUARY

NEWS

나눔경영
동반성장

나눔경영 SOCIAL CONTRIBUTION

롯데푸드

지역사회 소외이웃에 릴레이 봉사활동 진행



롯데푸드는 12월 1일 천안과 청주공장에서 샤롯데봉사단이 릴레이 사회공헌활동을 진행했다고 밝혔다. 롯데푸드 서울과 지방 공장의 샤롯데봉사단은 매년 지역사회를 대상으로 다양한 사회공헌활동을 이어오고 있다. 롯데푸드 천안공장 샤롯데봉사단은 천안시 차암동 독거노인 가구에 김장 80포기와 쌀 150kg, 파스타 우유 15박스를 전달했다. 또한, 롯데푸드 청주공장 샤롯데봉사단은 차상위계층에 연탄 1,000장과 식료품 세트를 전달했다.

롯데 ON

「리방」으로 비대면 기부 캠페인 진행



롯데ON은 12월 17일 업계 최초로 라이브 방송을 활용해 비대면 기부활동을 진행했다. 판매 상품은 유니세프한국위원회와 함께 특별 구성한 재난구호물품 키트로, 당일 방송을 통해 고객이 구매한 재난구호물품 키트는 개발도상국 어린이에게 전달된다. 롯데ON은 구매 고객에게 예코 파우치와 텀블러를 감사 선물로 제공했으며 고객 구매 수량에 맞춰 재난구호물품을 구매해 기부할 예정이다. 이날 방송에

는 가수 바다가 특별 게스트로 출연해 기부 동참을 격려했다. 라이브 방송의 경우 최근 판매 채널로 각광받고 있지만, 이를 기부 채널로 확장해 기부 물품을 판매한 것은 이번이 처음이다.

코리아세븐

전국 가맹점 「아동안전지킴이집」 참여



세븐일레븐은 12월 7일 전국 8,100여 개 가맹점의 「아동안전지킴이집」 참여를 신청했다. 「아동안전지킴이집」 점포는 아동학대 여부 관찰 및 신고는 물론 아동학대 예방 안내 · 홍보활동과 아동임시보호소 역할을 수행하게 된다. 세븐일레븐은 지난 2009년 처음으로 경찰청과 「아동안전지킴이집」 협약을 맺고 아동학대 예방을 위한 「도담도담 캠페인」을 함께 진행 중이며, 아동학대예방 홍보상품 11종도 운영하고 있다. 또한, 점포 POS 객면화면과 디지털 사이니지에 아동학대 안내문 및 홍보영상 송출하는 것은 물론 도시락 용기에 도 실종 아동 스티커를 부착하고 있다.

롯데면세점

「아름인 도서관」 9호점 개관



롯데면세점은 12월 21일 신한카드와 함께 강서청소년회관에 「아름인 도서관」 9호점을 개관했다. 「아름인 도서관」은 지난

2010년부터 신한카드가 독서문화 확산 및 지역사회 내 취약계층에 건강한 독서환경을 제공하기 위해 펼치고 있는 사회공헌 프로젝트를 다. 롯데면세점은 2014년부터 신한카드와 협약을 맺고, 롯데면세점 전 영업점에서 사용된 마이신한포인트 금액의 5%를 기부금으로 적립하는 등 「아름인 도서관」 구축 사업을 함께 진행하고 있다. 이번에 설립된 「아름인 도서관」 9호점은 지역 내 아동 · 청소년의 친환경 학습환경 조성은 물론, 학교 · 관공서 · 지역주민과 함께 학교 교육에서 다루지 못한 다양한 프로그램을 제공해, 아동 및 청소년의 정서 안정에도 도움을 줄 전망이다.

롯데월드

목도리 뜨개질 언택트 봉사활동 진행



롯데월드는 12월 16일 샤롯데봉사단 50명이 소외계층 어린이들을 위한 목도리를 만들어 「구세군자선냄비」에 기부했다고 밝혔다. 이번 봉사활동은 롯데그룹과 구세군자선냄비가 소외계층 어린이 난방비 지원 및 모금을 위해 진행하는 「마음온도 37도 캠페인」의 일환으로서, 코로나19의 확산방지 및 예방을 위해 언택트 형태로 진행됐다. 샤롯데봉사단은 사무실 혹은 자택에서 실시간 유튜브 라이브를 시청하며 개별적으로 기부 목도리를 만들었다. 목도리 키트 구매비는 소외계층 아이들이 생활하는 시설 또는 가정의 난방비 지원에 쓰일 예정이며, 완성된 목도리는 임직원들이 직접 작성한 엽서와 함께 구세군을 통해 아이들에게 전달됐다.

롯데자산개발

복지기관에 고객 성금과 물품 전달



롯데자산개발은 12월 7일부터 11일까지 5일간 쇼핑몰에서 기부함을 통해 모은 고객 성금을 「사회복지공동모금회」 등 복지기관에 전달했다. 이와 함께 「매칭그랜트」 방식으로 기부금만큼 이불 등 물품을 추가로 마련해 기증했으며, 성금과 물품은 지역 내 소외계층에게 전달됐다. 롯데자산개발은 자연스러운 기부문화 조성을 위해 롯데월드몰과 롯데몰 내에 「사랑 나눔 모금함」을 설치해 운영해 왔다. 2020년 한 해 동안 모인 고객 기부금은 약 1,550만 원에 달한다.

롯데렌탈

「친환경 드라이빙 캠페인 시즌 3」 기금 전달



롯데렌탈은 12월 21일 「친환경 드라이빙 캠페인 시즌 3」을 성황리에 마무리하고 5,000만 원의 적립 기금을 장애아동 이동보조기구 지원에 후원했다. 「친환경 기부드라이빙 캠페인」은 제주도에서 고객이 친환경 전기를 타면, 롯데렌탈이 주행거리 1km당 50원씩 적립해 기금을 마련하는 고객참여형 캠페인이다. 올해 진행된 캠페인에서는 총 대여건수 3,414건, 누적 주행거리 100만여 km를 달성하며 5,000만 원의 기금을 적립했다. 이날

전달된 기금은 보바스어린이의원 및 제주도 장애인종합복지관의 장애아동들을 위한 유모차, 휠체어 등 이동보조기구 구입에 사용될 예정이다.

롯데글로벌로지스

청각장애 아동 수술비 지원

롯데글로벌로지스는 12월 9일 사단법인 「사랑의 달팽이」를 통해 선천적인 난청을 갖고 태어난 조항석 군(1세, 가명)의 인공달팽이관 수술비와 언어재활 치료비를 후원했다. 이번 청각장애 아동 후원금은 임직원이 급여의 일정 부분을 정기적으로 기부하는 「급여 우수리」와 그에 상응하는 회사 지원금을 더해 마련됐다. 롯데글로벌로지스는 2017년부터 사단법인 「사랑의 달팽이」를 통해 연간 2명의 저소득층 청각장애 아동에게 인공달팽이관 수술비와 언어재활 치료비를 후원해 현재까지 모두 7명이 수술을 받았다.

롯데케미칼

「Project LOOP」 친환경 제품 출시

롯데케미칼은 12월 17일 플라스틱 자원순환 시범사업 「Project LOOP」에서 친환경 제품을 출시했다고 밝혔다. 「Project LOOP」는 환경에 대한 영향을 최소화하고 공생의 가치를 실현하는 것을 목표로, 롯데케미칼이 주관하고 임팩트스퀘어가 코디네이션을 맡아 전체 진행을 담당하는 사업이다. 롯데케미칼은 이 사업을 통해 소셜벤처기업 수퍼빈이 개발한 「네프론」으로 지난 3월부터 페페트병 약 10톤을 수거했다. 수거된 페페트병은 금호석유공업에서 분쇄 및 원료화되고, 한국석유개발연구원에서 원사와 원단으로 만들어져 제품 제작업체인 LAR에 제공됐으며, 최종적으로 가방과 운동화로 재탄생했다. 내

년 상반기에는 비온드와 리벨롭 같은 스타트업에서 페페트병을 활용해 의류와 파우치도 만들 예정이다.

❶ 롯데정밀화학

연말 이웃사랑 나눔활동 진행



롯데정밀화학은 12월 14일부터 31일까지 사업장소재 지속 봉사처 및 사회복지시설을 대상으로 연말 이웃사랑 나눔활동을 진행했다. 이번 나눔활동은 코로나19의 장기화 및 확산에 따라 비대면 기부 방식으로 진행됐으며 총 6개 기관에 방한용품과 크리스마스 선물, 난방비 등을 전달하는 내용으로 진행됐다. 롯데정밀화학은 이밖에 「초록우산어린이재단」이 주관하는 산타원정대 행사에도 기부로 참여했다.

❷ 롯데알미늄

걸음기부 캠페인 기부금 전달



롯데알미늄은 12월 22일 서울 사회복지공동모금회에 지역사회 소외계층을 위한 기부금 8,300만 원을 전달했다. 임직원 총 445명의 자율적인 참여로 올해 처음 진행된 걸음 기부 캠페인은 지난해 9월 14일부터 11월 11일까지 진행됐으며 목표 걸음수인 8,300만 보를 넘겼다. 롯데알미늄 조현철 대표이사는 『걸음기부 캠페인에 동참해 준 모든 임직원들에게 감사하고, 우

리 직원들이 모은 정성이 어려운 이웃에게 조금이나마 도움이 되길 바란다.』라고 말했다.

❸ 롯데중앙연구소

치매 예방을 위한 놀이 키트 전달



롯데중앙연구소는 12월 14일부터 18일까지 약 1주일간 임직원 30여 명이 참석한 가운데 치매 예방을 위한 기억 상자 만들기 봉사활동을 실시했다. 이번 봉사활동은 코로나19 감염 예방을 위해 비대면 방식으로 진행됐으며, 자율적으로 참석을 희망한 임직원들은 개별적으로 기억 상자 만들기 키트를 수령한 뒤 각자 매뉴얼대로 완성해 제출했다. 임직원이 정성스럽게 만든 기억 상자는 이번 봉사활동을 함께 진행한 사단법인 「세상아이」를 통해 치매 예방이 필요한 어르신들께 전달됐다.

❹ 롯데장학재단

초·중·고 코로나 특별 장학금 지원



롯데장학재단은 12월 31일 코로나19 사태로 생계에 어려움을 겪고 있는 초·중·고 500가정을 대상으로 2억 7,000만 원 규모의 특별 장학금을 지급했다. 특히, 영세 자영업자 및 무급휴직자 등 코로나로 직접적인 타격을 입은 초·중·고 500가정에 펀셋 지원을 시행했다. 롯데장학재단

은 앞으로도 어려움을 겪는 아동들을 위한 나눔활동을 지속적으로 이어나갈 예정이다.

❺ 롯데삼동복지재단

성탄 선물세트 지원



롯데삼동복지재단은 12월 17일 울산 동천체육관 광장에서 울산지역 아동들에게 전달할 크리스마스 선물세트를 지원했다. 선물세트는 5,000만 원 상당의 과자세트와 어린이 유산균으로, 지역 내 아동시설과 장애아동시설 80곳을 통해 2,006명의 아동·장애아동에게 전달됐다. 롯데삼동복지재단은 고향인 울산지역의 발전과 복지사업에 기여하고 싶다는 고 신격호 명예회장의 뜻에 따라 2009년 12월에 설립됐다. 「고향사랑, 이웃사랑」이라는 설립취지에 맞게 울산지역을 중심으로 사회·경제적으로 어려운 소외계층 지원 등 다양한 복지사업을 펼치고 있다.

❻ 롯데의료재단

「장애아동 보조기구 비대면 전달식」 진행

보바스어린이의원은 12월 18일 롯데렌탈, 제주특별자치도 장애인종합복지관과 함께 장애아동 보조기구 지원을 위한 전달식을 비대면으로 진행했다. 롯데렌탈 김현수 사장, 롯데의료재단 보바스어린이의원 윤연중 원장, 제주특별자치도 장애인종합복지관 고경희 관장이 온라인으로 참여한 이번 전달식은 코로나19 확산에 따른 거리 두기 실천을 위해 비대면으로 실시됐다.

서대리의 유기농 카툰

거레쳐로부터 심하게 욕을 먹었습니다.

좀 일을 프로페셔널하게 하면 안 될까요?

죄송합니다...

이 정도 수준에 돈을 받으면 되겠어요?

자존심이 산산이 부서져 버렸습니다. 영혼이 빠져나간 사람처럼 멍하니 서 있었습니다.

멘탈의 완전한 붕괴

자기야, 닭갈비 먹으러 가자.

아냐, 갔다와. 난 별로...

우리 가지 말까? 아빠는 싫다네?

내 영혼이 닭갈비를 원해. 지금!

빨리 가자. 나 배고파!

아내와 아이들은 나가고 저는 입맛을 잃어 그냥 저녁을 굶었습니다.

멍~

한 시간 후쯤 아내와 아이들이 배를 두드리며 돌아왔습니다.

배 터지겠다.

와, 진짜 맛있지 않나?

춘천보다 더 맛있어!

그 모습을 보고 있자니 울화가 치밀어 올랐습니다.

난 이렇게 힘든데, 닭갈비가 어떻게 목으로 넘어가지?

아내가 안드로메다 저편의 남처럼 느껴졌습니다. 한없이 한없이 서러웠습니다.

그렇지, 부부라는 게 피 한 방울 섞이지 않은 관계지.

내가 뭘 바라겠나? 잠이나 자자.

아침에 일어나니 좋은 냄새가 납니다.

자기 어제 닭갈비 못 먹어서 내가 오늘 짬뽕 했다.

마누라!

섭섭함이 사라지고, 큰 깨달음이 찾아왔습니다. 부부는 남이랑보다, 독립된 존재라는 사실.

그래서 나의 고통을 똑같이 느낀다는 건 불가능하다는 사실!

부부 × 부부 ○

이 말도 안 되게 당연한 사실을 받아들이면, 서럽지도 않고 싸우지도 않을 겁니다.

미안, 난 네가 얼마나 슬픈지 정확히 알 수가 없어.

당연하지. 우리가 블루투스로 연결된 것도 아니잖아.

이 원리는 부부관계뿐 아니라, 모든 인간관계에 다 적용되지 않을까 싶습니다.

정말 가까운 사람인데 내 마음을 몰라준다고 섭섭해질 일이 없는 거죠.

그건 그냥 당연한 거니까요.

어제 제가 좀 안 좋은 일이 있어서 실언을 했네요.

아하~ 네네, 잘 알겠습니다.

일은 만족하니 마무리해 주세요.

이 인간이 진짜...

사 보 기 자

FOODS (식품)

롯데제과
박종민(홍보팀)

롯데칠성음료
윤민우(음료커뮤니케이션팀)
김홍수(주류커뮤니케이션팀)

롯데푸드
신지훈(홍보팀)

롯데GRS
오택웅(커뮤니케이션담당)

롯데네슬레코리아
오윤주(인사부)

롯데유통사업본부
정세원(전략기획담당)

RETAIL (유통)

롯데백화점
최지수(홍보실)

롯데마트
박은지(홍보실)

롯데슈퍼
박은지(홍보실)

롯데ON
김종우(홍보실)

롭스
김소민(마케팅팀)

롯데자산개발
김현동(홍보팀)

코리아세븐
이나라(홍보팀)

롯데홈쇼핑
서진아(홍보팀)

롯데하이마트
김채린(등반성장팀)

롯데멤버스
정은영(전략기획팀)

TOURISM·SERVICE (관광·서비스)

롯데호텔
원정아(커뮤니케이션팀)

롯데리조트
유다솔(전략기획팀)

롯데면세점
이재경(홍보팀)

롯데월드
박지웅(커뮤니케이션팀)

부산롯데호텔
강지수(마케팅담당)

롯데물산
최경근(홍보팀)

롯데제이티비
이문규(영업전략팀)

롯데상사
장다감(경영지원팀)

롯데정보통신
이재원(홍보팀)

대흥기획
이희연(PR셀)

롯데자이언츠
이재현(홍보팀)

롯데렌탈
박찬웅(MC팀)

롯데글로벌로지스
김지현(커뮤니케이션팀)

롯데컬처웍스
박기웅(홍보팀)

PETROCHEMICAL·CONSTRUCTION (석유화학·건설)

롯데케미칼
정수지(커뮤니케이션팀)

롯데정밀화학
김경민(일반지원팀)

롯데건설
이수연(홍보팀)

롯데CM사업본부
임형재(경영지원팀)

롯데알미늄
박해진(기획팀)

캐논코리아 비즈니스 솔루션
손형호(경영기획팀)

한국후지필름
정수웅(광고판촉팀)

FINANCE (금융)

롯데캐피탈
이진우(경영혁신팀)

WELFARE·R&D (복지·연구)

롯데중앙연구소
정재윤(연구지원팀)

롯데인재개발원
장보근(전략기획팀)

롯데미래전략연구소
성미홍(지원담당)

롯데문화재단
김기해(사업기획파트)

롯데재단
김창희(장학·복지)/김충훈(삼동)

롯데의료재단
김경문(커뮤니케이션팀)

12월호 정답

① 비피도박테리움 롱검 ② 김정주 ③ 스위트 어스 어썸버거

2020년 12월호 당첨자

롯데월드 어드벤처 종합이용권(1인 2매)
코리아세븐 푸드팀 허지연
롯데네슬레코리아 NPMKT 박은혜

롯데렌터카 1일 이용권
롯데건설 인천청천1구역재개발사업 최송이

롯데푸드 로스팜 선물세트
롯데마트 전주점 의료담당 강혜란
롯데건설 전포범천문현분구현장 이강수

롯데시네마 영화 관람권(1인 2매)
한국후지필름 경영전략팀 최윤우
롯데알미늄 진천공장 성형기술팀 국준원
롯데호텔울산 영업지원팀 황인욱

롯데리아 버거 상품권(1인 4매)
롯데하이마트 산본점 구용모
롯데칠성음료 양산공장 강민정

엔제리너스 상품권(1인 4매)
롯데제과 노사협력팀 조윤근
롯데월드 어드벤처 파크영업팀 신용석

QR 정답&당첨자

<아이시스 8.0 ECO>

롯데면세점 3만 원권
롯데컬처웍스 광고아울렛 김수경
롯데면세점 월드타워점 장민희

봉 합 업 서

보내는 사람 :

주소 :



롯데지주(주) 커뮤니케이션실 홍보팀
서울시 송파구 올림픽로 300
롯데월드타워 17층

0 5 5 5 1

각사 사보기자를
통해서 보내시면 됩니다.

편집후기

생각지도 못했던 일로 일상의 소중함을
더욱 느꼈던 2020년이었습니다.
2021년엔 마스크를 벗고 인사하고 싶습니다.

김원범 : wonbum.kim@lotte.net

20년은 갔고
21년이 왔다.

김민진 : minjinkim@lotte.net

자랑하고 싶은 우리 부서나 직장 동료,
울리고 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 열어 놓고 여러분들을
가다리겠습니다.

「롯데」 2021 January



함께 가는 친구, 롯데



여러분이 보내주신 엽서는 사보「롯데」편집에 큰 도움이 됩니다.
많은 참여 및 의견 부탁드립니다.

- ♥ 회사명 :
- ♥ 부서명 :
- ♥ 전화번호 :



01. 롯데가 개최하는 여성 리더십 포럼의 이름은?
02. 롯데자이언츠가 지난해 1차 지명으로 선택한 선수는?
03. 롯데GRS가 지난해 2월 선보인 통합 앱은?

♥ 이번 호에서 좋았던 내용과 그 이유는 무엇인가요?

♥ 이번 호에서 아쉬웠던 내용과 그 이유는 무엇인가요?

♥ 사보「롯데」에 바라는 점을 자유롭게 적어주세요.