



COVER STORY

VOL.543 | 07.2021



롯데푸드 평택공장 생산담당 서동하 매니저

종합식품회사로서 성장하고 있는 롯데푸드는 최신 설비를 갖추고 최고 품질의 병과, 유지, 식품, 유가공, 육가공 제품 등을 생산하고 있다.

사보 「롯데」 7월호 커버는 김밥류 등 HMR의 기초가 되는 밥의 찰기와 빛깔 등 세세한 부분을 점검하고 조정해, 가장 맛있는 상태의 밥을 생산하고 있는 평택공장 생산담당 서동하 매니저가 장식했다. 국내 최대 생산능력을 지닌 롯데푸드 평택공장의 취반기는 시간당 1.4톤, 하루 최대 28톤의 밥을 생산한다. 씻고, 불리고, 가열하고, 뜸 들이는 밥 짓기의 모든 과정이 직화솥밥 자동화 방식으로 진행돼 찰지고 고소한 밥맛을 일정하게 유지할 수 있다.

社報 「롯데」 月刊 543호(사내보) 2021년 7월호 제52권 7호 2021년 7월 7일 발행

디자인 designpage 02.324.9422 표지 고광훈 인쇄 상현원색 재판 스토리19

발행 및 편집 롯데지주(주) 커뮤니케이션실 홍보팀 서울시 송파구 올림픽로 300 롯데월드타워 17층(Tel: 02.750.7042 Fax: 02.750.7147)

CONTENTS

FOCUS

02 클로즈업

04 기획

⑦ 롯데면세점 ESG 경영활동

08 포커스

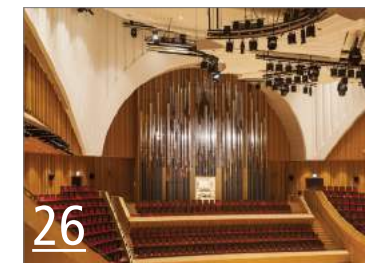
롯데정보통신, 자율주행셔틀 임시운행허가 취득

12 롯데 알쓸신job

④ 「상석 예절」

14 특집

롯데 정기 구독



18 현장 스케치

세븐스테이지(7-Stage)

20 롯데 뉴 트렌드

「순하리 레몬진」

22 포토 스케치

「그라운드시소 명동」

24 롯데 광고 이야기

롯데푸드 「돼지바」

26 L-CLASSIC Lake

파이프 오르간

28 롯데 감성 여행

시크릿 여름 여행지 추천

30 시네마 돌보기

「모가디슈」

32 사보 이벤트

롯데인 1일 1그린 챌린지

35 사보 8월호 이벤트 공고

사롯데 프라이빗 대관 영화 관람

LIFE

36 NEWS UPDATE

42 NEWS ESG

47 서대리의 유기농 카툰

48 사보기자 및 퀴즈 당첨자

CLOSE UP

»

롯데, 하반기 VCM 진행

롯데는 7월 1일 「2021 하반기 LOTTE VCM(Value Creation Meeting)」을 열고, 하반기 그룹 전략방향성을 모색했다. 오후 1시 30분부터 6시까지, 약 4시간 30분 동안 비대면 화상회의 웨비나(Webinar: 웹 세미나) 방식으로 진행된 VCM에는 신동빈 롯데 회장, 송용덕·이동우 롯데지주 대표이사, 유통, 화학, 호텔 & 서비스, 식품 4개 부문 BU(Business Unit)장, 각 사 대표이사 및 임원 130여 명이 참석했다.

이번 VCM에서는 「그룹 경영방침 실행 점검 및 향후 계획」을 주제로 상반기 경영실적 리뷰 및 주요 현안, 하반기 경제전망 및 경영환경 분석, 식품·유통·화학·호텔 & 서비스 BU별 사업전략 등을 주요 내용으로 다뤘다.

이 자리에서 신동빈 회장은 그룹사 대표이사들에게 「새로운 미래는 과거의 연장선상에 있지 않다」라며, 과거의 성공경험을 과감히 버리고 목표달성을 위해 능동적이고 진취적인 자세를 가질 것을 당부하고 미래 관점의 투자와 과감한 혁신을 주문했다.



»

롯데, ESG 경영 선포식 개최 및 새로운 브랜드 슬로건 발표

롯데는 7월 1일 롯데월드타워에서 「ESG 경영 선포식」을 통해 전사적 ESG 경영 강화 의지를 대내외에 선언하는 한편, 새로운 브랜드 슬로건 「오늘을 새롭게, 내일을 아름답게(New Today, Better Tomorrow)」를 발표했다.

「ESG 경영 선포식」에서는 2040년 탄소중립 달성, 상장계열사 이사회 산하 ESG위원회 구성 추진, CEO 평가 시 ESG 관리 성과 반영을 중심 내용으로 다뤘다. 지난달 롯데지주는 그룹 차원의 ESG 전략 고도화를 추진하기 위해 경영혁신실 산하에 ESG팀을 신설했다. 롯데는 2040년 탄소중립을 달성하기 위해 탄소 배출 감축 및 친환경 기어 목표를 10년 단위로 설정해 이행해 나갈 계획이다.

새롭게 발표한 브랜드 슬로건에는 「인류의 지속가능한 미래를 위해 모두에게 이로운 혁신을 하겠다」라는 롯데의 의지가 담겼다. 급변하는 시대에 발맞춰 변화와 혁신을 선도하는 미래형 기업으로 거듭나겠다는 취지다. 롯데는 연내 새로운 슬로건을 중심으로 대규모 캠페인을 진행하는 등 대내외 커뮤니케이션을 강화할 계획이다.



롯데면세점, 가장 신뢰받는 여행파트너로 지속가능경영에 앞장서다

롯데면세점은 지난 3월 국내 면세업계 최초로 ESG 가치추구위원회를 설립하고 ESG 경영선포식을 가졌다. 롯데면세점은 「가장 신뢰받는 여행파트너」라는 ESG 경영비전 아래, 전 사업 부문에서 지속가능한 성장을 실현하기 위해 다양한 활동을 진행하고있다. 이번 달 사보 「롯데」에서는 세계 면세 시장을 선도하고 있는 롯데 면세점의 ESG 경영활동에 대해 알아본다.

면세업계 최초 전기차 도입, 생분해 소재 에어캡 사용

롯데면세점은 「Duty 4 Earth」라는 슬로건 아래 친환경 경영을 실천하고 있다. 그 일환으로 현재 면세점 경영활동에서 지구환경보호를 위해 실천할 수 있는 4가지 사업분야(①면세품 인도장, ②물류센터, ③상품, ④매장)를 선정했다.

가장 먼저 그간 국내 면세업계의 고질병으로 불리던 면세품 인도장 포장 비닐 처리 문제해결에 앞장서고 있다. 지난해 2월 업계 최초 생분해 소재 에어캡(뽁뽁이)을 선보인 롯데면세점은 오는 2022년까지 에어캡과 더불어 비닐 쇼핑백에도 생분해 등 친환경 소재 도입을 100% 완료할 계획이다. 또한, 국내외 롯데면세점 전 영업점에 친환경 종이 쇼핑백을 확대 도입하는 등 비닐 사용을 최소화하기 위해 노력하고 있다.



롯데면세점의 친환경 종이 쇼핑백

다음으로 롯데면세점 통합물류센터에서는 탄소배출 저감활동을 중심으로 친환경 물류환경을 만들고 있다. 지난 6월 롯데면세점은 면세업계 최초로 보세운송차량에 친환경 전기차를 도입했다. 보세운송차량은 시내영업점과 통합물류센터, 국제공항 등을 오가며 면세품을 운반하는 물류차량으로 한 대당 일평균 약 100km 이상 운행한다. 현재 전기차 보세운송차량이 시범 운행 중이며 운영 모니터링을 통해 문제점을 파악하고 개선하는 작업을 거쳐 내년까지 보세운송 1톤 디젤차량 13대 전부를 전기차로 전환할 계획이다. 롯데면세점은 이를 통해 연간 약 51톤의 온실가스 감소와 24kg의 미세먼지 저감 효과를 가져올 것으로 예측하고 있으며, 기존 디젤 차량 대비 운영비가 약 17% 이상 절감될 것으로 보고 있다. 이와 더불어 통합물류센터에 태양광 발전설비를 연내 도입해 전기 소비량을 67%까지 절감할 계획이다.



보세운송차량인 친환경전기차 일렉트로듀리카



사탕수수 부산물로 만든 종이를 사용한 리플릿

또한, 매장 내 리플릿과 행사 배너, 매장 데코 물품을 모두 친환경 소재로 변경했다. 사탕수수 부산물로 만든 종이에 식물성 콩기름 잉크로 인쇄했고, 건설폐기물을 줄이기 위해 70% 이상 재활용 가능한 허니콤보드를 활용했다. 여기에 인쇄물 디지털화를 최종 목표로 인도장 지류 교환권을 영수증과 통합해 SMS로 대체하는 등 인쇄물에 전자화 시스템을 도입해 2023년까지 기존 인쇄물량의 80%가량을 감축할 계획이다.

롯데면세점은 「에코브랜드」 발굴을 통한 친환경 가치창출에도 앞장서고 있다. 서울 월드타워점에 친환경 브랜드존을 연내에 오픈하고, 이곳에 ESG 관련 인증을 취득했거나 친환경 소재를 활용해 제품을 만드는 브랜드를 입점시킬 예정이다. 업사이클링 패키지 제작 및 단독상품 출시를 통해 친환경 가치를 추구하는 중소기업과 상생할 수 있도록 운영할 계획이다.



지역 관광 활성화 및 소상공인 상생중심 사회공헌활동 진행

롯데면세점은 최근 「LDF(Lotte Duty Free) Impact」로 사회공헌 슬로건을 정비했다. 이를 통해 지역사회 및 소상공인과의 상생에 초점을 두고, 기업이 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 다양한 사회공헌 프로젝트를 진행하고 있다.

먼저 롯데면세점의 대표 사회공헌사업인 「LDF스타럽스(STARUPS)」 프로젝트를 지속적으로 지원하고 있다. 롯데면세점이 2019년부터 진행하고 있는 「스타럽스」는 지역 일자리 창출 및 관광 활성화를 위해 해당 지역의 청년기업을 집중 육성하는 사회공헌사업이다. 롯데면세점은 앞으로 2년간 5억 원 규모의 지원금을 추가로 출연해 부산과 제주지역의 청년기업 10곳을 지원할 계획이며, 현재 3기 청년기업가 모집과 심사를 진행 중이다. 특히, 이번 3기부터는 친환경 기업에 가산점을 부여한다. 롯데면세점은 이번에 선정된 청년기업에 사업비는 물론, 롯데면세점의 마케팅 노하우를 활용한 맞춤형 교육 등 1:1 액셀러레이팅을 지원한다.

롯데면세점은 그동안 「스타럽스」 1기와 2기 사업을 통해 총 20여 곳의 청년기업을 대상으로 전문적인 사업지원을 진행했다. 이를 통해 참여기업의 매출 규모는 최소 2배부터 최대 4배까지 확대됐으며, 약 80여 개의 새로운 일자리가 창출됐다. 또한, 제주와 부산지역의 체험형 관광상품 개발, 여행 편의 서비스 개선 등 지역사회 활성화 측면에서도 큰 성과를 올렸다.

여기에 더해, 롯데면세점은 사회공헌활동을 확대하고 소상공인과 상생 협력하기 위한 「치어럽스(CHEERUPS)」 프로젝트를 새롭게 선보인다. 이를 통해 올 하반기부터 음식점 15곳을 대상으로 밀키트 판매 및 홍보 등 도움의 손길을 전할 계획이며, 친환경 포장 용기 및 커틀러리를 제공해 배달음식 쓰레기 문제 해결에도 기여할 예정이다.

공정거래 자율준수 시스템 강화로 경영투명성 제고

「G」 분야에서는 공정거래 자율준수 시스템 강화에 들어간다. 상품 공급업체와 거래가 많은 면세산업 특성상 투명성을 확보하려면 임직원 스스로 공정거래 관련 법규를 준수할 수 있도록 해주는 체계적인 내부 준법 시스템이 중요하다. 롯데면세점은 기업문화 차원의 「CP(Compliance Program, 공정거래 자율준수 프로그램) 내재화」를 통해 기업의 경제적 가치와 사회적 이익을 함께 달성할 계획이다.

이를 위해 롯데면세점은 자율준수관리자 이사회 선임 및 대표이사 CP 메시지 정례화, CP 문화 확산을 위한 앱 기반 임직원 자율준수 소통 강화, 부서별·이슈별 맞춤형 공정거래 교육 실시, 현장 점검 프로세스 개선을 통한 모니터링 강화 등을 진행해 보다 체계적인 법규 준수 시스템을 구축할 예정이다.

롯데면세점은 이러한 법규 준수 시스템 구축에 대한 노력을 인정받아 2019년 12월 공정거래위원회에서 평가하는 CP 등급 평가에서 면세업계 최초로 A등급을 획득했다. 

이재경_롯데면세점 홍보담당 책임



롯데면세점 ESG 가치경영 선포식



국내 최초! 운전석 없는 자율주행셔틀, 세종시를 달린다

ITS(지능형 교통시스템), C-ITS(차세대 지능형 교통시스템), 단·다차로 하이패스 등 스마트 교통 분야에서 다양한 모빌리티 사업을 전개하고 있는 롯데정보통신이 자율주행 상용화에 한 발짝 더 다가섰다. 6월 15일 국토교통부로부터 운전석 없는 자율주행셔틀의 임시운행허가를 취득한 것이다. 이는 올 3월 「자동차관리법」의 시행규칙인 「자율주행자동차의 안전운행 요건 및 시험운행 등에 관한 규정」이 새롭게 개정된 이후 「운전대/운전석 없는 자율주행차(B형)」로 허가를 취득한 첫 사례다.

운전대/운전석 없는 자율주행차로 허가를 취득한 국내 1호 사례

롯데정보통신은 새로운 형태의 차량인 「운전대/운전석 없는 자율주행차(B형)」에 해당하는 자율주행셔틀 임시운행허가를 국내 최초로 취득했다. 해당 셔틀은 좌식 4명, 입식 11명 등 총 15명까지 탑승 가능하다. 자율주행셔틀은 3D LiDAR를 통해 360도 서라운드 뷰로 장애물을 감지하는 점과 센서 융합을 통해 주행거리를 측정할 수 있는 점 등이 특징이다.

미국자동차공학회(SAE)에서는 운전 자동화 단계를 6단계로 구분하고 3단계부터 자율주행차로 정의한다. 「운전대/운전석 없는 자율주행차(B형)」는 미국자동차공학회(SAE) 기준 4단계로 고도화된 자율주행이 가능하다. 기존에도 자율주행차량 관련 법률이 시행되고 있었지만, 자동차 안전기준에 따라 운전석이 있는 기존 완성차를 개조한 형태의 자율주행자동차를 중심으로 규정이 마련돼 있었다. 따라서 이러한 규정을 새로운 형태인 「운전석 없는 무인자율주행자동차」에 적용하기에는 어려움이 많았다.

이에 국토교통부는 지난 3월 ① 운전석이 있는 기존 자동차 형태의 자율주행차(A형), ② 운전대/운전석 없는 자율주행차(B형), ③ 화물운송 또는 특수한 기능을 수행하는 자율주행차(C형)로 종류를 세분화하고 안전기준 등을 마련한 유형별 허가요건을 신설했다. 특히, 이번 허가는 새롭게 개정된 규정에 「B형 자율주행차에 대한 임시운행허가」를 최초로 취득한 것이라는 점에서 그 의미가 크다.

self-driving car



자율주행셔틀, 도심 환경 내 주행 안전성 실측 검사 모습

임시운행허가 취득을 받기까지

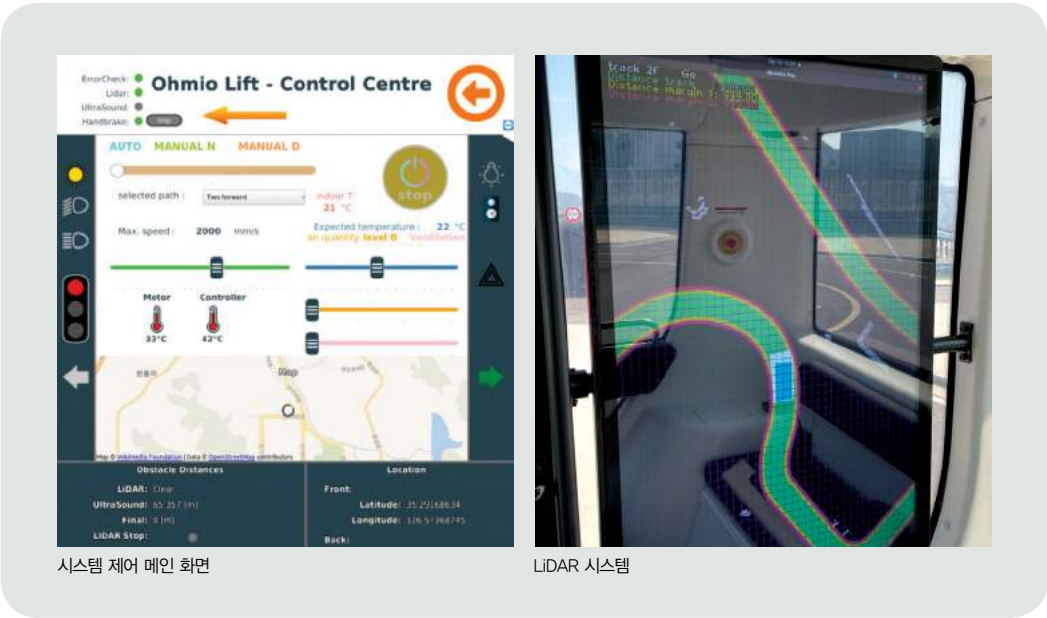
롯데정보통신은 작년부터 시범운행지구 임시운행허가 취득 절차를 준비해 왔다. 올 초 안전성 실측 검사 등 자동차 및 자동차 부품 성능과 기준의 충족 여부를 확인하는 절차인 「교통안전공단 주관 안전운행 성능 인증」을 취득했고, 「국토교통부의 안전기준 특례승인」도 받았다. 이후 자율주행차가 실제 도로에서 운행 가능한지 확인하는 「안전운행 요건 확인 절차」를 거쳐 최종 허가를 취득했다. 이로써 롯데정보통신은 앞으로 국내 자율주행차 시범운행지구로 선정된 지자체에서 자율주행차를 운행할 수 있게 됐다.

안전하고 똑똑한 자율주행

롯데정보통신의 자율주행서틀은 안전하다. 교통안전공단의 안전기준 인증을 획득한 것은 물론, 도심 내 실제 공공도로 주행을 위해 국내 최초로 자율주행서틀에 C-ITS(Cooperative Intelligent Transport Systems, 차세대 지능형 교통시스템으로 차량과 도로상황 정보를 상호 연계·교환해 교통사고를 예방하고, 스마트 모빌리티 서비스 공유화 및 자동화 수준을 고도화하는 것) 기술을 적용했다. 이를 통해 신호 정보 등 실시간 교통 정보를 인지·판단하고 차량을 제어해 안전한 자율주행이 가능하다.

또한, 통행량이 많은 도심 환경 주행을 검증하기 위해 다양한 주행 시나리오 테스트를 시행했다. 차선 유지, 차로 변경, 끼어들기와 같은 다양한 도로 상황을 포함해 보행자, 자전거 등 돌발상황을 가정한 테스트도 성공적으로 마쳤다. 자율주행서틀은 대상 물체를 감지하면 스스로 속도를 줄여 대응하는 똑똑한 차량이다. 신속하고 정확한 주행 경로 구현도 가능하다. 정확한 자율 주행 경로를 생성하는 데는 약 하루밖에 소요되지 않는다. 간편한 인터페이스를 이용해 경로 수정, 운행 제어도 손쉽게 할 수 있다.

이 외에도 각 기능별로 모듈화된 오픈 플랫폼을 구성해, 자체 구현 기술뿐 아니라 글로벌 서드파티(Third Party)의 다양한 자율주행 기술과 높은 확장성을 가져 빠른 기술 고도화가 가능한 장점이 있다.



self-driving car



롯데정보통신이 그리는 자율주행 로드맵

롯데정보통신은 지난해부터 뉴질랜드 자율주행기술 기업인 옴시오 오토메이션(Ohmio Automation), 한국교통연구원(KOTI)과 협력해 자율주행서틀 기술의 실증 연구 및 서비스 상용화를 추진하고 있다. 또한, 현재 「세종시 자율주행실증 규제자유특구 사업」의 「주거단지 연계형 자율주행서틀 서비스 실증 과제」에 참여해 도심 운행에 최적화된 기술 고도화와 다양한 운행환경에서의 자율주행 빅데이터를 수집하고 있다.

롯데정보통신은 앞으로 5년간 이어지는 임시운행허가 기간을 활용해 한국교통연구원과 함께 세종시 내 자율주행차 시범운행지구에서 서틀 시험 및 연구, 시범 서비스 등을 통해 차량을 더욱 고도화하고, 향후 진행될 실증사업에도 적극적으로 참여해 공공 자율주행서틀 시장 선점 및 상용화에 더욱 박차를 가할 예정이다. 향후 세종시뿐만 아니라 적용 협의 중인 지자체로 사업을 확산하고 사업 경쟁력을 확보하기 위해 서틀 국산화 추진을 목표로 하고 있다. 이를 위해 올 6월에는 전기차 및 배터리 패키징 업체인 대창모터스와 MOU를 맺고 협력을 논의하기도 했다.

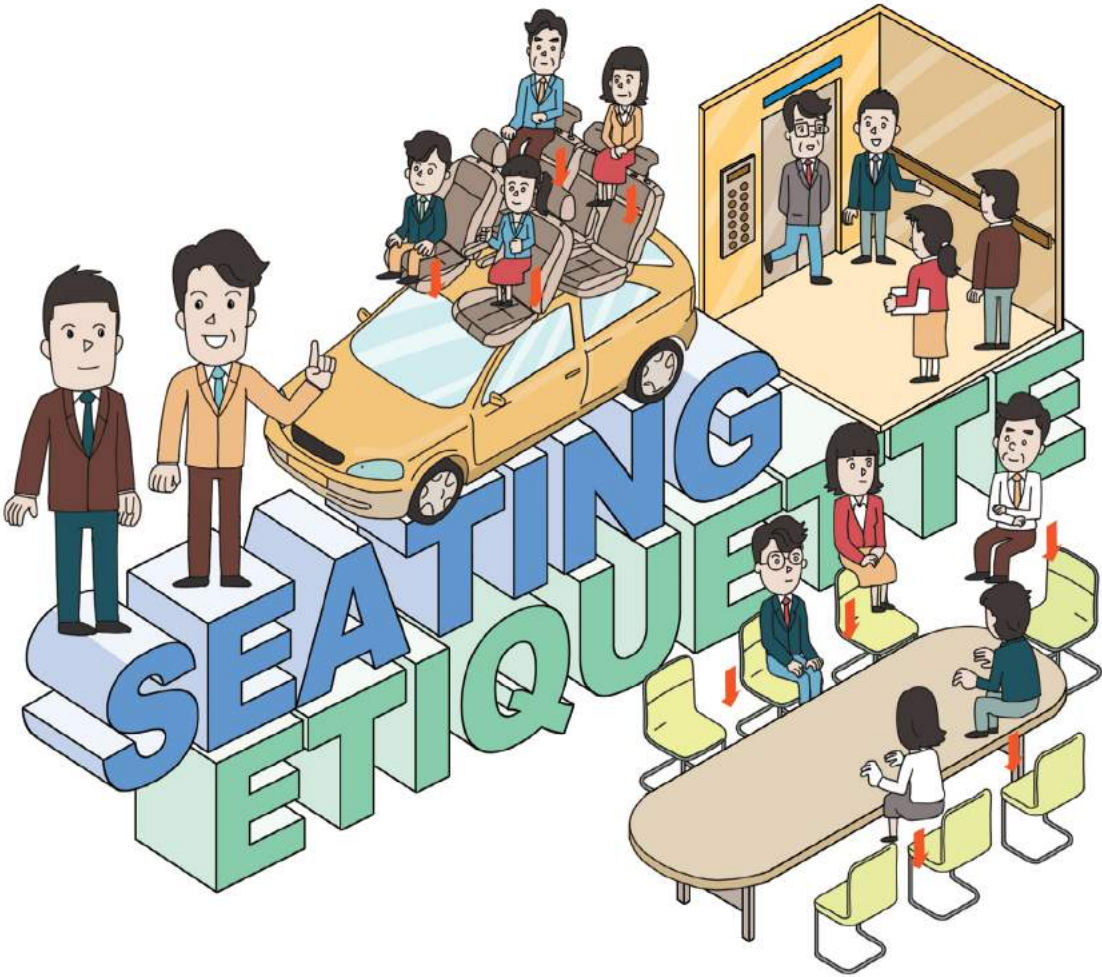
자율주행서틀이 상용화되면 교통약자를 위한 라스트마일 모빌리티, 수요 응답형 대중교통 서비스, 택배/우편 등 자율주행물류, 공원/캠퍼스 산업단지 내 자율주행서틀 등과 같은 다양한 적용 사례를 통해 운송 편의를 크게 높일 수 있을 것으로 기대된다.

롯데정보통신은 자율주행자동차 및 관제센터, 도로 인프라(C-ITS) 역량을 더욱 강화해 MaaS 등 다양한 대국민 편의 서비스를 제공할 뿐만 아니라, 앞으로도 미래 신성장산업으로 각광받는 모빌리티 분야의 선두주자로 발돋움하기 위해 더욱 노력할 것이다. ①

이재원_롯데정보통신 홍보팀 대리

만남의 자리에서 꼭 필요한 상석 매너

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 쓸모 있는 새로운 직장 예절) 코너를 진행한다. 이번 달은 네 번째로 「상석 예절」이다.

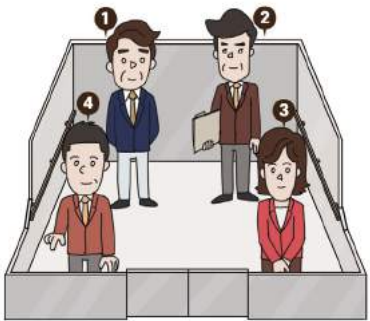


우리는 공적인 영역과 사적인 영역을 막론하고 많은 사람들과 수시로 모임을 가진다. 만남의 장소와 성격은 상이하더라도 공통적으로 갖춰야 할 기본 예절이 있으며, 그중 하나가 바로 상석 매너다. 상석 매너는 일반적으로 상급자나 연령대가 높은 분과 자리를 함께할 때 필요한 것으로, 이를 숙지하고 실천한다면 상대방에게 긍정적인 이미지를 심어줄 뿐만 아니라 상대방에 대한 존중을 표현하는 소양이라고 할 수 있다. 이번 호에서는 여러 가지 사례 중 대표적으로 차량 탑승 및 엘리베이터 탑승 시 예절과 테이블 배석 순서를 살펴본다.



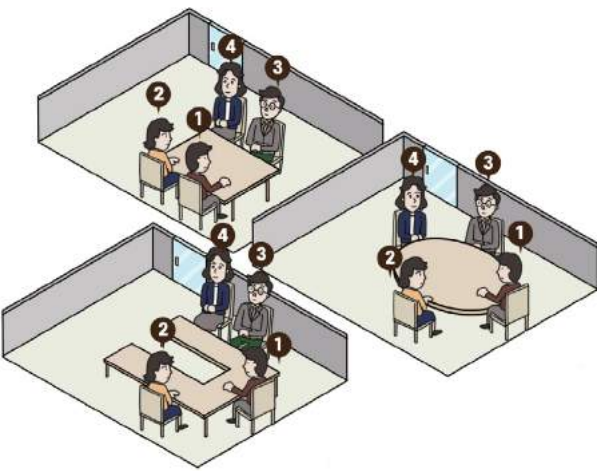
제1장 차량 탑승 시

상사와 차량에 함께 탑승하는 경우는 크게 두 가지로 생각해 볼 수 있다. 운전 기사가 있는 경우와 상사가 직접 운전하는 경우다. 우선 운전 기사가 있는 경우에 상사는 뒷자리 우측에 탑승하며, 직급 순으로 뒷자리 좌측, 앞자리 조수석, 뒷자리 중앙에 탑승하면 된다. 다음으로 상급자가 직접 차량을 운전하는 경우를 살펴보자. 상급자가 운전하는 경우에는 직급이 높은 순으로 앞자리 조수석, 뒷자리 우측, 뒷자리 좌측, 뒷자리 중앙 순으로 탑승하면 된다.



제2장 엘리베이터 탑승 시

엘리베이터 탑승 시 예절도 앞서 언급한 차량 탑승과 동일하다. 실무자가 대표이사와 부부장, 팀장과 함께 탑승했을 경우를 가정해보자. 이 경우 실무자 본인은 엘리베이터 버튼 앞에 서고 대표이사는 엘리베이터 문을 바라보고 안쪽 우측에, 부문장은 대표이사 좌측에, 팀장은 실무자 옆에 탑승하면 된다. 엘리베이터 버튼 앞의 실무자를 차량 탑승 시 운전자로 생각하면 이해하기 쉽다.



제3장 테이블 배석

테이블 배석 순서는 테이블의 모양에 따라 상이하다. 우선 가장 보편적으로 마주하는 3가지 테이블 모양(사각 테이블, 라운드 테이블, ㄷ자 테이블)에 따른 배석 순서를 알아보자. 먼저 4명의 인원이 회의실 내 사각 테이블에 배석하는 경우에 최상위자(또는 연장자)는 출입문을 마주하는 제일 안쪽 좌석에, 차상위자는 최상위자의 옆자리에 앉는다. 남은 두 명 중 직급이 높은 인원이 문을 등지고 안쪽에, 나머지 인원이 테이블 바깥쪽에 앉는다.

라운드 테이블에 배석하는 경우에 최상위자는 테이블에서 출입문이 보이고 회의실 내부가 전체적으로 가장 잘 보이는 위치에 앉고, 차상위자는 문이 보이는 안쪽 자리에 앉는다. 남은 두 명 중 직급이 높은 인원은 문을 등진 안쪽 자리에, 나머지 인원은 출입문 근처에 문을 등지고 앉는다.

마지막으로 ㄷ자 테이블에 배석하는 경우 최상위자는 문이 보이는 방향으로 ㄷ자 중간에 앉고, 차상위자는 최상위자의 옆자리에 앉는다. 남은 두 명 중 직급이 높은 인원이 문을 등지고 최상위자의 남은 옆자리에 앉고, 나머지 인원이 출입문 근처에 앉는다.

이상으로 상석 매너에 대해 알아보았다. 위에서 언급했듯, 상석 매너를 잘 익히고 실천하면 상대방에게 긍정적인 인상을 줄 수 있다. 그러나 상석 매너에 대한 이해가 부족할 경우 이로 인해 의도치 않은 결례를 범할 수도 있으니 잘 알아두고 활용하자. ①

원준희_롯데호텔 호텔아카데미 대리



롯데, 어디까지 **구독** 해봤니 상품이 사람을 찾아가는 구독경제의 시대

코로나19로 인한 언택트 소비문화 확산과 개인의 생활 패턴을 고려한 맞춤형 큐레이션 서비스가 맞물리면서 구독 시장 성장세에 불이 붙었다. 소비자는 가격 혜택과 더불어 반복 구매에 불필요하게 쏟는 에너지를 절약할 수 있고, 기업은 안정적으로 매출을 확보하면서도 충성 고객을 유지하는 고객 록인(Lock-in) 효과까지 거둘 수 있다. 특히, 지난해 온라인 식품시장이 전년 동기 대비 무려 62.4%에 달하는 폭발적 성장세를 기록하면서, 일정 금액을 내고 정기적으로 식품을 배송받는 정기 구독 서비스가 대세로 떠올랐다. 식품 정기 구독을 이용하는 고객들의 66%는 편리함을, 28%는 비용 절약을 강점으로 꼽는 등 실질적인 혜택이 크다. 이번 달 사보 「롯데」에서는 소비자들의 라이프스타일에 맞춰 차별화된 경험을 제공하는 롯데 계열사의 정기 구독 상품을 모아 살펴본다.

1

구독의 시작, 정기 배송 **롯데칠성음료**

롯데칠성음료는 2013년 B2B 서비스 위주였던 생수 시장에 처음으로 생수 「아이스스」 정기 구독 홈서비스(B2C)를 실험적으로 선보였다. 구매 시 무게가 많이 나가는 데다, 늘 떨어지지 않게 신경 써야 하는 생수의 특성상 「아이스스」 정기 배송 이용자 수는 꾸준히 증가하고 있다. 특히, 「아이스스」는 최근 다변화된 소비자들의 요구를 반영해 한 손에 속 들어오는 200mL 제품부터 소형 냉장고에 보관하기 좋은 직사각형 패키지의 IL 제품 등 용량을 다양화하며 경쟁력을 높이고 있다. 「아이스스」는 2팩(12개)부터 정기 배송이 가능하고 3의 배수 회차마다 사은품으로 「아이스스」, 「트레비」, 「칠성사이다」 할인쿠폰 등 혜택을 주고 있다. 롯데칠성음료는 저소득 국가유공자 대상 「아이스스」 생수 정기 배송 나눔활동도 함께 진행하고 있다.



2

「월간 과자」 & 「월간 아이스」 **롯데제과**

롯데제과는 지난해 6월 업계 처음으로 과자 구독 서비스 「월간 과자」를 출시했다. 「월간 과자」는 매번 제품을 번거롭게 직접 구매할 필요 없이, 매월 다르게 구성되는 롯데제과 제품을 그달의 신제품과 함께 과자박스로 받을 수 있는 서비스로, 매월 배송되는 재미난 선물처럼 느껴지도록 꾸몄다. 200명을 모집하는 첫 구독 신청은 3시간 만에 마감됐고, 인원을 500명으로 늘린 2차 모집도 6일 만에 조기마감됐다. 「월간 과자」는 현재까지 2,000명 이상의 구독자를 보유하는 등 소비자에게 인기를 얻으며 롯데제과의 핵심 콘텐츠로 성장했다. 또한, 롯데제과는 7월 2일부터 아이스크림 구독 서비스 「월간 아이스」 3차 모집(400명 한정)을 진행하고 있다.



3

「이.달.먹.」 & 「딸기 페스티벌」 롯데푸드

롯데푸드의 「이. 달. 먹.(이달에 뭐 먹지?)」은 매년 비슷한 음식을 먹는 게 지겨울 때, 집까지 편리하게 먹을거리를 배송받고 싶을 때, 더욱 저렴하게 롯데푸드 제품을 구매하고 싶을 때 이용할 수 있는 서비스다. 지난해 진행된 1, 2차 모집 모두 완판됐고, 지난달에 진행된 200명 한정 3차 모집도 이틀 만에 완판됐다. 7월부터 9월까지 석 달간 진행되는 3차 서비스의 구독가는 월 1만 4,600원으로, 정가 대비 약 50% 할인된 가격에 다양한 롯데푸드 제품을 즐길 수 있다. 특히, 이번 3차 서비스는 MD가 특별히 엄선한 서프라이즈 상품 구성 중에서 내가 받아볼 제품을 직접 선택할 수 있게 구성했다.



또한, 롯데푸드는 올해 4월 여름을 앞두고 모집한 아이스크림 구독 서비스 「딸기 페스티벌」의 신청을 8시간여 만에 마감하고 3개월간 시범으로 진행했다. 「딸기 페스티벌」을 신청한 고객에게는 월 1만 2,400원에 3개월간 롯데푸드 아이스크림 25개를 매달 집으로 보내줬으며, 「브랜드」와 손잡고 제작한 피크닉 테이블, 피크닉 매트, 양말, 에코백, 바구니로 구성된 「돼지바」 핑크 굿즈 세트를 사은품으로 증정했다.

4

「여섯시오븐」 롯데ON

롯데ON은 지난해 9월부터 건강한 빵을 주제로 한 베이커리 브랜드 「여섯시오븐」의 정기 구독 서비스를 제공하고 있다. 천연발효종을 넣은 베이커리 브랜드 「여섯시오븐」은 천연 발효빵 전문 셰프를 후원하는 동시에 건강한 식문화를 만들기 위한 롯데백화점 상생 프로젝트의 일환으로 탄생했다. 롯데마곡중앙연구소에서 빵에 들어가는 원재료 100여 종의 검수를 거치는 등 건강하고 안전한 먹거리를 표방한다. 「여섯시오븐」정기 구독 서비스를 신청하면 우유 식빵, 치아바타, 마들렌 등 오프라인 매장에서 인기 높은 제품 위주로 한 달 기준 주 1회씩 총 4번 배송된다. 상품 구성은 상품 구성은 7만원, 9만원 등 2가지가 있으며, 개별 구매에 비해 10% 할인된 가격에 제공된다.



라이프 스타일도 구독하세요 롯데호텔

5

롯데호텔은 6월부터 서울 시내 특급호텔 3곳에서 호텔에 대한 로망을 실현하는 커피, 와인, 케이크 정기 구독 서비스를 제공하고 있다. 먼저 시그니엘 서울은 커피 마스터가 블렌딩한 「시그니엘 79」와 「시그니엘 123 블렌드」 커피를 묶어 월 1회씩 정기 배송하며 구독료는 연간 86만 4,000원이다. 시그니엘 시그니처 향인 「어 워크 인 더 클라우드(A Walk in the Cloud)」를 담은 디퓨저는 교체 주기를 고려해 1년 동안 격월로 1병씩 제공되며 연간 47만 5,200원에 정기 구독할 수 있다.



롯데호텔 서울은 소믈리에가 엄선한 와인 셀렉션을 정기 배송한다. 면밀한 상담을 거쳐 구독자의 기호에 맞춘 와인을 선별하며 화이트(월 1종), 레드 및 퍼플(월 2종) 세 가지 서비스 중 선택할 수 있다. 등급별 연간 구독료는 60만 원/144만 원/360만 원이다.



롯데호텔 월드는 베이커리 텔리카한스에서 7월부터 12월까지 프리미엄 망고 케이크, 프리미엄 딸기 케이크 등의 상품으로 교환할 수 있는 상품권을 매월 1매씩 제공하는 정기 구독 서비스를 제공한다. 케이크는 수령일로부터 최소 1일 전 텔리카한스에 전화로 예약 후 방문 수령할 수 있으며, 6개월 구독료는 28만 원이다.

고객과의 거래가 일회성으로 끝나지 않는 구독 서비스에서는 거래가 종료되는 즉시 장기적인 서비스 파트너 관계가 시작된다. 일상 소비와 맞물린 서비스인 만큼, 정기 구독 시장에서 그간 생활 밀접 상품을 제공해 오던 롯데의 강점이 더욱 돋보이고 있다. 축적된 고객 데이터베이스를 바탕으로 더욱더 정교한 맞춤형 서비스로 거듭날 다양한 롯데 정기 구독 상품들을 기대해보자. ①

편집실

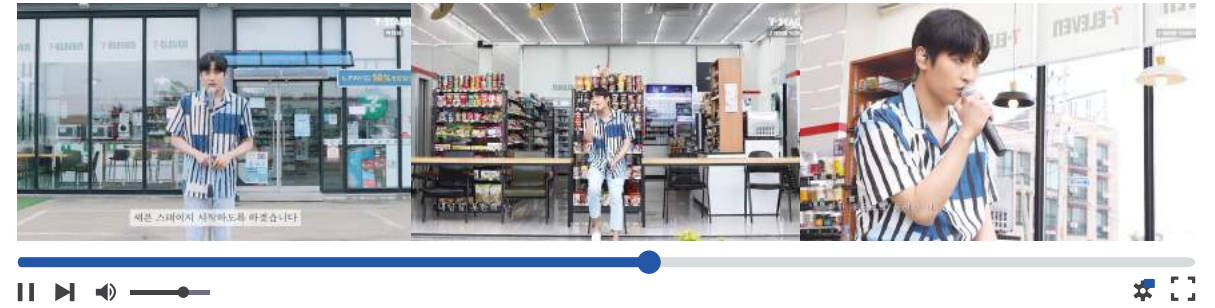


세븐일레븐과 함께하는 온택트 라이브 콘서트 세븐스테이지(7-Stage)

세븐일레븐은 지난 6월 「복세편세」 공식 유튜브 채널에서 「세븐스테이지(7-Stage)」 콘텐츠를 새롭게 선보였다. 세븐일레븐 점포를 배경으로 가수들의 라이브를 즐길 수 있는 SNS 콘텐츠 「세븐스테이지(7-Stage)」를 만나보자.



세븐일레븐이 이번에 새롭게 선보인 유튜브 콘텐츠 「세븐스테이지(7-Stage)」는 「가깝고 편리한 행복충전소 세븐일레븐」이라는 브랜드 가치처럼, 일상 속 소소한 즐거움과 편안함을 고객에게 전하고 싶은 마음에서 시작됐다. 언제 어디서나 이용할 수 있는 편의점처럼 언제나 들을 수 있는 노래를 콘텐츠에 함께 접목하면 어떨까 고민하던 중, MBC 예능프로그램 「놀면 뭐하니?」의 블라인드 오디션이 결정적 계기가 됐다. 세븐일레븐



은 곧바로 전국 방방곡곡의 특색 있는 세븐일레븐 점포를 배경으로 유명 가수를 초청해 라이브 콘서트를 진행하는 방식의 콘텐츠를 기획하고, 콘셉트와 가장 잘 어울리는 가수로 박재정을 섭외했다.

지난 5월 첫 촬영을 마친 「EP. 1 세븐스테이지 박재정 편」에서 박재정은 멋진 서해가 바로 옆에 보이는 세븐일레븐 인천영흥로드점에서 라이브 공연을 펼쳤다. 점포를 배경으로 안과 밖에서 각각 한 곡씩 총 두 곡을 부르는 간단한 촬영이었음에도 불구하고, 박재정은 보다 완벽하게 라이브를 소화하기 위해 20번 가까이 노래를 부르기도 했다. 또한, 촬영 내내 해맑은 미소와 함께 인천영흥로드점 경영주님을 비롯한 관계자들과 장난도

치고 사진도 찍으며 현장 분위기를 훈훈하게 만들었다.

이렇게 완성된 「세븐스테이지」는 지난 6월 7일 업로드된 후 일주일 만에 조회수 20만 뷰를 넘었으며, 수백 개의 응원 및 감사의 댓글과 함께 점포 추천 문의가 쇄도하는 등 뜨거운 반응을 얻고 있다.

세븐일레븐은 다가오는 8월 두 번째 「세븐스테이지」를 선보인다. 발라드 외에도 힙합, R&B 등 장르 제한 없이 다양한 모습의 세븐일레븐을 배경으로 「세븐스테이지」를 모두가 재미있게 즐길 수 있는 콘텐츠로 만들어 나갈 예정이다. ①

이나라_코리아세븐 홍보팀 대리





홈술, 혼술에 딱! 상큼한 레몬 과실주 레몬진(津)

「순하리 레몬진」은 355mL 용량의 캔 제품으로, 알코올 농도 4.5도의 「순하리 레몬진 레귤러」와 7도의 「순하리 레몬진 스트롱」 2종으로 출시됐다.

롯데칠성음료는 소비자 음용 조사를 통해 강한 단맛보다는 새로운 과일맛을 원하는 소비자들의 니즈를 파악한 뒤, 레몬 본연의 맛을 더욱 살리면서 단맛은 줄이고 청량감은 높인 「순하리 레몬진」을 기획했다.

롯데칠성음료가 출시한 과실주 「순하리 레몬진」에 관한 관심이 뜨겁다. 이번 달 사보 롯데에서는 다양한 음식과 푸드페어링이 가능해 젊은 고객층을 중심으로 빠르게 입소문이 퍼지고 있는 「순하리 레몬진」을 소개한다.



제품명에 한자 진(津)을 활용해 진한 레몬의 맛을 직관적으로 표현했으며, 캘리포니아산 통 레몬 그대로 즙을 침출해 더욱 신선한 맛을 살린 것이 특징이다.

레몬 본연의 상큼한 맛은 식전에 입맛을 돋워주며, 청량한 탄산은 음식을 먹고 난 뒤에 개운한 느낌을 선사한다. 이런 특성 덕분에 다양한 음식과 어울려 집에서 혼술을 즐길 때는 물론, 야외 피크닉 등 그 어떠한 상황에서든 부담 없이 즐길 수 있다.

「순하리 레몬진」 제품 패키지에는 컬러를 최소화해 직관력을 높였고, 통 레몬과 탄산 기포를 표현한 디자인과 펜화로 제품의 속성을 강조했다. 또한, 패키지에 각각 다른 색을 적용해 제품을 쉽게 구분할 수 있도록 했다.

「순하리 레몬진 레귤러」는 맥주와 비슷한 도수의 술을 가볍게 즐기고 싶은 소비자에게, 「순하리 레몬진 스트롱」은 가성비 좋고 높은 도수의 술을 선호하는 소비자에게 적합하다.

롯데칠성음료는 지난달 롯데시티호텔 마포에서 호캉스를 즐기는 고객들을 대상으로 매주 주말 시음행사를 진행해 「순하리 레몬진」을 직접 음용할 수 있는 기회를 제공하고, 제품 홍보활동을 지속적으로 전개했다.

앞으로도 롯데칠성음료는 고객들의 높은 관심에 힘입어 광고 온에어와 더불어, 온·오프라인에서 제품 홍보와 다양한 프로모션을 진행할 계획이다. 

김홍수_롯데칠성음료 홍보팀



미디어아트 프로젝트 「그라운드시소 명동」 롯데백화점을 물들인 푸른빛 「블루룸」



롯데백화점은 6월 4일 본점 에비뉴엘관 9층에 대형 미디어아트 전시관 「그라운드시소 명동」을 오픈했다. 이번 달 사보 「롯데」에서는 1년여의 준비를 거쳐 MZ 세대를 비롯해 5060세대까지 폭넓은 연령층의 관심을 끌고 있는 미디어아트 전시관 「그라운드시소 명동」을 소개한다.

「그라운드시소 명동」은 800㎡(240여 평), 최대 높이 6m 규모의 극장형 미디어아트 전용 상영관이다. 「그라운드시소 서촌: 유미의 세포들 특별전」, 「성수: 무민 75주년 특별 원화전」에 이은 세 번째 전시관으로, 2014년부터 「반 고흐 인사이드」, 「클림트 인사이드」 등 대형 미디어아트 전시를 시장에 내놓으면서 미디어아트 대중화에 이바지해 온 전시 제작사 「미디어앤아트」가 기획했다. 70대 이상의 고성능 프로젝터와 멀티플렉스급 사운드 시스템을 통해 선명한 영상과 사운드를 구현한다. 오롯이 콘텐츠 자체에만 집중할 수 있어 관람객은 별도 동선에 따를 필요 없이 앉거나 서서 자유로이 콘텐츠를 감상할 수 있다.

GROUNDSEESAW BLUE ROOM



이번에 열리는 첫 전시는 국내 정상급 크리에이티브 스튜디오 해비턴트(HABITANT)와 협업해 제작한 「블루룸」이다. 「각성으로의 여행」이라는 콘셉트 아래 강렬한 푸른빛이 전시장 가득 퍼지는 「푸른 빛의 만남」을 시작으로 마치 한 편의 영화처럼 8개 챕터가 50분간 순차적으로 상영된다. 「블루룸」 티켓은 인터파크와 네이버에서 사전 예매할 수 있으며 현장 구매도 가능하다.

롯데백화점은 앞으로 6개월마다 새로운 미디어아트 콘텐츠를 제작해 고객들에게 시청각적으로 색다른 경험을 선사할 계획이다. 

임지은_롯데백화점 홍보1팀 대리

지나치게 맛있다, 돼지바 상상력 돼장

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 롯데푸드 「돼지바」 편을 소개한다.



Again 2005, 모두에게 다시 「돼지바」

코로나19로 인해 주춤하던 빙과시장이 되살아나고 있다. 빙과시장은 2019년까지 저출산으로 인한 아동인구 감소와 아이스크림 대체재의 대거 등장으로 감소세를 보였다. 그러나 코로나19 이후 쿠팡노미 격리경제로 인한 동네슈퍼와 빙과 판매 전문점의 상승세에 힘입어 2020년 상반기에는 판매량이 전년 대비 1.9% 증가하는 반등세를 보였다.

이에 「돼지바」가 2003년 당대 최고 인기스타 이효리의 유행어 「내가 좀 돼지?」로, 2005년 대한민국 국민 모두가 「돼지바」를 손에 들게 한 임채무 패러디 광고로 모두에게 사랑받았듯이, 올해로 출시 38년을 맞아 어느덧 불혹을 바라보는 「돼지바」를 다시 한번 지속적으로 활성화해 살아있는 브랜드로 만들기 결정했다. 그리고 이를

위해 사람들에게, 그중에서도 특히 MZ 세대에 가장 「돼지바」스럽고, 「돼지바」다운 방법으로 가까이 다가가기 위해 방법을 찾기 시작했다.

MZ 세대들의 놀거리로 「돼지바」 만들기

「돼지바」는 바삭한 초코칩과 그 속에 든 부드럽고 달콤한 딸기잼의 조화로 전 국민이 모두 아는 베스트셀러 아이템이다. 이런 「돼지바」가 지금 시대의 트렌드를 이끌어 가는 MZ 세대의 놀잇거리로, 이슈로, 최애 아이템 제품으로 자리매김하도록 하기 위해 가장 먼저 MZ 세대를 분석했다. 누구보다 솔직하고, 당당하며 모든 콘텐츠를 영상으로 소비하는 행동패턴과 주체적으로 참견하기 좋아하는 습성을 지닌 MZ 세대에게서 인사이트를 찾아내고, 「지나치게 맛있다」는 테마 아래 영상 콘텐츠 중심으로 소비자가 직접 SNS를 통해 참



여까지 가능한 IMC(통합 마케팅 커뮤니케이션) 캠페인을 기획했다.

영상 콘텐츠는 「돼지바」를 먹으면서 벌어지는 다양한 상황을 다룬 상상력 가득하고 탄탄한 스토리로 구성됐다. 「돼지바」를 먹고 화성까지 가는 화성 편과 뉴욕까지 진출하는 뉴욕 편 2가지를 각각 풀 버전과 15초 광고로 제작했는데, 특히 15초 광고를 소비자의 호기심을 자극하는 트리거로 활용해 풀 버전까지 찾아보도록 구성했다. 또한, SNS에서 MZ 세대에 대세로 떠오른 다비이모 김신영과 함께 소비자들이 직접 「돼지바」를 먹고 상상력을 발휘하는 소비자 참여 이벤트를 진행해, 광고 타깃인 MZ 세대가 TV부터 디지털과 SNS까지 다양한 접점에서 「돼지바」를 놀이로 즐길 수 있도록 캠페인을 진행했다.

2021 모두의 상상력 돼장, 「돼지바」

「돼지바」 신규 광고 캠페인 영상 중 화성 편 풀 버전이 공개되자 3일 만에 조회 수 100만을 돌파했다. 「돼지바」가 다시 일었다. 「돼지바」 먹고 화성까지 너무 재밌다. 「돼지바」 상 주자 등 뜨거운 반응을 불러일으켰다. 온에어 한 달이 지난 현재 화성 편의 조회 수는 638만 회, 뉴욕 편 조회 수는 471만 회를 넘어서며 누적 조회 수 1,100만을 돌파했다. 또한, TV CF 사이트에 눈에 띄는 광고로 선정돼 소비자 반응과 광고 크리에이티브 양측에서 모두 긍정적인 평가를 이끌어 내고 있다.

지나치게 맛있는 「돼지바」를 먹고 상상력 돼장이 될 수 있는 기회는 가까운 편의점, 아이스크림 할인점, 대형마트 등 어디서든 쉽게 찾을 수 있다. ①

신향환_대흥기획 어카운트솔루션4팀



상상에 상상을 더한 악기 「악기의 제왕」 파이프 오르간

그룹 사보 「롯데」에서는 7월호부터
「L-CLASSIC Lake」 코너를 연재한다.
석촌호수의 아름다운 풍광 옆에 자리한
롯데콘서트홀이 전하는
클래식 이야기를 만나보자.



롯데콘서트홀 전경

최근 방송 중인 프로그램 「놀면 뭐하니?」를 통해 결성된 보컬그룹 MSG워너비의 인기가 뜨겁습니다. MSG워너비는 가수, 래퍼, 연극자가 섞인 그룹으로 기존 곡들을 새로운 감성으로 재해석하면서 대중에게 깊은 공감을 얻고 있습니다. 그런데 다양한 조합으로 이색적이면서도 잘 어우러지는 멜로디를 선보이는 MSG워너비처럼, 하나의 악기 안에서 여러 가지 음을 배합해 다채로운 소리를 내는 악기가 있습니다. 바로 파이프 오르간입니다. 파이프 오르간은 천상의 아름다운 소리부터 편안한 자연의 소리, 거대한 비바람과 폭풍우 같은 웅장한 소리, 시공간을 넘어서는 초월적인 소리까지 무궁무진한 표현력을 자랑합니다. 하나의 단선울 악기부터 오케스트라의 선율까지 표현할 수 있어 「악기의 제왕」으로 불리기도 합니다.

파이프 오르간은 피아노처럼 건반을 눌러서 소리를 내는 건반악기이자, 관악기처럼 바람으로 소리를 내는 악기입니다. 스톱(Stop)이라는 장치를 통해 음색을 선택한 후 건반을 누르



발건반 연주

파이프와
중앙 오르간 콘솔 ▶◀ 오르간 음색을
결정하는 스톱

면 악기 뒤에 있는 파이프에서 소리가 납니다. 스톱은 오르간 양옆에 붙어 있는 음색을 표시하는 버튼으로, 설치된 수만큼 음색을 표현할 수 있으며 더 나아가 음색들의 다양한 결합을 통해 다채로우면서도 풍성한 음색을 만들어 냅니다.

해외 대규모 공연장에 들어서면 정면에 파이프 오르간이 보이는 경우가 많아 흔히 파이프 오르간을 「공연장의 얼굴」로 부릅니다. 하지만 파이프 오르간의 경우 제작된 악기를 공연장에 옮겨 단순히 설치하는 것이 아니라, 설계 시부터 건축물의 구조와 음향을 고려해야 하기 때문에 제작부터 설치까지 많은 시간과 비용이 소요됩니다. 이 때문에 파이프 오르간은 「만드다」고 하지 않고 「짓는다」고 하며, 파이프 오르간 장인을 「빌더(builder)」라고 부릅니다. 이러한 복잡한 과정 때문에 국내 콘서트홀에서는 파이프 오르간을 보기가 쉽지 않았고, 2016년 롯데콘서트홀에 국내 최초로 파이프 오르간이 설치되고 나서야 2,000석이 넘는 대형 콘서트홀에서 제대로 된 파이프 오르간 음악을 연주하고 감상할 수 있게 됐습니다.

롯데콘서트홀의 파이프 오르간은 오스트리아의 「빈 뮤직페라인 홀」의 파이프 오르간을 지은 「Rieger(리거)」사에서 제작한 것으로, 개발부터 설치까지 2년 이상 소요된 하나의 작품입니다. 디자인 및 도면 제작에 9개월, 파이프 제작에 9개월, 운송에 2개월, 설치에 3개월, 조율에 4개월, 테크니컬 테스트에 5개월이라는 제작기간이 소요됐으며, 5,000여 개의 파이프, 4단의 손건반, 68개의 스톱을 지녔습니다. 이러한 롯데콘서트홀의 파이프 오르간은 공연장 한가운데서 조형미와 웅장함을 드러내며, 관객들에게 신비롭고 환상적인 소리의 향연을 선사하고 있습니다.

다른 그 어떤 기업에도 없고 「롯데」에만 있는 것을 꼽으라고 할 때, 단연코 자랑스럽게 이야기할 수 있는 것이 바로 롯데콘서트홀의 파이프 오르간입니다. 악기의 규모부터 제작기간은 물론 무수한 음색이 지닌 가능성까지, 상상 그 이상의 악기 파이프 오르간이 있는 롯데콘서트홀로 여러분을 초대합니다. ①

이미란_롯데문화재단 사업기획파트 책임

「오르간 오딧세이」 관람 이벤트

롯데문화재단에서 사보 「롯데」 사주들을 위해 「오르간 오딧세이」 관람 이벤트를 준비했습니다. 파이프 오르간 연주와 해설이 어우러지는 「오르간 오딧세이」에서는 남녀노소 모두 흥미롭게 공연을 감상하며, 파이프 오르간의 다양한 특징을 눈으로 보고 이해할 수 있습니다. 공연 중 콘서트 가이드가 파이프 오르간 내부로 들어가 오르간의 구동 원리 등을 카메라로 직접 비춰서 보여주며 특별한 볼거리를 제공하는 이번 공연 관람 기회에 많은 참여 바랍니다.

공연일자
7월 28일(수) 오전 11시 30분

응모기간
2021.7.7.(수) 10시 ~ 2021.7.14.(수) 15시

응모방법
롯데콘서트홀 파이프 오르간의 비밀을 함께 일가고 싶은 관람 메이트를 선정해 이메일로 신청

제출처
lottesabo@naver.com

당첨자 발표
개별 연락 (1인 2매)



흔하지 않은 시크릿 여름 여행지 여름휴가, 물놀이가 전부는 아니야

대표적인 피서지라고 하면 대부분 제주, 부산, 강릉 등을 떠올린다. 하지만 올해는 코로나19의 여파로 그간 가지 못한 여행의 갈증을 해소하는 동시에 가급적 타인과 접촉이 덜한 여행지를 찾는 이가 늘었다. 이번 달 사보 「롯데」에서는 단순한 물놀이에서 벗어나 색다른 즐거움을 느낄 수 있는, 널리 알려지지 않은 시크릿 여름 여행지를 소개한다.

바다와 벽화가 만나다, 동해 논골담길 & 묵호등대

강원도 동해시에는 알록달록하고 아기자기한 벽화가 가득한 논골마을이 있다. 논골은 원래 명태와 오징어가 많이 잡히던 항구마을이었지만, 어족자원이 고갈되면서 마을 사람들이 하나둘 떠나 2만여 명이었던 숫자가 지금은 4,000여 명으로 줄었다. 비탈진 언덕마다 작은 집들이 겹겹이 서 있으며, 집집마다 담장에 그려진 벽화에는 마을 사람들의 삶의 애환이 담겨 있다. 일하는 사람들, 어머니와 아버지의 모습, 마을 풍경 그리고 마을에 떠돌던 소소한 담화까지, 그때 그

시절의 생활 풍경이 벽화 속에 녹아들어 있어 옛 추억을 불러일으키는 동시에 마음 한 편이 따뜻해지는 것을 느낄 수 있다.

논골담길은 논골1, 2길 그리고 등대오름길로 나뉘어 있는데, 길 옆으로 넓게 펼쳐진 푸른 바다를 끼고 눈부신 풍경을 눈에 담으며 천천히 산책할 수 있다. 중간중간 다채로운 색감과 아기자기한 그림으로 이어지는 벽화를 감상하면서, 풍차 및 바람개비 등 다양한 조형물과 함께 예쁜 사진으로 추억을 남길 수도 있다.



논골담길 정상에 서면 새하얀 묵호등대가 우뚝 솟은 모습이 한눈에 보인다. 묵호등대와 그 일대는 영화 「미워도 다시 한번」, 드라마 「상속자들」 등의 촬영지이자 동해 최고 일출명소로 손꼽히는 장소 중 하나다. 현재는 코로나19로 인해 개방되지 않으므로, 나중에라도 인근 묵호항, 묵호어시장에서 즐기는 식도락 여행과 함께 꼭 한번 방문해 보기를 추천한다.

오로지 힐링을 위한 목적지, 부안 채석강 & 변산 마실길

전라북도 부안에는 한적하면서도 고즈넉한 분위기의 「변산반도국립공원」이 있다. 지질학적으로 중요한 가치를 지니며, 다양한 자원을 갖춘 이곳에는 대표적인 지질 명소인 적벽강, 채석강, 솔섬, 직소폭포 등이 있다. 경이로운 자연 경관과 함께 선명한 색감의 붉은 노을이 겹쳐지는 이곳의 전경은 한 번만 보기 아쉬울 정도다.

그중에서도 변산반도 내 대표 명소인 채석강에서는 파도의 침식작용으로 퇴적지형에 형성된 해식절벽이 장관을 이룬다. 채석강에는 해식에 의해 자연적으로 생겨난 해식동굴이 있는데, 동굴 안에서 밖을 향해 사진을 찍으면 역광으로 인해 마치 한 폭의 그림 같은 작품을 얻을 수 있다. 다만, 물이 빠지는 간조 시간에만 이동할 수 있으니 홈페이지에서 물때를 확인한 후 방문해야 한다.

부안을 둘러싼 산책로인 「변산 마실길」 8개 코스는

1시간~2시간 20분 사이로 구성돼 있다. 그중 1, 2코스에서는 「달갈프라이 꽃」으로 불리며 6~7월에 만개하는 「샤스타데이지」를 볼 수 있다. 8~9월에는 따스한 색감의 「상사화」가 예쁘게 피니, 이번 여름 여행이 어렵다면 늦여름 혹은 가을에 떠나도 좋다. 각 코스에 대한 상세 정보는 부안군 문화관광 홈페이지에서 확인할 수 있다.

이번 여름, 물놀이 대신 불어오는 바닷바람을 느끼며 남들과는 다른, 그리고 우리만 아는 곳으로 안전하고 시원한 여행을 떠나보는 건 어떨까. ①

김나형_롯데제이티비 영업전략팀



고립된 도시, 목표는 오로지 탈출!

모가디슈

끝없는 내전, 기아, 테러로 얼룩져 여행금지국가로 지정된 소말리아.

1991년 이곳에서 벌어진 생존을 위한 필사의 사투를 담은 영화가 찾아온다.

스토리부터 비주얼까지 관객들의 오감을 만족시키며 울여름 극장가를 강타할 최고의 기대작, 「모가디슈」다.



목숨을 건 탈출!
그 긴장감과
절박함!

대한민국이 UN 가입을 위해 동분서주하던 시기인 1991년, 소말리아의 수도 모가디슈에서 일촉즉발의 내전이 일어난다. 통신마저 끊긴 이곳에 고립된 대한민국 대사관 직원과 가족들은 총알과 포탄이 빗발치는 가운데, 살아남기 위해 하루하루 버틴다. 그러던 어느 날 밤, 북한 대사관 일행이 도움을 요청하며 문을 두드리는데... 목표는 하나, 모가디슈에서 탈출해야 한다!

영화 「모가디슈」는 1991년 모가디슈에서 발생한 실제 사건을 모티브로 한 영화로, 고립된 상황 속 생존을 위한 사투가 벌어지는 긴박한 상황을 생동감 있게 담았다. 대한민국을 대표하는 감독 중 하나인 류승완 감독이 메가폰을 잡고 김윤석, 조인성을 필두로 허준호, 김소진, 정만식, 구교환, 김재화, 박경혜 등 충무로 최고의 배우들이 환상적인 연기 앙상블을 펼친다. 특히, 이번 영화에서 처음 호흡을 맞추는 김윤석과 조인성이 깔끔한 연기로 시너지를 일으키며 기존에 볼 수 없었던 높은 완성도로 영화를 이끌어간다.



디테일이
선사하는 몰입감

현지 올로케이션으로 해외의 풍광을 그대로 담은 영화 「모가디슈」는 1990년대 소말리아를 실감나게 재현했다. 스페인, 이탈리아 등 유럽 국가들과 인접해 영화 인프라가 잘 조성돼 있는 모로코에서 실내와 촬영과 CG 촬영까지 모두 진행해 아프리카 대륙의 모습을 리얼하게 화면으로 옮겼다. 이를 위해 모로코 정부와 촬영 시작 6개월 전부터 협의하는 등 촬영 전 단계부터 영화의 완성도를 높이기 위해 심혈을 기울였다. 여기에 시대 배경에 어울리는 공간을 만들고자 비포장 도로를 구원하고, 소말리아의 건축 양식을 재현하는 등 다양한 노력을 쏟아부었다.

이러한 배경 화면 외에도 영화 속 장면들은 엄청난 현실감을 자랑한다. 다양한 국적의 현지 배우들을 동원해 구현한 실감 나는 화면, 소말리아 시민들의 시위와 이를 진압하는 군경, 그리고 반군의 모습 등 혼란에 빠진 도시의 모습은 관객에게 강렬한 인상을 남긴다. 이렇듯 영화 「모가디슈」의 현실적인 배경과 생동감 넘치는 상황은 관객들로 하여금 등장인물들의 목숨을 건 탈출에 깊이 몰입하게 한다.

하나부터 열까지 완벽한 모습으로 여름 극장가에 활력을 불어넣을 영화, 「모가디슈」는 7월 28일 관객들을 찾아간다.

박기웅 롯데엔터테인먼트 홍보팀



「모가디슈」 예고편



VIEW POINT

대형 제작사들의
주목할 만한
콜라베이션



영화 「신과 함께」 시리즈와 「백두산」 등으로 흥행력을 인정받은 「텍스터스튜디오」와 「베테랑」, 「엑시트」, 「시동」 등 다양한 작품에 도전하며 한국 영화 발전에 힘써 온 제작사 「외유내강」이 「모가디슈」 제작을 위해 힘을 합쳤다. 「텍스터스튜디오」는 체계적인 시스템을 기반으로 「모가디슈」의 소재 개발과 기획, 제작 관리, 후반 공정 등을 탄탄하게 진행하고, 「외유내강」은 해외 촬영 노하우와 경험치 높은 스태프들을 제공함으로써 모로코 100% 로케이션의 완성도 높은 영화를 만들어 냈다. 이렇듯 대한민국을 대표하는 대형 제작사들이 각자 강점을 반영한 제작 시스템으로 협동해 완성한 「모가디슈」가 영화계에 제시하는 새로운 비전을 한 번쯤 되새겨 본다면, 영화를 한층 더 재미있게 즐길 수 있을 것이다.

롯데인 1일 1그린 챌린지

사보 「롯데」에서는 「김정기 X Project LOOP」 아트 콜라베이션 상품 출시와 더불어 「롯데인 1일 1그린 챌린지」 이벤트를 진행했다. 하루 한 번 친환경활동을 실천하는 롯데인의 모습을 소개한다.



1일 1그린을 위해 사소하지만 작은 것부터 실천하자고 생각했습니다. 무라벨 생수 마시기, 마트에서 재사용 가능한 장바구니 사용하기를 비롯해 장을 보거나 외출할 때 누군가 무심코 땅에 버린 쓰레기를 주워서 집에 가져갔으며, 분리수거 해서 버리기를 실천해 보았습니다. 이번 챌린지를 통해 환경을 위한 활동을 하나씩 하나씩 늘려가는 롯데인이 되겠습니다. 환경을 위한 「1일 1그린 챌린지」로 지구를 함께 지켜봅시다!

나윤정_롯데리조트 제주CC 프론트 담당



저는 취미인 러닝을 좀 더 가치 있는 행동으로 만들고자, 저 자신의 건강과 지구환경의 건강을 위해 다양한 친환경활동을 병행하고 있습니다. 먼저 6월 5일 환경의 날을 시작으로 일주일(6/5~6/11) 동안 매일 출근하기 전 집 주변 하천 산책길 총 26km를 플로깅했습니다. 그리고 현재 살고 있는 안양시에서 시범사업으로 진행 중인 아이스팩 모으기에도 참여하고 있습니다. 이는 비대면으로 신선식품 주문배달이 많아지면서 처치 곤란한 아이스팩을 주민센터 수거함에 배출하면, 깨끗이 씻어서 전통시장 및 소상공인이 재활용하도록 하는 사업입니다. 안양시에 거주하시는 롯데인 여러분도 저와 함께해요!

최호진_롯데렌탈 IT비즈운영팀



저는 대나무 칫솔을 사용하고 있습니다. 대나무는 화학비료 없이 햇빛과 물만으로 하루에 1m 넘게 자라 소재 자체도 친환경적이고, 일반 쓰레기로 매립되거나 소각되는 과정도 플라스틱 칫솔보다 훨씬 친환경적이라고 알고 있습니다. 몇 개 브랜드를 사용해 봤는데, 대나무 칫솔을 사려는 사람들 대부분이 제로웨이스트를 실천하고자 해서 그런지 재활용 종이와 종이테이프 등으로 포장 및 배송되더군요. 플라스틱 칫솔보다는 유연함이 떨어져서 처음엔 어색할 수도 있었지만, 많은 분들이 환경을 생각해서 대나무 칫솔을 사용하면 좋겠다는 바람입니다.

나경진_롯데케미칼 울산공장



배달음식 주문 시 일회용 수저와 포크를 제외하고, 사무실에서는 커피를 텀블러에 담아 마시고 있습니다. 매일 친환경활동을 실천하는 롯데인이 되겠습니다.

김연지_롯데정보통신 인사팀 인사2담당



평소 친환경에 관심이 많아서 챌린지에 도전했습니다. 한 예로 나른한 오후 커피 한잔이 생각날 때 세븐일레븐 「빨대없는 컵커피」를 구매했습니다. 환경을 생각한다면 플라스틱 빨대 없이 마실 수 있는 친환경 제품을 애용하는 것이 환경보호를 위한 작은 실천의 첫걸음이라고 생각합니다. 코리아세븐의 그린활동 및 롯데그룹이 펼치고자 하는 친환경활동에 적극 동참하는 롯데인이 되겠습니다.

배성주_코리아세븐 강남8팀



예약이라는 업무 특성상 전화를 받으며 메모할 일이 많습니다. 누구나 알고 실천 가능하지만, 잘 실천하지 않는 사소한 그린 챌린지를 늘 하고 있는 1인입니다. 첫 번째로, 텀블러에 물 받아 먹기입니다. 잦은 예약 통화로 인해 물을 많이 마시다 보니 텀블러는 필수입니다. 두 번째로, 메모할 일이 많다 보니 종이도 펜도 늘 필수인데, 이때 개인정보가 담기지 않은 이면지를 활용하고 있습니다. 그 외에도 실천할 일이 많아진다면 지속적으로 동참하고 싶습니다.

최남영_롯데리조트 제주CC 예약담당

일회용품 사용을 피할 수 없다면, 환경을 생각하는 롯데알미늄 친환경 제품을 사용해 보아요.

이가은_롯데알미늄 생활용품팀



김순근_롯데제주 경영개선실



김강오_롯데물산 경영기획팀



허다빈_롯데리조트 김해CC 지원담당



선정된 10명의 사우분들께는 롯데뮤지엄 「김정기, 디아더사이드」 전시 관람권과 김정기 X Project LOOP 아트 콜라베이션 상품(따우치 2종 & 카드지갑)을 선물로 드립니다. 참여해 주신 모든 사우분들께 감사 인사를 드립니다.

사보 「롯데」 8월호 이벤트 공고



안녕하세요, 사보 「롯데」 편집실입니다.

사보 「롯데」에서는 영화 「모가디슈」 개봉을 맞아 「우리 가족 안전한 영화 관람」 이벤트를 준비했습니다. 나만을 위해 대관된 롯데시네마 샤토테 프라이빗관에서 「모가디슈」를 즐길 수 있는 기회에 많은 참여 바랍니다.



🍿 **관람일자:** 2021.7.31(토) 16시 1팀 / 2021.8.1(일) 16시 1팀 (1팀: 최소 4명~최대 6명)

🍿 **관람장소:** 롯데시네마 월드타워관 샤토테 프라이빗(11관)
- 리클라이너 8개 좌석으로만 구성된 프리미엄 상영관
- 웰컴 드링크(커피, 주스, 티 중 택 1), 웰컴 쿠키, 에비앙 생수 제공
※ 취식 후 입장 또는 관람 후 퇴장 시 제공

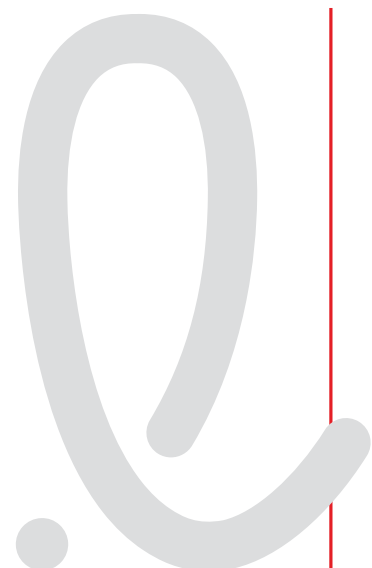
🍿 **응모기간:** 2021.7.7.(수) 10시~2021.7.14.(수) 15시

🍿 **응모방법:** 함께 「모가디슈」를 관람하고 싶은 우리 가족의 사진과 이야기를 이메일로 송부 (소속/희망일자/인원수)
※ 제출된 사진 및 이야기는 사보 「롯데」 8월호에 게재됩니다.

🍿 **제출처:** lottesabo@naver.com

🍿 **당첨자 발표:** 2021.7.15.(목) 개별 연락





2021 JULY
NEWS
•
UPDATE



롯데푸드
「돼지바X널디」 한정판 패키지



롯데GRS
신사옥 개소식 세리머니



롯데네슬레코리아
「네스카페 오리진즈」 신제품 2종



롯데유통사업본부
「순하리 레몬진」 집중 지원활동



롯데백화점 문화센터
식품 명인 랜선 쿠킹 클래스

식품

FOODS

롯데푸드

「돼지바X널디」 컬래버레이션 진행

롯데푸드는 6월 17일 「돼지바X널디」 컬래버레이션을 진행한다고 밝혔다. 이번 협업으로 롯데푸드는 스트리트 패션 브랜드 「널디(NERDY)」의 디자인을 입은 한정판 패키지 「돼지바」를 선보인다. 한정판 「널디 돼지바」에는 패키지 디자인에 「널디」의 아이덴티티 컬러인 보라색을 적용했다. 「돼지바X널디」 컬렉션도 판매한다. 「널디」 공식 온라인몰에서 선보이는 「돼지바X널디」 컬렉션은 에어팟 케이스 4종, 티셔츠 5종, 양말 3종, 슬리퍼 2종 등 다양한 제품으로 구성됐다.

스타트업과 협력 본격화

롯데푸드는 6월 15일 「쉐푸드(Chefood) 세븐데이즈 플랜」 식단 관리 도시락 7종이 건강식 당일 배송 스타트업 「프레시코드」에 입점했다고 밝혔다. 「쉐푸드 세븐데이즈 플랜」은 롯데푸드의 식단 관리 제품 라인업이다. 「프레시코드」의 대표 서비스인 「프코스팟」 배송을 이용하면, 오전 주문 시 당일 점심에 지정한 장소에서 배송비 무료로 수령할 수 있다. 「프레시코드」는 롯데벤처스가 지난 2018년 투자한 스타트업이다.

롯데GRS

신사옥 개소식 및 ESG 경영 선포

롯데GRS는 6월 7일 롯데그룹의 모태였던 서울 용산구 갈월동 사옥을 약 33년 만에 떠나, 독산동에 위치한 「금천롯데타워」에 입주하며 독산동 시대를 새롭게 연다고 밝혔다. 롯데GRS는 신사옥의 4층부터 10층까지 입주한다. 기존 혜화, 마곡, 관악에 위치한 6개 수도권 영업지점과 2개 사업부문을 한 공간에 집결시킴으로써 업무 효율성 강화 등을 통한 경영 개선에 나설 계획이다. 또한, 이날 롯데GRS는 ESG 경영 실현을 위한 「2025 With Us, For Earth」 캠페인 운영 계획과 더불어 고객, 사회, 환경과 함께하는 미래를 향한 미션을 선포하고, ESG 경영 전략 실현을 위한 중·장기 로드맵을 발표했다.

롯데리아, 「착한점심」 가격 인하

롯데리아는 6월 1일 오전 11시부터 오후 2시까지 운영하는 「착한점심」의 메뉴와 가격을 개편했다. 이날 새롭게 선보인 「착한점심」에서는 기존 메뉴인 데리버거 세트를 기존 4,000원에서 3,900원으로, 치킨버거 세트를 4,500원에서 4,200원으로, 핫크리스피버거 세트를 6,100원에서 5,800원으로 할인했다. 신규 추가된 치즈 No.5, 사각새우더블버거, 모짜렐라인더버거 베이컨 세트 등 3종은 모두 정상이 대

비 1,000원 할인된 가격에 제공된다. 이번 리뉴얼을 통해 고객들은 「착한점심」의 인기 세트 총 6종을 약 15% 할인된 가격으로 즐길 수 있게 됐다.

롯데네슬레코리아

「네스카페 오리진즈」 신제품 2종 출시

롯데네슬레코리아는 6월 1일 특별한 원산지의 원두를 엄선한 프리미엄 커피 「네스카페 오리진즈」 유리병 타입 신제품 2종을 출시한다고 밝혔다. 이번에 새롭게 선보인 「네스카페 오리진즈」 유리병 타입 제품은 싱글 오리진 커피 「인도네시아 수마트라」, 블렌딩 커피 「알타 리카」 2종이다. 「인도네시아 수마트라」는 고소한 견과류향과 스모키한 향이, 「알타 리카」는 카카오 향과 목직한 바디감이 특징이다. 이번 신제품은 재활용 가능한 유리병 패키지를 적용해 친환경적이며, 보다 합리적인 가격으로 만나볼 수 있다.

「퓨리나 프로플랜 리브클리어」 체험단 모집

롯데네슬레코리아는 6월 28일 「고양이로서 다행이야」 카페를 통해 약 한 달간 고양이 알레르기 감소 사료 「퓨리나 프로플랜 리브클리어」 체험단 50명을 모집한다고 밝혔다. 9월 공식 론칭 전 먼저 제품을 받아 효과를 체험한 소비자들이 공식 론칭 시 다른 소비자들의 구매에 도움이 되

도록 리뷰를 남기도록 하는 데 목적이 있다. 체험 제품은 키트, 성묘, 실내묘, 비노 기계 관리, 노령요양 총 5종이다.

롯데유통사업본부

2021 패밀리 힐링 이벤트 시행

롯데유통사업본부는 6월 11일 가정의 달인 지난 5월 직원들을 대상으로 실시된 패밀리 힐링 이벤트의 대상자를 선발했다. 해당 이벤트는 여성 중심 조직이라는 특성을 고려해 직원과 가족이 함께 롯데호텔 및 롯데리조트, 롯데월드 등을 1박 2일간 즐길 수 있는 풀-패키지 여행권을 제공함으로써 직원에게는 자존감 증대와 동기부여를, 가족에게는 롯데에 대한 긍정적인 이미지를 제고하고자 기획됐다. 지난 5월 가족사연을 공모하는 방식으로 진행됐으며, 총 161명이 응모한 가운데 심사를 거쳐 이날 최종 18팀이 선발됐다. 해당 행사에서는 특히, 선택지를 서울, 속초, 부산 패키지로 다양화해 선택의 폭을 넓힘으로써 직원들의 참여율을 높였다.

「순하리 레몬진」 집중 지원활동 진행

롯데유통사업본부는 6월 1일 롯데칠성음료의 신제품 「순하리 레몬진」 출시에 맞춰, 시장 조기 정착 및 소비자 브랜드 인식도 증대를 위한 집중 분포 및 진열 확대 활동을 진행했다. 롯데유통사업본부는 소

비자가 가장 많이 찾는 전국 주요 상권의 대형마트, SSM, CVS 등 1만여 점을 관리하며 「순하리 레몬진」의 분포를 수시로 점검하고, 미분포할 경우 매장 담당 및 점주에게 제품 셀링 포인트 홍보 및 발주 권유 활동을 시행하고 있다. 뿐만 아니라 본매대 골든존 선정 및 진열 확대를 시행하고, 매장과의 협의에 소비자 주동선상 행사 매대를 확보해 집중 진열하는 등 「순하리 레몬진」 매출 증진에 기여하고 있다.

유통

RETAIL

롯데백화점

문화센터 식품 명인 쿠킹 클래스 개강

롯데백화점은 6월 14일 문화센터에서 개강한 여름학기에 대한민국 대표 식품 명인들의 특별한 쿠킹 클래스를 기획하고, 랜선으로 그 비법을 전수하는 것은 물론 레시피에 활용된 상품들을 다양하게 선보인다고 밝혔다. 먼저 지난 3월 새롭게 론칭한 프리미엄 식품 브랜드인 「셀럽스픽(Celeb's pick)」의 최중대, 지민정, 권기욱 명인이 직접 참여하는 릴레이 쿠킹 클래스가 6~8월 릴레이로 진행된다. 또한, 6월 15일에는 요리연구가이자 유명 셰프인 정호영의 쿠킹 클래스가 진행됐으며, 7월에는 유명 오너 셰프인 엄현정 셰프의 클래스가 진행된다.



롯데ON
「롯데ON세상 제로고침」 캠페인 로고



롯데멤버스
「2021 라임 리포트」 홈클리닝 편



롯데호텔 서울
「망고 뷔페」



롯데리조트속초
패밀리 릴렉스 프로그램



롯데면세점 명동본점
「타차」 매장



롯데월드 어드벤처
「월드 카트레이싱」 어트랙션

롯데슈퍼

온라인 주문전용 피킹카트 도입

롯데슈퍼는 6월 26일 온라인 쇼핑 서비스 개선을 위해 온라인 운영점 180개 매장에 피킹카트 200여 대를 순차적으로 도입한다고 밝혔다. 피킹카트는 고객의 온라인 주문 상품을 담은 직원 전용 카트다. 일반 카트를 사용하던 기존에는 주문 처리 과정에서 중 오류와 관련한 고객 불편이 종종 발생해 왔다. 그러나 이제부터는 피킹 카트를 사용해 태블릿 스캔으로 결품과 대체 상품을 빠르게 확인하고 검수를 자동화함으로써, 정확도를 높이고 피킹 시간도 약 40% 단축할 수 있게 됐다.

롯데ON

「롯데ON세상 제로고침」 캠페인 전개

롯데ON은 6월 3일 「롯데ON세상 제로고침」 캠페인을 시작한다고 밝혔다. 이번 행사는 칼로리 제로, 라벨 제로, 스트레스 제로 및 마진 제로 등 총 4개 테마로 나눠 진행됐으며, 각 테마에 맞춰 관련 상품을 소개하고 할인 혜택을 제공했다. 지난 3일부터 13일까지는 코로나19로 인해 실내활동이 늘면서 체중 증가로 칼로리에 민감해진 고객들을 위해 칼로리 제로 탄산 음료를 할인 판매했고, 23일까지는 환경 보호를 위한 무라벨, 비건, 오가닉 상품 등을 할인 판매했다. 이와 더불어 댓글 이벤

트를 진행해 참여자 중 추첨을 통해 1,000명에게 LPOINT 500점을 제공했다.

롯데하이마트

「하이메이드(HIMADE)섬, 오픈

롯데하이마트는 6월 18일 인기 커뮤니케이션 게임인 「모여봐요 동물의 숲(이하 모동숲)」에 자체브랜드(PB) 「하이메이드(HIMADE)섬」을 오픈했다. 「모동숲」은 가상 캐릭터가 취향대로 마을과 섬을 꾸미고 이웃과 교류하는 게임으로, 롯데하이마트는 메타버스(확장 가상세계) 마케팅 활동의 일환으로 고객 접점을 넓히기 위해 「하이메이드(HIMADE)섬」을 준비했다. 섬에 접속할 수 있는 주소인 폼비지(DA-9046-6437-9825)를 주소창에 입력하면, 브랜드 포토존인 하이메이드 폭포를 중심으로 PR존, 마을회관, 카페 등 다양한 공간을 만나볼 수 있고, 가상으로 전시된 하이메이드(HIMADE) 상품을 둘러보며 다른 유저들과 소통도 할 수 있다.

롯데멤버스

「2021 라임 리포트」 홈클리닝 편 공개

롯데멤버스는 6월 7일 「2021 라임 리포트」 홈클리닝 편 내용을 일부 공개했다. LPOINT 빅데이터에 따르면, 올해 1분기 건조기 및 의류관리기 판매량은 각각 전년 동기 대비 33.8%, 109.1% 증가했다. 성

인 남녀 1,100명을 대상으로 한 이번 라임 설문조사에서 코로나19 확산 이후 집안일 중요도를 묻는 항목에서는 응답자 70.6%가 1순위로 「빨래」를 꼽았으며, 「환기의 어려움」이나 「항균/살균 필요성」 등을 이유로 건조기 및 의류 관리기를 많이 구매한 것으로 나타났다. 이와 관련, 빅데이터 분석 결과 올 1분기 전체 세탁세제 중 분말 세제 판매 비중은 4.6%로 크게 줄었고, 고농축 액체세제(22.5%)와 실내 건조용 세제(9.8%) 판매 비중은 눈에 띄게 증가한 것이 확인됐다.

관광·서비스 TOURISM·SERVICE

롯데호텔

롯데호텔 서울, 「망고 뷔페」 진행

롯데호텔 서울은 8월 29일까지 매주 주말 이탈리아 프리미엄 니치 향수 브랜드 「아쿠아 디 파르마」와 함께 선보이는 「2021 머스트 비 망고 뷔페」를 진행한다. 세계 요리올림픽 금메달리스트 나성주 제과장이 만든 달콤한 30여 종의 디저트가 준비돼 있으며, 간단한 식사 메뉴도 함께 제공된다. 1층 페닌슐라 라운지 & 바에서 토요일 1부(12:30~14:30)와 2부(18:00~20:30), 일요일 1부(12:30)로 운영되며, 가격은 성인 6만 7,000원, 어린이(만 4세~12세) 3만 5,000원(세금 및 봉사료 포함)이다.

롯데리조트

패밀리 릴렉스 프로그램 3종 오픈

롯데리조트속초는 6월 1일 패밀리 릴렉스 프로그램을 도입했다고 밝혔다. 다가오는 여름방학을 맞아 온 가족이 즐길 수 있도록 연령별 맞춤형 프로그램을 준비한 것이 특징이다. 먼저 롯데제과와 롯데월드 아쿠아리움의 물범 캐릭터와 제휴한 「바다 속 과자집 만들기」가 콘도 1층 오크룸에서 진행된다. 또한, 강원도 「인생사진」 촬영 명소로 손꼽히는 롯데리조트속초 인피니티풀에서는 동해 일출의 정기와 함께 요가와 싱잉볼 명상을 체험할 수 있다.

롯데면세점

「올해의 트래블 리테일러」 등 수상

롯데면세점은 6월 16일 글로벌 면세전문지 「DFNI(Duty Free News International)」가 주최한 아시아 태평양 지역 면세업계 최고 권위의 시상식인 「2021 DFNI 아시아 퍼시픽 어워즈」에서 「올해의 트래블 리테일러」와 「올해의 시내면세점」을 수상하며 2관왕을 달성했다. 「올해의 트래블 리테일러」 수상에서 롯데면세점은 내수 통관 면세품 판매를 위해 자체 온라인몰인 「럭스몰」을 오픈해 운영하고, 매년 오프라인으로 진행하던 「패밀리 콘서트」를 온라인으로 바꿔 90만 명에 이르는 인터넷면세점 신규 회원을 유치하는 등 디지털 혁신

으로 성과를 창출했다는 점에서 높은 점수를 받았다. 이 외에 롯데면세점은 작년에 이어 2년 연속 「올해의 시내면세점」에도 선정됐다.

세계 면세점 최초 「타차」 단독 론칭

롯데면세점은 6월 5일 전 세계 면세업계 최초로 프리미엄 뷰티 브랜드인 「타차(TATCHA)」를 론칭했다. 지난 2009년 론칭해 미국과 일본에 본사를 두고 있는 「타차」는 일본 전통의 아름다움에서 영감을 받아 탄생한 스킨케어 브랜드로, 최대 규모의 글로벌 화장품 편집숍인 「세포라」에서 큰 인기를 끌며 한국과 미국, 캐나다 등 총 10개국에 진출했다. 「타차」는 서울 중구의 롯데면세점 명동본점과 제주 시내에 위치한 롯데면세점 제주점, 롯데인터넛면세점에서 만나볼 수 있다.

롯데월드

「월드 카트레이싱, 오픈

롯데월드 어드벤처는 6월 18일 벅슨의 인기 게임 「카트라이더」를 오프라인으로 즐길 수 있는 신규 어트랙션 「월드 카트레이싱」을 오픈했다. 「월드 카트레이싱」은 두 개 존으로 운영된다. 먼저 「서킷 레이싱」에서는 카트라이더 캐릭터로 꾸민 원형 경계장에서 최대 8명의 플레이어가 동시에 카트라이더 경기를 진행한다. 최근 e스포

츠에서도 각광받고 있는 심 레이싱 시스템을 도입해 마치 실제 레이싱 대회처럼 실감나게 게임을 즐길 수 있다. 「패밀리 레이싱」은 보호자와 아이가 함께 카트 움직임을 따라 이동하는 모션 체어에 앉아 화면 속 카트라이더를 즐기는 콘텐츠다.

부산롯데호텔

여름 호캉스용 패키지 출시

롯데호텔 부산은 7월 1일부터 7월 22일까지 도심 속 초대형 루프탑 수영장 「맘편한 POOL」 오픈에 맞춰, 다양한 프로그램을 이용할 수 있는 「쿨쿨 패키지」 및 「플로팅 요가 패키지」를 선보인다. 디럭스룸 1박, 피트니스클럽 2인 이용을 기본으로 하는 「쿨쿨 패키지」는 치킨 또는 로제 분모자 떡볶이와 치즈볼 중 선택이 가능한 야외수영장 스낵바 바우처로 구성됐으며, 2인 조식 뷔페는 추가 옵션으로 이용 가능하다. 「플로팅 요가 패키지」에는 부산 최초로 수면 위에서 몸과 마음의 균형을 찾아가는 플로팅 요가 2인 이용권이 포함돼 있다. 이 패키지를 선택한 고객에게는 체크인 시 클라우드 생맥주 무제한 실리곤 팔찌가 1박당 1개 제공된다.

대흥기획

「제38회 DCA 대학생광고대상」 개최

대흥기획은 6월 21일 「제38회 DCA 대학



롯데디자인츠
「누리와 친구들」 카카오톡 이모티콘



캐논코리아 비즈니스 솔루션
하이엔드 다기능 대형 프린터 「TX MK II」



롯데케미칼
수소사업 공동 추진 업무협약식



롯데정밀화학
유록스 영상 광고



롯데건설
지식산업센터 브랜드 「놀라움」 BI



롯데중앙연구소
「2021년 대-스타 해결사 플랫폼」 1탄 BI

생광고대상」을 개최한다고 밝혔다. 지난 1984년 제정된 「DCA 대학생광고대상」은 국내 대표적인 대학생 광고 공모전으로, 올해 상금 규모를 2,400만 원으로 확대했다. 모집 과제는 롯데제과 가나 초콜릿, 롯데칠성음료 칠성사이다 제로, 롯데월드 어드벤처 등 총 8개로 MZ 세대가 좋아하는 브랜드 위주로 제시됐다. 참가 자격은 국내외 대학생으로 기획과 작품 부문으로 나누어 모집하며, 출품작 접수는 오는 7월 19일부터 28일까지 10일간 DCA 사이트를 통해서 온라인으로만 받는다.

롯데디자인츠
카카오톡 이모티콘 2차 출시
롯데디자인츠는 6월 17일 카카오톡 이모티콘인 「누리와 친구들」을 출시했다. 「누리와 친구들」은 지난해 11월 출시된 「루기티콘」에 이은 구단의 두 번째 카카오톡 이모티콘이다. 구단 공식 캐릭터인 「누리」는 물론 「아라」와 「피니」도 등장하며, 총 24종으로 구성돼 일상생활 및 대화에서 활용할 수 있다. 유행어와 응원문구, 사투리 등을 삽입해 사용하는 재미를 더했다.

롯데컬처웍스
롯데시네마 자동차 극장 오픈
롯데시네마는 6월 10일 부산 기장군 기장읍 일대에 부울경 최대 규모의 자동차 극

장 「드라이브 오시리아」를 새롭게 오픈했다. 가로 25m, 세로 13m의 초대형 스크린으로 차량 300여 대가 동시에 영화를 즐길 수 있는 규모다. 「드라이브 오시리아」의 영화 예매는 롯데시네마 모바일 앱과 홈페이지에서 가능하며 현장에서도 발권할 수 있다. 영화는 평일과 주말 모두 하루 2회씩 상영된다.

캐논코리아 비즈니스 솔루션
스마트 오피스용 디지털 복합기 출시
캐논코리아 비즈니스 솔루션은 6월 10일 급변하는 비즈니스 환경에 대응할 수 있도록 스마트 오피스용 디지털 복합기 「imageRUNNER ADVANCE DX C5800」(이하 iR ADV DX C5800) 시리즈를 출시했다. 신제품 「iR ADV DX C5800」 시리즈는 「iR ADV DX C5840i」, 「C5850i」, 「C5860i」, 「C5870i」 총 4종으로, 고품질 출력은 물론 향상된 사양과 성능을 갖췄다. 비즈니스 트렌드인 디지털 트랜스포메이션에 따른 업무 환경 변화에 유연하게 대응할 수 있게 도와준다. 조작성, 생산성, 효율성 등을 모두 갖춘 제품이다.

「TX MK II」시리즈 출시
캐논코리아 비즈니스 솔루션은 6월 17일 하이엔드 다기능 대형 프린터 「TX MK II」시리즈를 출시했다. 신제품 「TX MK II」시

리즈는 기존 모델인 「TX MK I」의 성능을 개선해 총 3종의 라인업으로 출시됐다. 도면이나 포스터와 같은 대형 인쇄물 출력이 가능해 건설 및 인테리어 오피스 등에서 비즈니스 생산성을 한층 높여준다. 색감이 선명하고 출력물의 내구성과 내수성이 우수할 뿐만 아니라, CAD 도면의 섬세한 선을 표현할 수 있어 출력물의 정확도가 염료잉크 대비 뛰어나다.

석유화학·건설
롯데케미칼
SK가스와 함께 수소 생태계 조성 선다
롯데케미칼은 6월 1일 SK가스와 수소 사업 공동 추진을 위한 업무협약식을 가졌다. 이번 업무협약을 통해 양사는 올해 안에 합작사(JV: Joint Venture)를 설립하게 된다. 양사는 각자 보유한 자원과 역량을 활용해 기체 수소 충전소와 수소 연료전지 발전소를 건립하고 향후 협력체계를 확대, LNG 냉열을 활용해 생산된 액화 수소 공급 등 수소 밸류체인 전반에 걸쳐 사업 모델을 구축할 계획이다.

롯데정밀화학
유록스 영상 광고 1,000만 뷰 달성
롯데정밀화학은 6월 13일 요소수 제품 유록스의 영상 광고가 공개 한 달여 만에

1,000만 뷰를 달성했다고 밝혔다. 이번 영상 광고에는 롯데디자인츠 치어리더 박기량과 안지현이 모델로 출연했으며, 「수능 금지곡」으로 불릴 만큼 중독성 강한 CM송이 사용됐다. 특히, CM송은 야구 커뮤니티에서 큰 호응을 얻어 지난 5월 롯데 자이언츠의 공식 응원가로 채택됐다.

롯데건설
지식산업센터 브랜드 「놀라움」 론칭
롯데건설은 6월 1일 지식산업센터 브랜드 「놀라움(KNOWLAUM)」을 론칭했다고 밝혔다. 「놀라움」은 지식을 뜻하는 「knowledge」와 공간을 뜻하는 접미사 「-um」의 합성어다. 지식이 모이고, 영감을 나누며, 놀라움 창의를 발현되는 공간이라는 의미를 담았다. 「놀라움 마곡」은 롯데건설이 처음으로 시행·시공하는 지식산업센터다. 대기업과 대형복합시설(MICE) 등이 들어서는 초대형 업무타운 마곡지구 인근에 처음 적용되며 지하 5층~지상 12층, 연면적 3만여 ㎡ 규모로 공급된다.

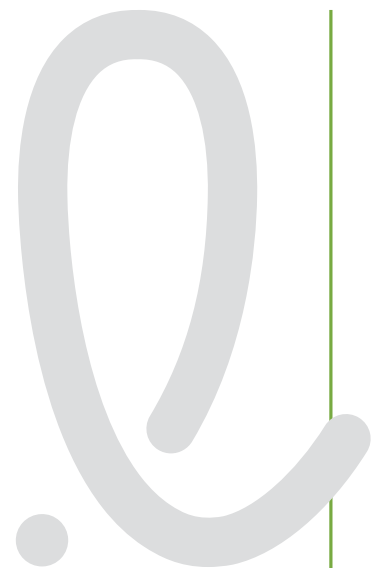
롯데CM사업본부
「Hidden Leader를 찾아라!」 포상
롯데CM사업본부는 6월 23일 롯데CM사업본부 리더만의 가치관과 실행 마인드 확산 및 최고 역량을 발휘하도록 격려

하는 것을 목적으로 「2021년 CM Hidden Leader를 찾아라!」 포상을 시행했다. 이를 위해 롯데CM사업본부는 6월 중 소통, 협력, 발전, 글로벌의 네 분야로 나눠 국내외 부문별 우수 직원을 추천받았고, 책임감·열정·업무성과를 기준으로 임원회의를 거쳐 이날 우수 리더 선정 및 포상을 진행했다. 포상자에게는 LPOINT 20만 점 및 리더 팻말이 포상품으로 지급됐다.

연구·지원
롯데중앙연구소
조직활성화 교육 「심 오피스」 진행
롯데중앙연구소는 6월 3일부터 16일까지 14일간 전 연구원을 대상으로 「심 오피스 교육」을 진행했다. 심(Sym, 함께)+오피스(Office, 회사)는 「함께 만들어 가는 회사」라는 뜻이다. 인간행동의 동기를 9가지 캐릭터로 분석해 조직 내 화합을 도모하기 위한 교육으로, 팀 내 업무를 진행할 때 시너지 효과를 낼 수 있는 최적의 환경 조성을 목표로 진행됐다. 이번 교육을 통해 롯데중앙연구소 각 팀의 팀원들은 올바른 소통법과 커뮤니케이션 활성화 방법을 몸소 체험했다. 팀원들 간의 성향 차이를 확인하고 이해력을 높이기 위해 기획된 이번 교육 과정은 사전 진단, 팀별 교육, 사후 과제 순으로 진행됐다.

「2021 대-스타 해결사 플랫폼」 사업 지원
롯데중앙연구소는 6월 22일 서울창조경제혁신센터가 주관하는 「2021 대-스타 해결사 플랫폼 1탄」 사업을 지원한다고 밝혔다. 「2021 대-스타 해결사 플랫폼」은 대기업이 풀지 못한 과제를 스타트업이 해결한다는 의미다. 대기업은 스타트업의 아이디어나 기술을 활용할 수 있고, 스타트업은 대기업과 협업을 통해 다양한 지원을 받아 성장 발판을 마련할 수 있다. 이번 사업에서 대기업과 스타트업의 협업이 필요한 3대 분야는 ICT·SW/바이오·헬스/소재·제조 분야이며 총 7개 과제로 구성됐다. 롯데중앙연구소는 ICT·SW 분야에서는 「신제품 기획을 위한 뇌파 분석」을, 바이오·헬스 분야에서는 「난용성 물질의 수용화」를 과제로 제시했다.

롯데의료재단
학술대회 강연 진행
롯데의료재단 보바스기념병원은 6월 6일 밀레니엄힐튼서울호텔에서 열린 제34회 대한노인의학회 춘계학술대회에서 나해리 뇌건강센터장이 강연을 진행했다고 밝혔다. 뇌 분야 대한민국 최고 권위자로 불리는 나해리 뇌건강센터장은 이날 「치매의 비약물적 중재 치료: 코로나 시대의 비대면 digital therapeutics」를 주제로 강의를 진행했다.



2021 JULY
NEWS
•
ESG

❶ **롯데지주**

영유아 발달 진단 및 치료 후원



롯데는 6월 10일 저소득층 영유아의 발달 상태 진단과 치료를 위한 성금 2억 원을 롯데의료재단과 대한사회복지회에 전달했다. 롯데는 한부모가정 등 저소득층 아동들과 신생아 때부터 복지시설이나 위탁가정에서 자라 지속적으로 발달 상태를 점검받지 못하는 영유아들을 대상으로, 롯데의료재단 보바스어린이위원회의 전문 의료진과 인프라를 활용해 발달 정밀 검사 및 치료를 3년째 지원하고 있다. 특히, 올해는 지속적인 관리가 필요한 발달 장애 특성상 기존 참여 아동들의 현재 상태를 파악하고, 치료가 필요한 아동에게는 후속 지원을 이어갈 계획이다.

안전 최우선 경영 위한 MOU 체결

롯데는 6월 21일 대한산업안전협회와 산업재해 예방 및 안전문화 확산을 위한 공동협력 협약을 체결했다. 이번 업무협약은 내년 「중대재해처벌법」의 시행을 앞두고 ESG 경영이 가속화되는 상황에서 안전보건관리체계를 강화해 노동자의 안전을 보장하려는 것이 목적이며, 코로나19를 감안해 비대면으로 진행됐다. 양사는 안전관리 표준 가이드 수립을 위한 기술 지원 및 협력, 안전한 작업환경 조성을 위한 안전점검 등에 관한 기술지원 및 협력, 안전보건경영시스템의 효율적 운영과 활성화를 위한 기술지원 및 협력 등을 통해 안전을 최우선으로 하는 경영을 확립하기 위해 노력할 계획이다.

❷ **롯데제과**

전체 영업용 차량 전기차로 대체

롯데제과는 6월 10일 영업용 냉동 탑차와 업무용 승용차를 모두 전기차로 전환한다고 밝혔다. 전환 대상 차량은 빙과 영업 판매차량으로 사용 중인 냉동 탑차 350대와 업무용 승용차 217대로, 탑차는 2025년까지 승용차는 2022년까지 전량 전기차로 대체될 예정이다. 2025년까지 전체 전기 차량 전환에 투자되는 비용은 약 300억 원이며, 이에 앞서 롯데제과는 올해 약 64억 원을 투자해 탑차 20대와 승용차 114대를 들여올 계획이다. 이 같은 친환경 전기차 전환 작업이 완료되면 연간 약 1,000톤의 온실가스 배출을 줄일 수 있을 것으로 전망된다.

스위트홈, 스위트스쿨 협약식 진행



롯데제과는 6월 8일 서울 마포에 위치한 세이브더칠드런 본사에서 국제구호개발 NGO 세이브더칠드런과 함께 롯데제과 「스위트홈」 9호점과 「스위트스쿨」 2호점 건립을 위한 협약식을 가졌다. 「스위트홈」 9호점은 올 11월 부산시 사하구에, 「스위트스쿨」 2호점은 10월 중 강원도 인제군에 건립될 예정이다. 두 사업 모두 빠르게 판매 수익금으로 추진된다. 「스위트홈」은 2013년 전북 완주 1호점을 시작으로 올해 9년째 이어지는 지역아동센터 건립사업이며, 「스위트스쿨」은 초등학교 내 놀이 공간을 새롭게 구축해 놀이문화 활성화를 돕고, 나아가 아이들의 놀 권리를 보장하는 취지로 기획된 사업이다. 「스위트스

쿨」 1호점은 지난해 10월 부산 기장군 방곡초등학교에 완공됐다.

❸ **롯데칠성음료**

대한적십자사와 기부 및 협업 진행

롯데칠성음료는 6월 16일 생명나눔문화 확산을 위해 「아이시스 8.0」 약 75만 개를 대한적십자사에 전달하고, 헌혈 운동에 동참하는 의미를 라벨에 담아 새롭게 선보인다고 밝혔다. 롯데칠성음료는 지난 4월 20일 대한적십자사와 생수 기부에 관한 업무협약식을 진행했으며, 전국 15개 대한적십자사 혈액센터에 「아이시스 8.0」 300mL 페트병 약 75만 개를 전달했다. 롯데칠성음료는 생명나눔문화 확산과 헌혈 봉사활동 참여를 독려하기 위해 6월부터 생산되는 「아이시스 8.0」 300mL, 500mL 및 2.0L 제품 라벨에 대한적십자사 로고와 함께 「아이시스가 대한적십자와 함께 합니다」 문구를 넣어 판매할 계획이다.

「비비빅닷컴」 맞춤형 홍보물 무료 지원



롯데칠성음료는 6월 14일 인공지능(AI) 디자인 · 인쇄 플랫폼 「비비빅닷컴」을 서비스하는 「브랜뉴테크」와 손잡고, 새롭게 외식업을 시작하는 소상공인을 대상으로 맞춤형 홍보물 무료 인쇄 프로모션을 실시했다. 이번 프로모션은 홍보물 제작 비용을 주고, 지역 상권 활성화에 보탬이 되기 위한 상생활동의 일환으로 기획됐다. 내년 5월까지 1년간 진행된다. 이번엔 무료로 지원되는 홍보물은 소상공인이 홍보에

가장 많이 사용하는 명함, 배너, 입간판, 포스터, 테이블 세팅지, 전단지 등이다.

❹ **롯데마트**

고효율 설비로 교체 진행



롯데마트는 6월 3일 한국전력공사와 발전 6사가 공동 출자한 한국전력에너지솔루션과 온실가스 배출 저감 사업 추진을 위한 업무협약을 체결했다. 이번 업무협약을 통해 롯데마트는 전 점의 LED 등기구를 초고효율 LED로 교체할 예정이다. LED로 교체 시 매장 조도는 63% 개선, 소비전력은 32% 절감되는 효과와 함께 연간 6.6억 원의 비용이 줄어들 것으로 예상된다. 또한, 냉장 쇼케이스에 도어를 설치해 냉장 식품의 온도 유지 강화 및 유해바이러스의 억제라는 부수적인 효과를 거둘 계획이며, 이를 통해 에너지 사용량을 58% 절감해 연간 12.7억 원의 비용을 줄일 수 있을 것으로 기대된다.

❺ **코리아세븐**

100% 생분해 친환경 봉투 도입

세븐일레븐은 6월 16일 생분해성 원료를 사용해 만든 친환경 봉투를 선보였다. 친환경 봉투는 100% 자연 분해되는 친환경 소재로 제작돼 땅에 묻으면 180일 이내에 자연 분해돼 일반쓰레기로 버릴 수 있으며, 한국환경산업기술원으로부터 지역 환경오염과 유해물질 최소화를 위한 환경마크 인증을 획득했다. 세븐일레븐 전국 가맹점에 공급되는 일회용 비닐봉지는 연간 약 1억 1,000만 개로, 친환경 봉투로 대체

시 30년생 소나무 70만 그루를 심는 효과인 4,620톤의 탄소 배출량을 절감할 수 있다. 7월 중순부터 전 점에서 100원에 판매한다.

전방 군부대 장병 위한 나눔활동 전개



세븐일레븐은 6월 21일 6.25 한국전쟁 기념일을 맞아 전방부대 장병들을 응원하고 사기 진작을 위해 나라사랑 캠페인 나눔활동을 진행했다. 먼저 무더운 날씨에도 유해발굴 작전에 참여하고 있는 육군 제5보병사단 장병들을 위해 간식과 음료 2만여 개를 지원했고, 육군 제6보병사단 장병들의 복지증진을 위한 부대 내 「세븐미니카페」 3곳을 지난해 2곳에 이어 추가로 설치하기로 했다. 세븐일레븐은 2014년부터 나라사랑 캠페인을 전개하면서 그중에서도 군 장병들을 위한 지원을 대표적인 활동으로 진행해 왔다. 앞으로도 국군 장병들을 응원하는 활동을 다양하게 펼칠 예정이다.

❻ **롯데홈쇼핑**

온라인 「작은도서관」 오픈



롯데홈쇼핑은 6월 9일 서울 강동구 및 경기도 여주시 소재 아동센터 등 2개소에 비대면 학습 지원에 중점을 둔 온라인 「작은도서관」을 개관했다. 온라인 「작은도서

관은 코로나19로 인해 문화 혜택을 누리
기 어려워진 지역 아동들에게 비대면 학
습을 지원하고, 지역아동센터와 연계해
온라인 및 모바일로 8,000여 권의 도서를
상시 열람 및 대여할 수 있게 한 프로그램
이다. 코로나19로 「작은도서관」 이용이 어
려워짐에 따라 비대면 학습을 지원하고자
기획됐다. 롯데홈쇼핑은 매월 지속적으로
신간 도서를 제공해 온라인 「작은도서관」
개관을 더욱 확대해 나갈 예정이다.

「최유라쇼」, 나무 기부 방송 진행



롯데홈쇼핑은 6월 5일 세계 환경의 날을
맞아 대표 리빙 프로그램 「최유라쇼」를 통
해 주문 수량만큼 나무를 기부해 친환경
녹지공간 「숨; 편한 포레스트」 조성을 지
원하는 환경 캠페인을 진행했다. 방송 중
주문 1건당 나무 한 그루가 자동으로 기부
되는 방식으로 진행했으며, 방송 콘셉트
는 「당신의 소비가 만드는 숨; 편한 세상」
이었다. 이날 방송을 통해 나무 약 1만여
그루가 기부됐다. 롯데홈쇼핑은 올해 안
에 총 1만 5,000여 그루를 「숨; 편한 포레
스트」를 조성하는 데 기부할 예정이다.

롯데하이마트

「폐전기·전자제품 회수체계」 구축



롯데하이마트는 6월 18일 서울 프라자호

텔에서 한국환경공단, 한국전자제품자원
순환공제조합과 「민·관 합동 폐전기·전
자제품 회수체계 구축 MOU」를 체결했다.
이를 통해 롯데하이마트는 사회적 이슈인
폐기물 처리 문제를 해결하고 자원 선순
환 구조의 기틀을 마련하기 위해, 소비자
가 중소형 폐전자제품을 안전하게 폐기할
수 있도록 전국 440여 개 매장에 폐가전
수거함을 비치했다. 또한, 7월 1일부터 8
월 31일까지 자원 재활용 인식 전환을 위
해 환경부가 후원하는 「민·관 합동중소형
폐가전 수거 캠페인」을 실시하고, 참여 고
객에게 하이마트 선적립 포인트, 경품을
제공하는 행사 등을 진행할 예정이다.

롯데리조트

「동해 바다 살리기」 캠페인 진행



롯데리조트는 6월 5일 환경의 날을 맞
아 향후 지속 가능한 미래를 이어가기 위
해 탈(脫)플라스틱 실천을 위한 「동해 바
다 살리기」 캠페인을 진행했다. 프랑스 자
연주의 브랜드 「룩시땅」과 제휴해 진행된
이번 캠페인은 6월 5일부터 30일까지 26
일간 롯데리조트속초 2박 이상 투숙객을
대상으로, 객실 정비 미요청 시 「룩시땅」
친환경 솔리드 샴푸를 제공하는 방식으
로 진행됐다. 또한, 다 사용한 어매니티 공
병은 테라사이클이 「룩시땅」과 함께하는
「리핑크 뷰티(RETHINK BEAUTY)」 캠페인
의 일환으로 수거해 업사이클링 될 예정
이다. 향후 롯데리조트는 전 객실 어매니
티를 디스펜서형으로 교체해 플라스틱 줄
이기에 더욱 적극적으로 동참할 계획이다.

롯데월드

스키·스노보드 국가대표 초청



롯데월드는 6월 12일 대한민국 국가대표
선수들의 선전을 지원하기 위해 스키·스
노보드 국가대표의 서울스카이 스카이브
릿지 체험 초청행사를 진행했다. 이날 스
노보드 국가대표 이상호, 김상겸 선수와
프리스타일 국가대표 장유진 선수 등은
하늘 가장 높은 곳, 롯데월드타워 541m
최상단에 위치한 서울스카이 스카이브릿
지에 올랐다. 이번 행사는 롯데월드 ESG
핵심 슬로건인 「A Better World: 더 좋은
세상을 위하여」라는 전체적 방향성 아래
기업의 사회적 책임을 위한 「사회(S)」 분
야 「Together」의 일환으로 진행됐다. 한편,
롯데월드는 6월부터 대한스키협회 공식
후원사로서 스키·스노보드 국가대표 및
유소년 꿈나무들을 대상으로 다양한 지원
활동을 펼칠 예정이다.

롯데물산

입주사 공동 사회공헌 프로젝트 진행



롯데물산은 6월 1일부터 30일까지 한 달
간 국내 최초로 롯데월드타워 오피스에
입주한 다양한 업종의 기업들과 함께 사
회공헌 프로젝트 「더 마루」를 진행했다.
롯데월드타워 입주기업들은 코로나19
로 기존 대면 봉사활동 진행이 어려운 상

황을 극복하는 동시에 올해 경영 화두인
ESG를 접목하기 위해, 비대면 방식의 새
로운 사회공헌 프로젝트 「더 마루」를 기
획했다. 이는 하늘을 뜻하는 순우리말 「마
루」에 「더하다」를 결합한 합성어로 「높은
하늘에서 일하는 사람들이 모여 좋은 일
을 더한다」는 의미를 담고 있다. 올해 첫
「더 마루」 프로젝트는 아름다운가게와 협
업해 롯데월드타워에서 근무하는 입주기
업 임직원들로부터 개인 물품을 기부받는
자원 선순환 프로그램으로 진행됐다.

롯데정보통신

국립헌충원 주변 정리 봉사활동 진행



롯데정보통신은 6월 24일 서울 동작구에
위치한 국립헌충원에서 호국보훈의 달을
맞이해 묘역 주변 정리 봉사활동을 진행
했다. 이번 활동에는 임직원의 자녀도 동
반 참여해, 30여 명의 가족이 호국영령 및
순국선열의 뜻을 되새기는 시간을 가졌다.

대흥기획

홀트아동복지회에 친환경 비누 기부

대흥기획은 6월 23일 사단법인 홀트아
동복지회에 학대 피해 아동을 위한 업사
이클링 커피 비누와 생필품 키트를 전달
했다. 대흥기획 ESG 위원회가 주축이 된
이번 활동은 사내에서 배출된 커피 원두
찌꺼기를 친환경 비누로 재탄생시키는
「Let's Be New」 캠페인의 일환으로 진행
됐다. 이날 제작된 비누는 여름철 각종 감
염병 예방을 위한 손 씻기의 중요성을 알
리기 위해 방임·학대 가정 50곳에 생필

품과 함께 전달될 예정이다.

롯데글로벌로지스

생명 구한 택배기사에 감사패 수여

롯데글로벌로지스는 6월 24일 롯데택배
하동대리점 김종선 택배기사에게 감사패
와 포상금 100만 원을 수여했다. 김종선
기사는 지난달 31일 배송 중이던 마을 초
입, 주차된 차량 속에 번개탄이 타고 있는
것을 확인하고, 경찰에 신고 후 정신을 잃
은 운전자를 대피시켰다. 위급한 상황 속
에서 빛난 김종선 기사의 정확하고 신속
한 대처는 극단적인 선택을 한 운전자의
생명을 살리는 데 결정적인 역할을 했다.

롯데컬처웍스

ISO 37301, 37001 동시 인증 획득



롯데컬처웍스는 6월 9일 국내 기업 최초
로 준법 경영시스템에 관한 국제 표준인
ISO 37301과 부패방지 경영시스템 분야
국제 표준인 ISO 37001을 동시에 취득했
다. ISO 37301은 기존 준법 경영시스템 가
이드라인 표준인 ISO 19600을 강화한 국
제 표준이고, ISO 37001은 윤리경영과 뇌
물수수 방지 등에 대한 실천을 제시하는
부패방지 경영시스템 분야의 유일한 국제
인증이다. 롯데컬처웍스는 이번 취득을
계기로 ESG 경영을 선도하는 기업이 될
수 있도록 지속적으로 노력할 계획이다.

한국후지필름

탈(脫)플라스틱 「고고챌린지」 동참

한국후지필름은 6월 14일 환경부가 주관

하는 생활 속 탈(脫)플라스틱을 위한 소셜
네트워크(SNS) 캠페인 「고고챌린지」에 동
참했다고 밝혔다. 지난 6월 7일 롯데리조
트 대표이사의 지목을 받아 이번 챌린지
에 참여하게 된 한국후지필름은 이날 공
식 인스타그램 계정(lujilm_korea)에서 「페
플라스틱 활용 사진 소품 만들기 챌린지
[u1]」를 진행했다. 이번 챌린지는 일상 속
버려지는 플라스틱을 활용해 사진 소품을
만들고, 환경 보호도 실천할 수 있는 업사
이클링 활동으로 구성됐다.

롯데케미칼

송파구에 취약계층을 위한 쌀 기부



롯데케미칼은 6월 1일 서울 송파구에 거
주하는 홀몸 어르신, 한부모 가족 등 취약
계층과 송파푸드마켓, 지역아동센터 등에
쌀을 기부했다. 롯데케미칼이 이번에 기
부한 쌀은 10kg 3,900포(약 1억 2,000만
원 상당)로, 롯데케미칼 대산공장 인근 지
역 농가에서 구매한 것이다. 롯데케미칼
은 지난 4월에도 한국한부모가족복지지
설협회에 대산 지역에서 구매한 쌀 10kg
3,200포(1억 원 상당)를 기부한 바 있다.

롯데정밀화학

경북·전남 농촌지역에 요소수 기부



롯데정밀화학은 6월 22일과 29일 양일

에 걸쳐 경북도청과 전남도청에 총 5만 4,600리터 상당의 요소수를 기부했다. 요소수 현물 기부 사업은 최근 대외 ESG 트렌드 중 하나인 「업(業)과 연계한 사회공헌활동」의 일환으로 지난해 첫 시행된 사업이다. 이번에 기부된 요소수는 농촌지역의 코로나19 확산 방지를 위한 방역차량 및 환자 수송차량과 함께 트랙터 등 다양한 농기계에 주입돼, 미세먼지 저감 및 대기환경 개선을 위해 사용될 예정이다.

❶ 롯데건설 수소경제도시 전환을 위한 업무협약 체결



롯데건설은 6월 10일 충청남도 논산시청 대회의실에서 환경부, 충청남도, 논산시, 현대차증권과 함께 수소경제도시 전환을 위한 업무협약을 체결했다. 이번 협약은 기후위기에 대응하기 위해 에너지 체계를 녹색경제로 청정 전환하고, 수소경제 선도도시로 도약하기 위한 탄소중립 실현에 기여하고자 체결됐다. 이번 협약에 참여한 주체들은 논산시에 수소연료전지 발전소, 수소충전소, 스마트팜, 자원재활용 수소생산 등 에너지 기반시설을 지어 친환경 수소경제 생태계를 만들 계획이다.

❶ 롯데장학재단 취업준비생 2기 교육 및 장학금 지원

롯데장학재단은 6월 5일 코로나19 사태로 인해 깊어진 취업 불황을 극복할 수 있도록, 취업을 준비하는 대학생을 대상으로 취업 교육 프로그램 지원과 더불어 장학금 5억 원을 전달했다. 롯데장학재단은 지

난 토요일 비대면 방식인 유튜브 채널을 통해 취업 준비에 실질적인 도움을 주기 위한 교육을 진행했다. 이번 교육 프로그램은 취업 전문 강사의 「2021 취업 성공전략 수립」, 「기업 및 직무 분석법」 및 「자기소개서 작성법」으로 구성됐으며, 희망자에 한해 「자기소개서 첨삭 및 피드백」 기회도 제공됐다.

6.25 참전용사 후손 장학금 지원

롯데장학재단은 6월 28일 서울 중구 롯데장학재단 회의실에서 코이카와 해외 6.25 참전용사 후손 장학금 지원에 관한 MOU를 체결했다. 이번 MOU를 통해 롯데장학재단과 코이카는 해외 6.25 참전용사 후손 장학생 추천 및 선발, 장학금 지급, 결과 확인 등과 관련해 유기적 협력체계를 구축하기로 합의했다. 올해는 에티오피아, 필리핀, 콜롬비아 참전용사 후손 약 150명에게 총 6만 7,500달러(한화 약 7,600만 원) 상당의 장학금을 지급할 계획이다. 한편, 롯데장학재단은 2017년부터 6개국(남아공, 에티오피아, 터키, 태국, 콜롬비아, 필리핀) 6.25 참전용사 후손 800명을 대상으로 약 4억 원의 장학금을 지급했으며, 소방관·(해양)경찰·직업군인 자녀에게 장학금을 지원하는 등 나라사랑 장학사업을 적극적으로 실시하고 있다.

❶ 롯데복지재단 외국인 근로자 무료진료소 지원

롯데복지재단은 6월 16일 국내에서 의료혜택을 받지 못해 치료에 어려움을 겪고 있는 외국인 근로자가 최소한의 건강한 삶을 누릴 수 있도록 의료비 지원사업을 시행한다고 밝혔다. 롯데복지재단은 이 사업에 연간 2,000만 원의 사업비를 지원해 15명의 외국인 근로자에게 도움을 줄

예정이다. 또한, 외국인 근로자의 권익보호와 산업재해 치료 등 어려움을 해결하기 위해 힘쓰고 있는 열악한 환경의 무료진료소 7곳을 선정해 연간 8,000만 원 상당의 의약품도 지원할 예정이다.

❶ 롯데삼동복지재단 수동휠체어 전동화 보조기기 지원

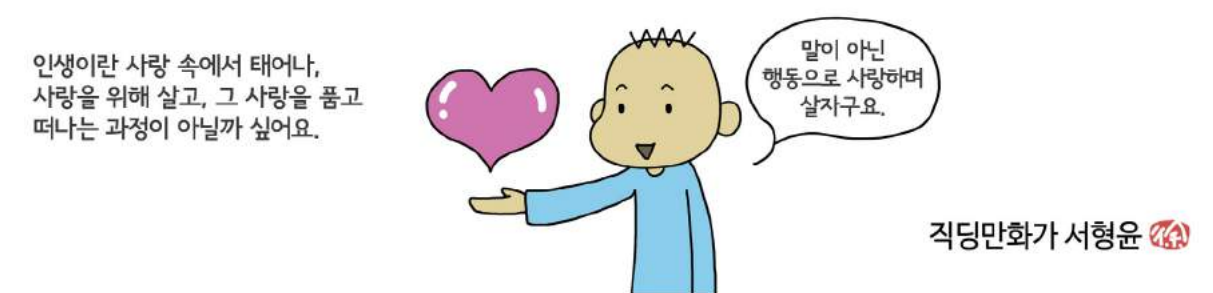
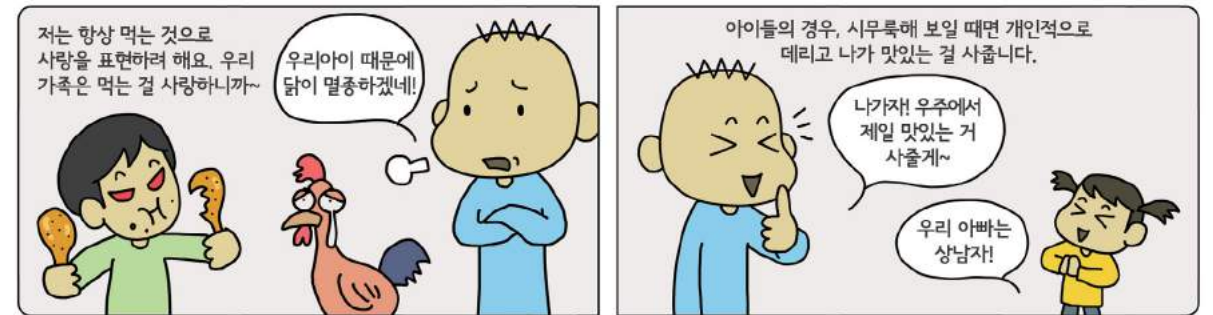
롯데삼동복지재단은 7월 12일 울산사회복지공동모금회를 통해 울산시 울주군 지역 수동휠체어 사용 장애인에게 5,000만 원 상당의 수동휠체어 전동화 보조기기(보조동력장치)를 지원한다고 밝혔다. 롯데삼동복지재단은 2020년부터 2년 연속 이 사업을 지원함으로써, 울주군 지역 수동휠체어 사용 장애인의 사회 참여와 이동권 향상에 크게 기여했다. 롯데삼동복지재단은 이번 전동화 보조기기 지원이 울산지역 장애인들의 삶의 질 향상에 보탬이 되길 바라며, 앞으로도 소외계층을 위해 다양한 지원사업을 지속할 예정이다.

❶ 롯데의료재단 보바스어린이의원, 힐링 가족여행 지원



롯데의료재단 보바스어린이의원은 6월 21일 가족여행 지원 프로그램인 「mom편한 힐링타임 파인트림」을 진행했다고 밝혔다. 롯데정밀화학 후원으로 진행된 이번 행사는 장기간의 치료와 입원생활로 지친 환자 가족에게 병원을 벗어나 쉬며 재충전하는 시간을 선사했다. 보바스어린이의원은 매월 3~4가족을 선정해 1박 2일간 맞춤형 가족여행을 지원할 예정이다.

서대리의 유기농 카툰



직딩만화가 서형운

사 보 기 자

FOODS (식품)

롯데제과 박종민(홍보팀)	롯데푸드 신지훈(홍보팀)	롯데네슬레코리아 오윤주(인사부)
롯데칠성음료 윤민우(홍보팀) 김홍수(홍보팀)	롯데GRS 오택용(커뮤니케이션담당)	롯데유통사업본부 조형근(전략기획담당)

RETAIL (유통)

롯데백화점 임지은(홍보1팀)	롯데슈퍼 박세은(홍보1팀)	코리아세븐 이나라(홍보팀)	롯데하이마트 김채린(홍보팀)
롯데마트 박세은(홍보1팀)	롯데ON 조아현(홍보기획팀)	롯데홈쇼핑 서진아(홍보팀)	롯데멤버스 정은영(전략기획팀)

TOURISM·SERVICE (관광·서비스)

롯데호텔 원정아(커뮤니케이션팀)	부산롯데호텔 진수정(마케팅담당)	롯데정보통신 이채원(홍보팀)	롯데글로벌로지스 김지현(커뮤니케이션팀)
롯데리조트 유다솔(전략기획팀)	롯데물산 최경근(홍보팀)	대흥기획 신지원(PR셀)	롯데컬처웍스 박기웅(홍보팀)
롯데면세점 이재경(홍보담당)	롯데제이티비 김나영(영업전략팀)	롯데자이언츠 이재현(홍보팀)	캐논코리아 비즈니스 솔루션 하석재(마케팅부문)
롯데월드 함동현(커뮤니케이션팀)	롯데상사 장다감(경영지원팀)	롯데렌탈 유호성(IR팀)	한국후지필름 정수웅(광고판촉팀)

PETROCHEMICAL·CONSTRUCTION (석유화학·건설)

롯데케미칼 노재홍(커뮤니케이션팀)	롯데건설 이수연(홍보팀)	롯데알미늄 박해진(기획팀)
롯데정밀화학 김경민(일반지원팀)	롯데CM사업본부 임형재(경영지원팀)	롯데엘시시 윤수민(HR팀)

FINANCE (금융)

롯데캐피탈 이진우(경영혁신팀)

WELFARE·R&D (복지·연구)

롯데중앙연구소 정재윤(연구지원팀)	롯데미래전략연구소 이소라(지원담당)	롯데재단 김창희(장학·복지)/김충훈(삼동)
롯데인재개발원 장보근(기획팀)	롯데문화재단 김기해(사업기획파트)	롯데의료재단 김경문(커뮤니케이션팀)

6월호 정답

① 라(빨)떼(기)는 말이야 ② 장하나 ③ 300만 뷰

2021년 6월호 당첨자

롯데월드 어드벤처 종합이용권(1인 2매)

롯데건설 플랜트사업본부 김주희
롯데유통사업본부 부천사업소 정세원

롯데렌터카 1일 이용권

롯데제이티비 영업전략팀 이문규

롯데백화점 상품권(3만 원권)

롯데백화점 CSR팀 박은지
롯데제과 대전공장 김유진

롯데푸드 로스팜 선물세트

롯데마트 전주점 이윤욱
코리아세븐 상온식품팀 김희경

롯데시네마 영화 관람권(1인 2매)

롯데글로벌로지스 부천지점 오세원
롯데알미늄 안산2공장 판매지원담당 홍미애
롯데정밀화학 사무지원팀 장수희

롯데리아 버거 상품권(1인 4매)

롯데호텔 부산 식음팀 손희동
롯데리조트 제주CC 이은채

엔제리너스 상품권(1인 4매)

롯데호텔 서울 객실정비담당 김용배
롯데글로벌로지스 서대구지점 김대운

봉 합 엽 서

보내는 사람 :

주소 :



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



각사 사보기자 혹은
사보 이메일로
송부 바랍니다.

사보 12021 『비폴』 6월호



편집후기

장마로 무덥고 습하게 시작된
7월입니다.
날씨는 곳지만
롯데 사우 여러분 모두
즐겁고 행복한 여름 나시길 바랍니다.
김민진 : minjinkim@lotte.net

「날씨만」두고 보면, 출퇴근길에 마치
동남아 여행을 온 듯한 경험을
진하게 하게 될 7월입니다.
출근길이 유난히 상쾌하다면,
마스크나 우산을 잊진 않으셨는지
다시 한번 확인!!

정유진 : yj_jung@lotte.net

자랑하고 싶은 우리 부서나 직장 동료,
울리고 싶은 글 등 어떠한 주제나 형식에
상관없이 사보 「롯데」에 하고 싶은 말들을
lottesabo@naver.com으로 보내주세요.
의견이 채택되신 분께는 소정의 선물을 드립니다.
사보 「롯데」는 항상 문을 열어 놓고 여러분을
기다리겠습니다.



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

♥ 회사명:

♥ 부서명:

♥ 전화번호:



01. 롯데정보통신이 국토교통부로부터 임시운행허가를 취득한 운전석 없는 자율주행셔틀은
미국자동차공학회(SAE) 기준 운전 자동화 단계 중 몇 단계일까요?

02. 세븐일레븐 점포를 배경으로 가수들의 라이브를 즐길 수 있는 SNS 콘텐츠 이름은?

03. 롯데백화점 본점 에비뉴엘관 9층에 있는 대형 미디어아트 전시관 이름은?

♥ 이번 호에서 좋았던 내용과 그 이유는 무엇인가요?

♥ 이번 호에서 아쉬웠던 내용과 그 이유는 무엇인가요?

♥ 사보「롯데」에 바라는 점을 자유롭게 적어주세요.