



COVER STORY

VOL.544 | 08.2021



롯데월드 아쿠아리움 생물보전팀 해양포유류 담당 장윤지 아쿠아리스트

전 세계 650종 5만 5,000마리의 해양생물을 만나볼 수 있는 도심 속 바다 롯데월드 아쿠아리움은 2014년 10월 오픈한 이래 해양생태계 연구와 보전을 위한 공간으로 단단히 자리매김했다. 사보 「롯데」 8월호 커버는 펭귄, 바다사자, 수달 등 해양포유류 생물 관리 및 연구, 전시 수조 운영을 담당하는 롯데월드 아쿠아리움 생물보전팀 장윤지 아쿠아리스트가 장식했다. 특히, 해양포유류를 책임지는 아쿠아리스트들의 노력으로 멸종위기종인 훔볼트 펭귄의 새끼가 올해 13마리 부화에 성공하면서 장윤지 아쿠아리스트도 아기 펭귄들의 건강한 성장을 위해 바쁜 나날을 보내고 있다.

社報 「롯데」 月刊 544호(사내보) 2021년 8월호 제52권 8호 2021년 8월 6일 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 포커스 ①

롯데 컴플라이언스위원회

06 포커스 ②

롯데케미칼, 2030 수소 성장 로드맵 발표

08 기획

⑧ 롯데칠성음료 ESG 경영활동

12 특집 ①

혹시 민초 좋아하세요?

14 정보마당 ①

롯데호텔 월드, 디지털 리노베이션



16 현장 스케치

「우리동네 핫-트 콘서트」

18 정보마당 ②

롯데쇼핑 「MTT」

20 롯데 건강 이야기

코로나 블루 이겨내기

22 롯데 광고 이야기

롯데칠성음료 「칸타타」

24 L-CLASSIC Lake

세계 여름 음악 축제

28 롯데 감성 여행

늦여름 휴가지

30 특집 ②

롯데리조트 추천 프라이빗 패키지

34 사보 이벤트

사롯데 프라이빗 영화관람

36 시네마 돌보기

「퍼피 구조대 더 무비」

LIFE

38 NEWS UPDATE

44 NEWS ESG

47 서대리의 유기능 카툰

48 사보기자 및 퀴즈 당첨자

올바르고 확고한 준법 문화시작을 위한

「롯데 컴플라이언스위원회」



롯데는 지난 2017년 12월 컴플라이언스위원회를 설치해 임직원 모두가 법을 준수하는 것은 물론, 사회·윤리적 가치에 따라 행동하는 문화를 만들기 위해 노력하고 있다. 초대 컴플라이언스위원장으로선 민형기 전 헌법재판소 재판관이 선임돼 롯데그룹 준법경영 시스템의 기틀을 다졌으며, 지난 5월에는 이인복 전 대법관이 2대 위원장으로 선임됐다. 이번 달 사보 「롯데」에서는 「롯데 컴플라이언스위원회」의 역할과 활동에 대해 알아본다.

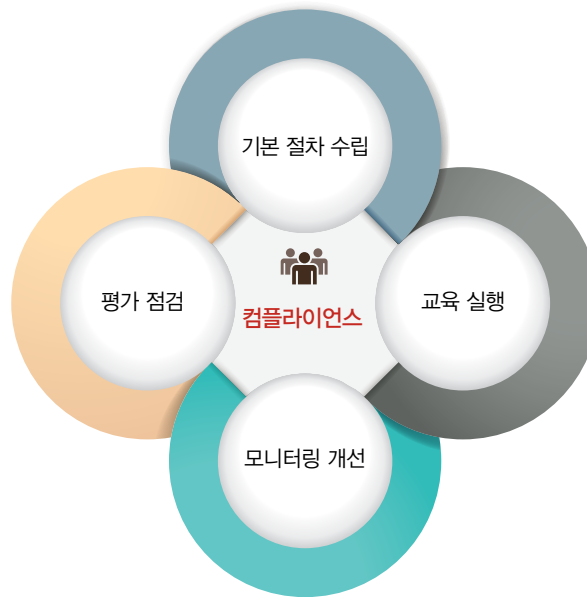
「롯데 컴플라이언스위원회」 구성원

「롯데 컴플라이언스위원회」는 이인복 위원장을 포함해 법률 및 회계분야 전문 외부위원 3인과 롯데지주 실장 등 사내위원 3인으로 구성됐다. 이인복 신임 위원장은 춘천지방법원장, 중앙선거관리위원회 위원장, 대법원 대법관 등을 역임했다. 외부위원은 법무법인 광장 소속의 장성원 변호사, 법무법인 태평양 소속의 이경훈 변호사, 숭실대학교 경영대 안승호 교수이고, 사내위원은 정부옥 HR혁신실장, 박은재 준법경영실장, 추광식 재무혁신실장이다.

컴플라이언스 조직 정비 및 시스템 구축

컴플라이언스위원회의 가장 주요한 역할은 그룹 차원의 컴플라이언스 정책 수립 및 시행하는 것이다. 롯데는 2017년 12월 이래 컴플라이언스위원회 주도하에 계열사별로 기존에 회사 내에서 흩어져 기능하던 컴플라이언스 기능을 통합해 전문적으로 조직화하고, 활동의 독립성을 보장할 수 있도록 대표이사 직속 조직으로 개편하는 한편, 해당 부서로 하여금 계열사 컴플라이언스 시스템을 구축·운영해 오고 있다.

컴플라이언스 시스템



여기서 말하는 컴플라이언스 시스템이란 기업 경영을 법령, 규정, 윤리 또는 사회통념에 맞도록 내부에서 통제하는 장치다. 이는 조직의 구성원이 내부 통제를 따르게 함으로써 내·외부 리스크에 노출되지 않도록 하는 것을 뜻한다. 롯데지주를 포함한 주요 계열사 32개사들은 2018년부터 순차적으로 외부 전문가(법무법인)의 컨설팅을 통해 회사 경영상 리스크를 분석하고, 법령이나 윤리적 기준에 부합하도록 회사의 프로세스를 개선해 리스크를 예방관리 할 수 있는 컴플라이언스 시스템을 구축해 왔다.

「롯데 컴플라이언스위원회」



롯데 컴플라이언스위원회 이인복 위원장

외부위원



이경훈 변호사



장성원 변호사



안승호 교수

사내위원



롯데지주 정부옥 HR혁신실장

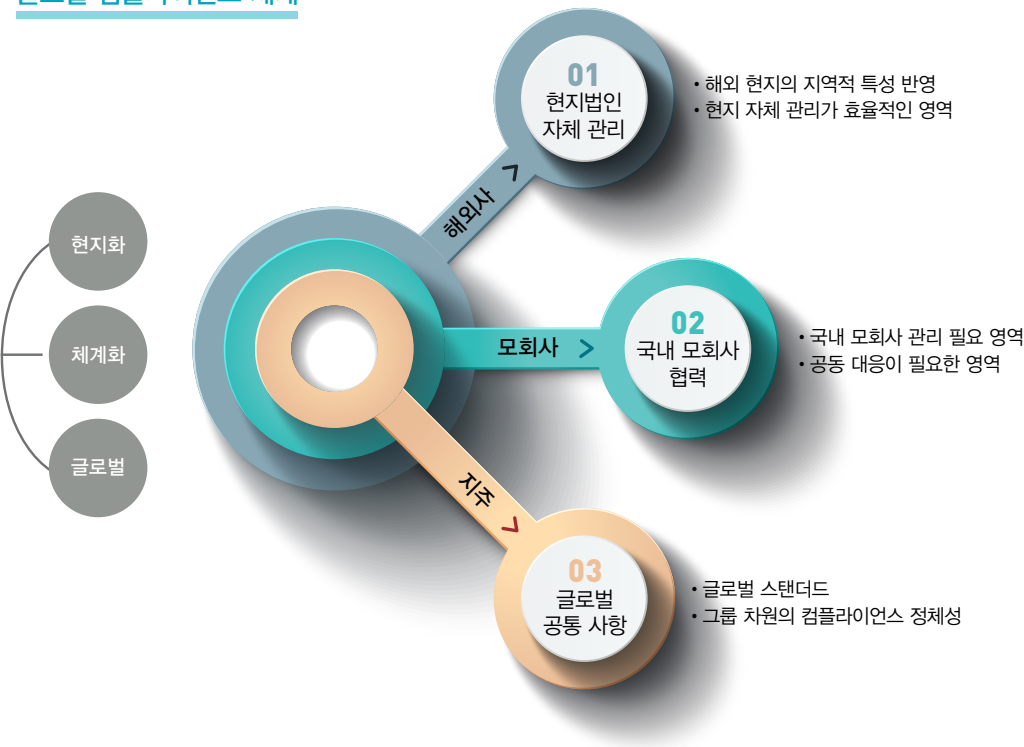


롯데지주 박은재 준법경영실장



롯데지주 추광식 재무혁신실장

글로벌 컴플라이언스 체계



또한, 국내 계열사에 대한 컴플라이언스 시스템 구축과 더불어 해외 자회사에 대해서도 컴플라이언스 체계를 구축했다. 이를 위해 글로벌 스탠더드에 부합하는 컴플라이언스 업무 표준 가이드라인을 제정해 국내 및 해외에 배포하는 한편, 해외 자회사가 FCPA 등 해외 부패방지 법령을 준수하도록 글로벌 부패방지 가이드라인을 제정 및 배포했다.

컴플라이언스 교육 강화

컴플라이언스 시스템의 궁극적인 목표는 어느 누가 강요하지 않아도 임직원 모두가 자발적으로 준법을 실천하는 문화의 정착이다. 이에 롯데는 CEO 등 주요 임원들을 대상으로 컴플라이언스의 중요성에 관한 강의를 매년 정기적으로 실시하고 있다. 이 외에도 2019년에는 롯데그룹 임직원 약 5만 명을 대상으로 반부패와 관련한 온라인 교육을 실시했으며, 지난해부터는 전 계열사, 전 임직원 대상으로 롯데그룹 임직원의 법적·윤리적 행동기준인 「롯데인의 행동강령(Code of Conduct)」을 매년 온라인으로 교육하고 있다. 또한, 직급별/직무별/테마별로 반복적이고 입체적으로 컴플라이언스 교육을 체계화해 정기 또는 수시로 교육하며 컴플라이언스 문화 확산에 주력하고 있다.

컴플라이언스 모니터링 체계 구축

컴플라이언스와 관련한 리스크가 발생하면 법률적 책임은 물론, 회사의 평판에 심각한 피해를 끼치는 경우가 많기 때문에 컴플라이언스 리스크를 사전에 발견해 예방하는 모니터링 활동이 매우 중요하다. 이에 컴플라이언스위원회는 관련 리스크를 자체적으로 점검해 미리 예방할 수 있도록 정기적인 모니터링 체계를 구축했으며, 지난해 8월부터 지주회사 준법경영실과 각 계열사 컴플라이언스 담당 조직이 협력해 계열사 컴플라이언스 프로그램이 유효하게 잘 운영되고 있는지 확인하고 부족한 부분은 즉시 개선하도록 하는 한편, 우수사례를 발굴해 다른 계열사에 전파함으로써 그룹 컴플라이언스 시스템의 상향 표준화를 위해 노력하고 있다.

분기별 정기회의 개최

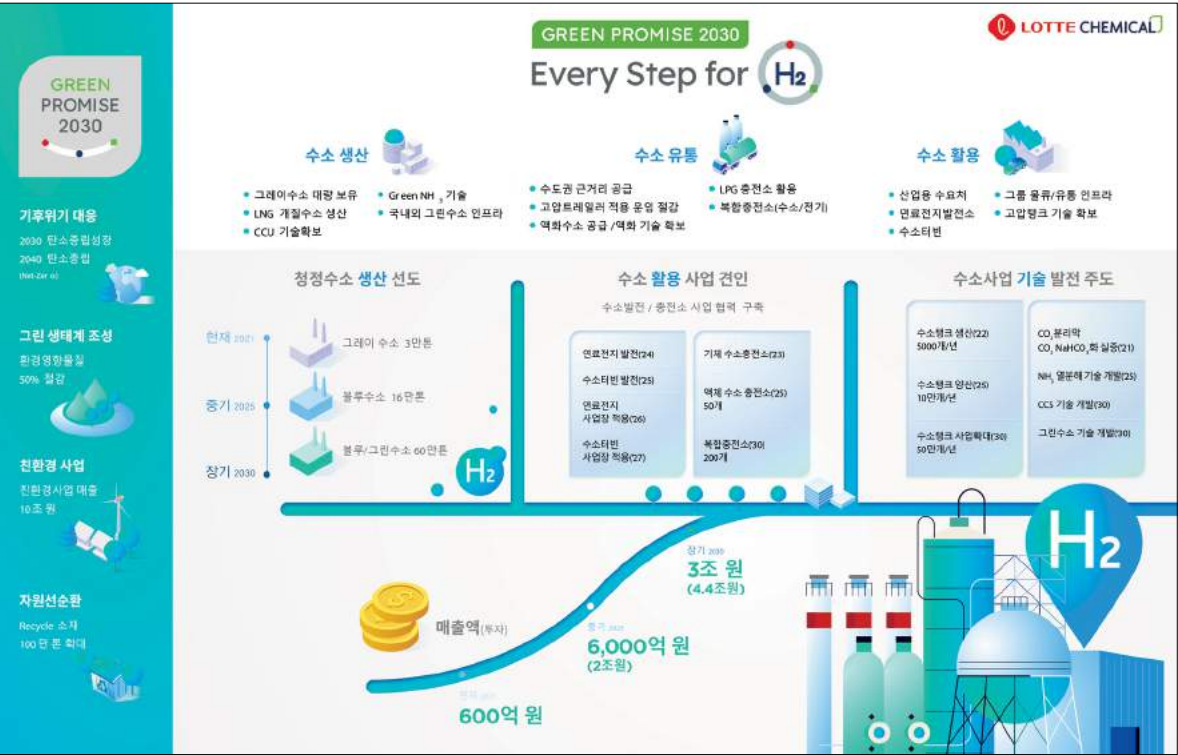
이러한 그룹 컴플라이언스 정책 수립과 운영을 위해 컴플라이언스위원회는 매 분기 정기회의를 열고 다양한 안건들을 심의·의결해 각 계열사에 안내하거나, 필요한 경우 롯데지주 준법경영실을 통해 직접 각종 프로그램을 시행하는 역할을 맡고 있다. 컴플라이언스위원회는 앞으로도 롯데그룹의 준법경영 시스템을 더욱 잘 다듬고, 준법경영 문화가 전 임직원에게 체화돼 정착할 수 있도록 지속적으로 고민하고 연구할 계획이다. 앞으로의 컴플라이언스 활동에 대하여 그룹 임직원들의 변함 없는 관심과 지지를 부탁드린다. ❶

김성진 롯데지주 준법경영팀 수석



탄소중립을 향한 힘찬 발걸음

롯데케미칼 2030 수소 성장 로드맵 발표



롯데케미칼은 2030년 탄소중립 성장 달성과 함께 국내 수소 수요의 30%를 공급하겠다는 내용을 담은 친환경 수소 성장 로드맵 「Every Step for H₂」를 발표했다. 이번 달 사보 「롯데」에서는 새로운 성장 동력을 바탕으로 지속가능한 회사로 거듭나기 위한 롯데케미칼의 2030 수소 성장 로드맵에 대해 알아본다.

롯데케미칼은 7월 13일 2030년 탄소중립 성장 달성과 함께 국내 수소 수요의 30%를 공급하겠다는 내용을 담은 친환경 수소 성장 로드맵 「Every Step for H₂」를 발표했다. 2030년까지 약 4조 4,000억 원을 단계적으로 투자해 약 3조 원의 매출과 10% 수준의 영업이익률을 실현할 계획이다.

지난 2월 롯데 화학BU는 기후 위기 대응, 그린 생태계 조성, 자원순환, 친환경 사업 추진을 내용으로 하는 ESG 경영전략 및 친환경 목표인 「Green Promise

2030」을 선언한 이후 본격적인 수소 사업 로드맵을 발표했다. 2030년 탄소중립 성장에 이어 2040년 탄소중립을 이루고, 환경영향물질 배출 저감과 함께 친환경 사업 매출을 증대시키겠다는 수소 사업 목표와 추진방향을 구체화한 것이다.

구체적으로 살펴보면 롯데 화학BU는 롯데그룹의 물류 및 유통 인프라와 사업장 내 연료전지 및 터빈을 활용할 수 있는 대규모 소비자, 수소 충전소 및 발전소에 대량으로 공급이 가능한 대규모 보유망을 가지고 있

다. 여기에 더해 수소탱크, 탄소포집 기술 및 그린암모니아 열분해 등의 친환경 기술 역량을 더욱더 발전시켜 나갈 예정이며, 이러한 핵심역량을 바탕으로 청정수소 생산, 수소 활용 사업, 수소 사업 기술 발전을 주도할 계획이다.

청정수소 생산

롯데케미칼은 2030년까지 60만 톤의 청정수소를 생산할 계획이다. 생산 중인 부생수소를 기반으로 2025년까지 탄소포집 기술을 활용해 블루수소 16만 톤을 생산하고, 2030년 그린수소 밸류체인을 완성함으로써 블루수소(16만 톤)와 그린수소(44만 톤)가 혼합된 60만 톤 규모의 청정수소를 생산할 예정이다.

수소 활용 사업

2024년에는 울산 지역 연료전지 발전소 운영을 시작한다. 롯데케미칼은 2025년까지 액체 수소충전소 50개소를 구축하고, 2030년에는 복합충전소를 200개소까지 점진적으로 확대해 국내 수소 모빌리티 생태계 형성에 기여할 계획이다. 또한, 사업장 내 연료전지 발전소 및 수소터빈 발전기를 도입하고 탄소를 저장해 얻은 전력을 활용해 환경 친화적으로 공장을 운영한다는 방침이다.

수소 사업 기술 발전

롯데케미칼은 수소 저장용 고압 탱크 개발을 통해 2025년 수소탱크를 10만 개 양산하고, 2030년에는 이를 50만 개로 확대 생산해 수소 승용차 및 상용차에 적용하는 것을 목표로 하고 있다. CCU/CCS(Carbon Capture Utilization/Storage) 기술을 단계적으로 적용해 탄소중립에 기여하고, 동시에 암모니아 열분해 및 그린수소 생산 기술을 개발할 계획이다.

한편, 롯데케미칼은 수소경제 확대에 대비해 다양한 기업들과 협력관계를 구축 중이다. 지난 5월에는 에어리퀴드코리아(Air Liquide Korea)와 공동으로 롯데케미칼의 부생수소를 활용하는 신규 고압 수소 출하센터와 수소 충전소 구축에 투자하고, 수도권을 시작으로 모빌리티 시장 개발을 전국으로 확대하는 내용의 업무협약을 체결했다.

또한, SK가스와 함께 양사가 보유한 자원 및 역량을 통해 기체수소 충전소와 수소연료전지 발전소 건설을 시작으로 향후 협력체계를 확대, LNG 냉열을 활용해 생산한 액화수소 공급 등 수소 밸류체인 전반에 걸쳐 사업 모델을 구축할 예정이다. ⑩

노재홍_롯데케미칼 커뮤니케이션팀 대리



롯데칠성음료, 친환경 가치 소비! 그 중심에 서다

롯데칠성음료는 지난해 1월, 페트병 몸체에 라벨을 사용하지 않은 국내 최초의 무라벨 생수 「아이시스 ECO」를 출시했다. 개봉 및 음용 후 바로 분리 배출할 수 있도록 해 페트병에서 라벨을 떼어내는 번거로움과 라벨 사용량은 줄이고, 분리배출 편의성과 페트병 재활용 효율은 높인 친환경 제품이다. 이번 달 사보 「롯데」에서는 ESG 경영을 신성장동력으로 삼아 업계를 선도하고 있는 롯데칠성음료의 ESG 경영활동에 대해 알아본다.

롯데칠성음료는 무라벨 생수 「아이시스 ECO」, 무라벨 칠성사이다 「칠성사이다 ECO」, 캔 몸체에 디자인을 직접 인쇄한 프리미엄 RTD 커피 「칸타타 NB캔」, 무라벨 탄산수 「트레비 ECO」 등 친환경 제품 카테고리를 확대하고, 페트병 재사용 및 회수 등 플라스틱 순환 경제 모델 적용을 검토하는 등 환경 보호를 위한 포장재 개선활동에 적극적으로 나서고 있다.

「아이시스 ECO」 리뉴얼 제품 이미지



「아이시스 ECO」



「트레비 ECO」



「칸타타 NB캔」



「칠성사이다 ECO」

「아이시스 ECO」의 지난해 판매량은 총 1,010만 개로, 판매된 수량만큼 기존 페트병 몸체에 들렀던 라벨 포장재가 덜 사용됐다. 라벨 한 장당 무게가 1.5L와 2L는 0.8g, 500mL는 0.3g으로, 합산하면 포장재 폐기물 발생량이 총 6.8톤 줄었다. 절감한 라벨을 가로로 이어 붙이면 총 3,020km(1.5 및 2L 32.9cm, 500mL 21.1cm 기준)에 달하며, 이는 직선거리로 약 325km인 서울에서 부산까지 약 9번(왕복 4번 이상) 이동할 수 있는 길이다.

또한, 지난 2월 23일에는 먹는 물 제조업체들과 함께 환경부와 「상표 띠 없는 투명 페트병 사용」을 위한 업무 협약식을 체결했으며, 지난해 무라벨 생수를 국내 최초로 발매한 데 이어 병마개 라벨도 없앤 완전 무라벨 제품을 선보였다. 수원지, 무기물 함량 등을 표기한 무라벨 생수 마개의 라벨은 기존에도 소비자가 제품 음용 시 자연스럽게 제거해 분리배출이 쉬웠지만, 이마저도 없애 비닐 폐기물이 전혀 발생하지 않도록 한 것이다.

또한, 롯데칠성음료는 기업의 사회적 책임을 이행하고자 사회 취약계층을 지원하는 다양한 사회공헌활동도 전개하고 있다. 지난 4월 시각장애인 소비자들의 제품 접근성을 높이기 위해 「아이시스 8.0」과 「칠성사이다」의 브랜드명을 점자로 표기했으며, 장애인 고용 활성화를 위해 한국장애인고용공단과 「자회사형 장애인표준사업장 설립」 협약을 체결했다.



「아이시스 8.0」, 300mL, 「칠성사이다」, 500mL 제품에 적용한 점자 표기

뿐만 아니라 2019년부터 후원을 이어온 「굿피플」을 통한 보행장애 이동용 특수 신발 후원, 영업차량 후미에 안내판을 부착해 실종 아동을 찾는 「그린리본 캠페인」 전개, 예체능 영재 학생들을 지원하는 「영재장학 캠페인」 진행 등 어려운 이웃들에게 실질적인 도움을 주는 사회공헌활동을 이어오고 있다.

롯데칠성음료는 「건강하고 존경받는 기업가치」를 경영방침으로 정하고 이를 실현하기 위해 윤리경영 및 컴플라이언스를 준수하고 있다. 2018년 식품BU 3사 주관으로 7개 영역(반부패, 인사, 개인정보, 공정거래, 식품위생, 산업안전, 주세법)에 대해 컴플라이언스 시스템을 구축했다.



보행장애 아동 후원금 전달식



그린리본 캠페인 영업차량



자회사형 장애인표준사업장 설립 업무 협약식

또한, 공정거래 자율준수 프로그램 운영 실효성을 높이기 위해 공정거래위원회에서 주관하는 공정거래 자율준수 등급 평가를 신청하는 등 공정한 거래질서 확립을 위해 노력하고 있다. 주주 등 외부 이해관계자에게 공정거래 자율준수 프로그램을 안내하기 위해 이사회 승인으로 임명된 CP 운영책임자의 인적사항 및 임명 사실을 전자공시시스템(DART)에 자율 공시하고, 반기마다 1회 운영 결과를 이사회에 보고하고 있다.

공정거래뿐만 아니라 반부패 분야에서도 컴플라이언스 운영 실효성을 향상시키고 글로벌 파트너사의 기대에 부응하고자 2019년 음료업계 최초로 ISO 37001 인증을 취득했다. 올해는 반부패 영역과 공정거래 영역에 한정해 운영하던 기존 컴플라이언스 시스템을 확장함으로써, 7개 영역 전반에 걸친 법 위반 리스크의 측정과 통제 수단 확립을 위한 국제 인증 ISO 37301을 신규로 취득할 계획이다.

앞으로도 롯데칠성음료는 업계를 선도하는 ESG 경영 실천을 위해 친환경 정책에 발맞춰 환경 보호를 위한 ECO 경영을 확대하고, 지속적이면서도 진정성 있는 사회공헌 아이템을 발굴하는 등 대표 음료기업으로서 사회적 책임을 다하기 위해 앞장설 것이다. ①

윤민우_롯데칠성음료 홍보팀



민초단은 「민트초코단」의 줄임말로 민트(박하)와 초콜릿의 조합을 선호하는 사람들을 일컫는다. 1970년대 영국 왕실에서부터 시작됐다고 알려진 민트초코 아이스크림을 필두로 민트초코로 만든 제품은 매년 다양해졌고, 이에 대한 호불호 논쟁도 「부먹 vs 짭먹」 논란만큼이나 첨예하게 벌어졌다. 그런데 올해 여름, 민초단의 기세가 심상치 않다. 다양한 경험에서 재미를 찾는 MZ 세대에 유명 연예인들까지 가세한 민초단이 「돈쥬」 내줄 롯데의 제품을 만나보자.

롯데제과

롯데제과는 올해 4월 「아몬드초코볼 민트」와 「크런키 민트초코볼」, 6월 「롯데 민트초코」를 순차적으로 선보였으며, 지난 달에 「ABC초코쿠키 민트초코」를 추가해 민트초코 4종 라인업을 구축했다. 특히, 「롯데 민트초코」는 2013년 「롯데 샌드라」 이후 8년 만에 여름시즌 한정으로 재출시된 제품으로, 기존 제품보다 민트 함량을 4.6배 증량하고 민트크림 도포량을 10% 높이는 등 민초단을 위해 민트맛을 대폭 강화했다.



롯데푸드

롯데푸드는 민초단이 민트맛 아이스크림을 콘/바/샌드 중 선택해서 즐길 수 있도록 3가지 타입으로 선보였다. 우선 콘과 바 형태로 즐기는 「라베스트 민트초코」 아이스크림은 천연 페퍼민트향을 사용하고 믹스에 초콜릿 칩이 같이 들어 있어 초콜릿과 민트맛을 조화롭게 느낄 수 있는 제품이다. 「쿠키오 민트 샌드」는 민트 아이스크림과 초콜릿 비스킷이 만난 제품으로, 부드러운 식감과 은은한 민트향이 특징이다. 민초단 입문자에게 추천할 만하다.



코리아세븐

코리아세븐은 민트초코의 유행에 힘입어 국산 맥주 가운데 최초로 민트향을 넣은 「스피아민트맥주」를 선보였다. 「스피아민트맥주」는 「주시후레쉬맥주」에 이은 국민 장수 껌과의 컬래버 2탄으로, 지난 1972년 출시된 롯데제과 껌 「스피아민트」와 협업한 제품이다. 수제맥주의 슈퍼스타로 불리는 「더세틀라이트브루잉」과 함께 개발했으며, 「스피아민트」 본연의 맛을 살리면서도 대중성 또한 잃지 않는 방법을 마련하기 위해 제품 레시피를 10차례 이상 바꾸며 한여름을 겨냥했다.

확실한 지지파와 굳건한 반대파가 있기에 더 뜨거운 민초단 논란. 아직 나의 미각 DNA가 민트초코를 받아들일지 아닐지 모르겠다면, 오늘 저녁 퇴근길에 롯데 민초단 제품을 사서 가족들과 함께 민초단 토론을 시작해보자.

편집실

웰컴 투 스마트 호텔!
롯데호텔 월드, 디지털 리노베이션으로
편리미엄 새 옷 입다!

롯데호텔 월드가 내년 상반기까지 예정된 리노베이션 일정 중 1차 리노베이션을 마치고 지난 6월 1일, 19~31층의 고층부 객실과 클럽 라운지부터 부분 재개관했다. 30여 년 만에 새 옷으로 갈아입은 호텔 객실과 시설뿐만 아니라 다채로운 테크 서비스를 접목한 스마트 호텔로 변화를 도모하고 있는 롯데호텔 월드를 만나보자.

언제 어디서나 자유로운 비대면 서비스

전면적인 변화는 1층 로비를 분주하게 오가는 로봇에서부터 느낄 수 있다. 바로 웰컴 어메니티 제공과 이벤트 진행 등을 수행하며 로봇 집사로 활약 중인 「딜리버리 로봇」이다. 28층의 클럽라운지에서도 서빙 로봇이 테이블 서비스를 수행한다. 이렇듯 로봇들이 적재적소에서 활동하며 호텔 내 서비스 사각지대를 최소화한다.

코로나19로 더욱 각광받는 언택트 서비스도 다양하게 이용할 수 있다. 간편한 QR 코드 접속으로 서울의 명소와 맛집 정보를 제공하는 스마트 컨시어지 서비스와 무인 환전 키오스크도 비대면으로 고객 편의를 더욱 증진시킨다.

편리미엄 서비스 지원

「편리미엄(편리함+프리미엄)」을 제고하는 AI의 적극적인 도입도 눈여겨볼 점이다. 63실의 객실에 설치된 KT 인공지능 스피커 「기가지니」가 사물인터넷(IoT) 서비스를 지원한다. 투숙객은 객실에 설치된 「기가지니」를 통해 음성으로 냉·난방, 조명, 각종 온라인 스트리밍 서비스 등을 모두 제어하는 것은 물론 객실용품이나 컨시어지 서비스도 신청할 수 있다. 음악 및 동영상 스트리밍, 객실용품 서비스 요청 등도 가능하다.



「딜리버리 로봇」



인공지능 스피커



프레지덴셜 스위트 더블룸



의류관리 가전

환골탈태한 클럽라운지에는 달라진 멀티미디어 환경을 반영해 태블릿 기기를 활용한 「엘-라이브러리(L-Library)」가 마련됐다. 교보문고와 제휴해 6만여 권의 이북(e-book)을 무료로 무제한 스트리밍할 수 있으며, 앱 스트리밍 서비스를 통해 뉴욕 타임스를 비롯한 국내외 주요 신문 및 잡지의 과거 기사까지 신속하게 열람 가능하다. 각종 멀티미디어 콘텐츠의 시청도 가능해 빈손으로 클럽라운지에 방문하더라도 간편하게 디지털 서비스를 즐길 수 있다.

또한, 클럽라운지 미팅룸에는 코로나19 종식 이후 다시 증가할 비즈니스 수요에 대비해 고품질 프레젠테이션이 가능한 스마트 TV는 물론, 전자칠판 겸 사이니지 TV를 구비해 비즈니스 미팅에 최적화된 공간을 조성했다.

호텔에서 만나는 명품 가전

명품 가전들을 객실에 비치해 투숙객에게 명품 가전을 실제로 사용해 보는 특별한 경험도 선사한다. 부쩍 심각성을 더하고 있는 미세먼지뿐만 아니라 유해 바이러스의 위협에 대비해 몰리클(Molekule)의 공기 살균 청정기를 도입했다. 로비 라운지와 일부 객실에 비치된 이 공기 살균 청정기는 단순한 공기 청정 기능을 넘어 공기 중 바이러스, 박테리아, 곰팡이 등을 분자 단위로 파괴하는 살균 청정 기능을 발휘해 호텔 내부를 쾌적한 청정 구역으로 바꿔준다.

음향기기 마니아들의 위시 리스트 상단을 늘 꿰차고 있는 프리미엄 음향 기기 브랜드 뱅앤올룹슨(Bang & Olufsen)과 제휴해 구성된 스위트룸도 돋보인다. 사운드룸으로 특화된 스위트룸에서는 영화나 음악을 감상하며 뱅앤올룹슨의 풍성한 음향을 즐길 수 있다.

롯데호텔 월드는 이와 같은 디지털 리노베이션을 통해 호텔을 찾는 고객에게 더욱 차별화된 경험을 제공할 계획이다. ①

원정아_롯데호텔 커뮤니케이션팀 홍보담당



우리동네 핫-트 콘서트 하이마트로 가요 歌謠



롯데하이마트는 「우리동네 하이마트 캠페인」의 일환으로, 하이마트와 떠나는 「우리동네 음악여행」을 콘셉트로 한 감성 뮤직비디오 콘텐츠를 기획해 5월과 7월 총 두 차례 선보였다. 편안하고 온정이 있는 친근한 공간인 전국 하이마트와 동네의 여러 장소들이 어우러진 감성 뮤직비디오를 만나보자.

7월의 우리동네 핫-트 콘서트 공원 편



「우리동네 하이마트」는 전국 440여 개 매장이 촘촘하게 연결돼, 가까운 지역 점점에서 고객과 만날 수 있다는 「친근함」을 강점으로 매장과 동네를 결합한 캠페인 아이디어에서 출발했다. 또한, 「하이마트로 가요」라는 하이마트의 대표적인 마케팅 슬로건과 대중음악을 뜻하는 「가요」가 동음이의어인 점에 착안해 만들어졌다. 하이마트 매장 혹은 동네를 배경으로 한 감성 버스킹 연출, 동네를 대표하는 공간들과 숨은 명소, 해당 지역 매장의 에피소드를 반영한 아티스트의 대표곡이 어우러져 「우리동네 하이마트만의 감성 음악여행」을 완성했다. 특히, 브랜드를 대놓고 드러내는 여타 상업성 바이럴 영상이 아니라, 감성적인 뮤직 콘텐츠 속에 자연스럽게 브랜드를 노출하며 고객과 가까운 곳에 하이마트가 있다는 메시지를 심어주고자 한 점이 눈에 띈다.



5월의 우리동네 핫-트 콘서트 홍대 편



5월의 우리동네 핫-트 콘서트

홍대 편

「자사 로고를 충분히 홍보할 수 있음에도 가수가 돋보이게 영상을 만들어주셔서 감사합니다.」

홍대 편을 관람한 시청자의 댓글로, 영상의 퀄리티와 상업성을 배제한 양질의 콘텐츠로 인정한다는 내용이었다. 또한, 출연자인 이승윤이 무명 시절 활동했던 홍대의 다양한 장소들을 배경으로 추억하는 스토리를 담아 내 콘텐츠를 더욱 풍성하게 구성했으며, 이는 많은 팬들에게 공감을 불러 일으켰다. 영상 속에 하이마트 매장이 짧게 등장한다는 점 그리고 버스킹 장소가 알고 보니 하이마트 홍대입구점의 옥상 공간이었다는 점을 통해, 너무 직접적이지 않고 은근하게 브랜드를 녹여내고자 한 담당자의 고민을 엿볼 수 있다. 홍대 편은 열흘 만에 60만 뷰를 기록하며 유튜브업계에서 보기 드문 「대박」 콘텐츠로 거듭났다. 이는 별다른 홍보나 마케팅 없이 콘텐츠만으로 얻은 성과라는 점에서 더욱 값진 성과다.

7월의 우리동네 핫-트 콘서트

공원 편 그리고 계속될 이야기들...

7월 21일 공개된 하이마트로 가요, 「우리동네 핫-트 콘서트」공원 편은 축제의 계절인 여름을 맞아 각종 페스티벌과 공연 섭외 1순위 아티스트로 꼽히는 「데이브레이크」와 함께했다. 하이마트가 제공하는 콘서트 영상이 코로나19로 인해 페스티벌을 마음껏 즐기지 못하는 소비자들의 페스티벌과 공연에 대한 갈증을 조금이나마 해소해줬으면 하는 바람이 컸다. 「데이브레이크」는 축제와 어울리는 경쾌한 대표곡 「좋다」를 부르며 잠실에 위치한 롯데월드타워 월드파크 광장과 하이마트 월드타워점 그리고 석촌호수 일대에서 라이브 공연을 펼쳤다. 영상에는 공원과 호수를 산책하며 각자의 방식으로 푸른 여름을 즐기는 사람들의 모습도 담겨 있어, 어디에서나 볼 수 있는 우리네 일상 속 따뜻한 감성이 느껴지는 뮤직비디오 한 편이 완성됐다.

롯데하이마트는 9월과 11월에도 색다른 아티스트와 작업해 하이마트 고객들과 유튜브 시청자들에게 즐거움을 선사할 예정이다. ①

오연경_롯데하이마트 동반성장실



롯데쇼핑은 미래의 핵심 고객인 MZ 세대를 겨냥해 경영진들이 젊은 직원들에게 최신 이슈와 트렌드를 전수받는 역(易)멘토링 제도인 「밀레니얼 트렌드 테이블(MTT: Millennials Trend Table)」을 시행하고 있다. 「MTT」는 기존 기업 내 경험 많은 선배들이 후배 직원들을 가르치는 멘토링 제도에서 벗어나 MZ 세대로 불리는 젊은 2030세대가 경영진에게 젊은 문화를 전수하고, 더 나아가 멘토링을 통해 나온 아이디어를 실제 사업에 적용해 추진하는 것이 특징이다.

「MTT」는 2019년 3월, 롯데백화점이 「MZ 세대는 왜 백화점에 오지 않을까?」에 대한 해답을 찾는 과정에서 처음 결성됐다. 이후 2020년 3기부터 「롯데쇼핑」 차원으로 확대됐으며 지난 7월 9일 「MTT」 4기의 최종 발표회가 진행됐다. 「MTT」는 밀레니얼 세대의 주력인 만 24세부터 39세 사이에서 선발된 10여 명의 임직원 연구원들에 의해 운영된다. 연구원들은 3~6개월간 매주 금요일마다 소속된 현업 부서를 벗어나, MZ 세대가 선호하는 상품과 공간을 직접 경험하고 실제 업무에 이를 적용할 방안을 연구한다. 그리고 유통BU장을 비롯한 롯데쇼핑의 각

사업부 대표와 주요 경영진에게 연구내용을 직접 보고하며, 그중 채택된 아이디어는 실제 현업에 적용된다.

「MTT」가 제안한 수많은 아이디어는 실제로 현업에 적용되고 있다. 그 대표적인 예가 1기에서 채택된 첫 아이디어인 「힙(Hip)화점」이다. 「힙화점」 전략의 주요 골자는 비일상적 순간을 바라보며 일상을 살아가고, 그 비일상적 순간을 자신만의 취향과 기준으로 채우는 MZ 세대의 감성을 반영해 백화점 또한 「힙」하게 탈바꿈해야 한다는 것이었다. 롯데백화점은 기존의 틀에서 완전

히 벗어난 「힙화점」을 구현하기 위해 사내 「H프로젝트 팀」을 신설했고, 2020년 12월부터 롯데백화점 영등포점 1층에 「힙화점」을 오픈해 운영하고 있다. 「힙화점」은 단순한 상품 판매를 넘어, MZ 세대가 동경하는 크리에이터를 만나서 그들과 영감을 나누는 「뮤즈의 작업실」 등 아티스트의 작업실을 표방한 새로운 콘텐츠들을 도입하며 MZ 세대의 발길을 이끌고 있다.

부 펀딩 프로그램인 「롯데가 또」도 시행될 예정이다.

더 나아가 「MTT」는 롯데쇼핑의 새로운 조직문화로 정착하며 발전하고 있다. 「MTT」에서 매주 연구한 내용과 최종 발표 자료는 사내 게시판을 통해 롯데쇼핑 전 임직원에게 공유돼 기존 업무에 대한 새로운 시각을 제공하는 동시에, 조직 내 신선한 변화의 바람을 일으키



롯데백화점 영등포점 1층 「힙화점」



「디그디그」 앱

이 외에도 롯데쇼핑HQ 소속의 「디그디그프로젝트팀」이 MZ 세대가 좋아하는 액티비티를 기반으로 한 커뮤니티 커머스인 「디그디그 액티비티」를 운영하고 있다. 「디그디그 액티비티」는 현재 인스타그램 팔로워 2만 명을 달성하고 관련 앱까지 출시하며 쑥쑥 성장하고 있다. 또한, 롯데마트의 새벽 배송 전용 보냉백의 이름인 「안녕, 또 보냉」과 지난해 12월 오픈해 현재까지 1,000개가 넘는 글이 게시되며 활발하게 운영되고 있는 사내 익명 게시판 「롯데숲도」 「MTT」가 만들었다. 최근 최종 발표를 진행한 4기의 아이디어 중에서 기존 백화점 수선실을 오픈된 체험형 매장으로 만드는 「일상빌라」, 프리미엄 와인 구독 서비스인 「라라라」, NFT 기술을 활용한 디지털 아트 거래 공간 「ARC」, 그리고 테라리움 키트를 연계한 기

는 역할을 하고 있다. 실제로 작년에 진행된 「MTT」 3기 활동 당시 「한솔그룹」에서 당사의 「MTT」 조직 문화를 배우기 위해 방문 및 취재하고, 해당 내용을 「한솔그룹」 내 교육 영상으로 제작해 전 임직원 대상으로 배포한 사례가 있었다. 또한, 지난해 10월 출간된 「지금 팔리는 것들의 비밀」이라는 책에도 MZ 세대와의 소통을 강화한 사례로 「MTT」가 소개된 바 있다.

롯데쇼핑은 경영진은 물론 사내 전체에 MZ 세대의 새로운 트렌드를 공유해, 변화하는 시장 환경에 빠르게 적응하며 업계의 혁신을 이끌 수 있는 조직문화를 만들어 가기 위해 더욱 노력할 계획이다. 

임지은 롯데백화점 쇼핑팀 대리

코로나 블루, 심리 방역 마음 건강 챙기기

코로나19 감염 방지를 위한 사회적 거리두기로 인해 일상생활에서 제약이 커지면서 우울감이나 무기력증을 느끼는 코로나 블루와 관련, 마음 방역에 대한 관심이 높다. 이번 달 사보 「롯데」에서는 롯데의료재단 보바스기념병원 백준현 신경과장이 코로나 블루를 이겨낼 방법을 소개한다.



코로나 블루와 우울증의 차이점

일반적으로 임상 전 단계의 우울증인 코로나 블루와 임상적 치료를 요하는 우울증인 주요 우울장애에는 차이가 있다. 주요 우울장애는 우울한 기분 이외에도 흥미의 감소, 자살에 대한 생각, 수면 및 식이의 변화 등 여러 영역에 걸쳐 우울증이 미치는 영향이 하루의 대부분에 걸쳐 크게 나타나며 2주 이상 지속된다.

반면, 코로나 블루는 주로 기분 및 감정의 변화만 두드러지고 우울, 분노와 같은 감정 변화가 주된 증상으로 나타난다. 임상적 우울증과는 달리 흥미나 생물학적 기능 등 다른 영역의 증상은 제한적이고 지속기간도 일시적인 경우가 대부분이다.

코로나 블루를 이겨내는 방법

코로나19의 불확실성에서 기인하는 불안은 당연한 증상이지만, 관련 기사를 지나치게 찾아보는 것은 오히려 불안감을 가중할 수 있다. 기사에 나온 좋지 않은 사례를 반복해서 접하면 파국화 같은 인지 오류가 가속화될 수 있고, 많은 기사를 찾아본다고 해서 더 많은 정보를 얻을 수 있는 것도 아니기 때문이다. 따라서 불안감을 줄이기 위해서는 주요 뉴스 몇 개만 확인하는 것이 바람직하다.

또한, 감염에 대한 공포 때문에 모든 활동을 중단하기보다는 집에서 할 수 있거나, 방역수칙을 지키는 수준에서 적당히 할 수 있는 야외활동을 통해 건강한 취미 생활을 유지하는 것이 정신건강을 유지하는 데 도움이 된다. ⑩

백준현_롯데의료재단 보바스기념병원 신경과장

대한 신경정신의학회의 심리방역을 위한 마음건강 지침

- ① 불안은 지극히 정상적인 감정입니다.
- ② 정확한 정보를 필요한 만큼만 얻으세요.
- ③ 혐오는 도움이 되지 않습니다.
- ④ 나의 감정과 몸의 반응을 알아차리세요.
- ⑤ 불확실함을 자연스러운 현상으로 받아들이세요.
- ⑥ 가족과 친구, 동료와 소통을 지속하세요.
- ⑦ 가치 있고 긍정적인 활동을 유지하세요.
- ⑧ 규칙적인 생활을 하세요.
- ⑨ 주변에 아프고 취약한 분들에게 관심을 가져주세요.
- ⑩ 우리 서로를 응원해주세요.

함께 나누고 싶은 커피 「칸타타」

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.



#. 새로운 도약을 위한 시작

2007년 롯데칠성음료가 국내 최초로 원두 캔커피 「칸타타」를 론칭한 이후 여러 경쟁사에서 잇달아 원두 캔커피를 출시했다. 그러다 보니 시장은 점차 과열됐고, 각 브랜드마다 차별적 우위점을 가져가기 위해 맛과 프리미엄에 초점을 둔 커뮤니케이션 메시지를 개발해 TV 광고로 송출했다. 이는 현재까지도 대다수의 캔커피 브랜드가 취하고 있는 전략이기도 하다. 그런데 이런 기존 전략이 2021년을 살아가는 현재 소비자들에게도 여전히 유효할까? 10년이면 강산도 변한다는 말이 있듯이, 14년이라는 세월 사이 커피 시장에는 크고 작은 다양한 변화가 있었다. 2007년 「칸타타」 론칭 당시만 하더라도 커피전문점은 시청, 광화문 등 시내로 나가야만 몇 군데에서 보이는 정도였다. 그런 환경에서 「칸타타」는 소비자들에게 원두 커피의 깊은

향과 풍미를 느끼게 해주기에 충분했다. 하지만 요즘처럼 거리에 커피전문점이 넘쳐나고, 두 집 건너 한 집 꼴로 커피머신을 갖춘 작금의 환경 속에서 「칸타타」가 전하는 맛과 프리미엄을 담은 메시지가 과연 효과적인지에 대해 많은 고민과 토론이 이어졌다. 그 결과, 「칸타타」가 새롭게 도약하려면 변화된 시장 환경에 맞는 브랜드 리포지셔닝이 필요하다는 진단이 내려졌다.

#. 한 번쯤 나누고 싶을 때 생각나는 커피

브랜드 리포지셔닝을 위해 「칸타타」가 소비자와 어떻게 만나고 있는지 빅데이터를 먼저 분석했다. 당연히 커피에 카페인 성분이 있다 보니 #공부, #독서실, #회사, #야근 등과 같이 졸음을 방지하기 위한 상황에서 소비되고 있었다. 그런데 다소 낮선 상황 또한 포착됐는데 #낚시, #캠핑,

#중고거래, #엄마선물 등이었다. 낚시나 캠핑의 경우 아웃도어에서 휴대하기 편한 캔커피를 음용하는 것으로 이해할 수 있었지만, 중고거래나 엄마선물의 경우 단번에 이해가 되지 않았다. 그래서 상황을 좀 더 자세히 들여다 보니 소비자들은 「칸타타」를 일종의 작은 성의 표시로서 나누고 있었다. 중고거래를 마치고 판매자가 구매자에게 「칸타타」를 나누면서 감사의 마음을 전하거나, 커피를 좋아하는 엄마에게 아이가 선물하는 등 부담되지 않는 선에서 나누고 싶을 때 생각나는 커피였던 셈이다. 낚시와 캠핑 또한 비슷한 맥락으로 아웃도어 환경에서 「칸타타」를 지인들과 나눠 마시는 것으로 보였다. 이처럼 「칸타타」는 사람 간의 관계 속, 부담되지 않는 선에서 마음을 나누며 소비되고 있었다. 이러한 현상을 브랜드 자산화하기 위해 「나누고 싶은 게 많은 요즘 시대의 커피」라는 광고 콘셉트를 도출했다. 사람간의 관계 속에서 제품을 노출하며 광고를 제작해야 하는 점에 착안해, tvN 드라마 「슬기로운 의사생활 시즌 2」에서 한집에 살며 브로맨스 케미를 보여주고 있는 정경호와 유연석을 모델로 기용했다.

#. 브로맨스, 칸타타로 이어지다

「칸타타」광고 촬영은 남양주 일대와 강남의 한 공유 오피스에서 진행됐다. 이른 새벽부터 촬영 준비가 한창일 때 정경호와 유연석의 차량이 각각 남양주 낚시터에 도착했다. 두 사람은 이후 메이크업부터 착장까지 모델 세팅을 완료하고 본격적인 촬영에 들어갈 준비를 마쳤다. 정경호와 유연석은 촬영 스폿으로 걸어오는 동안 일일이 촬영 스태프들에게 인사하며 이른 아침부터 촬영을 준비한 노고에 고마움을 전했다. 덕분에 촬영장 분위기는 한껏 훈훈해졌다. 특히, 정경호는 촬영 내내 특유의 익살스러운 표정과 애드립으로 분위기 메이커를 자처했고, 유연석은 그런 정경호의 연기에 발맞추며 두 사람은 그들만의 브로맨스 케미를 「칸타타」에 자연스럽게 녹여냈다. 그렇게 제작된 「칸타타」TV CF를 보면, 당장이라도 친구와 함께 어디론가 떠나 칸타타 한 캔을 나눠 마시고 싶은 기분이 들 정도다. 광고를 시청하는 많은 사우들도 지인과 함께, 칸타타와 함께 여유를 나누는 여음이 되길 바란다. 

안규영_대흥기획 어카운트솔루션8팀

롯데칠성음료 「칸타타」 광고



가장 낭만적이고 시원한 여름 휴양지에서 열리는 세계 여름 음악 축제

오스트리아 잘츠부르크와 브레겐츠, 영국 런던, 독일 바이로이트, 스위스 루체른과 베르비에 그리고 대한민국 서울. 이 도시들의 공통점은 무엇일까요? 바로 7~8월 뜨거운 여름, 음악으로 행복한 축제가 열리는 도시들이라는 점입니다. 8월 L-CLASSIC Lake에서는 유럽과 한국의 대표적인 여름 음악 축제를 소개합니다.

「잘츠부르크 페스티벌」, 100년 역사를 지닌 모차르트의 아름다운 음악 유산

「클래식 음악 도시」라는 명성과 상징성에 걸맞게 클래식 음악 축제 중에서도 가장 대표적인 것이 바로 「잘츠부르크 페스티벌」입니다. 1920년에 시작돼 올해 100주년을 맞이한 이 페스티벌은 오페라, 관현악, 실내악과 더불어 연극까지 다양한 장르를 아우르는 축제로 손꼽힙니다. 잘츠부르크는 천재 작곡가 모차르트와 지휘자 카라얀의 고향이기도 한데요, 모차르트가 태어난 도시의 축제답게 잘츠부르크 페스티벌에서는 여러편 의 모차르트 오페라가 상연되고, 카라얀의 음악 후예들이 편치는 100여 개의 프로그램은 음악팬들에게 「행복한 선택」의 고민을 하게끔 합니다.



잘츠부르크 전경
7월 21일부터 8월 31일까지 잘츠부르크 곳곳에서 축제가 펼쳐진다. (공식홈페이지: <https://www.salzburgerfestspiele.at>)



로열 알버트홀
6월 30일부터 9월 11일까지 축제가 열린다. (공식홈페이지: <https://www.bbc.co.uk/proms>)

「BBC 프롬스」, 산책하듯 즐기는 편안하고 자유로운 음악축제

1895년 시작돼 120년이 넘는 역사를 자랑하는 「더프롬스」는 「산책하다」라는 뜻의 프랑스어 프롬나드(Promenade)와 콘서트(Concert)를 줄여서 붙인 이름으로, 영국 국영 방송사 BBC가 주최하고 라디오와 TV로 생중계해 「BBC 프롬스」로 불립니다. 「더프롬스(Proms)」라는 말 그대로 바닥에 앉아서 공연을 볼 수도 있고, 대중음악 콘서트처럼 서서 공연을 볼 수도 있어서 가장 자유로운 분위기에서 축제를 즐길 수 있습니다. 세계적인 연주자와 교향악단이 참여하며 고전음악부터 신진 작곡가의 작품, 영화음악까지 다양한 장르의 프로그램을 저렴한 가격에 판매하고, 격식을 갖춘 별도의 드레스 코드도 없어서 부담 없이 편안하게 즐길 수 있는 축제입니다.



「브레겐츠 페스티벌」, 하늘과 노을이 맞닿은

호수 위에 펼쳐진 황홀한 무대

독일과 스위스 국경에 인접한 오스트리아의 브레겐츠는 인구 2만여 명의 작은 도시입니다. 하지만 「브레겐츠 페스티벌」이 열리는 여름이면 전 세계에서 25만여 명의 관광객들이 몰려 도시 전체가 여흥으로 물들곤 합니다. 「브레겐츠 페스티벌」의 가장 큰 특징은 호수 위에 꾸며진 화려한 무대와 그곳에서 펼쳐지는 공연 그리고 밤하늘이 함께 만들어내는 황홀할 만큼 낭만적인 분위기입니다. 오페라 작품과 연관된 인물이나 형상을 공들여 만든 호수 위 무대는 늘 이슈가 되고, 007 영화 「퀀텀오브슬러스」 장면에 삽입될 만큼 유명세를 얻기도 했습니다. 올해는 7월 21일부터 8월 22일까지 오페라 「리골레토」가 공연됩니다.



2021 브레겐츠 페스티벌 리골레토 무대
(공식홈페이지: <https://bregenzerfestspiele.com/en>)

「바이로이트 페스티벌」, 바그너에 의한

바그너를 위한 축제

「바이로이트 페스티벌」은 오직 바그너의 작품만을 공연하는 독일의 대표적인 축제입니다. 매년 7월 25일부터 8월 28일까지 바이로이트의 바그너 축제극장에서 열립니다. 공연시간이 대부분 4시간 이상으로 길며, 바그너 작품이 다소 어려운 만큼 이에 대한 이해가 있어야 공연을 즐길 수 있습니다. 공연작품이 어려움에도 불구하고 각국 바그너 협회와 관련된 단체에만 티켓을 할당 배부하므로 티켓 구하기가 매우 어렵습니다. 이처럼 여러 가지로 관람 문턱이 높지만 독일인들의 자부심이 담긴 축제로서 그 명성을 꾸준히 이어가고 있습니다. 특히 올해는 1876년 축제가 처음 열린 이래 여성 지



「바이로이트 페스티벌」이 열리는 바그너 페스티벌 극장 전경
7월 25일부터 8월 28일까지 축제가 열린다.
(공식 홈페이지: <https://www.bayreuther-festspiele.de/en/>)

휘자가 오페라를 지휘한 적이 없었다는 기록을 깨고 우크라이나 출신 여성 지휘자 욱사나 리니브가 개막작 「방황하는 네덜란드인」의 지휘를 맡아 화제가 되기도 했습니다.

「클래식 레볼루션」 특정 작곡가를 중심으로 교향악, 실내악 등을 아우르는 테마가 있는 축제

2020년 처음 시작한 롯데콘서트홀의 여름 음악 축제 「클래식 레볼루션」은 매년 특정 작곡가를 중심으로 리사이틀부터 실내악, 협주곡, 교향곡에 이르는 다양한 프로그램으로 약 열흘 동안 관객과 만납니다. 2020년에는 베토벤 탄생 250주년을 맞아 베토벤 음악으로 꾸민 데 이어, 올해는 브람스와 탄생 100주년을 맞는 피아졸라의 작품들로 음악성찬을 준비합니다. 지난해 자가격리를 감수하고 내한해 첫 페스티벌을 성공리에 이끈 예술감독 크리스토프 포펜이 다시금 페스티벌의 수장을 맡았습니다. 여기에 서울시립교향악단, 코리안심포니오케스트라 등 국내를 대표하는 교향악단과 피아니스트 선우예권, 바이올리니스트 김수연, 첼리스트 문태국, 노부스 콰르텟 등 국내 최정상 연주자들이 함께합니다. 음악을 통해 가슴 울리는 벽찬 감동을 느끼고, 공연 전후 야외 테라스에서 석촌호수의 아름다운 풍광을 만끽하며 생각을 정리하는 여름휴가를 가져보면 어떨까요? 롯데콘서트홀의 쾌적하면서도 편안한 객석은 비행기의 퍼스트 클래스처럼 안락하게 여러분을 브람스와 피아졸라의 음악세계로 안내할 것입니다. ①

이미란_롯데문화재단 사업기획파트 책임

롯데문화재단에서 사보 「롯데」 사우들을 위해 「클래식 레볼루션 2021」 관람 이벤트를 준비했습니다. 많은 참여 바랍니다. (1인 2매)

- 🎵 공연일자: 8월 22일(일) 17시
- 🎵 응모기간: 2021.08.06(금)~2021.08.11(수)
- 🎵 응모방법: 롯데콘서트홀에서 눈과 귀로 만나보고 싶었던 브람스 & 피아졸라의 작품을 소개해주세요.
- 🎵 제출처: lottesabo@naver.com 이메일 접수
- 🎵 당첨자 발표: 2021.08.12(목) 개별 연락



충청도와 강원도를 동시에 즐기자! 제천과 영월

얼마 남지 않은 여름 휴가 시즌, 다양한 곳으로 떠나고 싶지만 시간이 넉넉하지 않다면 이곳을 주목하자. 충청북도 제천과 강원도 영월은 바로 옆에 붙어 있어 차를 타면 한 시간 내로 오갈 수 있는 여행지다. 이번 달 사보 「롯데」에서는 시간을 아끼는 동시에 각양각색의 매력을 느낄 수 있는 제천과 영월을 소개한다.

산과 호수 그리고 레저의 만남, 충청북도 제천

제천에는 자연을 벗삼아 즐길 수 있는 레저가 무척 다양하다. 「청풍호 관광모노레일」을 타고 울창한 숲 사이를 지나 제천의 명산 중 하나인 비봉산을 향해 약 25분간 올라가면 절경이 펼쳐지는 정상의 전망대에 닿는다. 10분 정도 소요되는 「청풍 호반 케이블카」를 타거나 걸어 올라가는 길도 있다. 수려한 자연 경관과 청풍 금병헌 및 청풍 한벽루 등 많은 문화재를 볼 수 있는 「청풍 문화재 단지」와도 가까워 제천의 숨은 역

사와 문화도 즐길 수 있다.

충주호를 따라 내려가다 보면 옥순대교가 나오는 데, 이곳에서 잠시 멈춰 눈앞에 펼쳐지는 그림 같은 충주호를 잠시 눈에 담고 가도 좋다. 인근에는 「청풍 호 카약 · 카누 체험장」에서 카누와 카약의 노를 저어 푸른 호수를 시속 7~8km 속도로 가로지르다 보면, 앞과 옆으로 펼쳐지는 광활한 경관에 어느덧 함께 녹아든다.



제천 청풍 케이블카

제천의 북쪽에는 저수지 「의림지」가 있다. 삼한 시대부터 있던 우리나라의 대표적인 수리시설 중 하나인 「의림지」는 2021~2022년 한국관광 100선에 선정된 아름다운 여행지다. 「의림지」 옆으로 놓인 테크를 따라 천천히 산책하다 보면, 옆에 위치한 용추폭포를 만날 수 있다. 폭포 위쪽에 위치한 유리전망대에서 아래를 내려다보면 마치 폭포 위를 걷는 듯한 짜릿함을 느낄 수 있고, 「용추폭포 뷰포인트」 이정표를 따라가다 보면, 산과 폭포가 어우러진 절경을 한눈에 담을 수 있는 장소에 닿는다. 또, 「의림지」에는 90년대 레트로 놀이동산 「의림지파크랜드」와 트릭아트, 스탬프 체험을 통해 「의림지」의 역사를 재미있게 배울 수 있는 「의림지 역사박물관」도 있어 즐거운 교육 및 체험을 동시에 즐길 수 있다.

자연 그대로 정취를 느끼다, 강원도 영월

영월은 강원 지역 중 수도권과 가깝지만 사람이 많이 몰리지 않는 여행지다. 영월 제8경인 선암마을의 「한반도 지형」은 하천의 침식과 퇴적 등에 의해 만들어진 지형으로, 삼면이 바다인 한반도를 꼭 빼닮아 지

금의 이름을 가지게 됐다. 이곳은 직접 방문하는 것이 아니라, 전망대에서 내려다봐야만 한반도를 닮은 지형과 이를 둘러싼 강과 산맥의 조화의 아름다움을 제대로 느낄 수 있다.

영월 「동강」에서는 래프팅 체험이 인기다. 때로는 빠른 급류를 타고 물보라를 맞으며 짜릿하게, 때로는 맑은 강을 천천히 가로지르며 주변 경관을 관람하며 그 속에 숨은 이야기를 들으면서 유유히 한적하게 지나갈 수도 있다. 특히, 동강은 래프팅이 가능한 다른 지역에 비해 급류가 강하지 않아 아이들과 즐기기에 좋다. 동강을 따라 인근 캠핑장도 다양하게 배치돼 있다.

여행지의 시장을 방문해 먹거리와 특산품에 대해 알아보는 것도 좋다. 「영월 서부시장」에서는 가장 유명한 메밀전병부터 수수부꾸미, 올챙이국수 등 다양한 먹거리를 저렴한 가격에 즐길 수 있다. 또한, 동강 옆에 위치하며 매월 날짜 끝자리가 4, 9로 끝나는 날에만 열리는 「영월 5일장」에서는 영월의 특산품과 더불어 직접 재배한 상품을 판매한다. 📍

김나형_롯데제이티비 영업전략팀



영월_한반도 지형



영월_동강

안전하게 즐기자!

롯데리조트 추천 프라이빗 패키지

뜨거운 여름, 어느 때 같으면 여행 계획을 세우느라 한창 들들 시기에 코로나19로 몸도 마음도 무겁다. 하지만 방콕만 하면서 지내기에는 아쉬울 터. 안전하고도 프라이빗하게 즐길 수 있는 여행은 없을까? 이번 달 사보 「롯데」에서는 롯데리조트 추천 패키지를 소개한다.



롯데리조트제주 아트빌라스 「도미니크 페로」 온수풀

우리만의 프라이빗한 물놀이를 원한다면? 「올데이 스위밍」

올여름, 보다 안전하고 프라이빗한 물놀이를 즐기고자 한다면 독채 빌라로 구성된 제주 아트빌라스의 「올데이 스위밍」이 완벽한 해답이 될 것이다. 해당 상품은 「도미니크 페로 96평형」 2박, 딜리버리 조식 서비스 및 스낵팩, 스페셜 미니바, 모엣상동 샴페인 1병, 동행물건(롯데리조트의 시즌성 여행 기프트 키트) 키즈 어메니티 등으로 구성된 여름 맞춤형 올인클루시브 패키지다.

프랑스 건축의 대가 도미니크 페로가 제주의 오름에 영감을 받아 부드러운 곡선으로 그려낸 「도미니크 페로 96평형」의 객실 내 야외 정원에는 사계절 모두 즐길 수 있는 온수풀이 준비돼 있다. 특히, 해가 지면 무수히 쏟아지는 제주의 별들과 야간 조명이 어우러지며 더욱 낭만적인 물놀이를 만끽할 수 있다.

또한, 지난 6월 새롭게 정비를 마친 아트빌라스의 대표 다이닝 공간 「아트코텔리아」에서는 제주 식재료를 활용한 조식 메뉴들과 더불어 물놀이 중 필요한 에너지를 보충해줄 스낵팩(루콜라 또는 감귤 피자, 치킨 & 프렌치프라이, 등갈비)을 딜리버리 서비스로 제공, 고객의 편리성과 안전성을 모두 만족시킨다.

올여름, 온전히 객실에서 물놀이를 실컷 즐기고 싶은 이에게 해당 패키지를 적극 추천한다.

특별한 결혼기념일을 원한다면, 「금혼식 패키지」

롯데리조트는 국내 특급호텔 및 리조트의 허니문 패키지 열풍을 반영, 꾸준히 인기를 얻고 있는 제주 아트빌라스 「허니문 아일랜드」 패키지 외에도 기혼자들을 위한 역대 국내 최고가 패키지 「금혼식 패키지」를 지난 4월 출시했다. 해당 패키지 판매가는 무려 2,000만 원에 달한다.

해당 패키지의 판매가는 제주, 속초, 부여 전 지점별로 50주년 결혼기념일을 의미하는 금혼식부터 10주년을 기념하는 석혼식까지 특별한 결혼기념일에 맞춰 책정된다. 예약 확정과 동시에 해당 예약자를 위한 전담 상담원이 배정되며 1:1로 개별 맞춤형 서비스를 제공한다. 해당 상품은 전원 올인클루시브로 구성됐다. 가장 고가인 제주 아트빌라스 금혼식 패키지의 경우 가장 인기 좋은 타입인 「켄고쿠마 63평형(208m²)」 3박, 순금 골드바 50돈 및 골드 메시지 카드, 자택 픽업 및 샌딩 서비스, 조식 및 석식 각 3회, 레저 프로그램(롯데스카이힐제주CC 2인 라운드 또는 프라이빗 요트투어 또는 스파) 그리고 샴페인과 케이크 등이 포함된 웰컴서비스까지, 잊지 못할 리마인드 허니문을 제공한다.



「요트 투어」

해당 상품은 코로나19로 해외여행 길이 막힌 크루즈족 수요를 공략하고자 출시됐으며, 지난 4월 출시된 이래 초고가 금액임에도 상당수가 판매됐다. 특별한 결혼 기념일을 원한다면 「금혼식 패키지」를 추천한다.

에너지 넘치는 우리 아이를 위한 선물, 「헬로프렌즈」 & 「조이풀 라라어드벤처」

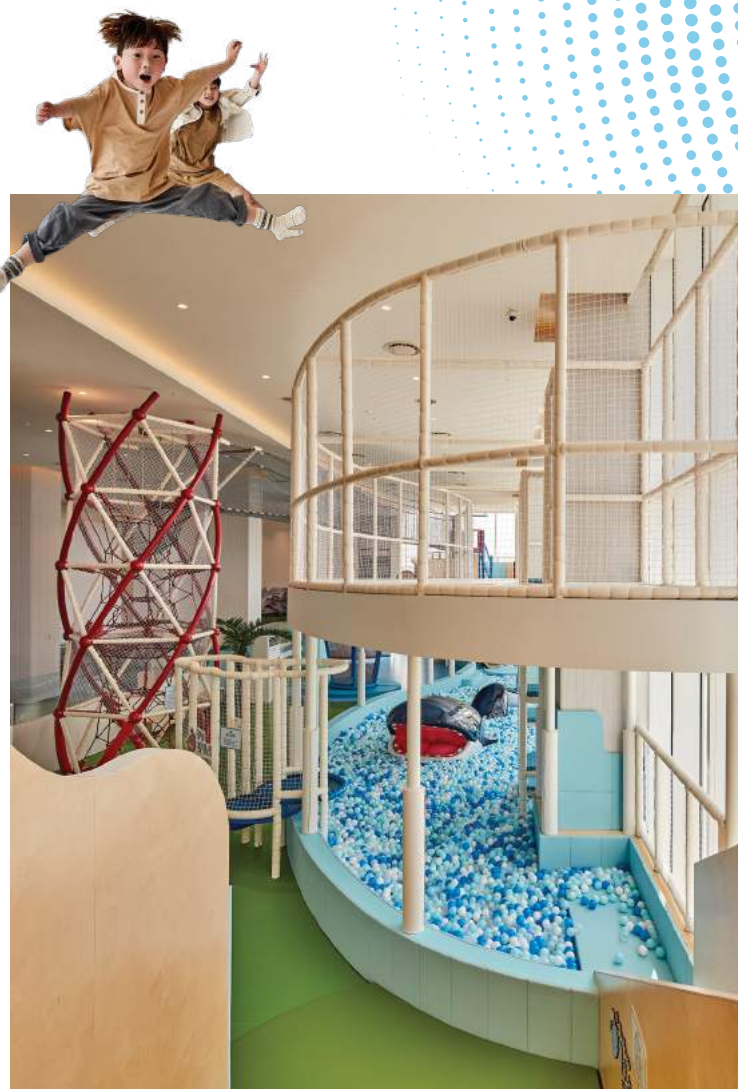
여름방학을 맞아 에너지 넘치는 우리 아이와의 여름휴가를 준비한다면 롯데리조트부여의 「헬로프렌즈(Hello Friends)」와 롯데리조트속초의 「조이풀 라라어드벤처」를 추천한다.

마감이 안 되는 날을 손에 꼽는게 빠를 정도로 인기 높은 「말랑이 & 뽀빠로프렌즈 캐릭터룸」이 포함된 「헬로프렌즈」는 아쿠아가든이 포함된 아쿠아형과 조식 3인(성인 2인, 소인 1인)이 포함된 조식형으로 나뉜다. 각 구성 모두 혈기왕성한 우리 아이들의 체력 보충을 위한 피자 & 치킨세트가 포함돼 있다.

「조이풀 라라어드벤처」의 경우 롯데리조트속초 호텔 디럭스 더블룸 1박, 피크닉박스과 함께 올해 1월 오픈한 롯데월드 키즈 플레이그라운드 「라라키즈 어드벤처」 입장권 2매(성인 1인, 소인 1인)가 포함되어 있다. 롯데월드의 30년 노하우가 담긴 해당 놀이시설은 다양한 어트랙션 외에도 정기방역과 볼풀 볼 살균작업을 통해 안전성까지 보장한다.

여느 때보다 즐거우면서도 안전한 휴가를 우선순위로 찾게 되는 올여름, 롯데리조트에서 이러한 니즈를 모두 충족하길 바란다. 

유다솔_롯데리조트 세일즈마케팅팀 마케팅담당



문의 및 예약 • 롯데리조트 1588-4355 • 롯데리조트 공식홈페이지(www.lotteresort.com)

롯데 사우 「여름나기」 사진 공모 이벤트

사보 「롯데」에서 사진 공모 이벤트를 진행합니다. 추첨을 통해 캐논 미니 포토프린터, 롯데디자인츠 유니폼, 스머프X자이언츠 컬래버 아동용 마스크 등을 선물로 드립니다. 자세한 내용은 아래를 참고하세요.



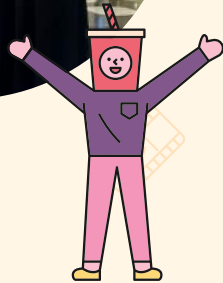
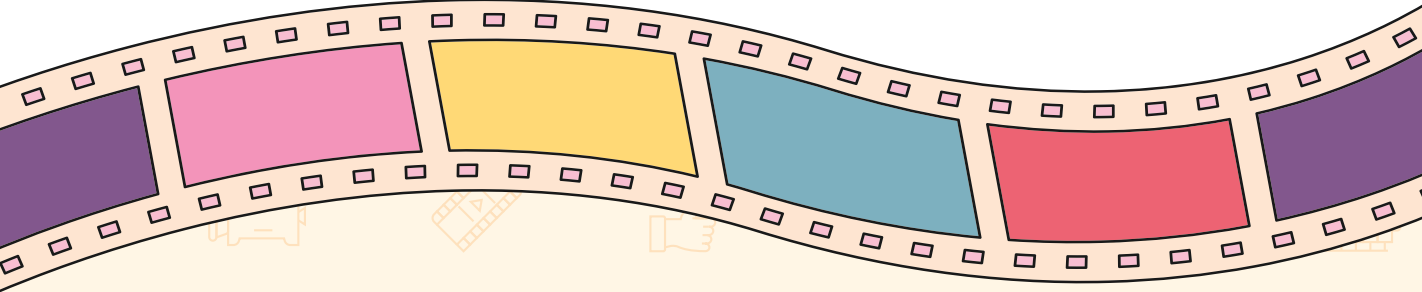
-  **대상:** 롯데 사우라면 누구나 참여 가능합니다.
-  **주제:** 2021년 여름나기 - 나만의 여름나기 비법을 소개해주세요.
-  **참여 방법:** 여름나기를 주제로 한 사진과 그에 대한 설명을 보내주세요.
(이름, 회사명, 부서 및 사은품 수령 주소와 연락처 기입 필수)
-  **접수처:** lottesabo@naver.com 이메일 접수
-  **접수 마감:** 2021년 8월 20일(금) 오후 17시 마감
-  **사은품:** 캐논 미니 포토프린터, 롯데디자인츠 유니폼, 스머프X자이언츠 컬래버 마스크 등
-  **당첨 발표:** 사보 「롯데」 9월호에서 확인
-  **기타:** 1인 1작품 제출 가능하며, 본인 소개가 없으면 수상에서 제외될 수 있습니다.

많은 참여 바랍니다. 감사합니다.



「우리 가족 안전한 영화관람」 이벤트

※사회적 거리두기 4단계 방역 지침에 따라,
동거가족 여부 확인 후 1팀 단독 관람으로 진행되었습니다.



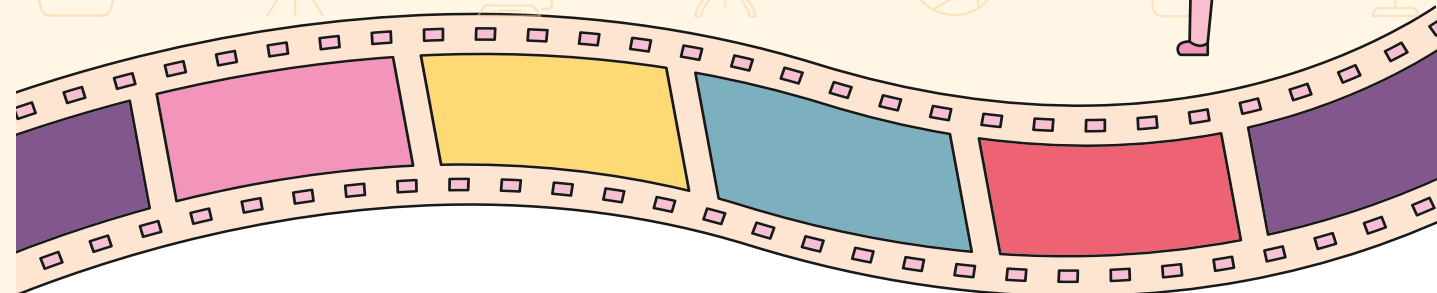
저는 사랑받는 먹거리를 만드는 롯데푸드의 2년차 직장인입니다.
「모가디슈」속 내전으로 고립된 사람들의 생존에 대한 절실함이
마치 팬데믹을 극복해 내려는 우리의 절실함과 닮아 있으면서도,
코로나19 이전 모로코 100% 현지 촬영으로 담은 풍경을 통해
영화를 보는 내내 자유로움을 만끽할 수 있을 것 같습니다.
예전처럼 가족여행을 가기도, 새로운 추억을 만들기도 어렵다 보니
각자의 분야에서 일하며 조금은 지치는 느낌이 드는 요즘인데요,
갓 군대를 전역하고 국가에서 가족의 품으로 돌아온 막냇동생,
자라나는 학생들을 지도하시는 어머니, 발전소에서 근무하시는
아버지와 함께 영화 「모가디슈」를 볼 수 있다면, 지친 마음을 달래며
서로 더욱 끈끈해지는 계기가 될 것 같습니다.
롯데그룹과 롯데푸드 임직원 여러분!
힘든 시기지만 모두 힘내시고, 사랑합니다!

김혜연_롯데푸드 안산공장 품질담당

저희 가족은 영화를 매우 좋아합니다.

코로나19 이전까지만 해도 부모님께서도 항상 토요일 조조로
최소 2주에 1회 이상 영화를 보며 데이트를 하시곤 했습니다.
그러다 보니 제가 롯데에 입사했을 때도 가장 좋아하셨던 것이
자주 가시던 건대/잠실 롯데시네마에서 임직원 할인을 받아 티켓을
구매할 수 있다는 점이었고, 하지만 코로나19 이후로 영화관에
자유롭게 방문할 수 없게 되면서 부모님께서도 하루 종일
태블릿 PC로 넷플릭스만 보셨고, 이제는 더 이상 볼 게 없으신지
아버지께서 매번 제게 「재미있는 영화가 있을까?」하고 물어보시곤
한답니다. 그런 부모님께 방역 걱정 없이 안전한 롯데시네마 사롯데
프라이빗 상영관에서 신작 영화를 보여드릴 기회가 생긴다면,
우리 가족에게 좋은 추억 선물 겸 부모님께 큰 효도가 될 것 같아요!

서희정_롯데홈쇼핑 인사팀



세상의 평화는 댕댕이가 지킨다!

퍼피 구조대 더 무비

전 세계 아이들의 동심을 사로잡은 인기 TV 시리즈 「퍼피 구조대」의 첫 번째 극장판 「퍼피 구조대 더 무비」가 8월 19일 극장가를 찾아온다. 위기에 빠진 도시를 구하는 매력적인 퍼피 히어로들의 스펙터를 시티 어드벤처에 주목해보자!



세상을 구하는 퍼피 히어로

시민들을 속여 어드벤처 시티의 시장이 된 날씨 악당 「헛덩어」는 취임식 당일, 구름을 조종해 천둥번개를 만드는 등 시민들을 위협하며 본모습을 드러낸다. 그런 가운데, 용감한 시민 퍼피 「리버티」로부터 어드벤처 시티가 위험에 빠졌다는 소식을 들은 「퍼피 구조대」는 신속하게 출동한다. 위기에 빠진 어드벤처 시티의 운명은?

영화 「퍼피 구조대 더 무비」는 2013년 첫 방영된 이후 시청자들에게 꾸준히 사랑받고 있는 TV 애니메이션 시리즈 「퍼피 구조대」의 첫 극장판이다. 경찰관부터 소방관, 비행사 등 다양한 직업과 능력을 가진 각기 다른 종류의 강아지 캐릭터들이 등장하며, 귀여운 매력과 위험에 빠진 이들을 구해내는 히어로다운 모습으로 어린이 관객들의 마음을 사로잡는다. 특히, 이번 영화에서는 극장판을 통해 처음 등장하는 캐릭터 「리버티」의 능력이 최초로 공개될 예정이다.



더욱 강해지고 거대해진 스케일

「퍼피 구조대 더 무비」에는 영화 「넛잡 2」의 감독 「캘런 브린커부터」 「마다가스카」 모든 시리즈의 각본을 담당한 「빌 프로릭」 등 베테랑 애니메이션 제작진이 대거 참여해, 기존 TV 시리즈에서 볼 수 없었던 거대한 스케일의 어드벤처와 업그레이드된 비주얼을 선보인다. 「퍼피 구조대」의 화려한 자동차 무기들과 고층 빌딩이 즐비한 도시에서 펼쳐지는 공중 액션 등이 관객들을 매료시킬 것으로 보인다.

우리말 더빙에 참여한 베테랑 성우진과 영화의 OST도 이목을 집중시킨다. 영화 「겨울왕국」의 「안나」, 「도라에몽」의 「도라에몽」 등을 맡은 스타 성우들이 대거 출연했을 뿐만 아니라, 세계적인 팝스타 마룬5의 메인 보컬 「아담 리바인」이 영화 OST에 참여해 환상적인 음색으로 영화의 완성도를 한층 끌어올렸다.



올여름, 가족 관객을 사로잡을 귀염땀이 퍼피 히어로들의 대활약! 영화 「퍼피 구조대 더 무비」, 놓치지 말고 극장에서 만나보자. ①

박기웅_롯데엔터테인먼트 홍보팀



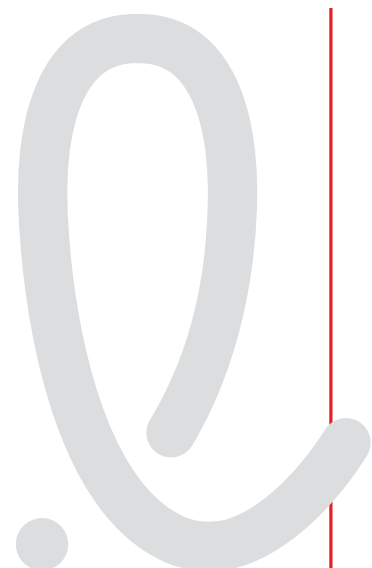
VIEW POINT



세계적 인기를 자랑하는 원작



영화 「퍼피 구조대 더 무비」의 원작 TV 시리즈 「퍼피 구조대」는 전 세계 35개 이상 언어로 번역돼 월 4,400만 스트리밍 회수를 기록하는 등 세계적 인기를 자랑하는 애니메이션이다. 2013년 첫 방영된 이후 현재 8번째 시즌까지 방영됐다. 꾸준한 인기를 자랑하는 원작 애니메이션과 한층 업그레이드된 영화를 비교하며 즐긴다면, 「퍼피 구조대 더 무비」를 더욱 흥미롭게 관람할 수 있을 것이다.



2021 AUGUST NEWS UPDATE



롯데제과
자일리톨 모델 방탄소년단



롯데칠성음료
「마시는 초유프로틴 365」



롯데푸드
파스퇴르 수출 분유 「뉴본」



롯데리아
브랜드 모델 손흥민



롯데백화점
「제1회 아트 롯데」 포스터

식품

FOODS

롯데제과

「자일리톨X방탄소년단」 신규 광고 공개

롯데제과는 7월 20일 글로벌 슈퍼스타 방탄소년단과 손잡고 자일리톨 껌의 신규 광고 캠페인 「스마일 투 스마일 프로젝트」를 본격 전개했다. 이번 프로젝트는 코로나19로 힘든 상황 속에서도 미소를 잃지 말고 온 세상에 웃음을 전하자는 취지로 기획됐다. 방탄소년단의 신곡 「Butter」를 배경음악으로 사용해 경쾌하고 신나는 분위기를 연출했다. 롯데제과는 이번 「스마일 투 스마일 프로젝트」 전개를 기념, 방탄소년단 멤버가 인쇄된 특별 기획 제품을 제작해 판매한다. 또한, 방탄소년단 멤버가 인쇄된 5만 개의 L홀더 판촉물 2종도 제작해 자일리톨 껌 구매 고객에게 증정할 예정이다.

롯데칠성음료

「클라우드」 방탄소년단 신규 광고 공개

롯데칠성음료는 7월 7일 「클라우드」, 「클라우드 생 드래프트」 모델인 글로벌 슈퍼스타 방탄소년단과 함께하는 신규 광고를 공개했다. 이번 광고는 지난 4월 선보인 프리 론칭 광고와 첫 번째 본편에 이은 두 번째 영상으로, 방탄소년단 멤버들의 「클라우드 생 드래프트」 음용 장면을 보여줌

으로써 제품의 특성인 풍부한 탄산과 청량함을 강조했다. 「클라우드」 SNS 및 유튜브 공식 계정에서 공식 광고 영상뿐만 아니라 방탄소년단의 「클라우드」 7주년 축하 인터뷰, 광고 촬영 비하인드, 메이킹 필름 등을 확인할 수 있다.

「마시는 초유프로틴 365」 출시

롯데칠성음료는 7월 9일 고소하고 진한 우유 맛의 프리미엄 단백질 음료 「마시는 초유프로틴 365」를 출시했다. 롯데칠성음료는 다이어트, 운동 등 건강과 몸매 관리에 대한 소비자들의 관심과 지속적 성장 중인 단백질 식품 시장에 주목, 지난해 1월 파우더 형태의 단백질 식품 「초유프로틴 365」를 선보인 롯데제과와 협업해 일상생활에서 간편하게 마실 수 있는 RTD(Ready To Drink) 단백질 음료 「마시는 초유프로틴 365」를 선보였다. 이 제품에는 필수 영양소인 비타민 B6, B3, C, D와 아연 등이 함유돼 있으며, 250mL 한 팩으로 단백질 1일 섭취 기준치의 22%인 약 12g을 섭취할 수 있다.

롯데푸드

파키스탄 수출 분유, 할랄 인증 획득

롯데푸드 파스퇴르는 7월 1일 수출 분유 브랜드인 「뉴본」이 할랄(Halal) 인증을 획득했다고 밝혔다. 국내 분유 중 글로벌 할

랄 인증인 IFANCA 할랄을 획득한 것은 파스퇴르 「뉴본」이 최초다. 2019년 론칭한 「뉴본」은 롯데푸드 파스퇴르의 수출 분유 브랜드 중 하나다. 현재 베트남 전역에서 판매되고 있으며, 이번 인증을 통해 올 9월부터는 이슬람 국가인 파키스탄에도 신규 수출될 예정이다.

국내 캔햄 최초 수출 흑자 달성

롯데푸드는 7월 20일 올해 수출을 확대하면서 캔햄(로스팜, 롯데 런치미트 등)의 무역수지가 최초로 흑자를 기록했다고 밝혔다. 국내 캔햄 수출의 절반 이상을 차지하는 롯데푸드의 올해 목표는 캔햄 수출액 100억 원을 달성하는 것이다. 롯데푸드의 캔햄 수출 총량은 2018년까지 100톤 이하였다가 2019년 347톤, 2020년 1,111톤으로 빠르게 늘었다. 올해 상반기에는 921톤을 기록해 캔햄 전체 수출 총량(1,790톤)의 절반 이상(51%)을 차지하며, 우리나라 캔햄 수출 확대를 이끌고 있다.

롯데GRS

엔제리너스, 「베이커리 카페」 운영

엔제리너스는 7월 1일 윤세프 정직한 제빵소와 제휴한 「베이커리 카페」를 서울 잠실 석촌호수점에서 처음으로 선보였다고 밝혔다. 윤세프 정직한 제빵소는 「매일 먹어도 질리지 않는 건강한 빵」이라는 콘셉

트로 호밀, 보리, 건포도를 사용한 천연 발효종을 자체 개발, 밀수율이 높은 프랑스 밀가루를 사용해 12가지 밀가루 페어링 제조법으로 빵을 제조한다. 엔제리너스는 이에 발맞춰 석촌호수점에서만 즐길 수 있는 커피 제품 2종으로 「아인슈페너」, 「너티크림라떼」를 준비했다.

「든든 캠페인」 TV CF 공개

롯데리아는 7월 12일 축구 국가대표 손흥민 선수를 브랜드 모델로 한 TV CF 본편을 공중파 및 케이블, 주요 SNS 채널에 공개했다. 롯데리아는 이번 광고 영상에 코로나19 장기화로 인한 전 국민의 피로감을 줄이고, 올림픽에서 대한민국 국가대표 선수들의 선전을 응원하기 위해 「지지 맙시다」라는 응원 메시지를 담았다. 이번 광고에서 새롭게 선보이는 불고기버거와 한우불고기버거는 양상추의 양을 기존 대비 1.5배가량 늘리고, 각 패티의 중량 역시 각각 25%, 28% 높인 반면 가격은 기존 제품과 동일하게 책정돼 더욱 푸짐하게 즐길 수 있다.

롯데유통사업본부

빙과 성수기 집중 진열 개선활동 진행

롯데유통사업본부는 7월 1일부터 롯데제과 빙과 여름 성수기를 맞아 집중 진열 개선활동을 펼치고 있다. 빙과 제품은 계절

성이 강한 제품으로, 하절기에 집중적으로 매출이 발생하기 때문에 해당 시기에 소비자 대상으로 진열 노출도를 극대화하는 것이 무엇보다 중요하다. 이에 롯데유통사업본부는 전국 주요 유통점포에서 소비자가 롯데제품을 가장 먼저 만날 수 있도록, 빙과 냉동 장비 내 골든존인 주 동선상 장비 손잡이 아래를 집중 공략해 제품을 이동 배치하고 진열을 확대했다. 또한, 제품에 쌓이는 성에로 인해 소비자가 제품 선택에 지장을 받지 않도록 성을 제거하는 활동도 병행했다.

유통

RETAIL

롯데백화점

「제1회 아트 롯데」 진행

롯데백화점은 7월 1일 프리미엄 아트 판매전인 「제1회 아트 롯데」를 진행한다고 밝혔다. 「아트 롯데」는 「원 마스터피스 - 나의 두 번째 아트 컬렉션」 전을 테마로, 잠실점 에비뉴엘 6층 아트홀(7월 1일~7월 25일)과 본점 에비뉴엘 지하 1~4층(6월 29일~8월 23일)에서 진행된다. 롯데백화점은 향후 「아트 롯데」를 연 2회로 정례화하고, 롯데백화점 앱 내 디지털 갤러리를 구축해 고가의 작품부터 신진 작가의 작품까지 다양한 작품을 온/오프라인으로 선보일 예정이다. 또한, 상담과 구입을 도



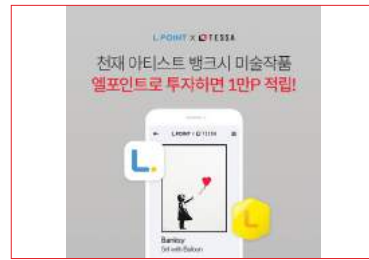
롯데마트
「오곡백과」



롯데ON
「온택트하우스」 행사 배너



롯데홈쇼핑
한국서비스대상 시상식



롯데멤버스
LPOINT 분할투자 이벤트 배너



롯데호텔 블라디보스토크
외관 전경



롯데면세점 간사이공항점
부티크 매장

와 문턱이 높은 미술품 시장의 진입 장벽을 낮춰, 고객들에게 새로운 경험과 영감을 적극적으로 제공할 계획이다.

롯데마트 「오곡백과」 브랜드 론칭

롯데마트는 7월 1일 「오곡백과」 브랜드를 론칭한다고 밝혔다. 최근 건강에 대한 관심 증가로 롯데마트의 잡곡류 연평균 매출이 7.9% 성장세를 보임에 따라, 롯데마트는 「식감, 「건강, 「불릴 필요 없는 바로 밥, 「식객만화, 「세계 잡곡」의 총 5가지를 테마로 총 20가지의 「오곡백과」 혼합곡 상품을 출시했다. 잡곡의 구매 목적에 맞게 직관적인 방식으로 기획한 상품인 만큼 고객들 역시 고민 없이 원하는 잡곡밥을 구매할 것으로 기대된다.

롯데슈퍼 「직원 가맹 제도」 개편 운영

롯데슈퍼는 7월 21일 「직원 가맹 제도」를 개편 운영한다고 밝혔다. 「직원 가맹 제도」는 롯데슈퍼 내 직원 직원들에게 가입비 면제, 점포 운영비용 지원 등의 우대혜택을 제공해 가맹점 운영에 도움이 되도록 지난해 7월 처음으로 도입됐다. 올해 7월부터는 해당 제도의 대상자를 슈퍼 사업부 임직원에 한정하지 않고 그룹사 임직원 전체로 확대하는 것이 이번 개편 운

영의 주요 내용이다. 신청 모집은 각 계열사별로 받는다.

롯데ON 「온택트하우스」 시즌 2 진행

롯데ON은 7월 14일부터 「온택트하우스」 시즌 2 행사를 진행한다고 밝혔다. 롯데ON은 사회적 거리두기 단계 격상에 따라 식품과 생필품의 수요가 늘어날 것으로 예상하고, 이번 행사를 통해 관련 상품 약 200여 개를 최대 25% 할인 판매한다. 「온택트하우스」는 지난해 12월에 이은 두 번째 행사로, 사회적 거리두기가 완화될 때까지 계속 이어질 예정이다. 이번 행사는 「쟁여두면 든든한 식품, 「떨어지면 난감한 필수품, 「지금 면역력이 필요할 때」 등 각 테마에 맞는 상품을 선정해 총 11개 테마로 진행된다. 롯데ON은 사회적 거리두기 지침이 더욱 강화된 만큼 행사 상품 수도 이전에 비해 2배가량 늘려 준비했다.

코리아세븐 「ESG-UN SDGs」 최우수등급 획득

세븐일레븐은 7월 19일 유엔 경제사회이사회 특별협의지위기구 「UN SDGs협회(유엔지속가능개발목표)」가 발표한 2021 SRC리스트의 「ESG-UN SDGs」 연계 분야에서 최우수 등급인 AAA를 받았다. SRC리스트는 ESG(환경/사회/지배구조)

경영에서 탄소 저감 노력, 기후 변화 대응 등 「UN SDGs협회」가 추구하는 목표와 우수한 연계성을 보인 기업 등을 선정, 추천하는 ESG 우수 기업 리스트다. 세븐일레븐은 전사적인 친환경 정책 추진 및 성과 창출, 친환경 편의점 생태계 조성, 자원순환 캠페인 전개 등으로 높은 점수와 평가를 받았다.

롯데홈쇼핑 한국서비스대상, KS-SQI 동시 석권

롯데홈쇼핑은 7월 1일과 2일 양일간 한국표준협회가 주관하는 2021년 「한국서비스대상」에서 6년 연속 종합대상, 「한국서비스품질지수(KS-SQI)」 평가에서 2년 연속 TV홈쇼핑 부문 1위를 수상했다. 한국서비스대상에서는 디지털 전환을 통한 미디어 커머스 기업으로 도약, 업계 선도적인 ESG 경영을 통한 사회적 책임 실천, 인공지능(AI)과 빅데이터를 활용한 고객 서비스 등에서 우수한 평가를 받아 6년 연속 종합대상을 수상했다. 또한, 한국서비스품질지수에서는 서비스 이용 편리성, 전문성, 친절성, 적극성 등의 심사항목에서 홈쇼핑 회사 중 가장 높은 점수를 받았다.

롯데하이마트 KS-PBI 전자전문점 부문 9년 연속 1위

롯데하이마트는 7월 22일 한국표준협회

가 발표한 2021년 「프리미엄브랜드지수(KS-PBI)」에서 전자전문점 부문 9년 연속 1위를 차지했다. 한국표준협회는 매년 국내 기업의 브랜드 경쟁력 제고와 프리미엄 브랜드의 전략적 관리를 위해 서울대학교 경영연구소와 공동 개발한 「프리미엄브랜드지수」를 발표한다. 롯데하이마트는 브랜드 인지도, 마켓 리더십, 브랜드 로열티 등 평가 항목 전 부문에서 높은 점수를 받았다.

롯데멤버스 국내 최초 「포인트 아트테크」 서비스 출시

롯데멤버스는 7월 26일 멤버십 포인트로 미술품에 투자하는 국내 최초 「포인트 아트테크(Art-Tech, 예술과 재테크의 합성어)」 서비스를 선보였다. 이 서비스는 LPOINT 모바일 앱에 미술품 분할투자 플랫폼 테사(TESSA)를 연동해, LPOINT로 미술품 분할소유권을 구매할 수 있게 한 것이다. 1,000원 단위 소액으로 누구나 쉽게 미술품 투자에 참여할 수 있으며, 부족한 포인트는 계좌직불, 카드결제 등으로 충전할 수 있다. 오픈 기념으로 7월 26일부터 LPOINT 앱에서 그래피티 아트의 전설로 알려진뱅크시의 「퐁선과 소녀」 분할투자 공모를 단독 진행해, 8월 8일까지 투자 참여자 중 777명을 추첨해 분할소유권 구매 포인트의 10%를 돌려준다.

관광·서비스 TOURISM SERVICE 롯데호텔 한식당 「해금강」 썸머 페스티벌 진행

롯데호텔 블라디보스토크는 7월 17일부터 9월 30일까지 한식당 「해금강」에서 썸머 페스티벌을 진행한다고 밝혔다. 「해금강」에서는 비즈니스 출장자와 한국 기업체를 위해 전통 닭강정이 포함된 4종의 치킨 메뉴와 함께 소갈비구이, 불고기구이를 제공하며, 추천 와인도 포함해 한정판 매한다. 한편, 「해금강」은 지난 5월 태평양관광 포럼 주관 지역 레스토랑 홍보 행사인 「러시아 맛집 지도(Gastromap Russia)」에서 전문 레스토랑으로 선정됐다.

롯데리조트 다이닝 「아트코델리아」 리뉴얼 오픈

롯데리조트제주 아트빌라스는 7월 1일 약 1년여간의 준비기간을 거쳐 대표 다이닝 공간인 「아트코델리아」를 새롭게 오픈했다. 이번 리뉴얼 오픈의 중점사항이 식음서비스 강화인 만큼 전반적인 식음메뉴가 변경됐다. 문어숙회, 성게미역국 등 싱싱한 제주산 식재료를 활용한 신메뉴 출시와 더불어 감굴피자, 루꼴라피자 등 다채로운 메뉴 구성으로 선택지의 폭을 넓혔다. 또한, 독채 빌라라는 아트빌라스의 특성과 안전을 최우선 순위로 하는 최근 여

행 트렌드를 고려해 객실 딜리버리 서비스를 별도의 추가 금액 없이 제공한다.

롯데면세점 오사카 간사이공항점 새 단장

롯데면세점은 7월 1일 간사이공항점이 지난 1월 로에베 매장을 시작으로 불가리, 보테가베네타, 구찌 등 글로벌 명품 브랜드를 순차적으로 오픈하며 새 단장을 마쳤다고 밝혔다. 특히 구찌 부티크는 간사이공항 면세구역 브랜드 중 상위 매출을 기록하는 「효자」 매장으로, 간사이 지역의 유일한 구찌 브랜드 면세점이다. 코로나19 장기화 상황에서 미래를 대비해 이번 리뉴얼을 진행한 롯데면세점은 이로써 간사이국제공항 면세사업자 중 가장 많은 부티크 매장을 보유하게 됐다. 특히, 하반기에는 세계적인 주얼리 하우스인 티파니의 입점이 예정돼 있어 총 6개 브랜드, 443m²(약 134평) 규모의 「프레스티지 부티크」를 고객에게 선보일 계획이다.

롯데월드 온라인 영유아 콘텐츠 산업에 진출

롯데월드는 7월 20일 캐릭터 IP를 활용한 온라인 놀이교육 콘텐츠 사업에 진출한다고 밝혔다. 롯데월드는 그 첫 단계로 영유아 대상 유튜브 채널 「로티프렌즈」를 오픈하고, 영유아가 쉽고 흥미롭게 시청할



부산롯데호텔
「멘토, 멘티 조리경연대회」 수상작



롯데물산
디지털 매거진 「GEEP(깁)」



롯데디자인츠
온라인 사생대회 수상작 전달



한국후지필름
「소소일작 아날로그 사진작품 대회」



롯데건설
「메타폴리스」에 구현한 롯데건설 건물



롯데의료재단
지적재산권 이용 협약식

수 있는 음원 기반의 2D 애니메이션 콘텐츠를 매주 새롭게 선보인다. 인기 동요, 생활습관과 관련된 학습 콘텐츠뿐 아니라 롯데월드 브랜드 자산을 활용한 놀이 및 체험활동 콘텐츠 등 다채로운 내용의 영상으로 구성할 예정이다. 롯데월드는 로티를 비롯한 캐릭터들을 영유아 눈높이에 맞춰 다시 디자인했으며, 자연스럽게 영어교육이 이뤄지도록 각 영상별로 한국어 버전과 영어 버전을 함께 공개했다. 이를 통해 영어권 국가 유튜브 시청자의 마음도 사로잡겠다는 전략이다.

롯데호텔

「멘토, 멘티 조리경연대회」 수상 메뉴 판매 롯데호텔 부산은 7월 21일부터 8월 31일까지 「제1회 멘토, 멘티 조리경연대회」 수상 메뉴 14종을 6개 업장에서 한정 기간 선보인다. 해당 대회는 고객의 트렌드를 반영한 독창적인 메뉴 개발과 셰프들의 실력 향상을 목적으로 지난 7월 8일 개최됐다. 일식당 모모야마에서는 영예의 대상을 수상한 강상희, 박이준 셰프의 보양 특선 창코나베 정식을 만날 수 있다. 오이스로메 한치물회와 버섯 계란찜, 보양 창코나베, 계절과일 순으로 런치코스가 제공된다. 중식당 도림에서는 금상을 수상한 김지은, 김민재 셰프의 토마토 우육탕면, 찹쌀 영양밥을 연잎으로 싸서 채운 후 밀

가루 반죽을 입혀 구워낸 도림 황금닭을 만날 수 있다.

롯데물산

디지털 매거진 「GEEP(깁)」 창간

롯데물산은 8월 2일 롯데월드타워·몰이 MZ 세대 및 서울 송파구 지역민과 적극적인 소통을 위해 디지털 매거진 「GEEP(깁)」을 창간했다고 밝혔다. 「GEEP」은 브랜드, 문화, 예술, 음식 등 각 분야의 트렌디하고 흥미로운 소식을 깊이 있게 다루는 큐레이션 웹진이다. 유니크한 정보에 열중한 MZ 세대와 롯데월드타워·몰이 위치한 송파구 로컬 콘텐츠에 관심을 가진 이들에게 독자적인 콘텐츠를 제공하고자 기획됐으며, 매달 격주 웹사이트(magazine-geep.com/article)에서 발행된다.

롯데정보통신

데이터 결합전문기관으로 지정

롯데정보통신은 7월 1일 개인정보보호위원회로부터 데이터 결합전문기관으로 지정됐다고 밝혔다. 롯데정보통신은 데이터 컨설팅/분석 분야의 숙련된 전문 인력과 다년간의 IT 운영 노하우를 바탕으로, 각종 현장 심사 및 결합 테스트를 거쳐 이번에 데이터 결합전문기관으로 지정됐다. 롯데정보통신은 향후 그룹사가 보유한 다양한 산업군의 빅데이터를 이종 간 결합

해, 데이터 경제시대를 맞아 새로운 가치를 창출할 나날 예정이다.

대흥기획

「2021 에피어워드코리아」 브론즈 수상

대흥기획은 7월 1일 롯데GRS 「롯데리아 버거접습니다」 캠페인으로 「2021 에피어워드코리아」 단기 효과 부문에서 브론즈 상을 수상했다. 「롯데리아 버거접습니다」 캠페인은 「FUN & UNIQUE」라는 브랜드 정체성을 반영해 형태마저 새로운 버거인 롯데리아 「폴더버거」를 중의적인 의미로 해석해 젊은 타깃층의 공감을 극대화했다. 또한, 전국 매장에 공지 형태의 포스터를 부착해 큰 화제를 모은 프리 론칭에 이어, 정식 론칭과 이후 바이럴 영상 등을 통해 고객에게 큰 호응을 얻었다.

롯데디자인츠

온라인 사생대회 수상작 전달

롯데디자인츠는 7월 15일 도쿄올림픽 야구대표팀에 선발된 투수 박세웅 선수에게 지난 6월 진행한 온라인 사생대회 팬 참여 이벤트의 수상작품(은상)을 비대면으로 전달했다. 해당 이벤트는 박세웅 선수의 대표팀 합류를 축하하고 선전을 기원하는 뜻에서 진행됐다. 작품을 받은 박세웅 선수는 답례로 친필 사인이 담긴 유니폼을 수상자에게 전달했다.

한국후지필름

「소소일작 아날로그 사진작품 대회」 진행

한국후지필름은 7월 20일부터 8월 23일까지 「소소일작 제회 아날로그 사진작품 대회」를 진행한다. 이번 아날로그 사진작품 대회는 한국후지필름의 사진 문화 캠페인 「소소일작」에서 처음으로 진행되는 사진 대회로, 여름방학 시즌 아날로그 사진을 활용해 꾸민 작품을 뽑내는 공모전 성격의 행사다. 아날로그 사진을 찍은 뒤, 나만의 취향대로 꾸며 사진 작품을 만들고 SNS에 공유하면 참여할 수 있다. 7월 20일부터 8월 23일까지 인스타그램에 완성한 사진 작품과 함께 필수 해시태그 #소소일작 #여름날의기록 #나만의사진작품을 달아 공유하면 된다.

석유화학·건설

롯데케미칼

원료 설비 효율화에 1,400억 원 투자

롯데케미칼은 7월 5일 여수 및 대산공장의 에틸렌 생산 원료인 납사 비중을 줄이고 LPG(액화석유가스) 사용량을 늘리는 원료 설비 효율화에 약 1,400억 원을 투자한다고 밝혔다. 이를 통해 국내 에틸렌 생산 설비의 LPG 사용량을 현재의 20% 수준에서 내년 말까지 약 40% 수준으로 끌어올리고, 향후 에틸렌 설비 능력에 따라

최대 50%까지 원료를 다변화할 계획이다. 이로써 롯데케미칼은 기존 에틸렌 생산 주 원료인 납사 대비 경쟁력 높은 원료인 LPG 사용량을 늘려 원가경쟁력을 강화하고, 원료 상황에 따른 선택적인 투입으로 효율화를 높일 수 있을 것으로 기대된다.

롯데정밀화학

서스틴베스트 ESG 평가 최고등급 달성

롯데정밀화학은 7월 1일 국내 주요 ESG 평가기관인 서스틴베스트 주관 「2021 상반기 ESG 평가」에서 최고등급인 AA 등급을 달성했다고 밝혔다. 이번 상반기 평가는 지난해부터 올해 상반기까지의 지배구조 관련 주요사항을 평가한 것으로, 롯데정밀화학은 전자투표제 도입 등 주주참여 확대 정책과 더불어 투명한 지배구조 구축 및 관련 정보 공개로 고득점을 받았다. 이번 최고등급 획득으로 롯데정밀화학은 해당 평가에서 2016년 이래 6년 연속 최고등급을 달성하는 성과를 거뒀다.

롯데건설

건설업계 최초로 「메타버스」 혁신 나선다

롯데건설은 7월 16일 「직방」과 프롭테크 활성화를 위한 MOU를 체결하고, 건설업계 최초로 「메타버스」를 도입한다고 밝혔다. 롯데건설은 이를 통해 주택 사업 전

반에 걸쳐 디지털전환 속도를 높일 계획이다. 또한, 「직방」이 자체 개발한 「메타버스」 공간인 「메타폴리스」라는 가상공간에 롯데건설의 공간을 만들어 고객과의 소통을 강화할 방침이다.

롯데캐슬 공식 「유튜브 채널」 론칭

롯데건설은 7월 7일 다양한 정보 전달과 고객과의 소통 강화를 위해, 롯데캐슬 관련 콘텐츠를 접할 수 있는 공식 「유튜브 채널」을 론칭했다. 롯데캐슬은 이 「유튜브 채널」을 쌍방향 소통 공간으로 만들고 고객과 함께 성장하는 채널로 활용할 예정이다. 그 일환으로 7월 7일부터 14일까지 일주일간 「유튜브 채널명 공모 이벤트」를 진행했다.

연구·지원

롯데의료재단

「낙상위험도 평가기구」 사용 협약식 개최

롯데의료재단 보바스기념병원은 7월 16일 보바스기념병원의 저작물인 「보바스 낙상위험도 평가도구」를 대상으로 국민건강보험공단과 지적재산권 이용에 관한 협약식을 가졌다. 이 협약을 통해 노인장기요양보험 장기요양기관 및 장기요양수급자는 「보바스 낙상위험도 평가도구」를 사용할 수 있게 됐다.

롯데제과

「Sweet ESG 경영」 선언



롯데제과는 7월 21일 ESG 경영 선포식을 가지고 환경(Sweet ECO), 사회(Sweet People), 지배구조(Sweet Company) 각 영역별로 별도의 캐치프레이즈를 내세우며 세부적인 실천 계획을 수립했다. 환경 분야에서는 5RE(Reduce, Replace, Recycle, Redesign, Reuse)를 바탕으로 하는 중·장기적인 캠페인 전개를 선언했다. 사회 분야에서는 고객뿐만 아니라 파트너사, 임직원 및 지역사회 구성원의 목소리에 귀 기울이며 공감과 상생의 자세로 사회적 책임을 지속해서 이행할 것을 약속했다. 지배구조 분야에서는 이해관계자 및 대중의 신뢰를 받는 ESG 모범 기업으로 거듭나겠다는 계획을 밝혔다.

롯데푸드

육군본부와 출산복지 지원 업무협약 체결

롯데푸드는 7월 14일 육군본부와 육군복지 지원 확대를 위한 업무협약을 맺었다. 우선 8월 1일부터 출산을 앞둔 육군 간부 가정에 파스퇴르 영유아식을 지원한다. 또한, 롯데푸드몰 이용 시 가장 큰 폭의 할인 혜택을 주는 플래티넘 멤버십을 적용한다. 추가로 이유식, 생유산균 등의 프로모션 시에도 최우선적인 혜택을 제공할 예정이다. 향후 해외파병, 경계 부대 근무 중인 가정에 로스팜 세트 등 식품을 지원하거나 각종 육군 행사에 상품을 제공하는 등 점진적으로 협력 범위를 확대해 나갈 계획이다.

롯데유통사업본부

「일회용품 Zero 캠페인」 시행



롯데유통사업본부는 7월 13일부터 전 직원의 ESG 인식 제고 및 생활화를 지속하기 위해 「일회용품 Zero 캠페인」을 시행한다. 이 캠페인은 사무실에서 주로 쓰는 종이컵이나 플라스틱 컵, 물티슈 사용을 자제하자는 직원들의 자발적 아이디어로 시작됐다. 회사에서도 이에 호응해 별도로 텀블러를 제작 및 배포하는 등 환경보호를 위해 적극적으로 동참하고 있다. 롯데유통사업본부는 이번 캠페인을 통해 연간 종이컵 7만여 개, 플라스틱 컵 1만여 개의 사용 절감 효과와 더불어, 플라스틱 폐기물로 분류되는 물티슈를 사용하지 않음으로써 환경보호에 상당 부분 기여할 것으로 기대하고 있다.

코리아세븐

서울 쪽방촌에 음료 6,000개 긴급 지원

세븐일레븐은 7월 15일 서울지역 쪽방상당소 5곳(남대문, 영등포, 돈의동, 창신동, 서울역)에 음료 6,000여 개를 긴급 지원했다. 이번 지원은 연일 지속되는 폭염과 열대야로 어려움을 겪고 있는 쪽방촌 어르신들을 위해 마련됐다. 세븐일레븐은 코로나19로 대면 봉사활동과 기부가 크게 축소됨에 따라 쪽방촌이 어려움을 겪고 있다는 소식을 접하고 이번 긴급 지원을 진행했다. 쪽방촌 나눔 봉사는 세븐일레븐의 대표적인 사회공헌 프로그램 중 하나이며, 생수 지원을 시작으로 9년째 꾸준히 계속되고 있다.

롯데홈쇼핑

지역 소외계층에 여름나기 물품 기부



롯데홈쇼핑은 7월 7일 초복을 맞아 영등포구 소외계층 200가구에 「보양식 키트 및 여름 이불」을 전달했다. 폭염에 취약한 소외계층이 건강하게 여름을 보낼 수 있도록 삼계탕 등 간편 보양식과 여름 이불을 준비했으며, 「영등포 희망수라간 서포터즈」가 직접 각 가정을 방문해 문손잡이에 걸어놓는 비대면 방식으로 전달했다.

롯데하이마트

「친환경 소포백 및 포장 용품」 도입

롯데하이마트는 8월 1일 전국 440여 개 매장에 친환경 종이소포백을 도입했다고 밝혔다. 새로운 소포백은 롯데하이마트의 ESG 경영에 맞춰 FSC 인증을 받은 종이와 더불어, 그린 캠페인 슬로건 「Green U Smile」 로고를 사용해 친환경 이미지를 강조했다. 또한, 택배 포장 시 사용되는 내부용 완충재, 박스테이프 등 기존 비닐 소재 포장재를 친환경 종이 소재로 변경해 환경오염을 최소화했다.

롯데멤버스

「고고챌린지」 동참



롯데멤버스는 7월 21일 「비닐봉투 안 쓰 Go, 장바구니 챙기Go」를 약속하면서 「고

고챌린지」에 동참했다고 밝혔다. 전형식 대표이사는 쇼핑 시 비닐봉투 사용 대신 장바구니를 챙겨 다니기로 약속하고, LPOINT와 LPAY 공식 SNS 계정에 인증 사진을 게재했다. 또한, 「고고챌린지」 참여 확산을 위해 7월 31일까지 LPOINT와 LPAY 인스타그램에서 친환경 장바구니 증정 이벤트도 진행했다.

롯데월드

지역아동센터 통학버스 개조 지원금 전달

롯데월드는 7월 1일 김해 롯데워터파크가 경남지역 취약계층 아동 지원을 위해 지역아동센터 경상남도지원단에 아동 통학버스 차량 개조를 위한 「드림버스」 지원금을 전달했다고 밝혔다. 이번 「드림버스」 행사는 어린이 통학버스 적용 범위가 아동 및 장애인 복지시설 등을 포함해 18종으로 확대됨에 따라 기존 통학차량 개조 비용을 지원하기 위해 기획됐다. 롯데워터파크는 창원시, 양산시 등 경상남도 내 총 4곳의 지역아동센터 어린이 통학버스 개조 비용을 지원했으며, 지원금은 기존 차량에 속도 제한 장치, 경광등, 보조발판 등을 설치하고 차량을 도색하는 데 사용될 예정이다.

롯데정보통신

「행복사진」 촬영 봉사활동 진행

롯데정보통신은 7월 9일 서울 금천구 소재 복지관에서 지역 어르신들을 위한 「행복사진」 촬영 봉사활동을 펼쳤다. 「행복사진」은 아름다운 제2의 인생을 기념하는 사진이다. 이날 롯데정보통신은 총 31명의 「행복사진」을 제작했으며, 사내 사진 동호회 회원들이 직접 촬영과 편집을 진행했다. 또한, 롯데정보통신은 이날 총 100kg에 달하는 여름 김치도 함께 전달했다.

롯데글로벌로지스

물류업계 최초 해외 ESG 채권 발행

롯데글로벌로지스는 7월 15일 물류업계 최초로 해외 ESG 채권 발행에 성공했다. 롯데글로벌로지스는 이날 미화 3,000만 달러(약 340억 원) 규모의 ESG 채권을 3년 만기 사모채로 발행했다. 확보된 자금은 친환경 물류센터 구축, 친환경 운송수단 도입 등 ESG 관련 프로젝트에 사용될 방침이다. 한편, 롯데글로벌로지스는 BNP 파리바증권, SMBC와 협업체 세계적 인증기관인 DNV(노르웨이)로부터 ESG 인증을 획득했다.

전기택배차 도입 확대

롯데글로벌로지스는 7월 8일 롯데택배 서울북부지점에서 「전기택배차 신규 현장 배치 및 EV(전기차) 충전소 오픈」 행사를 가졌다. 롯데글로벌로지스는 지난해 국내 최초로 친환경 콜드체인(냉장/냉동 물류) 전기화물차를 배송에 정식적으로 투입한 바 있다. 롯데글로벌로지스는 이날 9개 배송 현장에 전기택배차 18대를 추가로 투입하고 EV 충전기도 6기 추가로 설치해 기존에 설치된 EV 충전기 7기를 포함, 총 13기를 운영하게 됐다. 롯데글로벌로지스는 2030년까지 보유한 모든 택배차를 친환경 차량으로 교체할 방침이다.

롯데컬처웍스

「해피앤딩 무비 JOB톡」 진행

롯데컬처웍스는 7월 14일 미래의 영화인을 꿈꾸는 청소년을 위한 진로 체험 프로그램 「해피앤딩 무비 JOB톡」을 진행했다. 롯데컬처웍스가 「아이들과미래재단」, 수원교육지원청과 기획한 「해피앤딩 무비 JOB톡」은 청소년들이 영화 분야의 전문가들과 함께 영화 관련 직업들에 대한 다

양하고 진솔한 이야기를 나누며 진로를 탐색하는 자리다. 이번 행사는 비대면으로 진행됐으며, 수원 지역 중학생 1,000여 명이 참여했다.

롯데면세점

청년기업 육성 위해 부산시와 MOU 체결

롯데면세점은 7월 5일 부산시와 「LDF 스타트업(Starups) 프로젝트 추진을 위한 업무협약」을 체결했다. 이번 협약을 통해 롯데면세점은 「LDF 스타트업」 3기 프로젝트부터 시작해 부산시와 함께 향후 5년간 부산 청년기업 지원에 앞장선다. 최종 선발된 청년기업에는 최대 4,000만 원의 사업비와 12주간 1:1 맞춤형 코칭 및 멘토링 프로그램이 제공된다. 또한, 롯데벤처스의 스타트업 인큐베이팅 프로그램 「엘캠프」에 참여할 수 있는 혜택이 주어진다.

캐논코리아 비즈니스 솔루션

「제2회 나눔 복사 캠페인」 진행

캐논코리아 비즈니스 솔루션은 7월 15일 「제2회 나눔 복사 캠페인」을 성공적으로 마무리하고, 관련 영상을 유튜브 공식 채널에 업로드했다. 이번 캠페인은 「나눔 경영」이라는 기업 철학을 바탕으로 사회적 기업의 업무 신속성과 복지 향상을 돕기 위해 사무기기를 지원하는 형식으로 진행됐다. 이번 캠페인의 대상으로 선정된 희망터 사회적협동조합은 성인 장애인들의 자립생활을 위해 장애인 부모들이 자주적으로 설립한 희망 기업이다. 캐논코리아 비즈니스 솔루션은 희망터 사회적협동조합에 약 400만 원 상당의 복합기, 소모품, 액세서리 등을 지원했으며, 희망터는 지원받은 제품을 직접 체험 시 사무보조 분야에서 실제 복사기 출력 실습용으로 활용할 계획이다.

한국후지필름

인스타그램 즉석카메라와 필름 기부

한국후지필름은 7월 12일 서울 금천구청과 연계해 인스타그램 즉석카메라 100대와 필름 4,000장을 금천지역아동센터연합회에 기부하는 내용으로 전달식을 가졌다. 이번에 기부되는 제품들은 금천지역아동센터연합회와 해명보육원에 전달된다. 금천지역아동센터연합회는 총 27곳의 지역아동센터를 총괄하고 있으며 전달받은 물품은 자체적으로 지역아동센터에 분배할 예정이다.

롯데케미칼

「2020 지속가능경영보고서」 발간

롯데케미칼은 7월 2일 경영 성과와 사회적 가치 창출활동을 공개하고, 고객 및 이해관계자와 적극적으로 소통하기 위해 「2020 지속가능경영보고서」를 발간했다. 올해로 14번째 발간된 이번 보고서는 「지속가능경영보고서 작성 표준」에 따라 작성됐으며, ESG 대응을 강화하기 위해 투자자와 평가사가 요구하는 「MSCI ESG 평가」 내용과 TCFD, SASB가 공개를 요구하는 정보를 담았다. 이번 보고서는 웹 가독성 증진을 위해 가로 형태로 구성됐으며, 특히 독자가 원하는 목차에 쉽게 접근할 수 있도록 인터랙티브 PDF로 제작된 것이 특징이다.

롯데정밀화학

울산 지역에 「사랑의 도서」 기증



롯데정밀화학은 7월 7일 울산사회복지공

동모금회와 함께 울산 지역 아동·청소년을 위한 「2021 사랑의 도서」 기증 전달식을 진행했다. 「사랑의 도서」 기증은 롯데정밀화학이 2017년부터 추진하고 있는 사회공헌활동으로서 코로나19로 야외활동이 어려운 시기를 맞아, 아이들이 독서를 통해 「코로나-블루」를 극복하기를 바라는 취지에서 기획됐다. 이번에 기증된 「사랑의 도서」는 울산 지역 9개 지역아동센터로 전달됐다.

롯데장학재단

「북드림」 전자도서관 지원

롯데장학재단은 7월 26일 교육부, 교보문고와 함께 온라인 수업을 받는 전국 초·중·고등학교 및 교원 그리고 학교 밖 청소년들을 대상으로 1인당 10권까지 열람할 수 있는 「북드림」 전자도서관을 개관했다. 이는 코로나19의 4차 대유행을 맞아 온라인 등교 기간에 기존 도서관을 직접 이용하기 어려운 아동·청소년을 위해 작년에 이어 두 번째로 지원되는 것이다. 「북드림」 전자도서관은 인문, 교양, 역사, 자기개발, 오디오북 등 약 6만여 종의 도서를 지원하며, 전자책 열람 수량 소진 시 사업이 종료된다.

롯데의료재단

외국인 환자를 대상으로 온라인 상담 진행

롯데의료재단 보바스기념병원은 7월 8일 러시아와 중앙아시아 지역 외국인 환자를 대상으로, 국제병원 재할의학과 강유진 과장이 상담의사로 참여하는 온라인 상담 서비스를 실시했다. 이번 상담 서비스는 코로나19 장기화에 따라 국내 병원을 직접 방문하지 못하는 외국인을 대상으로, 보바스기념병원의 원격 시스템을 통해 1:1 비대면 상담 형식으로 진행됐다.

서대리의 유기농 카툰



직딩만화가 서형운

사 보 기 자

FOODS (식품)

롯데제과
박종민(홍보팀)

롯데칠성음료
윤민우(홍보팀)
김홍수(홍보팀)

롯데푸드
신지훈(홍보팀)

롯데GRS
오택용(커뮤니케이션담당)

롯데네슬레코리아
오윤주(인사부)

롯데유통사업본부
조형근(전략기획담당)

RETAIL (유통)

롯데백화점
임지은(홍보1팀)

롯데마트
박세은(홍보1팀)

롯데슈퍼
박세은(홍보1팀)

롯데ON
조아현(홍보기획팀)

코리아세븐
이나라(홍보팀)

롯데홈쇼핑
서진아(홍보팀)

롯데하이마트
오연경(홍보팀)

롯데멤버스
정은영(전략기획팀)

TOURISM·SERVICE (관광·서비스)

롯데호텔
원정아(커뮤니케이션팀)

롯데리조트
유다솔(전략기획팀)

롯데면세점
이재경(홍보담당)

롯데월드
함동현(커뮤니케이션팀)

부산롯데호텔
진수정(마케팅담당)

롯데물산
고 운(홍보팀)

롯데제이티비
김나형(영업전략팀)

롯데상사
장다감(경영지원팀)

롯데정보통신
이채원(홍보팀)

대흥기획
신지원(PR셀)

롯데자이언츠
이재현(홍보팀)

롯데렌탈
유호성(IR팀)

롯데글로벌로지스
김지현(커뮤니케이션팀)

롯데컬처웍스
박기웅(홍보팀)

캐논코리아 비즈니스 솔루션
하석재(마케팅부문)

한국후지필름
정수웅(광고판촉팀)

PETROCHEMICAL·CONSTRUCTION (석유화학·건설)

롯데케미칼
노재홍(커뮤니케이션팀)

롯데정밀화학
김경민(일반지원팀)

롯데건설
이수연(홍보팀)

롯데CM사업본부
임형재(경영지원팀)

롯데알미늄
박해진(기획팀)

롯데엘시시
윤수민(HR팀)

FINANCE (금융)

롯데캐피탈
이진우(경영혁신팀)

WELFARE·R&D (복지·연구)

롯데중앙연구소
정재운(연구지원팀)

롯데인재개발원
장보근(기획팀)

롯데미래전략연구소
이소라(지원담당)

롯데문화재단
김기해(사업기획파트)

롯데재단
김창희(장학·복지)/김충훈(삼동)

롯데의료재단
김경문(커뮤니케이션팀)

7월호 정답

① 4단계 ② 세븐스테이지 ③ 그라운드시소 명동

2021년 7월호 당첨자

롯데월드 어드벤처 종합이용권(1인 2매)

코리아세븐 즉석식품팀 김정수
롯데중앙연구소 분석연구 이경현

롯데렌터카 1일 이용권

롯데물산 홍보팀 최경근

롯데백화점 상품권(3만 원권)

롯데하이마트 상품큐레이션셀 김채린
롯데백화점 건대스타시티점 최지수

롯데푸드 로스팜 선물세트

롯데마트 홍성점 고객지원 김미선
롯데백화점 광주점 자원팀 정환진

롯데시네마 영화 관람권(1인 2매)

롯데칠성음료 부산지사 박영진
롯데멤버스 유통2팀 이지영
롯데하이마트 경기지사 박성근

롯데리아 버거 상품권(1인 4매)

롯데시네마 서청주점 허은영
롯데건설 개발사업팀 박재범

엔제리너스 상품권(1인 4매)

롯데알미늄 CAN품질2담당 박웅희
캐논코리아비즈니스솔루션 경기지사 이선형

봉 합 엽 서

보내는 사람 :

주소 :



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



각사 사보기자 혹은
사보 이메일로
송부 바랍니다.

「롯데」 2021 August



편집후기

여름의 한가운데,
작열하는 태양과 뜨거운 바람,
어느덧 올해의 절반이 지났네요.
숨차게 열심히 달려온 롯데사우 여러분,
시즌 휴가로 재충전하시고
건강한 여름 보내세요~*

김민진 : minjinkim@lotte.net

내일의 「나」를 응원합니다.
오늘도 한발 늦은 잔여백신알람 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
가다리겠습니다.



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

회사명:

부서명:

전화번호:



01. 1차 리노베이션을 마치고 스마트 호텔로 새 옷은 입은 곳은?

02. 매년 여름 롯데콘서트홀에서 약 열흘 동안 리사이틀, 실내악, 협주곡, 교향곡 등 다양한 장르의 공연이 펼쳐지는 클래식 축제 이름은?

03. 가족 관객을 사로잡을 귀염둥이 퍼피 히어로 영화는?

이번 호에서 좋았던 내용과 그 이유는 무엇인가요?

이번 호에서 아쉬웠던 내용과 그 이유는 무엇인가요?

사보「롯데」에 바라는 점을 자유롭게 적어주세요.