



# COVER STORY

VOL.545 | 09.2021



### 롯데건설 주택사업본부 주택공사팀 이지영 수석

1999년 국내 건설업계 최초로 「롯데캐슬」이란 아파트 브랜드를 도입해 현재까지 고객들에게 많은 사랑을 받고 있는 롯데건설은 2019년 하이엔드 주거 브랜드 「르엘」을 론칭하고 그 인기를 이어가고 있다. 사보 「롯데」 9월호 커버는 롯데건설의 아파트 조경을 담당하고 있는 이지영 수석이 장식했다. 이지영 수석은 다가오는 9월 말 준공을 앞두고 있는 「르엘」 브랜드의 첫 아파트인 「르엘 대치」의 조경 관리 감독을 진행했다. 이지영 수석은 아파트마다 경관적 특성과 고객 트렌드를 분석하고, 그에 걸맞은 친환경적인 조경을 구현해 고객의 만족을 이끌어 낼 수 있도록 노력하고 있다.

社報 「롯데」 月刊 545호(사내보) 2021년 9월호 제52권 9호 2021년 9월 7일 발행

디자인 designpage 02.324.9422 표지 고희훈 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  
롯데렌탈, 유가증권시장(KOSPI) 신규 상장
- 04 포커스 ②  
롯데백화점 동탄점 그랜드 오픈
- 08 기획  
⑨ 롯데물산 ESG 경영활동
- 12 특집  
기업문화 개선 캠페인
- 14 현장 스케치  
「mom편한 꿈다락」



- 16 정보마당 ①  
롯데중앙연구소, 프리미엄 초밥 용기 개발
- 18 포토 스케치  
서울스카이, 「시간, 하늘에 그리다」 미디어 체험전
- 20 롯데 광고 이야기  
「롯데리아, 허기지지 맙시다」 편
- 22 정보마당 ②  
롯데네슬레코리아 「퓨리나 펫케어 임직원 서비스」
- 24 롯데 알쓸신job  
⑤ 비대면 회상 회의/교육 예절
- 26 사보 이벤트  
나만의 「어름나기」 사진 공모
- 30 L-CLASSIC Lake  
TV 속 클래식 음악
- 34 롯데 감성 여행  
초가을 힐링 여행지
- 36 시네마 돋보기  
「기적」

## LIFE

- 38 NEWS UPDATE
- 44 NEWS ESG
- 47 서대리의 유기농 카툰
- 48 사보기자 및 퀴즈 당첨자



# 국내 대표 종합 렌탈 기업 롯데렌탈, 유가증권시장(KOSPI) 신규 상장

롯데렌탈은 지난 8월 19일 유가증권시장(KOSPI)에 신규 상장했다. 이번 KOSPI 상장을 통해 오토렌탈, 중고차 판매, 카셰어링 그린카 등 안정적인 사업 포트폴리오를 갖추고 전기차와 자율주행 기술을 기반으로 미래 모빌리티 플랫폼 시장을 선도하는 것이 롯데렌탈의 목표다.



롯데렌탈은 장·단기렌터카, 오토리스, 중고차, 카셰어링, 일반 렌탈 등 모빌리티와 일상 속 모든 렌탈 서비스를 아우르는 국내 대표 종합 렌탈 기업이다. 롯데렌터카 브랜드를 보유한 오토렌탈 분야에서 국내 1위 사업자임은 물론 단일 중고차 경매장 기준 최대 규모인 「롯데오토옥션」도 운영 중이다. 또한, 국내 최초로 장기렌터카 온라인 채널 「신차장 다이렉트」를 선보였으며, 소비재 플랫폼 「묘미(MYOMEE)」로 소비재 렌탈 서비스도 제공하고 있다.

주요 자회사로는 카셰어링 서비스 기업 「그린카」, 렌터카 정비 업체 「롯데오토케어」, 리스 및 금융할부 업체 「롯데오토리스」 등이 있고, 베트남과 태국 등에 해외 법인을 두고 있다.


롯데렌탈은 한국투자증권, NH투자증권, KB증권을 주관사로 선정하고 올해 상반기부터 IPO를 본격적으로 추진했다. 그 결과 지난 8월 12일 금융위원회에 IPO를 위한 증권신고서를 제출한 후 8월 19일 성공적으로 유가증권시장에 상장했다.

롯데렌탈은 안정적인 사업 포트폴리오와 지속적인 실적 성장세로 시장의 관심을 모았다. 작년 매출액 2조 2,521억 원을 달성한 롯데렌탈은 올해 상반기 누적 매출액 1조 1,971억 원, 영업이익 1,103억 원, 당기순이익 463억 원을 기록하며 역대급 실적을 기록하고 있다. 특히, 당기순이익이 173.8% 급증하며 반기 만에 지난해 연간 실적인 415억 원을 넘어섰다.



오토렌탈, 중고차 판매, 그린카 등 모든 사업부문의 성장이 상반기 역대 최대 실적에 기여했다. 국내 1위 브랜드 롯데렌터카를 기반으로 장·단기렌터카와 중고차 사업 매출 실적도 지속적으로 성장하고 있다. 그중에서도 친환경 트렌드에 맞춰 전기차 장기렌터카 계약이 늘어나면서 올해 8월 기준 누적 계약건수 1만 2,000여 대를 달성했다. 지난해 턴어라운드(흑자전환)에 성공한 「그린카」는 올 2분기에도 매출이 전년 동기 대비 22.7% 상승하며, 롯데렌탈이 모빌리티 기업으로 전환하는 속도를 가속화하는 데 한 축을 담당하고 있다.

롯데렌탈은 전기차 전용 카셰어링 플랫폼 구축과 자율주행 기술 협력으로 미래 모빌리티 사업역량을 확보하겠다는 로드맵을 수립했다. 이를 위해 자율주행 기술 기업 「42dot」, 전기차 배터리 선도업체 「LG에너지솔루션」과 MOU를 체결하며 미래 모빌리티 생태계 구축을 위한 행보를 이어가고 있다.

또한, 모빌리티 빅 데이터 공유 플랫폼을 구축해 시장을 선도해 나갈 계획도 밝혔다. 다른 업종 간의 데이터 공유를 통해 연계 솔루션을 제공하고 카셰어링 사업 경쟁력을 강화하는 것은 물론, 빅데이터 공유 플랫폼을 활용한 유저 데이터 기반의 서비스 지표 개선과 마케팅 활성화도 추진해 나갈 계획이다. 

유호성\_롯데렌탈 IR팀 대리

경기도 최대 규모의 스테이플렉스 탄생!

# 롯데백화점 동탄점

GRAND

# Opening

롯데백화점은 8월 20일 동탄점을 그랜드 오픈했다. 7년 만에 신규 출점한 동탄점은 야외 스트리트 쇼핑물과 백화점이 결합된 하이브리드 공간으로 연면적 24만 6,000㎡의 경기도 최대 규모의 랜드마크다. 머물고 싶은 「스테이플렉스(Stay+Complex)」를 지향하는 차별화된 복합문화공간으로 지하 2층부터 지상 6층까지 총 8개 층으로 구성됐다.

롯데백화점 동탄점은 해외패션, 여성, 남성, 키즈, 스포츠, 리빙 등 약 500여 개의 패션 브랜드와 함께 전체 면적의 50% 이상을 예술, 문화, F&B 등 체험 콘텐츠로 채워 거리, 즐길 거리 조성에 힘썼다. 특히, 국내 최대 규모의 문화센터인 「라이프스타일랩」, 실내의 곳곳에서 만날 수 있는 아트 조형물, 「레오나르도 다빈치 미디어 아트전」, 「오디오 도슨트 서비스」, 「더 테라스」, 업계 최초 디지털 체험존 등은 동탄점에서만 만날 수 있는 특별한 체험 요소다.



### 볼거리 가득한 아트 & 컬처로 채운 체험형 혁신 공간

동탄점은 「머물고 싶은 백화점」을 지향하며, 다양한 체험형 콘텐츠와 오프라인에서만 즐길 수 있는 예술적 요소를 극대화했다. 세계적인 예술가 데이비드 호크니 부터 국내외 유명 작가들의 작품까지 100개가 넘는 작품을 백화점 곳곳에서 만날 수 있는 등 쇼핑과 예술의 경계를 허물고 함께 어우러지는 공간을 조성했다. 또한, 백화점 최초로 「오디오 도슨트」 서비스를 제공, 아트 앰버서더 배우 이동휘의 보이스로 작품을 소개한다. 「오디오 도슨트」 서비스는 데이비드 호크니의 작품을 포함해 총 31개 작품에 적용되며, 작품 옆 캡션에 부착된 QR 코드 및 롯데백화점 앱을 통해 들을 수 있다.

대표적인 천재화가이자 15세기 르네상스 예술을 완성한 레오나르도 다빈치의 일생과 작품을 선보이는 미디어 아트전도 전개한다. 「레오나르도 다빈치: 다빈치의 꿈을 주제로 한 이 유료 관람전에서는 다빈치의 원작을 현존하는 최고의 기술력으로 구현해 영상과 음악, 빛으로 어우러진 미디어 전시를 공감각적으로 체험할 수 있다.

지하 2층 복합문화공간 「Be Slow」에 위치한 문화센터 「라이프스타일랩」도 국내 최대 규모인 2,680㎡(810평)으로 구성됐다. 문화센터 최초로 도입된 스튜디오인

「사운드 & 레코딩 스튜디오」를 비롯해 「시네마 스튜디오」, 「키즈 크리에이티브 스튜디오」 등 공간 구성을 차별화했으며, 목적에 맞게 이용 가능한 커뮤니티 라운지도 최대 규모인 430㎡(130평)로 조성됐다.

### 다양한 경험 콘텐츠를 갖춘 차별화된 럭셔리 라이프 매장

동탄점은 상품군으로 분류되는 각 층의 네이밍을 층별 콘셉트를 반영한 새로운 이름으로 차별화하고, 매장 내 경험 콘텐츠에 집중했다. 우선 1층은 해외패션으로 꾸몄다. 「생로랑」, 「펜디」, 「로에베」, 「발렌시아가」, 「메종마르지엘라」, 「발렌티노」 등 젊은 고객들이 좋아하는 럭셔리 브랜드를 대거 선보였으며, 국내 최초 패밀리카테고리 매장의 「몽클레르」, 경기권 최초로 입점한 「토포드」, 「돌체앤가버나」 등 차별화된 매장 구성에 힘썼다. 또한, 버추얼 플랫폼인 UMR(Unmatereality)사와 협업해 업계 최초로 선보이는 디지털 체험존에서는 다양한 콘텐츠를 3D로 직접 체험할 수 있다.

MZ 세대 여성들이 선호하는 뷰티 브랜드도 총망라했다. 데이터 분석을 통해 2030 고객들이 선호하는 브랜드인 「샤넬 부티크」, 「디올」, 「입생로랑」, 「구찌뷰티」, 「이솝」 등은 물론 「버버리뷰티」, 「상테카이」 등 지역 최초로 글로벌 럭셔리 브랜드들을 대거 선보였다. 또한, 원하는 향을 자동으로 추천해주는 샤넬의 「알시믹 서비



스를 비롯, 다음의 「라 콜렉시옹 프리베 스몰 클래스」, 시슬리의 「디지털 헤어 리추얼 디바이스」 등 매장 내에 다양한 경험 콘텐츠를 도입했다.

라이프 스타일 리빙 전문관도 최대 규모로 구성했다. 하이엔드 리빙 편집숍 「더콘란샵」 2호점, 이탈리아 하이엔드 리빙 브랜드 「몰테니앤씨」, 덴마크 프리미엄 가구 브랜드 「프리츠한센」, 홈스타일링 큐레이션 숍 「메종아카이브」, 미술랭 세프 류태환과 협업한 「로얄코펜하겐」 등 브랜드 상품을 함께 만날 수 있는 체험형 다이닝 공간인 「스카이파티오 바이 류니끄」 등 동탄맘들의 프리미엄 생활을 돕는 라이프 스타일 브랜드를 모두 만날 수 있다.

동탄 상권의 특징을 반영해 「키즈」 콘텐츠도 카테고리별로 세분화했다. 액티비티를 즐길 수 있도록 특화된 키즈 카페인 「챔피언 더 에너지저」, 신개념 이유식 카

페 「얌이밀 타운」, 키즈 뷰티 브랜드인 「디엘프렌즈」 등 유아동 전문관에 심혈을 기울였다. 또한, 동탄 주민들의 의견을 반영해 대형 유아 휴게실, 프리미엄 유모차 대여 서비스 등 유아 동반 고객들을 위한 편의시설도 확대했다.

### 경기지역 최대 미식(美食)백화점


동탄점은 전체 영업 면적 중 약 27.7%를 식음으로 구성할 만큼 F&B 조성에 힘썼다. 2020년 아시아 최고 여성 셰프로 선정된 조희숙 셰프와 같이 개발한 메뉴를 선보이는 「한국인의 밥상」, SNS 60만 이상 팔로워 「콩콩님의 도시락 전문점인 「콩콩도시락」, 청담동 핫플레이스 「스케줄 청담」 등 지역 맛집부터 SNS 유명 브랜드, 오가니 푸드, 카페까지 전 카테고리리를 망라하는 100여 개의 F&B 브랜드를 갖췄다.



특히, 국내 최초로 선보이는 대만에서 건너온 「베지 크릭」, 공간 디자이너 양태오와 커피 전문점 엔제리너스가 컬래버로 기획한 갤러리 카페인 「엘리먼트 바이 엔제리너스」, 세계 최초로 선보이는 「CAFE A.P.C」, 태국의 3대 씨푸드 전문점으로 알려진 「짱씨푸드」 등은 동탄점에서만 만날 수 있는 특별한 매장이다.

또한, 동탄점은 코로나19 상황에서 오픈하는 만큼 방역을 최우선으로 고려, 고객들이 안심하고 쇼핑할 수 있는 공간을 완성하기 위해 최첨단 기술을 총동원했다. 주요 출입구에 설치된 「AIR 퓨어 게이트」, 방문객의 이동을 방해하지 않고 체온을 동시에 측정할 수 있는 「열

화상 AI」, 숫자에 접촉하지 않고 손가락만 가까이 갖다 대도 눌러지는 방식의 「접근 인식 엘리베이터 버튼」, 자동으로 자외선 살균 소독 처리하는 시스템으로 운영되는 「에스컬레이터 핸드레일 살균장치」 등 현존하는 모든 기술과 장비를 최대한으로 적용했다. 문화센터를 비롯한 밀폐공간에는 UV파워 공기 살균기를 운영하며, 셀프 결제 시스템 등 소비자와 백화점 직원 간의 접촉을 최소화하는 장비도 마련했다.

고객들이 롯데백화점 동탄점에서 안전하고 만족스러운 쇼핑을 즐기기를 기대한다. 

임지은\_롯데쇼핑HQ 홍보팀 대리

## 롯데물산, 친환경 초고층 빌딩 롯데월드타워로 ESG 경영 강화한다

롯데월드타워는 설계 단계에서부터 친환경 에너지 생산과 효율적인 관리를 목표로 만들어진 대표적 친환경 랜드마크다. 도심 상업지역에 위치했음에도 불구하고 건폐율을 42% 정도로 낮추고 생태 면적을 30% 확보해 환경친화적인 공간으로 조성됐다. 이 외에도 열효율을 강화한 4만 2,000여 장의 커튼월이 건물 외벽을 감싸고, 내부에는 친환경 건축자재를 사용해 초고층 친환경 건축의 기준을 세우는 데 중점을 뒀다. 이번 달 사보 「롯데」에서는 롯데월드타워·몰의 친환경 인프라를 운영 및 관리하고, 사회공헌 분야에서도 입주사들과 시너지를 내기 위해 노력하는 롯데물산의 ESG 경영활동에 대해 알아본다.

### 초고층 건물 중 세계 최초로 완공과 동시에 LEED 골드등급 인증

롯데월드타워는 완공과 동시에 세계 최초로 신축 건물(NC부문, New Construction) LEED(Leadership in Energy and Environmental Design) 골드인증을 받았다. LEED는 미국 그린빌딩협의회(USGBC)에서 개발한 친환경 건축물 평가 및 인증제도로 건축물의 자재 생산, 설계, 건설, 유지관리, 폐기 등 전 과정이 환경에 미치는 영향을 엄격하게 평가해 부여한다. LEED 인증을 취득한 기존 친환경 건축물들이 각 평가 부문에서만 한정적으로 등급을 인정받은 것과 달리, 롯데월드타워는 기획 단계에서부터 친환경 통합설계를 거쳐 단지 전체가 골드등급 인증을 받았다는 점에서 의미가 있다.



롯데월드타워 골드등급 취득 인정패



롯데월드몰 지하 6층 에너지센터

### 롯데월드타워 단지 사용 에너지 중 12% 이상을 자체 생산하는 수직 녹색도시

롯데월드타워는 수축열 및 지열 냉난방 시스템, 고단열 유리 사용, 태양열 집열판, 풍력발전, 태양광발전, 중수 및 우수(빗물) 재활용, 연료전지 설치 등을 통해 총에너지 사용량의 12%(2020년 기준)가량을 자체 생산하고 있다. 이를 전력 생산량으로 환산하면 연간 17,564MWh로, 서울시에 거주하는 약 6,500가구(월평균 사용량 228kWh/2020년 기준)가 1년 동안 사용 가능한 에너지 양과 같다.

롯데물산은 신재생 에너지의 획기적인 생산만큼이나 관리도 효율적으로 이뤄지도록 투자를 아끼지 않고 있다. 2019년 롯데월드타워·몰에 효율적이고 체계적인 에너지 관리를 위해 ISO 50001을 도입함으로써 관리체계를 인정받았으며, 냉난방 통합공급 시스템과 다양한 공급설비를 통해 계절과 시간에 따라 에너지를 절감할 수 있도록 장비를 운영하고 있다. 이를 통해 롯데월드타워는 매년 이산화탄소(CO<sub>2</sub>) 2만 3,000톤을 절감하고 있으며, 이는 매년 20년생 소나무 850만 그루를 심는 것과 같은 효과를 낸다.

**초고층 빌딩 최초 지속가능채권(2018), ESG 인증받은 녹색채권 발행(2021)**

롯데물산은 초고층 빌딩 최초로 2018년 8월 2억 달러 규모와 2019년 8월 3억 달러 규모의 지속가능채권을 해외 자본시장에서 성공적으로 발행했다. 또한, 올해 6월에는 롯데월드타워의 친환경 시설을 바탕으로 ESG 인증을 받은 녹색채권을 4,000억 원 규모로 발행했으며, 수요 예측에서 롯데물산 3·5년물 2,000억 원 규모 회사채는 1조 원 이상으로 모집액의 5배를 웃돌며 흥행했다. 롯데물산은 롯데월드타워 오픈 이후 분양 및 임대 매출을 통해 안정적인 사업 기반을 마련했고, 롯데월드타워가 ESG 경영 트렌드에 맞춘 친환경 건축물로 인정받아 공모 물량 전체를 녹색채권으로 발행하면서 시장에서 긍정적인 평가를 받았다.

**롯데월드타워, 국내 최초 입주사 사회공헌 공동체 출범**

롯데물산은 롯데월드타워 입주기업들과 함께 코로나19로 기존 대면 봉사활동 진행이 어려운 상황을 극복하고 올해 경영 화두인 ESG를 접목하기 위해 비대면 방식의 새로운 사회공헌 프로젝트 「더 마루」를 기획했다. 「더 마루」는 하늘을 뜻하는 순우리말 「마루」에 「더하다」를 결합한 합성어로 「높은 하늘에서 일하는 사람들이 모여 좋은 일을 더한다」는 의미를 담고 있다.

「더 마루」사회공헌 프로젝트에서는 지난 6월 한 달간 아름다운가게와 협업해 롯데월드타워에서 근무하는 입주기업 임직원들로부터 개인 물품을 기부받았다. 이번 프로젝트에는 롯데물산과 더불어 유한킴벌리, 테샤타코리아, 한국다케다제약, 디쉐어(교육), 유코카캐리어스(해운), 이에이트(IT), 에이피알(뷰티), 윈티드랩(헤드헌팅)의 9개사에서 2,000여 명의 임직원들이 함께했다. 롯데물산은 프로젝트 참여 기업을 향후 타워에 입주한 다른 기업들과 롯데 계열사로도 확대할 예정이다.



개인 물품을 가져와 나눔을 실천하고 있는 롯데월드타워 임직원



6월 3일 「더 마루」 물품 기부봉사에 동참한 롯데월드타워 오피스 입주사 대표이사사와 임원들



3월 25일 롯데월드타워 에너지센터에서 수열에너지 시설에 대한 설명을 듣고 있는국회의원, 환경부, 수자원 공사 전문가들



5월 25일 롯데월드타워를 방문한 육군본부 공병실 군인들

올해 들어 전 세계적으로 ESG 경영이 더욱더 강조되면서 롯데월드타워가 다양한 분야에서 우수 사례로 인정받고 있다. 지난 3월 국회의원, 환경부, 수자원 공사 전문가들이 타워 수열에너지 시설을 방문한 데 이어, 5월에는 육군본부 주요 직위자 20여 명이 방문해 친환경 및 에너지 절약 설비를 견학하고 육군에 적용할 기술을 교류하는 시간을 가졌다. 앞으로도 롯데물산은 롯데월드타워라는 친환경 인프라에 다양한 사회공헌 프로그램을 접목하며 ESG 경영을 강화하기 위해 노력할 것이다. ①

고운\_롯데물산 홍보팀



실패해도 괜찮아, 한번 더 도전해 보자!

# 「실패를 두려워하지 않고 도전하는 문화 만들기」

## CAMPAIGN



비즈니스 환경이 급격히 변화하면서 고객 니즈에 대한 신속한 파악과 대응이 어느 때보다 중요해졌다. 이 유례없는 속도전을 정면 돌파하기 위해서는 조직 구성원 각자가 워닝 스피릿(Winning Spirit)을 기반으로 최대한의 성과를 자발적으로 이끌어내야 한다. 이에 롯데가 실패를 두려워하지 않는 조직, 실패를 용인하고 학습하는 기업문화를 만들기 위해 실시 중인 기업문화 개선 캠페인을 소개한다.

우리는 왜 새로운 도전을 어려워하고 실패를 두려워할까? 지난 7월 21일 진행된 온라인 간담회에 참여한 롯데 36개사 선임 주니어보드는 그 이유를 조직 분위기, 일하는 방식, 제도 때문이라고 말했다. 실패에 대한 책임 회피나 전가, 수직적/보수적 문화, 보신주의/패배주의가 만연한 조직 분위기에서는 새로운 도전을 할 수 없으며, 손익과 수치를 중시하는 경영방침, 실행보다는 계획(보고)에 많은 시간 투입, 부서/개인 업무 과중, 부서 이기주의는 도전을 중도에 포기하게 만든다. 또한, 체계적이지 않은 보상제도, 단기 성과 위주의 평가제도, 인력 부족은 창의적인 아이디어를 떠올리고 도전해 실패하는 리스크를 감당할 여력을 남기지 않는다.

그렇다면 「실패를 두려워하지 않고 도전하는 문화」를 만들기 위해선 어떻게 해야 할까?

### 첫 번째로, 실패에 대한 심리적 안전감이 선행돼야 한다.

기존 조직에 존재하지 않았던 창의적 실험과 시도에 의한 실패는 조직이 장려해야 하는 것이다. 이러한 실패에 대해서는 인정과 보상을 제공해 실패해도 불이익이 따르지 않을 것이라는 심리적 안전감을 조성해야 한다.

### 두 번째로, 새로운 시도와 도전을 조직이 지원한다는 인식이 확고하게 자리 잡아야 한다.

조직 차원에서 혁신을 장려하고, 도전에 대한 합당한 보상 및 공정한 평가 시스템을 구축해야 한다. 또한, 경영진이 실패의 가치를 인정하고 격려해 줘야 직원들도 자신감을 잃지 않고 마음껏 도전할 수 있다.

### 세 번째, 실패에서 반드시 학습하고 도전을 장려하는 리더십이 필요하다.

구성원들이 자발적으로 도전하고 혁신할 수 있도록 지원하는 공감형 리더십이 필요하다. 실패 분석과 학습을 통해 재도전의 기회를 주고 격려하는 리더십은 직원들이 망설임 없이 도전할 수 있도록 동기를 부여한다.



실패를 두려워하지 않는 조직문화 구축을 위해 기업문화 관점에서는 HR 영역의 유기적 연계가 필요하다. 롯데는 도전적 혁신 목표 설정 및 혁신 장려를 위한 지원방안을 마련했다. CEO/임원은 도전적 혁신 목표 및 업무를 지원하고, 실패할 경우 개인 De-merit 방지, 성과 보상 가이드라인을 제도적으로 제공하기로 했다. 또한, 강한 변화 의지를 보유한 인재를 선제적으로 파악해 채용하고, 심리적 안전감 및 조직 지원 인식을 전파할 수 있도록 기업문화를 개선해 나갈 계획이다. ①

편집실

## 아이들의 눈높이에 맞춘 문화·놀이 공간 만들기 프로젝트 롯데 사회공헌활동 「mom편한 꿈다락」

롯데는 엄마의 마음을 대신해 지역아동센터가 아동을 안심하고 보낼 수 있는 편안한 공간, 꿈을 키울 수 있는 공간이 될 수 있도록 「mom편한 꿈다락」 사업을 지원하고 있다. 지역아동센터는 보호를 필요로 하는 초·중·고등학생에게 놀이/학습 공간을 제공, 생활 지도 및 적성 교육 등을 담당하는 시설로, 돌봄이 필요한 아동이 학교에 있는 시간 외에 가장 많은 시간을 보내는 또 다른 가정이다. 「mom편한 꿈다락」은 아동의 건강한 발달에 중요한 역할을 하는 지역아동센터의 노후화된 시설, 부족한 문화 공간 개선을 돕고 있다.



「mom편한」은 엄마의 마음이 편안한 세상, 아이들이 행복한 세상을 만들기 위해 롯데가 론칭한 사회공헌 브랜드다. 「mom편한 꿈다락」은 지난 2017년 군산에 오픈한 1호점을 시작으로, 전국 지역아동센터를 대상으로 진행되고 있다. 특히, 지난달에는 충청남도 태안, 광주광역시, 울산광역시, 경상북도 포항, 제주도에 「mom편한 꿈다락」 12개소를 오픈했다. 롯데가 지난 5년간 지원한 「mom편한 꿈다락」은 총 68개소다.

아이들의 눈높이에 맞춘 문화·놀이 공간



「mom편한 꿈다락」




「mom편한 꿈다락」은 우선 개보수가 필요한 지역 아동센터 환경 개선을 지원한다. 자기만의 공간을 갖고 싶어 하는 아동을 위해 「다락방」 콘셉트를 적용한 「꿈다락 책방」, 프로젝터와 스크린을 설치해 영화 감상 및 교육장으로 활용할 수 있는 「꿈다락 영화관」, 학습에 필수적인 PC 등을 지원하는 「디지털 학습실」을 제공해 아동이 밝고 쾌적한 환경에서 꿈과 희망을 가질 수 있도록 돕는다.

환경 개선을 완료한 후에는 아동과 가족에게 개선된 지역아동센터를 소개하며, 가족 간의 유대 관계를 강화할 수 있도록 「가족관계 강화 프로그램」을 통해 정서적 안정을 지원한다.

마지막으로 아동의 창의성 함양을 지원하는 「문화 체험 프로그램」도 제공한다. 2019년에는 지역아동센터 아동 800여 명을 롯데월드타워로 초청해 롯데콘서트홀에서 「꿈이룸 콘서트와 전망대 「서울스카이 관광」 등 문화 체험을 진행하기도 했다.

이후 코로나19 확산으로 인해 대규모 인원이 집합하는 프로그램이 어려워지자 희망하는 지역아동센터별로 「문화체험 프로그램」을 진행했으며, 소규모 밴드가 방문해 아동 눈높이에 맞는 재즈 공연, 미술 등을 선보이며 즐거움을 선사했다.

앞으로도 롯데는 「mom편한 꿈다락」을 통해 모든 아동이 행복하고 건강한 삶을 누릴 수 있는 환경을 조성하도록 지속적으로 노력할 예정이다. 

김미소\_롯데지주 CSV팀 책임



## 롯데중앙연구소, 프리미엄 초밥 용기 개발

롯데중앙연구소는 롯데 식품사의 연구개발 기술이 밀집한 종합식품연구소다. 최신 설비를 갖춘 연구시설과 우수한 식품 전문 연구진을 보유하고 있으며 제품 개발, R&D와 식품위생안전관리를 담당하고 있다. 최근에는 미래성장동력 확보를 위한 기초연구, 각종 소재 발굴 및 ESG 가치 극대화를 위한 친환경 패키징 개발 및 디자인 개선을 진행하고 있다. 그중에서 작지만 큰 변화, 친환경 프리미엄 초밥 용기 개발 건을 소개한다.

### 고객의 불편함에 접근하다

롯데중앙연구소는 새로운 포장 용기를 개발하는 것뿐만 아니라 기존 용기의 개선 작업을 통해 소비자 만족을 극대화하고 있다. 그 일환으로 롯데마트와 지속적인 커뮤니케이션을 통해 소비자들의 불편 사항을 파악하고, 초밥 제품 이동 중 흔들림으로 인한 상품성 저하 및 취식 편의성 개선뿐만 아니라 초밥 투입 작업성 향상까지 고려해 차별화된 구조디자인을 제시했다. 또한, 연구소가 보유한 3D 프린터로 제작한 목업을 활용해 현장 검증을 하며 실용성을 검토했다. 식품포장 용기 전문업체인 중소기업 '두레'와 협업해 구조 설계를 진행하고 최종 검증을 거쳤

으며, 차별화된 디자인 개발로 공동 실용신안을 출원했다. 개선한 제품은 7월 롯데마트 제품에 적용됐으며, 향후 롯데슈퍼의 초밥 제품에도 개선 진행할 예정이다.

### 3D 프린터를 활용, 디자인 개발 효율을 극대화하다

롯데마트 프리미엄 초밥 용기의 개선 목적은 이동성, 취식 편의성, 작업성을 높이는 데 있다. 몸체 바닥에 달걀관 형상의 오목하고 낮은 고정 구조를 적용함으로써 초밥 투입 작업성 개선, 내용물 흐트러짐 방지, 취식 편의성을 고려한 최적의 가이드 높이를 설계했다. 덮개는 초밥 2입 단위 가이드 구조로 2열 배치가 가능하며, 제



프리미엄 초밥 용기 디자인 콘셉트

품 이동 및 배송 시 내용물 흔들림으로 인한 상품성 저하 문제를 개선하기 위해 가이드 높이를 최적화했다. 용기를 쌓아 보관 시 쓰러지는 문제를 개선하기 위해 몸체와 덮개는 적층 가능하고 결합성과 개봉성을 높인 구조로 설계됐다. 이 과정에서 디자인 설계부터 형상 구현 검증까지 3D 프린터로 실물 모형을 제작해 현장에서 직접 실용성을 검증하면서 개발 효율성을 높였다. 롯데중앙연구소에서는 레이저 투사로 대상 정보를 취득하는 3D 스캐닝, 3D 모델링을 통한 역설계, 3D 프린팅 작업까지의 단계를 DB로 구축해 향후 차별화된 디자인 개발에 적극적으로 활용할 계획이다.

### 그룹사 친환경 패키지 도입을 적극 지원하다

롯데중앙연구소가 개발한 프리미엄 초밥 용기는 소비자의 편의성을 향상시킨 점 외에도 생분해 플라스틱인 PLA(Polylactic Acid) 소재를 사용해 환경 부하를 낮췄다는 점에서도 의미가 있다. PLA는 사용 후 일정 조건하에서 수개월 내 분해되는 특성을 지녀 세계적으로도 크게 주목받는 친환경 플라스틱 소재 중 하나다. 앞으로도 롯데중앙연구소는 롯데의 ESG 경영 기조에 맞춰 계열사와 긴밀히 협력하며 플라스틱 재생 원료 도입, 플라스틱 대체 소재 개발, 친환경 인쇄 기술 확대 등 지속가능경영을 위해 노력할 계획이다. ①



실물 모형을 제작한 3D 프린터

차성신\_롯데중앙연구소 포장디자인팀 연구원

## 2021년 서울가장 높은 곳에서 만나는 1960년대 서울

# 서울스카이, 한영수 사진작가와 함께하는 미디어 체험전 「시간, 하늘에 그리다」 오픈



대한민국 대표 랜드마크 롯데월드타워 전망대 서울스카이가 9월 1일부터 국내에서 가장 높은 전시 공간으로 변신해 관객들을 만나고 있다. 바로 한국 광고 및 패션 사진의 선구자 한영수 작가가 함께하는 「시간, 하늘에 그리다 - Once Upon the Sky」 미디어 체험전이다.

이번 전시는 현재의 서울 전경을 가장 잘 조망할 수 있는 서울스카이에서 과거 서울의 모습을 불러낸다는 점에서 더욱 의미가 깊다. 사진작가 한영수는 1960년대 서울의 모습과 사람들의 일상적인 삶을 자신만의 시선으로 담아낸 작가로 널리 알려져 있다. 그의 사진은 당대의 기록으로서 가치뿐만 아니라 탁월한 대상 선택, 완벽한 구도, 다양한 앵글, 뛰어난 타이밍 포착 등의 높은 미적 완성도를 보여준다. 서울스카이는 전쟁 후 폐허가 된 모습이 아닌 활기 있고 생동감 넘치는 1960년대 한국 사회를 포착한 70여 점의 작품을 미디어 아트와 체험존, 갤러리 형식을 통해 현대적으로 재해석해 선보인다. 과거에 멈춘 사진이 아닌, 시대와 세대를 관통하는 공감의 장에서 한영수 작가의 작품들을 감상할 수 있다.

### 하늘에 달기 전부터 펼쳐지는 흑백사진의 향연

서울스카이 지하 1층 입구에 들어서면 대형 원기둥부터 지하 2층 메인 갤러리에 이르기까지 수많은 흑백사진 속에서 모던하면서도 세련된 과거의 서울을 마주할 수 있다. 메인 갤러리는 6개의 주제로 분류된 한영수 작가의 작품들과 체험존으로 구성돼 있다. 특히, 1950~60년대 도심 속을 거니는 사람들을 미디어 영상으로 구현한 「미디어터널」에서는 마치 과거와 현재가 공존하는 듯한 느낌을 받게 된다. 또한, 삼원색(빨강, 초록, 파랑)의 영롱한 조명을 활용해 어린 시절 흑백 조명 아래 즐겨 했던 그림자놀이를 회상하게 하는 「동심 체험존: 그림자놀이」 포토존에서는 특별한 그림자 사진도 연출할 수 있다.



### Once Upon the Sky - Han Youngsoo



### 하늘 위에서 만나는 다채로운 포토존과 체험 콘텐츠

117층에 들어서면 가로 9m, 세로 3m의 대형 무빙스크린에서 펼쳐지는 「스카이쇼」가 펼쳐지고, 118층에 위치한 세계에서 가장 높은 유리바닥 전망대 「스카이데크」에서는 여름 물놀이를 즐기는 한강의 모습을 담아낸 작가의 대표 작품을 체험할 수 있다. 유리로 된 벽면부터 바닥까지 이어지는 대형 포토존으로 구현된 작품 속 과거 한강을 배경으로 이색적인 사진을 남길 수 있다. 삼원색 필름을 활용, 하늘과 가장 맞닿은 햇빛을 색상으로 표현한 120층 야외 「레인보우 테라스」 포토존도 놓치지 말자. ①

함동현\_롯데월드 커뮤니케이션&CSR담당



# 대한민국, 허기지지 맙시다! 더욱 든든해진 롯데리아 「불고기버거», 「한우불고기」

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 롯데리아 「대한민국, 허기지지 맙시다」 편을 소개한다.



## #대한민국 대표 버거의 위상

우리나라 최초의 불고기버거가 롯데리아에서 시작됐다는 사실을 아는 사람이 몇이나 될까? 1992년 롯데리아에서 처음 선보인 불고기버거는 당시 햄버거라는 서구형 음식에 익숙하지 않았던 우리나라 사람들을 위해 수많은 시행착오를 거쳐 완성한 한국식 햄버거다. 이후 우리나라를 대표하는 토종 햄버거로서 지난 30년간 10억 개 이상 판매되며 롯데리아의 스테디셀러로 자리 잡았다. 또한, 2004년 업계 최초로 100% 한우 정육을 사용한 한우 불고기 역시 출시 후 많은 소비자들에게 사랑받으며 롯데리아의 대표 메뉴가 됐다.

## #고객을 위해 더욱 든든해지다

2021년 7월 롯데리아는 더욱 든든하게 먹을 수 있도록 불고기버거와 한우불고기에 패티와 양상추의 양을 늘렸다. 최근 국내 QSR(Quick Service Restaurant) 업계의 가장 뜨거운 화두는 가성비로서, 롯데리아 역시 가성비를 중시하는 시장 트렌드에 맞춰 제품에 변화가 필요함을 느끼고 있었다. 이에 단기적인 할인이나 쿠폰 배포 등 프로모션보다는 고객이 자주 찾는 제품의 품질을 업그레이드하는 쪽으로 방향을 잡고, 그 첫 제품으로 불고기버거와 한우불고기를 선정했다. 롯데리아는 두 제품의 패티 중량을 25% 이상 늘렸으며 양상추의 양도 기존보다 50% 이상 더 늘렸다. 그러면서 제품의 가격은 그대로 유지해 고객이 체감하는 가성비를 강화하기로 했다.

## #손흥민과 함께, 허기지지 맙시다

코로나19로 인해 사회적 거리두기가 다시 4단계로 격상되면서 위축된 사회적 분위기 속에서 제품의 변화를 어떻게 알려야 할지가 관건이었다. 사실 MZ 세대에게 햄버거는 일상 속에서 챙겨 먹는 평범한 한 끼 식사로 인식된다. 이에 평소 먹던 햄버거를 증량하고, 여기에 롯데리아만의 특성을 담아 위트 있게 전달하고자 했다.

광고에는 악화된 코로나19 상황 속 힘들게 버티고 있는 국민들에게 힘이 될 수 있도록, 「코로나에 지지 말자」, 「허기지지 말자」라는 중의적인 메시지를 담았다. 뿐만 아니라 대국민을 상대로 기획한 캠페인인 만큼 호소력 높은 모델을 고려했고, 그 결과 우리나라를 대표하는 축구선수 손흥민 선수와 캠페인을 함께하게 됐다.

## #레전드는 역시 레전드다

광고가 나간 후 시장의 반응은 뜨거웠다. 품질을 개선한 제품의 칭찬과 함께 「불고기버거는 역시 롯데리아」라는 평가를 받았다. 손흥민 선수가 등장하는 광고의 유튜브 조회수는 600만 뷰를 넘었으며, 손흥민 선수의 목소리로 전달하는 「허기지지 맙시다」라는 응원 메시지가 소비자의 마음을 제대로 저격한 것을 영상에 달린 댓글에서 확인할 수 있다. 또한, 모델의 긍정적인 이미지가 브랜드 이미지로 전이되는 모습도 함께 확인할 수 있다.

현재 롯데리아에서는 소비자 투표를 통해 과거 단종된 인기 버거를 재출시하는 레전드버거 캠페인을 진행 중이다. 올가을 또 하나의 레전드를 만들어갈 수 있도록 롯데리아 여러분의 많은 관심과 응원 바란다. 📌

형성수\_대흥기획 어카운트솔루션2팀

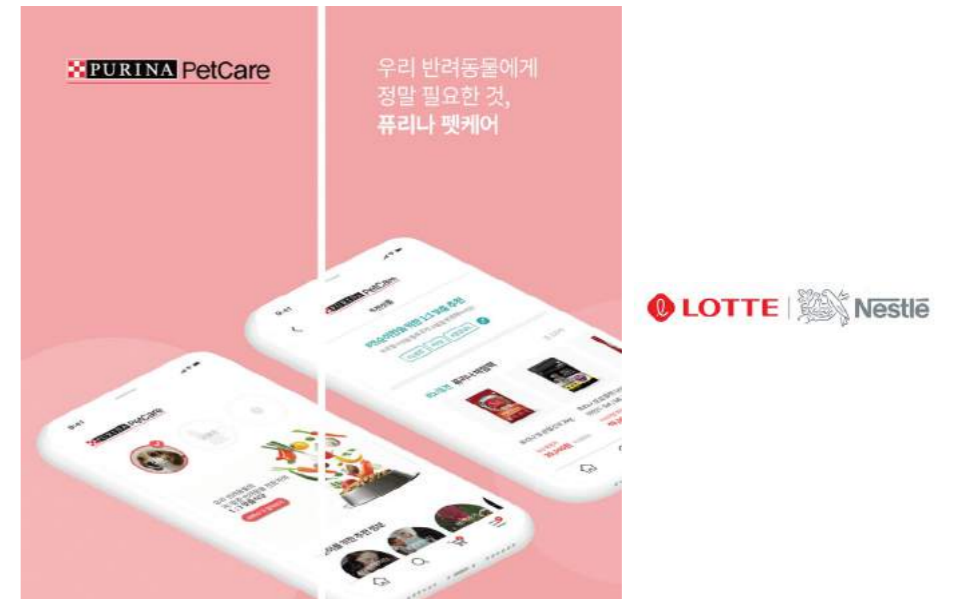


# 펫팜족 모여라! 「퓨리나 펫케어」

롯데네슬레코리아는 지난 2014년 롯데그룹과 네슬레가 각각 지분 50%씩을 투자해 설립됐으며, 모든 제품의 재료 선별에서부터 고객에게 달기까지 6단계의 엄격한 품질보증 시스템으로 관리하는 펫푸드(Pet food) 브랜드 「퓨리나」를 통해 고객들에게 최고의 품질과 서비스를 제공하고 있다. 이번 달 사보 「롯데」에서는 롯데네슬레코리아의 자사몰 「퓨리나 펫케어」 임직원 이벤트를 소개한다.



PURINA PetCare



PURINA PetCare

LOTTE Nestlé

롯데네슬레코리아는 최근 반려동물을 가족으로 생각하는 「펫팜족(Pet+Family)」이 꾸준히 증가함에 따라, 펫 전문 공식 자사몰 「퓨리나 펫케어(<https://purinapetcare.co.kr>)」에서 롯데 임직원들의 소중한 반려동물을 위한 상시 할인 서비스를 제공하기로 했다.

9월 13일부터 진행되는 임직원 대상 상시 할인 서비스를 살펴보면, 롯데 임직원이라면 누구나 1회 인증 후 특별 할인된 가격(단일 상품 구매 기준)으로 언제든지 네슬레 「퓨리나」 제품을 구매할 수 있다. 또한, 롯데 임직원들은 127년 전통의 「퓨리나」라는 전문 브랜드의 다양한 경험을 통해, 반려동물과 행복한 시간을 보내며 삶의 질을 한층 더 높여나갈 수 있는 기회를 지속적으로 제공받게 된다.

롯데네슬레코리아는 임직원들에게 온라인 최저가를 목표로 할인율을 적용할 계획이며, 기본 할인 외에도 롯데 임직원만을 대상으로 한 깜짝 이벤트 및 체험 팩 등 다양한 혜택을 제공할 예정이다. 이 밖에도 이번 서비스 오픈을 기념해 10월 15일까지 「0원딜 체험 프로모션」을 진행하고, 이벤트에 당첨된 이들에게는 「퓨리나 펫케어」의 인기 샘플 사료와 더불어 푸짐한 증정품을 제공한다.

한편, 반려동물 식품 전문 브랜드 네슬레 「퓨리나」가 디지털 환경의 변화에 발맞춰 지난해 3월 오픈한 「퓨리나 펫케어」는 지속적으로 성장을 거듭하고 있다. 「퓨리나 펫케어」는 나날이 증가하는 반려인들에게 체계적인 급여 정보와 1대1 맞춤 식단 제공, 정기배송, 멤버십 등 꼭 필요한 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

또한, 롯데가 자랑하는 간편 로그인, L.POINT 적립, L.pay 간편결제 등 롯데 통합 서비스와 연계된 멤버십 프로그램이 적용돼 누구나 손쉽게 편리하게 이용할 수 있다. 특히, 65만 가지의 정교한 데이터 알고리즘이 반려동물의 종·나이·특징을 반영해 꼭 맞는 제품을 최대 10개까지 추천하는 1대1 맞춤 식단은 반려인들이 반려동물의 급여 시스템을 체계적으로 구축할 수 있도록 도와 소비자들 사이에서 큰 인기를 얻고 있다.

롯데네슬레코리아는 「퓨리나 펫케어」를 통해 반려동물을 위한 안전한 제품과 더 나은 서비스를 제공함으로써, 롯데 임직원들이 「퓨리나」와 함께 반려동물과 행복한 시간을 보내며 삶의 질을 한층 더 높여 나가길 기대한다. ①

정이슬\_롯데네슬레코리아 e-biz 매니저

# 위드코로나 비대면 화상 회의 교육 예절

나의 일상에서 가장 많은 시간을 보내는 곳 중 하나인 직장. 이곳에서 우리는 하루에도 수많은 상황을 겪곤 한다. 언제든 일어날 수 있는 다양한 상황들 속에서 당황하지 않고, 더욱 품격 있는 매너를 갖추기 위해 올해 사보 「롯데」에서는 롯데 알쓸신job(알아두면 쓸모있는 새로운 직장 예절) 코너를 롯데호텔 호텔아카데미와 함께 진행한다. 이번 달은 다섯 번째로 「비대면 화상 회의/ 교육 예절」이다.



코로나19의 도래로 우리는 얼굴을 마주보는 대면 회의보다 모니터 속 상대방을 바라보며 대화하는 비대면 회의가 일상이 된 환경을 맞이했다. 아직은 낯설지만, 처음 접했을 때보다 많이 친숙해진 비대면 화상 회의! 비대면 회의에서 지켜야 할 매너를 살펴보고 기억함으로써 우리는 트렌디한 프로 직장인이 될 수 있다. 꼭 숙지해야 할 비대면 화상 회의 매너에는 무엇이 있을까?

## 회의/교육 시작 전 사전 점검

회의/교육 시작 전 유념해야 할 매너는 크게 사전 점검, 입장 시간, 복장, 장소 확인 순으로 정리할 수 있다. 먼저 화상 회의실 입장 시 오류가 나지 않도록 네트워크 연결 상황이 원활한지 사전에 점검한다. 이때 네트워크 상태와 함께 마이크 테스트도 병행해야 하며, 일반 PC 또는 노트북에 내장된 카메라/마이크 작동이 원활하지 않은 경우에는 PC용 캠과 마이크가 달린 이어폰을 준비한다. 대면 회의/교육 시작 최소 10분 전까지는 입장해야 하고 화면은 OFF로, 마이크는 음소거로 전환 후 대기하며, 행사 시작 5분 전에는 화면을 ON으로 전환해 회의/교육 주최자(호스트)가 출석 상황을 원활히 확인할 수 있도록 배려한다.



## 회의/교육 진행 시 적극적인 참여

비대면 회의/교육은 참여자와 상대방이 물리적으로 떨어져 있는 상황에서 화면 하나를 두고 미팅을 진행하다 보니 몰입도가 떨어지기 쉬운 어려움이 있다. 이를 방지할 수 있는 방법 중 하나가 상대방과 교감하며 적극적으로 참여하는 것이다. 먼저 다른 참여자들이 곁에 없기 때문에 화면을 통해 송출되는 모습, 즉 시각적 측면이 교감에서는 상당히 중요하다. 따라서 참여자가 화면에 잘 보이는 것이 최우선인데, 편의를 위해 또는 준비되지 않은 모습이 화면에 나오는 것을 피하기 위해 얼굴의 일부만 화면에 비추는 것은 되도록 지양한다. 회의/교육이 진행되는 동안에는 얼굴이 화면 중앙에 잘 보이도록 자세를 유지한다. 또한, 빛을 등지고 앉아 회의에 참여할 경우 역광으로 인해 참여자의 얼굴이 잘 보이지 않으므로 창문을 등지고 앉는 자리 배치는 최대한 피한다.



이와 더불어 많은 참석자들이 참여하는 회의/교육에서는 모니터 화면에 작은 화면들이 많이 뜨다 보니, 동시에 말이 오가는 경우 발언자를 바로 확인하기가 어렵다. 따라서 회의/교육 중에는 사운드를 늘 음소거 상태로 유지하다가 발언이 필요할 경우 음소거를 해제하고 발언하며, 혹시 발언 희망자가 다수일 경우에는 호스트의 안내에 따라 차례로 발언한다. 또한, 음소거 상황을 이용해 자리에 앉아서 다른 업무를 보거나 통화를 하는 경우가 있는데, 이것은 회의에 참석하는 다른 이들의 집중력을 분산시키는 행동일 뿐만 아니라 기본 회의/교육 매너에도 어긋나므로 최대한 자제한다.



또한, 전화를 받거나 다른 업무를 처리하기 위해 사전에 양해 없이 화면에서 이탈하는 상황은 되도록 만들지 않는 것이 좋으며, 부득이하게 이석(離席)이 길어질 경우 호스트 또는 다른 참가자들에게 양해를 구해야 한다. 구두로 양해를 구하기 어려운 상황에서는 단체 메신저창에 양해를 구하는 멘트를 남긴다. 마지막으로 회의/교육의 마무리 단계에서 호스트의 행사 종료 안내가 있기 전까지 임의로 회의실을 나가지 않는다. 특히, 교육의 경우 강의가 끝나더라도 교육 종료 전 중요한 공지사항이 있을 수 있으니 유의한다.

이상으로 비대면 화상 회의/교육 매너에 대해 알아보았다. 위에서 언급했듯 비대면 회의 매너를 잘 익히고 실천한다면, 자칫 어려울 수 있는 회의에 보다 친숙하고 수월하게 참석할 수 있는 트렌디한 프로 직장인이 될 수 있다. 비대면이 일상이 돼버린 요즘, 이러한 매너들을 잘 알아두고 필요시 활용하도록 하자. ④

원준희\_롯데호텔 호텔아카데미 대리



# 롯데사우 2021 여름나기 사진 공모전

코로나19와 함께한 두 번째 여름휴가 시즌이 지났다.  
답답한 일상 속에서도 나만의 방법으로 무더운 여름을 난 사우들의 사진을 소개한다.

더위를 피하는 가장 좋은 방법은 역시 바다죠!  
아빠와 함께한 갯벌 체험을 통해 딸아이는  
육(陸), 해(海), 공(空)을 모두 경험했습니다.  
갯벌 땅(陸)을 밟고 있는 아빠가  
바다(海)를 바라보는 딸에게  
아빠 비행기(空)를 태워주고 있습니다.



캐는 미니  
포토프린터

**정재윤**\_롯데중앙연구소 연구지원팀



김정기 컬래버  
유니폼 및 마스크

부산에서 사는 덕에 10년 전부터  
동호회 회원들과 함께 사계절 내내  
바다수영을 즐기고 있습니다. 바다수영만큼  
매력적인 운동이 없는 것 같습니다.  
유난히 더위가 기승을 부리는 올여름도  
바다와 함께라면 문제없죠!  
올여름도 광안리 해변, 해운대 바닷가 오륙도 섬을  
횡단하면서 시원하게 보내고 있습니다.

**신상민**\_롯데건설 건축사업본부



여름철 휴가기간이면 늘 떠나던 해외여행 대신  
올해는 제주도 여행으로 아쉬움을 달래봅니다.  
나만의 여름나기는  
제주도 먹방 및 해수욕장 가기!  
사진 속 비행기 타고 내년 여름에는  
해외여행을 꼭 가고 싶네요.

**전대용**\_롯데멤버스 데이터사업팀



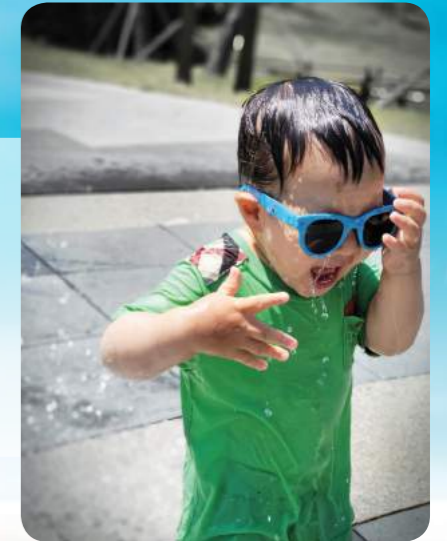
김정기 컬래버  
유니폼 및 마스크

아이 세 명을 키우며 워킹맘으로 복직한 뒤  
셋째인 막내에게 처음으로  
바닥분수를 경험하게 해줬습니다.  
코로나19 시국에 어디 한번 나가기가 쉽지 않지만,  
아이들에게는 물놀이가 최고의  
여름나기 비법인 듯합니다.

**김영은**\_롯데정보통신 유통/서비스영업팀



김정기 컬래버  
유니폼 및 마스크



롯데푸드 청주공장에서 근무하는 워킹맘입니다.  
코로나19 시국에 마음 편하게 멀리 놀러갈 수도 없어  
할머니가 사시던 시골 빈집 아지트에서  
아기들과 함께 홈 수영장을 개장했습니다.  
한돈 삼겹살과 함께 그릴 비엔나를 구워 먹으며  
바비큐 파티도 하고, 돼지바 후식으로 마무리하며  
흥겨운 홈캠핑을 즐겼네요.

**박소연**\_롯데푸드 청주공장 햄생산반



김정기 컬래버  
유니폼 및 마스크



올여름은 너무 더워서 물놀이가 꼭 필요한 것 같아요. 덕분에 아이스크림 매출이 쑥쑥 올라가는 게 보입니다. 엄마가 바쁘니 아이들 생애 첫 물놀이는 어린이집에서 코로나19로 인해 밖에서 물놀이는 못해도 자그마한 실내물놀이장에서 이제 21개월 된 쌍둥이가 더할 나위없이 좋아하네요. 핫한 여름을 물놀이로 맘껏 즐기는 귀여운 모습입니다.

안선경\_롯데푸드 빙과영업2팀



올여름은 바다 구경도 못 했네요. 여러분은 어떠신가요? 코로나19 때문에 제대로 된 여행은 못했지만, 저는 종종 집 테라스에서 시원한 맥주와 음악으로 여행을 대신하고 있습니다. 해질녘 사람이 없을 때만 가능한 휴식이긴 해도 이 시간만큼은 몰디브가 부럽지 않습니다. 하지만 한편으로는 모기 밥이 되는 날이기도 해요. 롯데 사우 여러분, 모두 코로나19로부터 안전하시길 바랍니다.

조은영\_롯데정보통신 업무지원담당



손주들 마음 놓고 물놀이 하라고 할아버지가 앞마당에 수영장을 설치해주셨어요. 저희 가족은 자가검사키트로 코로나19 검사를 하고 할아버지, 할머니와 함께 여름휴가를 보냈습니다. 할머니도 손주들과 놀아주시다가 동심에 빠지신 듯 모두 신난 모습입니다. 마음 놓고 휴가를 갈 수 없는 시국이지만 할아버지 수영장 덕에 여느 때 못지않게 실컷 물놀이를 즐겼습니다.

임지영\_롯데중앙연구소 외식사업팀



올해 여름휴가에는 아들 둘에게 서핑을 가르쳐 줬습니다. 『똑같은 파도는 절대 오지 않는다. 좋은 파도를 고르려 하지 말고 오는 파도에 최선을 다하라.』라는 일본 도쿄 올림픽 서핑 남자 결승전 중계 중 송민 해설위원의 멘트처럼 서핑을 통해 인생의 교훈도 함께 배우고 왔습니다. 이번 2020 도쿄 올림픽 신설 종목 서핑! 다음 2024 파리 올림픽 출전을 한번 노력볼까요?

김현수\_롯데건설 주택사업본부



2021년 미애의 여름나기! 칼봉산 자연휴양림 짚라인. 파란 하늘과 푸르른 나무, 그사이 시원한 바람과 짜릿함 속에 코로나19 물렸거라 얽! 굳이 물이 아니어도 좋다. 산이 아니어도 좋다. 하늘과 땅 사이에 내가 있다.

홍미애\_롯데알미늄 안산2공장



응모해 주신 롯데 사우 여러분 감사합니다. 선정된 분들께는 캐논코리아 비즈니스 솔루션의 「QX10」 미니 포토프린터와 롯데디자인츠 X 김정기 컬래버 유니폼 및 스머프 X 자이언트 컬래버 마스크를 선물로 드립니다.





## 이 음악이 왜 거기서 나와 TV 속 클래식 음악

클래식 음악은 공연장을 찾지 않아도 우리 생활 곳곳에서 쉽게 접할 수 있습니다. 하지만 예상하지 못한 상황에서 흘러나오는 클래식에 「이 음악이 왜 거기서 나오지,라고 생각한 적은 없으신가요? 9월 L-CALSSIC Lake에서는 독특한 역할을 해낸 TV 속 클래식 음악을 소개합니다.

주연배우의 캐릭터 변화를 극적으로 표현해낸 「방금 들린 그대 음성(Una Voce poco fa)」

인기리에 방영 중인 SBS 드라마 「펜트하우스」 주인공 소프라노 천서진(김소연 분)의 데뷔 20주년 리사이틀 장면이 롯데콘서트홀에서 촬영됐습니다. 공연장, 객석, 파이프 오르간 앞, 백스테이지, 분장실 등을 배경으로 하루 이상 진행된 촬영에서는 김소연, 유진, 엄기준 등 주연배우 외에도 200여 명의 엑스트라가 동원돼 객석을 꽉 채웠습니다. 코로나19 상황을 감안해 엑스트라 이외의 나머지 관객들의 모습은 CG로 표현했습니다.

천서진 리사이틀에서 가장 갈등이 고조된 부분은 바로 오윤희(유진 분)가 천서진의 대역으로 노래 하고, 잠시 뒤 그 정체가 드러나는 장면이었습니다. 리사이틀을 앞두고 목 컨디션이 좋지 않았던 천서진은 대역 소프라노를 섭외했고, 공연 시작 후 대역 소프라노를 통해 완벽한 기량을 선보이며 공연을 성공리에 끝냅니다. 대역 소프라노는 천서진이 생각한 것 이상으로 최고의 기량을 선보이며 립싱크하는 천서진을 당혹시킵니다. 무대 뒤로 돌아간 뒤 그 대역이 자신의 오랜 라이벌 오윤희였다는 사실을 알고 천서진은 경악합니다. 이 장면에서 나온 로시니의 오페라 「세빌리아의 이발사」 중 「방금 들린 그대 음성(Una Voce poco fa)」은 극 중 아름다운 여주인공 로지나가 부르는 곡입니다.



특히, 마지막 부분에 등장하는 「High F」 음은 실제 소프라노들 사이에서도 화려한 기교와 스케일을 선보일 때 주로 쓰이며, 심지어 유튜브 등에는 이 곡의 「High F」 부분만 모아놓은 영상이 있기도 합니다. 그런데 왜 이 장면에서 「세빌리아의 이발사」의 「방금 들린 그대 음성」이 나왔을까요? 「세빌리아의 이발사」 여주인공 로지나는 젊고 아름다운 여성으로, 결혼 후견인인 나이 많은 의사 바르톨로로 인해 어떤 남자도 만나지 못합니다. 그러다가 로지나에게 반한 젊은 백작 알마비바가 로지나와 사랑을 이루어 가는데, 백작의 세레나데를 듣고 로지나가 자신의 마음을 표현하는 노래가 바로 「방금 들린 그대 음성」입니다.



펜트하우스 II 공연 장면(출처: SBS 방송 캡처)

방금 들린 음성이(Una voce poco fa) / 내 마음에 울려 퍼지네(Qui nel cor mi risuonò) / 내 마음은 이미 상처를 입었지(Il mio cor ferito è già (중략) 나는 온순하고(Io sono docile) / 정중하고(Son rispettosa) / 나는 순종적이며(Sono obbediente) / 상냥하고 사랑스럽지(Dolce, amorosa) / 나는 인내심이 많고(Mi lascio reggere) / 나는 시키는 대로 잘하지(Mi fo guidar) / 하지만 내 약점을 건드리면(Ma se mi toccano Dov'è il mio debole) / 난 독사가 될 거야(Sarò una vipera) / 얼마든지 함정을 파서(E cento trappole) / 항복할 때까지 괴롭혀 주겠어(Prima di cedere Farò giocare)

그동안 천서진에게 목소리를 비롯해 많은 것을 빼앗기고 소프라노로서의 삶이 끝났다고 생각했던 오윤희는 수술을 통해 원래 목소리를 회복한 뒤 천서진을 대신해 무대에 섭니다. 노래 가사처럼 지금까지는 순종적이고 온순했지만 이제 약점을 건드리면 절대 지지 않고 상대와 맞서겠다는 이 곡의 가사와 더불어, 천서진이 소리 낼 수 없는 최고로 높은 음까지 선보였던 이 곡은 오윤희의 통쾌한 복수를 표현하기에 더할 나위 없이 딱 맞는 선곡이었기에 이 장면에 삽입된 것 같습니다.



러시아 국가 대신에 차이콥스키 피아노 협주곡이 올려져진 2020 도쿄 올림픽

2020 도쿄 올림픽이 지난 7월 23일부터 8월 8일까지 열렸습니다. 한국 선수단은 이번 올림픽에서 29개 종목에 354명이 출전해 금메달 6개, 은메달 4개, 동메달 10개로 14위에 올랐습니다. 금메달 10개로 종합 7위를 차지하겠다는 목표는 이루지 못했지만, 'Z 세대'로 불리는 어린 선수들의 약진과 시종일관 자신감 넘치는 모습으로 경기를 즐기는 모습, 또 끝까지 포기하지 않았던 여자배구의 투혼은 진정한 스포츠 정신이 무엇인지를 일깨워주며 여름의 무더운 열기를 잠시나마 식혀줬습니다.



러시아 시상식 장면(출처: 연합뉴스)

선수들이 금메달을 따면 시상식에서 국기가 게양되고 해당 나라의 국가(國歌)가 연주됩니다. 그런데 이번 시상식에서는 이색 장면이 펼쳐졌습니다. 러시아 선수들이 금메달을 땀을 때 러시아 국기 대신 러시아올림픽위원회(ROC) 깃발이 게양됐고, 러시아 국가 대신 차이콥스키 피아노 협주곡 1번이 흘러나온 것입니다. 코미디 프로그램 등에서 절망적인 상황을 묘사할 때 흔히 인용되는 도입부로 우리에게도 친숙한 차이콥스키 피아노 협주곡 1번이 이번 시상식에서 올려 퍼진 이유는 무엇일까요?

2020년 12월 러시아는 도핑 테스트 조작혐의로 스포츠중재재판소(CAS)로부터 2022년 12월까지 올림픽, 국제축구연맹(FIFA) 월드컵 대회 등 국제 대회에서 국기와 국가를 사용할 수 없다는 징계를 받았습니다. 그리하여 이번 도쿄올림픽에 출전한 러시아 선수들은 국가명 대신 러시아올림픽위원회(ROC)라는 명칭을 사용해야 했고, 금메달을 땀을 때도 국가 대신 차이콥



데니스 마추예프(출처: 마추예프 홈페이지)

스키 피아노 협주곡 1번이 연주된 것입니다. 원래 러시아올림픽위원회는 러시아의 전통 민요인 '카츄사(Katyusha)'를 사용하겠다고 했습니다. 하지만 국제올림픽위원회(IOC)는 CAS에 유권 해석을 의뢰했고, CAS는 카츄사가 러시아 색채가 짙은 민속음악이라 부적절하다고 판단해 사용을 금지했습니다. ROC는 다시 차이콥스키 피아노 협주곡 1번을 의뢰했고, CAS는 차이콥스키가 비록 러시아 작곡가이지만 그의 음악은 보편성을 가진 세계 음악의 일부라며 허가해 줬습니다. 그 결과 러시아 국가 대신 이 곡이 시상식 음악으로 채택됐습니다.

차이콥스키 피아노 협주곡 1번은 본래 3악장으로 이루어진 약 35분 길이의 곡인데, 이번 시상식에서는 1분 30초로 줄여서 사용됐습니다. 러시아의 대표적인 피아니스트 데니스 마추예프(Denis Matsuev)가 이 곡을 1분 30초로 줄여 편곡했는데, 그는 '30분이 넘는 협주곡에서 핵심적인 부분을 따내 새로 만든다는 건 매우 어렵다. 국민들의 귀에 익숙한 앞부분을 중심으로 편곡할 예정이지만 이 위대한 작품을 망치고 싶지 않다.'라며 어려움을 토로하기도 했습니다.

징계시효로 인해 내년 2월에 열릴 베이징 동계올림픽에서도 러시아 국가 대신 이 곡이 연주될 예정인데, 내년 동계올림픽에서 러시아 선수가 금메달을 땀다면 시상대에서 올려 퍼지는 이 곡을 한번 귀담아 들어보면 좋을 것 같습니다. 📌

이미란\_롯데문화재단 사업기획파트 책임



# 초가을 힐링 여행지 한국의 미(美), 안동



「안동」이 교통 인프라를 강화하면서 한국정신문화의 수도이자 관광명소로서 자리를 굳건히 다지고 있다. 올해 1월 청량리-안동 구간을 약 2시간여 만에 오갈 수 있는 「KTX-이음」이 운행을 시작했고, 7월부터는 프리미엄 고속버스도 운행 중이다. 이번 달에는 사보 「롯데」와 함께 초가를 힐링 여행지이자 한국의 아름다움이 드러나는 안동으로 떠나보자.

## 살아있는 역사를 만나다, 「하회마을」

연간 100만 명이 찾는 「하회마을」은 마을 전체가 세계문화유산으로, 바로 옆에서 굽이굽이 잔잔하게 흐르는 낙동강과 조화롭게 어울린다. 포토존으로 유명한 「부용대」에서는 「하회마을」의 전경과 낙동강을 조망하며 배산임수가 무엇인지 단번에 정의할 수 있다. 정상에서 마을을 배경으로 사진을 찍어도 되지만, 반대로 「부용대」 아래에서 기암절벽을 배경으로 두고 사진을 찍어도 색다른 매력을 마주할 수 있다. 마을 안쪽에는 초가, 정사, 고택 등 수많은 건축물이 잘 보존돼 있는데, 일부 정사는 현재 개인 사유지로서 한옥의 고즈넉한 분위기가 묻어나는 한옥 카페로 재탄생했고 일부 고택에서는 한옥 스테이 체험도 가능하다. 특히, 가을에는 초가지붕 위로 감나무 가지에 매달린 붉은 홍시가



하회마을

마을에 다채로운 색감을 더하니, 놓치지 않고 꼭 감상하기 바란다.

## 고즈넉한 분위기에 빠지는 「병산서원」

안동의 서원을 생각하면 대부분이 도산서원을 떠올리지만, 여기 고즈넉한 분위기를 있는 그대로 느낄 수 있는 「병산서원」이 있다. 하회마을 아래쪽에 위치한 「병산서원」에서는 7~9월이면 서원으로 향하는 길목부터 입구 그리고 서원까지 진한 분홍빛으로 빛나는 배롱나무꽃이 만발한다. 세속에 물든 몸을 극복하고 예를 갖추라는 뜻을 지닌 복례문과 문 안쪽에 놓인 작은 연못을 지나 서원에 들어서면 유생들이 휴식하거나 강학을 하던 넓은 만대루가 나온다. 현재는 목조문 화재 보호로 인해 들어갈 수 없지만, 과거 유생들이 만대루에 앉아 굽이쳐 흐르는 낙동강을 바라보며 휴식했을 모습을 상상하니 이만한 힐링이 없을 것 같다는 생각이 든다. 가을에만 볼 수 있는 선명한 색감의 자연과 함께, 한국 전통 건축물의 빼어난 멋을 느낄 수 있는 곳이 바로 「병산서원」이다.



병산서원

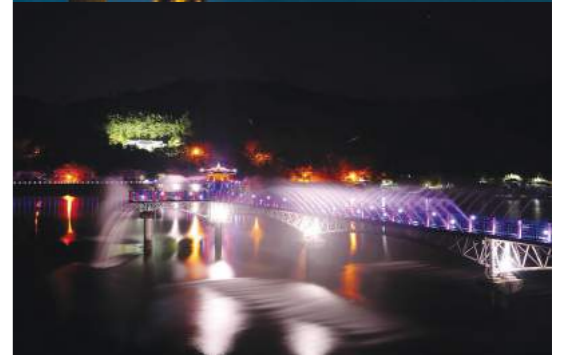


병산서원\_만대루

## 밤과 물 그리고 빛의 만남, 「월영교」

「월영교」는 해가 지고 저녁이 되면, 전통적인 한국의미를 보여주던 낮과 달리 트렌디한 여행지로 바뀐다. 화려한 색의 조명들이 뿜어내는 빛은 마치 달빛이 잔잔한 수면 위를 비추듯 낙동강을 채워 간다. 최근 조명을 교체하며 새 단장을 마친 「월영교」는 4~10월 동안 조명과 함께 어우러지는 화려한 야간 분수를 선보인다. 또한, 함께 단장한 「개목나루」에서는 조선시대 주요 운송 수단이었던 「황포돛배」를 체험할 수 있다. 저녁에는 은은한 달빛을 선사하며 물에 살포시 떠 있는 듯한 초승달 모양의 보트인 「문보트」를 체험해도 좋다. 형형색색으로 빛나는 초승달을 타고 아름다운 야경의 풍광을 즐기며, 좋아하는 음악과 함께 쉴 수 있다면 그것이야말로 진정한 힐링이 아닐까. ①

김나형\_롯데제이티브 영업전략팀



월영교

포기란 없다. 기차가 서는 그날까지!

# 기적

작은 삽질에서 시작된 가장 큰 기적을 다룬 영화가 9월 극장가를 찾아온다. 재미와 감동을 모두 잡으며 관객들의 마음속에 「기적」을 올릴 단 하나의 작품. 영화 「기적」이 올가를 관객들에게 특별한 위로와 기분 좋은 유쾌함을 선사한다.



유쾌함과 감동의 조화, 파스한 볼거리까지

오갈 수 있는 길은 기차길밖에 없지만 정작 기차역은 없는 원곡마을. 오늘부로 청와대에 딱 54번째 편지를 보낸 준경(박정민)의 목표는 단 하나! 바로 마을에 기차역을 세우는 것이다. 기차역은 어렵었다는 기관사 아버지 태운(이성민)의 반대에도 누나 보경(이수경)과 마을에 남는 걸 고집하며 왕복 5시간 통학길을 오가는 준경. 그의 엉뚱함 속 비범함을 단번에 알아본 자칭 뮤즈 라희(임윤아)의 열정적인 지원에 힘입어 설득력 있는 편지쓰기를 위한 맞춤법 수업, 유명세를 얻기 위한 장학퀴즈 테스트, 대통령배 수학경시대회 응시까지! 오로지 기차역을 짓기 위한 준경만의 노력은 계속된다.

기차길은 있지만 기차역은 없는 마을이라는 신선한 설정으로 호기심을 자극하는 영화 「기적」은 1988년 역명부터 대합실, 승강장까지 마을 주민들의 손으로 직접 만든 대한민국 최초 민자역 「양원역」을 모티브로 영화적 상상력을 더해 새롭게 창조한 이야기를 다룬다. 영화는 간절한 바람이 담긴 꿈을 포기하지 않고, 꿈이 이뤄질 수 있도록 걸을 지켜주며, 세상에서 제일 작은 기차역을 통해 세상과 연결된 이들의 이야기를 온기 넘치는 웃음과 감동으로 담아낸다. 여기에 시골 마을의 정감 가는 정취와 아름다운 풍광을 섬세하게 담아내 향수를 자극하는 80년대 감성으로 파스한 볼거리를 제공한다. 강원도 정선과 삼척, 경북 상주와 영주 등의 아름다운 자연을 고스란히 스크린에 옮겨 보기만 해도 마음이 따뜻해진다.



포기란 없다  
기차가 서는 그날까지



기적 같은 캐스팅과 빛나는 연기 앙상블



영화 「기적」 메인 예고 영상

매 작품 역대급 변신을 보여주며 안정적인 연기력을 자랑하는 배우 박정민이 마을에 기차역을 세우는 것이 유일한 인생 목표인 준경 역을 맡았다. 여기에 믿고 보는 배우 이성민이 무뚝뚝한 아버지이자 원칙주의 기관사 태운 역을 맡고, 당차고 발랄한 매력으로 충무로의 대세로 자리 매김한 배우 임윤아가 자칭 뮤즈 라희 역으로 스크린을 사로잡는다. 뿐만 아니라, 탄탄한 연기력을 인정받은 배우 이수경이 춘테레 누나 보경 역을 맡아 성숙한 연기력을 선보이며 영화의 완성도를 끌어올린다. 특히, 「기적」을 통해 처음 호흡을 맞추는 박정민과 임윤아가 보여줄 케미스트리가 기대감을 불러모은다.

영화 「기적」의 캐릭터들은 정감 넘치면서도 독특한 개성을 자랑한다. 미국의 수도는 모르지만 압산에는 대가인 준경은 엉뚱함과 비범함을 오가는 4차원 반전 매력을 뽐내고, 마음과 달리 표현에 서툰 무뚝뚝한 가장 태운은 엄격하고 강해 보이지만 사실 누구보다 마음 따뜻한 아빠의 모습을 보여준다. 준경의 뮤즈를 자칭하는 라희는 행동과 캐릭터로 준경을 이끌어주며 다차원 매력을 자랑하고, 보경은 동생 준경과 투닥거리면서도 항상 걸을 지키며 극에 파스한 온기를 더한다. 이처럼 개성과 인간미 넘치는 캐릭터들의 조합이 「기적」에 특별한 재미를 더한다.



대한민국 최초의 민자역을 모티브로 관객들의 가슴에 웃음과 감동이라는 불꽃을 지필 영화, 「기적」에 주목해보자.

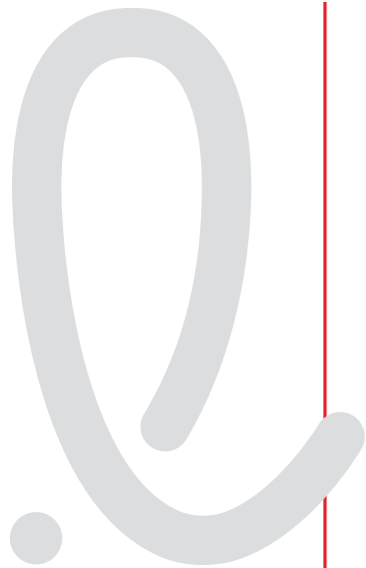
박기웅\_롯데엔터테인먼트 홍보팀

## VIEW POINT

그 때 그 시절, 추억의 감성



영화 「기적」은 향수를 자극하는 80년대 감성을 섬세하게 구현했다. 보기만 해도 추억을 소환하는 80년대 소품과 에피소드들이 영화의 파스한 감성을 배가시킨다. 영화에는 카세트 테이프, VHS, 오락기, 플라로이드, 지도책 등과 더불어 전국 각지에서 어렵게 공수한 공중전화기, 우체통 등의 향수를 자극하는 소품들이 다수 등장한다. 젊은 관객층에선 호기심을 자극하고, 1980년대를 함께한 관객들에게 추억을 자극할 소품들에 관심을 기울인다면 더욱 흥미로운 관람이 될 것이다.



2021 SEPTEMBER  
**NEWS**  
UPDATE



**롯데제과**  
「월간과자 X 지니뮤직」 컬래버 서비스 배너



**롯데칠성음료**  
「칸타타 콘트라베이스 디카페인 블랙」



**롯데푸드**  
파스퇴르 우유 리뉴얼 패키지



**롯데GRS**  
A'lement(엘리먼트) 스토어 동탄점 매장



**롯데네슬레코리아**  
퓨리나, 캣푸드 전 세계 판매 1위 기념 배너

**식품** FOODS

**롯데제과**

**「월간과자」 구독 서비스 영역 확대**

롯데제과는 8월 4일 「지니뮤직」과 손잡고 「월간과자 X 지니뮤직」 컬래버 서비스를 론칭하고, 구독 서비스 영역을 확대 전개했다. 이번에 새롭게 선보이는 롯데제과 「월간과자」와 「지니뮤직」의 컬래버 서비스는 「과자와 음악의 만남」이라는 콘셉트로 진행된다. 과자뿐만 아니라 음악 이용 권도 함께 구독할 수 있도록 함으로써 기존 단일 구독 서비스를 다른 영역의 구독 서비스와 결합, 서비스의 다양성을 제공한다. 컬래버 서비스 구독 신청은 「지니뮤직」에서 신청 가능하다.

**식물성 빵 「V-Bread」 브랜드 론칭**

롯데제과는 8월 6일 100% 식물성 소재로 만든 빵 브랜드 「V-Bread(브이-브레드)」를 론칭했다. 「V-Bread」는 우유, 버터, 달걀 등 동물성 재료 대신 식물성 원료를 사용해 맛이 담백하고 식이섬유 및 식물성 단백질을 함유한 제품이다. 「건강한 식탁」, 「건강한 식탁」이라는 2가지 콘셉트로 운영하며 향후 콘셉트에 맞게 총 4종의 신제품을 출시할 계획이다. 「건강한 식탁」은 식사 대응 제품으로, 담백한 맛을 강조한 「포카치아 식빵」과 오트밀을 이용한

「미니 오트 식빵」 2종이다. 「건강한 식탁」은 간식용 제품으로, 고소한 땅콩분태를 넣은 「피넛 머핀」과 두유와 국내산 쌀가루를 사용한 「라이스 브라우니」 2종으로 구성됐다.

**롯데칠성음료**

**「콘트라베이스 디카페인 블랙」 출시**

롯데칠성음료는 8월 19일 커피 브랜드 「칸타타 콘트라베이스」의 디카페인 커피 「콘트라베이스 디카페인 블랙」을 선보였다. 이 제품은 커피 음료 시장의 지속적인 성장에 주목하고, 카페인 부담 없이 커피를 즐기고 싶어 하는 소비자들의 니즈를 반영해 출시됐다. 「콘트라베이스 디카페인 블랙」은 콘트라베이스 라인업 중 가장 인기 있는 「블랙」의 맛과 풍미는 그대로 유지하면서, 디카페인 원두를 사용해 카페인 함량은 줄인 제품이다. 패키지에 기존 콘트라베이스 제품들과 동일한 디자인과 투명 라벨을 적용해 브랜드 정체성을 유지하되, 녹색 뚜껑을 적용해 기존 제품과 차별점을 뒀다.

**「수제맥주 캔이 되다」 공개 모집**

롯데칠성음료는 8월 17일 중소형 수제맥주사 활성화를 위한 수제맥주 오디션 「수제맥주 캔이 되다」 공식 홈페이지를 오픈하고 8월 31일까지 오디션에 참가할 참여

사를 공개 모집했다. 「수제맥주 캔이 되다」 오디션은 생산과 유통에 어려움을 겪는 중소형 수제맥주 브루어리 인큐베이팅을 위해 기획된 프로그램으로, 선정된 브랜드는 OEM 생산부터 마케팅에 이르기까지 전 과정에 걸쳐 인큐베이팅을 받게 된다. 이후 9월 초 1차 소비자 온라인 투표로 최종 10개 수제맥주를 선정, 소비자 및 전문가 오프라인 시음 평가를 거쳐 최종 최우수작이 선정된다.

**롯데푸드**

**파스퇴르 우유, 패키지 리뉴얼**

롯데푸드 파스퇴르는 8월 4일 국내 최초 저온살균 우유인 파스퇴르 우유 패키지를 새롭게 리뉴얼해 출시한다고 밝혔다. 라벨에 분리배출 절취선을 추가해 라벨은 비닐로, 우유병은 플라스틱으로 분리수거할 수 있도록 환경을 고려했다. 병목 위쪽이 넓어지는 「V」 자형 패키지는 중세시대 유럽 귀족의 뽀뽀하게 세운 것에서 모티브를 따왔으며 용기 상단을 한 손에 잡히게 개선했다. 뿐만 아니라 원터치 캡으로 뚜껑의 편의성을 높이고, 뚜껑의 밀폐력을 높여 제품 안전성도 강화했다.

**롯데GRS**

**엘리먼트 스토어 개장**

롯데GRS는 8월 20일 롯데백화점 동탄

점 1층에 공간·예술·친환경을 커피와 함께 즐길 수 있는 갤러리 콘셉트를 접목한 A'lement(엘리먼트) 스토어를 그랜드 오픈했다. A'lement 스토어는 Angel's+Element의 신조어로, 대중에게 친숙하지만 차별화한 네이밍으로 고객에게 스페셜한 감성을 제공하겠다는 의미를 담았다. A'lement 스토어는 롯데백화점 동탄점 1층 럭셔리 명품(D Avenue) 중앙부에 위치하며 전체 면적 약 231㎡(88평), 62석 규모에 갤러리 및 친환경 MD 전시존으로 구성됐다.

**롯데네슬레코리아**

**「캣푸드 전 세계 판매 1위」 이벤트 진행**

롯데네슬레코리아는 8월 12일 유료모니터 2020 기준 「캣푸드 전 세계 판매 1위」 기념으로 이마트와 함께 이벤트를 진행했다고 밝혔다. 해당 이벤트는 고양이 파우치 2+1 및 건사료 30% 할인 행사와 구매 인증을 하면 다이슨 에어랩 및 10만 원 상당의 퓨리나 제품 등의 경품을 제공하는 행사로 구성됐다. 또한, 퓨리나 공식 인스타그램 채널의 이벤트를 공유하면 팬시피스트 에코백을 증정하는 이벤트도 함께 진행됐다.

**슈레드 라인업 4종 출시**

롯데네슬레코리아는 8월 13일 쫄깃한 키크로 뛰어난 식감을 자랑하면서 순살 닭

고기 맛과 영양까지 높인 「프로플랜 슈레드 라인업」 4종을 출시했다. 이 제품은 순살 닭고기에 생유산균(BC30)까지 함유해 반려견의 소화와 면역력 향상에 좋다. 바삭한 크런치 키크로에 쫄깃하고 부드러운 슈레드 키크로를 더해 반려견에게 씹는 즐거움을 선사하며, 인공색소와 향미료를 첨가하지 않아 안심하고 급여할 수 있다. 1세 이하의 강아지용, 1세 이상의 소형견용, 1세 이상 체중관리용, 7세 이상의 노령견용 등 4종으로 출시됐다.

**롯데유통사업본부**

**나무루 거래 개설 및 진열 개선활동 진행**

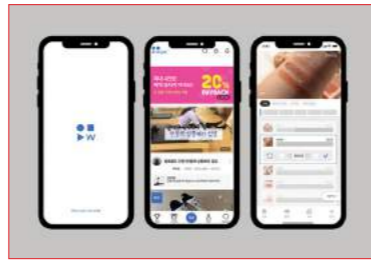
롯데유통사업본부는 8월 1일 하절기 빙과 성수기를 맞아 나무루 거래 개설 및 진열개선활동을 한 달간 진행한다고 밝혔다. 거래 개설활동은 롯데유통사업본부에서 관리하는 전국 대형마트, SSM 점포 중 나무루 제품을 미취급하는 104점을 대상으로 진행된다. 당사 현장관리자 및 패밀리리사원이 점포와 직접 나무루 거래 개설에 관해 안내 및 협의하고 영업사원에게 연결해준다. 현재까지 총 33점이 신규 거래를 개설했다. 진열 개선활동은 소비자가 보다 쉽게 나무루 제품을 접할 수 있도록 주요 구매 위치인 골든존으로 제품을 이동 배치하고, 진열 확대 및 성에 제거를 지속적으로 진행하는 방식으로 진행된다.



롯데ON  
푸드 전문관 「푸드온」 BI



세븐일레븐  
「DT Lab」 스토어 오픈 세리머니



롯데홈쇼핑  
V커머스 플랫폼 「와이드(wyd)」



롯데멤버스  
「라임 트렌드」 홈술 편 배너



롯데리조트  
웹 매거진 「트래브러리」



롯데면세점  
무착륙면세쇼핑 배너

유통 RETAIL

롯데백화점

온라인 「롯데 갤러리관」 오픈

롯데백화점은 8월 20일 유명 작가의 작품을 직접 구매하고 다양한 아트 콘텐츠를 즐길 수 있는 온라인 「롯데 갤러리관」을 롯데백화점 앱에 새롭게 오픈했다. 이번에 공개된 작품은 국내외 유명 작가 100명의 작품 340점으로 국내 및 해외 유명 작가의 원화, 에디션, 드로잉으로 구성됐다. 롯데백화점은 전시 작품을 추후 약 1,000점 이상으로 확대할 계획이다. 또한, 온라인 갤러리 페이지에서는 작품 판매뿐 아니라 누구나 손쉽게 다양한 아트를 경험할 수 있도록 「아트 매거진」, 「홈 스타일링 아트 인테리어」, 「아트 가이드」 등 다양한 아트 콘텐츠도 제공할 예정이다.

롯데ON

맛있는 스토리 담은 「푸드온」 오픈

롯데ON은 8월 17일 그로서리 상품에 콘텐츠를 접목해 상품을 제안하는 「푸드온」을 오픈했다. 「푸드온」은 3가지 테마로 구성되며, 각 테마별로 단순한 상품 이미지가 아닌 조리법과 전반적인 상차림 등의 콘텐츠로 제작된다. 「셰프의 레시피」에서는 매일 새로운 요리를 선정해 동영상으로 조리법을 알려주고, 요리 재료를 가장

신선한 상태로 한 박스에 담은 「요리 키트(KIT)」를 판매한다. 「오늘의 식탁」은 시즌 이슈에 맞춰 식단과 상차림을 제안하며, 「생산자 장터」는 우수한 신선식품 업체에 판로를 지원한다.

코리아세븐

「DT Lab」 스토어 오픈

세븐일레븐은 8월 3일 롯데정보통신과 협업해 차세대 디지털 기술로 점 운영 효율을 높일 수 있는 정책, 시스템 등을 연구하는 「DT Lab」 스토어를 오픈했다. 「DT Lab」 스토어의 주목적은 4대 신기술(3D 라이다, AI 결품 관리, 통합관제, AI 휴먼)을 접목한 점포 운영환경과 기술 효과성 등을 검증하는 것이다. 이와 함께 「DT Lab」 스토어의 부속 점포로, 원하는 상품을 쇼핑하고 나가면 자동으로 결제가 이뤄지는 「Just Walk Out」 콘셉트의 고차원 IT 기술 실험 매장도 함께 선보였다.

「세븐스태이지 이무진 편」 공개

세븐일레븐은 8월 19일 유튜브 콘텐츠 「세븐스태이지 이무진 편」을 공개했다. 「세븐스태이지」는 전국 방방곡곡에 위치한 세븐일레븐의 특색 있는 점포를 배경으로 유명 아티스트가 라이브 콘서트를 진행하는 콘텐츠로, MZ 세대를 겨냥한 공감, 힐링 콘셉트의 기획 영상이다. 지난 6

월 공개된 박재정 편에 이어 이번에 공개된 2탄에서는 청춘들의 심정을 담은 노래로 공감대를 형성하며 인기를 얻고 있는 가수 이무진과 함께했다.

롯데홈쇼핑

메가 브랜드 앞세워 F/W 시즌 승부수

롯데홈쇼핑은 8월 19일 「LBL(Life Better Life)」을 시작으로 「라우렐」, 「조르주 레쉬」, 「폴앤조」 등 단독 패션 브랜드의 가을 신상품을 론칭하며 올해 F/W 시즌 공략에 나섰다. 자체 브랜드 「LBL」은 섬세한 공정으로 하루에 소량만 생산 가능한 「It's LBL, It's LBL LIFE」라는 콘셉트 아래 기획 단계부터 소재를 확보하고 철저한 생산관리로 물량을 준비했으며, 업계 최초로 「비버」와 「캐시미어」를 융합한 「캐시비버」 소재를 단독 개발해 선보였다. 롯데홈쇼핑은 이 밖에도 2년 연속 자사 히트상품 1위를 차지한 「라우렐」, 배우 오연서를 모델로 발탁해 젊은 층까지 고객층을 확대 중인 「조르주 레쉬」 등을 연이어 론칭했다.

신개념 디지털 쇼핑 플랫폼 인기

롯데홈쇼핑은 8월 19일 MZ 세대를 겨냥해 선보인 V커머스 플랫폼 「와이드(wyd)」, 패션 큐레이션 서비스 「아이투(ITOO)」가 충성고객 30만 명을 확보하며 인기를 끌고 있다고 밝혔다. 「와이드」는 고객이 상

품 정보와 리뷰를 담은 영상을 촬영 및 편집해 업로드하고 판매까지 할 수 있는 V커머스 기반의 쇼핑 플랫폼이다. 지난 2월 론칭 이후 유입 인원이 월평균 40% 이상 성장하며 현재 가입자 수 약 14만 명을 달성했다. 주부, 대학생, 직장인 등 약 5,000 명이 크리에이터 「와이더」로 활동하고 있다. 자신의 체형, 취향과 가장 밀접한 상품 및 패션 스타일을 추천 받고, OOTD(오늘의 패션, Outfit Of The Day)를 통해 스타일 정보 공유까지 가능한 패션 큐레이션 플랫폼 「아이투」도 현재 16만 명의 회원수를 달성했으며, 20만 건의 콘텐츠를 보유하고 있다.

롯데멤버스

「라임 트렌드」 홈술 편 공개

롯데멤버스는 8월 2일 코로나19 영향에 따른 홈술 트렌드 확산을 보여주는 「라임 트렌드」 홈술 편 주요 내용을 공개했다. 리서치 플랫폼 「라임」에서 성인 남녀 2,000명을 대상으로 설문한 결과, 코로나19 확산 이후 주로 집에서 술을 마신다는 응답자가 83.6%에 달했다. 식당(6.7%), 술집(5.0%), 야외(2.6%), 숙박시설(2.2%) 등에서 주로 마신다는 응답은 한 자릿수에 그쳤다. 주종별 거래를 살펴보면 올해 1월부터 7월까지 국산 맥주 판매량이 2019년 동기 대비 54.7% 급증했고 소주(25.3%),

와인(100.0%), 양주(53.5%), 전통주(16.0%) 등 판매도 증가했다. 반면, 수입 맥주 판매량은 15.5% 줄어든 것으로 나타났다.

관광·서비스 TOURISM SERVICE

롯데호텔

추석 선물세트 출시

롯데호텔은 8월 12일 정육 세트와 와인 및 위스키 등의 품목을 대폭 늘려 추석 선물세트를 준비했다고 밝혔다. 시그니엘 서울과 부산에서는 「시그니엘 79(4만 5,000원)」와 「시그니엘 123 블렌드 커피(4만 5,000원)」, 시그니엘의 시그니처 향을 담은 「시그니엘 디퓨저(8만 8,000원)」를 준비했다. 이 외에도 시그니엘 부산에서는 루이 13세 6리터 「마투스렘」과 더불어, 희소성과 상징성을 지닌 2억 원 상당의 「마투스렘 디캔터」를 선물세트로 만나볼 수 있다. 롯데호텔 서울과 월드는 「형성 명품 한우(35만 원부터)」, 「전통 썬장 굴비 세트(30만 원부터)」 등을 선보였다.

롯데리조트

웹 매거진 「트래브러리」 론칭

롯데리조트는 8월 25일 투숙객에게 광고나 가공 없이 실제 여행정보 및 혜택을 제공하는 신개념 웹 매거진 「트래브러리」를 9월 내 공식 홈페이지에 론칭한다고 밝혔

다. 「여행의 정보가 쌓이는 공간」이라는 의미를 담은 「트래브러리」에는 전문 여행작가들이 집필하는 여행 취재기 「커버스토리」가 실리며, 매주 수요일마다 지정 인근 관광지 입장권이나 이용권 등 여행지의 혜택을 담은 「수요쿠폰」을 홈페이지 회원에게 선착순으로 발급한다. 또한, 현지 주민이기도 한 직원들이 실제 이용하는 맛집이나 여행 관련 정보를 제공하는 「트래블위드어스」와 투숙객 관광 선호 데이터를 기반으로 개별 맞춤형 여행정보를 순위별로 지도에 구현하는 「트래블그래피」도 선보일 예정이다.

롯데면세점

무착륙관광비행 전세기 프로모션 진행

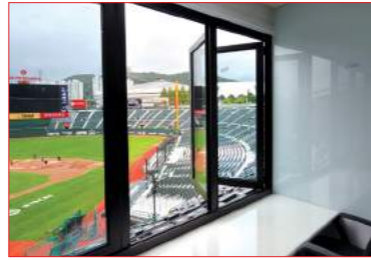
롯데면세점은 8월 18일부터 무착륙관광비행 전세기 고객 대상으로 프로모션을 진행한다. 「전세기 항공 받고 One More 면세쇼핑」 콘셉트로 진행되는 이번 프로모션은 롯데면세점 시나점(명동본점, 월드컵타워점, 코엑스점, 부산본점)에서 550달러 이상 구매한 고객을 대상으로 무착륙관광비행 전세기 항공권과 최대 57만 원의 LDF PAY를 증정한다. 전세기는 9월 10일부터 25일간 김포공항발 3편과 김해공항발 1편으로 총 4편 운행된다. 특히 이번 전세기 상품엔 국내 면세업계 최초로 출발지와 도착지가 다른 전세기 무착륙관광



롯데월드  
「LOTTY's APARTMENT」 팝업스토어



롯데정보통신  
「DT Lab」 매장



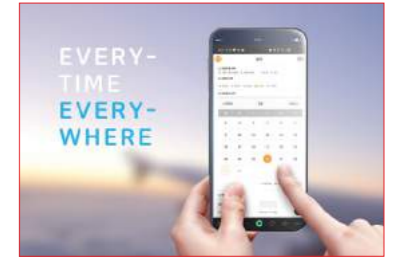
롯데디자인츠  
새롭게 단장한 사직구장 중계부스



한국후지필름  
「더 셸피룸」 동탄점



롯데건설  
홍보 서포터즈 「엘-프런티어」 발대식



보바스기념병원  
온라인 간편 예약 시스템

비행 일정이 포함돼 지역 관광 활성화에 기여하고 고객 편의를 높였다.

### 롯데월드 캐릭터 IP 활용에 다채로운 사업 진행

롯데월드는 8월 16일 캐릭터 IP와 콘텐츠 역량을 활용, MZ 세대를 겨냥해 사업을 다각화하고 있다고 밝혔다. 그 일환으로 먼저 「롯데월드 캐릭터로서 하루 일과를 마친 로티의 집」이라는 세계관 아래 트렌디하게 리디자인한 캐릭터를 기반으로, 성수동에 팝업스토어 「LOTTY's APARTMENT」를 오픈했다. 롯데월드는 이 팝업스토어를 영등포, 잠실 등에도 선보일 예정이다. 또한, 스트리트 캐주얼 브랜드 「어반스터프」와 협업해 한정판 롯데월드 컬렉션 의류를 출시, 온라인 패션 스토어 「무신사」를 통해 판매 중이다. 이 밖에도 삼성카드와 협업한 PLOC 「롯데월드카드」, 세븐일레븐 & 롯데푸드와 콜라버한 간편식품 출시 등 다채로운 사업을 진행 중이다.

### 부산롯데호텔 부산 특급호텔 최초로 로봇 전격 도입

롯데호텔 부산은 8월 16일 비대면 서비스 강화를 위해 부산지역 특급호텔 중 처음으로 호텔 전 부문에 로봇을 전격 도입했다. 투숙객 전용 모바일 편의점과 객실용품을 딜리버리하는 엘봇 2대, 33층 클럽

라운지의 서빙 로봇, 객실층 건식 청소 로봇과 1층 로비 대리석 바닥을 청소하는 습식 청소 로봇까지 총 5대의 AI 로봇을 통해 고객의 프라이버시를 보호하고, 안전하고 쾌적한 비대면 서비스를 제공한다.

### 롯데정보통신 무인자동화 편의점, 「DT Lab」 개장

롯데정보통신은 8월 3일 서울 가산동 본사에 코리아세븐과 협업해 무인자동화 편의점을 오픈했다. 고객이 원하는 상품을 골라 들고 편의점을 나오면 앱을 통해 자동으로 결제되는 「비전앤픽」 서비스와 스마트폰으로 상품을 스캔해 결제하는 「스캔 앤 고(Scan & Go)」 서비스를 통해 모바일로 손쉽게 쇼핑할 수 있다. 무인자동화 편의점은 고객 편의성은 물론이고 AI 결품 인식 솔루션, IoT 통합 모니터링 시스템 등으로 점주의 편의성까지 극대화한 매장으로, 향후 더욱 확대될 예정이다.

### 롯데디자인츠 방송 중계부스 새 단장

롯데디자인츠는 8월 17일 방송 중계 관계자들에게 개선된 환경을 제공하고자 올림픽 휴식기를 활용해 사직구장 중계부스 리모델링을 완료했다. 이번 리모델링을 통해 중계부스 시설과 휴게실을 전면 개보수하면서 누수 문제를 완전히 해결했

고, 부스 내부에 통창을 설치해 중계진의 시야를 확보했다. 롯데디자인츠는 향후에도 부산시와 협조해 구장 내 시설 환경 개선에 지속적으로 힘쓸 예정이다.

### 롯데컬처웍스 롯데시네마 동탄 개관

롯데컬처웍스는 8월 18일 롯데시네마 동탄이 개관했다고 밝혔다. 「당신이 바라던 영화관의 모든 것」이라는 슬로건을 앞세운 롯데시네마 동탄은 총 7개관 1,157석 규모로, 「슈퍼플렉스」와 「사롯데」, 「씨네컴포트」 등 다양한 스페셜관을 구비해 관객의 눈높이를 충족시킨다. 또한, 오픈을 기념해 수익의 일부를 사회복지사들의 영화관람을 위한 재원으로 활용하는 등 문화나눔활동을 수행할 뿐만 아니라, 오염된 공기를 흡입해 99% 살균하는 UV-C램프를 배치해 코로나19 확산 방지를 위한 조치도 시행했다.

### 캐논코리아 비즈니스 솔루션 「UPO」, 상반기 성장 수치 70% 상승

캐논코리아 비즈니스 솔루션은 8월 25일 무인 과금 솔루션 「유 프린팅 온라인(UPO: U-Print Online)」의 전년 대비 올해 상반기 성장 수치가 사이트 수 기준 70%, 납품 대수로는 17% 상승했다고 밝혔다. 「유 프린팅 온라인(이하 UPO)」은 티머니

나 캐시비 등 선불교통카드나 후불교통카드, 모바일 간편결제 서비스를 사용해 무인으로 운영되는 프린팅 솔루션이다. 대학, 학원, 고등학교, 도서관, 기숙사, 출력 전문점, 보험사, 스터디 카페, 공유 오피스 등 프린팅 업무가 필요한 모든 곳에 적용 가능하다. 365일 24시간 언제 어디서나 사용 가능하며 별도의 서버가 필요 없어 구축비용이 저렴한 편이다. 업계 최초로 아마존웹서비스(AWS)를 사용했다는 점이 특히 주목할 만하다.

### 한국후지필름 롯데백화점 동탄점에 「더 셸피룸」 입점

한국후지필름은 8월 20일 롯데백화점 동탄점 3층에 셸프 포토스튜디오 「더 셸피룸」 1호점을 오픈했다. 「더 셸피룸」은 독립된 공간에서 컬러와 흑백 셸프 사진 촬영이 가능한 「스위트」, 간편하게 즉석사진을 찍고 뽑을 수 있는 셸프 포토 키오스크 「미니」와 인물사진 촬영 전문 포토그래퍼와 함께 프로필 촬영이 가능한 「마스터」로 구성됐다. 모든 촬영 시 최고의 사진을 담을 수 있는 빛과 거리 등이 설계된 독립된 촬영 공간(셸피룸)을 제공하는 것이 특징이다. 촬영 외에도 인화된 사진을 장식하고 꾸밀 수 있는 사진 액자, 앨범 등 액세서리와 스티커, 마스크 테이프 등 5종의 브랜드 굿즈를 함께 판매한다.

### 석유화학·건설 PETROCHEMICAL CONSTRUCTION

#### 롯데정밀화학 국제 보고서 경연대회 2개 부문 수상

롯데정밀화학은 8월 12일 세계적인 기업 커뮤니케이션 시상기관인 미국의 머콧사가 주최한 「2021 ARC 어워드」에서 지속가능경영보고서 영역 화학사 부문 동상과 Asia/Pacific 부문 장려상을 수상했다. 국제 보고서 관련 대회 중 가장 권위 있는 대회로 평가받는 이 대회는 1987년 최초로 개최돼 올해 35회를 맞이했다. 롯데정밀화학은 2016년 최초로 지속가능경영보고서를 발간한 이래 매년 보고서를 발간하고 있다.

#### 롯데건설 기업문화 개선에 메타버스 활용

롯데건설은 8월 4일 메타버스 플랫폼인 SK JUMP를 활용해 「홍보 서포터즈 발대식」을 진행했다. 홍보 서포터즈는 MZ 세대인 롯데건설 직원 8명으로 구성되며, 기업 홍보와 내부 임직원 소통 강화를 통해 젊고 밝은 기업 이미지를 추구한다. 한편, 롯데건설의 주니어보드 역시 「게더타운」이라는 플랫폼을 활용해 가상공간에서 정기회의를 진행하고 있으며, 이를 통해 2030 직원들의 목소리를 수렴해 기업문화 개선에 나설 예정이다.

하남 「H2 프로젝트」 우선협상 대상자 선정

롯데건설은 8월 12일 롯데건설이 참여한 IBK 컨소시엄이 하남도시공사가 추진하는 친환경 힐링 문화복합단지 조성 사업 「H2 프로젝트」의 우선협상 대상자에 선정됐다고 밝혔다. 하남 「H2 프로젝트」는 하남시 창우동 일원 16만 2,000㎡ 부지에 종합병원을 비롯해 어린이 체험시설, 호텔, 컨벤션 센터 등을 조성하는 개발사업이다.

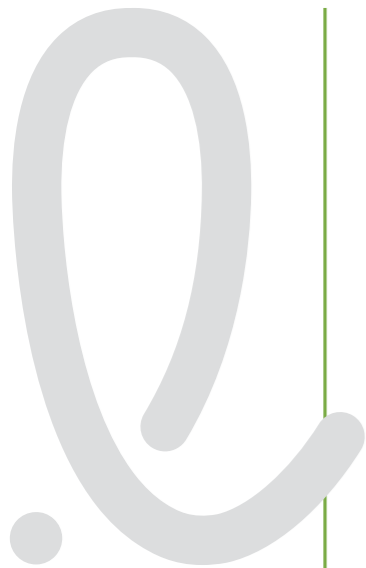
### 연구·지원 WELFARE R&D

#### 롯데의료재단 복지부 3주기 의료기관인증 획득

롯데의료재단 보바스기념병원은 8월 4일 보건복지부 의료기관인증평가원로부터 양질의 의료서비스 및 환자안전, 감염관리 등의 우수성을 인정받아, 2013년과 2017년에 이어 3회 연속으로 「의료기관인증」을 받았다.

#### 온라인 간편 예약 서비스 구축

롯데의료재단 보바스기념병원은 8월 19일 온라인 간편 예약 시스템 업그레이드를 진행했다. 이를 통해 기존 4단계의 복잡한 구성이 1단계로 간소화됐다. 이로써 병원을 찾은 환자들이 초진, 재진 예약 시 보다 편리하고 빠르게 서비스를 이용할 수 있을 것으로 보인다.



2021 SEPTEMBER

# NEWS

ESG

## 롯데푸드

### 「친환경 ECO 선물세트」 도입

롯데푸드는 8월 12일 이번 추석부터 명절 선물세트를 모두 「친환경 ECO 선물세트」로 바꾼다고 밝혔다. 먼저 기존 선물세트에 사용하던 플라스틱 트레이와 캔햄의 플라스틱 캡을 전격적으로 제거하고, FSC 인증을 받은 친환경 종이로 포장했다. 선물세트 가방도 친환경 종이를 이용해 만들었으며, 친환경 공기를 잉크로 인쇄했다. 또한, 선물세트 제작 시 구성품이 들어갈 만큼 꼭 필요한 공간만을 남겨 기존 선물세트 대비 최소 11%에서 최대 32%의 면적을 축소해 「친환경 ECO 선물세트」로 준비했다.

## 롯데GRS

### 농가와 고객 「기 살리기」 프로젝트 시작



롯데GRS는 8월 10일 커피 프렌차이즈 엔제리너스가 경북도청에서 경상북도 지역 경제 활성화를 위한 협약을 체결하고 「기(氣) 살리기」 프로젝트를 시작한다고 밝혔다. 이를 통해 엔제리너스는 경상북도 내 우수 농·특산물은 물론 외관상 유통·판매가 어려운 못난이 농·특산물도 구매해 농가 소득 증대 및 지역 경제 활성화에 기여(氣)를 불어넣을 예정이다. 나아가 지역 농가 생산자들이 직접 재배하고 가꾼 농·특산물을 올해 10월 오픈하는 엔제리너스 대구 수성못 매장에서 플리마켓 형태로 판매할 수 있는 기회를 마련해 소규모 농가의 소득 증대에 실질적으로 도움을 줄 예정이다.

## 롯데유통사업본부

### 사회취약계층 자립지원 업무협약 진행



롯데유통사업본부는 8월 5일 비투비, 한미혼모지원네트워크와 함께 한부모가족 및 취약계층의 자립을 지원하고 고용을 확대하기 위한 업무협약을 맺었다. 롯데유통사업본부는 특히 임직원의 95%가 여성인 여성친화기업으로서, 미혼모에게 취업기회를 열어주고 양질의 일자리를 제공하기 위해 이번 업무협약을 진행했다.

## 롯데마트

### 중소 콘텐츠 기업 유통 지원

롯데마트는 8월 4일 한국콘텐츠진흥원과 손잡고 중소기업 유통 지원을 위한 캐릭터 전문숍 「크림스토어(C★Ream)」를 토이저러스 3개점(잠실점, 은평점, 김포공항점)에서 선보였다. 50여 개 중소기업 및 작가가 참여한 「크림스토어」에서는 300여 종 이상의 캐릭터 상품을 한자리에서 만날 수 있다. 롯데마트는 한국콘텐츠진흥원과 함께 유통 판매처 확보에 난항을 겪는 중소기업에 「크림스토어」라는 신규 캐릭터 IP 지식 재산권을 이용해 고객 접점을 마련해 주고, 토이저러스의 공급망을 활용해 대기업과 중소기업의 동반 성장이라는 사회적 가치를 실현하는 등 캐릭터 생태계 조성에 힘쓸 예정이다.

## 롯데슈퍼

### 스티로폼 대체 콜드체인 박스 도입

롯데슈퍼는 8월 1일 SSM(기업형 슈퍼마

켓) 최초로 스티로폼을 대체할 수 있는 콜드체인 박스인 「그리니 에코박스」를 수산물 입고 과정에 도입했다고 밝혔다. 롯데슈퍼는 콜드체인 물류 스타트업 「에스랩 아시아」와 업무협약을 맺고, 현재 「그리니 에코박스」 500개를 시범 운영하고 있다. 플라스틱 상자 내부에 특수 원단으로 단열 처리를 한 「그리니 에코박스」는 단열 성능이 우수하고 신선도 유지 효과가 높아서 보냉제 사용량을 줄일 수 있다.

## 롯데하이마트

### 「중소·스타트업 기업지원 MOU」 체결



롯데하이마트는 8월 19일 서울 KOTRA 사옥에서 「롯데하이마트-KOTRA 중소기업 지원 MOU」를 체결했다. 이번 업무협약은 CES, MWC 등 세계 유명전시회의 KOTRA 통합한국관과 롯데하이마트 혁신상품체험관을 연계해 국내 중소기업의 상품 홍보 및 판로를 지원하기 위해 기획됐다. 롯데하이마트는 향후 혁신상품 체험관을 중소기업의 상품 상용화를 위한 플랫폼으로 발전시킬 계획이다.

## 「MWC 2회 혁신상품 체험관」 운영

롯데하이마트는 8월 7일부터 8월 20일까지 롯데하이마트 월드타워점에서 약 96㎡(30평) 규모로 「MWC 2회 혁신상품 체험관」을 운영했다고 밝혔다. 체험관에서는 지난 6월 개최된 「MWC 2021」 내 KOTRA 통합한국관에 출품된 국내 우수 중소기업 10개 회사의 14개 제품이 선보

였다. 롯데하이마트는 이를 통해 국내 중소기업·스타트업 기업에 판로 확대 기회를 제공하는 동시에 고객들에게는 펫존, 키즈존 등 IT 혁신 제품을 직접 체험하고 상담도 받아볼 수 있는 기회를 제공했다. 롯데하이마트는 앞으로도 국내 우수 중소기업·스타트업의 전자제품을 꾸준히 선보일 예정이다.

## 롯데월드

### 업사이클링 상품 크라우드 펀딩 진행

롯데월드는 8월 9일 자원 선순환을 통해 녹색 가치를 창출하는 친환경 캠페인 「그린월드」의 일환으로 업사이클링 상품을 활용한 네이버 해피빈 크라우드 펀딩을 진행했다. 펀딩 상품은 지난 봄 시즌 가로등 배너 장식을 활용해 제작한 미니 크로스백과 테마파크에서 수거한 페페트를 재활용해 제작한 친환경 필통의 총 2종으로 구성됐다. 특히, 미니 크로스백은 플라스틱 합성수지 재질에 유성 잉크로 출력돼 매립해도 썩지 않고, 폐기 과정에서 환경오염을 야기할 수 있는 현수막 폐기물을 재활용해 제작됐다. 가로등 배너의 각기 다른 패턴과 컬러로 인해 동일한 디자인이 없는 것이 특징이며, 휴대폰과 간단한 소지품을 넣고 다닐 수 있다. 크라우드 펀딩으로 모인 수익금은 전액 환경보호기금으로 적립된다.

## 롯데정보통신

### 장애인 운동선수 지원 협약식 개최



롯데정보통신은 8월 9일 서울 가산동 본

사에서 장애인 탁구선수 8명과 지원협약을 체결했다. 이번 협약으로 선수들은 롯데정보통신에 소속돼 매월 정기적으로 지원을 받게 됐다. 선수단 훈련과 관리는 국내 대표 스포츠마케팅 전문기업 갤럭시아 SMOI 담당한다. 롯데정보통신은 선수들이 훈련에 집중할 수 있도록 회사 차원에서 다양한 복지 혜택과 지원을 아끼지 않을 예정이다.

## 대흥기획

### 탄소중립 캠페인 진행

대흥기획은 8월 9일 ESG 가치 실현을 위한 탄소중립 캠페인 「#있었다대흥없었습니다」를 진행한다. 이번 캠페인은 임직원들이 일상생활 속 작은 실천을 통해 탄소중립에 기여하는 것을 목표로, 오는 10월까지 매월 새로운 테마를 지닌 시리즈로 기획됐다. 8월에는 불필요하게 사용되는 전력 소비를 절감해 탄소 배출을 줄이는 「디지털 탄소 발자국 줄이기」를 진행했으며, 9월에는 사내 일회용품 비치 금지와 텀블러 사용을 권장하는 「일회용품 줄이기」를, 10월에는 러닝을 하며 쓰레기를 줍는 「쓰담 달리기(플로깅)」를 진행한다.

## 롯데글로벌로지스

### ESG 위원회 신규 설치

롯데글로벌로지스는 8월 11일 ESG 책임 경영 및 회사의 지속가능경영을 위해 ESG 위원회를 새롭게 설치했다. ESG 위원회는 ESG 경영 최고 의사결정기구로 회사의 ESG 전략 및 정책을 심의·의결하며, ESG 중점 추진과제를 점검·자문한다. ESG 위원회 신입 위원장으로는 제5대 고용노동부 장관을 지낸 이기권 사외이사를 포함해 사외이사 3인과 사내이사 1인이 선임됐다. 롯데글로벌로지스는 「지속

가능한 가치를 미래세대로 전달합니다.」라는 ESG 비전을 수립하고, Green Logistics 2040, 고객 및 구성에 대한 사회적 책임 실천, 국내 물류업계 ESG 리더의 전략 목표 달성을 위한 7대 중점 추진 과제를 선정했다.

### 「걸음 기부 캠페인」 진행

롯데글로벌로지스는 8월 3일 택배기사와 임직원이 이웃에 나눔을 실천하는 기부 캠페인에 나선다고 밝혔다. 「걸음 기부 캠페인」은 이들이 가정과 회사에서 누적인 걸음만큼 기부하는 비대면 사회공헌 캠페인으로, 롯데택배 택배기사와 임직원 총 1,000명이 참여했다. 참가자들은 8월 2일부터 31일 사이에 모바일 사회공헌 플랫폼 앱인 빅워크(Big Walk)를 통해 걸음 수를 채웠다. 이들이 목표 걸음인 26억 보를 달성하면 롯데글로벌로지스가 지역사회의 어려운 이웃들에게 일정금액을 기부하는 방식으로 진행됐다.

### 캐논코리아 비즈니스 솔루션 안산시와 「1사 1경로당」 후원 협약



캐논코리아 비즈니스 솔루션은 8월 1일 안산시와 「1사 1경로당」 후원 협약을 체결하고 소외계층 어르신들의 식생활 여건과 노인복지 증진 기여에 나선다고 밝혔다. 협약식은 7월 29일 오후 안산시청에서 캐논코리아 비즈니스 솔루션 최세환 대표를 비롯해 윤화섭 안산시장 등 관계자들이 참석한 가운데 진행됐다. 캐논코리아는 이번 「1사 1경로당」 후원 협약을 통해

다음 달부터 안산시 경로당 20곳을 대상으로 매월 쌀 20kg을 후원하며 나눔 경영을 실천할 계획이다. 후원 경로당은 상록구 및 단원구에 위치한 경로당들이며, 해당 경로당 어르신들에게는 장수사진 무상 촬영도 제공할 계획이다.

### 롯데케미칼

#### 재생 폴리에틸렌 포장백 자체 개발

롯데케미칼은 8월 9일 국내 업계 최초로 PCR-PE(재생 폴리에틸렌) 포장백을 자체 개발해 올해 7월부터 자사 제품을 포장, 출고 중이라고 밝혔다. 포장백의 원료인 PCR-PE는 고객사로부터 수거한 롯데케미칼의 PE(폴리에틸렌) 소재 폐포장백으로 제조된다. 해당 포장백은 약 30%의 PCR-PE를 함유하고, 일반 PE백과 유사한 수준의 물성을 구현해낸 것이 특징이다. 롯데케미칼은 여수공장에서 생산하고 있는 월 3,000톤 상당의 내수용 HDPE(고밀도 폴리에틸렌) 제품 출하 시 PCR-PE 포장백을 시범적으로 적용하고 있으며, 올해 말까지 PE, PP 등 월 15,000톤 상당의 제품에도 출하 시 PCR-PE 포장을 확대 적용해 나갈 예정이다.

### 롯데알미늄

#### 어린이 교통안전 릴레이 챌린지 동참



롯데알미늄은 8월 20일 「어린이 교통안전 릴레이 챌린지」에 동참했다고 밝혔다. 이 챌린지는 지난해 12월부터 행정안전부가 어린이 교통안전에 대한 사회적 공감대 형성을 위해 실시하고 있는 국민 참여

형 공익 캠페인이다. 조현철 대표이사의 이번 챌린지 참여는 롯데 GRS 차우철 대표이사의 추천을 받아 진행됐으며, 롯데 물산 류제돈 대표이사와 대흥기획 홍성현 대표이사가 다음 주자로 지목받았다.

### 롯데장학재단

#### 38기 멘토링장학생 온라인 캠프 진행

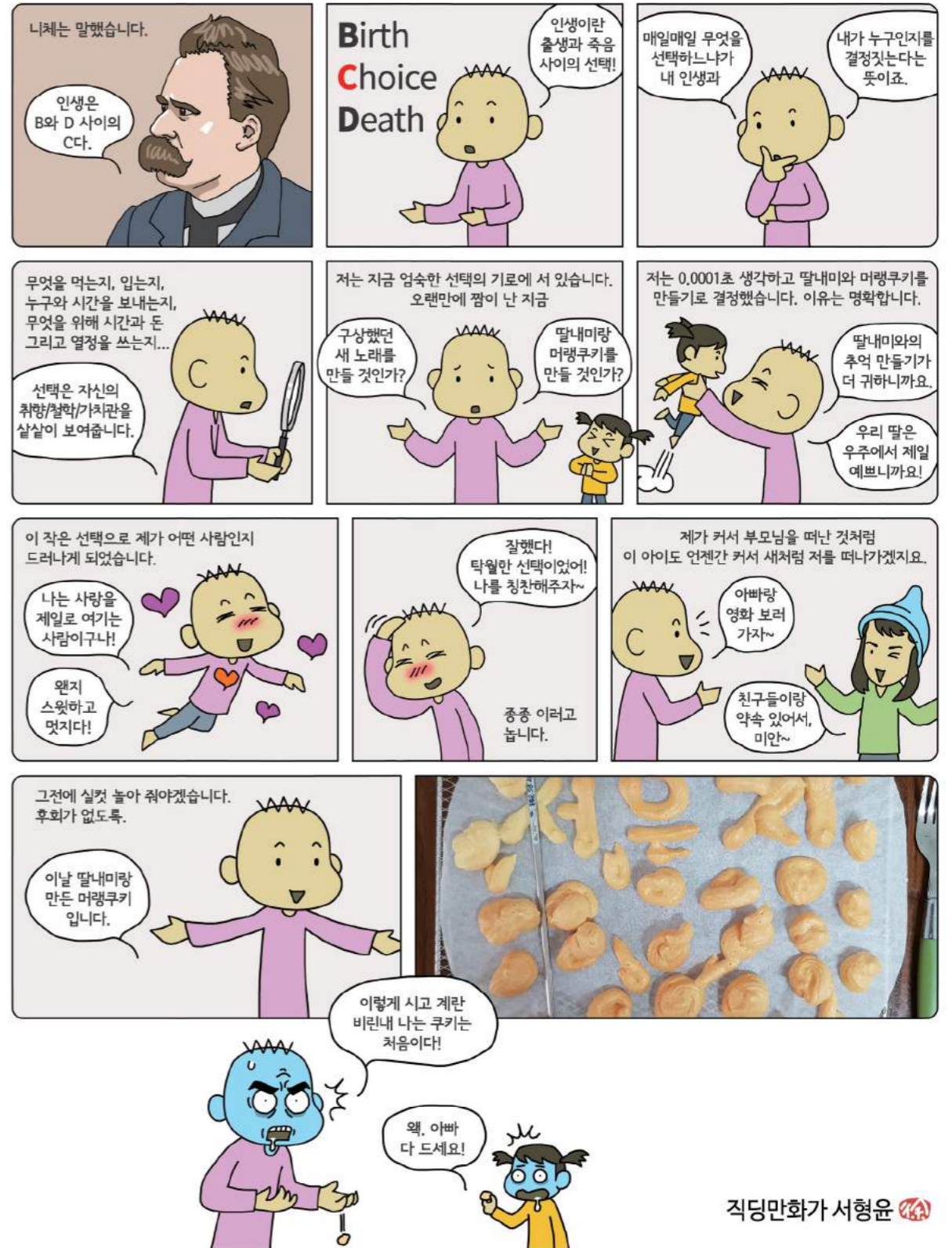
롯데장학재단은 8월 13일 「사회에 봉사하는 인재육성」과 「교육 소외계층 아동 지원」을 목표로 선발한 롯데 38기 멘토링장학생을 대상으로 온라인 캠프를 진행했다. 이번 캠프는 코로나19로 인해 심화된 저소득 아동 및 청소년의 학습결손·교육격차 해소를 위해 멘토링장학생의 멘토역량 강화를 위해 「온라인 멘토링 교육」으로 진행됐다. 한편, 롯데장학재단은 1983년부터 현재까지 5만 2,000여 명에게 약 840억 원을 장학금으로 지원했다.

### 롯데상동복지재단

#### 울산 및 울주군 학생들에게 장학금 지원

롯데상동복지재단은 8월 27일 울주군 소재 대학생과 중·고등학생 장학금 및 울산 예체능 장학금으로 1억 5,880만 원을 전달했다. 먼저 울주군청 추천으로 선발한 울주군 출신 대학생 12명에게 총 장학금 4,000만 원을 전달했다. 이어서 울산시 교육청 추천으로 선발한 울주군 출신 중학생 100명에게 각 25만 원, 고등학생 100명에게 각 50만 원 등 총 7,500만 원을 전달했다. 또한, 울산지역 내 체육 관련 선수 학생과 음악 및 미술을 전공하는 초·중·고등학생을 대상으로 초등학생 10명, 중학생 20명, 고등학생 17명 등 총 47명을 선발해 초등학생에게 40만 원, 중학생에게 80만 원, 고등학생에게 140만 원씩 총 4,380만 원을 전달했다.

## 서대리의 유기농 카툰



직딩만화가 서형운

# 사보 기자

## FOODS (식품)

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

## RETAIL (유통)

<b>롯데백화점</b> 임지은(홍보1팀)	<b>롯데슈퍼</b> 박세은(홍보1팀)	<b>코리아세븐</b> 이나라(홍보팀)	<b>롯데하이마트</b> 오연경(동반성장셀)
<b>롯데마트</b> 박세은(홍보1팀)	<b>롯데ON</b> 조아현(홍보기획팀)	<b>롯데홈쇼핑</b> 서진아(홍보팀)	<b>롯데멤버스</b> 정은영(전략기획팀)

## TOURISM-SERVICE (관광·서비스)

<b>롯데호텔</b> 심루디아(커뮤니케이션팀)	<b>부산롯데호텔</b> 진수정(마케팅담당)	<b>롯데정보통신</b> 이채원(홍보팀)	<b>롯데글로벌로지스</b> 김지현(커뮤니케이션팀)
<b>롯데리조트</b> 유다솔(전략기획팀)	<b>롯데울산</b> 고운(홍보팀)	<b>대흥기획</b> 신지원(PR셀)	<b>롯데컬처웍스</b> 박기웅(홍보팀)
<b>롯데면세점</b> 이재경(홍보담당)	<b>롯데제이티비</b> 김나형(영업전략팀)	<b>롯데자이언츠</b> 이재현(홍보팀)	<b>캐논코리아 비즈니스 솔루션</b> 하석재(마케팅부문)
<b>롯데월드</b> 함동현(커뮤니케이션팀)	<b>롯데상사</b> 장다감(경영지원팀)	<b>롯데렌탈</b> 유호성(IR팀)	<b>한국후지필름</b> 정수웅(광고판촉팀)

## PETROCHEMICAL-CONSTRUCTION (석유화학·건설)

<b>롯데케미칼</b> 노재홍(커뮤니케이션팀)	<b>롯데건설</b> 이수연(홍보팀)	<b>롯데알미늄</b> 박해진(기획팀)
<b>롯데정밀화학</b> 김경민(일반지원팀)	<b>롯데CM사업본부</b> 임형재(경영지원팀)	<b>롯데엠시시</b> 윤수민(HR팀)

## FINANCE (금융)

<b>롯데캐피탈</b> 이진우(경영혁신팀)
----------------------------

## WELFARE-R&D (복지·연구)

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

### 8월호 정답

- ① 롯데호텔 월드 ② 클래식 레블루션 ③ 퍼피 구조대 더 무비

### 2021년 8월호 당첨자

#### 롯데월드 어드벤처 종합이용권(1인 2매)

보바스기념병원 영양팀 최해린  
롯데컬처웍스 제작팀 한승주

#### 롯데렌터카 1일 이용권

대흥기획 DDEX센터 강효정

#### 롯데백화점 상품권(3만 원권)

롯데슈퍼 삼천포점 정은지  
롯데지주 경영개선실 최지현

#### 롯데푸드 로스팜 선물세트

롯데중앙연구소 외식사업팀 임지영  
롯데제과 부산지원담당 권문희

#### 롯데시네마 영화 관람권(1인 2매)

롯데스카이힐CC 제주 프론트담당 손이슬  
롯데제과 동력담당 남형주  
롯데건설 플랜트사업본부 이정민

#### 롯데리아 버거 상품권(1인 4매)

보바스기념병원 인사팀 이태균  
롯데슈퍼 삼천포점 김동현

#### 엔제리너스 상품권(1인 4매)

롯데건설 건축사업본부 신상민  
롯데리조트 세일즈마케팅 최지수

## 편집후기

제법 시큰한 바람이 부는 것을 보니 가을이 콧등까지 온 듯합니다.

롯데 사우 여러분,  
환절기 감기 조심하시고  
풍요로운 추석 보내세요~\*

김민진 : minjinkim@lotte.net

나의 내적 모순이  
변화의 궁극적인 원동력이 되길.  
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.에'는 항상 문을 열어 놓고 여러분을  
기다리겠습니다.



보내는 사람 :

주소 :



각사 사보기자 혹은  
사보 이메일로  
송부 바랍니다.

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



사보 「롯데.에」 2021 September





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

👉 회사명:

👉 부서명:

👉 전화번호:



01. 8월 19일 유가증권시장에 신규 상장한 회사는?

02. 롯데백화점이 7년 만에 신규 출점한 점포는?

03. 롯데네슬레코리아의 펫 전문 공식 자사몰 이름은?

👉 이번 호에서 좋았던 내용과 그 이유는 무엇인가요?

👉 이번 호에서 아쉬웠던 내용과 그 이유는 무엇인가요?

👉 사보 「롯데」에 바라는 점을 자유롭게 적어주세요.