

new.

**When in doubt,
choose change**

When in doubt, choose change

어떤 것을 선택할지 고민된다면,
변화를 선택하라!



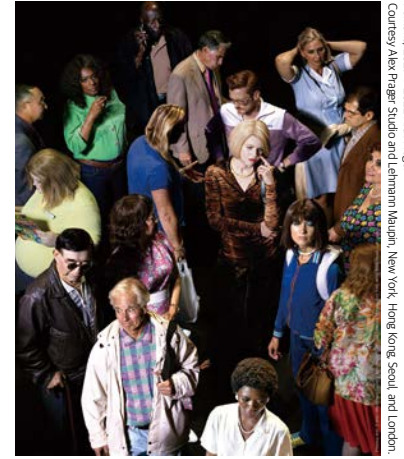
오늘을 새롭게, 내일을 이롭게. 롯데

New Today, Better Tomorrow

오늘을
새롭게
내일을
이롭게

사보 「롯데」
올해부터는
봄 여름 가을 겨울
계절이 바뀔 때마다
찾아뵙겠습니다

사보 「롯데」가 2022년 새로운
모습으로 찾아왔습니다. 가장 큰
변화는 지난 46년간 월간으로
발행됐던 사보가 앞으로는
계절마다 한 번씩 발행된다는
점입니다. 핵심적인 그룹 소식을
담고, 외부 칼럼과 인터뷰,
컬처 등의 코너를 확충해 사우
여러분의 흥미를 높일 수 있도록
내용을 구성했습니다. 또 하나,
조금 더 편하게 읽으실 수 있도록
사보의 판형에도 변화를 쫓습니다.
올해를 기점으로 새로운 변화와
혁신을 거듭해 나갈 사보 「롯데」의
행보에 롯데인 여러분의 많은
관심과 애정 부탁드립니다.



Perona, 2021 © 2022 Alex Prager
Courtesy: Alex Prager Studio and Leimann Maupin, New York, Hong Kong, Seoul, and London.

THEME STORY

- 04 **COLUMN**
새로운 시대, 새로운 소비자,
그리고 기업의 역할
- 06 **ONE MIND**
롯데가 그려갈 메타버스를
세계에 선보이다
- 10 **TREND**
Z세대의 새로운 금융, 자이낸스(Zinance)
- 14 **GLOBAL CASE**
대체육 시장의 지속적인
성장과 미래 전망
- 18 **INTERVIEW**
현대 미술 시장의
급성장과 아트테크

LOTTE STORY

- 23 **FOCUS_1**
롯데, 혁신에 박차를 가하다.
2022 상반기 VCM 진행
- 24 **FOCUS_2**
故 신격호 창업주 서거 2주기,
회고록 독후감 당선작
- 30 **INSIDE LOTTE_1**
롯데인재개발원,
혁신 리더의 요람 꿈꾼다
- 34 **INSIDE LOTTE_2**
대한민국 스키, 스노보드 국가대표들의
숨겨진 이야기 '어메이징 레이스'
- 36 **INSIDE LOTTE_3**
롯데, 유튜브로 DT 인재와 소통한다
- 38 **INSIDE LOTTE_4**
롯데마트의 미래형 매장, 제타플렉스
- 40 **기획**
자이언츠 2022, WIN THE MOMENT
- 44 **광고 이야기**
'좋아요 처음처럼' 캠페인
- 46 **시네마 돋보기**
롯데컬처웍스 제작 드라마 <서른, 아홉>
- 48 **NEWS**
계열사 주요 단신

CULTURE STORY

- 54 **ESG CAMPAIGN**
플라스틱 행성에서 우리의 미래는?
_용기내 프로젝트
- 60 **HEALING**
강릉으로 떠나는 두부 여행.
트렌디한 식재료로 떠오른 '두부' 이야기
- 64 **PERSONAL COLOR**
나혼산 族 VS 워킹맘&대디를 위한
추천 전시
_롯데뮤지엄 '알렉스 프레거' 展
- 68 **CARTOON**
스낵툰 by. 닥터베르
- 69 **사보기자**

새로운 시대, 새로운 소비자, 그리고 기업의 역할

글. 김시월, 건국대학교 소비자정보학과 교수, 현 한국소비자원 비상임이사

new

시대의 변화와 함께 상품과 서비스를 대하는 소비자들의
생각과 태도도 변화하고 있다. 소비자가 소비하는 이유는
무엇일까? 기업들은 경쟁력 강화를 위해 어떤 관점에서
소비자를 바라봐야 할 것인가.

소비자는 왜 소비하는가? 편슈머 마케팅이 통하는 이유

기업은 기본적으로 소비자의 소비 목적과 이유를 알아야
한다. 소비자는 왜 이성적으로 정보를 탐색하다가도 소비의 순간
에는 감성적으로 결정하고, 그 결정의 근거는 무엇인가? 소비자는
소비 과정에서 어떤 소비 가치를 찾고 소비 문화를 조성하는가?

소비자는 궁극적으로 경험적 소비를 통해 만족감, 행복, 삶의 질 상
승, 즐거움 등을 느끼고자 한다. 경험 소비는 추억으로 남기에, 물
질 소비보다 더 오래 기억되고 큰 만족감을 준다. 때문에 기업은
소비자의 참여를 유도하는 방식으로 소비 과정에서 즐거움을 안
겨야 한다. 다양한 방법의 커뮤니케이션을 시도하며 소비자에게도
할 일을 주고, 즐거운 경험을 하게 함으로써 브랜드에 대한 친숙함
을 높이고, 소비자가 특정 브랜드의 팬이 되도록 만들어야 한다. 이
는 이른바 편슈머 마케팅의 부분적 활용이라 할 수 있다.

prosumer

프로슈머와의 동행은 소비자 지향적 마케팅의 필수 요소

일찍이 앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 저서 <제3의 물결
(1980)>에서 '판매나 교환을 위해서라기보다 자신의 사용이나 만
족을 위해 제품, 서비스 또는 경험을 생산하는 이들'을 가리켜 '프
로슈머'라고 지칭하며, 소비자가 생산 과정에 직접 자신들의 의사
를 반영하는 흐름을 무시하는 기업은 도태될 것이라고 예고했다.

오늘날 프로슈머는 시장경제에서 보다 핵심적인 계층으로 부상했
다. 마케팅 패러다임이 영업활동에 따른 이익추구에서 소비자를
위한 가치 활동으로 변화하고 있으며, 사회 전반적으로 기업활동
에 대한 소비자의 관심과 의식이 높아졌다. 상품의 수명이 단축되
고, 활발한 기술 융합으로 새로운 개념의 상품이 빈번하게 출시되
고 있다. 이에 더해 인터넷의 발달과 정보 접근성 증대, 소비자 지
식 증가, 교육 및 소득 수준 향상, 인터넷 커뮤니티를 통한 소비자
조직의 대형화는 상품을 대하는 소비자의 태도를 변화시켰다. 기
업보다 더 똑똑한 소비자들이 시장에서 강력한 힘을 행사하고 있
는 현대의 기업경영 환경에서 신상품 개발 및 상품 혁신에 기업 내
부 자원만을 이용하는 것은 이제 한계에 다다랐다. 프로슈머적인
소비자층을 코-크리에이터(Co-creator)로서 제품 개발 단계에 합
류시키고 소비자의 요구를 반영하는 것은 소비자 지향적 마케팅
활동의 성과를 높이기 위한 필수적인 선택이다.

최근 많은 기업들이 브랜드 간 콜라보레이션을 시도하고, 소비자
참여 요소를 늘리는 등 편슈머 마케팅을 통해 소비자들의 호응을
얻어내고 있다. 편슈머들은 상품과 브랜드의 재미있는 요소들을
즐기며 SNS에 빠르게 공유하고, 그와 관련된 이야기거리를 재생
산하며 소비 업계에 큰 파급력을 미치고 있다.

소비자=이해 관계자. 소비자의 높아진 위상

최근 환경이나 사회 문제, 기업 윤리 등에 적극적으로 관심
을 가지고, 조금 더 비싸더라도 본인이 중요하다고 믿는 가치를 드
러내는 상품을 구매하며 선한 영향력을 행사하고자 하는 '가치 소
비' 트렌드가 확산되고 있다. 이에 소비자는 더 이상 단순한 구매자
가 아닌 기업의 이해 관계자로서 기업 운영 전반에 영향을 미치는
존재가 되었으며, 기업은 경영과 마케팅 활동 전반에 새로운 변화
를 도모하고 있다.

기업은 소비자의 인식 변화에 관심을 기울이고 사회 트렌드, 소비
트렌드를 분석함으로써 소비자를 파악해야 한다. 이를 통해 소비
자 중심적인 상품과 서비스를 개발하여 소비 가치를 창출할 수 있
도록 노력해야 할 것이다.



뜨거웠던 CES 2022 현장, 롯데가 그려갈 메타버스를 세계에 선보이다

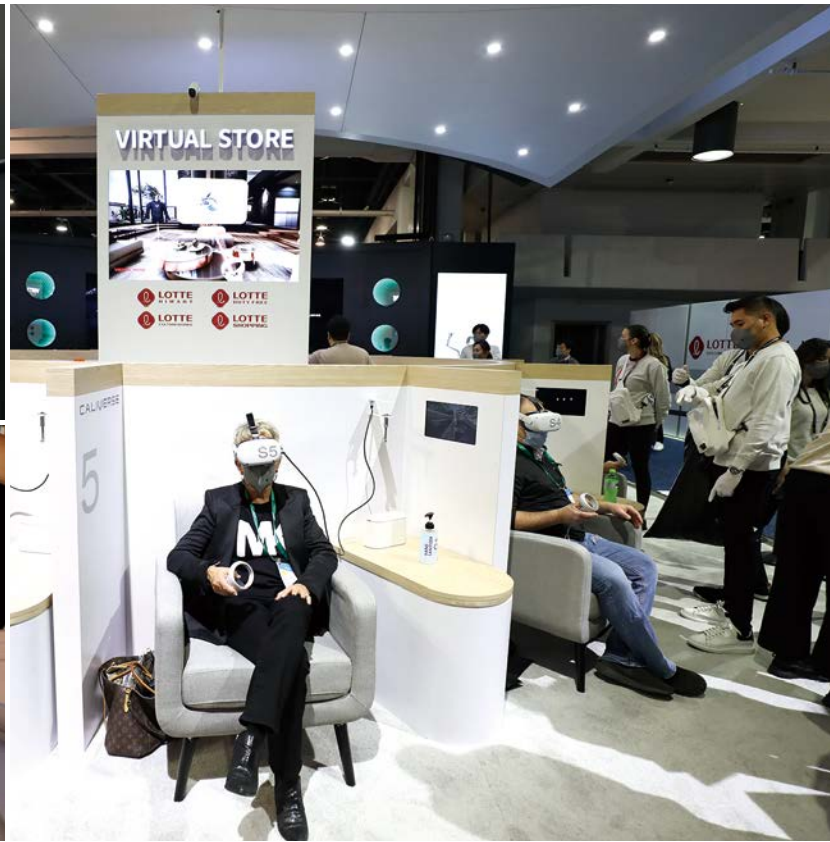
글. 이채원 대리, 롯데정보통신 커뮤니케이션팀



CES 2022 전시장은 크게 주제별로 Tech East, Tech West, Tech South로 나뉘었다. 롯데 부스가 위치한 곳은 Tech East(Las Vegas Convention and World Trade Center)의 Central Hall로, 삼성, LG전자 등이 위치한 메인 홀이었다. 오미크론 여파에도 불구하고 전시 첫날부터 마지막 날까지 몰려드는 관람객들로 롯데 부스는 발 디딜 틈이 없었다.

롯데가 지난 1월 5일부터 7일까지 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 가전 및 테크 전시회 CES 2022에 참가했다. 롯데는 롯데정보통신과 자회사 칼리버스를 필두로 해 롯데면세점, 롯데하이마트, 롯데컬처웍스, 롯데쇼핑 등 계열사들의 역량을 모아 전 세계 관람객들에게 호평을 받았다.

CES 2022는 'Beyond the Everyday'를 주제로, 메타버스, 모빌리티, 푸드테크, NFT, 5G, 디지털 헬스케어 등 다양한 카테고리로 진행됐다. 작년에는 전면 온라인으로 진행된 것에 비해, 올해는 온·오프라인 병행으로 이루어졌으며, 현장에는 전 세계의 2,200여 개 기업이 참가했다.



CES 2022

체험존에서는 메타버스 속으로 들어가 쇼핑, 영화 관람 등
롯데의 다양한 서비스를 체험해 볼 수 있었다.



롯데만의 실감형 메타버스

롯데 부스는 크게 두 구역의 체험존으로 구성됐다. 첫 번째는 '가상 스토어'로, 관람객은 헤드마운트 디스플레이(HMD)를 낀 채 롯데하이마트, 롯데면세점, 롯데컬처웍스의 다양한 서비스를 체험해 볼 수 있었다. 메타버스 속 쇼핑, 영화 관람 등의 다양한 체험을 해 볼 수 있었던 것이다. 단순히 제품만 볼 수 있는 것이 아니라, 가상의 가전 상담원인 디지털 휴먼이 쇼핑을 돕는다. 버추얼 피팅룸(Virtual Fitting Room)에서는 시착과 상품 설명 등 양방향 소통을 통한 실감형 쇼핑이 가능하다. 향후에는 집에 편하게 앉아 오프라인과 동일한 형태의 쇼핑이 가능해지리라 기대된다.

두 번째 체험존은 '메타버스 콘서트홀'로, 아이돌 그룹 '새러데이(Saturday)'의 가상 콘서트를 관람하는 것을 넘어 응원봉을 흔들며 공연에 함께 참여할 수 있었다. 백 개의 라이트와 스크린으로 둘러싸인 대규모의 콘서트장과 함께 구현된 디지털 휴먼 관람객은 약 6만 5천여 명으로, 세계 최대 규모다. 눈앞에서 펼쳐지는 가상 콘서트를 체험한 관객들의 반응도 뜨거웠다.

다른 메타버스와의 차별성

롯데정보통신이 작년 7월 인수한 칼리버스는 국내 최고 수준 그래픽 제작 기술을 보유한 메타버스 콘텐츠 전문 기업이다. 독자 개발한 이미지 보정기술을 보유하고 있으며 실사와 가상현실의 결합을 통한 초고화질의 VR 영상을 구현할 수 있다. 특히 터치, 시선, 음성에 반응하는 '딥-인터랙티브' 특허 기술을 기반으로 양방향 소통이 가능한 VR 콘텐츠를 제작할 수 있다.

전기차 충전의 청사진을 제시

이외에도 롯데정보통신은 자회사인 중앙제어 부스도 함께 운영하며 모빌리티 기술력을 뽐냈다. 중앙제어는 충전기 제조, 공급, 설치, 유지보수 서비스 역량을 보유한 국내 전기차 충전 업계 선도 기업이다. 중앙제어 부스가 위치한 곳은 Tech East의 West Hall(교통&모빌리티)이었다. 초고속, 급속, 중급속 충전기는 물론 완속 충전기까지 다양한 라인업을 선보였다. 특히 해외 관람객들의 문의가 이어졌다.

새로운 도전의 기록

3일간 열린 CES 2022에서 롯데 부스를 체험하고 간 관객은 2,500명이 넘는다. 특히 이번 기간에는 현지에서 3차례 기자간담회를 진행했으며, NHK 등 해외 언론에서도 현장 인터뷰를 요청해왔다. 그 결과 400건에 달하는 기사도 나왔다. 아울러 에픽게임즈 코리아와는 초실감형 그래픽 제작을, 독일 미믹과는 디지털 휴먼과 상품 제작 협업을 위한 파트너십을 체결하는 등 비즈니스 협력 차원에서도 의미 있는 성과를 남겼다.

롯데정보통신과 칼리버스는 향후 실감형 메타버스 플랫폼을 구현해 국내는 물론 글로벌 사업을 확장해 나갈 계획이다. 앞으로 롯데의 다양한 사업들과 결합되어 널리 퍼져 나갈 롯데 메타버스의 무궁무진한 미래를 기대해본다.



**Beyond
the
Everyday**

Z세대 + Finance

Z세대가 금융 시장에 새로운 바람을 일으키고 있다. '자이낸스'란 태어날 때부터 인터넷 환경에 노출되어 모바일 플랫폼에 익숙한 'Z세대'와 금융을 뜻하는 'Finance'를 합성한 신조어로, Z세대가 이끌어가는 새로운 기반의 금융을 일컫는다. Z세대는 90년대 중반에서 2000년대 초반에 태어난 디지털 원주민으로, 이들이 성인이 되어 감과 동시에 금융 시장에서도 영향력을 행사하며 변화를 이끌고 있다.

글. 편집실

Z세대의
새로운
금융,

자이낸스

Zinance

'자본주의 키즈'들이 이끄는 자이낸스

오늘날 시장의 흐름을 이끌고 있는 MZ세대, 그중에서도 Z세대를 중심으로 한 금융과 투자의 새로운 바람이 불어오고 있다. Z세대의 금융(Finance) 자이낸스(Zinance)란, Z세대가 이끌며, 지그재그(Zigzag)처럼 급격한 변화가 일어나고, 제로베이스(Zero Base)에서 시작하는 새로운 기반의 금융을 뜻한다. MZ세대는 '자본주의 키즈'라고 불릴 만큼 경제 관념이 뚜렷한 것이 특징이다. 어려서부터 경제 시장, 광고, 금융 등 자본주의적 요소를 친숙하게 받아들여 오면서 자본주의의 생리를 체득한 세대가 소비의 주체로 성장했고, 이들은 자본주의 시스템을 효율적으로 받아들이고 활용하고 있다.



Z세대는 투자 방식도 다르다

자본주의 논리에 익숙하며 일찍부터 재테크에 관심이 많은 MZ세대는 투자 방식에 있어서도 이전 세대와는 다른 양상을 보여주고 있다. 이들은 자산과 소득은 적지만 투자와 소비에 과감하고 적극적이다. 소액의 자본금으로 부동산 간접투자 플랫폼을 통해 부동산 디지털 유동화 수익증권(DABS)에 투자하고 지분만큼 임대료를 배당 받거나, 예술품 공동투자를 통해 작품의 일부 지분을 소유하는 식의 새로운 금융 서비스가 2030들에게 주목받고 있다. 명품이나 한정판 스니커즈 등을 모았다가 비싼 가격에 되팔아 시세차익을 보는 '리셀테크'도 점점 더 대중화되고 있다.

또한 Z세대는 물건을 구매할 때 소비와 재미를 함께 추구하는 '편슈머' 기질과 팬덤화 되는 성향이 강한 편이다. 금융 업계는 이를 공략하여 인기 캐릭터나 연예인의 이미지가 들어간 카드를 출시하는 등의 마케팅을 통해 큰 호응을 얻었다.

이들은 디지털과 모바일 활용에 익숙해 플랫폼 자체에서 재미와 간편함을 추구하며 이를 통해 투자도 게임처럼 즐기는 특징이 있다. 때로는 비트코인과 같은 고위험 고수익의 투자에도 대출금까지 동원할 만큼 과감하게 나서면서 상승장을 주도한다.

한편 MZ세대의 가계대출이 크게 증가하며 40대의 가계부채액을 뛰어넘었고, 2021년 3월말 기준 전체 가계대출 증가분(88조 1,600억 원)의 절반가량을 전체 인구의 약 35%인 MZ세대가 차지할 정도로 적극적으로 대출을 받았다. '영끌'을 통해 부동산을 사들이거나 주식이나 비트코인 시장 등에 적극적으로 투자한 것이다. 그러나 이러한 흐름의 위험성에 대한 문제 제기도 계속되고 있어 투자 시 신중한 자세가 요구된다.

카카오뱅크 외에도 토스, 네이버페이, 카카오페이 등 MZ세대의 사랑을 받고 있는 주요 금융 플랫폼 업체들은 편리한 인터페이스와 친숙함을 무기로 순식간에 데카콘 기업(기업가치 100억 달러 이상 비상장사)에 진입했고, 이들 빅4의 가치는 50조 원을 웃돌며 KB, 신한, 하나, 우리금융 등 4대 금융지주의 시가총액 합계 62조 원에 버금갈 정도다.

Zinance



Generation Z + Generation alpha



Z세대+알파세대를 타깃으로 금융시장 재편성 예고

다양한 플랫폼과 변화에 익숙한 Z세대들은 온라인과 모바일을 통한 투자에 빠르고 쉽게, 거침없이 나서며 금융시장에 막강한 영향력을 행사하고 있다. 국내 대표적인 핀테크 기업인 카카오뱅크는 지난해 출범 4년 만에 가입자 1,700만 명을 돌파했고, MZ세대 고객이 전체의 65%에 이르는 만큼 앞으로의 성장세가 예상된다.

Z세대보다 어린 알파세대도 금융 산업의 고객층으로 등장했다. 사회적으로 현금보다 카드 사용이 주가 되고 금융 교육의 중요성이 강조되는 상황에서 용돈을 계좌로 지급하는 경우가 늘며, 은행권에서는 미래 고객인 Z세대와 알파세대를 타깃으로 한 청소년 전용 금융 플랫폼 서비스를 속속 선보이며 자이낸스 시장을 공략하기 위한 생존 전략을 다시 짜고 있다. 카카오뱅크의 청소년 대상 금융 서비스 'mini'의 이용자가 100만여 명에 이르며 시장을 선점한 가운데, 이에 대응하기 위해 KB국민은행은 '리브 넥스트'를, 하나은행은 '아이부자' 앱을 선보였다.

앞으로 인공지능(AI), 메타버스 등 트렌드를 접목한 금융 서비스의 영역 확장이 예고된 가운데, 미래 금융의 주역으로 자리잡을 Z세대와 알파세대 고객의 취향을 저격하며 발전해 나갈 금융 시장의 미래는 어떤 모습일까?

meat substitute

전 세계적으로 대체육에 대한 관심이 높아지고 있다. 2021년 세계 육류 시장 대비 대체육 시장은 1~2% 정도의 적은 비중을 차지하고 있지만, 2030년에는 전 세계 육류 시장의 약 30%, 2040년에는 60% 이상을 차지하며 기존 육류 시장의 규모를 추월할 것으로 예상되고 있다.

글 편집실

대체육 시장의 지속적인 성장과 미래 전망

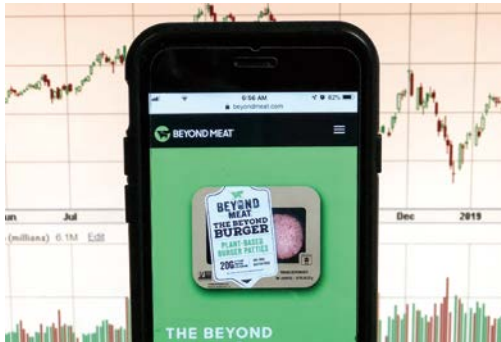


대체육에 대한 관심이 높아진 이유

대체육은 크게 식물 성분으로 만든 것과 동물 세포를 배양하여 만든 것으로 나뉜다. 후자의 경우 동물의 근육 줄기세포를 배양해 키운 것으로 맛과 향이 실제 고기와 거의 흡사하지만, 시간이 오래 걸리고 가격이 비싸다는 단점이 있다. 현재 시장에 유통되고 있는 대체육은 식물성 단백질을 가공한 것으로, 맛과 향이 실제 고기와는 다소 차이가 있다. 초기에 비하면 많이 발전했으나 맛과 식감의 차이를 최소화하기 위해 세계 각국의 기업들은 기술 개발에 투자하고 있다. 스타트업이나 기존 식품 기업뿐 아니라 ESG 경영에 관심있는 다양한 기업들이 대체육 관련 투자에 뛰어들고 있다.

최근 많은 소비자들 사이에서 가치소비가 주목받고 있는 가운데, 식생활에서도 친환경 소비, 채식 주의가 확산되며 환경과 윤리에 가치를 두는 신소비 트렌드가 자리잡고 있다. 특히 코로나19 이후 친환경 소비에 대한 관심이 높아지며 탄소배출과 환경오염을 가중시키는 축산업에 대한 거부감을 갖는 이들이 늘었고, 동물복지, 건강 등에 대한 관심도 더욱 높아졌다. 완전 비건식을 실천하지 않더라도 건강과 환경, 동물복지를 위해 라이프 스타일을 바꾸고 육류 섭취를 최소화하겠다는 인식이 점차 보편화되며 고기를 먹기도 하지만 식물성 음식을 주로 먹는 간헐적 채식주의자 '플렉시 테리언'들이 증가했고, 대체육에 대한 관심도 높아졌다.

2019년 중국에서는 아프리카돼지열병의 여파로 돼지고기 품귀 현상이 빚어지면서 대체육류 시장이 특수성을 누리기도 했고, 코로나19 사태 이후 미국에서는 대형 육가공 공장이 폐쇄되며 대체육 매출이 증가했다는 보고가 있다. 대체육 공장은 이미 자동화가 되어 있어서 사회적 거리두기에 따른 생산 차질을 겪지 않았던 것이 영향을 미쳤다는 분석이다. 이처럼 대체육은 일반육에 비해 외부 요인에 의한 변동성이 낮고, 대중들의 인식 변화가 이어지며 지속적인 발전 가능성을 보이고 있다. 이러한 흐름에 발맞추어 국내외 식품업계는 일찍이 대체육 시장을 발전 가능성이 높은 미래 먹거리로 점 찍고 투자를 시작했다.



비욘드 미트는 공격적인 마케팅으로 가격을 꾸준히 낮춰가며 시장 저변을 확대하고 있으며, 2024년까지는 일반 육류와의 가격 차이를 없애는 것을 목표로 하고 있다.

스타트업에서 세계적 기업으로. 대체육 시장의 선두주자 비욘드 미트

대체육 업계에서 세계적으로 가장 유명한 업체는 미국의 '비욘드 미트'다. 2009년 이던 브라운(Ethan Brown)이 창업한 비욘드 미트는 2013년 첫 제품으로 닭고기 대체품인 치킨 스트립을 출시했고, 2015년에는 육고기 대체품인 햄버거 패티를 출시했다. 제품 출시 후 시장의 반응은 뜨거웠다. MS의 창업자 빌 게이츠는 비욘드 미트의 초기 투자자로 2013년 당시 그가 개인 채널에 올린 시식 후기는 세간의 큰 주목을 받았다. 실제 닭고기와 같은 맛과 식감을 느꼈으며, 이것은 음식의 미래라고 칭찬 것이다. 2014년에는 미국의 한 마트에서 비욘드 미트의 치킨 샐러드와 일반 치킨 샐러드를 같은 코너에서 판매했다며 리콜을 실시한 적이 있는데, 이 사건 이후 오히려 둘 사이에 맛 차이가 느껴지지 않는다는 소문이 나서 더욱 유명세를 타게 되었다. 그리고 지금, 빌 게이츠의 예언(?)대로 대체육은 푸드 테크 시장의 중심으로 떠올랐다.

비욘드 미트는 브랜드 인지도 상승과 함께 미국 내 대형 마트에도 제품을 납품하며 매출을 폭발적으로 상승시켰다. 입소문을 타고 사세를 확장하며 2019년에는 나스닥 시장에도 상장했다. 2020년 코로나19 여파로 미국 내 육가공 농장이 잇단 폐쇄를 겪으며 고기 생산량이 크게 감소했고, 육류 가격도 20~30% 상승했다. 이러한 상황 속에서 비욘드 미트는 유럽과 아시아 등 세계 시장에도 진출하고 있다. 2020년 중국 스타벅스와 파트너십을 맺고 식물성 쇠고기를 기반으로 한 라자냐, 파스타 등을 출시했으며 알리바바와의 제휴를 통해 슈퍼마켓에서도 비욘드 미트의 제품을 판매하기 시작했다. 중국 내 피자헛, KFC 등에서도 비욘드 미트의 식물성 고기가 들어간 버거, 샌드위치 등이 판매되고 있다. 국내 인터넷 쇼핑몰에서도 비욘드 미트의 제품을 쉽게 찾아볼 수 있음은 물론이다.

경쟁 업체가 늘어나고, 아직은 일반 고기보다 비싼 데다가 여전히 대체육의 맛에 거부감을 가지는 이들도 많다. 이에 2021년 하반기에는 비욘드 미트의 매출 실적이 다소 부진하며 주가가 하락하기도 했다. 그러나 대체육에 대한 관심은 여전히 높고 치열해진 경쟁 속에서 살아남기 위한 연구개발 노력이 계속되고 있기에 여전히 발전 가능성이 높은 시장임에는 분명하다.



비욘드 미트



롯데리아 리아미라클버거

4월 잠실 롯데월드몰에 오픈하는 농심의 비건 레스토랑 '포리스트 키친'에서 대체육을 포함한 비건 푸드를 만날 수 있다.

R&D부터 제품 개발까지. 대체육 시장 공략에 나선 롯데

롯데도 대체육 관련 기술 투자 및 제품 개발, 유통에 나서고 있다. 2020년 롯데중앙연구소는 식물성 대체육 연구 개발을 위해 생산 기술을 보유하고 있는 위드바이오킨스팜, 바이오제네틱스와 업무협약을 체결하고 R&D 역량 강화에 속도를 내고 있다.

위드바이오킨스팜은 농림축산식품부 국책사업인 '미래형 혁신식품 기술개발 사업' 대체육 분야 주관 연구 기업이다. 바이오제네틱스는 위드바이오킨스팜과 함께 '레그헤모글로빈(대체육의 맛과 식감을 결정하는 육즙의 원료)'의 원재료인 콩뿌리혹의 대량 생산 기술을 개발하고, 이를 이용한 대체육에 대한 세계 독점 판매권을 갖는 계약을 체결하며 대체육 시장에 진출한 기업이다. 기존의 대체육 제품들은 단순히 식물성 단백질 압축성형 제품인 반면, 레그헤모글로빈을 통해 육즙을 가미하여 맛과 식감면에서 기존 제품과 차별화를 이뤘다.

롯데정밀화학에서 만든 메틸셀룰로스(브랜드명 '애니애디'/'애니코트')도 대체육 시장 발전과 함께 주목받고 있다. 메틸셀룰로스는 육류 고유의 식감과 색, 향을 내는 데 쓰이는 필수적 식물성 첨가제로 전 세계적으로 미국의 듀폰, 일본의 신에쓰, 롯데정밀화학 3개 기업만이 식의약품 메틸셀룰로스 제조 기술을 보유하고 있어 희소성이 높다. 그룹 내 식품 계열사와의 시너지를 이룰 수 있을 것으로 예상된다.

식품 계열사인 롯데푸드, 롯데GRS, 유통 계열사 롯데쇼핑, 코리아세븐 등을 통한 다양한 대체육 제품 상용화 사업도 계속되고 있다. 롯데푸드는 식물성 대체육류 브랜드 '제로미트'를 출시했다. 보통 대체육은 콩 단백질을 기반으로 만들어지는데 제로미트는 밀 단백질을 기반으로 하여 콩 특유의 냄새가 없고 육류와 식감이 흡사한 것이 특징이다. 롯데마트도 곤약과 해조류 등을 이용해 최적의 식감과 맛을 살린 '고기대신' 시리즈를 출시했다. 롯데리아는 프랜차이즈 업계 최초로 패티부터 빵, 소스까지 모두 식물성 재료로 만든 '리아미라클버거'를 출시했다. 세븐일레븐에서도 100% 콩 단백질로 만든 고기를 사용한 '그린미트 버거'를 선보였다.



롯데푸드 제로미트



취향과 안목을 사는 우아한 재테크 현대 미술시장의 급성장과 아트테크

글. 편집실



한
혜
미
아트딜러

아트노믹스 소속 아트딜러
〈월 10만 원 그림 투자 재테크〉 저자

Art

최근 MZ세대 사이에서 아트테크(Art + 재테크)가 주목받으며 국내 미술 시장은 이들의 주도하에 크게 규모를 확장하고 있다. 어린 시절부터 미술관에 다니며 예술 작품을 즐기는 데 익숙하고 미술품에 대한 관심이 있지만, 유명 작가의 대작은 가격이 부담스러워 살 수 없는 젊은 컬렉터들은 비교적 합리적인 가격에 구매할 수 있는 또래 작가들의 현대 미술 작품에 관심을 집중하고 있다. 이들은 작품을 단순 투자 목적으로 구매하기 보다는 오랫동안 작품 자체를 감상하고 향유하며 즐거움을 얻고자 하는 경향이 있다. 이번 호에서는 한혜미 아트딜러를 만나 현대 미술시장과 아트테크의 동향에 대한 이야기를 나눴다.

최근 MZ세대 사이에서 미술품 투자에 대한 관심이 높아지고 있습니다.

국내 미술품 구매 시장에서 젊은 컬렉터들이 차지하는 비중이 얼마나 될까요?

지난 10월, 코로나19로 인해 2년 만에 국내에서 가장 큰 규모의 아트페어인 키아프(KIAF, 한국국제아트페어)가 열렸습니다. 약 8만 8천 명이 방문했고 역대 최고인 650억 원의 판매고를 기록했습니다. 이는 2019년 판매 매출 310억 원의 두 배가 넘는 수치입니다. 이 같은 상승세에 큰 역할을 한 것이 바로 MZ세대입니다. 방문자를 대상으로 한 설문조사에 따르면 2021년 키아프에 처음 방문한 분들 중 MZ세대가 60% 이상이라고 합니다. 미술품 경매 시장에서도 MZ세대 신규 회원이 크게 증가했습니다. 코로나19 이후 인테리어에 대한 관심이 높아지고, 기존에는 여행 등에 사용했을 비용을 미술품 구매에 투자하는 경우가 늘어난 것이 아닐까 생각됩니다.

이전과 비교했을 때 MZ세대 컬렉터들만의 특징이 있다면 무엇일까요?

아무래도 온라인 구매에 익숙해서 그런지 MZ세대는 작품을 실제로 보지 않고 온라인으로 인터넷 쇼핑하듯이 그림을 구매하는 데 거부감이 없는 편이라고 느꼈습니다. 갤러리나 경매를 통하지 않더라도 본인이 마음에 드는 작가가 있으면 직접 연락해서 적극적으로 구매하시는 분들도 있습니다.

젊은 컬렉터분들 중에서는 자신의 취향이 확고해서 본인의 마음에 드는 작품을 감에 따라 구매하는 경우도 많습니다. 물론 구매 전 작품과 작가에 대해 공부를 열심히 하시는 분들도 많은데, 과거에는 인터넷 카페 등에서 정보를 공유했다면 요즘은 그 외에도 다양한 소셜 미디어를 통한 컬렉터들끼리의 사적 모임도 많아졌고, 같은 관심사를 공유하는 분들과의 소통을 통해 미술 시장에 대해 공부하는 분위기가 생겨났습니다. 아직 한국 미술 시장이 발전 초기 단계에 있다 보니 컬렉터분들도 시장에 대해 공부하는 단계에 있지 않나 싶습니다.

그리고 요즘 컬렉터분들은 대부분 구입한 작품을 SNS에 올리는 등 자신의 미술적 취향을 적극적으로 드러내는 편입니다. 내가 어떤 작가의 팬이고 이러한 작품을 감상하고 있다고 자신의 문화적 취향과 안목에 대한 자부심을 보여주는 것이지요.

미술품 구매 시 반드시 체크해야 할 점이 있다면 무엇일까요?

일단 가장 중요한 것은 믿을 만한 구매처에서 진품 여부를 확인하고 구매하는 것입니다. 남들이 산다고 해서 분위기에 휩쓸려 사는 것도 위험합니다. 본인과 시장의 취향을 파악한 후 투자할 만한 작품인지 고려하여 구매해야 할 것입니다.

Tech

시장의 취향을 공부할 수 있는 팁을 드리자면, 경매사의 프리뷰나 아트페어에 가 보셨으면 합니다. 프리뷰란 경매 전에 경매에 올라갈 작품을 무료로 전시하는 기간인데, 경매에 나오는 작품의 경우 자체 심사를 거쳐 유통이 잘 될 만한 작품을 선정한 것이기 때문에 시장의 트렌드를 파악하기 좋습니다. 아트페어의 경우에도 각 갤러리들이 상당한 금액의 부스 비용을 내고 참가하는 것이기 때문에 팔릴 만한 작품들만 골라 나옵니다. 그래서 가서 보시다 보면 요즘 이 금액선으로는 이런 그림을 살 수 있다, 혹은 이런 스타일의 작품이나 작가가 눈에 띈다는 것을 확인하실 수 있습니다. 요즘은 경매사나 갤러리에서 온라인으로도 작품을 공개하므로 둘러 보셔도 좋습니다. 아트딜러나 경매사 관계자의 SNS를 통해 어떤 작품이 소개되는지 보는 것도 트렌드를 파악하는 방법이 될 수 있습니다.

미술품 투자가 다른 투자처에 비해 투자 가치가 높은 이유가 있다면 무엇일까요?

대부분의 물질적인 것들이 세월의 흐름에 따라 가치가 떨어지는 반면, 미술품은 고유 예술적 가치를 담고 있으며 그 가치를 알아보는 사람이 늘면 시간의 흐름에 따라 가격이 자연스럽게 올라가곤 합니다. 모든 작품이 저절로 가격이 오르는 것은 아니지만, 작품을 구매하기 전 작가에 대해 알아보는 등 신중히 선택한다면 예술품의 미적 가치를 향유하면서 추후 판매 시 차익을 얻을 수 있다는 점에서 매력이라고 생각합니다.

세금적인 측면에서 봐도 미술품의 경우 거래 시 가격이 6천만 원 미만이거나, 생존해 있는 국내 작가의 작품이라면 양도세가 전혀 없다는 장점이 있습니다. 이 기준에서 벗어나는 경우에도 다른 투자처에 비해 세금이 상대적으로 적은 편입니다. 경매를 통해 미술품을 구매할 경우 경매 수수료를 지급해야 할 뿐 취득세와 보유세, 관세가 없다는 점에서 투자처로서 매력이 크다고 할 수 있습니다.

아직 국내 미술 시장의 규모는 홍콩 등에 비하면 작은 편이지만

그래도 지난해 사상 유례없는 판매 규모를 기록했다고 들었습니다. 이 같은 급성장의 이유는 무엇이고 앞으로의 성장 가능성에 대해서는 어떻게 생각하시는지 궁금합니다.

먼저 국내 미술품 시장의 규모를 말씀드리고 싶습니다. 코로나19 이전 국내 미술품 시장은 약 4천억 원 규모였다가 코로나19 이후 잠시 주춤했으나 2021년에는 거의 9천억 원 규모를 달성했습니다. 여러 갤러리, 주요 미술품 경매 등에서 전년도 대비 100% 이상의 매출을 달성했고, 아트페어의 경우 200% 이상의 매출을 기록했습니다. 코로나19 발생 이전에도 GDP 대비 상당히 저평가된 시장이라 앞으로 성장 가능성이 높다고 평가됐었는데, 코로나19나 아트테크 열풍, NFT 시장의 등장 등 사회적 상황이 변하며 미술 시장 성장에 영향을 주었다고 생각합니다. 미술계도 지금의 열풍에 안주하지 않고 발전을 위해 노력해야 할 것입니다.

앞으로 미술시장 발전을 긍정적으로 보는 이유는 역시 MZ세대가 미술 시장에 들어왔다는 사실 때문입니다. 작품을 구매해 본 사람은 그에서 오는 만족감과 긍정적 효과를 알게 되므로 재구매로 이어지는 편입니다. MZ세대가 작품을 구매하기 시작하며 컬렉터들이 늘어났고, 미술품을 확실한



재테크 수단으로 인식했다는 점에서 앞으로의 발전 가능성은 무궁무진하다고 봅니다. 지금의 MZ세대가 나이를 먹으면서 미술 시장도 자연히 지금보다 훨씬 더 성장해 있지 않을까 생각합니다.

NFT 기술을 활용해 미술품을 공동 구매하는 플랫폼도 등장했습니다. 업계에 몸담고 계신 입장에서 이에 대한 생각도 궁금합니다.

개인적으로는 NFT 미술 시장의 활성화는 긍정적인 측면이 더 강하다고 생각합니다. NFT의 흥미 요소 때문에 NFT를 통한 아트테크에 관심을 가졌다가 실제 미술 작품 구매로도 이어지는 경우도 있다는 점에서 미술시장에 새로운 활력소가 되고 있다고 봅니다. 어떤 작가분께서 말씀하시기를 NFT 기술 덕분에 작가가 쓸 수 있는 재료가 하나 더 늘었고 기존 미술시장과는 또 다른 새로운 시장이 열렸다고 했는데 저도 그에 동의합니다. NFT 작품도 하나의 새로운 장르의 예술품으로 인정받게 되는 것이 자연스러운 시대적 흐름이 아닐까 싶습니다. 작가의 입장에서 갤러리나 경매사의 선택을 기다리지 않더라도 본인의 작품을 NFT화 해 올리는 것만으로 고객들과 만날 수 있다는 점에서 긍정적이라 할 수 있습니다. 지난해부터 국내에서도 카카오의 클립드롭스 등 여러 NFT 마켓이 개설되며 주목받는 예술가들의 작품을 NFT화 하고 있고, NFT 경매가 점차 활성화되고 있는 단계입니다. 관심이 매우 높아 경매가 오픈 될 때마다 마감이 굉장히 빠르다고 합니다. 다만 아직 모두가 NFT에 대해 공부하고 있는 시기인데, 비싼 가격

에 팔린 디지털 작품이 앞으로도 그만큼 값어치를 할 수 있을까를 물으신다면 우려가 되는 것도 사실입니다. NFT 미술 시장도 성장 과정에서 어느 정도의 진통은 있지 않을까 예상됩니다.

마지막으로 본 인터뷰를 읽게 되실 사우 여러분께 한 말씀 부탁드립니다.

미술품을 구매한다는 것은 단순히 물건 하나를 사는 것이 아니라 작가의 작품 세계를 구매하는 일이라고 생각합니다. 처음에는 재테크 측면에서 구매를 시작하신 분들도 구매 이후 작품을 통해 마음이 힐링 되는 경험을 하셨거나, 작품이 가족들과 소통의 매개체가 되어 좋았다는 말씀을 하십니다. 이러한 행복을 주는 작품들이 자산으로도 인정받아 경제적인 가치까지 얻을 수 있다는 점이 아트테크의 매력이라 생각합니다.

또한 미술품 구매는 미술사를 함께 만들어 나가는 일이기도 합니다. 피카소의 작품이 아무리 훌륭해도 판매되어 전해지지 않고 역사 속으로 사라졌다면 그가 지금처럼 인정받을 수 있었을까요? 비록 재테크를 목적으로 작품을 구매했다 하더라도 작가의 예술 세계를 위한 후원에 함께하신 것이므로 미술사 발전에 일조했다는 자부심을 가지셨으면 합니다. 지금까지 미술품과 아트테크에 별다른 관심이 없으셨던 분들도 조금 더 관심을 가지고 작품들을 살펴 다 마음에 맞는 작품을 만나게 된다면 지금껏 생각하지 못했던 즐거움을 느끼실 수 있을 것입니다.

롯데, 혁신에 박차를 가하다. 2022 상반기 VCM 진행

故 신격호 창업주 서거 2주기, 회고록 독후감 당선작

롯데인재개발원, 혁신 리더의 요람 꿈꾼다

대한민국 스키, 스노보드 국가대표들의 숨겨진 이야기 '어메이징 레이스'

롯데, 유튜브로 DT 인재와 소통한다

롯데마트의 미래형 매장, 제타플러스

자이언츠 2022, WIN THE MOMENT

'좋아요 처음처럼' 캠페인

롯데컬처웍스 제작 드라마 <서른, 아홉>

계열사 주요 단신

롯데, 혁신에 박차를 가하다 2022 상반기 VCM 진행



VALUE CREATION MEETING

2022년 첫 VCM에서
기업가치 상승 전략과 과제 논의

롯데는 1월 20일 롯데인재개발원 오산캠퍼스에서 2022년 상반기 VCM(Value Creation Meeting)을 진행했다. '새로운 롯데, 혁신'을 주제로 열린 이번 VCM에서는 기업가치 상승을 위한 전략과 과제가 중점적으로 논의됐다. 신동빈 회장을 비롯해 각 사업군 총괄 대표, 롯데지주 및 계열사 대표 등 70여 명이 참석한 가운데 오후 1시부터 4시간가량 진행된 VCM에서는 2022년 경제·산업 전망, 그룹 경영계획 및 사업전략 방향 등이 다뤄졌다. 롯데미래전략연구소는 올해 사업군별 전망과 그룹의 혁신 실행 방향을 제시했다. 디자인경영센터는 운영원칙으로 '디자인이 주도하는 혁신(Design-Driven Innovation)'을 발표하고, 디자인 조직 역량 강화 방안 등을 제시했다. 그룹 경영계획, 사업전략 방향과 미래 성장을 위한 HR 전략도 중점적으로 논의됐다. 포트폴리오 고도화 방안, 신성장동력 발굴 및 육성 방향 등이 구체적으로 다뤄졌다. 변화 주도 기업문화 구축, 미래 주도형 인력구조, 미래가치 평가체계 보완 등 HR 경쟁력 강화를 위한 방안도 논의됐다.

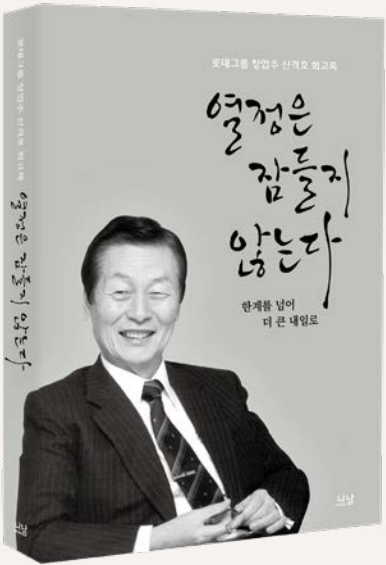
신동빈 회장은 "시대의 변화를 읽고 미래지향적인 경영을 통해 신규 고객과 신규 시장을 창출하는 데에 투자를 집중해야 한다"며 "항상 새로운 고객을 어떻게 얻을 수 있는지를 우선순위에 두고 생각해 달라"고 주문했다.



故 신격호 창업주 서거 2주기

롯데는 1월 18일故 신격호 창업주 서거 2주기(1월 19일)를 기념해 롯데월드타워 1층에 추모 공간을 마련하고 추도식을 진행했다. 추도식은 신동빈 회장과 송용덕 부회장, 이동우 부회장이 참석해 창업주 흉상 앞에서 묵념하고, 헌화하는 방식으로 간략하게 치러졌다. 이후 임직원들의 자율적인 헌화가 이어졌다.

많은 롯데인들이 창업주 회고록 독후감을 보내주셨습니다.
그중 박종철, 하나리 사우의 독후감을 소개합니다.



故 신격호 창업주 회고록 ‘열정은 잠들지 않는다’

- 최우수작
• 박종철 롯데건설 C/S 부문
- 상품: 롯데월드타워 패키지

- 우수작A
• 하나리 롯데정보통신 마트IS팀
• 이미린 롯데중앙연구소 ICE팀
- 상품: 시그니엘 부산 숙박권

- 우수작B
• 이현정 코리아세븐 강동지사
• 김태윤 대흥기획 DDEX 센터
• 장동욱 롯데월드 파크운영팀
- 상품: 롯데호텔서울 라세스 식사권



우수작A

잠	든		
나	의		
열	정	에	게

하나리 롯데정보통신 마트IS팀

누구에게나 가족의 자랑거리이던 시절이 있다면, 대개 막 걸음마를 하고 말문이 트이는 때가 아닐까 싶다. 서른을 바라보는 나이가 되었지만, 아직도 어머니는 ‘그게 말이지, 네가 한 살에 말을 아주 유창하게 하길래 나는 네가 영재가 아닐까 했어.’라는 말을 종종 하신다. 남들보다 빠르게 걷고 남들보다 빠르게 말했던 나는 이제 남들과 다를 바 없는 어른이 되었다.

치열함이 필수인 시대이다. 평범하기 위해서는 누구보다 치열해야 한다. 하지만 치열함이 곧 열정은 아니다. 나는 평범하게 어른이 되고, 평범하게 먹고 살기 위해 누구보다 치열했지만, 언제부터인지 열정을 놓고 살았다. 목표는 생존이요, 꿈은 여유로운 자들의 전리품일 뿐이다. 어쩌면 삶의 매너리즘이 너무 빨리 다가왔다는 생각을 한다. 생각만 한다. 가끔은 여전히 열정을 가진 자들을 질투한다. 그들은 태생적으로 나와 다른 인간이라고 생각했다. 혹은 시대를 잘 타고난 행운아이거나, 무엇이 되었든 나와 다른 존재라고 여겼다. 그렇지 않으면 나를 성찰해야 하고, 나에 대한 성찰은 고통으로 다가오기 때문에 애써 나를 들여다보지 않았다.

본래는 타인의 자서전이나 회고록을 읽지 않는다. 나조차 들여다보지 않는데 타인의 반짝이는 인생을 바라보는 일은 더욱 하고 싶지 않아서이다. 다만 내가 소속된 곳을 일군 사람의

인생이 조금은 궁금했다. 태생적으로 다르리라 생각했던 그의 시작은 생각보다 평범하였다. 다만 평범하지 않은 게 있다면, 그의 목표는 꿈과 동의어였고, 그의 꿈은 곧 현실과 동의어였다. 신격호라는 개인이 롯데가 될 때까지의 여정은 고단하고 흥미로웠으며 통렬했다.

책에 대한 감상이 통렬하다니 이게 맞는 말인가 싶지만, 인쇄된 활자 하나 하나가 나를 통렬하게 꾸짖는 것만 같았다. ‘나도 너와 같은 인간이야. 나는 이토록 열심히 움직였는데, 이토록 부단하게 꿈을 그렸는데, 그런데 왜 너는 가만히 앉아있어?’라고 말을 걸어왔다. 울주의 산골 마을에서 잠실의 롯데월드타워까지 한 사람의 일생이 타올라 일궈지는 동안 나는 무슨 생각을 하였나? 나의 열정은 어디에 잠들어 있나? 활자는 시그럽게 나의 머리 속을 울리며 잠든 열정을 깨우려 했다.

초등학생 시절의 나는, 이런 무기력한 어른이 될 것이라고 상상하지 못했을 것이다. 중학생 때의 나는 체육대회에서 고작 500원짜리 아이스크림을 얻어먹기 위해 누구보다 열심히 공을 던졌다. 고등학교 때의 나는 그래도 무언가 나은 사람이 될 거라고 마음 한 켠에 열정을 놓지 않았다. 그리고 지금껏 나는 쉬고 있었다. 이제 다시 꿈을 그려야 한다면, 나의 열정은 무엇을 위해 타오를 것인가?

가만히 들여다보니, 결국 가장 마음에 들었던 건 따뜻한 ‘사람’으로서의 신격호 전 회장님의 모습이었다. 단순히 부와 명예를 위해 타오르는 건 열정이 아니라 치열함이다. 나의 열정이 타인을 향하고 가진 것을 나눌 때, 그리고 내 곁의 사람들을 돌볼 때, 진정으로 밝게 빛났다고 할 수 있을 것이다. 너무 원대하지 않아도, 함께하는 삶만으로도 잠든 나의 열정을 깨울 수 있을 것만 같다. 어쩌면 지금까지 나는 나 자신의 안녕만을 좇았기 때문에 열정을 태울 수 없었을지도 모른다. 결국, 나는 한 권의 책에서, 한 명의 삶에서 깨달음을 얻었다. 그러니 이제는 웅크린 몸을 펴고 이제 실천할 때이다.

날마다
새로우며
깊어지고
넓어진다

새해 첫날,
새학기를 시작하던 날,
첫 출근날 등등...
첫 시작은 언제나 기분 좋은
두근거림을 동반한다.
사보「롯데」도 늘 새마음으로
‘바다로 향하는 냇물처럼
날마다 새로우며
깊어지고 넓어질’ 것이다.

캘리그래피. 소담
정채봉의 詩 ‘첫 마음’ 중에서



소담 정채봉의 詩

롯데인재개발원,

혁신 리더의
요람
꿈꾼다



QR코드로 L파설 오산캠퍼스
영상 보러 가기

롯데의 혁신을 이끌 인재 육성을 목표로 롯데인재개발원이 1월 20일 새롭게 오픈했다. 롯데는 인재개발원 오산캠퍼스를 미래 환경에 대응하고 창의적인 학습과 소통이 가능한 공간으로 만들기 위해 1,900억 원을 투자했다. 오픈식에는 신동빈 회장을 비롯해 각 사업군 총괄 대표, 롯데지주 및 계열사 대표 등 70여 명이 참석해 핸드 프린팅 세리머니, 기념 식수 행사, 캠퍼스 투어가 진행됐다.

글. 편집실



다목적 대강당

롯데인재개발원 오산캠퍼스 29년 만에 리뉴얼 오픈, 미래인재 육성에 집중 투자

1993년 1월 개원한 오산캠퍼스는 신입사원과 핵심 인재 교육 프로그램 등을 진행하며 롯데 인재 육성의 요람으로 자리매김해왔다. 오산캠퍼스 부지는 1988년 신격호 창업주가 원래 공장을 짓기 위해 매입했으나, 이후 인재양성을 위해 인재개발원을 건립했다.

2019년 9월 신동빈 회장은 공사 현장을 직접 방문해 점검하며 인재육성의 중요성을 강조하기도 했다. 당시 신동빈 회장은 “인재 육성에 대한 지원은 결국 롯데의 미래에 대한 투자”라며 “오산캠퍼스를 기업의 미래를 책임질 동량을 키워낼 최고의 시설로 꾸미는 데 투자를 아끼지 말아달라”고 주문했다.



사람(人)을 닮은 인재 네트워크의 중심공간

새롭게 문을 연 오산캠퍼스는 롯데의 정신을 담은 상징공간 롯데스퀘어(Lotte Square), 만남과 소통의 중심 공간 링크스퀘어(Link Square), 창의적인 혁신 교육공간 러닝스퀘어(Learning Square)라는 3가지 디자인 개념 아래 계획됐다. 대지면적 약 6만㎡(1만 8,000평)에 연면적 약 4만 6,000㎡(1만 4,000평) 규모로 3개 건물(학습동 1개, 숙소동 2개)이 있다. 학습동은 최근 학습 트렌드를 반영하여 분임토의실이 많은 500명 규모의 교육 공간으로 설계했다.

오산캠퍼스는 MZ세대의 소통 방식을 고려해 자유로운 토의가 가능한 형태의 강의실을 마련한 것이 특징이다. 원형 강의실에 계단식으로 좌석을 배치하고 300인치 대형 스크린을 설치해 화상회의도 가능하도록 했다. 분임토의실, 프로젝트룸 등 협업과 시너지를 이끌어낼 수 있는 학습실도 있다. 숙소동은 숲 속에 위요된 힐링 공간을 컨셉트로, MZ세대를 위한 1인실 286개가 마련되어 있다. 하지만 일부 객실은 2인 가변형으로 운영 가능해 최대 482명까지 수용 가능하다.

오산캠퍼스는 위드코로나 환경과 On-line, Off-line 학습을 병행하는 학습 트렌드를 고려해 DT 시설도 강화했다. 인터넷, 모바일용 콘텐츠를 제작할 수 있는 장비를 갖춘 스튜디오 2곳을 마련했다. 또한 별도의 애플리케이션 개발을 통해 이용자들이 스마트폰으로 건물의 입·퇴장, 숙소 내 조명·전자기기 컨트롤 등을 손쉽게 할 수 있도록 IoT 환경을 구축했다.

오산캠퍼스는 국제적으로 통용되는 친환경 건축 인증제도인 LEED 골드등급을 획득했다. 또한 녹색건축인증 최우수등급, 건축물에너지



안전체험장(VR)



효율등급 1+ 등을 획득하며 친환경 건물로 인정받았다. 자동 운영화 시스템을 적극 도입한 결과 지능형건축물 인증도 받았다.

임직원 안전의식 고취하기 위해 VR 활용한 '안전체험장' 마련

중대재해처벌법 시행 등으로 기업의 철저한 안전 관리 중요성이 더욱 커지고 있는 만큼 임직원의 안전의식 고취를 위해 안전체험장 공간도 구성했다. VR 등을 통해 추락·화재 상황을 가상으로 체험해 볼 수 있다. 또한 다양성 존중을 위해 기도실과 장애인 전용 숙소도 마련했으며, 퇴직 임직원의 새로운 인생을 돕는 커리어 컨설팅 센터도 운영할 계획이다. 캠퍼스 내 대규모 숲 산책로를 조성하고 피트니스실 등을 갖추는 등 임직원의 심신 건강과 휴식을 위한 공간도 강화했다. 롯데는 오산캠퍼스를 임직원 교육 공간뿐 아니라 사회적 학습공간으로 활용한다는 방침이다. 지자체와 연계한 평생교육 프로그램뿐만 아니라 파트너사에도 교육 프로그램과 공간을 제공할 계획이다.

팬데믹으로 인한 우려와 기대 속에 2022 베이징 동계올림픽이 마무리됐다. 출전한 선수 모두의 땀과 노력에 축하와 격려의 박수를 보내며, 작지만 누구보다 뜨거운 열정을 가진 우리나라 스키, 스노보드 선수들의 숨겨진 이야기를 소개한다.

글. 손강모 CCM,대홍기획(대한스키협회 마케팅 국장)

대한민국 스키, 스노보드 국가대표들의 숨겨진 이야기 '어메이징 레이스'



올해 1월 신동빈 회장은 훈련 중인 국가대표 선수들을 만나 격려했다.

넘어야 할 산이 너무나 높음을 알면서도 세대를 넘어 도전하는 사람들의 이야기

전통적인 스키 강자인 유럽의 경우 독일 약 690개, 스위스 약 340개의 스키장을 보유하고 있으며 북미의 미국과 캐나다도 각각 520개와 290개, 가까운 일본도 500개의 스키장을 가지고 있다. 이에 반해 대한민국은 20개가 안 되는 스키장을 보유하고 있다. 만년설을 보유하고 있는 유럽과 북미 지역, 1년의 절반 이상 스키를 탈 수 있는 일본과 비교하면 스키를 탈 수 있는 기간도 턱 없이 짧다. 이러한 대한민국에서 스키 선수가 된다는 것은 우리가 가진 것이 얼마나 부족하고 넘어야 할 벽이 높다는 것을 알면서도 시작하는 도전이다.

설상 선수들의 숨겨진 이야기, 어메이징 레이스

스키, 스노보드 국가대표 선수들의 삶을 들여다보면 정말 이들의 도전이 어메이징 하다고 느껴진다. 연습장이 없어 배추밭에서 훈련하던 스노보드 이상호 선수, 임신을 하고도 올림픽에 나가고자 9개월까지 임신 사실을 숨기고 훈련했던 크로스컨트리 이채원 선수, 국가대표가 되었지만 실업팀이 없어 생계를 위해 막노동과 국가대표를 병행했던 스노보드 김상겸 선수, 41세의 나이에도 도전을 포기하지 않는 스키점프 최홍철 선수 등 21명 선수들의 도전을 캠페인 영상에 담았다. 모든 선수의 이야기를 명확히 전달하고자 선수의 기본 정보뿐 아니라 21명 각각의 선수의 테마를 삽입해 화면을 구성했다.

대한민국 스키, 스노보드 선수들 파이팅!

그리고 대한민국 국민 모두 파이팅!!

'어메이징 레이스' 캠페인은 2014년부터 2018년까지 대한스키협회 협회장을 역임하고 지금은 명예회장직을 맡고 계신 신동빈 회장님의 제안에서 시작됐다. 어려운 환경에서도 포기하지 않는 설상 선수들의 도전 과정을 담아보자는 아이디어였다.

설상 선수들이 힘든 환경을 극복해가며 도전하는 과정을 담아 많은 분들께 알리고 선수들을 응원하는 것을 방향으로 프로젝트를 시작했다. 하지만 코로나19를 겪으며 열악함 속에서 도전하는 이들이 설상 선수들뿐이 아님을 돌아보게 되었고, 이들의 도전과 열정의 모습을 통해서 코로나19로 힘들어하는 분들에게 '우리 같이 파이팅 하자'고, '우리 모두 끝내는 이겨낼 것'이라는 메시지를 담아 최종 캠페인이 완성됐다.

캠페인 제작 과정 그리고 영상 조희수

어린 시절부터 운동에 전념해 온 대부분의 선수들은 자신의 이야기를 하는 것을 부끄러워하고 카메라를 지나치게 의식하는 경향이 있다. 따라서 진솔하고 현장감 있는 이야기를 듣기 위해 훈련 현장에 뛰어들어 함께 호흡하며 촬영을 진행했다. 오랜 시간 훈련지에 같이 올라가 설산에서 기어 내려오기도 하고 함께 러닝과 식사도 하며 그들의 모습을 담았다. 선수들은 점점 손에 들려있는 카메라를 자연스럽게 인식했고, 그들의 이야기를 통해 한 명 한 명의 테마를 선정할 수가 있었다. 그렇게 제작된 캠페인 영상은 9일 만에 유튜브 조회수 220만 회를 기록했다.



롯데그룹과 대한스키협회

롯데그룹은 2014년부터 대한스키협회를 후원해 오고 있다. 2020년까지 100억 원을 지원하기로 한 약속을 넘어 2022년인 지금까지 150억 원 이상을 지원하고 있다. 선수들의 해외 전지훈련, 국제대회 참가, 장비 지원 등 국가대표 선수들의 기량 향상에 힘써왔으며 동계종목 최대 포상금을 약속하여 2018 평창 동계 올림픽 종료 후 이상호 선수와 지도자들에게 총 4억 원의 포상금을 수여했다.

이러한 지원 속에 스키, 스노보드 국가대표 선수들의 기량과 자신감은 날로 오르고 있다. 2016년 릴레함메르 동계유스올림픽 금메달 획득, 2017년 삿포로 동계아시안게임 역대 최고 성적 달성에 이어 2018 평창 동계올림픽에서는 58년 만에 설상 종목 사상 최초의 메달을 획득하기도 했다. 지난 2021년 12월에는 제2회 한국 스포츠메세나 시상식에서 회장사 부문 문화체육관광부 장관 표창도 받았다.

포기하지 않고 나아가는 선수들의 모습을 통해 코로나19 장기화로 지친 우리 모두에게 응원을 보내며, 앞으로도 대한민국 스키, 스노보드 선수들의 어메이징 레이스가 계속되기를 기대한다.



QR코드로 어메이징 레이스 영상 보러 가기

롯데, 유튜브로 DT 인재와 소통한다



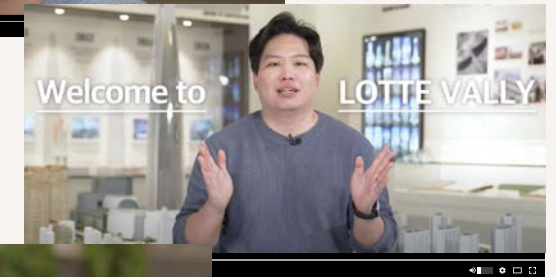
QR코드로 롯데DT인들의 DTmentary 영상 보러 가기

롯데는 유튜브 채널 '롯데 채용 [엘리크루티비]'를 통해 롯데의 기업 문화 및 채용 관련 정보를 소개하고 있다. 최근 직무 소개영상 '롯데밸리에서 일한다는 건? 롯데DT인들의 DTmentary' 영상을 공개하는 등 구직 중인 DT 인재와의 소통 강화에 힘쓰고 있다.

글. 편집실



롯데는 디지털 전환을 이끌 DT·IT 인재를 적시에 확보하기 위해 2020년부터 상시채용에 나섰으며 그 결과 지난해 상반기까지 2년간 채용된 경력사원 중 42%가 DT·IT 직군이었고, 작년 신입사원 채용인원 중에서도 DT·IT 직군이 33%를 차지했다.



롯데가 직무 소개영상 '롯데밸리에 산다2-DTmentary'를 공개했다. '롯데밸리에 산다2'는 DT·IT 분야의 구직자들을 겨냥해 지난해 6월 선보인 시즌1에 이은 두 번째 시리즈다.

이번 '롯데밸리에 산다2'는 DT·IT 직무를 심층적이고 현장감 있게 담은 다큐멘터리 3부작으로 구성됐다. UI/UX기획, 빅데이터, IT개발 직무를 중심으로 6개 계열사 8명의 DT 전문가들이 출연해 맡고 있는 직무 내용을 소개하고 소속회사의 직무에 대한 비전, 실무자로서 느끼는 고민과 지향점 등을 솔직하게 담아냈다.

'UI/UX기획편'에는 롯데백화점의 디지털 시스템을 통한 고객 중심 쇼핑환경과 프로세스 개선, 롯데정보통신의 유통, 식품, 제조 등 다양한 사업분야에 대한 DT 컨설팅 역량, 롯데e커머스의 '롯데온' 오픈 프로젝트 비하인드 스토리를 담았다. '빅데이터편'에는 롯데멤버스 고객 데이터 분석 및 비즈니스 전략, 향후 시장 전망에 대한 인사이트 제공 사례를 소개했고, 'IT개발편'에서는 캐논코리아의 소프트웨어 솔루션 개발과 신사업 발굴, 롯데글로벌로지스의 물류자동화 시스템 구현 과정 등을 확인할 수 있다.



롯데마트가 지난해 말 선보인 '제타플렉스(ZETAPLEX)'가 시장에 성공적으로 안착했다는 평가를 받으며 지속적으로 고무적인 성과를 내고 있다. 제타플렉스는 10의 2제곱을 의미하는 제타(ZETTA)와 결합된 공간을 뜻하는 플렉스(PLEX)의 합성어로, 무한에 가까운 숫자를 의미하는 ZETTA처럼 고객에게 다양한 서비스와 경험을 제공할 수 있는 공간을 뜻한다. 잠실점이라는 기존 지역명을 벗어나 새로운 브랜드명을 통해 소비자들에게 새롭게 참신하게 다가갔다는 롯데마트의 의지가 제대로 통한 것이다.

글. 박세은_롯데마트 홍보팀

당신이 원하는 것은 여기에 다 있다! 롯데마트의 미래형 매장, 제타플렉스



제타플렉스는 '당신이 원하는 것은 다 있다'는 콘셉트로 롯데마트의 새로운 비전을 제시하는 플래그십 매장이다. 이커머스의 성장세가 매서운 유통시장에서 오프라인 매장의 강점으로 손꼽히는 와인, 리빙, 펫, 식료품의 구색을 강화한 전문 매장으로 구성되어 있으며, 오픈 이후 연일 고객들의 발길이 끊이지 않고 있다.

롯데마트는 제타플렉스의 성공요인을 '당신이 원하는 것은 다 있다'는 콘셉트에 맞는 상품의 다양화와 '보틀벙커'같은 와인 전문점의 차별화, 생동감 넘치는 신선매장으로의 변신으로 보고 있다.

매장 1층 면적의 70%를 와인전문점인 '보틀벙커'로 구성, 와인의 모든 것 선보여

먼저, '와인의 모든 것! 여기 없으면 어느 곳에도 없다'는 콘셉트로 제타플렉스 매장 입구 1층 면적의 70%를 와인으로 채운 '보틀벙커'의 반응이 뜨겁다. 실제로 대형마트 매장 1층 입구를 와인 매장으로 채운 사례는 지금까지 없었으며, 1,322m²(약 400여 평)의 매장 규모도 국내 최대 규모다.

'보틀벙커'의 경우 오픈 이후 두 달 간 객수가 전년대비 2배 이상 늘어났으며, 와인, 위스키 모두 높은 수치의 신장률을 기록했다. 국내 유통되지 않는 빈티지 상품들을 구비한 것은 물론 '로마네 꼬띠' 같은 1억 원 내외의 최고가 상품 및 '보틀벙커'에서만 판매하는 다양한 한정 상품, 희귀템들을 선보인 것이 젊은 소비층들에게 뜨거운 인기를 얻은 주 성공 요인으로 분석된다. SNS상에서도 와인과 위스키의 희귀상품을 득템할 수 있는 공간이라는 내용이 공유되면서 보틀벙커에서는 매일 오픈런 현상이 발생하고 있다.

이와 함께 잠실 핫플레이스로 등극한, 80여 종의 와인을 시음할 수 있는 '테이스팅탭(Tasting Tab)'도 운영 중이다. '테이스팅탭'은 고급 빈티지부터 트렌디한 내추럴 와인까지 시음해볼 수 있는 공간으로, 전용 카드에 금액을 충전 후 기계에 카드를 접촉시켜, 마시고 싶은 와인을 50ml씩 시음하는 방식으로 운영된다. 이 역시 MZ 세대를 중심으로 연일 SNS 인증샷이 올라오며 뜨거운 고객 반응을 보이고 있다.

자이언츠 2022, WIN THE MOMENT



자이언츠의 힘찬 2022년 출발을 알릴 스프링캠프가 2월 2일부터 시작됐다. 야구에서 스프링캠프는 한 해 농사를 좌우하는 기간으로 성공적인 시즌을 보내기 위한 중요한 시기다. 코로나19의 전 세계적 유행으로 자이언츠를 비롯한 KBO 10개 구단 모두 지난해부터 국내에서 전지훈련을 진행하고 있다. 올해 자이언츠는 사직구장이 대대적 보수 공사에 들어감에 따라 퓨처스(2군) 선수들이 사용하는 상동구장에서 2022년 스프링캠프를 진행한다.

성민규 단장이 부임한 2019년부터 퓨처스 선수들이 사용하는 상동구장에 대대적 투자가 이뤄져 드라이브라인 등 각종 첨단 야구 장비를 비롯해 계절에 관계없이 훈련할 수 있는 실내 구장과 실내 배팅장, 웨이트장 등이 갖춰졌다. 이에 선수들은 이번 스프링캠프 기간 동안 훈련에만 집중할 수 있게 됐다.

글. 이재현 롯데자이언츠 운영팀 커뮤니케이션담당

‘Win the moment’, 매 순간 최선을 다하자

래리 서튼 감독은 지난해 5월 1군 선수단 감독으로 부임한만큼 1군 선수단을 지도하는 스프링 캠프는 올해가 처음이다. 이번 캠프가 서튼 감독에게 남다른 의미를 가지는 이유가 여기 있다. 그는 이번 스프링캠프를 앞두고 “팀의 정체성을 더욱 확고히 만들어가는 방향으로 훈련을 진행할 것”이라고 밝혔다. 서튼 감독이 강조하는 팀의 정체성은 2022 시즌 팀의 캐치프레이즈이기도 한 ‘Win the moment’다.

‘Win the moment’는 매 공, 매 타석, 매 이닝, 매 경기에 집중해 모든 순간을 최고로 조정할 수 있는 팀이 비로소 챔피언십 팀이 될 수 있다는 의미를 담고 있다. 서튼 감독은 “성공에는 비결이 없고 준비와 노력, 실패에서 배운 결과물이다. 성공의 크기보다는 성공의 일관성이 더욱 중요하다”며 “매일, 매 순간 이기는 것부터 시작해 매 순간을 최고로 조정할 수 있는 팀이 챔피언십 팀이 된다”고 올 시즌 매 순간에 최선을 다해 달라고 거듭 강조했다.

감독의 바람처럼 선수들 역시 매 순간을 이기기 위해 남다른 마음가짐으로 올 시즌에 나선다. 지난 시즌에 이어 올 시즌에도 선수단 주장을 자처한 전준우는 “모든 선수가 매 순간 책임감을 느끼고 훈련에 임해 좋은 성과를 냈으면 좋겠다. 이번 시즌에는 반드시 포스트시즌에 진출해 팬들과 함께 ‘기나긴 가을’을 보낼 수 있도록 하겠다”라고 각오를 다졌다.

2022 시즌을 마지막으로 현역 생활을 마치는 롯데자이언츠 ‘프랜차이즈 스타’ 이대호에게는 올 시즌이 더없이 소중한만큼 후회 없이 모든 것을 쏟아낼 생각이다. 이대호는 “은퇴 전 우승이란 소중한 꿈이 이뤄지면 정말 좋을 것 같다. 꿈을 이루고자 최선을 다해 준비하겠다”고 밝혔다.

지난 1월 FA 계약을 통해 ‘원클럽맨’을 확정된 정훈도 “지난해보다 나은 성적을 낼 수 있을 것이라 믿는다”며 계약 첫 해 절친한 선배 이대호와의 마지막 순간을 행복하게 장식하겠다는 열망을 드러냈다.





롯데자이언츠의 미래가 될 유망한 젊은 선수들도 이번 시즌의 중요성을 몸소 느끼고 있다. 외야수 추재현은 “매 시즌이 그러했지만 이번 시즌은 특히 더 중요하다. 필요한 모든 노력을 다 해보겠다”라고 힘줘 말했고, 투수 최준용 역시 “부상 없이 한 시즌 동안 좋은 성과를 낼 수 있도록 준비할 계획이다”며 각오를 단단히 했다.

마인홀드, 김평호, 전준호 코치 등 영입

감독의 계획에 힘을 실어주기 위해 구단은 리키 마인홀드 투수 총괄을 비롯해 미국 메이저리그에서 수년간 코치로서 능력을 증명한 여러 외국인 코치들을 새로 영입했다. 여기에 외야수 조런 및 육성 부문에서 국내 최고로 평가받는 김평호 1군 작전·주루 외야 코치와 전준호 퓨처스 작전·주루 외야 코치도 품었다. 김 코치는 과거 정수근, 이용규, 박해민 등 여러 유명 선수들을 도루왕으로 키워내며 국가대표팀 전력 분석 코치로도 재직했을 만큼 지도력을 인정 받은 명 코치다. 전 코치는 1991년 자이언츠에서 프로 선수 생활을 시작한 1992년 자이언츠의 한국시리즈 우승 주역으로, 지난 1997년 트레이드로 팀을 떠난 지 24년 만에 지도자로 팀에 복귀했다. 통산 도루 1위(549 도루) 등 술한 대기록을 보유한 특급 선수 출신인 만큼, 전 코치는 자이언츠의 미래를 이끌 젊은 선수들이 특급 선수로 성장할 수 있는 노하우를 전수할 예정이다. 새로 꾸려진 코치진은 풍부한 경험과 전문성을 토대로 구단에 선진적인 운영 방안을 제시할 뿐 아니라 롯데자이언츠만이 가진 육성 방향을 이해해 견고히 하며 이를 효과적으로 실행할 계획이다.

지난 해 하반기 리틀링 성과, 데이터 전력 분석, 육성 강화

지난해 자이언츠는 리그 8위로 시즌을 마무리했지만, 하반기 승률(0.542)은 리그 3위를 기록했을 뿐만 아니라 팀 타율(0.278)에서도 리그 1위를 달성하는 저력을 선보였다. 짧은 시간 만에 ‘위닝 컬처’를 정립해 선전을 펼쳤던 경험을 이후에도 그대로 재현할 수 있다는 희망이 엿보인 다음이 기대되는 한 해였다.

특히 하반기 들어 유망한 젊은 선수들을 공격적으로 기용하며 기대 이상의 성공적 ‘리틀링(Retooling)’을 이뤄냈다. 리틀링이란 프로스포츠에서 주축 구성원이나 주된 시스템을 유지하면서도 몇 개의 요소들을 바꿔 팀을 새롭게 재건하는 방식을 말한다. 실제로 투수진에서 새롭게 두각을 나타낸 이인복, 김도규, 최준용 선수 등은 리틀링이 낳은 2021년 최고의 수확물이다. 여기에 시즌 중 안치홍과의 연장 계약도 체결하며 2022 시즌을 기대하게 했다.

자이언츠는 지난 시즌부터 차근차근 준비해왔던 팀 컬러를 올 시즌 비로소 제대로 보여주고자 한다. 수비와 주루 플레이라는 탄탄한 기본을 다지는데 충실하면서도 짜임새와 조직력을 갖춘 미래지향적인 야구를 준비해, 보는 재미와 성과라는 두 마리 토끼 잡기에 나선다.

최근 몇 시즌 동안 R&D팀을 필두로 한 데이터 전력 분석 시스템의 강화 기조에 따라 적용 범위를 확대해 갈 계획이다. 단순히 선수를 분석하는 데 그치지 않고, 현장과 원활한 커뮤니케이션에 중점을 두고 선수단에 가장 효과적으로 데이터 분석을 적용할 수 있는 방안까지 모색한다.

육성을 통한 팀 개편 역시 게을리할 수 없다. 특히 기존 주전 선수들의 이적으로 발생한 외야수 한자리와 유격수의 공백을 메우기 위해 그동안 공들인 육성 파트가 빛을 발할 때다. 김재유와 신용수, 추재현 등 지난 시즌 가능성을 보여준 선수들은 물론 퓨처스리그 도루왕 장두성과 군 복무를 마친 고승민, ‘이만수 홈런상’ 수상자인 신인 조세진의 활약이 주목된다. 유격수에선 2020년 퓨처스 리그 타점왕으로 타격 재능을 갖춘 김민수, 민첩함을 앞세워 수비가 강점인 배성근 등 기존 젊은 선수들에게 충분한 기회가 주어질 전망이다. 여기에 이번 시즌을 앞두고 경험이 풍부한 박승욱, 이학주 등이 합류하며 역동적이며 경합까지 갖춘 유격수 전력을 구성할 수 있을 것으로 기대된다.

올해는 한국프로야구 출범 40년을 맞는 해이자, 롯데자이언츠 창립 40주년이 되는 해이다. 구단 임직원과 선수단 모두는 특별한 의미를 지닌 2022년을 중흥의 원년으로 삼아 서로를 믿고 힘을 모아 목표한 것을 이루기 위해 지금 당장 할 수 있는 것부터 집중하고 있다. 이렇게 매 순간을 지배하고 승리하는 경험들이 모여 롯데자이언츠의 2022년이 ‘Win the moment’가 되기를 소망한다.



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.

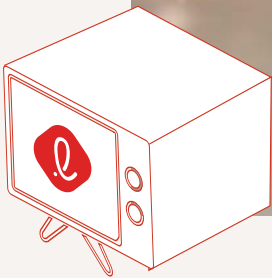
글. 박시윤 COM_대홍기획 어카운트슬루션 6팀

‘좋아요
처음처럼’
캠페인

롯데칠성음료



QR코드로 처음처럼 LIKE 편 영상 보러 가기



불리한 3강구도,
돌파구가 필요하다

소주 시장은 ‘참이슬’, ‘진로이즈백’, ‘처음처럼’의 3강 브랜드가 경쟁하는 상황이다. 마케팅 타깃의 견고한 주 음용 브랜드가 존재하는 불리한 상황을 돌파하기 위해 ‘처음처럼’은 MZ세대를 새로운 타깃 층으로 설정하고 그들이 소주를 선택하도록 하는 새로운 프레임을 만들어야 했다.

출발은 타깃을

제대로 이해하는 것에서부터

‘처음처럼’을 MZ세대의 마이브랜드로 만들기 위해 타깃에 대한 제대로 된 이해부터 시작했다. MZ세대에 대한 여러 분석, 통계, 키워드들을 바탕으로 그들에 대해 단순히 규정할 수는 없다. 다만 MZ세대는 그저 뿌듯한 하루를 보내는 것에서 즐거움을 느끼고, 꽃히는 게 있으면 꼭 해봐야 직성이 풀리며, 어떻게든 재미 거리를 계속해서 찾아내고 있었다. 한마디로 규정하기 어려울 만큼 다양한 패턴으로 매일 업데이트를 거듭하며 새로운 즐거움을 만들어나가는 Unframed 라이프 플레이어인 것이다.

이렇듯 쉽게 규정지을 수 없는 타깃의 라이프 스타일을 이해하고 그들의 코드에 발맞추어 ‘처음처럼’은 같이 놀고 싶은 브랜드로 한 발짝 다가가기로 했다. ‘타깃이 재미있게 즐기는 순간순간에, 처음처럼이 부드럽게 스며들 수 있는 피크닉 브랜드가 되도록!’

처음처럼의

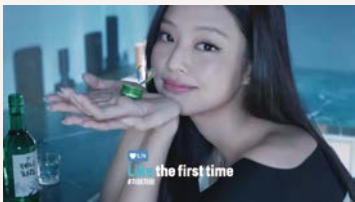
새로운 메시지

- “오늘처럼 #Like today”
- “파티처럼 #Like a party”
- “친구처럼 #Like a friend”
- “처음처럼 #Like the first time”
- “더 부드럽게, 더 소주답게”
- “좋아요 처음처럼”

MZ세대들은 인터넷과 스마트 기기를 통해 개인의 일상을 기록하는 라이프로그킹이 생활화 되어 있으며 SNS를 통해 ‘좋아요=LIKE’로 소통한다는 점에서 착안해 그들에게 익숙한 코드로 ‘처음처럼’과의 관계 맺기를 시도하고자 했다. 좋아요와 해시태그를 이용해 소셜 미디어 형식을 차용하여 MZ세대에게 익숙하고 친근한 코드를 만든 것이다. 또 ‘좋아하다’와 ‘~처럼’을 뜻하는 ‘Like’를 중의적으로 사용해 이번 광고의 핵심 메시지인 ‘좋아요 처음처럼’을 강조했다.

소비자들의 반응은 뜨거웠다. “찾아보게 만드는 광고다”, “처음처럼=부드러움=제니”, “어느 장소에나 어울리는 주류인 점을 잘 보여줬다”, “그동안 주류 광고와 차별화된 광고다” 등의 반응을 보이며, 전 세계의 팬들 사이에서도 이슈화가 되고 있다.

코로나19 시국, 다양한 주류에 대한 수용성이 높아지면서 주류시장의 경쟁력이 한층 강화될 2022년에는 ‘처음처럼’이 MZ세대들의 마이브랜드로서 입지를 더욱 강화하고 타깃들에게 조금 더 가깝게 다가갈 수 있는 한 해가 될 것이다.



드라마, 영화, 연극, 뮤지컬을 장악하고 있는 연기 퀸들의 만남으로 기대감을 불러모으는 작품이 시청자를 찾아온다. 손예진, 전미도, 김지현이라는 최상의 라인업을 완성시키며 그 어느 때 보다 뜨거운 서른아홉살을 살아가는 세 친구의 파란만장한 이야기를 다룬 드라마 <서른, 아홉>이다.

글. 박기웅_롯데컬처웍스 홍보팀

드라마 <서른, 아홉>
겨울의
끝자락을

따뜻하게
감싸줄
작품



QR코드로
<서른, 아홉> 첫 촬영 인터뷰
영상 보러 가기

VIEW POINT

여성 시청자의
공감 및 취향저격

롯데컬처웍스는 유영아 작가와 영화 <82년생 김지영>을 함께 작업한 바 있다. 워킹맘 주인공의 삶을 다루는 <82년생 김지영>은 대한민국의 많은 여성들뿐만 아니라 함께 영화를 즐기는 부모님과 남편 혹은 남자친구 등 다양한 연령층의 이해와 공감을 성공적으로 이끌어냈다. 롯데컬처웍스와 유영아 작가가 다시 한번 의기투합해 선보이는 작품 <서른, 아홉>도 마흔을 앞두고 있는 여성들의 마음을 다뤄보자는 아이디어에서 출발한 작품이다. 작품 속 유영아 작가가 표현한 공감 포인트에 집중하며 작품을 감상한다면 색다른 재미를 느낄 수 있을 것이다.



찬란한 서른아홉 살 이야기

<서른, 아홉>은 마흔을 코앞에 둔 세 친구의 우정과 사랑, 삶에 대한 깊이 있는 이야기를 다루는 현실 휴먼 로맨스 드라마다. 고등학교 2학년 어느 날 우연한 계기로 만난 동갑내기에서, 어느덧 마흔을 함께 바라보는 서른아홉 세 친구의 평범하고도 바람 잘 날 없는 일상을 담았다. 드라마는 세 친구의 애틋한 우정 이야기와 그 속에 담긴 웃음 넘치는 일상다반사들을 보여주며 공감하기 쉬운 스토리로 시청자들에게 다가갈 예정이다.

작품은 드라마 <남자친구>, 영화 <82년생 김지영> 등을 집필한 스타 작가 유영아와 드라마 <런 온>을 공동연출한 김상호 감독이 의기투합해 보는 이들의 감성과 공감을 자극할 드라마의 탄생을 기대하게 한다. <서른, 아홉>은 <공작도시>에 이은 JTBC의 새로운 수목드라마로 2월 16일(수) 부터 매주 수요일과 목요일 밤 10시 30분에 방송된다.

가슴 벅찬 '워맨스'

<서른, 아홉>은 극 중 동갑내기 삼인방의 캐스팅 만으로도 뜨거운 화제를 모은 작품이다. 강남 피부과 원장 차미조 역은 손예진, 배우들의 연기 선생님 정찬영 역은 전미도, 백화점 코스메틱 매니저 장주희 역은 김지현이 맡아 각기 다른 개성을 펼쳐며 환상적인 케미스트리를 보여준다. 깊이 있는 연기로 대중의 사랑과 신뢰를 받는 손예진, 거침 없고 터프한 매력으로 화끈하게 변신한 전미도, 사랑스러운 엉뚱미를 자랑하는 김지현이 안방을 매료시킬 수 있을 지 이목이 집중된다.

또한 드라마, 영화, 연극, 뮤지컬 등에서 독보적인 연기를 펼쳐온 배우들이 표현할 서른아홉의 일상이 궁금증을 자아낸다. 새로운 사람과의 만남과 도전 등 특별한 일들로 수놓아질 이들의 서른아홉 해에 갑작스럽게 다가온 시련까지, 다양한 상황 속 배우들의 연기 시너지와 '워맨스'가 극의 완성도를 끌어올린다.

2022년 봄과 함께 다가올 애틋한 사랑과 우정 이야기, <서른, 아홉>에 주목해보자.

NEWS



2022.SPRING

식품



롯데칠성음료

한국백혈병어린이재단에 기부금 전달

롯데칠성음료는 1월 20일 소아암·백혈병 환아들을 지원하는 소아암 전문 민간 기관 '한국백혈병어린이재단'에 기부금을 전달했다. 이번 기부금은 임직원들의 목표 달성 펀드 성공보수와 본사 내 마련된 로봇 커피 머신 '샬롯'에서 지난해 1월부터 12월까지 판매한 수익금으로 총 2,600만 원을 전달했다. 기부금은 소아암과 백혈병을 치료받으며 경제적 어려움을 겪고 있는 저소득 가정 환아들의 치료비로 쓰일 예정이다.

롯데제과

첫 번째 지속가능경영보고서 발간

롯데제과는 1월 28일 ESG 경영 전략과 활동

성과를 담은 '2020~2021 지속가능경영보고서'를 발간했다. 2020년부터 2021년 상반기에 걸친 롯데제과의 재무·비재무 활동과 성과가 수록되어 있다. 보고서는 기업 소개, 사업 소개, ESG 전략, 환경, 사회, 거버넌스, 부록 등 총 7개의 챕터로 구성됐으며, 롯데제과의 업(業)의 특성을 살린 지속가능경영 의지를 보여주고 있다. 보고서는 국제 보고 기준인 GRI 스탠다드 지표에 따라 작성됐으며, 제3자 검증 기관인 한국경영인증원으로부터 정확도와 신뢰성을 인정받았다.

롯데푸드

열대우림동맹 인증 바닐라빈으로

ESG 경영 강화

롯데푸드는 1월 27일 열대우림동맹(RA, Rainforest Alliance) 인증 바닐라 사용을 통해 ESG 경영 강화에 나선다고 밝혔다. 롯데푸드

는 글로벌 향료기업 '심라이즈', 롯데중앙연구소와 'RA인증 바닐라빈' 사용 및 바닐라 조향 기술 업무협약'을 체결했다. 국내 식품사 최초로 RA인증 바닐라빈을 사용해 바닐라 추출물을 생산하고 RA인증 바닐라빈을 사용하는 자사 및 고객사 제품에 RA인증 로고 적용을 추진할 계획이다.

롯데네슬레코리아

프로플랜 체험단 운영

롯데네슬레코리아는 1월 '프로플랜 슈레드'를 소개할 체험단을 운영했다고 밝혔다. 이는 반려견의 기호성과 영양을 비롯해 127년이라는 퓨리나의 연구 성과가 투영된 결과물인 프로플랜 슈레드의 장점을 소비자들에게 알리기 위해 마련됐다. 체험단은 제품 수령 후 반려견과 함께 그 우수성을 직접 경험해 본 뒤, SNS 후기를 통해 프로플랜 슈레드의 탁월한

기호성에 대해 알렸다. 네슬레 퓨리나의 공식 자사몰 '퓨리나 펫케어'를 비롯한 오프라인 펫샵을 통해서도 프로플랜 슈레드 라인업을 만날 수 있다.

롯데피플네트웍스

사명변경 및 식품사 통합관리 시행

롯데유통사업본부가 1월 1일부터 롯데피플네트웍스로 사명을 변경했다. 새로운 사명은 사람과 고객을 연결한다는 업의 본질적 가치를 반영하여 종합 인력공급 및 관리서비스 전문 기업으로 도약한다는 중장기 비전을 내포하고 있다. 또한 적극적인 비즈니스 영역의 발굴을 목표로 기존 롯데제과와 롯데칠성음료 뿐만 아니라 롯데푸드와 롯데네슬레코리아까지 관리영역을 확대하여 도급사와 이원화되어 있던 판촉사원을 하나로 통합했다. 이를 통해 빠르게 변화하는 시장환경에 선제적으로 대응하기 위한 체질개선과 과감한 혁신으로 그룹 식품사 통합판촉의 시너지를 강화한다는 방침이다.

유통



롯데백화점

문화센터 봄학기 수강신청 시작

롯데백화점은 3월 2일부터 5월 31일까지 문

화센터 봄학기를 진행한다. 이번 봄학기는 겨울에서 봄이 가는 시기의 계절적인 의미와 함께 문화센터를 통해 일상에 지친 몸과 마음이 잠시나마 녹아 내리기를 바라는 마음을 담아 전체 테마를 '녹는 점(Melting Point)'로 정했다. 봄의 정취를 느낄 수 있는 우리 땅에서 자란 제철 농산물로 요리를 만드는 '매크로비오틱 쿠킹 클래스', 집에서도 반려동물과 힐링할 수 있는 '댕댕이와 함께하는 도그 요가&도그 마사지' 등 다양한 클래스들을 만날 수 있다.

롯데마트

젊은 창고형 할인점,

'맥스' 본격 운항

롯데마트는 1월 창고형 할인점 브랜드 '맥스(Maxx)'를 새롭게 선보이며 창고형 할인점 사업을 본격화한다. 기존 '빅(VIC)마켓'이라는 이름 대신 '새로운 상품으로 최대치의 고객 경험을 제공하겠다'는 의미를 담아 '롯데마트 맥스(Maxx)'라는 이름을 선정했다. 상품 경쟁력에 집중해 오직 맥스 매장에서만 구매할 수 있는 단독 상품의 비중을 큰 폭으로 확대했으며, 상품 규격에 있어서도 창고형 할인점의 고정 관념을 파괴해 '합리적인 가격에 적절한 용량'을 구매할 수 있도록 할 계획이다. 현재 창고형 할인점이 자리하지 않은 호남 지역과 창원 중심으로 오픈할 예정이며, 이후 수도권 에도 매장을 선보일 예정이다.

롯데슈퍼

SPC와 손잡고

퀵커머스 힘준다

롯데슈퍼는 SPC와 전략적 제휴를 맺고, 퀵커머스 사업에 힘을 쏟고있다고 밝혔다. 롯데슈퍼는 퀵커머스 사업 강화의 일환으로 SPC 그룹의 계열사인 '섹타나인(Secta9ine)'과 제휴를 맺고, SPC의 '해피오더' 앱 내 퀵커머스 서비스인 '해피버틀러(Happy Butler)'를 통해 롯데슈퍼 상품을 공급하고있다. 이를 통해, 고객은 롯데슈퍼의 신선·가공식품, 생활잡화는 물론, SPC 브랜드의 케이크, 아이스크림 등의 제품을 함께 주문할 수 있다. 주문한 제품은 이륜 배송서비스를 통해 15분~1시간 이내에 배송이 완료된다.

코리아세븐

메타버스 게임 '플레이투게더'에

점포 오픈

세븐일레븐은 2월 3일 모바일 캐주얼 소셜 네트워크 게임 '플레이투게더'를 서비스하는 '해긴(HAEGIN)'과 손잡고 가상현실 편의점 '카리아점점'을 오픈했다. 카리아점점은 카리아점 광장에 실제 매장과 동일한 모습으로 실감나게 구성된 점포로, 다양한 활동을 통해 획득한 게임머니로 전주비빔밥, 세븐카페, 바프허니버터팝콘 등 13가지 상품을 구매해 먹고 마시는 등의 체험이 가능하다. 3월에는 브니가 제안하는 배달 미션 수행 시 게임머니를



롯데칠성음료-한국백혈병어린이재단에 기부금 전달



롯데푸드-RA인증 바닐라 기술 협약 체결식



롯데피플네트웍스-사명 변경



롯데마트-맥스 상무점 외관



코리아세븐-플레이투게더에 가상 점포 오픈



롯데홈쇼핑-가상 도서관 72호점 완공

증정하는 이벤트와 세븐일레븐 카드 게임을 출시할 예정이다.

롯데홈쇼핑
경북 구미에 72번째
‘작은 도서관’ 완공

롯데홈쇼핑은 1월 19일 경북 구미에 업사이클링 섬유패널을 활용한 친환경 학습공간 ‘작은 도서관’ 72호점(해평누리작은도서관)을 완공하고, 개관식을 진행했다. 지난해 7월 MZ세대 직원 대상 사내 아이디어 공모전에서 수상한 ‘친환경 업사이클링’ 기획을 사업화 한 것으로, 의류 폐기물을 업사이클링 방식으로 재가공한 섬유패널 1톤이 책장, 책상 등 가구를 제작하는 데 사용됐다. 2025년까지 작은도서관 100개소를 건립할 예정이며, 향후 작은도서관은 물론, 도심 숲 조성사업 ‘숨:편한 포레스트’ 등 기존 사회공헌활동에 업사이클링을 접목해 탄소저감 등 ESG 경영도 확대해 나갈 예정이다.

롯데하이마트
‘CES 혁신상품 체험관’ 운영

롯데하이마트는 1월 15일부터 23일까지 롯데하이마트 월드타워점에 약 96㎡(30평) 규모로 ‘CES 혁신상품 체험관’을 운영했다. 체험관에서는 ‘CES 2022’ 내 ‘KOTRA 통합 한국관’에 출품된 상품 및 ‘CES 2022 혁신상’을 수상한 국내 우수 중소·스타트업의 10개 상품 등

총 15개 제품을 선보였다. 국내 우수 중소·스타트업 기업에게 판로 확대 기회를 제공함과 동시에 고객들에게는 슬립테크, 헬스케어, 에듀테크 등 IT 혁신 제품을 직접 체험하고 상담도 받아볼 수 있는 기회가 됐다.

관광·서비스

롯데멤버스
2년 연속 정부 데이터바우처
공급기업 선정

롯데멤버스는 1월 18일 정부 데이터바우처 사업 공급기업으로 2년 연속 선정됐다고 밝혔다. 정부 데이터바우처 사업은 중소기업, 스타트업 등이 데이터를 활용해 혁신성장을 위한 동력을 얻을 수 있도록 바우처 형태로 데이터 구매·가공 서비스를 지원하는 사업으로, 중소기업, 스타트업, 소상공인 등을 실질적으로 도울 수 있는 새로운 상생협력 모델로 주목받고 있다. 지난해에는 약 1,230억 원의 정부 예산이 투입되어 중소기업 및 소상공인들에게 총 2,500여 건의 데이터 서비스가 제공됐다.

롯데호텔
L7 시카고 진출

롯데호텔은 1월 17일 미국 시카고에 있는 ‘킴튼 호텔 모나코’를 인수하며, 라이프 스타일

호텔 브랜드 ‘L7’을 입점하기로 결정했다고 밝혔다. 내년 하반기 오픈하는 L7 시카고는 13층 높이의 빌딩에 총 191실(스위트 룸 22실 포함), 식당업장 1개, 영화장 3개를 보유하게 된다. L7 시카고는 L7의 첫번째 해외 지점으로, 미국 동부 롯데뉴욕팰리스, 서부 롯데호텔 시애틀에 이어, ‘K-호텔’ 역사의 새 지평을 열 예정이다.

롯데면세점
‘포멜라토’ 부티크 오픈

롯데면세점은 1월 19일 이탈리아 럭셔리 주얼리 브랜드 ‘포멜라토(Pomellato)’의 단독 부티크를 국내 최초로 명동 본점 11층에 오픈했다고 밝혔다. ‘포멜라토’는 1967년 금 세공 장인 ‘피노 라볼리니’가 설립한 이래 모던한 디자인과 섬세한 세공 기술을 바탕으로 유럽, 북미, 일본 등 세계적으로 사랑받고 있는 이탈리아 주얼리 브랜드다. 롯데면세점은 지난해 주얼리, 시계 카테고리 매출이 전년 대비 약 35% 성장하는 등 앞으로 2030세대 중심으로 독창적인 디자인의 주얼리 수요가 증가할 것으로 보고 국내에선 처음으로 ‘포멜라토’ 부티크 매장을 열게 됐다.

롯데월드
‘드림업 캠페인’으로
지속적 사회공헌

롯데월드는 1월 26일 테마파크 방문이 어려

운 계층을 초청하는 ‘드림티켓’ 행사를 진행했다. 설을 맞아 한부모가정, 다문화가정 아이들을 아이스가든과 민속박물관으로, 동계 종목 선수들의 선전을 지원하기 위해 피겨스케이팅과 컬링 꿈나무들을 아이스가든으로 초청했다. 롯데월드는 코로나19 상황에서도 ‘드림업 아이들의 꿈을 실현시켜주자’ 캠페인을 필두로 비대면 플랫폼과 소규모 활동을 통한 지속적인 사회공헌을 이어가고 있다.

부산롯데호텔
더라운지 앤 바의 달콤한 초대

부산롯데호텔 더라운지 앤 바에서 3월 28일까지 매주 주말 ‘2021 더라운지 앤 바 스트로베리 피크닉 워드 압끼빠산드 산차’를 만날 수 있다. 제철 딸기의 향기로움을 담은 40여종의 요리, 스페셜 웰컴 드링크와 함께 인도 국빈 방문 시 공식선물로 제공되는 압끼빠산드 산차 홍차도 제공한다. 토요일의 경우 1,2부로 운영되어, 많은 고객들에게 달콤한 디저트와 함께하는 봄소풍을 제공할 계획이다.

롯데리조트
미식 패키지 ‘강원 로컬 플레이버’
선보여

롯데리조트속초는 강원도 지역 명소들과의 제휴를 통해 미식 패키지 ‘강원 로컬 플레이버’를 오는 6월 30일까지 판매한다고 밝혔다. 해당 상품 구입 시 패밀리 또는 스위트 객

실 1실과 함께 춘천에서 이름난 디저트 명소인 감자밭의 시그니처 메뉴 감자빵 1박스가 제공된다. 또한 속초 필수 먹거리로 손꼽히는 만석닭강정의 닭강정 1박스와 더불어 지역 독립서점 문우당서림과의 컬래버로 탄생한 롯데리조트속초 문우당라운지의 아메리카노 2잔이 포함되어 있다. 가격은 부가세 포함 256,900원부터다.

롯데물산
‘희망의 레인보우 라이팅 쇼’ 진행

롯데물산은 1월 1일 새해를 맞아 ‘롯데월드타워 2022 카운트다운: 희망의 레인보우 라이팅쇼’를 진행했다. ‘Dream, Love & Hero(꿈, 사랑 그리고 우리의 영웅들)’를 주제로 코로나19에 지친 전 세계인과 의료진에게 비대면으로 희망의 메시지를 전달했다. 타워 미디어 파사드에 ‘Adieu 2021’, ‘Happy 2022’, ‘대범한 임인년’, ‘호랑이 기운이 솟아나는 한 해’ 등 다양한 문구를 송출하고 레인보우 레이저 라이팅을 연출했다. 이번 행사는 CNN, KBS, 로이터 통신 등 국내외 주요 매체에도 소개됐다.

롯데정보통신
모빌리티 사업
지속 확장

롯데정보통신은 1월 13일 국내 전기차 충전기 업체인 중앙제어 인수절차를 모두 마쳤다고 밝혔다. 롯데정보통신은 기존 사업

인 ITS(지능형 교통체계) 및 C-ITS(차세대 지능형 교통체계)는 대외로 영역을 넓히고 있다. 최근 인천광역시 ITS 구축과 한국도로공사 경부선·수도권 구간 C-ITS 구축 등의 사업을 수주한 바 있으며, 이는 정확하고 안전한 자율주행의 토대를 만드는 ‘V2X(Vehicle to Everything)’ 기술이다. 자율주행 역량, 그리고 전기차 충전까지 모빌리티 사업 포트폴리오를 확장하여 고객 편의를 위한 마일리지, 주차정산, 모바일 서비스를 제공하는 혁신적인 플랫폼 기업으로 거듭날 계획이다.

롯데렌탈
LG에너지솔루션과
전기차 차별화 서비스 개발

롯데렌탈은 1월 28일 LG에너지솔루션과 함께 전기차 차별화 서비스를 개발해 제공할 예정이라고 밝혔다. 양사는 지난해 4월 업무 협약을 맺고 배터리 진단 기술을 제휴, 배터리 진단을 위한 데이터 공유 시스템 구축을 완료하고 차량 단말기 기반 배터리 데이터 수집 및 배터리 진단 서비스 제공을 추진하고 있다. 이를 통해 양사는 2023년 내 보유 전기차 중 최소 4,000대를 대상으로 배터리 상시 진단 관련 테스트를 진행한다. 또한 전기차 충전 문제를 보완하는 목적의 이동 충전 차량을 개발해 ‘이동형 방문 충전 서비스(가칭)’ 상품 역시 올해 3분기 안으로 출시할 예정이다.



롯데하이마트-‘CES 혁신상품 체험관’



롯데호텔-L7 시카고 진출



롯데월드-‘드림업 캠페인’으로 지속적 사회공헌



부산롯데호텔-더라운지 앤 바 스트로베리 피크닉



롯데물산-‘희망의 레인보우 라이팅 쇼’ 진행



롯데정보통신-모빌리티 사업 분야

롯데자이언츠
이대호, '사랑의 연탄'

12,500장 기부

롯데자이언츠는 1월 7일 이대호 선수가 지역소외계층에 '사랑의 연탄' 12,500장을 전달했다고 밝혔다. 이대호 선수는 지난 2006년부터 '사랑의 연탄배달' 행사에 참여해 직접 배달 봉사에 나섰으나, 올해는 정부의 코로나19 거리두기 강화 조치에 따라 비대면으로 연탄 12,500장을 부산연탄은행에 기부했다.

롯데컬처웍스

사회공헌 브랜드

'해피앤딩' 활동

롯데컬처웍스는 사회공헌 브랜드 '해피앤딩' (Happy Anding)의 핵심 프로그램인 '해피앤딩 영화제작교실'과 '대학생 서포터즈' 활동을 올해도 진행한다고 밝혔다. '해피앤딩 영화제작교실'은 미래의 영화인을 꿈꾸는 학생들에게 영화 제작과 관련된 교육과 실습의 기회를 마련해주는 프로그램이다. 3월 새학기 시작으로 한 학기당 2개교, 총 60명의 학생들 대상 온라인을 통해 실시간으로 강사 및 멘토와 소통하며 수업이 진행된다. 올해로 6기를 맞이한 '대학생 서포터즈'도 오는 3월 발대식을 시작으로 롯데시네마 영화관 이벤트, 롯데엔터테인먼트의 배급작 홍보, 각종 SNS 콘텐츠

제작 등 여러 사회공헌활동을 함께 기획하고 참여하게 된다.

롯데글로벌로지스

친환경 유니폼 도입

롯데글로벌로지스는 1월 1일 섬유 폐기물을 업사이클링한 친환경 유니폼 6,183벌을 제작해 현장에 배포했다고 밝혔다. 업사이클링 친환경 유니폼은 버려진 '섬유 폐기물(폐그물, 폐의류 등)'을 재활용해 만든 리사이클링 친환경 의류로 이산화탄소 배출량을 감소시키고 석유자원을 절약하는 데 도움이 된다. 이번 친환경 유니폼에 사용된 리사이클링 원단은 763kg으로, 친환경 유니폼 제작으로 약 1.6톤의 이산화탄소 감축 효과를 거뒀다. 롯데글로벌로지스의 친환경 유니폼은 방수 및 발수 기능을 갖추고, 기존 폴리에스터 원단의 활동성과 착용감을 그대로 구현했다. 향후 조끼 등 품목 확대를 통해 다양한 친환경 유니폼을 선보일 계획이다.

캐논코리아

'인-아웃풋 풀 솔루션'

온라인 세미나 개최

캐논코리아는 1월 26일 사무기와 카메라 사업 분야 통합을 기념해 공식 유튜브 채널 '캐논TV'에서 '인-아웃풋(IN-OUT PUT) 풀 솔루션' 온라인 세미나를 진행했다고 밝혔다. 이

번 온라인 세미나는 하나된 캐논코리아의 브랜드 인지도를 제고하고, 캐논 제품으로 고화질 촬영부터 고품질 출력까지 원스톱으로 진행할 수 있는 '입력에서 출력 풀 솔루션' 메시지를 전달하기 위해 기획됐다. 캐논코리아는 EOS R 시스템 카메라와 PRO 시리즈 프린터로 고화질 사진을 촬영하고, 고품질 결과물을 출력하는 '토탈 이미징 솔루션'의 전 과정을 시연했으며, 실시간 채팅창을 통해 강연자와 소통할 수 있는 시간도 마련했다.

한국후지필름

'인스탁스 미니에보'

국내 공식 론칭

한국후지필름은 2월 11일 고급스러운 클래식 디자인으로 탄생한 '인스탁스 미니에보(Instax Mini Evo)'를 국내 공식 론칭하고 예약판매를 실시했다고 밝혔다. 인스탁스 미니에보는 아날로그와 디지털을 넘나드는 프리미엄 하이브리드 카메라다. 눈길을 사로잡는 클래식한 디자인은 물론, LCD 스크린을 탑재하고 스마트폰 연동 기능까지 갖춰 편리함까지 더했다. 특히 다이얼로 조절되는 방식의 아날로그한 조작법이 눈에 띈다. 열 가지 필름과 열 가지 렌즈를 다이얼로 직접 조합하면, 총 100여 가지의 다양한 필름 표현이 가능하다. 프린트 레버 또한 아날로그 방식으로 작동돼 사용자가 직관적으로 카메라를 조작할 수 있게 했다.

석유화학·건설



롯데정밀화학

친환경 암모니아 발전 공동연구

협약 체결

롯데정밀화학은 1월 26일 한국전력 및 발전사, 민간기업 등 총 14개 기관이 참여하는 '암모니아 기반 무탄소 발전기술 개발 공동연구 협약'을 체결했다. 이번 공동연구는 국가 탄소중립정책의 성공적 이행을 위해 기존 석탄과 천연가스를 대체하는 무탄소 청정연료인 암모니아를 활용하여 전기를 생산하는 기술개발 연구 프로젝트이다. 롯데정밀화학은 국내 최대 암모니아 공급사로 안정적인 암모니아 공급망 구축에 핵심적인 역할을 담당할 예정이다. 각 기관은 공동연구를 통해 국내 석탄화력과 가스터빈 복합화력 암모니아 혼소 시험 및 실증 가이드 개발, 암모니아 공급망 구축안 및 안전규정 정립 등의 과제를 2024년 7월까지 수행할 계획이다.

롯데건설

울산 강동 롯데리조트 기공식 개최

롯데건설은 1월 18일 울산시 북구 산하동에 위치한 울산 강동 롯데리조트 사업부지에서 기공식을 개최했다. 이날 기공식은 롯데건설 하석주 대표이사를 비롯 KD개발 김안식 대표이사, 호텔롯데 롯데리조트 고원석 대표이

사, 송철호 울산시장 등이 참석한 가운데 진행됐다. 울산 강동 롯데리조트는 총 사업비 4,600억 원으로, 북구 산하동 산 246-10번지 일원 10만 9,000여㎡ 부지에 지하 5층, 지상 43층, 11개 동 규모로 생활형 숙박시설, 휴양 콘도미니엄, 가든스파형 워터파크, 컨벤션센터, 실내 잠수풀, 근린생활시설, 클럽 핑장 등을 건립하는 사업이다.

롯데CM사업본부

독거노인 명절선물 지원

롯데CM사업본부는 1월 26일 2021년 상·하반기에 걸쳐 시행된 CM 온라인 플리마켓 수익금과 사내 동호회 기부금을 모아 구립 영등포 노인복지센터의 독거노인을 대상으로 설명절 선물(김 세트)을 지원했다. 롯데CM 사업본부는 영등포구 관내에 있는 문래 청소년 수련관 발달장애 청소년 지원과 안양천 자전거도로 화단 조성 등 다양한 봉사활동을 전개해오고 있다.

연구·지원



롯데중앙연구소

롯데식품안전아카데미 진행

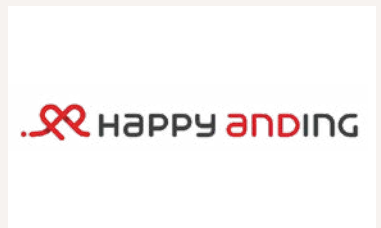
롯데중앙연구소 안전센터는 파트너사를 대상으로

으로 진행하는 롯데식품안전아카데미를 올해에도 진행한다고 밝혔다. 롯데식품안전아카데미는 ESG 경영 활동의 일환으로 중소 협력사의 식품 안전관리에 도움을 주기 위한 상생 교육 프로그램으로서, 2010년을 시작으로 총 40회 동안, 누적 1,157개 업체 2,214명에게 맞춤형 교육을 무료로 제공했다. 본 교육은 롯데중앙연구소 공식 홈페이지를 통해 내용참고 및 교육 신청이 가능하며, 3월 식품안전 기본 교육을 시작으로 8월까지 교육을 이어갈 예정이다.

롯데의료재단

제6대 나해리 보바스기념병원장 취임

롯데의료재단은 2월 1일 보바스기념병원의 6대 병원장으로 나해리 뇌건강센터장이 취임했다고 밝혔다. 나해리 원장은 치매, 알츠하이머, 뇌졸중, 우울 및 행동장애, 인지장애, 인지재활치료 등 뇌질환 환자를 위한 치료로 보건복지부로부터 노인성치매임상연구센터로 지정 받은 것은 물론 질병관리본부, 한국과학기술원, 한국콘텐츠진흥원, 한국보건산업진흥원 등으로부터 많은 국책 연구과제를 위임 받아 활발히 연구와 학술활동을 펼치고 있다. 이로 인해 대한치매학회 최우수 논문상, 예지이 학술상, 성남시 모범시민상, 보건복지부 장관상을 수상하는 등 관련 분야 권위자로 잘 알려져 있다.



롯데컬처웍스-사회공헌 브랜드 '해피앤딩' 활동



캐논코리아-인-아웃풋 풀 솔루션 온라인 세미나 개최



롯데정밀화학-암모니아 발전 공동연구 협약 체결



롯데건설-울산 강동 롯데리조트 기공식 개최



롯데중앙연구소-롯데식품안전아카데미



롯데의료재단-제6대 나해리 보바스기념병원장



나날이 증식하는 플라스틱 쓰레기

플라스티글로머레이트(Plastiglomerate, 플라스틱괴)라는 암석에 대해 들어본 적이 있는가. 이는 바다로 흘러간 플라스틱 쓰레기가 압력에 의해 변형되어 암석에 들러붙거나 조류에 떠 밀려온 퇴적물과 뭉쳐져 만들어진 플라스틱이 섞인 암석을 뜻한다. 학자들은 이 암석을 지구 역사에서 인류의 영향이 커진 지질 시대인 '인류세'를 상징하는 지표석이 될 것이라고 주장한다. 어느새 플라스틱 쓰레기는 사라지지 않는 흔적으로 남아 지구 환경을 위협하고 있다.

글. 편집실

multiply

다회용 용기 사용
빈도를 늘리자

플라스틱 재활용
비율을 늘리자

편리함 때문에 사용하기는 해도 한 번만 쓰이고 버려지는 수많은 비닐 및 플라스틱 포장지를 볼 때면 '지구야 미안해'라는 생각이 들곤 한다. 플라스틱 쓰레기를 하나라도 더 줄이기 위해 텀블러 등 재사용 용기와 장바구니 사용을 일상화한다면 지구 환경에 조금이나마 도움이 되지 않을까?

음식물을 담았던 플라스틱 포장재를 씻고 말리고, 비닐 라벨을 벗기고, 종류별로 나눠 열심히 분리수거를 하고 있지만 우리나라의 분리수거 참여 비율이 80%에 이르는 것에 비해 플라스틱 재활용률은 40%도 되지 않는다. 기껏 한 분리수거가 헛수고가 되지 않도록 지역에 따라 조금씩 차이는 있지만 정확한 분리 배출 방법을 숙지하여 실천하자. 택배 박스에 붙어 있는 테이프와 송장 스티커 등 이물질은 모두 제거해야 한다. 노트나 달력 등을 버릴 때도 스폰지와 같은 종이 이외의 재질은 분리해 배출해야 한다. 스티로폼의 경우 흰색이라면 분리 배출이 가능하나 색이 있는 경우에는 다른 재질이 혼합되어 있어 재활용이 불가하다. 최근 유색과 무색 페트병을 분리 배출하도록 하고 있는데, 이는 재활용 효율을 높이기 위함으로 깨끗이 씻고 말려서 내놓도록 하자. 그 외에도 과일 포장재, 깨진 병, 칫솔, 문구류 등 재활용이 될 것 같지만 안 되는 것들이 많으므로 확인 후 일반 쓰레기로 버리도록 하자.

multi- tiply

플라스틱 행성에서 우리의 미래는?



플라스틱 쓰레기를 먹이로 오인하거나, 플라스틱 쓰레기에 찢리거나 끼어 죽어가는 해양생물 혹은 바닷새의 사진 본 적이 있을 것이다. 눈에 보이지 않을 만큼 작아진 미세플라스틱을 먹은 굴의 경우 소화를 제대로 못 함은 물론 생식능력이 떨어졌다는 연구 결과도 있다. 그런데 사실 이러한 끔찍한 일은 먼 바다에서 일어나고 있는 남의 얘기만은 아니다. 지구 생태계의 최상위 포식자인 인간 또한 미세플라스틱을 꾸준히 섭취하고 있는데, 그 양이 무려 일주일에 신용카드 한 장 무게인 5g에 이를 정도다. 급증한 플라스틱 쓰레기는 해양 생태계는 물론 인류의 건강까지 위협하고 있다.

환경부에 따르면 2019년 기준 우리나라에서 한 해 동안 버려지는 플라스틱 쓰레기는 418만 톤에 달한다. 그러나 재활용되는 비율은 높지 않은 실정이다. 그중 상당수가 바다로 흘러가고 있으며 국내 연안에서 2019년 한 해 동안 건져낸 해양 폐기물만 20만 톤 가까이 된다.(해양 폐기물의 80% 이상이 플라스틱이다.) 바다로 흘러간 쓰레기들이 모여 태평양 한 가운데에는 한반도 면적의 7배가 넘는 거대한 플라스틱 섬이 떠있다. 이 거대한 인공섬은 햇빛 투과를 차단하여 해양 생태계를 파괴하고 있으며, 계속해서 조류를 따라 흘러오는 플라스틱 쓰레기들로 인해 점점 더 세를 확장하고 있다. 이대로 간다면 2050년에는 바다 속 생물의 양보다 플라스틱 쓰레기의 양이 더 많아질 것이라는 예측도 있다.

해양 생물들이 미세플라스틱을 섭취하며 발생하는 문제도 심각하다. 2016년 그린피스가 관련 연구 논문 60여 편을 검토해 발표한 보고서에 따르면, 홍합·굴·바닷가재 등 사람들이 즐겨 먹는 170여 종의 해산물에서 미세플라스틱이 검출됐다. 플랑크톤이 섭취할 수 있을 만큼 작아진 미세플라스틱은 정수 과정에서 완전히 걸러지지 않아 수돗물, 빗물 등에서도 발견되며 심지어는 인간의 대변에서도 미세플라스틱이 검출되며 충격을 주었다.

(multiply)
나날이 늘어가는 플라스틱 쓰레기

57

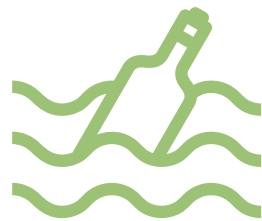
한 해 동안 버려지는
플라스틱 쓰레기
(국내, 2019년 기준)

418만 톤



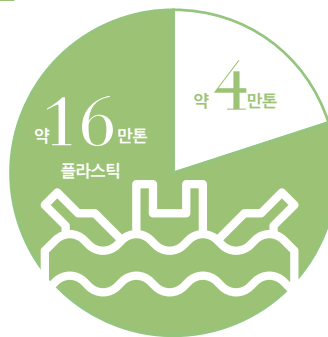
바다로 흘러 들어가는
미세 플라스틱
(전 세계, 2019년 기준)

8천만 톤



연안에서 건져낸
해양 폐기물
(국내, 2019년 기준)

20만 톤

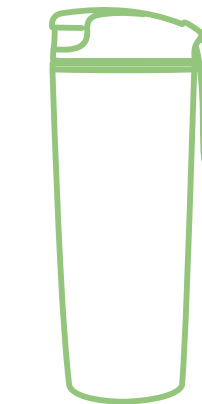
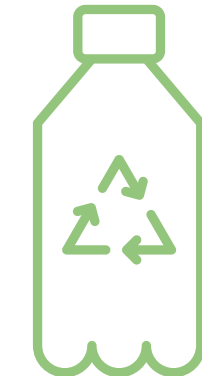


(multiply)
플라스틱은 아직까지 사라진 적이 없다

58

플라스틱이 지구상에 등장한 것은 1930년대로 100년이 채 되지 않는다. 유연성, 탄력성, 강도, 내구성을 조절하여 다양한 형태로 가공할 수 있는 플라스틱은 편의성이 높아 생활 전반에 사용되며 우리의 삶을 크게 변화시켰다. 그러나 편리함을 가져다 준 만큼 위험도 함께 찾아왔다. 플라스틱이 자연적으로 분해되기 위해서는 약 500년이 걸린다고 하며, 한 번 만들어진 플라스틱은 소각되거나 재활용되지 않는 이상 지구 곳곳을 떠돌며 사라지지 않고 존재한다.

플라스틱 사용을 피할 수도 없고 이미 플라스틱으로 인한 오염이 심각한 상황에서 플라스틱 사용량을 줄이겠다고 나 하나 노력하는 것이 얼마나 큰 도움이 될까 싶을 수도 있을 것이다. 그러나 개개인의 작은 노력들이 모인다면 사태가 더욱 악화되는 것만은 막을 수 있다. 물론 개인의 노력뿐 아니라 매립 후 분해되는 속도를 높인 대체 플라스틱 소재의 개발과 사용을 확대하고, 플라스틱의 재활용 비율을 더욱 높일 수 있는 제도 개선도 함께 이루어져야 플라스틱 쓰레기를 최대한 줄일 수 있을 것이다.



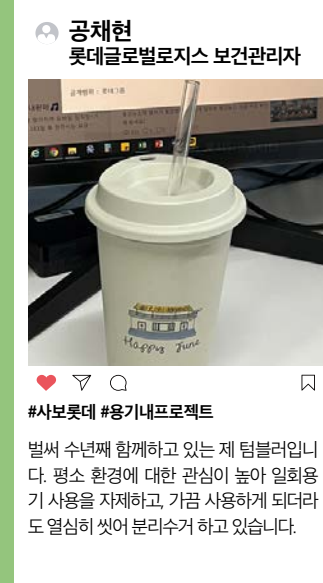
이러한 일환으로 롯데케미칼은 석유 화학 기반의 생분해성 플라스틱 소재인 폴리히드록시알카노에이트(PHA) 생산 기술 개발에 나서 내년까지 생산 기술을 확보한다는 계획이다. PHA는 생산 과정에서 일반 플라스틱보다 탄소 저장 효과가 우수하며 인체에 무해할 뿐만 아니라, 일반 토양 및 해양에서도 우수한 생분해성을 보여 플라스틱 폐기물로 인한 환경 오염 문제 해결을 위한 기술로 주목받고 있다. 현재 PHA는 미생물 원료를 활용해 생산되고 있어 미생물 배양과 발효 등의 과정을 거쳐야 하기 때문에 원료 공급이 어렵고 생산 규모도 작지만, 석유화학 기반의 제조 공정이 상업화되면 공급이 용이한 화학·바이오매스 원료를 사용해 가격 경쟁력을 확보하고 대규모 생산이 가능해질 것으로 기대된다.

그동안 플라스틱 쓰레기 문제에 대한 사회적 공감대가 형성되며 노력이 이어져 왔으나, 코로나19 사태 이후 다시 일회용 커피 컵, 배달용기 등 재활용 물품 사용이 급증한 상황이다. 텀블러, 다회용기 사용 등을 통해 플라스틱 사용량을 줄이기 위한 작은 노력에 동참해 보는 것은 어떨까?

#사보롯데 #용기내프로젝트

참여 인증 이벤트 당첨자 발표

일회용 플라스틱 용기의 편리함을 포기한 대신, 조금은 불편하지만 다회용 용기를 들고 포장해 온 롯데인들! 환경을 생각해 약간의 수고로움을 마다하지 않은 여러분을 위해 사보 제작팀에서 작은 선물을 준비했습니다. SNS와 이메일을 통해 이벤트에 참여한 롯데인들의 용기내 프로젝트 참여 인증샷과 후기를 전해 드립니다.



강릉으로 떠나는 두부 여행 트렌디한 식재료로 떠오른 ‘두부’ 이야기



두부는 오래 전부터 우리의 식탁에 올랐지만 주연보다는 조연에 가까웠다. 있으면 감사한 것이고, 없으면 없는 대로 끼니를 해결할 수 있었기 때문이다. 하지만 최근 들어 두부를 바라보는 시선이 심상치 않다. 비건(Vegan) 식단이 트렌드로 자리 잡기 시작하면서 식물성 단백질인 두부의 가치가 높아지고 있고, 코로나19 이후 바깥 활동이 줄고 건강에 대한 관심이 높아지면서 저칼로리 저탄수 고단백 식품인 두부를 찾는 사람들을 공략한 다양한 두부 상품이 출시되며 호응을 얻고 있기 때문이다. 이러한 트렌드는 국내 뿐 아니라 미국, 캐나다, 영국 등 서양에서 더욱 각광받고 있다. 두부의 고장 강릉 초당 순두부 마을의 변신을 살펴보고, 예스럽고 투박한 조연이었던 두부가 어떻게 트렌디한 식재료로 주목받게 되었는지 알아본다.

글. 김유경(안젤라)_푸드디렉터

강릉 초당 순두부 마을의 변신

강릉 초당 마을하면 ‘두부 맛집 거리’로 유명하지만, 사실 마을 이름인 ‘초당’은 홍길동전을 쓴 허균의 아버지 허엽 선생의 호다. 강릉에 정착한 초당 선생이 집 앞 샘물로 콩을 불리고, 경포대 앞 바닷물로 간을 맞춰 만든 두부의 맛이 끝내줬다고 하는데, 1990년대부터 이곳에 순두부 음식점이 성행하기 시작하면서 두부 맛집 거리가 되었다. 그 때만 해도 순두부찌개, 순두부 전골, 순두부 백반집과 같은 한식당이 주였지만, 요즘 초당 마을의 분위기는 조금 다르다. 순두부의 부드럽고 고소한 맛은 살렸지만 쫄쫄한 질감의 순두부 젤라또, 투명한 유리병에 담긴 달콤한 두부 푸딩, 담백한 두부 찰도넛 등 초당 순두부는 입가에 미소를 짓게 하는 디저트의 주재료가 되었다. 올해는 두부의 고장 강릉에서 이색적인 두부의 맛을 여행해 보는 건 어떨까?

강릉으로 떠나는 두부 여행





평범하고 친숙했던 ‘두부’의 신상 변화

그동안 두부하면 떠오르는 이미지는 ‘토속적인’, ‘저렴한’, ‘부드러운’ 음식 정도였다. 두부는 늘 집에 있는 식재료이고 그다지 특별한 음식은 아니었기에 고기 먹으러 외식을 하는 경우는 있어도 두부를 먹으러 나가는 경우는 거의 없었다. 먹을 것이 풍족하지 않았던 시절 두부는 험한 산을 한 달 넘게 돌아다니는 심마니나 포수들의 영양제였고, 경찰서나 교도소에서 퇴소하는 이에게 두부처럼 깨끗하게 살라는 의미에서 주는 그 정도의 음식이었다. 우리나라는 조선 시대부터 두부를 다채롭게 즐겨 먹어 왔다고 하지만, 육식을 하지 못하는 사찰에서 스님들을 중심으로 개발되고 즐겨 먹은 메뉴였다.

그러다 최근 1~2년 사이에 두부의 신상에 놀라운 변화가 생겼다. 두부를 수분없이 얇게 압착시켜 포두부로 만든 뒤 페투치니 파스타면처럼 넓게 자른 두부면이 출시되었고, 닭고기의 식감을 재현한 겔두부를 튀겨 만든 두부텐더, 어묵처럼 동글동글하게 만든 두부볼 등 두부는 하얗고, 부드럽고, 몽글몽글하다는 편견을 깬 다양한 상품들이 출시되고 있다. 두부의 세계에 이러한 변화가 일어난 이유는 무엇일까?

환경과 건강에 대한 관심 증가, 비건 식재료로 주목받는 ‘두부’

첫 번째 배경으로는 환경과 건강을 생각하는 비건 라이프 스타일의 각광을 들 수 있다. 비건이란 채식주의 식단 중 가장

엄격한 식단으로 육고기는 물론 생선, 유제품, 동물의 알, 벌꿀 등 모든 종류의 동물성 음식을 일절 먹지 않는 것을 말한다. 식단뿐 아니라 패션, 화장품, 가구, 인테리어 등 거의 모든 분야에서 동물성 원료가 포함된 상품을 사용하지 않는 것을 이야기하기도 한다.

식음료 분야에서 비건은 식물성 대체육을 개발하여, 다가오는 인류의 식량 부족 문제를 해결할 수 있는 솔루션으로 바라보고 있다. 식물성 대체육의 주재료는 버섯, 콩, 코코넛 오일 등으로 최근 이를 활용한 다양한 레시피가 개발되고 있고, 그 과정에서 콩이 주재료인 두부의 가치도 올라가고 있다.

둘째로 코로나19 이후 건강을 우선시하는 소비자들의 인식 변화를 들 수 있다. 코트라의 무역통상정보에 따르면 건강에 대한 관심이 높아지면서 해외 두부 소비가 예년에 비해 뚜렷한 증가세를 보이고 있다. 2020년 상반기 두부 수출량은 3,306톤으로 2019년 838톤에 비해 4배가량 증가한 것으로 집계됐다. 이러한 추세는 모두부라고 불리는 일반적인 두부뿐 아니라 포두부, 면두부 등 두부 산업 전반에 해당된다. 두부는 식물성 단백질인 콩으로 만들었기 때문에 안전하다는 인식과 함께 고단백, 저칼로리 상품이고, 글루텐도 없어 밀가루면 대신 섭취할 수 있는 영양 식품으로 각광받고 있다. 실제로 두부면 한 팩(100g)에는 식물성 단백질이 15g 들어있지만 탄수화물은 3g, 콜레스테롤은 0g에 불과하다. 또, 두부는 닭고기나 소고기에 비해서 가격이 저렴하기 때문에 코로나19로 인한 경기 침체로 값싼 단백질원의 필요성 증가와 맞물려 더욱 주목받는 것으로 보인다.

마지막으로 가치 소비를 중시하고 새로운 상품에 대해 즉각적인 관심을 보이는 MZ세대의 성향도 새로운 두부 제품의 인기에 영향을 주었다. 처음에 두부면이 출시되었을 때 관심을 가진 건 마트를 오가는 주부들이 아니라 MZ세대 소비자들이었다. 건강과 환경이라는 가치를 높이 두고, 새로운 형태의 재미있는 두부 제품을 구입하며 이에 대한 정보를 공유했다. 이와 같은 이유로 두부는 최근 트렌디한 건강식으로 자리잡았고, 식탁 위의 조용한 조연에서 미래의 식탁을 책임질 주연으로 변화하고 있다.

강릉 여행 추천 관광지



별을 눈에 담다, 안반데기

어두운 밤하늘에 밝게 수놓아진 별이 가득한 ‘안반데기 마을’. 해발 1,100m의 높은 곳에 자리한 이곳은 낮과 밤에 상반된 매력을 지녔다. 낮에는 구름이 더 가까이 느껴지는 듯한 파란 하늘과 넓게 펼쳐진 초록빛의 배추밭, 그리고 바람에 맞춰 돌아가는 커다란 풍력발전기를 만날 수 있다. 우리나라 최대 고랭지 채소 재배 지역인 안반데기 마을에서는 주민들이 땀과 노력으로 일군 실한 배추들이 가지런히 심어져 있는 모습을 볼 수 있다. 안반데기 마을의 진짜 매력은 밤에 시작된다. 하늘이 어둡게 덮이면 반짝거리는 작은 별들이 하나 둘 돌아나기 시작한다. 날씨가 좋다면 쏟아져 내릴 듯한 신비로운 은하수도 관측할 수 있다. 안반데기에서도 특히 별 보기 좋은 곳은 명예전망대와 일출전망대라고 하니 이곳에서 강릉 밤 하늘 속 별빛을 하나의 추억으로 남겨보는 건 어떨까?

해안 비경을 따라, 정동진

해돋이와 기차여행의 목적으로 유명한 일출 명소 ‘정동진’은 강릉의 대표 여행지 중 하나다. 먼저 정동진역은 세계에서 해변과 가장 가까이 맞닿아 있는 간이역으로 기차에서 내려자마자 눈 앞에 정동진 해수욕장이 펼쳐진다. 또한 레일바이크 체험도 가능해 시원한 바닷바람을 가르며 바로 옆으로 지나가는 해변의 풍경도 함께 조망할 수 있다. 이외에도 썬크루즈 리조트 내 조각 공원, 모래시계 공원, 시간 박물관 등의 다양한 전시시설도 위치해 있어 함께 즐기기에 좋다. 정동진으로 가는 법은 다양하다. 드라이브 명소로 유명한 현화로를 달려 방문해도 좋고, 낭만 가득한 밤 기차를 타고 새벽에 도착해 따뜻한 초당 순두부를 먹거나 커피를 마시며 일출까지의 시간을 보내도 좋다.



주문진 촬영지 속으로, BTS 버스정류장 & 도깨비 방파제

강릉시 주문진읍에는 촬영 장소로 유명해진 여행지가 있다. 먼저 항호해변에 위치한 일명 ‘BTS 버스정류장’은 가수 방탄소년단의 앨범 재킷 촬영 장소다. 얼핏 보기엔 그저 해변 인근에 덩그러니 놓인 평범한 정류장이지만, 세계적인 유명 가수가 촬영한 장소라고 하니 특별한 느낌이다. 파도가 넘실대는 바다와 푸른 하늘, 그리고 넓게 펼쳐진 모래사장을 배경으로 세워진 버스정류장은 이색적인 매력을 선사해 마치 외국에 온 듯한 느낌을 준다. BTS 팬뿐만 아니라 모두에게 매력적인 풍경으로, 이곳 버스정류장에 앉아 카메라에 내 모습을 담아보는 것도 좋은 추억이 될 것이다.



또 하나의 촬영 명소는 드라마 ‘도깨비’의 촬영지로 알려진 주문진 ‘도깨비 방파제’로, 지금은 거의 사용하지 않는 곳이지만 강릉 앞바다를 배경으로 곧게 뻗은 방파제 끝에서 두 주인공이 서있던 장면이 유명해져 많은 여행객이 찾고 있다. 드라마 속 여주인공처럼 빨간 목도리를 두르고 같은 포즈로 사진을 찍는 모습도 종종 볼 수 있다.

글: 김나형_롯데제이티비 영업전략팀

나혼산族 VS 워킹맘&대디를 위한 추천 전시

글 편집실

코로나19로 인해 예전만큼 자유롭게 다니지는 못하지만

가족 또는 친구와 함께, 아니면 나홀로라도 가까운 곳을 찾아 일상을 리프레시 하고 싶은

롯데인들의 각양각색 취향을 저격하는 다양한 전시들을 추천한다.



앙리 마티스: 라이프 앤 조이展

1

EXHIBITION PLACE 예술의전당 한가람미술관 2층 제3~4 전시실

EXHIBITION PERIOD 4월 10일(일) 까지

OPENING HOURS 10:00 ~ 19:00(매주 월요일 휴관/입장 마감 18시)

HOMEPAGE <https://henrimatisse.modoo.at/>

‘행복의 화가’, 20세기 최고의 거장 ‘앙리 마티스(Henri Matisse)’ 展이 열리고 있다. 마티스는 ‘야수파의 창시자’를 넘어 드로잉과 판화를 통해 대담하면서도 단순하고 아름다운 선과 형태를 만들어낸 ‘선의 연금술사’이다. 장르의 경계를 탈피한 컷아웃과 시대를 앞서간 아트 북 디자인, 일러스트 등을 통해 20세기 그래픽 아트에 지대한 영향을 미쳤다. 마티스는 색채에 앞서 ‘선’을 관능적이고 유려하게 표현하며 선에 집중한 화가로 오직 선과 명암, 그림자만으로 대상의 살아있는 혼을 담은 이미지를 만들어내는 탁월한 능력이 있다. 이번 전시회는 200여 점에 달하는 원화 드로잉, 오리지널 판화를 비롯하여 영상, 사진, 아트북 등 그가 남긴 폭넓은 작품을 통해 앙리 마티스의 삶과 작품 세계를 입체적으로 조망해 볼 수 있도록 기획됐다.

© Henri Matisse, Life and Joy, 2021-2022



빛: 영국 테이트미술관 특별전

2

EXHIBITION PLACE 서울시립 북서울미술관 전시실 1, 2 프로젝트갤러리 1, 2

EXHIBITION PERIOD 5월 8일(일) 까지

OPENING HOURS 화-토 10:00 ~ 20:00 일요일/공휴일 10:00 ~ 19:00
(매주 월요일 휴관/관람 종료 1시간 전 입장 마감)

HOMEPAGE <https://www.tatelight.kr>

<빛: 영국 테이트 미술관 특별전>은 ‘빛’을 주제로 다양한 시대와 장소, 매체를 아우르는 43명 예술가의 작품 110점을 소개한다. ‘빛’이라는 주제는 종교화부터 근대 물리학의 토대가 되는 과학적 색채 실험에 이르기까지 미술사의 큰 흐름을 형성하고 있다. 윌리엄 블레이크, 클로드 모네, 바실리 칸딘스키, 백남준, 야요이 쿠사마, 제임스 터렐 등 18세기부터 동시대의 작가들까지 다양한 매체를 활용하여 빛의 물리적이고 미학적인 속성을 탐구해 온 작품들을 한 자리에서 만나볼 수 있는 특별한 기회다.



© Nizhny Novgorod State Art Museum



© Ekaterinburg Museum of Fine Arts



칸딘스키, 말레비치 & 러시아 아방가르드: 혁명의 예술展

3

EXHIBITION PLACE 세종문화회관 미술관

EXHIBITION PERIOD 4월 17일(일) 까지

OPENING HOURS 10:30 ~ 19:30(입장 마감 19시)

HOMEPAGE <https://www.sejongpac.or.kr>

100년 전 러시아를 뒤흔든 아방가르드 작가 48인의 혁신적 회화 작품들을 만나볼 수 있는 이번 전시에서는 익히 알려져 있는 칸딘스키와 말레비치부터 국내에서는 생소하지만 미술사의 한 획을 그은 알렉산드르 로드첸코, 엘 리시츠키 등 거장들의 작품을 만나볼 수 있다. 혁명기의 러시아 아방가르드 예술가들은 기존 예술에 대한 인식과 기성적 가치체계를 넘어 시대를 선행하는 새로운 예술을 추구했다. 그러나 혁명에 앞장섰던 러시아 아방가르드는 아이러니하게 스탈린 집권 이후 퇴폐미술로 낙인 찍혀 억압받았고, 동서 이념 대립과 냉전으로 한때 서구 미술사에서 의도적으로 가려졌지만 현재는 20세기 현대미술, 건축, 디자인 분야에 지대한 영향을 끼친 예술 경향으로 평가된다.

어린이 전시 <먼길 이야기> 展

1

EXHIBITION PLACE 서울시립 북서울미술관 어린이갤러리 1,2

EXHIBITION PERIOD 6월 19일(일) 까지

OPENING HOURS 화-금 10:00 ~ 20:00, 토-일-공휴일 10:00 ~ 19:00

HOMEPAGE <https://sema.seoul.go.kr>

<먼길 이야기> 전은 국내외로 활발한 활동을 하고 있는 한국 대표 중견 작가 이수경을 초청하여 어렵고 난해할 수 있는 현대미술을 어린이의 눈높이에 맞게 재구성했다. 이수경 작가는 1997년 딸을 위해 창작한 동화 <먼길 이야기>를 소재로 신화와 서사, 꿈, 무의식을 넘나드는 상상과 가능성의 세계로 어린이들을 초대하고 있다. 소설의 주인공인 소녀 '먼길'과 함께 긴 여행을 떠나는 과정에서 어린이들이 다양한 가치관을 이해하고 상상하며 열린 마음으로 변화하는 이야기에 참여할 것을 제안한다. 동시에 꿈 이야기 구조를 통하여 오늘날 디지털 세계로 이어지고 있는 복수 정체성 및 다중 세계관을 은유함으로써 주체로서 자아와 성장 경험을 이야기한다. 회화, 조각, 설치, 영상, 드로잉, AR에 이르는 다채로운 장르의 작품 67점을 만나볼 수 있다.



2020 ©안병달

2021 ©이지은

내맘속 : 모두의 그림책 展

2

EXHIBITION PLACE 예술의전당 한가람디자인미술관

EXHIBITION PERIOD 3월 27일(일) 까지

OPENING HOURS 10:00 ~ 19:00(매주 월요일 휴관/입장 마감 18시)

HOMEPAGE <https://www.sac.or.kr>

그림책은 인간이 성장하며 접하는 최초의 책이자 친숙한 매체로 시대상과 작가의 상상을 더한 작품들은 아이들의 성장 전반에 영향을 주고 세대를 관통해 소통할 수 있는 문화 기반이기도 하다. 최근 국내 작가들의 작품들도 아동 문학계의 노벨상이라고도 불리는 이탈리아 볼로냐 국제어린이도서전의 볼로냐 라가치 상을 받는 등 위상이 높아졌다. 이번 전시에서는 2021년 볼로냐 라가치상 코믹스-유아 그림책 부문에서 대상을 수상한 이지은의 '이파라파 나무나무'와 픽션 부문의 특별 언급 및 두 차례에 걸쳐 미국 뉴욕 타임스 올해의 우수 그림책에 선정되며 세계적으로 인정받고 있는 이수지의 섬세하고 아름다운 그림책 등 국내 창작 그림책 작가 7명의 그림책 18권의 원화와 디지털 원작 200여 점 등을 만날 수 있다. 에브리웨어, 스튜디오 1750, 최성임 등 설치미디어 작가와 그림책 작가가 함께하는 관객 참여 전시도 진행 중이다.



롯데뮤지엄

알렉스 프레거, 빅 웨스트 展

할리우드 감성을 담아내는 아티스트

'알렉스 프레거'의

국내 최초 대규모 기획 전시

EXHIBITION PLACE

롯데뮤지엄
(롯데월드타워 7층, 에비뉴엘 6층)

EXHIBITION PERIOD

6월 6일(월) 까지

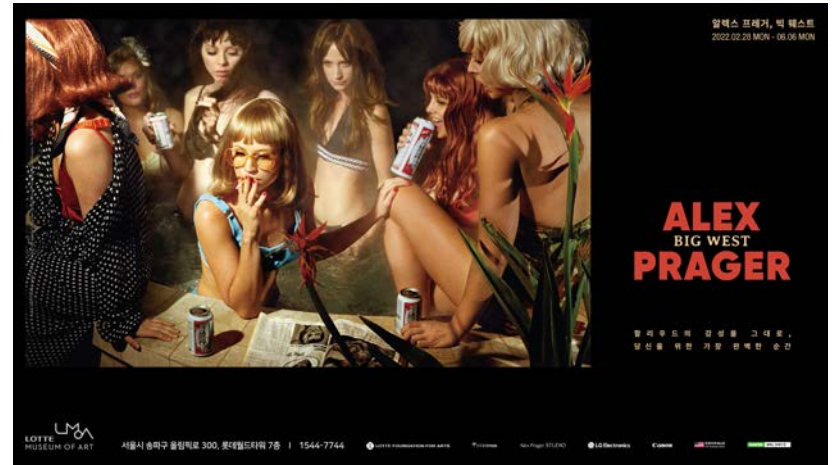
OPENING HOURS

10:30 ~ 19:00

(입장마감 18:30)

HOMEPAGE

<https://www.lottemuseum.com>



롯데뮤지엄은 2022년 첫 기획 전시로 할리우드의 색감과 섬세한 감정을 담아내는 아티스트 알렉스 프레거의 <빅 웨스트 BIG WEST> 전을 2월 28일부터 6월 6일까지 개최한다. 이번 전시는 알렉스 프레거의 초기작부터 가장 최근 신작까지, 작가의 작품세계를 총망라하는 사진과 영상 작품 100여 점을 국내 최초 대규모로 선보일 예정이다.

LA에서 태어나고 자라 대중문화와 영화산업에서 많은 영감을 받은 알렉스 프레거는 오래된 영화의 한 장면이 연상되는 이미지를 사진과 영상에 담아낸다. 포착된 순간은 특유의 화려한 색감과 미스터리한 연출을 통해 보는 이의 상상력을 자극하고, 찰나에 담긴 내밀한 감정을 섬세하게 묘사한다. 이번 전시에서는 한 인간의 내면을 표현하는 정교한 미장센과 함께, 가장 순도 높은 인간의 감정을 느낄 수 있는 잊지 못할 영화 같은 순간을 제공할 것이다.



Speed Limit, 2019 © 2022 Alex Prager
Courtesy Alex Prager Studio and Lehmann Maupin, New York, Hong Kong, Seoul, and London.



Welcome Home, 2019 © 2022 Alex Prager
Courtesy Alex Prager Studio and Lehmann Maupin, New York, Hong Kong, Seoul, and London.

ep.1
닥터베르 도전 일기

글/그림 닥터베르



실패가 두려워 현재에 안주하고 있나요? 그러나 우리는 그동안의 경험을 통해 힘들었던 일들마저도 성공으로 가는 도전의 여정이었음을 이미 알고 있습니다. 시작이 반이라는 말이 있듯이, 꿈꾸는 바가 있다면 도전을 두려워하지 말고 지금 바로 시작해 보세요!

FOOD 식품	롯데제과 박종민(홍보팀)	롯데칠성음료 윤민우(홍보팀) 김홍수(홍보팀)	롯데푸드 이상민(홍보팀)	롯데GRS 오택용(커뮤니케이션팀)	롯데네슬레코리아 최두아(인사부)
	롯데피플네트웍스 이수지(경영기획팀)				
RETAIL 유통	롯데백화점 임지은(홍보팀)	롯데마트 박세은(홍보팀)	롯데슈퍼 박창식(소핑HQ)	롯데온 조아현(전략마케팅팀)	롯데컬처웍스 박기웅(홍보팀)
	코리아세븐 이지윤(홍보팀)	롯데홈쇼핑 서진아(대외협력팀)	롯데하이마트 신대희(동반성장셀)	롯데멤버스 정은영(마케팅팀)	
TOURISM·SERVICE 관광·서비스	호텔롯데 심루디아(커뮤니케이션팀)	롯데리조트 유다솔(마케팅팀)	롯데면세점 이재경(지원팀 홍보담당)	롯데월드 함동현(커뮤니케이션&CSR)	부산롯데호텔 진수정(부산판촉팀)
	롯데물산 채호연(홍보팀)	롯데제이티비 김나형(영업전략팀)	롯데상사 장다감(경영지원팀)	롯데정보통신 이채원(커뮤니케이션팀)	대흥기획 신지원(PR셀)
	롯데자이언츠 이재현(운영팀)	롯데렌탈 김홍비(IR팀)	롯데글로벌로지스 이관용(커뮤니케이션팀)		
PETROCHEMICAL·CONSTRUCTION 석유화학·건설	롯데케미칼 노재홍(커뮤니케이션팀)	롯데엠시시 윤수민(HR팀)	롯데정밀화학 김경민(커뮤니케이션팀)	롯데건설 이수연(홍보부문)	CM사업본부 임형재(경영지원팀)
	롯데알마늄 박혜진(기획팀)	캐논코리아 이경진(MarCom1담당)	한국후지필름 정수웅(광고판촉담당)		
FINANCE 금융	롯데캐피탈 이진우(경영혁신팀)	WELFARE·R&D 복지·연구	롯데중앙연구소 김태원(연구지원팀)	롯데미래전략연구소 성미홍(연구지원담당)	롯데재단 김창희(복지재단)
			롯데문화재단 김기해(사업기획파트)	롯데의료재단 김경문(커뮤니케이션팀)	

편집후기

시작을 했다면 경험이 되지만, 마무리까지 잘했다면 경력이 된다고 합니다. 새로 시작하는 사보 「롯데」가 아직은 낯설고 서툴겠지만 사우분들의 경험부터 경력까지 함께하는 러닝메이트가 되어 함께 달려보겠습니다.
정유진: yj.jung@lotte.net

자랑하고 싶은 우리 부서나 직장 동료, 올리고 싶은 글 등 사보 「롯데」에 하고 싶은 말이 있으시면 형식에 상관 없이 sabolotte@naver.com으로 보내주세요. 의견이 채택되신 분께는 소정의 선물을 보내 드립니다. ESG 캠페인 등 이벤트에도 많은 관심과 참여 부탁드립니다.
사보 「롯데」는 항상 문을 열어 놓고 여러분을 기다리겠습니다.

모바일로
사보 읽기





象殿 신격호 기념관

그룹 임직원 참관 프로그램

도전과 꿈, 열정으로 롯데를 이끈 창업주의 기업보국 정신과 경영철학을 만나보시길 바랍니다.

「상전 신격호 기념관」은 롯데월드타워 5층에 약 680㎡ 규모로 마련됐습니다. 이곳에서는 창업주가 일군 롯데의 역사를 미디어 자료와 실물 사료로 확인할 수 있습니다.

- 전시 장소** 롯데월드타워 5층 신격호 기념관
- 운영 시간** 월~금, 10시~18시 (주말 및 공휴일 휴관)
- 운영 방식** 사전 예약제 (무료)
- 예약 상담** KakaoTalk 플러스친구 '신격호 기념관'
- 관람 인원** 회당 최대 10명 (소요시간 : 30분)



2022년 범상치 않다

범상치 않은 22년을 향해
호랑이처럼 힘차게 나아갑니다

모두가 이로운 세상을 위해
롯데가 새롭게 혁신을 시작합니다



오늘을 새롭게, 내일을 이롭게. 롯데