

Better.

vol.551

2022
Autumn

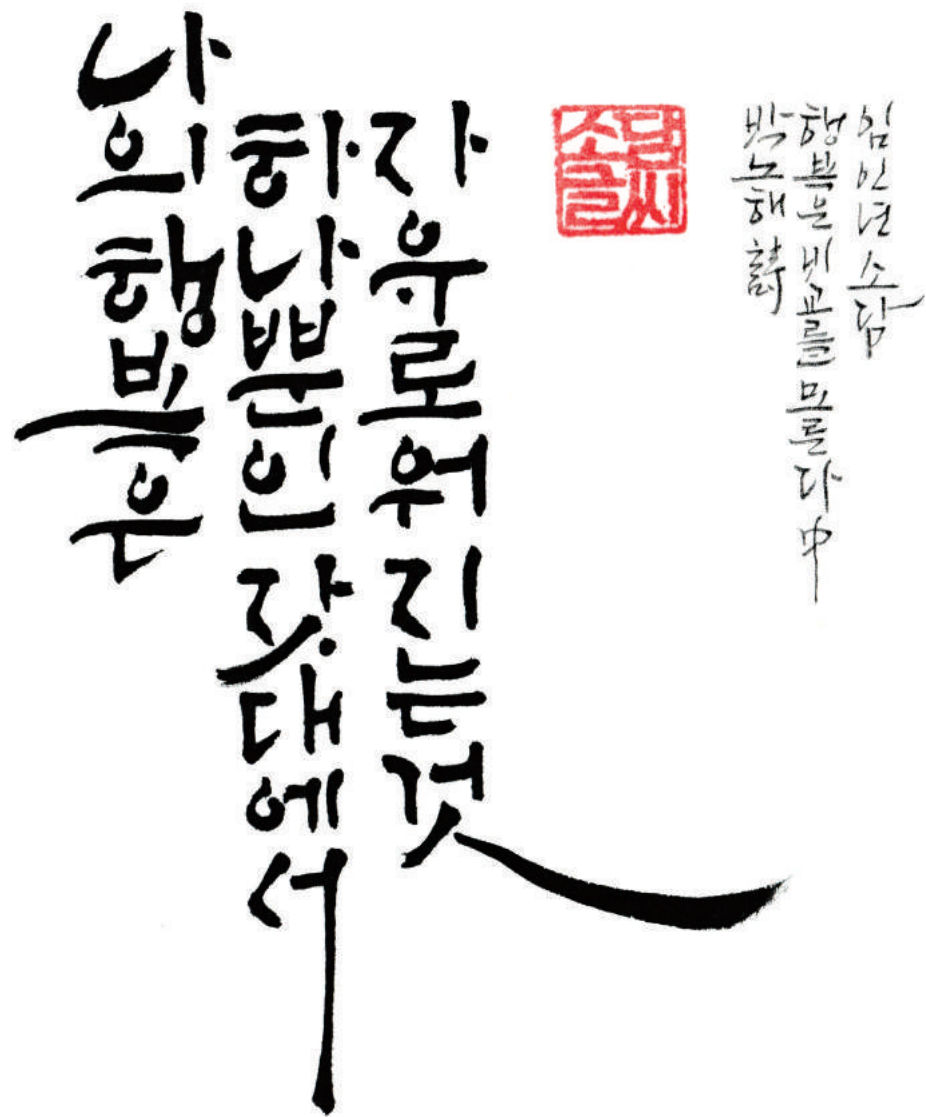
롯데

**Gratitude is the most
exquisite form of courtesy.**

감사는 정중함의 가장 아름다운 표현이다.
자크 마리탱



오늘을 새롭게, 내일을 이롭게. 롯데



THEME STORY

- 04 ONE MIND
LOTTE Mobility
- 08 TREND
존스러워야 힙하다
러스틱 라이프
- 12 GLOBAL CASE
패션업계를 중심으로 한
업사이클링 시장의 확대
- 16 COLUMN
내 삶을 나의 것으로

LOTTE STORY

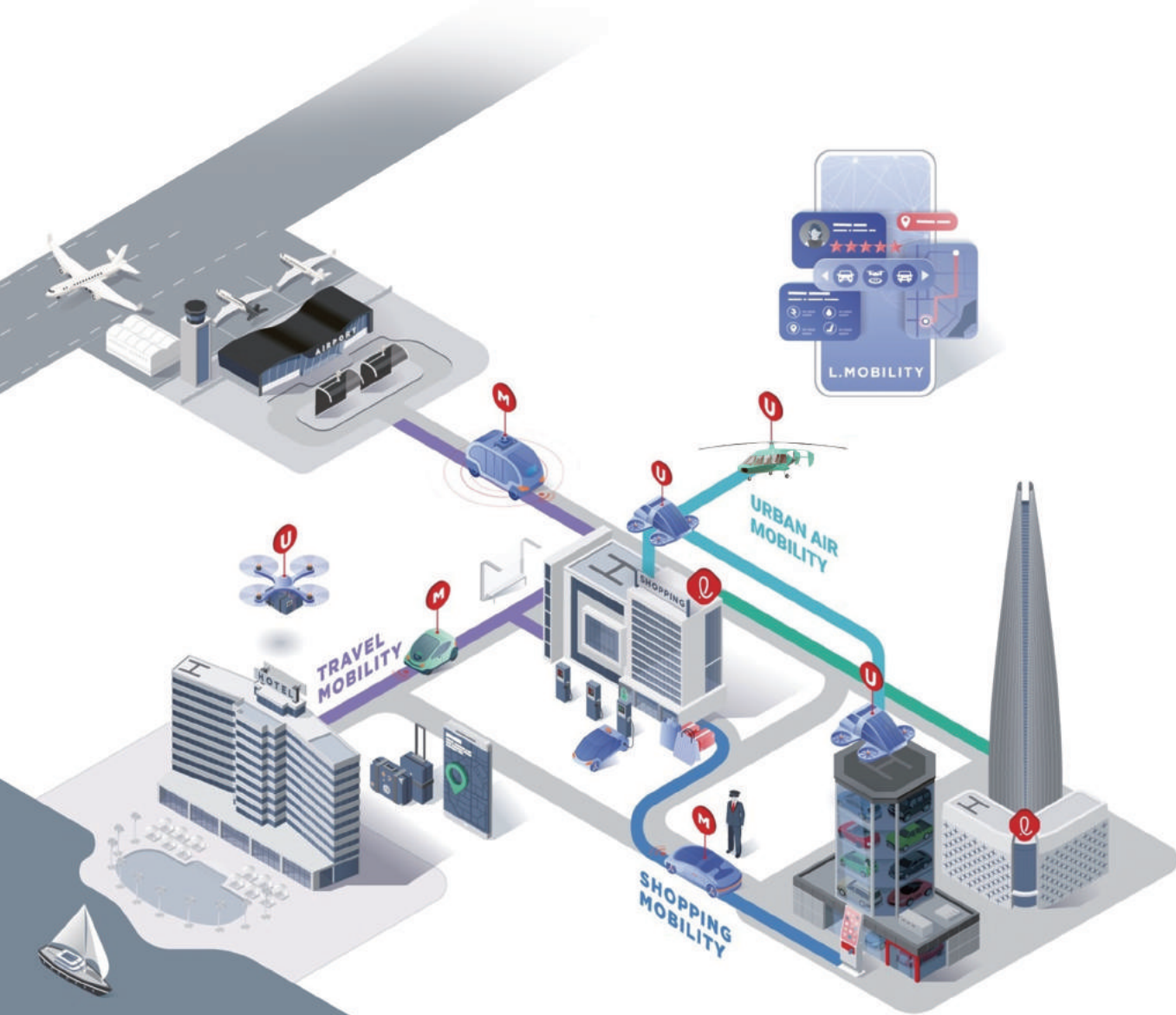
- 21 FOCUS_1
2022 하반기 VCM
- 23 FOCUS_2
2030부산세계박람회 유치 지원
- 26 FOCUS_3
롯데제과-롯데푸드 통합 법인 공식 출범
- 28 INSIDE LOTTE_1
석촌호수 생태계 복원
- 30 INSIDE LOTTE_2
새롭게 단장한 '에듀테인먼트 파크'
롯데리조트부여
- 34 INSIDE LOTTE_3
고객 비즈니스 경쟁력을 높여주는
핵심 파트너, 인웨이 컨설팅
- 36 INSIDE LOTTE_4
처음 만나는 프리미엄
뷰티 플랫폼, 온앤더뷰티
- 38 기획
사진 이벤트 "2022년의 나"
- 42 광고 이야기
롯데리아 X 손흥민
- 44 NEWS
계열사 주요 단신

CULTURE STORY

- 50 ESG CAMPAIGN
2021 롯데지주 지속가능경영보고서
+ 좋은 기업을 넘어 옳은 기업으로
- 56 INTERVIEW
일과 삶의 균형을 찾아서
'멈추고, 생각하라'
철학자 이진우 명예교수
- 60 HEALING
우리 쌀을 즐기는 새로운 방법
- 64 PERSONAL COLOR
눈과 귀로 즐기고 마음으로 느낀다
취향 따라 즐기는 문화 전시·공연
- 68 CARTOON
스낵툰 by. 닥터베르
- 69 사보기자

롯데는 신성장 테마인 헬스 앤 웰니스(Health&Wellness), 모빌리티(Mobility), 지속가능성(Sustainability) 부문을 포함해 화학·식품·인프라 등 핵심 산업군에 5년간 총 37조 원을 집중적으로 투자한다. 지속적인 투자를 통해 신성장 테마에서 다양한 사업을 추진할 계획이다. 가을호에서는 롯데의 모빌리티 사업 전반에 대해 알아본다.

글. 편집실



전기차 충전 인프라 구축, UAM 사업, 드론 배송, 자율주행셔틀까지

LOTTE Mobility

전기차 생태계 조성을 위한 충전 인프라 구축

빠른 속도로 성장하는 글로벌 전기차 시장과 정부의 친환경차 보급 확대 정책에 따라 전기차 충전 인프라 산업의 수요가 증가하고 있다. 이에 따라 롯데는 계열사인 롯데정보통신을 중심으로 전기차 충전 사업을 진행하고 있다. 롯데정보통신은 지난해 연간 1만 기 생산능력을 보유한 전기차 충전기 제조 국내 2위 사업자인 중앙제어를 690억 원에 인수해 전국 유통 사업장 및 오피스 건물, 소규모 매장 연계 복합 충전스테이션 등 충전 인프라 사업 확대를 추진하고 있다.

중앙제어는 350kW 초고속·100kW 급속·25kW 중급속·11kW 완속 충전에 이르는 전기차 충전기 풀 라인업을 보유하고 있다. 6월 29일부터 7월 1일까지 진행된 '2022 세계 배터리 & 충전 인프라 엑스포(BATTERY & CHARGING INFRA EXPO 2022)'에 참여하며 보유하고 있는 전기차 충전기 및 충전 솔루션 기술을 알렸다. 전사된 충전기는 유럽 CE인증 및 미국 UL인증도 진행하고 있는 글로벌 제품이다.

롯데는 4월 20일, 현대자동차그룹, KB자산운용과 '전기차 초고속 충전 인프라 SPC(특수목적법인 가칭 UFC(Ultra Fast Charger))' 설립 추진을 위한 협약을 체결했다. 롯데그룹이 보유한 유통시설을 충전기 설치 부지로 제공하며, 롯데정보통신 및 중앙제어를 통해 초고속 충전기 개발 및 인프라 운영에 기여할 계획이다.

SPC를 통해 전기차 초고속 충전기(최대 200kW 급)를 충전 사업자에게 임대하는 새로운 인프라 사업 모델을 개발할 계획이며, 충전기 구매·설치·임대 및 사양 관리 등 초고속 충전 인프라 구축을 본격화한다. 또한 전기차 고객들이 초고속 충전기에 쉽게 접근해 빠르게 충전할 수 있도록 전국 주요 사업장 부지 등을 활용해 초고속 충전기를 우선 설치하고, 이후 사업자 모집을 통해 2025년까지 초고속 충전기 총 5천 기를 설치할 계획이다.



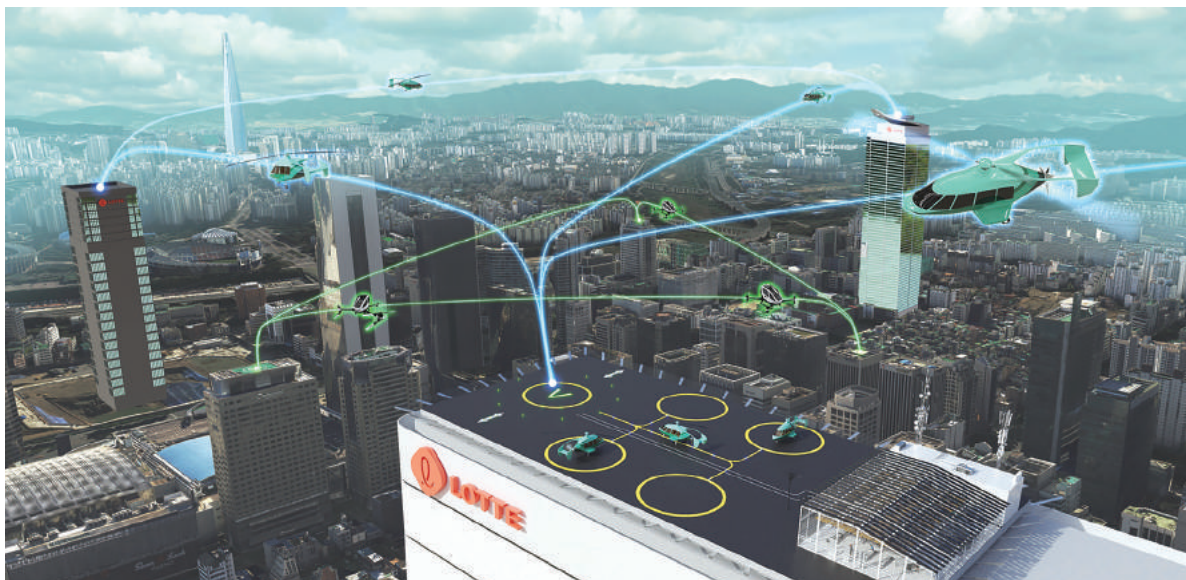
'2022 세계 배터리 & 충전 인프라 엑스포'에 참가한 중앙제어 부스



중앙제어의 전기차 충전 플랫폼 '이브이시스(EVSIS)'



중앙제어 청주공장 내 전기차 충전기들



롯데 UAM 컨소시엄, 그룹 역량 집중해 K-UAM 그랜드 챌린지 도전

‘롯데 UAM 컨소시엄’은 5월 31일 국토교통부에 K-UAM GC 참여 제안을 제출했다. ‘K-UAM GC’는 국내 도심항공교통(이하 UAM) 사업자 확대 및 협력 체계 구축을 위해 국토교통부에서 주관하는 실증 프로젝트다. ‘롯데 UAM 컨소시엄’에는 롯데렌탈, 롯데건설, 롯데정보통신과 스타트업 UAM 기체 운항사 민트에어, 배터리 모듈 개발사 모비우스에너지 등 5개사가 참여하며 K-UAM GC 실증 사업 전 분야에 도전한다.

성공적인 K-UAM GC 실증 사업 수행을 위해 롯데렌탈은 현재 영위 중인 카셰어링, 일반렌탈과 미래 신성장 동력으로 준비 중인 MaaS(서비스형 모빌리티), 자율주행 서비스를 활용한 버티포트 시설(UAM 이착륙장) 및 버티포트 운영장비(충전) 등 제반 인프라 구축 및 운영을 추진한다. 특히, B2C 플랫폼 사업전략으로 AI 기반 최적 경로 서비스와 이동대상과 목적에 따른 연계 이동 서비스 제공을 목표로 하고 있다. 롯데건설은 안정적인 버티포트 구축을 목표로 관련 설계 및 시공기술 확보를 준비하고 있다. 롯데정보통신은 UAM 컨소시엄의 ICT 솔루션 개발 분야 전반을 담당하고 있

다. 기체는 기체 운항사인 민트에어에서 스카이웍스 에어로노틱스(Skyworks Aeronautics)사의 Hawk4 기체를 전동화한 5인승 유인 기체를 활용해 K-UAM GC에서의 비행시험을 수행하고 안전성을 검증할 예정이다. 특히 K-UAM GC 실증 장소인 전남 고흥군 내에서 롯데렌탈은 자율주행차량을 이용해 UAM 사용자가 지상과 항공 모빌리티로 이어지는 통합 모빌리티 서비스를 체험할 수 있도록 시연할 계획이다.

롯데는 실증 사업에서 확보한 경험을 바탕으로 항공과 지상 모빌리티 전반을 아우르는 통합 플랫폼 운영을 목표로 한다. 또한 롯데 그룹이 보유한 유통, 관광 인프라와 연계해 보다 편리하고 안전하게 이용할 수 있도록 차별화된 버티포트를 구축하고 기존 교통망과 연계하는 UAM 서비스를 제공한다는 계획이다.

드론 배송, 자율주행서들이 이끄는 모빌리티 DT

세븐일레븐은 7월 13일, 드론 물류 배송 솔루션·서비스 전문 스타트업 ‘파블로항공’과 함께 드론 배송 서비스를 시작하며 편의점 업계 DT를 선도하고 있다. 세븐일레븐은 경기 가평에 위치한

가평수목원2호점을 드론 배송 특화매장으로 지정하고, 유통업계 최초로 드론 스테이션을 구축했다. 관제 타워와 드론 수직 이착륙에 최적화된 ‘헬리패드(비행장)’ 등이 설치돼 주문부터 드론 배송 비행까지 원스톱으로 처리할 수 있다.

세븐일레븐이 제공하는 서비스의 가장 큰 특징은 비가시권 비행이다. 육안으로 보이지 않는 권역을 GCS(Ground Control System) 기반 하에 모든 것을 자동 관제해 배송한다. 경로 설정부터 착륙지까지 통신이 끊기지 않고 운영되는 고차원적 배송 시스템이다. 최대 5kg까지 실을 수 있고, 안전 비행을 고려해 시속 36km로 비행한다. 3중 통신망(RF, LTE, 위성) 상호 보완 기술을 적용하고 낙하산을 부착해 드론 비행에 최적의 안전성을 구현했다.

세븐일레븐은 점포 인근 펜션을 지정해 상용화를 전제로 시범 운영을 진행하고 있다. 이동거리는 약 1km로 드론 이륙부터 배송까지 3분 정도 소요된다. 파블로항공 전용앱 ‘올리버리’를 통해 주문할 수 있으며, 매주 화요일부터 토요일, 오전 10시부터 오후 7시까지 이용할 수 있다.

롯데정보통신은 4단계 자율주행서를 상용화에 박차를 가하고 있다. 지난해 6월 국내 최초로 운전석 없는 자율주행서를 임시운행허가를 취득한 이후 세종, 순천 등에서 안전성 확보와 기술 고도를 위해 자율주행서를 실증을 3,800km 이상 진행하고 있다. 롯데정보통신 자율주행서들은 빛을 비춰 주변 사물을 감지하고 반사된 신호를 측정해 거리를 감지하는 라이더(Lidar)와 주변 교통 인프라와 차량이 정보를 주고받는 C-ITS(차세대 지능형 교통시스템) 기술을 활용한다. 롯데정보통신은 교통 소외지역, 주거단지, 스마트시티, 실버타운, 대규모 복합건축물 등에 자율주행 서비스를 제공할 계획이다.



롯데정보통신, 국내 최초로 운전석 없는 자율주행서를 임시운행허가 취득



세븐일레븐 드론배송 서비스 비행장과 관제센터

인간은 본질적으로 자연을 그리워하고 자연 속에서 살아가고 싶어한다. 이러한 녹색 갈증(Biophilia)을 해소하기 위한 방편으로 최근 '러스틱 라이프'가 주목받고 있다. 러스틱(Rustic)은 '시골풍의, 소박한, 꾸밈없는' 등의 의미를 가진 단어다. 사회 전반적으로 뉴트로 문화가 대세로 떠오른 가운데, 라이프 스타일에 있어서도 답답한 도시를 벗어나 조금은 촌스럽고 불편하더라도 여유로움을 추구하고자 하는 트렌드가 자리잡고 있다.

글: 편집실



촌스러워야 hip하다 러스틱 라이프

RUSTIC LIFE

촌스럽지만 편하다. 그래서 hip하다

러스틱 라이프란 도시를 떠나 시골 고유의 편안한 매력을 즐기는 시골향 라이프 스타일을 의미한다. 포화에 지쳐버린 도시인들은 일상을 덜어내고 촌스러움과 불편함을 색다름으로 받아들이며 러스틱 라이프를 추구한다. 불멍(불 보며 멍 때리기)에 이어 물멍, 발멍, 눈멍 등이 인기를 끌고 있는데, 자연 풍경을 멍하니 쳐다보며 복잡한 고민거리들을 잊고 힐링을 찾고자 한다. 도심에서의 편리하고 세련된 호캉스도 좋지만, 복잡한 도시를 떠나 자연을 가까이 두고 시골 고유의 조용한 매력을 느끼며, 조금은 불편하고 느리지만 마음 편하고 소박하게 시간을 보내는 것이 hip하고 매력적이라고 느껴지는 시대다. 코로나19 이후 밀집도가 낮은 자연으로 떠나는 여행에 대한 관심이 높아진 것도 이러한 트렌드에 영향을 줬다. 그렇다고 해서 도시 문명과 단절된 삶을 살겠다는 것은 아니다. 시골 주택에서도 생활을 편리하게 하는 요소들은 최대한 갖추고, 논밭 풍경을 즐기며 여유롭게 휴식을 취하고 싶은 현대인의 욕구가 트렌드화 된 것이 러스틱 라이프 스타일이다. 시골에서 쉬며 일하며 먹고 사는 모습을 담은 <삼시세끼>, <슬기로운 산촌생활> 등 TV 프로그램과 각종 유튜브 채널이 사랑 받고 있는 것은, 비록 화면을 통해서나마 러스틱 라이프를 간접 경험하고 싶은 소비자들의 심리를 드러내는 것이라 볼 수 있다.



러스틱 라이프의 4단계 : 떠나기, 머물기, 자리잡기, 동지들기

러스틱 라이프는 도시의 편리한 생활과 일자리를 유지하면서 가끔씩만 시골의 유유자적함을 느끼고 싶어하는 현대인들의 욕구를 반영한다. 이도향촌(移都向村)이라기 보다는 오도이촌(五都二村), 즉 5일 동안은 도시에서 일하고 주말 이틀 동안은 시골에 머물며 여유를 즐기는 삶을 지향한다.

러스틱 라이프는 크게 떠나기, 머물기, 자리잡기, 동지들기의 4단계로 구분할 수 있다. 1단계는 시골로 떠나는 짧은 여행이다. 시골집에서 하루이틀 휴식을 취하며 촌캉스(村+바캉스)를 즐기는 것도 좋지만 그마저 부담스럽다면 교외에 자리한 러스틱한 분위기의 카페를 방문해보는 것은 어떨까? 이러한 카페들은 산과 강, 혹은 논밭 뷰를 감상하며 여유로움을 즐길 수 있어 최근 인기가 높다. 2단계는 일정 기간 머물며 자연과 직접 부딪혀 보는 단계다. 이른바 '한 달 살기'로 칭해지는 이러한 머물기는 지속적으로 유행하고 있으며, 일주일이든 보름이든 머물며 시골을 즐기는 방식이다. 1, 2단계까지는 기간의 차이가 있을 뿐 어디까지나 여행의 개념이었다면 3, 4단계는 그 이상으로 농촌에서의 삶을 가꾸고자 하는 의지가 필요하다. 시간적로나 경제적으로 여유가 있다면 시골에 세컨드 하우스를 두고 오도이촌, 혹은 사도삼촌의 생활을 하는 듀얼 라이프(자리잡기)를 시도할 수 있다. 평일에는 직장이 있는 도시에서 생활하다가, 주말에는 시골집에서 농촌 생활을 즐기는 것이다. 이러한 시골에서의 삶이 익숙해지면 본격적인 귀농, 귀촌을 택하는 경우도 있는데, 이것이 마지막 동지들기의 단계다.



농촌, 산촌에는 새로운 기회

한편 이러한 트렌드는 인구가 줄어들고 있는 지방 도시 입장에서는 새로운 돌파구가 되고 있기도 하다. 기존의 농촌이 단순히 농사만 짓는 곳이었다면, 요즘은 농산물을 활용한 가공산업과 관광 서비스업까지 아우르는 6차 산업(1차X2차X3차 산업의 융합)을 추구하는 곳이 늘고 있다. 러스틱 라이프를 즐기기 위해 찾아온 도시인들에게 다양한 시골 먹거리와 숙박 및 농촌 체험 서비스를 제공하는 프로그램을 운영함으로써, 유동인구가 증가하고 마을에 활기를 되찾는 긍정적 효과를 이끌어내고 있다.

또한 여러 지자체에서 '농촌에서 살아보기' 같은 한 달 살기 체험 프로그램을 운영하며 농가 숙소를 빌려주고 있다. 귀농을 꿈꾸지만 바로 농촌으로 이주하기는 부담스러운 이들을 위해, 본격 귀농 전 영농 기술을 배우며 농촌을 체험할 수 있도록 주거공간을 빌려주는 '귀농인의 집' 사업도 운영 중이다. 예전에는 귀농, 귀촌이라 하면 해당 지역 출신들이 도시에서 생활하다가 나이가 들면 고향으로 돌아오는 유턴형이 많았다면, 최근에는 삶의 질 향상을 위해 자신에게 맞는 지역을 찾아가는 젊은 귀농인 비율이 늘었다. 꼭 고향 마을이 아니더라도 도시 출신 귀농 가구들이 모여 사는 마을에 대한 관심도 높다. 일례로 전라북도의 '동지마을'들은 귀농귀촌인들의 정착을 위한 노하우 전수 등 적극적 지원이 이루어지며, 원주민들과 함께 소득 창출을 위한 다양한 활동과 프로그램을 운영하며 마을문화를 만들어 나가고 있다.

UP CYCLING



패션업계를 중심으로 한 업사이클링 시장의 확대

분야를 막론하고 환경과 지속가능성의 문제에 대한 화두가 이어지고 있는 가운데, 패션업계를 중심으로 업사이클링 시장이 확대되고 있다. 페트병 등 재활용품, 폐의류 및 제품 생산 과정에서 발생하는 자투리를 재사용한 의류 및 잡화를 생산함으로써, 매립·소각되어 버려지는 쓰레기를 줄이는 선순환 구조를 갖춰 제로웨이스트를 실현하고 있는 것이다. 환경 문제에 대한 대중의 관심도 높아지며 업사이클링을 통해 만들어진 제품들은 더욱더 소비자들의 주목을 받고 있다.

글. 편집실



‘나이키 그라인드’ 재료로 만든 업사이클링 놀이터 바닥

버려질 자원에 새로운 가치를 부여하다

업사이클링(Upgrade+Recycling)과 리사이클링(Recycling)은 어떤 차이가 있을까? 리사이클링은 단순히 버려지는 자원을 재사용하는 개념이라면, 업사이클링은 여기서 한 발 더 나아가 버려지는 자원을 재활용하여 디자인과 활용성을 더해 더 높은 가치를 부여하는 과정이다. 업사이클링 제품은 재활용품을 거둬들이고 재가공하는 데 드는 시간과 비용으로 인해 비교적 가격대가 높은 편이다. 그렇지만 환경 보호의 차원에서, 그리고 제품 특성상 세상에 단 하나뿐인 디자인이라 희소성이 있다는 점에서 많은 소비자들이 업사이클링 브랜드 제품을 선택하고 있다. 한국화학섬유협회에 따르면 2020년 전 세계 폴리에스터 생산량은 5,710만 톤으로 전년 대비 1% 감소했다. 반면 같은 기간 리사이클 폴리에스터 섬유 생산량은 840만 톤으로 전년 대비 6.3%나 증가했다. 전체 폴리에스터 섬유의 14.7%가 리사이클 폴리에스터일만큼 그 비중이 높아졌는데 이는 친환경 소재에 대한 수요가 늘며 생산량이 증가한 것으로 볼 수 있다.

글로벌 패션 기업들이 이끄는 업사이클링 문화

미국에서는 나이키 등 대기업을 중심으로 업사이클링 시장이 커지고 있다. 업계 선두주자로서 전 세계 패션 시장에 큰 영향력을 미치고 있는 나이키는 이미 90년대 초부터 업사이클링 트렌드를 이끌어 왔다. 일명 ‘나이키 그라인드(Nike Grind)’ 프로그램이 대표적이다. 낡은 운동화, 제품 생산 과정에서 나오는 여러 자투리 원단과 사용되지 않은 각종 자재들을 고무, 발포 고무, 섬유, 가죽, 원단 등 재질별로 분류하여 잘게 부순다. 새롭게 태어난 나이키 그라인드 재료들은 옷이나 운동화뿐 아니라 매우 다양한 제품으로 재탄생된다. 스포츠 경기장의 트랙, 인조 잔디 필드, 농구장 등 실내외 코트, 놀이터 바닥 등 스포츠 분야부터 각종 바닥재, 핸드폰 케이스 등을 만드는 데도 활용되고 있다. 폐기물을 재활용했다고는 하나 제품 완성도가 높고, 운동화의 경우 사용된 원료에 따라 다른 색색의 반점들이 매력적이다.



친환경 재활용 섬유를 적극적으로 사용하고 있는 '파타고니아'

페플라스틱을 업사이클링해 만든 친환경 재생섬유는 패션업계의 대세로 자리 잡았다. 제조 과정에서 친환경적인 부분에 신경 쓰기로 유명한 글로벌 아웃도어 브랜드 '파타고니아'는 업사이클링 플리스 자켓 등으로 유명한데, 올해 봄 시즌 제품 중 88% 가까이 친환경 재활용 섬유를 사용했다. 글로벌 스포츠 브랜드인 아디다스 또한 해양 쓰레기 페트병을 업사이클링한 원사를 사용한 운동화 '울트라 부스트 팔리'를 출시하는 등 트렌드를 이끌고 있다. 국내 패션 기업 중에서는 코오롱FnC의 업사이클링 패션 브랜드 '래코드'가 대표적이다. 나이키, 타미진스 등 국내외 유명 브랜드들과 협업해 재고 및 업사이클링 원단으로 만든 제품들을 선보여왔다. 지난해 미국 뉴욕 유엔본부에서 열린 총회 행사 당시 방탄소년단이 해당 브랜드의 정장을 입으며 주목을 받기도 했다.



폐방화복을 업사이클링한 제품을 선보이는 '119REO'

스위스의 '프라이탁'은 폐원단을 활용하는 대표적인 업사이클링 브랜드이다. 프라이탁의 가방은 트럭에 쓰이는 방수 천, 안전벨트, 폐자전거 바퀴 튜브 등을 재활용해 만들어진다. 국내에도 아름다운 가게의 업사이클링 브랜드 '에코파티메아리', 폐현수막, 페트병 업사이클 원단으로 가방, 담요 등의 소품을 만드는 '터치포굿'과 같은 다양한 업사이클링 브랜드들이 있다. 올 봄 2주간 롯데월드몰 지하에서 팝업 스토어를 열었고, 롯데ON에서 매달 친환경 기업들과 진행하고 있는 이로온 Brand 전에 함께하기도 한 '119REO'도 유명하다. 119REO는 안전상의 이유로 내구 연한이 짧은 폐방화복을 업사이클링해 가방 등을 제작판매하는 브랜드로, 판매수익의 일부를 소방관에게 후원하고 있다.



롯데자이언츠의 친환경 유니폼

유니폼, 친환경 업사이클링의 키(Key)가 되다

올해 롯데자이언츠는 친환경 유니폼을 새롭게 선보였다. 이 유니폼은 롯데케미칼의 자원 선순환 프로젝트 '프로젝트 루프(Project LOOP)' 캠페인의 일환으로 만들어졌으며, 자이언츠의 연고지인 부산에서 수거한 페페트(PET)를 재활용해 제작했다.

롯데 계열사들도 리사이클링 유니폼을 도입하고 있다. 롯데글로벌로지스는 지난해 말 버려진 섬유 폐기물(폐그물·폐의류 등)을 업사이클링한 친환경 유니폼 6,138벌을 제작해 현장에 배포했다. 친환경 유니폼에 사용된 리사이클링 원단은 763kg으로, 이를 통해 약 1.6톤의 이산화탄소 감축 효과를 거뒀다. 방수 및 발수 기능을 갖추고, 기존 폴리에스터 원단의 활동성과 착용감을 그대로 구현했다. 롯데칠성음료도 'Re:Green 자원순환 캠페인'의 일환으로, 빈 생수 페트병을 직접 회수해 업사이클링한 친환경 유니폼 3,000벌을 현장 직원에게 지급했다. 지난해 상반기부터 거래처와 온라인 공식 직영몰 '칠성몰'의 생수 정기배송 서비스를 통해 직접 회수한 아이시스 생수 페페트병을 재활용해 만들었다. 유니폼 1벌당 아이시스 500ml 페페트병 약 18개가 사용되어, 약 5만 4천 개의 페페트병이 재활용됐다. 페트병 1개당 무게가 약 13.1g이니, 707kg의 페플라스틱이 버려지지 않고 업사이클링 유니폼으로 재탄생한 것이다. 롯데GRS도 롯데케미칼과 협업해 일부 롯데리아, 크리스피크림도넛, 엔제리너스 매장에 친환경 유니폼을 도입하고 앞으로 점차 확대한다는 방침이다. 롯데하이마트의 경우 폐유니폼을 해체해 소외계층 아이들을 위한 업사이클링 에코백을 제작하는 봉사활동을 진행하기도 했다.



롯데GRS(왼쪽)와 롯데칠성음료(오른쪽)의 친환경 유니폼



내 삶을 나의 것으로

사막을 헤매던 사내가 뜬금없는 곳에 서 있는 나무 한 그루를 발견했다. 뜨거운 해로부터 겨우 몸을 가릴 정도의 작은 나무였지만, 그 그늘에 앉으니 너무 시원했다. 사내는 생각했다. 물 한 모금만 마실 수 있다면. 바로 그 순간 물 한 바가지가 눈앞에 떡하니 나타나는 것이 아닌가. 이 작은 나무는 그 그늘 아래서 생각하는 모든 것이 이뤄지는 마법의 나무였다. 목마름이 가시자, 사내는 또 생각했다. 온몸을 담글 수 있는 시원한 호수가 있다면... 아니나 다를까. 눈앞에는 커다란 호수가 생겨났다. 맑은 물에 몸을 담그고 헤엄을 치다 보니 너무나 행복해졌다. 물가로 나와 뭔가 먹었으면 좋겠다고 생각하자마자 빵과 과일이 가득 차려진 식탁이 나타났다. 실컷 먹고 마시고 난 후 사내는 쓰러져 낮잠을 잤다. 잠에서 깨어 평온함이 찾아오자, 사내는 문득 이 행복을 함께 나눌 수 있는 여인이 있었으면 좋겠다고 생각했다. 아이쿠, 이런! 사내가 여인을 생각하자마자 '퐁'하고 너무나 아름다운 여인이 나타나는 것이 아닌가. 생각하는 모든 것이 다 이뤄지자, 사내는 갑자기 불안해졌다. 호랑이가 나타나 이 여인을 물어버리면 어떻게 하지? 아, 그 이후는 더 설명할 필요가 없다. 사내가 생각한 그대로였다. 호랑이가 나타나 여인은 물론 그 사내까지 물어 뜯어버렸다.

글. 김정운.문화심리학자, 여러가지문제연구소장

rest



실 줄 모르기에 여전히 불안한 한국 사회

앞의 이야기는 행복하면 불안해지고, 재미있으면 죄의식을 느끼는 한국인들의 의식구조를 빗대어 잘 보여준다. 지난 수십 년 동안 우리는 정말 미친 듯이 일해서 여기까지 왔다. 세계가 부러워하는 사회를 일궜다. 세계 10위권에 속하는 잘 사는 나라가 되었다고 하지만, 그건 수백 년 전부터 잘 살던 나라들과 비교해서 그렇다. 지난 100년간의 발전 속도만 잘라서 비교한다면, 대한민국은 세계 최고로 발전한 나라다. 타의 추종을 불허하는 정말 멋진 나라다. 음악, 영화는 물론, 한국 사회의 구석구석에 숨겨진 풍요로움을 세계가 부러워한다. 그런데도 그 나라에 사는 우리는 여전히 불안하다. 혹시나 잘못되지 않을까 하는 걱정에도 다들 잠 못 이룬다. 대중매체에서는 그 걱정을 부채질하는 뉴스들 뿐이다. 정치는 서로를 향해 분노와 적개심을 쏟아낼 뿐이다. 도대체 왜들 이러는 걸까?

삶에 '휴식(休息)'이 없어서다! 휴식이란 무엇인가? '휴(休)'는 사람

'인(人)'에 나무 '목(木)'이 합쳐진 글자다. '식(息)'은 스스로 '자(自)'와 마음 '심(心)'이다. '휴식'이란 '사람이 나무에 기대서 자신의 마음을 돌이켜 보는 것'을 의미한다. 철학에서는 이를 '자기반성', 혹은 '자기성찰'이라고 한다. 영어 'self-reflection'의 번역이다. 그러나 '자기반성', 혹은 '자기성찰'은 잘못된 번역이다. 매우 부정적인 함의를 갖기 때문이다. 'self-reflection'의 제대로 된 번역은 '휴식'이라고 생각한다.

놀이와 휴식은 다르다!

휴식을 이야기하니, '한국 사람들은 잘 논다'는 대답이 바로 돌아온다. 그러나 심리학적으로 '놀이'와 '휴식'은 그 의미가 전혀 다르다. '놀이'는 삶의 자극이 너무 낮을 때, 그 자극을 끌어올리는 것을 의미한다. '휴식'은 정반대다. 삶의 자극이 감내할 수 있는 수준을 넘어설 때, 쉬는 것이다. 일상에서 한국인들에게 자극은 넘쳐난다. 감당할 수 없는 수준을 넘어선 지 오래다. 그럴 때, 스트레스

받는다고 하는 거다. 스트레스를 받을 때는 잘 쉬어야 한다. 그 자극 수준의 과부하를 낮춰야만 한다는 이야기다. 그런데 한국인들은 자극 수준이 넘쳐나 쉬어야만 하는데도, 스트레스 받는다며 그 스트레스를 놀이로 해소하려고 한다. 잘못된 처방이다.

휴식은 나와 의 대화. 휴식이 있어야 소통도 가능하다

'나무에 기대 자신을 돌이켜 본다'는 의미의 휴식은 심리학적으로 '내 안의 또 다른 나와 이야기하는 것'을 뜻한다. 내 안에 또 다른 내가 있다. 그 '또 다른 나'는 수시로 내게 말을 걸어온다. 그러나 내가 그 '또 다른 나'의 이야기를 안 들어주면 이상한 현상이 나타난다. 혼자 중얼거리게 된다! 한번 생각해보자. 우리는 언제 중얼거리는가? 주로 힘들 때, 화날 때, 혹은 창피할 때다. 내 안의 또 다른 내가 내게, '너 지금 힘들다! 나하고 이야기 좀 하자'고 말을 걸어오는 것이다. 이를 심리학에서는 'Egocentric Speech(자기중심적 언어)'라고 한다. 이때는 내 안의 또 다른 나와 이야기를 나눠야 한다. 쉬어야 한다는 이야기다! 내 안의 또 다른 내가 자꾸 말을 걸어오는데(자꾸 중얼거리는데), 이야기를 나누지 않는다면(쉬지 않는다면), 나중에 아주 이상한 곳(!)에서 혼자 중얼거리게 된다.

내 안의 나와 이야기하는 능력이 사라지니, 타인과의 소통도 어려워지는 것이다. 내 안의 또 다른 나와 이야기하는 방식의 심리학적 구조와 타인과의 소통하는 방식의 심리학적 구조는 동일하다. 잘 쉬는 사람이 잘 소통한다는 이야기다. 한국사회의 모든 문제는 한번도 제대로 쉬어보지 못한 사람들, 즉 소통이 불가능한 사람들이 이 사회의 주류가 되었기 때문에 일어난다고 생각한다. 타인과 소통할 수 없으니, 자신의 존재를 확인할 방법이 사라진다. 스스로의 존재가 확인되지 않으니 그토록 불안해지는 것이다. 행복하면 불안해지고, 재미있으면 죄의식을 느끼는 현상도 바로 행복과 재미에서 자신의 존재를 확인할 수 없기 때문에 생기는 것이다.

불안한 존재가 자신의 존재를 확인하는 방법은 두 가지다. 일단 적을 만드는 것이다. 자신과 다른 사람들을 적으로 만들어 적개심과 분노를 표출해야 자신의 존재가 확인된다. 둘째로는 주위 사람들은 불안하게 만들어야 자신이 덜 불안해진다. 다들 불안하니 자신의 불안도 정당화되는 것이다. 악순환이다. 주위에 '나쁜 이야기'로 나를 불안케 하는 사람이 있다면 무조건 멀리 해야 한다. 분노와

적개심이 자꾸 생기는 상황으로 몰아가는 이가 곁에 있다면 어떻게든 피해야 한다. 불안은 아주 쉽게 전염되기 때문이다.

휴식을 통해 내 삶을 나의 것으로

나와 이야기할 수 있어야, 즉 휴식할 수 있어야 불안하지 않다. 오래 전, 어느 정치인이 '저녁이 있는 삶'을 이야기할 때, 나는 난생처음으로 정치인의 말에 깊이 공감했다. 세계가 부러워하는 성장을 이뤄낸 한국 사회에 결정적으로 빠져있는 것이 바로 '저녁이 있는 삶'이었다. 세상 모든 것이 얻는 것이 있으면 잃는 것이 있다. 기적과도 같은 경제적 풍요를 얻어낸 대신, 우리는 저녁 시간을 잃었다. 저녁에 적어도 1시간은 스스로와 이야기할 수 있어야 한다. 일주일에 반나절은 나와 이야기해야 한다. 한 달에 최소한 하루는 나와 이야기해야만 한다. 그래야 불안하지 않다. 내 존재가 확인되면 내가 현재 가진 것, 지금까지 이뤄낸 것에 감사할 수 있게 된다. 그래야만 내 삶이 내 것이 된다.



2022 하반기 VCM



Do the right thing, at the right time

롯데는 7월 14일 시그니엘 부산에서 2022년 하반기 VCM(Value Creation Meeting)을 진행했다. 이번 VCM에서는 글로벌 시장 급변에 따른 위기 대응과 기업가치 제고를 위한 각 사업군의 중장기 전략과 과제를 중점적으로 논의했다.

글. 편집실



'탄어라운드 실현을 이끈 사업경쟁력'을 주제로 한 외부 강연으로 시작된 VCM에는 신동빈 회장을 비롯해 송용덕·이동우 롯데지주 대표, 4개 사업군 총괄대표, 각 계열사 대표 등 80여 명이 참석했다. 신동빈 회장은 통상 맨 앞 좌석에서 발표를 경청했으나, 이번 VCM에서는 참석자들이 유연한 분위기에서 자유롭게 의견을 나눌 수 있도록 뒷좌석으로 옮겨 회의에 참여했다.

롯데는 이번 VCM에서 사업 확대와 재편을 바탕으로 포트폴리오 고도화 방안을 논의했다. 헬스&웰니스, 모빌리티, 인프라 영역에서 바이오 CDMO, 헬스케어 플랫폼, 전기차 충전 인프라 등을 추진해 그룹 주력 사업으로 육성할 방침이다. 식품·유통·화학·호텔 사업군은 차세대 식품소재, 수소에너지 등 신성장동력을 발굴하는 동시에 기

존 경쟁력 강화 방안을 검토했으며 지속가능경영 필수요소로 자리 잡은 ESG 활동과 산업안전, 재무, 정보보호 등 리스크가 상존하는 분야에 대한 선제 대응도 강조했다.

4개 사업군은 지난해 말 조직 개편 후 처음으로 중장기 전략을 제시했다. 사업군별 △산업 트렌드 및 경영활동 리뷰 △신사업 및 글로벌 사업 추진 계획 △실행력 제고를 위한 조직역량 강화방안 등에 대한 의견을 나눴다. 식품군은 경쟁력 확보를 위해 메가브랜드 육성 및 밸류체인 고도화, 성장 인프라 구축 등을 모색했으며 유통군은 '고객 첫번째 쇼핑 목적지'라는 새 비전을 바탕으로 조직문화, 비즈니스, 포트폴리오 등에 이르는 혁신을 강조했다. 화학군은 수소에너지, 전지소재, 리사이클·바이오 플라스틱 등 신사업 추진 계



VCM 후 박형준 부산 시장과 함께 2030부산세계박람회 유치 기원 사진을 촬영한 신동빈 회장과 유치 지원 TFT

획을 중점적으로 다뤘으며 호텔군은 사업구조 재편 및 조직 체질 개선 전략을 공유했다.

그룹 인프라 구축에 핵심 역할을 수행하는 롯데글로벌로지스와 롯데정보통신도 전략 방향을 점검했다. 롯데글로벌로지는 물류 인프라 투자 확대와 DT·IT 기반 물류 혁신, 사업영역 다각화 계획을, 롯데정보통신은 그룹 밸류체인을 연결하는 디지털 전환과 데이터 통합, 신성장동력 확보를 위한 5대 핵심사업 추진방안을 공유했다.

신동빈 회장은 “금리 인상, 스태그플레이션 등으로 경제 위기가 계속되고 있는 상황에서 매출, 영업이익 등의 단기 실적 개선에 안주한다면 더 큰 위기가 도래할 것”이라며 변화의 필요성을 수차례 강조했다. 기업가치를 측정하는 가장 객관적인 지표로 시가총액을 제시하며 “자본시장에서 우리를 어떻게 평가하는지, 원하는 성장

과 수익을 만들기 위해 반드시 해야만 하는 일이 무엇인지 고민해 달라”고 주문했다. 또한 신동빈 회장은 “좋은 회사는 세계 시장에서 경쟁할 수 있는 글로벌 경쟁력을 가진 회사”라고 정의하며 “글로벌 경쟁력을 갖추기 위해선 기존의 틀을 벗어난 사업방식의 근본적인 변화가 필요”하다고 재차 강조했다. CEO의 중요한 덕목은 회사의 비전과 전략을 수립하고 이를 실행하는 것이라며 필요하다면 새롭게 정의해달라고 주문했다. 특히 새로운 비전과 전략의 실행에 필요한 변화를 이끄는 리더십을 강조했다.

신동빈 회장은 꼭 필요한 일을 적시에 해내자는 의미로 ‘Do the right thing, at the right time’를 제시했다. 반드시 해야 하는 일(Right thing)을 고민하고 적시(Right time)에 실행해줄 것을 주문한 신동빈 회장은 함께 힘을 합쳐 위기를 극복하자며 VCM을 마무리했다.



QR코드로 행사 현장
보러 가기

FLY TO WORLD EXPO

2030부산세계박람회 유치를 롯데가 응원합니다

롯데는 7월 13일 세계에서 가장 큰 노래방으로 불리는 사직 야구장에서 2030부산세계박람회 유치 응원에 나섰다. 다양한 행사로 가득 찬 부산 엑스포 유치 기원 FLY TO WORLD EXPO를 개최해 글로벌 관광도시로서 부산의 매력을 알렸다.

글. 편집실





부산 사직야구장에서 진행된 2030부산세계박람회 유치 응원

롯데자이언츠 선수단은 이날 부산이 새겨진 동백 유니폼을 입고 경기했다. 동백 유니폼은 부산시를 상징하는 동백꽃의 붉은색을 반영한 유니폼으로 개막전, 팬 사랑 페스티벌 등 부산 시민과의 주요 행사에서 착용해왔다. 특히, 경기 전 특별 시구자로 사직을 찾은 가수 비(정지훈)와 송용덕·이동우 롯데지주 대표, 롯데자이언츠 팬 대표가 선수단에게 2030부산세계박람회 유치 기원 패치를 직접 전달하며 유치 열기를 드높였다. 올 시즌 은퇴를 예고한 롯데자이언츠 이대호 선수가 시타를 맡아 행사의 의미를 더했다.

이외에도 행사를 붙여할 수 있는 다양한 이벤트가 진행됐다. 롯데자이언츠는 구단 자체 메타버스 플랫폼 ZEP에 구축된 'G-UNIVERSE' 내에 응원게시판을 마련하고 부산 지역 학교와 군부대, 유소년 야구 선수단 등 지역사회와 연계한 초청권 배포 이벤트를 진행해 부산시민과 함께하는 행사로 구성했다. 롯데자이언츠 이대호, 전준우, 정훈 선수는 경기 전 광장에서 2030부산세계박람회 유치를 기원하는 의미로 선착순 203명을 대상으로 팬 사인회를 진행했다. 개회식에서는 부산 지역 대학교 응원단, 어린이 치어리더들의 특별 공연으로 재미를 더했으며, 외야석을 활용한 거대 규모 통 천 언베일링 행사, 드론 패치 수여식, 선수단이 관중들에게 '부산에 유치해'라고 적힌 유치 응원 사인볼을 날리는 이벤트도 진행됐다.

또 5회 종료 후 클리닝 타임에는 가수 비(정지훈)가 단상에서 팬들과 함께 부산을 응원하고, 롯데 심벌과 부산 엑스포 엠블럼이 함께 어우러지며 롯데가 엑스포 유치에 함께 한다는 의미를 담은 레이저쇼가 열렸다. 롯데자이언츠의 대표 응원가 '돌아와요 부산항에'에 '부산에 유치해!'와 '마 함 해보입시다'의 육성 응원이 더해져 사직야구장이 2030부산세계박람회 유치 응원으로 가득 찼다. 사직 야구장은 엑스포가 유치되는 날까지 외부 LED 조명을 활용해 엑스포 로고 컬러를 표현한다.

2030부산세계박람회 유치 지원을 위한 전사 차원 TFT 구성

롯데는 전 그룹사가 참여하는 TFT를 구성해 2030부산세계박람회 유치를 위한 활동을 펼치고 있다. 송용덕, 이동우 롯데지주 대표가 팀장을 맡은 전사 차원 조직 '롯데그룹 유치 지원 TFT'에서는 식품·유통군이 국내 활동, 호텔·화학군이 해외 활동을 중점적으로 담당한다.

특히, 전 그룹사가 모인 2022 하반기 VCM에서도 2030부산세계박람회 유치 지원 방안을 모색했다. VCM 종료 후에는, 박형준 부산시장이 직접 방문해 시그니엘 부산에 설치된 벨리룸 앞에서 롯데와 함께 2030부산세계박람회 유치를 기원했다. 신동빈 회장은 "부산에서 VCM을 진행한 것은 2030세계박람회 부산 유치를 응원하는 의미"라며 "참석자 모두가 엑스포 유치를 위해 응원하고 노력해달라"고 국가적 행사에 대한 그룹 차원의 지원을 주문했다. 이에 식품·유통군은 전국 롯데백화점, 롯데마트, 롯데리아 등 유통 및 프랜차이즈 매장에 설치된 자체 미디어를 활용해 매장 방문 소비자를 대상으로 엑스포 유치 홍보 캠페인을 펼칠 예정이다. 식품 패키지에 유치 응원 문구를 더한 제품도 출시해 엑스포 유치 분위기를 조성한다. 호텔·화학군은 해외 표심 잡기 활동을 전개한다. 미국, 베트남 등 해외에 위치한 롯데호텔과 미국, 일본, 호주 등 해외 공항 면세점을 거점으로 부산시와 엑스포 유치 준비 현황을 알린다. 또한 엑스포 유치 기원 문구를 추가한 하반기 그룹 캠페인 영상을 117개국에 송출할 예정이다.

롯데는 한국여자프로골프(KLPGA) 투어 '롯데 오픈'에 'EXPO 2030 BUSAN' 포토월을 설치하고 전광판을 통해 부산 엑스포 홍보 영상을 상영했다. 또 신동빈 회장이 직접 아일랜드 더블린에서 열린 CGF(The Consumer Goods Forum) 글로벌 서밋(Global Summit)의 롯데 부스에서 글로벌 소비자재 경영진을 비롯한 포럼 참석자들을 대상으로 부산 엑스포 유치 홍보 활동을 펼쳤으며, 펩시코, P&G 등 글로벌 그룹 최고 경영자들과 가진 비즈니스 미팅에서도 부산에 대한 지지를 부탁하며 유치 지원에 힘을 실어 왔다. '롯데그룹 유치 지원 TFT'는 스포츠뿐 아니라 롯데가 주도하고 지원하는 다양한 사업 분야에서 협력 아이템을 발굴해 국내에서는 국민들의 유치 관심을 높이기 위해 노력하고, 해외에서는 유치 당위성을 설득하는 활동을 이어갈 예정이다.



좌측부터 송용덕 롯데지주 대표, 신동빈 회장, 가수 비(정지훈), 이동우 롯데지주 대표



신동빈 회장이 7월 21일 아일랜드에서 열린 CGF(Consumer Goods Forum)에 참석해 독일 유통사 레베(REWE) 회장과의 미팅에서 2030부산세계박람회 유치 지지를 부탁했다.

LOTTE, for better food & happier life

롯데제과-롯데푸드 통합 법인 공식 출범



롯데제과와 롯데푸드의 통합 법인 '롯데제과 주식회사'가 7월부로 공식 출범했다. 이로써 롯데제과는 글로벌 종합 식품 기업으로의 가치를 걸고 새로운 출발선에 서게 됐다. 통합 롯데제과는 제과 산업과 가공 유지 산업에서 국내 1위 지위를 공고히 하고 있으며 국내 17개의 공장과 해외 8개 법인을 보유한 자산 3조 9천억 원, 연 매출 3조 7천억 원에 이르는 식품업계 2위 규모의 기업이다.

글. 편집실

중복 요소 통합 통해 효율 극대화 추진

통합 법인의 대표이사는 신동빈 회장과 이영구 롯데그룹 식품군 총괄대표가 공동으로 맡는다. 기존 롯데푸드의 이진성 대표는 영업본부, 생산본부, 마케팅본부, 이커머스 부문을 아우르는 사업대표를 맡는다. 각 본부나 부문 별로 제과 파트와 푸드 파트가 나뉘었지만 전체가 통합, 운영되는 형태로 전반적인 조직을 운영해 나갈 계획이다.

통합 롯데제과는 영업, 생산, 구매, 물류 등 모든 부문에서 조직, 생산 라인 등 중복된 요소를 통합하고 이를 통해 효율 극대화를 추진한다는 계획이다. 또한 거래선 공유를 통해 해외 판로가 확대되어 글로벌 확장이 용이해질 것으로 기대하고 있다. 또 이커머스 조직을 통합하면서 물류 효율을 개선하고 구색 다양화, 공동 프로모션 등을 통해 매출 확대를 꾀할 수 있다.

통합 롯데제과는 기존 푸드 자기주식의 60%를 소각하여 기존 주주의 가치를 제고하고 향후 30% 이상의 배당 성향을 지향해 나간다는 방침이다.

통합 법인 출범식에서 미래 비전 선포

롯데제과는 통합 법인 출범을 기념하여 7월 5일 오후 롯데호텔 월드에서 출범식을 가졌다. 행사에는 신동빈 회장을 비롯, 주요 계열사 대표들 및 임직원 300여 명이 참석했으며 내외빈 축하 메시지와 함께 '더 나은 먹거리, 더 행복한 삶(LOTTE, for better food & happier life)'이라는 통합 법인의 미래 비전을 선포하는 시간도 가졌다.

행사에서 이영구 대표는 "이번 합병으로 양사의 사업 영역이 확대됐을 뿐만 아니라 중복 인프라의 통합으로 업무 프로세스 효율화, 미래 투자 자원의 확대, R&D 및 마케팅 시너지 강화로 보다 높은 기업 가치를 실현할 수 있게 됐다"고 말했다. 또한 "통합 법인은 향후 새로운 기술 연구와 혁신을 통해 푸드테크 선도 기업을 지향하고 개발, 구매, 생산, 판매, 물류에 이르는 전체 Value-Chain을 데이터 기반 경영시스템으로 개편하며 이를 가속화해 나갈 것이다. 아울러 해외 사업 역량을 강화하여 글로벌 식품기업으로 거듭나고 ESG 경영을 적극 실천하여 모든 사회 구성원들과 함께 성장하는 기업으로 거듭 날 것"이라고 포부를 밝혔다.

송용덕 롯데지주 부회장은 축사를 통해 "현대의 기업환경은 융복합을 통한 비즈니스 모델의 혁신, 데이터를 기반으로 한 신가치의 발굴, 새로운 경험에 기반한 고객가치의 창출로 대변될 수 있다. 통합 법인의 출범은 이러한 시대적 요구에 발맞추어, 롯데그룹의 식품 사업이 보다 혁신적인 성장 기반을 갖추었다는 데에 큰 의미를 가진다"라고 말했다.



통합 법인 출범식 현장에서 포부를 밝히고 있는 이영구 대표 (위)와 축사를 전한 송용덕 롯데지주 부회장(아래)

‘물맛 좋아진’ 석촌호수 롯데, 송파구청과 함께 수질 개선 힘써

석촌호수 생태계 복원을 위해 롯데와 송파구청이 힘을 합친 결과 석촌호수의 수질이 몰라보게
달라졌다. 맑아진 석촌호수를 시민들에게 널리 알리고 색다른 즐거움을
선사하고자 지난 8월 7일 아쿠아슬론 대회 ‘2022 롯데 Oe 레이스’가 열렸다.

글. 채호연 담당. 롯데물산 홍보팀



QR코드로 석촌호수 생태모니터링
프로그램 현장 보러 가기



수질 개선 프로젝트로 맑아진 석촌호수

롯데는 지난해부터 송파구청과 함께 석촌호수 수질 개선 프로젝트를 진행하고 있다. 친환경 공법을 활용한 수질 정화 작업을 통해 기초수질을 향상시키고, 녹조 형성을 억제해 호수 탁도와 청정도를 개선해왔다. 생태 전문가와 서울시민이 함께하는 석촌호수 생태 모니터링단도 운영 중이다. 맑아진 석촌호수에서 매달 정기적으로 식물, 조류, 어류 등 생물 다양성을 파악하고, 생태계 보전과 환경보호에 대한 관심을 제고하고 있다. 꾸준한 수질 개선 노력으로 석촌호수 투명도는 0.6m에서 최대 2m까지 증가했고, 수질도 3급수에서 2급수 이상까지 대폭 개선했다. 엽록소를 뜻하는 클로로필도 3등급에서 1등급으로 상향됐다.

석촌호수에서 수영하고 롯데월드타워를 오른다! ‘2022 롯데 Oe 레이스’ 개최

롯데월드타워는 맑아진 석촌호수를 널리 알리고 시민들에게 색다른 즐거움을 선사하기 위해 8월 7일 ‘2022 롯데 Oe 레이스’를 개최했다.

Oe 레이스는 친환경 스포츠 이벤트 플랫폼 Oe와 함께하는 아쿠아슬론 대회로, 석촌호수 수영과 롯데월드타워 123층 2,917개 계단을 오르는 수직 마라톤 스카이런(SKY RUN)으로 진행됐다. 대회를 개최하기 위해 전문기관에 석촌호수 수질 검사를 의뢰한 결과, 국제트라이애슬론연맹(ITU) 기준 ‘매우 좋은 수질’ 판정을 받았다. 대회 전날 진행된 ‘워밍업데이’ 행사에서 반신반의하며 석촌호수에 직접 들어가본 참가자들은 입을 모아 “물맛이 좋다”고 칭찬했다.

남성부 우승자 김재현 선수는 “내 손가락만 보여도 물속에서 잘 보이는 거라고 생각했는데 석촌호수는 앞서라 발까지 보였다”고 설명했다. 여성부 우승자 황지호 선수는 “석촌호수가 과연 깨끗할지 걱정이 많았는데 생각보다 맑아서 수영할 맛이 났다”고 말했다.

롯데는 앞으로도 수질 개선에 적극 힘써 석촌호수가 시민들의 편안한 휴식처가 될 수 있도록 노력할 계획이다.



새롭게 단장한 ‘에듀테인먼트 파크’ 롯데리조트부여

2020년 개관 10주년을 맞아 약 2년에 걸쳐 단계별 리뉴얼에 들어간 롯데리조트부여가 5월 20일 모든 공사를 마치고 새로운 모습으로 고객들을 맞이하고 있다. 또 다른 10년을 위한 브랜딩 키워드로 ‘에듀테인먼트 파크’를 내세운 롯데리조트부여의 변화된 모습들을 소개한다.

글. 유다솔·롯데리조트 마케팅팀



10주년 기념 전 객실 및 부대시설 리뉴얼, 디지털 서비스 도입

이번 공사는 외관을 제외한 전 객실 및 부대시설의 ‘환골탈태’라 해도 과언이 아니다. 먼저 객실의 경우 건물 외관에서 보여지는 전통미와 현대미의 조화를 리조트 내부에도 접목했다. 원형 회랑의 목조 소재를 객실로 옮겨와 공간의 전반적인 일체감이 완성됨으로써 내외부가 어우러진 안정감을 느낄 수 있다. 여기에 각종 마감재 교체 및 콘센트와 조명등을 갖춘 헤드보드 설치로 모던함과 더불어 고객의 편의성을 마련했다.

또한 3인 가구를 위한 디럭스 트리플룸이나 침대생활에 익숙한 이들을 위해 오직 침대로만 구성된 스위트 멀티룸 등 고객의 세부 니즈를 맞춘 룸타입을 확충했으며, 언택트 셀프 체크인·아웃 시스템을 도입하여 키오스크를 통한 빠른 체크인·아웃을 가능하게 구축했다. 기존 유아동반 고객들에게 꾸준히 인기가 높았던 말랑이와 빠빠로프렌즈 캐릭터 객실 또한 기존 6실에서 추가로 6실을 더 마련하여 총 12실을 운영하고 있다.



브런치 카페 '비베라디쉬'



캐주얼 펍 '봉보야쥬'



투숙객 개별 입맛에 맞춘 다채로운 다이닝 공간의 조성

부대시설에 있어서의 가장 큰 변화는 보다 다양해진 다이닝 서비스를 통한 고객들의 미식욕구 해소다. 기존 한식메뉴 중심으로 운영되었던 본디마슬 외에도 브런치 카페 '비베라디쉬'가 리뉴얼 기간 내 새롭게 문을 열었다. 리조트 1층에 약 463㎡(140평) 규모로 구성된 해당 공간에서는 주문과 동시에 바로 구운 10가지 이상의 야채와 곡물, 견과류, 그리고 원하는 메인 토핑까지 얹어 만든 영양만점 샐러드와 부어 특산물인 밤을 이용한 '밤크림 프렌치 토스트' 등을 맛볼 수 있다.

'여행 잘 다녀오세요' 라는 뜻을 담은 캐주얼 펍 '봉보야쥬' 역시 새롭게 선보이는 다이닝 공간이다. 각양각색의 세계맥주와 더불어 각 나라의 대표 메뉴들로 이루어진 세계음식들과 더불어 부어의 또다른 특산물인 느타리버섯으로 만든 '백제 느타리강장', '갈비떡볶이' 등 퓨전 한식요리도 만날 수 있다. 이외에도 지하 1층에는 치킨 프랜차이즈 'BHC'나 떡볶이 브랜드 '떡참' 등이 입점 되어 이 전보다 더 많은 메뉴 선택지를 갖추었으며, 같은 층에 위치한 세븐 일레븐은 리조트 특성에 맞춰 쇼핑 카트가 갖춰진 마트형 편의점으로 탈바꿈했다.

학습과 여행이 결합된 휴양형 교육단지, '에듀테인먼트 파크'

롯데리조트부여에서는 이번 리뉴얼에 맞춰 콘텐츠 또한 한층 보강했다. 워터파크 시설인 아쿠아가든과 인근 백제문화단지, 롯데아울렛, 롯데스카이힐CC까지 유기적인 여행 문화 콘텐츠를 보유한 이곳의 장점을 살려 '에듀테인먼트 파크'로의 브랜딩을 확고히 하고자 각종 놀이교육 프로그램을 만나볼 수 있는 '트래브러리 라운지'를 리조트 1층에 신설했다. 해당 라운지에서는 뽕뽕로를 활용해 아동들이 창의적으로 자신만의 과자집을 만드는 '뽕뽕로 과자집 만들기'나 리조트의 상징인 원형 회랑 조형물에 가드닝을 배움으로써 집중력 향상을 기대할 수 있는 '다육 미니정원 만들기' 등의 클래스가 준비돼 있다.

또한 백제의 마지막 수도였던 부여에 자리한 만큼 지난 8월부터는 역사학습과 놀이가 결합된 '에듀 홀리데이' 패키지를 선보이고 있다. 해당 패키지는 7세 이상 청소년 자녀가 있는 가족들에게 적합한 상품으로 ▲스위트 객실 1박 ▲아쿠아가든 4인 이용권 ▲백제문화단지 입장권 4매로 구성됐다. 이와 함께 부여 곳곳의 유적지를 답사하며 백제사를 현장에서 생생하게 배울 수 있는 역사투어 4인 이용권 또한 포함돼 있어 교육과 여행 두 가지를 동시에 얻어갈 수 있다.



※롯데리조트부여 문의 및 예약
1588-4355 / www.lotteresort.com



롯데정보통신은 DT(Digital Transformation) 컨설팅 역량과 고객 비즈니스 가치 창출을 위해 전문 컨설팅 조직인 ‘인웨이인(INWAYIN)’을 신설했다. 인웨이인은 ‘Insight+Way+Innovation’의 합성어로, 최적의 솔루션과 인사이트를 통해 디지털 혁신을 이룬다는 의미다.

글. 이채원 선임_롯데정보통신 커뮤니케이션팀 홍보담당

고객 비즈니스 경쟁력을 높여주는 핵심 파트너, 인웨이인 컨설팅



DT 진단부터 수행, 유지보수까지 모두 수행할 수 있는 역량 갖춰

인웨이인 컨설팅은 전문 컨설턴트와 다양한 영역의 산업 수행 역량을 바탕으로 고객 전략 수립부터 프로세스 설계, 시스템 구축까지 연속된 컨설팅 서비스를 제공한다. 또한, CRM, SCM, 차세대 ISP(Information Strategy Planning)/PI(Process Innovation) 등 글로벌 컨설팅사가 제공하는 서비스의 대부분을 제공하며 고객 비즈니스 현안에 대응해 나가고 있다.

DT를 넘어 비즈니스 혁신까지 확장한다

인웨이인 컨설팅만의 방법론은 고객 중심의 문제해결 방법인 ‘디자인 씽킹(Design Thinking)’ 기법과 전문 ISP/PI 기반 방법론을 접목시킨 것이다. 직원들이 창의성을 발휘해 자발적으로 문제를 해결하고, 실제 제품 개발 및 정보의 디지털화, 업무 프로세스 개선 등 R&D 역량 극대화를 위한 그룹 DT 전환 니즈에 대응할 수 있다.

※ ‘인웨이인(INWAYIN)’ : 상표등록출원(심사 중) 제40-2022-0017924호 ~ 제40-2022-0017931호



이를 바탕으로 다양한 산업 분야에서 레퍼런스를 쌓으며 사업 범위를 넓혀가고 있다. 롯데면세점의 ‘스마트 스토어’를 구축해 고객 체험을 통한 쇼핑 편의성을 강화했고, 롯데중앙연구소 ‘R&D 디지털 최적화’를 위한 PI 컨설팅’을 성공적으로 진행하여 비효율적인 업무 프로세스 개선은 물론 DT 추진 로드맵까지 제안한 바 있다.

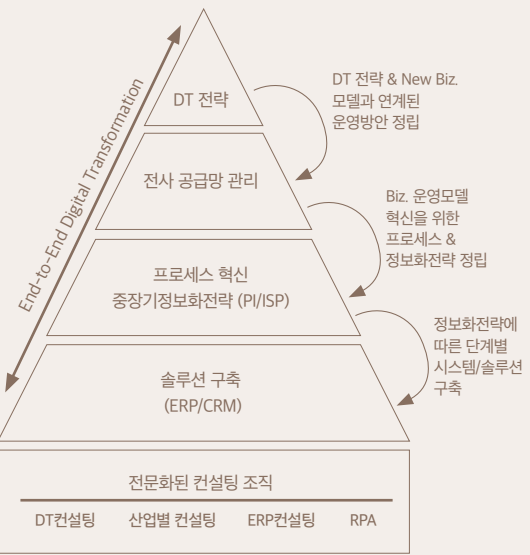
현재는 롯데제과와 롯데푸드, 코리아세븐과 미니스톱, 그리고 바이오 기업 인수 등 그룹의 주요 인수 합병 관련 컨설팅도 진행 중이다. 그리고 롯데칠성음료와 롯데지주, 롯데렌탈의 차세대 대규모 PI 및 ERP(Enterprise Resource Planning) 구축 사업을 중점적으로 추진하며 그룹의 DT를 이끌고 있다. IT 기술뿐 아니라 브랜드 전략, 비즈니스 프로세스적인 영역까지 확장해 나가고 있는 것이다.

고객의 든든한 비즈니스 파트너, 인웨이인 컨설팅

인웨이인 컨설팅은 향후에도 고객사의 기존 IT 시스템 개선 및 고도화, 신기술을 활용한 신규 시스템 도입, IT Governance 재정립 등 DT 컨설팅 영역에서의 프로젝트를 지속적으로 수행하고, RPA 플랫폼 기반 MVP(Minimal Viable Product) 모델을 활용한 사업을 확산시켜 나갈 계획이다. 이에 더해, 산업별 전문가를 배치 및 양성하여 사업에 대해 높은 이해도를 지닌 전문 컨설팅 조직으로서의 역량을 강화할 계획이다.

고객 비즈니스 경쟁력을 제고하는 핵심 파트너로서 인웨이인 컨설팅의 역할을 기대해본다.

산업별 Biz. 전문가 배치



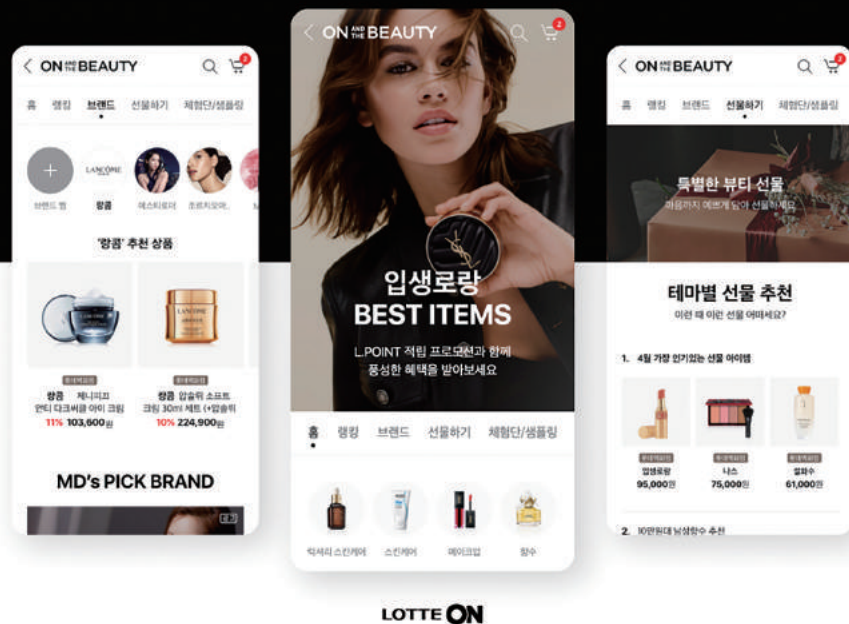
그룹사 DT 컨설팅 추진 현황

	롯데면세점 : Data driven infra, O4O 스마트 스토어 롯데슈퍼 : 온라인 Biz 컨설팅 K7 : AI FC 영업지원 롯데백화점 : 식품관 DT 서비스 디자인
	롯데호텔 : Smart check-in/out, 호텔 모바일 등 롯데컬처웍스 : 포스트 코로나 Biz 경쟁력 강화 롯데월드 : 고객 경험 개선 및 비즈니스 효율화
	롯데GRS : 모바일 점포 관리, 통합 앱 기반 매장 주문 태블릿 롯데푸드 : 데이터 기반 의사 결정 지원 환경 구축 롯데중앙연구소 : R&D 디지털 최적화를 위한 PLM 구축

처음 만나는 프리미엄 뷰티 플랫폼 온앤더뷰티(ON AND THE BEAUTY)

온앤더뷰티는 4천여 개 브랜드를 한 곳에 모은 프리미엄 뷰티 전문관으로, 롯데온이 올해 가장 집중하고 강조하고 있는 사업이다. 롯데온이 가지고 있는 상품 경쟁력을 바탕으로 프리미엄 뷰티 시장에서의 입지를 굳건히 다져가고 있는 온앤더뷰티를 만나보자.

글: 조아현, 롯데온 롯데커머스 홍보담당



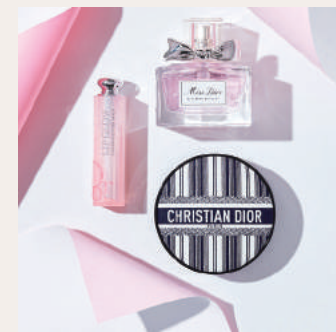
ON AND THE BEAUTY

오직 온앤더뷰티에서만 만나볼 수 있는 경험

롯데온이 올해 4월 론칭한 온앤더뷰티에는 입생로랑, 에스티로더, 조말론 등 90여 개 프리미엄 브랜드 전용관을 포함해 SNS 인기 브랜드 등 롯데온이 엄선한 4천여 개의 브랜드가 입점해 있다. 고객들에게 다양한 브랜드의 제품뿐만 아니라 차별화된 경험까지 제공하겠다는 목표로 다양한 상품과 서비스를 선보이고 있다.

먼저, 온앤더뷰티 선출시 신상품 및 단독 구성 상품을 강화했다. 런칭 후 두 달간 90여 개 프리미엄 공식 브랜드관을 기반으로 30개 이상의 신상품을 단독으로 가장 먼저 출시했으며, 1천여 개 단독 구성 및 정품 증정 상품을 기획했다. 고객들로부터 좋은 반응을 얻으며 5~6월 롯데온 뷰티 매출은 전년 대비 30% 이상 늘었고, 전용 멤버십 '온앤더뷰티 클럽' 누적 가입자 수도 7만 명을 넘어섰다.

또한, 온앤더뷰티는 뷰티 브랜드와 단독 세트 기획, 뷰티 인플루언서 협업 등 이색 마케팅 활동을 펼치며 고객과 브랜드사 모두의 만족도를 높이고 있다. 7월 4일에는 베네피트의 인기 상품으로만 구성한 '온앤더뷰티 x 베네피트 단독 키트'를 선보였으며, 그 결과 '베네피트' 브랜드의 일주일(7/4~10) 매출이 전년 대비 약 4배 늘었다. 7월 19일에는 V&A뷰티와 손잡고 49만 구독자를 보유하고 있는 뷰티 인플루언서 '채유'가 추천하는 쿠션 상품을 중심으로 단독 세트를 기획했다. 이번 기획은 라이브 방송 중 누적 조회수가 11만 회를 넘어서는 등 뷰티 카테고리 라이브 방송 중 역대 최고 조회수를 기록했다.



온-오프라인 결합을 통한 차별화된 서비스

온앤더뷰티는 온라인 뷰티 시장의 한계를 넘어 온라인과 오프라인을 결합한 서비스로 차별화된 고객 경험을 제공하고 있다. 온라인에서의 구매는 물론 오프라인 매장 방문을 유도해 고객이 직접 상품을 경험해볼 수 있는 기회까지 제공한다는 의미다. 대표적으로 '매장 수령 샘플링' 서비스가 있다. 고객이 온앤더뷰티 매장의 무료 샘플 신청하기 코너를 통해 원하는 오프라인 매장에서 무료 샘플 받기를 신청하면, 이후 해당 오프라인 매장에 방문하여 샘플을 받는 서비스다. 이 서비스에는 4월 오픈 이후부터 30여 개 브랜드가 참여했고, 총 8천 명 이상의 고객이 참여하는 등 많은 고객이 상품을 직접 경험하는 데 높은 관심을 드러냈다.

또한, 프리미엄 뷰티 브랜드를 직접 체험해볼 수 있는 '샘플 박스 이벤트'의 고객 반응도 좋았다. 매월 스킨케어, 메이크업, 썸머뷰티 등 테마를 정하고 이에 맞춰 10여 개 브랜드의 샘플을 담은 '샘플 박스'를 제작했으며, 추첨을 통해 이를 증정하는 이벤트를 진행하고 있다. 6월까지 총 5천여 명의 고객들이 샘플 박스를 받았으며, 블로그 및 다양한 SNS 채널에 고객의 긍정적인 후기들이 이어졌다. 온앤더뷰티는 이처럼 온-오프라인을 결합한 차별화된 서비스를 지속적으로 개발해 나갈 계획이다.

벌써 2022년이 네 달 밖에 남지 않았습니다. 사보 『롯데』에서는 지나온
날들을 돌아보고, 앞으로 남은 2022년도 알차게 보냈으면 하는 의미에서
올해 의미 있었던 롯데인들의 모습을 담은 사진과 사연을 받았습니다. 많은
분들이 이벤트에 참여해주신 가운데, 당선된 15개의 사연을 소개합니다.

사보 『롯데』 가을호 사진 이벤트

“2022년의 나”

PHOTO STORY

한 장의 사진에 담긴 여러분의 이야기를 들려주세요

김현주 롯데백화점

부산 채석강에서 연인과 함께한 사진입니다. 사진이 너무 예쁘게 나
오는 곳이라 좋았고, 오랜 시간 만나면서 서로에게 맞춰 온 저희와 닮
은 모습이 동화 속 장면 같아 매우 좋아하는 사진이랍니다. 올해는 롯
데에서 여러 인연들을 만나 새로운 경험을 하며 배운 것들이 많아 감
사한 한 해였습니다. '얼굴은 명화, 성격은 동화, 인생은 영화'라는 말
처럼, 앞으로도 제 인생 명화인 롯데와 함께 영화 같은 추억들을 담고
싶고 앞으로도 동화같이 아름다운 이야기가 가득했으면 좋겠습니다!



공채현 롯데글로벌로지스

저는 보건관리자(간호사)로 근무 중입니다. 제 주변에는
회사원보다는 간호사 친구들이 많습니다. 친하게 지내
던 간호사 친구들과 제주도에 가서 추억사진을 남겼습
니다. 친구들은 병원에서 환자를 지키는 간호사로, 저는
사업장에서 직원분들의 건강관리를 위해 힘쓰는 보건관
리자로 각자의 자리에서 최선을 다하는 모습을 사진으
로 담았습니다.



류밤릉뽀판(Panfun Rewbamroong) 롯데리조트속초

2022년 초 프론트팀에서 영업기획팀으로 부서를 이동하게 되었습니다. 공식적으로 사진
을 촬영해 본 적 없는 제가 '아마추어 사진작가'라는 업무도 같이 진행하게 되었습니다. 첫
번째 업무는 리조트에서 운영하는 액티비티 프로그램에서 만드는 작품의 샘플 사진 촬영
이었습니다. 리조트 옆에 있는 외옹치 해수욕장으로 뛰어가, 작품을 두고 사진을 촬영해보
았습니다. 생각보다 촬영하기 쉽지 않았는데, 신발이 다 젖은 채로 사무실로 돌아갔던 제
모습이 아직도 기억납니다.



김다애 부산롯데호텔

코로나19로 인해 몇 년간 유보되었던 저의 버킷 리
스트 '프리다이빙'이 2022년 드디어 실행에 옮겨졌
습니다. 처음엔 저 아래의 어두운 공간이 무서웠지
만, 곧 물 속을 탐험하며 그 순간을 즐기는 여유까지
생겨났습니다. 물 속은 세상과 단절된 온전한 나의
공간이었습니다. 물 속을 헤엄치는 소리만이 귓가에
울려 퍼졌고, 시야엔 온통 물뿐이었습니다. 적당한
수압이 내 몸을 빈틈없이 감싸주는 느낌은 그 무엇
보다 부드럽고 상쾌했습니다. 모든 생각들이 사라져
버리고 온전히 '나'만 있을 수 있는 시간, 공간, 현상.
그야말로 Free 그 자체였습니다.



김대현 롯데알미늄

아내와 연애 시절 함께했던 슈나우
저 강돌이가 떠난 지 3년이 흘렀고,
어느덧 저희는 부부의 연을 맺게 되
었습니다. 강돌이를 떠나 보냈던 가
슴 아팠던 3월. 그러나 올해 봄, 애
견 샵에 1년 동안 방치되어 있던 강
돌이를 목 닮은 아이를 만나게 되며
가슴 시렸던 3월은 저희에게 꽃 피
는 봄이 되었습니다. 오래오래 함께
하자는 뜻의 이름인 래오와의 첫 가
족 사진을 남겨봤습니다.



정다정 롯데물산

올해 드디어 3년 만에 집에 다녀왔습니다! 2019년
여름을 마지막으로 코로나19로 인해 3년 동안 태국
에 계신 부모님을 못 뵈고 지냈습니다. 그동안 졸업
도 하고, 어엿한 직장인이 되었는데 마침 코로나19
도 잠잠해져서 이번에 뵈고 왔습니다! 태국 집 근처
에 있는 식당에서 식사하면서 아버지께서 찍어 주
신 최애 사진이에요♥ 가족들과 즐거운 시간 보낼
수 있게 도와 주신 팀원 분들께 감사 드리며, 행복한
기억을 안고 남은 2022년도 힘차게 보내겠습니다!



남태규 롯데정보통신

늦은 나이(49)에 힘들게 아들을 가지게 된 올해
입니다. 다른 아기들보다 2달이나 빨리 1.49kg
로 태어나 신생아 중환자실에 한 달 넘게 있었지
만, 현재 건강하게 자라고 있어 엄마, 아빠를 행
복하게 만들어 주고 있습니다. 남성 육아 휴직 기
간에 찍은 사진으로, 100일이 갓 넘었지만 아직 작
아서 집사람이 싱크대에서 목욕을 시키는 모습입니
다. 물에 빠질까 엄마를 꼭 붙잡고 있는 눈빛이 정
말 귀엽습니다.



성천우 롯데건설

건축공학과 동기 4인이 계획 1년 만에 제주도 자전거 중주 여행에 나섰습니다. 6월 2일 저녁 차로 목포에 도착해 3일 새벽 1시에 목포 여객터미널을 출발한 배는 6시쯤 제주항에 도착했습니다. 아침 식사 후 7시부터 시작된 자전거길 중주. 당초 계획은 5일까지 천천히 제주를 둘러보려 했지만 비가 온다는 소식에 6월 3~4일 이틀 만에 제주 환상길 230km의 중주를 마무리했습니다. 아내들도 비행기로 제주로 와서 차량으로 제주를 여행하고, 아재들은 자전거로 제주를 돌면서 추억을 하나 만들고 돌아왔습니다.



정기훈 롯데중앙연구소

저는 올해 10월 결혼을 앞둔 예비 신랑입니다. 결혼식 전 셀프 웨딩 촬영을 위해 Canon 200D를 구입해 제주도에 다녀왔습니다. 5월이었음에도 비바람이 많이 불었지만, 고생한 만큼 더 오래 기억할 사진들을 찍은 것 같습니다. 지금까지는 혼자였지만 더 이상 혼자가 아닌, 한 가정의 구성원으로 새로운 인생을 살아가려 합니다.

서기원 롯데컬처웍스

2016년 8월 8일 중국 우한시로 주재원 파견을 받아 근무하다가 2022년 4월 20일 한국으로 귀임을 했습니다. 코로나 근무지인 우한에서 6년여간 근무하고 무사 귀임하여 한국에 있는 가족들을 만나게 됐습니다. 회사에서 귀임 기념으로 저희 가족의 캐릭터가 담긴 케이크를 선물해주었는데, 저의 올해의 사진으로 기억하고 싶습니다.



노재원 롯데캐피탈

제목 : 언젠가 멀리 떠나갈 딸내미
언제나 내 옆에 있을 줄 알았는데 저 튼튼한 다리로 언젠가 멀리 떠나갔구나. 언제일지 모르겠지만 그때까지만이라도 우리 지지고 뒹고 뜨겁게 사랑하며 살자꾸나. 사랑한다, 우리 딸.



박준영 롯데정보통신

"어머니 내일 오전에 롯데월드타워 같이 가실까요" 올해 롯데에 입사한 후, 마치 프로선수가 된 양 롯데디자인츠 유니폼과 배지를 차고 롯데월드타워에서 사진을 찍었습니다. 민망해 하면서도 함박웃음 지으며 사진을 찍어주시던 부모님의 표정도 새록새록 기억이 나네요!



조혜란 롯데컬처웍스

코로나19 감염으로 인해 지친 몸과 마음을 다잡기 위해 새로운 운동, 클라이밍을 배우기 시작했습니다. 목표를 향해 올라가는 클라이밍을 통해 도전 정신을 배우고, 가장 쉬운 코스부터 차근차근 성공을 맛보니! 그 재미가 쏠쏠합니다. 사우분들도 재미있는 운동으로 코로나19를 극복하고, 건강 챙기세요!



이인희 롯데제과

2022년 6월 4일, 첫 가족사진을 찍었습니다. 2012년 추석, 큰집에 걸린 큰아버지네 가족사진을 보고 '우리 가족도 찍자!'고 한 게 10년이 넘었네요. 그렇게 제 인생 30년만에 처음으로 가족사진을 찍었습니다. 그 사이에 형은 결혼을 했고 저는 직장인이 되었습니다. 부모님은 살짝 주름이 많아지셨지만 예쁜 조카 두 명이 우리 가족 곁으로 왔어요! 2032년의 우리 가족은 어떤 모습일까요 그 때도 흰 셔츠에 청바지를 입고 있는 우리 가족이길 바랍니다.

정은희 롯데중앙연구소

코로나19가 막 시작하던 시기에 태어난 아이를 돌보기 위해 저는 육아휴직을 하고 아이 돌임마로만 전하게 살았습니다. 2년간의 휴직을 끝내고 복직을 딱 하루 앞둔 날, 어린이집에서 내려오는 아이를 찍은 사진입니다. 걷지도 못했던 아기가 이제 이렇게 씩씩하게 장맛비 속에서 스스로 우산을 들고 내려오는 모습을 보니 그동안 열심히 육아한 보람이 있구나, 나도 이제 회사로 돌아갈 수 있겠구나 하는 생각에 마음이 정말 뭉클했습니다. 마트에 들어 아이가 좋아하는 뽕뽕로도 사고 행복한 하루를 마무리했는데 이날의 기분이 아직도 생생합니다^^



이번 이벤트에 당첨되신 분들께서는 앞으로도 소중한 추억을 특별한 사진으로 남기실 수 있도록 캐논코리아와 디즈니 토이 스토리가 컬래버레이션하여 출시한 즉석카메라 프린터 '인스픽S2' 등으로 구성된 '버즈 캐릭터 패키지'를 선물로 증정합니다. '인스픽S2'는 한 손에 쏙 들어오는 188g의 콤팩트한 크기로 언제 어디서나 휴대성과 실용성을 겸비한 즉석카메라 프린터 제품으로, 해당 패키지는 버즈 캐릭터를 활용한 캐릭터 파우치, 스티커, 메모지, 엽서 2종, 노트와 리무버블 스티커로 구성되었습니다.

※ 캐논코리아 주식회사

캐논코리아는 1985년 한국의 롯데그룹과 일본의 캐논사가 합작으로 창립한 '롯데캐논'으로 국내 시장에 진출했다. 지난 2021년 11월 1일, 사무기와 카메라 사업 영역의 경영을 통합해 입력부터 출력까지 모두 가능한 '토탈 이미지 솔루션' 기업으로 재출범했다. 현재 사무기 사업은 국내 대규모 생산 공장 및 연구소를 통해 개발, 생산, 수출, 판매를 아우르는 종합적인 능력을 갖추고 있으며, 디지털 복합기를 중심으로 헬스케어, 오피스 솔루션 등 4차 산업 트렌드에 부합하는 사업을 강화하고 있다. 카메라 사업은 2003년부터 2021년까지 19년 연속 국내 렌즈교환식 카메라 시장 1위를 유지하면서 카메라 업계 1위 기업으로서 브랜드 파워를 입증하고 있다.

2022년, 대한민국에서 가장 핫한 사람을 한 명만 꼽으라면 바로 이 사람이 아닐까? 아시아인 최초 영국 프리미어 리그(EPL) 21-22 시즌 득점왕에 오른 손흥민(30, 토트넘 홋스퍼) 선수다. 손흥민 선수는 패널티킥 없이 무려 23골을 넣었고, 스스로 월드클래스 스트라이커임을 증명해냈다. 그가 귀국했을 때 국내 기업들은 앞다투어 그를 섭외하기 위해 노력했다.

글. 형성수 C©M_대홍기획 어카운트솔루션 12팀

롯데리아 X 손흥민 롯데GRS

#손흥민 광고, 어떻게 만들었을까?

#롯데리아 광고 촬영 현장의 비하인드 스토리



QR코드로
광고 영상 보러 가기

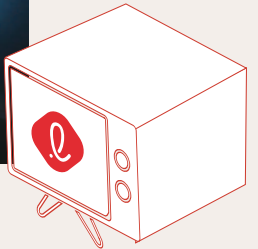


지난해 손흥민 선수는 더 든든하게 리뉴얼 된 불고기버거와 한우불고기버거를 소재로 한 롯데리아 광고에 모델로 출연했다. 개선된 롯데리아의 품질을 알리기 위한 모델로 국민의 선호도와 신뢰도가 높은 손흥민 선수의 캐스팅은 필연적이었다. 롯데리아와 손흥민 선수의 만남은 업계의 큰 화제가 되었고, 모델의 긍정적인 이미지가 브랜드로 전이되며 시청자들의 반응도 뜨거웠다. 손흥민 효과로 인해 캠페인 기간 동안 롯데리아의 매출은 전년대비 100억이나 증가했다.

올해도 손흥민 선수는 한국 대표 햄버거 프랜차이즈인 롯데리아의 모델로서 좋은 인연을 계속 이어 가기로 했다. 6월 23일 롯데리아에서 트러플 오일 크림소스를 넣은 한우 트러플머쉬룸버거와 두툽한 한우 패티가 추가된 더블 한우불고기버거 제품이 출시되면서 손흥민 선수를 모델로 한 신규 광고를 런칭했다. 'Made in Korea'라는



같이 보이지만 엄연히 다른 공간이다.



슬로건으로 업계 유일 한우 패티를 사용하는 한우불고기버거를 손흥민 선수와 오버랩시켜 한우의 우수성을 강조하고자 했다. 그리고 본 캠페인을 통해 전년대비 200억 이상 매출이 증가하며 손흥민 효과는 새 역사를 써 내려갔다.

광고 촬영 비하인드

광고 촬영을 앞둔 당시 손흥민 선수는 월드컵 국가대표 평가전과 토트넘 홋스퍼 FC 친선전을 사이에 두고 바쁜 스케줄을 소화하고 있었다. 손흥민 선수의 컨디션 유지를 위해 광고 촬영으로 주어진 시간은 단 4시간뿐이었다. 4시간 안에 모든 촬영을 마치기 위해서는 현장에 모인 100명이 넘는 스태프들이 마치 잘 짜인 각본처럼 실수없이 움직여야만 했다.

위 사진은 롯데리아와 손흥민 선수의 광고 촬영이 이루어진 성수동의 한 공장. 공장의 1층과 3층을 둘 다 섭외해 이른 새벽부터 세트를 꾸몄다. 시간상 장소를 이동하며 촬영을 진행할 수 없었기에 한 장소의 공간 두 개를 따로 꾸며서 동선을 최소화해야만 했다. 또 손흥민 선수가 직접 리허설을 하며 카메라 구도를 맞추는 시간조차 아껴야 했기에, 손흥민 선수가 도착하기 전 대역 모델을 써서 미리 카메라 동선과 조명을 체크했다. 오전 리허설이 완벽하게 진행될 수록 본 촬영 역시 완벽하게 진행될 수 있기 때문에 100명이 넘는 인원 모두가 한마음 한뜻으로 노력했다.

리허설이 마무리되고 오후가 되어 손흥민 선수가 현장에 나타났다. 화제의 인물답게 입장과 동시에 큰 환호와 득점왕 수상에 대한 축하가 이어졌다. 모두가 노력하여 준비한 덕분일까? 손흥민 선수는 편안한 환경에서 촬영에만 집중할 수 있었다. 시간을 허투루 사

용할 수 없었기에 쉬는 시간도 거의 없이 4시간을 꽉 채워 촬영이 진행됐음에도 불구하고, 손흥민 선수는 간간이 현장 스태프와 농담을 주고 받을 정도로 인간적인 면모를 보이며 현장 분위기를 밝게 만들었다. 그는 촬영 마지막까지도 웃음을 잃지 않았고, 촬영이 종료된 후에도 두 손을 흔들며 인사를 하고 촬영장을 떠났다. 손흥민 선수와 축구를 잘 모르는 사람도 팬이 될 수밖에 없는 그의 겸손함과 열정이 기억에 남았다.

92년에 탄생한 베스트 플레이어, 손흥민 & 불고기버거

손흥민 선수와 롯데리아 불고기버거의 공통점이 하나 있다. 둘 다 1992년에 태어나 올해로 서른이 됐다는 점이다. 이를 기념하기 위해 손흥민 선수의 생일인 지난 7월 8일에는 200여 개 매장에서 선착순으로 100명에게 한우불고기버거를 나누어 주는 이벤트가 진행됐다. 이벤트가 진행되는 3일 동안 SNS에는 관련 게시글이 400개 이상 업로드 되며 화제가 됐다. 이벤트에 참여하기 위한 고객들이 매장 앞을 길게 줄지어 장관을 이루기도 했다. 해당 이벤트를 통해 고객들은 손흥민 선수를 롯데리아의 모델로 확고히 인지했고, 긍정적인 경험을 SNS에 적극 공유하며 소식을 전파했다.

롯데리아 불고기버거는 출시 후 지금까지 10억 개 이상 판매되며, 한국인의 사랑을 듬뿍 받은 베스트셀러다. 최초의 불고기버거이자 지금도 롯데리아에서 가장 잘 팔리는 불고기버거는, 아시아인 최초로 EPL 리그 득점왕을 달성하며 국민의 열렬한 지지를 받는 손흥민 선수와 닮았다. 올 9월 30주년 생일을 맞이하는 불고기버거를 기념하여 롯데리아에서는 다양한 캠페인을 준비하고 있다. 앞으로 공개될 재미있는 콘텐츠와 이벤트에 대한 롯데 사우 여러분의 많은 기대와 관심을 바란다.

NEWS



2022.AUTUMN

식품



롯데제과

‘2022 노사문화 우수기업’ 선정

롯데제과가 7월 26일 서울지방고용노동청에서 2022년 노사문화 우수기업 인증서를 전달받았다. 롯데제과는 △선택적 복지제도 도입 및 건강검진 지원 대상 확대를 통한 복리후생 수혜자 확대 △주니어보드, 사내벤처제도를 통한 근로자 참여제도 도입 △재택근무 및 스마트오피스 도입을 통한 시대에 맞는 기업문화 개선을 이루어 내며 35년간 분규가 전혀 없는 일하기 좋은 사업장으로 평가받았다.

롯데칠성음료

음료·주류 업계 최초로 ISMS-P 인증 취득

롯데칠성음료가 음료·주류 업계 최초로 ISMS-P 인증을 취득했다. ISMS-P 인증은 과학기술정보통신부와 개인정보보호위원회가 공동으로 고시한 기준에 따라 한국인터넷진흥원(KISA)의 심사를 거쳐 발급받는 인증제도다. 인증 취득을 위해서는 80개의 정보보호

관련 항목(ISMS) 과 22개의 개인정보보호 항목을 모두 평가받아 통과해야 한다.

롯데GRS

롯데리아, 결식 아동 위한

‘희망ON’ 기금 전달

롯데리아가 7월 14일 관악구청과 함께 결식아동을 위한 사회공헌 프로젝트 ‘희망ON’ 캠페인을 진행했다. 롯데GRS의 마케팅부서 이원택 상무와 관악구 박준희 구청장이 참석해 ‘희망 ON’ 기금을 전달했으며, 차기 기부지자체로 성북구청을 지목해 오는 10월 전달 예정이다. 롯데닷컴 앱을 통해 고객과 함께 기부금을 조성하고 있다. 서울시 25개 자치구를 통한 ‘희망ON’ 기금 전달을 목표로, 향후 전국적인 기부금 전달을 위해 사회공헌 캠페인을 지속 운영할 계획이다.

롯데네슬레코리아

테이스터스 초이스 오리지널 커피믹스 출시

롯데네슬레코리아가 6월 한국인에게 큰 사랑을 받았던 ‘테이스터스 초이스’의 맛을 그대로 재현한 ‘테이스터스 초이스 오리지널 커피믹스’를 출시했다. 오랜 기간 쌓아온 두터운 브랜드 자산을 바탕으로 4060세대에게 인지도가 높고, 그동안 소비자들의 지속적인 재출시 요청이 이어진 점을 고려해 다시 한번 선보이게 됐다. 커피 농가와 상생하며 윤리적이고 책임감 있게 재배된 ‘책임재배(Responsibly sourced) 원두’가 적용됐으며, 부드럽고 깔끔한 맛이 특징이다. ‘익숙한 맛’을 살리면서, 기존보다 부드럽고 깊은 원두의 풍미를 더해 MZ세대 입맛도 사로잡을 예정이다.

롯데피플네트웍스

현장관리자 친환경 전기차 도입 확대

롯데피플네트웍스는 ESG 경영 실천을 위해 친환경 전기차 도입을 기존 지사장에서 사업소장까지 확대했다. 지급 차량은 기아의 전기차 ‘니로플러스EV’로 7~8월간 사업소장 38명에게 지급을 완료했다. 현장관리자들은 유통점포에서 근무하고 있는 판촉사원 교육 및 활동 점검을 위해 인당 연간 2만km 이상 차량을 운행 중이며, 이로 인해 매년 125톤 이상의 온실가스를 배출했으나, 이번 전기차 도입을 통해 지속적인 환경보호에 기여할 예정이다.

유통



롯데백화점

ESG 활동 일환 ‘비치코밍’ 프로젝트 진행

롯데백화점은 올해 6월부터 ‘다시 지구를 새롭게’라는 슬로건과 함께 환경 캠페인 ‘RE: EARTH(리얼스)’를 론칭하여 본격적인 ESG 활동에 나서고 있다. 특히, 이번 여름 휴가 시즌에는 휴양객의 급증으로 매년 쓰레기 이슈가 발생하고 있는 제주 월정리 해수욕장(8/6~7)과 강원도 양양 중광정 해수욕장(8/13~14)을 직접 찾아가, 고객들과 함께 해변가로 떠밀려온 쓰레기를 줍는 ‘비치코밍’ 프로젝트를 진행해 큰 호응을 얻었다. 각 해수욕장에 ‘RE: EARTH MARKET’ 부스를 설치해 ‘비치코밍’에 필요한 봉투와 장갑, 집게 등의 ‘플로깅’ 도구를 대여해주고, 주운 쓰레기의 양에 따라 ‘제로웨이스트’ 물품으로 교환해주어, 고객들이 자연스럽게 ESG 활동에 참여하고 즐길 수 있도록 했다.

롯데마트

하이엔드 한우 브랜드

‘마블나인’ 공식 론칭

롯데마트가 8월 4일 최고급 마블링을 자랑하는 하이엔드 한우 브랜드 ‘마블나인(Marble9)’을 론칭했다. ‘마블나인’은 1++등급 중에서도 근내지방도, 육색, 지방색, 조직감, 성숙도 등이 최고 수준의 평가를 받아야 부여되는

BMS(Beef Marbling Score) No.9만 엄선하여 선보이는 롯데마트의 하이엔드 한우 브랜드다. 8월 정식 론칭에 앞서 7월 한 달 동안 청담동에 위치한 고급 한우 오마카세 레스토랑인 ‘우월’에서 기간 한정 팝업 운영을 했고, 연일 만석 행진을 기록했다. 1일 10개 한정으로 선보인 테이크아웃(Take-out) 전용 메뉴 ‘마블나인 X 우월 홈마카세’ 세트는 SNS에서 화제가 되며 고객 문의가 끊이지 않았다.

롯데슈퍼

리테일 혁신 유망 스타트업 발굴 및 지원

롯데슈퍼가 7월 1일 부산창조경제혁신센터, 롯데벤처스와 함께 ‘2022 B.스타트업 오픈이노베이션 챌린지’ 업무협약을 체결하며 리테일 관련 유망 스타트업들의 발굴과 지원에 나섰다. 지난 6월, 리테일 혁신 기술과 서비스를 보유한 유망 스타트업들의 지원을 받아, 7월 3개팀을 최종 선발했다. 해당 팀들은 롯데슈퍼 현업 부서와 협업하며 온 오프라인에서 기술과 서비스를 실제 테스트할 기회를 가진다. 부산창조경제혁신센터와 롯데벤처스의 다양한 인프라와 지원도 받게 된다.

롯데온

입점 셀러와 상생, 소핑몰 기획전 지원

롯데온이 8월 4일 중소기업유통센터와 손잡고 올해 말까지 ‘2022년 소상공인 온라인 소핑몰 기획전 지원 사업’을 진행한다고 밝혔다.

이번 지원 사업에는 소상공인확인서 및 관련 서류를 보유한 셀러라면 누구나 신청이 가능하다. 참여한 소상공인을 대상으로 셀러들이 부담 없이 프로모션을 진행할 수 있도록 20% 할인 쿠폰 혜택을 제공하고 관련 금액을 지원하며, 상품 인지도 향상을 위한 배너 광고를 제작 및 노출해준다. 더불어 중소 셀러들의 상품을 모아 선보이는 ‘소소ON마켓’ 기획전을 상시 운영하고, 해당 행사를 포함한 특가등 다양한 할인 행사에 참여할 수 있는 기회를 제공한다.

롯데홈쇼핑

여름휴가 해외여행 벨리곰과 함께해요

롯데홈쇼핑은 7월 18일부터 9월 19일까지 인천공항사와 캐릭터 ‘벨리곰’ IP를 활용한 스마트 서비스 마케팅을 진행한다. 이번 행사는 인천국제공항 제1·2여객터미널 출발층에 ‘캐리어를 끄는 벨리곰’ 등 3m 크기의 벨리곰 조형물이 각 터미널마다 1개씩 전시된다. 셀프 체크인 구역 총 210대의 키오스크 외관에 벨리곰 랩핑은 물론 셀프 체크인을 이용한 여행객에게 벨리곰 이미지가 인쇄된 탑승권이 발급된다. 인천국제공항에 벨리곰이 갑자기 출몰해 여행객을 놀라게 하는 ‘깜짝 카메라’ 등 현장 이벤트도 높은 호응을 얻었다.

롯데하이마트

하이메이드 안마의자 출시 및 할인행사

롯데하이마트는 자체브랜드(PB) 하이메이



롯데제과-2022 노사문화 우수기업 현판식 행사



롯데칠성음료-ISMS-P 인증 배너



롯데GRS-롯데리아, 관악구청에 ‘희망ON’ 기금 전달



롯데피플네트웍스-현장관리자 친환경 전기차 도입 확대



롯데백화점-해변가 쓰레기를 줍는 ‘비치코밍’ 프로젝트 진행



롯데슈퍼-리테일 혁신 스타트업 발굴 및 지원

드 안마의자 2종을 출시했다. 첫 번째 모델인 '리프(HM-X6000(G))'는 헬스케어 전문 브랜드 코지마와 함께 개발하여 프리미엄급 성능과 디자인을 지녔다. 리프는 체형관리 및 스트레칭 등 24가지 자동 프로그램을 지원하며 4D 안마기능을 더해 피로회복에 효과적이다. 두 번째 모델인 '케페라(HM-ZPC3160)'는 안마의자 및 마사지기 전문 브랜드 제스파와 손잡고 론칭한 중저가형 모델이다. AI 음성인식 기능이 있어 목소리만으로도 마사지 모드 선택, 강도 조절을 할 수 있다. 롯데하이마트는 안마의자 출시 및 추석 명절을 맞아해 8월 12일부터 9월 13일까지 제품 할인행사도 운영한다.

롯데멤버스

'L.POINT 적금' 개편 출시

롯데멤버스가 8월 1일 부산은행과 손잡고 'L.POINT 적금'을 개편 출시, 선착순 5만 좌까지 한정 판매한다. L.POINT 적금은 월 20만P 내에서 엘포인트로도 불입할 수 있는 자유적금 상품으로, 월 1천 원에서 50만 원까지 가입 가능하며 최고 금리는 3.1%다. 만기 시 원리금을 엘포인트로 전환하면 2% 추가 적립을 받을 수 있어 총 7% 이상의 금리 효과를 누릴 수 있다. 오는 9월 30일까지 △현금 1천만 원(1명) △한샘키친 500만 원 상품권(1명) △한샘바스 300만 원 상품권(4명) △엘포인트 100만P(5명) △50만P(20명) △5만P(100명) 등 경품이 걸린 출시 기념 이벤트도

진행된다.

관광·서비스

롯데호텔

시그니엘과 롯데호텔,

대용량 다화용 디스펜서 도입

롯데호텔이 7월부터 ESG 경영을 적극적으로 실천하며 시그니엘과 롯데호텔의 일회용 어메니티를 대용량 다화용 디스펜서로 교체했다. 롯데호텔은 지난해 6월부터 L7호텔과 롯데시티호텔에 선제적으로 대용량 디스펜서를 도입했다. 이번에 시그니엘과 롯데호텔에서 교체되는 대용량 디스펜서 역시 이물질 유입을 완전히 차단하는 개봉 불가능 논-리필러블 용기를 활용한다. 시그니엘은 일회용 어메니티 브랜드였던 프랑스 니치 향수 브랜드 '딤틱크'를 그대로 유지한다. 롯데호텔은 최상의 자연 원료 성분을 건강하게 보존하는 것으로 유명한 호주 자연주의 스킨케어 브랜드 '그로운 알케미스트'로 바꿨다.

롯데리조트

롯데리조트부여 X 후지필름,

'포토 콘테스트' 펀딩 진행

롯데리조트부여가 후지필름과 손을 잡고 8월 16일부터 22일까지 크라우드 펀딩 플랫폼 와

디즈에서 '가을 낭만 포토 콘테스트' 상품 및 이벤트를 진행했다. 상품은 △롯데리조트부여 1박 △후지필름 인스타그램 미니11 △인스타그램 미니필름 20매 △아메리카노 2잔이었다. 구매자들을 대상으로 투숙기간 동안 부여 3곳의 장소에서 3장 이상의 사진을 남길 시 롯데리조트속초 숙박권, 롯데호텔 라세이 이용권 등을 제공하는 '가을 낭만 포토 콘테스트' 이벤트 또한 9월 한 달간 진행된다.

롯데면세점

업계 최초 면세점 전용 신용카드 출시

롯데면세점은 7월 18일 국내 업계 최초로 사용처와 관계없이 어디서나 LDF PAY가 적립되는 'LOTTE DUTY FREE 현대카드'를 출시했다. LDF PAY는 롯데면세점에서 현금처럼 사용할 수 있는 롯데면세점 전용 포인트다. 이번에 출시한 카드는 2종으로 표준형과 프리미엄 고객용으로 구분된다. 각각 롯데면세점 쇼핑 금액의 5%(매월 최대 20만 원), 10%(매월 최대 30만 원)를 LDF PAY로 적립해주며, 추가로 여행 및 해외 가맹점에서도 적립 혜택을 받을 수 있다. 프리미엄 카드의 경우 이용실적에 따라 추가로 다양한 스페셜 혜택이 제공된다.

롯데월드

온라인 플랫폼을 활용한

신규 CSR 활동으로 사회공헌 다각화

롯데월드는 최근 온라인 플랫폼을 활용한 다채

로운 기부 캠페인을 진행하고 있다. 8월 31일까지 모바일 걷기 앱 '워크온'과 함께 롯데월드 어드벤처를 방문한 손님들이 어트랙션을 기다리며 참여 가능한 <기다리면서 기부하자> 스탬프 투어 챌린지를 진행했다. 챌린지 참여 인원에게 비해 평소 롯데월드 방문이 어려운 취약계층을 초청할 계획이다. 5월에는 35만여 명이 이용하는 걸음 기부 언택트 사회공헌 플랫폼 '빅워크'와 함께 진행한 <놀면서 기부하자> 캠페인을 통해 두 달간 목표 걸음 수의 160%인 약 16억 걸음을 적립했다. 적립된 기부금은 중증장애인들을 위해 사회복지단체에 전달 예정이다. 이 밖에도 7월에는 메타버스 '제페토' 롯데월드에서 유저들이 캐릭터 아바타를 구입한 금액만큼 롯데월드가 기부금을 적립하는 캠페인을 진행하기도 했다.

부산롯데호텔

사인머스켓과 함께하는

달콤한 한낮의 소풍

부산롯데호텔 더 라운지 앤 바는 9월 3일부터 11월 27일까지 매주 주말, 12시부터 2시간 30분 동안 로열 패밀리 포도, 사인머스켓으로 구성된 디저트 뷔페를 운영한다. 웰컴 푸드와 웰컴 드링크, 30여 종의 식사와 향차가 포함되어 있으며 성인 6만 7천원(이하 세금 및 봉사료 포함), 소인 4만원(미취학 2만 5천 원)에 제공되며 행사 기간 중 벨라비스타 스파클링 와인 주문 시 할인 판매된다.

롯데제이티비

'대한민국 동행세일' 동참

롯데제이티비가 9월 7일까지 소상공인·중소기업 상생을 위해 중소기업벤처부에서 주관하는 '대한민국 동행세일'에 동참했다. 이번 행사에는 최근 MOU를 체결한 광주관광재단과 함께 협업해 광주의 예술과 여행을 접목시킨 '광주 시크릿 아트투어'를 주력 상품으로 선보였다. 예술문화와 광주의 삶, 광주만의 색을 보여줄 수 있는 색다른 여행상품으로, 행사 기간 동안 파격적인 할인 혜택을 제공했다.

롯데정보통신

보안관계 플랫폼 '시큐파이 SOC'에

'보안 AI 모델' 접목

롯데정보통신은 보안관계 플랫폼인 '시큐파이 SOC(SecuFy SOC)'에 '보안 AI 모델'을 접목해 N/W, 시스템, 데이터 등 보안 품질을 향상시켜 나가고 있다. '보안 AI 모델'은 롯데정보통신 AI 기술팀에서 구축한 외부 공격 탐지/차단 알고리즘이다. '보안 AI 모델'이 적용되는 '시큐파이 SOC'는 △통합 보안 포탈 운영 △보안관계 시스템 △월간 보안성 분석 △회선 및 주요 서버 관리 △침해사고 조치 △24시간 모니터링 등 다양한 기능으로 시스템, 정보 관련 토털 관리 서비스를 제공하고 있다. '보안 AI 모델' 기술은 지난 '21년 한국정보보호학회 동계학술대회'에 논문으로 등재되어 대내외적으로 기술력을 인정받은 바 있다.

대흥기획

NFT 사업 본격화

대흥기획이 올해 초 NFT 신사업 전담팀을 구성한 데 이어, 7월 7일 블록체인 전문기업 블로코 지분 인수를 마무리 짓고 NFT 사업을 본격화했다. 대흥기획은 NFT를 단순 판매의 수단으로 보기보다는 △제품의 실구매 동선에 투입해 매출을 상승시키는 솔루션이자 △이 과정에서 매출에 기여하는 팬덤 및 멤버십 커뮤니티를 발굴하는 수단으로서 △소소비자에게 기존에 없던 새로운 경험을 선사하는 스마트한 톨로 활용해 새로운 마케팅 솔루션을 제시할 계획이다. 향후 대흥기획은 그룹사와의 협력을 확대해 롯데그룹의 NFT 사업 전반을 이끌 예정이다.

롯데렌탈

2분기 영업이익

794억 원 기록

롯데렌탈은 2022년 2분기 연결 기준 매출액 6,839억 원, 영업이익 794억 원, 당기순이익 391억 원의 결산 실적을 공개했다. 이는 전년 동기 대비 매출액 12.4%, 영업이익 29.9%, 당기순이익 40.9%가 증가한 수치다. 장기렌터카, 중고차, 일반렌탈, 카셰어링 등 전 사업부문의 매출, 영업이익이 모두 전년 동기 대비 크게 상승했다. 특히 중고차 매각이 상승 분위기 유지, 건설경기 회복에 따른 일반렌탈 부문의 리프트 사업 강화가 매출 상승에 크게 기여했다.



롯데홈쇼핑-인천국제공항에서 만나는 '벨리곰'



롯데하이마트- PB 안마의자 2종 출시



롯데호텔-시그니엘과 롯데호텔, 대용량 디스펜서 도입



롯데면세점-업계 최초 면세점 전용 신용카드 출시



롯데월드-〈놀면서 기부하자〉 걸음 기부 캠페인



롯데정보통신-보안 AI 모델이 적용된 보안관계 플랫폼 대시보드

롯데글로벌로지스

옥상 태양광 발전설비 설치로

탄소배출 감축

롯데글로벌로지스는 5월 30일 자사 물류센터 옥상에 태양광 발전설비를 설치하고 생산된 전기를 해당 물류센터에서 활용하는 재생에너지사업자와의 업무협약을 체결했다. 올 연말까지 중부권메가허브터미널과 동대구서브터미널에 발전설비 설치를 마치고, 한전과 제3자 PPA'를 체결할 예정이다. 2개 터미널 발전소의 연간 예상발전량은 약 9.1GWh 규모로 롯데글로벌로지스의 지난해 탄소 배출량의 7.8%인 연 4,185톤 탄소 감축이 가능하다. 롯데글로벌로지스는 태양광 발전설비를 단계적으로 확대하여 탄소배출 절감활동을 강화하고 탄소중립 실천에 적극 기여한다는 방침이다.

석유화학·건설



롯데케미칼

미국 내 최초 양극박 생산기지 짓는다

롯데그룹 화학군이 급성장하는 미국 내 친환경 전기차 배터리 소재 시장 선점을 위해 현지 합작사를 美 캔터키주 엘리자베스타운 근처에 설립했다. 롯데케미칼과 롯데알미늄이 각각 미국 내 100% 자회사를 통해 약 3,300억 원을 투자해 만들어지는 '롯데 알

미늄 머티리얼즈 USA(LOTTE ALUMINIUM MATERIALS USA)'는 미국에 세워지는 최초의 양극박 생산 기지다. 금번 투자를 통해 리튬이온 배터리 소재인 전해액 유기용매와 분리막 소재에 이어 양극박 소재 사업에도 신규 진출하게 되며 전기차 시장의 요충지로 꿈꾸는 유럽과 미국의 관련 소재 시장을 선점할 수 있는 기회를 가지게 됐다.

롯데정밀화학

인천항만공사, 한국환경산업기술원과

ESG 공동실천 업무협약 체결

롯데정밀화학은 8월 12일 인천항만공사, 한국환경산업기술원과 함께 ESG 경영 확산과 지역 중소기업과의 동반성장을 도모하기 위한 'ESG 공동실천 업무협약식'을 진행했다. 본 협약을 통한 첫 번째 사업으로 롯데정밀화학 인천사업장과 인천항만공사에서 배출되는 폐비닐을 지역 환경 분야 우수 중소기업이 수거하여 재생 팔레트로 제작하고, 이를 다시 배출기관에서 재구매하는 친환경 자원 선순환 사업이 추진된다. 롯데정밀화학은 중소기업 대상 기술 지원을 위한 테스트베드 제공과 신규 판로 개척 지원을 지속해 나갈 예정이다.

롯데건설

임직원 노래경연대회

'롯데 복면가왕' 수상자 선정

롯데건설이 7월 25일 임직원 사기 진작 도모

와 재미있고 신바람 나는 일터 조성을 위해 진행한 임직원 노래경연대회 '롯데 복면가왕' 수상자를 선정했다. 개인이 제작한 가면을 쓰고 성별, 직급, 나이를 알리지 않고 참여하는 비대면 노래 경연 이벤트로 수상자 선정은 전문가와 임직원 투표를 통해 진행됐다. 대상 1명, 최우수상 4명, 우수상 10명, 특별상 5명을 선정했으며, 총 98명의 임직원이 참여해 성황리에 종료됐다.

롯데CM사업본부

2022년 상반기 매너CM인 선정

롯데CM사업본부는 7월 상호존중 조직문화 정착 및 매너 있는 회사 생활 확대를 통한 일하기 좋은 직장 만들기를 목적으로 2022년 상반기 매너CM인 을 선정했다. 7월 1일부터 12일간 온라인 설문지를 활용하여 진행되었으며 부문별로 1인 2투표를 통해 각 부문별로 매너 CM인 1인을 선정하였다. 선정된 매너CM인에게는 L포인트(20만 점)와 매너CM인 팻말을 부상으로 지급했다. 앞으로도 지속적으로 상·하반기 매너CM인을 선정할 계획이다.

캐논코리아

롯데자이언츠 야구팬 위한

'파워샷 줌 대어 이벤트' 진행

캐논코리아가 8월 2일부터 2022 KBO리그 시즌 종료일까지 롯데자이언츠의 홈구장인 부산 사직구장에서 경기 관람객을 대상으로

'파워샷 줌 대어 이벤트'를 진행한다. 매 경기마다 선착순 20명의 관람객을 대상으로 파워샷 줌 카메라 대어 서비스를 제공한다. 관람객들은 신분증 제시 후 사직구장 3층 메인게이트 입구 우측에 자리한 경품 수령처 옆에서 카메라를 대여할 수 있다. 파워샷 줌은 망원경과 카메라의 기능을 합친 새로운 콘셉트의 초경량 망원경 스타일의 콤팩트 카메라다. 먼 거리에 있는 피사체를 확대해 관찰하거나 촬영하기 적합한 제품으로, 초당 최대 약 10매 연속 촬영이 가능해 빠르게 움직이는 스포츠 경기의 순간을 포착할 수 있다.

한국후지필름

'동강국제사진제'

후원사로 참여

한국후지필름이 7월 22일 제20회 동강국제사진제 '틴틴포토, 영월' 청소년 사진 공모전 후원을 통해 사진 문화 발전에 기여한다고 밝혔다. 20주년을 맞이한 동강국제사진제는 대한민국 사진계의 높은 권위와 역사를 지닌 사진행사다. 22일 개막식을 시작으로 10월 9일까지 동강사진마을 운영위원회와 영월문화재단 주관 하에 강원도 영월군에서 진행된다. 한국후지필름은 2022 동강국제사진제의 일환으로 개최된 '틴틴 포토, 영월' 청소년 사진 공모전을 후원했다. 인스타그램, 포토북 등의 포토 상품을 공모전 시상품으로 지원

했으며, 10월 9일까지 행사장 내 포토부스 및 소소일작 체험존을 마련할 예정이다.

연구·지원



롯데중앙연구소

곤충산업 고도화를 위한

4자 MOU 체결

롯데중앙연구소가 7월 28일 경북도·경북대학교·경북 예천군과 곤충산업 고도화 및 분야별 전문화를 위한 업무협약(MOU)을 체결했다. 곤충은 각광받는 대체식품 및 대체 단백질로, 경북과 손잡고 곤충 산업의 지속 가능한 생태계 조성을 위해 협력하게 되었다. 이번 협약을 통해 △곤충 원료의 식품소재화 및 곤충산업 고도화, △곤충 원료의 안정적인 공급 및 제품화 판로 개척, △R&D-생산-가공-유통 분야별 선순환 체계 구축을 위한 협력 방안을 모색하고 곤충 소재 활용 제품 개발을 위한 다양한 공동연구를 진행할 예정이다.

롯데삼동복지재단

'찾아가는 대학생 멘토링사업

2차년도 수료식' 개최

롯데삼동복지재단은 7월 19일 울주군청 알프스홀에서 울주군 지역 아동, 청소년을 위한 '찾아가는 대학생 멘토링사업 2차년도 수료

식'을 개최했다. 발대식에는 이순걸 울주군수, 김영철 울주군의장, 이기현 롯데삼동복지재단 차장, 박도문 울산사회복지공동모금회장과 대학생 멘토 및 울주군 아동 멘티 등 약 70여 명이 참석했다. 이 사업은 롯데삼동복지재단의 전액 후원(사업비 3억 4백만 원)으로 진행되는 교육 재능 나눔 사회공헌사업으로 대학생 멘토가 울주군 관내 지역아동센터에 찾아가 초등학교 5, 6학년을 대상으로 1:1 또는 1:2 학습 멘토링을 진행한다. 주요 4개 과목(국어, 영어, 수학, 과학) 학습지도와 진로상담 등 다양한 활동을 진행하여 교육 인프라가 부족한 농촌 지역 아동들의 학습 역량 강화에 크게 기여했다.

롯데의료재단

보바스기념병원,

보바스 SNS 서포터즈 1기 발대식

보바스기념병원이 7월 13일 웰니스센터 지하 2층 간호부 교육실에서 '2022년 보바스 SNS 서포터즈 1기'를 선발하고 발대식을 진행했다. 이번 보바스 SNS 서포터즈는 롯데의료재단, 보바스기념병원, 보바스어린이의원 임직원 중 공개 모집과 심사를 통해 선발했다. 선발된 서포터즈는 앞으로 보바스의 다양한 의료서비스와 활동을 홍보하며, 이용자의 입장에서 생생한 후기로 서비스의 접근성을 높이고, 더 많은 사람들이 보바스의 뛰어난 의료서비스를 활용할 수 있도록 안내하게 된다.



롯데케미칼-배터리소재 사업 로드맵



롯데정밀화학-ESG 공동실천 업무협약식 진행



캐논코리아-파워샷 줌 대어 이벤트 진행 모습



롯데중앙연구소-곤충산업 고도화를 위한 업무협약 체결



롯데삼동복지재단-찾아가는 대학생 멘토링 사업 수료식



롯데의료재단-보바스 SNS 서포터즈 1기 발대식

2021

롯데지주 지속가능경영보고서



롯데지주는 올해 6월 두 번째 지속가능경영보고서인 '2021 지속가능경영보고서'를 발행했다. 2020 지속가능경영보고서를 통해서는 '롯데 ESG 경영 선포식' 소개 등 그룹의 'ESG 경영 실천 의지'를 소통하기 위해 노력했다면, 이번 보고서에는 '롯데의 ESG 경영 실천 방향' 및 '그룹의 ESG 경영 활동 성과'를 전하는 데 집중했다. 2021 롯데지주 지속가능경영보고서는 두 분 CEO와 초대 ESG 위원장의 메시지로 시작하여, 그룹사의 ESG 경영 성과를 소개하는 'ESG Magazine'과 지주사의 ESG 경영 성과를 담은 'ESG Report'로 구성됐다.

글: 방영화 책임, 롯데지주 ESG팀

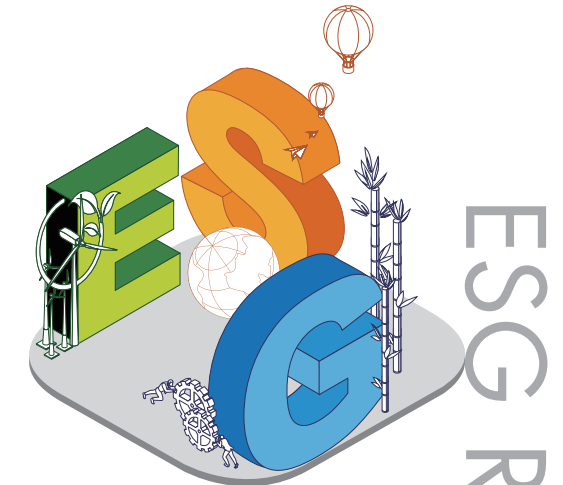


ESG Magazine

환경 영역에서는 그룹의 저탄소 녹색경영을 이끄는 화학 HQ의 수소 성장 로드맵과 쇼핑의 RE:EARTH 캠페인, 철성의 RE:100 가입과 정보통신의 친환경 데이터 센터에 대한 내용이 담겨있다. 소셜 영역에서는 케미칼, 건설, 글로벌로지스의 산업 안전을 위한 노력, 하이마트와 호텔HQ의 사회공헌·동반성장을 위한 노력을 담았다. 거버넌스 영역에서는 ESG 경영 체계를 구축하고 ESG 경영 실천을 위해 노력하고 있는 그룹사 ESG 팀장들의 인터뷰를 담아, 롯데그룹의 전 그룹사가 한뜻으로 ESG 경영을 적극 추진하고 있음을 알리고자 했다.



QR코드로 지속가능경영보고서 보기



ESG Report

그룹의 환경경영을 리드하는 지주의 노력과 인재 육성, 정보 보호, 준법 경영, 윤리 경영을 위한 지주의 다양한 활동들이 담겨 있다. 무엇보다 이번 보고서에는 '롯데그룹 인권 경영 현장'과 '롯데그룹 파트너사 행동규범'에 대한 소개가 담겨 있는 것이 가장 큰 특징이다.

롯데그룹 인권 경영 현장 & 파트너사 행동규범

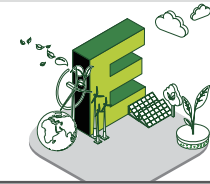
최근 ESG 경영의 부상과 더불어 전 세계적으로 '인권 경영'과 '공급망 관리'가 기업 경영의 중요한 화두로 떠올랐다. 롯데그룹은 이러한 흐름에 발맞추어 올해 6월 「롯데그룹 인권 경영 현장」과 「파트너사 행동규범」을 제정하고, 이번 보고서를 통해 공표했다.

「롯데그룹 인권 경영 현장」은 'UN 세계인권선언', 'UN 기업과 인권에 관한 원칙(UNGPs)', 'OECD 다국적 기업 가이드라인', 'UN 아동권리협약' 등 국제 인권 원칙과 가이드라인을 반영했으며, 임직원 인권 존중, 차별 금지, 강제 노동 및 아동 노동 금지, 다양성 · 포용성 존중 등을 주요 내용으로 한다. 롯데그룹은 인권 경영 현장 제정을 통해 그룹의 인권 경영 원칙을 제고, 경영 활동 및 사업 수행 과정에서 모든 임직원이 준수해야 하는 행동과 가치 판단 기준을 제시하여, 그룹의 인권 경영을 고도화하고 ESG 경영 체계의 핵심 구성 요소로 관리하고자 한다.

「롯데그룹 파트너사 행동규범」은 그룹의 ESG 경영의 방향과 전략을 파트너사들과 함께 공유하고자 제정했다. 롯데는 책임 있는 공급망 정책과 행동 규범 제시를 통해 파트너사와 ESG 협력 관계를 강화하고, 파트너사들의 ESG 리스크 관리 체계 구축을 위한 기초를 마련했다. 최근 EU에서 '공급망 실사'를 법률로 의무화 하는 등 전 세계적으로 공급망 관리의 중요성이 높아지는 것과 관련하여 롯데는 행동규범 제정에 이어 실사 추진 등에 나설 계획이다.

롯데지주는 2021 지속가능경영보고서를 통해 인권 경영 현장과 파트너사 행동규범 소개 등 ESG 경영을 위해 조직의 전 과정에서 추진된 주요 노력과 성과들을 투명하게 공개하고, 다양한 이해관계자들과 소통하고자 노력했다. 또한 롯데지주뿐 아니라 그룹의 전 상장사가 지속가능경영보고서를 발간하여 ESG 경영 관련 환경적, 사회적, 경제적 성과를 충실하게 공개하며, 최근에 확대되고 있는 조직의 사회적 책임과 지속가능성 성과에 대한 자가 평가와 정보 공개 요구에 충실하게 대응하고 있다.

ESG 경영에 있어 가장 중요한 이해관계자 중 하나는 '임직원'이다. 또한 ESG 경영을 실천하기 위한 가장 중요한 주체 역시 '임직원'이다. 그동안 ESG 경영이 무엇인지 모호하게 느껴졌다면, 지주 및 그룹사의 지속가능경영보고서를 통해 그룹의 ESG 경영을 다시금 내재화하고, 그룹이 환경, 사회와 더불어 옳은 방향으로 나아가는 데 각자 기여할 수 있을 것이라 생각한다. 지주 및 그룹의 보고서는 그룹 홈페이지(lotte.co.kr)를 통해 모두 확인할 수 있다.



롯데그룹 인권경영현장

우리는 고객의 삶뿐만 아니라 우리 사회를 긍정적으로 변화시킬 수 있는 '인권경영'을 지향하고 인류의 풍요로운 삶에 기여하고자 합니다. 이에 우리는 인류의 삶에 가치를 더하는 기업으로 거듭나기 위하여 경영활동 및 사업수행 과정에서 모든 임직원이 준수하여야 하는 올바른 행동 및 가치 판단의 기준으로서 다음과 같이 '롯데그룹 인권경영현장'을 제정합니다. 본 현장은 UN 세계인권선언, UN 기업과 인권에 관한 이행원칙, OECD 다국적 기업 가이드라인, UN 아동권리협약을 비롯한 국제 인권 원칙과 규범에 간간을 두고 있습니다. 우리는 본 현장을 성실히 준수하고 실천할 것을 다짐합니다.

하나, 우리는 경영을 함에 있어 모든 인간의 존엄과 가치를 존중하며, 인권경영을 최우선으로 합니다.

하나, 우리는 UN 세계인권선언, UN 기업과 인권에 관한 이행원칙, OECD 다국적 기업 가이드라인, UN 아동권리 협약을 비롯한 국제 인권 원칙과 규범 등 인권에 대한 국제기준 및 규범을 존중합니다.

하나, 우리는 인간의 존엄과 가치가 경영 활동 전반에 구현되고, 조직 내 문화로 정착될 수 있도록 인권경영체계를 비롯한 관련 제도 및 정책을 수립하여 실행합니다.

하나, 우리는 사회적 약자의 인권 보호 및 증진을 위하여 노력하며, 고객, 유관기관 및 파트너사, 지역사회 등 모든 이해관계자와 임직원의 인권을 존중합니다.

하나, 우리는 인종, 성별, 학력, 연령, 장애, 종교, 출신지, 정치적 견해 등을 이유로 고용 및 업무에서 차별하지 않으며, 상호존중 및 배려하는 조직문화를 지향합니다.

하나, 우리는 어떠한 형태의 강제노동 및 아동노동도 허용하지 않으며, 사업을 수행하는 국가의 법령과 국제 기준으로 정해진 근로 최저 연령을 준수합니다.

하나, 우리는 사업을 수행하는 국가의 법령으로 정해진 바에 따라 근로시간을 준수하고 최저 임금을 보장합니다.

하나, 우리는 임직원의 안전 및 보건을 최우선으로 고려한 근무환경을 조성합니다.

하나, 우리는 임직원의 인권보호 및 증진을 위하여 헌법에 명시되어 있는 결사의 자유 및 단체교섭권을 보장합니다.

하나, 우리는 직장 내 괴롭힘, 성희롱 등의 인권침해를 사전에 예방하며, 피해구제를 위하여 적극적으로 노력합니다.

하나, 우리는 파트너사와 동등한 관계로서 상생발전을 추구하며, 인권경영을 실천하도록 지원하고 협력합니다.

하나, 우리는 불법적이거나 비윤리적인 방법 또는 인권 침해의 우려가 있는 방법으로 생산된 원자재, 상품 등을 사용하지 않습니다.

하나, 우리는 경영과 사업추진 과정에서 취득하는 개인정보를 보호합니다.

하나, 우리는 국내외 환경법규를 준수하고, 탄소중립, 환경보전, 생물다양성, 자원순환 등을 달성하기 위하여 노력합니다.

하나, 우리는 경영 과정에서 인권침해가 발생하지 않도록 사전에 예방하며, 발생하는 인권 침해에 대하여 신속하고 적절한 구제조치를 제공합니다.

이상과 같이 인권경영의 정착과 확산을 위해 최선을 다할 것을 다짐합니다.



롯데그룹 임직원 일동

롯데그룹 파트너사 행동규범 제정

롯데그룹은 기후변화 대응 및 지속가능한 생태계 구축이 인류 공동의 과제임을 인식하고 인류의 삶에 가치를 더하는 기업으로 거듭나고자 ESG 경영을 추진하고 있습니다. 이러한 인류의 지속가능한 미래를 위한 롯데그룹의 여정에 파트너사들이 함께 하길 기대하는 마음을 담아 2022년 6월 '파트너사 행동규범'을 제정하였습니다. 파트너사 행동규범은 UN 세계인권선언, UN 기업과 인권 이행원칙, OECD 다국적기업 가이드라인, UN 아동권리협약, 국제노동기구(ILO) 핵심협약, 책임감 있는 비즈니스 연합(RBA) 행동규범 등을 기반으로 롯데그룹이 파트너사에 요구하는 '환경 보호, 인권 존중, 안전 관리, 품질 관리, 준법/윤리경영, 경영시스템'의 6개 측면에서 요청하는 사항으로 구성되어 있습니다. 롯데그룹은 모든 파트너사들이 본 규범을 준수하며 롯데그룹의 ESG 경영에 동참하기를 희망합니다.



롯데그룹 파트너사 행동규범은 회사 홈페이지를 통해 확인할 수 있습니다.

우리가 배워온 기업의 존재 이유는 '이윤 창출'이었다. 하지만 지금은 그렇지 않다. 제약회사는 좋은 약을 통해 인류의 건강과 보건을 책임져야 하며, 자동차 회사는 사람과 물건을 빠르고 편리하고 안전하게 이동하거나 운송할 수 있는 차를 만드는 것이 존재 이유라고 말한다. 이때 이윤은 기업이 존재하는 목적을 달성하는 데 필요한 '수단'일 뿐, 기업마다 존재하는 이유는 따로 있다는 것이다. 이는 기업에 대한 인식에 정말 많이 변했음을 보여준다.

글. 김민석_지속가능연구소 소장, 한양대학교 겸임교수

좋은 기업을 넘어 옳은 기업으로



'좋은 것'보다 '옳은 것'. 기업의 책임경영과 정의로운 투자자

기업은 지금까지 '좋은 것'을 추구하는 경영을 해왔다. 품질, 가격, 디자인, 성능 등 다른 경쟁자와의 치열한 싸움에서 이기기 위해, 더 좋은 것을 고민해 온 것이다. 기업 입장에서 '효과'와 '효율', 그리고 '이익' 극대화를 위해 무엇을 할지가 늘 숙제였다. 과거 경영학에서 다루는 내용만 보더라도 적은 투입으로 더 큰 결과를 얻는 방법에 관한 내용이 많았고, 경쟁우위를 갖기 위한 전략을 세우는 것이 중요하다고 강조했다. 이때 기업에 '좋은 것'이란 당연히 경제적 이익을 뜻했다.

하지만 기업이 '옳은 것'을 버리고 '좋은 것'을 택하는 의사결정을 하면서 크고 작은 환경적, 사회적 문제가 생기기 시작했다. 수단과 방법을 가리지 않고 이익만을 추구하는 기업의 경영방식은, 기업의 지속가능성은 물론 지구와 사회의 지속가능성을 위협했고 ESG 경영의 필요성이 강조되기 시작했다. 지속가능한 세상을 만들기 위한 다양한 방법 중 하나가 자본주의 시스템이 갖고 있는 부정적인 영향을 최소화하고, 고장 난 자본주의가 제대로 작동할 수 있도록 돕는 'ESG 경영'이었다. 2004년, 결국 지속가능한 세상을 만들기 위해 새로운 운영방식의 자본주의 시스템이 필요하다는 문제 의식을 함께한 유엔과 투자자는 ESG를 통해 '옳은 것'을 추구하는 기업을 찾기 시작했다. 아무리 '좋은 것'을 갖춘 기업이라도 환경과 사회, 그리고 지배구조가 좋지 않은 기업은 지속가능하지도, 장기적인 가치를 창출하지도 못한다는 확신 때문이었다. 그러면 기업은 어떻게 옳은 것을 추구하는 경영을 할 수 있을까?

'ESG 경영'이 작동되는 중요한 원리 두 가지가 바로 '책임'과 '정의'이다. 기업은 사회의 한 구성원으로서 지속가능성의 중요성을 인식하고 ESG를 통해 환경과 사회를 고려하는 경영을 실천해야 하는 '책임'을 져야 한다. 더불어 투자자는 환경적, 사회적, 의사결정의 책임을 다하는 기업을 찾고 이들에게 투자를 하여 장기적인 성과를 창출하도록 독려하고 지원하는 '정의'로움이 있어야 한다. 즉, ESG 경영은 기업의 책임경영과 투자자의 정의로움이 만나야 진정한 성과를 만들 수 있다.

기업의 진정성, 진실성, 도덕성을 고객에게 전달하기 위해서는

좋은 제품, 좋은 성능, 그리고 착한 가격, 착한 제품을 넘어 이제는 올바른 제품을 만들어야 하는 시대가 되었다. 얼마 전 삼정 KPMG 경제연구원에서 발간한 '新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화'에서 현 세대는 "새로운 사회·환경 이슈에 민감하며 상품을 구매할 때도 기업의 진정성, 진실성, 도덕성을 구매 기준 중 하나로 여긴다"고 설명하고 있다. 그렇다면 기업은 어떻게 진정성, 진실성, 도덕성을 확보할 수 있을까? 그리고 어떻게 고객에게 전달할 수 있을까?

첫째, 기업이 제품을 만들고 서비스를 제공하는 전 과정 자체가 진실되고 도덕적이어야 한다. 아무리 성능이 좋고, 가격 경쟁력이 있고, 디자인이 좋아도 아동노동이 사용되었거나, 환경오염을 유발하며, 인권을 침해하는 방식으로 제품이 만들어졌다면 이는 '옳은 것'이라고 볼 수 없기 때문이다. 둘째, 올바른 방식으로 만들어진 제품임을 이해관계자들과 소통해야 한다. 과거에는 과장이나 위장을 잘하면 성공할 수 있었다. 하지만 이제는 그럴싸하게 포장만 해서 오히려 역풍을 맞는 시대다. 우리 사회는 이제 진정성 있게 사회에 다가가는 기업에 대해 더 후한 점수를 주고 있다. 이런 상황에서 기업은 올바른 방식을 통해 기업의 목적을 이루려는 그들의 노력을 담백하게 소통하는 것이 더 중요하다는 것을 알게 되었다. 셋째, 올바른 경영을 할 수 있도록 전문성을 바탕으로 지속적인 개선을 해야 한다. 옳은 것을 추구하는 경영은 말만으로 완성될 수 없다. 가장 먼저 경영진의 확실한 의지가 있어야 하며, 실무진의 높은 전문성이 필수로 요구된다. 기업이 사회로부터 존경받고, 사랑받는 조직이 되고 싶다면 옳은 경영을 통해 그 목표를 달성할 수 있다는 확신을 갖고 추진하는 것이 필요하다.

'좋은'이 아닌 '옳음'을 추구하는 기업이 많아져야 한다. 한때 베스트셀러였던 '좋은 기업을 넘어 위대한 기업으로(Good to Great)'라는 책의 제목 대신, 이제는 '좋은 기업을 넘어 올바른 기업으로'라는 신념이 더 존중받는 사회가 되고 있으니 말이다. 이를 위해 소비자와 투자자들은 진정한 ESG 경영을 실천하는 기업을 알아보고, 정의로운 소비와 투자를 통해 기업에 영향력을 발휘해야 할 것이다.

모든 것이 빠르게 변화하는 극단의 시대, 일과 삶의 균형을 잃은 많은 현대인들은 ‘번아웃’을 호소하고 있다. 관계마저 노동이 된 오늘날, 갈등을 해소하기 위해서는 어떻게 해야할까? 철학자 이진우 교수와의 대화를 통해 번아웃을 극복하고 삶의 균형을 찾는 방법에 대한 힌트를 얻을 수 있었다.

글. 편집실

일과 삶의 균형을 찾아서 ‘멈추고, 생각하라’

철학자 이진우 명예교수



BALANCE

이진우 교수는 독일 아우크스부르크대학교 대학원에서 철학 박사 학위를 받고, 동 대학 철학과 전임강사를 거쳐 계명대학교 철학과 교수·총장, 포스텍 인문사회학부 교수를 역임했다. 국내에 니체의 철학을 알리는 데 앞장서 왔으며, 『인생에 한번은 차라투스트라』, 『개인주의를 권한다』 등 다수의 저서를 발표했다. JTBC ‘차이나는 클라스’, EBS ‘클래스 e’ 등 방송을 통해서도 대중들에게 철학을 쉽고 재미있게 전하고 있다.



AI 시대, 여전히 철학이 필요한 이유는 무엇일까요?

철학은 ‘삶의 의미를 성찰하는 학문’이자 ‘우리가 살고 있는 시대를 이해하기 위한 학문’입니다. 21세기는 모든 것이 빠르게 변해 내일을 예측하기 힘든 시대입니다. 그러다 보니 그냥 하루하루의 과제를 수행하는 데 급급하고, 생각할 여유조차 없는 사회가 되었습니다. 잘 살기 위해서는 ‘나는 무엇을 위해 이렇게 열심히 일하는가’, ‘삶의 의미는 무엇인가’하는 질문에 대해 스스로 질문하고 생각할 시간이 필요한데, 그럴 틈조차 없는 상황입니다. 한편, AI(인공지능)란 인간의 생각을 대신하는 기술입니다. 인간만 가능하다고 여겼던 일들을 기계가 해내는 것을 보며 ‘인간을 인간답게 만드는 것은 무엇인가’하는 질문이 그 어느 때보다 강력하게 제기되고 있으며, 그렇기 때문에 더욱더 철학적 사고가 필요한 시대입니다. 더불어 인공지능이 이야기할 수 있는 일자리, 윤리 등 다양한 철학적 문제들에 대한 고민도 필요합니다.

바쁜 일상에 지친 많은 현대인들이 일과 삶의 균형을 잃고 ‘번아웃’을 호소하고 있습니다.

워라밸을 찾기 위해서는 어떻게 해야 할까요?

번아웃이란 열심히 일하던 사람이 어느 날 갑자기 아무 것도 하기 싫고 의욕을 상실해 무기력해지는 상태를 뜻합니다. 그런데 일을 많이 한다고 해서 무조건 번아웃으로 이어지는 것은 아닙니다. 번아웃이 발생하는 진짜 이유는 바로 일하는 의미를 깨닫지 못하고 있기 때문입니다. 도대체 내가 왜 여기서 이렇게 열심히 일하고 있는 것인지, 이 일이 나에게 도대체 어떤 의미가 있는 것인지에 대한 대답을 알지 못한 채 일하는 경우가 많습니다. 예전에는 열심히 일하다 보면 사회적으로 성공하고, 가정을 꾸려 아이들에게 투자하고, 재산도 축적해서 집도 살 수 있었습니다. 일하고 돈을 버는 것이 그 자체로 큰 의미가 있었던 때에 비하면 요즘은 5포 세대라는 말에서 드러나듯 일을 함으로써 예전에는 당연히 꿈꿨던 것들을 꿈꾸기가 어려워진 상황입니다.

사람마다 중요하게 여기는 것, 삶의 기준이 다르기 마련입니다. 그런데 우리 사회는 내 삶의 기준을 남과 비교해서 정하는 경향이 있습니다. 행복하게 살기 위해서는 어느 정도의 소득이 있고, 휴식이 필요하고, 어떤 방식으로 살 것인가에 대해 스스로 결정하고 자기만의 기준을 세워야 하는데 남의 SNS 상의 단편적인 모습만 보고 자기의 삶과 비교하곤 합니다. 워라밸과 일하는 의미를 찾기 위해서는 자기만의 기준과 목표를 뚜렷하게 세워야 하고, 스스로 가장 중요하게 여기는 가치가 무엇인지 생각해 보는 시간이 필요합니다.



요즘 청년들은 타인과 새로운 관계를 맺는 것을 부담스러워하는 경향이 강합니다. 때문에 직장 생활이나 조직 내 관계에 있어서도 젊은 직원들과 기성세대인 상사 간에 갈등이 생기기도 합니다.

직장 내 세대 갈등을 해결하기 위해서는 서로 어떤 노력이 필요할까요?

우리나라 기성세대는 집단주의 문화에 익숙하지만 MZ 세대 사이에서는 개인주의 문화가 발전했습니다. MZ 세대가 이전 세대와는 다른 가치관을 가지고 있고, 그 사실을 다들 알고 있음에도 우리사회는 여전히 집단주의적이라 이를 받아들이려 안 되고 서로 충돌할 수밖에 없는 상황입니다. 특히 직장 내에서의 관계는 젊은 세대들에게는 권위주의적이고 억압적으로 받아들여지곤 합니다. 관계를 만들어 나가는 그 자체가 고통이자 노동으로 느껴지는 것이지요.

MZ 세대가 회사에 원하는 것은 '개인으로서 존중받는 일자리'입니다. 내가 업무에 있어서 쓸모가 있고 회사에 도움이 되는 사람이라는 보람을 느끼고 싶어합니다. 그러려면 개인의 능력을 인정해줘야 하는데, 우리 조직 문화는 개인이 아닌 팀 단위로 움직이고 평가되는 편입니다. 이것이 MZ 세대와 기성세대가 정면으로 충돌하게 되는 이유 중 하나라고 생각합니다. 개인의 성과를 남과 나누어야 하는 경우도 생기기 마련인데, 개인주의에 익숙한 MZ 세대 입장에서 받아들이기 어려운 부분일 수 있습니다. 어찌됐건 개인주의로의 변화는 돌이킬 수 없는 21세기의 메가트렌드입니다. 이러한 변화에 어떻게 대응하느냐가 기업의 미래를 결정한다고 생각합니다. 사실 대기업일수록 빠르게 기업 문화를 바꿔나가고 있는

데, 그렇지 않으면 좋은 인재를 구할 수 없기 때문입니다. 개인을 존중할 수 있는 직장 문화를 형성하고, 직장이 삶의 터전이 되도록 만드는 것. 직원들이 존중받고 있다는 느낌을 줄 수 있는 환경을 만드는 것이 기업 발전을 위한 큰 숙제입니다.

그동안 국내에 니체의 철학을 알리는 데 앞장서 오셨습니다.

니체의 철학이 삶의 목표와 가치 없이 하루하루를 살아가는

현대인들의 삶에 주는 메시지는 무엇일까요?

니체 하면 '신은 죽었다'라는 문장을 떠올리실 것입니다. 이는 어떠한 절대적 가치도 존재하지 않는다는 뜻입니다. 이제는 나의 가치가 다른 사람들의 가치보다 더 우월하거나 진정성이 있다는 확신을 가질 수 없는 탈가치의 시대입니다. 니체는 아무런 가치도 존재하지 않는다는 사실에 고통받는 수동적 허무주의보다는, 내가 의지하고 살아갈 기준과 가치를 스스로 창조함으로써 능력을 증대시킬 수 있다며 능동적 허무주의를 주장했습니다. 요즘은 내가 좋으면 남이 뭐라하든 신경 쓰지 않는 시대이지 않습니까? 자기 만족을 위해 스스로의 가치를 세우고, 있는 그대로의 자신을 긍정하고 운명을 사랑하라는 니체의 말이 오늘날 우리들에게 주는 울림이 있다고 생각합니다.

수년 전부터 실리콘밸리에서는 '스토아 철학' 열풍이 불었고 이와 관련한 책들이 대중의 관심을 얻고 있습니다. 어떠한 이유에서 스토아 철학이 현 시점에 다시 주목받게 되었을까요?

'건강한 인간은 이성적 판단을 내릴 수 있다. 이성적으로 생각했을 때 통제할 수 없는 것에는 신경 쓸 필요가 없고, 통제할 수 있는 것에 집중하라. 할 수 있는 일에 최선을 다하고 나머지에 대해서는 스트레스 받지 말고 그대로 받아들이야 한다.'는 것이 스토아 철학의 핵심입니다. 스토아철학은 세계를 이해하는 논리적 체계를 제공한다고 보다는 삶의 예술, 기술을 알려주는 철학입니다. 일과 삶을 균형있게 조화시키는 데에는 이러한 삶의 태도가 필요합니다.

실리콘밸리 사람들은 대부분 종교가 없는 대신 일과 노동이 그 역할을 대신합니다. 열심히 하는만큼 그에 대한 대가가 보상으로 주어지기에, 긴 시간 일하지만 일에서 보람을 느끼고 그만한 가치와 의미가 있다고 생각합니다. 때문에 일에 몰입하고 열정적으로 매

달리는 것이지요. 그렇지만 일에 너무나 몰두하다보면 인간의 육체는 이를 견뎌낼 수가 없기에, 워라밸이라는 개념이 발전한 것입니다. 그래서 실리콘밸리 사람들은 자기가 좋아하는 일에 몰입하기 위해 운동과 명상을 합니다. 한편 실리콘밸리에서 스토아 철학이 유행하고, 워라밸이 보편화되는 과정에서 '마인드풀니스(마음 챙김)'가 주목받게 되었습니다. 폐쇄적이고 의식 없이 획일화되고 경직된 '마인드리스'한 삶을 깨는 자극이 필요하다 느꼈고, 실리콘밸리에서는 명상을 통해 내면을 들여다보고 자신과의 대화를 하고자 했습니다. 즉, 모든 문제 해결을 위해서는 생각할 시간이 필요합니다. 바쁘게 정신없이 일하는 경우가 많은데, 그것은 마인드리스한 삶으로 좋은 방식이 아닙니다.

인간이란 무엇이고, 나는 어떻게 살아야 할 것인가라는 질문에 대한 해답을 얻기 위해서는 어떻게 해야 할까요?

어려운 질문이지만 핵심은 멈추고 생각해야 한다는 것입니다. 매뉴얼은 없고, 스스로 생각해야 합니다. 어렵고 거창하게 느껴질 수 있지만 출퇴근 시간에 하는 이런저런 생각들도 도움이 됩니다. 유명한 책 제목처럼 멈춰야 비로소 보이는 것들이 있기 마련입니다. 그리고 스마트폰에서 조금은 벗어나야 필요성이 있다고 봅니다. 별로 중요한 것도 아닌데 스마트폰에 매달려 사는 중독 상태인 분들이 많습니다. 저도 일주일에 이틀 정도는 스마트폰을 보지 않으려고 노력하는데, 디지털 디톡싱을 통해 생각할 시간의 여유를 가지셨으면 합니다. 다른 사람과 비교하기보다는 자신을 마주할 시간을 자주 가짐으로써 스스로를 알고 사랑할 수 있게 될 것입니다.



1920년대와 1980년대를 배경으로 재일 한국인의 삶의 애환을 다룬 드라마 파친코(Pachinko)는 전세계의 호평을 받은 흥행작으로 2022년 상반기를 뜨겁게 달궜다. 엄마인 양진이 일본으로 떠나는 딸 선자에게 마지막으로 '우리 땅 쌀 맛'을 꼭 먹이고 싶다며 쌀가게를 찾아 애원하고, 어렵사리 토종 한국 쌀을 구해 딸 부부에게 처음이자 마지막인 만찬을 마련하는 장면이 나온다. 일본의 쌀 수탈로 당시 한국인들은 우리 쌀 맛을 보기가 어려웠기 때문이다. 약 2분에 걸쳐 하얀 쌀을 정성스레 씻고, 불리고, 솥에 안쳐 밥을 완성하는 모습을 신성하게 담아낸 장면은 한국인의 정서 '밥심', '밥정'을 표현하며 파친코를 관통하는 키워드로 평가되고 있다. 하지만 최근 들어 쌀의 입지가 이전 같지 않다. 한국인의 1인당 쌀 소비량은 2021년 기준 56.9kg로 30년 전보다 절반으로 줄어들며, 재고량이 늘어나고 있다. '밥심의 민족'이었던 한국인들의 삶에서 쌀의 현주소는 어디에 있을까?

글. 김유경(안젤라), 푸드디렉터

RICE

우리 쌀을 즐기는
새로운 방법



밥 짓는 날은 줄었지만, 알고 보면 쌀을 즐기는 21세기 소비자

국민 한 명이 연간 소비하는 쌀의 양은 식품업계가 주목하는 이슈이자 한국인의 식습관을 가늠하는 지표이기도 하다. 지난 1월 통계청은 '2021년도 양곡소비량 조사' 결과를 발표하며 2021년 국민 1인당 쌀 소비량은 56.9kg로 전년 대비 1.4% 감소했고, 쌀 소비량이 116kg였던 1991년 대비 50% 이상 감소했다고 밝혔다. 여기서 쌀은 쌀밥을 짓는 데 구입하는 양곡을 말한다. 밥 한공기를 짓는 데 약 쌀 100g이 필요한 점을 고려하면 하루에 한 공기 반 정도만 먹는 셈이다. 이러한 변화는 식생활이 서구화되면서 빵, 피자, 파스타와 같은 밀가루 원료의 식품들의 수요가 늘어나고, 1인 가구의 증가, 가정 간편식의 다양화 그리고 코로나19로 인해 온라인 식품 배송과 배달 음식 주문이 늘어나면서 집에서 '밥을 짓는' 일이 줄어들었기 때문이다. 반면 떡, 누룽지, 쌀국수, 막걸리와 같은 쌀가공식품의 쌀 소비량은 52만 6,711톤을 기록하면서 전년 대비 7% 증가했고, 2013년부터 꾸준히 증가하는 추세다. 이는 집에서 밥 짓는 날은 줄었지만 쌀을 새로운 방식으로 소비하고 있음을 시사하는 대목이다.



막걸리 셰이크부터 쌀로 만든 라이스크림, 오픈런을 기록한 박재범 소주까지

집에서 쌀밥을 지어먹는 일이 줄어든 건 사실이지만 쌀을 섭취하는 빈도가 줄어들었다고는 할 수 없다. 한국인의 소울푸드 중 하나로 손꼽히는 떡볶이에 대한 사랑만 살펴봐도 그렇다. 유명 인플루언서나 블로거, 유튜브들은 동네 떡볶이 맛집은 물론 전국 팔도를 다니며 자신만의 떡볶이 지도를 기록하고 있고, 최근에는 130여 곳이 넘는 떡볶이 성지를 담은 <떡지순례>라는 책도 출간되었다. 쌀가공식품협회에 따르면 실제 쌀가공식품 중 가장 많은 소비량을 차지하는 것은 떡류로 전체 소비량의 34%나 차지하고 있다.

최근에는 쌀이 글루텐이 들어있지 않은 글루텐프리 식재료로 각광받으며 소화가 잘 되고, 건강에 좋다는 평가를 받아 자기 관리와 건강 관리에 진심인 MZ세대를 중심으로 합한 아이템으로 이미지 변신을 하고 있다. 뉴욕에서 온 쉼썬버거는 국내 출시 5주년 기념으로 세계 최초로 막걸리 셰이크를 선보이며 국내 젊은 미식가의 관심을 한껏 받았다. 쉼썬버거가 지평 막걸리와 콜라베이션을 진행한 데 이어, 파리바게트는 장수 막걸리와 협업해 막걸리 셰이크를 출시해 색다른 맛을 선보였다. 막걸리 셰이크가 어느정도 예상이 되는 맛이라면 좀 더 상상하기 어려운 쌀템이 있으니 바로 라이스크림(Ricecream)이다. 쌀을 뜻하는 라이스와 아이스크림을 합성한 단어로, 쌀로 만든 이탈리아의 리조 젤라또처럼 밥알이 씹히는 재미가 있다. 이천쌀로 만든 이마트24의 이천쌀콘, CJ 제일제당에서 자사 제품인 햇반과 동일한 디자인으로 출시된 제품 등은 새로운 경험을 즐기는 MZ세대들에게 큰 히트를 쳤다. 롯데마트는 웅진식품과 손잡고 아침햇살 음료수 페트병에 한국 고유 신품종인 '황금노들' 쌀을 담아 상품을 출시해 편슈머들을 겨냥했다. 이는 롯데마트가 2020년부터 국산 품종 활성화를 위해 진행하고 있는 ESG 활동인 'K-품종 프로젝트'의 일환이기도 하다. 국내 품종 쌀을 보다 간편하고 신선하게 즐길 수 있다는 점이 특징이다.



지역 농민과의 상생을 이뤘던 박재범의 '원소주'와 한국 고유 신품종 '황금노들' 쌀을 아침햇살 음료수 페트병에 담아 편슈머들을 겨냥한 롯데마트와 웅진식품의 콜라베이션 쌀 제품

롯데마트가 8월 18일부터 선보인 K-품종 햅쌀 '빠르미'. 순수 국산 품종으로 재배 기간이 일반 품종보다 50일 이상 짧아 이기작(한 해 두번 수확)이 가능하고 벼에 가장 치명적인 도열병에 저항성이 높아 안정적인 생산이 가능해 농가 경쟁력 강화와 소득 증대에 기여할 것으로 기대된다.



보틀병커에서 국내 최초로 선보인 한국계 미국인 캐를 박 대표가 개발한 과일맛 막걸리 '마쿠'

한편, 보틀병커는 미국에서 100만 캔 판매 신화를 기록한 막걸리 '마쿠'를 국내 최초로 선보였다. 전통 방식에 블루베리와 망고 맛을 더하고 심플한 디자인의 캔에 막걸리를 담아낸 것이 특징이다. 보틀병커는 트렌드에 맞춰 다양한 전통주 상품도 선보이고 있는데, 7월에는 스파클링 막걸리를 출시해 3주만에 2천 병이 넘게 팔리는 등 소비자들의 뜨거운 사랑을 받았다.

그리고 2022년 상반기를 강타한 아이템이 있으니 바로 박재범의 '원소주' 다. 원소주는 강원도 원주에서 재배되는 '토토미' 쌀을 활용해 만든 증류식 소주로 22% 라는 도수에 비해 부드러운 맛뿐만 아니라 가수 박재범이 최초로 출시한 전통주이기 때문에 출시 전부터 MZ세대들로부터 큰 관심을 불러일으켰다. 여의도 더 현대 서울에서 팝업 이벤트로 박재범이 직접 등장해 한정된 수량을 판매했는데, 이때 마치 명품백이나 한정판 운동화를 사러 아침부터 달려가는 사람들처럼 '소주 오픈런' 사태가 발생했다. 최근 전통주 시장이 확대되면서 탁주, 약주, 증류주 분야의 소비량이 늘어나기는 했지만, 덕분에 국내산 쌀로 만든 증류식 소주를 찾는 사람들이 많

아졌다. 원소주의 히트로 토토미 쌀의 가치도 올라가고, 확실한 판로를 확보했다는 점에서 지역 농민과의 상생도 이루어 냈다.

고급화, 다양화로 새로운 전성기를 꿈꾸다

쌀을 주식으로 먹는 양과 빈도가 줄어들며 재배 면적이 줄고 있음에도 쌀의 가격이 내려가고 있고, 지난해 풍년으로 재고가 쌓여가고 있지만 어쩌면 쌀은 이러한 시기를 발판으로 삼아 새로운 전성기를 맞이할 수 있다고 본다. 다양하고 질 좋은 국산 품종 쌀의 보급화로 쌀도 프리미엄화되고 있어 재배지 및 품종별 특징에 따라 내 입맛에 맞는 쌀을 골라 먹을 수 있게 되었다. 수확한지 오래 되지 않은, 단일 품종에 최근 도정한 쌀을 그때그때 사 먹으면 더 맛있는 쌀밥을 지어먹을 수 있다. 한편, 쌀가공식품에 활용되는 쌀가루용 쌀의 수요량은 급증하고 있어 쌀의 가격 경쟁력은 더 높아져가고 있다. 예전만큼 '밥심'만으로 사는 건 아니지만, 우리 쌀의 다양한 매력을 알리고 이를 활용한 가공식품의 개발, 판매를 위해 노력을 계속한다면 소비량을 늘리고 식량 안보도 확보할 수 있을 것이다.

눈과 귀로 즐기고 마음으로 느낀다 취향 따라 즐기는 문화 전시·공연

날씨가 점차 선선해지며 가을이 성큼 다가왔다. 웬지 기분이 센치해지는 가을은 문화 예술을 즐기기 좋은 계절이기도 하다. 롯데뮤지엄과 롯데콘서트홀에서는 예술의 계절 가을을 맞아 관객들의 마음을 사로잡을 전시와 공연을 선보이고 있다.

MUSEUM

롯데뮤지엄

글. 김기해_롯데문화재단 사업지원파트



Open Minds, Version 1, 2021 © 2022 COURTESY OF SHEPARD FAIREY/OBEY GIANT ART INC.

셰퍼드 페어리, 행동하라! (EYES OPEN, MINDS OPEN) 展

EXHIBITION PERIOD 11월 6일(일) 까지
OPENING HOURS 10:30 ~ 19:00(18:30 입장 마감)
HOMEPAGE <https://www.lottemuseum.com>

도시 예술을 기반으로, 광고, 선전 그래픽과 사회적 메시지를 결합해 독창적인 예술 세계를 펼친 셰퍼드 페어리의 국내 최대 규모 전시 『셰퍼드 페어리, 행동하라! (EYES OPEN, MINDS OPEN)』가 롯데뮤지엄에서 11월 6일까지 열린다. 셰퍼드 페어리의 30년간 예술적 궤적을 집약적으로 보여주는 초기작부터 영상, 협업, 사진 자료, 신작, 벽화까지 470여 점의 작품이 출품된다.



Obama Hope, AP, 2008 © 2022 COURTESY OF SHEPARD FAIREY/OBEY GIANT ART INC.



Make Art Not War, 2019 © 2022 COURTESY OF SHEPARD FAIREY/OBEY GIANT ART INC.



Eyes Open, 2022 © 2022 COURTESY OF SHEPARD FAIREY/OBEY GIANT ART INC.

권위와 관습에 저항한 개념적 메시지와 반복적인 이미지로 미국 시각 문화를 대표하는 셰퍼드 페어리는 환경, 인권 등과 같은 사회, 경제를 넘나드는 주제로 강렬한 프로파간다적 색채와 텍스트를 결합한 화면을 구성한다. 이러한 단순한 구성은 대중에게 더욱 강렬한 시각적 반응을 불러일으키며 인식되었다. 그는 기존 미술사와 시각 문화에 대해 적극적인 변형을 유도하고 다양한 미술 장르와 양식의 혼성으로 21세기 시각 미술에 새로운 화두를 던지고 있다.

특히 이번 전시는 '오베이 자이언트' 캠페인 초기 시리즈뿐 아니라 희망과 환경을 주제로 서울 시내 건물 5곳에 직접 작업한 벽화를 최초로 공개해, 거리 예술을 통한 셰퍼드 페어리의 세계관을 보여준다. 1980년대 미국은 혼란스러운 국내의 정세와 저항과 반항이 내재된 여러 비주류 문화들이 표출되기 시작했다. 자유의 대명사인 핑크 록, 스케이트보드 문화, 힙합, 그래피티 등 거리 예술이 유행했고 특히, 주류 권력층이 외면하니 스스로 일어나 저항해야 한다는 핑크의 DIY(do-it-yourself) 정신은 셰퍼드 페어리에게도 큰 영향을 주었다.

이번 전시는 셰퍼드 페어리가 우리에게 끊임없이 질문을 던지고, 스스로의 의지로 행동하게 만든다. 그가 작품을 통해 전달하는 개념적 의제와 현대 사회의 구성원으로서 가져야 할 중요한 책임과 의미 있는 역할은 우리를 현실에 더욱 집중하게 하고, 현재 당면한 사회적 문제를 풀어나가고자 하는 의지를 부여한다. 또한 셰퍼드 페어리의 철학이 담긴 예술 세계 전반을 재조명하고 삶과 예술이 결합한 새로운 예술의 시작을 경험할 수 있는 뜻깊은 자리가 될 것이다.



Cultivate Justice, 2022 © 2022 COURTESY OF SHEPARD FAIREY/OBEY GIANT ART INC. (일)



Rise Above Rose Shackle, 2022 © 2022 COURTESY OF SHEPARD FAIREY/OBEY GIANT ART INC.

CONCERT

롯데콘서트홀

글. 이미란, 롯데문화재단 사업지원파트

2022 인 하우스 아티스트 시리즈 첼리스트 문태국

DATE & HOURS 9월 16일(금) 20:00

RUNNING TIME 120분(인터미션 20분)

HOME PAGE <https://www.lotteconcerthall.com/kor>

롯데콘서트홀이 2020년부터 시행하고 있는 '인 하우스 아티스트 시리즈'는 탁월한 음악적 역량을 겸비한 것은 물론 음악 안에서 자신만의 연주 철학과 개성을 추구하는 아티스트를 선정해 다양한 시도로 관객과 만나는 프로그램이다. 2014년 파블로 카잘스 국제 첼로 콩쿠르 아시아인 최초 우승, 2016년 세계적인 첼리스트 야노스 슈타커의 이름을 딴 재단이 30세 이하 젊은 첼리스트에게 수여하는 제1회 야노스 스타커상 수상자 선정, 쾨엘리자베스 콩쿠르 파이널리스트 등 독보적인 타이틀을 지닌 첼리스트 문태국이 9월 16일 인하우스 아티스트 시리즈 두 번째 무대로 관객과 만난다.

이번 공연에서는 기타리스트 박규희, 피아니스트 일리야 라쉬코프스키와 함께 슈베르트 아르페지오네 소나타, 그나탈리의 첼로와 기타를 위한 소나타 등을 들려준다. 첼로와 기타를 위한 소나타는 첼로의 중후함과 기타의 맑고 섬세한 선율이 어우러져 실내악에서 더욱 빛을 발하는 롯데콘서트홀의 풍부한 음향을 부각시키는 더욱 특별한 무대가 될 것이다.



양성원 & 엔리코 파체 <베토벤 첼로 소나타 전곡>

DATE & HOURS 9월 29일(목) 19:30

RUNNING TIME 135분(인터미션 각 10분/2회)

HOME PAGE <https://www.lotteconcerthall.com/kor>

베토벤을 연주하는 무대는 많다. 하지만 제대로 된 베토벤을 들을 수 있는 무대는 흔치 않다. 친숙함 이면에는 함부로 범접할 수 없는 난해함이 존재하고, 아름다움 이면에는 거친 고뇌와 심오한 성찰이 깔려 있다. 그 안과 밖을 모두 이해하고 자기 것으로 만들 수 있어야 비로소 '베토벤'이 완성된다.

9월 29일에 열리는 양성원과 엔리코 파체 듀오 리사이틀에서는 베토벤 첼로 소나타의 진수를 만날 수 있다. 첼리스트 양성원과 엔리코 파체는 10여년 동안 2번의 음반 발매, 세 번의 연주를 통해 베토벤 소나타를 가장 오랫동안 탐구해온 연주자로 정평이 나 있다. 첼로 소나타와 변주곡 전곡을 연주하며, 매번 새롭게 소통하고 해석하며 발전을 거듭해 온 두 사람은 베토벤이라는 거대한 산을 묵묵히 등정해왔다. 이번 공연을 통해 그들의 해석으로 펼쳐 보일 베토벤 음악의 정상을 관객들은 오롯이 느낄 수 있을 것이다.

ep.3
닥터베르 실패 일기

글/그림. 닥터베르



살아가면서 우리는 수많은 실패를 경험해 왔습니다. 누구나 실패에 좌절하기 마련이지요. 그런데 성공하는 사람들의 공통점은 거기서 멈추지 않고, 실패에서 배운 경험을 자양분으로 도전을 계속해나간다는 점입니다. 실패는 성공을 위한 하나의 과정이라고 생각하는 긍정적 마인드가 필요합니다.

FOOD 식품	롯데제과 이수호(홍보팀)	롯데칠성음료 김홍수(홍보팀)	롯데GRS 오택용(커뮤니케이션팀)	롯데네슬레코리아 최두아(인사부)	롯데피플네트웍스 이수지(경영기획팀)
RETAIL 유통	롯데백화점 임지은(홍보1팀)	롯데마트 박세은(홍보팀)	롯데슈퍼 고병환(홍보팀)	롯데온 조아현(브랜딩팀)	롯데컬처웍스 박기웅(홍보팀)
	코리아세븐 이민지(홍보팀)	롯데홈쇼핑 서진아(홍보팀)	롯데하이마트 윤상훈(동반성장셀)	롯데멤버스 정은영(마케팅팀)	
TOURISM·SERVICE 관광·서비스	호텔롯데 이예임(커뮤니케이션팀)	롯데리조트 유다솔(마케팅팀)	롯데면세점 이재경(자원팀 홍보담당)	롯데월드 함동현(커뮤니케이션&CSR)	부산롯데호텔 진수정(부산판촉팀)
	롯데물산 채호연(홍보팀)	롯데제이티비 김나형(영업전략팀)	롯데상사 장다감(경영지원팀)	롯데정보통신 김중호(커뮤니케이션팀)	대흥기획 신지원(PR셀)
	롯데디자인츠 김태원(커뮤니케이션팀)	롯데렌탈 김홍비(IR팀)	롯데글로벌로지스 이관용(커뮤니케이션팀)		
PETROCHEMICAL·CONSTRUCTION 석유화학·건설	롯데케미칼 노재홍(커뮤니케이션팀)	롯데엔시스 윤수민(HR팀)	롯데정밀화학 김경민(커뮤니케이션팀)	롯데건설 이수연(홍보부문)	CM사업본부 임형재(경영지원팀)
	롯데알마농 박혜진(기획팀)	캐논코리아 이경진(MarCom1담당)	한국후지필름 정수용(광고판촉담당)		
FINANCE 금융	롯데캐피탈 이하정(커뮤니케이션팀)	WELFARE·R&D 복지·연구	롯데중앙연구소 차지은(연구지원팀)	롯데미래전략연구소 성미홍(연구지원담당)	롯데재단 고영재(장학재단)
			롯데문화재단 김기해(사업기획파트)	롯데의료재단 김경문(커뮤니케이션팀)	

편집후기

사우 여러분의 사연을 보며, 대체할 수 없이 매력적인 색채를 가진 개인들이 모여 단단한 롯데를 만들어가고 있다는 것에 자부심을 느낍니다. 동시에 더 많은 분들의 이야기를 전해드릴 수 없어 아쉽고, 소소하지만 꾸준히 이어 나가야 하는 사보의 존재 이유에 깊은 책임감도 듭니다. 사보 「롯데」가 사우 여러분의 일상에 “더 행복한 내일”을 만드는 작은 선물이 될 수 있도록 노력하겠습니다. :)
정유진: yj.jung@lotte.net

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

모바일로
사보 읽기



