

New Today



롯데

취향의 연결

마이너와 메이저

VOL.554
2023 SUMMER

2023 SUMMER VOL.554

롯데



오늘을 새롭게, 내일을 이롭게. 롯데



웹진으로 접속하세요.

社報「롯데」季刊 554호
발행일
2023년 6월 9일

기획 및 디자인
(주)대통기획
Tel_ 02.2269.3613

인쇄
상현원색

발행 및 편집
롯데지주(주)
커뮤니케이션실 홍보팀
서울시 송파구 올림픽로 300
롯데월드타워 17층
Tel_ 02.750.7039
Fax_ 02.750.7147

SPECIAL THEME

취향의 연결

마이너와 메이저

취향존중의 시대,
취향의 경계를 허물다

THEME STORY

- 04

Theme LOTTE
“소비자의 취향을 저격하는 상품을 기획하라”
롯데홈쇼핑 MZ PB개발팀 MD &
롯데마트 식품PB개발팀 MD
- 08

세상은 지금
경계를 넘어 영역 확장 중인
일반인 크리에이터의 파급력
- 12

Theme ICON
‘디깡라’는 좋아하는 것을 좋아해
- 14

Tech Report
챗GPT와 AI가 바꿀 산업의 미래
- 18

INTERVIEW
“마이너-메이저 취향 연결고리 역할 즐거워요”
대중문화평론가 정덕현

LOTTE STORY

- 23

FOCUS_1
롯데, ‘2023 롯데어워즈’ 개최
“도전과 열정이 이로운 미래 만들 것”
- 26

FOCUS_2
2023 롯데 ‘행복나눔 동행 콘서트’
- 28

INSIDE LOTTE_1
롯데제과, ‘롯데웰푸드’로 사명 변경
- 30

INSIDE LOTTE_2
2023 LOTTE CHAMPIONSHIP IN HAWAII
& LOTTE OPEN
- 34

INSIDE LOTTE_3
2천 명 롯데 패밀리, 정상을 향해 뛰다!
- 38

INSIDE LOTTE_4
롯데면세점, 4년 만에
오프라인 ‘패밀리 콘서트’ 개최
- 42

INSIDE LOTTE_5
롯데호텔 창립 50주년,
과거를 되짚고 미래로 도약하다
- 46

세계 속 우리
롯데웰푸드 자회사 인도 ‘하브모어’
- 50

시네마 돌보기
영화 <트랜스포머: 비스트의 서막>
- 52

NEWS
계열사 주요 단신

CULTURE STORY

- 58

애널리스트가 본 ESG
투자자의 선택을 바꾸는 ESG
에너지 대전환 시대의 친환경 이슈는?
- 60

직장 생활 컨설턴트
‘해야 하는 일’ 사이에서
‘하고 싶은 일’ 발견하기
- 64

기획
나의 ‘또가지’를 추천합니다
- 68

CARTOON
ep.2 취향 존중
- 69

사보기자



04



23



34



42



46

소비자의 취향을 저격하는 상품을 기획하라

여름호 Theme LOTTE에서는
롯데홈쇼핑과 롯데마트의 PB 제품
담당 MD를 만나보았다. 타깃층의
취향을 자극하는 상품 기획, 개발,
운영까지의 이야기를 들어본다.

글: 편집실

Private Brand

01 롯데홈쇼핑



“MZ세대 팀원과 ‘민지네 반상회’가 모여
MZ 타깃의 상품을 기획합니다”

롯데홈쇼핑 MZ PB개발팀 MD 전일수 대리

롯데홈쇼핑 MZ PB개발팀은 4명의 MZ세대 직원들로 구성된 팀이다. 2021년 사내 공모전 ‘게임 체인저 오디션’에 제안한 아이디어 (MZ세대 타깃 자체 기획 상품 개발)가 최우수상을 수상한 후, 실제 팀으로 조직되어 자신들의 아이디어를 현실화하게 된 것이다.

이들은 2022년 1월 직접 기획한 첫 상품으로 고단백 영양간식 ‘우주프로틴’을 출시했다. 자기관리와 건강에 관심이 많은 젊은 층의 특성을 반영한 제품으로, 단백질과 식이섬유가 시판 제품과 비교해 고함량이다. 6월에는 친환경 브랜드 ‘아더라피’ 바디 패키지를 론칭했다. 친환경 등 가치소비를 중시하는 MZ세대를 겨냥한 것으로 삼푸바, 바디바, 고체 치약, 대나무 칫솔 구성의 제로웨이스트 패키지를 선보였다. 9월에는 편한 속옷을 찾는 2030 여성 수요를 반영해 언더웨어 브랜드 ‘폴다’를 출시했다. 2023년 5월에는 ‘폴다’ 2차 제품이 TV 쇼핑을 통해 론칭됐고, 조만간 프랜차이즈 식품 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 식품군으로도 제품 라인업을 확장할 계획이다. MZ PB개발팀을 통해 출시된 제품들은 판매 플랫폼에도 구매받지 않는다. ‘우주프로틴’과 ‘폴다’는 크라우드 펀딩 플랫폼인 ‘와디즈’에서 출시되었고 ‘아더라피’ 역시 유명 커머스 플랫폼 ‘카카오메이커스’에서 먼저 한정 판매되었다.

지난해 말부터는 MZ세대 전용 상품 개발을 위한 신상품 품평회 ‘민지(MZ)네 반상회’도 운영되고 있다. MZ PB개발팀에서 사내 MZ세대 임직원을 선발하여 다양한 트렌드 및 신상품에 대한 아이디어를 모으고, 개발 계획 중인 제품들에 대한 의견을 받아 MZ세대 고객들의 공감대를 형성하고자 하는 목적에서 기획됐다. 1기 모집 당시 100여 명에 가까운 임직원이 지원했을 정도로 관심이 뜨거웠다. 사내 여러 팀에서 근무 중인 5명의 민지네 반상회 멤버들과 MZ PB개발팀 4명은 주기적으로 만나 의견을 나누고, 상품 또는 마케팅에 대한 여러 아이디어를 수렴하고 있다. 출시 예정 상품의 샘플을 체험해보고 사용 후기와 품평을 공유하기도 한다. 2022년 10월부터 2023년 1월까지 1기, 2023년 2월부터 4월까지 2기가 운영됐으며 3개월 단위로 매년 4개 기수를 선정해 다양한 아이디어를 모을 예정이다.

추후에는 민지네 반상회를 사외로도 확장하여 MZ세대 고객들이 상품 개발과 운영에 직접 참여할 수 있도록 계획 중이다. 이를 통해 MZ세대가 민지네 반상회를 거쳐 탄생한 상품과 서비스에 공감대를 느끼고, 주인의식과 애정을 가질 수 있도록 하는 것이 목표다.



롯데홈쇼핑 MZ PB개발팀 & 민지네 반상회 2기 멤버들

good choice

“오늘 가장 좋은 선택을 위한
상품을 제안합니다”

롯데마트 식품PB개발팀 MD 정해민 대리



식품PB개발팀은 가공식품을 주축으로 한 롯데마트의 PB 제품을 개발하는 전문 MD로 구성된 팀이다. PB 전문 MD는 제품 개발부터 출시, 운영까지 전 단계를 아우르는 직무로, 정해민 대리는 상온으로 즐길 수 있는 가정 간편식(HMR) 카테고리의 PB 제품 개발을 담당하고 있다.

기존의 다양한 PB 브랜드를 통합하여 지난 3월 새롭게 선보인 롯데마트의 마스터 PB 브랜드 ‘오늘좋은’은 가성비비는 물론 편리함과 트렌드를 더했다. 여러 유관 부서와 롯데중앙연구소와의 협업을 거쳐, 1년간의 준비 끝에 약 80여 개의 제품을 성공적으로 출시했다. 그중에서도 출시 이후 각 카테고리에서 빠르게 판매량 1위를 달성한 대표 품목들이 있는데 바로 흑미밥, 단백질 바, 복숭아 아이스티 제로다. 이번 론칭에서 선보인 새로운 제품들을 준비하며 각 MD들은 치



롯데마트 식품PB개발팀 MD들이 각자 담당한 PB 제품을 들고 사진을 촬영했다.

열한 고민의 시간을 거쳤는데, 특히 건강을 생각하는 소비 트렌드 확산 으로부터 착안한 식품들의 인기가 뜨거웠다. 최고의 품질은 물론, 합리적인 가격으로 고객들에게 뜨거운 반응을 일으켰다. 제품 개발 과정에도 심혈을 기울였는데, 수십 번의 레시피 검증과 기존 타사 제품과의 비교를 위한 블라인드 테스트, 까다로운 품질 검사 프로세스를 거쳐 이 과정에서 철저하게 검증받은 제품들만 선별해 출시했다.

‘오늘좋은’의 대표 제품이자 정해민 대리가 담당한 흑미밥의 경우, 건강 콘셉트에 맞춰 기존 타사 제품 대비 흑미 함량을 2배 가까이 늘렸다. 가장 맛있는 백미와 찰흑미 비율을 찾기 위해 오랜 시간 수차례의 테스트를 진행했다. 구수한 풍미와 식감을 살리기 위해 일반 흑미가 아닌 찰흑미를 사용했는데 이 또한 제품 개발 과정에서 이루어진 끊임없는 내부 피드백의 결과다.

롯데마트 식품PB개발팀은 ‘오늘좋은’이 성공적으로 정착할 수 있도록 차별화된 제품들을 계속 준비하고 있다. 또한 지난해 리론칭한 가정간편식(HMR) PB 브랜드 ‘요리하다’ 제품들도 꾸준히 선보일 계획이다.



SOCIAL MEDIA INFLUENCER



“저 햄버거 광고에 나오는 사람은 누구예요?” 지난 4월, 롯데리아에서 새롭게 출시한 마라맛 버거 광고에 등장한 모델을 본 순간 상당수 시청자들은 당황했을 것이다. 일반적으로 전 국민이 시청하는 TV 광고에는 누구나 알 만한 유명 연예인이 모델로 등장하기 마련이다. 그런데 Z세대들이나 알 법한 인기 유튜버인 ‘곽튜브 · 빠니보틀 · 원지의하루’가 광고 모델로 당당히 등장한 것이다. 유튜버를 포함해 일반인 크리에이터들의 활동반경이 넓어지고 있다. 컴퓨터 모니터나 모바일 화면을 뛰어넘어 공중파, 케이블TV 등을 넘나들며 중형무진 활동 영역을 확장하고 있는 것이다. 일반인 크리에이터는 왜 인기일까? 기업은 이를 어떻게 활용해야 할까? 크리에이터가 만드는 새로운 경제에 대해 살펴보자.

글: 전미영_서울대 소비트렌드분석센터 연구위원, 책 『트렌드 코리아』 시리즈 공저자

경계를 넘어 영역 확장 중인 일반인 크리에이터의 파급력

일반인 크리에이터의 진화 ‘크리에이터 이코노미’

유튜브, 틱톡 등 인터넷 매체를 매개로 더욱 세분화되고 전문화된 콘텐츠를 바탕으로 소비자와 소통하는 일반인 크리에이터의 인기가 연예인 못지않게 높아지고 있다. 높아진 인기만큼 이들이 사회에 미치는 영향력도 크다. 연예인과 크리에이터의 경계가 흐려지면서 크리에이터들은 유튜브를 통해 얻은 유명세를 토대로 TV 방송에 출연하기도 한다.

일반적으로 크리에이터란 유튜버와 인플루언서뿐 아니라 가수·작가·디자이너·예술가 등 특정 콘텐츠를 창작하는 모든 사람을 의미한다. 과거에는 주로 각 업종의 전문가들이 크리에이터의 역할을 담당했다. 이후 유튜브, 틱톡처럼 일반인들이 자신의 기량을 한껏 뽐낼 수 있는 1인 미디어가 성장하면서, 크리에이터의 범주도 점차 특정 영역에 관심을 가진 일반인을 포함해 확장되기 시작했다. 스마트폰만 있으면 누구나 카메라를 켜고 다른 사람들에게 자신의 생각을 나누고 전파하며, 나아가 팬을 만들어낼 수 있게 된 것이다. 최근에는 이런 크리에이터들이 자신의 창작물을 바탕으로 수익을 낸다. 이를 ‘크리에이터 이코노미(Creator Economy, 창작자 경제)’라 부른다. 단지 사람을 불러 모으는 것에서 한 걸음 더 나아가 나만의 브랜드를 만들고, 기업의 판매에 관여하며, 심지어 새로운 콘텐츠로 시장을 창조하기까지 한다.

크리에이터 경제에도 발전 단계가 있다. ‘크리에이터 1.0’ 단계에서

는 주로 게임·뷰티·먹방·요리 등 특정 영역의 일반인 전문가가 스타 크리에이터로 부상했다. 예컨대 뷰티 분야의 유명 크리에이터 이사배 씨는 원래 방송국에서 특수분장을 담당했는데, 여러 스타들의 다크홀 메이크업으로 유명해졌다. ‘크리에이터 2.0’ 단계에서는 보다 일상에 가까운 주제가 각광받기 시작했다. 펫·연애·모자관계 등 자신의 삶과 관심사를 솔직하게 풀어낸 일반인 크리에이터들이 등장해 보통 사람들이 겪는 일상사를 재미있게 다루며 공감을 얻었다. 식당 주인에서 시니어 크리에이터로 거듭난 박막례 할머니가 대표적인 인물이다.

‘크리에이터 3.0’ 단계는 일반인 크리에이터가 유튜브와 같은 ‘인 미디어’에서 벗어나, TV와 같은 ‘대중매체’로 활동 영역을 확장하는 단계다. 미디어의 무대가 다양한 연령대로 확대되고 대중화되면서, 유튜브와 TV의 경계가 무너지는 것이다. 케이블 TV 채널 ENA와 유튜브 TEO 채널이 함께 만든 예능 프로그램 ‘지구마블 세계여행’이 대표적이다. 이 방송에는 유튜브를 통해 유명세를 얻은 여행 유튜버 3인(곽튜브·빠니보틀·원지의하루)이 출연했다. 웹툰 작가이며 유튜브에서 침착맨으로 활동 중인 이말년 씨는 인기 TV 프로그램 ‘유 퀴즈 온 더 블럭’의 일일 MC로 깜짝 등장해 사람들에게 즐거움을 선사했다. 유튜브에서 블랙박스 영상을 토대로 제보자와의 상담 콘텐츠를 선보여 온 교통사고 전문 한문철 변호사는 JTBC 채널에서 자신의 이름을 내건 프로그램 ‘한블리(한문철의 블랙박스 리뷰)’를 선보이기도 했다.

일반인 크리에이터 시장의 성장 배경

사람들이 스타 대신 일반인 크리에이터에 열광하는 이유는 무엇일까? 일반인 크리에이터가 사람들에게 소구하는 포인트는 역설적이게도 이들이 ‘보통 사람’이란 점이다. 밤하늘에 떠 있는 별처럼, 사람들과 거리를 두고 신비감을 유지하는 기존의 스타들과 달리, 일반인 크리에이터들은 자신의 일상을 시청자들에게 낯날이 공유한다. 성장 과정, 가정 환경, 우정, 실패와 성공, 연애와 이별, 육아, 결혼 생활 등 동원할 수 있는 모든 생활을 낯날이 공개한다. 이를 통해 대중은 점차 크리에이터에게 친근감을 갖게 되고 ‘내가 잘 아는 사람’이라는 착각에 이른다. 이들 중 일부는 크리에이터를 슈퍼스타처럼 여기는 추종자가 되기도 한다.

방송 프로그램 제작자들은 크리에이터를 향한 소수의 팬덤을 대중으로 확장하는 역할을 담당한다. 방송국 입장에서 크리에이터를 기용하는 편이 이득이 된다. 새로운 스타를 발굴하는 것보다 이미 팬덤을 거느린 유명 유튜버를 섭외할 때, 이들의 네임밸류가 더 잘 활용할 수 있고 잠재적인 시청자 유입도 기대할 수 있기 때문이다. 1인 미디어를 기반으로 한 팬덤은 대중적이지 않지만, TV를 통해 인지도를 올리면 그만이다. 유튜브를 잘 보지 않는 부모님들에게 “이 친구들이 요즘 20대에게 인기 있어요”라고 설득하며 팬덤의 대중화에 기여하는 것이다.

크리에이터 경제에서 기회요인 찾기

“센스 있는 이웃집 언니·오빠가 먼저 써 본 제품” 이것만큼 솔깃한 마케팅은 없다. 일반인 크리에이터의 파워가 확산되면서, 좋은 제품을 추천해주는 제품 리뷰 채널의 파급력은 말할 것도 없고, 유튜브 채널을 통한 홍보 및 바이럴 마케팅도 필수가 되었다.

그간 인기 연예인을 브랜드의 얼굴로 내세웠던 기업 전략에도 변화가 감지된다. 롯데마트는 지난해 매장 내 방송을 라디오 형식으로 개편하고 성우 유튜버 ‘쓰복만’을 DJ로 발탁하기도 했다. 개편된 매장 방송은 입점 업체들의 광고 음원과 브랜드송, 행사 상품 소개멘트 등을 하나의 라디오 프로그램처럼 연결되도록 구성했다. 기존 매장 방송이 고객에게 피로감을 주는 일방적인 광고 채널이었다면 개편된 매장 방송은 고객에게 좀 더 가까이 다가가 이야기를 건네는 친근하고 매력적인 친구 콘셉트인 셈이다.

일반인 크리에이터들을 한곳에 모아 수익을 내는 플랫폼도 지속적으로 성장할 것이다. 네이버가 선보인 ‘브랜드 커넥트’는 일반인 크리에이터와 브랜드사의 연결을 돕는 플랫폼이다. 여행, 패션, 뷰티, 푸드 등 20개의 주제에 따라 인플루언서가 등록되어 있는데, 기업이 원하는 주제에 따라, 해당 인플루언서의 랭킹과 팬 수 등 채널 영향력 지표를 확인한 후 협업을 제안할 수 있다.

다만 일반인 크리에이터의 영향력이 점차 확대됨에 따른 우려의 목소리도 커진다. 가령, 수많은 일반인 크리에이터들의 과거 이력 등을 일일이 검증해야 하는 문제가 있다. 일반인 크리에이터들이 생산하는 정보에 대한 신뢰성 문제도 제기된다. 검증되지 않은 일반인 크리에이터가 예상하지 못한 문제를 일으킨다면, 그 책임은 오롯이 이들과 협업한 방송사와 기업에게 돌아갈 것이기 때문이다. 일반인 크리에이터가 만들어내는 새로운 경제, 그 안에서 새로운 성장 기회를 찾아보자.



크리에이터와 브랜드사의 연결을 돕는 플랫폼, 네이버 '브랜드 커넥트'



유튜브 등을 통해 유명해진 많은 일반인 크리에이터들이 TV 등 다양한 매체에 출연하며 대중성을 확대하고 있다. 이에 많은 기업들이 이들을 활용한 마케팅을 시도하고 있다.

사진출처 : TEO 테오 유튜브, 쓰복만 유튜브

‘디깰러’는 좋아하는 것을 좋아해

다양성이 존중되고 개개인의 취향을 저격하는 여러 가지 콘텐츠로 가득한 오늘날, 저마다 본인의 취향을 저격하는 대상에 파고드는 ‘디깰(digging)’ 문화가 대세로 자리잡고 있다. 좋아하고 관심있는 대상이라면 본인의 열정과 시간, 돈을 아낌없이 투자하는 ‘디깰러’들의 행복한 과몰입이 세상을 어떻게 바꿔 나가고 있는지 살펴보자.

글. 편집실



취향을 파고드는 행복한 과몰입러

바야흐로 디깰을 즐기는 디깰러의 시대다. 표현 자체는 생소할 수도 있지만, 이미 당신도 디깰러일지 모른다. 디깰이란 본인이 좋아하고 관심있는 특정 분야에 몰두하는 현상을 일컫는다. 스티커나 키링 등 좋아하는 캐릭터 상품을 얻기 위해 편의점 투어를 다니는 사람. 시간이 날 때마다 전국의 유명 빵집에 방문해 ‘빵지순례’를 하며 후기와 인증샷을 남기는 사람. 마음에 드는 작품이라면 같은 공연도 다른 배우 조합으로 몇 번씩 반복해 보는 ‘회전문 관람’을 하는 사람. 이들 모두 본인이 좋아하는 특정 대상을 위해서는 돈도 시간도 아끼지 않고, 열정적으로 몰입하며 즐거움을 찾는 디깰러라는 공통점이 있다. 다소 마이너한 취향이라도 건강하게 즐기고 본인이 행복하다면 ‘취향존중’하는 사회적 분위기가 형성되며, 마이너와 메이저 취향의 경계도 점차 흐려지고 있다. 초개인화 시대, 다양한 취향이 존재하는 오늘날 디깰이 가능한 분야는 셀 수 없이 다양하고, 동시에 여러 대상을 디깰하는 것도 흔한 일이다. 많은 사람들이 이미 크고 작은 디깰을 하며 삶의 즐거움을 찾고 있다.

과거에는 무언가에 과몰입하는 사람들에 대해 오타쿠, 괴짜, 너드(nerd) 같이 부정적 이미지가 강했다. 오타쿠와 디깰러의 차이점은 ‘현실’을 인식하는 방식 차이에 있다. 오타쿠는 본인이 좋아하는 대상에 몰두하며 현실에서 도피하지만, 디깰러는 ‘현생(현실의 생활)’에 충실하며 ‘덕질’을 즐기고 이를 통해 자아성장과 행복을 추구하는 건강한 ‘덕후’다.

컨셉형, 관계형, 수집형 디깰의 유형별 특징은?

책 『트렌드 코리아 2023』에서는 디깰을 유형에 따라 3가지로 분류한다. ‘컨셉형 디깰’은 특정 컨셉트에 과몰입하는 특징이 있다. 예를 들어 ‘해리포터’ 시리즈의 팬이 호그와트 마법학교의 도서관에서 공부하는 것 같은 느낌을 내는 ASMR을 틀어 놓고 공부하거나, 스스로에게 작품 속에서 항상 1등을 차지하는 캐릭터인 헤르미온느 컨셉트를 부여해 학습에 몰입하는 식이다. ‘관계형 디깰’은 더 깊은 몰입을 위해 같은 대상을 디깰하는 디깰러

끼리 적극적으로 소통하는 형태다. 인터넷 상에서는 같은 취향을 공유하는 이들끼리의 커뮤니티가 활발히 형성되어 정보를 나누고, 그 안에서 ‘덕친(덕질을 같이하는 친구)’을 사귀기도 한다. 실제 오프라인에서 덕친과 만나 디깰 대상에 대해 이야기를 나누거나, 관련 장소들을 방문하는 ‘덕후 투어’를 할 수도 있다. 오프라인을 기반으로 한 관계형 디깰도 있다. 독서 후 느낀 점에 대해 토론하는 독서모임들이 곳곳에서 활발히 이뤄지고 있는데, 책이라는 공통의 대상에 대해 디깰하며 취향이 맞는 사람들끼리 친분을 쌓을 수도 있다는 점에서 매력적이다. ‘수집형 디깰’은 말 그대로 디깰 대상이 되는 물건을 수집하거나 관련 경험을 쌓아 나가며 만족과 과시를 추구하는 방식이다. ‘키보드’를 디깰한다면 다양한 방식의 키보드를 구입해 소장, 사용하고 후기를 공유하는 경우가 한 예이다.



CONCEPT



RELATIONSHIP



COLLECTION



디깰러들이 만드는 트렌드와 세상의 변화

SNS를 통해 본인의 디깰 취향을 자랑하고 정보를 공유하는 것까지도 디깰을 즐겁게 하는 요소다. 무언가를 자랑하고 싶은 개인의 욕구를 채우는 물론, 이 과정에서 SNS 상에 트렌드가 만들어지기에 기업 입장에서도 마케팅을 진행하는 데 있어 디깰러들의 취향에 관심을 가질 수밖에 없게 되었다. 디깰러는 팬수머보다 진일보한 태도로 대상을 파고들며 문화와 트렌드를 창조한다. 이에 유통업계는 디깰러를 과몰입하게 하는 특별전과 팝업스토어를 기획하는 등 디깰러들을 타깃으로 한 다양한 마케팅을 펼치고 있다.

누구에게나 취향이 있기에 디깰은 MZ세대만의 전유물이 아닌 세대를 아우르는 트렌드다. 최근 트로트 가수의 대규모 팬덤이 그 안에서 서로 소통하며 행복을 찾고 기부 등으로 선한 영향력을 전파하는 모습을 보면, 남녀노소 누구나 디깰을 통해 삶의 즐거움을 찾고 세상을 더 긍정적인 방향으로 변화시킬 수 있음을 느끼게 된다. 대상에 지나치게 과몰입하는 ‘딤디깰’만 주의한다면 디깰을 즐기으로써 더 다채롭고 재미있는 인생을 꾸려 나갈 수 있을 것이다.

챗GPT와 AI가 바꿀 산업의 미래



챗GPT가 출시된 지 어느새 반년이 흘렀지만 이 놀라운 AI 서비스를 둘러싼 열풍은 가라앉지 않을 듯하다. 우리나라 국민 3명 중 1명은 챗GPT를 사용해봤다는 조사도 있다. 2023년 2분기에 들어서며 챗GPT와 관련된 쟁점에 보다 본격적으로 불이 붙기 시작했다. 데이터 저작권과 관련된 소송이 제기되고, 호주의 한 정치인은 챗GPT가 허위사실을 유포한다며 송사를 제기할 것이라는 입장을 밝혔다. 뿐만 아니라 일론 머스크나 스티브 워즈니악 등 OpenAI 진영의 경쟁자들은 “6개월간 GPT-4보다 뛰어난 AI의 연구를 중단해야 한다”고 주장하고 있다. 이에 미국의 국가통신정보국에서도 AI 규제를 위한 움직임에 나섰다. 챗GPT를 둘러싼 소동들을 살펴보고, 챗GPT와 AI의 발전이 앞으로 어떤 변화를 가져오게 될 것인가에 대해 이야기해본다.

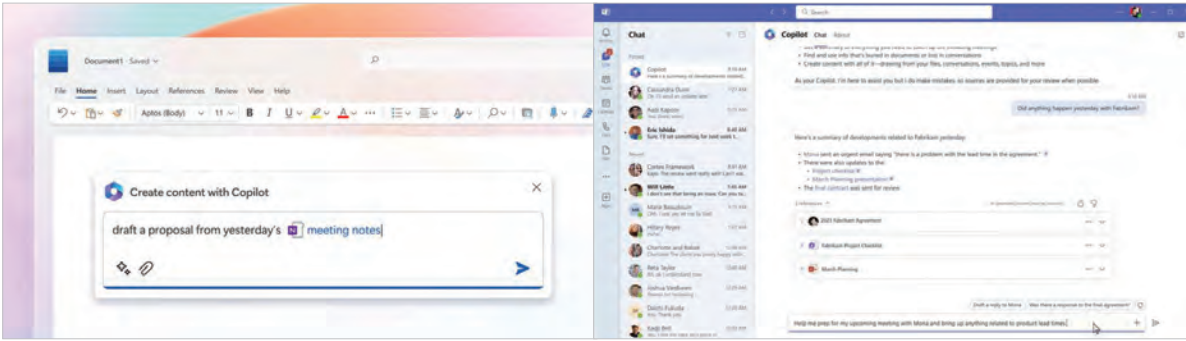
글. 반병현, 책 『챗GPT : 마침내 찾아온 특이점』
『챗GPT : GPT 노마드의 탄생』 저자. 상상티밭 CTO

미국 연구자들 “AI 연구를 6개월간 중단하라”

세계에서 가장 유명한 기업인 일론 머스크, 애플의 창업주 스티브 워즈니악 등 유명인들이 입을 모아 “최소 6개월간 첨단 AI 연구를 중단해야 한다”며 나섰다. 유발 하라리, 요수아 벤지오 등 1,300여 명의 유명인들이 이에 동조했다. 이를 두고 실리콘밸리는 두 가지 입장으로 쪼개졌다. “중국 좋은 일만 하는 것이다”라거나, “실력이 부족하니 경쟁사를 6개월간 묶어 두려는 수작이다”라는 비난도 거세다. 반면 지나치게 빠른 속도로 인공지능 산업이 발전하고 있으므로 이 충격을 완화하려는 시도가 반드시 필요하다는 입장도 일견 타당해 보인다.

이러한 주장은 “The race starts today”라는, 사티아 나델라 마이크로소프트(MS) CEO의 발언을 염두에 둔 행보인 것으로 보인다. 2월 경 MS는 기자회견에서 이제 레이스가 시작되었으며 더 이상 AI 신기술 발표에 머뭇거리지 않을 것이라 선언했고, 실제로 지난 3월 망설임 없이 GPT-4를 공개해버렸다. 경쟁자들은 MS를 따라잡을 시간을 벌기 위해 이와 같은 운동에 참여하는 것은 아닐까? 실제로 연구 중단이 이뤄진다면, 6개월의 유예기간이 끝나는 날 온갖 대기업들이 챗GPT만큼 뛰어난 AI 서비스를 갑작스레 출시하게 될지도 모른다. 그래서 오히려 이와 같은 캠페인이 인류가 겪을 AI 충격의 진폭을 훨씬 심화시킬 것이라는 전망도 있다.

다만 바이든 행정부는 일정 부분 AI 규제 주장 측의 손을 들어주는 것으로 보인다. 바이든 대통령은 직접적으로 생성형 AI의 위험성을 언급했고, 국가통신정보국(NTIA)은 구체적인 규제 법안을 설계하기 위해 업계 전문가들의 의견을 청취하기 시작했다. 아직까지 한국에서는 별다른 대응이 없는 것으로 보이지만, 미국의 반도체 패권 정책으로부터 미루어 볼 때 우리나라에도 미국 국내와 비슷한 수준의 AI 규제를 요구할 가능성도 높아 보인다. 이 경우 친중 국가들의 AI 기술발전 속도가 상대적으로 더 빨라질 수도 있겠다.



현재 시험 서비스 되고 있는 GPT-4를 활용한 업무 자동화 툴 '코파일럿'이 정식 출시되면 업무 환경에 큰 변화가 있을 것으로 예상된다.

챗GPT 금지하자 vs 권장하자

4월 말, 인하대에서 시험 도중 챗GPT를 활용할 수 있도록 허락하는 '오픈 챗GPT 시험'이 치러져 화제가 되었다. 한국, 중국 등 동양권의 많은 대학이 챗GPT 사용을 금지하는 것과는 반대되는 행보다. 마찬가지로 유엔 와튼스쿨의 경우 MBA 재학생들에게 챗GPT 사용을 권장도 아닌 의무로 지정하여 이슈가 되었다. 누군가는 적극 권장하고, 누군가는 막아야 한다고 하니 챗GPT 때문에 세상이 돌로 쪼개어진 것 같다. 어느 쪽의 의견이 더 타당하다고 생각하는가?

부작용을 제쳐 두고 효용성만 생각하자면, 하루라도 빨리 많은 사람들이 AI 사용방법을 능숙하게 숙지하는 것이 필연적이라 생각된다. AI 기술을 적극적으로 사용하는 사람들은 다른 사람들에 비해 월등히 높은 생산성을 발휘할 수 있게 될 것이다. AI에 대한 관심도에 따라 생산성에 큰 격차가 발생하는 것이다. 챗GPT나 기타 후속 솔루션에 아무런 관심을 두지 않는 사람들은 AI를 주도적으로 활용하여 10인분, 20인분씩 성과물을 만들어 오는 사람과 경쟁 자체가 어려워질 수밖에 없다. 인하대와 와튼스쿨의 견해는 이와 같은 견지에서 다음과 같은 메시지를 전하는 것으로 보인다. "어차피 자네들이 사회에 진출할 시기에는 전 세계가 AI의 영향권에 휩쓸려 있을 것이므로, 지금부터 AI 사용 역량을 길러 보라. 그리고 이런 역량을 두고 서로 경쟁하라" 어쩌면 조만간 챗GPT 관련 학과를 개설하자는 이야기가 나올 지도 모르겠다.

그 와중 MS는 독주를 멈추지 않는다

3월 14일 GPT-4가 공개되었다. GPT-4의 기술 레포트를 살펴보면 챗GPT가 이제는 미국 사법시험을 상위 10% 성적으로 합격할 수 있다거나, 미국의 수능 시험인 SAT에서 상위 7% 성적을 획책했다는 이야기가 수록되어 있다. 곧이어 OpenAI가 발표한 논문¹⁾에 따르면, 대부분의 직업이 GPT-4의 영향을 받을 수밖에 없다고 한다. 육체노동이 메인이 되는 산업에서만 인간의 설 자리가 남을 것이라는 예측이다.

사람들은 처음에는 이와 같은 예측을 너무 급진적이라 평가했다. 하지만 불과 며칠 사이, MS가 유튜브를 통해 공개한 몇 편의 영상이 이러한 논란을 잠재웠다. MS는 GPT-4를 활용한 코파일럿(Copilot)이라는 서비스의 출시를 예고했다. AI와 사람이 채팅을 조금만 나누면, AI가 알아서 보고서도 써 오고(Word), 이메일도 작성하고(Outlook), 회의 내용도 요약해 주며(Teams), 회계자료나 빅데이터도 일목요연하게 분석한다(Excel). 수개월 안에 출시를 예고한 코파일럿은 MS의 구독형 요금제인 Microsoft 365 사용자에게만 제공된다. 이 때문에 3월 이후, 중고장터에서 설치형 Office 제품군의 가격이 일제히 하락하는 재미있는 현상도 나타났다. 회계 업무를 20년간 해 온 베테랑은 엑셀 도사일 것이며, 대기업 부장은 누구보다 빠르게 보고서의 구조를 파악할 수 있는 능력자일 것이다. 하지만 이제는 이런 역량의 의미가 사라지고 있다. 정품 Office 사용자라면 누구나 몇 마디 채팅을 나누는 것만으로 놀라운 수준의 직무역량을 선보일 수 있게 되었으니 말이다.

신입과 경력직 사이의 엑셀 솜씨 차이가 사라질 것이라는 예측에 대해 "일정 부분 인간의 인사이트가 필요하며, 어떤 분석 기법을 사용해야 하는지를 설계할 줄 알아야 그쪽 방향으로 AI를 활용할 수 있을 것"이라는 반박도 있다. 하지만 경력직이 인사이트를 떠올리기 위해 고민하는 5분 동안, GPT가 수백 가지 경우의 수를 모두 검토해 보고 최적의 솔루션을 추천해 준다면 어떨까? 한때 자율주행 AI의 가장 무서운 점으로 '인간이 한평생 겪을 운전 경험의 수만 배를 하루 만에 익힐 수 있다'는 부분이 부각된 적이 있다. 운전보다 간단한 문서 작업쯤이야 AI 입장에서 훨씬 더 쉬운 것이다. 이것이 이르면 한두 달 안에 펼쳐질 미래의 모습이다. 이미 설치형 오피스를 사용하던 기업 및 기관이 Microsoft 365를 사용하게 될지, 아니면 일단 두고 볼 것인지도 궁금해진다.

한편, 최근 MS의 검색엔진 Bing이 다시 주목받게 된 것도 무료 AI 검색 기능을 탑재했기 때문이다. Bing은 챗GPT와는 달리 AI가 직접 웹 문서를 검색해 최신 정보를 가져오기에 오류가 적다는 장점이 있다.

우리나라는 거대 AI 주권을 확보할 수 있을까?

최근 대기업 임직원들이 회사 내 주요 자료를 챗GPT에 입력하여 논란이 되었다. 챗GPT의 서버는 미국에 있으므로, 챗GPT에 입력한 데이터는 모두 미국으로 유출된다. 이를 우려하여 공공기관에서의 챗GPT 사용을 금지해야 하는 것은 아닌가 고민하기도 한다. 혹은 기관 내에서 자체적으로 이와 유사한 AI 시스템을 구축해야 하는 것은 아니냐는 주장도 있다. 좋은 접근이지만, 문제는 이를 위해서는 대략 3천억 원 정도 가격의 슈퍼컴퓨터를 구매하는 것부터 시작해야 한다.

이러한 가운데 OpenAI와 MS는 챗GPT를 빌려서 사용할 수 있는 API의 가격표를 공개했다. 1천 개의 단어를 주고받는 비용이 고작 2원이다. 아예 전기요금 수준의 비용만 받을 테니 굳이 수천억 원을 들여 독자 개발할 생각을 버리고, 자사의 서비스를 빌려서 사용하라는 스탠스로 볼 수 있겠다. 3천억 원으로 빌딩을 사면, 거기서 나오는 임대료만으로도 챗GPT API 사용료를 메꿀 수 있는 구조다. 과연 국내 기업들이 얼마나 열정적으로 기술 개척에 앞장서서 뛰어든 것인지 주목된다.

향후 대한민국은 해당 분야의 주도권을 한 번이라도 쥐어 볼 수 있을까? 아니면 영원히 미국의 기술력으로 만들어진 제품을 다달이 결제하며 사용하게 될까? 아마 이르면 올해 7월경 모든 것이 결정될 수도 있을 것이다. 네이버의 한국형 GPT 서비스 출시가 7월에 예정되어 있기 때문이다. 부디 국내 기업들이 AI 산업의 주도권에 깊은 관심을 가지고 R&D에 마음껏 투자할 수 있는 환경이 조성되길 바란다.



GPT-4

앞으로는 AI 기술에 대한 이해 정도 및 활용 능력에 따라 생산성에 큰 격차가 발생할 수밖에 없을 것이다.

1) Eloundou, Tyna, et al. "Gpts are gpts: An early look at the labor market impact potential of large language models." arXiv preprint arXiv:2303.10130 (2023).

“마이너-메이저 취향 연결고리 역할 즐거워요”

대중문화평론가 정덕현

MINOR  MAJOR

OTT 플랫폼이 열리면서 콘텐츠는 문화와 예술의 범주를 넘어 일상이 됐다. 시장이 변하고 관객도 변하는 동안, 정덕현 평론가는 대중성과 깊이를 갖춘 평론으로 대중문화에 대한 이해를 높여왔다. 업계에서 가장 신뢰받는 평론가로 꼽히는 그의 글은 늘 포털의 ‘가장 많이 보는 뉴스’ 상위에 올라 많은 이들에게 회자된다. 날카롭지만 온기를 지닌 시선으로 콘텐츠 속 숨은 의미를 짚어내며 작품과 대중의 연결고리 역할을 해온 그에게 ‘문화를 더 알차게 즐기는 법’을 물었다.

글. 편집실

‘대한민국에서 TV를 가장 많이 보는 남자’라는 수식어가 예사롭지 않아요.

원래 TV 보는 걸 좋아했나요?

—— 어려서부터 TV를 끼고 살아서 어머니께서 커서 뭐가 될까 걱정이 많으셨죠. TV 보는 것도 좋아하고 글 쓰는 것도 좋아했어요. 좋아하는 걸 어떻게든 계속하다 보니 어느덧 20년 가까이 드라마, 영화, 예능을 보고 음악을 들으며 글 쓰고 방송하고 강연하는 일로 먹고 살고 있네요.

아침부터 다음날 새벽까지 각종 콘텐츠를 보고 그에 관한 글을 쓰는 일상이 반복된다니,
아무리 재미있는 작품이라도 피곤할 것 같아요.

—— 너무 많이 보면 어떤 콘텐츠에도 무뎌지기 마련이죠. 그래서 저는 가족과 함께 시청하면서 감정 이입을 하면서 보고 가족들의 반응도 살펴봐요. 시청자들의 얘기들도 참고하죠. 그걸 기반으로 다시 보면 안 보이던 것들이 보여요. 사람마다 해석은 다를 수 있지만, 작품마다 던지는 메시지를 쫓아가다 보면 더 많은 이야기가 보입니다.



정덕현은 누구?

대중문화평론가이자 칼럼니스트. MBC 시청자 평가원, JTBC 시청자 위원으로 활동했고, 백상 예술대상, 대한민국 예술상 심사위원이며 SBS <열린TV 시청자 세상>, KBS <연예가중계> 등 다양한 방송에 출연했다. 저서로 『숨은 마흔 찾기』, 『다큐처럼 일하고 예능처럼 신나게』, 『웃기는 레볼루션』(공저), 『드라마 속 대사 한 마디가 가슴을 후벼발 때가 있다』 등이 있다.



‘대한민국에서 가장 콘텐츠를 사랑하는 평론가’, ‘정답 없는 드라마 속 세상에서 정답을 찾아주고 선의·위로·용기 같은 뱃심을 충전해주는 평론가’ 등 작가들의 찬사가 눈길을 끄니다.
그런 정덕현 평론가님이 꼽는 인생 드라마는 원지 궁금해요.

— 늘 최신작으로 바뀌는데, 최근엔 <나의 해방일지>가 참 좋았어요. 각자의 방식으로 벽을 깨고 해방을 맞이하는 삼남매 이야기로, 익숙한 문법에서 벗어나 새로운 시도를 과감히 밀어붙였죠. 틀에 갇히지 않은 참신한 전개에 시청자들도 해방감을 느꼈을 것 같아요.

“누구나 지칠 때 힘을 주는 명대사 하나쯤은 갖고 산다”고 하셨는데요.
평론가님에게 힘이 돼준 명대사 몇 개만 소개해주신다면.

— 아주 많지만, 지금 떠오르는 건 드라마 <나의 아저씨>에 나오는 “망가져도 행복할 수 있구나, 안심이 됐어요”라는 대사와 영화 <기생충>에 나오는 “가장 완벽한 계획이 뭔지 알아? 무계획이야. 계획을 하면 모든 계획이 다 계획대로 되지 않는 게 인생이거든”이라는 대사예요. 저는 드라마가 가진 통속성이 때론 그 어떤 위인들의 철학보다 우리네 삶에 영향을 미친다고 믿어요. 때론 혼자가 아니라고 말해주고, 때론 괜찮다고 토닥여주며, 때론 같이 화를 내주기도 하는 드라마가 주는 위안을 그 무엇과 비교할 수 있겠어요.

올 상반기에 관심 있게 본 콘텐츠는 무엇인가요?

— 올 상반기엔 <더 글로리>를 제외하고는 비드라마 부문의 강세가 뚜렷했어요. 지상파 방송사들이 OTT와 손잡으면서 콘텐츠 업계에도 변화의 바람이 거셉니다. 넷플릭스 예능 <피지컬: 100>과 다큐멘터리 <나는 신이다> 같은 대담한 시도들이 시청자들의 선택을 받았죠. 외국 작품으로는 넷플릭스 오리지널 시리즈 <성난 사람들>을 재밌게 봤어요. 미국 드라마지만 제작진부터 출연진까지 모두 한국계로, 사소한 시비가 유치한 복수로 이어지다 파국으로 치닫는 이야기예요. 서로를 죽일 듯 혐오하며 극한을 달리는 두 주인공의 분노는 사실 현대인이라면 누구나 억누르고 사는 내면의 표출이라는 점에서 공감을 자아내기도 하는데요. 도대체 어떻게 끝날지 모르겠다는 걱정과 카타르시스를 동시에 느낄 수 있을 겁니다.

OTT와 SNS를 통해 개개인의 다양한 취향이 쉽게 확산하면서 마이너-메이저 문화의 경계가 흐려지고 있습니다.
대중문화평론가로서 이러한 흐름을 어떻게 보시지요.

— 그간 ‘대중적’이라 여겨졌던 드라마, 영화, 음악의 문법들이 사라지고 주류·비주류의 경계가 사라졌습니다. 그 중심에 OTT가 있죠. 사람들이 취향별로 콘텐츠를 선택해 소비하는 시대가 된 만큼, 특정 취향을 타깃으로 한 콘텐츠가 많이 나와요. 호불호가 갈린다는 건 콘텐츠의 지향점이 명확하다는 사실을 의미하기도 합니다. 즉, 어떤 면에서 일종의 경쟁력을 갖춘 셈이죠. 대중적이지 않은 콘텐츠는 다양성을 확대한다는 점에서도 의의가 있습니다.

최근 마이너에서 메이저로 떠오르는 문화 콘텐츠는 무엇인가요?

— 웹툰·웹소설을 원작으로 한 드라마나 영화가 급증했습니다. 지금 한국의 웹툰 시장은 누구나 도전해서 대중의 호응을 얻으면 스타 작가가 될 수 있는 시스템입니다. K-웹툰·웹소설을 기반으로 만든 콘텐츠들이 글로벌 시장을 장악할 수 있었던 이유는 바로 낯것 그대로의 신선함이라고 생각해요. 사실 영화, 음악, 방송 등 각각의 콘텐츠가 가진 특징은 멀리서 보면 다 통하는 무엇인가가 있습니다. 요즘 음악의 흐름이 영화의 흐름과 맞닿아 있고, 예능에서도 이를 발견할 수 있죠. 이것들을 관통하는 하나의 흐름, 동시대인들이 가진 갈등과 결핍을 건드려주는 콘텐츠에 대중은 열광하게 되어 있습니다.

롯데엔터테인먼트와 클라이맥스 스튜디오의 ‘아포칼립스 유니버스’ 프로젝트 중 첫 번째 공개 예정작인 영화 ‘콘크리트 유토피아’ 포스터



대중의 취향을 저격하고 나아가 주도하려면 기업은 콘텐츠를 어떻게 활용해야 할까요?

— 투자해야죠.(웃음) 콘텐츠와 비즈니스는 따로 떨어진 게 아니라 적극적으로 상생해야 하는 사이가 됐습니다. 롯데엔터테인먼트가 야심차게 투자한 한국형 시네마틱 유니버스 ‘아포칼립스 유니버스’가 주목받고 있는데요. ‘모든 것을 파괴한 대지진 이후’라는 세계관을 공유하면서 각각 독립적인 작품들을 확장하는 흥미로운 실험이죠. 성공한다면 팬덤 형성과 IP를 활용한 각종 부가 산업 확장 등 문화산업계에 새로운 수익모델을 제시할 겁니다.

대중문화평론가로서 앞으로의 목표는 무엇인가요?

— K-콘텐츠가 세계적인 인기를 얻게 된 데에는 K-대중의 힘도 큼니다. 간간한 대중을 상대로 허투루 만들 수가 없거든요. 콘텐츠를 소비하는 대중에게 최소한의 가이드라인을 제시하면서 또 다른 재미와 시선을 던지는 것이 제가 해야 할 역할이라고 생각합니다. OTT 플랫폼의 급성장으로 챙겨봐야 할 작품 수가 많아져 눈이 아플 정도로 힘들지만, 여전히 TV를 보고 글을 써내 작품과 대중을 연결하는 일이 즐거워요. 힘든 사람들에게 위로를 건네기도 하고, 무더진 이들에게는 다시 감각을 찾을 힘이 됐으면 합니다.

좀 더 알차게 콘텐츠를 즐길 방법을 알려주세요.

— 요즘은 콘텐츠가 너무 많아서 뭘 봐야 할지 결정하기가 쉽지 않죠. ‘추천 알고리즘’ 서비스는 장점도 있지만, 늘 보던 범주의 정보에만 노출시켜 편향성을 띠게 만든다는 단점도 있어요. 다양한 평론가들의 큐레이팅을 보고 내 취향에 맞는 콘텐츠를 찾아나가다 보면 다양한 문화를 폭넓게 소비하며 사고의 범주를 넓힐 수 있습니다. 나아가 작은 댓글이라도 본인의 목소리를 낸다면 콘텐츠 발전을 넘어 사회를 변화해 나가는 데 도움이 될 겁니다.

LOTTE STORY

23	FOCUS 1	롯데, '2023 롯데어워즈' 개최 “도전과 열정이 이로운 미래 만들 것”
26	FOCUS 2	2023 롯데 ‘행복나눔 동행 콘서트’
28	INSIDE LOTTE 1	롯데제과, ‘롯데웰푸드’로 사명 변경
30	INSIDE LOTTE 2	2023 LOTTE CHAMPIONSHIP IN HAWAII & LOTTE OPEN
34	INSIDE LOTTE 3	2천 명 롯데 패밀리, 정상을 향해 뛰다!
38	INSIDE LOTTE 4	롯데면세점, 4년 만에 오프라인 ‘패밀리 콘서트’ 개최
42	INSIDE LOTTE 5	롯데호텔 창립 50주년, 과거를 되짚고 미래로 도약하다
46	세계 속 우리	롯데웰푸드 자회사 인도 ‘하브모어’
50	시네마 돌보기	영화 <트랜스포머: 비스트의 서막>
52	NEWS	계열사 주요 단신

2023 LOTTE AWARDS

롯데, ‘2023 롯데어워즈’ 개최
“도전과 열정이
이로운 미래 만들 것”

글. 편집실





‘2023 롯데어워즈’ 대상의 영예는 롯데칠성음료 소주BM팀에 돌아갔다. 시상식 및 소감 인터뷰 모습.



QR코드로 2023 롯데어워즈 영상 보러 가기

롯데 브랜드 가치 상승 기여한 6개 팀 수상

4월 21일 시그니엘 서울 그랜드볼룸에서 ‘2023 롯데어워즈’가 개최됐다. 롯데어워즈는 과감한 도전을 통해 신시장 개척, R&D 강화, 파트너사와의 동반성장 등 고객의 삶을 이롭게 만드는 활동에 기여한 조직에 수여하는 상이다. 올해 롯데어워즈에는 34개 계열사 103건의 활동 사례가 접수됐으며, 3차례의 심사를 통해 6개 팀이 선정됐다. 시상식에는 신동빈 회장을 비롯해 롯데지주 대표이사, HQ총괄대표, 수상 그룹사 대표이사와 수상팀 등 100여 명이 참석했다. 이날 대상 및 최우수상을 받은 팀에는 각각 5천만 원, 3천만 원의 상금과 트로피가 전달됐다.

‘새로’ 성공 이끈 롯데칠성음료 대상

대상은 소주 ‘새로’를 선보인 롯데칠성음료 소주BM팀에 돌아갔다. 롯데칠성음료는 독과점 소주 시장에 변화를 주고 새로운 성장 모멘텀을 마련하기 위해 대중적 가격과 소주 주종만 빼고 ‘바꿀 수 있는 것은 다 바꾸자’라는 전략으로 신제품 개발에 나섰다. 롯데칠성음료는 헬시플레이어 트렌드에 맞춘 제로슈거 키워드 도출과 레시피 개발, 8개월 동안 8차례의 소비자 테스트 등의 과정을 거쳐 지난해 ‘새로’를 출시했다. ‘알코올 특유의 향이 덜해 마시기 편하다’ 등의 긍정적 평가가 이어진 ‘새로’는 출시 한 달 만에 소비자 입소문을 타고 680만 병 판매고를 올린데 이어 4월 중순 기준 1억 병을 돌파했다. 롯데칠성음료는 제로슈거 소주 시장을 선도하고 제품을 성공적으로 안착시킨 점을 높이 평가받았다.

최우수상, 롯데마트 보틀병커팀 등 5개 팀 선정

최우수상은 롯데마트, 롯데웰푸드, 롯데홈쇼핑, 롯데케미칼, 롯데물산 각 팀에 주어졌다. 먼저 영업/마케팅 부문에서는 롯데마트 보틀병커팀을 포함해 총 3개 팀이 수상했다. 롯데마트 보틀병커팀은 주류 전문매장 보틀병커를 열어 ‘마트에서는 저가 와인을 판매한 다’는 고정관념을 깨고 와인 큐레이션 시장을 개척하는데 기여했다. 롯데웰푸드 뉴비즈전략팀은 제로 트렌드를 제과 제품에 적용해 무설탕 디저트 시장을 확장한 점을 높게 평가받았다. 롯데홈쇼핑 캐릭터팀은 홈쇼핑 업계에서는 생소한 캐릭터 마케팅을 시도했을 뿐만 아니라 ‘어메이징 벨리곰’ 공공전시를 성공적으로 이끌며 롯데홈쇼핑이 미디어 커머스 컴퍼니로 역량을 확장한 공로를 인정받았다.

R&D 부문에서는 롯데케미칼 첨단소재 수소탱크사업팀이 독자기술로 수소탱크 개발에 성공해 수상했다. 상생/동반성장 부문에서는 롯데물산 물기솔팀과 마케팅팀이 석촌호수 수질을 개선하며 지역 동반 상생 시너지를 높인 점을 인정받아 수상했다.

신동빈 회장은 시상식에서 “매년 이 자리에서 임직원들의 도전을 응원할 수 있어 기쁘다”고 직원들을 격려했다. 이어 “지난 한 해 많은 변화를 경험하고 때로는 어려움을 겪었지만 혁신적인 도전으로 새로운 시장을 찾아냈고 차별화된 브랜드 가치를 만들어냈다”며 “임직원 모두가 보여 준 뛰어난 업적이 이로운 미래를 만들 것”이라고 말했다. 앞으로도 과감한 시도로 이로운 가치를 창출해낼 롯데인들의 새 도전들을 기대해본다.



2023 롯데어워즈 최우수상 롯데마트 보틀병커팀



2023 롯데어워즈 최우수상 롯데웰푸드 뉴비즈전략팀



2023 롯데어워즈 최우수상 롯데홈쇼핑 캐릭터팀



2023 롯데어워즈 최우수상 롯데케미칼 첨단소재 수소탱크사업팀



2023 롯데어워즈 최우수상 롯데물산 물기솔팀&마케팅팀

롯데 ‘행복나눔 동행 콘서트’

상생을 약속하는 교류의 장

롯데는 3월 29일 서울 잠실 롯데콘서트홀에서 파트너사(협력사) 직원 초청 음악회 ‘롯데 행복나눔 동행 콘서트’를 개최했다. ‘롯데 행복나눔 동행 콘서트’는 음악회를 통해 파트너사 직원의 노고에 감사의 뜻을 전하며, 직원들 간 서로 소통할 수 있는 교류의 장을 마련하고자 올해 처음 기획됐다.

글 편집실



이번 ‘롯데 행복나눔 동행 콘서트’에는 롯데백화점, 롯데케미칼 등 계열사에서 초청한 파트너사 174곳의 직원 1,100여 명이 참석했다. 또한 이동우 롯데지주 대표이사, 김교현 롯데 화학군 총괄대표, 이영구 롯데 식품군 총괄대표와 계열사 대표 등 주요 경영진이 참석했으며, 행사장 입구에서 파트너사 직원들을 맞이하며 직접 감사 인사를 전했다.

‘롯데 행복나눔 동행 콘서트’는 1, 2부 전체 80분으로 편성됐으며, 공연은 지휘자 김광현이 이끌었다. 콘서트 구성은 클래식부터 가요까지 다채로운 구성으로 꾸며졌다. 코리아 쿵 오케스트라가 연주를 맡았으며 바리톤 김동규, 뮤지컬배우 차지연, 소리꾼 고영열 등이 출연했다. 콘서트 진행은 황수경 아나운서가 맡아 전문성을 더했다.

콘서트에 참석한 파트너사 직원들을 위한 다양한 이벤트도 준비됐다. 롯데콘서트홀 입구에는 파트너사 직원을 환영하는 ‘Thanks to 포토존’과 ‘웰컴 케이터링존’을 설치했다. 콘서트 시작 전에는 파트너사 직원에 감사 인사를 전하는 영상을 상영했으며, 콘서트를 마친 후 참석자들에게 롯데 계열사 상품으로 구성된 기념품을 전달하기도 했다. 콘서트를 관람한 파트너사 휴금 김경숙 대표는 “코로나19로 직원들과 함께 하는 활동이 줄어 아쉬웠는데 이번 행사로 좋은 추억을 남길 수 있었다”며 “롯데 임원들과 소통하는 자리가 마련돼 좋았고 앞으로도 이런 행사가 계속됐으면 한다”고 전했다.

롯데는 앞으로도 롯데콘서트홀 등 인프라를 활용한 문화공연으로 파트너사와 소통하는 프로그램을 확대할 계획이다.



롯데제과, ‘롯데웰푸드’로 사명 변경

“글로벌 종합식품기업 정체성 확립”



롯데제과가 1967년 설립 이후 56년 동안 유지했던 사명을 ‘롯데웰푸드(LOTTE WELLFOOD)’로 변경했다. 지난 3월 23일 진행된 정기주주총회에서 사명을 롯데웰푸드로 변경하는 안건을 의결했고, 새로운 사명은 4월 1일부로 적용됐다.

글. 이수호 책임, 롯데웰푸드 홍보팀



더 나은 먹거리로 웰니스의 가치 전하는 종합식품기업 이미지 확립

새 사명인 ‘롯데웰푸드’는 제과 기업에 한정됐던 사업 영역의 확장성을 담보하고, 글로벌 종합 식품기업의 정체성을 공고히 하겠다는 의지를 담았다. 롯데제과는 작년 7월 롯데푸드를 합병 하며 종합식품회사로 거듭난 바 있다. 롯데제과 사명 변경 검토에는 브랜드 전문가들과 언어 학자들이 참여해 확장성, 포용성, 간편성, 미래 지향성, 콘셉트 부합성 등 다양한 요소에 대한 다면적이고 상세한 평가를 진행했다. 이에 국내뿐만 아니라 해외에서도 뜻을 직관적으로 파악 할 수 있고, 기업이 추구하는 미래지향점인 WELLNESS(건강, 행복)의 가치를 전달할 수 있는 ‘롯데웰푸드’를 정기 주주총회를 통해 사명으로 최종 결정했다.



사명에 걸맞는 신규 사업 카테고리 확대 예정

롯데웰푸드(옛 롯데제과)는 지난해 롯데푸드와 합병하며 제과 사업뿐만 아니라 간편식, 육가 공, 유가공 등 다양한 사업 영역을 영위하고 있다. 향후 케어푸드, 기능성 식품, 비건푸드 등 신 규 카테고리 진출에도 적극 나서 회사의 사업 영역을 적극적으로 확대해 나갈 예정이다. 영유 아기부터 노년기까지 생애주기에 맞춘 다양한 제품들을 제공할 수 있게 됨으로써, 전 연령 고 객을 대상으로 다양한 제품을 제공하는 종합식품기업 이미지를 확고히 하기 위해 사명에 ‘제 과’ 대신 ‘푸드(FOOD)’를 사용했다. 또한 ‘웰빙(Wellbeing)’, ‘웰니스(Wellness)’가 연상되는 ‘웰 (WELL)’이란 키워드를 활용해 더 나은 먹거리와 행복한 삶을 고객에게 전달하고 건강한 식문 화를 선도하는 기업이라는 의미도 강조했다.



지난 4월 4일 ‘롯데웰푸드’로 사명 변경 후 첫 출근을 기념하고 직원들을 응원하기 위해 ‘웰컴, 웰푸드’ 간식 전달 이벤트를 진행했다.



2023 LOTTE CHAMPIONSHIP IN HAWAII & LOTTE OPEN

Aloha! 올해로 11회째를 맞이한 <2023 롯데챔피언십>이 미국 하와이 오후우섬의 호아칼레이 컨트리클럽에서 개최됐다. '물에 비치는 레이(목에 거는 하와이 전통 꽃 목걸이)'라는 뜻의 호아칼레이 컨트리클럽은 그 이름처럼 아름다운 뷰를 자랑하나, 선수들에게는 강한 바람과 긴 전장, 112개의 벙커 등 어려운 코스 구성으로 매 홀마다 긴장을 놓칠 수 없는 승부가 연출되는 곳으로 유명하다.

글. 강주완 C@M.대홍기획 스포츠마케팅팀

하와이 에바 비치의 보석, 호아칼레이 컨트리클럽

매 홀마다 아름다운 자연 풍경으로 유명한 호아칼레이 컨트리클럽은 PGA 레전드 어니 엘스가 디자인한 코스로 하와이에서 가장 어려운 코스로 선정될 만큼 전 세계 골프 선수들에게 인정받는 컨트리클럽이다. 지난 2020년 리노베이션한 클럽하우스와 최신식 라커룸 시설, 최고급 레스토랑 등을 보유한 하와이 최고의 럭셔리 회원제 클럽이기도 하다. 롯데챔피언십은 지난해부터 호아칼레이 컨트리클럽에서 대회를 진행하고 있는데, 올해도 참가 선수들과 캐디들에게 안정적인 대회 운영과 변별력 있는 코스 구성으로 큰 호평을 받았다.



New today, Better tomorrow
LOTTE



롯데챔피언십의 다양한 즐길 거리!

올해 롯데챔피언십에서는 스타플레이어들의 환상적인 플레이를 현장에서 함께하는 '보는 재미'와 함께, 골프장을 찾은 수많은 갤러리와 자원봉사자가 즐길 수 있는 '먹는 재미'를 살리기 위한 스낵 부스가 곳곳에 설치됐다. 롯데월드에서 준비한 빼빼로와 셰푸드 핫도그, 그리고 주먹밥 패키지가 무료로 제공되며 골프장을 찾은 하와이 현지 팬들의 오감을 만족시켰다. 롯데월드푸드의 먹음직스러운 먹거리들은 하와이 현지 뉴스에도 소개되며 K-푸드의 저력을 알렸다. 또한 클럽하우스 주변에 설치된 인스타그램어블한 조형물들은 갤러리들은 물론 선수들의 발걸음까지 멈춰 세웠다. 특히, 18번 홀 주변 연못에 설치된 시그니처 조형물인 'New today, Better tomorrow - LOTTE' 사이니지는 호아칼레이의 아름다운 풍경과 어우러져 롯데챔피언십을 더욱 빛냈다.

신인 선수들의 도전과 베테랑의 관록이 만난 롯데챔피언십

이번 대회에는 11년째 개근 출전 중이자 작년 대회 디펜딩 챔피언인 김효주 선수와, 2018년과 2019년 연속 본 대회 우승자인 브룩 헨더슨, LPGA 3월 대회 우승컵에 입을 맞췄던 셀린 부티에, 일본 골프의 강자 나사 하타오카 등 전통의 빅네임들이 어김없이 하와이 에바 비치를 찾았다. 이와 더불어, 롯데 골프단의 슈퍼루키 황유민과 미국 무대에 성공적으로 데뷔한 최혜진,



2023 롯데챔피언십 우승을 차지한 그레이스 김

지난해 롯데 오픈 우승자 자격으로 처음 LPGA 무대를 밟은 성유진, 올해 무서운 신인의 모습을 보여주는 호주 교포 그레이스 김 등이 도전장을 던졌다.

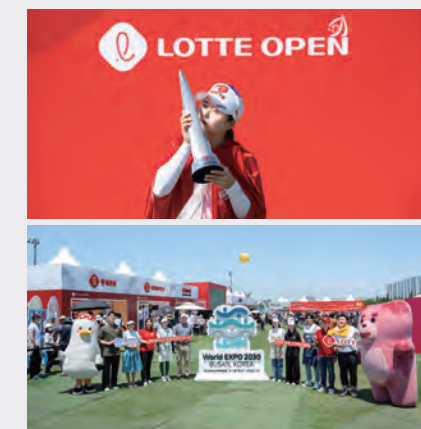
2023 롯데챔피언십 우승은 그레이스 김

대망의 2023 롯데챔피언십의 우승자는 그레이스 김(한국명 김시은)이다. 전국체전 출전 경력을 갖고 있기도 한 호주 교포 출신의 그레이스 김은 한국의 성유진, 중국의 Liu Yu와 함께 총 12언더파 공동 1위로 대회를 마친 뒤, 연장 첫 번째 홀에서 버디를 잡아내며, LPGA 정규투어 데뷔 3번째 만에 우승을 차지했다. 그레이스 김은 올해 루키임에도 불구하고 최종 라운드 챔피언조에서 주눅 들지 않는 침착한 플레이로 많은 골프 팬들의 박수를 받았다. 우승자 그레이스 김은 연장전에서 우승을 확정하는 챔피언 퍼팅 후, 그린에 흩뿌려진 화려한 플라워 로드에서 레이를 목에 걸고 하와이를 대표하는 훌라춤을 추며 우승을 자축했고, 롯데월드타워를 본뜬 우승 트로피를 품에 안으며 루키 시즌, 감격스러운 생애 첫 LPGA 우승을 만끽했다.

최혜진 선수, 2023 롯데 오픈 우승

롯데는 6월 1일부터 4일까지 나흘간 인천 베어즈베스트 청라 골프클럽에서 한국여자프로골프(KLPGA) 투어 '2023 롯데 오픈'을 개최했다. 롯데 오픈 대회 기간 동안 신동빈 롯데그룹 회장을 비롯해 약 3만 명이 방문했다. 4일 열린 롯데 오픈 최종 라운드에서 최혜진 선수가 1오버파 73타, 4라운드 합계 14언더파 274타로 우승을 차지했다. 정윤지 선수가 준우승을 기록했으며, 세계 랭킹 10위 김효주가 이소미, 이소영, 김지수와 공동 3위에 올랐다. 올해 3회를 맞는 롯데 오픈은 2011년부터 10년간 개최된 롯데 칸타타 여자오픈이 그룹 차원의 후원으로 격상돼 2021년 새롭게 열린 대회다. 올해는 롯데 오픈의 시그니처로 자리잡은 롯데플레이저홀을 갤러리 접근이 용이하고 우승조 응원 열기를 이어갈 수 있는 17번 홀에 마련하고 선수와 갤러리가 교감하는 다채로운 이벤트를 진행했다.

한편 롯데그룹은 이번 롯데 오픈에서 '2030 부산세계박람회' 유치 지원 활동을 전개했다. 유치 열기 확산을 위해 롯데 오픈 갤러리 플라자 존에 부산세계박람회 포토존을 설치하고 홍보 영상을 상영하는 등 세계박람회 홍보에 열정을 쏟았다.



디펜딩 챔피언 김효주, 미국 무대에 성공적으로 데뷔한 최혜진 등 경쟁한 선수들이 2023 롯데챔피언십 대회에 참가했다.



2023 LOTTE FAMILY SKY RUN

‘2023 롯데 패밀리 스카이라인’ 개최

2천 명 롯데 패밀리, 정상을 향해 뛰다!

4월 23일 롯데월드타워에서 123층 총 2,917개의 계단을 오르는 ‘2023 롯데 패밀리 스카이라인’이 개최됐다. ‘롯데 패밀리 스카이라인’은 롯데물산에서 주최하는 수직마라톤 대회 개최 성공에 힘입어, 롯데그룹 임직원을 대상으로 열리는 이색 스포츠 대회다. ‘2023 롯데 패밀리 스카이라인’은 2018년과 2019년 총 2회 시행 후 코로나19로 인해 중단됐다가 엔데믹을 기점으로 4년 만에 다시 열렸다.

글: 김규완 수석·롯데지주 기업문화팀





2천여 명 임직원 및 가족, 지인이 함께한 화합의 장

올해는 이전과 다르게 대회 규모와 참가 대상을 대폭 확대했다. 이날 행사에는 롯데그룹 45개 계열사 임직원뿐만 아니라 가족과 지인까지 2천여 명이 참가했다. 참가자 중 약 30%가 가족과 지인 참가자였다. 역대 행사가 임직원만을 대상으로 1천 명 수준으로 진행됐던 것과 비교하면 큰 변화라고 할 수 있다.

‘롯데 패밀리 스카이라인’은 단순한 이색 스포츠 대회를 넘어 롯데그룹 노사가 하나 되는 화합의 장이자, 임직원 소속감 고취, 보바스 어린이의원 기부를 통한 사회적 책임 실현이라는 세 가지 의미를 담았다. 행사는 롯데지주 HR혁신실 박두환 실장의 개회사를 시작으로, 롯데그룹노동조합 협의회 류경오 의장의 축사가 이어졌다. 또한 레이스를 완주한 참가자 1인당 1만 원을 적립해 보바스 어린이의원에 기부할 것을 약속하는 행사도 진행했다. 적립된 기부금은 추후 전달될 예정이다.

각 계열사에서는 롯데그룹 임직원과 가족들을 위한 지원을 아끼지 않았다. 롯데웰푸드에서 새로 출시한 ‘제로 크런치 초코볼’을 포함한 다과를, 롯데칠성에서 경기 중 체력을 보충할 수 있는 ‘게토레이’ 등 음료를 지원했다. 또한 행사 당일 참여 임직원 및 가족들이 다양한 체험을 할 수 있도록 코리아세븐, 롯데정보통신, 롯데컬처웍스, 롯데하이마트 등에서 홍보 부스를 운영했다.

이날 직원 기준 남자 최고 기록은 롯데정보통신 이완상 책임이 23분 56초를, 여자 최고 기록은 롯데슈퍼 최가람 책임이 28분 18초를 기록했다. 레이스를 완주한 참가자 중 최연소인 2020년생 장가을(여) 어린이는 롯데월드 김지윤 대리의 가족으로 엄마, 아빠의 손을 잡고 걷기도 업히기도 하며 1시간 6분 50초 만에 정상에 올랐다. 또 올해 73세인 허재창(남) 어르신은 롯데하이마트 허준일 수석의 가족으로 41분 12초 만에 레이스를 완주해 젊은이 못지 않은 체력을 자랑했다.



행사를 기획한 롯데지주 HR혁신실은 “오랜만에 임직원 및 가족들이 즐거운 시간을 보내는 모습을 보며 감회가 새로웠으며, 앞으로도 기회가 된다면 롯데그룹 가족들을 위한 좋은 자리를 많이 마련하고 참여 기회를 더 늘릴 수 있도록 하겠다”는 메시지를 남겼다.

81세도 5세도 뛰었다! 123층 롯데월드타워 수직마라톤 ‘스카이라인’

한편, 4월 22일에는 롯데월드타워 수직마라톤 대회 ‘2023 스카이라인(SKY RUN)’이 열렸다. 올해는 엔데믹 이후 새롭게 시작하자는 의미에서 ‘다시 함차게, 새롭게’라는 메시지를 담았다. 이번 대회는 4년 만에 마스크 없이 뛰는 대면 레이스로 진행됐으며, 역대 가장 큰 규모인 2천 명이 참가했다. 만 5세의 최연소 어린이가 참가자부터 만 81세의 최고령 참가자, 국제 수직마라톤 대회 우승자 등 이색 참가자도 눈길을 끌었다.

대회 결과, 참가자 김창현 씨가 19분 46초의 기록으로 남자 부문 1위를 차지했고, 정혜란 씨가 24분 28초로 여자 부문 1위에 올랐다. 남녀 1위부터 3위까지의 수상자들은 롯데백화점 상품권 123만 원권, 시그니엘 서울 식사권, 푸마 운동용품 세트 등 상품과 함께 트로피를 받았다. 완주한 참가자들에게는 메달과 함께 롯데웰푸드, 롯데칠성음료의 간식과 음료 등이 담긴 ‘완주 KIT’와 완주 인증서를 지급했다.

글로벌 면세점으로 도약하는 ‘롯데면세점’

4년 만에 오프라인 ‘패밀리 콘서트’ 열려



6월 16일 ~ 18일에 열리는 제32회 롯데면세점 패밀리 콘서트

롯데면세점이 코로나19 팬데믹의 위기를 극복하고 올해 본격적으로 리오프닝에 나섰다. 6월엔 4년 만에 오프라인 이벤트로 재개되는 ‘롯데면세점 패밀리 콘서트’와 호주 멜버른공항점 오픈을 앞두고 있다. 롯데면세점은 K-콘텐츠를 활용해 외국인 관광객을 유치하고, 국내 면세업계 최초로 해외에 진출해 세계 시장에서 한국 면세점의 우수성을 알리고 있다.

글. 이재경 롯데면세점 홍보담당

엔터투어먼트 마케팅 선두주자 롯데면세점, ‘패밀리 콘서트’로 K-컬처 알린다

롯데면세점은 관광과 엔터테인먼트를 결합한 엔터투어먼트 마케팅의 선두주자로서 2004년부터 콘서트, 웹드라마, 팬미팅 등 K-콘텐츠를 제작했다. 당대 최정상 아티스트들을 전속모델로 내세워 외국인 관광객을 유치하고, 한국의 이미지와 위상을 높인 것은 물론, 쇼핑, 숙박 등 한국 관광산업 활성화에 기여했다. 해외여행 재개에 맞춰 롯데면세점은 슈퍼주니어, 이준호, 트와이스, 스트레이 키즈, 에스파를 새로운 모델 라인업으로 구성하고 글로벌 마케팅을 전개하고 있다. 지난 2월엔 트와이스 단독 팬미팅을 열고 일본인 관광객 500명을 직접 유치했다. 새 모델들과 함께 런칭한 <LDF 오리지널 시리즈>는 총 누적 조회수 약 5,500만 회를 돌파했으며, 숏드라마, 뮤직비디오, 뮤지컬 영화 등을 선보이며 글로벌 고객들에게 다채로운 즐길 거리를 제공하고 있다.

특히, 제32회 ‘롯데면세점 패밀리 콘서트’가 4년 만에 오프라인 콘서트로 고객들을 찾아간다. 6월 16일부터 18일까지 3일 동안 열리는 이번 공연은 서울 송파구 잠실 올림픽체조경기장에서 진행되며, 인기 아이돌 그룹 및 국내 최정상 아티스트들이 총출동해 화려한 무대를 선보일 예정이다. 첫째 날인 6월 16일엔 NCT DREAM, Stray Kids, STAYC, aespa, KINGDOM, 이재연이, 둘째 날엔 성시경, 거미, 크러쉬, 적재, ITZY, ENHYPEN이 K-POP 무대를 선보인다. 마지막 셋째 날에는 영탁, 이찬원, 장민호, 장윤정, 진시몬 그리고 송가인이 출연하는 K-트로트 특집으로 구성했으며, 이날 공연은 가수 이찬원이 특별 MC를 맡아 진행한다. 이번 패밀리 콘서트는 오랜만에 다시 여는 대규모 오프라인 공연인 만큼, 전 세계인이 즐길 수 있는 축제의 장이 될 수 있도록 준비 중이다. 문화체육관광부, 한국방문의해 위원회, 한국관광공사 등 정부 기관 및 국내외 여행사와 연계한 방한 관광 패키지를 기획해 일본과 중국, 동남아, 중동 지역 등 다국적 단체 관광객이 롯데면세점 패밀리 콘서트 관람과 함께 한국 문화와 관광 인프라를 즐길 예정이다.



지난 2월 롯데면세점 모델 트와이스의 단독 팬미팅을 열고 일본인 관광객 500명을 유치했다.



롯데면세점 모델 '에스파(aespa)'가 롯데면세점 패밀리 콘서트 첫째 날 무대에 오를 예정이다.



2019년 잠실 올림픽주경기장에서 열린 롯데면세점 패밀리 콘서트 현장

해외 6개국에서 14개 면세점 운영, 글로벌 면세점으로 도약

롯데면세점은 코로나19 팬데믹 기간에도 베트남 다낭시내점, 호주 시드니시내점을 오픈하는 등 해외 사업에 대한 투자를 이어가며 글로벌 면세점으로 도약하고 있다. 현재 롯데면세점은 해외 6개국에서 14개점을 운영하고 있다. 고객 다변화와 내실 다지기를 통해 올해 1분기 롯데면세점 해외 매출은 전년 동기 대비 약 500% 증가했으며, 이는 코로나 이전 매출의 60~70% 수준으로 빠른 속도로 회복세를 보이고 있다.

6월 멜버른공항점 오픈... 2024년 호주 1위 면세점 목표

롯데면세점은 지난 1월엔 스위스, 독일 등 세계적인 면세점들과 치열한 경쟁 끝에 멜버른공항 면세점 사업권을 획득하는 쾌거를 이뤘다. 6월 오픈하는 호주 멜버른공항점까지 롯데면세점은 오세아니아 지역에서 브리즈번공항점, 웰링턴공항점 등 총 6개 면세점을 운영하게 된다. 멜버른은 이미 롯데면세점이 멜버른시내점을 운영하고 있는 지역으로, 호주에서 국제선 출국객이 두 번째로 많은 곳이다. 롯데면세점은 인천, 싱가포르, 일본 등 아시아 태평양 지역의 주요 거점 국제공항에서 면세사업을 운영한 경험과 상품 소싱 능력 등을 강점으로 내세워 면세사업권을 낙찰받았다. 롯데면세점은 오세아니아 매출 규모 2위 면세점인 멜버른공항점을 토대로 2024년 호주 1위 면세사업자로 도약할 계획이다.



2022년 베트남에 오픈한 롯데면세점 다낭시내점

효자 시장 '베트남' 전초기지로

동남아 면세 시장 공략

롯데면세점은 해외 사업장 중 '최고 효자'로 평가받는 베트남 면세 시장 공략에도 속도를 내고 있다. 베트남을 기반으로 인접국인 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 약 6억 명의 동남아시아 고객의 명품 패션, 뷰티 등 면세 쇼핑 수요를 흡수하겠다는 전략이다. 실제 지난 1분기 롯데면세점 국내점 동남아 고객 매출이 지난해 같은 기간 대비 약 4배 증가하는 등, 동남아 경제 수준이 높아지면서 동남아 국적 고객들의 구매력 또한 강화되고 있다. 롯데면세점은 현재 베트남에서 다낭공항점, 나트랑깜란공항점, 하노이공항점, 다낭시내점 총 4개점을 운영하고 있다. 롯데면세점은 정상 시장 회복 시 베트남 면세시장 점유율 60% 이상을 목표로 잡고 있으며, 베트남을 동남아 시장 전초기지로 삼아 동남아시아 면세 시장을 선점해 나갈 계획이다.

싱가포르 창이공항점 기반으로 해외매출 1조 목표

롯데면세점은 2020년에 오픈한 싱가포르 창이공항점의 그랜드오픈을 준비하고 있다. 롯데면세점 싱가포르 창이공항점은 약 2,512평으로, 롯데면세점이 운영하는 해외면세점 중 가장 큰 규모다. 싱가포르 창이국제공항은 연간 7,000만 명의 여객 수를 기록하는 세계적인 허브 공항 중 하나다. 그만큼 창이공항점 면세점은 세계적인 면세사업자들이 사업권을 따내기 위한 경쟁이 치열한 곳으로, 롯데면세점은 미국의 DFS가 40년간 갖고 있던 면세사업권을 2019년 말에 낙찰 받으면서 처음 진출했다. 현재 롯데면세점은 창이공항 입·출국장에서 주류와 담배 품목을 판매하고 있다. 최근엔 세계적으로 열풍인 맥캘란, 글렌피딕 같은 싱글몰트 위스키를 구매하기 위해 고객들이 몰리고 있다. 향후 롯데면세점은 정상 시장 회복 시 연간 약 5,000억 원 규모의 매출을 낼 것으로 보고, 창이공항점을 중심으로 해외 매출 1조 원 달성을 목표로 하고 있다.



2022년 호주에 오픈한 롯데면세점 시드니시내점



2020년 싱가포르에 오픈한 롯데면세점 창이공항점

롯데호텔 창립 50주년,

과거를
되짚고

미래로
도약하다



롯데호텔은 올해 법인 창립 50주년을 맞았다. 숏한 역경 속에서도 꺾이지 않는 도전 정신과 씬 없는 전진으로 한국을 대표하는 토종 호텔 브랜드로 우뚝 선 롯데호텔. 반세기 동안 국내 호텔업계의 성장을 이끌었던 롯데호텔의 발자취를 되짚어 본다.

글. 이예민 롯데호텔 커뮤니케이션팀

The 50th Anniversary

글로벌 진출 활로를 개척하며 호텔업계를 선도해 온 지난 50년

2010년 9월, 롯데호텔은 러시아의 심장 모스크바에 간판을 내걸며 해외 진출의 첫 걸음을 내디뎠다. 이는 국내호텔 브랜드의 최초 해외 진출이자, 러시아에 진출한 첫 아시아계 호텔이었다. 해외 진출 출사표를 던진 롯데호텔은 모스크바에 이어 2013년 롯데호텔 사이공, 2014년 롯데호텔 하노이, 2015년 롯데뉴욕팰리스, 2020년 롯데호텔 시애틀까지 10년 남짓한 기간 동안 미국, 베트남 등에 12개의 해외지점을 오픈했다. 현재 국내 20개를 포함해 국내외 총 32개의 호텔 및 리조트를 운영하며 명실상부한 국내 대표 토종 호텔 브랜드로서 업계를 선도하고 있다. 이처럼 세계 주요 거점 도시를 공략하며 빠른 시간 안에 브랜드 인지도를 높이는 한편, 호치민, 하노이 등 동남아 지역을 중심으로 성장성 높은 신흥시장에도 진출하는 '투 트랙(Two-Track)' 전략으로 글로벌 사업 확장에 집중해 왔다. 성공적인 해외 진출은 강력한 브랜드 파워와 직접 운영, 위탁 운영, 프랜차이즈 등의 전략적인 운영방식이 만들어 낸 성과다. 롯데호텔은 현재 4곳(롯데호텔 시애틀, 롯데호텔 마라, 롯데호텔 양곤, 롯데시티호텔 타슈켄트팰리스)의 호텔을 위탁 운영 하고 있으며, 앞으로도 위탁 운영사로서의 역량을 강화해 해외 시장의 문을 적극적으로 두드릴 계획이다.

총 5개 브랜드로 고객별, 지역별 다양한 니즈 충족

글로벌 리딩 호텔 브랜드 면모를 완성해 가고 있는 롯데호텔의 또 한 가지 특징은 타깃과 트렌드에 맞춘 브랜드를 운영하고 있다는 점이다. '럭셔리 호텔의 무덤'이라고 불릴 정도로 특급호텔 브랜드들이 어려움을 겪었던 국내 호텔 시장에 2017년 '시그니엘 서울', 2020년 '시그니엘 부산'을 선보이며 롯데호텔 최상급 브랜드를 성공적으로 안착시켰다. 시그니엘 서울의 경우, 평균 60만 원 이상의 높은 객실 단가에도 코로나19 기간이었던 2021년 4월부터 무려 20주 연속 만실을 기록하며 브랜드의 저명성을 인정받았다. 5성급 브랜드 '롯데호텔'은 높은 신뢰도와 품격 있는 서비스로 국민 유치는 물론 굵직한 역사적 행사의 무대가 되고 있으며, 라이프스타일 호텔 'L7'과 프리미엄 비즈니스 호텔 '롯데시티호텔'은 '문화스테이션', '호캉스' 등 호텔업계의 새로운 트렌드를 이끌고 있다. '롯데리조트'는 최고급 부대시설과 다양한 액티비티를 즐길 수 있는 프리미엄 리조트로 최고의 휴식과 힐링의 시간을 선사한다. 앞으로도 기존 브랜드 관리 체계를 보다 정교하게 수립하고, 포트폴리오 다각화를 통해 급변하는 시장 속 고객의 니즈에 대응해 나갈 계획이다.



The 50th Anniversary



50여 년의 운영 철학과 서비스 노하우는 아무도 예상하지 못했던 팬데믹 기간 동안 더욱 빛났다. 상황 발생 초기부터 선도적으로 청결 위생 가이드라인을 마련하고 정부의 지침을 적극 준수하며 철저한 방역과 안전에 총력을 다했다. 그 성과로 2020년 12월 롯데호텔 계열의 특급호텔(시그니엘 서울·부산, 롯데호텔 서울·월드·제주·울산) 총 6곳이 모두 세계청결산업협회(ISSA)가 주관하는 'GBAC STAR 인증'을 획득하며 국제적인 안전 인증을 획득했다. 업계 최초로 열화상 카메라 감지 시스템을 설치하고, 비접촉식 체온계를 구비하는 등 체계적인 위생안전 매뉴얼을 발 빠르게 구축해 돋보였다는 평가를 받았다. 특히, 롯데호텔 서울은 업계 최초로 드라이브 스루(Drive-Thru), 뷔페 레스토랑에서 이동할 필요 없이 자리에서 주문할 수 있는 프라이빗 고메(Private Gourmet) 등 다양한 서비스를 선보이며 업계의 이목을 끌기도 했다.

시그니엘 부산, 2030 부산 EXPO 유치 실사단 맞이

지난 4월 4일부터 7일까지 '2030 부산세계박람회(World EXPO 2030 BUSAN, KOREA)' 준비 상황 등을 점검하기 위해 부산을 방문한 국제박람회기구(BIE) 실사단이 시그니엘 부산에 머물렀다. 시그니엘 부산은 객실에서의 감동, 음식의 스토리텔링, 그리고 가장 중요한 안전과 보안, 이 세 가지에 중점을 두고 실사단 맛이를 준비했다.

객실은 해운대 해변을 한눈에 조망할 수 있는 오션 뷰 스위트 룸을 제공했으며, 각 객실에는 2030 부산세계박람회 로고가 새겨진 케이크와 전통차가 함께 준비됐다. 특히, 8명 실사단의 입맛을 사로잡기 위해 3개월 전부터 전담TF를 구성해 메뉴 개발에 착수했다. 특정 음식 알레르기나 채식주의자(비건) 등을 미리 파악하고 한식을 다양하게 응용해 특색 있는 메뉴들을 개발했다. 최종적으로 '부산의 봄'을 주제로 정하고 부산 어묵, 철마 한우, 동래 파전 등 지역 제철 식재료를 사용했으며, 외국인의 입맛에 맞는지 확인하기 위해 프랑스, 영국 등 시그니엘 부산 외국인 셰프의 사전 시식도 꼼꼼히 거쳤다.

LOTTE HOTEL

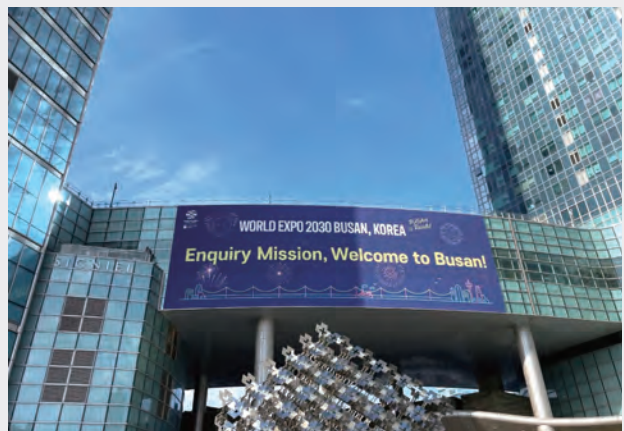


실사단에 제공된 모든 메뉴는 사전에 정부·부산시와 철저히 의논해 결정됐다. 영화 '기생충'에 나온 '짜파구리'와 드라마 '오징어 게임'의 달고나를 활용한 디저트 등 'K콘텐츠'를 가미한 메뉴도 적극 반영됐다. 특히, 파트릭 슈페히트 실사단장은 한국의 등심 스테이크와 트러플 등을 가미해 만든 짜파구리를 작은 면발 하나도 놓치지 않고 접시를 깨끗하게 비우며 "Nice"를 연발한 것으로 알려졌다. 국제박람회기구(BIE) 실사단은 3박 4일의 부산 일정에서 가장 감명받은 부분 중 하나로 'K-푸드'를 꼽았다. 파트릭 슈페히트 실사단장은 4월 6일 기자회견에서 한국 음식에 대해 "눈으로 볼 때도 예쁘고 맛도 정말 훌륭한 음식을 먹고 행복한 시간을 보냈다"고 극찬했다.

100년 기업으로의 도약, 더 높이 비상하는 2023년

100년 기업으로 향하는 롯데호텔. 그 첫걸음을 때는 2023년에도 새로운 시도와 변화를 위한 도전은 계속된다. 코로나19 이후 국내 수요에 집중했던 지난해와는 달리, 올해는 해외지점의 다양한 콘텐츠와 패키지 등을 통해 글로벌 포트폴리오 확장에 박차를 가할 계획이다. 오는 8월에는 하노이에 'L7 웨스트 레이크'를 오픈할 예정이다. 롯데호텔 사이공, 롯데호텔 하노이에 이은 세 번째 베트남 내 체인호텔이자 베트남에서의 첫 번째 L7 브랜드 진출이다. 이완신 롯데그룹 호텔군 총괄대표 겸 롯데호텔 대표이사는 "주저 없는 도전과 혁신으로 외형과 내실이 모두 성장하는 의미 있는 창립 50주년이 되길 바란다"며, "롯데호텔이 지나온 50년보다 앞으로 걸어갈 50년이 더욱 빛날 것"이라고 전했다.

"사람의 나이로 생각해보면, 50년을 맞이한 우리 회사는 이제 인생의 참맛을 알아가는 원숙한 청년기에 해당될 것 같습니다. 글로벌 무대에서 쌓은 경험과 노하우를 바탕으로, 고객들에게 진정성 있는 서비스와 가치를 제공하는 우리의 역할은 변함없이 계속될 것입니다" 이완신 롯데그룹 호텔군 총괄대표 겸 롯데호텔 대표이사는 2023년 신년사에서 위와 같은 메시지를 전했다.





젊은 시장, 인도를 이끄는 아이스크림 브랜드

롯데웰푸드 자회사 인도 '하브모어'



롯데그룹의 해외 법인 및 지사를 소개하는 '세계 속 우리' 코너에서 처음 소개할 곳은, 롯데웰푸드의 자회사이자 인도의 유명 아이스크림 업체인 '하브모어'社이다. 주재원 3인에게 하브모어 사와 인도 생활에 대한 이야기를 들어보았다.

글. 진영동 수석, 롯데웰푸드 인도 하브모어 주재원

INDIA >>



2017년 인수 이래 지속적 성장. 2024년 가동 목표로 신규 공장 증축 진행 중

안녕하세요. 인도 하브모어 사에서 2년 9개월째 영업·마케팅 및 법인 운영 총괄 관리를 맡고 있는 진영동 수석입니다. 주재기간 5년 6개월의 이정숙 수석(공장 운영 및 생산·구매 업무), 주재 6개월 차의 김재현 책임(관리지원·인사, 총무, 재무 업무), 그리고 800여 명의 현지 직원들과 함께 근무하고 있습니다. 현지 직원들과의 소통 방법은 영어뿐인데, 'HINGLISH'(힌디+잉글리쉬) 표현을 사용해 말할 때면 알아듣기 힘든 경우도 있어 한 차례 더 통역이 필요합니다. 게다가 대부분은 영어가 유창하지 않고 로컬 언어만 구사하는 편이라, 그런 경우에는 관리자급의 현지 직원을 통해 대화를 나누기도 합니다.

롯데웰푸드의 자회사인 Havmor Ice Cream은 1944년 구자라트주 아메다바드(Ahmedabad)에서 가족 브랜드로 설립되었고, 매년 인도에서 가장 사랑받는 아이스크림 브랜드로 선정되고 있습니다. 2017년 12월 롯데웰푸드(옛 롯데제과)가 하브모어 법인 지분 100%를 인수한 이래, 두 자리 수 이상의 성장을 거듭하며 롯데웰푸드의 핵심 해외법인 중 하나로 입지를 구축했습니다. 인도 약 20개주에서 6만 개 이상의 소매점과 200개 이상의 아이스크림 프랜차이즈(전문점)를 보유한 명실상부 인도의 National Brand입니다. 생산 시설로는 구자라트주 아메다바드에 아이스크림 본 공장 1개와 델리 인근지역인 하리아나주에 외주 공장 1개를 운영 중이며, 2024년 초 신규 가동을 목표로 인도 마하라슈트라주 푸네 지역에 신규 자가공장을 증축하는 프로젝트가 활기차게 진행 중입니다. 신규 공장은 하브모어 인수 이래 처음으로 진행되는 대규모 투자로, 인도 전역에 제품 공급 능력을 확보하고 물류 효율성을 개선하는 데에 중점을 둔 대형 프로젝트입니다. 롯데의 이름을 걸고 투자하는 첫 해외 아이스크림 공장인 만큼 저희 주재원을 비롯한 현지 하브모어 팀은 물론이고, 본사 많은 부서에서도 프로젝트의 성공을 위해 정말 많은 부분에서 신경 쓰고 있습니다.





Havmor + LOTTE INDIA



‘하브모어’와 ‘롯데인디아’ 통합 운영 계획

인도에서 롯데는 하브모어의 아이스크림 비즈니스 외에도, 모든 인도인들이 알고 있는 ‘초코파이’ 브랜드를 보유하고 있습니다. 2004년 인도 페리스(Parrys)사를 인수하여 설립한 ‘롯데인디아’는 인도에서 초코파이를 대표 제품으로 시장을 리딩하고 있으며, 캔디 또한 지속적인 제품 출시로 성장을 이어가고 있습니다. 인도는 곧 중국을 제치고 세계 인구 1위 국가에 등극할 예정입니다. 뿐만 아니라 평균나이 29세, 20세 미만의 인구 구성이 약 35%에 달하는 젊은 나라입니다. 이는 저희의 비즈니스 타깃 연령층에도 부합하며, 빠른 경제 발전과 도시화로 성장률이 가파른 기회의 시장입니다. 향후 롯데웰푸드는 인도의 건과/빙과 시장을 적극적으로 효과적으로 공략하기 위해 ‘롯데인디아’와 ‘하브모어’를 하나로 통합하여 운영할 계획이며, 일원화된 마케팅으로 인도에서 롯데의 브랜드 가치를 한층 더 공고히 할 것입니다. 아울러 미래 성장동력의 일환으로 최근 합병된 롯데웰푸드의 다양한 카테고리들을 활용하여 하브모어의 Cold Chain Infra를 활용한 푸드 사업 가능성도 타진 중입니다.

현지 최고 인기 스포츠 ‘크리켓’을 활용한 마케팅

인도에서는 그 어떤 스포츠보다 크리켓의 인기가 대단합니다. 파키스탄과의 국가 대항전이 있는 날이면 마치 우리의 한일전과 같은 분위기가 납니다. 2023년 하브모어는 소재지인 구자라트주의 홈팀인 ‘Gujarat Titan’ 크리켓 팀의 공식 후원사로 참여하며, 대표 선수를 광고 모델로 기용했습니다. 또한 세계 최대 크리켓 경기장인 ‘나렌드라 모디’ 홈 구장에서 자사 아이스크림을 독점 판매할 수 있는 계약을 체결했습니다. 저도 얼마 전에 브랜드 홍보와 광고 효과를 직접 확인하고자 홈 경기를 관람할 기회가 있었는데, 약 11만 명 관중들의 꽉 찬 함성 소리에 압도당했습니다. 그곳에서의 자사 브랜드 홍보 효과는 이루 말할 수 없을 정도였습니다.

저희 주재원들은 해외에서 롯데 브랜드를 널리 알리고 현지 직원들에게도 소속감과 로열티를 심어주고자 부단히 노력하고 있습니다. 한국에서 근무하시는 임직원 분들께서도 그룹의 해외사업에 대해 따뜻한 관심을 보내 주신다면 해외 주재원들에게는 정말 큰 힘이 되어, 전 세계 고객들에게 좀 더 가깝고 마음 속 깊이 다가갈 수 있는 롯데가 될 수 있을 것이라고 생각합니다.

TO. 한국의 가족에게 보내는 메시지

해외에 나오면 애국자나 효자가 된다는 말이 있는데, 멀리 떨어져서 생활하는 저희 가족을 항상 믿고 응원해 주시는 양가 부모님과 친지분들께 너무나도 진심으로 감사하다는 말씀드립니다. 다시 뵙는 그 날까지 항상 건강하시고, 돌아가서 멀리 효도 몰아서 하겠습니다. ^^

진영동 수석

막내 아들, 딸이 타지에서 잘 지내고 있는지 노심초사 하고 계실 어머니 그리고 장모님!! 저희 가족은 아주 안전하고, 건강하게 잘 지내고 있으니 너무 걱정하지 마시고, 조만간 찾아뵙게요. 항상 건강하세요. 사랑합니다♡

이정옥 수석

어머니, 아버지 무엇보다 건강 잘 챙기시고요. 장모님, 장인어른 그리고 처남, 나운이 지운이 잘 돌봐 주셔서 감사했습니다. 이제 저희 가족 이곳에 잘 정착해서, 안전하고 건강하게 잘 지내겠습니다. 모두들 사랑합니다♡

김재현 책임



획기적인 캐릭터와 차원이 다른 액션으로 전 세계 극장가를 강타한 <트랜스포머> 시리즈가 돌아온다! 이번 시리즈는 더욱 강력해진 비주얼과 한층 업그레이드된 볼거리로 관객들을 사로잡을 예정이다. 올여름, 새로운 흥행 신화를 써내려 갈 영화 <트랜스포머: 비스트의 서막>이다.

글. 박기웅, 롯데컬처웍스 홍보팀

영화 <트랜스포머: 비스트의 서막> 새로운 시작을 마주하라!



QR코드로 예고편 영상
보러 가기

VIEW POINT 시선을 집중시키는 새로운 차량

<트랜스포머: 비스트의 서막>에 새롭게 등장하는 로봇 '미라지'의 차량은 포르쉐 911이다. 스티븐 케이플 주니어 감독은 반항적이면서도 자신감 있는 캐릭터인 미라지에 어울리는 차량 선정에 어려움을 겪었는데, 동시대를 배경으로 한 마이클 베이의 영화 <나쁜 녀석들>에 등장하는 포르쉐 911 차량에 영감을 받아 미라지의 차량으로 결정했다고 한다. 특히, 이번 에 등장하는 차량은 전 세계에 단 55대만 생산된 희귀 모델 포르쉐 911 카레라 RS 3.8로 알려져 영화에 특별한 재미를 더할 것으로 예상된다.

더 진화된 로봇 군단, 더 강력해진 블록버스터

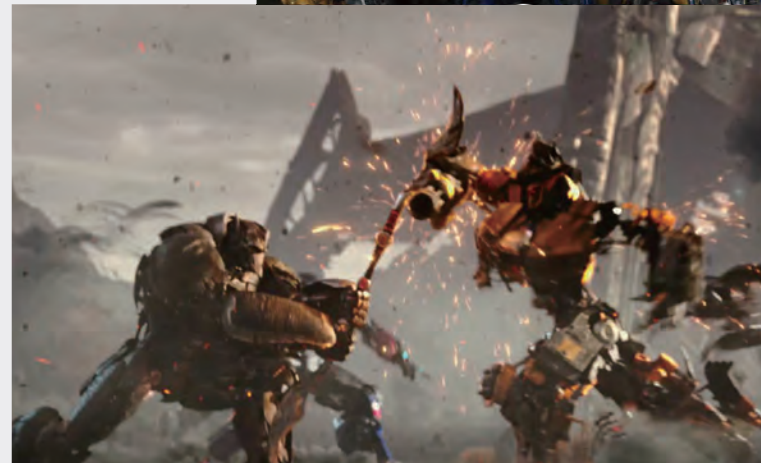
<트랜스포머: 비스트의 서막>은 강력한 빌런의 등장에 맞서 오토봇과 맥시멀이 힘을 합쳐 펼치는 거대한 전투를 그린 영화다. 2007년 개봉한 첫 시리즈부터 스펀오프 <범블비>까지, 총 여섯 편의 작품으로 전 세계 48억 달러의 흥행 수익을 기록한 명실상부 최고 블록버스터 시리즈의 최신작이다. 시리즈의 완전히 새로운 그리고 강력한 귀환을 알린 <트랜스포머: 비스트의 서막>은 기존 작품들에서 볼 수 없던 거대하고 스펙터클한 전투를 예고한다. 동물의 모습을 한 맥시멀 로봇 군단의 리더 옵티머스 프라임부터 치토, 에어레이저, 라이눅스의 신선한 비주얼도 기대감을 고조시킨다. 특히 옵티머스 프라임과 범블비의 오토봇 군단이 맥시멀 군단과 함께 펼치는 전투는 한 순간도 눈을 땔 수 없는 생동감 넘치는 볼거리를 선사할 예정이다.



새로운 시작을 마주하라

전작을 압도하는 스케일이 돋보이는 이번 작품은 할리우드의 떠오르는 감독 스티븐 케이플 주니어가 연출을 맡았다. 또한, 스티븐 스피버그, 마이클 베이 감독이 제작과 기획에 참여해 한층 완성도 높은 작품의 탄생을 예고한다. 주연 배우도 이목을 집중시킨다. 마블 시리즈 <아이언하트>에 캐스팅되며 가능성을 인정받은 '앤서니 라모스'를 비롯해 '도미니크 피시백'까지 강력한 뉴페이스들의 등장은 작품의 신선함을 배가시킨다. 여기에 '피터 딩클리지'와 '양자경' 등 <트랜스포머: 비스트의 서막>의 다채로운 로봇 군단과 호흡을 맞추며 감각적인 연기력을 자랑할 배우들은 그 존재만으로도 작품에 대한 기대감을 고조시킨다.

매 작품 끊임없이 변화하는 획기적인 로봇 캐릭터로 화려한 볼거리를 선사해 온 <트랜스포머>, 그 전설적인 시리즈의 새로운 시작을 알릴 <트랜스포머: 비스트의 서막>은 6월 6일 개봉한다.



NEWS

2023. SUMMER

롯데지주

미래 핵심사업 육성 위한 MOU 체결

롯데는 4월 7일 4대 시중은행인 KB국민·신한·우리·하나은행과 '미래 핵심사업 육성을 위한 공동 협약'을 체결했다. 이번 협약은 ▲2차 전지소재 ▲수소/암모니아 ▲리사이클/탄소저감 ▲바이오 등 미래 핵심사업 투자금 확보를 위해 마련됐으며, 5년간 5조 원 규모의 지원을 약속했다. 해당 협약으로 미래 핵심사업을 속도감 있게 추진해 나갈 뿐만 아니라, 안정적인 투자재원 확보로 롯데그룹에 대한 시장의 신뢰도를 높일 수 있을 것으로 기대된다.

식품

FOOD

롯데웰푸드

해남군과 '농산물 상생 프로젝트' MOU

롯데웰푸드는 4월 18일 해남군과 '우리 농산물 상생 프로젝트'를 위한 MOU를 체결했다. 이번 협약을 통해 롯데웰푸드와 해남군은 해남의 우수한 농차 소비 확대 및 우리 농산물 상생을

약속했다. 롯데웰푸드는 해남 농차를 활용한 빼빼로를 5월 출시했으며, 이를 통해 우리 농산물의 우수성을 알리고 나눔을 실현할 계획이다.

롯데GRS

롯데리아X서울시 '디지털 마실'

프로그램으로 디지털 약자 지원

롯데리아가 4월 21일 서울시와 '디지털 약자와의 동행'을 위한 업무 협약 일환으로 고령층의 디지털 기기 역량 강화를 위한 '디지털 마실' 프로그램을 진행한다고 밝혔다. '디지털 마실' 프로그램은 올해 12월까지 디지털 배움터를 통해, 무인 주문 기기 사용이 어려운 어르신 누구나 수강 신청 가능하며, 롯데리아의 무인 주문 기기 이용법에 대한 교육과 오프라인 매장 방문 체험을 진행한다.

롯데중앙연구소

롯데어린이식품체험관

스위트파크 리뉴얼 오픈

롯데중앙연구소는 5월 15일 롯데어린이식품

체험관 스위트파크(SweetPark)를 오픈했다. 2017년 개관한 롯데중앙연구소의 '스위트빌'과 롯데웰푸드의 '스위트팩토리'를 통합, 스위트파크로 리뉴얼 했다. 새로워진 스위트파크는 ▲롯데 제품의 제조 과정에 대해 배워보는 식품 체험존 ▲식품 속 숨겨진 과학 원리에 대해 학습하는 롯데중앙연구소 체험존 ▲올바른 치아 관리 습관을 배울 수 있는 자일리톨 치아교실 등으로 구성됐다. 스위트파크의 모든 프로그램은 전액 무료이며, 홈페이지를 통한 사전 온라인 예약제로 운영된다.

롯데피플네트웍스

2023년 패밀리사원

'We are The LOTTE' 교육 시행

롯데피플네트웍스는 4월 27일부터 5월 26일까지 전국 9개 권역별 패밀리사원 1,856명을 대상으로 식품사 영업관리자와 패밀리사원 간 원팀마인드를 강화하는 'We are The LOTTE' 교육을 시행했다. 이번 교육은 올해 추진 중인 그룹 식품사 통합판촉관리에 대한



롯데피플네트웍스-2023년 패밀리사원 교육 시행



롯데마트-새 식구 롱스와 New Start 과정 실시



롯데온-키즈 전문관 '온앤더키즈' 론칭

공감대 형성과 식품사와 패밀리사원 간 소통을 확대하는 데 주안점을 뒀다.

유통

RETAIL

롯데쇼핑

지구온도 1.5도 낮추는 노력 함께한다

롯데쇼핑은 3월 30일 유통사 최초로 '과학 기반 감축목표 이니셔티브(Science Based Targets initiative, SBTi)'에 가입했다. 롯데쇼핑은 온실가스 소비량을 2030년까지 2018년 대비 40% 수준으로 감축하고 2040년까지는 전 사업장에서 사용하는 전력을 모두 재생에너지로 전환하는 것은 물론, 2050년에는 공급망까지 전 과정에서 탄소배출을 제로화할 계획이다.

롯데백화점

서울시와 함께 '명동 페스티벌' 진행

롯데백화점은 서울시와 4월 28일부터 5월 7일까지 '명동 페스티벌'을 열어, 명동 상권 활성화에 나섰다. 페스티벌 기간 동안 롯데백화점은 유명 아티스트 '그라플렉스'와 함께 '명동 거리'를 '예술의 거리'로 탈바꿈하고, 거리 곳곳을 즐길 수 있도록 '스텝 투어' 이벤트를 진행했다. 특히, 명동 페스티벌 전용 캐릭터 '미용이'를 활용한 포토존과 기념품이 큰 인기를 얻었다. 그 외에도 롯데백화점 구매 고객에게 명동길 상점에서 사용할 수 있는

할인 쿠폰을 증정하고, 영플라자에서는 '명동 페스티벌' 굿즈를 만날 수 있는 팝업을 진행하기도 했다.

롯데마트

새 식구 롱스와 New Start 과정 실시

롯데마트가 2월 21일부터 3월 7일까지 총 4회에 걸쳐 롯데마트의 새 구성원이 된 롱스 직원 총 200여 명을 대상으로 '마트-롭스 New Start' 과정을 진행했다. 강성현 대표의 격려가 담긴 영상 메시지와 함께 김진성 HR혁신부문장이 토크 콘서트 형식으로 직접 질문에 대해 묻고 답하며 직원들과 소통하는 시간을 가졌다. 이외에도 전략, 인사, 노무 등 통합 조직에 대한 실무진의 상세한 안내는 물론 고충 상담을 통해 롯데마트 직원으로 적응할 수 있도록 돕기 위한 시간을 준비했다.

롯데슈퍼

동종 업계 대비 연중 최저가

'끝장상품' 도입

롯데슈퍼는 3월 16일부터 전농점을 포함한 25개 점포에서 '끝장상품'을 도입해 고객들에게 가성비 좋은 상품을 선보이고 있다. '끝장상품'이란 연간 판매데이터를 토대로 고객들의 수요가 높은 신선 식품을 선정해 동종 업계 대비, 연중 최저가격으로 공급하는 롯데슈퍼 단독 기획 상품이다. 롯데슈퍼는 무, 대파와 같은 상시 운영 상품 외에 특정 계절

에 수요가 높아지는 오이와 같은 상품들도 탄력적으로 운영한다. 롯데슈퍼는 최저가 '끝장상품' 도입을 위해 신선식품 MD가 매일 경매장을 방문하고 주차별로 산지에 직접 찾아가 '상등급' 상품을 구매하는 등의 노력을 기울이고 있다.

롯데온

키즈 쇼핑의 새로운 기준, 온앤더키즈

롯데온은 4월 23일 키즈 전문관 '온앤더키즈(ON AND THE KIDS)'를 론칭했다. '온앤더키즈'는 뷰티, 명품, 패션에 이어 롯데온이 선보이는 네 번째 전문관으로, 프리미엄 패션 브랜드부터 육아용품, 장난감까지 원스톱 쇼핑이 가능한 키즈 전문 버티컬이다. 패션, 라이프, 토이 등 세 분류로 나눠 약 300개의 키즈 브랜드를 선보인다. 육아로 바쁜 고객들의 쇼핑 편의성을 높이기 위해 검색 필터를 세분화했으며, 36개월 미만의 베이비 패션과 3세 이상의 키즈 패션 매장을 별도로 운영해 간편하게 상품을 탐색할 수 있도록 구현했다. 더불어 롯데백화점에 입점한 스토케, 부가부 등의 프리미엄 브랜드와 롯데마트가 운영하는 토이저러스의 상품을 연계해 시너지 효과를 낸다.

롯데홈쇼핑

소외계층에 장수·가족 사진 촬영 선물

롯데홈쇼핑은 5월 11일 서울 영등포구청 별관



롯데지주-미래 핵심사업 육성을 위한 공동 협약 체결



롯데웰푸드-해남군과 농산물 상생 프로젝트 MOU 체결



롯데중앙연구소-스위트파크 내부 전경 사진

내 희망수라간에서 가정의 달을 맞아 영등포 지역 독거 어르신 50명, 한부모 가족 4가구를 초청해 장수 사진 및 가족 사진 무료 촬영 행사를 진행했다. 경제적 어려움으로 장수 사진을 준비하지 못한 어르신들의 건강과 장수를 기원하고, 가족 사진 촬영 기회가 없었던 한부모 가족에 특별한 추억을 선사하고자 무료 사진 촬영 행사를 마련했다.

코리아세븐

제3회 ‘세븐 e스포츠평대회’ 개최

세븐일레븐은 4월 15일부터 3주간 사내 임직원의 화합과 축제의 장인 제3회 ‘세븐 e스포츠평대회(Seven E-sports League)’를 개최했다. 세븐 e스포츠평대회는 코로나19 팬데믹으로 오랫동안 사내 부서 간 교류가 어려웠던 상황에서 임직원들의 소통의 장을 만들고자 지난 2021년 처음 시작되었다. 이번 대회에서는 총 124팀의 375명이 참석한 가운데 2종목의 모바일게임(카트라이더, 오목)과 2종목의 PC게임(스타크래프트 리마스터, 리그 오브레전드)으로 치러졌다. 결승전은 6월 첫 주 전 임직원이 다 함께 응원할 수 있도록 유튜브로 생중계되었으며, 총 상금 420만 원이 종목별 우승팀들에게 주어졌다.

롯데하이마트

‘가전의 달 페스티벌’ 진행

롯데하이마트는 가정의 달을 맞아 5월 11일부터 31일까지 ‘가전의 달 페스티벌’을 진행했다. 해당 기간 동안 건강 가전 브랜드인 휴

테크, 코지마 행사상품 동시 구매 시 최대 250만 원의 할인 및 구매 혜택을 제공했다. 갤럭시S23 울트라(512GB)와 갤럭시버즈2 동시 구매 시 최대 12만 원 상당의 혜택을 제공하는 즉시 할인, 캐시백 행사도 운영했다. 이외에도 인기 게임기와 게임 타이틀 동시 구매 시 게임 타이틀을 최대 반값에 구매할 수 있도록 다양한 상품 할인 및 상품권 증정 행사도 운영했다.

롯데멤버스

롯데멤버스, ‘if 디자인 어워드’ 본상 수상

롯데멤버스가 4월 14일 세계 3대 디자인상으로 꼽히는 ‘if 디자인 어워드 2023’에서 ‘엘페이 라이프 클럽’ 캠페인 디자인으로 커뮤니케이션 부문 본상(Winner)을 수상했다. 수상작 엘페이 라이프 클럽은 엘포인트(L.POINT) 모바일 웹과 애플리케이션에서 정기 발행되는 마케팅 캠페인 콘텐츠다. 골프, 테니스, 와인 등 매월 변경되는 생활밀착형 주제에 브랜드 캐릭터 ‘엘피(LPPY)’를 접목시켜 이용자들의 시선과 참여를 유도, 친근하게 브랜드를 경험할 수 있게 했다는 점에서 높은 평가를 받았다.

화학

CHEMICAL

롯데케미칼

롯데그룹 화학군,

‘차이나플러스 2023’ 박람회 참가

롯데케미칼과 롯데정밀화학은 4월 17일 아

시아 최대 규모의 국제 플라스틱 및 고무산업 박람회인 ‘차이나플러스 2023’에 참가했다고 밝혔다. 4월 17일부터 20일까지 중국 심천에서 열린 박람회는 글로벌 메이저 화학기업을 비롯해 전 세계 150여 개국 약 3천 9백여 개의 기업들이 참여했다. 롯데케미칼과 롯데정밀화학은 이번 전시회에서 『Wide Spectrum in Chemistry』란 주제로 차별화된 고부가 전략 제품 및 친환경 소재를 선보였으며, 고객에게 더욱 확장된 다양한 솔루션을 소개했다.

롯데정밀화학

HMM과 탄소중립 위한 암모니아

해상운송 및 벙커링 MOU 체결

롯데정밀화학은 4월 24일 HMM과 ‘탄소중립을 위한 암모니아 해상운송 및 암모니아/메탄올 벙커링’ 협력을 위해 MOU를 체결했다. 이번 협약을 통해 롯데정밀화학은 아시아 최대 암모니아 유통 인프라를 활용해 HMM이 도입 예정인 친환경 선박에 암모니아와 메탄올을 연료로 공급하는 벙커링 서비스를 선제적으로 구축하고 글로벌 네트워크를 통해 안정적인 연료공급을 추진할 계획이다.

롯데알미늄

어린이날 맞이 기프트박스 후원

롯데알미늄은 어린이날을 맞아 5월 3일 안산시 아동보호전문기관에서 750만 원 상당의 기프트박스를 제작하여 안산시 아동 및 청소년들에게 전달하는 행사를 진행했다. 롯



롯데호텔-브레드 이발소 캐릭터 룸 오픈



롯데면세점-서울시와 MOU 맺고 우수 K-브랜드 발굴



롯데물산-롯데월드타워 월드파크에 ‘베르테르의 정원’ 조성

데알미늄은 세이브더칠드런과 5년 연속 ‘AL♥YOU프로젝트’를 통해 다양한 후원 활동을 진행하고 있다. 후원 물품은 안산시 아동보호전문기관에 300개, 안산시 그룹홈에 200개씩 각각 전달됐다.

호텔

HOTEL

롯데호텔

롯데호텔 서울,

브레드 이발소 캐릭터 룸 오픈

롯데호텔 서울은 5월 1일 인기 애니메이션 ‘브레드 이발소’ 캐릭터 룸을 오픈했다. 메인타워 22층에 위치해 있으며 객실 수는 총 10개다. 입구부터 객실 곳곳을 브레드 이발소 캐릭터들로 가득 채웠다. 저자극 성분의 어메니티 제품을 사용하며 브레드 이발소 음료 6종으로 구성된 전용 미니바와 아이들을 위한 사은품이 제공된다. 22층 키즈라운지에는 특별 제작한 코인으로 스티커 사진 촬영을 할 수 있는 포토 박스가 설치돼 있다.

부산롯데호텔

‘2023 BING SU FESTIVAL’

부산롯데호텔 더 라운지 앤 바에서는 5월 1일부터 8월 31일까지 달콤한 향과 맛의 조화로 눈과 입에 힐링을 건네는 ‘망고빙수(6만 9천 원)’와 수제 팔이 수북하게 담긴 ‘전통빙수(4만 5천 원)’를 판매한다.

롯데면세점

서울시와 MOU 맺고

우수 K-브랜드 발굴 나서

롯데면세점이 5월 1일 서울시와 유망한 K-브랜드를 발굴하고 해외 판로를 개척하기 위한 전략적 업무 협약(MOU)을 체결했다. ‘서울시-롯데면세점 뷰티·패션 브랜드 판로개척 지원 업무 협약식’에는 오세훈 서울시장과 김주남 롯데면세점 대표이사가 참석했다. 이번 MOU를 통해 서울패션위크 및 유망한 국내 뷰티·패션 브랜드의 국내외 판로개척을 지원하고, 국내 패션 신진 디자이너 발굴 및 성장을 적극적으로 돕는다는 계획이다. 또한, 롯데면세점은 월드타워점과 일본 도쿄긴자점에 서울패션위크 전용공간을 설치할 예정이며, 롯데인터넛면세점에 K-뷰티 전용관을 조성해 9월에 열리는 서울뷰티위크에 참여하는 국내 중소 뷰티 브랜드의 상품 판매를 도울 예정이다.

롯데월드

돌아온 삼바와 함께

신나는 시티 바캉스

롯데월드 어드벤처는 6월 16일부터 8월 27일까지 도심에서 즐기는 열정의 삼바와 시원한 썸머 바캉스 파티를 콘셉트로 한 ‘시티 바캉스&삼바’를 운영한다. 어드벤처는 삼바의 화려함을 더한 아마존 정글 여행을 떠나는 그라픽으로 새 단장하고, 무더위를 날릴 삼바

로 가득한 공연과 퍼레이드가 열린다. 가든스테이지에서는 ‘삼바 투게다’ 공연이 매일 2회 펼쳐지고, ‘삼바 카니발 퍼레이드’는 화려한 의상과 이색적인 연출을 더해 완벽한 시티 바캉스를 완성한다.

롯데물산

롯데월드타워,

월드파크에 ‘베르테르의 정원’ 조성

롯데월드타워가 5월 12일 야외 잔디광장 월드파크에 꽃으로 가득한 ‘베르테르의 정원’을 조성했다. 괴테 동상을 중심으로 꾸민 ‘베르테르의 정원’은 괴테의 소설 ‘젊은 베르테르의 슬픔’과 시 ‘5월의 노래’에서 영감을 받았다. 무도회장으로 가는 길에서 만난 샤롯데에게 첫눈에 반한 베르테르의 사랑 이야기를 바탕으로 디자인했다. 라벤더, 수국, 자작나무 등 약 2만 3천 본의 꽃과 나무를 심었고, 정원 가운데에는 ‘5월의 노래’ 구절이 적힌 돌길을 조성했다. LED 반딧불·오로라 조명과 ‘미러월(Mirror Wall)’ 등 이색 포토존도 설치했다.

롯데제이티비

일본 도야마 단독 전세기 성료

롯데제이티비가 5월 12일 아시아나항공 도야마 단독 전세기를 성황리에 마쳤다고 밝혔다. 4월 말부터 5월 초까지 총 4회 출발한 전세기는 계열사 간 협업을 통해 차별화된 상품으로 기획됐으며, 약 600명에 달하는 고



코리아세븐-세븐 e스포츠평대회 개최



롯데멤버스-if 디자인 어워드’ 본상 수상



롯데정밀화학-암모니아 해상 운송 및 벙커링 MOU 체결

객과 함께했다. 해당 전세기는 현재 국내 정기편이 취항하지 않은 도야마 공항으로 출발했으며, 친환경 마운틴 리조트 ‘롯데아이라이프조트’에서의 투숙 및 온천 이용, 다채로운 식사를 통해 서비스 품질을 향상시키며 보다 이색적으로 구성됐다.

건설·렌탈·인프라 CONSTRUCTION-RENTAL-INFRA

롯데건설

가정의달 맞아 ‘임직원 격려’ 이벤트 진행

롯데건설이 5월 10일 ‘가정의 달’을 맞아 임직원 노고에 대한 격려와 감사의 의미를 담은 다양한 이벤트를 진행했다. 먼저 서울 잠원동 소재 본사를 비롯해 전 현장 임직원 및 파트너사 근로자를 대상으로 오후 3~4시에 롯데리아 햄버거 세트를 새참으로 제공하는 ‘든든한 간식’ 이벤트를 진행했고, 어린이날과 어버이날을 앞두고 임직원들이 연휴 기간 동안 가족들과 즐거운 시간을 보낼 수 있도록 롯데웰푸드 과자 선물세트와 카네이션을 전달했다.

롯데CM사업본부

임직원 건강증진&기부 프로그램

“함께 걸으니, 기부니 좋다!” 시행

롯데CM사업본부는 4월, 2023년 임직원 건강증진&기부 프로그램 “함께 걸으니, 기부니 좋다!”를 시행했다. 올해는 상반기(4월)와 하반기(10월) 2차례에 걸쳐 진행한다. 상반기 달성자 총

57명 중 30일 이상 1만 보 달성자(32명)에게는 L.포인트 10만 점(기부 3만 원)을 지급하고 25일 이상 1만 보 달성자(25명)에게는 L.포인트 6만 점(기부 1만 원)을 지급했다. 상·하반기 달성자 기부금은 12월 예정인 CM 온라인 플리마켓 수익금과 합산해 연말 영등포 관내 독거 어르신 지원에 쓰일 계획이다.

롯데렌탈

롯데렌터카 제주오토하우스,

전 대여 고객 웰컴 패키지 제공

롯데렌터카는 5월 3일부터 6월 말까지 제주오토하우스에서 렌터카를 빌리는 모든 고객에게 웰컴 패키지를 제공한다고 밝혔다. 롯데렌터카 웰컴 패키지는 차량 대여 건당 1개씩 제공된다. 어린이들이 좋아하는 ‘꼬마버스 타요’가 디자인된 재활용 에코 파우치에 롯데웰푸드 제품 9종이 들어 있다. 무라벨 생수 아이시스8.0 ECO도 2병씩 제공된다. 롯데호텔 제주, 엔제리너스 등 롯데그룹 제휴 할인 혜택과 여행 정보도 함께 제공된다.

롯데글로벌로지스

수소화물차 도입으로 탄소저감 실현

롯데글로벌로지스는 3월 30일 평택시와 함께 국내 1호 수소화물차(11톤, 민간 상용차)를 택배 사업에 도입했고, 5월 11일에는 첨단 반도체 화물 운송에도 수소화물차(11톤, 무진동 차량)를 도입했다. 향후 단계적으로 수소화물차 도입을 확대하여 고객사의 탄

소중립 선언에 선제적으로 대응하고, 탄소저감 정책에도 적극적으로 동참한다는 방침이다.

롯데정보통신

인천광역시 지능형 교통체계

구축 완료

롯데정보통신이 4월 25일 인천광역시의 지능형 교통체계(ITS, Intelligent Transport Systems) 구축을 완료했다. 인천광역시 ITS 구축 사업은 교통 안전성 향상, 편리한 교통환경 조성, ITS 고도화의 3가지 목표를 두고 2021년부터 전개해 왔다. 인천 ITS에는 최첨단 기술들이 집약돼 있다. 국내 최초 도입되는 4차로 이상 번호/객체 동시 인식 기술을 통해 ▲스마트교차로 시스템(다양한 교통정보 수집) ▲디지털 트윈 교통상황 관리 시스템(교통혼잡 개선 및 사고예방) ▲긴급차량 우선 신호 제공 ▲AI 기반 신호 최적화 시스템 등 세계 최고 수준의 ITS 기술이 적용돼 있다.

대흥기획

고용노동부 남녀고용평등

우수기업 장관 표창

대흥기획이 5월 26일 ‘2023 고용노동부 남녀고용평등 우수기업’으로 고용노동부 장관 표창을 받았다. 대흥기획은 육아휴직 1+1 제도 및 남성 육아휴직 의무화, 자녀 입학 돌봄휴직 등 다양한 제도를 통해 남녀가 평등하게 일할 수 있는 근무 환경과 기업문화를 조성했다는 공로를 인정받았다.



롯데건설-가정의 달 맞아 임직원 격려 이벤트 진행



롯데글로벌로지스-수소화물차 도입으로 탄소저감 실현



롯데정보통신-인천광역시 지능형 교통체계 구축 완료



롯데장학재단-2023 상반기 해외장학금 수여식 진행

캐논코리아

제14회 ‘장애사원의 날’ 행사 진행

캐논코리아가 4월 20일 제43회 장애인의 날을 기념해 안산사업소에서 ‘장애사원의 날’ 14주년 기념행사를 진행했다. 코로나19로 인해 3년여 만에 진행된 이번 행사에는 외부 기관 손님 및 장애사원 가족을 포함해 110여 명의 인원이 참석했으며, 현장 투어를 통해 장애사원의 부모님에게 자녀들의 근무, 생활 공간을 소개하고 의견을 주고받으면서 더 발전적인 근무환경을 약속하는 시간을 보냈다.

한국후지필름

‘인스탁스 미니12’ 출시

한국후지필름은 5월 12일 즉석카메라 ‘인스탁스 미니12’를 정식 출시했다. 인스탁스 미니12는 ‘행복한 오늘, 더 행복한 순간들’을 콘셉트로 클레이 화이트, 라일락 퍼플, 블라썸 핑크, 민트 그린, 파스텔 블루 5가지 컬러로 출시되었으며, 가격은 12만 9,000원이다. 신제품 출시를 기념해 국내 디자이너 브랜더 ‘오를리데이’와 협업하여 오를리데이 캐릭터가 그려진 ‘인스탁스 카메라 스트랩’과 ‘필름 파우치 참’으로 구성된 한정판 키트를 증정한다.

롯데장학재단

2023 상반기 해외장학금 수여식 진행

롯데장학재단은 2023년 상반기 말레이시아



롯데복지재단-어버이날 맞아 독거노인에 플레저박스 전달

를 시작으로 한 해 동안 4개국 261명에게 한화 약 2억 8천만 원에 상당하는 장학금을 전달할 예정이다. 롯데장학재단은 2008년 베트남 현지 대학생 장학금 지원을 시작으로, 인도네시아, 말레이시아, 파키스탄까지 4개국의 현지 대학생들에게 학업의 기회를 선물하고 있다.

롯데복지재단

어버이날 맞아 독거노인 2,500명에

플레저박스 전달

롯데복지재단은 5월 8일 보건복지부와 독거노인종합지원센터가 주최하는 ‘2023년 어버이날 효사랑 큰잔치’ 행사에서 사회적으로 소외된 독거노인들을 위해 1억 5천만 원 상당의 롯데 플레저박스를 지원했다. 2,500명의 독거노인에게 전달된 플레저박스에는 쌀, 레토르트 식품, 건과류, 의약품 등 19종의 생활필수품이 담겼다. 롯데 플레저박스 캠페인은 2013년부터 진행되어 누적 지원 6만 5천 박스를 넘어섰다.

롯데삼동복지재단

울산 내 아동 및 장애인 시설에

6천만 원 상당 어린이날 선물

롯데삼동복지재단은 4월 26일 울산 동천체육관에서 울산 내 아동 및 장애인 시설에 대상으로 6천만 원 상당의 어린이날 선물 세트를 지원했다. 이번 선물세트는 롯데 과자세



롯데삼동복지재단-6천만 원 상당 어린이날 선물 지원

트와 어린이 유산균으로 구성됐으며 울산 전 지역을 대상으로 복지시설 82곳, 2,123명의 어린이에게 전달됐다.

롯데문화재단

롯데뮤지엄 <JR : CHRONICLES> 전

롯데뮤지엄은 5월 3일부터 8월 6일까지 프랑스 출신의 세계적 사진작가이자 거리예술가 JR의 국내 최대 규모 개인전 <JR: CHRONICLES>를 개최한다. 작가는 전 세계 도시의 벽에 흑백 사진을 붙이는 작업을 20여 년간 지속했다. 이번 서울 전시를 기념해 특별한 아나모포시스 작품이 설치되었는데, 롯데월드타워에서 한강을 내려다보는 듯한 환상적인 장관을 선사한다.

롯데의료재단

보바스기념병원,

개원 21주년 기념식 개최

롯데의료재단 보바스기념병원이 5월 10일 개원 21주년을 맞았다. 보바스홀에서 진행된 이번 기념식에서는 20주년 근속자 3명, 10년 근속자 23명, 5년 근속자 26명 등에 대한 포상과 보바스의 미래 비전을 공유하는 자리가 마련되었다. 2002년 개원한 보바스기념병원은 ‘보바스 재활치료’를 바탕으로 한 앞선 의료시스템을 통해 요양 및 재활분야에서 국내에서 가장 뛰어난 의료서비스를 제공하는 병원으로 인정받고 있다.

투자자의 선택을 바꾸는 ESG 에너지 대전환 시대의 친환경 이슈는?

ESG는 이제 기업 경영을 위한 필수 요소다. ESG 실천 여부에 따라 투자자와 소비자의 선택도 달라지기에, 친환경·탈탄소 전환이라는 시대적 요구에 적응하기 위한 노력이 필요하다. 친환경 트렌드를 이끄는 미국, 유럽 등의 글로벌 기업 사례와 재생원료 사용, 탄소배출권 거래 등 에너지 전환을 위한 노력들을 알아본다.

글. 황유식(주)그리너리 대표이사, (전) NH투자증권 환경·화학 애널리스트, 책 『ESG 머니전략』 공저자

친환경을 향한 글로벌 레이스의 시작

전 세계적으로 지속가능성을 위한 사회적 요구가 다양해지면서 기업들의 민첩하고 선제적인 대응이 필요해지고 있다. 탄소집약적 제품에 대해 일종의 관세를 부과하는 탄소국경조정제(CBAM), ESG 이니셔티브, 기업 공급망에서 발생하는 온실가스 감축 요구 등 국제사회는 저탄소, 탈탄소 산업으로 빠르게 전환 중이다. 기후 대응 관련 규제뿐만 아니라 기업의 다양한 이해관계자들로 부터 행동 촉구 압력도 거세지고 있다. 대형 글로벌 투자자들은 발 전용 석탄 비중이 높은 기업들을 외면하고 있고, 기업의 주주들은 기후 변화 대응을 소극적으로 하는 기업에 대해 소송을 제기하기도 한다. 2015년 파리협정 채택 이후 2022년 5월까지 약 7년간 1,200건 이상의 기후 소송이 진행되었고 그 건수는 매년 증가추세를 보이고 있다. 지난 2월에는 환경 및 법률 캠페인 단체가 영국의 석유 대기업인 셸(Shell) 이사회를 상대로 에너지 전환 전략의 미진함을 주장하며 소송을 제기하여 국제적으로 화제가 되었다. 이처럼 지금 국제 사회는 인류가 만든 '기후 위기'가 부메랑이 되어 인류를 위협하지 않도록 기업에게 철저하고 정확한 대응을 요구하고 있다.

글로벌 기업의 친환경 전략 다양화

ESG 요소의 중요성이 증대되면서 글로벌 기업들은 탄소 집약도가 낮은 자산 또는 제품으로 포트폴리오를 변경하거나 제품 소재

의 탈탄소화, 협력사의 탄소감축 지원 등 다양한 노력을 하고 있다. 세계적 에너지 기업인 BP는 호주 재생에너지 기업 인수를 통해 태양광 풍력단지를 조성하여 그린수소 또는 암모니아 생산 예정으로 사업 포트폴리오 변경을 추진 중이다. 글로벌 유통사인 월마트는 2030년까지 전체 공급망에서 발생하는 온실가스를 10억 톤(1기가 톤) 감축하는 것을 목표로, 협력사가 감축목표치를 정하고 이행할 수 있는 협력사 지원 프로그램을 2017년부터 운영하고 있다.

한편 ESG 경영에 있어 한발 빠른 움직임을 보이는 글로벌 기업도 있다. 애플은 이미 기업의 탄소 배출량에 있어 탄소중립을 실현했으며, 2030년까지 모든 제품에 대해 각각의 탄소중립을 실천하겠다는 목표를 세우고 협력 기업들과 함께 노력하고 있는 것으로 유명하다. 맥북, 아이폰 제품 케이스에 무탄소 알루미늄 소재를 사용하는 등 저탄소를 넘어 탈탄소 이행을 하고 있다.

미국 및 유럽 기업 대부분은 지속가능 경영을 사업 경쟁력을 위한 필수 요건으로 인식하고 있다. 이에 ESG 경영의 단기적 성과와 장기 전략을 임원 성과 보상에 반영하는 등 ESG 경영에 있어 조직적인 체질화를 실행하고 있다. 저탄소·탈탄소 전환이라는 시대적인 변화에 제대로 적응한 기업과 그렇지 못한 기업 간 차이는 앞으로 더욱 커질 것으로 보인다.



ESG 경영에 앞장서고 있는 글로벌 기업 애플은 제품 케이스에 무탄소 알루미늄 소재를 사용하는 등 저탄소를 넘어 탈탄소 이행을 하고 있다. 롯데케미칼도 자원 선순환 프로젝트 루프(LOOP)를 통해 국산 폐페트병 재활용 원료로 친환경 제품을 만드는 시스템을 갖추는 등 탄소중립 실천에 앞장서고 있다. 벤처 기업 LAR은 프로젝트 루프를 통해 만들어진 국내산 폐페트병 재활용 원료로 신발, 가방, 액세서리 등을 제작, 판매하며 크게 성장했다.

시대적 과제, 기후 변화 대응 및 에너지 전환을 위한 노력

유럽연합(EU)과 미국, 일본을 필두로 탄소중립 실현을 위한 탄소감축 및 에너지 전환을 본격화하고 있는 가운데, 우리나라 기업도 친환경·탈탄소 경쟁력 확보에 박차를 가해야 한다. 제조업은 제품 생산에 있어 저탄소 소재 사용 및 재생에너지 사용 등으로 탄소 감축이 필요하고, 이를 위해 기업 내부적으로 자원 선순환 체계를 구축해야 한다. 팬데믹 이후 사용량이 폭증했던 플라스틱의 경우, 영국은 올해부터 플라스틱 포장재에 30% 이상의 재생원료를 사용하지 않을 경우 추가 세금을 부과하고 있다. 유럽연합(EU)은 2025년부터 음료 페트병에 재생원료를 25% 이상 사용하게 할 예정이다. 우리나라도 올해부터 플라스틱 제조업체에 재생원료 사용 의무를 부과하는 등, 에너지 전환은 기후 대응을 위한 필수과제다. 과제라고 하니 기업의 부담으로 생각할 수 있으나, 이는 다르게 생각하면 기회로 볼 수 있다. 자원 선순환을 통해 개발된 친환경 소재가 기업의 신성장동력으로 성장하여 포트폴리오 확장이 가능하기 때문이다.

에너지 대전환 시대에는 자발적 탄소시장을 적극적으로 활용할 필요도 있다. 자발적 탄소시장에서 거래되는 탄소배출권(탄소크레딧)은 기업의 탄소배출량에서 탄소배출권(탄소크레딧) 양만큼 상쇄할 수 있어 글로벌 기후 목표를 달성하는데 주요한 수단으로 여겨지고 있다. 이에, 기업들은 에너지 대전환에 따른 온실가스 감축량만큼 탄소배출권(탄소크레딧)으로 전환하고 선도적으로 탄소배출권을 확보하여 장기적이고 지속적인 탄소중립을 실현할 수 있다. 작년에 롯데케미칼이 '프로젝트 루프' 사업을 통한 온실가스 감축량으로 자발적 탄소크레딧을 확보한 것은 국내에서 자발적 탄소시장을 적극적으로 활용한 사례다.

투자자들이 기업을 선택할 때 재무적 요소를 중요하게 봤던 과거와 달리 지금은 ESG 경영 등의 비재무적인 요소를 더 중요하게 보는 세상이 되었다. 전 세계 모든 기업이 기후 대응의 필요성을 인지하고 전략과 이행 방법을 수립하고 있다. 앞으로는 기업이 얼마나 중장기적으로 일관성 있는 기후 대응을 하고 이를 투명하게 공개하느냐가 기업의 미래 성장성을 결정하는 기준이 될 것이라 생각한다.

‘해야 하는 일’ 사이에서 ‘하고 싶은 일’ 발견하기

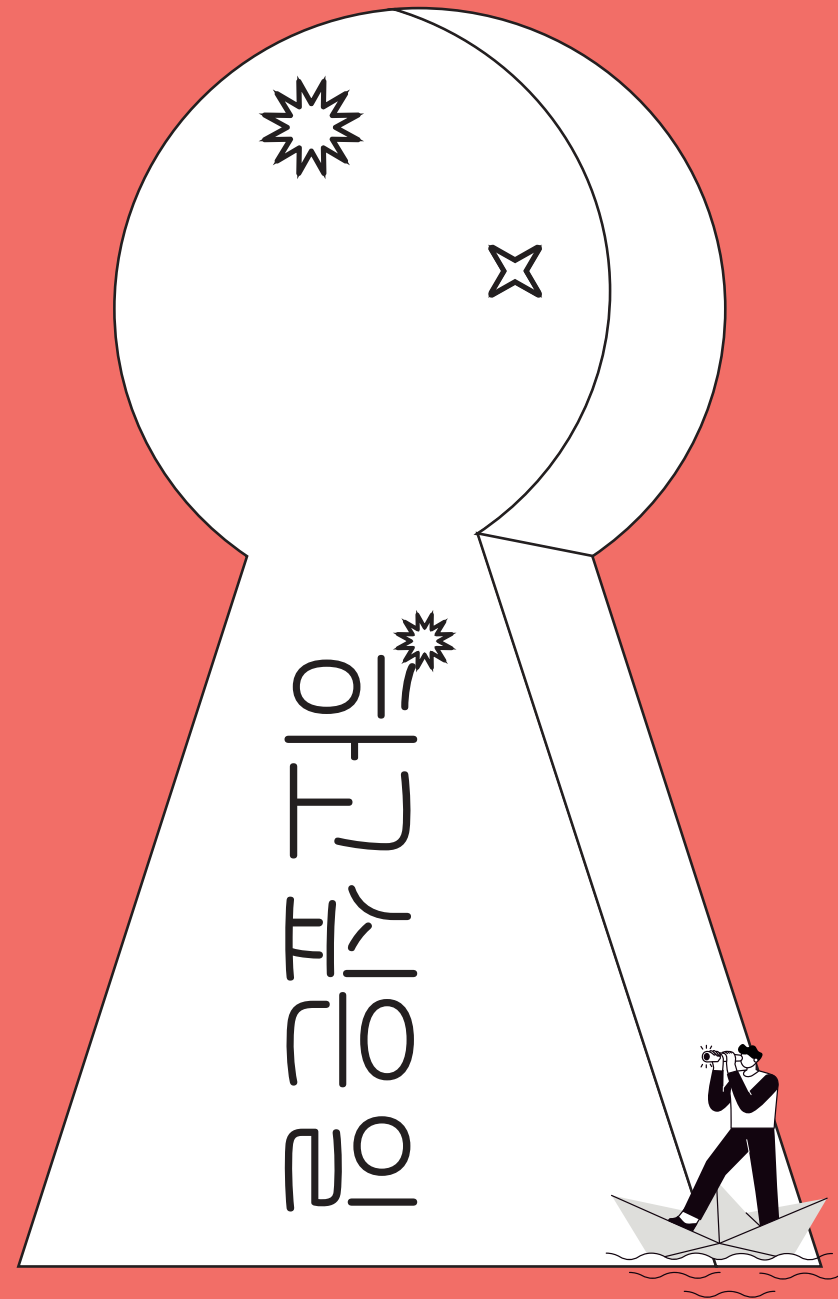
‘하고 싶은 일’만 하고 살 수는 없다는 것을 알지만, ‘하고 싶은 일’보다 ‘해야 하는 일’이 더 많은 직장생활에 고민과 부담감을 느끼는 이들이 많다. 그러나 이때 조금만 생각을 바꾸면, 조금 더 생산적인 변화를 만들어낼 수 있다.

글. 스테르담 작가. 책 『직장내공』, 『오늘도 출근을 해냅니다』 저자



우리는 직장인은 그리 행복하지 못하다는 관념에 휩싸여 있다. 왜일까? 월급이 적어서? 인정받지 못해서? 아침 알람 소리에 일으키는 몸이 너무 무거워서? 여러 가지 이유가 있겠지만, 그중 직장인의 무기력에 가장 큰 보탬이 되는 원인은 ‘하고 싶은 일’보다는 ‘해야 하는 일’을 한다는 현실일 것이다. 누구나 마음 속엔 내가 하고 싶은 일을 하면서 승승장구하는 로망이 다들 있지 않은가. 미디어나 SNS엔 하고 싶은 일을 하며 성공하고 직장인 연봉의 몇 배를 번다는 사람들의 소식이 즐비하다. 그러한 기사들을 보다 보면 FOMO(Fear of missing out, 놓치거나 제외되는 것에 대한 두려움) 증후군에 걸려들어 나만 못나고, 뒤처진다는 불안한 느낌에 사로잡히곤 한다. 세상은 그렇게 ‘하고 싶은 일’ 하고 살아!라고 자꾸만 내 옆구리를 찌르는 것 같다.

해야 하는 일



그러나 필자는 이 말이 아주 무책임하다고 생각한다. 진로를 위한 고민이나, 직업상 선택의 기로에 선 이에게 스스럼없이 이 말을 건네는 사람을 보면 좀 무섭기까지 하다. 정말 상대방을 걱정하는 마음으로 하는 말인가? 상대방의 처지와 고민의 무거움을 공감하며 던진 말인가? ‘하고 싶은 일 하고 살아!’라는 말은 참으로 달콤하다. 너무나 달콤해서 오히려 문제다. 지쳐 쓰러진 사람의 입을 벌려 그 안으로 초콜릿 10여 개를 욱여넣는 것과 같다. 달콤함을 톡 던진 사람은 의기양양할지 몰라도, 그것을 맛본 사람은 잠깐 달콤함을 느낄 뿐 금세 시무룩해진다.

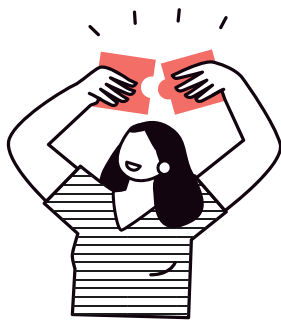
‘하고 싶은 일’을 해서 성공한 사람의 이야기는 정말이지 잘 포장돼 있다. 장밋빛으로 써 내려간 이야기 속엔, 그들이 ‘하고 싶은 일’을 하기 위해 해왔던 ‘해야 하는 일’에 관한 것은 생략되기 일쑤다. 그래야 뉴스가 되기 때문이다. 문제는 그로 인해 ‘해야 하는 일’에 대한 막연한 적대감이 생긴다는 것이다. 많은 사람이 ‘해야 하는 일’과 ‘하고 싶은 일’을 이분법적으로 받아들이는 경향이 짙다. 정말 그럴까? ‘해야 하는 일’을 하며 살면 불행한 삶이고, ‘하고 싶은 일’을 하며 살면 무조건 행복한 삶일까? 단언컨대 그렇지 않다. 그 둘은 상호보완적인 역할을 한다. 그것도 아주 격하게. 그리고 시너지 효과를 내며 ‘성장’이라는 선물을 안겨준다.

‘해야 하는 일’에 대한 관점 바꾸기

‘해야 하는 일’에 알레르기 반응을 보이는 이유는 ‘타의성’ 때문이다. 내가 하고 싶어서가 아니라 해야 하니까 하는 회사 일, 게다가 익숙하지도 않은 일일 때가 많으니 두렵다. 억지로 한다는 생각이 온 세포를 휘감는다. 행복할 리가 없다. ‘하고 싶은 일’은 어떨까? 듣기만 해도 달콤하다. ‘자의성’이 강하며, 익숙한 일이거나 자발적으로 참여하고 싶은 일일 가능성이 높다. 나의 만족을 위한 일이니 얼마나 행복한가. 이런 관점으로 보면 그 둘은 상반되는 듯 보인다. 하지만 ‘해야 하는 일’과 ‘하고 싶은 일’의 경계는 모호하고 수시로 경계를 넘나든다. ‘하고 싶은 일’을 하라고 툭 던진 말에 순간의 위로를 받았다가 다시 무기력해지기를 거듭하는 제자리걸음을 중지해야 한다. 그러기 위해서 우리는 ‘해야 하는 일’과 ‘하고 싶은 일’을 재정의할 필요가 있다.



첫째, ✨ ‘해야 하는 일’과 ‘하고 싶은 일’은 서로 요동하며 오간다.



이 둘을 따로 보지 말아야 한다. ‘해야 하는 일’이 ‘하고 싶은 일’이 되는 경우가 있고, 반대의 경우도 있다. 내 이름이 적힌 책을 출간하는 것은 일생일대의 ‘하고 싶은 일’이었다. 출판사와 첫 책을 계약하고 날아갈 듯한 마음을 진정시키느라 분주했던 시간은 잠시, 마감 기일이 다가오며 그것은 어느새 미룰 수만 있다면 미루고 싶은 ‘해야 하는 일’이 되어 있었다. 한번은 정말이지 말고 싶지 않았던 업무를 받아 든 적이 있다. 하지만 내가 계획한 대로 일이 순조롭게 진행되고, 회사로부터 인정을 받기 시작하자 그것은 어느새 하고 싶은 일이 되었다. 야근은 물론, 주말에도 마다하지 않고 그 일에 몰두한 기억이 생생하다.

둘째, ‘하고 싶은 일’을 할 때는 ‘해야 하는 일’이 반드시 수반된다.



스타강사 김미경 씨가 말했다. “여러분, 내가 가장 하고 싶은 일이 뭔지 알아요? 강의예요, 강의! 그런데 내가 가장 하기 싫은 일이 뭔지 알아요? 강의 준비예요, 강의 준비!” 앞서 언급한 책 출간과 글쓰기의 관계도 그렇다. 책을 내려면 글쓰기라는 막중한 의무는 필수다. 요즘 많은 사람들이 유튜브 스타를 꿈꾼다. 그런데 쉽게만 보이지만 할 일이 산더미다. 콘셉트를 잡아야 하고, 원고를 쓰고, 방송 장비를 구비해 촬영하고, 홍보하고, 사생활을 노출해야 한다. 그리고 이것을 정기적으로 반복해야 한다. 이 점은 간과한 채 멋지게 포장된 모습만 보고는, ‘저 사람들은 하고 싶은 일 하며 편하게 돈 벌고 재밌게 산다’고 결론짓는다.

셋째, ✨ ‘해야 하는 일’을 하다 보면 ‘하고 싶은 일’이 보인다.



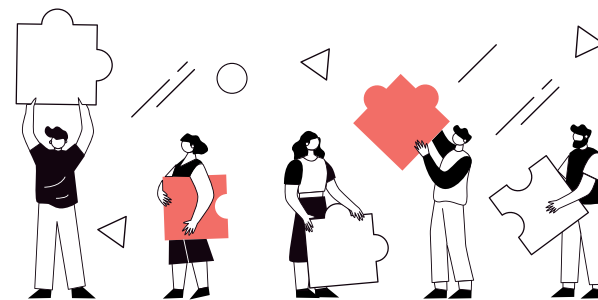
혹시, ‘해야 하는 일’도 하기 싫고, 그렇다고 ‘하고 싶은 일’도 딱히 떠오르지 않는 부류에 속하는가? 그렇다고 슬퍼하거나 노여워하지 말자. 자신을 미워하거나 세상을 탓하지도 말자. 아이러니하게도 ‘해야 하는 일’을 하다 보면 ‘하고 싶은 일’이 보이기도 한다. ‘해야 하는 일’에 익숙해지면 전문가가 되기도 하고 그 일로 자신의 앞날을 꾸려가는 사람도 있다. 그러니 ‘하고 싶은 일’을 잘 모르겠다면 현재 ‘해야 하는 일’에 집중해 보자. 바로 그 일 속에서 ‘하고 싶은 일’을 발견할 수도 있고, 그게 아니라면 앞으로 ‘하고 싶은 일’에 대한 힌트를 얻을 수도 있다. 이것은 만고의 진리다. 지금 하는 일에 집중하고 최선을 다하면 다음이 보인다.

최고의 재테크는 ‘본업’에서 ‘업(業)’을 발굴하는 것이다

임선빈 장인은 경기 무형문화재 30호 북 매우기 악기장이다. 1988년 서울 올림픽 대북, 청와대 춘추관 북, 통일전망대 북 등 나라의 중요한 북 제작에 모두 참여한 바 있는 대한민국 최고의 북 장인이다. 이와 같은 장인은 대체 어떻게 그들의 ‘업’을 찾아내는 것일까? 사실, 그에겐 장인이 되어야겠다는 사명감은 애초에 없었다. 고아가 된 그는 먹고 살 도리가 없어, 우연히 북을 배우게 된 것이다. 다만, 그는 그 일을 묵묵히 받아들였다. 그리고 그 과정에서 오는 의미를 깨달았다. 북소리가 점점 나아지면서, 그는 그 북소리와 함께 성장했다.

강의 때마다 청중들에게 묻는 질문이 있다. ‘해야 하는 일’과 ‘하고 싶은 일’ 둘 중 하나를 택해야 한다면, 정말 딱 잘라 하나만 골라야 한다면 무엇을 선택해야 할까? 내 답은 바로, ‘돈이 되는 일’이다. ‘본업’은 먹고 살기 위해 주가 되는 직업이다. 먹고 사는 것이 해결돼야, 우리는 ‘해야 하는 일’을 할지, ‘하고 싶은 일’을 할지에 대한 고민도 할 수 있는 것이다. ‘본업’에 충실할 때, 그 안에서 내 ‘업’을 찾을 수 있으며 나 또한 성장할 수 있다. 임선빈 장인의 삶도 이와 다르지 않았다. 그의 ‘본업’에 대한 진실성이, 그가 ‘업’을 찾을 수 있도록 해준 것이다. ‘해야 하는 일’을 묵묵히 받아 든 결과다.

‘해야 하는 일’을 하며 배운 것들은, 언젠가 내가 ‘하고 싶은 일’을 하게 될 때 분명 필요한 역량이 될 것이라고 확신한다. 이러한 생각을 가지고 오늘의 내 ‘일’을 대하면, 아마도 그 느낌이 사뭇 다를 것이다. ‘해야 하는 일’과 ‘하고 싶은 일’ 사이를 오가며 그렇게, 직장인은 좀 더 행복해질 수 있다.



summer
vacation

여름 휴가철이 코앞이지만 아직 휴가 계획을 세우지 못한 분들도 많으실 거라 생각합니다.
그래서 롯데인들에게 또 가고 싶을 만큼 좋았던 인생 여행지 추천을 요청했습니다.
많은 분들이 참여해주신 가운데 총 열두 분의 ‘또가자’를 선정해 소개합니다.

정리. 편집실

나의 또가자 를 추천합니다

01

박현준 롯데케미칼

다들 ‘몽골’하면 어떤 이미지가 떠오르시나요? 광활한 초원, 고비 사막, 말, 독수리 등이 떠오르시지 않나요? 저는 작년 10월 친구들과 함께 몽골 여행을 다녀왔습니다. 매일 10시간가량 버스를 타고 이동하면서, 제대로 된 화장실도 없는 몽골식 텐트 ‘게르’에서 하루하루를 보내는 매우 험난한 여행이었습니다. 그러나 불빛 한점 없는 드넓은 초원 한가운데서 마주한 별과 은하수는 금방이라도 저를 덮칠 것 같았고, 200m 모래 언덕 위에서 보는 풍경은 자연의 위대함을 깨닫게 했습니다. 매일 먹는 양고기는 생각보다 입에 잘 맞았고, 게르 안에서 구워 먹는 삼겹살은 살면서 잊지 못할 맛이었습니다. 과거 칭기즈칸이 대륙을 돌아다녔던 것처럼, 말과 낙타를 타고 사막을 건넌 것 역시 잊지 못할 경험이었습니다. 낮엔 덥고 밤엔 추운데다 하루하루 제대로 씻지도 못하는 힘든 여행이었지만, 자연이 얼마나 위대한가를 느낄 수 있었던 잊지 못할 여행이었습니다.



이탈리아 돌로미티

02

김태우 롯데글로벌로지스

이탈리아의 알프스 ‘돌로미티’ 들어 보셨나요? 스위스에만 알프스가 있는 게 아니랍니다! 아마 2026년이면 더 많은 분들이 알게 되실 겁니다. 이탈리아 북동부 돌로미티 지역에 있는 ‘코르티나 담페초’에서 동계올림픽이 개최되기 때문이죠. 겨울 스키 명소로 유명하지만, 한여름에도 시원한 트레킹을 할 수 있는 돌로미티는 여름 휴양지로도 손색없는 곳입니다. 돌로미티의 여름은 아름다운 들꽃이 만개하고, 유럽 각지에서 온 트레킹족들로 북적거립니다. 험한 산도 많지만 비교적 안전하게 트레킹 할 수 있는 곳도 많아 남녀노소 누구에게나 사랑받는 관광지입니다. 국경과 가까운 지역이다 보니 오스트리아풍 집들이 즐비한 풍경을 만나볼 수 있는 데요, 마치 이탈리아가 아닌 오스트리아나 스위스에 와 있는 것 같기도 합니다. 트레킹 후에는 돌로미티의 명물인 달달한 아펠슈트르델과 이색적인 사슴 고기도 꼭 드셔 보기를 추천합니다. 울여름 더위도 식히고 아름다운 이탈리아의 알프스를 걸을 수 있는 최고의 여름 휴양지 돌로미티 지역을 추천합니다.

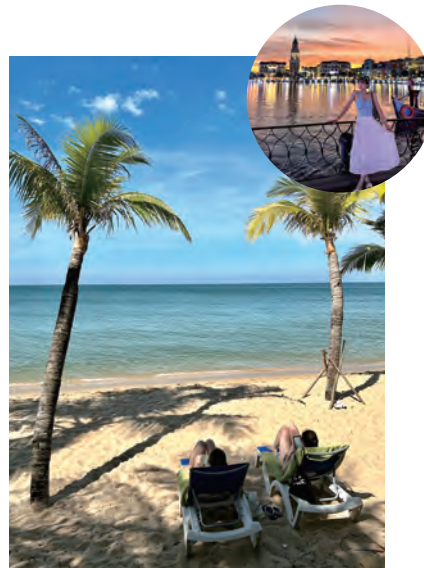
03

박수빈 롯데컬처웍스

휴양지로 유명한 베트남이지만, 저는 최근 뜨고 있는 푸꾸옥이라는 작은 섬을 추천하고 싶습니다. 몇 년 전 푸꾸옥을 방문했을 땐 정말 아무것도 없어 심심했는데, 최근 다시 방문하니 천국이 되어있었습니다. 한때 베트남에서 약 5년간 생활하며 다양한 곳에 가봤지만, 휴양하기엔 푸꾸옥만한 곳이 없다고 생각합니다. 베트남의 가장 큰 장점은 매우 저렴한 물가에 럭셔리한 리조트에서의 호캉스, 마사지, 맛있는 음식들과 아무리 사 마셔도 부담되지 않는 맥주의 가격이라고 할 수 있을 것 같아요! 제가 푸꾸옥에서 가장 좋아하는 건 선셋입니다! 친구, 연인과 함께 비치클럽에서 칵테일 한잔하며 분위기 내기도 좋아요. 붉게 물드는 노을을 보고 있으면 그 자체로 천국에 와 있는 것 같습니다. 굳이 맛집을 찾지 않아도 분위기가 좋아 보여 들어갔던 식당마다 맛있었고, 야시장에서는 저렴한 가격에 다양한 해산물과 맥주를 즐길 수 있었습니다. 마사지 가게도 많고, 저렴해서 1일 1마사지 추천합니다.

기네스북에도 등재된 세계에서 가장 긴 해상 케이블카가 있는 혼돈섬도 빼 놓을 수 없습니다. 케이블카 아래로 보이는 바다 색이 예술이에요. 케이블카를 타고 선월도로 넘어가면 아자수가 펼쳐져 있는 예쁜 바닷가도 있고, 놀이공원과 워터파크도 있으니 수영복 꼭 챙겨가세요.

베트남은 여름이 우기인데요 7~8월은 오전에 비가 오고 오후에는 선선한 날씨가 지속될 때가 많아서 덥지 않고 여행하기 오히려 좋아요. 단, 9~10월에는 폭우가 쏟아질 수도 있으니 날씨를 꼭 확인해 주세요.



04

김정환 롯데알미음

의외로 울릉도에는 가보지 못한 분들이 많은 것 같습니다. 아름다운 섬과 맛있는 먹거리, 에메랄드빛의 바다와 볼거리, 추억거리가 많은 장소라 한 번쯤은 꼭 가보시기를 바랍니다. 울릉도에 가시면 딱새우(독도새우)는 꼭 드셔 보세요. 따개비, 칼국수, 비빔밥, 오징어 내장탕, 오징어 먹물 아이스크림 등 다양한 먹거리를 즐기실 수 있습니다. 현지 수산시장에서 싱싱한 회와 해산물을 저렴하게 구입해 바닷가나 펜션에서 맛보는 것도 추천합니다. 오징어, 호박엿, 명이나물, 젓갈 등 각종 특산물도 놓칠 수 없습니다. 관음도, 봉래 폭포, 모노레일, 야간에 별을 볼 수 있는 나리분지, 독도 박물관, 독도 일출전망대, 케이블카와 섬 곳곳에 위치한 전망대까지 볼거리도 많습니다. 물론 해수욕장도 빼 놓을 수 없지요. 울릉도에 가려면 강릉, 포항, 울진에서 배를 타고 들어가야 합니다. 현지 차량 렌트도 가능하고 자차를 가지고 갈 수도 있습니다. 2025년에는 울릉공항이 개항된다고 하니 그때가 되면 좀 더 많은 분들이 울릉도를 방문하실 거라 예상됩니다. 기회가 된다면 꼭 한번 방문하시기를 강력 추천합니다!



05진도

김동하 롯데정보통신

지친 몸과 마음을 힐링할 수 있는 진도 여행을 추천합니다. 저는 지난해 여름 휴가로 가족들과 함께 진도에 다녀왔는데요. 진도타워 전망대에서 진도대교를 바라보는 전망은 정말 그림 같았습니다. 이순신 장군의 ‘명랑해전’으로 유명한 울돌목의 소용돌이도 직접 볼 수 있습니다. 진도대교 근처에 위치한 전망 좋은 카페에 둘러 커피 한잔 하시는 것도 추천합니다. 국가지정 명승지인 ‘운림산방’에 가시면 고즈넉한 분위기 속에서 명상하는 시간을 가질 수 있으며, 잉어 먹이 주기 체험 등도 가능합니다. ‘진돗개 테마파크’도 있는데요, 진돗개들을 만나고 진돗개의 전설을 알아볼 수 있는 공간입니다. 남해 바다의 신선한회는 물론, ‘식객 허영만의 백반가행’에 나온 식당에 가서 먹은 개장장식도 맛있었습니다. 여름에 방문한다면 가계 해수욕장 등에서의 물놀이도 놓칠 수 없겠습니다.

06 베트남 나트랑

허은영 롯데컬처웍스

베트남에는 유명 관광 도시들이 많지만, 제가 추천하는 장소는 나트랑입니다. 지금까지 다녀 본 해외 여행지 중에 어른과 아이 모두 가장 만족하고 힐링할 수 있었던 곳이기 때문입니다. 온 가족이 리조트에서 하루 종일 수영하며 먹고 놀 수 있어서 천국에 머무는 느낌이 었을까요? 나트랑은 시내에도 관광할 곳이 꽤 있어서 휴양과 관광 두 가지 모두를 즐기기에 아주 제격입니다! 특히 나트랑 시내에 위치한 '돔 79' 식당은 무조건 가셔야 해요. 여기서 먹은 랍스타와 라면 볶음밥이 정말 맛있었는데, 솔직히 이거 먹으러 나트랑에 한 번 더 가자고 싶었습니다. 가족과 함께 휴가를 계획하고 계신다면, 잊지 못할 추억을 남길 수 있는 나트랑 여행을 적극 추천합니다.



08 튀르키예 안탈리아

김하늘 롯데렌탈

유럽인들이 사랑하는 휴양지인 튀르키예의 안탈리아를 추천합니다! 안탈리아는 합리적인 가격대의 올인클루시브 리조트/호텔과 프라이빗 해변을 마음껏 즐길 수 있는 곳이에요. 한국을 포함한 아시아에 많이 알려지지 않은 곳이라 색다른 정취와 분위기를 느낄 수 있고, 패러세일링/글라이딩을 비롯한 해양 스포츠도 많아 물놀이를 좋아하시는 분들에게는 천국 그 자체입니다. 반짝이는 윤슬을 바라보다 심심해지면 바나나보트도 한번 타주고, 출출할 때 석양을 바라보며 즐기는 피크닉은 말할 것도 없지요. 저는 이스탄불-파묵칼레-안탈리아 순으로 튀르키예를 여행했는데 마지막 안탈리아에서 꼭 쉬면서 일상으로 돌아올 힘을 얻었어요. 튀르키예의 중심인 이스탄불에서 차로 2시간 이내에 갈 수 있어 튀르키예 여행에 관심이 있으시다면 강추하는 여행지입니다. 한 템포 쉬어 가고 싶은 순간, 바다 명 러버에게 천국 같은 안탈리아에서 행복한 여름 휴가 보내세요!

09 태국 코사무이

송헌정 롯데백화점

저의 '또가자'는 바로 '코사무이'입니다. 가족 여행으로 접하게 된 태국의 섬인데, 도착하자마자 사랑에 빠지고 말았어요! 공항은 작고 아담하지만 꽃으로 풍성한 느낌이었고 풀 빌라 호텔과 쇼핑몰, 아름다운 해변가는 저의 마음을 훔치기에 충분했습니다. 정글클럽의 커피와 솜땀은 꼭 먹어봐야 할 대표음식으로 정말 맛있었습니다! 정말 그야말로 또 가고 싶은 곳이라서 결국 저의 강력 추천으로 신혼여행으로도 또 다녀왔습니다. 지금은 28개월 된 아기가 있는 엄마인데, 우리 아기에게도 이 아름다운 광경을 꼭 보여주고 싶어요.



07 멕시코 칸쿤 우피크라군

변수희 코리아세븐

신혼여행지로 유명한 칸쿤이지만 저는 남미 배낭여행 중에 방문했습니다. 칸쿤 호텔 존에서 차로 3~4시간 정도 걸리는 유카탄 반도의 핑크라군도 함께 둘러보고 왔습니다. 핑크라군에서는 핑크 호수를 만났는데, 정말 신기하고 아름다운 풍경이었습니다. 호수가 분홍빛을 띄는 이유는 플랑크톤 때문입니다. 칸쿤에서 핑크라군까지 가는데 시간도 오래 걸리고 힘들었지만, 핑크 호수를 보는 순간 힘듦은 싹 사라지고 오기 좋겠다는 생각이 들었습니다. 잊지 못할 인생샷도 많이 남겼답니다. 칸쿤에 가면 핑크라군 뿐만 아니라 마야와 아즈텍 문명을 느낄 수 있는 역사 탐방, 스릴 있는 해양 액티비티 등 많은 것을 경험할 수 있습니다! 멕시코의 지상낙원 칸쿤, 그리고 눈으로 직접 보고 있어야 믿기지 않는 신비로운 핑크빛 호수 핑크라군을 추천합니다!



10 필리핀보홀

이아현 롯데면세점

마음이 지친 모든 분들께 아름다운 섬, 필리핀 '보홀'을 추천합니다! 사실 저는 1년 중 여름을 가장 싫어하는데요. 그러던 제가 작년 휴가 때는 여름을 직접 찾아 나섰습니다. 필리핀에서도 상대적으로 덜 알려진 '보홀'의 바닷속 사진 한 장을 보고 무작정 비행기 표를 예매했습니다. 직장 생활을 하면서 많은 분들이, 특히 저 같은 주니어 분들은 과연 내가 어떤 삶과 행복을 향해 가고 있는지 한 번쯤은 고민에 빠지실 것 같습니다. 저는 갑작스레 떠난 휴가에 말도 잘 안 통하는 필리핀의 어느 섬에서 밤낮으로 수영하고, 시원한 과일 주스를 마시고, 또 깊은 바닷속으로 스노클링도 하면서 나만의 위로 받고 왔습니다. 무엇보다 수영장에서 뜨거운 일몰을 바라보던 그 순간의 기억을 잊지 못할 것 같아요. 사랑은 조각조각의 행복한 기억들로 일상을 지속할 힘을 얻는 것 같습니다. 앞으로도 보홀의 햇볕을 떠올리면 저는 더 이상 여름이 싫지만은 않을 것 같습니다. 이번 휴가에는 저의 '또가자', 보홀로 떠나보시는 건 어떨까요? 가시게 된다면 여유롭게 아래 일정들을 즐기시기를 추천합니다!

- 1 스노클링 액티비티 (고래상어, 거북이, 물고기를 눈앞에서 만날 수 있어요!)
- 2 해변 거닐며 먹고, 마시기! (Halomango 망고주스 강력 추천)
- 3 리조트에서 마음껏 수영하기



11 방콕아이

이범희 롯데케미칼

작년 여름휴가로 하와이에 다녀왔는데, 와이키키와 긴 시간 보존된 자연 그대로의 모습을 실제로 보고 즐길 수 있어서 정말 감명 깊은 시간이었습니다. 낯설고 언어의 장벽 때문에 오랫동안 해외여행에 도전하지 못해왔는데, 저 같은 분들을 위해 여행 맛보기를 도와 드려 볼 테니 꼭 하와이에 도전해 보시기 바랍니다! 여행을 즐기는 데는 날씨도 참 중요한데요. 하와이는 항상 파란 하늘과 청명한 공기를 자랑하는 천국 같은 곳으로 여름은 한국보다 시원하고, 겨울은 한국보다 따뜻한 편입니다. 11~3월의 우기와 4~10월의 건기가 있지만 1년 내내 최고의 날씨라고 합니다. 하와이는 미국의 50번째 주인 동시에 태평양 한가운데 고립 되어있는 제도인데, 이러한 지리적 특성은 특이한 경관을 형성하는 데 중요한 역할을 하고 있습니다. 지형적으로는 화산섬이라는 특징이 있고, 기후적으로는 연중 무역풍의 영향을 받아 건조하여 휴양하기 좋습니다. 또한 주 차원에서 자연 보존을 최우선으로 하는지라 다양한 자연을 즐기실 수 있습니다. 바다 한가운데서 하는 스노클링, 해안가에서 즐기는 수영과 물놀이, 다양한 지형과 풍경을 즐길 수 있는 트레킹, 곳곳에서 볼 수 있는 야생 동물들까지 흥미로운 요소들로 가득합니다. 저는 식도락 여행도 좋아하지만, 그 지역의 특색을 즐기는 게 중요하다고 생각합니다! 여러분께서도 하와이의 자연과 문화를 느껴 보셨으면 합니다.

12

김기랑 롯데건설

드라이브와 여행을 좋아하다 보니 전국 방방곡곡을 다니는데, 생각보다 정말 좋았던 군산 선유도를 추천합니다. 수도권에서 접근할 경우 군산 시내를 거쳐 신시도-무녀도를 지나 선유도로 들어가게 되는데, 각 섬을 연결해주는 다리를 건널 때 마다 보이는 주변 경치가 감탄을 자아냅니다. 선유도에 도착하면, 나름대로 편의시설도 잘 되어있고 펜션과 음식점도 적당히 자리잡고 있습니다. 수심이 얇은 바닷가에서는 테이블과 의자를 세팅해 발을 담고 휴식을 취할 수도 있습니다. 관광객으로 많이 붐비지 않는 것이 답답한 도심에서 벗어나 힐링하기에 매우 좋은 시간이었습니다. 군산 시내를 통해 선유도로 들어오실 거라면 매운 짜장면으로 유명한 '지린상'에 들러 꼭 한번 도전해 보시기를 바랍니다. 먹을 때에는 꽤 매운 맛에 땀을 뻘뻘 흘리지만, 짜장의 달콤한 맛이 그 매운 고통을 어루만져줘 뒤돌아서면 다시 생각날 것입니다. 선유도에서 나오면 번산반도로 바로 이어지는 도로가 있습니다. 여유가 되신다면 번산반도까지 한 바퀴 둘러보시고 채색강 앞에 위치한 '수꽃게장'에 들러 환상적인 꽃게범벅의 맛을 느껴 보시길 추천 드립니다.



ep.2 취향 존중

글/그림. 로망(@bebe_the_ori)



FOOD 식품		RETAIL 유통		CHEMICAL 화학	
롯데웰푸드 이수호(홍보팀)	롯데중앙연구소 차지은(연구지원팀)	롯데백화점 임지은(홍보1팀)	롯데홈쇼핑 서진아(홍보팀)	롯데케미칼 노재홍(커뮤니케이션팀)	롯데엠시시 윤수민(HR팀)
롯데칠성음료 김홍수(홍보팀)	롯데네슬레코리아 최두아(인사부)	롯데마트 박세은(홍보팀)	코리아세븐 유다솔(홍보팀)	롯데정밀화학 윤지은(커뮤니케이션팀)	롯데알미늄 황휘경(기획관리팀)
롯데GRS 김나현(커뮤니케이션팀)	롯데피플네트웍스 이수지(경영기획팀)	롯데슈퍼 김영호(홍보팀)	롯데하이마트 윤상훈(동반성장셀)		
		롯데온 조아현(브랜딩팀)	롯데멤버스 정은영(마케팅팀)		

HOTEL 호텔		CONSTRUCTION-RENTAL-INFRA 건설·렌탈·인프라		FINANCE 금융	
롯데호텔 이예임(커뮤니케이션팀)	롯데월드 이재현(커뮤니케이션&CSR)	롯데건설 이수연(홍보부문)	롯데컬처웍스 박기웅(홍보팀)	롯데재단 고영채(장학재단)	롯데캐피탈 이하정(커뮤니케이션팀)
부산롯데호텔 진수정(부산판촉팀)	롯데제이티비 김나형(영업전략팀)	롯데물산 채호연(홍보팀)	대흥기획 신지원(PR셀)	롯데문화재단 심보금(사업기획파트)	
롯데면세점 이재경(지원팀 홍보담당)		롯데CM사업본부 여혁준(경영지원팀)	캐논코리아 이경진(MarCom2팀)	롯데의료재단 김경문(커뮤니케이션팀)	
		롯데렌탈 김홍비(IR팀)	한국후지필름 정수웅(광고판촉담당)	롯데미래전략연구소 김소영(연구지원담당)	
		롯데글로벌로지스 이관용(커뮤니케이션팀)	롯데자이언츠 김태원(커뮤니케이션팀)		
		롯데정보통신 김중호(커뮤니케이션팀)	롯데상사 장다감(경영지원팀)		

편집후기

사보 『롯데』를 통해 더 많은 분과 이야기 나누고 싶습니다. 앞으로 잘 부탁드립니다.
변진경 : jk.byun@lotte.net

자랑하고 싶은 우리 부서나 직장 동료, 올리고 싶은 글 등 사보 『롯데』에 하고 싶은 말이 있으시다면 형식에 상관 없이 sabolotte@naver.com으로 보내 주세요. 의견이 채택되신 분께는 소정의 선물을 보내 드립니다. 다양한 이벤트에도 많은 관심과 참여 부탁드립니다.
사보 『롯데』는 항상 문을 열어 놓고 여러분을 기다리겠습니다.

언제나
맛있게
제로하다

No Sugar. Only Taste
언제나 맛있게 즐기는 슈가제로의 달콤함



Date. 8/3/4

인턴부터
수석까지

LOTTE Youtube original series

암일 무조건 준수"

[특이

※ 업무체

금일 실시 업무 리스트

이터 → 사원 → 대리
→ 책임 → 수석!

승진왕