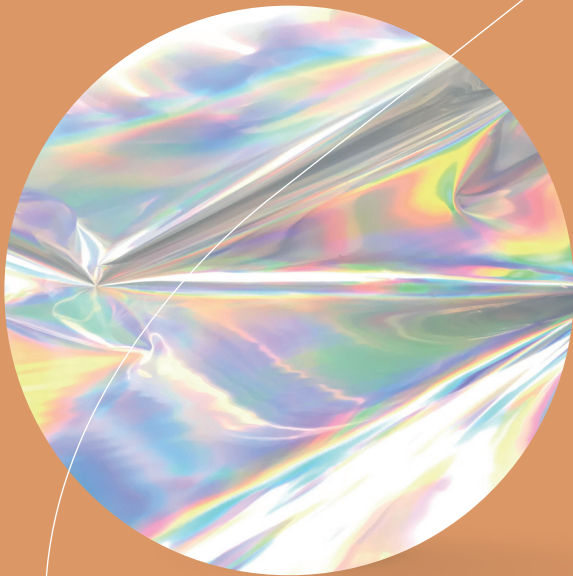


Better Tomorrow



롯데

사과의 연결

이성과 감성

VOL.555
2023 AUTUMN

2023 AUTUMN VOL.555

롯데



오늘을 새롭게, 내일을 이롭게. 롯데



웹진으로 접속하세요.

社報「롯데」季刊 555호
발행일
2023년 8월 29일

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

사과의 연결

이성과
감성

이성과 감성 사이에서
현재를 읽다



04



26

THEME STORY

- 04 Theme LOTTE
“대중의 흥미와 감성을 자극하는 콘텐츠를 탄생시키다”
롯데컬처웍스 컬처스퀘어기획팀 & 롯데문화재단 공연기획파트
- 08 세상은 지금
불황 속에서 수요를 만들어 내는 뉴디맨드 전략
- 12 Theme ICON
팝업스토어 공간 기획, 전략적으로 감성을 자극하다
- 14 Tech Report
마음을 읽은 AI : 감성 AI 기술의 진화
- 18 INTERVIEW
유튜브 채널 ‘안필과학’의 과학커뮤니케이터 ‘괘도’



28

LOTTE STORY

- 23 FOCUS_1
2023 하반기 VCM
- 24 FOCUS_2
제3차 다함께 나눔프로젝트
- 26 INSIDE LOTTE_1
롯데에너지머티리얼즈 공식 출범
- 28 INSIDE LOTTE_2
롯데월드 아쿠아리움 하노이 & L7 바이 롯데 웨스트레이크 하노이 오픈
- 32 INSIDE LOTTE_3
800명의 철인들, 많은 석촌호수로 뛰어들다
- 34 INSIDE LOTTE_4
롯데헬스케어, 데일리 헬스케어 플랫폼 '캐줄' 오픈
- 36 INSIDE LOTTE_5
롯데온, 최신 AI 기술 활용해 서비스 고도화
- 38 INSIDE LOTTE_6
LOTTE MBA, 그룹의 내일을 책임질 예비리더들의 요람
- 40 세계 속 우리
롯데마트 인도네시아법인
- 44 광고 이야기
<롯데리아 AI 버거뮤직> 광고 캠페인
- 46 시네마 돌보기
영화 <1947 보스톤>
- 48 NEWS
계열사 주요 단신



40

CULTURE STORY

- 54 변호사가 본 ESG
ESG 리스크로 인한 기업 경영 환경의 변화
- 58 직장 생활 컨설턴트
'감정'이 아닌 '감성'으로 일하기
- 62 It ITEM
아날로그 트렌드, 대세가 된 즉석 사진 문화
- 64 기획
일상에서 만난 롯데
- 68 CARTOON
ep.3 T와 F 사이
- 69 사보기자



62

대중의 흥미와 감성을 자극하는 콘텐츠를 탄생시키다

가을호 Theme LOTTE에서 소개할 부서는 롯데컬처웍스 컬처스퀘어기획팀과 롯데문화재단 공연기획파트다.

대중이 원하는 새로운 콘텐츠를 기획하기 위해 아이디어를 찾고 있는 두 팀의 이야기를 들어보자.

글: 편집실

01 롯데컬처웍스



“공간을 기반으로 기존에 없던 새로운 콘텐츠 경험을 제공하고자 합니다”

롯데컬처웍스 컬처스퀘어기획팀
최재형 팀장

롯데컬처웍스 컬처스퀘어기획팀은 공간을 기반으로 한 신사업을 기획하는 팀이다. 롯데컬처웍스가 보유하고 있는 다양한 오프라인 공간(영화관, 샵롯데씨어터)과 콘텐츠를 결합하여, 기존에 없던 새로운 콘텐츠 경험 공간을 구현하고자 한다. 코로나19를 지나오면서 영화 관람만으로는 극장을 찾는 고객을 만족시키기 충분하지 않다는 생각을 하게 되었고, 기존 극장 공간을 활용해 새로운 문화 경험을 위한 공간을 만들고자 하는 것이 이들의 목표다. ‘컬처스퀘어’는 MZ세대 고객이 가장 좋아하는 콘텐츠 경험 공간으로 거듭나기 위한, 궁극적인 ‘지향점(End-Picture)’이라고 볼 수 있다. 컬처메이커들이 문화를 만들고 소통하는 광장, 콘텐츠를 즐기며 행복이 배(square)가 되는 장소를 의미한다. 새로운 공간을 기획하며 가장 중점을 두었던 부분은 극장이라는 공간과 접목할 콘텐츠의 스토리라인을 연결하여 일상에서 느끼지 못했던 특별한 경험, 즉 영화적인 순간을 고객에게 선사하는 것이었다.

롯데시네마 월드타워점 7층에 위치한 ‘랜덤스퀘어’는 체험형 전시가 이루어지는 전시장이다. 6~8월에는 ‘랜덤 다이버시티: 더 무비’라는 타이틀로 AI 알고리즘을 활용해 나만의 감정을 색으로 치환하는 체험형 전시를 진행했으며, 3분기에는 빅데이터, AI 등 신



기술을 활용해 관상, 사주, 손금과 MBTI에 대한 테마로 새로운 전시가 진행될 예정이다. 랜덤스퀘어는 오픈 이후 누적 관람객 2만 2천여 명을 기록했으며, 다양한 연령과 성별의 관람객들이 방문하여 새로운 경험을 즐겼다. 샵롯데씨어터 내에 위치한 뮤지컬 스토리텔링 레스토랑 ‘몽드샬롯’도 지난해 12월 오픈 이후 누적 방문객 1만 1천여 명을 기록했다. 스토리텔링 레스토랑 ‘몽드샬롯’과의 협업으로 탄생한 이곳은 뮤지컬 스위트도트, 오페라의 유령 공연 시기에 맞춰 작품의 스토리를 녹여낸 메뉴와 플레이팅 등을 통해 특별한 경험을 선사하고 있다. 컬처스퀘어기획팀이 만든 공간을 경험한 고객들은 공통적으로 ‘신선하다’, ‘새롭다’는 반응이다.

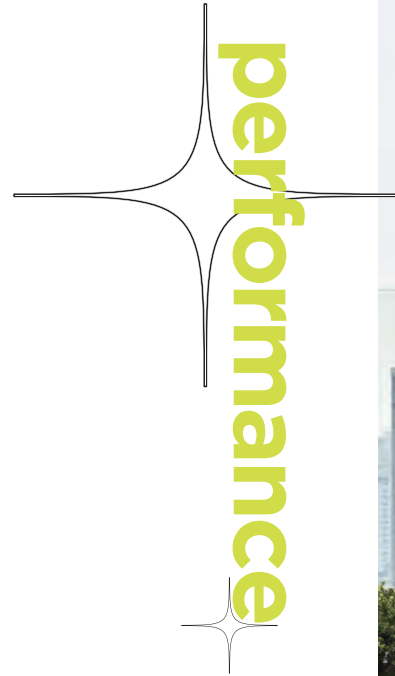
기존에 없던 새로운 콘셉트의 공간을 만드는 일이기에 참고할 만한 레퍼런스가 없어 어려움도 있었다. 하지만 반대로 비교군이 없

다는 점에서 자유롭게 업무 진행을 할 수 있어 즐겁게 임할 수 있었다고. 다양한 콘텐츠를 경험하고 디깅하면서 공간에 맞는 아이템을 매칭하고, 이를 매력적으로 구현하기 위해 상상력을 바탕으로 결과물을 구체화했다. 다행히 지금껏 진행해 온 사업들이 안정적으로 자리를 잡고, 기대한 만큼 성과를 내었기에 컬처스퀘어기획팀은 다음 프로젝트에도 자신감을 가지고 도전하고 있다. 전국 롯데시네마 중 젊은 세대 유동인구가 많은 지역에 위치한 지점들을 중심으로 사업 대상지를 확대해 나갈 계획이다. 영역에 제한을 두지 않고 유기적으로 문화 콘텐츠와 결합하여, 궁극적으로는 새로운 공간경험을 지속가능한 플랫폼화 하는 것이 목표다. 내년 봄 선보일 예정인 다음 프로젝트 또한 한 번도 경험해보지 못한 특별한 공간 체험이 될 것이라 하니 기대해 보는 것은 어떨까?



“클래식 장르를
널리 알리고자
발 빠르게 준비하고
있습니다”

롯데문화재단 공연기획파트
서유진 파트장



롯데문화재단 공연기획파트는 롯데콘서트홀에서 연간 40~50회 정도 진행되는 자체 기획 공연을 기획하고 진행하는 부서이다. 예산 수립, 아티스트 섭외부터 홍보물 제작, 마케팅, 협찬 및 프로모션 등 공연과 관련한 전체적인 업무를 담당한다. 롯데콘서트홀의 중장기 공연 기획 방향을 포지셔닝 하는 역할을 하는 부서라 할 수 있다. 부서원들 모두 음악 및 공연 예술 관련 전공자로 해외 공연 단체와 연주자, 매니지먼트와 원활한 소통을 위해 영어 및 독일어 능력을 갖추고 있다. 물론 음악과 공연에 대한 사랑은 필수다.

하나의 공연을 준비하기 위해 길게는 3년, 짧게는 4~5개월 전부터 기획과 섭외를 준비한다. 비교적 규모가 큰 해외 오케스트라 내한 공연은 일반적으로 최소 2년 전 아시아 투어 계획을 잡고 있어, 현재 2024년 공연 계획은 90% 이상 마무리되었고 2025년 공연을 계획하고 있다. 주목받는 국내외 아티스트의 리사이틀 및 협연 섭외 또한 비슷한 시기에 진행하며, 롯데콘서트홀의 해설이 있는 엘콘서트 시리즈 등은 비교적 짧은 텀으로 준비한다. 공연 기획을 위해서는 먼

저 국내외 공연 기획사와 아티스트 에이전시 등을 통해 소속 아티스트의 향후 공연 투어 계획 및 예산 제안을 받는다. 그 다음 공연 및 아티스트 장르, 일정, 예산 등 공연 계획을 수립하는 과정을 통해 어떤 공연을 진행할지 결정한다. 이후 기획사 및 에이전시와 협의된 내용으로 계약을 진행한다. 공연 최소 3개월 전부터는 티켓 판매를 위한 각종 홍보물 제작, 온라인 예매처 티켓 판매 등록을 마친 후, 공연 시작 전까지 온·오프라인 마케팅 계획 수립 및 수행, 언론 홍보 담당 부서와의 협의를 통한 언론 노출 및 인터뷰 계획을 수립하여 홍보 마케팅에 집중한다. 또한 아티스트 니즈에 따라 공연 진행에 필요한 무대, 음향, 조명 관련 요청사항을 콘서트홀 무대기술팀과 원활하게 소통할 수 있는 중간 창구 역할을 한다. 해외에서 입국하는 아티스트 및 오케스트라 단체의 경우 단기 비자 신청을 위한 서류도 직접 준비하여 입국 시 차질이 없도록 해야 하며, 입국, 국내 이동, 호텔 체크인, 리허설부터 공연이 진행되는 동안 아티스트 및 매니저와 소통하며 공연이 마무리될 때까지 백스테이지에 상주해 공연을 지켜보는 것도 공연기획자의 역할이다.



관객들이 관심을 가질만한 공연을 기획하기 위해 기념하거나 주목해야 할 아티스트, 공연 트렌드, 국내외에서 시도되는 새로운 공연 포맷은 없는지 등을 조사하며 기획에 반영한다. 클래식 공연은 장르에 큰 변화를 주기는 어렵지만, 그 안에서도 현재 트렌디한 공연 포맷은 어떤 것이 있는지, 클래식과 타 장르를 퀄리티있게 접목할 수는 없는지를 늘 고민한다. 이러한 새로운 시도들을 통해 관객들에게 클래식을 제대로 알리고, 클래식 전용홀로서 롯데콘서트홀의 가치와 인지도를 높이는 데 중점을 두고 있다. 공연을

마치고 연주자와 관객 모두가 감동하고 돌아가는 모습을 보면 기획자로서 가장 보람을 느낀다. 롯데콘서트홀은 2026년 개관 10주년을 맞는데, 이를 기념하기 위한 공연들을 미리 준비하기 위해 벌써부터 일부 아티스트의 섭외를 마쳤으며 내년까지 관련 작업들을 계속해 나갈 계획이다. 롯데콘서트홀을 오래도록 관객들에게 사랑받고 지속적으로 찾고 싶은 공연장으로 만들기 위해, 앞으로도 퀄리티 있는 공연들을 꾸준히 기획하는 것이 공연기획파트의 목표다.



‘월간 과자’, ‘월간 생방’ 등 구독 서비스를 통한 지불방식 변화로 수요를 창출한 롯데웰푸드
해양생물 캐릭터를 표현한 특별 에디션을 선보이고 수익금 일부를 기부하는 캠페인을 통해 친환경 콘셉트를 이어가고 있는 ‘아이시스8.0’

불황 속에서 수요를 만들어 내는 뉴디맨드 전략

NEW DEMAND STRATEGY

불황이 계속되고 있는 가운데, 대체 불가능한 획기적인 상품과 서비스 개발을 통해 새로운 수요를 창출하는 ‘뉴디맨드 전략’이 주목받고 있다. 불황기 소비자는 생존을 위한 소비에서는 극도로 가성비를 추구하지만, 소비자의 예측을 뛰어넘은 전에 없던 새로운 제품이 출시되면 돈을 아끼지 않는다. 사지 않고는 배길 수 없는 대체 불가능한 상품을 개발함으로써 새로운 수요를 창출할 수 있다는 방법론이다. 뉴디맨드 전략을 적용한 사례에는 어떤 것들이 있는지 지금부터 하나씩 살펴보자.

글. 한다혜, 서울대학교 소비트렌드분석센터 연구위원, 책 『트렌드 코리아』 시리즈 공저자

생존을 위한 뉴디맨드 전략

지난 3년 동안 우리 삶을 뒤흔들었던 코로나19가 끝나면 소비시장도 급속도로 살아날 것이라 기대했지만 그 기대는 그리 오래가지 못했다. 고물가와 고금리에 따른 경제적 흑한기에 접어들면서 ‘현대판 보릿고개’를 넘고 있는 2023년, 수요는 감소하고 공급비용은 증가하는 진퇴양난의 경영환경을 직면하고 있다. 불황기 소비자는 무조건 저렴한 상품만 구매할까? 꼭 그렇지만은 않다. 불황기 소비에는 선택과 집중이 전략적으로 나타난다. 어쩔 수 없이 구매해야 하는 상품에는 극도의 가성비를 따지지만, 사고 싶다고 열망을 느낀 상품에는 스스로 구매해야만 하는 이유를 찾아가며 평소 아끼고 아낀 자금을 총동원하는 집중 소비를 보인다. 바야흐로 기업은 이제 소비자가 열망하는 매력적인 수요를 창출해 내야 하는 과제 앞에 놓였다. 비슷비슷한 제품들이 쏟아져 나오는 상품과잉의 시대에 고객이 지갑마저 닫는 요즘 같은 불황기에는 새로운 수요가 더욱 절실하다. 이에 『트렌드 코리아 2023』에서는 전에 없던 대체 불가능한 새로운 수요를 창출할 수 있는 상품·서비스 개발 전략인 ‘뉴디맨드(New Demand) 전략’을 제안했다.



프리미엄 디저트 콘셉트를 덧입히고 있는 '가나초콜릿'



롯데온의 프리미엄 유아동 타깃 전문관 '온앤더키즈'는 고객을 마이크로 단위로 세분화해 수요를 창출하는 '타깃 혁신'의 한 예다.



콘셉트 덧입히기와 지불방식의 변화로 교체수요 창출하기

소비자 입장에서 수요를 살펴보면, 사용하고 있던 제품이나 서비스를 바꾸는 경우를 '교체수요'라한다. 교체수요를 창출하는 가장 기본적인 방법은 기존 제품의 기능이나 디자인을 업그레이드하는 것이지만, 좀 더 나아가 기존 상품에 새로운 콘셉트를 붙여넣는 '콘셉트 덧입히기'와 고객이 가격적으로 쉽게 접근하게 만드는 '지불방식 바꾸기'는 소비자에게 매력적으로 느껴질 때가 많다.

특히 '콘셉트 덧입히기'는 불황에 적극적으로 활용되는 전략인데, 요즘 기업들이 가장 주목하는 콘셉트는 '친환경'이다. 환경적 가치가 나날이 중시되는 가운데, 기업들은 저마다 진정성 있는 ESG(환경·사회·지배구조) 콘셉트를 제품과 서비스에 덧입히고 있다. 일례로 무라벨 생수로 생수 시장에 새로운 수요를 창출한 롯데칠성음료의 '아이시스8.0'은 최근 멸종 위기에 처한 해양생물 캐릭터를 표현한 특별 에디션을 선보이고 수익금의 일부를 생물종 다양성 보전기금에 기부하는 캠페인을 진행하며 꾸준한 친환경 콘셉트로 승부수를 띄우고 있다.

프리미엄 콘셉트도 여전히 유효하다. 대표적으로 롯데웰푸드(옛 롯데제과)의 '가나초콜릿'은 지난 50여 년 동안 쌓아 올린 국민 초콜릿 이미지에 프리미엄 콘셉트를 덧입히고 있다. 스타 배우를 광고모델로 기용하고 '가나초콜릿 하우스' 팝업스토어를 오픈하며 고객들에게 가나초콜릿이 프리미엄 디저트로서 각인될 수 있도록 새로운 변화를 모색했는데, 디저트를 좋아하는 요즘 젊은 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

지불방식을 변화시킴으로써 소비자와의 접점을 늘리는 사례도 눈에 띈다. 롯데웰푸드는 3년 전 제과업계 최초로 선보였던 구독 서비스인 '월간 과자'를 시작으로, 최근에는 빵 구독 서비스인 '월간 생빵', 가정간편식(HMR) 큐레이션 구독 서비스인 '월간 밥상'을 잇달아 선보이고 있다. 이는 온라인 기반의 D2C 구독 서비스 카테고리리를 점차 확장하여 매월 일정 금액을 지불하는 신규 구독자를 꾸준히 확보하기 위한 방법일 것이다.

카테고리 혁신과 타깃 혁신으로 신규수요 창출하기

반면, '신규수요'란 소비자가 전에 가지고 있지 않던 제품을 구매하는 것을 의미한다. 신규수요를 창출하는 가장 강력한 방법은 전에 없던 게임체인저를 만드는 파괴적 혁신이지만, 이는 쉽사리 시도하기 어렵다. 대신 기존의 기술과 아이디어를 새로운 수요에 대응시키는 '카테고리 혁신'과 세밀하게 타깃을 나누는 '타깃 혁신'이 신규수요 창출의 또 다른 묘안으로 적극 활용되고 있다.



'카테고리 혁신'의 대표 사례인 보틀병커 매장

롯데마트의 '보틀병커'는 기존의 기술과 아이디어를 새로운 수요에 대응시킨 '카테고리 혁신'의 대표적 사례다. 보틀병커는 단순히 와인이나 위스키를 판매하는 것을 넘어서 잔 단위의 와인을 구매하고 안주와 함께 마실 수 있는 '테이스팅 탭' 서비스를 선보였는데, 소비자에게 '전에 없던 새로운 와인 매장'이라는 인식을 심어주어 큰 호응을 얻었다. 뿐만 아니라, 롯데백화점은 올해 기존 백화점의 150평 규모 공간을 '테니스'라는 새로운 수요에 대응시켜, 체험형 테니스 매장 '테니스메트로'를 선보였다. 많은 매대를 포기하는 대신 전에 없던 규모의 체험형 매장으로 고객을 유입시켜 체류시간을 늘리고 한정판 라켓을 포함한 다양한 테니스 용품과 의류를 선보였는데, 최근 2030세대의 테니스 성지로 급부상하고 있다.

고객을 마이크로 단위로 세분화(Micro Segmentation)하여 수요를 창출하는 '타깃 혁신'도 주목할 만하다. 모바일 커머스 '롯데온'에서는 최근 프리미엄 유아동 타깃을 위한 전문관인 '온앤더키즈'를 론칭했다. 특히 검색 필터를 세분화하여 출산용품에서부터 각종 패션 및 육아용품까지 약 300개의 브랜드 상품을 한데 모아 아동 개월 수와 연령대별로 상품을 제안함으로써, 키즈를 위한 버티컬 플

랫폼으로 소비자의 마음을 사로잡겠다는 전략이다. 한편, 롯데호텔의 '시그니엘'은 호텔이 프러포즈의 명소가 되는 것에 주목하고 이들을 위한 패키지 '이터널 프로미스'를 선보였는데, 최근 그간의 펜데믹으로 억눌렸던 웨딩 수요가 폭발하며 쉽사리 예약하기 어려울 정도로 큰 인기를 누리고 있다.

전에 없던 경험을 제공함으로써 새로운 수요를 만들어 내야

뉴디맨드 전략은 명료하다. 없던 수요를 만들어 소비자를 환기시키고 시장에 고정적으로 작용했던 판의 흐름을 바꾸는 것이다. 제품과 서비스가 지속적으로 상향 표준화되며 상징이 우선시되고 기능이 후순위가 된 시장 환경 속에서는 '전에 없던 경험'이 중요하다. 새로움에 중독된 요즘 소비자에게는 안 사고는 못 건디는 치명적인 매력의 제품과 브랜드로 다가가야 한다. 이를 위해서는 늘 의도적으로 궤도를 이탈하고 이질적인 것과 부딪히며 파고드는 창의적인 사고가 필요하다. 하지만 아무리 독창적이고 혁신적인 상품이라 할지라도, 소비자지향적 관점에서 출발하지 못하면 시장에서 성공하기 어렵다. 해답은 늘 고객으로부터 찾아야 할 것이다.

팝업스토어 공간 기획, 전략적으로 감성을 자극하다



공간 기획에 따라 공간을 이용하는 사람들의 경험과 행동 양식도 달라진다. 때문에 이용자들의 감성을 자극하기 위해서는 전략적인 공간 구성이 필요하다. 롯데 내 많은 계열사들도 팝업스토어를 기획하고 있는 가운데, 팝업스토어 공간을 구상할 때 고려해야 할 사항은 무엇인지 알아보자.

글. 이규홍, 유한대학교 실내건축학과 교수, <호텔앤레스토랑> 매거진 칼럼리스트

MZ세대 핫플로 자리잡은 팝업스토어의 매력

바야흐로 팝업스토어 르네상스 시대다. 팝업스토어는 일시적이고 한시적인 이벤트성 공간으로, 일반 매장보다 적은 비용으로 브랜드를 홍보하고 매출을 촉진할 수 있다. 브랜드들의 예비 마케팅 공간으로 최신 트렌드가 녹아 있고 무엇보다 한정된 기간 내에 임팩트를 줄 수 있어야 하기에 콘텐츠가 매우 중요하다. 특히 요즘 주 소비층인 MZ세대들은 이색적이고 새로운 체험을 하는 과정을 중시한다. 팝업스토어는 일반 매장과는 다른 특별한 이벤트와 차별화된 체험, 몰입적인 퍼포먼스로 희소 가치를 제공한다. 방문객들은 여러 군데의 팝업스토어를 도장깨기 하듯 찾아가 인증샷을 찍고 자신의 SNS에 업데이트한다. 이러한 행위는 브랜드 및 제품 홍보로 이어지고 있으며, 팝업스토어는 MZ세대들의 니즈를 캐치할 수 있는 핫플레이스로 자리잡았다.

01

차별화된 브랜드 가치 체험 제공

팝업스토어는 브랜드가 추구하는 이미지를 고객들이 체험할 수 있게 하여 브랜드를 홍보 및 각인시키고 새로운 콘텐츠를 창출하는 공간이다. MZ세대를 타깃으로 현장 매출을 올리는 데 주력하기보다는 매력적인 체험 공간과 포토제닉한 공간 연출로 '인증샷에 승부수를 두는 공간' 기획에 중점을 두고 있다. 기업은 소비자들이 인증샷과 함께 SNS에 올린 경험담이나 후기 등을 통해 아이디어를 발굴하고 소비자화 상호작용 효과를 얻을 수 있다. 때문에 팝업스토어의 전파 범위를 넓히고 소비자를 끌어들이기 위해서는 소셜미디어 활용은 절대적이다.

지난해 서울 성수동에 이어 올해는 부산 전포동에서 진행된 롯데웰푸드의 '가나초콜릿 하우스' 팝업스토어는 초콜릿을 다양하게 즐길 수 있는 새로운 복합문화공간 개념의 팝업스토어로 좋은 반응을 이끌어냈다. 전체적으로 고급스러운 초콜릿 브라운 컬러의 색감과 감각적인 인테리어로 꾸며 낮에는 디저트 카페로, 밤에는 19세 이상 고객을 대상으로 하는 몰트바(Malt Bar)로 운영했다. 세상에 하나뿐인 나만의 초콜릿 DIY클래스, 가나초콜릿의 역사를 소개하는 헤리티지 공간과 인증샷에 진심인 고객들을 위한 기념촬영 포토부스, 30여 종의 한정판 굿즈도 판매했다. 가나초콜릿처럼 역사가 오래된 브랜드들은 젊은 세대 신규 고객층을 확보하는 것이 가장 중요한 과제다. 그들에게 매력적이고 긍정적인 브랜드 이미지를 전달하기 위해 이색적인 체험을 확대하여 지갑을 열게 하고 있다. 이처럼 팝업스토어는 브랜드의 유희성, 상징성, 체험성을 강조하는 형태로 공간을 구성하고 있으며, 제품에 대한 고객 경험 제공을 통해 브랜드의 가치를 높이고 소비자의 정신적 욕구를 충족시키고자 노력하고 있다.

02

스토리텔링을 바탕으로 한 공감각적 오감 체험 제공

팝업스토어를 기획할 때 브랜드가 전달하고자 하는 핵심 브랜드 스토리가 없거나 명확하지 못하면, 다른 매장과 차별화될 수 없으며 홍보 효과 또한 기대 이하로 나타난다. 고객에게 전달할 브랜드의 스토리 수립은 팝업스토어의 핵심이다. 고객에게 감동을 전달할 명확한 스토리는 브랜드의 핵심 가치와 제품에 대한 차별화된 경험 제공에서 나온다. 이를 통해 브랜드 아이덴티티를 고객들에게 전달하여 소비자의 마음을 사로잡을 수 있다. 지난 6월부터 한 달여간 서울 성수동에서 진행된 롯데웰푸드 나무루 팝업스토어 '시크릿 가든'은 나무루가 추구하는 '삶의 여유, 릴렉스(Relax)'라는 스토리를 소비자들에게 전달하기 위해 '미식과 휴식'의

03

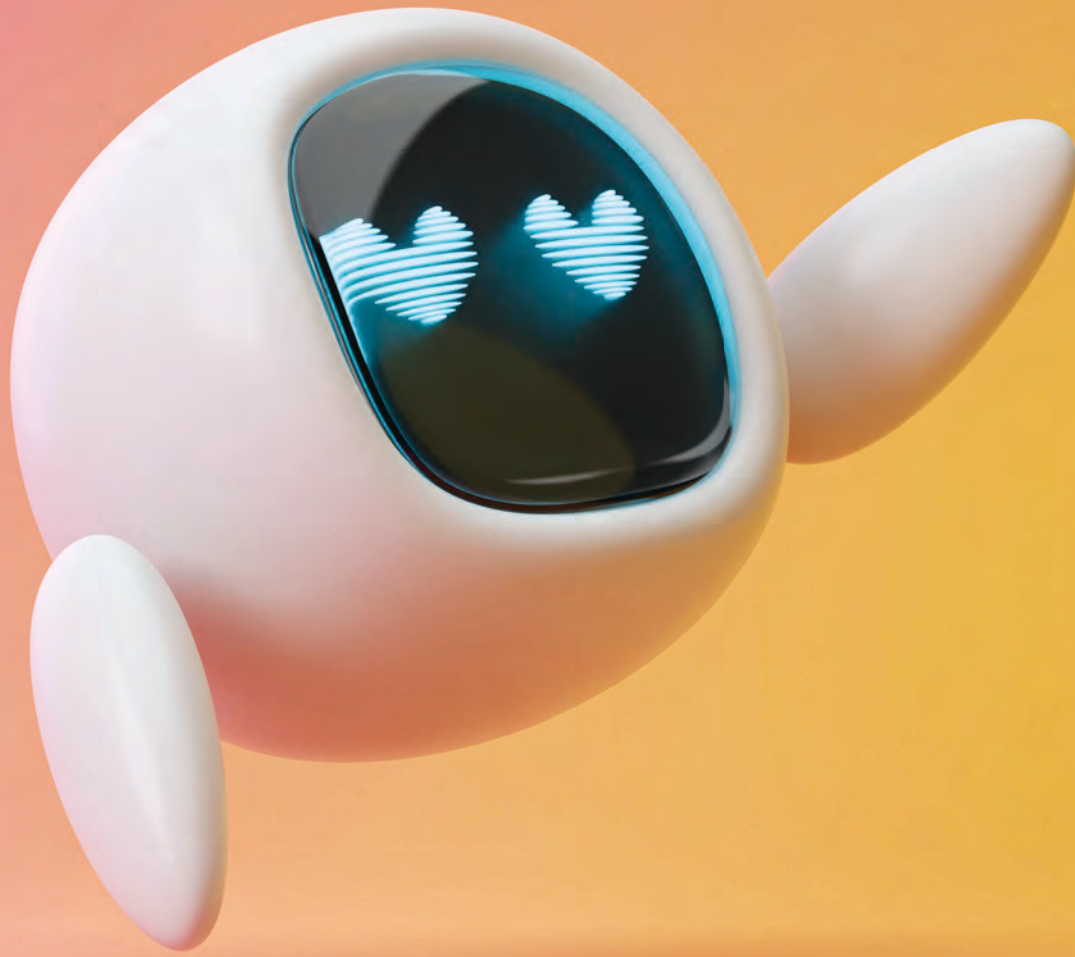
희소성이 있는 브랜드와의 콜라베이션

희소성은 브랜드가 가진 큰 속성 중 하나다. MZ세대들은 평소에 경험해 보지 못한 희소성이 큰 체험에 의미를 두고 열광한다. 이색적인 브랜드 간의 협업은 소비자들에게 엔터테인먼트적인 재미와 쾌락적 가치를 제공한다. 가나초콜릿 팝업스토어도 서울과 부산에서 유명한 카페 및 베이커리 브랜드인 '가루하루', '모루비', '모모스(MOMOS)', '수퍼판', '피켄드' 등과의 협업을 통해 희소성을 강조한 한시적 제품과 서비스를 선보였다. 나무루 팝업스토어 또한 유명 디저트 카페와의 콜라베이션 등을 통해 소비자들에게 평소에 경험해 볼 수 없는 체험을 제공했다. 이러한 선명하고 독특한 콘셉트가 부여된 브랜드와의 협업은 소비자들에게 신선한 경험으로 다가와 브랜드 간에 시너지를 높여 브랜드 파워를 강하게 만들어준다.

팝업스토어를 기획한다면?

팝업스토어는 임시 소매 공간으로 기업에게 좋은 브랜드 홍보 기회가 된다. 화제를 불러일으키기 위해 명확한 목표와 타깃을 설정하고 브랜드가 추구하는 스토리를 담아 개성적인 파사드 디자인과 희소성을 강조한 한정판매 제품, 이색적인 디스플레이 등으로 고객들에게 색다른 재미와 가치를 제공해야 한다. 고객들이 자유롭게 SNS에 표현할 수 있도록 포토존을 마련하는 것은 필수다. 또한 많은 MZ세대들은 좀 더 나은 세상을 만들기 위해 노력하는 '가치소비'를 추구하고 있다. 이들의 니즈를 반영해 기부상품 구매, 비건, 동물보호, 플라스틱 프리, 리사이클, 제로 웨이스트 등을 추구하여 환경보호와 윤리경영을 내세우는 브랜드 스토리 구축으로 차별화된 팝업스토어를 기획해 볼 수도 있겠다.

마음을 읽은 AI : 감성 AI 기술의 진화



Emotion AI

초거대 인공지능 시대가 열리고 챗GPT를 필두로 일반인들도 웹을 통해 생성형 인공지능을 체험할 수 있게 되며 AI 기술이 엄청난 주목을 받고 있다. 트랜스포머 기반의 대용량언어모델(LLM)을 통해 맥락대화가 가능해지면서 사람과 대화하듯이 검색을 하고 정보를 얻을 수 있다. 모든 대화가 그렇듯 인공지능과의 대화경험도 감성이란 부분을 무시할 수 없다. 우리는 인간이기에 말을 통해 나의 의도와 정보도 전달하지만, 감정을 이해하고 표현하기도 한다. 인공지능이 사람의 감성을 이해하고 표현하는 기술과 그 경험에 대해 알아보자.

글. 박성준, 상명대학교 감성공학과 교수, 前 삼성전자 UX 그룹장, SK텔레콤 수석 UX 디자이너

사람의 마음에 대한 이해

잘 알려지지 않은 챗GPT의 능력 중에 정서분석(Sentiment Analysis)이라는 기능이 있다. 예를 들어 챗GPT에게 “다음 문장에 대해 정서분석을 해줘 : 하아 주식이 떨어졌어”라고 주문한다고 하자. 그러면 챗GPT는 해당 문장은 “주로 부정적인 정서를 나타내며, ‘하아’라는 단어는 실망, 피곤, 곤란함을 담고 있다”고 이야기하며, 그 이유에 대해 “투자자가 주식 시장에서의 손실에 대해 실망하는 것”으로 보인다고 꽤 그럴듯하게 설명한다. 자연언어처리(NLP) 분야에서의 정서분석은 챗GPT 이전부터 진행된 오래된 기술이지만 초거대 AI 시대가 되면서 그 정확성은 더욱 높아졌다. 이러한 대화 채널 이외에도 영상을 통해서 얼굴 표정을 읽고, 사람의 목소리를 분석해서 인간의 감성을 추정한다. 그렇다면 인간 감성을 분석해서 도대체 어디에 쓸 수 있을까?



세계 최초 소셜 로봇 Jibo에도 영상 기반 감성 인식 기술이 적용되어 있다.

감성 컴퓨팅의 진화

감성 AI는 美 MIT Media Lab과 MIT 기술을 가지고 스펀오프한 업체를 중심으로 연구가 진행되어 왔다. 대표적으로 감성 컴퓨팅이라는 분야를 발굴한 Rosalind Picard 박사, 감성 인식 전문 업체 Affectiva(어펙티바)를 창업한 한 Kaliouby 박사, 그리고 소셜 로봇의 선구자인 Breazeal 박사가 활발하게 활동하고 있다. 감성 AI의 대표 기업인 Affectiva의 경우, 세계 최대 감성인식 데이터베이스를 바탕으로 표정인식 분류기를 통해 영상을 시청하는 사람의 감정 상태(Emotional State)을 분석하고 이를 기반으로 서비스를 제공하고 있다. Affectiva는 광고사업에 해당 인식 기술을 적용시킴으로써 많은 사업적 성과를 거두었다. 구체적으로 광고물을 시청하는 사용자의 표정을 분석해 광고주의 의도에 따라 시청자가 반응하고 있는지, 몰입하고 있는지, 시청자군(Segment)마다 어떻게 다르게 반응하는지를 분석해 클라이언트에 제공한다. 광고가 완전히 완성되기 이전에 콘티나 스토리보드 단계에서 시청자의 반응을 살펴봄으로써 비용을 크게 아낄 수 있다. 이러한 영상 기반의 감성인식 기술은 세계 최초의 상용화 소셜 로봇 Jibo, 세계 최초의 감성인식 로봇 페퍼에 모두 적용되어 있다. 예를 들어, Jibo의 경우 특정 공간에서 많은 사람이 미소를 띄는 경우 사진 촬영을 제안한다. 챗GPT도 4.0 버전에서는 멀티모달 능력이 강화되면서 이미지에 대한 이해가 가능해졌으며 기존의 정서분석 능력과 결합해 사진이나 동영상상을 보고 사람이나 집단의 감성을 추정할 수 있을 것으로 기대되고 있다.

감성 이해를 넘어서 공감 및 표현까지

감성 AI는 감성의 인식에서 끝나는 게 아니라 감성을 표현하기도 한다. 인공지능이 나의 마음을 알아주고 공감해 줄 때 가상인간, 챗봇, 소셜로봇과 같은 AI 디바이스 및 서비스를 더 좋아하고, 신뢰하며, 오랫동안 사용한다는 무수히 많은 연구결과가 있다. 이에 따라 주요 글로벌 기업



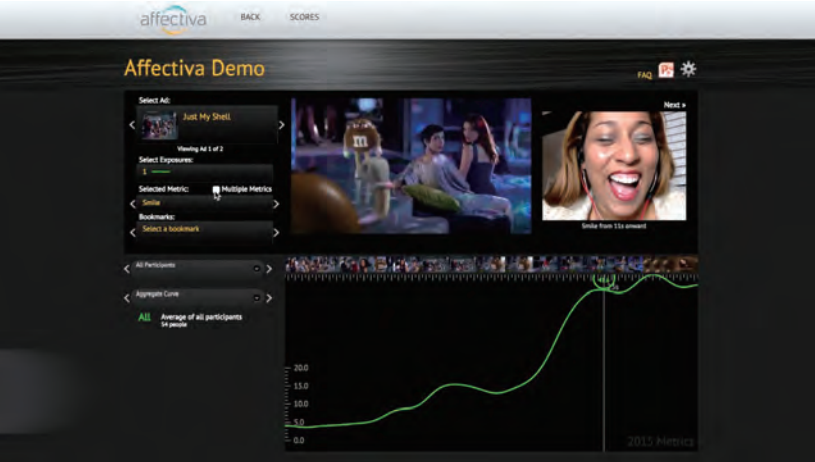
많은 소비자들이 음성인식 스피커를 사용하며 감정이 담긴 대화를 한다. 인공지능이 나의 마음을 알아주고 공감해 줄 때 이를 더 신뢰하고 긴 시간 동안 사용하고 있다.

들은 감성인식을 넘어서 공감 및 표현에 대한 R&D를 추진하고 있다. 구글은 공감 연구소(Empathy Lab)를 만들어 AI 기술뿐만 아니라 사용자에게 공감을 얻을 수 있는 인공지능에 대해서 연구한다. 아마존은 기존의 음성인식 스피커 알렉사의 목소리에 담긴 감성을 자유롭게 조정할 수 있는 API를 오픈했다. 필자도 SK텔레콤의 음성인식 스피커 NUGU의 사용자 경험을 리딩했을 당시 출시 후 데이터를 분석해보며 많은 소비자들이 NUGU에게 “사랑해”, “우울해”, “나 슬퍼” 식으로 감정이 담긴 발화를 하는 것을 깨달았다. 필드 리서치 결과, 사용자들은 AI 디바이스가 최소한 내가 한 말에 대해서 공감해주고 대화를 주거나 받거나 이어가길 원한다. 필자를 포함해 다수의 연구진이 사용자 감정을 모델링하고 그와 조화로운 공감 표현을 하는 기술을 개발 중에 있다. 나에게 소중한 사람이 수심 가득한 표정을 짓고 있고, 힘들어보이는 말을 하고 있다면 나도 기분이 좋지 않을 것이다. 이는 우리에게 거울뉴런이 있어서 상대의 표정을 모사하고 그 결과로 비슷한 감성을 느끼기 때문이다. 이것을 감성공감(Affective Empathy)이라고 한다. 반면 잠시 시간을 내어 “이 분이 왜 힘들어할까? 아 그렇지! 얼마 전 이직에 대한 고민이 많다고 했지”하고 상대의 입장과 처지를 헤아려보는 것을 인지공감(Cognitive Empathy)이라고 한다. 인공지능도 이러한 수준까지 할 수 있다면 우리 인간의 입장에서 더 편리하고 더 유용한 서비스를 제공받을 수 있을 것이다.

그러나 감성 AI 기술이 전부가 아니다

그럼에도 불구하고 감성 AI가 인간의 마음을 완벽하게 이해해주는 요술봉은 아니다. 강화학습의 근원적인 한계도 있지만, 모든 기술이 그렇듯 감성 AI 기술이 적용되는 정황과 맥락, 그리고 시나리오에 대한 이해가 필요하다. 인간의 감성은 기본 감성도 있지만 사회감성(부러움, 질투 등)도 있고 매우 복잡하다. 실제 AI를 적용한 서비스 환경에 영향을 주는 변수가 셀 수 없이 많기에 기술만을 맹신할 수 없다. 필자는 음성인식 스피커 NUGU를 설계할 때, “아리아 안녕” 시 “안녕하세요! (높은 각성과 밝은 감성으로)”라고 답변하도록 설계했다. 그런데 실제 테스트를 해보니 소비자 한 분이 “목소리는 괜찮은데 저녁에 들으면 좀 놀랄 것 같다”라고 하셨다. 이렇듯 AI 서비스도 현장에서 검증해보고 그 피드백으로 개선을 거듭해야 한다.

롯데그룹도 롯데정보통신을 필두로 AI 기술의 활용에 매진하고 있다. 누구에게나 사랑받는 기업이 되기 위해서는 소비자의 섬세한 감정에 대한 이해가 필요하다. 감성 AI 기술을 활용해 소비자가 그날 그 장소에서 느끼는 감정을 인식하고 그에 맞추어 서비스를 제공해 줄 수 있다면 자연스럽게 소비자의 신뢰와 사랑을 받을 수 있을 것으로 보인다.



Affectiva는 'Affdex'라는 AI를 통해 영상이나 광고, TV 프로그램에 대한 소비자의 감정 반응을 측정·분석한다.



‘궤도’는 누구?

구독자 약 89만 명의 대한민국 대표 과학 전문 유튜브 채널 ‘안틸과학’을 운영하고 있는 과학커뮤니케이터 ‘궤도’는 본인의 채널 외에도 여러 유튜브 채널과의 콜라보레이션, 강연, 방송 출연 등을 통해 대중들에게 과학의 매력을 쉽고 재미있게 전하고 있다. 누리호 1~3차 발사 생중계 당시 KBS에 출연하여 해설을 맡기도 했다.

“남녀노소 누구나 과학을 즐기는 문화가 자리잡았으면 합니다”

유튜브 채널 ‘안틸과학’의 과학커뮤니케이터 ‘궤도’

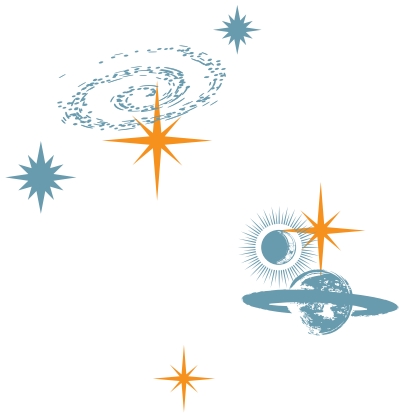
과학을 어렵게만 생각하는 대중들을 위해 과학의 매력을 쉽고 재미있게 전달하고 있는 ‘궤도’를 만나 과학커뮤니케이터로 활동하게 된 계기부터 과학적 사고가 필요한 이유까지 다양한 이야기를 들어보았다.

글. 편집실



한국천문연구원 연구원으로 지내다가, 과학커뮤니케이터로 활동하게 된 계기가 궁금합니다.

—— 한국천문연구원 위성 추락 상황실에서 근무하고 있던 당시, 러시아의 화성 탐사선이 발사에 실패하며 폭발물을 싣고 지구로 재진입해 추락하던 사건이 있었습니다. 굉장히 위험한 상황이었고 저를 비롯한 많은 과학자들이 이것이 어디로 떨어질까 밤새 궤도를 계산했습니다. 그런데 이 사건에 대해 대중들은 거의 관심을 두지 않았습니다. 매우 중요한 일이었음에도 ‘왜 이렇게 아무도 관심이 없을까’, ‘과학자들은 관심과 예산 그리고 인력 부족으로 필요한 연구를 다 하지 못하고 있는데 이러한 문제를 개선할 수는 없을까’ 고민하다가 대중과 과학자를 연결하는 역할을 해야겠다는 생각에 과학커뮤니케이터로 활동을 시작했습니다. 사명감에 가까운 일이었죠. 어려서부터 제가 좋아하는 과학에 대해 이야기하기 좋아했는데, 여기에 좀 더 시간을 쏟아 본격적으로 소통을 해 봐야겠다는 생각했습니다. 이전부터 아프리카TV, 트위터 등 다양한 채널을 통해 대중들과 과학에 대해 이야기 나누고자 노력해왔습니다. 그러다 같은 꿈을 꾸고 있는 동료들을 만나, 2018년부터 ‘안틸과학’이라는 유튜브 채널을 함께 운영하고 있습니다. 저와 ‘약’, ‘공진’, ‘항성’ 님 외에도 주제에 따라 다양한 전문가분들을 모셔 대중이 원하고 관심을 가질만한 흥미로운 주제에 대해 이야기하고 있습니다.



과학 분야는 아무래도 대중들에게 생소하고 어려울 수 있는데요. 콘텐츠를 준비하면서 어려운 내용을 쉽게 전달하기 위해 어떤 준비를 하나요?

—— 이 문제에 대해서는 거의 항상 고민하고 있습니다. 어떻게 비유하면 더 좋은 설명이 될까, 새로운 개념에 대해 이렇게 설명하면 좋지 않을까 틈이 날 때마다 고민하는 것만이 답인 것 같습니다. 콘텐츠의 질을 유지하기 위해 이동하는 틈틈이, 잠도 줄여가며 더 좋은 과학적 개념 설명 방법에 대해 생각하고 있습니다. 힘들기도 하지만 저에게는 그만큼 중요한 일이기 때문에 최선을 다하고 있습니다.

과학커뮤니케이터로 활동하면서 과학 분야 대중화에 도움이 됐다고 느낄 때가 있을까요?

—— 본격적으로 활동한지 10년이 넘었는데, 최근 3년 전 까지만 해도 사실 과학을 좋아 하는 사람이 거의 없었습니다. 그런데 이제는 새로운 단계에 와 있는 것 같아요. 예전과는 확실히 분위기가 달라졌습니다. 정말로 과학에 관심을 가지고 좋아해 주시는 분들이 늘어 서, 지금 여기서 뭘 더 해야 이러한 흐름을 더욱 발전시키고 이어 나갈 수 있을까 고민하고 있습니다. 구독자도 많이 늘고 팬들이 생겼을 뿐만 아니라 ‘과학이 좋고 멋있다’, ‘과학자들 이 정말 존경스럽다’, ‘과학의 세계가 경이롭다’며 과학에 대한 긍정적 반응을 보여주시는 분들이 매우 늘었습니다. 전에는 과학 강연을 하면 ‘참 재미있는 내용이니 꼭 한 번 들어 달라’ 해도 ‘이런 걸 누가 듣냐’, ‘재미없다’는 분위기였다면 지금은 많은 분들이 먼저 찾아 오시고, 강연을 듣고 재미있고 감동했다며 긍정적 반응을 주십니다. 많은 분들이 제가 나 오는 방송뿐 아니라 다양한 과학 콘텐츠를 찾아보는 분위기가 만들어진 것이 느껴집니다. 과학에 관심 있는 대중들이 늘어나며 관련 인프라가 생겨난 것 같다고 할까요?

KBS의 누리호 1~3차 발사 생중계에 출연했을 때 어떤 부분에 중점을 두고 이야기했나요?

—— 발사체의 원리 등에 대해 설명하는 것보다는 국내외 과학자들이 지금까지 얼마나 많은 노력을 해온 끝에 발사체를 쏘아 올릴 수 있었는지, 우리나라 연구진이 어떻게 이러 한 성과를 낼 수 있었는지, 얼마나 많은 노고가 있었고 이 성과가 얼마나 경이롭고 위대한 결과인지에 대해 전달하는 데 중점을 뒀습니다. 학술적 영역보다는 이것이 얼마나 훌륭하 고 멋진 일인지, 우리가 왜 이 연구를 응원해야 하는지, 앞으로 이를 통해 우리는 얼마나 많은 혜택을 받을 수 있는지 등에 대해 이야기 한 것입니다. 사실 1차 발사 때만 해도 라 이브 채팅 창에 ‘세금이 폭발한다’ 식의 댓글이 많았는데, 2~3차 때는 응원하는 분위기 로 바뀌었습니다. ‘정말 고생 많으셨다’, ‘어떤 결과가 나오더라도 우리는 이미 성공이다’ 등 과정에 있어서의 성취에 초점을 두고 보시는 분들이 늘어났습니다. 사실 이러한 반응 을 이끌어 내는 게 제 목표였는데, 과학자와 비슷하게 사고하시는 분들이 늘어난 것 같아 기쁩니다.



누리호 2차 발사 모습

예전에 한 인터뷰에서 ‘우리 모두가 과학자가 되지 않더라도 과학적 사고를 가진 이들이 되길 바란다. 과학적 사고란 인과관계를 명확히 하는 것이다’라고 이야기했습니다. 그렇다면 직장인들에게 꼭 필요한 과학적 사고는 무엇이라고 생각하나요?

—— 과학적 사고라는 건 결국 ‘인과관계를 명확히 하는 것’입니 다. 인과관계가 명확하게 행동한다는 건 상식적으로 행동한다는 뜻이기도 합니다. 그런데 사실 직장생활을 하다 보면 비상식적인 행동을 하는 분들도 있습니다. 우리 모두가 과학적 사고를 통해 인 과관계가 명확하게 행동한다면, 비상식적이고 부당하며 무례한 상 황들이 상당수 사라질 것이라 생각합니다. 업무를 진행하는 과정 에서 비상식적인 분위기가 만들어지면 반론을 제기하기 힘들어지 는데, 그렇게 되면 문제가 계속 이어지다 결국에는 터져서 더 큰 문제가 되곤 합니다. 그렇지만 모두가 열린 마음으로 과학적 사고 를 하고, 문제가 생길만한 것들에 대해 서로 피드백을 주고받다 보 면 조금 더 발전적인 기업문화를 만들어 갈 수 있을 것이라 생각 합니다. 더 많은 사람이 과학적 사고를 할수록 더 발전적인 사회가 될 것이라는 게 제 생각입니다.

직장인들이 업무를 진행하는 데 필요한 혁신적 아이디어를 얻기 위해서는 어떤 노력이 필요할까요?

—— 무엇보다 주제에 대해 몰입하며 생각을 계속하는 게 가장 좋은 방법인 것 같습니다. 아이디어를 얻는 건 창의성이 필요한 일 입니다. 알파고를 만든 구글 딥마인드의 데미스 하사비스 대표는 인공지능에게 창의성을 부여하기 위해 창의성은 인간의 뇌에서 어 디서 오는가에 대한 연구를 진행했는데, 창의성은 결국 기억에서 온다는 것을 밝혀냈습니다. 내가 갖고 있는 기억과 정보 안에서 창 의성을 발휘할 수 있다는 것입니다. 그 중에서도 여러 기억들을 어 떻게 연결시키는지가 중요합니다. 틀에 박힌 사고를 벗어나기 위 해서는 본인이 평소에 관심을 가지지 않았던 영역을 다양하게 경 험해보는 게 좋습니다. 완전히 다른 영역의 무언가를 접함으로써 기존에 알고 있던 것과 새롭게 연결시킬 수 있을 것입니다. 제 경 우 만약 중력에 대한 글을 쓴다고 할 때 중력과 관련된 것들만 봐 선 사실 좋은 글이 안 나옵니다. 오히려 순문학이나 신화 등 전혀 관계가 없어 보이는 내용들을 보고, 그것과 중력을 연결시킴으로 써 이야기할 만한 거리를 찾아내 좋은 글을 쓸 아이디어를 얻고는



합니다. 새로운 것들을 접해야만 새로운 생각을 끌어낼 수 있는 것 입니다. 이를 위해 다양한 책을 읽는 것을 추천 드립니다. 필요한 부분만 발췌해 읽는 것만으로도 새로운 아이디어를 얻는 데 큰 도 움이 됩니다.

‘어떤 집단이나 분야에서 다음 단계로 나아가기 위해서는 혁신이 필요하다’고 말한 적이 있는데, 기업이 혁신하기 위해서는 어떤 시도가 필요할까요?

—— 과학에서의 혁신은 보통 절대 불가능하다고 한 것에서 시작됩니다. 우주 발사체에 대한 논문을 처음으로 낸 로버트 고다드 박사의 경우에도 많은 사람들의 조롱과 비난을 들었습니다. 말도 안 되는 소리라고 화내고 무시하는 사람뿐이었죠. 그만큼 완전 히 불가능한 일이라 여겨졌던 것이 결국 현실이 되었습니다. 기업의 혁신도 단순히 성과를 만들기 위한 ‘혁신을 위한 혁신’이 아닌 진 짜 혁신을 하려면 ‘그게 말이 돼?’ 싶은 것을 시도해야 한다고 생각 합니다. 말도 안 된다고 직원들의 생각과 행동에 제한을 뒀서는 안 되고, 아이디어를 펼쳐 나갈 수 있도록 해야 합니다. 또한 롯데 같 은 대기업들은 다른 기업들이 보지 못하는 곳을 보며 트렌드를 이 끌어 나갈 수 있는 무언가를 찾아내야 할 것입니다.

LOTTE STORY

23	FOCUS 1	2023 하반기 VCM
24	FOCUS 2	제3차 다함께 나눔프로젝트
26	INSIDE LOTTE 1	롯데에너지머티리얼즈 공식 출범
28	INSIDE LOTTE 2	롯데월드 아쿠아리움 하노이 & L7 바이 롯데 웨스트 레이크 하노이 오픈
32	INSIDE LOTTE 3	800명의 철인들, 맑은 석촌호수로 뛰어들다
34	INSIDE LOTTE 4	롯데헬스케어, 데일리 헬스케어 플랫폼 '캐주얼' 오픈
36	INSIDE LOTTE 5	롯데온, 최신 AI 기술 활용해 서비스 고도화
38	INSIDE LOTTE 6	LOTTE MBA, 그룹의 내일을 책임질 예비리더들의 요람
40	세계 속 우리	롯데마트 인도네시아법인
44	광고 이야기	<롯데리아 AI 버거뮤직> 광고 캠페인
46	시네마 돋보기	영화 <1947 보스톤>
48	NEWS	계열사 주요 단신

2023 하반기 VCM Unlearning Innovation

과거 성공경험 잊고 새로운 혁신 추구

글. 편집실



롯데는 7월 18일 서울 잠실 롯데월드타워에서 '2023 하반기 VCM(Value Creation Meeting)'을 진행했다. 이번 VCM에서는 저출산·고령화에 따른 저성장 기조, 디지털 변혁 등 기업 경영 환경 변화를 촉진하는 외부 요인을 점검하고 지속 성장을 위한 방안 마련을 중점적으로 논의했다. '세계 경제 패러다임 변화와 전망'을 주제로 한 외부 강연으로 시작된 하반기 VCM에는 신동빈 롯데 회장을 비롯해 이동우 롯데지주 대표, 각 사업군 총괄대표와 계열사 대표, 롯데지주 실장 등 80여 명이 참석했다.

롯데는 이번 VCM에서 상반기 경영 실적을 돌아보고 헬스 앤 웰니스, 모빌리티 등 롯데가 추진하고 있는 신성장 동력 육성 현황과 계획도 공유했다. 롯데바이오로직스는 '2030 글로벌 톱10 바이오 위탁개발생산(CDMO) 기업' 비전 달성을 위해 2030년까지 3개 메가 플랜트, 총 36만 리터 항체 의약품 생산 규모를 국내에 갖출 예정이라고 밝혔다. 헬스 앤 웰니스의 다른 한 축인 롯데헬스케어는 9월, 유전자 검사, 건강 검진 등 데이터 분석 결과에 따라 건강기능식품, 맞춤 식단 등 종합 서비스를 제공하는 헬스케어 플랫폼 '캐주얼'을 오픈한다고 밝혔다. 모빌리티 분야에서는 롯데정보통신을 중심으로 자율주행셔틀 및 전기차 충전 인프라 구축, UAM(도심항공모빌리티) 등 사업 역량을 강화해 나가고 있다고 강조했다.

식품·유통·화학·호텔 사업군은 기업 경쟁력을 높이기 위한 전략을 제시했다. 식품군은 기존 사업 밸류체인 고도화를 통한 수익성 개선, 글로벌 사업 확장 및 푸드 테크를 활용한 미래성

장 동력 확보 방안을 설명했다. 유통군은 '고객의 첫번째 쇼핑 목적지'라는 비전 달성을 위해 라이프스타일, 그로서리, 데이터 커머스 등 포트폴리오 고도화 추진 방안을 논의했다. 화학군은 기존 사업 경쟁력 강화 방안과 전지소재사업 및 수소암모니아 등 신사업 육성전략을 공유했다.

신동빈 회장은 글로벌 경제 블록화, 고금리·물가상승, 기술 발전 가속화 등 지금껏 경험하지 못한 경영 환경 속에서 ▲미래형 사업 포트폴리오 전환 ▲비전과 전략에 부합하는 투자 ▲선제적 리스크 관리 등 세 가지 경영방침을 당부했다. 또한 "고성장, 고수익 사업과 ESG에 부합하는 사업들로 구성된 포트폴리오로 전환해 달라"고 주문하며, "기존 사업 경쟁력을 강화하고, 창출된 이익으로 미래 신성장 동력을 준비해야 한다"고 강조했다.

더불어 신동빈 회장은 그룹의 지속가능 성장을 이루기 위한 CEO의 역할로 "강하고 담대하게 행동하고 변화를 두려워하지 않으며 위기를 돌파하고 앞으로 나아가는 리더십을 보여야 한다"고 언급했다. 또한 "CEO는 회사의 미래를 책임지는 자리라는 것을 잊지 말고 회사의 미래 모습과 고객에게 제공해야 하는 차별적 가치에 대해 고민해 달라"고 주문했다. "새로운 것을 시도하지 않는다면, 생존할 수 없다"며 변화와 혁신을 위해 'Unlearning Innovation'의 필요성을 강조했다. "지금은 우리에게 미래를 준비하고 재도약을 위한 성장의 모멘텀을 만들어야 하는 중요한 시기"라며 "저와 함께 변화의 중심에 서 달라"는 당부로 VCM을 마무리했다.

‘신기업가 정신 실천’... 지역 아동 돌봄 위해 롯데·대한상의·하나금융 손잡았다

제3차 다함께 나눔프로젝트



롯데는 6월 8일 전라남도 여수시 육아종합지원센터에서 대한상공회의소, 하나금융그룹과 함께 ‘제3차 다함께 나눔프로젝트’ 행사를 갖고, 지역 아동 돌봄 환경 개선을 위한 지원책을 발표했다. 이날 행사에는 롯데지주 이동우 부회장, 우태희 대한상공회의소 상근부회장, 하나금융그룹 이은형 부회장, 정기명 여수시장, 여수상공회의소 이용규 회장 등이 참석했다.

글. 편집실

여수시 포함 4개 지역에 ‘mom편한 놀이터’ 건립 예정

‘다함께 나눔프로젝트’는 대한상공회의소 주관으로 결성된 신기업가정신협의회 사업 중 하나로, 사회 기여 테마 선정 후 기업들의 자발적 릴레이 참여로 진행된다. ‘여성·아동’ 관련 테마로 진행된 이번 3차 행사에서 롯데는 총 15억 원을 들여, 여수시를 포함한 4개 지역에 ‘mom편한 놀이터’를 건립하기로 했다.

‘mom편한 놀이터’는 놀 권리를 점점 잃어가는 전국 곳곳의 아이들을 위해 마음껏 뛰어놀 수 있는 친환경 놀이터를 만들어주는 롯데의 사회공헌 프로젝트다. 롯데는 지난 2017년부터 ‘mom편한’ 브랜드를 통해 ‘mom편한 꿈다락’과 ‘mom편한 놀이터’를 총 105개 조성하며 전국 단위 사업을 이어 나가고 있다.

롯데는 새롭게 건립할 4개의 ‘mom편한 놀이터’ 중 하나에 최근 각 지자체 차원의 실내 아동 놀이시설 설립 수요를 반영해, 여수시 최초의 ‘mom편한 실내 놀이터’ 1호점을 세우기로 약속했다. 여수시와의 협의를 통해 부지 선정 후 해당 지역 아동들의 의견을 반영해 놀이터를 설계하고, 친환경 자재를 활용해 아이들이 안전하게 놀 수 있는 놀이터를 시공할 예정이다.

롯데지주 이동우 부회장은 “건강한 사회를 만드는데 여러 요소가 필요하지만, 엄마와 아이가 마음 편하게 살아갈 수 있는 사회를 조성하는 것이 가장 중요한 것 같다”며 “롯데는 앞으로도 따뜻한 세상에서 행복한 육아, 건강한 성장을 할 수 있도록 더욱 노력하겠다”고 말했다.





롯데에너지머티리얼즈 공식 출범

국내 최초 전기 전자용 동박의 국산화에 성공하며 동박 대표 기업으로 입지를 다진 롯데에너지머티리얼즈(주)가 지난 7월 공식 출범했다. 롯데그룹은 지난해 롯데케미칼의 뉴비전 2030 발표를 통해 전지 소재 사업을 그룹의 새로운 성장 동력으로 선언한 바 있다. 롯데에너지머티리얼즈는 다양한 배터리 소재 사업을 전개하고 있는 롯데화학군의 핵심 성장 동력으로서 미래 에너지 소재 산업을 선도하는 글로벌 기업으로 거듭나겠다고 밝혔다.

글: 신재언 과장, 롯데에너지머티리얼즈 커뮤니케이션 담당

세계 최고의 초격차 기술로 글로벌 하이엔드 동박 1st 벤더 목표

롯데에너지머티리얼즈는 7월 4일 오전 시그니엘 서울에서 신동빈 회장을 비롯해 주요 계열사 임직원 및 국내외 글로벌 고객사 100여 명이 참석한 가운데 출범식을 개최했다. 이 자리에서 롯데에너지머티리얼즈는 회사의 성장 전략을 담은 영상을 공개하며 기업의 역량과 비전을 강조했다. 주요 배터리 고객사는 출범 축하 영상 메시지를 통해 롯데에너지머티리얼즈의 도약과 향후 파트너십에 대한 기대감을 전달했다. 이어 출범 세리머니 및 사기(社旗) 전달식을 끝으로 롯데에너지머티리얼즈는 롯데그룹 일원으로서 힘찬 첫발을 내디뎠다.

김연섭 롯데에너지머티리얼즈 대표이사는 출범식 인사말을 통해 “에너지밀도를 높이고 생산성을 더욱 향상시키는 소재를 요구하는 배터리 고객사에 발맞춰 초극박, 고강도, 고연신의 하이엔드 동박을 통해 고객사의 퍼스트 벤더가 됨과 동시에 독보적인 1위 기업이 되겠다”고 강조했다. 또한, “현재 개발 중인 차세대 배터리용 실리콘 복합 음극재와 고체전해질에 대한 연구 속도를 높여 경쟁력 있는 양산 기술을 이룬 시일 내에 확보하고, 이를 통해 차세대 전지 개발에 박차를 가하는 등 고객사의 가장 중요한 소재 공급사로서 유럽, 북미를 중심으로 빠르게 성장해 나가겠다”며 포부를 밝혔다.

김교현 롯데그룹 화학군 총괄대표 부회장은 “롯데그룹의 일원으로 새롭게 출발하는 롯데에너지머티리얼즈가 지속적인 기술혁신과 발전을 통해 끊임없이 고객에게 긍정적인 가치를 제공하는 세계적인 선도기업으로 거듭나고, 나아가 그룹의 핵심 성장 동력으로 자리매김해 그룹 성장에도 크게 기여하기를 바란다”고 축하 인사를 전했다.

‘사업비전 및 성장전략’ 설명하는 출범 기자간담회 개최

한편, 롯데에너지머티리얼즈는 같은 날 잠실 롯데호텔 월드에서 주요 언론사를 대상으로 ‘사업비전 및 성장전략’을 설명하는 출범 기자간담회를 개최했다. 김연섭 대표는 글로벌 전기차 성장 및 배터리 수요 증가에 따라 동박 사업도 급성장할 것으로 전망하며 적기 시장 선점을 위한 4대 핵심 성장 전략을 발표했다. 김 대표는 ‘하이엔드 초격차 기술력’, ‘글로벌 거점 확대’, ‘롯데 화학군 시너지’, ‘차세대 배터리 소재 개발’을 통해 2023년 수주 잔고 목표 금액은 15조 원, 2025년까지 20조 원으로 설정하고 2028년에는 하이엔드 동박 시장점유율 30%를 달성해 글로벌 No.1 기업이 되겠다고 공표했다.



Hanoi Series 1

‘롯데몰 웨스트 레이크 하노이’ 프리 오픈

지난 7월 말, 베트남 수도 하노이에 대규모 복합쇼핑몰 ‘롯데몰 웨스트 레이크 하노이’가 프리 오픈했다. 하노이시 락이호구 신도시 상업지구에 문을 연 롯데몰 웨스트 레이크 하노이는 유통을 비롯해 관광, 레저, 건설 등 롯데 계열사의 역량이 총동원된 대규모 프로젝트로, 단지 연면적이 축구장 50개를 합한 규모인 약 35만 4천㎡(약 10만 7천 평)에 달해 현지 유통시설 가운데 최대 규모를 자랑한다. 9월 정식 오픈을 앞둔 가운데, 이번 호에서는 롯데몰 웨스트 레이크 하노이 내에 자리한 롯데월드 아쿠아리움과 L7호텔 오픈 소식을 전한다.



베트남 하노이 최대 규모
‘롯데월드 아쿠아리움 하노이’ 오픈

Aquarium Hanoi

글. 이재현_롯데월드 커뮤니케이션팀



레저 업계 최초 해외 진출.

자체 인공번식으로 탄생한 K-펭귄도 해외 진출 합류

롯데월드가 8월 1일 첫 해외 지점 ‘롯데월드 아쿠아리움 하노이’를 오픈했다. 서울 잠실에 위치한 ‘롯데월드 아쿠아리움’을 운영하며 쌓아온 역량과 노하우를 바탕으로, 국내 업계 최초로 해외에 진출하며 K-레저의 우수성을 알리는 계기가 될 것이다.

이번 첫 해외 사업장 오픈과 함께 롯데월드 아쿠아리움에서 자체 번식에 성공한 훔볼트펭귄들도 해외 진출에 합류한다. 훔볼트펭귄은 주로 남미에 서식하는 멸종위기 1급 펭귄으로, 온도와 곰팡이 등에 민감해 사육과 번식이 어려운 것으로 알려져 있다. 롯데월드 아쿠아리움은 지난 2016년부터 안전하고 최적화된 환경 속에서 훔볼트펭귄의 임신 및 출산, 양육, 자연 적응 훈련 등을 진행해 오고 있으며, 올해까지 총 39마리의 훔볼트펭귄 부화에 성공했다. 이렇게 번식에 성공한 훔볼트펭귄 20마리가 베트남 하노이로 이사를 갈 준비를 마치고, 롯데월드 아쿠아리움 하노이를 대표할 이른바 ‘K-펭귄’으로의 첫 데뷔를 눈앞에 두고 있다. 롯데월드 아쿠아리움 하노이 박재성 법인은 “한국에서 태어난 펭귄들이 베트남으로 이주를 해 오는 것은 단순한 생물 교류의 차원을 넘어 롯데월드가 보유한 연구 경험과 해양생물 사육 기술을 바탕으로 해양생태계 보전에 대한 인식 제고와 해양생물 보호의 필요성을 세계에 알리는 토대를 마련한다는 데에서 그 의미가 더욱 크다”고 밝혔다.

베트남 바다 수호신 ‘까웅’ 전설 세계관 더한

현지 맞춤형 복합문화공간

하노이 서호구 롯데몰 웨스트 레이크 내에 위치한 롯데월드 아쿠아리움 하노이는 2,750여 평 규모, 약 3,400여 톤의 수조를 보유한 하노이 최대 규모의 아쿠아리움이다. 여기에 스타 생물 샌드타이거사크, 훔볼트펭귄, 바다사자 등 약 400종 3만 1천여 마리의 해양생물을 갖춰 베트남 현지 관람객은 물론 해외 방문객까지 연 100만 명에 이르는 관람객이 아쿠아리움 해양 생물을 즐길 것으로 예상된다.

무엇보다 롯데월드 아쿠아리움 하노이는 총 650m 길이의 관람 동선에 ‘베트남 바다의 수호신 까웅이 인도하는 깊은 바다로의 여행’이라는 주제를 더해 한편의 동화 속 같은 공간으로 기획하고자 했다. ‘까웅’ 전설은 베트남 어부들로부터 전해 내려오는 이야기로, 폭풍우에



롯데월드 아쿠아리움 하노이 오픈식에 참석한 롯데월드 최홍훈 대표이사 및 국내외 기관 대표



롯데월드 아쿠아리움 하노이 오픈을 축하하는 베트남 전통 사자춤 공연

난파돼 어려움에 처한 배를 바다의 수호신 까웅이 구원해 가족들 품으로 안전하게 돌아가게 해 준다는 스토리를 담고 있다. 현지 관람객들에게 익숙한 스토리와 함께 바다생물을 만날 수 있는 복합문화공간이 될 것으로 기대한다.

이밖에도 샌드타이거사크, 이글레이, 자이언트그루퍼 등 1만여 마리의 해양생물이 자리잡고 있는 메인 수조에는 가로 18m, 높이 5.8m에 달하는 베트남 최초, 최대의 커브드 아크릴 패널이 설치돼 사실감 넘치는 신비로운 바다를 구현했으며, 머리 위 천장에서 360도 서라운드뷰로 해양생물들의 군무를 감상할 수 있는 ‘회류 수조존’은 마치 바다 속을 걷는 듯한 착각을 불러 일으킨다. 또한 심해 속으로 들어간 듯한 느낌을 연출한 ‘산호 정원’과 ‘난파선 터널’ 등 색다른 관람 포인트를 마련해 재미를 더했다.

최홍훈 롯데월드 대표이사는 “롯데월드 아쿠아리움 하노이의 오픈이 롯데월드가 지난 30여 년간 쌓아온 운영 노하우와 함께 K-레저의 우수성을 해외에 알리는 계기가 되길 기대한다”며 “롯데월드 아쿠아리움 하노이가 해양생물 전시를 넘어 멸종위기 해양생물의 종보전을 이어가고 해양보전에 대한 새로운 가치를 공유하며 해양생물과 관람객이 모두 함께 긍정적인 에너지를 교환할 수 있는 공간이 되기를 기대한다”고 말했다.

해외 1호 L7호텔, ‘L7 바이 롯데 웨스트 레이크 하노이’ 오픈

글. 이예임.롯데호텔 홍보담당



5성급으로 리포지셔닝한 풀 서비스 호텔

롯데호텔앤리조트가 7월 28일 베트남 하노이에서 L7호텔 브랜드 사상 첫 해외 호텔인 ‘L7 바이 롯데 웨스트 레이크 하노이’를 열었다. L7 바이 롯데 웨스트 레이크 하노이는 하노이 서호(Tay Ho) 지역에 세워진 베트남 최대 규모 복합 쇼핑몰 ‘롯데몰 웨스트 레이크 하노이’ 내에 들어섰다. 서호 지역은 호수만 300개에 달하는 하노이에서도 가장 큰 호수인 서호와 그 주변 지역으로 수려한 경관이 유명하다. 23층 규모의 타워 두 동이 결합된 콤플렉스로 지어진 L7 바이 롯데 웨스트 레이크 하노이는 서호와 홍강을 내려다보는 호텔 264실과 서비스드 레지던스 192실로 구성되었다. 프렌치 콜로니얼 디자인으로 설계된 객실은 자연 친화적인 콘셉트의 세심한 인테리어를 더했다. 서호와 홍강 조망의 테라스를 갖추고 있는 호텔 전 객실은 아름다운 자연과 어우러진 열대의 휴식처를 제공한다.

국내 L7호텔들이 대인 서비스와 부대 시설을 간소화한 셀렉티드 서비스가 제공되는 4성 호텔인 것과는 달리 하노이에서는 5성급 호텔로 리포지셔닝하여 새로운 도전에 나선다. 서호 지역이 오래된 부촌인 점과 외국인 왕래가 활발하다는 지역 특수성을 고려해 다양한 부대시설과 서비스를 갖춘 풀 서비스 호텔로 선보인다. 우선 L7호텔로서는 최초로 호텔 내에 클럽 라운지가 운영된다. 클럽 라운지 액세스 객실 투숙객들을 위한 ‘레이크 살롱’에서 애프터눈 티, 해피아워 등 전용 식음 서비스도 별도 제공된다. 서호의 풍경을 뒤로 초고속 인터넷, 미팅룸 등 비즈니스 친화 시설을 갖춰 워케이션에 적합한 공간 구성을 갖춘 것이 특징이다.

L7호텔 브랜드로 베트남에 호텔 한류 일으킨다

23층 루프탑 풀은 하노이의 특별한 포토 스팟이 될 전망이다. 약 26m 길이의 인피니티 풀은 둘레가 16km에 달하는 서호를 시야 장애 없이 바라볼 수 있는 광활한 개방감을 갖췄다. 키즈풀과 자쿠지, 풀바 등도 구비되었으며, 추후 풀파티를 비롯한 다양한 이벤트가 열릴 예정이다. 같은 층에서는 호텔동과 레지던스동을 잇는 지상 91m 높이의 스카й워크가 연결되어 공중을 걷는 익스트림 체험도 할 수 있다.

F&B부문에서도 새로운 시도가 눈에 띈다. 러쉬 살롱(Lush Salon)은 스페셜티 커피를 비롯해 다양한 커피 메뉴와 디저트, 가벼운 맥주까지 즐길 수 있는 라운지이다. 현지 밀레니얼 세대들의 코워킹 공간에 대한 높은 수요와 인기를 고려해 공유 오피스의 기능도 가능한 커뮤널(Communal) 라운지 콘셉트로 조성됐다. 단순 F&B 라운지가 아닌 디지털 노마드나 비즈니스 트래블러를 위한 업무와 소통의 무대라는 것이 호텔 측 설명이다. 호텔에는 이외에도 스시와 생선회 코너, BBQ와 라이브 카빙 코너 등 총 7개의 라이브 스테이션에서 다채로운 메뉴를 맛볼 수 있는 뷔페 레스토랑 레이어드(Layered), 미쉐린 스타 딤섬 하우스인 홍콩의 팀호완(Timhowan), 서호의 멋진 전망이 내려다 보이는 감각적인 분위기의 칵테일 바 헤도니스트(Hedonist) 등 다양한 다이닝 공간을 갖춰 호텔을 찾는 여행객들에게 식도락을 선물한다. 최신식 운동기구를 갖춘 피트니스 센터, 국내 스크린 골프 1위 사업자 골프존이 직영하는 스크린 골프장과 아이들이 즐거운 시간을 보낼 수 있는 키즈 카페, 긴장한 신체를 이완하는 스파까지 폭 넓은 부대시설로 투숙객들의 다양한 니즈에 대응한다. 롯데호텔앤리조트 관계자는 “L7 바이 롯데 웨스트 레이크 하노이는 다양한 시도와 실험으로 꼭 채운 L7호텔의 새로운 이정표”라며 “L7호텔만의 글로벌(글로벌+로컬)한 면모가 잘 드러나는 L7 바이 롯데 웨스트 레이크 하노이로 L7호텔 브랜드의 첫 해외 진출을 성공으로 이끌 것”이라고 말했다.





800명의 철인들, 맑은 석촌호수로 뛰어든다

2023
LOTTE
AQUATHLON

‘2023 롯데 아쿠아슬론’ 성료

롯데월드타워가 지난 7월 16일 도심 속 이색 스포츠 대회 ‘2023 롯데 아쿠아슬론’을 개최했다. 깨끗해진 석촌호수 및 타워에서 열린 대회 결과와, 석촌호수 수질 개선을 위한 노력을 지속하고 있는 롯데의 이야기를 전한다.

글. 채호연 담당 롯데물산 홍보팀

석촌호수 수영하고 롯데월드타워 계단 오른 철인들

작년에 이어 두 번째로 열린 이번 대회는 석촌호수 수영과 롯데월드타워 수직 마라톤 스카이런(SKY RUN)으로 진행됐다. 석촌호수 동호를 두 바퀴(총 1.5km) 수영하고 타워 1층부터 123층까지 2,917개 계단을 오르는 코스로, 올해는 작년 보다 두 배 많은 800여 명의 철인들이 참가했다. 최연소 18세부터 최고령 72세까지 참가자 연령대도 다양했다. 대회 결과, 남자부는 권민호 선수가 42분 35초, 여자부는 김혜랑 선수가 49분 27초의 기록으로 우승을 차지했다. 권민호 선수는 “도심 속에서 많은 관중들의 환호와 함께 이색적인 코스로 진행된 대회라 재미있고 뿌듯했다”며, “수질이 깔끔하고 오히려 다른 수영장보다 훨씬 깨끗하다는 느낌이 들었다”고 소감을 밝혔다.

수질 개선 지속해온 롯데 “석촌호수 물맛 좋아요”

작년 대회 이후 철인들 사이에서 ‘물맛 좋은 석촌호수’로 입소문이 났다. 올해 역시 전문 기관에 수질 검사를 의뢰한 결과, 석촌호수는 수질환경기준 거의 모든 항목에서 ‘1등급’ 판정을 받았다. 투명도는 최대 2m 이상으로 나타났으며, 대회 당일 수온 역시 평균 27.6℃로 수영하기에 적합한 환경이었다.

롯데는 송파구청과 함께 2021년부터 석촌호수 수질 개선 사업을 진행하고 있다. 광촉매를 활용한 친환경 공법으로 기초 수질을 향상시키고 녹조 형성을 억제해 호수 탁도와 청정도를 개선해 왔다. 지난 5월에는 송파구청과 롯데 6개 계열사(롯데지주, 롯데물산, 롯데백화점, 롯데칠성음료, 롯데케미칼, 롯데월드)가 모여 ‘2023 석촌호수 수질 개선 업무 협약’을 체결했다. 또한 나무 심기, EM(Effective Micro-organisms, 유용한 미생물)흙공 던지기, 줄깅 등 깨끗한 석촌호수를 만들기 위해 다양한 환경 정화 활동을 진행하고 있다. 롯데는 앞으로도 시민들에게 사랑받는 석촌호수가 될 수 있도록 수질 개선에 최선을 다할 계획이다.



2023 LOTTE AQUATHLON



‘케어’를 즐겁게! 롯데헬스케어,
9월 18일 ‘캐즐(CAZZLE)’ 그랜드 오픈

데일리 헬스케어 플랫폼으로 생활 밀착형 건강관리 돕는다



롯데헬스케어가 오는 9월 18일 ‘캐즐(CAZZLE)’을 정식으로 오픈한다. 지난해 4월 회사 설립 이후 첫 공식 행보로, 데일리 헬스케어 플랫폼을 통해 생활 밀착형 건강관리 경험을 제공할 예정이다. 플랫폼 이름인 ‘캐즐(CAZZLE)’은 지루할 수 있는 ‘헬스케어(CARE)’를 ‘퍼즐(PUZZLE)’ 맞추기처럼 즐겁게 할 수 있다는 의미를 담고 있다. 밀린 숙제처럼 여겨지던 건강관리를 일상에서 늘 함께하는 쉽고 즐거운 활동으로 바꾸겠다는 포부다.

글. 박민재 프로_롯데헬스케어 홍보팀

파편화된 건강 데이터를 통합 분석해 건강관리 인사이트 제시

캐즐은 사용자가 제공 동의한 건강 데이터와 본인이 직접 입력한 건강 설문 정보, 유전자 검사 결과 등을 통합한 뒤 인공지능(AI) 알고리즘으로 분석한다. 이를 통해 현재 내 건강 상태가 어떤지 입체적으로 보여주고 실제 나이와 건강 나이, 주요 질병의 발생 위험도 등을 알려준다. 또한 플랫폼에 매일 접속하는 활성 사용자 수(Active Users)를 높이기 위한 세부적인 기능도 탑재된다. 사용자는 캐즐에 일별 운동 현황 및 칼로리를 기록할 수 있다. 늘 먹는 영양제의 섭취 시간 알람을 팝업으로 띄워주거나, 함께 복용하면 안 되는 영양제 성분을 알려주기도 한다. 매일 매일 건강과 관련된 활동을 기록하고 확인할 수 있어 사용자가 플랫폼에 수시로 접속해야 할 동기를 부여한다. 이처럼 사용자는 캐즐을 통해 파편적으로 흩어져 있는 개인의 건강 정보를 한 군데로 모을 뿐 아니라, 실시간으로 진행 중인 건강 관련 활동을 추가 기록할 수 있다. 캐즐은 다양한 건강 데이터와 기록들이 만나고 충돌하며 서로 어떤 상호작용을 이루는지 도출하고, 이를 기반으로 개인 맞춤형 건강관리 방법에 대한 새로운 인사이트를 제시한다.

폭넓은 파트너십을 통한 차별화된 상품 추천

캐즐은 건강관리 인사이트를 제공하는 것이 중심이지만, 커머스 기능도 곳곳에 녹아 있다. 현재 건강 상태를 기반으로 나에게 필요한 영양 성분, 맞춤 운동 등을 제안해준다. 이를 위해 다양한 협력사와의 파트너십도 진행 중이다. 먼저 롯데헬스케어는 유전체 분석 전문기업 ‘테라젠바이오’와 함께 유전자 검사 키트 ‘프롬진(Fromgene)’을 출시, 유전자 검사 서비스를 판매할 계획이다. 또한 헬스케어 벤처기업 ‘온택트헬스’의 인공지능(AI) 기술을 활용해 분석 및 추천 알고리즘을 구축했다. 오는 4분기 내에는 심리상담 앱 ‘마인드카페’를 운영하는 ‘아토머스’와 협업해 캐즐 앱 내에서 심리상담 서비스도 제공한다는 계획이다.

기술 및 서비스 뿐 아니라, 상품 관련 협력에도 적극적이다. 커머스 부문에서 핵심은 ‘상품의 차별성’이기 때문이다. 롯데헬스케어는 지난 5월 이후 탈모 솔루션 스타트업 ‘비컨’, AI 스마트 미러 전문 제작 업체인 ‘아이콘에이아이(ICON.AI)’, 스마트팜 기업 ‘팜에이트’ 등과 캐즐 플랫폼 내 상품 공급과 서비스 제휴 등의 내용을 포함한 업무협약(MOU)을 체결했다.



모두가 함께 만드는 헬스케어 플레이그라운드

롯데헬스케어는 스타트업 외에도 롯데 그룹사 및 외부기관 등 헬스케어 산업과 관련된 다양한 파트너와의 협업을 적극적으로 추진할 계획이다. 그룹사가 보유하고 있는 유통 및 식품 노하우를 활용하고, 외부기관과의 협력을 통해 확장된 시야로 다채로운 서비스를 제공하고자 한다. 개방형 플랫폼으로서 건강한 디지털 생태계를 조성하고 국내에 없던 ‘Healthcare Playground’를 만드는 것이 목표다. 뿐만 아니라 9월 오픈과 동시에 임직원을 대상으로 한 특별 할인 및 경품 증정 등의 프로모션도 진행한다. 그룹사와의 시너지가 기대되는 만큼, 전사 임직원들의 실제 사용기와 피드백을 귀담아듣고 반영하며 지속적인 서비스 고도화를 실현해 나갈 예정이다.

롯데헬스케어는 2022년 4월 롯데그룹의 신성장동력 확보를 위해 설립됐다. 고객이 매일 사용하는 ‘데일리 헬스케어 플랫폼’ 캐즐을 통해 개인 맞춤형 건강관리 경험을 제공하는 것이 핵심 사업이다. 고객이 동의한 건강데이터를 수집해 건강기능식품, 맞춤형 식단, 운동용품 등을 제안하고 유전자 검사, 정신건강 체크 등 헬스케어와 관련된 전 영역에서 종합적인 서비스를 제공한다. 2023년 4월 중순부터 오픈 베타 서비스를 실시했으며, 9월 18일 정식 출시될 예정이다.

롯데온, 최신 AI 기술 활용해 서비스 고도화 나선다!

롯데온은 6월 7일부터 글로벌 AI 기업인 업스테이지의 상품 추천 AI를 도입했다. 롯데온은 업스테이지의 Seargest(Search+suggest/검색 추천) AI 기술을 도입함으로써 고객 쇼핑 데이터와 취향을 기반으로 고도화된 개인화 추천 서비스를 제공할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

글. 조아현·롯데온 롯데e커머스 홍보담당



AI를 만나 더욱 정교해지는 롯데온의 개인화 추천 서비스

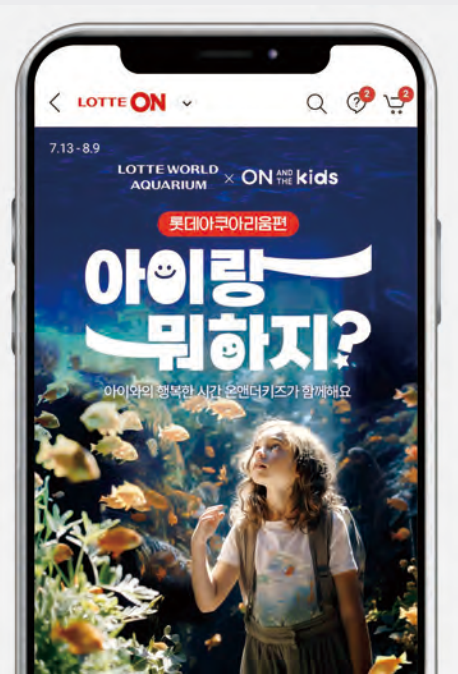
업스테이지는 국제 AI 학회에서 다수의 논문을 발표하고, 전 세계적으로 가장 권위 있는 개발자들의 기술 경연대회인 캐글에서 국내 최초로 두 자릿수 금메달을 수상하는 등 국내를 넘어 세계 무대에 도전하고 있는 AI 기업이다. 롯데온과 업스테이지는 약 2년의 준비 기간을 거치며 대기업과 스타트업이 서로의 강점은 살리고 약점은 보완해 시너지를 내는 협업 사례를 만들었다. 롯데온은 업스테이지의 AI 기술력 향상을 위해 내재화된 IT 기술, 자체 개발한 고급 기술 등을 비롯해 커머스 관련 인사이트와 데이터를 꾸준히 제공했다. 업스테이지는 롯데온의 다양한 데이터를 바탕으로 AI 기술을 꾸준히 고도화했고, 이커머스에 가장 적합한 AI 모델을 만들어 롯데온에 제공할 수 있었다.

더불어 롯데온이 자체 개발한 MAB(Multi-Armed Bandit; 성능이 가장 우수한 알고리즘을 자동 선택하는 기술)도 큰 역할을 했다. 상품 추천 영역에서 가장 성능이 좋은 알고리즘을 자동 선택해 고객에게 보여주는 기술인 MAB 환경이 구축되어 있었기에 정확한 비교가 가능했다. 이런 노력은 올해 1월부터 진행된 4차례의 테스트에서 빛을 발했다. 1차부터 마지막 4차 테스트까지 추천 영역에서의 구매전환율은 꾸준히 상승했다. 특히, 마지막 4차 테스트에서는 1차 테스트와 비교해 구매전환율이 30% 개선되는 효과도 있었다. 양사는 성능 개선을 통해 추후 구매전환율을 초기와 비교해 50%까지 올리는 것을 목표로 하고 있다.

업무 효율성을 높이는 데도 AI 기술 적극 활용

롯데온은 지난 3월부터 전 직원이 사용하는 사내 메신저인 슬랙(Slack)에 챗GPT를 연동해 운영 중이다. 해당 채널(오픈 채팅방)에는 업무 관련 문의부터 개인적인 관심사까지 다양한 질문이 쏟아지고 있다. 롯데온이 챗GPT를 사내 메신저에 연동하면서까지 적극 도입하는 이유는 '좋은 질문을 던지는 조직 문화'를 만들기 위해서다. 최근 개인 취향이 무수히 많아지며, 어느 때보다 고객 한 명 한 명의 수요를 맞출 수 있는 초개인화 서비스가 떠오르고 있다. 단순히 최저가를 찾는 과거의 쇼핑 방식을 넘어 본인에게 필요한 상품이 무엇인지 찾는 데 시간을 들이는 고객이 많아지고 있다. 롯데온은 챗GPT를 활용해 빠르게 변화하는 쇼핑 환경 속에서 고객이 생각할 수 있는 질문과 수요를 먼저 예측하고 선제적으로 대응할 수 있는 문화를 만들어가고 있다.

롯데온의 개발 부문은 더욱 적극적으로 챗GPT를 활용하고 있다. 개발자 전용 챗GPT 채널을 만들어 전문적인 내용을 서로 소통하고 있다. 예전에도 코딩 작업을 위해 다양한 검색 엔진의 도움을 받았지만 사내 메신저에 챗GPT를 연동한 이후에는 개발자들끼리 질문과 답변을 공유하며 문제를 해결해 나가고 있다. 실제로 내부에서 사용해보지 않은 플랫폼과 오픈 소스, 예제 확보 등에 들어가는 시간이 크게 줄어드는 효과를 톡톡히 보고 있다.



AI로 그린 기획전 이미지

이미지 그려주는 AI '미드저니' 활용해 업무 효율 상승

또한, 롯데온은 6월 초부터 AI가 이미지를 그려주는 프로그램인 '미드저니'를 본격적으로 활용하기 시작했다. 최근 홈페이지에 노출되는 기획전 이미지 중 일부도 AI가 그린 이미지를 사용하고 있으며, 점차 활용 범위를 넓혀가고 있다. 미드저니를 활용하면 손쉽게 세상에 없던 이미지를 그려낼 수 있다. 롯데온은 대부분 하이퍼리얼리즘명령어(극사실주의)를 활용해 사진과 비슷한 품질의 이미지를 만들고 있으며, 이 과정에서 실제 이미지를 찾지 않아도 명령어를 활용해 사진과 비슷한 품질의 이미지를 만들어낼 수 있다. 실제로 올해 6월 골프 관련 기획전에서는 골프장에 있는 여성 골퍼의 뒷모습을 사용했는데, 이 이미지 역시 AI가 명령어를 통해 그려낸 것이다. 시행착오를 겪고 있지만 이미지를 제작하는 시간과 노력도 크게 줄어들고 있다. AI와 함께 디자인 작업을 하면 명령어의 문구 하나 차이로 전혀 예상하지 못한 결과물이 나오기도 하고, 수차례 명령어를 넣어가며 원하는 이미지를 만들어야 하는 어려움이 있다. 실제로 도입 초반에는 이미지 제작 시간이 1시간이 걸리며 효율성을 얻는데 어려움이 있었다. 지금은 30분 정도면 작업을 마칠 수 있을 정도로 노하우가 생겼다. 기존에 디자이너들이 비슷한 작업을 위해 이미지 검색, 재생산하는데 걸리는 시간은 약 4시간이다.

롯데온은 앞으로 미드저니의 활용 범위를 점차 넓혀갈 계획이다. 이를 위해 디자이너들의 생각과 업무방식에도 변화를 주고 있다. AI가 디자이너의 업무를 대체하는 것이 아닌 디자이너들은 콘셉트, 기획 작업 등 디자인 본연의 업무에 집중하고, AI는 아이디어를 더 잘 그려내는 도구로 활용할 수 있도록 교육하고 있다. 더불어 디자이너들은 누구나 미드저니에 접속해 다른 직원이 넣은 명령어에 따른 결과물을 확인할 수 있다. 이른바 디자인 업무에서도 집단 지성을 통해 본인이 원하는 이미지를 효율적으로 얻을 수 있는 시스템을 만들어 가고 있다.



LOTTE MBA, 그룹의 내일을 책임질 예비리더들의 요람

롯데인재개발원에서는 급변하는 경영환경 속 그룹의 미래를 이끌어 갈 핵심인재를 양성하기 위해 롯데그룹 맞춤형 사내 MBA를 기획하게 되었다. 외부 경영전문대학원에서 배우는 교과서식 커리큘럼에서 탈피, 다양한 경영전략과 사례들을 분석하며 전략적 사고와 기업가적 시각을 익힐 수 있는 과정으로 구성됐다. 특히 롯데의 케이스, 롯데의 이야기를 롯데의 중추 역할을 하고 있는 젊은 인재들이 직접 분석하고 논의하는 시간을 통해 그룹의 오늘을 정확히 분석하고 직접 그 미래를 그려보는 교육과정으로서 의미가 크다.

글. 최홍석 책임, 롯데지주 인재개발원

롯데 MBA 1기, 그 힘찬 시작!

2022년 5월부터 2023년 7월까지, 총 15개월의 롯데 MBA 1기의 대장정이 진행됐다. 총 17개사에서 선발한 33명의 Specialty를 갖춘 인재들은 3학기에 걸쳐 기업경영의 전반을 기초부터 심화과목까지 학습하고 이를 실천에 적용하는 훈련을 거쳤다.

1학기에는 직무 전문성을 갖춘 핵심인재들이 시각을 넓히도록 경영학 전반의 이해를 돕기 위해 기업경영의 주축인 경영전략, 마케팅, HR, 재무회계의 핵심 기초이론을 학습했다. 이론 지식의 습득은 물론, 학습한 내용을 토대로 국내외 다양한 기업들의 의사결정과 사업적 선택들을 경영학적 관점에서 분석하고 토론하며 전략

적 사고력을 키웠다. 2학기에는 변화하는 경영 환경 속 기회를 포착하기 위해 각 영역의 심화과목을 학습했다. 기업 채권, M&A, 인사제도 설계 등 실무와 밀접한 과목부터 플랫폼 비즈니스, 데이터 마케팅, 비즈니스 애널리틱스 등 최신 경영트렌드를 반영한 과목까지 준비했다. 이러한 다채로운 학습과목들을 학습자가 자신의 커리어와 관심도에 따라 자율적으로 선택하여 수강할 수 있다. 마지막 3학기는 그간의 학습내용을 활용하여 실제로 롯데가 처한 경영현안들을 분석해서 혁신적인 사업전략과 솔루션을 도출하는 '팀 프로젝트'로 운영됐다. 내부에서만 고민해 볼 수 있는 실질적인 현안과 문제들을 털어놓으며, 협업을 통한 혁신을 만들기 위해 경영진의 시각으로 사고하고 고민해보는 과정이다.

롯데 MBA 1기 팀 프로젝트 최종 발표

롯데 MBA 1기는 7월 28일, 교육과정의 마무리로서 팀 프로젝트 최종 발표회를 가졌다. 롯데 MBA 학습자들은 6개 팀을 구성, 각기 다른 주제로 팀 프로젝트를 수행했다. 프로젝트 주제는 식품HQ의 지원으로 식품사 경영 현안과 배경 자료를 제안받았고, 일부는 학습자들이 그룹 내 이슈 중 직접 주제를 도출하여 선정했다. 각 주제에 맞는 전문 코치진의 지도 아래 3개월간 팀 프로젝트에 전념한 결과, 혁신적인 경영전략과 솔루션을 도출해낼 수 있었다. 그 중에서도 리커머스 시장의 특징과 그 속에서의 중고나라의 경영환경과 강약점을 정확히 진단해낸 2팀(하덕형, 강준, 김대선, 정강재, 민성재, 박보규)은 차별화된 시장 침투 전략을 제안하면서 최고의 평가를 받고 발표 1위의 영예를 누렸다.

최종 발표는 인재개발원 김희천 원장, 지주 인재전략팀 권오승 팀장, 식품HQ 전략경영부문 이경주 부문장이 입회하였으며 학습자 평가와 평가관 평가를 종합하여 공정하게 순위를 산정했다. 이날 최우수팀의 일원이자 학습자 대표로 수료증을 수여받은 기장 정강재 책임(롯데정보통신)은 '롯데 MBA를 통해 실제 업무현장의 복잡한 경영현안들을 거시적으로 분석하는 능력을 키울 수 있었고, 앞으로 조직 내에서 더 나은 의사결정과 전략 수립을 할 수 있다는 자신감이 생겼다'는 소회를 밝혔다.

롯데 MBA 2기, 새로운 시작

프로젝트 최종발표 후 수료식을 끝으로 롯데 MBA 1기 과정이 마무리되었다. 이제는 그 뒤를 이을 롯데 MBA 2기가 시작을 앞두고 있다. 2023년 9월을 기점으로 출사표를 던질 롯데 MBA 2기 입과 시, 다양한 소속의 각계 전문가로 구성된 최고의 강사진으로부터 교육받을 수 있는 기회가 주어지며 수료 후 그룹 내 석사학위가 인정된다. 또한 학습자의 인적 네트워크 강화(Alumni)와 실무적용성을 높일 수 있는 콘텐츠가 추가되어 사내과정으로서의 강점을 두루 갖추었다. 나아가 롯데 MBA는 단순한 교육과정을 넘어 그룹 각 사업부문의 주요 현안들을 분석하고 해결해 나가는 형태의 실무형 교육을 지향하고 있다. 학습자의 역량강화는 물론 다양한 그룹사의 경영 이슈를 함께 고민하고 해결해 나가는 과정이기에 임직원은 물론 각 사와 HQ의 적극적인 제안과 참여가 필요하다.

롯데의 다양한 소속과 직무의 핵심인재들이 한데 모여 서로에게 배우며 성장하는 과정, 자신의 직무를 넘어 경영진의 시각에서 전략적으로 사고하고 분석하는 역량을 키워 나가는 과정, 롯데그룹의 내일을 함께할 예비리더들의 요람인 롯데 MBA의 귀추가 주목되는 바이다.



1기 프로젝트 발표 주제

구분	주제
1팀	한-일 식품사 해외 선진시장 진출 전략
2팀	중고나라 차별화 전략
3팀	Health & Wellness 시장 진출 전략
4팀	복합쇼핑몰 마케팅 전략 - 쇼핑 멀티버스
5팀	엔제리너스 터어라운드 전략
6팀	Health & Wellness 시장 진출 전략

1기 프로젝트 최우수팀(2팀)

롯데멤버스 하덕형 책임(발표), 롯데글로벌로지스 강준 책임, 롯데정보통신 김대선, 정강재 책임, 롯데면세점 민성재 책임, 롯데케미칼 박보규 책임





그로서리 중심의 쇼핑 1번지 목표

롯데마트 인도네시아법인



본사가 위치한
빠사르보점
입구에서 찍은
주재원들 단체 사진



2022년 12월 도매 36호점인 세르퐁점
오픈 축하 메시지를 하고 있는 모습

가을호 '세계 속 우리' 코너에서 소개할 곳은 엔데믹 이후 눈에 띄는 성장세를 보이고 있는 롯데마트 인도네시아법인이다. 송양현 부법인장에게 인도네시아법인의 성장 전략에 대해 들어보았다.

글. 송양현 부법인장·롯데마트 인도네시아법인 주재원



INDONESIA

6명의 주재원과 6천 5백여 현지 직원이 도매 50개 점 운영 중
안녕하십니까. 롯데마트 인도네시아법인에서 5년 6개월째 근무 중인 송양현입니다. 2018년 초 처음 부임했을 때는 법인 전략디렉터로 시작해 현재는 부법인장으로서 상품, 운영, 마케팅을 총괄하고 있습니다. 저희 주재원은 롯데마트 해외본부 소속으로 해외본부장 겸 인도네시아 법인장 김창용 전무님, 해외전략팀장 겸 인도네시아 전략디렉터 정익석 수석, 해외MD혁신 이병관 책임 총 3명이 인도네시아에서 근무하면서 베트남 포함 해외사업 전체를 총괄하고 있으며, 저와 인도네시아 재무디렉터 정원학 수석, 개발디렉터 양근일 수석 총 3명이 인도네시아법인 소속으로 근무하고 있습니다. 롯데마트 인도네시아법인은 주재원 외에도 현지 직원 6천 5백 명가량이 전국 각지에서 근무하고 있는 큰 조직입니다.

롯데마트 인도네시아는 도매법인과 소매법인 두 법인을 운영 중입니다. 도매법인은 2008년 Macro 19개 점을 인수 후 17개 점을 추가로 오픈하여 인도네시아 전역에 총 36개점을 운영 중입니다. 소매법인은 2009년 법인 설립 후 2010년 소매 1호점인 간다리아점을 오픈, 현재 전국 14개점을 운영 중입니다. 매출 규모는 2022년

순매출 기준 도매법인 7,973억, 소매법인 1,822억으로 인도네시아 법인 전체 순매출 9,795억입니다. 2023년 순매출 목표는 10,846억으로 1조 원 돌파를 목표로 하고 있습니다.

한국 상품 등 다양한 상품 직접 소싱으로 가격 경쟁력과 상품 차별화 확보

인도네시아 현지에서 영업하고 있는 만큼 이곳 매장에서 판매되는 제품들은 현지 상품 구성비가 높습니다. 다만 인도네시아도 수입 상품에 대한 니즈가 꾸준히 늘고 있고, 특히 한국 문화 및 음식에 대한 관심이 동남아 국가 중에서도 제일 높은 편입니다. 저희도 이 트렌드에 맞춰 수입 상품을 적극적으로 보강하고 있으며 한국 상품 취급도 계속 늘리고 있는 상황입니다. 도매는 사업자 고객의 구성비가 70% 정도이기 때문에 취급 SKU(재고관리)가 소매 대비 적고 대용량 위주의 상품으로 구성되어 있으며 소매보다 저렴하게 판매하고 있습니다. 한국 롯데마트 맥스와 비슷하다고 할 수 있습니다. 소매는 한국 롯데마트처럼 다양한 상품을 취급하고 있습니다. 한국처럼 매주 경쟁사 시장조사를 통해 가격경쟁력을 유지하려 노력하고 있으며, 추가로 한국 상품 및 수입 상품의 경우 벤더



2022년 11월, 전 직원들과 함께한 2023년 목표 달성을 위한 전략 워크숍

LOTTE MART + INDONESIA

소싱을 통하지 않고 법인 소싱팀에서의 직접 소싱을 통해 경쟁사 대비 가격 경쟁력과 상품 차별화를 확보하기 위해 최선을 다하고 있습니다. 상품 SKU(재고관리)도 지속적으로 늘리고 있습니다.

롯데마트는 인도네시아에서 대형 슈퍼마켓 6위에 이름을 올리며, 현지 유통시장에서 성공적으로 안착했다는 평가를 받고 있습니다. 이는 모든 주재원들과 현지 직원들의 노력이 있었기 때문에 가능한 일이었다고 생각합니다. 초창기 주재원들은 언어 차이로 인해 현지 직원들과의 소통이 쉽지 않은데다, 한국 대비 상품 품질 및 위생에 대한 기준이 낮아 눈높이를 올리고 매장 운영을 표준화하는 등의 업무들을 정립하는 데 많은 노력을 기울였습니다. 선배들의 노력이 헛되지 않도록 현재는 적극적 투자 및 영업과 더불어 상품경쟁력을 강화하고 매장 운영을 고도화, 정교화하는 업무에 힘을 쏟고 있습니다.

한국 농수산물 등 그로서리 중심으로 상품역량 개선

저희도 지난해까지 글로벌 펜데믹의 영향에서 자유로울 수 없었습니다. 정부의 지속적인 사회적 거리두기의 영향으로 제한적인 영업을 할 수밖에 없었습니다. 이제 엔데믹으로 접어들었으나 글로벌

경기 침체 및 인플레이션의 영향으로 경기 회복이 지연되고 있어 수익성 최적화 및 강화에 업무 초점을 두고 있습니다. 올해 롯데마트 인도네시아법인의 사업 목표는 경상이익 흑자 달성입니다. 모두의 노력 덕분에 상반기는 이미 흑자 달성을 했고, 2023년 흑자 달성에 성공할 것으로 예상됩니다. 영업이익도 펜데믹 이전 수준을 넘어설 것으로 예상하고 있습니다.

더불어 그로서리 중심의 상품역량 개선에 집중하고 있습니다. 2022년 1월 대표이사께서 방문하셨을 때 중장기 전략에 대해 여러 논의를 하였는데, 한국 상품에 대한 경쟁력을 강화할 필요가 있고 특히 신선과 식사(Meal)를 중심으로 그로서리 경쟁력을 강화해 인도네시아 최고의 그로서리 전문매장을 만들어보자는 말씀을 하셨습니다. 한국 직송 딸기를 시작으로 복숭아, 배, 사과 등의 신선 식품을 직접 소싱해 고객들의 뜨거운 호응을 받고 있습니다. 현재 한국농수산식품유통공사와 협업체 소매 매장 내 별도로 '하우스 오브 K-Food'관을 운영하고 있는데, 현지 고객들의 반응은 기대 이상으로 좋습니다. 관련 상품들의 매출 신장률도 매우 높게 나오고 있으며, 이 때문에 롯데마트를 방문하시는 고객들도 많습니다. 직접 소싱 물량을 지속적으로 늘리고 있으며 한국의 각 지자체들과 협업체하여 품목도 포도, 단감, 귤 등으로 확대할 예정입니다.



2023년 5월, 강성현 대표이사 방문 시 자카르타 지역 뿌라무가 소매점에서 소규모 매장 개편 사항에 대해 설명하고 있다.



FIL에서 매주 목요일 진행되는 신상품 시식회 진행 모습 / 2023년 3월, 자카르타 지역 소매점인 빈따로점에 오픈한 Cheese & Dough 매장



작년 6월에는 별도로 채용한 인도네시아 셰프 6명을 한국 롯데마트 FIC(Food Innovation Center)에 파견, 한 달간 K-Food, 베이커리에 대한 집중 교육을 했습니다. 인도네시아로 복귀한 셰프들이 한국에서 배워온 레시피를 토대로 만든 K-Food, 베이커리 상품을 출시하며 Meal 전체 매출이 두 배 이상 신장하고 있습니다. 한국의 FIC를 벤치마킹해 인도네시아에도 FIL(Food Innovation Lab)을 구축하여 신상품 개발에 몰두하고 있습니다. 2022년 말에는 한국의 Cheese & Dough 1호점을 런칭해 현재 5호점까지 운영하고 있습니다. 고객들의 호응도가 매우 높고 인도네시아에서 제일 맛있는 피자를 판매하고 있다는 평가를 받고 있습니다. 2023년 말까지 5개점을 추가로 오픈할 계획입니다. 또한 한국의 우수 PB상품 직접 소싱, 글로벌 상품 소싱 확대 등 상품차별화를 통한 법인 경쟁력을 갖추기 위해 직원 모두 노력하고 있습니다. 그로서리 중심으로의 매장 전환도 바쁘게 진행하고 있고, 직영 델리카 매장 확대 및 글로벌 소싱 상품 도입 강화, 비효율 공간 압축 후 그로서리 확대 등 새로운 포맷으로의 전환 작업을 통해 각 지역별 '고객의 쇼핑 1번지'로의 역할 전환이 저희 법인의 목표입니다.

롯데 주재원들은 어느 국가에서 근무하든 롯데라는 브랜드를 알리기 위해 최선을 다하고 있을 것입니다. 저 또한 제가 곧 롯데 브랜드라는 생각으로 근무하고 있으며, 현지 직원들에게도 같은 롯데 가족이라는 자부심을 심어주려 노력하고 있습니다. 한국에서 근무하시는 임직원분들도 해외에서 근무하고 있는 롯데 주재원들에게 많은 관심과 사랑을 보내주시면 감사하겠습니다.

TO. 롯데마트 해외본부 글로벌상품팀

인도네시아법인 근무를 도와주고 있는 롯데마트 해외본부 글로벌상품팀 박유진 팀장, 김기연 담당, 최민기 담당, 추연주 담당에게 감사한 마음을 전합니다. 인도네시아나 베트남법인의 상품경쟁력을 강화하는 데 많은 노력을 해 주고 있고, 특히 인도네시아에 Cheese & Dough 매장을 오픈하고 직영 델리카 매장을 구성하는 데 많은 도움을 주셨습니다. 덕분에 현지 고객들에게 좋은 반응을 얻고 있습니다. 앞으로도 많은 도움 부탁드립니다.



※ 송양현 부법인의 요청으로 롯데마트 해외본부 글로벌상품팀에 사보 「롯데」가 선물을 보내 드렸습니다!

K-버거, K-뮤직이 되다 AI 기술과 버거가 만나 음악이 된 이야기

롯데리아

올 상반기를 가장 뜨겁게 달군 이슈는 단연코 대화형 인공지능 서비스인 챗GPT일 것이다. 질문자의 의도를 파악하고 스스로 학습을 통해 최적의 대답을 내놓는 생성형 AI의 등장은 가히 충격적이었다. 누군가는 앞으로 수많은 일자리들이 AI로 대체되어 점차 사라질 것이라고 했고, 또 다른 누군가는 AI를 통해 새로운 기회가 창출될 것이라고 했다. 우리의 생각은 후자에 가까웠다. AI를 활용해 롯데리아 불고기버거와 새우버거를 음악으로 탄생시켜 새로운 매력을 전하고자 한 것이다.

글: 형성수 C@M,대홍기획 전략팀



AI 기술 접목해 불고기버거와 새우버거를 음악으로

롯데리아 새우버거와 불고기버거는 브랜드를 대표하는 시그니처 제품이다. 새우버거는 롯데리아의 탄생과 함께 한, 불고기버거는 최초로 개발하여 선보인 제품으로, 두 제품 모두 한국을 대표하는 K-버거라 해도 과언이 아니다. 그만큼 친숙하고 오랜 시간을 함께 해온 제품이기에 광고를 했을 때 사람들 사이에서 얼마나 화제가 될지, 신선하게 느껴질지가 가장 큰 고민이었다. 작년까지는 축구선수 손흥민을 모델로 K-버거로서의 위상을 알렸다면, 올해는 K-버거들의 위상을 강화하기 위해 좀 더 새로운 접근이 필요했다. 누가 봐도 놀라워야 하고 틀을 깨는 방식이 필요했다. 그리고 그 해결 방법으로 우리는 최근 핫하게 떠오르는 AI 기술에 주목했다.



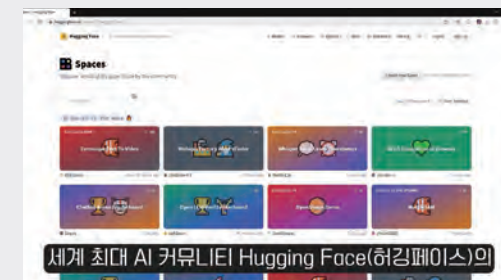
QR코드로 불고기버거&윤하 광고 영상 보러 가기

AI가 광고의 스토리보드를 기획한 뒤 이를 실제 광고로 만드는 기법은 이전에도 있었다. 하지만 AI가 제품에서 영감을 얻어 광고 음악을 만드는 것은 새로운 방식이었다. 버거로 음악을 만드는 과정은 AI의 'image to music' 기능을 통해 이뤄졌다. 롯데리아 불고기버거와 새우버거 이미지의 RGB 값을 분석하여 텍스트로 변환한 뒤, 이를 다시 음악으로 재구성하는 것이다. AI가 생성한 비트 중 4곡을 선별하여 소비자들의 투표를 통해 최종 2곡을 선발했다. 최종 선곡된 곡은 전문 세션과 작곡가를 통해 편곡이 이뤄지면서 한층 더 풍성한 음악으로 탄생했다. 그리고 단순히 신기한 것을 넘어서 남녀노소 모두가 좋아할 수 있는 K-POP으로 만들기 위해 국민가수 윤하, 천재아티스트 지올팍과 협업하여 그들의 목소리로 노래를 완성했다.

윤하, 지올팍과 함께한 버거뮤직으로 참신한 캠페인

AI가 불고기버거로 만든 노래 <Be My Side>의 뮤직비디오는 유튜브에서 350만이 넘는 조회수를 기록하고 있다. (8/8 기준) 참신한 형식의 광고를 보고 사람들은 '새롭다', '흥미롭다', '트렌디하다'는 반응이다. '버거를 가지고 이렇게까지 할 필요가 있겠냐'는 농담 섞인 의견을 보내오는 고객도 있었지만, 오히려 버거이기 때문에 그래야 한다고 답변을 드리고 싶다. 이렇게 해야만 30, 40년이 넘는 시간 동안 오랜 세월 사랑받은 제품을, 다시 한 번 흥미를 가지고 찾아보게 만드는 제품으로 탈바꿈시킬 수 있기 때문이다.

AI가 새우버거로 만든 노래 <Rhythm of Pop>은 지올팍의 유니크한 목소리가 더해져 톡톡 튀는 듯한 새우버거의 매력이 잘 나타난 음악이다. 키치하고 몽환적인 분위기의 뮤직비디오는 보고있으면 마치 한 편의 뮤지컬을 감상하는 듯한 느낌을 준다. 여름의 무더위를 시원하게 씻겨줄 뮤직비디오는 롯데리아 공식 유튜브 '버거가게'에서 확인할 수 있다.



세계 최대 AI 커뮤니티 허깅페이스의 'image to music' 기능을 활용해 버거를 음악으로 만들었다.



강남의 랜드마크 코엑스 K-POP 스퀘어에 가면 롯데리아의 애너모픽 광고를 확인할 수 있다.



지올팍이 부른 새우버거송 <Rhythm of Pop>

대한민국 스포츠 역사상 가장 의미 있는 사건 중 하나로 회자되는 1947년 보스턴 마라톤 대회. 그날의 감동을 고스란히 느낄 수 있는 영화가 올 추석 극장가를 찾아온다! 손에 땀을 쥐게 하고, 가슴 벅찬 감동을 선사하는 영화 <1947 보스턴>이다.

글. 박기웅,롯데컬처웍스 홍보팀

대한민국 최초 승리의 기록 영화 <1947 보스턴>



QR코드로 예고편 영상
보러 가기

VIEW POINT 영화보다 더 영화 같은 이야기

영화의 모티브가 된 실제 경기 중 서윤복 선수는 경기장에 난입한 개에 걸려 넘어지는 사고를 당한다. 이 때 신발끈도 풀렸으나 묶을 시간이 없어서 그 위에 물을 뿌리고 그대로 달렸다고 한다. 이런 상황에서도 서윤복 선수는 2위 선수와 큰 차이로 결승선을 통과하며 압도적인 승리를 거머쥐었다. 오랜 기간 전문적인 훈련을 받으며 대회를 준비한 외국 선수들을 상대로 서윤복 선수가 보여준 시합은 영화보다 더 영화 같은 이야기로 기억된다.



신화 같은 실화

영화 <1947 보스턴>은 광복 이후 다시 뛰고 싶은 국가대표 마라토너들의 첫 국제 마라톤 대회에 출전하기 위한 염원과 레이스를 담았다. 영화 <1947 보스턴>에서는 광복 이후 미군정 시대의 혼란스러웠던 상황을 딛고 대한민국 최초로 국제 마라톤 대회에 참가한 선수들의 파란만장한 여정과 일화가 펼쳐진다.

영화의 배경이 되는 보스턴 마라톤 대회는 1897년부터 매년 4월 셋째 주 월요일에 개최되는 세계 최고의 역사와 권위를 자랑하는 대회다. 이런 대회에서 대한민국의 이름과 태극기를 달고 출전한 것만으로도 상당히 의미 있는 일이지만, 세계 신기록을 세우며 우승까지 한 이야기는 실화라고 믿기 어려울 정도다. 영화 <1947 보스턴>은 당시의 이야기를 세세하게 다루며 역사적 관점에서의 감동과 스포츠적 승리의 쾌감을 복합적으로 선사한다.

1947 보스턴 ROAD TO BOSTON

찬란했던 그 시절 속으로

전 국민의 가슴을 뛰게 할 특별한 스포츠 실화 영화 <1947 보스턴>은 원조 천만 감독이자 한국 영화의 패러다임을 바꾼 대가 강제규 감독이 연출을 맡았다. 총무로 대표 연기파 배우 하정우가 '손기정' 역을 맡아 '서윤복' 역의 임시완과 '남승룡' 역의 배성우와 함께 호흡을 맞췄다. 여기에 김상호 배우가 합세해 감초 역할을 수행하고, '우영우' 박은빈 배우까지 특별출연해 극의 완성도를 더했다.

영화 <1947 보스턴>은 한국과 호주를 오가며 영화의 배경이 되는 시대를 스크린에 생생하게 재현했다. 실화를 바탕으로 제작된 영화인만큼 당시 배경을 사실적으로 묘사해 높은 몰입도를 자랑한다. 기적적인 사건을 현실감 있게 즐길 수 있는 영화로 대한민국 국민이라면 누구나 공감하고 감동할 수 있을 것이다. 두 다리로 전 세계를 제패하며 남다른 카타르시스를 선사하는 영화 <1947 보스턴>은 9월 27일 개봉한다.



NEWS

2023. AUTUMN

롯데지주

세계스카우트잰버리 멕시코 대표단에 숙소 및 편의 제공

롯데는 8월 8일부터 12일까지 태풍 카눈으로 조기 퇴영을 결정한 '2023 새만금 세계스카우트잰버리' 멕시코 대표단 401명을 대상으로 롯데인재개발원 오산캠퍼스를 숙소로 제공했다. 롯데웰푸드 과자와 롯데칠성음료의 생수, 음료를 퇴소 시까지 제공했고, 멕시코 대원들이 한국 문화를 느낄 수 있도록 그룹의 주요 사업장 방문을 지원했다. 8월 10일에는 롯데월드 어드벤처로 초청하고 8월 11일에는 롯데웰푸드 생산공장을 견학할 수 있도록 도왔다.

식품

FOOD

롯데웰푸드

'립파이 초코' 출시 50일 만에

누적 판매 수량 100만 갑 돌파

롯데웰푸드는 '립파이 초코'가 출시 50일 만에 누적 판매 수량 100만 갑을 돌파했다고 밝혔다.



롯데지주-롯데월드에 방문한 세계스카우트잰버리 멕시코 대표단

출시 당시 예상을 훨씬 웃도는 수치로, 4초마다 한 갑씩 판매된 셈이다. '립파이 초코'는 지난 2015년 단종된 '립파이'의 후속작으로 소비자들의 지속적인 재출시 요청으로 맛과 품질을 한층 끌어올려 재출시했다. 발효버터의 풍미, 바삭한 식감, 초콜릿의 달콤함 등 세 가지 요소를 조화롭게 만든 것이 특징이다.

롯데칠성음료

'크니쁘니 헬시키즈' 구미젤리 2종 출시

롯데칠성음료는 건강기능식품 시장 성장에 따라 소비자 기호를 반영한 구미젤리 형태의 '크니쁘니 헬시키즈'를 7월 출시했다. 크니쁘니 헬시키즈는 '멀티비타민', '칼슘 & 비타민D' 총 2종으로 인기 캐릭터 '크니쁘니'를 활용해 성장기 어린이가 즐겁게 섭취할 수 있도록 개발됐다. 귀여운 크니쁘니 캐릭터 모양의 구미젤리 제형으로 캡슐 형태 영양제를 삼키기 어려운 어린이도 손쉽게 섭취 가능하며, 개별 포장으로 언제 어디서든 위생적이고 간편하게 즐길 수 있게 했다.



롯데칠성음료-'크니쁘니 헬시키즈' 구미젤리 2종 출시

롯데GRS

크리스피크림 도넛,

여름을 형상화한 신제품 5종 출시

롯데GRS가 운영하는 도넛 프랜차이즈 크리스피크림 도넛이 7월 14일 부드러운 여름을 맞이해 시원한 수영장과 여름 휴가를 연상시키는 신제품 5종을 출시했다. 수영장의 튜브, 아이스 버킷, 파인애플 등 여름을 대표하는 요소들을 활용해 여름을 도넛으로 형상화했고, 페어링 음료 '모히토 에이드'도 함께 운영했다.

롯데중앙연구소

특수학교 대상 사회공헌 활동

'찾아가는 남남연구소' 실시

롯데중앙연구소는 6월 30일 지적장애 특수학교인 서울서진학교 재학 아동을 대상으로 사회공헌 활동 '찾아가는 남남연구소'를 실시했다. 남남연구소는 롯데중앙연구소가 운영하는 어린이식품체험관 스위트파크의 단체·기관 대상 교육 프로그램으로, 자신만의 작품을 만들며 식품 연구원을 체험하는 활동이다.



롯데중앙연구소-특수학교 찾아 '찾아가는 남남연구소' 실시



롯데피플네트웍스-2023 韓日 Field업무 연구회 실시

기존에는 비대면으로 운영되었으나, 특수학교의 참여가 쉽지 않아 특별히 '찾아가는 남남연구소'가 기획됐다. 이번 '찾아가는 남남연구소'는 서울서진학교 초등 4학년 학생 12명과 '남남 과자 화분 만들기'를 주제로 진행됐으며 임직원 참여자 9명이 일일 선생님이 나섰다.

롯데피플네트웍스

2023 韓日 Field업무 연구회 실시

롯데피플네트웍스는 7월 10~12일 3일간 한일 롯데 양국 간의 판촉사원 운영현황과 우수사례를 공유하는 '2023 韓日 Field업무 연구회'를 진행했다. 지난해 화상회의를 통해 첫 시행된 연구회는 코로나19가 완화된에 따라 올해부터 일본 롯데의 영업본부 필드기획부의 실무자 5명이 한국을 직접 방문해 2박 3일간의 일정으로 진행됐다. 일본 롯데의 실무자들은 한국의 최신 유통 트렌드와 필드업무를 체험해보고 상호 간의 판촉사원 관리제도와 교육체계 등을 공유했다. 이번 연구회는 특히 일본 롯데가 최근 고령화와 인구 감소로 인력 구인에 어려움을 겪으면서 이를 해결하기 위해 롯데피플네트웍스의 다양한 제도를 벤치마킹하는 계기가 되었다.

유통

RETAIL

롯데백화점

'비치코망' 활동 및 '2023 리얼마켓'운영

롯데백화점은 ESG 캠페인인 '리얼스(RE: EARTH)'



롯데마트-한국콘텐츠진흥원과 콘텐츠 IP 산업 업무협약 체결

의 일환으로, 지난해 여름 해변 환경 정화 활동인 '비치코망'을 펼쳐 MZ세대 참여자들의 큰 호응을 얻었다. 이에 올해도 7월 27일부터 30일까지 제주의 '월정리 해수욕장'에서, 8월 17일부터 20일까지 부산의 '광안리 해수욕장'에서 비치코밍 행사를 열었다. 각 해수욕장에서는 '리얼스 마켓'을 운영, '리얼스 부스'를 통해 비치코밍 참가 접수를 하면 생분해 쓰레기 봉투, 장갑, 집게 등 환경 정화에 필요한 플로깅 키트를 대여해줬다. 참여자들이 수거해 온 쓰레기 등은 다양한 친환경 굿즈로 교환해줬다. 14종의 굿즈는 '제로웨이스트' 굿즈, 백화점 대표 폐기물인 외벽현수막과 보냉백을 재활용해 만든 업사이클링 제품들이다.

롯데마트

한국콘텐츠진흥원과 콘텐츠 IP 산업

동반성장 업무협약 체결

롯데마트는 7월 13일 한국콘텐츠진흥원과 국내 우수 중소 콘텐츠 기업의 유통 지원 및 콘텐츠 IP(지적재산권) 분야의 동반성장을 위한 업무협약을 체결했다. 이번 업무 협약은 신규 콘텐츠 제작과 판로 개척의 어려움을 겪는 중소 콘텐츠 기업의 산업 역량과 미래 경쟁력 강화를 목적으로 진행됐다. 롯데마트는 해당 협약을 바탕으로 토이저러스에서 운영 중인 캐릭터 전문숍 '크림스토어'를 활용해 중소 기업의 신규 콘텐츠 유통과 홍보를 지원하고 신인 디자이너에



롯데온-롯데e커머스, 대통령 표창 수상

게는 신규 IP 기획 업무 코칭 및 강연 등을 진행할 계획이다.

롯데슈퍼

판매왕 선발대회 진행

롯데슈퍼는 올해 6월부터 매월 주요 카테고리 상품의 신장율과 달성율을 높게 기록하는 인원에게 상금과 배지를 수여하는 '롯데슈퍼 판매왕 선발대회'를 운영한다. 주요 카테고리 상품은 슈퍼운영부문이 가진 월별 판매데이터를 통해 매출 구성비가 높은 순으로 선정된다. 6월 판매왕 수상자는 롯데슈퍼 개화산점 박계남 델리 리더를 포함한 총 40명이 선정됐다. 판매왕 선발대회를 통해 점포 영업 리더들에게 장사하는 DNA를 심어주고, 이를 토대로 점포의 매출을 활성화해 이익구조를 개선할 계획이다.

롯데온

롯데e커머스, 가족친화적

조직문화 확산에 앞장

롯데e커머스는 7월 11일 보건복지부 주최로 열린 제12회 인구의 날 기념행사에서 대통령 표창을 수상했다. 롯데e커머스는 저출산 문제 해소를 위해 육아지원제도를 마련하고, 일과 생활의 균형, 모성보호를 위한 근무 및 휴가 제도 개편 등 다양한 측면에서 가족친화적 조직문화를 만들기 위해 힘써왔다. 대통령 표창을 받은 기업 단체는 롯데e커머스가 유일하다.

롯데홈쇼핑

서울정진학교에 작은도서관

10주년 특별관 열어

롯데홈쇼핑은 7월 19일 서울 구로구에 위치한 서울정진학교에서 작은도서관 74호점 개관식과 함께 작은도서관 사업의 10주년 기념 행사를 진행했다. 특수학교인 서울정진학교에 개관한 10주년 특별관 74호 작은도서관은 폐의류 약 3톤을 섬유 패널로 가공해 서재와 놀이공간으로 구성된 친환경 학습공간을 구축했다. 작은도서관은 현재 온라인 도서관 87개소를 포함 전국에 83개소가 운영 중이며, 향후 특수학교, 보호종료아동센터 등 복지사각지대로 지원 범위를 확대할 예정이다.

코리아세븐

챗GPT 도입해 가맹점 소통 효율 강화

세븐일레븐은 8월 8일 '차세대 프로젝트' 첫 성과로 모바일앱 '세븐앱'의 시스템을 업그레이드하고 '챗-GPT 기반 AI 챗봇', '가맹점-본사 소통 채팅방' 등 경영주와의 소통 기능을 새롭게 구성했다고 밝혔다. 기존에 경영주가 사용하던 '챗봇 브니'의 경우 정해진 로직 외 답변이 불가능했으나, 'GPT브니'는 동의를 학습을 통해 유사 표현에도 원하는 답변이 충분히 가능하며, 보다 정확하면서도 구체적으로 내용을 확인할 수 있다. 또한 세븐일레븐은 가맹 경영주와 점포 관리를 담당하는 본사 직원 간 소통 채팅방인 '브니톡'을 개설했으며 올해 안으로 경영주-본사 간 채팅 서비스 외 소비자 및 가맹점 간 다이렉트 소통 시스템도 구축할 계획이다.



롯데홈쇼핑-서울정진학교에서 작은도서관 74호점 개관식

롯데하이마트

'에너지소비효율' 가전 할인 행사 진행

롯데하이마트의 1월~7월 에너지 고효율 가전 매출이 작년 같은 기간보다 약 25%가량 늘었다. 롯데하이마트는 이 같은 수요를 고려해 6월 한 달간 고효율 가전 대상 할인 행사를 진행했으며, 8월에도 '고효율 가전 페스티벌'을 이어 나갔다. 이외에도 행사 기간 동안 전력 소비량이 비교적 적고 에어컨과 함께 쓰면 냉방효율을 높일 수 있는 선풍기와 서큘레이터 상품도 혜택가에 제공했다.

롯데멤버스

라임 뉴스레터 '요즘, 우리는' 발행

롯데멤버스가 7월 27일 제휴사 대상 뉴스레터 '요즘, 우리는'을 발행했다. 이번 뉴스레터에는 리서치 플랫폼 라임(Lime)에서 전국 성인 남녀 2000명을 대상으로 진행한 음주 및 해장 설문 조사 결과를 담았다. 자세한 내용은 롯데멤버스 데이터2팀(lime@lotte.net)에서 발행하는 뉴스레터를 통해 확인할 수 있다.

화학

CHEMICAL

롯데케미칼

롯데그룹 화학군, 계열사·임직원

공동 참여형 환경 캠페인

“2023 세상을 이롭게 워크” 성료

롯데그룹 화학군(롯데케미칼, 롯데정밀화학, 롯데알미늄, 롯데엠시스)은 지난 5월 31일부터 그룹사 최초로 계열사와 임직원이 공동 참여하는



롯데정밀화학-지속가능경영보고서 열람 통한 QR기부 진행

자원순순환 및 생태보호 캠페인 “2023 세상을 이롭게 워크”를 한 달간 실시했다. 롯데케미칼의 플라스틱 재활용 프로젝트인 'Project LOOP'의 일환으로, 화학군 4개사가 공동으로 진행하는 자원순순환 활동과 각 사업장에서 개별로 실시하는 생태보호 활동 두 가지로 기획됐다.

롯데정밀화학

지속가능경영보고서 발간,

QR기부 캠페인 진행

롯데정밀화학은 지난 6월, ESG 경영 성과와 중장기 추진 전략을 담은 2022 지속가능경영보고서를 발간했다. 특히 금번에는 보고서 열람만으로도 ESG 실천과 실질적인 기부 참여로 이어질 수 있도록 '지속가능경영 QR기부 캠페인'을 동시 진행했다. 보고서를 열람하고 QR코드를 스캔한 인원 당 1,000원을 매칭해 10만 명을 목표로 최대 1억 원이 기부되며, 조성된 기부금은 지진 피해로 삶의 터전을 잃은 튀르키예 주민들의 마음을 위로하고 피해 지역 복구와 재건을 돕는 데 쓰였다.

호텔

HOTEL

롯데호텔앤리조트

2023 프리미엄브랜드지수(KS-PBI)

12년 연속 1위

롯데호텔앤리조트가 한국표준협회 주관 '2023 프리미엄브랜드지수'에서 12년 연속 호텔 부문 1위를 수상했다고 7월 21일 밝혔다. 프리미엄 브랜드 지수(KS-PBI)는 매년 약 10만 명 이상의



롯데호텔앤리조트-2023 프리미엄브랜드지수 12년 연속 1위



롯데면세점-온라인 주류전문관 오픈

대규모 표본조사를 통해 브랜드 인지도, 이미지, 사회적 책임 등을 평가하고 산업군별로 1위 브랜드를 선정해 발표한다. 롯데호텔은 브랜드 아이덴티티와 고객 중심 서비스를 기반으로 소비자들의 사랑을 받고 있다. 고객의 다양한 니즈에 부합하는 멀티 브랜드 포트폴리오를 갖춰 브랜드 시너지 효과를 한층 높였다.

부산롯데호텔

대한민국 조리기능장의 특별한 차례상

부산롯데호텔 한식당 무궁화에서 대한민국 조리기능장 서승수 셰프의 '특별한 한가위 차례상 세트'를 준비했다. 총 3가지 상품으로 55만 원 2중, 75만 원 1중이며 9월 21일까지 사전 예약시 주문 가능하다. 고급스러운 박스 포장으로 품격과 정성을 다해 준비한 차례상 세트는 9월 28일 한식당 무궁화를 방문해 픽업 가능하다.

롯데면세점

온라인 주류전문관 오픈

롯데면세점은 7월 1일부터 롯데인터넷면세점에 온라인 주류전문관을 오픈하고 주류판매에 나섰다. 온라인 면세점에서 미리 주류 상품을 구매 후, 공항 인도장에서 구매한 상품을 받을 수 있다. 롯데면세점은 특히 세계적으로 품귀 현상을 빚고 있는 인기 위스키를 비롯해 와인, 코냑 등 100개 이상 브랜드의 700여 개 주류 상품을 국내 면세업계 최대 물량으로 확보했다. 롯데면세점은 위스키, 와인·샴페인, 브랜드·코



롯데월드-캐릭터 IP 멀티숍 '부스럭' 어드벤처점 오픈

냑, 스피리츠 등 카테고리별로 4개의 주류 전문관과 베스트 상품인 조니워커, 발렌타인, 로얄 살루트, 글렌피딕 4개의 위스키관을 운영한다.

롯데월드

캐릭터 IP 멀티숍 '부스럭' 어드벤처점 오픈

롯데월드가 지난 7월 21일 대형 IP 콘텐츠 상설매장 '부스럭(BOOTH LUCK)'을 오픈했다. 롯데월드 어드벤처 지하 1층 약 250평 공간에 위치한 부스럭은 네모 '박스'가 모여 행운의 '부스'가 탄생한다는 콘셉트로, 굿즈숍, 카페/베이커리, 포토부스, 코스튬 대여샵까지 총 4가지 공간으로 구성된 '콘텐츠 IP 놀이터'다. 공간별로 특색 있는 상품과 콘텐츠를 마련해 자신의 개성을 마음껏 드러내고 싶어하는 MZ 세대의 취향과 니즈를 적극 반영했다.

롯데제이티비

미스터트롯2 출연진과 함께하는

크루즈 여행상품 출시

롯데제이티비가 미스터트롯2 출연진과 함께하는 전세선 크루즈 여행상품을 출시했다. 해당 상품은 올해 10월 부산에서 출발하는 두 가지 일정으로 13일에 출발하는 1항차(5박 6일)는 일본 오키나와, 대만 타이페이를 방문하며 18일에 출발하는 2항차(3박 4일)는 일본 사카이미나토, 마이즈루를 기항한다. 선박은 최대 3,780명을 수용하는 초대형 코스타 세레나호이다. 미스터트롯2 출연진이 선사하는 화려한 공연 관람



롯데건설-2023 한국서비스대상 아파트부문 종합대상 수상

과 해외 유명 관광지 방문을 통해 최상의 여행 만족도를 이끌어 낼 예정이다.

건설·렌탈·인프라

CONSTRUCTION-RENTAL-INFRA

롯데건설

2023 한국서비스대상 아파트부문

22년 연속 종합대상 수상

롯데건설이 7월 7일 주거 브랜드 '롯데캐슬'로 서울 소공동 롯데호텔에서 열린 '2023 한국서비스대상 시상식'에서 22년 연속 프리미엄 아파트부문 종합대상을 수상했다. 한국서비스대상은 한국표준협회(KSA)에서 주관하는 상으로, 고객 중심의 서비스 품질로 서비스 성과와 수준이 탁월한 기업에게 주어진다. 롯데건설은 이번 수상으로 단순한 주택공급자로서의 역할을 넘어 종합적인 서비스를 제공하는 기업임을 입증했으며, 다양한 고객 접점에서 청취된 의견을 상품과 서비스에 반영해 고객 생활 전반의 편의와 품격을 끌어올렸다는 평가를 받았다.

롯데렌탈

2023-2024 한국방문의 해 맞아

방한 외국인 관광객 대상 프로모션 진행

롯데렌탈이 2023-2024 한국방문의 해를 맞아 K-관광 협력단에 참여해 방한 외국인 관광객을 대상으로 2024년 12월까지 프로모션을 진행한다. 롯데렌탈은 K-관광 협력단 참여 기업 중 유일한 렌터카 업체다. 외국인 고객이 롯데렌터카

인천공항, 김포공항 지점 및 서울에 위치한 지점에서 차량을 3일 이상 빌리거나 프리미엄급 차량(제네시스 GV70, G80, GV80, G90)을 1일 이상 대여하면 서울스카이 입장권 2매를 제공 하는 등 다양한 제휴 프로모션을 준비했다. K-관광 협력단으로서 한국관광공사와의 협업을 통해 방한 외국인에게 편의성 높은 롯데렌터카의 서비스를 적극 홍보한다는 계획이다.

롯데글로벌로지스

첫 지속가능경영보고서 발간

롯데글로벌로지스가 7월 24일 첫 번째 지속가능경영보고서를 발간하고 2022년 ESG 경영 활동 및 성과를 알렸다. ESG위원회 및 다양한 이해관계자들의 의견을 수렴하여 도출한 환경·사회·지배구조 3개 분야에서 탄소중립, 안전, 상생 등 8가지 주요 이슈에 대한 성과와 청사진을 제시하며 물류산업 발전과 가치향상의 의지를 드러냈다. 이번 보고서는 지속가능경영보고서 국제 기준인 'GRI Standards 2021'과 미국 SASB의 공시 기준에 따라 작성됐으며, 보고서의 정확성 및 신뢰성 확보를 위해 독립된 외부 전문기관(BSI Group Korea)의 제3자 검증을 받았다.

롯데정보통신

캘리버스, '2023 메타버스 엑스포' 참가

롯데정보통신 자회사 캘리버스가 6월 14~16일 진행된 '2023 메타버스 엑스포'에서 독보적인 기술력을 선보이며 성공적으로 행사를 마무리했다. 이번 행사에서 PC 버전과 클라우드 컴퓨팅 기반의 모바일 버전을 공개하고, 사물의 질



롯데글로벌로지스-첫 지속가능경영보고서 발간

감을 실감 나게 표현하는 빛 반사 그래픽과 다양한 콘텐츠로 업그레이드된 메타버스 기술을 선보였다. 메인 부스는 인기가 뜨거워 긴 대기열을 형성했고 행사 기간 전후로 가상 쇼핑, 엔터테인먼트, 의료 케어, 게임 영역의 국내외 파트너사와 기술협약을 체결하며 기대감을 모았다.

롯데컬처웍스

롯데컬처웍스 작품 해외 영화제 연속 초청

전 세계 152개국 선 판매를 시작으로 여러 러브콜을 받고 있는 영화 <콘크리트 유토피아>가 오는 9월 진행되는 제48회 토론토 국제영화제 갈라(Gala Presentation) 섹션에 공식 초청됐다. <콘크리트 유토피아>는 시체스 국제 판타스틱 영화제, 하와이 국제 영화제에서도 상영될 예정이다. 또한 76회 칸 영화제에 초청되며 관심을 모은 영화 <잠>은 올해 토론토 국제영화제 미드나잇(Midnight Madness) 섹션과 10월에 진행되는 시체스 국제 판타스틱 영화제 메인 경쟁 섹션(Official Fantastic Competition Section)에 이름을 올렸다.

대홍기획

한국 최초 칸 광고제 YLC 미디어 부문 골드

대홍기획이 6월 23일 프랑스 칸에서 열린 2023 칸 라이언즈 국제광고제 영 라이언즈 컴퍼티션(YLC: Young Lions Competitions)에서 미디어 부문 최고상인 골드를 수상했다. 올해 70주년을 맞이한 칸 라이언즈 국제광고제는 전 세계 광고 마케팅 전문가들이 참여하는 세계 최대 크리에이티브 페스티벌이다. 칸 YLC는 전 세계



롯데정보통신-캘리버스, '2023 메타버스 엑스포' 참가

90여 개국 만 30세 이하 주니어 크리에이터들이 참가하는 경연으로, 대홍기획 김현·송서울 CCM은 영 타깃이 기후 위기에 관심을 갖고 행동하게 하는 <The Lower, The Better>로 미디어 부문 골드를 수상했다. 국내에서 미디어 부문 최고상인 골드를 수상한 것은 처음이다.

캐논코리아

전국 순회 장수사진 촬영 봉사 실시

캐논코리아는 60세 이상 어르신 대상 전국 순회 장수사진 촬영 봉사활동을 진행한다고 밝혔다. 캐논코리아는 오는 10월까지 최대 800명 어르신의 모습을 담아낼 계획이다. 특히 올해는 캐논 아카데미 윤우석 강사와 협업하여 기존의 정면 흉상 촬영 구도에서 벗어나 보다 밝고 건강한 콘셉트로 기획해 건강하게 장수하시라는 소망을 전하고자 한다. 각 지역 관공서를 통해 참여 신청한 60세 이상의 어르신은 현장에서 메이크업을 받고 사진 촬영하게 되며, 이후 리터칭한 사진을 액자에 담아 받아볼 수 있다.

한국후지필름

무신사 테라스 성수에서

인스타크팝업스튜디오 4.0 운영

한국후지필름이 7월 5일부터 18일까지 서울 성수동 무신사 테라스 성수에서 '인스타크팝업 스튜디오 4.0(Instax Pop-up studio 4.0)'을 진행했다. 인스타크 신제품 SQ40 론칭을 기념해 록북 스튜디오라는 콘셉트 아래 새로운 패션 포인트 아이템으로 인스타크를 제안



대홍기획-한국 최초 칸 광고제 YLC 미디어 부문 골드



롯데장학재단-울주군 멘토링 사업 수료식

했다. 인스타 스토리 업로드를 통한 럭키드로우 기회 제공 등 팝업 스튜디오 오픈을 기념한 다양한 현장 이벤트도 진행됐다. 키치한 감각의 컬렉션을 전개하는 패션 브랜드 '참스(CHARMS)'와 협업한 '인스타크 X 참스 SQ40 에디션'도 최초 공개해 공식 런칭 전 하루 50개 한정정으로 할인가에 판매했다.

롯데자이언츠

재건축 앞둔 부산 사직야구장에서

KBO 올스타전 개최

7월 15일, 역대 41번째 KBO 올스타전이 부산 사직야구장에서 개최됐다. 사직야구장에서의 올스타전 개최는 2007년 이후 16년 만이며, 부산에서 올스타전이 열리는 것은 통산 10번째다. 2025년 시즌 종료 후 사직야구장의 재건축이 예정돼 있어 현재의 사직야구장에서 열리는 마지막 올스타전이 될 가능성이 크다. 드림과 나눔팀으로 나뉘어 진행된 이번 올스타전에서 롯데자이언츠는 드림 올스타로 출전했다. 선발투수 박세웅, 불펜투수 구승민, 김원중, 지명타자 전준우, 유격수 노진혁, 2루수 안치홍, 3루수 한동희, 외야수 김민석과 감독 추천 선수로 포수 유강남까지 총 9명이 선발되는 캐거를 이뤘다.

롯데장학재단

울주군 멘토링 사업 수료식 개최

롯데장학재단은 7월 19일, 울산시 울주군청 문



롯데복지재단-저소득층 장애 아동에 맞춤형 보조기기 지원

수출에서 '울주군 지역아동센터 아동·청소년을 위한 일석삼초 대학생 멘토링 사업 수료식'을 개최했다. 이날 수료식은 이순걸 울주군수와 김영철 울주군의회장, 소대봉 롯데장학재단 사무국장, 전영도 울산사회복지공동모금회장, 울주군 지역아동센터장, 대학생 멘토 등 50명이 참석했다. 이번 대학생 멘토링사업은 롯데장학재단 후원금 2억 3천만 원으로 시행되어, 지난해 9월부터 울주군 지역아동센터 10개소 초등학교 5·6학년 학생 72명과 대학생 멘토 26명이 1대 2 또는 1대 3으로 매칭돼 활동을 펼쳤다. 대학생 멘토는 멘티에게 지난 1년간 주 1회 국어, 영어, 수학, 과학 등 4개 과목 학습지도와 진로 상담 등을 진행했다.

롯데복지재단

저소득층 장애 아동에 맞춤형 보조기기 지원

롯데복지재단은 7월 26일 롯데월드타워 신격호기념관에서 장애 아동·청소년 보조기기 전달식을 진행하여, 만 19세 이하 뇌병변, 지체장애인 134명에게 맞춤형 보조기기를 전달했다. '장애 아동·청소년 보조기기 지원 사업'은 저소득층 장애 아동·청소년들이 불편함 없는 일상 생활을 할 수 있도록 신체 및 환경적 특성에 적합한 보조기기를 지원하는 사업이다. 유모차형 휠체어, 카시트, 보행 및 기립 보조기기 등 이동을 돕기 위한 보조기기뿐만 아니라 학습을 위한 높낮이 조절 책상과 IT 접근 보조기기 등으로 구성됐다. 본 사업은 2017년부터



롯데의료재단-보바스 기념병원 경기도지사 표창 수상

7년째 진행되어 올해까지 총 13억 원, 전국 1,054명의 장애 아동·청소년에게 편안한 일상을 선물했다.

롯데문화재단

제2회 한국 국제 오르간 콩쿠르 개최

롯데문화재단은 9월 18일부터 27일까지 제2회 한국 국제 오르간 콩쿠르를 개최한다. 한국인 5명(민채원, 최민지, 이민준, 노선경, 노유진)을 포함하여 미국 2명(Grant Smith, Dannel Minnick), 독일 1명(Hendrik Burkard), 프랑스 1명(Tom Riout), 호주 1명(Samuel Giddy), 중국 1명(Yuhan Niu) 총 11명이 본선을 치른다. 콩쿠르 1위 수상자에게는 천백만 원의 상금과 향후 2년 간 롯데콘서트를 기획 공연 출연 기회가 주어지며, 2위 수상자에게는 오백만 원, 3위 수상자에게는 삼백만 원의 상금이 수여된다. 또한 연주와 해석에 있어 탁월한 실력을 보인 참가자에게 특별상을 수여한다.

롯데의료재단

보바스기념병원, '코로나19 대응 기여

유공' 경기도지사 표창 수상

롯데의료재단 보바스기념병원 김미숙 과장이 7월 13일, 코로나19 예방 및 확산방지에 기여한 공을 인정받아 경기도지사 표창을 수상했다. 보바스기념병원은 코로나19의 선제적 대응과 각종 비대면 서비스의 개발 및 운영으로 타 의료기관의 모범이 되어 왔다.



ESG 리스크로 인한 기업 경영 환경의 변화

과거에는 환경이나 사회적 책임이 주로 정부의 기업에 대한 규제와 대응 및 쟁송의 문제로 논의되어 왔지만, 최근에는 투자자가 기업을 평가하는 비재무적 요소로서의 ESG가 크게 부각되고 있다. ESG가 기업 평가의 중요 기준으로 자리매김하고 있는 것이다. 이로 인해 기업 규제 환경은 점점 더 빠른 속도로 변화할 것으로 보인다. 전통적인 준법 리스크에 더해 국제 규범, 외국 법령 및 연성 규범에 따른 리스크까지 아우를 수 있는 ESG 리스크 개념을 상정하고 이에 대한 관리체계를 고도화해야만 하는 시대가 된 것이다.

글: 윤용희, 법무법인 율촌 ESG 전담 변호사

준법 리스크를 포괄하는 ESG 리스크 관리체계 구축 필요

글로벌 시장에서 활동하는 기업은 이미 ESG 생태계에서 키플레이어로 활동하지 않으면 퇴출되는 시대다. ESG 생태계는 기존의 공적 규제 메커니즘에 더해서 사적 규제 메커니즘이 긴밀하게 연동되어 작동하고 있다. 글로벌 기업들은 시장경제 메커니즘에 기초하여 막강한 사적 영향력을 행사할 수 있는 투자자(주주), 고객사를 비롯한 이해관계자로부터 ESG 맥락에서 새로운 준수사항, 즉 사적 규제의 준수를 요구받고 있다. 또한 유럽 등 선진국에서는 ESG 정보 공시 의무화, 녹색분류체계, 지속가능성 실사 법제를 비롯한 ESG 관련 법령과 제도가 이미 발효되었거나 도입을 앞두고 있다. 이에 대응하기 위해서는 이해관계자의 요구사항을 준수하고 자사의 ESG 리스크를 관리해야 할 뿐만 아니라 자사의 글로벌 공급망에 위치한 원료/부품 공급사들에게 유사한 수준의 준수사항을 이행할 것을 요구하거나 적어도 해당 공급사들의 ESG 리스크에 관한 정보를 확인해야만 하는 상황이다. 글로벌 수준으로 ESG 리스크를 관리하고 그 성과를 보여줄 수 없다면 글로벌 공급망에서 경쟁우위를 얻을 수 없으며, 심지어 가격과 품질이 좋더라도 자사 또는 협력사의 ESG 리스크 때문에 고객으로부터 외면당하는 상황이 발생하고 있다. 이는 소극적으로는 글로벌 공급망에서 퇴출당하지 않기 위해서는 ESG 리스크를 잘 관리해야 하고, 적극적으로는 글로벌 시장에서 상대적 경쟁우위를 누리기 위해 비즈니스 전략·모델에 있어서 ESG 프리미엄을 달성하는 방향으로 나아가야 한다는 메시지로 해석할 수 있다.

ESG 리스크에 대한 사적 규제 강화와 이해관계자의 대응책

ESG 리스크에 대한 정부의 공적 규제 강화와 더불어 이해관계자(투자자, 고객사 등)가 주도하는 사적/자율 규제가 강화될 것이다. 이로 인해 기업은 전통적인 준법 리스크에 더해서, 국제 규범/외국 법령 및 연성 규범(고객사 등 이해관계자의 요청사항, 평가기준/공시기준에 따른 요청사항 등)에 따른 리스크까지 아우를 수 있는 ESG 리스크라는 개념을 상정하고 이에 대한 관리체계를 고도화해야 하는 시대가 도래했다. ESG 리스크의 범위, 성격, 식별 방법, 관리 도구, 관리 체계 등에 있어 본질적인 준비가 필요하다. ESG 투자 및 ESG 경영이라는 새로운 패러다임에 직면한 기업으로서는 ESG 평가 대응 전담부서를 마련하는 수준의 소극적인 대응을 넘어, 전사적으로 ESG 경영 목표와 전략을 수립하고 이를 토대로 ESG 리스크 관리 체계 및 공시 제도를 마련할 뿐만 아니라 이에 대응하는 각 조직의 R&R을 정비하는 등의 선제적이고 종합적인 접근을 할 필요가 있다. 이러한 과정을 통해 기업 내 ESG 문화의 정착까지 도달해야 하는 것이다.

ESG 평가사가 대상 기업의 정보(지배구조보고서, 지속가능경영보고서 등)를 기초로 ESG 평가 결과를 생성하면, 투자자(글로벌 자산운영사 등)는 이를 참고하여 대상 기업에 대해 정보 공개 등 개선 요구를 하고 있다. 투자자가 ESG 정보에 기초하여 취할 수 있는 대응책으로는 ▲대상 기업과의 상시 대화(예: 기후변화를 경영전략에 반영하고 이사회 내 관리방안을 수립할 것을 요청), ▲주주제안(예: 글로벌 공시기준에 따른 ESG 정보 공시 요청), ▲투자 철회(예: 화석연료 사용 회사에 대한 투자 철회), ▲소송 제기(예: ESG 관련 불성실공시에 따른 소송) 등이 있다. 이해관계자에 의한 ESG 사적 규제를 준수하지 못했을 경우 고객사와 거래 단절, 투자/여신 기회의 제한, 매출 하락, 인적자원 이탈 등 페널티를 받게 된다.

국내 법령-국제 규범 및 외국 법령-연성 규범에 따른 ESG 리스크까지 모두 적절하게 대응해야

ESG 시대에 경영활동을 하는 국내 기업이 식별/관리해야 하는 ESG 리스크를 설명하기 위해 리스크 요소들로 구성된 3층짜리 ESG 리스크 주택(ESG Risk House)을 상정해 보자. 1층에는 한국 국내 법령에 따른 리스크(예: 환경법, 공정거래법 등 국내 법령 상 규제와 이에 따른 리스크)가, 2층에는 국제 규범 및 외국 법령에 따른 리스크(예: 한국 기업의 유럽 소재 고객사가 준수해야 하는 국제 규범 및 외국 법령 상 규제와 이에 따른 리스크)가, 3층에는 연성 규범에 따른 리스크(예: 유럽 고객사로부터 공급망에 포함되기 위해서는 RE100 가입을 요구받는 경우)가 각각 자리잡고 있다고 표현할 수 있다.

ESG 리스크 주택에 대한 이해를 돕기 위해 '기업과 인권 관련 규범'을 예시로 살펴보자. 1996년 나이키 아동노동 사건(파키스탄) 및 2013년 라나 플라자 붕괴 사건(방글라데시) 등으로 인해 아동노동, 강제노동, 열악한 노동환경 등 개발도상국에서 글로벌 기업의 인권 침해 사례가 알려졌고, 이와 관련해 글로벌 기업 활동에 대한 규제가 필요하다는 주장이 힘을 얻었다. 그 결과 글로벌 공급망에 대한 인권실사 의무화에 관한 국제 규범, 즉 UN 기업과 인권 이행원칙(2011) 및 OECD 다국적기업 가이드라인(2011)이 제정되고 국제사회에서 의미 있는 변화를 가져왔으나 강제성이 없는 자발적 참여 규범이라는 한계를 보였다. 이런 배경에서 EU 및



회원국 차원의 '글로벌 공급망에 대한 인권실사 의무화 법제화'가 추진되었고, 영국 현대판 노예방지법(2015), 프랑스 인권실사법(2017), 노르웨이 투명성법(2021), 독일 공급망 실사법(2021) 등이 통과되어 이미 대부분 발효되었다. EU 차원에서도 인권실사 의무화 법안을 제정 결의안' 채택을 거쳐, 2022. 2. '기업 지속가능성 실사 지침안(CSDDD: Corporate Sustainability Due Diligence Directive)'이 발표했다.

이에 반해 아직 국내에는 인권실사 의무화를 핵심으로 하는 '기업과 인권 관련 규범'이 법령으로 도입되어 있지 않다. 다만 법무부가 2021. 12. 입법예고한 '인권정책기본법안'은 기업의 인권존중책임과 국가의 인권보호의무를 천명하면서 기업활동을 통해 타인의 인권을 침해하거나 제3자가 타인의 인권을 침해하는 일에 관여하는 행위를 금지하는 내용의 기업의 법적 의무를 부과하고 있다. 이와 같은 상황에서 만약 과거처럼 공적 규제 메커니즘만을 상정하고 기업이 관리/대응해야 할 리스크를 ESG 리스크 주택의 '1층 리스크' 즉 한국 국내 법령에 따른 리스크만 생각한다면, 아직 국내에 관련 법령이 도입된 것이 아니므로 이에 관해 아무런 대응을 하지 않아도 된다는 의사결정을 했을지도 모른다. 그러나 이제 글로벌 기업들은 EU 또는 각 회원국의 법령을 준수하고, 다양한 사적 이해



관계를 위해 글로벌 공급망에 포함된 한국 기업에게 ESG 리스크 주택의 '2층 리스크'에 더해 '3층 리스크'까지 적정하게 관리하고 대응할 수 있는 시스템을 갖추고 그 성과를 제시해 줄 것을 요구하고 있다.

ESG 리스크 관리는 미래 법적 규제 선제 대응의 역할도

한편 ESG 문제는 법적 규제 전환될 가능성이 높으므로, ESG 리스크 관리는 미래의 규제를 선제적으로 대비하는 성격이 있음을 인식해야 할 것이다. 기후 변화, 인권 보호, 양성 평등 등 여러 환경, 사회 문제들에 대한 사회적 관심이 높아짐에 따라 이러한 ESG 문제들이 가까운 미래에는 규제 전환될 가능성이 높다. 시간이 지남에 따라 3층 리스크가 2층의 리스크로, 2층 리스크가 1층 리스크로 변화 내지 발전될 수 있는 것이다. 일례로 기후 변화 문제는 초기에는 상대적으로 구속력이 약한 연성 규범 형식으로 다루어졌으나, 1997년 교토의정서와 2015년 파리협정을 거치면서 국제 규범 형식으로 발전되고, 그 이후 한국 및 유럽 등에서는 온실가스 배출권에 관한 법령이 제정되는 단계까지 이르렀다.

‘감정’이 아닌

‘감성’으로 일하기

논리와 이성으로 점철된 직장 생활이지만, 우리 모두 사람이기에 의사소통 과정에서 감정의 영향을 받기 마련이다. 나와 상대방의 감정을 소중히 여기고 잘 다룰 수 있다면, 즉 감성으로 일한다면 갈등은 줄어들고 커뮤니케이션의 질은 올라갈 것이다.

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



논리와 이성에 감춰진

감정이라는 폭탄

직장은 논리와 이성이 첨예하게 맞서는 곳이다. 상사에게 보고할 때, “그래서 자네 논리가 뭐야?”라는 질문에 명확하게 대답을 할 수 있어야 하고, 각 부서 간 업무 협조를 구할 때에도 상대방을 논리적으로 설득해야 한다. 논리가 없으면 누구든 수긍하지 않고, 이성적이지 않은 판단은 자칫 과오를 만들 수 있기 때문이다. 한순간이라도 감정을 내세우면 직장인은 말 그대로 ‘하수’ 취급을 받는다. 너무 화내도 안 되고, 또 너무 기뻐해서도 안 된다. ‘일희일비하지 말아야 한다’라는 말은 이러한 특성을 잘 나타내 주고 있는, 직장인에게 있어 진리와 같은 조언이다.

하지만, 사람은 ‘감정’의 동물이다. 그 누구도 이를 부정할 순 없다. 감정은 희로애락 모두를 아우른다. 심리학적으로 보자면 인류는 감정에 의존해 살아왔다. 최초의 감정은 공포였다. 생존을 위해서다. 원시시대 때를 상상해보자. 맹수가 나타나면 불현듯 생겨난 공포라는 감정이 사람을 도망치게 했다. 그러나 문명사회가 되면서 사람들은 감정을 숨기고 논리와 이성을 앞세우기 시작했다. 논리와 이성이 모든 것을 해결해 줄 수 있다면 직장생활은 훨씬 수월할 것이다. 그러나 역설적이게도 논리와 이성을 그토록 강조하는 직장이란 곳은 사실 오히려 이성적이고 논리적인 곳이 아니다. 왜일까? ‘직장’이라는 조직과 시스템은 논리적일 수 있겠지만 그것을 이루는 구성원은 모두 사람이며, 사람은 모두 감정의 동물이기 때문이다.

사람의 본질인 감정이라는 변수는 논리와 이성을 비집고 튀어나와 서로 간에 ‘엇박자’를 만들어낸다. 우리는 이 엇박자를 ‘갈등’이라 부른다. 갈등은 조직을 굴러가게 하는 원동력이 되기도 하지만, 모든 직장생활의 힘듦은 이로부터 온다고 해도 과언이 아니다. 자칫, ‘감정’이라는 폭탄이 터지더라도 한다면 너도 힘들고 나도 힘든 지옥의 문이 열리게 되는 것이다. 고로, 감정을 잘 다스리는 것이 직장생활에 있어서 얼마나 중요한지를 다시 한번 더 되새겨야 할 때다.

‘감성’은 ‘감정’을

잘 다룰 줄 아는 능력

감정은 우리의 영혼은 물론, 논리와 이성을 압도한다. 감정이 개입 되면 눈에 보이는 게 없어질 정도다. 어쩌면 논리와 이성도 합리적으로 결정했다는 심리적 안도감을 얻기 위한 하나의 수단일지도 모른다. 감정을 제대로 다루지 못하면 일을 잘할 수 없을뿐더러 능력도 인정받지 못한다. 시대가 바뀌었다. 상사는 물론, 후배 직원의 감정까지도 세심하게 신경 써야 하는 세상이다. 아무리 논리와 이성으로 무장해도 상대방의 감정을 건드리면 상사는 ‘악마’로 변하고, 후배는 ‘반항의 아이콘’이 될 것이다. 유관부서는 나의 요청에 절대 관심을 보이지 않을 것이다.

그래서 우리는 이성과 논리뿐만 아니라 감정을 잘 활용해야 한다. 내 감정을 알아차리는 것, 상대방의 감정에 휘둘리지 않고 그것을 잘 받아들여 대응하는 데 필요한 능력이 ‘감성’이다. 유사한 듯 보이지만 감정과 감성은 다르다. ‘감성’의 사전적 정의는 ‘자극이나 자극의 변화를 느끼는 성질’, ‘각각적 자극이나 인상을 받아들이는 인간의 인식 능력’이라는 것을 볼 때, ‘감성’은 우리가 가지고 있는 하나의 ‘능력’인 것이다.



‘감정’이 아닌 ‘감성’으로 일 잘하는 법

감정을 잘 다룰 줄 안다는 건, 내 감정뿐만 아니라 타인의 감정도 포함한다. 즉, 내 감정을 잘 인식하는 것도 중요하지만 다른 이의 감정도 헤아리는 게 필요하다. 예를 들어 유관부서로부터 급하게 회신 하나를 받아야 하는데, 답이 계속 늦어지고 있다. 이러한 경우엔 어떻게 해야 할까? 감정으로 일할 때 나는, 상대방인 당신이 얼마나 회신에 늦었고 또 이로 인해 발생한 모든 문제를 들이대기에 급급했다. 즉, 내 감정이 상했으니 네 감정도 상해보라는 방식으로 재촉했다. 그러면 상대는 아예 답을 묻거나, 회신을 하더라도 마지못해하는 경우가 많았다. 그 메일엔 단 한 톨의 영양분도 없었다. 결국, 내가 원하고 필요로 하는 답을 받은 적은 극히 드물었다.

이를 감성적으로 헤아려보면 이야기가 달라진다. 같은 상황에서, 이제 나는 상대방을 나무라지 않는다. 바빠서, 깜빡해서 그럴 수 있다는 이야기를 건네며 상대방의 사정을 먼저 헤아린다. 빨리 회신 하라고 다텔하기보단, 그 부서에서 해줄 수 있는 전문적인 일이니 바쁘더라도 꼭 조언을 부탁한다고 정중하게 말한다. 필요한 경우엔 음료수 하나를 들고 찾아가거나, 전화를 걸어 다시 한번 더 회신의 필요성을 잘 설명한다. 확실히 회신율이 높을 뿐 아니라 내가 원하는 자료나 데이터를 더 정확하게 받아내게 되었다. ‘상대방이 내 커뮤니케이션을 받으면 어떤 감정을 느낄까’를 먼저 생각하는 것이 중요하다. 상대를 기분 나쁘게 해 봐야 내가 더 얻을 건 없다. 감사의 메시지를 넣고, 답이 늦은 것에 대해 비난하기보다는 많이 바빠서 보내지 못했을 거란 상대방의 입장을 헤아리는 말을 넣어 보자. ‘전문적’이란 말과 ‘조언’이란 말을 써서 상대방으로 하여금 ‘자부심’을 느낄 수 있도록 유도해 보자. ‘당신이 아니면 안 된다. 당신은 중요한 사람이다’라는 의미를 담는 것이다.



물론, ‘감성으로 일하기’는 논리와 이성을 갖출 때 더 빛을 발한다. 기본은 지켜야 한다. 그에 더해 나와 상대방의 ‘감정’을 소중히 여기고 세심히 살피면 감성으로 일하기가 자연스러워진다. ‘갈등’은 줄어든다, 커뮤니케이션의 ‘질’은 향상된다. 감정이 아닌 감성으로 일하기를 정리해 보면 다음과 같다.

- 첫째, 논리와 이성은 기본적으로 갖출 것.
- 둘째, 상대방과 나의 감정을 소중히 여길 것.
- 셋째, 내 말이 상대방에게 어떤 감정을 일으킬지에 대해 입장 바꿔 생각할 것.
- 넷째, 커뮤니케이션을 할 때, 나의 어법이나 어투는 어떠한지 체크할 것.
- 다섯째, 사람들이 나를 매력적으로 볼 수 있게 자신을 마케팅할 것.



여기에 더해 생일 알리지기, 예상치 못한 커피 한잔 선물하기, 상대방이 어려울 때 먼저 도움주기 등을 평소에 실천해 보면 감성으로 일할 때 얻는 것이 무엇인지를 피부로 느끼게 될 것이다. ‘감성으로 일하기’는 다른 사람과의 갈등을 줄여줄 뿐만 아니라 결국 나를 위한 일이자 나의 능력이라는 걸 명심했으면 한다.

아날로그 트렌드,

대세가 된 즉석 사진 문화

SELF STUDIO



위글위글과 컬래버한 '셀피 부스'

네 컷 사진 등 즉석 사진을 찍을 수 있는 포토부스는 Z세대 사이 대세 문화로 자리 잡았다. 이제 Z세대들에게 네 컷 사진 찍기는 일상적 트렌드이다. 친구를 만난 기념으로 찍고, 결혼식이나 야구장, 행사장, 팝업스토어 등 특별한 장소에 간 기념으로 찍고, 한정판 프레임의 네 컷 사진을 얻기 위해서도 찍는다. 이러한 가운데 한국후지필름에서도 무인 사진 사진관 '필름한잔'을 운영하고 있다.

글: 정수용·한국후지필름 커뮤니케이션팀



포토프레스 세대의 일상이 된 사진 찍기

최근 몇 년 동안 즉석 사진을 찍고 인화하는 것이 Z세대의 트렌드로 자리 잡았다. 스마트폰 사진에 그치지 않고 실물 사진을 뽑아 소장하고 공유하는 것은 이미 일상이 되었다. 강남, 홍대 등 변화가에는 즉석 사진의 유행을 선도하고 있는 네 컷 사진을 찍을 수 있는 사진관들이 흔하게 자리하고 있다. 사람들은 셀프 포토부스 안에서 다양한 소품을 활용해 사진을 찍고 즐긴다. 아날로그 사진 트렌드가 시작된 후 네 컷 사진부터 셀프 스튜디오, 바디 프로필, 개인 화보까지 사진을 통해 자신을 표현하는 트렌드가 지속 확산되고 있다. Z세대에게 사진은 단순히 일상을 기록하기 위한 것 이상으로 나를 표현하는 수단이다. Z세대는 포토프레스(Photo+Express) 세대라고도 정의되는데, 사진을 촬영하는 과정 자체를 놀이이자 경험으로 여기며, 사진을 통해 자신의 개성을 표현하는 것에 익숙하다. 이들에게 즉석 사진 찍기는 언제든지 즐길 수 있는 일상이자 문화다.



'셀피 스탠드', 서울시 나만의 결혼식 행사 후원



'셀피 스탠드', 2023 대한민국 브랜드 엑스포

한국후지필름의 무인 사진 키오스크 '더셀피'

한국만의 고유한 네 컷 사진 문화가 형성되고 있는 점에 주목하며 이미징 리더 기업인 한국후지필름에서도 이러한 트렌드 흐름에 발맞추고자 무인 사진 키오스크 사업을 전개 중에 있다. 한국후지필름의 무인 사진 키오스크 브랜드 '더셀피(THE SELFIE)'는 사진에 대한 오랜 노하우와 최첨단 키오스크 시스템 기술 기반의 장비가 더해진 제품 라인업을 갖추고 있다. 스마트폰 사진 인화용 '셀피 큐브', 셀프 촬영 및 인화용 '셀피 부스', 공간 오픈형 셀프 촬영용 '셀피 스탠드' 등 총 3개의 제품으로 구성되어 있다. 스마트폰 포토프린터 '셀피 큐브'는 별도 앱 설치 없이 스마트폰에 저장된 사진을 인화할 수 있으며 일반 사진, 증명 사진, 네 컷 사진까지 다양한 레이아웃의 사진 인화가 가능한 기기다. 통상적인 네 컷 사진 촬영 기계라 할 수 있는 '셀피 부스'의 경우 프랜차이즈 브랜드를 통해 매장을 오픈하거나 대량 구매로만 접근이 가능했는데, 한국후지필름에서는 소량 구매 및 별도 프랜차이즈 수수료가 없다는 점 및 커스터마이징이 가능하다는 큰 장점이 있다. 공간 오픈형 포토 키오스크 '셀피 스탠드'는 편리한 이동성, 우수한 공간 활용성이

특징이다. 특히, 셀피 스탠드는 지난 5월 호주에서 개최된 2023 대한민국 브랜드 엑스포 및 6월 2023 코리아-베트남 파트너십 페어 등 해외에서 진행되는 그룹사 행사 장소에 설치되어 방문객들의 큰 호응을 얻으며 한국의 고유한 네 컷 사진 문화를 널리 알렸다. 롯데백화점 '시시호시 x 위글위글(Wiggle-Wiggle)' 팝업스토어, 롯데월드타워에서 진행된 '2023 롯데와봄' 행사 등 다양한 장소에서도 활용되고 있다.

무인 사진관 브랜드 '필름한잔' 론칭

여기에서 한발 더 나아가 한국후지필름은 포토 키오스크를 이용한 무인 사진관 '필름한잔'을 오픈했다. '필름한잔'은 한국후지필름만의 '사진' 오리지널리티를 담아 독보적인 사진 기술과 아날로그 필름 감성을 녹인 새로운 무인 셀프 사진관이다. 무인 사진관 '필름한잔'은 4월 7일 1호점인 롯데시네마 수원점 오픈을 시작으로 2호점인 롯데시네마 평촌점, 3호점 롯데시네마 청량리점과 4호점 롯데시네마 건대입구점까지 오픈 됐다. 건대입구점에서는 롯데시네마 x CXC아트뮤지엄 콜라보 기념으로 앙리 마티스 대표작을 배경으로 한 디자인 템플릿과 사진대지를 출시하여 필름한잔을 이용하는 고객에게 특별한 사진을 소장할 수 있는 기회를 마련했다. 또한 '앙리마티스 특별전' 이용 고객 대상으로 스마트폰 사진을 무료로 인화할 수 있는 셀피 큐브 무료 인화권을 증정한다.



'필름한잔' 건대입구점

일상에서 만난 롯데



일상 곳곳에서 마주치게 되는 롯데! 임직원 여러분들에게 롯데와 만난 순간을 담은 사진과 사연을 받아봤습니다. 롯데와 함께 어떤 행복한 일들이 있었는지 들여다볼까요?

정리. 편집실



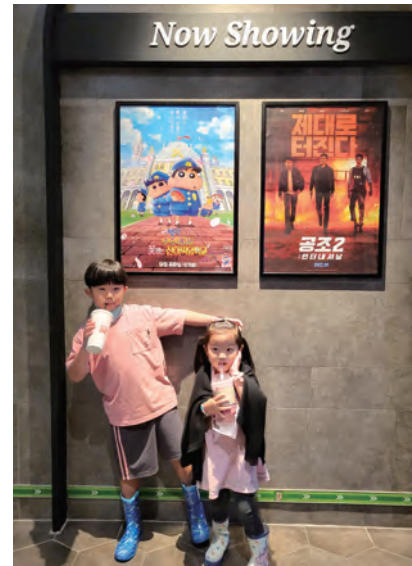
주민경 롯데글로벌로지스

롯데중앙연구소의 어린이식품체험관 스위트파크 임직원 시범운영 기간에 첫째와 함께 다녀왔습니다! 전부터 방문해 보고 싶었으나 코로나19로 인한 폐쇄로 가지 못했었는데, 리뉴얼 이후 기회가 되어 행복한 추억 만들고 왔습니다. 아이가 가장 좋아하는 과자인 빼빼로 앞에서 사진도 찍고, 처음 만난 친구들과 온몸으로 초콜릿 만들기 게임도 하며 신나는 시간을 보냈습니다. 집에 돌아오는 길에 '엄마 여기 또 오고 싶어'라고 말하길래 다음에 재방문 하기로 아이와 약속도 했습니다. 평일에 오랜 시간 같이 못 있어 줘서 항상 미안한 마음이 있었는데, 이번 기회에 아이와 편하게 데이트하면서 그 죄책감을 덜어낼 수 있었습니다. 좋은 경험을 선물해 주신 롯데중앙연구소분들께 감사드립니다.



김시찬 롯데윌푸드

올해 4월 2일, 와이프와 함께 벚꽃 놀이와 새롭게 문을 연 노티드 롯데타워점 방문을 겸해 롯데윌드타워에 방문했을 때 찍은 사진입니다. 김포에서 잠실까지 먼 거리이긴 하지만, 벚꽃놀이 명소인 석촌호수와 우리 그룹의 랜드마크인 윌드타워를 방문해 대형 벨리공과 함께 사진을 찍으며 추억 남기기도 할 수 있었습니다. 우리 그룹의 자랑인 윌드타워에서 행복한 추억을 만들 수 있어서 좋았습니다.



김정은 롯데컬처웍스

영화는 역시 롯데시네마! 엄마 회사는 즐거운 곳이라고 기억하는 우리 아이들과 함께 롯데시네마를 방문해 롯데를 만났던 순간입니다.



김아름 롯데컬처웍스

롯데시네마에서 스케줄 근무를 하다 보니 휴무일이 너무 소중한데 휴무일마다 비가 오더라고요. 아무리 장마철이지만 손꼽아 기다린 휴무마다 비가 와 외출을 못하니 이렇게 암울할 수가... 창문을 열어도 보이는 건 까만 하늘과 먹구름뿐. 이렇게 또 휴무를 망칠 순 없겠다 싶어 집 근처 편의점에 가서 이것저것 음료와 과자를 사 온 후 영화 한 편 트니 기분 전환이 되네요! 나만의 영화관 느낌처럼~ 청량한 탐스와 치토스 조합이 최고예요! 당 충전되니 암울한 기분도 풀렸습니다~~ 오예!!



배성주 코리아세븐

흔히 야구라는 스포츠를 인생에 빗대고는 합니다. 야구는 인생과 닮은 점이 많기도 하지만, 일상 속에 가까이 있기도 합니다. 저는 프로 야구를 사랑하는 롯데자이언츠 팬입니다. 그래서인지 부산 사직구장에 갈 때면 웅장한 느낌을 받습니다. 전반기 롯데자이언츠가 기세를 높이며 우리나라 프로야구의 흥행을 다시 한번 일으키고 있는 가운데, 하반기도 선전을 기대하고 있습니다. 롯데의 가을 야구를 응원하며, 롯데그룹 임직원들의 앞날도 응원하겠습니다. 다 함께 화이팅!



김현주 롯데백화점

롯데백화점 리얼스 캠페인은 2040 탄소중립을 목표로 하는 친환경 프로젝트입니다. '리얼스'에 앞장서는 롯데백화점의 모습은 쇼핑 혹은 여가생활을 위해 방문한 고객분들에게 지구를 위한 많은 생각을 가져다주는 좋은 캠페인이라고 생각합니다. 대한민국 사회를 이끌어가는, 영향력이 큰 롯데그룹의 환경을 위한 모습이 뿌듯했고 저를 포함한 여러 사람에게 귀감이 되고 있다고 생각합니다.



김기현 한국후지필름

문을 열면 만날 수 있는 '모험과 신비가 가득한 나라'. 롯데리조트 속초에서 만난 로타&로리 캐릭터 룬은 아이들도 물론 좋아했지만, 엄마 아빠들이 안심하고 즐길 수 있도록 세심한 부분까지 안전에 신경 쓴 흔적이 곳곳에 보여서 만족감이 두 배였습니다. 일상에서 만나는 롯데, 휴가지에서 만나는 롯데 ~ 정말 반가워요!



박계도 롯데렌탈

7월 14일 퇴근 후 7월 16일까지 저의 20대 청춘과 대학시절을 보낸 경상북도 경주로 여행을 다녀왔습니다. 저는 KTX를 이용했기 때문에 롯데렌터카 경주지점에서 단기 렌트를 이용했습니다. 여행 갈 때는 항상 이용하고 있는 저희 회사 차량을 타고 이동하던 중 문득 눈에 익은 이름이 보였습니다. 그건 바로 이번 연도에 새로 취임하신 저희 회사 사장님 취임 축하 현수막이었습니다. 20대를 경주에서 보내고 롯데렌탈에 입사했는데, 이번에 새로 취임하신 사장님도 경주 출신이신 게 신기했습니다. 저의 제2고향인 경상북도 경주시에서 우리 회사의 차량을 타고 2023년에 새로 취임한 경주가 고향이신 사장님의 플랜카드를 마주할 확률이 얼마나 될까요? 그만큼 일상 속에 나의 회사 롯데가 많이 스며들어 있다고 느끼게 되는 하루였습니다.

곽현선 롯데렌탈

롯데렌탈 입사 후 첫 L.포인트 받은 날!! 설레는 마음으로 롯데마트에 가서 부모님, 조카와 함께 이것저것 마음껏 골랐습니다. 남은 포인트로는 상품권을 교환해서 여수의 아웃백 그랜드점으로 가서 마음껏 분위기 냈습니다. 행복해 하시는 부모님을 보여 입사하길 잘했다 생각했습니다!!



박진주 롯데렌탈

저는 주말마다 집 근처에 있는 롯데마트에서 장을 보고 있습니다. 지난 주말에도 어김없이 방문했는데 우연히 롯데 시그니처 와인을 보게 되었습니다. 애주가까지는 아니지만 현재 금주 3개월을 실천하는 중입니다. 그런데 사람 마음이란 게 원래 먹지 말라고 하면 더 먹고 싶지 않습니까!! 눈물을 머금고 그냥 지나쳤습니다... 제가 먹고 싶은 와인은 일단 핸드폰에 담아 왔습니다. 금주가 끝나는 10월에 미국 가르베네 소비뇽의 전설 '루이스 엠 마티니'를 꼭 먹어보겠습니다. 앞으로도 롯데마트 충성고객으로 살겠습니다. (롯데렌탈 파이팅! 롯데마트 파이팅!)

ep.3 T와 F 사이

글/그림. 로망(@bebe_the_ori)



FOOD 식품		RETAIL 유통		CHEMICAL 화학	
롯데웰푸드 이수호(홍보팀)	롯데중앙연구소 차지은(연구지원팀)	롯데백화점 이성훈(홍보팀)	롯데홈쇼핑 서진아(홍보팀)	롯데케미칼 노재홍(커뮤니케이션팀)	롯데엠시스 윤수민(HR팀)
롯데칠성음료 김홍수(홍보팀)	롯데네슬레코리아 김아진(HR)	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	
롯데호텔엔리조트 이예임(커뮤니케이션팀)	롯데월드 이재현(커뮤니케이션&CSR)	롯데건설 이수연(홍보부문)	롯데컬처웍스 박기웅(홍보팀)	롯데재단 김지원(복지재단)	롯데캐피탈 이하정(커뮤니케이션팀)
부산롯데호텔 김유양(부산판촉팀)	롯데제이티비 김연수(영업전략팀)	롯데물산 채호연(홍보팀)	대흥기획 신지원(PR셀)	롯데문화재단 심보금(사업기획파트)	
롯데면세점 이재경(지원팀 홍보담당)		롯데CM사업본부 여혁준(경영지원팀)	캐논코리아 이경진(MarCom2팀)	롯데의료재단 김경문(커뮤니케이션팀)	
		롯데렌탈 김서연(IR팀)	한국후지필름 정수웅(커뮤니케이션팀)	롯데미래전략연구소 김소영(연구지원담당)	
		롯데글로벌로지스 이관용(커뮤니케이션팀)	롯데자이언츠 김태원(커뮤니케이션팀)		
		롯데정보통신 윤혜민(커뮤니케이션팀)	롯데상사 장다감(경영지원팀)		

편집후기

벌써 가을이 왔습니다. 사보 『롯데』와 함께 모든 분들이 결실을 맺는 계절이 되었으면 좋겠습니다.
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.

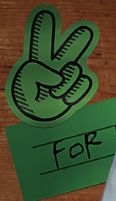
Starlight Chungha Sparkling

별빛
청하
SPARKLING

반짝
반짝

오늘을
기념하며

Starlight Chungha Sparkling



밤하늘을 머금은 별빛의 맛
별빛청하
스파클링



Starlight Chungha Sparkling

경고: 지나친 음주는 뇌졸중, 기억력 손상이나 치매를 유발합니다. 임신 중 음주는 기형아 출생 위험을 높입니다. | 제조사/판매사: 롯데칠성음료

패싱타임
PASSING
TIME



2023. 09. 26 TUE

12. 31 SUN

LG 디지털사이니지 팅크엑스 롯데카드 LOTTE CHEMICAL x PROJECT LCOP (주)가이드삼정 LG 시네빔 VIBE INT

롯데뮤지엄 | 서울시 송파구 올림픽로 300, 롯데월드타워 7층 / 에비뉴엘 6층 | www.lottemuseum.com | 1544-7744 N 오스틴리 전

Fountain, 2023 © Austin Lee. Photo courtesy of the artist.

롯데뮤지엄 <오스틴 리 : 패싱 타임>

동시대 시각예술의 새로운 장르를 제시한 오스틴리 와 함께하는 시간여행!
오묘하고 신비로운 감정을 파고드는 작품 50여점 최초 공개



티켓 예매