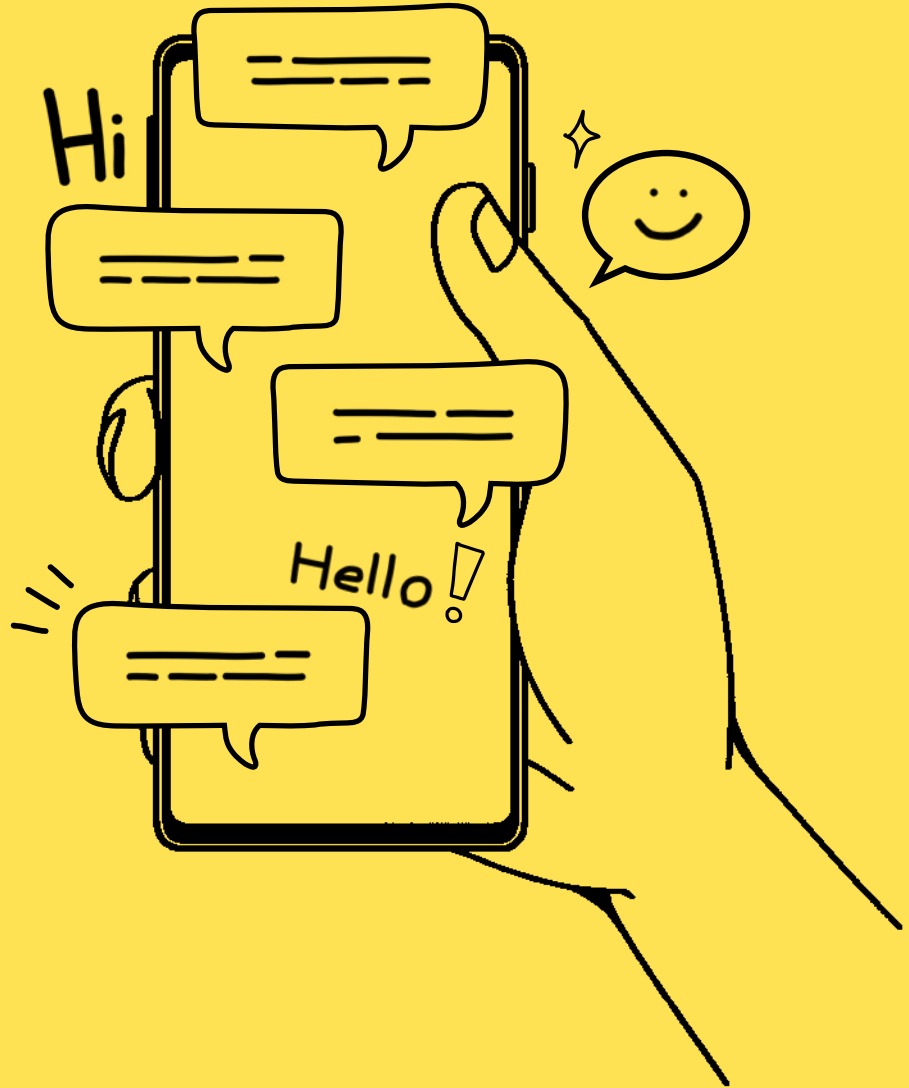


Communicator



오늘을 새롭게, 내일을 이롭게. 롯데



SPECIAL THEME
AI TRANSFORMATION LEADER

COMMUNICATOR

소통의 시너지

시가 만든 패러다임 전환의 시대,
롯데는 시대의 흐름을 이끄는 움직임을 소통을 통해 만들어 갑니다.



14



26



58

CONTENTS

2024 SPRING VOL. 557

THEME STORY

- 4 **Opening Theme**
변화를 선도하는 AI Transformation Leader
- 6 **Transformation of**
'AI 퍼스트 전략'이 필요한 때

- 10 **대놓고 PPL**
롯데그룹 자체 AI 플랫폼
'아이멤버(Aimember)', 전 계열사 도입
- 14 **Theme Field**
롯데백화점 MD본부
메이크업 앤 퍼퓸 코스메틱팀을 소개합니다

LOTTE STORY

- 19 **FOCUS ①**
상반기 VCM 진행
- 20 **FOCUS ②**
역대 최다 관람객 기록한 'CES 2024' 롯데
- 24 **INSIDE LOTTE ①**
인도에 빠르게 첫 번째 해외 생산라인 구축
- 26 **INSIDE LOTTE ②**
2023년 연간 방문객 5,500만 명 돌파한
롯데월드타워·몰
- 28 **INSIDE LOTTE ③**
심을 주는 문화 플랫폼, '정춘책방'
- 30 **INSIDE LOTTE ④**
2024 시즌 스프링캠프 개최

- 34 **INSIDE LOTTE ⑤**
'캐홀, 기업건강검진
서비스 개시
- 36 **세계 속 우리**
크리에이티브한 감각으로
로컬 시장 사로잡은
대홍기획 '베트남 법인'
- 40 **광고 이야기**
유성탄산음료의 절대강자, 밀키스
- 42 **시네마 돋보기**
영화 <밤 말라: 윈 러브>
- 44 **NEWS**
계열사 주요 단신

CULTURE STORY

- 50 **우리집 D.I.Y**
내 방의 작은 정원, 테라리움 DIY 키트 체험기
- 54 **내 인생의 명작**
나침반이 되어준 소중한 나의 '책'
- 58 **일상의 큐레이션**
봄 향기 따라 날아온 향수 구독 서비스

- 62 **#문화#단합#힐링**
전시 <앨리스: 인투 더 뉴 월드> 관람기
- 64 **합한 성지순례**
팝업스토어 성지, 성수동
- 68 **함께해요**
독자 퀴즈
- 69 **사보기자**

변화를 선도하는 AI TRANSFORMATION LEADER

아르빈드 크리슈나 IBM 최고경영자(CEO)는 “AI가 향후 10년 안에 전 세계적으로 연간 4조 달러(약 5,350조 원)의 생산성을 창출할 것”이라고 말했다. 가트너(Gartner)는 2026년, 80% 이상의 기업이 생성형 AI 애플리케이션 프로그래밍 인터페이스(API) 모델을 사용하거나 프로덕션 환경에 생성형 AI 지원 애플리케이션을 배포할 것이라 예측했다. AI 일상화의 시대가 도래하는 가운데, AI를 업무 효율화 수단으로 활용하는 차원을 넘어 게임 체인저(Game Changer)가 되기 위한 경쟁력의 밑거름으로 삼아야 할 때다. AI Transformation을 위해 내부의 소통과 협력을 멈추지 않는 기업이 승자가 될 것이다.



AI First Strategy



인공지능이 이끄는 변화 ‘AI 퍼스트 전략’이 필요한 때

디지털 시대의 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 새로운 게임 체인저로 도약하기 위해 단순한 디지털 전환(Digital Transformation)을 넘어 AI 트랜스포메이션을 이룰 수 있는 AI 퍼스트 전략(AI First Strategy)이 필요한 때다. 그동안 그룹 전반에 디지털 전환을 이루며, 괄목할 만한 성과를 거둔 롯데가 또 다른 차원으로의 혁신을 이루기 위해 나아갈 방향을 살펴보자.

글. 문형남 숙명여대 글로벌융합학부 교수(한국시교육협회 회장)



미래 경쟁력 확보의 필수 조건, AI

AI는 이제 기업의 경쟁력을 결정짓는 핵심 요소 중 하나로 부상하고 있다. 비즈니스 프로세스를 최적화하고 효율화하는 데 도움을 주는 AI 기술을 활용해 데이터 분석, 자동화, 예측 분석 등을 실행하면 생산성을 향상시키고 비용을 절감할 수 있기 때문이다. 이는 기업이 경쟁적인 시장에서 더 나은 서비스를 제공하고 더 빠르게 혁신할 수 있는 기반이 된다. 현재 빠르게 발전하고 있는 AI 기술에 따라 시장 또한 빠르게 변화하고 있다. 미래 시장에 대비하기 위해서는 AI 전략이 필수다. 따라서 AI에 대한 이해와 그에 따른 대비가 필요하다.

먼저 AI 트랜스포메이션은 기업의 경영 문화를 혁신적으로 변화시키는 데 도움이 된다. AI 기술을 도입하고 적극적으로 활용함으로써 기업은 혁신을 주도하고 실패를 허용하는 문화를 정착시킬 수 있으며, 이는 장기적으로 기업의 성공을 이끌어 갈 수 있는 요인이 된다. 또한 AI는 고객 경험을 변화시키는 데 중요한 역할을 한다. AI 기술을 통해 고객에게 높은 수준의 개인화된 서비스를 제공할 수 있게 되면, 이는 곧 고객 충성도를 높이고 시장에서의 기업 이미지를 강화하는 것으로 연결된다. 롯데가 새로운 게임 체인저로 나아가기 위해서는 AI 트랜스포메이션을 통해 비즈니스 프로세스를 최적화하며, 고객 경험을 향상시키는 등의 전략적 접근이 필요하다. AI는 더 이상 선택적 기술이 아닌, 기업이 생존과 성장을 위해 반드시 받아들여야 하는 변화의 일부이며, 이를 통해 롯데는 미래를 준비하고 성공적인 경영을 이어나갈 수 있을 것이다.

성공적인 AI 전환을 위한 핵심 요소는?

AI 트랜스포메이션은 기존의 비즈니스 모델을 재정의하고 새로운 가치 창출 기회를 발굴하는 핵심 동력이다. 데이터 기반 의사 결정, 자동화, 개인 맞춤형 서비스 제공 등 AI 기술을 적극 활용함으로써 롯데는 경쟁 우위를 확보하고 미래시장을 선점할 수 있다. AI 트랜스포메이션을 성공적으로 수행하기 위해서는 다음과 같은 핵심 요소에 집중해야 한다.



전략적 비전 수립

롯데의 비즈니스 환경, 목표, AI 기술의 잠재력을 종합적으로 고려해 명확하고 실행 가능한 AI 전략을 수립해야 한다.



데이터 기반 의사 결정

AI 모델의 정확성과 효율성을 극대화하기 위해서는 양질의 데이터 확보, 정제, 분석, 활용 체계를 구축해야 한다.



첨단 AI 기술 도입

딥러닝, 자연어 처리, 머신 비전 등 다양한 AI 기술을 활용해 새로운 비즈니스 모델과 서비스를 개발해야 한다.



AI 인재 확보 및 역량 강화

AI 기술 개발, 운영, 관리를 책임질 전문 인력을 확보하고, 직원들의 AI 역량 강화 교육 프로그램을 제공해야 한다.



조직 문화 변화

AI 기술의 성공적인 도입을 위해 조직 전체의 변화와 혁신을 추진하고, AI 친화적 문화를 조성해야 한다.

새로운 성장의 기회

롯데는 다양한 사업 분야를 보유하고 있으며, 각 분야별로 AI 기술을 적용할 수 있는 잠재력이 매우 높다. 먼저 판매 및 마케팅 분야에서는 개인 맞춤형 상품 추천, 고객 행동 분석, 실시간 마케팅 자동화 등을 통해 고객 만족도를 높이고 매출 증대를 도모할 수 있다. 물류 및 생산 분야에서는 공급망 최적화, 자동화 시스템 구축, 예측 분석 등을 통해 운영 효율성을 극대화하고 생산 비용을 절감할 수 있다. 금융 및 서비스 분야에서는 신용 평가 자동화, 맞춤형 금융 상품 개발, 사기 예방 시스템 구축 등을 통해 고객에게 보다 안전하고 편리한 금융 서비스를 제공할 수 있다. 이를 위해서는 각 계열사에 CAIO(최고 AI 책임자)를 임명하는 방향도 생각해 볼 필요가 있다.

AI 트랜스포메이션은 롯데에게 단순한 기술 도입을 넘어, 미래 성장을 위한 전략적 투자다. 롯데는 전 임직원이 AI 기술을 적극 활용함으로써 'AI 트랜스포메이션 리더'로서 경쟁 우위를 확보하고 새로운 가치 창출 기회를 발굴하며, 미래시장을 선도하는 기업으로 도약할 수 있다. AI 트랜스포메이션의 성공적인 수행으로 세계시장을 선도하는 글로벌 기업, 롯데의 모습을 기대해본다.

AI 트랜스포메이션은 롯데에게 단순한 기술 도입을 넘어, 미래 성장을 위한 전략적 투자다. 롯데는 전 임직원이 AI 기술을 적극 활용함으로써 'AI 트랜스포메이션 리더'로서 경쟁 우위를 확보하고 새로운 가치 창출 기회를 발굴하며, 미래시장을 선도하는 기업으로 도약할 수 있다.



인공지능으로 한발 앞서가는 산업 현장 롯데그룹 자체 AI 플랫폼 '아이멤버', 전 계열사 도입

Aimember

고성능의 프라이빗 AI 서비스, '아이멤버(Aimember)'

다양한 자체 파운데이션 모델 라인업을 구축하고, 이를 통해 기업 내부 정보를 학습시켜 성능이 뛰어나면서도 안전한 프라이빗 AI 서비스를 제공하는 것이 특징인 '아이멤버'는 최근 한국 정보화진흥원(NIA)과 업스테이지가 주최하는 한국어 '초거대 언어 모델(LLM)' 평가 리더보드 'Open Ko-LLM'에서 1위를 차지했다. '아이멤버'는 한국어 이해력과 추론, 상식 생성 능력 등의 부문에서 국내 최고 수준의 경쟁력을 갖추고 있다는 평을 받고 있다. 자체 보안 알고리즘을 적용해 최근 이슈가 되고 있는 기업 내부 정보 유출 문제를 원천 차단하여 기업의 보안 걱정도 줄였다. 'GPT-4', 'DALLE-3'와 같은 상용 퍼블릭 AI 서비스에 자체 보안 필터를 적용해 개인 및 기업 중요 정보 유출을 방지하는 '시큐얼(Secure) 퍼블릭 AI 서비스'를 제공하고 있기 때문이다. 또한 최근 생성형 AI의 화두로 떠오른 할루시네이션(환각 현상)을 최소화하기 위한 방안으로 모델 성능 업데이트와 서비스 아키텍처 고도화 등 지속적인 플랫폼 고도화도 수행할 예정이다.

롯데정보통신이 작년 11월 30일 기업 고객을 위한 AI 플랫폼 '아이멤버(Aimember)'를 롯데그룹 전 계열사에 도입했다. 롯데정보통신은 '아이멤버(Aimember)'를 비롯해 다양한 AI 환경을 구축해 그룹이 연초부터 강조해 온 '혁신을 위한 AI 경쟁력 강화'에 박차를 가하고 있다.

글. 편집실



업무를 돕는 내 손안의 실속 플랫폼

사용자는 '아이멤버'를 통해 문서 번역 및 요약, 크로마키 메이커, 코드 생성, 홍보 문구 작성 등의 다양한 서비스를 이용함으로써 업무 효율성을 높일 수 있다. 또한 회사 규정이나 경영 정보에 대한 질문에 실시간으로 신속하게 답변하는 대화형 서비스도 PC와 모바일로 언제 어디서든 이용할 수 있는 것이 장점이다. 현재 '아이멤버'는 그룹 사내게시판 moin(모인)에서 그룹시플랫폼 배너를 통해 편리하게 접속해 사용할 수 있다. 신입사원도 '아이멤버'를 통해 수 초 만에 회사 내부 규정에 맞춘 비즈니스 이메일을 손쉽게 작성할 수 있으니 많은 이들에게 두루 도움을 주는 유익한 플랫폼이다.



AImember

-  높은 한국어 이해력
-  자체 보안 알고리즘
-  대화형 서비스 제공



AImember

더불어 임직원뿐만 아니라 고객사별 니즈를 반영한 자체 개발 도메인 특화 서비스도 제공한다. 최근 선보인 AI CRM(콜센터 음성인식 서비스) 솔루션이 성공적인 사례다. 이 솔루션을 통해 기업은 고객 문의에 실시간 대응 및 신속한 처리가 가능해 고객 만족도를 높일 수 있으며, 고객 데이터 분석으로 개인화된 마케팅 전략을 구현할 수도 있다. 이 솔루션은 현재 롯데월드, 롯데온(ON) 등 롯데 계열사에 서비스 중이며 엔터테인먼트, 유통, 문화 산업 등 다양한 분야의 기업과도 활발한 논의를 이어가고 있다.

AI 고도화 통해 첨단 기술을 선도하다

'아이멤버'는 이달 중 계열사별 고유 권한으로 직접 내부 문서를 업로드해 보다 유연하고 안전하게 롯데GPT를 활용할 수 있도록 커스텀 챗봇 기능을 오픈할 계획이다. 이외에도 롯데정보통신은 다양한 계열사와 협업하여 AI 기술을 적용한 비즈니스 모델을 발굴하고 업무 전반에 AI가 활용될 수 있도록 50여 개의 세부적인 과제를 선정하여 개발 착수에 들어갔다. 작년 12월에는 자체 구축한 롯데GPT를 활용해 롯데웹푸드에 업무 매뉴얼 챗봇을 구축해 업무 효율성을 높였으며, 내년에는 'AI 상담사 TM', '주소봇' 등 다양한 서비스 또한 상용화할 예정이다.

한편 롯데정보통신은 최근 데이터 공유, AI 분석, 데이터 마켓 등의 기능을 총망라한 빅데이터 플랫폼 '스마트리온'을 활용하여 쉽고 편리하게 사용할 수 있는 대화형 BI를 준비 중이다. 방대한 크기의 데이터 레이크 마련은 AI 고도화를 위한 필수 조건이기도 하다. 롯데정보통신 고두영 대표이사는 "국내 최대 규모의 유통 및 다양한 산업군의 데이터를 보유한 롯데그룹의 인프라를 활용해 잠재된 데이터와 아이멤버의 AI 기술을 융합하여 비즈니스 가치를 극대화할 것"이라며 "AI, Big Data, Cloud 등 신기술을 접목해 그룹의 차세대 도약을 위해 전진하겠다"고 전했다.

찾고 싶어지는 매장을 만드는 뷰티 트렌드 센터
 롯데백화점 MD본부
 메이크업 앤 퍼퓸·코스메틱팀을 소개합니다

MD(merchandise)는 고객의 요구에 맞춰 브랜드와 상품을 관리하고 신규 브랜드를 발굴하는 일을 하는 사람이다. 고객과의 접점인 매장에 관련된 모든 것들을 직접 조율하면서 뷰티 브랜드를 책임지고 있는 롯데백화점 MD본부 소속 뷰티 부문 바이어들의 업무를 파헤쳐보자.

글. 권집실



Makeup and
 perfume·cosmetic team

STRATEGY

●
newness

●
exploration

●
initiative

브랜드의 입·퇴점과 프로모션을 총 책임

롯데백화점의 뷰티 라인을 책임지는 뷰티 바이어 조직은 코스메틱 팀과 메이크업 앤 퍼퓸팀으로 구성돼 있다. 코스메틱에는 기초 화장품이, 메이크업 앤 퍼퓸에는 색조 화장품과 향수가 포함된다. 과거에는 기초제품과 색조제품을 출시하는 브랜드가 확연하게 나눠졌었지만, 브랜드 자체에서 그 경계가 흐려진 현재에는 총 11명의 바이어가 정수연 팀장과 함께 원팀으로 움직이고 있다.

상품을 면밀히 관리하는 직군인 바이어는 제품뿐만 아니라 브랜드의 히스토리부터 매장 관리 등 입·퇴점과 관련된 모든 것들을 아우른다. 시장조사를 통해 파악한 브랜드가 해당 점포 및 상권에 어울리는지 분석 후, 브랜드와의 협의를 통해 입점시켰다면, 여러 가지 프로모션을 통해 브랜드의 인지도를 높이고 성장시키는 전반적인 과정까지 책임지는 것이다. 새로운 브랜드 발굴 또한 중요한 업무다. SNS 등을 통해 신규 브랜드를 지속적으로 살펴보고, 젊은 세대에 특히 인기가 있는 팝업스토어를 유치하기도 한다.

한 해의 업무를 위해서는 보통 전년도 9월부터 연말까지 다음 해의 계획을 세운다. 그 해의 프로모션 기획을 위해서는 파트너사를 만나는 것은 물론, 빠른 트렌드 캐치를 위해 글로벌 리포트도 적극적으로 참고한다.

소통의 중심점 역할을 하다

3사 구도로 나눠진 백화점 시장에서 롯데백화점만의 차별화 전략은 필수다. 이 전략을 위해 정수연 팀장은 3가지를 강조했다. 첫 번째, 'newness'다. 고객 유치를 위해서는 신제품과 새로운 인테리어 디자인 등 새로운 요소를 항상 구현해야 한다. 두 번째는 바이어의 가장 중요한 덕목이기도 한 'exploration'이다. 어떤 브랜드를 발굴하며 어떤 프로모션을 할 것인가에 대한 탐구심을 가지고 파고드는 것이 중요하다. 세 번째는 업계에서의 '주도권 확보'다. '화장품을 살려면 롯데백화점으로 가야지'라는 생각이 들 수 있도록 만드는 'initiative'가 필요하다.

여기에 MD로서 꼭 필요한 능력을 더하자면 바로 '소통'이다. 다양한 파트너사를 만나 설득하고, 각 점포에 기획 방향을 명확하게 전달하기 위해서는 커뮤니케이션 능력이 매우 중요하기 때문이다.



매장의 운영권을 쥐고 있는 바이어는 전반적인 사항을 단독으로 결정하는 것이 아니라 파트너사, 점포, 실행을 위한 모든 지원 부서들을 아우르면서 소통해야 한다. 다양한 사람들과의 실시간 소통이 만들어내는 순환 시스템을 원활하게 하는 것이 바이어의 능력이다. 김예람 치프 바이어는 메이크업 앤 퍼퓸·코스메틱팀의 강점을 '장벽 없는 소통'으로 꼽았다. 수평적인 조직문화의 메이크업 앤 퍼퓸·코스메틱팀은 까다로운 결재 건도 상황에 따라 유연한 보고 방식을 택해 즉각적인 디렉션을 받는다. 연 매출 9,800억 원을 담당하고 있는 부서인 만큼 많은 업무가 진행되는 상황에서 빠른 소통과 결재 시스템은 큰 도움이 된다.

쓰디 쓴 과정 끝에 오는 열매의 단맛

소통의 중심점 역할이 쉽지만 한 것은 아니다. 매출 활성화를 위한 신규 프로모션 도입 시, 현장의 실무자 입장에서 복잡한 프로세스가 따른 부담으로 다가올 때도 있기 때문이다. 내부적으로 많은 사람들과 소통해야 하니 준비 과정이 힘들지만, 결국 고객들에게 좋은 반응을 보였을 때 힘들었던 것을 모두 보상받는 기분이다. 일례로, 2023년 엔데믹 전환 후 외국인 관광객들의 유입이 늘어나면서 외국인들을 위한 k-뷰티 클래스를 열었다. 외국인 대상의 뷰티 클래스는 국내 백화점 중 첫 시도였고, 준비 과정 또한 복잡하고

힘들었다. 하지만 성공적인 행사 이후, 좋은 내용의 기사와 함께 참여자들의 만족스러운 SNS 후기가 올라오는 등 롯데의 뷰티를 국내외에 더욱 알리는 기회가 됐다.

AI 트랜스포메이션, 뷰티에도 접목할 수 있을까?

신년사에서 강조됐듯이 요즘은 AI를 활용한 기술이 대세다. 정수연 팀장은 올해 3분기 공개를 목표로 뷰티 테크관으로 리뉴얼을 진행 중인 인천점을 예로 들며 "뷰티는 테크와 접목된 부분들이 장에도 이미 많이 나와 있다. 백화점은 조금 뒤쳐져 있는 부분들이 있는데, 앞으로는 AI와 관련해 뷰티에 테크적인 요소를 결합한 기획을 해보고 싶다"고 전했다. 고객의 피부 상태를 파악해 주는 스킨 스캐너로 1차적인 고객 데이터 수집 후, 해당 데이터를 바탕으로 지속적인 피부 관리를 가능하게 하는 시스템을 만들어 내점률을 높이고 싶다는 설명이다. 팀의 막내인 김다정 바이어는 "콜포비아(통화기피증)라는 용어가 생길 정도로 비대면 소통을 선호하는 젊은 세대를 겨냥해 앱을 통한 실시간 제품 문의 후, 구매까지 원스톱으로 할 수 있는 토탈 비대면 시스템이 있으면 좋을 것 같다"는 의견도 전했다. 빠른 트렌드 파악부터 실시간 소통의 창구까지 다방면의 역할을 하는 MD본부 메이크업 앤 퍼퓸·코스메틱팀 바이어들의 톡톡 튀는 활약을 기대해본다.

정수연 메이크업 앤 퍼퓸·코스메틱팀 팀장



19	FOCUS 1	상반기 VCM 진행
20	FOCUS 2	역대 최다 관람객 기록한 'CES 2024' 롯데
24	INSIDE LOTTE 1	인도에 빠르게 첫 번째 해외 생산라인 구축
26	INSIDE LOTTE 2	2023년 연간 방문객 5,500만 명 돌파한 롯데월드타워·몰
28	INSIDE LOTTE 3	쉽을 주는 문화 플랫폼, '청춘책방'
30	INSIDE LOTTE 4	2024 시즌 스프링캠프 개최
34	INSIDE LOTTE 5	'캐주얼' 기업건강검진 서비스 개시
36	세계 속 우리	크리에이티브한 감각으로 로컬 시장 사로잡은 대흥기획 '베트남 법안'
40	광고 이야기	유성탄산음료의 절대강자, 밀키스
42	시네마 돌보기	영화 <밥 말리: 원 러브>
44	NEWS	계열사 주요 단신

상반기 VCM 진행 “지속 성장 위한 실행력 강화(Execution Excellence)”

롯데는 1월 18일 롯데월드타워에서 '2024 상반기 롯데 VCM(Value Creation Meeting)'을 열고 그룹 경영 계획 및 중장기 전략을 논의했다. 신동빈 회장을 비롯해 롯데지주 대표이사 및 실장, 각 사업군 총괄대표와 계열사 대표 등 80여 명이 참석한 가운데 열린 이번 VCM은 불확실성이 극대화된 경영 환경 속에서 그룹이 나아가야 할 방향과 전략을 주제로 진행됐다.

글. 차수민 대리, 롯데지주 홍보팀

목표 지향의 경영을 통한 실행력 강화를 주제로 한 외부 강연으로 시작된 VCM은 롯데그룹의 싱크탱크인 롯데미래전략연구소가 올해 발생 가능한 주요 사업에서의 위기 상황을 점검하고 이를 대비하기 위한 CEO의 역할에 대한 방향성을 제시했다. 이어 지난해 경영 성과 리뷰와 지속가능한 경영을 위한 재무·HR 전략에 대한 논의가 이뤄졌다. 또한, AI를 활용한 경쟁력 강화가 세부 주제로 다뤄졌다.

신동빈 회장은 올해 국내 경제의 저성장과 글로벌 경기 침체, 국내외 정치적 이벤트 등으로 과거보다 더 예측 불가능한 한 해가 될 것이라고 평가한 뒤 “그룹 전체가 경영환경 변화를 주시하며, 민첩하게 대응하는 것이 그 어느 때보다 중요하다”고 당부했다. 이어서 많은 어려움이 예상되지만 ‘지속가능 성장’을 통한 기업가치 제고라는 경영 목표 달성과 불확실성이 큰 상황에서도 성장하기 위해서 어떠한 변수에도 대응할 수 있는 철저한 준비가 필요하다는 점을 강조했다.

올해의 경영방침으로는 ‘산업 내 선도적 입지 확보’, ‘글로벌 사업 확장’, ‘경쟁력 확보를 위한 투자’, ‘종합적 리스크 관리’ 등 네 가지가 꼽혔다. 신 회장은 “베트남 소핑몰 중 최단기간 매출 1천억 원 달성이 예상되는 롯데몰 웨스트레이크 하노이처럼 시장을 선도할 수 있는 사업모델을 만들어달라”고 주문했다. 또한 글로벌 사업 확장 시 “성장 기회가 있는 국가라면 사업 진출 및 시장 확대를 적극적으로 검토하라”면서도 “불확실성이 큰 시기인 만큼 상황에 따라 유연하게 대응할 수 있는 준비가 필요하다”고 당부했다.

또한 신 회장은 CEO의 역할로 ‘비전’과 ‘혁신’을 키워드로 제시했다. “명확한 비전을 제시해 조직과 직원을 한 방향으로 이끄는 리더십을

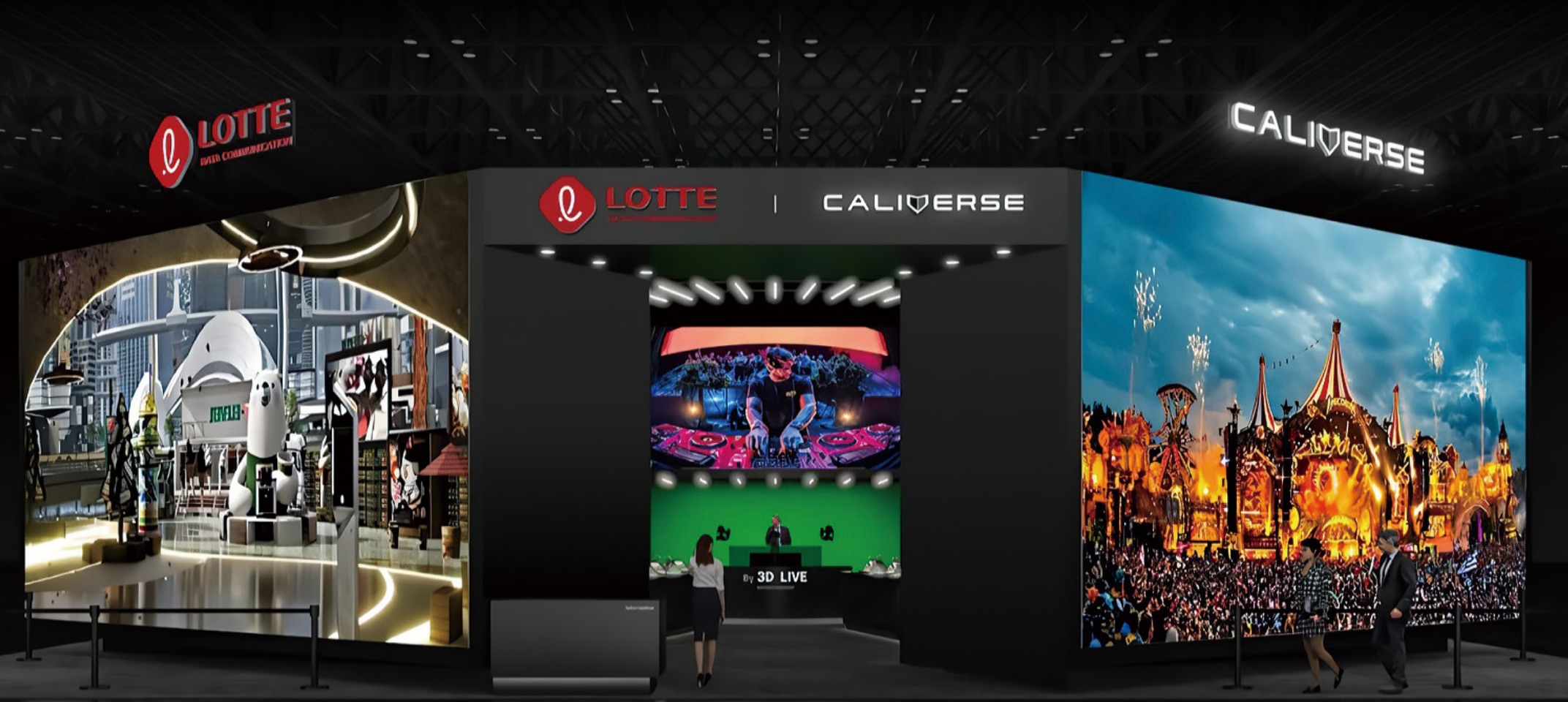


발휘해 달라”며 “우리도 미래를 위해 혁신하지 않으면 파괴의 대상이 될 수 있다”는 우려와 함께 “혁신의 기회가 있다면 실패를 두려워하지 말고 강력히 실행해 달라”고 요청했다. 혁신의 실행을 위해 AI를 강조하며 “AI를 단순히 업무 효율화 수단으로 생각하지 말고, 혁신의 관점에서 본원적 경쟁력을 강화하기 위한 방안으로 여겨 달라”고 주문했다.

마지막으로 신동빈 회장은 ‘Execution Excellence(실행력 강화)’의 필요성을 강조하며 “어떠한 상황에서도 지속성장 가능한 기업이 되기 위해서는 강력한 실행력이 중요하다”며 “새로운 시대의 글로벌 시장을 선도하는 롯데그룹이 될 수 있도록 강력한 실행력을 보여주기를 바란다”는 당부로 VCM을 마무리했다.

한편, 이날 신동빈 회장 및 롯데지주 대표이사, 각 사업군 총괄대표들과 롯데지주 실장들은 롯데월드타워 1층 신격호 롯데 창업주 흉상에 헌화하고 묵념하며 서거 4주기(1월 19일)를 기렸다. 또한, VCM 참석을 위해 롯데월드타워를 찾은 계열사 대표들도 자율적으로 헌화에 참여하며 창업주를 추모했다.

‘기술의 진보와 혁신으로 가상과 현실을 아우르다’ 역대 최다 관람객 기록한 ‘CES 2024’ 롯데



세계 최대 가전·IT 전시회인 CES 2024(Consumer Electronic Show)가 1월 9일부터 12일까지 나흘간 미국 라스베이거스에서 개최됐다. 150여 개 나라에서 약 4,300개의 기업이 참가하고 13만 5,000명 이상이 방문했으며, 우리나라도 롯데를 비롯한 대기업부터 스타트업까지 약 760개 기업이 참여했다. ‘모두 함께, 모두 온(All Together, All On)’을 주제로 진행된 이번 CES는 ‘모든 산업이 인류의 문제를 인공지능(AI) 기술로 해결하자’는 취지 아래, 많은 기업들이 AI를 적용한 기술 및 제품을 선보였다. 롯데 그룹의 IT 서비스와 신기술 기반의 비즈니스 전환을 이끄는 롯데정보통신은 초고화질 VR 촬영 및 그래픽 합성, 리얼타임 렌더링 등 세계 최고 수준의 기술을 선보이며 역대 최다 관람객을 기록했다.

글. 차수민 대리_롯데지주 홍보팀



세계 최대 규모의 전자음악 페스티벌 ‘투모로우랜드’와 독점 계약을 체결한 롯데 ‘칼리버스’

세계시장에 롯데를 각인시키다...메타버스와 전기차 플랫폼까지 3년 연속으로 CES 2024에 참석한 롯데는 이번 전시에서 초실감형 메타버스인 ‘칼리버스’와 전기차 충전 플랫폼 ‘EVSIS(이브이시스, 이하 EVSIS)’를 선보이며 현지 관람객 및 세계 각국 관계자들로부터 폭발적인 관심을 받았다. 칼리버스는 세계 최대 규모의 전자음악 페스티벌 투모로우랜드와 메타버스 페스티벌에 대한 독점 계약을 체결했으며, EVSIS는 LS일렉트릭과 메가와트급 차세대 충전기 개발을 위한 업무협약을 체결하는 등 다양한 성과를 냈다.

140평에 달하는 롯데정보통신 부스는 컨벤션센터 메인 전시장인 테크 이스트 센트럴 홀에 마련되었다. 그간 오픈형으로 운영되었던 전시 공간과 다르게 이번에는 밖에서 보이지 않는 폐쇄형으로 구성됐다. 또한 방문객들의 호기심을 유발하고 색다른 경험을 선사하기 위해 중앙에 있는 입구를 통해 마치 메타버스 세상으로 입장하는 듯한 느낌을 주었다. 외부 벽면에는 롯데 그룹의 비즈니스 영역을 확인할 수 있는 ‘롯데그룹존’이 배치됐으며, 이어 내부는 사용자가 실시간으로 메타버스 속 콘텐츠를 만들 수 있는 ‘UGC(User-generated content)존’, 다양한 기기로 서비스를 체험할 수 있는 ‘멀티디바이스존’, EV-Charge 기반 모빌리티 플랫폼 사업 분야를 소개하는 ‘모빌리티존’으로 구성됐다.



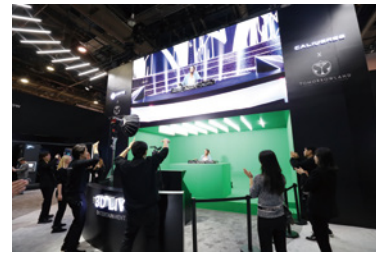
캘리버스의 오리진시티 모습

초실감형 메타버스 플랫폼 '캘리버스' 글로벌 런칭

롯데정보통신이 CES 2024에서 전격 공개한 '캘리버스'는 쇼핑, 엔터테인먼트, 커뮤니티 등을 극사실적인 비주얼과 독창적인 인터랙티브 기술을 접목해 만든 초실감형 메타버스 플랫폼으로, 사실적인 그래픽과 몰입감, 유저 참여 콘텐츠 등을 특징으로 한다. 3D 아바타의 키, 체형, 눈 크기, 미간, 코 높이 등 개인의 취향에 맞게 섬세한 설정이 가능한 아바타 커스터마이징은 물론 건물에 반사되는 빛 묘사까지 초현실적으로 구현됐다.

특히 롯데정보통신은 이번 CES에서 '캘리버스'에 새롭게 적용되는 UGC(User-Generated Content), 즉 사용자가 가상공간에 자신만의 콘텐츠를 쉽게 생성하여 참여할 수 있도록 하는 기술들을 선보였다. 그중 하나인 '라이브 메타버스' 기술은 실제 인물의 모습을 가상공간에 구현해 사용자들과 실시간으로 소통할 수 있도록 돕는 기술로, 세계적인 그래픽 엔진 '언리얼엔진5'를 사용해 움직이는 인물 그대로를 사실감 있게 표현했다. 단 몇 초 내에 현실 속 인물을 가상공간의 디지털 오브젝트에 합성하기 때문에 메타버스 속 인물과 사용자가 공간의 제약 없이 서로 소통할 수 있다. 이 기술을 활용하면 아이돌, DJ와 같은 아티스트는 카메라를 통해 자신의 모습 그대로 메타버스 공간에서 다른 사용자들과 함께 공연을 펼칠 수 있어 향후 쇼핑, 콘서트, 팬미팅, 교육, 면접 등 다양한 방면에서 활용될 전망이다.

더불어 캘리버스는 AI 기술들을 서비스에 적용한 차세대 메타버스의 면모를 선보였다. 그간 캘리버스는 가상공간에서의 사실적인 쇼핑 경험을 위해 초현실적인 디지털 트윈 기술로 제품을 표현해왔다. 이번 CES 2024에서는 누구나 모바일 기기로 자신의 제품을 촬영하여 가상공간에 나만의 디지털 오브젝트를 생성할 수 있는 기술을 소개했다. 특히, 제품의 가려진 부분까지도 AI를 활용해 자동으로 생성시키는 'AI 모바일 스캐닝' 기술을 통해 사용자는 간단하



고 신속하게 자신의 아이템을 메타버스에 등장시킬 수 있다. 기존의 메타버스가 가상공간에서의 사용자의 창작 활동에 집중했다면 캘리버스는 'AI 모바일 스캐닝' 기술을 선보이며 가상과 현실의 융합을 강조한 것이다.

EV SIS, 초고속 충전기 공개 및 차세대 충전기 개발 위한 업무 협약 성과

롯데는 CES 2024에서 전기차 충전 통합 플랫폼인 자회사 'EV SIS'의 기술력도 함께 선보였다. EV SIS는 올해로 CES에 4년 연속 참가 중이며, 이번 전시에서 글로벌 진출을 위한 신제품 및 기술을 사전 공개했다. 이번에 공개된 메가와트 충전기는 일반적인 충전 단위인 킬로와트(kW)를 넘어 메가와트(MW) 단위로 고효율 충전을 제공한다. 충전 시간이 많이 소요되는 중형 및 대형 차량을 위한 새로운 고효율 충전 표준을 제시한 것이다. 메가와트 충전기는 최대 1,250V의 전압에서 3,000A의 전류를 견디게 설계되었으며, 이는 3.75메가와트로 충전할 수 있음을 의미한다. 메가와트 충전기의 전력은 일반적인 전기차 충전기인 CCS 콤보의 500킬로와트 전력보다 7배 이상 높다.

EV SIS는 이번 CES에서 전력기 및 시스템 전문기업 LS일렉트릭과 차세대 충전기 개발을 위한 업무 협약을 맺었다. 메가와트 충전기의 지속적인 품질 향상을 위해 LS일렉트릭과 반도체 변압기(SST, Solid State Transformer) 기반 메가와트 차세대 충전기를 고도화해 나간다는 계획이다. 반도체 변압기는 전력반도체를 활용하여 교류(AC)와 직류(DC)를 편리하고 효율적으로 변환하는 전자 기기로, 전기차 충전에는 교류를 직류로 변환하여 적합한 전압으로 조정하는 변압기가 필수적이다. 이를 반도체 변압기로 대체할 경우 더욱 빠르고 자유로운 전압 변경이 가능하며, 부피 및 무게도 축소되어 기존에는 설치 불가능하던 좁은 공간에도 전기차 충전기를 보급할 수 있다.

한편, EV SIS는 CES 2024에서 미국 정부의 전기차 충전 인프라 확대 프로그램(NEVI)에 맞춰 개발한 신규 초고속 충전기 라인업도 공개했다. 다른 국내 업체보다 선제적으로 취득한 에너지 효율성(Energy Star)과 전력계량법(CTEP, NTEP) 인증을 바탕으로 북미 시장 진출에 박차를 가할 계획이다.

LS일렉트릭과 차세대 충전기 개발 MOU를 체결한 EV SIS



롯데월드푸드

인도에 빼빼로 첫 번째 해외 생산라인 구축

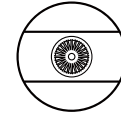
롯데월드푸드가 글로벌 시장 매출 2000억 원에 육박하는 롯데 빼빼로 브랜드의 첫 번째 해외 생산기지로 인도를 낙점했다. 인도 현지 법인인 ‘롯데 인디아’(LOTTE India)의 하리아나 공장에 빼빼로 현지 생산을 위한 21억 루피(한화 약 330억 원)의 신규 설비 투자를 결정한 것이다.

글: 이수호 책임, 롯데월드푸드 홍보팀



인도 현지 법인 투자 통한 사업 확대 계획

이창엽 롯데월드푸드 대표이사는 지난 1월 29일 올해 첫 해외 방문지로 인도를 찾아 글로벌 생산기지 구축 및 향후 투자에 대한 구체적인 계획을 발표했다. 인도를 포함한 주요 국가에 대한 신규 투자와 적극적인 시장 확대를 통해 글로벌 종합식품기업으로서의 성장에 더욱 속도를 올린다는 전략이다. 롯데월드푸드는 2004년 인도 제과업체인 패리스(Parrys)사를 인수해 국내 식품 업계에서는 최초로 인도에 진출했다. 이번 투자도 세계 1위 인구 대국으로 약 17조 원 규모의 제과 시장을 보유한 인도 현지에 롯데 브랜드 입지를 공고히 하기 위해 진행됐다.



롯데 인디아 하리아나 공장에 최첨단 글로벌 생산시설 구축

롯데월드푸드는 2025년 중반, 본격 인도 현지 생산을 목표로 하리아나 공장 내 유휴공간을 확보해 오리지널 빼빼로, 크런치 빼빼로 등 현지 수요가 높은 제품의 자동화 생산라인을 구축할 예정이다. 기존 전량 국내 생산 후 해외로 수출하던 유통 물량을 신규 구축하는 빼빼로 생산라인에서 직접 조달함으로써 인도 내수 확대 및 주변국 수출이 가능하게 된 것이다. 이번 투자를 통해 현지 소비자 입맛에 맞는 최적의 제품을 글로벌 시장에 본격 선보일 수 있게 됐다. 인도에서의 롯데 초코파이 성공 요인 중 하나는 마시멜로에 사용되는 동물성 젤라틴을 식물성 원료로 대체해 채식주의자용 초코파이를 개발한 것이다. 빼빼로 또한 현지의 식문화와 기후에 따른 취식 환경 등을 반영한 제품을 개발해 선보일 계획이다.

인도 현지인들의 마음 사로잡은 롯데 빼빼로

인도에서 초콜릿은 소비자들의 핵심적인 쇼핑 품목 가운데 하나일 정도로 선호도가 높다. 4만여 명을 대상으로 실시한 현지 조사에서 롯데 빼빼로는 90%의 인도 소비자들로부터 맛과 콘셉트 등 전반적인 측면에서 긍정적인 평가를 얻었다. 또한 초코 스틱과자로 제형적 차별성을 가져 혁신적인 제품이라는 반응도 있었다. 롯데월드푸드는 롯데 초코파이에 이어 시장성이 높은 롯데 빼빼로를 현지에 안정적

으로 정착시켜 글로벌 브랜드로 육성하기 위해 역량을 집중할 계획이다. 롯데 초코파이 브랜드의 기존 영업망을 활용해 대형마트, 이커머스 채널로 대표되는 프리미엄 시장을 우선 공략하고, 추후 소규모 전통 채널로 확대해 나간다는 전략이다.

이창엽 대표이사는 “향후 거대한 인구를 바탕으로 성장 잠재력을 품은 인도 시장에 대한 투자 비중을 적극 확대해 나갈 예정”이라며, “롯데 초코파이에 이어 강한 브랜드 파워를 갖춘 롯데 빼빼로를 앞세워 인도 시장 내 롯데 브랜드력 제고와 매출 확대를 목표로 철저한 현지화 전략을 펼쳐 나갈 것”이라고 말했다.

고도화된 생산라인으로 가파른 성장 기대

한편 롯데 인디아는 2022년 929억 원, 2023년 1,075억 원의 매출을 기록했고 올해는 전년 대비 20% 이상 매출 신장을 목표로 잡고 있다. 지난해 롯데 인디아 첸나이 공장에 약 300억 원을 투입한 초코파이 제 3라인을 본격 가동하며, 인도 초코파이 시장에서 약 70%에 달하는 시장점유율로 선두 자리를 더욱 확고히 해나가고 있다.

롯데월드푸드의 자회사인 ‘하브모어(Havmor Ice Cream)’ 또한 인도 서부 지역 아이스크림 시장 점유율 1위를 차지하는 기업으로, 생산시설 투자를 기반으로 지역 커버리지를 넓혀가고 있다. 롯데가 하브모어 인수 후 700억 원을 투자해 세운 첫 신규 공장이 올해 본격 가동을 앞두고 있으며, 본 생산시설에는 자동화 설비 등 한국의 선진 식품제조 기술이 적용됐다.



롯데월드타워·몰이 지난해 역대 최대 방문객 수를 기록했다. 2023년 한 해 동안 롯데월드타워·몰을 찾은 방문객은 총 5,500만 명으로, 우리나라 전 국민(약 5,100만 명)이 지난해 한 번 이상은 다녀간 셈이다. 대한민국을 대표하는 랜드마크 롯데월드타워·몰의 인기 비결을 알아보자.

글: 채호연 담당, 롯데물산 홍보팀



롯데물산

2023년 연간 방문객 5,500만 명 돌파한 롯데월드타워·몰

체험형 볼거리로 MZ세대 취향 저격



비결은 체험형 콘텐츠, 크리스마스 타운 '역대급' 인기

본격적인 엔데믹 전환과 맞물려 지난해 롯데월드타워·몰이 선보인 다양한 체험형 콘텐츠가 역대 가장 많은 방문객을 끌어모았다. 특히, 지난 겨울 잠실에 약 6,000m²(1,800평) 규모로 조성한 초대형 크리스마스 타운은 '크리스마스 인증샷 성지'로 자리매김했다. 다양한 구성 중 빅 위시 트리, 회전목마, 크리스마스 마켓 등이 인기를 끌며 12월 한 달간 600만 명이 타워·몰을 찾았으며, 월간 방문객 기준 역대 최대 기록을 달성했다. 크리스마스 당일에는 33만 명이 다녀가 일일 최대 방문객 수를 기록했으며, 크리스마스 이브에도 역대 두 번째로 많은 32만 6,000명이 방문해 개장 이래 최초로 일일 방문객 30만 명을 넘겼다.

벚꽃·휴식 즐기자 봄, 여름에도 인기

롯데월드타워·몰 개장 이래 역대 세 번째로 많은 인파가 몰린 날은 작년 4월 1일 토요일로, 벚꽃 개화 시기가 평년보다 일찍인 지난해 석촌호수의 벚꽃이 절정에 달한 주말이었다. 이날은 롯데홈쇼핑이 벚꽃 시즌을 맞아 롯데월드타워 월드파크에 18m 초대형 벨리곰을 공개한 날이기도 해, 하루 동안 29만 8,000명이 롯데월드타워·몰을 찾아 만개한 벚꽃과 벨리곰 전시를 즐겼다. 그 다음으로 방문객이 많았던 날들 역시 17년 4월 8일(토), 19년 4월 7일(일), 18년 4월 7일(토), 22년 4월 9일(토) 순으로 모두 벚꽃이 절정을 이룬 주말이었다. 다가오는 봄에는 더 많은 인파가 벚꽃을 즐기러 잠실을 찾을 것으로 기대된다.

무더위가 기승을 부렸던 지난 8월에도 한 달간 510만 명이 롯데월드타워·몰을 다녀갔다. 월간 방문객 기준 작년 12월 다음으로 많은 수치로, 여름휴가 시즌 더위를 피해 휴식을 즐기고자 타워·몰을 찾은 것으로 보인다. 롯데월드타워는 '도심 속 숲캉스'를 테마로 월드파크에 오두막, 캠핑의자, 피크닉 테이블 등을 설치해 휴식 공간을 조성했으며, 설치미술 작가 임지빈과 협업해 초대형 베어벌룬 전시도 진행했다.

'MZ세대 성지'로 떠오른 롯데월드몰

롯데월드몰은 지난해 '노티드 월드', '런던 베이글 뮤지엄', '블루보틀' 등 MZ세대 선호 브랜드를 대거 유치하며 'MZ세대 성지'로 자리매김했다. 특히, '런던 베이글 뮤지엄'의 경우 오픈한 지 6개월이 지났는



데도 주말에 2시간가량 대기해야 할 정도로 여전히 인기가 높다. 또한 롯데월드몰은 지난해에만 150개가 넘는 팝업 스토어를 선보였다. '다이슨 스타일 랩', '제임슨 위스키' 등 업계 최초로 진행한 팝업과 '포켓몬', '라인프렌즈' 등 인기 캐릭터 팝업 등을 통해 차별화된 경험을 제공하며 MZ세대를 중심으로 오프라인 고객을 끌어 모았다. 롯데월드타워·몰 누적 방문객은 2월 19일 기준 약 3억 8,000만 명으로 올해 하반기경 4억 명을 돌파할 것으로 예상된다. 올해 롯데월드타워·몰은 고객들에게 더 큰 즐거움으로 보답하기 위한 다양한 콘텐츠를 선보일 계획이다.



롯데지주

국군장병의 문화 생활을 지원합니다 심을 주는 문화 플랫폼, '청춘책방'

롯데는 2016년부터 전방 GOP나 해안 소초 등에 근무함으로 문화적 혜택을 받기 어려운 장병들이 편안하게 책을 읽고 휴식을 취할 수 있도록 부대 안에 도서관을 지어주는 '청춘책방' 사업을 지원하고 있다. 청춘책방은 지난해 기준으로 철원, 양양, 보성, 영암 등 전국 총 83개소에 조성됐다.

글. 김민경 책임, 롯데지주 CSV팀

소통과 휴식, 자아실현을 위한 공간

컨테이너 2~3동을 활용한 청춘책방 내부에는 다양한 분야의 신간 도서가 비치된 책장과 소파, 카페 테이블, 커피머신 등이 배치되어 있다. 인테리어 디자인 또한 장병들의 기호를 반영해 도서관에서 스터디카페로 변경해 더욱 편안하고 쾌적한 분위기에서 시간을 보낼 수 있도록 설계하고 있다. 다양한 신간 도서 지원뿐만 아니라 소모임 및 교육을 위한 공간을 제공하는 청춘책방은 부대 내에 독서문화를 조성해 장병들의 고립감을 완화하고 문화·정서적 요구를 충족시킬 수 있도록 돕고 있으며, 진로 탐색 및 재충전의 시간을 갖게 하면서 복지 개선에도 도움을 주고 있다.



BOOK CONCERT



육군 부대로 시작해 공군, 해군 부대로 확대

육군과의 협약을 통해 지원이 시작하게 된 청춘책방 사업은 2018년, 청춘책방 관련 기사를 읽은 한 공군 장병으로부터 받은 편지가 계기가 되어 공군에도 확대되기 시작했다. 열악한 환경을 가진 울릉도 공군 제8355부대에 청춘책방 공군 1호점이 조성됐고, 2022년 1월 공군본부와도 협약을 맺어 공군 장병들을 위한 지속적인 공간 마련을 약속했다. 이후에는 인천 중구에 위치한 해군 인천해역방어사령부에도 책방이 조성되면서 군 전체로 사업이 확장됐다.

북 콘서트 개최해 청춘 장병들에게 꿈과 비전을

롯데는 청춘책방이 단순히 책을 읽는 공간에서 멈추지 않고 문화 플랫폼으로서의 기능을 할 수 있도록 '북 콘서트'도 정기적으로 운영하고 있다. 올해는 코로나19로 임시 중단되었던 미니 북 콘서트를 재개함과 함께, 이를 더욱 확대해서 진행할 계획이다. 봄에는 육군 300여 명의 장병을 초청해 작가 강연을 통한 청춘 장병들의 고민 나누기, 공연 감상 등의 풍성한 콘텐츠가 포함된 북 콘서트를 개최할 예정이다. 또한 그간 육군을 대상으로 실시했던 북 콘서트가 올해부터는 공군, 해군 등으로 확대되어 다양한 지역에서 복무하고 있는 장병들에게 문화적 혜택을 골고루 제공할 계획이다. 롯데는 앞으로도 지속적인 사업 운영으로 장병들의 정서 안정과 건전한 병영 문화 조성에 기여할 계획이다.

롯데자이언츠

2024 시즌 스프링캠프 개최

지난 10월, 롯데자이언츠는 21번째 감독으로 김태형 감독을 선임했다. 김태형 감독은 한국 프로야구 역사상 최초로 7년(2015~2022) 연속 한국시리즈 진출을 이끌고 3번의 우승을 이루어낸 베테랑이다. 롯데자이언츠는 새로운 사령탑과 함께 팀을 보다 더 단단하게 만들기 위한 첫걸음으로 스프링캠프를 진행했다. 1월 31일부터 3월 5일까지 총 35일간 진행된 이번 스프링캠프에는 총 43명의 선수들이 참가했다.

글. 김태원 매니저, 롯데자이언츠 커뮤니케이션팀



새로운 마음으로 출발한 스프링캠프

1차 스프링캠프 장소는 지난해에 이어 광 데데도 야구장에 자리 잡았다. 광 캠프에서는 3일 훈련, 1일 휴식 일정으로 체력 및 기술 훈련을 병행했다. 훈련하기에 더할 나위 없이 적합한 날씨와 함께 타무닝에 위치한 롯데호텔 광에서 최적의 컨디션을 위한 쾌적한 환경을 제공받으며 2월 20일까지 구슬땀을 흘렸다. 이어 2차 스프링캠프는 2월 22일 일본 오키나와현 이토만시 니시자키 운동장으로 이동해 '형제 구단'인 지바 롯데 마린스와 함께 합동 캠프를 진행하며 24, 25일 양일간 두 차례의 교류전을 가졌다. 특히, 25일에는 양 구단을 대표하는 에이스 '박세웅과 사사키 로키'의 맞대결이 치러지기도 했다. 교류전에 앞서서 양국 구단의 발전 방안에 대해 논의하는 간담회도 열렸다. 이후 27일부터 3월 5일까지는 오키나와현 우루마시 구시카와 야구장에서 전지훈련을 진행 중인 국내 프로팀과의 연습경기를 통해 다양한 전력 구성을 시험해 보며 실전 감각을 끌어올렸다.

한일 롯데 구단 간의 교류전과 그룹의 전폭적인 지원

오키나와에서의 합동 캠프 및 교류전은 한국의 롯데자이언츠와 일본의 지바 롯데 마린스의 구단주를 동시에 겸하고 있는 신동빈 회장의 의지로부터 시작됐다. 지난해부터 재개된 양 국가를 대표하는 두 야구구단 간의 합동 훈련과 교류전으로 이시가키 스프링캠프에서 지바롯데 2군과 합동 훈련과 연습경기를 진행한 바 있다. 더불어 구단은 장기적인 관점에서 지바 롯데와의 교류를 지속해서 늘려가고 있다. 지난해 7월 구단 프런트는 일본 구단 단기 연수를 통해 지바 롯데 편성관리부 및 R&D 그룹장과 미팅을 진행했다. 올해 1월에는 단장, 육성팀장, 구장사업팀장이 지바 롯데 구단을 방문해 발전적인 교류가 이뤄질 수 있도록 논의했다. 향후 구단은 지바 롯데 1,2군 정기 교류전 정례화, 선수단 훈련 파견 등 양 구단 교류를 활성화하여 동반성장을 도모할 계획이다.

내야 뎀스 강화를 위한 활발한 영입 활동

캠프를 앞둔 1월 26일, 구단은 FA(Free Agent) 계약으로 떠난 주전 2루수 안치홍의 자리를 메우기 위해 LG트윈스 베테랑 내야수 김민성과 내야수 김민수 간사인 앤 트레이드를 발표했다. 김민성은 LG와 2+1년 총액 9억 원의 FA 계약을 맺은 뒤 롯데로 트레이드 됐다. 2007년 신인 드래프트 2차 2라운드 전체 13순위로 롯데에서 프로 생활을 시작한 김민성은 3시즌을 뛰었고 트레이드를 통해 넥센(現 키움)히어로즈와 LG트윈스를 거쳐 다시 친정팀인 롯데자이언츠로 복귀하게 됐다. 2023시즌까지 KBO 리그 통산 1,696경기를 소화하며 타율 0.269, 1,406안타, 131홈런, 725타점을 기록 중이며 내야 전 포지션을 소화할 수 있는 유틸리티 자원이다.

부임 전 해설 위원으로 활동하는 동안 김민성의 활약을 유심히 지켜봤던 김태형 감독은 내야 뎀스 강화를 위해 박준혁 단장에게 적극적으로 김민성의 영입을 요청했다. 김태형 감독은 “FA 시장에서 전준우와 안치홍을 모두 잡기에는 샐러리 캡이 문제였다. 전준우와 재계약을 맺으며, 그때 김민성이 떠올랐다”라며 그를 영입하게 된 비하인드 스토리를 밝혔다. 아울러 구단은 지난 2차 드래프트를 통해 오선진과 최항까지 영입하며 내야 뎀스 강화에 힘을 쏟았다. 지난해 FA로 영입된 노진혁을 제외하면 나머지 포지션의 주전은 정해지지 않았다. 새롭게 합류한 선수들을 비롯해 기존 정훈, 이학주, 박승욱, 한동희, 고승민과 군 전력 이후 새롭게 1군 스프링캠프에 합류하게 된 이주찬, 나승엽 등 모두가 내야 주전 자리를 놓고 무한 경쟁을 펼치게 됐다.



비록 FA 시장에서 두 마리 집토끼를 모두 잡진 못했지만, 걸출한 프랜차이즈 스타인 '원클럽맨' 전준우와 4년 재계약에 성공한 롯데는 메이저리그에서 5시즌을 뛰며 검증된 외국인 타자인 빅터 레이 에스를 영입하며 지난해 아쉬웠던 장타력을 채울 계획이다. 그리고 지난해 아시안게임 국가대표팀에서도 주전으로 활약하며 한 단계 성장한 윤동희와 고졸 신인 역대 8번째 시즌 100안타를 달성한 김민석이 외야수로 눈도장을 받았다. 더불어 지난 시즌 알토란 같은 활약으로 두각을 드러낸 이정훈, 장두성, 황성빈의 활약도 기대해 본다.

선발 투수진 안정화와 좌완 불펜 강화 그리고 차세대 포수 양국

최근 수년간 기대에 미치지 못했던 성적을 낸 롯데자이언츠지만, 반대급부로 좋은 유망주들을 거둬들이며 육성 시스템에 투자를 거쳐 이제는 결실을 맺을 선수들로 엔트리를 구성할 수 있게 됐다. 이는 롯데자이언츠의 방향성을 뚜렷하게 보여준다. 그동안 부족하다고 보였던 투수와 포수, 이른바 배터리의 뎀스는 성공적으로 보강됐다는 평가다.

야구는 투수 놀음이라는 말이 있듯, 정규 시즌에서 좋은 성적을 내기 위해서는 스프링캠프 기간 동안 선발 투수진 구성에 집중해야 한다. 구단은 검증된 원투 펀치 외국인 선발 투수 찰리 반즈와 애런 윌커슨 그리고 국내 최정상급 선발 투수로 다년 계약을 맺은 박세웅으로 선발 투수진을 계획하고 있다. 지난 시즌 KT와 트레이드로 이적 후 팀이 힘든 상황에서도 선발과 중간 계투를 오가며 마당쇠 역할을 해준 심재민이 유력한 5선발 후보로 점쳐졌지만, 시즌 말미 어깨 통증 때문에 이번 스프링캠프에 참가하지 못하게 됐다. 그는 5월 이후 복구가 가능할 것으로 보인다. 이를 대신할 선발 투수 자원의 보강이 반드시 필요하다. 심재민을 대체할 5선발 후보는 이인복과 한현희의 2파전이 유력하다.

선발 투수를 뒷받침해 줄 필승조의 활약도 중요하다. 지난 시즌 불펜에서 큰 활약을 펼쳐주며 구단 신기록 역사를 새롭게 써 내려가는 장발의 클로저 김원중(구단 최초 100세이브)과 구승민(구단 최초 100홀드) 듀오와 비 FA 다년 계약을 맺은 홀드왕 출신 김상수가 불펜의 중심을 잡아주는 역할을 맡고 있다. 그리고 이제는 당당하게 핵심 불펜으로 성장한 150km 셋업맨 최준용

도 있다. 추가 불펜 뎀스로는 몇 년 전 주축으로 활약했던 박진형이 사회복무를 마치고 돌아왔다. 그리고 지난해 불펜에서 준수한 활약을 펼치며 성장세를 보인 최이준과 정성종이 이번 스프링캠프를 통해 또다시 주전 경쟁에 합류했다. 지난 시즌 말미 깜짝 발탁되어 활약한 사이드암 강속구 투수 우강훈과 '한국의 오타니'로 불리는 신인 전미르도 투수로 전업을 선언하며 신인왕 경쟁에 불을 붙인다. 그리고 부족했던 좌완 불펜 강화를 위해 진해수, 입준섭을 영입했다. 이들은 과거 불펜 투수로서 뛰어난 활약을 경험했던 선수이기 때문에 베테랑이 부족한 롯데에는 든든한 원 포인트 릴리프가 될 수 있을 것이다.

투수진과 함께 배터리를 이룰 포수진에서는 마무리 캠프에서 신임 김태형 감독의 눈도장을 찍고 주전을 확고히 한 유강남이 메인이다. 김태형 감독은 미디어와의 인터뷰에서 투수 리드와 수비 부분에 있어 믿음을 보이며, 유강남이 2024시즌 제 몫을 해내야만 팀이 도약할 수 있다는 점을 강조했다. 다만, 리그 정상급 포수인 유강남 혼자만의 활약으로는 시즌 144경기를 이끌어 갈 순 없다. 이에 따라 백업 포수 경쟁도 치열해질 것으로 보인다. 이번 스프링캠프에는 수비에 강점을 지닌 강태울과 지난 6월 상무를 전역

하고 복귀한 손성빈, 그리고 지난 시즌 2군에서 뛰어난 타격 능력을 선보이며 1군에 깜짝 데뷔한 서동욱이 포수 명단에 포함됐다. 이들 3명은 손가락 부상으로 이번 캠프에는 불참했지만 지난해 한층 성장해 뛰어난 활약을 한 정보근과 함께 백업 포수 자리를 놓고 경쟁한다. 포수 출신인 김태형 감독이 각각각색의 카드를 어떻게 활용할지 지켜보는 재미도 있을 것이다.



롯데자이언츠를 대표하는 에이스 박세웅



지바 롯데 마린스를 대표하는 에이스 사사키 로키

롯데헬스케어

'캐즐', 기업건강검진 서비스 개시

개인 맞춤형 건강검진 통해 검진 이후의 건강관리까지 케어

롯데헬스케어가 데일리 헬스케어 플랫폼 '캐즐(CAZZLE)'에서 B2B 기업건강검진 서비스를 시작한다. 캐즐은 작년 9월 롯데헬스케어가 런칭한 개인 맞춤형 건강관리 플랫폼으로, '건강관리(Care)를 퍼즐(Puzzle) 맞추기처럼 즐겁게 한다'는 의미를 담고 있다.

글: 박민재 프로-롯데헬스케어 사업운영팀



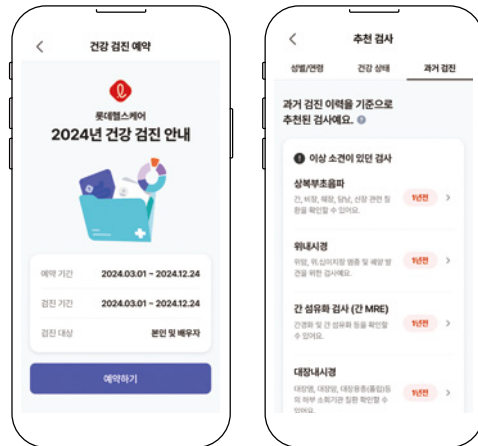
CAZZLE

몸과 마음의 건강을 돌보는 서비스, '캐즐'

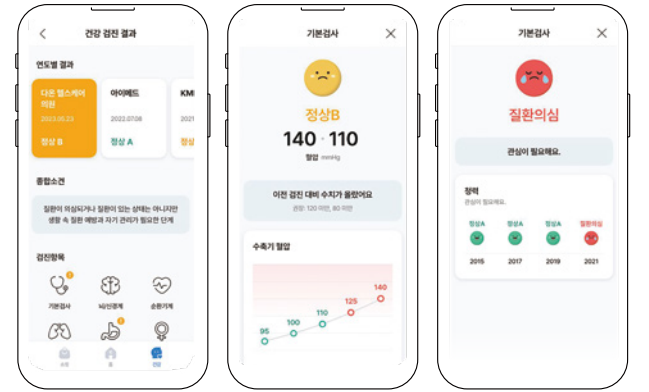
캐즐은 고객이 제공 동의한 건강검진 데이터, 건강 설문 정보, 유전자 검사 결과와 실시간으로 직접 기록할 수 있는 운동, 식단, 섭취 영양제 등을 인공지능(AI) 알고리즘으로 통합 분석해 맞춤형 건강 정보와 쇼핑 편의를 제공한다. 캐즐은 완성된 플랫폼이 아닌, 시장의 요구와 고객의 필요에 따라 계속해서 진화하는 플랫폼이다. 이를 위해 롯데헬스케어는 지난 12월 심리상담 앱 마인드카페와 협업해 전문 심리상담사와의 비대면 상담을 제공하는 '마음건강' 서비스를 추가했다. 또한 올해 3월부터는 건강검진 대행 전문기업인 에임메드와 손잡고 기업 건강검진 서비스를 본격적으로 개시한다. 롯데건설, 롯데마트, 롯데백화점, 롯데정보통신, 롯데칠성음료 등 롯데그룹 내 5개 계열사를 시작으로 오는 4월까지 롯데그룹 내 21개의 계열사에 서비스를 제공할 계획이다.

건강검진도 개인 맞춤형으로

캐즐에서는 개인 맞춤형 건강검진이 가능하다. 캐즐 앱에서 건강 문진을 작성하고, 과거 건강검진 데이터를 연동하면 사용자에게 최적화된 건강검진 항목을 설계해 준다. 검진 이력 및 현재 상태에 따라 어떤 검사를 받아야 하는지 체계적으로 알려주며, 성별과 연령에 따라 선호도가 높은 검사 항목도 살



개인 맞춤형 건강 관리를 위한 다양한 기능을 제공하는 캐즐 앱



Care + Puzzle = CAZZLE

펴볼 수 있다. 또한 지역, 날짜, 검진항목 등을 넣으면 조건에 맞는 검진센터도 한 번에 확인할 수 있다. 더불어 건강검진 대상자인 본인 외에도 가족 구성원 검진까지 예약할 수 있도록 해 편의성을 더욱 높였다.

건강검진 이후에도 연속적인 건강관리를 할 수 있다는 점 역시 강점이다. 사용자는 캐즐 앱에서 검진 항목별 상세 결과와 종합소견을 언제든지 확인할 수 있으며, 이를 연도별로 비교해 주의 항목을 추적 관리할 수 있다. 또한 에임메드와의 제휴를 통해 암·전염성 질환 의심자를 대상으로 한 전문 간호사 및 외부 자문의 상담, 대형병원 진료 예약, 유명 의료진 추천 등의 서비스를 제공한다. 건강검진을 매년 한 번 거치는 '통과의례'가 아니라, 건강관리 습관을 갖는 계기가 되도록 하기 위해서다.

사용자 편의를 위한 높은 접근성

높은 접근성도 캐즐이 가진 큰 장점이다. 롯데헬스케어는 약 363개의 검진기관 및 병원과 제휴를 맺어 전국적 검진 네트워크를 구축했다. 타 건강검진 플랫폼 대비, 잠실 롯데타워를 포함한 롯데그룹의 주요 사업장 인근에서 가장 많은 검진센터와 제휴했다. 삼성서울병원, 한국건강관리협회 등에서는 '롯데그룹 우대 검진 패키지'를 이용할 수 있게 했다. 이 밖에도 유전자 검사 키트, 건강기능식품, 전문 심리상담권 등 다양한 상품을 건강검진 대상 임직원 특별 할인가에 판매할 예정이다. 3월 중에는 캐즐 앱뿐만 아니라 PC로도 건강검진을 예약하고 결과를 확인할 수 있는 페이지도 동시에 오픈해 사용자 편의를 한층 높인다는 계획이다.



크리에이티브한 감각으로 로컬 시장 사로잡은 대흥기획 '베트남 법인'



지난해 인구 1억 명을 돌파한 베트남은 아시아에서 가장 빠르게 성장하는 국가로, 평균 연령 32세의 젊은 국가다. 베트남 광고 시장 역시 2029년까지 연평균 5.78%의 성장이 예상되고 있다. 이원석 법인장을 통해 2015년 설립 이후, 다양한 영역으로 범위를 넓혀 베트남 시장에서 활약 중인 대흥기획 베트남 법인을 소개한다.

글 이원석 법인장, 대흥기획 베트남 법인

VIETNAM

대흥기획 베트남 법인에 대해 소개해 주세요

신짜오(Xin chào)! 안녕하세요. 저는 2020년 9월부터 대흥기획 베트남 법인에서 근무하고 있는 이원석 법인장입니다. 대흥기획 캠페인전략 1본부에 속해 있는 대흥기획 베트남 법인은 2015년 설립되어, 하노이에 법인 오피스와 호찌민에 사무실을 두고 있는 베트남 종합 마케팅회사입니다. 저를 포함해 약 20명의 현지 직원이 함께 근무하고 있습니다. 대흥기획 베트남은 주로 베트남에 진출한 롯데그룹 계열사와 한국 기업의 광고 마케팅을 지원하고 있는데, 지난해부터는 베트남 현지 기업의 마케팅 광고 대행으로도 영역을 확장했습니다.



대흥기획 하노이 오피스

저희 베트남 법인이 처음 설립됐을 당시에는 롯데 그룹사의 광고 및 홍보 활동에 집중해 마케팅 지원을 했다면, 현재는 롯데그룹 외에 다른 한국계 기업과 공공기관은 물론, 베트남 로컬 기업에 이르기까지 클라이언트가 다양해졌습니다. 업무 영역도 단순히 광고뿐 아니라, 통합 마케팅전략, 컨설팅, TV 광고, 디지털 사업 및 스페이스 마케팅 인테리어까지로 확대됐습니다.



롯데리아 TV광고 촬영 세트장

그간 어떤 마케팅을 했나요?

지난해에는 메타버스 플랫폼 '플레이투게더'에 롯데리아 베트남의 가상 점포를 오픈했습니다. 플레이투게더는 베트남에서만 3천만 건 이상의 다운로드를 기록한 1위 메타버스 플랫폼으로, 베트남 법인에서 진행한 롯데리아, 한국관광공사 등의 캠페인이 현지에서 큰 인기를 끌었습니다. 실제 롯데리아 점포와 유사한 가상 점포를 배경으로 TV 광고를 제작하고, 이를 다시 디지털 채널에 확산하는 이른바 풀스택(Full Stack) 캠페인을 진행했는데요. 이로 인해 지난해 말 <한국광고PR학회 올해의 광고 PR상>과 <베트남 크리에이티브 어워드(Vietnam Creative Award)> 등 양국의 주요 어워드에서 동시에 수상하는 영광을 안기도 했습니다.



TV광고 촬영장에서 베트남 최고스타 전담과 촬영팀

이는 그만큼 베트남 소비자들의 테크 마케팅(기술을 활용한 마케팅)에 대한 관심이 많다는 뜻일 텐데요. 베트남 MZ세대의 가장 큰 관심사도 틱톡과 릴스로 대변되는 숏폼 비디오 영상과 비디오 커머스, 그리고 인스타그램입니다. 그간 베트남에서 페이스북은 한국의 네이버에 비견돼왔는데요. 1억 명 인구 중 약 7천만 명이 페이스북을 이용하니, 네트워킹뿐만 아니라 정보, 뉴스, 영상 콘텐츠



베트남 크리에이티브 어워드에서 디지털 대상을 수상한 대흥기획 베트남 법인

창구이자 기업의 홈페이지, 커머스 그리고 더 나아가서는 개인의 명함 같은 역할까지 하고 있습니다. 최근에는 외모에 신경을 많이 쓰는 MZ세대를 필두로 인스타그램의 영향력도 커지고 있습니다. 맛집을 검색할 때 1020은 틱톡으로, 2030은 인스타그램으로, 3050은 페이스북으로 검색한다는 얘기가 있을 정도로 젊은 층에서 틱톡과 인스타그램이 대세로 떠오르고 있습니다.

베트남 현지 기업과의 협업 사례도 있나요?

베트남 법인은 진출 이후부터 10년 넘는 기간의 꾸준한 노력 끝에, 지난해부터 다수의 베트남 현지 기업의 PR 마케팅 대행 프로젝트를 수주하게 됐습니다. 베트남의 전기 오토바이 스타트업인 닷바이크 2021년 런칭 시점부터 지속해서 프로젝트를 맡아 신생기업에 절대적으로 필요한 브랜드 인지도를 높였습니다. 그 외에도 VFS(Viet First Securities) 증권사의 브랜드 컨설팅, 베트남에 여행 와보신 분이라면 잘 아실 빈펄 리조트 디지털 캠페인 등 그 대상과 범위를 넓혀가고 있습니다.

올해 주력 중인 프로젝트는 무엇인지 궁금합니다.

올해의 가장 큰 프로젝트는 '롯데 까우투니'의 시즌2입니다. '롯데 까우투니'는 지난 12년간 이어 온 롯데그룹의 사회공헌 프로그램 중 하나로, 베트남의 축구 꿈나무를 육성하는 예능 프로그램인데요. 베트남 국영방송사 VTV3와 공동 제작해 베트남 전국에서 선발된 유소

년 축구 선수들에게 합숙과 전지훈련, 축구 경기 등의 트레이닝 과정과 장학금을 지원하고 있어요. 베트남 국민들의 축구 사랑에 힘입어 매년 10% 이상의 시청률을 기록하는 장수 프로그램이기도 합니다. 올해는 시즌 2로 한층 업그레이드되어 베트남 소비자들에게 롯데의 긍정적 기업 가치와 이미지를 더욱 높일 계획입니다.

또한 올해는 롯데센터 하노이 준공 10주년이 되는 해이기도 하고 하반기에는 롯데몰 웨스트레이크 하노이 오픈 1주년을 앞두고 있어, 다양한 행사를 계획 중입니다. 롯데센터 하노이는 하노이 랜드마크 빌딩이자 필수 관광지로 자리매김했으며, 베트남 MZ의 핫플레이스인 롯데몰 웨스트레이크 하노이는 현지 최고의 쇼핑몰로 그 명성이 자자한 만큼, 베트남 소비자들에게 대세감을 안겨줄 수 있도록 기획하고 있으니 올해 베트남 여행 계획이 있으시다면, 롯데센터 하노이와 롯데몰 웨스트레이크 하노이도 방문해 주시면 좋을 것 같습니다.

베트남에서의 한류, 여전히 인기인가요?

베트남에서 한류는 여전히 K팝과 K드라마를 중심으로 인기가 있습니다. 특히 작년 7월 블랙핑크 하노이 콘서트는 고가의 티켓 가격에도 불구하고 이틀에 걸쳐 약 8만 명의 관객이 몰릴 만큼 관심을 보이고 있고, 우리 롯데그룹의 여러 그룹사의 노력과 성과에 비추어 K-Company의 위상도 현지에서 날로 높아지고 있습니다.

법인장님의 현지 생활도 궁금합니다. 베트남 생활과 관련된 에피소드를 소개해 주세요.

개인적으로는 해외에서 살다 보니, 여행 왔을 때와는 완전히 다른 어려움들이 많습니다. 로마에 가면 로마법을 따라야 하는데 그 로마법이 우리 문화와 맞지 않는 것이 종종 있습니다. 아직은 식당 위생이 좋지 않아, 식당에 가면 꼭 수저와 젓가락을 라임으로 소독한 후 휴지로 닦고 먹는데요(한국 사람뿐만 아니라 베트남 사람들도). 지난번 한국에 갔을 때 저도 모르게 수저를 휴지로 닦고 있는 저를 발견했을 때, '나도 베트남 사람 다 됐구나' 싶었습니다.

올해 대흥기획의 목표는 무엇인가요?

거시적으로는 베트남 마케팅의 3가지 트렌드인 커머스, 숏폼, 특화 미디어에 집중해 실제 구매로 연결될 수 있는 마케팅 전략을 개발하려고 하는데요. 이를 통해 마케팅 예산의 부담을 덜고 인구의 60%

이상이 30대 이하인 베트남 MZ세대를 타깃 한 AI 숏폼 콘텐츠 개발과 다양한 그룹사를 연계한 매체 운영에 주력하여, 단순히 광고뿐 아니라 고객사와 효과적으로 상생할 수 있는 기반을 만들어가고자 합니다.

지금 대흥기획 베트남은 베트남 내 대표 종합 마케팅회사로 발돋움하는 중요한 시기입니다. 올해는 무엇보다 AI 툴을 활용한 마케팅 등 미래 먹거리 사업 개발과, 주재하는 동안 동고동락한 동료들의 성장을 위한 직무 교육에 집중하고 싶습니다. 대흥기획은 인재가 모든 재산이기 때문에, 직원들의 성장이 우리 법인 성장의 원동력이라고 생각합니다. 베트남에는 대흥기획뿐만 아니라, 다수의 그룹사 주재원이 먼 타지에서 하루하루 고군분투하고 있습니다. 베트남은 롯데그룹 해외사업의 주요 무대로서 저희 롯데그룹 주재원 모두 롯데라는 한마음으로 최선을 다해 노력하고 있으니, 한국의 임직원분들께서도 따뜻한 마음으로 응원 보내 주시면 감사하겠습니다.



베트남 크리에이티브 어워드에서 디지털 대상을 수상한 대흥기획 베트남 법인



대흥기획 베트남 법인이 진행한 한국관광공사 현지 행사



MESSAGE

TO. 한국의 가족에게 보내는 메시지

★ 항상 저의 건강과 안위를 걱정해 주시고, 항상 저를 집안 자랑이라 여겨주시는 어머님께 진심으로 감사의 말씀드립니다. 2020년 가을 코로나가 한창일 때 베트남에 와서, 2년 동안은 한번도 뵙지 못해 송구한 마음입니다. 저는 이렇게 잘 지내고 있으니, 걱정하지 마시고 오래오래 건강하시길 바랍니다. 돌아가서 은혜 갚겠습니다. 사랑합니다.



한국에 계신 이원석 베트남 법인장님의 가족분께 사보 '롯데'가 선물을 보내 드립니다!



롯데칠성음료

부드러움이 강함을 이겼다! 유성탄산음료의 절대강자, 밀키스



Milkis

롯데칠성음료가 유성탄산음료 브랜드의 절대강자 '밀키스'의 새로운 광고를 공개했다. 특히 이번 캠페인은 GEN-Z 세대로의 소비자 확장을 목표로 신예 '투어스'를 브랜드 모델로 전격 기용, 과감한 행보를 이어가고 있다. 투어스는 플레디스 엔터테인먼트가 9년 만에 내놓은 보이그룹으로, 지난 1월 22일 데뷔했다. 데뷔 2주 만에 K-팝 보이그룹 역대 초동 음반 판매량 6위를 기록한 데 이어, 주간 피지컬 앨범 차트 1위, 3주 차에는 음악방송 MBC M '쇼! 챔피언' 1위를 차지하며 국내외 GEN-Z 소비자들 사이에서 뜨거운 호응을 얻고 있다. 그럼 괴물신인 투어스와 함께 한 2024 밀키스 광고를 만나보자.

글: 정강윤 ©M,대흥기획 전략1팀

부드러운 만남을 위한 매개체

대흥기획 빅데이터 솔루션 '디빅스'에 따르면, GEN-Z 세대는 학교 공부보다 인간관계에 대한 고민이 많은 것으로 나타났다. 이와 같이 관계를 고민하고 갈망하는 초개인화 시대이기 때문에, 밀키스는 일개 제품이 아닌 사람과 사람을 부드럽게 이어주는 매개체로써 접근하고자 했다. 그래서 이번 2024 캠페인에서는 밀키스 고유의 부드러운 우유 풍미와 탄산의 청량감이라는 베네핏을 물성적 특성이 아닌 감성적 특성으로 확장하여, '밀키스의 부드러움이 필요한 이유'를 전하는 데 주력했다.

밀키스처럼 부드럽게 밀려드는 내적 친밀

신학기를 앞두고 지난 19일 공개된 티저 편에서 투어스는 타이틀곡 '첫 만남은 계획대로 되지 않아'에 맞춰 밀키스 릴레이 댄스를 선보였다. 투어스 멤버 6인 각자의 개별 안무로 시작하여 하나의 군무로 완성되는 릴레이 댄스를 통해 밀키스가 전달하고자 했던 메시지는 '부드러운 만남'이다. 이번에 데뷔한 투어스도 마치 신학기 때 새로 만난 친

구들처럼 처음에는 어색했지만, 이내 자연스럽게 하나가 될 수 있음을 1분 길이의 릴레이댄스를 통해 표현했다. 투어스는 갓 데뷔했음에도 불구하고, 완벽한 댄스와 매력 발산으로 광고 촬영 현장을 훈훈하게 이끌었다는 후문이다.

탄산음료의 새로운 기준

롯데칠성음료 관계자는 "2월 말 온에어 된 밀키스 광고 본편의 반응이 벌써부터 뜨겁다"는 소감과 함께 "이번 캠페인을 통해 밀키스가 GEN-Z 소비자들을 위한 부드러운 동반자로서 더욱 가깝게 다가갈 수 있기를 바란다"는 포부를 밝혔다. 롯데칠성음료는 앞으로도 음료 시장에 새로운 기준을 제시하고, 리딩할 수 있는 적극적이고 다양한 마케팅 활동을 펼칠 계획이다. 한편 밀키스는 지난해 '밀키스 제로'의 선전과 글로벌 수출의 확대로 제2의 전성기를 맞으며, 연 매출 1200억 원이 넘는 메가 브랜드로 성장했다. 이러한 호실적을 바탕으로 롯데칠성음료는 지난해 매출 3조 원을 처음으로 돌파했다.



밀키스 광고 티저 속에서 릴레이 댄스를 선보이는 투어스



음악을 넘어 시대의 전설이 된 남자 영화 <밥 말리: 원 러브>

1970년대 세상을 깜짝 놀라게 했던 레게 음악의 아버지 '밥 말리'의 이야기를 담아 기대를 모으는 <밥 말리: 원 러브>가 3월 13일 극장가를 찾아왔다. 음악으로 하나가 될 수 있다고 믿고 사랑과 평화, 화합을 노래하며 세상을 바꾼 시대의 아이콘 '밥 말리'의 뜨거운 무대가 스크린에 펼쳐진다.

글: 이수정 책임, 롯데컬처웍스 커뮤니케이션팀



View Point

브래드 피트가 제작에 직접 참여

연기와 제작을 겸하며 오늘날 가장 영향력 있는 영화인으로 손꼽히는 브래드 피트가 프로듀서로 참여했다는 소식에 많은 이목이 집중됐다. 브래드 피트가 프로듀서로 활약하고 있는 플랜 B 엔터테인먼트는 <미나리>와 <옥자>, <문라이트>, <빅쇼트> 등 수많은 명작들을 제작한 바 있다. 그 중 <빅쇼트>는 브래드 피트가 직접 제작에 참여한 것으로 유명하다. <밥 말리: 원 러브>에서 또한 다년간 농축된 그만의 제작 노하우로 기대를 모았다. 역사상 가장 높은 완성도를 가진 밥 말리 영화를 만날 수 있을 것이다.

전설이 탄생하는 모든 순간을 담았다!

레게의 전설 '밥 말리'는 음악으로 하나가 될 수 있다고 믿고 사랑과 화합의 메시지를 전한 시대의 아이콘이다. <밥 말리: 원 러브>는 '밥 말리'의 전설적인 무대와 세상을 바꾼 그의 뜨거웠던 삶을 그렸다. 특히 공연을 앞두고 충격을 당했음에도 불구하고 무대를 성공적으로 마친 '스마일 자메이카' 공연의 비하인드는 물론 그 이후의 삶까지 드라마틱하게 담아냈다. 영화를 통해 '밥 말리'의 숨겨진 진짜 이야기를 생생하게 들여다볼 수 있다.



밥 말리 원 러브

밥 말리: 원 러브

개봉
2024.03.13.
출연
킹슬리 벤-아딜
감독
레이날도 마르쿠스 그린

강렬한 존재감의 배우들로 이뤄진 라인업

<OA>, <피키 블라인더스> 등의 인기 TV 시리즈와 <시크릿 인베이전> 등에서 깊은 인상을 남긴 킹슬리 벤어디어가 '밥 말리' 역을 맡았다. 킹슬리 벤어디어는 체중 감량은 물론, 8개월 동안 쉬지 않고 '밥 말리'의 목소리를 듣는 등 말투 하나하나까지 연습하며 '밥 말리'를 완벽하게 표현했다. 이어, 영화 <007 노 타임 투 다이>, <더 우먼 킹> 등의 작품에서 흡입력 있는 연기를 보여준 라사나 린치는 '리타 말리'로 완벽 변신해 극에 활력을 더했다. 마지막으로, 영화 <작은 아씨들>을 비롯해 TV와 영화, 연극 무대를 넘나들며 호평을 받고 있는 제임스 노튼은 아일랜드 레코드의 설립자 '크리스 블랙웰'로 분하여 독보적인 존재감과 빈틈없는 연기로 또 한 번 인생 캐릭터를 갱신할 전망이다.

섬세한 표현력과 다채로운 매력을 가진 연기파 배우들의 활약이 영화를 향한 예비 관객들의 관람 욕구를 한껏 자극하며 매료시킬 예정이다. 레게의 전설 '밥 말리'의 뜨거웠던 삶을 그린 실화 바탕의 음악 영화, 3월 극장가를 접수할 <밥 말리: 원 러브>에 주목해 보자.



롯데지주

롯데, 'CEO AI 컨퍼런스' 개최

롯데는 3월 7일 롯데월드타워에서 'AI+X 시대'를 준비하는 롯데를 주제로 '2024 LOTTE CEO AI 컨퍼런스(이하 AI 컨퍼런스)'를 개최했다. AI+X는 커머스, 디자인, 제품 개발, 의료, 에너지 등 다양한 분야에서 AI를 활용할 수 있음을 뜻한다. AI 컨퍼런스에는 신동빈 롯데 회장을 비롯해 각 사업군 총괄대표, 롯데지주 실장, 전 계열사 CEO와 CSO 약 110명이 참석했다. 행사는 미래전략연구소의 AI 시대 비즈니스 전략과 CEO 역할에 대한 발표를 시작으로, 국내 AI 전문가들이 AI 등장 이후 비즈니스 변화 트렌드 및 비즈니스 트랜스포메이션을 위한 기업의 필수 요건을 소개하는 등 다양한 세션이 이어졌다. 행사장에는 AI 스타트업의 기술을 체험해 볼 수 있는 부스도 마련됐다. 롯데는 이번 'CEO AI 컨퍼런스'를 시작으로 전 직원의 AI 역량 강화를 위해 온-오프라인에서 AI 관련 웨비나와 포럼을 지속적으로 진행할 계획이다.



롯데GRS | 롯데리아 크리스피크림도넛 구로디지털역점 복합매장



롯데피플네트웍스 | 'Reborn 과정' 행사 현장 모습



롯데마트 | 그랑그로서리 은평점 매장 입구



롯데GRS

롯데리아와 크리스피크림의 합작 매장 오픈

롯데GRS는 롯데리아와 크리스피크림도넛 브랜드를 함께 운영해 버거와 도넛을 함께 즐길 수 있는 롯데리아·크리스피크림도넛 구로디지털역점을 2월 5일 정식 오픈했다. 이번 롯데리아·크리스피크림도넛 구로디지털역점에는 저시력자 및 고령층을 위한 고대배·음성안내 기능 등이 포함된 무인 키오스크가 설치됐으며, 주방 자동화 로봇 '알파그릴(패티 조리)'이 도입됐다. 또한 대표 메뉴인 오리지널 그레이즈드를 따뜻하게 제공할 수 있는 도넛 온장고와 더

불어 24시간 도넛을 구매할 수 있는 도넛 자판기도 배치되어 고객 서비스를 강화했다.

롯데중앙연구소

푸드테크 스타트업 2곳에 기술 지원해 상생 도모

롯데중앙연구소는 푸드테크 스타트업과의 상생을 위해 자사 공유오피스 '푸드테크 밸리'의 입주사인 (주)에이지엡랩스·브로컬리컴퍼니에 2월 1일 기술 지원을 실시했다. 펫 푸드 브랜드로의 확장을 기획 중인 에이지엡랩스에 지난해 6월부터 자체 특허 군주 선별 및 분석 지표 개발 등 유산균 적용 기능성 펫 푸드를 목표로 한 반려동물 특화 연구를 제공했으며, 연내 제품 출시를 목표로 협업을 이어갈 계획이다. 또한 감귤 껍질 업사이클링 숙취 해소 스틱 젤리 '어글리시크 술개스틱'을 준비 중인 브로컬리컴퍼니에는 젤리 물성 개선과 관능 객관화 분석을 지원했으며, 제품은 2월 중 정식 출시 예정이다.

롯데피플네트웍스

만 2년 차 패밀리사원 대상 'Reborn 과정' 실시

롯데피플네트웍스는 2월 22일 인재개발원 온산캠퍼스에서 전국 패밀리사원 400여 명을 대상으로 'Reborn 과정'을 진행했다. 만 2년 차 사원들의 근무경험 리마인드와 마인드 정립을 통한 Refresh를 목적으로 하는 'Reborn 과정'은 지난해 신설됐다. 패밀리사원의 마음가짐으로 시작된 과정은 참석자들의 사전 설문조사를 바탕으로 한 공감의 시간과 전국의 현장 활동 우수사례 공유를 통한 노하우 학습 시간으로 구성됐다. 또 우수한 선배사원을 멘토로 초청해 업무 마인드와 활동 노하우 등을 배우고, 참석자들의 사연을 함께 나누는 감동의 시간도 마



롯데백화점

롯데몰 웨스트레이크 하노이, 누적 매출 1천억 원 돌파

지난해 7월 시범 운영을 통해 첫 선을 보인 롯데몰 웨스트레이크 하노이가 1월 21일을 기점으로 누적 매출 1천억 원을 넘어섰다. 이는 공식 개점일인 9월 22일 그랜드 오픈일을 기준으로 122일 만에 이룬 쾌거로, 베트남에서는 유례없이 빠른 기록으로 알려졌다. 실제로 롯데몰 웨스트레이크 하노이는 매출 1천억의 돌파와 더불어 누적 방문객 5백만 명을 넘어서는 등 명실상부 하노이의 새로운 '랜드마크'로 급부상 중이다. 하노이 전체 인구가 840만 명임을 감안하면 3명 중 2명이 다녀간 셈이다. 방문객의 누적 구매건수는 약 60여만 건에 달한다.

롯데마트

매장의 90%를 먹거리로 채운 '그랑 그로서리' 오픈

롯데마트는 지난해 12월 28일 은평점을 '그랑 그로서리(Grand Grocery)'로 리뉴얼해 오픈했다. '그랑 그로서리'는 매일 매일의 먹거리 고민을 해결해 주는 국내 최대 델리 식료품 제안 매장이자, 해당 매장은 요리하다 키친, 스시, 그릴로 이어지는 국내 최대 규모의 44m '롱 델리 로드'를 비롯해 스마트팜 채소, 라면·커피 특화존 등을 운영함으로써 매장 면적의 90%를 식품으로 채웠다. 롯데마트는 '그랑 그로서리'만의 차별화된 매장 콘셉트를 통해 고객들을 오프라인으로 이끌고, '넘버원 그로서리 마켓'이

라는 목표를 달성할 수 있도록 힘을 계획이다.

롯데슈퍼

통합 기조 살리는 매장 간판 교체 진행

롯데슈퍼는 지난해 80여 개 직영점 대상으로 'LOTTE SUPER' 매장 간판 교체 작업을 완료했다. 해당 작업은 고객이 멀리서도 슈퍼 매장이라는 것을 바로 인식할 수 있도록 명확한 의미를 전달하기 위해 진행됐다. 이번에 교체한 간판은 마트 간판과 동일한 BI와 폰트를 사용해 통합 의미를 한층 높였으며, 특히 폰트의 경우 롯데마트 자체 개발 서체인 '다잠실체'를 적용해 마트와의 동일한 브랜드 이미지를 느낄 수 있게 했다. 롯데슈퍼는 고객들이 슈퍼 브랜드를 더욱 친숙하게 받아들일 수 있도록 간판 교체 작업을 향후 전 직영점으로 확대할 계획이다.



롯데슈퍼 | 간판 교체 후의 고양상송점 모습

롯데온

전국 주류 인기상품 한눈에 확인하는 '보틀샵' 론칭

롯데온은 1월 18일 주류 전용관 '보틀샵(BOTTLE SHOP)'을 론칭해 온라인 주류 구매에 대한 차별화된 경험을 제공한다. '보틀샵'은 와인 및 양주, 전통주 등 2500여 개 주류 상품을 고객 취향에 맞춰 제안하는 주류 매장으로, 롯데마트와 연계해 상품 경쟁력을 높이고 매장픽업 서비스를 개편하는 등 온라인 주류 구매의 편의성을 높였다. 더불어 전국 롯데마트 매장에서 판매하는 모든 주류 상품을 확인할 수 있도록 서비스를 개편했으며, 상품 선택 시 재고를 보유하고 있는 매장을 확인해 원하는 롯데마트 매장에서 상품을 수령할 수 있게 했다.



롯데홈쇼핑 | 독거노인에 설맞이 '행복꾸러미' 전달

롯데홈쇼핑

지역 독거노인 위한 설맞이 '행복꾸러미' 전달

롯데홈쇼핑은 1월 17일 서울 영등포지역 사회



코리아세븐 | '빵빵이의 일상' 캐릭터 콜라보 제품

공헌활동 '희망수라간'을 통해 설맞이 행사를 진행했다. 이번 행사는 홀로 생활하는 어르신들의 따뜻한 설 명절을 위해 마련된 행사로, 롯데홈쇼핑 임직원으로 구성된 '샤롯데봉사단'과 영등포구사회복지협의회 자원봉사자들이 떡국 재료와 모듬전, 과일을 포함한 '행복꾸러미'를 만들어 영등포구 독거노인 200세대에 전달했다. 롯데홈쇼핑은 2015년 영등포구청 내 전용 조리시설인 '희망수라간'을 건립해 지역 소외계층을 위한 반찬을 만들어 전달하고 있다.

코리아세븐

올해 캐릭터 마케팅 전략으로 '빵빵이' 선정
세븐일레븐은 웹툰 중심의 종합 콘텐츠 기업 '더그림 엔터테인먼트'와 IP 라이선스 계약을 맺고 2024년 캐릭터 마케팅을 이끌 메인 테마로 유튜브 인기 애니메이션 채널 '빵빵이'의 일상을 선정했다. '빵빵이의 일상'의 주인공인 '빵빵이'와 '옥지'는 유쾌한 일상을 보여주면서 소비의 주축이 되는 젊은 세대의 깊은 공감을 이끌어 내고 있다. 세븐일레븐은 '빵빵이의 일상' 콜라보 첫 상품으로 차별화 와인 '앙리마티스 빵빵이(카티아)', '앙리마티스빵빵이(나디아)'를 한정판으로 출시했으며, 올해 발렌타인데이와 화이트데이의 핵심 기획 상품으로도 선보였다.

롯데하이마트

캠퍼스 폐쇄물 '에듀몰' 오픈
롯데하이마트는 2월 15일 대학생 필수 가전을 특가에 제공하는 에듀몰을 오픈했다. 에듀몰은 대학교 이메일로 최초 1회 인증을 마친 뒤 이용 가능하며, 이용 대상은 예비 대학생, 대학생, 대학원생, 대학교 교직원이다. 폐쇄물 형태인 에듀몰은 롯데하이마트 온라인 쇼핑몰의 메인 페이지 배너를 통해 접속할 수 있으며, 대표 할인 품목은 IT가전이다. 학생들이 선호하는 최신 및 인기 IT가전을 최대 30% 할인 판매하며, 주방 및 생활가전도 할인가에 제공한다.



롯데케미칼

롯데케미칼-롯데정밀화학, 헤셀로스 상업생산 시작

롯데케미칼과 롯데정밀화학은 2월 1일 헤셀로스 제품의 상업생산을 시작했다. 이번 생산으로 스페셜티 제품 확장을 통해 대외 상황을 극복하고 수익성을 도모할 계획이다. 여수 헤셀로스 (HEC-Hydroxy Ethyl Cellulose) 공장 준공 및 상업생산은 롯데케미칼과 롯데정밀화학 양사 간 협력사업으로서, 롯데케미칼은 EO제품의 판매 및 헤셀로스 위탁 생산을 통한 수익을 창출하고, 롯데정밀화학은 안정적인 원료 조달을 통해 미래 성장 토대를 구축할 수 있게 됐다.

롯데정밀화학

창립 60주년 기념행사 진행 및 사사(社史) 발간

롯데정밀화학은 창립 60주년을 맞아 3월 5일 울산 사업장에서 창립기념식을 진행하고 기업의 성장과 새로운 도약의 의미를 담은 사사(社史)를 발간했다. 이번에 발간된 롯데정밀화학 60년 사사는 최근 10년간의 변화와 사업성과를 1부로 배치해 기존의 시대별 구성의 사사와는 차별화를 두었다. 또한 일목요연하게 정리한 통사뿐 아니라 현황 화보, 임직원 좌담회, 인터뷰 등의 특별기획, 부록 등 다양한 정보를 다채롭게 창립 60주년의 의의를 높였다.

롯데에너지머티리얼즈

'황화물계 고체전해질' Pilot 설비 착공
롯데에너지머티리얼즈는 2월 5일 전북 익산2공장에 150억 원을 투자해 차세대 전고체 배터리의 핵심 소재인 '황화물계 고체전해질' 생산을 위한 파일럿(Pilot) 설비 착공식을 진행했다.

착공식에는 김연섭 대표를 비롯 류중호 전략연구부부장, 윤성한 총괄공장장, 김세용 경영지원부부장, 롯데케미칼 황민재 종합기술원장이 참석했다. 롯데에너지머티리얼즈는 익산2공장 부지 1,619㎡를 활용해 먼저 오는 6월 말까지 연간 최대 70톤 규모의 파일럿 설비를 갖춘 예정이다. 이후 올해 연말까지 시험 가동 및 안정화 단계를 거쳐 본격 가동에 들어갈 계획이다.



롯데호텔앤리조트

제주운영부문, 유기견 사료 1톤 기부 및 봉사활동 실시

롯데호텔앤리조트의 제주운영부문의 롯데호텔 제주, 롯데시티호텔 제주, 롯데리조트제주 아드빌라스, 롯데스카이힐CC제주의 임직원들이 1월 22일 '제주 행복이네' 유기견 보호소를 찾아 사료 1톤을 기부하고 봉사활동을 진행했다. 사료는 2023년 하반기부터 진행한 롯데스카이힐CC 제주의 반려견 동반 라운드 프로모션의 수익금으로 준비됐으며, 임직원 20여 명이 모여 견사 청소, 정비 작업, 유기견 산책 등을 도왔다. 롯데호텔앤리조트 제주운영부문의 반려견과 함께 할 수 있는 다양한 프로모션과 패키지 상품을 꾸준히 선보이고 있다.

부산롯데호텔

느긋한 아침을 선물하는 'Lazy Morning' 패키지 판매

부산롯데호텔은 봄을 맞아 3월 1일부터 5월 31일까지 여유로운 호캉스 패키지 'Lazy Morning'을 판매했다. 오후 2시 레이트 체크아웃 특전을 제공하는 이번 패키지는 리뉴얼된 야외수영장 옆 풀 카페 앤 바에서 즐길 수 있는 브런치까지 포함되어 있어 고객들에게 봄날의 여유와 휴식을 통한 특별한 경험을 선사하며 좋은 반응을 이끌어냈다.

사하며 좋은 반응을 이끌어냈다.

롯데면세점

싱가포르 창이공항점에 주류·담배 매장 그랜드 오픈

롯데면세점이 1월 19일 싱가포르 창이공항점의 19개 전 매장 운영을 공식화하는 그랜드 오픈 기념식을 진행했다. 창이공항점에는 주류 및 담배 품목을 단독으로 판매하며, 세계적으로 수요가 높은 맥켈란, 글렌피딕 같은 싱글몰트 위스키를 비롯해 와인, 꼬냑, 보드카 등 430여 개 브랜드가 입점되어 있다. 특히 고객들이 색다른 면세쇼핑을 즐길 수 있도록 최신 기술을 활용한 체험 요소를 강화했으며, 유명 주류 브랜드의 팝업스토어 또한 선보이고 있다.

롯데월드 어드벤처

'웹툰 콜라보' 봄 시즌 축제 'After School Lessons' 오픈

롯데월드 어드벤처에 풋사과 같은 첫사랑의 기억이 봄바람을 타고 찾아왔다. 3월 1일부터 5월 26일까지 인기 네이버 웹툰 <세기말 풋사과 보습학원>과의 콜라보로 봄 시즌 축제 'After School Lessons(애프터 스쿨 레슨스)'를 선보였다. 롯데월드 어드벤처는 테마파크와 사랑과 우정 사이의 풋풋함을 담은 웹툰의 만남을 통해 봄의 설렘을 전했다. 웹툰 원작에 등장하는 주요 공간인 문구점, 오락실 등이 포토존과 콘텐츠 체험존으로 연출되면서 세기말 감성과 분위기가 생생하게 구현됐다.



롯데건설

공동주택 품질관리 향상 위한 스마트 공사관리 시스템 구축

롯데건설은 2월 6일, 시공하는 모든 주택공사



롯데하이마트 | 캠퍼스 폐쇄물 '에듀몰'



롯데정밀화학 | 창립 60주년 사사(社史)



롯데에너지머티리얼즈 | 황화물계 고체전해질 Pilot 설비 착공식 모습



롯데호텔앤리조트 | 제주운영부문의 유기견 보호소 봉사활동 모습



롯데면세점 | 창이공항점 전경



롯데건설 | 스마트 공사관리 시스템 애플리케이션 이미지

현장에 스마트 공사관리 시스템을 도입해 품질 관리 향상에 나섰다. 이 시스템은 사용자 중심 맞춤 서비스를 제공해 통합적인 현장 관리가 가능하도록 최적화된 공사관리 시스템으로, 공사작업 진행 현황을 실시간으로 공유할 수 있게 한다. 또한 주택공사 현장의 복잡한 공정관리와 세분화되어 공사가 진행 중인 세대별 옵션을 직관적으로 관리할 수 있도록 한다. 롯데건설은 모바일 앱을 통한 파트너사와의 공유로 효율적인 현장 관리가 이뤄질 것을 전망했다.

롯데CM사업본부

지역사회에 온기 나누는 사회공헌활동 시행

롯데CM사업본부는 1월 11일 '거리 자활인(自活人) 따뜻한 온기나눔' 행사를 시행했다. 롯데CM사업본부는 2023년 상·하반기에 걸쳐 실시한 임직원 건강증진&기부 프로그램인 "함께 걸으니, 기부니 좋다!"의 기부금 240만 원과 하반기 CM온라인 플라마켓 수익금 61.7만 원을 합친 총 301.7만 원을 영등포자원봉사센터와 연계해 거리 자활인 방한물품 지원금으로 기부했다.



롯데CM사업본부 | '거리 자활인(自活人) 따뜻한 온기나눔' 행사 실시

대홍기획

광고회사가 논하는 한국인의 세대 담론, <세대육망> 발간

대홍기획은 3월 13일 세대별 라이프스타일과 소비 동기를 분석하고 이에 대한 마케팅 인사이트를 담은 단행본 <세대육망>을 발간했다. 대홍기획은 설문조사와 빅데이터를 기반으로, 전 세대를 관통하는 공통의 소비 동기와 알파세대부터 베이비부머에 이르는 세대별 특성을 분석하며 다양한 인사이트를 담아냈다. 이와 함께 불황형 소비, 로컬리즘 등 지속적인 우세를 이어갈 6개 비즈니스 테마를 제시하고 불확실성의 시대에 효과적인 마케팅 비즈니스를 위한 세대 담론을 각종 사례와 비



캐논코리아 | 캐논 마스터즈 8인



한국후지필름 | 무인 사진 키오스크 '셀피스탠드 우드형'

유를 통해 설명했다. <세대육망>은 전국 온·오프라인 서점에서 구매할 수 있다.

캐논코리아

국내 사진 및 영상 문화 이끄는 '2024 캐논 마스터즈' 8인 공개

캐논코리아가 국내 사진 및 영상 분야 최고 전문가로 구성된 '2024 캐논 마스터즈'를 공개했다. 이번 '2024 캐논 마스터즈'는 사진과 영상의 경계를 넘어 모두를 아우르는 마스터즈 8인이 선정됐다. 기존 캐논 마스터즈로 활약해 온 강영호 작가, 나영석 PD, 노순택 작가, 이종렬 작가를 비롯해 올해는 김보성 작가, 윤정미 작가, 정연두 작가, 엄혜정 촬영감독 등 총 4명이 새롭게 합류했다. 특히 새롭게 합류한 4명의 전문가들은 감각적인 시각으로 파인아트, 패션, 영화 등 각 분야에서 인정받고 있다.

한국후지필름

무인 사진 키오스크 '셀피스탠드 우드형' 출시
한국후지필름은 3월 11일 무인 사진 키오스크 '셀피스탠드 우드형'을 공식 출시했다. 해외 수출 및 외국인 사용자를 위해 총 12개 국어 버전의 프로그램을 지원하는 '셀피스탠드 우드형'은 기존 철제형과는 달리 짙은 애쉬우드와 밝은 자작나무를 조합한 우드 소재로 고급스러운 디자인이 특징이다. '셀피스탠드 우드형'은 공식 출시에 앞서 지난 1월 30일 도어투성수의 스폰지밥 팝업스토어에도 입점했으며, 행사 프레임 적용 기능과 간편한 조작법으로 약 1,000명 이상이 촬영하며 큰 인기를 끌었다.

롯데장학재단

캄보디아 대학과 MOU 체결, 신격호 글로벌 장학금 지급

롯데장학재단은 1월 29일 롯데장학재단과 캄

보디아 프놈펜 왕립대학교, 캄보디아 과학기술대학교, 왕립 경제 법학 대학교, 캄보디아 NPIC 대학교와 MOU를 체결했다. 롯데 신격호 글로벌 장학금 사업을 통해 각 대학의 우수한 인재들에게 학기당 450달러를 지급해 총 9600만 원을 지원한다. 또한 캄보디아 왕립행정학교(RSA)와 협약을 통해 크리에이티브 주, 캄퐁스페우 주, 라타나키리 주에 있는 학교에 4억 2천만 원 상당의 화이트보드 칠판 3,210개도 지원할 예정이다. 롯데장학재단은 롯데 신격호 글로벌 장학금 지원을 통해 해외의 다양한 현지 인재가 자국의 발전을 이끌 수 있는 글로벌 리더로 성장할 수 있도록 지속적으로 도울 예정이다.

롯데복지재단

보바스 기념병원 외국인 근로자에 무료 건강검진 실시

롯데복지재단과 롯데의료재단은 2월 14일 외국인 근로자 무료 건강검진 사업을 위한 MOU를 체결했다. 롯데복지재단은 이 업무협약을 통해 외국인 근로자 약 300명에게 내시경, CT, 초음파 등 80종의 검사항목으로 구성된 건강검진을 지원할 계획이다. 총 사업비는 9,000만 원으로, 의료 접근성이 낮은 외국인 근로자에게 양질의 건강검진을 제공해 건강한 생활을 영위할 수 있도록 돕는다. "외국인 근로자들이 어려움을 안고 돌아가게 해서는 안 된다"라는故신격호 명예회장의 뜻에 따라 설립된 롯데복지재단은 산재 근로자 및 무료진료소의 의약품 지원 등 외국인 근로자 지원에 앞장서고 있다.

롯데삼동복지재단

'신격호 롯데 사랑의 행복 나눔 사업' 추진

롯데삼동복지재단이 울산 전역에 온정의 손길을 확대할 예정이다. 롯데삼동복지재단은 1월 16일故신격호 회장의 고향인 울산 지역 소외

계층의 복지 향상에 더욱 매진하겠다는 의미로 기존 사업명에 명예회장의 존함을 추가했으며, 기존 중구, 남구, 울주군에 한정됐던 사업을 올해부터는 북구, 동구까지 범위를 넓혔다. 신격호 롯데 사랑의 행복 나눔 사업은 취약계층 중 각 지자체에서 추천한 대상자 가정에 실생활에 필요한 물품을 제공해, 매달 3,330만 원씩 1년 동안 총 4억 원 상당을 지원할 예정이다.

롯데문화재단

양인모&루체른 페스티벌 스트링스 공연 개최

세계 최고의 현악 사운드를 추구하는 실내악단 스위스의 루체른 페스티벌 스트링스와 2015년 파가니니 국제콩쿠르·2022년 시벨리우스 국제콩쿠르 우승을 차지한 바이올리니스트 양인모가 3월 8일 7시 30분 롯데콘서트홀에서 정교한 앙상블을 선보였다. 루체른 페스티벌 스트링스는 1956년 창단 이래, 바로크와 고전부터 현대 음악까지 아우르는 스펙트럼을 보여주고 있다. 이들은 프로코피예프의 <교향곡 1번 '고전적'>과 모차르트의 <교향곡 41번 '주피터'> 외에 비외탕 바이올린 협주곡 제5번 등을 연주했다.

롯데의료재단

진료 예약부터 결제까지 완벽한 '보바스앱' 출시

롯데의료재단 보바스기념병원이 진료예약부터 검사결과 조회, 진료비 결제까지 병원생활 모든 것을 스마트하게 이용할 수 있는 '보바스 앱'을 2월 8일 출시했다. 보바스앱은 진료 안내·예약, 조회(예약 내역·처방약·검사결과), 진료비 결제, 입원 생활 안내, 면회 예약, 건강검진 예약 및 검진결과 조회, 건강수첩, 주차 및 차량등록 관리 등 병원생활의 거의 대부분을 스마트폰을 이용해 처리할 수 있다.



롯데장학재단 | 캄보디아 대학과 MOU 체결



롯데복지재단 | 외국인 근로자 무료 검진 MOU 체결



롯데의료재단 | 스마트한 병원생활을 돕는 '보바스 앱'



TERRARIUM

우리집에도 봄이 찾아왔어요~ 내 방의 작은 정원, 테라리움 DIY 키트 체험기

하루 중 나무와 꽃 등 자연을 보는 시간은 얼마나 될까. 잠깐 하늘을 올려다 볼 일도 많지 않은 팍팍한 현대인들의 일상에 작은 생기를 불어넣어 줄 DIY 키트가 직원들에게 도착했다. 봄을 맞아 집 또는 사무실을 환하게 만들어 줄 테라리움 키트다. 집에서 손쉽게 만들 수 있는 테라리움 키트를 통해 힐링의 시간을 가진 직원들의 후기를 들어보자.

글. 편집실

가까이 두고 언제든 볼 수 있어 좋은 '테라리움'

라틴어 'terra(땅)'와 'arium(용기-방)'의 합성어로, 밀폐되거나 입구가 작은 유리 용기 속에 흙과 작은 식물을 넣어 아름답게 배치해 기르는 원예의 한 방식을 뜻한다. 병 속의 정원이라는 의미에서 보틀 가든(Bottle Garden)이라고도 불린다. 식물은 실내의 빛으로 광합성을 하며, 뿌리에서 뿜아올린 물이 식물의 기공을 통해 배출되면 용기의 벽에 물방울로 맺혀 있다가 떨어져 다시 뿌리로 흡수되는 방식으로 순환이 이루어진다. 산소 또한 자연스럽게 순환된다.

테라리움에 어울리는 공기정화 식물

용기 안에 심을 수 있는 작은 식물이 주로 이용되며, 생장이 느려 빨리 자라지 않는 종류가 적합하다. 대표적인 테라리움 식물로는 물을 좋아하는 피토니아, 잎이 두둑한 다육식물인 호야, 싱고니움, 고사리류, 고무나무 등이 있다.

관리할 때 주의점은?

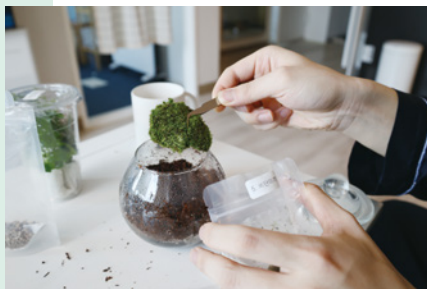
먼저 직사광선이 심하게 내리쬐는 곳과 찬바람이 드는 창가 쪽은 피해야 한다. 또한 테라리움 용기에는 배수 구멍이 없어 과한 습도로 인한 문제가 생길 수 있으니, 용기 내부에 과하게 물방울이 맺혀 있다면 실내 온도를 높이거나 뚜껑을 열어 습도와 온도를 맞춰 주자. 용기 내에 과하게 물이 들어간 경우는 그대로 두지 말고 흡수지를 넣어 물을 제거해 주면 좋다.



이디원 롯데GRS

'식집사'라는 단어를 들어보신 적 있나요? 고양이를 4년째 키우고 있는 집사인 저는 고양이를 위해 캣냅과 캣그라스를 재배하는 걸로 식집사의 길에 들어서게 되었습니다. 처음엔 그냥 식물의 소산물을 얻기 위한 농부의 마음으로 재배를 시작했지만, 우울하고 힘들었던 사회 초년생 당시 조그맣게 새로운 새싹이 자라는 걸 발견하고 위로를 얻었던 날, 어느샌가 식집사의 마음으로 반려식물과 함께하는 일상을 매일 맛있게 있다는 걸 깨달았습니다.

'힌토끼발 고사리'라는 귀여운 영어 이름을 갖고 있는 후마타 고사리는 오랫동안 분갈이를 하지 않아도 건강하고 겉에 흙이 마르면 물을 주면 되기 때문에 홈 가드닝을 시작할 때의 첫 동반자로 안성맞춤입니다. 착생식물이라 돌, 나무에 붙어서 키우는 분들도 있는데, 그래서 여러 소품들이 준비되어 있는 테라리움 DIY 키트와 궁합이 잘 맞는 친구입니다. 테라리움 DIY 키트의 구성품마다 숫자가 적혀 있기에 순서대로 꾸며 주면, 어느새 나만의 푸르른 세계가 완성됩니다. 요즘엔 일상 속에서 테라리움을 바라보며 '풀멍'을 때리곤 합니다. 머리가 복잡한 퇴근 후 저녁, 늘 그 자리를 지키고 있는 테라리움 속 세상을 바라볼 때면 편안함과 고요함이 분주한 마음을 토닥여주고, 일주일의 마무리한 주말 아침, 햇살에 반짝이는 테라리움의 풍경을 바라보면 다시 시작될 다음 주를 기대하게 됩니다. 모든 시작을 응원하는 봄을 맞이하며 테라리움 DIY 키트로 일상 속에 초록빛 봄을 초대해 보시는 건 어떤가요?



김주희 롯데건설



옛날에 데이트로 울산에서 테라리움 클래스를 경험한 적이 있는데, 너무 즐거웠던 기억이라 집에서 체험해보면 색다른 것 같아서 이번 이벤트를 신청하게 됐습니다. 선뜻 당점이 되어 너무 기뻐요! 구성품은 깔끔하게 번호도 적혀있어서, 어려움 없이 만들 수 있었는데요. 이끼만 있는 것이 아니라 고사리도 있어서 더 풍성하고 귀여웠어요. 토토로 캐릭터가 귀엽게 포인트가 된 것도 좋았습니다. 지난번 제가 만들었던 테라리움 옆에 두니 세트 같아서 더욱 좋더라고요. 사보 이벤트 덕분에 주말에 예비남편과 함께 즐거운 시간 보냈습니다!



엄인사 롯데백화점

작년 11월에 아기가 태어나서 와이프가 육아를 하며 집에서 24시간 생활하고 있습니다. 와이프와 아기의 다소 지루할 수 있는 집콕 생활에 테라리움 키트로 리프레시를 시켜주고 싶었어요. 가만히 들여다보고 있기 좋은 테라리움은 원하는 모습으로 재배치도 가능해 딱 좋은 아이템이라고 생각했습니다. 나름 공기정화 효과까지 있는 건 덤이구요^^ 테라리움을 꾸미는 10여 분 간 꾸미기에만 옷이 집중할 수 있어서 좋았습니다. 또 글라스볼 안에 토양과 식물, 조명, 돌 등을 제 취향에 맞춰 배치하는 재미도 있어서 매력적이었습니다. 이번 사보 이벤트를 통해 테라리움을 처음 알게 되고 접해봤는데, 차분히 오랜 시간 관찰 가능한 아이템이라 주변 사람들에게도 소개해 주고 싶고 또 즐겨보고 싶은 취미가 되었습니다. 고맙습니다.



친정엄마가 오랜 꿈이던 바다가 보이는 멋진 세컨하우스를 올해 드디어 마련하셨습니다. 덩달아 신난 저희 식구들도 집 꾸미기에 한창 열을 올리고 있는데요. 가구, 가전은 들었지만 초록초록한 물건이 없으니 집이 조금 삭막해 보였어요. 때마침 눈에 띈 테라리움 DIY키트 응모를 보고 이거다! 하고 바로 응모했습니다. 특별히 만들기 과정에 대한 설명이 따로 없었는데도 과정이 어렵지 않았는지 키트를 배송받고, 제가 볼 틈도 없이 친정엄마랑 딸이랑 둘이서 푹푹딱딱 다 만들어 놓았더라고요~ 그래서 아쉽게도 만드는 과정을 보지는 못했지만, 너무 멋진 결과물에 깜짝 놀랐어요^^ 이번 주말에 친정엄마랑 같이 가서 새집에 예쁘게 자리 잡아 주려 합니다. 좋은 기회 주셔서 감사합니다~



박성미 롯데홈즈



신현진 롯데케미칼

평소에도 사보를 잘 챙겨보는데, 식물과 더불어 미니어처 등을 이용한 인테리어 구성을 좋아하는 제가 참여할 수 있는 이벤트라고 생각해 주저 없이 참여 신청을 했습니다! 키트는 오픈 유리통, 식물의 성장 기반이 될 활성탄과 배양토, 초보자도 쉽게 키울 수 있는 식물인 후타마 고사리, 미니 달개비, 비단이끼 등의 식물로 구성되어 있었어요. 또 전체적인 구성을 위한 조경석과 데코용 난석, 세심한 작업을 위한 전문가용 핀셋도 함께 포함되어 있었습니다.

테라리움 키트는 유리 용기 속에서도 다채롭고 아름다운 조경을 느낄 수 있다는 점에서 참 매력적이었습니다. 키트에 필요한 모든 구성품이 다 들어있어 간단한 과정에 비해 완성도 높은 조경을 완성할 수 있다는 것이 참 좋았는데, 작은 공간에 살면서 원하는 만큼 마음껏 식물들을 키우지 못했는데, 이번 이벤트 덕분에 힐링을 할 수 있어서 좋았습니다. 완성해 놓고 보니 훌륭한 작품처럼 보여서 만족감도 상당히 높았어요. 난이도가 높지 않아서 초등학교 정도의 아이와 함께 만든다면 기억에 남고 의미 있는 가족활동이 될 수 있을 것 같습니다!



나침반이 되어준 소중한 나의 '책'

한 달에 책 한 권 읽기도 쉽지 않은 '바쁘다 바빠 현대 사회'를 살아가는 우리. 하지만 누구나 마음 한편에 인상 깊게 자리 잡은 책 한 권쯤은 있지 않을까? 방향을 찾지 못해 홀로 헤맬 때 유일한 빛이 되어준 책이라면 기억 속에 더 오래 남을 것이다. 봄호의 이벤트를 통해 자신의 인생 책을 되짚어본 직원들의 이야기를 들어보자.

글. 편집실

유영주 롯데렌탈

좀머 씨 이야기

저자 파트리크 쥐스킨트 / 그림 장자크 상뻐 / 번역 유혜자

간단한 줄거리 소개 주인공 눈에 비친 이웃 '좀머'씨는 텅 빈 배낭을 짊어지고 기다랗고 이상한 지팡이를 쥔 채 끊임없이 걷는 중년입니다. 다른 사람의 도움도 원하지 않고 주변에 다가오는 것도 싫어하는 이상한 사람이죠. 그는 주인공의 인생에서 결정적인 순간마다 우연히 만나게 되고, 주인공의 마음속 깊이 각인되게 됩니다. 그로 인해 주인공은 자신의 결정적인 순간은 어쩌면 하찮고 별거 아닌 일임을 깨닫고 성장하지만 아이러니하게도 '좀머'씨는 평생 죽음으로부터 도망치는 듯이 걸었던 걸음으로 다른 선택을 하는 걸로 끝을 맺습니다. 책 내용이 희망적이진 않죠? ^^;;

책에서 가장 좋아하는 부분 또는 문장

"그러니 제발 나를 좀 그냥 놔주세요!"

어릴 때는 어른들의 이야기가 그저 잔소리처럼 들릴 때 저 문장을 즐겨 썼었고, 사회에 나와서도 조그만 일들에 휩쓸리고 마음이 동요되는 나를 위한 외침이 필요할 때 되뇌곤 했습니다.

왜 인생 명작이 되었나요? MOIN에서 사보 응모 관련 글을 보자마자 제가 가장 좋아하는 이 책이 생각나서 퇴근하자마자 다시 읽어봤습니다. 이 책을 너무 좋아하다가 이 책의 삽화로 들어간 장 자크 상뻐의 그림들을 좋아하게 됐고 전시회도 다녔었어요. 고1때 학교 독서부에서 우연히 접하게 된 책인데요. 분량은 많지 않았지만, 사실 좀 감정적으로 난해한 책이었습니다. 하지만 그 당시 사춘기의 내가 책 속의 주인공과 '좀머'씨 사이 그 어딘가에 있는 것 같아 몰입하면서 봤습니다. 주인공이 좋아하는 여자 아이와 약속을 못 지켜서, 피아노 건반 위 선생님의 코딱지 때문에 하게 된 실수로 혼났을 때 괴로워하며 죽겠다 결심을 하다가도 마을에 아웃사이더였던 '좀머'씨가 죽음으로부터 도망치겠다는 필사의 노력을 보면서 막상 내가 죽고자 했던 일들이 너무 하찮다는 걸 깨달



고 나무에서 내려오는 부분에서 사춘기의 반항심은 사실 별거 아니란 생각이 들어 부끄러웠습니다. 이러한 부분들이 제 마음에 각인이 되었던 터라 밝고 희망찬 소설이 아님에도 불구하고 항상 제 주변에 있도록 챙기는 책 중 하나입니다.

RECOMMEND

이런 사람들에게 추천해 주고 싶어요!

'나한테만 이런 일이!'하면서 힘들다 생각할 때, 세상을 조금 다른 시각으로 바라볼 필요가 있을 때 읽어보세요. 많은 생각을 할 수 있도록 도와주는 책입니다.

📖 **김중현** 롯데정보통신

연금술사

저자 파울로 코엘료 번역 최정수

간단한 줄거리 소개 스페인의 평범한 양치기 산티아고는 어느 날 꿈을 꿉니다. 이집트 피라미드에서 보물을 찾는 꿈을 꾸다 잠에서 깬 그는 그 보물을 찾기 위해 이집트 피라미드까지 가기로 결심합니다. 때로는 자신에게 도움을 주는 사람들을 만나고, 때로는 도둑, 강도 등을 만나며 고난과 역경을 맞지만 결국 목적지에 도착하죠. 거기서 그는 자신이 꿈꿨던 보물을 찾으며 이야기는 끝이 납니다.

책에서 가장 좋아하는 부분 또는 문장

“When you want something, all the universe conspires in helping you to achieve it.” “자네가 무언가를 간절히 원할 때, 온 우주는 자네의 소망이 실현되도록 도와준다네.”

왜 인생 평작이 되었나요? 처음 읽게 된 것은 20대 초반 군대에 있을 때였습니다. 그 당시 군 생활에 지쳐있는 저에게 이 소설은 제 꿈이 무엇인지를 생각해 보게 했어요. 군 제대 이후의 삶을 어떻게 살 것인지 고민

하게 하고, 그 꿈을 찾아 이루고 싶다고 생각했죠. 군 제대 후에는 본격적으로 꿈을 찾기 위해 여러 가지 경험을 하면서 열심히 살았습니다. 20년 이 지난 지금 이 소설에 대해 잊고 있었는데, 이번 이벤트를 통해 이 책이 다시 생각났고, 지금도 그 때 같은 꿈과 열정을 갖고 살아가는지 생각하는 계기가 됐습니다. ‘나의 꿈은 무엇인가? 나는 그 꿈을 위해 지금 노력하고 있는가?’에 대한 물음을 던져주는 책입니다.

RECOMMEND

이런 사람들에게 추천해 주고 싶어요!

분명 모두가 10대~20대까지는 어떤 꿈이 있었고, 그 꿈을 위해 노력하며 살았을 것입니다. 하지만 저처럼 40대가 된 지금 꿈과 노력은 생각하지 않고 하루하루 살아가기 바쁜 것 같습니다. 꿈과 열정을 되찾기 위한 40대 이상의 분들께 이 책을 추천하고 싶습니다. 아직 우린 꿈을 이룰 수 있는 나이이며, 무언가를 간절히 원할 때 우리의 소망은 이루어질 것입니다.

📖 **차민지** 롯데정보통신

사막을 건너는 여섯 가지 방법

저자 스티브 도나휴 번역 고상숙

간단한 줄거리 소개 ‘인생에서 사막을 마주했을 때, 우리는 어떤 태도로 맞이하면 되는지’에 대한 내용이에요. 인생의 순간순간 우리가 가져야 할 마음가짐을 알려줍니다.

책에서 가장 좋아하는 부분 또는 문장

인생이란, 특히 변화의 시기에 있어서 사하라 사막을 건너는 것과 같다. 끝이 보이질 않고, 길을 잃기도 하며, 오도 가도 못하는 신세가 되었다가 신기루를 쫓기도 한다.

왜 인생 평작이 되었나요? 높은 정상만을 바라보고 달려가는 것이 정답이라고 생각했었어요. 목표가 없어졌을 때는 많은 혼란을 느끼기도 했

었구요. 이 책을 읽으면서 인생은 정상을 향해 달려가는 것이 아니라 넓은 사막을 건너는 것과 같다는 것을 알게 되면서 스스로를 더 이상 값아 먹지 않게 됐어요.

RECOMMEND

이런 사람들에게 추천해 주고 싶어요!

내가 가는 이 길이 맞는지, 방향하는 사람들에게 추천해 주고 싶어요. 오아시스를 만났을 때는 쉬어가고, 길을 잃었을 때는 나침반을 통해 방향을 찾아가면서 가고자 하는 곳으로 계속 가면 돼요. 이 당연한 대답이 많은 것을 깨닫게 해주었어요.



📖 **심경보** 롯데호텔

내가 어떤 삶을 살든 나는 너를 응원할 것이다

저자 공지영

간단한 줄거리 소개 작가가 실제 딸에게 보내는 편지글 형식으로 되어있습니다. 사랑, 우정, 직업, 그리고 삶에 대한 다양한 질문들에 대해 어머니의 시선으로 왜 살아야 하며, 어떻게 사는 것이 행복한 삶인지에 대해 말해주고 있어요.

책에서 가장 좋아하는 부분 또는 문장

우리는 나이 들수록 의문을 품지 않고 질문을 하지 않는 경향이 있다. 자신이 배운 삶의 가치를 자연스럽게 당연하게 받아들이기 때문에 생기는 현상이다. 그렇게 되면 어느 날 살아가는 것이 아니라 살아지는 것이 된다. 나는 네가 온전히 너의 삶을 살기를 바란다. 그러기 위해서는 너와 내가 사는 세상을 낫선 시선으로 볼 필요가 있다. 좀 더 객관적인 눈으로 인생을 멋지게 설계하기 위해서 말이다.

왜 인생 평작이 되었나요? 사람은 누구나 극한 환경과 시련 속에 있을 때 사소한 것에 대해 소중함을 느끼기 마련입니다. 저는 군 복

무시절 나에게 주어진 작은 것들에 대해서도 큰 가치를 느꼈고, 그 중 하나가 책이었습니다. 이 책은 가슴 떨리는 불안을 연료로, 스스로를 침잠하며 성찰할 수 있게 해주었습니다.

RECOMMEND

이런 사람들에게 추천해 주고 싶어요!

청춘을 지나 제 2막의 인생의 시대에 들어서 살고 있는 우리들은 때때로 어두운 시기와 더불어 화려한 시기이기도 함을 망각하고 있습니다. 대책 없는 처세의 글이나, 근거 없는 낙관으로 가득한 글이 아닌 우리의 영혼을 울리는 마음의 글, 우리들의 머릿속에 내리치는 따끔한 족비 같은 글귀를 보고 싶은 사람들에게 추천하고 싶습니다. 인생의 답사를 시작하는 모든 사람들에게 이 책과, 이 글귀가 그 답사의 이정표가 되기를 희망합니다.

당신의 일상을
향기로 채워드려요~

봄 향기 따라 날아온
향수 구독 서비스



무미건조한 일상을 향기롭게 바꿔줄 향수가 집 앞까지 찾아온다면 어떨까? 원하는 물품을 원하는 주기에 맞춰 배송받을 수 있는 구독 서비스는 편리함뿐만 아니라 선물 같은 순간을 맛보게 한다. 이번 봄호의 주제는 향수다. 따사로운 햇살과 막 피어오르기 시작하는 꽃잎에 나도 모르게 설레는 이 계절, 향수 구독 서비스를 체험한 직원들의 후기를 소개한다.

글: 편집실



이인희 코리아세븐

평소 좋아하는 제품 또는 향: 르라보-Santal 33

어떤 장소나 시간을 기억할 때 향으로 기억한다는 말이 있지 않습니까? 이것을 프루스트 현상이라고 부르는데요. 소설 <시간을 달리는 소녀>를 보면 주인공이 라벤더 향기로 기억나지 않는 누군가에 대해 회상하는 내용이 나오기도 하죠. 저에게 있어서 향은 감정적인 편안함을 제공해주는 하나의 수단이기도 합니다. 평소 Weekend, H24, Karst 등 다양한 브랜드의 향을 사용하면서 각각의 향이 주는 고유의 느낌을 좋아하게 됐고, 새로운 향을 많이 경험해보고 싶단 생각이 들던 찰나,, 모인 게시판에서 구독 이벤트를 확인했고 이렇게 주절주절 사연을 적어 응모를 하게 됐습니다.

제가 받은 향은 FORMENT의 SIGNATURE PERFUME <COTTON BATH, HUG>인데요, 사진에서 볼 수 있듯 너무 예쁘게 포장된 채로 오다보니 언박싱을 하는 것도 아까웠습니다. 천천히 포장을 풀고 제 손목에 채취 하고 뿌려보니 크리미한 거품 속에 담긴 비눗방울의 향취와 화이트 아이리시의 파우더리한 느낌이 깨끗한 느낌을 선사해주었습니다. 기대했던 것보다 더 크리미하고 부드러운 향이 와서 팀원들하고도 같이 뿌려봤어요. 한가로운 주말, 깨끗하게 건조된 이불에서 느낄 수 있는 포근함이 가득하다보니 저도 모르게 태연의 'Weekend'라는 노래 한 구절이 생각이 나더군요.

"가장 가까운 바다, 혼자만의 영화관 / 그냥 이끌리는 대로 해도 괜찮으니까"

노래의 내용처럼 아무 계획 없는 여유로운 주말, COTTON BATH를 착향한 채 우연히 찾아낸 Secret place로 가본다면 어떨까? 하는 상상을 하게 만드는 향이었습니다. 좋은 향을 선물해주신 롯데 사보 담당자님께 감사드립니다.

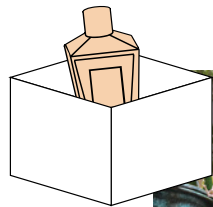


포멘트의 시그니처 퍼퓸 '피그 누아'

장예슬 코리아세븐

평소 좋아하는 제품 또는 향
달콤한 딸기류의 과일향, 꽃, 우디향

분기별로 사보 롯데의 소식을 접하고 있었습니다. 계열사 임직원 분들의 생활 팁, 체험 후기 등을 읽으면서 언젠가는 직접 참여해 의견을 나눠 드리고 싶다는 생각을 하곤 했는데요. 최근 '봄호'라는 단어를 보고, 가장 좋아하는 계절이며 생일까지 겹쳐 있기에 의미 있는 체험이 될 것 같아 신청하게 됐습니다. 제가 평소 좋아하는 향은 꽃, 과일, 우디향 입니다. 달콤한 향을 통해서 그 날 하루 좋은 기운을 받기 때문인데요! 배송 받은 포멘트의 시그니처 퍼퓸 '피그 누아'는 달콤한 무화과 향과 우디한 분위기의 조합으로 사계절 내내 사용할 수 있을 것 같아요. 무화과 열매를 연상시키는 포장 박스(버건디+자주색 박스)에 담긴 고급스러운 향수는 "우~와"하고 감탄사를 내게 했는데요. 청량하고 산뜻한 향에 딱 좋게 익은 무화과의 우아한 향이 더해진 느낌을 받았습니다. 평소에 자주 찾던 향이 아닌, 중성적인 느낌이어서 색다르고 마음에 들어 어머니와 지인들에게도 바로 추천해 드렸어요!



포멘트의 시그니처 퍼퓸 '코튼 메모리'



김현주 롯데백화점

평소 좋아하는 제품 또는 향
입생로랑-리브르 오드 빠르팽 인텐스

안녕하세요! 저와 어머니는 평소에 달콤한 향을 좋아하는 편입니다. 특히 어머니는 달콤한 향을 맡으면 마치 소녀 시절로 돌아가 몽글몽글한 감정을 느끼게 된다고 하셨는데요. 최근 디올의 자도르가 풍성한 플로럴 부케 같은 매력적인 달달한 향이라는 이야기를 접하게 되어 어머니께 선물하고 싶어 시향을 하러 가려는 찰나, 사보 롯데 소식을 접하고 이벤트에 참여하게 됐어요. 배송 받은 제품은 포멘트의 '코튼 메모리'로 물기어린 복숭아, 하이신스, 머스크로 이루어진 향이었는데요. 달달 상큼한 향이 베이스라면 잔향으로는 머스크가 깔리면서 부담스럽지 않은 향이 유지되고, 섬유유연제 향으로 마무리 되어서 어머니도 좋아하시고 저도 만족했어요. 연령대를 가리지 않고 누구나 좋아할만한 향수였어요! 저처럼 은은하고 부드러운 향을 좋아하시는 분들께 추천해 드리고 싶습니다.

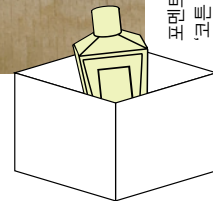


포멘트의 시그니처 퍼퓸 '코튼 브리즈'

최영석 롯데엠시시

평소 좋아하는 제품 또는 향
프레데릭 말-베티버

저는 사람을 계속 만나는 직무여서 평소 향을 조금 더 신경 쓰게 되는 것 같아요. 다들 연배가 조금 있으셔서 향에 대해 물어보시지는 않지만, 저 혼자라도 향을 바꿔가며 사람들을 만나고 합니다ㅎㅎ 평소 저는 베티버 향을 참 좋아합니다. 처음에는 프레데릭 말의 베티버 향을 시작으로 베티버에 대해서 알게 되었는데요. 스테디셀러인 이솝의 테스트도 좋지만 베티버는 숲 향이 더 진해서 좋은 것 같습니다. 이벤트를 통해 받게 된 제품의 이름은 '코튼 브리즈' 였는데요. 이전에 말씀드렸던 것처럼 숲향을 좋아하는 편이어서 마음에 들었습니다. 취준생 때는 빌딩들 사이에서 일하고 싶은 마음에 세련된 향들에 끌렸다면, 요즘은 자연의 향이 더 끌리는 것 같습니다. 처음에 가벼운 민트 같이 향이 확 올라왔다가 코튼 향이 오래 지속되는 것 같아요. 좋은 향수 공유해주셔서 감사합니다~



김수지 롯데호텔

평소 좋아하는 제품 또는 향
중성적인 향, 우디향, 머스크향

모인에서 이것저것 챙겨보는 걸 참 좋아하는데, 게시글을 보고 호기심이 생겨 신청하게 됐습니다. 배송 받은 제품은 비누향이 나면서 은은한 머스크향도 느껴졌는데요. 깨끗한 향 때문에 섬유스프레이 대신 뿌려도 괜찮겠다는 생각이 들었습니다. 호불호 없이 남녀 모두 사용할 수 있으며 딱 지금 계절에 잘 어울리는 것 같아 좋았습니다!



포멘트 시그니처 퍼퓸 '코튼 배스'



Into Alice the New World

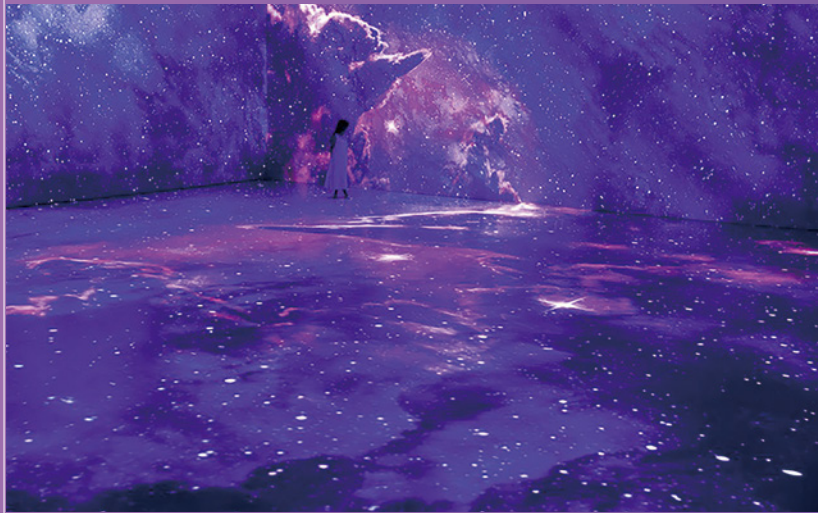
퇴근 후, 조금은 한적하게 즐길 수 있는 전시장의
여유로움도 주말의 흥분함을 가득 안고
도착한 전시장도 모두 좋다. 가족 또는 친구와
함께 색다른 여가 시간을 즐긴 직원들의 전시
관람 후기를 함께 만나보자.

글: 편집실

#문화#단합#힐링

잠들었던 감각을 깨워줄
앨리스의 세계로 초대합니다!

전시 <앨리스: 인투 더 뉴 월드> 관람기



<앨리스: 인투 더 뉴 월드>

150년이 지나도 사랑받는 스테디셀러 <이상한 나라의 앨리스>를
2024년, 초현실적 미디어아트 비주얼로 새롭게 경험할 수 있는 전시
가 롯데백화점 본점 에비뉴엘 9층에서 열렸다. 6M 이상의 5면 스크린
으로 둘러싸인 입체적 공간이 마련된 본 전시는 이상한 나라의 앨리스
세계관을 일러스트와 2D·3D 모션 그래픽으로 경험할 수 있게 구성됐
다. chapter1 <낮선 세계를 향해>, chapter2 <숲 속 극장>, chapter3
<미치광이 티파티>, chapter4 <하트 여왕과의 조우>, chapter5 <무
한의 거울>, chapter6 <혼란의 숨바꼭질>, chapter7 <체스 미로>까
지 구역별로 구성된 환상적인 미디어 아트는 래빗홀에 빠져 맞닥뜨린
어딘가 이상한 나라, 앨리스가 되어 떠나는 모험 속으로 초대한다.



오창주 롯데칠성

이상한 나라의 앨리스의 내용을 각색하여 영상으로 표현한 전시는 총
7개의 챕터로 나뉘져 있었고 영상미가 좋았습니다. 꽤 넓은 장소였는
데, 스크린으로 되어 있는 공간 덕에 입체적으로 감상할 수 있어 영화
나 연극을 보는 것과는 다른 경험을 할 수 있었어요. 입장할 때 앨리스
관련 캐릭터가 그려진 포카를 나눠 준 것도 좋았습니다. 일반적인
전시를 생각하고 와서 공감각적인 영상을 볼 것은 예상하지 못했기에
더욱 인상 깊었고 신기했습니다! 다만 내용들을 많이 함축한 것 같기
에 <이상한 나라의 앨리스>를 잘 모르는 사람이라면 이해하기 어려
웠을 것 같다는 생각이 들었네요^^



박지애 롯데호텔

저는 평일 오후반차를 쓰고 엄마와 함께 회사 근처 롯데
백화점에서 전시를 관람했습니다. 친숙한 동화 내용을 초
현실적인 미디어아트로 음악과 함께 즐길 수 있어 좋았습
니다. 특히 위, 아래, 옆 등 사방에서 전시를 볼 수 있어 색
다르고, 아이들과 즐기기에 너무 좋은 전시인 것 같습니
다. 특히 포토 타임 때는 움직이면서 전시를 즐기고 사진
도 찍을 수 있어 좋았습니다.



김종현 롯데정보통신

이상한 나라의 앨리스 이야기를 만화영화로 만든 전시회였습니
다. 따로 돌아다니지 않고 좌석에서 영상을 시청하며 관람한 점이
좋았는데요. 다양한 색채로 표현한 영상이 화려했고, 음악 또한
좋았습니다. 와이프도 즐거워했지만, 아기는 아직 2살이라 영상
보기를 무서워했습니다. 그래서 아이를 안고 바깥에서 영상을 볼
수밖에 없어서 아쉬웠어요. 동화 앨리스를 읽어본 적이 없었는데,
이번 전시회 계기로 알게 되어 재밌었습니다. 영상이 끝난 후에는
촬영을 하게 해줘서 사진도 즐겁게 찍었습니다.



천지민 롯데정보통신

사실 이 전시회는 인스타 광고로 여러 번 봤었는데, 이벤트 당첨
으로 가게 돼서 더 짜릿했습니다. 미디어아트 전시는 처음이었던
데, 티비, 핸드폰, 노트북 이런 작은 화면만 보다가 공연장이 꽉 차
는 영상과 음악을 듣는데 마음이 두근두근하더라고요. 아이도 역
동적으로 전시를 관람할 수 있어서 재미있고 행복했습니다. 덕
분에 새로운 경험과 행복한 시간 보내게 되어 감사합니다!

합한 성지순례

수제화 천국에서 브랜딩의 격전지로 팝업스토어 성지, 성수동

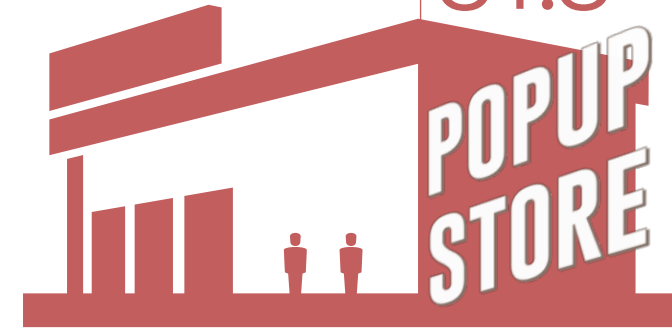
SEONGSU DONG

웨이팅 필수인 맛집과 감성 충만한 카페. 사람들이 성수동을 찾는 이유는 여기서 끝이 아니다. 성수동에는 매주 다양한 브랜드들이 '팝업스토어'라는 이름으로 직접 찾아온다. 소비자에게 차별화된 경험을 선사하면서 브랜드의 이미지와 정체성을 각인시킬 수 있는 팝업스토어는 놀이터이자 문화 공간으로 자리 잡았다.

글 편집실

팝업스토어가 브랜드나 콘텐츠를 소비자에게 각인시키는 데 효과적

81.3%



브랜드와 소비자의 접점, '팝업 스토어'

최근 시장조사기관 엠브레인이 전국 만 19~59세 성인남녀 1,000명을 대상으로 '팝업스토어 방문 경험 및 인식 조사'를 실시한 결과, 응답자의 81.3%가 '팝업스토어가 브랜드나 콘텐츠를 소비자에게 각인시키는 데 효과적'이라고 답했다. 또한 '관심 없던 브랜드라도 팝업스토어 방문으로 관심이 생길 것 같다(63.1%)'는 응답도 과반수를 훌쩍 넘겼다. 화려한 포토존과 재미난 소품들로 가득한 공간, 곳곳에 준비된 호기심을 자극하는 이벤트와 굿즈, 여기에 짧은 기간 동안 한시적으로 운영하는 점 등은 소비자들의 구미를 당기기에 충분하다. 이러한 요소들을 통해 사람들은 단순히 제품을 구경하는 것이 아닌 브랜드의 스토리를 경험하고 공감할 수 있게 된다. 또한 브랜드 자체에 크게 관심이 없어도 심심한 일상에 신선한 자극을 불어넣어 주는 팝업스토어에 가지 않을 이유는 없다.

한국의 브루클린, 성수동의 변천사

낡은 것과 새로운 것이 공존하면서 만들어낸 합한 분위기는 성수동이 가진 가장 큰 매력 중 하나다. 특히 골목마다 찾아볼 수 있는 붉은 벽돌 건물들로 인해, 패션산업의 쇠퇴로 활력을 잃었다가 도시재생으로 새로운 문화를 형성한 뉴욕 브루클린의 한국 버전으로 불리기도 한다. 성수동 또한 1970~80년대 수제화 공장이 밀집

해 있던 동네다. 이곳에서 만든 구두가 대한민국 구두의 80%를 책임지고 있었다. 하지만 외환위기를 겪으면서 1,000곳에 달했던 공장이 문을 닫고, 수입 신발도 쏟아져 들어오면서 동네 자체가 위기에 처했다. 그러다 2011년, 오랫동안 버려졌었던 낡은 정미소 공장에 복합문화공간인 '대림창고'가 들어서면서 성수동은 새로운 국면을 맞았다. 이후 오래된 공간들이 카페, 베이커리, 음식점, 편집숍 등으로 재탄생했다. 이런 매장들이 대폭 늘어나면서 힙스터들을 불러 모으는 성수동 특유의 분위기가 만들어졌다.

왜 성수동일까?

오래된 공장이 많은 성수동은 팝업스토어를 열기 좋은 환경이다. 예전 공장 건물들의 빈티지한 느낌, 또 공장이었던 만큼 넓은 공간 부지로 다양한 공간 활용이 가능하기 때문이다. 여기에 2005년 서울숲 공원의 개장과 함께 유동 인구는 더욱 늘어났다. 최근에는 젊은 소비자들의 트렌드를 가장 빠르게 파악할 수 있는 동네로 그 입지를 넓혀가고 있다. 지하철 노선 3개가 교차하는 편리한 대중교통과 걷기 좋은 평지라는 지리적 특성 또한 사람들의 발길을 이끈 이유 일 것이다. 핫한 브랜드는 물론 스타트업과 다양한 기업이 포진돼 있는 성수동의 인기는 앞으로도 계속될 것 같다.



사진 출처: 디즈니코리아 인스타그램 공식 계정



2023.12.16~2024.1.10

디즈니

디즈니 100주년 팝업: House of WISH

디즈니가 100주년을 맞아 준비한 팝업은 100주년 기념작인 영화 '위시'와 관련된 환상적인 이야기를 주제로 삼은 특별한 테마를 비롯해 지난 디즈니 애니메이션의 모든 역사를 직접 체험해 볼 수 있도록 기획됐다. 팝업 내부는 '위시'를 비롯해 다양한 디즈니 주인공들의 모습과 그들이 빌었던 소원과 관련된 명대사를 비롯해 각 작품의 테마로 꾸며져 있는 공간들로 구성됐다. 디즈니의 팬이라면 놓칠 수 없는 작품별 시그니처 비주얼을 뽐낸 팝업은 다채로운 포토존과 소원을 테마로 하는 감동적인 스토리텔링을 선보이며 현장을 찾은 이들을 생생한 작품 속의 세계로 이끌었다.



사진 출처: 동대문엽기떡볶이 인스타그램 공식 계정



2023.10.20~2023.11.12

동대문엽기떡볶이 팝업

팝업의 사전 예약은 순식간에 마감됐고, 현장 대기 인원도 어마어마했다. 많은 이들의 관심을 집중시킨 팝업 내부에는 엽기떡볶이의 21년 발자취를 알리는 공간부터 볼 풀장, 매운맛 투표, 엽떡네컷, 랜덤 뽀머신 등 체험형 콘텐츠가 풍성하게 마련됐다. 또한 한쪽에는 팝업 한정 신메뉴를 맛볼 수 있는 취식 부스가 있어 가장 큰 인기를 끌었다. 한정 신메뉴로는 '마라 떡볶이', '마라로제 떡볶이', '콘치즈 엽기떡볶이'가 준비됐으며, 1인 1메뉴로 무료 제공됐다. 더불어 대표 캐릭터로 만든 엽기떡볶이 굿즈와 밀키트 등도 방문객들의 시선을 집중시켰다.



동대문
엽기떡볶이

삼화페인트

마이 아우라(MY AURA) : 나만의 안심 공간

페인트도 팝업스토어를 통해 소비자들을 만나는 시대다. 삼화페인트는 브랜드 슬로건인 '삼화니까 안심이다'의 가치를 체험할 수 있는 팝업을 열었다. '나만의 아우라를 발견하고 안심을 채워가는 여정'이란 콘셉트로 진행된 팝업에는 '개인의 다양한 취향이 모여 고유한 아우라를 만들고 나만의 아우라로 공간을 가득 채울 때 비로소 안심할 수 있다'라는 메시지를 담았다. 방문객들은 밝고 빛나는 빛 효과부터 다양한 색과 음악으로 가득한 공간에서 개인별 아우라에 어울리는 향, 컬러, 음악을 발견하고, 미디어아트를 통해 나만의 온전한 '안심'을 경험할 수 있었다. 팝업과 함께 진행된 디지털 이벤트에는 7만 명이상이 참여했으며, 팝업 스토어는 누적 방문객 1만 3000여 명을 기록했다.

2023.5.5~2023.5.14



삼화
페인트

사진 출처: 삼화페인트 인스타그램 공식 계정



사진 출처: 맥키스컴퍼니 홈페이지



2023.11.17~2023.12.9

선양 소주-플롭 선양

'선양(鮮洋)'의 첫 수도권 팝업스토어인 '플롭 선양'(Plop Sunyang)은 약 3주의 운영기간 동안 누적 방문객 1만 7800명을 기록했다. 팝업은 '퐁당, 물에 빠지다'란 뜻의 '플롭(Plop)'이란 콘셉트로 선양의 심볼인 고래를 만나는 여정을 재미난 스토리 라인을 통해 체험할 수 있도록 꾸며졌다. 물 위에 떠 있는 보트를 타고 출발하는 어트랙션존부터 다양한 굿즈를 만나볼 수 있는 브랜드존, 선양을 직접 맛볼 수 있는 선양 오뎅포차 등 알찬 구성은 많은 관심을 받았다.



선양
소주

함께해요

QUIZ

사보 『롯데』와 함께하는 독자 퀴즈

독자들을 위한 코너, 초성 퀴즈가 새롭게 찾아왔습니다!

아래 QR코드를 찍어 지금 바로 초성 퀴즈에 참여해 보세요.
정답을 보내주시는 분들 중 추첨을 통해 소정의 기프티콘을 보내드립니다.



Q1. 오고 가는 커뮤니케이션 속에 꽃 피는 롯데! 2024년 봄호의 주제는? (힌트. 표지)



Q2. 안전한 프라이빗 AI 서비스를 제공하는 롯데그룹 자체 AI 플랫폼의 이름은? (힌트. p.10-13)



Q3. 식품 업계 최초 인도 진출! 롯데웰푸드가 인도에 첫 번째 해외 생산라인을 구축한 제품의 이름은? (힌트. p.24-25)



이벤트 기간: 2024년 3월 19일~3월 31일

참여 방법: 위 QR코드를 인식해 구글 폼에서 정답을 제출해 주세요!
(기프티콘 전달을 위해 이름 및 전화번호 등의 개인정보 입력이 필요합니다)

REPORTER

사보기자

식품 FOOD	롯데웰푸드 이수호(홍보팀) 롯데칠성음료 김홍수(홍보팀) 롯데GRS 김나현(홍보팀)	롯데중앙연구소 차지은(연구지원팀) 롯데네슬레코리아 김아진(HR) 롯데피플네트웍스 이수지(경영기획팀)	금융 FINANCE	롯데캐피탈 이하정(커뮤니케이션팀)
유통 RETAIL	롯데백화점 이성훈(홍보1팀) 롯데마트 박세은(홍보팀) 롯데슈퍼 김영호(홍보팀) 롯데온 조아현(브랜딩팀)	롯데홈쇼핑 이보은(홍보팀) 코리아세븐 유다솔(홍보팀) 롯데하이마트 윤상훈(홍보IR팀)	호텔 HOTEL	롯데호텔앤리조트 이예임(커뮤니케이션팀) 부산롯데호텔 김유양(부산판촉팀) 롯데면세점 손오영(지원팀 홍보담당)
건설·렌탈·인프라 CONSTRUCTION·RENTAL·INFRA	롯데건설 이수연(홍보부문) 롯데물산 채호연(홍보팀) 롯데CM사업본부 여희준(경영지원팀) 롯데렌탈 김서연(IR팀)	한국후지필름 김지현(커뮤니케이션팀) 롯데디자인츠 김태원(커뮤니케이션팀) 롯데상사 장다감(경영지원팀) 롯데재단 김지원(복지재단)	화학 CHEMICAL	롯데케미칼 김완범(커뮤니케이션팀) 롯데정밀화학 윤지은(커뮤니케이션팀) 롯데엠시스 윤수민(HR팀)
	롯데글로벌로지스 이관용(커뮤니케이션팀) 롯데정보통신 윤혜민(커뮤니케이션팀) 롯데컬처웍스 박기웅(커뮤니케이션팀)	롯데문화재단 심보금(사업기획파트) 롯데의료재단 김경문(커뮤니케이션팀) 롯데미래전략연구소 김소영(연구지원담당) 롯데바이오로지스 윤하은(홍보팀)		롯데알미늄 황휘경(기획관리팀) 롯데에너지머티리얼즈 신재연(커뮤니케이션파트)
	캐논코리아 이경진(MarCom2팀)			

따뜻한 후원으로 장애어린이들의 **골든타임**을 지켜주세요!

어린이재활병원 부족 국가, 대한민국.

치료받을 병원이 없어 전국을 떠도는 29만 장애어린이,
치료의 골든타임을 놓치면 평생을 고통 속에 지내야 합니다.

장애어린이들이 희망을 품고 마음껏 치료받을 수 있는
'보바스어린이재활센터' 건립과 운영을 위해
특별한 마음을 보내주세요.

The 따뜻한 나눔,
희망을 더하다

후원으로
골든타임
지켜주기



소중한 후원금 이렇게 사용됩니다!

- 보바스어린이재활센터 건립
안정된 의료환경 조성
- 장애어린이 맞춤형 치료실 운영
전문적인 재활치료 제공
- 소아재활치료 특수장비 도입
재활치료 효과 극대화

후원자 혜택 웰컴 굿즈 / 기부금 영수증 발행 (세액공제 혜택) 후원 계좌 국민은행 465101-01-295957 (예금주: 의료법인 롯데의료재단)
후원 문의 롯데의료재단 사회공헌팀 경기도 성남시 분당구 대왕판교로 155-7 Tel. 031)786-3155 www.lottebobath.net



맛으로 무장해제
맛장우 도시락

맛장우 도시락 # 맛장우 김밥 # 맛장우 삼각김밥