

CJ제일제당, 챗봇 통한 업무자동화로 月 1만시간 절감

(업무)



CJ제일제당이 세계 톱(TOP) 수준 경영 시스템으로의 체질 혁신에 나섰다 고 4일 밝혔다.

글로벌 사업을 지속 확대하고 있는 상황에서 대내외 경영 환경 변화에 신속·정확하게 대응할 수 있는 효율적인 업무 인프라를 갖춰 WBC 2030 목표 달성에 앞장서겠다는 각오다.

이를 위해 CJ제일제당은 글로벌 통합 시스템 구축을 본격화한다. 글로벌 M&A를 통해 미국, 중국, 베트남 등 세계 각국에 현지 법인이 지속적으로 확대되고 있는 가운데 글로벌 생산, 판매 시스템의 통합 운영이 필요하다는 판단에서다. 글로벌 시스템 구축을 통한 표준화로 해외 법인의 경영 활동 정보를 실시간으로 공유하고, 경영 의사 결정 속도 및 정확도를 획기적으로 개선시킨다는 전략이다.

대표적으로 지난해 인수한 미국 슈완스 사례를 꼽을 수 있다. CJ제일제당과 슈완스가 보유하고 있는 IT 역량을 바탕으로 생산, 물류, 재무, 회계, 영업,

세계 톱 수준 경영인프라 구축 나서 'WBC 2030' 목표 달성 한 발짝 실시간으로 경영활동정보 공유

비용절감·근로시간 단축 등 효과 무선 네트워크 등 업무 환경 개선

구매 등 경영 활동 프로세스들을 통합적으로 관리하는 ERP(전자적자원관리) 시스템을 통합·구축하고 있다. 협업 프로세스 개선 및 내부 프로세스/시스템 고도화를 통해 글로벌 운영 역량을 강화할 수 있을 것으로 기대된다.

국내에서 진행하고 있는 프로젝트도 해외로 확대한다. 국내에서는 이미 디지털 기술을 적용한 다양한 프로그램을 운영, 반복적인 저부가가치 업무를 제거하는 등 현장 업무 효율화에 속도를 내고 있다. 대표적으로 'e-Accounting' 프로그램과 업무 프로세스 자동화 시스템인 RPA, 챗봇 등이 있다.

CJ제일제당은 업계에서 선도적으로 'e-Accounting'을 도입했다. 각종 경비 관련 증빙서류를 없애고, 100% 디지털



CJ제일제당센터 /CJ제일제당

및 자동화 시스템을 통해 처리하는 재무 효율화 시스템이다. 개인 및 부서 경비 처리 시 발생하는 수기 증빙 서류 출력 및 처리, 결재 등을 없애며 재무 업무의 효율을 크게 개선했다. 비용 절감, 업무 시간 단축, 인적 오류 감소 등 효과가 크다. CJ제일제당 경리팀 관계자는 "모든 증빙 자료가 전산 관리되며 각종 계산서를 비롯한 자료를 문서로 출력해

처리할 때에 비해 오류가 크게 줄었고, 업무에 필요한 과거 자료 검색도 훨씬 쉬워졌다"고 전했다.

RPA, 챗봇 등 업무 프로세스 자동화 시스템도 글로벌 사업장에 전파한다. 사람이 수행하는 단순/반복/규칙 기반의 업무를 로봇이 자동으로 대신해주는 RPA를 총 124개의 업무에 적용, 월 약 1만800시간의 업무처리 절감 효과를 보고 있다. 업무 생산성 및 몰입도를 제고할 예정이다. 또한 인사, 총무, IT 등 7개 업무영역 750여개의 질문에 대해 24시간 자동 응대하는 챗봇의 언어 환경을 확대해 국내 임직원뿐만 아니라 해외 임직원들도 편하게 이용할 수 있도록 한다는 계획이다.

업무 환경도 개선한다. 사무실 외에도 회의실, 휴게실 등 다양한 장소에서 자유롭게 접속 가능한 무선 네트워크 환경을 구축한다. 구성원 간 소통 및 협업을 확대해 업무에 몰입할 수 있도록 하기 위함이다. 이달 말까지 본사에 시스템 구축을 완료한 뒤 향후 연구소 등 모든 사업장으로 확대해 나갈 예정이다.

CJ제일제당이 글로벌 경영인프라를 세계 톱 수준으로 끌어올리는 것은 글

로벌 No.1 식품&바이오 기업으로 도약하기 위해 갖춰야 할 핵심 DNA인 'CBP' 과제 중 하나다. CBP란 '두 단계 더 높은 목표를 설정하고 가능성의 한계를 넘어서는 도전'을 의미하는 경영 혁신 활동으로, 최초·최고·차별화를 추구하는 CJ의 온리원(OnlyOne) 경영철학을 실현하는 CJ제일제당만의 방법론이자 컬러 코드이다. CJ제일제당은 ▲글로벌 경영 체질로 혁신 ▲초격차 비즈니스 역량 확보 ▲초일류 인재 시스템 구축 ▲독보적 문화 경쟁력 내재화 등을 통해 WBC 2030을 달성하는 데 주력하고 있다.

CJ제일제당 관계자는 "CJ제일제당은 다양한 디지털 분야 기반의 혁신 활동을 통해 일하는 문화 선진화에 힘쓰고 있다"며 "궁극적으로 '모든 임직원이 회사와 함께 성장하며 성과에 따른 충분한 보상을 받아 개인의 비전을 실현할 수 있는 회사', '아침에 눈을 뜨면 출근하고 싶은 자랑스러운 회사'에 걸맞은 경영 시스템과 인프라를 갖춰 궁극적 목표인 WBC 2030을 반드시 달성할 것"이라고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr



지난 3일 진행된 간담회에서 황각규 롯데지주 대표이사(앞줄 왼쪽 다섯번째), 롯데 기업문화위원회 내·외부위원, 직원들이 기념 촬영을 하고 있다. /롯데지주

롯데, 전남서 정기회의... "지역상생 강화"

황각규 "지역 사회와 소통 등 사회와 함께 가는 기업문화를"

롯데는 직원들의 창의적 업무에 몰입할 수 있는 환경을 조성하는 한편, 지역 특성에 맞춘 상생 활동 강화에 나선다.

롯데는 3일부터 4일까지 전남 목포 인근에 위치한 롯데아울렛 남악점에서 롯데 기업문화위원회 정기회의를 진행하고 위와 같은 과제를 추진하기로 결정했다고 밝혔다.

지난 3월 부산에 이어 올해 두번째로 열린 회의에는 기업문화위원회 공동위원장인 롯데지주 황각규 대표이사, 서울대 이경목 교수를 비롯한 내·외부위원, 전남지역에서 근무중인 계열사 현장 직원 및 주니어보드 직원 등 50여명이 참여했다.

이날 기업문화위는 지난번 회의에서 논의된 우선 추진 과제들의 진행상황을 점검하는 한편, 일하는 문화를 혁신해 회사의 가치를 높이고, 기업의 사회적 책임을 다해 사랑받는 롯데로 거듭나기 위한 방안에 대해 중점적으로 논의했다.

일하는 문화 혁신을 위해서는 직원들이 업무에 몰입하고 창조적인 업무에 집중할 수 있는 환경을 조성하는 방안

을 모색했다. 먼저 디지털 기술을 활용한 스마트 업무 환경 구축을 통해 업무 효율 향상 및 직원간의 소통과 협업 활성화를 유도할 계획이다.

또한 일부 계열사에서 운영 중인 RPA(로봇 처리 자동화)를 전 계열사에 도입해 직원들이 창의적인 업무에 몰입할 수 있도록 도울 예정이다. RPA는 사람이 반복적으로 처리해야 하는 단순 업무를 로봇 소프트웨어를 통해 자동화하는 솔루션으로 GE, 도요타 등 국내외 유명 기업들이 이를 활용하고 있다. 롯데는 현재 롯데지주를 비롯해 롯데홈쇼핑, 롯데정보통신 등 6개 계열사에서 재무, 영업, 물류, 제조, 지원 등의 일부영역에 도입함으로써 비용 절감, 생산성 향상, 품질 제고 등 소기의 성과를 기록하고 있다.

황각규 대표이사는 "구성원들간 서로 이해하고 존중하는 기업문화는 업무 만족도를 높이고 성과를 제고하는데 큰 역할을 수행"한다며 "또한 겸손한 자세로 지역사회와의 긴밀한 소통을 통해 공감을 얻고, 환경보호에 관심을 갖고 동참하는 등 사회와 함께 가는 기업문화를 만들어 나가자"고 말했다.

/박인용 기자

줄 서지 않고 간편 쇼핑... 유통가 'O2O 붐'

(온라인과 오프라인 연계)

원격주문 고객 만족·충성도 높아 이마트, 와인 전용 '스마트 오더' 롯데백, 오프라인 픽업 '스마트픽'

유통업계가 공간적/물리적 한계를 뛰어넘은 O2O 원격 주문 서비스를 도입해 고객에게 편리한 쇼핑환경을 제공하고 있다.

O2O(online to offline)는 온라인과 오프라인을 결합하는 현상을 의미하는 말이다. 온라인이나 모바일에서 먼저 결제한 뒤, 오프라인 매장에서 실제 상품이나 서비스를 받을 수 있게 한 것이 대표적인 O2O서비스다.

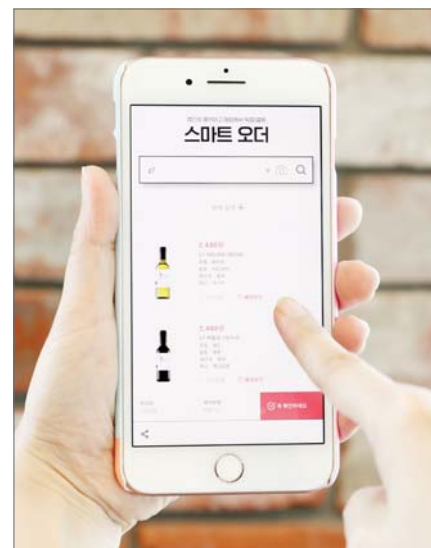
이마트는 모바일 앱(애플리케이션) 검색을 통해 특정 와인을 사전에 예약하고, 매장에서 수령하는 일명 '스마트 오더'를 4일부터 실시한다. 매장에 없는 와인도 예약하면 수일 후 매장에서 수령/결제할 수 있다.

이는 고객이 원하는 특정 상품에 대한 구매 기회를 넓히고 와인 마니아들의 개별적인 취향을 충족시켜주는 '개인화' 서비스의 일환으로 기획됐다.

저렴한 '하프보틀' 와인부터 수백만 원을 호가하는 브랜드까지 총 1800여종(대한민국 유통와인 총 2만 여종으로 업계 추정)으로 다양하며, 향후 지속 확대할 방침이다.

이용 방법은 간단하다. 이마트의 모바일 어플리케이션인 '이마트앱'을 앱 스토어에서 다운로드한 뒤 우측 상단의 메뉴화면으로 들어가 '장보기 전 체크' 목록에서 '스마트 오더' 아이콘을 클릭해 접속한다.

그리고 원하는 특정 와인/리쿼의 라벨을 증강현실 카메라로 촬영해 검색하거나 검색창에 와인 이름을 직접 기입하



스마트오더 화면 /이마트

면와인/리쿼의 주종/품종/생산국/가격/재고수량 등이 상품정보로 표시된다.

이후 고객이 '예약하기' 기능을 통해 상품을 예약하면, 상품 발주가 이뤄지고 고객이 지정해놓은 점포에서 상품을 픽업/결제하는 형태다.

상품을 예약하고 매장에 입고가 이뤄지기까지는 평균 2~5일 가량이 소요되며, 상품이 입고된 후에는 고객에게 '푸시 메시지'를 보내 입고 사실을 알리고, 앱상의 '교환권'을 매장에 제시함으로써 대면결제를 통해 상품을 구매할 수 있게 된다.

일반적으로 이마트가 각 점포의 와인 매장에 비치하는 와인 품목의 가짓수는 400~600종 가량이다. 그러나 '스마트 오더'를 도입함으로써 물리적으로 매장에서 다룰 수 없었던 와인들까지 공급할 수 있게 돼 다양한 취향을 가진 마니아들의 입맛을 만족시킬 수 있을 것으로 전망된다.

일찍이 '스마트 오더'를 선보인 곳은 커피 프랜차이즈다. 커피를 사기 위해 기다려야 하는 불편함을 해소하기 위해

도입했다. 스타벅스는 2014년에, 이디야는 2017년, 올해 초부터는 투썸플레이스, 탐앤탐스, 파스쿠찌 등이 스마트 오더 서비스를 시작했다. 업계에 따르면 스타벅스 하루 전체 주문의 약 18%가 스마트 오더로 들어온다.

스마트 오더는 기업의 경영 효율화에도 도움을 준다. 일단 손님 응대에 투입되는 인력을 줄일 수 있다. 또한, 스마트 오더를 하기 위해서는 앱을 설치해 멤버십 회원까지 완료해야 하기 때문에 수시로 홍보가 가능하고, 이를 통해 충성 고객을 확보할 수 있다.

롯데하이마트가 선보인 O2O 점포 '옵니스토어'도 성공적으로 안착했다.

롯데하이마트에 따르면 지난해 오픈한 12곳의 옵니스토어의 매출은 전년 동기 대비 평균 17% 증가했다. 올해 오픈한 6곳은 더 큰 폭으로 매출 증가율을 보인 것으로 알려졌다.

옵니스토어는 진열 상품 가짓수가 기존 하이마트 대비 절반이 줄어든 대신, 북카페를 비롯한 고객을 위한 유희 공간이 늘어났다. 상품 가짓수는 줄었지만, 유희 공간 덕분에 고객 체류 시간이 늘어났고, 매장 내 전용 태블릿 PC를 통해 16만 여개의 옵니 전용 상품을 구매할 수 있어 매출은 자연스럽게 증가했다.

롯데백화점도 온라인 구매 상품을 오프라인 매장에서 직접 찾아가는 '스마트픽' 서비스를 제공하며 O2O 서비스를 선보이고 있다.

업계 관계자는 "급변하는 유통 환경에 맞춰 기업들도 다양한 O2O 서비스를 선보이며 고객과의 접점을 확대할 것으로 보인다"고 전망했다.

/신원선 기자 tree6834@