

“소통의 기회 더하고 비효율 제거 구성원 성장하는 KT&G 만들자”

방경만 KT&G 사장
취임 100일 ‘CEO 메시지’ 발송
“회사 변화·발전 위해 의견 경청”



방경만 KT&G 사장이 취임 100일 CEO 메시지를 발표했다. /KT&G

방경만 KT&G 사장이 소통과 도전, 협업과 나눔을 강조한 취임 100일 CEO 메시지를 8일 발표했다.

이번 메시지는 ‘글로벌 톱 티어 조직문화를 위한 KT&G의 사칙연산’이라는 슬로건 아래 비전 달성을 위한 구체적인 조직문화 혁신 방안으로 구성됐다.

방 사장은 “가장 높은 수준의 지속 가능한 성과를 창출하기 위해서는 일의 즐거움과 의미, 성장 동기를 불러일으키는 조직문화가 필요하다”며 “구성원들이 일하는 즐거움을 느끼고 성장하는 KT&G를 만들기 위해 소통의 기회는 더하고(+), 비효율은 제거하며(-), 과감한 도전과 협업으로 최고의 시너지를 발휘하고(x), 성장의 결실을 공유하자(÷)”고 강조했다.

이번 CEO 메시지는 전 구성원에게

효율성과 실행력을 제고했다.

또한 국내 제조·영업기관과 인도네시아, 몽골, 대만 등 주요 해외 사업현장을 직접 방문해 구성원들과 ‘글로벌 톱 티어’ 도약이라는 회사 비전에 대한 공감대를 형성하고 핵심사업의 강력한 성장 추진을 독려했다.

지난 6월에는 국내외 기업문화 혁신을 이끌어 갈 ‘글로벌 주니어 커미티’, ‘글로벌 CA(체인지 에이전트)’ 임명식에 참여하고, 직원들과 격의 없이 소통하는 캔미팅을 직접 주관하며 창의적이고 유연한 조직문화를 만들기 위해 앞장섰다. 이번 ‘조직문화 혁신 방안’도 100일 현장경영에서 도출된 구성원들의 목소리를 반영했다.

방경만 KT&G 사장은 “앞으로도 구성원과 직접 대면하여 소통하는 시간을 자주 갖고, 회사의 변화와 발전을 위한 의견을 경청할 것”이라며 “자유롭게 소통하는 수평적인 기업 문화를 만들어 더 높은 성과 창출을 위한 기반을 마련해 나가자”고 당부했다.

/신원성 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

메일로 발송되었으며, 세계 각국의 임직원들을 위해 영문 버전으로도 배포되었다.

방 사장은 취임 후 100일 간 핵심사업(해외 퀴린, NGP, 건강기능식품) 중심의 본원적 경쟁력 강화와 성장에 집중해왔다. 우선, 성과창출 극대화를 위해 전략·마케팅·생산 부문을 신설하고, 각 부문장의 책임경영 체제를 강화했다. 또, 해외시장에는 권역별 CIC(사내 독립기업)와 생산본부를 설립해 조직운영의



여름 휴가철을 맞아 ‘몰캉스’를 즐기러 모인 고객들의 모습. /롯데백화점

젊은층 선호 브랜드 유치 누적매출 2000억 찍었다

롯데몰 웨스트레이크 하노이

롯데몰 웨스트레이크 하노이가 매출 2000억원을 돌파했다고 8일 밝혔다. 올해 1월 베트남 초단기 1000억원 매출을 달성한 데 이어, 이후 5개월 만인 지난 달 누적 매출 기준 2000억원 고지도 넘어서는 기염을 토했다.

롯데몰 웨스트레이크 하노이의 ‘혁신 MD’가 첫 번째 성공요인으로 꼽힌다. 40대 이하 인구 비중이 60%를 차지하는 베트남 인구구조를 반영해 젊은층 선호 브랜드를 대거 유치한 결과다.

자라·유니클로·폴앤베어 등 입점 피자 포피스 등 20여개 F&B 매장 실내외 광장서 ‘한국식 팝업’ 열어

최상위 매출을 기록중인 자라·유니클로·마시모두피·폴앤베어·망고 등 인기 글로벌 패스트 패션 브랜드들을 동시에 보유한 점포는 베트남에서 롯데몰 웨스트레이크 하노이가 유일하다.

또한 9월 그랜드 오픈 이후에도 사두·피자 포피스·텐사우전드 카페 등 로컬 인기 F&B를 비롯해 총 20여개의 신규 매장을 추가 유치해 고객 유입을 확대했다. 이에 따라 2535세대 고객이 매출을 주도하며, 점포 누적 방문객은 800만명을 넘어섰다.

‘한국식 팝업’은 롯데몰에 발길을 끄는 또 하나의 기폭제가 됐다. 팝업의 성지로 입지한 잠실 롯데월드몰의 DNA

를 롯데몰 웨스트레이크 하노이에 성공적으로 이식했다. 250명 규모의 실내 아트리움 광장과 500평대의 야외 분수 광장에서 현지 최초의 초대형 팝업을 잇따라 선보였다.

지금까지 사넬뷰티·디올뷰티·레고·코치 등 럭셔리 뷰티에서부터 패션 상품군에 이르기까지 약 30여회의 팝업을 열어 ‘팝업=롯데몰 웨스트레이크 하노이’라는 공식을 각인시켰다.

팝업에 ‘복합 쇼핑 경험’을 제공한 것이 인기 비결이다. 신상품 출시 등 상품뿐만 아니라 메이크업쇼, 포토존, 기프트 제공 등 체험형 콘텐츠를 팝업에 접목한 것이 발길을 끌었다. 팝업의 누적 방문객은 100만명에 달하며, 팝업 1회당 평균 방문객은 3만명이 넘는다.

이러한 성과의 배경에는 롯데몰 웨스트레이크 하노이만의 ‘몰링형 공간 특화’가 있다. 축구장 50개 규모의 연면적을 활용해 초대형 매장 조성은 물론 동선을 최대 10m로 넓히고 쇼핑 이외의 대규모 유희 공간을 조성한 것이 큰 몫을 해냈다.

올 여름에는 롯데몰 웨스트레이크 하노이만의 ‘몰캉스(몰+바캉스)’의 진수를 선보인다. 6월 중순부터 8월초까지 베트남의 여름 방학 및 휴가 기간으로, 40도에 육박하는 베트남의 폭염을 피해 역대급 인파가 방문할 것으로 전망된다. 이에 따라 실내는 쇼핑의 최적 온도인 24도를 상시 유지하고, 온 가족이 함께 즐길 수 있는 다양한 이벤트를 마련한다. /최빛나 기자 vitna@

“이탈리아 풍경 옮겨놓은 듯”... 더현대 서울 휴양공간 인기

열흘간 ‘포지타노의 태양’ 10만명 방문
입구에 레몬 모티브 덩굴게이트 설치
중앙광장에 골목시장처럼 상점 배치



더현대 서울 포지타노의 태양 고객. /현대백화점

최근 이탈리아 남부의 세계적 휴양지인 포지타노의 풍경을 옮겨놓은 더현대 서울의 초대형 휴양공간이 큰 호응을 얻고 있다.

현대백화점은 더현대 서울 내 사운즈포레스트에서 진행 중인 ‘포지타노의 태양’ 행사장을 찾은 고객이 최근 열흘간 10만명을 기록했다고 8일 밝혔다. 포지타노의 태양은 현대백화점이 해외 대표 휴양지를 콘셉트로 매년 여름 선보일 독자적인 시그니처 테마 행사의 첫 시작으로, 행사 첫날인 지난달 28일부터 이달 7일까지 10일 동안 열린 성과다.

이번 포지타노의 태양이 뜨거운 반응을 얻은 데에는 현대백화점만의 이색적인 공간 연출 역량이 주효했다. 사운즈포레스트 입구에 포지타노의 상징인 레몬을 모티브로 제작한 덩굴 게이트를 설치해 포지타노 마을에 입장하는 듯한 공간감을 살렸고, 중앙광장

에는 북적이는 포지타노 골목 시장을 본떠 이탈리아풍 상점을 줄지어 배치했다.

상점 주변으로 펼쳐져 있는 노란 줄무늬 패턴의 천막과 파라솔, 선베드는 광장을 둘러싼 수직그루의 레몬나무와 조화를 이루며 공간 전체가 포토존이 되도록 연출했다.

상점을 통해 선보인 MD 라인업도 주목받고 있다. ‘폴리아팝’ (와인), ‘젠타루나’ (와인), ‘아세타이아 델 크리스토’ (프리미엄 발사믹 식초), ‘테소리

도리엔테’ (피푼 바다케어), ‘비비도파’ (젤라토), ‘포르노피노진’ (드라이진) 등 실물을 쉽게 접하기 어려운 이탈리아 현지 브랜드 상품도 높은 매출을 기록하고 있다. 실제로, 더현대 서울 포지타노의 태양 마켓의 하루 평균 매출은 지난해 크리스마스 마켓보다 70% 높다.

더현대 서울 포지타노의 태양 행사는 오는 17일까지 이어지고 19일부터 무역센터점, 판교점, 천호점, 신촌점, 미아점 등 전국 현대백화점 점포에서 순차적으로 운영된다. /최빛나 기자

롯데중앙연구소, 각종 균주 연구성과 발표

식물성 발효 음료 개발 일환

롯데중앙연구소가 국내 학회를 통해 식물성 발효 음료 개발을 위한 각종 균주 연구성과를 발표했다고 8일 밝혔다.

롯데중앙연구소는 지난 3일부터 5일 개최된 한국식품과학회에 참가해 자체

개발 균주를 적용한 식물성 발효유 연구에 대해 발표했다. 식물성 발효유란 우유 등 동물성 원료가 아닌 곡물, 과일 등 식물성 원료를 사용한 발효유로 비건 소비자 및 건강에 대한 관심이 증가하며 주목받고 있다.

롯데중앙연구소는 고품질의 식물성 발효유 개발을 목표로 식물 원료에 롯데

중앙연구소에서 자체 개발한 각종 균주를 적용해 최적의 조합을 찾는 연구를 진행했다.

발표에 따르면 연구진은 발효유에 대한 소비자 기호를 파악해 식물 원료 중에서도 맛과 향이 적합한 ‘보리’와 ‘귀리’를 선정했다. 각 원료에 적합한 효소 처리를 거쳐 발효유 베이스를 제조하고 해당 베이스에 자체 개발한 균주를 적용하며 발효에 가장 적합한 균주를 최종 선정했다. /신원성 기자

CJ제일제당 ‘고메 바삭엿지피자’ 첫 선

슈퍼슈프림·리얼불고기 2종

CJ제일제당은 냉동피자 신제품 ‘고메 바삭엿지피자’ 2종(슈퍼슈프림·리얼불고기)을 출시했다고 8일 밝혔다.

‘고메 바삭엿지피자’는 도우 끝까지 치즈를 올린 후 뜨거운 철판에 구워 만든 ‘치즈코팅엿지’로 가장자리까지 바삭하게 즐길 수 있는 제품이다. 뉴욕, 시카고와 함께 미국 3대 피자로 사각 모양이 상징적인 디트로이트 피자 특유의 바삭한 식감을 원형 피자에 접목시켰다.

이번 신제품은 ‘슈퍼슈프림’과 ‘리얼불고기’ 2종으로 선보였다. ‘슈퍼슈프

림’은 진한 토마토소스에 햄과 각종 야채 토핑으로 기본에 충실한 맛을 구현했다. 여기에 모짜렐라 치즈를 얹어 고소한 풍미를 더했다. ‘리얼불고기’는 간장 양념으로 달달한 맛을 낸 불고기와 야채 토핑에 고소한 모짜렐라 치즈와 짭짤한 체다 치즈가 어우러져 더욱 풍성한 맛을 낸다. 순한 맛으로 어린이 간식으로도 제격이다.

에어프라이어에 약 10분만 조리하면 집에서도 쉽게 전문점 수준의 갓 구운 듯 바삭한 식감의 피자를 즐길 수 있다.

CJ제일제당은 ‘고메 바삭엿지피자’ 출시를 기념해 다양한 소비자 프로모션도 마련했다. /신원성 기자