

롯데, 13일 '플라이 투 월드 엑스포' 개최

사직야구장서 '부산엑스포' 유치 열기 높인다

롯데 선수단, 동백 유니폼 입고 경기 구단 메타버스에서 초청권 이벤트 TFT 구성...유치 활동 전사적 지원 신동빈 회장, 글로벌 홍보 직접 나서



롯데가 '2030 부산세계박람회(엑스포)' 유치 지원에 적극 나서고 있는 가운데, 프로야구단 롯데 자이언츠가 13일 사직야구장에서 열리는 한화 이글스와 의 홈 경기에서 부산엑스포 유치 지원 '플라이 투 월드 엑스포'를 개최한다.

부산 시민과 함께하는 행사로 꾸리는 게 특징이다. 먼저 구단 자체 메타버스 플랫폼 ZEP에 구축한 'G-UNIVERSE' 내에 응원게시판을 마련하고 부산 지역 학교, 군부대, 유소년 야구 선수단 등 지역사회와 연계한 초청권 배포 이벤트를 진행한다.

이날 롯데 선수단은 부산이 새겨진 동백유니폼을 입는다. 동백유니폼은 부산시를 상징하는 동백꽃의 붉은색을 반영한 유니폼으로, 개막전과 팬사랑 페스티벌 등 부산 시민과의 주요 행사에서 착용해 왔다. 이날 선수들은 동백유니폼에 부산 엑스포 유치 기원 패치를 부착하고 경기에 나선다.

경기 전 특별 시구자로 나서는 가수 비(정지훈)와 롯데 팬 대표가 패치를 선수단에 직접 전달하며 엑스포 유치 열기를 높일 예정이다. 비의 시구에는 올 시즌 은퇴를 예고한 롯데 이대호가 시타를 맡는다.

다양한 이벤트는 덩이다. 이대호, 전준우, 정훈이 경기 전 광장에서 2030부산엑스포 유치를 기원하는 의미로 선착순 203명을 대상으로 팬 사인회를 진행한다. 개회식에서는 부산 지역 대학교 응원단, 어린이 치어리더들의 특별 공연이 열리며, 외야석을 활용한 거대 규모 통천 언베일링 행사, 드론 패치 수여식,

선수단이 관중들에게 '부산에 유치해'라고 적힌 유치 응원 사인볼을 날리는 이벤트도 준비했다.

또 5회 종료 후 클리닝 타임에는 가수 비가 단상에서 팬들과 함께 부산을 응원하고, 롯데 심볼과 부산 엑스포 엠블럼이 함께 어우러지며 롯데가 엑스포 유치를 위해 함께 한다는 의미를 담은 레이저쇼를 펼친다. 6회 종료 후에는 '스트릿댄스 걸스 파이터'에 출연한 부산 출신 댄스 팀 Team H가 특별공연으로 축제의 분위기를 띄운다.

관중과 함께 육성으로 엑스포 유치를 외치는 시간도 갖는다. 롯데 자이언츠의 대표 응원가 '돌아와요 부산항에'에 "부산에 유치해!"와 "마 함 해보십시오"의 육성 응원이 더해져 사직야구장은 부산 엑스포 유치 응원으로 가득 찰 예정이다. 또 사직 야구장은 외부 LED 조명을

활용해 엑스포 로고 색상을 표현한다.

●부산서 VCM 열고, TFT도 구성

14일에는 롯데그룹의 하반기 VCM(구 사장단 회의)을 부산에서 최초로 개최하는 등 그룹 차원의 엑스포 유치 지원을 이어간다. 롯데 주요 계열사 대표 및 지주사 임원 100여 명이 한 자리에 모여 하반기 경영전략은 물론 2030 부산세계박람회 유치를 위한 계열사들의 실질적이고 전방위적인 지원을 모색할 예정이다.

롯데는 전 그룹사가 참여하는 TFT를 구성해 2030부산세계박람회 유치를 위한 활동을 펼치고 있다. 송영덕, 이동우 롯데지주 대표이사가 TFT팀장을 맡았고 4개 HQ군 총괄대표들이 해외 2개팀, 국내 2개팀을 운영하며 전사적 역량을 지원하고 있다.

6월 열린 한국여자프로골프(KLPGA) 투어 '롯데 오픈'에 'EXPO 2030 BUSAN' 포드윌을 설치하고 전광판을 통해 홍보 영상을 상영했다. 또 신동빈 롯데 회장은 6월 아일랜드 더블린에서 열린 CGF 글로벌 서밋의 롯데 부스에서 글로벌 소비재 경영진을 비롯한 포럼 참석자들을 대상으로 부산 엑스포 유치 홍보 활동을 펼쳤으며, 글로벌 그룹 최고 경영자들과 가진 비즈니스 미팅에서도 부산에 대한 지지를 부탁하며 유치 지원에 힘을 실었다.

TFT는 스포츠뿐 아니라 롯데가 주도하고 지원하는 다양한 사업 분야에서 협력 아이템을 발굴해 국내에서는 국민의 유치 관심을 높이기 위해 노력하고, 해외에서는 유치 당위성을 설득하는 활동을 이어갈 예정이다.

정정욱 기자 jjay@donga.com



롯데가 2030 부산세계박람회 유치 지원에 적극 나서고 있다. 지난달 아일랜드 더블린에서 열린 CGF 글로벌 서밋의 롯데 부스에서 글로벌 소비재 경영진을 비롯한 포럼 참석자들을 대상으로 부산 엑스포 유치 홍보 활동을 펼쳤으며, 글로벌 그룹 최고 경영자들과 가진 비즈니스 미팅에서도 부산에 대한 지지를 부탁하며 유치 지원에 힘을 실었다.

사진제공! 롯데



'메디큐브 에이지알' 팝업스토어 론칭

현대백 판교점서 운영...3종 디바이스 체험 가능

에이피알이 17일까지 현대백화점 판교점 1층 중앙광장에서 뷰티 디바이스 브랜드 '메디큐브 에이지알' 팝업스토어(사진)를 운영한다.

더마EMS샷, 유색라 닙샷, ATS 에어샷 등 3종의 디바이스를 방문 고객이 직접 체험하도록 구성했다. 팝업스토어 방문 고객은 전문 스태프의 가이드 아래 본인이 희망하는 디바이스를 현장에서 경험하고 바로 구매할 수 있다. 메디큐브 카카오톡 플러스친구 인증 시 매일 선착순으로 할인쿠폰과 마스크팩 5종을 지급한다. 또 디바이스별로 매일 30명의 구매자에게 기기 사용 시 함께 쓰는 부스타젤과 콜라겐 세럼을 준다.

김병훈 에이피알 대표는 "온라인 자사몰을 통한 매출 대박 행진 속에서 고객의 오프라인 체험 문의가 이어지면서 첫 팝업스토어를 열게 됐다"며 "이번 팝업스토어를 시작으로 오프라인 접근을 선호하는 고객까지 사로잡는 하이브리드 D2C 기업으로 진화할 것"이라고 했다.

광동제약, 가상골프장 '온더CC' 오픈



광동제약은 카카오프 브랜드와 협업해 스크린 골프 브랜드

인 프렌즈 스크린에 새 가상골프장 '온더CC'(사진)를 오픈했다. 온더그린은 올해 광동제약이 출시한 액티비티 음료로 골프 등 아웃도어 활동을 위한 제품이다. 가상골프장에는 행성, 은하계, 인공위성, 우주선과 우주인 등의 이미지 요소들과 함께 온더그린 제품이 티박스, 홀치발 등에 등장한다. 전국 2000여개 프렌즈 스크린 매장에서 체험할 수 있다. 광동제약은 '온더CC' 오픈에 맞춰 다양한 이벤트도 진행할 계획이다.

건강 올레길 | 우리동네 주치의의 건강학

가장 흔히 발병하는 퇴행성 무릎관절염

가볍고 안전한 황금인공관절로 삶의 질 ↑

퇴행성 관절염은 연골의 퇴행성 변화로 뼈와 인대에 손상이 생겨 염증과 통증을 일으키는 질환이다. 무릎은 가장 흔히 발병하는 부위이다. 대표적인 증상은 통증이다. 걷거나 계단을 오르내릴 때 시큰거리는 통증과 열감이 있고, 뼈끼리치는 소리가 느껴지기도 한다.

1~4기로 구분되는데 별도로 시술이 필요 없는 1기를 지나 2기가 되면 약물이나 물리치료와 더불어 체외충격파, 관절주사 등 다양한 비수술적 치료법이 시행된다.

3기는 걸을 때마다 통증이 심하며, 다리가 붓고 휘는 등의 변형도 있다. 4기는 뼈와 뼈가 맞닿을 정도의 상태로 잠을 이루지 못할 만큼 통증이 심해진다. 이때는 수술을 적극적으로 고려해야 한다. 손상된 범위와 정도에 따라 관절내시경이나 인공관절수술이 진행된다.

인공관절수술은 관절염으로 인해 닳아버린 연골을 제거하고, 특수 합금이나 고분자 재료로 만들어진 인공관절로 치환하는 수술이다. 인공관절 분야가 발전을 거듭하며, 운동 기능을 높이고 기존 부작용은 낮은 생체재료를 통해 치료 대상과 범위가 확대되고 있다. 플라스틱과 티타늄으로 제작된 황금인공관절은 무게가 180g으로 매우 가볍고, 좌우 90도의 회전이 가능해 운동 범위가 넓으며 기능적으로 탁월하다. TIN 특수코팅으로 마모가 적으며, 니켈 함량이 매우 낮아 알레르기 반응 역시 적어 수명이 길다는 점이 가장 큰 장점이다. 연세고등병원 배성주 원장

편집 | 신하늬 기자 mythuki@donga.com

물가안정·오프라인 경쟁력 ↑...홈플러스, 상반기 유통 키워드 "일상으로 '리턴'"

사회적 거리두기 끝내고 다각적 활동 펼쳐 장바구니 부담 낮추고 체험형 공간 선보여 먹거리 특화 메가푸드마켓으로 점포 리뉴얼



홈플러스가 올해 상반기 유통 키워드로 '리턴(Re·t·u·r·n·사진)'을

선정했다.

코로나19로 인한 사회적 거리두기를 끝내고 일상으로 돌아가려는 다각적인 활동을 펼쳤다는 의미를 담았다. 대대적 할인 행사를 통한 물가안정(Reduction)을 비롯해 고객 유입을 위한 테넌트(Tenant·임대매장) 강화, 점포 리뉴얼을 통한 오프라인 경쟁력 업그레이드(Upgrade), 발 빠른 이슈 대응(Response)을 통한 대비책 마련, 고객 접점 확대를 위한 틈새시장(Niche) 공략 등이다.

먼저 물가안정의 일환으로 고객 장바구니 부담을 낮추는 데 앞장섰다. 1월13일부터 연중 전개하고 있는 '물가안정 프로젝트'를 통해 먹거리와 생활품 등 고객 수요가 높은 상품군을 1년 내내 합리적 가격으로 선보이고 있다. 프로젝트 전개 이후 6월12일까지 5개월간 온라인 주문량

이 약 25% 증가했다.

고객 발길을 잡기 위한 테넌트 전략을 강화하기 위해 체험형 공간 조성에 힘썼다. 테넌트 면적이 넓다는 장점을 적극적으로 활용해 스마트팜 카페, 공유오피스, 풋살파크, 키즈 수영장, 신차 쇼룸, 더 스토리지 등 다양한 체험형 공간을 선보였다.

먹거리 구색을 대폭 강화하고 상품을 차별화한 리뉴얼 점포 메가푸드마켓을 오픈해 오프라인 경쟁력을 업그레이드했다. 2월 인천 남동구 간석점을 시작으로 서울 월드컵점, 방학점, 대전 유성점 등 총 9개 점포를 리뉴얼했다. 하반기에 8개점을 추가 오픈해 연내 총 17개점을 메가푸드마켓으로 새단장할 예정이다.

아울러 유통경로 축소, 산지 다변화, 직소싱 확대 등 물가 상승 국면에서 한발 빠른 대응을 통해 제품 수급을 안정화하고 차별화된 상품으로 틈새시장을 공략하고 있다는 게 회사 측 설명이다.

조도연 홈플러스 브랜드본부장은 "2022년 상반기는 사회적 거리두기 전면 해제로 3년 만에 되찾은 일상을 만끽할 수 있도록 선제적 대비와 대대적인 투자에 집중했다"며 "하반기는 리오프닝 성과가 본격적으로 가시화되는 시



기인 만큼 고객들의 수요와 트렌드를 적극 반영한 다양한 활동을 통해 성장 및 고객 유입 극대화를 위해 최선을 다할 것"이라고 했다.

정정욱 기자