



# The Story of LOTTE Green Marketing

롯데백화점  
환경가치경영사무국

# 1. 환경가치경영 선포

## ● 환경가치경영 선포식

가. 일시 및 장소 : 2004年 4월 29일, 롯데호텔 (소공동)

나. 주요 행사

▶ 환경가치경영 선포



▶ 환경부 차관 축사



▶ 환경재단 만분클럽 가입식



▶ 조류체험존



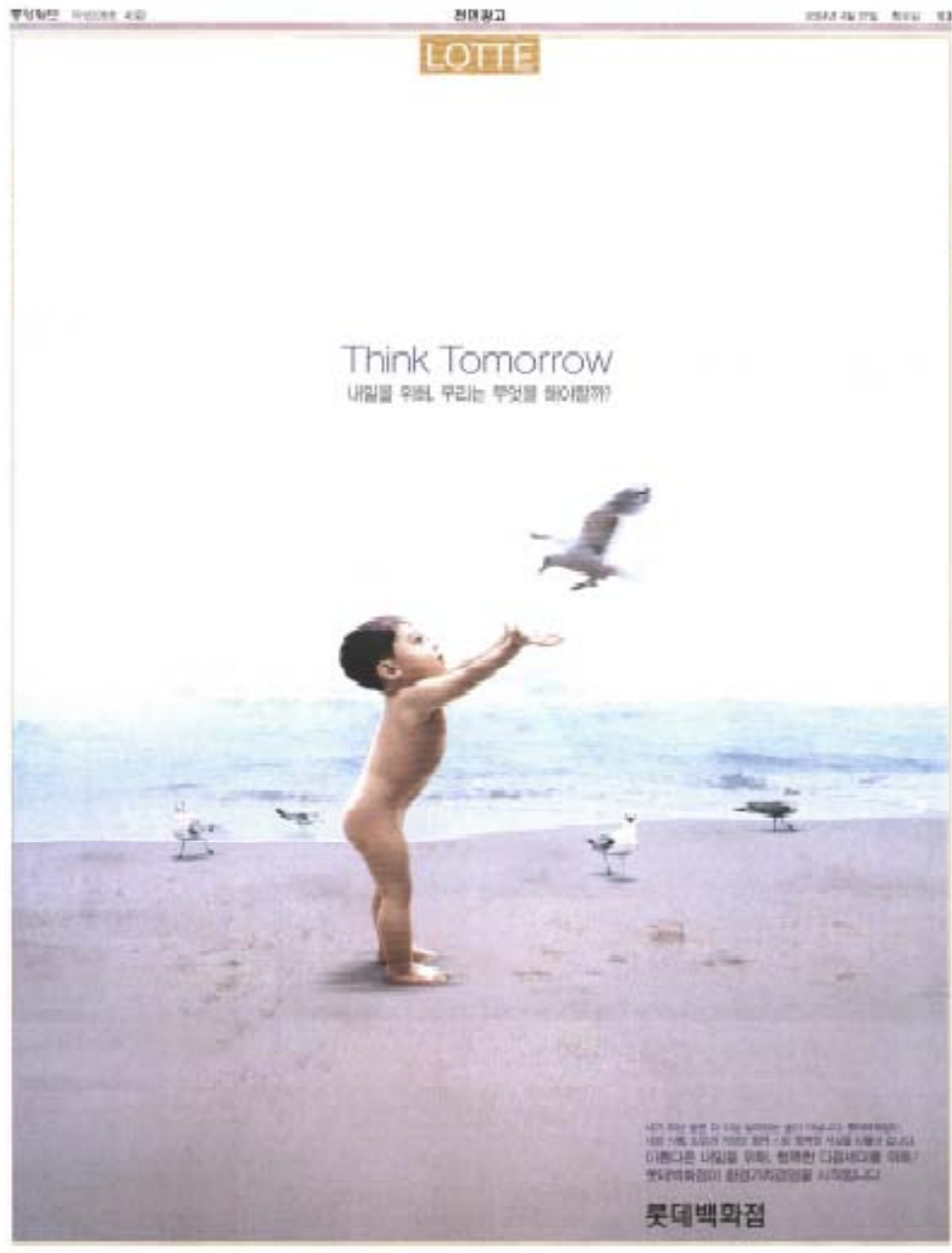
▶ 조류보호기금마련 양미경 팬사인회



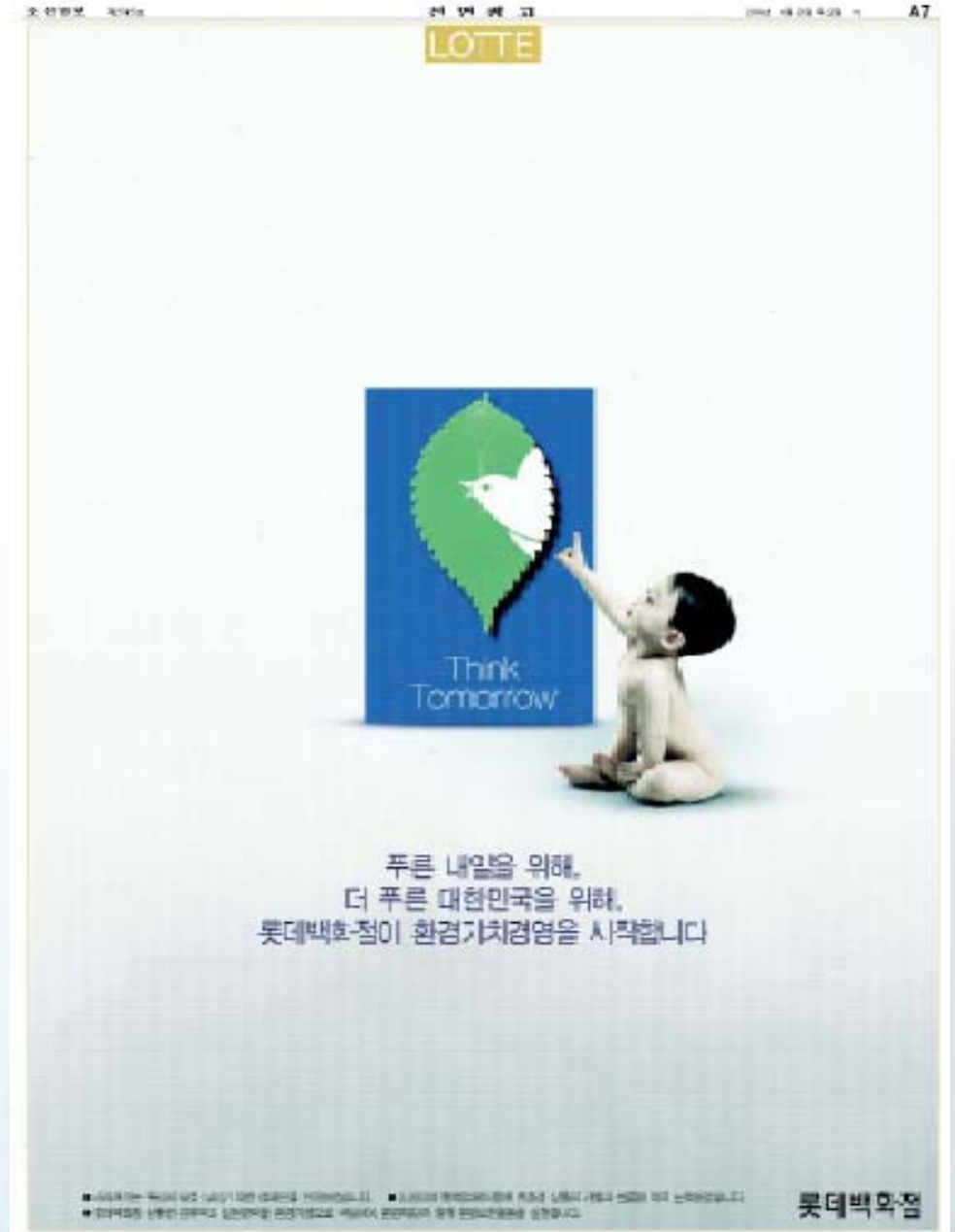
▶ 이달의새 캠페인



# 1. 환경가치경영 선포



런칭 광고 (2004.4.27)



런칭 광고 (2004.4.29)

## 2. 환경가치경영 추진 전략 (마케팅)

### ● Marketing



환경보전 캠페인 및 고객 참여 EVENT 진행

☞ 사회공헌기업 Image 제고

#### ● 상품권 매출액 0.1% 환경기금 적립

- 환경재단 만분클럽 가입
- 조류보호 캠페인 및 소비자 환경교육 활동에 사용

#### ● 조류보호 캠페인

- '이달의 새' (홈페이지), '천연기념물 에세이' (전단)
- 환경사랑바자 : 저어새 사진전  
철새 탐조여행 , 겨울철새 먹이주기 봉사단

#### ● 고객 참여형 Community 운영

- 어린이 환경학교, 주부 커뮤니티, 환경사진 동호회



## 2. 환경가치경영 추진 전략 (마케팅)

### 상품권 광고 (선포 이전)

Always with you LOTTE

롯데백화점 상품권 받는분의 품격까지 생각합니다

가장 받고싶은 선물 - 롯데백화점 상품권

주요 혜택

- 롯데백화점, 롯데마트, 롯데홈쇼핑, 롯데온라인몰
- 롯데백화점, 롯데마트, 롯데홈쇼핑, 롯데온라인몰
- 롯데백화점, 롯데마트, 롯데홈쇼핑, 롯데온라인몰

전국의 롯데(롯데) 선물 인증도 커요!

주요 혜택

- 롯데(롯데) 선물 인증도 커요!
- 롯데(롯데) 선물 인증도 커요!

가장 받고싶은 선물 - 롯데백화점 상품권

전국 어디서나 편리하게 구입하세요

원하는 곳에서 다양하게 사용하세요

다양한 선택, 격이 다른 만족

롯데백화점

### 상품권 광고 (선포 이후)

롯데백화점 상품권의 푸른 환경실링 고쳐드리겠습니다

가장 받고싶은 선물 - 롯데백화점 상품권

전국 어디서나 편리하게 구입하세요

원하는 곳에서 다양하게 사용하세요

다양한 선택, 격이 다른 만족

롯데백화점

## 2. 환경가치경영 추진 전략 (마케팅)



2차

(2004. 04. 29)

“Think Tomorrow”

환경가치경영의 선포와 함께  
롯데백화점의 실천의지를  
심볼마크와 슬로건을 통해  
표현하였습니다.



1차 (2004. 04)

“내일을 위해 우리는 무엇을 해야 할까?”  
환경가치경영의 선포를 앞두고  
롯데백화점이 다음세대를 위해  
실천할 사회적 책임의 내용을  
담고 있습니다.



3차 (2004. 09~2005)

“1교시가 시작되었습니다”

롯데백화점의 주요 환경사랑실천 활동인  
어린이환경학교를 중심으로 환경가치경영  
추진 현황을 보여주고 있습니다.



4차 (2005)

“환경사랑 실천 1년,  
조금 더 자연이 가까워졌습니다”  
환경가치경영 선포 1주년과 함께  
2004년의 성과와 2005년의  
추진사항을 나타내고 있습니다.

## 2. 환경가치경영 추진 전략 (마케팅)

### ● 환경의 날 특집 ‘환경사랑大巴자’

#### 136포럼 애장품전



#### 저어새 사진전(5.31~6.5)



#### 환경콘서트(6.5)



### ● 환경사랑 바자

#### 환경위기시계 홍보



#### 북한산 조류 생태사진전



#### 성금모금 이벤트



## 2. 환경가치경영 추진 전략 (마케팅)

### 재생지 전단 / 친환경 SOY 잉크사용



### 재생지 명함 사용

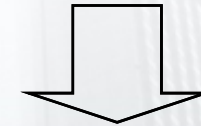
#### 변경전

김 종 환  
마케팅부문 / 환경가치경영사무국  
MANAGER

**LOTTE**

#### 롯데백화점

서울특별시 중구 소공동 1번지 우편번호 100-721  
Tel 02.726.4430 Fax 02.726.4433 Mobile 018.607.1737  
E-mail : outland1@hanmail.net <http://www.lotteshopping.com>



#### 변경후

김 종 환  
마케팅부문 / 환경가치경영사무국  
MANAGER

**LOTTE**

#### 롯데백화점

서울특별시 중구 소공동 1번지 우편번호 100-721  
Tel 02.726.4430 Fax 02.726.4433 Mobile 018.607.1737  
E-mail : outland1@hanmail.net <http://www.lotteshopping.com>  
환경을 위한실천-재생지 100%사용



## 2. 환경가치경영 추진 전략 (친환경매장)

### ● 친환경 매장 구축



환경친화적 쇼핑공간 구축 및 친환경 상품 강화

👉 고객 만족 제고 및 내점 유도

### ● 주요 편의시설 친환경화 (본점, 잠실점, 신규점)

- 환경친화적 자재 사용 (바닥재, 벽지, 도료 등) : 아동시설, 상품권 판매소, MVG룸 등
- 일산점 옥상 생태공원 조성 (자연학습공간 / 지역명소화 - 05년 3월 OPEN)

### ● 친환경 상품행사 확대 / 협력업체 친환경화 선도

- 유기농 식품(푸름), 친환경 가전, 천연소재 의류, 화장품 등 (종합전 연4회 진행)
- 협력업체 인센티브제도, 환경가치경영 전파

## 2. 환경가치경영 추진 전략 (친환경매장)

### ● 주요 친환경 디스플레이 현황 (고객에게 친환경 공간 제공)



본점 1층 현관



본점 푸드코트



본점 푸드코트



전주점 유아휴게실



잠실점 야외 가든



본점 1층 매장

## 2. 환경가치경영 추진 전략 (친환경매장)

### ● 일산점 옥상생태공원



국내 최대 옥상생태공원 조성 ( 생태학습장 및 고객 휴게 공간 제공)

## 2. 환경가치경영 추진 전략 (친환경매장)

### ※ 옥상생태공원 조성 ( 일산점, 600평 )

• 100여종 식재, 생태적 징검다리 역할, 건물 보호 , 에너지 절약 , 학습공간 제공



## 2. 환경가치경영 추진 전략 (조직혁신)

### ● 내부 조직 혁신



전임직원 환경교육 및 환경가치경영 시스템 구축

☞ 환경친화적 조직 구축

### ● 전임직원 환경 교육

- 인터넷 교육 (전사 필수과정, 10월~) / 신입사원 교육 (연2회)

### ● 환경가치경영 시스템 구축

- 사내 3R 실천 캠페인을 통한 비용절감 (Reduce, Reuse, Recycle)
- 환경경영 국제규격 인증 추진 (본점 및 잠실점)
- 매장 환경관리 지침 (오폐수, 중수도, 냉각수, 실내공기질, 폐기물, 수질 등)

## 2. 환경가치경영 추진 전략 (조직혁신)

### ● Think Tomorrow – 환경가치경영 인터넷 교육 (전 임직원필수 교육과정)

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer window with the address bar displaying "[롯데] Think tomorrow! 환경가치경영 - Microsoft Internet Explorer". The page title is "Think Tomorrow! 환경가치경영". The main content area has a blue sky background and is titled "환경의 가치" (Value of Environment) with a sub-tab "기업의 환경가치 인식 변화" (Change in Corporate Environmental Value Perception). A vertical timeline on the left shows three periods:

- 1960~1970년대** (1960s-1970s):
  - ▶ 산업활동으로 인해 대기와 물, 토양오염 심화
  - ▶ 자원 고갈 문제 대두
- 1980~1990년대** (1980s-1990s):
  - ▶ '환경', '지구사랑'이 기업 경영의 키워드로 부상
- 2000년대 이후** (After 2000s):
  - ▶ 국제환경규제 강화
  - ▶ 고객은 지구환경문제를 도외시하는 기업 외면

On the right side, three callout boxes provide additional context:

- 환경문제에 수동적 동참 (Passive participation in environmental issues)
- 환경문제에 적극적 동참 (Active participation in environmental issues)
- 환경문제는 기업 경쟁력 확보의 필수 요소 (Environmental issues are a necessary element for securing corporate competitiveness)

At the bottom of the timeline, a large blue bracket contains the text: **환경! 이제 기업의 사활이 걸린 문제입니다.** (Environment! This is a matter where the survival of the company is at stake.)

The browser's status bar at the bottom shows "PAGE 03 04 05 06 07" with "05" selected, and "CONTENT" with a progress bar and navigation icons.

# 파트너십 활동 (2004~6)

구 분	내 용			
	2004년	2005년	2006년	2007년
기부금	600백만	650백만	850백만	980백만
주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 환경가치경영 선포 (萬分클럽 가입)</li> <li>- 어린이 환경학교</li> <li>- 겨울새 보호캠페인</li> <li>- 환경영화제 후원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쿨비즈 패션 캠페인</li> <li>- 어린이 환경도서발간</li> <li>- 고객 환경 체험 투어</li> <li>- 환경시계 제작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 환경학교 (글로벌화)</li> <li>- I♥Bird 페스티벌</li> <li>- 환경다큐 제작 후원</li> <li>- 월비즈 패션 캠페인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Korea♥Bird 캠페인</li> <li>- 환경리더 캠페인</li> <li>- 지구온난화프로그램</li> </ul>
진행 Point	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 이슈화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 고객 참여 / 체험 캠페인 강화</li> <li>▶ 친환경 Life Style 이슈화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bird 캠페인 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 캠페인 통합 / 집중화 / 중장기화</li> <li>▶ Global 테마 강화</li> </ul>

# 중장기 마스터 플랜

## 1단계 : 이류화 (2004)



- 환경가치경영 선포
- 환경재단 만분클럽 가입
- 환경상품권 캠페인
- 커뮤니티 마케팅
- 겨울새 보호 캠페인

## 2단계 : 정착화 (2005~6)



- ISO14001 전점인증
- 지속가능성보고서 발간
- 멸종위기조류보호 활동
- 환경재단 제휴 캠페인

## 3단계 : 브랜드가치화 (2007~8)



- 이슈성 중장기 캠페인
- 글로벌 환경가치경영
- 유통업계 경영혁신 선도
- 환경대상 수상

Global 친환경유통기업 이미지 확립



# 2007 고객설문조사 결과

- 조사기간/방법 : '07년 2월 2일~10일 / 홈페이지 방문고객 5천명 설문 및 포커스그룹 (고객, NGO) 인터뷰

구 분	환경가치경영 인지도	환경캠페인 인지도	환경캠페인 선호도
조사결과	<p>“ 환경가치경영을 알고 계십니까? ”</p> <p>잘 알고 있다 (39.4%) 처음들어봤다 (21.3%) 들어봤지만 구체적으로 모른다 (39.3%)</p>	<p>“ 어떤 환경 캠페인을 알고 계십니까? ”</p> <p>생태공원 (684건) 어린이환경학교 (772건) 환경공모전 (1,195건) 환경미술대회 (2,172건)</p>	<p>“ 바람직한 환경캠페인의 방향은? ”</p> <p>어린이 환경교육 (15.4%) 환경보전, 멸종위기동물 (8.9%) 여성참여캠페인 (9.6%) 기업내부혁신 (11.6%)</p>
시사점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 당사 환경가치경영 단순 인지도 높은편 (총 78% 인지도)</li> <li>▶ 구체적인 사례 인지도 / 이해도는 부족 (총 39% 인지도)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 고객 참여행사 인지도 높음 (1~3위 차지)</li> <li>▶ 2년 이상 지속진행 프로그램 인지도 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 고객 관련 프로그램 선호</li> <li>▶ 기업 내부적 환경경영 실천 여부에 관심</li> </ul>
적용 방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 당사 활동사례에 대한 구체적 홍보 강화 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고객 참여방식 강화</li> <li>- 중대형 테마 통합</li> <li>- 중장기 (2~3년 이상) 진행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업 내부혁신, 실천 강화</li> <li>- 고객 커뮤니케이션 강화</li> </ul>

## 그린마케팅 3년 '롯데백=친환경' 심었다

지난달 28일 백두산 '롯데어린이환경학교'의 초등학생 탐사대원들이 생태계 공부에 흠뻑 빠져 있었다. 쥐오줌풀이나 구름송이풀 등 서울 도심에서는 쉽게 볼 수 없는 풀과 꽃을 찾아내며 자연과 합동이 됐다. 롯데백화점이 주최한 어린이 환경학교의 체험 현장이었다. 대형 백화점이 백두산에서 환경 학습 활동을 펼쳤다고 하면 고개를 갸우뚱할 사람이 많다. 그러나 롯데백화점은 유통업체에서 가장 활발하게 친환경 경영 캠페인인 '그린 마케팅'을 펼쳐오고 있다. 소비자에게 상품 판매뿐 아니라 친환경기업이라는 '그린(green) 이미지'를 심어주겠다는 전략이다.

### ◆ 그린마케팅=불우오션

롯데백화점은 2004년 '환경가치경영'을 선언하면서 본격적으로 그린마케팅에 뛰어들었다. 소비자들이 환경문제와 웰빙에 대한 관심을 기울이면서 소비 행태도 친환경적으로 변할 것이라는 예측이 깔려 있다. 기업이 환경문제에 적극 나선다는 이미지를 보여줘 기업 이미지도 높아졌다는 전망이다. 롯데백화점은 환경가치경영 선언 이전인 2003년에 전담부서인 환경가치경영사무국을 신설했고, 본사와 각 점포의 단장이 참여하는 30여명의 태스크포스를 만들었다. 1년간의 준비 과정을 거친 뒤에 선언을 할 것이다. 작년에는 20시간 과정의 사이버 환경경영 교육과정을 마련해 전 직원이 필수과정으로 이수하도록 했다.

### ◆ 재생지로 만든 전담부서 친환경 매장까지

롯데백화점은 우선 직원들의 마인드부터 바꾸기 위해 모든 명함을 재생지로 만들도록 했다. 직원 명함뿐 아니라 백화점의 중요한 전달 매체인 광고전단지도 재생지로 바꿨다. 롯데백화점 환경사무국의 박상호 과장은 "고객에게 친환경 메시지를 전달하기 위해 백화점 업계 처음으로 전단을 재생 용지로 바꿨다"면서 "이는 연간 30년생 나무 2만5000그루를 살릴 수 있는 효과가 있다"고 설명했다. 광고 전단에 사용하는 잉크도 친환경 물질인 콩기름으로 사용하고 있다. 일회용 쇼핑백 줄이기를 위해 작년에는 30만개의 장바구니를 배포하기도 했다.

매장에도 변화를 불어넣었다. 매장의 유아휴게실 등 고객 편의시설에 친환경 마감재를 사용하기 시작했고, 서울 본점 영풍과자에는 외벽을 없애고 자연채광을 시도했다. 또 입산점과 노원점에는 600평 규모의 육상생태공원을 만들었다. 친환경 상품의 비중을 늘리기 위해 친환경 유기농산물 PB(사이드 브랜드인 '푸른')를 만들기도 했다.



장바구니 나눠주며 쇼핑백 줄이기 앞장  
명함은 재생지로... 전단은 콩기름 인쇄

‘미래의 고객’ 어린이엔 환경학교 개최  
백두산 자연탐사하며 환경캠페인 펼쳐

### ◆ 소비자 체험 유도

롯데백화점은 소비자 체험이 중요하다는 판단 아래 '어린이 백두산 탐험' 등 과감하면서도 적극적인 캠페인을 펼치고 있다. 환경재단과 함께한 롯데어린이환경학교 프로그램의 하나인 '백두산 탐사대'의 경우 40명 모집에 무려 140명이 지원, 30대 1이라는 경쟁률을 기록했을 정도다. 롯데백화점의 김봉환 과장은 "어린이들은 5박6일의 일정으로 백두산을 방문, 야생 식물의 천국이라 할 수 있는 천지 주변에서 '가는 오이풀', '재갈기', '평의다리' 등을 직접 눈으로 확인했다"고 말했다. 김 과장은 "어린이들이 현장체험을 만끽하는 동시에 앞으로 환경

▲롯데백화점이 마련한 어린이환경학교 '백두산 탐사대'에 참가한 초등학생들이 야생화 학자인 한동욱씨(한의사)와 함께 백두산에서 자생하는 식물들의 특징을 관찰하고 있다. 사진작가 김경 제공

에 대한 지속적인 관심을 갖게 될 것"이라고 전망했다. 하지만 그린마케팅에는 어려움도 있다. 부자역에 비해 당장 매출에 얼마나 직결되는지 산출하기가 쉽지 않다는 점이다. 일본 기업들도 10년 전부터 그린마케팅에 관심을 가지고 적극적으로 실천하고 있지만, 즉각적인 변화를 설명하기는 어렵다고 입을 모으고 있다. 일본 다카시마야 백화점의 하세가와(原谷川) 총무과장은 "환경 보전을 위한 일을 펼쳐서 기업 매출에 당장 변화가 있는 것은 아니지만 기업의 장기적인 이미지를 위해 매우 중요한 일"이라고 강조했다. 이런 포인트를 포착해 드라이브를 걸어온 사람은 롯데백화점 이인원 사장이다. 이 사장은 "환경을 기업 경영의 최우선 가치 기준으로 삼고 사람과 자연을 위해 필요한 환경가치(Eco Value)를 창출하는 경영을 펼칠 것"이라고 말했다. [집안=이도복(충국)·조정훈기자(22.3d@onjoo.chosun.com)]



**Think Tomorrow !**