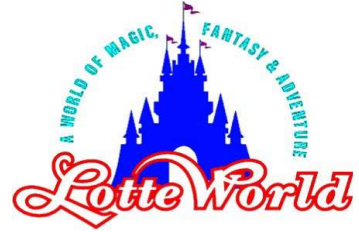


"날씨경영-세계최대 실내테마파크 롯데월드의 경영성공요인"

- 2002년 날씨경영대상 -

㈜호텔롯데 롯데월드

상품기획, 판매, 마케팅 등의 기업경영 요소에 날씨경영을 도입함으로써 매출증대 및 비용절감의 효과를 보았습니다.



《 기상조건 마케팅 활용, 매출 증대효과 年21억 》

롯데월드(www.lotteworld.com 대표 오용환)는 세계최대 실내파크라는 시설조건이 기상환경과 관계가 없을 것이라는 고정관념을 깨고 날씨마케팅을 가장 효율적으로 활용해 온 기업으로 손꼽힌다. 즉 기상조건이라는 경영변수를 능동적으로 활용해 각종 비효율적인 낭비요소를 차단함으로써 비용을 절감하고 매출신장을 이뤄낸 것이다. 이 결과 연간 21억의 매출이 증가하고 에너지 절감으로 인한 비용감소가 연간 19억원에 달한다. 또 기상 측정시설을 단지 안에 설치해 매일 시간대별로 기온, 강수량, 풍향, 풍속 등 기록을 활용해 수시로 변하는 외부 기상요인을 점검하고 있다. 이러한 데이터를 이용해 적정한 실내환경(온도·습도)을 유지하고 냉동기 가동시간 결정, 에너지원 수급계획 등을 조절한다. 날씨에 따라 돛의 개폐, 조명, 수영장 온도 물론 석촌호수 담수량까지 조절한다. 영업용품 조달계획도 날씨마케팅에 크게 의존하고 있다. 야채류 등 선구매 계획과 관련한 식자재 조달과 제설장비 등 보수자재 조달계획을 날씨와 연계시키고 있다. 이 회사는 특히 일별, 요일별, 특정일 입장객 현황 등과 함께 상품·식음료 등 매출을 전산화해 관리하고 있다. 여기에 날씨요소를 추가해 앞으로 입장객 수, 매출액, 에너지 사용량 등 비용을 예측할 수 있는 시스템을 도입했다. 마케팅에도 날씨는 최우선 고려대상이다. 야외행사의 날씨시간을 일기예보를 고려해 결정하는 것은 기본이고 레인 마케팅(입장객에 우산대여), 스노 마케팅(눈이 내리면 티켓요금 할인)을 그때그때 실시하고 있다. 놀이기구·식음료 매장 운영계획도 날씨에 따라 달라진다. 장기 기상예보를 활용해 여름과 겨울에 판매하는 음료수 종류와 판매량을 조절한다. 기상변화에 따른 놀이기구 운행, 놀이시설, 식음료 매장, 영업시간을 조절한다. 이에 따라 우천시 인원 배치와 폭우 폭설 등 기상이변시 비상 상황실 운영 등 인력 운영도 날씨와 연계해 이뤄진다. 또 롯데월드는 날씨에 따른 특성을 파악해 에너지비용 절감에도 적극 활용하고 있다. 일단 빙축열 냉방시스템을 도입해 심야시간대 전력을 활용하고, 지하수·중수도를 이용해 냉각수를 확보하는 한편 공조기와 조명시설 조절을 통해 전기요금도 절감하고 있다.

1. 날씨경영의 배경

정보화시대를 맞이하여 기업은 기상환경과 동떨어져 별개로 존재할 수는 없다. 향후 레저업계는 보다 효과적이고 정확한 정보를 신속하게 제공하고 획득하는 첨단 시스템을 통해 기업의 경영활동을 효율적으로 운용하여야 하며, 특히 기상정보의 효율적 활용은 정보화시대의 확고한 경쟁력 확보를 위한 발판이 될 것이다. 따라서 기상정보의 흐름을 먼저 파악하고 이를 활용하여 새로운 사업기회를 창출하고 기업경영의 혁신과 변화의 선도적 역할을 수행해야 한다.

이에 발맞추어 롯데월드(www.lotteworld.com 대표이사 오용환)는 상품기획으로부터 판매, 마케팅, 영업 등의 기업경영의 모든 측면에서 날씨 요소를 적절하게 활용하며 날씨를 중요한 경영요소로 고려하고 있다. 롯데월드 단지는 유동인구가 연간 6500만 명으로 날씨변화에 따라 일일 유동인구의 차이가 크게 발생하는 바, 기상조건을 다른 기업보다 더 중요하게 고려하여 경영활동에 반영하고 있다.

롯데월드는 이미 기네스북에도 등재가 되어 있는 세계최대의 실내 주제공원 (THEME PARK)인 어드벤처, 실외 테마파크인 매직아일랜드를 보유하고 있다. 날씨에 따라서 입장객의 숫자가 변화할 뿐만 아니라 고객의 층도 변화한다. 일반적으로 고객들은 봄가을 행락철에는 야외파크를 선호하는 경향이 있고 동하절기에는 실내파크를 선호하는 경향이 선명하게 나타나는 등, 외부 기상조건은 롯데월드 입장객이 무려 수만 명 이상이나 차이가 나게 하는 중요한 변수로 작용한다.

야외파크의 경우 폭설, 혹한 또는 태풍, 폭우 등에 따른 영업활동의 변화가 심하다는 것은 주지의 사실이다. 실내파크인 롯데월드의 경우 날씨와 무관하다고 인식하기 쉬우나, 어드벤처 및 매직아일랜드 등 실내외 파크를 보유하고 있음은 물론, 계절적 성향이 강한 아이스링크와 수영장을 운영하고 있기 때문에, 기상조건이 이용객의 수적인 측정을 가늠하는 중요한 외생변수로 작용하고 있다. 이러한 이유로 롯데월드는 기상의 변화를 사전에 예측하고 적절히 대응하는 System을 경영의 중요한 요소로 활용하고 있다.

실내 파크라는 시설적인 조건이 기상환경과는 별로 상관관계가 없을 것이라는 일반적인 인식을 불식시키고, 기상환경의 적절한 활용이 기업 경쟁력 확보를 위한 발판이라는 확고한 경영인식을 바탕으로 관리 및 마케팅 분야에 적극 도입하고 있다. 즉, 기상조건이라는 경영변수를 능동적으로 활용하여 각종 비효율적인 낭비요소를 차단하여 비용을 절감하고 영업에 적극 도입함으로써, 사회적 경제적으로 어

려운 경영환경에도 불구하고 매년 10%이상의 매출 성장을 이루어 테마파크 업계 선두주자로서의 위치를 공고히 하게 된 것이다.

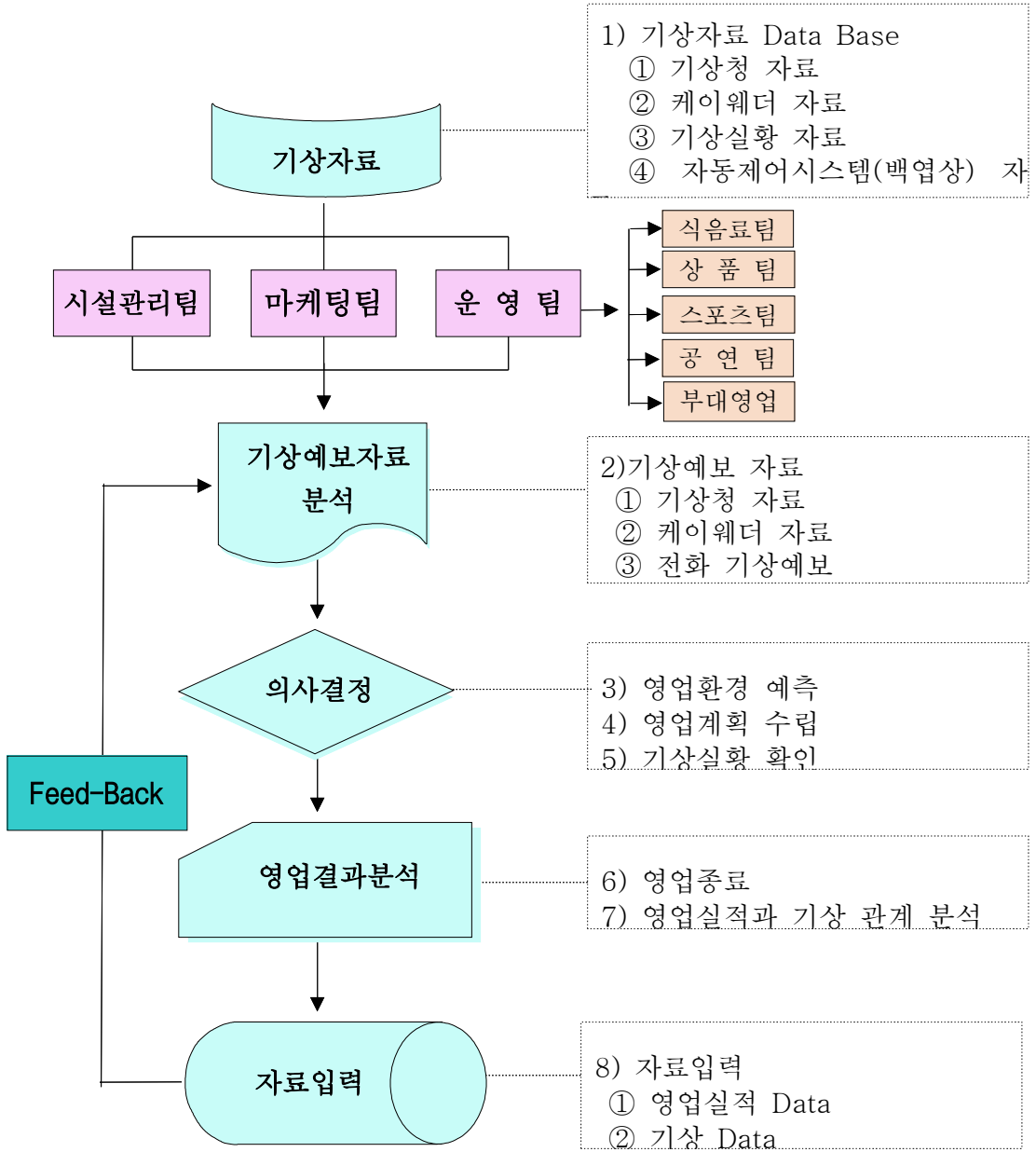
롯데월드는 수년간의 기상자료를 Host Computer에 입력하여 방대한 Data Base를 구축하고 있으며, 기상측정시설을 단지 내에 설치하여 매일 시간대 별로 기온, 강수량, 풍향, 풍속 등의 기록을 활용하여 수시로 변화하는 외부 기상요인에 적극적으로 대처함으로써 고객 만족을 이루어 가고 있다. 일별, 요일별, 특정일 등의 입장객 및 체원객 현황등과 상품, 식음료 등의 매출을 전산화하여 관리하고 있으며 여기에 날씨요소를 추가하여 향후 입장객 수, 식음료 등 매출측면 및 에너지 사용량 등의 비용적인 측면을 예측할 수 있는 시스템을 도입 현재 개발 중에 있다. 날씨정보와 연계한 영업환경이 예측되면 영업을 지원할 수 있는 시설운영계획 등 지원업무를 체계화시킴으로써 최선의 영업지원 계획을 수립할 수 있게 된다. 야간에 근무하는 당직사령은 기상예측시스템에 의하여 결정된 기상예측자료와 기상실황을 시간대별로 확인하는 것이 의무화되어 매일 영업을 위한 제반준비를 사전에 함으로써 물적, 인적손실을 방지 할 수 있는 것이다.

이러한 여러 단계의 날씨경영체계를 전사적으로 도입하면서 롯데월드에서는 적절한 실내 환경을 유지하여 고객만족에 부응할 수 있었으며, 여기에 더하여 에너지비용 등의 절감 효과까지 얻을 수 있게 되었다.

"날씨경영"의 도입으로 연간 21억원의 매출이 증가하고 에너지 및 기타 비용 절감으로 인한 비용 감소가 연간 19억원에 달하여 경영효율성 증대에 크게 기여하고 있다. 이와 같은 경영효율성 증대로 인한 이익의 증가는 고객들에게 더 큰 만족을 줄 수 있는 새로운 시설물로 재투자 할 수 있는 여력을 만들어 줌으로써 "늘 새롭고 쾌적한 파크"를 조성할 수 있게 하였다. 결국 "날씨경영"은 고객들에게 더 나은 서비스를 제공하기 위한 방법의 하나로써 중요한 역할을 하고 있는 것이다.

2. 롯데월드의 날씨경영 시스템

롯데월드는 아래와 같은 날씨경영 체계를 갖추고 전사적으로 운영하고 있다.



롯데월드에서는 ‘날씨경영’을 수행하는데 있어서 앞의 그림에 나타난 바와 같이 8단계의 과정을 거치게 된다. ‘날씨경영’이 훌륭하게 성공하기 위해서는 8단계 중에서 어느 하나라도 중요하지 않은 것이 없다. 롯데월드는 수년 동안 많은 시행착오를 겪으면서 나름대로 ‘날씨경영’에 관하여 체계를 확립하였다. 시행착오를 나름대로 분석 정리하여 Know-How가 축적되었으며 그러한 ‘날씨경영’이 롯데월드가 오늘날 최고의 테마파크로 성장할 수 있도록 한 밑거름이 되었다고 믿어 의심치 않는다.

가. 기상자료 Data Base

롯데월드는 수년간의 일별 시간대별 기상자료를 Host Computer에 입력하여 Data Base화 시켜왔다. 입력 자료로는 우선 기상청에서 공식발표하고 있는 일일 기상자료인 서울지역의 일평균 온도, 습도, 강수량 등을 활용하고 있으며, 케이웨더 기상자료를 기상청 자료와 같은 항목들로 입력하였다. 그러나 기상청과 케이웨더의 기상자료는 일일평균 Data이기 때문에 시간대별의 세부적인 기상상황을 알 수 없는 단점이 있다.

롯데월드는 일평균 기상자료 보다는 시간대별로 기상변화를 알아야만 기상의 변화에 따른 영업의 변화를 한눈으로 알 수 있다. 그래서 비공식적이기는 하지만 롯데월드 전단지 7개소에 설치되어 있는 빌딩자동제어용 백엽상의 온도, 습도 Data를 보조적으로 활용하고 있다.

기상청에서 기본 자료로 활용하기 위하여 1995년 롯데월드 마그넷(6층 건물) 옥상에 설치한 기상측정시설을 가장 중요한 기상자료로서 십분 활용하고 있다. 기상실황 Monitor가 롯데월드 시설관리팀 사무실에 설치되어 있으므로 매일 시간대별로 기온, 강수량, 풍향 및 풍속을 기록하여 Data로 활용하고 있는 것이다.

이러한 자료들은 취합되어져 단지시설을 관리하는 시설관리팀과 파크의 운영을 총괄하는 운영팀으로 전송되어지며, 운영팀은 전 영업부서에 자료를 전송한다. 또한, 중장기예보는 마케팅팀으로 전송하여 마케팅전략 수립의 자료로 활용되어 진다.

나. 기상예보 자료분석

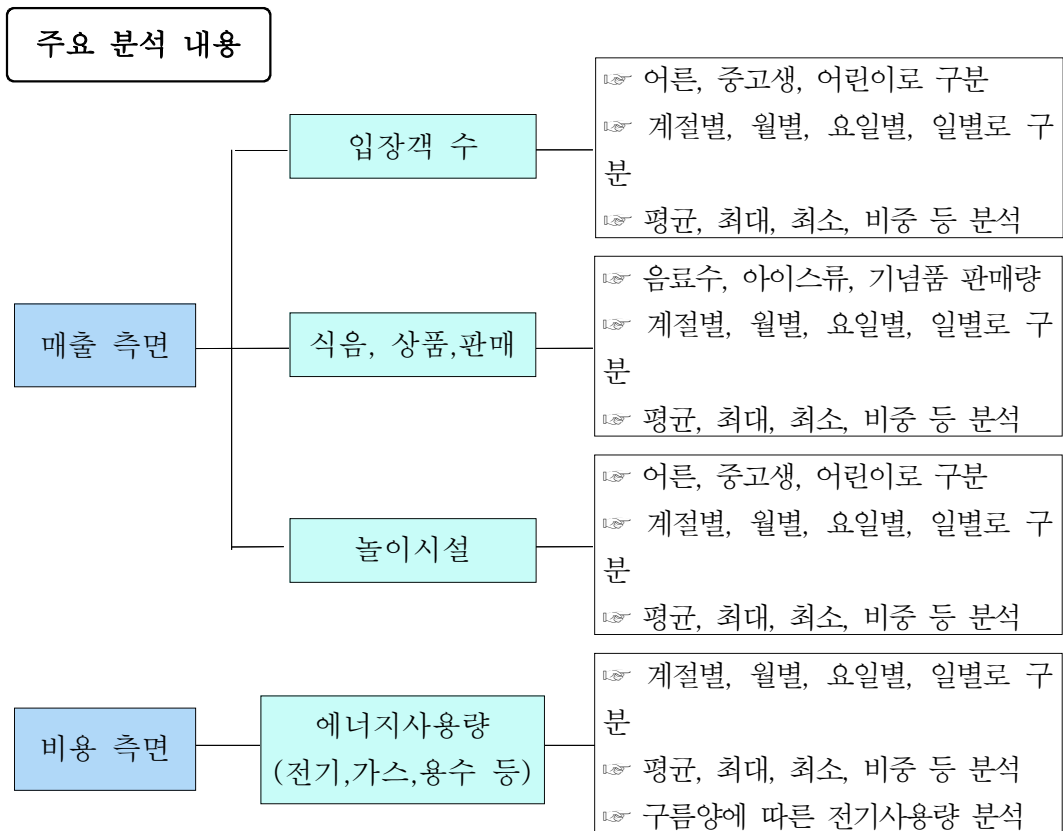
기상예보 자료로는 기상청 기상예보, 케이웨더 기상예보, 전화 기상예보 등 3가지 Data가 활용되고 있다.

특별히 케이웨더 기상정보는 롯데월드 전사원이 공유할 수 있도록 전사원의 On-line망인 그룹웨어 시스템에 연계되어 있어 손쉽게 케이웨더의 날씨정보를 확

인하여 각자의 업무에 활용하도록 시스템화 되어있는 것이 특징이다.

다. 영업환경(입장객 등) 예측

롯데월드는 일별, 요일별 또는 특정일 등의 입장객 및 체원객 현황 등과 상품, 식음 등의 매출실적을 전산화하여 관리하고 있다. 일일, 월간 또는 연간 입장객과 매출에 대하여 Package Program화 되어있는 전산 시스템을 이용하고, 여기에 수년간의 예상치와 실적치를 비교분석한 DB를 바탕으로 연간, 월간, 주간, 일일 입장객 수를 예측하여 시설 및 운영 그리고 영업 자료로 활용한다.



과거에는 단순히 과거 DATA의 평균자료를 활용하여 입장객 수를 예측하였는데 예상치와 실적치를 비교 분석한 결과 상당히 큰 오차를 가져왔었다. 그러나 날씨변수를 추가함으로써 예상과 실적이 거의 흡사한 결과를 가져왔으며, 결국

‘날씨경영’의 중요성을 크게 인식하게 되었다. 그 인식을 바탕으로 과거 5년간 날씨관련 DATA를 분석하고 제반 경영예측 프로그램을 구축하여 보다 정확한 경영정보를 운영하고자 외부전문가와 합동으로 예측프로그램 도입 작업을 진행하고 있다.

라. 영업(지원) 계획 수립

날씨 정보와 연계하여 영업환경을 예측하고 나면 영업을 성공적으로 수행하기 위하여 무엇을 어떻게 할 것인가를 결정하여야 한다.

운영팀에서는 입장객 수 예측을 바탕으로 R&A(Ride와 Attraction)의 운행계획, 인력 배치계획, 영업용품 조달계획 등을 수립하고 수립된 계획에 근거하여 영업 운영을 시행한다. 마찬가지로 식음료 업장과 상품 업장에 대한 업장별 개점시각과 폐점시각을 결정하게 되고, 이에 따른 운영인력 투입계획을 수립하며 식음료 재료조달 및 상품재고계획, 각종 영업지원용품 계획을 수립하여 각 해당부서와 긴밀히 협조하여 영업계획을 수립한다.

시설관리팀에서는 입장객 수 예측을 바탕으로 최선의 영업지원 계획을 수립한다. 예를 들면 Ride와 Attraction 시설운행 계획을 확인한 후 날씨변수로 인하여 입장객이 많을 것으로 판단된다면 명일 점검 등의 사유로 인하여 운영을 휴지할 시설 중에서 점검을 하루 또는 이틀 연기하고 운행할 수 있는 시설을 확인하여 입장고객이 최대한 많은 시설을 이용하고 즐길 수 있도록 계획을 수립한다.

마. 기상실황 확인

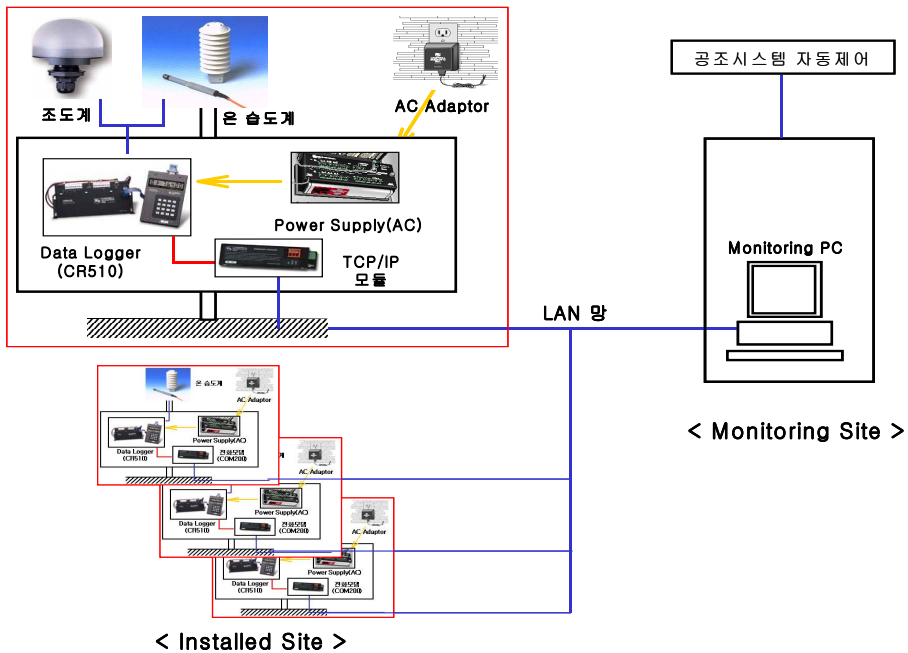
롯데월드는 야간에 전단지의 제반사항에 대하여 긴급조치 및 보고할 수 있도록 야간당직이 시스템화 되어 있다. 당직자의 여러 임무 중에서 가장 중요하다고 할 수 있는 것이 바로 기상실황 확인이다.

당직사령은 기상예측시스템에 의하여 결정된 기상예측자료와 기상실황을 시간대별로 확인하는 것이 의무화 되어있다. 예상대로 기상실황이 전개된다면 아무 문제가 없지만 예상과 달리 기상실황이 달라진다면 롯데 월드에서 명일 영업을 위하여 준비한 각종 인적자원과 물적자원은 상당히 많은 손실을 입을 수 있다. 따라서 기상실황을 확인하여 예측과 어긋날 경우 비상연락망이 가동된다. 그리고 명일 계획이 수정되고 그에 따른 별도의 준비가 이루어지게 된다.

바. 영업 및 영업종료

롯데월드에서는 영업을 진행 중인 경우에도 ‘날씨경영’은 지속적으로 시행된다. 기상에 따른 영업 예측시스템은 24시간 연속적으로 이루어진다. 왜냐하면 기상은 수시로 변화하며 기상이 변화하는 것은 영업환경이 변화한다는 말과 같고 그에 따라 경영방법도 변화하여야 하기 때문이다. 기상이 변하면 영업(지원)계획도 기상환경에 맞추어 즉시 수정하여 해당부서로 통지되며 전 부서의 긴밀한 협조로 영업에 차질이 없도록 대비한다. 이러한 유연한 시스템을 운영함으로써 롯데월드를 방문한 고객에게 항상 최상의 서비스를 제공할 수 있도록 노력한다. 실내테마파크에서의 날씨경영은 외부 기상 조건과 연계된 적절한 실내 온습도를 유지 관리하는 일이다. 각 층별 혹은 위치별로 온도, 습도의 변화에 따라 고객에게 주는 분위기의 쾌적성은 달라질 수 있다. 즉, 즐거운 기분으로 시설을 이용하였을 때와 실내 조건의 변화에 의한 심리적인 불편함을 느꼈을 때와는 시설이용의 만족도가 달라지는 것이다. 따라서 파크의 쾌적한 온습도 유지를 위해 공조기 자동제어 시스템이 가동됨으로써 고객의 불편을 최소화하고 만족도를 증대시키고 있는 것이다.

< 파크내 온습도 운영 자동제어 System >



사. 기상과 영업관계

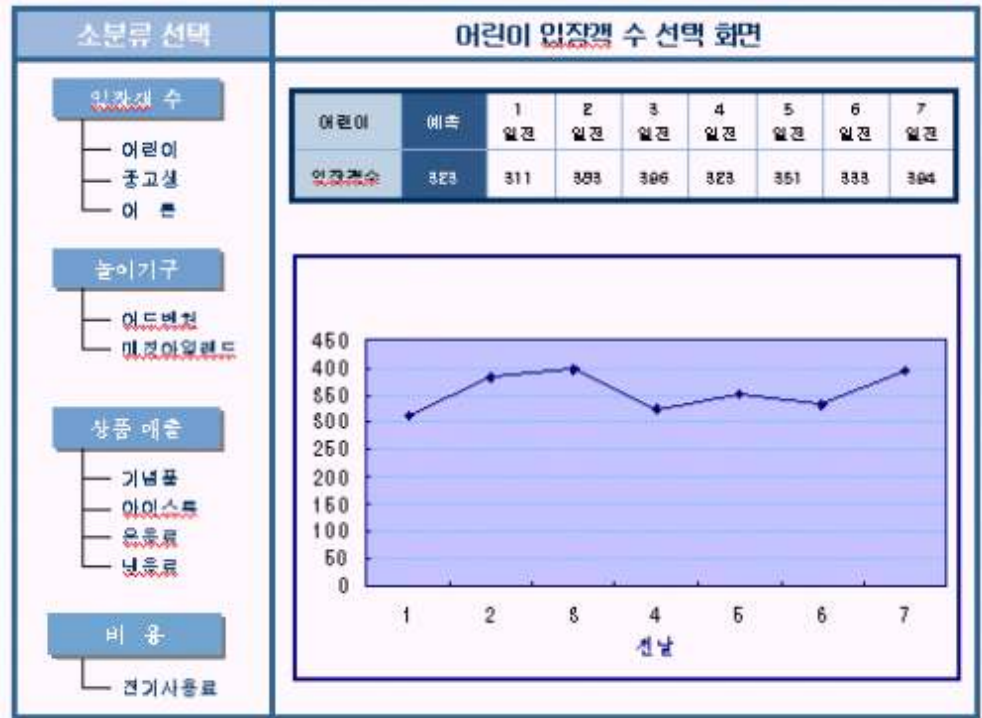
영업이 종료되면 전산시스템을 통해 부문별, 업장별 매출액이 집계되고 또한 당일 기상자료를 집계한다. 단순히 기상실적 자료만 집계하는 것이 아니라 예보와 실제와의 차이, 그리고 그 차이가 영업에 미치는 영향까지 계수화하여 분석한다.

롯데월드는 주간, 월간 단위 및 중장기 영업계획에 대비해서 이 모든 자료를 Data Base화 한다. 입력 요소로는 기상자료(예측 및 실제), 입장객, 퇴원객, 체원객, 업장별 매출액이 있으며, 모두 시간대별로 정리하여 입력하고 있다. 이 모든 자료는 롯데월드의 미래를 좌우할 귀중한 경영요소로 활용되고 있으며, 현재 축적된 자료를 기반으로 새로운 정보 System을 구축함은 물론 미래지향적인 수요예측 프로그램 작업을 진행하고 있다.

< 날씨에 따른 입장객 현황 >

| 區 分 | 2000년 1월 | | | | 備 考 | | |
|------|----------|-----------|---|-------|--------|--------|--|
| | 날 씨 | (최저 / 최고) | | 入 場 客 | | 夜 間 | |
| 1 日 | 맑 음 | 1.8 | / | 9.9 | 41,025 | 13,174 | |
| 2 日 | 오전비 | -0.9 | / | 6.9 | 29,811 | 9,458 | |
| 3 日 | 맑 음 | -4.6 | / | 0.1 | 16,880 | 4,810 | |
| 4 日 | 맑 음 | -4.3 | / | 4.3 | 19,973 | 3,614 | |
| 5 日 | 비 | 0.1 | / | 4.6 | 21,804 | 3,049 | |
| 6 日 | 비 | -4.2 | / | 5.7 | 12,998 | 3,435 | |
| 7 日 | 흐 립 | -12.1 | / | -4.2 | 16,529 | 3,980 | |
| 8 日 | 눈 | -7.2 | / | -0.1 | 24,814 | 8,188 | |
| 9 日 | 맑 음 | -6.0 | / | 1.0 | 25,391 | 7,123 | |
| 10 日 | 눈 | -4.8 | / | 2.3 | 13,332 | 4,187 | |

< 날씨에 따른 수요예측 프로그램 >



3. 쾌적한 PARK 환경조성

가. 적절한 실내 환경(온도 및 습도) 유지

롯데월드 단지에는 실내시설로서 호텔, 백화점, 쇼핑몰, 대형할인점, 스포츠센터, 어드벤처 6개 건물이 있으며, 실외시설로서 매직아일랜드가 있다. 수영장 등 실내시설이 대부분이기 때문에 실외에 비하여 실내공기의 온도 및 습도 등을 적절하게 유지하는 것이 매우 중요하므로 날씨와 입장객의 수에 따라 실내 공조 시스템 운전방법을 달리하여 항상 쾌적한 실내 환경을 유지하고 있다.

공조 시스템의 운전방법결정은 날씨경영 시스템 3단계에서 영업(지원)환경이 예측된 후 영업(지원)계획을 수립하는 4단계에서 결정된다. 예를 들어 여름철 냉방이 필요한 시점에서는 예측된 명일 날씨와 명일 입장객수를 고려하여 명일 실내 온도를 예측하고, 금일의 날씨에 따른 실제 냉동기 운전대수를 참고하여 명일의 시간대별 냉동기 가동수가 결정된다. 물론 당일 냉동기를 운전하면서도 예측

과 실제상태를 항상 비교하면서 늘 적절한 온도와 습도를 유지하는데 최선을 다하고 있다.

예측 시스템이 없다면 냉동기 등의 설비 운전엔 필요한 기본적인 준비가 소홀하게 되고 낭비요소가 많이 발생하게 된다. 냉동기를 여러대 가동하기 위해서는 냉동기들과 부대설비들의 상태를 정확히 파악하고 있어야 하며, 또 여러 가지의 에너지원을 준비하여야 한다. 냉동기를 가동하는데 있어 필수적인 전기를 ‘한전전력으로 공급할 것인가?’ 아니면 ‘열병합발전 전력으로 공급할 것인가?’ 아니면 ‘한전과 발전을 어떠한 비율로 병렬로 운전하여 전력을 공급할 것인가?’, 한전 전기요금은 계절별로 그리고 시간대별로 요금을 각각 다르게 적용하고 있는데 ‘어떻게 전기를 사용하는 것이 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있는지?’등과 같이 변수는 무궁무진하다. 그리고 냉동기에 필수적인 냉각수를 미리 준비하여야 하는데 여기에도 상수도, 중수도 그리고 지하수를 어떻게 유효 적절하게 공급하여 사용하는 것이 좋을지 결정하는 것은 날씨예측 프로그램에 의해 산출된 Data를 활용하여 준비를 하여야 만이 가능하다.

결론적으로 ‘날씨경영’은 에너지비용 운용과 정비례의 함수 관계를 가지고 있으며, 복잡단지인 롯데월드 경영의 기본이라 할 수 있다.

나. DOME(어드벤처, 수영장) 개폐

롯데월드는 에너지(비용) 절감과 쾌적한 분위기 연출을 위하여 자연채광을 최대한 활용한 대형 DOME을 어드벤처와 수영장에 시설하였다. 자연채광뿐만 아니라 환기까지 겸할 수 있도록 유리 DOME에 문을 만들어 놓았다. 대형 DOME의 운영 또한 날씨와 밀접한 관계를 가지고 있다. 비나 눈이 내릴 경우에는 자연채광이 급격히 감소하여 충분한 시야확보가 불가능하므로 전기조명을 밝혀야 한다. 그리고 DOME 문의 개방 역시 불가능하다.

결국 날씨에 따라 DOME 문의 개폐와 조명을 달리하여야 하며 그에 따라 냉동기, 공조기 및 전력공급시설의 가동대수가 변화하게 된다. 시설물 가동대수의 변화는 원가의 변화를 의미하며 결국 원가절감을 위하여 날씨예측 프로그램을 경영에 반영하여야 한다.

롯데월드의 모든 시설물은 날씨를 고려하지 않는다면 비효율적인 운전이 될 수밖에 없다. 즉, 날씨경영을 통해 운영의 효율화 및 원가 절감을 기하고 쾌적한 실내환경을 유지하고 있다.



다. 적절한 수영장 POOL 온도 유지

롯데월드는 스포츠동, 회원제 헬스클럽, 호텔지역에 각 1개소씩 총 3개의 수영장을 운영하고 있다.

각 수영장에서는 외부기온의 변화에 따라 수영장 물의 온도를 적절하게 조절하고 있다. 당초에는 외부기온과 관계없이 일정한 온도를 유지하였으나, 고객들의 의견을 수렴하여 고객에 대한 서비스를 높인다는 차원에서 매일 외부날씨의 변화에 따라 수영장 물의 온도를 변화시키고 있다.

즉, 수영장에서는 외부기온의 상황에 따라 밸브를 조절하여 최적온도를 유지함으로써 수영장 연간 총 난방비용의 10% 절감 효과를 보고 있으며, 또한 실내 온도와 물의 온도를 비슷하게 유지하여 이용고객이 감기 등 질병에 걸리지 않도록 세심하게 신경을 씀으로써 고객을 만족시키고 있다. 이를 통하여 '98년 대비 '99년은 7.9%, '99년 대비 '00년은 17.6%의 입장객 증대효과를 얻게 되었다.

중요한 것은 매일 시간대별로 물의 온도를 달리하고 있다는 사실이다. 그만큼

단 한 사람의 고객이라도 불만이 없도록 하기 위하여 노력하고 있고 그러기 위해서는 ‘날씨경영’이 필수 불가결한 요소이며, 바로 ‘날씨경영’이 국내외 전체적인 경기 불황에도 불구하고 롯데월드를 나날이 발전시키는 원동력이 된다고 할 수 있다.



라. 석촌호수 관리

롯데월드는 실외 테마파크로서 매직아일랜드를 운영하고 있다. 매직아일랜드는 석촌호수 서호에 인공섬으로 만들어졌으며, 여기에 RIDE와 ATTRACTION을 갖추고 각종 이벤트를 시행하고 있다.

롯데월드는 석촌호수를 이용하여 유람선과 보트를 운영하고 있다. 그러므로 석촌호수의 수위는 영업을 위해서라도 반드시 조절해야 한다. 유람선과 보트의 영업목적이 아니더라도 석촌호수는 인근 주민의 휴식공간이므로 항상 깨끗하고 아름다운 경관을 유지하기 위하여 부단히 노력하고 있다.



석촌호수는 비가 오면 호수 수위가 올라가고 비가 오지 않고 맑은 날씨가 지속된다면 수위는 내려가게 된다. 석촌호수는 담수량이 약 63만톤 정도가 되며 평균 수심은 약 5미터 정도를 유지하는 것이 필수적이다. 석촌호수 수위조절을

위해 한강수 인입공사, 우배수공사, 수질개선 설비 설치공사 등 약 30억원이 투자되었다. 공사 이전인 90년대 초반 여름 석촌호수 범람으로 인하여 매직아일랜드가 침수되어 변전실 침수 및 입장객 매출 손실, 청소 인력 투입 등 그 피해액이 약 10억원이나 되었다. 석촌호수 범람은 날씨위험에 대한 대처가 얼마나 중요한가를 다시 한번 되새기게 하는 계기가 되었다. 그날 이후 롯데월드는 항상 기상예보에 귀를 기울이며 석촌호수를 관리해 왔다. 많은 비가 예상되면 미리 석촌호수의 물을 배수하여 수위를 낮추고, 지속적인 가뭄이 예상되면 미리 석촌호수에 물을 급수하여 수위를 높여 놓는다.

이러한 날씨와 관계한 사전 예방 프로그램에 의하여 천재지변에 능동적으로 대처함은 물론 피해를 최소화함으로써 경영이익을 증대해 가고 있다.

4. 에너지(비용) 절감

롯데월드는 단일 건물로서는 세계최대의 규모라고 해도 과언이 아니다. 규모가 큰 만큼 에너지 사용량 및 에너지 비용은 가히 매머드급이라 할 수 있다. 에너지 비용은 원가요소이기 때문에 에너지 비용의 증가는 롯데월드 경영 전반에 큰 영향을 미칠 수밖에 없다. 따라서 에너지 비용을 최소화하기 위하여 ‘날씨경영’을 하고 있다. 날씨의 변화에 따라 적절하게 대응함으로써 에너지(비용)의 낭비요인도 자동적으로 제거된다. 결국 ‘날씨경영’은 쾌적한 실내환경 조성, 고객 서비스 향상과 더불어 에너지(비용) 절감까지 가져다줌으로써 세 마리의 토끼를 한꺼번에 잡을 수 있는 경영요소인 셈이다.

2000년과 2001년의 에너지(비용) 추이를 살펴보면 다음과 같다.

| 구 분 | | 2000년 | 2001년 예상 | | | |
|------|----------|---------|----------|---------|--------|--------|
| | | | 목표 | 실적 | 전년비(%) | 목표비(%) |
| 전기 | 량 (Mwh) | 123,512 | 129,687 | 128,198 | 103.8 | 98.9 |
| | 금액(백만원) | 10,658 | 12,645 | 11,700 | 109.8 | 92.5 |
| 연료 | 량 (천Nm³) | 8,199 | 8,609 | 8,159 | 99.5 | 94.8 |
| | 금액(백만원) | 2,741 | 3,684 | 3,063 | 111.7 | 83.1 |
| 용수 | 량 (천ton) | 1,688 | 1,772 | 1,789 | 106.0 | 101.0 |
| | 금액(백만원) | 1,884 | 2,167 | 2,130 | 113.6 | 98.3 |
| 합계금액 | | 15,283 | 18,496 | 16,893 | 110.5 | 91.3 |

주) 에너지 단가 인상율

- ① 전기요금 : 발전연료 36%, 한전전기요금 3%
- ② 도시가스 28%
- ③ 용 수 : 시수 9%, 지하수 20%

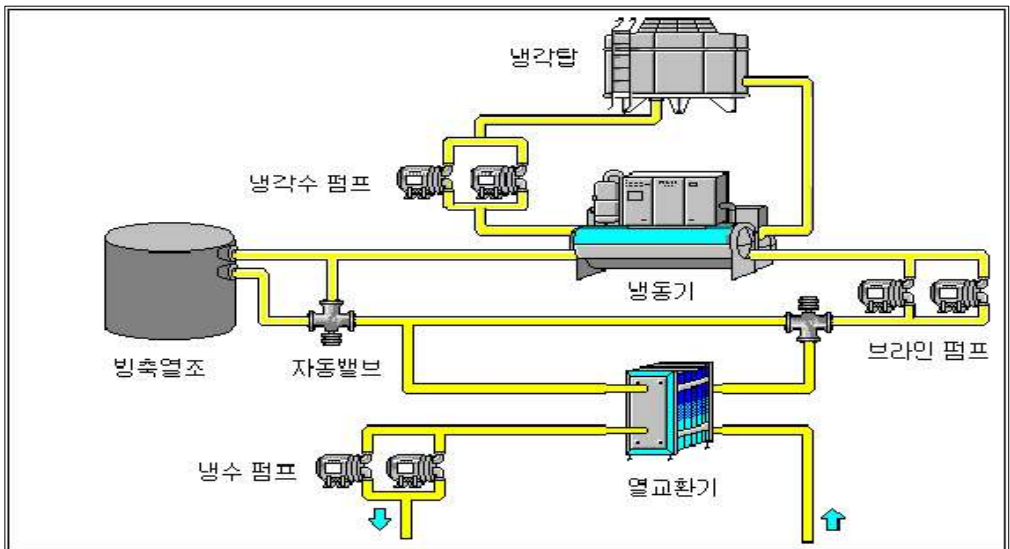
표에서 보면 금액적으로 연간 약 10% 정도의 비용 상승률을 나타내고 있다. 그러나 각종 시설물의 개보수에 따른 영업일수 및 영업시간의 증가 등, 영업환경의 변화와 그에 따른 부하증가 및 외기변화 등을 감안하면 약 5%의 에너지 사용량 증가를 피할 길이 없고, 또한 각종 에너지 단가의 인상율을 감안하면 최소한 20% 이상의 에너지비용 증가는 필연적이라고 할 수 있다. 그러나 롯데월드는 이러한 변화에 대응하기 위하여 계절별 일별 기상조건을 철저히 분석하고 그에 상응하는 대응체계를 전사적으로 수립 시행함으로써, 20% 이상의 에너지 비용 증가 요인에도 불구하고 10%의 비용만이 증가하여 실질적으로 연간 16억원 이상의 에너지 비용을 절감하였다.

가. 빙축열 냉방 시스템 도입

빙축열 냉방 시스템이란 오후 10시부터 오전 8시까지 값싼 심야 전력을 이용하여 빙축열 전용 냉동기를 가동하고 얼음을 얼려 축열조에 저장하였다가 낮에 냉방이 필요할 경우 얼음을 녹여 찬물을 냉방에 이용하는 냉방 시스템이다.



빙축열 냉방 시스템의 장점에는 에너지 비용 절감효과도 있지만 냉방부하의 변동에 유효적절하게 대응할 수 있는 완충작용 효과도 있다. 보다 쉽게 말하자면 갑자기 더워져서 냉방이 시급할 경우 냉동기의 가동을 시작하더라도 여러 가지 원인에 의하여 한두 시간 정도는 냉방효과가 나타나질 않는다. 그로 인하여 고객들에게는 불만족 현상이 발생할 수 밖에 없다. 그러나 빙축열 냉방 시스템은 얼음을 저장해 놓았기 때문에 필요한 냉방요구량을 얼음이 있는 한까지는 즉시 녹여서 사용할 수가 있다.



2000년도 여름철 단지내 냉방시스템이 외기온도에 적절히 대응하지 못하여 고객에게 불편을 주게 되자 회사는 즉시 지구 온난화에 따른 여름철 온도 상승에 대해 검토하였고 그에 따른 에너지비용의 과다 발생 대응 방안을 강구하였다. 그 결과 고객에게 조그만 불편이라도 주지 않기 위하여 급격한 냉방부하에 유효적절하게 대응하기 위한 목적으로 2001년 7월 여름 성수기 이전에 시설 완료한 것이 빙축열 시스템이다. 2001년 하절기 운영한 결과 고객이 시원한 것을 원할 때 즉시 시원하게 해 줄 수 있었을 뿐만 아니라 부가적으로 에너지(비용)까지도 크게 절감할 수 있었다. 따라서 2002년에도 동일한 용량의 빙축열 냉방 시스템을 추가 도입 설치할 예정이다.

| 투 자 비 | 절 감 액 | 투자비회수기간 | 비 고 |
|--------|-------|---------|------------|
| 11.4억원 | 3억원/년 | 3.8년 | 설치년도: 2001 |

나. 지하수 및 중수도 활용

롯데월드에는 여러 형태의 수원을 운영하고 있다. 일단 음용수로서 상수도를 공급받고 있으며, 지하 200미터 이상에서 끌어 올리는 지하수 시설을 10개소 확보하고 있으며, 오수를 처리하여 재활용 할 수 있는 중수도 처리시설을 가지고 있다.

물론 수원별로 용도가 약간은 한정적이기는 하지만 미리 기상조건을 예측하고 대비를 한다면 충분히 효과적으로 활용할 수 있다는 것을 ‘날씨경영’을 통하여 알 수 있게 되었다.

냉동기를 가동하는 5월부터 9월까지의 기간동안 냉각수 수원을 준비하는 과정에서 기상조건을 배제한다면 상수도 사용량의 증가가 두드러질 수밖에 없다. 매일 날씨 예측이 결정되어 냉동기 가동대수를 결정한 이후부터는 근무자 전원은 비상근무 체제로 전환된다. 냉동기 운전시간에 의해서 용수 사용량이 계산되어지며 계산된 용수의 확보에 주력하게 된다. 환경오염 측면에서 오수 배출량을 줄일 수 있고 가격 또한 저렴한 중수도를 가장 먼저 공급하게 된다.



그러나 중수도의 처리용량이 일일 약 2000톤에 불과하기 때문에 100% 이를 공급할 수는 없다. 따라서 부족량은 지하수를 공급하고 그래도 부족한 수량을 상수도로 보충하는 흐름을 갖게 된다. 상당히 쉬운 프로세스처럼 보이지만 실제 시간대별 용수수급 계획에 조금이라도 차질이 발생하면 다음날 용수부족으로 인하여 냉동기를 가동할 수 없는 상황까지도 일어날 수 있다. 상황 발생시 비상근무체제로 전환하여 시간대별로 용수 공급현황을 파악하고 계획과 오차가 발생할 경우 대책을 마련하여 시행하고 있다.

일련의 용수수급 계획은 날씨와 관련된 시설운전 프로그램과 연계하여 강력하게 추진되고 있다. 시수(市水)를 지하수로 대체하여 사용하는 물의 양은 연평균 약 4십만 톤으로 이를 금액으로 환산하면 연평균 약 2억 6천만 원의 절감 효과를 보고 있다.

< 연도별 지하수 대체 절감효과 >

| 구 분 | 1997년 | 1998년 | 2000년 | 2000년 | 2001년 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 지하수 사용량 (ton) | 437,925 | 397,153 | 365,722 | 345,658 | 470,606 |
| 평균단가 (원) | 650 | | | | |
| 절 감 액 (백만원) | 285 | 258 | 238 | 225 | 306 |

다. 전기요금 절감

공조기는 쾌적한 실내 환경을 유지하는데 없어서는 안 될 중요한 설비이다. 여름철과 겨울철에는 냉난방을 위하여 필수적으로 운전을 하여야 하고, 봄 가을철의 경우에는 비록 냉난방 공급을 하지 않더라도 실내공기 환기를 위하여 가동하여야 한다.



롯데월드 전단지에는 약 500대 이상의 공조기가 설치되어 있으므로 공조기를 효율적으로 운영하지 못할 경우에는 공조기 가동을 위한 전기요금의 손실이 매우 크다.

롯데월드는 적극적인 ‘날씨경영’ 방침에 따라 공조기 가동 및 정지시간을 매일 변경하고 있다. 날씨예측 프로그램에 의하여 영업지원계획이 수립되면 매일 공조기 운전 및 정지 시간을 자동제어 시스템에 입력한다. 당일에도 시간대별로 실제 날씨상황을 확인하고 있고 정지 시각을 변경할 필요성이 있다면 오후 6시 경에 재입력하여 항상 쾌적한 실내 환경을 조성할 뿐만 아니라 부수적으로 에너지(비용) 절감에 크게 기여하고 있다.

조명시설도 날씨와 뗄 수 없는 관계에 있다. 맑은 날씨와 흐린 날씨 또는 비와 눈이 내리는 날씨 등에 따라 어드벤처, 수영장 및 쇼핑몰에 설치되어 있는 유리 DOME을 투과하는 빛의 세기는 각각 다르다. 결론적으로 말하면 날씨에 따라 조명시설의 점등시각, 점등할 조명기구의 숫자 등 각각 적절하게 조절하여야 한다. 따라서 공조기 운전 방법과 마찬가지로 예측된 날씨에 따라 매일 점등시각을 조명제어용 컴퓨터에 입력을 하고 소등시각은 당일 실제 날씨를 확인하면서 조절하게 된다.

< 년도별 전기요금 절감 현황 >

| 구 분 | 1997년 | 1998년 | 1999년 | 2000년 | 2001년 |
|-----------------|-------|--------|-------|-------|-------|
| 절 감 량 (천kwh) | 3,385 | 11,600 | 1,195 | 484 | 2,772 |
| 절 감 액 (백만원) | 222 | 1,158 | 88 | 42 | 266 |

1998년은 IMF의 영향으로 강력한 절전정책으로 인한 절감이지만 매년 1~3 억원의 전기요금 절감을 통해 원가절감에 기여하고 있다.

5. 영업장 운영 효율의 극대화

롯데월드는 고객만족 마케팅 전략의 일환인 ‘날씨경영’으로 고객에게 보다 향상된 서비스를 제공하고 있다. 비가 예상되면 실외파크인 매직아일랜드의 통행이 원활하도록 우산을 미리 준비하고 손질을 한다. 여름철 특별히 무더운 날씨가 예상되면 COOL ZONE을 만들어 놓고 잠시라도 무더위를 식힐 수 있는 지역을 만든다. 건조한 날씨에는 식수를 곳곳에 비치하여 고객들이 이용할 수 있도록 한다. 또한 눈이 오면 전 직원이 파크 및 단지주변의 제설작업을 시행하여 고객들이 안전하게 통행 할 수 있도록 만반의 준비를 한다.

Rain Marketing 및 Snow Marketing을 통해 눈, 비로 인해 기분이 저하된 입장객의 흥미를 끌고, 날씨가 무더울 때는 새소리 및 파도소리와 같은 시원한 소리를 들려줌으로써 고객의 기분을 상쾌하게 하고 있다. 또한 파크실내의 실시간 온습도 조절을 통하여 쾌적한 실내환경을 유지하고 입장객에게 기후정보를 제공함으로써 대고객 서비스 향상에 만전을 기하고 있다.

기상예보 자료를 바탕으로 과거 실적 DATA와 연계하여 입장객 수를 예측하고, 이 예측자료를 기반으로 파크운영계획을 수립하여 계획에 따라 운영한다. 또한 사전예측뿐 아니라 사후관리를 위해 전산에 DATA를 축적하여 분석하고, 계속적 예측에 활용한다.

가. R&A(Ride와 Attraction) 및 식음, 상품 업장 운영계획

롯데월드는 실내파크인 어드벤처와 실외파크인 매직아일랜드로 구성되어 있다. 따라서 기상정보에 따라 실내 및 실외 놀이시설별 특성을 감안한 운영계획을 수립하고 Manual화 하여 운영하고 있다.

다음 표는 기상 변화에 따른 Ride별 운행 제한 기준을 나타낸다.

| 탑승물명 | 기상조건 | 운행가능여부 | 비고 |
|--------------|--------------|--------|-----------------|
| GYRO DROP | 우천시 | 가 능 | 탑승 시트가 젖지 않을 정도 |
| | 강풍시 | 불가능 | 풍속 7M/SEC 이상 |
| 고공전투기 | 우천시 | 불가능 | |
| | 강풍시 | 불가능 | 풍속 7M/SEC 이상 |
| 고공과도타기 | 우천시 | 불가능 | |
| | 강풍시 | 가 능 | 태풍주의보 이하 조건에서 |
| 호반보트 | 우천시 | 가 능 | 승강장 바닥 미끄럼 확인 |
| | 강풍시 | 가 능 | 태풍주의보 이하 조건에서 |
| 어린이특급 | 우천시 | 불가능 | 풍속 7M/SEC 이상 |
| | 강풍시 | 가 능 | |
| 자동차경주 | 우천시 | 불가능 | |
| | 강풍시 | 가 능 | |
| 독수리요격대 | 우천시 | 불가능 | |
| | 강풍시 | 가 능 | |
| 제네바유람선 | 우천시 | 가 능 | 승강장 바닥 미끄럼 확인 |
| | 강풍시 | 가 능 | 태풍주의보 이하 조건에서 |
| 어린이전망차 | 우천시 | 가 능 | 야간에는 불가 |
| | 강풍시 | 가 능 | |
| 뿔뿔이해적선 | 우천시 | 불가능 | |
| | 강풍시 | 가 능 | |
| 꼬마자동차 | 우천시 | 불가능 | |
| | 강풍시 | 가 능 | |
| 옥외탑승물 전기종 | 동절기 -5℃이하 | 불가능 | |

예를 들면 우천으로 인하여 실외파크의 놀이시설이 운영을 중지하면 고객들은 우천의 영향을 덜 받는 실내파크로 이동하게 되므로 실내파크의 시설물 정비계획을 재검토하고 놀이시설의 운영여부와 시간 및 공연, Event 계획이 수정되어지고

그 결과는 즉시 Main Entrance에 공지되어 고객의 착오를 예방하게 된다.

식음, 상품 업장도 기상정보에 따라 실외 식음료 업장, 상품 업장의 영업유무 및 개점 폐점 시간이 결정된다. 우천시 R&A와 마찬가지로 실내파크 식음료 업장 별 및 상품 업장별 영업계획이 재검토 되어진다. 이러한 날씨 변동과 연계된 운영은 고객에게 편안한 파크라는 인식을 심어줌과 동시에 연중 어느 때라도 롯데 월드를 방문할 수 있다는 재방문의 기회를 제공함으로써 매출 향상을 위한 기반이 되고 있다.

나. 인력 운영계획

기상정보 등의 경영환경을 고려한 입장객 유형별 예측자료와 R&A(Ride와 Attraction), 식음, 상품 업장 운영계획을 토대로, 업장별 인원을 기상변화 등의 상황별로 조정하여 투입함으로써 고객에게 최상의 서비스를 제공하며, 인력의 효율적인 운용을 기하고 있다.

우천시 매직아일랜드 R&A, 식음업장, 상품업장의 근무인원 중 최소인원을 제외한 인력을 어드벤처로 이동 배치하여 운영에 효율을 기하고 있으며, 일요일 및 특정공휴일 오전 우천으로 입장객 혼잡이 예상될 경우 지원인력을 추가로 투입하여 대고객 서비스에 만전을 기한다. 또한 성수기, 비수기, 주말, 평일로 구분하여 기상상황에 따라 현장직원의 지역별 재배치 및 인력의 추가 투입을 검토하고 더 우기 폭우나 폭설 등이 예보되면 자체적인 비상상황실을 운영하고 인력을 재배치하여 고객의 불편을 최소화하고 시설물의 안전을 위해 최선의 노력을 기울인다.

또한 날씨정보를 바탕으로 월간, 주간계획에 의거한 인력 채용계획이 수립되어져 고객에게 최대의 서비스를 제공하면서 인건비 또한 절감할 수 있게 된다.

다. 영업용품 조달계획

계절별, 날씨별, 입장객 유형별 선호 메뉴가 과거의 실적 DATA를 바탕으로 선정되며 예측된 기상정보와 유형별 입장객 예측을 바탕으로 업장별, 메뉴별 판매 계획이 수립된다. 이러한 판매계획을 근거로 업장별, 메뉴별 식자재 조달계획을 수립하고 적정재고를 유지하여 원가절감 효과를 거두고 있다. 또한 중장기 일기 예보 및 월간 일기예보를 활용하여 날씨의 영향으로 가격 및 공급량이 변동하는 식자재 (야채류 등)를 선구입하여 원가절감 및 수급안정에 이바지 한다. (절감액 연간 약 85백만원)

기상예측자료를 바탕으로 수립된 입장객예측을 통해 일반 수선자재(제설장비, 미끄럼 방지용 자재 등) 및 영업용품(우산, 비닐 등)의 수요를 예측하고 현 재고를 파악한 후 추가발주를 통해 물품을 조달하여 적정재고를 유지함으로써 연간 약 5천만원의 원가절감 효과를 거두고 있다.

6. 날씨와 롯데월드 마케팅

가. 입장객 유치

롯데월드는 실내파크의 특성상 동절기 및 장마철이 성수기라고 일반적으로 인식되고 있다. 그러나 날씨와 관련된 자료들을 분석하여 본 결과 외부 기온 및 우천 관계로 타 실외파크에 비해 상대적으로 입장객 수가 많은 것이지 자체적으로는 입장객 감소의 원인으로 파악하고 있다. 폭우가 쏟아져도 모든 놀이시설이 풀가동하고 공연도 빠짐없이 열리기 때문에 일반적인 운영비용은 고정적으로 발생한다. 따라서 날씨와 관계된 Marketing을 통해 입장객을 증대시키는 것이 중요한 경영과제 중 하나이다. 야외에 있는 매직아일랜드는 우중 데이트 명소로 유명하며 장마철에는 레인마케팅 붐이 일어난다. 무료로 나눠주는 우산을 쓰고 석촌호수 주변과 증세풍의 ‘마법의 성’ 주변을 돌며 산책을 즐길 수 있다. 지하를 운행하는 ‘해성특급’은 궂은 날씨엔 스릴감이 더해진다고 알려져 이를 레인마케팅으로 활용한다.

겨울철에는 일정기간 중, 당일 정오에 눈이 내리면 자유이용권을 할인해 주는 ‘눈이 내리면 티켓요금도 내려갑니다’라는 행사를 통해 눈을 마케팅에 활용하기도 한다.

또한 그 계절의 특성을 살릴 수 있는 다양한 이벤트 행사를 실시하여 고객들을 적극적으로 유치한다.

봄가을에는 벚꽃축제, 튜립축제, 봄바람꽃바람, 유채꽃씨 나누어주기, 야생화축제, 국화축제, 가을여행 콘서트 등 계절의 향기를 느낄 수 있는 이벤트를 준비하여 자연 친화적인 실내파크를 만들고 여름철에는 한여름의 무더위를 뜨거운 무대의 열기와 함께하는 한 여름밤의 열정적인 공개방송, 무더운 여름휴가를 온 가족과 함께 롯데월드가 마련한 썸머뮤직 콘서트, 한 달동안 계속되는 꺼지지 않는 정열의 시티바캉스 불꽃놀이 Event, 얼음 위에서 노래부르기, 얼음 위에 오래 누

위있기 같은 얼음을 이용한 등골이 오싹한 얼음이용게임, 얼음조각퍼포먼스 등 “썸머시티 바캉스 & 뮤직페스티벌”이란 테마로 입장객 증대를 위한 축제 분위기의 다양한 행사를 매년 계속하고 있으며, 겨울철에는 모닥불을 피워놓고 포크송 가수의 노래와 고객이 직접 참여하는 가운데 군고구마, 군밤 등을 구워 무료로 시식하는 아기자기한 행사로 고객에게 즐거운 추억거리를 제공하는 등 다양한 행사와 볼거리를 제공하여 매년 10% 이상의 입장객이 증가하는 추세이다.

또한 연날리기 행사, 영화시사회, 콘서트, 공개방송 등 매직아일랜드에서 진행되는 여러 다양한 야외행사의 날짜 및 시간을 선정할 때도 기상예보를 고려하여 결정하며, 우천시 야외파크인 매직아일랜드 공연 (매직아일랜드 퍼레이드, 호반무대의 팝콘서트, 스타와 함께 춤을 등)은 실내파크인 어드벤처로 장소를 이동하여 공연을 하기도 한다.

나. 식음료 판매 전략

기상예보의 날씨, 온도, 습도 등을 고려한 명일 주요 판매 메뉴를 예측하여 여름철에 기온이 상승하는 경우에는 음료, 빙과류 등을 매장 전방에 배치하고 겨울철에 기온이 하락하는 경우에는 온음료(커피 등), 스낵을 매장 전방에 배치한다. 또한 비, 눈 등이 내릴 때 경쾌한 분위기의 음악으로 조정하고 조도를 높여 고객에게 밝은 분위기를 연출한다. 이러한 판매전략을 바탕으로 매출 증진을 꾀하고 있다.

계절별로 고객이 선호하는 메뉴를 선정하고 적극적인 홍보 활동을 하여 매출 신장에 기여하고 있다. 예를 들면, 봄에는 딸기축제, 여름에는 아이스크림-빙수 축제, 가을에는 사과축제, 겨울에는 크리스마스 케익 판매 등을 시행하여 연간 약 4억원의 매출신장을 이루었다.

7. 결 어

위에서 살펴본 바와 같이 롯데월드가 ‘날씨경영’을 적극적으로 도입 시행하여 얻은 효과는 첫째, 입장객 및 매출액이 날씨경영 도입 이전보다 매우 증대되었으며, 둘째, 비용이 획기적으로 절감되었다. 비용절감의 내용을 살펴보면 ①인건비 절감, ②에너지(비용) 절감, ③영업용품(비용) 절감, ④기타 직·간접적인 관리비용의 절감

으로서 일반적으로 생각하는 것보다 훨씬 크고 다양하게 나타났다.

| 구 분 | 입장객증가 | 매출액증대 | | | 비용절감 | | |
|-----|-------|-------|-----|------|------|------|------|
| | | 입장료 | 판매 | 소계 | 에너지 | 기타비용 | 소계 |
| 효 과 | 15만명 | 16억원 | 5억원 | 21억원 | 16억원 | 3억원 | 19억원 |

1997년 하반기부터 시작된 IMF 영향으로 대부분의 동종업체가 마이너스 성장을 기록하였으나 롯데월드는 지속적으로 매출의 신장을 유지하였을 뿐만 아니라 비용까지 대폭 절감됨으로서 결국 순이익의 폭이 매우 컸다. 따라서 고객에 대한 서비스를 강화하기 위하여 보다 더 흥미로운 Ride 또는 Attraction 시설물 설치 투자가 활발히 추진되는 등 기업의 경영환경은 하루하루가 새롭게 호전되고 있다.

롯데월드가 발전하기 위해서는 끊임없는 혁신과 개발로 고부가가치를 창출해야 한다. 그러기 위해 날씨는 필수적으로 활용해야 할 유용한 무형자산이다. 특히 파크 산업은 날씨변화에 매우 민감한 분야이므로 기상조건에 따른 정확한 수요예측을 통한 입장객 및 매출 증대와 비용절감을 필요로 한다. 따라서 롯데월드는 과거 수년간 축적된 자료를 기반으로 DB화된 기상정보 SYSTEM 구축 및 날씨마케팅 도입을 통해 매출을 증대시키고 비용을 절감할 수 있는 하나의 전략사업으로 “날씨 경영”을 선정, 진행하고 있다.

◆ 이에 대한 효과로는

- ① 파크의 날씨 변화에 따른 시설관리 및 운영에 효율적 활용
- ② 파크내 온도, 습도 변화 Check에 따른 에너지비용 등의 상관관계 분석을 통한 원가 절감
- ③ 전광판(LED)을 통한 실시간 날씨 정보 제공에 따른 고객의 이용편의 도모 - 실내/외 파크 입장객 이용 편의 도모에 따른 식음, 상품 등 매출증대 기여
- ④ 날씨에 따른 레저지수 개발 등 롯데 어드벤처/매직아일랜드에서 실시간 정보 제공
- ⑤ 다른 테마파크에 비해 생동감 넘치는 날씨 마케팅 도입으로 인한 새로운 이미지 확립 가능

- ⑥ DB화된 기상관측 자료의 활용을 통한 다양한 상품의 개발로 계절적 한계 극복 - 계절별, 월별, 일기별, 기온별, 강수량별 이용을 분석 등
- ⑦ Hardware 보강 등 기상정보 시스템 구축으로 신속하고 다양한 정보를 제공하여 효율적 경영체계의 수립

이러한 사업은 현재 필수 전략사업의 하나로 선정하여 외부전문가와 더불어 신 경영관리 시스템 구축 사업의 일환으로 진행하고 있다.

지금 롯데월드에는 ‘날씨경영’이 정착된 것으로 볼 수 있다. 그러나 그 정도에 안주하지 않고 날씨에 따른 고객예측 및 영업환경 구축시스템을 100% 정확하도록 수정하고 보완하는 작업을 계속 진행 중에 있으며, 향후 외부 기상조건 파악에만 머무르지 않고 실내파크 고유의 날씨경영 시스템을 구축하여 롯데월드만의 날씨경영을 진행해 갈 것이다. 왜냐하면 ‘날씨경영’으로 인하여 롯데월드가 하루가 다르게 Up-Grade되고 있다는 사실을 경영진뿐만 아니라 전사원이 너무나 잘 알고 있기 때문이다.