



착한 믿음

2013 COWAY SUSTAINABILITY REPORT

코웨이인은 내가 하는 일과 우리가 하는

일들이 모여 더 나은 세상을 만들어 간다는

믿음을 가지고 한번도 가보지 않은 새로운

길을 함께, 그리고 즐겁게 달려갑니다

ABOUT THIS REPORT



코웨이 경영철학

코웨이인은 내가 하는 일과 우리가 하는 일들이 모여 더 나은 세상을 만들어간다는 믿음을 가지고 한번도 가보지 않은 새로운 길을 함께, 그리고 즐겁게 달려갑니다.

지속가능경영을 위한 착한 믿음의 실천

지속가능경영이란 다양한 이해관계자와 신뢰를 유지하고, 이를 기반으로 제품생산 또는 서비스의 전 과정에서 경제적, 환경적, 사회적 가치를 지속적으로 창출하는 경영활동을 말합니다. 코웨이는 렌탈 비즈니스 및 환경가전서비스 분야를 대표하는 기업으로서 매년 지속가능경영보고서를 발간하고 있으며, 이를 통해 이해관계자에게 투명하고 신뢰성 높은 가치를 제공하고 있습니다. 코웨이는 경제적 이익만을 추구하지 않고, 착한 믿음의 정신을 바탕으로 이해관계자와 함께 발전하는 '착한 기업, 신뢰받는 기업'이 되고자 합니다.

본 보고서의 특징

◎ 중요 Aspect 위주의 구성

코웨이는 2013년의 주요 지속가능경영 이슈를 도출하기 위하여 중대성 평가를 실시하였으며, 중요 이슈로 도출된 13개 이슈를 바탕으로 5개의 주요 분야(Aspect)를 선정하였습니다. 이에 따라 본 보고서는 Aspect 개념을 도입한 핵심이슈 위주로 간결하게 구성하고, 이를 바탕으로 이해관계자에게 코웨이에 대해 알기 쉽게 보고하고자 합니다. Aspect 1~5에 해당되는 주요사항은 보고서 24~55면에 게재되어 있습니다.

◎ 통합보고 개념 도입

2013년 지속가능경영보고서에서는 코웨이의 비즈니스 활동이 어떠한 가치순환 구조를 통해 운영되고 있고 각 분야별 요소가 어떤 과정으로 새로운 가치를 창출하는지를 소개하고 있습니다(10~11면 참조). 또한 개별 보고분야(Aspect)에서 도출된 성과를 주요 이해관계자의 측면에서 보고함으로써 코웨이의 비즈니스 흐름을 통합적으로 이해할 수 있도록 하였습니다.

핵심성과표

		단위	2011	2012	2013
경제	매출액	억원	17,099	18,068	19,337
	영업이익	억원	2,433	2,278	3,341
	영업이익률	%	14.2	12.6	17.3
고객	고객추천지수(NPS)	%	12.1	21.2	23.8
	렌탈 및 멤버십 계정 수	만 계정	545	574	587
	고객 해약율	%	1.00	1.00	0.88
환경	온실가스 순배출량(scope1+2)	tCO ₂ e	5,455	5,817	5,645
		tCO ₂ e/억원	0.319	0.322	0.292
	용수 사용량	m ³	72,356	91,555	64,101
	플라스틱 재활용	%	60.0	67.7	75.4
임직원	임직원 수	명	4,537	4,834	4,776
	여성비율	%	68.6	66.3	68.5
	임직원 평균 근속연수	년	6.6	6.1	5.6
	1인당 교육비용	천원	2,028	1,033	1,087
지역사회	또또사랑 봉사단 임직원 수	명	1,817	2,030	1,396
	또또사랑 봉사단 인당 봉사시간	시간	18.4	18.1	24.4
	사회공헌 진행비 + 기부금	억원	14.2	12.4	5.6
협력사	협력사 만족도	점	82.4	-	89.9
	상생펀드 지원	억원	81.25	90.35	136.40
	주요 탄소 파트너 협력사 28개사	tCO ₂ e	16,554	17,076	18,167
		tCO ₂ e/억원	5.13	4.93	4.70



보고서 발간 정보

이 보고서는 코웨이의 9번째 지속가능경영 보고서로, 지난 2005년 처음 발간한 이후 매년 발간해 오고 있습니다. 우리 사회와 이해관계자가 생각하는 주요 이슈를 담은 이번 보고서를 통해 앞으로 코웨이가 추진해 가야 할 지속가능경영의 방향성을 제시하고자 합니다.

보고범위	코웨이의 서울사무소, 연구소, 생산본부를 중심으로 작성 일부 데이터의 경우 해외사업 현황 포함
보고기간	2013년 1월 1일 ~ 2013년 12월 31일 ※ 정량데이터의 경우 비교가능성 제고를 위하여 3개년 실적을 함께 공개함
보고서 작성 기준	GRI G3.1 가이드라인
이해관계자 참여 기준	AA1000SES에 따른 이해관계자 참여
보고서 검증	AA1000AS(2008)에 따른 3자 검증 실시 ※ 관련 정보는 p.80~81 참조

CONTENTS

01

Overview

- 02 CEO 메시지
- 04 생활에 가치를 더하다
- 06 세계 속에 행복의 가치를 전하는 코웨이
- 08 브랜드 가치 창출
- 10 고객과의 신뢰에 기반한 비즈니스 모델



12

Sustainable Operation

- 14 착한 믿음
- 15 지속가능경영
- 16 건전하고 투명한 지배구조
- 18 윤리경영
- 19 통합적 리스크 관리
- 20 이해관계자 참여
- 21 이해관계자 이슈 중대성 평가
- 23 지속가능경영 방향

24

Materiality Aspect

- 26 Aspect 1 고객안전 및 정보보호 강화
- 32 Aspect 2 혁신을 통한 안정적, 지속적 성장
- 38 Aspect 3 환경친화적 가치 창출
- 44 Aspect 4 투명한 성과평가와 고용안정
- 50 Aspect 5 협력사 공정거래와 상생활동 지원



56

Sustainable Value Cycle

- 58 고객 만족
- 62 환경경영
- 67 임직원 만족
- 71 지역사회 참여
- 74 협력사 상생

76

Appendix

- 78 주요 수상 및 인증/협회 및 단체 가입 현황
- 80 검증인증서
- 82 공통/경제·환경·사회 데이터
- 88 UNGC/MDGs
- 89 GRI GUIDELINE INDEX



CEO Message



“

코웨이는 새로운 영역에
계속해서 도전하고,
일기일회의 마음으로
고객의 소중한 일상에
더 가까이 다가가며,
생명을 책임지는
제품과 서비스로
사회에 책임을 다하는
착한 기업이 되겠습니다.

”

‘착한 믿음’을 실천하는 코웨이가 되겠습니다

코웨이를 사랑해주시는 모든 이해관계자 여러분, 안녕하십니까?

코웨이는 장기화되는 경기침체, 최대주주 변경 등 내외부의 많은 경영환경 변화 속에서도 지속적인 성장을 거듭하여 시장을 주도하는 리더로서의 위상을 더욱 공고히 유지해가고 있습니다. 이는 코웨이 임직원뿐만 아니라 고객과 협력회사 등 이해관계자 여러분께서 적극적인 믿음과 신뢰를 보내주신 덕분이라 생각합니다. 다시 한번 감사의 인사를 올립니다.

‘착한 믿음’으로 여러분께 더 가까이 다가갑니다.

‘코웨이가 존재하는 이유, 그리고 코웨이가 하는 일’에 대한 이해관계자의 물음에 코웨이는 ‘착한 믿음’이라는 새로운 경영정신으로 답합니다. 코웨이가 존재하는 이유는 세상이 좀 더 나은 곳이 될 수 있도록 기여하는데 있으며, 우리가 코웨이에서 일하는 이유도 역시 코웨이가 좀 더 나은 세상을 만드는데 보탬이 되기 위해서입니다. 제품을 개발하고 서비스를 제공하는 과정에서 사람을 더욱 더 행복하게 만들겠다는 마음으로 일하는 코웨이가 되겠습니다.

새로운 가치를 창조하고 키워 나갑니다.

코웨이는 기존 산업의 틀 안에서 경쟁을 통해 성장한 것이 아니라 ‘렌탈 비즈니스’라는 전에 없던 새로운 가치를 만들어, 시장을 키우면서 성장하고 있습니다. 지난해에는 해약율 및 렌탈자산 폐기손실 감소를 통한 수익성 개선, 렌탈계정 순증 확대, 해외사업과 매트리스 사업의 안정적 성장을 기반으로 전년 대비 7% 상승한 1조 9,337억 원의 매출을 기록했습니다. 올해는 혁신적인 신제품을 출시하고 판매량 확대 및 해약관리 강화, 해외 대형거래선 발굴을 통해 매출 2조 800억 원, 영업이익 3,620억 원을 목표로 수립하여 지속적인 성장세를 이어가고자 합니다. 앞으로도 코웨이는 더 나은 기업, 더 큰 성장을 기대할 수 있는 기업으로 발전할 것입니다.

더 나은 세상을 만드는데 기여하겠습니다.

코웨이는 생명과 환경을 책임지는 제품 및 서비스를 통해 우리 사회의 다양한 분야에서 지속가능한 가치를 창출하기 위해 노력하고 있습니다. 정수기, 공기청정기, 비데, 연수기 등 우리 생활에 밀접한 환경가전을 중심으로, 고객의 건강과 안전을 최우선으로 생각하는 제품과 서비스를 제공하고자 노력해 왔습니다. 또한 그 과정에서 경제적 가치 이외에 사회적, 환경적 가치를 동시에 고려하여 비즈니스 전 과정을 관리하고 있습니다. 이러한 노력의 결과 코웨이는 글로벌 지속가능경영 평가지수인 DJSI Asia Pacific에 신규 편입되었으며, 또한 FTSE4Good에 3년 연속 선정되는 영예를 안았습니다. 국내에서는 ‘2013 대한민국 100대 기업’에서 69위에 올랐고, GWP코리아로부터 ‘일하기 좋은 기업’에 3년 연속 선정되기도 하였습니다. 사람의 생명을 책임지는 기업으로서, 좋은 제품과 서비스를 제공하여 우리 사회의 지속가능한 성장에 기여하겠다는 신념으로, 코웨이는 앞으로도 사회적 기업시민으로서의 역할과 책임에 충실할 것입니다.

이해관계자 여러분. ‘더 나은 세상을 만드는데 기여한다’는 착한 믿음을 실천해, 더욱 사랑 받는 회사로 향해 가는 코웨이를 관심 있게 지켜봐 주시기 바랍니다. 그리고 코웨이로 인해 더욱 행복해지시기를 기원합니다.

2014년 5월
대표이사 김 동 현

김 동 현

생활에 가치를 더하다

1989년 설립된 코웨이는 정수기, 공기청정기, 비데 등을 생산하는 환경가전서비스 기업으로서, 창립 이후 지속적인 성장을 거듭하며 환경가전의 대중화와 전문화, 고급화를 주도해 왔습니다. 특히 깨끗한 물의 대표브랜드 <코웨이 정수기>를 시작으로 맑은 공기를 대표하는 <코웨이 공기청정기>, 즐거운 욕실문화를 표방하는 <코웨이 롤루비데>, 그리고 코웨이 음식물 처리기 등의 브랜드를 중심으로 2013년에는 사상 최대의 매출실적을 달성하였습니다. 2010년에 런칭한 프레스티지 뷰티 브랜드 <Re:NK> 화장품도 소비자의 호응 속에 꾸준히 성장하고 있습니다. 뿐만 아니라 2010년에는 수처리 엔지니어링 전문업체인 그린엔텍을 인수하여 종합 수처리 시스템 공급사로 사업의 지평을 넓혔고, 2011년에는 침대 매트리스 렌탈 및 관리 서비스를 제공하는 <홈케어 서비스>를 실시하여 렌탈서비스 시장에 새로운 트렌드를 제시하였습니다. 코웨이는 '물'과 '공기'를 책임지는 기업으로서, '우리가 하는 일이 더 나은 세상을 만드는데 기여한다'는 '착한 믿음'을 경영철학으로 정립하여 고객으로부터 더욱 신뢰 받는 기업으로 성장하고자 노력하고 있습니다.

조직도



코웨이 일반현황

구분	내용
회사명	코웨이 주식회사
본사주소	서울특별시 중구 서소문로 88 중앙일보빌딩 11층~17층
직원수	4,776명(2013년 12월 기준)
해외 현지법인	미국, 중국, 태국, 말레이시아
설립일	1989년 5월 2일
대표이사	김동현
업종	제조 및 판매업
주요 제품 및 서비스	정수기, 공기청정기, 비데, 연수기, 음식물처리기, 수 처리 사업, 화장품, 매트리스 렌탈 사업 등

재무현황

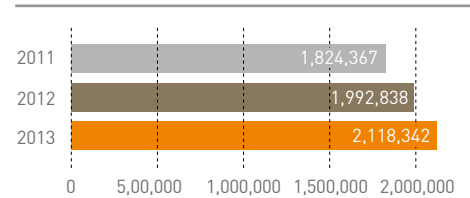
(단위 : 백만 원)

구분	2011	2012	2013
유동자산	572,596	779,164	691,415
비유동자산	1,052,123	975,944	976,444
자산총계	1,624,719	1,755,108	1,667,859
유동부채	578,335	759,159	676,733
비유동부채	308,481	210,865	50,237
부채총계	886,816	970,024	726,970
자본총계	737,903	785,084	940,889
매출액	1,824,367	1,992,838	2,118,342
영업이익	234,729	226,147	339,032
당기순이익	167,054	94,043	245,075

※ 연결재무제표 기준

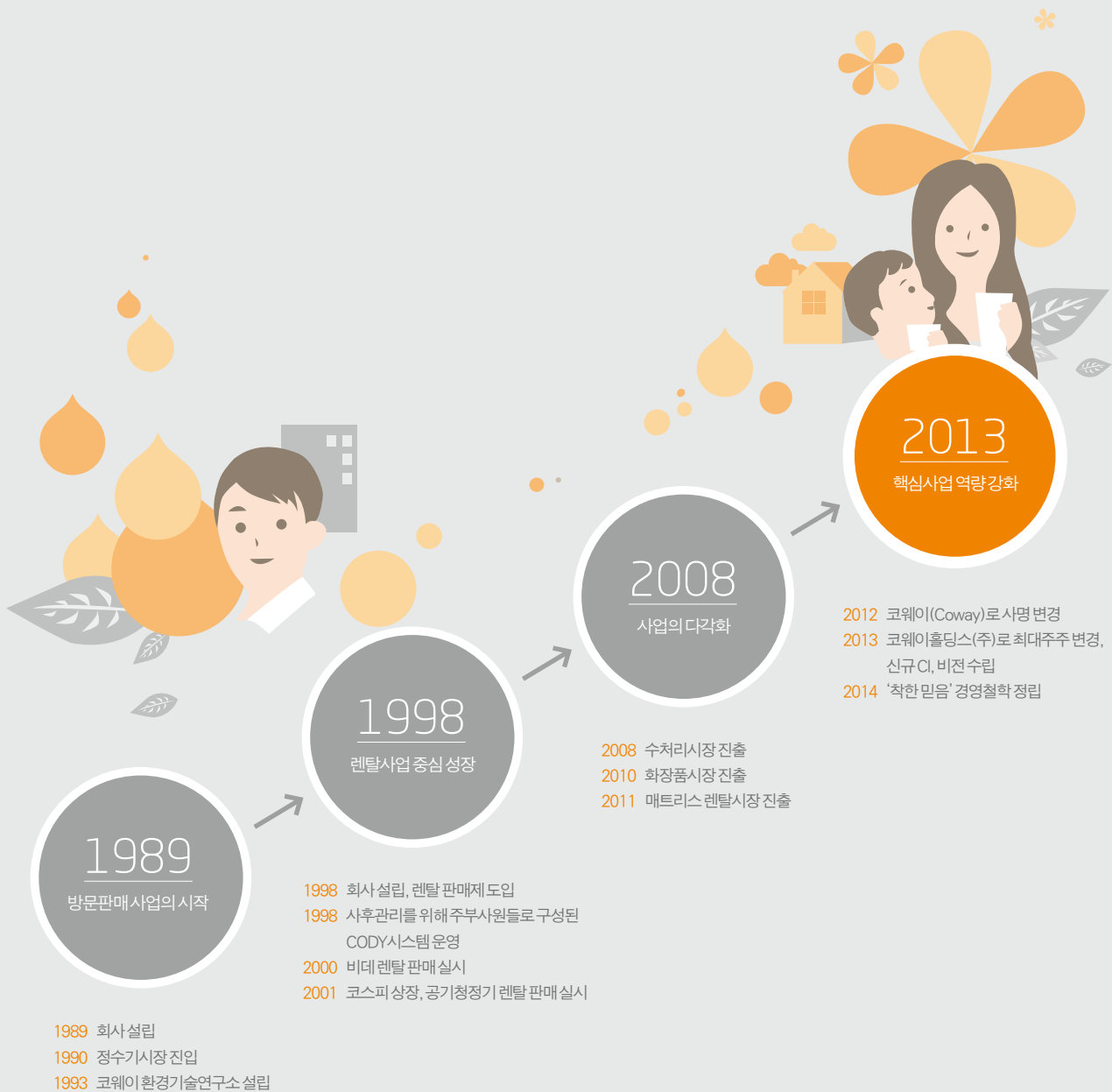
매출액

(단위 : 백만 원)



※ 연결재무제표 기준

The Path Coway has Followed



세계 속에 행복의 가치를 전하는 코웨이

코웨이는 2006년 해외시장에 본격적으로 진출한 이래 매출액 기준 연평균 성장률(CAGR)이 56%로 가파른 성장세를 보이며 글로벌 기업으로 성장하고 있습니다. 중국·미국·말레이시아·러시아·태국 등을 중심으로 총 59개 국(2013년 기준)에 진출했으며, 말레이시아 법인·미국 법인·태국 법인·중국 법인 등 총 4개의 해외 법인을 설립하여 운영하고 있습니다.

코웨이는 현재 'Coway'라는 해외 통합 브랜드와 해외 ODM(제조사 생산개발 방식) 브랜드를 통해 해외시장을 공략하고 있습니다. 향후에는 적극적인 해외마케팅 활동을 전개하여 자체브랜드 경쟁력을 더욱 강화해 나갈 예정입니다. 코웨이는 2014년 해외사업 매출액 목표를 1,750억 원으로 세우고 해외 소비자들의 니즈에 대한 연구 및 코웨이만의 혁신적인 기술력을 바탕으로 해외시장 공략을 가속화해 나갈 계획입니다.

수출 국가 현황

- ① 59개국(2013년 기준)
- ② 주요 국가: 중국·미국·말레이시아·일본·러시아·이란·태국·폴란드·독일 등

글로벌 OEM 업체 현황

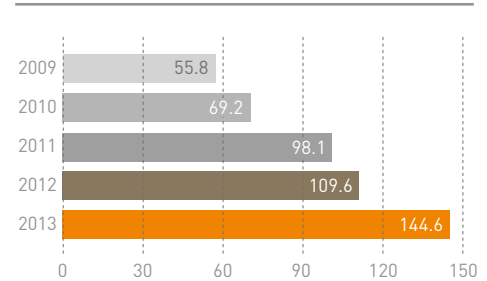
코웨이는 월풀, 지멘스 등 세계적인 생활가전 제조업체들과의 OEM 계약을 통해 세계시장 진출에 박차를 가하고 있습니다. 특히, 미국의 대형 주택용품 판매업체인 로우즈(Lowe's)와 공기청정기 OEM 공급계약을 체결하여 약 6,000만 달러의 매출 창출효과를 기대하고 있으며, 비데업체인 미국의 브론델(Brondeil)과도 비데 OEM 공급계약을 체결하여 약 200억 원의 매출 창출 효과를 기대하고 있습니다.

※ 2013년 말 현재



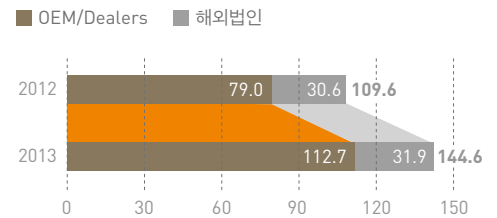
해외사업 매출액

(단위 : 십억 원)

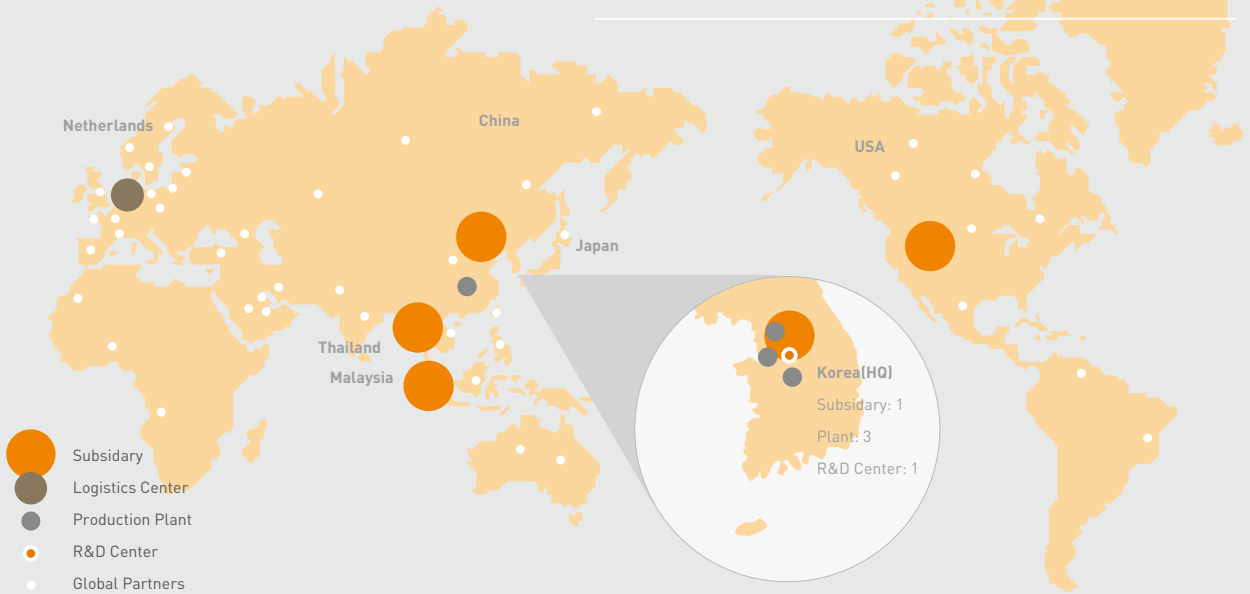


해외사업 매출 비중

(단위 : 십억 원)



Coway in the World



지역별 매출

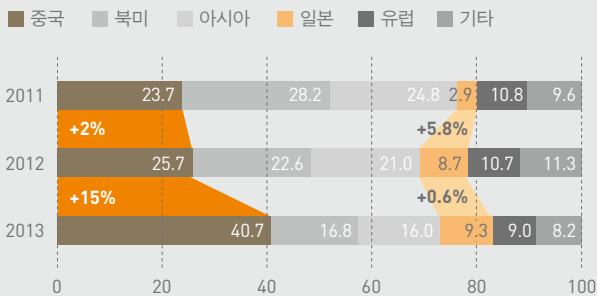
코웨이는 중국, 말레이시아를 비롯한 아시아 지역과 북미, 유럽을 중심으로 매년 해외 매출액을 증가시켜나가고 있습니다. 말레이시아의 경우는 현재 렌탈 누적 계정이 16만을 돌파하였으며 당사의 비즈니스모델인 코디 시스템을 도입해 성공한 케이스로 꼽히고 있습니다. 미국의 경우도 렌탈 계정 7만 4천을 돌파하며 순조로운 성장세를 유지해 나가고 있습니다.

제품별 매출

코웨이는 해외 주력 제품으로 공기청정기·정수기·비데·쥬서기 등을 수출하고 있습니다. 제품군별 수출 비중을 살펴보면 공기청정기가 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 특히 중국의 경우는 최근 미세먼지 및 황사 등의 영향으로 공기청정기 판매량이 크게 증가하고 있는 추세(2013년에 전년 대비 138% 성장)입니다.

지역별 매출 비중

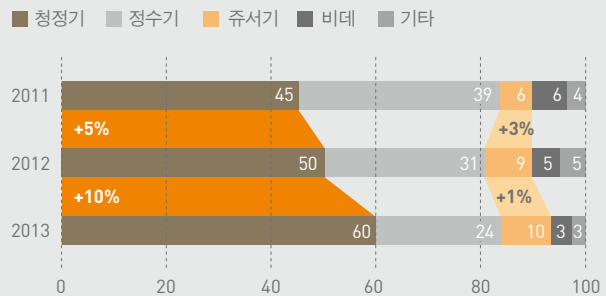
(단위 : %)



* 기타는 중동, 러시아, 중남미, 대양주를 포함

제품군별 매출 비중

(단위 : %)



브랜드 가치 창출

코웨이는 2013년 사명 변경에 따라 <Coway>로 새출발하였습니다. 정수기·비데 등 환경가전의 보급률이 높아짐에 따라 시장경쟁이 갈수록 치열해지는 상황에서, 코웨이는 회사의 역량과 자원을 보다 효율적으로 투입하기 위해 기업브랜드 <코웨이(Coway)>로 단일 브랜딩 체제를 구축하였습니다. 이에 따라 '생명을 책임지는 기업'으로서 업의 정체성과 경영철학을 확고히 하여 코웨이 브랜드 중심으로 통합성을 극대화하고자 합니다.

브랜드 체계



지속적으로 성장하는 코웨이의 Brand Power

- 2013
 - 코스메틱 'IR52 장영실상' 수상
 - DJSI Asia Pacific 편입
 - 2013 남녀고용평등 우수기업
 - 2013 대한민국 일하기 좋은 100대 기업 수상
- 2012
 - '2012 사회적 책임을 다하는 기업' 우수기업 수상
 - 한국서비스품질 우수기업 수상
 - 대한민국 녹색경영대상 대통령 표창
- 2011
 - 제19회 조선일보 환경대상 수상
 - 대한민국 동반성장 우수기업 수상
 - 2011 제품안전경영대상 수상
 - UNGC 가치대상 수상
- 2010
 - DJSI Asia Pacific 편입
 - 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)
- 2009
 - 저탄소 녹색성장 국무총리상 수상
- 2008
 - 제13회 소비자의 날 대통령 표창 수상
 - NET(신기술인증)마크 획득
 - 미국수질협회 RTL 시험기관 지정
- 2007
 - 제1회 CCMS인증 우수기업 선정(공정거래위원회)
 - 유럽 RoHS 국제공인시험기관 지정
- 2006
 - 제1회 지속가능경영대상 우수상 수상
- 2003
 - 남녀 고용평등 우수기업 인증(노동부)
- 2002
 - KOLAS 시험기관 인정
 - '신노사문화 우수기업' 선정(노동부)
- 1997
 - 냉온정수기(CHP-7000H) 'IR52 장영실상' 수상
- 1996
 - 아시아 최초 NSF 품질인증 획득
 - 먹는 물 수질검사기관 지정(환경부)
- 1989
 - 미국수질협회(WQA) 정식회원 등록

환경가전사업

Brand Value Creation



코웨이 정수기

코웨이의 정수기에는 날로 심각해지는 수질오염을 방지하고 고객이 항상 깨끗하고 건강한 물을 마시기를 바라는 코웨이의 바람이 내포되어 있습니다.



코웨이 공기청정기

코웨이의 공기청정기는 고객에게 가장 맑은 공기와 만족스러운 Care 서비스를 제공하고자 하는 코웨이의 의지를 담고 있습니다.



코웨이 음식물처리기

코웨이의 음식물처리기는 기분 좋은 주방, 나아가 쾌적한 삶의 파트너를 추구한다는 비전을 가지고 있습니다.



코웨이 롤루비데

코웨이의 롤루비데는 품격 있는 욕실문화 발전에 이바지하며 고객에게 건강하고 상쾌한 욕실문화를 제공하고자 합니다.



코웨이 매트리스 케어 렌탈

건강한 숙면을 위해 고품질·고기능의 매트리스를 합리적인 가격으로 렌탈하고 관리까지 받을 수 있는 신개념 비즈니스입니다.

화장품사업



Re:NK

〈Re:NK〉는 '새로 태어난 피부(Rebirth New Skin)'와 '신기술 지식혁명(Revolution of Knowledge)'를 뜻하는 첨단 생명공학의 화장품 브랜드입니다. 〈Re:NK〉는 '스마트 뷰티 테크놀로지'로 최첨단 피부연구의 리더가 되고자 합니다.



올빛

‘올빛’은 정통 한방 방식의 미용원리와 처방을 현대적으로 재해석하여 개발하였으며, 동시대적으로 가치 있는 것을 만들고자 하는 올빛은 정신을 담고 있습니다.



네이처런스 프롬

〈네이처런스 프롬〉은 '5대양 6대륙의 희귀성분으로 만들어진 천연에서 온 화장품'을 의미하는 것으로, 자연과 조화를 이루는 아름다움을 추구한다는 철학을 담고 있습니다.

주요 브랜드별 매출액

(단위 : 백만 원)

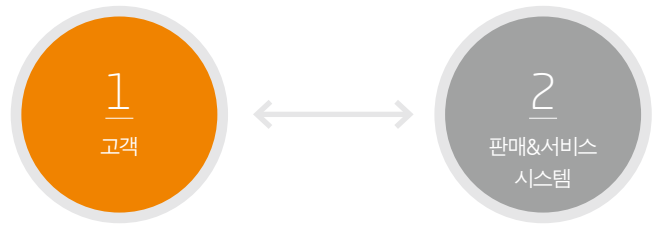
국내 정수기시장과 공기청정기, 비데시장은 가격과 품질뿐 아니라 효율적인 영업망 구축과 유지·관리 서비스의 경쟁력이 중요한 변수로 작용하고 있습니다. 특히 제품군의 특성상 필터 교환 등 지속적인 유지·관리서비스가 필요합니다. 이에 따라 코웨이는 전국적인 서비스망을 구축하고 고객에게 고품질의 서비스를 제공함으로써 지속적으로 시장점유율과 매출액을 늘려나가고 있습니다.



Overview

고객과의 신뢰에 기반한 비즈니스 모델

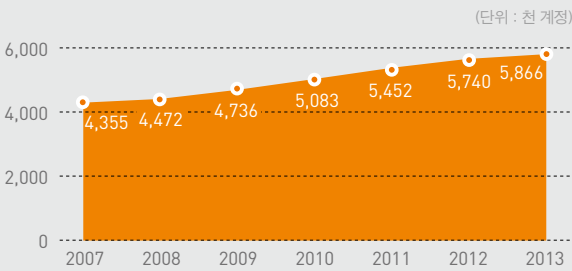
코웨이는 1998년 도입한 코디(CODY) 시스템을 기반으로 렌탈과 서비스를 결합한 차별화된 비즈니스 모델을 가지고 있습니다. 코웨이는 일찍부터 고객과 환경을 건강하게 하는 환경가전 제품을 초기 구입부담 없이 구매하고, 정기적인 서비스를 통해 제품의 우수한 성능을 지속적으로 향유할 수 있는 구조를 마련했습니다. 그리고 고객과 비슷한 연령대의 판매인(코디, HP, BP)을 통해 장기적 우호관계를 바탕으로 고객 니즈를 빠르게 파악하여 적합한 제품 및 서비스를 공급하였습니다. 이 같은 비즈니스 모델을 기반으로 코웨이는 586만 계정의 고객을 확보하여 지속성장을 위한 동력으로 삼고 있으며 안정적인 현금흐름을 창출하고 있습니다.



높은 정확도의 고객 데이터베이스(CRM)

1 고객

안정적인 고객기반을 바탕으로 지속적인 성장동력 확보와 우수한 현금흐름 창출



2 판매 및 서비스 시스템

코디, CS닥터, 헬스플래너(HP), 뷰티플래너(BP) 등 판매 및 서비스 전문 인력 보유



판매전담
1,970 HP(명)
1,794 BP(명)



총 172 개점

판매 및 서비스
12,714
코디, 홈케어닥터(명)

3 환경가전제품

정수기, 청정기, 비데, 연수기 등 주요 제품군 시장점유율 1위 브랜드 보유

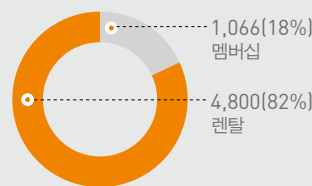


4 고객선택권 강화

렌탈 및 유지관리 서비스로 1%대 해약율을 유지하며 79% Retention Rate 보유

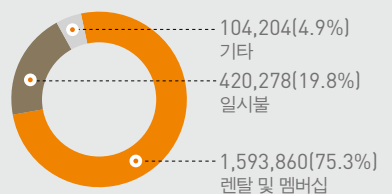
회원 구성 비율

(단위 : 천 계정)



매출 구성 비율

(단위 : 백만 원)



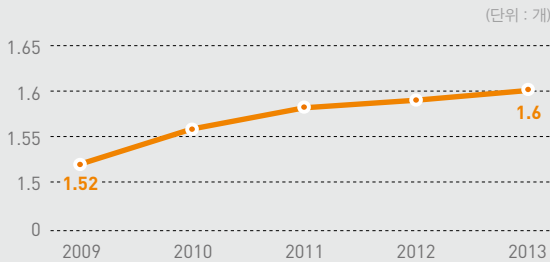
코웨이는 생명의 기본인 물과 공기를 다루는 업에 대한 자부심과 책임감을 가지고 정수기, 공기청정기, 비데 등의 분야에서 보다 혁신적이고 완벽한 환경가전제품을 만들기 위해 노력하고 있습니다. 동시에 <매트리스 렌탈 서비스> 등 당사의 핵심 사업역량을 활용한 신규 사업도 확장해가고 있습니다. 코웨이는 '렌탈 비즈니스'라는 비즈니스 모델 자체의 혁신을 통해 기존과는 전혀 다른 방식으로 새로운 가치를 창출하고 수익성을 높여 왔습니다. 코웨이는 이처럼 차별화된 혁신의 DNA를 기업문화로 정착시켜 이해관계자에 대한 지속적인 가치 창출과 배분을 위해 끊임없이 노력해 나갈 것입니다.



효율적인 생산 인프라, SCM 및 상품 소싱에 따른 비용 우위

5 교차판매/Up-Selling

가구당 중복구매율 증대로 지속적 고객기반 확대



7 생산

업계 최대 생산능력 보유, 선진 품질관리 인프라 보유

연간 생산능력

(단위: 천 대)

품목	사업소	생산능력
정수기	유구/인천공장	1,087
공기청정기	유구/인천공장	1,124
필터	유구공장	17,458
비데	인천공장	494
음식물처리기	인천공장	19
연수기	인천공장	108
기타	인천공장	230

유구공장
정수기, 청정기, 필터 생산
인천공장
비데, 연수기 등 생산
포천 리사이클링 센터
리퍼브 제품 생산, 리사이클링

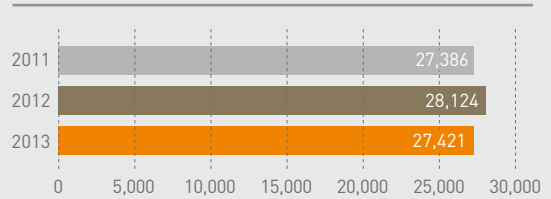
※ 생산능력 산출 시 OEM 생산처(중국 광주우공정, 국내 광산)의 생산능력은 제외되었습니다.

6 R&D

경쟁기업 평균 4.5배 지적재산권 보유, 글로벌 TOP 3% (iF Design Ranking) 수준의 디자인 확보

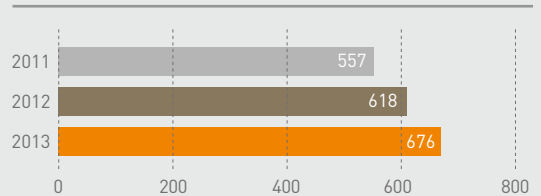
연구개발비 합계

(단위: 백만 원)



지적재산권 현황(특허 및 실용신안)

(단위: 건)



환경기술연구소

환경가전제품 개발 및 기술연구, 수질분석

디자인연구소

환경가전 디자인 개발

환경품질연구소

제품·부품 신뢰성 분석 및 검사, 국내·해외 품질 보증

화장품연구소

화장품 제품개발 및 기술연구, 화장품 효능 및 자극·독성 평가



12 Sustainable Operation

- 14 착한 믿음
- 15 지속가능경영
- 16 건전하고 투명한 지배구조
- 18 윤리경영
- 19 통합적 리스크 관리
- 20 이해관계자 참여
- 21 이해관계자 이슈 중대성 평가
- 23 지속가능경영 방향

A close-up, artistic photograph of a woman's face and hair. The image is softly blurred, focusing on the texture of her dark brown hair and the contours of her face. The lighting is warm and natural, creating a serene and intimate atmosphere. The woman's eyes are closed, and her expression is peaceful. The background is a soft, out-of-focus light color, possibly a wall or a window, which adds to the overall sense of calm and focus.

PART 1

SUSTAINABLE OPERATION

코웨이의 책임은 우리 스스로 말하고 결정한 것은
반드시 실행하는 일에 대한 책임과 더불어
함께 가는 공동체의 구성원으로서, 임직원, 고객,
그리고 사회에 대한 책임을 다하는 것을 뜻합니다.

착한 믿음

새로운 기업문화 구축

코웨이는 혁신적인 비즈니스 모델과 차별화된 제품·서비스로 세상에 없던 새로운 가치를 창출하며 경쟁력을 크게 높여 왔습니다. 그러나 시장경쟁이 더욱 치열해질 미래에는 보다 근원적인 경쟁력 확보가 중요합니다. 코웨이는 그것을 기업의 근간인 정체성, 곧 기업철학에서 찾았습니다. 2013년 기업철학을 정립하면서 현재의 조직문화적 강점은 유지 계승하고 미래전략 관점에서 요구되는 가치를 분석하여 '착한 믿음'이라는 새로운 경영철학을 도출했습니다. 코웨이는 '코웨이가 하는 일은 더 나은 세상을 만든다'는 착한 믿음을 기반으로, 지속가능한 기업으로 나아가고자 합니다.

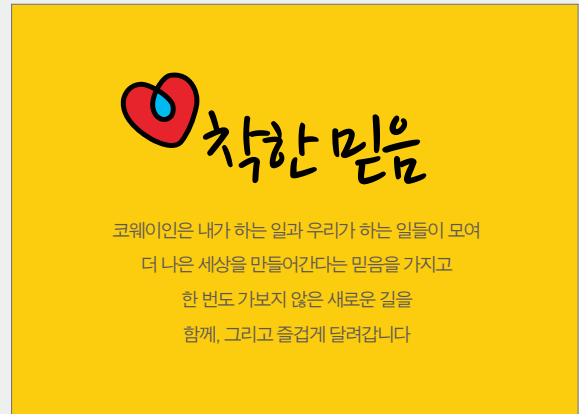
착한 믿음의 도출

참여의 문화를 중시하는 코웨이는 경영철학 정립 과정에서도 인터뷰, FGI, 워크숍 등 전사 구성원의 자발적 참여 아래 다양한 대화 프로세스를 거쳐 '착한 믿음'을 도출했습니다.

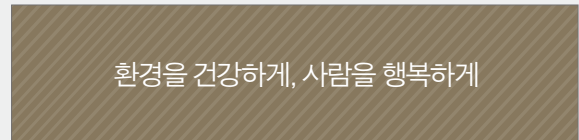
Step 1	이해관계자 커뮤니케이션
Step 2	임원 인터뷰
Step 3	FGI
Step 4	전사 참여 긍정 인터뷰
Step 5	A.I. Summit
Step 6	Refine Workshop

코웨이 비전 체계

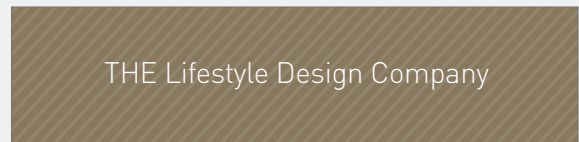
철학



미션



비전



코웨이 일하는 방식

특성	인재상	가치
자유 로움	<p>코웨이인은 '착한 믿음'을 실천하는 사람입니다.</p> <p>코웨이인은 서로를 존중하며 자유롭게 일합니다. 코웨이인은 책임있게 행동하며 자유롭게 일합니다. 코웨이인은 전문성을 키우며 자유롭게 일합니다.</p>	존중
소통	<p>코웨이인은 예의를 지키며 존중하는 소통을 합니다. 코웨이인은 말한 것을 책임지고 실천하는 소통을 합니다. 코웨이인은 소통을 통해 서로의 전문성을 키웁니다.</p>	책임
도전	<p>코웨이인은 서로를 존중하며 함께 성장하는 도전을 합니다. 코웨이인은 고객과 사회에 대한 책임감을 갖고 도전합니다. 코웨이인은 전문가로서 세상에 없는 새로운 것을 향해 도전합니다.</p>	전문성

지속가능경영

지속가능경영 비전

코웨이는 '착한 믿음'의 경영철학과 '환경을 건강하게, 사람을 행복하게'라는 미션을 바탕으로, 기업시민으로서의 책임을 다하며 지속가능한 기업으로 성장하기 위해 노력하고 있습니다. 물과 공기를 다루는 업 자체가 생명과 직결되는 만큼, 우리가 하는 일에 책임을 다하는데서부터 코웨이의 지속가능경영은 시작됩니다. 코웨이는 제품 및 서비스의 개발, 생산, 마케팅, 판매에 이르기까지 비즈니스 전 과정에서 고객과 사회의 '환경적 건전성'과 '건강'을 추구합니다. 또 고객, 임직원, 협력사 등 코웨이와 함께 영향을 주고받는 모든 이해관계자가 '행복'해질 수 있도록 노력하고 있습니다.

이러한 기치 아래 코웨이는 '지속가능경영을 위한 착한 믿음의 실천'이라는 지속가능경영 비전을 수립하였으며, 이를 비즈니스 전 과정에 적용하여 이해관계자 가치로 구현하도록 노력하고 있습니다.

지속가능경영 추진 체계

코웨이는 전사 차원에서 효과적으로 지속가능경영을 추진하기 위해 7개 부서의 실무책임자를 중심으로 '지속가능경영 CFT'를 구성했습니다. 지속가능경영 CFT에서는 다양한 지속가능경영 이슈 모니터링, 내부 진단, 개선방안 수립 및 실행결과 보고를 중점적으로 추진하고 있습니다. 모니터링 결과 중대한 영향을 미칠 것으로 파악된 이슈는 경영위원회에 보고하여 전사에 공유하는 동시에 이를 개선하기 위해 노력하고 있습니다. 지속가능경영 CFT 이외에도 EHS위원회 등 각 이슈별 위원회를 구성하여 보다 효율적으로 지속가능경영을 추진하고 있습니다.



지속가능경영 전략 및 로드맵



건전하고 투명한 지배구조

책임경영으로 주주가치 극대화

코웨이는 경영투명성을 확보하고 신뢰받는 경영시스템을 확립하기 위해 이사회 중심의 선진화된 지배구조를 구축하고 있습니다. 이를 통해 기업경쟁력을 제고하고 투자관심도를 끌어 올려 고객 및 이해관계자와 안정적인 신뢰관계를 유지하고 있습니다.

이사회 구성 현황

코웨이의 이사회는 각 분야에서 경험이 풍부하고 전문적인 지식을 갖춘 전문경영인으로 구성하고 있습니다. 이사회는 중요한 의사결정사항을 처리하고 있으며, 발생 가능한 여러 가지 리스크를 사전에 예방하고 경영진의 업무성과에 대해 자체적인 평가를 실시하고 있습니다. 현재 이사회는 김동현 대표이사를 비롯해 2명의 사외이사와 4명의 기타 비상무이사 등 총 7명으로 구성되어 있으며, 건전한 지배구조를 갖추기 위해 규정에서 정한 사외이사 구성비율 25% 이상의 사외이사 비율을 유지하고 있습니다.

이사회 구성 현황

구분	이름	직책/겸임직책
대표이사	김동현	코웨이(주) 대표이사, 이사회 의장
기타비상무이사	김병주	MBK파트너스 회장
기타비상무이사	윤종하	MBK파트너스 부회장
기타비상무이사	부재훈	MBK파트너스 대표이사
기타비상무이사	박태현	MBK파트너스 부사장
사외이사	최인범	서강대학교 국제대학원 겸임교수/GM Korea 상임고문
사외이사	이준호	L.E.K 컨설팅 대표이사

이사회 운영

2013년 이사회에서 결정된 주요 안건으로는 대표이사의 연봉인상 및 인센티브 지급 결의, 홍준기 대표이사 해임과 김동현 대표이사 선임 건, 그 밖에 지점 설치, 이사회 의장 선임, 경영위원회 위원 선임, 준법지원인 선임 등이 있었습니다. 2013년에는 총 12회(정기 1회, 임시 11회)의 이사회가 개최되었으며, 이사회회의 평균 참석률은 100%입니다.

이사회 성과평가와 보상

코웨이는 이사회와 이사회 내 위원회의 활동성과에 대해 매년 일정한 평가를 실시하고 있습니다. 이사회에 대한 보상은 KPI를 반영한 단기 성과급 운영기준을 통해 산정하고 있습니다. 그리고 CEO의 조정을 통해 최종 금액을 산정한 후 주주총회 결의를 거쳐 매년 사업보고서를 통해 공시하고 있습니다.

이사 및 감사 보수

(단위 : 백만 원)

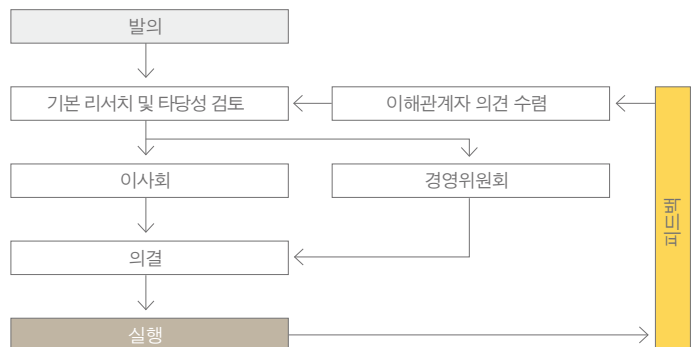
구분	인원수	지급총액	1인당 평균지급액
사내이사	1	373	373
기타비상무이사	4	-	-
사외이사	2	56	28
감사	1	171	171
계	8	600	-

※ 2013년 8월 16일 사임한 홍준기 前 대표이사 보수 제외

주요 의사결정 프로세스

코웨이의 경영에 영향을 미치는 주요 의결사항은 주주총회와 이사회, 경영위원회에서 대부분 의사결정되고 있습니다. 이사회는 주로 대규모 투자와 차입, 합병·분할 등 회사 경영에 중대한 변화를 초래하는 사안에 대해 의사결정을 하고 있고, 경영위원회는 효율적인 운영 및 신속한 의사결정을 위해 소규모 투자 등의 사안에 대해 의사결정을 하고 있습니다. 당사의 경영위원회는 대표이사를 포함하여 이사회가 지정하는 총 3인으로 구성되어 있습니다.

주요 의사결정 프로세스

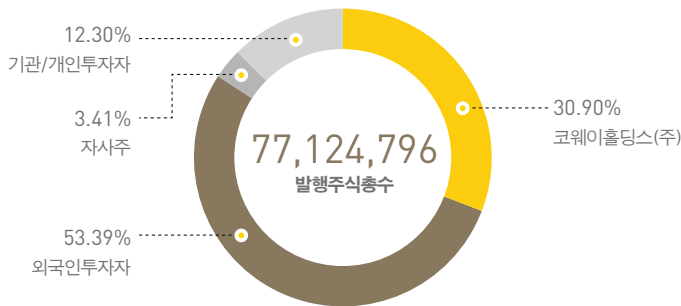


주주 구성 현황

코웨이의 주주 구성은 코웨이홀딩스(주)(MBK파트너스가 설립한 특수목적 법인)가 총 지분의 30.90%를 소유하고 있으며, 외국인투자자가 총 지분의 53.39%를 보유하고 있습니다.

주주 구성 현황

(단위: 주)



※ 2013년 12월 31일 기준

주주/투자자 의견수렴

코웨이는 주주 및 투자자와 전략적 신뢰관계를 구축한다는 방침 아래, 모든 투자자에게 정확한 정보가 적시에 전달될 수 있도록 다양한 IR활동을 펼치고 있습니다. 정기적인 CEO 간담회를 통해 투자자의 의견을 수렴하고 있으며, 증권사가 주관하는 각종 컨퍼런스에도 활발하게 참여하고 있습니다. 또한 적시에 투자정보를 제공하기 위하여 기업탐방 활동도 꾸준히 진행하고 있습니다.

감사

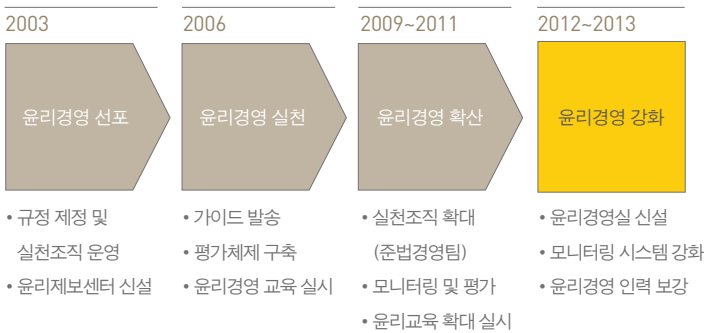
코웨이는 이사회가 독립적이고 투명하게 운영될 수 있도록 감사 1명을 선임하였습니다. 감사는 이사회 참석이 가능하며, 독립적으로 이사의 업무 수행을 감독할 수 있습니다. 그리고 필요한 경우 관련 장부 및 서류 제출을 해당부서에 요구할 수 있으며, 회사로부터 영업에 관한 사항을 보고받을 수 있습니다.

윤리경영

코웨이가 추구하는 윤리경영

코웨이는 2003년 윤리경영을 선포한 이래 지속적으로 사내외에 윤리의식을 확산시키는 한편, '클린 코웨이'를 모토로 윤리경영을 실천하여 투명한 기업문화를 만들어가고 있습니다. 2013년에는 윤리경영 관련 제도를 정비하여 제·개정하고 모니터링 시스템을 강화하는 등 보다 적극적으로 윤리경영을 실천하기 위한 기반을 마련했습니다. 또한 임직원과 협력사를 대상으로 윤리의식 강화 프로그램을 실시하여 윤리경영을 조직문화로 내재화함으로써 윤리적 리스크가 발생하지 않도록 사전예방에 최선을 다하고 있습니다.

윤리경영 발자취



윤리경영 실천 조직

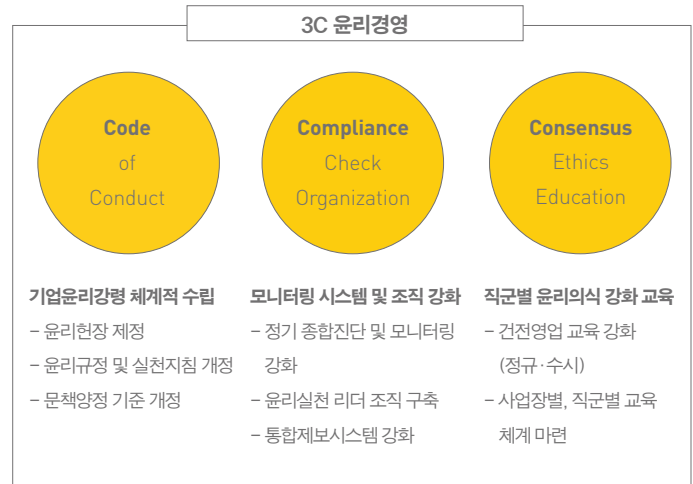
코웨이는 윤리경영실이 주축이 되어 전사 차원의 윤리경영활동을 추진하고 있습니다.



※윤리경영실

- 윤리경영 관련 각종 제도·규정에 관한 개폐 및 운영
- 윤리경영 모니터링 및 지수 운영
- 윤리경영 전파, 제보시스템 운영
- 2014년 코웨이 윤리경영 계획 수립

2013 윤리경영 활동



2014년 코웨이 윤리경영 계획

임직원의 의식과 행동이 '착한 믿음'의 경영철학과 윤리규범에 바탕을 두고 직무규정을 준수하도록 한다는 목표 아래, 2014년에는 윤리경영 규범·제도, 윤리교육, 캠페인·홍보, 실천조직, 진단·평가 등 5개 분야별로 세부 목표를 수립하였습니다.

1 규범·제도	제보자 포상, 윤리제보센터 운영, 내부제보제도 운영, 상시 모니터링 시스템 추가 개발
2 윤리교육	임원 및 중도입사자, 신입사원 교육 수행
3 캠페인·홍보	윤리실천서약서 전자서명제도 운영, CEO 윤리메시지 전파
4 실천조직	본부별 윤리실천리더 도입
5 진단·평가	윤리경영지수, 윤리실천수준 조사, 협력업체 만족도 조사

통합적 리스크 관리

리스크 관리 방향

코웨이는 발생 가능한 모든 경영 리스크에 효과적으로 대응하는 것은 물론 리스크로부터 새로운 기회를 창출할 수 있도록 리스크를 정의하고, 이에 따른 대응 및 관리 방안을 수립하였습니다. 각 사업본부에서는 정의된 리스크별로 향후 발생가능성을 검토하고 그 위험수준을 판단하여 사전예방을 위한 조치와 노력을 진행합니다.

리스크 관리 활동

코웨이는 리스크를 효과적으로 관리하기 위해 위기관리위원회를 운영하고 있습니다. 위기관리위원회는 외환위험, 이자율위험, 신용위험과 같은 재무적 리스크뿐만 아니라 전략, 운영, 규제 리스크 등 전반적인 리스크에 대응하는 문서화된 정책을 제공하고 이에 대한 대응방안을 제시합니다. 위기관리위원회에서 승인한 리스크 관리 정책에 따라 각 현업부서를 통해 구체적인 대응활동이 이루어집니다. 각 현업부서는 상호 긴밀한 협력하에 리스크를 식별, 평가 및 예방하고 있습니다.

리스크 관리 조직도



리스크 관리 프로세스

단계	활동내용	담당
1단계 자료 수집	각 부서에서 실시간 정보수집 위기평가회의 소집	각 부서
2단계 영향도 분석	관련정보 분석, 위기수준 평가, 위기경보 발령	위기평가회의
3단계 대응조직 구성	최상위 대책기구로 대응방향 및 주요 지침 결정	위기관리위원회
4단계 대응안 마련	대응방안 수립	위기관리위원회, 위기관리팀 위기지원팀
5단계 대응활동	방안에 따른 대응활동	위기관리팀 위기지원팀
6단계 경과보고	위기 진행사항 및 대응 결과에 대한 보고	위기관리위원회
7단계 모니터링 및 피드백	지속적인 모니터링 및 피드백	위기관리팀

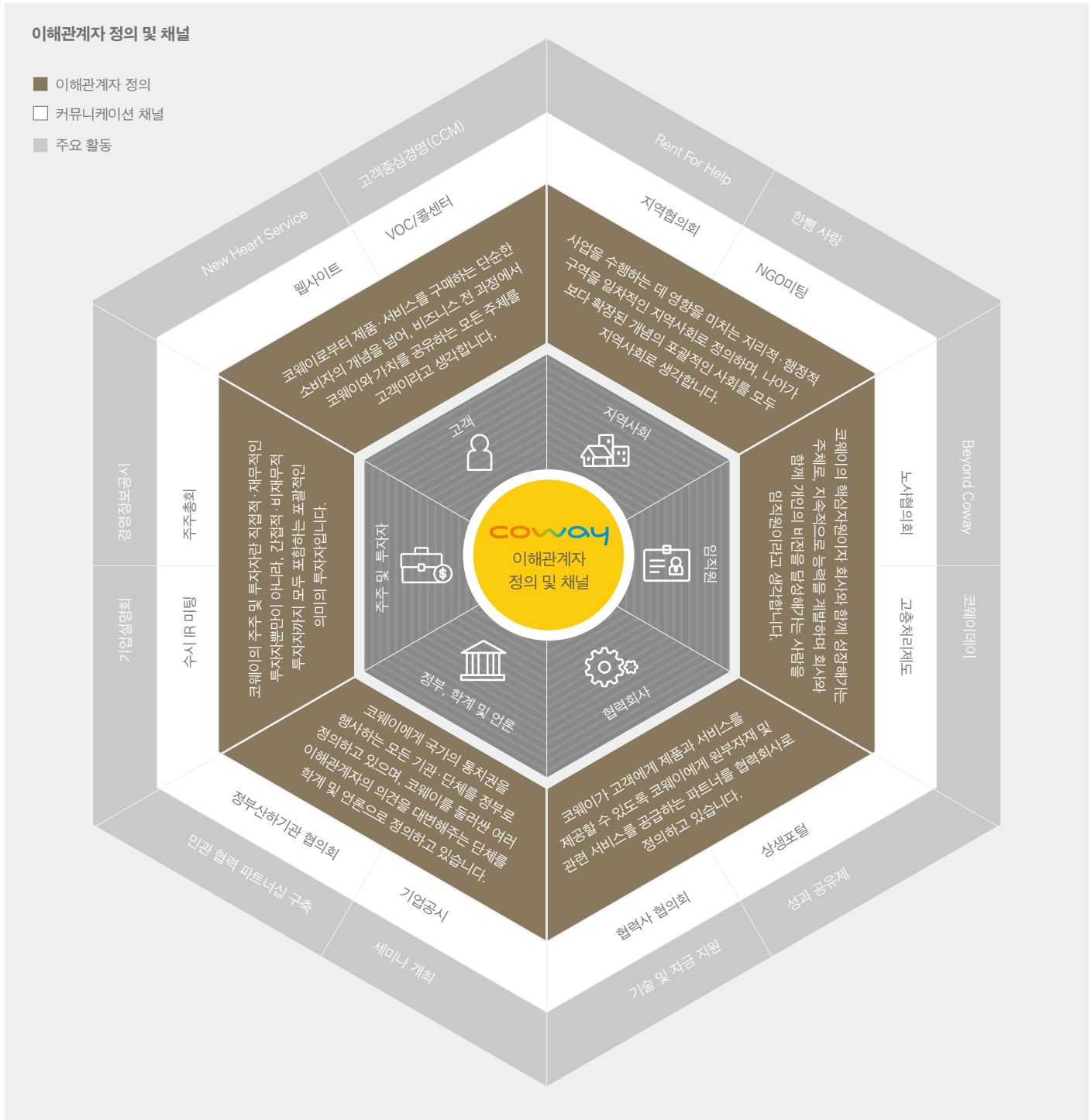
2013년 리스크 분석 및 대응

주요 리스크	리스크 정의	코웨이의 대응
시장 리스크	글로벌 경기침체의 장기화 및 이에 따른 가계부채 증가	렌탈요금제 운영을 통한 가계부담 최소화
	경쟁기업의 변화 및 확대	방문판매채널 강화 및 시판채널 육성, 자사 핵심경쟁력 강화
	보급률 포화에 따른 정수기시장 정체	차별화된 제품과 서비스로 소비자의 지속적인 구매 유도 신규시장 진출 및 신사업을 통한 가치 창출
	위생·안전에 대한 소비자 관심도 증가	위생서비스 및 관련 기술력 강화, 제품 안전성 강화
재무 리스크	외환 리스크	해외사업 매출비중이 크지 않아 급격한 환율 변동에 따른 위험은 적은 것으로 판단됨
	가격 리스크	회사가 정한 한도에 따라 포트폴리오의 분산투자 수행
	이자율 리스크	민감도 분석과 시나리오 분석 병행
전략 리스크	가격인상 및 할인혜택 축소	차별화된 서비스로 고객 만족을 실현하고 장기적인 관점의 시장분석 및 판매전략 수립
운영 리스크	노후화 제품에 대한 고객불만	<뉴 하트 서비스>의 시행으로 제품위생 및 품질 강화
	현장영업 및 서비스 인력 관리	영업인력에 대한 비전 제시, 복지 및 육성제도 강화
	컴플라이언스 리스크	윤리헌장 및 문책양정기준 제정, 윤리교육 모니터링 강화
규제 리스크	방문 판매법 강화	불건전 판매 근절을 위한 제도 및 교육, 모니터링 등 관리 강화
	개인정보보호법 강화	고객정보 유출 방지를 위한 자가진단을 강화하고 개인정보관리 체계의 기술적·관리적 보호조치 수행 영업현장 인력과 임직원 대상 정보보호교육을 강화하고 개인정보처리 시스템의 접근권한 통제 및 모니터링 강화

이해관계자 참여

이해관계자 커뮤니케이션

이해관계자와의 커뮤니케이션이 지속가능경영의 성공적 추진을 위한 필수적인 요소라고 생각하고, 다양한 소통채널을 운영하고 있습니다. 특히 이해관계자들로부터 제기되는 다양한 이슈를 경영활동에 반영하기 위해 비즈니스 영향도 및 사회적 관심도를 고려한 차별화된 커뮤니케이션 전략을 수립하고 있습니다.



이해관계자 이슈 중대성 평가

이해관계자 중심의 중대성 평가 진행

코웨이는 이해관계자로부터 제기되는 다양한 지속가능경영 이슈에 대해 우선순위를 정하여 중대성 평가를 실시하고 있습니다. 중대성 평가 과정에는 모든 이해관계자가 균형 있게 참여하고 있으며, 이를 통해 코웨이의 지속가능경영 활동에 대한 객관적이고 새로운 시각을 확보할 수 있도록 노력하고 있습니다.



지속가능경영 방향

코웨이는 5대 Aspect를 바탕으로 2014년의 지속가능경영 방향을 설정하고, 이를 추진하기 위한 세부 과제를 도출하였습니다. 2014년에도 코웨이의 지속적인 발전을 위해 전사적으로 지속가능경영 추진과제를 실천하고, 이에 대한 정기적인 피드백을 실시하여 점차 개선해 나가겠습니다.

Aspect 보고 요약

Aspect	이슈의 발생 배경	코웨이 대응 방향
 <p>고객안전 및 정보보호 강화</p>	<p>제품군이 고객 건강과 밀접한 환경가전이기 때문에 고객안전 및 위생에 각별히 유의해야 합니다. 그리고 렌탈 비즈니스의 특성상 다양한 고객정보를 관리함에 따라 이를 안전하게 보호해야 할 필요성이 제기되고 있습니다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 고객정보보호 관리체계 고도화 • 제품품질혁신을 통한 고객 만족 극대화 • 물, 공기에 대한 전문 연구 강화 • 고객과의 커뮤니케이션 강화
 <p>혁신을 통한 안정적, 지속적 성장</p>	<p>최근 급격한 경영환경 변화에도 흔들림 없이 안정적인 사업 성장을 이루는 것이 코웨이에게 무엇보다 중요합니다. 더불어 기업 성장에 주요 원동력인 핵심사업에 대한 투자 및 역량 강화가 올바르게 이루어지는지 여부에 대한 이해관계자의 관심이 증가하고 있습니다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신을 통한 핵심경쟁력 강화 • 대형 해외거래선 발굴 및 매출 증대 • 지속적 경제가치 창출과 투명한 배분
 <p>환경친화적 가치 창출</p>	<p>기후변화와 자연재해로 인한 피해가 확산되면서 사회적으로 친환경 제품과 서비스, 이로 인한 가치 창출에 대한 관심이 확대되고 있으며, 코웨이의 주요 사업군과 밀접한 이슈이기 때문에 환경적 리스크 관리가 중요합니다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 기후변화대응 및 수자원 관리 • 환경친화적 제품 개발 • 제품의 전 과정(LCA)에 걸친 환경영향 분석 • 환경경영 시스템 고도화
 <p>투명한 성과평가와 고용안정</p>	<p>안정된 일자리 창출과 고용의 확보가 사회적 관심 사항으로 부각되고 있으며, 기업 운영에 있어 근로자가 안정된 환경에서 근무할 수 있도록 하기 위한 정책, 제도 등의 중요성이 커지고 있습니다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 객관적이고 공정한 임직원 성과평가 수행 • 밝고 건전한 노사문화 및 조직문화 조성 • 임직원의 Work&Life Balance 향상을 위한 노력 • 임직원 커뮤니케이션 활성화 추진
 <p>협력사 공정거래와 상생활동 지원</p>	<p>기업 경쟁력의 강화를 위해 공급망 네트워크 형성이 중요하며, 지속가능경영 국제표준 지표인 GRI G4에서 협력회사에 대한 공개사항이 대폭 증가하는 등 협력회사와의 동반성장이 지속가능경영에 있어 중요한 이슈로 떠오르고 있습니다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 협력사 대상 불공정거래 근절을 위한 노력 • 협력사와의 커뮤니케이션 강화 • 상생경영 실천을 위한 다양한 혜택 지원 • 협력사 통합관리 프로세스 고도화



24 Materiality Aspect

- 26 Aspect 1 고객안전 및 정보보호 강화
- 32 Aspect 2 혁신을 통한 안정적, 지속적 성장
- 38 Aspect 3 환경친화적 가치 창출
- 44 Aspect 4 투명한 성과평가와 고용안정
- 50 Aspect 5 협력사 공정거래와 상생활동 지원

PART 2

MATERIALITY ASPECT

코웨이의 존중은 자신 스스로 기본을 반드시 지키고,

서로에 대한 예의와 배려를 다하는 것을 뜻합니다.

동료의 생각과 전문성을 믿으며, 서로를 존중합니다. 특히


코웨이는 고객접점의 가치를 우선하는 현장을 중시합니다.

Aspect 1

고객안전 및 정보보호 강화

What we believe

고객을 향한 착한 노력, 고객안전에서 시작합니다

<p>Aspect Boundary</p> <p>이슈의 발생 배경 : 고객안전 및 정보보호에 대한 사회적 관심, 이에 대한 코웨이의 생각 고객안전성 확보 : 워터맵 프로젝트, IAQ 필드테스트, 제품안전인증, 국제안전인증센터 등 고객정보보호 : 고객정보보호 전략, 추진조직, 정보보호를 위한 문서보안시스템 정비 등</p>	<p>영향력이 발생하는 대상</p> <p>고객</p> 
---	---

고객안전과 정보보호에 대한 사회적 관심

지역별, 국가별 시장의 통합화, FTA의 확대 등 국제교역 여건이 변화하면서 저가의 불법·불량 제품과 안전성이 검증되지 않은 제품의 유통이 증가하고 있습니다. 이에 따라 미국, EU 등 선진국에서는 소비자의 안전을 위해 수입 소비제품에 대한 안전관리를 강화하고 있으며, 특히 어린이와 노약자 등 안전 취약계층이 사용하는 제품에 대해서는 높은 수준의 안전도를 요구하고 있습니다. 이와 함께 최근 여러 산업분야에서 고객의 개인정보가 유출되는 사례가 빈번하게 발생하고 있어, 이로 인한 소비자의 불안감과 사회적 우려가 커지고 있습니다. 이처럼 최근 사회적으로 관심이 커지고 있는 두 가지 이슈는 '고객안전'이라는 공통된 주제를 형성하고 있습니다.

코웨이에게 고객안전과 정보보호란?

코웨이는 렌탈 비즈니스라는 사업특성상 고객 개개인과 직접적인 교류가 많고, 이로 인해 고객의 기본적인 개인정보에서부터 제품과 서비스에 대한 취향 등 다양한 고객정보를 취득하고 관리하게 됩니다. 특히 정수기, 공기청정기 등의 생활환경가전은 고객의 생활에 물과 공기를 제공하기 때문에 고객의 보건과 안전에도 직접적으로 영향을 주게 됩니다. 이에 따라 코웨이는 이러한 고객의 관심영역에 효과적으로 대응하고자 실효성 있는 정책과 프로그램으로 고객의 안전 및 개인정보를 철저히 보호하고, 이를 바탕으로 고객의 신뢰와 만족을 이끌어내도록 노력하겠습니다.

What we listen

이해관계자들의 목소리

중대성 평가 결과 고객안전 및 정보보호 강화 측면(Asspect)에서 네 개의 핵심 이슈가 도출되었습니다. 도출된 핵심이슈를 바탕으로 코웨이의 고객안전 및 고객정보보호 강화에 대해 보고하고자 합니다.

Aspect 1에 대한 내외부 이해관계자의 관심도

기타 4.4 점 ■■■■■□	"제품안전과 고객정보보호를 강화하는 것은 환경가전기업이라는 정체성과 렌탈사업을 유지시켜주는 근간입니다."
임직원 4.1 점 ■■■■■□	"물, 공기와 관련된 제품의 안전 확보를 위해 전사적 관리 체계를 강화해야 합니다."
고객 4.0 점 ■■■■■□	"렌탈 서비스를 통해 수집된 정보에 대해 보안을 철저히 해야 합니다."
협력사 3.5 점 ■■■■■□	"제품안전을 강화하기 위한 공동의 노력을 강화해야 합니다."

※ 5점 만점 기준
 ※ 기타 : 주주 및 투자자, 정부·학계 및 언론, 지역사회 등
 ※ 본 섹션에서 다루지 않는 다른 핵심 이슈들은 Aspect 2, 3, 4, 5를 참조하시기 바랍니다.

중대성 평가 MAP

- 1-1 고객 만족 및 고객관계관리를 통한 지속적인 고객 유지
- 1-2 제품 사용에 따른 소비자 안전성 확보
- 1-3 제품품질혁신으로 소비자 만족도 향상
- 1-4 철저한 고객 정보보호 및 유출 예방





코웨이가 다루는 것은 단순한 '환경'가전이 아니라 우리의 '몸'과 '건강'을 케어해 주는 제품·서비스이기에,
고객이 직접 마시고, 숨쉬고, 씻는 '물'과 '공기'를 책임지는 제품·서비스를 근간으로 하는 업이기에,
코웨이는 최고의 제품과 서비스를 제공하기 위해 끊임없이 노력합니다.



360여 명의 전문연구원이
최상의 제품을 만들기
위해 더 치밀하게,
더 집요하게 연구하고 있는
코웨이 R&D센터



What we do

제품안전성 확보를 통해 고객 만족의 깊이를 더합니다

이해관계자가 바라보는 고객안전이란?

코웨이는 국내 시장선도기업으로서 관련 업계에 미치는 영향이 지대합니다. 때문에 여러 이해관계자들은 환경가전 분야에서는 특히 코웨이 제품을 중심으로 제품의 안전성과 사용중의 안전조건 문제에 관심을 가지게 되고, 코웨이는 시장상황과 각종 규제에도 적지 않은 영향과 파급효과를 일으키고 있습니다. 이런 점에서 코웨이의 고객안전은 그 자체로 중요하지만 사회 전체의 소비자 안전 측면에서도 의미가 크다고 볼 수 있습니다. 이해관계자들은 코웨이가 제품의 안전성을 강화하여 실제적인 위험과 심리적인 위협으로부터 소비자를 안전하게 보호해주기를 기대하고 있습니다.

고객안전 확보를 위한 코웨이의 노력

코웨이에게 고객안전성이란 '안전한 제품'이라는 글자 그대로의 의미와 '제품을 구현할 수 있는 능력에 대한 보증'이라는 두 가지 의미를 가지고 있습니다. 코웨이의 제품은 물, 공기 등을 책임지는 환경가전으로, 고객의 건강에 밀접한 영향을 미치게 됩니다. 따라서 코웨이는 제품안전에 대해 일반적인 제조물 책임 측면과 제품의 능력을 보증하는 제품구현 능력이라는 측면 등 두 가지 측면에서 고객안전 이슈에 접근하고 있습니다. 제조물 책임 및 제품구현 능력과 관련하여 코웨이는 고도의 안전기준을 수립하고 능동적인 기술개발에 노력하며 체계적인 사후관리 체계를 구축하는 등 전방위적인 노력을 기울이고 있습니다. 이를 통해 높은 안전성을 확보함으로써 고객의 삶과 사회에 안정감, 쾌적함, 건강함과 같은 긍정적인 가치를 제공하여 코웨이의 비전을 실현하고자 합니다.

물과 공기 연구를 위한 코웨이 R&D 센터 코웨이 R&D센터는 환경기술 종합연구소로는 국내 최대 규모이며, 국내 최초로 국제수질협회(WQA)로부터 공식시험기관(Recognized Testing Laboratory)으로 인정받으며 세계 최고 수준의 수질분석 및 수질관리 기술력을 보여주고 있습니다. 이 곳에서는 총 250여 명의 연구진이 근무하고 있으며 이들 중 13명은 미국수질협회(WQA) 공인 물 전문가(CWS) 자격증을 보유하고 있습니다. 코웨이는 뛰어난 연구인력과 첨단 연구시설을 바탕으로 '물'과 '공기'에 대한 연구를 활발히 진행 중에 있습니다.

워터맵 프로젝트 코웨이는 모든 사람에게 깨끗한 물을 제공하기 위해 워터맵 프로젝트를 시행하고 있습니다. 워터맵 프로젝트는 우리나라를 포함한 세계 여러 나라의 다양한 수질자료를 수집하여 체계적으로 분석하고 DB화하는 작업입니다. 2013년 코웨이는 뉴질랜드, 태국, 스위스를 비롯한 총 41개국에서 2,176개의 수질 데이터베이스를 수집하였으며, 앞으로 더 많은 지역의 수질을 연구할 예정입니다. 코웨이는 앞으로도 고객의 생명과 직결되는

'물과 공기'를 가장 안전하게 지키는 환경가전서비스 기업으로 발전해 가겠습니다.

IAQ 필드테스트 IAQ 필드테스트는 건강한 공기를 만들기 위해, 통제된 실험실이 아닌 실제 우리가 생활하는 생활환경에서 실내공기질을 연구하는 활동입니다. 코웨이는 공간마다 공기의 질이 다르다는 것을 인식하고, 한정된 실험실에서 벗어나 학교, 사무실, 병원, 식당 등 고객이 평소 자주 이용하는 다양한 생활공간 어디에서든 오염물질을 깨끗이 제거할 수 있도록 연구활동을 전개하고 있습니다. 이러한 노력으로 미세먼지 및 공기 중 오염물질을 99% 이상 제거하는 공기청정기술을 보유하고 있었습니다.

제품 안전을 위한 다양한 인증 수행 코웨이는 각 제품마다 공인된 기관으로부터 인증마크를 받았으며, 제품에 대한 신뢰성 제고를 위해 그 내용을 각 제품에 소개하고 있습니다. 이에 따라 코웨이의 모든 정수기 제품에는 '물마크'가 부착되어 있습니다. 물마크란 정수기공업협동조합에서 발급하는 인증서로, 정수기의 기준 및 규격에 합격한 정수기에만 부여하는 인증마크입니다. 또 모든 공기청정기에는 한국공기청정협회에서 발급하는 'CA마크'가 부착되어 있습니다. 일부 비데 제품도 도기살균기술 관련 'TR마크' 인증을 획득하였습니다. TR마크는 제품의 품질향상과 소비자 보호를 위해 시행하는 제도로써 한국제품인증기구(KAS)로부터 인정받은 인증마크입니다.

국제안전인증센터 운영 코웨이는 국내 환경가전업계 최초로 국제안전인증센터를 설립하여 운영하고 있습니다. 국제안전인증센터는 전기안전, 전자파, 대기전력 등의 분야에서 약 150여 종의 전문 시험장비를 보유하고 있습니다. 코웨이는 이 장비들을 활용하여 제품의 안전성을 평가하고 감전이나 화재와 같은 위험요소들을 제거하며, 외부환경에 의한 전자파의 적합성평가, 에너지 절약 등의 안전요소에 대한 검증도 실시하고 있습니다. 국제안전인증센터를 통해 코웨이는 각 국가별로 상이하게 제정된 규격에 대응하여 최적의 제품을 개발·생산하고 있으며, 세계 각국의 주요 인증을 취득하는데 소요되는 비용과 취득기간을 단축하고 있습니다.

제품안전의 날 국무총리 표창 수상 2013년 코웨이는 산업통상자원부 기술표준원이 주관하는 '2013 제품안전의 날' 시상식에서 국무총리 표창을 수상하였습니다. 제품안전의 날 시상식은 연구개발을 통해 안전사고 감소 등 국민생활의 안전 향상에 기여한 기업에게 포상하는 행사입니다. 코웨이는 앞으로도 소비자의 안전을 최우선으로 하여, 안심하고 사용할 수 있는 고품질의 제품을 생산할 수 있도록 더욱 노력하겠습니다.

고객정보를 철저히 보호하여 고객의 신뢰를 높여줍니다

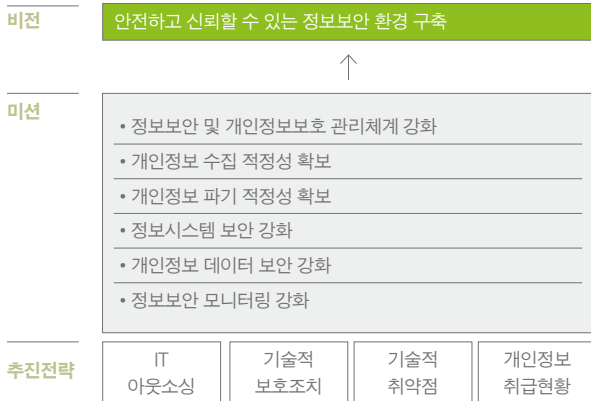
이해관계자가 바라보는 고객정보 보호란?

최근 들어 개인정보를 침해하는 사건이 빈번해지고 그 방법도 점차 고도화·지능화 되고 있습니다. 이에 따라 고객정보를 안전하게 보호하기 위한 기술적 보호조치는 물론 법적인 장치도 강화되고 있습니다. 고객은 기업을 믿고 자신의 소중한 개인정보를 제공한 것이므로 고객정보가 유출되면 기업에 대한 신뢰를 잃게 됩니다. 코웨이는 제품의 판매와 더불어 렌탈 서비스를 경영활동의 기반으로 삼고 있기 때문에 많은 고객정보를 보유하고 있습니다. 그러므로 고객정보 보호는 사회적인 관점에서만이 아니라 코웨이가 영위하는 사업의 지속가능성 측면에서도 관심도가 매우 높은 이슈입니다. 고객의 주소와 결제정보 등의 개인정보를 안전하게 관리하고 있는지, 유출사고를 미연에 방지하기 위한 인프라가 조성되어 있는지, 그리고 사후관리를 위한 후속조치는 원활하게 이루어질 수 있는지의 여부는, 코웨이가 고객과의 관계에서 신뢰를 지킬 만한 역량을 갖추고 있는가를 판단하는 기준이 될 수 있을 것입니다.

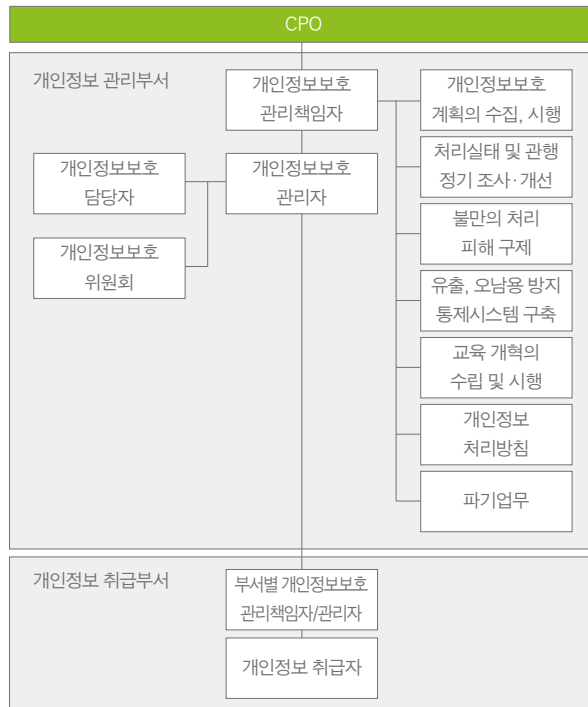
고객 정보 보호 강화를 위한 코웨이의 노력

고객정보 보호는 코웨이가 고객에게 드리는 가장 기본적인 약속이자 사업 운영을 위한 필수요소입니다. 이는 코웨이가 고객과의 신뢰를 바탕으로 성장하는 회사라는 의미이기도 합니다. 코웨이는 주로 고객을 직접 방문하여 서비스를 제공하는 렌탈서비스를 주요사업으로 하고 있기 때문에 보유하고 있는 고객정보 또한 방대합니다. 코웨이는 고객정보의 불법유출 방지를 최우선 과제로 삼아 정보보호 체계를 운영하고 있습니다. 개인정보보호법, 정보통신망법 등 개인정보 보호에 관한 제반 법규를 철저히 준수하는 것은 물론, 개인정보보호 관리 체계의 정비 및 고도화를 추진하고 있습니다. 또 2014년에는 법적 준수사항 이행 및 리스크 관리를 위한 <보안 컴플라이언스 관리 솔루션>을 구축하여 당사의 정보보호 수준을 객관적으로 점검하고 개인정보 보호환경을 최적화할 예정입니다.

고객 정보 보호 비전 체계



고객 정보 보호 추진 체계



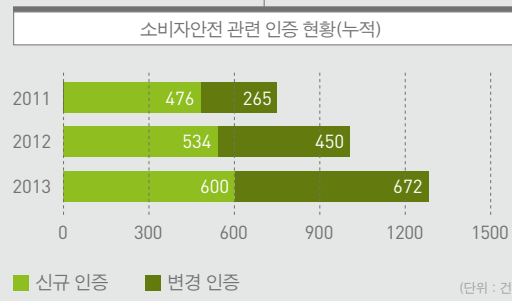
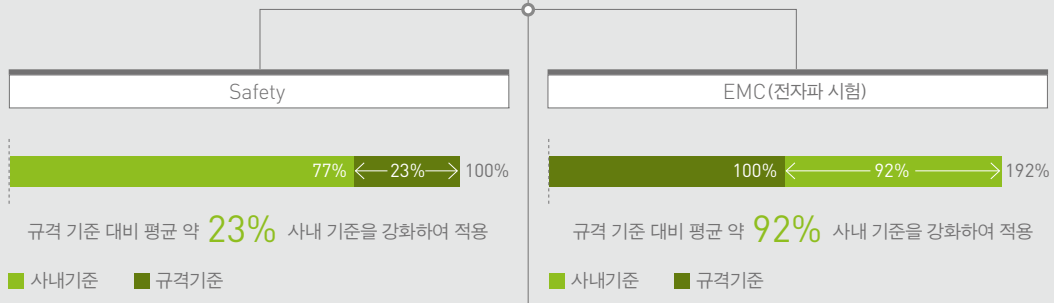
고객정보 보호 관리 체계 개선 활동

고객정보 보호를 위해 정보보호 관리체계 정비 및 고도화 실현
<ol style="list-style-type: none"> 1 정보보호 규정 제·개정(정책서 1본, 지침서 9본, 절차서 8본) 2 정보통신망법, 개인정보보호법 등 관련 법률에 따른 정책·지침·절차를 수립하여 고객 정보 보호를 강화하는 관리체계 운영
개인정보 처리시스템에 대한 취약점 보완작업 진행
<ol style="list-style-type: none"> 1 대량의 고객정보 출력 및 다운로드 원천적으로 차단 2 개인정보 노출하면 마스킹 처리 및 최소화 3 주민등록번호와 같은 민감한 개인정보 노출 제로화
기술적인 보안조치 강화
<ol style="list-style-type: none"> 1 내부통신망 접근통제 강화를 위한 보안인증센터 구축·운영 2 정보유출 방지 솔루션의 고도화
개인정보 관련문서 보안 강화
<ol style="list-style-type: none"> 1 개인정보를 처리하는 영업현장의 '고객정보가 포함된 문서' 보존연한 재정립 2 문서파기 절차 간소화 및 정기적인 파기 활동의 전사 확대 실시 3 개인정보의 출력·복사를 관리하는 복합기 인증시스템 구축 및 운영
개인정보를 취급하는 임직원의 보안의식 제고
<ol style="list-style-type: none"> 1 임직원에 대한 정보보안 및 개인정보 보호 교육 강화. (정보보안 실천사항, 고객 개인정보 보호 이해, 개인정보 관리의 중요성 등 교육) 2 정기적으로 정보보안 교육을 개인정보 취급자, 일반 임직원, 개인정보 처리 수탁자로 구분하여 직무에 맞는 고객 개인정보 보호 교육이 가능하도록 진행 3 보안의식 제고를 위해 정보보호 핸드북 발간, 보안포스터 제작·배포, 정보보호 카툰과 뉴스레터 배포 등을 실시하여 고객정보 보호의 생활화가 이루어질 수 있도록 운영

What we create

코웨이의 노력이 사회에 미치는 영향

코웨이는 고객의 안전 및 정보보호를 강화하여 고객 만족을 제공하고, 이를 바탕으로 세상에 필요한 가치를 더해 나가고자 합니다. 이를 위해 고객의 안전 및 정보보안과 관련해서는 엄격한 기준과 능동적 기술 개발로 대응하는 동시에 철저한 사후관리 체계를 구축하는 등 전방위적인 노력을 추진하고 있습니다. 고객으로 하여금 코웨이의 제품과 서비스에 대해 확고한 신뢰를 갖도록 하는 것이 진정으로 코웨이가 추구하는 고객안전성 확보 및 정보 보호를 통한 가치창출이라 할 수 있습니다.




Aspect 2

혁신을 통한 안정적, 지속적 성장

What we believe

기존에 없던 시장을 개척하고 새로운 가치를 창조해 나갑니다

<p>Aspect Boundary</p> <p>이슈의 발생 배경 : 핵심사업 집중에 대한 사회적 관심, 이에 대한 코웨이의 생각 재무적 건전성 : 판매량 확대 및 계약관리 강화, 해외거래선 발굴 등 혁신을 통한 경쟁력 강화 : 운영 혁신, 서비스 혁신 등</p>	<p>영향력이 발생하는 대상 주주 및 투자자</p> 
---	--

사업 핵심역량 강화에 대한 사회적 관심

오늘날 기업이 지속적으로 성장하고 발전할 수 있는가에 대한 기대와 궁금증은 고객과 협력회사 등 다양한 이해관계자 차원으로 확장되어지고 있습니다. 그리고 기업의 주요 이슈 대응역량을 제공하는 원동력인 사업 핵심역량과 수익성 창출 여부에 대한 관심 또한 증가하고 있습니다. 따라서 기업이 해당 사업 분야에서 충실한 기술력과 영업력을 갖추고 있거나 또는 이를 달성해 나가기 위한 혁신활동 등의 노력을 추진하는 것은 이제 기업 스스로의 발전뿐만 아니라 기업을 구성하고 있는 이해관계자 차원에서의 신뢰도 향상과 사회적 발전 차원에서도 중요한 요소로 작용하고 있습니다.

코웨이에게 있어 핵심사업에 대한 집중이란?

코웨이는 지속적인 사업 경쟁력 확보를 통해 핵심 사업분야에서 경쟁력을 갖추기 위한 노력을 계속하고 있습니다. 코웨이는 기존 산업의 틀 안에서 경쟁을 통해 성장한 것이 아니라 렌탈 비즈니스라는 새로운 사업 영역을 만들고 시장을 키워왔기에 앞으로도 잘하고 있는 분야, 잘할 수 있는 분야에서 사업의 가치를 확보해 나가고자 합니다. 코웨이는 언제나 오늘이 아닌 미래에 대한 질문을 통해 변화를 추구하고 있으며, 코웨이가 가장 자신있는 '새로운 것을 만들고 그것을 키워내는 것'에 밑바탕을 두고 그 안에서 지속적인 성장의 해답을 찾아가려 합니다.

What we listen

이해관계자들의 목소리

증대성 평가 결과 혁신을 통한 안정적, 지속적 성장 측면(Aspect)에서 세 개의 핵심이슈가 도출되었습니다. 도출된 핵심이슈를 바탕으로 코웨이의 사업 핵심역량 강화에 대해 보고하고자 합니다.

Aspect 2에 대한 내외부 이해관계자의 관심도

<p>임직원 4.1 점 ■■■■■□</p>	<p>"창의적 DNA가 발휘되기 위해서는 유연한 기업문화가 필요하다고 생각합니다."</p>
<p>고객 3.3 점 ■■■■□□</p>	<p>"렌탈 서비스에서 가장 중요한 코디의 역량 강화가 좀 더 필요하다고 생각합니다."</p>
<p>기타 3.1 점 ■■■■□□</p>	<p>"최근 경영상의 큰 변화가 있었음에도 불구하고 안정된 경영실적을 보이는 것이 고무적입니다."</p>
<p>협력사 2.4 점 ■■■□□□</p>	<p>"협력사와 동반 해외진출을 모색하는 것이 새로운 가치를 창출하고 사업역량을 강화하는데 도움이 된다고 생각합니다."</p>

※ 5점 만점 기준
※ 기타 : 주주 및 투자자, 정부·학계 및 언론, 지역사회 등
※ 본 색션에서 다루지 않는 다른 핵심 이슈들은 Aspect 1, 3, 4, 5를 참조하시기 바랍니다.

증대성 평가 MAP

- 2-1 안정된 경영실적 달성
- 2-2 경제적 가치의 창출과 투명한 배분
- 2-3 선택과 집중을 통한 핵심사업분야 집중





코웨이는 렌탈 비즈니스 모델, 서비스 전문가 코디 시스템, 사전 서비스 도입 등 언제나 새로운 영역에 도전하고 혁신해 왔습니다. 앞으로도 지속적인 혁신을 통해 코웨이가 잘하고 있는 분야, 잘할 수 있는 분야에서 사업의 가치를 확보해 나가고자 합니다.



세상을 36.5도로
 변화시키는 따뜻한 감성.
 그것이 향하는 곳은 바로
 고객. 단 한 명의 고객의
 마음도 헤아리려는
 코웨이의 노력은 언제나,
 어떤 상황에서든지
 계속됩니다.



What we do

혁신을 바탕으로 경쟁력을 강화합니다

이해관계자가 바라보는 혁신을 통한 경쟁력 강화란?

코웨이의 혁신전략은 코웨이의 성장과 발전, 그리고 지속가능한 사업운영과 밀접한 영향을 주고받고 있습니다. 렌탈 비즈니스, 매트리스 케어 렌탈 서비스 등은 코웨이의 혁신전략이 새로운 사업영역과 가치를 창출하고 시장을 선도한 대표적인 사례입니다. 코웨이는 자율적 혁신문화 구축과 체계적인 혁신활동을 추진하는 데 많은 노력을 기울이고 있으며, 이를 기반으로 현재에 안주하지 않고 신성장 가치 창출을 위해 지속적으로 노력할 것으로 기대합니다. 앞으로도 코웨이의 이해관계자들은 코웨이가 어떠한 성장전략을 통해 목표한 바를 이루어나가는지 관심 있게 지켜볼 것입니다.

경쟁력 강화를 위한 코웨이의 노력

코웨이는 회사의 역량을 강화하기 위하여 다각적인 혁신노력을 기울이고 있습니다. 내부의 조직역량을 결집하고, 조직 및 사업을 운영하는 데 있어 경영자원의 효율적 배분이라는 핵심전략을 적용하고 있으며, 혁신의 실천이 실제 회사의 역량으로 이어질 수 있도록 노력하고 있습니다. 특히 기존에 중점적으로 추진해 온 연구 및 생산성 측면의 경영혁신 성과를 바탕으로, 조직운영 측면에서의 혁신, 서비스 측면에서의 혁신에서도 성과를 창출하여 지속적인 성장과 가치 창출의 발판을 마련하고 있습니다.

이를 위해, 현장 중심의 CFT(Cross-Functional Team) 과제가 중심이 되는 개선활동을 진행하고 있습니다. 앞으로도 새로운 혁신 아이디어를 발굴하고 과제를 수행함은 물론 그 성과에 대한 평가도 엄정하게 진행하여 회사의 역량을 크게 강화할 계획입니다. 코웨이는 이와 같은 중장기 혁신전략을 강력하게 추진하여 지속가능한 성장동력을 확보해 나가겠습니다.

혁신활동 추진 체계



운영 혁신 및 서비스 혁신 코웨이는 운영 혁신에 관한 아이디어 도출을 극대화하기 위해 사내의 각 분야별 전문가들이 브레인스토밍 워크숍 및 CFT 활동에 적극적으로 참여하도록 유도하고 있습니다. 또한 서비스 혁신을 위해서는 중복되거나 불필요한 서비스 시스템 화면을 삭제하고 기능별 통합을 실시하는 등 시스템 정리 및 재설계를 수행하였습니다.

운영 혁신	
운영 혁신이란 지속가능한 성장의 기반을 구축하고자 전사 임직원이 참여하여 운영전략 과제를 도출하는 활동입니다. 전략과제에 대한 아이디어 발굴 및 구체화 작업을 수행하고 이에 대한 실행계획을 수립합니다.	
유형	주요 활동 내역
Idea 제안 대회	<ul style="list-style-type: none"> 제안포상, 실행포상의 지급은 제안 기간 내 제출된 Idea를 대상으로 함 (구매원가 절감의 Idea 제안은 초기 가설 작성으로 대신함) 포스터 제작 및 각종 홍보물 게시, 설명회 개최 Target 선포식을 통한 홍보
Brainstorming Workshop	<ul style="list-style-type: none"> 1인당 2~3회 워크숍 참여 Idea 제안서 작성방법 소개 주요 개선대상, Idea 개발방법 설명
Cross-Functional 팀 활동	<ul style="list-style-type: none"> 개선 테마 및 개선 영역별 CFT 구성 주 1~2회 미팅, 워크숍 실시

서비스 혁신	
서비스 혁신 시스템 상에서의 중복·불필요한 화면을 삭제하고 단위업무 처리형태별로 시스템 체계를 재구성했습니다. 이를 통해 업무 처리에 소요되는 시간과 노력을 단축하였고 고객 서비스에 몰입할 수 있도록 업무 효율성을 증대시켰습니다.	
유형	주요 활동 내역
응대 업무	<ul style="list-style-type: none"> 계정위 수임 업무 간소화 A/S 접수 및 처리업무 간소화 서비스 시스템 업무효율화
조회 업무	<ul style="list-style-type: none"> 화면통합 및 업무효율화 - 총 407개 → 220개(45% 축소) - 삭제 118개, 통합 98개 → 29개 - 유지 142개, 검토 48개
처리 업무	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 업무 처리 기준 정리 기준정보 정리 및 불필요 화면 삭제

안정된 성장 속에 재무 건전성을 높여 갑니다

이해관계자가 바라보는 안정되고 지속적인 경영실적이란?

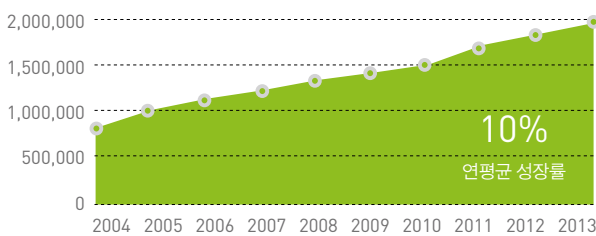
코웨이는 최대주주 변화 이후 안정된 실적과 재무구조 개선의 성과를 창출함으로써 주주 및 투자자의 기대에 부응하였습니다. 이는 독보적인 연구개발 역량, 뛰어난 제품품질과 서비스 네트워크, 렌탈시스템 중심의 사업포트폴리오 등이 시장에서 좋은 평가를 받아 성장요인으로 작용하였기 때문입니다. 그 결과 코웨이의 매출은 2012년 대비 7%, 영업이익은 46.3% 상승하며 안정적인 성과를 달성하였습니다. 코웨이의 이해관계자는 이러한 성과를 바탕으로 지속적인 성장기반을 구축하고 창출된 성과와 수익을 이해관계자에게 배분하면서, 환경가전서비스 분야의 대표기업으로서 발전하는 코웨이를 기대하고 있습니다.

안정적이고 지속적인 경영실적을 구현하려는 코웨이의 노력

코웨이는 핵심사업인 국내 환경가전 렌탈사업에서 혁신적인 신제품의 판매 호조에 힘입어 2013년 렌탈 계정순증 19만 3천을 달성했습니다. 또한 제품력 향상과 서비스 강화를 통해 정수기를 포함한 전 제품군의 해약율을 지속적으로 감소시킨 결과 2013년 제품 해약율은 0.88%로 역대 최저치를 기록하며 고객 이탈을 최소화하였습니다. 더불어 렌탈자산폐기손실 비용을 2012년 대비 35.2% 낮춰 수익성을 크게 개선하였습니다. 매트리스 사업 또한 프리미엄 매트리스 출시와 홈케어 조직 안정화 효과로 지속적으로 성장하고 있습니다. 해외사업은 대형거래선 확대와 신규제품 공급을 통해 2012년 대비 31.9% 증가한 1,446억 원의 매출액 달성으로 안정적 성장세를 기록하며 코웨이 성장을 주도하는 사업부문으로 자리잡아가고 있습니다.

연도별 매출 성장률(2004-2013)

(단위 : 백만 원)



재무건전성 확보

기업 운영에 있어 매출과 순이익 등 단기적 재무성과 못지않게 장기적인 재무건전성을 확보하는 것은 지속가능한 기업으로 성장하는 데 있어 중요합니다. 코웨이는 MBK에 인수된 후 보유현금과 웅진케미칼 매각대금을 활용하여 장기차입금과 회사채를 상환하였습니다. 이에 따라 연결재무제표 기준으로 코웨이의 부채비율은 2012년 말 124%에서 2013년 말 77%로 47% 포인트가 감소하였습니다. 차입금 감소는 재무건전성을 높이는 것은 물론 금융비용을 줄이는 효과가 있어 실질적인 실적개선으로 이어지고 있습니다.

부채비율

(단위 : %)

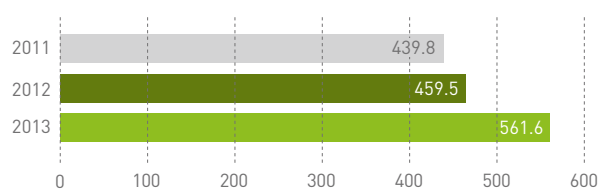


현금 흐름 강화

코웨이의 렌탈 비즈니스는 안정적인 현금흐름의 창출이 가능한 사업 모델입니다. 렌탈 비즈니스를 운영하기 위해서는 초기에 많은 현금이 필요하며, 높은 판매 및 유지·보수 수수료와 낮은 렌탈료를 감당하기 위해서는 충분한 운영자금이 필요합니다. 이는 렌탈비즈니스의 진입장벽으로 작용하지만 초기의 고정 비용 회수 후에는 상대적으로 적은 비용으로도 지속적인 현금 유입이 가능하다는 것이 렌탈 비즈니스의 특징이며, 코웨이는 586만 고객 계정을 기반으로 매년 안정적인 현금흐름을 확보하고 있습니다.

안정적 현금흐름 창출(EBITDA)

(단위 : 십억 원)

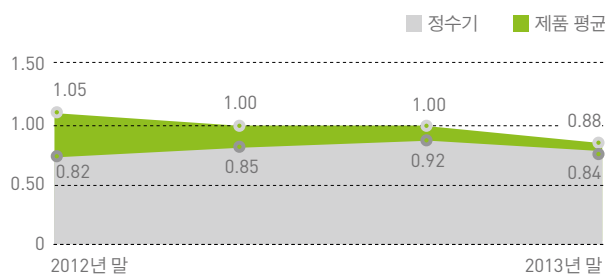


해약관리 강화

코웨이는 해약율을 낮춰 지속적인 수익으로 이어질 수 있도록 고객관리에 각별한 노력을 기울이고 있습니다. 특히 고객과 비슷한 연령대의 판매인(코디, HP, BP)을 통해 고객과의 장기적인 우호관계를 형성하는 등 차별화된 고객접점을 보유하고 있다는 것은 고객의 해약율을 낮추고 긍정적인 고객관계를 구축하는 토대가 되고 있습니다. 코웨이의 2013년 3분기 해약율은 사상 최저치인 0.82%로 전 분기 0.90%보다 0.08% 포인트 감소하였습니다. 앞으로도 코웨이는 고품질의 제품과 서비스로 고객만족도를 높임으로써 지속성장해 나가겠습니다.

렌탈 해약율 추이

(단위 : %)



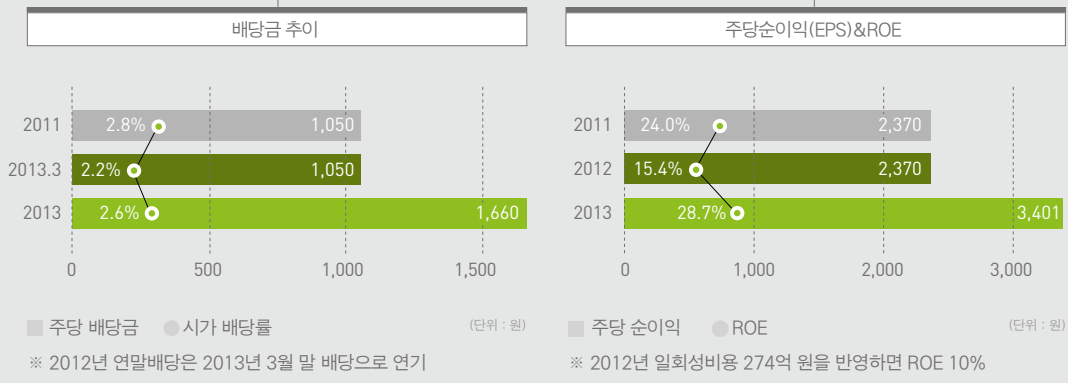
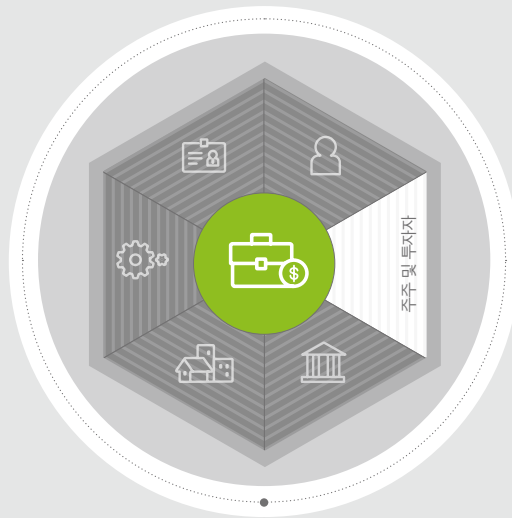
대형 해외거래선 발굴 및 매출증대

해외사업 진출을 확대하기 위해서는 특히 대형 거래선을 발굴하고 지속적인 거래관계가 유지될 수 있도록 상호신뢰를 구축하는 노력이 필요합니다. 코웨이는 말레이시아, 태국, 미국, 중국 등 4개국에 현지법인을 설립하여 운영하면서 글로벌 파트너와 전략적 협력관계를 유지하고 있습니다. 이를 기반으로 현지법인에도 국내 렌탈 비즈니스 사업의 선진 노하우를 적용해 사업영역을 확대해 나가고 있습니다.

What we create

코웨이의 노력이 사회에 미치는 영향

최근 코웨이의 이해관계자가 가장 많은 관심을 나타낸 이슈는 바로 지배구조의 변동과 관련된 사항이었습니다. 그리고 이처럼 지배구조가 크게 변동되는 경영환경 속에서도 코웨이가 흔들리지 않고, 오히려 더 크게 성장하는 모습은 외부 이해관계자는 물론 내부 임직원과 협력사 모두에게 의미 있는 일로 인식되고 있습니다.




Aspect 3

환경친화적 가치 창출

What we believe

환경에 가치를 더하다

<p>Aspect Boundary</p> <p>이슈의 발생 배경 : 친환경 가치 창출에 대한 사회적 관심, 이에 대한 코웨이의 생각 고객을 위한 친환경 가치 창출 : 깨끗한 물과 공기를 위한 제품, 유해세균 방지를 위한 비데 등 사회를 위한 친환경 가치 창출 : 에너지 사용 절감, 청정에너지 도입, 리퍼브 제품 등</p>	<p>영향력이 발생하는 대상</p> <p>고객, 지역사회</p> 
---	--

환경친화적 가치에 대한 사회적 관심

세계적으로 기후변화와 자연재해로 인한 피해가 확산되면서 고객 등 이해관계자를 중심으로 친환경제품과 서비스에 대한 관심이 증대되고 있습니다. 따라서 친환경 이슈는 제조를 중심으로 하는 산업분야에는 경영전략의 수립과 제품의 기획방향에 중대한 영향을 미치는 요소가 되고 있습니다. 특히 전력을 사용하는 제품을 개발하고 생산·판매하는 산업의 경우 '에너지 고효율 제품과 서비스의 확대'는 부가적인 요소가 아닌 필수적인 요소로 자리잡아가고 있습니다. 그러므로 친환경 이슈에 대한 대응은 위기관리 측면뿐 아니라 새로운 기회창출 면에서 필수적 활동입니다.

코웨이에게 환경친화적 가치 창출이란?

'환경에 가치를 더하다'라는 문구처럼 더 나은 세상을 만들기 위한 코웨이의 친환경활동 노력은 끊임없이 계속되고 있습니다. 코웨이는 지속가능성의 토대를 구축하고 투명경영을 실천한다는 목표 아래 친환경경영을 적극적으로 실천하고 있습니다. 특히 우리 생활에 일상적으로 자리하고 있는 환경적 과제를 해결하거나 개선하는 것은 물론, 이러한 과정을 통해 제품과 서비스의 경쟁우위를 확보하고자 노력하고 있습니다. 환경친화적 가치 창출 활동을 통해 환경적 위험요소를 사전에 예측하고 관리하여, 장기적인 관점에서 환경에 강점을 갖는 친환경기업으로서의 명성을 유지하며 발전하고자 하는 것이 코웨이의 미래전략 방향이기도 합니다.

What we listen

이해관계자들의 목소리

중대성 평가 결과 환경친화적 가치 창출 측면(Aspect)에서 한 개의 핵심이슈가 도출되었습니다. 도출된 핵심이슈를 바탕으로 코웨이의 환경친화적 가치 창출에 대해 보고하고자 합니다.

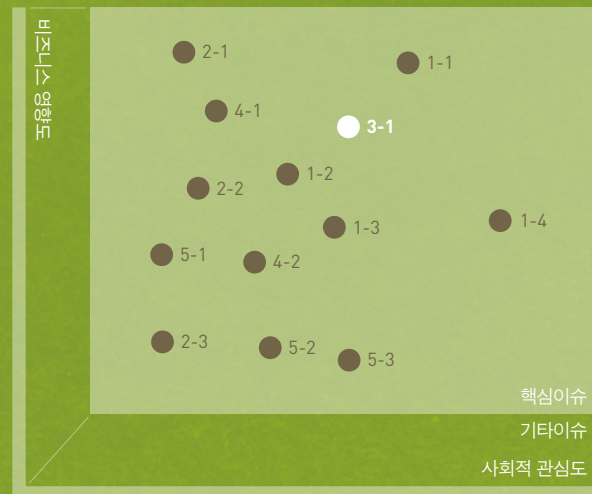
Aspect 3에 대한 내외부 이해관계자의 관심도

<p>협력사 4.9 점</p> <p>■■■■■□</p>	<p>"제품 하나하나의 친환경성에도 많은 관심을 기울여 주시기 바랍니다."</p>
<p>기타 4.8 점</p> <p>■■■■■□</p>	<p>"친환경적 가치가 기업경쟁력으로 연결되는 계기가 필요합니다."</p>
<p>임직원 4.1 점</p> <p>■■■■□</p>	<p>"환경기전기업으로서 관련 환경보호 활동이 더욱 확대되길 희망합니다."</p>
<p>고객 4.0 점</p> <p>■■■■□</p>	<p>"친환경제품 개발을 통해 수익성과 사회책임을 모두 수행하시길 바랍니다."</p>

※ 5점 만점 기준
 ※ 기타 : 주주 및 투자자, 정부·학계 및 언론, 지역사회 등
 ※ 본 섹션에서 다루지 않는 다른 핵심 이슈들은 Aspect 1, 2, 4, 5를 참조하시기 바랍니다.

중대성 평가 MAP

3-1 친환경 제품 및 서비스개발을 통한 경제적·환경적 가치 창출





코웨이가 디자인하는 또 다른 내일은 건강한 내일입니다.
2013년 환경경영 중장기 전략의 재수립을 토대로 환경 리스크를 사전 예방하고
환경 비즈니스를 선도하고 있는 코웨이는, 내일을 디자인하는 그린기업입니다.



혁신적인 기술!
 미래형 디자인!
 환경과 사람을 사랑하는
 코웨이의 생각과 더 좋은
 세상을 만들려는 코웨이의
 열정이 우리의 내일을 더욱
 새롭게 디자인합니다.



What we do

환경에 가치를 더하다

이해관계자가 바라보는 환경친화적 가치 창출이란?

환경친화적 가치와 관련된 시각은 크게 두 가지로 이해할 수 있습니다. 제품과 서비스가 사용되는 과정에서 고객에게 제공되는 친환경 가치는 무엇인지, 그리고 제품과 서비스를 생산하는 과정에서 얼마나 친환경적인 과정을 거쳤는지가 그것입니다. 최근에는 제품의 개발에서부터 생산, 사용, 폐기에 이르기까지 제품의 전 과정(Life Cycle)에 걸쳐 환경적 요소를 고려했는지 여부가 중요한 요소로 부각되고 있습니다. 또 환경친화적 제품이 단순히 환경영향을 최소화하는데 그치지 않고, 실질적인 경제적 가치를 창출할 수 있을 때 고객을 비롯한 이해관계자들은 비로소 그 가치를 인정하게 될 것입니다.

환경친화적 가치 창출을 위한 코웨이의 노력

코웨이는 환경가전을 기획하고 생산하는 과정에서 특히 제품의 에너지 효율성과 더불어 물과 자원 사용에 따른 환경영향을 중점 관리하고 있습니다. 제품의 에너지 효율성은 제품 생산과정에서 사용하는 에너지 사용량을 절감하는 것뿐만 아니라 고객이 가정에서 제품과 서비스를 이용할 때의 효율성을 함께 고려하고 있습니다. 또한 물과 자원에 대한 환경영향성 측면에서도 마찬가지로 제품 생산과정에서의 환경오염방지 측면과 더불어 실제 사용환경에서의 유해성 여부를 동시에 고려하도록 하고 있습니다. 코웨이의 이러한 친환경 가치 창출 방향은 다양한 이해관계자 커뮤니케이션 채널을 통해 투명하게 공개하고 있습니다.

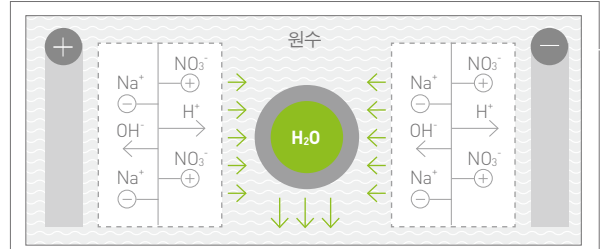


코웨이가 고객에게 전하는 친환경 가치

제품의 기획 및 개발 단계에서 코웨이는 고객의 사용 편의성 증대와 더불어 고객이 보다 쉽게 생활 속의 물과 공기, 주변환경을 통해 친환경적인 가치를 접할 수 있도록 연구하고 있습니다. 이와 같이 소비자의 건강과 쾌적한 삶에 대한 가치를 높이고자 하는 코웨이의 노력은 제품의 기획단계에서부터 시작됩니다.

유해물질이 없는 '마시는 물' 나와 가족이 마시는 물은 생활환경에서 공기와 더불어 매우 중요한 가치요소입니다. 코웨이는 이처럼 민감한 생활 속의 마시는 물을 관리하기 위해 제품에 나노트랩필터 시스템을 적용하여 환경유해물질을 99.9%까지 제거하였습니다.

위생적이고 안전하게 관리되는 물 우리가 일상에서 접하는 정수기는 깨끗한 물을 저장하고 있는 시간이 실제 사용되는 시간보다 긴 경우가 많습니다. 그래서 정수조 내에는 보이지 않는 미세 세균이나 오염물질이 증식할 수 있는 가능성이 있습니다. 이에 따라 코웨이는 냉온수 정수탱크를 모두 없앤 탱크리스 정수기를 기획하여 정수조에 대한 위생상의 고민을 해소하였습니다.



전기탈이온 방식 정수생성 과정

전기탈이온 방식은 전력을 공급해 물 속에서 이온교환을 발생시키고, 이 과정에서 세균 및 박테리아를 99% 이상 제거하는 직수방식으로, 항상 깨끗하게 정수된 물을 제공하는 기술입니다.

호흡기 질환을 방지하는 깨끗한 공기 일상생활의 대부분을 차지하는 가정과 직장 내 사무실의 공기는 외부에서 접하게 되는 공기보다 깨끗하게 관리되어야 합니다. 코웨이는 4단계 항바이러스 필터시스템을 통해 호흡기 질환의 원인이 되는 폐렴균과 황색포도상구균 등의 각종 유해 바이러스를 99.9% 이상 제거하고, 천연 살균물질인 테르펜을 실내공기로 발산시켜 유해세균과 곰팡이를 효과적으로 없애 고객이 안심하고 호흡할 수 있는 깨끗한 공기를 만들고 있습니다.

극세사망 프리필터	
1단계	항균 세제 사계절 능동맞춤형 필터 열교환기(제습부)
2단계	항바이러스 탈취필터 항바이러스 헤파필터
3단계	천연숲속살균 숲속살균 테르펜
4단계	자동습도조절

유해세균 전파를 방지하는 살균 비데 코웨이는 천연 살균물질인 테르펜을 화장실 공간에 분사해 대장균, 살모넬라, 포도상구균 등 각종 유해세균을 99% 이상 제거하고 있으며, 청소하기도 쉽고 분리하기도 쉬운 항균 노즐과 변좌를 채용하여 화장실을 청정공간으로 만들고 있습니다.



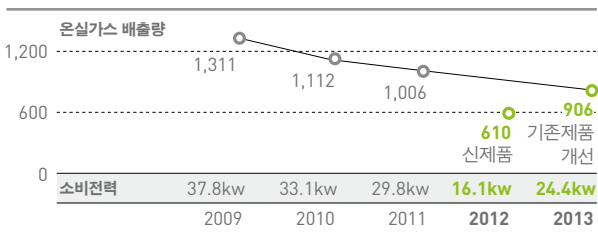
코웨이가 사회에 전하는 제품의 친환경 가치

코웨이는 제품 생산을 위한 원자재 구매단계에서부터 제조, 생산, 판매 후 폐기에 이르기까지 전 과정에 걸쳐 사회에 미치는 환경영향을 최소화하고자 노력하고 있습니다. 이를 위해 코웨이는 부품 공급사 및 소재 제조사 등 공급망의 녹색경영을 촉진하는 전략을 수립하고 이를 실천에 옮기고 있습니다.

친환경 신기술·신제품 개발 강화 코웨이는 에너지 소비효율 등급 기준이 강화되고 있는 추세에 대응하여 신기술이 적용된 제품을 개발하여 에너지 소비효율을 향상시키고 있으며, 상대적으로 소비효율이 낮은 기존 제품에 대해서도 에너지효율 향상을 위해 노력하고 있습니다. 2014년에는 에너지 소비효율 1등급 모델을

확대 출시하여 타사 제품과의 차별성을 확보하는 것은 물론, 에너지 사용량 감소에 따른 전기료 절약, 온실가스 감축 등 사회적 가치를 창출하고자 합니다.

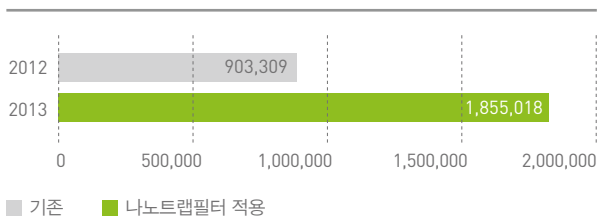
정수기 소비전력 저감 현황



※ 제품 탄소배출량(kgCO₂/대(5년 기준)), 월간 소비전력 kwh/월
 ※ 신제품은 국가 기준 부재로 추정치임

소비자 '물 사용 저감기술' 개발 코웨이는 카본필터 제조공정 개선 및 워터리스 테스트 시스템 도입 등을 통해 사업장에서 사용되는 용수 사용량을 지속적으로 저감하고 있습니다. 또 신기술이 적용된 나노트랩필터를 개발하고 이를 확대 적용하여 소비자 사용 단계에서 발생하는 생활용수를 저감하고 있습니다.

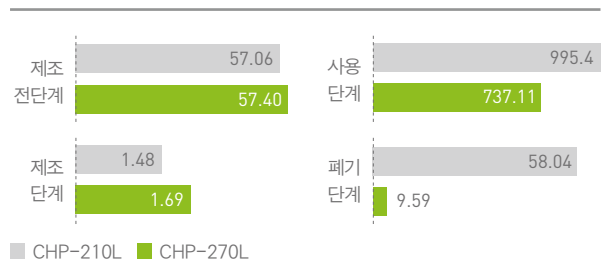
나노트랩필터 적용을 통한 용수 사용량 저감



친환경제품의 온실가스 배출량 친환경 냉매를 적용한 CHP-270L 정수기는 전력 사용량 저감으로 소비자에게 연간 15,600원의 경제적 효과를 제공하며, 사회적으로는 2013년 총 829톤의 온실가스 저감 효과를 가져왔습니다. CHP-241N 정수기는 순간가열 방식 적용을 통한 에너지 효율의 상승으로 인해 연간 30,400원의 전기료 감소 및 2013년 총 31,762톤의 온실가스를 저감하였습니다.

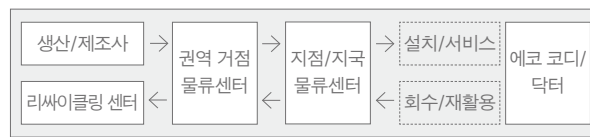
제품 전 과정 단계별 온실가스 배출량

(단위 : kgCO₂/대)



폐제품 자원화시스템 구축 고객에게 판매된 전 제품이 다시 회수되고 재활용될 수 있도록 회수·재활용 시스템을 구축하여 운영하고 있습니다. 2013년에는 고객이 해약을 요청한 제품의 95% 이상을 직접 회수·재활용하여 폐제품으로 인한 환경유해성을 최소화하는 전략적인 자원순환 활동을 추진하고 있습니다.

회수·재활용 프로세스



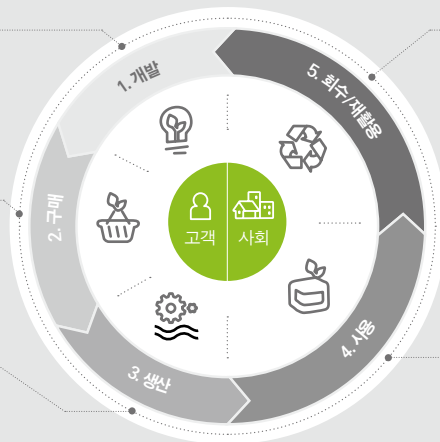
공급망과의 친환경 파트너십 코웨이는 주요 원자재를 납품하는 협력사를 비롯해 공급망 차원의 탄소경영 지원활동을 전개하고 있습니다. 거래규모와 에너지 사용량이 많은 29개 협력사와 탄소파트너십을 유지하고 있으며, 에너지 동행 사업, 기업간 에너지경영시스템 구축 사업 등을 통해 에너지 진단 및 개선, 에너지 정량화 관리를 위한 계측기 지원 등 다양한 방법으로 협력사들의 에너지 경쟁력 강화를 위해 노력하고 있습니다.

주요 탄소파트너십 협력사 현황

구분	단위	2011	2012	2013
28개 협력사 기준	tCO ₂ e	16,554	17,076	18,167
	tCO ₂ e/억 원	5.13	4.93	4.70

고객과 사회를 위한 코웨이의 친환경 가치 창출

- 개발** 1: 제품의 개발단계에서 가장 중요한 두 가지 요소는 에너지의 소비효율성 제고와 사용상의 안전성을 확보하는 것입니다. 코웨이는 우선적으로 이 두 가지 요소의 차별화된 가치 창출에 집중하고자 합니다.
- 구매** 2: 코웨이는 제품소재를 구매하는 단계에서 개별 구매품목에 대해 친환경 여부를 점검할 뿐만 아니라 공급망 전체의 친환경성을 갖추어 나가는 데 중점을 두고 있습니다.
- 생산** 3: 코웨이는 생산과정에서 발생하는 환경부하를 최소화하고 지역사회와 함께 하는 사회를 구현하는 데 중점을 두고 있습니다. 이를 위해 제품 생산과정에서 환경 영향을 최소화하고 신재생에너지를 도입하는 등 다양한 노력을 기울이고 있습니다.



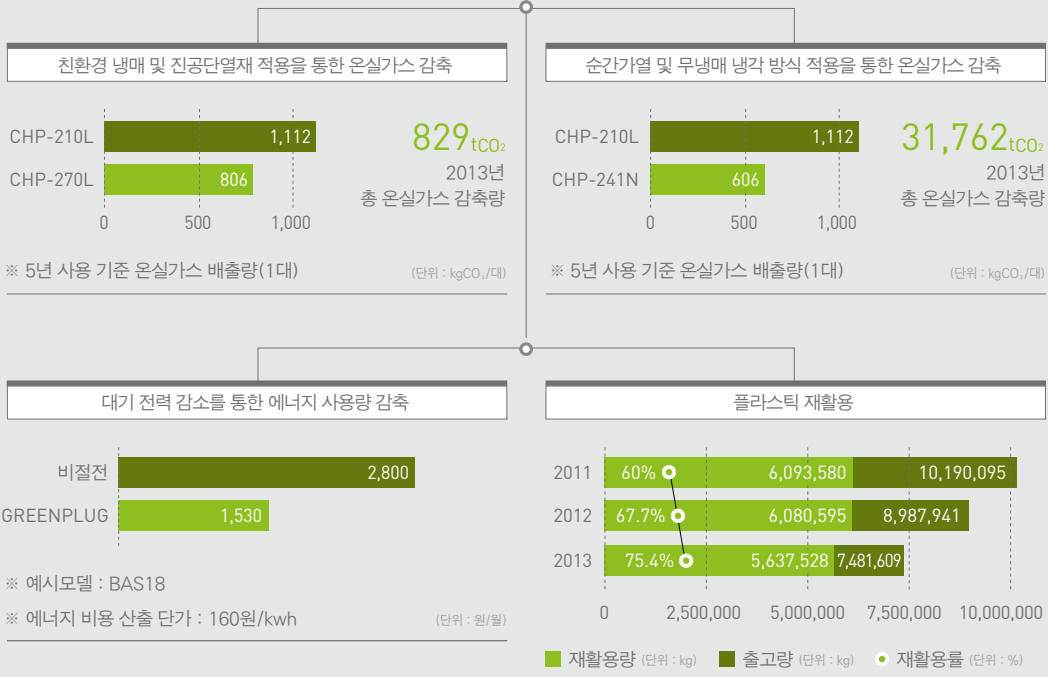
- 회수 및 재활용** 5: 회수·재활용 단계의 궁극적인 목표와 방향성은, 자원이 지속적으로 순환하여 사용되도록 유도함으로써 코웨이가 제조·판매하는 제품으로 인한 환경부하를 최소화하고 환경을 보전하는 데 있습니다.
- 사용** 4: 제품의 사용 단계에서 가장 중요하게 고려하는 요소는 에너지 및 물 사용을 최소화하여 환경부하를 방지하고 깨끗한 지역사회 환경을 유지하는 데 있습니다. 또 이 과정에서 소비자가 제품을 사용하는 데 불편함이 없도록 노력하고 있습니다.

친환경 라이프 사이클

What we create

코웨이의 노력이 사회에 미치는 영향

친환경 제품 및 서비스의 제공은 여러 이해관계자에게 의미 있는 가치를 제공하고 있습니다. 지역사회 측면에서는 환경보전, 지역발전에 기여하고, 고객 측면에서는 건강과 믿음, 만족도뿐 아니라 비용 절감에 이르는 재무적, 비재무적 가치를 추가로 제공하고 있습니다. 또한 친환경 파트너십을 통해 협력사에게 환경적 경쟁력을 강화하는 기회를 제공합니다.




Aspect 4

투명한 성과평가와 고용안정

What we believe

즐거움과 성장이 공존하는 코웨이를 만들어 갑니다.

<p>Aspect Boundary</p> <p>이슈의 발생 배경 : 투명한 성과평가와 고용안정에 대한 사회적 관심, 이에 대한 코웨이의 생각 임직원 만족을 위한 고용확대·안정 : 채용정책, 고용안정 관련 법규 준수, 복지제도 등 투명한 성과평가와 합리적 보상 : 공정한 성과평가 및 보상에 대한 제도, 프로세스 등</p>	<p>영향력이 발생하는 대상</p> <p>임직원</p> 
--	---

투명한 평가와 고용안정에 대한 사회적 관심

저성장과 고용률 저하는 이제 우리 사회에서 일상적으로 접하는 이슈가 되었습니다. 특히 신규 일자리가 창출되지 않고 구직자에 비해 일자리가 부족하면서 발생하는 고용불안 현상은 범 사회적인 문제로 대두되고 있습니다. 이로 인해 근로자는 자신의 권리를 보호받지 못할 가능성이 커지고 있습니다. 하지만 고용과 가치 창출의 주체인 기업이 이러한 사회적 이슈에 대해 능동적인 자세로 대응해 나간다면 기업의 사회적 책임을 다하면서도 기업경쟁력을 향상시키는 좋은 기회가 될 것입니다.

코웨이에게 투명한 평가와 고용안정이란?

코웨이의 임직원은 코웨이의 성장을 이끄는 핵심자원입니다. 임직원이 있기에 코웨이는 새로운 가치 창출을 통해 더 나은 삶, 더 행복한 삶을 만들어가는 비즈니스를 수행할 수 있는 것입니다. 코웨이는 우수한 조직문화를 바탕으로 직원역량을 강화하기 위해 안정된 고용과 채용의 확대가 필요하다고 인식하고 이를 정책으로 명시하고 있습니다. 또 능력과 성과에 대한 투명한 보상을 통해 직원의 사기를 진작하고 더 높은 성과를 지향할 수 있도록 촉진하고 있습니다. 임직원 모두가 업무를 통해 만족을 느끼고 또 성장할 수 있어야 코웨이가 발전할 수 있습니다. 그리고 코웨이인이 만족을 느끼고 성장할 수 있어야 코웨이와 관련된 이해관계자 모두가 다 함께 성장할 수 있을 것입니다.

What we listen

이해관계자들의 목소리

중대성 평가 결과 투명한 성과평가와 고용안정 측면(Aspect)에서 두 개의 핵심이슈가 도출되었습니다. 도출된 핵심이슈를 바탕으로 코웨이의 투명한 성과평가와 고용안정에 대해 보고하고자 합니다.

Aspect 4에 대한 내외부 이해관계자의 관심도

<p>임직원 4.3 점 ■■■■□</p>	<p>“고객 위주의 경영도 중요하지만 임직원의 만족이 우선되어야 고객 만족의 실천도 가능합니다.”</p>
<p>고객 4.2 점 ■■■■□</p>	<p>“코디님이 자주 바뀌지 않았으면 좋겠습니다. 코디님과 장기적인 관계를 맺어나간다면 신뢰와 믿음을 바탕으로 코웨이의 제품과 서비스를 이용할 수 있을 것이라 생각합니다.”¹⁾</p>
<p>협력사 4.0 점 ■■■■□</p>	<p>“임직원 만족은 코웨이와 관련된 근로자들에게도 중요한 요소입니다.”</p>
<p>기타 3.5 점 ■■■■□</p>	<p>“홍보성이 아닌 직원 만족도 향상에 대해 고민할 필요가 있습니다.”</p>

※ 5점 만점 기준

※ 기타 : 주주 및 투자자, 정부·학계 및 언론, 지역사회 등

※ 본 섹션에서 다루지 않는 다른 핵심 이슈들은 Aspect 1, 2, 3, 5를 참조하시기 바랍니다.

¹⁾ 코디는 코웨이 브랜드를 걸고 고객에게 직접적으로 서비스를 제공하는 주체이기 때문에, 코웨이는 코디의 채용 개선을 위한 다양한 활동을 전개하고 있습니다. 관련 내용은 47면을 참조하시기 바랍니다.

중대성 평가 MAP

- 4-1 공정한 성과평가와 보상
- 4-2 고용확대 및 고용 안정성 확보





고객의 가장 가까운 곳에서 코웨이의 기술, 코웨이의 믿음을 전해주는 열정적이고 창의적이며 가슴 따뜻한 코웨이 사람들.
코웨이는 임직원이 고객가치를 창출하는 원천이라 믿고, 경영환경과 기업비전을 반영한 새로운 인재상을
정립하여 모두가 즐겁게 일하는 일터를 만들어가고 있습니다.



소통과 참여가 일상이 된 열린 기업. 일과 삶이 조화된 일하기 좋은 기업. 코웨이가 만들어갑니다.



What we do

임직원 만족을 위하여 고용 안정성을 지켜나갑니다

이해관계자가 바라보는 고용안정성이란?

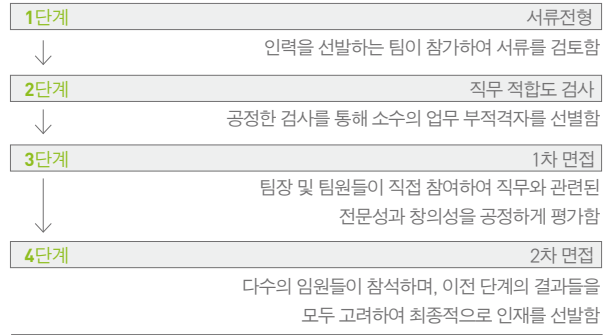
경영환경의 변화 속에서도 회사가 좋은 성과를 창출하기 위해서는 임직원에게 열정과 도전, 자유로움을 제공하는 업무환경을 조성하는 것이 매우 중요하며 그 출발점은 고용안정성 확보에 있습니다. 내외부 이해관계자가 공통적으로 현장 영업인력(코디)의 업무환경 개선에 대해 많은 관심을 보여주었습니다. 코웨이는 이해관계자의 이러한 시각을 고려하여 앞으로도 임직원과 영업인력의 안정된 고용환경 하에서 근무하도록 노력해야 할 것입니다. 그리고 임직원 및 현장 영업인력의 만족이 경영성으로 이어지고, 이를 통해 모든 이해관계자가 더 나은 혜택과 복지를 받을 수 있는 선순환구조를 만들어야 할 것입니다.

고용안정성 확보를 위한 코웨이의 노력

코웨이에게 고용안정성은 사회적 책무로서의 의미와 성장을 위한 수단으로서의 의미를 모두 가지고 있습니다. 기업이 사회적 책임을 수행하는데 있어 가장 크게 공헌하는 것은 '일자리 창출'입니다. 많은 사람들의 신뢰와 사랑을 받으며 성장해 온 코웨이가 고용확대와 고용안정성을 확보하기 위해 노력하는 것은 당연한 책무 중 하나입니다. 코웨이는 고용안정성을 제고하여 임직원이 자발적으로 업무에 몰입하고 최대의 성과를 낼 수 있도록 좋은 업무환경을 만드는데 최선을 다하겠습니다.

공정한 채용 코웨이는 인재선발 과정에서 객관적 판단을 보장하기 위해 인력선발 해당팀에서 직접 검토하도록 하고 있습니다. 그리고 면접 시에는 서류 검토를 통해 지원자에 대한 이해를 가진 해당 팀의 선배사원과 팀장이 면접관으로서의 역할을 수행토록 함으로써 입사지원자에 대해 보다 깊이 있는 면접을 실시합니다. 이 모든 과정은 지원자에 대한 높은 이해를 바탕으로 직무수행에 적합하면서 코웨이의 인재상에 부합하는 인재를 선발하려는 코웨이의 의지를 반영한 것입니다.

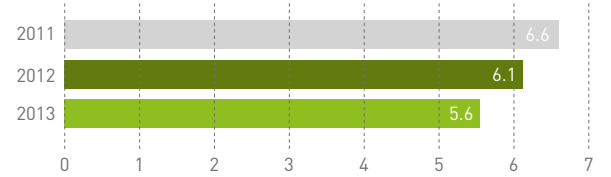
채용 프로세스



고용안정과 관련된 법규 및 국제표준 준수 코웨이는 사업활동을 영위하고 있는 모든 사업장에서 노동과 관련된 법 및 규정을 철저히 준수하고 있습니다. 또 근로기준법과 국제노동기구(ILO) 규정에 따라 모든 아동노동과 강제노동을 금지하며, 임직원의 인권보장 및 고용안정을 보장하고 있습니다.

임직원 평균 근속연수

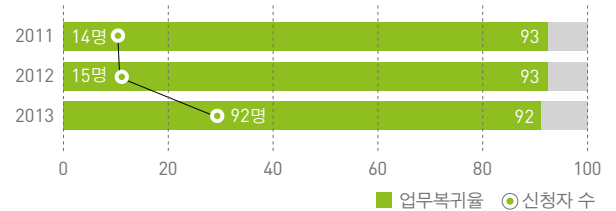
(단위 : 년)



육아·출산휴가 보장 코웨이는 직원들의 육아부담을 줄이고 경력단절을 방지하기 위해 육아 및 출산휴가를 보장하고 있습니다. 그 결과 업무에 숙련된 인력의 지속적인 확보가 가능해지고 직원들의 생활안정 및 고용안정을 도모하는 효과도 나타나고 있습니다.

육아휴직 사용현황

(단위 : 명)



SPECIAL CASE

코디와 함께하기 위한 코웨이의 노력

코디는 코웨이 레이디(Coway Lady)의 준말로, 코웨이의 첨단 기술과 제품을 통해 고객들에게 깨끗하고 건강한 생활을 전하고 행복한 생활을 지켜주는 웰빙 생활 컨설턴트입니다. 코디는 렌탈 비즈니스를 운영하고 고객 만족을 실현하기 위해 꼭 필요한 파트너로, 코웨이는 코디의 처우 개선 및 전문성 강화를 위해 다양한 노력을 수행하고 있습니다.

코디 복지 제도 강화

코웨이는 코디의 안정적인 업무 환경을 조성하고 지원하기 위해 다양한 복지 제도를 마련하여 운영하고 있습니다. 코디적금, 사랑보험, 자녀학자금 지원 프로그램 등을 신설하고, 경조사비 혜택을 강화하여 실시하고 있습니다.

신규 코디의 적응을 위한 프로그램

코웨이는 경험이 부족한 신규 코디의 조기 적응을 위하여 임금 업무를 수납센터에 이관하였으며, 육성교장의 지도하에 신규 입사 코디를 대상으로 새색미팅, 멘토링을 진행하여 업무 노하우를 전파하고 있습니다.

공정한 평가와 합리적 보상으로 신뢰를 실천합니다

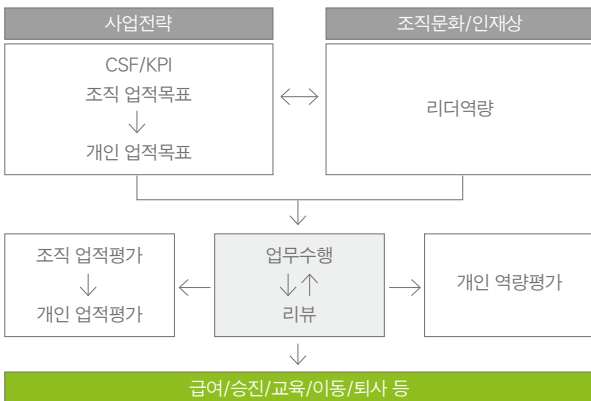
이해관계자가 생각하는 공정한 평가와 합리적 보상이란?

인재를 육성하고 핵심인재의 이탈을 방지함으로써 지속적인 성장을 도모하는 것이 최근 인사관리의 기본방향입니다. 이 같은 인사관리제도의 근간을 이루는 것이 바로 성과평가제도입니다. 성과평가제도는 목표를 부여하고 그 수행결과를 평가하여 성과에 따라 차별적인 보상을 함으로써 조직과 개인 모두에게 긍정적인 변화와 혁신을 유도하려는 제도입니다. 직원들은 자기 노력에 대해 공정하고 객관적인 평가를 받고, 이러한 공정한 평가 결과에 따라 경영진은 합리적인 보상을 하도록 노력해야 할 것입니다.

공정한 평가와 합리적 보상을 위한 코웨이의 노력

코웨이는 직무 및 역할중심의 원칙, 성과주의 원칙, 그리고 육성주의 원칙 등 3대 원칙을 바탕으로 평가제도를 운영하고, 이를 기반으로 투명하고 공정한 인사 및 평가, 보상이 이루어지도록 노력하고 있습니다. 평가제도는 직원들의 성과와 역량을 개발하는 코칭(Coaching)중심으로 운영되고 있으며, 창출된 성과와 잠재역량을 종합적으로 판단하여 적절하고 합리적인 보상으로 이어질 수 있도록 운영되고 있습니다. 차등적인 보상은 육성형 성과주의 원칙에 근거한 것이며, 이를 통해 보상 및 인건비 관리의 합리성과 효율성을 추구하고 있습니다. 코웨이는 공정한 평가제도 및 보상제도를 통해 조직과 개인의 성과를 극대화할 수 있도록 제도를 운영하고 있습니다.

코웨이 평가제도 코웨이의 평가제도는 크게 업적평가와 역량평가로 구분됩니다. 업적평가는 개개인의 R&R(Role&Responsibility)에 기반하여 목표를 수립하고 그 수행결과를 객관성 있는 수치로 정량적인 판단을 하는 것입니다. 역량평가는 공통·리더·직무역량으로 구성되며, 공통·리더 역량 모델링을 통해 각각의 행동지표를 도출하고 높은 성과자와 유사한 행동의 빈도를 측정하여 역량수준을 측정하고 있습니다. 이 같은 평가제도는 회사-본부-팀-개인의 경영목표를 한 방향으로 정립한 평가시스템을 통해 연간 4회의 정기평가와 피드백, 상사와의 정기상담을 통해 실시함으로써 개인의 목표와 연계된 공정한 평가가 이루어지도록 하고 있습니다.



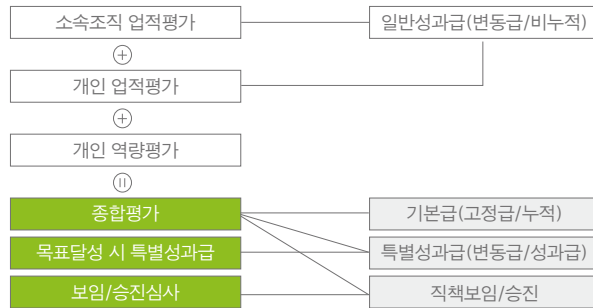
R&D 특허보상 제도 코웨이는 연구원의 연구개발 의지를 고취시키기 위해 연구개발 성과에 대한 보상의 일환으로 <R&D 특허보상 제도>를 운영하고 있습니다. 이 제도는 특허출원 건수 및 특허 난이도에 따라 보상하는 제도로, 이를 통해 연평균 170여 명의 연구원이 수혜를 받고 있습니다.

연말 인센티브 지급 코웨이는 연말의 회사 성과에 따라 최종 재원을 산출하여 인센티브를 지급합니다. 인센티브 지급 시에는 업적평가 70%, 역량평가 30%를 반영하여 각각의 평가결과에 따라 차등적인 비율을 적용하고 있습니다.

차등적 능력수당 인상 코웨이는 평가등급에 따라 능력수당 인상을 차등적으로 적용하고 있습니다. 평가 상위자와 평가 하위자에 따라 최대 140%에서 최소 70%까지 인상률을 서로 다르게 적용합니다. 코웨이는 능력수당 인상률을 차등 적용함으로써 핵심인재의 근무만족도를 높이고 구성원들이 높은 성과를 창출할 수 있도록 유도하고 있습니다.

리텐션 인센티브 코웨이는 연구직 중 연구개발 성과가 뛰어난 핵심 인력을 유지하기 위한 정책의 일환으로, 매년 3~5명의 연구원을 선발하여 월 급여의 300~400%에 해당하는 금액을 인센티브로 지급하고 있습니다.

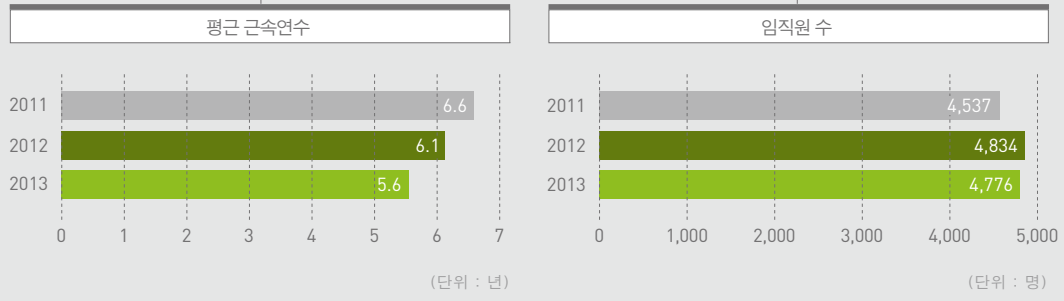
코웨이 보상제도 개요



What we create

코웨이의 노력이 사회에 미치는 영향

고용안정과 고용창출, 그리고 투명한 성과평가와 보상에 따른 직원만족경영의 결과는 직원의 역량강화는 물론 기업 전체의 경쟁력 향상, 나아가 지역사회로의 투자와 봉사의 차원으로 가치순환이 이루어집니다. 임직원은 고용안정을 통해 업무에 전념하고 가정에도 충실도를 높일 수 있습니다. 기업은 경쟁력 있는 직원을 채용함으로써 지속적인 성장을 이어갈 수 있고, 이는 주주 및 투자자에게 투자가치가 높은 기업으로 인정받는 토대가 됩니다. 코웨이는 일하기 좋은 기업을 만들기 위해 고용안정, 건전한 조직문화 구축 등 다양한 노력을 수행하여 약 6년 가량의 평균 근속연수를 유지하고 있습니다. 코웨이는 매년 전 임직원을 대상으로 만족도조사를 실시하고 있습니다. 이를 통해 임직원 만족도를 높이기 위한 종합적인 계획을 수립하고, 이를 실천하기 위해 직원들과의 커뮤니케이션을 실시하여 다양한 의견을 수렴하고 구체적인 실행방안을 도출하고 있습니다.




Aspect 5

협력사 공정거래와 상생활동 지원

What we believe

협력사와 함께 미래를 향해 나아갑니다

<p>Aspect Boundary</p> <p>이슈의 발생 배경 : 협력사 공정거래와 상생활동 지원에 대한 사회적 관심, 이에 대한 코웨이의 생각 불공정 거래행위 근절 : 협력사 선정·관리, 서면 발급, 계약체결 절차, 심의위원회 운영 등 상생경영 지원 : 재무적 지원, 협력사 경영자 역량개발 및 인력지원, 협력사 기술지원 및 보호 등</p>	<p>영향력이 발생하는 대상</p> <p>협력회사</p> 
---	--

동반성장에 대한 사회적 관심

그 동안 한국경제를 지탱해 왔던 대기업 위주의 압축성장과 이에 따른 낙수효과는 이제 오히려 대·중소기업 간의 양극화를 심화시키고 공정거래를 저해하는 요인이 되고 있습니다. 또한 기업의 사회적 책임의 이행이 글로벌기업의 필수 요구사항으로 대두되면서, 국내외적으로 대·중소기업 간 공정운영에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 우리 사회 역시 이러한 추세에 대응하고자 동반성장위원회를 발족하는 등 대·중소기업 간의 동반성장을 국가적 차원에서 장려하고 있습니다. 장기적인 관점에서 기업경쟁력을 강화하기 위해서는 중소 협력사와의 네트워크 형성이 매우 중요한 시기입니다.

코웨이에게 동반성장이란?

코웨이는 협력사와의 동반성장이 단순히 기업의 사회적 책임의 이행을 넘어 코웨이가 장기적으로 성장하기 위한 필수조건이라고 생각하고, 이러한 협력사의 현실적 어려움을 적극적으로 해결하기 위해 동반성장을 추진하고 있습니다. 특히 '협력사 성장 DNA'를 도출하고, 다각도로 소통하고 지원하며 상생협력 활동을 추진하고 있습니다. 이러한 활동을 통해 협력사로 하여금 현장의 낭비요소 및 실패비용을 개선하고 원가경쟁력을 확보함으로써 매출 및 수익을 확대할 수 있도록 지원하고 있습니다. 협력사의 경쟁력이 곧 코웨이의 경쟁력을 의미합니다. 코웨이는 앞으로도 동반성장을 위한 노력을 지속적으로 펼쳐나가겠습니다.

What we listen

이해관계자들의 목소리

중대성 평가 결과 협력사 공정거래와 상생활동 지원 측면(Aspect)에서 세 개의 핵심이슈가 도출되었습니다. 도출된 핵심이슈를 바탕으로 코웨이의 협력사 공정거래와 상생활동 지원 노력에 대해 보고하고자 합니다.

Aspect 5에 대한 내외부 이해관계자의 관심도

<p>협력사 4.6 점</p> <p>■■■■■□</p>	<p>"협력사에 대해 일관성과 지속성이 있는 정책을 수행해야 합니다."</p>
<p>고객 3.0 점</p> <p>■■■□□</p>	<p>"협력사와의 동반성장 활동을 한눈에 볼 수 있도록 지속가능경영보고서의 다운로드 기능을 보강하는 등 접근성을 강화할 필요가 있습니다."</p>
<p>기타 2.7 점</p> <p>■■■□□</p>	<p>"중장기적인 목표 및 비전의 공유가 필요합니다."</p>
<p>임직원 2.0 점</p> <p>■□□□□</p>	<p>"협력사와의 거래에서는 고객의 개념을 명확히 정립하고 서로 상생할 수 있는 거래 기반과 문화가 조성되어야 한다고 생각합니다."</p>

※ 5점 만점 기준
 ※ 기타: 주주 및 투자자, 정부·학계 및 언론, 지역사회 등
 ※ 본 섹션에서 다루지 않는 다른 핵심 이슈들은 Aspect 1, 2, 3, 4를 참조하시기 바랍니다.

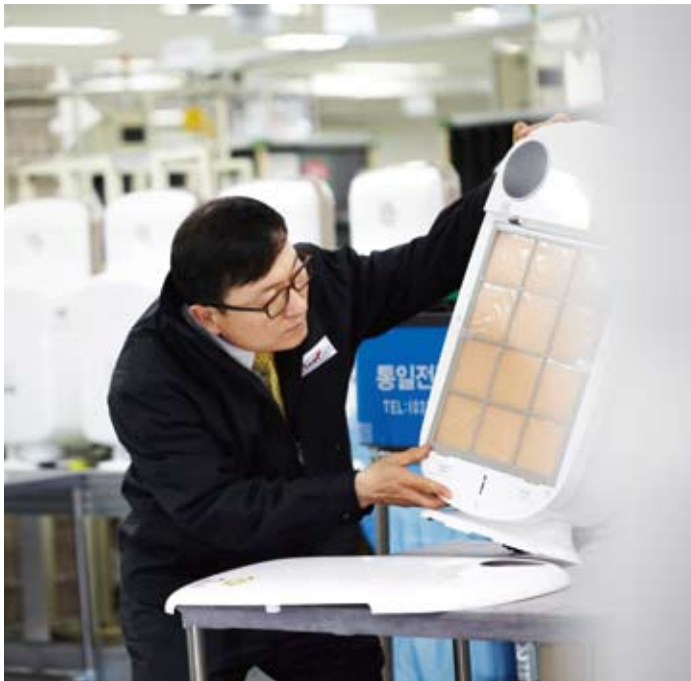
중대성 평가 MAP

- 5-1 협력사 대상 독점, 담합 등 불공정거래행위 근절 추진
- 5-2 공급망 차원의 지속가능경영 이슈 관리
- 5-3 협력사 상생경영 지원





협력사의 경쟁력은 곧 코웨이의 경쟁력. 코웨이는 협력사와의 투명하고 공정한 거래관계를 구축하고 경쟁력을 높일 수 있는 다양한 지원활동을 추진하고 있습니다. 동반성장이 기업의 사회적 책임 이행을 넘어 장기적으로 성장하기 위한 필수조건으로 인지하고 협력사 지속가능성 향상을 위해 노력합니다.



함께 성장하고 미래를 준비하는 상생의 기업. 코웨이는 함께 성장할 수 있는 경쟁력 있는 협력사 육성을 목표로 협력사를 응원합니다.

What we do

불공정 거래 행위를 근절하여 동반성장의 기틀을 다집니다

이해관계자가 바라보는 불공정 거래행위 근절이란?

최근 사회 전반적으로 협력사에 대한 불공정 거래행위 근절의 필요성이 강조되면서 공정거래 정착을 위한 다양한 제도와 프로그램이 시행되고 있습니다. 이에 따라 과거에 비해 공정거래문화가 우리 사회 전반에 많이 정착되었지만 아직까지도 일부 기업에서는 최소한의 법규 준수 수준에 머물거나 심지어는 관련 법규조차 제대로 준수하지 않는 경우가 발생하고 있습니다. 코웨이는 회사 특성상 B2C 성격의 비즈니스가 상당 부분을 차지하는 만큼 고객을 대상으로 하는 불공정 거래행위 이슈가 협력사에 비해 큰 비중을 차지하고 있지만, 공급망을 구성하고 있는 많은 중소 협력사들과의 공정거래 및 동반성장 이슈 역시 매우 중요하게 생각하고 있습니다. 이러한 측면에서 앞으로도 코웨이는 협력사와 거래함에 있어 어떠한 불공정 거래행위도 발생하지 않도록 해야 할 것입니다.

불공정 거래 행위 근절을 위한 코웨이의 노력

코웨이는 불공정 거래행위 근절을 통해 협력사의 경쟁력 강화를 도모하고, 협력사의 경쟁력 강화를 통해 자사 제품의 품질혁신을 달성하는 선순환적 가치 창출을 이루고자 합니다. 그리고 이를 통해 협력사와 균등한 신뢰관계를 형성하고 장기적인 협업관계로 발전시키고자 노력하고 있습니다. 이 같은 인식에 바탕을 두고 코웨이는 공정하게 협력사를 선정하는 프로세스를 구축하고, <하도급 내부 심의위원회>를 운영하여 불공정거래의 발생 가능성을 사전에 면밀히 점검하고 있습니다. 나아가 제도의 보완뿐만 아니라 협력사도 코웨이의 고객이라는 인식이 정착되도록 임직원의 의식변화도 추구하고 있습니다. 앞으로도 코웨이는 불공정 거래행위 근절 수준을 뛰어넘어 이들을 위한 다양한 혜택과 서비스를 확대할 수 있도록 하겠습니다.

공정한 협력사 선정 및 관리 코웨이는 협력사 선정의 공정성, 운영 과정의 투명성을 높이기 위하여 공정거래위원회에서 제시하고 있는 '협력업체 선정 가이드라인'을 준용하고 있습니다. 또한 <상생포털>을 운영하여 투명한 협력업체 관리를 통한 상생을 도모하고, 품질 및 납기, 기술력이 우수한 업체의 경우 SRM(Supplier Relationship Management)에 등록하여 정해진 프로세스에 의거하여 합리적으로 운영하고 있습니다.

공정성	합당한 기회부여	중대과실에 대한 책임	절차의 공개	구체성과 명확성
-----	----------	-------------	--------	----------

서면 발급 및 보존 코웨이는 협력사와의 하도급 체결 및 거래과정에서 발생하는 계약 및 기타 관련사항을 13가지의 업무로 분류하여 규정하고 있습니다. 이를 통해 바람직한 거래문화 정착을 통한 정당한 거래관계를 유지하고, 서면 발급을 통한 기본계약서 및 각종 증명서, 명세서 등 거래관계에 필요한 대부분의 문서에 대해 적용하고 있습니다.

계약 시 서면의 발급 및 보존
대금 감액서면의 발급 및 보존
기술자료 제공 요구 서면 발급 및 보존

바람직한 계약체결을 위한 프로세스 구축 코웨이는 대기업과 중소기업 간의 계약 체결에 있어 중소기업이 부당한 대우를 받지 않도록 바람직한 계약 체결을 위한 프로세스를 구축하였습니다. 협력사와의 계약 체결 시 부당한 하도급대금 결정 행위, 서면을 발급하지 않는 행위, 부당한 경영간섭 등 지양해야 할 항목을 규정하여 공정거래문화가 정착되도록 실천하고 있습니다. 또한, 모든 계약서 이행과 관련하여 표준계약서를 사용하게 함으로써 바람직한 거래관계를 구축할 수 있도록 노력하고 있습니다. 그리고 수의계약, 일반경쟁계약, 제한경쟁계약, 지명경쟁계약 등 각각의 계약에 따른 계약체결 프로세스를 구축하여 모든 업무에 적용하고 있습니다.

하도급 내부 심의위원회 운영 코웨이는 협력사와의 공정거래문화 정착을 위하여 <하도급 내부 심의위원회>를 운영하고 있습니다. 하도급 내부 심의위원회는 하도급 업무를 담당하는 임원을 포함하여 3인 이상의 임직원으로 구성하며, 필요 시 사외이사 등 외부 전문가를 선임하고 있습니다. 하도급 내부 심의위원회는 당해 사업연도 하도급거래 개별 계약금액이 30억 원 이상인 거래에 대하여 계약 체결 및 가격결정 과정의 공정성, 관련법규에 대한 적법성 여부 등을 사전 심사하고 있습니다. 코웨이는 2013년 하도급 내부 심의위원회를 통해 신규계약 9건, 단가 인상 10건, 단가 인하 36건, 협력사 등록 해지 5건, 심의 회의록 7건 등 총 67건의 심의를 진행하였습니다.

상생경영을 통해 협력사 경쟁력을 강화합니다

이해관계자가 바라보는 상생경영 지원이란?

2008년부터 전 세계적으로 확산된 글로벌 금융위기는 국내 경제에도 많은 타격을 주었습니다. 수많은 중소기업들의 부도가 이어졌고, 그 결과 동반성장에 대한 논의가 활발해지면서 대기업과 중소기업의 상생경영이 화두로 등장하였습니다. 과거 협력사에 대한 상생경영 활동은 대기업이 중소기업에게 일방적으로 지원활동을 전개하는 방식이었습니다. 하지만 최근에는 성과공유제를 도입하는 등 협력사가 장기적으로 경쟁력을 강화할 수 있도록 인프라를 형성해 주는 추세로 변화되고 있습니다.

상생경영 지원을 위한 코웨이의 노력

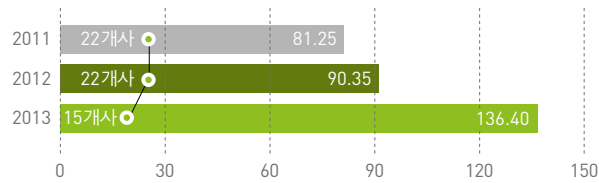
코웨이는 협력사에 대한 지원활동이 중장기 성장동력으로 이어지도록 노력하고 있습니다. 코웨이는 상생경영 지원활동을 추진하는데 있어 중소 협력회사의 자생력을 강화하는데 초점을 맞추고 있습니다. 이 같은 관점에서 코웨이는 중소 협력사의 경영자 역량개발을 지원하고 우수한 인력을 채용하고 양성하도록 돕고 있으며, 협력사의 진솔한 목소리를 듣기 위해 다양한 커뮤니케이션 채널을 운영하고 있습니다. 코웨이는 동반성장을 위한 기본 인프라 구축 및 실효성 있고 실천적인 전략을 추진하여 국내시장을 넘어 세계시장에서 함께 성장할 수 있는 경쟁력 있는 강소 기업 육성을 목표로 다양한 지원활동을 추진하도록 하였습니다. 코웨이는 Co-way(Cooperation + Global Way)의 이념에 충실한 상생경영 활동을 꾸준히 펼쳐서 이해관계자로부터 존경 받는 기업이 될 수 있도록 노력하였습니다.

국가인적자원개발 컨소시엄 사업 코웨이는 체계적이고 장기적인 관점에서 협력사 인재육성을 지원하기 위하여, 한국산업인력공단에서 주관하는 국가인적자원개발 컨소시엄 운영기관으로 지정을 받았습니다. 이에 따라 코웨이는 실습 중심으로 교육을 운영하기 위한 상생협력 센터를 2014년에 개관했습니다. 센터는 협력사 재직근로자의 직업훈련을 확대하고 우수인력 공급을 위한 신입·경력사원 양성교육을 중점적으로 지원할 예정입니다. 한편 코웨이는 협력사의 애로사항 및 현장 장애요인을 해결하기 위한 방안의 하나로 제조부문의 역량별 전문인재를 육성하기 위한 중장기 전략을 수립하였습니다.

자금지원 및 대금지급 조건 개선 코웨이는 협력사의 경쟁력 강화를 위해 금융 및 자금지원을 하고 있습니다. 총 200억 원의 상생펀드와 20억 원의 무이자 자금을 지원하여 중소 협력사의 생산성 및 품질 향상에 기여하고 있습니다. 또한, 코웨이는 협력사가 자금운용에 있어 유동성을 확보할 수 있도록 협력사에 대한 납품대금을 전액 현금으로 지급하고 있습니다. 그리고 2013년부터 협력사에 대한 대금지급 기일을 기존 11일에서 10일로 단축하였습니다.

상생펀드 운용실적

(단위 : 억 원)



※ 2011년~2012년 : 1차 협력사 지원

※ 2013년 : 지원규모 및 지원대상을 2차 협력사까지 확대

(2차 협력사 실적 : 2개사 13억 지원)

협력사 대상 인력 지원 코웨이는 협력사의 원활한 인력채용을 지원하기 위하여 다양한 프로그램을 운영하고 있습니다. 협력사에 필요한 인력을 제공하고 구직자에게 적합한 일자리를 제공하기 위하여 <2013년 코웨이 협력사 채용박람회>를 2회 개최하였습니다. 또 협력사 입사예정자들을 대상으로 신입인력 양성교육을 실시하고 있습니다. 교육과정은 품질, 생산, 자재, 구매관리 및 원가관리 등 실무 위주의 교육으로 구성되어 있으며, 2013년에 총 720시간의 교육을 실시하였습니다.

협력사 경영자 역량개발 지원 코웨이는 한양대학교 경영대학원과 전략적 업무 제휴를 통하여 협력사 경영자를 대상으로 경영자 역량개발 과정을 지원하고 있습니다. 협력사의 지속적인 성장을 위한 경영자 필요역량을 4가지 영역(비전역량, 제품역량, 관리역량, 성과역량)으로 구분 운영해 협력사 성장기반 구축에 기여하고 있습니다.

기술 지원/보호 코웨이는 협력사의 기술경쟁력을 강화하기 위하여 기술지원 및 각종 보호프로그램을 운영하고 있습니다. 주요 지원사항으로는 기술 임치제, 공동연구개발, 기술혁신 지원, 특허 지원 등이 있으며, 2013년에는 공동연구개발 29건, 공동특허 6건, 구매조건부 국가지원사업 4건을 추진하였습니다. <기술 임치제>는 개발기업이 보유한 기술자료 특허권, 실용신안, 디자인권, 저작권 등의 지적재산권과 관련된 정보를 보호해 주는 제도입니다. 또 <공동연구개발>은 제품원가 절감 및 기술개발을 위해 협력사와 공동으로 연구하여 부품을 개발하는 제도입니다. 이 밖에도 협력사의 기술혁신을 위해 컨설팅 지원 및 정부지원과제 수행을 돕고 있으며, 협력사와 공동연구개발을 통해 개발한 기술은 코웨이와 공동특허를 추진하고 있습니다.

2013년 협력사 기술 지원/보호 실적

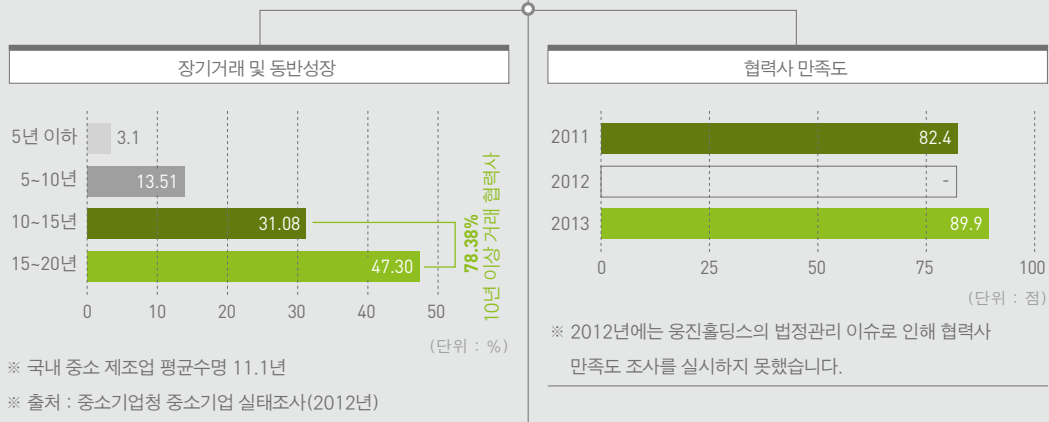
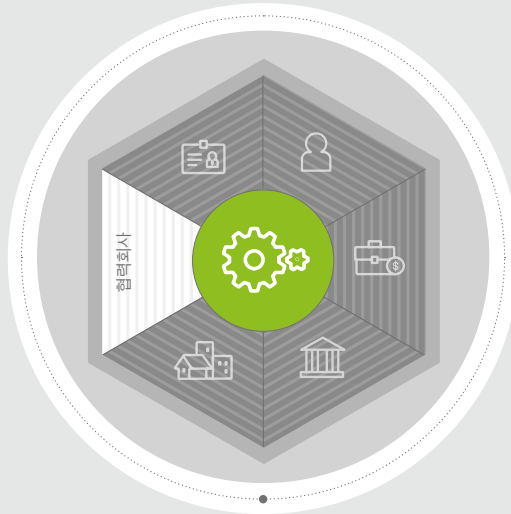
공동연구개발	공동 특허	국가지원사업
 29건	 6건	 4건

What we create

코웨이의 노력이 사회에 미치는 영향

협력사와의 동반성장 활동은 여러 이해관계자들에게 그 영향을 미칩니다. 특히 협력사와는 서로 신뢰할 수 있는 거래문화를 구축하고 이를 통해 원가절감, 제품 품질향상 등 시너지효과를 발생시키게 됩니다. 이렇게 창출된 사회적 가치는 고객에게 전달되어 고객은 고품질의 제품을 합리적인 가격에 이용할 수 있게 됩니다. 코웨이와 함께 성장하고 있는 10년 이상 장기거래 협력사 분포는 전체 협력사 중 78.38%를 차지하고 있습니다.

이는 동반성장 활동을 창립 이래 꾸준히 지속한 결과라고 할 수 있습니다. 또한 코웨이 협력사의 전체 매출액 대비 영업 이익율은 동종업계 평균보다 4.3%로 우수하게 나타나고 있습니다. 앞으로도 코웨이는 협력사와의 동반성장을 통한 사회적 가치 창출에 최선을 다하겠습니다.





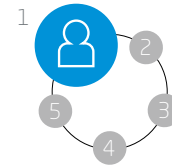
56 Sustainable Value Cycle

- 58 고객 만족
- 62 환경경영
- 67 임직원 만족
- 71 지역사회 참여
- 74 협력사 상생



PART 3 SUSTAINABLE VALUE CYCLE

코웨이의 전문성은 새로움을 탐색하는 자세로
기쁘게 배우고 실력을 쌓아가는 것을
의미합니다. 코웨이는 건전한 경쟁과 치열함
속에서 개인과 조직의 성장을 추구합니다.



고객 소통 강화

추진 방향

코웨이는 고객 만족을 실현하기 위한 노력의 일환으로 고객과의 소통에 각별한 관심을 기울이고 있습니다. 소비자 의견수렴 채널을 더욱 확대하여 온·오프라인을 통해 고객의견을 폭넓게 수집하고 있으며, 이를 제품 및 서비스를 개발하는 과정에 적극 반영하고 있습니다. 수집된 고객의 의견을 검토하여 즉시 개선이 가능한 의견은 즉각적으로 업무에 반영하도록 조치하고 있으며, 즉시 개선이 어려운 사항은 장기적인 실행과제로 운영하여 궁극적으로 고객 만족을 실현할 수 있도록 노력하고 있습니다.

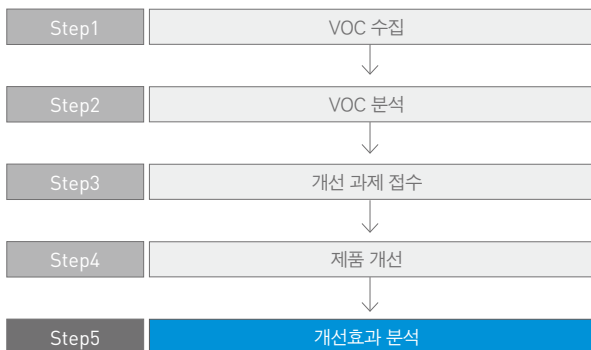
고객 소통 방침

코웨이는 고객의 의견과 요구를 즉시 해결하거나 중장기 과제로 반영하기 위해 고객과의 모든 접점에서 고객의 소리(VOC, Voice of Customer)에 귀를 기울이고자 노력하고 있습니다. 고객이 접근하기 편리한 소통채널을 다양하게 운영하여 고객의견을 최대한 받아들이고자 노력하고 있으며, 이렇게 수렴한 고객의견을 제품과 서비스 등 비즈니스 전 과정에 반영하여 고객의 만족도를 향상시켜 나가고 있습니다.

VOC 반영 프로세스, '소리숲'

코웨이는 보다 빠르게 고객의견을 수렴하여 개선 및 반영해 나가기 위하여 VOC 통합관리시스템인 <소리숲>을 구축하였습니다. 다양한 고객 소통 채널을 통해 수집된 고객의 의견은 소리숲을 통해 담당부서로 즉시 전달되어 신속하게 처리되고 있습니다. 지난 2013년에는 소리숲을 통해 고객 요구사항이 97% 이상 처리되었습니다.

'소리숲' 프로세스



고객 소통 채널

웹사이트 www.coway.co.kr

홈페이지 내에 고객센터를 운영하고 있으며, 이를 통해 코웨이의 제품 및 서비스에 대한 상담과 설명을 수행하고 있습니다.

고객센터 www.payfree.co.kr

고객센터인 <Payfree센터>는 코웨이의 제품과 서비스를 이용하는 고객을 대상으로 포인트를 적립해주고 이를 렌탈료 납부에 사용하도록 혜택을 주고 있습니다.

공식블로그 blog.coway.co.kr

공식트위터 twitter.com/cowaystory

공식 페이스북 www.facebook.com/cowaystory

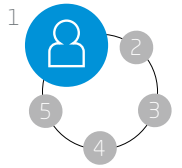
SNS에 익숙한 젊은 고객층을 대상으로 코웨이의 제품과 서비스를 보다 친숙한 방법으로 홍보하는 동시에, 문제점이나 개선의견을 수집하기 위한 목적으로 운영하고 있습니다. SNS의 특성상 제품 및 서비스에 대한 진솔한 의견을 수집할 수 있다는 것이 장점입니다.

VOC/콜센터 1588-5100

코웨이는 콜센터를 통해 제품 및 서비스에 대한 A/S 신청, 이점설치 접수, 멤버십 가입과 탈퇴, 정기점검, 기타 제품 및 서비스에 대한 문의를 받고 있으며, 콜센터 서비스의 품질관리를 위해 만족도조사 등 다양한 조치를 취하고 있습니다.

순 추천고객 지수

코웨이가 제공하는 제품과 서비스의 품질에 대해 객관적이고 정량화된 데이터를 얻기 위해 순 추천고객 지수를 조사하고 있습니다.



고객 만족 프로그램 확대

추진 방향

코웨이는 고객 만족 프로그램을 확대·강화하여 고객감동경영을 실천하고자 노력하고 있습니다. 고객의 다양한 요구사항에 대응하기 위하여 고객관리시스템 및 관리 체계를 정비하고, 자사 임직원 및 코디 등을 대상으로 고객 만족 서비스를 제공하기 위한 교육을 실시하고 있습니다. 코웨이는 앞으로도 차별화되고 체계화된 전략과 프로그램을 통하여 고객의 기대와 요구에 부응할 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

고객 만족 경영 전략, 'Beyond Expectation'

코웨이의 고객 만족 경영 전략은 '고객의 기대를 넘어서는 감동'이란 의미에서 'Beyond Expectation'으로 정의하고 있습니다. 일상적인 서비스를 제공하더라도 단순히 점검에 그치는 서비스가 아니라, '엄마 같은 꼼꼼함', '내 일 같은 신속함', '친구 같은 친근함'을 고객에게 전하기 위해 끊임없이 노력하고 있습니다. 궁극적으로 코웨이가 추구하는 서비스는 고객의 기대와 요구를 넘어서는 만족을 제공하고, 이를 통해 고객이 보다 건강하고 행복한 삶을 영위하는 데 이바지하는 것입니다.

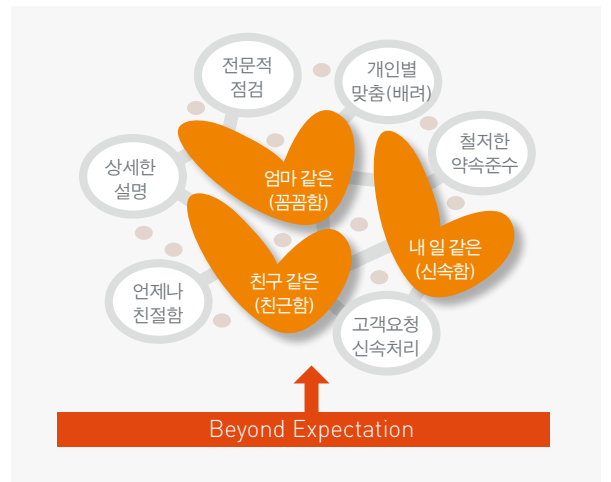
고객윤리규범 준수 다짐

코웨이는 고객 만족을 바탕으로 신뢰받는 기업으로 거듭나기 위해 <고객윤리규범>의 철저한 준수를 다짐하고 있습니다. 첫 번째로, 고객의 의견에 항상 귀를 기울이고, 고객의 진정한 요구는 항상 옳다고 생각하며, 고객 만족을 모든 판단 및 행동의 기준으로 삼도록 하고 있습니다. 두 번째로, 고객에게는 진실만을 말하고, 고객과의 약속은 반드시 지키며, 최고의 상품과 서비스를 제공하고, 고객의 정당한 요구에는 신속·정확하게 응답하도록 하고 있습니다. 그리고 세 번째는, 고객에 관한 정보와 자산은 고객의 승인 없이 사용되지 않도록 하며, 관계법령을 위반하여 부당한 이득을 취하지 않도록 하는 것입니다.

고객 만족을 위한 제품 책임 강화 활동

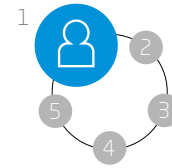
코웨이는 제품안전성 및 제품책임을 강화하기 위해 전사적인 예방관리 체계를 구축하여 운영하는 동시에, CCM팀과 6개 권역 총 10명의 PL매니저들이 현장 밀착 예방활동을 전개하고 있습니다. 이들은 매주 화상미팅을 통해 PL이슈나 현황, 예방활동 등을 논의하고 있으며 데이터 분석을 통해 개선과제도 도출하고 있습니다. 또한 설치과실 감소를 위해 PL매니저들이 CS닥터들을 대상으로 교육을 실시하고 있으며, 지속적인 모니터링을 통해 PL 예방활동 체계를 강화하였습니다.

고객 만족 경영 전략, 'Beyond Expectation'



CS부문 조직도





고객 만족 프로그램

365일 24시간 콜센터 운영 365일 24시간 전문화된 상담사들이 고객의 요구사항에 맞춰 고객 만족을 위해 최선을 다하고 있습니다.

리본서비스 장기간 렌탈 서비스를 이용한 고객을 대상으로 정수기 부품을 무상교체하는 리본서비스를 전 제품군으로 확대 시행하였습니다. 제품을 장기간 사용하는 데 따른 위생에 대한 불안감을 해소하고 고객의 신뢰에 보답하기 위해 시행되는 리본서비스는, 리본닥터라는 전문인력을 통해 빠르고 전문적인 서비스로 제공되고 있습니다. 2013년에는 약 20만 명 이상의 고객이 이 서비스를 이용하였습니다.

안심문자서비스 코디나 CS닥터가 처음 방문할 때는 낯선 사람의 방문에 따른 고객의 불안감을 해소하기 위해 방문 전에 담당자의 얼굴사진을 미리 발송하는 서비스를 시행합니다.

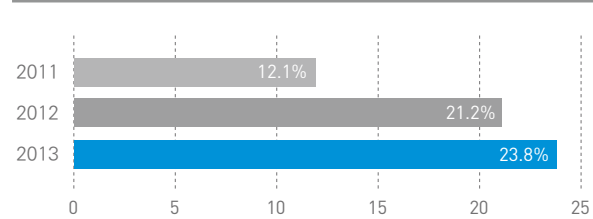
모니터링 강화 '미스터리 쇼핑'을 운영하여 코디의 점검서비스가 제대로 수행되는지 면밀히 관찰하고 그 결과를 피드백함으로써 서비스품질 향상에 만전을 기하였습니다. 또 고객을 직접 만나 고객 의견을 듣고 이를 업무에 반영하여 더 나은 서비스로 개선되도록 하였습니다.

현장역량 강화교육 CS닥터, PL매니저 등을 대상으로 현장역량 강화 교육을 실시하고 있습니다.

'하트지수'개발 고객 만족을 위해 코웨이가 자체적으로 개발한 서비스 품질지수입니다. 고객이 코웨이에게 기대하는 위생, 시간 약속, 신뢰, 감성만족, 불만 케어 등의 요소가 반영된 7개 서비스 지표를 통합하여 하나의 서비스 지표인 하트지수로 개발한 것입니다. 코디 개개인부터 조직 전체에 이르기까지 전 직원이 서비스품질의 기준이 되는 하트지수로 서비스평가를 받고 있습니다.

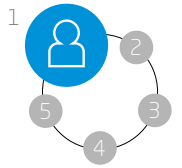
SQ인증 사후관리 코웨이는 SQ(서비스품질)인증을 받은 기업이 서비스품질 시스템을 지속적으로 유지하고 있는지 여부를 인증하기 위해 실시하는 'SQ 사후 재심사'를 통과함으로써, 서비스품질 우수기업으로서 제도와 프로세스 경쟁력이 우수함을 인증 받았습니다.

순 추천고객 지수



※ 순 추천고객 지수(NPS, Net Promoter Score) : 기업이 충성도 높은 고객을 얼마나 보유하고 있는지를 측정하여 나타내는 고객로열티 지표로서 기업경쟁력을 나타내는 척도로 활용됨

※ 산출방법 : NPS(단위 : %) = 추천고객 비중 - 비추천 고객 비중



제품
품질경쟁력
향상

추진 방향

코웨이는 고객에게 높은 품질의 제품을 제공하기 위해 노력하고 있습니다. 코웨이의 환경품질연구소에서는 품질기획 및 품질관리뿐만 아니라, 품질의 보증 및 개선을 위한 연구활동도 수행하고 있습니다. 코웨이는 자체 개발한 고유의 기술과 뛰어난 제품안전성을 기반으로 고객의 다양한 요구를 충족시키기 위해 최선을 다하겠습니다.

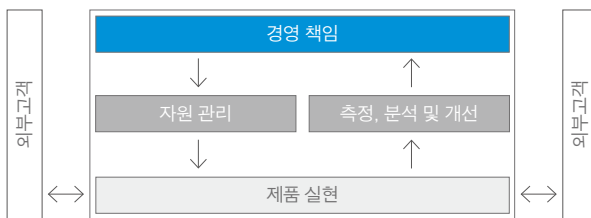
품질경영 방침

코웨이의 환경품질연구소에서는 “고객감동&가치창출의 환경 품질경영”이라는 미션과 함께 6대 핵심가치를 실천하고 있습니다.

객관성	신뢰성
데이터를 기반으로 하는 객관적인 의사결정	제품의 안전, 성능, 서비스 등의 신뢰성 확보
고객지향성	품질환경 전문성
고객요구사항을 제품과 서비스에 반영	품질·환경 문제를 해결할 수 있는 능력 습득
친환경성	수익성
제품과 서비스의 전 과정에 걸쳐 친환경요소를 반영	활동 및 성과를 재무적으로 평가·개선하여 실패비용 최소화

품질경영 시스템

코웨이는 제품의 절대적인 안전성을 확보하기 위해 제품의 개발 단계에서부터 판매, 폐기에 이르기까지의 전 과정에 걸쳐 품질경영활동을 내재화하기 위한 노력을 기울이고 있습니다. 품질기획과 관리는 물론이고 품질보증과 개선 활동 전반에 걸쳐 단계별로 역량을 집중하고 있으며, 제품개발 시 규정에 의거하여 각 이벤트 단계마다 철저한 신뢰성 및 안전성 검증이 시행되고 있습니다.



품질혁신 프로그램

Worst 개선책임제&사전에방책임제 상반기 중 주요 불량사고에 대해 10개의 과제를 도출하고 책임개선을 실시하도록 하였으며, 하반기에 계절성 불량 5개 과제에 대한 예방책임제를 실시함으로써 주요 불량요인을 50% 이상 개선하였습니다.

품질개선 진도관리 전산화 (Q-TAS 전산시스템)과 사내 인트라넷을 연동하여 품질이슈의 개선현황을 실시간으로 진도관리하도록 하였으며, 이를 통해 개선일정을 단축하고 실패사례는 전산 DB화하여 활용가능하도록 하였습니다.

QS 7(Quality Solution 7day) 품질이슈 발생 시 '긴급 상주 TFT'를 발령하여 7일 이내에 문제를 해결하는 시스템으로, 이를 통해 개선 일정을 50% 이상 단축시켰습니다.

해외 품질예방 시스템 확대 적용 콜센터, Warranty 운영 프로세스를 확대 정립하였습니다.

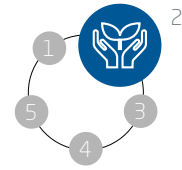
일일품질 그물망 운영 운영 현장에서 발생하는 A/S, 반환 등에 관한 모든 데이터를 일(日)단위로 분석하여 개선하였습니다.

품질예보제 운영 주 단위 생산계획에 따라 제조 시 품질에 영향을 줄 수 있는 리스크를 사전에 예방하는 품질활동을 추진합니다.

품질혁신 프로그램의 성과

품질경쟁력 우수기업 3년 연속 선정

코웨이는 품질경쟁력, 생산기술, 서비스, 고객 만족 등의 요소를 종합적으로 평가하고, 우수기업을 발표하는 국가 주관 <품질경쟁력 우수기업>에 3년 연속 선정되었습니다.



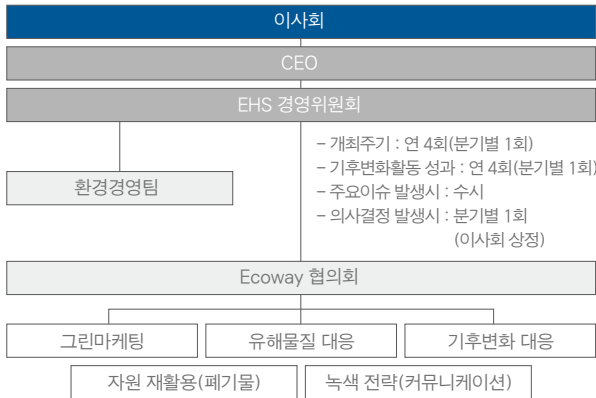
환경경영	<p>추진 방향</p> <p>코웨이는 환경문제가 기업의 지속가능한 발전에 영향을 미치는 중요한 요소임을 인식하고, 환경경영의 미션과 비전, 환경방침, 환경목표를 명확히 수립하여 사업의 환경영향성을 최소화하고자 노력하고 있습니다. 자원 및 에너지의 효율적 이용을 통한 온실가스 배출 최소화, 제품 및 서비스의 친환경성 강화, 이해관계자와의 녹색 커뮤니케이션을 통해 고객의 친환경 생활가치를 지원하고자 합니다.</p>
-------------	--

환경경영 전략

비전	건강한 내일을 디자인하는 The 1st Green Global Leader									
전략	<table border="1"> <tr> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">Reputation</th> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">Revenue</th> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">Risk Taking</th> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">Communication</th> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;"> <ul style="list-style-type: none"> • 착한 기업 기반 구축 • 환경 브랜드 가치 극대화 </td> <td style="padding: 2px;"> <ul style="list-style-type: none"> • 착한 수익 선순환 구조 확립 • Eco-Business 차별화 </td> <td style="padding: 2px;"> <ul style="list-style-type: none"> • 환경 Risk 사전예방 • Eco-Value Chain 관리 </td> <td style="padding: 2px;"> <ul style="list-style-type: none"> • 착한 기업 네트워크 구축 • 임직원 Eco-DNA 내재화 </td> </tr> </table>	Reputation	Revenue	Risk Taking	Communication	<ul style="list-style-type: none"> • 착한 기업 기반 구축 • 환경 브랜드 가치 극대화 	<ul style="list-style-type: none"> • 착한 수익 선순환 구조 확립 • Eco-Business 차별화 	<ul style="list-style-type: none"> • 환경 Risk 사전예방 • Eco-Value Chain 관리 	<ul style="list-style-type: none"> • 착한 기업 네트워크 구축 • 임직원 Eco-DNA 내재화 	<ul style="list-style-type: none"> - 2020년까지 2010년 대비 온실가스 원단위 50% 저감 - 친환경 제품 및 서비스 제공을 통한 환경부하 15% 저감
Reputation	Revenue	Risk Taking	Communication							
<ul style="list-style-type: none"> • 착한 기업 기반 구축 • 환경 브랜드 가치 극대화 	<ul style="list-style-type: none"> • 착한 수익 선순환 구조 확립 • Eco-Business 차별화 	<ul style="list-style-type: none"> • 환경 Risk 사전예방 • Eco-Value Chain 관리 	<ul style="list-style-type: none"> • 착한 기업 네트워크 구축 • 임직원 Eco-DNA 내재화 							

환경경영 추진조직

환경경영 시스템에 따라 CEO 직속으로 운영되는 <EHS경영위원회>는 환경·안전·보건 관련 이슈를 통합 관리하는 컨트롤 타워 역할을 수행하고 있습니다.



환경경영 시스템

IT 기반의 환경 정보/심사 코웨이는 IT를 기반으로 하여 환경 데이터를 관리하고 있으며, 매년 환경심사를 실시하고 있습니다. 2014년에는 코웨이만의 종합 환경실적 관리 IT 시스템을 구축하여 더욱더 신속하고 신뢰성 있는 정보공개를 위한 작업을 진행 중에 있습니다.

친환경 역물류 프로세스 선진화 코웨이는 생산자 책임 원칙에 의해 비즈니스 전과정에 걸쳐 환경보호를 위해 노력하고 있습니다. 렌탈 서비스 과정에서 발생하는 폐기물 처리 프로세스 구축을 통한 수익극으로 사회공헌을 실시하였으며, 2014년에는 제품 설치 시 발생하는 포장박스 및 EPS 등에 대해서도 역물류 프로세스를 통해 투명하게 회수하여 환경부하를 최소화하는 프로그램을 도입할 예정입니다.

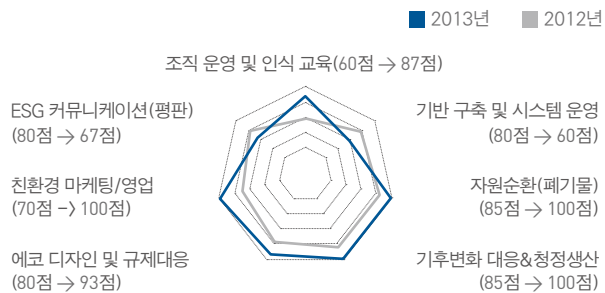
공급망 에너지 계측 및 모니터링 협력사에 전력 계측기 설치를 통한 에너지 정량화 프로젝트를 실시하고 있습니다. 2013년 중으로 10개의 협력사를 대상으로 193개의 계측기를 설치하였으며 에너지경영 시스템 구축을 지원하였습니다.

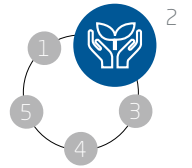
환경경영 인프라 확산 코웨이는 환경가전 분야 전 사업장에서 ISO 14001을 보유하고 있으며, 유구공장은 제품 유해물질 관리를 위한 HSPM 인증을 보유하고 있습니다. 2014년 인천공장, 2015년 포천공장으로 확대하여 전사업장에서 유해물질 관리가 체계적으로 이루어 질 수 있도록 추진 중에 있습니다.

환경경영의 성과

2013년 환경경영 성과평가 결과, 자원순환, 기후변화, 제품환경대응 항목은 2012년 대비 점수가 향상되었습니다. 이는 국내외의 환경법규를 준수하고 환경정책에 대응하기 위해 경영과 연계된 다양한 환경활동을 추진한 성과로 분석됩니다.

전체 온실가스 배출 현황 및 목표





기후변화 대응

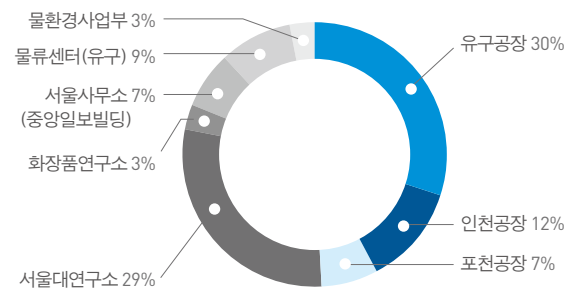
추진 방향

코웨이는 모든 생산과 판매 현장에서 기후변화에 영향을 미치고 있는 온실가스 배출을 최소화할 수 있도록 환경경영시스템을 구축하고 있으며, 임직원 및 협력사가 함께 동참하는 자발적인 에너지 절약 활동을 전개하고 있습니다.

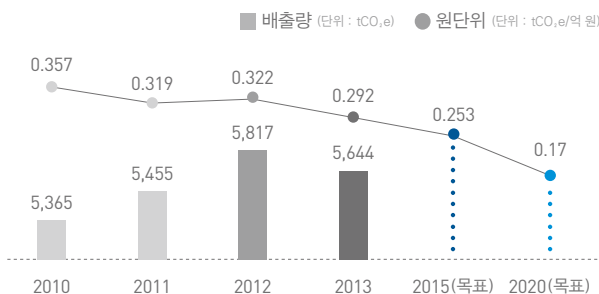
사업장 에너지 효율화 및 온실가스 감축

코웨이는 에너지 사용의 효율성을 높이고 온실가스 배출을 효과적으로 감축시키기 위하여 온실가스 배출량을 원단위로 관리하고 있습니다. 2013년 현재 온실가스 배출량은 0.29(톤/억 원)이며, 2014년에는 이를 0.28(톤/억 원)까지 낮추고자 합니다. 나아가 2020년까지는 온실가스 원단위를 50% 저감하는 것을 목표로 하고 있습니다. 한편, 2013년 코웨이는 기업운영 효율화를 통해 온실가스 배출량을 감소시켰으며, 포천공장에 태양광 발전을 시범 설치하여 신재생에너지의 적용 확대를 위해서도 노력하고 있습니다.

사업장별 온실가스 배출 비율



전체 온실가스 배출 현황 및 목표



※ 2010년 대비 2020년까지 온실가스 원단위 50% 저감

기후변화 대응을 위한 활동

청정생산 시스템 코웨이는 청정생산 사업장을 구축하기 위해 지속적으로 노력하고 있습니다. 필터 수세척 및 건조 공정을 에어 플러싱 공정으로 단일화하여 세척 및 건조 공정에서 사용되는 에너지와 용수 사용량을 절약하였으며, 친환경 냉매(R-600a)가 적용된 제품 생산을 위한 설비를 구축하였습니다.

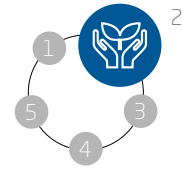
신재생에너지 도입 코웨이는 2013년 포천공장에 태양광 발전시설을 시범 설치하였으며, 2014년에는 유구공장 및 협력사로 확대하는 등 신재생에너지 보급 확산을 위해 노력하고 있습니다. 특히 협력사에는 태양광 발전에 필요한 자금을 지원하여 에너지 협력을 강화하고 있습니다.

파트너 사업장 에너지 효율화 코웨이는 <에너지 동행사업>을 통해 에너지 진단 및 개선, 기업 간 통합 에너지경영 시스템 구축 사업 등을 진행하고 있습니다. 이를 통해 협력사에 에너지 정량화 계측설비를 지원하여 협력사의 에너지 경쟁력을 강화하고 있습니다.

포천공장 태양광 발전

코웨이는 포천공장에 45kwh규모의 태양광 발전 설비를 구축하였으며, 이를 2013년 9월부터 가동하고 있습니다. 2013년 9월부터 12월까지 4개월간 총 15,740kw의 전력을 생산하였습니다.





수자원 및 유해물질 관리 대응

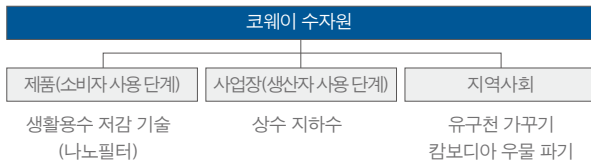
추진 방향

코웨이는 수자원 및 유해물질 관리를 제품 품질에 중대한 영향을 미치는 요소로 인지하고 보다 안정적이고 효율적인 관리를 통해 환경영향을 최소화하기 위해 관리전략을 수립하여 시행하고 있습니다.

수자원 관리 체계

코웨이는 국내기업 최초로 유엔글로벌콤팩트(UNGC) 최고경영자 수자원관리책무(CEO Water Mandate)에 가입하였으며, 제품 생산 전 과정에 걸쳐 수자원관리 및 보호를 위해 노력하고 있습니다. 코웨이는 수자원 사용으로 인한 다양한 위기요소와 가치창출 요소를 분석하고 이를 경영정책에 반영하도록 시스템화하였습니다.

수자원 관리 체계도



※ UNGC CEO Water Mandate(수자원관리책무) 가입

수자원 관리를 위한 프로그램

물 없는 정수기 테스트 시스템 개발 물 대신 질소와 진공을 이용한 정수기 테스트 시스템을 개발하여 2013년 약 1,952톤의 물 사용량을 저감했습니다.

생활용수 저감 기술(나노필터) 신기술이 적용된 나노필터의 개발 및 제품 확대 적용을 통해 소비자 사용단계에서 발생하는 생활용수를 저감하고 있습니다.(2013년 1,855,018톤 저감 효과)

※ 물사용 저감량 : 3리터(1대 평균) × 생산수량

유해물질 관리 시스템

코웨이는 환경영향을 최소화하기 위한 노력의 일환으로 유해물질 관리 시스템을 구축하여 제조·판매되는 모든 제품이 유럽 및 국내 유해물질 제한기준을 만족하도록 관리하고 있습니다.

유해물질 관리 시스템 운영 강화 코웨이는 유럽연합이 발표하는 EU/K-RoHS의 유해물질 금지 또는 제한 항목을 점검하고, 유해물질 관리 시스템을 통해 국제 가이드라인보다 더 엄격한 수준으로 철저히 관리함으로써 모든 제품의 안전성을 확보하도록 노력하고 있습니다.

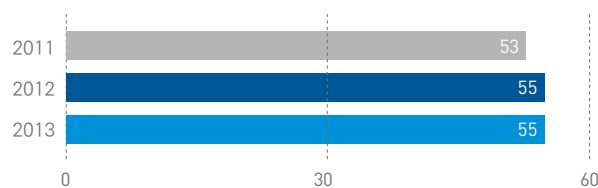
유해물질 관리를 위한 프로그램

그린 파트너십 협력사로부터 그린파트너십 인증을 위한 기준 수정 및 예시에 대한 요청이 있어 2013년에 기준을 일부 변경하고, 웹에서 보다 쉽게 작성할 수 있도록 시스템을 구축하였습니다. 아울러 그린 파트너십 제도에 등급제를 도입하는 방안을 검토하고 있습니다.

EU/K-RoHS 적합 인증률 2012년부터 집계를 시작하였으며, 2013년 1월 1일 이후 사용되는 모든 부품은 EU/K-RoHS 기준으로 적합성을 검증하고 있습니다. 이는 제품에 사용되는 중금속과 난연제를 자발적으로 규제함으로써 사용 및 폐기 과정에서 친환경적인 제품을 제공하기 위해서입니다. 코웨이의 신제품은 출시 전에 EU/K-RoHS 적합률을 100% 만족하고 있으며, 개발예정 제품을 포함한 모든 제품의 적합인증률은 99% 수준에서 관리되고 있습니다.

그린 파트너십 협력사 현황

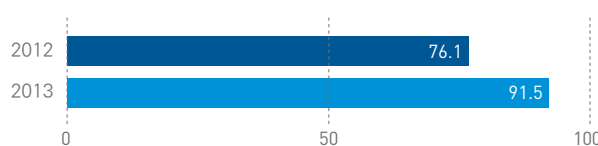
(단위 : 개)



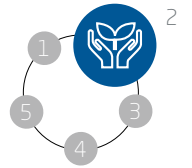
※ 그린파트너십 : 녹색제품을 생산하기 위하여 코웨이에서 선정한 환경/품질경영 기준을 만족하는 협력사에 부여하는 코웨이 인증 시스템

EU/K-RoHS 적합 인증률

(단위 : %)



※ EU/K-RoHS 적합율은 2012년부터 집계
 ※ RoHS : 전기, 전자제품에서 납, 수은, 카드뮴, 6가 크롬(이상 중금속) 및 PBBs, PBDEs (이상 브롬계 난연제)의 사용을 금지하는 국가 법률



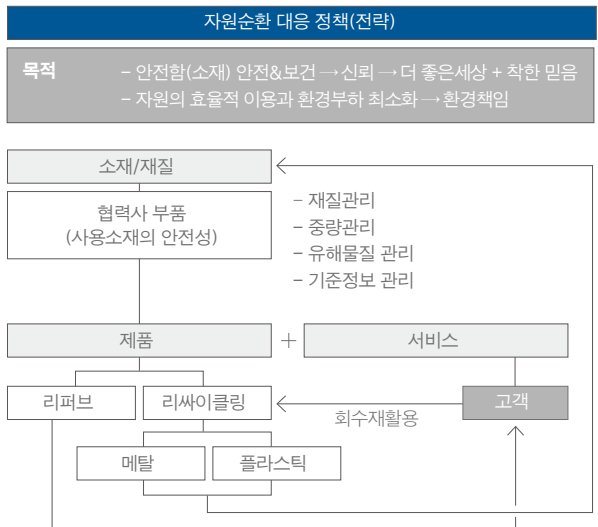
자원순환 대응

추진 방향

코웨이는 제품의 개발에서부터 판매, 회수 및 재활용에 이르기까지 전 과정에 걸쳐 자원순환적 사고를 반영하고 있으며, 궁극적으로는 지구환경에 미치는 영향을 최소화하고 고객에게 건강한 제품과 서비스를 제공하고자 합니다.

자원순환 대응 전략 · 정책

코웨이는 자원을 효율적으로 사용하고 환경부하를 최소화하기 위해 자원순환 대응전략을 수립하였습니다. 이를 통해 리퍼브 및 리사이클 등의 정책을 운영하고 있습니다.



자원순환 대응 프로그램

폐전자제품 회수 서비스 제품을 새로 구입하면서 기존에 사용하던 제품을 버리고자 하는 고객을 위해 신제품 배달 시 코웨이 제품은 물론 타사 제품까지도 무료로 수거하고 있습니다. 신제품 구입 없이 기존에 사용하던 제품을 버리고자 하는 경우에는 유상으로 수거 서비스를 제공하고 있습니다.

환경부와 자발적 협약 체결 2009년 말 환경부와 폐플라스틱 회수·재활용에 관한 자발적 협약을 체결하여 '폐제품 역회수 프로세스'를 선진화하였습니다. 2013년에는 폐제품 플라스틱 재활용률이 2012년보다 10% 이상 상승하였으며, 환경부가 제시하는 의무율을 달성함으로써 폐기물 부담금 절세 효과도 지속적으로 발생하고 있습니다.

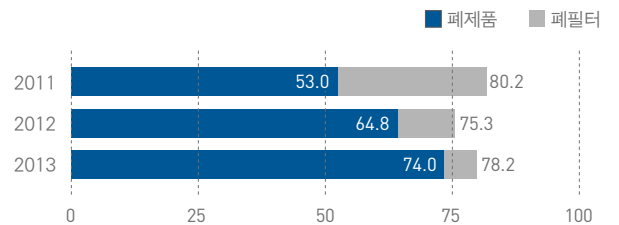
서비스 폐기물 분리수거 코웨이는 제품 폐기물뿐만 아니라 서비스 폐기물까지 포함하여 폐기물 관리영역을 확대했습니다. 제품 관리를 수행하는 과정에서 발생하는 필터와 폐기물을 구분 없이 재활용 업체를 통해 위탁 처리했지만 2013년 7월부터는 코디들이 서비스 폐기물을 분리수거해 회수할 수 있게 되었습니다. 이를 통해 창출된 수익으로 소외계층에게 쌀을 기부하고 있습니다.

순환자원거래소 순환자원거래소는 환경부가 설립하고 한국환경공단이 운영하는 인터넷 거래장터입니다. 코웨이는 2013년 5월 환경부 및 한국환경공단과 MOU를 체결하고, 코웨이의 리퍼브 제품 판매 활성화를 위해 공동으로 노력하고 있습니다.

자원순환법규대응 시스템 코웨이는 자원순환법 준수를 위해 2012년부터 2013년까지 법규대응 사이트를 시범적으로 운영하여 관련 리스크를 최소화하였습니다. 코웨이 내부적으로는 폐기물시스템을 구축·운영하여 관련 정보를 체계적으로 관리하고 있습니다.

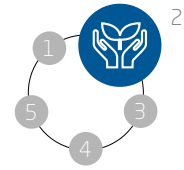
폐제품 플라스틱 재활용률

(단위 : %)



폐제품 플라스틱(필터) 회수·재활용률 **70%** 이상 달성

※ 환경부 연도별 협약 품목 제출 실적 기준



녹색 커뮤니케이션

추진 방향
 코웨이는 지속가능한 성장을 이루기 위해 기업이 둘러싼 환경적 요인들과 협력하고 조화하려는 노력을 계속하고 있습니다. 코웨이는 주요 이해관계자들과 함께 현재 코웨이가 직면하고 있는 각종 환경문제들에 대한 인식을 공유하는 동시에, 이에 대응하는 해결책을 모색하기 위해 다양한 녹색 커뮤니케이션 활동을 전개하고 있습니다.

녹색 커뮤니케이션 전략

코웨이는 녹색 커뮤니케이션 활동을 통해 소비자에게 긍정적 기업이미지를 확산시키고, 이를 기반으로 브랜드 강화 및 기업가치 상승을 추구하고 있습니다. 지속가능경영 보고서 및 탄소경영 보고서를 정기적으로 발간하여 이해관계자와 소통하는 것은 물론, 다양한 환경캠페인 및 EHS경영위원회 운영을 통해 효과적인 녹색 커뮤니케이션을 추구하고자 합니다.

녹색 커뮤니케이션 프로그램

순환자원 기증 캠페인 2013년 5월 한국환경공단과 공동으로 순환자원 기증 캠페인을 진행하였습니다. 전 국민을 대상으로 실시한 순환자원 기증 캠페인을 통해 버려지는 폐제품을 회수·재활용하여 환경부하를 최소화하였습니다.

환경캐릭터 및 슬로건 공모 친환경기업 이미지를 제고하고 고객에게 환경의 중요성에 대한 인식을 확산하고자 환경캐릭터 및 슬로건 공모 행사를 진행하였습니다. 공모 결과 ‘환경과 함께 한다’라는 의미의 환경캐릭터 <코이랑>과 환경슬로건 <코웨이, 환경에 가치를 더하다>로 확정되었습니다.

카본 풋프린트 친환경제품 전시회 코웨이는 친환경제품에 예술적 메시지를 담아 2012년부터 2년 연속 ‘카본 풋프린트 전시회’에 출품하였습니다. 2013년에는 에너지소비효율 1등급 제품인 <스스로탑 정수기>를 전시하여 소비자의 녹색제품 소비를 유도하였습니다.

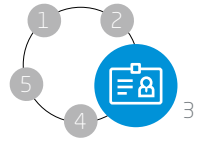
그린메이커 활동 2008년부터 시작한 프로그램으로, 마케팅 실무활동과 친환경 캠페인 기획을 통해 예비 친환경 마케터로서의 실무역량을 갖출 수 있도록 지원하는 코웨이의 대표적인 대학생 마케팅 프로그램입니다.

환경교육 환경에 대한 임직원의 인식을 제고하고 전문성을 키우기 위해 전사 차원에서 환경교육을 실시하고 있습니다. 2013년에는 국내외 환경법규 및 환경이슈와 관련하여 현업 맞춤형 교육을 진행하였습니다.

2013 환경교육 운영 현황

교육	내용	운영횟수	교육시간	비고
임직원 인식교육	환경 뉴스레터	4회	-	온라인 배포
직무전문교육	환경법규사항 등	4회	298시간	오프라인
협력사 교육	녹색 소재·부품 전문가 교육 및 유해물질 대응 교육	-	1,388시간	맞춤형 교육 및 집합교육

※ 교육시간 = 교육인원×시간



인재육성

추진 방향

코웨이의 인재상에 적합하도록 임직원을 육성하기 위해 코웨이는 자체적으로 인재육성 체계를 구축하고, 이에 의거하여 다양한 프로그램을 운영하고 있습니다. 코웨이는 임직원 스스로가 직무역량 강화뿐 아니라 개인의 인성 계발과 코웨이인으로서의 정체성 확립 등 균형 잡힌 인재로 발전할 수 있도록 인재개발 모델을 제시하고 있습니다.

인재육성 제도

코웨이의 인재육성 정책은 '착한 믿음'을 실천하는 '착한 성장'을 목표로 하여, 세 가지 방향으로 시행되고 있습니다. 첫 번째는 코웨이의 경영정신인 착한 믿음의 내재화를 위한 핵심가치 내재화 교육의 실시입니다. 더 나은 세상을 만드는 라이프스타일 디자인을 위하여 전 직원의 인성교육(착한 교육)을 실시하고 있습니다. 두 번째는 착한 성장을 위해 개인과 조직의 역량을 지속적으로 향상시키는 역량교육을 실시합니다. 이에 따라 직급별 공통 역량교육을 실시하고 있으며, 본부별로 특성화된 역량 향상을 위해 본부별 맞춤형 교육을 실시하고 있습니다. E-learning과 M-learning 시스템을 구축하여 실시간 교육 및 정보제공을 할 수 있는 지식생태계 인프라를 구축하고 있습니다. 세 번째는, 착한 리더를 위해 리더십파이프라인을 구축하고 단계별 교육을 실시하고 있습니다. 단계별 교육을 실시함으로써 선제적 인재육성을 통한 인력의 적재적소 배치가 가능하도록 하고 있습니다. 팀장공통과정, 임원공통과정 등 직책보임에 따른 다양한 교육을 실시하며, 이를 통해 개인 및 조직의 목표와 비전을 내재화시키고 있습니다.

인재 육성 프로그램

[신규입사자를 위한 프로그램]

신규입사자 교육 신규입사자가 조직에 원활하게 적응할 수 있도록 회사의 제도와 시스템을 학습하고 각 부서의 업무 이해도를 돕는 교육을 진행하고 있습니다. 이를 통해 관련부서 사람들과의 인적 네트워크를 형성하도록 지원하고 있습니다. 그 결과로 코웨이의 신입사원 정착률은 지난 5년간 평균 93%를 기록하고 있습니다.

현장 체험과정 영업현장 체험 1일과 생산현장 체험 1일, 연구소 체험 1일 등 현장 체험과정을 실시하고 있습니다.

코웨이데이 신규입사자의 회사만족도 제고를 위하여 현업 배치 후 <코웨이데이>를 실시하고 있습니다. 신입사원의 가족 및 지인을 초청하여 본사와 연구소를 견학하게 하고 CEO가 직접 회사소개를 합니다.

멘토링데이 신입사원에게는 멘토를 1명씩 배정하고, 4개월 동안 월 1회씩 <멘토링데이>를 지정하여 선배가 신입사원의 입사를 축하하면서 함께 문화활동을 할 수 있도록 지원하고 있습니다.

[임직원 전문역량 강화를 위한 프로그램]

STEP STEP(Self Teaching&Education Plan)이란 임직원 역량계발을 위해 연 단위로 시행되는 모든 학습활동을 말합니다. 필수교육과정과 자기주도학습(선택, 선발)으로 구성됩니다.

1-1. 필수교육과정

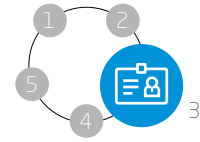
필수교육과정은 회사의 경영전략과 연계되어 코웨이 직원으로서 반드시 알아야 할 지식이나 가치 등에 대해 교육합니다.

1-2. 선택과정

구성원 개개인이 자기계발을 위해 필요한 교육을 신청하여 수강하는 과정으로, 2천여 개의 E-learning 과정과 M-learning 과정이 있습니다.

1-3. 선발과정

목적에 맞는 인재를 육성하기 위한 교육프로그램으로, 사내 핵심인재를 양성하기 위한 미니 MBA과정, 해외주재원 양성을 위한 12주 어학과정 등이 있습니다.



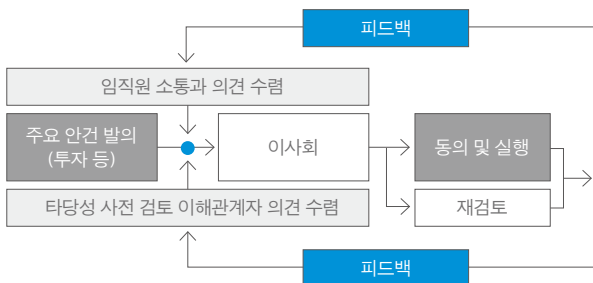
임직원 소통과 참여 강화

추진 방향

코웨이가 추구하는 임직원 만족경영은 항상 임직원의 목소리에 귀를 기울이고 진정성 있는 소통을 통해 의견을 수렴하여 주요 의사결정 과정에 이를 적극적으로 반영하는 것을 원칙으로 삼고 있습니다. 코웨이는 임직원 소통과 참여를 확대하여 임직원의 만족도를 높이고 조직의 경쟁력을 향상시켜 나가겠습니다.

임직원 소통 및 참여 프로세스

코웨이는 임직원 소통과 참여를 촉진하기 위하여 임직원 참여 프로세스를 정립하였습니다. 주요 안건에 대해 임직원이 발의를 하면 이해관계자의 의견을 수렴하여 타당성을 검토합니다. 검토 결과 타당성이 있다고 판단되면 이를 이사회에 상정하고, 이사회에서는 이를 실행할지 여부를 결정합니다. 채택된 안건에 대해서는 추후 진행경과에 대한 피드백을 실시하여 임직원의 의견이 경영 의사결정에 잘 반영될 수 있도록 노력하고 있습니다.



임직원 정보 공유를 위한 채널

굿모닝 코웨이

1개월 동안 회사가 진행한 주요 업무와 각 분부단위의 주요 활동, 사회적 활동, 고객의 소리, 미디어에 노출된 코웨이 활동을 공유하는 자리입니다. 회사의 경영성과와 당해년도 누적 경영성과를 공유하며, 회사 운영에 있어 성공적인 부분과 다소 아쉬운 부분을 CEO가 발표하고 그에 따른 각 부서의 개선책과 새로운 제도에 대해 공유하는 자리입니다.

사내 커뮤니티 '물루랄라'

전 직원들의 활발한 소통 및 회사소식을 공유하기 위한 온라인 커뮤니티입니다. 회사 이곳 저곳에서 진행되는 행사 및 직원들이 알아야 할 소식을 공유하고, 다양한 온라인 이벤트를 통해 직원간 소통을 유도하고 있습니다.

인사 설명회

매년 회사의 인사정책(평가, 보상, 승진제도)과 복리후생, 교육제도 등을 알리기 위한 제도로써 사업장 단위로 설명회를 진행합니다. 변화된 제도와 주요사항을 자세히 설명하고 의견을 듣기 위한 자리로서 약 3개월 동안 실시됩니다.

임직원 의견 수렴을 위한 채널

신기나라 운동본부

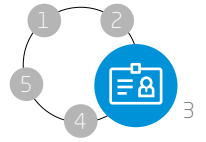
조직문화 개선을 위해 신입사원의 참신한 아이디어를 도출하고 코웨이의 문화로 만들어가기 위한 프로그램입니다. 입사 1~3년 차의 신입사원들 중에서 선발·구성하며, 일하기 좋은 일터를 만들기 위한 아이디어를 수집합니다. 도출된 의견은 CEO에게 직접 전달되며 CEO는 이들과 분기단위 정기회의를 진행하여 새로운 아이디어를 받아들이고 바로 제도로써 시행을 하게 됩니다.

하이팅

본부단위의 소통을 위한 프로그램으로 본부장과 본부원들이 야외로 이동하여 취미활동을 함께 하고 본부의 이슈와 관련한 이야기들을 나누는 프로그램입니다.

상상오션

상상오션은 업무 개선점이나 아이디어들을 바로 제안하여 피드백을 받을 수 있는 시스템입니다. 우수한 제안으로 심사자들의 추천을 받은 건들은 오프라인에서 공유회를 가지며, 이 중 상상왕을 뽑는 '옴므상상위원회'도 격월로 개최하고 있습니다.



임직원 복지 증진

추진 방향

코웨이는 임직원 만족경영을 실천하는 방안의 하나로 임직원 개개인이 일과 삶의 균형을 이룰 수 있는 다양한 프로그램을 실시하고 있습니다. 임직원뿐만 아니라 가족까지 코웨이의 구성원이라는 생각으로 가족친화경영을 실천하고 있으며, 이를 통해 임직원의 소속감과 만족도를 높이고 있습니다.

임직원 복지 프로그램

경조금 지급 제도

임직원 및 가족의 결혼, 출산, 회갑, 칠순, 사망 등에 대해 경조금 지급

자녀 학자금 지원

임직원의 자녀들의 유치원, 고등학교, 대학교 학자금 지원

주택자금 이자 지원

무주택 직원에 대해 근속년수에 따라 차등적으로 대출이자 지원

복지카드 제도

선택적 복리후생제도의 일환으로 근속년수에 따라 차등적 복지포인트 지급

결혼기념일 축하

결혼기념일을 맞은 임직원에게 상품과 축하화환 발송

또또사랑 휴가제도

장기근속 임직원의 근속기간에 따라 차등적으로 휴가일수 및 휴가비 제공

산업안전 보건

추진 방향

코웨이는 모든 임직원이 안전하고 쾌적한 환경에서 근무할 수 있도록 임직원 안전보건을 위한 조직 및 시스템을 구축하고, 이를 실천하기 위해 지속적으로 노력하고 있습니다. 코웨이는 근무환경의 질을 높이는 것이 임직원의 기업에 대한 신뢰와 애사심을 증진시키는 필수적인 요구사항임을 인식하고 이를 위해 체계적인 재해예방 활동을 전개하고 있습니다.

안전 보건 프로그램

건강검진

매년 1회 실시

금연

금연클리닉 및 캠페인 실시

헬스케어

전문 안마서비스

Refresh Zone

사내 놀이 및 휴식 공간 설치

해피마인드

심리상담서비스

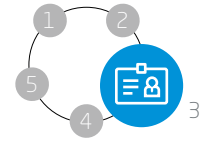
안전 보건 성과

산업재해율

연도	승인건수	코웨이	제조업	전산업
2011	5건	0.11%	0.94%	0.65%
2012	5건	0.11%	0.42%	0.59%
2013	3건	0.06%	-	0.59%

※ 코웨이 재해율 : 재해자수/근로자수×100

※ 제조업·전산업 평균 재해율 출처 : 노동부 산업재해통계



신뢰의
노사문화

추진 방향

코웨이는 젊음과 혁신, 신뢰와 믿음의 가치를 중요하게 여기고 이를 확대시키기 위한 노력을 기울이고 있습니다. 특히 신뢰의 노사문화는 코웨이가 건강한 조직문화를 구축할 수 있는 원동력이며, 임직원 개개인에게도 긍정적인 영향을 미쳐 임직원 만족경영의 밑바탕이 되고 있습니다.

신뢰의 노사문화 구축을 위한 프로그램

노사협의회 근로자 대표와 정기적인 노사협의회를 개최하여 지속적인 소통을 실시하고 있습니다. 회사에 중요한 사업 변동이 있을 경우 직원들에게 이를 투명하게 알리고, 필요한 경우 임시 노사협의회를 개최하여 사전에 내용을 공유하고 원활한 협의를 유도하고 있습니다. 매년 인사제도, 보상, 복리후생에 대하여 협의하고 노사협의회 워크숍을 실시하는 등 노사 간 소통을 활성화하고 있습니다.

소나무 베이커리 임직원의 고충을 처리하기 위한 공식적인 사내 상담채널로 <소나무 베이커리>를 운영하고 있습니다. 사내 인트라넷에 구축되어 있으며 익명을 보장하고 있어 언제든지 온라인상에서 고충 상담과 접수를 할 수 있으며, 인사, 영업, 복리후생, 업무관련 내용 등 개개인의 다양한 고충에 대해 상담해주고 있습니다.

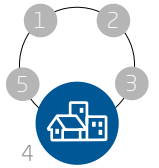
신뢰의 노사문화의 성과

노사협의회 운영 현황

구분	2011	2012	2013
노사협의 회수	5회	4회	4회
협의 안건수	8건	9건	11건
처리 안건수	8건	9건	11건

고충처리 상담 운영 현황

구분	2011	2012	2013
접수 건수	140건	56건	35건
처리 건수	140건	56건	35건
처리율	100%	100%	100%
주요 고충 유형	인사, 영업, 업무 및 개인신상 등		



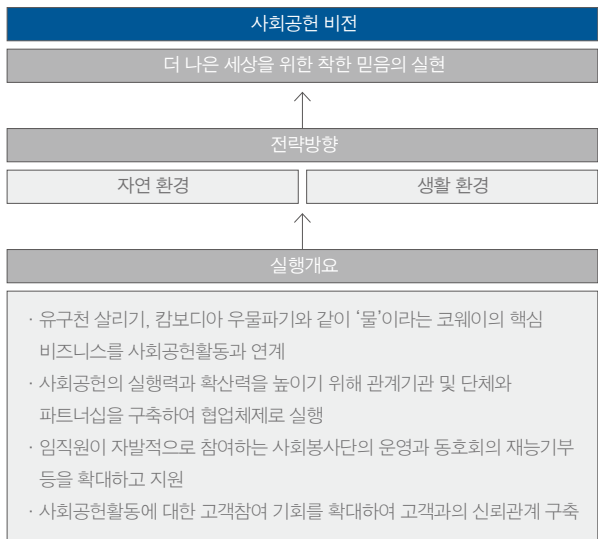
사회공헌

추진 방향

코웨이는 모든 임직원이 스스로 참여하여 지역사회 발전에 공헌하는 문화가 조직 전체에 정착될 수 있도록 지원하고 있습니다. 코웨이는 자연환경과 생활환경 개선이라는 전략 방향을 설정하고, 비즈니스 역량을 연계한 사회공헌활동을 중점적으로 추진하고 있습니다. 제품·조직·고객·사업영역 등 코웨이의 사업 특수성을 반영하여 코웨이가 가장 잘 할 수 있는 활동을 가장 필요로 하는 곳에 제공하여 지역사회 발전에 기여해 나갑니다.

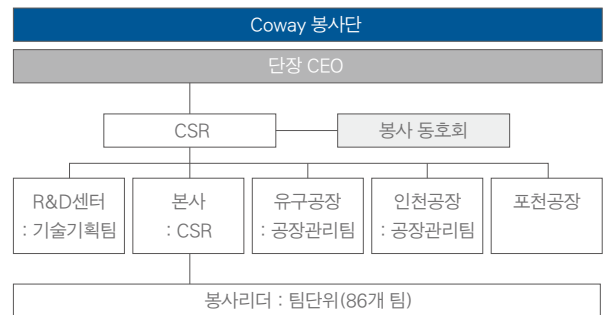
사회공헌 비전

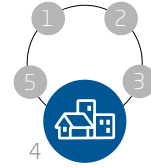
코웨이는 좀 더 나은 세상을 만드는 데 기여하겠다는 착한 믿음의 의지를 가지고 “환경을 건강하게, 사람을 행복하게” 라는 기업미션에 부합하는 사회공헌을 추구하고 있습니다. 특히 자연환경과 생활환경 개선이라는 두 개의 축을 실천방향으로 설정하여 다양한 사회공헌 프로그램을 실행하고 있습니다. 2013년에는 ‘사회공헌 중장기 로드맵’을 수립하고, 그 실효성을 높이기 위해 회사의 핵심 비즈니스와 연관성이 높은 프로그램을 집중적으로 개발함으로써 각각의 프로그램들이 지역사회의 환경과 삶의 질 개선에 기여하도록 하고 있습니다. 향후에도 코웨이는 기업비전과 핵심가치, 그리고 이해관계자들의 관심사항을 사회공헌에 반영하여 지역사회의 참여 및 개발을 촉진하고 삶의 질을 향상시키도록 노력할 것입니다.



사회공헌 추진 체계

코웨이는 효율적으로 사회공헌활동을 전개하기 위하여 전사차원의 사회공헌 협의체를 운영하고 있습니다. 전사 차원에서는 담당부서인 CSR팀을 중심으로 사회공헌전략을 수립하고, 각 사업장은 지역 사회와의 커뮤니케이션 채널을 통해 정기적으로 의견을 수렴하며 요구사항이 반영된 프로그램을 운영하고 있습니다. 전사적으로 각 팀을 대표하는 86명의 봉사리더를 두고 있어 긴급구호활동이 필요한 경우 신속하게 직원참여를 유도하고 효율적으로 사회 공헌활동에 참여할 수 있도록 돕고 있습니다. 또한 직원들의 취미와 여가를 위해 개설된 사내동호회에서는 각각의 재능을 활용하여 나눔을 실천하고 있습니다. 자유로운 나눔문화를 위해 운영중인 코웨이 사회공헌 시스템을 통해 직원 누구나 봉사계획을 등록하고 근무시간을 이용해 동료와 함께 자원봉사에 참여할 수 있습니다.





사회공헌 프로그램

1) 제품/기술력 기반

한뼘 사랑 <한뼘 사랑>은 주변의 소외된 어린이들에게 다가가는 사랑을 실천한다는 착한 믿음에서 출발하였습니다. 환경성 질환 어린이를 대상으로 제품·서비스를 기부하고 정서함양까지 지원하는 통합적 사회공헌 프로그램입니다. 아이들의 건강한 생활환경을 조성하기 위해 환경가전을 기증하고, 코디는 제품관리를 위해 방문할 때마다 아이들의 생활환경을 확인하고 반찬 전달·말동무와 같은 정서적인 활동도 병행합니다. 또한 불우한 가정환경으로 생일을 챙기기 어려운 아동을 위한 '생일 지킴이', 문화생활을 위한 '나들이' 등 다양한 정서지원 활동도 함께 운영하고 있습니다.

니눔정수기 보급 사업 코웨이는 환경부와 함께 상수도 미보급 지역 중 자연방사성 물질이 많은 지역에 정수기를 보급하고 그 저감효과를 연구하는 시범사업을 추진하고 있습니다. 지하수에서 우라늄 등을 제거할 수 있는 정수기를 약 200가구에 무료로 설치하고, 2015년까지 정기적인 수질검사와 정수기 성능평가를 실시할 예정입니다. 또 이를 통해 지하수 내 오염물질 제거에 적합한 필터 적용의 경제성을 평가하고, 농어촌지역의 식수문제를 해결할 방안을 도출할 계획입니다.

2) 사업영역 기반

캄보디아 우물파기 캄보디아는 세계적으로 수질환경이 열악한 국가입니다. 이에 코웨이는 현지 주민의 수질환경 개선을 위해 펌프식 우물을 지원하고 있습니다. 2015년까지 1,000공의 우물을 목표로 하고 있으며, 2013년 말 기준으로 876공의 우물을 지원했습니다. 이와 함께 수질환경을 근본적으로 해결하기 위해 우물의 사후관리 강화 차원에서 현지 NGO단체와 공동으로 우물관리조직을 구성하여 교육도 실시하고 있습니다. 2013년에는 우수봉사자로 구성된 임직원 봉사단이 우물봉사와 함께 마을길 보수, 집수리 봉사 등을 함께 진행하였습니다.

Re:NK Re:starter Beauty College 코웨이는 <Re:NK Re:starter Beauty College>를 통해 경력단절 여성의 재취업을 지원합니다. 출산·육아 등의 문제로 직장을 떠난 여성들의 사회진출 및 경제적 자립을 돕고자 자격증 취득 교육 및 재취업을 지원하는 프로그램입니다. 코웨이는 경력단절 여성들이 전문 교육기관에서 국가자격증인 피부관리사 및 메이크업 자격증을 취득하도록 수강비 전액을 지원하며, 자격증 취득 이후에는 원활한 취업을 돕기 위해 취업센터와 연계하여 취업 컨설팅을 제공합니다.

3) 고객 네트워크 기반

Rent For Help <Rent For Help>는 코웨이 제품을 이용하는 렌탈·멤버십 고객과 임직원이 정기적으로 월 1,000원을 기부하여 아프리카 어린이들의 미래를 위한 교육환경 개선사업을 지원하는 활동입니다. 기부금 전액은 아프리카 어린이들의 학교 건립에 사용되고 있습니다. 이 프로그램은 코웨이의 고객 네트워크와 굿네이버스의 전문구호사업이 결합하여, 기업고객이 기부활동에 정기적으로 참여할 수 있도록 한 새로운 사회공헌 모델로 자리매김하였습니다. 특히 이 프로그램은 1,000원이라는 소액으로 고객 누구나 쉽게 기부에 참여할 수 있다는 점에서 큰 의미가 있습니다.

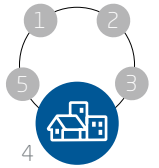
4) 코디 기반

미소천사 코디가 필터 자체 분리수거를 통해 물류비·인건비 등을 절감한 비용으로 친환경 쌀을 구입하여 전국 1,004명의 소외계층 가정에 전달하는 사회공헌활동입니다. 2013년에 독거노인 1,004가정에 쌀(10kg) 2포대 씩 총 2,008포대를 전달하는 것으로 첫 활동을 시작하였습니다. 미소천사는 코웨이의 상징인 코디가 폐기물 분리수거 활성화를 도모하고 나눔문화 확산에도 뜻을 모은 활동이어서 더 큰 의미를 가지고 있습니다.

사랑의 연탄나눔 봉사활동 매년 겨울 부산지역에서 진행하고 있는 프로그램으로, 부산 및 경상남도 지역의 코디들이 1년 동안 모은 성금으로 연탄을 구매하여 도움이 필요한 이웃에게 전달하고 말벗도 되어주는 활동입니다. 부산지역 중심의 연탄나눔 봉사활동은 점차 확산되어 서울, 인천 등 수도권지역의 코디들도 동참하고 있습니다. 2013년에는 약 3만 장의 연탄을 전달하였습니다.

사회공헌 추진 성과

구분	2011	2012	2013
사회공헌비	2.4억 원	0.94억 원	3.12억 원
기부금	13.8억 원	11.4억 원	2.50억 원
임직원 인당 봉사시간	18.4시간	18.1시간	24.4시간
봉사단 임직원수	1,817명	2,030명	1,396명



**지역사회
커뮤니케이션
활성화**

추진 방향

코웨이는 임직원과 지역사회, 이해관계자의 니즈를 기반으로 사회공헌활동을 전개하고 있습니다. 임직원의 의견을 수렴하여 참여할 수 있는 기반을 마련하고, NPO(민간비영리단체)와의 정기 간담회 및 설문조사를 통해 사회적 이슈를 반영한 프로그램을 기획하였습니다. 지역사회에서는 각 사업장을 중심으로 커뮤니케이션 채널을 가동하여 소통함으로써 지역사회와 함께 성장할 수 있도록 지속적으로 노력하고 있습니다.

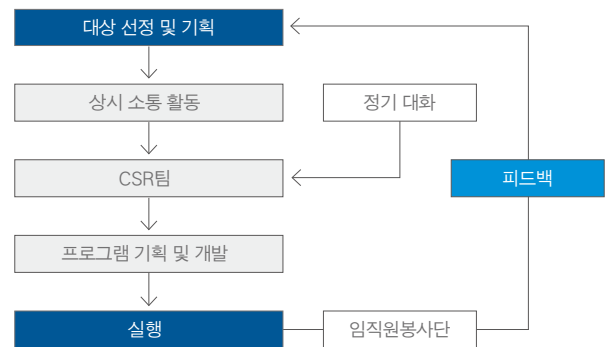
지역사회의 정의와 범위

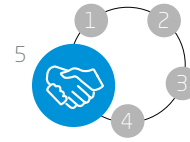
서울, 유구, 포천, 인천 등의 지역은 코웨이의 사업장이 있는 지역사회입니다. 즉, 회사에 우수한 인력을 공급하고 행정적인 지원과 발전적인 조언을 해 주는 중요한 파트너로서, 회사와 경제적, 사회적, 환경적 영향을 주고받는 공생관계인 것입니다. 이러한 인식을 바탕으로 코웨이는 지리적으로 사업장이 위치한 행정구역을 중심으로 지역주민, 지자체, 협력사, NGO 및 시민단체, 학교, 연구기관, 언론 미디어 등 우리 기업과 크고 작은 관계를 가지고 영향을 주고받는 모든 대상을 지역사회로 정의하고 있습니다. 앞으로는 글로벌 기업시민으로서 선도적인 역할을 수행하기 위해 지역사회의 범위를 더욱 확대해 나갈 예정입니다.

지역사회 커뮤니케이션 채널 및 프로세스

코웨이는 해당 지역사회의 의견을 수렴하기 위하여 각 사업장별로 적합한 커뮤니케이션 채널을 운영하고 있습니다. 각 사업장의 공장관리팀이 주관부서가 되어 지역사회 의견을 수렴하고 있으며, 이를 검토하여 경영의사결정 과정에 반영하고 있습니다. 유구공장은 유구지역발전협의회를 통하여 오피니언 리더층을 대상으로 의견을 수렴하고 있으며, 포천공장은 포천시청 정기회의, 신북면사무소 정기회의 등 다양한 협의회를 상시적으로 운영하고 있습니다. 코웨이는 이러한 활동을 통해 지역사회의 의견을 수렴하고, 이를 지역사회 참여 프로그램에 반영하고 있습니다.

지역사회 소통과 의견 수렴 프로세스





협력사의 지속가능한 성장 지원

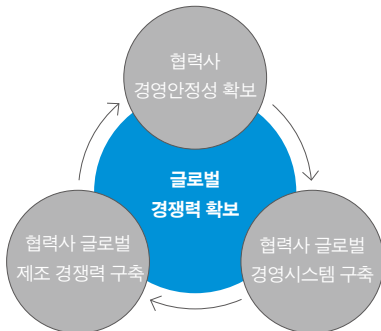
추진 방향

코웨이는 기업의 지속적인 발전을 위해서 협력사와 투명하고 공정한 거래관계를 구축하고, 이를 가치창출의 근원으로 삼는 Win-Win 전략을 추구하고 있습니다. 코웨이는 협력사를 단순히 거래관계의 상대방으로 보지 않고 코웨이의 가치사슬에서 중요한 역할을 담당하는 공동체라고 생각합니다. 앞으로도 코웨이는 협력사의 경쟁력이 곧 코웨이의 경쟁력이 될 수 있도록 투자와 지원을 아끼지 않겠습니다.

동반성장 전략

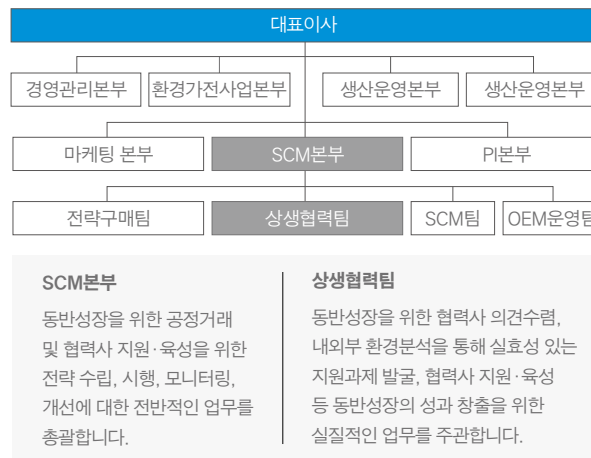
코웨이는 협력사와의 동반성장을 위하여 '3대 핵심전략'과 '10대 세부 추진과제'를 수립하였습니다. 코웨이는 궁극적으로 협력사가 글로벌 경쟁력을 갖추고 스스로 자립할 수 있도록 협력사의 경영 안정성 및 경영시스템 구축, 제조경쟁력 강화를 위해 지속적으로 노력하겠습니다.

동반성장 3대 핵심전략



동반성장 추진 체계

코웨이는 SCM본부 산하의 상생협력팀이 주관이 되어 동반성장 활동을 추진하고 있습니다. 상생협력팀은 각 유관부서와의 긴밀한 협조 아래 협력사의 의견을 수렴하고 글로벌경쟁력을 갖추 수 있도록 다양한 지원활동을 전개하고 있습니다.



동반성장 10대 추진전략

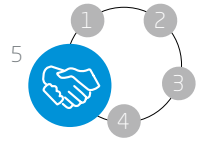
기술역량 강화	1. 협력사 상상오션 활성화 2. 제조현장 종합 혁신 확대 3. 우수 제조기업 벤치마킹
경영능력 향상	4. ERP 도입 및 활용 극대화 5. 일반그룹 지도 및 육성
협력사 임직원 역량강화	6. 협력사 임직원 역량강화 7. CEO MBA 8. 신입인력 양성 지원
1·2차 협력사 소통 강화	9. 옹비회 활성화 10. 2차 협력사 동반성장 확대

동반성장 프로그램

납품 단가 가격 조정 협력사의 납품단가 조정에 대한 이슈 발생 시 합리적인 기준을 바탕으로 협력사의 요구사항에 신속하게 대응하고 있습니다. 2013년 납품단가 변동 발생 시에는 '10일 이내 협의', '30일 이내 합의 완료' 원칙에 맞춰 조정률 100%를 달성하였습니다.

원자재 통합 구매 코웨이는 협력사의 원자재를 대량 구매하면서, 원가인상 요인들을 사전에 예측해서 줄이고 대량구매할인(Volume D/C) 등을 통해 협력사가 안정적인 원가구조로 양질의 부품을 공급할 수 있도록 적극 지원하고 있습니다.

협력사 해외 전시회 참가 지원 협력사의 매출 확대를 지원하기 위하여 협력사의 공동 브랜드 노출, 공동 마케팅, 해외 전시회 참가



등을 적극 지원하고 있습니다. 2013년에는 협력사 4개 업체의 해외 전시회 참가를 지원하였습니다.

협력사 품질 외주지도 품질관리팀이 주관이 되어 11개 주요 협력사를 대상으로 공정불량 개선활동을 실시하고, 전 협력사를 대상으로 품질관리역량을 강화하기 위한 '품질관리의 맥' 교육을 5회 실시하였습니다.

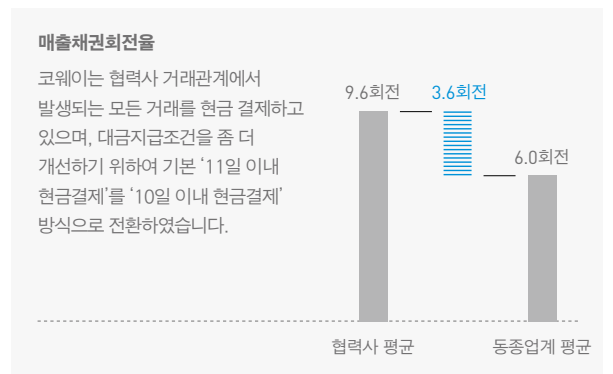
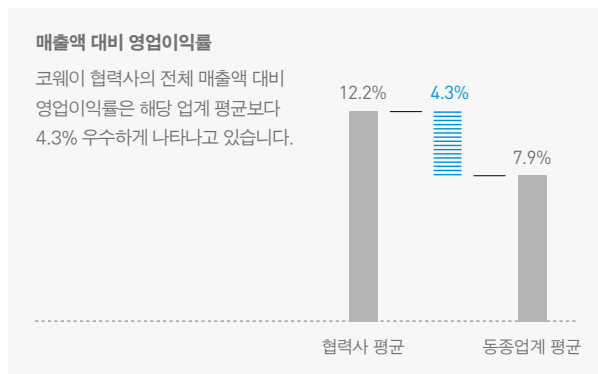
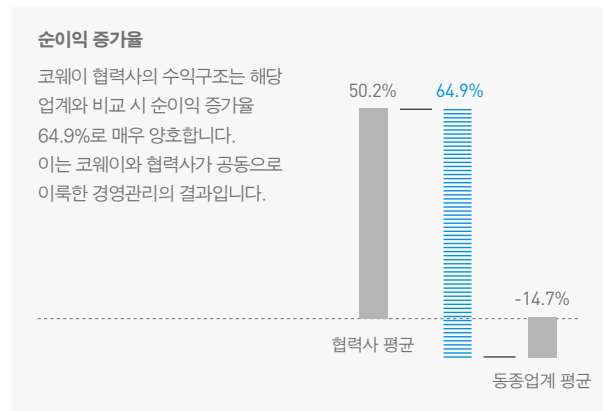
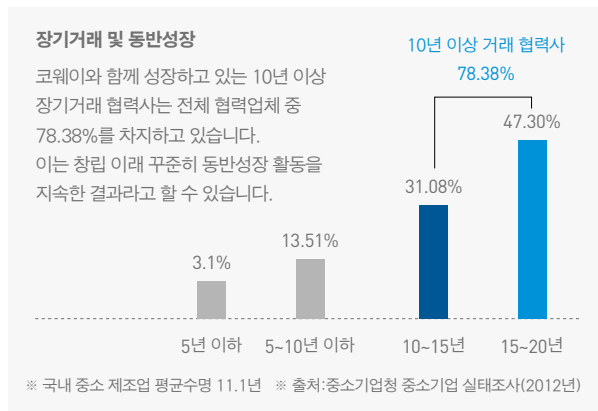
성과공유제 성과공유제는 원가절감을 포함하여 코웨이와 협력사 간에 합의된 모든 형태의 협력활동에 대해 공동의 목표를 수립하고 이를 달성할 수 있도록 코웨이가 지원하며, 그 성과를 협력사와 공유하는 제도입니다. 신기술 개발, 부품 국산화 등의 과제수행 활동을 수행한 후 그 결과를 협력사 물량 확대 및 납품단가 책정 등에 반영하고 있습니다. 2013년에는 30여 개의 협력사가 참여하여 26.6억 원의 성과배분을 달성하였습니다.

2차 협력사 지원 코웨이는 1차 협력사뿐만 아니라 2차 협력사에 대해서도 상생협력을 위해 통합적인 동반성장시스템을 구축

하였습니다. 코웨이와 1차 협력사는 납품단가 조정, 결제수단 및 대금지급 기일 개선, 금융지원 등의 측면에서 2차 협력사를 위한 주요 공정거래 준수사항을 반드시 지키고자 지속적으로 노력하고 있습니다.

동반성장 활동 성과

코웨이와 함께 한 협력사의 성장은 재무적 성과에서도 확인할 수 있습니다. 매년 실시하고 있는 협력사의 재무상황을 분석한 결과를 보면, 안정성, 수익성, 활동성, 생산성, 성장성 측면의 26가지의 지표에서 같은 업계의 타사와 비교했을 때 우수한 결과를 나타내고 있습니다. 타사와 비교했을 때 매출액 영업이익률과 총차분, 순이익률은 다소 긍정적인 결과를 나타내고 있으며, 순이익 증가율은 해당 업계가 -14.7%임에도 불구하고 협력사는 평균 50.2% 신장하는 실적을 나타내고 있습니다. 협력사의 이러한 재무성과는 어려운 시장환경에서도 함께 성장하고자 하는 동반성장 활동이 만들어낸 결과라고 생각합니다.



※ 출처 : Aspect 5에 동일한 내용 있음



76 Appendix

- 78 주요 수상 및 인증/협회 및 단체 가입 현황
- 80 검증인증서
- 82 공통/경제·환경·사회 데이터
- 88 UNGC/MDGs
- 89 GRI GUIDELINE INDEX

PART 4

APPENDIX

코웨이의 도전은 끊임없는 혁신과 창의를 바탕으로
세상에 없던 새로움을 향한 도전을 뜻합니다.





코웨이의 도전에는 목표를 반드시 이루고자
하는 젊은 열정과 강력한 추진력이 함께 합니다.

주요 수상 및 인증/ 협회 및 단체 가입 현황

대외수상

수상명	수상부문	주최 또는 주관사
2013남여공용평등 우수기업	노동부장관 표창	고용노동부
2013대한민국 일하기 좋은 100대기업	일반서비스 부문 대상(3년 연속)	GWP Korea
2013 CDP '탄소경영 산업리더'	선택소비재부문(5년 연속)	CDP 한국위원회
2013 Vision Awards 동상	지속가능경영보고서 부문	미국 커뮤니케이션연맹(LACP)
2013말레이시아 CSR 우수기업	최우수상(말레이시아 국제통상산업부 장관상)	산업통상자원부, 말레이시아 국제통상산업부
7회 미래패키징 신기술 정부포상 우수상	완충쿠션 일체형 친환경 소재 미용수기 포장 신기술	산업통상자원부
2013 제품안전의 날 정부 포상	국무총리 표창	산업통상자원부, 기술표준원
17회 올해의 에너지 워너상 '에너지 기술상'	정수기(CHP-010E)	소비자시민모임, 산업통상자원부
2014 피츠버그 국제발명대전 금상 수상	Personal Care Products(리엔케이 타임 랩 인텐스 라인)	INPEX(해외), 한국발명진흥회
2013년 26주차 장영실상 수상	코스메틱	한국산업기술진흥협회
2013 대한민국 신기술혁신상 대상	260L	한국표준협회

국제 디자인 어워드 수상내역

수상명	수상부문
2013 iF Design Award	 청정기 AM-1012AD
	청정기 APD-1212BHB
	청정기 APM-0512DH
	정수기 Smart
2013 iF Design Award (Communication)	 Service Design (Welcome Package)
	정수기 Smart
2013 Reddot Design Award	 기타 CJP03
	기타 OXY
2013 IDEA Design Award	 정수기 CHP-340N, CHPI-380, Twinkle
	청정기 AP-1512HH, AP-0512NH, Volcano (Silver), Root (Bronze)
	기타 CJP (Bronze), OXY, CV-22C

인증

인증명	인증부문	인증기간	주관사
CCMS 우수기업 재인증	인증기업 대상 재평가부문	2013.07.01 ~ 2014.06.30	공정거래위원회
Lv3 SMT 공인 시험소	국제안전인증센터	2013.07.08 ~ 2014.07.07	INTERTEK
GH 품질인증	화장품(울빛 안온 크림)	2013.10.09 ~ 2014.10.08	KHIDI 한국보건산업진흥원
HSPM(유해물질경영시스템) 인증	-	2013.03.15 ~ 2016.03.14	TUV SUD, ECCC
한국서비스품질 우수기업	가전제품 수리	2011.09.23 ~ 2014.09.22	지식경제부
품질경영시스템(ISO 9001 : 2008)	중국법인 심양공장	2013.06.29 ~ 2015.06.28	중국 ISO 9001 인증기관
품질경영시스템(ISO 9001 : 2008)	유구공장, 서울사무소, 인천공장, 포천공장	2011.06.24 ~ 2014.06.23	TUV SUD
환경경영시스템(ISO 14001 : 2004)	유구공장, 서울사무소, R&D센터, 인천공장, 포천공장	2011.06.24 ~ 2014.06.23	TUV SUD
안전보건경영시스템(OHSAS 18001 : 2007)	유구공장, 인천공장	2011.07.14 ~ 2014.07.13	TUV SUD
환경표지인증	비데(BA10-A/B, BA14-C, BAS14-B)	2013.04.10 ~ 2015.04.09	한국환경산업기술원
저탄소인증	정수기(CHP-270L)	2013.06.26 ~ 2016.06.25	한국환경산업기술원
저탄소인증	정수기(CHP-210L)	2012.07.27 ~ 2015.07.26	한국환경산업기술원
저탄소인증	정수기(모델명 : CHP-06DL)	2011.11.25 ~ 2014.11.24	한국환경산업기술원
RoHS 3자 인증	정수기(CHP-270L)	2012.10.04 ~ 2017.10.03	TUV SUD
RoHS 3자 인증	APD-1212BH	2012.08.20 ~ 2017.08.19	SGS
RoHS 3자 인증	정수기(CHP-240, 241N)	2012.04.03 ~ 2017.04.02	INTERTEK
신제품인증(NEP)	전기분해를 이용한 도기 및 노즐 살균 비데 (비데 BA14)	2011.04.29 ~ 2014.04.28	국가기술표준원
신기술인증(NET)	백금소재 열판 방식을 이용한 직수식 순간온수기술(제품 : CHP-010E)	2012.07.10 ~ 2014.07.09	지식경제부

협회 및 단체 가입 현황

협회명	주관	협회명	주관
UNGC(유엔 글로벌컴팩)	UNGC	한국사회책임투자포럼	KOSIF
(사)한국직접판매협회	공정거래위원회	친환경상품 CEO 포럼	한국환경산업기술원
KSA(한국표준협회)	한국표준협회	한국무역협회	지식경제부
한국공정경쟁연합회	한국공정경쟁연합회	KOTRA	지식경제부
(사단법인)기업소비자전문가협회	공정거래위원회	한국 전기제품 안전협회	지식경제부 기술표준원
(사단법인)한국소비자정책교육학회	공정거래위원회	한국산업디자인진흥원	지식경제부
(사단법인)한국소비문화학회	공정거래위원회	KAID	한국산업디자인협회
(사단법인)한국소비자업무협회	공정거래위원회	한국전기제품 안전협회	지식경제부 기술표준원
ISTA(International Safe Transit Association)	ISTA		

검증인증서

서문

주식회사 DNV 인증원(이하 "DNV")은 코웨이 주식회사(이하, "코웨이")의 2013 지속가능경영보고서(이하 "보고서")에 대해 검증을 수행하도록 요청 받았습니다. 검증은 보고서에 제시된 정보 관련 경영 프로세스, 보고 프로세스에 초점을 맞추어 진행되었습니다.

본 검증성명서는 코웨이 보고서의 독자들을 위해 작성되었습니다. 코웨이는 보고서에 실린 모든 정보의 수집, 분석, 취합, 보고에 대한 책임이 있습니다. 본 업무를 수행하면서 DNV의 책임은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 따라, 계약 당사자에 국한됩니다. 본 검증은 검증팀에 제공된 데이터와 정보가 완전하고, 충분하며 사실이라는 가정하에 기반을 두고 수행되었습니다. DNV는 본 검증성명서에 기반하여, 내려진(투자 등을 포함한) 제 3 자의 결정에 배상 책임이나 책임이 없음을 명시적으로 표명합니다.

검증 범위

검증은 2014년 4월에 실시되었으며, DNV의 검증 범위는 아래와 같습니다.

- 1 보고서에 기술된 2013년 지속가능경영 방침, 이니셔티브, 관행 및 성과, 코웨이 본사 및 주요공장(유구공장) 차원의 검증
- 2 보고서에 기술된 2013년 성과 데이터 및 정보를 공공기관 경영정보 공개시스템 및 공공기관 경영평가 보고서, 그리고 내부 문서 및 기록에 대비하여 확인
- 3 보고서 경계 및 내용 결정 프로세스
- 4 Global Reporting Initiative(GRI)의 지속가능경영보고서 가이드라인(GRI G3.1)의 원칙과 요구사항이 보고서에 반영된 정도 검토
- 5 중요성, 포괄성 및 대응성의 원칙이 적용된 정도, 보고서 정보의 신뢰성은 중간 수준의 보증으로 검증되었습니다.

제한사항

보고서에 명시된 코웨이의 중요한 통제권이 영향을 미치지 않는 조직, 공급업체, 협력사 및 제 3 자의 지속가능경영, 성과 및 보고 관행 등은 본 검증의 범위에 포함되지 않습니다. DNV는 검증 활동 중 외부 이해관계자 면담을 실시하지 않았습니다.

검증 방법론

DNV는 지속가능경영 보고서의 검증을 포함한 다양한 지속가능성 서비스를 제공하고 있는 선도기업입니다. DNV의 환경 및 사회 검증 전문가들은 전세계 100 여개 국가에서 활동하고 있습니다. 본 코웨이 보고서 검증은 자격이 부여되고, 충분한 경험을 갖춘 전문가들로 구성된 팀에 의해 수행되었습니다. DNV는 보고서 작성과 관련된 업무를 수행하지 않았으며, 2013년부터 보고서 검증 기간까지 독립성과 공정성에 영향을 미칠 수 있는 어떤 서비스도 코웨이에 제공하지 않았습니다. 이번 검증은 DNV의 지속가능성 보고서 검증 프로토콜인 VeriSustain™에 따라 수행되었습니다. 보고서는 아래의 기준에 맞추어 평가되었습니다.

- 1 DNV의 지속가능성 보고서 검증 프로토콜인 VeriSustain™에 명시된 중요성, 완전성, 중립성, 신뢰성, 대응성 및 이해관계자 포괄성의 원칙 준수
- 2 GRI 지속가능성 보고서 가이드라인 G3.1 및 적용 수준 기준

검증 활동의 하나로 DNV는 보고서에 명시된 지속가능성 관련 문구 및 주장에 대해 확인하였으며, 검증결론은 아래의 활동을 통해 얻어졌습니다.

- 1 코웨이의 서울 본사 및 유구공장 방문
- 2 보고서에 포함된 중요성 평가에 대해 표본추출 방식의 검토
- 3 DNV가 요청한 관련 문서, 데이터 및 기타 정보 및 코웨이가 제공한 관련 문서, 데이터 및 기타 정보의 확인
- 4 GRI의 적용수준 충족 확인

결론

검증활동을 수행한 결과, DNV 는 보고서가 2013 년 코웨이의 방침, 활동, 성과를 신뢰할만하고 공정하게 표현하고 있다고 판단하였습니다. 검증 활동을 통해 DNV 는 보고서가 GRI G3.1 의 원칙, 내용 및 품질 요구사항을 만족하고 있다고 생각합니다. 또한, GRI 적용수준 'A+' 를 충족함을 확인합니다.

보고 원칙의 준수 정도와 관련하여, 검증팀은 아래와 같이 판단합니다.

- 1 포괄성** : 코웨이는 지속가능경영 이슈와 관련하여 포괄적인 이해관계자 참여를 실시하였습니다. 이해관계자 참여는 조직 전반에 걸쳐 이행되고 있습니다. 보고서에서는 이해관계자 참여에 대한 다양한 방법에 대해 설명되어 있습니다. 문서화된 이해관계자 참여 프로세스는 경영평가 보고서에서 확인되었습니다. 보고서에는 고객, 주주및투자자, 정부, 학계 및 언론, 협력회사, 임직원, 지역사회의 6개 이해관계자 그룹이 파악되어 있습니다. 각 이해관계자 그룹과 관련된 주요 이슈도 제시되어 있습니다.
- 2 대응성** : 이해관계자의 견해, 관심사항 및 기대사항은 보고서를 준비하고 코웨이의 지속가능경영을 체계화하는데 반영되었습니다. 보고서는 전반적으로 이해관계자 대응성을 만족하고 있습니다. 이전 보고서에서 중요한 이슈로 선정된 내용에 대해 금번 보고 기간 동안의 좀더 자세한 성과 보고가 이루어져야 합니다. 또한 금번 보고서에서 중요한 이슈로 선정 내용에 대해 핵심성과지표 등을 제공함으로써 코웨이의 지속가능경영의 진행현황에 대한 모니터링을 향상할 수 있을 것입니다. 코웨이는 각각의 중요한 이슈들에 대한 목표를 설정하고, 성과를 주기적으로 모니터링, 측정하여 보고해야 합니다.
- 3 중요성** : 보고서는 중요성 평가 프로세스에 대해 명확히 제시하고 있습니다. 코웨이의 중요성 평가 프로세스는 지속가능경영 국제표준, 산업특성화지표, 이해관계자의 기대와 관심사항, 내부 이슈, 외부 환경분석(언론 분석, 동종업계 벤치마크) 그리고, 이해관계자 설문조사와 인터뷰 등의 다양한 형태의 활동에서 추출된 내용으로 기반으로 이루어졌습니다. 따라서 중요한 이슈들은 이해관계자의 의견을 반영하여 식별되고, 우선순위가 되었다고 판단됩니다.

개선을 위한 제언

다음은 상기 권고사항에 더해 코웨이 경영진에 제공된 관찰 및 개선사항을 요약한 내용입니다. 본 사항들은 보고서에 대한 결론에는 영향을 주지 않으며, 지속적 개선을 도모하고자 제공됩니다.

- 1 중요성 이슈 풀을 구성하는 단계에서는** 파악된 이해관계자 그룹에 대해 다양한 수단을 통해 구성하고 있으나, 중요성 이슈를 결정하는 프로세스는 설문조사에 대한 의존도가 높다고 판단됩니다. 이에 1회의 설문으로 중요성 이슈를 결정하는 리스크를 감소시키기 위해서는 상시적으로 운영되는 이해관계자 참여 프로세스(의사소통채널)에서 파악된 의견이 중요성 결정 프로세스에서 고려할 필요가 있습니다.
- 2 2013 년도 코웨이의 보고서에서는** 2012년도의 중요성 이슈와 2013년도의 중요성 이슈를 비교하여 이해관계자의 관심의 변화를 확인할 수 있는 장점이 있습니다. 다만, 향후에는 이에 더하여 중장기적으로 수립된 지속가능경영 성과 목표가 수립되고 주기적으로 검토되며, 1년 주기로 발간되는 지속가능경영보고서 내에 주요 성과는 연속적인 평가가 가능하도록 개선되기를 기대합니다.



2013년 4월
서울, 대한민국

박세희
검증팀장

안인균
대표이사 원장

곽승현
기술검토자
DNV 지속가능경영서비스

공통/경제 데이터

ECONOMIC PERFORMANCE

(1) 연결 재무제표

(단위 : 백만 원)

구분	2011	2012	2013
유동자산	572,596	779,164	691,415
비유동자산	1,052,123	975,944	976,444
자산총계	1,624,719	1,755,108	1,667,859
유동부채	578,335	759,159	676,733
비유동부채	308,481	210,865	50,237
부채총계	886,816	970,024	726,970
자본총계	737,903	785,084	940,889
매출액	1,824,367	1,992,838	2,118,342
영업이익	234,729	226,147	339,032
법인세비용차감전순이익	217,512	145,783	327,137
당기순이익	167,054	94,043	245,075

(2) 별도 재무제표

(단위 : 백만 원)

구분	2011	2011	2013
유동자산	511,499	691,276	642,474
비유동자산	1,064,960	1,010,231	998,583
자산총계	1,576,459	1,701,507	1,641,057
유동부채	534,280	719,579	636,844
비유동부채	293,777	179,199	36,868
부채총계	828,057	898,778	673,712
자본총계	748,402	802,729	967,345
매출액	1,709,868	1,806,833	1,933,731
영업이익	243,343	227,812	333,216
법인세비용차감전순이익	225,352	161,465	350,549
당기순이익	177,106	119,749	253,193

EMPLOYEE

(1) 주요 사업장의 법정최저임금 대비 신입사원 임금 비율

구분	단위	내용	비고
법정최저임금	원	1,015,740	2013년도 기준
신입사원임금	원	2,980,345	사규 임금테이블 기준
비율	%	293	(신입사원임금/법정최저임금)X100%

(2) 주요 사업장의 현지인 채용 비율

구분	세부항목	단위	2011	2012	2013
현지채용	해외 총 근무자 수	명	932	972	770
	해외 파견자 수	명	49	44	38
	현지인 채용 수	명	883	928	732
	현지 채용 비율	%	95	95	95

(3) 연금 지원 범위

구분	단위
퇴직연금 개시일	2010.05.06
퇴직연금 운용 금액	765억 원
퇴직연금 운용 방식(DB/DC)	DB
가입인원	3,987명

환경 데이터

MATERIALS

구분	단위	2011	2012	2013	비고
플라스틱	톤	10,794	8,988	7,482	-
메탈	톤	6,229	4,867	3,664	이론치 중량적용
포장재	톤	2,325	2,000	1,922	이론치 중량적용
합계	톤	19,348	15,855	13,068	-

ENERGY

구분	에너지원	단위	2011	2012	2013	비고
직접	부탄	GJ	17	22	20	중앙일보빌딩(서울사무소),
	LPG	GJ	44	43	40	서울대환경기술연구소,
	경유	GJ	1,812	1,554	270	화장품연구소,
	LNG	GJ	2,307	2,267	2,164	수처리사업부,
	등유	GJ	383	339	611	유구물류센터,
	프로판	GJ	1,165	1,115	1,078	생산공장
직접총합	GJ	5,728	5,340	4,183	(유구, 인천, 포천)	
간접	전력	GJ	98,199	105,750	104,022	
간접총합	GJ	98,199	105,750	104,022		
합계	GJ	103,927	111,090	108,205		
전력 사용 감축량 ¹	kw	172,884	-	18,998	-	

* 2013년에 온실가스 감축을 수행함에 따라 2012년도 데이터가 일부 변동되었습니다.

* 인천과 포천공장의 임대 통근버스 경유 사용량은 제외되었습니다.

¹ 2011년의 전력 감축량은 에어플러스링 효과에 따른 것이며, 2012년의 경우는 코웨이 매각 이슈로 인해 에너지 절약을 위한 투자 진행이 보류되면서 해당 사항이 없습니다.

2013년의 경우는 포천공장의 태양광 발전 가동으로 인한 전력 감축량입니다. 당해년도 저감 효과만을 기록하였습니다.

WATER

구분	단위	2011	2012	2013
유구	톤	28,938	31,407	20,832
인천	톤	17,570	20,695	13,443
포천	톤	1,117	519	392
서울대 R&D 센터	톤	24,731	36,982	27,770
물류센터	톤	-	1,952	1,664
합계	톤	72,356	91,555	64,101

* 유구공장 및 서울대 R&D 센터의 경우 제품 라인업, 효율화를 통하여 물 사용량이 감소하였으며, 인천공장의 경우 2012년 공급관 누수로 인해 물 사용량이 일시적으로 증가하였습니다. 유구공장의 경우 지하수 사용량을 포함하였으며, 그 외 사업장은 지하수를 사용하지 않고 있습니다.

환경 데이터

EMISSIONS

(1) 온실가스 배출량

구분	단위	2011	2012	2013
직접배출(Scope1)	tCO ₂ e	368	338	256
직접배출(Scope2)	tCO ₂ e	5,087	5,479	5,389
순배출량(Scope1+2)	tCO₂e	5,455	5,817	5,645
순배출량 원단위	tCO₂e/억원	0.319	0.322	0.292
전사	tCO ₂ e	5,455	5,817	5,644
유구	tCO ₂ e	1,646	1,730	1,695
인천	tCO ₂ e	808	711	695
포천	tCO ₂ e	493	498	394
R&D센터	tCO ₂ e	1,688	1,709	1,628
화장품 연구소	tCO ₂ e	155	151	180
서울사무소	tCO ₂ e	436	354	384
물류센터	tCO ₂ e	230	515	499
수처리사업부	tCO ₂ e	-	150	169
국내 물류·운송(Scope3) ¹	tCO ₂ e	-	2,043	3,156
통근 차량(Scope3) ¹	tCO ₂ e	49	49	49

¹ 국내 물류로 인한 온실가스 배출량은 2012년도부터 관리하였으며, 2012년에는 유구DC, 덕평DC, 양산DC 중 덕평DC의 국내 물류로 인한 온실가스 배출량은 집계되지 않았습니다. 2013년에는 덕평DC의 온실가스 배출량도 집계되면서 전년 대비 증가하게 되었습니다.

(2) 냉매 사용에 따른 온실가스 배출량

구분	단위	R-134a			R-12		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013
제품 제조 시 냉매사용량	kg	29,971	21,398	14,823	534	603	122
제품 폐기 시 냉매 발생량	kg	7,891	11,552	12,725	9,737	7,568	4,580
폐제품 냉매에 의한 온실가스 발생량	tCO₂e	8,207	12,014	13,234	84,907	65,993	39,937
냉매 회수율	%	21.3	26.1	27	33.2	22.8	26.2
회수에 의한 온실가스 저감량	tCO₂e	1,747	3,130	3,567	28,166	15,042	10,464

※ 2012년 무냉매 냉각 및 순간 가열 시스템이 적용된 한샘 정수기(A1)의 출시 및 판매(약 160,000대)로 인해 냉매 사용량이 감소하였습니다.

※ 2012년 저감 효과: 가정용 정수기 평균 냉매 사용량(R-134a)이 38g임을 고려하면 $38 \times 160,000 = 6,080,000g(6,080kg)$ 의 냉매 사용량 저감 효과가 발생하였습니다.

(3) 대기오염물질 배출량

코웨이는 조립공정 위주의 생산공정을 운영하고 있어 사용하는 에너지 중 약 95%가 전기 에너지입니다. 일부 화석에너지는 이동 차량 및 사무실 난방 등에 사용하는 연료입니다. 따라서 코웨이는 대기환경보전법에 적용 받는 배출시설이 없으며, 대기오염물질 별도로 측정관리하지 않습니다.

(4) 수질 오염물질 배출량

코웨이는 생산 공정상 폐수는 발생하지 않으며(2008년 폐수배출시설 폐지), 오수는 지역 하수종말처리장으로 연결하여 배출함에 따라 별도의 수질 오염물질 측정을 하지 않습니다.

환경 데이터

WASTE

(1) 폐기물 배출량

구분	단위	2011	2012	2013	
폐기물 발생량	제품	톤	11,770	12,229	11,765
	사업장: 일반	톤	743	866	1,003
	사업장: 지정	톤	29	30	25
	서비스	톤	5,162	5,642	6,772
총계	톤	17,704	18,767	19,565	
폐기물 재활용량	톤	11,313	12,309	11,817	
폐기물 재활용률	%	64	66	60	

(2) 플라스틱 재활용

구분	단위	2011	2012	2013
재활용량	톤	6,094	6,081	5,638
재활용률	%	59.8	67.7	75.4

(3) 리퍼브 제품 판매량

(단위: 대)

번호	2011	2012	2013
정수기	18,141	11,880	15,571
청정기	14,237	8,731	4,959
연수기	333	412	6,850
비데	7,733	8,380	597
음차기		74	146
합계	40,444	29,477	28,123

ENVIRONMENTAL INVESTMENTS

구분	단위	2011	2012	2013
시설 운영	백만 원	1,052	1,810.20	1,125.80
시스템 운영	백만 원	133.5	48.7	75.3
커뮤니케이션	백만 원	795.6	659.4	915.8
환경 신사업	백만 원	100	-	-
총계	백만 원	2,081.10	2,518.30	2,116.90

※ 환경투자비에는 제품 및 품질 향상을 위한 투자비는 포함되지 않았습니다.

ECO-FRIENDLY PRODUCT SALES

구분	단위	2011	2012	2013
매출액	백만 원	333,308	420,200	500,004

SPECIAL CASE

분쟁광물

분쟁광물 이슈

분쟁광물은 중앙 아프리카의 콩고 민주공화국 및 인접국가에서 채굴되는 탄탈륨, 텅스텐, 주석 및 금을 일컫습니다. 그런데 반정부군은 자금 확보를 위해 광산을 무력으로 장악하는 과정에서 반윤리적 행위를 자행하였고 채굴 과정에서는 무차별적인 인권유린을 자행하고 있습니다. 미국은 2010년 도드-프랭크 월가 혁신법으로 분쟁광물을 규제하고 있으며 유럽 연합에서는 자발적인 규제를 통해서 분쟁광물을 사용하지 않도록 유도하고 있습니다.

코웨이 대응 현황

코웨이는 2012년 분쟁광물 이슈를 협력사에 공유하였고 2013년 구매 방침 및 제한 물질 리스트에 분쟁광물의 사용을 제한 하는 항목을 추가하였습니다. 코웨이의 협력사는 동 방침의 준수를 위해서 사용 현황을 조사하고 분쟁 지역 이외에서 채굴된 광물을 사용하기 위해 원산지 관리를 시행하고 있습니다.

코웨이의 의의 및 향후 방안

코웨이는 인간의 존엄성을 최우선시하며 지속가능한 소비 및 생산을 유도하기 위하여 분쟁광물의 사용을 앞으로도 제한하겠습니다. 아울러 분쟁 지역에서 생산된 합법적인 광물은 사용함으로써 콩고 및 인접국가에 경제적 피해가 초래되지 않도록 노력하겠습니다. 이를 위해 분쟁광물 사용에 대한 지속적이고 철저한 조사를 시행할 예정이며 내외부 심사를 통해서 분쟁광물이 사용되지 않도록 노력하겠습니다.

사회 데이터

EMPLOYMENT

구분1	구분2	단위	2011	2012	2013
총 임직원수	국내	명	4,537	4,834	4,776
	해외(해외파견)	명	49	44	38
	해외(현지채용)	명	883	928	732
	임원	명	28	23	26
업무 영역별	생산직	명	264	263	257
	영업직	명	2,911	3,149	3,232
	연구직	명	363	387	364
	사무직	명	860	908	895
	기타	명	139	127	28
고용 형태별	정규직	명	3,436	3,649	3,738
	비정규직	명	1,101	1,162	1,038
	비정규직비율	%	24.3	24.2	21.7
다양성	장애인	명	38	39	46
	장애인 평균 근속연수	년	4.6	4.9	6
	남자비율	%	31.4	33.7	31.5
	여자비율	%	68.6	66.3	68.5
연령별	20대	명	379	338	291
	30대	명	1,826	1,796	1,699
	40대	명	1,837	2,112	2,093
	50대 이상	명	495	588	693
평균 근속연수	임직원	년	6.6	6.1	5.6
직원 이직 건수 및 비율	퇴사 건수	명	497	492	687
	퇴직률	%	10.95	10.18	14.2
육아휴직	신청자	명	14	15	92
	복귀율	%	93	93	92

OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY

구분	단위	2011	2012	2013
총 근로자수	명	4,537	4,834	4,776
재해자수	명	5	6	3
산업재해율	%	0.11	0.12	0.06
휴업도수율	%	0.41	0.46	0.23
총 근로시간	Hour	12,304,344	13,109,808	12,952,512
손실일수	일	490	543	157
손실일수율	%	0.004	0.0041	0.0012

사회 데이터

DIVERSITY AND EQUALITY

구분			단위	2011	2012	2013
임원 구성현황	이사회	사내이사	명	5	4	1
	인원수	사외이사'	명	2	2	2
	30~50세 임원		명	14	12	13
	남자 임원수		명	14	12	11
	여자 임원수		명	-	-	2
	50세 이상 임원		명	10	6	12
	남자 임원수		명	10	6	12
	여자 임원수		명	-	-	-
직원 구성현황	직원 인원수		명	4,537	4,834	4,776
	30세 미만 직원		명	380	338	291
	남자 직원수		명	83	55	43
	여자 직원수		명	297	283	248
	30~50세 직원		명	3,661	3,908	3,792
	남자 직원수		명	1,286	1,354	1,398
	여자 직원수		명	2,375	2,554	2,394
	50세 이상 직원		명	496	588	693
	남자 직원수		명	55	54	64
여자 직원수		명	441	534	629	
전체 직원	남자 평균 기본급		원	-	-	55,517,472
	여자 평균 기본급		원	-	-	45,022,230
신입 직원	남자 신입직원 기본급		원	33,975,672	35,062,896	35,764,144
	여자 신입직원 기본급		원	33,975,672	35,062,896	35,764,144

' 사외이사는 총 임직원수에 포함되지 않습니다.

ANTI-CORRUPTION

구분	세부항목	단위	2011	2012	2013
반부패 교육 (윤리경영, 정도경영)	총 교육횟수	건	17	40	57
	참여인원	명	471	669+ 동영상교육인원 (15,000명)	596
	총 교육시간	시간	23	46	62.5
부패사건에 대한 조치	유급 징직 등	명	101	85	58
부패위험의 분석	총 사업장수	개	12	12	12
	부패진단이 실시된 사업장수	개	5	6	7

UNGC/MDGs

UNGC



코웨이는 2006년 6월 UNGC(United Nations Global Compact : 유엔글로벌 컴팩트)에 가입하여 인권, 노동, 환경, 그리고 반부패에 관한 10가지 원칙을 준수하고 이를 실천함으로써 성장의 추구하고 함께 사회적인 책임을 다하는 시민으로서의 역할을 다하고 있습니다. 본 지속가능경영보고서는 코웨이의 현재와 미래에 대한 스스로의 평가이자 다짐입니다.

구분

원칙

인권

1. 국제적으로 선언된 인권보호를 지지하고 존중한다.
2. 인권침해에 가담하지 않는다.

노동

3. 결사의 자유 및 단체교섭권을 인정한다
4. 모든 형태의 강제 노동을 철폐한다.
5. 아동노동을 효과적으로 철폐한다.
6. 고용과 업무상 차별을 철폐한다

환경

7. 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지한다.
8. 보다 큰 환경적 책임을 지는데 앞장선다.
9. 환경친화적인 기술개발과 보급을 지원한다.

반부패

10. 부당이익 및 뇌물 등을 포함하는 모든 형태의 부패를 근절하기 위해 노력한다.

MDGs



코웨이는 MDGs(Millennium Development Goals : 밀레니엄 개발 목표) 8가지 실천목표를 지지하고 실천하는데 동참하고 있습니다. MDGs는 2000년 UN에서 채택된 의제로, 2015년 까지 빈곤을 반으로 감소시키자는 범세계적인 약속입니다. 주요 내용으로는 ① 극심한 빈곤과 기아 퇴치, ② 초등교육의 완전 보급, ③ 성평등 촉진과 여권 신장, ④ 유아사망을 감소, ⑤ 임신부의 건강 개선, ⑥ 에이즈와 말라리아 등의 질병과의 전쟁, ⑦ 환경 지속가능성 보장, ⑧ 발전을 위한 전세계적인 동반관계의 구축입니다.

사회책임 지수 편입 및 수상

내용	연도	주최 또는 주관사
2013 DJSI Asia-Pacific 편입(Silver Class)	2010, 2013	SAM, 다우존스
FTSE4Good Global Index 2011~2013	2011~2013	FTSE
KRX SRI	2009~2013	KRX 한국거래소



GRI GUIDELINE INDEX

● : 보고서에 공개됨 ○ : 보고서에 일부 공개됨 ◯ : 보고서에 공개 안됨 N/A : 해당 사항 없음

지표	지표내용	ISO26000 관련 이슈	페이지	보고수준	비고
I. 비전 및 전략					
1.1	CEO 메시지	6.2	2-3	●	
1.2	기회와 도전		2-3	●	
II. 조직 프로필					
2.1	기업명	-	4	●	
2.2	주요 제품과 브랜드		8-9	●	
2.3	운영 구조	6.2	4	●	
2.4	본사 위치	-	4	●	
2.5	주요 사업장이 위치한 국가		6-7	●	
2.6	소유 구조와 법적 형태		16-17	●	
2.7	영업 시장		6-9	●	
2.8	기업 규모		82, 86-87	●	
2.9	보고 기간 중 기업 규모, 조직 구조, 소유 구조에 일어난 중대한 변화		-	●	
2.10	수상 내역		8, 78	●	
III. 보고 매개변수					
3.1	보고 기간	-	1	●	
3.2	최근 보고 일자		1	●	
3.3	보고 주기		1	●	
3.4	보고서와 관련 내용에 대한 문의처		1	●	
3.5	보고 내용 결정 프로세스		20-23	●	
3.6	보고 경계		1	●	
3.7	보고 범위와 경계의 제한		1	●	
3.8	정보의 비교 가능성에 중대한 영향을 미칠 수 있는 보고 경계		1	●	
3.9	데이터 측정 기술과 계산의 근거		83-87	●	
3.1	이전 보고서에 제공한 정보의 재조점		83	●	
3.11	보고 범위, 경계, 혹은 측정 방법 등의 중대한 변화		-	N/A	전년도와 비교하여 보고 범위, 경계, 측정방법에 있어 중대한 변화 없음
3.12	GRI Content Index		89-91	●	
3.13	제3자의 검증에 대한 정책과 최근 관행	7.5.3	80-81	●	
IV. 지배구조, 책임, 참여					
4.1	기업 지배구조	6.2	16-17	●	
4.2	이사회 의장과 CEO 겸임 여부		16	●	
4.3	이사회 구성		16	●	
4.4	주주와 종업원이 이사회에 의견을 제시할 수 있는 메커니즘		16-17, 20	●	
4.5	기업 성과와 이사, 경영진에 대한 보상 간 연계		16	●	
4.6	이해관계자 갈등을 피하기 위한 이사회 수준의 프로세스		16-17	●	
4.7	경제, 환경, 사회 부문 전략을 이끄는 이사의 전문성 결정 프로세스		16-17	●	
4.8	경영 원칙		14	●	
4.9	이사회가 경제, 환경, 사회 성과를 관장하는 절차		16-17	●	
4.1	이사회 의 성과 특히 경제, 환경, 사회 성과를 평가하는 프로세스		16-17	●	
4.11	사전 예방을 위한 접근법 혹은 원칙을 달성하는 방법		19	●	
4.12	기업이 준수하고 있는 외부의 경제, 환경, 사회 헌장, 원칙, 이니셔티브		79	●	
4.13	산업, 국가, 국제 기구 가입 현황		79	●	
4.14	참여 이해관계자 그룹 목록		20	●	
4.15	참여 이해관계자를 식별, 선택하는 근거		20	●	
4.16	이해관계자 참여를 위한 접근법		20	●	
4.17	이해관계자 참여를 통해 제기된 주요 주제와 관심사, 그에 대한 대응		21-23	●	
경제적 성과 지표					
EC1	직접적인 경제적 가치의 창출과 배분	6.2/6.8	20	●	
EC2	기후변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회	6.8/6.8.3/6.8.9	63	●	
EC3	연금지원 범위	6.5.5	82	●	
EC4	정부 보조금 수혜 실적	-	-	○	
EC5	주요 사업장의 현지 법정 최저 임금 대비 신입 사원 임금 비율	6.4.4/6.8	82	●	
EC6	주요 사업장의 현지 구매 정책, 관행 및 비율	6.6.6/6.8/6.8.5/6.8.7	-	○	
EC7	주요 사업장의 현지인 우선 채용 절차 및 현지 출신 고위 관리자 비율	6.8/6.8.5/6.8.7	82	●	
EC8	공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원 활동과 효과 (지원 형태 구분 포함)	6.3.9/6.8/6.8.3/6.8.5/6.8.6/6.8.9	71-73	●	
EC9	간접적인 경제적 파급효과에 대한 이해 및 설명 (영향의 범위 포함) 주요 사업장의 현지 구매 정책, 관행 및 비율	6.3.9/6.6.6/6.6.7/6.7.8/6.8/6.8.5/ 6.8.6/6.8.7/6.8.9	-	○	

GRI GUIDELINE INDEX

● : 보고서에 공개됨 ○ : 보고서에 일부 공개됨 ◯ : 보고서에 공개 안됨 N/A : 해당 사항 없음

지표	지표내용	ISO26000 관련 이슈	페이지	보고수준	비고
환경적 성과지표					
EN1	중량 또는 부피기준 원료 사용량	6.5	83	●	
EN2	재생원료 사용 비율	6.5.4	83	●	
EN3	1차 에너지원별 직접 에너지 소비량		83	●	
EN4	1차 에너지원별 간접 에너지 소비량		83	●	
EN5	절약 및 효율성 개선으로 절감한 에너지량		83	●	
EN6	에너지 효율적이거나 에너지기반 제품/서비스 공급 노력 및 해당 사업을 통한 에너지 감축량		83	●	
EN7	간접 에너지 절약사업 및 성과		83	●	
EN8	공급원 별 총 취수량		83	●	
EN9	취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원		-	○	
EN10	재사용 및 재활용된 용수 총량 및 비율		-	○	
EN11	보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역 또는 주변 지역에 소유, 임대, 관리하고 있는 토지의 위치 및 크기	6.5/6.5.6	38, 41	●	
EN12	보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역에서의 활동, 제품, 서비스로 인하여 생물다양성에 미치는 영향		-	○	
EN13	보호 또는 복원된 서식지		-	○	
EN14	생물다양성 관리 전략, 이행 조치 및 향후 계획		38, 41	●	
EN15	사업영향 지역 내에 서식하고 있는 국제 자연 보존 연맹(IUCN) 지적 멸종위기(Red List)와 국가지정 멸종위기종의 수 및 멸종위험도		-	○	
EN16	직, 간접 온실가스 총 배출량	6.5/6.5.5	84	●	
EN17	기타 간접 온실가스		84	●	
EN18	온실가스 감축사업 및 성과		42-43, 63	●	
EN19	오존층 파괴물신 배출량	6.5/6.5.3	84	●	
EN20	Nox, Sox 및 기타 주요 대기오염물질 배출량		-	N/A	
EN21	최종 배수지별 폐수 배출량 및 수질		90	●	
EN22	형태 및 처리방법 별 폐기물 배출량		85	●	
EN23	중대한 유해물질 유출 건수 및 유출량		-	N/A	
EN24	바젤 협약 부속서 I, II, III, IV에 규정된 폐기물의 운송/반입/반출/처리량 및 해외로 반출된 폐기물의 비율		-	N/A	
EN25	보고 조직의 폐수 방출로 인해 영향을 받는 수역 및 관련 서식지의 이름, 규모, 보호 상태 및 생물다양성 가치	6.5/6.5.4/6.5.6	-	N/A	
EN26	제품 및 서비스의 환경영향 저감 활동과 성과	6.5/6.5.4/6.6.6/6.7.5	41-42	●	
EN27	판매된 제품 및 관련 포장재의 재생 비율	6.5/6.5.4/6.7.5	85	●	
EN28	환경법규 위반으로 부과된 벌금액 및 비금전적 제재건수	6.5	90	●	
EN29	제품 및 원자재 운송과 임직원 이동의 중대한 환경영향	6.5/6.5.4/6.6.6	-	○	2013년 환경법규위반 건수 없음
EN30	환경 보호 지출 및 투자 총액	6.5	85	●	
노동 성과지표					
LA1	고용 유형, 고용 계약 및 지역별 인력 현황	6.4	86	●	
LA2	직원 채용 건수 및 이직률	6.4.3	86	●	
LA3	임시직 직원에게는 제공하지 않고 상근직 직원에게만 제공하는 혜택	6.4/6.4.3/6.4.4	69	●	
LA4	단체교섭 적용 대상 직원 비율	6.4/6.4.3/6.4.4/6.4.5/6.3.10	70	●	
LA5	주요사업변동 사항에 대한 최소 통보기간	6.4/6.4.3/6.4.4/6.4.5	70	●	
LA6	노사공동보건안전위원회가 대표하는 직원 비율	6.4/6.4.6	-	○	
LA7	부상 직업병, 손실일수, 결근 및 업무 관련 재해 건수		69, 86	●	
LA8	임직원, 임직원의 가족, 지역주민을 위한 질병 및 안전 관리 프로그램	6.4/6.4.6/6.8/6.8.3/6.8.4/6.8.8	69	●	
LA9	노동조합과의 정식협약대상인 보건 및 안전 사항	6.4/6.4.6	69-70	●	
LA10	성별, 직원 형태별 일일당 연평균 교육시간	6.4/6.4.7	87	●	
LA11	지속적인 고용과 퇴직직원 지원을 위한 직무 교육 및 평생 학습 프로그램	6.4/6.4.7/6.8.5	-	○	
LA12	성과 평가 및 경력 개발	6.4/6.4.7	44-49	●	
LA13	이사회 및 직원의 구성 현황(성, 연령, 소수 계층 등 다양성 지표 기준)	6.3.7/6.3.10/6.4/6.4.3	86-87	●	
LA14	남녀 직원간 기본급 비율	6.3.7/6.3.10/6.4/6.4.3/6.4.4	87	●	
LA15	육아출산 휴가 이후 업무 복귀율 및 보유율	6.3.7/6.3.10/6.4.4	86	●	
인권 성과지표					
HR1	인권보호 조항이 포함된 주요 투자 협약건수 및 비율	6.3/6.3.3/6.3.5/6.6.6	85	●	
HR2	주요 공급, 계약업체의 인권심사 비율	6.3/6.3.3/6.3.5/6.4.3/6.6.6	-	○	
HR3	업무관련 인권정책에 대한 직원 교육 현황	6.3/6.3.5	-	○	
HR4	총 차별건수 및 관련 조치	6.3/6.3.6/6.3.7/6.3.10/6.4.3	90	●	2013년 차별발생 사례 및 관련 조치 사항 없음
HR5	결사 및 단체교섭의 자유가 침해될 소지가 있는 업무분야 및 해당 권리 보장 조치	6.3/6.3.3/6.3.4/6.3.5/6.3.8/6.3.10 /6.4.3/6.4.5	70	●	

GRI GUIDELINE INDEX

● : 보고서에 공개됨 ● : 보고서에 일부 공개됨 ○ : 보고서에 공개 안됨 N/A : 해당 사항 없음

지표	지표내용	ISO26000 관련 이슈	페이지	보고수준	비고
HR6	이동 노동 근절	6.3/6.3.3/6.3.4/6.3.5/6.3.7	47	●	
HR7	강제 노동 근절	6.3.10	47	●	
HR8	업무관련 인권정책에 대한 교육 이수 보안담당자 비율	6.3/6.3.5/6.4.3/6.6.6	30	●	
HR9	원주민 권리침해 건수 및 관련 조치	6.3/6.3.6/6.3.7/6.3.8/6.6.7	91	●	2013년 지역주민 권리침해 건수(법적기준) 없음
HR10	인권 감독 및 영향 평가를 실시하는 사업장의 비율 및 수	6.3.6/6.3.9/6.3.10	87	●	
HR11	공식적인 불만 전달 매커니즘을 통해 접수 · 처리 · 해결된 인권 관련 불만 사항의 수		70	●	

사회 성과 지표

S01	지역사회 영향을 평가하고 관리하는 프로그램 및 사례	6.3.9/6.8/6.8.5/6.8.7/6.6.7	71-73	●	
S02	부패 위험이 분석된 사업 단위의 수 및 비율	6.6/6.6.3	87	●	
S03	반부패 정책 및 절차에 교육을 받은 직원 비율		87	●	
S04	부패 사건에 대한 조치		87	●	
S05	공공정책에 대한 입장, 공공정책 수립 및 로비 활동 참여 (정치 자금 기부 금지)	6.6/6.6.4	91	●	공공정책에 대해 정부부처에 산업계 의견 전달
S06	정당, 정치인 관련 기부금	6.8.3	-	N/A	
S07	부당공정행위 및 독점행위에 대한 법적 조치 건수	6.6/6.6.5/6.6.7	91	●	2013년 해당사항 없음
S08	법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 및 비금전적 제재	6.6/6.6.7/6.8.7	91	●	2013년 해당사항 없음
S09	지역사회에 잠재적이거나 실질적으로 부정적인 영향을 미치는 사업장의 존재 여부	6.3.9/6.8/6.8.5/6.8.7/6.6.7	-	N/A	
S010	사업장에서 지역사회에 미칠 수 있는 부정적 영향을 완화 및 보호하기 위한 장치	6.3.8	71-73	●	

제품 책임 성과 지표

PR1	개선을 목적으로 제품 및 서비스의 건강 및 안전 영향을 평가한 라이프 사이클 상의 단계, 주요 제품 및 서비스의 해당 평가 실시 비율	6.3.9/6.6.6/6.7/6.7.4	26-31	●	
PR2	제품 및 서비스의 라이프 사이클 상에서 고객의 건강과 안전 영향 관련 규제 및 자발적 규칙 위반 건수	6.7.5	91	●	2013년 해당사항 없음
PR3	절차상 필요한 제품 및 서비스 정보 유형	6.7/6.7.3/6.7.4/6.7.5/6.7.6	26-31, 58-61	●	
PR4	제품/서비스 정보 및 라벨링과 관련된 규제 및 자발적 규칙 위반 건수 (결과 유형별)	6.7.9	91	●	2013년 해당사항 없음
PR5	고객 만족도 평가 설문 결과 등 고객 만족 관련 활동	6.7/6.7.4/6.7.5/6.7.6/6.7.8/6.7.9	26-31, 58-61	●	
PR6	마케팅 커뮤니케이션 관련 규제, 표준 규칙 준수 프로그램	6.7/6.7.3/6.7.6	-	○	
PR7	마케팅 커뮤니케이션 관련 규제, 표준 및 자발적 규칙 위반 건수	6.7.9	91	●	2013년 해당사항 없음
PR8	고객 개인정보 보안 위반 및 고객 데이터 분실 관련 불만	6.7/6.7.7	30	●	
PR9	제품 및 서비스 공급 관련 법률 및 규제 위반 건수 및 액수	6.7/6.7.6	91	●	2013년 해당사항 없음

T H A N K S T O

보고서 작성에 참여한 사람들

지속가능 CFT

상생협력팀 김홍정 과장 | 환경경영팀 양은실 대리 | 경영기획팀 명은진 대리 |
IR팀 김진영 과장 | 인재개발팀 남기용 대리 | 마케팅전략팀 신동일 과장 |
윤리경영실 윤정호 과장 | CSR팀 최은경 과장 | 홍보팀 서향희 차장

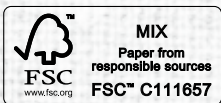
지원해주신 분

신뢰성기술센터 양상열 책임연구원 | 품질기획팀 최영돈 책임연구원 |
정보관리팀 정진희 대리 | CS기획팀 최명근 사원 | 경영혁신팀 서대곤 차장 |
기술기획팀 문소정 1급연구원 | 인재개발팀 경천선 대리 | 환경경영팀 김봉섭 책임연구원 |
홍승용 선임연구원 | 공장관리팀 양현진 과장

사진촬영 협조해주신 분

협력회사 제성 유인옥 대표 | 파워넷 임창수 대표

코웨이 직원 디자인연구소 이나리 2급연구원, 이소연 2급연구원, 김대후 1급연구원,
김영조 책임연구원 | 법무팀 서기성 사원 | 예산관리팀 김석훈 사원 | SCM 정유원 사원 |
CS지원팀 송나래 사원 | 수질분석센터 서지혜, 오향균 1급연구원, 서유리 대리,
김화빈 1급연구원, 최유나 2급연구원, 김태현 2급연구원 |
AIR연구그룹 한성화 1급연구원 | 코어기술그룹 조은영 1급연구원(가족),
김가희 2급연구원 | 기술기획팀 김륜환 2급연구원, 김원근 선임연구원,
오채윤 과장, 서현아 1급연구원 | 신뢰성기술센터 오승훈, 김민식 1급연구원



2013 코웨이 지속가능보고서는 친환경적으로 개발·관리된 삼림에서 생산된 목재를 사용한 제품에만 부착되는 FSC™(Forest Stewardship Council™, 삼림관리협회) 인증을 받은 친환경 용지를 사용하고 있습니다. 또한 FSC™ 인증 인쇄소에서 인쇄과정에서 발생하는 대기 오염물질 발생량을 현저히 줄일 수 있는 콩기름 잉크로 인쇄하였습니다.

보고서 문의

주소 : 서울특별시 중구 서소문로 88 중앙일보빌딩 11층~17층 홍보팀
기획 및 총괄 : 정재훈 팀장, 서향희 차장
전화 : 02-2172-1285 팩스 : 02-773-2911 이메일 : shh@coway.co.kr

coway