

# 착한 믿음

## 2014 COWAY SUSTAINABILITY REPORT



### 본 보고서의 특징

열 번째로 발간되는 '2014 코웨이 지속가능경영 보고서'는 기존 보고서와의 연속성을 유지하면서, 최근의 지속가능경영 정보공개의 글로벌 트렌드를 반영하고 있습니다.

GRI G4 가이드라인의 '핵심적 부합' 방법에 따라 2014년의 중요 지속가능경영 이슈에 대한 전략, 거버넌스, 보고 기간 동안의 활동과 성과를 보고하고 있습니다.

### 통합보고 요소 반영

국제통합보고위원회(IIRC)의 통합보고 프레임워크를 적용하여 코웨이의 비즈니스 모델에 따른 경제·환경·사회적 가치 창출 프로세스를 소개하고 있습니다.

### 중요 Aspect별 구성

지속가능경영 보고서에 대한 글로벌 가이드라인인 GRI G4를 적용하여, 중대성 평가를 통해 도출된 2014년의 중요 지속가능경영 이슈를 6개 Aspect로 분류하고 각 Aspect별 배경과 접근방식, 활동, 성과를 수록하였습니다.

### 지속가능경영 이슈 관리 변화 수록

코웨이의 지속가능경영 6개 분야(윤리경영, 사회공헌, 고객만족, 친환경, 임직원 만족, 파트너 상생)에 대한 지난 10년간의 발전 과정을 소개하는 내용을 수록하였습니다.



### Cover Story

사물인터넷을 적용한 스마트 케어 서비스, loCare(Internet of Care)로 코웨이가 만들어갈 미래 모습을 형상화했습니다. 더 건강하고 행복한 삶을 살 수 있도록 코웨이만의 새로운 케어가 시작됩니다.



열 번째 지속가능경영 보고서 소개

2014 Coway Sustainability Report

## Table of Contents

### Coway Overview

- 02 CEO 메시지
- 04 회사 소개
- 06 사업 및 제품 소개
- 10 비즈니스 전 과정에 따른 가치창출 소개
- 12 2014년 주요 성과

### Material Aspect

- 16 2014 Material Aspects
- 18 Aspect 1: 브랜드 신뢰도 제고
- 22 Aspect 2: 제품의 편의성 극대화 및 친환경성 제고
- 26 Aspect 3: 제품의 신뢰성 제고
- 30 Aspect 4: 고객 정보보호 강화
- 34 Aspect 5: 기업문화 조성 및 인적자원 개발
- 38 Aspect 6: 협력사 공정거래와 상생

### Sustainable Value Cycle

- 44 지속가능한 거버넌스 구조
- 46 지속가능경영 개요
- 48 윤리경영
- 49 사회공헌
- 50 고객만족경영
- 52 친환경경영
- 54 임직원 만족경영
- 56 파트너 상생경영: 협력사
- 58 파트너 상생경영: 영업·서비스 파트너 지원

### Appendix

- 60 주요 수상 및 인증
- 62 검증 인증서
- 64 경제 데이터
- 66 사회 데이터
- 68 환경 데이터 및 기타 정보 공개
- 72 GRI G4 Index
- 76 보고서 구성 프로세스 소개
- 78 About This Report

# 열 번째 지속가능경영 보고서 소개

## 코웨이 지속가능경영 보고서의 발전

코웨이는 2006년부터 지속가능경영 보고서를 통해 자사의 지속가능경영 의지와 활동, 성과에 대해 이해관계자와 소통하고 있습니다. 올해로 열 번째인 지속가능경영 보고서는 글로벌 가이드라인의 적용, 핵심 이해관계자의 참여를 통한 중요 이슈의 도출, 통합보고 적용 등을 통해 끊임없이 발전하기 위해 노력하고 있습니다. 앞으로도 코웨이는 보고서를 통해 경제, 환경, 사회 성과에 대해 투명하게 공개하고 이해관계자의 의견을 적극적으로 수렴하고 소통해 나가겠습니다.

### 지속가능경영 보고 도입

### 이해관계자 중심 보고내용 구성

### 보고내용 선정 프로세스 공개 강화

### 경영활동 전 영역의 통합적 보고 도입

### 2014 Coway Sustainability Report



**2005년**  
최초 발간 보고서로, 국내 지속가능경영 보고 가이드라인인 B.E.S.T의 기준에 충실하게 혁신경영, 윤리경영, 사회적 임, 환경경영, 창조경영 5개 분야에 대한 한 해 동안의 활동과 성과를 보고하였습니다.

- 대한민국 고객만족 경영대상 종합 금상 수상

**2006년**  
경제, 환경, 사회의 TBL 프레임워크를 바탕으로 글로벌 지속가능경영 보고 가이드라인인 GRI G3 가이드라인을 참고하였습니다.  
조직 내 5개 본부와 2개 부문이 '지속가능경영 보고서 발간 TFT'를 구성하여 코웨이 전사의 지속가능경영 이슈를 균형있게 다루고자 하였습니다.

- 제1회 지속가능경영대상 우수상 수상
- 사회적책임(SRI)대상 선정

**2007년**  
경제, 환경, 사회의 TBL 프레임워크에서 벗어나 지난 보고서들 통해 수집된 피드백을 참고하여 코웨이의 주요 이해관계자인 고객, 임직원, 주주, 비즈니스 파트너, 지역사회 중심의 보고 체계를 구성하였습니다.

- 일하기 좋은 기업 대상 수상
- 한국사회공헌대상 수상

**2008년**  
지속가능경영 보고서의 독자적인 설문서를 통해 수렴된 의견, 미디어 리서치, 글로벌 주요기업 벤치마킹 등을 종합하여 이해관계자들이 제기하고 있는 다양한 지속가능경영 관련 이슈들을 파악하고, 특히 중요하다고 판단되는 이슈에 대한 보고를 확충함으로써 보다 많은 정보를 제공하고자 하였습니다.

- 일하기 좋은 기업 대상 수상
- 포브스 경영품질 대상 수상
- 국가브랜드경영력지수(NBCI) 1위

**2009년**  
2008년과 마찬가지로 독자적인 설문서, 미디어 리서치, 글로벌 기업 벤치마킹 등을 종합하여 이해관계자가 제기하는 이슈를 파악하고 중요 이슈에 대해 보다 많은 정보를 제공하였습니다.  
또한 이슈별 중요성을 판단하기 위해 임직원을 대상으로 한 설문조사를 실시하여 그 결과를 참고하였습니다.

- 탄소정보공개 우수기업 선정
- 저탄소 녹색성장 국무총리 표창
- 대한민국 소비문화대상 수상



**2010년**  
미디어, 동종업계 CSR 이슈, CSR 표준, 이해관계자 설문 결과, 단기적 재무영향 평가, 경영정책 검토 결과 등을 반영하여 이해관계자 관심도와 비즈니스 영향을 기준으로 지속가능경영 관련 주요 이슈를 분석하였습니다.  
또한 지속가능경영 전략 수립을 위해 진행된 이해관계자와의 대화 내용과 코웨이의 주요 대응 전략을 보고서에 수록하였습니다.

- DJSI Asia Pacific 지수 편입
- 탄소정보공개 우수기업 선정
- 대한민국 녹색경영대상 정부포상 장관상
- 녹색구매 자발적 협약 이행 우수기업 선정

**2011년**  
중요성 이슈 도출 프로세스를 공개하고, 해당 프로세스에 따라 도출된 이슈를 이해관계자의 관심도, 기업 영향력에 따라 총 4개 그룹으로 분류하여 보고 전략을 수립하였습니다.  
또한 내외부 지속가능경영 관련 이해관계자와의 소통 내용을 수록하고 그에 대한 코웨이의 향후 대응 방향성을 공개하였습니다.

- FTSE4Good Global Index 편입
- 지속가능경영대상 수상
- 대한민국 동반성장 우수기업 선정
- 대한민국 일하기 좋은 100대 기업 선정
- UNGC 가치대상 수상



**2012년**  
보고기간 동안 발생한 중요 이슈인 그룹사로부터의 분리 독립 이슈를 이해관계자에게 효과적으로 설명하기 위한 특별 색션을 마련하였습니다.  
이 외에도 중요성 평가를 통해 도출된 중요 지속가능경영 이슈를 5개 중대영역과 각 1개씩의 기본영역, 상시영역으로 구분하여 영역별 균형잡힌 관리와 대응을 위해 '지속가능경영 프레임'을 제시하였습니다.

- FTSE4Good Global Index 편입
- 사회적책임 우수기업 선정
- 대한민국 녹색경영대상 종합대상 대통령 표창
- 자원순환선도기업대상 환경부 장관상
- 대한민국 일하기 좋은 100대 기업 선정

**2013년**  
중요성 평가를 실시하여 도출된 중요 이슈를 재구성하여 5개의 중요 Aspect로 구성하고 이들 위주로 보고내용을 수록하였으며, 각 Aspect별 성과를 이해관계자 측면에서 보고하였습니다.  
또한, 통합보고 개념을 도입하여 코웨이의 비즈니스 활동이 어떠한 가치순환 구조를 통해 운영되고 각 분야별 요소가 어떻게 새로운 가치를 창출하는지를 소개하였습니다.

- DJSI Asia Pacific 지수 편입
- FTSE4Good Global Index 편입
- 대한민국 일하기 좋은 100대 기업 선정
- 날네고용평등 우수기업 선정

← 열 번째 지속가능경영 보고서 소개

## Table of Contents

### Coway Overview

- 02 CEO 메시지
- 04 회사 소개
- 06 사업 및 제품 소개
- 10 비즈니스 전 과정에 따른 가치창출 소개
- 12 2014년 주요 성과

### Material Aspect

- 16 2014 Material Aspects
- 18 Aspect 1: 브랜드 신뢰도 제고
- 22 Aspect 2: 제품의 편의성 극대화과 친환경성 제고
- 26 Aspect 3: 제품의 신뢰성 제고
- 30 Aspect 4: 고객 정보보호 강화
- 34 Aspect 5: 기업문화 조성 과 인적자원 개발
- 38 Aspect 6: 협력사 공정거래와 상생

### Sustainable Value Cycle

- 44 지속가능한 거버넌스 구조
- 46 지속가능경영 개요
- 48 윤리경영
- 49 사회공헌
- 50 고객만족경영
- 52 친환경경영
- 54 임직원 만족경영
- 56 파트너 상생경영: 협력사
- 58 파트너 상생경영: 영업·서비스 파트너 지원

### Appendix

- 60 주요 수상 및 인증
- 62 검증 인증서
- 64 경영 데이터
- 66 사회 데이터
- 68 환경 데이터 및 기타 정보 공개
- 72 GRI G4 Index
- 76 보고서 구성 프로세스 소개
- 78 About This Report



## CEO Message



### 더 나은 세상을 만들어가는 코웨이가 되겠습니다

코웨이 이해관계자 여러분, 안녕하십니까?

코웨이는 국내외의 어려운 경영 환경 속에서도 견고한 사업실적을 달성함은 물론 지속가능성에 의미 있는 성과를 남기며 리더로서의 위상을 더욱 공고히 해나가고 있습니다. 2014년 코웨이는 영업력 강화와 체계적인 해약을 관리로 사업기반을 더욱 탄탄하게 하고, 물과 공기를 책임지는 기업으로서의 전문성과 책임감에 대해 고객과 사회에 소통하며, 다양한 프리미엄 제품을 출시하는 등 차별화된 전략을 수행하여 경쟁력을 보다 강화하였습니다. 해외 환경가전사업과 화장품 사업에서도 지속적인 성장세를 유지하고 있습니다. 또한 2014년 DJSI Asia Pacific 지수에 2년 연속 편입, FTSE4Good 편입 유지, 동반성장 지수 평가 최우수 기업 표창, 대한민국 혁신대상 3관왕, 4년 연속 '일하기 좋은 기업' 선정 등의 성과를 달성하여 지속가능한 기업으로 나아가기 위한 코웨이의 노력을 대외적으로 인정받은 한 해였습니다. 이러한 모든 성과는 이해관계자 여러분의 '코웨이를 향한 믿음' 덕분이라고 생각합니다. 2015년에도 변함없이 여러분께 사랑 받는 기업이 되기 위해 성숙한 성장을 지속해나갈 것입니다.

#### 고객의 건강과 환경을 케어(Care)하겠습니다.

코웨이는 선진 기술을 적용한 차별화된 제품과 코디 기반의 고객 감동 서비스로 성장해왔습니다. 그 바탕에는 '어떻게 하면 고객의 걱정과 고민을 해결해줄 수 있는 제품과 서비스를 만들까'라는 고민이 있습니다. 최근 우리의 삶을 빠른 속도로 바꾸고 있는 사물인터넷(IoT)과 스마트 기술을 적용하여 코웨이는 앞으로도 고객의 건강과 환경을 '케어(Care)'해 나가겠습니다. 단순히 제품을 렌탈하는 회사가 아닌 '고객을 케어하는 회사'로 서비스 정체성을 강화하여 환경가전서비스 기업으로 성장해나갈 것입니다.

#### 차별화된 전략으로 미래를 준비합니다.

코웨이는 기존 산업의 틀 안에서 성장하기보다 전에 없던 새로운 가치를 만들어 시장을 키우며 성장했습니다. 올해는 코디 조직 및 영업력 강화, 사물인터넷 기술을 접목한 혁신적인 제품과 서비스 개발, 신규 채널 확대 등의 차별화된 전략으로 새롭게 도약하고자 합니다. 이에 2015년 사업목표를 매출 2조 1,800억 원, 영업이익 4,200억 원(전년 대비 각 8.3%, 11.3% 증가)으로 도전적으로 설정해 지속적인 성장세를 이어가고자 합니다. 또한 해외 시장에서도 지역별 전략적 제품 라인업을 구축하고 특화된 서비스 모델을 개발하여 코웨이 브랜드의 입지를 넓혀나갈 것입니다.

#### 함께 성장하는 코웨이를 추구합니다.

꾸준한 성장과 그에 따라 높아진 대외적 위상에 힘입어 코웨이의 사회적 영향력은 점차 높아지고 있습니다. 이는 코웨이의 자긍심인 동시에 사회에 대한 무거운 책임감이기도 합니다. 코웨이는 회사가 성장하는 만큼 성실한 기업 시민으로서 고객의 신뢰와 지지를 얻을 수 있도록 개인과 회사, 사회의 동반성장을 위해 적극적인 사회 활동을 추진하겠습니다.

이해관계자 여러분, 코웨이는 '우리가 하는 일이 더 나은 세상을 만든다'는 철학을 바탕으로 고객의 건강과 환경을 책임지는 기업이 되기 위해 고객 서비스 및 혁신 활동에 모든 역량을 집중할 계획입니다. 더욱 신뢰받는 기업으로 성장하는 코웨이의 행보에 지속적인 관심과 성원을 부탁드립니다.

감사합니다.

2015년 5월  
대표이사 김동현

김동현



## 회사 소개

코웨이는 차별화된 비즈니스 모델과 혁신적인 제품 및 서비스로 환경가전시장을 선도하며 성장해 왔습니다. 새로운 시장을 만들었던 창조적 DNA와 더 나은 세상을 향한 '착한 믿음'의 경영 철학을 바탕으로, 사회와 함께 호흡하는 지속가능한 기업으로 나아가겠습니다.

### | 경영 철학

코웨이인은 '내가 하는 일과 우리가 하는 일들이 모여 더 나은 세상을 만들어 간다'는 믿음을 가지고 한 번도 가보지 않은 새로운 길을 함께, 그리고 즐겁게 달려갑니다.

### | 미션

'더 나은 세상'을 만드는 일은 기술을 통해 환경을 건강하게 하고, 서비스를 통해 사람을 행복하게 하는 일입니다. 코웨이는 물과 공기에 대한 책임감과 전문성을 가지고 우리의 삶이 더욱 건강하고 편리해지도록 케어(Care)합니다.

### | 비전

환경을 건강하게 하는 기술, 사람을 행복하게 하는 서비스로 새로운 생활의 방식을 제안합니다. '착한 믿음'을 바탕으로 코웨이만의 기술과 서비스를 통해 세상에 없던 가치, 세상이 기대하는 THE-Lifestyle을 만들고 고객의 신뢰를 넘어 고객의 감동을 디자인합니다.

### | 일하는 방식

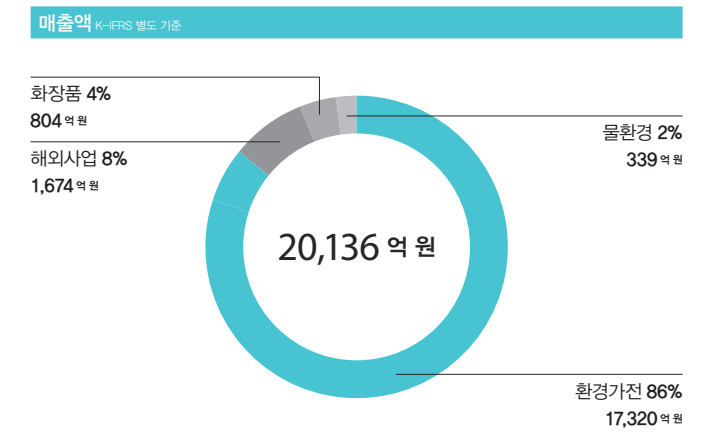
환경을 건강하게, 사람을 행복하게 만드는 새로운 생활방식을 디자인하며 더 나은 세상을 만들고자 모든 임직원은 자유로움, 소통, 도전, 존중, 책임, 전문성의 여섯 가지 핵심가치를 바탕으로 코웨이만의 일하는 방식을 정립하여 이를 실천하고 있습니다.



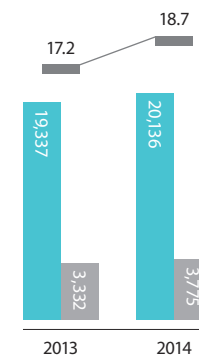
## 현황 및 주요 연혁

### | 일반 현황

1989년 설립된 코웨이는 환경가전서비스 기업으로서, 정수기를 시작으로 공기청정기, 롤루비데, 연수기, 음식물처리기, 매트리스 케어렌탈, 화장품 등에 이르기까지 지속적으로 생활환경제품을 개발하며 시장을 선도해왔습니다. 1998년 코디 시스템을 도입하여 렌탈과 서비스를 결합한 혁신적인 비즈니스 모델을 구축해 기존 시장이 아닌 새로운 시장을 키우며 성장해왔습니다. 코웨이는 생명의 기본인 물과 공기에 대한 책임감과 전문성을 가지고 고객의 삶이 보다 건강하고 편리하도록 차별화된 환경가전 제품 및 서비스를 만들고 있습니다. 또한 세상을 빠르게 바꾸고 있는 미래 기술을 코웨이의 제품과 서비스에 결합하여 고객을 케어(Care)하는 기업으로서, 전에 없던 새로운 가치를 만들어 가고 있습니다. 코웨이는 '우리가 하는 일이 더 나은 세상을 만드는 데 기여한다'는 '착한 믿음'을 경영 철학으로 정립하여 고객으로부터 더욱 신뢰 받는 기업이 되고자 합니다. 세상을 바꾸는 창조적 DNA와 세상에 기여하겠다는 '착한 믿음'을 바탕으로 더 나은 삶, 더 행복한 세상을 만들어가는 코웨이가 되겠습니다.

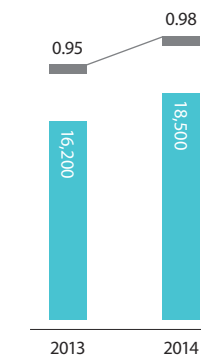


### 재무 현황



● 매출액(단위: 억 원)  
● 영업이익(단위: 억 원)  
● 영업이익률(단위: %)  
· K-IFRS 별도 기준

### 판매&서비스 현황



● 인원 수(단위: 명)  
(코디+CS파트+홈케어파트+방문판매원)  
● 해약률(단위: %)

### 제품 현황



● 렌탈 판매량(단위: 만 대)  
● 일시불 판매량(단위: 만 대)

### 고객 현황



● 회원수(멤버십+렌탈)(단위: 만 계정)  
● NPS(순추천지수)(단위: %)

### | 코웨이가 걸어온 길

#### 방문판매 사업의 시작

- 1989 회사 설립
- 1990 정수기 시장 진입
- 1993 환경기술연구소 설립
- 1994 유구공장 준공, 공기청정기 시장 진입

#### 렌탈 사업의 성장

- 1998 렌탈 판매제도 도입, CODY 시스템 도입
- 2001 코스피 상장
- 2004 매출 1조 클럽 달성
- 2005 코웨이-코웨이개발 합병

#### 핵심 사업 역량 강화

- 2007 미국법인 설립
- 2008 수처리 사업 시작
- 2009 서비스혁신(하트서비스) 선포
- 2010 화장품 사업 시작
- 수처리 엔지니어링 전문기업 '그린엔텍' 인수
- 고객 계정 500만 돌파

#### 신성장동력 발굴

- 2011 매트리스 렌탈 사업 시작
- 유구 Hub 물류센터 구축
- 2012 코웨이(COWAY)로 사명 변경
- 2013 코웨이홀딩스(주)로 최대주주 변경
- 신규 CI 및 비전 수립
- '착한 믿음' 경영 철학 정립

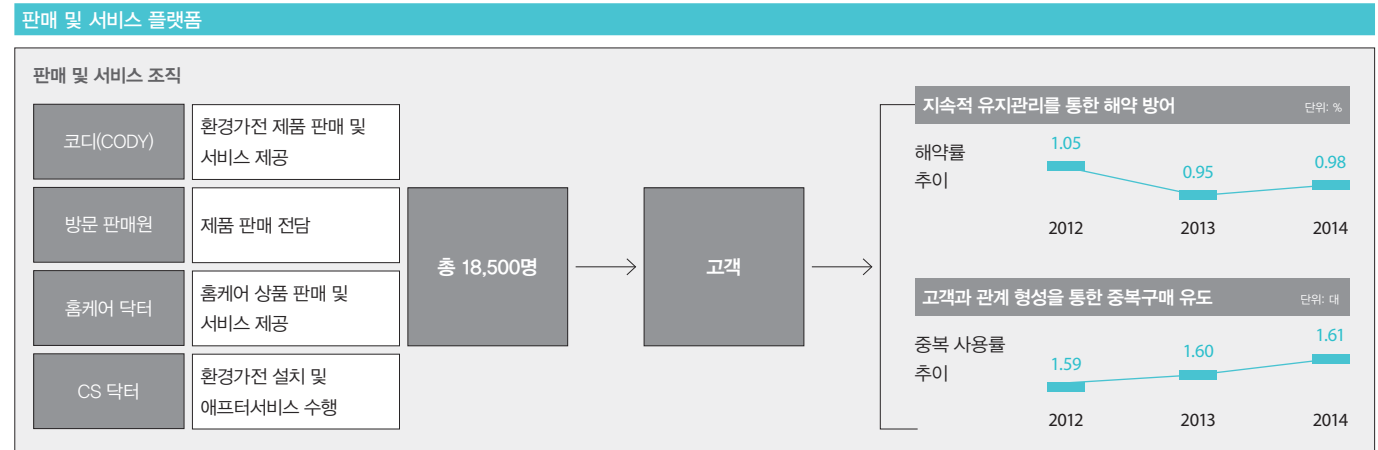
- 2014 대한민국 혁신대상 수상
- 물심표 캠페인 시작
- 2015 사물인터넷(IoT)기반 스마트 홈케어 제품 및 서비스 개발

## 사업 및 제품 소개

코웨이는 정수기, 공기청정기, 비데 등 환경가전 렌탈 비즈니스를 기반으로 국내외 환경가전사업을 주도해 왔습니다. 2008년부터 핵심사업 확장 차원에서 산업용 수처리 시장에 진출하였으며, 2010년부터 국내 화장품 사업에도 진출하여 꾸준히 성장하고 있습니다. 향후 프리미엄 제품과 신규 서비스 확대, 해외사업의 성장을 토대로 지속적인 성장을 이어갈 것입니다.

### 환경가전 사업

코웨이는 혁신적인 제품과 서비스로 고객에게 차별화된 가치를 제공함으로써 시장점유율, 고객만족도, 브랜드 인지도 등 국내 환경가전 시장에서 선도적인 위치를 점하고 있습니다. 2011년부터 시작한 매트리스 케어렌탈 및 홈케어 서비스는 2014년 관리계정이 전년 대비 61.8% 성장(약 22만 계정)하며 미래 성장동력으로 충분한 가능성을 보여주었습니다. 향후 국내 시장에서 영업력을 더욱 강화하고 사물인터넷(IoT) 등의 신기술 개발과 도입을 통해 지속적으로 성장하며 고객가치를 증대 시켜나갈 것입니다.



### 화장품 사업

2003년 화장품 연구소를 설립하고, 2010년부터 본격적으로 화장품 시장에 진출한 코웨이는 고기능성 프리미엄 제품 위주로 시장을 공략하고 있습니다. 환경가전사업을 통해 확보한 350만 고객을 기반으로 방문판매 위주의 판매망을 구축하였으며, TV 홈쇼핑 등 채널 다각화를 통하여 매출을 확대하고 있습니다.

| 제품군         | 브랜드 소개   |
|-------------|--|
| Re:NK       | 세포과학 연구를 통해 탄생한 안티 에이징 전문 프리미엄 뷰티 브랜드입니다.                          |
| 올빛          | 전통 한방을 통해 현재의 피부 환경 및 고민에 대응하는 한방 화장품 브랜드입니다.                      |
| healthygru: | Healthy(건강한) + Gru(전문가, 대가)의 합성어로 '건강전문가'의 역할을 해줄 기능성 건강식품 브랜드입니다. |

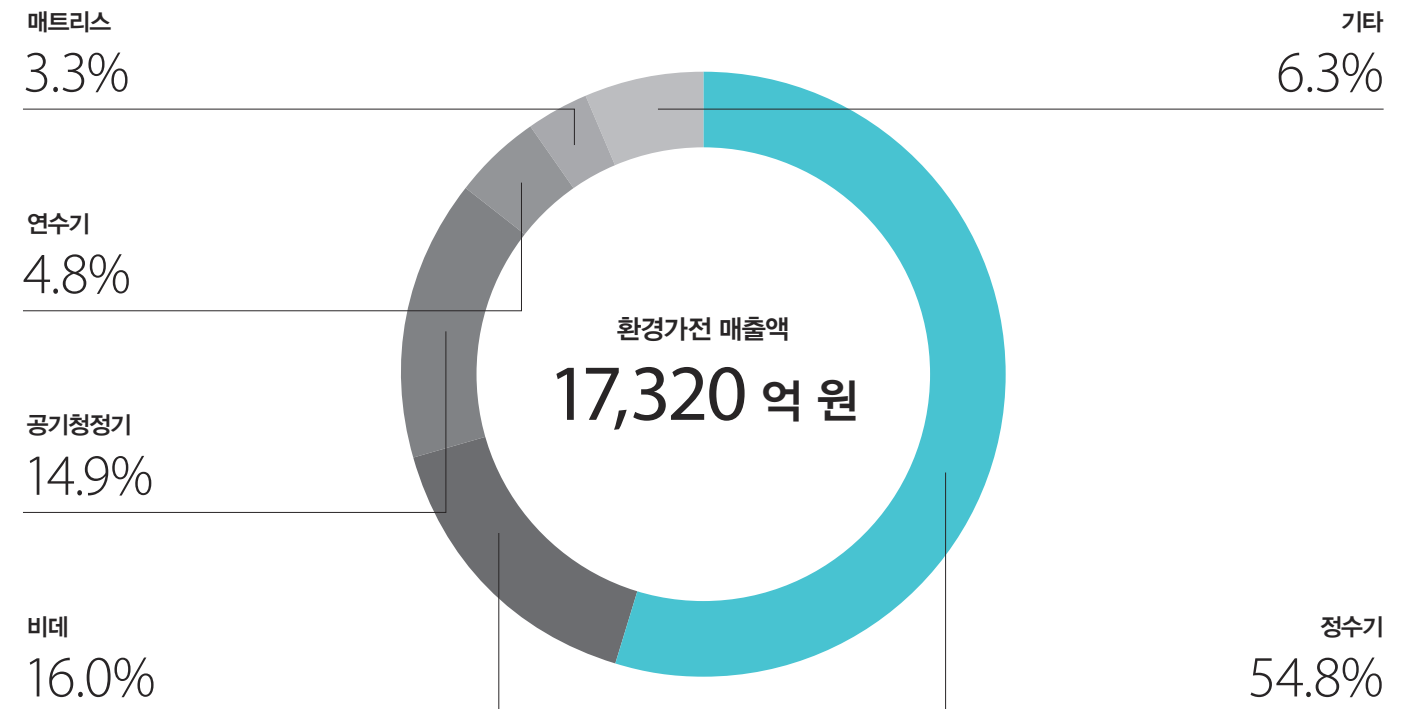
### 물환경 사업

2010년 수처리 엔지니어링 전문업체인 그린엔텍을 인수하여 종합 수처리 시스템 공급사로 사업 영역을 넓혔습니다. 코웨이는 10년 이상 축적된 분리막(Membrane) 기술과 다양한 하·폐수 처리, 취수설비 기술 및 노후우를 활용하여 물환경 관련사업의 개발부터 운영까지 전 단계의 서비스를 제공합니다.

| 부문          | 사업 내용   |
|-------------|---|
| 정수 및 공정수 처리 | 멤브레인을 하여 발전, 태양광, 전기/전자, 반도체 등 다양한 분야에 필요한 정수/공정수 처리를 제공합니다.                                      |
| 하·폐수 처리     | MBR(Membrane Bio Reactor) 시스템을 이용하여 방류수 수질 기준 충족, 총질소 처리, 처리수 재활용 등 하·폐수 처리에 대한 솔루션을 제공합니다.       |
| 재이용         | 하·폐수나 하수 처리수에서 각종 이온 성분을 제거하여 용도에 맞게 재이용합니다. 재이용 시스템은 다양한 산업군에서 활용되며 비용 절감과 환경개선 효과를 극대화할 수 있습니다. |

# Coway Products

## 주요 제품군



**정수기**  
9,492 억 원

디자인의 소형화, 제품의 융복합화, 프리미엄화를 통해 차별적인 고객가치를 창출하여 시장 선두 지위를 유지하고 있습니다.

**비데**  
2,769 억 원

살균 기능을 극대화한 제품, 보건 신기술 인증을 받은 좌욕기능을 탑재한 제품을 출시하여 쾌적하고 건강한 욕실 문화에 대한 고객 수요를 공략하고 있습니다.

**공기청정기**  
2,573 억 원

미세먼지 제거는 물론 계절별, 공간별 공기 질을 관리하고, 제가습 기능을 융합하여 공기 질 전반을 개선하는 프리미엄 제품을 통해 시장 경쟁에 대응하고 있습니다.

**연수기**  
831 억 원

물 속에 포함된 자극성 물질을 제거하며 염증 및 알러지 예방효과가 있는 제품을 통해 피부가 민감하거나, 영·유아 자녀를 둔 고객에게 차별적 가치를 제공하고 있습니다.

**매트리스**  
563 억 원

렌탈 판매 노후우와 살균, 세척 등 주기적인 관리 서비스 역량을 바탕으로 일시불이 전부였던 기존 매트리스 시장에 성공적으로 진입하였으며, 사업 규모를 꾸준히 늘리고 있습니다.

**기타**  
1,092 억 원

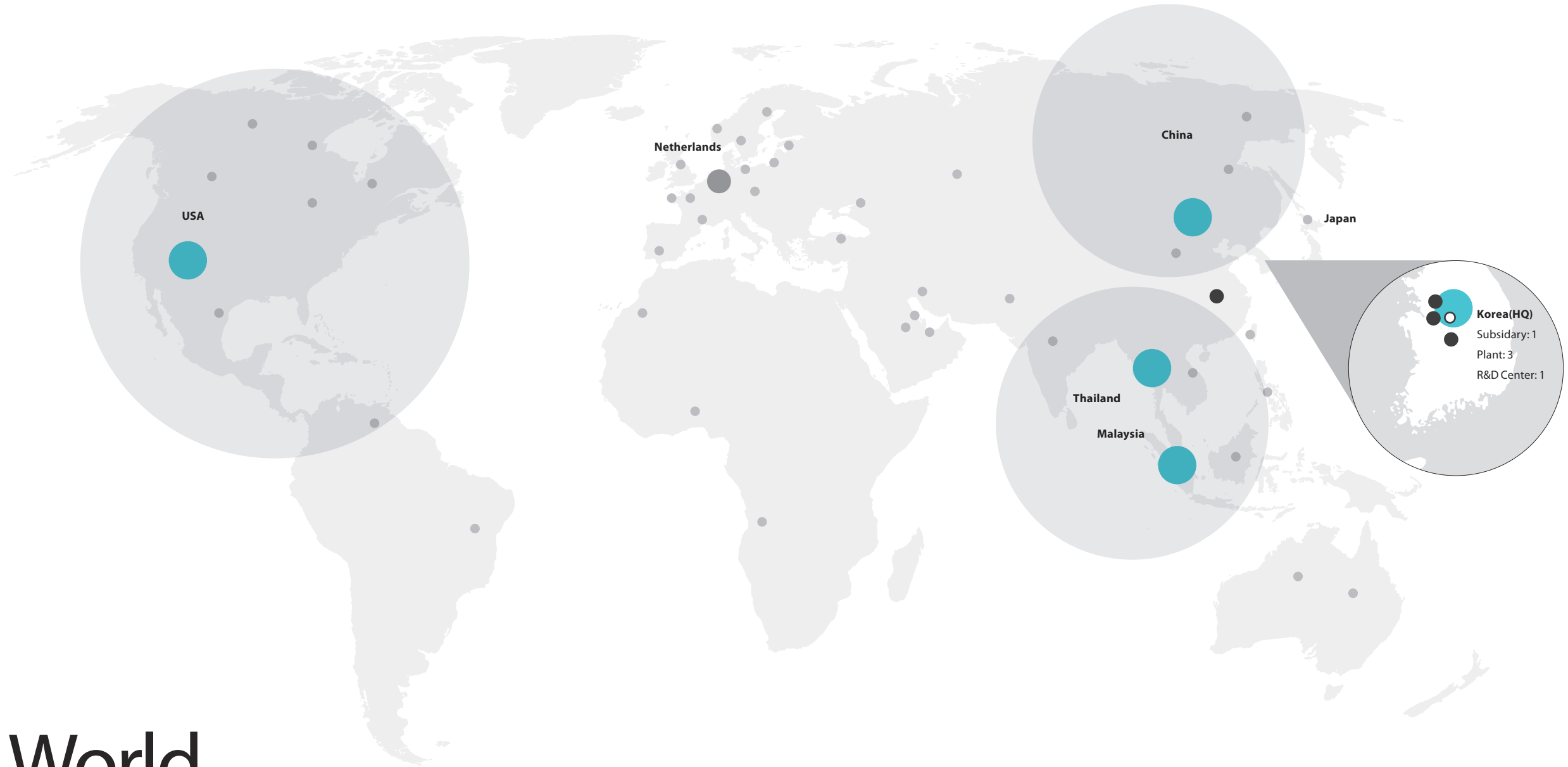
음식물처리기를 비롯하여 고객 생활환경을 개선할 수 있는 다양한 제품을 출시하고 있습니다.

해외 사업

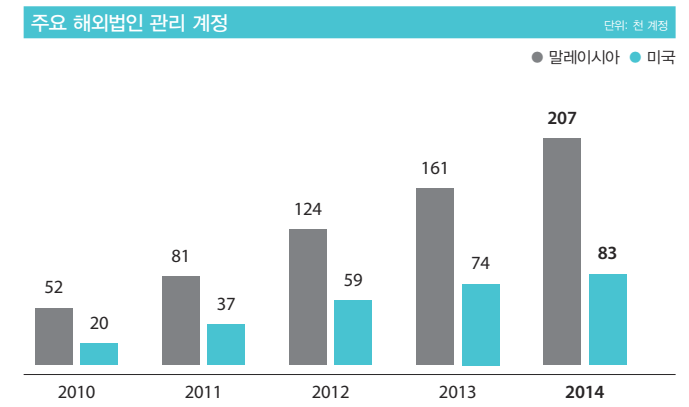
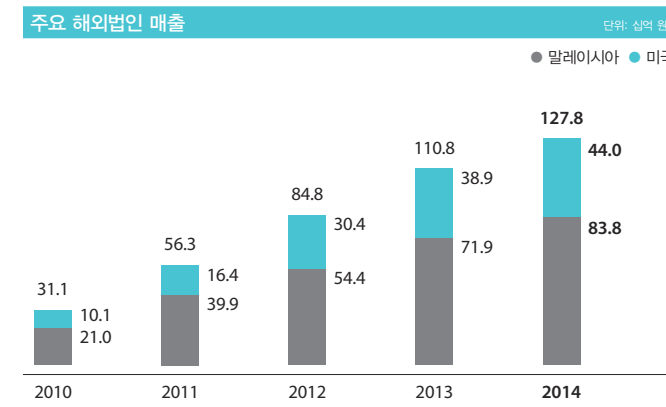
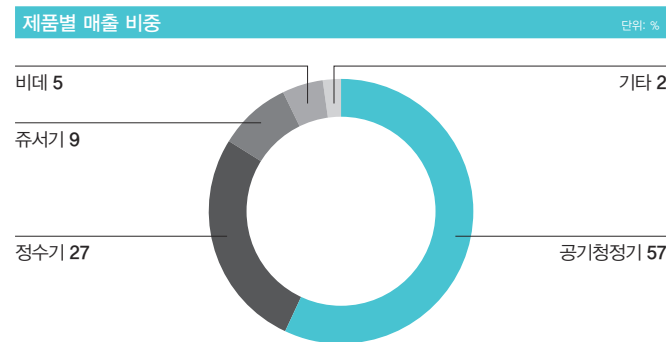
국내 시장에서의 경쟁력을 바탕으로 글로벌 환경가전서비스 기업으로 도약하고자 2006년부터 해외 사업을 가속화하였습니다. 중국, 태국, 말레이시아, 미국에 현지법인을 운영 중이며, 해외 통합브랜드 'Coway'와 ODM브랜드, 글로벌 생활가전 제조업체와의 OEM 공급계약을 통해 해외시장을 공략하고 있습니다. 2014년 해외사업 매출액은 1,674억 원으로 전년 대비 약 16% 성장하였으며, 코디 시스템이 성공적으로 정착한 말레이시아에서만 20만 계정을 돌파하는 등 관리 계정 수도 증가 중입니다. 코웨이는 주요 시장인 중국과 미국에서 자체 브랜드 사업을 확장하는 것은 물론 소통채널을 강화해 말레이시아 법인의 지속적인 성장도 이어갈 계획입니다.

- Subsidiary
- Logistics Center
- Production Plant
- Global Partners

5개      1개      4개



# Coway in the World





## 비즈니스 전 과정에 따른 가치 창출 소개

코웨이는 환경에 대한 연구부터 제품 개발에 필요한 기술, 생산에 필요한 자재와 부품의 조달, 제품 생산, 그리고 영업·서비스 조직을 통한 판매와 지속적인 서비스에 이르기까지 비즈니스 전 과정에서 지속적인 가치를 창출합니다.

코웨이는 경제적 수익을 창출하고 주주 가치를 높일 뿐만 아니라, 제품이 생산되고 사용되는 과정에서 발생하는 환경에 대한 영향을 최소화하고, 당사가 보유한 물과 공기에 대한 전문성을 사회적 가치 창출을 위해 활용함으로써 경제, 환경, 사회적 가치를 모두 창출하는 지속가능한 기업으로서 자리매김하고 있습니다.



|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>경제적 가치</b> 고객에게 우수한 제품과 서비스를 제공하기 위해 연구개발 및 인프라에 대한 투자를 실시합니다. 또한 협력사로부터 구매한 자재와 부품으로 코웨이 공장 생산시설을 통해 완제품을 생산하며, 판매 및 서비스 조직을 통해 고객에게 제품과 서비스를 전달합니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 연구개발비: 318억 원(매출액 대비 1.47%)</li> <li>• 원재료 구입비용: 3,163억 원</li> <li>• 생산설비 가동률: 83.5%</li> <li>• 판매 및 서비스 인력 수: 18,500명(2013년 대비 14.2% 증가)</li> </ul>  | <p><b>환경적 가치</b> 보다 쾌적한 생활환경을 조성할 수 있도록 제품의 성능을 개선함은 물론, 제품의 개발에서 생산, 사용, 폐기까지 전 과정에서 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위해 노력합니다. 친환경 생산체계를 구축하고, 생산활동에 필요한 자원과 에너지를 효율적으로 이용하며, 고객과의 커뮤니케이션을 통해 친환경 제품 사용을 유도합니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 환경 투자비용: 9.3억 원</li> <li>• 원료 사용량: 14,763 톤(2013년 대비 13% 증가)</li> <li>• 수자원 사용량: 원단위 3.28 톤/억 원(2013년 대비 1.0% 감소)</li> <li>• 에너지 사용량: 원단위 5.32 GJ/억 원(2013년 대비 4.9% 감소)</li> </ul>               | <p><b>사회적 가치</b> 연구개발로 축적된 물과 공기에 대한 역량과 서비스를 통해 형성된 고객관리 역량을 사회공헌에 활용하고 있습니다. 지역사회 봉사조직을 운영하며, 물심표 프로젝트 등 사업 특성을 살린 사회공헌 활동을 실시합니다. 또한 경력이 단절된 여성의 고용을 늘리고, 생산시설 인근의 협력사에서 부품과 자재를 조달해 지역사회에 경제적 효과를 창출하고 있습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 봉사단 임직원 수: 1,495명</li> <li>• 사회공헌비 및 기부금: 13억 원(2013년 대비 139.3% 증가)</li> <li>• 여성인력 고용창출: 코디 약 13,000명</li> <li>• 지역사회 협력사 구매액: 3,163억 원</li> </ul>         |
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%; text-align: center;"> <p><b>조달</b></p> <p>자재 공급 → 부품 공급</p> </div> <div style="width: 40%; text-align: center;"> <p><b>연구개발 및 생산</b></p> <p>연구개발 (기술·개발·연구, 디자인, 신뢰성·품질) → 생산</p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;"> <p><b>판매 및 서비스</b></p> <p>판매 (렌탈·멤버십·일시불) → 서비스 → 폐기</p> <p>폐제품·자재 수집 → 재활용·재제조 → 생산</p> </div> </div> |  |   |
| <p><b>경제적 가치</b> 렌탈 비즈니스 모델을 바탕으로 안정적인 현금흐름을 창출하며 매출을 꾸준히 성장시키고, 코디 등 서비스 조직을 통해 지속적으로 고객관계 관리를 실시하여 해약률을 낮추고 지속적인 수익창출의 기반을 마련하고 있으며, 한 해 동안의 영업성과를 통해 창출된 경제적 가치를 주주 및 투자자와 공정하게 배분하고 있습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매출액: 20,136억 원(2013년 대비 4.1% 증가)</li> <li>• 영업이익: 3,775억 원(2013년 대비 13.3% 증가)</li> <li>• 시가총액(EPS): 6조 4,940억 원(3,270원)</li> <li>• 주당 배당금(배당성향): 2,000원(61%)</li> </ul>                 | <p><b>환경적 가치</b> 친환경 생산 프로세스 운영을 통해 전력사용과 온실가스 배출을 절감하고 있으며, 재활용 제품과 친환경 제품을 판매하여 고객 소비활동의 지속가능성을 높이고 있습니다. 또한 코디, 닥터 등 서비스 네트워크를 활용하여 폐제품 및 폐자원 회수율을 높이고 있습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온실가스 배출 원단위: 0.277 tCO<sub>2</sub>e/억 원(2013년 대비 5.1% 감소)</li> <li>• 태양광 발전 시스템을 통한 온실가스 감축량: 33.3 tCO<sub>2</sub>e</li> <li>• 친환경 제품 매출액: 6,034억 원(2013년 대비 20.7% 증가)</li> <li>• 리퍼브 제품 판매량: 18,583대(2013년 대비 33.9% 감소)</li> </ul> | <p><b>사회적 가치</b> 물과 관련된 코웨이의 전문 역량을 활용하여 진행된 물심표 캠페인, 나눔정수기 활동과 캄보디아 행복 우물파기와 같은 사회공헌을 실시하였습니다. 또한 고객과 임직원이 함께하는 기부 프로그램을 통해 정기적으로 소액 모금활동을 진행하여 탄자니아 여성기술학교를 건립했습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 물심표 캠페인 참여 시설 수: 1,000개소</li> <li>• 나눔정수기활동 수혜 가구 수: 20가구(전체 목표 200가구 중 10% 진행 중)</li> <li>• 캄보디아 우물 지원개수: 895공(2014년 95공)</li> <li>• Rent for Help 참여 인원 수: 10,287명(탄자니아 여성기술학교 설립 90% 완공)</li> </ul> |

# 2014 Coway Achievements

창립 25주년을 맞아 코웨이는 2014년을 25년 이후에도 지속가능한 기업으로 성장하기 위한 전략적 변곡점의 해로 설정했습니다. 업(業)의 관점을 제품 너머에 있는 가치로 확장하여 '생명을 책임지는 기술'로 재정의하고, 세상에 없는 프리미엄 제품과 서비스로 차별화를 추구했습니다. 또한 경영 철학인 '착한 믿음'을 내재화하고 각 사업 부문에 있어 한계를 뛰어넘는 도전을 지속했습니다. 특히 영업 기반 강화, 판매 채널 다변화, 제품 혁신을 통한 고객 가치 창출, 해외 사업성장 전략 등 핵심 사업역량 강화를 통해 미래 성장의 기반을 마련하는 등 의미 있는 성과를 달성했습니다.

## 영업기반 강화

최근 환경에 대한 소비자의 관심 증대와 사업 기회 상승에 따라 시장의 경쟁 상황이 치열해지고 있습니다. 코웨이는 환경가전사업에서의 시장점유율을 지켜나감과 동시에 새로운 수익 창출로 지속적인 성장을 도모하고자 2014년 영업기반을 더욱 강화했습니다. 지역별 차별화된 전략을 추진할 수 있도록 지역 중심의 현장경영을 강화하였고, 영업생산성과 고객서비스 수준 향상을 위한 프로젝트를 진행했습니다. 그 결과 2014년 렌탈사업의 판매량과 관리 계정 수가 모두 증가(렌탈 판매량 133만 대로 전년 대비 14%상승, 총 누적 계정 562만 계정으로 전년 대비 3.1% 증가)하였으며, 1% 미만의 안정적인 해약률(0.98%)을 유지하고 있습니다.



## 판매 채널 다각화

홈쇼핑, 인터넷 등 비방판 채널을 통한 소비자들의 구매 비중이 증가하면서 온라인 채널 중심의 시장이 급격하게 성장하고 있습니다. 코웨이는 온라인 시장에서의 경쟁력을 확보하기 위해 기존의 주력 영업방식인 방문판매와 온라인 판매방식을 접목한 새로운 판매 채널인 '하이브리드 몰(hybrid mall)'을 도입했습니다. 또한 일반 고객들의 접근성을 보다 높이고자 마트와 홈쇼핑 등 오프라인 판매 채널을 확대했습니다. 판매 채널을 다양화함으로써 코웨이는 새로운 고객층을 확보해 경쟁력을 더욱 강화할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.



· 고객 중심의 제품 혁신에 대한 코웨이의 접근 전략 및 2014년 성과·향후 계획에 대한 상세한 내용은 pp. 22~25의 '제품의 편의성 극대화와 친환경성 제고' 섹션에서 확인하실 수 있습니다.

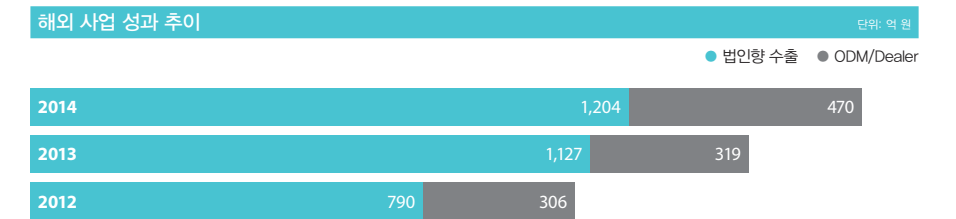
## 프리미엄 혁신 제품을 위한 연구개발 강화

코웨이는 고객에게 새로운 가치를 제공하고자 신기술을 적용하여 고객 니즈와 감성을 충족시킬 수 있는 프리미엄 제품을 출시하였습니다. 2014년 출시한 제품은 한뼘정수기 시리즈(한뼘아이스 CHPI-380N, 한뼘스파클링 CPS-240L, 한뼘바리스타 CHPC-330N), 제가습공기청정기 APT-1014E, 클리닉 비데 BASH21-A로, 그 바탕에는 차별화된 R&D와 디자인 역량이 있었습니다. 2015년에는 사물인터넷(IoT) 기반의 제품 및 솔루션 개발을 통해 고객의 삶을 더욱 편리하고 건강하게 바꿀 수 있도록 연구개발에 더욱 매진하고 있습니다.

| 연구개발 투자 현황   |      |      |      | 지식 재산권 보유 현황 <small>특허 및 실용신안 등록</small> |      |      |      |
|--------------|------|------|------|--|------|------|------|
| 분야           | 2012 | 2013 | 2014 | 분야                                       | 2012 | 2013 | 2014 |
| R&D 투자비(억 원) | 314  | 308  | 318  | 신규 등록(건)                                 | 50   | 54   | 57   |
| 매출액 대비 비중(%) | 1.58 | 1.45 | 1.47 | 누적 등록(건)                                 | 607  | 661  | 718  |
| 연구개발 인력(명)   | 387  | 364  | 354  |  |      |      |      |

## 선택과 집중을 통한 해외 사업 성장

2014년 해외 사업(수출)은 공기청정기 판매 및 법인향 수출 확대를 통해 전년 대비 15.8% 증가한 1,674억 원의 매출액을 달성했습니다. 이와 함께 코웨이 주요 해외법인인 말레이시아 법인의 매출은 전년 대비 16.4% 성장한 838억 원, 미국 법인의 매출은 전년 동기 대비 13.3% 성장한 440억 원을 기록했습니다. 코웨이는 향후 해외 통합 브랜드 'Coway'의 경쟁력을 강화하고 자체 혁신 기술력을 바탕으로 해외 고객들의 니즈에 부합하는 제품을 개발함으로써 해외 시장을 적극 공략할 계획입니다.



· 코웨이의 해외 사업에 대한 보다 자세한 현황은 pp. 8~9의 '사업 및 제품 소개' 섹션에서 확인하실 수 있습니다.



# Material Aspect

습관에서 시작합니다.

갈증이 없으면 물을 찾지 않는 당신의 습관에서 시작합니다.

부족한 수분량을 알 수 있게, 채울 수 있게, 습관까지 관리해주는 코웨이만의 새로운 워터 케어 서비스.

깨끗한 물, 건강한 습관을 지키는 일이 얼마나 중요한지 알기에 코웨이가 시작합니다.

사람을 위한 loCare(Internet of Care), 코웨이.



K E Y F I G U R E

## Material Aspect

- 16 2014 Material Aspects
- 18 Aspect 1: 브랜드 신뢰도 제고
- 22 Aspect 2: 제품의 편의성 극대화 와 친환경성 제고
- 26 Aspect 3: 제품의 신뢰성 제고
- 30 Aspect 4: 고객 정보보호 강화
- 34 Aspect 5: 기업문화 조성 과 인적자원 개발
- 38 Aspect 6: 협력사 공정거래 와 상생



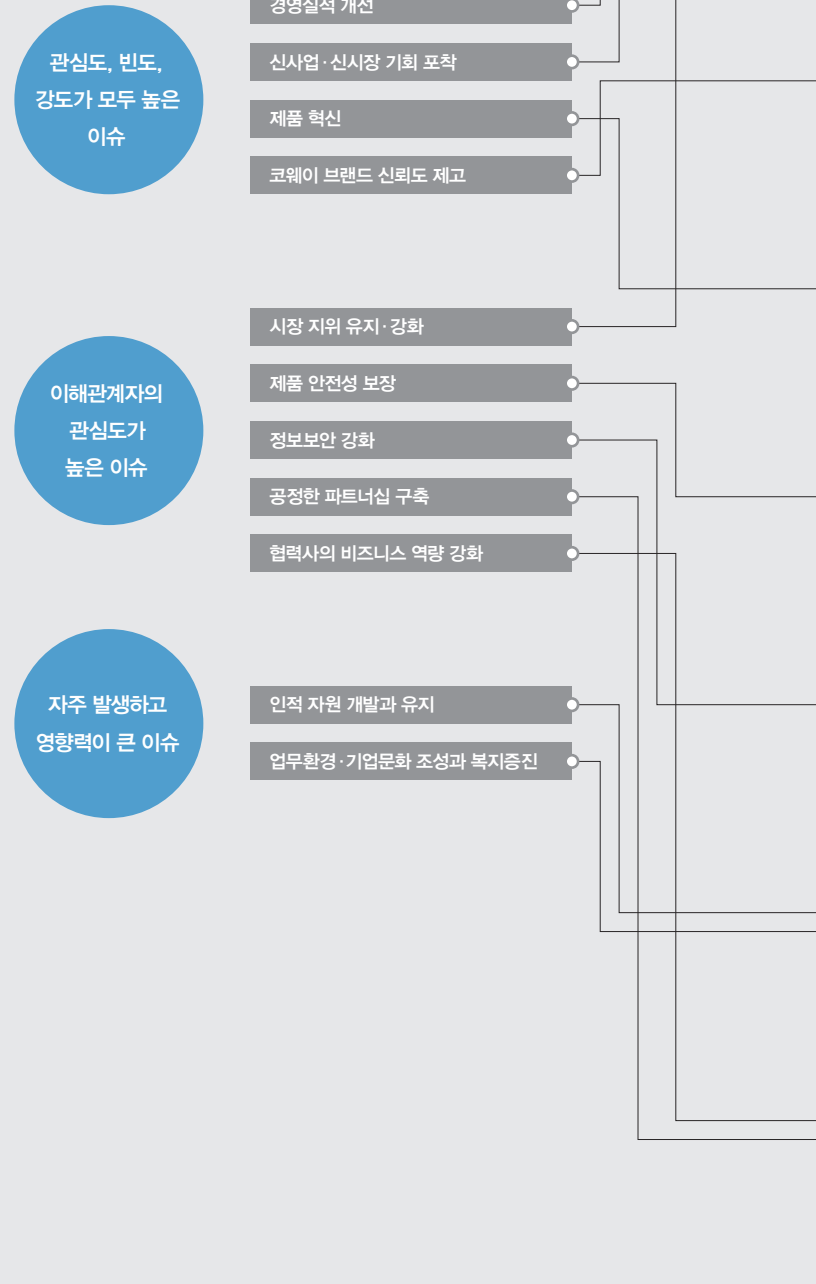


## 2014 Material Aspects

코웨이는 2013년부터 중요성 평가를 통해 선정된 이슈들을 연관성에 따라 재분류하여 Material Aspect를 구성, 이를 바탕으로 핵심적인 지속가능경영 성과를 보고하고 있습니다. 2014년에도 지속가능경영과 관련된 Material Aspect를 선정한 결과, 브랜드 신뢰도 제고, 제품 혁신, 제품 신뢰성 제고, 고객 정보보호 강화, 기업문화 조성 및 인적자원 개발, 협력사 공정 거래 및 상생활동 등 여섯 가지의 이슈가 도출되었습니다.

### 2014 중요 이슈 선정 결과 요약

→ 중요 이슈 선정 프로세스는 p. 76의 '보고서 구성 프로세스 소개'에서 확인하실 수 있습니다.



| Section                          | Boundary                       |
|----------------------------------|--------------------------------|
| 2014 Coway Achievements          | • 주주·투자자                       |
| Aspect                           | Boundary                       |
| Aspect 1<br>브랜드 신뢰도 제고           | • 고객<br>• 정부                   |
| Aspect 2<br>제품의 편의성 극대화와 친환경성 제고 | • 고객<br>• 지역사회<br>• 정부         |
| Aspect 3<br>제품 신뢰성 제고            | • 고객<br>• 정부                   |
| Aspect 4<br>고객 정보보호 강화           | • 고객<br>• 임직원<br>• 파트너<br>• 정부 |
| Aspect 5<br>기업문화 조성 및 인적자원 개발    | • 임직원                          |
| Aspect 6<br>협력사 공정거래와 상생활동       | • 파트너<br>• 정부                  |

코웨이는 이번 지속가능경영 보고서를 통해, 여섯 가지 중요 이슈가 코웨이에게 갖는 의미와 2014년 한 해 동안 각 이슈별 이해관계자의 행복을 창출하기 위한 코웨이의 노력, 그리고 그 결과 창출된 가치에 대해 소통하겠습니다.

| Section 구성의 배경  | 중요성의 배경  | 접근 방향  | 활동   | 계획  |
|---|--|--|--|---|
| <p>코웨이에게 2014년은 '핵심 사업역량을 강화하고 미래 성장을 준비하는 의미있는 변화의 해'였습니다. 이를 더욱 명확히 표현하고자 별도의 섹션을 구성하였습니다.</p>  | <p>깨끗하고 건강한 생활의 필수 요소인 물과 공기를 다루는 기업으로서, 자사 제품과 브랜드에 대해 고객의 신뢰를 형성하는 것은 코웨이의 경쟁력에 가장 큰 영향을 미치는 요소입니다.</p>  | <p>코웨이는 2013년 통합 브랜드 체제를 구축하고 기업 정체성과 물, 공기에 대한 전문성에 관해 이해관계자와 소통하고 있습니다. 또한 '물심표 프로젝트'를 통해 브랜드를 활용하여 사회적 가치를 창출하고 사회적으로 꼭 필요한 물 전문 기업의 이미지를 구축하고자 합니다.</p>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코웨이가 창출하는 고객 가치에 대한 소통</li> <li>• 브랜드를 활용한 사회적 가치 창출</li> <li>• 녹색 커뮤니케이션을 통한 지속가능한 소비 유도</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 지속적인 시리즈 광고로 선도 기업 이미지 제시</li> <li>• 기존 이미지의 확대를 위해 새로운 기업 정체성 소통 방안 모색</li> <li>• 물심표 프로젝트 확산</li> </ul>    |
| <p>고객에게 더 좋은 제품과 서비스를 공급하는 것은 기업의 가장 기본적인 활동입니다. 또한 전 세계적으로 환경문제가 빈번하게 발생함에 따라, 이에 대응한 신기술 개발·도입의 사회적 필요성이 높아졌습니다.</p>                        | <p>고객이 안전하게 사용할 수 있도록 제품과 관련된 기준과 법규를 준수하는 것은 기업의 의무입니다. 특히, 고객이 장기간 정기적으로 사용료를 지불해야 하는 렌탈 비즈니스 특성상 오래 신뢰할 수 있는 제품을 제공하는 것이 코웨이에게는 더욱 중요한 이슈입니다.</p>                 | <p>환경기술연구소를 중심으로 고객이 제품을 더욱 편리하게 사용하기에 하는 기술과 디자인을 연구하며, 에너지와 물 소비를 줄이고 유해물질로부터 자유로운 제품을 만들고자 노력하고 있습니다. 또한 어떠한 사용 환경에서든지 제품을 이용할 수 있도록 연구를 수행하고 있습니다.</p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 고객의 편리한 생활을 위한 혁신</li> <li>• 고객 삶의 질 제고를 위한 혁신</li> <li>• 환경을 위한 혁신</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 프리미엄 제품 개발</li> <li>• 스마트 케어 기술 개발</li> <li>• 해외 시장 타겟형 제품 개발</li> </ul>                                     |
| <p>통신 기술의 발달로 개인정보의 취득 및 유통이 용이해졌으나, 이에 대한 보안 제도 및 의식 수준이 저조하여 개인정보 유출 사고가 수차례 발생하면서 사회적 불안감과 우려가 커지고 있습니다.</p>                               | <p>고객이 안전하게 사용할 수 있도록 제품과 관련된 기준과 법규를 준수하는 것은 기업의 의무입니다. 특히, 고객이 장기간 정기적으로 사용료를 지불해야 하는 렌탈 비즈니스 특성상 오래 신뢰할 수 있는 제품을 제공하는 것이 코웨이에게는 더욱 중요한 이슈입니다.</p>                 | <p>코웨이는 전문 시험장비와 인력을 보유한 신뢰성 센터를 환경기술연구소 산하에 편입하여 제품 설계부터 엄격한 기준에 따라 제품 및 부품 내구성, 환경, 포장운송, 성능 및 고장분석 등 테스트를 진행하여 고장없이 오래 사용할 수 있는 우수한 제품을 고객에게 제공하고 있습니다.</p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 신뢰성 검증 강화</li> <li>• 신뢰성 시험 역량 강화</li> <li>• 협력사 신뢰성 기술 지원</li> <li>• 제품 안전 인증 취득</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 프리미엄 제품으로서의 안전설계 기준 강화</li> <li>• 공인 시험소 자격 취득 확대</li> <li>• 사물인터넷(IoT) 시대에 대응한 글로벌 수준 통합 인증센터 구축</li> </ul> |
| <p>새로운 인력의 조직 적응을 지원하고, 임직원이 자유롭게 역량을 발휘할 수 있는 기업문화는 기업 경쟁력을 위해 매우 중요한 요소입니다. 또한 기업은 향후 고령화 사회의 도래로 인해 길어진 생애주기에 맞춰 인적자원 관리 전략을 고려해야 합니다.</p> | <p>코웨이는 정보보호와 관련된 법규를 준수할 뿐만 아니라 개인정보보호 책임자(CPO)를 중심으로 개인정보보호 조직과 체계를 운영하고 있습니다. 영업활동에 필수적인 정보만을 수집하여 보관 및 활용 시 외부 위협을 감시하며, 개인정보를 사용한 후 전문 외주업체를 통해 안전하게 파기합니다.</p> | <p>코웨이는 정보보호와 관련된 법규를 준수할 뿐만 아니라 개인정보보호 책임자(CPO)를 중심으로 개인정보보호 조직과 체계를 운영하고 있습니다. 영업활동에 필수적인 정보만을 수집하여 보관 및 활용 시 외부 위협을 감시하며, 개인정보를 사용한 후 전문 외주업체를 통해 안전하게 파기합니다.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 정보관리체계 강화</li> <li>• 임직원 보안의식 고취</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 영업조직 및 신규인사자, 외주 협력사에 정보보호 교육 실시</li> </ul>  |
| <p>대기업과 협력사 간 양극화 및 공정거래 문제가 발생함에 따라, 국가적 차원에서 대기업과 협력사의 동반성장을 장려하고 있습니다. 또한 최근에는 협력사의 지속가능경영 관리에 대한 이해관계자의 의식 역시 높아지고 있습니다.</p>              | <p>경영 철학 '착한 믿음'과 6대 핵심가치, 일하는 방식 등 조직문화를 정의하고 일상 업무에 내재화하도록 다양한 활동을 실시하고 있습니다. 또한 인적자원 개발을 통해 당사의 사업 경쟁력을 높이고자 교육 프로그램을 강화하였으며, 인사 평가제도를 개편하였습니다.</p>               | <p>코웨이는 협력사와의 공정한 관계를 구축하기 위해 공정거래 표준협약에 근거한 공정거래 협약을 체결하고 이를 준수합니다. 또한 협력사의 다양한 요구사항을 청취하기 위해 온·오프라인 소통채널을 운영하며, 협력사의 경쟁력을 강화하기 위해 자본 및 인프라 지원과 교육 프로그램을 운영합니다.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 코웨이 조직문화 정의 및 확산</li> <li>• 인적자원 관리제도 개선</li> <li>• 인적자원 역량개발 강화</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 임직원 생애주기와 연계한 지원 프로그램 개발</li> </ul>  |
| <p>대기업과 협력사 간 양극화 및 공정거래 문제가 발생함에 따라, 국가적 차원에서 대기업과 협력사의 동반성장을 장려하고 있습니다. 또한 최근에는 협력사의 지속가능경영 관리에 대한 이해관계자의 의식 역시 높아지고 있습니다.</p>              | <p>코웨이는 협력사와의 공정한 관계를 구축하기 위해 공정거래 표준협약에 근거한 공정거래 협약을 체결하고 이를 준수합니다. 또한 협력사의 다양한 요구사항을 청취하기 위해 온·오프라인 소통채널을 운영하며, 협력사의 경쟁력을 강화하기 위해 자본 및 인프라 지원과 교육 프로그램을 운영합니다.</p> | <p>코웨이는 협력사와의 공정한 관계를 구축하기 위해 공정거래 표준협약에 근거한 공정거래 협약을 체결하고 이를 준수합니다. 또한 협력사의 다양한 요구사항을 청취하기 위해 온·오프라인 소통채널을 운영하며, 협력사의 경쟁력을 강화하기 위해 자본 및 인프라 지원과 교육 프로그램을 운영합니다.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 협력사와 공정한 거래관계 구축</li> <li>• 협력사 경영안전 기반 강화</li> <li>• 협력사 성장 인프라 지원</li> <li>• 협력사 소통 및 협력사 간 소통 지원</li> <li>• 동반성장 지표 측정 및 관리</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 협력사 강소기업 육성을 위한 3S 및 3P 전략을 실시하여 협력사와의 동반성장 모색</li> </ul>  |

# Aspect 1

브랜드 신뢰도 제고



## What we believe

이슈 배경 및 접근 방향

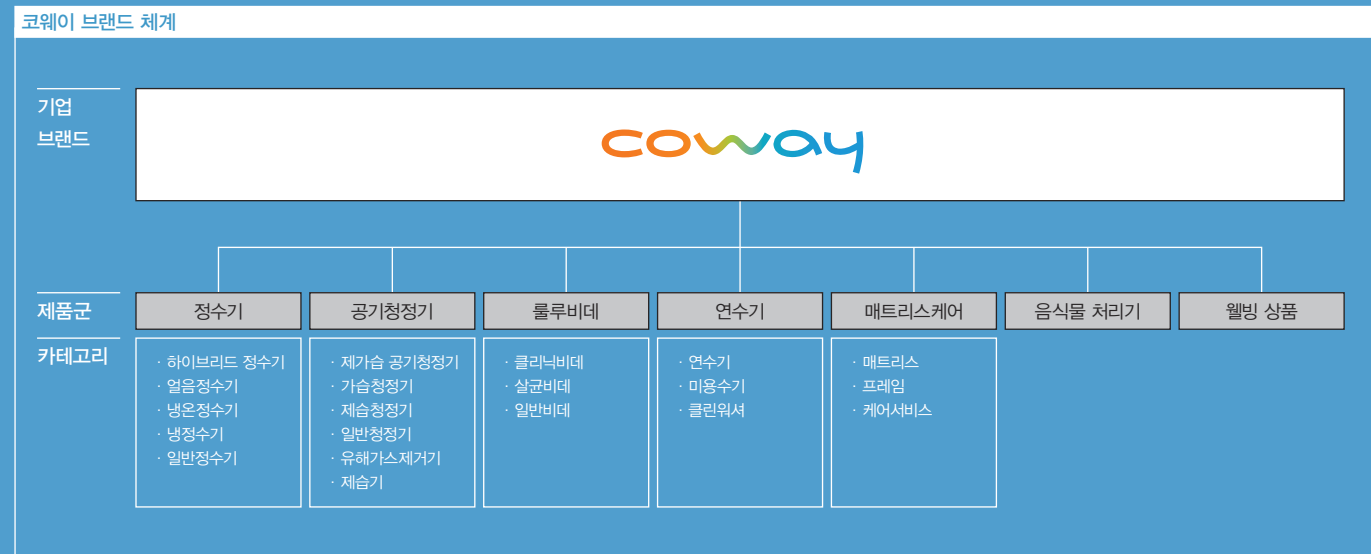
### 이슈 배경

코웨이는 물과 공기에 대한 전문성과 책임감을 바탕으로 고객의 생활환경을 쾌적하고 건강하게 하고자 노력합니다. 따라서 자사의 제품과 기술, 서비스가 제공하는 가치에 대해 적극적으로 알리고 고객과 소통하여 신뢰를 형성하는 것이 코웨이에게 더욱 중요합니다.

또한 지속가능성에 대한 사회적 인식이 높아짐에 따라, 고객을 비롯한 이해관계자가 소비활동을 통해 제품과 서비스 본연의 가치를 누리며 동시에 환경, 사회적 가치를 창출하고자 하는 욕구 또한 높아지고 있습니다. 따라서 제품을 통해 창출되는 다양한 환경, 사회적 가치를 고객에게 알려 지속가능한 소비를 유도할 수 있는 역량이 앞으로 코웨이의 브랜드 가치를 제고하는 데에 더욱 많은 영향을 미칠 것으로 전망됩니다.

### 접근 방향

코웨이는 '생명을 책임지는 기업'으로서 업의 정체성과 경영 철학을 고객에게 알리고자 합니다. 이를 위해 기업 브랜드 '코웨이(Coway)' 중심의 단일 브랜드 체제를 구축하여 제품의 안전성과 성능에 대한 신뢰도는 물론, 물과 공기질 개선을 위한 노력을 소개하여 생활환경 개선에 대한 진정성을 알리고 있습니다. 또한 코웨이의 비즈니스 역량을 사회에 환원할 수 있는 활동을 기획·전개하여 고객을 비롯한 사회 전반에 대해 브랜드 신뢰도를 높이고자 노력하고 있습니다.



## What we do

2014년 주요 활동

### 고객 가치 창출에 대한 소통

#### | 기업 정체성 및 고객 가치 전달

코웨이는 고객에게 차별화된 가치를 전달하고자 제품의 성능·디자인뿐만 아니라, 더 좋은 물과 공기를 제공할 수 있도록 고객의 생활환경을 지속적으로 연구합니다. 2014년에는 이러한 의지와 노력을 이해관계자에게 알리기 위해 세 편의 '기업 PR 광고' 시리즈를 구성하였습니다.

**기업 정체성 편: 생명을 책임지는 기술** 물과 공기의 질을 높이고, 이를 통해 고객이 쾌적하고 안전한 삶을 누리도록 하고자 하는 의지를 '생명을 책임지는 기술'이라는 기업 정체성으로 표현하여 고객과 소통하였습니다.

**정수기 편: 워터맵 프로젝트** 전 세계의 수질을 연구한 '워터맵 프로젝트'를 소개하여 깨끗한 물을 위한 의지와 전문성을 표현하였습니다.

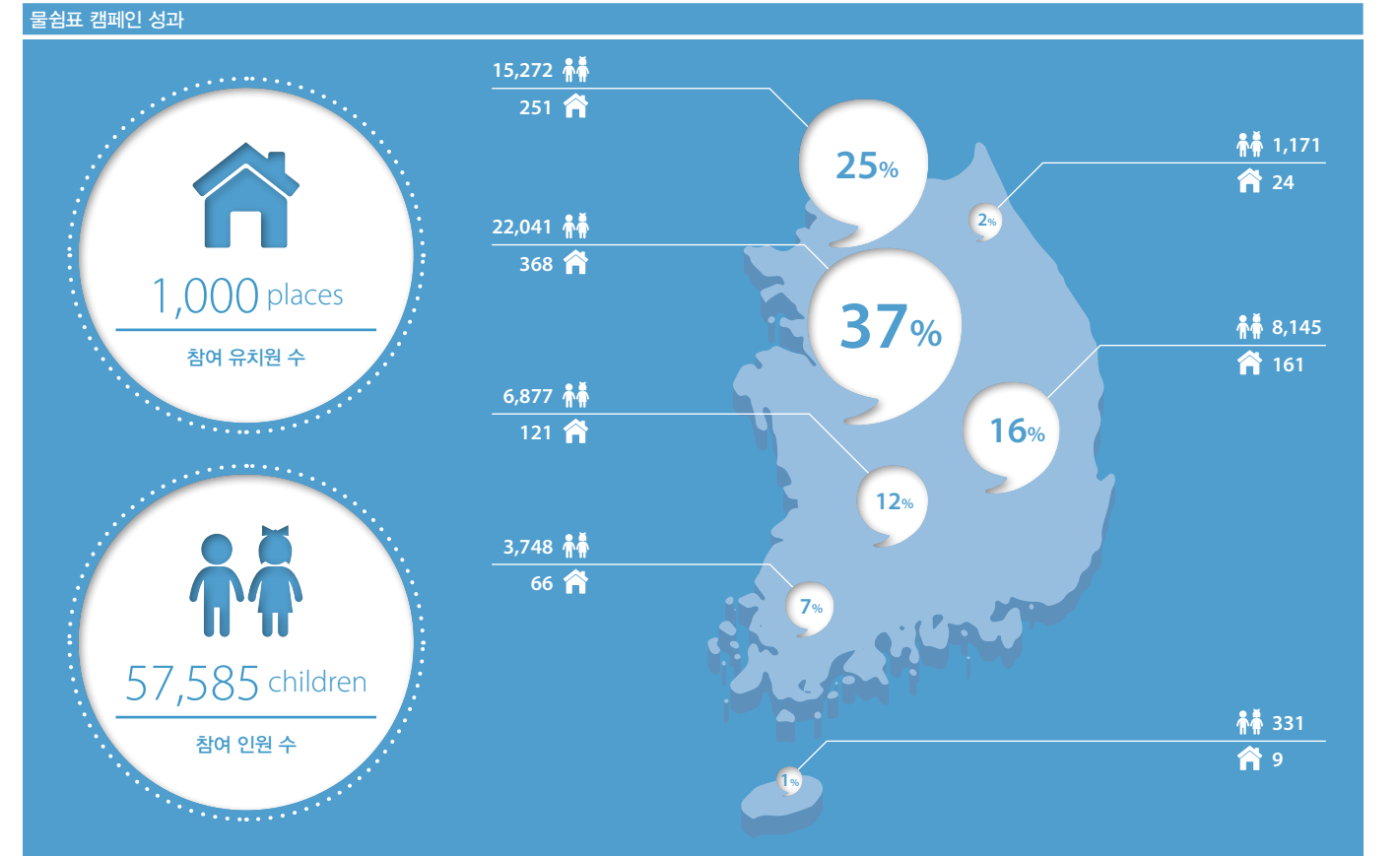
**공기청정기 편: IAQ 필드테스트** 실사용 환경에서 공기를 분석하는 'IAQ 필드 테스트' 광고를 통해 쾌적한 실내공기 조성을 위한 노력을 소개했습니다.

### 브랜드를 통한 사회적 가치 창출

#### | 물성장 프로젝트

코웨이의 비전은 고객의 건강한 생활을 디자인하는 'THE Lifestyle Design Company'입니다. 특히, 건강한 물과 공기를 책임지는 기업으로서 코웨이는 우리나라 국민 대부분의 물 섭취량이 세계보건기구의 일일 물 섭취 권장량에 비해 현저히 부족하다는 점에 주목하였습니다. 코웨이는 우리나라 국민의 물 음용 습관을 개선하고자 2013년부터 '물성장 프로젝트'를 전개하여 성장기 청소년에게 물 마시는 습관의 중요성을 알렸으며, 2014년에는 영·유아 시기부터 건강한 물 음용 습관을 형성하기 위한 캠페인을 진행하였습니다.

**물심표 캠페인** 스스로 습관을 형성하기 이전인 영·유아 시절부터 물 마시는 습관을 형성하여 성장기 이후까지 지속되도록 하는 것이 가장 효과적입니다. 그러나 우리나라 3~7세 영·유아의 84%가 WHO의 일일 물 섭취 권장량보다 물을 적게 마시는 것으로 조사되었습니다. 이에 코웨이는 영·유아들이 하루 중 가장 많은 시간을 보내는 어린이집, 유치원 등의 보육시설에서 매일 오전·오후 2회씩 물의 중요성을 배우고 스스로 물 마시는 습관을 기르는 물심표 캠페인을 진행합니다.



| '물성장 프로젝트' 전개 현황 |  |  |                |
|------------------|--|--|----------------|
|                  | 2013년: 물성장 캠페인   | 2014년: 물심표 캠페인                                   | ~2016년         |
| 대상               | 초등학생, 중학생  | 취학 이전의 영·유아                                      | 물심표 캠페인 지속적 확산 |
| 정의               | 물 대신 탄산음료를 즐기는 10대 청소년들의 물 음용 습관 개선 프로젝트                 | 영·유아의 물 마시는 습관을 기르는 프로젝트                         |                |
| 목표               | 물 음용을 통한 체질(피부·체중 등)의 개선을 체감하게 하여 물 마시는 습관의 중요성을 이해하도록 함 | 영·유아 물 음용 습관의 중요성에 대한 인식을 확산시키고 어린이집과 유치원의 참여 유도 |                |
| 방법               | 표본으로 선정된 중학교 1·2학년 학급을 대상으로 물성장 교육 프로그램을 운영              | 영·유아 대상 물 음용 습관 형성 프로그램을 개발하여 유치원 등 시설에 교육 및 공유  |                |
| 의의               | 물 음용 습관 개선을 통해 청소년기 성장과 건강에 기여                           | 물 음용 습관 형성을 통해 미래 세대의 건강에 기여                     |                |

녹색 커뮤니케이션을 통한 지속가능한 소비 유도

코웨이는 '친환경'을 기업경영의 핵심요소로 인식하고, 제품의 개발부터 폐기까지의 모든 사업활동이 환경에 미치는 영향을 최소화하고자 합니다. 이러한 환경경영 의지를 이해관계자에게 알리고, 환경문제에 대한 인식을 공유함과 동시에 이에 대응하는 해결책을 모색하기 위해 녹색 커뮤니케이션 활동을 전개하고 있습니다.

카본 풋프린트 갤러리 2014 참가

'카본 풋프린트 갤러리'는 친환경 제품 개발과 친환경 소비 문화를 촉진하기 위한 전시회입니다. 코웨이는 2012년부터 참가하여 제품의 환경 영향을 낮추기 위한 노력과 제품의 친환경성을 이해관계자에게 알리고 있습니다.

2014년 전시회에 코웨이는 에너지소비효율을 높이고 디자인을 소형화하여 친환경성과 공간 효율성을 높인 제품을 활용하여 '코웨이의 깨끗한 물이 미래 세상의 인간과 환경에 생명력을 준다'는 의미를 담은 작품을 전시하였습니다.

카본 풋프린트 갤러리 출품작 및 제품 소개



2014년 전시 제품: 슬립형 병온정수기(CHP-260L)  
 · 친환경 에너지 절감 기술로 에너지소비효율 1등급 달성  
 · 고객의 하루 평균 물 사용량을 반영하여 탱크 용량 최적화  
 · 제품 소형화를 통한 공간 효율 향상

제품의 친환경 효과에 대한 소통

코웨이는 고객이 제품을 사용할 때 발생하는 환경 영향을 최소화하기 위하여 지속적으로 기술을 개발하고 있으며, 그 결과 공인 기관을 비롯한 다양한 이해관계자에게 자사 제품의 에너지 절감 및 탄소배출 저감 효과를 인증받고 있습니다. 또한 자사 제품의 환경성을 고객에게 효과적으로 알리기 위해 에너지소비효율 1등급, 탄소성적표지, 환경마크 등 환경 인증 라벨을 활용하며, 친환경 제품 인증 성과를 공개합니다. 이러한 노력을 바탕으로 2014년 친환경 제품의 매출액이 전년 대비 21% 증가하여 총 6,034억 원을 기록하였습니다.

| 제품 친환경 인증 취득 현황       | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------------------|------|------|------|
| 에너지소비효율 1등급 제품(병온정수기) | 2    | 2    | 5    |
| 저탄소제품 인증              | 1    | 1    | 1    |
| 탄소배출량 인증              | -    | -    | 3    |
| 환경마크 인증               | -    | 5    | 1    |

· 에너지소비효율 1등급 기준: 누적 취득 현황  
 · 그 외 인증: 해당 연도 취득 현황

주요 인증 소개

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>탄소배출량 인증</b></p> <p>제품 전 과정의 온실가스 배출량을 정량적으로 계산한 제품에 부여됩니다.</p> | <p><b>저탄소 제품 인증</b></p> <p>탄소배출량 인증 제품 중, 탄소배출량을 줄이고 탄소배출량이 동종제품의 평균배출량보다 적은 제품에 부여됩니다.</p> | <p><b>환경마크 인증</b></p> <p>같은 용도의 다른 제품에 비해 오염, 온실가스 배출, 에너지 소비 등 환경성을 개선한 제품에 부여됩니다.</p> |
|---|---|---|

What we achieve  
 브랜드 신뢰도 관련 대외적 성과

사회적 가치 창출을 통한 고객 호감도 제고

2013년 물성장 캠페인에 이어 2014년 물심표 캠페인을 진행한 결과, 사회적 으로 물 마시는 습관의 형성과 같은 긍정적 효과뿐 아니라 기업 호감도 또한 상승하였습니다. 자체 조사에 따르면 물심표 캠페인은 코웨이의 기업 호감도를 전년 대비 20% 가량 상승시켰으며, 코웨이가 생명을 책임지는 기술을 다루는 기업으로서 고객에게 차별적인 가치를 제공하고 사회적으로도 기여도가 높다는 인식을 형성하는 데 긍정적 영향을 미치고 있습니다.

브랜드 관리를 통한 위상 제고

코웨이는 고객의 생활환경을 쾌적하고 건강하게 만드는 환경가전서비스 기업으로서의 정체성을 고객에게 지속적으로 알리고 소형화, 다기능화된 고품질의 정수기, 공기청정기, 비데 등을 통해 프리미엄 브랜드로서의 입지를 구축하고 있습니다.

2014년 프리미엄 제품과 고객에게 감동을 전달하는 서비스, 그리고 물심표 프로젝트를 비롯한 사회적 가치 창출을 통해 브랜드의 위상을 제고한 가운데, 2015년 3월 브랜드 컨설팅사인 인터브랜드가 선정하는 '베스트 코리아 브랜드 2015'에서 국내 50대 브랜드(38위)에 선정되었습니다.

Our future direction  
 향후 계획 및 방향성

이해관계자와의 소통 강화

기업 정체성에 대한 소통

2014년 기업 정체성에 대한 기업 PR 광고 시리즈를 통해 기업 브랜드 이미지와 신뢰도가 상승하는 긍정적인 결과를 창출했습니다. 향후 중장기적으로 코웨이가 변화해가는 방향에 따라 새로운 기업 정체성에 대해 고민하여 고객과 소통할 것입니다.

브랜드를 통한 사회적 가치 창출 지속

물심표 프로젝트의 지속적 확산

물심표 캠페인은 코웨이의 대표 사업 영역인 '물'을 주제로 사회에 필요한 '건강한 물 습관 형성'이라는 가치를 창출한다는 점에서 중요합니다. 시행 3주만에 목표치였던 1,000개 시설의 참여를 달성하여 건강한 물 음용 습관의 중요성에 대한 사회적 관심과 공감도를 확인할 수 있었습니다. 2017년까지 약 5,000개 교육기관에 물심표 캠페인 참여를 유도할 계획입니다. 코웨이는 앞으로도 물 마시는 습관의 중요성을 알리는 활동을 적극적으로 기획하여 건강한 사회 공동체 형성을 위해 꼭 필요한 브랜드로서 입지를 구축하겠습니다.





# Aspect 2

제품의 편의성 극대화와  
친환경성 제고



## What we believe

이슈 배경 및 접근 방향

### 이슈 배경

고객에게 더 좋은 제품과 서비스를 제공하는 것은 기업의 가장 기본적인 의무로, 코웨이는 고객의 생활환경과 제품 사용에 따른 감성을 연구하고, 이를 바탕으로 고객을 정확하게 이해하여 꼭 필요한 제품을 만드는 것을 중요하게 생각합니다. 뿐만 아니라 세계적으로 기후변화 및 자연재해에 의한 피해가 확산됨에 따라, 환경과 사람을 건강하게 유지할 수 있는 제품에 대한 관심이 증대되어 이에 대한 기술과 전문성을 갖추는 것이 새로운 사업 기회 창출을 위한 필수적 활동이 되었습니다.

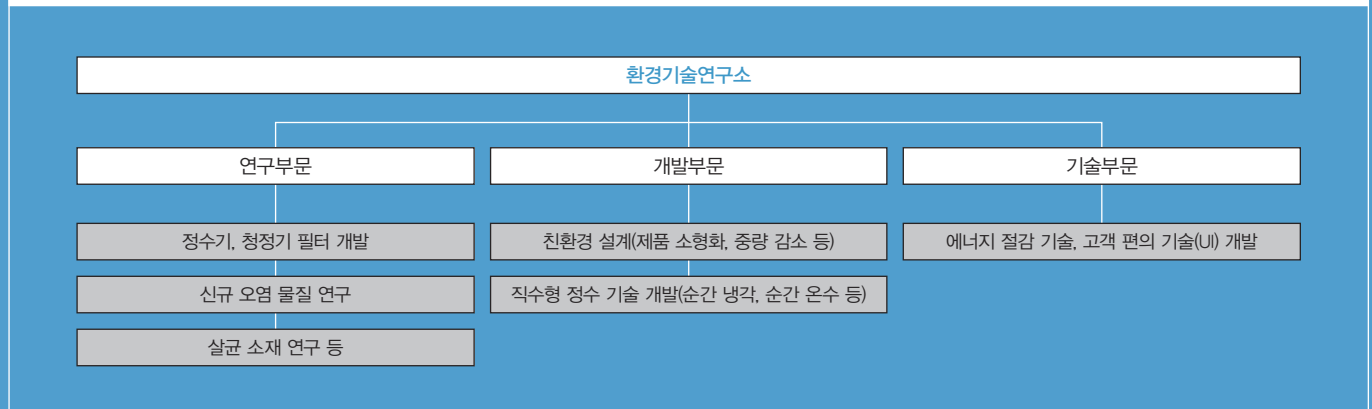
따라서 코웨이에게 제품 혁신은 시장 선두기업의 지위를 유지하고 타 기업에 대한 경쟁우위를 확보함과 동시에, 고객에게 더 좋은 가치를 제공하기 위한 가장 중요한 요소입니다.

### 접근 방향

코웨이는 환경기술연구소의 연구부문과 개발부문, 기술부문을 중심으로 고객과 환경을 건강하게 만들기 위한 제품 혁신활동을 실시합니다.

고객이 코웨이 제품을 사용함으로써 최대한의 만족을 느낄 수 있도록 고객의 습관과 행동, 제품 사용 공간을 연구하며, 건강한 생활을 유지할 수 있도록 물과 공기에 대한 전문역량을 통해 물과 공기를 연구합니다. 뿐만 아니라 고객의 제품 사용에 따른 환경 영향을 최소화할 수 있도록 선진 기술을 개발하여 제품에 적용하고 있습니다.

### 제품 혁신 추진 조직



## What we do

2014년 주요 활동

### 편리한 생활을 위한 혁신

#### | 고객 감성 연구

고객이 사용하기 편리한 제품을 개발하기 위해서는 고객이 실제로 제품을 사용하는 환경과 상황에 대한 이해가 필수적입니다. 이를 위해 코웨이는 R&D 센터에 '고객 감성 연구실'을 설치하고 실제 가정과 유사한 환경 하에 고객이 직접 제품을 사용하도록 한 후 그에 따른 의견을 신제품 개발에 반영하고 있습니다. 또한 고객이 코웨이 제품을 더 편리하게 사용하고 보다 큰 만족을 느낄 수 있도록 디자인실을 통해 제품 비를 비롯한 다양한 고객 편의성 관련 연구를 지속하여, 쉽게 사용할 수 있으면서 심미적으로도 아름다운 제품을 만들기 위해 노력하고 있습니다.

**감성 연구를 통한 혁신제품 개발** 고객 감성 연구를 토대로 코웨이는 협소한 공간에서도 사용 가능한 제품, 주방 인테리어와 어울리는 제품, 그리고 다양한 기능을 복합적으로 수행할 수 있는 제품에 대한 수요가 증가하고 있음을 확인하였습니다. 이를 충족하기 위해 제품 소형화와 다기능화를 위한 선행기술을 연구하였습니다.

2014년에는 초소형 얼음 정수기(CHPI-380N), 스파클링 정수기(CPS-240L), 커피 정수기(CHPC-330N) 등 프리미엄 정수기 제품과, 가습과 공기청정 기능이 융합된 제가습 청정기(APT-1014E), 노즐과 도기 외에도 화장실 공간 살균 기능까지 추가한 3중 살균비데(BAS18-AE)를 새로 선보여 고객에게 더 많은 가치를 창출하였습니다. 또한 코웨이의 혁신제품들은 독일의 Reddot과 iF, 미국의 IDEA, 그리고 일본의 Good Design 등 세계 4대 디자인 어워드에서 꾸준히 수상하며 깨끗함을 강조하는 기업의 정체성이 담긴 우수한 디자인을 인정받고 있습니다.

#### | 사물인터넷(IoT) 기반 제품 연구

전자제품 업계의 최근 화두인 사물인터넷(IoT)은 가전제품을 비롯한 각종 사물에 센서와 통신기능을 내장하여 인터넷에 연결하는 기술입니다. 가전제품에 사물인터넷(IoT)이 적용될 경우, 기업은 제품을 통해 고객의 제품 사용 관련 데이터를 쉽게 취합하고 분석하여 개인별 솔루션을 개발할 수 있습니다. 코웨이는 환경가전업계 최초로 2015년부터 사물인터넷(IoT) 기반 고객 스마트 케어 제품과 고객 맞춤형 솔루션을 제공하기 위한 3단계 연구개발을 실시하고 있습니다.

제1단계인 플랫폼 기획을 위해 2014년 5월 전담부서를 신설하고, 일반 가정 및 공중이용시설 1,200곳을 선정하여 고객 생활환경정보 및 제품 사용 패턴을 측정하고 분석하는 파일럿 프로젝트를 실시하였습니다. 이를 기반으로 2015년 하반기에는 2단계로 맞춤형 필터와 같은 솔루션을 제공하는 정수기와 공기청정기를 출시할 예정이며, 3단계에서는 스마트 케어 기술을 전 제품군으로 확대해나갈 것입니다.

### 삶의 질 제고를 위한 혁신

#### | 수질, 공기질에 대한 연구

코웨이는 환경분석센터를 중심으로 물과 공기의 연구를 자체적으로 수행할 수 있는 역량과 인프라를 갖추고 있습니다. 수질과 기체 분석에 대한 국내외 공인 인정 시험기관 자격을 보유하고 있으며, 유기물 기기 분석실, 무기물 기기 분석실, 미생물 분석실 등 자체 분석 인프라와 미국 수질협회(WQA) 공인 물 전문가 18명, 워터 소물리에 8명 등 전문적인 인적 자원을 보유하고 있습니다.

**수질 연구 동향** 코웨이는 고객의 생활과 밀접하게 연관된 '물' 전문 기업으로서 농약, 유기용제, 합성유기화합물, 중금속 등에 의한 환경오염이 심각해짐에 따라 고객의 건강과 안전을 지킬 수 있도록 수질 내 소독부산물, 환경호르몬류, 방사성물질, 의약품질 등의 제거 성능을 높이기 위해 노력하고 있습니다. 뿐만 아니라 최근 삶의 질 향상으로 인해 '맛있는 물'을 소비하고자 하는 고객이 증가함에 따라 코웨이는 '물 맛 관능 평가실'을 설치하고 고객 기호에 맞는 물의 맛을 구현하고자 노력하고 있습니다.

**워터랩 프로젝트**

코웨이는 주변 환경과 수자원 사용 인프라 특성이 천차만별인 전 세계 각국의 수질을 연구하여 어떤 사용환경에서도 자사 제품이 우수한 성능을 유지할 수 있도록 글로벌 수질 데이터베이스를 구축하고 있습니다. 1999년 국내 수질 조사를 시작으로 그 범위를 해외까지 확대하여 2014년 말 기준 뉴질랜드, 태국, 스위스 등을 포함한 41개국 2,176개 거점의 수질을 연구하고 이를 DB화하였습니다.

**공기질 연구 동향** 최근 대기오염이 심화됨에 따라 초미세먼지와 같은 오염물질의 발생이 빈번해지고 이에 따른 호흡기, 피부질환 등 피해가 심해지고 있습니다. 이에 코웨이는 한국과 중국에서 발생하는 초미세먼지의 특성을 파악하고 이에 대한 대응기술을 개발하여 고객의 불안감을 해소할 수 있는 초미세먼지 제거 성능지표와 솔루션을 개발하기 위해 노력하고 있습니다. 또한 대기 중에 포함되어 폐암의 원인이 될 수 있는 천연 방사성 물질인 라돈과 그 자핵종을 제거할 수 있는 공기청정기술 연구개발 역시 진행하고 있습니다.

· 자핵종: 라돈이 붕괴되어 변환되는 원소로, 이 역시 방사선을 내는 성질을 가짐.

### 환경을 위한 혁신

#### | 소비자 물 사용 저감을 위한 제품 개발

코웨이는 나노기술을 적용하여 높은 유해물질 여과율을 유지하면서도 정수효율을 높인 나노트랩 필터를 개발하여 제품에 적용함으로써 고객의 정수기 사용에 따른 물 소비량 저감을 위해 노력하고 있습니다.

| 나노트랩 필터 적용을 통한 용수 사용량 저감 성과 | 단위: 톤     |
|-----------------------------|-----------|
| 2014                        | 2,269,398 |
| 2013                        | 1,855,018 |
| 2012                        | 903,309   |

· 나노트랩필터 적용제품의 당해년도 설치 수량을 기준으로 산출되었으며, 2012년부터의 누적 성과입니다.

**에너지효율 향상 제품 개발**

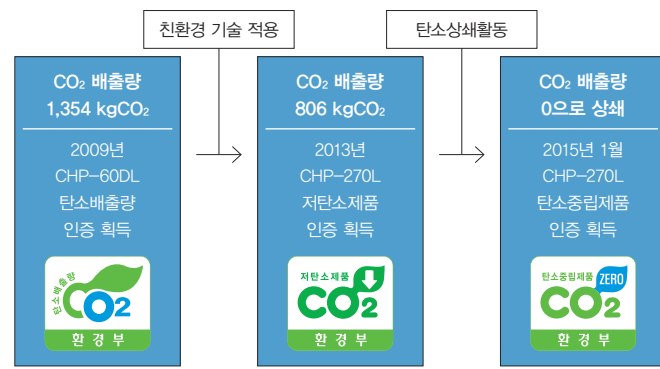
코웨이 제품이 환경에 미치는 가장 큰 영향 중 한 가지는 고객의 제품 사용 단계에서 발생하는 에너지 소비입니다. 이에 코웨이는 제품의 에너지소비효율을 향상시킴으로써 제품의 환경 영향을 최소화하기 위해 노력하고 있습니다.

2014년 CHP-260L은 진공 단열재를 도입하여 물 온도 유지를 위해 소비되는 전력을 줄임으로써 에너지효율을 제고하였으며, CHPI-380N은 순간가열 기술과 직수식 나노트랩 필터 기술을 적용하여 제품의 크기와 중량을 크게 줄였습니다. 비데 또한 고객의 사용 패턴을 바탕으로 전력 소비를 자동 조절하는 스마트 절전 기능인 '그린 플러그'를 신제품에 적용하여 에너지 사용을 절감하고 있습니다.

**친환경 기술개발 및 탄소 상쇄활동을 통한 온실가스 배출 저감**

제품의 생산과 사용, 폐기 등 전 과정에 따른 온실가스 배출량을 측정하고 이를 절감하기 위해 노력하고 있습니다. 2008년 냉정수기 CP-07BLO 모델을 시작으로 비데, 공기청정기 등 환경가전제품 전 과정에 대한 온실가스 배출량 측정을 통해 꾸준히 탄소배출량 인증을 획득하였으며, 이후 친환경 냉매, 진공 단열재 등 친환경 기술을 적용하여 저탄소제품 인증 또한 획득하였습니다. 뿐만 아니라 탄소상쇄활동을 꾸준히 실시하여 2015년 1월 냉온수기 CHP-270L 모델에 대해 국내 환경가전 업계 최초로 탄소중립제품 인증을 획득하였습니다.

**제품의 온실가스 배출 저감 대표 사례: 냉온수기 CHP-270L**



**What we achieve**  
제품혁신 관련 대외적 성과

**작육 기능을 탑재한 '클리닉 비데(BASH21-A)' 보건 신기술 인증 획득**

코웨이는 서울대학교병원 대장항문외과 연구진과의 공동 연구를 통해 작육기와 유사한 효과를 낼 수 있는 특화 수류 시스템 기술을 개발하여 한국 보건 산업진흥원으로부터 보건 신기술 인증을 획득하였으며, 자사 제품인 '클리닉 비데'에 해당 기술을 적용하였습니다. 기존의 비데 제품들이 세정, 살균과 같은 위생 개념만 유지할 때 코웨이는 신기술을 통해 비데가 고객에게 제공할 수 있는 가치의 범위를 '건강'으로까지 확장했다는 점에서 의미 있는 성과입니다.

**얼음 정수기 '한뼉 아이스(CHPI-380N)' 녹색기기부문 에너지 워너상 수상**

에너지 효율을 높인 제품인 '한뼉 아이스' 얼음정수기가 2014년 산업통상자원부 선정 에너지 워너상을 수상하였습니다. 해당 제품에는 냉온수 저장을 위한 전력 소모를 저감할 수 있는 '순간온수가열시스템'과 '냉수순환냉각시스템'이 탑재되어 있으며, 코웨이는 앞으로도 시장을 선도하는 기술을 바탕으로 제품의 에너지사용 효율을 꾸준히 제고할 것입니다.

**Our future direction**  
향후 계획 및 방향성

**혁신 제품 개발 방향**

**프리미엄 제품 개발**

코웨이는 2012년부터 소형 정수기 '한뼉' 시리즈를 출시하여 협소한 공간에서도 사용할 수 있는 소형 제품에 대한 수요를 충족시키고 있으며, 여러 기능을 융복합한 제품을 통해 고객에게 다양한 가치를 제공하고 있습니다. 2015년에도 제품 소형화와 융복합을 지속적으로 시도하고, 차별화된 필터 기술이 적용된 프리미엄 제품을 출시하겠습니다.

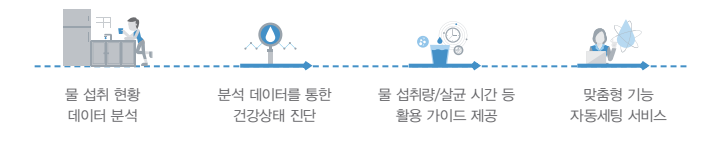
**해외 시장 타겟형 제품 개발**

내수 시장에 비해 상대적으로 취약한 해외 시장을 개척하고자 중국, 북미 등 급성장하는 해외 시장을 목표로 한 맞춤형 제품 개발을 진행하고 있습니다. 특히 미세먼지로 인한 대기오염 등 환경 문제가 심각한 중국 시장을 위해 소비자 조사, 디자인 연구를 진행하고 있으며 현지 특화 제품 개발을 위한 연구 개발을 전개하고 있습니다.

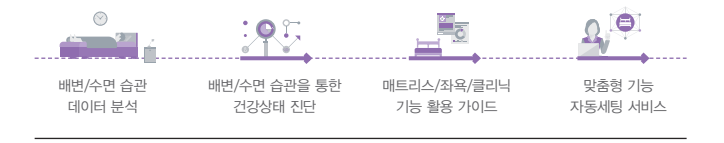
**스마트 케어 기술 개발**

사물인터넷(IoT) 시대에 대응하여 고객의 주거 환경의 물과 공기오염 정보, 에너지 사용 정보, 필터 사용 정보 등을 수집할 수 있는 센서 기술을 개발하고, 수집된 고객 데이터를 분석하여 고객 맞춤형 솔루션을 구현하는 프로젝트를 진행하고 있습니다. 코웨이는 고객 맞춤형 솔루션을 통해 향후 신사업 확장의 기반을 구축할 것입니다.

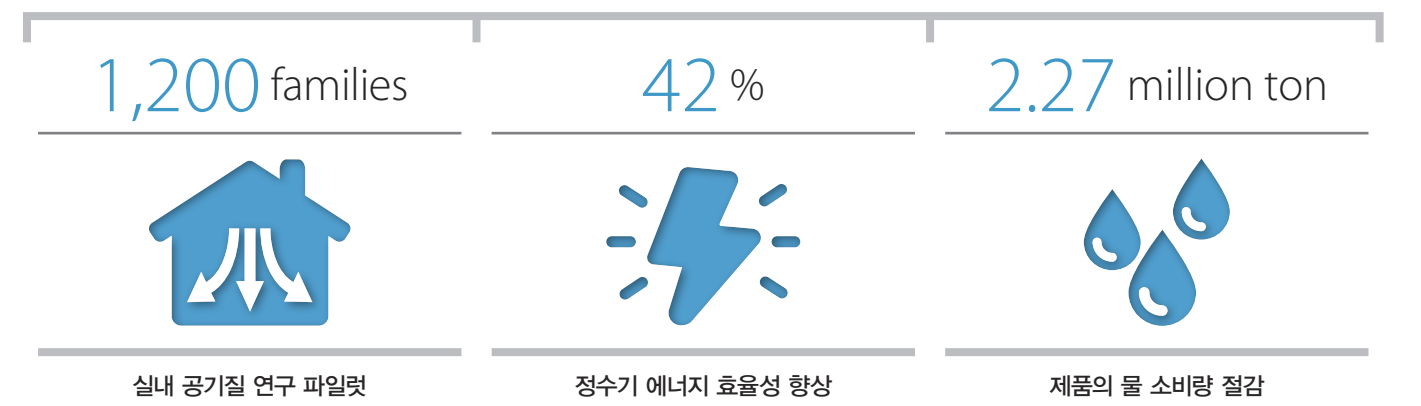
**Smart Water Care** 정수기를 통해 고객이 하루에 섭취하는 물의 양을 체크하고, 축적된 물 섭취 데이터를 통해 개인별 습관을 분석하여 고객이 건강한 물 습관을 형성할 수 있도록 하는 워터 케어 서비스를 제공할 계획입니다.



**Smart Health Care** 수면과 배변 습관을 체크함으로써 고객의 건강상태를 분석하고, 분석된 신체 현황에 따라 고객이 최적의 건강상태를 유지할 수 있도록 기능과 서비스를 제공하는 맞춤형 건강관리 솔루션을 구현할 것입니다.



**Smart Air Care** 제품 사용 환경의 공기상태를 실시간으로 모니터링하고 공기 상태 변화를 지속적으로 데이터화하여 고객의 생활 공간에 최적화된 케어 서비스를 기획, 제공할 것입니다.



# Aspect 3

## 제품 신뢰성 제고



### What we believe

#### 이슈 배경 및 접근 방향

#### 이슈 배경

제품에 대한 책임을 준수하기 위해 고객이 요구하는 성능을 갖춘 제품을 완성하고, 그 성능이 오랫동안 지속될 수 있도록 하는 것이 신뢰성의 의미입니다. 코웨이는 렌탈을 통해 고객과 장기적인 관계를 형성하는 기업으로, 고객이 제품을 사용하는 기간 동안 안전하고 변함없이 쾌적하게 제품을 사용할 수 있도록 하는 것을 중요하게 생각합니다.

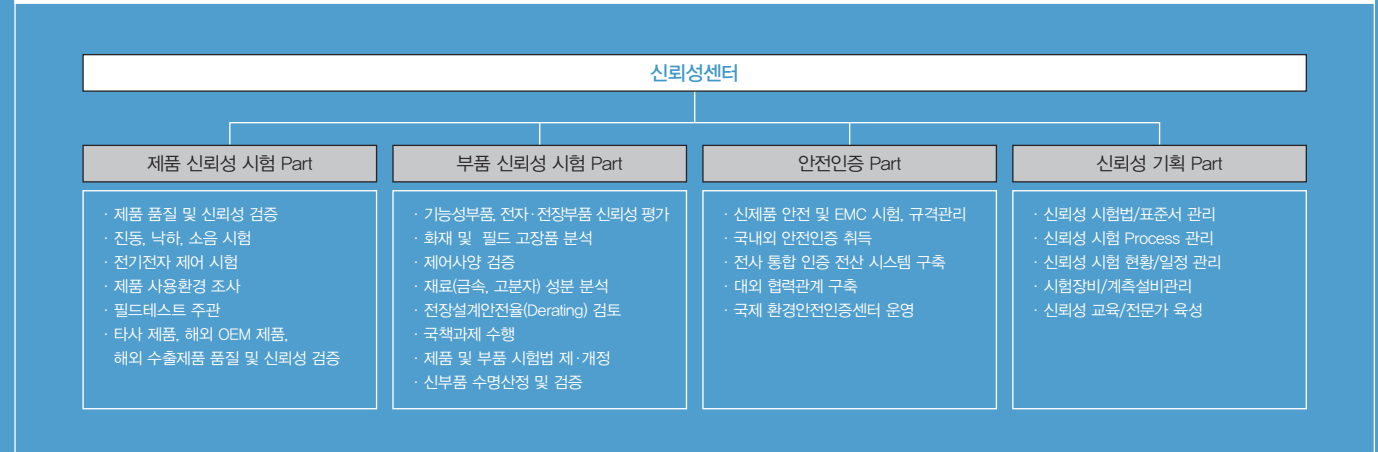
시장의 글로벌화와 복합기술의 적용 등으로 인해 경쟁이 심화됨에 따라, 글로벌 스탠다드 수준의 신뢰성 검증 기준을 도입하고 자체적인 개발 및 시험 역량을 갖추는 것이 중요한 경쟁력으로 부상하고 있으며, 코웨이 또한 축적된 신뢰성 기술을 바탕으로 브랜드 가치와 위상을 높일 것입니다.

#### 접근 방향

코웨이는 2013년 제품 신뢰성 제고를 위한 핵심 조직인 신뢰성센터를 환경기술연구소에 편입하여, 설계 완성도를 높이고 제품 품질을 강화시키는 신뢰성 검증 프로세스를 강화하였습니다.

신뢰성센터는 부품신뢰성시험실, 고장분석실 등 총 8개의 시험실에서 제품 및 부품 내구성, 환경, 포장운송, 성능 및 고장분석 등 엄격한 테스트를 진행하여 고장없이 오래 사용할 수 있는 우수한 제품을 고객에게 제공하고자 합니다. 또한 국내 환경가전업계 최초로 국제안전인증센터를 설립, 전기안전, 전자파, 대기전력 등의 분야에서 약 150여 종의 전문 시험장비를 보유하고 있습니다. 이를 통해 각 국가별로 상이한 규격에 대응하여 최적의 제품을 개발 생산하여 기업 경쟁력을 제고하고 있습니다.

#### 제품 신뢰성 제고 추진 조직



### What we do

#### 2014년 주요 활동

#### 신제품 검증 강화

#### 제품 고장 예측 및 분석 역량 강화

2014년 코웨이는 신제품 개발 시 제품의 구조와 기능 간의 연관성을 파악하고 제품 사용의 각 단계에서 발생 가능한 고장의 유형과 원인, 고장이 제품에 미치는 영향을 분석하는 프로세스(DFMEA)를 도입하였습니다. 코웨이의 DFMEA 평가방식은 제품을 구성하는 각 부품별 고장에 대한 예측을 실시하는 일반적 분석방식과 달리 제품 작동 시 전개되는 기능별 고장을 분석하여 더욱 정밀한 분석이 가능합니다. 뿐만 아니라 제품 사용 상에서 고장이 발생할 경우 이에 대한 정확한 원인을 분석하고 재발을 방지하기 위한 시스템(FRACAS)을 구축하여 제품 고장에 대한 대응력을 높였습니다.

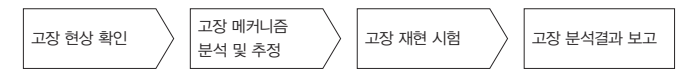
코웨이는 제품 고장에 대한 예측과 대응 역량을 강화함으로써 제품설계 완성도를 높이고 최종 제품의 불량 및 고장으로 인한 고객 불편을 예방하여 제품의 신뢰도가 더욱 높아질 것으로 기대하고 있습니다.

#### DFMEA 프로세스



· DFMEA: Design Failure Modes and Effect Analysis, 제품 고장 모드 및 영향도 분석

#### FRACAS 프로세스



· FRACAS: Failure Reporting, Analysis, and Corrective Action System, 고장 보고, 분석 및 시정조치 시스템

#### 국내의 필드(Q-Field) 테스트 실시

시험실이라는 제한적인 환경 안에서 이뤄지는 시험 및 평가의 한계를 극복하고 실사용 환경에 대한 제품 적합성과 강건설계 여부를 평가하기 위해 국내외 필드테스트를 운영하고 있습니다. 코웨이는 시험 결과를 비교하여 더욱 정교한 제품 시험법을 개발하고, 사용자 관점을 제품 품질평가 시스템에 반영하여 시스템을 개선하고 있습니다. 또한 해외 수출 제품의 필드테스트를 통해 해외 사용환경 데이터베이스를 축적하여 수출 제품의 현지 문제 발생을 최소화할 것입니다.

· 강건설계: 사용 온도나 습도, 사용자의 습관 및 행동 등 제조업체에서 관리할 수 없는 변수가 제품의 작동 및 품질에 미치는 영향을 최소화하도록 설계에 반영하는 기법

#### IAQ 필드테스트

코웨이는 공간마다 공기의 질이 다르다는 것을 인식하고, 한정된 시험실에서 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 보유하게 되었습니다.

#### 신뢰성 시험 역량 강화

#### 신뢰성 시험법 제·개정

2009년 코웨이는 글로벌 스탠다드를 충족하는 제품 신뢰성 시험 역량을 보유하기 위해 국내외 선진 6개사와 국제 표준(IEC, ISO), 국가 표준(KS, MIL, JIS, BS), 관련 단체의 규격(JEDEC, EIAJ), 그리고 코웨이의 자체 규격을 검토하여 총 115건의 '신뢰성 시험법'을 제정하였습니다. 이후 매년 실패사례와 고객관점 시험법을 반영하여 2014년 현재 총 229건의 신뢰성 시험법을 지적 자산으로 보유하고 있습니다.

#### 신뢰성 시험법 제·개정 추이

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|----|------|------|------|------|------|------|
| 제정 | 115  | 27   | 17   | 22   | 22   | 26   |
| 개정 | 0    | 28   | 17   | 14   | 29   | 24   |

#### 가속수명 시험법 유효성 재검증

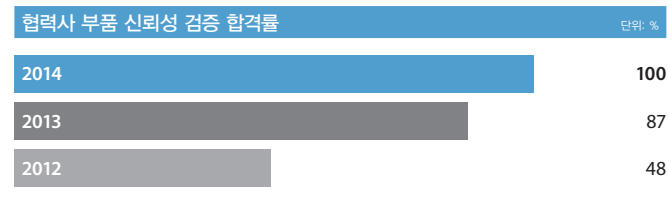
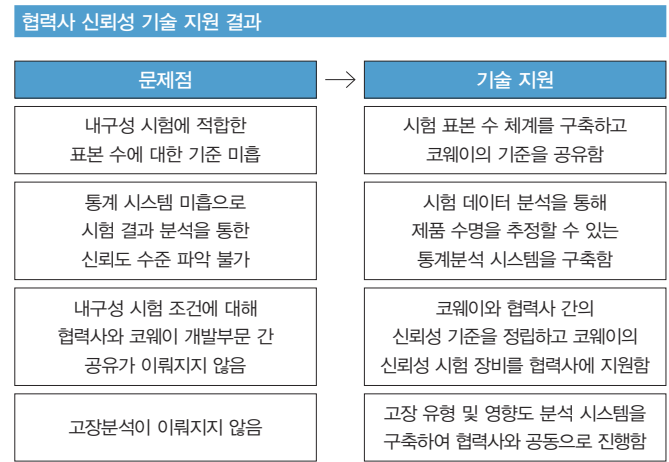
가속수명 시험법이란 고객의 실제 사용 또는 제품에 대한 기준 조건보다 가혹한 부하(Stress)를 부여하여 제품에 대한 부하와 제품 수명의 상관관계를 분석함으로써 제품 수명을 정확하게 추정하기 위한 시험법입니다.

코웨이는 2009년부터 지속적으로 가속수명 시험법을 도입하여 시행하고 있으며, 2014년에는 가속수명 시험법 유효성 재검증을 실시하여 제품 내구성을 강화할 수 있는 기준을 확보했습니다.






협력사 신뢰성 기술 지원

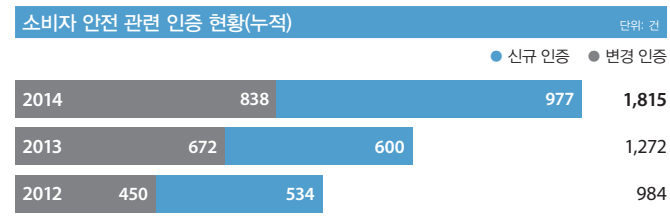
2013년 신부품의 신뢰성을 검증한 결과 코웨이의 신뢰성 기준을 충족하지 못한 신부품이 많아 부품을 제공하는 협력사들의 신뢰성 역량 제고의 필요성이 높아졌습니다. 2014년 코웨이는 납품 수량과 신뢰성 검증 불합격률을 고려하여 5개 대표 협력사를 선정하고 이들의 신뢰성 자가평가를 위한 업무를 지원하였습니다.



제품 안전 인증 취득

코웨이는 고객이 신뢰할 수 있는 제품을 만들기 위한 노력과 그에 따른 자사 제품의 높은 신뢰성을 객관적으로 인정받고 고객에게 알리고자 각 제품마다 공인된 기관으로부터 인증을 획득하고 그 내용을 제품에 소개하고 있습니다. 앞으로도 공인 기준보다 더 엄격한 품질관리와 선진 기술, 새로운 시험법을 적용함으로써 믿을 수 있는 제품을 고객에게 제공하겠습니다.

| 제품군별 주요 인증 개요   |   |
|---|---|
|  | <b>정수기</b><br>정수기공업협동조합의 기준 및 규격에 합격한 정수기에만 부여하는 인증으로, 모든 정수기 제품이 해당 인증을 획득하였습니다.                         |
|  | <b>공기청정기</b><br>한국공기청정협회 기준에 따른 품질 인증으로 CA마크는 공기청정기 전 제품, HH마크는 가습기능을 탑재한 전 제품이 획득하였습니다.                  |
|  | <b>비데</b><br>제품 품질개선 사항에 대해 한국화학시험연구소(KTR)가 자체 안전성 기준에 따라 심사하는 인증 제도로, 코웨이는 비데 도기 살균기술을 통해 본 인증을 획득하였습니다. |



What we achieve  
제품 신뢰성 관련 성과

국내 최초 IEC/EN 61770 시험소 자격 취득

국내 최초로 노르웨이 국가 안전 규격 승인기관인 넴코(Nemko)로부터 제품 안전 인증을 위한 'IEC 61770' 공인시험소 자격을 취득하였습니다. IEC 61770은 정수기 및 비데 등에 사용되는 수도관 연결 호스세트의 역류방지·누수·파열 여부 등 안전성을 검증하는 표준 규격으로, 안전을 중시하는 유럽 시장 등에서는 해당 인증 획득이 필수적입니다. 이번 공인시험소 자격 취득을 통해 제품 개발부터 안전성 검증 및 국내외 인증 취득까지 원스탑 진행이 가능해짐에 따라, 코웨이는 고객에게 안전한 제품을 더욱 신속하게 공급할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

KOLAS 인정범위 확대를 통한 호주 RCM 인증 시험소 구축

코웨이는 KOLAS(한국인정기구)의 시험소 인정범위를 확대하여, 기존에 보유한 가정용 전기기기의 안전성 시험(3.007) 자격뿐만 아니라, 전자기 적합성(3.011)에 대한 국제공인시험기관 자격을 갖추게 되었습니다. 이에 코웨이는 앞으로 자체 역량만을 통해 전기기기의 안전성 시험 및 전자기 적합성 시험을 모두 필요로 하는 호주 전기안전 인증(RCM: Regulatory Compliance Mark) 취득이 가능하게 되었으며, 해당 인증 취득 시 소모되던 기간과 비용을 감축하여 해외시장에서의 경쟁력을 더욱 강화할 수 있게 되었습니다.

Our future direction  
향후 계획 및 방향성

제품 안전 시험 역량 강화

**프리미엄 제품으로서의 안전설계 기준 강화**  
국제안전인증센터는 다년간 축적된 안전성 시험 및 설계역량을 통해 제품의 안전성을 강화하고 이를 가시화하여 프리미엄 제품으로서의 이미지를 강화해 나갈 것입니다.

**제품 방수에 대한 시험법 강화** 비데 등 제품에 기존보다 더 높은 수준의 방수 시험 기준인 IPX5를 적용하고, 공기청정기 등 타 제품에도 IPX1 수준의 방수 시험을 추가하여 타사보다 더 엄격한 수준의 제품 안전성을 확보하겠습니다.

**EMF 안전성 가시화** 제품의 전자파 관련 유해성을 사전 검토하고 타사 및 타 제품군과의 EMF 발생량을 비교하여 안전성 수준을 확인할 것입니다. 또한 정량적 수치로 표기하여 전자파의 영향을 가시화할 계획입니다.  
EMF: 전자기장의 인체 유해성에 대한 평가

공인시험소 자격 취득 확대

국제안전인증센터는 14개 공인시험소를 취득 및 운영하여 왔습니다. 2015년 에도 중국 CVC 시험소 자격을 획득하여 중국 인증을 취득하고, 정교화되는 중국의 자국 산업 보호 정책에 대응할 것이며, 인증 사후관리에 더욱 능동적으로 대처할 계획입니다. 또한 에너지소비효율 공인시험소 자격을 취득하여 '에너지소비효율 등급표시제'에 대한 자체 대응력을 갖출 것입니다.

사물 인터넷(IoT) 시대 대응

글로벌 수준의 통합 인증센터 구축

국제안전인증센터는 사물인터넷(IoT) 시대를 준비하기 위해 전문 장비 및 인력을 활용하여 제품의 안전성을 평가하고, 위험요소를 제거하기 위한 검증 체계를 구축하고 있습니다. 또한, 국내외 시험기관과 업무 협약을 통한 협력 체계를 구축하고 신기술에 대한 검증 인프라를 확대해나갈 예정입니다.



# Aspect 4

## 고객 정보보호 강화



### What we believe

#### 이슈 배경 및 접근 방향

#### 이슈 배경

인터넷, 모바일 네트워크 등 통신 기술의 발달로 인해 개인정보의 취득 및 유통이 용이해진 반면 이에 대한 보안의식 강화와 같은 기업의 대응 수준이 저조한 가운데, 개인정보의 유출로 인한 사회적 문제가 여러 차례 발생하면서 고객의 불안감과 우려가 커지고 있습니다.

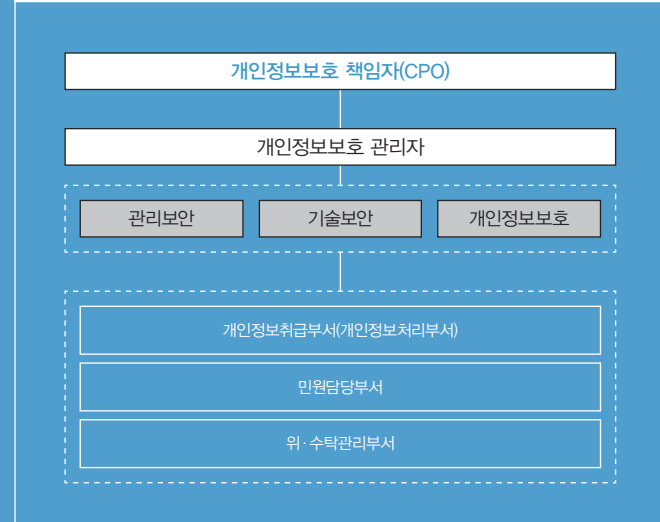
코웨이는 렌탈 비즈니스의 특성상 많은 고객의 개인정보를 수집합니다. 따라서 고객정보를 안전하게 처리하는 것은 고객과의 신뢰 형성에 매우 핵심적인 문제이며, 코웨이가 영위하는 사업의 지속가능성 측면에서도 중요한 이슈입니다. 나아가 2014년 '하이브리드 몰'의 도입 등 온라인 비즈니스를 점차 확대함에 따라, 다양해진 고객정보의 유입·처리 경로에 대해 적합한 정보보호 체계를 구축해야 할 필요성이 높아졌습니다.

#### 접근 방향

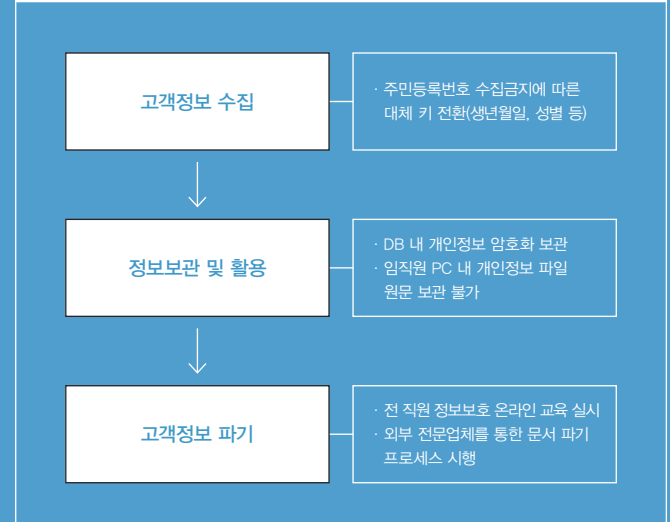
코웨이는 고객정보의 불법유출 방지를 최우선 과제로 삼고 2009년 정보보호 업무를 시작하였으며, 2014년 현재 개인정보보호 책임자(CPO)를 중심으로 개인정보보호 조직과 체계를 운영하고 있습니다.

코웨이는 정보보호와 관련된 법규를 준수할 뿐만 아니라 24시간 외부공격 탐지 및 모니터링 체계를 운영함으로써 고객정보를 보호하고 있습니다. 고객관리를 위해 필수적인 정보만을 수집하고, 수집된 정보의 보관 및 활용 과정에서 외부 위협으로부터 보호하며, 사용 후에도 개인정보가 유출되지 않도록 정보보호 활동을 진행하고 있습니다.

#### 코웨이 개인정보보호 추진 조직



#### 정보보호 체계



### What we do

#### 2014년 주요 활동

#### 정보관리 체계 강화

#### 정보보호 규정 고도화

정책서 1본, 지침서 9본, 절차서 8본으로 이뤄진 정보보호 규정을 제정, 운영하고 있으며, 2014년에는 이 중 8분에 해당하는 절차서를 총 15본으로 확대 제·개정하였습니다.

기존 시스템 보안 관리 절차를 네트워크, 데이터베이스, 서버 보안, 정보보호 시스템 보안 등 7부문으로 세분화하여 수록하고 있으며, 개인정보보호 취급자를 위한 관리 절차를 추가하는 등 임직원이 보다 체계적으로 정보보호를 실행할 수 있도록 개선했습니다.

#### 개인정보 침해사고 대응 체계 구축

예방부터 사후조치까지 5단계로 이뤄진 개인정보 침해사고 대응 절차와 그에 따른 체계를 구축하고, 주요 사업장 및 정보관리 시스템에 대하여 모의해킹 등의 훈련을 실시하여 Dos, Ddos와 같은 외부 위협에 대비하고 있습니다.

2014년 개인정보의 대외 유출과 같은 정보보안 관련 사고가 발생한 사례는 없었으며, 향후에도 정보보호 진단 등 관리체계와 연계하여 고객정보의 안전한 이용 및 처리를 위해 노력하겠습니다.

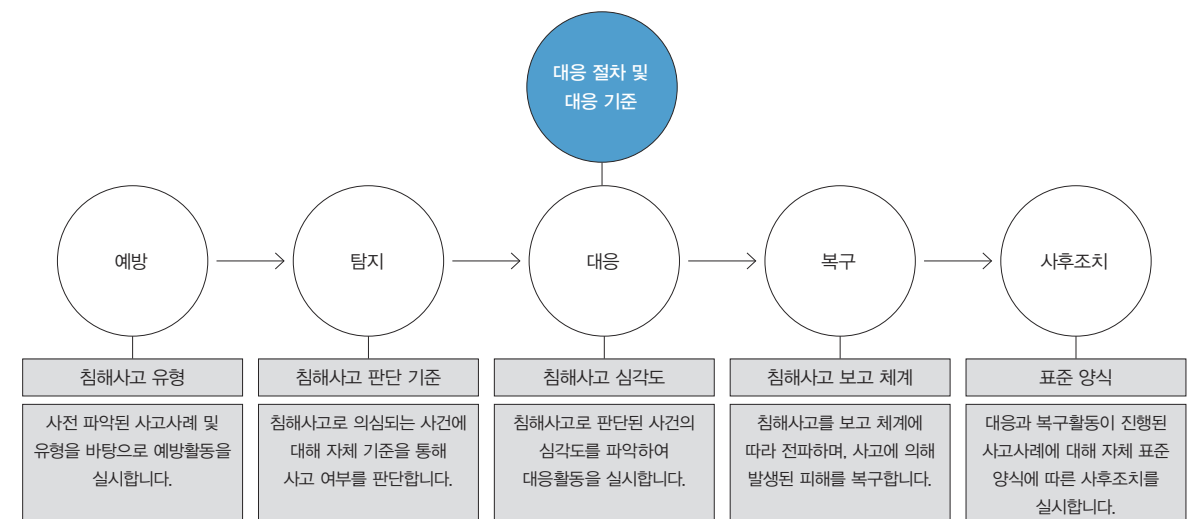
#### 정보보호 진단 체계 정비

정보보호 진단 체계를 상시, 정기, 시스템 진단으로 분류, 정비하고 임직원의 PC 내 개인정보 보유 현황과 개인정보처리 시스템 접속기록을 정기적으로 모니터링하고 있으며, 2014년 실시된 총 49회의 진단 중 적발된 보안 절차 위반 사항은 모두 시정 및 보완조치하였습니다.

또한 주요 사업장에 대해서는 직접 방문을 통한 실태 점검, IDC의 모의해킹을 통한 시스템 진단을 진행하여 각 사업장의 임직원이 자율적으로 보안활동을 진행할 수 있도록 유도하고 있습니다.

| 2014년 정보보안 진단 현황 |       |       |
|------------------|-------|-------|
| 진단 유형            | 실시 횟수 | 실시 대상 |
| 정기진단             | 7     | 본사    |
| 시스템 진단           | 6     | 본사    |
| 임직원 PC 진단        | 36    | 본사    |

#### 침해사고 대응 체계



## 임직원 보안의식 고취

### | 정보보호 홍보

영업 현장직군의 개인정보보호 의식을 고취하기 위해, 현장직군을 대상으로 발송되는 사내보를 통한 홍보활동을 진행했습니다. 또한, 개인정보보호를 위해 준수해야 하는 사항을 동영상으로 제작하여 IPTV 방송을 실시하고, 사무직 임직원을 대상으로 보안 홍보용 마우스 패드, PC 부착용 정보보호 스티커 등을 제작·배포하였습니다.

### | 정보보호 교육 확대 실시

코웨이는 기술적인 면에서 정보보호 역량을 강화할 뿐만 아니라 임직원의 정보보호 의식 강화를 위해 노력하고 있습니다. 2014년에는 정보보호 교육의 범위를 영업조직의 스테프까지 확대하였으며, 수료 기준 또한 교육 후 실시되는 평가를 통과한 경우에 한하여 수료처리되도록 엄격히 적용하였습니다. 이 외에도 임원, 팀장, 개인정보 취급자, 위·수탁 협력사 등 개인정보의 수집 및 취급과 관련이 높은 주요 직무자를 대상으로 오프라인을 통해 보다 전문적인 정보보호 교육을 별도로 시행하고 있습니다.

### 직책별 정보보호 교육 실적

| 구분  | 직급          | 참여 인원  | 교육 이수율 |
|-----|-------------|--------|--------|
| 집합  | 임원·팀장 교육    | 116명   | 100%   |
| 집합  | 팀원급 교육      | 967명   | 90%    |
| 집합  | 영업조직 교육     | 1,579명 | 95%    |
| 집합  | 개인정보 취급자 교육 | 84명    | 100%   |
| 집합  | 정보관리 수탁사 교육 | 16개사   | 100%   |
| 온라인 | 사원~부장       | 1,131명 | 100%   |
| 온라인 | 영업직군        | 2,873명 | 95%    |

## What we achieve

### 2014년 정보관리 주요 성과

### ISMS(정보보호관리체계) 인증 획득

코웨이는 2014년 새로운 판매 채널인 하이브리드 물을 도입하는 등 온라인 사업을 확장함에 따라 더 많은 고객정보를 보다 안전하게 수집하고 취급할 수 있도록 정보관리 역량을 제고해야 했습니다.

이에 코웨이는 정보자산을 안전하게 관리하기 위한 당사의 현재 역량을 객관적으로 평가하고, 향후 정보관리 수준을 지속적으로 고도화할 계기를 마련하고자 2014년 정보보호관리체계(ISMS: Information Security Management System) 인증에 참가하여 동년 12월 해당 인증을 취득하였습니다.

ISMS 인증 취득을 계기로 코웨이는 정보자산 보호 체계를 지속적으로 고도화할 것이며, 향후 온라인 사업 확대에 대응하여 영업조직을 포함한 모든 임직원의 고객 개인정보 관리 인식과 역량 또한 제고할 것입니다.

#### ISMS 인증 소개

ISMS 인증은 기업이 외부 위협으로부터 정보자산을 보호하기 위해 구축·운영하는 보안정책과 인력, 장비, 시설 등의 적합성을 객관적으로 평가하기 위한 제도입니다.

ISMS 인증을 획득하기 위해서는 정보보호 관리과정 5개, 정보보호대책 13 분야의 통제사항 총 104개에 대해 심사를 받아야 합니다.

코웨이가 2014년 인증을 획득한 인터넷 쇼핑물 서비스의 경우, 사업 규모나 이용자 수를 기준으로 인증 의무 대상에 포함되지는 않았으나, 자율 신청에 의해 인정 심사를 받았습니다.

## Our future direction

### 향후 계획 및 방향성

### 정보관리 체계 유지 및 강화

코웨이는 향후 정보관리 조직을 중심으로 정보자산 보호 수준을 꾸준히 점검하고 취약한 부분은 개선함으로써 최적화된 수준의 정보관리 체계를 구축하겠습니다. 뿐만 아니라 코웨이 임직원을 비롯하여 협력사 임직원 등 사업활동과 관련있는 모든 이해관계자가 정보관리의 중요성에 대해 공감할 수 있도록 지속적인 교육과 홍보활동을 실시하겠습니다.

### | 개인정보관리 진단 및 교육 실시

코웨이는 개인정보관리체계 인증(PIMS) 요건을 기준으로 2016년까지 고객 개인정보를 보다 안전하게 수집하고 처리할 수 있는 역량을 구축하고자 합니다. 이에 따라 2015년에는 현재의 개인정보관리 실태를 점검하고 취약점을 중점적으로 개선하기 위해 전 임직원을 대상으로 한 개인정보관리 진단과 교육을 실시할 계획입니다.

**개인정보관리 및 운영 실태 점검** 코웨이는 비즈니스 전 과정에 걸쳐 온라인의 영향력이 확대되고 사물인터넷(IoT)이 도입되는 등 향후 정보보호의 중요성이 더욱 높아지고 있습니다. 따라서 모든 임직원이 적합한 절차에 따라 개인정보를 안전하게 취급할 수 있도록 정기적으로 정보보호 실태를 점검하여 부적절한 관행을 예방하고 개선하겠습니다.

**영업조직에 대한 교육** 렌탈 비즈니스의 특성상 영업 현장에서 고객 개인정보의 취득 및 처리가 부분적으로 진행됩니다. 코웨이는 영업조직의 정보보호 인식을 제고하고 고객 개인정보를 체계적으로 관리하고자, 2015년 영업조직의 개인정보보호 관리 수준을 진단하고 미비한 점을 개선하기 위한 교육 프로그램을 도입할 예정입니다.

**신규입사자·외주협력사 교육** 2015년에는 신규입사자 및 외주 협력사에 대한 정보관리 교육을 강화할 것입니다. 온라인 교육과정을 도입하여 업무시작과 동시에 상시적으로 교육을 진행할 것입니다.

49 times



정보보안 진단 횟수

2,506 people



정보보호 교육 실적

24 hours



외부 공격 탐지 및 모니터링

# Aspect 5

## 기업문화 조성 및 인적자원 개발



### What we believe

#### 이슈 배경 및 접근 방향

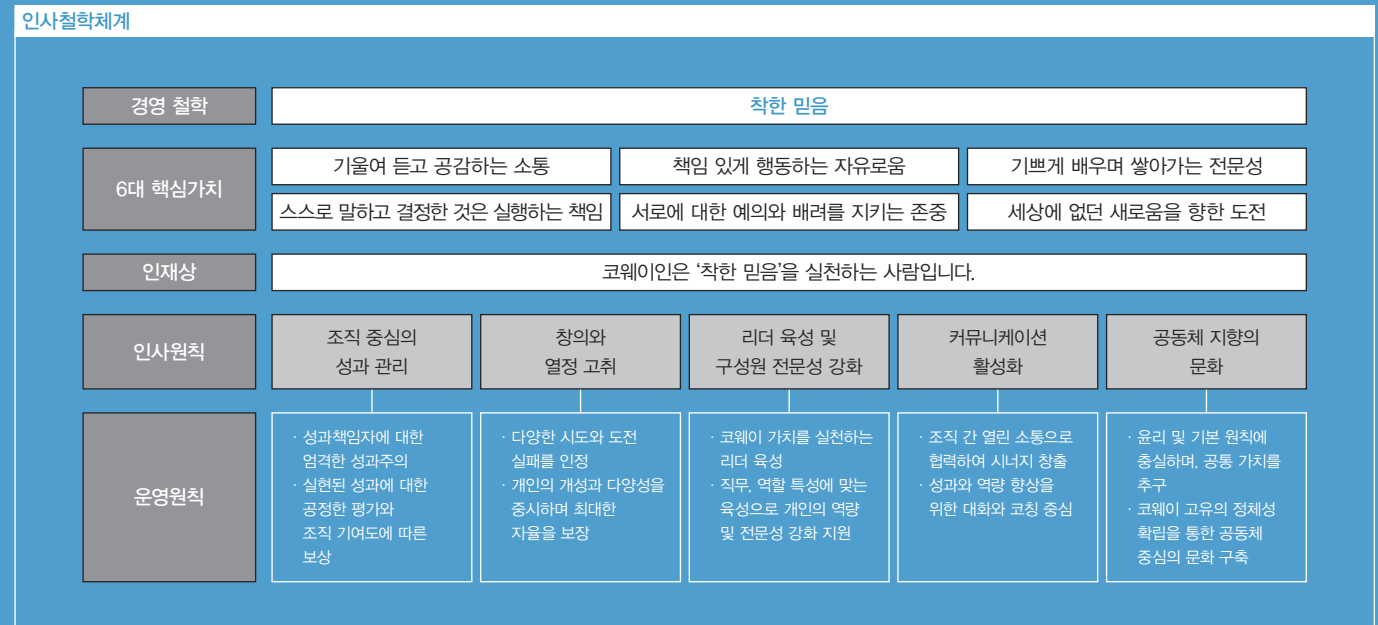
##### 이슈 배경

임직원이 자신의 역량을 개발하고 자유롭게 비전을 실현할 수 있는 기업문화는 임직원의 만족도는 물론, 임직원을 통해 창출되는 고객가치와 기업 경쟁력을 높이기 위해 중요한 조건입니다. 또한 기업과 시장의 성장에 따라 변화하는 이해관계자의 기대에 맞춰 다양한 역량을 지닌 우수한 인재를 선발하고, 역량과 성과에 따라 합리적으로 보상하는 것이 임직원과 기업의 신뢰 형성을 위해 기본적으로 갖춰져야 하는 요소입니다.

##### 접근 방향

코웨이는 고유의 기업문화를 정의하고 독자적인 인사제도를 구축함으로써 심화되는 시장 경쟁에 대응하여 더 높은 기업 경쟁력을 구축하고 성장을 유지하고자 하였습니다. 이를 위해 2013년 새로운 경영 철학 '착한 믿음'과 6대 핵심가치를 정의하고 코웨이에 속한 모든 조직과 임직원에게 내재화하기 위해 노력하고 있습니다.

또한 코웨이는 환경가전사업의 경쟁 심화와 같은 시장 환경 변화, 평균 수명 증가로 인해 길어진 생애주기 및 그에 따른 정년 연장과 같은 사회적, 법적 환경 변화 등 인사 제도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 환경 변화에 주목하고 있습니다. 이러한 변화에 대응하고 임직원과 더욱 장기적인 신뢰관계를 형성하고자 합리적인 인사 및 평가제도를 구축하고, 직원 생애주기에 맞춘 교육 및 지원 프로그램을 기획, 구성하고 있습니다.



### What we do

#### 2014년 주요 활동

##### 조직문화 정의 및 확산

###### 조직문화 정의

코웨이는 어떠한 경영환경 변화 속에서도 지속적으로 유지될 수 있는 '코웨이만의 조직문화' 형성을 위한 조직을 설치하고 2013년 경영 철학 재정립 프로젝트를 추진하여 '착한 믿음'과 소통, 자유로움, 전문성, 책임, 존중, 도전의 여섯 가지 핵심가치를 도출하였습니다.

###### 조직문화 확산

2014년에는 착한 믿음과 6대 가치의 의미와 실천 방안에 대해 경영자와 임직원 그리고 임직원 서로가 소통할 수 있는 다양한 활동을 기획하여 코웨이만의 조직문화를 형성하고 이것이 전사적으로 확산되도록 노력하였습니다.

###### 경영 철학 내재화

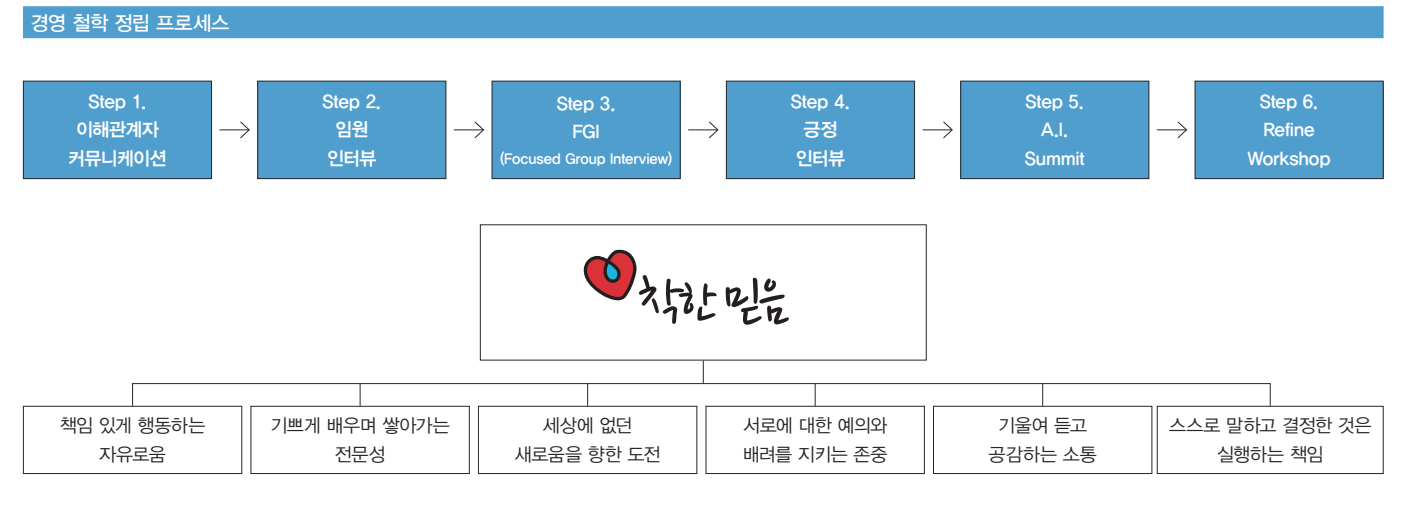
경영 철학과 핵심가치를 코웨이 내 모든 조직과 임직원에게 전파하고 사업활동과 관련된 모든 판단의 기준으로 삼을 수 있도록 경영 철학 내재화 교육을 실시하였습니다. 2014년 25회 실시된 '비욘드 코웨이' 교육에는 총 1,178명의 임직원이 참여하여 일하는 과정에서 겪은 착한 믿음과 6대 핵심가치에 대한 실천 사례를 공유함으로써 코웨이의 경영 철학에 대한 공감대를 형성하였습니다.

**'착한 회의'를 통한 일하는 방식 정립** 코웨이는 각 본부별 특성에 따른 문화의 차이를 인정하면서도, 회사 차원에서 같은 방향성을 가질 수 있도록 하고자 합니다. 이에 따라 2014년 각 본부별 기업문화 담당 직원의 회의체인 '착한 회의'를 구성하였습니다.

2014년 총 2회 진행된 착한 회의를 통해 업무 공간, 회의 문화, 소통 활성화 등의 주제에 대한 의견을 모아 일하는 방식을 바꾸가고 있으며, 연간 기업문화 캠페인도 적극 추진하고 있습니다.

**경영 철학과 일하는 방식에 대한 소통** 임직원이 경영 철학에 대해 주기적으로 함께 고민하고 실천하는 것은 물론 코웨이의 모든 제도, 제품, 서비스에까지 착한 믿음이 정착될 수 있도록, 매월 최고경영자의 메시지를 임직원에게 전파하였습니다.

신년사를 비롯하여, 혁신문화, 제품 차별화, 전문성, 책임 등 코웨이의 정체성과 업의 본질, 일하는 방식에 대해 일관된 메시지를 전달함으로써 임직원에게 코웨이인으로서의 생각, 행동 방향성을 제시하였습니다.





인적자원 관리제도 개선

인사 위원회(Committee) 설치 및 운영

2014년 코웨이는 인사 평가와 인재 육성에 대한 의사결정자들 간의 커뮤니케이션을 강화하고 이를 바탕으로 인사와 관련하여 합리적인 의사결정을 확보할 수 있도록 평가, 승진, 역량개발에 대한 전사적 위원회를 설치하였습니다.

| 인사 위원회 현황  |   |  |
|--|---|--|
| 평가 위원회   | 승진 위원회  | 역량 위원회   |
| <b>목적</b><br>· 평가 객관성, 정확성 제고<br>· 평가자의 평가 능력 향상   | · 승진 후보자에 대한 검증 강화<br>· 상위 역할 수행 가능성 검토                 | · 인재 육성 실현<br>· 경영 및 전문분야 리더의 전략적 관리<br>· 핵심인재 선발 (경영인재, 전문인재 등) |
| <b>역할</b><br>· 평가결과 확인<br>· 의견 청취<br>· 최종 평가 등급 확정 | · 승진 후보자군 선정<br>· 후보자 자격 검토 및 승진자 선정<br>· 승진 최종 승인(CEO) | · 핵심인재 육성<br>· 이동배치  |
| <b>구성</b><br>· 본부장<br>· 팀장<br>· HR담당자              | · CEO<br>· 본부장<br>· HR담당자                               | · CEO<br>· 본부장<br>· HR담당자  |

직급별 평가체계 구축

코웨이는 기존에 실시되던 각 본부별 팀 내 상대평가 방식을 변경하여 평가 그룹을 본부 전체로 확장하고, 각 본부 내에서는 팀에 관계없이 동일 직급 간 상대평가를 실시하는 방식을 도입하였습니다.

이를 통해 성과 평가 시 직급에 따라 다르게 부여되는 각각의 역할과 책임을 고려하여, 상위 직급에 비해 하위 직급이 평가상에서 상대적으로 불리한 경우가 발생할 수 있는 기존 제도의 단점을 보완하고 평가의 공정성을 제고하였습니다.

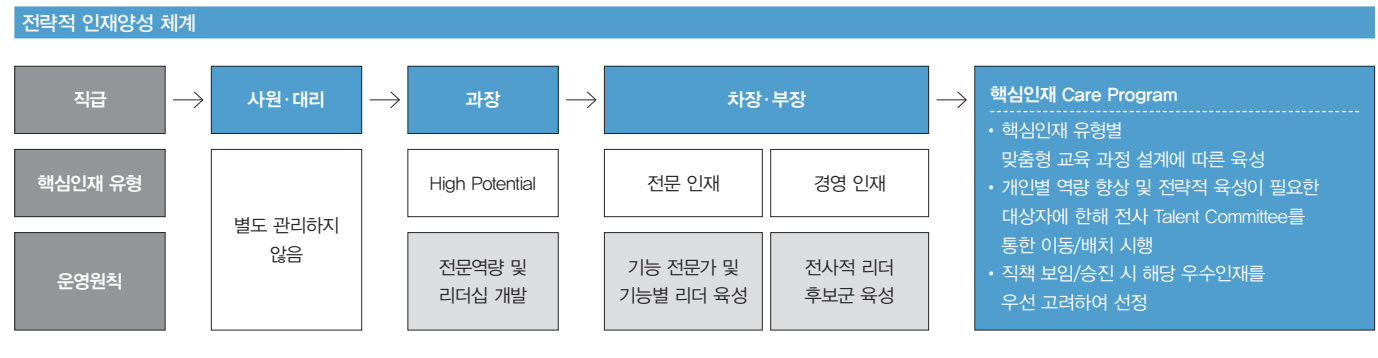
인적자원 역량개발 강화

전략적 인재양성 체계 구축

임직원의 잠재적인 역량과 직무 적합성에 따라 핵심적으로 필요한 차세대 '리더'와 '전문가'로 성장할 수 있는 인재를 체계적으로 관리하고 육성하기 위해 전략적 인재개발 제도인 '핵심인재 제도'를 설계하였습니다. 이를 통해 코웨이는 향후에도 지속적으로 사업분야에 대한 전문성을 제고하고 시장에서의 지속적인 성장을 도모할 것입니다.

맞춤 역량과정 강화

본부마다 서로 다른 업무와 조직 특성을 충분히 고려하여 각 본부의 가장 필요한 역량을 파악하고, 업무 수행을 위해 가장 중요하고, 가장 시급하게 확보해야 하는 역량부터 교육할 수 있는 본부 맞춤 역량과정을 실시하고 있습니다. 또한 모든 임직원에 대해 직급별 공동 역량교육에 더해서, 각자의 장단점을 고려하여 강점을 강화하고 약점을 보완할 수 있는 외부 교육과 세미나 참여를 지원하고 있습니다.



What we achieve  
2014년 인적자원 개발 및 기업문화 조성 관련 성과

GWP '일하기 좋은 기업' 4년 연속 대상, 최고경영자상 수상

GWP Korea가 주관하는 '일하기 좋은 기업' 평가는 후보 기업의 임직원을 대상으로 한 믿음, 존중, 공정성, 자부심, 재미 등 6개 항목의 T조사를 바탕으로 이뤄집니다. 2014년 코웨이는 일반서비스부문에서 4년 연속 대상을 수상하였습니다. 해당 평가는 내부 임직원들에 대한 조사를 바탕으로 진행되기 때문에 더욱 큰 의미가 있으며, 이것을 통해 코웨이 임직원들의 현재 만족도를 확인할 수 있었습니다. 뿐만 아니라, 자율적이고 합리적인 업무 환경을 구축하고 창의적인 인재를 지속적으로 육성한 업적을 인정받아 최고경영자상 또한 수상하였습니다.



Our future direction  
향후 계획 및 방향성

인사제도의 지속적인 개선 및 보완

임직원 라이프사이클과 연계한 지원 프로그램 개발

코웨이는 임직원을 위한 직무교육, 기업문화교육, 복리후생 등 지원 프로그램을 입사 초반인 20대부터 정년인 60세까지의 성장 단계별로 가장 적합한 지원이 이뤄질 수 있도록 재구성하고자 합니다. 코웨이는 현재의 임직원 지원 프로그램을 분석한 후, 문제점과 개선안을 도출하였습니다. 이를 임직원 라이프사이클과 연계한 지원 프로그램 개발에 적용해나갈 계획입니다.

지원 프로그램별 방향성

**직무교육** 임직원의 적응과 업무 파악을 돕고, 상위 직급으로 경력을 쌓아갈 수록 보다 전문적인 업무능력과 조직 관리에 필요한 리더십 역량을 개발할 수 있도록 지원할 계획입니다. 또한 우수한 역량을 보유한 핵심인재를 중점적으로 지원하여 차세대 리더와 전문가로 육성하기 위해 노력하고 있습니다.

**기업문화교육** 전 직급에 대해 공통적으로 코웨이의 핵심가치에 대한 교육을 실시하여 기업문화 내재화의 기반이 되도록 할 것입니다. 직급별로는 사원, 대리 등 저직급자의 코웨이에 대한 이해를 돕는 것을 시작으로, 경력을 축적함에 따라 임직원 간 소통, 커뮤니티 형성 등 조직문화를 형성할 수 있는 교육 프로그램을 지원할 계획입니다.

**복리후생 제도** 사회 초년생인 사원, 대리급 임직원에 대한 학자금 대출상환부터 혼인 적령기의 과장급 임직원에 대한 결혼 및 주택자금 지원, 자녀의 성장에 따른 육아 및 학자금 지원, 은퇴를 앞둔 임직원의 전직 지원 등 임직원의 생애주기와 연계하여 각 직급의 연령대와 사회적 역할에 가장 적합한 지원 제도를 운영하고자 합니다.

1,178 people

경영 철학 내재화 교육 참여 인원

4 years

GWP '일하기 좋은 기업' 평가 연속 수상 기록

# Aspect 6

## 협력사 공정거래와 상생활동

### What we believe

#### 이슈 배경 및 접근 방향

#### 이슈 배경

협력사는 코웨이 가치사슬의 주요 요소이자 제품 및 서비스를 생산하는 데 중요한 역할을 담당하는 동반자로서, 당사의 장기적인 경쟁력을 강화하기 위해 협력사의 역량을 제고하고 이를 지속시키는 것이 중요합니다.

사회적으로는 대기업과 협력사 간의 양극화, 공정거래 저해와 같은 문제에 대한 관심이 높아졌으며 국가적 차원에서 대기업과 협력사의 동반성장을 장려하고 있습니다. 뿐만 아니라, 최근 이해관계자는 기업에게 지속가능경영의 관리 범위를 협력사까지 확대할 것을 요구하고 있습니다.

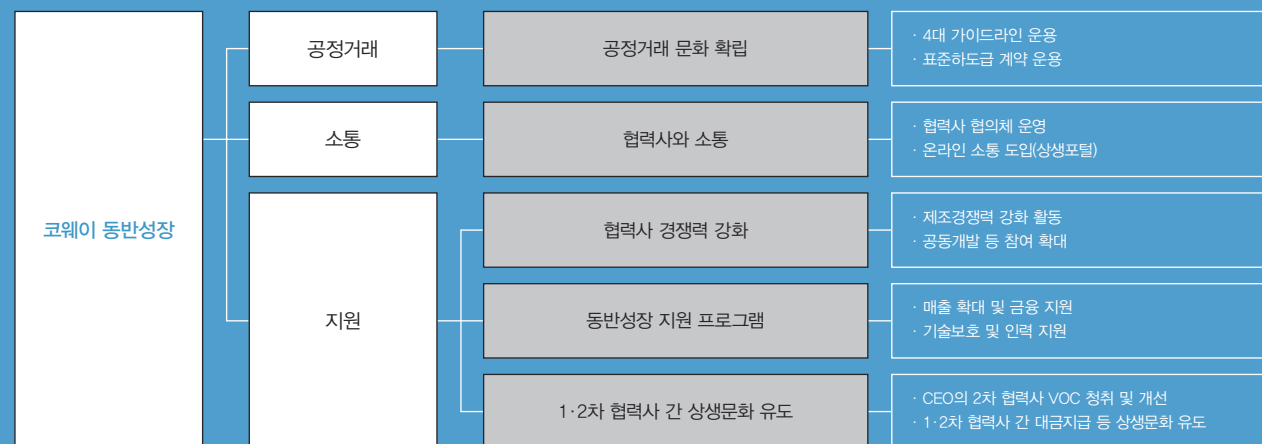
#### 접근 방향

코웨이는 협력사와의 지속적인 동반성장을 구축하기 위해 추진 방향을 공정거래, 소통, 지원 세 가지로 구분하고 총 다섯 가지 분류의 활동을 진행하고 있습니다.

공정거래위원회의 공정거래 표준협약을 반영하여 협력사와 공정거래 협약을 체결하고, 협력사의 다양한 요구사항을 청취하기 위해 온·오프라인 소통 채널을 개설하였습니다. 또한 협력사를 지원하고 경쟁력을 강화하기 위한 프로그램을 운영하고 있습니다.



### 동반성장 개요



### What we do

#### 2014년 주요 활동

#### 협력사와 공정한 거래관계 구축

##### | 동반성장 협약식 진행

2014년 4월 코웨이와 1차 협력사 간, 그리고 1·2차 협력사 간의 공정거래 협약 체결을 위한 협약식을 진행하였습니다. 이날 행사를 통해 공정거래위원회의 '공정거래 표준 협약'을 적용한 협약을 체결하였으며, 성공적인 동반성장 기반 구축을 위한 지원 계획을 공유하였습니다.

##### | 공정거래 4대 가이드라인 표준화

코웨이는 협력사와 거래 시 협력사의 권익과 이익을 정당하게 반영하고, 원청 회사의 우월한 교섭력 남용을 방지하고자 상생협력을 위한 가이드라인을 정립하고 이를 협력사에 공지하여 함께 운영하고 있습니다.

#### 공정거래 4대 가이드라인

|                 |   |
|-----------------|---|
| ① 계약체결          | · 표준하도급 계약서 도입 및 운용<br>· 협력사 평가를 통한 물량배분<br>· 적합한 납기 결정<br>· 합리적 단가 산정에 의한 거래대금 결정              |
| ② 협력사 선정 및 운용   | · 협력사 등록 및 취소 기준 준수(기준 및 절차 공개)<br>· 공평한 거래 개시 기회 부여  |
| ③ 심의위원회 설치 및 운용 | · 자체적인 불공정거래 감시기구 설치 및 운용<br>· 하도급 담당 임원 포함 3인 이상 심의위원 구성<br>· 10억 원 이상 계약체결 및 가격결정 등에 대해 사전 심의 |
| ④ 서면 발급 및 보존    | · 선진적인 서면 발급에 따른 범위반행위 사전 예방<br>· 서면 표준양식(7종) 채택 및 관리대장 사용여부 체크<br>· 서면 보존 의무시행                 |

#### 협력사 경영안전 기반 강화

##### | 협력사 금융 지원 및 거래조건 개선

코웨이는 총 200억 원 규모의 상생펀드를 조성하여 협력사의 경쟁력 강화를 위한 금융 지원을 실시하고 있으며, 중소 협력사의 생산성 및 품질 제고를 위해 30억 원 규모의 무이자 자금을 지원하고 있습니다. 또한 2014년에는 거래 시 납품대금 전액을 현금 지급하고 대금지급 기일을 기존보다 단축하여 협력사의 유동성 확보를 지원하였습니다.

##### | 협력사 매출 확대 지원

코웨이는 2014년 해외에서 개최된 전시회에 협력사가 참여하여 거래선을 발굴하고 매출을 확대할 수 있도록 전시 부스 마련과 물류 왕복, 현지 체류 및 인력의 이동을 지원하였습니다.

#### 협력사 성장 인프라 지원

##### | 국가인적자원개발 컨소시엄 교육훈련

코웨이는 2013년 7월 고용노동부가 주관하고 한국산업인력공단에서 시행하는 협력사 인적자원 개발을 위한 국가인적자원개발 컨소시엄 운영기관으로 지정되었습니다. 2014년에는 해당 컨소시엄 사업과 관련된 실습 기반의 교육 훈련을 진행하고 협력사 간 소통의 장을 마련하기 위한 전용 시설인 '상생협력센터'를 경기도 부천시에 개관하였습니다.

##### | 채용 박람회 지원

코웨이는 협력사가 직접 우수한 인력을 채용하는 행사 및 홍보활동을 진행하기 어려운 여건을 고려하여, 협력사를 홍보하고 지원자를 확보하여 채용으로 이어질 수 있도록 '협력사 채용 박람회'를 진행하였습니다. 2014년 채용 박람회에서는 12개 협력사에 20명이 신규 채용되었습니다.

#### 국가인적자원개발 컨소시엄 중장기 전략

|      | 2013: 성장기반 조성              | 2014: 성장 가시화  | 2015: 안정적 성장                                     | 2016년 이후            |
|------|----------------------------|---|--|---------------------|
| 추진내용 | 관리기술 역량 중심<br>· 사업 운영기반 조성 | 생산기술 역량 중심<br>· 사출/금형 등 기술교육 기반<br>· 환경교육 및 검사기 사용 기반 | R&D 역량 중심<br>· 협력사 아이디어 시 생산 기반<br>· 원격교육 인프라 구축 | 컨소시엄<br>· 활성화 및 전문화 |
| 참여규모 | 80개사 620명<br>· 재직 근로자 10%  | 90개사 750명<br>· 재직 근로자 28%                             | 100개사 950명<br>· 재직 근로자 37%                       | 원격교육 전사 확대          |

협력사 소통 및 협력사 간 소통 지원

온라인 소통 채널 구축

2014년 3월 협력사의 애로사항과 의견을 더욱 효율적으로 청취하고 협력사 간 우수한 동반성장 사례를 공유하기 위해 온라인 채널인 '상생포털'을 구축하였습니다.

상생포털을 통해 협력사를 비롯한 이해관계자에게 코웨이의 동반성장 추진전략과 4대 가이드라인, 주요 지원제도 등을 소개하고 있으며, 특히 '협력사 활동현황' 코너를 통해 협력사들이 동반성장 활동을 서로 공유할 수 있도록 하고 있습니다. 협력사가 공유한 동반성장 활동 사례 중 우수사례는 협력사들 사이에서 확산될 수 있도록 적극 지원할 것입니다.

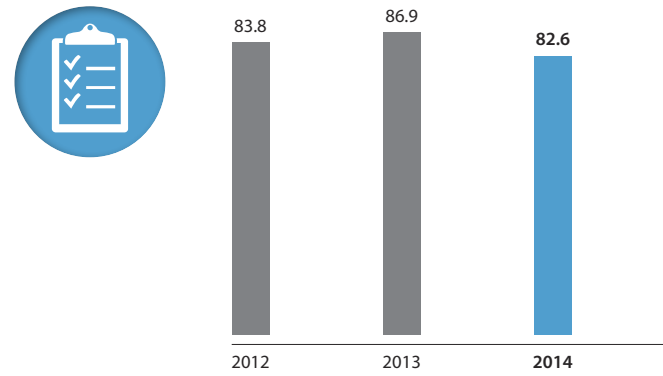
2차 협력사 VOC 청취 및 개선

코웨이는 2014년 2회에 걸쳐 총 4개의 2차 협력사를 직접 방문하여 신규 사업 아이템을 제안하고 유관부서의 검토를 진행하였습니다. 또한 2차 협력사와의 효과적인 소통을 위해 각각 20개 업체로 구성된 5개 분과의 협력체를 발족하였습니다.

동반성장 지표 측정 및 관리

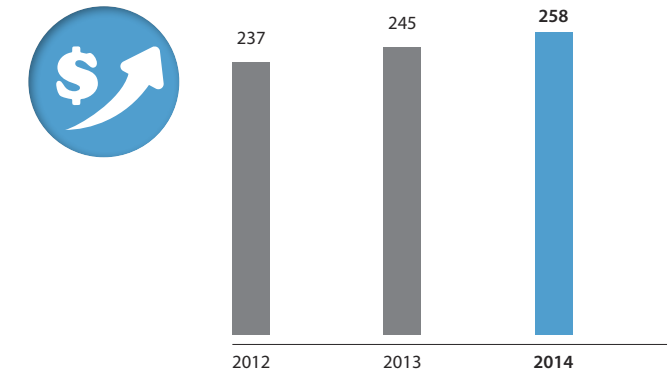
코웨이는 협력사와의 동반성장을 위한 지원과 소통활동의 효과를 파악하고 향후 자사의 동반성장 활동을 더욱 강화하기 위해 협력사의 경쟁력과 만족도를 정량적인 지표로 측정하여 관리합니다.

혁신성 지표: 협력사 종합평가 단위: 점

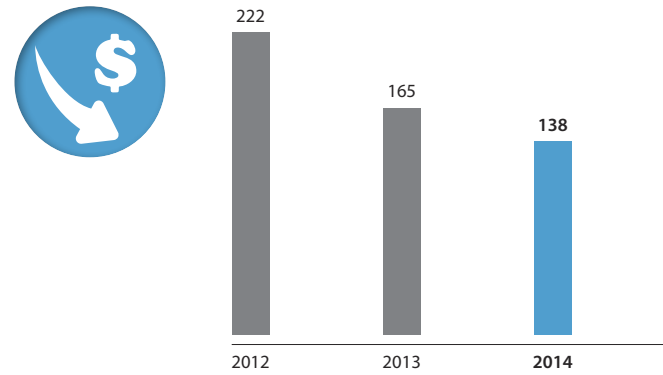


· 2014년에는 평가 기준 강화로 평가점수가 전반적으로 하락하였습니다.

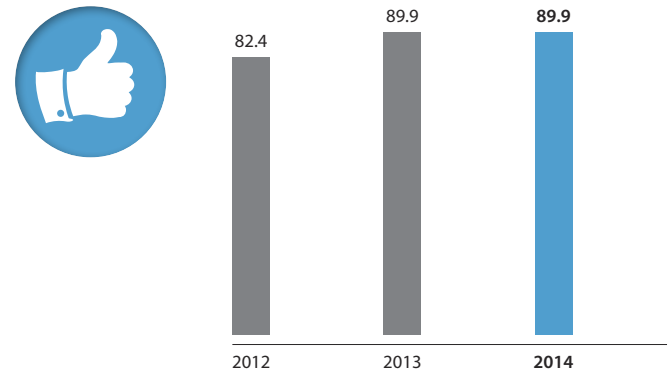
성장성 지표: 협력사 평균 매출액 단위: 억 원



안정성 지표: 협력사 평균 부채비율 단위: %



협력사 만족도 조사 결과 단위: 점



· 협력사 만족도 조사는 2년에 1회 실시합니다.

What we achieve  
2014년 동반성장 관련 성과

동반성장지수 '최우수' 등급 획득

동반성장지수는 동반성장위원회가 기업의 동반성장 수준을 계량화한 지표로 매년 평가를 통해 4개 등급(최우수·우수·양호·보통)으로 발표합니다. 코웨이는 2014년 신규 평가대상 업체로 참가하여, 동반성장을 위한 CEO의 의지를 바탕으로 자금지원, 판로개척, 상생협력센터 운영 등 실효성 있는 프로그램을 전개해온 점을 인정받아 최고등급인 '최우수' 등급을 획득하였습니다. 코웨이는 앞으로도 '협력사의 경쟁력이 곧 코웨이의 경쟁력'이라는 신념을 바탕으로 협력사에게 실질적으로 도움이 되는 지원활동을 기획하고 지속적으로 도입해나갈 것입니다.

Our future direction  
향후 계획 및 방향성

협력사 혁신을 통한 공급역량 구축

협력사 감소기업 도약을 위한 파트너십 강화

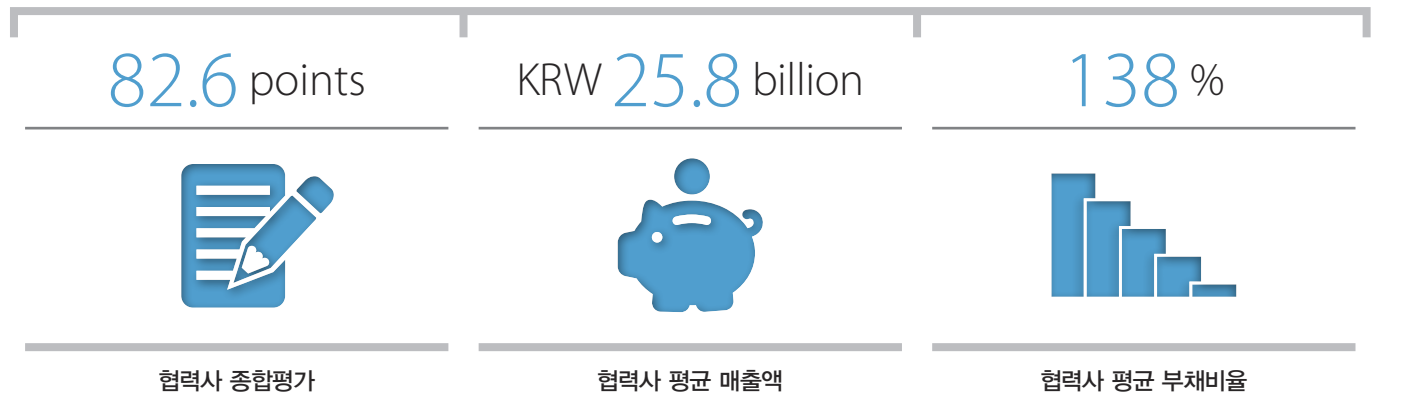
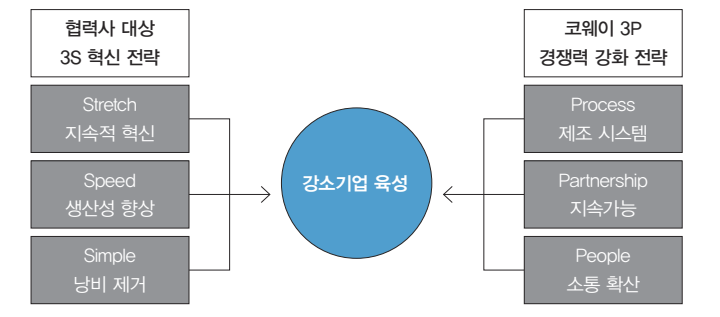
코웨이는 협력사의 지속적인 기술 혁신을 지원하여 세계적인 감소기업으로 육성함으로써 공급망 전반의 글로벌 경쟁력을 확보하고자 합니다. 이를 위해 2015년에는 협력사를 대상으로 한 Strech, Speed, Simple의 3S 혁신 전략을 추진하며, 코웨이 또한 협력사 지원 역량을 강화하기 위한 Process, Partnership, People의 3P 전략을 도입할 것입니다.

**협력사 대상 3S 혁신 전략** 협력사의 제조 경쟁력과 생산력을 세계적인 감소기업 수준으로 제고하기 위해, 코웨이의 의존도와 매입비중이 높은 중요 협력사를 선정하여 제조 경쟁력과 경영 안정성을 제고하는 혁신 기반을 마련할 것입니다.

중요 협력사별 특성을 바탕으로 코웨이의 상생협력팀, 품질경영팀, 환경기술연구소 3개 부서에서 지도 인력을 파견하여 제조 전 부문에 따른 종합 원가 혁신(Total Cost Innovation)을 위해 공정 최적화, 품질 안정화, 신뢰성 기술 지원과 같은 혁신활동을 지도하겠습니다.

**코웨이의 3P 경쟁력 강화 전략** 코웨이 또한 중요 협력사의 역량을 체계적으로 관리하기 위해 생산성과 품질관리 표준 프로세스를 구축하여 전문 역량을 제고하고, 상생 클러스터를 조성하여 코웨이와 협력사의 상호 경쟁력을 향상시키겠습니다. 또한 코웨이와 협력사 간 오프라인 소통을 활발히 진행하고자 합니다.

협력사 감소기업 육성을 위한 2015년 추진 전략





# Sustainability Management Approach

걱정에서 시작합니다.

창문을 열 때마다 망설이는, 눈으로 볼 수 없어 더 불안한 당신의 걱정에서 시작합니다.

보이지 않던 공기상태를 보여주고, 알려주고, 바꿔주는 코웨이의 새로운 에어 케어 서비스.

깨끗한 공기, 건강한 환경을 지키는 일이 얼마나 중요한지 알기에 코웨이가 시작합니다.

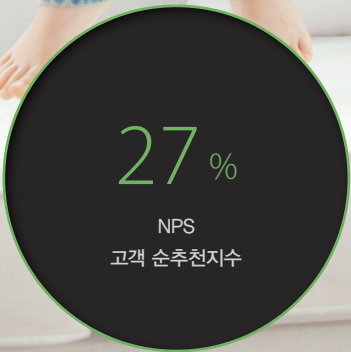
사람을 위한 loCare(Internet of Care), 코웨이.



K E Y F I G U R E

## Sustainability Management Approach

- 44 지속가능경영 거버넌스 구조
- 46 지속가능경영 개요
- 48 윤리경영
- 49 사회공헌
- 50 고객만족경영
- 52 친환경경영
- 54 임직원 만족경영
- 56 파트너 상생경영: 협력사
- 58 파트너 상생경영: 영업·서비스 파트너 지원

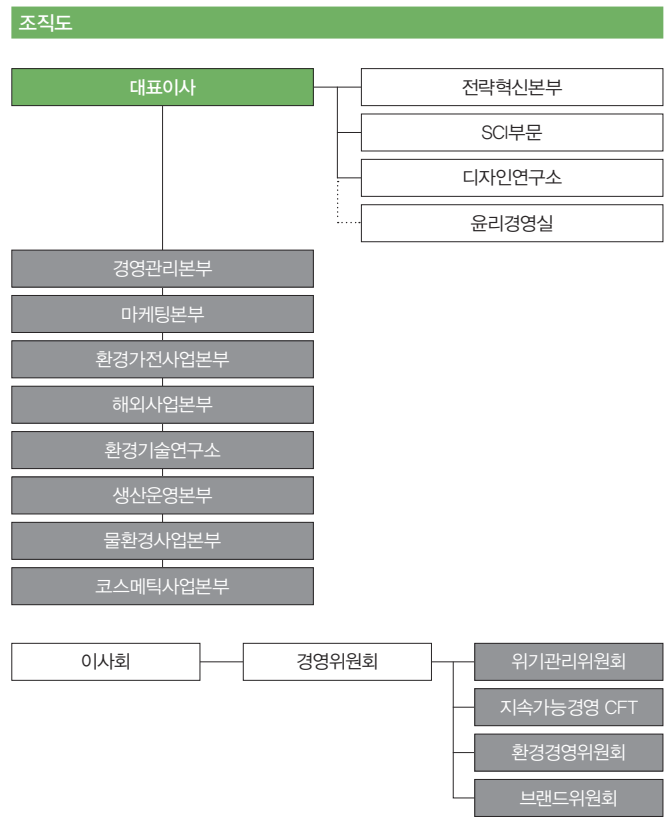




## 지속가능경영 거버넌스 구조

코웨이는 경영투명성을 확보하고 신뢰받는 경영시스템을 확립하기 위해 이사회 중심의 선진화된 지배구조를 구축하고 있습니다. 이사회는 중요한 의사결정사항을 처리하며, 경제, 환경, 안전·보건 등 지속가능경영에 관한 사항은 이사회 내 위원회인 경영위원회 산하에 이슈별 위원회를 구성하여 처리하고 있습니다.

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.



### 이사회 구성 및 활동

#### 구성 현황

코웨이 이사회는 각 분야의 전문 지식을 갖춘 전문경영인으로 구성되어 있습니다. 현재 대표이사인 김동현 의장을 비롯하여 2명의 사외이사, 4명의 기타 상무이사 등 총 7인으로 운영되고 있으며, 1개의 소위원회로 경영위원회를 운영하고 있습니다.

| 이사회 구성 현황 |     |                               |
|-----------|-----|-------------------------------|
| 구분        | 이름  | 직책/겸임직책                       |
| 대표이사      | 김동현 | 코웨이(주) 대표이사, 이사회 의장           |
| 기타 비상무이사  | 김병주 | MBK파트너스 회장                    |
| 기타 비상무이사  | 윤종하 | MBK파트너스 부회장                   |
| 기타 비상무이사  | 부재훈 | MBK파트너스 대표이사                  |
| 기타 비상무이사  | 박태현 | MBK파트너스 부사장                   |
| 사외이사      | 이준호 | L.E.K 컨설팅 대표이사                |
| 사외이사      | 이중식 | 서울대학교 융합과학기술대학원 디지털 정보융합과 부교수 |

#### 2014년 이사회 활동

이사회는 법령 또는 정관에 정해진 사항, 주주총회로부터 위임받은 사항, 회사 경영의 기본 방침 및 업무집행에 관한 중요사항을 의결하며 이사의 직무집행을 감독합니다.

2013년에는 총 9회의 이사회가 개최되어 경영위원회의 규정 개정, 지점 설치, 사외이사 신규 선임 등의 주요 안건에 대한 의사결정이 이뤄졌습니다.

#### 이사회 성과평가와 보상

이사회 활동에 대한 보상은 매년 KPI를 반영한 단기 성과급 운영기준을 통해 산정되며, CEO의 조정과 주주총회의 결의를 거쳐 사업보고서에 공개됩니다.

| 이사 및 감사의 보수    |     |         |            |
|----------------|-----|---------|------------|
| 구분             | 인원수 | 보수총액    | 1인당 평균 보수액 |
| 동기이사           | 5   | 573,333 | 573,333    |
| 사외이사           | 2   | 56,400  | 28,200     |
| 감사위원회 위원 또는 감사 | 1   | 265,140 | 265,140    |
| 계              | 8   | 894,873 | 223,718    |

· 상기 동기이사 5명 중 1명에게만 급여를 지급하였습니다.  
· 2014년 9월 4일 임시주주총회를 통해 최인범 사외이사가 사임하고 이중식 사외이사가 신규 선임되었습니다. 사임한 사외이사의 보수도 포함된 금액입니다.

#### 감사 활동

코웨이는 이사회가 독립적이고 투명하게 운영될 수 있도록 감사 1인을 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 보고 받을 수 있습니다.

### 이사회 내 위원회

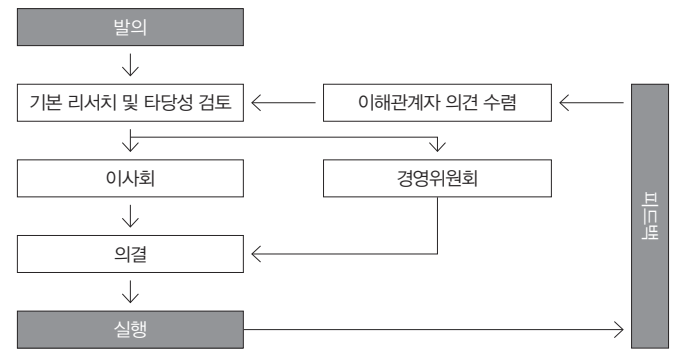
코웨이는 경영활동의 효율성을 제고하기 위해 이사회 내에 1개의 위원회를 설치하여 운영하고 있습니다.

#### 경영위원회

경영위원회는 효율적인 운영 및 신속한 의사결정을 위해 소규모 투자 등의 사안에 대해 의사결정을 하는 기구로서 대표이사를 포함하여 이사회가 지정하는 총 3인으로 구성되어 있습니다.

2014년에는 임직원 휴양 프로그램 운영 및 콘도 분양권 매입 승인의 건, 조직 개편 승인의 건, 2014년 임금 인상 승인의 건, 동반성장 협력사 직접 지원 및 특별 지원 승인의 건, 유구 물류센터 증축 투자 승인의 건, 하이브리드 물 구축 프로젝트 보고, 2014년 하반기 대출 공개 채용 승인의 건 등 총 70건의 경영, 보상, 재무 및 투자에 관한 사항을 가결하였습니다.

#### 주요 의사결정 프로세스



### 지속가능경영 추진체계

코웨이는 전사 차원의 효과적인 지속가능경영 추진을 위해 인재개발, 윤리경영, 환경경영 등 7개 부서의 실무자로 구성된 '지속가능경영 CFT'를 구성하였습니다. 이외에도 환경위원회, 브랜드위원회 등 각 이슈별 위원회를 조직하여 보다 효율적인 지속가능경영을 추진 중입니다.

#### 지속가능경영 CFT

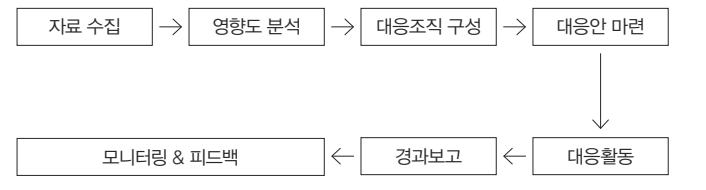
코웨이의 지속가능경영 CFT에서는 다양한 지속가능경영 이슈 모니터링, 내부 진단, 개선방안 수립 및 실행결과 보고를 중점적으로 추진합니다.

### 리스크 관리

코웨이의 각 사업본부는 경영활동과 관련된 리스크가 발견될 경우 위기관리위원회와 함께 리스크를 사전 예방 또는 완화합니다.

발견된 각 리스크는 관련 정보와 위기수준을 분석하여 파악된 영향도와 성격에 따라 위기지원팀, 언론대응팀 등 적합한 대응조직이 구성되며 위기상황 해소 후에도 지속적인 모니터링을 통해 관리됩니다.

#### 리스크 관리 프로세스



#### 2014년 주요 리스크 및 대응

2014년 리스크 관리 프로세스를 통해 발견된 주요 리스크로는 대기업 및 신규 경쟁사 진출로 인한 경쟁 심화, 먹는 물 관리법 등 법규환경 변화, 고객정보 보안 강화 필요성 제고 등이 있었습니다.

2014 코웨이 지속가능경영 보고서는 보고 내용 선정 시 이와 같은 주요 리스크를 고려하여 이해관계자에게 주요 리스크와 관련된 코웨이의 대응 및 관리 현황을 소개하고자 하였습니다.

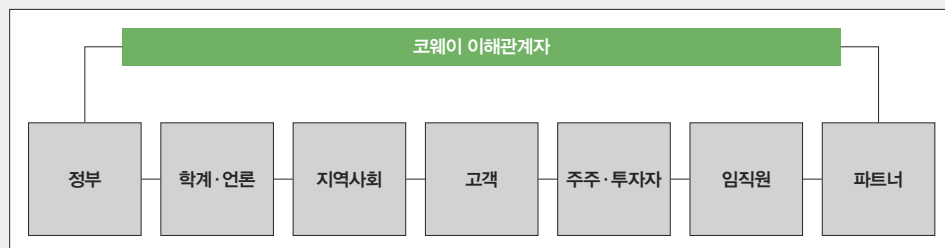
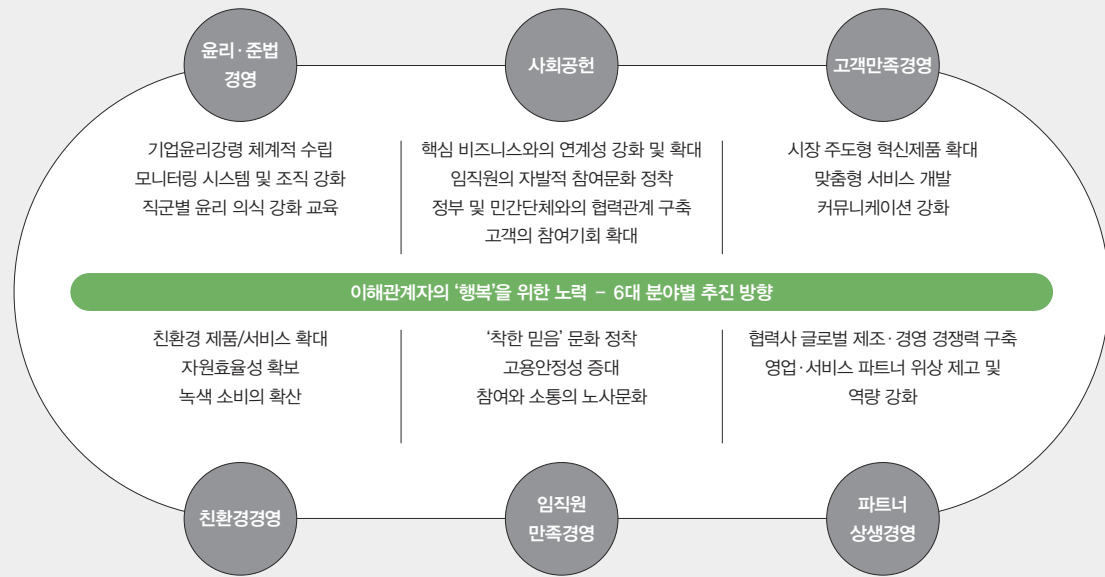
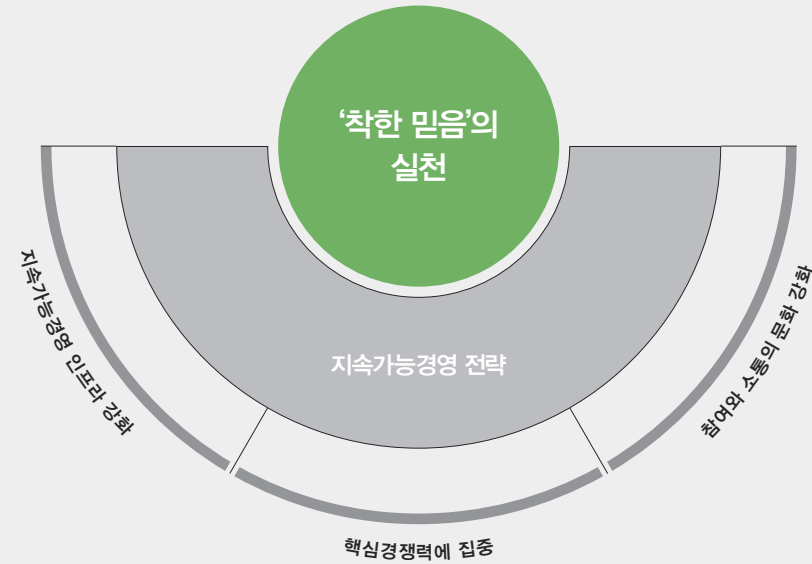
#### 2014년 주요 리스크 대응 과제

| 분야          | 주요 리스크 대응 과제   |
|-------------|--|
| 비즈니스        | <ul style="list-style-type: none"> <li>렌탈, 방문판매 모델의 지속적인 성장</li> <li>5대 상품군의 성장 정체 극복</li> <li>대기업의 시장진출 위협과 저가제품 판매의 신규 경쟁사 진입 대응</li> <li>해외 경쟁사 견제</li> </ul> |
| 제품 및 서비스    | <ul style="list-style-type: none"> <li>제품 결함, 소음, 에너지효율, 노후 제품의 품질 유지 등 품질 관련 리스크</li> <li>서비스 불만족 대응, 요금 적정성 유지 등</li> </ul>                                    |
| 정책 및 제도     | <ul style="list-style-type: none"> <li>먹는 물 관리법, 방문판매법 등 법규환경 변화에 대한 대응</li> </ul>   |
| 보안 및 컴플라이언스 | <ul style="list-style-type: none"> <li>고객정보관리 보안 강화 필요성</li> <li>현장 영업인력의 윤리 의식 강화</li> </ul>  |
| 커뮤니케이션      | <ul style="list-style-type: none"> <li>사모펀드에 대한 부정적 인식 개선</li> </ul>   |

## 지속가능경영 개요

### 지속가능경영 비전 및 전략

코웨이는 '지속가능경영을 위한 착한 믿음의 실천'이라는 지속가능경영 비전을 수립하였으며, 이를 비즈니스 전 과정에 적용하여 고객, 임직원, 협력사 등 코웨이와 함께 영향을 주고받는 모든 이해관계자가 '행복'해질 수 있도록 노력하고 있습니다.



### 지속가능경영 6대 분야 관리

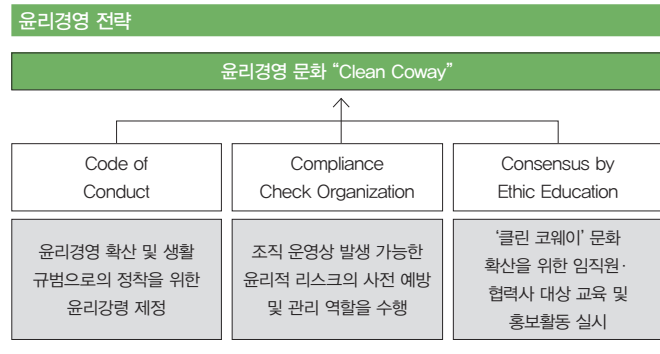
코웨이는 윤리·준법경영, 사회공헌, 고객만족경영, 친환경경영, 임직원 만족경영, 그리고 파트너 상생경영의 6개 분야에 대한 관리 및 개선을 꾸준히 진행하고 있으며, 주요 체계 및 활동, 그리고 핵심성과를 보고서에 수록하여 이해관계자와 소통하고 있습니다.

|                     |  |  |
|---------------------|--|--|
| <b>윤리·준법경영</b><br>  | <b>반부패 교육횟수 (윤리경영, 정도경영)</b> 단위: 회<br><b>65</b><br>40 (2012)   57 (2013)   ↗                     | <b>부패진단 실시 사업장 수</b> 단위: 개<br><b>7</b><br>6 (2012)   7 (2013)   →          |
| <b>사회공헌</b><br>     | <b>사회공헌 진행비 + 기부금</b> 단위: 억 원<br><b>13.4</b><br>12.4 (2012)   5.6 (2013)   ↗                     | <b>봉사단 인당 봉사시간</b> 단위: 시간<br><b>20</b><br>18.1 (2012)   24.4 (2013)   ↘    |
| <b>고객만족경영</b><br>   | <b>고객 추천지수</b> 단위: %<br><b>27</b><br>21.2 (2012)   23.8 (2013)   ↗                               | <b>고객 계정 수</b> 단위: 만 계정<br><b>561.7</b><br>548.2 (2012)   544.6 (2013)   ↗ |
| <b>친환경경영</b><br>    | <b>온실가스 배출 원단위</b> 단위: tCO <sub>2</sub> e/억 원<br><b>0.277</b><br>0.322 (2012)   0.292 (2013)   ↘ | <b>플라스틱 재활용</b> 단위: %<br><b>71.1</b><br>67.7 (2012)   75.4 (2013)   ↘      |
| <b>임직원 만족경영</b><br> | <b>임직원 평균 근속연수</b> 단위: 억 원<br><b>6.0</b><br>6.1 (2012)   5.6 (2013)   ↗                          | <b>퇴직률</b> 단위: %<br><b>13.6</b><br>10.18 (2012)   14.2 (2013)   ↘          |
| <b>파트너 상생경영</b><br> | <b>협력사 만족도</b> 단위: 점<br><b>89.9</b><br>- (2012)   89.9 (2013)   →                                | <b>협력사 종합 평가</b> 단위: 점<br><b>82.6</b><br>83.8 (2012)   86.9 (2013)   ↘     |

## 윤리경영

### 윤리경영 전략 및 실천 조직

코웨이는 2003년 윤리경영을 선포한 이래 지속적으로 윤리 의식을 확산 시키는 한편, 윤리경영 방식인 3C(Code of Conduct, Compliance Check Organization, Consensus by Ethic Education)를 정립하고 이를 바탕으로 투명한 기업문화인 '클린 코웨이' 를 만들어가고 있습니다.



### 윤리경영 실천 조직도



### 윤리경영 프로그램

#### 기업윤리강령 제정

'클린 코웨이' 문화를 조직 전반에 확산시키고자 윤리헌장, 윤리규정, 윤리 실천지침 등 구체적인 명문화된 행동지침을 제정하였습니다.

#### 윤리 제보센터 운영

윤리경영에 위배되는 사안의 접수, 조사, 심의, 통보와 관련된 업무절차와 세부 단계별 활동을 규정화하여 비윤리행위를 사전에 근절하고 있습니다.

**윤리제보센터 운영 프로세스** 코웨이는 우편, 팩스 및 온라인으로 고객 제보를 접수하고 있습니다. 제보가 접수되면 윤리경영실의 조사를 거친 후 윤리위원회에서 심의·의결하고, 조사 결과를 제보자에게 전달합니다. 또한 부정행위의 반복을 예방하고 모범사례를 전파하기 위해 관련 사례를 공유합니다.

#### 윤리경영 공감대 형성

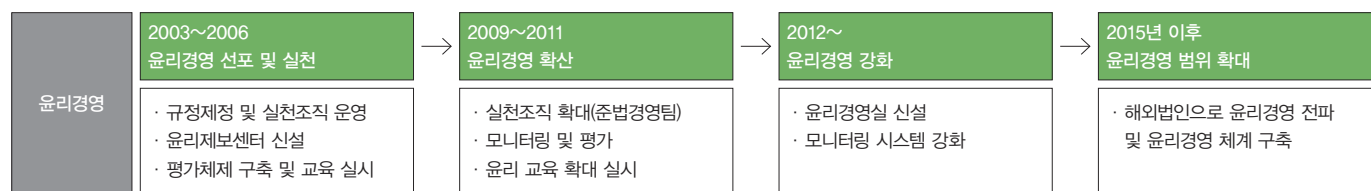
코웨이는 '클린 코웨이' 문화를 확산시키고자 전 임직원과 협력사 대상의 윤리경영 홍보, 직원 행동 모니터링을 통해 윤리 의식을 강화하고 있습니다. 또한 정기적인 윤리 교육을 실시하여 윤리경영에 대한 인식과 실천 의지를 제고합니다.

### 윤리 의식 강화 프로그램

|           |         |   |
|-----------|---------|---|
| 홍보활동      | CEO 메시지 | 협력사 대상 '선물 안 주고 안 받기 캠페인'을 시행합니다.               |
|           | 포스터     | 정도영업 실천을 촉진하기 위해 홍보 포스터를 게시하고 온라인 팝업메시지를 공지합니다. |
| 진단 및 모니터링 | 정기진단    | 전 사업장을 대상으로 한 윤리경영 진단을 연 2회 실시합니다.              |
|           | 상시 모니터링 | 미스터리 쇼퍼를 운영하여 불법판매행위를 상시 모니터링합니다.               |

**윤리경영 교육 실시** 코웨이는 임직원의 윤리경영 의지를 고취시키고자 전사적인 교육을 실시하고 있습니다. 신입사원 및 신규 입사자에 대해서는 윤리경영 문화와 기업윤리강령, 윤리경영 프로그램 등을 오프라인 교육하고 있으며, 영업본부의 경우 온·오프라인 교육을 모두 실시하여 정도영업 준수사항을 전파하고 불공정행위 사례를 공유합니다.

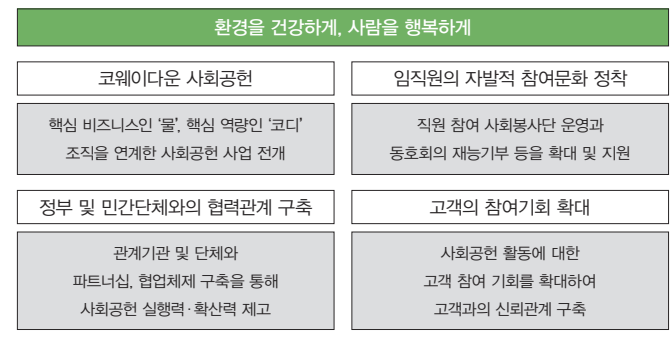
### 주요 연혁 및 향후 방향



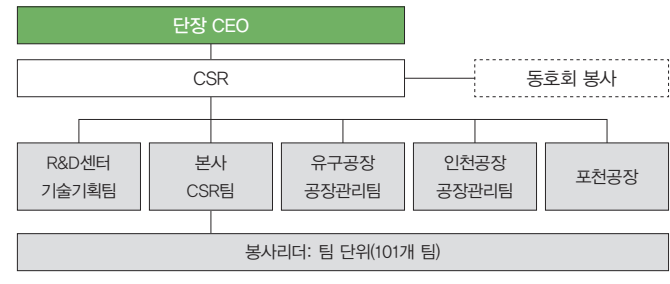
## 사회공헌

### 사회공헌 전략 및 실천 조직

코웨이는 좀 더 나은 세상을 만드는 데 기여하기 위한 '착한 믿음'의 의지를 바탕으로 환경과 사람을 위한 사회공헌을 실시합니다. 핵심 비즈니스와 연계하여 코웨이가 가장 잘할 수 있는 활동을, 가장 필요로 하는 곳에 기여하는 '코웨이다운 사회공헌' 사업을 중점적으로 추진하고 있습니다.



### 코웨이 봉사단



### 사회공헌 프로그램

#### 조직 및 고객 네트워크 기반 사회공헌

코웨이는 임직원은 물론 고객까지 사회공헌 활동에 동참하고 있습니다. 전 직원은 연간 16시간 이상 봉사활동에 참여하며, 렌탈·멤버십 회원과 함께 매월 천 원을 기부하는 'Rent for Help' 프로그램을 진행합니다. 2014년 기준 총 10,287명이 참여하여 8천만 원 이상이 모금되었으며, 모금액은 코웨이 지원금과 함께 탄자니아 여성 기숙학교 건립에 사용되었습니다.

#### 제품/기술력 기반 사회공헌

코웨이는 깨끗한 물과 공기를 제공하는 환경가전 제품으로 고객의 생활을 건강하게 만드는 것은 물론 고객의 생활공간에 직접 방문하는 영업·서비스 조직인 코디를 활용하여 어려운 가정환경의 아동에게 도움을 전하고 있습니다.

**나눔 정수기 보급사업** 자연방사성 물질에 오염된 농촌식수 문제 해결과 최적의 정수시스템 개발을 위해 환경부와 진행하는 연구·사회공헌 프로젝트입니다. 자연방사성 물질(우라늄, 라돈 등)이 검출된 상수도 미보급 지역에 2013년부터 5년간 정수기를 무상보급하고 방사성 물질저감, 수질개선 효과를 연구합니다.

**한뼘사랑** 생활환경으로 인해 환경성질환을 앓는 아동을 위한 활동으로 환경가전제품을 기부하며, 코디가 가정을 방문해 정서함양을 돕습니다.

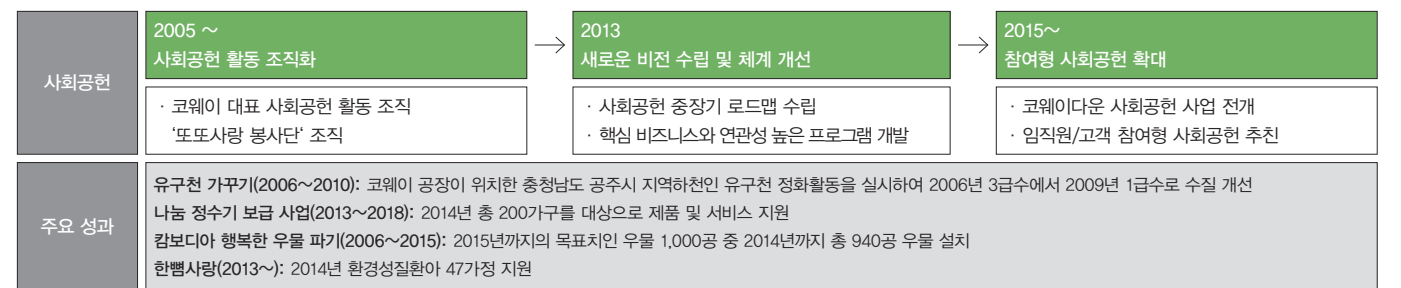
#### 사업영역 기반 사회공헌

코웨이는 하·폐수 처리, 취수설비 기술 및 노하우를 활용한 물환경사업, 고객의 아름다움과 건강을 위한 화장품 사업에도 전문성을 보유하고 있으며, 축적된 역량으로 지역사회와 이해관계자가 필요로 하는 가치를 전달합니다.

**행복한 우물파기** 코웨이는 캄보디아의 수질환경 개선을 위해 총 1,000공을 목표로 2006년부터 매년 100공의 펌프식 우물을 지원 중이며, 이를 통해 2014년까지 총 4,475가구의 수인성 질병이 감소하였습니다.

**Re:NK Re:starter beauty college** 출산과 육아로 경력에 단절된 여성의 뷰티 관련 자격증(피부관리사, 메이크업 등) 취득과 취업 컨설팅을 지원하는 프로그램입니다. 2014년 총 750명이 참가해 39명이 자격증을 취득하였습니다.

### 주요 연혁 및 향후 방향





## 고객만족경영

### 고객만족 전략 및 실천 조직

코웨이는 제품의 안전성을 확보하기 위해 개발 단계부터 판매, 폐기까지의 전 과정에 걸쳐 품질경영활동을 내재화하고 있습니다. 또한 자체적으로 제정한 고객 윤리 규범을 바탕으로, 고객의 기대를 넘어서는 만족을 제공하고, 이를 통해 고객이 보다 건강하고 행복한 삶을 영위하도록 노력하고 있습니다.

| 고객 윤리 규범     |   |
|--------------|---|
| 고객존중         | · 고객의 의견에 항상 귀를 기울이고<br>· 고객의 진정한 요구는 항상 옳다고 생각하며,<br>고객만족을 모든 판단·행동의 최우선 기준으로 삼는다. |
| 고객에 대한 가치 제공 | · 고객에게 진실만을 말하며 고객과의 약속은 반드시 지킨다.<br>· 최고의 상품과 서비스를 제공하며 고객의 정당한 요구에는 신속·정확하게 응답한다. |
| 고객 정보보호      | · 고객에 대한 정보와 자산을 당사자의 승인 없이 무단으로 사용하지 않는다.  |



### 고객만족 경영 프로그램

#### 품질경영 프로그램

코웨이는 품질 혁신을 위한 6대 핵심가치를 기반으로 품질기획 및 관리, 품질보증과 개선 활동 전반에 걸쳐 단계별로 역량을 집중하고 있으며, 제품개발 시 규정에 의거하여 각 단계마다 신뢰성 및 안전성 검증을 실시합니다.

| 품질 혁신 6대 핵심가치 |                                |
|---------------|--------------------------------|
| 객관성           | 데이터 기반의 객관적 의사결정               |
| 신뢰성           | 제품의 안전·성능·서비스 등 신뢰성 확보         |
| 고객지향성         | 고객 요구사항의 적극적인 반영               |
| 전문성           | 품질 및 환경문제 해결능력 향상              |
| 친환경성          | 제품·서비스 전 과정에 친환경 요소 반영         |
| 수익성           | 활동·성과에 대한 재무적 평가·개선으로 실패비용 최소화 |

**품질경영 주요 프로그램** 코웨이는 불량사과의 개선과제를 도출·개선하는 개선책임제를 실시하고 있으며, 발생 가능한 주요 불량과제에 대한 사전예방 책임제로 불량요인을 개선합니다. **품질개선 진도관리**는 전산 시스템으로 개선현황을 실시간 관리해 일정을 단축하고, 실패사례는 DB화하는 프로그램입니다. 이외에도 품질이슈 발생 시 '긴급 상주 TFT'를 발령해 7일 이내에 문제를 해결하는 **QS 7**, A/S·반환 등 운영현장 관련 데이터를 일단위로 분석·개선하는 **일일 품질 그물망**, 주간 생산계획에 따라 제조품질에 영향을 줄 수 있는 리스크를 예방하는 **품질 예보제** 등을 실시 중입니다. 해외 품질에도 관심을 기울여 콜센터, Warranty 운영 프로세스 등 품질 이슈 예방 시스템을 확대 정립하였습니다.

· QS 7: Quality Solution 7day

#### 고객만족 프로그램

코웨이는 고객중심경영을 실천하기 위해 제품 책임을 보다 강화하고, 렌탈 및 멤버십 고객을 위한 제품관리 서비스의 품질을 지속적으로 높이고 있습니다. 또한 코웨이 제품과 서비스에 대한 고객의 요구사항에 대응하기 위해 24시간 대응 채널과 서비스 모니터링 프로그램을 운영합니다.

**고객만족 프로그램** 코웨이는 세 가지 분야로 나누어 고객만족 프로그램을 실시하고 있습니다. 첫 번째는 '제품 책임 강화'입니다. 이를 위해 CS 닥터, PL 매니저 대상의 현장 역량강화 교육을 실시하고 대응 체계를 운영해 PL 실패 비용을 절감하며, 고객 관련 제도와 규정을 정비합니다. 또한 코웨이의 CCM 운영 노하우를 사외에 전파하여 동반성장 기반을 사회로 확대하고자 노력하고 있습니다.

두 번째는 고객만족 강화입니다. 장기 렌탈 고객을 대상으로 부품 무상 교체를 제공하는 '리본 서비스'를 전 제품군으로 확대하였으며, 고객의 7개 기대요소를 통합하여 자체개발한 '하트지수' 관리를 통해 서비스 품질을 높여갑니다.

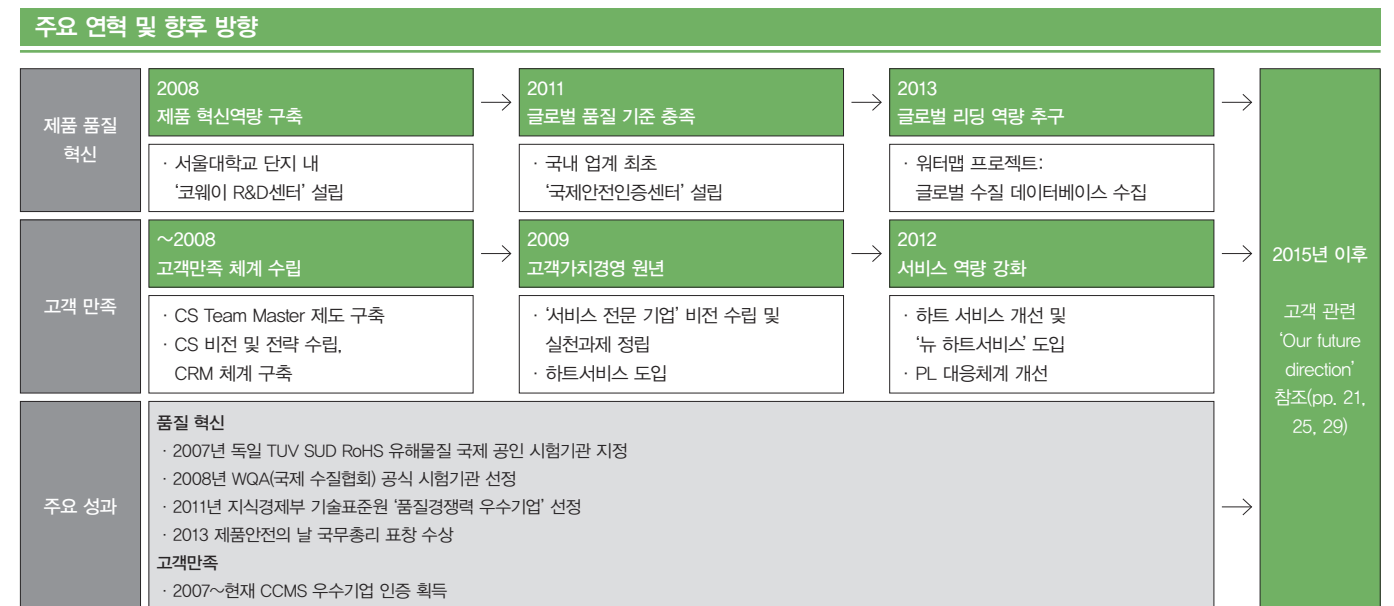
세 번째는 VOC 대응입니다. 365일 24시간 전문 상담사들이 고객의 요구사항에 맞춰 고객만족을 위해 노력하는 콜센터를 운영 중이며, 코디의 점검서비스 수준을 면밀히 관찰하고 서비스 품질을 높이고자 '미스터리 쇼핑'을 통해 모니터링을 강화하고 있습니다.

- PL: Product Liability, 제품 책임
- CCM: Customer Centered Management, 고객중심경영

#### 고객 소통 프로그램

코웨이는 VOC 수집-분석-개선과제 접수-제품 개선-제품 효과 분석으로 이어지는 5단계의 통합 VOC 관리시스템 '소리숲'을 구축하고 고객과의 모든 접점에서 고객의 소리에 귀를 기울이고자 노력하고 있습니다. 고객과의 소통 채널을 통해 다양한 의견을 수렴하며, 이를 제품과 서비스 등 비즈니스 전 과정에 반영하여 고객 만족도를 제고하고 있습니다.

| 고객 소통 채널                  |   |
|---------------------------|---|
| 웹사이트<br>www.coway.co.kr   | 홈페이지에 고객센터를 운영하며, 이를 통해 제품 및 서비스 관련 상담·설명을 수행합니다.   |
| 고객센터<br>www.payfree.co.kr | 'Payfree 센터'는 제품·서비스를 이용하는 고객이 포인트를 적립하고 이를 렌탈료 납부에 사용하도록 혜택을 주고 있습니다.  |
| 공식 SNS 계정                 | SNS에 익숙한 젊은 고객층을 대상으로 제품과 서비스를 홍보하는 동시에, 문제점 및 개선 의견을 수집합니다. SNS의 특성상 제품 및 서비스에 대한 진솔한 의견을 수집할 수 있다는 것이 장점입니다.<br>· 공식블로그: blog.coway.co.kr<br>· 공식트위터: twitter.com/cowaystory<br>· 공식페이스북: www.facebook.com/cowaystory |
| VOC/콜센터<br>1588-5100      | 콜센터를 통해 제품 및 서비스에 대한 A/S신청, 이전설치 접수, 멤버십 가입·탈퇴, 정기점검, 기타 제품 및 서비스 관련 문의를 받습니다. 또한 콜센터 서비스의 품질관리를 위해 만족도 조사 등 다양한 조치를 취하고 있습니다.  |
| 고객 순추천지수                  | 코웨이의 제품과 서비스 품질에 대해 객관적이고 정량화된 데이터를 얻기 위해 고객 순추천지수를 조사하고 있습니다.  |

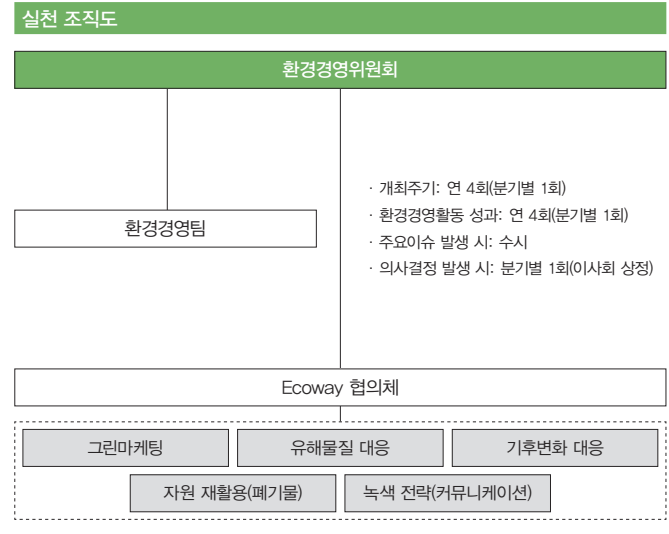


# 친환경경영

## 환경경영 전략 및 실천조치

코웨이는 환경문제가 기업의 지속가능한 발전에 영향을 미치는 중요한 요소임을 인식하고 있습니다. 이에 코웨이는 기업 경영의 환경영향을 최소화하고 자 환경경영 미션과 비전, 환경방침, 환경목표를 설정하고, 환경경영 체계 하에 기후변화, 자원 순환, 유해물질, 커뮤니케이션 4개 분야를 관리합니다.

|    |  |  |   |                                      |
|----|--|--|---|--------------------------------------|
| 비전 | 건강한 내일을 디자인하는 1st Green Global Leader                                    |  |   |                                      |
| 전략 | Reputation   | Revenue                                | Risk Taking                             | Communication                        |
|    | · 착한 기업 브랜드 기반 구축<br>· 환경 브랜드 가치 극대화                                     | · 착한 수익 선순환구조 확립<br>· Eco-Business 차별화 | · 환경 Risk 사전 예방<br>· Eco-Value Chain 관리 | · 착한 기업 네트워크 구축<br>· 임직원 Eco-DNA 내재화 |
| 목표 | · 2020년까지 2010년 대비 온실가스 원단위 50% 저감<br>· 친환경 제품 및 서비스 공급을 통한 환경 부하 15% 저감 |  |   |                                      |



## 환경경영 프로그램

### 기후변화 대응

코웨이는 온실가스 배출을 최소화하기 위해, 기업 운영 과정에서의 에너지 사용 효율성을 향상시키고 신재생 에너지 적용을 확대하는 등 다양한 노력을 진행 중입니다. 또한 제품 전 과정에 따른 탄소 배출량을 측정하여 제품 경쟁력을 강화하고 녹색소비를 유도하고 있습니다.

**신재생 에너지 도입 및 친환경 파트너십 강화** 코웨이는 2013년 포천공장(45 KWh), 2014년 유구공장(49.5 KWh)과 1개 협력사(29.7 KWh)에 태양광 발전 시설을 구축하여 신재생 에너지를 도입했습니다. 2015년에는 인천공장과 협력사에 추가 설치 및 지원을 실시할 예정입니다. 협력사의 에너지경쟁력을 강화하기 위해 에너지 진단과 개선을 지원하는 프로그램을 운영하고 있습니다. 2012년부터 매년 에너지 진단을 통해 현재까지 4개 협력사에 20개의 사출기 단열커버, 1개 인버터를 지원했고, 10개 협력사에 총 193개 에너지 계측기를 지원하여 모니터링 시스템을 구축했습니다.

### 자원순환 대응

코웨이는 자원순환에 대한 법규를 준수하고 폐제품 플라스틱의 재활용율을 높이고 있으며, 코디·닥터 등 영업 조직을 통해 서비스 폐기물까지 관리 영역을 넓혔습니다. 2010년부터 환경부와의 폐플라스틱 회수·재활용 협약에 적극적으로 참여하고 있습니다.

**자원순환 대응 프로그램** 코웨이는 렌탈 서비스 과정에서 발생하는 폐기물 처리 프로세스를 구축·운영하고 있으며, 2014년에는 제품 설치 시 발생하는 포장박스 및 EPS 등으로까지 친환경 역물류 프로세스의 범위를 확장하여 환경 부하를 최소화하였습니다.

### 유해물질 사용 저감

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

**주요 프로그램** 코웨이는 2010년부터 자발적으로 사용되는 모든 부품에 대해 EU/K-RoHS 기준을 적용하여 적합성을 검증하고 있으며, 2014년 현재 100% 적합성을 만족하고 있습니다. 2014년 국내 자원순환법이 개정됨에 따라, 개정 법규의 항목별 목표를 달성하기 위한 이행 방안을 수립하여 추진할 예정입니다. 해외 환경가전제품 시장을 더욱 적극적으로 공략하고 제품의 신뢰도를 제고하고자 글로벌 환경 규제 대응에도 노력을 기울이고 있습니다. 글로벌 고객사의 유해물질 사용 관련 요구사항에 대응하는 것은 물론 2015년 개정될 예정인 China RoHS에도 대처해나갈 것입니다.

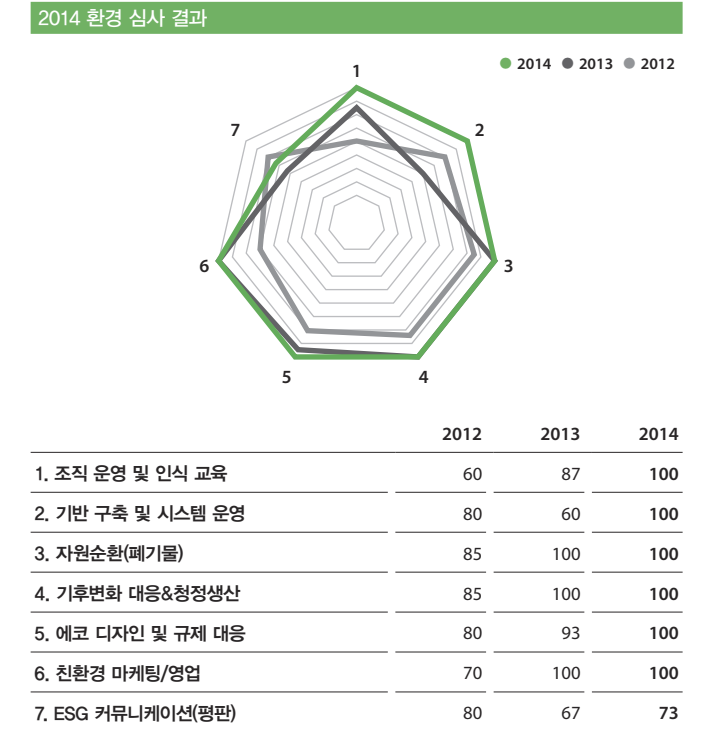
## 녹색 커뮤니케이션

코웨이는 소비자 및 임직원에게 기업의 친환경 경영을 위한 노력에 대해 의사소통함으로써 긍정적 이미지를 확산시키고, 이를 기반으로 브랜드 강화 및 기업가치 상승을 추구하고 있습니다.

**주요 커뮤니케이션 프로그램** 코웨이의 친환경 제품을 소비자에게 알리고 친환경 소비를 유도하고자 2012년부터 카본풋프린트 갤러리에 참가하고 있으며, 대학생들이 마케팅 실무활동·친환경 캠페인 기획을 통해 예비 친환경 마케터로서의 역량을 갖출 수 있도록 그린 메이커 프로그램도 실시하고 있습니다. 또한 기후변화정보공개 프로그램에 지속적으로 참여하여 탄소정보를 공개하고 있습니다. 2014년에는 CDP, CDP Supply Chain, CDP Water까지 정보공개 분야를 확대하여 기후변화 대응을 비롯한 코웨이의 환경경영 노력을 이해관계자에게 알리고 있습니다.

## 환경심사 및 모니터링

코웨이는 내부조직과 협력사를 대상으로 환경심사제도를 운영하고 있습니다. 또한, 심사평가의 실효성을 높이기 위해 사전에 각 부문의 환경활동 및 성과에 대한 정기·수시 모니터링을 실시합니다.



## 주요 연혁 및 향후 방향



# 임직원 만족경영

## 임직원 만족경영 전략

코웨이는 임직원이 회사에서의 생활과 직무경험을 통해 자신의 역량을 발휘하고 개발하여 저마다 비전을 실현함으로써, 기업과 개인이 함께 성장하길 원합니다. 이를 위해 임직원의 생애주기와 코웨이의 인재 육성 방향을 서로 연계하여, 임직원이 경력을 축적함에 따라 각 단계별로 가장 적합한 기업문화 조성, 역량 교육, 복리후생 지원 프로그램을 운영하고 있습니다.

| 생애주기별 지원 프로그램 |                      |                              |                              |
|---------------|----------------------|------------------------------|------------------------------|
|               | 문화                   | 교육                           | 복리후생                         |
| 사원·대리         | · 회사이해<br>· 핵심가치     | · 매너/재테크<br>· 업무기본           | · 학자금대출상환                    |
| 과장            | · 커뮤니케이션<br>· 핵심가치   | · 문제해결<br>· 전문직무<br>· 리더십기본  | · 주택자금<br>· 결혼 지원<br>· 출산 지원 |
| 차장            | · 경력개발<br>· 핵심가치     | · 성과관리<br>· 리더십 개발<br>· 핵심인재 | · 조직관리<br>· 리더십 개발<br>· 의사결정 |
| 부장            | · 세대별 커뮤니티<br>· 갈등관리 | · 조직관리<br>· 리더십 개발<br>· 의사결정 | · 전직 지원<br>· 임금 피크제          |

상위직급으로 진행에 따라 추가 적용

공통사항  
상조서비스,  
경조, 상담 등

## 임직원 만족 프로그램

코웨이는 임직원과 장기적인 관계를 형성해 함께 성장하고, 모든 임직원이 코웨이 문화에 적응해 더 나은 업무환경을 조성할 수 있도록 노력을 기울이고 있습니다. 또한 전문성과 역량 제고를 위한 교육을 제공하고 능력에 따른 차등보상을 실시하며, 일과 생활의 균형을 유지해 업무만족도를 높일 수 있도록 복리후생 프로그램을 운영하고 있습니다.

### 임직원 소통 프로그램

코웨이는 창의적 업무 문화를 조성하기 위해 의견을 수렴하고 경영활동에 임직원의 아이디어가 반영될 수 있도록 소통 프로그램을 운영하고 있습니다.

**임직원 정보공유** 회사 및 본부의 주요 활동, VOC, 미디어 보도 등의 정보와 경영현안 및 방향을 임직원과 공유하기 위해 '굿모닝 코웨이'를 운영하고 있습니다. 또한 매년 사업장 단위의 설명회를 개최하여 인사정책과 복리후생, 교육 제도의 주요 변화를 설명하고 의견을 청취하고 있으며, 사내 온라인 커뮤니티인 '물루랄라'를 통해 주요 회사 소식을 공유하고 사내 임직원 간 소통을 유도합니다.

**임직원 의견 수렴** 임직원 소통강화와 의견수렴을 위해 다양한 프로그램을 운영하고 있습니다. '하이팅'은 사원급 직원과 경영진이 참여하여 행복한 근무환경과 기업문화를 위한 아이디어를 제안하는 프로그램으로 우수제안은 즉시 채택되어 시행됩니다. '상상오션'은 업무 관련 아이디어를 제안·심사하는 프로그램으로 격월로 개최되는 '으뜸상상위원회'에서 상상왕을 선출합니다.

### 인재 육성

코웨이 인재육성 정책은 인재상 '착한 믿음을 실천하는 사람'을 바탕으로, 임직원의 '착한 성장'을 목표로 하고 있습니다. 경영 철학과 핵심가치 내재화 교육, 본부 및 개인별 맞춤 교육, 직책보임별 리더십 교육을 실시합니다.

| 주요 교육 프로그램 |                  |  |
|------------|------------------|--|
| 필수 교육 과정   | 경영 철학 및 핵심가치 내재화 | 회사의 경영 철학을 공유하고 핵심가치를 내재화하기 위해 매년 '비온드 코웨이' 교육을 실시하며, 임직원 감성개발을 위한 '착한 교육'을 실시합니다. |
|            | 기타 필수 교육         | 코웨이가 직원으로서 필수적으로 숙지해야 하는 기본 원칙에 대한 교육을 실시합니다.                                      |
| 자기 주도 학습   | 선택 과정            | 구성원 개개인의 자기개발을 위한 과정으로, 직급별 3년차 선택 과정, 외부위탁과정 및 2천 개의 온라인 과정을 실시합니다.               |
|            | 선발 과정            | 사내 핵심인재 및 주재원 양성을 위한 과정을 실시합니다.  |
| 직책별 리더십 교육 |                  | 팀장공통과정, 임원공통과정 등 직책보임에 따른 다양한 교육을 실시하며, 이를 통해 개인과 조직의 목표와 비전을 한 방향으로 정렬시키고 있습니다.   |

## 성과에 따른 보상

코웨이는 평가와 보상 과정에서 임직원의 동의와 신뢰를 얻는 것이 가장 중요하다는 인식 하에 공정성과 신뢰성을 확보하기 위해 노력하고 있습니다.

**주요 보상 제도** 코웨이는 성과와 역량을 평가해 보상과 연말 인센티브에 차등을 두며, 평가등급에 따라 140%까지 능력수당 인상을 적용합니다. 미래 성장의 기반인 R&D 역량 향상을 위한 보상체계도 운영하고 있습니다. 임직원이 특허를 출원할 경우 건수·난이도에 따라 보상하고, 핵심인력 유지를 위해 매년 3~5명의 연구원에게 월 급여 300~400%의 리텐션 인센티브를 지급하고 있습니다.

## 임직원 복지증진

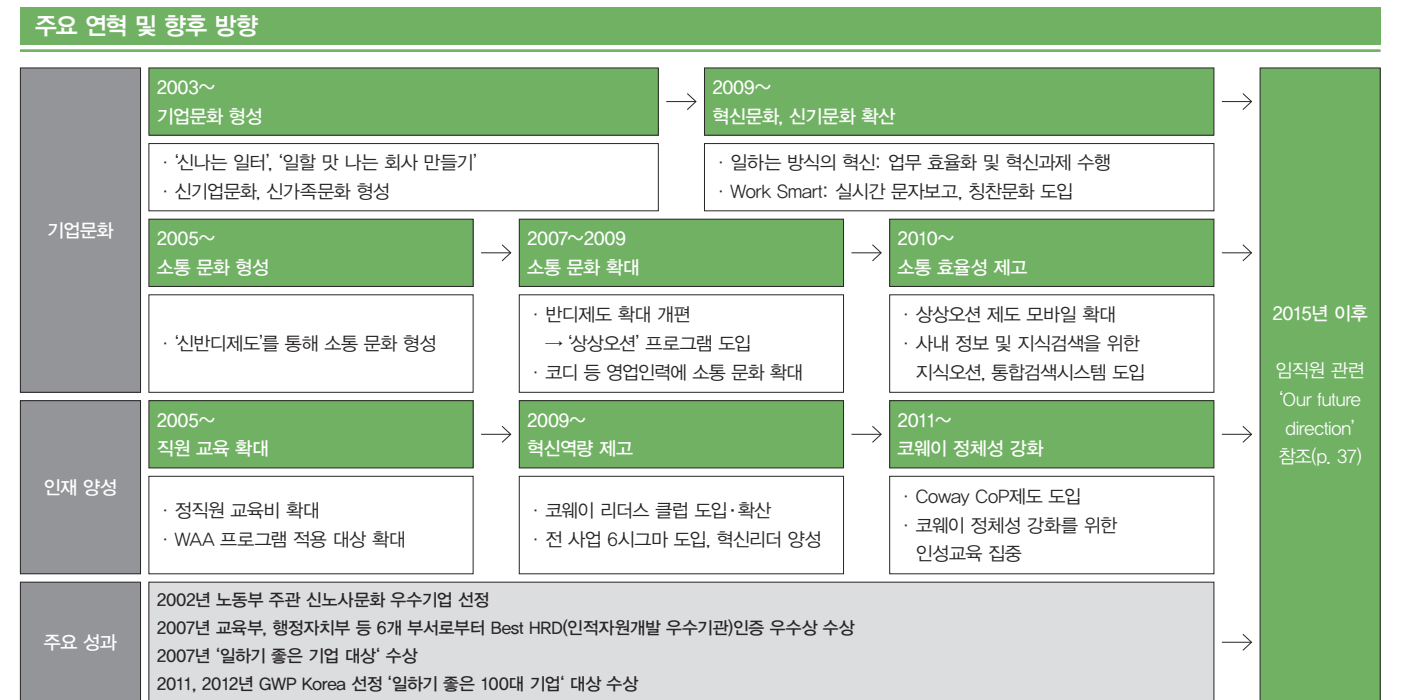
개인의 일과 삶의 균형·가족과의 화목을 위한 다양한 프로그램을 실시하고 있습니다. 또한 기업 운영상의 중요한 변동에 대해 의사소통하고, 업무와 관련된 고충을 해결하기 위한 제도를 운영하고 있습니다.

**주요 복지 프로그램** 코웨이는 스트레스와 피로를 해소하고 창의력을 발휘할 수 있도록 사내에 Refresh Zone을 설치하는 것은 물론 전문 안마서비스와 안마의자를 제공하는 신기충전방을 운영하고 있습니다. 또한 매월 1·3째주 수요일은 정식 퇴근하여 가족과 시간을 보낼 수 있도록 '가족 사랑한데이'를 실시 중이며, 이외에도 신입사원 가족을 초청해 회사와 기업문화를 체험하는 '코웨이 데이', 수원과 파주에 농장을 조성하여 가족과 함께 작물을 경작하는 '코웨이 행복농장' 등 애사심을 키우고 가족의 소중함을 깨달을 수 있는 프로그램을 운영하고 있습니다.

## 임직원 고충처리

노사 간의 신뢰는 코웨이가 건강한 조직문화를 구축할 수 있도록 하는 원동력입니다. 코웨이는 근무상 발생하는 임직원의 고충을 적극적으로 청취하고 이를 해결하기 위해 노력하고 있습니다.

| 주요 고충처리 프로그램 |   |
|--------------|---|
| 노사 협의회       | 근로자 대표와 정기적인 노사협의회를 개최하여 매년 인사제도, 보상, 복리후생에 대하여 협의하고 노사협의회 워크숍을 실시하는 등 노사 간 소통을 실시하고 있습니다.                    |
| 소나무 베이커리     | 임직원의 고충을 해소하기 위한 공식적인 사내 상담 채널로, 익명을 보장하여 언제든지 온라인상에서 고충 상담과 접수를 할 수 있으며, 인사, 영업, 복리후생, 업무관련 내용 등을 상담하고 있습니다. |



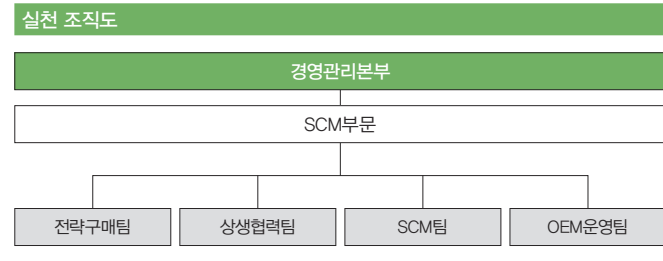


## 파트너 상생경영: 협력사

### 협력사 동반성장 전략 및 실천조직

코웨이는 '우리가 함께 만들어가는 동반성장'이라는 비전 하에 동반성장 전담 팀을 운영하여 협력사와의 상생을 위한 다양한 제도를 운영합니다. 협력사와 함께 국내외 시장을 선도하는 제품을 개발하고 고객 만족도를 높일 수 있도록 '글로벌 강소기업 육성', '지속가능경영 기반 강화', '동반성장 협력체계 구축'의 3대 핵심전략과 10대 추진전략을 운영 중입니다.

· 동반성장 3대 핵심전략 및 10대 세부 추진전략은 코웨이 상생포털에서 확인하실 수 있습니다.



### 동반성장 프로그램

#### 공정거래 자율준수 프로그램

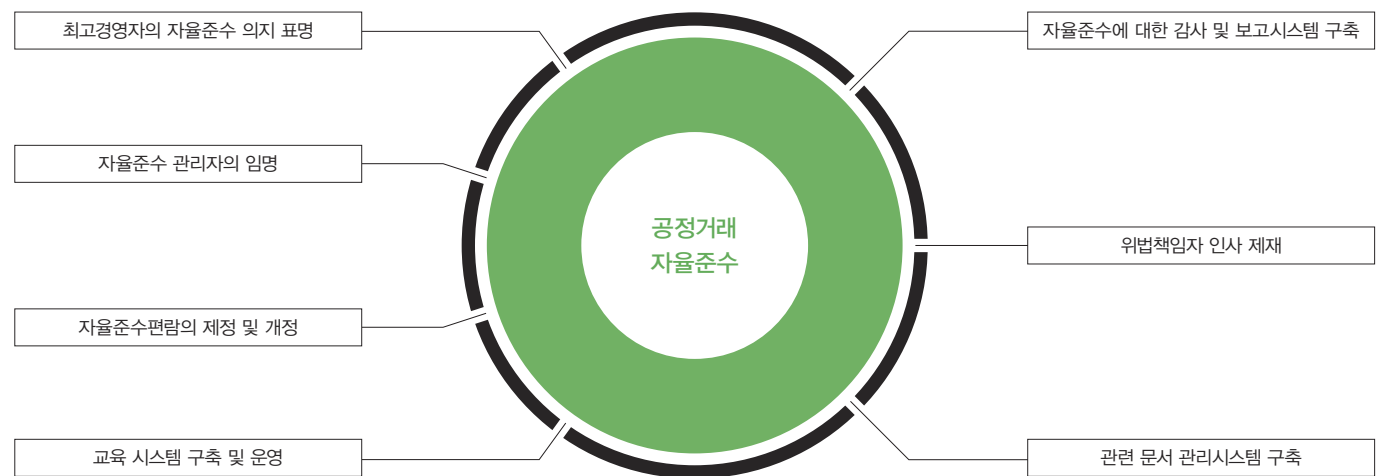
코웨이는 경쟁과 관련된 법을 준수하기 위한 행동 기준을 명확히 제시하고 임직원이 준법의식을 바탕으로 '착한 믿음'을 실천할 수 있도록 내부 준법시스템을 운영하고 있습니다. 또한 협력사와의 공정거래문화 정착을 위하여 <하도급 내부 심의위원회>를 운영하여 계약금액이 30억 원 이상인 거래에 대하여 계약 체결 및 가격결정 과정의 공정성, 관련법규에 대한 적법성 여부 등을 면밀히 점검하고 있습니다.

#### 협력사 소통 프로그램

코웨이는 협력사와의 상호 이해를 증진하고 업무 효율성을 높이기 위해 다양한 소통 채널을 운영합니다. 2014년에는 상생포털과 상생협력센터를 개설하여 소통 채널을 강화하였습니다.

| 협력사 소통 채널별 운영 현황    |       |         |
|---------------------|-------|---------|
| 프로그램명               | 주기    | 대상      |
| 만족도 조사              | 2년 1회 | 100개사   |
| 협력사 협의회             | 분기 1회 | 20개사    |
| 물성별 교류회             | 격월    | 업종별 4개팀 |
| 협력사 혁신 대회           | 연 1회  | 35개사    |
| 협력사 전용 포털 '열린구매시스템' | 상시    | 전체      |

### 공정거래 자율준수 프로그램 7대 요소

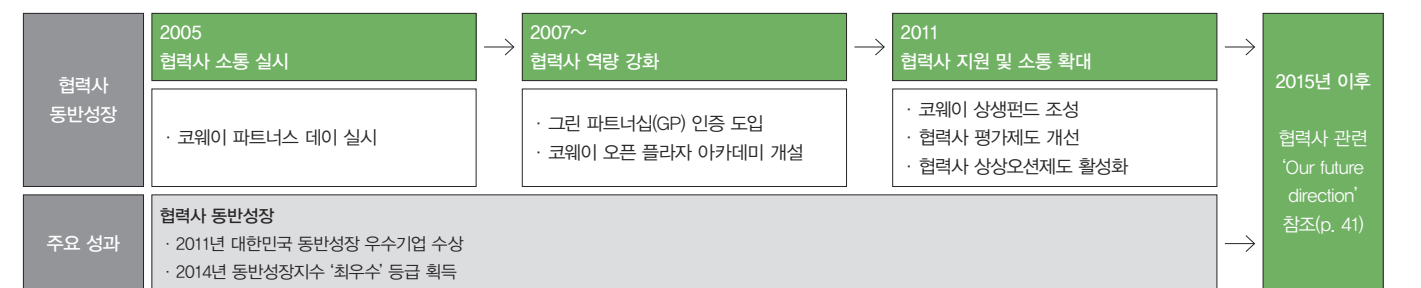


### 협력사 지원 프로그램

코웨이는 자금 지원과 같은 경영 안정 프로그램, 기술과 인재 등 성장 인프라 지원, 성과 공유제 등 지원 프로그램을 실시하며, 그 범위를 2차 협력사까지 확장하고 있습니다.

| 협력사 지원 프로그램 |            |   |
|-------------|------------|---|
| 경영안정 기반 강화  | 자금 지원      | 200억 원 규모의 상생펀드와 30억 원 상한의 무이자 자금 지원제도를 운영합니다.                    |
|             | 대금지급 조건 개선 | 2013년 이후부터 납품거래 시 10일 이내 100% 현금으로 결제하고 있습니다.                     |
|             | 납품단가 가격조정  | 원자재 가격 인상 등을 반영하여 협력사가 요청할 경우 30일 이내에 납품단가를 조정합니다.                |
|             | 원자재 통합구매   | 주요 원자재를 통합구매하여 수급을 안정화하고 협력사 비용부담을 해소합니다.                         |
| 성장 인프라 지원   | 매출 확대      | 협력사 매출 확대를 위해 공동 마케팅, 해외 전시 참가 등을 적극 지원합니다.                       |
|             | 교육 지원      | 2014년 현재 협력사 계층·역량별 인재육성을 위한 31개 교육과정을 운영하고 있습니다.                 |
|             | 기술 지원·보호   | 협력사의 기술 경쟁력 확보를 위한 기술 지원 및 보호 프로그램을 운영합니다.                        |
|             | 채용 박람회     | 협력사의 인재 채용을 지원하기 위해 신입인력 채용 박람회, 인력 양성과정 등을 지원합니다.                |
|             | 탄소 파트너십    | 매출과 에너지 사용량을 기준으로 주요 협력사와 파트너십을 구축해 탄소 배출 저감을 위해 노력하고 있습니다.       |
|             | 신뢰성 기술 지원  | 부품 시험, 고장분석 등 신뢰성 관련 기술을 지원하여 실패비용을 줄이고 코웨이와 유기적 대응체계를 구축합니다.     |
| 성과공유제       |            | 공동의 노력을 투입하여 거둔 원가절감 등의 성과를 협력사와 공정하게 배분하는 제도입니다.                 |
| 2차 협력사 지원   |            | 납품 단가 조정, 결제 및 대금지급, 금융 지원 등 2·3차 협력사를 위한 공정거래 주요 준수사항을 따르고 있습니다. |

### 주요 연혁 및 향후 방향



## 파트너 상생경영: 영업·서비스 파트너 지원

### 영업·서비스 파트너 지원 전략 및 영업·서비스 파트너 구성

코디로 대표될 수 있는 코웨이의 영업·서비스 조직은 자사의 환경가전 제품과 각 제품을 사용하는 고객을 관리함으로써, 고객과 가장 가까운 곳에서 브랜드와 기업에 대한 만족도를 제고합니다. 코웨이는 영업·서비스 파트너가 현장에서 더욱 쉽게 고객에게 서비스와 판매 활동을 진행할 수 있도록 역량 강화 프로그램을 통해 전문성을 강화하고 있으며, 모두와 '함께 성장'하고자 하는 코웨이의 기본 방향성에 맞춰 다양한 지원 프로그램을 운영하고 있습니다.

| 실천 조직도 |        |   |
|--------|--------|---|
| 사전 서비스 | 코디     | 고객의 가정에 방문하여 정수기, 공기청정기 등 환경가전 제품에 대한 점검 및 위생관리 서비스를 제공합니다.             |
|        | 홈케어닥터  | 케어 서비스 가입 고객에게 정기적인 매트리스 위생 관리 서비스를 제공합니다.                              |
| 사후 서비스 | CS닥터   | 제품 설치, 이진, 해체 서비스, A/S를 제공하여 고객만족을 극대화합니다.                              |
| 판매     | HP, BP | 회사를 대신하여 고객에게 제품 정보를 전달하고 판매활동을 수행하며, 현장에서 직접 정보와 아이디어를 수집하는 역할도 수행합니다. |

### 영업·서비스 파트너 지원 프로그램

#### | 복리후생 제도

코웨이는 코디의 안정적인 업무 환경을 조성하고 지원하기 위해 다양한 복지 제도를 운영하고 있습니다.

#### 영업·서비스 파트너 주요 지원 프로그램

|       |          |   |
|-------|----------|---|
| 복지 제도 | 코디 적금    | 코디 수수료의 일부를 저축하며, 일정 기간마다 회사에서 지원금을 추가 지원합니다.               |
|       | 코디 사랑보험  | 업무 일정으로 인한 상해 및 질병, 사고에 대비한 보험을 운영합니다.                      |
|       | 코디 사랑검진  | 1년 이상 활동 시 매 2년마다 건강검진을 실시합니다.                              |
| 조직 문화 | 경조사비 혜택  | 본인과 가족의 결혼, 회갑, 장례 등 경조사비용을 지급합니다.                          |
|       | 행복 Space | 건강한 조직문화 형성을 위해 각 서비스 지국별 우수 직원을 평가하고 성과에 따라 선택형 보상을 제공합니다. |
|       | CS조직 케어  | 성과가 우수한 CS닥터를 선별하여 해외연수, 자녀연수 및 장학금 등 혜택을 제공합니다.            |

#### | 역량 강화 프로그램

코웨이는 영업점·서비스 파트너의 역량을 강화하기 위해 정기교육을 운영함은 물론 국내 대학과의 협력을 통해 체계적인 전문성과 리더십 향상 프로그램을 개발하였습니다.

특히 신규코디의 업무 적응과 조직 정착을 돕고, 중저성과자들의 영업점 서비스 수준을 향상시켜 전사적인 서비스 역량을 높이고 더 큰 고객가치를 창출하기 위해 다양한 노력을 지속하고 있습니다.

| 영업·서비스 파트너 역량 강화 프로그램 |                 |  |
|-----------------------|-----------------|--|
| 신규, 저성과 인력 교육         | 신규코디 교육         | 제품에 대한 기술 교육과 하트 서비스 단계별 고객 응대 및 기초 세일즈 교육을 실시합니다.   |
|                       | 동행 프로젝트         | 중저성과자의 영업 서비스 수준을 향상시켜 전사적 영업 생산성 향상을 도모하는 프로그램입니다.  |
| 정기 교육                 | 세일즈 교육          | 세일즈 역량 제고를 위해 소개마케팅 성공전략, 기존 고객 재구매 유도 전략, 세일즈 도구 활용법 및 세일즈 상담 화법 등을 교육합니다.                          |
|                       | 기술 교육           | 코웨이 제품·서비스에 대한 이해를 높이기 위해 타사와의 비교를 비롯한 제품 이론·실습 교육을 실시합니다. 또한 상품 불편사항 확인 및 해결방법, 스마트어를 사용법 등을 교육합니다. |
|                       | 서비스 교육          | 고객에 대한 이해도를 높여 서비스 질을 제고하기 위해 불만고객 유형별 행동 특성, 현장 고객질문 응대 노하우 등을 교육합니다.                               |
| 산학 협력 아카데미            | 코웨이-연세 리더십 아카데미 | 지국장들의 리더십 역량 향상을 위해 연세대학교 미래교육원과 산학협력을 통해 마련된 전문 리더십 교육입니다.  |
|                       | 코웨이-이화 아카데미     | 코디, 홈케어닥터의 역량 개발 및 비전 수립을 목적으로 이화여자대학교와 공동개발한 전문성 강화 프로그램입니다.  |

# Appendix

2014 코웨이 지속가능경영 보고서는 최근 3개년 동안의 주요 경제적, 환경적, 사회적 성과지표를 정량적으로 수록함으로써 이해관계자가 보다 객관적으로 코웨이의 지속가능경영 이슈 관리 현황을 파악할 수 있도록 하였습니다.

주요 성과지표는 과거 보고서와의 일관성과 타 기업 지속가능경영 보고서와의 비교 가능성을 위해 2013년까지의 기존 지속가능경영 보고서에 수록된 정량 성과, 지속가능경영 보고 관련 글로벌 가이드라인인 'GRI G4 지속가능성 보고 가이드라인'에 제시된 측면(ASPECT)별 표준공개 등을 참고하여 구성되었습니다.

## Appendix

- 60 주요 수상 및 인증
- 62 검증 인증서
- 64 경제 데이터
- 66 사회 데이터
- 68 환경 데이터 및 기타 정보 공개
- 72 GRI G4 Index
- 76 보고서 구성 프로세스 소개
- 78 About This Report

## 주요 수상 및 인증

### 수상내역

| 수상명  | 수상부문                              | 주최 또는 주관사         |
|--|-----------------------------------|-------------------|
| 다우존스(DJSI) 2014/2015                           | Asia-Pacific 편입(2년 연속)            | RobecoSAM         |
| 2014 대한민국 지속가능성 대회 지속가능성지수(KSI)                | 환경가전 1위(5년 연속)                    | 한국표준협회            |
| 제11회 한국윤리경영대상 수상                               | 상생경영                              | 신산업경영원            |
| 2014년 2분기 국가고객만족도지수(NCSI)                      | 정수기 부문 1위                         | 한국생산성본부           |
| 2014 한국서비스품질지수(KS-SQI)                         | 정수기 부문 1위                         | 한국표준협회            |
| 2014 대한민국 혁신대상                                 | 신기술혁신상(CPS-240L), 혁신경영대상, 최고경영자대상 | 한국표준협회            |
| 2013 동반성장지수 평가                                 | 최우수 등급                            | 동반성장위원회           |
| 일하기 좋은 한국기업 50                                 | -                                 | 잡플래닛, 포춘          |
| 2014 대한민국 일하기 좋은 100대 기업                       | 대상, 최고경영자상 수상                     | GWP코리아            |
| 2014 신기술실용화 촉진대회 수상                            | 산업통상자원부 장관상                       | 산업통상자원부           |
| 2014 국가품질경영 대회                                 | 품질경영 우수기업(4년 연속)                  | 기술표준원, 한국표준협회     |
| 2014 국제 재제조 컨퍼런스 유공 포상식                        | 산업부 장관상                           | 산업통상자원부           |
| 2014 CDP(탄소정보공개프로젝트)                           | 선택소비재 부문 탄소경영 섹터 위너스(6년 연속)       | CDP 한국위원회         |
| 18회 에너지 워너상 수상                                 | 녹색기기부문, 한뼘아이스(CHPI-380N)          | 소비자시민모임           |
| 대한민국 인터넷소통 대상 수상                               | 대상                                | 인터넷소통협회           |
| 2014 웹 어워드 코리아 수상                              | 화장품분야 최우수상(리엔케이)                  | 한국인터넷전문가협회        |
| 8회 미래 패키징 신기술 정부 포상, Korea Star Awards 2014 수상 | 최우수상(리엔케이 벨벳 cc 쿠션)               | 한국 생산기술원 패키징 기술센터 |

### 디자인 어워드 수상 내역

| 수상명  | 수상부문                                       |
|--|--|
| 2014 iF Design Award        | B1, CHPI-380, CJP-03, Barrier Free         |
| 2014 Reddot Design Award    | Volex, 올빔                                  |
| 2014 IDEA Design Award      | CHP-260, CJP-04, CJP-X, NANO, Clinic Bidet |
| 2014년 펜타어워즈(Pentawards) 수상  | 럭셔리부문 브론즈(셀투셀 에센스)                         |
| 2014 굿디자인(GD)               | CHPC-330N, CHPI-330, APT-1014E, AD-1714A   |

### 인증 내역

| 인증명                            | 인증 부문                          | 인증기간                      | 주관사            |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|----------------|
| 2013 남녀고용평등 우수기업 인증            | -                              | 2013. 05. 30~2016. 05. 29 | 고용노동부          |
| INTERTEK ETL 인증 Lv3 SMT 공인 시험소 | 국제안전인증센터                       | 2013. 07. 08~2014. 07. 07 | INTERTEK       |
| IEC/EN 61770 공인 시험소            | 국제안전인증센터                       | 2014. 11. 01~             | NEMKO          |
| 신기술(NET) 인증                    | 무선원 UTS RO 정수시스템               | 2014. 08. 20~2016. 08. 19 | 산업통상자원부        |
| 보건신기술(NET) 인증                  | 좌욕 특화 수류 시스템 기술                | 2014. 10. 21~2017. 10. 20 | 보건복지부          |
| 보건신기술(NET) 인증                  | BASH21-A                       | 2014. 06. 30~2017. 06. 29 | 보건복지부          |
| 정보보호관리체계(ISMS)                 | -                              | 2014. 12. 17~2015. 12. 16 | 한국인터넷진흥원(KISA) |
| CCM 우수기업 재인증                   | 인증기업 대상 재평가부문                  | 2015. 07. 01~2017. 06. 30 | 공정거래위원회        |
| ISO 9001(품질경영시스템)              | 유구공장, 서울사무소, 인천공장, 포천공장        | 2014. 06. 23~2017. 06. 23 | TUV SUD KOREA  |
| ISO 14001(환경경영시스템)             | 유구공장, 서울사무소, 인천공장, 포천공장, R&D센터 | 2014. 06.23~2017. 06. 23  | TUV SUD KOREA  |
| ISO 18001(안전보건시스템)             | 유구공장, 인천공장                     | 2014. 06. 23~2017. 06. 23 | TUV SUD KOREA  |
| HSPM(유해물질경영시스템)                | 유구공장, 인천공장                     | 2014. 06. 30~2016. 06. 29 | TUV, ECCC      |
| 탄소성적표지 인증                      | BAS14-B                        | 2014. 02. 23~2017. 02. 22 | 한국환경산업기술원      |
| 탄소성적표지 인증                      | CHP-590L, CHP-671L             | 2014. 10. 29~2017. 10. 28 | 한국환경산업기술원      |
| 저탄소제품 인증                       | CHP-260L                       | 2014. 10. 29~2017. 10. 28 | 한국환경산업기술원      |
| 환경마크 인증                        | BA10-A/B, BA14-C, BAS14-A/B    | 2013. 04. 10~2015. 04. 09 | 한국환경산업기술원      |

### 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       |
| 한국공정경영연합회                                    | 한국공정경영연합회 | 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      |              |             |



## 검증 인증서

### 코웨이 주식회사 경영자 귀중

본 검증인은 코웨이 주식회사(이하 "회사")의 2014 지속가능경영 보고서(이하 "보고서")에서 다음에 해당하는 내용에 대한 확신을 제공하기 위해 독립적 검증 절차를 수행하였습니다.

### 검증범위 및 검증대상

2014년 12월 31일로 종료되는 기간의 정보에 대해 제한적 확신을 제공하는 대상은 다음과 같습니다.

- AA1000 AccountAbility Principles Standard 2008(이하 "AA1000APS")의 3가지 원칙, 즉 포괄성·중요성·대응성 적용 여부
- 보고서 GRI(Global Reporting Initiative, 이하 "GRI") G4 Index(72에서 75페이지) 부분에 외부검증 대상으로 표시된 검증 대상 비재무정보(이하 "지속가능경영 데이터")가 IIRC(International Integrated Reporting Council, 이하 "IIRC")의 국제통합보고 프레임워크를 일부 적용하고 GRI G4 핵심적 부합방법을 적용한 회사의 보고서 작성 원칙에 의거하여 작성되었는지 여부

본 검증인은 보고서에 포함된 다른 정보들이, 검증대상정보와 일관성을 유지하는지 검토하였으며, 보고서에서 명백한 오류나 중요한 불일치 사항이 발견된 경우에는 동 사항이 검증보고서에 미치는 영향을 고려하였습니다. 그러나 우리의 책임은 검증 대상 이외의 다른 정보로 확대되지 않습니다.

### 수행한 검증 업무

본 검증인은 ISAE 3000<sup>1)</sup>과 AA1000AS<sup>2)</sup>에 근거하여 검증을 수행하였습니다.

ISAE 3000의 제한적 검증은 AA1000AS(2008)에서 정의된 검증의 중간수준(Moderate level)과 일치합니다. 본 검증인의 검증업무는 AA1000AS(2008)에서 Type2로 정의된 검증업무입니다.

1) International Standard on Assurance Engagements 3000 – 'Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information' issued by International Auditing and Assurance Standards Board

2) AA1000 Assurance Standard(2008), issued by AccountAbility

본 검증인의 업무는 다음의 내용을 포함하고 있습니다.

1. AA1000APS의 3가지 원칙, 즉 포괄성, 중요성, 대응성에 대한 접근방법을 파악하기 위해 회사의 지속가능경영 데이터 내부보고 및 데이터 집계에 책임을 지고 있는 담당자 인터뷰
2. 서울 사무소, 유구 본사를 직접 방문하여 지속가능경영 데이터를 관리하고 보고하는 시스템과 프로세스의 이해
3. 위험평가 프로세스의 결과, 지속가능경영 관련 정책 및 기준, 지속가능경영 중요성 평가 매트릭스, 이해관계자 참여활동 등과 관련된 문서 검토
4. 보고기간의 지속가능경영 데이터 관리 및 보고를 위한 주요 프로세스와 통제활동의 설계 및 운영의 적합성 평가
5. 질문과 분석적 검토를 기본으로 검증대상 데이터에 대한 제한된 검증 수행
6. 주요 경영진에 대한 인터뷰 수행

### 경영진과 검증인의 책임

지속가능경영 데이터 산출 및 AA1000APS 3가지 원칙의 준수를 위한 작성 기준의 설정, 동 작성 기준에 따른 성과측정 및 이를 보고서에 보고하는 책임은 경영진에게 있습니다.

본 검증인의 책임은 수행한 검증절차에 따라 경영진에게 결론을 제공하는 것입니다.

이 검증보고서는 회사의 지속가능경영 성과 및 활동에 대한 경영진의 보고를 위해 작성되었습니다. 법에서 정하는 최대한의 한도 안에서, 본 검증인은 수행한 업무 또는 검증보고서에 대해 경영진 이외에 대해서는 사전에 서면으로 협의되지 않는 한 어떠한 책임도 지지 않습니다.

### 검증의 고유한계

비재무적 성과 정보는 재무적 정보보다 검증 대상의 성격과 정보의 결정에 대한 산출 방법에서 기인하는 더 많은 고유 한계가 있습니다. 데이터에 대한 관련성, 중요성 그리고 정확성에 대한 질적인 해석은 경영진이 적용한 추정과 판단에 따라 달라질 수 있습니다.

ISAE 3000에 따르면 제한적 확신의 업무는 합리적 확신을 제공하는 검증업무와 비교하여 검증범위가 제한되어 있습니다. 따라서, 적절한 증거를 수집하기 위한 검증절차의 성격, 시기 및 범위가 합리적 확신의 검증업무보다 낮은 확신을 제공하도록 계획되었습니다.

- 본 검증인은 이해관계자 참여활동에 참여하지 않았습니다. 그러므로 우리의 결론은 회사의 담당자와 인터뷰한 내용 및 회사가 제공한 관련문서의 검토를 통해 이루어졌습니다.
- 검증업무의 범위는 2014년 성과에 한정되어 있습니다. 그 이전 데이터는 본 검증인의 검증대상에서 제외됩니다.

### 검증인의 의견

이 검증보고서에 기술된 본 검증인의 수행업무와 제시된 작성 기준에 따라, 본 검증인의 검증의견은 다음과 같습니다.

- AA1000APS 원칙 적용에 대한 검증의견은 아래와 같습니다.
  - 포괄성
- 회사는 이해관계자 커뮤니케이션 채널을 통해 고객 및 고객사, 협력사, 주주, 지역사회와 임직원의 주요 관심 사항과 의견을 수렴하였습니다.
- 본 검증인은 회사의 이해관계자 커뮤니케이션 채널을 통한 이슈를 수렴하는 절차에서 누락된 중요한 이해관계자 그룹을 발견하지 못하였습니다.
  - 중요성
- 회사는 이슈 도출 프로세스를 통해 지속가능경영 주요 이슈를 확정하였습니다.
- 본 검증인은 회사의 이슈 도출 프로세스상 누락된 중요한 이슈를 발견하지 못하였습니다.
  - 대응성
- 회사는 이슈 도출 프로세스를 통해 파악된 지속가능경영 주요 이슈에 대한 대응활동 및 지속가능경영 성과를 보고서에 포함시켰습니다.
- 본 검증인은 중요성의 관점에서 보고서상 지속가능경영 주요 이슈에 대한 대응활동 및 지속가능경영 성과가 대응성의 원칙을 위배하였다는 점을 발견하지 못하였습니다.
- 본 검증인은 검증대상인 2014년 지속가능경영 데이터가 중요성의 관점에서 IIRC의 국제통합보고 프레임워크를 일부 적용하고 GRI G4 핵심적 부합방법을 적용한 회사의 보고서 작성 원칙을 위배하였다는 점을 발견하지 못하였습니다.

### 검증인의 권고사항

검증의견에는 영향을 미치지 않으나 동 검증보고서에서 명시하고 있는 검증절차를 수행한 결과, 본 검증인은 하기 사항을 권고하였습니다.

- 전사적인 지속가능경영 데이터 수집 및 관리를 위해 글로벌 데이터의 집계 프로세스를 GRI G4 기준에 따라 강화할 필요가 있습니다.
- 회사는 일관성 있고 정확한 지속가능경영 데이터를 산출할 수 있도록 데이터 수집·관리 프로세스의 내부통제시스템을 지속적으로 보완해야 할 필요가 있습니다.
- 외부 이해관계자들로부터 회사의 체계적인 지속가능경영의 수행 과정에 대한 진정성을 인정 받기 위해서 지속가능경영 추진 영역별로 핵심지표의 목표 달성 수준 및 향후 목표 달성 계획에 대해 적극적으로 공개할 것을 권고합니다.



2015년 5월 18일  
서울특별시 용산구 한강대로 92  
삼일회계법인

대표이사 안경태

## 경제 데이터

### 조직의 규모

| 요약 연결 재무제표  |               | 단위: 억 원       |               |  |
|-------------|---------------|---------------|---------------|--|
| 구분          | 2012          | 2013          | 2014          |  |
| 유동자산        | 7,792         | 6,914         | 5,968         |  |
| 비유동자산       | 9,759         | 9,764         | 10,248        |  |
| <b>자산총계</b> | <b>17,551</b> | <b>16,679</b> | <b>16,216</b> |  |
| 유동부채        | 7,592         | 6,767         | 5,260         |  |
| 비유동부채       | 2,109         | 502           | 562           |  |
| <b>부채총계</b> | <b>9,700</b>  | <b>7,270</b>  | <b>5,822</b>  |  |
| <b>자본총계</b> | <b>7,851</b>  | <b>9,409</b>  | <b>10,394</b> |  |
| 매출액         | 19,928        | 21,183        | 21,603        |  |
| 영업이익        | 2,261         | 3,390         | 3,644         |  |
| 법인세비용차감전순이익 | 1,458         | 3,271         | 3,324         |  |
| 당기순이익       | 940           | 2,451         | 2,497         |  |

| 요약 별도 재무제표  |               | 단위: 억 원       |               |  |
|-------------|---------------|---------------|---------------|--|
| 구분          | 2012          | 2013          | 2014          |  |
| 유동자산        | 6,913         | 6,425         | 5,731         |  |
| 비유동자산       | 10,102        | 9,986         | 10,029        |  |
| <b>자산총계</b> | <b>17,015</b> | <b>16,411</b> | <b>15,760</b> |  |
| 유동부채        | 7,196         | 6,368         | 4,680         |  |
| 비유동부채       | 1,792         | 369           | 490           |  |
| <b>부채총계</b> | <b>8,988</b>  | <b>6,737</b>  | <b>5,170</b>  |  |
| <b>자본총계</b> | <b>8,027</b>  | <b>9,673</b>  | <b>10,590</b> |  |
| 매출액         | 18,068        | 19,337        | 20,136        |  |
| 영업이익        | 2,278         | 3,332         | 3,775         |  |
| 법인세비용차감전순이익 | 1,615         | 3,505         | 3,297         |  |
| 당기순이익       | 1,197         | 2,532         | 2,429         |  |

#### 조세 전략

코웨이는 대한민국과 해외법인 주재국의 조세 관련 법률과 규정을 엄격히 준수하며, 납세 및 세무 관련 공시 의무를 성실히 이행하고 있습니다. 코웨이는 매년 당기법인세와 이연법인세 정보를 사업보고서에 명시하고 금융감독원 전자공시 시스템 및 코웨이 IR 홈페이지를 통해 이해관계자에게 공개하고 있습니다. 코웨이는 앞으로도 납세에 관한 의무를 성실히 이행하고 과세당국의 요구사항에 대해 합리적으로 대응하겠습니다.

- 기타 납세 등 코웨이의 조세 전략에 대한 내용은 사업보고서를 통해 확인하실 수 있습니다(재무제표 주석-2.2.14 법인세).

| 근로자 수 |            | 단위: 억 원 |       |       |
|-------|------------|---------|-------|-------|
| 구분    |            | 2012    | 2013  | 2014  |
| 국내    | 총 근로자 수(명) | 4,834   | 4,776 | 4,768 |
|       | 업무영역별(명)   |         |       |       |
|       | 생산직        | 263     | 257   | 249   |
|       | 영업직        | 3,149   | 3,232 | 3,344 |
|       | 연구직        | 387     | 364   | 354   |
|       | 사무직        | 908     | 895   | 796   |
|       | 기타         | 127     | 28    | 25    |
|       | 고용 형태별(명)  |         |       |       |
|       | 정규직        | 3,649   | 3,738 | 3,898 |
|       | 비정규직       | 1,162   | 1,038 | 870   |
| 해외    | 총 근로자 수(명) | 972     | 770   | 991   |
|       | 유형별(명)     |         |       |       |
|       | 해외파견       | 44      | 38    | 17    |
|       | 현지채용       | 928     | 732   | 974   |

| 고객 현황   |     | 단위: 천 계정 |       |       |
|---------|-----|----------|-------|-------|
| 구분      |     | 2012     | 2013  | 2014  |
| 고객 계정 수 | 전체  | 5,482    | 5,447 | 5,617 |
|         | 멤버십 | 4,349    | 4,435 | 4,601 |
|         | 렌탈  | 1,133    | 1,012 | 1,016 |

· 2012년 채권 계정 제외

· 2013년 이후 수치는 채권, 소유권 미확정 및 멤버십 무상 계정 제외

### 공급망 및 조달관행 관련 데이터

| 코웨이의 공급망     |        | 단위: 억 원 |       |       |
|--------------|--------|---------|-------|-------|
| 구분           |        | 2012    | 2013  | 2014  |
| 협력사 수(개)     | 전체     | 256     | 225   | 224   |
|              | 1차 협력사 | 186     | 155   | 151   |
|              | 2차 협력사 | 70      | 70    | 73    |
| 협력사 구매액(억 원) | 전체 구매액 | 3,505   | 3,326 | 3,163 |

코웨이는 제품 생산에 필요한 자재와 부품을 조달하기 위해 총 224개 협력사와 거래관계를 맺고 있습니다. 2014년 생산을 위해 약 3,163억 원 규모의 부품과 자재를 구매하였습니다.

#### 자원조달상의 특성

90년대 중반까지만 해도 제품에 투입되는 핵심부품은 미국, 일본 등지에서 전량수입하였으나, 당사의 환경기술연구소와 품질경영연구소, 협력업체등의 끊임없는 기술개발노력으로 인하여 현재는 부품의 국산화에 성공하여 대부분 국내에서 조달하고 있으며, 필터 자동생산라인도 갖추고 있습니다. 또한, 정수기는 첨단과학의 산물인 초정밀 필터가 그 핵심이므로 경쟁업체들도 기술수준 향상을 통해 국산화율을 높이기 위해 노력하고 있습니다.

### 기타 경제 데이터

| 법정최저임금 대비 신입사원 임금비율 |               | 단위: 억 원 |       |                          |
|---------------------|---------------|---------|-------|--------------------------|
| 구분                  |               | 2012    | 2013  | 2014 비교                  |
| 최저임금 대비 신입사원 임금     | 법정 최저 월급(만 원) | -       | 101.5 | 108.8                    |
|                     | 신입사원 월급(만 원)  | -       | 298.0 | 307.5 사규 임금테이블 기준        |
|                     | 비율(%)         | 290 상회  | 293   | 282 (신입사원임금/법정최저임금)×100% |

## 사회 데이터

### 고용 지표

| 신규 채용, 퇴직 및 평균 근속년수   |       |      |      |                       |
|---|-------|------|------|-----------------------|
| 코웨이는 기업 경쟁력을 강화하고 시장에서의 선도적 지위를 유지하고자 우수한 인력을 꾸준히 채용하고 있으며, 직장에서의 업무와 생활에 적응할 수 있도록 도움으로써 임직원과 기업 간의 장기적 관계 형성을 위해 노력하고 있습니다. |       |      |      |                       |
| 구분  | 2012  | 2013 | 2014 | 비고                    |
| 신규 채용(명)  | 796   | 628  | 645  |                       |
| 신규 채용률(%)   | 13.1  | 13.5 | 16.5 | (신규채용 수/총 임직원 수)x100% |
| 퇴사 인원(명)  | 492   | 687  | 655  |                       |
| 퇴직률(%)  | 10.18 | 14.2 | 13.6 |                       |
| 평균 근속연수(년)  | 6.1   | 5.6  | 6.0  |                       |

### 다양성 지표

| 성별, 연령별 임직원 구성  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| 코웨이는 임직원의 성별, 연령 등 그 어떠한 특성에 대해서도 차등을 두지 않고 동등한 기회를 부여하고 있습니다. 지난해 처음으로 여성 임원이 배출되었으며, 해당 임원을 통해 경력 단절 여성을 위한 커리어 개발 교육을 진행하는 등 여성의 사회 진출을 적극적으로 지원하고 있습니다. |  |  |  |  |

| 구분             |           | 2012 | 2013  | 2014  |       |
|----------------|-----------|------|-------|-------|-------|
| 연령별·성별 임원 구성현황 | 30~50세 임원 | 남자   | 12    | 11    | 14    |
|                |           | 여자   | -     | 2     | 2     |
|                | 50세 이상 임원 | 남자   | 6     | 12    | 11    |
|                |           | 여자   | -     | -     | -     |
| 연령별·성별 직원 구성현황 | 30세 미만 직원 | 남자   | 55    | 43    | 74    |
|                |           | 여자   | 283   | 248   | 295   |
|                | 30~50세 직원 | 남자   | 1,354 | 1,398 | 1,421 |
|                |           | 여자   | 2,554 | 2,394 | 2,374 |
|                | 50세 이상 직원 | 남자   | 54    | 64    | 42    |
|                |           | 여자   | 534   | 629   | 562   |

| 남성 대비 여성의 기본급료 및 보수 비율   |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| 코웨이는 보수 책정에 대해서 남녀 직원 간의 차등을 두지 않으며, 채용 시부터 남녀 직원에게 동일한 보수를 지급하고 있습니다. |  |  |  |  |

| 구분    |              | 2012       | 2013       | 2014       |
|-------|--------------|------------|------------|------------|
| 신입 직원 | 남자 신입 직원 기본급 | 35,062,896 | 35,764,144 | 36,908,592 |
|       | 여자 신입 직원 기본급 | 35,062,896 | 35,764,144 | 36,908,592 |

### 안전보건 관련 지표

| 안전보건 관련 인증 취득 현황  |      |  |
|---|------|--|
| 코웨이는 사무직과 영업직 임직원 비중이 높아 산업재해의 발생 위험도가 타 제조산업 대비 낮은 편(2014년 제조산업 평균 재해율 0.72%, 코웨이 산업재해율 0%)입니다. 그러나 유구공장과 인천공장, R&D센터와 같이 안전 사고가 발생할 수 있는 사업장의 경우 사업장별 산업안전보건위원회를 운영하여 잠재적인 위험에 대응하고 있으며, 안전보건경영시스템 인증을 취득하여 안전하게 관리하고 있습니다. |      |  |
| 2014년 발생한 산업재해는 총 0건입니다.  |      |  |
| 구분  | 비고   |  |
| 안전보건 인증 현황  | 유구공장 | OSHAS 18001: 2007(2011.07.14~2014.07.13), KOSHAS 18001 |
|   | 인천공장 | KOSHAS 18001   |

### 반부패 관련 지표

| 반부패 교육 실적             |      |      |      |
|-----------------------|------|------|------|
| 구분                    | 2012 | 2013 | 2014 |
| 반부패 교육(윤리경영, 정도경영) 횟수 | 40   | 57   | 87   |

| 부패 관련 모니터링 및 대응 |                    |      |      |    |
|-----------------|--------------------|------|------|----|
| 구분              | 2012               | 2013 | 2014 |    |
| 부패위험의 분석        | 부패진단이 실시된 사업장 수(개) | 6    | 7    | 7  |
| 부패사건에 대한 조치     | 유급 정직 등(명)         | 85   | 58   | 50 |

### 임직원 고충 처리 관련 지표

| 노사협의회 운영 현황  |      |      |      |
|--|------|------|------|
| 코웨이는 전 임직원을 대표하는 근로자 대표와의 정기적인 노사협의회를 통해 기업 경영과 관련된 중요한 의사결정 및 변동사항에 대하여 소통하고 있습니다. 회사에 중요한 사업변동이 발생한 경우 이를 사전에 투명하게 공유하고 있으며, 2014년에는 총 5회의 노사협의회를 통해 인사제도, 보상, 복리후생 등의 주요 안건을 협의하였습니다. |      |      |      |
| 구분   | 2012 | 2013 | 2014 |
| 노사협의회 횟수(회)  | 4    | 4    | 5    |
| 협의 안건 수(건)   | 9    | 11   | 9    |
| 처리 안건 수(건)   | 9    | 11   | 9    |

| 고충 처리 상담 운영 현황 |                      |      |      |
|----------------|----------------------|------|------|
| 구분             | 2012                 | 2013 | 2014 |
| 접수 건수(건)       | 56                   | 35   | 61   |
| 처리 건수(건)       | 56                   | 35   | 61   |
| 처리율(%)         | 100                  | 100  | 100  |
| 주요 고충 유형       | 인사, 영업, 업무 및 개인 신상 등 |      |      |

### 사회공헌 관련 지표

| 사회공헌 및 봉사활동 추진 성과   |  |
|---|--|
| 코웨이는 사업 특성을 활용한 전사 차원의 사회공헌 프로그램 외에도 전 임직원에게 매년 16시간 이상 의무적으로 봉사활동에 참여하도록 독려하는 등 사회적 가치 창출을 위해 노력하고 있습니다. |  |

| 구분              | 2012  | 2013  | 2014  |
|-----------------|-------|-------|-------|
| 봉사단 임직원 수(명)    | 2,030 | 1,396 | 1,495 |
| 임직원 인당 봉사시간(시간) | 18.1  | 24.4  | 20.0  |



## 환경 데이터 및 기타 정보 공개

### 사업활동에 투입되는 자연자원

| 자재 사용량    |                  | 단위: 톤         |               |               |               |                         |
|-----------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|
| 구분        | 2011             | 2012          | 2013          | 2014          | 비고            |                         |
| 비재생 원료    | 플라스틱             | 10,794        | 8,988         | 7,482         | 8,724         | 필터, 5대 제품군 <sup>1</sup> |
|           | 메탈               | 6,229         | 4,867         | 3,664         | 4,056         | 이론치 중량 적용               |
|           | 포장재 <sup>2</sup> | 2,325         | 2,000         | 1,922         | 1,983         |                         |
| 재생 원료     |                  | -             | -             | -             | -             |                         |
| <b>합계</b> |                  | <b>19,348</b> | <b>15,855</b> | <b>13,068</b> | <b>14,763</b> |                         |

1. 정수기, 공기청정기, 비데, 연수기, 음식물처리기

2. 포장재: 종이박스, 포장비닐·보호필름, EPS

2014년 사용량: 종이박스 1,417 톤, 포장비닐·보호필름 64 톤, EPS 501 톤

| 용수 사용량  |  | 단위: 톤 |  |  |  |
|---|--|-------|--|--|--|
| 코웨이는 조립위주의 공정을 운영하는 생산 시설의 특성상 용수 사용이나 폐수 배출 등을 통해 수자원에 미치는 영향이 많지 않으나, 물 대신 질소, 진공을 이용한 '워터리스' 정수기 테스트 시스템을 개발하는 등 용수 사용 저감을 위해 노력하고 있습니다. 또한 국내기업 최초로 유엔글로벌콤팩트(UNGC)의 최고경영자 수자원관리책임서(CEO Water Mandate)에 가입하고 제품생산 전 과정에 걸쳐 수자원을 보호하고자 합니다. |  |       |  |  |  |

| 구분             | 2012          | 2013          | 2014          |
|----------------|---------------|---------------|---------------|
| 유구공장           | 31,407        | 20,832        | 31,221        |
| 인천공장           | 20,695        | 13,443        | 12,151        |
| 포천공장           | 519           | 392           | 340           |
| 환경기술연구소(R&D센터) | 36,982        | 27,770        | 19,995        |
| 물류센터(유구)       | 1,952         | 1,664         | 2,340         |
| <b>합계</b>      | <b>91,555</b> | <b>64,101</b> | <b>66,047</b> |

· 취수원: 유구공장은 지하수와 상수도를, 그 외 사업장은 상수도를 사용합니다.

### 에너지 사용량

코웨이는 에너지 사용의 효율성을 높이고자 생산시설에 태양광 발전시설을 설치하고 신재생에너지 적용 확대를 위해 노력하고 있습니다. 2013년 포천공장을 시작으로 2014년 유구공장과 협력사에 태양광 발전시설을 설치하여 전력사용을 감축하였으며, '대중소 상생 에너지 동행사업'에 참여하여 에너지 정량화 계측설비를 지원하여 협력사의 에너지 경쟁력을 강화하고 있습니다.

| 구분                 | 에너지원                      | 2012           | 2013           | 2014           | 비고  |
|--------------------|---------------------------|----------------|----------------|----------------|---|
| 직접                 | 부탄(GJ)                    | 22             | 20             | 7              | 중앙일보빌딩(서울사무소), 서울대환경기술연구소, 확장품연구소, 수처리사업부, 유구물류센터, 생산공장(유구, 인천, 포천) |
|                    | LPG(GJ)                   | 43             | 40             | 44             |   |
|                    | 경유(GJ)                    | 1,554          | 270            | 250            |   |
|                    | LNG(GJ)                   | 2,267          | 2,164          | 1,567          |   |
|                    | 등유(GJ)                    | 339            | 611            | 209            |   |
|                    | 프로판(GJ)                   | 1,115          | 1,078          | 1,135          |   |
| <b>직접총합(GJ)</b>    |                           | <b>5,340</b>   | <b>4,183</b>   | <b>3,212</b>   |   |
| 간접                 | 전력(GJ)                    | 105,750        | 104,022        | 103,944        |   |
| <b>간접총합(GJ)</b>    |                           | <b>105,750</b> | <b>104,022</b> | <b>103,944</b> |   |
| <b>합계(GJ)</b>      |                           | <b>111,090</b> | <b>108,205</b> | <b>107,155</b> |   |
| 에너지 사용 원단위(GJ/억 원) |                           | 6.15           | 5.60           | 5.32           | 에너지 사용량 합계(GJ)/총매출액(억 원)  |
| 신재생에너지도입           | 태양광 시설 설치비(억 원)           | -              | 1.1            | 2.0            | 2013년-포천공장, 2014년-유구공장, 협력사 1개사                                     |
|                    | 전력사용 감축량(kw) <sup>1</sup> | -              | 18,998         | 71,528         |   |

1. 2012년의 경우 코웨이 매각 이슈로 인해 에너지 절약을 위한 투자 진행이 보류되면서 해당 사항이 없으며, 2013년의 경우 포천공장의 태양광 발전 가동으로 인한 전력 감축량입니다.

· K-IFRS 별도 기준

### 사업활동에 따른 환경영향

| 온실가스 배출량 |  | 단위: tCO <sub>2</sub> e |  |  |  |
|----------|--|------------------------|--|--|--|
|----------|--|------------------------|--|--|--|

코웨이는 2009년 수립된 중장기 온실가스 감축목표 달성을 위해 2020년까지 온실가스 배출 원단위를 2010년의 50% 수준으로 절감하고자 합니다. 이에 모든 생산과 판매 현장에서 온실가스 배출을 최소화할 수 있도록 임직원과 협력사가 함께 동참하여 에너지절약 활동을 전개하고 있습니다.

· 최초 수립한 목표는 2009년 배출량 대비 50% 감축이었으나, 2011년 온실가스에너지 목표관리제 기준 변경으로 인해 기준 연도를 2010년으로 변경하였습니다.

| 구분                                   | 2012         | 2013         | 2014         |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| 직접배출(Scope1)                         | 338          | 256          | 196          |
| 간접배출(Scope2)                         | 5,479        | 5,389        | 5,385        |
| <b>순배출량(Scope1+2)</b>                | <b>5,817</b> | <b>5,645</b> | <b>5,581</b> |
| 유구공장                                 | 1,730        | 1,695        | 1,919        |
| 인천공장                                 | 711          | 695          | 634          |
| 포천공장                                 | 498          | 394          | 361          |
| 환경기술연구소(R&D센터)                       | 1,709        | 1,628        | 1,537        |
| 확장품연구소                               | 151          | 180          | 163          |
| 서울사무소(중앙일보빌딩)                        | 354          | 384          | 399          |
| 물류센터(유구)                             | 515          | 499          | 413          |
| 물환경사업부                               | 150          | 169          | 154          |
| <b>순배출량 원단위(CO<sub>2</sub>e/억 원)</b> | <b>0.322</b> | <b>0.292</b> | <b>0.277</b> |
| 국내물류·운송(Scope3)                      | 2,043        | 3,156        | 4,025        |
| 통근 차량(Scope3)                        | 49           | 49           | 49           |

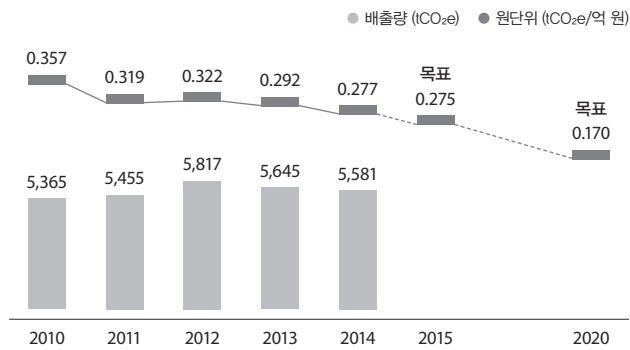
· 2012년에는 유구DC, 덕평DC, 양산DC 중 덕평DC의 국내 물류로 인한 온실가스 배출량은 집계되지 않았습니다.

· 국내 물류 운송은 물류 대행 계약에 의한, 배출량 산정 범위 제외(대행 회사 집계 데이터임)

### 냉매 사용에 따른 온실가스 배출량

| 구분   | R-134a        |               |               | R-12          |               |               |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | 2012          | 2013          | 2014          | 2012          | 2013          | 2014          |
| 제품 제조 시 냉매 사용량(kg)                           | 21,398        | 14,823        | 43,867        | 603           | 122           | -             |
| 제품 폐기 시 냉매 발생량(kg)                           | 11,552        | 12,725        | 13,558        | 7,568         | 4,580         | 3,061         |
| <b>폐제품 냉매에 의한 온실가스 발생량(tCO<sub>2</sub>e)</b> | <b>12,014</b> | <b>13,234</b> | <b>14,073</b> | <b>65,993</b> | <b>39,937</b> | <b>26,640</b> |

## 중장기 온실가스 감축목표 달성 현황



## 폐기물 발생량

| 구분          | 2012          | 2013          | 2014          |        |
|-------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| 폐기물 발생량     | 제품            | 12,229        | 11,765        | 12,808 |
|             | 사업장: 일반       | 866           | 1,003         | 1,028  |
|             | 사업장: 지정       | 30            | 25            | 26     |
|             | 서비스           | 5,642         | 6,772         | 7,024  |
| <b>총계</b>   | <b>18,767</b> | <b>19,565</b> | <b>20,886</b> |        |
| 폐기물 재활용량    | 12,309        | 11,817        | 12,228        |        |
| 폐기물 재활용률(%) | 66            | 60            | 59            |        |

## 플라스틱 재활용

코웨이는 서비스 후 발생하는 폐필터를 코디가 회수하여 분리수거할 수 있도록 함으로써, 제품뿐만 아니라 서비스 폐기물로까지 관리범위를 확대하였습니다.

| 구분      | 2012  | 2013  | 2014  | 비고                         |
|---------|-------|-------|-------|----------------------------|
| 출고량(톤)  | 8,988 | 7,482 | 8,724 | 출고제품에 투입된 플라스틱량(필터, 5대 제품) |
| 재활용량(톤) | 6,081 | 5,638 | 6,198 | 회수된 제품을 리사이클링 작업하여 판매한 양   |
| 재활용률(%) | 67.7  | 75.4  | 71.1  | (플라스틱 재활용량/플라스틱 출고량)X100%  |

- 대상제품: 필터, 정수기, 청정기, 비데, 연수기, 음식물처리기
- 재활용률: (폐제품/폐필터) 플라스틱 재활용량/(제품/필터) 플라스틱 출고량
- 2012년 대비 2013년은 제품 해약/반환 감소로 인한 재활용량 감소
- 2013년 대비 2014년은 회수운영체계 선진화를 통한 재활용량은 증가했으나, 제품/필터 회수를 감소로 인해 재활용률 감소

## 기타 오염물질의 배출

코웨이는 전체 사용량의 95% 이상을 전기에너지로 소비하는 조립 위주의 생산공정을 운영하여 대기오염물질과 폐수가 발생하지 않으며, 사무실 난방 및 이동에 사용하는 화석에너지와 생산시설에서 발생하는 생활 오수는 별도로 오염물질을 측정 관리하지 않습니다.

## 환경 영향 저감을 위한 활동

## 친환경 투자

| 구분        | 2012           | 2013           | 2014         |
|-----------|----------------|----------------|--------------|
| 시설 운영     | 1,810.2        | 1,125.8        | 186.5        |
| 시스템 운영    | 48.7           | 75.3           | 66.5         |
| 커뮤니케이션    | 659.4          | 915.8          | 616.0        |
| 환경 신사업    | -              | -              | 59.0         |
| <b>총계</b> | <b>2,518.3</b> | <b>2,116.9</b> | <b>928.0</b> |

· 제품 및 품질 향상을 위한 투자는 포함되지 않았습니다.

## 리퍼브 제품 판매량

코웨이는 제품을 새로 구입하고 기존 제품을 폐기하고자 하는 고객을 대상으로 신제품 배달 시 기존 사용 제품을 무료로 수거하는 서비스를 제공합니다. 회수된 제품은 리사이클링 센터를 통해 플라스틱을 재활용하거나 리퍼브 제품으로 재생산되어 판매되며 2013년부터는 환경부 및 한국환경공단과 MOU를 체결하고 리퍼브 제품 판매 활성화를 위해 노력하고 있습니다.

| 구분        | 2012          | 2013          | 2014          |
|-----------|---------------|---------------|---------------|
| 정수기       | 11,880        | 15,571        | 12,061        |
| 공기청정기     | 8,731         | 4,959         | 2,672         |
| 연수기       | 412           | 597           | 366           |
| 비데        | 8,380         | 6,850         | 3,454         |
| 음식물처리기    | 74            | 146           | 30            |
| <b>합계</b> | <b>29,477</b> | <b>28,123</b> | <b>18,583</b> |

· 2013년 보고서 연수기와 비데 판매량에 오기가 발견되어 2014년 보고서에 수정 반영하였습니다.

## 유해물질 관리 시스템

(Hazardous Substance Management Process)

코웨이는 유해물질 관리 시스템을 운영하여 제품에 함유된 유해물질을 최소화하기 위해 노력하고 있습니다. 2006년부터 유럽 수출 제품에 대해 EU RoHS, WEEE 등 제품 환경규제에 대응하였으며, 2014년에는 당사 제품이 대한민국의 '전기, 전자제품 및 자동차의 자원순환에 관한 법률'에 의한 관리대상에 편입됨에 따라 해당 법규에 대응하고 있습니다.

| 구분                 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------------|------|------|------|
| 유해물질 함유 기준, 부품 대응률 | 82.0 | 95.5 | 100  |

## 협력사의 환경 영향 저감을 위한 활동

## 그린 파트너십

코웨이는 녹색 제품을 생산하기 위한 '그린파트너십(GP) 인증제도'를 운영하여 자체적인 환경 및 품질경영기준을 만족하는 협력사에게 그린파트너 인증을 부여하고 있습니다.

| 구분                | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------|------|------|------|
| 그린 파트너십 인증 협력사 현황 | 55   | 55   | 55   |

## 협력사 온실가스 배출 현황

코웨이는 탄소파트너십 협력사들을 지속적으로 지원하여 협력사들의 매출 증가 대비 에너지 사용량을 줄여 경쟁력을 강화하고 있으며, 이를 통해 기후변화로 인한 협력사 리스크를 경감하기 위해 노력하고 있습니다.

| 구분                         | 2012   | 2013   | 2014   |
|----------------------------|--------|--------|--------|
| 배출량(CO <sub>2</sub> e)     | 40,079 | 47,806 | 44,445 |
| 원단위(CO <sub>2</sub> e/억 원) | 11.95  | 12.48  | 10.56  |

- 주요 탄소파트너 협력사 26개사 기준
- 2013년 1개 협력사의 신사업 투자로 인해 원단위가 증가

## 탄소 파트너십 지원 현황

코웨이는 주요 원자재를 납품하고 거래규모와 에너지 사용량이 많은 29개 협력사를 선정하여 탄소파트너십을 유지하고 있으며, 매년 이들 주요 협력사의 온실가스 배출량과 원단위를 측정, 관리하여 협력사들의 기후변화 대응 역량을 강화하고 있습니다.

| 구분                   | 기간                 | 주요 내용                                     |
|----------------------|--------------------|---|
| 대·중소 상생 에너지 동행사업     | 2014년 6월~2014년 10월 | 사업장 에너지 진단                                |
| 사업장 에너지효율화 지원 사업     | 2014년 4월~2014년 6월  | 사출기 에너지효율 개선 지원(에어로 젤, 사출기 단열 커버 설치)      |
| 협력사 신재생에너지 도입 지원 사업  | 2014년 2월~2014년 6월  | 태양광건물 지원 사업에 협력사 참여 시 자체 부담금 무이자 지원(2년)   |
| 기업 간 통합에너지경영시스템 구축사업 | 2014년 7월~2014년 11월 | 에너지경영시스템 교육 에너지계측시스템 구축(계측기 설치, IT시스템 구축) |

## 기타 정보 공개

## 분쟁광물 사용 문제에 대한 대응

분쟁광물이란 중앙 아프리카의 콩고 민주공화국과 인접국가에서 반정부군이 무력으로 장악한 광산으로부터 채굴되는 탄탈륨, 텅스텐, 주석 및 금을 의미합니다. 분쟁광물의 채취 과정에서 무차별적인 인권유린이 자행되고 있으며 이로 인해 미국, EU 등 선진국을 중심으로 인권을 보호하고자 분쟁광물의 사용을 규제하고 있습니다. 코웨이 역시 2012년 분쟁광물과 관련된 이슈를 협력사와 공유하고 있으며, 앞으로도 분쟁광물의 사용에 대해 지속적으로 철저한 조사를 시행하고 지속적인 공급망을 구축하기 위해 노력하겠습니다.

## GRI G4 Index

### 일반 표준공개(General Standard Disclosure)

2014 코웨이 지속가능경영 보고서는 지속가능경영 보고에 대한 글로벌 이니셔티브인 GRI(Global Reporting Initiative)가 발표한 'GRI G4 가이드라인'의 핵심적 부합 방법(Core Option)에 따라 작성되었습니다. 기업의 핵심 가치와 거버넌스, 현황, 전략, 지속가능경영 보고서의 준비과정 등에 대한 핵심적인 지표를 수록하고 있으며, 기타 코웨이와 본 보고서를 소개하기 위해 필요한 지표 또한 수록하고 있습니다.

| 범주       | 핵심지표 | 지표        | 지표명  | ● 전체 보고 ○ 부분 보고 ○ 미보고                                 |                 |               |                     |       |
|----------|------|-----------|--|---|-----------------|---------------|---------------------|-------|
|          |      |           |  | 보고율   | Page            | 검증            |                     |       |
| 전략 및 분석  | ●    | G4-1      | 조직의 최고 의사결정자가 지속가능경영과 조직과의 관계 및 조직의 지속가능경영을 위한 전략에 대해 밝힌 설명서 | ●   | 3               | ●             |                     |       |
|          |      | G4-2      | 핵심 영향, 위험, 기회  | ●   | 16~17, 46~47    | ●             |                     |       |
|          |      | ●         | G4-3   | 기업명   | ●               | 4~5           | ●                   |       |
| 조직 프로파일  | ●    | G4-4      | 주력 브랜드, 제품, 서비스  | ●   | 6~9             | ●             |                     |       |
|          |      | ●         | G4-5   | 본사 위치   | ●               | 4~5           | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-6   | 조직이 주요 사업장을 운영하거나 지속가능성 토픽과 특별히 관련된 국가의 수 및 이름        | ●               | 8~9           | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-7   | 조직 소유 유형과 법적형태  | ●               | IR 홈페이지 참고    | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-8   | 시장 영역   | ●               | 8~9           | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-9   | 조직의 규모  | ●               | 64            | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-10  | 근로자 수   | ●               | 64            | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-11  | 단체협약이 적용되는 근로자 비율                                     | ●               | 67            | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-12  | 조직의 공급망   | ●               | 65            | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-13  | 보고기간 동안 발생한 조직의 중대 변화                                 | ●               | 발생하지 않음       | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-14  | 사전예방방침이나 원칙의 존재여부 및 적용방법                              | ●               | 52~53, 68~71  | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-15  | 가입하였거나 지지하는 조직 외부의 경제, 환경, 사회에 관한 헌장, 원칙, 기타 이니셔티브 목록 | ●               | 수상 및 협회 가입    | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-16  | 가입한 협회(산업 협회 등)나 국내 또는 국제 후원기관 목록                     | ●               | 수상 및 협회 가입    | ●                   |       |
|          |      | 파악된 중대측면과 | ●  | G4-17   | 보고 경계(Boundary) | ●             | 사업보고서 참고, 누락된 조직 없음 | ●     |
|          |      |           |  | ●   | G4-18           | 보고내용 결정과정     | ●                   | 76~77 |
| 경계       | ●    | ●         | G4-19  | 보고서 내용 결정과정에서 파악한 모든 중요측면의 목록                         | ●               | 76~77         | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-20  | 중요 측면별(Material Aspects) 조직 내 측면경계                    | ●               | 16~17         | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-21  | 중요 측면별 조직 외부의 측면경계                                    | ●               | 16~17         | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-22  | 이전 보고서에 제공한 정보의 수정을 통해 발생하는 영향 및 수정 이유                | ●               | 발생 시 각주로 표기   | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-23  | 이전 보고기간 이후 범위 및 측면경계 관점에서 발생한 중대한 변화                  | ●               | 발생하지 않음       | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-24  | 조직의 이해관계자 목록  | ●               | 77            | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-25  | 조직의 이해관계자 파악 및 선정 기준                                  | ●               | 77            | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-26  | 이해관계자 참여 방식(이해관계자 유형별, 집단별)                           | ●               | 77            | ●                   |       |
| 이해관계자 참여 | ●    | G4-27     | 이해관계자가 제기한 토픽 및 관심사와 그에 대한 조직의 대응                            | ●   | 16~17, 77       | ●             |                     |       |
|          |      | ●         | G4-28  | 보고기간(회계연도 또는 역년 등)                                    | ●               | 표지            | ●                   |       |
| 보고서 프로파일 | ●    | ●         | G4-29  | 최근 보고 일자  | ●               | 표지            | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-30  | 보고주기  | ●               | 표지            | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-31  | 보고서 문의 연락처  | ●               | 표지            | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-32  | 조직이 선택한 '부합(In accordance)' 방법별 GRI 인덱스               | ●               | 표지, GRI Index | ●                   |       |
|          |      | ●         | G4-33  | 보고서 검증  | ●               | 62~63         | ●                   |       |

| 범주   | 핵심지표 | 지표       | 지표명  | ● 전체 보고 ○ 부분 보고 ○ 미보고 |   |    |                 |   |
|------|------|----------|--|-----------------------|---|----|-----------------|---|
|      |      |          |  | 보고율                   | Page  | 검증 |                 |   |
| 거버넌스 | ●    | G4-34    | 조직의 거버넌스 구조  | ●                     | 44~45   | ●  |                 |   |
|      |      | G4-35    | 최고위급 거버넌스 조직이 중역 및 기타 근로자에게 경제적, 환경적, 사회적 주제에 대한 권한을 위임하는 절차 | ●                     | 44~45   | ●  |                 |   |
|      |      | G4-37    | 경제적, 환경적, 사회적 주제에 관해 이해관계자와 최고위급 거버넌스 조직이 협의하는 과정 및 피드백 절차   | ●                     | 44~45   | ●  |                 |   |
|      |      | G4-38    | 최고위급 거버넌스 조직과 그 위원회의 구성                                      | ●                     | 44~45, 사업보고서 참고                                 | ●  |                 |   |
|      |      | G4-39    | 최고위급 거버넌스 조직 의장의 경영자 직위 겸임 여부                                | ●                     | 44~45   | ●  |                 |   |
|      |      | G4-40    | 최고위급 거버넌스 조직 구성원의 임명 및 선정 기준                                 | ●                     | 사업보고서 참고  | ●  |                 |   |
|      |      | G4-41    | 최고위급 거버넌스 조직이 이해관계의 충돌을 방지하고 관리하는 프로세스                       | ●                     | 사업보고서 참고  | ●  |                 |   |
|      |      | G4-44    | 최고위급 거버넌스 조직의 경제적, 환경적, 사회적 주제 관리에 대한 평가 및 대응 조치             | ●                     | 44~45   | ●  |                 |   |
|      |      | G4-45    | 경제적, 환경적, 사회적 영향과 위험 및 기회를 파악하고 관리하는 데 최고위급 거버넌스 조직의 역할      | ●                     | 44~45   | ●  |                 |   |
|      |      | G4-49    | 중요 사항을 최고위급 거버넌스 조직에 보고하는 절차                                 | ●                     | 44~45   | ●  |                 |   |
|      |      | G4-51    | 최고위급 거버넌스 조직과 고위 임원에 대한 보수정책                                 | ●                     | 44~45   | ●  |                 |   |
|      |      | G4-53    | 보수와 관련한 이해관계자들의 의견 수렴 방식                                     | ●                     | 54~55, 77                                       | ●  |                 |   |
|      |      | 윤리 및 청렴성 | ●  | G4-56                 | 조직의 가치, 원칙, 행동기준 및 규범                           | ●  | 4, 홈페이지 윤리경영 참고 | ● |
|      |      |          |  | G4-58                 | 비윤리적, 비합법적 행위 그리고 조직의 청렴성 문제 등에 대한 조직 내외부의 고발제도 | ●  | 48              | ● |

### 본 보고서에 수록되지 않은 정보에 대한 색인

GRI G4 일반표준공개의 일부 지표와 관련된 정보는 본 보고서에는 수록되어 있지 않으나 코웨이가 이해관계자와 소통을 위해 운영하는 기타 소통 채널을 통해 해당 정보를 확인하실 수 있습니다. 이에 본 보고서에는 각 정보가 공개되어 있는 참고자료에 대한 색인을 수록하였습니다.

|       |         |                                |   |
|-------|---------|--------------------------------|---|
| G4-7  | IR 홈페이지 | 주요 주주 구성                       | <a href="http://www.cowayir.co.kr/coway/kor/corporate_info/corporate_go5.asp">http://www.cowayir.co.kr/coway/kor/corporate_info/corporate_go5.asp</a>   |
| G4-17 | 사업보고서   | I. 회사의 개요                      | <a href="http://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20140530000296">http://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20140530000296</a>                     |
| G4-38 | 사업보고서   | VI. 이사회 등 회사의 기관 및 계열회사에 관한 사항 | <a href="http://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20140530000296">http://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20140530000296</a>                     |
| G4-40 | 정관      | 제31조~제35조                      | <a href="http://www.cowayir.co.kr/fileupload/kor/ec/05.pdf">http://www.cowayir.co.kr/fileupload/kor/ec/05.pdf</a>                                       |
| G4-41 | 사업보고서   | 정관                             | VI. 이사회 등 회사의 기관 및 계열회사에 관한 사항  |
|       |         | 제36조의 3~제35조                   | <a href="http://www.cowayir.co.kr/fileupload/kor/ec/05.pdf">http://www.cowayir.co.kr/fileupload/kor/ec/05.pdf</a>                                       |
| G4-56 | 홈페이지    | 윤리경영                           | VI. 이사회 등 회사의 기관 및 계열회사에 관한 사항  |
|       |         |                                | <a href="http://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20140530000296">http://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20140530000296</a>                     |
|       |         |                                | <a href="http://www.coway.co.kr/Company/Manage/Ethics/Maintenance/Ethics.aspx">http://www.coway.co.kr/Company/Manage/Ethics/Maintenance/Ethics.aspx</a> |



### 특정 표준공개(Specific Standard Disclosure)

본 보고서에는 GRI G4 가이드라인의 특정 표준공개에 포함된 총 46개의 측면(Aspect) 중, 2014년 중요 이슈와 관련된 '경제성과', '제품 및 서비스', '고용', '훈련 및 교육', '고객 안전보건', '제품 및 서비스 라벨링', '마케팅 커뮤니케이션', '고객개인정보보호' 8개 측면, 그리고 지난 2009년부터 지속해온 코웨이의 환경경영 및 온실가스 배출 절감 노력과 관련된 '배출' 측면을 중요 측면(Material Aspect)으로 분류하여 각 측면에 대한 DMA와 지표를 수록하였습니다. 또한 코웨이의 지속가능경영 활동과 성과를 표현하기에 적합한 경우 가이드라인에 포함된 다른 지표들을 추가로 수록하였습니다.

● 전체 보고 ○ 부분 보고 ○ 미보고

| 측면        | 중요성 | 지표      | 지표명  | 보고율 | Page                               | 검증 |
|-----------|-----|---------|--|-----|------------------------------------|----|
| <b>경제</b> |     |         |  |     |                                    |    |
| 경제 성과     | ●   | DMA     | 일반적 경영접근방식 공개                                  | ●   | 12~13                              |    |
|           |     | G4-EC1  | 직접적인 경제가치 발생과 분배                               | ○   | 10~11                              | ●  |
|           |     | G4-EC2  | 기후변화가 조직활동에 미치는 재정적 영향 및 기타 위험과 기회             | ●   | 22                                 | ●  |
| 시장지위      |     | G4-EC5  | 주요 사업장이 위치한 지역의 최저 임금과 비교한 성별 기본 초임급료 비율       | ●   | 65                                 | ●  |
| 간접경제효과    |     | G4-EC7  | 사회기반시설 투자와 지원 서비스 개발 및 영향                      | ●   | 49                                 |    |
| 조달 관행     |     | DMA     | 일반적 경영접근방식 공개                                  | ●   | 38, 65                             |    |
| <b>환경</b> |     |         |  |     |                                    |    |
| 원자재       |     | G4-EN1  | 사용 원재료의 중량이나 부피                                | ●   | 68                                 | ●  |
|           |     | G4-EN2  | 재생원료 사용 비율                                     | ●   | 68                                 | ●  |
| 에너지       |     | G4-EN3  | 조직 내 에너지 소비                                    | ●   | 68                                 | ●  |
|           |     | G4-EN5  | 에너지 원단위  | ●   | 68                                 | ●  |
|           |     | G4-EN6  | 에너지 소비감축                                       | ●   | 68                                 | ●  |
|           |     | G4-EN7  | 제품 및 서비스의 에너지 요구량 감축                           | ●   | 24                                 | ●  |
| 용수        |     | G4-EN8  | 공급원별 총 취수량                                     | ●   | 68                                 | ●  |
| 배출        | ●   | DMA     | 일반적 경영접근방식 공개                                  | ●   | 52, 69                             |    |
|           |     | G4-EN15 | 직접 온실가스(GHG) 총 배출량 - Scope 1                   | ●   | 69                                 | ●  |
|           |     | G4-EN16 | 간접 온실가스(GHG) 총 배출량 - Scope 2                   | ●   | 69                                 | ●  |
|           |     | G4-EN17 | 기타 간접 온실가스(GHG) 배출량 - Scope 3                  | ●   | 69                                 | ●  |
|           |     | G4-EN18 | 온실가스(GHG) 배출원 단위                               | ●   | 69                                 | ●  |
|           |     | G4-EN19 | 온실가스(GHG) 배출 감축                                | ●   | 69                                 | ●  |
|           |     | G4-EN21 | NOX, SOX, 기타 중대한 대기배출가스                        | ●   | 70                                 | ●  |
|           |     | G4-EN22 | 수질 및 도축지별 총 폐수배출량                              | ●   | 70                                 |    |
| 제품 및 서비스  | ●   | DMA     | 일반적 경영접근방식 공개                                  | ●   | 22, 26                             |    |
|           |     | G4-EN27 | 제품 및 서비스가 환경에 미치는 영향 완화 정도                     | ●   | 23~24                              | ●  |
|           |     | G4-EN28 | 범주별, 판매된 제품 및 그 포장재 중 재생된 것의 비율                | ○   | 52, 70                             | ●  |
| 컴플라이언스    |     | G4-EN29 | 환경법 및 규정 위반으로 부과된 상당한 액수의 벌금, 그리고 비금전적 제재조치의 수 | ●   | 1건, 포천공장 우수 배출기준 초과 (위탁 관리업체 행정처분) |    |
| 공급업체 평가   |     | G4-EN33 | 공급망 내 실제적 또는 잠재적인 중대한 부정적 환경영향 및 이에 대한 조치      | ●   | 71                                 |    |

● 전체 보고 ○ 부분 보고 ○ 미보고

| 측면                    | 중요성 | 지표      | 지표명  | 보고율 | Page     | 검증 |
|-----------------------|-----|---------|--|-----|----------|----|
| <b>노동관행 및 양질의 일자리</b> |     |         |  |     |          |    |
| 고용                    | ●   | DMA     | 일반적 경영접근방식 공개  | ●   | 34       |    |
|                       |     | G4-LA1  | 연령별, 성별, 지역별 신규 채용 수 및 비율과 이직 수 및 비율                           | ●   | 46       | ●  |
|                       |     | G4-LA2  | 주요 사업장별 임시직 또는 파트타임근로자에게는 제공되지 않고 풀타임근로자에게 제공하는 복리후생           | ●   | 54~55    | ●  |
| 훈련 및 교육               | ●   | DMA     | 일반적 경영접근방식 공개  | ●   | 34       |    |
|                       |     | G4-LA9  | 성별, 근로자 범주별로 근로자 1인당 한 해에 받는 평균 훈련시간                           | ○   | 67       |    |
|                       |     | G4-LA10 | 근로자의 취업능력을 유지하고 은퇴 관리를 도와주는 업무능력관리 및 평생교육 프로그램                 | ●   | 37, 54   | ●  |
|                       |     | G4-LA11 | 성별, 근로자 범주별, 업무성과 및 경력개발에 대한 정기적인 검토를 받은 근로자 비율                | ○   | 36       |    |
| 다양성과 기회균등             |     | G4-LA12 | 성별, 연령별, 소수집단별, 기타 다양성 지표에 따른 거버넌스 조직의 구성 및 각 근로자 범주의 분류       | ●   | 66       | ●  |
| 남녀 동등 보수              |     | G4-LA13 | 근로자 범주별, 주요 사업장별, 남성 대비 여성의 기본급료 및 보수 비율                       | ●   | 66       | ●  |
| 고충처리 제도               |     | G4-LA16 | 공식 고충처리제도에 의해 접수, 발견, 해결된 노동관행에 관한 고충 수                        | ●   | 67       | ●  |
| <b>사회</b>             |     |         |  |     |          |    |
| 지역사회                  |     | G4-SO1  | 지역사회에 참여하고, 영향평가, 개발 프로그램을 수행하는 사업장의 비율                        | ●   | 49       |    |
| 반부패                   |     | G4-SO4  | 부패방지 정책 및 절차에 관한 공지와 훈련  | ●   | 67       | ●  |
|                       |     | G4-SO5  | 확정된 부패 사례와 이에 대한 조치  | ●   | 67       | ●  |
| <b>제품책임</b>           |     |         |  |     |          |    |
| 고객 안전보건               | ●   | DMA     | 일반적 경영접근방식 공개  | ●   | 26       |    |
|                       |     | G4-PR1  | 개선을 위해 안전보건 영향을 평가한 주요 제품/서비스군의 비율                             | ●   | 28       |    |
| 제품 및 서비스 라벨링          | ●   | DMA     | 일반적 경영접근방식 공개  | ●   | 18       |    |
|                       |     | G4-PR3  | 정보 및 라벨을 위해 필요한 제품/서비스 정보 유형, 그리고 정보 조건을 갖춰야 하는 주요 제품/서비스군의 비율 | ●   | 20       |    |
| 마케팅 커뮤니케이션            | ●   | G4-PR5  | 고객 만족도 조사결과  | ●   | 21       | ●  |
|                       |     | G4-PR6  | 금지되거나 논란이 있었던 제품의 판매   | ●   | 해당 사례 없음 |    |
| 고객 개인정보 보호            | ●   | DMA     | 일반적 경영접근방식 공개  | ●   | 30       |    |
|                       |     | G4-PR8  | 고객개인정보보호 위반 및 고객정보 분실 사실이 인정된 불만사례의 수                          | ●   | 31       | ●  |

## 보고서 구성 프로세스 소개

### 보고서 내용 구성 프로세스

#### Step 1. 보고 이슈 풀 구성

보고기간 동안 지속가능경영과 관련하여 가장 많은 논의가 이뤄졌던 이슈를 파악하기 위해 리서치를 진행하였습니다.

##### • 미디어 리서치

국내외 언론을 통해 보고기간 동안 코웨이에 대해 보도된 이슈들을 조사하여 주목도가 가장 높은 이슈를 도출하였습니다.

##### • 지속가능경영 트렌드 조사

UNGC, GRI, BSR 등 지속가능경영 관련 국제기구·글로벌 이니셔티브에서 보고기간 동안 발간한 소식지와 기사에 다뤄진 지속가능경영 이슈를 조사하였습니다. 뿐만 아니라, 코웨이와 동종 산업군에 속한 글로벌 가진, 화장품 선진 기업의 지속가능경영 보고 동향을 조사하여 산업 내의 지속가능경영 보고 트렌드를 파악하였습니다.

##### • 이해관계자별 이슈 조사

고객, 임직원, 협력사 등 주요 이해관계자의 코웨이 지속가능경영과 관련된 관심 이슈를 파악하기 위해 각 이해관계자 접점별로 접수된 보고기간 동안의 피드백을 조사하였습니다.

### 산출 결과

#### 6개 분야 31개 이슈 풀

| 분야    | 이슈   |
|-------|--|
| 경제·경영 | · 경영실적 개선<br>· 시장 지위 유지 및 강화<br>· 신사업·신시장 기회 포착<br>· 법규 위반·분쟁 대응<br>· 지속가능경영 성과 공개<br>· 지속가능경영 체계 강화                                       |
| 고객    | · 제품 안전성 보장<br>· 제품 혁신<br>· 서비스를 통한 고객 편의성 제고<br>· 코웨이 브랜드 신뢰도 제고<br>· 정보 보안 강화  |
| 환경    | · 기후변화 대응<br>· 에너지 사용 절감<br>· 자원의 효율적인 이용<br>· 생산·유통에 의한 환경오염 방지<br>· 제품 사용과 폐기에 의한 환경오염 방지<br>· 친환경 연구개발<br>· 지역사회 환경오염 복원<br>· 생물 다양성 보존 |
| 임직원   | · 인적자원 개발과 유지<br>· 업무환경·기업문화 조성<br>· 복지증진<br>· 직장 내 보건·안전 보장<br>· 임직원 다양성 존중과 차별 금지<br>· 인권과 노동 관련 원칙 준수                                   |
| 파트너   | · 협력사와 공정한 파트너십 구축<br>· 협력사의 비즈니스 역량 강화<br>· 협력사의 지속가능경영 관리<br>· 영업·서비스 파트너의 위상 및 전문성 제고   |
| 지역사회  | · 사회공헌 활동<br>· 지역사회 문제 해결<br>· 사회책임투자 확대   |

#### Step 2. 이슈별 중요성 평가

리서치를 통해 도출된 31개 지속가능경영 이슈에 대해 이해관계자의 관심도를 평가하고, 지속가능경영 담당 부서의 이슈별 영향의 강도와 발생가능성을 평가하여 중요 이슈를 도출하였습니다.

##### • 이해관계자의 관심도 평가

각 이슈의 보고 기간 동안의 언급 빈도, 보도 및 보고 비중 등을 고려하여 이해관계자의 관심도를 3개 tier로 구분하였습니다.

##### • 이슈별 영향의 강도와 발생 가능성 평가

보고서 작성 담당자 및 환경경영팀, 상생경영팀 등 지속가능경영 관련 내부 조직의 담당자들이 이슈별 영향의 강도(Magnitude)와 발생 가능성(Likelihood)을 평가하였습니다.

| 영향의 강도(Magnitude) | 발생 가능성(Likelihood)                                 |
|-------------------|--|
| 상                 | 영향 발생 시 코웨이의 사업활동에 중요한 변화를 일으킴                     |
| 중                 | 사업활동에 즉시 변화를 일으키지는 않으나, 정량·정성적 성과 목표에 영향을 미침       |
| 하                 | 사업활동이나 목표에 즉시 변화를 일으키지는 않으나, 장기 전략 및 비전 수립에 영향을 미침 |

#### 중요성 평가 결과 요약

##### • 이해관계자 관심도 상위 이슈

|       |                              |                                  |
|-------|------------------------------|----------------------------------|
| 경제·경영 | · 경영실적 개선<br>· 신사업·신시장 기회 포착 | · 지속가능경영 성과 공개<br>· 지속가능경영 체계 강화 |
| 고객    | · 제품 혁신                      | · 코웨이 브랜드 신뢰도 제고                 |
| 임직원   | · 업무환경·기업문화 조성<br>· 복지증진     | · 인적자원 개발과 유지                    |
| 파트너   | · 협력사의 지속가능경영 관리             |                                  |
| 환경    | · 기후변화 대응                    |                                  |

##### • 영향의 강도/발생 가능성 상위 이슈

|       |  |                                   |
|-------|--|-----------------------------------|
| 경제·경영 | · 경영실적 개선<br>· 신사업·신시장 기회 포착               | · 시장 지위 유지 및 강화                   |
| 고객    | · 제품 혁신<br>· 코웨이 브랜드 신뢰도 제고<br>· 제품 안전성 보장 | · 정보 보안 강화<br>· 서비스를 통한 고객 편의성 제고 |
| 환경    | · 생산·유통에 의한 환경오염 방지                        |                                   |
| 파트너   | · 협력사와 공정한 파트너십 구축<br>· 협력사의 비즈니스 역량 강화    | · 영업·서비스 파트너의 위상 및 전문성 제고         |

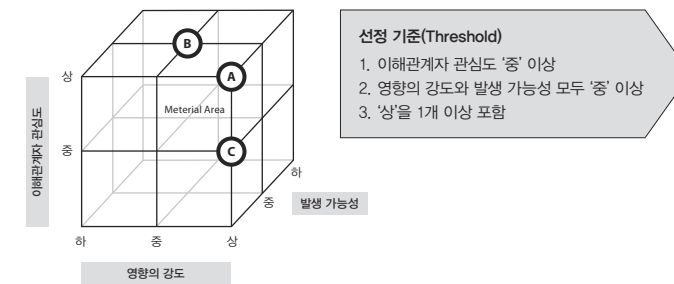
'2014 코웨이 지속가능경영 보고서'는 '보고 이슈풀 구성', '중요성 평가', 그리고 '이슈별 담당자 인터뷰'의 3단계를 거쳐 기획되었으며, 글로벌 지속가능경영 보고서 가이드라인인 GRI G4 가이드라인과 국제통합보고위원회(IIRC)의 통합보고 프레임워크(2013년)를 기준으로 작업되었습니다.

이번 지속가능경영 보고서 작성을 위해 지속가능경영 관련 글로벌 이니셔티브와 동종기업의 보고 트렌드, 코웨이의 리스크 관리 프로세스를 통해 도출된 주요 위험 및 기회, 그리고 각 이해관계자 접점별로 보고기간 동안 접수된 피드백 등이 검토되었습니다. 또한 이해관계자의 의사결정에 미치는 영향과 코웨이의 가치 창출에 미치는 영향을 모두 고려하여 중요 이슈를 도출하였습니다.

### 보고서 내용 구성 프로세스

#### Step 3. 보고 이슈 검토 및 최종 확정

이해관계자의 관심도와 이슈별 발생 가능성, 영향 강도 평가 결과를 바탕으로 도출된 우선순위가 높은 이슈를 중심으로 각 이슈 담당 부서와 인터뷰를 실시하고, 지속가능경영 발간 담당 부서의 최종 검토를 거쳐 보고 내용을 확정하였습니다.



### 산출 결과

#### 2015년 중요 이슈

| 위치 | 중요 이슈명                                  | 관심도 | 강도 | 가능성 |
|----|---|-----|----|-----|
| A  | · 경영실적 개선                               | 상   | 상  | 상   |
|    | · 신사업·신시장 기회 포착                         | 상   | 상  | 상   |
|    | · 제품 혁신                                 | 상   | 상  | 상   |
|    | · 코웨이 브랜드 신뢰도 제고                        | 상   | 상  | 상   |
| B  | · 시장 지위 유지·강화                           | 중   | 상  | 상   |
|    | · 제품 안전성 보장                             | 중   | 상  | 상   |
|    | · 정보 보안 강화                              | 중   | 상  | 상   |
|    | · 협력사와 공정한 파트너십 구축<br>· 협력사의 비즈니스 역량 강화 | 중   | 상  | 상   |
| C  | · 인적 자원 개발과 유지                          | 상   | 중  | 중   |
|    | · 업무환경·기업문화 조성<br>· 복지증진                | 상   | 중  | 중   |

### 주요 이해관계자 정의 및 소통 채널

코웨이는 기업 활동에 대해 영향을 주고받는 조직 내외부의 주체를 이해관계자로 정의하고 이를 7개 그룹으로 분류하였습니다. 또한 각 이해관계자와의 커뮤니케이션을 지속가능경영의 성공적 추진을 위한 필수적인 요소로서 인식하고, 다양한 소통채널을 운영하고 있습니다.

특히, 이번 지속가능경영 보고서의 내용 구성을 위해 보고기간(2014년 1월 1일~12월 31일) 동안 일부 소통 채널을 통해 수집된 이해관계자의 피드백을 활용하였습니다.

| 구분     | 정의  | 주요 관심사  | 소통 채널                           | 소통 활동                       |
|--------|---|---|---------------------------------|-----------------------------|
| 고객     | 제품·서비스의 구매자뿐 아니라, 코웨이와 가치를 공유하는 모든 주체를 의미합니다.                           | 고객 만족도 향상 노력, 차별화된 고객 서비스, 체계적인 고객 피드백 관리, 고객 불만 처리, 철저한 고객정보보호 | · 웹사이트<br>· VOC/콜센터             | · 뉴 하트서비스<br>· 고객중심경영(CCM)  |
| 주주·투자자 | 자본 투자자는 물론, 간접적·비재무적 투자자까지 모두 포괄하는 의미입니다.                               | 수익성 개선, 배당정책, 건전한 기업지배구조, 사업 기회 및 위험 관리                         | · 수시 IR미팅<br>· 주주총회             | · 기업설명회<br>· 경영정보공시         |
| 정부     | 영업하는 국가를 대변하여 통치권을 행사하는 모든 기관·단체를 의미합니다.                                | 법규 및 규제 준수, 민관 협력 파트너십  | · 정부산하기관 협의회<br>· 기업공시          | · 민관 협력 파트너십 구축<br>· 세미나 개최 |
| 학계·언론  | 코웨이와 다른 이해관계자들이 소통할 수 있도록 정보를 생산·전달하는 주체입니다.                            | 기업 정보의 투명한 공개   | · 기업공시<br>· 보도자료                | · 경영정보 공시<br>· 보도자료 배포      |
| 파트너    | 고객에게 제품·서비스를 제공할 수 있도록 자재와 서비스를 공급하는 모든 주체입니다.                          | 협력사 재무/기술/교육 지원, 협력사 환경/윤리경영 지원, 협력사 근무환경 개선                    | · 협력사 협의회<br>· 상생포털             | · 기술 및 자금 지원<br>· 성과 공유제    |
| 임직원    | 코웨이와 함께 성장하는 핵심 자원으로, 지속적 능력 개발을 통해 회사와 개인의 비전을 달성하는 사람들입니다.            | 공정한 평가보상, 교육 및 역량 개발, 가족친화경영, 고용현황 공개, 비정규직 근무조건 및 복리후생         | · 노사협의회<br>· 고충처리제도<br>· 인사 위원회 | · Beyond Coway<br>· 코웨이데이   |
| 지역사회   | 일차적으로 사업 수행에 영향을 미치는 지리·행정 구역을 의미하며, 나아가 코웨이와 이해관계자가 살아가는 사회를 모두 포괄합니다. | 지역사회와의 소통, 윤리경영 성과 공개, 다양한 사회공헌 및 자원봉사 활동                       | · 지역협의회<br>· NGO미팅              | · Rent For Help<br>· 한뼘사랑   |

## About This Report

### 보고 범위

서울 사무소, 연구소, 생산본부를 중심으로 작성하였으며, 일부 성과에 한해 해외 사업 현황을 포함하고 있습니다.

### 보고 기간

2014년 1월 1일~2014년 12월 31일 동안의 지속가능경영 성과를 보고하고 있으며, 정량데이터의 경우 비교가능성을 제고하기 위해 3개년 실적(일부 수치의 경우 5개년)을 함께 공개하였습니다.

### 보고서 작성 기준

GRI G4 가이드라인의 '핵심적' 부합방법  
IIRC 'Integrated Reporting' Framework

### 보고서 검증 기준

검증 인증서(pp. 62~63) 참고



2014 코웨이 지속가능경영 보고서는 친환경적으로 개발·관리된 삼림에서 생산된 목재를 사용한 제품에만 부착되는 FSCTM(Forest Stewardship CouncilTM, 삼림관리협회) 인증을 받은 친환경 용지를 사용하고 있습니다. 또한 FSCTM 인증 인쇄소에서 인쇄과정에서 발생하는 대기 오염물질 발생량을 현저히 줄일 수 있는 콩기름 잉크로 인쇄하였습니다.

주소 서울특별시 중구 서소문로 88 중앙일보빌딩 11층~17층 홍보팀 | 담당 서향희 차장 | 전화 02. 2172. 1285 | 팩스 02. 773. 2911 | 이메일 shh@coway.co.kr  
디자인 intonation 02. 3144. 0133



coway