

ECONOMY ENVIRONMENT SOCIETY

NEW
THINKING.
NEW
POSSIBILITIES.

THE ROAD TO SUSTAINABILITY

현대자동차 2011년 지속가능성 보고서



주요 성과 데이터

경제	2007	2008	2009	2010
매출액(십억 원)	30,620	32,190	31,859	36,769
당기순이익(십억 원)	1,682	1,448	2,962	5,267
영업이익(십억 원)	1,946	1,877	2,235	3,227
영업이익률(%)	6.36	5.83	7.02	8.8
EBITDA(십억 원)*	3,111	3,197	3,649	4,660

※ 현대자동차 단독 기준, *EBITDA = 영업이익 + 유형자산 감가상각비 + 무형자산 상각비

환경	2007	2008	2009	2010
에너지 사용량(TJ)	34,278	37,219	37,183	42,384
온실가스 배출량(1,000톤)	1,777	1,927	1,926	2,196
수자원 사용량(1,000톤)	14,793	16,800	16,987	19,662
유해 화학 물질 사용량(톤, 국내)	2,635	2,250	2,520	2,241
대기 오염 물질 발생량(톤, 국내)	639	654	599	608
수질 오염 물질 발생량(톤, 국내)	187	181	195	234
유기용제 회수량(1,000톤)	3,225	3,124	2,276	2,506
폐기물 발생량(톤)	337,224	438,540	490,630	612,001

사회		2007	2008	2009	2010
임직원	국내 사업장 임직원(명)	55,939	56,204	56,027	56,461
	해외 사업장 임직원(명)	20,765	22,066	22,512	23,724
	여성 채용 비율(% , 국내)	13.0	9.4	9.8	12.2
	산업재해율(% , 국내)	1.69	1.61	1.45	1.60
고객	신차품질지수*(미국 JD파워사 조사결과)	125	114	95	102
지역 사회	임직원 자원봉사 인원(명, 국내)	18,443	20,021	25,851	27,160
	사회공헌 비용(백만 원, 국내)	29,245	50,443	72,245	89,758

* 점수가 낮을수록 품질이 좋은 것을 의미함.

HYUNDAI MOTOR COMPANY

2011 SUSTAINABILITY REPORT

REPORT PROFILE

현대자동차는 2003년부터 매년 지속가능성 보고서를 발간하고 있다. 'The Road To Sustainability'라는 부제가 붙은 이 보고서는 현대자동차의 지속가능경영에 대한 의지와 성과를 투명하게 드러냄으로써 이해관계자들이 현대자동차에 대해 균형적인 시각을 가질 수 있도록 하고 있다.

현대자동차주식회사
경영전략실 환경전략팀
서울시 서초구 양재동 231
TEL. 822-3464-2164
www.hyundai.com

보고서 작성 기준

〈현대자동차 2011년 지속가능성 보고서〉는 GRI(Global Reporting Initiative)가 2006년 10월 발표한 '지속가능성 보고서 가이드라인' 개정 3판(G3)을 반영하여 작성되었다. GRI와 관련된 내용은 80~81페이지에서 확인할 수 있다. 현대자동차는 2008년부터 이해관계자들을 대상으로 설문 조사를 실시하고 그들과의 대화를 통하여 이해관계자와 현대자동차에 크게 영향을 미치는 중요한 이슈들을 분석하고 있는데, 이 이슈들을 보고서에서 심도 있게 다루고자 하였다.

성과 데이터 취합 프로세스

이번 보고서에서 목표로 제시된 경제, 환경, 사회적 성과 지표의 데이터들은 해당 부서의 담당자가 정기적으로 관리하고 있는 자료로서, 지속가능성 보고서를 작성하는 본사 환경전략팀이 연초에 사내 인트라넷을 활용하여 이 자료들을 취합, 전자적으로 관리하고 있다. 환경 성과 지표의 경우, 성과 관리 프로세스를 외부에서 검토할 필요성이 있다고 판단되어 매년 ISO 14001 인증 심사를 받고 있다. 주요 환경 성과 지표인 온실가스, 에너지, 수자원, 폐기물 데이터는 국내뿐 아니라 해외 사업장의 것도 포함되었으나 그 외의 지표는 국내 사업장의 데이터로 한정했다. 사회 성과 지표의 경우도 많은 부문 국내 사업장의 데이터에 한정했다. 향후 현대자동차는 해외 사업장의 데이터가 충실히 반영될 수 있도록 데이터 취합 프로세스를 지속적으로 개선할 예정이다.

보고 대상 기간

본 보고서가 다루고 있는 정량적 성과는 2010년 1월부터 12월까지의 기간을 대상으로 한 것이며, 정성적 성과는 2010년 1월부터 2011년 4월까지를 대상으로 한 것이다. 이 기간 동안 본사, 국내 영업지점, 서비스센터, 출고센터, 연수원, 생산공장, 연구소와 해외 생산법인 및 판매법인, 해외 지역본부, 해외 사무소, 해외 연구소, 기타 법인(수입법인, 할부금융법인, 광고법인) 등에서 시행된 지속가능성 활동 내역 전반을 포함하고 있다.

외부 검증

현대자동차는 지속가능성 보고서의 신뢰성을 높이기 위해 2003년부터 2006년까지는 외부 감사인의 자문을 통해 보고서 내용의 정확도를 검증받았으며, 2007년에는 지속가능성 분야의 전문가들로 구성된 '외부 보고서 검토위원회'를 운영해 외부 검토를 받은 바 있다. 2008년에는 투자자, 정부, NGO, 전문가, 협력사 등 대표성이 있는 이해관계자그룹과 직접적인 대화를 실시했으며, 여기서 이해관계자들이 원하는 정보와 요구사항을 확인하고, 보고서에 이 같은 사항들이 최대한 반영될 수 있도록 하였다. 2009년과 2010년에는 이해관계자들과의 대화는 물론이고 이와 병행해 환경, 사회, 경제 분야의 전문가로 구성된 '외부 보고서 검토위원회'를 운영하였다. 여기서 보고서의 중요성(Materiality), 완전성(Completeness), 이해관계자 대응(Responsiveness) 등을 중점적으로 검토했다. 2011년에는 외부 감사인의 자문을 통해 보고서에 포함된 내용의 정확도를 검증받았다. 이와 별도로, 내부적으로는 매년 단계별 보고서 작성 주관팀인 환경전략팀과 각 영역별 담당팀과의 협의를 실시하고, 데이터 취합, 보고서 작성, 최종 검토 등 보고서 내용 전반에 대한 검토와 검수를 진행하고 있다.

CONTENTS

04. SUSTAINABILITY MANAGEMENT	S.	04 기업 개요
		06 CEO 인사말
		08 성과 하이라이트
		10 이념 체계
		12 지속가능경영 추진 체계
		14 윤리경영 및 지배구조

16. ECONOMY	01.	18 글로벌 경영
		24 경영 실적
		25 신브랜드 경영 선포

26. ENVIRONMENT	02.	29 기후 변화
		41 자원 순환
		44 유해 물질
		46 대기 환경

48. SOCIETY	03.	51 임직원
		60 고객
		67 협력사
		70 지역 사회

78. APPENDIX	A.	78 제3자 검증서
		80 GRI 인덱스
		81 유엔글로벌콤팩트 COP

HYUNDAI MOTOR COMPANY IN THE WORLD



회사명	현대자동차주식회사
대표이사	정몽구
본사	서울시 서초구 양재동 231번지
업종	제조업
주요 품목	자동차(승용, RV, 상용)
임직원	총 8만 185명
매출액	36조 7,694억 원(현대자동차 단독 기준)

2010 FACTS AND FIGURES

25.9%

해외 공장 생산·판매량
증가율

9

지속가능성 보고서
발간횟수

50%

2020년까지 자동차
연비 50% 개선(2008년 대비)

27,160

국내 임직원
자원봉사자 인원

3,612,487

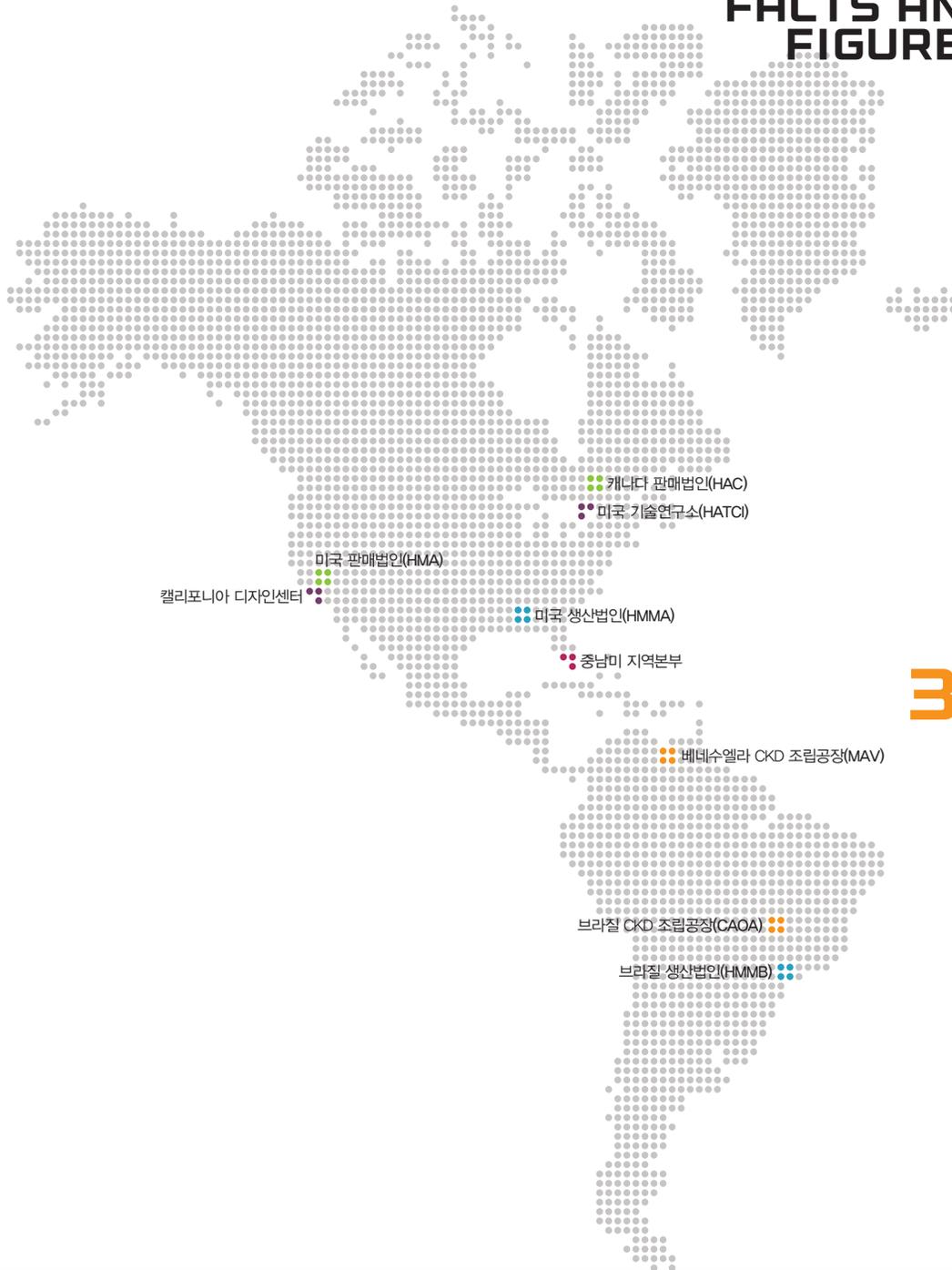
전 세계 자동차
판매 대수

95%

2015년까지 폐차 중량의
95% 재활용

80,185

전 세계
임직원 수



CHINA
북경현대기차



INDIA
하이데바라드 기술연구소



EUROPE
유럽 법인



AMERICA
미국 생산법인

현대자동차는 2003년부터 매년 경제적, 환경적, 사회적 성과와 활동을 담아 지속가능성 보고서를 발간하고 있습니다. 지난 8년간 저희 회사의 지속가능성 보고서와 지속가능경영에 깊은 관심과 격려를 보내주신 이해관계자 여러분들께 이 자리를 빌어 감사의 말씀을 전합니다.

저희 현대자동차는 2003년 글로벌 환경경영 이념과 방침을 대내외에 선포한 이래, 기업 경영의 경제적, 환경적, 사회적 가치를 증진하기 위해 다양한 활동을 벌여오고 있습니다. 2011년에는 이러한 활동의 기반이 되는 경영철학, 비전, 핵심가치를 새롭게 정립하고 미래의 지속가능한 성장을 위한 정신적 기틀을 다졌습니다. 이 새로운 경영이념과 비전을 토대로 앞으로 더욱 지속가능경영을 강화해나갈 것입니다.

친환경 자동차 개발에 있어서는, 하이브리드 전기자동차부터 수소연료전지차까지 보다 안전하고 환경친화적인 이동성을 실현하기 위해 적극적인 투자와 노력을 기울이고 있습니다. 2009년 아반떼 LPI 하이브리드를 국내에 성공적으로 출시한 데 이어, 2011년 상반기에는 두 번째 하이브리드 차종인 쏘나타 하이브리드를 북미 시장을 시작으로 국내 시장에 선보였습니다. 전기자동차의 경우, 2010년 국내 최초로 고속 주행이 가능한 전기자동차 '블루온'을 개발하여, 현재 국내에서 시범 운행 중에 있습니다. 수소연료전지차도 국내뿐 아니라 해외에도 시범적으로 보급해 상용화의 기반을 다질 예정입니다.

사회적인 측면에서, 기업은 이해관계자와의 상호 관계 속에서 성장합니다. 기업의 지속가능경영 성과 또한 이해관계자의 신뢰로부터 나오는 것이며, 이해관계자에게 높은 가치를 제공하는 회사만이 지속가능한 성장을 담보할 수 있습니다. 저희 현대자동차는 이해관계자와의 가치를 증진할 수 있는 활동을 지속적으로 전개해나갈 것입니다.

중요한 이해관계자인 고객에게 고품질의 자동차와 서비스를 제공하는 것은 물론, 자동차에 대한 고객의 기대를 뛰어넘는 수준의 가치를 창출하고 이를 고객에게 되돌려 드리하고자 합니다. 사업의 파트너인 협력사와는 기존의 '상생협력'을 넘어 '동반성장'을 실현할 수 있는 환경을 조성해나갈 것입니다. 전 세계 사업장에서는 교통 안전, 환경, 사회 복지, 교육 등 주요 증점 분야 전반에 걸쳐 사회공헌활동을 전개함으로써, 현대자동차는 지역 사회에서 사랑받는 기업으로 자리매김할 것입니다.

앞으로도 현대자동차는 경제적 성과를 기반으로 환경적, 사회적 가치를 새롭게 창출하고 이를 이해관계자와 함께 나누며 성장해나갈 것을 약속 드립니다. 이러한 저희 노력에 이해관계자 여러분의 변함없는 관심과 성원 부탁드립니다.

감사합니다.

2011년 6월

정몽구

회장 정몽구

앞으로도 현대자동차는 경제적 성과를 기반으로 환경적, 사회적 가치를 새롭게 창출하고 이를 이해관계자와 함께 나누며 성장해나갈 것을 약속 드립니다. 이러한 저희 노력에 이해관계자 여러분의 변함없는 관심과 성원 부탁드립니다.



HIGHLIGHTS

SUSTAINABILITY MANAGEMENT

NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

다시 시작하는 10년, 새로운 생각과
가능성을 통해 새로운 가치 창조



10 years

ECONOMY

GLOCALIZATION

판매, 매출액, 당기순이익에서
역대 최고 성적 기록

3,612,487

ENVIRONMENT

SUSTAINABLE
MOBILITY

기후 변화, 에너지 문제는 어느 한 가지
기술로 해결이 불가능하기 때문에 다양한
기술적 발전과 혁신 필요



SOCIETY

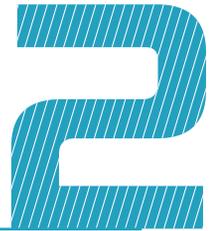
MOVING THE WORLD
TOGETHER

자동차산업, 치열한 시장 경쟁 속에서
단일 기업이 아닌 협력사를 포함한 기업군
전체의 경쟁으로 전환



새로운 브랜드 슬로건 'New Thinking. New Possibilities.'

새로운 비전 'Lifetime partner in automobiles and beyond' 발표.
앞으로 현대자동차는 단지 '차를 만드는 회사'가 아니라 '새로운 가치를 창조하는 회사'를 지향하며, '자동차를 가장 많이 판매하는 회사'가 아니라 '고객들에게 가장 사랑받는 회사' 이자 '고객의 신뢰를 받는 삶의 동반자'가 되고자 한다.



2010년 전 세계 시장을 대상으로 361만 2,487대 판매

2010년 173만 682대(내수 65만 7,897대, 수출 107만 2,785대)를 팔아 매출액(36조 7,694억 원), 영업이익(3조 2,266억 원), 당기순이익(5조 2,670억 원)에서 모두 역대 최고 성적을 올렸다. 해외 공장에서는 전년 대비 25.9% 증가한 188만 1,805대를 생산·판매하였다. 특히 미국에서 사상 처음 50만 대 판매 기록을 돌파하였으며, 중국, 인도에서 각각 70만 대, 60만 대를 판매하는 기록을 달성했다.



하이브리드에서 수소연료전지차까지 다양한 환경차의 솔루션에 도전

아반떼 LPI 하이브리드(2009년)에 이어 두 번째 하이브리드 모델인 쏘나타 하이브리드를 2011년 상반기에 북미와 국내 시장에 출시하였으며, 2010년 국내 최초로 고속 주행이 가능한 전기자동차 '블루온'을 개발하여, 현재 국내에서 시범 운행 중에 있다. 연비와 성능이 한 단계 향상된 3세대 수소연료전지차인 투싼x 수소연료전지차를 개발하였고, 향후 국내와 해외에 시범적으로 보급하여 조기 상용화의 기반을 다질 예정이다.



상생협력을 넘어 동반성장으로

'글로벌 경쟁력 육성, 지속성장 기반 강화, 동반성장 시스템 구축'을 '협력사와의 동반성장을 위한 3대 추진 전략'으로 정하고, 협력사들의 기술·품질 경쟁력 강화, 해외 판로 확대 등을 지원하고 있다. 또한 동반성장 문화 조성과 관련된 다양한 프로그램을 전개하고 있다.



PHILOSOPHY

2011년, 현대자동차는 지난 40여 년간의 성장을 견인해 온 핵심 정신을 계승하고, 미래의 새로운 성장과 도약을 위한 기틀을 다지고자 그룹 차원에서 경영이념을 재정립하였다. 현대자동차가 추구하고 지켜나가야 할 가치와 일관된 목표를 기반으로 과거의 성장을 넘어 새로운 미래를 창조함으로써 현대자동차는 인류사회의 지속가능성과 꿈을 실현하는 기업이 되고자 한다.

경영철학

“창의적 사고와 끝없는 도전을 통해 새로운 미래를 창조함으로써 인류사회의 꿈을 실현한다.”

경영철학은 기업이 존재하는 이유에 대한 답이자 경영활동의 근간이 되는 정신이다. 현대자동차는 그룹 차원에서 과거부터 계승되어온 정신과 가치를 ‘무한책임정신’, ‘가능성의 실현’, ‘인류애의 구현’ 등 3가지 핵심 키워드로 정리하였으며, 이를 기반으로 ‘창의적 사고와 끝없는 도전을 통해 새로운 미래를 창조함으로써 인류사회의 꿈을 실현한다’라는 경영철학을 정립하였다.

‘무한책임정신’은 이해관계자에 대한 책임의식을 바탕으로 지속가능한 성장을 추구하고자 하는 정신을 의미하며, ‘가능성의 실현’은 현실에 안주하지 않고 끊임없이 새로운 영역에 도전해 온 현대자동차의 개척 정신을 의미한다. ‘인류애의 구현’은 인류사회 전반의 생활수준 향상에 기여함으로써 인류애를 실천하겠다는 의지를 담고 있다. 현대자동차는 새로운 경영철학을 기반으로 전 세계인으로부터 존경받고 인류사회에 공헌하는 기업으로 성장, 발전해나갈 것이다.

경영철학 핵심 개념

무한책임정신

- 임직원과 그 가족은 물론 협력사의 임직원과 그들의 가족까지 책임지기 위해 사업의 지속 성장을 추구
- 고객의 안전과 행복을 끝까지 책임지고자 최고의 품질 추구

가능성의 실현

- 무한한 성장과 발전을 추구하는 DNA
- 편안함과 현실 안주를 거부하며, 실패의 위험을 무릅쓰고 신사업을 개척하는 사업가 정신
- 작은 가능성을 현실로 실현함으로써 근원적인 부가가치 창출

인류애의 구현

- 최고 수준의 제품과 서비스를 보다 많은 사람들에게 제공하여 인류사회 전반의 생활수준을 향상하는 데 기여
- 환경 문제에 대한 능동적 대처와 나눔 활동을 통해 글로벌 지역 사회에 공헌하는 기업이 되고자 함

비전

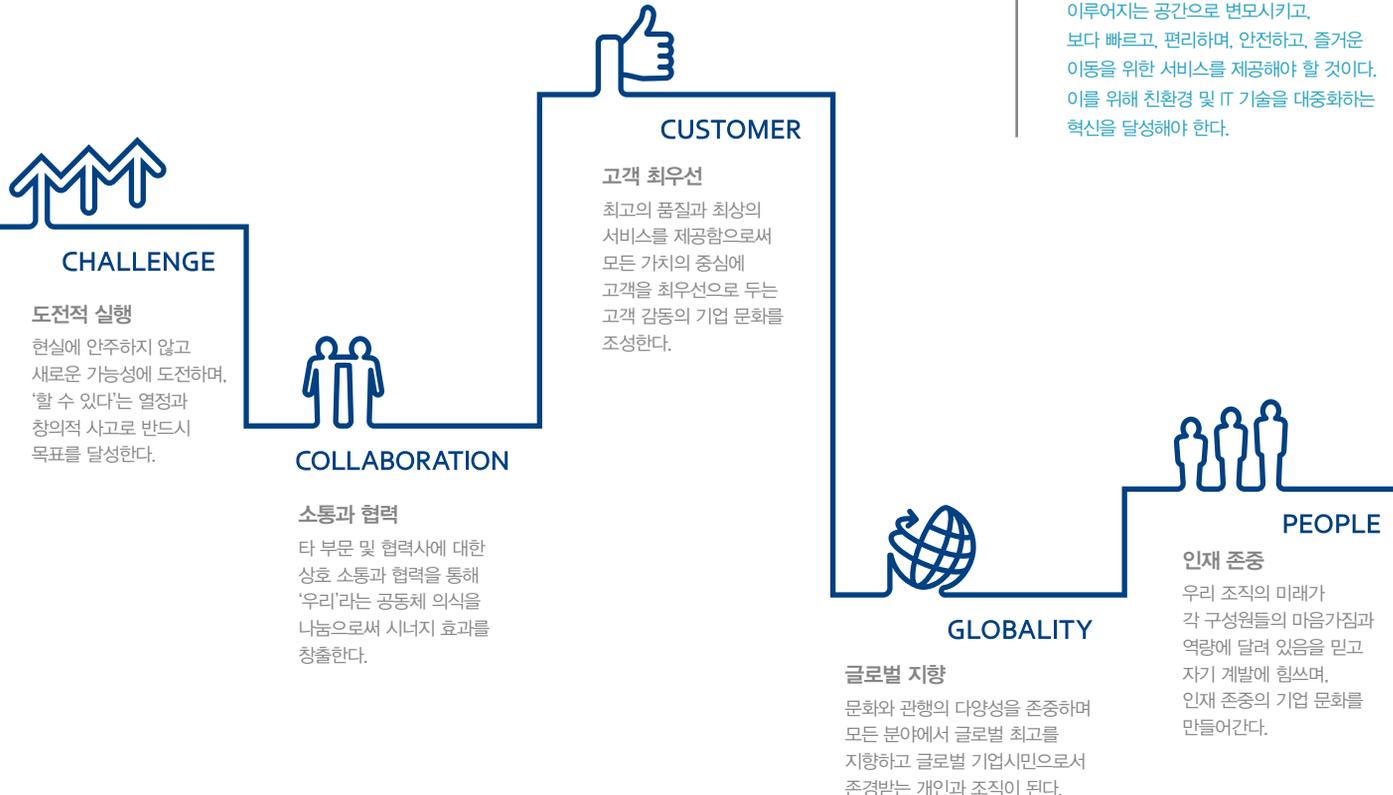
자동차에서 삶의 동반자로 (Lifetime partner in automobiles and beyond)

“인간중심적이고 환경친화적인 혁신 기술과 포괄적 서비스를 기반으로 최상의 이동성을 구현하여 삶을 더욱 편리하고 즐겁게 영위할 수 있는 새로운 공간을 제공한다.”

‘비전 2020’은 그룹 차원에서 지속가능한 성장을 위한 명확한 목표를 제시하고 있다. 이번 비전 2020에는 현대자동차가 추구하는 미래의 모습이 제시되어 있다. 자동차는 이제 사람과 사람을 이어주는 이동 수단을 넘어 삶의 공간으로 그 존재 의의가 확대되고 있다. 비전 2020에는 이 같은 변화된 자동차의 가치와 이념을 적극적으로 수용하고자 하는 의지가 반영되어 있다. 이로써 현대자동차는 단지 자동차를 만들어 파는 회사가 아니라 새로운 가치를 창조하는 기업, 가장 사랑받는 기업이자, 고객들의 일상과 일생을 같이 하는 진정한 삶의 동반자가 되고자 한다.

5대 핵심가치

현대자동차는 신경영 철학과 비전을 실천하기 위해 ‘고객 최우선, 도전적 실행, 소통과 협력, 인재 존중, 글로벌 지향’의 5대 핵심가치를 선정하였다. 5대 핵심가치는 임직원의 사고와 행동에 체화된 신념을 분석해 현대자동차의 독특한 성공인자를 추출해 내고, 여기에 미래지향적이며 지속가능한 가치 요소를 포함시킨 것으로, 구성원들의 구체적인 실천규범을 제시한 것이다. 이는 앞으로 현대자동차의 경영활동은 물론 임직원들의 의사결정과 일상 업무에서 행동 규범이 될 것이며, 기업 내 공동체 의식과 결속력을 높이는 동시에 지속가능한 성장과 발전의 근간이 될 것이다.



비전의 핵심 개념

평생의 동반자

어린 시절부터 노년기까지 고객의 라이프 스타일에 맞춘 브랜드, 제품, 서비스 등을 제공하고자 한다. 고객들이 생의 어느 순간에서나 변함없이 현대자동차를 선택하는 미래를 그려본다.

생활의 동반자

자동차 구매 전 단계부터 구매, 보유, 재구매 단계까지, 자동차와 관련된 모든 과정의 서비스를 제공함으로써 고객에게 최상의 경험을 선사할 것이다. 고객에게 더 많은 가치와 혜택을 제공하기 위해서는 서비스의 혁신이 필요하다.

행복의 동반자

단순한 이동수단만이 아닌 편안함과 즐거움을 대표하는 공간으로 '자동차'를 재창조하고자 한다. 자동차를 다양한 활동이 이루어지는 공간으로 변모시키고, 보다 빠르고, 편리하며, 안전하고, 즐거운 이동을 위한 서비스를 제공해야 할 것이다. 이를 위해 친환경 및 IT 기술을 대중화하는 혁신을 달성해야 한다.

RESPONSIBILITY

현대자동차는 사회적 책임을 다하는 적극적인 기업시민으로서, 기업 활동에 있어 경제적 측면뿐 아니라 환경과 사회에 미치는 영향을 균형적으로 고려하고, 이를 위한 구체적 방안을 모색해 왔다. 이 같은 인식으로 '사회책임 위원회'를 구성해 사회책임경영을 체계화하는 등 내부 실행력을 높여가고 있다.

사회책임경영

현대자동차는 2008년부터 사회책임경영에 대한 인식을 강화하고 전사적 공감대 형성 및 조직 내 실행력을 높이기 위해 사회책임위원회를 구성해 운영하고 있다. 사회책임위원회는 환경경영, 신뢰경영, 사회공헌 등 3가지 핵심 분야를 설정하고, 각 부문별 사업을 추진하고 있다. 사회책임위원회는 유엔글로벌콤팩트(UN Global Compact)에 가입해 사회책임경영의 의지를 대내외에 공표하였다. 유엔글로벌콤팩트는 국제연합(UN)이 민간기업이나 조직들이 세계화에 동반되는 여러 문제에 적극 대처하고 모든 사람에게 세계화의 혜택이 돌아갈 수 있도록 협력할 것을 요구하는 선언적 협약이다. 이 협약에는 인권, 노동, 환경, 반부패 등 4가지 사회책임 분야의 10가지 원칙이 담겨 있다. 유엔글로벌콤팩트 가입과 함께 내부적으로는 2009년 4월 사회책임헌장을 새롭게 제정한 바 있으며, 2009년 말에는 그룹 차원에서 사회책임위원회 산하 태스크포스팀을 구성하였고, '2020 사회책임경영의 중장기 전략'을 수립 중에 있다.

환경경영

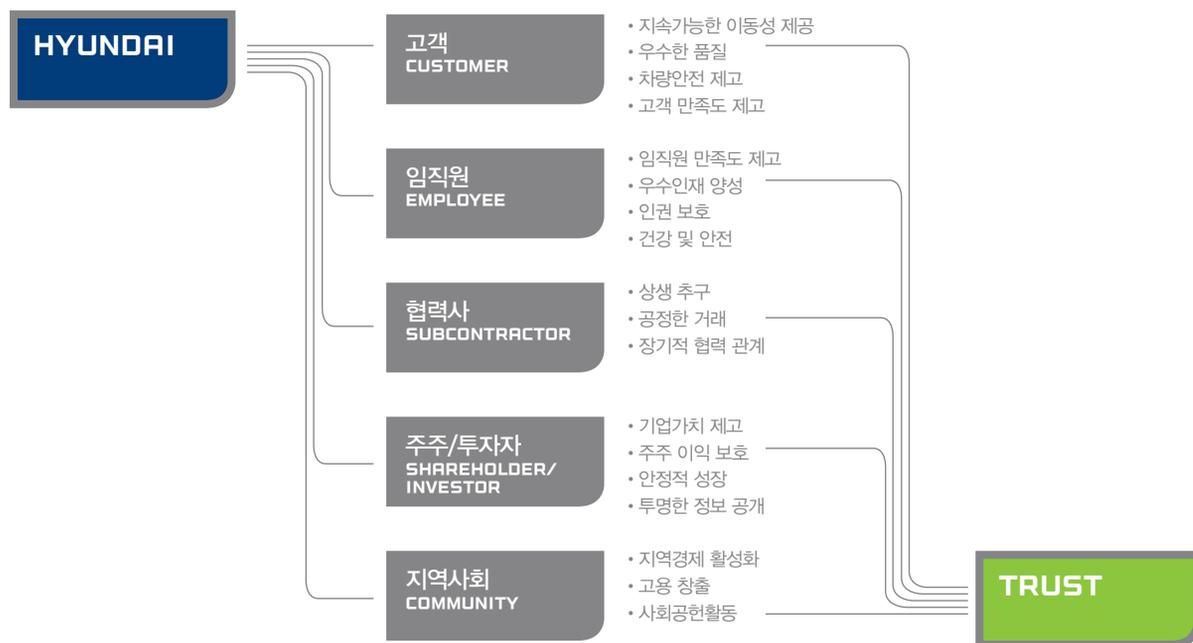
현대자동차는 2003년 글로벌 환경경영 이념과 방침을 대내외에 선포한 이래 지속적으로 환경경영 방침을 강화하고 있다. 글로벌 환경 규제를 만족시키는 수준의 소극적 환경경영이 아닌, 에너지 효율은 높이면서 비용은 줄여 새로운 시장을 창출하는 적극적 환경경영을 실천하고 친환경 성장을 추구하고 있다. 하나의 제품이 생산, 사용, 폐기되는 과정에서 환경적 영향을 최소화할 수 있도록 회사의 가치사슬 전반에 대한 환경경영 전략을 수립, 이행하고 있다. 특히 사용 단계에서 환경적 영향을 최소화하기 위해 저탄소 녹색 기술 전략인 블루드라이브를 전개하고 있다. 단기적으로는 내연기관의 연료 효율성을 높이는 정책을 실시하고 있으며, 장기적으로는 '무공해 차량'의 개발 및 보급에 힘쓰고 있다.

아울러 현대자동차는 글로벌 환경 이슈 및 규제에 대해 종합적인 대응 능력을 강화하고자 기후 변화, 자원 순환, 배출 가스(대기 환경), 유해 물질을 4대 핵심 이슈로 정하고 이를 중심으로 환경경영을 이행하고 있다. 특히 기후 변화를 자동차회사가 적극적으로 해결해야 할 근본적인 과제로 인식하고 있으며 자동차의 CO₂ 감축은 물론 전 사업장의 온실가스를 줄이기 위해 노력하고 있다.

- 환경경영 이념 : 인간, 환경, 사회가 조화될 수 있도록 환경 보호를 통해 인간의 가치를 존중하며 기업의 사회적 책임을 다한다.
- 글로벌 환경경영 방침 : 현대자동차는 기업시민정신을 바탕으로 인간의 가치를 존중하며 풍요롭고 지속가능한 사회를 만들기 위해 다음과 같은 글로벌 환경 방침을 제정하여 지구환경 보전에 최선을 다한다.
 - 1 환경을 기업의 핵심 성공요소로 인식하고 능동적인 환경경영을 통해 기업가치를 창출한다.
 - 2 환경친화적 자동차의 개발과 보급을 통해 자동차 전문기업으로서 사회적 책임을 다한다.
 - 3 제품의 생산, 사용, 폐기에 이르는 전 과정에 걸쳐 자원과 에너지의 지속가능한 사용과 오염물질 배출 최소화에 적극 노력한다.
 - 4 전 임직원들에 대한 환경교육과 협력사의 환경경영활동을 적극 지원하여 사회공헌활동에 최선을 다한다.
 - 5 국내외 환경법규와 협약을 준수하며 환경경영 추진과 개선을 위해 노력하고 그 성과를 대내외에 공개한다.

신뢰경영

기업은 다양한 사람들과의 관계 속에서 성장한다. 현대자동차는 고객, 임직원, 주주, 협력사, 지역 사회 등 이해관계자들과 신뢰 관계를 구축하고 있으며 이들과의 동반성장을 추구하고 있다. 이해관계자들의 신뢰를 얻기 위해서는 그들을 존중하는 동시에 기업 스스로 활동의 윤리성과 투명성을 견지해야 한다. 현대자동차는 임직원, 협력사, 지역 사회 등 관련 이해관계자들과 지속적으로 신뢰 경영의 가치를 공유하면서, 기업 활동의 윤리성과 투명성 강화를 위해 노력하고 있다.



사회공헌

현대자동차는 기업시민으로서 사회적 책임을 다하고 있다. 특히 '함께 움직이는 세상'이라는 사회공헌 슬로건은 이웃과 함께 사회와 함께 더 나은 미래를 만들어 나가고자 하는 현대자동차의 의지를 담은 것이다.

대표적인 사회공헌 사업으로는 '함께 움직이는 세상 공모 사업'을 통해 2005년부터 시행하고 있는 '맞춤형 사회복지 사업' 지원을 들 수 있다. '이지무브(Easy Move)', '세이프무브(Safe Move)'를 비롯해 '그린무브(Green Move)', '해피무브(Happy Move)'로 이어지는 '무브 사업'은 자동차 전문 기업의 특성을 살린 것으로, 현대자동차 사회공헌활동의 중점 사업으로 자리잡고 있다. 이와 함께 사회복지, 교육·학술, 문화·예술, 스포츠 등 사회 각 영역의 분야별 특성을 살린 사회공헌 사업을 지속적으로 시행하고 있다. 현대자동차는 보다 효과적이고 실질적인 사회공헌활동이 이루어질 수 있도록 하기 위해 2003년부터 '사회공헌 장기 로드맵'을 설정하여 체계적인 사회공헌활동을 추진하고 있다. 특히 '글로벌 사회공헌 시스템'은 자원봉사단 활동을 확대시키면서 사회공헌활동 각 프로그램의 내실을 기하고자 구축된 것으로, 궁극적으로는 현대자동차가 글로벌 시장에서 존경받는 기업시민으로서의 역할을 다하기 위한 것이다.

ETHICS & GOVERNANCE

현대자동차는 이해관계자들의 가치 증진을 위해 경영 과정 전반에 윤리경영을 정착시키고 있다. 이는, 모든 임직원들이 윤리적 기준을 공유하고 준수하여 책임 있는 경영 판단과 행동을 취할 수 있는 기준이 되며, 고객, 임직원, 협력사, 주주 등 이해관계자들의 신뢰를 얻고 기업의 투명성을 제고하는 데도 크게 기여하고 있다.

현대자동차는 2001년부터 임직원들에게 윤리헌장과 윤리실천강령, 윤리규정을 제공하고 있다. 2008년에 가입한 유엔글로벌 콤팩트는 전 임직원들이 일상 업무에서 법과 규제는 물론 사회적 통념으로 기대되는 윤리적 기준을 준수할 수 있도록 가이드라인을 제시하고 있다. 현대자동차는 지속적으로 공정거래, 반부패 등에 대한 교육을 실시해 윤리적 사고를 함양시키고 윤리적 딜레마 안에서도 올바른 의사결정을 내릴 수 있는 풍토를 조성하고 있다.

2007년 이후 의사결정 과정의 투명성을 높이기 위해 사외이사로 구성된 감독 조직인 '윤리위원회'를 설치, 운영하고 있으며 2011년부터는 국제회계기준(IFRS: International Financial Reporting Standard)을 도입하여 회계의 투명성을 높여가고 있다. 거래에 있어서도, 2002년부터 공정거래 자율 준수 프로그램(CP: Compliance Program)을 자체적으로 도입해 실행하고 있으며, 2010년에는 국내 최대 규모의 '하도급 공정거래 협약'을 체결하는 등 거래의 공정성과 투명성을 지속적으로 높여나가고 있다. 현대자동차는 이러한 윤리경영을 통해 기업 경영의 비합리적 요소를 개선하고 경쟁력을 강화하며 경제적 부가 가치를 새롭게 창출하고 있다. 고객, 협력사 등 이해관계자들과는 신뢰를 구축하는 동시에 거래 시 불필요하게 소요되는 시간과 비용을 줄이고 판매를 증가시키는 긍정적 효과도 거두고 있다.

법규 준수

현대자동차는 업무를 수행하는 모든 관할권 내의 법적, 규제적 의무 사항을 준수하고, 국제적으로 보편타당하게 여겨지는 국제 행동 규범을 존중하는 것을 원칙으로 한다. 2002년부터 자발적 법규 준수 및 불공정 행위 사전 예방·점검을 위한 공정거래 자율 준수 프로그램 및 사이버 감사실을 운영하고 있다. 이와 함께 정기적으로는 임직원이 일상 업무에 있어서 윤리적인 가치 판단을 내릴 수 있도록 윤리 교육 프로그램을 지원하고 있다.

협력사 공정거래 협약 체결

현대자동차는 2008년 이후 협력사와 하도급 공정거래 협약을 체결한 후 공정한 거래 관계를 유지하고 있다. 또한 2009년 한 해 동안 1,300여억 원 규모의 상생협력 자금을 조성해 1차 및 2차 협력사를 대상으로 지원 프로그램을 운영한 바 있다. 그 결과 2009년 실시된 공정거래위원회의 하도급 공정거래 협약 이행 평가에서도 국내 최고 등급인 '최우수' 등급을 획득한 바 있다. 2010년에는 총 2,700개의 협력사와 '제2기 공정거래 협약'을 체결하였다. 이 협약에서 현대자동차는 공정하고 투명한 하도급 거래를 보장하는 '하도급법을 포함해 관련 법규 준수' 및 '공정거래 원칙', '대·중소기업 간 상생협력' 등 3대 가이드라인을 설정하고 2, 3차 협력사에 대한 지원을 확대하였다. 아울러 현대자동차는 납품 대금 100% 현금 결제, 1,000억 원 규모의 운영 자금 지원, 신용 대출, 2,640억 원 규모의 상생 보증 프로그램, 기타 네트워크론, 녹색 상생 금형 대출, 녹색 브릿지론 등과 같은 자립형 중소기업을 육성하기 위해 전개해 온 재무 건전화 프로그램도 지속적으로 운영하고 있다.

이사회

현대자동차는 기업의 이사회 구성 관련 법규에 따라, '이사회'와 이사회 내 위원회인 '감사위원회', 그리고 '사외이사후보추천위원회'를 운영하고 있다. 이사회 외 위원회로는 '윤리위원회'를 설치, 운영하고 있다. 주요 경영 사항은 이사회 심도 있는 논의를 거쳐 주주총회를 통해 주주의 승인으로 의결되며, 기업 회계 및 업무 전반에 대해서는 외부 감사인의 독립적인 감사를 받고 있다. 현대자동차 이사회는 법령 또는 정관에 정해진 사항, 주주총회에서 위임받은 사항, 회사 운영의 기본 방침 및 업무 집행에 관한 중요 사항을 의결하고 이사 및 경영진의 직무 집행을 감독하는 권한을 갖고 있다. 이사회는 자동차산업 및 해당 분야의 최고 전문가인 사내 이사 4명과 사외이사 5명으로 구성된다. 2010년 정기 주주총회에서 승인받은 이사의 보수 한도는 150억 원이었으며, 2010년 1월 1일부터 12월 31일까지 사내이사 및 사외이사의 보수는 총 85억 2,000만 원이었다. 이 중 사내이사의 1인당 평균 지급액은 20억 3,000만 원이었으며, 사외이사 1인당 평균 지급액은 8,100만 원이었다.

이사회 산하 위원회 현황

이사회 내 위원회 : 감사위원회는 사외이사 4명으로 구성되어 있다. 감사위원회의 직무는 회사의 회계와 업무를 감사하고, 이사에게 영업에 관한 보고를 요구하며, 재산 상태를 조사하여 이사회에 보고하는 것이다. 사외이사후보추천위원회는 사내이사 2명과 사외이사 2명으로 구성되어 있으며 사외이사는 사외이사후보추천위원회의 추천을 받아 선임된다.

이사회 외 위원회 : 현대자동차는 2007년에 내부거래 투명성 제고와 윤리경영에 대한 검토를 목적으로 윤리위원회를 설치하였다. 윤리위원회는 사외이사 5명, 경영진 1명, 자문역(외부인사) 2명으로 구성되어 있으며, 공정거래법 등에서 정하는 내부거래, 윤리규범 제·개정과 이행 실태 평가, 사회공헌활동 관련 주요 정책 등을 심의한다. 2010년에는 계열회사와의 거래, 계열 금융회사와 약관에 의한 금융거래, 현지법인 현지금융 지급보증, 공정거래 자율 준수 프로그램 이행점검, 사회공헌활동 등이 주요 안건으로 선정되어 검토된 바 있다.

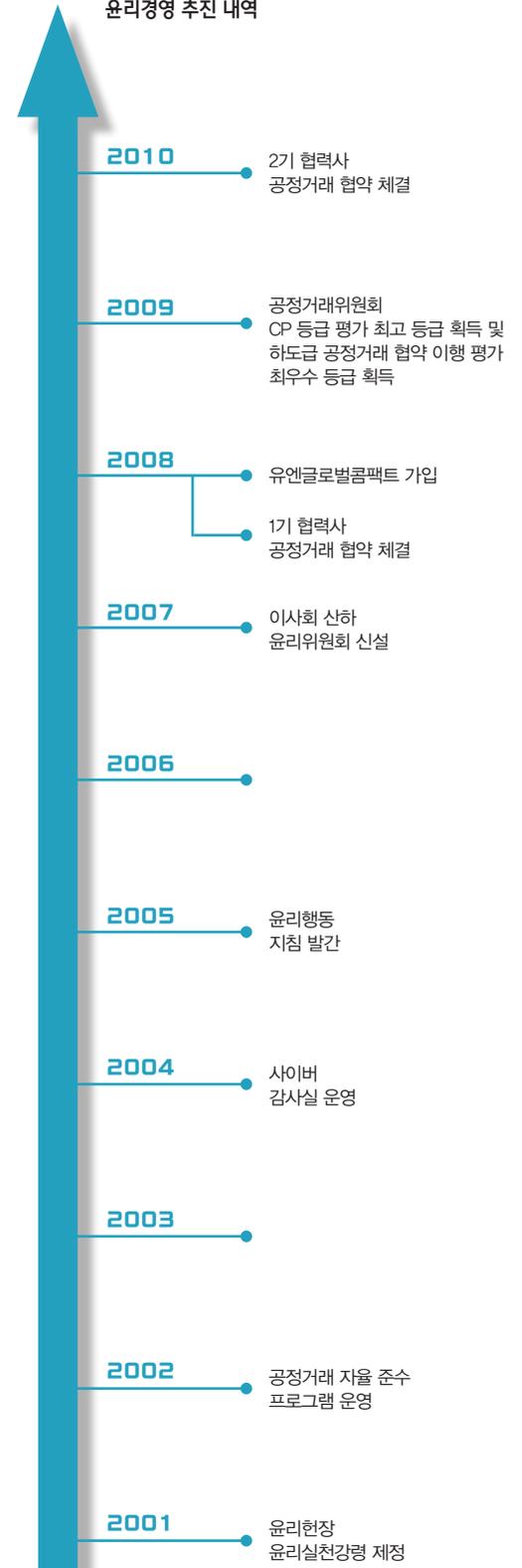
윤리위원회는 사외이사 중심의 회의체로서 윤리경영 사안들을 보다 독립적인 관점에서 검토한다. 외부 전문가들을 초빙하여 심의 안건들에 대해 자문을 받음으로써 기업의 외부 시각을 충실히 반영한다고 평가받고 있다.

이사회 현황

(2011년 3월 기준)

구분	성명	직위·소속	위원회 활동
사내	정몽구	대표이사 회장	사외이사후보추천위원회
	양승석	대표이사 사장	사외이사후보추천위원회
	김역조	대표이사 사장	-
	정의선	부회장	-
사외	오세빈	법무법인 동인 변호사	사외이사후보추천위원회, 감사위원회, 윤리위원회
	남성일	서강대 경제학부 교수	사외이사후보추천위원회, 감사위원회, 윤리위원회
	강일형	법무법인 태평양 고문	감사위원회, 윤리위원회
	임영철	법무법인 세종 변호사	감사위원회, 윤리위원회
	이유재	서울대 경제학과 교수	윤리위원회

윤리경영 추진 내역





ECONOMY

현대자동차가 지속가능한 성장을 추구하기 위해 우선적으로 전제되어야 할 것은 경제적 성과이다. 이는 급변하는 세계 시장에서 경쟁력을 제고하고 사회 및 환경적 가치를 균형 있게 추구하는 원동력이며, 이해관계자들의 가치 증진을 위한 바탕이 된다.



GLOBAL

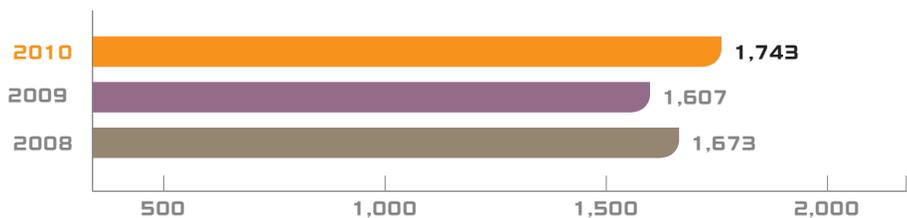
글로벌 경영

현대자동차의 글로벌 경영은 급변하는 세계 자동차 시장 변화에 유연하게 대응하며 시장 경쟁력을 높여 나가는 원동력이 되고 있다. 핵심 이해관계자인 전 세계 고객들에게 고품질의 제품과 서비스를 제공해 고객 만족도를 높여나가고 있으며, 현지의 고용 창출과 지역 경제 활성화에 크게 기여하고 있다.

MANAGEMENT

국내 공장 연간 생산량
(단위:1,000대)

한국



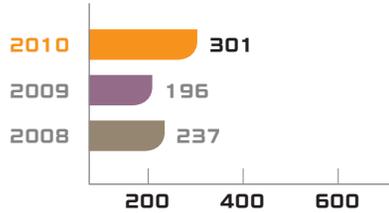
글로벌 생산

현대자동차는 1997년 터키 공장을 설립한 이후 미국, 유럽을 비롯한 세계 각 지역 공장에서 현지 생산을 지속적으로 확대하고 있다. 세계 곳곳에 생산공장과 함께 연구소, 판매법인 등을 설립하여 제품 개발, 생산, 판매 등 핵심 부문의 현지화를 이루어가고 있으며, 이 같은 현지화 전략에 따라 각 지역에 맞는 창의적이고 혁신적인 제품을 개발, 생산, 판매하고 있다. 2010년 기준, 처음으로 해외 생산 비중이 50%를 넘어섰다.

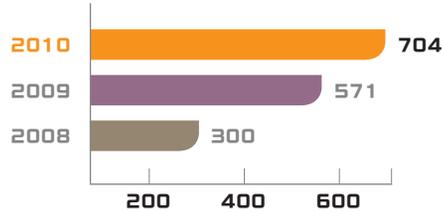
현재 현대자동차는 국내의 울산, 아산, 전주 공장에서 연간 182만 대의 생산 능력을 보유하고 있으며, 중국(북경, 인도(첸나이)에 각각 60만 대, 미국(앨라배마)에 30만 대, 터키(이즈미트)에 10만 대, 체코에 30만 대 규모의 공장이 있다. 2010년에는 러시아(상트페테르부르크)에 15만 대 공장을 준공하여, 2011년에 본격 양산에 들어갔다. 한편 최근 자동차 수요의 중심으로 부상하고 있는 중국을 비롯한 신흥 지역에서의 현지 생산도 지속적으로 확대되고 있다. 지난 2010년 11월에 중국 북경에 제3공장 건설을 개시하였으며, 3공장이 가동하는 2012년에는 중국에서 연간 100만 대 규모의 생산 체제가 구축될 것으로 전망된다. 또한 지속적으로 안정적인 경제 성장을 보이고 있는 브라질(피라시카바)에는 15만 대 규모의 생산공장이 건설 중에 있다.

해외 공장별 연간 생산량(단위:1,000대)

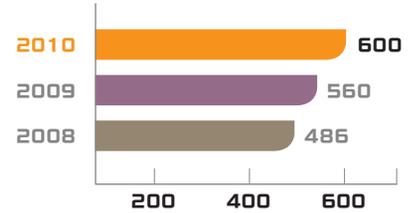
미국



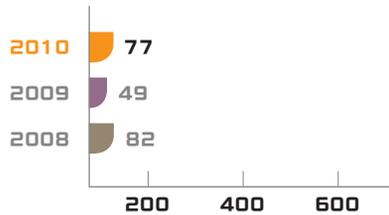
중국



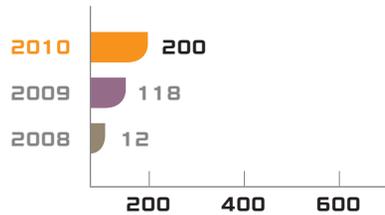
인도



터키



체코



2010년 11월 중국 제3공장 기공식

러시아 공장

현대자동차는 2010년 9월 6번째 글로벌 생산 거점인 러시아 공장을 준공하여 2011년 1월부터 현지 전략 소형차인 '솔라리스(Solaris)'를 양산하고 있다. 솔라리스는 중국 공장의 '위예둥', 체코 공장의 'i30', 인도 공장의 'i10', 'i20' 등과 같이 현대자동차의 러시아 현지 전략 모델이다. 솔라리스에는 겨울이 길고 눈이 많이 오는 러시아의 기후적 특성과 현지 운전 문화 등을 고려해, 중형급 이상의 차량에서나 볼 수 있었던 '윈드실드 와이퍼 결빙 방지 장치'와 '급제동 경보 장치' 등을 적용하였다.

중국 제3공장

현대자동차 중국법인인 북경현대는 2002년 제1공장, 2007년 제2공장을 건설한 바 있다. 2010년 11월 제3공장의 기공식을 갖고 연산 40만 대 규모의 완성차 공장을 건설하고 있다. 이번 북경 3공장은 오는 2012년 하반기 현지 전략 중소형 모델을 양산할 계획이다.

글로벌 판매

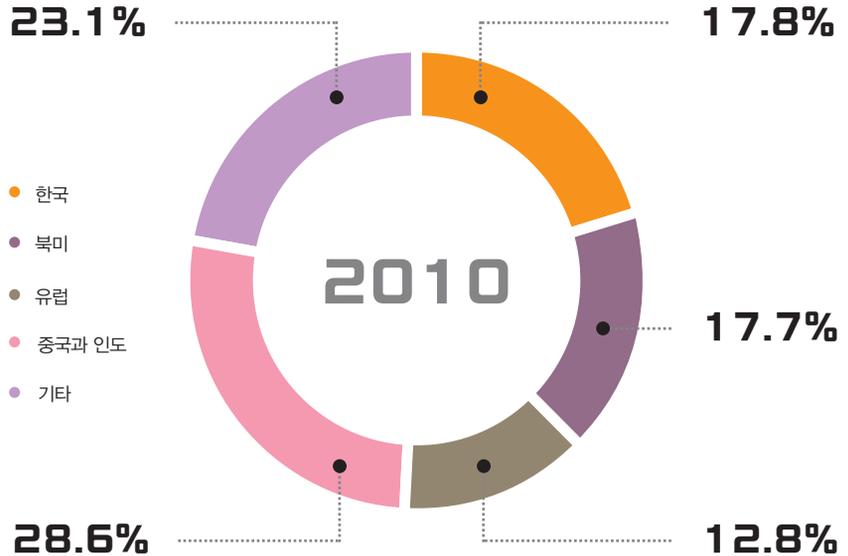
2010년 세계 자동차 시장은 선진 시장의 부진에도 불구하고 신흥 시장에서 판매가 늘면서 금융위기 이전인 2007년 수준을 회복하며 최초로 7,000만 대를 넘어섰다. 이렇게 빠른 회복세는 무엇보다 신흥 시장에서의 자동차 대중화가 예상보다 훨씬 강하게 나타났기 때문이다. 2010년 판매 증가량의 80% 이상은 중국을 포함한 신흥 시장에서 이루어졌으며, 그 결과 선진 시장과 신흥 시장의 성장 양극화 현상이 더욱 심화되었고, 신흥 시장에서의 자동차 판매 비중은 50%를 넘어섰다.

현대자동차의 2010년 판매(국내 생산분 기준)는 전년보다 7.4% 늘어난 173만 682대를 기록하였다. 내수는 65만 7,897대로 전년 대비 6.2% 줄었지만, 수출은 17.8%나 증가한 107만 2,785대를 기록, 내수 부진을 만회하였다. 기존 선진국 시장은 물론 중동·중남미 지역에서 판매가 호조되어 수출 상승세를 이끌었다. 지난해 내수 시장은 신행 쓰나타와 투싼 ix, 신행 아반떼의 판매 호조에도 불구하고 다소 부진했다. 정부가 노후차 세제 감면 정책을 중지한 것과 경쟁사의 신차 출시가 영향을 미친 것으로 판단된다. 그러나 해외 공장의 생산·판매량은 전년 대비 25.9% 늘어난 188만 1,805대였으며, 해외 공장 생산·판매 비중은 52.1%로, 처음으로 전체 판매 비중의 절반을 넘어선 것으로 집계되었다. 2010년 전체 글로벌 판매량은 361만 2,487대를 기록했다.

현지 전략 차종 투입과 신차 효과를 바탕으로, 중국 공장은 연간 70만 대, 인도 공장은 연간 60만 대를 판매하였으며, 특히 에쿠스, 아반떼를 성공적으로 진입시켰던 미국 시장에서는 미국 진출 25년 만에 처음으로 연간 판매 50만 대를 돌파하는 성과를 거뒀다.

2011년 자동차 시장에서는 선진 시장의 본격적인 회복세와 신흥 시장의 지속적인 강세가 이어질 것으로 예상된다. 특히 미국의 경우 실업률이 여전히 높고 주택 시장의 침체가 지속되고 있지만 자동차 대기 수요가 꾸준히 증가하고 있어 회복세가 본격화될 것으로 기대된다. 유럽 지역 또한 하반기 이

주요 시장별 판매 비율 (%)



후 독일, 영국 등의 시장이 본격적인 회복세를 보이고 있고, 동유럽 국가들의 자동차 수요도 증가할 것으로 예상된다. 신흥 시장의 경우, '브릭스'의 강세가 지속되고 중동, 아프리카 등 이른바 '포스트 브릭스' 시장의 높은 성장세가 이어질 것으로 전망된다. 단일 시장으로는 최대 시장인 중국에서는 북경, 상해 등 연안부 경제권에 이어서 충칭, 무안 등 내륙 지역의 경제 개발이 본격화되면서 자동차 신규 수요가 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 현대자동차의 2011년 글로벌 판매 목표량은 2010년보다 8% 증가한 390만 대(국내 공장 183만 대, 해외 공장 207만 대)다.

2010년 시장별 판매 현황

국내 시장

2010년 국내 자동차 시장은 각 사별 주력 차급의 신차 출시와 이에 대응한 기존 차종들의 판촉 강화로 인해 전년 대비 5.2% 증가하였다. 현대자동차는 전년 대비 6.1% 감소한 65만 7,897대를 판매하였고, 시장 점유율은 45%로 전년 대비 5.5% 감소하였다. 경쟁사의 공격적인 신차 출시로 내수 시장의 경쟁이 치열해졌고, 당사 그랜저, SUV의 모델은 노후화로 인해 판매가 부진하였다. 차종별로는 쓰나타와 아반떼가 나란히 내수 판매 1, 2위를 차지하며 내수 판매의 견인차 역할을 했다. 이에 비해 상용차 부문은 판매량이 증가했다. 소형 상용의 경우 성수기에

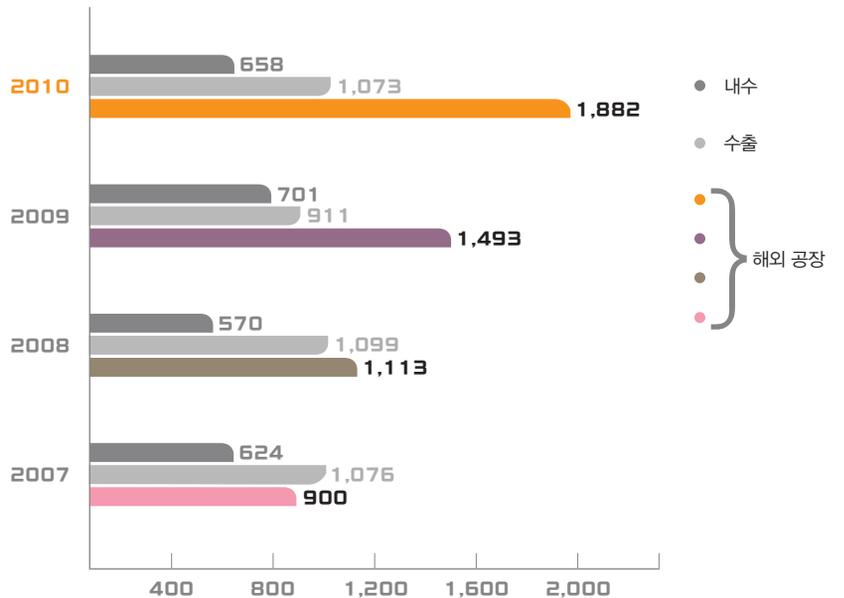


대차 수요가 집중되면서 포터, 스타렉스의 판매량이 전년 대비 19.3%가 증가하였다. 중대형 상용차 역시 트럭과 버스를 합쳐 전년 대비 11.4% 증가하였다.

중국 시장

2010년 현대자동차는 전년 대비 23% 증가한 70만 3,008대를 중국 시장에 판매하여, 해외 단일 시장에서 최초로 연간 70만 대를 판매하였다. 판매 순위는 지난해에 이어 4위를 유지하였고 점유율은 전년 대비 소폭 하락한 6.3%(2009년 6.9%)를 기록하였다. 이번 판매 상승은 신형 투싼(2010년 4월, 현지명 ix35) 및 베르나(2010년 8월)가 성공적으로 출시되고, 신구형 차종의 병행 판매 전략이 다양한 수요층

글로벌 판매 현황
(단위:1,000대)



글로벌 경영

경영 실적

신브랜드 경영 선포

을 가진 중국 시장에 주효했던 결과라고 분석된다.

또한, 2010년 하반기부터 중국 정부가 실시한 1,600CC 이하 연비 우수차종에 대한 정부 보조금 정책(대당 3,000위안 구매 보조)에 현대자동차가 발 빠르게 대응했던 것도 중요한 원인으로 분석된다. 소형 전 차종이 연비 우수성을 인정받아 보조금을 받을 수 있었던 것이 판매 호조를 이끈 주요 원인이었던 것이다.

미국 시장

현대자동차는 미국 시장에서 2010년 한 해 동안 53만 8,228대를 판매하여 1986년 역셀을 수출한 이후 24년 만에 처음으로 연간 판매량이 50만 대를 넘어서는 성과를 거두었다. 이는 전년보다 23.7% 성장한 것으로 주요 자동차 업체 가운데 가장 높은 수치다. 이에 따라 미국 시장 점유율도 전년보다 0.4%p 올라 역대 최고치인 4.6%를 기록했다. 미국 시장에서 판매된 쏘나타는 전량 미국에서 생산된 것으로, 미국 시장에서 이처럼 좋은 실적을 거둔 것은 신형

쏘나타가 현지 고객들에게 좋은 반응을 얻었기 때문으로 분석된다. 판매량은 전년보다 64% 증가한 19만 6,623대였으며, 미국 시장에서 한국 자동차로는 처음으로 모델별 연간 판매 순위 10위 안에 진입하였다. 제네시스는 전년 대비 약 33% 늘어난 2만 9,122대가 팔려 현대자동차의 프리미엄 브랜드 이미지를 심는 역할을 하였다. 또한 2010년 말 출시된 에쿠스도 196대가 판매되는 등 중대형급 차량 판매도 호조를 보여 브랜드 이미지를 상승시키는 데 크게 기여하였다.

유럽 시장

2010년 유럽 자동차 시장은 폐차 인센티브 정책 후유증과 재정 불안 등의 요인으로 전년 대비 다소 위축되었다. 이런 어려운 시장 환경 속에서도 현대자동차는 유럽에서 36만 2,110대를 판매하여 전년 대비 7.3% 증가를 기록하였다. 이번 판매 증가는 유럽 전략형 모델인 i시리즈(i10, i20, i30) 등이 시장에서 호평을 받으면서 브랜드 이미지가 크게 개선된 결

과로 분석된다. 판매 차종인 i시리즈는 CO₂ 배출량이 적고 연비 효율이 좋아 실용성과 환경성을 중시하는 유럽 소비자들에게 좋은 반응을 불러일으켰기 때문이다.

인도 시장

현대자동차는 2010년 인도 시장에서 2009년 대비 23.0% 증가한 35만 6,501대를 판매해 사상 최고 실적을 달성하였다. 전략 차종인 i10, i20 등의 제품을 철저히 현지화하고, 신타페 등 고급 차종을 적극 투입해 브랜드 고급화 전략을 추진함으로써 인도 내수 시장에서 매년 큰 폭의 성장세를 이어가고 있다. 특히 i10은 지난해 총 15만 9,158대를 판매하여 2년 연속 인도 최다 판매 승용차로 자리매김되었다. 지난해 10월 선보인 신타페도 출시 이후 지속적으로 판매량이 증가해 인도 1위 뉴스 채널인 CNBC가 수여하는 '올해의 SUV(Import SUV of the Year)'상을 받기도 하였다.



주요 시장별 판매 대수 및 시장 점유율 현황

(단위:1,000대)

	<p>○ 국내</p>	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>45.0%</td> <td>658</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>50.5%</td> <td>703</td> </tr> </tbody> </table>	2010	45.0%	658	2009	50.5%	703
2010	45.0%	658						
2009	50.5%	703						
	<p>○ 중국</p>	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>6.3%</td> <td>703</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>6.9%</td> <td>570</td> </tr> </tbody> </table>	2010	6.3%	703	2009	6.9%	570
2010	6.3%	703						
2009	6.9%	570						
	<p>○ 미국</p>	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>4.6%</td> <td>538</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>4.2%</td> <td>435</td> </tr> </tbody> </table>	2010	4.6%	538	2009	4.2%	435
2010	4.6%	538						
2009	4.2%	435						
	<p>○ 인도</p>	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>19.7%</td> <td>357</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>20.3%</td> <td>290</td> </tr> </tbody> </table>	2010	19.7%	357	2009	20.3%	290
2010	19.7%	357						
2009	20.3%	290						
	<p>○ 유럽</p>	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>2.6%</td> <td>362</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>2.4%</td> <td>337</td> </tr> </tbody> </table>	2010	2.6%	362	2009	2.4%	337
2010	2.6%	362						
2009	2.4%	337						

경영 실적

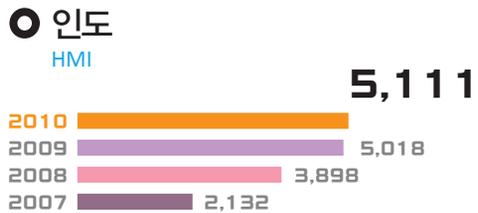
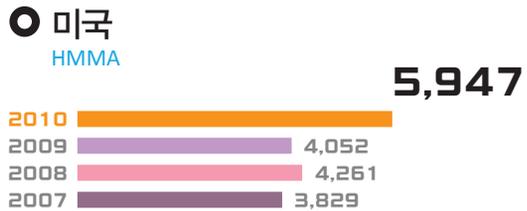
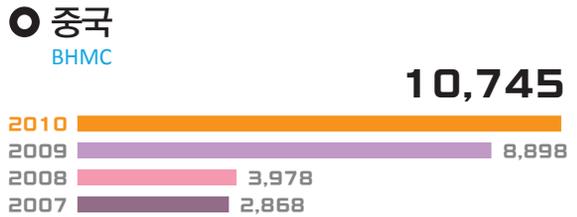
건전한 재무 구조와 내실 있는 성장은 기업이 지속가능경영을 추진하는 데 중요한 핵심 요소 중 하나이다. 현대자동차는 2010년 어려운 경영 환경에도 불구하고 내부 역량 강화와 고객 최우선 경영을 통해 판매 성장세를 이어갔다.

현대자동차는 2010년 수출 호조와 해외 공장 및 자회사의 지분법 이익 급증의 영향으로 매출과 영업이익, 순이익 등 경영 실적 지표에서 모두 좋은 성적을 거두었다. 매출액(해외 공장 제외)은 환율 하락(전년 동기 대비 달러 8.0%↓, 유로 14.0%↓)에도 불구하고 36조 7,694억 원을 기록, 전년 동기 대비 15.4% 증가하였으며 매출 총이익은 8조 9,190억 원으로 전년 동기 대비 27.9% 증가하였다.

중·대형차 판매가 호조를 보이면서 총판매대수가 증가한 것이 원인이었던 것으로 분석된다. 지속적인 원가 혁신 활동 및 플랫폼 통합을 통한 유·무형적 시너지 확대 효과 등에 힘입어 매출원가율은 전년 동기 대비 2.4% 감소한 75.7%를 기록했다. 신차 출시를 통한 제품 경쟁력이 강화되고 브랜드 인지도 개선에 따른 마케팅 비용이 감소하면서 영업이익은 전년 동기 대비 44.4% 증가한 3조 2,266억 원을 기록했으며, 영업이익률은 8.8%로 이는 전년 동기(7.0%) 대비 1.8% 개선된 것이다.

경상이익과 순이익도 크게 늘었다. 경상이익 및 순이익은 미국·중국 등 해외 공장 및 자회사 실적 개선에 따른 지분법 이익 증가로 전년 동기 대비 각각 66.8%, 77.8% 증가한 6조 3,079억 원과 5조 2,670억 원을 기록하였다.

2010년 해외법인별 매출액 현황
(단위 : 십억 원)



2010년 국내 경영 실적
(현대자동차 단독 회계 기준, 단위 : 십억 원)

매출액	36,769
당기순이익	5,267
영업이익	3,227
영업이익률(%)	8.8
EBITDA	4,660
자본총계	27,347

신브랜드 경영 선포

오늘날 자동차는 더 이상 단순한 이동수단이나 '탈 것'의 개념에 머무르지 않는다. 여러 가지 형태의 이동 매체이자 생활 공간으로서, 각 소비자들마다 자동차가 갖는 의미는 다르다고 할 수 있다. 현대자동차는 이러한 '자동차' 개념의 변화에 적극적으로 대응하고 브랜드 이미지를 제고하기 위해 2010년 새로운 브랜드 전략을 수립하였다. 그리고 2011년 1월 디트로이트 모터쇼에서 '글로벌 신브랜드 슬로건'을 발표하였다.

NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

새로운 생각이 새로운 가치를 창조합니다.

모든 것이 빠르고 역동적으로 변화하는 지금, 고객들이 원하는 것을 충족시키기 위해서는 고객들의 기대를 뛰어넘어 감성적 가치를 창출해야 한다. 현대자동차가 고객들에게 전하고 싶은 핵심가치는 '기존의 것과 다른 새로운 가치', 혹은 '기존 시장에 내재되어 있었지만 고객조차 미처 인지하지 못했던 가치'다. 현대자동차는 이를 가장 현대적이면서 현대자동차만의 프리미엄을 갖는 가치, 즉 '모던 프리미엄(Modern Premium)'이라고 명명하고, 신브랜드 슬로건 'NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.'를 개발하였다.

이 시대 소비자들 원하는 진정한 가치가 무엇인지를 적극적으로 찾아내어 고객들에게 제공하고자 한 것이다. 신브랜드 슬로건은 '자동차'의 변화된 의미를 바탕으로 자동차의 새로운 가능성과 가치를 창출하면서 이를 현대자동차 고객들에게 제공하고자 하는 현대자동차의 의지를 담은 것이다.

현대자동차는 앞으로 단지 '차를 만드는 회사'가 아니라 '새로운 가치를 창조하는 회사', '자동차를 가장 많이 판매하는 회사'가 아니라 '고객들에게 가장 사랑받는 회사'이자 '고객의 신뢰를 받는 삶의 동반자'가 되고자 한다. 신브랜드 슬로건은 고객들에게 새로운 공간과 시간을 체험할 수 있는 새로운 '이동 문화'를 제시하고, 고객들이 미처 알지 못했던 의미와 가치를 고객들이 누릴 수 있도록 한다는 의미를 담고 있다. 전 임직원들은 새로운 생각과 혁신적인 사고를 바탕으로 새로운 가치를 창조해 나가게 될 것이다.

모던 프리미엄 Modern Premium

현대자동차의 새로운 브랜드 방향성은 '모던 프리미엄(Modern Premium)'이다. 소수를 위한 프리미엄이 아니라 현대자동차의 모든 소중한 고객들을 대상으로 한 프리미엄이다. 모던 프리미엄 브랜드란, 이 시대 고객이 기대하는 것 이상의 새로운 경험과 가치를 현대자동차의 독창적인 방법으로 더 많은 고객에게 제공하는 브랜드를 의미한다.





ENVIRONMENT

기후 변화, 에너지 고갈 등 글로벌 환경 문제가 인류의 미래를 위협하는 심각한 요인으로 대두되고 있다. 현대자동차는 친환경 자동차와 녹색기술 개발을 선도하고, 인류의 지속가능한 미래를 위해 꾸준히 노력하고 있다.



HISTORY



2009 저탄소 녹색기술 전략 '블루드라이브' 발표

- 아반떼 LPI 하이브리드 출시
- 수소연료전지차 국내 실증 사업 개시(2009~2011년)



- ## 2005 환경기술연구소, 자동차 재자원화센터 개소
- 베르나 하이브리드 개발
 - 유럽 폐차 회수 네트워크 시스템 구축



2003 글로벌 환경경영 선포 환경경영 이념 및 방침 제정



- ## 2000 싼타페 전기자동차 개발
- 1세대 싼타페 수소연료전지차 개발

2011

- 쏘나타 하이브리드 출시



2010

- 블루온 전기자동차 개발
- 환경부와 함께 블루온 시범 운행 개시
- 3세대 투싼ix 수소연료전지차 개발

2007

- 국가환경경영대상 종합대상 수상
- 국내 공장 온실가스 자발적 감축 목표 설정

2006

- '4대 중금속 사용 금지 글로벌 방침' 제정

2004

- 클릭 하이브리드 개발
- 환경부와 함께 하이브리드 시범 운행 개시(2004~2008년)
- 2세대 투싼 수소연료전지차 개발
- 미국 에너지부(DOE : Department of Energy) 주관 '북미 수소연료전지차 시범 운행 사업' 참여(2004~2009년)



2001

- 하와이 주정부와 함께 싼타페 전기자동차 시범 운행(2001~2003년)

1995

- 첫 번째 하이브리드 컨셉트카 'FGV(Future Green Vehicle)-1' 개발



1991

- 쏘나타 전기자동차 개발

CLIMATE

기후 변화

기후 변화의 주 원인인 온실가스 배출을 감소하기 위하여 현대자동차는 친환경 자동차 개발에 지속적인 노력을 기울이는 한편, 사업 전 부문에 걸쳐 탄소 발생을 줄이는 저탄소 경영 방침을 구축해가고 있다.



CHANGE

기후 변화는 이제 문제를 인식하는 단계를 넘어 구체적인 행동이 요구되는 시점에 이르렀다. 기후 변화에 대응하기 위해서는 새로운 에너지원과 기술이 필요하며, 저탄소 소비 패턴으로의 전환이 불가피하다.

자동차가 생산되는 단계뿐만 아니라 소비자가 자동차를 사용하는 단계에서도 온실가스는 배출되며, 따라서 자동차 산업은 기후 변화의 영향을 타 산업에 비해 많이 받는 업종이라 할 수 있다. 자동차를 비롯, 철도, 항공 등 수송 부문은 전 세계 온실가스 배출량의 20% 이상을 차지하고 있는 실정이다. 특히 급속한 경제 성장이 이루어지고 있는 중국, 인도 등 신흥 경제국의 자동차 보급이 증가하면서 수송 부문의 온실가스 감축 요구는 날로 거세지고 있다.

현대자동차는 자동차의 CO₂를 줄이기 위해 친환경 자동차 개발과 상용화를 위해 노력하고 있으며, 사업 전 부문에 걸쳐 에너지 효율을 극대화하고 신재생 에너지를 도입함으로써 온실가스 배출을 줄이

기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 지난 2005년 2월 '교토의정서'가 발효된 이후, 현대자동차의 이 같은 노력은 더욱 구체화되고 있다. 먼저 사내 '기후 변화협약 태스크포스팀'을 구성하여 기후 변화가 자동차 산업에 미치는 영향을 분석하고, 이를 바탕으로 환경 관련 최고 의사결정기구인 '환경위원회'를 구성해 지역별 온실가스 규제 대응 전략과 감축 계획을 수립한 바 있다.

2008년에는 '환경기술연구소'를 '환경기술센터'로 개편하여 친환경 자동차 개발 체제를 더욱 강화하였으며, 생산공장의 에너지 효율을 높이기 위해 '에너지기술센터'를 신설하는 등 온실가스 감축을 위한 연구개발 조직을 지속적으로 확대, 강화해 나가고 있다. 또한 현대자동차는 연구개발, 구매, 생산, 마케팅 등 전 가치사슬에 걸쳐 탄소를 감축하는 '저탄소 가치사슬(Low Carbon Value Chain)' 체제를 구축해나가고 있다.

블루드라이브

블루드라이브는 자동차의 CO₂ 배출량을 감축하기 위한 현대자동차의 저탄소 녹색 기술 전략이며, 이러한 기술이 적용된 친환경 자동차의 통합 브랜드 명이기도 하다. 현대자동차의 블루드라이브 전략은 단기적으로는 차량의 연비를 높이면서 동시에 바이오 연료차, 하이브리드 자동차, 전기자동차, 수소연료전지차 등의 친환경 자동차를 개발하는 데 초점이 맞추어져 있다. 궁극적으로는 CO₂가 전혀 발생하지 않는 자동차 시장의 실현을 목표로 하는 것이다.

차량 고효율화

현재, 신차를 개발할 때 현대자동차가 최우선적으로 고려하는 사항은 바로 연비다. 신차의 연비를 높이는 것은, 환경적인 차원에서는 자동차의 CO₂를 줄

이는 의미가 있으며, 고객에게는 자동차를 운행하는데 드는 비용을 줄여 경제적 가치를 높인다는 의미가 있다. 더 나아가 수송 부문의 석유 사용량을 줄여 결과적으로 국가 에너지 정책에 기여하는 것을 의미한다.

현대자동차는 신차의 연비를 높이기 위해 파워트레인의 연료 효율 극대화, 에너지 손실 최소화, 재생 에너지 활용 등 3가지 방향을 제시하고 있다. 파워트레인의 연료 효율을 극대화하기 위해 적용된 것으로는, 디젤 엔진의 커먼레일, 가솔린 직분사 엔진, 다운사이징, 다단화 기술 등이 있다. 직접분사식(GDI) 엔진과 6단 변속기는 2009년 쏘나타에 최초로 적용되었으며, 터보차저를 사용한 GDI 엔진, 6단 DCT, 8단 변속기 등은 2011년 신차부터 적용되고 있다. 또한 공기 저항 저감, 저구름 저항 타이어, 경량화 기술 등 차량 단위의 에너지 손실을 최소화하는 기술도 차량에 적용되고 있다. 이 외에도, 정지 및 감속 시 발생하는 제동 에너지를 회생시키는 기술, 엔진 배기열과 냉각 시 배출되는 배기열을 재생하는 기술, 솔라셀 사용을 통한 태양에너지 재생 기술 등 에너지 재생 기술 개발에도 많은 노력을 기울이고 있다.

이러한 연비를 높이는 기술을 신차에 적용함으로써 2010년 국내 시장에 출시된 아반떼는 전 모델 대비 8.6%, 엑센트는 전 모델 대비 10.6% 연비가 향상되었으며, 2011년 1월에 출시한 그랜저는 전 모델 대비 13.3% 연비가 개선되었다.

또한 유럽지역에 등록된 신차 평균 CO₂ 배출량도 1995년 대비 27% 감소한 135g/km를 기록하였다. 연비 개선 기술은 스마트 차량 시스템으로도 이어지고 있다. 운전자가 주행 중 연료를 적게 소모함으로써 실연비를 향상시켜주는 '에코 드라이빙 시스템', 최소 연비 운행 경로를 알려주는 '에코 텔레매틱스' 등을 차량에 적용하는 기술도 적극적으로 추진하고 있다.

2010년에는 연료 절약 길안내 서비스인 '에코루트(Eco-Route)'를 개발하여 텔레매틱스 시스템 모전에 적용, 본격적인 서비스에 들어갔다. '모전 연료 절약 길안내 서비스'는, 최단거리나 단순한 교통정보를 반영하여 시간이 짧게 소요되는 경로를 알려주는 기존 길안내 보다 한 단계 더 나아가, 도로 특성 및 교통 상황을 반영하여 주행거리와 시간에 비해 연료 소모가 가장 적은 경로를 제공해주는 시스템이다.

아반떼에 적용된 연비 기술



FLUIDIC SCULPTURE

저공력 디자인, 플루이드 스텔프처

현대자동차는 새로운 디자인 철학인 '플루이드 스텔프처(Fluidic Sculpture)'를 2009년 쏘나타 이후 모든 신차에 적용하면서 '패밀리 룩'을 만들어가고 있다. 플루이드 스텔프처는 유려하면서도 역동적인('유연한 역동성') 스타일로, 자동차의 공기 저항을 최소화하여 연비를 높여주는 친환경 디자인 공법이다.

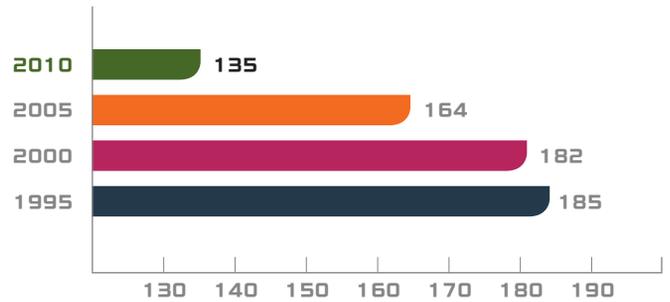
'플루이드(Fluidic)'이 의미하는 것처럼, 물 흐르는 듯한 유연함이 기본 컨셉트이며, 이로부터 높은 연비의 '에어로 다이내믹 스타일'을 실현하는 것이다.

플루이드 스텔프처 디자인 철학이 반영된 신형 아반떼의 경우, 공기의 역동적인 움직임을 나타내는 윈드(Wind)와 예술적 조형물을 의미하는 크래프트(Craft)를 적용해 스타일링을 완성함으로써 공기저항계수를 0.28Cd로 낮추었고, 주행 중 공기 저항에 의한 에너지 손실도 최소화하였다.

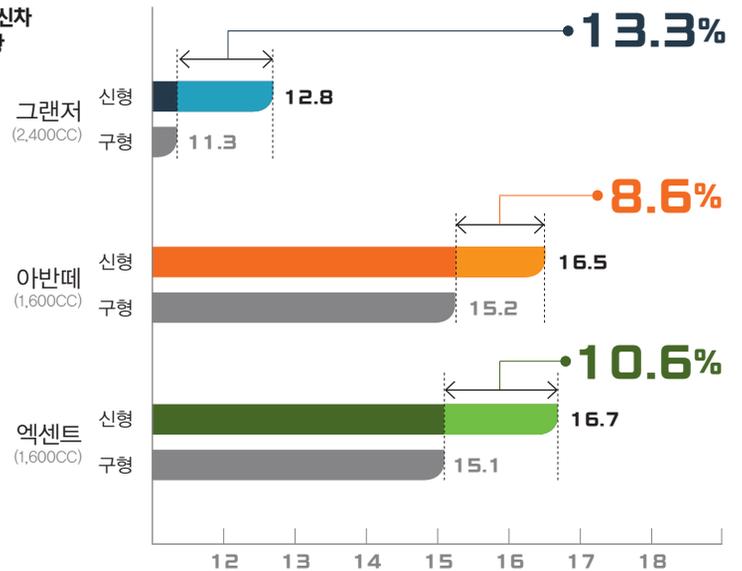


연료 효율이 높은 직접분사식 엔진

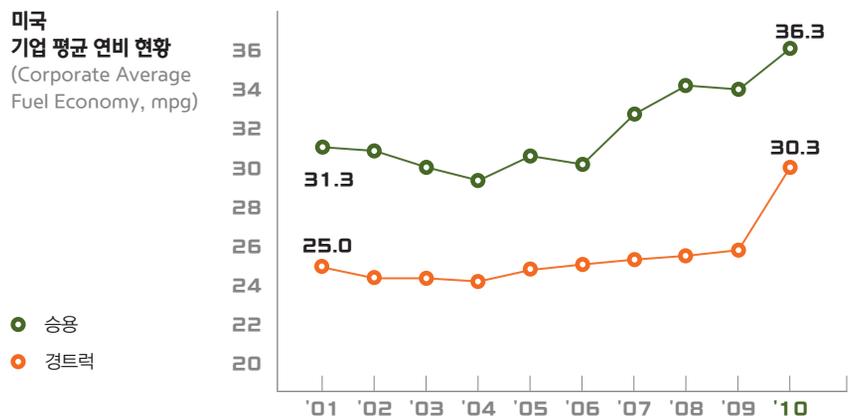
유럽 신차
평균 CO₂ 배출량
(g/km)



국내 2010년 신차
연비 개선 현황
(km/L)



미국
기업 평균 연비 현황
(Corporate Average Fuel Economy, mpg)



기후 변화

자원 순환

유해 물질

대기 환경

바이오 등 대체 연료

세계 각지에서 사용되고 있는 자동차 연료는 각 지역별로 다른 특성을 가지고 있다. 현대자동차는 이 같이 다양한 연료 특성에 대응 가능한 엔진 개발 전략을 추진하는 동시에 바이오 연료를 사용하는 자동차를 꾸준히 개발, 판매하고 있다. 특히 에탄올 연료가 대중화되어 있는 브라질 및 북미 시장을 고려하여, 기술력에 에탄올을 혼합해 사용할 수 있는 가변연료자동차(FFV: Flexible Fuel Vehicle)와 에탄올 85%를 연료로 사용하는 E85차의 보급을 추진하고 있다. 2011년에는 투싼 FFV 차량을 브라질에 선보일 예정이다.

한편, 디젤차 보급률이 높은 유럽은 유채, 아자수, 대두 등에서 추출한 바이오 디젤의 연료 품질을 표준화하고 기존 디젤에 바이오 디젤을 5% 혼합한 BD5 보급을 촉진하고 있다. 2010년 기준 모든 디젤 모델 차량들은 BD5의 사용이 가능하며, 바이오 디젤 혼합률을 20~30%까지 높인 디젤을 사용할 수 있도록 권장하고 있다.

천연가스(CNG: Compressed Natural Gas) 자동차는 기존 가솔린차 대비 20~30%의 온실가스 감축 효과가 있어 친환경 자동차로 분류된다. 현대자동차는 2000년 국내 시내버스 및 11.5톤 환경미화용 차량, 2006년 좌석 시내버스, 그리고 2008년 고속 버스에 천연가스 엔진을 적용하였으며, 2010년에는 CNG 연료를 기반으로 하는 하이브리드 버스 '블루 시티'를 개발하여 대중 교통의 CO₂ 감축을 위한 노력을 계속하고 있다. 이 외에도 CNG가 풍부한 인도에서는 인도 시장 전용 모델인 상트로 CNG 모델을 출시하였으며, 2011년 말에는 LPG와 가솔린을 함께 사용할 수 있는 i10 바이퓨얼(Bi-fuel) 차량을 출시할 예정이다.

하이브리드 전기자동차

하이브리드 전기자동차(이하 하이브리드)는 기존 내연기관 엔진에 배터리와 모터를 장착한 차량으로, 엔진 하나만 사용하는 경우와 비교하면 연료의 소모



국내 전기자동차 시대를 연 블루온 전기자동차

량이 적고 동력 성능을 향상시킬 수 있는 장점이 있다. 현대자동차는 1995년 국내 최초로 FGV-1 하이브리드 컨셉트를 발표한 이후 2004년 클릭 하이브리드, 2005년 베르나 하이브리드를 개발하였으며 2004년에는 환경부와 함께 하이브리드 시범 운행을 시작하여 이후 2008년까지 약 1,400대의 하이브리드를 시범 보급하였다. 2009년에는 세계 최초로 LPI 하이브리드 시스템을 개발하여 아반떼 LPI 하이브리드를 국내 시장에 출시하였다. 또한 2011년 상반기에 연비와 성능이 우수한 쏘나타 기술린 하이브리드를 미국 및 국내 시장에 출시, 점차 하이브리드를 중형차급으로 확대해 나가고 있다.

쏘나타 하이브리드

쏘나타 하이브리드는 현대자동차의 첫 양산형 가솔린 하이브리드 모델이자 첫 해외 진출 하이브리드 모델이다. 하이브리드 전용 엔진과 6속 자동변속기를 탑재한 것으로, 쏘나타의 제품력과 현대자동차의 친환경 기술력을 결합한 중형급 하이브리드 모델이

다. 특히 쏘나타 하이브리드에 적용된 'Direct Drive Hybrid 시스템'은 현대자동차만의 독자적인 하드 타입 하이브리드 시스템으로, 경쟁사가 사용하는 '복합형 하이브리드 시스템'과 다른 '병렬형 하이브리드 시스템'이다. 적은 용량의 모터와 단순한 시스템이 특징인 이 차량은 경쟁사 차량 대비 연비와 성능이 우수하며 가격도 저렴하다. 또한 엔진의 구동력이 휠에 직접 전달되기 때문에 파워 넘치는 운전할 수 있는 특징이 있다.

고속도로 연비가 중요시되는 미국 시장에서 쏘나타 하이브리드는 동급 차량 대비 최고의 고속연비(40mpg)를 기록하였으며, 시내연비 또한 35mpg로 경쟁 차종 대비 동등 이상의 연비를 나타냈다. 하드 타입 하이브리드 차량으로는 세계 최초로 리튬이온 폴리머 배터리를 적용하였다. 리튬이온 폴리머 배터리는 기존의 니켈수소(Ni-MH) 타입 배터리에 비해 무게가 약 25% 정도로 가볍고, 출력 밀도 및 에너지 밀도가 높을 뿐만 아니라 4중 안전 설계로 보다 안전하다는 평가를 받고 있다.



플러그 인 하이브리드

현대자동차는 2014년에 플러그 인 하이브리드를 출시할 예정이다. 플러그 인 하이브리드는 외부 전원을 사용해 별도로 충전할 수 있는 하이브리드 차량이다. 배터리 잔량이 충분할 경우에는 순수 전기자동차처럼 전기 모터로 주행하다가 배터리 잔량이 일정 수준 이하로 떨어지면 엔진과 모터를 동시에 구동시키는 하이브리드 모드로 주행한다. 현대자동차는 2009년 서울 모터쇼에서 플러그 인 하이브리드 전용 컨셉트카인 '블루월'을 선보인 바 있다. 블루월은 최고 출력 154마력(PS)의 1,600CC 감마 GDI HEV 엔진과 100kW 모터, 리튬이온 폴리머 배터리가 탑재되었으며 1회 충전 시 모터만으로 최대 약 64km까지 주행이 가능하다. 배터리 전력을 다 소모한 후에는 하이브리드 모드로 전환되며, 주행 시에도 21.3~23.4km/L의 연비로 주행이 가능하다. 뿐만 아니라, 태양전지를 내장한 파노라마 글라스 루

프를 적용해 냉난방 등으로 인한 동력 손실을 최소화하였으며, 탄소소유 강화 복합재료를 적용하여 차량의 무게를 낮춤으로써 연비를 개선하였다.

전기자동차

전기자동차는 고용량, 고전압 배터리로부터 공급받은 전기로 모터를 구동하는 무공해 자동차로 화석 연료를 전혀 사용하지 않는다. 자동차의 온실가스 배출 문제, 석유 자원 고갈 등의 환경 문제가 대두되면서 전기자동차는 지속가능한 이동 수단의 하나로 각광 받고 있다. 하지만 전기자동차가 지속가능한 이동 수단이 되기 위해서는 전기를 생성하는 과정에서의 화석 연료 의존도를 줄여야 하는 과제를 안고 있다.

현대자동차는 2010년 블루온 전기자동차 개발을 완료하고 정부기관 및 지방자치단체에 보급하여 시범 운행 중이다. 이러한 시범 운행 경험을 바탕으로



첫 양산형 가솔린 하이브리드 모델인
쏘나타 하이브리드

로 양산에 필요한 자료를 확보하고, 소비자의 요구를 만족시키는 기술의 수준치를 확인하고 있다. 이외에도 전기자동차의 조기 보급을 위해 다양한 이해관계자와의 협력을 강화하고 있는데, 그 일환으로 KEPCO(한국전력)와 양해각서를 체결하고 전기자동차 및 전기자동차용 충전기 개발, 충전 인터페이스 통일 및 표준화를 위해 공동으로 노력하고 있다.

블루온 전기자동차

현대자동차는 1991년 쏘나타 전기자동차 개발을 시작으로 엑셀, 엑센트, 싼타페 등 다양한 전기자동차를 지속적으로 개발하며 전기자동차 개발 기술의 노하우를 축적해왔다. 이러한 개발 경험을 기반으로 2010년 9월 국내 최초로 고속 주행이 가능한 블루온 전기자동차를 선보였다. 블루온 전기자동차는 차량용 리튬이온 폴리머 배터리와 신기술이 적용된 전기동력 부품을 탑재해 최고 성능을 발휘할 수 있도록 개발되었으며, 일회 충전 주행 거리 140km, 최고 속도 130km/h, 15.7초의 가속성능(0 → 100km/h)을 확보했다. 고전압 부품들은 복합적인 안전 설계를 통해 구현되었으며 이로써 안전성과 신뢰성을 동시에 만족시켰다고 평가되었다. 이 외에도, 핵심 부품들을 모두 국산화함으로써 전기자동차 기술 발전의 토

대를 마련한 것도 의의가 있다.

현대자동차는 2010년 8월부터 2012년 8월까지 블루온 30대를 공공기관 및 지방자치단체에 보급하여 시범 운행 중에 있으며, 2011년 1월부터는 관공서 및 기업 등에 250대를 추가로 보급하고 있다.

수소연료전지자동차

수소는 태양열, 풍력, 원자력 등 다양한 에너지원을 사용하여 제조할 수 있어 화석연료를 대체할 수 있는 미래 에너지원으로 주목받고 있다. 수소를 산소와 반응시켜 전기를 생성하는 것이 연료전지인데, 이를 사용하는 전기자동차가 바로 수소연료전지자동차다. 전기자동차와 마찬가지로, 수소연료전지자동차는 배출 가스를 전혀 발생시키지 않으며, 성능 및 주행 능력 면에서도 전기자동차에 비해 탁월하다. 기존 내연기관에 비해 연료 효율이 2배 이상 높아 자연 에너지를 가장 효율적으로 사용할 수 있는 자동차로 각광받고 있다.

현대자동차는 SUV 차량에 수소연료전지 기술을 적용하여 연료 효율을 가솔린차 대비 약 3.75배까지 확보한 바 있다. 연료전지 개발에 착수한 1998년부터 현재까지, 상품성과 가격 경쟁력을 높이



투싼ix 수소연료전지차

기 위해 지속적으로 노력하고 있으며, 그 결과, 박판 금속 분리판 기술을 개발하여 연료전지 스택 가격을 기존의 1/6로 낮추면서 대량 생산의 가능성을 열어두었다.

3세대 투싼ix 수소연료전지차

현대자동차는 2010년 3세대 투싼ix 수소연료전지차를 개발하였다. 3세대 투싼ix 수소연료전지차는 2세대 투싼 수소연료전지차 대비 연비를 15% 향상시켰으며(31km/L), 주행거리도 55% 증가시켰다(650km). 또한 최고 속도는 160km/h에 이른다. 저온에서 시동이 꺼지는 문제를 해결해 이제는 영하 25°C에서도 시동이 가능하다. 연료전지 스택, 운전 장치, 인버터 등 수소연료전지자동차의 핵심 부품들을 통합 모듈화하여 전체 시스템의 부피를 20% 축소, 경량화하였으며, 동시에 차량의 조립성과 정비성을 개선함으로써, 향후 연료전지자동차의 보급 시 요구되는 차량 생산 기술 기반을 마련하였다.

한편, 현대자동차는 2006년부터 지식경제부의 지원으로 수소연료전지차 국내 시범 운행 사업을 수행하고 있으며, 해외에서는 2004년부터 2009년까지 미국 에너지부(DOE: Department of Energy)에서 주관하는 북미 수소연료전지차 시범 운행 사업에도 참여한 바 있다. 2009년부터 2011년까지 수소연료전지차 실증 사업의 일환으로 투싼ix 수소연료전지자동차 48대를 서울, 수도권 및 울산 지역에서 시범 운행하고 있다.



수소연료전지차 컨셉트카 블루스퀘어

INTERVIEW

양웅철 부회장
환경기술센터



2009년 블루드라이브 전략을 발표한 후 현재까지의 친환경 자동차 개발 성과는 어떻게 됩니까?

현대자동차는 블루드라이브 전략을 기반으로 단기적으로는 기존 내연기관의 연비와 성능 개선을 위한 기술 개발을 추진해 왔으며, 중장기적으로는 다양한 친환경 자동차를 개발함으로써 지속가능한 이동성을 실현하기 위해 노력하고 있습니다.

이러한 노력의 결과로 2009년 하반기 LPI 하이브리드를 국내에 성공적으로 출시하였고, 2011년에는 두 번째 하이브리드 차종인 쏘나타 하이브리드를 개발해 북미 시장을 시작으로 국내 시장에 판매하고 있습니다. 특히 쏘나타 하이브리드는 정밀한 클러치 제어를 통해 전기차 모드의 전환이 가능하며 연비와 동력 면에서도 경쟁사 대비 매우 우수한 것으로 평가되고 있습니다. 전기자동차로는 2010년 국내 최초로 고속 주행이 가능한 블루온을 개발하였으며, 현재 국내에서 시범 운행 중에 있습니다. 수소연료전지차로는 연비와 성능이 한 단계 향상된 3세대 수소연료전지차인 투싼x 수소연료전지차를 개발하였고, 향후 국내와 해외에서 시범적으로 보급하여 조기 상용화의 기반을 다질 예정입니다.

최근 우리나라를 비롯, 중국, 미국 등 각국 정부가 전기자동차를 차세대 자동차로 육성하려 하고 있습니다. 향후 친환경 자동차 시장을 어떻게 예측하십니까?

석유 자원의 고갈과 기후 변화와 같은 글로벌 환경 이슈가 대두되면서, 기존의 내연기관을 구비한 자동차에서 전기 동력을 사용하는 친환경 자동차로의 전환은 불가피합니다. 그러나 향후 유가, 인프라, 에너지 저장 기술의 혁신 등에 따라 친환경 자동차 시장이 전개되는 시점은 유동적일 것으로 보입니다. 이미 일본 자동차 메이커들이 발 빠르게 하이브리드 시장을 선점해 왔고, 이에 대응하여 미국, 유럽의 자동차 메이커들이 후발 주자로서 이 시장에 속속 뛰어들고 있습니다. 기존에는 하이브리드가 중소형 차급에 국한되어 있었지만 점차 중대형 차종으로까지 확대되면서 그 경쟁도 가속화될 것으로 생각합니다.

게다가, 최근에는 미국, 중국 등 각국 정부의 전기자동차 보급 정책에 힘입어 전기자동차 양산도 본격화되고 있어 도심의 단거리 출퇴근용으로 전기자동차가 사용될 것으로 보여, 앞으로 전기자동차 시장은 일정 수준의 틈새 시장을 형성할 것입니다. 그러나 현 시점에서 하이브리드와 전기차를 비교해 본다면, 기존의 인프라를 활용해 이미 양산 과정에 있는 하이브리드가 초기 친환경 자동차 시장을 주도할 것으로 예상됩니다. 상당 기간 동안은 시장에서 차지하는 규모는 다르겠지만, 다양한 친환경 자동차들이 공존할 것으로 예상됩니다.

친환경 자동차와 관련하여 향후 개발 계획은 어떠합니까?

무엇보다 연비, 성능, 가격 측면에서 경쟁력을 가진 친환경 자동차를 개발하는 것이 최우선 과제라고 생각합니다. 아울러, 지역별 시장의 요구에 대응하여 적기, 적소에 친환경 자동차를 제공할 수 있도록, 공통의 핵심 부품인 모터, 인버터, 배터리 등 전기 동력 부품의 기술력과 가격 경쟁력을 갖추는 것이 중요하다고 봅니다. 먼저 하이브리드의 경우에는 연비와 성능을 높이고 독자 시스템을 지속적으로 개선하여 최고 수준의 하이브리드 및 플러그 인 하이브리드를 개발할 예정입니다. 전기자동차는 2011년 블루온을 시범적으로 보급하고 이를 기반으로 최단 기간 내 전기자동차의 상용화를 실현할 계획입니다.

또 전기자동차의 주행 성능과 거리를 좌우하는 차세대 배터리 개발에도 많은 노력을 기울일 것입니다. 수소연료전지차는 스택을 포함한 핵심 부품의 자체 기술 완성도를 높여, 2012년 수소연료전지차 시범 보급을 실시하고 2015년부터 시작될 본격적인 양산에 대비할 계획입니다. 아울러 다양한 친환경 자동차의 개발과 상용화를 위해 연구 인력을 지속적으로 양성할 계획입니다.

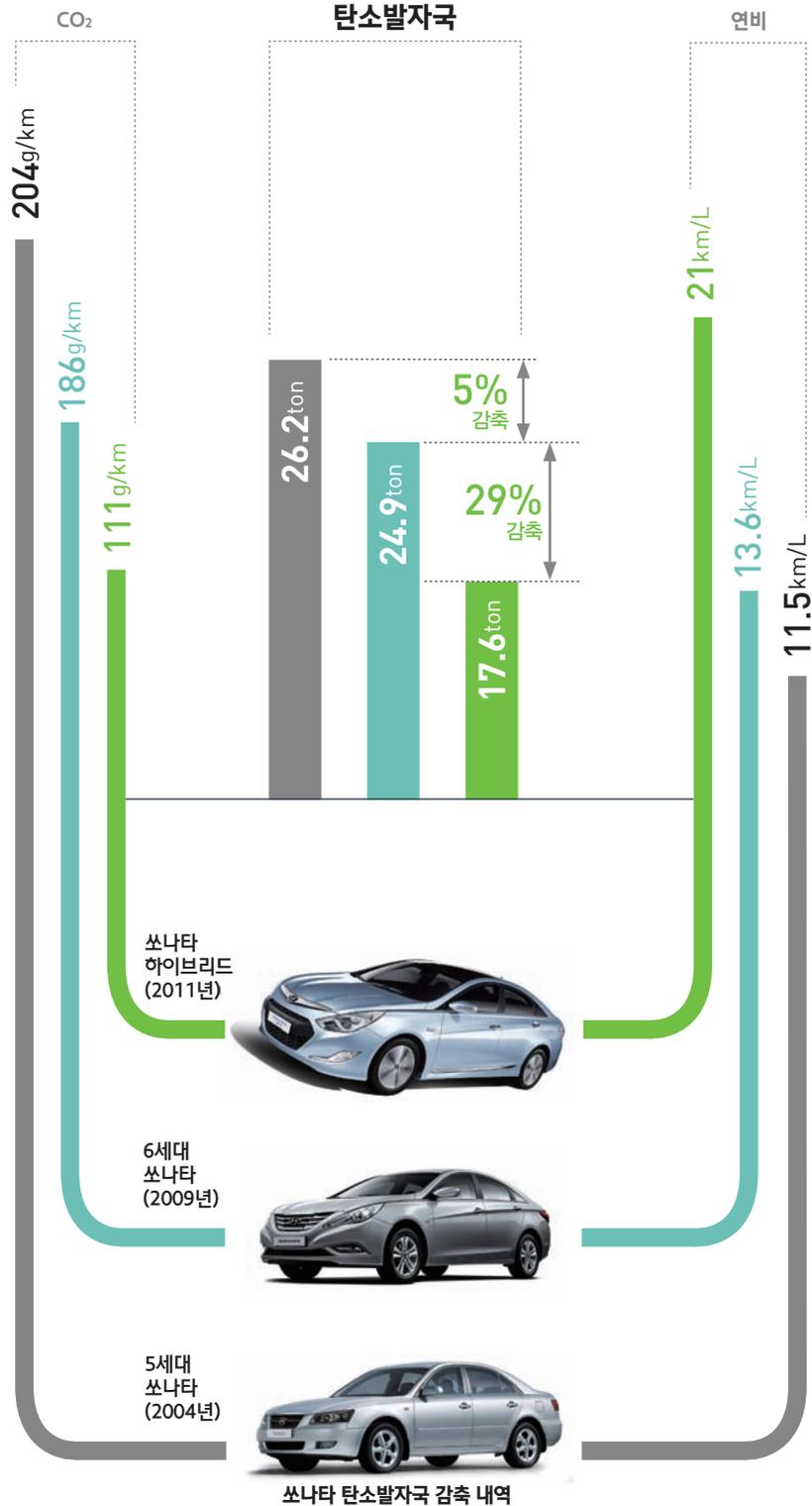
탄소발자국 감축

현대자동차는 2009년부터 신차의 '생산, 사용, 폐기' 등의 전 과정에서 발생하는 온실가스 총량을 CO₂로 환산하여 각 차종의 탄소발자국을 산정하고 있으며, 산정된 데이터를 기반으로 해당 자동차의 탄소발자국을 줄이기 위한 노력을 계속하고 있다.

2010년 말 기준 에쿠스, 투싼, 쏘나타 등 7개 차종의 탄소발자국을 산출하였으며, 이 중 3개 차종은 환경부에서 인증한 탄소성적표지를 획득하였다. 2010년 출시된 신차의 탄소발자국 산정 결과를 살펴보면, 아반떼의 경우 전 과정에서 19.7톤의 탄소를 배출하였으며 이는 전 모델 대비 10.9% 감소된 수치이다. 베르나는 아반떼보다 적은 18.8톤의 탄소발자국을 기록하였으며, 이는 전 모델 대비 14.2% 감축된 값이다.

2011년 출시한 쏘나타 하이브리드는 쏘나타 가솔린 모델 대비 탄소발자국을 29% 감축하였는데, 전 모델인 5세대 쏘나타 대비 32.8% 감축된 값이다.

이 외에도 현대자동차는 국제적 인증기관인 독일 TUV NORD(튀브 노르트)로부터 '전 과정 환경성 평가(LCA)' 부문에서 투싼이 탄소발자국을 포함해 환경인증(Environmental Certification)을 획득했으며, 투싼이 '친환경 제품 설계(DfE)'에서도 환경인증을 획득하였다.





사업장 온실가스 감축

현대자동차는 자동차 생산공장뿐만 아니라 판매, 서비스, 연구 관련 건물 등에 이르기까지 전 사업장의 온실가스 배출량을 감축하기 위한 노력을 기울이고 있다. 에너지의 효율성을 제고하고, 온실가스를 전혀 배출하지 않는 청정 에너지를 사용하고자 노력하고 있다.

경제와 환경의 조화로운 발전은 글로벌 기업이 추구하는 미래 경영을 위한 핵심가치이다. 저탄소 녹색성장 기반을 구축하고 녹색기술과 녹색산업을 새로운 성장 동력으로 육성하려는 각국 정부의 움직임

직임도 활발하다. 우리 정부는 '저탄소 녹색성장 기본법'을 제정하여 2010년 4월 14일부터 시행하고 있다. 2020년의 국가 온실가스 총배출량을 전망치 대비 30%까지 감축하는 것을 목표로, 온실가스 배출량이 많은 산업 부문에 대해 '온실가스 목표 관리제'를 시행하고 있다.

2020년 총온실가스 예상 배출량을 베이스 라인으로 하여 'top-down' 방식으로 목표를 설정하고 온실가스를 감축하는 것이다. 현대자동차는 2020년 장기 감축 목표 아래 매년 연간 목표를 설정하고 전 사업장의 온실가스 배출량 감축 활동을 시행함으로써 정부 정책에 부응하고 있다.

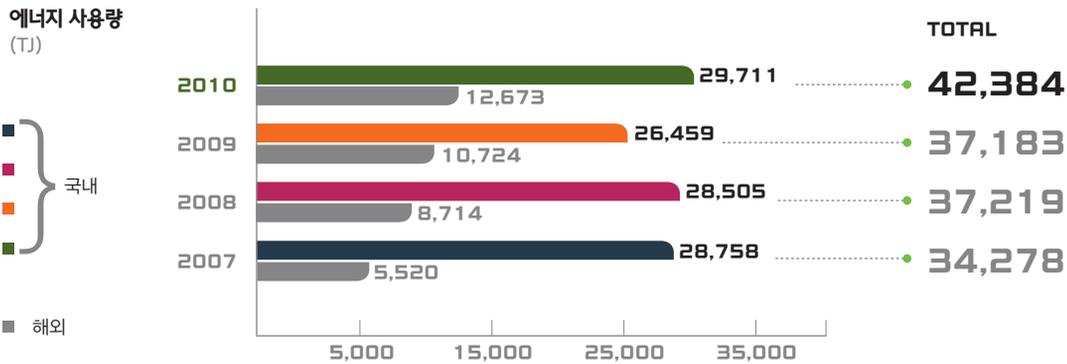
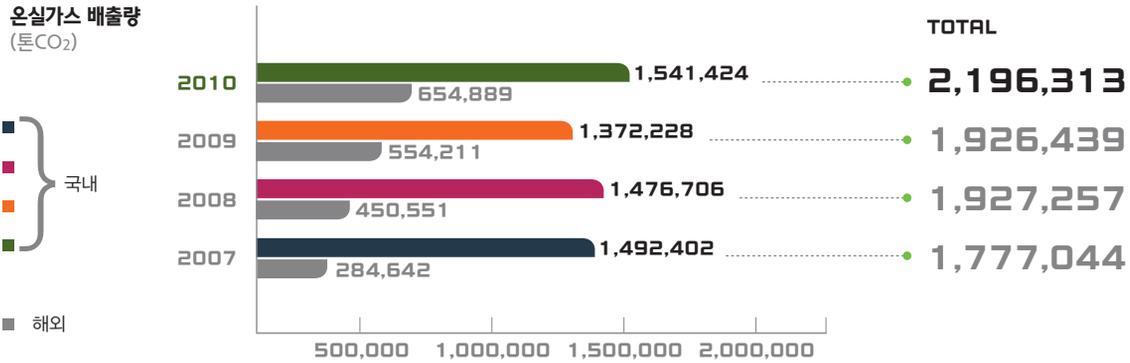
2010년 온실가스 배출 현황

현대자동차는, 한국 정부가 2011년 3월 고시한 '온실가스 에너지 목표 관리 운영 지침'을 가이드라인으로 하여 온실가스 배출과 관련된 전반적인 상황을

관리하고 있다. 현재 현대자동차가 소유, 운영, 통제하고 있는 전 사업장의 조직 경계를 기준으로, 온실가스 직접 배출원인 영역 1과 온실가스 간접 배출원인 영역 2로 나누어 온실가스 배출량을 각각 산정한다. 온실가스 직접 배출원은 주로 LNG, 휘발유, 경유, 등유, LPG 등이며, 간접 배출원은 주로 외부에서 공급되는 전기이다.

정부가 제시한 새로운 기준을 토대로 현대자동차 국내 전 사업장의 온실가스 배출량을 산정하여 국제적인 온실가스 검증기관인 로이드 인증원(LRQA)의 검증을 받은 결과, 2007년도 149만 2,402톤, 2008년도 147만 6,706톤, 2009년도 137만 2,228톤, 2010년도 154만 1,424톤으로 집계되었다. 이 기간 중 자동차 국내 생산량은 167만 1,000대에서 174만 3,000대로 4.3% 증가한 반면, 대당 온실가스 배출량은 2007년 0.869톤CO₂대에서 2010년 0.859톤CO₂대로 1.2% 감축되었다.

국내 각 사업장별 온실가스 배출량을 살펴보면



울산 공장, 아산 공장, 전주 공장의 3개 공장에서 배출하는 온실가스가 전체 배출량의 85.4%를 차지하고, 나머지 14.6%는 연구시설, 서비스센터, 본사 자가 건물, 판매 자가 건물 등 건물 부문에서 배출하는 양이다. 온실가스 배출 영역 1과 영역 2로 구분할 경우, 2010년도 영역 1의 직접 배출량은 35.2%, 영역 2의 간접 배출량은 64.8%로, 이처럼 영역 2의 간접 배출량이 높은 것은 외부 전기 사용 비중이 두 배 정도 높은 데 기인한다.

한편, 현대자동차의 해외 공장, 즉 미국 공장, 중국 공장, 인도 공장, 터키 공장, 체코 공장의 5개 공장 전체의 온실가스 총 배출량은 CO₂ 기준으로 2007년도 28만 4,642톤에서 2010년도에는 65만 4,889톤으로

약 2.3배 증가하였는데, 이는 공장 신축 및 기존 공장의 자동차 생산량 증대에 따른 것이다.

공장 부문의 온실가스 감축 활동

현대자동차는 먼저 온실가스 배출량 비중이 높은 공장 부문을 대상으로, 온실가스 감축 5개년(2011~2015) 계획을 수립하여 중장기적으로 온실가스를 감축하기 위한 목표를 설정하고 관련 투자를 하고 있다. 2015년까지는 국내 공장의 온실가스 배출량을 2005년 대비 5% 감축할 계획이며, 2020년까지는 10% 감축할 계획이다.

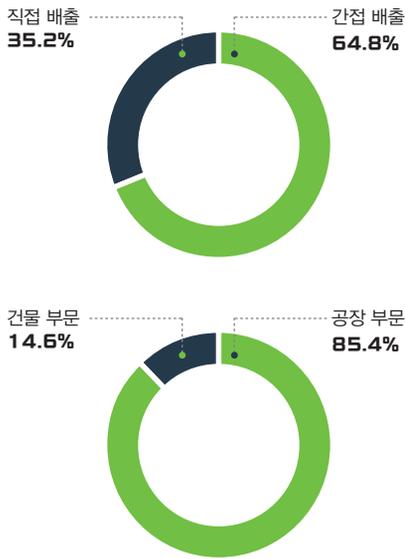
이 계획은, 매년 온실가스 감축 5개년 계획의 기

간을 1년씩 후행하는 연동 계획(Rolling Plan) 개념 아래 수행되고 있다. 2011년부터는 국내 3개 공장 외에 연구시설, 서비스센터, 본사 자가 건물, 판매 자가 건물 등 건물 부문의 4개 부문으로까지 참여 범위를 넓혀 전 사업장에서 온실가스 감축 5개년 계획을 추진할 예정이다. 중장기적으로 추진하고 있는 온실가스 감축 전략은 크게 3가지 방향인데, 에너지 이용 효율 향상, CO₂ 감축 기술(포집, 저장, 흡수) 도입, 신재생 에너지 도입이 그것이다.

● 울산 공장

2010년 2월부터 현대자동차 울산 공장은 온실가스 에너지 목표 관리제 시범 사업에 참여하면서 온실

**직·간접
온실가스 배출 추이**
(국내, %)



가스 배출 목표를 자율적으로 관리하는 기틀을 마련하는 등 정부의 온실가스 감축 정책에 적극 호응하고 있다. 또한 2011년부터 정부가 시행하는 온실가스 에너지 목표 관리제 도입 방침에 대응하기 위해 2010년 2월 자동차 업종의 온실가스 배출량 산정 표준화 모델을 개발했다. 2011년부터는 명세서 작성 및 검증, 목표 협상, 이행 계획서 제출 등의 업무를 시행함으로써 온실가스 목표 관리제 시행에 대비하고 있으며, 온실가스 배출량 진단, 감축 잠재량을 분석하는 등 중장기 계획에 따른 감축 활동을 벌여나가고 있다.

또한, 2008년과 2009년 2년 동안, 도장 공장의 폐열과 미사용 열원을 활용하는 히트 펌프를 설치

하고 생산 공정의 에너지 효율을 개선하기 위해 고효율 인버터와 설비를 도입하는 등 84억 원을 투자하였다. 이로써 공장 증설에 따른 에너지 증가 요인을 상쇄하는 효과를 거두었다.

● **아산 공장**

글로벌 금융 위기 이후 생산이 급속히 증대되어 온실가스 배출 총량이 불가피하게 늘어났던 아산 공장은 대당 배출량을 개선하여 온실가스 배출량을 줄이고 있다. 아산 공장의 생산량은 2009년 24만 9,830대에서 2010년에는 28만 8,100대로 15.3% 증가하였고, 이에 따라 온실가스 총배출량도 2009년 14만 4,500톤CO₂에서 2010년 15만 9,140톤CO₂로 전년 대비 10.1% 증가했다.

그러나 대당 온실가스 배출량은 2009년 0.578톤CO₂에서 2010년 0.552톤CO₂로 전년 대비 4.5% 감소했다. 설비 및 공정 개선을 통해 온실가스를 감축하는 방안을 설정, 펌프의 사용 부하에 따라 가변 운전되어 전기를 절약하는 인버터를 도입한 결과였다. 엔진 가공 설비인 워싱 머신, 용접 공정인 차체 공정의 냉각수 순환 펌프, 판넬 절단 공정인 프레스 공정의 냉각수 순환 펌프에 인버터를 적용하여 연간 2,000톤CO₂를 감축한 것이다. 앞으로 아산 공장은 지속적으로 설비 및 공정을 개선함으로써 에너지 이용 효율을 향상시키고 에너지 사용량과 온실가스 배출량을 꾸준히 감축해나갈 것이다.

● **전주 공장**

전주 공장에서는 2억 8,000만 원을 투자하여 2010년 4월부터 7월까지 트럭 차체 및 의장 라인의 메탈 등(430W)을 고효율 형광등(162W)으로 교체하였다. 기존의 메탈등은 에너지 효율이 낮은 데 비해 새로 설치된 형광등은 전력 소비량이 낮고 효율이 높다. 이로써 전주 공장의 온실가스 배출량은 연간 485톤CO₂가 감축되었다.

인벤토리 관리 실시간 전산화

현대자동차는 인벤토리 표준에 근거해 자동차 생산

과정에서 발생하는 온실가스 발생량을 측정하고 있다. 배출원 목록 조사 및 그 방법론을 만들고 전산 시스템을 개발하여 실시간으로 에너지와 온실가스 발생량을 확인할 수 있도록 하였다. 2009년 10월부터 시스템 개발에 착수하여 1년여에 걸친 연구 끝에 'GEMS(Greenhouse Energy Management System)'를 구축할 수 있었다. 이 시스템은 각 공장별 직·간접 배출량을 ERP, 구매 시스템 등과 연동해 측정하는 것으로, 기존의 TEMS(Total Energy Management System: 통합 에너지 관리 시스템)보다 신뢰도가 높다. 에너지 온실가스의 발생 정보를 실시간으로 확인할 수 있어 체계적으로 온실가스를 관리할 수 있는 시스템이라 할 수 있다.

건물 부문의 온실가스 감축 활동

현대자동차의 연구소, 서비스센터, 본사 등 건물 부문에서 배출하는 온실가스는 전체의 14.6% 정도이다. 건물 부문 역시 2010년부터 공장 부문과 함께 전사적인 온실가스 감축 기반 구축에 참여하고 있다.

연구소, 온실가스 감축 기반 구축

남양연구소는 에너지와 온실가스 감축을 위하여 2010년 2월 각 부문별 전문가 22명으로 구성된 'R&D 온실가스 감축 태스크포스팀'을 조직하여 매월 2차례 실무자 회의, 현장 진단 신기술 조사 등의 왕성한 활동을 하고 있다. 2010년도에는 온실가스 감축 아이템 195건(1만 5,403톤CO₂)을 발굴하였으며, 그 중 15건(3,991톤CO₂)에 대해서는 개선 방안을 완료하는 등 좋은 성과를 거두었다.

또한 남양연구소는 2010년 6월 기존의 장비 이력 관리 시스템과 에너지 최적 관리 기능을 접목한 'NEMS(Namyang Energy Management System)'를 개발하였다. 유틸리티 장비별 분산된 건물 자동 제어 시스템의 가동 상태 및 에너지 소비량의 정보를 종합·분석하여 비효율적인 장비를 파악하고 장비 상태를 최적화함으로써 연간 2%의 에너지 비용 절감 효과를 거두고 있다.

기후 변화

자원 순환

유해 물질

대기 환경

서비스센터, 절전형 간판으로 교체

서비스센터의 옥외 간판에 사용되던 형광등이나 네온사인을 전력 효율이 높고 열방출이 적은 LED로 교체하였다.

LED는 기존 조명 대비 시인성이 좋고 전력 효율이 높아 차세대 그린에너지 상품으로 그 활용 범위가 넓어지고 있다. 2010년 한 해 동안 전국 23개 서비스센터 중 지주간판(형광등) 16개, 채널간판(네온사인) 21개를 LED로 교체하였다.

온실가스 감축을 위한 새로운 시도

외부 스팀 도입으로 LNG 에너지 절감

현대자동차는 현대중공업 소각로에서 발생하는 폐열을 울산 공장으로 건인, 스팀으로 사용하기 위해

2009년 2월 울산 에코사업단과 업무 협의를 추진하고 2010년 10월 '스팀 공급 사업의 협력과 지원을 위한 양해각서'를 체결했다. 60여억 원이 투자된 이 사업으로 약 3.3km의 고압 스팀 배관 공사를 12월에 완료함으로써 2011년부터 폐열을 이용한 스팀을 본격적으로 이용할 수 있게 되었다. 시간당 17.5톤의 스팀을 공급받게 되는데, 이는 연간 5,000톤CO₂의 온실가스를 감축하는 효과가 있다. LNG를 연소시켜 생산 공정에 필요한 스팀을 공급하는 기존의 방법과는 달리, 현대중공업의 소각 설비에서 발생하는 폐열을 스팀으로 이용하는 것이어서, 에너지 재자원화 사업의 모델로 평가받고 있다.

태양광 발전 시설 시범 운영

2010년 7월 남양연구소는 신축한 자동차 박물관 건



태양광 발전 시설을 갖춘 남양연구소 자동차 박물관

물의 지붕에 신재생 에너지인 태양광 발전 시설을 설치하였다. 여기서 생산되는 전력은 연간 82MWh로 건물 조명과 냉난방 에너지원으로 사용되며, 이는 연간 36톤CO₂의 온실가스를 감축하는 효과가 있다.

INTERVIEW

안토니나 미셴키나 러시아 공장(HMMR) 환경 담당

현재 생산 기술의 중심은 에너지 효율을 높이고 CO₂를 줄이는 것인데, 이 관점에서 러시아 공장은 어떤 활동을 하고 있습니까?



국제 유가가 지속적으로 상승하고 지구 온난화가 심화되면서 공장을 신축할 때 공장의 에너지 효율을 높이는 것이 가장 중요한 과제가 됩니다. 러시아 공장은 공장을 건설할 때부터 에너지 효율을 높이기 위한 설비를 다수 설치하였습니다. 에너지가 많이 사용되는 열 사용 설비로는 에너지 효율이 뛰어난 제품이 좋은데, 보일러의 경우 에너지 효율이 95% 이상인 콘덴싱 기능이 부착된 관류 보일러를 설치하였습니다. 열원을 100% 활용할 수 있고 배출 가스가 전혀 발생하지 않는 직화식 오븐도 사용하고 있습니다. 또, 에너지 손실을 최소화하기 위해 부하가 변동하면 모터 회전 수가 자동으로 조정되는 인버터 방식을 적용하고 있습니다. 공장 난방의 경우도 에너지 효율을 높이기 위해 노력하고 있습니다. 내부 온도와 연동하여 연료 소모량을 제어하는 방식인데, 온도 폭을 2°C 내에서 자동으로 조절해 실내 온도를 균일하게 유지하고 난방의 에너지 효율을 높이는 것입니다. 러시아 공장이 본격적으로 가동되는 2011년부터는 에너지 사용량이 차츰 증가할 것으로 예상되어 지속적으로 에너지 효율을 높이는 노력을 전개해나갈 것입니다.

RECYCLE

자원 순환

자원 고갈은 심각한 환경 문제를 초래할 뿐 아니라 인류와 지구의 미래를 위협하는 요인으로 떠오르고 있다. 현대자동차는 자원을 효율적으로 사용하고 자원 순환형 사회를 실현하기 위해 노력하고 있다.

자동차 재활용

현대자동차는 자동차를 폐기하는 단계에서 발생하는 환경 문제들을 최소화하기 위해 노력하고 있다. 2015년까지 폐차 중량의 95% 이상을 재활용하는 것을 목표로 설정하고, 재활용 소재 및 관련 기술 개발을 지속적으로 추진하고 있다. 폐자동차의 70% 이상을 차지하는 금속류를 자원으로 재활용하고 있으며, 플라스틱 부품 또한 기존에 매립, 소각하던 방식에서 탈피해 재활용할 수 있는 기술을 적용하고 있다.

또한, 자동차 폐기 시의 재활용률을 향상시키기 위해 제품 개발 단계부터 '재활용을 고려한 설계 (Design for Recycling)'를 시행하고 있으며, '자동차

재자원화센터'를 설치·운영하여 폐차의 친환경적인 처리 방법 등을 지속적으로 연구하고 있다.

자동차 범퍼 재활용

범퍼는 자동차에 가해지는 충격을 흡수하는 기능 부품으로 범퍼 커버, 백빔으로 구성되어 있다. 자동차에 적용되는 플라스틱 부품 중에서 가장 부피가 크다.

현대자동차는 폐범퍼의 회수부터 재활용까지 전 단계에 걸쳐 안정적인 자원 순환 시스템(Closed-Loop Recycling System for Automotive Bumper)을 구축하였다. 범퍼의 재활용률을 높이기 위해 범퍼 커버의 도장막バリ 공정에 새로운 기술을 적용

하였다. 기존의 메틸렌 클로라이드 수용액을 알칼리 수용액으로 대체해 도막을 제거하는 방법을 개발하고 이 방법을 적용한 범퍼 제품을 A/S 시장용 범퍼로 공급하고 있다. 동시에 재활용 부품을 브랜드화 (Green Parts)하는 등 환경 관련 마케팅을 강화하고 있다.

또한 범퍼 커버를 재활용한 TPO(Thermo-Plastic Olefin, 충격 특성이 강화되고 고무 성분 재질 함량이 5~35% 수준인 올레핀계 재료)라는 친환경 재료를 자동차용 휠 가드, 머드 가드, 에어 블로우 덕트 등에 재활용하여 적용하고 있으며, 스텝 가니쉬, 카울 사이드 커버, 시트 쉴드 커버, 에어클리너 하우징 등의 재활용 재료를 개발하여 부품 평가를 실시하고

재활용을 고려한 설계 프로세스 (DfR : Design for Recycling)



있다. 한편, 범퍼 백빔의 경우 고효율 밀폐형 분쇄 시스템 및 재료의 강성과 유동 특성 제어가 가능한 리컴파운딩 기술을 개발하여 주요 승·상용 차종의 엔진 언더 커버, 라디에이터 슈라우드 등의 재료로 쓰이고 있으며, 배터리 트레이, 엔진 커버, 사이드 커버 등의 재활용 재료를 개발하여 차량에 적용하고 있다.

폴리아미드(나일론)계 부품 재활용

나일론 재료는 자동차에 가장 널리 적용되고 있는 플라스틱 고분자 재료 중 하나로 주로 유리 섬유, 미네랄 섬유 등이 보강된 복합 재료의 형태로 자동차의 심장인 파워트레인용 소재로 활용되고 있다.

나일론 재료의 재활용을 위해서는 불순물 선별 공정, 분쇄 및 세척 공정, 물성 보강 공정, 나일론 분자량 강성화 공정 등을 거쳐야 한다. 라디에이터 팬-슈라우드, 라디에이터 엔드탱크 및 에어백 기포지 등의 부품을 회수하고, 고효율 마찰 회전 전용 세척 기술, 열화된 나일론 고분자의 분자량 회복 기술을 적용해 이들 회수된 부품의 효율성을 향상시키고 양산성을 확보하였다. 이렇게 제조된 재활용 나일론 복합 재료는 자동차 휠 커버 및 캐니스터 등과 같이 안전성과 내구성이 요구되는 부품에 적용할 예정이다.

재활용을 고려한 설계

(DfR : Design for Recycling)

현대자동차는 차량의 환경 부담을 줄이기 위해 차량의 기획 단계부터 폐기 단계에 이르기까지 전 과정에서 재활용을 고려한 설계를 하고 있다. 기획 단계에서는 해체성, 재활용성, 정비성을 고려하고 있으며, 설계 준비 단계에서는 재활용 대상 부품의 친환경 설계 가이드를 제공함으로써 설계 이전에 환경성이 반영되도록 하고 있다.

또, 설계 도면이 출도되는 설계 단계에서는, 2007년 이후 전 차종에 대하여 디지털 검증을 실시하여 상세 설계 단계에서의 재활용성을 사전에 향상시키고 노력하고 있다. 마지막으로 양산 준비 단계에서는 양산될 실차의 해체 실험을 통해 재활용성을

평가하고 취약한 부품에 대해서는 개선안을 도출하여 후속 차종에 반영되도록 함으로써 지속적으로 자동차의 재활용성을 개선해나가고 있다.

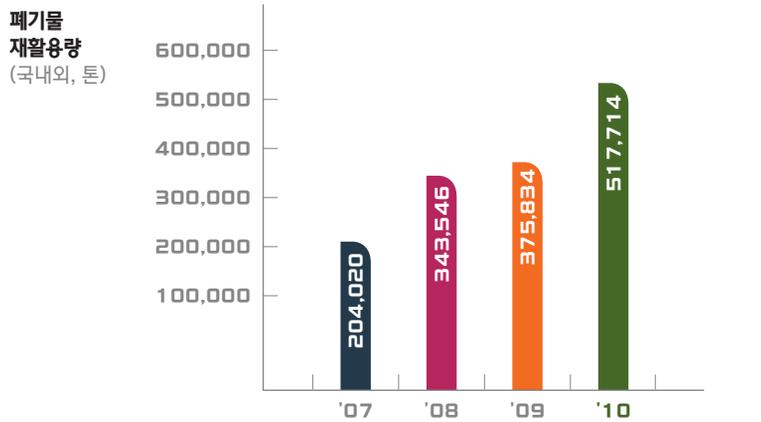
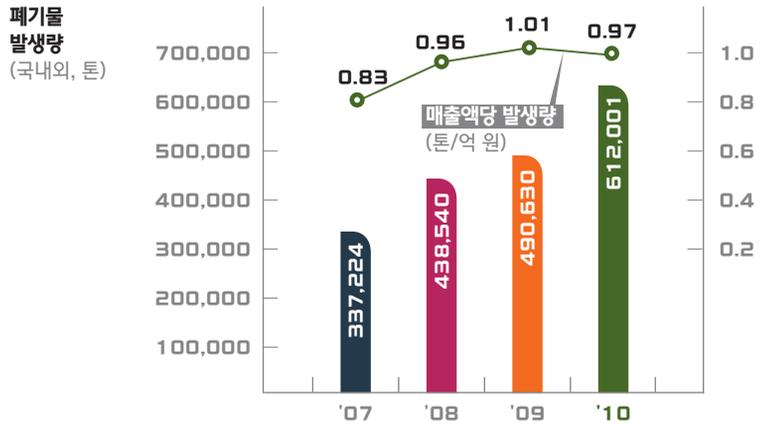
친환경 자동차 재활용

현대자동차는 하이브리드의 원활한 재활용을 위해 차량에 장착된 고전압 리튬이온 배터리를 안전하게 처리할 수 있는 매뉴얼을 제작하여 폐차장에 배포하였다. 향후 개발되는 하이브리드 차량이나 전기차

동차에 대해서도 안전성이 확보되는 동시에 희토류 금속 등이 효율적으로 재활용될 수 있는 기술을 적용시키기 위해 지속적으로 노력할 예정이다.

폐기물 최소화

자동차 생산 과정에서 발생하는 폐기물은 도장 공정에서 발생하는 페인트, 폐시너를 비롯하여 부품 입고 시 포장재로 사용되는 비닐, 종이, 나무 등



폐포장재, 그리고 주조 공정에서 실린더 블록 등 주물의 형태를 만들기 위해 사용되는 주물사 등이 주류를 이루고 있다. 금속류 스크랩의 경우 전량 수거돼 사내 및 타 산업 분야에서 전량 재활용 처리되고 있다. 현대자동차는 폐기물의 발생량 저감 및 재활용률 향상을 위하여 현장에서 발생된 폐기물이 폐기물 보관장으로 반입되는 방법도 개선하였다. 기존의 '동시 반입'에서 '시간대별 순차 반입'으로 변경하여 재활용 폐기물의 분리 및 수거 효율을 높이고 있

다. 또한 도장 공정의 페인트 슬러지는 전량 소각되는 폐기물로서, 수분 함량을 40%까지 줄일 수 있도록 슬러지 함수율 저감 기술을 적용하고 있으며, 페인트 압착 설비를 설치하여 폐페인트를 줄여나가고 있다.

현대자동차의 2010년 전체 폐기물량은 국내 공장의 엔진, 변속기 공장 신규 준공으로 인한 건물 폐기물 증가로 전년 대비 약 24%가 증가한 6만 2,001톤으로 집계되었다.

수자원 재활용

과거에는 물이 태양처럼 무한한 자원으로 여겨졌으나 기후 변화, 인구 증가, 사막화 등으로 인해 점점 부족한 자원으로 지목되고 있다.

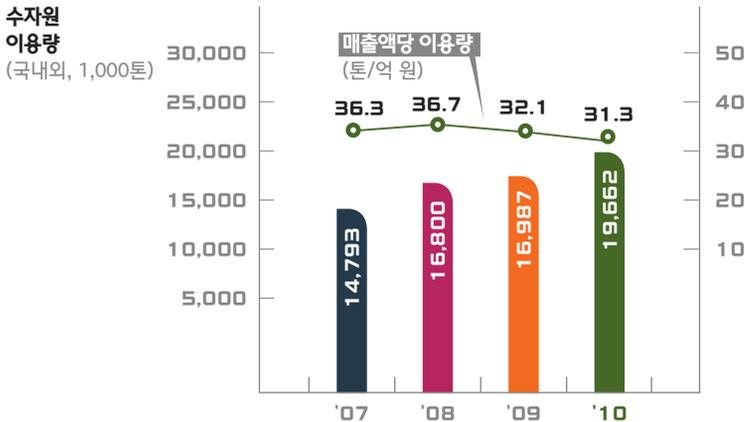
현재 국제연합에 따르면, 지구상 약 12억 인구가 깨끗한 물을 공급받지 못하고 있다. 한국은 대부분의 강수가 여름 장마철에 집중되어 있는 탓에, 봄, 가을, 겨울의 가뭄이 증가하고 있는 상황이며, 아프리카, 중앙아시아에서는 사막화가 급격하게 이루어지고 있어 물 부족 사태가 심각하다. 물이 풍족한 나라로 분류되고 있는 미국의 서부 캘리포니아주도 가뭄이 지속되면서 물 부족 현상을 겪고 있으며, 중국과 인도는 대표적인 물 부족 국가로 알려져 있다. 특히 물 부족 현상은 지역적 편차가 커서 이 문제를 해결하는 데 어려움이 따른다. 앞으로 물 부족으로 인한 환경 문제는 더욱 심화될 것으로 예상된다.

자동차를 생산하는 데도 많은 양의 용수가 필요하다. 세계적인 물 부족 현상은 현대자동차가 관심을 가지고 있는 환경 이슈 중 하나이다. 현대자동차는, 물 부족 국가로 분류되고 있는 인도의 현대자동차 공장과 국내 아산 공장에 2006년부터 무방류 시스템을 운영하고 있다. 무방류 시스템은 공장 안에서 사용하는 물을 재처리하여 다시 사용함으로써 인근 하천, 강, 해역 등 외부에 폐수를 배출하지 않고 물을 자족하는 시스템이다. 이를 통해 생산 활동에 필요한 용수를 절약하고 있다.

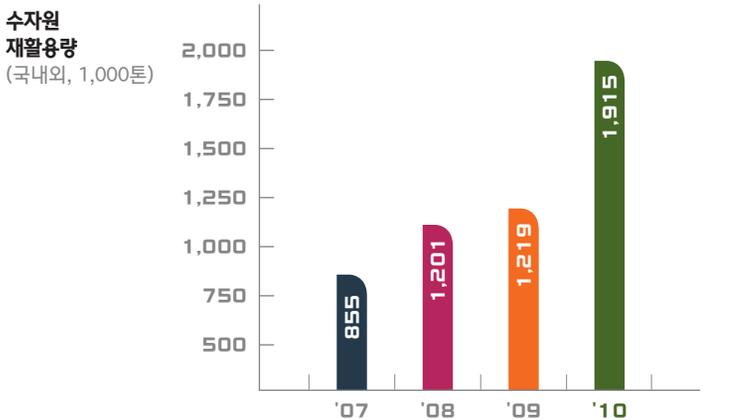
이 외, 물이 많이 필요한 도장 공정에 전착수 세수 재활용 시스템을 설치·운영함으로써 전착도장 공정 후 수세 공정에서 사용된 고농도 전착수 세수 발생량을 줄이고 있다. 생산공장 외에도 본사, 연구소 등 일반 건물의 위생 설비 시설에 절수기를 설치하여 물 낭비를 최소화하고 있다.

2010년 국내외 수자원 이용량은 1,966만 톤으로 전년 대비 16% 증가하였으나, 매출액 1억 원당 수자원 사용량은 약 31톤으로 전년 대비 2% 감소한 것으로 나타났다. 국내외 수자원 재활용량은 인도 공장의 재활용량 증가로 2010년 총수자원 이용량의 9.7%인 191만 톤에 달한다.

수자원
이용량
(국내외, 1,000톤)



수자원
재활용량
(국내외, 1,000톤)



HAZARDOUS

유해 물질

유해 화학 물질 사용에 따른 피해를 최소화하기 위해 현대자동차는 원재료 채취부터 폐차에 이르는 전 과정에서 유해 물질 관리 체계를 구축하고 있다. 이를 위한 다양한 연구도 시행하고 있으며, 협력사와 공동으로 대체 재료 개발에도 많은 노력을 쏟고 있다.

전 세계적으로 화학 물질의 사용이 증가하면서 그에 따른 폐해도 가시화되고 있다. EU, 미국, 캐나다 등 선진국을 중심으로 화학 물질의 유해성을 조사하고 사용을 제한하는 움직임도 가속화되고 있다. EU는 2003년 7월부터 자동차용 부품이나 재료에 납, 수은, 카드뮴, 6가크롬 등 4대 중금속의 사용을 엄격히 금지하고 있으며, 2007년 6월부터는 연간 1톤 이상 사용하는 화학 물질에 대해서 제조사가 유해성을 입증하면 이에 따라 등록, 신고, 허가 등의 의무를 부여하는 신화학물질관리(REACH: Registration, Evaluation and Authorization of Chemicals) 규제를 시행하고 있다.

이 외, 우리나라의 자동차 관련 4대 중금속 사용 금지, 캐나다의 유해 화학 물질 신고 의무화, 미국의 오존층 파괴 물질 사용 금지 및 화학 물질 규제(Green Chemistry Initiative), 중국의 자동차 관련 유해 물질(4대 중금속, 브롬계 난연제) 규제 등, 유해 물질 관련 규제는 지역에 상관없이 전 세계로 확산되고 있다.

현대자동차는 설계 단계부터 생산 단계까지 전

과정에서 사용 금지 유해 물질을 실제로 사용하지 않았는지 그 여부를 확인하고 있으며, '규제 예정 물질의 대체 재료 적용' 등과 같은 연구를 지속적으로 수행하고 있다.

4대 중금속 사용 금지

현대자동차는 인간의 건강과 환경에 유해한 4대 중금속(납, 수은, 카드뮴, 6가크롬)의 사용을 전면 금지하고 있다. 2002년부터 4대 중금속을 대체할 수 있는 재료를 개발하여 자동차에 적용하고 있으며, 2006년에는 국내외 전 생산 차량 부품 및 재료에 4대 중금속의 사용을 금지하고 이를 자발적으로 준수하기 위한 '4대 중금속 글로벌 스탠더드'를 제정하였다.

1차적으로 2003년 7월 1일 이후 EU에서 판매되는 신차에 대하여 4대 중금속 사용을 금지하였으며, 2008년부터는 국내에서 판매되는 신차에 대해서도 4대 중금속 사용을 금지하였다. 2009년에는 이를 해외 공장까지 확대하였다.



MATERIALS

EU 신화학 물질 관리 규제 대응

2007년부터 유럽연합은 연간 1톤 이상 사용하는 화학 물질에 대해서 사전에 등록하는 것을 원칙으로 하고, 만약 등록하지 않았을 경우 EU 시장에서 제품을 판매할 수 없도록 하는, 이른바 'No Data, No Market' 정책이라 불리는 신화학 물질 관리 규제를 시행하고 있다.

이에 따라, 현대자동차는 국내외 공장의 생산 공정에서부터 차량 부품에 사용되는 모든 화학 물질의 정보를 데이터베이스화하여 관리하고 있으며, 이를 통해 규제 물질뿐만 아니라 향후 규제가 예상되는 유해 물질의 감축을 위해서도 노력하고 있다.

오존층 파괴 물질(ODC) 사용 금지

오존층 파괴 물질(ODC: Ozone Deplete Chemicals)은 오존과 반응해 오존층을 파괴시키는 물질로, 피부암을 유발하고 지구 생태계를 파괴하는 등 악영향을 미치기 때문에 엄격히 규제되고 있다. 미국은 1989년부터 오존층 파괴 물질 생산을 엄격히 규제하고, 사용 시 세금을 별도로 부과하는 정책을 펴고 있다.

한국도 2010년 이후 염화불화탄소(CFCs), 할론(Halon), 사염화탄소(CCl₄) 등의 사용을 금지하고 있으며, 2015년 이후 메틸클로로포름(1,1,1-TCE) 사용을 금지하는 등 오존층 파괴 물질 사용을 중장기

적으로 규제하는 정책을 견지하고 있다. 현대자동차는 국내 공장 및 협력사의 자동차 제조 공정에서 오존층 파괴 물질 생산을 금지하고 있다.

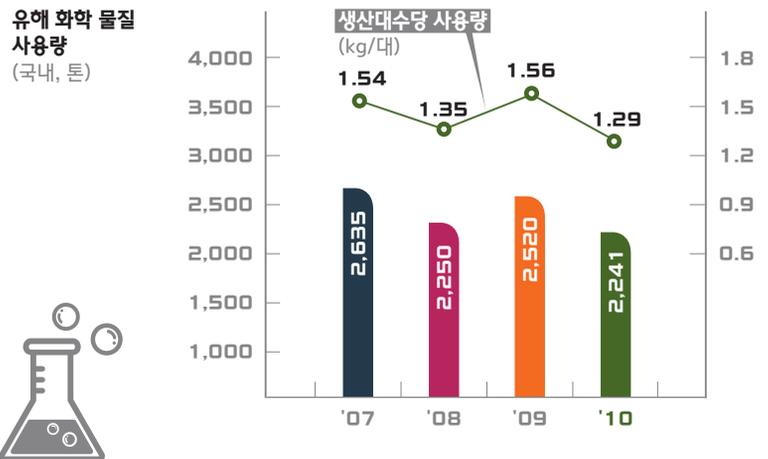
유해 물질 관리 체계 구축

국내외 각종 환경 규제에 원활히 대응하기 위해서는 개별 부품의 중량과 화학 물질 정보의 전산화 등 데이터베이스가 구축되어야 한다.

이를 위하여 현대자동차는 2004년부터 전 세계 주요 자동차업계가 공동으로 개발 및 운영 중인 '국제 재질 정보 시스템(IMDS: International Material Data System)'에 가입하였다. 2005년 국내 공장의 법규 적용 대상인 신차종부터 이 시스템이 본격적으로 적용되었고, 기존 차종의 개선품 및 파워트

레인 부품에 이르기까지 점차 그 적용 범위가 확대되고 있다. 차량 개발 단계부터 협력사 부품의 법규 만족 여부 및 부품 재질 정보의 확보 등에 활용되고 있다.

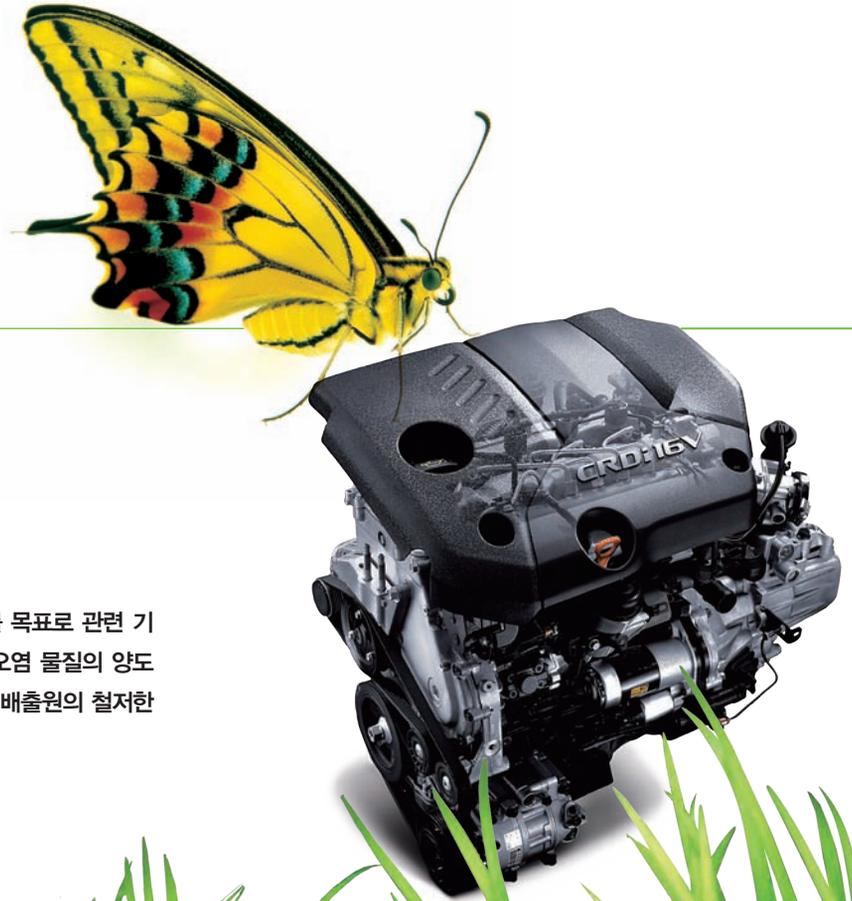
또한, 현대자동차가 독자 개발한 화학 물질 정보 관리 시스템인 'e-CMS(e-Chemical Management System)'는 IMDS로부터 축적된 부품의 물질을 데이터베이스화 하는데, 이는 자동차용 부품이나 재료의 유해 물질 사용 여부 및 대체 재료 개발을 위한 자료로 활용되고 있다. 생산 단계에서도 각 공장별 유해 물질 사용 현황을 주기적으로 확인할 수 있는 정기 검사 체계가 구축되어 있다. 한편, 2010년 유해 화학 물질의 사용량은 전년 대비 11% 줄어 2,241톤으로 집계되었다.



화학 물질 정보관리 시스템(e-CMS)



대기 환경



AIR

현대자동차는 대기 환경 개선을 위해 자동차 배출 가스 '제로화'를 목표로 관련 기술 개발에 매진하고 있다. 아울러 생산 과정에서 발생하는 대기 오염 물질의 양도 법적 허용치보다 엄격한 사내 관리 기준을 적용하고 있으며, 오염 배출원의 철저한 관리와 사전 감축 활동을 펼치고 있다.

QUALITY

자동차 배출 가스

자동차의 배출 가스 문제는 많이 개선되었지만, 도시의 대기질은 자동차의 절대량 증가와 인구 집중 현상의 심화로 인해 여전히 개선할 여지가 있다. EU 및 미국을 비롯한 대부분의 국가는 자동차 배출 가스 규제 정책을 지속적으로 강화하고 있다. 유럽의 경우 차량의 입자상물질(PM)과 질소산화물(NOx) 규제치를 한 단계 더 강화한 유로 5를 도입하여 2009년 9월부터 신차를 대상으로 시행하고 있다(기존 운행차는 2011년 1월부터 시행). 이에 그치지 않고 2014년에는 유로 5 대비 NOx를 56% 강화한 유로 6을 시행할 예정이다. 미국 캘리포니아주는 무공해차(ZEV) 의무판매비율을 지속적으로 높이고 있으며, 우리나라도 수도권 저공해차에 대해 엄격한 NOx와 PM 배출 기준을 적용하고 있다.

현대자동차는 자동차 배출 가스 제로화를 목표로 관련 기술 개발에 지속적인 노력을 기울이고 있다. 기술린차에 비해 NOx와 PM이 많이 배출되는 디젤차의 경우, 연소실 최적화, 연료의 고압분사(1,800~2,000bar), 고효율 터보차저, 저압 배출 가스 재순환 장치, NOx 촉매 시스템 등 다양한 기술을 개발하고 이를 차량에 적용함으로써 배출 가스를 줄여나가는 노력을 지속적으로 하고 있다. 유럽에서는 2009년부터 유로 5를 만족하는 승용 디젤 엔진(U2, R 엔진)이 탑재된 차량이 출시

되고 있는데, 향후 디젤차의 배출 가스 저감 기술을 지속적으로 개발하고 이를 실제로 적용함으로써 2012년에 시행될 유로 6 규제에 조기 대응하고 글로벌 경쟁력을 높여나갈 것이다.

클린 디젤 엔진

디젤 엔진은 연비 효율은 좋으나 NOx 및 PM을 다량 배출한다. 그러나 클린 디젤 엔진은 전자 제어를 통해 연료를 정밀하게 고압분사하는 커먼레일 직접 분사(CRDi: Common Rail Direct injection) 시스템, DPF(Diesel Particulate Filter), NOx 촉매, 연소 개선 등의 기술 적용으로 기존 디젤 엔진의 단점인 NOx, PM 등의 배출 가스 문제를 개선할 수 있으며, 성능과 소음 측면에서도 우수하다.

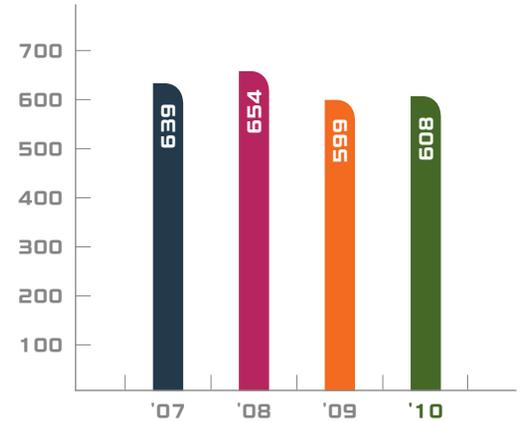
디젤차의 장점인 연소 효율성을 더욱 증대시켜 가솔린 자동차 대비 연비를 20~30% 향상시켰으며, CO₂ 배출량을 약 20% 감소시켰다. 현대자동차는 2009년부터 유럽 자동차 배출 가스 규제인 유로 5를 만족하는 클린 디젤 엔진 R, U2 엔진을 준중형 승용 및 RV에 적용하고 있다.

NOx 저감을 위한 기술 개발

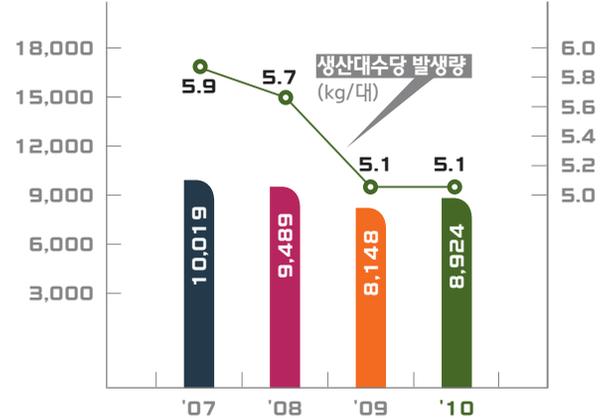
디젤 차량의 일산화탄소(CO), 탄화수소(HC), PM 중의 유기성 용해 물질(SOF)은 디젤산화촉매에서 정화되고 PM은 디젤매연정화장치(DPF)에 의해 대부분 정화된다. 문제는 NOx 저감에 있는데, 2014년 시행되는 유럽 자동차 배출 가스 규제인 유로 6를 만족하기 위해서는 NOx를 56%선까지 저감해야 한다.

현대자동차는 NOx를 획기적으로 줄이기 위해 NOx 촉매 시스템(LNT: Lean NOx Trap), 저압 배기 가스 재순환 장치(LP EGR: Low Pressure EGR System) 등의 개발을 본격화하고 디젤 차량에 적용하기 위해 준비하고 있다. LNT는 NOx를 흡착했다가 연료가 농후한 배기 조건 하에서 주기적으로 이를 제거하는 장치로 NOx를 60% 이상 저감할 수 있다. LP EGR은 후처리 장치 후단의 저압 배기 가스를 재순환하는 방식으로 NOx를 포함한 배출 가스를 줄인다.

대기 오염 물질 발생량
(국내, 톤)



VOCs 발생량
(국내, 톤)



대기 오염 물질 최소화

휘발성 유기 화합물(VOCs: Volatile Organic Compounds)은 자동차 외관을 효과적으로 도장하기 위하여 사용되는데, 페인트 희석용이나 도장기 세정용으로 도료에 들어가는 필수 물질이다. 그러나 환경과 건강에 위해를 주기 때문에 현대자동차는 그 사용량을 줄이기 위해 노력해왔다. 환경친화 공장으로 설계된 울산 제네시스 신도장 공장은 페인트와 시너의 사용량을 최소화하도록 설계되었고, 오븐 배기 가스를 처리하기 위해 설치된 축열식 산화장치(R.T.O)는 VOCs 성분을 완전 소각하여 배출하고 있다.

이 밖에도 자동차용 도료를 친환경 수용성 도료로 교체하여 자동차 전착 면적당 사용하는 유기용제의 양을 저감하였고, 도포 과정에서 부스를 통해 대기 중으로 배출되는 VOCs 양을 대폭 감소시켰다. 2010년 현대자동차 국내 사업장의 VOCs 발생량은 전년보다 9.5% 증가한 8,924톤이며 대당 VOCs 발생량은 5.1kg/대다.

회수되는 유기용제의 대부분은 세척용 시너이며, 사용량이 많을수록 회수량도 함께 증가하게 되는데 2010년 유기용제 회수량은 전년 대비 10% 증가한 251만 톤이고 유기용제 회수율은 전년 대비 1.3%p 증가한 37.7%이다.



SOCIETY

다양한 이해관계자와 더불어 발전하는 기업만이 지속가능한 성장을 실현할 수 있다.
현대자동차는 우리 사회의 구성원으로서 이해관계자와의 소통과 협력을 통해 이해관계자의
가치 증진을 위해 노력하고 있다.



인도법인 현대모터재단이 기증한 책걸상을 받고 기뻐하는 첸나이 공장 부근 공립학교 학생들.

HISTORY

2011

글로벌 텔레매틱스 브랜드 '블루링크' 론칭



2010

'협력사와 동반성장 선언', '동반성장의 3대 추진전략', '9대 중점 추진 방안' 발표



2009

미국 JDP파워사 '2009년 신차품질지수' 1위 등극
노사 무분규 임금 타결



2008

전 세계 사업장으로 사회공헌활동 확산
'협력사 탄소발자국 관리 체계 구축 사업' 개시



2007

글로벌 인력 육성 표준 체계 수립
새로운 개념의 종합 자동차 고객센터
'블루서비스' 개시

2006

'협력사지원단' 운영

2005

자원봉사 캠페인 및 사회봉사단 활동 확대
'협력사 에코파트너십 구축 사업' 개시



2004

전 세계 다양한 품질 문제에 실시간 대응할 수 있는
'글로벌 품질상황실' 개설



2003

그림 사회공헌활동협의회 발족, 사회공헌 철학, 비전, 로드맵 수립
'함께 움직이는 세상' 슬로건 발표
협력사 환경경영 지원 사업 '친환경 공급망 구축 사업' 개시

2002

품질 관련 조직 통합
협력사 지원을 위한 '자동차부품산업진흥재단' 설립

1999

고객 만족도 지수 HCSI
(Hyundai Customer Satisfaction Index) 개발

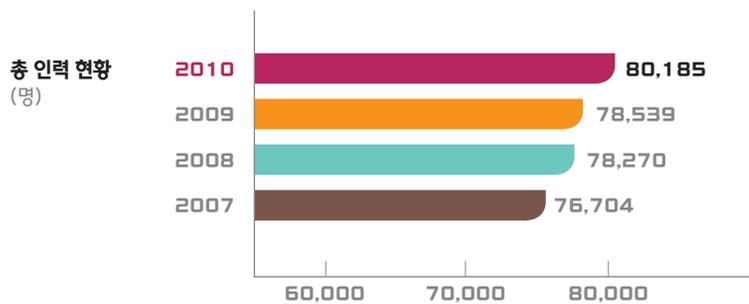
1995

고객센터 개소

EMPLOYEES

임직원

기업을 운영하는 것은 인간이며, 뛰어난 인재는 기업의 성장과 번영, 성공을 이끈다. 현대자동차의 지속가능한 성장을 이끌어온 주역 역시 임직원들이다. 현대자동차는 전 세계 임직원들이 자신의 모든 역량과 창의성을 발휘하고 건강하고 행복한 삶을 영유할 수 있도록 지원하고 있다.



직군별 인력 현황
(국내, 명)

구분	2007	2008	2009	2010
일반 사무직	11,118	11,239	11,179	11,355
연구직	5,931	6,069	6,224	6,790
생산/정비	32,227	32,260	32,036	31,765
영업	6,365	6,341	6,304	6,270
기타	298	295	284	281

지역별 인력 현황
(명)

구분	2007	2008	2009	2010
북미	6,961	6,596	5,841	5,005
유럽	3,184	5,101	4,430	3,974
중국	5,074	5,457	7,117	7,443
인도	5,314	4,694	4,947	5,511
기타	232	218	177	1,791

인력 현황

2010년 말 기준으로 국내의 사업장의 임직원 수는 전년 대비 2% 증가한 8만 185명이다. 전 세계 현대자동차 임직원의 70% 이상을 차지하는 국내 사업장의 경우, 임직원 수는 5만 6,461명으로 전년 대비 다소 증가하였다. 이는 매년 국내 고용 안전과 인재 발굴 차원에서 현대자동차가 지속적으로 신규 채용을 확대했기 때문이다. 해외 사업장의 현지인 임직원 수는 2만 3,724명으로 작년 대비 5.4% 증가하였다.

글로벌 현지 채용 확대

글로벌 경영을 활발히 전개하면서 현대자동차의 현지인 고용은 지속적으로 확대되고 있다. 주요 지역별 현황을 살펴보면, 북미 5,005명, 유럽 3,974명으로 이 지역들은 전년 대비 다소 줄었으나 중국과 인도는 총 1만 2,954명으로 전년 대비 소폭 증가해 해외 임직원 수의 증가를 이끌었다.

신흥 시장에서 현대자동차의 판매와 생산이 지속적으로 늘어나면서 현지인 고용은 점차 확대되고 있다. 현대자동차의 현지 고용 정책은 해당 지역민의 고용을 창출하고 지역 경제 활성화에도 크게 기여하고 있다.

임직원

고객

협력사

지역 사회

다양성 제고

세계가 글로벌화하면서 '전 세계적 보편성'이 존재하는 것과는 별개로, 지역별로 점점 다양한 특성과 개성을 가진 고객들이 존재하는 것도 분명한 사실이다. 각 지역별 고객들의 개성과 특성을 만족시키기 위해서 그 어느 때보다 혁신적이고 창의적인 아이디어가 필요하다. 창의성은 획일적인 조직보다는 다양한 문화적 배경과 삶의 경험을 가진 사람들로 구성된 조직 문화에서 발휘된다. 현대자동차는 임직원들의 창의적이고 다원적인 사고를 증진시키기 위해 창의적인 조직 문화 조성에 힘쓰고 있다. 고객을 포함한 이해관계자의 다양한 개성과 요구를 이해하고 이를 상품과 기업 활동에 최대한 반영하기 위해 더욱 노력할 것이다.

여성 인력 확대

자동차 산업 특성상 여성 인력이 상대적으로 적었던 현대자동차는 여성 인력 채용을 확대하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 2010년 말 기준 현대자동차의 국내 여성 임직원은 국내 임직원의 4.1%에 해당하는 2,321명으로 전년 대비 2.6% 증가하였다. 여성 인력의 신규 채용률은 2006년 이후 9%선을 유지하고 있었는데, 2010년 12.2%로 증가해 채용률이 크게 상승했다. 이에 그치지 않고 현대자동차는 여성의 근무 환경을 개선하기 위한 제도적 장치를 마련하고자 월 1회 여성휴가 및 90일간의 산전·산후 휴가제도를 시행하고 있다. 사업장에 따라 직장보육시설도 운영하고 있다.

인력 관리

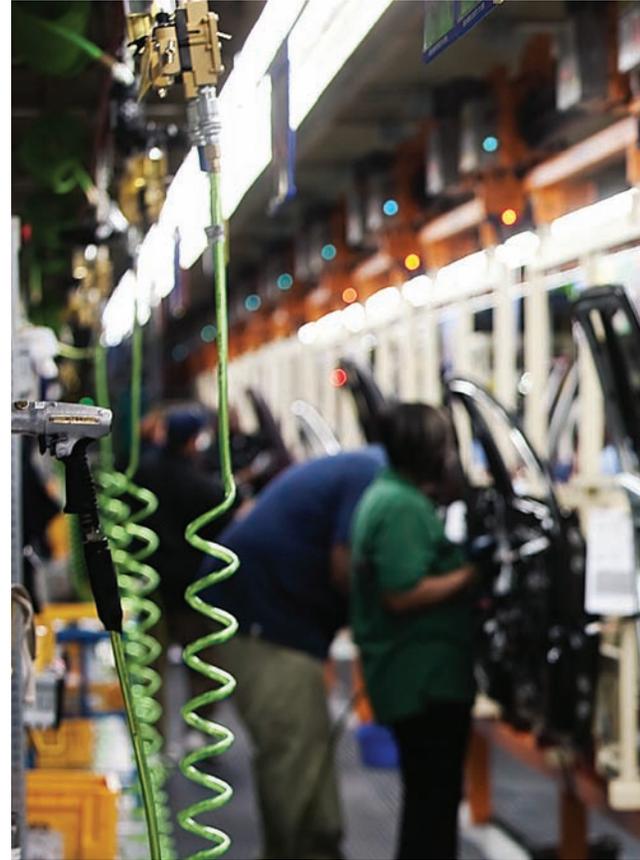
현대자동차는 인력 관리에 있어 단기적으로는 성과 보상 체제의 합리화, 인력 현지화에 따른 통합적 인력 관리, 글로벌 인재 양성 등 3가지 부문에 집중하고 있으며, 중장기적으로는 인력의 다양성 증진, 고령화 대응 등에 노력을 기울이고 있다. 아울러 인력 선발에서부터 인력 개발에 이르기까지 인종, 나이, 성별 등에 의한 어떠한 차별도 받지 않도록 공정하

고 합리적인 인사 정책을 시행하고 있으며, 직장 내 인권 보호에도 지속적인 노력을 기울이고 있다.

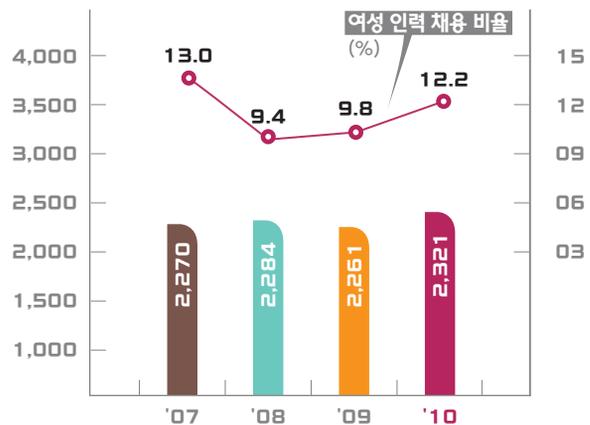
신규 채용

현대자동차에서 실시하는 모든 신규 채용은 공개 채용을 원칙으로 하며, 이 과정은 회사의 채용 매뉴얼과 심사 기준에 의거해 공정하게 관리되고 있다. 또한 해외 채용, 인턴 채용, 경력 사원 상시 채용 등 선발 방식을 다각화하여 다양한 인재들을 고루 선발하고자 지속적으로 노력하고 있다. 아울러 연수 기간 동안 여러 차례 배치 면담을 실시함으로써 부서 배치가 합리적이고 상호이해적인 신뢰를 바탕으로 결정될 수 있도록 하고 있다.

또한 '후견인 제도'를 지속적으로 운영하고 있는데, 이는 부서 배치 이후 신입 사원이 회사 생활에 잘 적응할 수 있도록 선배 사원이 도움을 주는 일종의 '멘토 제도'이다. 해외 사업장에서의 채용 제도 역시 공개 채용을 원칙으로 하고 있으며 공정한 선발 기준을 적용하고 있다.



여성 인력 현황 (국내, 명)



SOCIETY



성과·보상 제도의 선진화

현대자동차는 공정한 평가와 보상이 이루어질 수 있도록 경영 성과와 능력을 연계시켜 성과 중심의 보상 제도를 운영하고 있다. 사내 인트라넷에 인사 평가 시스템을 도입해 운영함으로써 평가의 투명성과 공정성을 높이고 있다. 또한 직원 개인의 업무 성과를 평가하는 성과 평가와 함께 개인의 잠재된 역량까지 평가에 반영하는 역량 평가, 하위자가 상급자를 평가하는 다면 평가 등을 시행하여 직원들의 능력과 업적을 공정하고 객관적으로 평가하기 위해 노력하고 있다.

이 외에도 평가 성적 하위자에게는 외부 교육 기관과 연계해 재교육의 기회를 제공함으로써 직무 역량을 향상하는 데 도움을 주고 있다. 단기적 결과보다 중장기적인 성과가 중시되는 연구직의 경우, '연구원·선임연구원·수석연구원'에서 '연구원·책임연구원'으로 직제를 단순화하였다. 이는 근속연수나 나이에 따라 지위가 올라가는 기존의 연공서열식(年功序列式) 인사 방식을 탈피하고 성과와 능력 위주의 인사 제도로 대폭 개편한 것이다.

임직원 만족도 제고

현대자동차는 2008년부터 '임직원 종합 만족도지수(ESI: Employee Satisfaction Index)'를 개발하여 매년 임직원 만족도 조사를 시행하고 있다. 2010년에는 전체 임직원의 25%를 대상으로 직무, 직급·승진, 평가 체계, 보상 및 복리후생 등 13개 영역의 82개 문항에 대한 설문 조사를 실시하였으며, 설문 대상자의 54%가 이에 응답하였다.

조사 결과, 임직원의 전체적인 만족도는 전년 대비 소폭 상승하였으나, 근속연수가 짧을수록 만족도가 다소 낮은 경향이 있는 것으로 나타났다. 현대자동차는 매년 임직원 만족도 조사 결과를 토대로 인사 제도 및 근무 환경 개선 작업을 지속적으로 추진하고 있다.



인권 보호

현대자동차는 2001년 임직원 개개인의 인권 존중을 천명하는 윤리헌장을 제정해 대내외에 공표하였다. 2011년 새롭게 정립된 '5대 핵심가치'에 '인재 존중' 항목을 포함시킴으로써 기업 활동에 있어서 인권을 존중하고 인류애를 실천하고자 하는 현대자동차의 의지를 확고히 한 바 있다. 아울러 현대자동차의 전 세계 사업장에서는, 국가별 법규가 제시하는

바대로, 취업 최저 연령 미만인 자를 채용하지 않는다. 현대자동차 모든 임직원은 자율 의지에 의해 현대자동차에서 근무하고 있다. 또한 사업장에서 발생하는 모든 임직원의 노동과 이에 대한 보상은 사업장별 근무 지침과 임금 정책, 국가별 관련 법규에 의거해 공정하게 수행되고 있다.

이 외에도 성희롱 예방 교육 등 인권 관련 교육을 정기적으로 시행하고 있다. 임직원이 겪는 어려움을

신속하고 공정하게 해결하기 위해 '고충처리위원회'와 '고충처리상담실'을 함께 운영하고 있다. 해외 사업장의 경우, 각 국가별 인권 관련 법규는 차이가 있으나 각 국가의 관련 법규를 철저히 준수하고 있으며, 임직원이 겪는 고충을 처리하는 제도도 운영하고 있다.

노사 협력

현대자동차는 결사의 자유와 단결권, 단체행동 및 단체교섭의 권리를 보장하고 있다. 현대자동차 국내 사업장의 경우 '현대자동차(주) 노동조합'이 구성되어 있다. 해외 공장의 경우, 중국 생산법인(BHMC)의 공회, 인도 생산법인(HM)의 노동조합과 노사협의회 등 임직원 대표기구가 설치, 운영되고 있다. 2008년에 공장을 가동한 체코 생산법인도 '체코 금속노조(OS KOVO)의 현대차 지부'를 설립하고 노사협의회를 운영함으로써 단체교섭 및 단체협약 체결, 임직원들의 의견 수렴, 주요 현안 등의 문제에 대한 노사 간의 협의를 이끌어내고 있다.

●2년 연속 무분규 임금 협상 체결

현대자동차 노조는 국내 최대 단위 노조로서 회사와 직접적인 연관성이 없는 사회 문제에도 영향을 받아온 것이 사실이다. 하지만 불합리한 노사 관계를 개선하려는 노사 간의 노력이 가시화되면서 현대자동차 노사는 상생적 관계로 발전해나가고 있다. 현대자동차는 노사 관계 개선을 위한 중장기 로드맵을 설정하고, 정기적 경영설명회 개최, 노사 간 현안에 대한 노동조합과의 성실한 협의, 대내외 노사 전문가로 구성된 '노사전문위원회' 운영 등 노사 관계 개선을 위해 노력하고 있다.

이러한 가시적인 성과에 힘입어 2009년과 2010년 2년 연속 임금 단체 협상을 파업 없이 타결할 수 있었으며, 이는 대외 신인도 및 브랜드 가치 제고에 긍정적인 영향을 미쳤다.

인력 고령화 대응

고령화는, 개인적으로는 노년에 대한 경제적 문제, 사회적으로는 부동산 등 자산 가치 하락, 국가적으로는 세수 부족 등의 다양한 문제를 야기한다. 숙련된 노동 인력의 급속한 감소는 품질 하락과 기업의 경쟁력 저하로 연결될 수 있다. 2010년 현대자동차의 생산직 평균 연령은 약 43세, 정년 퇴직자는 250명이었으나 2016년부터는 정년 퇴직자가 매년 1,000명 이상 될 것으로 예상된다. 이같이 집단 정

년 퇴직이 본격화되면 인력 관리에 적잖은 영향을 받을 것으로 보인다.

이에 대비하여 현대자동차 노사는 2011년 초 '고령화 대책 노사 공동 연구팀'을 발족하였다. 직원 고령화와 관련해 노사가 공동 연구팀을 구성한 것은 국내 기업 가운데 처음이다. 고령화 대책 노사 공동 연구팀은 생산 인력의 고령화에 대비한 다양한 대책과 방안을 논의할 예정이다.

인력 개발

인재를 기르는 일은 '백년지계'라고 한다. 그만큼 인력 개발은 장기적인 안목과 회사의 지속가능성을 고려해서 추진되어야 한다.

현대자동차는 체계적이고 전문화된 교육 프로그램을 구비하고 현대자동차의 핵심가치와 인재상에 부합한 인력 개발에 힘쓰고 있다. 특히 도전적이고 창의적인 글로벌 인재를 양성하기 위해 노력하고 있으며 모든 임직원이 개인적 역량을 키울 수 있도록 다양한 교육 기회를 제공하고 있다. 현대자동차의 교육 프로그램은 내적 성실성 함양(Integrity), 업무 성과 지원(Achievement), 창의적 조직 문화 확산(Creativity), 전문 역량 개발 지원(Expertise) 등 4가지 기본 방침을 토대로 기획, 운영된다. 글로벌 경영이 가속화되면서 현대자동차 사업장이 있는 지역의 언어 및 문화, 관습 등에 정통한 지역 전문가를 양성하는 교육 프로그램을 시행하고 있으며, 현지 채용 인력과 상호 일체감을 높일 수 있도록 관련 교육 프로그램도 다양하게 운영하고 있다.

주요 교육 과정

그동안 분산돼 운영되던 각 인재 개발 분야 사업을 통합해 2003년 출범한 '현대·기아자동차 인재개발원'은 파주, 오산, 천안, 남부 등 총 4개 지역에 연수원을 설치·운영하고 있다. 2005년부터는 인터넷 기반의 교육 시스템을 마련하였고, 기존의 역량 기반 육성 시스템과 더불어, 2010년에는 '고객 최우선·도전적 실행·소통과 협력·인재 존중·글로벌 지향'의

5대 핵심가치에 기반한 육성 시스템을 마련하였다.

주요 교육 과정에는 5대 핵심가치를 체득하고 실천하기 위한 핵심가치 교육, 우수 인재 선발 교육 및 임원 교육, 직책별 핵심 역량과 리더십을 함양하는 리더십 교육, 직군별 업무 전문성 확보를 위한 직무 교육 등이 있다. 최근에는 글로벌 경영을 지원하기 위해 해외 근무 직원들을 위한 교육을 확대·강화하고 있다.

해외 파견 예정 단계에서 복귀 시점에 이르기까지 각 주재원 교육 과정과, 지역 전문가를 양성하기 위한 지역 전문가 교육 과정을 별도로 운영하고 있다. 이는 글로벌 수준의 전문 지식과 역량을 갖춘 인재를 육성하기 위한 교육 프로그램이다. 2010년 임직원 1인당 평균 교육 시간은 49시간으로 전년과 동일한 수준이며, 전년 대비 교육 시간이 증가한 부문은 일반직, 연구직, 영업직, 생산직종이었다.

글로벌 인재 육성

2007년에는 글로벌 사업장의 체계적인 교육을 위해 '글로벌 인재 육성 표준 체계(GHRDS: Global Human Resource Development Standard)'를 수립하고 해외 주재원과 현지 고용 인력을 대상으로 교육을 강화하였다. 글로벌 인재 육성 계획의 일환으로 2009년부터 현지 채용 인력을 대상으로 한 글로벌 온라인 학습 시스템인 '글로벌 러닝센터(Global Learning Center)'를 개설해 현대자동차의 역사, 비전, 경영 방침, 핵심가치를 공유하고 있다. 또한 각 법인별로 여건과 요구에 맞는 교육을 자체적으로 수행할 수 있도록 지원하기 위해 '글로벌 러닝 시스템(Global Learning System)'을 구축하였다. 이 시스템은 성과 관리와 연계하여 실질적으로 업무 성과에 도움을 줄 수 있는 교육 포털 시스템으로 확장해 나갈 예정이다.

이 외에도 현지의 우수인력이 각 사업장 및 연구소 견학, 한국 문화 체험 등을 하고 현대자동차 일원으로서 일체감과 소속감을 높일 수 있도록 '국내 사업장 방문 프로그램'을 운영하고 있다.

국내 임직원의 글로벌 역량 강화를 위한 어학 교

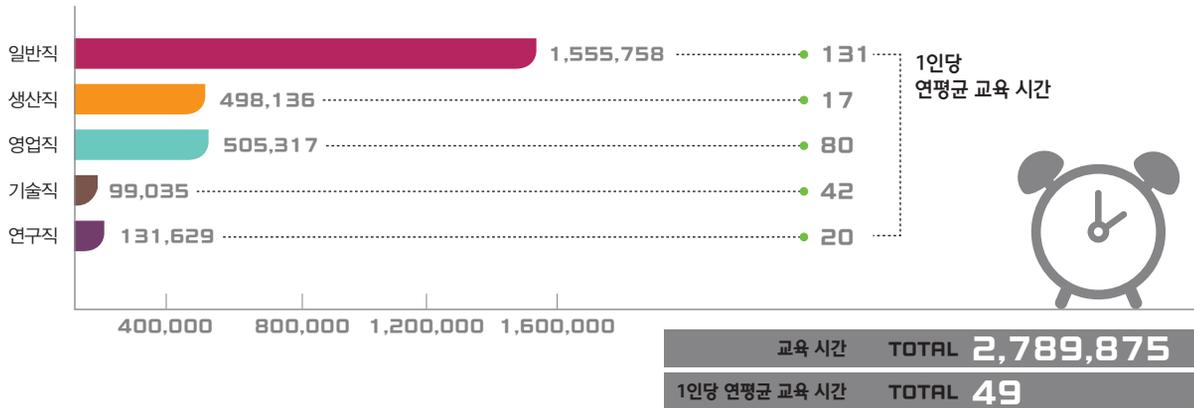
임직원

고객

협력사

지역 사회

2010년 직군별 교육 현황 (시간)



육도 더욱 확대하고 있다. 사이버 학습 프로그램으로 영어 과정, 중국어 과정 등 어학 교육 과정을 대폭 늘리고 있으며, 'Intensive English Course', '화상 외국어' 등 별도의 외국어 집중 프로그램도 함께 제공하고 있다.

● 'Global HR Community' 개설

현대자동차의 글로벌 경영이 빠르게 전개되면서 임직원들의 글로벌 역량 육성이 인력 개발의 중요한 과제로 부각되고 있다. 현대자동차는 2010년 임직원들의 글로벌 역량을 육성하고 지원하는 'Global HR Community'를 사내 인트라넷에 개설하였다. 'Global HR Community'는 해외 주재원의 글로벌 경험과 노하우 전파, 주재원들의 신속한 현지 적응 지원, 부임과 귀임에 대한 행정 업무 지원 등의 다양한 콘텐츠를 포함하고 있다. 해외 주재원들이 각 나라에서 겪은 다양한 경험들과 시행착오 등을 생생하게 접할 수 있어, 임직원들의 글로벌 역량을 키우는 데 의미 있는 역할을 할 것으로 기대된다.

복리후생

임직원들은 사회인으로서의 능력을 인정받는 것도 중요하지만 가족의 일원이자 개인으로서의 가치를 지닌 존재이다. 따라서 가정과 자기 스스로를 위한 삶의 가치와 질을 높이는 것이 중장기적으로는 업무 몰입도, 효율성 및 창의성을 향상시키는 데 도움을 준다. 현대자동차는 임직원과 그 가족들이 건강하고 안정적인 삶을 영위할 수 있도록 복리후생 제도에 깊은 관심을 기울이고 있다. 법정 복리후생 제도인 국민건강보험 제도, 산업재해보험 제도, 국민연금 제도, 건강관리 제도, 고용보험 제도를 운영하고 있으며, 자체적으로는 기업 복지 프로그램을 운영하고 있다. 이 외에도 장기근속 휴가, 가족사랑 휴가 등 다양한 휴가 제도를 마련해 임직원이 가족과 함께 시간과 여유를 누리고 스스로를 재충전할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

생활 안정 및 편의 지원

현대자동차는 무주택 임직원에 대하여 지역별 사택 및 기숙사를 제공하고 있으며, 장기 저금리의 주거 지원금 대출 제도를 실시하여 임직원의 '내집 마련'

과 생활 안정을 지원하고 있다. 비영리 특별 법인으로 운영되는 '새마을금고'는, 회원들의 저축으로 조성한 자금을 회원들이 편리하게 활용할 수 있도록 하는 한편, 여기서 조성된 이익금은 회원들에게 배당금으로 환원한다. 더불어 각종 행정 서류를 신속하게 발급할 수 있는 '생활서비스센터'와 법률 상담을 해주는 '생활법률상담지원센터' 등을 운영함으로써 임직원들의 생활편의를 지원하고 있다.

연금 지원

사회가 점차적으로 고령화되면서 연금 제도의 필요성 또한 높아지고 있다. 현대자동차는 임직원들의 노후 생활 보장을 위해 1988년부터 사회적 보장 제도로서 연금 제도를 시행하고 있다. 연금 제도는 국민연금과 단체 개인연금으로 나누어 운영되는데, 단체 개인연금의 경우 회사가 매월 2만 원씩 지원하고 있으며, 국민연금은 각 개인이 납부하는 금액인 평균 보수의 9% 중 50%를 회사가 지원하고 있다. 2010년 총 2,198억 원을 임직원 연금으로 지급하였으며, 매년 지원금이 증가하는 추세이다. 2011년에는 퇴직금 수급권의 보호를 강화하는 차원에서 1월 1일

부로 '확정급여형 퇴직연금 제도'를 도입하였으며, 2013년에는 이를 '확정기여형 퇴직연금 제도'로 전환할 수 있도록 기회를 부여할 예정이다.

여가 활동 지원

현대자동차는 임직원들의 동호회 활동을 적극 지원함으로써 건전하고 활기찬 직장 문화를 조성해 나가고 있다. 또한 각 임직원의 다양한 문화 체험 및 활동을 지원하고 있다. 이는 직장 생활에서 자신의 역량을 재충전할 기회가 됨으로써 창의적인 기업 문화 형성에도 긍정적인 효과를 가진다. 매년 실시하는 '행복 엔진 콘서트'는 전국 사업장을 순회하며

임직원들에게 '작은 음악회'를 선사하는 프로그램이며 우리나라 기업 최초로 '온라인 문학 콘텐츠 서비스'가 제공되고 있다.

가족 복지 지원

가정은 세상 모든 것의 근원이며 행복의 가장 기본적인 단위이다. '내부 고객'인 직원과 직원 가족들이 갖는 만족감은 회사 경쟁력을 높이는 데도 큰 동력이 된다. 현대자동차는 교육, 문화 등 다양한 분야에서 가족 복지 프로그램을 운영하고 있다. 특히 자녀 교육비 부담을 덜어주기 위해 전 임직원을 대상으로 자녀 학자금을 지원하고 있다. 학자금은 세 명의

자녀까지 지원되며 유치원부터 대학교까지 가능하다. 이 외에도 '현대 가족 커뮤니티'는 교육, 문화 등 다양한 콘텐츠를 임직원 가족들에게도 제공하는 프로그램으로, 임직원 부모 초청 프로그램인 '효사랑 큰잔치', '여름 캠프', '임직원 어린이날 축제'는 가족 전체가 함께 즐길 수 있는 참여형 프로그램으로 자리잡아 가고 있다.

또한 가정 내 사교육비의 대부분을 차지하는 영어 교육과 관련해 임직원 자녀들을 대상으로 방학 기간 동안 '무료 영어 캠프'를 운영하여 임직원들의 사교육비 부담을 덜어주고 있다.



안전 및 보건

현대자동차는 임직원의 안전과 보건이 기업 경쟁력의 필수 요건인 동시에 기본적인 사회적 책임 사항으로 인식하고, 창사 이후부터 지속적으로 임직원들에게 안전하고 건강한 근무 환경을 제공하기 위해 노력하고 있다. 특히 작업장에서의 안전은 최우선 사항으로, 산업 안전에 대한 철저한 사전 평가 및 교육을 시행하고 있다.

이와 함께 '산업안전보건센터' 및 '건강증진센터'를 운영하고 있으며, 무료 건강 검진 등을 통해 임직원의 건강 관리에도 만전을 기하고 있다.

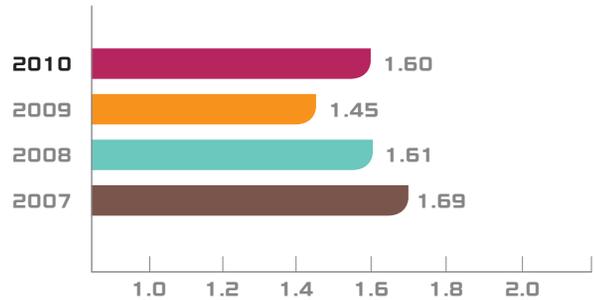
안전

현대자동차는 업종 특성상 직원들이 산재 사고의 위험에 노출될 가능성이 높아 산업 안전에 대해 각별한 관심을 기울이고 있으며, 사고 예방 활동을 철저히 실시하여 사고의 위험을 줄이는 데 최선을 다하고 있다. 특히 각 사업장의 모든 작업자들에게는 안전 교육을 철저히 시행하고 있다. 뿐만 아니라 설비 안전도 향상 및 신체 부담 공정 개선, 안전하고 쾌적한 작업 환경 조성 등을 지속적으로 추진하고 있다. 2010년 국내 공장 산업재해율은 1.60%로 전년의 1.45%에 비해 증가하였으며, 동종업체 평균 산업재해율인 1.23%에 비해서도 다소 높은 편으로 개선의 여지가 남아 있다.

● '안전 보건 경영 시스템' 구축

현대자동차는 체계적인 안전 보건 관리를 위해 국내 공장을 대상으로 '안전 보건 경영 시스템(국내 KOSHA 18001, 해외 OHSAS 18001)'을 구축하여 운영하고 있다. 이 시스템을 기존 환경 안전 보건 통합 시스템인 'i-ESH(<http://iesh.hmc.co.kr>)'와 연계하여 안전, 보건, 환경에 대한 통합적인 시너지 효과를 거두고 있다. i-ESH는 국내 각 사업장의 안전, 보건, 환경 관리 현황 및 정보를 제공하며, 수록된 정보는 다양한 형태의 통계 자료로 재구성되어 관련 임직원

산업재해율 현황
(국내, %)



사후 관리 프로그램의 질환별 호전도 현황
(울산 공장)



- 매우 호전
- 호전
- 호전되지 않음

의 업무에 사용된다.

이외에도 최고 경영층의 안전 최우선 방침에 따라 사람, 기계, 운영, 환경(4M: Man, Machine, Management, Media) 등 4가지 측면을 고려해서 공장 내 기계설비 등 공정이 변경되거나 사고 위험 요소가 발견되면 즉시 위험성 평가를 실시하여 안전성을 지속적으로 개선해나가고 있다. 아울러 업무 및 작업 공정에 대한 위험성 평가도 3년마다 변경 실시함으로써 작업 방법, 기술 개발 등 주변의 복합적인 환경 변화에 능동적으로 대처해나가고 있다.

● 안전 관리 체계 운영

현대자동차는 사업부별로 안전 관리 담당 부서를 두어 철저한 안전 관리가 이루어질 수 있도록 하고 있다. 또한 보건 관리자로 의사를 선임하여 근로자의 건강 상담을 수행하고 있으며, 전문 인력으로 구성된 '안전보건팀'을 운영해 임직원들의 건강 증진에 도움을 주고 있다. 이 밖에도, 회사의 안전 보건에 관한 정책 또는 주요 사안을 심의·결정하기 위해 노사 간 동수로 구성된 '산업안전보건위원회'를 설치·운영하는 등 산업 재해 예방을 위한 실질적이고 구체적인 노력과 안전 보건 정책을 지속적으로 강화하고 있다.

보건

임직원의 건강은 생산성은 물론 업무 성과에도 큰 영향을 미친다. 현대자동차는 전 임직원을 대상으로 건강 검진을 실시하고, 여기서 얻은 자료를 바탕으로 건강 데이터를 분석, 사전에 질병을 관리할 수 있도록 하고 있다.

종합 의료 시설인 '산업보건센터'와, 운동 시설이 갖추어진 '건강증진센터'를 운영하고 임직원들이 건강한 삶을 유지할 수 있도록 지원하고 있다.

● 건강 검진

건강 검진은 일반직의 경우는 2년 1회, 생산직(연구직 포함)은 1년 1회 시행하고 있다. 일반 건강 검진의 경우 국내 기업으로는 최초로 한방 검진 프로그램을 병행해 실시하고 있으며, 35세 이상 임직원 및 직계 가족을 대상으로 종합 건강 검진을 실시하고 있다. 이와 함께 사내 인트라넷을 이용해 임직원이 원하는 시간과 병원을 지정해 종합 검진 서비스를 신청할 수 있는 온라인 검진센터인 '온라인 메드(Online Med)'도 운영하고 있다.

● 선진화된 산재 예방 및 의료 시설

현대자동차는 국내 공장 및 남양연구소 내에 선진화된 전문 의료 시설인 '산업보건센터' 및 의무실을 운영하고 있다. 여기서는 근본적이고 효과적인 산재

예방 프로그램을 시행하고 있으며, 임직원들의 건강 증진에도 도움을 주고 있다. 갑작스런 사고에 대비해 응급 치료실이 365일 24시간 상시 운영되고 있다.

울산 공장의 산업보건센터는 물리치료실, 임상병리실, 방사선실 등의 의료 시설을 갖춘 종합의료센터로서, 임직원은 물론 협력사 파견 근로자들에게도 개방되어 각종 질환에 대한 예방, 진단 및 치료 등의 업무를 상시 수행하고 있다. 매년 일반 건강 검진뿐 아니라, 유해 작업장에 근무하는 근로자를 대상으로 특수 건강 검진을 실시해, 문제 발생 시 적절한 조치와 함께 밀착 건강 관리를 제공하고 있다. 평균적으로 매년 약 10만여 명의 직원들이 산업보건센터를 찾아 진료 서비스를 받고 있다.

● 임직원 고령화에 따른 건강 관리 강화

단일 공장으로는 최대 규모인 울산 공장은 생산 근로자의 평균 연령이 증가함에 따라 고령 근로자들의 건강 문제에 깊은 관심을 기울이고 보다 능동적인 대응 방안을 강구하고 있다.

특히, 이상지질혈증, 고혈압, 당뇨 등 뇌·심혈관계 질환의 원인이 되는 질환이나 고령 인구에 발병도가 높은 만성 질환을 가진 임직원들을 위한 체계적인 사후 관리 프로그램을 운영하고 있다. 사후 프로그램에 참여한 직원들은 한 달에 한 번 정기적인 검사와 함께 적절한 의료 상담과 처방을 받고 있으며, 이들이 특근과 잔업을 하지 못하도록 회사 차원에서 조치함으로써 만성 질병에서 빠르게 벗어날 수 있도록 하고 있다. 이러한 노력의 결과, 사후 관리 프로그램에 참여한 직원의 90% 이상이 증세가 호전되는 양상을 보였다.

이 외에도, 2004년부터는 근골격계 통증을 호소하는 근로자를 대상으로 수시 검진 제도를 운영하고 있다. 2004년부터 2010까지 총 5,380명의 근로자가 수시 검진을 받았으며, 검진 인원 중 97%가 근무 중 치료 또는 휴업 치료 조치를 통해 증세가 완화되었고, 일부 근로자의 경우는 산업 재해 환자로 인정받기도 하였다.

CUSTOMERS

고객

고객은 기업의 존재 이유이며, '고객 만족'은 기업이 추구하는 최고의 가치다. 최고 품질의 제품과 서비스를 실현하기 위해서는 '고객 관점'이 우선시되어야 한다. 현대자동차는 고객 관점에서 우수한 품질의 자동차와 서비스를 제공하기 위해 끊임없이 노력하고 있다.

품질 최우선 경영

품질은 고객 만족과 안전에 직결되는 중요한 사항이다. 현대자동차는 무결함의 자동차를 제공하는 것이 고객에 대한 기본적인 책임이며 고객 만족도를 높이는 근본적인 요건이라는 인식을 가지고 품질 향상을 위한 노력을 지속적으로 전개하고 있다. 1999년부터 본격화된 현대자동차의 '품질경영' 방침은, 2002년 현대자동차와 기아자동차에 각각 분리돼 존재하던 품질경영 조직이 회장 직속 체제인 '현대·기아 품질총괄본부'로 통합, 개편되면서 더욱 강화되었다. 2003년에는 글로벌 고객의 품질 만족도를 제고하기 위해 북미와 그 밖의 해외에서 품질을 담당할 조직을 신설하고, 정비와 품질 부문을 통합하여 운영하고 있다.

2004년에는 '글로벌 품질 상황실'을 개설하여 전 세계의 다양한 품질 문제에 실시간 대응할 수 있도록 24시간, 365일 운영하고 있다. 무엇보다도 품질 최우선 경영이 뿌리내릴 수 있었던 것은 최고경영자의 강력한 의지와 실천력 때문이라 할 수 있다. 전사적으로 한 달에 두 번씩 최고경영층이 주재하는 '품질회의'가 개최되어, 품질 문제가 연구 개발, 구매, 생산, 재경, 판매 등 전사적인 책임 아래 있다는 것을 확인함으로써 품질 최우선 경영의 의지를 확고히 하고 있다. 2009년에는 '실질 품질 3년 내 세계 3위, 감성 품질 5년 내 세계 5위'를 의미하는 'GQ(Global Quality)-3·3·5·5' 캠페인을 실시하여 품질 개선의 새로운 전기를 마련하였으며, 'Best Buy





Brand(가장 갖고 싶은 자동차 브랜드)로의 도약을 목표로 2010년 '퀄리티' 마케팅을 선언한 이후 공장 품질뿐만 아니라 감성 품질 강화에도 노력을 기울이고 있다.

품질 만족도 향상

미국 시장 조사 기관인 JD파워사에서 해마다 실시하는 '신차품질조사(IQS: Initial Quality Study)'에서 매년 상위를 기록하고 있는 현대자동차는 2010년 신차품질조사에서 102점을 획득하여 일반 브랜드 부문 3위를 기록하였다. 차급별로는 베르나가 동급 최우수 품질상을 수상하기도 했다. 또한 차량의 내구성을 평가하는 '내구품질조사(VDS: Vehicle Dependability Study)'에서도 148점을 받아 일반 브랜드 중 6위를 기록하며 상위권을 유지하고 있다. JD파워의 내구품질조사는 구매 후 3년이 지난 차량을 대상으로 엔진, 변속기, 주행, 조향 등의 201개 세부 항목에 대해 자동차 100대당 불만 건수를 접수한 것으로, 점수가 낮을수록 품질이 좋다는 것을 의미한다. 이번 조사를 실시한 미국 JD파워사는 1968년도에 설립된 자동차 관련 소비자 만족도 조사 전문 기관으로, 조사 결과는 미국 소비자들의 자동차 구매에 중요한 기준 지표로 활용되고 있다.

고객 만족도 제고

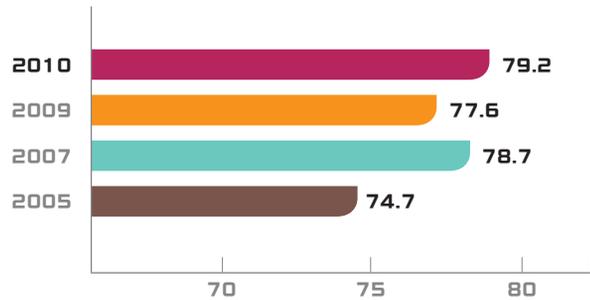
현대자동차는 1995년부터 고객 불만 사항을 상담하고 처리하는 고객센터를 운영하고 있다. 고객센터는 전화와 인터넷을 통해 차량에 대한 일반 문의와 제품에 대한 불만 사항 등을 접수하고, 고객들에게 전문가 상담 서비스를 제공하고 있다. 고객센터에서 취합된 고객과의 상담 내용(VOC: Voice Of Customer)은 자체 분석을 거쳐 관련 부서의 업무 프로세스 개선으로 이어지고 있으며, 이는 고객의 불만을 사전에 예방하는 데 효과적으로 활용되고 있다. 이와 함께 정기적으로 신차 구입 고객, 출고 고객 등을 대상으로 서비스에 대한 'CS 모니터링'을

실시해 고객 불만 사항을 파악하고 이를 기반으로 CS 개선을 위한 노력을 활성화하고 있다. 해외 시장에서도 각 국가별, 지역별로 고객의 니즈를 파악하기 위한 VOC 채널을 운영하고 있다. 마찬가지로 정기적인 고객 만족도 조사를 실시하여 고객들의 불만 사항을 분석하고 이를 지속적으로 개선함으로써 해외 고객 만족도를 제고하고 있다.

현대 종합 고객 만족도 지수

현대자동차는 1999년 고객 만족도 지수인 현대 종합 고객 만족도 지수(HCSI: Hyundai Customer Satisfaction Index)를 개발한 후 매년 고객 만족도 조

HCSI
고객 만족도 지수
(점수)



연도별 JD파워 신차품질지수 및 내구품질지수 점수 현황

※ 점수가 낮을수록 품질이 좋은 것을 의미함.

- 내구품질지수
- 신차품질지수



사를 실시하고 있다. '상품, 판매 서비스, 정비 서비스, 기업 이미지' 등 4가지 부문을 중심으로 각 부문의 항목·요소별 종합 고객 만족도를 조사, 분석하여 HCSI를 산출하고 있다. 1999년 64.3점이었던 것이 2010년 79.2점으로 그 지수가 향상되고 있다. 또한 HCSI 조사 결과를 토대로 부문별 개선 과제를 도출하고 있으며, 이러한 개선 과제는 단순히 업무 프로세스의 개선 뿐만 아니라 경영 전반의 정책을 결정하는 데 기초 자료가 되고 있다. HCSI 외에도 소비자 인식 관련 자체 조사와 KCS(한국능률협회컨설팅 주관), NCS(한국생산성본부 주관), KS-SQ(한국표준협회 주관)와 같은 외부 고객 만족도 조사 결과들도 적극 활용하고 있다.

글로벌 시장 수상 내역



현대자동차
독일 <아우토빌트>
'2010 품질 보고서' 1위



현대자동차
미국 자동차 딜러연합(NADA)
딜러 품질 만족도 종합 1위 달성



현대자동차
미국 JD파워
2010 브랜드 재구매율 역대 최고(3위)

i30
영국 <Which?>
최우수 중형차로 선정

AVANTE
미국 <컨슈머 리포트>
소형차(Small Car)
세그먼트 최우수 차량(Top Pick) 선정

미국 오토모티브 리스 가이드(ALG社)
최우수 잔존가치상 수상

SONATA
중동지역 중형차 부문
(Mid Size Saloon Car) '올해의 차' 수상

미국 <카맨드라이버>
베스트 10 선정



임직원

고객

협력사

지역 사회

고객 서비스

현대자동차는 2010년 말 기준 23개의 직영 서비스 센터와 1,400여 개의 우수한 서비스 협력사로 구성된 전국 서비스 네트워크를 구축하고 있다. 또한 직영 서비스센터 내에 '하이테크센터'를 운영하여 과학적 진단을 통한 고도의 정비 서비스를 제공하고 있다. 2007년부터 신차 구입 고객과 기존 차량 보유 고객을 대상으로 토탈 프리미엄 멤버십 서비스인 '블루서비스(BLU Service)'를 제공하고 있는데, 가입 고객들에게 매년 정기적인 차량 점검, 포인트 서비스, 통합 멤버십 혜택 등을 부여하고, 고객들이 종합적이며 체계적인 차량 관리 서비스를 받을 수 있도록 하고 있다.

또한, 2011년부터 시작한 'Home to Home' 서비스는 고객이 원하는 시간과 장소에서 차량을 인수해 수리한 뒤, 차량을 고객에게 인도하는 원스톱 정비 서비스로, 타사와 차별화된 프리미엄 서비스로 평가 받고 있다. 이 외에도, 2006년 업계 최초로 '서비스'

에 대한 고정관념에서 벗어나 보다 적극적인 고객 서비스를 지향하는 '찾아가는 비포 서비스'를 도입했다. 이는 고객에게 먼저 찾아가 고객의 불편을 미연에 방지하는 서비스를 실천하는 의미를 담고 있다. 이 결과, 연간 9,500회(2010년) 이상의 무상 점검 서비스를 실시한 것으로 나타났다.

해외 시장의 경우 2010년 말 기준 190여 개국에 최첨단 진단 장비와 현대 인증 우수정비 인력을 보유한 6,200여 개의 글로벌 서비스 네트워크를 구축, 운영 중에 있고, 현지 서비스 네트워크 지원을 위한 글로벌 서비스 지원센터를 운영하고 있다. 2007년부터 시작한 '비포 서비스' 프로그램은 해마다 339만 명(2010년 기준) 이상의 고객이 이 프로그램을 통해 무상 점검 서비스를 받은 것으로 집계되었다.

지속적으로 수리를 요구하는 항목과 고객 불만 사항에 대해서는 자체 품질 조사를 실시하고, 이 과정에서 제작상의 결함이 발견될 경우에는 국내 및 해외 고객에게 자발적 리콜을 시행하고 있다.

2010년 신형 쏘나타에서 도어 잠금 장치에 대한 초기 고객들의 불만 사항이 있어 자체 품질 점검을 실시한 결과, 2009년 9월 3일부터 2009년 12월 6일에 생산된 신형 쏘나타 4만 6,363대의 도어 잠금 장치 부분에서 간섭 현상이 발견되었다. 이에 해당 문제점을 즉시 개선한 뒤, 국내 및 미국 지역에 판매된 문제 차량의 자발적 리콜을 실시하여 90.4%(4만 1,931대)의 차량을 조치, 해당 사안을 완료하였다.

고객 정보 보호

현대자동차는 개인 정보의 중요도가 높아지고 사회적으로 개인 정보 유출 관련 문제들이 발생함에 따라 고객 개인 정보 보호를 강화하여 고객의 신뢰도를 제고하고 있다.

고객 정보는 엄격한 사내 보안 규정에 따라 철저히 관리·감독되고 있으며 사용 목적 및 범위에 따라 정보 사용을 엄격히 제한하고 있다. 외부 위탁 업체가 고객 정보를 사용할 경우에도 개인 정보 보

HOME TO HOME SERVICE



호 지침을 준수하도록 하며, 위탁 업무 종료 시 고객 정보는 전면 회수하여 폐기하도록 조치함으로써 고객 정보가 외부에 누출되지 않도록 만전을 기하고 있다. 고객 정보를 관리하는 담당 부서와 운영 시스템 사용자를 대상으로 분기별 1회 이상의 고객 정보 보안 교육을 실시하고, 인터넷 개인 정보 보호 체계를 한층 강화한 고객 정보 보안 시스템(DSS: Database Secure System)을 운영하고 있다.

차량 안전

고객의 안전은 현대자동차가 자동차를 개발하는 데 있어서 최우선적으로 고려하는 사항이다. 현대자동차는 고강성 차체, 에어백, 시트벨트 같은, 사고 시 피해를 최소화하는 기존의 방어적, 수동적 차량 안전 장치뿐만 아니라 자동차가 스스로 사고 가능성을 인지하고 이를 사전에 예방하여 탑승자와 보행자를 보호하는 지능형 차량 안전 장치까지 적용된

차량 생산을 지속적으로 확대해나가고 있다. 2010년에는 타이어 공기압 경보 장치, 급제동 경보 시스템, 차체 자세 제어 장치, 차량 통합 제어 시스템 등 다수의 지능형 안전 장치를 이번때에 적용한 바 있으며, 기존 중·대형차에 집중되었던 지능형 안전 장치를 준·중형차에도 확대하고 있다.

차량 안전도 평가

현대자동차는 차량의 안전도를 높이기 위해 수많은 충돌 테스트와 실차 도로 테스트를 시행하고 있다. 이러한 노력의 결과 전 세계 차량 안전도 평가에서 현대자동차는 해마다 좋은 성적을 거두고 있다. 국내의 경우, 쏘나타와 이반떼가 국토해양부가 주관하고 자동차성능연구소(KATRI)에서 실시한 신차 안전도 평가(NCAP: New Car Assessment Program)에서 정면, 측면, 옵션 충돌 평가와 좌석 안전성 평가에서 별 다섯(★★★★★)개 만점을 받아 '2010 올해의 안전한 차' 우수상을 수상하였다. 제네시스, 쏘나타, 투싼ix, 싼타페는 미국 고속도로안전보험협회(IIHS: Insurance Institute for Highway Safety)의 안전도 평가에서 정면, 측면, 후방 충돌 및 차량 지붕 안전도 평가 결과 모두 최우수(Good) 등급을 획득하며 '2011년 최고 안전한 차량(Top Safety Pick)'에 선정되었다.



2010년 신차 안전도 평가 결과

국내 신차 안전도 평가(KNCAP)	국토해양부	쏘나타, 이반떼(신형), 투싼ix '2010 올해 안전한 차'로 선정 정면, 측면, 옵션 충돌 평가와 좌석 안전성 평가에서 별 다섯(★★★★★) 획득
미국 신차 안전도 평가	고속도로안전보험협회 (IIHS: Insurance Institute for Highway Safety)	제네시스, 쏘나타, 투싼ix, 싼타페 '2011년 최고 안전한 차량(Top Safety Pick)'으로 선정 정면, 측면, 후방 충돌 및 차량 지붕 안전도 평가 결과 모두 최우수(Good) 등급 획득
유럽 신차 안전도 평가	Euro NCAP (European New Car Assessment Program)	투싼ix, 별 다섯(★★★★★) 획득

자동차의 스마트화



블루링크(BlueLink)

현대자동차는 자동차의 스마트화로 보다 안전하고 편리하며 환경친화적인 운전 환경을 창조함으로써 고객 만족은 물론 이동성의 질적 향상을 추구하고 있다.

2011년 1월 현대자동차는 자동차-IT 간의 융합(Convergence)을 통해 보다 안전하고 편리하며 친환경적인 운전 환경을 제공하는 '블루링크'를 공개하였다. 블루링크는 현대자동차를 상징하는 'Blue'와 연결성(Connectivity)을 뜻하는 'Link'의 합성어로, 위성을 통한 위치 파악 시스템(GPS)과 이동전화 기술이 결합된 '글로벌 텔레매틱스' 브랜드다. 블루링크는 운전자에게 기본적으로 실시간 날씨 정보, 음성을 문자로 변환시키는 문자 서비스, 내비게이션 연동, 리모트 시동 등의 일상적인 편의 기능뿐 아니라, 교통 사고와 같은 사고나 재난 상황에서의 지원, 차량의 고장·상태 원격 진단과 같은 안전 기능 지원 등을 제공한다. 또한, 최고 연비를 실행할 수 있는 길안내, 차량 소모품 관리, 주유소 안내, 월별 CO₂ 배출량 분석 자료 등 환경친화적 운전 환경까지 제공한다.

이번 블루링크는 2011년형 쏘나타와 벨로스터를 시작으로 북미 지역 차종에 우선 적용된다.

AUTOMATED CRASH NOTIFICATION

자동 충돌사고 관리

블루링크가 장착된 차의 에어백이 부풀면 블루링크가 이를 사고 상황이라고 판단해 이 사실을 관리자에게 자동으로 송신하고, 관리자는 이 차의 휴대전화를 통해 운전자가 무사한지, 특별한 도움이 필요한지를 체크하게 된다.

STOLEN VEHICLE RECOVERY

도난 차량 회수

차량 도난 시 관련 당국과 협력하여 차량의 위치를 추적, 빠르게 차량을 회수할 수 있으며, 이를 통해 보험료 인상을 줄여준다.



REMOTE DOOR LOCK/ UNLOCK AND START

원거리 잠금 및 시동

차 문을 잠그는 것을 잊어버렸을 때 전화 통화 또는 스마트폰 어플리케이션을 통해 원거리에서 차량의 문을 닫을 수 있고, 키를 차 안에 두고 내렸을 경우에도 전화 한 통화로 문을 열 수 있다.

또한 원거리 시동이 가능해서 덥고 추운 날에는 미리 에어컨이나 히터를 작동시켜 쾌적한 운전 환경을 만들 수 있다.



블루링크 주요 기능

BlueLink



VOICE TO TEXT MESSAGING

음성-문자 메시지 변환 서비스

운전하면서 서비스 버튼만 누르면 음성을 문자 메시지로 변환해준다.



WEATHER & POINT OF INTEREST

날씨 및 다양한 정보 제공

날씨는 물론 지도 정보를 활용한 맛집, 관광명소 등 주요 관심 사항에 대한 다양한 정보(POI: Point of Interest)를 제공함으로써 운전자의 실질적 편의를 높여준다.



ECO COACH

에코 코치

매일 주행거리 및 CO₂ 배출량에 대한 분석 자료를 제공해 보다 경제적이고 친환경적인 운전 패턴에 대해서 조언해준다.



SUPPLIERS

협력사

대표적인 조립 산업인 자동차 산업은 치열한 시장 경쟁 속에서 단일 기업이 아닌 협력사를 포함한 기업군 전체의 경쟁으로 전환되고 있다. 현대자동차는 공정한 거래 관행 정착과 협력사의 경쟁력 강화를 위해 모기업으로서 적극적인 역할을 하고 있으며, 동시에 품질, 기술, 환경 등 핵심 분야에서도 협력사와의 협력을 강화하고 있다.



동반성장을 위한 3대 추진 전략

현대자동차는 협력사가 자립형 중소기업으로 성장하는 데 중점을 두고 자금·금융 부문 지원, 글로벌 대응 시스템 구축 지원 등의 상생협력 프로그램을 지속적으로 운영해 왔다.

2010년부터는 여기서 한 걸음 더 나아가 상생협력으로 다져진 경영 기반을 바탕으로 협력사와의 '동반성장 추진 전략'을 시행하고 있다. 이는 협력사가 지속가능한 성장을 이루고 글로벌 중소·중견 기업으로 성장할 수 있도록 지원책을 다각도로 모색하기 위한 것이다. '글로벌 경쟁력 육성, 지속성장 기반 강화, 동반성장 시스템 구축'을 '협력사와의 동반성장을 위한 3대 추진 전략'으로 정하고 협력사들의 기술·품질 경쟁력 강화, 해외 판로 확대를 지원하고 있으며, 동반성장 문화 조성 등의 다양한 프로그램을 전개하고 있다.

글로벌 경쟁력 육성

먼저, '협력사의 글로벌 경쟁력 육성'을 위한 동반성장 프로그램으로는, 기술 개발력 육성, 품질 경쟁력 육성, 생산성 향상 지원 정책 등이 있다.

특히, 게스트 엔지니어링 제도, 2차 협력사 현장

지도, R&D 모터쇼 협력사 초청 등, 이전에도 시행해 왔던 기존의 프로그램 외에 '협력사 R&D 기술지원단'을 신설하였으며, '협력사 품질학교' 및 '협력사 업종별 지원 체제'를 새롭게 구축해 협력사들의 기술·품질 경쟁력 강화를 적극 지원하고 있다.

2010년 개최한 'R&D 모터쇼'는 협력사의 연구 개발 및 품질 경쟁력 확보를 위한 동반성장 프로그램으로 진행되었는데, 협력사 임직원들이 최신 경쟁차 트렌드를 이해하고 신차 개발 시 기술 벤치마킹에 활용될 수 있도록 하였다. 1·2차 협력사 252개사, 2,438명의 임직원이 참가해 호응도가 높았다.

2010년 새롭게 선보인 '협력사 R&D 기술지원단'은, 신차 개발 시 협력사의 신기술 개발 및 부품 품질 개선을 위해 현대자동차가 보유한 기술 개발 노하우를 전수하고 현장 지원을 위해 신설된 조직으로, 40여 명의 상근 인원을 포함해 270여 명 규모로 운영되고 있다.

'협력사 품질학교'는 협력사의 안정적 품질 관리 능력을 배양하기 위해 1·2차 협력사 품질 담당 실무자들을 대상으로 한 '품질 관리 전문가 양성 과정'을 운영하고 있으며, 매년 교육 내용에 대한 협력사들

의 의견을 반영하여 실질적으로 업무에 도움이 될 수 있도록 하고 문제점은 개선해 나가고 있다.

지속성장 기반 강화

현대자동차는, 협력사의 글로벌 판로 확대, 경영 안정 기반 강화, 성장 인프라 구축 등 '협력사 지속성장 기반 강화'를 위한 다양한 프로그램을 전개하고 있다. 협력사의 글로벌 판대 확대 전략으로는, 협력사와의 해외 동반 진출은 물론, 2·3차 협력사 부품 해외 공급 확대, 협력사 독자 수출 지원 등이 있다.

주요 원자재인 철판을 일괄 구입 후 협력사에 구입 가격으로 공급해주는 '사급 제도' 등도 지속적으로 추진하고 있으며, 협력사의 녹색경영을 지원하는 '그린파트너십 활동'을 강화하는 한편, 각종 교육, 기술 전수 및 경영 자문을 하는 '동반성장 아카데미'를 신설해 협력사들이 안정적인 경영 환경 속에서 성장할 수 있도록 지원하고 있다. 특히, 친환경 신기술, 녹색설비 등 차세대 친환경 기술에 대한 정보를 공유하고 이와 관련한 연구 개발을 적극 지원하고 있다.

동반성장 시스템 구축

현대자동차는 1차, 2차, 3차 협력사 간의 상생협의를 구성하여 운영함으로써 협력사 간의 네트워크 강화, 2차 협력사 지원 강화, 동반성장 문화 조성 등의 '동반성장 시스템 구축'에 노력하고 있다. 기존 상생협의체 내의 업종별·지역별로 전문화된 정보 교류회를 적극 지원하고, 정기적으로 현대자동차 경영층이 협력사를 방문하는 등 부품산업의 업종별 정보 공유 및 네트워크 강화 활동에도 힘쓰고 있다. 한편, 동반성장을 위한 협력사 간 공감대 형성을 위해 '동반성장 웹사이트 구축', '협력사 사회봉사단 지원' 등의 프로그램도 새롭게 전개하고 있다.

무엇보다도 현대자동차는 협력사들을 위한 보다 실질적인 지원책이 마련될 수 있도록 협력사들의 생생한 목소리를 청취하는 현장 점검 활동을 강화하고 있다.

환경 기준 가이드라인 제공

현대자동차는 2007년부터 1차 부품 협력사를 대상으로 친환경 부품 공급 협정을 체결하여 친환경적인 부품 생산을 위한 기준을 제시하고, 협력사가 환경경영 및 윤리경영을 실천할 수 있도록 하고 있다.

이와 함께 전 부품 협력사에 부품 제조 시 반드시 준수해야 하는 환경 규제 의무 사항이 명기된 '현대자동차 환경기준 가이드라인'을 배포하고 있다. 2010년 개정된 가이드라인은 4대 중금속(납, 수은, 카드뮴, 6가크롬)을 비롯한 고위험 물질, 유해 화학 물질 등 국제 환경 규제와 관련한 정보를 포함하고 있으며, 글로벌 환경 규제의 준수와 신차 재활용 기능을 산출을 위해 필요한 생산 부품 정보의 IMDS(International Material Data System) 입력 지침, 재질 표기 준수 지침, MSDS(Material Safety Data Sheet) 관리 지침 등도 포함되어 있다.

이 외에도 현대자동차는 협력사에게 지속적으로 환경경영 시스템의 글로벌 표준인 ISO 14001의 인증 취득을 권고하고 있는데, 2010년 말 기준 1차 협력사들 100% 모두 ISO 14001 인증을 취득한 바 있다.



GREEN PARTNERSHIP PROGRAM

그린파트너십 프로그램

현대자동차는 기술적, 재정적인 어려움으로 인해 독자적으로 녹색경영을 추진하기 힘든 협력사를 대상으로, 2003년부터 정부와 공동으로 총 50억 원의 비용을 마련해 '대중소 그린파트너십 프로그램'을 전개해왔다.

친환경 공급망 관리 사업

SCEM: Supply Chain Environmental Management

현대자동차는 2003년부터 자동차 관련 환경 규제에 효과적으로 대응하고 부품 협력사의 글로벌 경쟁력을 제고하기 위해, 지식경제부 산하 국가청정생산지원센터 주관 아래 15개 협력사를 대상으로 '환경친화적 공급망 관리' 시범 사업을 진행하였다. SCEM 사업은 대중소 그린파트너십의 일환으로 2003년 7월부터 2006년 6월까지 3년간 진행되었는데, 현대자동차와 정부, 전문가, 학계, 부품 협력사를 포괄하는 다자간 상생협력 프로그램의 성공적인 모델을 제시한 바 있다.

본 사업에 참여한 협력사들은 환경경영 체제 구축, 친환경 제품 개발 및 청정 생산 체제 구축을 위한 기틀을 마련하였다. 이 사업은 폐기물 저감 등과 같은 환경적인 성과와 함께 원가 절감과 같은 경제적 실익도 얻어 실질적인 사업 효과를 거둔 것으로 평가받았다. 이러한 성과를 바탕으로 현대자동차는 'SCEM 네트워크 시스템'을 구축했는데, 협력사들이 녹색경영 성공 사례, 환경 규제를 포함한 환경 관련 정보 등을 서로 공유함으로써 '녹색 역량'을 지속적으로 제고할 수 있게 되었다.

에코파트너십 구축 사업

SCEP: Supply Chain ECO-Partnership

SCEM 시범 사업을 성공적으로 수행한 뒤, 그 후속으로 2006년 4월부터 2008년 3월까지 SCEP 사업을 진행하였다. SCEP 사업은 현대자동차 2, 3차 부품 협력사 12개사를 대상으로 환경경영을 이전, 확산시키는 사업이다. 환경경영 체제 구축 지도, 유해 물질 관리 지도, 공정 개선 지도 및 에너지 관리 지도의 4개 부문으로 나누어 협력사의 환경경영 추진을 위한 기반을 마련한 것이다.

이 사업은, 기존 SCEM 네트워크 시스템을 활용하여 협력사 간 커뮤니케이션을 활성화하고 각 사

의 환경경영 운영 효율을 향상시키는 데 기여한 것으로 평가되었다. 또한 업종별(부품 및 소재), 규모별(대/중/소), 수준별(상/중/하)로 특화된 환경경영 이전 확산 모델을 개발해 각 협력사의 특성에 맞는 환경경영 모델을 제시한 것도 중요한 성과라 할 수 있다.

탄소발자국 관리 체계 구축 사업

SCCM: Supply Chain Carbon Management

SCEM, SCEP 사업을 통해 구축한 그린파트너십을 기반으로 2008년 11월에는 협력사의 탄소경영을 지원하는 '탄소발자국 관리 체계 구축 사업'을 시행하였다. 2년 동안 15개 협력사를 대상으로 탄소경영 체제 구축, 온실가스 공정 진단 및 개선, 협력사 제품 탄소발자국 구축, 완성차 탄소발자국 산정 등 4가지 핵심 과제가 수행되었다.

특히 이 사업에 참여한 협력사들은 온실가스 인벤토리, 온실가스 감축 전략을 설정하고 세부적인 실행 계획을 수립함으로써 실질적인 탄소경영 체제를 갖출 수 있었다. 한편, 이번 사업으로 협력사들은 지난 2년 동안 총 1만 6,187톤의 이산화탄소를 감축하는 성과를 거두었다.

그린파트너십 프로그램 사업 개념도



LOCAL



지역 사회

사회의 한 구성원으로서 현대자동차는 국내와 글로벌 지역에서 지역 사회의 특성을 고려한 다양한 분야의 사회공헌활동을 전개하며 '함께 움직이는 세상'을 만들어 가기 위해 노력하고 있다.

COMMUNITIES

교통 안전

행복한 거리 만들기, '해피웨이 드라이브 캠페인'

어린이 교통 사고는 어른들의 책임이다. 현대자동차는 자동차 회사로서 어린이들이 안전하고 건강하게 자라날 수 있는 교통 문화를 조성하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 2008년부터 시작한 '해피웨이 드라이브 캠페인'은 어린이 교통 사고의 80% 이상을 차지하는 미취학 어린이의 교통 사고를 예방하는 프로그램이다. 어린이집이나 유치원의 통학 버스에 천사 날개 모양을 한 승·하차 보호기인 일명 '천사의 날개'를 부착해 줌으로써 어린이가 버스를 타고 내릴 때 발생할 수 있는 교통 사고를 사전에 예방하는 효과를 거두고 있다. 2011년 3월 기준으로 총 4,235개의 승·하차 보호기가 미취학 어린이의 통학 버스에 부착되었다.

2010년에는 애니메이션 캐릭터 변신 로봇 경찰 '폴리'를 교통 안전 홍보대사로 임명하여 어린이 안전 용품 및 교통 안전 캠페인 DVD 등에 활용함으로써 어린이들이 보다 쉽고 재미있게 교통 안전 교육을 받을 수 있도록 지원하였다.

이 외에도 현대자동차는 2003년부터 어린이 교통 사고 예방을 위한 안전 교육, '어린이 교통 사고 제로 운동' 등의 어린이 교통 안전 프로그램을 지속적으로 지원 시행해 왔다. 2009년에는 국내 최대 규모의 어린이 교통 안전 체험관 '키즈 오토 파크'를 설립하여 체험 중심의 교통 안전 교육을 실시하고 있다.



미취학 어린이의 교통 사고를 예방하는 프로그램인 '해피웨이 드라이브 캠페인'에 참여해 승·하차 보호기인 일명 '천사의 날개'를 부착한 성모유치원.

무질서한 도로는 이제 그만, '교통 봉사대'

인도는 무질서하게 질주하는 자가용과 오토바이들, 그 사이를 아슬아슬하게 건너는 보행자들 때문에 교통 사고가 끊이지 않는 지역이다. 인도의 도로 안전은 국가적 문제로 대두되는 상황이다.

현대자동차 인도법인(HM)은 인도의 열악한 도로 상황과 교통 사고에 대해 자동차 회사로서 남다른 책임 의식을 갖고 있다. 2006년부터 델리 지역의 대학생 중 환경이 불우하지만 학업 성적이 우수한 학생들을 위해 학자금을 보조하는 한편, 이들 대학생 중심의 '교통 봉사대'를 창설, 운영하고 있다. 이들 대학생들은 교통 관리에 대한 일정한 교육을 받은 뒤 교통 경찰과 함께 혼잡한 시내 도로에 나가 교통 정리를 돕게 된다.

2010년 8월 제5기 교통 봉사대가 발대식을 갖고 본격적인 활동에 들어갔다. 델리 대학생을 대상으로 실시한 제5기 봉사대 모집에는 325명이 응모해 120 명이 선발되었다. 교통 봉사대는 출퇴근 시간 등 가장 혼잡한 시간에 교통 경찰을 도와 교통의 원활한 흐름을 유도하고, 사고를 예방하는 등의 다양한 활동을 함으로써 교통 사고가 빈번한 인도 사회에서 좋은 반응을 얻고 있다.

이 프로그램은 교통 안전뿐 아니라 교육, 장학금 등 다양한 사회공헌 요소들이 가미되어 있어 사회공헌 프로그램으로서도 좋은 평가를 얻고 있다. 2010년 기준 총 400명의 대학생이 교통 봉사대로 선발되어 인도의 교통 안전 캠페인에 참여하였다. HM은 처음 델리를 중심으로 시작된 이 프로그램을 첸나이, 캘커타 등지로 확대해 운영하고 있으며, 향후 뭄바이, 하이데라바드, 방갈로와 같은 도시에도 확대, 적용할 예정이다.



교통 사고를 줄일 수도 있고, 경찰과 함께 시민들에게 봉사활동도 하고, 다양한 경험을 쌓을 수 있다는 것이 즐거워요. 게다가 장학금까지 받을 수 있다는 것은 저에게는 커다란 행운이에요.

- 아야무투 A. Ayyamuthu 인도법인의 교통 봉사대 대원



현대자동차 인도법인이 운영하고 있는 교통봉사대에 선발돼 혼잡한 인도 시내 교통 정리를 돕고 있는 델리의 한 대학생.

사회 복지

사회 복지 프로그램의 목적을 가린다 '사회 복지 공모 사업'

현대자동차는 소외 계층을 위한 사회 복지 사업을 보다 전문적으로 시행하기 위하여 사회 복지 기관을 대상으로 2005년부터 '함께 움직이는 세상 공모 사업'을 실시하고 있다. 현대자동차의 '사회 복지 공모 사업'은 단순한 기부 차원의 사회공헌활동에서 벗어난 맞춤형 지원 사업이라는 점에서 의의가 있다. 사회 복지의 핵심 영역을 제시하고 이 영역에서

전문적인 사회 복지 프로그램을 제안하도록 공모 기준을 마련하고, 장애인, 노인, 아동 및 청소년의 3개 분야에 걸쳐 각 분야 전문가로 구성된 심사위원단의 공정한 심사 과정을 거쳐 대상을 선정한다. 좋은 아이디어가 있어도 자원이 부족해서 실시하지 못했던 그간의 사회 복지 사업의 문제점을 해결하는 데 주안점을 두고 있으며, 보다 전문화되고 실질적으로 도움되는 프로그램을 발굴하고 지원함으로써 사회 복지의 질적 향상을 추구하고 있다. 2010년에는 장애인, 노인, 아동 및 청소년의 3개 분야뿐만 아니라 지역 사회 복지 기관들과 연계해 공동으로 사업을 수행하는 '지역 네트워크 사업'을 추가로 선정해 4개 분야 총 45개의 프로그램을 지원했다.

사회적 기업 '이지무브' 첫발

사회적 기업은 소외 계층에 일자리를 제공하고 그들이 자립할 수 있도록 도움을 준다는 점에서 의의가 있다. 현대자동차는 그룹 차원에서 경기도와 손



①



②



③

1. 이집트 세이클로버 행복찾기 캠프에서 안전 교육을 받고 있는 어린이들.

2. 현대자동차는 전 사업장에서 자원봉사단을 운영하고 있는데, 지역 사회에 공헌할 수 있는 맞춤형 봉사활동을 전개하고 있다.

3. 세계 빈곤 퇴치의 날을 맞아 전 세계 주요 사업장에서 동시에 실시한 글로벌 빈곤 퇴치 캠페인.

4. 현대자동차는 2010년 장애인과 노인들을 위한 보조 및 재활 기구를 전문적으로 생산하는 사회적 기업 '이지무브'를 설립하였다.

5. 6. 2005년부터 울산광역시와 공동으로 진행하고 있는 그린존 코리아 사업은 꼬리령주나비 복원 성공이라는 성과를 거두었으며, 동남참깨와 각 시범어 복원 노력으로 이어지고 있다.

7. 현대자동차는 동북아 황사 현상과 사막화를 막기 위해 중국 사막화의 중심인 차간노르 사막을 초지로 조성하고 있다.



④



⑤



⑥



⑦

잡고 장애인 보조 및 재활 기구 전문 사회적 기업인 '이지무브'를 2010년 8월에 설립하였다. 이지무브는 장애인과 노인들을 위한 보조 및 재활 기구를 전문적으로 생산하는 사회적 기업으로, 장애인 등 고용 취약 계층 80명을 포함해 200명 이상의 직원을 신규 채용할 예정이다. 취약 계층의 일자리 창출과 함께 국내에서는 장애인용 보조·재활 기구 등을 생산, 판매함으로써, 우리 사회에서 소외되었던 이들 계층이 사회의 일원으로서 생활할 수 있는 계기를 마련해 주고자 하였다. 이지무브는 기업 자체의 목표가 사회적 공헌이라는 점에서 사회적 기업의 바람직한 모델을 제시한 것으로 평가받고 있다.

향후 현대자동차는 이지무브에 3년간 29억 원을 투자할 예정이다. 이지무브는, 상·하차 보조기, 자세 유지 보조기, 이동·보행 보조기 등 다양한 장애인 보조 및 재활 기구를 생산해 2012년까지 자체적으로도 연간 180억 원 이상의 매출을 목표로 하고 있다.

빈곤 없는 지구, '화이트밴드 캠페인'

지구상에는 아직도 굶주리는 사람, 배고픈 사람들이 많이 있다. 10월 17일은 유엔이 정한 세계 빈곤 퇴치의 날이다. 이날에 맞춰 전 세계 100여 개국에서는 '빈곤을 종식시키자(End Poverty)'란 구호가 적힌 흰색 실리곤 팔찌, 즉 화이트밴드를 차는 캠페인이 전개된다. 현대자동차도 2009년부터 세계 빈곤 퇴치의 날을 맞아 본사를 비롯해 미국, 독일, 중국, 인도, 체코 등 현대자동차 주요 사업장에서 전 임직원이 빈곤 퇴치를 위한 '화이트밴드 캠페인'에 참여하고 있다.

각 지역 사업장마다 임직원들은 손목에 화이트밴드를 착용하고 캠페인에 동참하고 있으며, 모금 활동 및 빈곤 국가 아동 후원을 위한 결연 활동을 전개하고 있다. 캠페인에 참여한 주요 사업장에는 빈곤 퇴치 슬로건을 포함한 대형 현수막을 설치해 빈곤 문제의 심각성을 알리고 문제 해결을 위한 관심을 촉구한다. 세계 빈곤 퇴치의 날 모금 활동과 자원 봉사 등의 부가적 활동도 전개하고 있다.

환경

건강한 생태계를 위한 종 복원 프로젝트, '그린존 코리아'

얼마 전까지만 해도 여름철이면 개구리 떼의 울음소리로 잠을 이루지 못하곤 했는데, 지금은 농촌 지역에 가더라도 개구리울음 소리를 듣기가 쉽지 않다. 개발로 인한 서식지 파괴, 기후 변화, 외래종 침입, 오염 등으로 인해 생물종이 점점 사라져가고 있는 것이다. 다양한 생물들은 생태계의 균형을 유지하는 데 각각 중요한 역할을 한다. 건강한 생태계를 위해 생물 다양성은 지켜져야 할 절대 필요 조건인 셈이다. 현대자동차는 경영 활동에 있어서 동식물의 서식지를 보존하고 보호하는 것을 원칙으로 하고 있으며 이와 함께 생물 다양성을 증진하는 프로그램도 시행하고 있다.

2005년부터 울산 지역의 생태계 복원을 위하여 울산 공장을 중심으로 멸종 위기에 처한 생물들을 복원하는 '그린존 코리아' 사업을 전개하고 있다. 1단계 사업으로 꼬리명주나비 복원 사업을 추진하여 울산광역시 6개 지역에 자연형 서식지를 조성, 복원하는 데 성공하였다. 2단계 사업으로는 태화강 생태 복원 사업을 전개하고 있다.

태화강 수중 생태계의 청소 동물이자 건강한 하천을 유지하는 생물 자원으로 유명한 동남참게를 시작으로, 한국의 특산종이며 태화강의 깃대종으로 지정된 각시붕어, 하천 생태 환경의 지표종으로 불리지만 멸종 위기에 처해 있는 풀흰나비 등을 차례로 복원하고 있다.

아울러 꼬리명주나비의 생태 복원 과정을 학습할 수 있는 생태 학습장을 울산, 아산, 전주에 마련하였으며 2010년에는 울산 태화강 대공원 내에 1,500㎡ (454평) 규모의 나비 생태원을 조성하였다. 이 생태원에는 울산시와 현대자동차가 공동으로 참여해 복원에 성공한 꼬리명주나비를 포함하여 울산 지역에 극소수 서식하고 있는 것으로 알려진 청띠제비나비, 사향제비나비, 호랑나비 등 4종류의 나비가 자연적 환경 조건에서 서식하고 있다.

사막을 초지로 바꾸는 '그린존 차이나'

현재 중국은 가장 빠르게 사막화가 이루어지고 있는 지역이다. 국토의 20% 이상이 이미 사막화 되었으며 매년 이 수치는 증가하고 있다.

유엔환경계획(UNEP)에 의하면, 이상 기후나 기상 조건의 변화 등 자연적 원인에 의한 사막화는 13% 정도이고, 나머지 87%는 사람의 인위적인 영향에 의한 것이라고 한다. 중국의 사막은 대부분 북부 지역에 위치해 있으며 그 중에서도 내몽고 자치구에 집중되어 있고, 해가 거듭될수록 사막화 지역은 확대되고 있다. 중국의 사막화는 동북아 지역에 황사 현상을 심화시키는 주범으로, 호흡기 질환 유발 등 사람의 건강과 환경에 심각한 영향을 끼치고 있다. 현대자동차는 중국 사막화가 확산되는 것을 방지하기 위하여 2007년부터 '현대 그린존 차이나(Hyundai Green Zone China)' 사업을 추진해 왔다. 이 사업은, 2012년까지 약 5년간 중국 사막화의 중심 지역인 내몽고 쿤산티크 사막 차관노르 지역의 4,959만㎡(1,500만 평)를 초지로 조성하는 사업이며, 사막화를 방지하고 생태계를 복원하는 것을 목표로 하고 있다. 1단계 사업으로 2008년부터 알카리성 토양에서도 잘 자라는 현지 토종식물인 감봉을 대량으로 파종하였다.

이에 그치지 않고, 파종된 풀씨가 바람에 날아가지 않고 제대로 발아하여 땅에 뿌리를 내릴 수 있도록 마른 나뭇가지를 여러 줄로 병풍처럼 심는 작업을 함께 시행하였다.

기후 변화, 나무에 해답이 있다

지구 온난화로 인해 더욱 찾아지고 있는 이상 기후 현상은 더는 놀라운 뉴스가 아니다. 지구 온난화는 대기 중 온실가스의 이상 증가에서 비롯되는데, 그 중 이산화탄소가 온실가스의 80% 이상을 차지하고 있다.

그럼, 이러한 이산화탄소의 증가를 막기 위한 방법은 무엇일까? 가장 쉽지만 가장 어려운 것이 바로 에너지원을 바꾸는 것이다. 이는 단기간에 해결할 수 있는 문제가 아니다. 그렇다면 다른 방법은 없는

것일까? 바로 나무에서 그 해답을 찾을 수 있다. 나무는 지구의 생명체 중 유일하게 이산화탄소를 흡수하고 산소를 방출하는 종이다. 즉 나무가 많아질수록 탄소는 줄고 산소는 늘어나는 셈이다.

현대자동차는 2008년부터 미국판매법인(HMA)을 중심으로 '제네시스 포레스트 프로젝트'를 시행해 나무로 탄소를 상쇄하는 활동을 하고 있다. 미국 비영리 단체인 카본펀드(Carbonfund)와 함께 진행하는 이 프로젝트는 2009년 판매된 제네시스의 연간 CO₂량에 비례해 3,000에이커 면적에 이르는 브라질 열대림을 영구 보존하고 복원하는 사업으로 이산화탄소를 상쇄하는 효과를 거둔 바 있다. 이와 함께 'Climate Grants'라는 산림 보호 및 재조림에 대한 공모 사업도 전개하고 있다. 여기서 다양한 탄소 상쇄 프로그램이 제안되었는데, 최종 선택된 것은, 페루 북부의 알토 메이요(Alto Mayo) 지역, 모잠비크 남비타(Nhambita) 지역, 케냐의 카카메가 숲 지역을 보호하고 재조림하는 프로젝트였으며, 연간 3만 5,000달러의 자금이 지원되었다.

앞으로 현대자동차는 세계 전 지역에서 나무와 숲을 가꾸는 프로젝트를 시행해 탄소를 줄여나가는 노력을 계속할 예정이다.

교육

진정한 세계화를 배운다

'해피무브 글로벌 청년 봉사단'

현대자동차는 그룹 차원에서 2008년부터 국제 사회에 기여하고 미래를 책임질 글로벌 청년 리더를 양성하기 위해 '해피무브 글로벌 청년 봉사단'을 운영하고 있다. 매년 두 번에 걸쳐 500명씩 총 1,000명의 대학생들을 선발하여, 여름 방학과 겨울 방학 기간 중 이들이 인도, 중국, 체코 등 현대자동차가 진출한 해외 지역에서 지역 봉사, 의료 봉사, 문화 교류 등의 글로벌 활동을 전개하도록 하는 것이다.

이 프로그램은, 대한민국 청년들이 글로벌 사고와 유연성을 키우고 지역 사회에 대한 사회적 책임

“

서로 다른 국가와 지역의 민속을 경험하고, 그 나라의 사람들과 함께 우호적으로 지내는 방법을 배웠어요. 체험 속에서 여러 가지 다양한 것을 배우고 얻게 되었는데, 이것이 제가 이번 봉사단 활동에 참여하며 얻은 가장 큰 수확이에요.”

- 장천 해피무브 글로벌 청년 봉사단

활동을 직접 수행함으로써 세계화의 진정한 의미를 몸소 배울 수 있는 체험의 장으로 자리잡고 있다.

이 외에도 대학생 인턴십 프로그램, 마케팅 및 기술 공모전 등을 매년 개최하여 대학생들이 관심 및 전공 분야에서 실무 경험을 쌓을 수 있는 기회를 제공하고 있다.

'책상에 앉아서 공부할 수 있어 정말 행복해요'

현대자동차 인도법인(HM)이 인도에서 실시하고 있는 교육 사업은, 효율적인 교육을 위한 환경 개선, 낙후 지역 학생들 대상의 기술 훈련 및 취업 기회 제공 등이다. 빈부의 격차가 심한 인도 사회의 현실을 반영하듯, 인도의 교육 환경은 열악한 것이 사실이다. 사립학교를 제외한 대부분 인도 학생들이 다니고 있는 공립학교는 재정 상태가 열악해 학생들은 제대로 된 교육 환경에서 교육을 받지 못하고 있다. 차가운 교실 바닥에 앉아 수업을 받는 어린이들도 있다. 현대자동차 인도법인(HM)은 이런 현실을 개선하고자 2007년부터 첸나이 공장의 인근 학교를 시작으로 책걸상을 기부하기 시작했다. 기증된 책걸상은 자동차 CKD 부품을 포장하는 나무 목재를 재사용한 것으로, 환경적인 측면에서도 의미가 있다.

이 밖에도 인도 북동부에 위치한 아쌈(Assam) 지역 학교에 기술 훈련 프로그램을 개설하여, 자동차

관련 연구 교육 자재를 제공하고 있다. 또한, 주오도에 자동차 직업 훈련원을 설립, 운영하여 전국적으로 A/S 요원을 육성하는 한편 현지인들에게 기술 습득과 취업의 기회를 제공하고 있다.

의료

소아암을 이겨내고 있는 어린이들을 위한 희망 여정 'Hyundai Hope on Wheels'

'Hyundai Hope on Wheels' 여정 속에서 소아암은 더 이상 치유가 불가능한 병이 아니다. 2010년 'Hyundai Hope on Wheels'의 열두 번째 여정이 시작되었다. 이번 여정에는 홍보 대사로 새롭게 임명된 브리어나 컴머포드(Brianna Commerford)가 동행했다. 그녀는 10살 때부터 혈액암을 앓았지만 건강을 되찾은 인물로, 전용차인 하얀 신타페를 타고 소아암과 싸우고 있는 미국 전역 40여 명의 어린이들을 방문, 그녀의 이야기를 들려주고 희망의 메시지를 전했다. 현대자동차 미국판매법인(HMA)과 딜러들이 소아암 퇴치를 위한 연구 기금으로 2010년 기준 총 2,300만 달러를 조성해 관련 기관에 기부하였으며, 2010년에는 연간 최고 기부금인 900만 달러를 기부하기도 했다. 한편 'Hyundai Hope on Wheels' 프로그램은 1998년 보스턴 지역의 딜러



8. 인도법인 현대모터재단이 기증한 책걸상을 받고 기뻐하는 첸나이 공장 부근 공립학교 학생들.

9. 미래의 자동차 인재를 발굴하기 위해 매년 실시하고 있는 산학협력 행사인 미래 자동차 기술 공모전.

10. 한·중 주요 대학의 마케팅 관련 학과 대학생 60여 명을 초청해서 개최한 '현대차 대학생 마케팅 캠프 Global'. 양국의 대학생들이 마케팅 지식을 활발히 공유하고, 젊은 세대만의 도전 정신과 글로벌 마인드를 함양하기 위한 행사다.

11. '해피무브 글로벌 청년 봉사단'이 인도 첸나이에서 지역 아동들과 즐거운 시간을 보내고 있다.





12. 아프리카 빈곤 아동과 청소년들에게 100만 개의 축구공으로 희망을 전한 '아프리카 드림볼 프로젝트'.

13. 소아암 어린이를 후원하는 미국판매법인의 'Hope on Wheels' 프로그램. 소아암에 대한 관심을 높이고, 소아암 연구 기금을 모금한다.



인 톰 오브라이언이 'Jimmy Fund'를 통해 'Boston Farber Cancer Institute'를 후원하면서 시작되었으며, 소아암에 대한 관심을 높이고 연구 및 치료 기금 모금을 위하여 2004년에 미국 전역을 하안색 실타페로 돌면서 본격화되었다.

스포츠

축구공으로 희망을 전하는 '아프리카 드림볼 프로젝트'

아프리카에서 축구는 희망이다. 축구는 아프리카 최고의 스포츠이자 가난에서 벗어나기 위한 생존의 도구이기도 하다. 아프리카 어린이들은 오로지 축구에 희망을 걸고 찢어진 축구공에 매달려 바닷가 모래밭이나 골목을 누빈다. 월드컵 공식 후원사인 현

대자동차는 2010년 축구공으로 아프리카 대륙에 희망을 전하는 '아프리카 드림볼 프로젝트'를 펼쳤다.

이 프로젝트를 통해 총 100만 개의 축구공이 국제연합을 통해 아프리카 빈곤 아동 및 청소년들에게 무상으로 전달되었다. 이 과정에서 24만 명의 현대자동차 신규 구매 고객과 월드컵 마이크로사이트 회원 중 기부 의사를 표명한 기부자의 이름이 축구공과 함께 전달되었다.

또한 현대자동차는 2010년 7월 17일부터 31일 까지 월드컵 개최국인 남아프리카공화국을 비롯해 나이지리아, 가나, 알제리, 모로코, 이집트 등 아프리카 주요 6개국에서 '아프리카 로드 투어(Africa Road Tour)'를 벌였으며, 현지에서 직접 3만 개의 '드림볼'을 아프리카 어린이들에게 나누어주며 희망을 전했다. 극심한 가난에 고통받고 있는 아프리카 어린이들이 '100만 개의 축구공 아프리카 드림

볼'로 잠시나마 빈곤을 잊고 미래를 꿈꿀 수 있기를 기대해 본다.

“ 이번 '아프리카 드림볼 프로젝트'로 가난한 아프리카 어린이들이 꿈과 희망을 갖게 되기를 바랍니다. 앞으로도 현대자동차는 글로벌 기업으로서 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 노력을 지속할 것입니다. ”

- 양승석 현대자동차 사장

INTERVIEW

존 크라프척
미국판매법인(HMA) 법인장



HMA 운영철학인 ABC 피라미드



미국 금융 위기 이후 HMA의 성장이 놀랍습니다. 어려운 시장 환경 속에서 좋은 성과를 거둘 수 있었던 요인은 무엇입니까?

HMA는 2008년 이후 모든 사업의 의사결정을 체계화하는 운영 철학인 ABC 피라미드를 정립하는 데 주력해 왔습니다. ABC 피라미드의 A는 'Assurance', B는 'Blue Drive', C는 'Connection'을 의미합니다. 우선, 'Assurance'는 고객과 신뢰를 형성하는 모든 활동을 의미하며 가망 고객과 관계를 맺는 첫 번째 단계이기도 합니다. 'Assurance'는, 실직한 고객에게 차량 가격을 환불해주는 프로그램에서 시작해 최고의 보증 프로그램(America's Best Warranty), 업계를 선도하는 이동차량 서비스(Roadside Assistance Program), 안전과 품질에 대한 개선 등의 통합적인 프로그램으로 그 영역을 넓혀가고 있습니다. 'Blue Drive'는 연비와 환경 분야에서 산업을 이끄는 리더로서 HMA의 원대한 포부를 담고 있습니다. 이는 회사는 물론 사회와 고객에게도 혜택을 줄 뿐만 아니라 HMA의 마케팅과 홍보 활동의 중심이 되고 있습니다. 마지막으로, 'Connection'은 고객이 정말로 원하는 제품과 서비스를 제공하겠다는 HMA의 노력을 말합니다. 이는 신브랜드 슬로건의 방향성인 '모든 프리미엄'과 일맥상통합니다.

환경 문제와 고유가로 연비가 중요한 상품 경쟁력이 되고 있습니다. HMA가 발표한, '2025년까지 기업 평균 연비 50mpg'라는 목표와 관련하여 구체적인 계획은 어떠합니까?

2010년, HMA는 '2025년까지 50mpg'라는 새로운 목표를 세웠습니다. 달성하기 어려운 목표로 보이지만 현대자동차는 과감한 목표를 세우고 혁신을 이끌어내는 문화를 갖고 있습니다. 이런 기업문화는 신브랜드 슬로건인 'New Thinking, New Possibilities.'가 지향하는 정신이기도 합니다. R&D의 우수성과 헌신적인 노력 덕분에 우리는 이미 연비 면에서 상당한 수준에 도달하였습니다. 새롭게 출시한 엘란트라(국내명: 아반떼)의 경우 현재 공인연비가 44.4mpg입니다. 엘란트라가 환경보호국(EPA) 기준 중형차로 분리되고 있기 때문에 미국 자동차 시장의 평균치라고 할 수 있습니다. 그런 점에서 14년 후 50mpg 달성은 우리의 능력으로 충분히 가능할 것으로 보입니다. 하이브리드와 전기차도 연비 면에서 앞으로 상당한 역할을 할 것으로 예상되지만, 2025년에는 연비가 대폭 개선된 내연기관차가 판매되는 자동차의 80% 이상을 차지할 것으로 예상됩니다. 우리 엔지니어들은 내연기관 개선, ISG, 차량 경량화 등 다양한 연비 개선 기술 개발에 노력하고 있습니다. 그리하여 연비와 CO₂ 면에서 2025년 그 이후에도 HMA는 글로벌 환경 리더로서의 자리를 공고히 차지하게 될 것입니다.

끝으로, 지속가능한 성장을 위해서는 지역 사회와의 관계도 중요합니다. 미국 내 사회공헌 활동은 어떠합니까?

HMA 직원들은 좋은 일을 하는 회사에게 좋은 일이 일어날 것이라고 믿습니다. HMA는 오랫동안 비즈니스 측면에서 강력한 사회책임경영 요소를 유지해왔습니다. 2010년에는 사회공헌활동인 어린이 소아암과 관련된 CSR, PR, 마케팅 이니셔티브를 통합함으로써 CSR 활동을 강화하였습니다. 그리고 소아암과 관련된 사회공헌활동은 'Hyundai Hope on Wheels'라고 명명했습니다. 매년 9월은 소아암을 알리는 달입니다. 우리는 소아암에 대한 심각성을 알리는 30초 광고를 제작하여 광고 예산의 절반을 집행하고 있는데, 2010년 광고 중 회사의 브랜드 인식을 높이는 데 가장 효과적이었습니다. 'Hope on Wheels'는 함께하는 힘이 얼마나 큰지를 보여주고 있으며, 이를 통해 딜러들, 임직원, 관련 이해관계자들이 소아암 퇴치를 위해 하나가 됨으로써 우리 비전과 활동의 놀라운 힘을 확인할 수 있었습니다. 'Hope on Wheels'는 모든 면에서 우리를 더욱 강한 팀으로 만들어주고 있습니다.

외부 검증인의 검증 보고서

현대자동차(주)경영진 귀중

서두

본 검증인은 <현대자동차 2011년 지속가능성 보고서(이하 '보고서')>의 환경적, 사회적 측면에 대한 검증 업무를 수행하였습니다. 본 보고서의 작성은 현대자동차(주)의 책임이며, 본 보고서는 경영진에 의해 최종 승인되었습니다. 검증인의 책임은 수행한 검증 결과를 근거로 보고서에 대한 의견을 표명하여 결론을 도출하는 데 있습니다.

검증인은 IAASB(International Auditing and Assurance Standards Board)가 공표한 ISAE 3000("Assurance Engagements other than Audits and Reviews of Historical Financial Information")과 지속가능성 보고서에 대한 독립 검증에 대한 최신 선진 사례를 바탕으로 본 검증 업무를 수행하였습니다. 본 검증 업무의 범위와 목적은 현대자동차주식회사의 경영진과 합의에 근거하고 있으며, 아래 도출된 결론과 관련한 다양한 주제를 포함하고 있습니다.

검증 절차

중요성과 위험성에 대한 판단에 근거하여, 검증인의 검증업무는 인터뷰, 분석적 절차, 그리고 검증 주제에 대한 입증 근거 자료를 샘플 테스트 방식으로 검토하는 것을 포함합니다. 검증인은 국내 3개 생산공장의 담당자를 포함하여 전사 수준에서의 환경, 보건 및 안전, 그리고 사회 책임 부문의 경영진 및 담당자와 인터뷰를 수행하였고, 데이터의 정확성 및 정합성에 대한 제한적 검토와 분석을 바탕으로 검증 업무를 수행하였습니다.

본 검증인은 수행한 검증 업무들이 검증 주제에 대하여 제한적인 확신을 제공하고 따라서 결론 표명을 위한 적절한 근거를 제공한다고 믿습니다. 이러한 제한된 검증 업무에서는 감사가 수행되었을 때보다는 낮은 수준의 확신을 제공하고 있습니다.

결론

결론적으로 다음과 같은 사항에 대하여 우리가 믿을 수 없도록 하는 어떤 것도 발견할 수 없었습니다.

1. 현대자동차주식회사는 'Report Profile'에서 기술된 바와 같이, 보고 목적 달성을 위하여 상세하고 체계적인 보고서 작성 방법론과 프로세스를 적용하고 있습니다.
2. 현대자동차주식회사는 전사 수준에서 2010년 자료를 수집, 계산, 집계 및 검증하고 이를 보고서에 포함하여 적절하게 반영하기 위한 상세하고 체계적인 절차를 적용하였습니다. 환경경영(26~46페이지), 산업안전 및 보건(58~59페이지), 그리고 사회 책임(48~76 페이지)의 보고 내용과 2010년 데이터는 이러한 절차로 집계된 정량적 데이터와 일치하였으며, 보고서 내 해당 페이지에 적절하게 반영되었습니다.
3. 현대자동차주식회사의 국내 생산공장과 관련된 2010년 데이터는 2번 항목의 절차를 통해 보고되고 있으며, 이는 검증인에게 증빙 자료로 제공된 원천 데이터 문서들과 일치하였습니다.

제언

검증인은 표명한 의견과 별도로 다음과 같은 제언을 경영진에게 제시하였습니다.

- 현대자동차주식회사의 경영 전략에 정렬된 지속가능경영 전략의 구체화를 통해 이해관계자의 가치 향상을 도모해야 합니다.
- 이를 위해 지속가능경영 성과를 구체적으로 측정하고 관리하기 위한 체계를 고도화할 필요가 있습니다

Deloitte.

2011년 6월 10일

DELOITTE Korea



Sang Yeoul Kim
Partner / 상무이사

현대자동차 2007~2010년 온실가스 목표관리제 명세서 검증 의견서

(2011년 5월 온실가스 명세서의 온실가스 배출량에 대한 검증)

검증 범위

LRQA는 현대자동차(주)로부터의 요청에 따라, 2007년~2010년 현대자동차(주) 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 명세서에 기록된 현대자동차(주)의 온실가스 및 에너지 사용 관련 자료와 온실가스 배출량을 검증하였습니다. 이 데이터에는 현대자동차의 울산 공장, 아산 공장, 전주 공장, 연구 시설, 판매 거점, 서비스센터, 본사 자가 건물 등 국내 전 사업장의 온실가스 직접 배출량과 온실가스 간접 배출량을 다루고 있습니다.

LRQA의 검증 방법

LRQA의 검증은 온실가스 에너지 목표 관리 운영 등에 관한 지침에 따라 수행되었습니다. 현대자동차(주) 온실가스 보고서의 온실가스 데이터가 온실가스 에너지 목표 관리 운영 등에 관한 지침에 따라 작성되었음을 합리적 보증 수준으로 검증하였습니다.

LRQA는 다음의 심사 활동을 수행하였습니다:

- 설비에 대한 현장 확인이 이루어졌으며 온실가스 배출 데이터 및 에너지 사용량 기록을 관리하는 관련 프로세스를 검토하였습니다.
- 온실가스 배출 및 에너지 사용 자료의 관리 및 유지에 책임이 있는 관련 직원과 면담을 하였습니다. 그리고
- 2007년~2010년 현대자동차(주)의 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 명세서의 데이터 및 정보를 검증하였습니다.

보증 수준 및 중요성

이 검증 의견서의 검증 보증 정도는 합리적 보증이며, 25%의 중요성 기준에서 작성되었습니다.

LRQA의 의견

LRQA의 검증 방법에 따라 심사한 결과, 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 명세서의 온실가스 데이터가 중요성 측면에서 의심을 줄 만한 사항이 발견되지 않았으므로 '적정'하다고 사료됩니다. 이러한 결론의 전체 사항들은 다음과 같습니다:

- 법인 소유 건물에 타 관리업체의 간접 배출량(외부 전기 사용)을 제외하여 산정하지 않았으나, 이러한 산정 부분이 미치는 영향은 미미한 것으로 판단되었습니다.
- 법인 소유 건물이 아닌 판매를 위한 임차거점의 소량 배출 사업장의 배출량을 산정 명세서에 포함하지 않았으나, 이러한 누락 부분이 미치는 영향은 미미한 것으로 판단되었습니다.

LRQA 참조번호: SEO6012382

2011년 5월 25일



유 상 근

Lloyd's Register Quality Assurance Ltd.를 대표하여
대한민국 서울시 영등포구 여의도동 25-4 신송빌딩 17층

검증 의견서

본 검증 의견서는 온실가스 에너지 목표 관리 운영 등에 관한 지침에 따른 온실가스 배출량 및 에너지 소비량 명세서 검증 의견임.

제3자 배상책임

LRQA, 그 관계사와 자회사 및 임직원 또는 대리인은, 개별적으로나 집단적으로 이 조항에서 'Lloyd Register Group'으로 나타냅니다. Lloyd Register Group은 누구에게도 이 문서나 기타의 방법으로 제공된 조언이나 정보에 대한 의존으로 인하여 야기된 어떠한 손실, 손상이나 비용에 대해서도 책임을 지지 않고 아무런 의무도 없습니다. 다만, 특정인이 관련 Lloyd Register Group의 일원과 이 정보나 조언의 제공에 대한 계약을 체결한 경우는 예외로 하며, 이런 경우 모든 책임과 보상은 전적으로 계약에 기술된 조건에 따릅니다.

GRI INDEX

HYUNDAI MOTOR COMPANY
2011 SUSTAINABILITY REPORT

지표	GRI 지표 내용	페이지
전략 및 분석		
1.1	최고 의사결정권자가 지속가능경영을 밝힌 선언문	6~7
1.2	주요 위험 및 기회 요소	보고서 전반
조직 프로필		
2.1	조직 명칭	4~5
2.2	대표 브랜드, 제품 서비스	4~5
2.3	조직의 사업 운영 구조	4~5
2.4	본사, 본부 소재지	4~5
2.5	해외 사업장이 위치한 국가	4~5
2.6	소유 구조 특성 및 법적 형태	4~5
2.7	대상 시장	4~5
2.8	조직 규모	18~23
2.9	조직 구조, 자본구조상의 증대한 변화	—
2.10	보고 기간 중 수상 내역	63
보고 매개변수		
3.1	보고 기간	표지, Report Profile
3.2	최고 보고서 일자	표지, Report Profile
3.3	보고 주기	표지, Report Profile
3.4	보고서 및 관련 내용에 대한 문의처	표지, Report Profile
3.5	보고서 내용의 정의 프로세스	표지, Report Profile
3.6	보고 경계	표지, Report Profile
3.7	보고 범위 또는 보고 경계상의 제한 사항	표지, Report Profile
3.8	합작회사, 자회사의 중요한 사항에 대한 보고 근거	표지, Report Profile
3.9	보고서 정보, 정보 측정, 측정 방법	표지, Report Profile
3.10	이전 보고서에서 제시된 정보에 대한 재기술 및 해당 사유	표지, Report Profile
3.11	보고서 주요 변동 사항	표지, Report Profile
3.12	GRI 인덱스	80~81
3.13	보고서에 대한 검증	78~79
지배구조, 책임, 참여		
4.1	기업 지배구조	14~15
4.2	이사회 의장의 임원 겸직 여부	14~15
4.3	이사회 구성원의 수	14~15
4.4	이사회에 대한 주주와 직원의 의견 메커니즘	14~15
4.5	임원의 보상과 조직 성과 관계	14~15
4.6	이사회 내의 이해관계 상충을 방지하기 위한 프로세스	—
4.7	이사회 구성원의 자격, 전문성을 결정하는 프로세스	14~15
4.8	경제, 환경, 사회 성과와 관련한 행동강령 및 원칙	12~13
4.9	이사회가 경제, 환경, 사회 성과를 파악 및 관리하는 절차	12~13
4.10	이사회가 경제, 환경, 사회 성과를 평가하는 프로세스	—
4.11	사전 예방의 원칙과 접근 방법	—
4.12	경제, 환경, 사회 관련 원칙 가입 여부 및 외부 이니셔티브	12~13
4.13	산업협회 등 국가별 또는 국가적 정책기구 가입	83
4.14	이해관계자그룹 목록	13
4.15	이해관계자 식별 기준	13
4.16	이해관계자 참여 방식	13
4.17	이해관계자가 제기한 핵심 이슈 사항 및 대응	보고서 전반

지표	GRI 지표 내용	페이지
경제		
5.1	경제 부문 경영방식에 대한 공시	16~18
EC1	직접적인 경제적 가치의 창출과 분배	18~24
EC2	기후 변화의 재무적 영향과 사업 활동에 대한 위험과 기회	29~40
EC3	연금 지원 범위 등 직원들을 위한 퇴직 프로그램	56~57
EC4	정부 보조금 수혜 실적	—
EC5	주요 사업장 법정 최저임금 대비 신입사원 임금 비율	—
EC6	주요 사업장의 구매 정책 관행 및 비율	—
EC7	현지 고용 절차와 상급관리자의 현지인 비율	51~53
EC8	공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원 활동과 효과	70~76
EC9	간접적인 경제 파급 효과	—
환경		
5.2	환경 부문 경영방식에 대한 공시	12~13
EN1	총량 또는 부피 기준 원료 사용량	—
EN2	재생원료 사용 비율	42
EN3	1차 에너지원별 직접 에너지 소비량	38
EN4	1차 에너지원별 간접 에너지 소비량	38
EN5	절약 및 효율성 개선으로 절감한 에너지량	—
EN6	에너지 효율 사업을 통한 에너지 감축량	38~40
EN7	간접 에너지 절약 사업 및 성과	38~40
EN8	공급원별 총취수량	43
EN9	취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원	—
EN10	재사용 및 재활용된 용수 총량 및 비율	43
EN11	생태계 보호지역의 전력 설비 면적	—
EN12	생태계 보호지역 내 생물 다양성에 미치는 영향	—
EN13	보호 또는 복원된 서식지	73
EN14	생물 다양성 관리 전략, 조치 및 계획	73
EN15	사업지역에서의 멸종 위기종의 수 및 멸종 위기도	—
EN16	직·간접 온실가스 총배출량	37~39
EN17	기타 간접 온실가스 배출량	37~39
EN18	온실가스 감축 사업 및 성과	37~39
EN19	오존층 파괴 물질 배출량	45
EN20	대기 오염 물질 배출량	47
EN21	폐수 배출량 및 수질	주요 성과 데이터
EN22	형태별 폐기물 배출량	—
EN23	증대한 유해 물질 유출 건수 및 유출량	—
EN24	비절할약사상의 유해 물질 외부 반출량	—
EN25	수계 오염 물질로 피해받은 취수원과 관련 서식지	—
EN26	제품 및 서비스의 환경 영향 저감 활동과 성과	26~47
EN27	판매된 제품 및 관련 포장재의 재생 비율	41~42
EN28	환경 법규 위반으로 부과된 벌금액 및 비금전적 제재 건수	—
EN29	원자재 운송과 임직원 이동의 증대한 환경 영향	—
EN30	환경 보호 지출액 및 투자금액	—
노동여건 및 관행		
5.3	사회 부문 경영방식에 대한 공시	12~13
LA1	고용 유형, 고용 계약 및 지역별 인력 현황	51~52
LA2	직원 이직 건수 및 비율	—
LA3	상근직 직원에게 주는 복지 혜택	56~57
LA4	단체교섭 적용 대상 직원 비율	55
LA5	중요한 사업 변동 사항에 대한 최소 통보 기간	—



지표	GRI 지표 내용	페이지
LA6	노사 공동 안전 및 보건위원회로 대표되는 인력 비율	-
LA7	부상, 직업병, 손실일수, 결근 및 업무 관련 재해 건수	58
LA8	질병에 대한 직원 및 지역 주민의 지원 프로그램	70~76
LA9	노동조합과의 협약 대상인 보건 및 안전 사항	50~59
LA10	직원 형태별 일인당 연평균 교육 시간	56
LA11	지속적인 고용과 퇴직 직원을 위한 평생학습 프로그램	57
LA12	정기 성과 평가 및 경력 개발 심사를 받는 직원 비율	-
LA13	이사회 및 직원의 구성 현황	51
LA14	직원 범주별 남녀 평균 임금 비율	-
인권		
HR1	인권 조항을 포함하거나 인권 심사를 받는 주요 투자계약 비율	-
HR2	협력사 인권 심사 비율	-
HR3	인권 정책 및 교육을 받은 직원 비율	54
HR4	총차별 건수 및 관련 조치	-
HR5	결사 및 단체교섭의 자유	55
HR6	아동노동 발생 위험이 높은 사업 분야 및 근절 조치	54
HR7	강제노동 발생 위험이 높은 사업 분야 및 근절 조치	54
HR8	인권 교육을 받은 보안담당자 비율	-
HR9	원주민 권리 침해 건수 및 관련 조치	-
사회		
S01	지역 사회 영향을 평가하고 관리하는 프로그램 및 사례	70~76
S02	부패 위험이 분석된 사업 단위의 수 및 비율	-
S03	반부패 정책 및 절차에 대한 교육을 받은 직원 비율	14~15
S04	부패 사건에 대한 조치	-
S05	공공정책에 대한 입장, 공공정책 수립 및 로비 활동 참여 (정치 자금 기부 금지)	-
S06	정당, 정치인 관련 기부금	-
S07	부당 공정 행위 및 독점 행위에 대한 법적 조치 건수	14~15
S08	법률 규제 행위 위반으로 부과된 벌금 및 비금전적 제재	-
제품책임		
PR1	고객 건강과 안전 유지 정책	60~65
PR2	제품과 서비스의 보건, 안전 관련 규정 위반 횟수	-
PR3	절차상 필요한 제품 및 서비스 정보 유형	-
PR4	제품과 서비스 라벨링 관련 법규 위반 건수	-
PR5	고객 만족 관련 정책 및 절차	62~63
PR6	광고, 스폰서 등의 커뮤니케이션 관련 정책 및 프로그램	-
PR7	광고, 스폰서 등의 커뮤니케이션 관련 법규 위반 건수	-
PR8	고객 개인 정보 보호 위반 관련 제기된 불만 건수	64~65
PR9	제품 및 서비스 공급 관련 법률 및 규제 위반 건수 및 액수	-

UNGC COMMUNICATION ON PROGRESS		페이지
인권		
원칙 1	기업은 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중해야 한다.	Philosophy 10~11
원칙 2	기업은 인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다.	Responsibility 12~13
<p>현대자동차는 세계인권선언을 존중하고 있으며 내부적으로 윤리헌장, 윤리실천강령(구체적인 내용은 윤리사이트 http://audit.hyundai.com 참조)에 인간 존중, 인재 양성에 대한 의지와 구체적인 내용이 포함되어 있다. 또한 경영이념, 사회책임헌장, 핵심가치에도 인류의 풍요로운 삶에 기여하고 모든 이해관계자와의 상생과 공영을 추구함이 명시되어 있다.</p>		
노동		
원칙 3	기업은 결사의 자유와 단체교섭권이 인정되도록 노력한다.	Society 51~59
원칙 4	기업은 모든 형태의 강제노동을 배제한다.	임직원
원칙 5	기업은 아동노동을 효과적으로 근절한다.	
원칙 6	기업은 고용 및 업무에서 차별을 배제한다.	
<p>기본적으로 현대자동차는 결사의 자유와 단결권, 단체행동 및 단체교섭의 권리를 보장하고 있으며 각 국가가 정하는 노동 관련 법규 및 ILO 국제규범을 준수하고 있다. 현대자동차의 전 세계 사업장은 국가별 법규가 제시하는 취업 최저 연령 미만인 자를 채용하지 않고 있으며 모든 임직원은 자율 의지에 의해 현대자동차에 고용된 인원으로 구성되어 있다.</p>		
환경		
원칙 7	기업은 환경 문제에 대한 예방적 접근을 지지한다.	Environment 26~47
원칙 8	기업은 환경적 책임을 증진하는 조치를 수행한다.	
원칙 9	기업은 환경친화적인 기술의 개발과 확산을 촉진한다.	
<p>현대자동차는 환경에 있어서 선제적, 능동적 대응을 원칙으로 하고 있으며 환경을 기업의 핵심 성공 요소로 인식하고 있다. 당사의 이러한 원칙은 2003년 선포한 글로벌 환경경영 방침에 명시되어 있다. 이번 보고서의 환경 부문이 주요 환경 이슈인 기후 변화, 자원 고갈, 유해 물질, 대기 환경에 대한 당사의 선제적 대응 활동과 성과를 보여주고 있다. 또한 저탄소 녹색기술 전략인 블루드라이브를 통해 환경친화적인 기술의 개발과 확산을 촉진하고 있다.</p>		
반부패		
원칙 10	기업은 부당 취득 및 뇌물 등을 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다.	Ethics & Governance 14~15
<p>현대자동차는 부당 취득 및 뇌물 등을 포함하는 모든 형태의 부패를 반대한다. 이러한 원칙은 윤리헌장, 윤리행동강령에 잘 반영되어 있으며 특히 구매본부의 경우 별도의 윤리헌장을 제정한 바 있다. 또한 2007년부터 사외이사 중심으로 구성된 윤리위원회를 설치, 운영함으로써 내부거래의 투명성, 법규 준수 등의 기업윤리 사안에 대한 보다 독립적인 감독을 받고 있으며 임직원에 대한 정기적인 교육, 사이버 감사실 운영 등을 통해 내부 윤리의식을 높이고 있다.</p>		

HYUNDAI MOTOR COMPANY
SUSTAINABILITY REPORT
2003 ~ 2010



2003



2003/2004



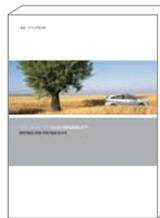
2005



2006



2007



2008



2009



2010

지속가능경영 관련 단체 가입 내역

- 유엔글로벌콤팩트, 유엔글로벌콤팩트 한국협회 가입
- 미국 보스턴대 기업시민센터 가입
- 지속가능경영원 가입
- 탄소공개프로젝트(Carbon Disclosure Project) 참여

CONTACT INFORMATION

현대자동차주식회사
경영전략실 환경전략팀

- 주소 서울특별시 서초구 양재동 231번지 (우편번호 137-938)
- TEL 82-2-3464-2164
- FAX 82-2-3464-8796
- e-mail woogi@hyundai.com
- website www.hyundai.com