

환경사랑
Love
Environment

나눔사랑
Love
Sharing

4 Loves

가족사랑
Love
Families

이웃사랑
Love
Neighbours

행복한 성장

홈플러스
2013 지속가능성보고서

보고서 발간 의의

올해로 창립 14주년을 맞이하는 홈플러스는 혁신을 통해 유통산업의 발전을 이끌어온 동시에, 책임있는 기업시민으로서 지역사회와 국가의 발전에 기여해왔습니다. ‘4량운동’이라는 사회공헌 모델을 통해 풀뿌리 사회에 기여하는 홈플러스만의 지속가능경영을 추진하면서, 그 활동과 성과를 담은 일곱 번째 지속가능성보고서를 발간합니다. 홈플러스는 이 보고서를 통해 홈플러스의 이해관계자와 커뮤니케이션함으로써 투명성을 제고하고 홈플러스의 지속가능경영을 더욱 발전시킬 수 있기를 희망합니다.

보고 기준

이 보고서는 세계적으로 가장 널리 활용되고 있는 지속가능성 분야 보고 가이드라인인 ‘GRI(Global Reporting Initiative) G3’에 의거하여 작성되었으며, 적용 수준(Application Level) A+를 만족합니다. 또한 ISO 26000에서 다루는 핵심 주제와 쟁점들 및 UN Global Compact 10대 원칙이 보고서 작성에 반영되었습니다.

보고범위 및 경계

이 보고서는 홈플러스의 경제, 환경 및 사회 분야의 활동과 성과에 대한 정보를 담고 있습니다. 해당 정보들의 보고 기간은 홈플러스의 2012 회계연도인 2012년 3월 1일부터 2013년 2월 28일까지입니다. 과거 데이터와의 비교를 위해 최근 3~4년간의 데이터도 포함하고 있으며, 기타 필요한 경우 기간 범위 밖의 활동과 성과도 일부 기술하였습니다. 보고 경계는 홈플러스, 홈플러스테스코, 홈플러스 베이커리, e파란재단의 지속가능경영 활동과 성과입니다.

보고서에 대한 검증

이 보고서는 독립적인 제 3자 검증기관으로부터 보고서의 신뢰성에 대한 검증을 받았습니다. 검증보고서는 98~99페이지를 참조하기 바랍니다.

보고서 추가정보

이 보고서에 관한 더 자세한 사항을 알고 싶으신 분은 다음 연락처로 연락 주십시오.

홈플러스 사회공헌총괄

전화) 02-3459-2510, **팩스)** 02-3459-7680

이메일) eparan@homeplus.co.kr

홈플러스 사회공헌 캐릭터 ‘e파란(eParan)’

e파란은 홈플러스가 2000년 국내 최초로 탄생시킨 사회공헌 캐릭터로, 기업의 사회적 책임을 적극 실천하는 홈플러스의 의지를 나타내고 있습니다. ‘e’는 everlasting, environmental, ethical, extended education, exciting, e-world를, ‘파란(Paran)’은 파란(초록)과 운동, 확산, 전파의 뜻을 가진 파랑(물결)을 의미합니다.

홈플러스

지속가능성보고서

2013

행복한 성장

목차

홈플러스 그룹 개요

2 회장 인사말

4 대표이사 인사말

홈플러스 지속가능경영

7 회사소개

8 The Vision House

11 기업지배구조

이사회 운영 및 주주총회

Compliance Committee

Corporate Governance Return

11 홈플러스 전략자문그룹

12 홈플러스 지속가능경영

12 성장과 기여의 큰바위 얼굴

12 지속가능경영 철학

14 지속가능경영 전략

14 지속가능경영 성과 관리

15 지속가능경영 추진 조직

15 위기관리 시스템

16 이해관계자 참여와 중요성 평가

Part 1

사회공헌

28 사회공헌활동 체계

31 나눔사랑

34 이웃사랑

36 가족사랑

38 공학연구소

Part 2

환경사랑

46 환경경영체계

46 친환경 점포 만들기

47 탄소 제로 홈플러스 아카데미

48 친환경 시스템

50 친환경 프로세스

51 친환경 소비생활

52 대한민국을 대표하는 어린이 환경운동

53 친환경 네트워크

Part 3

동반성장 및 공정거래

58 동반성장 6대 체계 및 조직

62 윤리경영

66 투명경영

Part 4

경제산업발전

72 국가·지역 경제 기여

74 유통산업 발전과 문화 혁신

Part 5

직원만족

82 신바레이션 문화

85 테스코 홈플러스 아카데미

87 인재 육성

90 직원 복리

94 커뮤니케이션

Part 6

고객가치향상

100 고객만족을 위한 가치 경영

103 고객만족을 위한 노력

Appendix

110 재무 성과

112 주요 가입단체 및 협회

114 연도별 주요 수상 실적

116 GRI G3 Content Index

118 유엔 글로벌콤팩트(UN Global Compact)

120 ISO 26000

122 검증보고서



고객, 협력회사, 임직원, 사회가 함께 성장하는 **행복한 성장**을 이루겠습니다

홈플러스는 큰 기업보다 존경받는 기업이 되고 싶어 지난 13년 동안 성장과 기여라는 두 얼굴을 만들어 왔습니다. 존경받는 기업의 첫 번째 얼굴인 '성장의 얼굴'은 지속적인 성장(Sustainable Growth)을 통해 형성됩니다. 이는 단기간의 높은 성장보다 급변하는 경영환경과 치열한 시장 경쟁 속에서 얼마나 꾸준히 성장하느냐의 문제입니다.

두 번째 얼굴은 사회 가치를 실현하는 '기여의 얼굴'입니다. 지속적인 성장을 통해 시장 가치를 높이는 것만으로는 존경받는 기업이 될 수 없습니다. 시장 가치와 더불어 사회공헌활동, 정도경영, 경제·산업 발전에의 기여, 지역사회 기여 등의 사회 가치를 실현해야 합니다.

사회 가치를 실현하는 요소 가운데 사회공헌활동은 비용이 아닌 투자이며, 일시적이 아니라 지속적이어야 합니다. 사회공헌활동도 시장에서와 마찬가지로 경쟁력을 갖추어야 합니다. 홈플러스가 환경사랑, 나눔사랑, 이웃사랑, 가족사랑의 '4량운동'에 모든 역량을 집중하는 것도 이와 같은 이유에서입니다. 특히 이웃사랑에 대한 사회공헌활동은 세계 최대 규모입니다. 전국 홈플러스 매장의 117개 평생교육스쿨에 6800명의 강사가 활동 중이며, 연간 회원 수가 110만 명에 달할 정도로 전세계 유통기업 역사상 유례없는 활동을 하고 있습니다.

사랑받는 기업만이 존경받는 기업이 될 수 있다는 믿음으로 전사적인 지속가능경영을 추진하고 있습니다. 그리고 이제 홈플러스는 큰바위 얼굴이 되는 꿈을 실현하려고 합니다. 존경받는 기업의 두 얼굴을 합해 주위를 밝게 비추는 하나의 큰바위 얼굴을 만들어 나가는 것입니다. 아직까지 우리나라에는 기여의 문화가 국민들에게

뿌리내리지 못하고 있습니다. '홈플러스 e파란재단'과 '작은도움클럽'은 사회에 지속적으로 작은 도움을 줄 수 있는 진정한 풀뿌리 사회공헌활동의 모델이 될 것입니다. 또한 홈플러스는 유엔 글로벌콤팩트 가입을 통해 인권, 노동, 환경, 반부패에 관한 10대 원칙을 지지하며, 각각의 원칙에 준수할 것을 선언하였습니다. 향후에도, 10대 원칙을 준수하기 위해 지속적으로 노력할 것입니다.

한 사람이 꾸는 꿈은 그저 꿈일 뿐이지만 모두가 같은 꿈을 꾸면 현실이 됩니다. 지금 홈플러스가 꾸는 큰바위 얼굴의 꿈이 기업 지속가능경영의 새로운 모델이 되어 기업들이 사회적 책임에 최선을 다하는 아름다운 현실을 만들어 냈으면 좋겠습니다.

감사합니다

홈플러스그룹 대표이사 | 도성환

도성환

홈플러스 지속가능경영

- 1 회사 소개
- 2 The Vision House
- 3 기업지배구조
- 4 홈플러스 전략자문그룹
- 5 홈플러스 지속가능경영

1. 회사 소개

1999년 2개의 점포로 시작한 홈플러스는 현재 136개의 대형마트와 376개의 익스프레스 운영을 통해 11조 5,000 억 원의 매출을 기록하며 고객에게 가장 사랑받는 기업으로 성장했습니다. 창고형 할인점 일색이던 국내 유통업계에서 홈플러스는 '2세대 가치점', '3세대 감성 스토어', 국내 최초 '3.5세대 그린스토어', 아울러 '4세대 스마트 가상스토어' 등 새로운 개념의 점포를 창출하여 유통업계의 선진화를 이끌어 왔습니다.

2008년 5월에는 홈에버 35개 점포를 인수하는 한편, 같은 해 10월에는 삼성테스코, 홈플러스테스코(주), 홈플러스 베이커리 (구 아티제 블랑제리)로 구성된 홈플러스그룹을 출범하였습니다. 현재 홈플러스그룹의 사업군은 홈플러스 대형마트, 익스프레스, 편의점, 홈플러스 베이커리, 신유통서비스, 인터넷 쇼핑 등으로 나뉘며, 비영리법인 e과란재단과 홈플러스 아카데미를 운영하고 있습니다. 이 밖에도 보험·통신·웨딩·여행 등 39개 종류의 상품과 서비스를 제공하고 있는 신유통서비스와 온라인쇼핑몰인 온라인 마트와 e종합몰을 운영하고 있습니다.

홈플러스는 기여문화 확산과 실질적인 사회기여 실현을 위해 2009년 10월 '홈플러스 e과란재단'을 설립하여 풀뿌리 사회공헌활동 모델 창출을 위해 노력하는 등, 시장가치를 높이는 성장의 얼굴과 사회적 가치를 높이는 기여의 얼굴이 조화를 이루는 큰마위 얼굴 경영을 통해 고객과 사회에 더 높은 가치를 제공하며 존경받는 기업으로 인정받고 있습니다.

현황	
대표자	도성환 대표이사 사장
설립일	1999년 5월 15일
본사소재지	서울특별시 강남구 역삼동 701-2
매출	11조 5,000 억원 (2012/13년, 테넌트 포함)
직원수	25,416명
점포	홈플러스 할인점 136개 점, 익스프레스 376개 점 (2013년 2월 기준)
물류센터	9개

2. The Vision House

홈플러스는 아티언스 하우스라는 경영 체계를 바탕으로 '고객에게 가장 사랑받는 기업'이라는 비전을 이루어 나가고 있습니다.

'아티언스(Artience)'란?

예술과 과학을 통찰의 눈으로 융합하여 하나의 완전함을 창조하는 것입니다. 예술(Art)의 무한한 상상과 과학(Science)의 지식과 정보를 통찰의 눈으로 융합(Mash-up)하고, 분석과 실험의 과정을 거쳐 하나의 완전함을 추구해 나가는 것입니다.

'하우스(House)'란?

경영의 구도를 집 구조에 연계시켜 각각의 요소들의 상호관계를 체계적으로 설명합니다. 경영은 집을 짓는 과정에 비유될 수 있습니다. 지붕의 크기를 정하고, 지질조사를 해서 지반을 다지고, 말뚝을 박고 바닥을 깔며, 그 위에 주춧돌을 놓고, 기둥을 세우고, 대들보를 올리고 지붕을 얹는 것은 경영의 중요한 요소인 비전, 미션, 가치, 조직문화, 경영원칙, 경영전략, 목표관리와 같습니다.

비전 — 지붕

집을 지을 때는 맨 먼저 지붕의 크기부터 정합니다. 지붕의 크기와 모양은 집의 모습을 결정짓는 것이기 때문입니다. 지붕은 기업경영에서 비전입니다. 비전의 크기에 따라 사업의 규모와 형태가 달라질 수 있습니다. 홈플러스의 비전은 '고객에게 가장 사랑받는 기업(Most Highly Loved by Customers)'이 되는 것입니다.

사명 — 지반

지반을 다지기에 앞서 토양조사를 해서 토 다지기를 합니다. 반석 위에 집을 지으려면 지반을 다집니다. 지반은 기업경영에서 사명(Core Purpose)이며 사업을 수행하고 직원들을 대하는 기준인 동시에 홈플러스의 존재이유를 밝히는 것입니다. 홈플러스의 사명은 '우리는 무엇든지, 다 함께 더 좋게 만듭니다(We make what matters better, together)'입니다.

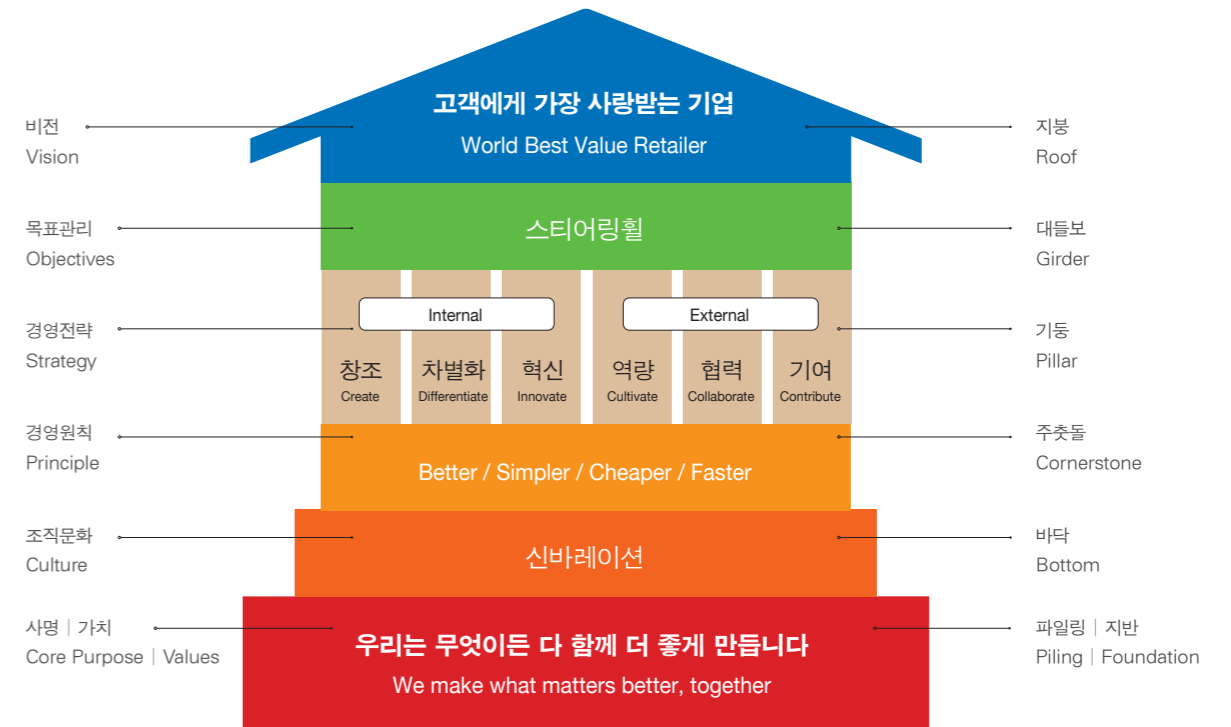
가치 — 말뚝

지반을 단단히 하기 위해 말뚝을 파일링합니다. 말뚝은 기업경영에서 가치(Values)입니다. 홈플러스의 가치는 '누구보다 더 고객을 중시합니다(No one tries harder for customers)', '대우받기를 바라는 것처럼 서로를 대우합니다(We treat people how we would like to be treated)', '우리의 역량으로 따뜻한 세상을 만듭니다(We use our scale for good)'입니다. 홈플러스의 가치는 사업수행의 중심이며 홈플러스의 목표를 이끌어 줍니다. 이들 가치를 행동으로 옮기기 위해 홈플러스는 고객, 직원, 협력회사, 지역사회, 국가, 주주를 대상으로 하는 행동규범(Business code of conduct)을 준수합니다.

조직문화 — 바닥

지반을 다지고 말뚝(Piling)을 박은 다음 바닥을 깔고 다집니다. 집이 지진에도 흔들리지 않게 하려면

홈플러스의 Vision House인 아티언스 하우스



바닥을 잘 깔아야 합니다. 바닥은 기업경영에서 조직문화(Culture)입니다. 홈플러스의 조직문화는 '신바레이션(Sinbarational)'입니다. 동양의 신바람과 서양의 합리주의를 접목시킨 것입니다.

경영원칙 — 주춧돌 Cornerstone

바닥을 깔고 그 위에 주춧돌을 놓습니다. 집이 무너지지 않으려면 주춧돌이 한치의 오차도 없이 놓여져야 합니다. 주춧돌은 기업경영에서 경영원칙(Management Principles)입니다. 홈플러스의 경영원칙은 '더 좋게(Better), 더 쉽게(Simpler), 더 저렴하게(Cheaper), 더 빠르게(Faster)'입니다. 홈플러스는 이 네 가지를 바탕으로 의사결정을 내리고 변화를 주도합니다.

경영전략 — 기둥

주춧돌 위에 기둥을 세웁니다. 수평적 힘과 수직적 힘이

교차하면서 건물의 외관을 만들며 대들보를 지탱시켜 줍니다. 기둥은 기업경영에서 경영전략(Strategy)입니다. 홈플러스의 경영전략은 차별화(Differentiate), 혁신(Innovate), 창조(Create)를 통해 경쟁력을 갖춘 탁월한 기업이 되는 것이며, 협력(Collaborate), 역량(Cultivate), 공헌(Contribute)을 통해 지속가능한 성장을 이끄는 존경받는 기업이 되는 것입니다.

목표관리 — 대들보

기둥 위에 대들보를 올리고 그 위에 지붕을 얹습니다. 대들보는 기둥과 지붕을 잇는 중요한 보입니다. 대들보는 기업경영에서 목표관리(Steering Wheel)입니다. 스티어링휠은 전사의 성과목표를 균형있게 관리해 주는 도구입니다. 사업목표가 균형되고 일관되게 관리될 수 있도록 회사의 성공에 결정적인 영향을 주는 5개 관리영역, 즉 고객, 운영, 재무, 인재, 지역사회로 구성됩니다.

Codes of Business Conduct

우리의 36 행동 수칙

가치 실현을 위한 구체적 행동 수칙

고객가치 — 감동

- 고객에게 항상 친절하고, 늘 웃으면서 말한다
- 고객의 안전과 건강을 최우선으로 한다
- 고객이 원하는 좋은 상품을 항상 저렴한 가격에 제공한다
- 고객에게 편리하고 즐거운 쇼핑환경을 제공한다
- 고객과 관련된 정보 보안을 유지한다
- 고객과 함께 환경사랑, 나눔사랑, 이웃사랑, 가족사랑을 실천한다

사회가치 — 공헌

- 지역주민의 취미생활 및 자녀를 위한 평생교육의 기회를 제공하여 삶의 질을 향상시킨다
- 이산화탄소 배출을 줄여 지구 온난화 방지에 앞장서며 환경사랑을 실천한다
- 장애인, 빈곤계층, 독거 노인, 소년소녀 가장 등 사회적 약자를 돕는다
- 다문화 가족의 교육, 취업 등 한국사회 정착을 위해 적극적으로 돕는다
- 저출산 문제 해결을 위해 가정보육사 양성에 도움을 주고 일과 가정의 균형을 실천한다
- 지역사회의 고용을 창출하고 지역경제 발전에 공헌한다

국가가치 — 기여

- 물가안정을 도모하고 국민 삶의 질 향상에 기여한다
- 산지 직거래 등을 통해 지역경제 활성화에 이바지한다
- 물류혁신을 통해 국가 경제발전에 기여한다
- 정치적 중립을 유지하며 어떠한 종류의 정치적 활동과 기부를 하지 않는다
- 기업 활동 관련 법규를 준수한다
- 지속가능성장을 이루어 국가 경제 발전에 기여한다

동료가치 — 신바람

- 우리는 한 팀으로 함께 일하며 서로를 신뢰하고 존중한다
- 우리는 남녀 모두가 평등한 기회를 가지고 일한다
- 우리는 나이, 장애, 종교 또는 정치적 신념과 상관없이 함께 일한다
- 우리는 서로의 지식과 경험을 공유하며, 함께 성장한다
- 우리는 서로를 격려하며, 신바람 나게 일한다
- 우리는 따뜻한 세상을 만들기 위해 앞장서 봉사한다

협력회사가치 — 동반성장

- 협력회사를 동반자로서 신뢰하고 존중한다
- 협력회사와 공정한 거래를 하며 거래의 기회를 제한하지 않는다
- 효율적인 협력 시스템을 통해 동반성장을 구현한다
- 비위생적, 노동착취 및 불법 벌목 등을 행하는 비윤리적 회사와 거래하지 않는다
- 사기 및 뇌물수수 등 어떠한 형태의 부정 행위를 하지 않는다
- 협력회사와 함께 다양한 공유가치를 창출하여 함께 성장한다

주주가치 — 적정수익

- 적정 수익을 실현하고 주가를 상승시켜 주주의 투자 수익을 최대화 한다
- 채무구조를 건전하게 유지하여 기업을 안정적으로 성장시킨다
- 효율적이고 효과적인 경영을 통해 회사의 경쟁력을 제고한다
- 기업회계 원칙을 준수하고 투명한 경영을 실천한다
- 주주의 정당한 권리와 제안을 존중하고 지킨다
- 성장과 함께 국가사회에 기여하여 존경 받는 기업, 고객으로부터 사랑 받는 기업이 되어 브랜드 가치를 제고한다

3. 기업지배구조

1 이사회 운영 및 주주총회

홈플러스그룹의 중요한 의사결정은 최고 의사결정기관인 주주총회와 이사회를 통하여 투명하고 적법하게 이루어지고 있습니다. 홈플러스그룹은 상법 및 정관에 따라 주주에게 부여된 고유한 권리를 주주가 충분히 확인하고 적법하게 행사할 수 있도록 정기 주주총회와 임시 주주총회를 개최하고 있습니다. 정기 주주총회는 매 결산기가 끝난 후 3개월 이내에 소집되며, 주주가 중요한 의사결정사항을 적시에 의결할 수 있도록 이사회의 의결을 거쳐 수시로 임시 주주총회를 개최하고 있습니다.

이사회는 상법 및 정관에 따라 주주총회에서 위임된 사항에 대해 의결하고 집행하기 위해 정기 이사회는 연 4회 분기별로 개최하고 있으며, 필요 시 수시로 임시 이사회를 개최하여 운영하고 있습니다. 단, e과란재단의 경우, 정기이사회는 매년 2회 개최하고 있습니다. 홈플러스 주식회사는 총 4인의 이사와 감사 1인, 홈플러스테스코 주식회사는 이응암 대표이사를 포함하여 총 4인의 이사와 감사 1인으로 구성되어 있습니다. 홈플러스 베이커리의 이사회는 김원희 대표이사를 포함하여 3인의 이사와 감사 1인으로 구성되어 있으며, e과란재단은 이사장을 포함하여 8인의 이사와 감사 1인으로 구성되어 있습니다.

홈플러스(주) 이사회 구성 현황

사내이사

도성환 (男)	이사회 의장
설도원 (男)	홈플러스테스코(주) 이사
데이비드 서도우 (男)	홈플러스베이커리(주) 이사, 홈플러스테스코(주) 감사

개리스 글린 (男)

감사

로버트 티모시 노아 프레스톤 (男)

2 Compliance Committee

Compliance Committee는 홈플러스그룹의 사업영역 전반에 걸쳐 법규 및 회사 규정과 절차의 위법 여부를 사전에 점검하여 법률적 위험을 사전에 제거 또는 감소하기 위한 준법의사결정기구입니다. Compliance Committee는 연 4회 소집되어 사전에 확정된 30개 영역에 대해 세밀하게 점검하여 보고하고 개선사항이 발견될 경우 그 즉시 보완 조치를 상정 의결하고 있습니다.

3 Corporate Governance Return

Corporate Governance란 적법하고 투명한 경영활동을 보장하기 위해 상법 및 정관에 따라 상호 견제기능을 수행하도록 갖추어둔 내부 관리 시스템 또는 기업지배구조 체계를 의미하며, 그 핵심은 이사 및 감사의 역할과 기능, 이사회 운영, 회사 고위 임원진이 회사를 운영하는 데 있어서 반드시 준수하여야 할 원칙과 규정 그 자체를 말합니다. Corporate Governance Return은 Corporate Governance 체계 및 운영상의 준수여부를 확인하는 양식을 의미하며, 홈플러스는 Corporate Governance Return을 통해 회사의 투명성 및 효율성 정도를 확인하고 이를 이해관계자들에게 전달하고 있습니다.

4. 홈플러스 전략자문그룹

홈플러스는 2008년부터 경영에 대한 자문기구인 홈플러스 전략자문그룹을 운영하고 있습니다. 교수 등 각계 전문가 10명으로 구성된 전략자문그룹은 경영전략, 재무, 여성, 소비자, 도시개발, NGO, Digital 분야 등에 대한 자문을 실시합니다. 자문위원의 임기는 1년으로 임기 만료 후 필요 시 기간을 연장할 수 있습니다. 전략자문그룹 회의는 사안에 따라 정기회의와 분야별 회의로 구분되어 실시되며, 정기회의는 분기 1 회, 분야별 회의는 특정 부문의 자문이 필요할 경우 해당 자문위원과 수시로 이루어집니다.

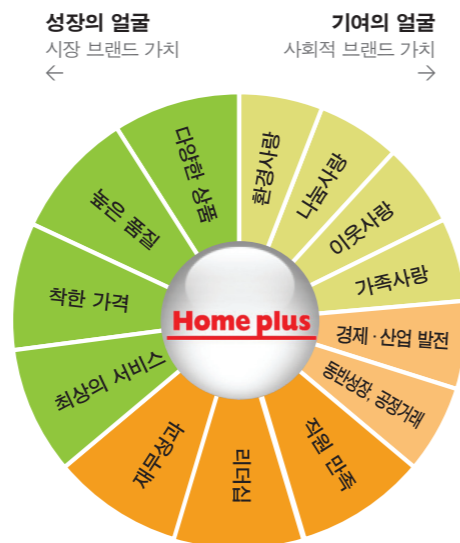
5. 홈플러스 지속가능경영

1) 성장과 기여의 큰바위 얼굴

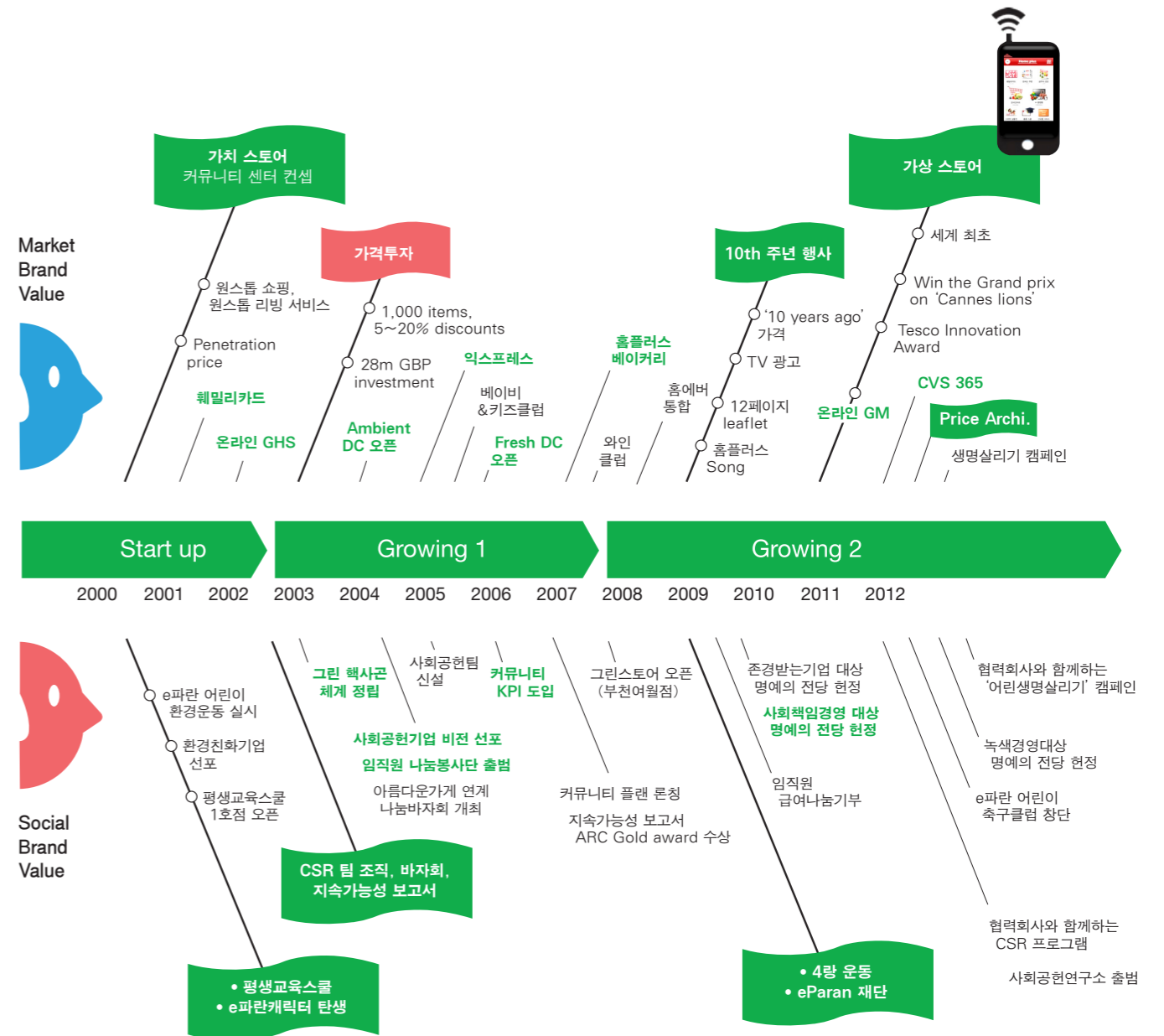
홈플러스는 창립 초기부터 사회 구성원 모두의 지속적인 가치 실현에 기여하는 'Most Admired Company'라는 비전을 제시하여 지속가능경영을 전개하고 있습니다. 특히 2009년부터는 '성장'(Growth)과 '기여'(Contribution)의 얼굴로 이루어진 홈플러스 고유의 '큰바위얼굴 경영'을 통해 존경받는 기업이 되기 위한 노력을 기울이고 있습니다.



'성장'의 얼굴은 치열한 경쟁에서 빠르게 변화하는 경영환경에 효과적으로 대응함으로써 지속적인 성장을 추구하는 것을 의미합니다. '기여'의 얼굴은 사회공헌, 협력회사와의 동반성장, 국가경제와 산업발전에 기여하는 것을 내포합니다. 성장과 기여를 통해 최고의 가치를 지닌 유통회사로 성장하는 것은 창립 이후 홈플러스가 추진해 온 지속가능경영의 비전인 동시에 홈플러스 고유의 지속가능경영에 대한 정의입니다. 홈플러스는 유통업계의 특성에 따른 사회적 역할에 대한 정의를 바탕으로 성장과 기여의 개념을 고객 가치 향상, 사회공헌, 산업·경제 발전, 동반성장 및 공정거래, 직원 만족으로 세분화하여 실질적인 지속가능경영을 추진하고 있습니다.



큰바위 얼굴로 가는 로드맵



2) 지속가능경영 철학

기업의 가치는 '시장 가치'와 '사회 가치'로 구성되어 있습니다. 어느 한쪽의 가치만으로는 지속적 경쟁우위를 확보할 수 없으며, 이 두 개의 가치가 조화롭게 구축될 때 기업의 가치가 향상될 수 있습니다. '시장 가치'는 고객에 대한 가치를 창출하는 것입니다. 고객의 니즈를 정확히 파악하고 원하는 가치를 제공하는 것이 시장 가치의 핵심입니다. 반면에 '사회 가치'는 기업을 둘러싼 이해관계자와의 관계에서 만들어집니다. 먼저 이해관계자가 누구인지 그리고 그들이 원하는 가치가 무엇인지를 파악한 후, 그 가치를 제공하기 위해 노력함으로써 올바른 사회 가치를 형성할 수 있습니다. 홈플러스는 최고의 고객 만족으로 고객 가치를 높이는 '지속적인 성장'을 추구함으로써 '시장 가치'를 높이는 동시에, 기업시민정신(Corporate Citizenship)을 바탕으로 한 '사회 기여'를 통해 '사회 가치'를 제공합니다. 성장과 기여는 '존경 받는 기업'이 되기 위한 홈플러스의 핵심 요소입니다.

3) 지속가능경영 전략

홈플러스의 지속가능경영 전략은 앞서 제시한 홈플러스의 'The Vision House'에 완전히 통합되어 있습니다. 이에 따라 홈플러스는 지속가능경영이 전사적으로 원활하게 추진될 수 있도록 지속가능경영의 요소를 기업 가치, 브랜드 가치와 연계하여 수행하고 있습니다. 홈플러스의 지속가능경영 전략은 '시장 가치'와 '사회 가치'가 서로 균형을 이루면서 지속적으로 높아질 수 있도록 하는 것에 초점을 맞추고 있습니다. 이를 위해 지속가능경영을 추진하는 탁월한 리더십과 훌륭한 재무성과를 바탕으로 사회적 책임, 산업·경제 기여, 투명한 경영, 공정한 거래, 신바람 일터를 통해 '사회 가치'를 향상시키고 있으며, 고객 측면에서는 저렴한 가격으로 최상의 서비스와 높은 품질·다양한 상품을 제공하는 등 고객 가치 향상을 위한 전략을 수립하여 추진하고 있습니다.

4) 지속가능경영 성과 관리

홈플러스는 회사의 경영관리 프로세스와 동일하게 매년 지속가능경영 성과목표를 설정하여 관리하고 있는데, 이는 'Steering Wheel 목표관리시스템'이라는 홈플러스 고유의 전사적 경영관리시스템 안에서 이루어지고 있습니다. 'Steering Wheel 목표관리시스템'이란 회사의 경영 현황을 '고객(Customer)', '지역사회(Community)', '재무(Finance)', '인력(People)', '운영(Operation)'의 영역으로 구분하고, 각 영역에 해당하는 목표를 설정하여 이를 KPI(Key Performance Indicator)를 통해 측정하는 MBO(Management by Objectives) 시스템입니다.

홈플러스는 지속가능경영의 성과를 보다 정확하게 측정하기 위해 2006년부터 한층 과학적이고 체계적인 Community KPI를 도입하여 적용하고 있습니다. 홈플러스 Community KPI는 환경, 지역사회 기여, 협력회사 만족 등의 영역에서 총 10개의 지수로 구성되어 있습니다. 회사의 지속가능경영 전략의 수행 정도를 측정하기 위한 항목을 설정한 후, 해당 업무를 담당하는 임원을 Owner로 선정하고, Owner의 책임 하에 목표를 수립한 후 매 분기 달성 정도를 평가합니다. 평가는 BGAR Traffic Light 시스템에 의해 이루어지며, BGAR의 비율은 가이드라인에 따라 목표 수립 시에 결정됩니다. 매 분기 각 항목별 정량적 결과가 도출되면 자동적으로 BGAR의 평가를 통해 진행 상황을 평가 받습니다. Community KPI는 각 임원들의 성과를 평가하는 핵심 항목이며, 전체 Overall 평가 항목은 회사 및 CEO의 목표에 포함되어 있습니다.

Steering Wheel
목표관리시스템



Community KPI

KPI	2012년 성과	2013년 목표
면적당 CO2 저감률 (점포와 물류센터, 2006년 baseline)	29.9%	35.1%
물류 Case 당 배출 CO2 저감률 (2011 baseline)	8.3%	12.6%
폐기물 재활용률	72.7%	74.7%
고객 및 직원 나눔활동 모금액	1,088백만원	1,210백만원
건강행사 참여 고객 및 직원 수	000명	000명
평생교육스쿨 회원 수	000개	000개
어린이 환경운동 참여 수	000개	000개
지역사회 기여 이미지	000	000

5) 지속가능경영 추진 조직

홈플러스는 '가장 존경받는 기업'을 목표로 본사는 물론 모든 홈플러스 매장, 익스프레스 점포, 물류센터에서 세부적인 지속가능경영 활동을 펼치고 있습니다. 홈플러스의 지속가능경영은 CEO를 위원장으로, 관련 임원들이 참여하는 CR(Corporate Responsibility) Committee에서 전략과 방향을 수립하며, 실무는 PR사회공헌부문의 사회공헌총괄에서 추진하고 있습니다. 사회공헌총괄은 전사의 사회공헌활동 총괄 업무 외에도 각 부문의 지속가능경영 추진 전략 취합, 이행 정도 평가, 성과 평가, 대내외 커뮤니케이션 등의 활동을 포괄적으로 관장하고 있습니다. 이 밖에도 전사적 지속가능경영 혁신 프로그램인 'Community Plan'의 추진사무국으로서 CPG(Community Plan Group) 운영 업무를 맡고 있습니다. 각 부문과 지역본부에서는 전사 지속가능경영 방침에 따라 부문장 및 본부장 책임 하에 목표를 수립하고, 이를 달성하기 위한 실무 책임자를 두고 관련 업무를 수행하고 있습니다.

6) 위기관리 시스템

홈플러스는 자연재해 등으로 인해 발생하는 회사 경영의 위기관리를 위하여 Business Continuity Plan 및 Crisis Management Plan을 수립하여 대응하고 있습니다. 또한 전사적 위기관리시스템(Risk Management System)을 구축하고 위기를 예방하는 데 최선을 다하고 있습니다. 그 일환으로 매년 잠재적인 위기 요인을 전사적으로 파악하고 있습니다. Audit Team에서 경영활동의 각 기능별로 위기 가능성을 목록화하고 '발생가능성(Likelihood)'과 '결과 중요성(Consequence)'을 근거로 위기 정도를 BGAR로 분석하며, 그 결과를 바탕으로 임원회의에서 우선순위와 이슈 항목에 대한 대응 실행계획을 수립하고 실행하고 있습니다. 또한 임원회의에서는 전년의 대응 실행계획에 대한 BGAR 평가도 이루어지고 있으며, 같은 이슈인 경우 위기의 등급에 대한 변화도 판단하게 됩니다. 실제로 위기가

발생할 가능성이 생기면 윤리와감사총괄본부를 주축으로 매뉴얼에 따라 실행계획을 수립합니다. 상황에 따른 위기 등급을 부여하고 해당 사안에 따라 필요한 인원으로 Task Force를 구성하고 담당 임원을 임명합니다. TF에는 내·외부 커뮤니케이션을 맡고 있는 PR팀이 참여하여 필요한 경우 이해관계자에게 정보를 제공합니다.

7) 이해관계자 참여와 중요성 평가

이해관계자 참여와 의견 수렴

기업을 둘러싼 다양한 이해관계자와의 커뮤니케이션은 지속가능경영의 핵심입니다. 홈플러스는 고객·직원·협력회사·지역사회 등을 포함한 10대 이해관계자를 규정하고 적극적인 커뮤니케이션을 통해 기업의 사회적 책임에 대한 다양한 의견을 수렴하고 있으며, 이해관계자와의 관계를 강화하기 위해 노력하고 있습니다. 이해관계자는 홈플러스의 기업 운영과 유·무형의 이해관계를 공유하는 영향력 집단으로 이들과의 이해관계는 현재와 미래의 잠재성까지 포함됩니다. 이해관계자의 의견을 파악하는 수단으로는 Stakeholder Audit(이해관계자별 심층인터뷰와 정량조사를 통한 이슈 분석, 요소별 명성 수준 측정), Supplier

Viewpoint(협력회사에 대한 만족도 조사 및 요소별 관계의 수준 평가), 미디어 분석 조사(언론 기사를 분석하여 업계의 현재·잠재 이슈 파악), 고객을 대상으로 한 다양한 리서치 등을 통해 이해관계자별 이슈를 파악하고 있습니다. 정기적인 조사 방법 외에도 제3의 기관에서 발표한 조사 결과를 분석하여 임원회의에 보고하고 있습니다.

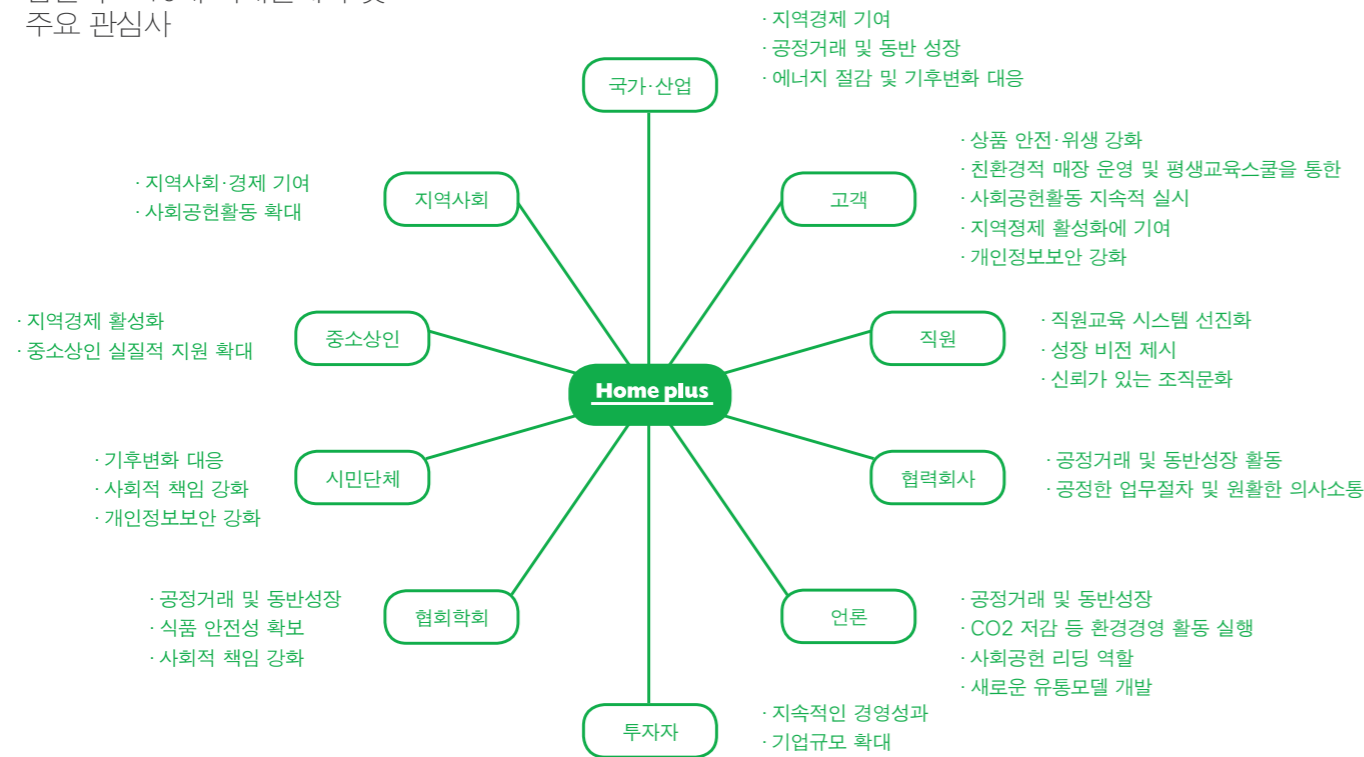
특히 홈플러스는 고객 대상 사회적 책임에 대한 정량조사(CR Tracker)를 매 분기 실시하고 연 1회 정성조사를 진행하여, 실질적인 지역사회 기여 현황을 파악하고 개선하기 위해 노력하고 있으며, 내부 이해관계자인 직원에 대해서는 매년 Viewpoint 조사(직원만족도 조사), Staff Tracker(사회공헌에 대한 직원인지도 조사) 등을 실시하고, 그 외 회사의 주요 행사 때마다 경영 이슈에 대한 의견을 받아 분석하고 있습니다. 이러한 조사 및 분석활동을 홈플러스의 다양한 팀들에 의해 수행됩니다. 특히 홈플러스의 PR팀, 사회공헌총괄 및

Government Relation팀은 지속가능경영 활동과 관련된 다양한 내·외부 이해관계자의 목소리를 듣고 그들의 요구를 파악하는 역할을 수행하며, 주요 이해관계자와의 파트너십을 강화하기 위한 공식 채널 기능과 직·간접 소통의 기능도 함께 담당하고 있습니다.

중요성 평가 체계 및 절차

기업이 지속적으로 성장하면서 경영의 연속성을 확보하기 위해서는 다양한 이해관계자들이 제기하는 이슈들에 관심을 기울여야 합니다. 식별된 새로운 혹은 잠재된 이슈들이 기회가 될지, 위기가 될지를 평가하는 것은 지속가능경영에 있어서 매우 중요한 부분입니다. 홈플러스는 앞 부분에서 설명한 다양한 이해관계자 의견 수렴 채널을 포함하여 정기적·부정기적 또는 의도적·자연적으로 수행되는 다양한 ‘소통’ 속에서 회사와 관련된 지속가능경영 이슈를 파악하고 있습니다. 홈플러스는 다양한 이해관계자의 의견을 수렴·종합하여

홈플러스 10대 이해관계자 및 주요 관심사



홈플러스 Community Insight 체계

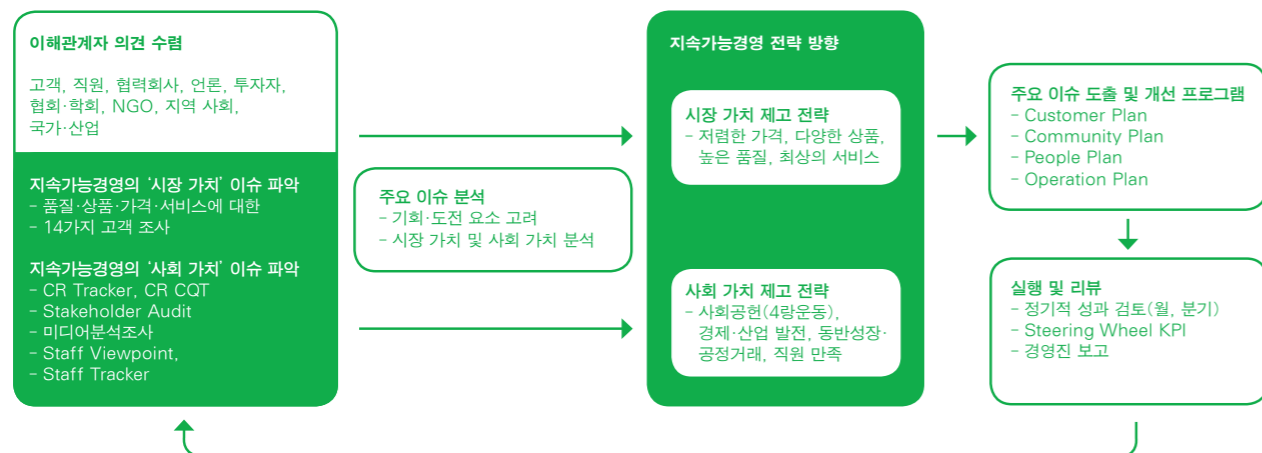
		시기	조사대상	방법	내용
외부 기관 조사	존경받는 기업 조사	연 1회(1월)	일반소비자: 4,560명 산업계: 5,360명 애널리스트: 230명	전화, 온라인, 방문조사, Fax	존경 받는 기업 요소에 대한 조사
	Stakeholder Audit	연 1회(7월)	정부, 학회, 언론 등: 204명	인터뷰, 설문조사	홈플러스 사회적 책임 이미지
이해관계자	Media Visibility	연 1회(7월)	일간지, 경제지: 13개 기사스크랩	연간	기사분석
언론	Supplier Viewpoint	연 1회(5월)	협력회사: 210개 (온라인)	설문조사	협력회사 만족도
협력회사	Staff tracker	연 1회(7월)	직원: 3,981명	설문조사 (Plusnet)	홈플러스 사회적 책임에 대한 인식조사
임직원	CR CQT	연 1회(5월)	고객(4개 그룹)	FGD 설문조사 (온라인, 우편)	홈플러스 사회적 책임에 대한 이미지 조사
고객	CR tracker	연 4회 (1,4,7,10월)	고객: 350명 (분기별)		

Market Issue와 Social Issue 측면의 'Brand Review'를 실시함으로써 회사에 대한 영향을 분석하고 있습니다. Brand Review에서 합의된 이슈들은 Community Plan, Customer Plan, People Plan 등 핵심 프로그램을 통해 다루어집니다. 도출된 이슈들은 우선순위를 판단한 후, 임원회의에서 프로젝트 추진 여부를 결정하고, Sponsor(부사장급)와 전사적인 프로젝트 팀(Project Team)을 조직합니다. 프로젝트 팀 리더(Project Team Leader)는 회사의 다양한 부서로부터 풀타임 또는 파트타임으로 필요한 인원을 충원하여 과제 해결에 나서게 되며, 필요한 추가 조사를 실시하고 전문가의 조언을 받아 해결방법을 도출한 후 별도의 예산을 편성합니다. 프로젝트 성과는 매 분기 경영회의에서 평가받고, 그 실적은 Sponsor 및 프로젝트 팀 멤버 모두의 개인성과로 평가됩니다. 이때 성과 평가는 다시 고객 또는 이해관계자 조사를 통해 그들로부터 직접 평가받게 됩니다. 한편, 이를 전사적인 경영 현안으로 지속적으로 수행하기 위해서 상설조직으로 Customer Plan Steering Group, Community Plan Group, People Matters Group 등의 추진사무국을 두고 있습니다.

이해관계자 의견 수렴을 통해 도출된 주요 사회적 책임 이슈

이해관계자 의견 수렴을 통해 도출된 주요 사회적 책임 이슈
 홈플러스는 이해관계자 의견 수렴을 통해 도출된 주요 사회적 책임 이슈를 바탕으로 매년 커뮤니티 플랜(Community Plan) 프로젝트를 선정하고 있으며, 2012년에는 총 4개의 프로젝트를 선정하였습니다. 커뮤니티 플랜은 기업의 사회적 책임을 적극적으로 실천하기 위하여 매년 사회적 이슈를 파악하고 개선하는 프로그램으로, 매년 이러한 과정을 거쳐 지속적인 성과를 도출하고 있습니다.

홈플러스 중요성 평가 프로세스



지속가능경영 발자취

1999

- 평생교육스쿨 1호점 오픈(서부산점)
- 임직원 나눔구좌 시작
- 환경 클린 & 그린 캠페인
- 첫 번째 노사협의회 개최

2000

- 친환경기업 선포
- e파란 어린이 환경운동 실시
- 업계 최초 사회공헌 캐릭터 'e파란' 개발
- 상생을 위한 첫 번째 벤더 컨퍼런스 개최

2001

- 환경경영 선언
- 환경친화기업 지정(환경부)
- 환경경영대상 수상

2002

- UNEP 한국위원회와 환경보호 협약 체결
- 유럽-코리아재단(EKF) Funding Member 가입 및 장학금 지원
- 윤리강령 및 규범 제정

2003

- 환경경영시스템(ISO 14001) 인증 획득
- 그린 핵사곤 체계 정립
- 봉사동아리 활성화 캠페인

2004

- 사회공헌기업 비전 선포
- 사회공헌(CSR) 엠블렘 개발
- 아름다운가게와 나눔 파트너십 수립
- 임직원 나눔봉사단 출범
- 제1회 홈플러스 나눔바자회 개최(영등포점)
- 홈플러스 움직이는가게 기증 및 전 점포 순회 운영 시작
- 제1회·2회 평생교육스쿨 회원예술제 개최
- PB 협력회사의 근로환경 기준 향상을 위한 기본규범(Ethical Trading Policy) 적용
- 협력회사와의 상생을 위한 제도인 무반품 정책(No Return to Vendor) 도입

2005

- 사회공헌팀 신설
- 문화센터 회원 100만 명 돌파
- 문화센터 강사 컨퍼런스 개최
- 주한영국상공회의소(BCCK) CSR 대상 수상
- 상품 기부 프로세스 수립 및 정기적 상품 기증 진행
- CSR 강화를 통한 풀뿌리 사회공헌기업 모델 제시
- 3대 고객만족도 조사 1위 달성

2006

- Community KPI 도입 및 성과측정 관리
- 사회책임경영대상 수상(한국능률협회)
- 포브스 사회공헌대상 수상
- 녹색제품 서비스지수 1위(한국능률협회)

2007

- 지속가능성보고서 대상 수상(한국능률협회)
- 사회책임경영대상 2년 연속 수상(한국능률협회)
- 지역사회기여 혁신 프로그램 Community Plan 론칭
- Homeplus Direct Carbon Footprint 체계 수립
- e파란 어린이 환경운동 참가 10만 명 돌파
- 사회공헌활동 관리 시스템(CSR system) 론칭
- 산업계 녹색구매 자발적 협약 체결

2008

- 홈플러스 그룹 출범
- 국내 최초 그린스토어 오픈(부천여월점)
- 2차 포장재 줄이기 캠페인 실시(환경부)
- 홈플러스 평생교육스쿨 온라인 커뮤니티 론칭
- 홈플러스 어린이 나눔교육 실시(2670명)

2009

- 환경부 기후변화 대응 MOU 체결
- 업계 최초 PB상품 탄소라벨제도 도입
- 저탄소 녹색소비 캠페인(환경부)
- 홈플러스 e파란재단 설립
- 국내 최초 상생 프랜차이즈 슈퍼마켓 모델 오픈

2010

- 존경받는 기업 대상 명예의 전당 헌정(한국능률협회컨설팅)
- 서울대 AIEES와 녹색소비 공동연구 실시
- 평생교육스쿨 100호 돌파(세계 최대 규모)
- 세계 최초 네트워크형 사회공헌 연합체 '작은도움클럽' 출범

- 사회책임경영대상 명예의 전당(한국능률협회인증원)
- 문화예술지원기업 1위(한국예세나협회)
- International ARC Awards Gold 수상(MerComm.)
- 가족친화우수기업 인증(여성가족부)
- 중소기업 해외수출 지원을 위한 Korea Buying Trip 개최

2011

- 세계 최초 탄소제로 아카데미 개원
- 환경부 Green Card 론칭
- 고객 재능기부 프로그램 'e파란 재능나눔미' 론칭
- e파란 어린이 문화예술 교실 론칭
- 가정육아교사 양성 프로그램 론칭(YMCA 서울아가야)
- 여성가족부 경력단절여성의 취업지원서비스 지원을 위한 업무협약
- 김포시 다문화가족지원 업무협약
- e파란 어린이 축구클럽 창단

2012

- 홈플러스 e파란재단 부설 '사회공헌연구소' 설립
- 세계 최초의 풀뿌리 연합사회공헌 모델 '어린생명 살리기 캠페인' 론칭
- 서울대 AIEES와 협력회사 탄소라벨링 인증 지원
- e파란 어린이 축구클럽 홍명보 유소년 전국 축구대회 준우승
- KMAC 존경받는기업 홈플러스 보고서 발간
- 대한민국 지속가능성 지수 대형마트부문 3년 연속 수상
- Global Standard Awards 녹색경영 명예의 전당 헌정

홈플러스 이니셔티브

Using our scale for good

최근의 한국 사회는 기업에게 좀 더 크고 다양한 형태의 사회공헌활동을 기대하고 있습니다. 이러한 사회적 요구에 적극적으로 대응하는 것은 바로 홈플러스의 새로운 사명인 '우리는 무엇이든 다 함께, 더 좋게 만듭니다(We make what matter better together)'를 실천하는 것이며, 이때 우리의 역량을 적극적으로 활용하는 것은 이해관계자의 기대를 만족시키기 위해 매우 효과적인 접근방식이라고 생각합니다.

그간 홈플러스는 국내에서 가장 큰 유통업체 중 하나로서, 협력회사와의 공정한 거래, 기후변화 대응, 좋은 직장 만들기, 그리고 지역사회 기여의 노력을 통해 다른 기업과 차별화 할 수 있는 역량과 기반을 마련하였습니다. 여기서 한 걸음 더 나아가, 2012년 10월, 홈플러스는 새로운 기업의 가치인 '우리의 역량으로 따뜻한 세상을 만듭니다(We use our scale for good)'를 발표하고, 유통회사가 대응할 수 있는 3가지의 주제가 포함된 'Using our Scale for good' 이라는 이니셔티브를 추진해나가고 있습니다.

여기서 3가지 주제란 첫째, 젊은이들에게 취업의 기회와 취업 준비를 지원하고(Opportunities for Young People) 둘째, 홈플러스의 고객과 임직원들의 건강한 삶을 지원하며(Improving Health) 셋째, 음식물 쓰레기를 줄이는 것(Reducing Food waste)을 말합니다. 홈플러스는 'Using our Scale for Good'을 중심으로 우리의 역량과 능력을 활용하여 사회의 중요한 문제를 해결하기 위해 노력할 것입니다.

테마 하나,

'젊은 세대에게 새로운 기회 제공 (Opportunities for Young People)'

전 세계적으로 7,500만 명의 청년들이 실직 상태에 있습니다. 한국의 경우, 2013년 1월 경제활동인구조사에 따르면 7.5%의 청년 실업률을 기록하고 있습니다. 청년 실업은 주로 글로벌 경제 위기 이후, 경제 둔화로 인한 기업들의 고용 축소와 더불어 고용자들과 구직자들의 눈높이가 맞지 않는 '미스 매치(mismatch)' 현상으로 인해 더욱 심각해지고 있습니다. 청년 실업 문제는 빈곤 세대의 대물림, 가계 경제 부담에 따른 중산층 붕괴, 늦은 취업으로 인한 평균 혼인 연령 증가와 낮은 출산율, 고용 시장 불안과 사회 불만으로 인한 각종 범죄 발생, 국가 경쟁력 약화 등의 사회적 문제로 확대되고 있는 실정입니다.

Homeplus Action Plan

전 세계적인 경제불황의 여파는 대한민국 젊은이들의 실업 위기로까지 영향을 주었습니다. 우리는 청년들의 성공적인 삶을 만들기 위해 각계각층의 지원이 필요하다는 것을 알고 있습니다. 홈플러스는 대형 글로벌 유통회사로서, 대한민국의 경제 활동의 중심인 기업들 중 하나로서, 사회적 책임을 인식하고 청년들에게 다양한 기회를 제공해야 합니다.

우리는 다음에 열거된 프로그램들을 통해 영감을 주고(Inspire), 준비를 할 수 있게 해주며(Equip), 청년들이 사회 생활에서 성공할 수 있도록(Enable) 지원합니다.

Inspire

청년들의 동기부여 및 열정을 고취시키기 위한 활동 전개 : 취업박람회 개최, 대학생 및 고등학생 대상 멘토링 프로그램, '홈플러스 체험' 프로그램, 중고등학생 대상 Y-Green Leader 프로그램, UNGC 연계 Y-CSR Roundtable 개최

Equip

구직과 취업에 필요한 실질적 교육 제공 : 대학생 그린리더 프로그램(인턴십 제공), 홈플러스 장학금 지원, 정부/대학 연계 유통 인재 양성 프로그램, 창업 준비 청년 대상 '마케팅 스쿨'

Enable

직접적인 고용 창출 : 점포 오픈을 통한 청년 채용 확대(대졸신입사원, 초대졸 인턴사원 등), 고졸 인턴 프로그램, 신유통 서비스 확대에 따른 채용

테마 둘,

‘건강한 삶 지원(Improving Health)’

건강은 전 세계 모든 이들의 관심사이자, 삶의 가장 중요한 요소 중 하나입니다. 건강한 삶은 곧 행복한 삶을 위한 도구라고 생각하는 사람들이 매우 많습니다. 홈플러스는 유통업체로서 사회 구성원들의 건강한 삶을 위해 많은 일을 할 수 있다고 믿습니다. 이에 다양한 활동을 통해 임직원과 고객뿐만 아닌 우리 사회가 건강한 삶을 누릴 수 있도록 돕고 지원하고자 합니다.

건강에 관한 대중의 인식 및 트렌드

1. 전 세계적으로

건강에 대한 관심 지속적 증가

- 잦은 먹거리 안전사고로 인해 바른 먹거리, 유기농에 대한 고객의 관심 증가
- 웰빙을 위한 건강 기능식품, 보조 식품 시장의 확대

2. 정신적, 육체적 건강을 추구하는

“힐링”이 새로운 트렌드로 부각

- 건강에 대한 적극적인 소비 증가
- 레저 활동 및 정신적 안정을 위한 힐링 문화 확대

3. 국내 비만 현황

- 한국 성인 비만율의 지속적 증가 (1998년 2.4%에서 2010년 4.2%)
- 소아 비만율 지속적 증가 (2007년 11.5%에서 2011년 14.3%)
- PC 사용 증가, 학업으로 인한 운동량 및 활동량 부족, 인스턴트 식품 섭취에 따른 영양 불균형이 주요 원인

Homeplus Action Plan

홈플러스는 고객들과 임직원들이 건강한 삶을 살 수 있도록 최대한 많은 것을 지원하고자 합니다. 모든 사람들은 건강하게 살기를 희망하지만 그것을 실제로 실천하면서 살아가기는 어렵습니다. 그래서 홈플러스는 우리의 역량을 활용하여 임직원을 위한 건강 캠페인, 건강 식단 제공, 건강을 위한 새로운 제품 개발 및 프로모션, 고객들을 위한 건강 정보 제공, 건강 캠페인 및 이벤트 등을 통해 임직원들과 고객들의 건강한 삶을 위한 실질적인 지원을 하고자 합니다. 홈플러스는 2013년 한 해 동안 아래와 같이 6개 영역으로 구별되는 다양한 건강 프로그램을 추진하여 임직원 및 고객들의 건강한 삶을 지원하고자 합니다.

임직원

본사 및 점포 금연 캠페인 전개, 건강 동아리 운영, 평생교육스쿨 건강 강좌 할인 제공 등

상품

온오프라인 건강관련 상품 확대 (20만 SKUs), 건강 관련 신규 상품 개발 등

레이아웃 및 프로모션

건강 관련 상품 프로모션 강화, 건강 체험 및 건강 상품 zone 확대, 점포 옥상에 건강 체육시설 조성

정보제공

바른먹거리 교육 확대 (1,200명), SNS를 통한 건강 커뮤니케이션 강화

광고 및 마케팅

건강 캠페인 전개, ‘비만 예방의 날’ 캠페인 참여(정부 연계)

활동

평생교육스쿨 건강 강좌 확대, e과란 어린이 축구클럽, 협력회사 연계 건강 강좌 프로그램 개발

테마 셋,

‘음식물 쓰레기 절감(Reducing Food Waste)’

전 세계적으로 2050년까지 세계 인구는 90억까지 증가하고, 농산물 수요는 70% 증가할 것으로 전망되며, 현재 음식물 공급은 장기적으로 음식물 공급 위기가 예상됩니다. 한국의 경우 전체 쓰레기 중 28%를 음식물 쓰레기가 차지하고 있으며, 1일 평균 17,100톤의 음식물 쓰레기가 발생하고 있습니다. 이는 국민 1인당 0.35kg을 배출하는 것으로, 독일(0.27kg), 영국(0.26kg)에 비해 훨씬 많은 편입니다. 그 이유는 최근의 인구 및 세대수의 증가, 외식 증가 등을 꼽을 수 있으며, 문화적으로 물기 많은 음식이 대부분인 한국 음식 문화에 기인하기도 합니다.

음식물 쓰레기 감소를 통해 우리는 많은 자원을 절약할 수 있을 뿐만 아니라 비용도 절감시킬 수 있습니다. 홈플러스는 적극적인 음식물 쓰레기 줄이기 활동을 전개하며, 고객들의 음식물 쓰레기 줄이기를 지원할 것입니다. 이는 한국 정부가 추진하는 음식물 쓰레기 종량제와 같이 음식물 쓰레기를 줄이기 위한 정책에도 기여할 것입니다.

Homeplus Action Plan

홈플러스는 식품을 구매하고, 유통하고, 판매합니다. 이 과정에서 무엇이 얼마만큼 버려지고 어디서 쓰레기가 발생하는지 알 수 있으며, 이는 우리가 음식물 쓰레기 줄이기를 3가지 주제 중 하나로 선정한 이유입니다. 홈플러스는 유통과정에서나 고객들의 일상 생활에서 음식물 쓰레기를 줄일 수 있는 방법들을 고민하고 실천할 계획이며, 여기에 생산자와 협력회사로 참여하도록 지원할 것입니다. 구체적으로는 농산물의 산지에서부터 유통과정, 판매과정과 고객들이 구입하여 폐기하는 전과정(Life Cycle)에서 지원할 수 있는 방법들을 찾고자 노력할 것입니다.

유통과정상의 음식물 쓰레기 저감

소량 제품 상품 확대, 시스템 개선을 통한 신선식품 폐기율 저감, 직원식당 잔반 줄이기, 푸드뱅크 연계 식품 기부, 푸드코트 소메뉴 개발

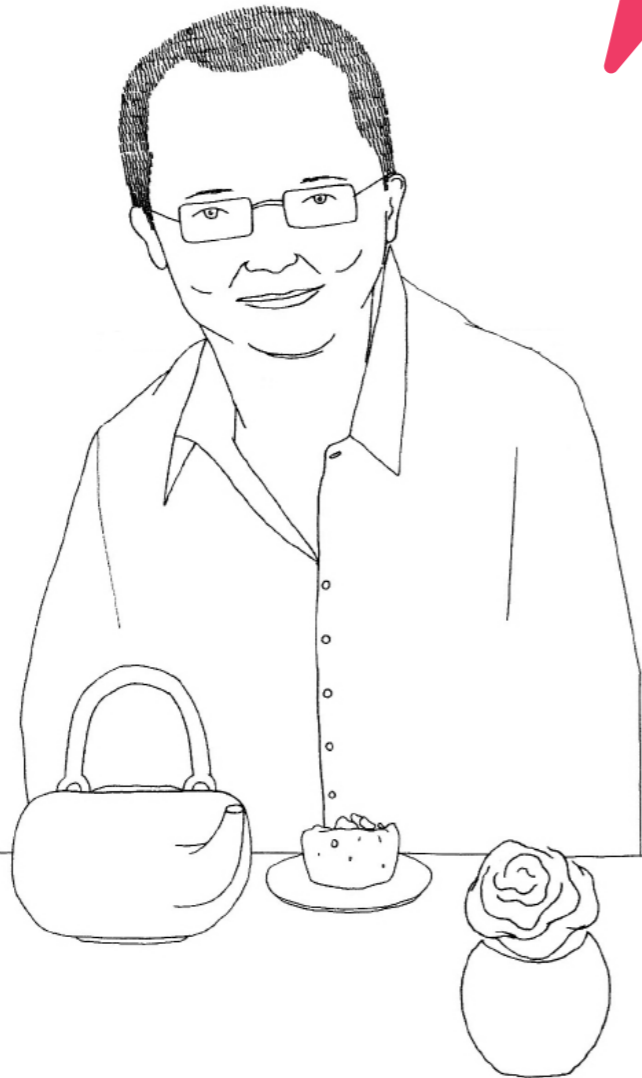
고객 대상 음식물 쓰레기 저감 활동 지원

에코태이프* 배포, 음식물 쓰레기 관련 상품 판매 확대, 정부 음식물 쓰레기 종량제 홍보, 식품 매장 ‘인당 조리 적정량 안내, 남은 식재료 활용한 요리강좌 ‘그린 레시피’ 개최, 고객대상 음식물 쓰레기 아이디어 공모전 등

*냉장고 표면에 보관하고 있는 음식정보를 기재

홈플러스는
환경사랑, 나눔사랑,
이웃사랑, 가족사랑의
4랑운동으로 사회공헌을
전개 하고 있습니다.

홈플러스는 유통업의 특성을 감안하여 핵심
역량을 최대한 발휘할 수 있는 사회공헌
분야를 선정하고 환경사랑, 나눔사랑,
이웃사랑, 가족사랑의 '4랑운동'을
통해 체계적이며 실질적인 풀뿌리
사회공헌활동을 전개하고 있습니다. 성장과
기여를 동시에 추구하는 기업 경영의
연장선상에서 사회공헌활동의 내실을
강화할 것입니다.



이유탉
보스턴 대학 교수,
경영과 CSR연계 시스템 전문가

1

사회공헌

- 1 사회공헌활동 체계: 4랑운동
- 2 나눔사랑
- 3 이웃사랑
- 4 가족사랑
- 5 사회공헌 연구소
- 6 사회공헌 성과

지역사회에 기여하는 것, 홈플러스 최우선의 가치입니다

홈플러스는 유통업의 특성을 감안하여 핵심 역량을 최대한 발휘할 수 있는 사회공헌 분야를 선정하고 환경사랑, 나눔사랑, 이웃사랑, 가족사랑의 '4랑운동'을 통해 체계적이며 실질적인 풀뿌리 사회공헌활동을 전개하고 있습니다. 성장과 기여를 동시에 추구하는 기업 경영의 연장선상에서 사회공헌활동의 내실을 강화할 것입니다. 성장과 기여를 동시에 추구하는 기업 경영의 연장선상에서 사회공헌활동의 내실을 강화할 것입니다.

사회공헌활동 연간비용

723^{억원}

공동 사회공헌활동 참가

378^{협력회사}

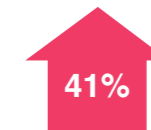


평생교육스쿨 회원수

668,836^명



2008



943,444^명



2012

임직원 나눔활동 참여시간

2012



60,608^{시간}

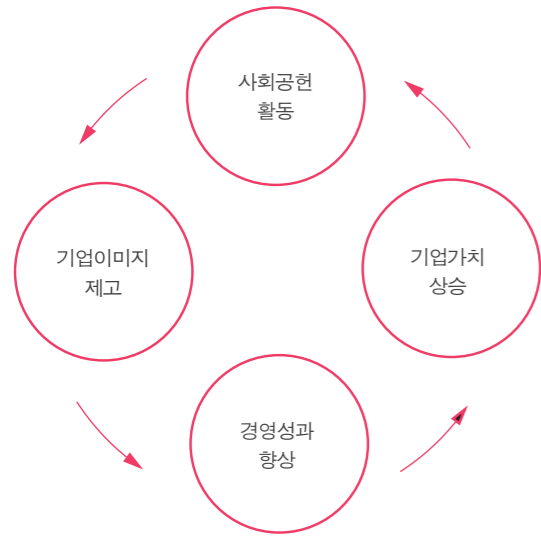
2008



56,605^{시간}

1. 사회공헌활동 체계

홈플러스는 유통업의 특성을 감안하여 핵심 역량을 최대한 발휘할 수 있는 사회공헌 분야를 선정하고, 사회공헌은 사랑에서 시작해야 한다는 의미를 담은 환경사랑, 나눔사랑, 이웃사랑, 가족사랑이라는 '4랑운동'을 통해 체계적이며 실질적인 풀뿌리 사회공헌활동을 전개하고 있습니다.



경영의 선순환

1.1 사회공헌 철학

홈플러스는 사회공헌활동이 기업 가치를 향상시키는 중요한 경영 요소이며, 비용이 아니라 투자라는 인식 하에 사회적 책임을 다하기 위해 노력하고 있습니다. 체계적이고 장기적인 사회공헌활동은 임직원의 자긍심을 고취함과 동시에 대외적인 기업 이미지의 개선으로 이어집니다. 기업에 대한 이미지의 개선은 경영성과 향상과 기업 가치 상승으로 이어지고, 이는 또다시 기업이 사회공헌활동을 더 적극적으로 할 수 있는 선순환의 기반이 됩니다. 홈플러스는 앞으로도 이 같은 사회공헌 철학을 바탕으로 성장과 기여를 동시에 추구하는 기업 경영의 연장선상에서 사회공헌활동의 내실을 다져나갈 것입니다.

1.2 e파란 캐릭터 'e파란 이야기'

e파란 캐릭터는 세계 최초 사회공헌 캐릭터로 2000년 8월에 탄생하였습니다. 이는 미래의 주역인 어린이에 초점을 맞춰 친근하게 홈플러스 브랜드를 구축하고, 홈플러스의 사회공헌 의지를 표명하는 중요한 커뮤니케이션 수단이 되었습니다. e파란 캐릭터를 통해 홈플러스는 사회공헌을 브랜드화하였고, 지속적이고 일관성 있는 커뮤니케이션을 할 수 있었습니다. 이를 통해 기업의 사회공헌 이미지를 제고하는데 크게 기여하였습니다. 'e'는 everlasting, environmental, ethical, extended education, exciting, e-world를, '파란(Paran)' 은 파란(초록)과 운동, 확산, 전파의 뜻을 가진 파랑(물결)을 의미합니다.

e파란 캐릭터



e 파란 캐릭터
추가원고

크고 긴 귀를 가진 토끼의 모습을 본따서 자연의 나뭇잎 모양으로 각색

귀엽고 영리한 강아지의 얼굴로 대중적 친근함을 어필

우직하면서도 친숙한 이미지인 곰의 몸을 형상화



행운을 상징하는 네잎클로버를 형상화한 네 손가락이며, 멸종위기 동물인 코알라의 손과도 유사

용맹함의 상징인 사자의 발을 본따 환경파괴에 용감히 맞섬

1.3 홈플러스 e파란재단을 통한 4량운동

홈플러스는 1999년 설립 초기부터 기업의 사회적 책임을 수행하는 데 회사의 역량을 집중해 왔습니다. 2000년에는 국내 최초로 사회공헌 캐릭터 e파란을 개발하여 지속적인 사회공헌활동의 시작을 알렸습니다. 2001년에는 전사 차원의 환경경영을 선언하였고, 2004년 5월에는 창립 5주년을 기념하는 자리에서 '사회공헌기업'을 선언하였습니다. 이를 계기로 홈플러스는 사회공헌을 '존경받는 기업'이 되기 위한 가장 중요한 경영의 요소로 인식하고 지속적인 활동을 전개하였습니다.

홈플러스는 창립 10주년을 맞이한 지난 2009년 기여를 통한 '큰바위 얼굴'의 꿈을 실현하고 실질적인 기여활동을 강화하고자 홈플러스 e파란재단을 설립하였습니다. 홈플러스 e파란재단은 홈플러스의 지난 10년간의 CSR 노하우를 바탕으로 환경사랑, 나눔사랑, 이웃사랑, 가족사랑이라는 4량운동을 실천하고 있으며, 선택과 집중을 통해 4량운동의 각 주제별로 3가지의 핵심활동과 3가지의 주요활동을 진행하고 있습니다.

홈플러스는 미래의 리더인 어린이들을 비롯해 가족, 이웃 등을 대상으로 사회 전반으로 영역을 확대하며 사회공헌활동을 전개하고 있습니다. 환경사랑에서는 전국 최대 규모의 어린이 환경운동을 전개하여 자라나는 어린이들의 환경의식 함양에 힘쓰는 한편, 어린이 눈높이에

맞춘 환경교육을 통해 10만 명의 어린이 그린리더 양성을 위해 노력하고 있으며, 고객의 녹색 소비생활 확대를 위한 캠페인을 전개하고 있습니다. 아울러 어린생명살리기 캠페인, 나눔 바자회, 임직원 급여나눔기부와 자원봉사활동 등을 통해 지역사회에 실질적으로 기여하는 나눔사랑을 실천하고 있습니다. 이웃사랑은 세계 최대 평생교육스쿨 운영을 통한 평생 교육 기회 제공, 소외계층 어린이를 위한 문화교육, 지역사랑 장학금 지원 등이 주요 활동입니다.

마지막으로 가족사랑에서는 가정위탁아동을 위한 생활비 지원, 저출산 문제와 여성 일자리 창출을 위한 전문가정육아교사 양성, 어린이의 건강한 삶을 위한 유소년 축구클럽 운영 등을 중점적으로 실행하고 있습니다. 또한 2010년 12월 홈플러스 e파란재단은 사회공헌활동에 관심 있는 기업, 기관, 단체들이 함께 공동 CSR(Corporate Social Responsibility) 활동을 기획하고 실행하는 네트워크형 사회공헌 연합체인 '작은도움클럽'을 설립하였으며, 현재 74개 회원사들과 함께하고 있습니다. 작은도움클럽은 개별적으로 사회공헌활동을 했을 때보다 더 큰 시너지를 발휘하고자 회원사들과 함께 바자회 및 캠페인 등의 다양한 사회공헌 프로그램을 진행하고 있습니다.



홈플러스 최초의 자가 물류서비스센터인 목천물류 서비스센터는 홈플러스 100개 점포를 커버할 수 있는 규모입니다.

4량운동



법인성격: 비영리 공익법인
주무 부처: 환경부
설립일: 2009.10.27

● 핵심활동 ○ 주요활동

환경사랑

- e파란 어린이 환경그림 공모전
- 10만 명 e파란 그린리더 양성
- 고객 녹색소비 캠페인
- 2020까지 CO2 50% 절감
- 협력회사 환경경영 지원
- 음식물 쓰레기 줄이기



나눔사랑

- 어린생명살리기 캠페인
- 나눔 바자회
- 임직원 나눔 활동 (급여나눔기부, 자원봉사)
- 고객 재능기부
- 고객 모금
- 어린이 나눔가치 교실

가족사랑

- 가정위탁 아동 생활비 지원
- 전문가정육아 교사 양성
- e파란 어린이 축구클럽
- 경력단절여성 지원
- 고객대상 건강 캠페인
- Work & Family Balance

이웃사랑

- 120개 평생교육 스쿨 운영
- 소외계층 어린이 문화교육
- 지역사랑 장학금
- 청년고용 확대 및 취업지원
- 지역사회 교육 컨설팅
- 지역 문화예술지원

■ Social Responsibility R&D (재단부설 사회공헌 연구소 운영)

■ 네트워크형 사회공헌 연합 (작은도움 클럽 운영)

왜 '4량운동'인가?

- 사회공헌은 "사랑"에서 시작해야 함.
- 사랑(Love)을 유통업의 특성에 맞게 4가지의 영역(환경, 나눔, 이웃, 가족)으로 설정하여 모델로 체계화했고, 홈플러스 고유의 사회공헌으로 브랜드화함.
- 지속적으로 사회에 "사랑"을 실천하고자 하는 의지를 표현함.
- 하트(Heart) 4개가 모여 네잎 클로버 모형을 이룸. (클로버는 사랑, 희망, 행운 등을 의미)

2. 나눔사랑

홈플러스의 나눔사랑은 어린생명살리기 캠페인, 나눔바자회 및 기증, 나눔가치 교육, 임직원 및 고객 자원봉사활동 등의 풀뿌리 나눔운동을 기반으로 하고 있습니다. 홈플러스는 나눔문화가 지역사회는 물론 전국적으로 확산될 수 있도록 앞으로도 최대한의 역량을 기울일 것입니다.

2.1 세계 최초 풀뿌리 연합사회공헌 모델 '어린생명살리기 캠페인'

홈플러스는 2012년, 경영방침인 '세상을 바꾸는 따뜻한 경영'의 일환으로 고객, 협력회사, 임직원, 정부, NGO, 의료기관 등과 함께하는 세계 최초 풀뿌리 연합 사회공헌 '어린생명살리기 캠페인'을 시작하였습니다. 이 캠페인은 어린이에게는 새로운 희망을, 고객에게는 작은 기부의 실천을, 협력회사에는 브랜드 이미지 제고와 매출 증진의 기회를 제공하는 공유가치창출(CSV, Creating Shared Value) 모델로서, 고객이 매장에서 캠페인에 참여한 협력회사의 상품을 구매하면 협력회사가 상품 판매금액의 1%를 기부하고 홈플러스가 동일한 금액을 매칭그랜트로 기부하여 복지 사각지대에 있는 어린이들을 지원하는 체계로 운영되고 있습니다.

'어린생명살리기 캠페인'에는 2013년 2월까지 총 247개 협력회사의 1270개의 상품, 2821만 명의 고객이 참여하였으며, 그 밖에 임직원 기부와 고객 모금함을 통해 총 30억 7천만 원이 모금되었습니다. 이 기금은 2013년 2월까지 백혈병소아암 어린이 106명의 수술·치료비와 가정위탁어린이 1000명의 생활비를 지원하는 데 사용되었습니다. 지원 대상 아동은 의료전문가, 사회복지전문가, 협력회사, NGO 대표 등 총 20명의 전문가로 구성된 심의위원회를 통해 공정하고 투명하게

선정됩니다. 또한, 한국백혈병소아암협회, 보건복지부, 세이브더칠드런, 중앙가정위탁센터 등 유관 단체와의 업무협약을 통해 지역사회와 지원대상자의 실정에 맞는 실질적인 지원이 될 수 있도록 노력하고 있습니다.

2.2 나눔바자회 및 기증

회사, 고객, 임직원, 협력회사, 언론사, 지역사회가 함께 참여하는 전국 규모의 '홈플러스 나눔바자회'와 전국 아름다운가게에서 동시에 진행되는 '홈플러스데이'는 대표적인 나눔 프로그램입니다. 나눔바자회는 홈플러스가 풀뿌리 나눔운동의 일환으로 추진하는 사회공헌활동으로서 2004년 홈플러스 영등포점을 시작으로 처음 실시되었으며 이후 매년 규모가 확대되어 연 60회 이상 개최되는 전국 최대의 나눔바자회로 자리매김하였습니다.

홈플러스는 물론 협력회사·고객·직원이 기증한 수만 점의 물품이 나눔바자회를 통해 판매되며, 또한 아름다운가게를 통해 홈플러스데이에 저렴한 가격에 판매되어 그 수익금은 전액 지역의 어려운 이웃을 돕는 데 사용되고 있습니다. 홈플러스 나눔바자회에는 매년 1000여 명의 홈플러스 임직원이 자원봉사 차원에서 참여하고 있으며, 홈플러스데이는 전 임직원이 관심을 갖는 전사적 자원봉사의 날입니다.

어린 생명 살리기 캠페인
환아사례 (원고필요)



홈플러스의 상품 기증은 상품 기부 프로세스(Donation Process)를 통해 정기적으로 이루어지고 있습니다. 홈플러스는 2005년부터 실시된 이 프로세스를 통해 2012년까지 총 213만 점의 상품(시가 기준 213억 원 상당)을 기증하였으며, 기증된 상품은 나눔바자회와 전국의 아름다운가게를 통해 판매되어 판매대금 전액 기부하고 있습니다.

2.3 임직원 나눔활동 참여

홈플러스는 전사적 자원봉사 조직인 '나눔봉사단'을 운영하고 있으며, 나눔봉사단을 중심으로 지역사회 복지시설 돕기, 불우 어린이 생일파티, 독거노인 돕기 무료 배식, 어린이 교통안전교육, 환경정화 등 정기적인 자원봉사활동을 실시하고 있습니다. 2012년에는 착한나눔바자회를 비롯하여 홈플러스데이, 점포별 나눔활동 등 6만 608시간의 자원봉사활동을 실시하였습니다. 특히 2012년 5월부터 7월까지 '신바람 나눔봉사 캠페인'을 펼쳐 전사적인 자원봉사활동을 전개하기도 하였습니다. 한편, 홈플러스는 임직원의 자발적인 참여로 급여에서 일정 금액을 공제하여 불우이웃돕기 기금을 조성하는 임직원 급여나눔기금을 운영하고 있습니다. 이렇게 마련된 기금은 노사협의회와 사회공헌활동 위원회가 협의하여 어려운 이웃들과 불우한 직원들을 위해 사용되고 있습니다.

2.4 고객나눔 참여 확산

홈플러스 e파란재단은 고객들이 재능 기부, 자원봉사 등의 사회공헌활동 참여를 지원하는 활동을 수행하고 있습니다. 착한나눔바자회 등의 홈플러스 사회공헌 프로그램에 고객들이 참여할 수 있도록 지원하는 한편 재능(문화, 예술)을 나누고자 하는 고객들의 지속적인 재능기부 자원봉사 프로그램인 'e파란 재능나눔미'를 운영하여, 소외계층 어린이들에게 무료로 문화 예술 교육을 진행할 수 있도록 지원하는 등, 지역사회를 위해 기여하고자 하는 고객들에게 참여의 장을 마련해주고 있습니다. 2011년 3월부터 시작된 'e파란 재능나눔미'에는 전국에서 236명(개인), 8개 단체(교육업체, 공예협회 등)가 재능나눔미로 참여하고 있으며, 2013년 3월까지 서울 경기 176개 지역아동센터 2,905명의 어린이들에게 재능나눔미 회원들이 찾아가 음악, 미술, 공예, 전통매듭, 마술, 연극 등의 다양한 문화예술 교육을 진행하였습니다. 또한 홈플러스는 홈플러스 e파란재단과 함께 2010년 7월부터 전국 점포에 '착한나눔모금함'을 마련하여 운영 중이며, 고객들의 작은 정성을 모아 매년 전국 총 1억 원 정도의 모금액을 지역 아동시설 또는 어려운 이웃에게 전달하고 있습니다.

2.5 나눔가치 교육

홈플러스는 2004년부터 어린이를 대상으로 '나눔의 가치 이해와 실천에 대한 교육을 통해 우리 사회에 나눔

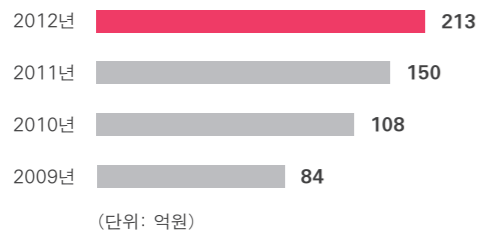


홈플러스 최초의 자가 물류서비스센터인 목천물류 서비스센터는 홈플러스 100개 점포를 커버할 수 있는 규모입니다.

문화를 확산하고자 'e파란 어린이 나눔가치교실'을 운영하고 있습니다. 2012년에는 전국 114개 홈플러스 평생교육스쿨에서 2,280명의 어린이가 참여하여, '나눔가치사전 및 나눔연대기 만들기', '내가 할 수 있는 것 찾기', '기부게임' 등을 통해 나눔의 가치를 이해하고 건강한 나눔 습관을 갖게 되는 기회를 가졌습니다. 홈플러스는 신입사원 및 간부양성 과정에도 나눔교육과

봉사활동을 포함시켜 진행하고 있으며, 임직원을 대상으로 '나눔 캠페인'을 전개하기 위해 사내 방송·사보 등 사내 커뮤니케이션을 활용하고, 사내 봉사동아리 활동을 지원하고 있습니다. 또한 매년 컴퍼니 컨퍼런스(Company Conference)에서는 사회공헌대상 시상식을 통해 임직원들의 자원봉사활동 참여를 독려하고 있습니다.

● 물품 기증 현황(누적)

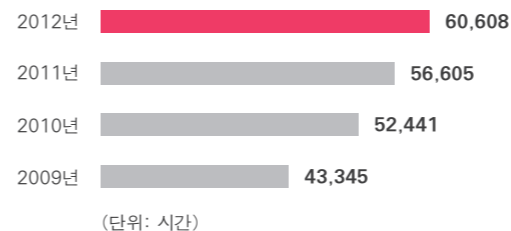


●● 고객 어린생명살리기 캠페인 참가

2,821만명

'어린생명살리기 캠페인'에는 2013년 2월까지 총 247개 협력회사의 1270개의 상품, 2821만 명의 고객이 참여하였습니다.

●●● 임직원 나눔활동 참여



●●●● 재능나눔미

2013년 3월까지 서울 경기 176개 지역아동센터 2,905명의 어린이들에게 재능나눔미 회원들이 찾아가 음악, 미술, 공예, 전통매듭, 마술, 연극 등의 다양한 문화예술 교육을 진행하였습니다.



3. 이웃사랑

세계 최대 평생교육스쿨 운영을 중심으로 지역사회 평생교육 기회 제공, 소외계층 문화교육 지원 및 지역사회 문화예술 지원을 바탕으로 하는 이웃사랑은, 홈플러스가 지향하는 가치점의 주요 역할일 뿐만 아니라 업종 특성과 기업 역량을 고려한 홈플러스 사회공헌활동의 핵심입니다. 대도시는 물론 지방 중소도시의 문화교육 혜택 제공을 증진하기 위해 홈플러스는 더욱 많은 노력을 기울이고 있습니다.

3.1 세계 최대 평생교육스쿨 운영을 통한 평생교육 기회 제공

홈플러스는 현재 전국적으로 총 117개의 평생교육스쿨을 운영하고 있습니다. 평생교육스쿨에서는 연간 6800명의 강사진을 통해 개설된 다양하고 전문적인 강좌(점당 400강좌)에 110만 명의 회원이 수강하고 있습니다. 아울러 건강을 위한 웰빙프로그램, 가족이 함께하는 행복플러스, 시립미술관 및 영국문화원 등과 연계한 미술, 영어 프로그램 등의 양질의 강좌를 제공하고 있습니다. 평생교육스쿨의

연면적은 일반 대형마트 5개 규모로 국내 최대 규모를 자랑하고 있으며, 본사와 점포를 포함하여 평생교육스쿨을 운영하는 데 투입되는 인력은 470여 명에 이릅니다. 홈플러스는 각 평생교육스쿨을 통해 무료 도서 대여, 인터넷 무료 검색대 설치, 갤러리 운영, 무료 강좌 개최 등 지역주민에게 다양한 문화 혜택도 함께 제공하고 있으며, 450여 명의 아동센터 어린이들이 참여한 e파란 어린이 문화예술교실을 한국메세나협의회와 함께 전개해 문화적 혜택에서 소외되기 쉬운 어린이들에게 문화예술을 접할 수 있도록 하는 것은 물론, 지역 예술단체들과 공동으로 프로그램을 실시함으로써 예술단체에게는 새로운 교육 프로그램 개발 및 교육의 장을 제공함으로써 어린이 문화예술 저변 확대에 기여하였습니다.

평생교육스쿨 스마트 환경의 온라인 & 모바일 서비스

홈플러스 평생교육스쿨은 오프라인 수강시간 외에도 회원과 강사가 함께 교류할 수 있는 공간으로서 홈페이지, 블로그 등의 참여형 온라인 커뮤니티를 운영하고 있습니다. 홈페이지에서는 수강생 편의를 위한 빠른 수강신청 기능을 제공하는 것뿐만 아니라, 자세한 강좌 소개 및 강의 계획서, 생생한 강좌후기 등 연간 약 53만 여 개의 우수 콘텐츠를 생성함으로써 평생교육 프로그램의 정보 HUB로서의 역할을 하고 있습니다. 또한 블로그는 다양하고 유용한 정보를 공유하는 장인 동시에 평생교육스쿨 비하인드 스토리, 스타 강사 킬링 등 재미있는 콘텐츠를 지속적으로 제공하는



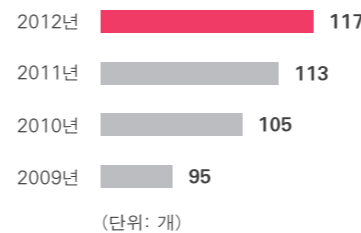
평생스쿨 줄넘기

열린 소통 공간으로서의 역할도 수행하고 있습니다. 특히 강사, 직원, 회원, 전문가 그룹으로 이루어진 평생교육스쿨 서포터즈를 운영하여 평생교육스쿨의 유용한 정보를 널리 확산하여 고객 관심과 참여를 이끌어 내고 있습니다. 최근에는 스마트폰의 확산, 소셜미디어의 확대 등의 사회 변화를 반영하여 언제, 어디서나 평생교육스쿨을 만날 수 있는 모바일 어플리케이션과 모바일 웹 서비스를 새롭게 론칭하였습니다. 모바일 환경에 최적화된 화면 구성과 편리한 기능을 구현하여 신규회원 중 27%의 수강생이 모바일을 통해 평생교육스쿨을 찾았을 만큼 뜨거운 반응을 얻고 있으며, 특히, 모바일 웹의 추천 기능은 우수한 강좌를 다양한 소셜미디어 공간에서 쉽게 공유할 수 있도록 구현되어 있어 외부 홍보에도 큰 역할을 하고 있습니다.

평생교육 R&D

홈플러스 평생교육스쿨은 평생교육시설의 운영노하우와 전문성을 바탕으로, 지역의 평생교육과 문화예술 교육에 기여하고자 다양한 R&D(Research & Development) 활동을 전개하고 있으며, 그 성과로 다양한 지역 민·관 기관과 연계하여 다문화가정 교육 프로그램, 환경교육 프로그램, 지역체험 프로그램 등 다양한 교육 프로그램을 기획, 운영하였습니다. 금천구 다문화가정 지원센터와 함께 임신부 체조, 아기용품 만들기 등 다문화 가정의 자녀양육을 위한 강좌를 진행한 것과, 김포시와 MOU를 체결하여 다문화가정 대상 평생교육 프로그램을 개발하여 김포

문화센터 증가 추이



문화센터 누적 회원수

1,056,569명

다문화가정 600여 명에게 한국음식 강좌, 한국문화 강좌 등 한국사회 정착을 위한 교육을 제공한 것이 대표적인 사례입니다. 또한 순천시를 대상으로 어린이 환경교육을 기획·운영하였으며, 경기관광공사의 지역사회 역사교육 프로그램을 20여 회 이상 기획·진행하는 등 R&D 활동의 대상과 범위를 넓혀가고 있습니다. 평생교육스쿨은 국내뿐만 아니라 해외에서도 벤치마킹 대상이 되고 있습니다. 중국, 터키, 말레이시아, 태국, 체코 등에서 평생교육스쿨 운영 노하우와 시설 설치에 대한 벤치마킹이 실행되어, 말레이시아와 터키, 그리고 중국에 설치·운영되고 있습니다.

3.2 소외계층 어린이 대상 교육·문화 지원
 홈플러스는 각 지역 내 학교와 연계하여 '지역사랑 장학금'을 지원하고 있습니다. '지역사랑 장학금'은 영주, 밀양, 목포, 원주, 장립 등 중소도시 13개 지역의 성적이 우수한 초·중·고등학생들에게 장학금을 지원하여 지역사회의 인재 양성에 기여하고 있습니다. 아울러 지역사회의 소외계층 어린이들은 학교 교육 외에는 문화예술을 접할 기회가 드물고, 사회의 예술교육 기반이 아직 미미한 실정에 따라 한국메세나협회의와 함께 전국 지역아동센터 어린이들을 대상으로 'e파란 어린이 문화예술교실'을 2011년 1월부터 시작하여 어린이들이 문화예술을 가까이 접하고 꿈과 재능을 키울 수 있도록 지원하고 있습니다.



홈플러스 최초의 자가 물류서비스센터인 목천물류 서비스센터는 홈플러스 100개 점포를 커버할 수 있는 규모입니다.

4. 가족사랑

홈플러스의 가족사랑은 가정위탁 아동 지원, 전문 가정육아교사 양성 프로그램, 경력단절여성 취업 지원, Work & Family Balance 등을 기반으로 하고 있으며 저출산, 가정돌봄, 여성 일자리 창출 등의 사회적 문제 해결에 기여하기 위해 사회공헌활동의 일환으로 추진되고 있습니다.

4.1 가정위탁 아동 지원

'홈플러스는 고객, 협력회사, 임직원, 정부, NGO, 의료기관 등과 함께하는 세계 최초 풀뿌리 연합 사회공헌 '어린생명살리기 캠페인'을 2012년 론칭하였습니다. 이는 복지사각 지대에 있는 어린이들을 위해, 고객이 매장에서 캠페인에 참여한 협력회사의 상품을 구매하면 협력회사가 상품 판매금액의 1%를 기부하고 홈플러스가 동일한 금액을 매칭그랜트로 기부하여 지원하는 방식입니다. 모금된 금액은 차상위 계층인 위탁가정 어린이들에게 지원됩니다. 위탁 가정 어린이들은 부모의 부재로 친인척, 일반 가정에 위탁되는 어린이들이지만, 조부모가 위탁을 하는 경우가 많아 경제적 어려움이 심각합니다. 이러한 어린이들은 성장 과정에서 학습, 신체, 발달 등의 장애를 겪을 가능성이 매우 높습니다. 홈플러스는 전국에 있는 위탁 가정에 실질적인 도움이 될 수 있도록 1,000명의 어린이를 선정하여 교육비와 생활비를 지원하기로 했습니다. 지원금은 생활비와 교육비로 사용할 수 있는 홈플러스 상품권으로 지급되었고, 보다 투명하고 공정한 과정을 위해서 보건복지부와 보건복지부 산하 중앙가정위탁센터를 연계하여 진행하였습니다. 이 과정에서 가장 도움이 필요한 가정을 지원하기 위해 20여명의 전문가로 구성된 심의위원회를 개최하여, 공정하게 선정하여 지원하였습니다. 또한, 홈플러스의 각 점포들과 인근 지역의 1,000명의 위탁아동을 매칭하여, 홈플러스 직원들이 지속적으로 지원하고 봉사활동을 할 수 있도록 하였습니다.

4.2 e파란 가정육아교사 양성 프로그램

'홈플러스 e파란재단'과 사회적 기업인 'YMCA서울아가야'는 전문 보육인력 양성을 위한 '가정육아교사 양성과정'을 2011년 11월부터 개설하여 무상으로 운영하고 있습니다. '가정육아교사 양성과정'은 친환경 돌봄교육 프로그램으로 실제 영유아 돌봄에 필요한 이론과 실기교육 및 주제별 심화 프로그램, 그리고 예비부모나 현재 양육 중인 부모/조부모들에게 유용한 육아 방법 등의 커리큘럼으로 구성되어 있습니다. 또한 건강 및 영양관리, 가정 내 안전관리 등 실질적으로 육아에 필요한 생활정보와 함께 아동인권의 이해, 미술심리교육 등 아이들의 인성교육까지 담당할 수 있는 심화 과정으로 'YMCA서울아가야'의 분야별 전문강사가 진행합니다. '가정육아교사 양성과정'은 교육 진행에만 그치지 않고 가정육아교사 활동을 희망하는 수료생들에 대해 가정 파견(취업)과 연계하여 일자리 창출에 기여하고 있으며, 과정 수료 후에도 분기별로 정기 보수교육을 통해 교육생들이 전문적인 가정육아교사로 성장할 수 있도록 지속적으로 관리하고 있습니다. 이처럼 홈플러스는 육아부담으로 인한 저출산 문제와 육아 및 가사 등으로 인해 경력이 단절된 여성의 재취업 문제 해결을 통해 출산 친화적인 사회환경을 조성하는 데 기여하도록 노력하고 있습니다.

4.3 홈플러스 e파란 어린이 축구클럽

‘홈플러스 e파란 어린이 축구클럽’은 국내 최초로 기업이 운영하는 유소년 축구클럽으로, ‘스포츠를 통한 사회공헌’이라는 새로운 개념으로 2011년 4월 창단되었습니다. e파란 어린이 축구클럽은 ‘축구도, 공부도, 나눔도 잘하는’ 축구리더 양성을 교육목표로 삼고, 선진 축구 교육을 제공하여 한국 축구의 미래를 책임질 꿈나무 양성과 국내 축구 발전 및 저변 확대에 기여하고 있습니다. 2012년 현재 e파란 어린이 축구클럽은 창단 2년 남짓의 짧은 시간 동안 각종 전국대회, 지역대회, 클럽리그 우승을 통해 전국 최고 수준의 유소년 축구클럽으로 자리매김하고 있습니다.

엘리트반 30명, 취미반 70명으로 구성된 e파란 어린이 축구클럽은 전 국가대표 이을용 선수를 총 감독으로, 국내 최초 영국축구협회와 연계한 ‘The FA Skills Programme’을 도입하여 선진 축구 교육을 실시하고 있습니다. 2011년 8월에는 제1회 ‘영국축구협회-홈플러스 어린이 축구 프로그램’을 실시하여, 영국축구협회(The FA) 유수의 코치진이 123명의 유망주 어린이 선수들에게 선진축구 스킬 기법을 활용한 전문적인 교육을 실시하였습니다.

홈플러스 e파란 어린이 축구클럽은 단지 축구교육에만 집중하는 데 그치지 않습니다. 어린이 선수들이 올바르게 착한 미래의 리더로 성장할 수 있도록 환경과 나눔, 문화예술을 주제로 한 인성교육도 지속적으로 실시하고 있습니다. 아울러 코치진의 재능기부를 통해 소외계층

어린이, 홈플러스 및 협력회사 임직원 자녀 대상 ‘건강 축구 교실’을 열고 있으며, 2013년에는 전국의 어린이와 청소년을 대상으로 ‘e파란 건강 축구 프로그램’을 확대 실시하여 어린이와 청소년들에게 건강한 삶을 제공하는 역할을 수행하고 있습니다.

4.4 경력단절여성 취업 지원

홈플러스는 여성가족부와 함께 ‘경력단절여성의 공정한 취업 기회 확대’를 위한 협약(MOU)을 체결하여 여성 인력의 재취업을 지원하고 있습니다. 서울 강서점과 동대문점, 경기도 안산점, 충북 청주점 등 전국의 홈플러스 64개 점포에 ‘찾아가는 취업지원서비스’ 상담소를 설치하여 여성가족부 소속 새일센터의 취업설계사들과의 구직 상담과 직업교육훈련 프로그램 알선, 취업 후 사후관리 등 종합적이고 전문적인 취업 지원 활동을 수행하고 있습니다

● 가정육아교사 양성 프로그램

‘홈플러스 e파란재단’과 사회적 기업인 ‘YMCA서울아가야’는 전문 보육인력 양성을 위한 ‘가정육아교사 양성과정’을 2011년 11월부터 개설하여 무상으로 운영하고 있습니다.



● ● 홈플러스 e파란 어린이 축구클럽

국내 최초로 기업이 운영하는 유소년 축구클럽으로, ‘스포츠를 통한 사회공헌’이라는 새로운 개념으로 2011년 4월 창단되었습니다.



● ● ● 경력단절여성의 공정한 취업 기회 확대

홈플러스는 여성가족부와 함께 ‘경력단절여성의 공정한 취업 기회 확대’를 위한 협약(MOU)을 체결하여 여성 인력의 재취업을 지원하고 있습니다.

5. 사회공헌연구소

홈플러스는 사회공헌연구소를 통해 기업, 협력회사, 지자체 등 사회공헌을 특성에 맞게, 그리고 체계적으로 추진하고 하는 다양한 조직들에게 맞춤형 사회공헌 프로그램을 개발하고 관련된 컨설팅을 제공하고 있습니다. 사회공헌연구소는 홈플러스가 선도적이고 혁신적인 방식으로 사회에 기여하고자 하는 의지의 실천입니다.

홈플러스는 사회적 책임을 바탕으로 한 새로운 기업 생태계 연구와 사회공헌 관련 R&D 기능을 통한 국내 CSR의 경쟁력 강화를 위해 2011년 e파란재단 산하에 ‘사회공헌연구소’ (Social Responsibility Research & Development Centre)를 설립하였습니다.

사회공헌연구소는 기업, 협력회사, 지자체를 대상으로 맞춤형 사회공헌 프로그램 개발과 사회공헌 컨설팅을 제공하고 있습니다. P&G의 ‘함께 만드는 내일’, 풀무원의 ‘바른먹거리 캠페인’, 존슨앤존슨의 ‘빅워크(Big walk) 캠페인’ 등과 같은 기업 특성에 맞는 사회공헌 프로그램을 통해 기업의 브랜드 가치를 높이고 지역사회에 실질적으로 기여하고 있습니다. 그리고 대구교육청 ‘찾아가는 학부모교육’, 경기도 김포시 ‘다문화가족 지원프로그램’

등과 같이 지자체와 홈플러스 평생교육스쿨을 연계하여 소외계층 어린이 대상 프로그램 및 공익 교육프로그램을 운영을 통해 지역사회와 함께 사회공헌활동을 펼치고 있습니다. 아울러 홈플러스 e파란재단의 사회공헌 노하우를 바탕으로 국내외 우수 기업들을 대상으로 사회공헌 컨설팅도 제공하고 있습니다.

또한, 사회공헌연구소는 국내외 대학, 협회, 연구소 등과 함께 국내외 사회공헌 및 지속가능경영 관련 우수 사례를 연구 및 전파하는 역할을 담당하고 있습니다. 특히, 미국의 밥슨 칼리지(Babson College)와 보스턴대학(Boston University)의 교수진은 홈플러스의 CSR 사례를 글로벌 우수 사례로 평가하고 사례 연구를 통해 알리고 있습니다. 아울러, 유엔글로벌콤팩트, CSR Asia 등 국내외 사회공헌 전문 기관들과 파트너십을 통하여 사회공헌 정보 및 최신 트렌드를 공유하고 있습니다.

e파란재단의 사회공헌R&D연구소를 통해 홈플러스는 기업의 사회적 책임 분야에 새로운 장을 열었으며, 앞으로도 기업의 사회적 책임 분야에서 선도적인 역할을 계속해서 수행할 것입니다.



UNGC Y-CSR Conference

대학생 CSR 컨퍼런스

2012년 8월 14일 천여 명의 청년 리더들이 참여한 가운데 ‘착한 기업과 따뜻한 세상’을 주제로 Youth CSR (Y-CSR) 컨퍼런스가 개최되었습니다. 이는 한중일 대학생들에게 기업의 사회적 책임에 대한 이해를 제고하기 위한 목적으로 UNGC 본부와 한국협회가 공동 주최하고, 홈플러스를 비롯한 유수의 기업들이 후원하는 세계 최초의 대규모 대학생 CSR 컨퍼런스였습니다. 그리고 2011년 11월 국내 최초로 개최된 ‘글로벌 CSR 컨퍼런스’에서 논의된 내용이 결실을 맺는 뜻 깊은 자리이기도 했습니다.

Y-CSR 컨퍼런스는 반기문 UN 사무총장의 영상 격려사와 함께 UNGC 한국협회장인 이승만 회장을 포함한 각계 인사들의 기조 강연들로 시작되었습니다. 이어서 참신한 아이디어로 주목받는 젊은 CEO 대표들이 지속가능한 사업을 위한 혁신적인 노력들이 소개되었고, ‘청춘 카페’라는 테마 하에 5개의 분과 세션이 진행되었습니다. 5개 분과는 ‘기업의 국제개발 참여’, ‘기술의 사회적 혁신과 공유가치 창출’, ‘사회적 기업과 협력적 기업가 정신’, ‘녹색경영과 기후변화 대응’, ‘CSR 증진을 위한 학생들의 역할’로 나뉘어 진행되었습니다. 특히 ‘녹색경영과 기후변화 대응’ 분과에서는 홈플러스의 사례 발표가 진행되었습니다. 홈플러스의 환경경영 체계를 사례로 들며 기업이 기후변화에 효과적으로 대응하는 방안을 제시하고, 녹색경제체제로의 패러다임 변화를 위한 다양한 협력방안에 대해 발표하여 사업 운영에 있어서만 환경을 고려하는 단계를 넘어서 어린이들에게 환경교육을 하며 미래에 투자하는 홈플러스의 ‘그린 매니지먼트’에 대해 참가자들은 깊은 관심을 보였으며, 기후 변화 문제에 대해 공감하는 시간을 가졌습니다.

Y-CSR 컨퍼런스에 참여한 한 대학생은 기업들의 사회적 책임 방향에 대해 듣고 곧 사회에 진출하는 대학생으로서 어떤 자세를 가져야 하는지 생각하는 기회를 가져 유익했다는 의견을 피력했으며, 또 다른 대학생은 한중일

대학생이 함께 CSR에 대해 깊이 탐구하고 공유할 수 있었을 뿐 아니라 유럽이나 미국에 비해 다소 부족한 한국 기업들의 CSR 활동에 대한 정보를 얻을 수 있어서 의미있었다는 의견을 보이기도 했습니다.

한편, 다양한 분야의 발표와 토론이 끝난 뒤에는 2011년 5월부터 공모했던 ‘대학생 기업 CSR전략 제안서 및 논문 공모전’에 대한 시상식이 열리기도 했으며, 최종적으로 참여 학생들의 의견을 종합해 ‘따뜻한 경제 생태계’를 만들겠다는 Manifesto를 채택, 발표하였습니다.

2012 Y-CSR 컨퍼런스 Manifesto

- 하나, 나는 따뜻한 경제 생태계와 따뜻한 세상을 만드는데 앞장서겠습니다.
- 하나, 나는 인권, 노동, 환경, 반부패에 관한 유엔글로벌콤팩트의 10대 원칙을 존중하겠습니다.
- 하나, 나는 기업, 정부, 학계, 비영리 단체 등 모든 조직의 사회적 책임 이행에 많은 관심을 가지고 적극적으로 참여하겠습니다.
- 하나, 나는 사회적 기업의 역할에 공감하고 그 육성에 적극적으로 참여하겠습니다.
- 하나, 나는 기업의 사회적 책임에 관한 교육 과정에 적극적으로 참여하겠습니다.
- 하나, 나는 우리 사회에 사회책임가치가 확산되도록 최선의 노력을 다하겠습니다.
- 나는 이상의 내용을 이 자리에서 약속합니다.

석학들이 말하는 홈플러스의 사회공헌



토마스 데브포트
하버드 비즈니스 스쿨 교수,
세계3대 경영전략가

고객, 직원, 협력회사와의 관계, 지속가능성, 사회 발전에 포커스를 두는 조직은 많지만, 이 모든 것에 동시에 초점을 맞추기란 어렵습니다. 하지만 홈플러스는 이승만 회장님 이하 모든 임직원들의 끊임없는 에너지와 열정으로 이 모든 것을 이뤄냈습니다. 앞으로도 홈플러스가 개척하고 정복하게 될 드넓은 영역과 우수한 사례들을 기대해봅니다



제임스 후스
밥슨 칼리지 교수,
역사적 통찰을 통한
CSR 연구의 대가

홈플러스의 다양한 혁신적인 사회공헌 활동들은 매우 흥미롭습니다. 예를 들어, 홈플러스의 평생교육스쿨은 세계에서 가장 큰 교육기관이라 할 수 있을 정도로 일반기업들이 따라올 수 없는 독특한 사회공헌활동이며, 사회공헌연구소 역시 전례가 없는 매우 혁신적인 기구입니다. 세계적으로 그 예를 찾기 힘든 홈플러스의 모델인 성장과 기여를 위한 가치 창출은 앞으로 기업의 CSR을 위한 표준이 될 것입니다.



이유택 교수
보스턴 대학 교수,
경영과 CSR 연계 시스템
전문가

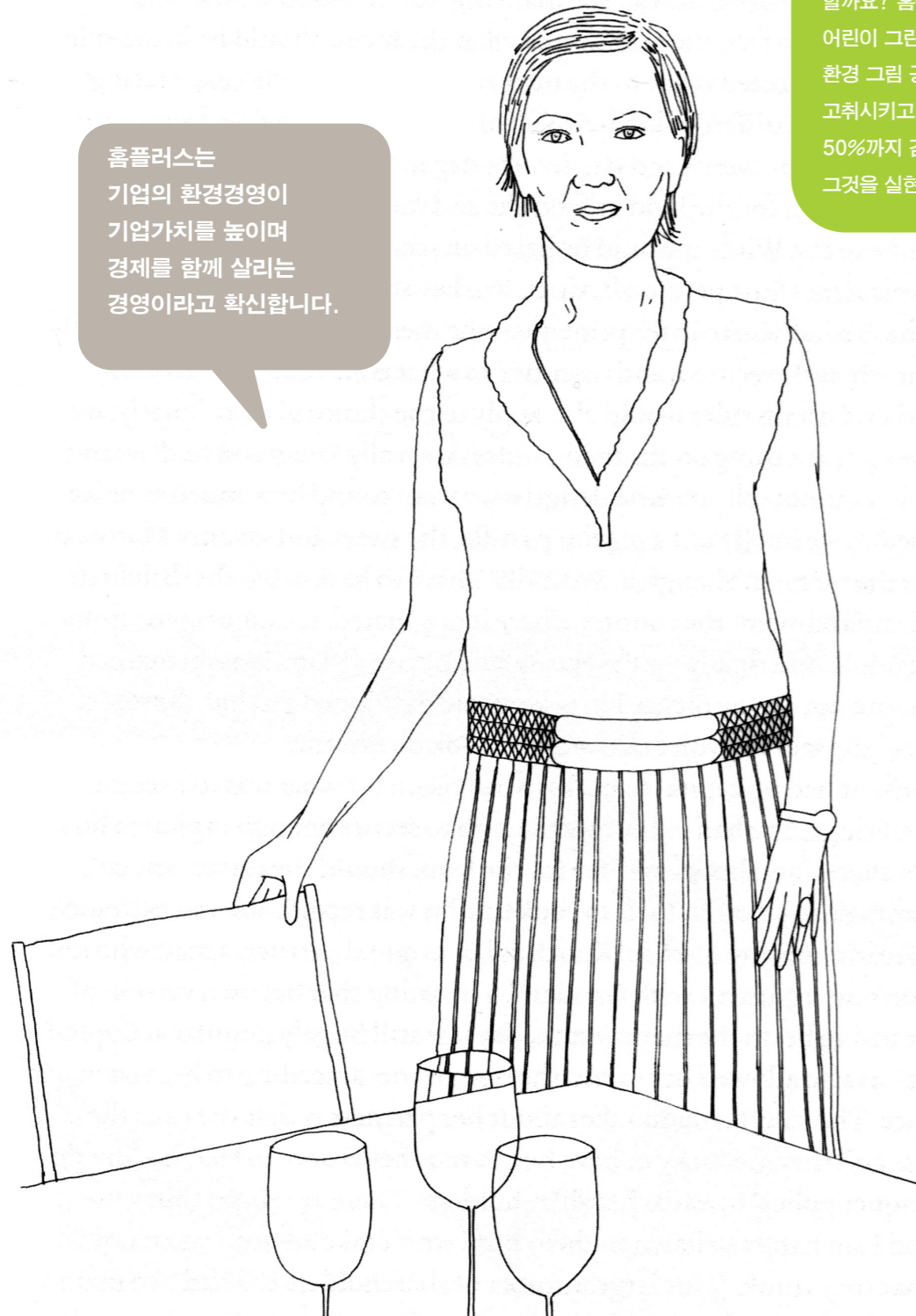
홈플러스의 사회공헌활동은 기업의 성장과 사회의 기여가 어떻게 조화롭게 연계되어 기업을 운영하는 세세한 부분에까지 적용될 수 있는지를 잘 보여주고 있습니다. 서로 상충될 수 있는 성장과 기여의 두 가지 가치가 상호보완하여 더 큰 가치를 창출하는 홈플러스만의 독특한 시스템이 지속적으로 개발되어 다른 경쟁자들이 쉽게 모방할 수 없는 경쟁력이 되었으면 좋겠습니다.



울리버 윌리엄스
노트르담 대학 교수,
UNGC 설립 멤버

14년 전, 홈플러스는 기업의 목표가 단순히 이익을 창출시키는 것뿐만 아니라 주주와 지역, 고객들을 위한 가치를 창조한다는 사실을 알았던 것 같습니다. 이러한 내용이 최근에서야 이론으로 정립되어 각광받는 것을 감안한다면 실로 놀라운 예견이 아닐 수 없습니다. 경제, 사회뿐만 아닌 윤리적으로도 모범적인 기업을 일궈낸 홈플러스에 다시 한번 경의를 표합니다.

홈플러스는
기업의 환경경영이
기업가치를 높이며
경제를 함께 살리는
경영이라고 확신합니다.



우리의 미래는 자라나는 아이들에게 달려
있습니다. 아이들에게 환경의 소중함을
일깨워 주기 위해 무엇을 해야
할까요? 홈플러스는 전국 최대의 'e파란
어린이 그린리더'를 운영하고 'e파란 어린이
환경 그림 공모전'을 통해 환경의식을
고취시키고 있습니다. 단위 면적당 CO2를
50%까지 감축할 것을 대내외에 선언하고,
그것을 실현하기 위한 전략들을 실천에

김민성
서울대 대학 교수,
경영과 CSR연계 시스템 전문가

2

환경사랑

- 1 환경경영 체계
- 2 친환경 점포 만들기
- 3 탄소 제로 홈플러스 아카데미
- 4 친환경 프로세스
- 5 대한민국을 대표하는 어린이 환경운동
- 6 친환경 소비생활
- 7 환경경영 시스템
- 8 친환경네트워크

환경을 사랑하는 것, 홈플러스 최우선의 가치입니다

환경은 현재 세대와 미래 세대를 위해 지켜져야 할 중요한 자산입니다. 홈플러스는 아이들에게 환경의 소중함을 일깨워 주기 위해 'e파란 어린이 그린리더' 프로그램을 운영하고 'e파란 어린이 환경 그림 공모전'을 개최하는 등 미래의 환경리더를 양성하기 위해 힘쓰고 있습니다. 또한 2020년까지 단위 면적당 CO2 배출량을 50%까지 감축할 것을 선언하고 이에 따른 전략을 수립하여 적극적으로 실천하고 있습니다.

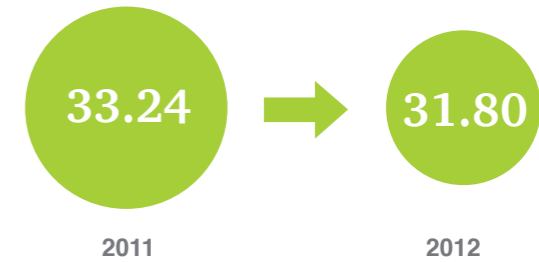
CO₂ 배출량 50% 저감

50%

홈플러스는 2020년까지 2006년 대비 단위 면적당 CO₂배출량을 50% 저감하기 위해 노력하고 있습니다.

면적 단위당 CO₂ 배출량

(단위: kgCO₂/ft²)

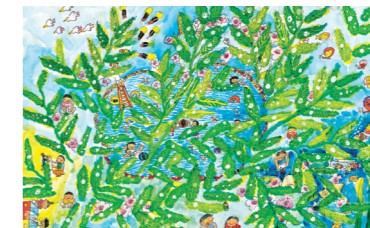


2011년 세계 최초 탄소제로 아카데미 개원



국내 민간 건물로는 최초의 탄소제로 건축물입니다.

UNEP 세계어린이 환경그림대회



총 42명 입상

제12회 e파란 어린이 환경그림 공모전 푸른하늘상 김민경(인천부일초5)

1. 환경경영체계

홈플러스는 기업의 환경경영이 기업가치를 높이는 동시에 환경과 경제를 함께 살리는 경영이라고 확신합니다. 또한 환경에 관한 기업의 유해한 영향을 통제하고 감소시키는 차원을 넘어서 적극적으로 좋은 환경을 만들어 가는 것이 기업의 역할이라고 믿고 있습니다.

이러한 철학은 홈플러스의 독특한 그린 가치경영(Green Value Management)을 통해 실질적으로 구현되고 있으며, 이는 '친환경 점포 만들기', '친환경 프로세스', '어린이 환경운동', '친환경 소비생활', '환경경영 시스템', '친환경 네트워크' 등 6가지 핵심 전략으로 구성됩니다.

2. 친환경 점포 만들기

홈플러스는 매장을 설계할 때부터 환경을 고려한 점포인 '그린스토어(Green Store)'를 만들고 있으며, 에너지 절약과 환경 보존을 위한 다양한 노력을 전개하여 환경친화형 점포를 확충해 나가고 있습니다. '그린스토어'는 매장을 설계·운영하면서 그린에너지를 '생산'하고, 에너지를 '절감'하며, 고객이 '동참'하는 것을 기본 콘셉트로 하고 있습니다. 홈플러스를 그린스토어를 실현하기 위해 다양한 친환경 기술을 적용하고 있으며, 다양한 그린운동 프로그램을 개발해 고객의 참여를 적극적으로 유도하고 있습니다.

2008년 10월에 오픈한 홈플러스의 첫 '그린스토어'는 2006년 대비 단위 면적당 CO₂ 배출량을 50% 감축하고 에너지를 40% 이상 획기적으로 절감할 수 있도록 설계되었습니다. 여기에는 태양광 설비, LED 램프, 심야 전기를 활용한 빙축열 설비, 환경 전시관 등 총 69개 항목의 친환경 요소가 에너지 생산, 에너지 절감, 고객 동참 등 3가지 카테고리에 각각 구분하여 도입되었습니다. 그 결과 그린스토어는 판매시설 최초의 그린 빌딩(Green Building) 최우수 인증을 취득하기도 하였습니다.

홈플러스는 이러한 혁신적인 친환경 점포 오픈 노하우를 통해 새로 오픈하는 점포들의 에너지 및 탄소 감축 수준을 높여가고 있으며, LED 램프, 인버터 등 그린스토어를 통해 검증된 친환경 요소는 물론 고효율 터보 냉동기, 주차장 LED와 디밍시스템 등 효율적인 친환경 요소들도 새롭게 발굴 적용함으로써 신규 점포의 친환경성도 지속적으로 높여가고 있습니다.

홈플러스 부천여월점

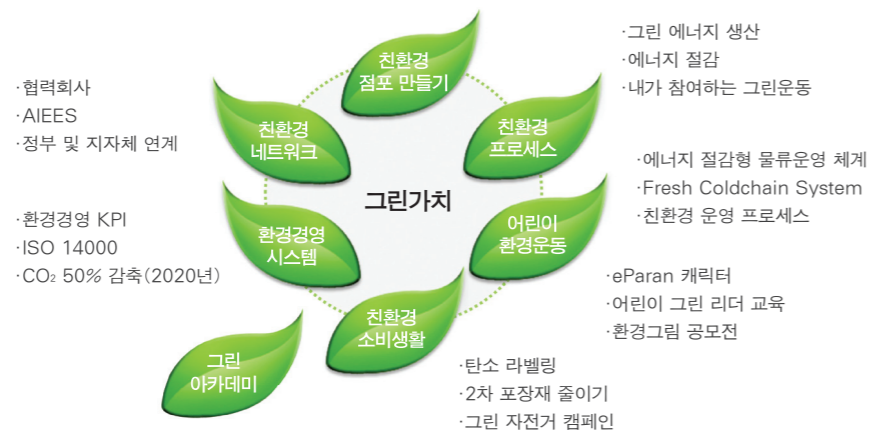


그린스토어 콘셉트



- 1. 에너지 생산
태양광발전 시스템(옥상주차장 선웨이딩), 건물 일체형 태양광창호시스템(BIPV), 풍력발전 시스템, 풍력 및 태양광 겸용 가로등
- 2. 에너지 절감
물 안 쓰는 소변기, 조도기준 변경 및 T5 형광등, LED 조명(매장, 문화센터, 푸드코트홀), 빙축열, 매장 내 조명 조절, CO₂ 냉동설비, 쇼케이스 전자식 팽창밸브, 15분 단위 원격검침 확대, 고효율 모터 적용, 냉매 유출 트래킹 점검 시스템, 대기전력 차단용 타이머, 음식물쓰레기 재활리시설, 옥외 조명 강화, 실내 조명 및 벽천분수, 엘리베이터 공기청정기, 옥외 벽면 녹화, 재생점토 벽돌, 지하층 무빙워크 자연 채광, 옥상 주차장 그린 블록 등
- 3. 지구 온난화 방지
2차 포장재 줄이기 및 그린 마일리지 제도, 그린 자전거 캠페인, 냉동 쇼케이스 도어 설치, 환경 전시관, 탄소라벨제도, 핸드캐리어

홈플러스 그린가치 경영



그린스토어

홈플러스는 매장을 설계할 때부터 환경을 고려한 점포인 '그린스토어(Green Store)'를 만들고 있으며, 에너지 절약과 환경 보존을 위한 다양한 노력을 전개하여 환경친화형 점포를 확충해 나가고 있습니다.



그린스토어의 CO₂ 배출 감축량 (단위 면적당)

-50%

2008년 10월에 오픈한 홈플러스의 첫 그린스토어는 2006년 대비 단위 면적당 CO₂ 배출량을 50% 감축하고 에너지를 40% 이상 획기적으로 절감할 수 있도록 설계되었습니다.

3. 탄소 제로 홈플러스 아카데미

2011년 7월, 인천 무의도에 건설된 홈플러스 아카데미는 에너지 효율화와 에너지 생산을 통해 세계 최초의 탄소 제로 아카데미이자 국내 민간 건물로는 최초의 탄소 제로 건축물입니다. '탄소 제로'란 운영 과정에서의 온실가스 순 배출량을 '제로'로 만든다는 뜻으로, 홈플러스 아카데미는 고도의 친환경 시설을 통해 기존 아카데미 대비 에너지 사용량을 50% 수준으로 낮추어 에너지 효율을 극대화하고 태양광, 태양열, 지열 등 신재생에너지를 생산하여 나머지 탄소 발생량(에너지 사용량) 50%도 상쇄시킴으로써 탄소 발생 제로화를 실현할 수 있도록 설계되었습니다.

구체적으로는 에너지 효율화를 위해서 LED 조명, 공조기 및 펌프 인버터, 쿨 튜브 시스템, 건물에너지관리시스템(BEMS, Building Energy Management System), 재실감지 시스템, 전열 교환기, 고효율 수배전반, 고효율 모터, 물 안 쓰는 소변기 등을 설치하였으며 중수·우수를 재활용할 수 있도록 하였습니다.

또한 외벽, 지붕, 유리창에 단열재를 강화시켰을 뿐만 아니라 옥상녹화를 통해 일사에 의한 건축물 온도 상승

효과를 감소시키고 외벽 창호 면적의 5%를 하이브리드 환기용 그릴을 설치하여 자연환기를 통해 환절기 및 하절기에 냉방부하를 저감할 수 있도록 하였습니다. 또한 아카데미에서 소비되는 에너지 생산을 위해서 태양광발전 시스템, 태양열 급탕 시스템, 지열 히트펌프를 설치하였습니다. 태양광발전 시스템은 연간 111만 kWh 이상을 발전함으로써 연간 525톤의 이산화탄소를 저감시키는 성과를 거두었습니다.



홈플러스 최초의 자가 물류서비스센터인 목천물류 서비스센터는 홈플러스 100개 점포를 커버할 수 있는 규모입니다.

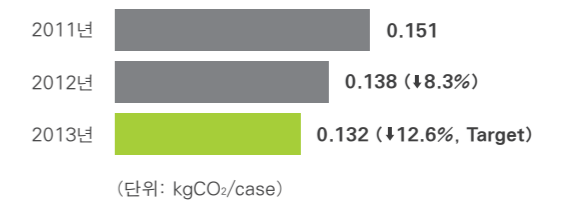
4. 친환경 프로세스

홈플러스의 물류·운영 프로세스와 관련한 친환경 노력은 CO2 배출 저감 및 에너지 절감에 초점을 맞추고 있습니다. 물류서비스센터에서는 물류 효율의 극대화를 통해 CO2 발생 저감 효과를 거둘 수 있는 친환경 물류체계를 구축함으로써 산지에서 후방까지 전 과정에서의 그린 프로세스(Green Process) 활동을 추진하고 있으며, 평균 5톤 이하의 운송차량을 사용하는 국내의 타 대형 유통 할인매장과는 달리 8톤 이상 대형차량을 운행하여 전체 운행차량 대수를 줄임으로써 CO2 발생 저감과 환경오염 감소뿐만 아니라 교통량 감소와 유류비 절감 등의 효과를 거두고 있습니다.

물류센터에서 집포 간 배송 시 일부 구간에서는 국내 유일의 최장 차량인 드로바(Draw-Bar)를 도입하여 주력인 13.716미터 트레일러보다 상차율을 17% 높여 운송 효율을 제고하고 있으며, 상차율을 세계 최고 수준인 98.2%까지 끌어올림으로써 물류 효율 극대화를 통한 에너지 절감형 물류 체계를 구축하였습니다. 또한, 디지털 운행기록계 등의 신기술 적용 및 에코드라이빙 교육을 통해 CO2 저감을

실천하고 있습니다. 더불어 홈플러스는 물류·운영 프로세스와 관련한 중요한 환경성과지표로서 단위박스당 CO2 발생량(kgCO2/case)도 관리하고 있습니다. 2012년 박스당 CO2 배출량은 0.138kgCO2/case로 2011년 0.151kgCO2/case 대비 8.3% 저감하였습니다. 2013년에는 2011년 대비 12.6% 절감된 0.132kgCO2/case를 목표로 하고 있습니다. 한편 2012년 점포에서 발생한 일반폐기물의 양은 총 94,162톤이며, 이 중 재활용량은 68,482톤입니다. 폐기물의 재활용률은, 자율 포장대 운영 등 재활용 활동의 강화로 박스·병·종이·플라스틱·비닐 등을 재활용함으로써 2011년 62.7%보다 증가한 72.7%입니다.

CO2 감축 장기 목표



2012년 폐기물 재활용량

68,482^톤

폐기물의 재활용률은, 자율 포장대 운영 등 재활용 활동의 강화로 박스·병·종이·플라스틱·비닐 등을 재활용함으로써 2011년 62.7%보다 증가한 72.7%입니다

그린 라이프스타일 & 친환경 소비

홈플러스는 고객 접점의 유통기업으로서 친환경 소비가 생활화될 수 있도록 고객의 쇼핑 습관을 변화시키는 등 친환경 소비에 고객 동참을 유도하고 친환경 소비문화를 확산시키기 위해 환경경영의 중점 활동을 적극적으로 추진하고 있습니다.

5. 대한민국을 대표하는 어린이 환경운동

홈플러스는 자라나는 어린이들에게 지구온난화의 심각성과 환경의 소중함을 깨우쳐 주기 위해 e파란 어린이 그린리더 프로그램 운영, e파란 어린이 환경그림 공모전 개최, e파란 어린이 환경큰잔치 개최 등 전국 최대 규모의 어린이 환경운동을 전개하고 있습니다.

2000년부터 13년간 총 23기, 3만 9197명의 그린리더를 배출한 e파란 어린이 그린리더 프로그램은 홈플러스 평생교육스쿨에서 실시되는 전국 규모의 풀뿌리 어린이 환경교육 프로그램으로 탄소발자국 교실, 풍력발전기 만들기 등 CO2 저감 및 기후변화 대응에 대한 교육 프로그램을 통해 어린이들에게 가장 즐겁고 유익한 환경교육의 기회를 제공하고 있습니다.

e파란 그린리더 어린이들은 2011년 8월 반기문 UN사무총장을 만나 재활동품으로 직접 만든 환경 공예작품들을 소개하는 시간을 가졌고, 이를 통해 미래의 환경리더의 꿈을 다시 한번 다짐하는 기회를 가진 바 있습니다.

2000년부터 UNEP와 함께 진행해 온 e파란 어린이

환경그림 공모전은 대한민국을 대표하는 환경공모전으로, 매년 참가자가 확대되어 2012년에는 전국에서 4만 5487명의 어린이가 참가하였습니다. 입상자는 'UNEP 세계어린이환경그림대회'에 대한민국 대표 자격으로 작품을 출품하였으며, 현재까지 총 42명이 입상하였습니다.

아울러 매년 6월 5일 환경의 날을 기념하여 어린이를 대상으로 환경의식을 고취하기 위해 e파란 어린이 환경큰잔치를 개최하고 있습니다. 어린이들이 주인공이 되어 진행되는 e파란 어린이 환경큰잔치는 태양열 에너지로 작동하는 뽕튀기 기계 시연, 탄소제로마을 만들기, 폐품을 활용한 태양광자동차 만들기 등 다양한 환경 프로그램을 통해 어린이들과 시민들에게 환경의 소중함을 일깨우는 좋은 계기가 되고 있습니다. 특히 2012년에는 청와대 사랑채에서 환경큰잔치와 수상작 전시회를 진행하였고, 1만 9129명의 국내외 방문객들이 관람하여 국내 최고 공모전의 위상을 다시금 확인할 수 있었습니다.

이외에도 어린이들의 환경의식을 높이고 환경체험을 제공하기 위해 홈페이지(www.eparan.or.kr)를 운영하고 있으며, 온라인 갤러리를 열어 환경그림 공모전 입상작을 전시하고 있습니다.



홈플러스 최초의 자가 물류서비스센터인 목천물류 서비스센터는 홈플러스 100개 점포를 커버할 수 있는 규모입니다.



김예진, e파란상 (환경부장관상)



조현진, e파란상 (환경부장관상)



김예진, e파란상 (환경부장관상)



조현진, e파란상 (환경부장관상)



(위) e파란 어린이 환경큰잔치 공모전 시상식
 (아래) 반기문 UN사무총장과 만난 e파란 어린이 그린리더

6. 친환경 소비생활

홈플러스는 고객 접점의 유통기업으로서 친환경 소비가 생활화될 수 있도록 고객의 쇼핑 습관을 변화시키는 등 친환경 소비에 고객 동참을 유도하고 친환경 소비문화를 확산시키기 위해 환경경영의 중점 추진 활동으로 '그린 라이프스타일 & 친환경 소비(Green lifestyle & consumption)'를 선정하여 적극 실천하고 있습니다. 점 내 냉동 쇼케이스에 슬라이딩 도어를 설치해 고객들이 문을 열고 닫는 작은 불편 하나가 이산화탄소 배출량을 줄이는 데 일조하고 있다는 메시지를 전달함으로써 실생활에서도 쉽게 환경을 위한 행동을 할 수 있도록 유도하고 있습니다.

이에 따라 도어를 설치하기 전에 비해 냉동능력이 30% 향상되었으며, 소비전력은 9% 절감되어 연간 9134톤의 CO₂를 감축하는 직접적인 효과를 얻고 있습니다. 또한 자전거 이용 문화 확산을 위해 자전거를 이용해 점포를 방문하는 고객들에게 전 점포에서 50점에서 500점의 그린 마일리지를 상시 제공하고, 신규 점포 오픈 시에는 지역사회에 자전거 100대를 기부하여 '그린 자전거 캠페인'을 확대시키고 있습니다.

이뿐만 아니라 홈플러스는 정부 정책에 따라 일회용 비닐봉투 판매를 중지하고, 고객에게 종이쇼핑백, 종량제 비닐, 친환경 장바구니 등을 제공하고 있습니다. 특히 2011년 7월부터 환경부와 함께, 고객이 그린카드를 사용해 친환경 상품 구입 시 그린포인트를 제공하는 그린카드 론칭을 통해, 고객이 친환경 구매 및 생활을 실천하는 동시에 실질적인 혜택을 받을 수 있는 시스템을 구축하여 운영하고 있으며, 매년 6월, 12월에는 그린포인트 특별 적립 캠페인을 진행하고 있습니다. 친환경 상품을 장려하고 고객에게 친환경 상품 소비를 장려하는 것 역시 유통기업으로서 업종의 특성과 연계된 중요한 사회적 공헌입니다. 홈플러스는 친환경 상품을 판매하는 동시에 친환경 상품 구매 시 혜택을 제공함으로써 고객들의 동참을 적극 유도하고 있습니다. 2009년 4월 전 세계적인 이슈인 기후변화 대응에 앞장서고자 국내 대형마트 최초로 '탄소 라벨링 상품' 18종을 선보인 이후 과자, 유제품, 세제류 등 다양한 PB품목을 추가해 현재 총 52개 탄소 라벨링 상품을 제공하고 있습니다.

그린리더십 교과과정

서울대 및 환경부와 함께 '그린리더십 교과과정'을 개발하고 일정 교과목을 수료하는 학생들에게 그린리더 인증서를 제공하는 제도를 만들고, 교과과정의 하나로 '그린리더십 프로그램'을 운영하는 등 기후변화문제를 고민하고 리드해 나갈 인재 양성에 기여하고 있습니다.

e파란 어린이 환경큰잔치

매년 6월 5일 환경의 날을 기념하여 어린이를 대상으로 환경의식을 고취하기 위해 e파란 어린이 환경큰잔치를 개최하고 있습니다.



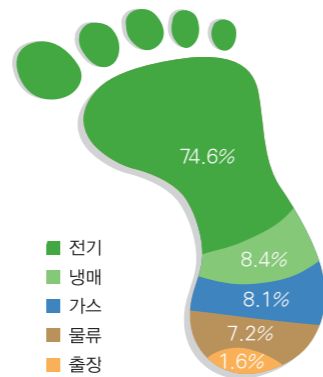
7. 환경경영 시스템

홈플러스는 지구온난화와 기후변화에 대응하기 위해 2020년까지 전사 단위 면적당 CO2 배출 50% 감축이라는 획기적인 목표를 설정하고, 업계 최초로 탄소 배출 저감을 위한 핵심 프로세스인 'Homeplus Direct Carbon Footprint Tool(홈플러스 탄소발자국)'을 구축하여 전기·가스·냉매·물류·출장의 5개 영역에 대해 전사적인 탄소 배출량을 측정, 관리하고 있습니다. 특히, 임직원들의 출장에 대한 정확한 탄소 배출량 측정을 위해 교통수단별로 세분화한 계정과목 적용한 환경회계시스템을 운영하고 있습니다.

또한 홈플러스는 환경경영 현황을 지속적으로 측정·검토하고 보완해 나가기 위해 전사적 경영관리시스템인 'Steering Wheel 목표관리시스템' 내에 환경경영 KPI(Key Performance Indicator)를 적용하고 분기별로 환경경영 실적을 평가하고 있습니다. 이를 위해 에너지 관련 업무를 총괄하는 임원을 Owner로 선정하고, 기존의 시설관리팀을 친환경시설서비스팀으로 개편하여 CO2와 에너지 관리를 위한 조직을 강화하였으며, 점포별로는 실질적인 에너지 관리를 담당하는 에너지 체커(Energy Checker)와 에너지 절감 중요성을 교육하는

에너지 챔피언(Energy Champion)을 두고 있습니다. 홈플러스는 이러한 노력을 통해 2012년에는 단위 면적당 전년 대비 CO2 발생량을 4.3% 감축하였습니다. 홈플러스의 2012년 전기 사용량은 800,514MWh, 가스 사용량은 18,621,676m3, 지역난방 사용량은 31,144Gcal이며, 이외에 차량용 경유 1421만 7675리터, 차량용 휘발유 187만 2138리터, 차량용 LPG 28만 6536리터, 비상발전기용 경유 6만 1969리터의 에너지를 사용하였습니다. 홈플러스는 CO2, R-22, R-404 등을 냉매로 사용하고 있으며, 이 중 R-22의 2012년 배출량(충진량)은 13281kg입니다.

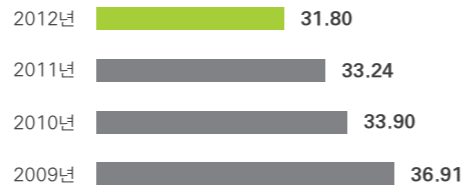
2012년 CO2 배출 총량 구성비



46만 9천톤

2012년 CO2 배출 총량(범위: 전 물류센터, 전 점포(Hyper, Express), 본사, R&D센터, 인터넷 배송, 홈플러스 베이커리 등)

단위 면적당 CO2 배출량



(단위: kgCO2/ft², 직원 출장 및 물류에 의한 배출량 제외)

8. 친환경 네트워크

홈플러스는 전 지구적인 차원에서 기후변화 대응을 위해 정부·학계·기관 등과 다양한 네트워크를 구축하여 환경문제에 대한 인식을 공유하고 당사의 우수 사례를 전파하고 있습니다. 정부의 환경정책에 맞춰 환경부와 함께 친환경 소비 캠페인 전개를 통해 고객들의 친환경 소비생활 활성화를 위한 다양한 활동을 펼치고 있으며, 온실가스·에너지 목표관리제 및 대·중·소 탄소파트너십에 참여하는 등 국가 온실가스 중기 감축목표를 달성하는 데 적극적으로 동참하고 있습니다.

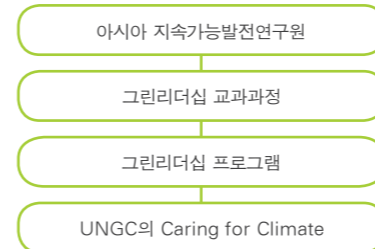
서울대와 공동으로 설립한 '아시아 지속가능발전연구원' (AIEES)은 지구온난화·기후변화대응 등의 분야에서 아시아 최고의 연구기관으로서, 홈플러스는 동 기관과 기후변화대응을 위해 전략적으로 제휴하여 친환경소비 확산을 위해 소비 행태 변화를 유도하는 실천방안 연구 및 그린리테일의 측정지표를 개발하여 발표하였습니다. 특히 서울대 및 환경부와 함께 '그린리더십 교과과정'을 개발하고 일정 교과목을 수료하는 학생들에게 그린리더 인증서를 제공하는 제도를 만들고, 교과과정의 하나로 '그린리더십 프로그램'을 운영하는 등 기후변화문제를 고민하고 리드해 나갈 인재 양성에 기여하고 있습니다.

홈플러스는 협력회사들에게 CO2 저감 노하우와 다양한 기술을 제공하여 효율적인 환경경영을 할 수 있도록 지원을 하고 있습니다. 협력회사를 방문하여 Energy Audit를 실시하고 탄소 및 에너지 절감 가이드라인을 제공하며, 협력회사 임원들에게는 환경경영에 대한 교육을 제공함으로써 함께하는 지속가능한 성장을 위해 노력하고 있습니다.

한편 2010년 4월 홈플러스는 2007년 UNGC(UN Global Compact) 정상회의에서 시작된 '기후에 대한 배려(Caring for Climate)'에 가입하여 국제적으로 기후위기를 경감시키기 위한 기업 공동체의 일원으로 활동하고 있습니다.



홈플러스 친환경 네트워크 활동



기후에 대한 배려(Caring for Climate)

2010년 4월 홈플러스는 2007년 UNGC(UN Global Compact) 정상회의에서 시작된 '기후에 대한 배려(Caring for Climate)'에 가입하여 국제적으로 기후위기를 경감시키기 위한 기업 공동체의 일원으로 활동하고 있습니다.

협력회사와
성장동력 창출을 위한
파트너십 구축과
세부 전략을 수립하여
추진하고 있습니다



홈플러스는 설립 초기부터 실시해
온 협력회사와의 다양한 동반성장
활동을 강화하기 위하여 2011년 기존
상생협력 담당을 '동반성장본부'로 확대
개편하였으며, 그 산하에 상생협력팀,
공정거래사무국, 동반성장팀을 두고
'협력회사와 지속적 성장동력 창출을
위한 파트너십 구축'을 위한 세부 전략을

김진영
연세대 대학 교수,
경영과 CSR연계 시스템 전문가

3

동반성장 및 공정거래

- 1 동반성장 6대 체계 및 조직
- 2 윤리경영
- 3 투명경영

홈플러스를 움직이는 힘은 협력회사와의 동반성장입니다

홈플러스는 유통업의 특성을 감안하여 핵심 역량을 최대한 발휘할 수 있는 사회공헌 분야를 선정하고 환경사랑, 나눔사랑, 이웃사랑, 가족사랑의 '4량운동'을 통해 체계적이며 실질적인 풀뿌리 사회공헌활동을 전개하고 있습니다. 성장과 기여를 동시에 추구하는 기업 경영의 연장선상에서 사회공헌활동의 내실을 강화할 것입니다. 성장과 기여를 동시에 추구하는 기업 경영의 연장선상에서 사회공헌활동의 내실을 강화할 것입니다.

PB 상품특성별
맞춤형 교육 대상
협력회사 임직원 수



리더십 함양
교육 대상
협력회사 임직원 수



공정거래 및
동반성장협약을
체결할 협력회사 수



'Values Awards
카드'를 수여할
협력회사 임직원 수



(Values Awards 카드:
홈플러스만의 임직원 시상제도)

1. 동반성장 6대 체계 및 조직

홈플러스와 협력회사가 균형을 이루고 있는 상생의 문화는 홈플러스의 지속가능한 성장에 있어서 핵심적인 요소라고 생각합니다. 홈플러스가 지원 없이 협력회사가 성장하기 어렵고, 협력회사의 뒷받침없이 홈플러스도 발전할 수 없기 때문입니다. 홈플러스는 설립 초기부터 실시해 온 다양한 동반성장 활동을 점차 강화하고 협력회사 '맞춤형' 지원을 기본 방향으로 하는 동반성장 전략을 추진하고 있습니다.

홈플러스는 1999년 설립 초기부터 실시해 온 협력회사와의 다양한 동반성장 활동을 강화하기 위하여 2011년 4월 기존 상생협력 담당을 '동반성장본부'로 확대 개편하였으며, 그 산하에 상생협력팀, 공정거래사무국, 동반성장팀을 두고 '협력회사와 지속적 성장동력 창출을 위한 파트너십 구축'을 위한 세부 전략을 수립하여 추진하고 있습니다. 홈플러스의 동반성장 정책의 기본 추진방향은 협력회사 니즈를 중심으로 한 '맞춤형' 지원입니다. 동반성장본부에서는 '맞춤형' 지원 정책을 수립하기 위해 가장 먼저 1273개 협력회사의 의견을 수렴하였으며, 이를 바탕으로 6대 협력회사 지원체계를 정립하였으며, 이는 '공정거래', '자금지원', '협력 및 기술지원', '상품개발 및 수출지원', '교육지원', 그리고 '경영지원'으로 구성되어 있습니다. 각각의 지원정책들은 홈플러스가 가진 인프라, 노하우, 지식과 정보 등을 활용함으로써 협력회사가 실질적으로 필요로 하는 부분에서 효과적으로 지원받을 수 있도록 운영되고 있습니다.

1.1 공정거래

홈플러스는 협력회사 및 고객과의 관계에서 공정한 거래와 자유로운 경쟁을 위해 다양하고 지속적인 노력을 기울여왔습니다. 내부적으로 공정거래 체계를 강화하기 위해 동반성장본부 산하에 공정거래총괄을 운영하고 있으며, 임직원의 공정거래 및 동반성장 이행실적을 경영평가에 반영하여 대내외적으로 동반성장 정책을

추진하고 있습니다. 특히 2011년 4월 동반성장본부가 출범한 이래로 공정거래 자율준수를 위해 표준계약서, 공정한 납품업자 선정 기준 및 절차, 인테리어 비용 보상 기준 및 절차, 매입가격 등의 공정한 결정 기준 및 절차 등을 도입·운용하고 있으며, 협력회사와 동반성장 및 공정거래 협약서 체결을 완료하였습니다. 공정거래를 위한 홈플러스의 지속적인 노력은 임직원에게 대한 공정거래 교육 등 공정거래 자율준수 프로그램에서도 확인할 수 있습니다. 홈플러스는 연간 계획에 의거하여 임직원을 대상으로 공정거래 교육을 실시하고 있으며, 특히 신입점장 양성과정, 부점장 양성과정, 신입 바이어 및 신입사원 교육과정에 공정거래에 대한 특별교육을 포함시킴으로써 직급 변화에 따라 요구되는 공정거래 관련 내용을 충분히 숙지할 수 있도록 조치하고 있습니다. 이뿐만 아니라 공정거래위원회가 주관하는 임원 및 바이어 대상 교육(매년 2회)을 통해 공정거래의 중요성에 대한 인식을 강화하고 있으며, 바이어 대상 FMA(Friday Morning Academy) 프로그램을 실시하여 협력회사와의 공정한 계약관리 능력을 배양하고 있습니다. 또한 공정거래 자율준수 매뉴얼을 제작하여 사내 통신망(Plusnet)을 통해 전 직원에게 배포하고 있으며, 사내 불공정한 사례가 없는 지 진단하여 전 직원의 공정거래에 대한 인식과 이해 수준을 고취하고, 스스로가 불공정행위와는 멀리하려는 의지의 수단으로 사용할 수 있도록 하고 있습니다. 진단 결과는



사내 모든 구성원에게 알려 불공정 사례에 대한 평가를 자율적으로 진행하게 합니다. 홈플러스는 광고, 판촉, 후원 등 마케팅 커뮤니케이션 관련 표시·광고의 공정화에 관한 법률과 전자상거래에서의 소비자 보호에 관한 법률을 준수하고 있으며, 이를 협력회사와의 '기본거래계약서'에 반영하고 있습니다.

1.2 자금지원

홈플러스는 협력회사 지원체계 정립을 위한 의견청취를 통해 협력회사 규모에 맞는 다양한 금융지원 정책이 필요하며, 특히 협력회사들 중 중소기업의 경우에 대한 지원 필요성이 더 크다는 점을 파악할 수 있었습니다. 홈플러스는 이러한 요구에 대응하기 위해

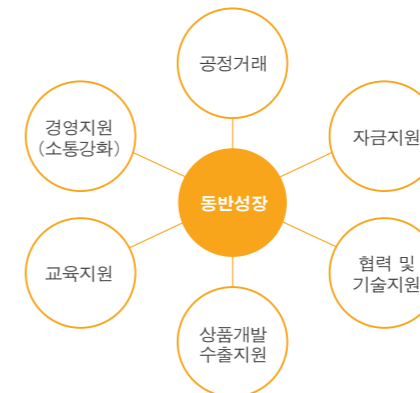
벤더 파이낸싱(Vendor Financing) 제도를 운영하여 네트워크론과 미래채권담보대출 같은 중소기업 운전자금 지원책을 도입, 중소기업이 저금리로 자금을 해결할 수 있도록 하고 있습니다. 이 가운데 기업은행과 연계한 '홈플러스' 착한 플러스론(네트워크론)의 경우 홈플러스와 과거 거래한 실적에 따라 협력회사가 대출금을 사용할 수 있는 금융상품으로, 2012년에는 총 400억 원까지 이용이 가능하도록 하였습니다. 이뿐만 아니라 신한은행과 체결한 미래채권담보대출을 통해 중소기업이 홈플러스에 상품을 공급한 다음 영업일부터 납품 대금의 80%까지 선지급 받을 수 있도록 하였으며, 250억 원까지 이용이 가능합니다. 이 밖에 현금성 결제 100% 지급 등 협력회사 규모나 사정에 맞춰 다양한 자금지원 방안을 마련하여 적용하고 있습니다.

1.3 협력 및 기술지원

홈플러스는 협력회사의 물류 효율화를 위한 협력 및 기술지원을 실시하고 있습니다. 물류 효율화를 통해서 운송비를 절감할 수 있을 뿐만 아니라 다양한 환경영향을 저감하는 효과를 얻을 수 있습니다. 배송차량을 운행하는 과정에서는 온실가스뿐만 아니라 NOx, PM(Particulate Material) 등의 대기 오염물질이 배출되어 다양한 환경영향이 발생하며, 이는 보건문제와도 연관되기 때문입니다. 물류효율화를 위해 먼저, 협력회사가 홈플러스

홈플러스 동반성장 체계

동반성장본부에서는 '맞춤형' 지원 정책을 수립하기 위해 가장 먼저 1273개 협력회사의 의견을 수렴하였으며, 이를 바탕으로 6대 협력회사 지원체계를 정립했습니다.





물류센터에 따로 상품을 공급하는 개별 납품 대신 공동 배송 방식의 '선행 물류(Primary Distribution)' 시스템을 확대하였으며, 배송차량의 운행과정에서 발생하는 환경영향을 저감시키기 위해서는 운전자의 운전습관을 고쳐나가는 작은 실천에서부터 시작된다는 점을 인식하여, 배송기사를 대상으로 '에코 드라이빙(경제 운전)' 교육을 실시하였습니다. 또한 경제안전교육의 효과를 극대화하기 위해 국토교통부에서 추진하는 녹색물류전환사업 중 하나인 디지털통합단말기 사업에도 선도적으로 참여하여 홈플러스 물류차량에 도입하였습니다.

1.4 상품개발 및 수출지원

국내 중소 협력회사를 통한 PB 개발로 상생경영을 실천하고 있는 홈플러스는 글로벌 기업의 경쟁력을 바탕으로 우수 중소기업의 해외진출도 적극 지원하고 있습니다. 이를 통해 2012년 해외 테스코 매장에 상품을 공급하는 21개 협력회사의 발주금액이 240억 원 규모였으며, 2013년에는 280억 원 규모로 확대할 예정입니다. 또한 2010년 체결된 '테스코-코트라-홈플러스' 3자간 소싱 MOU에 따라 2011년 7월에는 영국 테스코에서 한국식품전이 처음 개최된 바 있습니다. 이어 2012년 7월

개최된 2차 UK한국식품전은 25개 협력회사 142종 상품을 소비자들에게 선보였으며, 이 중 19개사 49종 상품은 16개 Tesco 점포에 정규 입점되는 성과를 거두었습니다. 한편, 홈플러스는 매달 상해와 홍콩의 테스코 인터내셔널 소싱 본부(International Sourcing Office)에서 열리는 테스코그룹 구매 상담회에 국내 우수 중소기업을 지속적으로 소개하고, 각국의 테스코 바이어들을 한국으로 초청해 수출 상담회도 확대 전개할 방침입니다. 아울러, 정부 및 지자체와 함께 우수 중소기업 구매상담회 및 상품전을 개최하여, 여러 협력회사 및 중소기업과의 상담 기회를 마련하고, 이를 통하여 신규 협력회사 개발을 지원하고 있습니다.

1.5 교육지원

홈플러스는 2011년 무의도에 개원한 테스코·홈플러스 아카데미를 '협력회사 인재 양성의 메카'로 키우기 위해 협력회사 맞춤형 교육 서비스를 제공하는 한편, 교육 프로그램 공유를 통해 차별화된 동반성장 활동을 추진하고 있습니다. 교육 프로그램은 리더십 교육과 실무 교육을 포함한 다양한 분야에 걸쳐 실시되고 있습니다. 리더십 교육의 경우 협력회사 관리자를 위한 리더십 교육으로 체계적인 교육 기회가 상대적으로 적었던 중소기업에 대상으로 진행되며, 단순한 교육에 그치지 않고 교육 말미에 홈플러스 임원 및 팀장들과의 석식을 겸한 간담회를 개최하여 협력회사와의 의사소통 기회로 활용하고

협력회사와 함께하는 동반성장워크숍 개최



홈플러스는 2012년 10월부터 12월까지 당사 테스코·홈플러스아카데미에서 협력회사 CEO 및 간부 총 182명이 참석한 가운데 '협력회사와 함께하는 동반성장워크숍'을 진행하였습니다. 이 워크숍에서는 협력회사와 직접 거래관계에 있는 해당 바이어와의 간담회 개최를 통해 협력회사와의 진솔한 대화의 장이 마련되어 동반성장을 위한 다양한 논의를 할 수 있었습니다. 또한 협력회사 CEO 대상으로 당사 상임자문을 맡고 있는 석철진 교수의 '지속성장을 위한 비전하우스', '성공을 여는 경영자의 두 눈'의 경영워크숍이, 간부 대상으로는 당사 인재개발팀 강사에 의한 '성공하는 리더의 커뮤니케이션'의 리더십워크숍이 진행되었습니다. 워크숍에 참석한 협력회사 임직원은 이와 같은 동반성장워크숍을 통해 '나태해진 일상에 큰 동기부여가 되는 기업경영에 유익한 시간이었다'는 반응이었으며, 매년 지속적인 자리가 마련되어 협력회사와 홈플러스가 동반성장할 수 있는 계기가 되었으면 하는 바람을 나타내었습니다.



상생협력 MOU

홈플러스는 KOTRA, TESCO와 함께 상생협력 MOU를 체결하여 우수 중소기업의 해외 진출을 적극 지원하고 있습니다.

홈플러스 착한 플러스론

기업은행과 연계한 '홈플러스' 착한 플러스론(네트워크론)의 경우 홈플러스와 과거 거래한 실적에 따라 협력회사가 대출금을 사용할 수 있는 금융상품으로, 2012년에는 총 400억 원까지 이용이 가능하도록 하였습니다.



중소기업 초청 박람회

홈플러스는 KOTRA, TESCO와 함께 상생협력 MOU를 체결하여 우수 중소기업의 해외 진출을 적극 지원하고 있습니다.

캡션 원고 필요

있습니다. 실무 교육 프로그램은 마케팅과 인사관리, SCM 전략 등 보다 세분화된 직무에 대한 교육 과정이 포함되어 있으며, 2012년에는 협력회사 임직원 180여명을 초청해 교육을 진행하였습니다.

또한 각 점포 테넨트 직원을 위한 ‘고객서비스 및 Sales skill’ 교육을 각 점포 교육장에서 13,000여명에 대해 실시하였습니다. 2013년에는 상기 교육뿐만 아니라 인사관리 심화 교육을 희망하는 업체가 있을 경우 홈플러스 사내 전문가들이 협력회사를 직접 방문해 채용, 급여, 노사 등에 대해 맞춤형 컨설팅을 제공할 예정입니다. 한편 감성 응대법을 기반으로 한 ‘서비스 달인 아카데미’, 국내 최대 규모의 수·축산 전문 교육장에서 이뤄지는 ‘수·축산 명장 아카데미’, ‘스마트 모바일 스쿨’ 등 다양한 교육 프로그램들도 제공할 계획입니다.

1.6 경영지원(소통강화)

홈플러스는 외부 전문기관과 내부 전문가들을 활용해 협력회사 품질관리 시스템 강화를 지원함으로써 상품 경쟁력을 제고하는 데 기여하고 있습니다. 우선 외부 전문기관을 통해서 중소 협력회사들에게 연 500회 이상 품질안전 평가 및 컨설팅을 제공하고 있으며, 특히 홈플러스 식품 PB 생산업체를 대상으로 FMS(Food Manufacturing Standard; 식품 제조 기준)를 도입하여 PB 제조공장의 품질관리체계를 점검하고 있습니다. 비식품 PB를 생산하는 협력회사 역시 검증된 외부 전문기관에게 심사 및 컨설팅을

맡기고, 그 결과에 따라 작업장 품질관리 시스템을 개선, 지도하고 있습니다.

한편, 내부 전문가 인력을 통해서도 2012년 4000회 이상 품질 및 위생 안전기술 점검을 실시했습니다. 실제로 홈플러스는 본사 상품품질관리센터에 소속된 20명의 TM(Technical Manager; 기술 매니저)들이 PB 협력회사의 상품개발 과정 전 분야에 걸쳐 컨설팅을 지원하며 연중 수시로 품질관리활동을 수행하고 있습니다. 특히 TM들은 협력회사의 원료 선정부터 제조공정 및 완성품에 이르기까지 안전성과 적법성을 확보하기 위해 적극 지원하고 있으며, 또한 협력회사를 대상으로 관련 법규 교육, 위생안전 점검 등을 실시함으로써 최적의 작업환경에서 양질의 상품을 생산할 수 있도록 관리하는 임무를 맡고 있습니다.

홈플러스는 협력회사의 만족도와 개선사항을 파악하기 위해 2007년부터 Supplier Viewpoint를 실시하고 있습니다. Supplier Viewpoint는 업무절차의 공정성, 합리적인 의사소통, 정보공유 및 커뮤니케이션 등에 대해 협력회사가 홈플러스를 평가하고, 평가된 결과를 바탕으로 실질적인 개선 사항을 파악하기 위한 조사입니다. 홈플러스는 이러한 결과를 바탕으로 지속적인 노력을 통해 협력회사와의 상생경영을 실천해 나갈 것입니다. 평가하고, 평가된 결과를 바탕으로 실질적인 개선 사항을 파악하기 위한 조사입니다. 홈플러스는 이러한 결과를 바탕으로 지속적인 노력을 통해 협력회사와의 상생경영을 실천해 나갈 것입니다.



●●●● 동반성장 CEO 아카데미
홈플러스는 협력회사를 대상으로 맞춤형 교육을 제공하고, 의사소통 기회를 마련하고 있습니다.

협력회사 동반성장 사례

홈플러스와 함께한 14년, 함께 하는 최고의 성장!

: 달걀 제조 협력회사 '한알'

홈플러스와 함께 만든 최고의 상품

지난 1986년 창립해 ‘달걀’이라는 상품 하나만 취급해온 우리 ‘한알’은 홈플러스의 시작과 함께한 자랑스런 협력회사입니다. 1997년 홈플러스 1호점인 대구점 오픈 때부터 시작한 홈플러스와의 인연이 어느새 14년이 흘렀죠. 초반부에는 까다로운 홈플러스의 품질 기준이 어렵기도 했죠. 기준에 맞는 달걀 집하장을 찾기 위해 이사를 3번이나 했을 정도였으니까요. 하지만 이제는 완벽한 품질이라 자부할 수 있을만큼 감회가 새롭습니다. HACCP 인증은 기본이고, 혈반기(달걀 안의 이물질을 골라내는 장비)가 설치되고, 올해 안에는 크랙(금이 간 상품을 골라내는 장비)까지 도입할 예정입니다. 결론적으로 홈플러스와 함께해온 우리 ‘한알’은 최고의 상품을 생산하는 회사로 성장한 거죠!

자부심 가득한 달걀 외길 30년

한 가지 상품에 정성을 쏟다 보면 초창기에 보지 못하던 것들이 보이기 시작하며, 성장하는 기분이 들어요. 즉, 자신감이 생긴다는 거죠. 정말 내 ‘업’에 대한 자부심을 가져보는 겁니다. 그 곳에서 나의 길을 찾는 것이 최고의 전문가가 되는 지름길이 아닐까요?

한알의 역사도 내년이면 30년이 되어요. 달걀 외길 30년이라고 우스갯소리로 말하는데, 요새는 정말 제 자신, 우리 직원을 하나하나가 전문가가 되어가는 것 같아서 뿌듯합니다.

우리는 홈플러스와 함께 ‘행복’ 합니다!

홈플러스와 함께하며 노하우도 생기고 품질도 엄청 올랐죠. 이제는 홈플러스말고는 못 가겠더라고요. 함께 성장하며 서로에게 정신적인 지주가 되어가는 기분이라 할까요? 얼마 전에는 새로오신 도 사장님이 직접 오셨어요. 현장 경영을 중시하신다는 분담게, 직접 닭장에도 올라가보시고 허심탄회하고 솔직하게 이야기도 나눌 수 있어 좋았어요. 제가 속내를 감추고 이런 것을 잘 못해요. (웃음) 열린 마인드로 현장을 누비는 사장님과 함께하니 정말 ‘행복한 성장’이 와닿는 느낌이었답니다.



홈플러스와 함께
지난 14년 간 최고의 성장을 이룬
(주)한알 전만중 대표



2. 윤리경영

홈플러스는 윤리강령, 윤리규범, 내부심사제도, 윤리교육 등을 포함한 윤리경영시스템을 운영하고 있습니다. 홈플러스의 윤리강령, 그리고 홈플러스의 6대 핵심가치를 중심으로 수립된 윤리행동규범인 '우리의 36 행동 수칙'은 임직원들이 각자 윤리적 측면에서 어떻게 행동해야 하는지를 알려주는 나침반 역할을 하고 있으며, 이를 통해 홈플러스는 윤리경영의 내실을 다져나가고 있습니다.

1.1 윤리경영 방침

홈플러스는 법규 준수는 물론, 모든 임직원이 회사의 내부 윤리기준을 준수할 수 있도록 윤리경영시스템을 운영하고 있습니다. 홈플러스는 지난 2001년 'Vendor's Conference'를 통하여 '협력회사와 공정한 거래 질서 확립 및 건전한 협력 관계'를 약속한 이래 윤리강령과 윤리규범의 제/개정, 윤리경영 대외 선포, 내부심사제도 강화, '핵사곤 윤리경영' e러닝 강좌 운영 등을 통해 윤리경영체계를 구축하였습니다. 특히 2010년에는 6대 핵심가치를 중심으로 새로운 윤리행동규범인 '우리의 36 행동 수칙'을 수립하여 임직원 각자의 업무 현장에 적용해 오고 있습니다. 또한 반부패 법률인 영국 Bribery Act(2010)도 윤리경영을 위한 하나의 기준으로 삼고 있으며, 이를 준수하기 위해 홈플러스 임직원의 반뇌물/반부패 활동과 더불어 협력사의 동참 유도를 통한 윤리경영 의식 확대에도 노력해오고 있습니다.

홈플러스는 2002년 윤리경영방침으로서 윤리강령 및 규범을 제정하였으며, 2010년에는 홈플러스 6대 핵심가치인 고객가치, 직원가치, 협력회사가치, 지역사회가치, 국가가치, 주주가치를 중심으로 수립된 '우리의 36 행동 수칙'을 수립하였습니다. 홈플러스 윤리강령 및 규범과 홈플러스 6대 핵심가치는 임직원들이 각자의 업무를 수행하는 과정에서 윤리적 측면에서는 어떻게 행동해야 하는지를 알려주고 있으며, 특히 윤리적 딜레마에 봉착할 경우, 중요한 기준이 되고 있습니다.

1.2 윤리교육과 커뮤니케이션

윤리교육

홈플러스는 2009년 '핵사곤 윤리가이드'라는 홈플러스만의 윤리경영 e러닝을 개발하여 전 직원이 보다 쉽게 홈플러스의 윤리경영체계와 윤리규정에 대한 이해를 넓힐 수 있도록 교육을 실시하고 있으며, 실제 업무 중 발생할 수 있는 사례와 이에 대한 대처 방안을 소개함으로써 보다 생생한 윤리교육을 실행하고 있습니다. 홈플러스는 전 임직원을 대상으로 계층별 윤리교육을 실시하고 있습니다. 우선 점장, 팀장, 파트장, 섹션장 등 직책 관리자의 그룹별 양성과정에 입과한 사원들이 필수 과정으로 윤리교육 과정을 진행하고 있습니다. 또한 윤리교육은 신규 입사자를 위한 기본 교육 중 하나로서 정규직 전환입사자, 신입사원, 경력입사자 모두 필수 과정으로 이수하고 있습니다. 대부분 점포 근무자인 정규직 전환 입사자는 각 지역본부 자체적으로 윤리교육을 진행하고 있으며, 본사를 중심으로는 신입사원 입문교육 및 Magic Monday 프로그램을 통하여 연간 10회 이상의 '윤리경영의 이해' 및 '보안교육'을 실시하고 있습니다. 이러한 계층별 윤리교육은 전 임직원의 홈플러스 윤리경영에 대한 이해도를 제고하고, 나아가 정보보안의 중요성에 대한 교육을 강화하고 있습니다.

또한 각 점포에서 매주 수요일마다 진행되는 입점교육 시간에는 점포의 신규 직원과 협력회사 파견사원들을

대상으로 점포의 자산보호 담당직원의 Loss교육과 함께 윤리교육을 실시하고 있습니다. 아울러 부서 워크숍 시 상호협의를 바탕으로 추가적인 윤리교육을 진행하고 있으며, 각 직책별 능력향상과정에도 윤리교육을 포함하고 있습니다. 반기별로 2회씩 진행하고 있는 이 과정에서는 비윤리적 과오 사례를 전파하는 사례 중심의 교육으로 그 효율성을 제고하고 있습니다. 익스프레스의 경우에는 익스프레스 지역장 및 점장 대상의 윤리교육을 익스프레스 양성과정에 포함시켜 직원의 투명한 윤리의식을 강화함과 동시에 익스프레스 고유의 차별화된 운영방식에 맞춰 최적의 윤리경영이 이루어질 수 있도록 본사 차원에서의 커뮤니케이션을 주도하고 있습니다. 한편 모든 보안 인력을 대상으로 인권보호 교육을 연 2회 정기적으로 실시하여, 점포를 운영하면서 지켜야 하는 주요 인권보호 사항에 대한 인식을 강화하고 있습니다.

윤리경영을 위한 커뮤니케이션

효과적인 윤리경영을 위해서는 윤리의식을 조직문화 깊숙이 체화시키는 것입니다. 이를 위해 홈플러스는 윤리경영과 관련한 다양한 커뮤니케이션 활동을 수행하고 있습니다. 우선 전사적인 윤리의식을 높이기 위해 사내 게시판에 '윤리도움방'을 개설하여 회사의 윤리규정과 다양한 정보를 공유하고 있습니다. '윤리도움방'은 기본적인 윤리규정을 임직원에게 소개하는 역할에서부터 해외출장 시 유의사항 및 상세한 임직원 윤리수칙에 이르기까지 모든 정보를 상황별로 제공하여 이해하기 쉽도록 한 정보이용

공간입니다. 또한 윤리경영 포스터, 정보 자산보호 캠페인 포스터 등을 통해 윤리경영에 대한 자발적 참여를 유도하고 있습니다. 각 점포별 게시판에는 윤리행동강령과 규범, 윤리교육 교재, 사건사고 사례집 등을 게재하고 있으며, 부정사례에 대한 업무연락, 사건사고 하이라이트(사례 기사와 사진자료) 등을 게시함으로써 직원들의 윤리적 마인드는 물론 윤리적 딜레마에 극복 기준을 제시하고 있습니다.

한편, 본사 상담실 내 모든 부스에는 공정거래를 위한 협력회사 협조문을 게시하고 있으며, 매년 명절 때 마다 각 사업부문장이 전 협력회사에게 '선물 또는 금전이나 향응 및 접대를 받지 않는다'는 공정거래 협조통신문을 발송하여 부정을 미연에 차단하고 있습니다. 모든 임직원들은 이러한 홈플러스 윤리경영 활동에 적극적으로 참여하고 있으며, 회사는 임직원의 윤리경영 실천 여부에 대하여 설문조사를 실시, 임직원의 피드백 결과를 분석하여 회사의 지원이 필요하거나 더욱 개선이 요구되는 항목을 선별하고 다음 해에 중점 추진 과제로 선정하여 이를 실천하고 있습니다.

1.3 Bribery & Corruption Policy

Bribery & Corruption Policy는 어떤 형태로든 뇌물 수뢰와 증뢰를 금지하는 정책으로서, 뇌물 수뢰는 상업적 혹은 개인적 특혜나 이득을 불법적으로 수수하거나, 뇌물 제공

● **핵사곤 윤리가이드**
홈플러스는 윤리적 기업경영을 통하여 국가와 사회에 기여하는 세계 최고의 유통회사로 도약하기 위해 윤리강령과 윤리규범을 마련하여 준수하는 한편 전 임직원에게 윤리교육을 실시하고 있습니다.



●● Values Awards 카드
800명

홈플러스만의 임직원 시상제도 'Values Awards 카드'를 800명의 협력회사 임직원들에게 수여할 예정입니다.

등의 이유로 수증자가 부정직하거나 부정하게 행동하는 것을 의미합니다. 뇌물 증뢰는 이 정책에서 금지하고 있는 대가(Payment), 즉 현금 또는 선물 등 유사한 성격의 특혜를 제공하는 행위를 말합니다.

뇌물 증뢰 및 수뢰 행위는 공정한 경쟁과 시장질서를 파괴하여 제품 가격이나 운영비용을 증가시키는 한편 품질을 악화시키며, 거시적인 측면에서 볼 때 민주주의와 경제성장을 저해하는 심각한 범규위반사항입니다.

홈플러스는 모든 종류의 뇌물 수뢰 및 증뢰행위를 금지하고 있으며, 임직원 모두에게 뇌물 수뢰 및 증뢰 관련 규정을 본인이 위반하거나 연루되어서는 안 된다는 것을 명확히 인지시키고 있습니다. 또한 홈플러스는 2011년부터 발효된 영국 뇌물수수금지법(Bribery Act 2010)을 중요한 기준으로 삼고 이를 준수하고자 엄격한 반부패 규정을 마련하였으며, 홈플러스 임직원은 물론이고 협력회사들의 뇌물수수행위를 예방하기 위한 다양한 계획을 수립하고 적용하고 있습니다.

1.4 홈플러스 윤리제보함(Whistle Blowing)

홈플러스 윤리제보함은 모든 개연성 있는 부정 행위를 인식하고, 이에 적절하게 대응할 수 있도록 고안된 내부고발제도로서 이를 통해 부정행위 고발 시 제보 직원들의 신분을 보장할 수 있도록 하고 있습니다. 적법하게 문제 제기를 한 직원이 어떠한 불이익도 받지 않도록 Protector Line이라는 안전장치로 내부고발제도를 활성화하고 있으며, 이는 각종 부정행위뿐만 아니라 업무 간 고충, 회사 자산손실, 정보유출 및 성희롱 등 다양한

비윤리적 행위에 대한 제보자에 대해 법적 보호와 함께 차후 어떠한 피해도 입지 않도록 배려하는 제보 핫라인입니다. 따라서 홈플러스 임직원 누구라도 전화나 이메일 또는 홈페이지 내 사이버 감사실로 해당 사실에 대하여 제보할 수 있으며, 이 과정에서 신고자의 신분은 철저히 비밀로 보장되고 모든 보고 및 신고는 신중하고, 민감하게 그리고 공정하고 적절하게 처리됩니다.

1.5 인권

홈플러스는 인간중시 경영철학을 바탕으로 임직원 개개인의 인권을 존중하고 있으며, 헌법에서 강조하는 인간 존엄성의 존중 정신과 국내외 인권 관련 법규를 준수하기 위해 노력하고 있습니다. 특히 UN 인권 이사회 권장의 인권 존중 개념을 반영하여 국내 유통업 현장에서 발생할 수 있는 인권 위험 사항을 식별하여 예방 및 관리해 오고 있으며, 강제노동, 아동노동, 차별 등을 금지하고 있습니다.

강제노동 및 아동노동 금지

홈플러스는 강제노동 및 아동노동을 금지하는 근로기준법과 국제노동기구(ILO) 협약을 준수하고 있습니다. 이를 통해 임직원의 자율성을 보장하고 취업연령 미만 아동의 인권을 보호하고 있습니다.

차별 금지 및 성폭력 예방

홈플러스는 학력, 출신지역, 성별, 연령, 종교, 인종 등에 따른 차별을 금지하고 있습니다. 따라서 채용에서부터

승진 및 배치의 인사제도와 급여, 교육, 퇴직과 같은 복리후생제도 등의 개인 처우에 차별을 원칙적으로 금지하고 있습니다. 또한 임직원의 양성평등을 보장하고 성희롱을 방지하기 위한 교육을 실시하고 있습니다. 홈플러스의 성희롱 예방교육은 집합교육을 원칙으로 매년 전 직원을 대상으로 실시하고 있으며, 출장 및 기타의 사유로 인하여 집합교육에 참석하지 못한 직원에 대하여 별도로 온라인 성희롱 교육을 실시하고 있습니다.

결사의 자유 보장

홈플러스는 구성원들에게 결사의 자유를 보장하고 있습니다. 홈플러스는 직원들의 의견을 수렴하여 경영상 의사결정에 반영하기 위해 '한마음협의회'를 운영하고 있으며, 이를 통해 최고경영자와 사원 대표 간의 대화를 진행하고, 회사의 중요정책 및 직원복지 등에 대해 협의하고 있습니다. '한마음협의회'는 사업장별(본사, 물류센터, 점포) 사원대표 10명과 CEO를 포함한 회사측 위원 10명으로 구성되며, 분기별 정기회의를 개최하고 있습니다.

정보보안(Information Security)

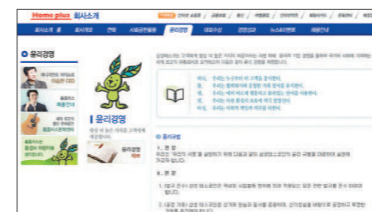
홈플러스 정보보안규정은 회사의 소중한 지적 재산과 개인정보를 보호하기 위해 제정되어 적용되고 있습니다. 임직원을 대상으로 실시되는 연 2회 이상의 정기적인 집합교육과 각 부서장에 의한 수시교육을 통해 정보보안에 대한 인식을 제고하고 있으며, 점포 및 본사를 대상으로

분기 1회 정기적인 자체 점검을 실시하여 홈플러스의 개인정보 보호 관리 수준을 지속적으로 향상시키고 있습니다. 또한 고객과 임직원, 협력업체의 귀중한 개인정보 보호를 위해 '개인정보보호규정'을 제정하였고, 개인정보 문서 암호화 설정 및 점포와 본사의 '내부관리계획' 제정 등 개인정보의 안전성 확보 조치를 취하여 관련 정보가 외부로 유출되지 않도록 노력하고 있습니다.



●●● 윤리교육 홈플러스는 전 임직원을 대상으로 계층별 윤리교육을 실시하고 있습니다. 우선 점장, 팀장, 파트장, 색션장 등 직책 관리자의 그룹별 양성과정에 입과한 사원들이 필수 과정으로 윤리교육 과정을 진행하고 있습니다.

●●● 윤리도움방 개설 홈플러스는 윤리경영의 중요성을 깊이 인식하여 지속적으로 윤리경영을 실행에 옮기고 있습니다. 또 사내 게시판에 윤리도움방을 개설하여 회사의 윤리규정과 다양한 정보를 공유하고 있습니다



Bribery & Corruption Policy

어떤 형태로든 뇌물 수뢰와 증뢰를 금지하는 정책으로서, 뇌물 수뢰는 상업적 혹은 개인적 특혜나 이득을 불법적으로 수수하거나, 뇌물 제공 등의 이유로 수증자가 부정직하거나 부정하게 행동하는 것을 의미합니다.

한마음 협의회

홈플러스는 직원들의 의견을 수렴하여 경영상 의사결정에 반영하기 위해 '한마음협의회'를 운영하고 있으며, 이를 통해 최고경영자와 사원 대표 간의 대화를 진행하고, 회사의 중요정책 및 직원복지 등에 대해 협의하고 있습니다.

3. 투명경영

기업의 투명성이 보장되지 않으면, 그 기업의 미래는 없습니다. 홈플러스는 투명경영을 위해 글로벌 회계 기준을 적용하기 위한 체계를 갖추고 있으며, 각종 내부 통제시스템을 구축하여 투명경영 시스템이 올바르게 작동할 수 있도록 하기 위해 노력하고 있습니다

1.1 글로벌 회계 기준 적용

홈플러스는 더욱 엄격하고 투명한 회계 결산을 위해 공신력 있는 외부 회계법인으로부터 연 2회 회계감사를 받고 있으며, 한국기업회계기준뿐만 아니라 글로벌 표준 회계기준인 IFRS(International Financial Reporting Standards)를 엄격히 준용하여 내부통제 및 외부 감사 수검을 수행하고 있습니다.

1.2 내부 통제시스템

홈플러스는 2002년 10월 윤리경영을 선포한 이후 기업윤리 실천을 강화하고 업무 부정을 미연에 방지하기 위해 다양한 내부 통제시스템을 구축하여 운영하고 있습니다. 먼저 경비정산 프로그램을 통해 개인경비 및 일반경비에 대한 정산 편의성을 제공하면서 집행 내용의 투명성을 확보하고 있습니다. 또한 전자 통합구매시스템을 운영함으로써 구매의 효율성과 투명성을 확보하고 있으며, 전자입찰시스템을 통해 공정한 공개경쟁 입찰시스템을 실현함으로써 투명한 거래환경을 구축하였습니다. 이와 함께 홈플러스는 각종 Audit 활동에 의한 내부 통제시스템을 통해 직무별로 다양한 감사 프로그램을 마련하여 직무 지도는 물론 개인 부정을 사전에 차단하고 있습니다.

MTL Audit

‘MTL’이란 ‘Managing The Law’를 뜻하는 것으로, 점포 내 각 단위업무와 작업장 시설물의 환경 등이 국내 법규에서 정한 범위 내에서 진행되고 있는가를 살펴 직원들 스스로가 기업의 법적 책임을 준수하는 데 동참하도록 유도하고, 올바르게 직무를 수행할 수 있도록 하는 프로그램입니다. 분기별로 진행되는 MTL은 점포 자율로 실시되고, 연 1회는 본사에서 주관하여 진행하며 재발 방지를 위해 지속적인 개선을 실시하고 있습니다. 점포에서 발생할 수 있는 다양한 위기와 위험 요소를 사전에 진단하고, 자산보호 수준을 점검하여 지도하는 절차입니다. 이 평가절차가 진행됨에 따라 직원 부정, 업무 과오 등이 적발되거나 통제됨으로써 직원들이 비윤리적 과오에 빠지지 않도록 하는 효과를 얻는 프로세스로, 각 지역본부 단위의 전문가가 전 점포의 상품관리 현황, 정보보안 실태, 현금 및 유가증권 취급 등에 대한 취약점을 사전 점검 및 개선하여 회사의 자산을 보호하고 있습니다.

Risk Assessment

점포에서 발생할 수 있는 다양한 위기와 위험 요소를 사전에 진단하고, 자산보호 수준을 점검하여 지도하는 절차입니다. 이 평가절차가 진행됨에 따라 직원 부정, 업무 과오 등이 적발되거나 통제됨으로써 직원들이 비윤리적 과오에 빠지지 않도록 하는 효과를 얻는 프로세스로, 각 지역본부 단위의

전문가가 전 점포의 상품관리 현황, 정보보안 실태, 현금 및 유가증권 취급 등에 대한 취약점을 사전 점검 및 개선하여 회사의 자산을 보호하고 있습니다.

ESCORT (Educated Support Consult Operation for Revolution Triumph)

점포가 식품, 비식품, 테넌트, 지원, CS, 위생안전 등 전 분야에 걸쳐 회사의 정책기준과 절차에 따라 적절히 업무를 수행하고 있는지에 대한 현상을 진단하고 교육 및 지원하는 전사적 운영 프로세스입니다. 전 점포를 대상으로 연 4회 진행하며, ESCORT를 통해 파악된 사항은 Best Practice로 공유하여 효과를 극대화하고 있습니다.

IT Security Report

매주 IT Security에서는 인터넷 메일을 통해 외부로 전달되는 자료를 검색하여 회사에 손실을 가할 수 있는 정보의 유출 여부를 검토하고, 회사의 지적 정보자산이 안전하게 보존 및 유지 되도록 지원하고 있습니다. 동시에 이를 회사의 정보보안정책으로서 사내에 홍보하여 직원들이 정보를 보호하고 과오를 저지르지 않도록 안내하는 기능을 하고 있습니다.

Checker Audit

내부 부정행위 중 점포의 대표적 부정행위인 계산원의 현금 관련 부정을 없애기 위해 특정 계산원의 업무수행 수준을

전반적으로 파악합니다. 특히 과실 건이 많거나, 부정에 관련되었다고 추정되거나, 그러한 가능성을 가진 직원을 Audit에 정해진 항목별로 점검하여 면담하고 교육하는 과정을 통해 사전에 부정을 예방하고 통제하는 역할을 합니다.

협력회사 평가시스템

홈플러스와 거래하고 있는 모든 협력회사와 용역회사는 거래 갱신 시, 일정한 기준(업무수행 정도, 신뢰성, 서비스 수준 등)에 따른 평가를 받으며, 그 결과를 계약여부에 반영합니다. 홈플러스의 내부 통제시스템은 이 밖에도 다양한 패트론클(서비스 패트론클, 개점 패트론클 등 Audit 수준의 프로그램)들이 있으며 이를 통해 윤리적 이미지를 제고하기 위해 노력하고 있습니다.

각종 내부 통제시스템



협력회사와
성장동력 창출을 위한
파트너십 구축과
세부 전략을 수립하여
추진하고 있습니다

홈플러스는 설립 초기부터 실시해
온 협력회사와의 다양한 동반성장
활동을 강화하기 위하여 2011년 기존
상생협력 담당을 '동반성장본부'로 확대
개편하였으며, 그 산하에 상생협력팀,
공정거래사무국, 동반성장팀을 두고
'협력회사와 지속적 성장동력 창출을
위한 파트너십 구축'을 위한 세부 전략을
수립하여 추진하고 있습니다.

이유택
보스턴 대학 교수,
경영과 CSR연계 시스템 전문가

4

경제산업발전

- 1 국가·지역 경제 기여
- 2 유통산업 발전과 문화 혁신

홈플러스를 움직이는 힘은 협력회사와의 경제·산업 발전입니다

홈플러스는 전국 곳곳에 점포를 개설하여 고용을 창출하고, 산지 직거래를 통해 지역경제를 활성화하는 등 국가경제와 산업 발전에 기여하고 있습니다. 또한 쇼핑과 생활, 문화와 예술까지 누릴 수 있는 새로운 개념의 점포 모델을 제시하는 등, 혁신적인 활동을 통해 유통산업의 새로운 트렌드를 만들어 가고 있습니다. 이렇듯 홈플러스의 사회공헌 캐릭터 'e파란'의 'e'는 바로 economy'를 뜻하기도 합니다.

다중결합 스마트 가상 스토어



창립 이후
총 7조 9000억 원
투자, 고용 창출 기여

79,100^명

지역 고용창출을
위해 점포 오픈 시
현지 주민 우선 채용

90% 이상

최고의 수요 분석,
프로모션 기능을
갖춘 유통 시스템

PMS

1. 국가·지역 경제 기여

홈플러스는 지속적인 성장을 통해 국가와 지역의 경제 성장에 기여하고 있습니다. 각 지역의 홈플러스 매장은 고용창출 및 물가안정에 기여하고 있으며, 도시의 특색에 맞는 건축양식을 적용함으로써 도시의 이미지를 아름답게 가꾸는 데에도 기여하고 있습니다.



홈플러스 최초의 자가 물류서비스센터인 목천물류 서비스센터는 홈플러스 100개 점포를 커버할 수 있는 규모입니다.

1.1 국가·지역경제 기여

홈플러스는 1999년 창립 이래 총 7조 9000억 원을 투자하여, 총 7만 9100명의 고용을 창출하였습니다. 특히 지역 고용창출을 확대하기 위해 점포 오픈 시 90% 이상의 직원을 현지 주민으로 우선 채용하고 있습니다. 2012년에는 8800여 명 이상의 신규 인력을 채용했으며, 지역주민 우선 채용, 대학생 인턴제, 비정규직 중 우수인력 정규직 전환 확대 등 안정적인 일자리 만들기 제도도 병행하여 지역 고용창출에 기여하고 있습니다.

홈플러스는 협력회사와 함께 연계고용을 통한 고용문제 해결에도 관심을 기울이고 있습니다. 연계고용이란 장애인 고용의무가 있는 기업이 장애인표준사업장에 생산설비, 원료, 기술 등을 제공하고 보다 안정적인 협력관계를 맺어나가는 간접고용체로서, 2012년 장애인 연계 고용을 통해 총 8명의 장애인 고용에 기여했습니다. 한편 고령화 시대를 맞아 시니어 일자리 창출에도 기여하기 위해 50세 이상의 '시니어' 211명을 고용하기도 하였습니다.

1.2 산지 직거래로 지역경제 기여

홈플러스는 2002년부터 농협중앙회와 전략적 제휴를 통해 업계 최초로 농산물 전 품목을 산지 직거래하고 있습니다. 산지 직거래 상품은 홈플러스가 다점포화되어 감에 따라 체계적인 공급체계를 갖추고 주요 생산지의 상품을 중심으로 더욱 늘어나고 있습니다. 홈플러스는 생산자 조직과 직거래 방식을 통해 생산 농가와 소비자 모두에게 많은 이익을 제공하고 있습니다. 산지 조직과 직거래를

하면 중간 유통마진이 없어져 생산자는 적정한 생산원가를 보장받을 수 있고, 소비자는 합리적인 가격에 상품을 구입할 수 있습니다. 또한 체계적인 상품화를 통해 고품질의 상품을 일정하게 공급할 수 있으며, 지속적인 생산자 관리가 이루어져 판매되는 상품의 생산자까지 파악할 수 있습니다. 이로써 생산자는 더 좋은 상품을 만들기 위해 노력하고, 소비자는 생산과정의 투명화로 저렴한 가격에 믿을 수 있는 상품을 구입할 수 있습니다.

홈플러스는 생산자 조직과 정기적인 협의회를 갖고 신상품 개발, 품질 개선, 전략상품 개발 등에 대해 지속적으로 연대하고 있으며, 공동 산지 개발에 적극적으로 협조하고 있습니다. 또한 홈플러스 점포 인근에서 생산되는 지역 농산물을 매장에서 판매함으로써 지역경제에도 이바지하고 있습니다. 또한 이를 상품의 이동거리를 줄여 물류로 인한 환경영향을 저감하는 효과도 거둘 수 있습니다.

1.3 도시 경쟁력과 삶의 질 제고

창고형 일색이던 기존의 대형마트를 도시의 랜드마크화한 홈플러스의 점포는 기존의 표준형 점포 외에도 도시의 특색에 맞게 스포츠 테마형, 공원 테마형, 갤러리 테마형 등 다양한 형태로 자리 잡아 도시의 이미지를 아름답게 가꾸고 있습니다. 또한 평생교육센터를 중심으로 평생교육의 장을 제공하는 등 지역사회 커뮤니티센터로서의 역할도 수행하는 한편, 홈플러스 운영을 통한 세수 확대와 기타 관련 용역서비스의 증가는 지역경제의 성장으로 이어지고 있습니다.



산지 조직과 직거래
2002년부터 농협중앙회와 전략적 제휴를 통해 업계 최초로 농산물 전 품목을 산지 직거래하고 있습니다.

홈플러스는 지역 상인과 상생을 논의합니다

인천 송의점 :

주변 재래시장 상인과의 대화

홈플러스는 송의점을 오픈하기에 앞서 주변 재래시장 상인들과 많은 상생논의를 거듭했습니다. 이는 송의점 주변에 특히 재래시장이 많이 위치해 있어 홈플러스의 입점으로 인한 지역 경제 영향에 대해 함께 논의하고 문제를 해결해 나가기 위함이었습니다. 지역 상인들과의 지속적인 대화를 통해 주변 시장들과의 상생을 위한 다각적인 상생발전계획안이 받아들여졌고 2013년 3월로 연기되었던 개점 예정일이 4개월 앞당겨졌습니다. 인천남구청 측에서도 '양측이 조금씩 양보해서 조속한 개점이 성공된 모범사례로서, 앞으로도 대형마트와 전통시장이 함께 발전하는 본보기가 될 것이다'라며 긍정적으로 평가하였습니다. 이밖에도 송의점은 점포 주변 지역인 인천 남구 주민들을 우선적으로 채용하는 등 '지역사랑'을 실천하며 이해관계자들의 신뢰를 확보해나가고 있습니다.

포천 송우점 :

포천시와의 지역 상생 MOU 체결

2013년 4월 7일 홈플러스 포천 송우점이 포천시와 골목상권과의 상생실천을 위한 지원 협약을 체결하였습니다. 이 협약은 홈플러스가 포천시 골목상권 및 전통시장과의 균형발전을 위해 대규모 점포의 자발적인 지원에 대한 상호간의 효율적이고 실질적인 지원 협조 체계를 구축함으로써, 소상공인과 상생발전을 이루고 지역사회 공헌을 위해 활동한다는 내용을 담고 있습니다. 이에 따라 포천 송우점은 골목상권보호와 전통시장과의 상생발전에 적극 동참하고 포천시에서 생산되는 중소기업 제품을 전시판매하고 있습니다. 또한 직원 채용 시 지역주민 우선 채용과 함께 분기 1회 정기적으로 지역에서 판매되는 온누리 상품권을 구매해 불우이웃돕기 후원금으로 기부하는 등 지역경제 활성화에 적극적으로 동참할 예정입니다.



● **시니어 일자리 창출**
고령화 시대를 맞아 시니어 일자리 창출에도 기여하기 위해 50세 이상의 '시니어' 211명을 고용하기도 하였습니다.

도시의 랜드마크화

도시의 특색에 맞게 스포츠 테마형, 공원 테마형, 갤러리 테마형 등 다양한 형태로 자리 잡아 도시의 이미지를 아름답게 가꾸고 있습니다.

2. 유통산업 발전과 문화 혁신

홈플러스는 단지 물건만 파는 창고형 점포에서 탈피하여 새로운 개념의 2세대 점포인 '가치점'을 도입한 데 이어 4세대 점포 모델인 '홈플러스 스마트 가상스토어'라는 혁신적인 모델을 지속적으로 선보이고 있습니다. 또한 선진 물류시스템을 도입하여 효율성을 제고하고 물류로 인한 환경영향을 저감하는 등 유통산업의 혁신을 이끌고 있습니다.

2.1 새로운 개념의 점포 모델 제시

홈플러스 출범 당시인 1999년은 모든 대형마트는 단순히 물건만 싸게 파는 창고형 점포였습니다. 이러한 대형마트 업계에 후발주자로 뛰어든 홈플러스는 새로운 개념의 2세대 점포인 '가치점'을 도입하여 저렴한 가격, 다양한 상품, 최적의 서비스를 누릴 수 있는 원스톱쇼핑 서비스(One Stop Shopping Service)와 쾌적한 매장환경, 다양한 편의시설, 금융서비스를 제공하는 원스톱리빙 서비스(One Stop Living Service)로 고객 중심의 한국형 점포모델을 제시하였습니다.

또한 2007년 9월 '3세대 점포'라는 새로운 개념을 도입하여 잠실점을 오픈하였습니다. '세대 점포'는 '문화를 향유하는 감성스토어'인 동시에 예술과 과학을 접목한 'Feelience (Feel+Science)'로, 아트빙(Art-being), 웰빙(Well-being), 터치(Touching), 하이테크(High-Tech)라는 4가지 콘셉트를 적용하고 있습니다.



한국형 대형 마트의 새로운 모델 제시

홈플러스는 원스톱쇼핑서비스(One Stop Shopping Service)를 제공하는 새로운 개념의 2세대 할인점인 '가치점'을 도입한데 이어, '문화를 향유하는 감성스토어', '3세대 할인점'과 환경을 생각하는 3.5세대 '그린스토어', 그리고 4세대 점포 '스마트 그린 가상스토어'를 선보이며 업계의 트렌드를 주도하고 있습니다.



홈플러스 스마트 가상스토어

다중결합 4세대 점포 모델 홈플러스 스마트 가상스토어인 프레시몰 온라인몰과 오프라인 매장 서비스를 유기적으로 결합해 시간과 장소에 구애 받지 않는다. 사진은 선릉역의 가상스토어.

가상스토어 이용방법

- 1 스마트폰으로 QR코드를 스캔하여 스마트앱 설치!
- 2 선택한 상품은 모바일 장바구니에 쏙~
- 3 진열된 상품 중 원하는 상품의 QR코드 또는 바코드를 찰라!
- 4 구매버튼을 누르고 원하는 장소에서 기다리기만 하면 OK!

2.2 다중결합 4세대 점포 모델 '홈플러스 스마트 가상스토어'

'홈플러스 스마트 가상스토어'는 기존의 전통적인 유통업체 개념을 창조적으로 파괴한 세계 최초의 '다중결합 4세대 점포' 모델로서, 온라인몰과 오프라인 매장 서비스를 유기적으로 결합해 시간과 장소에 구애 받지 않고 고객들의 생활 모든 곳에 오프라인 매장과 유사한 쇼핑환경을 제공한다는 것이 특징이며, 고객이 매장을 찾아올 때까지 기다리는 것이 아니라, 직접 고객을 찾아가는 '고객 중심'의 사고에서 탄생하였습니다.

2011년 홈플러스는 시중 모든 상품의 바코드를 자사 오프라인 매장 기반의 인터넷쇼핑몰 '프레시몰'과 연계해 인식할 수 있는 앱 기술을 개발하였고, 이를 통해 고객들은 '프레시몰'이 취급하는 3만 5천개 상품과 동일한 상품이라면 언제 어느 곳에서든 스마트앱을 사용해 '3A (Anywhere, Anytime, Anyplace) 쇼핑'을 할 수 있게 되었습니다. 또한 홈플러스는 2011년 8월, 서울 지하철 선릉역에 고객들이 선호하는 500여 개 주요 신선식품 및 생활필수품 등의 상품이미지를 바코드 또는 QR코드와 함께 실제 쇼핑공간처럼 구현해 놓은 세계 최초의 '홈플러스 가상스토어 1호점'도 오픈한 바 있으며, 이후에도 버스정류장 모델을 개발하여 100여 개의 인기 상품을 젊은 층이 많이 모이는 변화가와 대학가 주변에 설치를 하였습니다. 선릉역 1호점 오픈 이후, 국내외 언론과 블로그, 유튜브 등을 통해 널리 알려지게 되었고 선릉역은 지금까지

영국의 부총리, 덴마크 정부 관계자, 해외 대기업들이 서울을 방문하면 항상 찾아오는 단골 코스가 되었습니다.

'홈플러스 스마트 가상스토어'는 고객 수요에 따라 가정, 사무실, 공원, 캠퍼스 등 그 어느 곳이든 '맞춤형 포맷'으로 무한한 확대가 가능한 모델이라는 것이 장점이며, 2013년 3월에는 온라인 마트 쇼핑뿐만 아니라 e-종합몰 쇼핑도 가능하도록 가상스토어 전용 기획전을 구상하여 QR코드 스캔을 통해 종합몰 기획전의 다양한 상품에 고객이 쉽게 접근할 수 있도록 업그레이드하였습니다.

2.3 최고 수준의 IT System PMS (Product Management System)

홈플러스가 2004년 2월 도입한 세계 최고 수준의 전문 유통시스템 PMS는 국내 유통시스템의 선진화를 앞당기는 계기가 되었습니다. PMS는 국내 시장은 물론 전 세계 유통시장에서 단연 최고의 수요 분석 및 프로모션 기능을 자랑하는 시스템입니다. PMS는 세계적으로 명성이 높은 오라클 리테일의 우수한 기술력을 기반으로, 다양한 프로모션 및 정확한 분석을 통한 수요 예측과 발주, 수익성까지 관리해 주는 기능을 갖추고 있습니다. PMS는 국내 유통시장의 시스템 분야에서 특히 취약했던 리서치, 수요 분석, 발주 예상 등의 기능을 대폭 보완함으로써 국내 유통산업의 물류시스템에 획기적인 영향을 미칠 것으로 보입니다



IT-AMT
농협중앙회와 통해 업계 최초로 농산물 전 품목을 산지 직거래하고 있습니다. 사진은 함인신선물류센터.

캡션필요

대기고객자동감지기
농협중앙회와 통해 업계 최초로 농산물 전 품목을 산지 직거래하고 있습니다. 사진은 함인신선물류센터.

캡션필요





홈플러스 최초의 자가 물류서비스센터인 목천물류 서비스센터는 홈플러스 100개 점포를 커버할 수 있는 규모입니다.

셀프계산대

홈플러스는 고객 스스로 상품을 스캔해 결제하는 셀프계산대(Self Check-Out)를 업계 최초로 2005년 영등포점에 설치했고 2010년 9월부터 본격적으로 확대해 현재는 85개 점포에서 350대를 운영하고 있습니다. 셀프계산대 설치를 통해 홈플러스는 고객의 일반 계산대 대기시간을 줄이고 구매 상품과 개인정보의 노출 위험성을

낮춰 고객의 프라이버시를 보호하는 등 소비자들에게 보다 개선된 쇼핑환경을 제공하고 있습니다.

WebCam

홈플러스는 고객이 계산대에서 대기하는 시간을 줄이고 대기열 관련 생산성을 극대화하고자 'Web-Cam'을 전 점포에 도입하였습니다. 점포에 계산을 위하여 대기하는



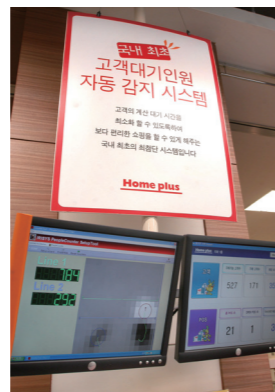
셀프계산대

농협중앙회와 함께 업계 최초로 농산물 전 품목을 산지 직거래하고 있습니다. 사진은 함안신선물류센터.



WebCam

홈플러스 잠실점과 영등포점에 도입된 '고객대기열 정보 자동감지장치'는 고객이 계산대에서 대기하는 시간을 줄이고, 계산원의 생산성 향상으로 이어집니다.



고객들의 수를 캠코더를 통하여 웹에 입력하여 POS 운영대수를 조절하게 됨에 따라 고객 편의 향상 및 계산원의 생산성 향상이 이루어지고 있으며, 취합된 정보들은 고객 불편 해소를 통해 편리한 쇼핑환경을 조성하기 위한 기초자료로 활용되고 있습니다.

2.4 물류혁신 주도하는 물류서비스센터

홈플러스는 신규 점포 수의 증가 및 이에 따른 매출 규모의 급격한 성장에 따라 2003년 목천 물류서비스센터를 건립하였으며, 추가로 2005년 아시아 최대 규모의 함안 신선물류서비스센터, 2012년 안성 신선물류서비스센터를 건립하여 신선식품의 전국 cold chain을 완성하였습니다. 홈플러스 최초의 자가 물류서비스센터인 목천물류 서비스센터는 홈플러스 100개 점포를 커버할 수 있는 규모이며, 신선물류센터인 함안 신선물류서비스센터는 하이퍼 약 60개 점포, 익스프레스 약 200개 점포의 상품 처리가 가능합니다. 특히 동 센터는 향후 신규 점포 오픈이 이어질 것에 대비하여 3단계의 증축이 가능하도록 설계되어 있습니다. 이로써 홈플러스는 원활한 상품흐름과 효율적인 물류서비스를 확보함은 물론, 홈플러스 전체의 경쟁력을 한층 더 끌어올릴 수 있게 되었을 뿐만 아니라 홈플러스와 관계를 맺고 있는 수천여 협력회사들도 물류합리화와 물류비 절감효과를 얻고 있습니다. 또한 2012년 11월에는 안성원곡단지에 축구장의 4.3배에 달하는 약 10만m2 규모의 안성 신선식품물류서비스센터를

오픈하였습니다. 안성 신선물류서비스센터는 입하부터 출고까지의 전 과정을 상품 특성에 따라 -21℃, 1℃, 10℃ 3단계의 최적화된 온도로 관리하는 '콜드 체인 시스템'을 적용했으며, 24개 친환경 에너지 저감설비를 구축해 태양열, 지열을 통해 에너지를 생산하거나 폐열 재활용 및 LED 조명 사용 등을 통하여 기존 물류센터 대비 연간 약 35%에 달하는 1300톤의 이산화탄소 배출량을 감축, 산림청 기준 어린 소나무 46만 그루를 심는 것과 같은 효과를 유발할 것으로 예상됩니다. 어린 소나무 46만 그루를 심는 것과 같은 효과를 유발할 것으로 예상됩니다.



함안신선물류센터

농협중앙회와 함께 업계 최초로 농산물 전 품목을 산지 직거래하고 있습니다. 사진은 함안신선물류센터.

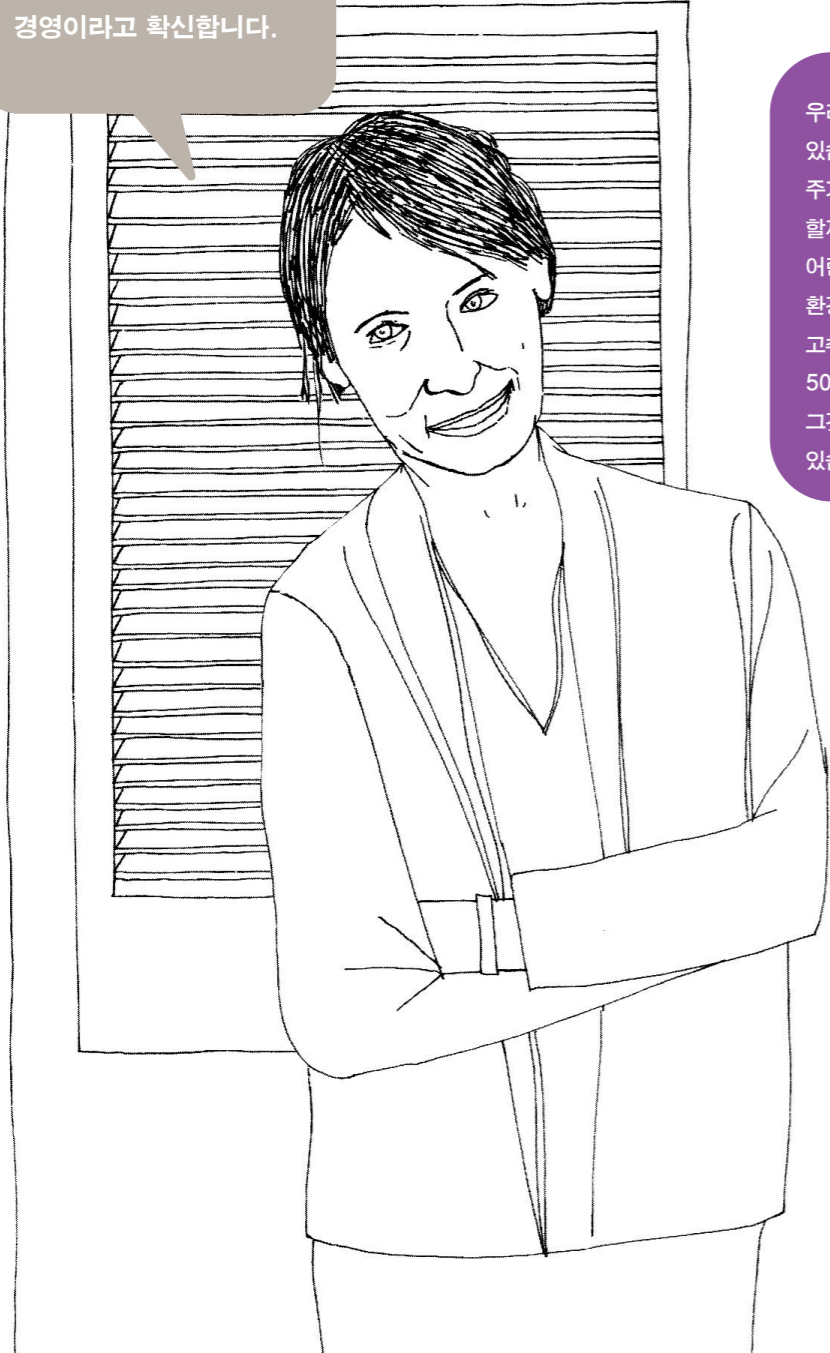


안성 신선물류서비스센터

홈플러스 안성 신선물류서비스센터는 대지면적 10만 2000㎡(약 3만 1000평), 연면적 3만 3000㎡(1만 평)에 달하는 단층 신선식품 전문 물류센터로서, 건축면적으로는 축구장 4.3배 수준의 국내 최대 규모 신선물류서비스센터입니다.



홈플러스는
기업의 환경경영이
기업가치를 높이며
경제를 함께 살리는
경영이라고 확신합니다.



우리의 미래는 자라나는 아이들에게 달려
있습니다. 아이들에게 환경의 소중함을 일깨워
주기 위해 무엇을 해야
할까요? 홈플러스는 전국 최대의 'e파란
어린이 그린리더'를 운영하고 'e파란 어린이
환경 그림 공모전'을 통해 환경의식을
고취시키고 있습니다. 단위 면적당 CO2를
50%까지 감축할 것을 대내외에 선언하고,
그것을 실현하기 위한 전략들을 실천에 옮기고
있습니다.

김민성
서울대 대학 교수,
경영과 CSR연계 시스템 전문가

5

직원만족

- 1 신바레이션 문화
- 2 테스코 홈플러스 아카데미
- 3 인재 육성
- 4 직원 복리
- 5 커뮤니케이션

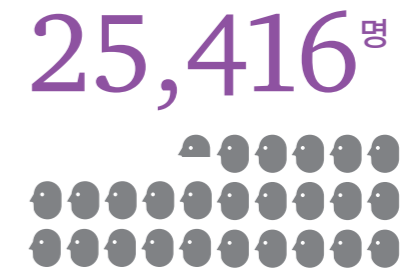
직원이 만족하는 것,
홈플러스 최우선의 가치입니다

'신바레이션'이라는 독특한 기업문화를 가진 홈플러스는 모든 일과 가정이 균형을 이루는 근무환경, 각자의 분야에서 최고의 전문가가 될 수 있는 지원 체계를 구축하여 모든 직원들이 신바람 나게 일할 수 있는 분위기를 조성하고 있습니다. 미래의 희망을 키우며 즐겁게 일할 수 있는 직장에서, 직원 만족은 최고의 고객 서비스로 이어질 것입니다.

독창적인
홈플러스의
문화

SynbaRation

2012년
직원 수



여성관리자
비율

(2016.17 목표)



교육
투자비



1. 신바레이션 문화

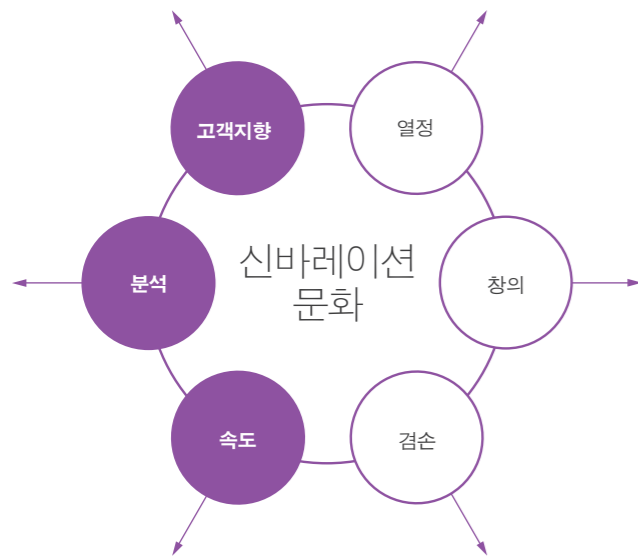
직원만족은 기업의 경쟁력을 제고하는 원천일 뿐만 아니라, 직원 개개인이 보다 행복한 삶을 영위할 수 있도록 해줍니다. 홈플러스는 모든 직원이 신바람나게 일할 수 있는 기업문화를 조성하고, 각자의 분야에서 최고의 전문가가 될 수 있도록 지원하고 있습니다.

신바레이션(SynbaRation)은 동양의 신바람(Synbaram) 문화와 서양의 합리주의(Rational) 문화가 결합한 독창적인 홈플러스의 문화입니다. 모든 직원이 신바람 나는 환경에서 최고 전문가가 될 수 있도록 하고, 아울러 일과 가정이 균형을 이루어 조화로운 발전을 할 수 있도록 회사가 여건을 조성하는 것을 의미합니다.

신바람 문화는 홈플러스의 정책에 반영되어 직원들에게 동기를 부여할 수 있는 다양한 제도로 나타나고

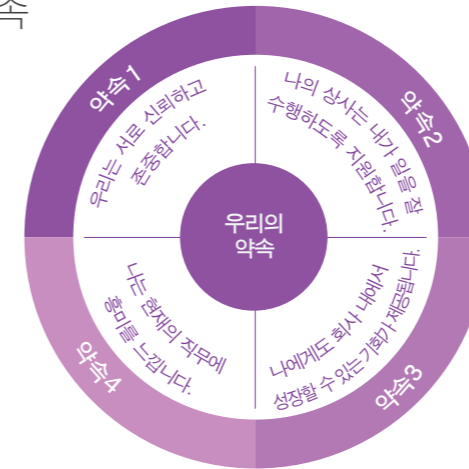
있습니다. 유통업계 최초로 2001년 4월 1일부터 주5일 근무제를 실시하는 한편 높은 수준의 급여와 복리후생을 제공하고 있으며, 가치 마일리지(Value Mileage) 및 고객·운영·재무·인재육성·지역사회 부문에서 Golden Value Award 등 다양한 포상제도를 실시하고 있습니다. 또한, 신바람 문화 조성을 위해 매년 전 임직원을 대상으로 한 컴퍼니 컨퍼런스(Company Conference)를 개최하여 경영성과를 축하하고 경영목표와 계획을 공유하고 있습니다.

홈플러스 전반에 자리잡고 있는 합리주의 문화는 직원들의 역량개발 및 의사결정 제도에 반영되어 있습니다. 리더십과 직무역량 등에 대한 다양한 교육 프로그램, 직원들의 경력개발 지원을 위한 인재만들기제도(Talent Spotting), 직책별 업무방식 및 핵심 역량을 규정해 놓은 직무기술서(My Job), 회의방법 등 모든 직원들에게 필요한 기본적인 업무방법을 교육하는 기본업무교육(Core Skill), 체계적인 개인별 역량개발계획 제도인 PDP(Personal Development Plan) 등을 통해 인재를 양성하고 있습니다. 그리고, 홈플러스만의 업무분장 규정인 R.A.C.I(Responsible-해당업무의 시행책임자, Accountable-전결 권한, Consulted-해당업무 수행상 필요한 협의 부서, Informed-업무 통보 부서)를 통해 사내 모든 업무에 대한 권한과 책임을 명확히 하고 있습니다.



또한 회사의 중요한 의사결정 사항을 사내 전문가그룹의 토의와 합의를 통해 도출하고 있습니다. 주요 의사결정기구로는 SOM(Store Opening Meeting: 점포개점 전문가그룹), PMG(People Matters Group: 인사·교육 관련 전문가그룹), PAG(Property Acquisition Group: 부지매입 관련 전문가그룹), RFM(Review Forecasting Meeting: 경영성과 관련 전문가그룹), RDG(Retail Design Group: 점포설계 및 디자인 관련 전문가그룹) 등이 있습니다.

우리의 약속



1.1 우리의 약속(People Promise)
홈플러스는 직원들의 회사와 일에 대한 만족도를 높여 '최고로 일하고 싶은 일터'를 만들기 위해 '우리의 약속(People Promise)'을 실천하고 있습니다. '우리의 약속'은 직원들이 더욱 신바람 나게 일하게 되면 고객들에게도 더 높은 가치를 제공할 수 있다는 인식 하에 회사가 직원에게, 직원 상호간에 실천할 것을 약속하는 것으로 4가지 핵심 영역으로 구성되어 있습니다. 홈플러스는 '우리의 약속'이 지켜지도록 인사 정책과 규정 및 제도를 구축하고 향후 신설되는 모든 인사 제도 또한 '우리의 약속'에 부합하도록 운영할 계획입니다. '우리의 약속' 중 핵심 항목은 직원간 상호 신뢰와 존중의 마음가짐이며, 이를 통해 모든 직원들이 인정 받고 존경받는 느낌이 들도록 노력하고 있습니다. 홈플러스는 직원들의 인권을 존중하며 성별, 연령 등에 상관없이 직원 모두에게는 공정한 기회를 제공하여 불이익이 없도록 노력하고 있습니다. 홈플러스는 '우리의 약속'을 통해 직원에 대한 관심과 배려를 강화하고 '우리의 약속' 실현 정도를 확인하기 위해 매년 정기적으로 '직원만족도조사'를 실시하고 있으며, 개선이 필요한 항목에 대해서는 인사전략인 People Plan에 반영하고 있습니다.

1.2 인사전략(People Plan)
홈플러스의 인사전략 'People Plan'은 직원과 관련된 주요 성과지표를 향상시켜 회사는 물론 직원 가치를 향상하는 혁신 프로그램입니다. 직원만족도조사 및 전사적 People

Company Conference
신바람 문화 조성을 위해 매년 전 임직원을 대상으로 경영성과를 축하하고 경영목표와 계획을 공유하는 발표회.



사내 전문가그룹

주요 의사결정기구로는 SOM(Store Opening Meeting: 점포개점 전문가그룹), PMG(People Matters Group: 인사·교육 관련 전문가그룹), PAG(Property Acquisition Group: 부지매입 관련 전문가그룹), RFM(Review Forecasting Meeting: 경영성과 관련 전문가그룹), RDG(Retail Design Group: 점포설계 및 디자인 관련 전문가그룹) 등이 있습니다.

Review를 통해 내외부 사업 환경변화, 주요 중점 사업과제, 직원들의 니즈 등을 고려하여 People Plan으로 수행해야 하는 주요 프로젝트를 도출합니다.

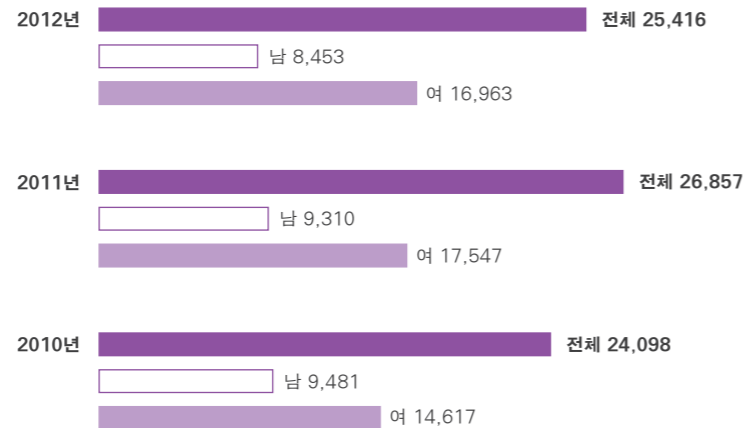
2011년에는 신바람 조직문화 구축, 배움경영 실현 등 2가지 프로젝트가 진행된 바 있으며, 2012년에는 영업역량향상, 신규사업역량강화, 직원만족 조직문화확대 등 3가지 프로젝트가 추진되었습니다. 프로젝트별로 임원 Sponsor와 부서장급 Leader가 임명되어 연간 세부 계획을 수립·실행하며, KPI를 통해 분기별 성과를 측정하고 지속적인 모니터링을 실시하여 프로젝트의 효과를 높이고 있습니다.



1.3 여성인재 육성(People Plan)

직원의 다양성은 기업경영에 있어 중요한 기회이자 기업의 사회적 책임 차원에서 추구해야 할 가치입니다. 직원들의 역량과 경험의 다양성은 기업의 경쟁력을 결정짓게 됩니다. 홈플러스는 다양성 문제의 접근에 있어 여성 고용 문제를 중요한 전략적 요소로 판단하고 있습니다. 홈플러스의 다양성 전략은 여성직원을 수를 늘리는 것뿐만 아니라 관리자 직급에서 여성의 비율을 높이는 것을 포함하고 있습니다. 이에 따라 현재 15%인 여성관리자비율을 2016/17까지 25%로 늘리는 것을 목표로 하고 있으며, 여성 직원의 비율은 30%를 목표로 정하였습니다.

연도별 직원수



2. 테스코·홈플러스 아카데미

테스코그룹이 100% 투자한 테스코·홈플러스 아카데미는 대지면적 5만 9303m²에 전체면적 1만 6020m² 규모로, 19개의 강의실과 도서관, 실내의 복합공연장, 호텔형 숙소 등 생활과 레저에 필요한 시설로 구성되어 있으며, 국내 민간 건물로는 최초의 탄소 제로의 친환경 건물로 지어졌습니다.



2.1 글로벌 인재 양성의 메카

홈플러스는 창립 때부터 '인재가 가장 중요한 자산'이라는 철학을 갖고, 인재육성을 위한 노력을 계속해 왔으며, 그 결실로, 2011년 7월 7일 인천 무의도에 테스코·홈플러스 아카데미를 설립했습니다.

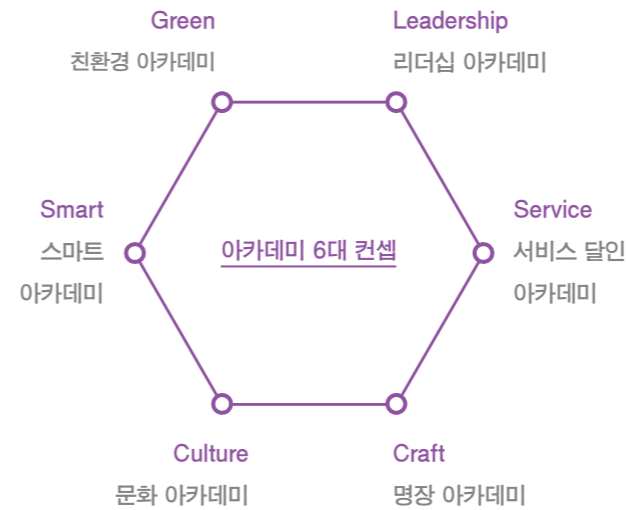
테스코·홈플러스 아카데미는 테스코그룹 아시아지역 핵심 인재들과, 한국의 홈플러스 인재 등을 위한 교육환경으로 2012년까지 589 교육과정, 19,718 교육생, 48,985 교육일수의 높은 교육을 진행하며, 최고의 유통전문가

육성하는 교육의 메카로 성장하고 있습니다.

아카데미는 테스코의 'T'형 인재에 홈플러스만의 독특한 인재의 기본 바탕을 결합한 'H'형 인재상을 육성하는 것을 목표로, 모든 직책별·직무별 역량과 이를 지원하는 교육프로그램이 온·오프라인 교육으로 진행되며, 임직원들은 이를 통해 리더십 스킬과 전문 직무지식을 배양하고 있습니다. 또한 6대 콘셉트(친환경, 스마트, 문화, 리더십, 서비스 달인, 명장)를 중심으로 다양한 프로그램들을 진행하고 있으며, 대표적인 것으로 옵션 과정,



My Job, 수/축산 명장 스쿨, 서비스 달인 스쿨, 신입 사원 입문 교육 등의 교육과정을 꼽을 수 있습니다. 뿐만 아니라 홈플러스의 역사와 함께해 온 256개 협력회사 임직원을 대상으로 리더십 및 직무 중심의 동반성장교육을 실시하며 상생을 실천해 오고 있습니다. 동반성장교육은



협력회사 인재의 역량 향상을 통해 협력회사와 홈플러스가 함께 발전하여 진정한 동반성장을 실천하자는 취지에서 시작되어 리더십 및 경영체계(실무자, 관리자, 임원, 대표), 유통직무(마케팅, 품질, 위생, 서비스 등), CEO 교육을 진행하며 기업과 협력업체라는 단순 관계의 틀을 깨고 함께 성장하자는 약속의 장을 마련하였습니다. 아카데미는 앞으로도 교육을 통해 상생을 실천하며 동반성장의 한 축을 담당할 것입니다.

또한 테스코·홈플러스 아카데미는 K-Du(Korea-eDucation) 열풍의 주역으로도 성장하고 있습니다. 테스코, 홈플러스 그룹 임직원을 글로벌 리더로 양성하는 것을 넘어 국내외 다양한 기업들에게 아카데미의 교육 시설과 홈플러스의 교육프로그램을 제공하며 교육의 산실로 자리매김하고 있습니다.

2.2 비전 실현의 엔진

아카데미는 '고객에게 가장 사랑 받는 기업(Most highly loved by customers)'이라는 홈플러스의 비전 실현을 위해 인재 양성이라는 핵심 요소를 담당하고 있습니다. 가장 빠르게 성장한 기업, 가장 존경받는 기업인 홈플러스는 아카데미를 통해 성장하는 인재들로 그 성장 속도와 품질에 더욱 박차를 가하여, 대한민국을 넘어 세계 유통 역사에 새로운 역사를 써 나가는 동력이 될 것입니다.



글로벌 인재양성의 산실

테스코·홈플러스 아카데미는 K-Du(Korea-eDucation) 열풍의 주역으로도 성장하고 있습니다. 테스코, 홈플러스 그룹 임직원을 글로벌 리더로 양성하는 것을 넘어 국내외 다양한 기업들에게 아카데미의 교육 시설과 홈플러스의 교육프로그램을 제공하며 교육의 산실로 자리매김하고 있습니다.

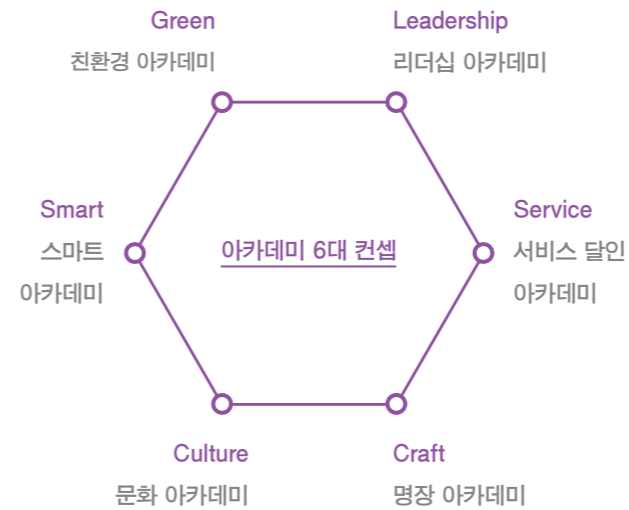


(위) 홈플러스 아카데미 강의장
(아래) 홈플러스 아카데미 오션카페

My Job, 수/축산 명장 스쿨, 서비스 달인 스쿨, 신입 사원 입문 교육 등의 교육과정을 꼽을 수 있습니다. 뿐만 아니라 홈플러스의 역사와 함께해 온 256개 협력회사 임직원을 대상으로 리더십 및 직무 중심의 동반성장교육을 실시하며 상생을 실천해 오고 있습니다. 동반성장교육은

협력회사 인재의 역량 향상을 통해 협력회사와 홈플러스가 함께 발전하여 진정한 동반성장을 실천하자는 취지에서 시작되어 리더십 및 경영체계(실무자, 관리자, 임원, 대표), 유통직무(마케팅, 품질, 위생, 서비스 등), CEO 교육을 진행하며 기업과 협력업체라는 단순 관계의 틀을 깨고 함께 성장하자는 약속의 장을 마련하였습니다. 아카데미는 앞으로도 교육을 통해 상생을 실천하며 동반성장의 한 축을 담당할 것입니다.

또한 테스코·홈플러스 아카데미는 K-Du(Korea-eDucation) 열풍의 주역으로도 성장하고 있습니다. 테스코, 홈플러스 그룹 임직원을 글로벌 리더로 양성하는 것을 넘어 국내외 다양한 기업들에게 아카데미의 교육 시설과 홈플러스의 교육프로그램을 제공하며 교육의 산실로 자리매김하고 있습니다.



2.2 비전 실현의 엔진

아카데미는 '고객에게 가장 사랑 받는 기업(Most highly loved by customers)'이라는 홈플러스의 비전 실현을 위해 인재 양성이라는 핵심 요소를 담당하고 있습니다. 가장 빠르게 성장한 기업, 가장 존경받는 기업인 홈플러스는 아카데미를 통해 성장하는 인재들로 그 성장 속도와 품질에 더욱 박차를 가하여, 대한민국을 넘어 세계 유통 역사에 새로운 역사를 써 나가는 동력이 될 것입니다.



글로벌 인재양성의 산실

테스코·홈플러스 아카데미는 K-Du(Korea-eDucation) 열풍의 주역으로도 성장하고 있습니다. 테스코, 홈플러스 그룹 임직원을 글로벌 리더로 양성하는 것을 넘어 국내외 다양한 기업들에게 아카데미의 교육 시설과 홈플러스의 교육프로그램을 제공하며 교육의 산실로 자리매김하고 있습니다.

3. 인재 육성

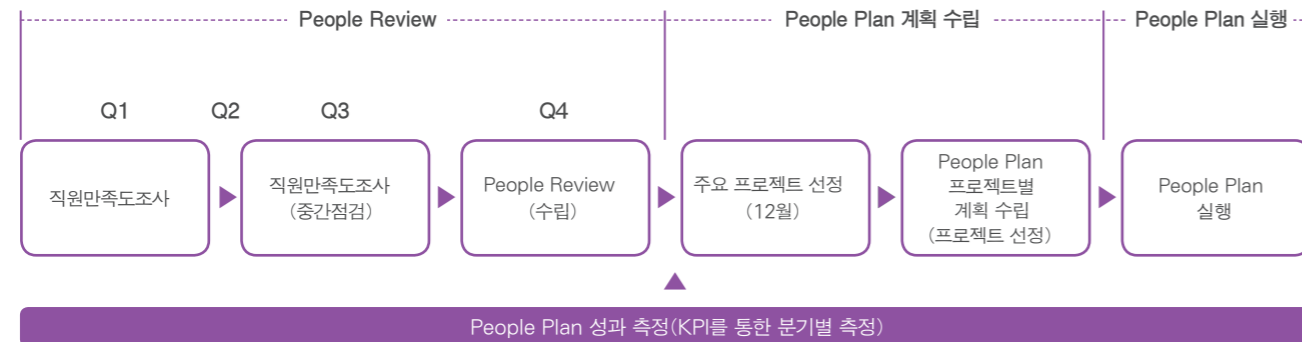
기업경쟁력의 원천은 인재입니다. 홈플러스는 '기본인', '전문인', 그리고 '창조인'을 인재상으로 정의하고 글로컬(GloCal) 환경에 대처할 수 있는 다양한 인재로 육성하기 위해 체계적인 인재 육성 프로그램을 운영하고 있습니다.

3.1 인재상 및 인재 육성 철학

홈플러스는 비전을 실현하고, 기업의 사명과 가치를 실천할 수 있는 사람을 인재상으로 정의하고 있습니다. 즉, 기본을 바탕으로 신뢰와 협력을 구축하는 '기본인(Integrity)', 지속적인 학습으로 글로컬(GloCal) 경쟁력을 갖춘 '전문인(Professionalism)', 끊임없는 도전과 열정으로 새로운 가치를 만드는 '창조인(Creativity)'으로, 함께 일하면서 신뢰를 쌓고 봉사하는 기본을 실천하는 인재, 글로컬(GloCal) 환경에 대처하며 전문능력을 갖추고 지속적으로 학습하는 인재, 고객과 직원을 위해 끊임없이 가치를 창조하고 실천하는 인재를 지향합니다.

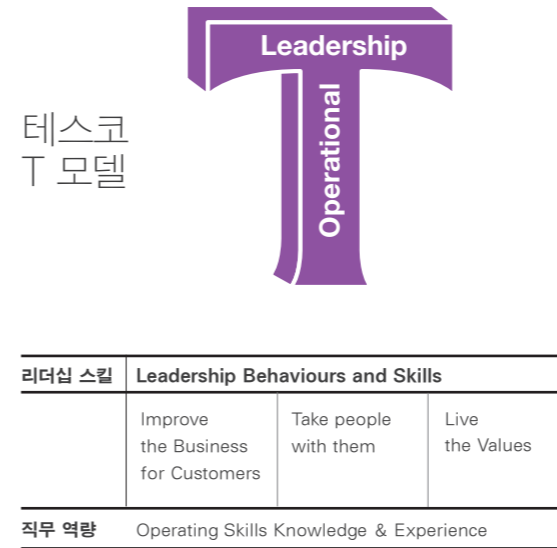
이 같은 인재상을 구현하기 위해 홈플러스는 협력회사 및 용역회사를 포함한 모든 직원을 대상으로 교육을 실시하고 있으며, 인재 육성 교육내용은 각 대상들의 핵심 역량에 따라 다르게 설계됩니다. 특히 협력회사나 용역회사의 직원에게도 홈플러스의 직원이 아니더라도 고객에게 좋은 서비스를 제공할 수 있는 능력을 배양하기 위한 교육을 실시하고 있으며, 2011년부터는 동반성장을 실현하고자 협력업체 임직원 대상의 교육도 진행하고 있습니다. 교육훈련의 중장기전략은 매년 회사 중장기전략과 연계하여 수립되고 추진됩니다.

People Plan 프로세스



3.2 인재 육성 체계

인재 육성 전략과 관련하여 2012년에는 따뜻한 인재 육성을 위해 모든 교육과정은 '자기소요성찰 프로그램'을 도입하고 글로벌 핵심인재로 필요한 리더십 역량을 강화할 수 있도록 진행되었습니다. 이 밖에도 서비스 달인, 수/축산 명장 스쿨 등 아카데미 교육프로그램을 통한 직원들의 직무핵심 스킬 향상도 교육의 중점이 되고 있습니다.



3.3 인재 육성 프로그램

홈플러스는 인재만들기제도(Talent Spotting), 역량개발계획(PDP: Personal Development Plan) 프로세스 등의 인재 개발 프로그램을 운영하고 있으며 e러닝센터, 홈플러스 아카데미, 독서통신교육 등을 통해 임직원의 역량 향상을 지원하고 있습니다.

인재만들기제도(Talent Spotting)

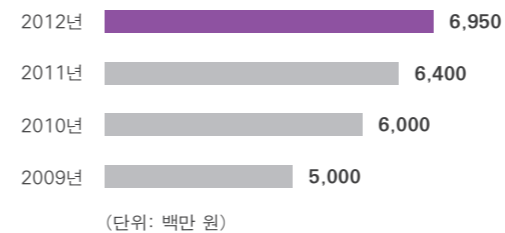
홈플러스는 필요한 인력을 신규 채용과 사내 인재풀을 통해 확보하고 있습니다. 인재만들기제도는 모든 홈플러스 직원들이 갖고 있는 역량을 잘 활용하고, 개발할 수 있도록 경력 개발을 지원하고, 그를 통해 사내 인재풀을 선발하는 제도입니다. 연간 인력 계획을 수립하여 개인별 희망 근무부서 및 지역에 대한 경력개발면담(Career Discussion)을 실시한 후, 해당 부서 임원이 주재하는 인재선발회의(Talent Planning Meeting)을 통해 모든 직원을 '승진/이동/현 직무 지속/현 직무에서 추가 개발 필요' 등의 4가지 인재풀에 배치하게 됩니다. 결정된 인재풀에 따라 부서별 공식현황을 고려 적재적소에 인력을 배치하는 홈플러스의 독창적인 인사제도입니다.

개인별 역량개발계획

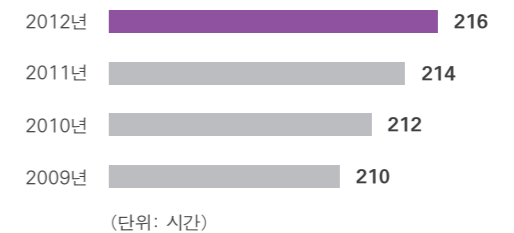
(PDP, Personal Development Plan)

홈플러스의 임직원들은 매년 초 업무목표(Objectives)를 수립하며, 업무목표 달성을 위한 개인별

교육투자



직원 1인당 평균 교육시간





(위) 홈플러스 아카데미 그랜드룸
(아래) 홈플러스 아카데미 명장스쿨

역량개발계획(PDP)을 상사와 합의하여 작성합니다. 개인별 역량개발계획에는 리더십, 직무스킬 및 기타 업무 수행에 필요한 역량 중 개인별로 부족한 사항 위주로 개선계획을 반영하며, 상사와의 주기적인 리뷰를 통해 진척도를 점검하고 지원을 받습니다.

주요 교육 프로그램

홈플러스의 교육체계는 리더십, 직무 기술로 구성되어 있는 테스코 T 모델을 기반으로 구성되어 있습니다. 각 역량별로 집합교육, e러닝, 독서통신 등을 통해 리더십, 각종 직무스킬 및 어학교육 등 연간 500여 개의 교육과정을 제공하고 있으며, 정규직원, 비정규직원, 협력회사 직원, 용역회사 직원 등을 포함한 모든 직원을 대상으로 각 직급별, 직무별로 다양한 교육과정을 제공하고 있습니다. 특히, 인재만들기를 통해 승진대상자로 선발된 인재들을 대상으로 실시하는 인재 양성과정(Options Programme)은 홈플러스 고유의 핵심인력 양성제도이며, 이를 통하여 준비된 리더로 성장할 수 있는 역량개발의 기회를 제공하고 있습니다. 홈플러스는 사내 집합교육 외에도 유통업계 최초로 e러닝센터(www.homeplus-university.co.kr)를 운영함으로써 임직원들이 사무실이나 자택 등 어느 곳에서나 학습할 수 있는 교육과정을 제공하고 있습니다. 2012년 홈플러스의 임직원(정규직 기준)은 교육 프로그램에 연간 216시간 참여하였으며, 회사는 이를 PDP 지원과 연계하여 실시함으로써 참여도를 높이고 있습니다.

대상별 교육 내용

대상	교육 내용
임원, 부사장, 간부, 사원	고객감동서비스 교육, CS전문가과정, 서비스특별과정, 바이어전문과정, 물류전문가과정, 유통시스템교육, Core Purpose & Values 과정, 임원양성과정, 팀장양성과정, 점장양성과정, 파트장양성과정, 신입입문과정, 경력사원입문교육, 선진유통재휴연수
담당, 아르바이트	매장직원 기본과정, 서비스 특별과정
협력회사 대표·간부·사원	리더십과정, 마케팅과정
용역회사 대표·간부·사원	직무기초과정

● ● ●
개인별 역량개발계획 (PDP, Personal Development Plan) 수립이란?

개개인의 경력을 관리하고 개인별 능력을 개발하기 위해 부서장과 함께 수립하는 Action Plan으로, 매월 개인별 목표를 평가할 때 PDP도 함께 평가합니다.

- 9가지 Critical Success Factor(CSF, 핵심성공요소)에 의한 인터뷰 후 개인별 강·약점 분석
- 미래의 지위·역할을 위한 보완사항 지도
- 개인별 업무목표와 병행
- 상사와 면담을 통한 PDP 수립 및 지속적인 상사의 지도활동

4. 직원 복지

호텔형 숙소 등 생활과 레저에 필요한 시설로 구성되어 있으며, 국내 민간 건물로는 최초의 탄소 제로의 친환경 건물로 지어졌습니다.



4.1 복리후생 제도

홈플러스는 경쟁력 있는 인재를 확보하고 직원만족도를 높임으로써, 보다 높은 수준의 고객서비스를 제공하고자 임직원들을 위한 다양한 복리후생 및 사기진작제도를 운영하고 있습니다. 먼저, 단체보험에 가입하여 직원 및 배우자가 입원할 경우 의료비를 지원하고 있으며, 퇴직연금제도에 가입하여 운영 중에 있습니다. 직원 자녀에게는 대학생, 중고등학생, 유치원생 등 연령이나 자녀 수에 제한 없이 학자금을 지원하고 있습니다. 또한 경조금, 경조휴가, 부임여비, 장기근속자 포상,

콘도, 워터파크 이용 등의 다양한 혜택을 제공하고 있으며, 온라인 복지관을 운영하여 직원들이 복리후생서비스를 빠르고 편리하게 이용할 수 있도록 지원하고 있습니다.

4.2 동아리활동 지원

홈플러스는 활기찬 조직분위기를 조성하기 위해 1인 2동아리 내에서 활동 참가자에게 활동비를 지원하는 등 임직원의 취미활동을 지원하고 있습니다. 임직원 상호간 친목 및 자아발전을 도모하기 위하여 농구, 축구, 야구, 문화, 레저,

볼링, 헬스, 탁구, 스키, 여행, 등산, 음식문화연구, 당구, 사진여행, 테니스, 포켓볼, 낚시, 무선 모형, 사회봉사 등 사내 총 376개 동아리에 월별로 동아리 활동비를 지원함으로써 사내 동아리활동을 활성화하고 있습니다.

4.3 고충처리상담제도

홈플러스는 직원들의 회사생활 및 직무 수행 중에 발생할 수 있는 사내 갈등, 성희롱 피해 등에 대한 고충처리를 위해 '고충처리상담제도'를 운영하고 있습니다. '1472(일사천리)' 고충상담전화를 통해 기업문화총괄 내 '전문 고충상담원'이 직원들의 고충을 신속 정확하게 접수-해결하고 있으며, 이메일 또는 VOE(Voice of Employee) 등 다양한 고충처리 채널을 통해 직원 고충사항을 접수하여 직속 상사 및 고충 상담원과의 면담을 주선하고 있습니다.

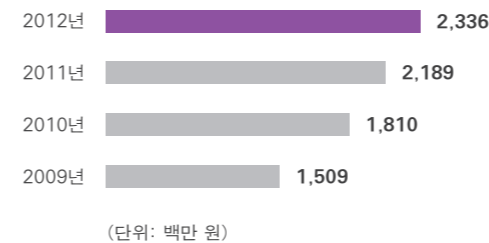
4.4 임직원 건강 증진(산재율 업데이트 요청상태)

안전한 업무 환경을 조성하기 위하여 사전예방관리에 만전을 기하는 한편, 엄격한 기준에 따라 환경안전법규를 철저히 준수하고 있습니다. 또 각종 비상사태에 대비한 시나리오를 통한 훈련, 교육과 감사 활동으로 현장의 위험요소를 줄여 가고 있으며, 2012년 산업재해율은 0.19%입니다. 사업장별로 안전관리자를 선임하여 고객과 직원들의 안전사고를 예방·관리하고 있으며, 인사 부서는 직원들의 안전사고 및 산업재해율을 본사와 사업장별로 취합하여 관리하고, 이를 정기적으로 임원회의에 보고합니다. 임직원의 건강한 직장생활을 위하여 연 1회 건강검진(본사의

경우 2년에 1회)을 실시하고 있으며, 일정 기간 이상 근무한 직원을 대상으로 종합건강검진 기회를 제공하고 있습니다. 아울러 홈플러스는 업계 최초로 전국 점포 계산대에 의자를 설치하여 일하기 좋은 근무환경을 조성하여 직원의 건강보호에 앞장서고 있습니다.



동아리 활동비 지원금



2012년 산업재해율

0.19%

홈플러스는 안전한 업무 환경을 조성하기 위하여 사전예방관리에 만전을 기하는 한편, 엄격한 기준에 따라 환경안전법규를 철저히 준수하고 있습니다. 2012년 산업재해율은 0.19%입니다.

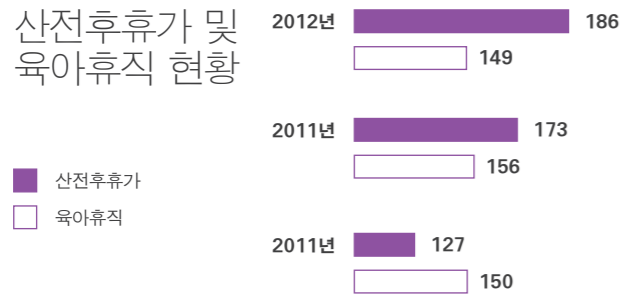


4.5 일과 가정의 균형(Work & Family Balance)

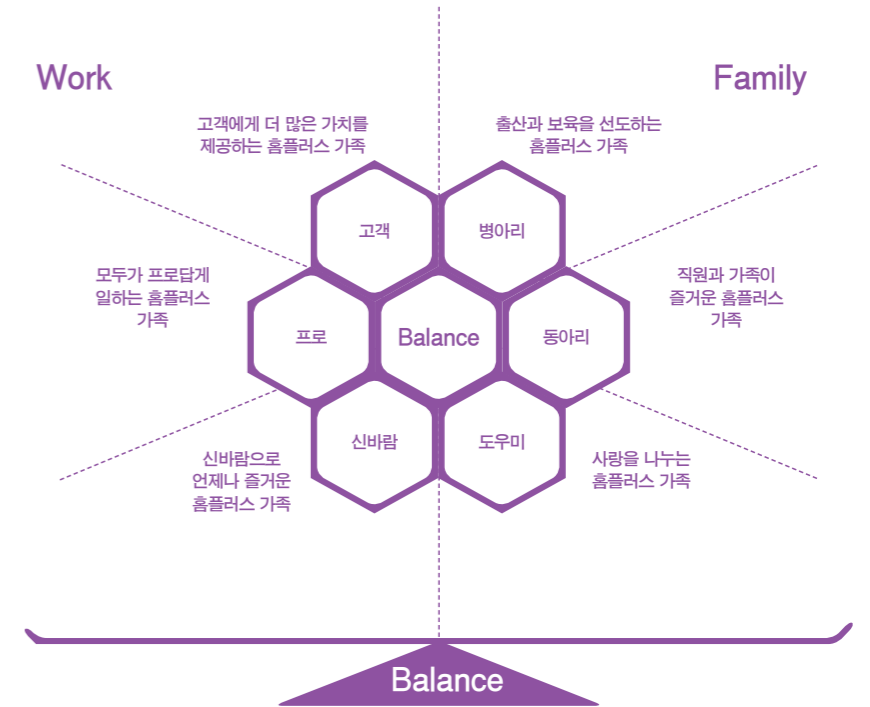
홈플러스는 2010년 '가족친화경영' 시행을 선포한 이후 지속적으로 직원들의 일과 가정의 균형(Work & Family Balance) 실현을 위해 노력해 왔습니다. 신바람 난 직원들이 고객에게 더 많은 가치를 제공할 수 있다는 믿음을 바탕으로 가정과 삶을 위한 시간 확보를 목표로 삼고 업무몰입을 통해 효율과 성과를 낼 수 있도록 일하는 방식을 개선하는 동시에 다양한 가족사랑 프로그램을 실행하고 있습니다.

이러한 프로그램들은 직원 및 직원 가족의 건강을 증진하고 가족관계를 개선하기 위한 프로그램들과 유연근무제, 각종 육아지원 프로그램과 문화강좌, 그리고 상당프로그램을 포함하고 있습니다.

산전후휴가 및 육아휴직 현황



Work & Family Balance



가족친화기업 인증

홈플러스는 일과 가정의 균형을 이루기 위해 실행한 여러 프로그램과 제도를 인정받아 2010년 11월 여성가족부에서 주관하는 '가족친화우수기업' 인증을 받았습니다. 가족친화우수기업 인증은 여성가족부가 자녀양육, 교육지원, 근로자 지원 등 가족친화 정책을 모범적으로 실천하는 기업을 엄격하게 심사하여 인증을 부여하는 제도이며, 단일 유통업계에서는 홈플러스가 최초로 인증을 획득하였습니다.

직원 복지 프로그램

- 사통팔달 상담전화**
부동산·금융·법률·가족문제 등에 대한 전문가의 상담
- 가족행복강좌**
부부교육/자녀양육방법 등 행복한 가정형성에 도움되는 전문가의 강연
- 붕어빵 캠프**
최고의 시설에서 자녀와 함께하는 1박 2일 프로그램 (홈플러스 연수원 이용)
- 행복플러스 데이**
자녀와 함께하는 1일 체험 프로그램 (직업체험, 농촌체험, 홈플러스 사업장 견학 등)
- 문화센터 수강료 할인**
직원 및 직계가족을 위한 수강료 10% 할인
- 단체상해보험**
직원 및 배우자·자녀까지 수혜를 받을 수 있는 상해보험
- 가족돌봄휴직**
가족의 질병, 사고, 노령으로 보살핌이 필요한 경우 최대 90일까지 휴직 가능
- 에비맘 선물지급 및 주차비 지원**
에비맘 대상 태교음반 선물증정 및 자가차량 이용 출퇴근 시 주차비 지원
- 시차출퇴근 제도**
영유아·초등생자녀를 둔 경우, 원거리 출퇴근자, 건강 상의 이유 등 개인사정이 있을 경우 1시간 미리 또는 늦게 출퇴근 가능
- 모바일 오피스**
스마트폰을 통한 각종 업무 신속처리(이메일 확인, 전자결재, 고객불만내용 확인, 상품재고 확인 등)
- 휴양소 지원**
회사 휴양소 지원을 통한 리프레쉬 기회 제공
- 주말농장**
텃밭 무료분양을 통한 가족과의 여가시간 활용 제공

5. 커뮤니케이션

직원과의 커뮤니케이션은 회사의 비전을 공유하고 직원들을 이해하며, 그들의 의견을 경영에 반영하기 위한 중요한 활동입니다. 홈플러스는 이를 위해 다양한 커뮤니케이션 채널을 특성에 맞게 개발하여 운영하고 있으며, 무엇을 어떻게 개선해 나갈 것인가를 고민하기 위해 만족도 조사를 정기적으로 실시하고 있습니다.

5.1 직원만족도조사(Viewpoint)

임직원의 가치관과 직무만족도에 관한 체계적이고 객관적인 정보를 수집하여 인사 및 경영정책에 반영하고 기업경영에 참고하기 위하여 매년 2회 정기적으로 직원만족도설문(Viewpoint)을 실시하고 있습니다. 홈플러스의 직원만족도설문은 회사 및 직무에 대한 직원들의 가치와 태도를 측정하는 중요한 도구입니다. 설문을 통해 회사는 직원들이 회사의 가치를 얼마나 인지하고 실천하며 만족하는지를 확인할 수 있습니다. 설문결과는 각 부서장들을 통해 전 직원이 공유함으로써 각 부서의 강점과 개발점을 파악하고, 무엇을 어떻게 개선할 것인가에 대한 개선방안(Action Plan)을 수립하는 데 영향을 줍니다. 2000년 이후 직원만족도는 지속적으로 개선되어 2012년에는 87.6%로 2011년 대비 증가하였습니다. 38개 전 항목 이 2011년 대비 더 높은 만족도를 보였으며, 이 중에서 특히 직원시설 및 교육에 대한 만족도가 2011년에 비해 가장 많이 상승했습니다.

5.2 직원과의 커뮤니케이션 채널

홈플러스가 추구하는 신바람 나는 기업문화를 일구어 내기 위해서는 내부 직원들의 원활한 의사소통이 무엇보다 중요합니다. 홈플러스의 다양한 사내 커뮤니케이션 채널은 내부 구성원들과 회사의 비전과 경영방침을 공유하고, 임직원들이 정확하고 시의적절하게 정보를 전달받는 한편, 일하고자 하는 동기와 의욕을 느끼며 나아가 신바람이전 기업문화를 함께 공유해 '고객에게 가장 사랑받는 기업'의 비전을 향해 합심하여 나아가도록 하는 역할을 수행합니다. 이를 위해 홈플러스는 사내보 <통>, 사내 TV방송, 점포

오디오방송, Team Talk, 플러스넷(인트라넷) 게시판과 다양한 커뮤니티, 스토어메시지, 동아리, 게시판 등의 채널을 운영하고 있으며 컴퍼니 컨퍼런스(Company Conference)와 타운 미팅(Town Meeting) 등 전사 행사를 통해 활발한 사내 커뮤니케이션 활동을 펼치고 있습니다. 특히 사내보 <통>은 유통업계 최초로 2000년 창간부터 2013년 6월 137호까지 단 한 번의 휴간 없이 정기적으로 발행해 온, 홈플러스의 역사를 생생하게 기록하고 회사의 주요 성과와 소식을 임직원에게 전달하는 가장 중요한 사내 커뮤니케이션 채널 중 하나입니다. 또한 오디오방송은 홈플러스만의 독특한 사내 커뮤니케이션 채널로서, 컴퓨터나 TV 접근이 제한적인 점포 직원들을 주요 대상으로 다양한 사내 소식과 임직원들의 현장 목소리를 전달합니다. 실제 라디오 방송처럼 임직원들의 사연을 소개해주고, 특히 임직원 일일 DJ 제도를 통해 많은 관심과 참여를 불러일으키고 있습니다. 더불어 2013년 6월부터는 테스코 그룹의 월드 와이드 인트라넷 'Hub'가 론칭되어 테스코 각국의 소식을 받 빠르게 접하는 것은 물론, 각국의 임직원들과 자유롭게 소통하고 있습니다.

한편 매년 말에는 사내 온라인 서베이 시스템을 통해 임직원들의 사내 커뮤니케이션 만족도 조사를 시행하여 임직원들의 의견을 반영해 사내 커뮤니케이션 채널 개선에 노력하고 있습니다. 또한 본사 각 층/점포마다 주재기자(커뮤니케이터)를 두어 각 점포의 주요 소식을 공유 받고 주요 뉴스를 주재기자를 통해 점포 직원들에게 전파하는 등 본사와 점포 간 커뮤니케이션 활성화에도 힘쓰고 있습니다.

직원과의 커뮤니케이션 채널



사내보 <통>
회사의 주요 경영 성과 및 임직원 소식 전달(월 1회 발간), 내부 전 임직원·및 외부 주요 거래선·VIP에게 배포

사내방송
회사의 주요 뉴스·경영 현안을 영상을 통해 전달(월 2회 방영)

점포 오디오방송
현장 직원들을 대상으로 오디오를 통한 다양한 사내 소식 전달 (월 2회 방영)

Team Talk
월별 전사 주요 활동을 각 부서별로 정리하여 팀장, 점장급 이상 배포 (월 1회)

플러스넷
인트라넷 온라인 게시판을 통한 신속하고 효율적인 업무 커뮤니케이션 실시



컴퍼니 컨퍼런스
회사의 작년 성과를 돌아보고, 경영진들이 각 부문별로 올해의 비전을 제시하는 행사. 참석하지 못한 임직원들에게도 요약된 영상을 제공(연 1회)

타운 미팅
테스코 그룹 회장단이 참석해 그룹의 성과와 비전을 공유하고, 직원들과 자유로운 질의 응답 시간을 가지는 자리(연 1회)

CEO 이야기
특정 주제에 대한 CEO 생각을 담은 에세이 형식의 글로, 매월 임직원과 공유

사내게시판
홈플러스에 대한 주요 신문기사 및 기타 캠페인, 공지사항 전달



홈플러스 월례 조찬회
유명인사를 초청하여 임원·팀장·점장을 대상으로 강의 진행 (자유로운 참석 가능)

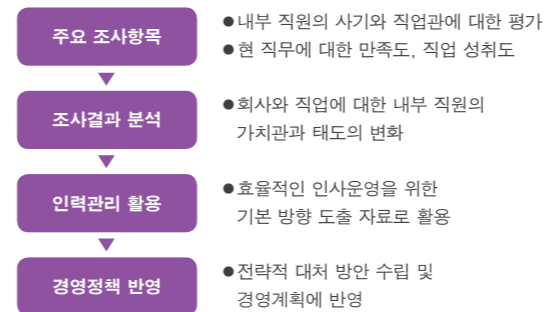
한마음협의회
사원 측 위원과 회사 경영진 측 위원들이 정례적으로 만나 회사경영과 직원복지 등에 대해 협의하는 회의체

점포 사원 간담회
점장, 부점장, 일반 사원들로 구성된 월별 정례 간담회

VOE(Voice of Employee)
본사와 점포·물류센터 직원을 위한 온라인 상담 창구

Hub
테스코 그룹 각국의 소식과 정보를 한 눈에 파악할 수 있는 월드 와이드 인트라넷. 본사 직원들 대상으로 6월 론칭, 향후 점포 직원들 대상으로 확대할 계획.

직원만족도조사 과정



직원만족도

87.6%

홈플러스는 매년 2회 정기적으로 직원만족도설문을 통해 회사에 대한 직원들의 만족도를 지속적으로 측정·개선하고 있으며 2012년 직원만족도는 87.6%로 증가했습니다.

협력회사와
성장동력 창출을 위한
파트너십 구축과
세부 전략을 수립하여
추진하고 있습니다



홈플러스는 설립 초기부터 실시해
온 협력회사와의 다양한 동반성장
활동을 강화하기 위하여 2011년 기존
상생협력 담당을 '동반성장본부'로 확대
개편하였으며, 그 산하에 상생협력팀,
공정거래사무국, 동반성장팀을 두고
'협력회사와 지속적 성장동력 창출을
위한 파트너십 구축'을 위한 세부 전략을

김진영
연세대 대학 교수,
경영과 CSR연계 시스템 전문가

6

고객가치향상

- 1 고객만족을 위한 가치 경영
- 2 고객만족을 위한 노력

고객의 가치를 향상하는 것, 홈플러스 최우선의 가치입니다

홈플러스는 저렴한 가격, 다양한 상품, 최상의 서비스로 고객에게 항상 더 높은 가치를 제공하기 위해 노력하고 있습니다. 좋은 품질의 제품을 합리적인 가격으로 제공하면서도 편리하고 최선의 서비스를 위해 노력하는 곳, 쾌적한 쇼핑 환경에서 최고의 가치를 느낄 수 있는 곳, 고객에게 문화를 향유할 수 있는 여유를 느끼게 하는 곳, 그리고 고객이 항상 건강할 수 있도록 새로운 아이디어를 위해 고민하는 곳, 바로 고객 가치를 실현하기 위해 노력하는 홈플러스의 현재 모습입니다.

홈플러스
PB상품

10,300^{가지}

건강카드
도입

39,600^개

(66개 점포)



바른
먹거리 운동:
건강 관련상품
범위 확대

4,100^{sku}

혜밀리카드
회원 수

1,826^{만명}



1. 고객 만족을 위한 가치 경영

홈플러스는 업계 최초로 새로운 개념의 가치점을 창출하여 고객 가치를 극대화하고 고객 만족을 높이기 위해 다양한 방식으로 고객의 소리를 경청하고 이를 경영정책에 반영함으로써 차별화된 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있습니다.

1.1 고객 가치를 우선하는 할인점 '가치점'

창고형 할인점 일색인 국내 유통업계에서 홈플러스는 '가치점'과 '3세대 할인점'이라는 새로운 개념의 할인점을 창출하여 고객에게 최상의 서비스를 제공하는 할인점으로 업계의 트렌드를 주도하고 있습니다. '가치점'이란 고객이 좋은 품질의 제품을 싸게 구입하면서 편리하고 좋은 서비스를 받을 수 있고, 쾌적한 쇼핑 환경을 즐기므로써 최고의 가치를 느낄 수 있는 점포를 의미합니다. 원스톱쇼핑 서비스(One Stop Shopping Service)와 원스톱리빙 서비스(One Stop Living Service)의 결합이 홈플러스가 지향하는 가치점입니다.

1.2 고객의 소리 경청

홈플러스는 모든 경영정책에 고객의 소리를 반영하기 위해 고객 만족도, Image Tracker, Exit Survey, 주부 모니터, CQT(Customer Question Time), 온라인 고객 패널(고객의회) 운영 등을 통해 연간 240회 이상, 12만 명의 고객을 대상으로 정기·부정기 리서치를 실시하고 있습니다. 현재 홈플러스는 정기적인 고객조사를 위해 고객전략분석팀을 운영하고 있으며, 이 팀은 고객 조사와 분석을 전담하고 있습니다.

1.3 Customer Plan

홈플러스의 고유한 시스템인 'Customer Plan'은 고객의 의견과 시장환경 분석을 통해 핵심과제를 찾아 이를 집중적으로 개선하고, 다시 고객의 눈을 통해 개선 성과를 평가하는 전사적인 변화활동입니다. 홈플러스의 전문적 리서치 조직인 고객전략분석팀이 매년 200여 회의 고객조사·분석을 실시하고, 이 결과를 바탕으로 경영진 회의에서 핵심 과제를 선정, 1년 동안의 중점적인 개선과정을 거칩니다.

1.4 고객의회

홈플러스는 '고객에게 가장 사랑받는 기업'의 비전을 실현하기 위해 전사적인 역량을 집중하고 있습니다. 영국 국회의사당의 빅벤과 비슷한 모양의 홈플러스 시계탑은 '고객의회(Customer Parliament)'를 상징하는 것으로, 고객들의 의견을 최우선으로 한다는 홈플러스의 다짐을 담고 있습니다.



영국 국회의사당의 빅벤과 비슷한 모양의 홈플러스 시계탑은 '고객의회(Customer Parliament)'를 상징합니다.

우리의 가치 (Our Values)

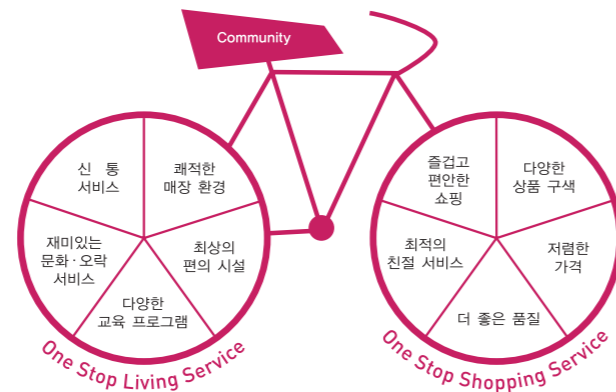
- 우리는 누구보다 더 고객을 중시합니다
- 고객을 이해합니다
- 고객 만족을 위해 앞장섭니다
- 지역사회를 위한 책임을 다합니다

- 우리는 대우받기를 바라는 것처럼 서로를 대우합니다
- 한 팀으로서 일합니다
- 서로 신뢰하고 존중합니다
- 잘 듣고 도와주며 고맙다고 말합니다
- 지식과 경험을 나눕니다

... 이렇게 우리는 즐겁게 일합니다

가치점 Value Store 개념도

'가치점'이란 고객이 좋은 품질의 제품을 싸게 구입하면서 편리하고 좋은 서비스를 받을 수 있고, 쾌적한 쇼핑 환경을 즐기므로써 최고의 가치를 느낄 수 있는 점포를 의미합니다.



최고의 친절서비스

홈플러스는 고객이 밝고 쾌적한 환경에서 편안하게 쇼핑할 수 있도록 최고의 친절서비스를 고객에게 제공하고 있습니다.

주요 고객 의견수렴 채널

구분	내용	횟수/시기
Image Tracker	홈플러스와 주요 경쟁점에 대한 고객 이미지 평가	연 4회(분기별 1회)
Customer Question Time (CQT)	점포별 문제점 및 개선 사항 파악을 위한 고객과 점포직원의 간담회	연 50~55회
Mystery Shopping	전문 쇼퍼(Shopper)의 점포 서비스 및 신선식품 품질 평가	연 72회(매월 6회)
CR Tracker	홈플러스의 사회적 책임 경영 활동에 대한 평가	연 4회(분기별 1회)
E-commerce Satisfaction	E-commerce shopping trip에 대한 만족도 평가	연 12회(매월 1회)
Tenant Satisfaction	Tenant shopping trip에 대한 만족도 평가	연 12회(매월 1회)
Express Satisfaction	Express shopping trip에 대한 만족도 평가	연 2회
고객의회	HMP shopping trip에 대한 즉각적 feedback 획득	현안 발생 시
Brand Review Survey	당해 연도의 HMP shopping trip에 대한 고객의 반응을 평가하고 다음 해의 Customer Plan, Community Plan, Functional Plan 등을 도출	연 1회
Ad-hoc	기타 홈플러스 및 점포 현안에 해당하는 조사	현안 발생 시

2. 고객 만족을 위한 노력

홈플러스는 착한 가격, 다양한 상품, 높은 품질, 최상의 서비스를 통해 고객에게 최상의 시장가치를 제공하고 있습니다. 뿐만 아니라 고객의 건강을 위해 '건강 프로젝트'를 추진함으로써 홈플러스만의 따뜻한 경영을 실천하고 있습니다.

2.1 착한 가격

홈플러스는 업계 최저 가격으로 상품을 공급하여 고객이 누리는 삶의 가치를 높이기 위한 전략, 즉 '가치 창조' 전략을 수립하고 이를 달성하기 위해 다양한 가격투자 제도를 실시하고 있습니다.

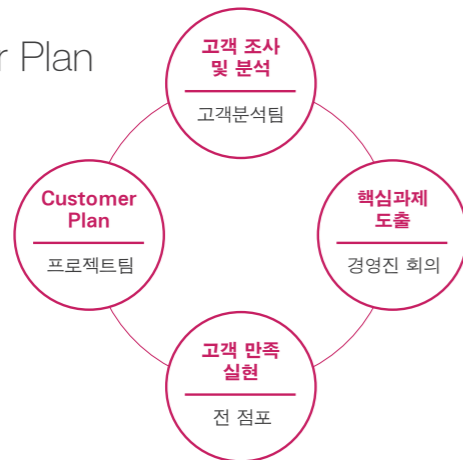
다른 새로운 개념의 가격인하정책으로, 한번 내린 가격을 지속적으로 유지한다는 데 특징이 있으며, 홈플러스는 현재 연간 4000여 종의 상품을 대상으로 가격투자정책을 실시하고 있습니다.

가격투자정책과 물가안정 캠페인

2003년부터 실시하고 있는 가격투자정책(Price Investment)은 일반 할인판매나 일시적 가격할인과는

또한 홈플러스는 물가 안정에 기여하기 위해 400여 개 주요 생필품 가격을 8주 간격으로 인하하여 제공하고 있으며, 채소 및 수산 등 가격에 민감한 신선식품의 경우 채널 별 가격조사를 실시하여 저렴한 가격으로 제공하는

Customer Plan 프로세스



2012/13 Customer Plan

- No.1 신선식품
- No.1 가격이미지
- 온라인 비즈니스 경쟁력 강화
- 고객들의 건강한 삶을 위한 지원





노력을 하고 있습니다. 제철 과일은 ‘한번 더 내린 가격’이란 타이틀로 일반 행사가격보다 더 싸게 판매하고 있으며, 고객들이 자주 많이 사는 신선 품목 역시 저렴한 가격에 제공하기 위해 노력하고 있습니다. 이러한 가격 정책을 유지하기 위해 홈플러스는 매년 수백억 원을 투자하고 있으며, 이를 통해 가정 경제의 안정을 도모하고 협력회사에게는 규모의 경제를 실현하는 데에 기여하고 있습니다.

산지 직거래 확대

홈플러스는 중간 유통마진이 없는 양질의 상품을 공급하기 위해 농협중앙회와 전략적 제휴를 맺고 직거래를 실시하는 한편, 산지 직거래 시스템을 구축하여 직거래 영역을 확대하고 있습니다.

프론트 바스켓 아이템 관리

홈플러스는 고객들의 장바구니에 많이 담기는 상품을 ‘프론트 바스켓 아이템(Front basket Item)’으로 선정하여 주요 채널의 보다 저렴한 가격으로 공급하고 있습니다.

이 제도는 구매 빈도가 낮은 상품보다는 구매 빈도가 높은 상품의 가격을 집중적으로 낮춤으로써 고객들에게 심리적 최저가가 아닌 실질적 최저가를 구현하는 데 목적이 있습니다. 현재 전체 매출의 70%에 해당하는 약 7천 개 품목을 선정하고 매주 조사하여 경쟁사 대비 가격 경쟁력을 확보하기 위해 노력하고 있습니다.

2.2 다양한 상품

글로벌 소싱 강화

홈플러스는 전문 인력으로 조직된 해외상품팀을 운영함으로써 글로벌 소싱을 통해 높은 품질의 다양한 상품을 저렴한 가격으로 제공하고 있습니다. 이러한 전문적인 해외 네트워크를 통해 식품, 가전, 가정용품, 완구 등 총 2,330가지(의류 제외)의 엄선된 글로벌 소싱 상품을 선보이고 있습니다.

PB(자체브랜드) 상품개발

홈플러스는 우수한 품질과 가격 경쟁력을 가진 PB 상품을 고객의 니즈에 따라 ‘굿존(홈플러스 알뜰상품)’, ‘베터존(홈플러스 좋은 상품)’, ‘베스트존(홈플러스 프리미엄 상품)’등 3가지로 구분하여 제공하고 있습니다. 식품을 비롯한 생필품 중심의 ‘홈플러스 알뜰’은 최저가를 지향하고 있으며, ‘홈플러스 좋은’은 품질은 NB(일반 브랜드 상품)와 비슷하나 20% 저렴한 가격으로 제공되고 있습니다. ‘홈플러스 프리미엄’은 NB보다 더 우수한 품질을 지향하는

상품입니다.

한편 2012년 9월에는 와인 대중화를 위해 신개념 와인 브랜드인 ‘심플리 와인(Simply Wine)’를 Tesco와 공동 개발하였으며, 한 단계 더 높은 고급 와인인 ‘테스코 피아니스트’의 지속적 출시를 통해 와인 애호가들의 만족도를 높였습니다. 나아가 지속적으로 인기가 높아지는 화장품, 건강 샵, 수입 상품, 애완 용품의 구색을 지속적으로 확대하여 고객의 변화하는 니즈에 부합하기 위해 노력하고 있습니다.

친환경 및 웰빙 상품

안전한 먹거리에 대한 소비자들의 관심과 요구가 높아짐에 따라 홈플러스는 ‘친환경’ 상품과 ‘웰빙플러스’ 상품을 제공하고 있습니다. 홈플러스 ‘친환경’ 상품은 과일, 채소, 수산, 축산 등의 신선상품이며 홈플러스 ‘웰빙플러스’ 상품은 스낵, 당면, 차 등의 가공식품들이 있습니다.

2.3 높은 품질

국내 유통업계 최초 기타식품 판매업 HACCP 지정 홈플러스는 공급업체 선정에서부터 납품, 물류센터 입고, 점포배송, 진열, 고객에게 전달되는 순간까지 식품위생안전을 보장하기 위해 노력하고 있습니다. 그 예로 2013년 5월 홈플러스 부산연산점은 위해요소중점관리기준에 고시되어 있던 내용을 유통현장에 실현, 부산지방식품의약품안전청으로부터

홈플러스 PB 브랜드

홈플러스는 고객의 다양한 니즈에 따라 홈플러스 알뜰상품, 좋은상품, 프리미엄 상품의 우수한 품질과 가격경쟁력을 갖춘 자체브랜드(PB) 상품을 제공하고 있습니다.



홈플러스 베이커리

홈플러스 베이커리는 홈플러스 매장 136개, 익스프레스 273개, 베이킹센터 21곳에서 운영되고 있습니다. 홈플러스가 가지고 있는 고객 중심의 유통망과 베이커리 노하우를 바탕으로 대형마트 베이커리 시장을 선도하고 있으며, 업계

최단기간 100개 점포 오픈은 물론, 2008년 안성 공장 오픈 1년 만에 최단기간 생지라인의 HACCP 인증 획득, 신상품 개발 시스템을 통한 매월 평균 5개의 신상품개발 등으로 매출 신장을 이뤘내 2012년 2월 기준 매출 1000억 원을 돌파하였습니다.



(위) 사진 캡션
(아래)

국내 유통업체로서는 최초로 기타식품 판매업HACCP을 지정받았습니다. 현재 홈플러스는 전국 136개 점포에 배송되는 신선식품 및 냉장·냉동식품 물류차량에 GPS를 설치하여 실시간으로 온도를 모니터링하고 있으며, 식품을 보관하는 냉장·냉동창고 및 쇼케이스는 친환경시설 서비스 센터를 통해 24시간 모니터링 및 원격제어하고 있습니다.

채소 MA(Modified Atmosphere) 포장재 도입을 통한 신선도 향상

홈플러스는 국내 유통업계 최초로 2013년 3월 각 상품별 특성에 맞는 포장재 기술을 도입하였습니다. 이 포장재 기술은 기존 채소 포장 상품에 비해 신선도를 향상시킬 뿐만 아니라 구매 후에도 고객이 신선함과 상품 고유의 맛이 유지할 수 있도록 함으로써 더 신선한 제품 공급을 가능하게 해줍니다.

최첨단 신선물류센터 운영

홈플러스는 2012년 11월 안성 완곡단지에 신선물류센터를 오픈하며 최첨단 시스템을 통해 상품의 신선도를 최고의 수준으로 제공하고 있습니다. 이 시스템에는 산지에서 농민들이 상품을 담은 상태 그대로 물류센터에 실어와 매장으로 이송하여 판매대에 진열하는 '바스켓 스타일 컨테이너 시스템'이 적용되어, 사람 손이 많이 닿을수록 선도가 떨어지는 신선식품의 특성을 감안하여 생산지, 물류센터, 매장까지 사람의 손길을 최소화합니다. 또한



공정무역을 통한 '윤리적 소비'

공정무역(Fair Trade)은 제3세계의 빈곤문제를 해결하고 농민의 인권 보호 및 자립을 돕기 위해 약 50여 년 전에 유럽과 미국을 중심으로 시작되었습니다. 공정무역은 생산자 스스로 자립경제 기반을 마련하고 생산자에게 정당한 몫을 찾아주어, 구매자들에게 윤리적인 제품을 공급하는 활동으로 생산자가 만들어 낸 상품이 소비자에게 전달되기까지 중간 과정을 최소화하고 정당화해 유통가격을 줄이고 생산자에게 생산원가를 보장하는 등 공정한 대가를 지불하고 상품을 구입하는 것입니다.

홈플러스는 업계 최초로 2007년 1월 아름다운가게와 제휴하여 네팔 히말라야 산지와 페루 안데스 지역의 커피 생산자들과 직접 거래한 '히말라야의 선물', '안데스의 선물' 등 '공정무역 커피' 상품을 고객들에게 제공하고 있습니다. 아울러 Tesco Global Sourcing을 통해서도 코스타리카, 콜롬비아 등에서 생산되는 다양한 종류의 공정무역 커피 및 홍차 제품을 선보이며 윤리적 소비를 촉진하기 위한 노력을 지속하고 있습니다.

신선식품에 미치는 환경의 영향을 최소화하기 위해 조명의 조도도 낮추었습니다. 홈플러스는 현재 물류센터에서 매장까지만 냉장차로 운영하던 방식을 개선하여, 산지에서부터 냉장차로 물류센터에 상품을 입고시키고 매장에 운송될 때까지 온도를 지속적으로 관리할 수 있는 '콜드 체인(Cold Chain)'을 100% 구축하여 운영하고 있습니다.

고객이 참여하는 품질조사 실시

영등포점과 센텀시티점의 2곳에는 홈플러스 상품이 고객이 기대하는 품질을 갖출 수 있도록 고객가치창조관을 운영하고 있습니다. 연간 2500여 상품이 이곳에서 고객이 참여하는 품질조사를 통해 평가되고 있으며, 홈플러스 PB 상품의 경우에는 반드시 고객 품질조사에서 합격하여야만 매대에 진열되는 절차를 구축하고 있습니다. 또한 판매가 되고 있는 상품들도 연 1~2회 주기로 평가되고 있어 언제나 높은 품질의 상품만이 매대에 놓일 수 있도록 관리됩니다. 또한 80여 명의 프로슈머(소비자가 직접 제품 개발을 요구하고 아이디어를 제안하며 기업들이 이를 받아들여 신제품을 개발하는 방식을 주도하는 소비자) 전문 패널을 통해 상품군별로 전문적 안목을 가진 소비자들의 의견을 구하여 상품을 개발하고, 개발한 상품을 프로슈머 그룹 패널 테스트 및 홈유저 테스트(세정제·세제·의류 등 소비자가 집에서 여러 번 사용하고 평가하여야 하는 상품을 시험하는 방법) 등의 과정을 거치도록 함으로써 안전하고 우수한 품질의 상품만을 고객들에게 제공하고 있습니다.

전면 영양표시제(FOP/GDA Nutritional Labeling)

고객의 건강을 위해서 유통업체로서 홈플러스가 할 수 있는 다양한 일 중에서 건강과 관련한 정보를 효과적으로 전달하는 것은 매우 중요합니다. 홈플러스는 식품 안전성과 제품의 영양정보를 고객에게 보다 쉽게 전달하기 위하여 모든 자체 브랜드 가공식품에 대해 '전면 영양표시제'를 시행하고 있습니다. 전면 영양표시제는 탄수화물·단백질·지방 등 3대 영양소와 당류·포화지방·콜레스테롤·나트륨 등 총 9개 항목을 제품포장 전면에 알기 쉬운 아이콘 방식으로 표현하고, 제품의 영양 성분 함량과 일일 영양 기준치에 대한 비율을 표시합니다. 현재는 약 1300여 가지의 가공식품을 대상으로 실시하고 있습니다.

2.4 최상의 서비스

그린라인

홈플러스는 매장을 찾는 고객들이 쇼핑 후 계산대에서 기다리지 않고 최대한 빨리 계산을 마칠 수 있도록 돕기 위한 고객 계산대기 관리 선인 '그린라인'을 운영하고 있습니다. POS 후면 매장바닥에 연두색으로 선을 그어 직원이 눈으로 쉽게 관찰할 수 있도록 했으며, 이 선 밖에 고객이 대기 중이면 즉시 새로운 POS를 열어 계산대기 시간을 줄입니다.

서비스실명제

서비스를 담당하는 직원의 실명을 공개하여, 고객이 매장의 불편한 사항이나 칭찬하고 싶은 직원을 매장에 고지된 책임자에게 직접 연락하여 의견을 제시할 수 있는 제도입니다. 고객이 느낀 불편사항에 대해서는 즉시 조치를 취하고, 고객에게 즐거움과 기쁨을 직원에게는 고객 대신 회사가 감사를 표시합니다. 홈플러스는 직원에게 명찰을 다는 서비스 실명제에서 한발 더 나아가 매장 곳곳에 색션별로 총책임자와 점장의 이름·사진·휴대전화 번호까지 명기하여 고객들이 편안하고 즐거운 쇼핑을 할 수 있는 최적의 환경을 조성하고 있습니다.

계산착오 보상제

직원의 실수로 계산착오가 발생할 경우, 다시 계산하여 금액을 돌려 주는 동시에 실수를 사과하는 의미에서 5000원 상당의 홈플러스 상품권을 제공하는 제도입니다. 홈플러스는 계산상의 오류로 고객에게 불편함을 주지 않기 위해 매일 아침 전산시스템과 가격표를 점검하는 한편, 직원들에 대한 교육을 강화하고 있습니다.

배달책임제

가전·가구 등을 고객이 원하는 장소까지 배달하는 서비스입니다. 만약 직원의 실수로 상품의 도착 지연, 상품 파손 등이 발생한 경우에는 즉시 조치하여 해결하고 있으며,

2만 원 상당의 홈플러스 상품권으로 보상하고 있습니다. 배달책임제는 매장으로 배달을 신청한 경우에만 적용되며, 인터넷 쇼핑은 제외됩니다.

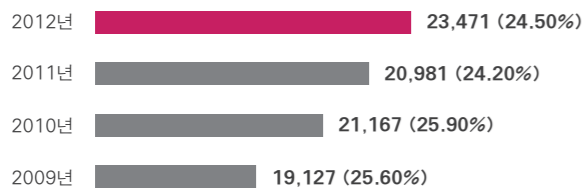
고객 VOC

더 많은 고객의 소리를 듣기 위해 업계 최초로 콜센터를 운영하고 있으며 그 외에도 홈페이지 고객의견함, 점포 고객의견함 등을 통해 청취하고 있습니다. 접수된 고객의견에 대해서는 24시간 이내 신속히 대응하여 고객의 불편사항은 최대한 빠르게 해결하고, 운영 및 상품개선 제안을 적극적으로 수렴하여 고객 만족을 최우선으로 하고 있습니다.

다양한 서비스를 제공하는 편리한 웨밀리카드

2002년 11월 론칭된 웨밀리카드는 지난 10여 년간 회원 수는 물론 제공 서비스에 있어 성장을 거듭해 온 결과, 2013년 6월 현재 회원 수 1,826만 명으로 대형마트 단독 적립 카드로는 최대 회원을 보유하고 있습니다. 2000포인트 이상 적립 회원에게는 분기별 정기 메일링을 통하여 포인트를 전환한 현금 쿠폰 및 다양한 상품 할인 및 적립 쿠폰을 제공하고 있으며, Baby&Kids Club, Wine Club, Big Bonus Coupon 운영을 통하여 고객의 니즈에 맞는 세분화된 서비스를 제공하고 있습니다. 또한 2011년 개발된 '홈플러스 App'에 웨밀리카드 기능을 포함시켜 스마트폰이 있으면 포인트 적립 및 쿠폰 사용을 자유롭게 할 수 있도록

PB 매출 현황



(단위: 억원, 괄호안 수치는 전체 매출 대비 비율)

전면 영양표시제

1,300여종

총 9개 항목을 제품포장 전면에 알기 쉬운 아이콘 방식으로 표현하고, 제품의 영양 성분 함량과 일일 영양 기준치에 대한 비율을 표시합니다. 현재는 약 1300여 가지의 가공식품을 대상으로 실시하고 있습니다.





사용자 편의성을 크게 향상시켰습니다.

아울러 웨밀리카드는 기후변화 대응의 일환으로 그린 포인트 프로그램을 제공하고 있습니다. 2007년 잠실점에서 시작된 자전거 타기 캠페인(자전거 이용 고객에게 추가 포인트 증정)은 2009년 3월에 전 점포로 확산 시행되고 있습니다.

온라인 쇼핑물

홈플러스는 인터넷의 빠른 발전 속도와 편리한 쇼핑을 추구하는 고객성향 증대에 부합하고자 2002년 3월부터 전자상거래사업을 시작하여 현재 전국 기반의 인터넷 쇼핑물을 운영하고 있습니다. 고객에게 보다 좋은 다양한 품질의 상품을 제공하고, 장보는 시간과 수고로움을 줄여 쇼핑 편의성을 높임에 따라 홈플러스가 제공하는 온라인 쇼핑물을 이용하는 고객 수는 빠르게 늘어나는 추세입니다. 업계 최초 2시간 단위 당일 배송과 '콜드체인시스템' 배송차량을 도입하여 고객에게 보다 신선하고 좋은 상품을 배송할 수 있는 차별화된 서비스를 제공하고 있으며, 최근 유아 및 아동용품, 패션, 가구 등 다양한 상품을 강화한 종합쇼핑몰로 거듭나 고객의 생활에 더 높은 가치를 제공하고 있습니다.

신유통서비스

홈플러스는 유통과 통신, 금융, 생활서비스가 결합된 고객중심의 미래지향적 차별화서비스를 제공하고 있습니다.

2013년 3월에 론칭된 플러스모바일(알뜰폰)은 국내 유통업계 최초의 직영 MVNO 사업으로, 최대 45%의 저렴한 통신서비스를 제공하고 있으며, 홈플러스 통신매장에서는 국내 이동통신 3사와 알뜰폰까지 직접 비교하고 선택할 수 있는 onestep 쇼핑환경을 제공합니다. 자동차보험, 생명보험은 국내 주요 11개 보험사와 제휴를 체결하여 홈플러스만의 추가 혜택을 제공하고 있으며, 국내 주요 5개 카드사와 홈플러스 전용 제휴카드를 만들어 제휴카드 이용 시 고객이 홈플러스의 웨밀리카드 포인트 추가 적립혜택까지 누릴 수 있는 가치를 제공하고 있습니다. 아울러 국내외 여행서비스를 모두투어, 하나투어와 제휴하여 제공함으로써 기존의 유통업체들이 제공해 온 영역을 뛰어넘는 convergence 서비스 상품을 지속적으로 도입하고 있습니다.

다양한 편의시설과 테넌트

홈플러스는 넓은 주차장과 통로, 무료 휴게공간, 무료 어린이 놀이터, 서점, 넓은 푸드 코트 및 전문식당가, 어린이들을 위한 키즈 카페 등 식음과 휴식 공간을 다양하게 마련하고 있으며, 약국·미용실·안경점 등을 비롯하여 술루스·지피지기·무크 등 고객들이 좋아하는 국내 유명 브랜드 의류 및 잡화 매장을 갖추고 있습니다. 더불어 각종 민원을 처리할 수 있는 민원시설을 유지하여 지역 주민들에게 다양하고 수준 높은 서비스를 제공하는 최고의 '원스톱리빙 서비스 공간'으로 자리매김하고 있습니다.

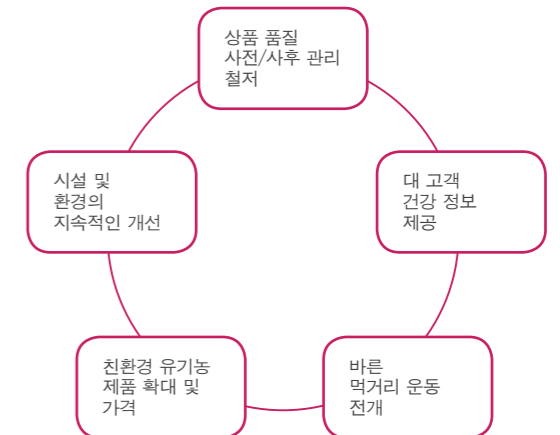
고객에게 드리는 최고의 가치 '건강'

12/13 건강 프로젝트에서는 우선, 상품 품질 제고를 위해 상품 관리 기준을 강화하고 생산 라인 심사를 강화하였으며, 2012년 11월부터 12월까지 상품 개발과 관련한 관련된 전 인력에 대해 E-learning 교육을 실시하였습니다. 그리고 고객에 대한 건강 정보를 효과적으로 전달하기 위해 건강과 관련한 정보 약 120건을 45개 점포에 게시 완료하였습니다. 또한 건강에 대한 인식을 제고하고 올바른 먹거리를 통해 고객의 건강을 증진시키기 위해 '바른 먹거리 운동'을 지속적으로 전개하고 있으며, 예를 들어 2012년 7월에는 HACCP 전용 상품 코너를 5개점에 론칭하여 현재 운영 중입니다. 또한 건강 관련 상품의 범위를 더욱 확대하여 2012년부터 2013년 2월까지 신상품 660sku를

개발 완료하고 전체 4,100sku를 운영 중에 있습니다. 한편 쇼핑하는 동안에도 고객의 건강에 주의를 기울이는 것은 홈플러스가 실천하는 중요한 과제 중의 하나입니다. 특히 건강카트는 홈플러스의 이러한 노력을 증명하는 사례입니다. 건강카트는 고객이 운동량을 체크하면서 쇼핑할 수 있도록 할 뿐만 아니라 한국인의 평균 보폭, 허리 높이, 아이와의 눈높이 등을 고려해 인체공학적으로 설계된 카트를 말합니다. 2013년 2월 현재 66개 점포에 총 39,600개의 건강카트를 도입 완료하였습니다. 이 밖에도 화장실 및 수유실 등의 위생관리를 강화하는 등 고객 건강을 위한 활동을 수행하였습니다.

고객 건강을 위한 5가지 과제

우리회사의 2012 경영방침 '세상을 바꾸는 따뜻한 경영'의 첫 번째, '성장을 위한 따뜻한 경영'이 추구하는 또 하나의 가치는 바로 고객에게 드리는 최고의 가치, '건강'이었습니다. 홈플러스는 고객의 '건강'을 위해 5가지 과제를 수립하여 12/13 건강 프로젝트를 통해 실천하고 있습니다.



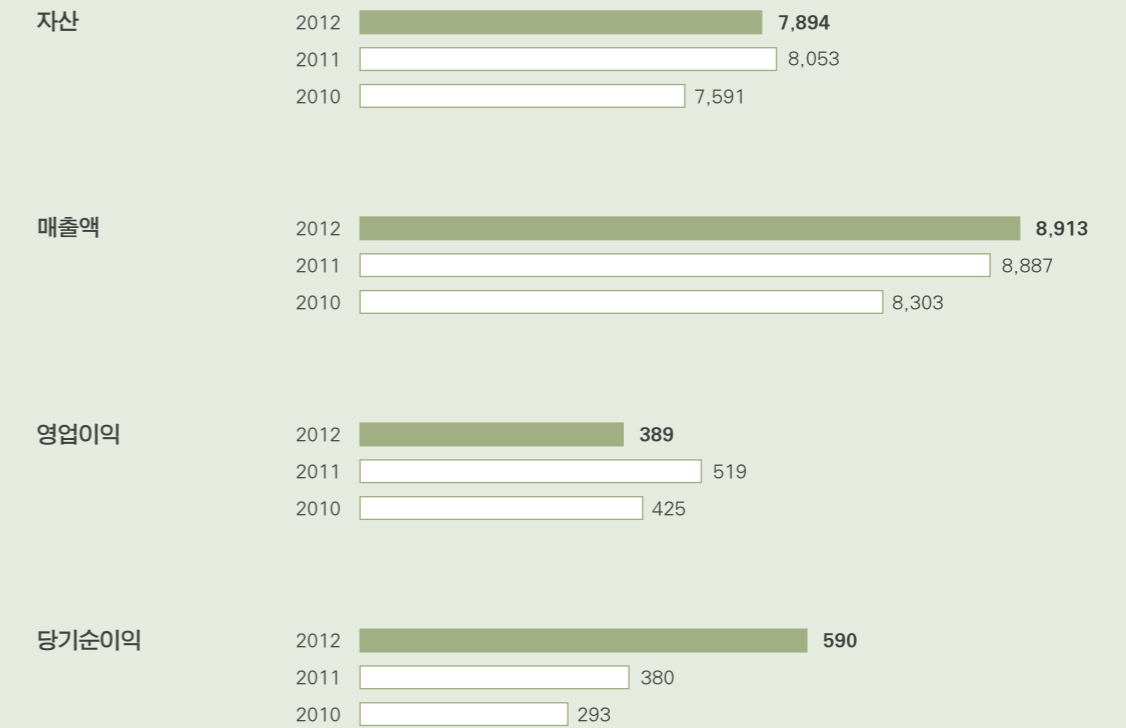
Appendix

- 1 재무성과
- 2 주요 가입단체 및 협회
- 3 연도별 주요 수상 실적
- 4 GRI G3 Content Index
- 5 UN Global Compact
- 6 ISO 26000

재무성과

유통업계에서도 유례가 없는 초고속 성장을 지속해 온 홈플러스는 끊임없는 경영혁신과 가치 창출을 통해 안정적인 재무성과를 실현해 나감은 물론 고객과 사회에 대한 기여를 통해 지속가능한 기업으로 성장할 것입니다.

주요 경제 지표



○단위: 십억 원,
IFRS(International Finance Reporting System) 기준.
홈플러스(주), 홈플러스테스코 포함

KMAR 검증보고서

2011/12 홈플러스

지속가능성 보고서 독자 귀중

서문

한국능률협회인증원(KMAR)은 2011/12 홈플러스 지속가능성 보고서(이하“보고서”)의 검증을 요청 받았습니다. 본 보고서의 작성 책임은 홈플러스 경영자에게 있으며, 본 한국능률협회인증원의 책임은 아래에 명시된 범위의 특정 정보에 대한 검증보고서를 발급하는 데 있습니다.

검증의 독립성

한국능률협회인증원은 제3자 검증서비스를 제공하는 업무 이외에 홈플러스의 사업활동에 영리를 목적으로 하는 어떠한 이해관계도 맺지 않고 있으며 독립성을 유지하고 있습니다.

검증 범위

홈플러스는 보고서에서 일부 사회적 책임 성과 및 경제적 책임 성과를 포함한 환경성과 활동에 대한 노력과 성과를 기술하고 있습니다. 검증은 독자들에게 다음과 같은 사항을 제공하기 위해 설계되었습니다.

• 경제분야

수행업무 및 결론부문에서 정의된 바와 같이 재무 실적 데이터가 홈플러스의 영국채택국제 회계기준에 의해 작성된 재무제표 상에서 적절히 추출되었는지 여부

• 환경 및 사회 분야

보고서에 담겨있는 환경 및 사회분야 정보가 적정하게 기술되었는지 여부
‘적정하게 기술되었다’는 것은 보고서의 내용이 실제 데이터 및 원천 정보를 적절하게 반영하여 일관성과 신뢰성을 갖고 작성되었다는 의미이며, 경제분야에 대한 합리적 검증은 수행 업무의 성격과 깊이 측면에서 제한적 검증보다 상위 수준의 검증입니다.

검증 기준

한국능률협회인증원의 검증기준은 한국능률협회인증원의 검증기준에 따라 검증작업을 수행하였으며 International Auditing and Assurance Standards Board가 발행한 “International Standard on Assurance Engagements (ISAE 3000): Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information”를 보조기준으로 사용하였습니다.

검증 절차 및 결론

한국능률협회인증원은 합의된 검증 범위의 보고서 내용 사실여부와 보고된 데이터 및 보고서 작성을 위한 내부 프로세스를 아래와 같이 검증하였습니다.

- 보고기간 중 홈플러스 관련 미디어 조사
- 데이터를 산출하는데 사용된 시스템과 프로세스 검토
- 내부 문서 및 자료 등에 대한 검토
- 공시된 활동 및 실적 관련 담당자 인터뷰

본 검증인은 문서검토 및 인터뷰 등의 결과를 토대로 홈플러스와 보고서 수정에 대해 여러 차례 논의하였으며, 수정 및 개선권고 사항 반영을 확인하기 위해 보고서의 최종판을 검토하였습니다.

• 경제적 성과

홈플러스의 영국채택국제회계기준으로 작성된 재무제표를 기준으로 비교하였으며, 보고서에 기재된 재무실적 관련 데이터는 홈플러스의 재무제표로부터 적절히 도출되었습니다.

• 환경 및 사회적 성과

홈플러스의 환경 및 사회적 성과와 관련하여 수록된 정보는 적절하게 기술되었으며, 중대한 오류는 발견되지 않았습니다.

개선을 위한 제언

본 검증인은 홈플러스의 여섯 번째 보고서인 ‘2011/12 홈플러스 지속가능성 보고서’ 검증을 통해, 홈플러스가 지속가능성과 관련된 중요한 이슈를 식별하고 지속가능경영, 특히 사회공헌 활동을 적극적으로 수행함을 확인하였습니다. 다만 보다 핵심적인 정보를 중심으로 보고서를 작성함으로써 커뮤니케이션의 효과성을 보다 높이기 위한 노력이 필요해 보이며, 보고서 전체에 적용되는 보고 기준을 보다 일관성 있게 적용하여 이해관계자로 하여금 보다 쉽게 정보를 이해할 수 있도록 할 것을 권고합니다.

2013년 1월 25일

KMAR

Korea Management Association
Registrations & Assessments Inc.

홈플러스그룹 대표이사 | 도성환



주요 가입단체 및 협회

구분	기관명	활동사항
정부/지자체	환경부	온실가스배출권거래제, 녹색소비 캠페인 등 참여
	국토해양부	녹색물류협의체
	지식경제부	대·중소기업 탄소파트너십 사업 참여
	보건복지부	어린생명살리기 캠페인 및 위탁가정 어린이 지원
	여성가족부	전략적 파트너십
	녹색성장위원회	녹색생활지속발전분과위원장
	서울시 김포시	창의서울포럼 대표 전략적 파트너십
협회	대한상공회의소	유통위원회 위원장, 경영사례발표, 위원회 개최
	서울상공회의소	부회장, 상공업계와 정부간의 협력, 발전 모색
	한국능률협회	전략혁신리더스 클럽 위원장
	한국표준협회	서비스포럼 회원
	한국체인스토어협회	회장, 국내 유통산업 발전 모색
	한국메세나협의회	법인회원, 사례발표
	한국인사관리협회	법인회원, 사례발표
	한국외국기업협회	법인회원
	다국적기업 최고경영자협회	법인회원
	제조유통상생협의회	위원장
지속가능경영원	법인회원	
학계	한국품질경영학회	법인회원, 사례발표
	한국마케팅학회	법인회원, 사례발표
	한국유통학회	법인회원, 사례발표
	SCM학회	법인회원, 사례발표, 학술발표회 개최
	한국 Logistics학회	법인회원, 사례발표
	아시아 지속가능발전연구원(AIEES)	녹색소비 공동연구
	서울대 CEO 지속가능경영포럼	공동주임교수
지속가능포럼	포럼회원, 사례발표	
산업계	SC 제일은행	사외이사
외국기관 / 단체	ECCK(유럽상공회의소)	법인회원, PR마케팅위원회 회장, 사례발표
	BCCK(영국상공회의소)	법인회원
	EKF(유럽코리아재단)	이사, Funding Member
	한영포럼(Korea Britian Society)	포럼회원, 컨퍼런스 개최
NGOs	YMCA 전국연맹	전략적 파트너십
	아름다운 가게	전략적 파트너십, 나눔활동 전개
	청소년폭력예방재단	전략적 파트너십
	서울지역아동센터협의회	공동 나눔프로그램 진행
	숲해설가협회	어린이 환경운동 공동전개
국제기구	UN Global Compact	회원, 사례발표
	UN Global Compact 한국협회k	협회장, 법인회원, 사례발표, 컨퍼런스 개최
	UN Global Compact LEAD	법인회원, 사례발표
	UNEP 한국위원회	사외이사, 어린이 환경프로그램 공동진행
	GS 1	부회장, 사례발표
	EAN	상임이사

연도별 주요 수상 실적

연도	시상명	주관	수상내용
2000	고객만족경영대상	한국능률협회컨설팅	최우수상
	산업협력대상 국무총리상	전경련	국무총리 표창
	외국인투자유치 국무총리상	산업자원부	국무총리 표창
2001	신기업문화대상	한국능률협회컨설팅	최우수상
	대한민국 마케팅대상	한국능률협회컨설팅	최우수상
	고객만족경영대상 최고경영자상	한국능률협회컨설팅	
2002	국가품질상 대통령상	한국표준협회	품질경영상
	한경마케팅대상	한국경제신문사	산업부장관상 (대상)
2003	대한민국 기업이미지대상	한국능률협회컨설팅	대상
	국제시스템경영상	한국표준협회	대상
	바른외국기업상	경실련	최우수상
2004	산업훈장(금탑)	산업자원부	금탑
	한국유통대상 대통령상	행정자치부	대통령상
2005	NCSI 1위	한국생산성본부	2년 연속 1위
	전국 품질분임조대회 대통령상	한국표준협회	대통령상
	BCK Award	영국상공회의소	대상
2006	다산경영상	한국경제신문사	
	평생학습대상	교육인적자원부	특별상
2007	한국서비스대상	한국표준협회	6년 연속 대상
	창조경영인상	Korea CEO Summit	
	존경받는 기업 All Star	한국능률협회컨설팅	14위
2008	CBE(영국 커멘더 훈장)	영국정부	
	한국서비스대상 명예의 전당	한국표준협회	
	한국의 경영자상	한국능률협회컨설팅	
	메세나 대상	한국메세나협의회	전경련 회장상
	EU-Korea Awards	EUCKK	
	국가환경경영대상	매경환경안전연구원	지식경제부장관상
2009	코리아그린어워드	한국일보	우수상
	아시아 최고의 직장	Hewitt	
	한국서비스대상 최고경영자상	한국표준협회	
	존경받는기업 대상 명예의 전당	한국능률협회컨설팅	
	사회책임경영대상 명예의 전당	한국능률협회인증원	

연도	시상명	주관	수상내용
2011	그린파워 21	주간경향/ 환경재단	2년 1위
	고용창출우수기업인증	고용노동부	
	한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상	조선경제i	
	대한민국 지속가능성 지수 1위	한국표준협회	
2012	한국서비스품질지수(KS-SQI) 1위	한국표준협회	3년 연속 1위
	녹색경영대상 명예의 전당		6년 연속 1위
	THE WORLD RETAIL AWARDS	The World Retail Congress	
2013	녹색물류기업인증	국토해양부	Retail Innovation of the Year
	한국에서 가장 존경받는 기업 선정(All Star)		3년 연속 수상

GRI G3 Content Index

Index 내용	보고 여부	페이지
전략 및 분석		
1.1	최고 의사결정자가 보고 조직 및 전략과 지속가능성의 연관성을 밝힌 선언문	●
1.2	주요 영향, 위험 요인 및 기회	●
기업 프로필		
2.1	조직 명칭	●
2.2	대표 브랜드, 제품 및 서비스	●
2.3	주요 사업부서, 운영회사, 자회사, 합작회사 등 조직구조	●
2.4	본사·본부 소재지	●
2.5	해외 사업장 위치, 국가 수, 주요 사업장이 있거나 보고서에 다루는 지속가능성 문제와 구체적인 연관성을 갖는 국가명	●
2.6	소유 구조와 법적 형태	●
2.7	대상 시장	●
2.8	보고 조직의 규모(직원 수, 순매출·순수익, 총자본 내 부채 및 자기자본 내역, 시장에 공급된 제품 또는 서비스 수량)	●
2.9	보고 기간 중 규모·구조 또는 소유 구조상의 중대한 변화	●
2.10	보고 기간 중 수상 내역	●
보고 매개변수		
3.1	보고대상 기간 (회계연도)	●
3.2	최근 보고서 발간 일자	●
3.3	보고 주기 (매년, 격년 등)	●
3.4	보고서 및 관련 내용 문의처	●
3.5	보고 내용 정의 프로세스	●
3.6	보고 경계	●
3.7	보고 범위 또는 보고 경계상의 구체적인 제한 사항	●
3.8	조직간 비교가능성에 영향을 줄 수 있는 객체	●
3.9	성과 지표 등 기타 정보 수집 과정에서 적용된 예측을 뒷받침하는 가정과 기법을 포함한 데이터 측정 기법 및 계산 기준	●
3.10	이전 보고서에 제시된 정보와 재기술로 인한 효과 및 재기술 사유	●
3.11	이전 보고 기간 대비 보고서의 범위, 경계 또는 측정방식의 변화	●
3.12	GRI Content Index	●
3.13	외부검증 관련 정책, 활동, 검증 범위 및 기준, 보고 조직과 검증기관의 관계	●

Index 내용	보고 여부	페이지
지배구조, 책임, 참여		
4.1	조직 지배구조	●
4.2	이사회 의장의 임원 겸직 여부	●
4.3	일원화된 이사회회의의 경우 사외이사 혹은 독립이사의 수	●
4.4	주주와 직원이 이사회에 조언하는 메커니즘	●
4.5	이사회 구성원, 고위 관리자, 임원 등에 대한 보상과 조직의 성과	●
4.6	이사회 내의 이해관계상의 충돌 방지를 위한 프로세스	●
4.7	경제·사회·환경 전략을 보조하기 위한 이사회 자격 및 전문성 기준, 결정 프로세스	●
4.8	경제·사회·환경 성과 및 활동 관련 미션·핵심가치 진술문, 결정 프로세스	●
4.9	이사회가 경제·환경·사회 성과 파악 및 관리를 관장하는 절차	●
4.10	이사회 자체의 성과 평가 프로세스	●
4.11	사전예방의 원칙과 접근방법 채택 여부 및 채택 방식	●
4.12	경제·사회·환경 헌장, 원칙 등 가입하거나 지지하고 있는 외부 이니셔티브	●
4.13	협회 등 국가별·국제적 정책기구 멤버십 획득	●
4.14	참여한 이해관계자 그룹 목록	●
4.15	참여한 이해관계자 식별 및 선정 기준	●
4.16	참여 유형, 이해관계자 그룹별 참여 빈도 등 이해관계자 참여방식 현황	●
4.17	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사, 이에 대한 대처 방안	●

GRI G3 적용 수준 선언

〈2012 홈플러스 지속가능성보고서〉는 GRI의 G3 가이드라인을 참고하여 작성하였습니다. 본 보고서 내용을 GRI의 G3 적용수준 기준표에 비교하여 평가한 결과 ‘A+’에 해당하는 사항을 모두 충족함에 따라 홈플러스는 2012 지속가능성보고서의 GRI G3 적용수준을 ‘A+’로 자체 선언합니다. 또한 한국능률협회인증원(KMAR)의 검증을 통해 본 보고서가 ‘A+’ 요건에 적합함을 확인했습니다.

보고서 적용 수준		C	C+	B	B+	A	A+
표준공시	G3 프러파일 공시	공시항목: 1.1, 2.1-2.10, 3.1-3.8, 3.10-3.12, 4.1-4.4, 4.14-4.15	보고서 외부 검증	공시항목: 수준 'C'의 모든 항목과 1.2, 3.9, 3.13, 4.5-4.13, 4.16-4.17	보고서 외부 검증	공시항목: 수준 'B'의 요구사항과 동일	보고서 외부 검증
	G3 경영방식 공시	필요없음		각 지표 범주의 경영방식 공시		각 지표 범주의 경영방식 공시	
	G3 성과지표 및 산업별 부가지표	최소한 10개 이상의 성과지 표를 보고해야 함 (경제, 환경, 사회 지표가 각각 1개 이상 포함되어야 함)		최소한 20개 이상의 성과지표를 보고해야 함 (경제, 환경, 인권, 노동, 사회, 제품책임 지표가 각각 1개 이상 포함되어야 함)		중요성 원칙에 따라 모든 G3 핵심성과지표 및 산업가이드 지표에 대해 a) 보고하거나 b) 보고하지 않을 경우 그 이유를 설명함	

유엔 글로벌콤팩트 UN Global Compact

홈플러스는 2008년 9월 유엔 글로벌콤팩트에 가입하고, 인권, 노동, 환경, 반부패에 관한 10대 원칙을 지지하며, 각각의 원칙은 준수할 것을 선언하였습니다. 이 보고서에는 아래와 같이 10대 원칙을 준수하기 위한 홈플러스의 노력과 관련된 내용이 포함되어 있습니다. 홈플러스는 향후에도 10대 원칙을 준수하기 위한 노력을 지속해 나갈 것입니다.



구분	원칙	페이지
인권(Human Rights)	원칙 1: 기업은 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중해야 한다.	
	원칙 2: 기업은 인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다.	
노동(Labour)	원칙 3: 기업은 결사의 자유와 단체교섭권의 실질적인 인정을 지지하고,	
	원칙 4: 모든 형태의 강제노동을 배제하며,	
	원칙 5: 아동노동을 효율적으로 철폐하고,	
	원칙 6: 고용 및 업무에서 차별을 철폐한다.	
환경(Environment)	원칙 7: 기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고,	
	원칙 8: 환경적 책임을 증진하는 조치를 수행하며,	
	원칙 9: 환경친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다.	
반부패(Anti-Corruption)	원칙 10: 기업은 부당취득 및 뇌물 등을 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다.	

ISO 26000

ISO 26000은 국제표준화기구(ISO)가 조직의 사회적 책임과 관련한 가이드를 제시하기 위해 작성한 표준으로서, 조직의 사회적 책임 원칙, 사회적 책임 인식 및 이해관계자 참여, 핵심 주제 및 쟁점에 대한 지침, 조직 전반에 걸친 사회적 책임 통합에 대한 지침 등을 포함하고 있습니다. 아래 표를 통해서 사회적 책임과 관련한 핵심 주제 및 쟁점에 대한 홈플러스 보고 내용이 어디에 수록되어 있는지 확인할 수 있습니다.

주제	쟁점	페이지
거버넌스	의사결정과정 및 구조	
	주주의무	
인권	인권위협상황	
	공모회피	
	고충처리	
	차별 및 취약집단	
	시민적, 정치적 권리	
	경제, 사회, 문화적 권리	
노동관행	직장에서의 기본 원칙과 권리	
	고용 및 고용관계	
	근로조건 및 사회적 보호	
	사회적 대화	
	직장에서의 보건 및 안전	
환경	인적 개발 및 직장 내 교육	
	오염 방지	
	지속가능한 자원 사용	
	기후변화 완화 및 적응	
공정운영관행	자연환경 보호 및 복원	
	부패방지	
	책임 있는 정치 참여	
	공정 경쟁	
	가치 사슬 내에서의 사회적 책임 장려	
소비자 이슈	재산권 존중	
	공정 마케팅, 사실적이고 공정한 정보와 공정계약관행	
	소비자의 보건 및 안전 보장	
	지속가능한 소비	
	소비자 서비스, 지원, 불만 및 분쟁 해결	
	소비자 정보 보호 및 프라이버시	
공동체 참여와 발전	필수 서비스에 대한 접근	
	교육 및 문화	
	소비자 시민 교육 및 인식	
	공동체 참여	
	고용창출 및 기능 개발	
	기술 개발 및 접근	
사회적 투자	부와 소득 창출	
	보건	
	사회적 투자	

이해관계자 의견 설문지

홈플러스 사회공헌총괄
서울시 강남구 역삼동 701-2 | 전화 02-3459-2510
Fax. 02-3459-7680

1. 홈플러스의 2011/12 지속가능성보고서에 대한 전반적인 만족도는?

- 매우 낮다
- 낮다
- 보통
- 높다
- 매우 높다

2. 보고서 내용 중 어느 영역에 관심이 높습니까? (중복 응답 가능)

- 홈플러스 지속가능경영 체계
- 지역사회와 함께 하는 사회공헌
- 기후변화 대응을 선도하는 환경경영
- 상생을 위한 동반성장 및 공정거래
- 경제 성장과 선진화를 주도하는 경제·산업 발전
- 신바람 나는 일터, 직원 만족
- 생활에 더 큰 가치를 더하는 고객 가치 향상
- 지속적이고 내실있는 성장, 재무성과

3. 홈플러스의 2011/12 지속가능성보고서에 대해 어떻게 생각하십니까?

- | | | | | | |
|----------------------------|------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| - 중요 이슈에 대한 정보를 충분히 다루고 있다 | <input type="checkbox"/> 매우 그렇지 않다 | <input type="checkbox"/> 그렇지 않다 | <input type="checkbox"/> 보통 | <input type="checkbox"/> 그렇다 | <input type="checkbox"/> 매우 그렇다 |
| - 이해하기 쉽다 | <input type="checkbox"/> 매우 그렇지 않다 | <input type="checkbox"/> 그렇지 않다 | <input type="checkbox"/> 보통 | <input type="checkbox"/> 그렇다 | <input type="checkbox"/> 매우 그렇다 |
| - 정보에 대해 신뢰가 간다 | <input type="checkbox"/> 매우 그렇지 않다 | <input type="checkbox"/> 그렇지 않다 | <input type="checkbox"/> 보통 | <input type="checkbox"/> 그렇다 | <input type="checkbox"/> 매우 그렇다 |
| - 보고서 디자인이 좋다 | <input type="checkbox"/> 매우 그렇지 않다 | <input type="checkbox"/> 그렇지 않다 | <input type="checkbox"/> 보통 | <input type="checkbox"/> 그렇다 | <input type="checkbox"/> 매우 그렇다 |

4. 이 보고서가 미진했다면 그 이유를 적어 주십시오.

5. 귀하는 다음 어느 그룹에 속합니까?

- 정부
- 고객
- 협력회사
- 언론 투자자
- 협회·학회
- 시민단체
- 지역주민
- 기타

홈플러스는 창립 초기부터 ‘고객에게 항상 더 높은 가치를 제공한다’는 기업이념을 바탕으로 지속적이고 체계적인 지속가능경영 활동을 펼쳐 왔습니다. 이번 <2011/12 홈플러스 지속가능성보고서>는 홈플러스의 지속가능경영 활동을 정리한 여섯 번째 결과물입니다. 보고서를 보신 후 여러분의 의견을 적어 팩스로 보내 주십시오. 여러분의 의견은 더 좋은 지속가능성보고서를 만드는 데 유용하게 사용될 것입니다.

설문지 뒷면

표3