



본 보고서는 친환경 용지에 콩기름 잉크로 인쇄되었습니다.

2014 지속가능경영보고서

Make Tomorrow aT

Make Tomorrow aT

Make Tomorrow aT

2014 지속가능경영보고서

보고서 소개

본보고서는 한국농수산물유통공사가 2008년 최초 발간 이후 매년 발간하여 일곱 번째로 발간하는 지속가능경영 보고서입니다. 공사는 보고서를 통하여 지속 가능경영 활동을 투명하게 공개함으로써 이해관계자와 소통하고 지속가능한 기업이 되고자 노력하고 있습니다.

보고 원칙

본 보고서는 GRI(Global Reporting Initiative)의 G4가이드라인을 적용하여 작성 하였습니다.

보고 범위 및 보고 기간

본 보고서는 2014년 1월부터 12월까지 본사 및 국내 지사의 경제적, 환경적, 사회적 활동과 성과가 수록되었으며 향후에도 매년 발간될 예정입니다. 일부 정량적 데이터에 대해서는 추세 변화 파악을 위해 2012년부터 2014년까지 최근 3개년 동안의 성과를 제시하였으며, 중요하다고 판단되는 이슈에 대해서는 보고서 발간 시점까지의 정보를 수록하였습니다.

보고서 검증

한국농수산물유통공사는 보고서에 수록된 정보의 신뢰도 제고를 위하여 한국생산성 본부에 제3자 검증을 의뢰하였습니다. 검증은 AA1000APS(2008) 검증 기준에 따라 수행되었으며, GRI G4 가이드라인을 충족하고 있음을 확인하였습니다.

보고서에 대한 문의

한국농수산물유통공사의 지속가능경영 및 대내외 활동과 관련하여 추가 정보가 필요한 경우 홈페이지(www.at.or.kr)를 참조하거나, 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

- 주소 : 전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사 (우, 520-350)
- 전화 : 061-931-1325
- 팩스 : 061-931-1399
- 메일 : joy470@at.or.kr
- 담당부서 : 기획실 CS경영부

Contents

CEO Message	2
2014 Highlight	4
한 눈에 보는 aT	6
aT 비전 2018 / 이해관계자 참여	8
이해관계자 인터뷰	10
중요성 평가	12
윤리경영	14

Business 17

농어업 Value Chain과 aT의 주요사업	18
농식품 수출성장동력확대	19
농식품 수급안정성 확보	22
농식품 유통구조개선	24
식품산업 육성	27

Sustainability 31

고객만족	32
지역사회 투자 및 개발	35
인재경영	38
환경경영	42
동반성장	44

Operation & Achievement 47

공사 소개	48
지배구조	49
리스크 관리	50
재무 성과	51
지속가능경영 성과	52

Appendix 53

수상실적 및 협회 가입현황	54
UNGC Advanced Level 23대 원칙	55
검증의견서	56
검증의견서	57
GRI G4 Index	58



대한민국 농수산물식품을 키워나갑니다.

CEO Message

한국농수산물식품유통공사 사장

김재우

aT 이해관계자 여러분께

항상 aT 한국농수산물식품유통공사에 관심을 가져주시는 여러분께 진심으로 감사드립니다. aT가 2014년 한 해 동안의 지속가능경영 성과와 노력을 담아 일곱 번째 지속가능경영보고서를 발간하게 되었습니다.

aT는 1967년 농어촌개발공사로 설립된 이래 우리 국민의 먹거리를 책임져왔습니다. 주요 농산물의 수급안정과 유통체계 개선, 우리 농수산물식품의 해외진출 확대 등 다양한 지원으로 농가 소득증진과 국가 경제 균형발전에 힘써왔습니다. 2012년 1월에는 '국민에게 신뢰받는 글로벌 농수산물식품산업 육성 전문 공기업'이라는 새로운 비전 아래 사명을 한국농수산물식품유통공사로 변경하고 새롭게 출발하였습니다. 2014년 9월에는 광주전남혁신도시 이전으로 새로운 전기를 맞이하였습니다. 국토균형발전 정책에 부응하여 2009년 부지매입, 2012년 착공식 개최 등 어느 기관보다 앞장서서 이전을 추진하였습니다. aT는 혁신도시 이전으로 농업의 6차 산업 시대를 준비하는 새로운 지평을 열었습니다.

앞으로도 aT는 대한민국 농식품산업의 새로운 희망이 되는 공기업으로서 지속적인 성장과 책무 수행을 충실히 해내기 위해 이해관계자 여러분께 다음과 같이 약속하고자 합니다.

첫째, 농수산물식품 수출의 100억달러 시대를 열겠습니다.

자유무역협정(FTA) 확대 등 농식품산업도 본격적인 개방화시대를 맞고 있습니다. 특히 한중 FTA 타결로 양국간 교역되는 농식품 규모가 크게 늘어날 것으로 전망됩니다. aT는 2014년 청다오 수출전진기지 및 청두 aT센터 설치, 세계 최대 온라인업체인 '알리바바'를 통한 한국우수식품전 개최 등 적극적인 중국 식품시장 공략에 나섰습니다. 또한 유망시장으로 떠오르는 이슬람권 시장진출 확대를 위해 2013년 인도네시아에 지사를 설립하는 등 본격적인 준비를 진행하였습니다. 올해는 아랍에미리트(UAE)에 지사를 설립하고 이슬람권 진출을 위한 할랄인증 지원을 확대할 계획입니다. 14억 중국시장과 17억 이슬람시장 등 거대시장을 효율적으로 공략하며 농식품 수출 100억 달러를 향해 뛰겠습니다.

둘째, 창의적인 아이디어로 '저비용 고효율'의 유통구조를 구축하겠습니다.

농산물 유통구조개선은 국정 최우선 과제이며, aT는 정부 유통구조개선 종합대책을 실행하는 기관입니다. 2009년 출범한 농수산물사이버거래소 매출액은 6년여만인 2014년 매출액 2조원을 달성하는 쾌거를 이룩했습니다. 학교급식 식재료의 60%가 사이버거래소를 통해 구매됩니다. 농산물 구매원가를 낮추고 구매 편의성을 제고한 포스몰도 개장하여 대형유통업체에 비해 상대적으로 높은 구매원가를 지불

했던 소상공인의 유통구조가 개선되었습니다. 지난해 시행한 직거래 페스티벌, 유통구조개선 아이디어 공모전의 사례처럼 앞으로도 다양하고 창의적인 아이디어를 통해 고비용 저효율의 유통구조를 '저비용 고효율'로 개선해 나가겠습니다.

셋째, 식품산업 육성을 통해 농어업 부가가치를 높여드리겠습니다.

세계 식품산업의 시장규모는 IT나 자동차보다 넓습니다. 국내 식품산업은 연간 부가가치 144조원, 186만명이 고용된 중요한 산업이며 향후 성장가능성도 매우 높습니다. aT는 국내 식품산업 육성을 위해 농식품미래기획단을 발족하여 농식품산업의 미래인재를 양성하고 있습니다. 또한 나주시대를 맞이하여 함께 이전한 유관기관과 연계하여 네덜란드의 푸드밸리와 같은 '한국형 푸드밸리'모델을 구축함으로써, 농업과 식품산업의부가가치를 높이고 경쟁력 강화에 주력할 것입니다.

넷째, 안전한 농산물의 안정적 수급을 위해 노력하겠습니다.

최근 농산물 수급이 많이 안정되고 있으나, 지난해에도 배추 생산량 급증으로 인한 가격폭락으로 많은 농가에서 어려움을 겪기도 했습니다. aT는 앞으로도 민간 수급조절위원회, 수급조절매뉴얼 탄력적 운영 등 효율적인 수급관리시스템 구축에 만전을 기하겠습니다. 지난해 발족한 '수입농산물 유통관리단'을 중심으로 수입 농산물 원산지관리 상황점검과 원산지표시제도 교육 등을 충실히 수행하여 먹거리에 대한 국민들의 불안감을 해소해 나가겠습니다.

이해관계자 여러분,

최근 '식량안보'라는 말이 나올 정도로 안정적인 식량 생산과 수급이 세계적 화두가 되고 있습니다. 주요 선진국들도 장기적인 계획을 세우고 농업에 대한 지원을 확대하고 있습니다.

aT는 우리 농수산업과 식품산업의 경쟁력 확보를 위해 늘 고민하고 해답을 찾기 위해 노력하고 있습니다. 앞으로도 모든 임직원이 사명감을 가지고 우리 농식품산업의 발전과 농가 소득증대, 나아가 우리 국민들의 안정적인 먹거리를 위해 최선의 노력을 다하겠습니다. 항상 소통하는 열린 자세로, 현장에 귀 기울이며 이해관계자 여러분의 목소리를 귀담아 들겠습니다. 지난 2007년 가입한 기업의 사회적 책임에 관한 UN Global Compact 국제협약에 대한 원칙을 더욱 철저히 준수하여, 지속가능경영을 선도하는 기관으로 도약할 것을 약속드립니다.

한국농수산물식품유통공사의 지속가능경영 활동이 더 발전할 수 있도록 앞으로도 많은 격려와 관심을 부탁드립니다.

감사합니다

2014 Highlight



- 01월**
- 중소식품기업협력포럼 창립총회
 - 소외된 이웃 찾아가는 설 명절 행사 개최
- 02월**
- aT · 코레일 음식관광 활성화 MOU 체결
 - aT · The-K 서울호텔 지역사회 활성화를 위한 MOU 체결
- 03월**
- aT · 서울시교육청 식재료 안정망 구축을 위한 MOU 체결
 - 농식품수출애로상담실 개소
 - 녹색제품 구매담당관 지정 및 약자기업제품 집중 구매의 달 지정

- 04월**
- 식재료 직거래 산지 페어 개최
 - Green aT 나무심기 및 수목기부 행사
 - 수급종합브리핑
- 05월**
- 대중국 수출확대 아이디어 공모전
 - 식품기업 현장기동상담회
 - 해외 식문화 서포터즈 발대식
 - 소외계층 나눔실현을 위한 aT · 한국사회복지협의회 MOU 체결
- 06월**
- 대한민국 농식품미래기획단 압(YAFF) 발대식
 - 한국출판 최초 경매 실시
 - 식품기업수출협의회 개최

- 07월**
- K-Food 서포터즈 발대식
 - aT 블로그 글로벌기자단 발대식
 - 청렴콘서트 실시
- 08월**
- 수입농산물 유통관리단 발대식
 - 행복나눔 김치사랑 행사
- 09월**
- 사이버거래스 포스몰 거래 실시
 - 대한민국 식품대전(KFS) 개막
 - 직거래 페스티벌 개최

- 10월**
- 나주 신청사 개청식
 - 농식품부 주체 농촌사회공헌인증기업 선정
 - 생생정보 시연회 개최
- 11월**
- 윤리청렴주간 행사 실시
 - 사회공헌 네트워크 구축을 위한 aT · 동신대 MOU 체결
- 12월**
- 농식품 전문 북카페 'Hello aT' 오픈
 - 소외계층 대상 김치에희망나누기 행사
 - 사회복지시설 기증확대로 보건복지부장관 표창 수상

한 눈에 보는 aT

수출지원

- 수출선도조직 육성
- 수출전문인력 양성
- 수출협의회 구성
- 해외수출 네트워크
- 국제박람회 참가 지원
- 바이어 초청
- 수출정보 제공
- 수출업체 운영자금 융지지원

유통혁신

- 농식품 공정거래지원센터
- 산지유통조직 육성
- 공영도매시장 수탁관리
- 도매시장 육성 지도
- 화훼공판장 운영
- 사이버거래소 운영
- 농수산물 가격조사
- 농수산물 유통실태 조사
- 상상장터 안내

식량수급관리

- TRQ(저울관세수입물량) 도입 및 판매관리
- MMA(최소시장접근물량) 쌀 도입 및 판매관리
- 수매비축 관리
- 국제곡물정보 분석
- 해외 농산물 수입정보 분석

소비

식품산업육성

- 식품외식기업 컨설팅 및 교육지원
- 시설 현대화 등 자금 지원
- 바른 식생활 대국민 홍보
- 한식진흥 및 음식관광 활성화사업

생산

연혁 | History

1967 ~ 1969

우리 민족의 농수산업, 근대화 선도

- 1967.12 농어촌개발공사 설립
- 1968.05 투자회사 설립
- 1969.12 대통령 표창 수상

1970 ~ 1996

농어촌에 희망을 심고, 농어민의 꿈을 키우다

- 1972.12 직영사업소 설치
- 1973.01 식품연구소 설립
- 1974.06 외국 차관도입
- 1978.12 농수산물 가격안정사업단 발족

1980 ~ 1985

농수산물 유통의 새로운 역사를 쓰다

- 1980.04 식품연구소 신축 준공
- 1982.12 농수산물판매사업장 준공
- 1983.05 농수산물유통정보 전산실 개통
- 1984.11 농수산물종합직판장 개장
- 1985.08 유통교육원 개원

1986 ~ 1996

세계인의 식탁을 우리의 농산물로 채우는 날까지

- 1986.12 농수산물유통공사로 명칭 변경
- 1991.11 화훼공판장 개장
- 1992.03 해외에 한국유통분배센터(KTDC) 설치
- 1995.12 KATI 서비스 개시

1997~2008

21세기, 드넓은 세계를 향해

- 1999.01 고려인삼, 김치 등 캐릭터 개발
- 2002.11 aT센터 개장
- 2007.12 농식품산업진흥 전문기관으로서 New Vision 수립
- 2008.01 식품산업 육성 및 한식세계화 참여 확대

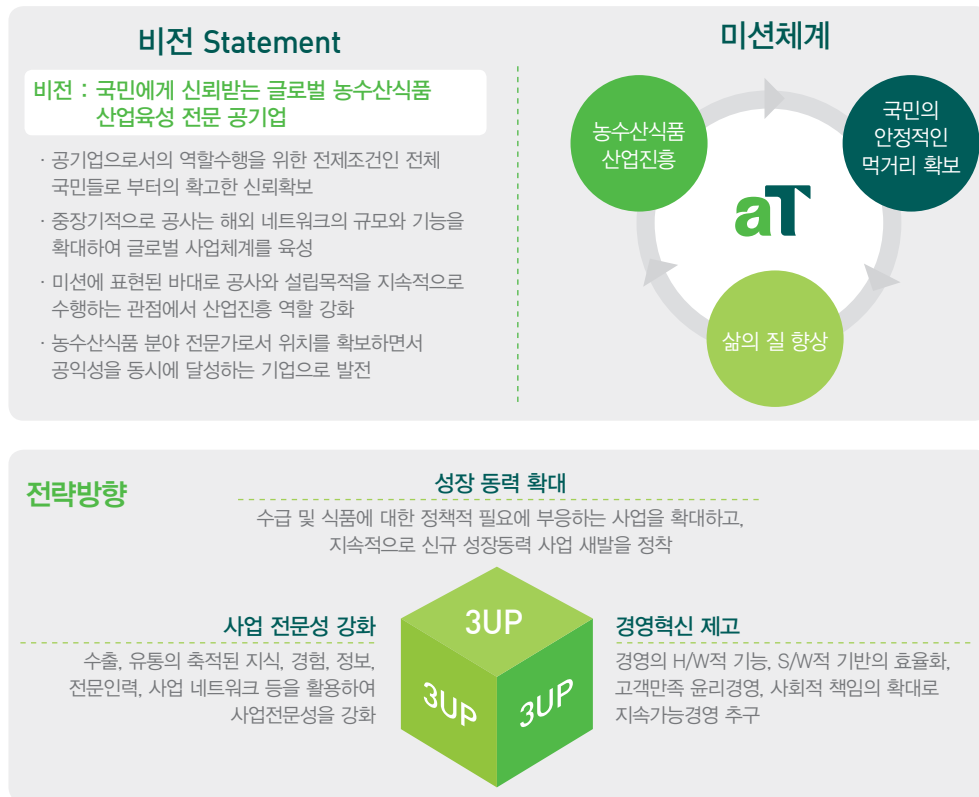
2009 ~ 2012

세계로, 새로운 비전으로

- 2009.10 사이버거래소 개장
- 2011.07 농식품기업지원센터 개소
- 2012.01 한국농수산물유통공사로 명칭 변경
뉴비전 선포 및 공사 CI개편

aT 비전 2018

aT는 수출과 유통을 통해 미래의 농수산물산업업을 주도하는 일류 공기업을 목표로, 특화된 지원사업을 전개하여 농수산식품의 국내외 경쟁력을 확보하는 한편, 농어업인 소득증대와 국민경제의 균형있는 발전에 기여할 수 있도록 노력하겠습니다.



핵심가치

aT의 존재이유와 어떤 변화에도 흔들림 없는 궁극적 목적을 담은 경영이념은 긍정사고(Yes), 전문지식 (Excellence), 고객감동(Surprise), 실행중시(Action), 상호신뢰(Trust)로 설정하였으며, 5가지 핵심가치는 공사가 지향하는 비전 달성을 위한 aT인의 신념이자 aT의 기업정신을 담았습니다.



이해관계자 참여

이해관계자 분류 및 커뮤니케이션 채널

aT는 이해관계자의 관심사슈의 특성 및 영향에 따라 이를 그룹화하고 이해관계자의 니즈에 부합하는 다양한 채널을 마련하여 소통하고 있습니다. aT와 1회 이상 접촉하거나 향후 영향을 주고 받을 수 있다고 판단되는 범위까지 이해관계자에 포함시키고 소중한 의견을 경영활동 전반에 반영하여, 협력관계를 공고히 구축해나가고 있습니다. aT는 앞으로도 이해관계자분들의 의견에 귀 기울이기 위하여 지속적으로 커뮤니케이션 활동을 강화해나갈 것입니다.



이해관계자 인터뷰

학계



서울대학교
강구문 무용장

Q

2014년 '한국농수산물유통공사'하면
가장 먼저 떠오르는 일,
그리고 기업 이미지는 무엇인가요?

A

한국농수산물유통공사(aT)는 다양한 이미지가 동시에 떠오릅니다.
첫째는 농수산물유통의 "첨단화 기지"이라는 이미지입니다. 산업화과정에서도 생산 못지않게 중요했던 것이 유통을 활성화하는 것이었는데, aT는 이러한 유통 시스템을 체계화함으로써 우리나라 농수산물유통업의 선진화에 기여했습니다.
둘째는 농수산 식품업의 "균형추"라는 이미지이다. 과잉 공급되면 비축하고, 수요가 높아지면 방출하면서 수급 조절과 가격안정을 이루면서 업계의 균형을 잡아 주는 역할을 하고 있기 때문입니다.
셋째는 농수산물유통의 "플랫폼"의 이미지입니다. 정보화 사회에서 비즈니스는 기존 방식으로는 경쟁력이 없기 때문에 플랫폼을 구축하여 네트워크를 도모하여야 합니다. aT는 우리나라 농수산물유통의 플랫폼이 되어 발전의 핵심동력을 제공하고 있습니다.

임직원



aT 노동조합
이선우 위원장

A

2014년은 aT에 있어 새로운 도전의 해였다고 생각합니다. 농업의 부가가치에 대한 새로운 사회적 인식에 발맞춰 비약적인 업무영역의 확대와 더불어 지역균형발전에 따른 본사의 나주이전이 이뤄진 해였습니다. 이에 따라 aT 임직원에게는 역할증대에 따른 업무 부담과 함께 지방이전에 따른 환경변화를 감내해야하는 어려움에 직면했지만 노사가 협력하여 이를 슬기롭게 극복했다고 생각합니다.
aT의 기업이미지 중 가장 자랑스러운 것 중 하나가 상생의 노사문화입니다. aT는 1989년 노동 조합의 설립 이래, 26년 연속 무분규 사업장이자 2014년에는 고용 노동부로부터 '노사문화우수기업'으로 선정 되었습니다. aT 노사는 '기업이 삶의 공동체'임을 인식 하고 행복한 일터를 통해 더 진일묘한 가치를 창출할 수 있도록 상생의 파트너쉽을 만들어가고 있습니다.

Q

한국농수산물유통공사가 기업으로서
사회적 책임을 적극 수행하고,
지속가능경영을 선도하기 위해 가장
중요한 요인은 무엇이라고 생각하시나요?

A

오늘날 기업도 사회문제에 책임을 져야 한다는 것이 일반화되고 있습니다. 특히, 기업은 사회적 책임에 대한 기대가 일반기업보다 훨씬 높습니다. 따라서 기업으로서의 aT는 사회적 책임을 보다 적극적으로 체계적으로 수행할 필요가 있습니다. 이를 위해 다음과 같은 사항을 제안하고자 합니다.
첫째는 임원의 솔선수범을 통한 전직원의 참여입니다. CEO의 의지가 매우 중요합니다. 비즈니스에서 성공하는 CEO의 이미지와 함께 사회공헌에도 선도적인 지도 자상을 구축해야 합니다.
둘째는 지역사회 일자리창출에 집중적인 투자를 할 필요가 있습니다. 나중에 새로운 보급자리를 틈 aT가 지역사회에 일자리창출형 사회적기업의 육성 등을 통해 혁신적인 사회적 책임 프로그램을 제공하여 지역사회 문제를 새로운 방식으로 해결하는 모델을 만들어가야 합니다.
셋째, 최근 사회적 책임은 공유가치창출(CSV: Creating Shared Value)방향으로 나아가고 있습니다. 농수산 식품의 윤리적 생산 · 착한 소비를 강조하여 바른 먹거리를 제공하고, 우리 농수산식품을 소비하는 문화를 창출하여 생산자와 소비자가 윈-윈하는 구조를 만들어가야 합니다.

A

지속가능경영의 패러다임은 계속 변화하고 있습니다. 과거 경제적 관점에 한정되어 있던 기업경영의 평가가, 이제는 사회적 책임의 관점에서 윤리, 환경 등으로 확대 되었습니다. 노사관계 역시 과거와 달리 이제는 급여와 복리후생을 넘어서 조직문화에도 많은 관심을 가지고 있습니다. 지속가능경영을 위한 아무리 좋은 제도를 도입하고 홍보하더라도 내부 구성원들이 이를 받아들일 마음에 준비가 없다면 공허한 노력에 불과할 것입니다. 일하기 좋은 기업(GWP, Great Work Place)을 이뤄낸 기업들의 공통점은 기업의 지속가능한 경쟁력이 내부 구성원들의 행복에서 나온다는 것이며 그 기업문화의 안에는 진정한 소통과 배려가 있었습니다. 이는 aT 노사가 추구하고 있는 가치와도 일치하며 SR에 대한 국제표준인 ISO 26000에서도 노사관계가 들어가 있는 이유가 아닐까 합니다. aT의 소통의 노사문화는 지속가능경영을 지탱하는 aT의 중요한 경쟁력이며 앞으로도 더욱 발전시켜야 할 것입니다.

임직원



국제방송교류원
변영균 (아리랑tv) PD

지역사회



전라남도사회복지협의회
김용구 주임

고객



해들녘애
박상선 대표

A

aT를 생각하면 가장 먼저 떠오르는 일은 몇 년간 지속적으로 해온 김치나눔입니다. 저희 방송국에서도 몇 차례 취재를 나갔는데, 매년 행사 때마다 김치가 필요한 수혜자들이 자신들의 김치를 직접 만들기에 그 어떤 김치나눔행사 보다 더 즐겁고 밝은 분위기였다는 점이 생각납니다.
특히, 한국문화에 대한 이해가 필요한 다문화가정을 초청하여 aT의 임직원들이 차근차근 김치에 대해 설명해주는 모습이 인상적이었습니다. 이런 모습들을 보며 aT는 단순히 소외계층에 무언가를 주는 기관이라는 생각 보다는 제대로 나누기 위해 노력하는 이미지를 갖고 있습니다. 김치와 함께 임직원의 정성을 나누고, 또 재능 기부 활동을 통해 다양한 재능을 나누고 있는 것으로 알고 있습니다. 뿐만 아니라, 양재동 aT센터나 꽃시장을 방문할 때면 어린이부터 장년층까지 다양한 사람들이 즐거운 모습으로 오가는 것을 보면 aT가 고객들을 위한 서비스를 얼마나 정성스럽게 준비하는지 같은 공공기관 중사자로서 많은 생각을 갖게 합니다.

A

한국농수산물유통공사는 자발적인 참여의 이미지로 생각합니다.
저희 전라남도사회복지협의회가 활동하고 있는 지역사회에 많은 공공기관이 이전하며 사회적책임을 위한 다양한 활동이 폭 넓게 시행되고 있는데, 자발적인 참여만큼은 단연 aT가 최고라 생각합니다. 이사를 오기 전 지역사회 마을을 돌며 꽃길을 조성하고, 김치를 나누며 aT가 온다는 반가운 소식을 알리고, 이전이 완료된 후엔 화려한 개청식 대신 지역사회 복지시설에 떡과 쌀을 나누며 지역사회의 일원이 되었음을 알렸습니다.
그리고 효과적인 사회적책임 실현을 위해 저희 전남사회복지협의회와 함께 지역사회 CSR 네트워크를 구축하여 수혜자 발굴, 수요조사부터 학생봉사단 운영까지 함께하며 다 함께 참여하는 사회공헌활동은 펼쳐고 있습니다.

A

aT와는 농식품분야 사회적기업 지원사업을 계기로 인연을 맺게되었습니다.
경영개선을 위한 전문 컨설팅, 사이버 거래소 입점 등의 판로확대와 aT 각 분야 업무 담당자와의 멘토링 등 aT가 갖고있는 농식품유통 역량을 기반으로한 다양한 지원을 받으며 함께한다는 느낌을 받고 있습니다.
aT의 지속가능경영은 항상 고객의 입장에서 함께하는 하고 있기에 좋은 이웃이라는 이미지를 갖고 있습니다. 마치 100m 전력질주 보다는 동료와 함께 달리는 마라톤과 같은 모습이 앞으로가 더 기대됩니다.

A

aT의 지속가능경영에 가장 중요한 요인은 국민들의 참여라 생각합니다. 모든 국가가 마찬가지지만 먹을 거리를 생산하는 농식품산업은 국가의 근간이지만 대체적으로 국민들의 관심이나 인식은 미약한 편이라 생각합니다. 그렇기에, aT의 농식품산업 진흥을 위한 다양한 활동이 더욱 효과적이고 폭넓게 수행되기 위해서는 언론이나 홍보관련 이해관계자와 협업을 통해 더 많은 수혜자에게 aT의 역할을 알리고, 참여를 유도하여 더 많은 이들이 농식품산업진흥을 위해 함께 노력하는 것이라 생각합니다.
지속가능경영이라는 것은 지속적인 고객의 참여가 밑바탕이 되어야 실현 가능한 것이기에, aT는 국민의 관심을 위해 더 많은 노력이 필요할 것이라 생각합니다.

A

aT가 지속가능경영을 선도하기 위해서 가장 중요한 요인은 지속적인 관심이라 생각합니다. aT 사회공헌의 최종목표는 소외계층의 자립을 통해 모두가 행복한 사회를 만드는 것이라 알고 있습니다. 소외계층의 자립을 위해서는 혼자 설 수 있는 역량을 갖출 때까지 지속적인 독려와 지원이 필요할 것이라 생각합니다.
지금과 같은 어려운 이웃을 향한 관심과 지원을 유지한다면 aT의 지속가능경영은 다른 기관들의 모본이 되어, 지역사회를 기반으로 한 지속가능경영을 선도하는 기관으로 자리 매김할 것이라 생각합니다.

A

지속가능경영을 위해 aT에게 가장 중요한 점은 지금같이 주변을 살펴보는 지속적인 관심이라 생각합니다. 기업의 목표 실현을 위해 노력하면서도 작은 부분이라도 이해관계가 엮여있는 대상들을 고려한 경영을 한다면 지금과 같이 주의 깊게 살피는 관심이야말로 aT가 지속가능경영을 선도하기 위한 필수적인 요소로 생각합니다.

중요성 평가

중요성 평가 프로세스

공사는 이해관계자의 주요 관심 이슈를 선정하기 위해 매년 중요성 평가를 실시해오고 있습니다. 중요성 평가는 공사가 영위하는 사업과 이해관계자라는 2가지 측면의 영향도에 따라 수행됩니다. 사업 측면에서의 영향도는 GRI G4를 비롯한 각종 지속가능경영 글로벌 가이드라인, 미디어 분석, 벤치마킹, 내부자료 분석 결과를 토대로 평가하고 있으며 이해관계자 영향도는 설문조사 결과를 기반으로 도출됩니다. 중요성 평가 결과 총 15개의 핵심이슈가 선정되었으며, 이에 대한 공사의 활동 및 성과를 본 보고서에 상세히 공개하고 있습니다.

사업적 영향도(Business Impact)

사업적 영향도는 개별 이슈와 공사가 영위하는 사업과의 연관성 및 조직의 전략·정책·프로세스 등에 미치는 영향도를 평가하는 것으로서 지속가능경영 글로벌 가이드라인, 미디어 분석, 벤치마킹, 내부자료 분석 등 4가지 기준에 따라 수행됩니다.

지속가능경영 글로벌 가이드라인

- **목적** : 지속가능경영 글로벌 가이드라인을 분석하여 국제적으로 중요시되는 지속가능경영 이슈 및 트렌드를 파악
- **대상** : GRI G4, ISO 26000, UNGC

미디어 분석

- **목적** : 뉴스, 신문 등 다양한 언론매체에서 언급되고 있는 공사의 주요 이슈를 파악
- **기간** : 2014.01.01 ~ 2014.12.31
- **매체** : 전국종합일간신문, 경제일간신문, TV 뉴스 등

벤치마킹

- **목적** : 동종업계 혹은 공공기관의 지속가능경영 보고서를 분석하여 산업별 주요 이슈 및 트렌드를 파악
- **대상** : 풀무원, CJ제일제당, 롯데칠성음료, 한국무역투자진흥공사, 한국수자원공사, 한국농어촌공사

내부자료 분석

- **목적** : 공사의 사업계획, 성장비전 등 각종 문서를 분석하여 내부적으로 주요하게 다루고 있는 이슈를 파악
- **대상** : 업무추진계획서, 경영평가보고서 등

이해관계자 영향도(Influence on Stakeholder)

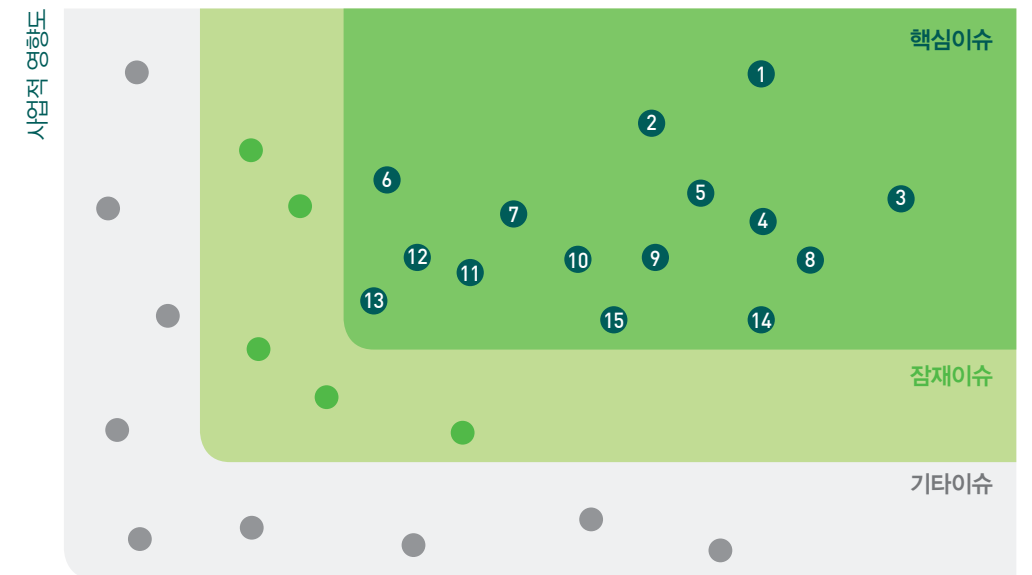
이해관계자 영향도는 개별 이슈가 이해관계자의 의사결정 및 평가에 미치는 영향의 크기, 이슈에 대한 이해관계자의 관심도를 평가하는 것으로서 공사는 오프라인 설문조사를 통해 이해관계자의 의견을 수집하였습니다.

이해관계자 설문조사 결과 (상위 5개 이슈, 5점 만점)

내부 이해관계자		외부 이해관계자	
4.66	농수산식품의 수급안정성 확보	농수산업과 식품산업의 동반성장	4.59
4.64	농수산식품의 유통구조 혁신	농수산식품의 유통구조 혁신	4.56
4.63	농수산식품의 수출경쟁력 강화	농수산식품의 수급안정성 확보	4.55
4.60	건전한 조직문화 구현	지역경제 활성화를 위한 현지 구매 비율 확대	4.49
4.60	임직원 안전보건 관리체계 강화	공정거래 질서 확립	4.48

중요성 평가 결과

- ① 농수산업과 식품산업의 동반성장
- ② 고객만족도 제고 노력
- ③ 농수산식품의 수급안정성 확보
- ④ 인재 육성을 통한 역량 강화
- ⑤ 신규사업 추진을 통한 신성장동력 확보
- ⑥ 임직원 참여형 사회공헌활동 강화
- ⑦ 윤리경영 실천프로그램 강화
- ⑧ 농수산식품의 수출경쟁력 강화
- ⑨ 농식품 안전성 강화
- ⑩ 친환경 농수산식품 유통 장려
- ⑪ 식품산업 육성 및 한식 세계화
- ⑫ 일과 삶의 균형 보장
- ⑬ 다양성과 평등 보장
- ⑭ 농수산식품의 유통구조 혁신
- ⑮ 건전한 조직문화 구현



이해관계자 영향도

핵심이슈	GRI G4 Aspect	보고 위치
③ 농수산식품의 수급안정성 확보 ⑤ 신규사업 추진을 통한 신성장동력 확보 ⑧ 농수산식품의 수출경쟁력 강화 ⑪ 식품산업 육성 및 한식 세계화 ⑭ 농수산식품의 유통구조 혁신	Economic Performance	Business - 농수산식품 경쟁력 강화 - 농식품 수출성장동력 확대 - 농식품 수급안정성 확보 - 농식품 유통구조개선 - 식품산업 육성
① 농수산업과 식품산업의 동반성장	Indirect Economic Impacts	Sustainability
⑥ 임직원 참여형 사회공헌활동 강화	Local Communities	- 지역사회 투자 및 개발
⑩ 친환경 농수산식품 유통 장려	Energy Emissions Effluents and Waste Transport	Sustainability - 환경경영
⑫ 일과 삶의 균형 보장	Employment	
④ 인재 육성을 통한 역량 강화	Training and Education	
⑬ 다양성과 평등 보장	Diversity and Equal Opportunity	Sustainability - 인재경영
⑮ 건전한 조직문화 구현	Freedom of Association and Collective Bargaining	
⑦ 윤리경영 실천프로그램 강화	Anti-corruption	Philosophy & Vision - 윤리경영
⑨ 농식품 안전성 강화 ② 고객만족도 제고 노력	Product and Service Labeling	Sustainability - 고객만족

윤리경영



윤리경영브랜드

윤리경영 기반 강화

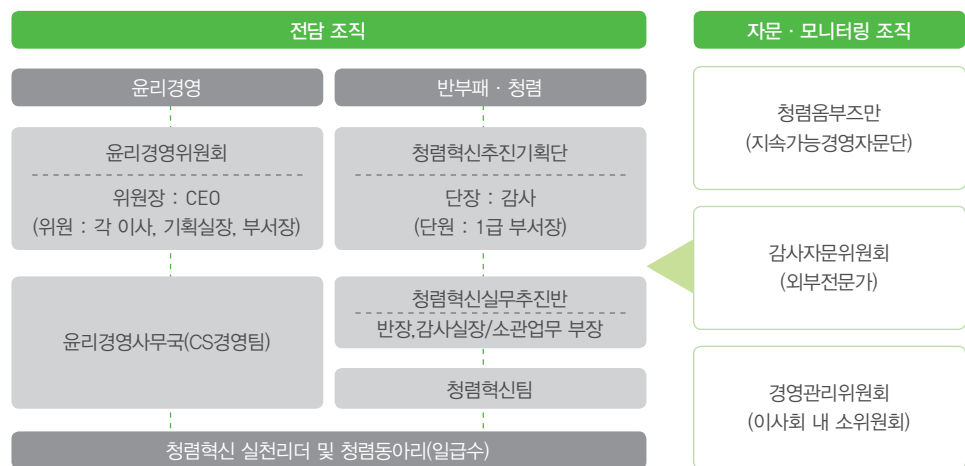
aT는 공정하고 투명한 윤리경영을 위해 다각도의 노력을 기울이고 있습니다. 법적 제도적 장치뿐만 아니라 임직원 스스로의 청렴실천으로 윤리문화를 확산시키고, 이를 통해 윤리경영 선도기관으로서 제역할에 최선을 다하고 있습니다.

윤리경영 추진체계

aT는 윤리적 조직문화 선도기관으로서 윤리경영 선진화를 위해 힘쓰고 있습니다. 2014년에는 ‘바로 선(善) 윤리경영 추진으로 윤리청렴 최상위 기관 달성’이라는 목표 아래, 3C시스템(규범, 감독조직, 공감대 형성)을 고도화하였습니다. 특히 윤리경영의 추진동력 확보를 위해 aT 윤리경영 브랜드를 제작하여 윤리경영 실행력을 제고하기 위해 노력했습니다. aT 고유의 윤리의지(정도경영과 착한실천)를 상징하는 ‘바로 선(善) 우리 aT’를 브랜드로 정립함으로써, 윤리경영 활동의 정체성을 강화하고 윤리청렴 최우수기관으로의 도약 기반을 마련하였습니다.

윤리비전	-----	Global 청렴 · 윤리 기업 aT		
윤리경영목표	-----	바로 선(善) 윤리경영 추진으로 윤리청렴 최상위 기관 달성		
실행전략	-----	윤리경영시스템 고도화	윤리경영 촉진 제도 정비	윤리경영 실천문화 확산
실행과제	-----	· 윤리브랜드 통한 비전전파 · 윤리규범 체계 정비 · 윤리경영 추진조직 활성화	· 반부패제도 실행력 제고 · 부패취약업무 집중개선 · 정보공개확대로 투명성 제고	· 대상자별 맞춤형 교육 · 참여형 프로그램 창화 · 윤리 우수사례 전파

윤리경영 조직도



aT는 2014년 윤리경영 활동의 실효성 확보를 위해 추진조직을 강화하였습니다. 자문 및 모니터링 활성화를 위해 자문조직인 지속가능경영자문단의 운영을 반기1회에서 분기1회로 변경하였습니다. 특히 지속가능경영의 활동조직인 청렴혁신리더와 청렴동아리(일급수) 운영 내실화를 통해 윤리청렴활동 프론티어로 육성하여 윤리적 조직문화 선도에 기여하였습니다.

윤리문화 실천

윤리경영 확산 노력

aT는 다양한 윤리실천 프로그램을 전파하고 윤리경영의 전사적 확산과 임직원 윤리의식 내지화에 노력하고 있습니다. 임직원 참여율 제고를 위해 윤리경영활동의 패러다임을 전환하여 ‘이수의무적 활동’에서 ‘문화로서 즐기는 윤리’를 구현하기 위해 노력합니다. 기획부터 촬영까지 공사 직원이 직접 주도한 윤리콘텐츠(윤리 드라마, 포스터)를 제작하고 윤리딜레마 해결방안을 만화로 풀이한 윤리웹툰 및 윤리소식지인 윤리웹진을 월별 대내외로 전파하고 있습니다. 특히 윤리경영홈페이지 내 상시 열람가능한 ‘윤리EQ(윤리교육 참여실적)’를 통해 윤리교육 모니터링을 강화하였습니다. 또한 ’11년 11월 11일을 aT윤리의 날로 제정한 이래, 윤리의 날을 포함한 일주일을 윤리청렴주간으로 지정하여 전직원이 즐기는 축제형태의 다양한 대내외 프로그램을 실시하고 있습니다. 윤리퀴즈대회인 윤리톡톡, 윤리십계명 공모전(157건 접수), 윤리퀴즈이벤트(1,885명 참여)등을 통해 대내외 이해관계자 참여를 유도하였고, CEO와 감사가 함께 직원들에게 윤리기념품을 직접 나누어줌으로써 임원과 직원 간의 윤리적 소통 통로를 확대하였습니다. 이러한 노력으로 aT는 2014년 한국윤리경영학회에서 주관하는 한국윤리경영대상을 수상하였습니다.



윤리청렴주간 행사



청렴콘서트

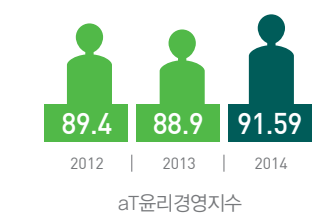


부패예방노력

aT는 청렴혁신 기관으로서 제역할을 다하기 위해 전 임직원이 스스로 청렴을 생활화하고 청렴문화 선도를 위해 노력하고 있습니다. 임직원의 부패방지를 위해 공직자행동강령 운영지침을 개정하여 부패공직자 처벌기준을 강화하였고, 업무추진비 사용내역 및 수의계약 관련 정보공개, 법인카드 모니터링 시스템 운영 등 반부패 정책의 투명성과 신뢰성 제고에 최선을 다하고 있습니다. 부패 사각지대 해소를 위해 외부강의 신고시스템을 도입하여 신고문화 정착 및 고액 강의로 수수를 방지하였으며, 익명신고시스템 및 모바일 신고 접수창구를 신설하여 정보유출을 원천적으로 차단하고 이를 통해 익명성과 신고접근성을 제고하였습니다. 특히 2014년에는 ‘부패척결 결의대회’를 실시하여 전직원 청렴서약을 통해 전사 청렴의지를 결집함과 동시에, 청렴콘서트 최초 실시로 조직 내 다양한 직급 · 세대 참여에 적합한 콘서트 형태의 체감프로그램을 도입하였습니다. 더불어 월 1회 윤리청렴데이를 운영하여 청렴주의보 발령, 청렴도 자가진단 및 행동강령 댓글달기 등의 프로그램을 통해 임직원 청렴 경각심 강화에도 항상 힘쓰고 있습니다. 이러한 노력의 결과 aT는 국민권익위원회에서 측정하는 부패방지 시책평가에서 최상위기관(1등급)으로 선정되었습니다.

윤리경영 모니터링 및 평가 (코벡스, 반부패)

aT는 지속가능경영 실태조사인 KoBEX SM에서 3년연속 최고등급인 AAA를 받았습니다. 또한 적극적인 청렴제도 발굴 및 개선노력을 통해 국민권익위원회가 실시하는 반부패 경쟁력 평가에서 2013년 대비 2014년에 2등급이 상승한 1등급으로 최우수기관으로 선정되었습니다. 뿐만 아니라 임직원 윤리경영 인지도 조사인 aT 윤리경영지수에서도 13년 대비 2.7점 상승한 91.6을 득점하였습니다. aT는 2014년도 개선한 청렴제도의 정착 및 효과 확보를 위해 윤리청렴교육 인프라를 강화하는 등의 노력에 최선을 다할 것을 약속드립니다.



A man in a dark blue suit, white shirt, and striped tie stands in a modern, brightly lit interior space. He is holding a black clipboard with both hands and looking upwards and to the right. The ceiling is white with a grid of square recessed lights. Large windows on the left side of the frame let in natural light. A large, cylindrical wooden structure is visible in the background on the right. The overall atmosphere is professional and aspirational.

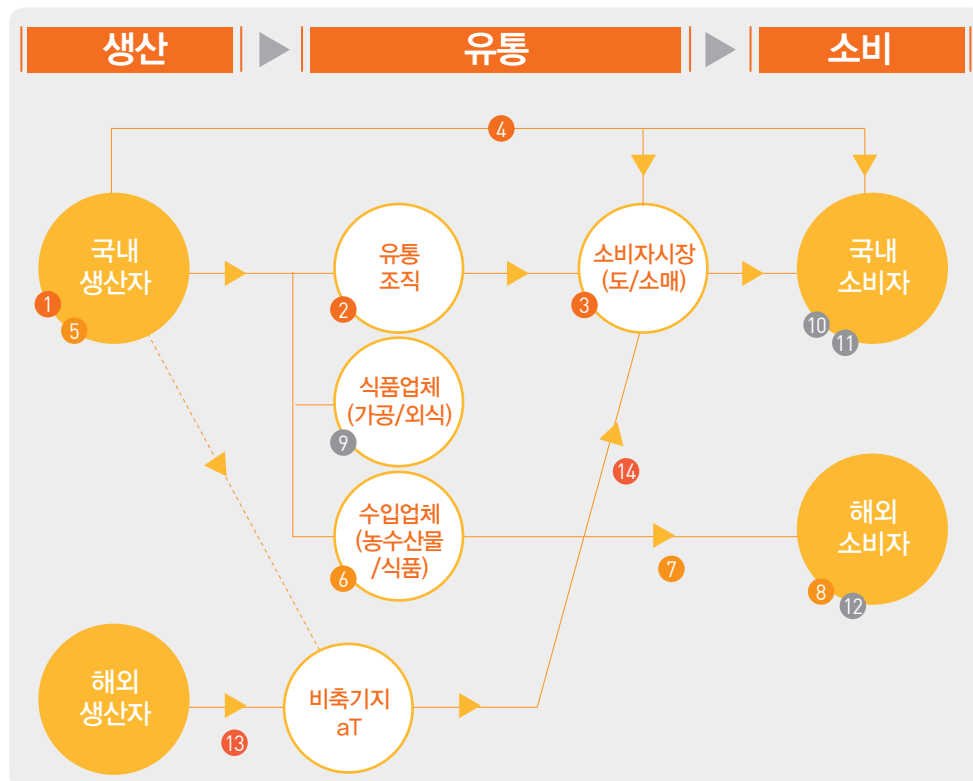
Business

| 사업

at

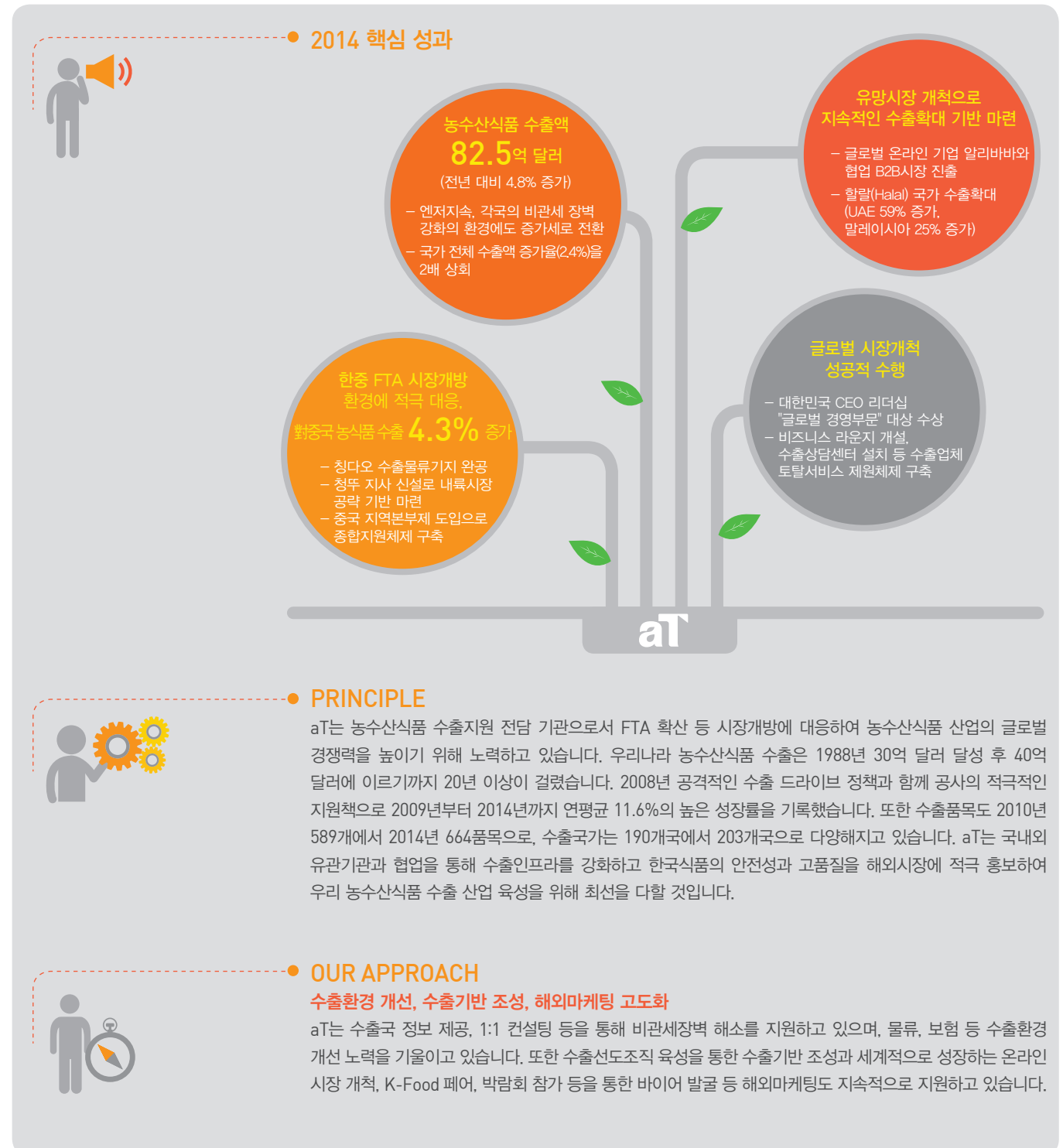
농어업 Value Chain과 aT의 주요사업

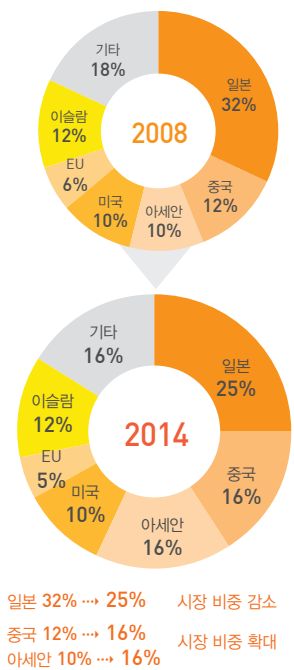
aT는 국내 농어업인의 소득증대와 농수산업 근대화, 농수산물 유통구조 개선과 수출 진흥자로서의 역할을 해왔습니다. 최근 농식품산업이 새로운 시장 기회로 떠오름에 따라, 앞으로 aT는 장기적으로 농식품의 고품질화와 경쟁력을 선도하는 역할을 맡게 될 것입니다. aT는 이러한 변화 속에서 조직이 궁극적으로 국가 경제 발전에 기여하고, 농어업이 지속적으로 발전할 수 있는 체계를 구축하는데 초점을 맞추고 있습니다.



수출지원	유통혁신	식량수급관리	식품산업육성
<ul style="list-style-type: none"> 5 수출 농산물 안전성 관리 6 수출 조직 육성 <ul style="list-style-type: none"> - 수출조직지원 - 수출전문인력 육성 7 수출지원 <ul style="list-style-type: none"> - 수출협의회 구성 - 수출유망품목 발굴 8 해외소비자 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> - 국제박람회개회/참가 - 바이어초청 	<ul style="list-style-type: none"> 1 생산지원 2 산지유통조직 육성 3 도매시장 지원/수탁운영 4 사이버거래스 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 13 수입관리 <ul style="list-style-type: none"> - MMA/TRQ 등 수입관리 14 비축 및 식량관리 <ul style="list-style-type: none"> - 수입(수매) 비축 및 판매 	<ul style="list-style-type: none"> 9 식품업체 육성 및 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 식품/외식기업 자금지원 - 식품/외식기업 컨설팅 10 소비자 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> - 농식품 소비촉진 11 녹색식생활 보급 12 한식진흥 및 음식관광 활성화사업

농식품 수출성장동력 확대





농수산물 수출국가 현황



중국 온라인 시장 규모 및 성장률



알리바바 협력발표회

수출 다변화 노력을 통한 농식품 수출 확대 견인

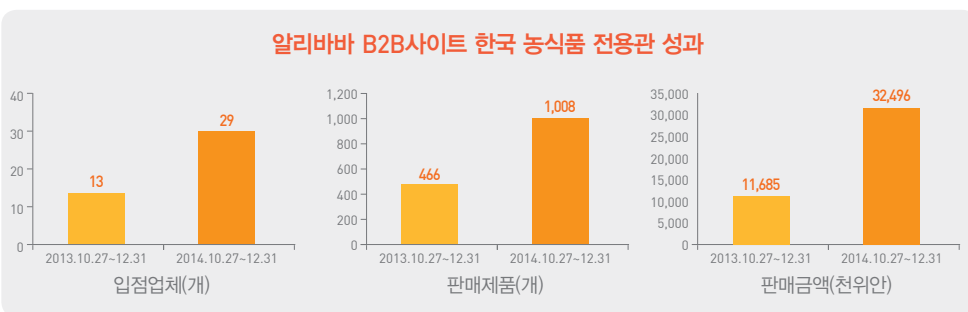
농수산물 최대 수출국인 일본의 엔저 지속에 따라 중국, 할랄시장 등 유망시장 개척 강화와 시장개방으로 높아지는 비관세장벽 해소 노력으로 수출환경을 개선하였습니다. 중국 내륙시장 진출의 교두보인 칭다오 수출물류센터를 완공하고, 라벨링 등 통관 애로사항 해소를 위해 중국 검역 국영기업(CCIC)과 협력하여 통관지원 서비스를 신규 추진하였습니다. 1조달러 규모의 할랄 식품시장 공략을 위해 인도네시아와 할랄 동등성 인정을 추진중이며 수출업체 인증 취득지원 및 주요 이슬람국에 박람회, 수출상담회 등 마케팅을 확대해 나가고 있습니다. 이런 노력에 힘입어 할랄시장으로의 수출이 전년 대비 26% 증가하였습니다.

수출환경변화에 대응하여 중국 온라인 신시장 개척

중국의 온라인 시장규모는 '13년기준 1조 8,500억 위안(약 329조원)으로 지난 2008년부터 5년간 15배 이상 성장을 기록했으며, '13년도에는 미국을 제치고 세계 최대 시장으로 등극하였습니다. '17년에는 4조 1400억 위안(약 700조원) 시장으로 발전할 것으로 전망되고 있습니다.

이렇게 중국 온라인 시장이 급성장하고 있는 추세에 맞춰 마케팅 패러다임 전환이 필요한 시점이라고 판단, 특히, 한중FTA 체결에 따른 대중국 수출확대가 기대되고 있고 이를 가속화시키기 위해 그간 마케팅 중심을 박람회, 판촉 등 오프라인 중심에서 온라인으로 다변화가 절실하였습니다. 이를 위해 aT는 최대 온라인 기업인 알리바바와 협업을 통한 중국 온라인 시장 본격 진출을 모색하게 되었습니다.

2014. 10. 24일 우수 한국농식품의 중국 온라인 시장 진출확대를 위해 B2B마켓인 알리바바(1688.com)와 협력발표회를 가졌고, 10. 27에는 알리바바 B2B사이트에 한국 농식품 전용관을 개설하고 홍보판촉행사를 개최하였습니다. 이 당시 행사 당일 1,000만 위안(약 18억원) 매출을 기록하는 성과를 올렸으며, '14년 12월말 까지 29개의 한국농식품 업체 1,008개의 품목이 입점되어 32백만위안 매출을 기록하였습니다.



이외에도 1호점, 위마이왕 등 주요 B2C 온라인 판촉전을 개최(총 4회)하여 중국 온라인 식품 소비자를 대상으로 한국농식품 홍보 및 인지도를 확산시켰습니다. 특히, 1호점의 경우에는 한류스타인 김우빈 펜사인회 연계한 프로모션으로 8일간(3.20~4.15) 3억원의 매출을 달성하였습니다.

또한 중국 온라인 마켓에 우리 한국농식품 입점 확대를 위해 1호점, 알리바바 등 주요 중국 온라인 MD 15명을 초청('14.12.4)하여 국내 수출업체와 1:1 매칭 수출상담을 진행한 바 있습니다. 총 70건의 상담을 진행하여 180만불의 상담실적을 달성하였습니다. 앞으로도 한중FTA 체결로 인한 대 중국 수출확대가 예상되며, 이에 대응하여 급성장하고 있는 중국 온라인 시장을 반드시 선점해야 합니다. 이를 위해, aT는 중국 온라인 마켓 내 한국농식품 전용관을 확대 운영하고, 온라인 판촉전을 개최하여 우리 한국농식품의 거래활성화는 물론 한국식품 인지도 확산에 최선의 노력을 다할 것입니다.

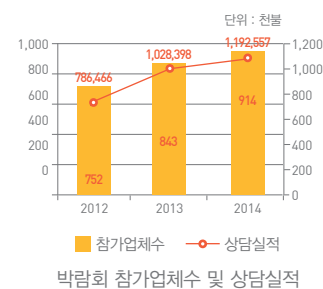
농식품 수출업체의 시장 경쟁력 향상을 위한 인프라 지원

aT는 농식품 수출업체의 경쟁력 강화를 위해 수출 인프라 지원에 최선을 다하고 있습니다. 엔화 환율 급락 등 수출 환경 변화에 대응하여 환율 상승 시 업체의 환수금 부담을 줄인 신규 환변동 보증을 도입했습니다. 또한 중소 수출업체의 물류비 부담 경감을 위해 해상 공동물류 노선을 20개에서 30개로 확대하고 11개국 20지역에 해외공동물류센터를 운영하고 있습니다.

이 외에도 aT는 수출 성장 동력 창출을 위해 농가와 계열화된 수출전문 조직육성을 통한 수출 규모화를 꾀하고 있습니다. 이를 위해 수출선도조직을 육성하고 수출협의회를 구성하여 운영하고 있습니다. 품목별 생산부터 수출까지 일관하는 수출선도조직 16품목 17조직 육성으로 수출 농산물의 고품질화를 통한 수출 경쟁력 강화 및 수출 확대를 도모하고 있습니다. 또한 수출품의 품질 개선 및 R&D, 품질 관리, 물류개선, 조직화 지원 등을 통한 수출 주도로 생산자와 수출업체의 계열화 및 수출업체간 결속을 강화함으로써 수출 소득 증대에 기여하고 있습니다. 이와 더불어 aT는 수출시장에서 국내 업체 간 과당 경쟁을 방지하고 수출업체 간 협력체계를 구축하기 위해 총 17개 수출협의회를 운영하고 있습니다. 이를 통해 수출 가격, 품질 기준 등의 수출 가이드라인을 설정하여 불필요한 경쟁을 자제하고 있으며 품목 특성에 맞는 공동마케팅 사업 지원으로 수출 질서 확립에 기여하고 있습니다.



상해식품 박람회



해외마케팅 강화

K-Food 홍보마케팅

수출상담회(B2B)와 소비자 체험행사(B2C)를 통합 개최하는 글로벌 K-FOOD FAIR를 '14년 총 4개국(베트남, 중국, 홍콩, 싱가포르) 7개도시에서 문화와 식품간 융복합 마케팅을 통해 186백만달러의 수출상담실적을 올렸으며, 우리 농식품의 우수성과 안전성을 TV 프로그램, TV CF, 매거진, SNS, 옥외광고 등 새로운 홍보컨텐츠로 해외 미디어에 방영하는 등 미디어마케팅을 통해 우리 농식품의 해외 인지도 확산에 기여했습니다.

국제박람회 주관 및 지원

'92년부터 국내 유망수출업체를 모집하여 주요 국제식품 박람회에 참가하고 있으며, '14년 종합 16회, 현지유망 9회, 벤더 7회, 아웃소싱 8회, 개별 159회 등의 박람회에 참가 및 지원을 통하여 해외바이어 발굴, 해외시장정보 수집, 자사제품 홍보를 통한 수출확대 등 시장개척에 큰 도움을 주고 있습니다.

해외안테나숍 운영

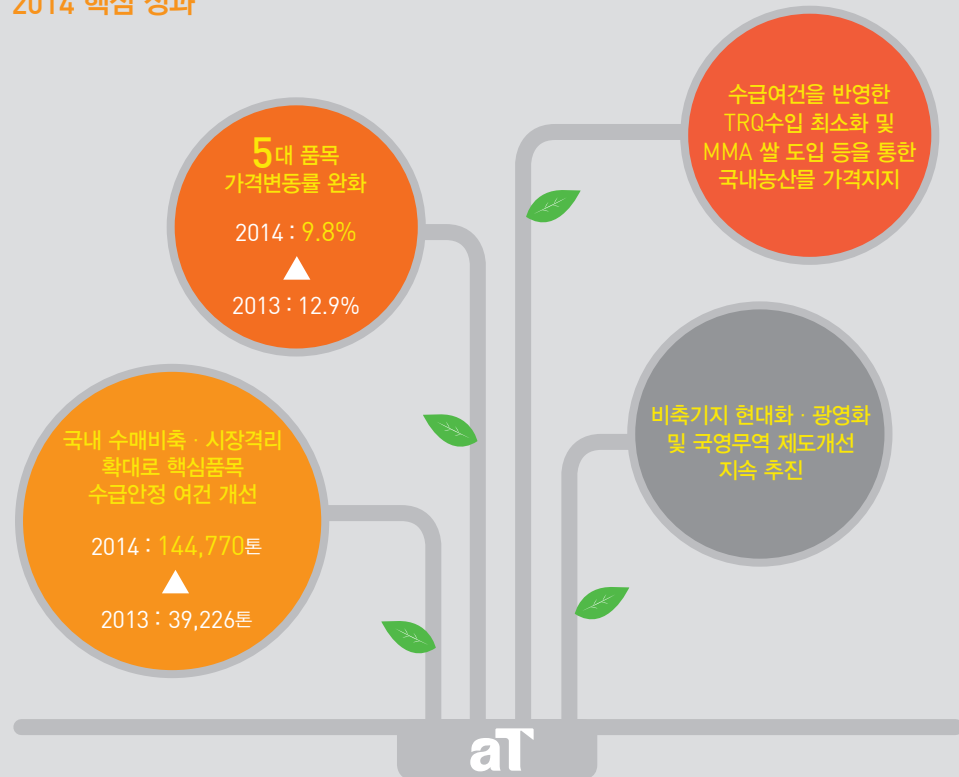
한국농식품의 신 시장개척 및 수출기반 확충을 위해 한국식품 수출이 저조한 지역을 대상으로 안테나숍을 운영하고 있으며, 2014년도에는 중국 7개소, 중남미 3개소, 유럽/CIS 3개소, 동남아/중동 4개소 등 11개국 17개소의 한국식품 신규 수출거점에 위치한 유통매장에 신규입점 또는 거래선 발굴 등을 통해 7.4백만달러의 농식품 수출을 견인하기도 하였으며, 한국식품 관련 이벤트를 개최하여 한국식품 소비분 조성에 기여하기도 하였습니다.

해외대형유통업체와의 직수출 네트워크 구축

우리 농식품의 안정적 해외판로 확보와 수출확대를 위하여 해외대형유통업체와의 MOU체결('14년 기준 총 15국 45업체)을 통하여 종합판촉행사를 실시하고 판촉비용을 지원하고 있습니다.

농식품 수급안정성 확보

2014 핵심 성과



PRINCIPLE

우리나라 국민의 식량을 책임집니다.

이상 기후에 따른 공급량 급변, FTA 확대 등 수급 불안정성이 상존한 농산물의 수급관리 대응은 선제적 수급 관리가 가장 중요합니다. 종합적인 수급판단을 통한 선제적 수급관리를 지속적으로 개선하여 공사가 관리 하는 주요농산물의 국영무역을 성공적으로 수행하고, 국내산 수매비축 확대 등을 통해 우리나라의 안정적인 식량 공급 및 수급안정을 책임지고 있습니다.

OUR APPROACH

선제적 수급관리

aT는 국민식생활에 영향이 큰 주요 농산물에 대해 국내수매, 수입비축 등을 통해 수급을 관리합니다. 특히 2013년부터 운영되는 선제적 수급관리시스템인 농산물 수급조절매뉴얼 운영 · 관리, 농산물 수급조절위원회 적기 운영 등 적극적인 수급관리를 통해 생산자에게는 가격지지, 소비자에게는 합리적 소비유도 등 수급안정에 더욱 앞장 서겠습니다.

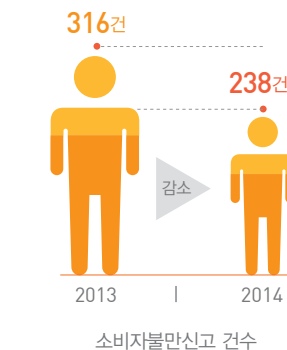


효율적 · 안정적 수급관리

2014년도 국내 농산물의 동시다발적 공급과잉 기조에 대응하여 채소류에 대해서는 수매 · 폐기 등 시장격리를 확대하고 수입을 억제하였으며, 양념류에 대해서는 가공 · 수매 · 수출 등 수급관리 방식 다양화를 도모하고 TRQ(저울관세수입물량) 수입을 최소화하였습니다. 이처럼 5개 품목에 대해 145천톤을 수매 및 시장격리 하였고 국영무역을 통해 307천톤을 수입(2013:356)하는 등 품목별 특성을 고려한 수급사업을 수행하여 농가 소득을 지지하고 수급안정을 도모하였습니다.

국내 쌀 생산량 증가에도 불구하고 MMA(최소시장접근물량) 409천톤의 탄력적 도입 및 방출을 통해 국내산 쌀값의 안정화(2013:43,343원→2014:41,033원)를 거두었으며, 국내산 쌀 수출확대 지원으로 공세적인 쌀 시장 개방에 대응하여 수급안정을 도모하였습니다. 특히, 동남아시아 식량위기 대응을 위한 APTERR협정에 따라 조곡 42천톤의 비축사업을 성공적으로 수행하여 사업영역을 확대하였습니다.

비축농산물 정기 위생안전검사 및 위생관리수칙 지도 · 점검(4회/년), 비축기지 직원 및 취급자 “건강진단중” 지침 의무화(142명), 과학적 근거에 입각한 품위기준 재설정(콩나물콩 발아율 등 개선), 위생관리 7S 활동 등 ‘aT형 비축농산물 품질 · 안전관리체계’ 확립을 통해 수입비축 농산물의 안정성 강화를 위한 지속적인 개선 노력을 더하여 소비자 불만이 감소하는(2014년:316건→2014년:238건) 성과를 거두었습니다.



고객맞춤형 국내외 농산물 유통정보조사 및 전파

국내 유통정보조사

aT는 17도시 57시장에서 주요 농축수산물의 일별 도소매가격을 조사하고 전파하여 출하 · 매매 · 수급정책 등 의사결정을 지원하고, 신유통을 포함한 유통경로별 비용을 조사하여 정부의 유통개선 기초자료로 제공 하였습니다. 또한 중간단위 알뜰장보기 정보 · 월별 김치지수 · 주요 성수품 가격 및 구매적기 등 맞춤형 정보를 전파하였으며 특히 2014년도에는 지자체 · 언론사 등 대외기관과 협력하여 KAMIS 가격정보의 대외 공개를 확대함으로써 소비자에게는 합리적 소비와 생산자에게는 안정적 판매를 유도함으로써 농산물 수급 안정에 기여하였습니다.

해외 유통정보조사

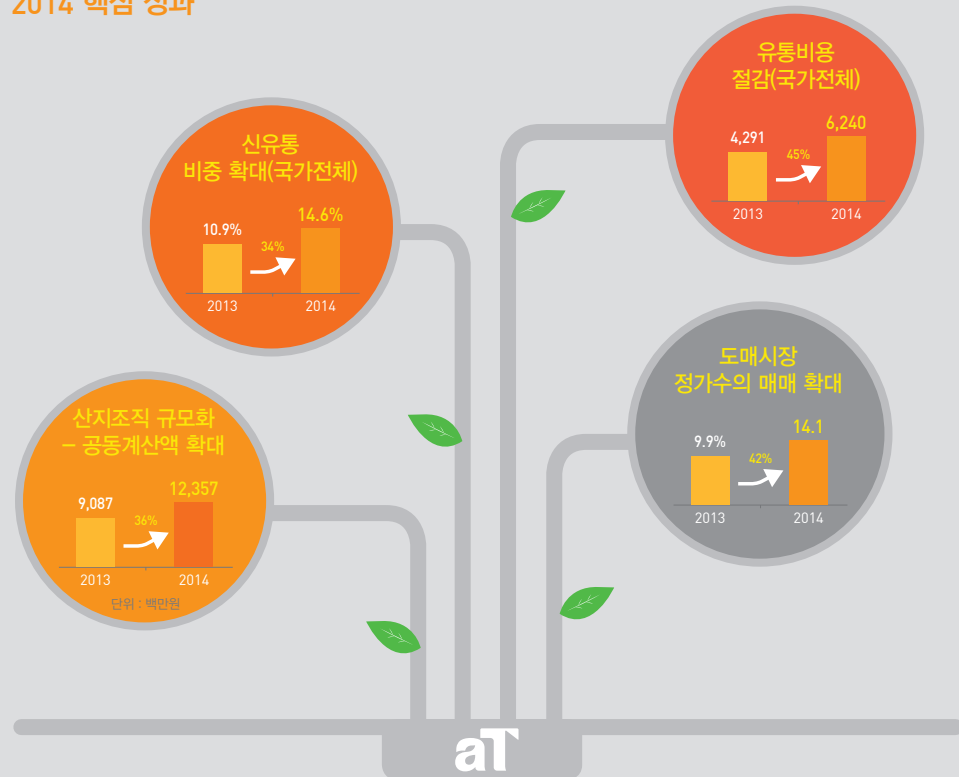
aT는 쌀, 대두, 옥수수, 밀 등 주요 곡물의 국제동향을 주기적으로 분석하고 있습니다. 국제 곡물 정보를 수집 · 분석하여 일별, 주별, 월별로 정기 보고서를 작성하여 대외에 배포하고 있습니다. 또한 aT는 곡물 이외에 주요 농산물의 해외 시장 동향을 분석하여 국영무역사업 지원 등 농산물 수입에 필요한 정보를 축적 · 관리하고 있습니다. 특히 국내 농산물 유통에 큰 영향을 끼치는 중국 농산물 시장 동향을 면밀히 관찰 · 조사하여 국내 수급관리 및 국영무역 안정적 도입 관리 등에 기여하고 있습니다. aT의 국제 곡물 정보 및 농산물 해외수입정보는 보고서 등의 형식으로 홈페이지, 이메일, 모바일 앱 등을 통해 대외에 전파되며, 유관 기관에게 필요 정보가 수시 제공되고 있습니다. 특히 aT는 2006년부터 국내 농업에 큰 피해를 주는 불 · 편법 수입 신고를 방지하고자 관세청과의 긴밀한 협력 하에 민간 도입가격을 조사하여 관세청에 제공하고 있습니다. 이러한 aT의 정보 제공의 영향으로 2014년도에는 6,352억의 세수 증대 효과를 이루는 쾌거를 이루었습니다. aT는 이러한 공로를 바탕으로 '14년 12월 관세청장 명의의 관세행정 협조 유공 표창을 받았습니다.



가격정보 제공 기여로 SBS 감사패 수령

농식품 유통구조개선

2014 핵심 성과

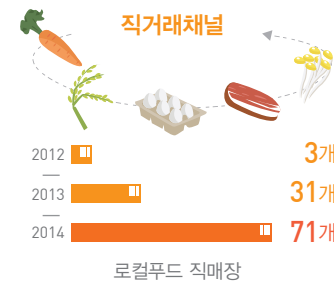


PRINCIPLE

농산물은 안전성에 대한 소비자 요구 수준이 높고, 제품 특성상 선별, 세척, 소포장 등 상품화 수준 향상에 따라 유통비용이 많이 발생하고 있습니다. aT는 농산물 직거래 등 대안유통경로 발굴을 통해 유통비용 절감, 유통단계 축소, 가격변동성 완화를 기본 목표로 하여, 농산물 유통구조개선 대책을 추진하고 있습니다. 지속적으로 다양한 유통혁신 과제를 발굴하여 생산자와 소비자 모두가 행복할 수 있는 농산물 유통구조를 만들어 나가겠습니다.

OUR APPROACH

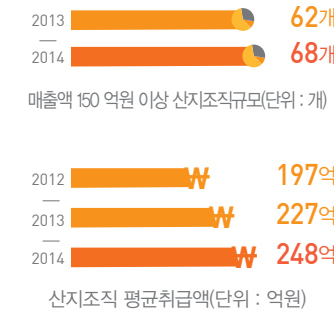
직거래 활성화를 위한 사이버거래, 직거래 대표 모델인 로컬푸드 직매장 등 신유통 경로 비중을 확대하여 유통단계 축소를 통한 유통비용 절감 등 유통효율화를 추진하고 있습니다. 산지는 조직의 규모화 및 조직간 통합을 유도하여 조직단위 매출액 규모가 꾸준히 확대될 수 있도록 하고, 정가수의매매 확대 등 도매시장 운영을 효율화하여 취급물량 확대와 가격 변동성을 완화하고, 춘란 경매제 등 신규 품목을 개발, 화훼유통을 활성화하여 농가소득증진에 기여하고 있습니다.



산지-소비지 직거래채널 확대

aT는 농산물직거래가 농산물유통 대안 경로로써 정착될수 있도록 직거래사업 활성화를 위한 다양한 노력을 전개하였습니다. 로컬푸드직매장 등 다양한 직거래경로를 전국적으로 확산하여 직거래에 대한 국민적 관심 증대로 이어졌으며 일회성이 아닌 유통의 한 축으로 성장하였습니다. 로컬푸드직매장을 직거래 대표모델로 선정하여 '12년 3개를 시작으로, '13년 31개, '14년 71개까지 지원을 확대 하였습니다. 정례직거래장터는 전국 지자체와 협조체계를 구축하여 25개소를 개장 · 운영 하였습니다.

또한 직거래컨테스트를 통해 6개유형 11개사업자를 발굴하였으며 직거래사업 초기 참여자들이 개별적으로 추진하기 어려운 소비자 마케팅을 위해 TV, 라디오, 신문 등의 매체를 통해 통합 홍보를 추진하였습니다. 생산자와 소비자의 만남을 주선하는 직거래 페스티벌 및 소비자교류 사업 등을 전개하여 소비자 이해도를 높였으며 직거래 온라인 플랫폼을 구축하여 누구나 쉽게 직거래에 참여할 수 있도록 하였습니다. 이러한 결과 직거래사업자의 판매가격이 인근 대형마트 대비 20.6% 저렴하고 농가 수취가는 19.5% 높아진 성과를 거두었습니다.



산지 및 소비지 유통주체 경쟁력 제고

aT는 주산지별로 품목 특성에 맞는 규모화 · 전문화된 산지 유통 시설을 지원하여 이를 농수산식품의 생산 유통 계열화 거점으로 육성하기 위해 노력하고 있습니다. 이를 위해 시 · 군 단위 이상 지방자치단체 또는 품목단위를 대상으로 하는 “산지유통종합계획” 평가제도를 실시하고 있으며 선정된 지방자치단체 또는 품목단위의 조직에 한해서 산지 유통 시설사업의 지원자격을 부여하고 있습니다. 2014년까지 57개 지방자치단체의 산지 유통종합계획과 12개소의 2015년 APC사업자를 선정하였습니다. 아울러 산지유통 조직 경쟁력 제고를 위해 통합 마케팅 조직 위주의 평가 및 지원으로 산지 경영체 통합을 유도해나가고 있습니다. 2014년의 평가 및 운영결과 419개소의 조직을 88개소의 통합조직에 참여하는 조직으로 하여 산지조직을 조직화 · 규모화 하였습니다. 이를 기반으로 2017년까지 핵심 산지 경영체 150개 육성을 목표로 하고 있습니다.

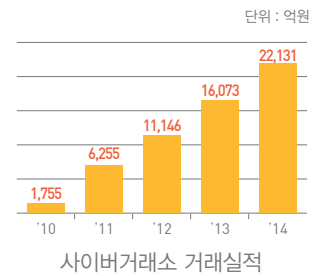


도매시장 기능강화 및 운영 활성화

전국 공영도매시장의 개설자, 도매시장법인(공판장), 시장도매인을 대상으로 매년 시행되던 운영실적 평가 주체를 aT로 일원화하여 시장중사자의 평가부담을 완화하였습니다. 또한 평가 결과에 따라 우수업체에는 표창, 정책자금 지원 시 금리우대 등의 인센티브를 제공하고, 부진업체에는 경영개선을 위한 컨설팅 실시, 지정 취소 권고 등의 페널티를 부과하여 도매시장의 끊임없는 혁신을 유도하고 있습니다.

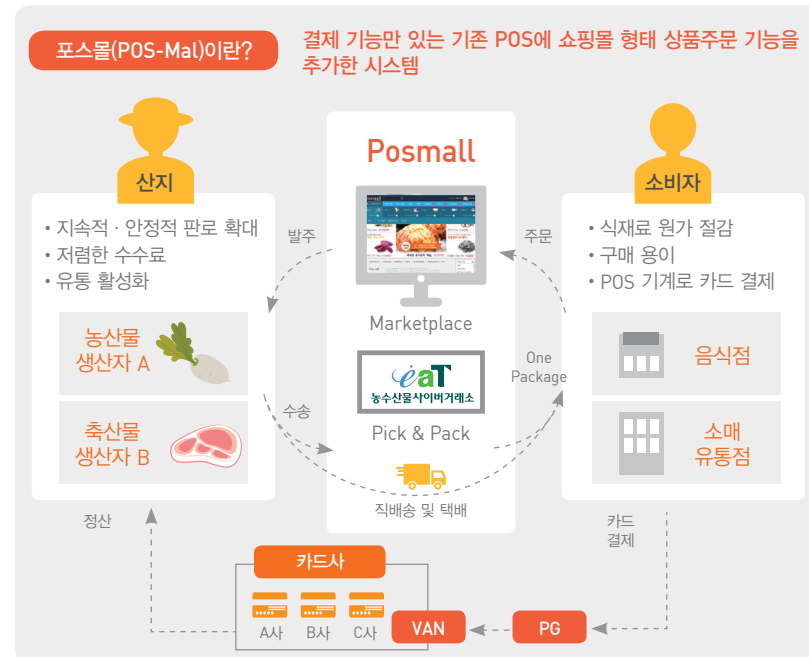
2013년 정가 · 수의매매 거래 활성화 기반 조성에 이어 2014년에는 정가 · 수의매매 관련 인식제고를 위해 우수사례 경진대회 개최, 찾아가는 현장교육 및 정가 · 수의매매 교육홍보 동영상 제작 · 배포 등의 노력을 기울인 결과 농산물도매시장 총 거래량 대비 정가 · 수의매매 비율이 14.1%까지 확대되었습니다. 또한 시장 사용료 인하, 저온창고 필수시설화 등 제도개선을 통해 도매시장 활성화를 유도하였고, 시설현대화 현장점검 및 추진상황 보고회 등을 통해 공영도매시장 시설현대화 사업에 내실화를 도모하였습니다.





사이버거래소를 통한 유통구조 개선

aT는 사이버거래소를 통해 사이버상 농산물 직거래 구현으로 유통비용 절감 등 유통구조 개선을 추진합니다. 생산자는 제값을 받고 소비자는 싼값으로 농산물을 이용할 수 있는 유통구조의 획기적 개선노력을 전개하고 있습니다. 사이버거래소의 주요 사업은 B2B(기업간) 거래, 단체급식 전자조달사업, 소상공인 직거래, B2C 쇼핑몰 운영이 있습니다. 우선 산지와 대량 소비기업간 온라인 거래 방식인 B2B 거래시스템을 통해 유통단계 축소, 유통비용을 절감하는 온라인 유통채널을 구축했습니다. 단체급식은 전국 7,217개의 학교 등 공공기관에 표준화된 전자조달시스템을 통해 투명하게 급식 식재료를 조달하고 있으며, 전문기관으로 기반을 확립해나가고 있습니다. 다음으로 소상공인직거래의 경우 골목슈퍼, 중소형 식당 등 영세소상공인 대상 전문몰을 운영하고 있으며, 특히 지난 2014년 9월 소상공인 유통경쟁력 제고를 위한 POS-Mall 시스템을 구축하고 운영하고 있습니다. aT는 POS-Mall 활성화를 통해 불안정한 식재료 가격, 품질 및 안전성 저하 등의 문제 해소 및 대부분의 소상공인들이 도매시장을 통해 구매한다는 점을 감안할 때 약 10% 정도의 유통 비용절감 효과를 예상하고 있습니다. 마지막으로 B2C 쇼핑몰은 친환경농산물, 지역 특산품, 전통주를 취급하는 소비자 대상 쇼핑몰로서 타 쇼핑몰보다 저렴한 수수료와 공공기관 책임관리로 차별성을 보유하고 있습니다.

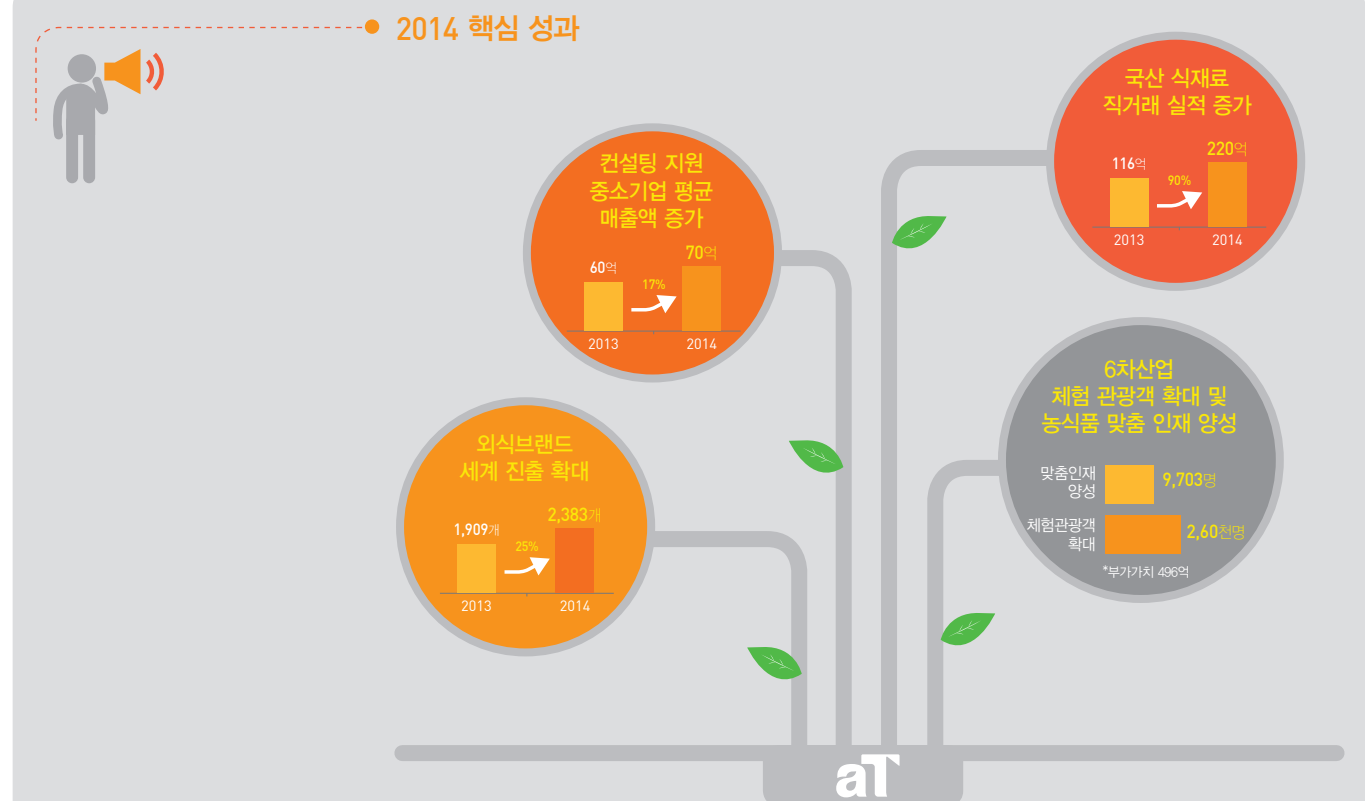


한국 춘란 경매

화훼산업 육성지원

2000년 이후 시장이 위축 된 한국 춘란시장에 경매를 도입하여 유통인·애란인의 경매참여 유발을 통한 합리적 가격 형성, 당사자 간 음성적, 개별적으로 이뤄지는 시장 거래를 공개적이고 투명하게 제도권 경매(5회 / 20억 원)를 실시, 공정한 거래 질서 확립 및 시장활성화에 기여 하였습니다. 또한 애란인 양성을 위하여 춘란 재배 및 관리요령 등에 대한 강좌를 개설·운영하였으며 전국대회를 aT센터 에서 개최하여 대중화에 기여 하였습니다. 향후 한국춘란 재배농가의 안정적 판로를 제공하고 애란인의 판·구매 활성화와 동량란 수입대체 등 관련산업 활성화를 통해 연간 1조원대 경제유발효과를 기대하고 있습니다.

식품산업 육성



PRINCIPLE

식품산업 선진화를 이끌어갑니다.

농수산식품산업은 농수산업의 선진화와 6차산업화를 이끄는 신성장동력으로서 고부가가치 창출을 통해 농어민의 소득증대, 중소기업의 성장을 견인합니다. 특히 한식과 우리 전통음식은 한국의 맛과 멋을 전파하는 문화상품으로써 해외시장에서도 점차 가치를 인정받으며 세계인의 입맛을 사로잡고 있습니다. 생산, 저장, 가공을 거쳐 외식·체험 서비스에 이르기까지 무궁한 성장잠재력을 가진 식품산업은 우리 농수 산업의 글로벌 경쟁력을 키워가는 소중한 원천입니다.

OUR APPROACH

aT는 식품산업을 세계 시장 경쟁력을 갖춘 미래 부가가치산업으로 성장시켜나가기 위해 다각적인 식품산업 지원사업을 수행해왔습니다. 농수산물을 원료로 하는 식품·외식업체에 대한 컨설팅 및 교육 등을 통해 경영 활성화를 도모하고 식품·외식사업 종사자 및 관련 정책입안자에게 필요한 정보를 수집·분석 및 제공하여 식품산업 발전을 위한 기초 인프라를 구축합니다. 또한 바른 식생활 교육 및 홍보를 통해 바른 식생활에 대한 국민 인지도 제고 및 실천을 유도하고 있습니다.



대한민국 농식품 미래기획단 발대식

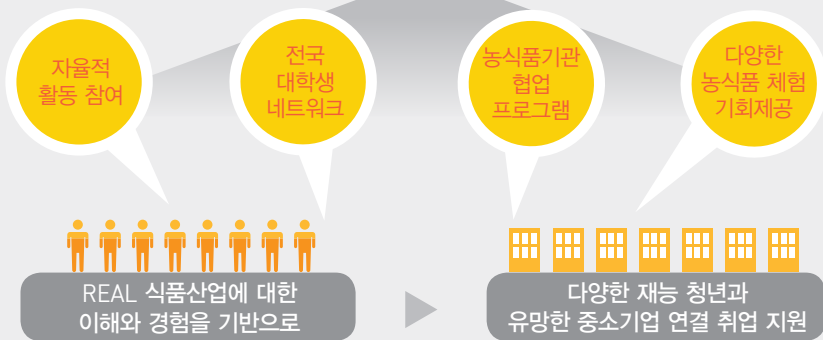
얍(YAFF)! 대한민국 농식품미래기획단 출범 및 대표활동

미래 먹거리 산업으로 손꼽히는 농식품 산업의 새로운 아이디어 발굴 및 정책 소통 활성화, 취업, 일자리 창출 및 미래 농식품 인재 육성을 위해 '14년 6월 「대한민국 농식품미래기획단」(Young Agri-Food Fellowship)을 발족하였습니다. 얍(YAFF)의 경우 여타 소수 인원의 제한적인 서포터즈 활동과 다르게 농식품산업에 관심 있는 청년인재라면 누구나 참여할 수 있는 개방성이 강점입니다. 그 결과 현재 121개 대학 1,507명의 회원이 활동중인 전국 청년 네트워크로 성장하였습니다.

현장형 농식품 인력양성이라는 모토 아래 현장 역량강화 프로그램 운영, 농식품 아이디어 발굴, 농식품 정책홍보 활동을 수행하고 있습니다. 특히 대한민국식품대전과 같은 정부 대표 정책사업에 참여하여 얍 회원들이 기획한 이벤트를 직접 운영하였으며 대중국 수출아이디어 공모전 등 정부기관 정책 공모전에도 적극 참여, 360건의 아이디어가 발굴되기도 했습니다. 얍은 앞으로 청년 구직자와 식품기업 간의 취업 미스매칭을 해소하기 위한 노력과 현장형 인재양성을 위한 실질적인 프로그램을 제공할 계획입니다.

농식품미래기획단 얍(YAFF, Young Agri-Food Fellowship)

기존의 서포터즈와 차별화된 新 개념의 미래 인재 육성 프로그램



대한민국식품대전 (Korea Food Show 2014)

2008년 식품산업진흥법 제정 이후 대통령업무보고에 맞춰 기존 소수의 식품관련행사를 총망라하여 탄생한 대한민국식품대전은 명실공히 대한민국 대표 식품박람회로 발전하고 있습니다. 초기에는 식품정책홍보에 주안점을 둔 박람회로 시작되어 현재는 우리 전통식품기업의 역량 제고와 실질적 비즈니스 기회를 제공하는 장으로 발전하였습니다. 2014년에는 전통발효식품의 향연이라는 제목으로 369개 전통식품기업이 참가하여 817백만원의 현장매출과 바이어와의 상담을 통해 15건 약 37억여원의 유통매장 입점 성과를 거두었습니다. 뿐만 아니라 국제학술행사, 이벤트를 통해 한국전통식품의 우수성을 대내외에 널리 홍보하였습니다. 2015년에는 해외바이어도 초청하여 우리 전통식품의 내수 촉진뿐만 아니라 수출 확대에도 기여하는 행사로 발전시킬 계획입니다.



수출애로상담실 개소

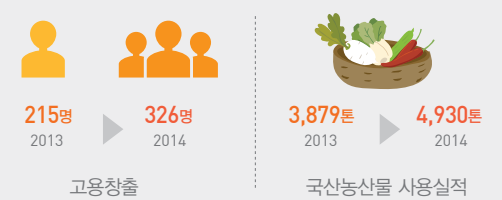
농수산식품기업지원센터 운영

aT는 지역본부 11개소에 「aT기업지원센터」를 두고 있으며, aT센터내에는 「식품·외식상담실」, 「수출애로상담실」을 설치하여 중소 식품·외식·수출기업을 대상으로 종합 상담기능을 수행하고 있고, 지방에 소재하여 접근성이 낮은 기업을 위해 찾아가는 현장기동상담회를 실시하여 지원사업의 실효성을 제고하고 있습니다. 또한, 식품분야 특수성을 고려한 기업진단 결과를 토대로 단계별, 맞춤형컨설팅을 지원(1단계) 현장코칭 → (2단계) 심층컨설팅 → (3단계) aT사업 연계지원)함으로써 컨설팅 지원기업 평균 매출액이 17%이상 증가하는 사업성과를 거두었습니다. 최근 업계간 협업의 중요성이 대두되면서, aT는 상품개발·제조·유통업체 간의 융복합·협업시스템 구축을 통해 고용창출, 국산 농산물 사용확대 등 실질적 성과를 이끌어내고 있습니다. 또한, 공공기관 지방이전에 따른 수도권 농정창구 역할의 필요성이 커지면서 지방이전 농업기관 및 지자체를 위한 농식품 비즈니스 허브로서의 역할을 수행중입니다.

식품컨설팅 지원업체 평균 매출액 증대



중소식품기업협력지원 사업성과



전통농수산식품 소비촉진

aT는 전통식품의 판로확대 및 소비촉진을 위해 품질고급화, 마케팅 지원, 세계화 사업, 전통식품 체험교육 등을 연중 지속적으로 추진하고 있습니다. 코레일과 연계한 전통식품 체험 프로그램 10개 코스를 운영하였으며, 관광과 접목한 '찾아가는 양조장' 10개소를 선정·지원하여 전통식품의 6차 산업화를 촉진하였습니다. 또한 지역별 우수 김치 발굴을 위한 김치품평회를 통해 8개 제품을 선정·홍보하였으며, 10월에는 35개 막걸리 제조업체, 34개 전통주점 및 이마트 등 대형유통업체 8,500여 개 매장과 공동으로 햅쌀막걸리 판촉전을 개최하여 내수 기반 확충에 노력 하였습니다. 11월에는 코엑스에서 우리술 대축제를 개최하여 우리술 품평회 입상작(32제품), 해외 주류 품평회 입상작(15제품) 및 명인주(16제품) 전시·시음을 통해 전통주 소비 활성화에 기여하였습니다.

해외 한식교육 및 해외진출 지원을 통한 한식세계화 추진

aT는 재외공관 및 해외지사를 통한 수요조사로 뉴욕, 런던, 쿠알라룸푸르, 연변 등 15개 도시를 선정하고 경영주, 종사자, 홀서빙비스 담당자 등 2,680명을 교육하여 한식 인력의 전문화를 유도함으로써 한식당의 이미지 제고 및 확산을 유도했습니다. 또한 한식 인력 양성 및 현지화를 위해 미국 드렉셀대, 중국 양주대, 필리핀 CCA, 말레이시아 UCSI, 태국 SDR 등 해외 요리학교를 대상으로 정규 한식 강좌를 개설, 218명을 교육하였으며, 중국 북경 인터콘티넨탈, 하노이 메리어트 호텔, 모스크바 롯데호텔 등 해외 16개 호텔에서 현지 셰프 대상 한식 교육 후 공동 프로모션을 통해 현지 호텔에 한식 메뉴를 제공했습니다. 이 뿐만 아니라 국내 외식기업의 해외 진출 지원을 위한 해외 프랜차이즈 박람회 참가(파리, 북경, 싱가포르 등 8회)를 통해 더덕, 꿀담, 짬신매운갈비찜, 뽕도랑 등의 국내 외식 브랜드가 해외 마스터 프랜차이즈 계약을 체결했습니다.



인도네시아 프랜차이즈 박람회 참가



대한민국식품대전 로고



Sustainability

| 지속 가능성

aT

고객만족



Why

한국농수산식품유통공사는 농수산식품을 지원대상 재화로 하고 있으며, 관련기업과 국민을 고객으로 포괄하고 있습니다. 시장개방 확대추세에 따른 글로벌 경쟁이 심화되는 가운데 '수출'을 통한 농수산식품기업의 경쟁력을 강화하고 '유통'을 통한 국민의 안정적인 먹거리 확보로 고객에게 신뢰받는 공기업이 되는 것을 CS경영의 최고 목표로 하여 끊임없이 노력하고 있습니다.



How



구분	역할과 책임
서버트 타워	CEO CS사무국
현장 조직	분임 CEO CS 실천리더 / CA(실무자)
자문 조직	지속가능경영자문단

CS 조직체계

고객 만족도 제고 노력



Evaluation

구분	지표	2014 Result
고객 만족도 제고 노력	전화응대 모니터링(7월)	종합 91.1
	자체고객만족도 조사(7~8월)	종합 91.9
	내부 고객만족도조사(12월)	종합 91.17
	정부 고객만족도조사(10~11월)	종합 94.7 (1.2상승)
	Level-up(현장고객활동) 평가	내부평가 반영 관리
농식품 안전성 강화	국영무역농산물 소비자 불만신고 개선	(‘13) 316건 → (‘14) 238건
	품질관리불만처리 만족도	(‘13) 78점 → (‘14) 84점



전화응대



내부고객만족도



자체고객만족도



정부고객만족도



CS 경영워크숍



BP 경진대회

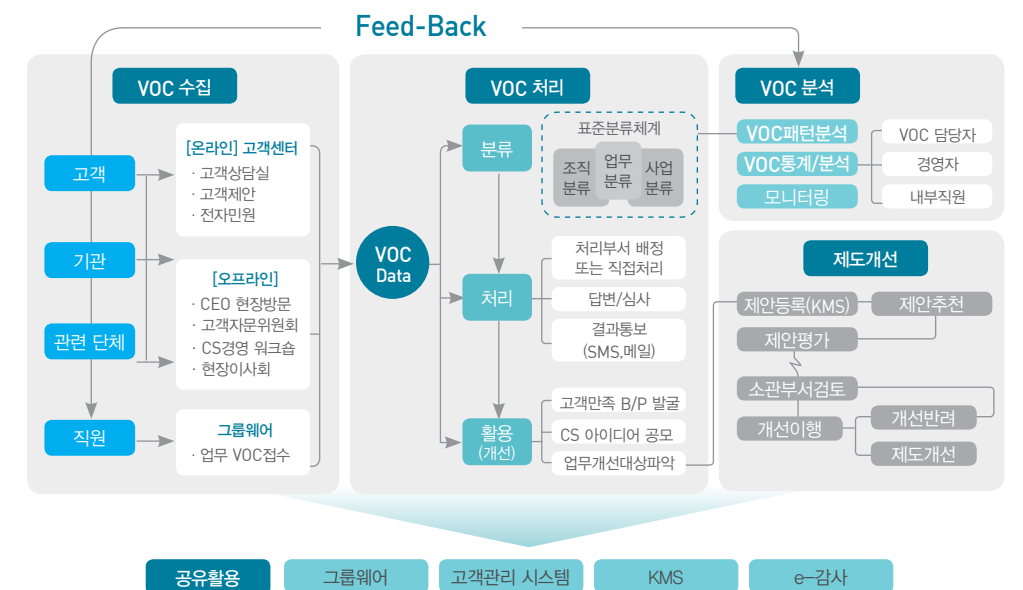
고객만족도 제고 노력

고객만족도 조사

공사는 CS 품질의 객관적인 평가를 통한 대국민 서비스 품질 향상을 위해 전화응대모니터링, 자체고객만족도 조사, 내부고객만족도조사, 공공기관 고객만족도 조사를 연중 실시하고 있습니다. 공공기관 고객만족도 조사는 지난 해까지 7년 연속 우수기관에 선정되었으며, 올해에는 전년대비 1.2점 향상되는 성과를 거두었습니다. 우수한 고객서비스 수준으로 모든 평가에서 90점 이상을 획득할 수 있도록 항상 노력하고 있습니다.

VOC 수집 및 분석

aT는 고객과 On/Off-line을 통한 양방향 커뮤니케이션을 활성화하여 VOC를 수집 및 관리하고 있습니다. 고객접점에서 자동 접수되는 온라인 VOC와 함께 기록되지 않고 사라질 수 있는 오프라인 VOC 수집을 병행하여 고객지향적 경영 개선에 적극 활용하고 있습니다.



CS역량 강화 프로그램 운영

aT는 CS 공감대 형성을 위해 지사 순회교육(4월), 고객감동 커뮤니케이션을 위한 전화응대 특별교육(7월), CS 실천리더와 부서장을 대상으로 CS경영워크숍(9월)을 개최하였습니다. 전사적으로 CS 마인드를 내재화할 수 있는 즐거운 프로그램 운영으로 앞서가는 서비스를 제공하는 공공기관이 되기 위해 노력해 나갈 계획입니다.

창조경제 B/P 경진대회 개최

aT는 고객 서비스 품질의 제고를 위하여 2009년부터 경영혁신 우수사례(Best Practice) 경진대회를 추진해 오고 있습니다. 올해에는 47개 부서가 참가하였으며, 폭발적으로 성장하고 있는 중국 온라인 시장을 겨냥한 "알리바바 연계 농식품 신시장 개척"사례가 최우수상을 수상하였습니다. 변화하는 환경 속에 고객의 니즈를 발 빠르게 예측하고 선제적으로 대응한 우수사례의 발표는 전사적인 노하우 공유의 장이 되었으며, 향후에도 고객만족을 극대화시킬 수 있는 아이디어의 지속적인 발굴과 서비스 개선의 노력을 펼쳐나갈 계획입니다.

수입농산물은 4단계의
위생·안전검사를
통과해야 시중공급



1단계

수출국
선적

2단계

도착항
통관

3단계

비축기지
입고

4단계

보관



시중공급

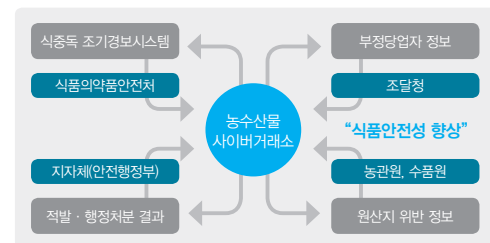
먹거리 안전성 강화 노력으로 고객 신뢰도 제고

비축 농산물 위생·안전 관리 강화

aT는 식품안전에 대한 국민의 관심과 기대에 부응하기 위해 위생·안전관리 기준이 한층 강화된 비축농산물 안전 공급방안을 시행하고 있습니다. 비축농산물의 안전에 대한 신뢰도를 향상시키기 위해 '품질안전 전담조직'을 신설하고 7S활동을 기반으로 한 '정기 위생·안전 검사제도' 도입, 각계 전문가로 구성된 '농식품 위생·안전 COMMITTEE(커미티)'운영 등 다양한 활동으로 aT형 위생·안전관리 시스템 정착 및 개선활동을 실시하고 있습니다. 또한 소비자 불만을 해소하고 소통을 활성화하기 위해 '비축농산물 소비자불만신고센터(080-800-0277)'를 운영하고 있으며, 소비자 눈높이를 반영한 '품위규격'강화와 함께 수입농산물의 선적 전 단계부터 품질 및 위생·안전 상태를 점검하는 '선적지 품위확인'제도를 국제 공인검정기관에 위탁하여 전문성과 대외 신뢰도를 높였습니다.

학교급식전자조달시스템으로 급식안전 관리 철저

학교급식전자조달시스템(이하 eaT시스템)은 수요기관인 학교가 식재료 공급업체를 선정하고 계약하기 위한 중계시스템으로 학교급식 식재료 구매 시 대면 수의계약의 불안요소 원천 차단과 급식행정 효율성 증대를 목적으로 2010년 8월에 시작됐습니다. 2011년 행정안전부 지정정보처리장치로 지정고시 후 현재 17개도 7,200여 학교와 5,000여 개 업체가 시스템을 이용하고 있으며 이용이 점차 확대되고 있는 추세입니다. eaT시스템은 국립농산물품질관리원과 국립수산물품질관리원의 원산지위반정보, 안전행정부 새울정보시스템의 식품위생, 인허가 및 행정처분 정보, 조달청 부정 당업자 정보를 실시간 연계해 부적격 업체의 입찰 참가를 사전에 방지하고 있습니다. 실제 2012년도 부터 금년도 11월 까지 위반 사항이 확인 된 업체 중 260여 업체가 조달시스템 이용이 제한 되었습니다.



개인정보 보호체계 강화

개인정보 보호 관리체계 수립 및 운영

aT는 고객 한 분 한 분의 개인정보를 소중히 여기는 마음가짐을 기본정신으로, 주요사업 정보보호 기능을 강화하기 위해 '정보보안팀'을 설치하고 보안전문가를 채용하여 운영하고 있습니다. 2014년에는 개인정보보호 책임자(CPO, Chief Privacy Officer)를 지정하고 개인정보보호 내부관리계획을 개정(6월)하는 등 사이버공격 차단과 개인정보 보호를 위한 전방위적인 노력에 최선을 다하고 있습니다. 더불어 개인정보 탐지,삭제 시스템인 개인정보보호시스템을 구축하여 PC내 불필요한 개인정보 49만건을 삭제하고 홈페이지 개인정보 유출차단 시스템을 도입하였습니다.

개인정보 보호를 위한 교육 및 점검 강화

aT는 최고 수준의 개인정보 보호체계를 갖추는 것에 만족하지 않고 교육 및 점검 강화를 통해 개인정보 보호의 실행력을 제고하고 있습니다. 전 직원 대상 개인정보 보호교육 및 정보보안 담당자 특별교육을 통해 정보보안의 경각심을 항시 유지하고 개인정보 관리실태 점검을 강화하고 있습니다. 이를 위해 aT는 개인정보처리파일 실태조사 및 정비를 실시하고 수탁업체 대상의 개인정보 관리현황 현장점검을 총 6회 실시하여 2014년 개인정보 유출사고 0건을 달성하였습니다.

지역사회 투자 및 개발

Why

농식품분야 미래 인재육성과 지역사회 발전을 통해 미래 산업을 이끌 인재 발굴과 농식품산업의 근간이 되는 농어촌 발전으로 기관의 설립 목적인 농식품산업 진흥을 지원합니다.

How

구 분	Policy & Responsibility	Goal & Target
미래인재 육성	연령별 맞춤형 교육, 체험 제공	연령별 맞춤형 농식품교육 프로그램 체계화
	지역사회 교육 소외계층 대상 어학재능기부 농식품계 미래인재 교육, 체험 지원	
지역사회 지원	수혜자 수요에 따른 맞춤형 지원	전국 분지사 지역사회지원 프로그램 개발
	지역사회 소외계층 사례발굴 및 지원	

Evaluation

구 분	지 표	2014 Result
미래인재 역량강화	교육 대상 학생 수	2,349명
임직원 자발적 참여	사회공헌 마일리지	24,582점

사회적 신뢰구축을 위한 활동 노력

aT 사회공헌 체계



글로벌 농식품 인재 육성

aT는 농가 소득증진과 한식 세계전파 및 우수농식품 수출 진흥을 위해 농식품분야 글로벌 인재를 육성합니다. 지역사회 유소년에겐 임직원의 어학 재능기부를 통한 무료 어학교육을 지원하며, 역량있는 농식품분야 전공 대학생을 선발, 해외지사가 있는 국가로 매년 청년해외마케터를 파견하여 해외시장 개척, 정보조사, 박람회 등의 무역실무 경험을 제공합니다. 또한, 해외바이어가 참여하는 금산인삼교역전 등 지역별 특산물 무역상담회나 대한민국 식품대전 등의 국내 박람회에 행사 운영요원 등의 기회를 제공하여 청년인재들이 글로벌 농식품산업분야의 다양한 경험을 통해 미래를 설계할 수 있도록 지원합니다.

지역 농식품 인재 육성

aT는 전국각지의 농식품 인재를 발굴하기 위해 다양한 네트워크를 구축하고 있습니다. 지역별 우수 인재 발굴을 위한 지역별 거점대학 13개교와 MOU 체결, 전국 122개 대학 1,500여명의 학생들이 자발적으로 참여하는 농식품 아웃턴십 프로그램 YAFF(농식품 미래 기획단) 프로그램 운영 등 농식품산업체험, 장학금제도 운영으로 인재발굴과 육성을 위한 다양한 활동을 펼치고 있습니다.



Next Society CSR Summit 2014
공공기관 부문 대상 수상



aT CSR지원을 위한 다자간 MOU 체결



김치애희망담기 행사



농촌 일손돕기

기업의 사회적책임경영 수행 노력

aT는 유통, 수출, 수급과 식품진흥의 고유 업무역량을 통한 사회적 가치 창출과 임직원의 자발적 참여, 지역사회에 대한 관심 등 지속가능경영실현을 위한 사회적책임경영을 실현하고 있습니다. 그 결과 2014년 Next Society CSR Summit 에서 공공기관 중 가장 우수한 사회적책임경영을 시행하는 기관으로 평가되었습니다.

지역사회지원

aT는 나주 본사와 양재동 aT센터 지역사회의 이웃에 대한 지속적인 관심으로 교육소외계층 어학재능기부, 독거노인 장수사진 촬영, 위기가정 지원사업 등의 사회공헌 프로그램을 운영하고 있으며, 더욱 효과적인 지원을 위해 지역사회 CSR 네트워크를 구축하고 있습니다. 광주전남혁신도시로 이전 후 노년, 다문화, 청소년, 환우가정을 지원하고 있으며, 이러한 aT의 사회공헌을 위해 지역 사회복지협의회, 지역대학과 수혜계층별 전문 복지기관 3개소가 'aT CSR 지원을 위한 다자간 MOU'를 체결하였으며, 전라남도도와 서초구 지역사회 복지기관으로부터 감사패를 수령하였습니다. aT는 이러한 네트워크를 기반으로 지역사회 발전을 위해 더욱 노력하겠습니다.

고유 역량을 활용한 CSV 창출

aT의 고유업무역량 중 농산물 수급관리역량은 농산물 생산과 공급을 조절하여 농업인에게 생산물의 합리적인 가격을 받고, 소비자는 선별된 우수한 농산물을 구매할 수 있게 됩니다. 이러한 과정에서 공급과잉을 방지하기 위한 시장격리 농산물을 전국 소외계층에 기부하여 수급관리의 고유역량을 수행하며 동시에 소외계층에 대한 지원을 수행하고 있습니다. aT의 업의 특성을 살린 고유 맞춤형 CSV활동을 통해 aT는 2014년 전국사회복지 자원나눔대회에서 복지부장관상을 수상하였습니다.

전국 농어촌마을지원

aT는 농식품산업의 근간인 농어촌에 대한 지속적인 지원을 토대로 농림축산식품부 주관의 '농어촌사회공헌기업' 인증을 획득하였습니다. 우수 농산물 소비촉진과 홍보를 위해 사내에 먹거리 협동조합을 창립하여 주기적으로 농산물 공동구매를 시행하고 있으며, 자연재해나 농번기에 지속적인 농촌 일손지원을 시행하고 있습니다.

인재경영

Why

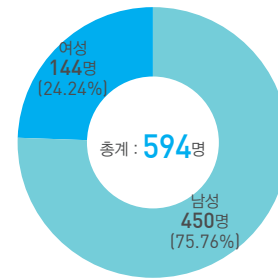
우수한 인재는 지속적인 성장의 원동력이자 핵심자원입니다. aT는 공사의 비전을 함께 실현시킬 글로벌 인재를 발굴하고 역량을 마음껏 발휘할 수 있도록 지원하고 있습니다. 또한 니즈와 역할에 맞는 차별화된 교육 프로그램을 통해 글로벌 공향 전문 인재로 성장하도록 돕고 있습니다. 임직원의 성과는 공정하게 평가되고 투명하게 집행되며 합리적인 보상을 통해 동기를 부여하고 있습니다. 한편, 노사는 함께 힘을 더해 신바람나는 조직문화를 조성하고 일과 삶이 조화되는 훌륭한 일터 만들기애 앞장서고 있습니다.

How

구 분	Policy & Responsibility	Goal & Target
열린채용	공개경쟁시험 원칙 고용기회 창출, 사회형평적 채용 등 적극적인 일자리 나누기 확대	aT 인재상(3Ps)에 부합하는 인재채용
인재육성	분야별 최고의 전문가로 육성하기 위한 특화된 교육 실시 직급별 혁신역량 교육 강화 경영환경 변화에 대응한 교육 실시	aT 비전 실현을 위한 농식품 분야 최고 인재 육성
공정한 평가	성과와 역량중심의 공정하고 합리적인 평정문화 정착 관리자의 코칭 및 평정스킬 향상을 위한 교육과정 운영	인사관리 공정성 확보
건전한 조직문화 구현	조직활력 제고, 일가정 양립문화 조성 노사 상생의 성과창출형 New 노사문화 구축 '저녁이 있는 삶'으로 일과 가정이 양립하는 조직문화 정착 합리적인 노사문화 확산 보건 및 안전경영 실시	조직활력 제고, 일가정 양립문화 조성

Evaluation

구 분	지 표	2014 Result
열린채용	영성인재 채용	'14년 40%
	지방인재 채용	'14년 52.38%
인재육성	정원대비 교육인원	92.6%
	1인당 평균 교육시간	100.9시간
공정한 평가	인사제도 만족도	68.5%
건전한 조직문화 구현	유연근무제 활용인원	62명



인직원수 (단위 : 명)

열린 채용 및 인재상

aT는 농수산식품의 미래를 함께 선도할 인재상으로 '3Ps(Professional, Passion, Partnership)을 기준으로 공사의 미션과 비전을 함께 달성할 인재를 채용하여 육성하고 있습니다. 3Ps는 전문인(Professional), 도전인(Passion), 소통인(Partnership)을 함축어로 전문지식과 기술을 끊임없이 학습하고 창의적인 업무수행으로 성과를 창출하는 전문인, 긍정적인 사고와 열정적인 자세로 목표를 완수하고 새로운 환경에 능동적으로 대응하는 도전인, 그리고 사내외 고객의 입장에서 생각하고 최선의 배려와 협력을 통해 고객감동을 실현하는 소통인을 의미하며, 이를 채용과 인재양성의 기준으로 삼고 있습니다. 특히 2014년도에는 학교성과와 어학성적을 반영한 서류전형을 폐지한 열린채용을 추진하여 지원자의 필기시험 응시기회를 대폭 확대하고 자사의 인재상에 부합하는 도전적이고 소통하는 전문인재를 폭넓게 선발하였습니다. 또한 aT는 성별, 연령, 종교, 학력, 신체장애 및 지역 등에 의한 차별을 금지하고 근로기준법, 취업규칙 및 국제노동기구(ILO)의 강제근로 금지규정을 준수하고 있으며 강제노동 및 아동노동을 엄금하고 있습니다.

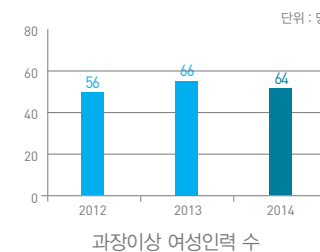
아울러 aT는 사회적 약자를 위한 사회형평적 채용을 정착하기 위해 다양한 노력을 하고 있습니다. 지역인재, 장애인, 보훈대상자 채용에 적극 앞서, 지역인재 52.4%, 장애인 3명, 보훈대상자 2명을 채용하였고 고졸채용 확대를 위한 직무개발의 일환으로서 화훼경매지원 직무를 추가하였습니다. 이와 더불어 미래인재육성을 위한 산학협력차원에서 지역대학과의 MOU 체결을 확대하여 미래 일자리 창출 역량강화 기반을 구축하였습니다. 또한 경력단절여성의 경제활동 촉진을 위해 정규직 시간선택제 근로자 2명을 최초로 신규 채용하는 등 양성 평등 추구를 위한 여성인력 확보에 노력하고 있습니다.

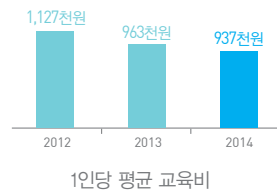
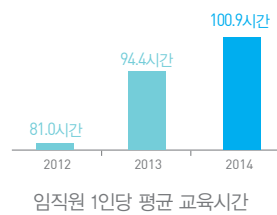
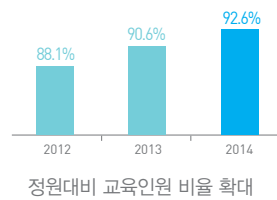
3Ps

- 전문인(PROFESSIONAL)**
 - 자신의 담당 및 관련 부문에 요구되는 전문지식과 기술을 확보한 사람
 - 관련전문지식과 기술을 자신의 업무에 창의적으로 활용하며 성과를 창출하는 사람
- 도전인(PASSION)**
 - 매사에 주인의식을 가지고 열의와 성의를 다하여 목표를 완수하는 사람
 - 환경의 변화를 적시에 예측하고 파악하며 업무에 능동적으로 대응하는 사람
- 소통인(PARTNERSHIP)**
 - 시내·외 고객의 입장에서 고객의 요구에 대한 정확한 인식과 신속·정확하게 처리하는 사람
 - 항상 고객을 먼저 생각하고 배려하는 고객감동의 자세로 공사의 이미지를 제고하고자 노력하는 사람

열린 채용 현황 (단위 : 명)

구 분	2012	2013	2014
총 채용인원	41	43	42
여성인력 채용	23	22	17
장애인	0	1	3
이공계전공자	9	7	5
비수도권 지역인재	15	21	22
이전지역 지역인재	0	0	4
고졸인력	8	9	6





인재 육성을 통한 역량 강화

aT는 인적자원 개발체계에 따라 임직원의 역량과 니즈를 기반으로 체계적인 인재육성 활동을 전개하고 있습니다. 기본역량, 리더십역량, 직무역량, 글로벌역량 등 4대역량을 구분하여 역량별 주요내용과 중점교육방향을 설정 후 교육과정을 설계하여 37개 과정을 추진하였습니다. 차세대 리더 육성을 위한 직급별 혁신역량 교육 강화를 위해, 차장 이하 신규 승진자까지 교육을 확대하여 '13년 관리자 51명 교육에서 '14년에는 대리급 이상까지 149명에게 교육을 실시하였습니다.

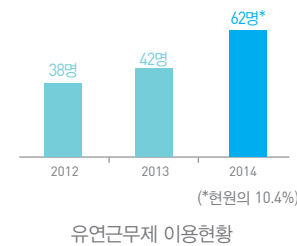
특히 경영환경 변화에 적극적 대응으로 교육 실효성 확보를 위해 지방이전, 해외사업 확대 등의 관점에서 인력양성을 도모하고 있습니다. 우선 지방이전 대비 사이버 교육을 '13년 16백만원 규모에서 '14년 49백만원으로 확대하였을 뿐만 아니라, 사이버 대학원 학위(석사, MBA)과정을 신설하여 직원들의 지속적인 자기개발 인프라를 지원하고 있습니다. 또한 지방이전 조기정착을 위해 힐링, 문화·예술 등 특성화 교육 5과정을 신설하여 213명이 교육에 참여하였습니다. 한편 해외사업 확대에 대응한 글로벌인재 양성을 위해 외국어 교육 선발인원을 '13년 40명에서 '14년 60명으로 확대하였습니다.

aT 인재육성 체계



공정한 평가

aT는 공정하고 투명한 역량과 성과중심의 인사관리를 운영하고 있습니다. 이를 위해 관리자의 코칭 및 평정 스킬 향상을 위한 교육과정을 운영하여 71명을 교육하였으며, MB0방식의 C.C(개인성과관리) 결과를 반영하여 평정체계의 공정성을 강화하였습니다. 또한 직원들의 리더십, 직무수행능력, 직무수행태도에 대한 변화 촉진 및 동기부여를 목적으로 전 임직원 대상 다면평정(연1회)을 실시하여 인사 참고자료로 활용하고 있습니다. 이 외에도 부장급 이상 직위에 대한 성과와 능력중심의 직위공모제를 실시하여 개인의 적성과 역량을 최대한으로 발휘하고 조직 성과를 창출할 수 있는 제도를 구비하고 있습니다.



건전한 조직문화 구현

일과 삶의 균형 보장

aT는 가족친화경영을 실천함으로써 임직원의 일과 가정의 양립을 적극 지원하고 있습니다. 자녀보육 여건개선과 육아부담 경감을 위해 신사옥 직장보육시설을 운영하고 있으며, 출산휴가 및 육아휴직을 자유롭게 사용하는 조직문화 조성을 위해 임신 초기 및 후기 직원에 대한 1일 2시간 근로시간 단축을 허용하고 육아휴직자 대체인력 채용 근거를 마련하였습니다. 특히 aT는 육아, 가족 돌봄, 자기개발 등 개인생활과 일을 조화롭게 배분할 수 있도록 다양한 유연근무제도를 운영하고 있습니다. 근로시간선택형(12명) 및 원격근무제(6명)를 신규 도입하는 등 유연근무제를 확대하고 전사적인 사용 독려를 실시한 결과, 전년대비 유연근무활용이 47.6%증가하였습니다. 또한 매주 수요일은 '가정의 날'로 지정하여 정시퇴근문화를 정착시키고 매일 저녁 7시 실내등을 자동 소등하는 등 불필요한 야근 문화를 개선하고 있습니다. 이 외에도 농촌체험 등의 가족친화교육을 지원하여 aT 직원이 가족과 함께 농어촌 현장에 대한 이해도를 높일 수 있도록 지원하는 등, 농업의 특성을 살린 가족친화교육을 지원하고 있습니다.



노사 파트너십 향상 워크숍

합리적인 노사문화 확산

aT 노동조합은 1989년 설립되어 26년 연속 무분규 사업장을 실현하여 노사관계에 모범을 보이고 있습니다. 합리적이고 적법한 노사관계 구축을 위해 법과 원칙에 입각하여 불합리한 노사관행 개선, 정당한 노조활동 인정, 선제적 노사관리, 상생과 소통의 노사문화라는 노사관계 4대원칙을 확립하였습니다. 또한 노사 대표의 만사소통(萬事疏通)을 최우선으로 하는 경영철학을 바탕으로 노사 파트너십 향상 워크숍, 노사한마음 워크숍, 노사간부 PIAS워크숍, 노사간부협의회 등을 운영하여 공감대 형성을 위한 다양한 소통채널을 가동하고 있습니다. 이 외에도 자문노무사, 사내 공인노무사 등 대내외 전문가 자문을 통해 노사관계 관리 역량을 강화하고 있습니다. 이러한 노력의 결과, aT는 '13년 일터혁신 대상에 이어 '14년 고용노동부로부터 '노사문화우수기업'으로 선정되었습니다.

노사가입 현황 (단위 : 명)

구 분	2012	2013	2014
전체 임직원	574	590	594
노조 가입대상	451	471	474
노조 가입인원	451	471	474

보건 및 안전경영

aT는 임직원의 심신안정과 재해예방을 위하여 다양한 지원 프로그램을 운영 중입니다. 근로자 지원 프로그램(EAP)을 실시하여 1대1 맞춤형 심리상담 프로그램, 스트레스 관리를 위한 특강 등을 지원하고 있으며 체계적인 헬스 케어 프로그램(대사증후군 관리 등) 및 사내 헬스장 설치 등을 통해 임직원 건강관리를 위해 노력하고 있습니다.

한편 aT는 안전한 작업장 구현을 위해 매월 안전점검의 날 행사를 통해 취약시설 안전점검 및 연휴 및 계절별 주의사항 등을 중점적으로 계도하고 있습니다. 특히 2014년에는 '위기상황 발생시 대처요령(aT센터)'를 정립하여 안전사고 예방에 최선을 다하였습니다.

환경경영



Why

aT는 식생활교육지원법시행(‘09.11.28)에 따른 정부의 “식생활교육 기본계획”에 의거 바른 식생활의 중요성 및 대국민 인지도 제고와 실천 유도를 위해 노력합니다. 이러한 노력의 일환으로 친환경 농수산물식품을 통한 녹색식탁 조성에 기여하고 사이버거래소의 직거래활성화를 통해 불합리한 물류비를 감소시킴으로써 농수산물 식품 유통 및 보급에서의 환경영향을 최소화하고 있습니다.



How

구 분	Policy & Responsibility	Goal & Target
친환경 농수산물식품을 통한 녹색 식탁 조성	친환경농산물 판로 확대 바른 식생활 교육 사업	친환경농산물 판매장 개설지원 바른 식생활 인지도 제고
사이버거래소를 통한 환경영향 최소화	직거래 활성화를 통한 푸드 마일리지* 감소	불합리한 물류비용 절감

*푸드 마일리지 : 농수산물식품이 이동하는 절대적 이동거리



Evaluation

구 분	지 표	2014 Result
친환경 농수산물식품 유통 장려	친환경농산물 판로확대를 위한 전문 판매장 시설자금 지원	용자규모 : 14억원
	물류비 절감액	절감액 : 13,989,000,000
	환경절감비용	: 69,190,176



바른 식생활 로고



바른 식생활 체험관

친환경농식품을 통한 녹색식탁 조성

친환경농산물이란?

환경을 보존하고 소비자에게 안전한 농산물을 공급하기 위하여 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 합성 화학물질을 사용하지 않거나, 최소량만을 사용하여 생산한 농산물

녹색(바른) 식생활이란?

환경, 건강, 배려의 식생활

식품의 생산에서 소비까지 전 과정에서 에너지와 자원의 사용을 줄이고(환경), 영양학적으로 우수한 한국형 식생활을 실천하며(건강), 다양한 식생활 체험을 바탕으로 자연과 타인에 대한 배려와 감사를 실천(배려)하는 식생활

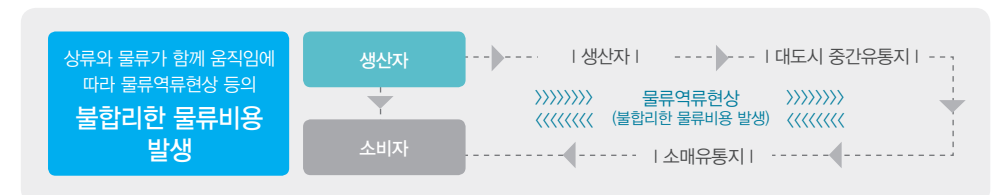
aT는 친환경농산물 생산과 소비를 연계하는 판매장 개설을 지원함으로써 친환경 농산물 판로확대 및 가격안정에 기여하고 있습니다. 친환경농산물 전문판매장의 임대차 보증금 및 시설 설치비 등 매장 개설 비용을 지원함으로써, 친환경농산물 전문판매장을 운영하고자 하는 법인 또는 단체의 부담 완화를 위해 노력하고 있습니다. 한편 aT는 바른 식생활의 중요성 및 대국민 인지도 제고를 위해 실천 중심의 교육, 체험을 확대하여 환경, 건강, 배려의 바른 식생활 교육과 체험을 지원하고 있습니다. 이를 위해 공중파 TV 다큐멘터리 제작(MBC 다큐프라임, KBS 생로병사의 비밀 등), 주요 일간지 대상, 녹색 식생활 관련 기획기사 게재, 어린이·청소년·식품 관련 박람회에 “식생활 체험관” 운영 및 식생활 관련 학회·시민단체의 학술대회 및 심포지엄을 지원하는 등 바른 식생활 확산 유도에 앞장 서고 있습니다.

사이버거래소를 통한 환경영향 최소화

농산물의 물류비는 수·배송, 보관, 선별·포장, 하역 등의 기본활동비용과 정보, 표준화 등의 지원활동비용 그리고 유통과정에서 발생하는 상품의 손실비용을 포함할 경우 도매시장 경우 시 농산물 물류비용은 유통비용의 29.8%수준으로 농산물의 상품특수성을 감안하더라도 일반 공산품 12%대에 비해 높게 나타나고 있습니다. 하지만, 농수산물사이버거래 이용 시 상물분리(상류와 물류가 분리)가 실현됨에 따라 도매시장간 전송 등 물류의 역류현상이 감소하고, 도매시장내의 하역, 운반, 배송 등의 업무효율성이 증대됨에 따라 물류비가 절감되며, 농수산물식품이 이동하는 절대적 이동거리(푸드마일리지)가 감소됨으로써 물류비 부문에서만 4.1%의 비용절감효과가 발생하는 것으로 조사되었습니다.(B2B기업이용기준, 사이버거래소 운영진단 및 미래전략 수립용역/한국농식품 미래연구원(‘12년))

2014년 환경절감비용

구 분	값	단 위	비 고
물류비 절감액	13,989,000,000	원	’14년 B2B 3,412억 기준
경유구입비용	4,756,000,000	원	34%
경유소비량	2,882,424	리터	’14년 평균1,650원/리터
차량이동거리	34,595,088	km	12km/리터
환경절감비용	69,190,176	원	2원/km



동반성장



Why

aT는 업의 특성을 살려, 농수산업과 식품산업의 동반성장을 위해 노력하고 있습니다. 농식품산업의 산업진흥 기반 조성 및 소비자변 확대를 통해 고부가가치산업으로서 산업경쟁력을 강화를 위한 다양한 지원활동을 실시하고 있으며, 이를 통해 한식의 세계화와 농식품의 수출확대 및 국가 이미지 제고를 지향하고 있습니다.



How

구 분	Policy & Responsibility	Goal & Target
농수산업과 식품산업의 동반성장	국내산 식재료 직거래 활성화를 통한 국산 농수산물 판로 확대	외식업체 경쟁력 강화를 통한 농어업 동반성장
	전통식품 소비확대 및 세계화 기반 구축	전통식품의 고부가가치산업으로써의 산업경쟁력 강화
	우수외식업 지구 육성을 통한 고부가가치 창출	



Evaluation

구 분	지 표	2014 Result
농수산업과 식품산업의 동반성장	6차사업의 고도화로 신 부가가치 창출	체험관광객 확대 : 260천명(71% up) *부가가치 496억
	국산 식재료 직거래 실적 증가	('14) 220억원 (90%u p)



강원도 외식 식재료 직거래 산지 페어

농수산업과 식품산업의 동반성장

전국 산지 식재료 페어 개최를 통한 우수 국산 식재료 소비 활성화

국내 외식사업체는 64만개, 매출규모는 약 79조원으로 산업규모는 지속적으로 증가하고 있으나 해마다 상승하는 식재료원가, 높은 유통비용은 외식사업자에게 부담으로 작용하고 있습니다. 이에 외식업계 바이어가 직접 산지를 찾아가 적정품질, 가격의 상품을 직거래할 수 있는 “산지Fair”를 강원·완도(4.11~12)를 시작으로 강원·안동·의성, 함양, 나주·신안 등 전국 5개 권역 8회 개최하여 105억원의 계약체결을 이루었습니다. 이를 통해 산지 농업인은 기존 도매시장 등 거래처이외 외식업계로의 신규 판로를 개척할 수 있었고, 외식업계는 보다 좋은 품질의 상품을 더욱 저렴하게 구입할 수 있어 궁극적으로 농업과 외식의 동반성장 기반을 구축하였습니다.

지자체(산지관할) – aT(소비자관할)의 역할분담을 통한 협업체계 가동



코레일과 MOU 체결

코레일 연계 전통식품 체험행사 확대

aT는 코레일과 협업하여 국내 최초로 전통식품체험을 테마로 한 관광열차 상품을 개발, 운영하고 있습니다. 본 프로그램은 수도권 등 관광객들이 멀리 떨어져있는 전통식품업체를 편리하게 방문하여 직접 만들어보는 체험도 하고 주변 관광지도 둘러볼 수 있어 출시 초기부터 많은 호응을 받았습니다. 고객들의 요청으로 '13년 7개 코스에서 '14년에는 10개 코스로 전통식품체험을 확대하여 운영했고, 꾸준한 입소문으로 체험인원도 '13년 1,310명에서 '14년 3,048명으로 크게 늘었습니다. 학생, 주부 등 가족단위 관광객들은 평소 접하기 힘들었던 전통식품 체험을 통해 우리 전통식문화의 우수성을 경험할 수 있고, 전통식품업체는 체험관광을 통해 방문객과 매출이 증가하는 등 6차산업화로 부가가치가 향상되었습니다.

지역농업-외식-관광연계 외식의 6차산업화를 통한 지역경제 활성화

'12년 부터 외식산업의 경쟁력을 높이고 특색과 품격을 갖춘 선진 외식문화 조성을 위해 향토음식, 로컬푸드 소비 촉진, 음식관광 등을 통해 농업과 외식이 연계(6차산업화)된 지구를 “우수 외식업 지구”로 육성하고 있습니다. '14년 기준 전주 한옥마을, 평창 효석문화메일마을, 함양 건강100세 음식특구 등 전국 13개 지구를 지정하여 매년 운영상황평가 및 고객만족도 조사를 통해 6차산업으로서 성장할 수 있도록 체계적으로 육성하고 있습니다. 특히, 2015년 광주하계유니버시아드, 2018년 평창올림픽 등 국제행사 대비 해외 관광객의 외식업지구 활용 방안을 마련중에 있어 지역 식재료-음식점-관광자원을 연계하여 지역경제에 활성화를 유도할 예정입니다.

Operation & Achievement

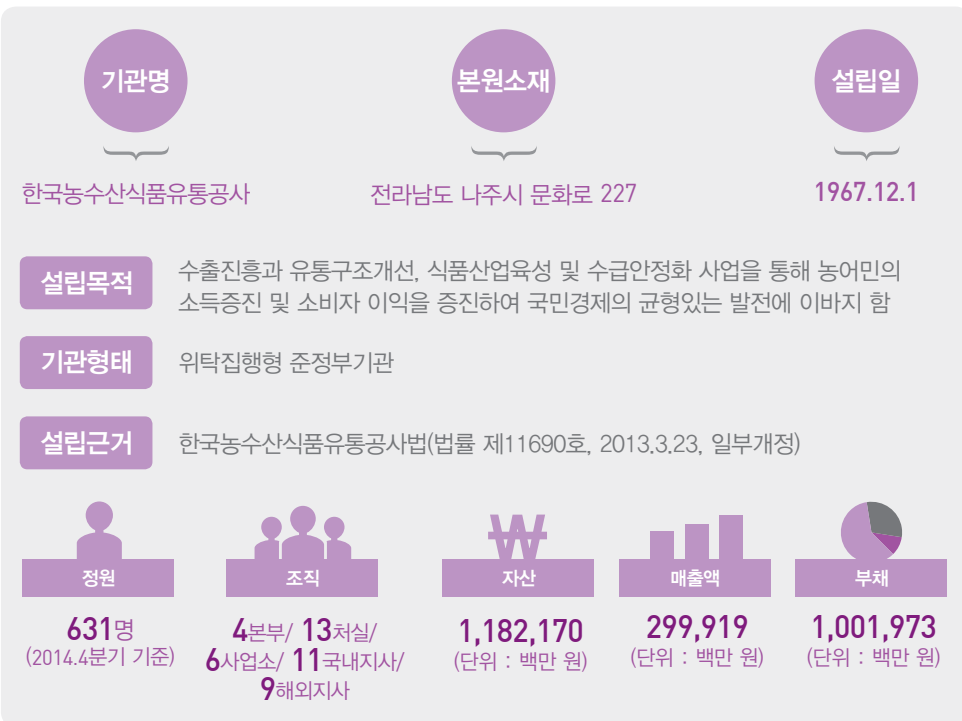
| 운영 및 실적



공사 소개

회사개요

국민에게 신뢰받는 글로벌 농수산식품 산업육성 전문 공기업이라는 비전 아래, 농수산식품 수출 200억 달러 시대를 열어가도록, 사람과 자연, 미래를 위한 농수산식품을 만들어갑니다.



조직도



지배구조

이사회 구성

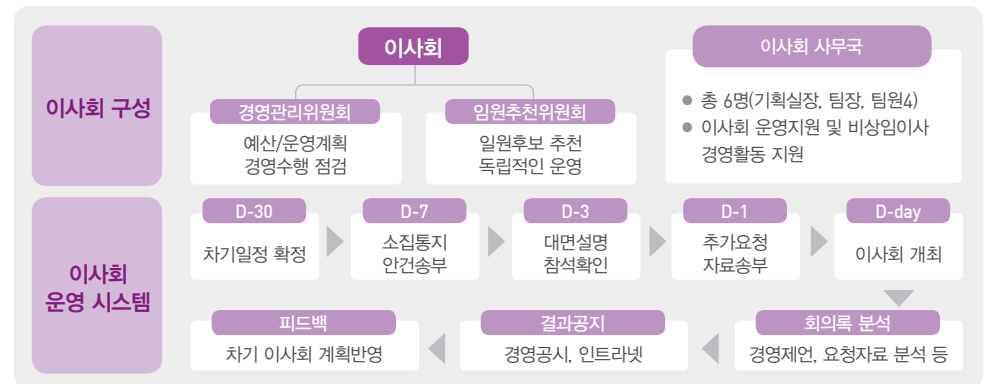
이사회는 aT를 관장하는 최고 의사결정 기구로서, 경제, 환경, 사회적 이슈를 포함한 주요 전략 및 정책에 관한 의사결정과 경영현안에 대한 감독기능을 담당하고 있습니다. 이사회는 상임이사 4인과 비상임이사 5인으로 구성되어 있으며, 기관 특성에 맞는 전문가 선임 및 여성 비상임이사를 통한 균형 발전을 지향하고 있습니다.

(2014년 12월 기준)

구 분	성 명	역 할	경 력	성 별
상임	김재수	사장(의장)	농촌진흥청장, 농림수산식품부 제1차관	남
	김진영	부사장(기획이사)	도쿄 aT센터 지사장, 식품산업처장	남
	김동열	유통이사	우리농업지키기 범국민 운동본부 공동의장, 강원도의회 도의원	남
	유충식	식품수출이사	기획실장, 신성장사업본부장	남
비상임	장정옥	교육 및 국제농업	한국여성농업인중앙연합회 회장, 아시아농민연합 부회장	여
	정종수	농업경영 및 현장농정	(사)코리아참라이스 대표	남
	문진영	정책사업 홍보	문화방송 부국장, 강남구청 정책실천위원회 위원장	남
	강상조	농업정책 및 경영전략	농촌진흥청 연구정책국장, 고려지 농업연구소장	남
	박철수	농업정책 및 농수산물 유통	농림수산식품부 소비안전정책관실 국장, 농림수산식품부 수산정책실 실장	남

이사회 운영

aT는 의사결정 효율성을 제고하기 위해 이사회 산하에 경영관리 전반에 대한 자문 역할을 하는 ‘경영관리위원회’와 임원 후보자를 추천하는 ‘임원추천위원회’라는 2개의 소위원회를 두고 있습니다. 또한 서면의회 개최 등 탄력운영을 통해 긴급 안건을 신속하게 처리하고 활발한 정책토론을 통해 공사 핵심이슈에 대한 성과를 도출하고 있습니다. 이 외에도 사업현장 밀착체현을 위한 현장이사회 운영으로 현장 이해도를 높이는 등 농식품 산업 이해증진 및 발전방향 모색을 위해 노력하고 있습니다.



'14년 이사회 운영실적

구 분	단 위	2012	2013	2014
이사회 개최횟수	회	12	12	15
상정안(의결안)	건	48 (19)	44 (18)	42(24)
이사회 참석률	%	75.0	91.7	85.8
비상임이사 발언비중	%	97.2	97.2	77.7

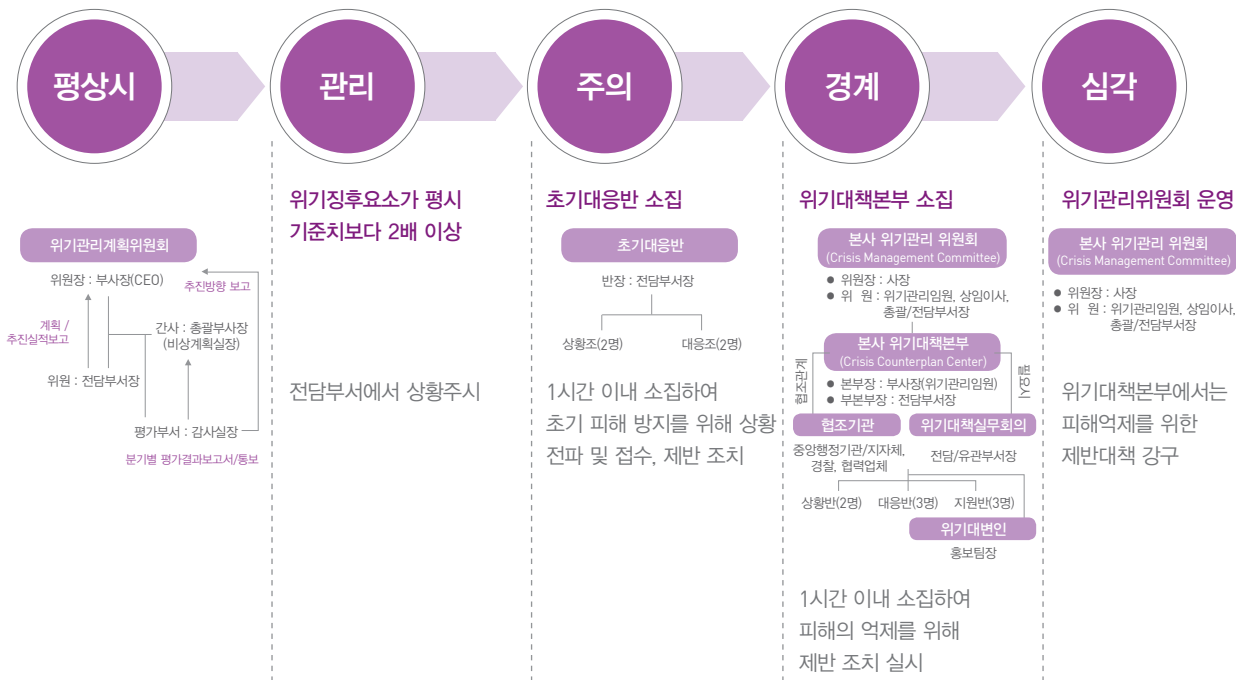
리스크 관리

aT는 위기관리지침을 제정 및 시행함으로써 공사 사업과 관련하여 발생 가능한 위기 유형을 선정·관리하여 위기를 사전 예방하고 위기 발생시 공사의 임무·역할, 조치사항 등과 관련부서의 임무·기능을 규정함으로써 체계적이고 신속한 대응이 이루어져 피해를 최소화하고 궁극적으로 농산물 수급 및 가격안정, 수출지원사업 등을 통해 국민생활의 안정과 농가의 소득보전 향상에 기여하고자 합니다.

리스크 요인 분류 및 대응

분야별 위기유형		분야별 위기유형	
경영위기	신용위기	부정적 언론보도	
	자금유동성위기		
	경영환경변화위기		
	수입위기		수입쌀 관련 농민시위
	수출위기		중도매인 경매거부
재난위기	풍수해, 대설	이해관계자와의 갈등	항운노조/화물연대 파업
	전시장 테러		
	해외인원 피랍테러		
	사이버테러, 전산장애		

리스크 관리 프로세스



재무 성과

연결 재무상태표

단위 : 백만 원		
구 분	2014	2013
유동자산	574,960	804,111
비유동자산	607,210	531,725
자산총계	1,182,170	1,335,836
유동부채	620,343	685,691
비유동부채	381,630	421,032
부채총계	1,001,973	1,106,723
자본금	68,338	130,440
이익잉여금	110,879	97,501
기타포괄손익누계액	980	1,153
비지배자분		19
자본총계	180,197	229,113
부채와 자본총계	1,182,170	1,335,836

연결 손익계산서

단위 : 백만 원		
구 분	2014	2013
매출액	299,919	288,621
매출원가	275,976	262,385
매출총이익	23,943	26,236
판매비와 관리비	13,925	16,868
영업이익	10,018	9,368
영업외 수익	15,307	6,918
영업외 비용	1,189	2,332
법인세비용차감전 순이익	24,136	13,954
법인세 비용	4,906	4,232
당기순이익	19,230	9,722

별도 재무상태표

단위 : 백만 원		
구 분	2014	2013
유동자산	573,404	793,707
비유동자산	605,088	541,556
자산총계	1,178,492	1,335,263
유동부채	618,125	686,475
비유동부채	380,180	417,487
부채총계	998,305	1,103,962
자본금	68,338	130,440
이익잉여금	112,437	101,428
기타포괄손익누계액	-588	-567
자본총계	180,187	231,301
부채와 자본총계	1,178,492	1,335,263

별도 손익계산서

단위 : 백만 원		
구 분	2014	2013
매출액	299,610	288,405
매출원가	276,476	263,495
매출총이익	23,134	24,910
판매비와 관리비	12,702	13,925
영업이익	10,432	10,985
영업외 수익	14,108	6,606
영업외 비용	2,789	1,703
법인세비용차감전 순이익	21,751	15,888
법인세 비용	4,890	4,310
당기순이익	16,861	11,578

지속가능경영 성과

사회				
구 분	단 위	2012	2013	2014
지속가능경영지수(KoBEX SM)	－	AAA 등급	AAA 등급	AAA 등급
반부패 경쟁력 평가	－	우수 등급	보통 등급	최우수 등급
청렴도 조사	점	8.78	8.3	8.24
사회공헌활동 마일리지	시간		15,976	24,582
사랑나눔기금	백만원		16.6	18.7
정부고객 만족도 조사	점	95.1	93.5	94.7
내부고객 만족도 조사	점	91	91.1	91.17
고객 전화응대 모니터링	점	95.2	93.7	91.1
1인당 교육비	천원	1,285	1,069	937
1인당 교육시간	시간	81	94.4	100.9
과장 이상 여성인력 수	명	56	66	64
이직률 현황	%	2.4	1	
임직원 수 - 남성	명	441	449	450
임직원 수 - 여성	명	133	151	144
임직원 수 - 전체	명	574	600	594
임직원 수 - 장애인	명	18	18	
해외 현지 채용 인원	명	32	33	
노조 가입율	%	100	100	100
정부권장정책 이행노력 - 중소기업제품	백만 원	44,509	20,274	56,769
정부권장정책 이행노력 - 사회적기업	백만 원	324	483	577
정부권장정책 이행노력 - 여성기업	백만 원	3,150	1,752	1,865
정부권장정책 이행노력 - 중증장애인 생산품	백만 원	284	339	430
정부권장정책 이행노력 - 녹색제품	백만 원	619	551	1,151
정부권장정책 이행노력 - 국가유공자 자활용사춘 생산품	백만 원	50	56	313

환경				
구 분	단 위	2012	2013	2014
전기	MWH	18,813	15,638	15,581.86
	TCO ₂ eq	8,771	7,291	7,265.05
	TJ	169.3	140.7	140.236
	TCO ₂ eq	2,036	1,857	1,471.42
휘발유	리터	43,458	58,315	38,405
	TCO ₂ eq	97	130	83.844
경유	리터	36,788	44,136	29,248
	TCO ₂ eq	98	118	78.03

Appendix

| 첨부

수상실적 및 협회 가입현황

수상실적

구 분	수상내역 및 소통 활동	주관기관
글로벌 사업고객	한·홍콩 농수산식품 교역증진에 대한 감사패	한·홍콩비즈니스 카운슬
	중국 광저우지역 한식당종사자 교육 감사장	광저우 한국인 상공회
	식재료 공동홍보를 통한 미주지역 농식품산업 발전공로 감사패	美 요리학교 CIA
국내 사업고객	대만내 한국농식품 판촉 감사패	대만 원동백화점
	수산물 수출지원 감사패	수협중앙회
	항공 물류를 활용한 한국 신선농산물 시장개척과 한국 항공운송사업 활성화 감사패	대한항공
정부	정보문화유공 국무총리 표창	미래창조과학부
	2014 노사문화 우수기업 선정	고용노동부
	정부 3.0 우수사례 경진대회 최우수상(농산물 직거래)	농식품부
	「제2회 농어촌사회공헌 인증기업」 인증	농식품부
	전국 사회복지나눔대회 표창장	보건복지부
유관기관	「'14 사회적책임 100대 기업 평가」 공동기관 1위	넥스트 소사이어티 재단
	한국윤리경영대상	한국 윤리학회
	지역사회 범죄피해자 농식품 물품 기부 등에 대한 기관표창	대전지방검찰청
언론	지방이전 이후 전남지역 소외계층 지원을 통한 지역사회 발전기여 감사패	전남사회복지협의회
	농수산물 유용한 정보 제공에 기여 감사패	SBS
	2015 대한민국 CEO 리더십 대상 (글로벌 경영부문)	월간 중앙

협회 가입현황

구 분	수상내역 및 소통 활동	주관기관
1995~	한국4-H본부	농어업관계기관 정보교류
1968~	FAO한국협회	국제농업정보 활용
2002~	한국능률협회(KMA)	경영정보 교류 및 교육훈련
1968~	한국무역협회	수출입업무 활성화 및 국제정보 수집
2013~	사)한국유통학회	식품유통분야 사업확대 및 정보공유
2012~	(사)해외농업개발협회	해외농업관련기관네트워크강화
2005~	공공기관 국민행복감사포럼	유관기관 정보교류 및 업무공조
2012~	한국품질경영학회	공사 품질경쟁력 제고를 위한 네트워크 및 정보 공유
2009~	대한민국 비상계획관협회	비상대비업무협의
1995~	한국품질경영학회	공사 품질경쟁력 제고를 위한 네트워크 및 정보 공유

UNGC Advanced Level 23대 원칙

구 분	원칙	GRI G4 Index
1	글로벌콤팩트 이행의 전략적인 측면에 대한 최고경영층 및 이사회수준의 논의를 서술합니다.	G4-1
2	기업의 지속가능성을 위한 의사결정 과정과 지배구조 시스템에 대해 설명합니다.	G4-34
3	모든 중요한 이해관계자 참여에 대해 서술합니다.	G4-24 ~ G4-27
4	폭넓은 UN목표와 이슈를 지지하기 위한 활동을 서술합니다.	G4-15, G4-16
5	인권 분야에서 강력한 추진의지, 전략 또는 정책을 서술합니다.	G4-11, G4-15, G4-16, HR4
6	인권원칙을 통합하기 위한 효과적인 경영시스템을 서술합니다.	
7	인권원칙에 대한 효과적인 모니터링과 평가 메커니즘을 서술합니다.	
8	인권에 대한 표준화된 성과지표(GRI포함)를 적용합니다.	G4-10, LA1~LA3, LA9 ~ LA11, LA12
9	노동분야에서 강력한 추진의지, 전략 또는 정책을 서술합니다.	
10	노동원칙을 통합하기 위한 효과적인 경영시스템을 서술합니다.	
11	노동원칙에 대한 효과적인 모니터링과 평가 메커니즘을 서술합니다.	EN3, EN6, EN15, EN16, EN19, EN22, EN23
12	노동에 대한 표준화된 성과지표(GRI 포함)를 적용합니다.	
13	환경경영 분야에서 강력한 추진의지, 전략 또는 정책을 추진합니다.	
14	환경원칙을 통합하기 위한 효과적인 경영시스템을 서술합니다.	G4-56, S03 ~ S05
15	환경경영에 대한 효과적인 모니터링과 평가 메커니즘을 서술합니다.	
16	환경경영에 대한 표준화된 성과지표를 적용합니다.	
17	반부패 분야에서 강력한 추진의지, 전략 또는 정책을 서술합니다.	G4-12
18	반부패 원칙을 통합하기 위한 효과적인 경영시스템을 서술합니다.	
19	반부패의 통합을 위한 효과적인 모니터링과 평가 메커니즘을 서술합니다.	
20	반부패에 대한 표준화된 성과지표를 적용합니다.	G4-3 ~ G4-16
21	가치사슬 내에서 글로벌콤팩트원칙 이행에 대해 설명합니다.	
22	기업의 프로필과 운영 환경에 대한 정보를 제공합니다.	
23	높은 수준의 투명성과 공시를 포함합니다.	G4-28 ~ G4-33

검증의견서

Material Aspect	
경제	• Economic Performace • Indirect Economic Impacts
환경	• Energy • Emissions • Effluents and Waste • Transport
사회	• Emlpoyment • Training and Education • Diversity and Equal Opportuniry • Freedom of Association and Collective Bargaining • Local Communities • Anti-corruption • Product and Service Labeling

DMA & indicators	
경제	DMA-Business EC1 EC7, EC8
환경	DMA-Sustainability (환경경영) EN3, EN6 EN15, EN16, EN19 EN22, EN23 EN30
사회	DMA-Sustainability (인재경영) LA1, LA2, LA3 LA9, LA10, LA11 LA12 HR4 DMA-Sustainability (지neck사회 투자 및 개발) S01 DMA-Philosophy & Vision (윤리경영) S03, S04, S05 DMA-Sustainability (고객만족) PRS

한국농수산물유통공사 이해관계자 귀중

한국생산성본부(이하'검증인')는 한국농수산물유통공사로부터 '2014 한국농수산물유통공사 지속가능경영 보고(이하 '보고서')'에 대한 제3자 검증을 요청 받아 다음과 같이 검증의견을 제출합니다.

책임과 독립성

본 보고서에 기술된 정보와 의견에 대한 책임은 전적으로 한국농수산물유통공사에 있습니다. 본 검증인은 보고서에 대한 검증의견에 대해 책임지며, 독립된 검증기관으로서 본 보고서의 작성에 일절 참여하지 않았으며 독립성을 저해할 수 있는 어떠한 이해관계도 맺고 있지 않습니다.

검증 기준

본 검증인은 AA1000AS(2008) 검증표준을 기준으로 Type 1 검증유형과 검증의 중간수준(Moderate Level)에 맞추어 보고서에 대한 검증을 수행하였습니다. 또한 AA1000APS(2008) 검증원칙에 따라 포괄성, 중요성, 대응성의 원칙에 대한 적합성 여부를 확인하였으며 보고 내용이 GRI G4 Guideline 의 기준에 준수하였는지 확인하였습니다.

제한 사항

본 검증은 상기의 검증기준에 따라 2014년도 성과에 대하여 검증을 실시하였으며, 보고서에 기재된 성과에 대한 신뢰성을 다음과 같이 확인하였습니다. 보고서에 공개된 정보는 정부기관에 제출한 공시자료를 검토하였으며, 일부 데이터는 현장검증을 통한 데이터 Sampling 작업을 통해 데이터의 신뢰도를 확보하였습니다. 현장검증은 본사에 대해 제한적으로 실시하였으며, 향후 추가적인 검증절차가 수행될 경우 그 결과가 달라질 수 있음을 밝힙니다.

검증 방법

본 검증은 다음과 같은 방법을 통해 보고서에 대한 검증을 진행하였습니다. GRI G4 Guidelines의 Core Option에 대한 요구사항을 충족하였는지를 확인하였습니다. GRI G4 Guidelines을 기준으로 보고 내용 및 품질에 대한 원칙의 준수 여부를 확인하였습니다. 미디어 리서치 및 벤치마킹 분석을 통해 본 보고서에서 다루어진 주요 이슈의 선정 및 기술 내용의 적절성을 점검하였습니다. 본사에 대한 현장검증을 통해 주요 데이터 및 정보에 대한 근거를 확인하고 내부프로세스 및 시스템을 확인하였습니다.

검증 결과

검증인은 본 보고서가 한국농수산물유통공사의 지속가능경영 활동 및 성과를 성실하고 공정하게 반영하고 있음을 확인하였습니다. 또한 본 검증을 통해 한국농수산물유통공사의 보고서가 GRI G4 Guideline의 Core Option에 대한 요구사항을 충족하고 있음을 확인하였습니다. 일반표준공개(General Standard Disclosures)의 경우 Core Option에 대한 요구사항을 준수하여 작성하고 있음을 확인하였으며, 특정표준공개(Specific Standard Disclosures)의 경우 아래와 같이 보고항목 결정 프로세스를 통해 도출된 중대성 이슈(Material Issues)에 대한 DMA(Disclosure on Management Approach)와 지표(Indicators)를 검토하였습니다.

포괄성(Inclusivity) : 이해관계자의 참여

한국농수산물유통공사는 포괄성 원칙을 준수하기 위해 고객, 임직원, 정부/공공단체, 협력회사, 미디어/NGO, 지역 사회를 주요 이해관계자로 구분하고 있으며, 이해관계자 별 소통채널을 통해 지속가능경영 이슈를 모니터링하고 있음을 확인하였습니다. 또한 보고서 작성 시 설문을 통해 이해관계자가 주요하게 생각하는 최신 이슈와 기대사항을 반영하였음을 확인했습니다. 향후 이해관계자 참여를 통해 도출된 성과를 보다 충실하게 보고서에 반영할 것을 권고드립니다.

중요성(Materiality) : 주요 이슈의 선정 및 보고

한국농수산물유통공사는 지속가능경영 글로벌 가이드라인, 미디어 분석, 벤치마킹, 내부자료 분석 등을 통해 지속가능경영 및 사업과 관련된 중요 이슈를 파악하고 있으며, 중대성 평가는 사업적 영향과 이해관계자 영향에 따라 핵심 이슈를 선정하였음을 확인하였습니다. 또한 선정된 핵심 이슈는 Business 측면의 4가지 이슈와 Sustainability 측면의 5가지 이슈로 구조화하여 보고서에 중점적으로 반영되어 있습니다.

대응성(Responsiveness) : 이슈에 대한 조직의 대응

한국농수산물유통공사는 우선순위에 따른 9개의 핵심 이슈에 대해 Why(배경설명 및 이슈), How(정책, 목표), Evaluation(평가)로 구성된 GRI G4 가이드라인의 경영접근방식공개(DMA)와 연계하여, 이슈 별 성과에 대해 조직의 대응체계를 상세하게 보고하고 있음을 확인하였습니다.

권고 사항

본 검증인은 한국농수산물유통공사의 지속가능경영 제고를 위한 다양한 노력과 성과를 높이 평가하며, 향후 보고서 발간 및 지속가능경영 수준 향상을 위해 다음의 내용을 제언하는 바입니다.

[이해관계자 이슈 통합관리 가능한 인프라 구축]

매년 이해관계자 별로 인터뷰, 설문 등을 통해 지속가능경영 관련 이슈를 도출하고 있습니다. 이러한 이슈들을 보다 체계적으로 관리하기 위해 이해관계자 별 이슈를 통합적으로 관리할 수 있는 구심점 역할의 담당(조직)이 필요합니다. 향후 해당 담당(조직)을 중심으로 정기적 혹은 비정기적으로 제기되는 이슈들을 취합하여 관리할 것을 권고 드립니다.

[고도화된 지속가능경영 성과 관리 강화]

본 보고서는 Operation & Achievement 부분에 경제, 환경, 사회에 대한 성과 지표를 상세하게 보고하고 있습니다. 향후 이러한 성과를 한층 고도화 시켜 원단위 환경데이터 성과 관리, 절감 성과, 전년 대비 개선실적 등의 성과를 한눈에 파악할 수 있도록 성과 관리를 강화할 것을 권고 드립니다.

[지속가능경영 대응 체계 구축]

전사적으로 지속가능경영을 보다 체계적으로 추진하기 위해 지속가능경영 전략, 중장기 계획, 향후 목표 등을 수립 하여 이를 보고서에 공개할 것을 권고 드립니다.

 한국생산성본부 KOREA PRODUCTIVITY CENTER	 AA1000 Licensed Assurance Provider 000-81	2015년 3월	
		한국생산성본부 홍순직 회장	
			
		김동수 센터장	박태호 팀장
			
		박주미 전문위원	이창현 연구원

한국생산성본부 지속가능경영센터는 이해관계자 참여 및 검증 글로벌 국제 표준 AA1000 제정 기관인 Accountability 사로부터 공식 인증을 받은 검증기관으로서 단독 검증을 수행할 수 있는 자격을 지니고 있습니다. 또한, 검증위원단의 경우, 지속가능경영 자문 및 검증에서 경험을 쌓고 전문교육을 이수한 전문가들로 구성되어 있습니다.

* AA1000AS(2008) : AA1000 Assurance Standard(2008), Accountability사가 제정한 글로벌 검증 표준으로 경영 성과에 대한 조직 운영, 원칙에 대한 준수여부, 성과 정보의 신뢰성을 평가하여 지속가능경영 이슈를 보고하는 방법을 제공하고 있음

* AA1000APS(2008) : AA1000 AccountAbility Principles Standard(2008)로 Accountability사가 제정한 글로벌 검증 원칙으로 AA1000 표준의 근간이 되는 원칙을 제공하고 있음

GRI G4 Index

General Standard Disclosures

● 완전보고 ● 부분보고 ○ 보고안함 N/A 해당사항 없음

지 표	지표설명	Page	보고율	External Assurance
Strategy and Analysis				
G4-1	CEO 메시지	2~3	●	58~59
Organizational Profile				
G4-3	조직 명칭	48	●	58~59
G4-4	대표 브랜드, 제품 및 서비스	18~29	●	58~59
G4-5	본사의 위치	48	●	58~59
G4-6	보고 조직이 영업 중인 국가 수, 주요 사업장이 있거나 보고서에서 다루는 지속가능성 문제와 구체적인 연관성을 갖는 국가명	48	●	58~59
G4-7	소유 구조 특성 및 법적 형태	48	●	58~59
G4-8	대상 시장 (지역별 구분, 사업 분야, 고객/수익자 유형)	18~29	●	58~59
G4-9	보고 조직의 규모	48, 51	●	58~59
G4-10	고용 유형, 고용 계약 및 지역별 인력 현황	39, 53	●	58~59
G4-11	단체 교섭 적용 대상 직원 비율	41	●	58~59
G4-12	보고 조직의 주요 활동, 제품, 서비스와 관련된 공급망의 주요 특징	44~45	●	58~59
G4-13	보고 기간 중 규모, 구조 또는 소유 구조 상의 중대한 변화	48~51	●	58~59
G4-14	사전예방의 원칙과 접근방법 채택 여부 및 채택 방식에 대한 설명	50	●	58~59
G4-15	경제/환경/사회 정책, 원칙 등 가입하거나 지지하고 있는 외부 이니셔티브	57	●	58~59
G4-16	다음과 같은 협회 (예: 산업 협회) 및 국가별/국제적 정책기구 멤버십 획득 현황	57	●	58~59
Identified Material Aspects and Boundaries				
G4-17	주요 사업부서, 운영 회사, 자회사, 합작 회사를 비롯한 보고 조직의 조직 구조	48	●	58~59
G4-18	보고 내용 정의의 프로세스	12~13	●	58~59
G4-19	보고 내용 정의 프로세스에서 확인된 중요성 측면	12~13	●	58~59
G4-20	조직 내 측면경계	1, 48	●	58~59
G4-21	조직 외부의 측면경계	1, 48	●	58~59
G4-22	이전 보고서에 제시된 정보의 재 기술로 인한 효과 및 재 기술 사유	1	●	58~59
G4-23	이전 보고 기간 대비 보고서의 범위, 경계 또는 측정방식 상의 큰 변화	1	●	58~59
Stakeholder Engagement				
G4-24	참여한 이해관계자 그룹 목록	10~11	●	58~59
G4-25	참여할 이해관계자 식별 및 선정 기준	10~11	●	58~59
G4-26	참여 유형, 이해관계자 그룹별 참여 빈도 등 이해관계자 참여 방식 현황	10~11	●	58~59
G4-27	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사, 이에 대한 대처 방식	10~11	●	58~59
Report Profile				
G4-28	보고 대상 기간	1	●	58~59
G4-29	최근 발간 보고서 년도	1	●	58~59
G4-30	보고 주기	1	●	58~59
G4-31	보고서 및 관련 내용에 대한 문의처	1	●	58~59
G4-32	보고서 내에서 표준 공시 사항의 위치를 나타내는 표	61~63	●	58~59
G4-33	제 3자의 검증에 대한 정책과 최근 관행	58~59	●	58~59
Governance				
G4-34	조직의 지배구조	49	●	58~59
Ethics and Integrity				
G4-56	경제/환경/사회 성과 및 활동과 관련하여 내부에서 마련한 미션/핵심가치 행동 강령 및 원칙	14~15	●	58~59

Specific Standard Disclosures

● 완전보고 ● 부분보고 ○ 보고안함 N/A 해당사항 없음

CATEGORY : ECONOMIC

지 표	지표설명	Page	보고율	External Assurance
Economic Performance				
	Generic DMA	19, 22, 24, 27	●	58~59
EC1	직접적인 경제가치 발생과 분배	51	●	58~59
EC2	기후변화가 조직의 활동에 미치는 재무적 영향 및 기타 위험과 기회	-	○	-
EC3	조직의 확정급여형 연금제도 채무 총당	-	○	-
EC4	정부의 재정지원	-	○	-
Indirect Economic Impacts				
	Generic DMA & Aspect-specific DMA	35	●	58~59
EC7	사회기반시설 투자와 서비스 지원의 개발 및 영향	36~37	●	58~59
EC8	영향의 규모 등 중요한 간접 경제효과	45	●	58~59

CATEGORY : ENVIRONMENTAL

지 표	지표설명	Page	보고율	External Assurance
Energy				
	Generic DMA & Aspect-specific DMA	42	●	58~59
EN3	조직 내부의 에너지 소비량	52	●	58~59
EN4	조직 외부의 에너지 소비량	-	○	-
EN5	에너지 집약도	-	○	-
EN6	에너지 소비 감축량	52	●	58~59
EN7	제품 및 서비스의 에너지 감축량	-	○	-
Emissions				
	Generic DMA & Aspect-specific DMA	42	●	58~59
EN15	직접 온실가스 배출(Scope 1)	52	●	58~59
EN16	에너지 간접 온실가스 배출(Scope 2)	52	●	58~59
EN17	기타 간접 온실가스 배출(Scope 3)	-	○	-
EN18	온실가스 배출 집약도	-	○	-
EN19	온실가스 배출 감축	52	●	58~59
EN20	오존파괴물질 배출(ODS)	-	○	-
EN21	NOx , SOx , 및 기타 중요한 대기 배출물	-	○	-
Effluents and Waste				
	Generic DMA	42	●	58~59
EN22	수질 및 토착지별 총 방류량	52	●	58~59
EN23	유형 및 처리방법별 총 폐기물 중량	52	●	58~59
EN24	중요한 유해물질 유출 건수 및 유출량	-	○	-
EN25	바젤협약 2 의 부록 I, II, III 및 VIII의 조건에 따라 유해물로 간주되는 폐기물 중 운송, 수입, 수출 또는 처리된 폐기물의 중량 및 국제적으로 출하되는 운송 폐기물의 비율	-	○	-
EN26	조직의 방류 및 지표유출로 인해 중요한 영향을 받는 수역 및 관련 서식지의 성격, 크기, 보호상태, 생물다양성 가치	-	○	-
Transport				
	Generic DMA	42	●	58~59
EN30	사업 운영을 위한 제품, 기타 재화, 재료의 운송과 인력 구성원 승송이 환경에 미치는 중요한 영향	43	●	58~59

Specific Standard Disclosures

● 완전보고 ① 부분보고 ○ 보고안함 N/A 해당사항 없음

CATEGORY : SOCIAL

• LABOR PRACTICES AND DECENT WORK

지 표	지표설명	Page	보고율	External Assurance
Employment				
	Generic DMA & Aspect-specific DMA	38	●	58~59
LA1	신규 채용 근로자와 이직 근로자의 인원수 및 비율(연령별, 성별, 지역별)	39, 53	●	58~59
LA2	주요 사업장별 임시직 또는 기간제 근로자에게는 제공되지 않고 상근직 근로자에게 제공하는 복리후생	41	●	58~59
LA3	성별에 따른 육아휴직 이후의 업무 복귀 및 근속 비율	53	●	58~59
Training and Education				
	Generic DMA	38	●	58~59
LA9	근로자 1인당 한 해에 받는 평균 훈련시간(성별, 근로자 범주별)	40	●	58~59
LA10	지속적인 고용을 근로자의 취업능력을 유지하고 은퇴 후 관리를 도와주는 직무교육 및 평생교육 프로그램	40	●	58~59
LA11	업무성과 및 경력개발에 대한 정기적인 검토를 받은 근로자 비율(성별, 근로자 범주별)	40	①	58~59
Diversity and Equal Opportunity				
	Generic DMA	38	●	58~59
LA12	범주별 거버넌스 기구 및 근로자의 구성 현황(성별, 연령별, 소수집단별, 기타 다양성 지표별)	39, 53	●	58~59

• HUMAN RIGHTS

지 표	지표설명	Page	보고율	External Assurance
Freedom of Association and Collective Bargaining				
	Generic DMA & Aspect-specific DMA	38	●	58~59
HR4	결사 및 단체교섭의 자유를 침해하였거나 침해할 현저한 위험성이 있는 것으로 파악된 사업장 및 공급업체와 결사 및 단체교섭의 자유를 보장하기 위해 취한 조치	41	●	58~59

• SOCIETY

지 표	지표설명	Page	보고율	External Assurance
Local Communities				
	Generic DMA & Aspect-specific DMA	35	●	58~59
S01	지역사회에 참여하고, 영향평가, 개발 프로그램을 수행하는 사업장의 비율	36~37	●	58~59
S02	실질적이거나 잠재적으로 지역사회에 중대한 부정적 영향을 미치는 사업장	-	○	-
Anti-corruption				
	Generic DMA & Aspect-specific DMA	14~15	●	58~59
S03	부패 위험을 평가한 사업장의 수 및 비율과 파악된 중요한 위험	14~15	①	58~59
S04	반부패 정책 및 절차에 관한 공지와 훈련	15	●	58~59
S05	확인된 부패 사례와 이에 대한 조치	14~15	①	58~59

• PRODUCT RESPONSIBILITY

지 표	지표설명	Page	보고율	External Assurance
Product and Service Labeling				
	Generic DMA & Aspect-specific DMA	32	●	58~59
PR3	조직의 제품 및 서비스 정보와 라벨링 절차에 요구되는 제품 및 서비스 정보 유형, 그리고 해당 정보 요건을 갖추어야 하는 주요 제품 및 서비스 군의 비율	-	○	-
PR4	위반의 결과별, 제품 및 서비스 정보와 라벨링에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건의 수 (처분 결과별)	-	N/A	-
PR5	고객 만족도 조사결과	33	●	58~59



aT의 CI

aT의 C는 소문자 a와 대문자 T의 결합으로 이루어져 있습니다. 소문자 a는 새싹이 움트는 느낌으로 작은 것에서 큰 것으로 커가는 aT의 발전적이며 생산적인 이미지를 담고 있으며, 함께 보이는 손가락 형상은 대한민국 먹거리를 책임지는 aT의 역할을 상징합니다. 대문자 T는 무역센터의 타워이미지를 상징하며 최고의 서비스를 제공하는 글로벌 공기업을 표현하고 있습니다.

aT의 SNS

- www.twitter.com/atcotweet
- www.youtube.com/atwebtv
- blog.naver.com/gr22nade
- www.facebook.com/atcobook
- www.me2day.net/atgogogo