

2011

목 차

1. 2011년 한국의경영대상 수상 결과
2. 분야별 수상기업의 주요 특징
3. 한국의경영대상 수상기업(기관)의 차별적 활동
4. 한국산업의 경쟁력 제고를 위한 제언
5. 한국의경영대상 개요

※ 별첨 : 수상기업의 활동 내용

본 자료는 11월 2일(수) 조간부터
보도하여 주시면 감사하겠습니다.

KMAC 한국의경영대상 운영사무국

김종운 팀장

TEL: 02-3786-0631 FAX: 02-784-6507

MAIL: jwkim@kmac.co.kr

1. 2011 한국의경영대상 수상 결과

한국 산업계의 모범, 명예의전당 헌액기업 탄생 !!!

인재경영부문 LG 화학, 고객만족경영부문 삼성화재, 우리은행

KMAC 가 주관하는 2011 한국의경영대상에서 LG 화학, 삼성화재, 우리은행 등 총 35 개 기업의 수상이 확정되어, 지난 2 일 그랜드힐튼호텔에서 관계자 800 여명이 참석한 가운데 이들 수상기업에 대한 시상식을 가졌다.

존경받는기업대상, 인재경영대상, 고객만족경영대상, 마케팅대상, 품질경영대상, 생산성대상 등 총 6 개 분야에 대해 시상한 이번 시상식에서, 존경받는기업대상에는 한국전력기술이 종합대상을, 동우화인켐이 최우수상을 수상하였으며, 인재경영대상에는 호남석유화학이 대상을 수상하였다. 고객만족경영대상에서는 메리츠화재와 현대해상이 각각 5 년 연속 종합대상을, 대교, 신한카드, 한국공항공사가 각각 4 년 연속 종합대상, 롯데홈쇼핑, 삼성카드가 각각 3 년 연속 종합대상을 수상한 가운데, 종합대상에 GS 리테일, 대상에 롯데마트, 최우수상에 NS 홈쇼핑, 롯데월드, 코엑스, 한국교직원공제회가 선정되었다. 마케팅대상에서는 SK 네트워크가 4 년 연속 종합대상, 하림이 2 년 연속 종합대상을 수상한 가운데, 종합대상에 패션그룹형지, 대상에 잡코리아, 최우수상에 이브자리가 선정되었다. 품질경영대상에서는 다스가 2 년 연속 종합대상을, 하림이 대상을 수상하였고, 생산성대상에서는 STX 조선해양이 5 년 연속 종합대상을, 남양공업이 2 년 연속 종합대상을 수상하였다.

그리고, 위의 6 개 분야 외에 각 기업들이 가장 심혈을 기울여 혁신활동을 하고 있는 영역에 대해 평가한 이노베이션리더십 부문에서는 동양기전이 "한국의 품질혁신 리더"로, 동양매직과 신한생명이 "한국의 CS 혁신 리더"로, 롯데슈퍼는 "한국의 유통혁신 리더"로, 카페베네는 "한국의 브랜드혁신 리더"로 선정되었고, 현대카드는 "한국의 사회공헌(CSR) 리더"로, 현대파워텍은 "한국의 생산성혁신 리더"로 각각의 영역에서의 탁월한 혁신 활동 및 성과를 인정받아 선정되었다.

특히, 한국의경영대상에서 5 년 연속 종합대상을 수상한 기업에게만 자격이 주어지는 명예의전당에는 인재경영부문에 LG 화학이, 고객만족경영부문에 삼성화재, 우리은행이 각 분야별 산업계 혁신의 모범이자 상징으로서의 자격을 갖추고 있다고 판단되어 심사위원회 의결을 거쳐 명예의 전당에 최종 헌액되었다.

아울러 탁월한 리더십으로 혁신활동을 이끌어 온 CEO 에게 주어지는 최고경영자상은 우리은행의 이순우 은행장, 한국공항공사에 성시철 사장, 하림의 이문용 대표이사 사장이 공동 수상하였다.

한국의경영대상, 경영혁신의 지침으로 자리매김 !!!

2007년부터 과거 각 영역별로 평가하던 시상구조를 명실공히 종합적 관점에서 평가할 수 있도록 “한국의경영대상”으로 통합한 이후 해를 거듭할수록 기업들의 한국의경영대상에 대한 관심이 높아지고 있으며, 결과적으로 참여하는 기업들의 혁신활동에 대한 수준 역시 매우 높아지고 있다.

특히, 올해는 심사기준을 전년보다 더욱 정교화함은 물론 지속적인 개선과 혁신역량을 평가하기 위해 심사위원들에게 각 분야별 전년도 심사결과에 대한 리뷰 및 피드백함으로써 해당 분야에서의 혁신 수준 향상을 위한 당해년도 노력도를 찾아내고, 또 그 결과를 토대로 보다 발전적인 방향을 제시할 수 있도록 하는 등 과거보다 심사의 제반 절차가 대폭 강화된 가운데 진행되었다. 따라서 올해 한국의경영대상을 수상한 기업들은 위와 같은 상황에서 요구되는 까다로운 심사기준과 요건을 모두 갖추었다는 점에서 그 어느 해보다도 해당 분야에서의 높은 수준의 혁신 수준을 보유한 기업이라 하겠다.

또한, 한국의경영대상 총괄 심사위원장인 숙명경영대학원의 박내회 교수는 “이제는 많은 기업들에서 한국의경영대상 응모를 단순한 일회성 평가나 홍보 차원을 넘어 기업을 지속적으로 변화시킬 수 있는 동인(動因), 전년도 지적 사항을 전사 차원에서 개선하고 그 성과를 구체적으로 보여주기 위해 노력하고 있는 모습을 많이 볼 수 있었다”고 평가하면서 기업들의 이런 지속적인 혁신활동에 대한 적극적인 자세를 칭찬하고 격려하기도 하였다.

다만, 여전히 혁신활동을 단순한 구호나 캐치프레이즈로만 대내외에 알린다거나, 일부 추진 부서 및 영역에서만 관심을 가질 뿐 전사적인 참여나 연계가 이루어지지 못하고 있는 모습이 아직도 존재하고 있는 점은 아쉬운 부분이며, 이를 극복하기 위해 혁신활동을 다양한 평가체계와 연계하여 전 조직원이 혁신에 동참하도록 강력히 유도함은 물론 혁신활동과 성과와의 관계 분석을 통해 보다 통합적이고 장기적인 관점에서의 접근이 필요함을 지적하고 있다.

아울러, 2011 한국의경영대상 수상기업들의 분포를 보면 몇 가지 중요한 트렌드를 읽을 수 있다.

첫째, 금융산업의 강세가 여전히 두드러진다는 것이다. 전체 35개 수상 8개 기업이 포함되어 있다. 특히, 삼성카드, 신한카드, 현대카드 등 빅 3 카드사 등 전통적으로 강세를 보인 CS 분야에서의 뿐만 아니라, 기업의 사회적 책임(CSR) 분야에서도 수상사를 배출했다. 이는 기업을 둘러싼 이해관계자들의 만족을 통해 날로 치열해지는 경쟁 상황과 급변하는 경영 환경 속에서 나름의 경영 해법을 찾고자 하는 노력의 결과라 하겠다.

둘째, 우리나라 산업의 품질경영을 주도 해온 자동차산업에서 지속적인 혁신 노력과 참여할 수 있다. 남양공업, 다스, 동양기전, 현대파워텍 등과 같이 지속적이고, 체계적인 혁신 활

등을 통해 생산과 품질경영을 선도해 나가는 기업들이 있기에 올해 국내외 전반적인 경기 침체 속에서도 자동차 산업이 호조를 보일 수 있지 않았나 싶다.

셋째, 대기업 그룹별로는 삼성화재, 삼성카드 등 삼성그룹의 지속적인 참여와 관심이 이어지고 있는 가운데, 현대카드, 현대파워텍 등 현대자동차그룹과 신한카드, 신한생명 등 신한금융그룹 등에서 신규 참여 등 지속적인 관심을 보이고 있다. 특히, 롯데그룹은 롯데홈쇼핑을 필두로 호남석유화학, 롯데마트, 롯데월드, 롯데슈퍼 등 총 5 개 계열사가 고객만족, 인재경영, 서비스혁신 등 다양한 영역에서 수상함으로써 가장 두드러진 모습을 보여주고 있다. 이는 그룹차원에서의 혁신활동 가속화와 계열사 차원의 혁신활동 참여를 통해 '09 년 새롭게 제시된 그룹 비전 달성을 위한 노력이 구체적으로 나타난 것이 아닌가 싶다.

끝으로 공공기관의 혁신활동과 참여가 다소 주춤하다 할 수 있다. 올해는 이해관계자별 혁신활동을 통해 존경받는기업이 되기 위한 노력을 경주한 한국전력기술과 고객만족경영을 통한 대국민 서비스 수준 향상을 지속적으로 추진하고 있는 한국공항공사 등이 지속적으로 참여하여 가시적인 성과를 만들어 가고 있으나, 작년 전체 수상사 대비 23%의 참여율과 다양한 분야에서의 수상사를 배출한 것과 비교하면 다소 아쉬운 부분이라 할 수 있겠다.

롯데그룹 계열사들의 경영혁신 활동 및 성과 두드러져...

결과적으로, 한국 산업의 질적 성장을 위한 방향을 설정하고, 이를 객관적이고, 체계적인 평가기준을 통해 제시함으로써 기업들이 심사를 통해 현재의 모습을 진단하고, 그 결과에 따라 더욱 성장할 수 있는 동력을 마련코자 제정/시행된 한국의경영대상은 2011년에는 우리 기업들이 추구하는 성장의 방향성과 더욱 잘 부합하면서 산업의 흐름을 대변하는 즉, 한국 산업의 성장의 바로미터 역할을 충실히 했다 하겠다.

▶ 2011 한국의경영대상 부문별 수상 내역

구분	상의 훈격	수상기업	대표	비고
명예의전당	인재경영부문	(주)LG화학	김반석	
	고객만족경영부문	삼성화재해상보험(주)	지대섭	
		(주)우리은행	이순우	
존경받는기업대상	종합대상	한국전력기술(주)	안승규	
	최우수상	동우화인켐(주)	김상윤	
인재경영대상	대상	호남석유화학주식회사	정범식	
고객만족경영대상	종합대상	(주)대교	박명규	4년 연속
		롯데홈쇼핑	신헌	3년 연속
		메리츠화재해상보험주식회사	송진규	5년 연속
		삼성카드주식회사	최치훈	3년 연속
		신한카드(주)	이재우	4년 연속
		한국공항공사	성시철	4년 연속
		현대해상화재보험(주)	서태창	5년 연속
		(주)GS리테일	허승조	
	대상	롯데마트	노병용	
	최우수상	NS홈쇼핑	도상철	
		롯데월드	정기석	
		주식회사 코엑스	홍성원	
		한국교직원공제회	김정기	
	마케팅대상	종합대상	패션그룹형지(주)	최병오
종합대상		(주)하림	이문용	2년 연속
종합대상		SK네트웍스(주)	이창규	4년 연속
대상		(주)잡코리아	김화수	
최우수상		(주)이브자리	고춘홍	
품질경영대상	종합대상	(주)다스	강경호	2년 연속
	대상	(주)하림	이문용	
생산성대상	종합대상	남양공업주식회사	홍성중	2년 연속
	종합대상	STX조선해양(주)	신상호	5년 연속

구분	상의 훈격	수상기업	대표	비고
이노베이션리더십	한국의 "품질혁신" 리더	동양기전(주)	양재하	
	한국의 "CS혁신" 리더	(주)동양/매직	염용운	
	한국의 "유통혁신" 리더	롯데쇼핑(주) 슈퍼사업본부	소진세	
	한국의 "CS혁신" 리더	신한생명보험주식회사	권점주	
	한국의 "브랜드혁신" 리더	(주)카페베네	김선권	
	한국의 "사회공헌(CSR)" 리더	현대카드·현대캐피탈	정태영	
	한국의 "생산성혁신" 리더	현대파워텍주식회사	배인규	

2. 분야별 수상기업의 주요 특징

고객중심 경영과 사회적 책임활동이 정착...

2011 한국의경영대상 수상기업들의 특징을 전체적으로 조명해 보면 다음과 같은 특징들로 요약할 수 있다.

첫째, 항상 그렇지만 올해는 특히 CEO들의 관심과 참여가 매우 두드러진 모습을 보였다. 심사가 진행되는 전체 일정 동안 심사위원들과의 인터뷰를 통해 해당 분야에서의 혁신의 취지 및 방향성에 대해 심도 있는 토론을 하거나, 활동내용을 직접 브리핑 및 세부심사에까지 참여하는 등 적극적인 참여와 관심을 보이는 경우도 있었다.

둘째, 기업의 비전과 목표를 달성하기 위한 경영전략이 매우 구체화되어 있음은 IT 인프라 시스템을 통해 구체적인 진행 상황을 가시화함으로써 상시 점검 및 피드백 될 수 있게 함으로써 전략 수립과 실행이 톱니바퀴처럼 맞물려 돌아가는 선순환의 구조를 확립하고 있는 모습을 보여주고 있다.

셋째, 제조업이나 서비스업을 가릴 것 없이 철저히 고객 중심의 경영을 실천하고 있었다. 고객의 소리에 대한 적극적인 수집과 이를 모든 중요한 의사결정에 우선하는 프로세스 확립 등 기업이 향후 나아가야 할 방향에 대한 초점을 철저히 고객 중심으로 하고 있음을 알 수 있었다.

넷째, 대다수의 기업들이 단기적인 성과에만 관심을 가지는 것이 아니라, 장기적인 안목에서 기업 이해관계자들을 위한 사회적 책임활동을 수행하고 있었다. 특히, 각 기업이 업의 본질과 잘 연계된 선제적인 사회적 책임활동을 수행함으로써 기업의 이미지 제고뿐만 아니라 기업의 역량 및 체질 강화를 위한 수단으로써 활용하고 있었다.

(1) 존경받는기업대상

2011년 존경받는기업대상 수상기업들은 무엇보다도 명확한 비전을 바탕으로 경영성과를 극대화함으로써 “지속가능성”을 확보하고 있었다. 먼저 기업의 지속가능성을 확보한 다음 이를 토대로 주주, 고객, 직원 그리고 지역 및 국가 사회에 이르는 다양한 이해관계자들에게 폭넓은 가치를 제공함으로써 존경받는기업으로서의 위치를 확고히 하고 있는 모습이다.

작년 존경받는기업대상에서 대상에 이어 올해 종합대상을 수상한 **한국전력기술**은 우리나라 발전소 설계를 위하여 1975년 설립된 이래 원자력 및 화력발전소 설계와 관련 기술개발을 통해 국내 발전사업의 핵심업무를 담당해왔으며, 현재는 그 동안 쌓아온 경험과 노하우를 바탕으로 환경 및 신재생 분야기술개발과 사업수행을 통해 국가적 녹색성장 노력에 동참하고 있다. 대표적으로 대기오염의 주요 원인 물질인 질소산화물과 황산화물을 제거하는 국산 배연탈황·탈질설비 기술을 개발해 그 동안 외국 기술에 의존해 왔던 발전소 및 기타 산업시설의 대기오염저감설비의 국산화 길을 열었다. 이 밖에도 수력발전, 풍력발전, 조류발전 및 폐기물 발전사업(LFG, TDF 발전사업) 등에서 다양한 실적을 보유하고 있으며, 석탄가스화복합발전(IGCC)와 온실가스 감축사업(CDM) 등을 수행함으로써 청정에너지 공급과 대한민국의 녹색성장에 앞장서고 있다. 아울러 기업의 사회적 책임과 역할을 다하여 신뢰받는 기업으로 거듭나기 위해 노력의 일환으로 2005년 8월, 자원봉사 조직인 'KEPCO E&C 참사랑봉사단'을 창단하고 '고객에 기술을, 이웃에 나눔과 사랑을'이라는 슬로건 아래 전사적인 차원에서 체계적이고 조직적인 사회공헌활동을 추진하고 있으며, 현재 본부 및 사업단별 4개 단위봉사단을 운영하고 있으며 각 봉사단은 지역사회 내 복지시설 봉사활동 및 후원, 농어촌결연사업 등 다양한 사회공헌 활동을 펼치고 있다.

(2) 인재경영대상

올해 인재경영부문 명예의 전당에 헌액되는 **LG화학**은 1947년 설립 이래 끊임없는 혁신과 연구개발 활동으로 한국의 화학산업을 이끌어 온 명실공히 대한민국 대표 화학기업이다. LG화학의 인재경영은 '기업 경쟁력의 원천은 사람'이라는 믿음을 바탕으로 사업 목표 및 전략과 유기적으로 연계된 인재육성 전략을 수립/실행하고 있으며, 일등 인재의 확보와 육성, 공정한 평가와 보상, 조직역량 강화를 위한 인재경영 활동에 많은 노력과 투자를 기울이고 있다. 아울러 Global 우수 인재 확보를 위해 국내/외 리크루팅 행사를 꾸준히 개최하고 있으며, 특히 CEO 및 최고경영진이 매년 직접 참여하는 BC Tour(Business & Campus Tour) 와 테크페어(Tech Fair)를 정기적으로 시행함으로써 지속적으로 성과를 높이고 있다. 또한 이렇게 확보한 우수한 인재를 사업전략 실행에 꼭 필요한 Business Leader로 육성하기 위해서 후계자

육성제도(Succession Plan)와 연계한 'High Potential Individual 프로그램('96년부터 지속)', '차세대 Global 사업리더 프로그램' 등의 실시를 통해 사업가로서 성장 잠재력이 우수한 인재를 조기에 발굴하여 체계적으로 육성하는데 주력하고 있다. 앞으로도 LG화학은 고객에 대한 열정과 미래를 향한 과감한 도전으로 진정한 Global Leading Company가 되기 위해 힘차게 나아갈 것이며, 한국의경영대상 '인재경영부문' 명예의 전당 헌액사로서 국내경제 발전 및 고용창출에 기여하고, 국내기업의 선진 HR 제도와 문화 정착을 위한 선도적 노력을 지속하여, 고객의 삶을 풍요롭게 하고, 고객의 성공을 지원하는 최고의 Solution Partner가 되어, 고객이 진정으로 인정하는 세계적 기업의 꿈을 이뤄나가길 기대해 본다.

인재경영대상에서 유일하게 수상을 한 **호남석유화학**은 작년 한국의 "인재육성" 리더로 신규 수상을 한 후 올해 인재경영대상으로의 응모를 통해 당당히 수상의 영예를 안았다. '아시아 최고 화학 기업'이라는 슬로건 아래 2018년 매출 40조라는 새로운 Vision 달성을 위해 공격적이고 역동적인 경영에 나서고 있다. '전략적 해외 사업 확장' 과 '미래 신사업 추진' 을 선도하며 기존 석유화학 사업부문과 함께 사업모델을 다각화시켜 지속 성장을 가능토록 한다는 전략으로 글로벌 화학 기업으로 변모하고 있으며, 이를 위해 글로벌 선도업체 수준의 경영 시스템 구축과 글로벌 경쟁력을 갖춘 인재를 양성하는 데 모든 역량을 집중하고 있다. 성장 가능성이 있는 인재를 대상으로 직무별 School과정, 글로벌어학과정, 지역전문가과정, MBA과정을 운영하여 직무전문성 강화, 글로벌 역량강화 및 기업 환경에 대한 전략적 사고력을 기르고 경영 노하우를 체계화할 수 있도록 지원하고 있다. 우수인재확보를 위하여 해외 박사급 연구원 채용을 현지에서 직접 실시하고 있으며, 국내외 대학의 박사과정 진학 또한 활발하게 이루어 지고 있다. 최근 사업의 글로벌화가 진행됨에 따라 국내 유학 중인 외국인 유학생을 대상으로 한 인턴십과정을 개설하여 선발된 인원에 대해서는 향후 국내 및 해외사업장에서 근무할 기회를 제공할 계획이다. 팀장자격제도를 도입하여, 대상자들에게 집중적인 교육과 자격 심사를 통해 팀장으로 임명하고 임명된 팀장에 대해서는 책임 및 권한, 평가와 보상을 강화하고 있다. 아울러 공학과 인문학 상호융합과정을 통해 종합적인 지식과 소양을 갖춘 인재 육성을 위해 화공아카데미, 회계아카데미 등을 운영하고 있으며, 자회사에 파견되어 경영자급의 직무를 수행할 관리자 육성을 위하여 자회사 운영책임자 과정을 운영하고 있다.

(3) 고객만족경영대상

고객의 경험과 기억을 점유하라. 서비스 아이덴티티로 고객과 소통 !!!

2011년 고객만족경영대상 수상기업들은 무엇보다 고객의 소리(VOC)에 철저히 귀를 기울이는 모습들이었다. 특히, 고객의 소리가 매우 적극적으로 수집되어 최고경영자에게 전달되거

나 최고경영자가 직접 고객을 만나서 상품과 서비스에 대한 의견을 청취하는 적극적인 활동들을 보이고 있다. 아울러, 이렇게 수집된 고객의 소리는 기업이 상품이나 서비스를 개발하거나, 기업의 주요 의사결정에 반영됨으로써 궁극적으로 기업의 경쟁력을 높이는데도 기여하고 있다.

또 하나의 특징은, 치열한 경쟁에서 우위를 점하기 위해 각 기업의 서비스를 브랜드화하여 보다 적극적으로 고객과 커뮤니케이션하고 있다는 점이다. 즉, 각 기업의 서비스에 대한 명확한 아이덴티티(정체성)를 정하고, 이것이 고객의 기억 속에 명확히 자리잡도록 함으로써 고객이 선택의 순간에 그 기업을 떠올릴 수 있게 하는 전략을 구사하고 있다.

아울러, 고객의 범위를 단순히 기업의 상품이나 서비스를 구매해 주는 사람으로 한정짓기 보다는 보다 폭 넓게 지역사회와 협력업체에까지 확대하여 현재는 물론 미래의 잠재적인 고객층까지 확보하려는 노력을 기울이고 있다.

삼성화재, 지속적인 고객중심의 혁신을 통해 업계 최초 명예의전당 헌액..

올해 고객만족경영부문 명예의전당에 헌액되는 **삼성화재**의 경우 업계 최초 명예의전당에 헌액되었다. 삼성화재의 우수한 경영성과는 ▲시장과 고객의 Needs를 반영한 맞춤형 보험상품 개발 ▲잘 교육된 판매채널(Risk Consultant)을 통한 업계 최초의 고객만족판매제도 시행 ▲신속하고 정확한 보상서비스 제공 ▲삼성교통안전문화연구소와 방재연구소 같은 수준 높은 자체 연구 인프라를 활용한 다양한 사고예방활동 전개 ▲광범위한 고객접점을 활용한 고객불만 수집과 이의 경영자원화를 통한 고객불만 근원제거 등 고객이 곧 업무의 기준이라는 고객만족경영을 추진한 결과이다. 특히 2011년 상반기부터 삼성화재는 고객만족경영의 가치를 내걸고 다시금 고객 속으로 뛰어들고 있다. 지난 2월 장기간 거래한 '특별한 고객'을 임원이 직접 방문하여 감사인사를 전하고 고객의 의견을 듣는 고객방문캠페인을 전개한 데 이어, 3월부터는 '반갑습니다', '부실민원 제로화' 등 '고객 1st' 캠페인과 전임직원 대상 'CS의식혁신 특별교육'을 실시하고 있다. 본사와 현장의 임직원과 3만여 설계사(RC)가 전사적으로 참여한 이번 캠페인에서 지대섭 사장을 포함한 본사 임직원은 사고 및 고장 출동 시 동행하고 소비자 상담실에서 직접 고객의 소리를 청취하는 한편, 고객에게 감사의 마음을 담은 편지 2만 통을 작성하여 보냈다. 이러한 고객만족캠페인의 배경에는 '고객만족에 우선하는 가치는 없다. 고객이야말로 회사 존립의 기반 그 자체다. 고객을 위해 끊임없이 혁신을 추진해야 한다'는 지대섭 사장의 경영철학이 녹아있다. 아울러 삼성화재는 2010년 7월부터 새로운 브랜드슬로건 『think NEXT』를 출시했다. 이 브랜드슬로건은 "미래를 위한 새로운 생각을 앞서 제안하고 먼저 실천한다"는 삼성화재 기업 핵심가치(BI)인 「Innovation(혁신)」 정신을 담고 있다. 이와 함께 삼성화재는 「think NEXT」를 구현하기 위해 ▲ 365days R&D(고객의 니즈를 앞서가는 보험/금융 역량), ▲ 365% Satisfaction(고객의 기대를 뛰어 넘는 서비스 역량), ▲ 36.5°System (고객의 편의를 극대화하는 프로세스 역량) 등 3대 행동강령을 정하고 실천하고 있다.

고객이 편리(便利)한 은행, 우리은행 명예의전당 헌액 !!!

올해 고객만족경영부문 명예의전당에 헌액되는 **우리은행**의 경우, 지난 5년 동안 종합대상을 수상하면서 매년 타행과는 차별화된 고객만족경영을 통해 시장에서 높은 평가를 받았다. 2008년 금융위기를 극복하고, 고객의 신뢰를 되찾기 위해 고객행복경영을 도입한 이래, 2009년은 고객행복경영 원년, 2010년은 고객행복경영 정착의 해로 잇달아 선포하며 고객행복경영을 지속적이고 강력하게 추진해 온 결과이다. 아울러 2011년 3월 취임한 이순우 은행장은 수석부행장시절 CCO(최고고객책임자, Chief Customer Officer)로서 고객행복경영을 직접 추진하였고, 취임 후 '고객은 우리의 존재목적이며, 경영의 최우선 가치'임을 강조하며 고객第一, 現場경영의 경영방침과 『고객이 편리한 은행』이라는 슬로건을 선포하였다. 『고객이 편리한 은행』이란 "고객이 편(便)하게 이용할 수 있는 은행은 기본이고, 고객님께 이익(利)을 주는 은행"이다. 이순우 은행장은 『고객이 편리한 은행』을 통해 차별화되고 구체적인 서비스를 제공하고, 고객과 현장의 직원을 최우선적으로 지원하는 고객第一, 現場경영에 대한 강력한 의지와 실천을 전 임직원들에게 강조하였다. 또한 내부직원의 공감대 형성과 고객제일 마인드 정착을 위해 매일 세 차례 행내방송을 통해 고객맞이와 고객 감사인사, 직원 격려방송을 실시한 결과 전 직원들의 관심과 참여를 유도하고 CS마인드 제고와 고객제일 문화를 조성할 수 있었다. 그밖에 VOC(고객의 소리)개념을 인터넷, 블로그, 카페 등으로 확장하여 인터넷 여론 정보수집 및 분석을 통한 민원 예방활동을 하며 상품 및 제도, 시스템 개선, 마케팅 업무 등에 활용하는 외부VOC관리시스템 「사이버 워닝시스템」을 구축하였고, 내부VOC 관리시스템인 CS포탈시스템을 업그레이드하여 현장직원들의 활용도를 높이고, CS를 통합관리 할 수 있도록 하였으며, 「객장內 우리카페」운영, 고객행복의 날 '오 해피데이' 실시, 창구별 차별화 설문 및 혼잡도를 반영한 업그레이드 된 영업점 평가시스템 구축 등 대고객 및 직원 VOC 수렴을 통한 고객제일경영을 실천하고 있으며, 고객第一, 現場경영에 대한 CEO의 강력한 의지와 내부 임직원의 공감대와 소통을 바탕으로 고객들이 실질적으로 편리할 수 있는 다양한 사업들을 지속적이고 일관되게 추진함으로써 CS선도은행으로서의 입지를 굳혀나가고 있다.

고객만족경영대상 종합대상 수상사인 **대교**는 인간의 삶에 새로운 가치를 부여하는 평생 교육서비스를 실현해 나가고 있다. 이는 건강한 인간, 건강한 가정, 건강한 사회를 향한 건강한 경영을 통해 직원에게 꿈과 보람을 고객에게는 만족과 감동을 실현시켜 가고자 노력에서 시작된다. 지난 35여 년 동안 대한민국 어린이 교육을 이끌며 국내 최고의 교육·문화 기업으로 성장한 대교는 어린이의 눈높이에서 생각하고, 눈높이에 맞춰 가르친다는 교육철학으로 21세기 세계화, 다원화된 구조에 맞는 다양한 교육을 지향하고 있다. 최근 스마트 디바이스가 보편화되고 앱을 이용하는 고객들이 많아짐에 따라 고객 및 시장 트렌드를 반영한 다양한 제품과 콘텐츠 개발에 주력하고 있으며, 미디어 환경변화에 맞는 고객 니즈에 부응하고자 지난 5월 그룹의 도서출판과 유통, 콘텐츠 제작 방송사업을 통합한 '미디어사업부문'을 신설하였다. 뿐만 아니라, 사회공헌 추진을 위해 대교문화재단, 눈높이사랑봉사단, 스포츠활동, Safe Kids Korea 등 다양한 실천 프로그램을 운영하고 있다. 다문화가정, 조손가정, 저소득층 등 우리사회의 취약계층을 대상으로 학습을 후원하고 있으며, 전국에 조직화 되어

있는 눈높이사랑봉사단을 통해 지역 맞춤형 사회공헌을 추진하고 있다.

고객만족경영대상 종합대상을 수상한 **롯데홈쇼핑**은 중소기업 활성화를 목표로 2001년 9월 출범하였고, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물, 카탈로그, T커머스, M커머스에 걸친 사업 영역을 토대로 2010년 매출액 18,123억을 기록하였다. 2009년 고객만족자율관리시스템(CCMS, 現 CCM)을 인증 받았고 재 인증 평가에 적극 참여해 2011년 8월 재 인증을 획득하였다. 롯데홈쇼핑은 '기대 그 이상의 가치'라는 슬로건을 토대로 고객 응대 수준을 향상시키기 위해 2010년 4월 HD 방송센터를 개국, 업계 최초로 100% FULL HD 방송시스템을 도입하여 고객에게 생생한 화질의 방송을 제공하고 있다. 또 고객을 직접 초청하여 '고객만족위원회', '고객평가단', VOC 토론회'등의 회의체를 운영하여 경영 활동 전반에 고객의 의견이 적극 반영될 수 있도록 노력하고 있다.

고객만족경영대상 종합대상을 수상한 **메리츠화재**는 1922년 국내 최초의 손해보험 회사로 창립하여 고객님의 사랑과 성원에 힘입어 2011년 11월에는 창립 89주년을 맞이하였다. 고객의 신뢰를 얻고, 고객의 기대에 부응할 수 있도록 서비스 품질을 관리하고, 고객관계 관리를 강화하는 등의 다양한 활동을 통해 고객 Loyalty를 제고하고, 선도적 고객관리가 가능하도록 상품과 서비스를 제공하고 있다. 단순히 오랜 역사를 가진 회사가 아니라, 지속적인 혁신과 전략적인 서비스 차별화를 통한 고객에게 선택받는 회사로, 메리츠화재는 고객의 안정과 행복을 위해 함께해 왔다. 또한 성장가속화를 위한 선제적인 위기 대응체계를 구축하고, 성장 가속화를 위한 다양한 리스크 관리와 재무건전성을 유지하는데도 끊임없이 노력하고 있다. 세계적인 신용평가기관 A.M.Best사로부터 4년 연속 A-등급을 획득하는 등 재무건전성도 우수한 수준으로 관리하며, 고객이 신뢰할 수 있는 회사로 성장해 나가고 있으며, 2011년 3월, 손해보험업계 최초의 메리츠금융지주 회사로 첫 발을 내딛고, 사업 다각화와 투자 다변화를 통한 차별화된 보험회사로 지속적으로 성장해나감에 업계 선두기업으로서의 역할과 책임을 통해 전 임직원들은 앞으로도 고객의 신뢰와 믿음에 보답할 수 있도록 지속적으로 노력하고 있다.

고객만족경영대상 종합대상 수상사인 **삼성카드**는 모든 생각과 실행의 출발점으로 '고객으로부터'라는 자세를 가지고, 고객에게 최고의 서비스 및 새로운 가치를 제공하기 위해 노력을 기울이고 있다. 아울러 고객이 원하는 새로운 가치를 만들어 내는 창조경영을 실천하고 있으며, 신용카드 업계 최초로 공정거래위원회 소비자불만자율관리 프로그램(CCMS)을 도입하여 고객 불만에 대한 처리 프로세스를 표준화하고, 'CS위원회'와 'CCMS 위원회'를 운영하여 경영전반에 고객의 소리가 반영되도록 하는 등 고객감동 경영을 실현하고 있다. 또한 전 임직원을 대상으로 매년 고객 응대 업무에 필수인 삼성카드 상품/서비스에 대한 지식을 테스트하는 'CS마스터 제도'를 운영하고 있으며, 전 부서의 고객 응대 수준을 진단하기 위하여 매월 전화 및 서비스센터 방문 모니터링 조사를 실시하고 있다. 나아가 고객 참여 경영의 일환으로 지난 2005년부터 소비자가 직접 삼성카드의 상품과 서비스를 모니터링하고 개선점을 발굴하는 'CS패널'을 운영해 고객의 눈높이에 맞는 상품 서비스 및 혜택을 개발해오고 있다. 이러한 노력을 바탕으로 삼성카드는 지난 2008년 업계 최초로 금융감독원에서 선정하는 소비자보호 우수 금융회사(OCPP)로 선정된 데 이어 2011년에도 소비자 보호 우수 금융

회사로 선정되는 등 고객 감동경영의 우수성을 대외적으로 인정받고 있으며, 내부적으로는 고객 중심의 업무 프로세스 확산을 위하여 다양한 노력을 기울이고 있다. 사내 모든 업무 프로세스를 고객 관점에서 점검하고 회사 중심의 업무 관행을 개선해나가는 '고객 지향 프로세스 개선 캠페인'을 주기적으로 실시하고 있으며, 사내 임직원 교육 프로그램인 '고객 가치 이해 과정'을 신설하고 임직원들을 대상으로 교육을 실시함으로써 업무 프로세스 전반에 고객과 시장 중심적인 사고를 확산시켜 나가고 있다.

고객만족경영대상 종합대상 수상사인 **신한카드**는 △총회원 2,220만명(신용카드 회원 1,550만명, 체크카드 회원 1,040만명) △시장점유율 25%에 달하는 국내 최대 신용카드사로, 글로벌 순위 12위에 Rank된 대한민국 대표카드사이다. 더 나아가 대한민국을 넘어 앞으로 글로벌 리딩카드사로 도약하는 것을 목표로 '量的 성장' 뿐만 아니라 '質的 성장'을 적극적으로 추진 중이다. 2011년 전략목표도 '고객이 인정하는 1등 카드사'로 정하고, '고객 중심'을 경영의 최고가치로 삼아 '차별적인 고객만족 1등 카드사'가 되기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 특히 마켓 리더십을 더욱 확고하게 구축하기 위해서 후발 카드사와는 차별화된 고객만족경영전략과 실행방안이 필요하다고 판단하여 카드사 최초로 '고객패널제도'를 운영해오고 있다. 고객패널은 점점 MOT(Moment Of Truth) 서비스를 경험한 후 품질평가 및 개선활동 등을 펼친다. 핵심적인 신상품/서비스를 개발할 때에는 고객이 직접 참여하여 의견을 사전에 반영하는 등 상품 및 접점서비스 품질을 고객의 눈높이에 맞추는데 기여하고 있다. 아울러 고객이 원하는 포인트 적립처를 직접 선택함으로써 신용카드 패러다임을 바꾸고 있는 'Hi-point nano카드', 금융그룹의 강점을 살려 포인트가 적립되고 이런 포인트에 이자까지 붙는 'S-more 생활의 지혜 카드'가 고객들로부터 큰 사랑과 관심을 받고 있다. 이외에도 업계 최초로 청각 장애인을 위한 '채팅상담 서비스'를 운영하고 있으며, 65세 이상 고객을 위한 전담상담 그룹인 'Gold Care'를 운영하여 고령 고객에게 상담 편리성을 제공하고 있다. '대한민국 대표 카드사'를 넘어 '글로벌 리딩 카드사'로의 도약을 준비하기 위해 앞으로 1등 카드사로서 나아가야 할 길을 생각하고 실천하는데 노력하고 있다. 또한 고객의 작은 목소리 하나라도 놓치지 않도록 경청하고, 고객의 잠재 Needs까지 찾아서 고객의 기대를 뛰어넘는 '차별화된 서비스'를 제공함으로써 Market Share 1등뿐만 아니라, Mind Share도 1등인 카드사, 고객으로부터 진정한 사랑과 존경을 받는 '생활 파트너'로 거듭나기 위해 끊임없이 노력하고 있다.

고객만족경영대상 종합대상 수상사인 **한국공항공사**는 고객만족에 대한 경영진의 강력한 리더십과 고객중심의 조직문화를 기반으로 고객만족경영체계를 구축하고, 탁월한 경영실적으로 공공부문에서 고객만족경영을 선도하고 있으며, 특히 운영자중심의 서비스활동이 아닌, 고객니즈에 기반한 서비스개선을 위하여 '08년도에 업계 최고수준의 통합VOC(하늘소리)시스템을 구축하고, 이를 통해 불편, 제안 등 다양한 고객의 소리(VOC)를 신속하게 수집·분류하고, CEO를 비롯한 전 사원이 실시간 모니터링 할 수 있도록 함으로써 체계적이고 효과적인 고객관리를 하고 있다. 최근에는 축적된 VOC 데이터 베이스를 분석하여 전략적으로 활용하기 위해 VOC 불만예보제 및 집중발생 VOC관리 제도를 통하여 고도화된 VOC시스템을 운영하고 있다. 매월 2건 이상 3개월 연속, 월 5건 이상 동일하게 발생하는 VOC를 불만예

보 관리대상 VOC로 지정하여 현장직원들에게 사전에 예보하는 방식으로 현장대응력을 향상하고 있으며, 집중발생 VOC 현황을 파악하여 각 공항별 제도적 개선방안과 지속적 관리 계획을 수립·시행하여 고객감동을 실현하기 위해 노력하고 있다. 뿐만 아니라 협력업체 종사원들에게 현장 코칭 서비스교육 및 불만VOC 등록고객을 1일 서비스 강사로 초빙하는 등의 서비스개선 효과가 높은 현장 맞춤형 서비스교육을 실시하여 궁극적인 접점서비스품질 향상을 위해 노력하고 있으며, 그 결과 2010년 국제공항협회가 주관하는 세계공항서비스평가(ASQ)에서 김포국제공항이 동규모공항 세계 1위에 선정되기도 하였다.

고객만족경영대상 종합대상 수상사인 **현대해상**은 보험산업 환경의 급격한 변화 속에서도 지속적인 성장을 위한 기반 마련을 목표로 신속한 의사결정과 치밀한 리스크 관리를 통해 외부환경변화에 적극적으로 대응해 왔다. 특히, 새로운 비전과 중장기 경영전략인 'VISION Hi 2015'의 달성을 위해 ▶본업경쟁력 강화 ▶경영인프라 최적화 ▶고객가치 극대화 ▶신성장동력 기반 강화의 4대 경영전략 방향을 설정하고, 세부적으로 12대 핵심전략을 실행하고 있다. 또한, 2011년을 비전 달성의 원년의 해로 선포하고 ▶고객지향의 서비스 경쟁력 극대화 ▶경쟁우위의 질적성장 달성 ▶강인한 추진력의 조직문화 구현을 경영방침으로 선정, 새로운 비전 달성을 위해 매진함으로써, 치열한 경쟁환경에서 궁극적으로 고객의 선택을 받는 회사만이 생존할 수 있다는 판단아래, 고객만족을 경영의 최우선에 두고 다각적인 활동을 펴고 있으며, 특히 지난해에는 새로운 서비스 브랜드인 7 Heart Service를 선포하고 고객 접점별로 특화된 최고의 서비스를 제공하고 있다. 아울러 현대해상의 대표 사회공헌활동 중의 하나인 여성운전자 대상 무료교육프로그램인 '하이카여성운전자교실'의 개최횟수를 연4회에서 11회로 늘리고 대상지역도 서울에서 전국으로 확대시행하고 있다. 1997년부터 지금까지 총 87회를 통해 약 3,400명의 수료생이 배출되었으며, 여성들에게 실질적인 도움이 되는 서비스 개발에 최선을 다하고 있다. 향후에도 '고객을 향한 따뜻한 마음과 최상의 서비스로 사랑받는 현대해상'이라는 CS비전과 고객이 없으면 회사도 없다는 마인드로 고객을 회사 경영의 최우선에 놓고, 고객의 사랑을 바탕으로 지속적인 성장을 견인할 계획이다.

고객만족경영대상 종합대상 수상사인 **GS리테일**은 고객을 최우선으로 하는 '진심 어린 서비스'와 '3F 서비스'를 주축으로 고객만족경영을 실천하고 있다. 'Friendly, Fresh, Fun'을 의미하는 '3F 서비스 가치'와 '진심 어린 서비스'를 생활과 문화로써 실천하고 있다. 또한, 이를 더욱 심화하기 위해 '확고한 인식 및 가치공유 혁신', '내부고객만족 활성화', '실행 시스템화', 'Total 서비스 혁신' 등 '서비스혁신 및 고객만족 4대 주요 방향'을 정하여 차별화된 핵심역량으로써 고객만족을 위한 혁신활동을 더욱 강력하게 전개하고 있다. 앞으로도 GS리테일은 고객에게 진심 어린 서비스와 새로운 삶의 가치를 제공하기 위한 혁신을 가속화해 나갈 것이며, 특히 주력 사업인 편의점과 슈퍼마켓에 역량을 집중해 초일류기업의 도약을 위한 내실을 더욱 다져나가는 한편, 새로운 미래 성장동력 확보를 위한 신사업 개척에도 적극 나서는 등 '고객과 함께 하는 Value NO.1 기업'으로서 지속성장해 나갈 것이다.

고객만족경영대상 대상 수상사인 **롯데마트**는 '11년 기준 국내 및 중국, 인도네시아, 베트남 등 해외 3개국에 205개의 점포를 운영하고 있는 글로벌 유통기업으로서 외형적인 성장뿐만 아니라 지속적인 혁신과 도전을 통하여 고객만족경영을 실현하고 있다. 상품의 가격뿐

만 아니라 컨셉트, 품질, 소싱 방법, 판매 방식에 걸친 혁신적인 상품을 내놓음으로써 차별화된 고객만족을 꾀하고 있다. "상품혁명"이라는 이름으로 기존 대형마트에서는 판매하지 않는 상품들이나 해외에서 구입하기 어려운 상품들, 유통과정을 혁신적으로 축소해 만들어질 수 있었던 합리적인 상품 서비스를 통해 유통업계에 대한 소비자 신뢰도를 한층 높일 수 있었다. 또한 소비자 모니터링단을 유치하여 고객이 직접 보고 느낀 현장의 소리를 경영 전반에 적극적으로 반영하고 임직원이 직접 소비자 입장에서 장보기 체험을 하고 개선을 제안함으로써 소비자 입장에서 먼저 생각하는 실천하는 고객만족경영을 시행하고 있다. 아울러 린 변화관리(Lean Transformation) 활동은 롯데마트의 다양한 혁신을 이끄는 원동력으로 삼고, 모든 업무 프로세스에 대해 고객의 관점에서 진단하고, 낭비를 근본적으로 제거하면서 업무 프로세스를 과학적으로 재설계하고, 지속적으로 개선하는 도요타의 '린 변화관리' (Lean Transformation) 활동을 적극적으로 진행해 유통업체 내에서 혁신 기업의 표준모델을 제시하였다. 이러한 다양한 혁신 활동과 지속적인 고객만족 경영을 바탕으로 No.1 retailer in Asia의 비전 달성을 위해 글로벌 시장을 선도하는 유통리더로 성장할 것이다.

고객만족경영대상 최우수상 수상사인 **NS홈쇼핑**은 2001년, 세계 최초의 식품 중심 홈쇼핑 회사로 출범했다. 고객의 안전을 최우선 가치로 하여 까다로운 사전 품질 검사와 사후 품질 모니터링을 실시, 최상의 품질과 서비스로 명성을 쌓아왔다. 이 같은 철저한 품질관리를 바탕으로 하는 고객만족 경영은 TV홈쇼핑은 물론 인터넷 쇼핑몰 사업, 카탈로그 사업 외에 오프라인으로 운영되는 NS마트에까지 이르고 있다. 뿐만 아니라, NS홈쇼핑은 새로운 유통기반으로 성장할 IPTV 부문과 T-커머스 등 뉴미디어와 오프라인 사업 확장을 통해 대한민국 최고의 유통기업으로 자리매김하기 위해 매진하고 있다. NS홈쇼핑은 무엇보다도 우수한 품질의 식품을 제공하는데 사활을 걸고 있다. 이를 위해 원료 입고에서 제조까지 생산시설과 직원교육, 위생 등 모든 사항을 철저히 점검해 소비자들에게 안전하고 바른 먹거리를 제공하기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 특히 업계 유일의 자체 식품안전센터를 운영하여 엄격하고 까다로운 품질관리를 실시하고 있는데, 이는 NS홈쇼핑이 고객의 신뢰와 함께 안정적인 성장 궤도를 달릴 수 있는 최고의 성공 요인이다. 그래서 NS홈쇼핑의 제품 클레임과 반품률은 업계 최저 수준을 자랑하고 있다. 무엇보다도 고객만족의 비전을 철저한 현장 중심, 고객 중심으로 실천하고 있으며, 임직원의 고객만족(CS) 강령도 '항상 고객의 눈으로 바라보며, 생각하고 행동하며 미래에 도전한다'이다. 출범 9년 만에 외형 성장과 내실을 갖춘 안정적인 유통기업으로 발전할 수 있었던 가장 큰 원동력은 '고객만족 1위'라는 기업 비전과 '변화의 주역이 되자'는 경영철학이 있었기에 가능했다.

고객만족경영대상 최우수상 수상사인 **롯데월드**는 국내 최단기간 누적입장객 1억 명을 돌파할 만큼 국민들 사이에 빠르게 자리잡은 원동력을 찾자면 한두 가지가 아닐 것이다. 지하철 2호선과 8호선으로 연결돼 있어 한 번에 찾아갈 수 있는 높은 접근성, 대부분 시설들이 실내에 있어 계절이나 날씨에 관계없이 즐길 수 있는 편리성, 실내 테마파크인 어드벤처와 호수 위에 조성된 야외공원 매직아일랜드, 그리고 호텔, 백화점, 할인점이 한데 모여있는 융합성, 파크 곳곳에서 퍼레이드나 캐릭터 뮤직쇼, 백파이프 밴드 등 엔터테인먼트 공연을 볼 수 있는 프로그램의 다양성 등 모든 요소가 한데 어우러져 이뤄낸 결실이기 때문이다. 그러

나 구슬도 꿰어야 보배이듯 아무리 잘 만들어진 상품도 그것을 전달하는 서비스가 뒷받침되지 않으면 빛을 내기 어렵다. 그런 면에서 롯데월드가 지속적으로 업그레이드시키고 있는 서비스 품질이야말로 롯데월드의 오늘을 가능하게 해준 최고 원동력이라 할 수 있다.

고객만족경영대상 최우수상 수상사인 **코엑스**는 연간 200여 건의 전시 및 2,000여건의 컨퍼런스를 개최하는 대한민국의 대표 전시·컨벤션 센터로서, "현장중심, 고객가치를 최우선으로 하는 Green MICE 산업을 선도"한다는 비전아래 모든 임직원이 고객만족을 위해 최선의 노력을 기울이고 있다. 이를 위해, 홍성원 COEX 대표이사 사장은 2010년 3월 취임과 함께 "3S" 경영철학을 강조하며, 적극적인 리더십을 바탕으로 고객만족경영을 위한 혁신활동에 박차를 가하고 있다. 3S는 빠르게 변화하는 환경을 선도하고 추진 사업을 선점하자는 의미의 Speed, 콘텐츠 축적을 위한 기능형 조직화를 추구하는 System, 그리고 온라인&모바일 경영 및 쌍방향 고객 참여를 위한 Smart를 의미한다. 이러한 방침을 통해 코엑스는 지난 1년간 많은 변화를 이루어냈다. CS 전담부서 신설을 통하여 코엑스 내에서 이루어지고 있는 모든 고객 서비스를 총괄할 수 있는 System을 구축하였고, 고객 불평 사항과 관련하여 대표이사에게 직접 보고하는 것은 물론, 전 임직원 공유 및 개선 활동을 거쳐 신속하고 효율적인 고객 서비스를 이루어내고 있다. 또한, 기존 전시회를 개최하는 고객들을 위하여 바닥마감 친환경 개선, 조명설비 교체 등 친환경 전시장으로의 개선을 통해 아시아에서는 최초 친환경 인증프로그램「Earth Check Silver」인증을 획득하였다. 특히, 작년 11월 개최된 "2010 서울 G20 정상회의"의 코엑스 개최를 통해 서비스 마인드를 기반으로 한 적극적인 지원을 통하여 우수한 대한민국의 전시·컨벤션 사업의 능력을 전 세계 속에 각인 시키는 성과를 이루어 냈다. 이는 비단 코엑스 뿐만이 아니라 대한민국의 모든 전시·컨벤션센터가 아시아를 넘어 세계 속에 자랑할 수 있는 전시·컨벤션 장소로 자리매김할 수 있는 계기로 평가받고 있다. 이러한 결과를 바탕으로 코엑스는 현실에 안주하지 않고, 고품격 전시·컨벤션 전문 Organizer로서 명품 코엑스를 실현 한다는 목표를 설정하고 고객중심의 현장 서비스 혁신을 중심으로 지속적인 노력을 기울이고 있다.

고객만족경영대상 최우수상 수상사인 **한국교직원공제회**는 '국내 유일의 교직원 복지기관'으로 모든 교직원이 재직 중에는 물론 퇴직 후에도 안정된 생활을 영위할 수 있도록 1971년 특별법에 의해 설립됐다. 교직원공제회는 경영진단을 통해 중장기 비전 및 경영전략을 새롭게 수립하고, 지난 3월 창립 40주년을 기해 이를 대내외에 공표했다. '고품격 100년 교육가족 복지기관'의 장기비전 아래 '회원감동, 윤리경영, 가치창출, 사회적 책임'이라는 4대 경영방침을 설정해 세부 전략과제를 수립하고 고객 지향의 경영체제를 확립함으로써 전국 교육가족은 물론 국민으로부터 사랑받는 기업으로 거듭나기 위한 초석을 다졌다. 무엇보다 교직원공제회는 회원과의 소통을 통한 회원 중심의 복지서비스 구현에 주력했다. CEO는 4차례에 걸쳐 직접 학교 현장을 찾아가 교직원의 요구와 의견을 폭넓게 경청했다. 이와 함께 회원 접점 서비스의 평가를 위해 운영해 온 고객만족평가단 인원을 70명에서 110명으로 증원, 회원의 참여 폭을 확대했다. 특히 고객만족평가단과는 별개로 각종 서비스에 대한 개선 사항과 신규 서비스 아이템 발굴을 위한 온·오프라인 회원패널단을 선발해 회원들의 다양한 의견을 폭넓게 수렴·반영하고 있다. 교직원공제회는 임직원들의 서비스 마인드 확산에도 각

별한 노력을 기울였다. CS 교육 및 연수를 주기적으로 시행함으로써 회원서비스 혁신을 위한 체질 개선을 게을리 하지 않았다. CS 전문가 공개채용을 비롯해 산하사업체를 아우르는 CS 추진협의회 구성 등을 통해 회원서비스 제일주의를 한층 더 강화했다. 이밖에 교직원공제회는 정기적으로 회원만족도 조사를 실시하는 것은 물론, 해피콜·방문모니터링·전화친절도 평가 등을 지속적으로 실시해 내부평가에 반영하고 있다. 한국교직원공제회는 이런 일련의 과정을 거쳐 회원들의 다양한 의견을 수렴, 회원복지 서비스의 새로운 변화를 지속적으로 시도하고 있다.

(4) 마케팅대상

블루오션 창출로 시장을 선도 !!!

마케팅대상 올해 수상기업의 주요 특징은 고객니즈를 분석하여 고객가치 및 Benefit 요소를 발굴하고, 상품, 서비스에 접목시킨 전략을 펼친 것이다. 특히, 기존 시장이 아닌 새로운 시장 즉, 블루오션을 창출함으로써 기존 시장의 불합리성을 개선하고, 소비자에게 합리적인 선택을 할 수 있는 기회를 제공한 것이 높이 평가되었다. 중저가 어덜트 캐주얼 시장을 창출한 패션그룹형지, 체계적인 생산시스템과 유통구조 개선을 통해 계류시장을 혁신시킨 하림, 끊임없는 연구개발을 통한 신소재 개발로 아름다운 침실과 건강한 생활문화를 선도하는 이브자리 등 모든 기업이 바로 기존 시장을 바라보는 눈을 새롭게 함으로써 신시장을 창출한 모범사례가 되고 있다.

마케팅대상 종합대상을 수상한 **패션그룹형지**는 중장년층 여성을 겨냥한 여성 어덜트 시장을 개척해, 고품질의 세련된 디자인, 합리적 가격의 제품으로 매년 30%의 성장세를 지속한 대한민국 1등 여성패션기업이다. 1996년 론칭한 '크로커다일레이디'는 한국 여성에 최적화된 패턴 개발과 상식을 깨는 역발상 유통전략으로 2008년 여성복 브랜드 사상 최대 매출(3,113억원)과 최다 유통망(419개점)을 돌파했다. 동종업계 최초의 '스타 마케팅'으로 '한국산업의 브랜드파워 1위', 여성복 시장점유율 1위의 국민브랜드로 성장했다. 아울러 '크로커다일레이디' 성공을 기반으로 샤프렌, 올리비아 하슬러, 라젤로, 아날도 바시니, 와일드로즈, CMT 등 7개의 패션 브랜드를 경영하고 있다. 전세계 12개국 300여개 업체와 파트너십을 맺고, 의류업계 최대 규모의 통합물류센터는 완공(2007년), 연간 1,500만장의 의류 공급 능력을 갖추고 있다. 패션그룹형지는 소재 및 디자인 개발과 마케팅 혁신 등을 통해 품질과 디자인 능력 향상에 집중하고 있다. 전국 1,200여개의 매장과 동종업계 최대 수준인 338만명의 멤버십

회원을 기반으로 고객밀착형 통합마케팅 시스템을 구축하고 있다. 패션업계 최초의 '대리점 주 최고경영자과정', 첨단 ERP 시스템 도입 등 업무 혁신을 통해 2015년까지 매출 3조원과 이익 3천억원을 실현할 계획이며, 정부와 함께 추진중인 '글로벌패션 리딩브랜드' 모델 개발에 역점을 두어, 대한민국 패션산업의 고부가가치화를 선도하는 글로벌 1등 패션기업이 될 것이다.

마케팅대상 종합대상 수상사인 **하림**은 국내 육계산업을 선도하는 국내 최대, 최고의 닭고기 전문기업으로 품질과 위생을 최우선 가치로 삼고 있다. 유전적으로 우량한 어미 닭으로부터 얻은 달걀을 부화시켜 병아리를 생산하는 것을 시작으로 신선하고 위생적인 닭고기가 식탁 위에 오를 때까지 하림의 전문적 기술과 최적의 프로그램 그리고 임직원들의 정성으로 관리되고 있다. ㈜하림은 인간의 무병장수를 추구하는 기업이념아래 1986년 ㈜하림식품으로 출발하여 현재 임직원 1,748명(협력업체4,200명), 양계농가 600여개, 2010년 매출액 6,577억원, 시장점유율 20.1%로 국내 최고 육계업체로 성장했다. 농장, 공장, 시장을 잇는 3장 통합 경영을 통해 한국농업 발전의 새로운 모델을 제시함으로써, 수요와 공급의 안정적인 균형은 물론, 낮은 비용으로 좋은 품질의 상품을 생산하여 소비자 만족을 극대화 시켰다. 또한 지속적인 품질(위생) 위주의 연구 개발과 설비 투자를 통해 ㈜하림만의 브랜드 파워를 유지하기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 200억의 과감한 투자로 도계 후 닭고기를 냉각할 때 공기를 사용하는 에어칠링시스템(Air Chilling System)을 국내 최초로 도입했다. 이는 기존 냉각방식인 워터칠링시스템(Water Chilling System)이 가지고 있는 2차 감염의 위험 및 고기의 수분 침투 등의 단점을 해결하는 성과를 가져 왔으며, 이를 통해 기존 닭고기 보다 6~10%의 수분을 적게 함유하고 물을 통한 세균감염의 경로를 차단한 안전하고 맛있는 닭고기를 생산하고 있다. 또한, 유통과정 중에 신선도가 떨어지지 않도록 표면동결을 실시해 외부온도 상승에 따른 신선도 변화를 방지하는 당일생산 당일배송 '콜드체인시스템'을 구축하였다. 뿐만 아니라 One-Way시스템을 통해 신선한 상태의 원료를 이용하여 가공식품을 생산 공급하고 있다. 아울러 CCMS(Consumer Complaints Management System, 소비자불만 자율관리 프로그램)를 통해 소비자 불만에 대한 사전 예방 및 신속한 처리를 위한 내부통제체제를 구축함으로써, 고객만족 경영의 실천은 물론 신뢰를 바탕으로 고객에게 한 발 가까이 다가서는 계기를 마련하였다. 향후 안전 먹거리에 대한 이슈와 소비자 욕구가 커짐에 따라 저탄소 녹색성장 전략 및 친환경 산업에 초점을 맞추어 시장을 선도하는 제품을 생산 및 개발하기 위해 노력을 함께 기울이고 있으며, 이를 위해 국민건강에 기여하는 다양한 연구개발을 지속적으로 실행해 제조와 가공을 넘어 시장 지향적인 사고와 전문성으로 종합 농수축산 식품회사로써 세계 식품유통의 선두 주자로 발돋움해 나갈 계획이다.

마케팅대상 최우수상을 수상한 **㈜이브자리**는 창업 이래 35년간 침구제조회사를 넘어 고객들에게 '아름다움과 건강'을 제공하는 회사를 지향한다. 아름다운 침실을 위해 업계 최초로 디자인연구소를 설립, 운영하고 있으며, 김영세, 이영희 등 세계적인 디자이너와의 협업, 다양한 컨셉 및 브랜드 개발, 업계 최초의 시즌 품평회 개최, 세계 최고의 한식 디자인 보유, 이브 갤러리 운영 등을 통해 아름다움의 가치를 제공하고자 노력해 왔다. 또한 건강한 생활

창조를 위해 업계 최초로 수면환경연구소를 설립, 운영하고 있으며, 요 카바, 기능성 베개 및 속통 개발, 천연 소재 상품 발굴 등을 통한 블루오션 시장의 개척, 산학연 컨소시엄 및 특허 획득, 전 제품 N-Bio 처리, 이브랜드를 통한 산림, 환경 운동을 통해 끊임없이 건강한 생활 창조를 위해 노력하고 있다. 올해로 창립 35주년을 맞는 침실전문유통회사 ㈜이브자리는 '천연 섬유 및 섬유 재료의 항균 및 소취 가공 방법'에 관한 6개의 특허 기술을 보유하고 있으며, 이 특허 기술을 통해 이브자리의 '다 기능성 섬유 가공제' N-BIO에 관한 것으로 지난 2003년 국가공인 시험검사기관인 'FITI(한국원사직물 시험연구원)' 부설 '한국소비과학 연구센터'에서 인증하는 SF 마크'를 획득한 바 있습니다. FITI가 보증하는 위생가공 신뢰마크인 'SF마크'는, Sanitary Finished(위생 가공)의 약자로서 섬유 가공제에 대한 엄격한 기준 적용을 통과하여 합격된 제품으로, 사용자의 인체 안전과 쾌적한 수면환경을 조성하고 항균방취, 멸균가공처리 등의 효능을 가지고 있습니다. 이 외에도 이브자리는 침구업계의 선도기업으로 끊임없는 연구개발을 통해 다양한 신소재 및 기능성 제품들을 출시하고 있습니다. 미우주 항공국 NASA에서 개발한 최첨단 온도조절 물질 P.C.M(Phase Change Material)으로 만든 우주복 소재인 아웃라스트를 세계 최초로 침구에 접목하였으며, 너도밤나무 추출물을 원료로 하여 만든 21세기형 친환경 소재인 '모달'과 유칼립투스를 원료로 한 '텐셀', 이외에도 거위, 양모 등의 천연소재와 항균은사, 솿, 옥수수 등 다양한 소재와 기능의 상품들을 출시하며 보다 쾌적한 수면환경을 만들어 가고 있습니다.

(5) 품질경영대상

2011 품질경영대상을 수상한 기업들의 심사 결과 나타난 특징을 살펴보면, 우선, 품질경영 활동에 대해 경영진이 확고한 철학과 신념을 가지고 강력한 리더십을 발휘하여 조직의 문화를 변화시키고 있다는 점이다. 품질경영이 조직 내에서 바람직하고 체계적으로 내재화시키기 위해 경영방침과 철학을 경영자가 몸소 실천함으로써 직원들에게 전달하고 이를 통해 조직전체의 변화를 유도하고 있는 것이 가장 큰 특징이라 하겠다.

그 동안 마케팅대상에서 꾸준히 수상을 해 온 **하림**은 올해 처음 품질경영대상에도 응모하여 대상을 수상하였다. 국내 최대, 최고의 닭고기 전문기업으로서 품질과 위생을 최우선 가치로 삼고 변화하는 소비자의 흐름을 날카롭게 주시하여 한발 앞서 변화에 대처하기 위해 600여 개 양계 농가를 비롯하여 전국 2000여 개 업체와 협력체제를 구축하여, 농장, 공장, 시장을 잇는 3장 통합 경영을 통해 한국농업 발전의 새로운 모델을 제시하였다. 이를 통해 수요와 공급의 안정적 균형은 물론, 낮은 비용으로 좋은 품질의 상품을 생산하여 소비자 만족을 극대화 시켰다. 1차 산업인 농업에 부가가치를 만들어 2,3차 산업으로 발전시킴으로써, 생산자인 농민은 물론 소비자에게도 이익을 주었다. 아울러 지속적인 품질관리를 위해 200억의 과감한 투자로 도계 후 닭고기를 냉각할 때 공기를 사용하는 에어칠링시스템(Air

Chilling System)을 국내 최초로 도입했다. 이는 기존 냉각방식인 워터칠링시스템(Water Chilling System)이 가지고 있는 2차 감염의 위험 및 고기의 수분 침투 등의 단점을 해결하는 성과를 가져왔다. 이를 통해 기존 닭고기 보다 6~10%의 수분을 적게 함유하고 물을 통한 세균감염의 경로를 차단한 안전하고 맛있는 닭고기를 생산하고 있다. 또한, 유통과정 중에 신선도가 떨어지지 않도록 표면동결을 실시해 외부온도 상승에 따른 신선도 변화를 방지하는 당일생산 당일배송 '콜드체인시스템'을 구축하였다. 뿐만 아니라 One-Way시스템을 통해 신선한 상태의 원료를 이용하여 가공식품을 생산 공급하는 등 지속적인 품질(위생) 위주의 연구 개발과 설비 투자를 통해 (주)하림만의 브랜드 파워를 유지하기 위해 끊임없이 노력하고 있다.

(6) 생산성대상

건전한 조직문화로 생산성 극대화 !!!

2011년 생산성대상 수상기업들은 기획 프로세스, 목표 설정, 그리고 조직의 업무를 정렬시키기 위한 실행의 전개에 있어, 타기업보다 조직적이고 세련된 면모를 갖추고 있는 특징을 보였다. 또한, 기업전략의 변화, 시장 환경의 변화에 의한 제품 설계 변경, 고객 요구에 의한 다품종 생산체제로의 변화 등 갖가지 변화에 신속히 대응할 수 있는 유연성을 갖추고 있었다. 아울러, 최첨단 관리시스템을 도입하여 설비와 설비 사이의 상호 운전상태를 컴퓨터로 제어하여, 최적운전을 통해 원가절감을 추구하고 있으며, 기존 노하우 및 신(新) 생산공법 적용으로 이를 실천하고 있다. 끝으로, 원가절감 추진조직을 구성하여 노사협력은 물론 전 공정혁신 및 다양한 개선활동을 통해 원가절감을 통한 경영효율화에 전념하는 등 건전한 조직문화를 구축하고 있다.

생산성대상 종합대상 수상사인 **남양공업**은 2015년 매출액 5,000억원 달성, "세계 100대 자동차 부품업체로 성장"이라는 비전을 달성하기 위하여, 고객요구 실현, 핵심기술선도, 글로벌 리더육성을 핵심가치로 설정하고 고객제일경영, 무한가치창조, 인간존중경영을 경영이념으로 삼아 이를 실천하고 계획을 달성하고자 인간존중생산성향상활동을 추진하게 되었으며, 이는 글로벌 자동차 부품회사로서 한 계단 도약하기 위함이다. 이를 위해 핵심경영목표로, 1차 목표 2011년 매출 3천억 원 달성 및 해외공장 확대, 고객 다변화를 이루고, 2차 목표인 2015년 매출 5천억 원 달성 및 조항 부품 국내1위, 제동부품 국내 1위, 신 사업 선점 우위라는 핵심경영지표를 수립하여, 매년 10월 외부환경 및 내부역량을 종합하여 지속적인 Version Up을 실행하고, 기획실 주관으로 "년도 사업계획"을 전개 시키는 것을 기본 원칙으로 하고 있으며, 전 부문에 걸쳐 생산성 향상 전략 달성을 위해 경영혁신팀을 구성하여 경영혁신팀 주관 하에 6시그마, 제안제도 운영 및 분임조 활동을 통한 현장중심의 혁신활동을 실시하고 있다. 총 10개 클럽이 운영되고 있으며 이를 근간으로 혁신 조직 전담 운영, 노사

협의회, 기숙사간담회, 직급별 간담회 등 광범위한 정보공유 활동을 통해 전 사업장이 마치 하나의 유기체처럼 움직이며 지속적인 개선 활동을 실시하고 있다. 대표적인 혁신활동으로는 임원과 사원을 포함하여 11명이 한 클럽으로 구성되어 현장문제에 대한 정보공유와 노하우 교류를 통해 문제점을 해결해 나가는 남양공업 고유의 현장혁신 집단 활동이다. 업무와 관련된 주요 사항에 대해 저녁모임을 통해 문제점을 가시화하고 개선하는 등 혁신활동을 실천하는 포도송이 활동 등이 있다. 향후에도 지금까지 생산성 혁신활동을 통해 생산성이 좋아지고 매출이 높아지고, 이익이 늘어날 수 있었던 그 기반이 사람(人)인 것처럼 인간존중 생산성 향상 활동을 지속적으로 추진 할 것이며, 전략제품 수주, 신공법/신기술 개발, 해외 시장 개척 등의 핵심 경영 Issue를 최우선 해결과제로 선정하여, 이를 달성하기 위해 중장기 전략으로 "균형적 기준/신규 제품의 전개", "적극적 기준/신규 고객의 확보", "선도적 제품/공정기술의 개발", "합리적 생산관리 시스템의 강화", "전략적 경영관리 시스템의 강화"라는 Y+3계획을 추진 하는 등 지속적인 생산성 향상을 위한 노력은 계속될 것이다.

(7) 이노베이션리더십 부문

경영혁신의 숨은 강자들, 이것만큼은 내가 최고, 이노베이션리더 !!!

이노베이션리더십 부문의 수상기업들은 2011년 처음으로 한국의경영대상에 응모하여 수상한 기업들이다. 그럼에도 불구하고, 이 기업들 역시 고객서비스 및 유통혁신 분야, 생산 및 품질혁신 분야, 그리고 사회공헌 분야 등 각 분야에서 매우 체계적인 경영시스템을 구축하고 이를 통해 가시적인 경영성과를 창출하고 있었다. 특히, 한국의경영대상 심사기준에서 요구하는 까다로운 조건을 충족함은 물론 다양한 타 기업에 모범이 될만한 우수한 실천사례들도 보유하고 있어 향후 산업계를 선도할 수 있는 우수한 기업으로 평가되었다.

우선 새롭고 독창적인 형태의 사회공헌프로그램으로 CSR(Corporate Social Responsibility, 사회공헌) 분야에서 신선한 바람을 일으키고 있는 **현대카드•캐피탈**(대표 정태영)을 주목할 수 있다. 올해 초 대규모 사회공헌조직을 신설하며, 본격적으로 사회공헌활동을 전개하고 있는 현대카드•캐피탈은 한국의 신예 디자이너들에게 세계 미술계의 중심이라 할 수 있는 뉴욕현대미술관(MoMA)에서 디자인 상품을 전시•판매할 수 있는 기회를 부여해준 'Destination:Seoul', 서울역 환승센터 승강장 시설을 공공디자인 작품으로 격상시킨 '서울역 아트쉘터' 기부 등을 통해 '재능기부'라는 개념을 국내에 소개했던 장본인이기도 하다. 이러한 현대카드•캐피탈이 추구하는 사회공헌 활동은 현재 음악회, 소외 어린이 문화체험지원, 소상공인 자활지원, 기부 및 헌혈캠페인 등 네 가지 중심 축에서 각 부문 별로 다채로운 활동을 통해 올해 '한국의 사회공헌(CSR) 리더'로 선정되었다.

먼저 음악회 부문에서 현대카드•캐피탈은 전국의 소아암 병동을 순회하며 공연하는 '어린이 희망음악회'를 통해 항암치료로 지쳐있는 소아암 환아와 부모들에게 아름다운 선율을 선사

하고 있다. 또한, 거리 음악회 컨셉의 'Stop & Listen'행사는 많은 시민들이 장소나 형식에 구애 받지 않고, 품격 있는 음악을 즐길 수 있는 기회를 제공하고 있다. 'Stop & Listen'은 말 그대로 '걸음을 멈추고 귀를 기울이라'는 뜻이다. 어린이 문화체험지원 부문에서는 임직원들이 매달 지역아동센터 아동들과 문화체험을 함께하는 '신나는 체험'프로그램을 진행하고 있으며, 지역아동센터의 미술 및 야간수업 지원을 통해 미래 우리 사회를 이끌어 나갈 소중한 꿈나무를 보듬고 있다. 최근(8/31) 국립암센터 병원학교 환아들을 대상으로 '신나는 교실'이라는 이름으로 아트케어 프로그램을 제공함으로써 장기간 치료로 인한 스트레스를 해소하고 예술의 치유적 효과까지 도모하고 있어 환아 및 부모들로부터 큰 호응을 받고 있다. 소상공인 자활지원 부문에서는 현대차미소금융재단 산하 미소학습원 운영을 통해 단순히 저신용, 저소득계층에 대한 금융지원을 넘어 '고기뎡는 법'까지 전수하고 있다. 성공창업사례 확산을 위해 소규모, 영세점포를 지원하는 '드림실현' 프로젝트를 운영하고 있으며, 얼마 전 새롭게 런칭한 '드림교육' 프로젝트는 소외계층 청년들에 대한 전문직업교육을 통해 사회에 필요한 직업인으로 한걸음 더 다가설 수 있도록 해주고 있다. 기부 및 헌혈캠페인 부문에서는 고객과 회사가 카드 포인트를 함께 모아 뜻 깊은 사랑을 전하는 사랑의 M포인트 캠페인, 사내 헌혈캠페인인 레드하트캠페인 등 또한 꾸준히 전개하고 있다. 무엇보다 이러한 활동은 구성원들의 진정성을 담은 자발적 참여가 근간이 되고 있다. 봉사는 100% 자발적 참여로 이루어져야 한다는 것이 그것. 자발적 의사와 무관하게 의무적으로 수행해야 하는 봉사활동은 진정성이 떨어지고 활동력도 한계가 있을 수 밖에 없기 때문이다. 마음에서 우러나는 즐거운 활동을 통해 봉사활동 그 자체에서 기쁨을 느끼고, 이를 통해 지속적이고 진정성 있는 참여를 이끌어 내는 것이 바람직한 사내봉사활동의 모습이라고 생각하기 때문이다. 이런 원칙에 따라 현대카드·캐피탈·커머셜은 사내봉사 프로그램의 자발적 참여를 유도하기 위해 스토리텔링 기법을 적극적으로 활용하고, 봉사활동에 재미와 가족참여, 교육적 의미를 담기도 한다. 또한, 봉사활동이 끝난 뒤에는 참가자들에게 기념액자를 만들어 선물하고, 활동내역을 포토에세이로 만들어 전자 공지함으로써 봉사활동에 대한 욕구와 저변을 넓히고 있다. 또한 봉사활동 참가자들은 적극적으로 참가 후기를 작성해 사내게시판에 공유함으로써 봉사의 의미를 확산하는 계기를 만들고 있다. 봉사의 추억이 담긴 포토에세이와 진심이 담긴 참여후기는 봉사활동 참가자들에게 잊을 수 없는 추억과 기쁨을 선물할 뿐 아니라, 전 임직원들에게 봉사활동의 참된 의미를 전하는데 큰 몫을 하고 있다.

다음으로 끊임 없는 생산성 혁신 및 품질관리로 생산혁신 분야에서 탁월한 성과를 나타내고 있는 **현대파워텍**(대표이사 배인규)은 '한국의 생산성혁신 리더'로 선정되었다. 올해로 창립 10주년을 맞이한 현대파워텍은 현대자동차그룹의 파워트레인 전문기업이다. 2001년 창사이래 지속적인 품질혁신과 기술개발을 통해 후륜8단자동변속기, 전륜6단자동변속기 등 소형에서 대형에 이르는 자동차 변속기 풀라인업을 구축하고 있다. 도전적 실행을 통한 품질경쟁과 소통과 협력의 노사문화를 바탕으로 빠르게 성장한 현대파워텍은 지난해 자동변속기 179만대 판매, 매출 2.3조원(해외법인 포함)을 달성했다. 아울러 '2020 GLOBAL TOP 파워트레인 전문기업'비전달성을 목표로 해외생산판매망 확대에 주력하고 있다. 미국과 중국 생산

법인을 통해 안정된 해외공급망을 구축하는 한편, 글로벌 품질경쟁력을 기반으로 현대기아차는 물론 세계 주요 완성차 공급을 위해 해외판로구축에도 집중하고 있다. 글로벌 기업으로 성장하기 위해 생산혁신을 최우선 가치로 삼고 ▲유연생산체계 구축, ▲자동화율 극대화, ▲생산성향상 극대화, ▲혁신적 제조원가관리, 를 4대 전략방침으로 수립하였다. 이를 위해 ERP 시스템 기반의 통합시스템을 운영하여 생산, 물류 품질, 개발, 경영 등 전 부분간 시너지 창출 및 전사경영 효율화를 추진하고 있다. 또한 생산성 및 품질향상은 사람에서부터 시작된다는 CEO의 인재존중 방침 아래 직원들이 최상의 환경에서 최대의 역량을 발휘할 수 있도록 지원하여 경영성과를 극대화하고 있다. 이를 통해 앞으로도 생산성 향상 및 품질혁신을 바탕으로 양적, 질적 성장을 도모해 글로벌 경쟁력을 높여갈 방침이다. 특히 연비향상을 극대화한 친환경 차세대 변속기 개발에 집중하여 안전하고 행복한 자동차 문화를 이끌어가는 세계적 자동차 파워트레인 전문기업으로 성장해나갈 계획이다.

'한국의 유통혁신 리더'로 선정된 **롯데슈퍼**(대표 소진세)는 대한민국 슈퍼마켓 선도기업으로서 매출액, 점포수 모두 1등의 대한민국 대표 슈퍼마켓으로서 위치를 굳건히 지키고 있다. 2010년 14,900억의 매출과 함께 업계최초 300호점을 돌파했으며 새로운 슈퍼마켓 문화를 선도하고 고객에게 보다 편리하고 쾌적한 쇼핑환경을 제공하고자 누구도 시도하지 않았던 다양한 혁신 활동을 전개 하고 있다. 국내 최초 신선편의형 균일가습 형태인 'Market 999'의 오픈과 도심형 고효율 소형 컨셉 점포 'Mysuper'의 운영 등 소비형태의 트렌드를 읽는 미래형 슈퍼를 선보였다. 또한 슈퍼마켓 업계 중 롯데슈퍼만이 유일하게 완전가맹형식의 가맹점을 운영하고 있어 소공상인들과 상생경영을 지속해 나아가고 있다. 아울러 업계최초로 구매금액과 상관없는 무료배달 서비스를 도입하여 큰 반향을 일으킨 롯데슈퍼는 인터넷 쇼핑몰인 E-super를 오픈하여 당일주문 당일배송 서비스를 제공하고, 냉장배송시스템을 통한 신선도 강화 등 배송시스템 혁신을 이룩하였다. 또한 '전용농장'을 운영하여 롯데슈퍼가 직접 상품 도입부터 판매까지 관리하여 직거래를 통해 가격을 낮추고 양질의 상품을 안정적으로 공급하고 있으며 독자적PB브랜드도 운영하고 있다. 그리고 제주도, 담양 등 지자체에 이어 수협중앙회와 같은 우수 생산자 조합간의 MOU를 체결하여 직거래를 통한 우수한 품질의 상품을 저렴한 가격에 소비자에게 제공하고 있다.

한국의 CS혁신 리더로 선정된 **신한생명**(대표 권점주)은 1990년 3월 창립 이후, 20년간 보험영업과 자산응용 부문의 균형적인 성장으로 지난 2010년 창립이래 최대 이익규모를 실현하는 등 보험산업에서 '신한' 브랜드의 위상을 높여가고 있다. 이는 전사가 고객만족을 기업활동의 최고 가치로 삼고, 고객으로부터 가장 신뢰받는 기업이 되기 위해 기본에 충실한 정도경영과 작은 부분까지 배려하는 철저한 서비스로 고객과의 신뢰관계를 강화해 나가고 있기에 가능했다. 2015년 생보업계 선도그룹 진입을 위하여 중장기 전략목표를 'BIG SHINHAN 2015'로 선포하고, 신한WAY에 기반한 변화혁신 체계를 강화하여 ①고객중심 내부역량 강화, ②현장중심 마케팅 혁신, ③지속가능 경영체계 구축을 중점적으로 추진하고 있으며, 이와 함께, Big for Your Life'을 새로운 브랜드 슬로건으로 선정하고, 고객의 인생 가치를 더욱 크고

풍요롭게 하기 위한 신한생명의 의지를 일관된 메시지로 전달해 나갈 계획이다. 현장 및 본사의 업무담당 직원중 고객응대 역량이 뛰어난 직원을 중심으로 'CS마스터' 라는 오피니언 리더를 선발하고 권역내 설계사 및 업무담당 직원들에게 CS를 전파하는 역할을 수행하고 있다. 권역별 대표 33명으로 선발된 CS마스터 직원들은 다양한 캠페인을 전개하고 있으며, 보험금 **핫라인(Hot-Line) 제도**를 운영하여 고객의 보험금 지급요청과 관련하여 더욱 신속한 지급서비스가 이뤄지도록 하였으며, **고객불만 사전예방시스템**을 도입하여, 즉시 해결 가능한 불만사항은 조기에 해결하고, 대내외 민원사항에 대해서는 신속한 보고체계를 구축하는 등 고객불만 제로화를 추진하고 있다. 이와 함께, 신한생명 콜센터는 대고객 상담서비스를 위해 상담스킬별 전문상담사를 확보, 신속한 맞춤상담이 가능하도록 운용 중에 있으며, ARS 이용이 불편한 60세 이상 고연령대 고객을 위해 '실버폰' 서비스 운용과 VIP 고객의 경우 우수 상담사와 우선 연결하는 'VIP 전문상담서비스' 운용 등 소비자 보호 활동을 강화해 나감으로써, 신한생명의 최대 강점인 그룹사와 연계한 'Total 금융서비스' 제공과 차별화된 상품개발을 통해 고객만족도를 더욱 강화해 나갈 것이다. 아울러 나아가서 '고객과 사회를 따뜻하게 배려하며 함께 성장하는 회사만이 지속적인 성장을 이어갈 수 있다'는 마인드로, 고객으로부터 가장 신뢰받는 회사를 만들어 가기 위해 신한금융그룹과 함께 따뜻한 금융을 실천함으로써 사회적 기업으로 성장해 나갈 계획이다.

'한국의 브랜드혁신 리더'로 선정된 **카페베네**(대표 김선권)는 커피전문점 업계에서 후발주자로 출발했지만 3년이 지난 시점에서 당당히 선두로 앞서 나가고 있다. 지난 해 다국적 해외브랜드와 대기업이 선점했던 커피 시장의 판도를 바꿔가던 중 지난 7월에는 업계 최초로 600호점을 돌파하며 그 성장세를 이어가고 있다. 유투피언 빈티지 스타일과 모던함이 조화된 '모던 빈티지' 를 표방하여 여느 커피전문점들과 일차적인 차별화를 꾀했고 여기에 '식어도 맛있는' 커피 맛을 기본으로 커피 시장에 접근했다. 질 좋은 생두를 확보하고 로스팅과 블렌딩, 유통에서 바리스타의 추출에 이르기까지 철저한 관리, 감독으로 소비자에게 최고의 커피를 제공하고 있다. 또한 와플, 젤라또, 요거트 등 메뉴를 다양화했으며 특히 각종 문화 콘텐츠를 마련하여 커피와 휴식, 문화가 어우러진 이른바 '복합문화공간' 으로서의 카페베네를 지향해 왔다. 2011년은 카페베네에 '글로벌 브랜드 도약의 해' 가 될 것이다. 국내를 넘어 해외시장 확장에 속도를 내고 있는 중으로 금년 12월 뉴욕 맨해튼 타임스스퀘어에 660m2 규모의 '카페베네 해외1호점' 이 개장될 예정이다. 이어 글로벌 전략을 견고히 다져가며 중국과 싱가포르 등 동남아시아와 유럽에도 진출한다는 계획이다. '휴식과 문화의 공간' 으로서 새로운 커피문화를 선도하는 '카페베네', 이제는 한국을 넘어 세계의 고객에게 새로운 '공간' 으로서 찾아갈 것이다.

3. 한국산업의 경쟁력 제고를 위한 제언

최근 기업들은 급변하는 경영환경 속에서 그 어느 때보다 어려운 처지에 놓여 있다. 하루가 다르게 쏟아져 나오는 혁신적인 상품들, 갈수록 까다로워지는 고객들, 가격이나 서비스에서 직면하는 경쟁기업들의 도전들, 정부나 소비자단체 등이 요구하는 사회적 역할에 대한 기대 등, 이러한 경영환경 속에서 기업들이 기본적인 생존은 물론 미래 지속성장을 위해서는 과거의 방식이 아닌 새로운 방식의 경영이 끊임 없이 요구되고 있다.

따라서, KMAC는 한국의경영대상을 수상한 국내 최고 기업들의 경영방식을 조망해 봄으로써 한국산업의 경쟁력 향상과 지속가능한 성장을 위해 기업들이 나아가야 할 방향을 제시해 보고자 한다.

첫째, 철저히 고객가치에 기반하여 고객이 진정으로 원하는 최고의 상품과 서비스를 제공하라.

최근 '고객가치'에 대한 관심이 높아지고 있다. 고객이 기업을 선택하는 시대에 기업은 '고객 만족'을 넘어 차별화된 '고객가치'를 창출하고, 이 가치를 고객에게 효과적으로 전달함으로써 선택의 확률을 높여야 한다고 강조되고 있다. 즉, 과거에 기업들이 주로 고객의 기본적인 욕구 충족과 불만요인의 제거에 관심을 가졌다면, 지금부터는 고객에게 차별화된 가치를 발굴해 이를 경쟁자보다 선제적으로 제공해야 할 것이다.

이를 위해서는 △ 업의 특성에 맞는 새로운 고객가치를 발굴해 내야 하며, △ 종합적 가치 혁신의 관점에서 일부 기능이 아닌 전사차원의 적극적인 가치혁신 활동을 추진하고, △ 이렇게 추진된 고객가치 혁신활동의 성과를 측정하고 이를 피드백 함으로써 지속적인 혁신활동의 수레바퀴를 돌려 나가야 한다.

즉, 고객의 표면적 니즈 뿐만 아니라 잠재적 니즈까지를 발굴하여 고객가치를 생성할 수 있는 전략·R&D·상품기획 등 핵심 프로세스를 혁신하고, 이렇게 발굴된 가치를 전달하는 마케팅·영업·고객서비스 영역을 혁신해야 한다. 이와 함께 최종 목적지인 고객으로부터 고객이 체감하는 가치의 수준을 적극적으로 측정하고 평가할 수 있는 지속적인 성과관리와 피드백의 체계를 갖추어야 한다는 것이다.

결국, 각 기업은 우리만이 제공할 수 있는 고객에 대한 가치를 상품이나 서비스를 통해서건 기업이 제시하는 보다 큰 이념적인 공감대를 통해서건 보다 고객에게 효과적으로 전달함으로써 고객이 기업의 든든한 동반자가 되도록 하는 것이 중요하다.

둘째, 새로운 경영 환경에 부합하는 경영전략을 수립하고, 이것을 시스템적으로 뒷

받침 하라.

2011 한국의경영대상 수상기업들의 가장 두드러진 특징은 기업의 경영전략과 이를 실행하기 위한 실행계획이 매우 정교하게 구축되어 있다는 점이다. 특히, 무엇보다 이러한 전략체계가 과거와 같이 구호나 문장으로 존재하는 것이 아니라 시스템으로 구현함으로써 각 전략과 전략과제들이 어떻게 실행되고 있는지를 한 눈에 확인할 수 있도록 가시화시켰다는 것이다.

따라서, 흔히 속도전으로 대변되는 최근의 급변하는 경영환경 속에서 기업들이 현재 어느 위치에 있으며, 무엇을 우선적으로 해야 하는지에 대한 신속한 의사결정을 뒷받침함은 물론 자칫 일상의 업무 속에서 놓치기 쉬운 미래 성장을 위한 중요한 과제들에 대해서도 지속적이고 체계적인 관리를 통해 기업이 나아가야 할 방향에 대한 중심을 명확히 확보하는 중요한 수단이 될 것이다.

아울러, 시스템을 통해 경영진은 물론 전 직원이 현재 기업이 추구하는 방향을 공유하고 적극적인 참여의 문화를 조성함으로써 Top-down과 Bottom-up의 혁신문화가 상호 보완적 작용을 하게 만드는데도 매우 중요한 기능을 하게 만들 수 있다. 결국, 기업의 성패는 기업이 나아가고자 하는 전략적 방향을 얼마나 충실히 전개하는가에 의해 좌우된다고 볼 때, 경영전략의 시스템화는 매우 중요한 과제라 할 수 있을 것이다.

셋째, 기업 특성에 맞는 고유의 혁신체계를 구축하라.

기업의 경영자들은 경영성과를 극대화하기 위해 다양한 혁신활동을 추구한다. 그러나, 소위 남들이 하는 혁신이 우리에게도 적합한지에 대해서는 신중히 고민을 해볼 필요가 있을 것이다.

6시그마, 워크아웃 등을 비롯하여 많은 선진기업에서 실행했던 우수한 혁신 기법들이 어떤 기업에서는 제대로 그 기능을 발휘하지 못하는 모습을 많이 볼 수 있는데, 이는 각 기업이 속한 산업에서의 환경이 다르고, 조직 구성원들의 역량과 조직문화가 다르기 때문이며, 더구나 최근에는 많은 기업들이 글로벌화가 되면서 특히 해외 현지법인이 속한 나라의 이질적 문화로 인해 비록 우수한 혁신 기법이라 하더라도 수용이 안되는 경우가 많기 때문이다. 따라서, 혁신 기법을 통해 더 나은 성과를 창출하기 위해서는 각 기업의 특성을 정확히 반영할 수 있는 고유의 혁신 체계를 구축하고, 이러한 체계 속에서 실행을 가속화시키는 것이 무엇보다 중요하다 하겠다. 특히, 이와 관련해서는 2011 한국의경영대상 수상기업들이 고객

만족경영시스템, 품질경영시스템, 전략적인적자원관리시스템 등 해당 기업의 특성을 잘 반영한 고유의 혁신체계를 통해 우수한 성과를 달성하고 있다는 점에 주목할 필요가 있겠다.

넷째, 업의 본질과 연계한 사회적 책임활동으로 고객과 사회의 지지를 획득하라.

최근 기업이 단순히 이익만을 추구하던 시대는 끝났다고 말한다. 이를 증명하듯 많은 기업들이 여러 가지 방법으로 사회적 책임활동을 수행하면서 소위 존경받는 기업이 되기 위한 노력을 전개하고 있다. 그러나, 아직도 사회적 책임활동을 단순히 돈으로 하는 기부나 봉사활동 정도로 한정 짓는 기업들이 많은 실정이다.

기업이 사회적 책임활동을 전개함에 있어 가장 중요한 것은 일관성과 연속성이라 하겠다. 이런 점에서 기업의 사회적 책임활동이 업의 본질과 잘 연계된다면 일관성과 연속성이 자연스럽게 담보될 것이며, 사회적 책임활동을 통한 기업 이미지 제고의 효과 또한 획기적으로 달성할 수 있을 것이다.

상품이나 서비스의 차별성이 약해지고, 경영의 투명성이 강조되고 있는 시대에 효과적인 사회적 책임활동은 고객으로 하여금 또는 지역사회로 하여금 기업을 사회 구성원으로 인정하고, 함께 아끼고 보살펴 주어야 할 동반자로 받아들이게 함으로써 지속성장을 위한 든든한 기반을 마련할 수 있는 토대가 될 것이다.

4. 한국의경영대상 개요

1) 개요

한국의경영대상은 기업의 경영혁신 활동을 총체적으로 점검하여 보다 성과 지향적인 혁신활동을 유도하고, 한국 산업사회의 총체적 경영혁신의 방향을 제시함으로써 기업경쟁력을 제고하고, 궁극적으로 한국 기업들이 존경 받는 기업으로 나아갈 수 있도록 하기 위한 목적으로 제정되었다.

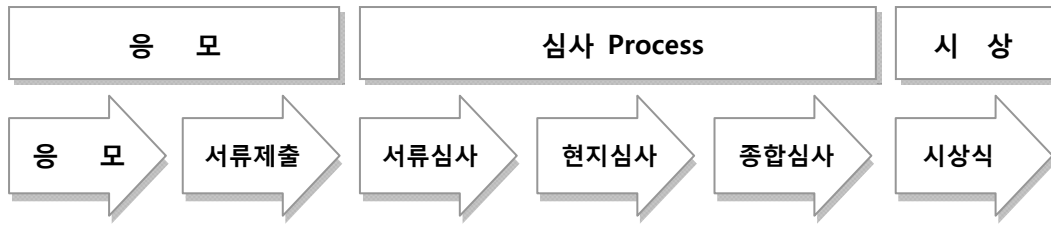
한국의경영대상은 기업들이 혁신을 추구하는 방향 및 목적에 따라 존경받는기업대상, 인재경영대상, 고객만족경영대상, 마케팅대상, 품질경영대상, 생산성대상의 6 개 분야의 구조를 갖추고 있으며, 6 개 분야 외에 보다 세부적인 혁신활동을 단위별로 평가하고 장려하기 위해 이노베이션리더십 부문을 두고 있다.

한국의경영대상 평가구조는 '원동력(Driver)' 역할을 하는 리더십(150 점)과 경영전략(120 점), '시스템(System)'으로 분류되는 경영정보 관리(120 점), 인적자원 개발(120 점), 혁신활동 전개(120 점), 프로세스 관리(120 점), 그리고 '결과(Results)'인 기업성과(250 점) 등 총 7 개 영역, 40 여개 항목으로 평가하며, 전체 만점은 1,000 점이다.

▶ 한국의경영대상 훈격 및 응모자격

구분	상의 훈격	응모자격
존경받는기업대상 인재경영대상 고객만족경영대상 마케팅대상 품질경영대상 생산성대상	명예의 전당	5년 연속 한국의경영대상에서 "종합대상" 수상기업
	종합대상	최근 3년 내 한국의경영대상에서 "대상" 이상 수상 기업
	대상	최근 3년 내 한국의경영대상 수상기업
	최우수상	"한국에서 가장 존경받는기업 조사"에서 산업별 1위 기업 및 All Star 30대 기업
	우수상	최우수상
이노베이션리더십	한국의 혁신 리더	혁신활동 영역별 "자유응모" - 서비스혁신, 환경경영, 기술혁신 등

▶ 한국의경영대상 진행 PROCESS



▶ 한국의경영대상 심사기준

구분	배점
1. 리더십	150
2. 경영전략	120
3. 경영정보 시스템	120
4. 인적자원 개발	120
5. 혁신활동 전개	120
6. 프로세스 관리	120
7. 기업성과	250
총 점	1,000

2) 한국의경영대상 심사과정

2011년 4월 한국의경영대상 시행 공고를 시작으로, 6월 응모신청서 및 공적기술서 접수 과정을 거쳐 7월~9월에 이르는 동안 서류심사, 현지심사 및 종합심사를 마쳤다. 서류심사를 통과한 기업은 경영학과 교수진 및 해당 영역별 국내 최우수 기업의 실무 전문가로 구성된 전문 심사위원의 엄격한 현지심사를 받았다. 현지심사 후에는 올해 현지심사에 참여한 모든 심사위원들이 한자리에 모여 종합심사를 통해 심사를 받은 기업의 세부 심사내용과 사회적 평판 등을 종합적으로 고려하여 최종적인 상의 훈격을 결정한다.

3) 2012년도 계획

KMAC가 주관하는 한국의경영대상은 그 동안 국내 최고 기업들의 경영시스템을 진단하고 이를 베스트프랙티스로서 산업계에 전파함으로써 우리나라 기업들의 경쟁력 제고에 일익을 담당해 왔다. 특히, 2011년에는 과거보다 심사기준을 더욱 엄격히 함으로써 명실상부한 국내

산업별 최고의 기업들이 수상의 영예를 안게 된 반면 많은 기업들이 중도에 포기를 하는 등 진단을 통해 개선할 수 있는 기회를 놓치는 안타까운 상황이 있었다.

이에, 2012년에는 응모에 관심을 가지는 기업들이 심사기준을 보다 정확히 이해하고, 사전준비 할 수 있도록 지원함으로써 최종적으로 심사를 통해 경쟁력 수준을 진단받고 미래 성장을 위한 기회를 가질 수 있도록 운영사무국에서 더욱 적극적인 관심과 지원을 할 계획이다. 이를 위해, 한국의경영대상 운영사무국을 비롯해 전략, 인사, CS 등 KMAC의 기능별 각 전문조직이 모두 연계된 지원체계를 구축함으로써 명실상부한 기업 경쟁력 진단제도로써 그 본연의 역할과 책임을 다하고자 한다.

별첨

2011

<명예의전당 헌액 기업 활동내용>

■ LG화학 (대표 김반석)

1. 회사 소개 : 대한민국 대표 화학기업 - LG화학

LG화학은 1947년 설립 이래 끊임없는 혁신과 연구개발 활동으로 한국의 화학산업을 이끌어온 대한민국 대표 화학기업입니다.

1947년 락희화학공업사로 출범한 이래 50년대 플라스틱가공사업, 70년대 석유화학사업에 이어 90년대에는 LCD용 편광판 등 정보전자소재사업과 2차 전지사업을 미래성장동력으로 성공적으로 육성하면서 국내 화학산업이 나아갈 방향을 제시해왔습니다.

특히, 그 동안의 혁신과 변화 속에서도 창사이래 지난 64여년 동안 꾸준히 흑자경영을 유지하는 등 수익동반의 성장체계를 구축했습니다.

LG화학은 지난 2001년 기업 분할과 함께 석유화학, 산업재, 정보전자소재 3개 사업부문 중심의 사업구조로 새롭게 출발하였으며, 2006년에 LG대산유화, 2007년 LG석유화학, 2010년 LG폴리카보네이트 합병을 통해 석유화학분야의 수직계열화를 강화함으로써 Global 화학기업으로서의 위상을 한층 강화하게 되었습니다.

또한, 전문 사업분야로의 선택과 집중을 통한 지속적인 성과 창출을 위해 2009년 4월 1일부로 건축장식재로 대표되는 산업재 사업을 분할하였으며, 이를 통해 LG화학은 석유화학, 정보전자소재, 전지사업 등 핵심사업 중심으로 사업구조를 더욱 고도화하였습니다.

LG화학은 지난 2006년부터 사업과 사람의 변화속도를 두 배로 하여 지속적으로 탁월한 성과를 창출하여 일등LG를 달성하자선 'Speed 경영'을 본격적으로 추진하면서 지난 2008년 사상 처음으로 순익 1조원, 2009년 영업이익 2조원, 2010년 순익 2조원을 돌파하며 탁월한 성과를 창출하고 있습니다.

현재 LG화학은 미래 신성장동력으로서 클린 에너지 및 디스플레이 소재 분야를 집중 육성하고 있습니다.

지난 2009년 1월에는 세계 최대 자동차 업체인 미국의 GM사의 세계 최초 양산형 전기자동차인 시보레 볼트에 리튬이온 배터리 단독 공급업체로 선정된 후 지금까지 현대기아차, Ford, 르노 등 총 10개 이상의 Global 메이저 자동차 업체를 공급처로 확보하며 이 분야

의 세계 최고 업체로 도약하고 있습니다.

또한, LG화학은 최근 LCD유리기판 사업분야에 진출함으로써 그 동안 축적된 디스플레이 소재 분야의 사업경험과 기술력을 바탕으로 사업영역을 더욱 확장해 나갈 계획입니다.

2. LG화학의 인재경영

LG화학은 '기업 경쟁력의 원천은 사람' 이라는 믿음을 바탕으로 사업 목표 및 전략과 유기적으로 연계된 인재육성 전략을 수립/실행하고 있으며, 일등 인재의 확보와 육성, 공정한 평가와 보상, 조직역량 강화를 위한 인재경영 활동에 많은 노력을 기울여 왔습니다.

LG화학은 Global 우수 인재 확보를 위해 국내/외 리크루팅 행사를 꾸준히 개최하고 있으며, 특히 CEO 및 최고경영진이 매년 직접 참여하는 BC Tour(Business & Campus Tour) 와 테크 페어(Tech Fair)를 정기적으로 시행하여 성과를 높이고 있습니다. 또한 인턴 채용 및 이공계 인력의 조기 확보를 위해 산학장학생을 선발하고, 국내 우수 대학에 맞춤형 학과를 개설하여 실무인력 양성과 채용을 연계하는 활동도 강화하고 있습니다.

또한 이렇게 확보한 우수한 인재를 사업전략 실행에 꼭 필요한 Business Leader로 육성하기 위해서 후계자 육성제도(Succession Plan)와 연계한 'High Potential Individual 프로그램(96년부터 지속)', '차세대 Global 사업리더 프로그램' 등의 실시를 통해 사업가로서 성장 잠재력이 우수한 인재를 조기에 발굴하여 체계적으로 육성하는데 힘쓰고 있습니다.

특히 2011년에는 직급별 리더십 프로그램인 'Together 과정', 'Professional Leader 과정', 중간리더 리더십 향상 과정' 및 '팀장 리더십 향상 과정'을 통해 수평/수직간 소통을 활성화하는 한편, 신규 입사자들의 Soft-Landing 및 조기전력화 지원을 위한 멘토링 프로그램을 실시하였습니다. 이러한 LG Way형 리더육성을 위한 리더십 교육과 함께 Battery/Optical Academy' 등 사업전략과 연계된 체계적인 전문직무 역량 향상 교육 및 Global Communication 역량 강화 프로그램을 통해 구성원들의 능력개발과 성과창출을 지원하고 있습니다.

LG화학은 개인의 창의와 자율을 존중하고, 능력과 성과를 중시하며, 공정한 기회를 부여하는 것을 인사원칙으로 합니다. 채용된 인재에게는 희망과 적성에 맞는 부서에 배치하고 공정한 평가와 경력관리를 시행하고 있으며, 능력과 성과가 우수한 인재에게는 인센티브 지급, 발탁 승진 등 최고의 대우로써 보상하고 있습니다.

이와 함께 임직원 복리증진을 위해 생활안정, 건강증진 및 여가생활을 지원하는 다양한 복리후생 제도를 시행하고 있습니다. 주택, 전세자금 지원, 자녀 학자금 지원, 각종 경조금

지원, 사택과 기숙사 운영, 종합의료검진, 의료비 지원제도, 휴양시설 운영 등을 시행하고 있으며, 각종 동호회 활동도 적극 지원하고 있습니다. 또한 2006년부터 임직원들 스스로 라이프스타일 및 다양한 선호도에 따라 복지항목을 선택할 수 있는 '선택적 복리후생제도'를 선도적으로 도입하여 복지만족도를 더욱 높여가고 있습니다.

또한 LG화학은 우리사회의 소외된 이웃의 삶을 개선하는 기업시민으로서의 사회적 책임을 다하기 위해서 5,000여명의 임직원 자원봉사단으로 구성된 'LG화학 사회봉사단'을 중심으로 '교육', '복지', '지역사회'를 중심으로 '희망 가득한 교실 만들기', '젊은 꿈을 키우는 주니어 공학교실' 등 임직원이 직접 참여하는 다양한 사회공헌활동을 전개하고 있습니다.

앞으로도 LG화학은 고객에 대한 열정과 미래를 향한 과감한 도전으로 진정한 Global Leading Company가 되기 위해 힘차게 나아갈 것입니다. 고객의 삶을 풍요롭게 하고, 고객의 성공을 지원하는 최고의 Solution Partner가 되어, 고객이 진정으로 인정하는 세계적 기업의 꿈을 이뤄 나가겠습니다. 아울러 한국의 경영대상 '인재경영부문' 명예의 전당 헌액사로서 국내경제 발전 및 고용창출에 기여하고, 국내기업의 선진 HR 제도와 문화 정착을 위한 선도적 노력을 지속해 갈 것입니다.

-BC(Business&Campus) Tour는 비즈니스 리더의 해외 출장과 연계하여 현지 우수인재를 대상으로 실시하는 기업/채용설명회 및 인터뷰

-Tech Fair는 R&D 및 컨설팅 회사에서 주로 사용하는 학술세미나 형식의 리크루팅 방식.

-LG Way는 LG 임직원의 사고 및 행동의 기반으로서 경영이념인 '고객을 위한 가치창조'와

'인간존중의 경영'을 LG의 행동방식인 정도경영으로 실천함으로써 LG의 비전인 '일등 LG'를 달성한다는 것임.

보조. 회사 연혁

- 1947년 1월 락히화학공업사 창립
- 1962년 8월 락히비니루공업(주) 설립
- 1969년 10월 기업공개
- 1974년 2월 주식회사 럭키로 상호 변경
- 1976년 11월 여천 PASTE RESIN 공장 준공
- 1990년 12월 합작사 럭키MMA 설립
- 1995년 2월 (주)LG화학으로 상호 변경
- 1998년 5월 중국 PVC•분산염료•PVC바닥재•솔비톨 합작공장 종합준공
- 1998년 7월 중국 닝보 ABS공장 준공
- 1998년 10월 폴리카보네이트 사업 합작계약 체결
- 1999년 9월 LG DOW 폴리카보네이트 공장 기공
정보전자소재 종합공장 준공 (리튬이온전지, 광학소재 등)

- 2000년 7월 PDP용 형광체 국내 최초 개발
- 2000년 10월 LCD용 오버코트 감광재 국산화 성공
- 2000년 10월 중국 ABS공장 증설 (90,000 M/T)
- 2000년 11월 현대석유화학 PVC 사업 인수
- 2001년 4월 3개사로 기업분할(LG화학/LGCI/LG생활건강)
- 2001년 6월 열전도성 플라스틱 개발
- 2001년 10월 중국 PVC 공장 증설 (90,000 M/T)
- 2001년 11월 정보전자소재 종합연구동 준공
- 2001년 12월 TFT-LCD용 편광판, 산업기술혁신대상 수상
- 2002년 2월 TFT-LCD용 편광판 증설
- 2002년 4월 청주공장 1,000억 투자로 2차전지 생산능력 2배 확대
하이맥스 스위스 법인 설립
- 2002년 7월 ERP 시스템 본격 가동
- 2002년 8월 중국 광저우 EP 컴파운드 공장 기공
중국 텐진 하이샤시 공장 기공
- 2002년 9월 자외선 안정제 신공정 개발
- 2002년 12월 정보전자소재 종합공장 오창테크노파크 기공
중국 용싱 ABS공장 15만톤 증설 준공
- 2003년 3월 인조대리석 미국 시장 본격 진출
- 2003년 6월 호남석유화학과 컨소시엄, 현대석유화학 지분 인수
- 2003년 7월 중국 난징에 편광판 생산기지 설립 체결
중국 텐진 PVC공장 10만톤 증설 준공
- 2004년 11월 중국 광저우 EPABS 컴파운드 공장 완공
- 2005년 7월 유럽 판매법인 출범
- 2005년 10월 미국 하이맥스 공장 준공
- 2006년 1월 LG대산유화 합병
- 2007년 11월 LG석유화학 합병
- 2009년 1월 美GM社 전기자동차 시보레 볼트용 리튬배터리 공급업체 선정
- 2009년 4월 산업재사업 분할
- 2009년 6월 충북 오창테크노파크에 전기차용 배터리 공장 기공
- 2009년 8월 프로스트&설리번의 '올해의 2차전지 기업상' 수상
- 2009년 9월 LG 파주 첨단소재단지내 LCD용 유리기판 공장 기공
- 2010년 7월 미국 미시건주 홀랜드시에 전기차용 배터리 공장 기공
- 2010년 9월 ICIS 선정 세계 100대 화학기업 중 '올해의 기업'으로 선정
- 2010년 10월 LG폴리카보네이트 100% 지분 획득

■ 삼성화재해상보험㈜ (대표 지대섭)

“고객중심 혁신을 통해 글로벌 Top 10 도약”

-業界 最初 고객만족경영대상 명예의 전당 선정-

삼성화재는 ‘시장과 고객 지향’이라는 기본에 충실하면서, ‘보험회사를 뛰어넘는 서비스회사’로의 진화를 新성장 전략으로 추진하고, 국내외에서 새로운 상품과 서비스로 지속적인 변화와 혁신을 이끄는 보험업의 선도자로서 역할을 수행하여 2020년에는 「Global Top 10」 보험사로 진입한다는 비전을 목표로 하고 있다.

또한 고객 및 시장 관점에서 쏠 부문 혁신을 실천하고 성장과 효율을 동시에 추구하여 차별화된 고객가치를 제공하는 고객·시장 중심의 Market Driven Company를 구현하고자 한다. 고객만족경영을 위해 삼성화재는 고객과 시장의 의견을 반영하여 의식·제도·서비스를 혁신함으로써 고객신뢰경영의 기업이미지를 정착하고 고객가치와 기업가치를 제고하고자 노력하고 있다.

이러한 노력에 힘입어 삼성화재는 매출, 재무건전성, 고객만족도 등 기업경영과 관련된 모든 부문에서 독보적인 위치를 차지하고 있다. 세계 최대 신용평가 기관인 미국 S&P社로부터 국내민간기업 중 최고등급인 『A+(Stable)』를 8년 연속 획득했고, 보험사 전문 신용평가기관인 미국 A.M.Best社로부터 국내 보험사 중 최고 등급인 『A+(Superior)』를 9년 연속 획득하고 있다.

특히 고객만족경영 부문에서 한국산업의 고객만족도(KCSI) 14년 연속 1위, 한국서비스품질지수(KS-SQI) 9년 연속 1위, 국가고객만족도(NCSI) 10년 연속 1위, 고객만족경영대상「명예의 전당」헌액, 한국서비스대상「명예의 전당」헌액 등 명실공히 보험업계는 물론 금융업계 리딩 컴퍼니로서의 위치를 확고히 하고 있다.

삼성화재는 앞으로 국내에서의 압도적인 시장지위를 기반으로 미래성장기반을 확충하고, 사업영역을 다각화하여 명실상부한 글로벌 초일류 기업으로 도약하는 것을 목표로 단계별 글로벌 전략을 추진중에 있다. 현재 중국을 비롯한 10개국에 법인4, 지점6, 사무소9개의 해외거점을 포함해 중국·베트남·인도네시아를 잇는 아시아 이머징마켓 공략을 강화하고, 지속적으로 해외거점을 확충해 글로벌 보험사로서의 네트워크를 구축해 나갈 계획이다.

삼성화재는 본업경쟁력 강화 및 사업다각화를 통해 고객에게 Risk Management, Financial Service, 본업관련 부가서비스를 제공하는 ‘Total Risk Solution Partner’로 자리매김해 글로벌 초일류 기업(2020년 Global Top10)이 될 수 있도록 윤리경영과 고객만족 그리고 사회 공헌활동에서도 끊임없는 變化와 革新을 추진해 나갈 것이다.

□ 기업경영 우수성

삼성화재는 매출, 재무건전성, 고객만족도 등 기업경영과 관련된 모든 부문에서 독보적인 위치를 차지하고 있다.

세계 최대 신용평가 기관인 미국 S&P社로부터 국내 민간기업 중 최고 등급인 『A+(Stable)』를 2003년부터 8년 연속 획득했고, 보험회사 전문 신용평가기관인 미국 A.M.Best社로부터 국내 보험사 가운데 최고의 신용등급인 『A+(Superior)』를 지난 2002년부터 9년 연속 획득하고 있다.

특히 고객만족경영 부문에서 한국능률협회컨설팅 발표 한국산업의 고객만족도(KCSI) 14년 연속 1위, 한국생산성본부 발표 국가고객만족도(NCSI) 손해보험부문 10년 연속 1위, 한국표준협회 발표 한국서비스품질지수(KS-SQI) 9년 연속 1위, 고객만족경영대상「명예의 전당」헌액, 한국서비스대상「명예의 전당」헌액, 공정거래위원회 소비자불만자율관리프로그램(CCMS) 우수업체 선정, 금융감독원 주관 소비자보호 민원 우수금융회사 선정, 보험소비자연맹이 뽑은 좋은 보험회사 1위 선정 등 명실공히 보험업계는 물론 금융업계 리딩 컴퍼니로서의 위치를 확고히 하고 있다.

□ 고객만족경영

삼성화재의 우수한 경영성과는 ▲시장과 고객의 Needs를 반영한 맞춤형 보험상품 개발 ▲잘 교육된 판매채널(Risk Consultant)을 통한 업계 최초의 고객만족판매제도 시행 ▲신속하고 정확한 보상서비스 제공 ▲삼성교통안전문화연구소와 방재연구소 같은 수준 높은 자체 연구 인프라를 활용한 다양한 사고예방활동 전개 ▲광범위한 고객접점을 활용한 고객불만 수집과 이의 경영자원화를 통한 고객불만 근원제거 등 고객이 곧 업무의 기준이라는 고객만족경영을 추진한 결과이다.

특히 2011년 상반기부터 삼성화재는 고객만족경영의 기치를 내걸고 다시금 고객 속으로 뛰어들고 있다. 지난 2월 장기간 거래한 '특별한 고객'을 임원이 직접 방문하여 감사인사를 전하고 고객의 의견을 듣는 고객방문캠페인을 전개한 데 이어, 3월부터는 '반갑습니다' 부실민원 제로화' 등 '고객 1st' 캠페인과 전임직원 대상 'CS의식혁신 특별교육'을 실시하고 있다.

본사와 현장의 임직원과 3만여 설계사(RC)가 전사적으로 참여한 이번 캠페인에서 지대접 사장을 포함한 본사 임직원은 사고 및 고장 출동 시 동행하고 소비자 상담실에서 직접 고객의 소리를 청취하는 한편, 고객에게 감사의 마음을 담은 편지 2만 통을 작성하여 보냈다.

이러한 고객만족캠페인의 배경에는 '고객만족에 우선하는 가치는 없다. 고객이야말로 회사 존립의 기반 그 자체다. 고객을 위해 끊임없이 혁신을 추진해야 한다'는 지대섭 사장의 경영철학이 녹아있다.

□ 혁신경영

'혁신'은 지대섭 사장이 지난 3년간 지속적으로 강조해온 가장 중요한 키워드다. 지사장은 연초에 직원들에게 "기존의 성과에 안주하지말고 변화와 도전 의식으로 끊임없이 새로운 시도를 실천하는 조직문화를 만들어 나가자"며, "끈기있게 실천하는 지성무식(至誠無息)의 자세"를 강조하고 있다.

이러한 지사장의 혁신에 대한 열정은 2011년 상반기 전임원을 해외로 내보내 임원 스스로 글로벌 경쟁 환경에서 위기의식과 혁신 필요성을 직접 체험하게 하는 것으로 나타나고 있다. 임원들은 이들은 미국, 유럽 등 3개 지역의 혁신선진기업을 방문하여 ▲상품·서비스 혁신(Product) ▲프로세스·시스템 혁신(Process) ▲기업문화 혁신(People) 에 관한 해외선진기업의 다양한 혁신사례를 학습해 부문별로 가시적인 성과로 연결되는 구체적인 실행방안을 수립했다.

이러한 혁신의 성과는 하나씩 가시화되고 있다. 2011년 3월, 삼성화재는 지난2003년 업계 최초 출시 후 176만명이 가입한 통합보험을 업그레이드한 신개념의 통합보험 '수퍼플러스'를 출시했다. 라이프사이클에 따른 보장을 패키지화하고 사고없이도 받을 수 있는 다양한 서비스를 융합한 상품이다.

고객에게 다가가기 위한 노력의 일환으로 아파트단지 내에 주민 사랑방 역할 뿐 아니라 보험상담까지 할 수 있는 고객 내점형 점포인 '이우시랑'도 6호점을 오픈했고, 휴일정비서비스와 24시간 365일 휴일없는 서비스를 제공하는 '삼성화재 24Hours센터'도 개설했다.

삼성화재는 이러한 고객중시 경영을 통해 "2011년 국내시장에서 지속적인성장기반을 마련하고 2015년까지 1천만 고객시대를 연다"는 계획이다.

□ 해외사업 경쟁력

삼성화재는 '2020년 Global Top 10'의 비전 달성을 위해 2011년은 '글로벌 사업의 본격적 추진 및 성과 가시화'라는 전략목표를 수립하고 해외사업에 본격적 시동을 걸고 있다.

보험업계에서 한발 앞서 해외사업을 육성해 온 삼성화재는 현재 세계 10개국에 걸쳐 법인 4, 지점6, 사무소9개의 해외거점을 보유하고 있다. 중국, 인도네시아, 베트남, 영국(유럽)에

법인을, 미국에 지점을 설치하여 해외사업을 전개하고 있으며, 싱가포르, 브라질, 인도 등에 사무소를 신설하여 신흥시장 진출을 강화해 왔다. 특히 세계경제 2위로 도약한 중국에서는 '05년 외자계 최초로 독자법인을 설립하여 활발한 영업을 전개하고 있다. 지난해 중국 상해, 소주를 중심으로 자동차보험을 출시한 뒤 로컬시장 공략을 위해 영업과 서비스인력을 확충했고, 미국, 브라질, 멕시코 등 미주지역의 영업확대를 위한 준비도 마친 상태다.

지난 2011년 1월 국내보험사로는 최초로 중동·아프리카지역에 보험서비스 네트워크 구축을 위해 두바이에 중앙사무소를 개설했다. 이 지역은 총보험료 778억불의 신시장으로 최근 건설시장의 급성장에 따라 기술보험의 최대 시장으로 급부상하고 있으며, 이슬람보험인 타카풀의 70% 이상을 점하고 있는 시장이기도 하다. 5월에는 런던에 유럽법인을 설립해 본격적인 유럽시장 개척에 나서고 있고, 신용보험 등 새로운 사업영역에도 도전한다는 계획이다. 하반기에는 아시아지역의 사업기반 확대와 글로벌 사업을 지원하는 거점으로 싱가포르에 재보험사를 설립할 계획이다.

□ 창조와 도전의 조직문화

삼성화재 사업전략의 차질없는 수행을 위해 지대섭사장이 강조하고 있는 것이 "창조적이고 도전적인 조직문화"다. 혁신과 소통을 키워드로 하는 기업문화 창달에 적극 나서는 이유다.

지난 2010년, 지대섭 사장은 임직원들에게 경쟁력방정식($C=F(v,q,n)+I3s$)을 제시하여 지속적인 혁신을 강조했고, 소통배구대회, 한마음 합창대회, CEO간담회 등을 통해 소통이 경쟁력임을 강조해 왔다.

앞으로도 개인과 조직문화 전반에 걸쳐 가시적인 성과를 만들어 내는 혁신을 가속화 할 계획이다. 전문능력을 갖춘 임직원 양성과 과감한 도전과 활기가 넘치는 조직문화 구축, 그리고 글로벌기업들과 경쟁할 수 있는 시스템 인프라 구축 등을 통해 세계 속의 보험사로 거듭나기 위해 삼성화재는 지금도 지성무식(至誠無息)을 실천하고 있다.

$C=F(v,q,n) + I3S$ Competitiveness, Focus, Value, Quality, New, Innovation,
3S - Speed, Solve, Smart

□ 브랜드 경쟁력

◆ 브랜드 슬로건 『think NEXT』

think NEXT 삼성화재

삼성화재는 2010년 7월부터 새로운 브랜드슬로건 『think NEXT』를 출시했다. 이 브랜드슬로건은『미래를 위한 새로운 생각을 앞서 제안하고 먼저 실천한다』는 삼성화재 기업 핵심가치(BI)인 『Innovation(혁신)』정신을 담고 있다.

이와 함께 삼성화재는 『think NEXT』를 구현하기 위해 ▲ 365days R&D(고객의 니즈를 앞서가는 보험/금융 역량), ▲ 365% Satisfaction(고객의 기대를 뛰어 넘는 서비스 역량), ▲ 36.5°System (고객의 편의를 극대화하는 프로세스 역량) 등 3대 행동강령을 정하고 실천하고 있다.

◆ 자동차보험 『Anycar』



삼성화재는 일찍부터 브랜드의 중요성을 인식하여 보험업계 최초로 보험상품의 브랜드화를 추진해 오고 있다. 자동차보험 대표브랜드 『애니카(Anycar)』는 적극적인 고객 커뮤니케이션을 바탕으로 한 컨설팅 서비스와 신속한 보상서비스로 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다.

이뿐만 아니라 시장을 선도하는 상품들로 고객의 사랑을 받고 있다. 2003년에는 보험업계 최초의 통합보험인 『슈퍼보험』을 출시하여 손·생보 장기보험상품의 패러다임 변화를 촉발시켰으며, 현재에도 보험업계의 신영역, 신상품 개발의 주도적 역할을 수행하고 있다. 고객의 가입채널에 대한 니즈를 반영한 국내 유일의 인터넷 완결형 車보험 『마이애니카(My Anycar)』, 국내 최초의 가정종합보험 『애니홈(Anyhome)』, 『행복한우리집』, 여성운전자를 위한 『애니카레이디』, 자영업자 및 소상공인을 위한 『애니비즈(AnyBiz)』 등 다양한 고객 맞춤형 상품을 꾸준히 선보이고 있다.

■ (주)우리은행 (대표 이순우)

우리은행은 112년의 역사와 전통을 가진 은행이다.

그 원동력에는 고객들의 변치않는 믿음과 신뢰가 있었기에 가능했다.

우리은행은 고객만족경영대상 5년 연속 수상에 이어 2011년 명예의 전당에 헌액되었고, 매년 타행과는 차별화된 고객만족경영을 통해 시장에서 높은 평가를 받아왔다.

우리은행은 2008년 금융위기를 극복하고 고객의 신뢰를 되찾기 위해 고객행복경영을 도입하였다.

2009년은 고객행복경영 원년, 2010년은 고객행복경영 정착의 해로 잇달아 선포하며 고객

행복경영을 지속적이고 강력하게 추진해왔다.

고객행복은 우리은행의 최우선 핵심가치이며, 전 임직원의 판단기준이자 실행원칙이 되었다.

2011년 3월 취임한 이순우 은행장은 수석부행장시절 CCO(최고고객책임자, Chief Customer Officer)로서 고객행복경영을 직접 추진하였고, 취임후 '고객은 우리의 존재목적이며, 경영의 최우선 가치'임을 강조하며 고객第一, 現場경영의 경영방침과 『고객이 편리한 은행』이라는 슬로건을 선포하였다.

『고객이 편리한 은행』이란 "고객이 편(便)하게 이용할 수 있는 은행은 기본이고, 고객님께 이익(利)을 주는 은행"이다.

이순우 은행장은『고객이 편리한 은행』을 통해 차별화되고 구체적인 서비스를 제공하고, 고객과 현장의 직원을 최우선적으로 지원하는 고객第一, 現場경영에 대한 강력한 의지와 실천을 전 임직원들에게 강조하였다.

또한 영업현장 방문과 고객과의 직접 만남을 통한 왕성한 커뮤니케이션 활동으로 솔선수범의 리더십을 실천하고 있다.

우리은행은 고객에게 이익과 신뢰를 주는 진정한 「고객이 편리한 은행」으로 거듭나기 위해 구체적인 실천방안을 제시하며 지속적으로 CS를 추진해오고 있다.

우리은행은 항상 고객의 이익을 먼저 생각하고 편리함을 더해 드리기 위해 기존 사업본부 내 민원전담 금융소비자보호팀을 분리, CCO(최고고객책임자, 수석부행장) 직속으로 금융소비자보호센터로 격상하여 민원 사전예방 활동과 관리 업무에 집중하도록 하였다.

또한 CS팀을 현장 최우선 지원체계로 구축하고 CS연수 강화를 위해 인재개발부로 개편하였다.

또한 내부직원의 공감대 형성과 고객제일 마인드 정착을 위해 매일 세 차례 행내방송을 통해 고객맞이와 고객 감사인사, 직원 격려방송을 실시한 결과 전 직원들의 관심과 참여를 유도하고 CS마인드 제고와 고객제일 문화를 조성할 수 있었다.

당행은 매년 경영진을 포함한 전 임직원들에게 다양한 CS연수를 실시하고 있다.

금융전문가로서의 차별화된 이미지 메이킹을 통한 대고객 신뢰도와 영업력 향상을 위해 2011년「PIM(Personal Image Management)」연수를 실시하였다.

행내 위성방송을 통해 실시한 우리리액션(WOORIaction) 교육은 고객민원에 대하여 솔직

하게 공유하고 적극적인 응대방안을 제시하였고 내부·외부 고객과의 원활한 소통을 위한 「1박 2일 통통하모니」연수는 흥미있고 유익한 프로그램으로 직원들의 반응이 뜨거웠다.

‘행복한 직원이 행복한 고객을 만들 수 있다’는 확고한 'People First' CEO 경영철학을 바탕으로 행복한 직장분위기 정착을 위한 노력도 꾸준히 하였다.

직원들의 다양한 니즈를 반영하여 2011년 새롭게 선보인 인사송을 통해 직원 상호간의 인사와 대고객 인사를 쉬운 율동과 재미있는 안무로 구성해 신바람나는 직장 분위기를 만들었으며, 업그레이드된 행복체조는 위성방송을 통해 직원들의 건강과 영업현장의 활기찬 문화 조성에 크게 기여하고 있다.

CS실천에 대한 동기부여 차원에서 CS우수직원에게 은행장명의 축하서신, Gift카드 등을 제공하는 '고객행복파트너를 찾아라!'도 직원들로부터 큰 호응을 얻고 있다.

또한 실질적으로 고객의 편리함을 더해 드리기 위한 다양한 사업들을 지속 추진하였는데, 2011년「서비스 포커스」캠페인을 통해 '고객님께 반가운 인사하기'와 '新전화응대 사용' 등 전 임직원이 분기별 집중 실시할 서비스 핵심테마를 선정하여 고객의 체감만족도 제고를 위해 노력하고 있다.

그밖에 VOC(고객의 소리)개념을 인터넷, 블로그, 카페 등으로 확장하여 인터넷 여론 정보 수집 및 분석을 통한 민원 예방활동을 하며 상품 및 제도, 시스템 개선, 마케팅 업무 등에 활용하는 외부VOC관리시스템「사이버 워닝시스템」을 구축하였고, 내부VOC관리시스템인 CS포탈시스템을 업그레이드하여 현장직원들의 활용도를 높이고, CS를 통합관리 할 수 있도록 하였다.

또한,「객장內 우리카페」운영, 고객행복의 날 '오 해피데이' 실시, 창구별 차별화 설문 및 혼잡도를 반영한 업그레이드 된 영업점 평가시스템 구축 등 대고객 및 직원 VOC 수렴을 통한 고객제일경영을 실천해오고 있다.

우리은행은 고객第一, 現場경영에 대한 CEO의 강력한 의지와 내부 임직원의 공감대와 소통을 바탕으로 고객들이 실질적으로 편리할 수 있는 다양한 사업들을 지속적이고 일관되게 추진함으로써 CS선도은행으로서의 입지를 굳혀나가고 있다.

아울러 우리은행은 고객만족경영대상 5년 연속 수상과 명예의 전당 헌액사로서의 위상에 걸맞은 고객의 편리함을 더하는 한 차원 높은新CS차별화 전략을 통해 '고객이 편리한 은행'을 지속적으로 추진함으로써 우량고객을 확보하고 '고객이 편리한 우리나라 1등은행'을 만들어 갈 것이다.

<존경받는기업대상 수상기업 활동내용>

■ 한국전력기술(주) (대표 안승규)

한국전력기술(KEPCO E&C)는 우리나라 발전소 설계를 위하여 1975년 설립된 이래 원자력 및 화력발전소 설계와 관련 기술개발을 통해 국내 발전사업의 핵심업무를 담당해왔다. 특히 원자력발전소 설계를 한국형 설계로 표준화해 국내 원전의 안전성과 경제성을 제고하였고 국제 경쟁력을 보유한 차세대 원자력발전소 설계기술을 개발해 지난해 UAE 수출을 이루어내기도 하였다. 또한 그 동안의 발전소 설계 및 기술개발로 축적된 경험과 기술력을 바탕으로 송배전 및 변전사업, 대형 인프라 건설사업의 종합관리, 친환경 및 신재생 에너지 사업 등 다양한 부문으로 업무영역을 넓혀가며 대한민국의 에너지 경쟁력 강화에 이바지 하고 있다.

[주요활동]

▶ 미래를 향한 전진 : New Vision 설정 및 경영효율화 노력

한국전력기술은 지난해 새로운 중장기 경영목표인 '2020 New Vision'을 수립하고 2020년 세계 5위권 전력플랜트 분야 메이저 기업이 되는 것을 목표로 정했다. 이를 위해 한국전력기술은 수출형·미래형·녹색형 기술을 개발하고, 기존의 설계 위주 사업에서 벗어나 설계·구매·건설 일괄 서비스를 제공하는 EPC 사업을 추진함으로써 세계시장에 진출하기 위해 노력하고 있다. 특히 지난해 12월 UAE 원전 수출을 계기로 삼아 해외 원자력발전사업 개발에 지속참여 할 계획이다.

한국전력기술은 경영효율화에도 전력을 다하고 있다. 지난해 상임이사 중심의 3본부 책임 경영체제로 조직을 개편하고 유사 중복조직의 통폐합을 통해 하부조직을 슬림화하였다. 향후에도 비핵심 사업의 축소 및 외주 확대, 우수인력 우대를 위한 인사 및 급여제도의 전면개편 등을 통해 경영효율을 10% 이상 향상시켜 나갈 계획이다.

▶ 글로벌 기업 도약의 근간 : 인재양성과 기술개발

한국전력기술은 HRD 시스템과 직무 및 역량에 기반한 교육체계 운영을 통해 회사를 학습 조직화하고 직원의 역량 향상과 회사의 경쟁력 제고를 함께 도모하고 있다. 특히 엔지니어링 회사의 특성을 고려하여 전문기술 역량이 뛰어난 실무자는 스페셜리스트로 양성하고 관리역량과 리더십이 뛰어난 실무자는 관리자로 양성하는 "Dual Leader" 시스템을 운영해 고도의 전문지식과 경험을 갖춘 핵심인력을 양성하고 있다.

또한 한국전력기술은 지속적인 신규사업 창출과 설계기술역량 제고를 위하여 2005년부터 '기술고도화 종합계획'을 추진하고 있으며, 기술개발 관리시스템의 개선을 통해 글로벌 수

준의 기술개발 관리 Tool 을 구축하여 운영하고 있다. '4차원 설계기술'이나 '실시간 프로젝트 통합정보관리시스템 (IPIMSTM,Integrated Plant Information Management System)' 등은 이러한 노력의 결과로써 엔지니어링 업무의 체계적인 수행과 설계품질 및 신뢰도 향상, 한국형 설계기술의 국제 경쟁력 강화에 기여하고 있다.

▶ 함께 성장하는 꿈 : 녹색성장과 사회공헌

한국전력기술은 그 동안 쌓아온 경험과 노하우를 바탕으로 환경 및 신재생 분야기술개발과 사업수행을 통해 국가적 녹색성장 노력에 동참하고 있다. 대표적으로 대기오염의 주요 원인 물질인 질소산화물과 황산화물을 제거하는 국산 배연탈황·탈질설비 기술을 개발해 그 동안 외국 기술에 의존해 왔던 발전소 및 기타 산업시설의 대기오염저감설비의 국산화 길을 열었다. 이 밖에도 수력발전, 풍력발전, 조류발전 및 폐기물 발전사업(LFG, TDF 발전사업) 등에서 다양한 실적을 보유하고 있으며, 석탄가스화복합발전(IGCC)와 온실가스 감축사업(CDM) 등을 수행함으로써 청정에너지 공급과 대한민국의 녹색성장에 앞장서고 있다.

이와 함께 한국전력기술은 기업의 사회적 책임과 역할을 다하여 신뢰받는 기업으로 거듭나기 위해 노력해왔다. 특히 2005년 8월, 자원봉사 조직인 'KEPCO E&C 참사랑봉사단'을 창단하고 '고객에 기술을, 이웃에 나눔과 사랑을'이라는 슬로건 아래 전사적인 차원에서 체계적이고 조직적인 사회공헌활동을 추진하고 있다. 현재 한국전력기술은 본부 및 사업단별 4개 단위봉사단을 운영하고 있으며 각 봉사단은 지역사회 내 복지시설 봉사활동 및 후원, 농어촌결연사업 등 다양한 사회공헌 활동을 펼치고 있다.

한국전력기술은 임직원의 노력과 열정으로 발전분야 최고 엔지니어링 회사로 발전해왔다. 이제 한국전력기술은 세계가 인정하는 기술력과 풍부한 경험을 바탕으로 미래지향적 신기술 개발과 기술 고도화, 글로벌 인재육성을 통해 세계시장으로 나아감과 동시에 효율적인 경영과 기업의 사회적 책임에 충실하는 정도경영을 통해 지속가능한 기업으로 성장할 것이다.

<인재경영대상 수상기업 활동내용>

■ 호남석유화학주식회사(대표 정범식)

호남석유화학은 현재 '아시아 최고 화학 기업'이라는 슬로건 아래 2018년 매출 40조라는 새로운 Vision 달성을 위해 공격적이고 역동적인 경영에 나서고 있다. '전략적 해외 사업 확장' 과 '미래 신사업 추진' 을 선도하며 기존 석유화학 사업부문과 함께 사업모델을 다각화시켜 지속 성장을 가능토록 한다는 전략으로 글로벌 화학 기업으로 변모하고 있다. 이와 함께 글로벌 선도업체 수준의 경영 시스템 구축과 글로벌 경쟁력을 갖춘 인재를 양성하는 데 역량을 집중하고 있다. 성장 가능성이 있는 인재를 대상으로 직무별 School과

정, 글로벌어학과정, 지역전문가과정, MBA과정을 운영하여 직무전문성 강화, 글로벌 역량 강화 및 기업 환경에 대한 전략적 사고력을 기르고 경영 노하우를 체계화할 수 있도록 지원하고 있다. 우수인재확보를 위하여 해외 박사급 연구원 채용을 현지에서 직접 실시하고 있으며, 국내외 대학의 박사과정 진학 또한 활발하게 이루어 지고 있다. 최근 사업의 글로벌화가 진행됨에 따라 국내 유학 중인 외국인 유학생을 대상으로 한 인턴십과정을 개설하여 선발된 인원에 대해서는 향후 국내 및 해외사업장에서 근무할 기회를 제공할 계획이다. 팀장자격제도를 도입하여, 대상자들에게 집중적인 교육과 자격 심사를 통해 팀장으로 임명하고 임명된 팀장에 대해서는 책임 및 권한, 평가와 보상을 강화하고 있다. 아울러 공학과 인문학 상호융합과정을 통해 종합적인 지식과 소양을 갖춘 인재 육성을 위해 화공아카데미, 회계아카데미 등을 운영하고 있으며, 자회사에 파견되어 경영자급의 직무를 수행할 관리자 육성을 위하여 자회사 운영책임자 과정을 운영하고 있다.

<고객만족경영대상 수상기업 활동내용>

■ (주)대교(대표 박명규)

대교가 인간의 삶에 새로운 가치를 부여하는 평생 교육서비스를 실현합니다.

(주)대교(대표이사 박명규)는 건강한 인간, 건강한 가정, 건강한 사회를 향한 건강한 경영을 통해 직원에게 꿈과 보람을 고객에게는 만족과 감동을 실현시켜 가고자 노력하고 있다. 지난 35여 년 동안 대한민국 어린이 교육을 이끌며 국내 최고의 교육·문화 기업으로 성장한 대교는 어린이의 눈높이에서 생각하고, 눈높이에 맞춰 가르친다는 교육철학으로 21세기 세계화, 다원화된 구조에 맞는 다양한 교육을 지향하고 있다.

고객서비스 혁신을 위한 눈높이 학습 서비스 upgrade

대교는 35년간 고객 개인에 맞는 1:1 학습 설계와 맞춤 관리를 제공하고 있다. 교육서비스 기업 중 최초로 눈높이러닝센터를 도입하여 방문학습 위주에서 내방학습까지 가능하도록 고객의 학습 선택권을 넓혔다.

또한 지난 7월 교육서비스 업계 최초로 스마트 학습 서비스를 제공하고 있다. 스마트 학습 서비스는 회원에 대한 정확한 학습진단을 통해 올바른 학습 처방을 내리고, 꼼꼼한 채점으로 회원의 학습결과를 분석해 과학적인 피드백을 제공하고 있다.

스마트 학습 서비스를 통해 학부모는 자녀 학습의 결과를 SMS, QR코드, 눈높이 사이트 등 다양한 채널을 통해 확인할 수 있다.

스마트 서비스 실현을 위해 전국의 눈높이 교사와 관리자를 대상으로 스마트 모바일을 제공, 조직원의 만족도를 높이는 이중 효과를 보고 있다.

고객 및 시장 트렌드를 반영한 다양한 제품과 콘텐츠

최근 스마트 디바이스가 보편화되고 앱을 이용하는 고객들이 많아짐에 따라 대교의 영유아 브랜드 '소빅스는' 지난 2월 유아·초등학생을 대상으로 교육용 앱 5종을 출시했다. 대교 소빅스는 동화와 과학 콘텐츠를 앱으로 제작해 읽어주기, 게임, 스티커 등 다양한 멀티미디어 기능으로 흥미로운 학습할 수 있도록 했다.

중국어 교육브랜드 '차이홍 중국어'는 2011년 8월 앱 하나만으로 충분히 중국 베이징을 여행할 수 있도록 개발된 '베이징 여행 앱'을 무료로 출시했다. 여행 준비단계부터 실제 여행지에서 활용할 수 있는 여행정보, 교통정보, 회화 기능까지 방대한 분량의 콘텐츠를 제공하여, 중국을 여행하는 고객을 위한 서비스를 제공하고 있다.

또한 고객의 중국어에 대한 관심과 요구사항을 반영하여 중국어 인증시험인 HSK 시험을 대비할 수 있는 과정을 제공하고 있으며, 고객의 만족도가 높게 나타나고 있다.

미디어환경 변화에 맞는 고객서비스 제공 - 미디어사업부문 신설

대교는 최근의 미디어 환경변화에 맞는 고객 니즈에 부응하고자 지난 5월 그룹의 도서출판과 유통, 콘텐츠 제작 방송사업을 통합한 '미디어사업부문'을 신설하였다.

언제 어디서나 맞춤형 콘텐츠 서비스를 기대하는 소비자의 요구에 발 빠르게 반영하고, 변화를 선도하는 기업만이 시장을 주도하는 환경 속에서 대교가 보유하고 있는 풍부한 교육, 출판 콘텐츠를 기반으로 경쟁력 있는 멀티미디어 콘텐츠를 만들고 유통해 기업 가치를 극대화해 나가기 위해 노력하고 있다.

조직원을 가족처럼 - 내부구성원 만족 활동 강화

대교는 25년째 매년 봄과 가을에 부모초청 효도여행을 시행하고 있다. 부모초청 효도여행은 구성원들의 만족도가 가장 높은 프로그램으로 시행 이후 1만 8천여 명의 조직원 부모님이 국내와 해외 여행을 다녀왔다.

또한 국내 기업 최초로 2009년부터 성과 우수 조직원을 대상으로 직원과 위탁사업자 구분 없이 자사주를 지급하고 있으며, 2010년 교학상장 어워드를 신설하여 학습 우수 조직원에 대한 포상을 확대했다.

이 외에도 2011년 1월 117명의 사업부제 눈높이 교육국장에 대해 정규직원 전환을 함으로써 임직원 만족도 제고를 위한 활동을 꾸준히 시행하고 있다.

교육기업으로서의 대교만이 할 수 있는 일을 찾아서

대교는 사회공헌 추진을 위해 대교문화재단, 눈높이사랑봉사단, 스포츠활동, Safe Kids Korea 등 다양한 실천 프로그램을 운영하고 있다. 다문화가정, 조손가정, 저소득층 등 우

리사회의 취약계층을 대상으로 학습을 후원하고 있으며, 전국에 조직화 되어 있는 눈높이 사랑봉사단을 통해 지역 맞춤형 사회공헌을 추진하고 있다.

특히 올해부터 '자기주도학습 장학상'을 신설해 대교의 과거와 현재 회원 중 우수한 학생 73명에게 총 1억 원의 장학금을 지급했으며, 연 2회 '대학생 학습매니저'를 선발해 학자금 부담과 청년실업으로 고통 받고 있는 대학생들에게 일자리 지원 사업을 통해 장학금을 지급하고 있다.

사회 공동체의 일원으로 정부 공공기관과 함께 다양한 후원 활동도 펼치고 있다. 대교는 저소득층 아동을 위한 '드림스타트 사업 후원', 다문화가정 영유아의 언어발달 지원 및 학습부진을 사전에 예방하기 위한 '전국다문화지원센터 후원', 실업 청년일자리 확대와 취약계층 아동의 건강한 성장을 지원하기 위한 '청년사업단 지원사업 후원' 등 국내 교육선두 기업으로서 책임을 다하고 있다.

'대교'만의 고객가치 실현을 위한 노력은 계속됩니다.

대교는 평생교육을 통해 고객의 삶의 질을 향상시키고, 사회적 책임을 다하는 세계적인 교육문화 기업을 실현하기 위해 전 조직원이 노력하고 있다.

이러한 대교의 노력의 결과 고객만족경영대상 3년 연속 수상, 한국산업의 브랜드 파워 13년 연속 1위, 한국에서 가장 존경받는 기업 1위, 한국의 서비스 품질지수 4년 연속 1위 등의 영광을 차지했다.

앞으로도 대교는 고객가치 제공을 위한 다양하고 꾸준한 활동으로 창업 이래 35년간 고객들이 보내준 꾸준한 사랑에 보답하고자 더욱 노력해 갈 것이다.

■ 롯데홈쇼핑(대표 신 헌)

롯데홈쇼핑은 중소기업 활성화를 목표로 2001년 9월 출범하였고, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물, 카탈로그, T커머스, M커머스에 걸친 사업 영역을 토대로 2010년 매출액 18,123억을 기록하였다. 2009년 고객만족자율관리시스템(CCMS, 現 CCM)을 인증 받았고 재 인증 평가에 적극 참여해 2011년 8월 재인증을 획득하였다. 롯데홈쇼핑은 '기대 그 이상의 가치'라는 슬로건을 토대로 고객 응대 수준을 향상시키기 위해 2010년 4월 HD 방송센터를 개국, 업계 최초로 100% FULL HD 방송시스템을 도입하여 고객에게 생생한 화질의 방송을 제공하고 있다. 또 고객을 직접 초청하여 '고객만족위원회', '고객평가단', VOC 토론회' 등의 회의체를 운영하여 경영 활동 전반에 고객의 의견이 적극 반영될 수 있도록 노력하고 있다.

■ 메리츠화재해상보험주식회사(대표 송진규)

메리츠화재는 1922년 국내 최초의 손해보험 회사로 창립하여 고객님의 사랑과 성원에 힘입어 2011년 11월에는 창립 89주년을 맞이하였습니다. 고객의 신뢰를 얻고, 고객의 기대

에 부응할 수 있도록 서비스 품질을 관리하고, 고객관계 관리를 강화하는 등의 다양한 활동들을 통해 고객 Loyalty를 제고하고, 선도적 고객관리가 가능하도록 상품과 서비스를 제공해왔습니다.

단순히 오랜 역사를 가진 회사가 아니라, 지속적인 혁신과 전략적인 서비스 차별화를 통한 고객에게 선택받는 회사로, 메리츠화재는 고객의 안정과 행복을 위해 함께해 왔습니다. 또한 성장가속화를 위한 선제적인 위기 대응체계를 구축하고, 성장 가속화를 위한 다양한 리스크 관리와 재무건전성을 유지하는데도 끊임없이 노력하고 있습니다. 세계적인 신용평가기관 A.M.Best사로부터 4년 연속 A-등급을 획득하는 등 재무건전성도 우수한 수준으로 관리하며, 고객이 신뢰할 수 있는 회사로 성장해나가고 있습니다.

2011년 3월, 메리츠화재는 손해보험업계 최초의 메리츠금융지주 회사로 첫 발을 내딛었습니다. 사업 다각화와 투자 다변화를 통한 차별화된 보험회사로 지속적으로 성장해나감에 업계 선두기업으로서의 역할과 책임을 다할 것이며, 메리츠화재 전 임직원들은 앞으로도 고객의 신뢰와 믿음에 보답할 수 있도록 지속적으로 노력해나갈 것입니다.

■ 삼성카드주식회사(대표 최치훈)

< 삼성카드 고객만족경영 : 고객 만족을 넘어 고객 감동 경영을 실천 >

“고객 여러분에게 진심을 담아, 고객의 기대를 넘는 ‘최고의 서비스’를 제공하는 회사로 거듭나겠습니다”

삼성카드는 1988년 창립 이후 2007년 증권 거래소에 상장하는 등 지속적인 성장을 거듭하고 있는 국내 대표적인 소비자 금융회사이다.

고객만족 경영 부문에서도 한국능률협회컨설팅 주관 ‘고객만족경영대상’ 3년 연속 종합대상 수상, 공정거래위원회 CCMS 재인증 획득, 금융감독원 주관 ‘2011년 소비자보호 우수금융회사’로 선정되는 등 고객 만족을 넘어 고객 감동 경영을 실천해 오고 있다.

삼성카드는 모든 생각과 실행의 출발점으로 ‘고객으로부터’라는 자세를 가지고, 고객에게 최고의 서비스 및 새로운 가치를 제공하기 위해 노력을 기울이고 있다.

삼성카드는 고객이 원하는 새로운 가치를 만들어 내는 창조경영을 실천하고 있으며, 신용카드 업계 최초로 공정거래위원회 소비자불만자율관리 프로그램(CCMS)을 도입하여 고객 불만에 대한 처리 프로세스를 표준화하고, ‘CS위원회’와 ‘CCMS 위원회’를 운영하여 경영전반에 고객의 소리가 반영되도록 하는 등 고객감동 경영을 실현하고 있다.

또한 전 임직원을 대상으로 매년 고객 응대 업무에 필수인 삼성카드 상품/서비스에 대한 지식을 테스트하는 ‘CS마스터 제도’를 운영하고 있으며, 전 부서의 고객 응대 수준을 진단하기 위하여 매월 전화 및 서비스센터 방문 모니터링 조사를 실시하고 있다. 나아가 고객 참여

경영의 일환으로 지난 2005년부터 소비자가 직접 삼성카드의 상품과 서비스를 모니터링하고 개선점을 발굴하는 'CS패널'을 운영해 고객의 눈높이에 맞는 상품 서비스 및 혜택을 개발해오고 있다. 이러한 노력을 바탕으로 삼성카드는 지난 2008년 업계 최초로 금융감독원에서 선정하는 소비자보호 우수 금융회사(OCPP)로 선정된 데 이어 2011년에도 소비자 보호 우수 금융회사로 선정되는 등 고객 감동경영의 우수성을 대외적으로 인정받고 있다.

이와 함께 고객 민원 처리 프로세스를 시스템화하여 콜센터나 홈페이지에 제기된 고객 불만이나 요구사항을 표준화된 상담유형에 접목하여 담당부서에 전달하는 VOC-Dashboard를 운영하고 있으며, 고객 중심의 조직 문화를 확산시키기 위하여 전 임원 및 부서장을 대상으로 '고객 상담 체험 프로그램'을 운영하고 있다.

한편, 삼성카드는 고객 중심의 업무 프로세스 확산을 위하여 다양한 노력을 기울이고 있다. 사내 모든 업무 프로세스를 고객 관점에서 점검하고 회사 중심의 업무 관행을 개선해나가는 '고객 지향 프로세스 개선 캠페인'을 주기적으로 실시하고 있으며, 사내 임직원 교육 프로그램인 '고객가치 이해 과정'을 신설하고 임직원들을 대상으로 교육을 실시함으로써 업무 프로세스 전반에 고객과 시장 중심적인 사고를 확산시켜 나가고 있다. 또한 삼성카드 홈페이지(www.samsungcard.com) 고객 이용 후기란에 작성된 고객의 목소리들을 한 곳에 모아 별도의 사례집을 만들어 공유하는 등 고객의 의견을 업무 곳곳에 실질적으로 반영될 수 있도록 다양한 노력을 기울이고 있다.

<창의와 혁신적 사고를 바탕으로 고객에게 최고의 서비스 제공>

삼성카드는 창의와 혁신적 사고를 바탕으로 고객에게 최고의 서비스를 제공하기 위하여 다양한 상품 서비스를 선보이고 있다. 특히 삼성 관계사간의 시너지 효과 등 삼성카드만이 가진 장점을 활용할 수 있는 다양한 신용카드 상품들을 잇달아 출시하였다.

삼성카드는 올해 4월 삼성 계열사 및 주요 제휴사들의 다양한 혜택을 신용카드 한 장으로 제공 받을 수 있는 '삼성카드 S클래스'카드를 선보였다. 삼성카드 S클래스는 삼성전자, 삼성화재, 제일모직 등 주요 삼성 계열사 및 이마트, CJ 푸드빌 등 생활 밀착형 업종에서 포인트 적립 및 다양한 부가 서비스를 제공받을 수 있는 것이 특징으로, 전자제품, 쇼핑, 여행, 호텔, 보험, 외식, 건강검진, 놀이공원 등 다양한 분야에서 국내 최고 수준의 삼성 관계사의 제휴서비스를 제공한다.

또한 삼성카드 회원들만을 위한 차별화된 서비스를 제공하기 위하여 ▲매월 회원들을 초청하여 파격적인 할인 가격에 문화공연 관람기회를 제공하는 '삼성카드 Day'이벤트 ▲리조트, 레스토랑, 공연 등 해외 여행을 하면 자주 이용하는 분야에서 해외 우대 혜택을 제공하는 '글로벌 셀렉트'이벤트 등 다양한 서비스도 지속적으로 제공하고 있다.

<업에 맞는 사회공헌으로 책임을 다하는 기업>

삼성카드는 신용카드업의 특성을 살려 신용카드 기부금액과 적립된 포인트를 이용하여 소아

암 환아들과 저소득층 어린이들을 후원하는 '사랑의 펀드' 활동을 진행하고 있다. 지난 2003년 3월 백혈병 환아 치료비를 지원하기 위해 처음 조성된 사랑의 펀드는 신용카드 업계 최초로 인터넷을 이용한 포인트 기부 시스템을 선보인 이래, 지난 8년 여 동안 6만 여 명이 넘는 회원들과 삼성카드 임직원들이 참여하여 백혈병 환아를 비롯한 각계 각층의 소외 아동들을 지원해오고 있다.

또한 청소년들의 도전정신을 고취하고 국제적 소양을 갖춘 차세대 리더를 육성하기 위하여 2001년부터 전국 고등학교를 대상으로 '도전 골든벨 프로그램' 지원하고 있으며, 홀로 계신 독거 노인들을 위하여 지난 2월 보건복지부와 MOU를 체결하고 독거노인과 회사 임직원들이 1:1 자매결연을 맺은 후 주1회 안부 전화를 하는 '사랑의 전화' 봉사활동도 진행하고 있다.

■ 신한카드(주)(대표 이재우)

2,220만 고객으로부터 사랑받는 1등 신한카드 최종 결재는 고객님의 하십니다.

신한카드(이재우 대표)가 한국능률협컨설팅에서 진행한 '2011년 고객만족경영대상' 조사 결과 신용카드 분야에서 4년 연속 1위에 선정됐다.

신한카드 임원회의실 CEO 좌석 옆에는 '고객의 의자'가 있으며, 모든 전자결재 양식에는 '최종결재는 고객님의 하십니다'라는 문구가 적혀있다. 이는 모든 의사결정의 관점을 고객의 입장에서, 모든 목표는 고객가치를 실현하는데 두겠다는 CEO의 강력한 의지를 나타낸 것이다.

신한카드는 △총회원 2,220만명(신용카드 회원 1,550만명, 체크카드 회원 1,040만명) △시장점유율 25%에 달하는 국내 최대 신용카드사로, 글로벌 순위 12위에 Rank된 대한민국 대표카드사이다.

신한카드는 대한민국을 넘어 앞으로 글로벌 리딩카드사로 도약하는 것을 목표로 '量的 성장' 뿐만 아니라 '質的 성장'을 적극적으로 추진 중이다. 2011년 전략목표도 '고객이 인정하는 1등 카드사'로 정하고, '고객 중심'을 경영의 최고가치로 삼아 '차별적인 고객만족 1등 카드사'가 되기 위해 끊임없이 노력하고 있다.

업계 최초 고객패널 운영을 통한 차별적인 상품과 서비스 제공

신한카드는 마켓 리더십을 더욱 확고하게 구축하기 위해서 후발 카드사와는 차별화된 고객만족경영전략과 실행방안이 필요하다고 판단하여 카드사 최초로 '고객패널제도'를 운영

해오고 있다.

고객패널은 점점 MOT(Moment Of Truth) 서비스를 경험한 후 품질평가 및 개선활동 등을 펼친다. 핵심적인 신상품/서비스를 개발할 때에는 고객이 직접 참여하여 의견을 사전에 반영하는 등 상품 및 접점서비스 품질을 고객의 눈높이에 맞추는데 기여하고 있다.

특히, 고객이 원하는 포인트 적립처를 직접 선택함으로써 신용카드 패러다임을 바꾸고 있는 'Hi-point nano카드', 금융그룹의 강점을 살려 포인트가 적립되고 이런 포인트에 이자까지 붙는 'S-more 생활의 지혜 카드'가 고객들로부터 큰 사랑과 관심을 받고 있다.

고객 중심의 Process/접점 재구축을 통한 차별적 서비스/고객가치 제공

신한카드는 신한금융그룹의 장점과 계열사간 시너지를 활용하여 고객에게 차별적인 서비스와 상품을 제공하기 위해 노력하고 있다. 업계 최초로 24시간 입금반영이 가능한 Process를 구축하여, 고객이 결제일 늦은 시간에 입금하더라도 시간과 관계없이 당일 입금으로 반영됨으로써 연체되는 경우를 방지하는 타카드사와 차별화되는 특화 서비스를 제공하고 있다.

또한, 신용카드 뒷면에 QR코드를 기재하여 고객이 언제 어디서나 편리하게 신용카드 서비스 안내를 확인할 수 있도록 하였다. 그리고, 카드를 신청했을 경우, 기존에는 '자택 또는 직장'에서만 수령이 가능했는데, '출장'이나 '병원 입원' 등 '제3의 장소'에서도 수령이 가능하도록 개선하여 카드 수령에 대한 고객 편의성을 제공했다.

이외에도 업계 최초로 청각 장애인을 위한 '채팅상담 서비스'를 운영하고 있으며, 65세 이상 고객을 위한 전담상담 그룹인 'Gold Care'를 운영하여 고령 고객에게 상담 편의성을 제공하고 있다.

CS위원회를 통한 고객중심의 업무 프로세스 개선활동 가속화

신한카드는 고객관점에서 불합리하거나 불편을 초래하는 업무 프로세스를 조기에 개선하기 위해 지속적으로 CS 개선활동과 신한Way를 적극 추진하고 있다. 또한, 매월 실시되는 CS Day 및 사내 CS 아이디어 그룹인 Smart Board를 통해 CS개선 제안을 접수 받고 있으며, 올해 CS위원회와 부서 자체개선 노력을 통해 총 142건을 고객중심적으로 업무 프로세스를 개선했다.

그 결과 고객불만 및 민원이 전년대비 20% 감소되었고, 올해 국내외 CS평가기관의 CS賞 9개 중 9개 분야를 석권하는 성과를 얻었다. 하지만 신한카드는 이에 만족하지 않고 제도와

프로세스 상에서 발생하는 고객불만의 근본적인 문제점을 파악하여 개선함으로써, 고객불만이 재발하지 않도록 예방함과 동시에 고객의 편의를 제고할 수 있도록 지속적으로 노력하고 있다.

이러한 각 부서별 CS개선활동을 더 효율적으로 지원하기 위해서 CEO와 쏠 임원이 참석하는 '고객만족위원회' 및 'Champion Day'를 정기적으로 개최하여 CS개선을 위한 실행력 강화에 중점을 두고 있다.

고객과 함께하는 나눔 활동도 1등, 기업시민으로서의 사회적 책임 중시

신한카드는 '일류기업은 경영실적 뿐만 아니라, 나눔활동에서도 1등'이라는 철학으로 사회공헌 활동을 지속적으로 업그레이드 하고 있다. 금융권 최초로 사회기부활동 전용 인터넷 포털사이트인 '아름인(www.arumin.co.kr)'을 만들고 임직원은 물론 고객들이 적립된 포인트로 기부 활동에 참여할 수 있도록 하는 장을 마련했으며 지금까지 총 기부액이 480억원에 달한다.

또한, 고객들로 구성된 '고객봉사단(80명)'을 구성해 매월 봉사활동 테마를 선정해 나눔활동을 펼치고 있으며, 해당 테마 선정시에는 고객들이 직접 참여하여 봉사활동에 대한 사회적 참여도를 한층 높이고 있다.

올해에는 신한카드 대표 사회공헌 프로그램인 '아름인 도서관' 지원 사업을 통해 저소득 가정의 아동/청소년 친환경 학습공간을 마련하여, 미래세대 육성에 힘쓰고 있다. 이를 위해 올해 전국 230여개 지역 아동센터에 도서관을 건립하였다.

Mind Share 1등, 고객으로부터 사랑과 존경받는 파트너, 신한카드

신한카드는 '대한민국 대표 카드사'를 넘어 '글로벌 리딩 카드사'로의 도약을 준비하기 위해 앞으로 1등 카드사로서 나아가야 할 길을 생각하고 실천하는데 노력하고 있다. 또한 고객의 작은 목소리 하나라도 놓치지 않도록 경청하고, 고객의 잠재 Needs까지 찾아서 고객의 기대를 뛰어넘는 '차별화된 서비스'를 제공함으로써 Market Share 1등뿐만 아니라, Mind Share도 1등인 카드사, 고객으로부터 진정한 사랑과 존경을 받는 '생활 파트너'로 거듭나기 위해 끊임없이 노력하고 있다.

[참고] 신한카드 회사소개

1. 신한카드는 신한금융그룹의 자회사로 신용카드, 할부금융, 신기술금융 등의 업무를 취급하는 여신전문 금융회사이다.
2. 현재 회원수 2,220만명(신용카드 1,550만명, 체크카드 회원수 1,040만명), 시장점유율

25%, 자산 20조를 보유한 국내 최대 신용카드사이다.

3. 신한카드는 시장지위, 수익 창출력, 영업 인프라 등 양적 부분의 우위와 Soft 경쟁력을 바탕으로 고객과 質 중심의 성장을 추진하여 '카드업의 미래를 선도하는 고객의 진정한 생활 파트너'가 되기 위해 끊임없이 노력할 것이다.

■ 한국공항공사(대표 성시철)

김포국제공항을 비롯, 전국 14개 공항을 관리, 운영하는 공항운영전문기업 한국공항공사(사장 성시철)가 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 주관한, 2011년도 한국의 경영대상에서 '고객만족경영 종합대상'과 '최고의 경영자상'을 동시에 수상하는 쾌거를 거두었다.

고객만족경영대상은 고객만족경영 이념을 바탕으로 고객만족경영 시스템을 구축하고, 고객지향적 경영활동으로 산업사회의 발전에 기여한 기업을 발굴, 장려하기 위해 제정한 국내 최고 권위의 상으로, 한국능률협회컨설팅은 매년 이러한 기업을 대상으로 서류, 현지 및 종합심사를 거쳐 최종 상의 훈격을 결정하고 있다.

공항공사는 고객만족에 대한 경영진의 강력한 리더십과 고객중심의 조직문화를 기반으로 고객만족경영체계를 구축하고, 탁월한 경영실적으로 공공부문 고객만족경영을 선도하고 있는 점이 인정되어 이번 대상을 수상하게 되었다.

특히 운영자중심의 서비스활동이 아닌, 고객니즈에 기반한 서비스개선을 위하여 '08년도에 업계 최고수준의 통합VOC(하늘소리)시스템을 구축하고, 이를 통해 불편, 제안 등 다양한 고객의 소리(VOC)를 신속하게 수집·분류하고, CEO를 비롯한 전 사원이 실시간 모니터링할 수 있도록 함으로써 체계적이고 효과적인 고객관리가 가능해진 점 등이 높이 평가되었다.

최근에는 축적된 VOC 데이터 베이스를 분석하여 전략적으로 활용하기 위해 VOC 불만예보제 및 집중발생 VOC관리 제도를 통하여 고도화된 VOC시스템을 운영하고 있다. 매월 2건이상 3개월 연속, 월 5건 이상 동일하게 발생하는 VOC를 불만예보 관리대상 VOC로 지정하여 현장직원들에게 사전에 예보하는 방식으로 현장대응력을 향상하고 있으며, 집중발생 VOC 현황을 파악하여 각 공항별 제도적 개선방안과 지속적 관리계획을 수립·시행하여 고객감동을 실현하기 위하여 노력하고 있다.

또한 One-Pass 탑승서비스 전면시행, 모바일 웹서비스 및 지능형 주차관리 시스템 구축 등의 u-Airport사업 추진으로 여객편의를 증진, 이용자중심의 공항환경을 조성해 나간 점도 이번 심사에서 높이 평가받는 부분이다.

이 외에도 연간 수회에 걸친 암행모니터링(Mystery shopping)과 고객만족도조사를 통해 정기적으로 서비스수준을 측정·진단하고, 개선요인 및 과제를 발굴 및 워크아웃(Work-Out)을 추진함으로써 실행력을 갖춘 강력한 CS혁신활동을 전개해 나가고 있다.

뿐만 아니라 협력업체 종사원들에게 현장 코칭 서비스교육 및 불만VOC 등록고객을 1일 서비스 강사로 초빙하는 등의 서비스개선 효과가 높은 현장 맞춤형 서비스교육을 실시하여 궁극적인 접점서비스품질 향상을 위해 노력하고 있으며, 그 결과 2010년 국제공항협회가 주관하는 세계공항서비스평가(ASQ)에서 김포국제공항이 동규모공항 세계 1위에 선정되기도 하였다.

공항공사는 “앞으로도 고객의 기대를 넘어서는 서비스를 제공하기 위해 고객중심적인 경영 및 지속적인 혁신을 추구하여 세계에서도 경쟁력이 있는 World-Class 공항기업으로 도약할 것이다” 라고 밝혔다.

■ 현대해상화재보험(주)(대표 서태창)

1955년 국내최초의 해상보험 전업사로 출발한 현대해상은 2011년 6월 현재 총자산 14.3조원, 자회사인 하이카다이렉트 포함시 MS 17%대의 손보업계 2위의 대형손보사이다. 일반보험, 장기손해보험, 자동차보험 등의 손해보험사업을 영위하고 있으며, 온라인 자동차보험사인 하이카다이렉트와 자산운용사인 현대인베스트먼트자산운용을 비롯 국내에 7개 자회사를 갖고 있다.

보험산업 환경의 급격한 변화 속에서도 현대해상은 지속적인 성장을 위한 기반 마련을 목표로 신속한 의사결정과 치밀한 리스크 관리를 통해 외부환경변화에 적극적으로 대응해 왔다. 특히, 새로운 비전과 중장기 경영전략인 'VISION Hi 2015'의 달성을 위해 ▶본업경쟁력 강화 ▶경영인프라 최적화 ▶고객가치 극대화 ▶신성장동력 기반 강화의 4대 경영전략 방향을 설정하고, 세부적으로 12대 핵심전략을 실행하고 있다. 또, 2011년을 비전 달성의 원년의 해로 선포하고 ▶고객지향의 서비스 경쟁력 극대화 ▶경쟁우위의 질적성장 달성 ▶강인한 추진력의 조직문화 구현을 경영방침으로 선정, 새로운 비전 달성을 위해 매진하고 있다.

현대해상은 치열한 경쟁환경에서 궁극적으로 고객의 선택을 받는 회사만이 생존할 수 있다는 판단아래, 고객만족을 경영의 최우선에 두고 다각적인 활동을 펴고 있으며, 특히 지난해에는 새로운 서비스 브랜드인 7 Heart Service를 선포하고 고객 접점별로 특화된 최고의 서비스를 제공하고 있다.

이벤트성 지원활동을 지양하고 임직원 개개인의 자발적인 참여의지를 담은 지속적인 봉사

활동을 위해 'Hi-Life 릴레이 봉사단'을 주축으로 매주 직원들이 봉사활동에 직접 참여하고 있으며, 나눔 문화를 정착시키고 기업의 사회적 책임을 다할 수 있도록 전사적인 봉사활동을 추진하고 있다. 2005년 창립 50주년을 맞아 발족한 'Hi-Life 봉사단'은 현대해상의 대표적인 사회공헌활동으로 자리잡았으며 재해지역에 대한 무상점검서비스 등 보험회사의 특성을 살린 봉사활동을 비롯, 다양한 아이디어를 통해 시의적절한 봉사활동에 나서고 있다.

특히 지난 9월에는 고객의 의견을 경청하는 기업문화를 조성하고 불만고객의 목소리를 통해 보다 차별화된 고객서비스를 제공하고자, 지난 1년간 VOC(Voice of Customer: 고객의 소리) 시스템을 통해 접수된 고객의 불만 사례를 분석해 총 27가지의 서비스 개선사항을 발굴하고, 불만을 통해 서비스 개선의 계기를 제공한 고객 중에서 30명을 선발해 제 4기 'Thanks-VOC 명예사원'으로 위촉했다. 2007년부터 시행된 Thanks-VOC 명예사원 제도는 현대해상의 각종 서비스를 체험한 명예사원들이 고객의 입장에서 서비스 이용 만족도를 평가하고 개선방향에 대한 의견을 제시하게 된다.

또한 현대해상의 대표 사회공헌활동 중의 하나인 여성운전자 대상 무료교육프로그램인 '하이카여성운전자교실'의 개최횟수를 연4회에서 11회로 늘리고 대상지역도 서울에서 전국으로 확대시행하고 있다. 1997년부터 지금까지 총 87회를 통해 약 3,400명의 수료생이 배출되었으며, 여성들에게 실질적인 도움이 되는 서비스 개발에 최선을 다하고 있다.

향후에도 '고객을 향한 따뜻한 마음과 최상의 서비스로 사랑받는 현대해상'이라는 CS비전과 고객이 없으면 회사도 없다는 마인드로 고객을 회사 경영의 최우선에 놓고, 고객의 사랑을 바탕으로 지속적인 성장을 견인할 계획이다.

■ (주)GS리테일(대표 허승조)

[GS리테일] 고객을 최우선으로 하는 '진심 어린 서비스'와 '3F 서비스'

'Friendly, Fresh, Fun'을 의미하는 '3F 서비스 가치'와 '진심 어린 서비스'를 생활과 문화로써 실천하고 있다. 또한, 이를 더욱 심화하기 위해 '서비스혁신 및 고객만족 4대 주요 방향'을 정하여 차별화된 핵심역량으로써 고객만족을 위한 혁신활동을 더욱 강력하게 전개하고 있다.

첫째, '확고한 인식 및 가치공유 혁신'이다. '서비스동영상, 사내 아침방송제 스타소개, 주간 e-서비스' 등 모든 혁신의 시작인 '고객중심적 사고와 확고한 인식'이 CEO 이하 임원, 리더 및 고객접점의 모든 구성원까지 반복해서 강조되도록 하며, 이를 체계적으로 프로세스화 하고 있다.

둘째, '내부고객만족 활성화'이다. '한마음나눔터, 인포멀, 편미팅, 서비스마일리지 및 서비스페스티벌, 서비스 스타데이, 서비스 에이스 제도, CEO감사편지' 등 GS리테일만의 차별화된 서비스문화 활동을 통해 존중받고 배려 받는 직원이 고객을 존중하고 배려한다는 서비스의 기본을 실현하고 있으며, 리더의 솔선수범 및 다양한 내부고객만족 활동을 통해 가맹점경영주 및 पार्ट타이머까지도 고객만족을 실천할 수 있는 환경을 조성 및 지원하고 있다. 셋째, '실행 시스템화'이다. 'VOC 일마감 및 개선연계 제도, 해피콜, CS협의회, 서비스리더 제도 및 지원부서 서비스리더(SSL) 제도' 등 눈에 보이지 않고 저장 안되며 개인별/점포별 품질차이가 날 수 밖에 없는 서비스의 특성을 감안, 모든 실행이 일회성 활동에 그치지 않도록 모든 것을 시스템화 하고 있다.

넷째, 'Total 서비스 혁신'이다. '고객의 구매와 연관된 모든 접점에서 빠짐없는 만족 제공을 위해 업태별 Value-Chain을 정리' 등을 통해, 단순히 인사만 잘하는 서비스가 아니라, 고객만족의 3요소인 '상품, 서비스, 이미지' 등 고객관점에서 Total 만족이 실제로 구현될 수 있도록 하고 있다.

GS리테일은 이처럼 고객을 최우선으로 하는 경영을 생활과 문화로써 강력히 추진하고 있다. 앞으로도 GS리테일은 고객에게 진심 어린 서비스와 새로운 삶의 가치를 제공하기 위한 혁신을 가속화해 나갈 것이며, 특히 주력 사업인 편의점과 슈퍼마켓에 역량을 집중해 초일류기업의 도약을 위한 내실을 더욱 다져나가는 한편, 새로운 미래 성장동력 확보를 위한 신사업 개척에도 적극 나서는 등 '고객과 함께 하는 Value NO.1 기업'으로써 지속성장을 해 나갈것이다.

■ 롯데마트(대표 노병용)

'11년 기준 국내 및 중국, 인도네시아, 베트남 등 해외 3개국에 205개의 점포를 운영하고 있는 글로벌 유통기업 롯데마트는 외형적인 성장뿐만 아니라 지속적인 혁신과 도전을 통하여 고객만족경영을 실현하고 있다.

롯데마트는 상품의 가격뿐만 아니라 컨셉트, 품질, 소싱 방법, 판매 방식에 걸친 혁신적인 상품을 내놓음으로써 차별화된 고객만족을 꾀하고 있다. "상품혁명"이라는 이름으로 기존 대형마트에서는 판매하지 않는 상품들이나 해외에서 구입하기 어려운 상품들, 유통과정을 혁신적으로 축소해 만들어질 수 있었던 합리적인 상품 서비스를 통해 유통업계에 대한 소비자 신뢰도를 한층 높일 수 있었다. 또한 소비자 모니터링단을 유지하여 고객이 직접 보고 느낀 현장의 소리를 경영 전반에 적극적으로 반영하고 임직원이 직접 소비자 입장에서 장보기 체험을 하고 개선을 제안함으로써 소비자 입장에서 먼저 생각하는 실천하는 고객만족경영을 시행하고 있다.

린 변화관리(Lean Transformation) 활동은 롯데마트의 다양한 혁신을 이끄는 원동력이다. 모든 업무 프로세스에 대해 고객의 관점에서 진단하고, 낭비를 근본적으로 제거하면서 업무 프로세스를 과학적으로 재설계하고, 지속적으로 개선하는 도요타의 '린 변화관리'

(Lean Transformation) 활동을 적극적으로 진행해 유통업체 내에서 혁신 기업의 표준모델을 제시하였다.

롯데마트는 이러한 다양한 혁신 활동과 지속적인 고객만족 경영을 바탕으로 No.1 retailer in Asia의 비전 달성을 위해 글로벌 시장을 선도하는 유통리더로 성장할 것이다.

■ NS홈쇼핑(대표 도상철)

◆ 기업비전 '고객만족 1위'의 NS홈쇼핑

NS홈쇼핑은 2001년, 세계 최초의 식품 중심 홈쇼핑 회사로 출범했다. 고객의 안전을 최우선 가치로 하여 까다로운 사전 품질 검사와 사후 품질 모니터링을 실시, 최상의 품질과 서비스로 명성을 쌓아왔다. 이 같은 철저한 품질관리를 바탕으로 하는 고객만족 경영은 TV홈쇼핑은 물론 인터넷 쇼핑몰 사업, 카탈로그 사업 외에 오프라인으로 운영되는 NS마트에까지 이르고 있다. 뿐만 아니라, NS홈쇼핑은 새로운 유통기반으로 성장할 IPTV 부문과 T-커머스 등 뉴미디어와 오프라인 사업 확장을 통해 대한민국 최고의 유통기업으로 자리매김하기 위해 매진하고 있다.

◆ 철저한 품질관리로 고객을 섬기는 유통기업

NS홈쇼핑은 무엇보다도 우수한 품질의 식품을 제공하는데 사활을 걸고 있다. 이를 위해 원료 입고에서 제조까지 생산시설과 직원교육, 위생 등 모든 사항을 철저히 점검해 소비자들에게 안전하고 바른 먹거리를 제공하기 위해 끊임없이 노력하고 있다.

특히 업계 유일의 자체 식품안전센터를 운영하여 엄격하고 까다로운 품질관리를 실시하고 있는데, 이는 NS홈쇼핑이 고객의 신뢰와 함께 안정적인 성장 궤도를 달릴 수 있는 최고의 성공 요인이다. 그래서 NS홈쇼핑의 제품 클레임과 반품률은 업계 최저 수준을 자랑하고 있다.

◆ 변화와 고객을 중심으로 하는 경영철학

NS홈쇼핑이 출범 9년 만에 외형 성장과 내실을 갖춘 안정적인 유통기업으로 발전할 수 있었던 원동력은 '고객만족 1위'라는 기업 비전과 '변화의 주역이 되자'는 경영철학이 있었기에 가능했다.

무엇보다도 고객만족의 비전을 철저한 현장 중심, 고객 중심으로 실천하고 있는 점이다. 임직원의 고객만족(CS) 강령도 '항상 고객의 눈으로 바라보며, 생각하고 행동하며 미래에 도전한다'이다.

◆ 국내 홈쇼핑 업계 최초 미국 진출

NS홈쇼핑은 2009년 3월, 홈쇼핑 업계 최초로 LA 지역을 시작으로 미국 시장에 진출했다. 이미 국내에서 우수한 품질의 유통기업으로 정평이 나 있는 NS홈쇼핑은 미국에서도 만족스러운 품질로 좋은 반응을 얻고 있다. 뿐만 아니라 현지 홈쇼핑 구매 시스템의 불편함을 개선하는 서비스를 제공하고 있다는 점 또한 앞으로의 전망을 더욱 밝게 하고 있다. 자체 콜센터를 운영하고 있으며 별도 매장에서 주문 상품을 찾아가는 것과 달리 NS홈쇼핑은 국내 서비스 그대로 100% 택배 서비스를 실시해 차별화를 시도하고 있다. 이러한 배송 서비스는 미국 현지 고객들의 높은 만족을 얻고 있고, 이런 고객 만족을 바탕으로 미국 내 다른 지역으로의 진출도 함께 추진하고 있다.

◆ 사회공헌과 윤리경영, 녹색성장 기업 NS홈쇼핑

'사랑 그리고 나눔'을 실천하는 NS홈쇼핑의 사회공헌 부문은 기업의 사회적 책임과 봉사의 모범적 사례로 꼽히고 있다. 2001년 회사 창립 이래 매월 직원들의 자발적인 성금으로 <양천 푸드마켓>, 김포 <석암 베데스다> 요양원 지원, 성남시 <독거 어르신 돕기 사랑의 송편빚기> 및 봉사활동을 실시하는 등 소외계층에 대한 폭넓은 지원을 해오고 있으며 서해 기름유출 피해지역 어민 돕기 성금 전달과 기름띠 제거 봉사활동을 펼친 바 있다. 또한 우리 돼지고기의 우수성과 소비 촉진을 통한 양돈산업 발전을 위해 1억 원의 상금을 수여하는 국내 최대 규모의 요리대회를 2008년부터 매년 개최해오고 있으며, 매 분기마다 일정기간 동안의 방송 판매액의 0.1%를 적립해 만든 기금으로 사랑의 공부방 만들기 행사를 갖고 있다.

■ 롯데월드(대표 정기석)

롯데월드가 국내 최단기간 누적입장객 1억 명을 돌파할 만큼 국민들 사이에 빠르게 자리 잡은 원동력을 찾자면 한두 가지가 아닐 것이다. 지하철 2호선과 8호선으로 연결돼 있어 한 번에 찾아갈 수 있는 높은 접근성, 대부분 시설들이 실내에 있어 계절이나 날씨에 관계없이 즐길 수 있는 편리성, 실내 테마파크인 어드벤처와 호수 위에 조성된 야외공원 매직아일랜드, 그리고 호텔, 백화점, 할인점이 한데 모여있는 융합성, парк 곳곳에서 퍼레이드나 캐릭터 뮤직쇼, 백파이프 밴드 등 엔터테인먼트 공연을 볼 수 있는 프로그램의 다양성 등 모든 요소가 한데 어우러져 이뤄낸 결실이기 때문이다. 그러나 구슬도 꿰어야 보배이듯 아무리 잘 만들어진 상품도 그것을 전달하는 서비스가 뒷받침 되지 않으면 빛을 내기 어렵다. 그런 면에서 롯데월드가 지속적으로 업그레이드시키고 있는 서비스 품질이야말로 롯데월드의 오늘을 가능하게 해준 최고 원동력이라 할 수 있다.

■ 주식회사 코엑스(대표 홍성원)

(1) 회사소개

- 공식회사명 : 주식회사 코엑스
- 업태 : 서비스, 부동산 서비스
- 종목 : 수탁관리, 광고 알선, 전시용역, 국제회의용역업, 디자인용역업
- 서술식 연혁

1979년 7월, 한국 최초의 전시전문시설로 3천평(10,718m²)규모의 전문전시장을 갖춘 한국 종합전시장(KOEX, Korea Exhibition Center)이 개관하면서 한국의 전시산업은 태동하기 시작하였으며, 1986년 5월에는 이전까지 한국무역협회 부설로 있던 조직을 주식회사 코엑스라는 별도법인 형태로 탄생시켜 코엑스는 명실 공히 전시산업의 선도기업으로써 세상에 널리 알려지게 되었다.

1988년 9월 서울 올림픽대회와 때맞춰 1만평(31,454)규모의 전천후 전문전시장을 갖춘 코엑스 본관, 지상54층 규모의 오피스 건물인 트레이드타워, 공항과 무역센터를 논스톱으로 연결하는 도심공항터미널, 호텔, 백화점 등으로 원스톱 지원체계를 갖춘 무역센터가 개관되면서 동 센터의 관리운영자인 코엑스는 교역증대를 위한 무역전진기지로서의 역할을 충실히 수행하며, 서울올림픽 메인프레스센터(1993년), 만국우편연합총회(1994년)등 다양한 전시컨벤션을 개최하였다.

계속해서 증가하는 전시 및 컨벤션의 수요에 부응하기 위해 1997년부터 시작된 무역센터 확충사업과 때를 같이 하여 1998년 7월에 COEX(코엑스, Convention & Exhibition)로 사명을 변경하고 2000년 5월에 컨벤션센터, 코엑스몰을 개관하고 곧이어 신규 오피스건물인 아셈타워를 개관함으로써 코엑스는 바야흐로 전 세계적으로 최초의 복합서비스단지로서의 세계의 이목을 끌게 되었으며 2000년 8월 남북이산가족 상봉과 10월 아시아유럽정상회의(ASEM), 2002년 월드컵 미디어센터 등의 초대형, 범세계적 행사를 성공적으로 개최하였고, 2001년 농업무역센터(aT 센터) 위탁운영 및 2005년 창원컨벤션센터(CECO) 위탁운영 등을 통해 대한민국의 전시·컨벤션 발전에 기여해왔다.

특히, 2010년 11월 개최된 "2010 서울 G20 정상회의"의 성공적인 지원을 통하여 우수한 대한민국의 전시·컨벤션 사업의 능력을 전 세계 속에 각인 시키는 성과를 이루어 냈다. 이는 비단 코엑스뿐만이 아니라 대한민국의 모든 전시·컨벤션센터가 아시아를 넘어 세계 속에 자랑할 수 있는 전시·컨벤션 장소로 자리매김할 수 있는 계기가 되었다.

(2) 수상에 대한 활동 관련 사례

-코엑스는 연간 200여 건의 전시 및 2,000여건의 컨퍼런스를 개최하는 대한민국의 대표 전시·컨벤션 센터로써, "현장중심, 고객가치를 최우선으로하는 Green MICE 산업을 선도"한다는 비전아래 모든 임직원이 고객만족을 위해 최선의 노력을 기울이고 있다.

이를 위해, 홍성원 COEX 대표이사 사장은 2010년 3월 취임과 함께 "3S" 경영철학을 강조하며, 적극적인 리더십을 바탕으로 고객만족경영을 위한 혁신활동에 박차를 가하고 있다. 3S는 빠르게 변화하는 환경을 선도하고 추진 사업을 선점하자는 의미의 Speed, 콘텐츠

축적을 위한 기능형 조직화를 추구하는 System, 그리고 온라인&모바일 경영 및 쌍방향 고객 참여를 위한 Smart를 의미한다. 이러한 방침을 통해 코엑스는 지난 1년간 많은 변화를 이루어냈다.

CS 전담부서 신설을 통하여 코엑스내에서 이루어지고 있는 모든 고객 서비스를 총괄할 수 있는 System을 구축하였고, 고객 불평 사항과 관련하여 대표이사에게 직접 보고하는 것은 물론, 전 임직원 공유 및 개선 활동을 거쳐 신속하고 효율적인 고객 서비스를 이루어내고 있다. 또한, 기존 전시회를 개최하는 고객들을 위하여 바닥마감 친환경 개선, 조명 설비 교체 등 친환경 전시장으로의 개선을 통해 아시아에서는 최초 친환경 인증프로그램 「Earth Check Silver」 인증을 획득하였다.

그리고 무역센터 및 아셈타워 등 대형 빌딩 시설 설비 정보의 데이터베이스 관리 및 쾌적한 환경을 제공하는 BeMS 시스템 보급 및 코엑스 물을 방문하는 고객들을 위한 다양한 “고객의 소리”를 적극적으로 반영·개선하여 자전거 보관소 설치 및 분수광장 조성 등을 통하여 다양한 고객들에게 최적의 서비스를 제공하기 위한 노력을 기울이는 것은 물론, 전 임직원의 현장 서비스 체험 및 교육, 협력사 직원들의 주기적인 서비스 교육을 통하여 내·외적 서비스 강화를 위한 개혁의 드라이브를 지속적으로 추진하고 있다.

특히, 작년 11월 개최된 “2010 서울 G20 정상회의”의 코엑스 개최를 통해 서비스 마인드를 기반으로 한 적극적인 지원을 통하여 우수한 대한민국의 전시·컨벤션 사업의 능력을 전 세계 속에 각인 시키는 성과를 이루어 냈다. 이는 비단 코엑스뿐만 아니라 대한민국의 모든 전시·컨벤션센터가 아시아를 넘어 세계 속에 자랑할 수 있는 전시·컨벤션 장소로 자리매김할 수 있는 계기로 평가받고 있다. 이러한 결과를 바탕으로 코엑스는 현실에 안주하지 않고, 고품격 전시·컨벤션 전문 Organizer로서 명품 코엑스를 실현 한다는 목표를 설정하고 고객중심의 현장 서비스 혁신을 중심으로 지속적인 노력을 기울이고 있다.

■ 한국교직원공제회(대표 김정기)

한국교직원공제회는 ‘국내 유일의 교직원 복지기관’으로 모든 교직원이 재직 중에는 물론 퇴직 후에도 안정된 생활을 영위할 수 있도록 1971년 특별법에 의해 설립됐다.

교직원공제회는 경영진단을 통해 중장기 비전 및 경영전략을 새롭게 수립하고, 지난 3월 창립 40주년을 기해 이를 대내외에 공표했다. ‘고품격 100년 교육가족 복지기관’의 장기비전 아래 ‘회원감동, 윤리경영, 가치창출, 사회적 책임’이라는 4대 경영방침을 설정해 세부 전략과제를 수립하고 고객 지향의 경영체제를 확립함으로써 전국 교육가족은 물론 국민으로부터 사랑받는 기업으로 거듭나기 위한 초석을 다졌다.

무엇보다 교직원공제회는 회원과의 소통을 통한 회원 중심의 복지서비스 구현에 주력했다. CEO는 4차례에 걸쳐 직접 학교 현장을 찾아가 교직원의 요구와 의견을 폭넓게 경청했다. 이와 함께 회원 접점 서비스의 평가를 위해 운영해 온 고객만족평가단 인원을 70명에서 110명으로 증원, 회원의 참여 폭을 확대했다. 특히 고객만족평가단과는 별개로 각종 서비스에 대한 개선 사항과 신규 서비스 아이템 발굴을 위한 온·오프라인 회원패널단을 선발

해 회원들의 다양한 의견을 폭넓게 수렴·반영하고 있다.

교직원공제회는 임직원들의 서비스 마인드 확산에도 각별한 노력을 기울였다. CS 교육 및 연수를 주기적으로 시행함으로써 회원서비스 혁신을 위한 체질 개선을 게을리 하지 않았다. CS 전문가 공개채용을 비롯해 산하사업체를 아우르는 CS 추진협의회 구성 등을 통해 회원서비스 제일주의를 한층 더 강화했다. 이밖에 교직원공제회는 정기적으로 회원만족도 조사를 실시하는 것은 물론, 해피콜·방문모니터링·전화친절도 평가 등을 지속적으로 실시해 내부평가에 반영하고 있다.

교직원공제회는 이런 일련의 과정을 거쳐 회원들의 다양한 의견을 수렴, 회원복지 서비스의 새로운 변화를 시도하고 있다.

지난 5월 '스승의날 프로야구 관람' 초청 행사를 시작으로 8월에는 회원 골프대회를 개최한 바 있으며, 9월 가족 캠핑 및 가곡의 밤 초청 이벤트, 10월 교육가족 걷기대회 등을 연이어 실시했다. 또한 영화, 연극, 뮤지컬 등을 무료 또는 할인 이용할 수 있도록 하는 등 다양한 문화복지 서비스를 기획하고 있다. 이 외에도 학교를 방문해 저축·부동산·재테크·퇴직설계 등 재무 설계 상담 서비스를 제공하는 등 생활복지 서비스도 제공하고 있다.

한편 교직원공제회는 창립 40주년을 계기로 미래 100년의 장기적 경영혁신 기반을 확고히 구축한 것이 높은 평가를 받아 지난달 '2011 대한민국 지속가능경영 대상'에서 지속가능경영 부문 종합대상을 수상한 바 있다.

<마케팅대상 수상기업 활동내용>

■ 패션그룹형지(주)(대표 최병오)

패션그룹형지는 중장년층 여성을 겨냥한 여성 어덜트 시장을 개척해, 고품질의 세련된 디자인, 합리적 가격의 제품으로 매년 30%의 성장세를 지속한 대한민국 1등 여성패션기업이다.

1996년 론칭한 '크로커다일레이디'는 한국 여성에 최적화된 패턴 개발과 상식을 깨는 역발상 유통전략으로 2008년 여성복 브랜드 사상 최대 매출(3,113억원)과 최다 유통망(419개점)을 돌파했다. 동종업계 최초의 '스타 마케팅'으로 '한국산업의 브랜드파워 1위', 여성복 시장점유율 1위의 국민브랜드로 성장했다.

패션그룹형지는 '크로커다일레이디' 성공을 기반으로 샤프렌, 올리비아 하슬러, 라젤로, 아날도 바시니, 와일드로즈, CMT 등 7개의 패션 브랜드를 경영하고 있다. 전세계 12개국 300여개 업체와 파트너십을 맺고, 의류업계 최대 규모의 통합물류센터는 완공(2007년), 연간 1,500만장의 의류 공급 능력을 갖추고 있다.

패션그룹형지는 소재 및 디자인 개발과 마케팅 혁신 등을 통해 품질과 디자인 능력 향상에 집중하고 있다. 전국 1,200여개의 매장과 동종업계 최대 수준인 338만명의 멤버십 회원을 기반으로 고객밀착형 통합마케팅 시스템을 구축하고 있다. 패션업계 최초의 '대리점

주 최고경영자과정, 첨단 ERP 시스템 도입 등 업무 혁신을 통해 2015년까지 매출 3조원과 이익 3천억원을 실현할 계획이다.

또한, 정부와 함께 추진중인 '글로벌패션 리딩브랜드' 모델 개발에 역점을 두어, 대한민국 패션산업의 고부가가치화를 선도하는 글로벌 1등 패션기업이 될 것이다.

■ (주)하림(대표 이문용)

I. (주)하림 기업 소개

국내 육계 산업을 선도하는 국내 1위의 회사

국내 최대, 최고의 닭고기 전문기업인 하림의 최우선 가치는 품질과 위생이다. 유전적으로 우량한 어미 닭으로부터 얻은 달걀을 부화시켜 병아리를 생산하는 것을 시작으로 신선하고 위생적인 닭고기가 식탁 위에 오를 때까지 하림의 전문적 기술과 최적의 프로그램 그리고 임직원들의 정성으로 관리되고 있다. (주)하림은 인간의 무병장수를 추구하는 기업이념아래 1986년 (주)하림식품으로 출발하여 현재 임직원 1,748명(협력업체4,200명), 양계농가 600여개, 2010년 매출액 6,577억원, 시장점유율 20.1%로 국내 최고 육계업체로 성장했다.

농장, 공장, 시장을 잇는 3장 통합 경영을 통한 한국농업 발전의 새로운 모델을 제시

소비자의 흐름을 날카롭게 주시하여 한발 앞서 변화에 대처하고 있으며 600여 개 양계농가를 비롯하여 전국 2000여 개 업체와 협력체제를 구축한 (주)하림은 농장, 공장, 시장을 잇는 '3장통합' 경영을 성공시켰다. 이를 통해 수요와 공급의 안정적 균형은 물론, 낮은 비용으로 좋은 품질의 상품을 생산하여 소비자 만족을 극대화 시켰다. 1차 산업인 농업에 부가가치를 만들어 2,3차 산업으로 발전시킴으로써, 생산자인 농민은 물론 소비자에게도 이익을 주었다.

고품질의 제품생산, 안전성 확보를 위한 SYSTEM

지속적인 품질(위생) 위주의 연구 개발과 설비 투자를 통해 (주)하림만의 브랜드 파워를 유지하기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 200억의 과감한 투자로 도계 후 닭고기를 냉각할 때 공기를 사용하는 에어칠링시스템(Air Chilling System)을 국내 최초로 도입했다. 이는 기존 냉각방식인 워터칠링시스템(Water Chilling System)이 가지고 있는 2차 감염의 위험 및 고기의 수분 침투 등의 단점을 해결하는 성과를 가져왔다. 이를 통해 기존 닭고기 보다 6~10%의 수분을 적게 함유하고 물을 통한 세균감염의 경로를 차단한 안전하고 맛있는 닭고기를 생산하고 있다. 또한, 유통과정 중에 신선도가 떨어지지 않도록 표면동결을 실시해 외부온도 상승에 따른 신선도 변화를 방지하는 당일생산 당일배송 '콜드체인시스템'을 구축하였다. 뿐만 아니라 One-Way시스템을 통해 신선한 상태의 원료를 이용하여 가공식품을 생산 공급하고 있다.

하림의 뺄셈경영 그리고 고객만족 최우선주의 실현을 위한 노력

육계산업의 선도기업으로 시장을 주도해 온 (주)하림은 우수한 생산성 및 시스템 경영을 바탕으로 국제적 경쟁력을 갖춘 식품분야 종합서비스 기업을 만들어 가는 것을 목표로 삼고 있다. '단순함을 추구하라' 이는 하림의 뺄셈경영을 나타내는 것으로 낭비적 요소를 없애고 핵심에 집중하여 (주)하림의 국제 경쟁력 및 브랜드를 강화하여 최강의 원가구조를 갖추고자 함이다.

(주)하림이 지금까지 성장하며 가장 중요시 하는 것은 바로 고객중심에서 생각하는 고객만족최우선 주의이다. 특히, 지난 2010년에는 CCMS(Consumer Complains Management System) 즉, 소비자불만 자율관리 프로그램을 도입한바 있다. CCMS를 통해 소비자 불만에 대한 사전 예방 및 신속한 처리를 위한 내부통제체제를 구축함으로써, 고객만족경영의 실천은 물론 신뢰를 바탕으로 고객에게 한 발 가까이 다가서는 계기를 마련하였다.

안전 먹거리에 대한 이슈와 소비자 욕구가 커짐에 따라 (주)하림은 저탄소 녹색성장 전략 및 친환경 산업에 초점을 맞추어 시장을 선도하는 제품을 생산 및 개발하기 위해 노력하고 있다. 또한, 국민건강에 기여하는 다양한 연구개발을 지속적으로 실행해 제조와 가공을 넘어 시장 지향적인 사고와 전문성으로 종합 농수축산 식품회사로서 세계 식품유통의 선두주자로 발돋움해 나갈 계획이다.

II. 기업 개요

본사주소 전라북도 익산시 망성면 어량리 13-14 (www.harim.com)

주요사업 양계 및 양계 가공업, 사료제조업을 영위
 동 위탁사육, 부화 종계업, 농산, 수산, 축산판매사업을 수행

주요 연혁

- 1986년 (주)하림식품 설립
- 1988년 육계 계열화 업체 지정
- 1990년 (주)하림 설립
- 1991년 동양최대 도계공장/낭산부화장 준공
- 1995년 농축산물 중 국내최초 KS 마크 획득
- 1997년 코스닥 등록
- 1997년 육가공 공장 가동 (1일 최대 생산량 100톤)
- 1998년 ISO9001 품질시스템 인증획득

- 2000년 HACCP인증 획득
- 2001년 하림 그룹 출범
- 2004년 본사 신공장 준공
- 2006년 하림경영관리시스템 구축
- 2008년 윤리경영 도입, BI(Business Intelligence) 시스템 구축
- 2010년 CCMS(소비자 만족 자율관리 프로그램) 도입
- 2011년 사업부문, 투자부문 법인분할, 온실가스 목표관리제도입, 사회공헌 마일리지 제도도입

수상 실적

- 2001년 식품안전경영대상 수상(도계가공부문)
- 2002년 대한민국 우수공장 인증, 식품안전경영대상 2회 연속 지속상 수상
- 2003년 한국산업 브랜드파워 대상 수상(포장육 부문)
- 2004년 마케팅대상 수상(한국능률협회컨설팅), 경영품질대상 수상(한국능률협회) 등
- 2006년 금탑산업훈장 수훈, 제9회 여성 소비자가 뽑은 좋은 기업 대상 등
- 2007년 한국경영대상 마케팅 대상(브랜드마케팅 부문 / 능률협회)
- 2009년 제12회 여성소비자가 뽑은 좋은기업 대상(닭고기)
- 우수축산물 브랜드 인증획득, 한국경영대상 마케팅 대상
- 제7회 농식품 파워브랜드 대전 국무총리상 수상(삼계탕)
- 2010년 8년 연속 브랜드파워 1위(냉동·냉장육 부문)
- 한국의 경영대상 마케팅 종합대상 수상문
- GBCI 1위 인증 (계육부문/ 일본능률협회)
- 제6회 대한민국명품 브랜드대상(냉장·냉동육/한국경제신문,국가브랜드위원회)
- 농식품 파워브랜드 농림수산식품부 장관상 수상(즉석삼계탕)
- 2011년 9년 연속 브랜드파워 1위 (냉동·냉장육부문)
- 2011년 한국에서 가장 존경받는 기업대상 1위 선정 (냉동·냉장육부문)

■ (주)이브자리(대표 고춘홍)

“한결같이 ‘아름다운 침실과 건강한 생활문화’를 만들었습니다.”

이브자리는 단순히 이불과 요를 만들어 온 것이 아닙니다.

최상의 생활문화 창조를 통하여 생활의 풍요를 함께 나누는 기업 문화를 꾸준히 실행하는 사명감으로, 1976년 창업 이래로 “편안한 잠자리에 대한 꾸준한 연구 및 개발”에 힘쓰며 고객의 “아름다운 침실과 건강한 생활”을 제안하여 왔습니다.

업계 최초로 수면환경연구소와 디자인연구소를 설립하여, 高품질, 高감성, 高기능성의 3요

소를 갖춘 침구들을 개발하고 있으며, 침구업계를 이끌어가는 선도기업으로 거위, 양모 등의 천연소재에서부터 미우주 항공국 NASA에서 개발한 최첨단 소재인 아웃라스트에 이르기까지 끊임없는 연구개발을 통해 다양한 신소재 및 기능성 제품들을 출시하고 있습니다.

지치고 고단한 하루의 긴장을 버리고 휴식과 재충전을 위해 가장 여유롭게 자기 자신과 만날 수 있는 개인적 공간인 침실!

이 공간을 가장 아름답고 건강하게 만들어 왔던 기업이, 침실문화의 선도적인 연구와 개발을 한결같이 추구해온 기업이, 바로 "이브자리"였습니다.

이제 이브자리는 대한민국을 넘어서 세계의 침실문화를 선도하는 기업으로 거듭나겠습니다.

<품질경영대상 수상기업 활동내용>

■ (주)하림(대표 이문용)

I. (주)하림 기업 소개

국내 육계 산업을 선도하는 국내 1위의 회사

국내 최대, 최고의 닭고기 전문기업인 하림의 최우선 가치는 품질과 위생이다. 유전적으로 우량한 어미 닭으로부터 얻은 달걀을 부화시켜 병아리를 생산하는 것을 시작으로 신선하고 위생적인 닭고기가 식탁 위에 오를 때까지 하림의 전문적 기술과 최적의 프로그램 그리고 임직원들의 정성으로 관리되고 있다. (주)하림은 인간의 무병장수를 추구하는 기업이념아래 1986년 (주)하림식품으로 출발하여 현재 임직원 1,748명(협력업체4,200명), 양계농가 600여개, 2010년 매출액 6,577억원, 시장점유율 20.1%로 국내 최고 육계업체로 성장했다.

농장, 공장, 시장을 잇는 3장 통합 경영을 통한 한국농업 발전의 새로운 모델을 제시

소비자의 흐름을 날카롭게 주시하여 한발 앞서 변화에 대처하고 있으며 600여 개 양계농가를 비롯하여 전국 2000여 개 업체와 협력체제를 구축한 (주)하림은 농장, 공장, 시장을 잇는 '3장통합' 경영을 성공시켰다. 이를 통해 수요와 공급의 안정적 균형은 물론, 낮은 비용으로 좋은 품질의 상품을 생산하여 소비자 만족을 극대화 시켰다. 1차 산업인 농업에 부가가치를 만들어 2,3차 산업으로 발전시킴으로써, 생산자인 농민은 물론 소비자에게도 이익을 주었다.

고품질의 제품생산, 안전성 확보를 위한 SYSTEM

지속적인 품질(위생) 위주의 연구 개발과 설비 투자를 통해 (주)하림만의 브랜드 파워를 유지하기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 200억의 과감한 투자로 도계 후 닭고기를 냉각할 때 공기를 사용하는 에어칠링시스템(Air Chilling System)을 국내 최초로 도입했다. 이는 기존 냉각방식인 워터칠링시스템(Water Chilling System)이 가지고 있는 2차 감염의 위험 및 고기의 수분 침투 등의 단점을 해결하는 성과를 가져왔다. 이를 통해 기존 닭고기 보다 6~10%의 수분을 적게 함유하고 물을 통한 세균감염의 경로를 차단한 안전하고 맛있는 닭고기를 생산하고 있다. 또한, 유통과정 중에 신선도가 떨어지지 않도록 표면동결을 실시해 외부온도 상승에 따른 신선도 변화를 방지하는 당일생산 당일배송 '콜드체인시스템'을 구축하였다. 뿐만 아니라 One-Way시스템을 통해 신선한 상태의 원료를 이용하여 가공식품을 생산 공급하고 있다.

하림의 뺄셈경영 그리고 고객만족 최우선주의 실현을 위한 노력

육계산업의 선도기업으로 시장을 주도해 온 (주)하림은 우수한 생산성 및 시스템 경영을 바탕으로 국제적 경쟁력을 갖춘 식품분야 종합서비스 기업을 만들어 가는 것을 목표로 삼고 있다. '단순함을 추구하라' 이는 하림의 뺄셈경영을 나타내는 것으로 낭비적 요소를 없애고 핵심에 집중하여 (주)하림의 국제 경쟁력 및 브랜드를 강화하여 최강의 원가구조를 갖추고자 함이다.

(주)하림이 지금까지 성장하며 가장 중요시 하는 것은 바로 고객중심에서 생각하는 고객만족최우선 주의이다. 특히, 지난 2010년에는 CCMS(Consumer Complains Management System) 즉, 소비자불만 자율관리 프로그램을 도입한바 있다. CCMS를 통해 소비자 불만에 대한 사전 예방 및 신속한 처리를 위한 내부통제체제를 구축함으로써, 고객만족경영의 실천은 물론 신뢰를 바탕으로 고객에게 한 발 가까이 다가서는 계기를 마련하였다.

안전 먹거리에 대한 이슈와 소비자 욕구가 커짐에 따라 (주)하림은 저탄소 녹색성장 전략 및 친환경 산업에 초점을 맞추어 시장을 선도하는 제품을 생산 및 개발하기 위해 노력하고 있다. 또한, 국민건강에 기여하는 다양한 연구개발을 지속적으로 실행해 제조와 가공을 넘어 시장 지향적인 사고와 전문성으로 종합 농수축산 식품회사로서 세계 식품유통의 선두주자로 발돋움해 나갈 계획이다.

II. 기업 개요

본사주소 전라북도 익산시 망성면 어량리 13-14 (www.harim.com)

주요사업 양계 및 양계 가공업, 사료제조업을 영위
동 위탁사육, 부화 종계업, 농산, 수산, 축산판매사업을 수행

주요 연혁

- 1986년 (주)하림식품 설립
- 1988년 육계 계열화 업체 지정
- 1990년 (주)하림 설립
- 1991년 동양최대 도계공장/낭산부화장 준공
- 1995년 농축산물 중 국내최초 KS 마크 획득
- 1997년 코스닥 등록
- 1997년 육가공 공장 가동 (1일 최대 생산량 100톤)
- 1998년 ISO9001 품질시스템 인증획득
- 2000년 HACCP인증 획득
- 2001년 하림 그룹 출범
- 2004년 본사 신공장 준공
- 2006년 하림경영관리시스템 구축
- 2008년 윤리경영 도입, BI(Business Intelligence) 시스템 구축
- 2010년 CCMS(소비자 만족 자율관리 프로그램) 도입
- 2011년 사업부문, 투자부문 법인분할, 온실가스 목표관리제도입, 사회공헌 마일리지 제도도입

수상 실적

- 2001년 식품안전경영대상 수상(도계가공부문)
- 2002년 대한민국 우수공장 인증, 식품안전경영대상 2회 연속 지속상 수상
- 2003년 한국산업 브랜드파워 대상 수상(포장육 부문)
- 2004년 마케팅대상 수상(한국능률협회컨설팅), 경영품질대상 수상(한국능률협회) 등
- 2006년 금탑산업훈장 수훈, 제9회 여성 소비자가 뽑은 좋은 기업 대상 등
- 2007년 한국경영대상 마케팅 대상(브랜드마케팅 부문 / 능률협회)
- 2009년 제12회 여성소비자가 뽑은 좋은기업 대상(닭고기)
- 우수축산물 브랜드 인증획득, 한국경영대상 마케팅 대상
- 제7회 농식품 파워브랜드 대전 국무총리상 수상(삼계탕)
- 2010년 8년 연속 브랜드파워 1위(냉동·냉장육 부문)
- 한국의 경영대상 마케팅 종합대상 수상문
- GBCI 1위 인증 (계육부문/ 일본능률협회)
- 제6회 대한민국명품 브랜드대상(냉장·냉동육/한국경제신문,국가브랜드위원회)
- 농식품 파워브랜드 농림수산식품부 장관상 수상(즉석삼계탕)
- 2011년 9년 연속 브랜드파워 1위 (냉동·냉장육부문)

- 2011년 한국에서 가장 존경받는 기업대상 1위 선정 (냉동·냉장육부문)

<생산성대상 수상기업 활동내용>

■ 남양공업주식회사(대표 홍성중)

경기도 안산시 반월 공단 내에 본사 및 제2공장을, 해외법인으로 중국 강소성에 강소남양을 운영하고 있는 남양공업 주식회사는 자동차용 제동부품 및 조향 부품을 생산하는 회사로서 1969년 설립 이후 41년간 국내 외 유수 OEM자동차 업체에 무결점 부품을 공급하고 있으며, 남양공업 성장과정으로는 70년대 제조업체로의 기반을 확고히 하여, 79년 자동차 부품 전문 공장으로 지정, 80~90년대에는 품질경영시스템 구축을 위해 전 사원이 합심한 결과 91년 전국 품질관리대상 수상 등의 업적을 이룩하였고, 동시에 각종 품질분임조 경진대회에서 3회 연속 금상을 수상하는 등의 왕성한 품질 안정 활동을 전개하였고, IMF 및 모체의 부도사태 이후 자생력 있는 경쟁력 강화를 위해 2000년대에는 본격적으로 6시그마, 제안제도, 분임조활동, 협력업체 level-up 프로젝트 등 다양한 경영혁신 활동을 통하여 생산성 향상과 품질 향상을 위하여 노력해 왔으며, 2003년 ISO/TS 16949 인증 획득 및 2005년 ISO 14001/ OHSAS 18001을 인증, 품질 뿐만 아니라 환경/안전 경영에 주력하고 있으며, 또한 2004.8월 국내 기반을 둔 업체로서는 처음으로 현대·기아 자동차에서 인증하는 품질 5-STAR 인증을 획득하였고, 현재 15회 연속 인증을 유지함으로써 그 품질을 인정 받고 있다.

포도송이활동, 전사 집체 교육, 경영실적 공유회, 한마음체육대회, 친절인사, 신혼부부 만찬회 등의 노사활동 및 직원을 위한 복지기금조성, 우수사원 해외 연수, 학자금 지원, 혁신활동 활동비 지급 등의 다양한 복리후생제도를 실시하고 있으며, 이러한 결실로 2005년 12월에는 신 노사문화대상 대통령상을 수상하였으며, 현재 10년 연속 무교섭 단체협상을 실현하고 있음. 이후 계속된 생산성향상, 품질향상, 기술개발, 노사협력을 통하여 2007년 11월 1억불 수출 탑을 수상하였으며, 2009년에는 능률협회에서 주관하는 한국의경영대상 생산성 대상에 이어 2010년에는 생산성 종합대상을 수상하는 영광을 가졌다.

주요 경영전략 및 특징

남양공업은 2015년 매출액 5,000억원 달성, “세계 100대 자동차 부품업체로 성장”이라는 비전을 달성하기 위하여, 고객요구 실현, 핵심기술선도, 글로벌 리더육성을 핵심가치로 설정하고 고객제일경영, 무한가치창조, 인간존중경영을 경영이념으로 삼아 이를 실천하고 계획을 달성하고자 인간존중생산성향상활동을 추진하게 되었으며, 이는 글로벌 자동차 부품회사로서 한 계단 도약하기 위함이며, 남양공업은 핵심경영목표로, 1차 목표 2011년 매출

3천억 원 달성 및 해외공장 확대, 고객 다변화를 이루고, 2차 목표인 2015년 매출 5천억 원 달성 및 조항 부품 국내1위, 제동부품 국내 1위, 신 사업 선점우위라는 핵심경영지표를 수립하여, 매년 10월 외부환경 및 내부역량을 종합하여 지속적인 Version Up을 실행하고, 기획실 주관으로 “년도 사업계획”을 전개 시키는 것을 기본 원칙으로 하고 있으며, 전 부문에 걸쳐 생산성 향상 전략 달성을 위해 경영혁신팀을 구성하여 경영혁신팀 주관 하에 6시그마, 제안제도 운영 및 분임조 활동을 통한 현장중심의 혁신활동을 실시하고 있고 또한, 6시그마 경영혁신 기법 도입 후 MBB, BB, GB인원을 지속 교육 양성하는 한편 GB 이상 인증자의 경우 년 1건 이상의 6시그마 프로젝트를 완료하고 있으며, 6시그마 프로젝트 경진대회를 매년 개최하여 그 성과를 공유하는 활동을 지속실시하고 있다.

시스템 운영 측면에서는, 사내 업무 프로세스를 경영지원 부서인 정보화 추진팀, 경영혁신팀이 관여하여 지속적인 개선활동을 할 수 있으며, 2006년 정보화 시스템 도입을 추진 하면서 BPM시스템을 도입하여 업무 프로세스를 전산화 하여 좀더 빠르고 정확한 업무프로세스관리 시스템을 갖추었다.

성과 극대화를 위해 목표관리 측면에서는 경영의 핵심 이슈를 프로젝트화 하여 혁신 목표를 설정 및 관리하며, KPI 및 과제들을 지속적으로 모니터링하며 조기성과 확보를 위한 프로젝트 지원 및 성과에 따른 평가 및 포상 제도를 운영하고 있다.

이처럼 생산성 향상을 위한 다양한 전략 및 활동을 하고 있으며, 회사에서는 혁신활동 인 프라 확산을 위하여 문제 해결 능력 교육, Best Practice 사례발굴, Bench Marking, 혁신활동 관련 회의체 운영 등의 다양한 지원을 실시하고 있다.

다른 기업과의 차별적인 활동

가. 개선활동에서 혁신활동으로의 운영 체계 강화

- 6시그마 혁신활동 지속 전개

2001년 6시그마 경영혁신 활동을 도입하여 현재까지 매년 혁신전문가 양성 및 6시그마 프로젝트를 중장기 전략 및 사업계획을 중심으로 매년 90여건의 프로젝트를 진행하고 있음

- 인력양성 : MBB(9명), BB(37명), GB(94명)으로 61%(사무직 기준)를 양성.

- 프로젝트 완료 건수 : 08년(110건), 09년(90건), 10년(114건)의 완료

- 현장 중심의 즉 혁신활동(분임조활동) 전개

90년대 개선활동의 중심으로 전개한 분임조 활동을 06년도에 보다 개선된 TOOL을 도입하여 현장 중심의 즉 개선활동을 전개하고 있음

- 해결개선 테마 수 : 08년(67건), 09년(44건), 10년(39건)을 해결함

- 전사원이 참여하는 즉 실천 개선 활동으로 제안 제도 전개

전사원이 근무하는 사업장을 중심으로 발생하고 있는 업무불합리나 업무환경, 안전 보건 사항들에 대한 즉 실천 개선 활동으로 전개하고 개선하기 위해 제안제도 운영-제안 실적 : 08년(7,539건), 09년(8,135건), 10년(5,323건)으로 매년 5,000건이상 달성함 이러한 성과들은 단순한 개선활동이 아닌 직원들의 스스로 참여하는 혁신활동으로의 전개한 성과이며, 이를 위해 연 5회에 걸쳐 6시그마 활동비를 지급하여 실행을 지원하고 있으며, 6시그마 활동성과에 대해서는 성과 금액의 1%에 해당하는 금액을 성과급 형태로 지급하여 혁신활동을 장려하고 있다. 또한 혁신활동 수준을 인사제도와 연계하여 6시그마 Belt, Project 완료 건수, 효과 등의 심사결과를 인사평가에 30% 반영하여 혁신활동의 우수 인력을 확보하는 제도를 운영하고 있음

나. 포도송이 활동

포도송이 활동은 임원과 사원을 포함하여 11명이 한 클럽으로 구성되어 현장문제에 대한 정보공유와 노하우 교류를 통해 문제점을 해결해 나가는 남양공업 고유의 현장혁신 집단 활동이다. 업무와 관련된 주요 사항에 대해 저녁모임을 통해 문제점을 가시화하고 개선하는 등 혁신활동을 실천하고 있다.

총 10개 클럽이 운영되고 있으며 이를 근간으로 혁신 조직 전담 운영, 노사협의회, 기숙사간담회, 직급별 간담회 등 광범위한 정보공유 활동을 통해 전 사업장이 마치 하나의 유기체처럼 움직이며 지속적인 개선 활동을 실시하고 있다.

다. 협력업체 레벨 업 활동

협력업체와 상호 win, win하고자 실질적인 레벨 업 활동을 2005년 품질경영시스템 기초 다지기부터 공장혁신활동까지 지속적으로 추진하고 있으며, 2009년부터는 협력업체 자발적인 발전을 위해 품질경영평가제도를 신설 매년 진단하고, 상호 개선 활동을 전개하고 있음

특히 2010년에는 외부 전문 기관을 통해 협력업체의 리더십부터 경영활동까지를 현상 파악하여 우선 해결과제를 도출, 이를 재무적 지원과 협력을 통해 해결하고 있음

라. 간편자동화 활동

2009년도에 들어와서는 인간존중의 생산성 향상을 활동의 일환으로 돈이 들어가지 않고 사람의 지혜로 생산성 향상을 위해 간편자동화를 추진하고 있으며, 이러한 성과로 현장의 자발적인 개선 활동 전개 및 30%라는 놀라운 생산성 향상 및 품질 안정을 유지하고 있음.

마. 노사상생 활동

● 열린 경영, 신뢰 경영 실천을 실행하기 위해 각종 간담회 및 대화의 장을 통해 노사 상호 협력관계를 지속적으로 추진함

- 임원을 포함한 직급별 간담회 실시(년2회 이상)
- 임원을 포함한 포도송이클럽 운영(월1회 이상)
- 전사 직원을 대상으로 집체 교육 실시(년1회 이상)
- 노사가 함께 참여의 장 확대(중장기 W/S, 사업계획발표회, 한마음 체육대회, 우수업체 벤치마킹, 각종 달성 결의 대회 추진 등)

이와 같은 끊임없는 노사 화합의 노력으로 2005년 신 노사문화 대통령상 수상과 10년 연속 무교섭 임단협타결 등의 성과를 이룩함. 또한 종업원 만족도 조사 전년 대비 33.3%향상, 이직율 1%미만 유지, 에너지 비용 5.2%절감, 인당매출액 11.6% 향상 등의 경영성과로 연결됨

바. 업무의 정보화 활동

● 전 업무의 정보화를 통한 업무처리 효율 34%향상

- 중소기업으로는 처음으로 업무관련 정보시스템을 한번에 통합으로 구축하여 성공적으로 실행하여 정보와 경영의 통합관리체계를 확보 함(초기 투자 금액은 약 25억)
- 전자결재 100%
- 업무처리 웹 환경 85% 구축(업무처리에 있어 시간과 공간의 제약조건을 파괴 함)
- 제안활동 웹 환경 구축(즉 개선 및 즉 실천 용이)

● 모든 DATA의 신뢰성 향상

- 제품생산 및 판매 활동에 필요한 프로세스를 전산화를 통해 DATA의 신뢰성 확보
- 원소재 및 완제품 제고 정확도 100%
- 재공 제고 적중률 99.3%
- 품질 DATA 100%보유 및 통계적 공정관리 100% 실행 능력 보유

향후 계획

남양공업에서 생산성 혁신활동을 통해 생산성이 좋아지고 매출이 높아지고, 이익이 늘어날 수 있었던 그 기반이 사람(人)인 것 처럼 인간존중 생산성 향상 활동을 지속적으로 추진 할 것이며, 전략제품 수주, 신공법/신기술 개발, 해외 시장 개척 등의 핵심 경영 Issue를 최우선 해결과제로 선정하였으며, 이를 목표 달성하기 위해 중장기 전략으로 "균형적 기준/신규 제품 전개", "적극적 기준/신규 고객의 확보", "선도적 제품/공정기술의 개발", "합리적 생산관리 시스템의 강화", "전략적 경영관리 시스템의 강화"라는 Y+3계획을 추진 하도록 할 것임

<이노베이션리더십 수상기업 활동내용>

■ 롯데쇼핑(주) 슈퍼사업본부(대표 소진세)

대한민국 슈퍼마켓 선도기업, 롯데슈퍼

롯데슈퍼는 매출액, 점포수 모두 1등의 대한민국 대표 슈퍼마켓으로서 위치를 굳건히 지키고 있다. 2010년 14,900억의 매출과 함께 업계최초 300호점을 돌파했으며 새로운 슈퍼마켓 문화를 선도하고 고객에게 보다 편리하고 쾌적한 쇼핑환경을 제공하고자 누구도 시도하지 않았던 다양한 혁신 활동을 전개 하고 있다.

국내최초 신선편의형 균일가습 형태인 'Market 999'의 오픈과 도심형 고효율 소형 컨셉 점포 'Mysuper'의 운영 등 소비형태의 트렌드를 읽는 미래형 슈퍼를 선보였다. 또한 슈퍼마켓 업계 중 롯데슈퍼만이 유일하게 완전가맹형식의 가맹점을 운영하고 있어 소공상인들과 상생경영을 지속해 나아가고 있다.

업계최초로 구매금액과 상관없는 무료배달 서비스를 도입하여 큰 반향을 일으킨 롯데슈퍼는 인터넷 쇼핑몰인 E-super를 오픈하여 당일주문 당일배송 서비스를 제공하고, 냉장배송 시스템을 통한 신선도 강화 등 배송시스템 혁신을 이룩하였다.

'전용농장'을 운영하여 롯데슈퍼가 직접 상품 도입부터 판매까지 관리하여 직거래를 통해 가격을 낮추고 양질의 상품을 안정적으로 공급하고 있으며 독자적PB브랜드도 운영하고 있다. 그리고 제주도, 담양 등 지자체에 이어 수협중앙회와 같은 우수 생산자 조합간의 MOU를 체결하여 직거래를 통한 우수한 품질의 상품을 저렴한 가격에 소비자에게 제공하고 있다.

■ 신한생명보험주식회사(대표 권점주)

신한생명은 고객만족을 기업활동의 최고 가치로 삼고, 고객으로부터 가장 신뢰받는 기업이 되기 위해 기본에 충실한 정도경영과 작은 부분까지 배려하는 철저한 서비스로 고객과의 신뢰관계를 강화해 나가고 있다.

이와 함께, 신한생명은 'Big for Your Life'이라는 슬로건으로 고객의 인생 가치를 더욱 크고 풍요롭게 하기 위한 신한생명의 의지를 일관된 메시지로 전달해 나갈 계획이다.

또한 나아가서 '고객과 사회를 따뜻하게 배려하며 함께 성장하는 회사만이 지속적인 성장을 이어갈 수 있다'는 마인드로, 고객으로부터 가장 신뢰받는 회사를 만들어 가기 위해 신한금융그룹과 함께 따뜻한 금융을 실천함으로써 사회적 기업으로 성장해 나갈 계획이다.

■ (주)카페베네(대표 김선권)

커피전문점 업계에서 후발주자로 출발했지만 3년이 지난 시점에서 당당히 선두로 앞서고 있는 (주)카페베네(대표이사 김선권). 지난 해 다국적 해외브랜드와 대기업이 선점했던 커피 시장의 판도를 바꿔가던 중 지난 7월에는 업계 최초로 600호점을 돌파하며 그 성장세를 이어가고 있다.

유러피언 빈티지 스타일과 모던함이 조화된 '모던 빈티지'를 표방하여 여느 커피전문점들과 일차적인 차별화를 꾀했고 여기에 '식어도 맛있는' 커피 맛을 기본으로 커피 시장에 접근했다. 질 좋은 생두를 확보하고 로스팅과 블렌딩, 유통에서 바리스타의 추출에 이르기까지 철저한 관리, 감독으로 소비자에게 최고의 커피를 제공하고 있다.

또 와플, 젤라또, 요거트 등 메뉴를 다양화했으며 특히 각종 문화콘텐츠를 마련하여 커피와 휴식, 문화가 어우러진 이른바 '복합문화공간'으로서의 카페베네를 지향해 왔다.

2011년은 카페베네에 '글로벌 브랜드 도약의 해'가 될 것이다. 국내를 넘어 해외시장 확장에 속도를 내고 있는 중으로 금년 12월 뉴욕 맨해튼 타임스스퀘어에 660m² 규모의 '카페베네 해외1호점'이 개장될 예정이다. 이어 글로벌 전략을 견고히 다져가며 중국과 싱가포르 등 동남아시아와 유럽에도 진출한다는 계획이다.

'휴식과 문화의 공간'으로서 새로운 커피문화를 선도하는 '카페베네', 이제는 한국을 넘어 세계의 고객에게 새로운 '공간'으로서 찾아갈 것이다.

■ 현대카드·현대캐피탈(대표 정태영)

1) 수상기업 소개 및 특징

현대캐피탈은 현대오토파이낸스(주)라는 이름으로 1993년 12월 22일 설립됐다. 1996년 국내 최초로 할부금융업을 시작한 현대·기아차 그룹의 주요 계열사로 자산규모가 18조 원이 넘는 할부금융업계 1위 기업이며 국내 최대 여신전문금융회사다.

2004년 8월 글로벌 자동차 메이커인 현대자동차그룹과 세계 최대 기업인 GE와의 전략적 제휴를 통해 선진금융기법이 접목된 이래, 현대캐피탈은 국내 소비자 금융에서 독보적인 위치를 차지하고 있다. 압도적인 자동차 금융분야실적을 바탕으로 중고차 할부, 주택담보대출(mortgage loan), 전세보증금 담보대출, 개인신용 대출 등 기존 금융사가 충족시켜주지 못한 다양한 분야로 사업을 확장해 왔다. 특히 현대캐피탈은 은행권보다 뛰어난 리스크 관리 시스템을 도입해 주목을 받고 있다. 국내 최초로 모기지론에 총부채상환비율(DTI)을 적용했고, 담보가치가 하락해도 일정 비율로 보상해주는 잔존가치보장보험(RVI)에 가입해 주택담보대출의 위험을 원천적으로 차단했다. 이처럼 현대캐피탈은 그동안 국내 금융사에서 보기 힘든 과학적인 리스크 관리기법을 앞서 도입함으로써 한국 금융시장을 선도해온 것으로 평가 받고 있다.

또한, 세계적인 신용평가 기관인 무디스(Baa2), S&P(BBB+), JCR(A-), RAM(AA1)로부터 투자

적격 등급을 받고 있으며, 미국, 일본 등 글로벌 시장에서 성공적인 해외 채권 발행을 이어나가고 있다.

동시에 한일국가골프대항전, BBC심포니 오케스트라 파크콘서트, 조수미 파크콘서트 등 금융사로서는 보기 힘든 대형 문화 이벤트인 현대캐피탈 인비테이셔널을 주최해 큰 호응을 얻었다. 현대캐피탈 인비테이셔널은 수준높은 문화를 대중이 받아들이기 쉬운 방식으로 소개하는 현대캐피탈의 문화마케팅 브랜드다.

국내 자동차 금융 1위, 중고차와 리스 부문 1위, 세계 유수 금융권의 크레딧 라인 확보 등으로 국내·외에서 성장 잠재력을 인정받고 있는 현대캐피탈은 2010년 영업이익 6,671억 원 기록, 국내 소비자 금융시장의 절대강자로 확고히 자리매김하고 있다.

한편, 지난 2001년 10월 9일 신용카드업에 진출한 현대카드는 신용판매 취급액 시장 점유율 1.8%으로 사업을 시작했다. 하지만 불과 8년 만에 상품자산 기준 무려 6배 이상의 성장세를 보이며 카드업계 2위로 발돋움했다. 중요한 것은 이런 숫자가 아니다. 현대카드는 양적 성장 보다 더 큰 질적 변화를 카드업계에 가져왔다.

국내 최초로 VVIP 카드인 블랙카드, 퍼플카드를 내놓아 프리미엄카드 시장을 개척했고, 알파벳 카드로 카드 디자인의 신기원을 이룩했을 뿐 아니라, 획일적인 카드 상품을 소비자의 라이프스타일과 필요(needs)에 맞춰 분류해 신용카드 산업을 한 단계 업그레이드했다는 평가를 받고 있다. 또 세계 최정상급의 스포츠 스타와 아티스트를 초청한 슈퍼매치(Super Match), 슈퍼콘서트(Super Concert)등 차별화된 마케팅을 통해 한국 문화, 스포츠계에 새로운 바람을 일으켰다. 여기에 만족하지 않고 2010년엔 슈퍼토크(Super Talk), 2011년엔 컬처 프로젝트(Culture Project)라는 새로운 문화마케팅 장르를 개척하는 등 진화를 멈추지 않고 있다.

이처럼 새로운 시도를 하면서도 한편으로는 기본에 충실하고 있다. 2009년부터 시작된 CS 혁신은 소비자 불만을 획기적으로 줄이고, 고객과 소통하는 회사가 되기 위해 경영진이 CS불만 사항을 직접 해결하는 등 혁신적인 CS전략을 펼치고 있다. 그 결과, 2005년부터 2009년까지 한국생산성본부가 선정하는 국가고객만족도(NCSI) 조사에서 신용카드 부문 5년 연속 1위를 차지하는 성과를 이뤘다. 또 카드사들의 마케팅이 점점 치열해지는 요즘에도 현대카드는 '교과서적 리스크 관리'라는 원칙을 철저히 지키고 있다. 리스크에 관한한 타협을 하지 않는 현대카드의 경영방침은 '훌륭한 마케팅은 리스크 비용을 낮춘다'는 관점에까지 이르렀다. 현대카드의 혁신적인 마케팅은 우량 회원을 끌어들이며 재무적 안정성을 돕고 있기 때문이다.

GE외에도 현대카드의 글로벌 파트너는 가히 세계적인 명성을 갖추고 있다. 뉴욕현대미술

관(MoMA), 모노클(Monocle), 타센(Taschen), 마샤스튜어트리빙(Martha Stewart Living) 등이 현대카드와 사업상 제휴관계에 있고, 이들이 소유한 온라인 숍, 매거진, 책자 등은 한국에서 현대카드를 통해서만 접할 수 있다.

2) 수상기업의 혁신적인 CSR 활동

현대카드·캐피탈(대표 정태영)의 CSR(Corporate Social Responsibility, 사회공헌)활동이 주목 받고 있다.

한국의 신예 디자이너들에게 세계 미술계의 중심이라 할 수 있는 뉴욕현대미술관(MoMA)에서 디자인 상품을 전시·판매할 수 있는 기회를 부여해준 'Destination:Seoul', 서울역 환승센터 승강장 시설을 공공디자인 작품으로 격상시킨 '서울역 아트쉘터' 기부 등을 통해 '재능기부'라는 개념을 국내에 소개했던 현대카드·캐피탈이 올해 초 대규모 사회공헌조직을 신설하며 본격적으로 사회공헌활동을 전개하고 있기 때문이다.

새롭고 독창적인 형태의 사회공헌프로그램으로 신선한 바람을 일으키고 현대카드·캐피탈의 사회공헌 활동을 살펴보자.

현대카드·캐피탈이 추구하는 사회공헌 활동의 네 가지 중심 축

현대카드·캐피탈은 사회공헌활동의 주 영역을 음악회, 소외 어린이 문화체험지원, 소상공인 자활지원, 기부 및 헌혈캠페인 등 네 가지 부문으로 집중하고, 각 부문 별로 다채로운 활동을 펼쳐 나가고 있다.

먼저 음악회 부문에서 현대카드·캐피탈은 전국의 소아암 병동을 순회하며 공연하는 '어린이희망음악회'를 통해 항암치료로 지쳐있는 소아암 환아와 부모들에게 아름다운 선율을 선사하고 있다. 또한, 거리 음악회 컨셉의 'Stop & Listen'행사는 많은 시민들이 장소나 형식에 구애 받지 않고, 품격 있는 음악을 즐길 수 있는 기회를 제공하고 있다. 'Stop & Listen'은 말 그대로 '걸음을 멈추고 귀를 기울이라'는 뜻이다.

어린이 문화체험지원 부문에서는 임직원들이 매달 지역아동센터 아동들과 문화체험을 함께하는 '신나는 체험'프로그램을 진행하고 있으며, 지역아동센터의 미술 및 야간수업 지원을 통해 미래 우리 사회를 이끌어 나갈 소중한 꿈나무를 보듬고 있다. 최근(8/31) 국립암센터 병원학교 환아들을 대상으로 '신나는 교실'이라는 이름으로 아트케어 프로그램을 제공함으로써 장기간 치료로 인한 스트레스를 해소하고 예술의 치유적 효과까지 도모하고 있어 환아 및 부모들로부터 큰 호응을 받고 있다.

소상공인 자활지원 부문에서는 현대차미소금융재단 산하 미소학습원 운영을 통해 단순히 저신용, 저소득계층에 대한 금융지원을 넘어 '고기냥는 법'까지 전수하고 있다. 성공창업사례 확산을 위해 소규모, 영세점포를 지원하는 '드림실현' 프로젝트를 운영하고 있으며, 얼

마 전 새롭게 런칭한 '드림교육' 프로젝트는 소외계층 청년들에 대한 전문직업교육을 통해 사회에 필요한 직업인으로 한걸음 더 다가설 수 있도록 해주고 있다.

기부 및 헌혈캠페인 부문에서는 고객과 회사가 카드 포인트를 함께 모아 뜻 깊은 사랑을 전하는 사랑의 M포인트 캠페인, 사내 헌혈캠페인인 레드하트캠페인 등 또한 꾸준히 전개하고 있다.

현대카드·캐피탈의 사회봉사 원칙은 진정성을 담은 자발적 참여

현대카드·캐피탈·커머셜 은 사내봉사활동도 다른 시각과 원칙으로 접근한다.

봉사는 100% 자발적 참여로 이루어져야 한다는 것이 그것. 자발적 의사와 무관하게 의무적으로 수행해야 하는 봉사활동은 진정성이 떨어지고 활동력도 한계가 있을 수 밖에 없기 때문이다. 마음에서 우러나는 즐거운 활동을 통해 봉사활동 그 자체에서 기쁨을 느끼고, 이를 통해 지속적이고 진정성있는 참여를 이끌어 내는 것이 바람직한 사내봉사활동의 모습이라고 생각한다.

이런 원칙에 따라 현대카드·캐피탈·커머셜은 사내봉사 프로그램의 자발적 참여를 유도하기 위해 스토리텔링 기법을 적극적으로 활용하고, 봉사활동에 재미와 가족참여, 교육적 의미를 담기도 한다.

또한, 봉사활동이 끝난 뒤에는 참가자들에게 기념액자를 만들어 선물하고, 활동내역을 포토에세이로 만들어 전자 공지함으로써 봉사활동에 대한 욕구와 저변을 넓히고 있다. 또한 봉사활동 참가자들은 적극적으로 참가 후기를 작성해 사내게시판에 공유함으로써 봉사의 의미를 확산하는 계기를 만들고 있다. 봉사의 추억이 담긴 포토에세이와 진심이 담긴 참여후기는 봉사활동 참가자들에게 잊을 수 없는 추억과 기쁨을 선물할 뿐 아니라, 전 임직원들에게 봉사활동의 참된 의미를 전하는데 큰 몫을 하고 있다.

■ 현대파워텍주식회사(대표 배인규)

올 해로 창립 10주년을 맞이한 현대파워텍(대표이사 배인규) 은 현대자동차그룹의 파워트레인 전문기업이다. 2001년 창사이래 지속적인 품질혁신과 기술개발을 통해 후륜8단자동변속기, 전륜6단자동변속기 등 소형에서 대형에 이르는 자동차 변속기 풀라인업을 구축하고 있다. 도전적 실행을 통한 품질경영과 소통과 협력의 노사문화를 바탕으로 빠르게 성장한 현대파워텍은 지난해 자동변속기 179만대 판매, 매출 2.3조원(해외법인 포함)을 달성했다.

현대파워텍은 '2020 GLOBAL TOP 파워트레인 전문기업'비전달성을 목표로 해외생산판매망 확대에 주력하고 있다. 미국과 중국 생산법인을 통해 안정된 해외공급망을 구축하는 한편,

글로벌 품질경쟁력을 기반으로 현대기아차는 물론 세계 주요 완성차 공급을 위해 해외판로구축에도 집중하고 있다.

글로벌 기업으로 성장하기 위해 생산혁신을 최우선 가치로 삼고 ▲유연생산체계 구축, ▲자동화율 극대화, ▲생산성향상 극대화, ▲혁신적 제조원가관리, 를 4대 전략방침으로 수립하였다. 이를 위해 ERP 시스템 기반의 통합시스템을 운영하여 생산, 물류 품질, 개발, 경영 등 전 부분간 시너지 창출 및 전사경영 효율화를 추진하고 있다. 또한 생산성 및 품질향상은 사람에서부터 시작된다는 CEO의 인재존중 방침 아래 직원들이 최상의 환경에서 최대의 역량을 발휘할 수 있도록 지원하여 경영성과를 극대화하고 있다.

현대파워텍은 앞으로도 생산성 향상 및 품질혁신을 바탕으로 양적, 질적 성장을 도모해 글로벌 경쟁력을 높여갈 방침이다. 특히 연비향상을 극대화한 친환경 차세대 변속기 개발에 집중하여 안전하고 행복한 자동차 문화를 이끌어가는 세계적 자동차 파워트레인 전문 기업으로 성장해나갈 계획이다.