

Ideas
that
Move

지속가능경영
보고서
2013

Cheil

Ideas
that
Move

지속가능경영
보고서
2013

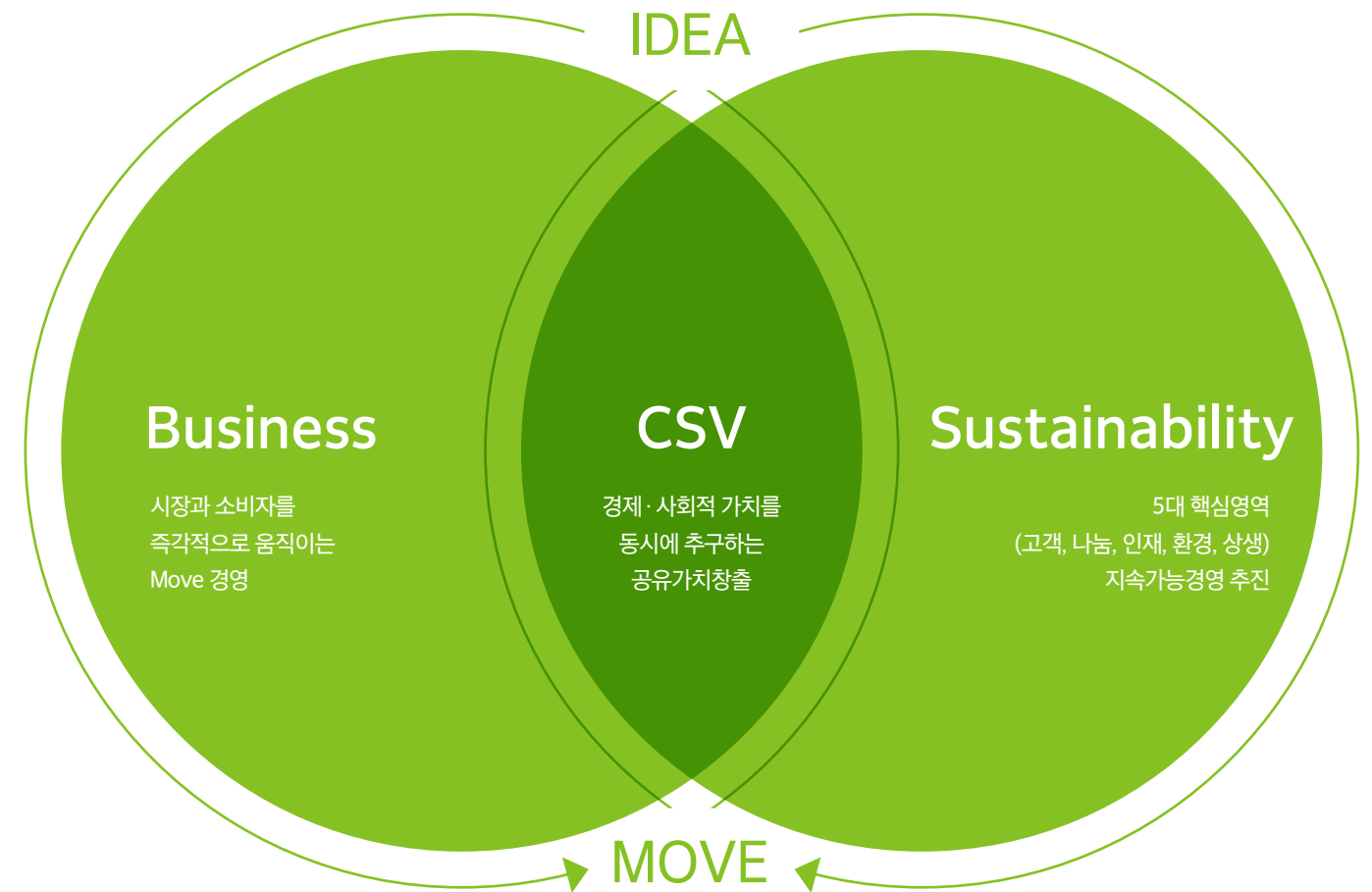
Contents

Introduction		Business Platform		Sustainability Performance	69
CEO Message	6	아이디어로 완성하는 차원이 다른 비즈니스		Appendix	
40th Anniversary	8	Business Overview	25	GRI G3.1 & ISO 26000	77
Company Profile	12	Financial Achievements	26	Assurance Statement	
Governance	14	제일기획 MOVE 경영	26	Independent Assurance Statement	80
Compliance	16	글로벌 TOP 수준의 경쟁력	27	Greenhouse Gas Inventory	82
Risk Management	18	확실한 문제해결 능력	28	About this Report	83
Stakeholder Engagement	19	새롭고 놀라운 크리에이티브	30		
Materiality Analysis	20	2014 Strategy	33		
		CSV Platform			
		세상을 변화시키는 착한 아이디어			
		착한 아이디어에서 출발한 세상의 변화	37		
		제일기획 주요 CSV 프로젝트	38		
		GCSC가 만들어가는 새로운 세상	44		
		Sustainability Platform			
		더 나은 내일을 향한 제일기획의 노력			
		Sustainability Management	49		
		Client Value	50		
		Sharing Value	54		
		Employee Value	58		
		Environmental Value	64		
		Mutual Growth Value	66		

Ideas that Move

Sustainability Framework

제일기획의
새롭고 놀라운 아이디어로
세상을 움직이겠습니다.



‘Ideas that Move’ 제일기획은 아이디어로 세상을 움직이며 더 나은 내일을 열어가는 글로벌 마케팅 솔루션 컴퍼니로 나아가겠습니다.



존경하는 이해관계자 여러분,

제일기획의 2013년은 그 어느 해보다 의미 있는 한 해였습니다. 제일기획은 글로벌 경제가 불안정한 상황에서도 글로벌 마케팅 솔루션 컴퍼니로 도약하는 발걸음을 멈추지 않았습니다.

특히 2013년 칸 국제 광고제, 스파익스 아시아 등의 세계 우수 광고제에서 최고 수상 기록을 경신하며 차별화된 크리에이티브 솔루션 능력을 입증하였습니다.

어느덧 창립 40주년을 맞이한 제일기획은 ‘차원이 다른 회사’로의 위상을 확고히 하려 합니다. 이를 기점으로 새로운 도약을 위한 비전을 발표하고, ‘고객’, ‘나눔’, ‘인재’, ‘환경’, ‘상생’의 5대 핵심영역으로 구성된 지속가능경영 체계를 구축하였습니다. 나아가 이를 바탕으로 글로벌 광고회사로서 지속가능한 성장기반을 다져가겠습니다.

현재 제일기획은 ‘캠페인’, ‘마케팅 서비스’, ‘디지털’ 부문 등에서 업계 최고의 5대 솔루션(Strategic, Creative, Experiential, Digital, Media)을 제공하고 있습니다. 이 같은 차별화된 역량을 통해 클라이언트가 고민하는 다양한 문제에 대한 해법을 제시하고, 시장에서의 성공을 지원하고 있습니다.

제일기획은 업을 바탕으로 더 나은 세상을 만드는 공유가치창출(CSV, Creating Shared Value)을 리드하고 있습니다. 고유 역량인 아이디어를 활용하여 경제적 가치를 창출하는 동시에, 세상을 변화시키는 사회적 가치 창출에도 관심을 기울였습니다. 또한 이를 더욱 구체적으로 실행하고자 공유가치창출 전문조직인 GCSC(Good Company Solution Center)를 개설하였습니다. 임직원 역시 재능기부를 비롯한 프로보노 활동, 지역사회를 위한 자원봉사활동에 적극적으로 참여하고 있습니다.

이와 함께 ‘아이디어’라는 핵심 역량을 키울 수 있도록 제일기획의 가장 큰 자산인 임직원에 대한 투자를 아끼지 않았습니다. 직급체계 단순화 및 파격적인 포상제도 등 혁신적인 인사제도와 창의적인 조직문화 조성을 위한 다양한 프로그램을 마련하였으며, ‘I MOVE GLOBAL’ 프로그램을 통해 글로벌 전문가를 체계적으로 양성하고 있습니다.

한편 제일기획은 기후변화에 적극적으로 대응하고자 온실가스 배출량을 체계적으로 관리하는 인벤토리를 구축하였습니다. 더불어 에너지를 절감하기 위한 ‘에코 프런티어’ 캠페인에 임직원이 직접 참여하여 친환경 문화를 만들어가고 있습니다.

주요 비즈니스 파트너인 협력회사와의 동반성장과 소통 역시 제일기획의 중요한 관심사입니다. 이를 위해 매년 업무공유회를 개최하여 광고업 관련 법규 및 업무 노하우를 공유하고, 협력회사의 고충과 의견을 청취하고 있습니다.

40년 역사를 넘어 다가올 미래를 바라보는 제일기획의 슬로건은 ‘Ideas that Move’입니다. ‘아이디어로 세상을 움직인다’는 다짐의 한 가지 실천으로, 제일기획은 국내 광고업계 최초로 지속가능경영보고서를 발간합니다. 제일기획은 글로벌 TOP 마케팅 솔루션 컴퍼니로 나아가는 국내 업계 1위의 책임감으로 본 보고서를 작성하였습니다. 아울러 지속가능경영에 대한 제일기획의 의지와 성과를 담고자 노력하였습니다.

앞으로도 제일기획은 고객 그리고 사회와 동행하는 기업으로서 지속가능경영의 힘찬 발걸음을 이어가겠습니다. 여러분의 아낌없는 성원과 관심을 부탁드립니다.

제일기획
대표이사 사장
임대기

2013년 창립 40주년을 맞은 제일기획은
지난 성과를 넘어 다음 40년을 먼저
준비합니다. 임직원과 고객 그리고 사회와
더불어 나아갈 방향을 명확히 인식하고
이를 공유하고자 합니다. 2013년 발표한
새로운 슬로건과 CI (Corporate Identity)는
차원이 다른 도약을 향한 제일기획의
다짐입니다.

CI (Corporate Identity)

“자신감, 현대적 간결함”
CI는 제일기획의 자부심을 드러내는
대표적인 상징입니다. 지난 40년간 쌓아온
남다른 노하우와 차별화된 솔루션은
오늘날 제일기획의 명성을 이룬 바탕입니다.
새롭게 개정한 CI는 ‘제일기획’이라는 이름
하나에 당당한 자신감을 담아 ‘CHEIL’이라는
단어를 제외한 모든 요소를 최소화하여
간결한 디자인으로 완성하였습니다.

Cheil

Slogan

“아이디어로 세상을 움직인다”
제일기획의 새로운 비전은 ‘시장과 소비자를
즉각적으로 움직일 수 있는 실전 솔루션을
제공하고, 이를 통해 가치 있는 생활방식과
문화를 제안한다’입니다.
‘Ideas that Move’, 즉 ‘아이디어로 세상을
움직인다’는 슬로건은 이러한 의지를
함축하고 있습니다.

Ideas that Move

Signage

“Idea Forest”
제일기획 본사의 심볼인 Signage 콘셉트는
‘Idea Forest’입니다. 울창한 숲을 떠올리게
하는 투명한 수직 아크릴로 제작하여 자연광과
조명이 주는 효과를 극대화하였습니다. 이는
‘세상에 투영되는 아이디어’를 의미합니다.

Signage



세상을 움직인 제일기획 40년

광고인재 양성소

광고인재 육성

- 1978년부터 대학생 대상 광고아이디어 공모전 '제일 아이디어 페스티벌' 운영
- 2005년부터 대학생 광고 마케팅 역량 강화를 위한 Cheil Seminar 개최

고용 창출 노력

- 1975년부터 신입공채 실시
- 2012-13년 고용창출 우수기업 선정
- 2013년 여성인력 561명(42%) 재직
- 2003년 남녀고용평등기업 최우수상 수상

대한민국 광고업 선진화

광고 과학화 초석 마련

- 1977년 국내 최초 소비자 조사·분석 실시
- 1997년부터 국내 유일 광고산업 통계 '광고연감' 발표

광고업의 사회적 인식 제고

- 1994년 광고대행 공정화를 위한 '新광고서비스' 선언
- 1998년 국내 광고회사 최초 증권거래소 상장

대한민국 광고업 글로벌화

해외 유수의 광고제 수상

- 1987년 대한민국 최초 해외 광고제(클리오) 수상
- 2011년 칸 그랑프리 최초 수상 및 2013년 국내 최다 수상

해외 거점의 지속적 확장

- 1988년 업계 최초 해외 네트워크 개설
- 2013년 기준 34개국 39개 거점 설립 및 6개 글로벌 자회사 운영

대한민국 광고산업 발전 지원

광고 협회 및 학회 후원

- 광고업 발전을 위한 광고산업 지원
- 광고학회, 광고PR실학회, 광고홍보학회 등 광고의 학문적 발전을 위한 학회 지원

광고제 후원

- 대한민국 대표 광고제 지원

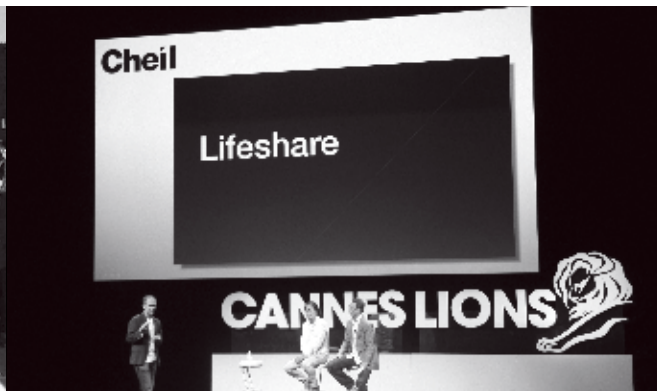
사회적 책임의 성실한 수행

업의 특성을 살린 다양한 사회공헌 활동 진행

- 1999년부터 218개 소상공인 대상 로고제작 지원
- 광고소품, 연예인 애장품을 판매하는 '사랑앓바자회' 진행

5대 핵심영역 중심의 지속가능경영 추진

- 2013년 지속가능경영 체계 구축 및 지속가능경영 위원회 신설
- 2014년 제1호 지속가능경영보고서 발간



Company Profile

Cheil Overview

1973년 1월 17일에 설립된 제일기획은 대한민국 광고 역사를 이끌어 왔습니다. 현재 제일기획은 국내 1등을 넘어 세계 최고 수준의 글로벌 마케팅 솔루션 컴퍼니로 발돋움하였습니다. 업의 차원을 광고에서 솔루션으로 확장하는 한편, 전세계 34개국에 39개 해외 거점(2013년 12월 기준)을 개설하는 등 활동 영역을 거듭 넓혀가고 있습니다. 특히 2013년 칸 국제광고제, 스파익스 아시아 등의 세계적인 광고제에서 최고 수상 기록을 경신하며 크리에이티브에 대한 경쟁력을 국제적으로 인정받았습니다.

제일기획 경영체계

Vision

시장과 소비자를 즉각적으로 움직일 수 있는 실천 솔루션을 제공하고, 이를 통해 가치 있는 생활방식과 문화를 제안합니다.

Slogan

Ideas that Move

아이디어로 세상을 움직입니다.

Management Philosophy

Move 경영

- 관점의 Move
국내 차원에서 글로벌 차원으로
- 업의 Move
광고 차원에서 마케팅 솔루션 차원으로
- 태도의 Move
일 차원에서 고객감동서비스 차원으로

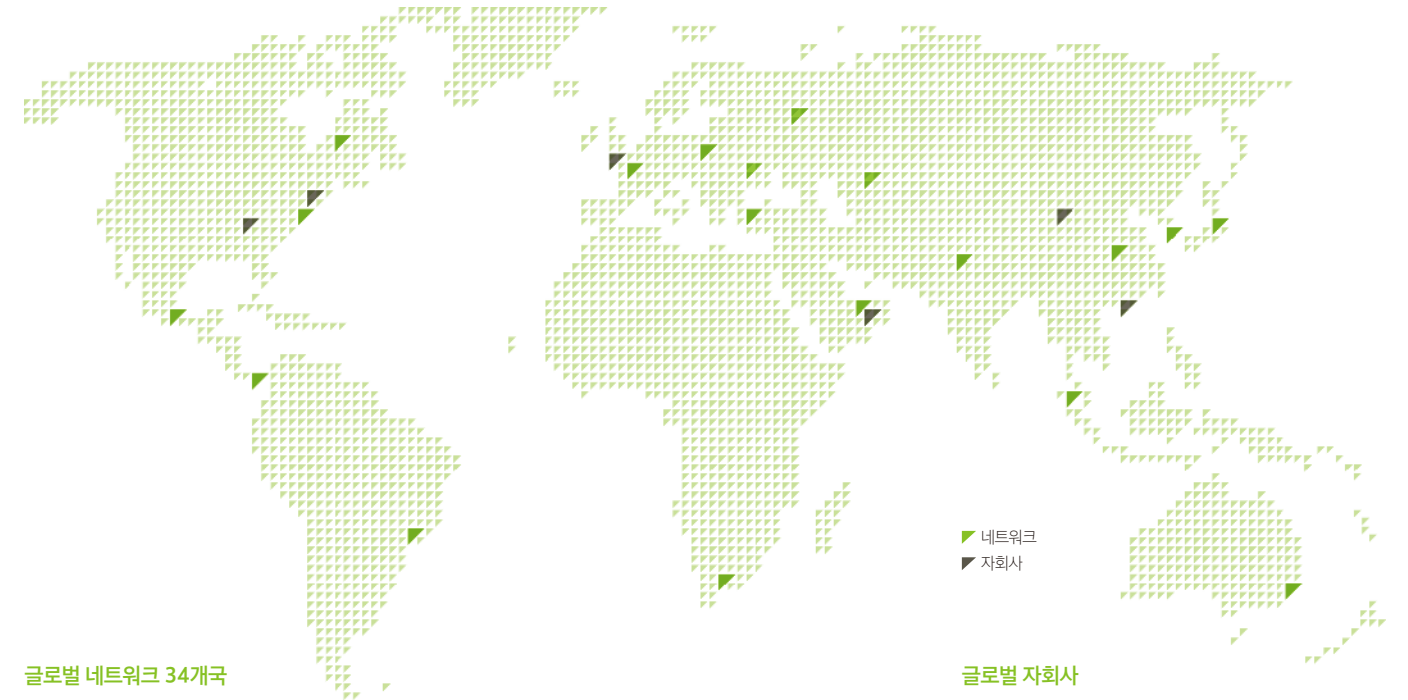
Innovation Strategy

차원이 다른 사람, 차원이 다른 회사
글로벌 TOP 수준의 경쟁력
확실한 문제해결 능력
새롭고 놀라운 크리에이티브

경영정보

기업명	주식회사 제일기획
대표전화	02-3780-2114
본사주소	140-739 서울특별시 용산구 이태원로 222 제일빌딩
자본금	23,008백만 원
총 발행 주식수	115,041,225 주
설립일	1973년 1월 17일
대표이사	임대기
종업원 수	1,325명 (2013년 12월 기준)
홈페이지	www.cheil.com

Cheil Global Network



글로벌 네트워크 34개국

Africa	Americas	Asia	CIS	Europe	Middle East
South Africa	Brazil Canada Mexico Panama USA	Australia China India Japan Malaysia Philippines Singapore Taiwan Thailand Vietnam	Kazakhstan Russia Ukraine	Austria Belgium Czech France Germany Italy Netherlands Poland Portugal Romania Spain Sweden United Kingdom	Turkey UAE

글로벌 자회사

TBG (The Barbarian Group), 미국
McKinney, 미국
COT (Cheil OpenTide), 중국
Bravo Asia, 중국
BMB (Beattie Mcguinness Bungay), 영국
One Agency, UAE

합리적이면서도 원칙에 충실한 정도경영은 투명한 지배구조를 바탕으로 이루어집니다. 제일기획은 독립성과 전문성을 갖춘 이사회를 조직하고, 이사회 내 경영위원회를 설치하여 신속하고 효율적으로 의사결정을 하고 있습니다.

이사회 원칙

제일기획은 '최선의 결과를 이끌어 내는 이사회'를 지향합니다. 제일기획의 지속적인 발전과 성장, 기업가치의 극대화를 위해 이사회는 합리적이면서도 면밀하게 안건을 검토하고 있습니다. 아울러 정기적인 기업설명회를 개최하고 성과 보고 및 평가와 공시 등의 방식으로 이사회 활동내역을 투명하게 공개하고 있습니다.

이사회 구성

이사회는 총 6명이며, 4명의 사내이사와 2명의 사외이사로 조직되어 있습니다. (2013년 12월 기준)
제일기획은 신속하고 효율적인 의사결정을 위해 전원 상근이사로 구성된 경영위원회를 운영하고 있습니다. 이사는 주주총회를 통해 선임하며, 이사회의 투명성을 제고하기 위하여 감사 제도를 별도로 마련하였습니다. 이사회 구성원에 대한 보상은 매년 주주총회에서 재무제표 승인과 함께 주주총회 결의를 통해 결정합니다.

이사회 커뮤니케이션

제일기획은 주주총회를 통해 주주 및 투자자의 의견을 청취하고 있습니다. 또한 경영위원회, Compliance 위원회, 지속가능경영 위원회, 협력회사 관리위원회 등 각종 위원회 활동을 명문화하여 다양한 이해관계자의 의견과 제일기획의 경영활동 및 성과를 대표이사와 이사회에 정기적으로 보고하고 있습니다.

이사회 운영

2013년 한 해 동안 총 7회의 이사회가 개최되었으며, 총 16건의 안건이 상정되었습니다. 2014년 4월 22일 열린 이사회에서는 제일기획의 지속가능경영 성과와 활동을 보고하고, 관련 내용의 외부 소통에 관한 사안을 핵심의제로 다루었습니다. 지난 해 제일기획 이사회는 감사와 사외이사가 100% 참석하였습니다. 사외이사의 참여로 인해 이사회는 견제와 균형을 확보하여 투명하게 운영되었습니다.

사내이사

임대기	제일기획 대표이사 전사총괄 / 이사회 의장
김천수	제일기획 부사장
유정근	제일기획 부사장
박찬형	제일기획 전무

사외이사

김병도	現) 서울대학교 경영대학장
정연근	舊) KB데이터시스템 대표이사

제일기획 조직도



* RHQ: Regional Head Quarter
* SBC: Samsung Broadcasting Center
* DnA: Data and Analytics
* GCSC: Good Company Solution Center

제일기획의 준법경영은 회사와 임직원을 보호하는 책임과 의무입니다. 제일기획은 임직원들의 준법의식 확립 및 사내 준법경영 문화 정착을 바탕으로 정도경영을 구현하기 위해 노력하고 있습니다.

Compliance 전담조직 구성

제일기획은 2012년에 Compliance를 전담하는 특별 조직인 준법경영팀을 구성하였습니다. 준법경영팀은 Compliance 이슈에 대한 전사조직 점검과 Compliance 리스크 예방책 배포 그리고 국내외 Compliance 교육을 진행하고 있습니다. 또한, Compliance 리스크를 예방하는 정책결정 기관으로서 Compliance 위원회를 설치하여 준법경영의 성과를 확인하고 있습니다.

Compliance 위원회

Compliance 정책결정 기관

- 준법경영 성과 확인
- 향후 계획 심의

준법경영팀

Compliance 전담 조직

- 준법경영 문화 조성
- 준법경영 성과 취합
- Compliance 리스크 예방책 배포
- 전사조직 점검 및 교육 실시

본부 및 해외 RHQ

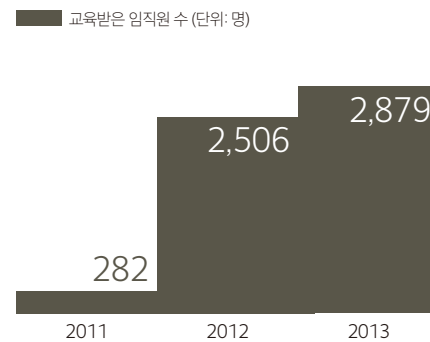
Compliance 실천 조직

- 준법경영 자가점검
- 업무 과정 중 준법경영 실천

Compliance 현장지원 확대

제일기획은 임직원을 대상으로 부정부패 교육과 Compliance 교육을 연 1회 이상 실시합니다. 또한 매월 하도급, 공정거래, 관세 등에 대한 모니터링을 실시하여 해당 부서의 Compliance 준수 현황을 점검하고 있습니다. 동시에 경쟁사 접촉 신고, 문의·제보 시스템 등 다양한 임직원 보호 프로그램을 운영하여 업무상 의도와 무관하게 발생하는 위법행위를 최소화하고 있습니다. 향후 현장업무 프로세스와 연계한 Compliance 리스크 대응방안을 제시하여 현장의 Compliance 이슈를 효과적으로 관리할 계획입니다.

Compliance 교육성과 *연인원 기준



Compliance 시스템 운영

제일기획은 체계적이고 명확한 Compliance 프로그램의 진행을 위해 포털 시스템을 구축하였습니다. 임직원은 각 업무 및 프로세스 단계부터 필요한 법률지식과 주의해야 할 Compliance 관련 내용을 수시로 확인할 수 있습니다. 또한, 표시광고법, 저작권법 등 12개 이슈에 대해 관련 법령, 위반 시 제재사항, 위반사례 등을 집대성한 실무지침서를 제공하고 있습니다. 특히 포털 시스템을 통해 Compliance 준수현황을 임직원 스스로 점검할 수 있는 체크리스트 및 자가점검 테스트를 제공하여 법률 위반 리스크를 최소화하고 있습니다. 2013년에는 상·하반기 각 1회씩 모든 임직원을 대상으로 자가점검 테스트를 실시하여 관련 지식 습득 정도를 점검하였습니다.

법무 포털 사이트 구축

2013년 4월에는 프로젝트 계약 및 실행 과정에서 발생할 수 있는 모든 법률 위반 리스크를 해소하기 위한 법무 포털 사이트를 구축하였습니다. 캠페인 혹은 제작부문에서 법무 포털 사이트에 프로젝트를 등록하면, 해당 프로젝트의 계약부터 종료까지 지정된 준법경영팀 담당자가 해당 시스템을 통해 법무사항을 컨설팅합니다. 포털 시스템에 관련 내용이 영구 기록되는 등 기존 면대면 컨설팅 방식보다 더욱 체계화된 Compliance 리스크 시스템을 갖추었습니다.

점검 및 모니터링

제일기획 내에서 발생가능한 법률 위반 및 부정부패에 대해 선제적으로 대응하기 위해 본부 및 프로젝트에 대한 점검 및 모니터링을 정기적으로 실시하고 있습니다.

글로벌 Compliance 지원

제일기획은 2013년부터 해외 거점 Compliance 활동을 지원하고 있습니다. 준법경영팀은 2013년 16개국의 해외 거점을 방문하여 현지 임직원에게 Compliance 교육을 실시하고, 해당 거점이 현지 법률회사와 협업할 수 있도록 지원하였습니다. 이를 통해 글로벌 Compliance 체계를 구축하여 노무, 마케팅 등과 관련한 잠재적 현지 리스크를 최소화하고 있습니다.

글로벌 Compliance 지원 대상국

34개국

준법경영팀 2013년 지원 국가

16개국
중국, 홍콩, 대만, 싱가포르, 태국, 베트남, 필리핀, 터키, 남아공, UAE, 네덜란드, 오스트리아, 체코, 폴란드, 스웨덴, 인도

주요 활동

- 현지 담당자의 Compliance 니즈 파악
- 현지 인력 대상 Compliance 교육 실시
- 현지 법률 회사 섭외 및 협업 지원

제일기획의 활동 영역은 이제 국내를 넘어 세계로 확장되고 있습니다. 성장한 사업 규모만큼 선제적으로 대응해야 할 리스크의 범위도 넓어졌습니다. 이에 제일기획은 기업 손실과 직결되는 재무적 리스크를 비롯해 기업 평판과 관련한 비재무적 리스크까지 아우르는 통합적인 리스크 관리 체계를 구축하였습니다.

리스크 관리 프로세스

제일기획 리스크 식별 및 파악을 위한 모니터링



제일기획의 운영 및 재무 활동에서 발생 가능한 리스크에 대한 정보의 요약, 구분, 기록, 보고



경영활동 진행 단계별, 시기별 리스크 발생 유무 점검



발생한 리스크의 확인 및 분석을 통한 리스크 영향 최소화



발생 리스크 유형과 처리과정의 전사 공유 및 리스크 관리 문화 정착

리스크 관리 영역

정보보호

- 회사 및 고객 정보 누출

제작

- 저작권 침해, 초상권 침해, 허위 모방광고

영업

- 하도급법 위반(서면 미교부)
- 국가계약법 위반

정도경영

- 뇌물 제공(금품 수수), 담합

조직문화

- 근로 기준법· 파견 근로자법 위반, 성희롱

안전

- 제작 안전사고

재무

- 공시규정 준수, 내부자 거래, 납세의무

리스크 관리 체계

	Operating	Finance	Compliance
관리 목적	운영 리스크의 사전 대응을 통한 제일기획 경영활동의 효과성 및 효율성 제고	재무 및 회계상의 리스크 관리를 통한 위법 행위, 손해발생 방지 및 재무보고의 신뢰성 제고	기업 이미지에 치명적인 위험이 될 수 있는 Compliance 리스크 발생가능성 최소화
리스크 관리 방법	Early Warning System	내부 회계관리 제도	준법감시인 제도

제일기획은 실적이 뛰어난 ‘우수한 기업’을 넘어 사회와 동행하는 ‘착한 기업’으로 거듭나고자 다양한 이해관계자와 꾸준히 소통하고 있습니다. 여러 이해관계자의 관심사를 다각도로 파악하여 의사결정 과정에 반영하는 것은 물론, 이해관계자와의 소통채널 역시 지속적으로 확대하고 있습니다.

이해관계자 구분 및 소통채널

이해관계자	소통채널
주주	사업보고서 주주총회 기업설명회
고객	홈페이지 고객만족도 조사 AE(Account Executive)
지역사회	홈페이지 / SNS 자원봉사 활동 지역사회 정기협의회
임직원	노사협의회 ‘사랑사랑’ 사내 아이디어 포털 ‘i-pub’ 경영현황설명회 SCI 기업문화진단
협력회사	업무공유회 협력업체 포털 사이트

제일기획은 지속가능경영 국제 표준 분석, 글로벌 선진기업 벤치마킹, 미디어 조사, 문헌 조사, 내부문서 분석 등을 마쳤습니다. 이를 통해 총 35개 지속가능경영 이슈를 도출하였습니다. 또한 핵심이슈 선정에 위해 제일기획 지속가능경영에 대한 이해관계자 설문 조사를 실시하였습니다.

중대성 평가 프로세스

- 지속가능경영 주요 이슈 Pool 구성
 - 국제표준 분석
 - 글로벌 선진기업 벤치마킹
 - 미디어 조사
 - 문헌 조사
 - 내부문서 분석
- ▼
- 지속가능경영 주요 이슈 선정
 - 제일기획 내부 리뷰
- ▼
- 이슈별 영향도 및 관심도 평가
 - 이해관계자 설문 및 인터뷰
- ▼
- 핵심이슈 도출
 - 비즈니스 영향 검토 및 중대성 평가

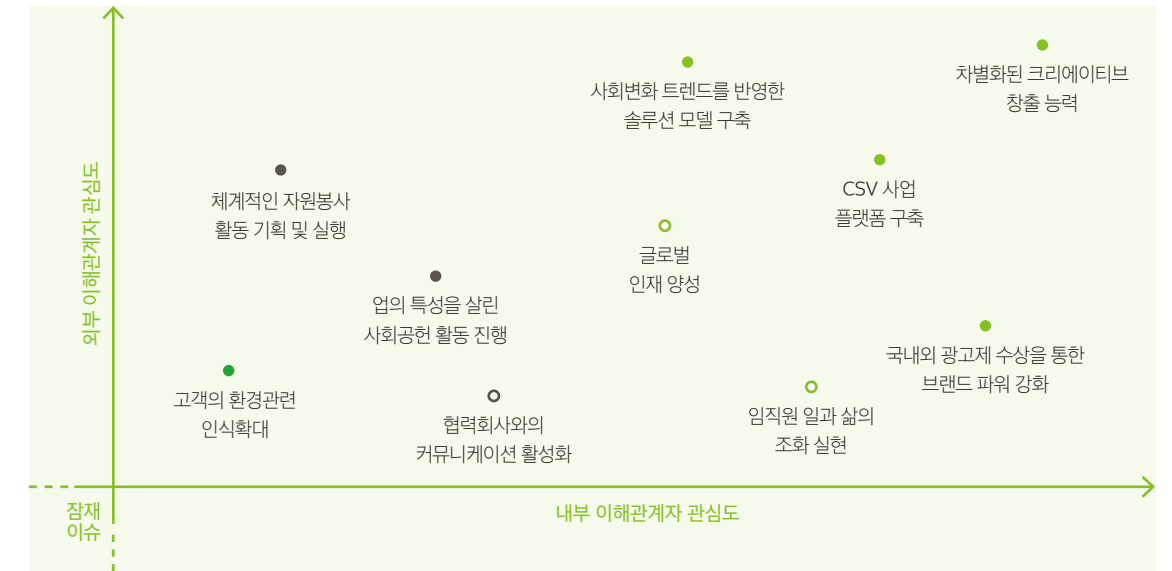
핵심이슈 분석

제일기획은 중대성 평가를 통해 10개의 핵심이슈를 도출하였습니다. 차별화된 크리에이티브 창출 능력, 사회변화 트렌드를 반영한 솔루션 모델 구축 등 실제 비즈니스에 관한 이슈가 총 10개 핵심이슈 중 4개를 차지하였습니다. 또한 업의 특성을 살린 사회공헌 활동, 환경보호 활동이 핵심이슈로 선정되었습니다. 광고업의 특성과 밀접한 관련이 있는 이슈들이 핵심이슈로 선정되어 제일기획만의 차별화된 지속가능경영 활동에 대한 기대와 관심이 확인되었습니다.

핵심이슈 활용 및 반영

중대성 평가를 통해 도출한 핵심이슈는 보고서 기획 단계에 활용되었습니다. 또한, 본 보고서를 통해 각각의 지속가능경영 이슈에 대해 그 동안 제일기획이 계획하고 추진했던 성과를 상세하게 담았습니다.

제일기획 지속가능경영 핵심 이슈



- Client Value
- Sharing Value
- Employee Value
- Environmental Value
- Mutual Growth Value

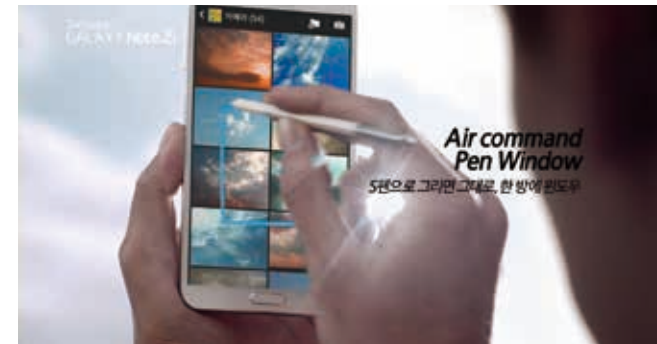
Business Platform



아이디어로 완성하는 차원이 다른 비즈니스

제일기획은 시장과 소비자를 즉각적으로 움직일 수 있는 실전 마케팅 솔루션을 추구합니다. 40년 동안의 경험과 노하우, 글로벌 네트워크와 차별화된 솔루션은 차원이 다른 아이디어를 이끌어내는 원천입니다. 제일기획은 글로벌 마케팅 솔루션 컴퍼니로서 세상을 움직이는 아이디어를 선보이고 있습니다.

Business Overview



캠페인

제일기획은 TV·라디오·신문·잡지의 4대 매체를 중심으로 광고 캠페인을 기획, 제작합니다. 소비자가 기업과 브랜드를 인지하고 구매 의욕을 느끼게 하는 캠페인 전략을 수립하고, 전략에 따라 광고물을 제작합니다. 또한 제일기획이 제작한 광고가 효과적으로 목표 고객에게 도달할 수 있도록 매체를 기획하고, 구매하는 등 통합적인 마케팅 솔루션을 제공합니다.

마케팅 서비스

제일기획은 고객과의 다양한 접점에서 브랜드 경험과 제품 정보를 제공하는 프로모션과 이벤트, 리테일 마케팅, PR, 스포츠 마케팅 등의 기획 및 실행 업무를 진행합니다. 전시장, 회의장, 이벤트 행사장 등을 통한 브랜드 체험공간 구성, 전시회 및 박람회의 공간 개발과 장치, 장식물 기획, 올림픽, 월드컵 등과 같은 국제적인 스포츠 행사를 통한 광고 및 PR 활동을 진행하며 마케팅 효과를 높이고 있습니다.

디지털

온라인과 모바일, 소셜 미디어 등 새로운 디지털 미디어 플랫폼에서의 마케팅 활동 기획 및 제작 업무로 최근 각광받고 있는 분야입니다. 제일기획은 새로운 디지털 미디어 플랫폼을 기획하여 소비자에게 전달하고, 고객의 서비스와 제품에 최적화된 미디어 Mix 및 미디어 크리에이티브를 제공합니다.

Financial Achievements

2013 주요 경제성과

2013년 제일기획은 2012년 대비 20.2% 성장한 6,978억 원의 영업 총이익을 기록하였습니다. 2013년은 미디어의 다양화, 거대 글로벌 마케팅 솔루션 회사들의 규모 확대 등으로 그 어느 때보다 시장 전망이 불투명하였습니다. 그러나 제일기획은 어려운 시장 환경 속에서도 체계적인 솔루션 제공, 창의적인 아이디어 제시, 글로벌 비즈니스 확대 능력 등을 통해 뛰어난 경영 성과를 창출하였습니다.

성장률 20.2% 영업 총이익 (단위: 억 원) 6,978
* 연결재무제표 기준

2013 경제가치 배분

제일기획은 경영활동으로 창출한 경제가치를 기부금과 사회공헌 활동비용, 법인세, 세금, 공과금, 임직원 급여 및 퇴직급여, 복리후생비 등을 통해 우리 사회의 다양한 이해관계자에게 배분하였습니다. 제일기획이 2013년 한 해 동안 이해관계자에게 배분한 금액은 4,205억 3천만 원입니다.

2013 경제가치 배분 (단위: 억 원) 4,205.3
* 연결재무제표 기준

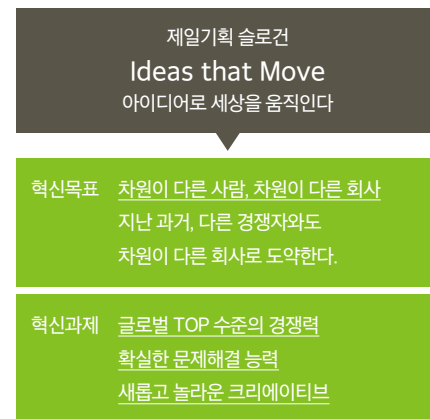
제일기획 MOVE 경영

2013년 제일기획이 설정한 혁신 목표는 '차원이 다른 사람, 차원이 다른 회사'입니다. 브랜드 가치를 한 단계 높이는 마케팅 전략과 제품의 매출을 증대시키는 마케팅 솔루션 제공, 광고주의 파워 브랜드 구축을 위한 핵심적인 역할을 수행하기 위해 '글로벌 TOP 수준의 경쟁력' 확보, '확실한 문제해결 능력' 강화, '새롭고 놀라운 크리에이티브' 창출을 혁신과제로 설정하였습니다.

제일기획 혁신체계

제일기획은 지난 40년 동안 축적해 온 경험과 노하우, 과학적인 시스템과 프로세스, 글로벌 네트워크를 바탕으로 변화의 선두에서 혁신을 이끌어 내겠습니다.

혁신 체계



글로벌 TOP 수준의 경쟁력

M&A를 통한 글로벌 경쟁력 제고

제일기획은 글로벌 경쟁력을 한층 향상하는 방안으로 지난 2008년부터 해외기업 인수를 적극적으로 추진하였습니다. 2008년 영국계 광고회사 BMB(Beattie McGuinness Bungay)를 시작으로 2009년 미국과 중국의 디지털 광고회사 TBG(The Barbarian Group)와 COT(Cheil OpenTide)를 인수하였습니다. 2011년과 2012년에는 두바이 소재 리테일 마케팅 전문회사 One Agency와 미국 광고회사 McKinney, 중국의 Bravo Asia를 성공적으로 인수하여 세계적 수준의 온·오프라인 통합 마케팅 역량을 갖추었습니다.

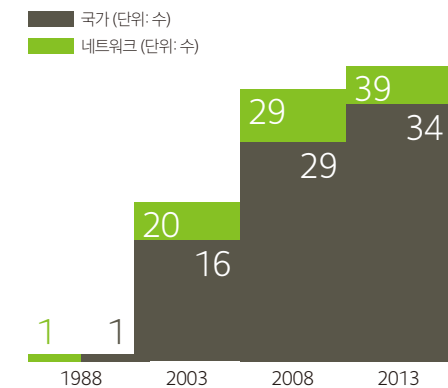
글로벌 네트워크 확대

제일기획의 글로벌 네트워크 서비스는 1988년 일본 동경사무소로부터 시작하였습니다. 25년이 지난 현재, 제일기획의 글로벌 네트워크는 34개국 39개 해외거점(2013년 12월 기준)으로 확장되었습니다. 해외 영업 총이익은 2010년 1,900억 원에서 2013년 4,221억 원을 기록하며 2배 이상 증가하였습니다. 제일기획은 '글로벌 마케팅 리더 육성', '세계 수준의 창의적인 아이디어'를 바탕으로 글로벌 마케팅 솔루션 컴퍼니로의 성장을 지속하겠습니다.

글로벌 입지 강화

제일기획은 국내 시장에서 부동의 1위를 유지하고 있습니다. 아울러 세계 마케팅 및 미디어 기업의 순위를 평가, 발표하는 AD Age에서 2013년 세계 15위를 기록하며 글로벌 마케팅 솔루션 컴퍼니로서의 입지를 확고히 하였습니다. AD Age가 발표하는 세계 20대 TOP Agency 가운데 국내 기업은 제일기획이 유일합니다. 앞으로도 제일기획은 향후 글로벌 10대 기업 진입이라는 목표를 향해 나아갈 것입니다.

제일기획 글로벌 네트워크 확대



확실한 문제해결 능력

제일기획의 크리에이티브는 풍부한 경험과 정보의 과학적인 분석에서 시작됩니다. 시장과 소비자를 분석하여 이들을 즉각적으로 움직이게 하는 제일기획의 솔루션은 Strategic Solution, Creative Solution, Experiential Solution, Digital Solution, Media Solution으로 구성되어 있습니다. 마케팅 커뮤니케이션 효과를 극대화하는 기능을 수행하며 고객의 다양한 요구를 충족시키고 있습니다.

Strategic Solution

성공적인 마케팅 솔루션은 현황과 문제의 본질을 정확히 파악하는 것에서부터 출발합니다. 제일기획은 시장과 소비자에 대한 실시간 데이터 분석을 통해 소비자 행동의 동인과 시장 변화의 인사이트를 추출하여 성공을 위한 Strategic Solution을 제안합니다.

Cheil DnA Center

소비자 행동 패턴에 대한 데이터를 과학적으로 분석하여 캠페인과 크리에이티브 전략 수립을 지원하고 있습니다.

GCSC(Good Company Solution Center)

고객에게 맞는 사회문제 해결을 위한 CSV 전략모델인 'Social Cube'를 활용하여 최적화된 사회공헌 솔루션을 제공하고 있습니다.

Creative Solution

크리에이티브 솔루션의 핵심은 '새로움'입니다. 제일기획의 크리에이티브 솔루션은 다양하고 복잡한 클라이언트의 과제를 효과적으로 해결하고 소비자 행동을 유발하는 새롭고 독창적인 문제 해결 아이디어를 창출합니다. 전통 미디어뿐만 아니라 프로모션, 이벤트, 디지털의 다양한 분야와 온라인과 모바일 같은 뉴미디어, IT와의 융합 등 분야와 영역을 넘나들며 시장과 소비자를 움직이는 수준 높은 솔루션을 제공합니다.

WE ARE EXPLORERS

이 뜻은 '우리는 더 이상 전문가가 아닙니다. 우리는 그 누구도 전문가일 수 없는, 새로운 곳을 탐험하는 탐험가입니다.'라는 크리에이티브 전문가의 의미를 재해석한 것입니다. 이를 통해 제일기획 Creator들은 늘 새로운 도전을 통해 변화에 신속하게 대응하기 위해 노력하고 있습니다.

WE ARE EXPLORERS

Experiential Solution

제일기획은 소비자가 구매를 결정하는 주요 접점에서 브랜드에 대한 총체적 경험과 정보를 제공하는 솔루션을 구축하고 있습니다. 구매 의욕을 높여 행동으로 연결하는 체험 마케팅, 리테일 통합 솔루션, 디지털 리테일 솔루션을 개발하고 제공합니다.

Samsung Mobile Experience Store

삼성전자 브랜드 리테일 공간을 확대하고, 최적의 디자인을 통해 무선제품들의 체험을 극대화하여, 전 세계 약 4,000개 이상의 체험샵을 구축하고 확산하였습니다.



Digital Solution

제일기획은 온라인, 모바일, 소셜 미디어, 디지털 옥외 광고 등 다양한 디지털 미디어를 아우르는 최적의 크리에이티브와 미디어 솔루션을 통해 ROI가 높은 디지털 캠페인을 제공합니다. 이를 위해 테크놀로지 기반의 다양한 디지털 마케팅 플랫폼 개발을 추진하고 있으며, 현재 'Media Cube'와 같은 디지털 미디어 솔루션을 운영하고 있습니다.

디지털미디어 솔루션 'Media Cube'

제일기획은 빠르게 성장하는 Programmatic Media Buying 환경에 맞춰 포털, 모바일 등 디지털 매체 광고를 실시간 경매방식으로 구매하는 온라인 미디어 솔루션을 제공합니다. 매체별 실시간 경매(RTB, Real Time Bidding)를 통해 포털, 소셜네트워크시스템(SNS), 모바일, 동영상 등 광고주가 원하는 매체와 시간대를 구매할 수 있습니다. 현재 국내 8만 개 이상의 사이트에 광고를 노출해 최대 180억 페이지 뷰가 가능한 광고 네트워크와 포털, 모바일, SNS를 통합 운영하고 있습니다.



Media Solution

제일기획은 매스미디어를 포함해 디지털 미디어, 리테일, 이벤트, 전시 등 소비자 접점에 있는 최적의 미디어 솔루션을 개발해 고객에게 제공합니다. 또한 통합 미디어 기획에서 개별 미디어 집행까지 클라이언트의 마케팅 상황에 대처하고, 당면한 문제를 직접 해결하는 실전 미디어 솔루션 CHAMP를 구축하였습니다.

제일기획 매체 전략 모델 CHAMP (Cheil Advanced Media Process)

매체 전략 모델 CHAMP를 통해 소비자의 행동 및 미디어 환경 그리고 제작물의 효과를 체계적으로 분석합니다. 입체적이고 과학적인 분석은 광고집행 시 미디어 전략의 효과와 효율을 높여줍니다.

Basic System

Advanced System

Specialized System

새롭고 놀라운 크리에이티브

제일기획은 크리에이티브를 통한 새로운 도전으로 해마다 차원이 다른 성장을 이루고 있습니다. 제일기획의 크리에이티브 경쟁력은 국내를 넘어 세계적인 주목을 받고 있습니다. 2013년 칸 국제 광고제에서는 21개의 본상을 수상하여 전 세계적으로 크리에이티브 능력을 입증하였습니다. 앞으로도 제일기획은 MOVE 경영을 통해 세상을 놀라게 하는 크리에이티브를 만들어 갈 것입니다.

크리에이티브 창출 지원

제일기획은 매년 두 차례 제작본부 전 임직원이 모여 우수 크리에이티브를 시상하고, 아이디어를 공유하는 C-board를 운영하고 있습니다. 이를 통해 1년 동안 제일기획에서 제작한 광고 캠페인 사례를 공유하고, 우수 크리에이터를 선정하여 임직원의 크리에이티브 창출을 장려합니다. 사내 캠페인과 함께 진행되는 C-board는 제일기획의 크리에이터를 응원하는 대표적인 프로그램입니다.

2013 C-board

제일기획 제작본부는 각 팀이 진행한 프로젝트를 서로 공유하고 좋은 아이디어를 나누는 C-board 프로그램을 2013년 6월, 11월 두 차례 진행하였습니다. 2013년 11월 C-board에서 진행한 캠페인은 'REMOVE? re:Move!' 입니다. '먼저 비워야 채워 넣을 수 있다'는 콘셉트로 제일기획 임직원의 사진을 활용한 'REMOVE? re:Move!' 캠페인을 통해 새롭게 변화(Move)하기 위해서 버려야(Remove) 할 것이 무엇인지 생각하는 기회를 제공하였습니다.



수상 실적으로 증명한 제일기획의 크리에이티브 역량

제일기획의 크리에이티브 역량과 수준은 국내외 광고제 수상 실적으로 확인할 수 있습니다. 설립 14년째인 1987년 국내 광고회사 최초로 클리오 광고제 본상을 수상한 이래 국내외 광고제에서 남다른 크리에이티브 역량을 인정받고 있습니다. 특히, 국제광고제 중 가장 규모가 크고 세계적으로 그 권위를 인정받는 칸 국제광고제에서 대한민국 최초로 1991년 은사자상, 1997년 금사자상, 2011년 그랑프리 상을 수상하는 등 의미 있는 기록을 이어가고 있습니다.

2013 삼성생명 '생명의 다리' 해외수상 내역

- Cannes Lions: Titanium 등 9개
- D&AD: Direct와 White Pencil 부문 Winner
- One Show Design: Municipal Design 부문 금상
- CLIO Awards: PR 부문 대상 등 3개
- London Int'l Awards: Non Traditional 부문 금상 등 5개
- Spikes Asia: Outdoor 부문 그랑프리 등 10개
- Ad Fest: Outdoor 부문 금상
- Ad Stars: Direct 부문 그랑프리 등 8개

해외 수상

제일기획이 제작한 광고는 칸 국제광고제, D&AD, 원쇼, 런던 국제광고제, 클리오 광고제 등 세계적인 광고제에서 꾸준히 그 창의성과 진정성을 인정받고 있습니다. 아시아-태평양 지역 최고 권위 광고제인 스파이크스 아시아에서는 2012년에 이어 2013년에도 최고상인 그랑프리 상을 수상하였습니다. 이처럼 제일기획은 세계 광고인의 축제를 통해 새로운 트렌드를 제시하고, 색다른 크리에이티브를 전파하고 있습니다. 실제로 제일기획은 2013년 칸 국제광고제에서 역대 수상 기록을 경신하였으며, 한 해 동안 세계 우수 광고제에서 모두 115개의 본상을 수상하는 등 크리에이티브 능력을 입증하였습니다.



2013 제일기획 대표 해외수상작

삼성생명 '생명의 다리' 캠페인 '생명의 다리'는 삶에 지친 이들에게 희망을 건네며 생명의 가치를 일깨우기 위해 기획, 제작된 세계 최초의 인터랙티브형 스토리텔링 교각입니다. 투신 방지벽과 같은 물리적 방법 대신, 일상의 소중함을 표현한 난간 문구를 통해 다리가 보행자에게 다정하게 말을 걸게 했습니다. 이를 통해 사람들의 마음을 치유하도록 도와 자살이 빈번하게 일어나던 마포대교를 힐링의 장소로 다시 태어나게 했습니다. 생명의 다리 캠페인은 국제적으로 크리에이티브를 인정받아 칸 국제광고제 외 다수의 광고제에서 총 39개의 본상을 수상하였습니다.

국내수상

제일기획은 2013년 한 해 동안 대한민국 광고대상, 소비자가 뽑은 좋은 광고상, 올해의 광고상 등 주요 국내 광고제에서 대상 3개를 비롯해 24개의 상을 수상하였습니다.

2013 제일기획 대표 국내수상작

대한민국 광고대상 통합미디어 부문 대상

코웨이 '물성장 프로젝트'

늘 음료를 입을 달고 사는 우리 아이들, 상대적으로 물은 필요량보다 적게 섭취하고 있습니다. 코웨이는 6개월간 중학교 학생 56명을 대상으로 음료수 대신 물만 마셔 신체와 정서의 변화를 알아보는 프로젝트를 진행했습니다. 아이들이 변화하는 모습을 보여주는 리얼 다큐 캠페인 '물성장 프로젝트'로 제일기획은 대한민국 광고대상에서 통합미디어 부문 대상을 수상하였습니다.

대한민국 광고대상 영상 부문 금상

동아제약 박카스 '대한민국에서 ○○로 산다는 것'

현대인의 생활은 피로의 연속입니다. 현대를 살아가는 한국인을 응원해 온 박카스는 2013년에는 서로의 입장을 바꿔 보여주는 캠페인을 진행하였습니다. 부모와 자식간 혹은 부부간에 잊고 지내기 쉬운 가치를 보여주고 서로의 피로를 보듬어 따뜻한 마음을 느낄 수 있는 캠페인을 펼쳤습니다. 이를 통해 제일기획은 대한민국 대표 피로회복제라는 박카스의 위치를 각인받은 물론 대한민국 광고대상에서 영상 부문 금상을 수상하였습니다.



2014 Strategy

제일기획은 글로벌 비즈니스 확대, 확실한 문제해결능력, 국제 광고제에서 인정받은 크리에이티브 능력을 바탕으로 2013년 의미 있는 성과를 달성하였습니다. 2014년에도 제일기획은 글로벌 경쟁력을 지속적으로 확보하고, 차원이 다른 솔루션을 개발하며, 고객과 소비자의 마음을 움직이는 솔루션을 제공할 것입니다.

2014년 전망

2014년에는 소치 동계올림픽, 브라질 월드컵, 인천 아시안게임 등 다양한 국제 스포츠 이벤트가 이어집니다. 이와 같은 글로벌 대형 이벤트를 앞두고 광고주의 마케팅 확대가 예상됩니다. 또한 최근 Adaptive Marketing과 같이 실시간 효율과 효과가 높은 미디어를 선택하는 추세가 강화될 것으로 전망되어 디지털 분야의 전 세계적인 지속적인 성장이 예상됩니다. 이에 따라 차별화된 데이터 분석 기법, 리테일 및 디지털 서비스 등 제일기획의 대표 서비스를 통해 성장을 이어갈 수 있을 것으로 보입니다. 제일기획은 오랜 기간 쌓아온 경험과 노하우를 바탕으로 '차원이 다른 사람, 차원이 다른 회사'의 역량을 입증하도록 하겠습니다.

2014년 목표



CSV Platform

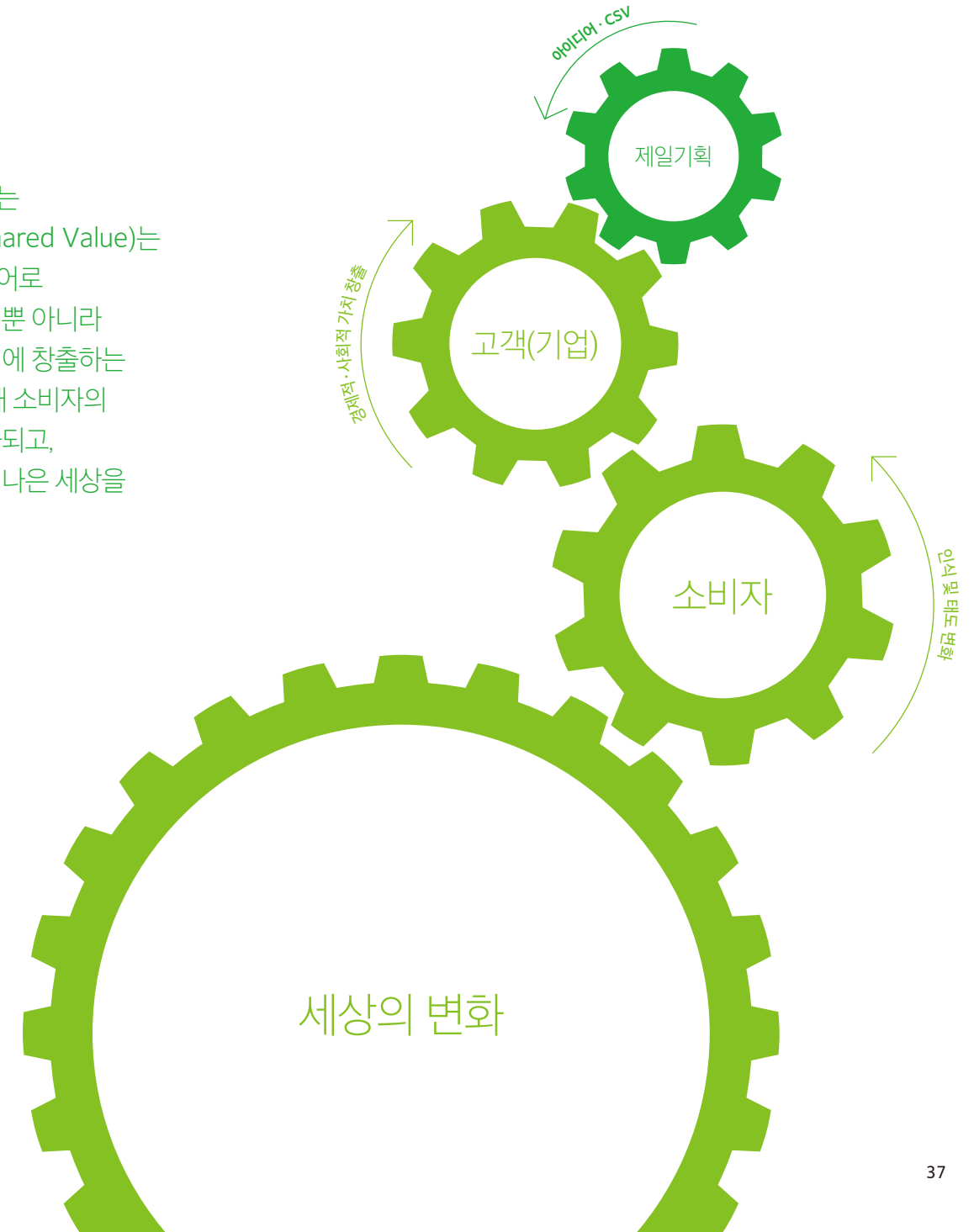


세상을 변화시키는 착한 아이디어

제일기획은 경제적 가치와 사회적 가치가 공존하는 해법을 고민합니다. 제일기획과 만난 여러 기업이 세상을 긍정적으로 변화시키는 착한 기업으로 자리 잡기를 기대합니다. 그것이 바로 제일기획이 지향하는 CSV의 힘입니다.

착한 아이디어에서 출발한 세상의 변화
CSV(Creating Shared Value, 공유가치창출)

제일기획이 추구하는 CSV(Creating Shared Value)는 제일기획의 아이디어로 고객의 경제적 가치뿐 아니라 사회적 가치를 동시에 창출하는 것입니다. 이로 인해 소비자의 인식과 태도가 변화되고, 궁극적으로는 보다 나은 세상을 만들고자 합니다.



제일기획 주요 CSV 프로젝트



CJ 미네워터 '바코드룸'

The Challenge

CJ 미네워터 '바코드룸'은 안전한 식수를 공급받지 못하는 사람들을 위한 캠페인으로 시작되었습니다. 여기에 어려운 이웃을 돕고 싶은 마음이 있어도 실제 기부로 이어지지 못하는 상황에 변화를 줄 방법 또한 고민하였습니다.

The Idea

미네워터에는 두 개의 바코드가 있습니다. 소비자가 물방울 모양의 바코드를 스캔하면 아프리카 어린이들의 식수 공급을 위해 100원이 기부됩니다. 이와 동시에 CJ가 100원, 제휴사인 Family Mart가 100원을 추가 기부해 스캔 한 번에 총 300원이 기부됩니다.

Did it Move?

물방울 모양의 새로운 바코드는 '바코드룸'입니다. 캠페인 시작 2주 동안 51% 고객이 바코드룸 기부에 참여했고, 미네워터 판매도 무려 244% 증가하였습니다. 미네워터 바코드룸 캠페인은 SNS를 통해 급속히 번져나갔습니다. 이를 통해 사람들은 기부를 심각하고 복잡한 일이 아닌 간단하고 재미있는 것으로 생각하게 되었습니다.



삼성전자 'UHD ZOO'

The Challenge

'삼성 UHD TV의 화질로 할 수 있는 가장 가치 있는 일이 무엇일까?'라는 질문에서 UHD ZOO 캠페인은 시작되었습니다. 인간의 욕심 때문에 지구 상에서 사라져가는 동물들을 세계인의 눈앞에 생생하게 불러오는 일, 이것이 바로 UHD TV의 디테일한 화질에 멸종 위기 동물을 완벽하게 담아내는 캠페인의 출발이었습니다.

The Idea

UHD ZOO 캠페인은 멸종 위기 동물의 모습을 소비자가 제품을 통해 보고, 느끼고, 공감할 수 있게 하였습니다. 캠페인 제작에 참여한 모든 스태프는 전 세계 600여 마리밖에 남지 않은 마운틴 고릴라부터 오실롯, 투칸 등 멸종 위기에 처한 동물들 UHD로 보존하고자 최선을 다하였습니다. 이를 통해 제품에 대한 특별한 경험을 제공하는 것은 물론, 멸종 위기 동물보호에 대한 사회적 관심을 재조명하여 차별적인 가치를 창출하였습니다.

Did it Move?

UHD ZOO 캠페인은 론칭 2개월 만에 '카테고리 인지도 2배 상승'이라는 쾌거를 기록하였습니다. 나아가 캠페인을 통해 브랜드 리더십을 더욱 확고하게 다질 수 있었습니다. 또한 이 캠페인과 관련한 전시는 독일, 영국, 프랑스, 중국 등 글로벌 35개국으로 확산되어 세계적으로도 높은 관심을 받았습니다. 멸종 위기 동물보호라는 CSV 관점은 물론 캠페인의 완성도와 형식에 대한 높은 평가가 이어졌습니다.



삼성카메라 'Insight 展'

The Challenge

삼성전자의 스마트 기술은 더 많은 사람이 편안하면서도 여유 있는 '행복한 삶'을 즐기는 것을 목표로 두고 있습니다. 하지만 여러 이유로 스마트 기술에서 소외된 이들도 있습니다. 삼성은 그들도 같은 혜택을 누릴 방법을 고민하였습니다. 삼성이 좋은 카메라를 만든다는 사실은 이미 잘 알려진 사실이지만, 여기에 덧붙여 휴머니티를 보여주며 소비자에게 다가갈 최선의 방법을 찾기로 한 것입니다.

The Idea

사진은 다른 눈을 통해 세상을 새롭게 보게 합니다. 삼성은 11명의 시각장애인 학생들에게 스마트 기능이 담긴 카메라를 주고, 전문 사진작가와 50일간의 카메라 수업을 진행하였습니다. 소리로 찍고, 향기로 찍고, 감촉으로 찍은 사진의 결과물은 놀라웠습니다. 이를 통해 카메라가 시각을 지닌 사람만이 아닌, 모든 사람을 위해 만들어진 것임을 보여주었습니다.

Did it Move?

아이들이 찍은 80여 점의 사진을 더 많은 이와 나누고자 전시회를 열었습니다. 아이들의 인터뷰를 볼 수 있는 QR코드 등 스마트 디바이스를 활용한 전시로 사진의 감동을 장애인과 비장애인 모두가 나눌 수 있었습니다. 캠페인 이후 삼성전자 브랜드 선호도는 30.8%에서 41%로 증가하였습니다. 사람들은 삼성 카메라를 생각할 때 새로운 시각과 경험을 연상하게 되었습니다.



삼성생명 '생명의 다리'

The Challenge

대한민국의 가장 큰 사회 문제 중 하나는 자살입니다. (OECD 회원국 중 1위) 삼성생명은 꾸준히 자살방지 캠페인을 진행해왔지만, 효과가 미미하였습니다. 물리적 시설물이 아닌, 더 근본적인 소통 방법을 통해 자살을 예방하고 나아가 삼성생명의 브랜드 이미지까지 높이는 방안이 필요했습니다.

The Idea

한강 다리 중 투신 사고 발생이 가장 많아 '자살대교'라는 오명을 얻은 마포대교에 인터랙티브형 스토리텔링 연출 교각을 설치하였습니다. 보행자의 움직임에 반응해 다정하게 말을 거는 카피를 통해 절망에 빠진 사람들의 마음을 치유하는 근본적인 해결법을 제시한 것입니다. 이 캠페인을 통해 마포대교는 '생명의 다리'라는 새로운 상징성을 지니게 되었습니다.

Did it Move?

삼성생명과 서울시와 협업하여 공동으로 진행한 마포대교 '생명의 다리'는 2012년 9월 26일 개통 후, 공종파 3사 및 주요 일간지, 유명 외신을 통해 보도되었습니다. 개통 후 1주일간 관련 온라인 바이럴이 2,500건 이상 발생할 정도로 큰 화제에 올랐습니다. 투신율 1위의 마포대교는 아날로그적 감성과 디지털 기술을 활용해 삶에 지친 사람들에게 위로와 희망을 주는 힐링 명소로 탈바꿈하였습니다.



폴란드 적십자 'Very Good Manner'

The Challenge

폴란드는 영양실조를 겪고 있는 약 70만 명의 어린이들에게 제대로 된 식사를 제공하기 위한 해결책을 찾고 있었습니다. 기존의 모금활동은 꾸준히 진행하기 어려운 점이 많았습니다. 이에 최소한의 비용으로 지속해서 운영할 수 있으며, 자발적으로 확산할 수 있는 새로운 방식의 기부활동을 고민하였습니다.

The Idea

우리가 이미 가지고 있고, 잘 알려진 문화에 변화를 더해 새롭고 의미 있는 문화로 정착시키는 프로젝트를 기획하였습니다. '베리 굿 매너(Very Good Manner)'는 레스토랑에서 포크와 나이프를 놓는 방법을 새롭게 고안해 손쉽게 사람들이 기부에 참여할 수 있게 한 아이디어입니다. 식사를 마칠 때 포크와 나이프를 십자 모양으로 놓으면 5PLN(약 1,750원)이 계산서에 추가되어 레스토랑을 통해 적십자에 기부하는 방법을 제시한 것입니다.

Did it Move?

이 캠페인은 처음에는 네 곳의 레스토랑에서 시작되었습니다. 그러나 1주일도 채 되지 않아 폴란드 주요 TV 채널, 신문, 라디오 등을 통해 120여 차례 소개되었고, 500만 명 이상의 폴란드인에게 전파되었습니다. 지금은 30개 레스토랑이 '베리 굿 매너(Very Good Manner)' 프로젝트에 참여하고 있어, 지난해 대비 2배 이상의 기부금이 모일 것으로 예상됩니다.



UN 독일협회 '강제 결혼으로부터의 자유'

The Challenge

UN 독일협회는 전 세계 수천만 명에 이르는 강제 결혼 여성의 힘든 현실을 사람들에게 알리고, 그들의 인권을 보호할 방법을 고민하였습니다. 매해 높아지고 있는 강제 결혼 여성의 비율을 줄이고, 그들을 돕는 후원금을 효과적으로 모을 방법이 필요했습니다.

The Idea

제일기획은 독일 쾰른에 있는 호엔촐레른 다리(Hohenzollern Bridge) 난간에 3,500개의 QR코드가 새겨진 '사랑의 자물쇠(Love Lock)'를 설치하였습니다. 설치한 사랑의 자물쇠를 통해 다리를 지나는 사람들에게 강제 결혼의 심각성을 알린 것입니다. 또한 각자의 휴대폰으로 QR코드를 통한 홈페이지 접속, 후원금 기부 등 온라인 및 소셜 미디어 캠페인을 다양한 방식으로 전개하여 참여를 이끌었습니다.

Did it Move?

행사기간 동안 호엔촐레른 다리에는 약 47만 명의 인파가 다녀갔습니다. 페이스북, 트위터 등 소셜 미디어에는 약 57만 건의 댓글이 오고 갔습니다. 이와 함께 독일의 주요 언론이 앞다투어 본 행사를 소개하는 등 독일 내에서만 530만 명 이상의 사람들에게 행사 내용이 전해졌습니다.

기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 이 가운데 제일기획은 구체적이고 실질적인 CSV 전략을 제공하기 위하여 지난 2013년 8월 1일 'GCSC(Good Company Solution Center)'를 신설하였습니다.

GCSC Vision

제일기획의 대표적인 CSV 추진 조직인 GCSC는 기부나 봉사 등을 통한 이익의 사회 환원이 대부분이던 기존 방식에서 벗어나 기업이 업의 특성을 활용하여 사회적 가치를 창출하는 실제적인 솔루션을 제안하고 있습니다. 앞으로도 GCSC는 '착한 기업을 만들기 위한 착한 조직'으로서 세상을 바꾸는 아이디어를 연구해 나가겠습니다.

GCSC Partnership

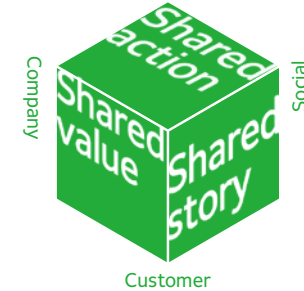
GCSC는 CSV 아이디어의 실행력을 높이기 위해 여러 기관 및 단체와 긴밀하게 협업하고 있습니다. 전문성을 지닌 조직의 인프라를 활용해 사회적 가치를 더욱 널리 공유하는 것입니다. GCSC는 소셜 커넥터(Social Connector)로서 파트너와 협력하여 기업과 사회를 연결하고 있습니다.

GCSC 네트워크



GCSC Solution

제일기획의 CSV 컨설팅은 다년간 쌓아온 경험과 노하우 그리고 구체적인 데이터 분석을 통해 진행됩니다. 특히 제일기획이 독자적으로 개발한 'Social Cube'는 여러 CSV 사례를 유형화하여 과학적으로 분석하는 맞춤형 사회공헌 전략 모델입니다. 'Social Cube'는 세계적인 기업이 성공적으로 진행한 400여 건의 사회공헌 사례를 바탕으로 탄생하였습니다. 이를 통해 GCSC는 각 기업에 가장 적합한 CSV 전략을 지원하고 있습니다.



Social Cube 작동 원리

기업에 최적화된 CSV 캠페인 개발을 위해
1. 어떤 가치를, 2. 어떤 스토리로, 3. 어떻게 전개할 것인지 과학적으로 Check하는 3단계 프로세스

<p>1.</p> <p>What 어떤 가치를 담을 것인가?</p> <hr/> <p>Shared Value 설정 : 기업/브랜드가 Share해야 할 Social Value를 Setting하는 단계</p>	<p>2.</p> <p>How 어떤 스토리로 이야기할 것인가?</p> <hr/> <p>Shared Story 개발 : 선정된 Social Value를 실행하는 핵심스토리를 설정하는 단계</p>	<p>3.</p> <p>Who / When / Where 어떤 활동을 어떻게 전개할 것인가?</p> <hr/> <p>Shared Action 가이드라인 : 현실화된 Action 가이드라인을 제시하고 성과를 측정하는 KPI 결정</p>
--	---	--

GCSC 2014 Plan

2013년 GCSC는 제일기획만의 CSV 전략 수립 모델인 'Social Cube' 개발을 통해 과학적이고 체계적인 CSV 전략 수립 프로세스를 정립하였습니다. 아울러 대표성과 공신력을 갖춘 공익단체와 긴밀한 네트워크를 구축하여 실행력과 진정성을 확보하였습니다. 2014년 GCSC는 제일기획 비즈니스 부문 및 센터들과 통합 작업을 진행하여 CSV 역량을 한층 강화하겠습니다.

Cheil DnA Center

- 프로젝트 과제에 따른 Analytic 데이터 연구
- 데이터 연계를 통한 Social Cube 업그레이드

The Answer Company

- CSR / CSV 전략이론 수립

솔루션 부문

- 제작, 디지털본부 협업체계 구축

캠페인 부문

- 시너지 창출을 위한 아이디어 공유

경영지원실

- CSV 성과 관리 체계 마련

<p>GCSC 추진방향</p> <p>우리는 세상을 움직이는 솔루션을 만들고 그 아이디어를 함께 실행할 Client들과 더 좋은 세상을 만든다.</p>
<p>Pre-Made Solution으로 변화</p> <p><u>기존 광고 시장</u> 프로젝트 수주 후 해당 고객에게 솔루션을 제안하는 Order-Made 모델</p> <p><u>Good Company Solution 시장</u> 업종별 가능 아이디어를 선개발, 제품화하여 복수의 고객에게 제안하는 Pre-Made 모델</p>

Sustainability Platform



더 나은 내일을 향한 제일기획의 노력

창립 40주년을 맞은 2013년은 제일기획
지속가능경영의 출발점입니다.
제일기획은 5대 핵심영역을 중심으로
더 나은 내일을 내다보는 청사진을 그렸습니다.
각각의 가치가 조화를 이루어
균형 잡힌 미래를 완성할 수 있도록,
제일기획의 아이디어는 계속될 것입니다.

Sustainability Management

지속가능경영 추진체계

제일기획은 창립 40주년을 맞아 고객, 나눔, 인재, 환경, 상생의 5대 지속가능경영 영역을 구축하고, 세부 추진방침을 설정하였습니다. 제일기획의 새로운 비전 'Ideas that Move'를 통해 글로벌 마케팅 솔루션 컴퍼니로서 지속가능한 성장기반을 구축해 나가겠습니다.

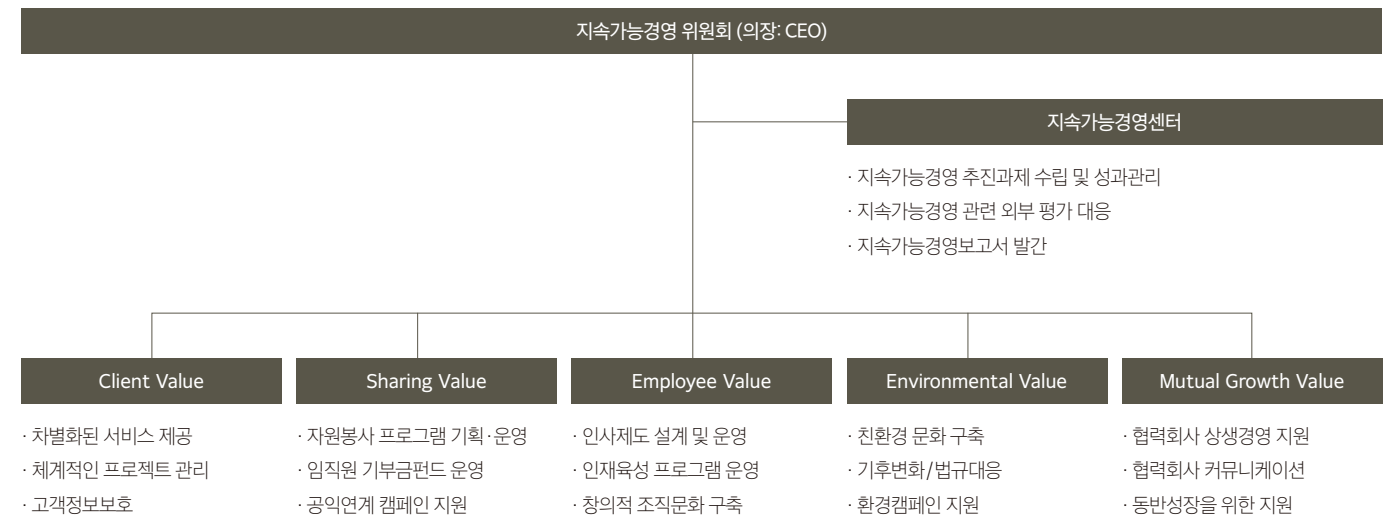
지속가능경영 추진방향

제일기획의 지속가능경영은 고객경영과 나눔경영을 중심으로 고객들에게 GCSC(Good Company Solution Center)를 통해 착한 기업으로 나아가기 위한 CSV 전략 등 체계적인 해결책을 제공하고자 합니다. 또한 CSV를 선도하는 기업으로서 업의 특성을 살린 사회공헌 활동을 통해 사회의 새로운 가치를 창출해 나가고자 합니다.

지속가능경영 위원회

제일기획은 2013년 5월, 지속가능경영을 체계적으로 추진하고자 지속가능경영 위원회를 신설하였습니다. 지속가능경영 위원회는 지속가능경영 영역을 종합적으로 관리하는 역할을 수행합니다. 지속가능경영에 관한 주요 보고사항과 성과는 지속가능경영 위원회를 거쳐 대표이사와 이사회에 보고됩니다.

지속가능경영 위원회 조직도



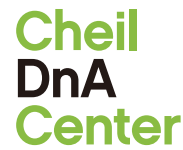
제일기획이 글로벌 마케팅 솔루션 컴퍼니로 성장해온 과정에는 언제나 고객이 함께 했습니다. 제일기획은 고객과 함께 장기적인 관점에서 브랜드와 제품, 서비스를 통해 우리 사회의 문화를 구축해 나가겠습니다.

고객중심 조직 운영

제일기획은 차별화된 서비스와 가치를 제공하고자 고객중심 조직을 운영하고 있습니다. 고객과 함께 사회구성원 모두가 공유할 수 있는 가치를 창출하고, 수시로 변화하는 시장과 소비자 행태를 체계적으로 분석해 고객의 성공을 지원합니다. 정확하고 빠른 솔루션 제공은 제일기획이 지향하는 고객경영의 기본입니다.

Cheil DnA Center

미디어 기술의 발전, 통신기기의 보급 등을 바탕으로 빠르게 변화하는 시장과 소비자의 행태를 정확하게 분석하고 이해하기 위해 제일기획은 Cheil DnA Center를 설립하였습니다. Cheil DnA Center는 ‘빠르고 미세하며 끊임없이’ 변화하는 소비자를 Real-Time, Single-Source, Behavioral Data를 기반으로 체계적으로 분석합니다.



Data & Analytics

- Real-Time · 실시간 분석
- Single-Source · 다차원 분석
- Behavioral Data · 행동기반 분석

통합 소비자 조사 실시

1977년부터 현재까지 시행하고 있는 ACR(Annual Consumer Research)을 비롯해 다양한 조사방법으로 대한민국 소비자의 라이프 스타일, 미디어 이용 행태, 상품 구매·소비 실태 등을 분석하여 시장과 소비자 트렌드에 관한 정보를 제공하고 있습니다.

Social Media Analysis(SMA) 시스템 개발

소비자의 데이터가 실시간으로 쏟아지는 디지털 시대의 특성에 맞추어 트위터, 페이스북, 블로그 등의 소셜 네트워크 서비스에서 발생하는 메시지와 의견을 분석하는 SMA 시스템을 개발하여 운영하고 있습니다.

The Answer Company

The Answer Company는 새로운 시대에 부합하는 새로운 인텔리전스 서비스로서, 고객의 브랜드가 직면한 모든 문제에 대해, 가장 혁신적이고 실행가능한 아이디어 솔루션을 제공하는 아이디어 컨설팅 조직입니다.



right time

3~6개월의 시간이 소요되는 기존 컨설팅으로는 세상의 변화와 혁신의 속도를 따라 갈 수 없습니다. The Answer Company는 어떤 문제라도 정확한 시간 내에 최적의 솔루션을 제공하는 획기적인 컨설팅을 실현합니다.

right idea

The Answer Company는 무책임한 전략컨설팅을 지양하고,아이디어의 발상부터 실행까지 책임지는 아이디어 엔지니어링, 실전 컨설팅을 추구합니다.

right cost

The Answer Company는 업계관행에 과감히 도전하여, 가장 합리적인 비용으로 컨설팅의 가치를 극대화하고자 합니다.

Interdisciplinary People

통섭의 시대에 적합한 컨설팅은 다양한 영역에 총체적이고 복합적인 솔루션을 제공하는 것입니다. 이를 위해 The Answer Company에는 마케팅, 크리에이티브, 컨슈머, 디지털, 인터랙티브, 아트, 트렌드 등 다양한 영역의 전문가들이 존재합니다.

Brand Investigation

The Answer Company는 조사(research)를 하지 않습니다. 시간을 최소화하면서도 가장 효과적으로 소비자의 deep insight를 파헤칠 수 있는 수사(investigation)를 합니다.

Creative Critique

The Answer Company는 날카롭고 객관적인 시각을 가진 외부 전문가들을 Critique 멤버로 모시고, 아이디어 솔루션에 대한 검증 및 제언을 필수적인 프로세스로 진행하고 있습니다.

GCSC 신설

대한민국 최초의 Good Company Solution 전문 조직으로서, 착한 기업에 대한 현실적이고 실제적인 고민을 Solution을 통해 해결합니다.



Good Company

우리의 목표는 당신의 기업을 Good Company로 만드는 것입니다.

Good Solution

우리의 역할은 현실적이고 실제적인 Solution을 제공하는 것입니다.

GCSC의 Shared Value

제일기획의 GCSC는 고객의 제품과 서비스의 가치를 높이는 동시에 고객과 함께 사회적 가치를 창출합니다. 이를 위해 생존·생명, 삶의 질 개선, 사회적 약자 배려, 공정사회 실현 등을 핵심 테마로 설정하였습니다.

생존·생명	세계평화
	건강
	생활난 해소
	재난 구호
	사회적 안전
삶의 질 개선	교육
	지역사회
	환경보호
	에너지
	문화예술
사회적 약자 배려	아동
	여성
	노인
	장애인
	다문화 가정
공정사회 실현	공정거래
	동반성장

고객만족도 조사 실시

제일기획의 고객인 광고주의 만족도 확인 및 니즈 파악을 위해 외부 조사기관과 함께 매년 고객만족도 조사를 실시하고 있습니다. 조사 결과는 서비스 개선에 반영하여 고객에게 피드백하며, 이를 통해 제일기획의 서비스 경쟁력을 제고하고 있습니다.

고객만족도 조사 프로세스

- 고객만족도 조사 계획 수립
- ▼
- 조사 대상자 선정
- ▼
- 고객 설문조사 실시
- ▼
- 고객 심층 인터뷰 실시
- ▼
- 설문 및 인터뷰 결과 분석
- ▼
- 고객만족도 조사 결과 도출
- ▼
- 결과 내부 보고 및 팀별 공유
- ▼
- 고객 Feedback

철저한 정보보호

제일기획은 2012년 3월 개인정보를 보호하는 Privacy 정책을 수립하였습니다. 또한 개인정보보호 책임자와 실무 담당자를 임명하였습니다. Experiential Data 분석을 위해 수집한 일반 소비자 정보는 엄격한 보안 정책 아래 관리됩니다. 사내 정보보안 담당자는 철저한 보안관리를 위해 매년 정보보호 교육 및 개인정보보호 관련 인권교육 등을 받고 있습니다.

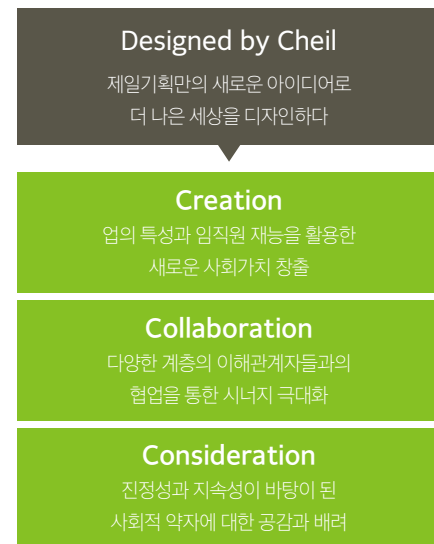
정보보호 정책

PC 보안	PC 패스워드의 주기적 변경 폴더의 사용권한 최소화
문서 보안	외부 상용 웹하드 접근 통제 개인용 노트북, 무선공유기, 카메라 등 OA 장비 사용 통제 문서 암호화 솔루션 적용
시스템 보안	시스템 접근 및 사용 권한 관리 사내 지식재산 보호 비업무 웹사이트 차단
네트워크 보안	인터넷 접속이력 관리를 통한 자료 유출 가능성 사전 차단
출입 보안	외부인 회사 출입시 사전 방문자 등록, 입출입자 검색대 통과, 노트북, USB 등 개인정보 저장물품 반출결재 의무화
SNS 가이드라인	회사, 광고주 관련 기밀유출 방지, 허위사실 유포 방지 등의 SNS 활동 가이드라인 제정

‘Designed by Cheil’이라는 비전은 아이디어를 통해 세상을 새롭게 디자인하고 싶은 제일기획의 바람입니다. 제일기획은 시장과 소비자를 즉각적으로 움직일 수 있는 실천 솔루션을 사회공헌 영역에 적용하여 우리 사회의 건전한 변화를 지원하고 있습니다.

Sharing Value 추진방향

더 나은 세상을 디자인하는 제일기획의 나눔경영은 특화된 프레임워크를 통해 체계적으로 기획됩니다. ‘Creation’, ‘Collaboration’, ‘Consideration’의 원칙을 바탕으로 설계된 제일기획의 나눔경영 프레임워크는 매트릭스 구조를 응용하여 조화롭고 균형 잡힌 사회공헌 활동을 가능하게 합니다.



제일기획만의 차별화된 사회공헌 프로그램

제일기획은 업의 특성을 활용한 차별화된 사회공헌 프로그램을 개발하여 지속적으로 진행해 오고 있습니다. 앞으로도 제일기획은 사회의 다양한 이해관계자와 함께 사회를 변화시키는 진정성 있는 활동을 계속 이어나갈 것입니다.



사랑 사랑 바자회

사랑 사랑 바자회는 제일기획의 일년을 갈무리하는 대표적인 프로그램입니다. 한 해 동안 진행한 광고의 촬영 소품, 광고주 기증물품, 연예인 애장품 등과 함께 임직원 기증물품을 모아 판매하는 바자회입니다. 2013년에는 이민호, 박신혜 등 연예인의 애장품 현장 경매 및 온·오프라인 기부 이벤트를 실시해 기부의 즐거움을 체험할 수 있는 기회를 마련하였습니다. 사랑 사랑 바자회의 수익금은 2010년부터 성프란치스코 장애인복지관을 통해 희귀난치병아동 45명의 치료비 후원에 사용되고 있습니다.

방송 아카데미

사내 방송을 담당하는 SBC 본부는 업의 특성을 활용하여 방송에 관심 있는 초·중학생을 대상으로 방송 아카데미를 진행하고 있습니다. 2008년부터 시작한 방송 아카데미는 강의식 수업에서 벗어나 직접 방송제작에 참여하는 체험형 수업으로 이루어져 임직원과 참가자의 큰 호응을 얻고 있습니다. 실제 방송센터를 견학하고 SBC 본부원과 조별 멘토-멘티를 맺어 영상 기획부터 카메라 촬영, 편집까지 방송제작 전 과정에 참여합니다.

Love Design

Love Design은 제일기획 Art Director의 재능을 활용해 소상공인, 사회적 기업 등의 로고를 제작, 지원하는 프로그램입니다. 지원 단체의 현황과 브랜드 이미지 개선점, 향후 비전 등을 검토해 로고를 제작합니다. 1999년부터 시작된 Love Design을 통해 지난해까지 총 218개의 로고를 지원하였습니다. 해당 결과물은 수혜 조직과 단체의 브랜드 이미지를 높이고, 매출 증대의 원동력이 되었다는 평가를 받고 있습니다.



제일기획의 역량을 활용한 Pro bono Campaign

다양한 사회문제를 세상에 알리고, 이를 해결하기 위한 공익 캠페인을 기획, 지원합니다. 제일기획의 공익 광고 캠페인은 다수의 이해관계자와 함께 진행되어 그 효과가 더욱 높습니다. 2014년에도 제일기획은 사회문제 해결에 관심을 두고 사회공헌 캠페인을 진행하겠습니다.



2013 Pro bono Campaign

	Silver Talk	보이지 않는 사람들
이슈 유형	세대 간의 단절, 세대갈등 해소	난민에 대한 관심 촉구
진행 목적	우리 사회의 세대갈등 문제를 해결하기 위해 노인연사 4명의 삶을 캠페인 형식으로 제작하여 실버 세대와 젊은 세대 간의 거리를 좁히고, 서로에 대한 이해 증진 도모	전 세계 약 3,500명(국내 약 350명)으로 추산되는 난민에 대한 관심을 촉구하기 위해 난민의 삶을 진솔하게 소개하여 국내외 난민에 대한 우리 사회의 인식 제고
협력 파트너	한국방송광고진흥공사(Kobaco)	서울시립미술관(SeMA) 유엔난민기구(UHCR)
진행 기간	2013년 1월 ~ 3월	2014년 2월 ~ 3월
주요 내용	실버연사의 강연을 듣고 작곡, 조형미술가, 그래픽 디자이너 등 온·오프라인 예술가 50명이 예술작품 전시회를 개최하여 '경험'과 '재능'을 나눔	난민을 실사로 촬영해 3D 미니어처를 제작하고 각 미니어처에 QR코드·NFC코드를 입력하여 난민 개인의 리얼 스토리를 볼 수 있게 함
성과	노인 소외문제에 대한 사회적 관심 및 이슈화 Silver Talk 1,2차 전시회에 총 5,150명 참여	일반인과 난민의 소통창구 기능 미술관 방문객 48,216명 기록

임직원이 함께하는 나눔세상

제일기획의 사회공헌 활동은 참여와 기여, 채움과 나눔의 프레임워크를 바탕으로 체계적으로 기획되었습니다. 이 같은 활동은 지역사회의 발전과 미래세대의 바른 성장, 사회적 약자의 삶의 질 개선과 같은 사회 문제 개선에 보탬이 되고 있습니다. 앞으로도 제일기획은 나눔의 선순환을 통해 세상을 따뜻하게 변화시키는 일에 동행할 것입니다.

Cheil Fund

임직원들이 매월 약정하여 모금한 금액에 회사가 1:1 매칭을 하여 운영되는 펀드로, 매월 정기적으로 소외계층을 후원하고 있습니다.

Cheil Volunteer

본부별로 노인복지관, 지역아동센터 등 지역사회 사회복지단체들과 결연을 맺고 모든 임직원이 적극적으로 다양한 봉사활동에 참여하고 있습니다.

CEO 쪽방나눔

제일기획 CEO와 임직원이 홀로 추운 겨울을 보내는 쪽방 어르신을 방문하는 연말 이웃사랑 캠페인입니다. 겨울용품과 송년선물을 전달하는 한편, 쪽방지역 벽화 그리기를 진행하였습니다.

드림 방과후 교실

용산구 소재 저소득·한부모·다문화 가정 아이들을 대상으로 방과 후 국어, 영어, 수학 등 학습 지원 및 특기적성 멘토 프로그램을 운영하고 있습니다.

매니아클럽 재능기부

같은 취미와 특기로 모인 동호회의 특색을 살려 재능기부 봉사활동을 진행하였습니다. 저소득 가정 아동을 대상으로 연극, 기타, 농구 등 다양한 체험의 기회를 제공하고 있습니다.

Hands On 프로그램

임직원의 재능을 활용하여 파우치 만들기, 아프리카 신생아 모자 뜨기, 에코백 만들기 등 다양한 Hands On 프로그램을 운영하고 있습니다.

자매결연마을 일손돕기

2013년 자매결연을 맺은 강원도 횡성 속실리 마을을 대상으로 마을 로고 제작, 사내직거래 장터운영, 농촌봉사활동 등을 통해 도농교류를 활발히 진행하고 있습니다.

환경지킴이 프로젝트

철새도래지인 밤섬의 유해식물 제거, 깨끗한 남산공원 만들기, 한강지구 환경정화 등 환경 지킴이 활동을 진행합니다.



제일기획이 지난 40년 동안 이룬 성과는 제일기획 임직원의 열정이 있었기에 가능했습니다. 제일기획 임직원이 발휘하는 창의력이 바로 제일기획의 차별화된 역량이며, 지속가능한 성장을 이끄는 추진력입니다. 제일기획은 임직원이 차원이 다른 아이디어를 끊임없이 구현할 수 있도록 최선의 지원을 아끼지 않겠습니다.

혁신적인 인사제도

제일기획은 임직원에게 확실한 동기를 부여하기 위해 차별화된 인사제도를 운영하고 있습니다. 직급체계를 단순하게 재편하여 직급에 상관없이 자신의 의견을 자유롭게 개진할 수 있게 하였으며, 임직원의 의욕을 높이기 위해 파격적인 포상제도를 운영하고 있습니다.

공정한 평가와 성과에 연동한 보상

제일기획은 임직원의 성과를 공정하게 평가하는 성과 연동 보상체계를 운영하고 있습니다. 연 1회 실시하는 성과평가는 업적과 역량 평가로 구성되어 있으며, 연간 평가 과정을 통해 공정성을 확보하였습니다. 또한 보직을 맡은 팀장·디렉터급의 리더십 역량을 ‘본인-동료-선후배-상사’가 입체적이고 종합적으로 진단하는 ‘리더십 다면 진단’을 실시하고 있습니다. 진단 결과에 대한 피드백을 통해 리더로 성장하는 양성 계획을 스스로 세울 수 있도록 지원합니다.

임직원 평가와 보상의 원칙

공정하고	객관적 데이터에 의한 평가
합리적인 평가	고객·프로젝트 중심의 평가
평가에 따른	성과에 연동한 보상 체계 구축
보상의 차별화	동일 직급간 보상 차별화

파격적인 포상제도

제일기획은 크리에이티브의 원천인 임직원의 동기부여를 위해 파격적인 포상제도를 운영하고 있습니다. 칸 국제광고제 등 해외 우수 광고제 출품을 장려하는 포상제도뿐만 아니라, The Best Idea Person, Campaign of the Year 등의 사내 포상도 매년 실시하고 있습니다. 이 같은 지원은 임직원들의 창조의를 높이고 있습니다.

주요 포상제도

CANNES LIONS 수상	최고 1억 원 포상금 지급 발탁 승격 기회 제공
The Best Idea Person	연 1회 선발 포상금 및 포상휴가 제공

직급체계 단순화

수직적인 조직문화에서는 Junior의 발언권이 약해지는 경우가 있습니다. 이에 제일기획은 ‘아이디어는 평등하다’는 원칙 아래, 연공서열 중심의 직급체계를 없애고 구성원의 호칭을 ‘프로’로 통일하였습니다. 일과 역할 중심의 수평적인 직급체계 속에서 제일기획의 프로들은 연차에 관계없이 누구나 자유롭게 아이디어를 제안합니다. 또한 활발한 소통을 통해 아이디어의 완성도를 높이고 있습니다.

다양한 인재 고용 확대

미래성장동력 Pool 마련을 위한 신입사원 선발 및 인턴 프로그램을 확대해 청년 고용 기회를 창출하고 있습니다. 최근 3년 동안 신입 채용을 대폭 확대하였으며 신입사원 임금은 업계 상위 수준을 유지하고 있습니다. 매년 인턴 프로그램을 운영해 학생들에게 광고업 근무 기회를 제공하여 진로 선택에 도움을 주고 있습니다. 또한 보훈·장애인력, 저소득층 등 사회적 배려 대상자 채용 확대를 2년 연속(2012년, 2013년) 고용창출 우수기업으로 선정되었습니다.

임직원 채용

	채용시기
신입	상·하반기
경력	연중수시
인턴	상반기

체계적인 교육 체계

시장과 소비자를 즉각적으로 움직일 수 있는 실전 솔루션을 제공하고, 이를 통해 가치 있는 생활방식과 문화를 창출할 수 있는 융복합형 인재를 양성하기 위해 5대 핵심역량 중심으로 교육 과정을 지원하여 제일기획 최고의 자산인 인재양성에 힘쓰고 있습니다.

CIU(Cheil Idea University)를 개설하여 직급별, 직무별로 실전 솔루션 창출이 가능한 How to 중심의 체계적인 교육과정을 지원하고 있으며, 2013년에는 Move 경영의 5대 핵심역량을 확보할 수 있도록 Retail, Digital, Global 부문에서 신규 과정을 개설하여 영역별 전문가 양성을 지원하고 있습니다.

또한, 제일기획은 임직원의 퇴직 후 생활을 지원하기 위해 개인별 맞춤형 지원을 통해 전직 및 창업정보를 제공하여 임직원의 진로개척 및 미래설계를 체계적으로 지원하고 있습니다.

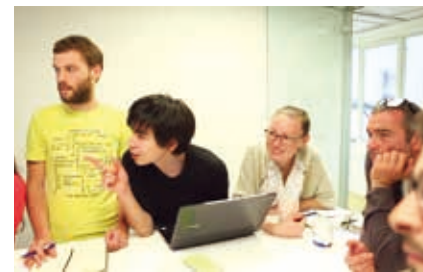
CIU(Cheil Idea University)

역량직급	전사 교육	
임원·마스터	어학코칭, 인문학 심화 과정	
팀장·디렉터	Retail, Digital, Global · AD-Tech 세미나 · Digital 전문가 과정 · Data 마이닝전문 과정	Leadership 과정 · 창조리더 과정 · Ideaship 과정 · CD 경영역량 강화 과정
Senior	· Experience & 쇼퍼마케팅 · Retail Innovation 과정 · Consumer Insight 과정	· 리더십 전문가 과정 · 창조 전문가 과정
Junior	공통역량 필수과정 · PT 전문가 양성 과정 · 마케팅전략 과정 · Copy & Storytelling 아카데미 · Creative Ideation 과정	· 플래닝 아카데미 · Business Modeling 과정 · 리테일 입문 과정
신입사원	신입사원 입문 교육	

* 전사 공통필수: 디지털, 리테일, 어널리틱스 교육

글로벌 전문가를 향한 MOVE

세상의 변화를 이끌기 위해서는 스스로 변화에 민감해야 합니다. 최근 글로벌 비즈니스 환경은 그 어느 때보다 빠르게 변하고 있습니다. 제일기획은 '글로벌', '솔루션', '감동'이라는 세 가지 목표를 두고 세계 속에 앞서 가는 마케팅 솔루션 컴퍼니로 거듭 성장해가고 있습니다. 특히, 2013년부터 실시한 'I MOVE GLOBAL' 프로그램을 통해 체계적으로 글로벌 전문가를 양성하고 있습니다.



'I MOVE GLOBAL' 추진

'I MOVE GLOBAL'은 글로벌 전문가 양성과 글로벌 역량 강화라는 두 가지 목적에 따라 다양한 프로그램으로 구성되어 있습니다. 세부 내용으로는 현장 전문가, 해외 네트워크 파견연수, 글로벌 비즈니스 체험 등이 있습니다. 이 프로그램은 급변하는 글로벌 환경에 대응하기 위해 마련되었습니다. 이와 같은 프로그램은 글로벌 최고 수준의 마케팅 솔루션 컴퍼니로서 세계 각국의 클라이언트를 감동시키는 솔루션 개발의 기반이 될 것입니다.

글로벌 전문가 양성	육성	현장전문가 제도 신설 지역전문가 제도 확대 단기파견 Global Mover 제도 해외 자회사 파견연수 제작 CD 해외법인 파견근무
글로벌 역량 강화	어학 교육	영어, 중국어, 전략어 지원 해외 최고의 전문 세미나 참석 산학협동 직무 역량강화 과정
	연수	팀장대상 Grand Tour 프로그램 신입대상 글로벌 비즈니스 체험

해외법인과 자회사 파견

해외 자회사인 McKinney 파견연수를 시작으로 향후에는 TBG, BMB, COT 등으로 확대할 예정입니다.

제작 CD 해외법인 파견근무제도

국내 광고주의 해외 프로젝트 참여를 통해 글로벌 프로젝트 대응 역량을 향상시키고 있습니다.

현장전문가 제도

해외 현지법인에서의 근무를 통해 해외 광고업계의 트렌드를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공합니다.

글로벌 비즈니스 체험연수

팀장급 직원을 대상으로 한 글로벌 신흥·선진시장 벤치마킹 프로그램 및 신입사원을 위한 글로벌 비즈니스 현장 체험 연수를 실시하고 있습니다.

해외 광고제 연수

간 국제광고제, 스파이스 아시아 등 해외 광고제 참관 기회를 제공해 세계 수준의 크리에이티브 역량 향상을 지원합니다.

빅 아이디어를 위한 창의적인 조직문화

제일기획의 가장 큰 경쟁력은 아이디어입니다. 아이디어의 원천은 사람입니다. 제일기획은 구성원들이 생활의 관성에서 벗어나 독창적인 사고를 할 수 있도록 공간과 문화, 제도 등을 아우르는 아이디어 생태계를 구성하였습니다. 관습에 얽매이지 않는 조직문화는 창의적인 아이디어를 이끄는 힘입니다.

i-pub

제일기획의 대표적인 사내 아이디어 포털입니다. 닉네임과 캐릭터를 활용한 익명 포털로 직급이나 직종에 상관없이 누구나 자유롭게 아이디어를 제안할 수 있는 온라인 소통공간입니다.

林-vite

CEO 주관 전 사원 대상 소통채널인 '林-vite'를 정기적으로 운영하고 있습니다. CEO가 직접 임직원들의 소중한 의견을 듣고, 서로를 더욱 알아가는 공감의 자리로 2013년 총 29회 진행하였으며, 총 406명의 임직원이 참여하였습니다.



i-spa

일반 자료실에 '북카페'와 '만화방'의 개념을 도입하여 카페처럼 편안한 공간을 제공하고 있습니다. 아이디어가 떠오르지 않을 때는 최신 잡지와 만화책을 보면서 새로운 아이디어에 대한 영감을 얻을 수 있도록 지원합니다.

WOW Concert

World Class Korean, Top Class Creator, Hot Issue Maker 등 사회 각 분야 최고의 명사를 초청하여 세미나 및 토크콘서트 형식으로 진행되는 WOW Concert는 제일기획 임직원에게 새로운 인사이트를 제공하고 있습니다.

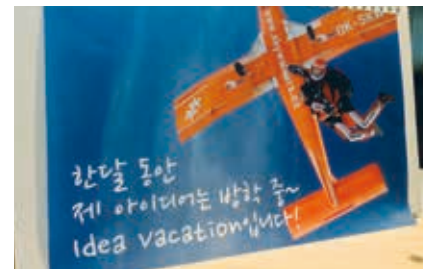


Idea Vacation

직원들이 시간적 여유를 갖고 다양한 체험을 통해 새로운 아이디어를 낼 수 있도록 장기 집중 휴가제도를 운영하고 있습니다. 개인별로 자유롭게 테마를 선정하여 2주에서 4주 동안의 장기휴가를 사용하도록 권장하고 있습니다.

PiC Time

광고업의 특성 상 일률적인 출퇴근시간 적용에서 벗어나 유연한 근무형태를 선택할 수 있는 자율출퇴근제 PiC Time(Pro's idea Concentration Time)을 운영하고 있습니다. 특히, 우수 여성인력이 효율적으로 시간을 활용할 수 있도록 지원하고 있습니다.



사랑사랑 협의회

노사협의회의 '사랑사랑'은 임직원의 복리후생, 보건의 안전 증진 등을 위해 회사와 정기적인 협의를 진행하고 있습니다. 또한 임직원의 인권보호 캠페인 '따뜻한 말 한마디'와 음주문화 개선 캠페인 '술low 酒early' 등 건강한 조직문화 구축을 위한 사내캠페인을 기획하고 진행합니다.

스트레스 케어 센터 휴(Hyu)

광고업 특성상 스트레스에 민감한 임직원을 위해 전문케어센터를 운영하고 있습니다. 임직원의 마음 관리를 위한 다양한 프로그램을 진행하며 박사급 심리 전문 상담사로부터 전문 상담을 받을 수 있습니다.

아이제일 어린이집

어린 자녀를 둔 임직원들이 안심하고 근무할 수 있도록 직장어린이집을 운영하고 있습니다. 창의적이고 안전한 어린이집을 지향하고 있으며, 아이의 따뜻한 감성과 창의력을 키울 수 있도록 다양한 교육활동을 진행하고 있습니다.

Junior Cheiler's Day

제일기획의 임직원 가족을 위해 매년 개최하는 자녀 초청 행사입니다. 엄마, 아빠의 회사를 소개하고, 광고 촬영 현장 견학 기회를 제공합니다. 이러한 가족친화 경영을 통해 제일기획은 2013년 12월 여성가족부로부터 가족친화기업 인증을 받았습니다.

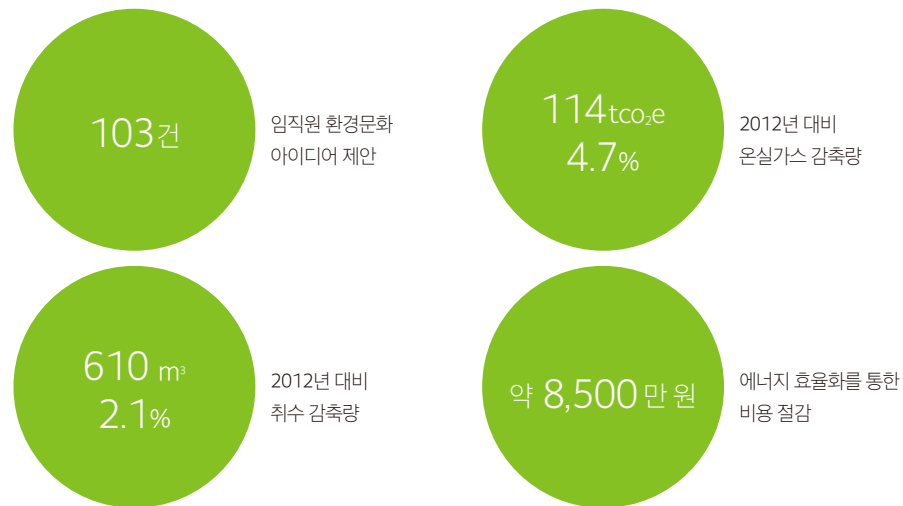


제일기획은 모든 임직원을 대상으로 환경을 우선적으로 생각하는 친환경 문화를 구축하고 있습니다. 또한 환경을 생각하는 아이디어, 환경을 위한 크리에이티브를 통해 고객과 함께 환경인식 캠페인에 앞장서고 있습니다.

2013년 주요성과

제일기획은 친환경 근무공간 조성을 비롯한 환경친화적인 문화 구축에 최선을 다하고 있습니다. 광고 및 캠페인 제작 시 자원 사용을 최소화하고 있으며, 나아가 '에너지 효율화', '온실가스 인벤토리 구축' 등의 체계적인 시스템 도입을 통해 환경과 함께하는 경영을 실천하고 있습니다.

숫자로 보는 제일기획 2013 환경경영 성과



환경 인식 확대

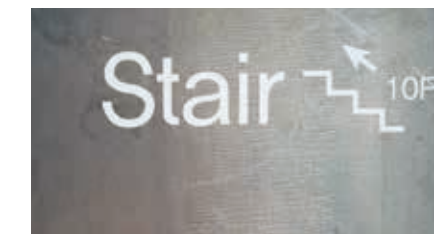
제일기획은 지난 40년 동안 축적한 광고와 캠페인 기획, 제작 역량을 활용하여 환경문제의 심각성을 알리는 캠페인을 고객과 함께 진행하고 있습니다. 생태계 파괴, 지구온난화, 대기오염 등의 환경문제는 현재를 살아가는 우리뿐만 아니라 미래를 살아갈 후대에까지 영향을 미칩니다. 앞으로도 제일기획은 환경문제에 대한 관심을 촉구하는 동시에 더 많은 사람들이 해결에 참여할 수 있는 캠페인을 지속적으로 제작하겠습니다.



'지구를 구하는 시간, 1분' 뉴트럴 스티커 캠페인
제일기획이 S-OIL과 함께 진행한 캠페인으로 운전자가 정차 시 기어를 중립으로 설정하면 연료 절감은 물론 기후변화의 원인인 이산화탄소와 대기 오염물질을 감소시킬 수 있다는 콘셉트로 기획되었습니다.

친환경 문화 구축

제일기획은 임직원의 환경인식 제고를 위해 사내 아이디어 포털 'i-pub'을 통해 친환경 관련 아이디어를 모집하고, 실천을 독려하는 '그린 캠페인'을 시행하고 있습니다. 이 외에도 전자결재 시스템 운영, 회의실 프로젝트 설치 등 업무과정에서 발생하는 자원낭비 요소를 최소화하는 시스템을 지원하여 임직원이 직접 참여하는 친환경 조직문화를 만들기 위해 노력하고 있습니다.



제일기획 그린 캠페인
제일기획 사옥에서는 매일 오후 8시에 모든 조명이 소등됩니다. 그리고 필요한 공간만 다시 켜는 '8 Break' 캠페인을 시행하고 있습니다. 또한 임직원 개개인의 에너지 절감 아이디어를 공모하는 'एको 프론티어' 등의 다양한 그린 캠페인을 진행하고 있습니다.

기후변화 대응

제일기획은 기후변화 발생의 주요 원인인 이산화탄소 배출을 줄이기 위해 '그린빌딩' 프로젝트를 시행하여 에너지 소비량을 최소화하고 있습니다. 또한 기후변화 이슈에 선제적으로 대응하기 위해 글로벌 환경 이니셔티브인 탄소정보공개 프로젝트(CDP, Carbon Disclosure Project)에 참여하고 있으며, 2014년 3월에는 온실가스 인벤토리 구축을 완료하였습니다.



Cheil Green Building Project
제일기획은 2013년 연중 전력사용량이 가장 많은 7~8월의 전력사용량을 줄이고자 전력피크시간대인 오후 2시부터 5시까지 사무공간 내 조명을 소등하고 냉방기동을 중단하였습니다. 그 결과 전력 사용량을 전년 동기 대비 7.9%를 감축하였습니다.

제일기획은 공정한 비즈니스 모델을 통해 기업간의 사회적 관계를 지속가능한 방향으로 발전시켜가고 있습니다. 협력회사와 더불어 성장하는 상생의 문화를 만들고자 '공정하고 투명한 비즈니스 구축', '협력회사를 위한 업무 효율성 제고', '협력회사와 소통 활성화' 등의 상생경영을 추진하고 있습니다.

상생경영 2013년 운영 내용

제일기획은 협력회사와의 상생경영을 통해 광고 제작물의 질 향상을 위해 노력하고 있습니다. 이를 위해 제일기획은 협력회사의 발전을 지원하며 최선의 업무환경을 만들어가고 있습니다.

상생경영 체계

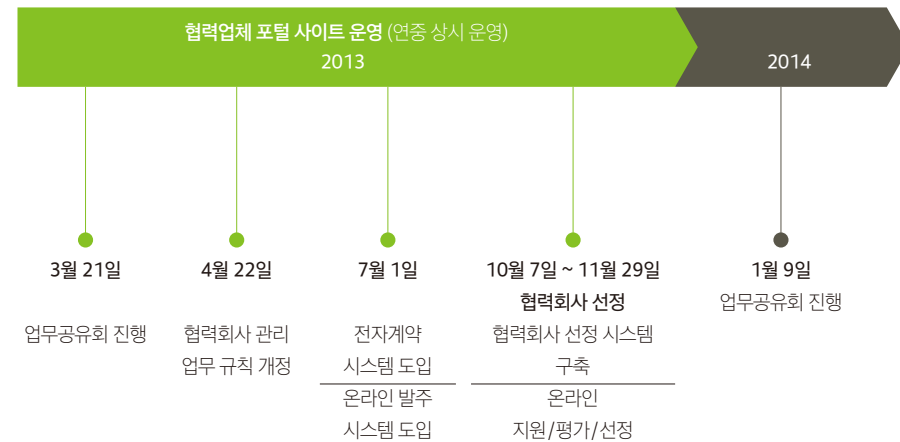
제일기획 상생경영
협력회사와의 상생협력 문화의 지속적 발전 추구

공정하고 투명한 비즈니스 구축
제일기획의 윤리 및 준법 문화를 바탕으로 협력회사와 함께 성장하는 체계와 문화 구축

협력회사 업무효율성 제고
협력회사 효율적 업무 수행을 위한 지속적인 제도 개선

협력회사 소통 활성화
협력회사의 목소리에 귀 기울이며, 협력회사가 자유롭게 의견을 제시할 수 있는 기회 제공

상생경영 운영 Timeline



상생경영 2013년 주요 활동

투명성 제고

협력회사 관리 업무규칙 제정 및 지속적 보완
제일기획은 공정거래위원회의 '협력업체 선정 및 운용 가이드라인'을 준용합니다. '협력회사 관리 업무규칙'을 제정해 상생협력에 대한 투명성과 공정성을 확보하고 있으며, 2010년부터는 규칙을 매년 개정해 협력회사의 불편을 줄여가고 있습니다.

업무효율성 제고

협력업체 포털 사이트 운영 및 전자계약 시스템 도입
협력회사는 제일기획의 '협력업체 포털 사이트'를 통해 표준 하도급 계약, 개별용역계약 등을 체결합니다. 아울러 견적 등록, 제작비 지급 현황 확인 등 프로젝트 수행에 따르는 제반 업무를 효율적으로 처리할 수 있습니다.

소통활성화

협력회사 대상 업무공유회 개최
제일기획은 협력회사와 실질적인 전문지식을 공유하는 커뮤니케이션 활동을 시행하고 있습니다. 매년 '업무공유회'를 개최하여 하도급법, 저작권법 등 광고 관련 법규 및 세법, 대외지불 규정 등 실무 지식을 공유하고 있습니다.



Sustainability Performance

지속가능경영의 효과적인 실행을 위해서는
명확한 성과측정과 꾸준한 관리가 필수적입니다.
제일기획은 창립 40주년인 2013년을
지속가능경영 원년으로 공식 선언하고
체계적으로 지속가능경영 성과를 관리하도록
하겠습니다.

성과관리 체계

제일기획은 글로벌 수준의 지속가능경영 기업 문화를 조성하여
임직원의 적극적인 참여를 독려하고 있습니다. 지속가능경영 성과를
투명하게 공개하여 임직원이 지속가능경영 진행 현황과 달성 수준을
확인할 수 있도록 지원할 뿐만 아니라, 이해관계자들이 체감할 수 있는
지속가능경영 활동을 추진합니다. 나아가 정기적으로 관련 활동에
대한 피드백을 받아 지속가능경영 성과를 객관적으로 분석합니다.
제일기획의 지속가능경영 성과는 시스템을 통해 임직원의 일상 업무
과정에서 상시 모니터링되고 있습니다. 필요 정보는 정기적으로
수집하여 지속가능경영 위원회에 보고합니다.

지속가능경영 Timeline

제일기획은 1년 주기로 지속가능경영 성과를 종합 평가하고
있습니다. 지속가능경영 성과는 매 분기 말 성과관리 주관부서에서
취합하여 관련부서 간 실무협의회를 통해 일괄 분석됩니다.
통합한 성과는 진단 및 시사점 도출 과정을 거쳐 지속가능경영
위원회에 최종 보고됩니다.

성과관리 프로세스



지속가능경영 주요일정

1분기	2분기	3분기	4분기
지속가능경영 위원회 개최 지속가능경영 연간 추진계획 수립	지속가능경영 성과 이사회 보고 지속가능경영 보고서 발간	지속가능경영 위원회 개최	지속가능경영 성과 연간 분석 작업

Creating Client Value

제일기획은 고객 감동을 위해 업의 차원을 확장하고 있습니다. 정기적으로 고객만족도 조사를 시행하여 서비스 품질을 향상하고 고객의 기대를 뛰어넘는 솔루션 품질을 확보하기 위해 최선을 다하고 있습니다. 그 결과, 제일기획은 다수 고객에게 차별화된 크리에이티브를 제공하고 있으며, 솔루션의 우수성을 인정받고 있습니다. 한편, 제일기획은 내부 기준에 의거하여 도박 등 사회 통념상 부정적으로 인식되는 광고와 일부 투기성 펀드에 대한 광고는 제작하지 않습니다. 또한 허위·과장 광고 가이드라인에 따라 광고를 접하는 소비자가 브랜드와 제품을 오해하지 않도록 방지하고 있습니다.

2013년 고객경영 성과



Fact Sheet

제품·서비스 정보 및 라벨링 관련 규제 준수

제일기획은 마케팅 솔루션 제작 과정에서 서비스 정보 제공과 관련한 모든 규제를 준수하고 있습니다. 지난 3년간 위반 건수는 없습니다.

고객 만족 관련 정책 및 절차

매년 고객만족도 조사를 시행하고 있습니다. 제일기획은 고객을 대상으로 설문조사를 진행하여 고객만족 기초자료를 작성하고, 이를 전사 차원의 고객 서비스 개선에 활용합니다.

마케팅 커뮤니케이션 규제 준수

제일기획은 광고, 프로모션, 스폰서십 등 마케팅 커뮤니케이션에 관한 규제를 준수하고 있으며, 위반 건수는 없습니다.

고객 개인정보 보호 위반 관련 제기된 불만건수

고객 개인정보 보호 위반과 관련하여 고객이 불만을 제기한 사안은 없습니다.

고객 데이터 분실 및 유출

개인정보보호법의 준수와 철저한 고객 데이터 관리를 통해 지난 3년 동안 고객 데이터 분실 및 유출에 대한 사건·사고는 없습니다.

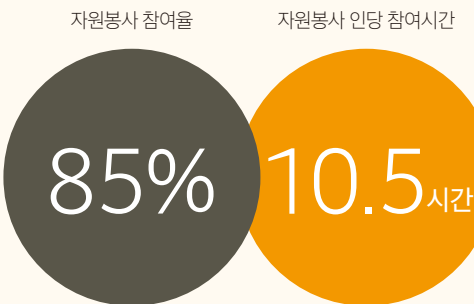
제품 및 서비스 공급에 관한 법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 액수

마케팅 솔루션 공급 규제 위반으로 벌금을 부과 받은 사항은 없습니다.

Creating Sharing Value

제일기획은 사회적 가치를 높이고, 공익을 실현하기 위해 지역사회 결연처와 협력하여 다양한 사회공헌 활동을 펼치고 있습니다. 각 본부별로 결연처를 지정하여 임원 및 직원들이 지속적으로 자원봉사활동을 진행하고 있으며, 개인의 재능과 취미를 활용한 재능기부 봉사활동도 꾸준히 진행하고 있습니다. 또한 업의 역량을 활용하여 사회이슈 해결을 위한 캠페인을 진행하여 대중의 관심과 참여를 이끌었습니다.

2013년 나눔경영 성과



Fact Sheet

사회공헌 프로그램	2011	2012	2013
프로그램 수 (단위: 개)	25	35	46
자원봉사 참여인원 및 참여율	2011	2012	2013
인원 (단위: 명)	562	551	1,121
참여율 (단위: %)	53	44	85
자원봉사 참여시간	2011	2012	2013
시간 (단위: 시간)	4,468	4,462	13,919
인당 참여시간 (단위: 시간)	4.2	3.5	10.5
지역사회 결연처	2011	2012	2013
결연처 수 (단위: 개)	22	28	31
대상별 지원 비율	2011	2012	2013
지역사회 (단위: %)	46	19	39
미래세대 (단위: %)	27	56	35
소외계층 (단위: %)	27	25	26
임직원 기부자 수 및 기부 참여 비율	2011	2012	2013
기부자 수 (단위: 명)	679	976	1,100
기부 참여율 (단위: %)	64	77	83

Creating Employee Value

제일기획에는 남성 764명, 여성 561명 등 총 1,325명의 임직원이 근무하고 있습니다(2013년 12월 기준). 제일기획에서는 임직원의 다양성과 인권을 존중하는 조직문화를 바탕으로 모든 임직원이 동등한 대우를 받으며 잠재력을 실현하도록 지원합니다. 그 결과, 2013년 차별에 관한 신고 건수는 없었습니다. 또한, 제일기획은 임직원의 삶의 질을 높이기 위해 사내 동호회 활동 지원, 휴양시설 운영 등의 다양한 복리후생제도를 운영하고 있습니다. 또한 임직원의 인권과 안전을 보호하기 위해 노사협의회 '사랑사랑'을 중심으로 각종 캠페인과 고충상담 활동을 진행하고 있습니다.

2013년 인재경영 성과



Fact Sheet

연금지원 범위

제일기획 임직원의 퇴직 후 생활을 지원하기 위해 정직원 기준 급여의 100%를 적용하여 확정기여형 퇴직연금을 운용하고 있습니다.

직원 퇴직 건수 및 비율

	2011	2012	2013
적용대상 직원 수 (단위: 명)	1,063	1,262	1,325
퇴직자 수 (단위: 명)	131	125	122
퇴직율 (단위: %)	12.3	9.9	9.2

정기 성과평가 및 경력 개발 심사 대상 직원의 비율 및

남녀 직원간 기본급 비율

제일기획은 성과에 기초한 보상제도를 운영하며, 성별에 차이를 두지 않습니다.

	2011	2012	2013
성과평가자 수 (단위: 명)	906	1,044	1,161
성과평가 심사비율 (단위: %)	85.2	82.7	87.6

육아휴직 이후 업무 복귀율 및 보유율

	2011	2012	2013
육아 휴직 신청자 (단위: 명)	25	29	47
휴가사용 후 업무 복귀비율 (단위: %)	96	86	81
업무복귀 후 12개월 이상 근무비율 (단위: %)	88	88	85

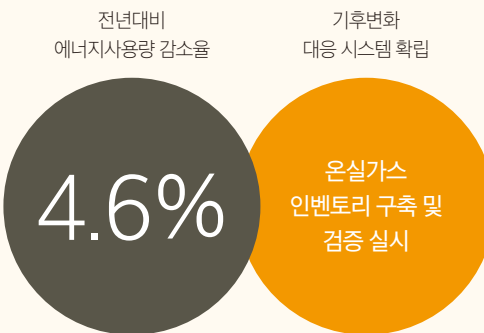
업무와 관련한 인권 정책 및 절차에 대한 직원 교육

교육 기간 중 휴직, 장기해외파견을 제외한 모든 임직원을 대상으로 매년 성희롱예방교육을 실시하고 있습니다.

Creating Environmental Value

제일기획은 대규모 운송시설과 생산시설을 보유하고 있지 않습니다. 따라서 원재료 소비와 오염물질 배출로 인해 환경에 미치는 영향이 다른 업종에 비해 매우 미미합니다. 오존층 파괴 물질 및 대기오염물질, 폐수 및 중대한 유해물질 등 주변 환경과 생태계에 영향을 미치는 에너지 다소비 사업장은 존재하지 않으며 경영활동 과정에서 발생하는 생활폐기물 및 생활하수도는 도시 인프라를 활용하여 처리합니다. 2011년부터 현재까지 환경 및 시설 관련 사항으로 벌금을 납부하거나 제재를 받은 사실은 없습니다.

2013년 환경경영 성과



Fact Sheet

고정 에너지 별 직접 및 간접 에너지 소비량	2011	2012	2013
LNG (단위: Tj)	8.5	14.1	12.7
전력 (단위: Tj)	25.5	28.7	28.2
합계 (단위: Tj)	34	42.8	40.9

용수 소비량	2011	2012	2013
용수 (단위: m³)	17,314	25,719	25,392

직·간접 및 기타 간접 온실가스 총 배출량	2011	2012	2013
직접 (LNG) (단위: tCO ₂ e)	759	1,029	940
간접 (전력) (단위: tCO ₂ e)	1,224	1,401	1,376
합계 (단위: tCO ₂ e)	2,004	2,430	2,316

형태 및 처리방법 별 폐기물 배출량	2011	2012	2013
소각 (단위: ton)	8.57	3.16	3.65
매립 (단위: ton)	0	0	0.71
합계 (단위: ton)	8.57	3.16	4.36

환경 보호 자출 및 투자 총액	2011	2012	2013
환경지출(하수) (단위: 천 원)	14,334	27,278	31,451
환경지출(폐기물) (단위: 천 원)	260	140	140
환경 투자 총액 (단위: 천 원)	N/A	N/A	3,409

* 산정범위: 본사 사옥

Creating Mutual Growth Value

제일기획은 협력회사와의 공정한 관계를 위해 매년 협력회사 업무공유회를 실시하여 윤리경영 의지를 전하고 있습니다. 협력회사 업무공유회는 협력회사에 준법경영 관련 법률정보를 제공하는 동시에, 협력회사의 경영역량 강화와 재무환경 개선을 위한 업무 노하우 전수 및 재무 시스템 개선을 지원합니다. 2012년 협력업체 포털 사이트를 개설하였으며, 2013년에는 경쟁 입찰 시스템을 신규 개발하여 쌍방향 커뮤니케이션 및 거래의 투명성을 강화하였습니다. 또한 현금 대금 지불 대상을 모든 협력회사로 확대하였습니다. 제일기획은 업무 공유회 등 온·오프라인의 복합적인 지원을 확대하여 협력회사와 발전적인 관계를 구축하고, 상생의 토대를 마련하고 있습니다.

2013년 상생경영 성과



Fact Sheet

제일기획 협력회사 수 (단위:사)	2011	2012	2013
협력회사	168	235	259

협력회사 운영 가이드 및 조직

협력회사 선정 및 관리의 투명성과 공정성을 바탕으로 광고 제작물의 질을 높이고 양질의 서비스를 제공하고자 '협력회사 관리 업무 규칙'을 제정하고, '협력회사 관리 위원회'를 조직하여 운영하고 있습니다.

협력회사 선정 기준 원칙

제일기획은 '협력회사 관리 업무 규칙'에 따라 협력회사 선정 기준 및 절차에 관한 사항을 등록 게시 이전에 홈페이지를 통해 15일 이상 공개하고 있습니다. 또한 정당한 사유 없이 기존 협력회사와 신규 등록 협력회사와의 선정 기준에 차별을 두지 않습니다.

윤리규정 위반에 대한 조치

'협력회사 관리 업무 규칙'을 바탕으로 협력회사가 제일기획의 윤리경영, 준법경영 가이드라인을 위반하거나 담합과 덤핑 등 하도급 질서를 준수하지 않을 경우, 그에 상응하는 조치를 명문화하고 있습니다.

2013년 협력회사 관리 및 지원 주요 내용

2013년 3월
제일기획의 협력회사를 대상으로 하는 업무공유회를 개최하여 하도급법, 저작권법 등 광고 관련 법규 및 세법, 대외지불 규정 등의 실무지식을 공유하였습니다.

2013년 4월
'협력회사 관리 업무규칙' 개정으로 협력회사의 불편을 최소화하였습니다.

2013년 7월
전자계약 시스템 및 온라인 발주시스템을 도입하여 협력회사가 효율적으로 프로젝트를 수행할 수 있도록 지원하였습니다.

Appendix

GRI G3.1 & ISO 26000

● 완전보고 ● 부분보고 ○ 보고안함 N/A: Not Applicable

지표	지표내용	ISO 26000	페이지	보고율	비고
전략과 분석 & 기업 프로필					
1.1	CEO 메시지	6.2	6, 7	●	
1.2	기회와 도전		33	●	
2.1	기업명		12	●	
2.2	주요 제품과 브랜드		12, 25	●	
2.3	운영 구조	6.2	15	●	
2.4	본사 위치		12	●	
2.5	주요 사업장이 위치한 국가		13	●	
2.6	소유 구조와 법적 형태		12	●	
2.7	영업 시장		13	●	
2.8	기업 규모		12	●	
2.9	보고 기간 중 기업규모, 조직구조, 소유구조에 일어난 중대한 변화		83	●	
2.10	수상 내역		31, 32	●	
보고 특성					
3.1	보고 기간		83	●	
3.2	최근 보고 일자			N/A	첫 보고서임
3.3	보고 주기			N/A	첫 보고서임
3.4	보고서와 관련 내용에 대한 문의처		84	●	
3.5	보고 내용 결정 프로세스		20, 21, 83	●	
3.6	보고 경계		83	●	
3.7	보고 범위와 경계의 제한		83	●	
3.8	정보의 비교 가능성에 중대한 영향을 미칠 수 있는 보고 경계		83	●	
3.9	데이터 측정 기술과 계산의 근거		83	●	
3.10	이전 보고서에 제공한 정보의 재조정			N/A	첫 보고서임
3.11	보고 범위, 경계, 혹은 측정 방법 등의 중대한 변화			N/A	첫 보고서임
3.12	GRI Content Index		77~79	●	
3.13	제3자 검증에 대한 정책과 최근 관행	7.5.3	83	●	
기업 지배구조					
4.1	기업 지배구조		14, 15	●	
4.2	이사회 의장과 CEO 겸임 여부	6.2	15	●	
4.3	이사회 구성		14	●	
4.4	주주와 종업원이 이사회에 의견을 제시할 수 있는 메커니즘		14	●	
4.5	기업 성과와 이사, 경영진에 대한 보상 간 연계		14	●	
4.6	이사회 내의 이해 관계상의 충돌방지를 위한 프로세스		14	●	
4.7	경제, 환경, 사회 부문 전략을 이끄는 이사의 전문성 결정 프로세스		14	●	
4.8	경영 원칙		12	●	
4.9	이사회가 경제, 환경, 사회 성과를 관장하는 절차		49	●	
4.10	이사회와 성과, 특히 경제, 환경, 사회 관련 성과를 평가하는 프로세스		49	●	
4.11	사전 예방원칙에 대한 접근법	6.2	16~18	●	
4.12	기업이 준수하고 있는 외부의 원칙 혹은 지지하고 있는 외부 이니셔티브		65	●	
4.13	산업, 국가, 국제 기구 가입 현황		11	●	
4.14	참여 이해관계자 그룹 목록		19	●	
4.15	참여 이해관계자를 식별, 선택하는 근거		19	●	
4.16	이해관계자 참여를 위한 접근법		19	●	
4.17	이해관계자 참여를 통해 제기된 주요 주제와 관심사, 그에 대한 대응		20, 21	●	

지표	지표내용	ISO 26000	페이지	보고율	비고
경제성과 지표					
EC1	직접적인 경제적 가치의 창출과 배분	6.8, 6.8.3, 6.8.7, 6.8.9	26	●	
EC2	기후변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회	6.5.5	65	●	
EC3	연급 지원 범위		72	●	
EC4	정부 보조금 수혜 실적			N/A	
EC5	주요 사업장의 현지 법정최저임금 대비 신입사원 성별 임금 비율	6.4.4, 6.8	59	●	
EC6	주요 사업장의 현지 구매 정책, 관행 및 비율	6.6.6, 6.8, 6.8.5, 6.8.7		N/A	
EC7	주요 사업장의 현지인 우선 채용 절차 및 현지 출신 고위 관리자 비율	6.8, 6.8.5, 6.8.7		N/A	
EC8	공익을 우선한 인프라 투자 및 서비스 지원활동과 효과 (지원 형태구분 포함)	6.3.9, 6.8, 6.8.3, 6.8.4, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7, 6.8.9	71	●	
EC9	간접적인 경제적 파급효과에 대한 이해 및 설명 (영향의 범위 포함)	6.3.9, 6.6.6, 6.6.7, 6.7.8, 6.8, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7, 6.8.9	37~43	●	
환경성과 지표					
EN1	중량 또는 부피 기준 원료 사용량	6.5, 6.5.4		N/A	
EN2	재생 원료 사용 비율			N/A	
EN3	직접 에너지 소비량		73	●	
EN4	간접 에너지 소비량		73	●	
EN5	절약 및 효율성 개선으로 절감한 에너지량			N/A	
EN6	에너지 효율적이거나 재생가능에너지 기반 제품, 서비스 공급 노력 및 해당 사업을 통한 에너지 감축량			N/A	
EN7	간접 에너지 절약 사업 및 성과		73	●	
EN8	공급원별 총 취수량		73	●	
EN9	취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원			N/A	
EN10	재사용 및 재활용된 용수 총량 및 비율			N/A	
EN11	보후구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역 또는 주변지역에 소유, 임대, 관리하고 있는 토지의 위치 및 크기	6.5, 6.5.6		N/A	
EN12	보후구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역에서의 활동, 제품, 서비스로 인하여 생물다양성에 미치는 영향			N/A	
EN13	보호 또는 복원된 서식지			N/A	
EN14	생물다양성 관리 전략, 현행 조치 및 향후 계획			N/A	
EN15	사업영향 지역 내에 서식하고 있는 국제자연보존연맹(IUCN) 지정 멸종 위기(Red List)와 국가지정 멸종 위기종의 수 및 멸종위험도	6.5, 6.5.6		N/A	
EN16	직, 간접 온실가스 총 배출량	6.5, 6.5.5	73	●	
EN17	기타 간접 온실가스		73	●	
EN18	온실가스 감축사업 및 성과		64, 65	●	
EN19	오존층 파괴 물질 배출량	6.5, 6.5.3		N/A	
EN20	Nox, Sox 및 기타 주요 대기오염물질 배출량			N/A	
EN21	최종 배출지별 총 폐수 배출량 및 수질			N/A	
EN22	형태 및 처리방법별 폐기물 배출량		73	●	
EN23	중대한 유해물질 유출 건수 및 유출량			N/A	
EN24	바젤 협약 부속서 I, II, III, VIII에 규정된 폐기물의 운송/반입/반출/처리량 및 해외로 반출된 폐기물의 비율			N/A	
EN25	보고 조직의 폐수 배출로 인해 영향을 받는 수역 및 관련 서식지의 명칭, 규모, 보호 상태 및 생물다양성 가치	6.5, 6.5.4, 6.5.6		N/A	
EN26	제품 및 서비스의 환경 영향 저감 활동과 성과	6.5, 6.5.4, 6.6.6, 6.7.5	65	●	
EN27	판매된 제품 및 관련 포장재의 재생 비율	6.5, 6.5.4, 6.7.5		N/A	
EN28	환경 법규 위반으로 부과된 벌금액 및 비금전적 제재 건수	6.5	73	●	
EN29	제품 및 원자재 운송과 임직원 이동의 중대한 환경 영향	6.5, 6.5.4, 6.6.6	73	●	
EN30	환경보호 지출 및 투자 총액	6.5	73	●	
노동성과 지표					
LA1	고용 유형, 고용 계약 및 지역별 인력 현황	6.4, 6.4.3	72	●	
LA2	직원의 이직 건수 및 비율		72	●	
LA3	임시직 또는 시간제 직원에게는 제공하지 않고 상근직 직원에게만 제공하는 혜택	6.4, 6.4.3, 6.4.4	62	●	

지표	지표내용	ISO 26000	페이지	보고율	비고
LA4	단체 교섭 적용 대상 직원 비율	6.3.10, 6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5		N/A	
LA5	중요한 사업 변동 사항에 대한 최소 통보 기간	6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5		N/A	
LA6	노사공동보건안전위원회가 대표하는 직원 비율	6.4, 6.4.6	63	●	
LA7	부상, 직업병, 손실 일수, 결근 및 업무 관련 재해 건수		72	●	
LA8	심각한 질병에 관해 직원 및 그 가족 그리고 지역주민을 지원하기 위한 교육, 훈련, 상담, 예방 및 위험 관리 프로그램	6.4, 6.4.6, 6.8, 6.8.3, 6.8.4, 6.8.8	63	●	
LA9	노동 조합과의 정식 협약 대상인 보건 및 안전사항	6.4, 6.4.6	63	●	
LA10	직원 형태별 일인당 연평균 교육시간	6.4, 6.4.7	72	●	
LA11	지속적인 고용과 퇴직직원 지원을 위한 직무교육 및 평생 학습 프로그램	6.4, 6.4.7, 6.8.8	60	●	
LA12	정기 성과평가 및 경력 개발 심사 대상 직원의 비율	6.4, 6.4.7	72	●	
LA13	이사회 및 직원의 구성 현황 (성, 연령, 소수 계층 등 다양성 지표 기준)	6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3	15, 72	●	
LA14	직원 범주별 남녀 직원간 기본급 비율	6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3, 6.4.4	72	●	
LA15	육아출산 휴가 이후 업무 복귀율 및 보유율		72	●	
인권성과 지표					
HR1	인권 보호 조항이 포함되거나 인권 심사를 통과한 주요 투자 협약 및 계약 건수와 비율	6.3, 6.3.3, 6.3.5, 6.6.6		○	
HR2	주요 협력사 및 계약업체의 인권 심사 비율	6.3, 6.3.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6		○	
HR3	업무와 관련한 인권 정책 및 절차에 대한 직원 교육	6.3, 6.3.5	72	●	
HR4	총 차별 건수 및 대응 조치	6.3, 6.3.6, 6.3.7, 6.3.10, 6.4.3	72	●	
HR5	결사 및 단체 교섭의 자유가 심각하게 침해될 소지가 있다고 판단된 업무 분야 및 해당 권리를 보장하기 위한 조치	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.7, 6.4.5	63	●	
HR6	아동 노동 금지	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10		●	아동 노동 존재하지 않음
HR7	강제 노동 금지			●	강제 노동 존재하지 않음
HR8	업무와 관련한 인권 정책 및 절차 교육을 이수한 보안 담당자 비율	6.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6	72	●	
HR9	지역주민 권리 침해 건수 및 관련 조치	6.3, 6.3.6, 6.3.7, 6.3.8, 6.6.7		N/A	해당사항 없음
HR10	인권 감독 및 영향 평가를 실시하는 사업장의 비율 및 수			N/A	해당사항 없음
HR11	공식적인 불만전달 메커니즘을 통해 소송제기 대응 해결되는 인권 관련 불만사항의 수		70	●	
사회성과 지표					
SO1	지역사회 영향을 평가하고 관리하는 프로그램의 특성, 범위 및 실효성	6.3.9, 6.6.7, 6.8, 6.8.5, 6.8.7	54~57	●	
SO2	부패 위험이 분석된 사업 단위의 수 및 비율	6.6, 6.6.3	17	●	
SO3	반부패 정책 및 절차에 대한 교육을 받은 직원 비율		17	●	
SO4	부패 사건에 대한 조치		17	●	
SO5	공공 정책에 대한 입장, 공공 정책 수립 및 로비 활동 참여	6.6, 6.6.4, 6.8.3		N/A	해당사항 없음
SO6	정당, 정치인 및 관련 기관에 대한 국가별 현금/현물 기부 총액			N/A	해당사항 없음
SO7	부당 경쟁 행위 및 독점 행위에 대한 법적 조치 건수 및 결과	6.6, 6.6.5, 6.6.7		○	
SO8	법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 및 비금전적 제재 건수	6.6, 6.6.7, 6.8.7		○	
SO9	지역사회에 중대한 잠재적 혹은 실제적 악영향을 미치는 사업장			N/A	해당사항 없음
SO10	지역사회에 중대한 잠재적 혹은 실제적 악영향을 미치는 사업장에서 시행되는 예방 및 완화 수단			N/A	해당사항 없음
제품책임성과 지표					
PR1	개선을 목적으로 제품 및 서비스의 보건 및 안전 영향을 평가한 라이프 사이클 상의 단계, 주요 제품 및 서비스의 해당 평가 실시 비율	6.3.9, 6.6.6, 6.7, 6.7.4, 6.7.5		N/A	해당사항 없음
PR2	제품 및 서비스 생애 주기 상에서 고객의 보건과 안전 영향 관련 법규 및 자발적 규칙 위반 건수			N/A	해당사항 없음
PR3	절차상 필요한 제품 및 서비스 정보 유형, 그러한 정보 요건에 해당되는 주요 제품 및 서비스의 비율	6.7, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.9	25	●	
PR4	제품/서비스 정보 및 라벨링과 관련된 법규 및 자발적 규칙 위반 건수		70	●	
PR5	고객만족도 평가 설문 결과 등 고객 만족 관련 활동	6.7, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.9	70	●	
PR6	광고, 판촉, 스폰서십 등 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 법규, 표준 및 자발적 규제 준수 프로그램	6.7, 6.7.3, 6.7.6, 6.7.9	70	●	
PR7	광고, 판촉, 스폰서십 등 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 법규, 표준 및 자발적 규제 위반 건수		70	●	
PR8	고객 개인 정보 보호 위반 및 고객 데이터 분실과 관련하여 제기된 불만 건수	6.7, 6.7.7	70	●	
PR9	제품 및 서비스 공급에 관한 법률 및 법규 위반으로 부과된 벌금 액수	6.7, 6.7.6	70	●	

Independent Assurance Statement

서문

주식회사 디엔브이제일비즈니스어슈어런스코리아(이하 ‘DNV GL BA Korea’)는 주식회사 제일기획(이하 ‘제일기획’)의 2013 지속가능경영보고서(이하 ‘보고서’)에 대한 검증을 수행하도록 요청 받았습니다. 검증은 보고서에 제시된 정보 관련 경영 프로세스, 보고 프로세스에 초점을 맞추어 진행되었습니다. 제일기획은 보고서에 실린 모든 정보의 수집, 분석, 취합, 보고에 대한 책임이 있습니다. 본 업무를 수행하면서 DNV GL BA Korea의 책임은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 한정됩니다. 검증은 DNV GL BA Korea에 제공된 데이터 및 정보가 완전하고, 충분하며 사실이라는 가정을 기반으로 실시되었습니다. 제일기획 보고서의 독자는 이해관계자를 대상으로 하고 있습니다.

검증 범위

DNV GL BA Korea의 검증 업무는 2013년도 데이터를 포함합니다. 검증 범위는 본사 및 국내 사업장의 활동에 한정되며 검증 활동은 아래와 같이 실시되었습니다:

- AA 1000 Assurance Standard(AS) 2008에 따라 AA 1000 Accountability Principles Standard(APS) 2008에서 제시하고 있는 Accountability 원칙에 대한 평가(Type 1, 중간수준의 보증)
- GRI G3.1에 따른 지속가능경영보고서 내용 및 품질 정의 원칙에 대한 평가, 요구사항이 보고서에 반영된 정도 검토
- 검증 활동은 2014년 4월 17일 제일기획 본사에 방문하여 진행

제한사항

보고서에 명시된 제일기획의 중요한 통제권이 영향을 미치지 않는 조직, 공급업체, 협력사 및 제3자의 지속가능경영, 성과 및 보고 관행 등은 본 검증의 범위에 포함되지 않습니다. DNV GL BA Korea는 검증 활동 중 외부 이해관계자 면담을 실시하지 않았습니다. 제일기획의 사업보고서 및 2013년도 공시자료 그리고 재무관련 근거자료는 금번 검증 범위에 포함되지 않습니다. 재무 데이터를 포함한 경제 성과는 제일기획의 내부 문서와 회계감사 기관의 감사를 받은 재무제표와 대비하여 검증되었으며, 검증팀은 경제성과 작성을 위한 데이터 취합 및 산정 프로세스를 검토하고 확인했습니다. 또한 환경 및 사회 데이터의 경우, 취합데이터를 확인하는 형태로 검증이 진행되었습니다. DNV GL BA Korea는 본 성명서에 기반하여 의사결정을 한 개인 또는 조직에 배상 책임 또는 공동 책임이 없음을 명시합니다.

검증 방법론

검증 활동은 DNV GL BA의 지속가능경영보고서 검증 프로토콜(VeriSustain™) 및 AA 1000 AS(2008)에 따라 실시되었습니다. 검증 활동의 일부로 검증 심사팀은 보고서 내 지속가능성 관련 문구 및 주장에 대해 확인하였고, 보고서에 활용된 데이터 관리시스템, 정보의 흐름과 통제의 견고성을 평가했습니다. 검증 심사팀은 제일기획에서 제공한 문서, 데이터 및 기타 정보를 확인하고 검토하였으며, 업무 담당자들과 면담을 통해 확인하였습니다. 또한 인증된 경영시스템으로부터 생성된 정보 및 기술 데이터를 취득하였습니다. 또한 아래 사항에 대해 표본추출 방식의 심사를 진행하였습니다:

- 보고서 내용의 중대성 결정 프로세스
- 보고서에 포함된 정량적, 정성적 데이터 생성, 수집 및 관리 프로세스
- 검증 대상 데이터의 정확성
- GRI 지속가능경영보고서 가이드라인 G3.1 및 적용 수준 기준

결론

검증활동을 수행한 결과, DNV GL BA Korea는 보고서가 제일기획의 2013년도 지속가능경영 전략, 경영시스템 및 성과를 공정하게 표현하고 있다고 판단하였습니다. 검증 활동을 통해 DNV GL BA Korea는 보고서가 GRI G3.1의 원칙, 내용 및 품질 요구사항을 만족하고 있음을 확인하였습니다.

AA 1000 APS(2008)에서 제시하고 있는 원칙에 대한 추가적인 의견은 아래와 같습니다.

포괄성: 제일기획은 지속가능경영 이슈와 관련하여 포괄적인 이해관계자 참여를 실시하였습니다. 이해관계자 참여는 조직 전반에 걸쳐 이행되고 있습니다. 보고서에서는 이해관계자 참여에 대한 다양한 방법에 대해 설명되어 있습니다. 문서화된 이해관계자 참여 프로세스를 보고서에서 확인하였습니다. 보고서에는 임직원, 고객, 지역사회, 협력회사, 주주의 5개 이해관계자 그룹이 파악되어 있습니다. 각 이해관계자 그룹과 관련된 주요 이슈도 제시되어 있습니다.

중요성: 보고서는 중대성 평가 프로세스에 대해 명확히 제시하고 있습니다. 제일기획의 중대성 평가 프로세스는 국제표준 분석, 글로벌 선진기업 벤치마킹, 미디어 조사, 내부문서 분석, 문헌조사 그리고, 이해관계자 설문조사와 인터뷰 등의 다양한 형태의 활동에서 추출된 내용으로 기반으로 이루어졌습니다. 따라서 중요한 이슈들은 이해관계자의 의견을 반영하여 식별되고, 우선순위가 되었다고 판단됩니다.

대응성: 이해관계자의 견해, 관심사항 및 기대사항은 보고서를 준비하고 제일기획의 지속가능경영을 체계화하는데 반영되었습니다. 보고서는 전반적으로 이해관계자 대응성을 만족하고 있습니다. 향후 금번 보고서에서 중요한 이슈로 선정 내용에 대해 핵심성과지표 등을 제공함으로써 제일기획의 지속가능경영의 진행현황에 대한 모니터링을 향상할 수 있을 것입니다. 제일기획은 각각의 중요한 이슈들에 대한 목표를 설정하고, 성과를 주기적으로 모니터링, 측정하여 보고해야 합니다.

개선을 위한 제언

다음은 상기 권고사항에 더해 제일기획 경영진에 제공된 관찰 및 개선사항을 요약한 내용입니다. 본 사항들은 보고서에 대한 결론에는 영향을 주지 않으며, 지속적 개선을 도모하고자 제공됩니다.

이해관계자 참여 및 중대성 평가 프로세스의 개선

- 설문조사결과를 분석함에 있어 이해관계자별 형평성이 적절히 고려되고, 중대성 평가 프로세스가 투명하게 운영될 수 있도록 해야 함
- 상시적으로 운영되는 이해관계자 참여 프로세스(의사소통채널)에서 파악된 이슈를 검토 Pool로 구축하여 중대성 결정 프로세스에서 고려할 필요가 있음
- 보고서가 이해관계자 참여를 포괄적으로 보고할 수 있도록 중장기적 분석을 통한 이슈를 도출해야 함
- 중대성 프로세스가 단발성이 아니라 지속적으로 운영될 수 있도록 시스템화 하여야 함
- 중대성 프로세스의 결과물은 조직의 의사결정 및 전략 개발을 위한 프로세스와 연계될 수 있도록 구축되어야 함

데이터의 수집 기준 및 정확성 증대

- 보고서 작성을 위해 데이터 수집, 분석 및 보고에 대한 체계적인 프로세스 구축
- 각 지표별 계산, 산정 기준을 설정하고 내부적으로 공유하여 일관성 있는 보고 진행
- 보고되는 데이터 및 정보가 정확하고 신뢰성을 가질 수 있도록(경영시스템에 맞추어) 데이터 관리 프로세스 및 보고서에서 제공하는 데이터에 대한 내부심사 실시

지속적인 보고서 발간을 위해서는 자체 보고서 작성 프레임워크구축

- 글로벌 가이드라인 및 외부 컨설팅 기관을 효과적으로 활용하되, 기업의 상황에 맞는 자체 프레임워크를 개발하여 담당자가 바뀌더라도 보고서 작성 업무가 가능한 시스템이 구축되어야 함

적격성 및 독립성

DNV GL BA Korea는 지속가능경영보고서 검증을 포함한 다양한 지속가능경영 서비스를 제공하고 있습니다. DNV GL BA Korea의 환경 및 사회 검증 심사 전문가들은 전세계 약 100여 개국에서 활동하고 있습니다. DNV GL BA Korea는 본 성명서를 제외하고 보고서 작성내의 기술내용과 데이터 준비와 관련된 업무를 수행하지 않았습니다. DNV GL BA Korea는 검증 프로세스를 진행하는 동안 이해관계자 면담 시 중립성을 유지했습니다. 본 제일기획 보고서 검증은 자격이 부여되고, 충분한 경험을 갖춘 전문가들로 구성된 팀에 의해 수행되었습니다.

2014년 6월
서울, 대한민국

대표이사 원장
안인균



Greenhouse Gas Inventory

서문

주식회사디엔비인증원(이하 'DNV')은 제일기획(이하 '제일기획')의 2011~2013년도 온실가스 배출량에 대해 제한된 보증 수준 하에서 검증을 수행하였습니다. 제일기획은 ISO 14064-1:2006, WRI/WBCSD GHG Protocol:2004에 명시된 원칙에 근거한 온실가스 배출량 자료를 준비할 책임이 있으며, DNV는 본 검증성명서와 관련하여 계약 조건에 따라 검증 계약당사자를 제외한 제 3자에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.

검증 범위

본 검증에서 다루어진 온실가스 배출량은 제일기획에서 수집된 활동데이터를 바탕으로 산정되었으며, 직접 배출량 (Scope 1 배출량)과 에너지 간접 배출량 (Scope 2 배출량)을 포함하고 있습니다.

- 검증대상 배출량 : 2011~2013년 온실가스 배출량
- 배출량 보고 범위 및 검증활동:

구분	주소 / 비교	검증 활동
본사	서울특별시 용산구 이태원로 222	문서 및 현장 검증, DATA 검증

검증 방식

본 검증은 2014년 3월 5일부터 3월 24일까지의 기간 동안 ISO 14064-3의 검증 원칙과 기준에 따라 수행되었습니다. DNV는 제일기획이 보고한 온실가스 배출량과 온실가스 인벤토리의 완성에 대한 검증 의견을 제시하는데 필요한 정보와 데이터를 얻기 위하여 검증 계획을 수립하고, 검증을 실시하였습니다. 검증 프로세스의 부분으로 다음 사항을 확인하였습니다:

- 제일기획 온실가스 인벤토리 보고서(엑셀 산정틀)
- 제일기획 온실가스 데이터 관리 및 수집, 배출량 산정 및 보고 프로세스

결론

제일기획의 2011~2013년 온실가스 배출량은 아래와 같이 확인되었으며, 제일기획의 온실가스 인벤토리 보고서에 명기된 산정방법론에 따라 온실가스 배출량 보고함에 있어 중요한 오류나 누락이 있다고 판단하게 만드는 사항은 발견되지 않았습니다.

제일기획 2011~2013년 온실가스 배출량 (단위: tCO₂e)

제일기획 본사	2011	2012	2013
직접배출 (Scope 1)	759	1,029	940
에너지 간접배출 (Scope 2)	1,244	1,401	1,376
총계	2,004	2,430	2,361

※ 상기의 온실가스 배출량은 정수로 보고하기 위한 반올림 처리로 인해 시스템의 실제값과 ±1 tCO₂ 미만의 차이가 발생할수 있음.

※ 총 배출량 = 직접배출 + 에너지 간접배출 + 기타 간접배출

	2014년 3월 24일	
검증심사 팀장 김태호		(주)DNV인증원 대표이사 원장 안인균
		

본 외부 검증인의 검증성명서는 성명서 발행일(2014년 3월 24일) 현재로 유효한 것입니다. 성명서 발행일 이후 본 성명서를 열람하는 시점 사이에, 제일기획의 온실가스 배출량 산정에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사건이나 상황이 발생할 수 있으며, 이로 인하여 본 검증성명서가 수정될 수도 있습니다.

About this Report

2013 제일기획 지속가능경영보고서는 제일기획에서 발간하는 첫 번째 지속가능경영보고서로, GRI(Global Reporting Initiative) G3.1 가이드라인을 기반으로 작성하였습니다.

본 보고서는 제일기획의 경제적, 환경적, 사회적 책임에 대한 원칙과 활동, 성과를 종합적으로 담고 있습니다. 보고내용의 기간과 범위, 경계, 내용의 선정은 GRI G3.1이 권고하는 프로세스를 준용하였습니다.

보고기간

2013 제일기획 지속가능경영보고서는 2013년 1월 1일부터 2013년 12월 31일까지의 경영활동과 성과에 대한 내용을 담고 있습니다. 시계열 추이를 보여주기 위해 2013년을 기준으로 지난 3년(2011년 1월~2013년 12월) 동안의 자료와 데이터를 활용하였습니다. 일부 데이터의 경우, 2014년 4월까지의 내용을 포함하고 있습니다.

보고기간 중 발생한 중대한 변화

보고기간 중 제일기획의 기업규모, 조직구조, 소유 구조 등에 관한 중대한 변화는 없습니다.

보고범위와 경계

2013 제일기획 지속가능경영보고서 보고범위는 대한민국에서 이루어진 제일기획의 경영활동과 성과이며, 조직경계는 제일기획으로 한정하는 것을 원칙으로 하였습니다. 보고내용을 충실하게 전달하기 위해 제일기획 해외거점에서의 윤리경영 활동과 6개 자회사(TBG, Bravo Asia, BMB, COT, Mckinney, One Agency)에 대한 소개가 일부 포함되어 있습니다.

제3자 검증

2013 제일기획 지속가능경영보고서의 객관성과 공정성을 확보하기 위해 제일기획과 이해관계가 없는 공신력 있는 전문검증업체를 통해 보고서의 내용을 검증하는 과정을 거쳤습니다.

본 보고서의 검증의견서는 80, 81 페이지에서 확인하실 수 있습니다.

보고서 구성 특징

2013 제일기획 지속가능경영보고서는 제일기획의 핵심 경쟁력인 'Idea'가 어떻게 우리 사회의 지속가능성을 증대시키는지에 초점을 맞춰 작성되었습니다. 이를 위해 보고서 본문을 Business, CSV, Sustainability로 구성하고 모든 구성 영역에서 제일기획의 경제적, 환경적, 사회적 활동과 성과를 완전성, 정확성, 균형성 원칙 하에 체계적으로 담고자 하였습니다.

제일기획 소통 창구

제일기획의 지속가능경영과 관련된 내용은 홈페이지와 사보를 통해서 확인할 수 있습니다. 또한, 블로그와 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 활용한 소통 창구를 운영하고 있습니다.

홈페이지	www.cheil.com
투자정보	ir.cheil.com
페이스북	www.facebook.com/CheilWorldwide
트위터	twitter.com/cheilworldwide
블로그	cheilblog.com
유튜브	www.youtube.com/Cheilworldwide

본 보고서에 대한 의견과 문의가 있으시면 제일기획
지속가능경영 센터로 연락해 주시기 바랍니다.

제일기획 지속가능경영 센터

주소 140-739 서울 용산구 이태원로 222 제일빌딩
전화 02-3780-2766
이메일 csv.cheil@samsung.com

본 보고서는 삼림인증 목재로 만들어진 친환경 종이에
콩기름으로 인쇄되었습니다.



