

Healthy Beautiful Refreshing for people and the planet



About This Report

보고서 개요

LG생활건강은 2010년 첫 지속가능경영보고서를 발간한 이래 매년 지속가능경영 활동을 공개해 왔습니다. 네번째 보고서인 본 보고서를 통해 회사의 지속가능경영 활동을 투명하게 공개하고자 하며, 나아가 이해관계자의 의견을 경영에 적극 반영하는 채널로 활용하고자 합니다.

보고 기간 및 범위

본 보고서의 보고 기간은 2012년 1월 1일부터 12월 31일까지이며 일부 항목의 경우 추세 비교를 위해 2010년과 2011년의 데이터를 사용하였고, 필요한 경우 2013년의 활동과 성과에 대한 정보도 일부 포함하였습니다. 본 보고서는 LG생활건강 서울 본사, 국내 사업장 그리고 주요 자회사를 중심으로 작성되었으며, 해외 사업의 성과를 일부 기술하고 있습니다. 향후 해외 사업 부문의 사회, 환경 성과에 대한 보고 범위를 지속적으로 확대해 나갈 계획이며 LG 생활건강 전 사업장에 대한 균형 잡힌 지속가능경영 추진과 통합이 이루어 질 수 있도록 노력하겠습니다.

보고서 작성 기준과 보고 원칙

본 보고서는 국제적인 보고 가이드라인인 GRI(Global Reporting Initiative)의 3.1버전에 따라 작성되었습니다. 더불어 내용 구성과 작성에 있어서 이해관계자들의 기대와 의견이 충분히 반영될 수 있도록 하고 중대 영역별로 충실하고 투명한 정보를 제공하고자 하는 자체 보고 원칙에 따라 보고서가 만들어 졌습니다. LG생활건강은 지금까지와 같이 앞으로도 매년 CSR 보고서를 발간할 계획입니다.

2011 보고서와 달라진 점

2012년은 LG생활건강에 많은 변화와 도전이 함께 했던 기간이었습니다. 이를 좀 더 잘 설명하기 위하여 CEO가 직접 LG생활건강의 비즈니스와 CSR의 주요 성과를 설명하는 파트와 각 핵심관리 이슈 관리방침을 체계화하였습니다. 더불어 중대성 평가 매트릭스를 제시하는 것에서 더 나아가 중대 이슈에 대한 균형 잡힌 대응과 관리를 위하여 지속가능경영 Wheel을 제시하여 LG생활건강 CSR 방향성을 공고히 하였습니다. 또한 각 보고영역의 DMA에 영역별 추진 체계와 중기 로드맵, KPI와 성과에 따른 실행계획을 일목요연하게 보여줌으로써 이해관계자들의 가독성과 이해도를 체계적으로 높일 수 있게 되었습니다. 통합지속가능경영 체계와 기능별 업무 추진 현황을 제시하여 비즈니스 전 과정에 대한 CSR 통합화 노력을 제시하였습니다.

보고서에 대한 검증

본 보고서에서 제시하는 내용과 데이터의 정확성과 충실성을 높이고 보고서 작성 과정의 투명도를 높이기 위하여 제3자 검증기관인 KoreaCSR로부터 검증을 받았습니다.

관련 정보는 98~99p를 참조하기 바랍니다.

보고서 문의

보고서에 대한 추가적인 정보가 필요하신 경우 아래 연락처로 문의해 주시기 바랍니다.

LG생활건강 CSR팀

Tel. 02-6924-6083

Fax. 02-6924-6197

E-mail. lgcsr@lgcare.com

www.lgcare.com

Cover Story

지속가능한 미래를 위해 한 마음 한 뜻으로 아름다운 꿈을 그려나가는 LG생활건강의 철학을 담았습니다.



CSR Key Figure

주요 항목(단위)		2010	2011	2012
경제	자산총계(억원)	19,450	23,689	27,641
	매출액(억원)	28,265	34,561	38,962
	영업이익(억원)	3,468	3,702	4,455
	부채비율(%)	130.3	123.4	117.4
환경	온실가스 배출량(톤 CO _{2e} /원단위 톤 CO _{2e} /제품-톤)	44,514(0.1076)	42,178(0.0995)	39,707(0.0889)
	에너지 사용량 TJ/원단위 GJ/제품-톤)	831.9(2.0114)	795.6(1.8777)	769.5(1.7220)
	주요 원료 사용량(톤)	201,814	203,605	206,230
	용수 사용량(톤)	499,944	573,050	613,586
	폐기물 재활용량(톤)	2,185	2,589	2,577
	녹색구매(백만원)	12,605	20,055	14,942
고객	고객불만률(ppm)	28.8	27.3	27.3
	고객 클레임 건수(건)	7,322	7,391	7,874
	고객 의견 수렴(횟수)	77,074	87,998	106,412
	SNS를 활용한 고객 소통 활동(참여 고객 수)	1,500	30,000	345,633
	정보보호위반 건수(건)	0	0	0
	판매사원수	16,779	18,135	17,632
제품	연구개발 비용(억원)	391.9	460.1	513.9
	에코라벨링 제품수	61	82	74
	지속가능제품 매출액(억원)	1,052	1,189	1,434
협력회사	구매진단(건수)	54	415	429
	동반성장펀드 지원 금액(억원)	75	75	300
	기술지원 건수(건)	-	31	32
임직원	임직원(명)	3,131	3,372	3,682
	임직원 만족도(%)	82	83	84
	여성비율(%)	48.8	49.9	51.8
	사회적 배려자 고용인원(명)	76	84	95
	총 교육(시간)	255,518	281,749	283,943
	산업재해율(%)	0.16	0.27	0.05
지역사회	봉사 참여 임직원 수(명)	825	686	650
	임직원 봉사(시간)	3,564	2,845	4,737
	사회공헌 집행비(억원)	33.8	38.8	114
	사회공헌 수혜자(누적인원)	109,583	126,950	146,629

* 경제는 연결 기준, 나머지는 LG생활건강 개별 기준

2010

2011

2012



매출액 (억원)

28,265 34,561 38,962



온실가스 배출량 (톤)

44,514 42,178 39,707

원단위

(톤CO_{2e} / 제품-톤)

0.1076 0.0995 0.0889



연구개발 비용 (억원)

391.9 460.1 513.9



구매진단 (건수)

54 415 429



여성비율 (%)

48.8 49.9 51.8

02	CEO Message		
04	2012 Highlight	Business Spotlight	04
		CSR Spotlight	06
08	Profile	회사 개요	08
		브랜드 가치 창출	10
		리더십 브랜드	12

Contents

13	Economic Value Creation	1. 경제적 가치 창출을 위한 전략 방향	14
		2. 사업별 성과	15
		3. 해외 사업 현황	16
		4. 경제적 가치 창출과 분배	18
		5. 요약 재무 정보	20
21	Fundamental Management Areas	1. 책임 있는 지배구조	22
		2. 정도경영과 윤리경영	24
		3. 통합 리스크 관리	26
		• TOPIC - 내부회계관리와 정보보호	28
29	Constant Monitoring Areas	1. 통합 CSR 관리 체계	30
		2. CSR & BUSINESS RELATIONS	32
		3. 이해관계자 소통과 참여	33
		4. 중대성 평가	34
		5. CSR 경영 업무 R&R과 ACTION PLAN	36
		• TOPIC - 패널 간담회	38
39	Focus Areas	1. 고객만족과 품질경영	40
		※ Special Feature	
		- 지속가능제품	45
		- 제품 안전성 및 책임	48
		- 오픈 이노베이션	49
		- 제품 특허 관리	51
		- 자원절약 및 재활용 강화	52
		2. 임직원 만족경영과 가치증진	54
		3. 통합 ESH 체계 구축과 경쟁력 강화	62
		• TOPIC - 친환경 물류	69
		4. 지역사회 기여와 공헌활동	76
		5. 협력회사 동반성장 파트너십	82



89	Appendix	1. 주요 대외 평가 및 수상 현황	90
		2. 협회 및 단체 가입 현황	90
		3. 경영시스템 인증 현황	90
		4. 정부 보조금	90
		5. 법규 위반사항	90
		6. GRI 3.1 대조표	91
		7. UNGC 성과이행 보고서	95
		8. 온실가스 검증 의견서	96
		9. 제3자 검증 보고서	98
		10. 전문가 의견서	100
		Global Business & Contact us	표3

LG생활건강은 수많은 역경 속에서도 지속적으로
성공신화를 만들어 왔습니다.

세계에서 제일 명예로운 회사로 발전하는 것을 신념으로
사회적 책임을 다하기 위한 진정성 있는 노력과
미래가치를 위한 끊임 없는 도전을 펼쳐 나갈 것입니다.
여러분의 변함없는 격려와 사랑을 부탁드립니다.



존경하는 LG생활건강의 이해관계자 여러분!

지속적으로 LG생활건강에 보여주신 사랑과 관심에 깊은 감사를 드립니다.

어려운 대내외 경영환경에도 불구하고 LG생활건강은 지난해 매출과 영업이익에서 역대 최고의 성과를 거두었습니다. 앞으로도 LG생활건강은 임직원 모두가 최선을 다해 지속가능한 경영활동에 적극 동참함으로써 우리 사업의 생존 기반인 소비자에게 더욱 집중하고 다음의 전략을 지속 추진하여 시장을 선도해 나가겠습니다.

글로벌 경쟁력 확대

지속적이고 건실한 성장으로 국내 1위의 FMCG(Fast Moving Consumer Goods) 회사로 발전한 우리 LG생활건강은 이제 드넓은 세계시장에 도전하기 위해 본격적인 투자를 확대해 나가고 있습니다. 일본 화장품 업체 긴자스테파니와 에버라이프 인수를 통해 일본에서의 안정적인 사업 확대를 위한 교두보를 확보하였으며, 중국지역의 사업거점 확대, 동남아 및 중동지역 거점 확보 등 세계 주요 시장에 사업거점을 구축해 나가고 있습니다. 이외에도 미국 친환경 생활용품 회사 '메소드', 프랑스 글로벌 뷰티회사인 '코티'와 합작법인을 설립하는 등 글로벌 수준으로 지속성장하기 위한 사업기반 마련을 위해 노력하고 있습니다.

통합 CSR을 통한 내진설계

LG생활건강은 '최고의 지속가능 FMCG 기업'이라는 비전을 위해 안정된 사업 포트폴리오를 구축함과 더불어 기업의 사회적 역할을 다하기 위한 통합 CSR 구축을 통해 다양한 이해관계자들과 적극적인 의사소통을 확대함으로써 내진설계를 더욱 강화하고 있습니다. 이러한 노력의 결과로 LG생활건강은 다우존스 지속가능경영지수 Asia-Pacific에 3년 연속 편입됐고, 중앙일보가 선정하는 그린랭킹에서 소비재 업종 1위에 오르는 성과도 이루었습니다.

지속적인 미래가치 창출

LG생활건강은 지속적인 미래가치를 창출하기 위해 고객과 함께 지속적인 소통과 성장을 함께해 나가고 있습니다. 특히 협력회사와의 동반성장을 위해 자금지원·기술개발·교육훈련·경영혁신 등 다방면에 걸쳐 실효성 있는 협력회사 지원활동을 실천하고 있습니다. 또한 고객의 삶을 보다 더 건강하고 아름답고 활기치게 만든다는 사회공헌 사업방향에 맞춰 '저소득층 청소년 클래식 음악 교육', '어린이 치아건강 교육', '저소득가정 어린이 치과 진료', '안면기형 어린이 성형수술', '한부모 여성가장 질병치료' 등 여성과 어린이들의 건강과 아름다움을 위한 다양한 사회공헌 활동을 펼쳐가고 있습니다.

이번에 발간한 2012 CSR 보고서는 고객, 주주, 사회, 협력회사, 임직원 모두의 행복을 추구해온 LG생활건강의 작은 노력의 결실이라고 생각합니다. 앞으로도 LG생활건강은 기업의 경제적, 환경적, 사회적 책임을 다하여 지속가능한 글로벌 리더로서 주어진 역할을 다해 나갈 것입니다.

LG생활건강은 수많은 역경 속에서도 지속적으로 성공신화를 만들어 왔습니다. 세계에서 제일 명예로운 회사가 되겠다는 신념으로 사회적 책임을 다하기 위한 진정성 있는 노력과 미래 가치를 위한 끊임없는 도전을 펼쳐 나갈 것입니다. 앞으로도 여러분의 변함없는 격려와 사랑을 부탁 드립니다.

감사합니다.

차 석 용

2013년 6월
주식회사 LG생활건강
대표이사 부회장 차 석 용

2012 Business Spotlight



▲ 매출 3조 8,962억원 영업이익 4,455억원, 전년대비 매출 12.7%, 영업이익 20.4% 성장

2012년 연간실적이 매출 3조 8,962억원, 영업이익 4,455억원을 기록, 전년대비 각각 12.7%, 20.4%씩 증가하며 역대 최고의 실적을 기록했습니다. 이는 전년동기 비교시 매출은 2005년 3분기 이후 30분기 연속, 영업이익은 2005년 1분기 이후 32분기 연속 성장한 것입니다. 이처럼 LG생활건강이 역대 최고의 실적을 기록한 이유는 국내외 경기침체 및 심화된 경쟁환경에도 불구하고 생활용품, 화장품, 음료 등 모든 사업 부문에서 높은 성과를 고루 창출했기 때문입니다. 특히 해외 사업 부문에서는 더페이스샵의 해외 진출 가속화, 일본 긴자스테파니 인수 등을 추진함으로써 전체 화장품 매출에서의 비중이 2011년 9%에서 16%로 증가했습니다.



◀ 일본업체 '긴자스테파니', '에버라이프' 인수로 일본 시장 공략강화

LG생활건강은 2월 일본 화장품 업체 '긴자스테파니'를 1,338억원에 인수하고, 2013년 1월에는 일본 건강기능식품 업체 '에버라이프'를 3,039억원에 인수하는 등 적극적인 일본시장 공략에 나서고 있습니다. 이는 한국의 6배에 달하는 일본 화장품 시장 확대를 위해 안정적인 교두보를 마련하기 위한 것으로, 긴자스테파니의 통신판 매망, 에버라이프의 유통거점과 LG생활건강의 화장품 사업 등이 본격적인 시너지를 낼 것으로 기대하고 있습니다.

▶ 친환경 생활용품 사업 강화! 美 친환경 업체 메소드와 합작회사 '크린소울' 설립

LG생활건강은 미국 친환경 생활용품 시장 1위업체인 '메소드'와 합작회사를 세워 아시아 프리미엄 시장 공략에 나섰습니다. 자본금 5억원의 '크린소울 유한회사'를 설립, 지분율은 양사가 50대 50입니다. 메소드는 2000년 미국 청년 두 명이 공동창립해 샌프란시스코에 본사를 두고 있으며, 주방세제, 세탁세제, 인체세정제 등을 제조해 미국과 프랑스, 호주 등에 판매, 연간 1억달러 이상의 매출을 올리고 있습니다. 제품 95% 이상이 코코넛오일과 옥수수를 비롯한 천연성분으로 이뤄졌으며 자극이 없는 친환경 제품으로 제품 용기는 100% 재활용된 소재를 사용했습니다. LG생활건강은 프리미엄 친환경 생활용품으로 국내는 물론 아시아 판로 개척에 주력할 계획입니다.



건강한 라이프 스타일리스트
method.^{method}
"미국 NO.1 친환경 브랜드입니다"
자연을 닮아나 친환경
성분은 식물성 세제 성분으로
환경을 지키기 위한 친환경
제품, 소비자를 위한 세제
전문 회사method, method
method method method

▶ 프랑스 향수 회사 코티와 손잡고 '코티코리아' 설립으로 화장품 사업 강화

LG생활건강은 7월 세계적인 향수업체 코티사와 합작법인 '코티코리아'를 설립하고 프리미엄 화장품 시장 확대에 적극 나섰습니다. 1996년 출시된 필로소피는 피부과 성형외과 등 병원에서 사용하는 필링 및 보습영양 제품으로 인기를 얻으며 세계적인 브랜드로 성장했습니다. 지분은 코티가 50.5%이며 한국에서 성공적인 사업전개를 바탕으로 글로벌 시장 공략의 기반을 마련한다는 계획입니다.



◀ 색조 메이크업 비중 35% 확대목표, 브랜드숍 'VDL(Violet Dream Luminous)' 17개 오픈

LG생활건강은 색조 메이크업 시장공략을 위해 메이크업 전문브랜드숍 'VDL'을 오픈, 본격 기맹사업을 시작했습니다. LG생활건강은 이를 통해 색조 화장품 비중을 35%대로 늘리고 글로벌 메이크업 시장에서 경쟁력을 높일 계획입니다. VDL은 세계적인 유명 메이크업 아티스트 웬디로웨를 적극 영입, 제품개발, 디자인 등 300여 품목을 공동개발했습니다. 현재 주요 역세권 등 17개의 매장을 오픈했고, 향후 동남아시아는 물론 러시아, 중동지역 진출도 계획하고 있습니다. LG생활건강은 색조 경쟁력 강화를 위해 색조부문을 통합한 '더컬러랩'을 출범시키는 등 자회사간의 마케팅 역량을 색조사업에 더욱 집중하기로 했습니다.



▼ 인구노령화 고려한 일본 중년여성 겨냥한 중저가 브랜드 '더골든샵' 4월 론칭

더페이스샵은 40대 이상의 일본 중년여성들을 겨냥한 시니어 전용 화장품 '더골든샵(THEGOLDENSHOP)'을 4월말부터 일본 최대 유통업체 이온(AEON)의 350여 개 매장에서 독점 판매하고 있습니다. '더골든샵' 브랜드는 더페이스샵 브랜드와는 별도로 이온그룹의 350여 개 매장내 화장품코너에서 단독으로 판매되는 중년전용 브랜드입니다. '더골든샵'은 더페이스샵과 이온그룹의 협업을 통해 탄생했습니다. 2010년 일본인 평균연령은 45세, 40대 이상이 일본 전체 인구의 56%를 넘어섰고, 이에 따라 피부노화 등에 대한 시니어층의 관심이 고조되는 등 중년화장품 시장에 대한 장기적인 수요가 증가할 것이라 판단했기 때문입니다. 또한 최근 한류열풍에 힘입어 한국 여성들의 피부에 대한 동경과 한국 화장품에 대한 관심증대 등 더페이스샵은 향후 '더골든샵'을 통해 일본 화장품 시장공략에 본격적인 발판을 마련한다는 계획입니다. '더골든샵'은 한국의 전통주인 막걸리를 활용한 기초화장품을 중심으로 발효 흑마늘, 누에, 홍삼 등 다양한 천연성분의 효능을 담은 화장품으로 40대 이후 여성들의 피부고민을 해결해 줍니다.



2012 CSR Spotlight

ASIAMONEY

▲ 3년 연속 '한국 최고경영자' 선정 및 2013년 한국 최우수 경영기업

LG생활건강 차석용 부회장은 글로벌 경제 전문지인 <아시아머니>가 선정하는 '한국 최고경영자(Best Executive)'에 2009년부터 3년 연속 '한국 최고경영자'로 선정됐습니다. 또한 세계적인 경제전문지인 <유로머니>가 주관하는 '2013 한국 최우수 경영기업'에서도 아시아 유명증권사 및 애널리스트 144명을 대상으로 조사한 기업의 시장지배력, 성장성, 수익성, 경영진을 고려한 전반적인 분야에서 우수한 점수를 받아 '한국 최우수 경영기업'으로 선정됐습니다.

▼ '2012 그린랭킹' 소비재부문 업종 1위

LG생활건강은 지난 11월 '2012 그린랭킹'에서 소비재부문 1위를 차지하며 업종 1위 상을 수상했습니다. 중앙일보, 서스틴베스트, 에프앤가이드가 선정하는 '그린랭킹'은 시가 총액 기준 200개 기업을 대상으로 하는 환경경영 관련 상입니다. LG생활건강은 '경영진의 친환경 경영 의지(50%)', '오염물질 배출 규모(40%)', '환경정보 공개(10%)' 등으로 구성된 평가 항목 중 '경영진의 친환경 경영의지' 부문에서 2,3위 기업을 월등한 차이로 따돌리고 업종 1위에 올랐으며, 공정무역 원료 구입 등 지속가능한 농업장려 활동 등의 공로도 인정받았습니다.



▼ 장애인 연계고용 확대

LG생활건강은 본격적인 장애인 연계고용 확대에 나서고 있습니다. 7월 중증장애인 직업재활 시설인 천성원, 사회복지법인 이화 등과 장애인 연계고용 협약을 맺었습니다. LG생활건강은 1998년부터 보람근로원과 협약을 맺고 50여 명의 중증장애인을 간접 고용해왔으며 이번 협약으로 150여 명의 중증 장애인에게 일자리를 제공하게 됐습니다. 이들에게는 생활용품 세트 및 화장품 샘플키트 조립, 기저귀 포장 등 생산업무 활동에 참여할 기회를 주는 등 사회적 책임을 다하는데 주력할 계획입니다.



▶ 비온드의 동물실험 반대 캠페인과 멸종위기 동물보호 펀드 설립

뷰티브랜드 비온드는 화장품 동물실험 반대 철학을 내세우며 2012년 서울, 부산, 대구 등 대도시에서 거주하는 10~50대 여성 2천명을 대상으로 실시한 소비자조사 결과 비온드의 비보조 인지도가 처음으로 70% 이상을 기록했습니다(TNS R). 비온드는 지난 2005년 머리부터 발 끝까지 가꾸는 토탈 뷰티 브랜드로 친환경, 공정거래, 화학 방부제 무첨가, 인공색소 무첨가, 동물실험 반대, 피부안정성 테스트, 화학성분 최소화, 폐기물 최소화, 재활용 포장재, 화석연료 사용축소 등 '에코벨류 10'을 내세우고 있습니다. 또한 사회적 이슈를 제품에 효과적으로 녹여낸 '비온드 립스틱을 부탁해 7종'을 출시하고 동물과 공존할 수 있는 사회 실현을 위해 멸종위기 동물보호 펀드인 'Save Us'를 설립했습니다. '비온드 립스틱을 부탁해'에는 화장품 동물실험의 가장 큰 피해 동물인 토끼를 형상화한 'Save Us' 펀드 아이콘이 부착되었으며, 판매수익금의 일부는 펀드에 적립돼 멸종위기 동물 보호활동에 사용될 예정입니다.



◀ 커리어 디자인 교육과정 개설, 10년 뒤 퇴직 고민 함께하는 회사

LG생활건강은 시니어 직원들이 자신의 비전에 대해 고민하고 향후 조직생활을 어떻게 준비해야 하는지에 대해 구체적인 계획을 수립할 수 있는 기회를 제공하고자 '임직원 커리어 디자인 교육과정'을 진행하고 있습니다. 이 교육은 2박 3일동안 회사내 Role 모델 특강, 커리어 전문가의 Career 개발 워크, 재무설계, 중간관리자 리더십 등의 내용으로 진행됩니다. 지금까지 총 8차의 교육을 통해 166명의 직원이 이 교육에 참석했습니다. LG생활건강은 각 직급별로 자기성장을 고민하고 실현할 수 있도록 자아실현형 교육을 지속적으로 추진하여 개인별로 명확하게 비전을 수립하고 업무몰입도도 높일 수 있도록 하여 개인과 회사의 동반성장을 이뤄나갈 예정입니다.

▶ 아름다운 나눔보따리

LG생활건강은 2006년부터 지속적으로 참여하고 있는 불우이웃돕기 자선행사인 '아름다운 나눔보따리'에 참가하였습니다. 본 행사는 매년 설을 앞두고 후원기업이 기증한 생활용품과 쌀을 수혜자 가정에 직접 방문해 전달하는 행사입니다. 2012년에는 회사 임직원 자원봉사단 30여 명과 임직원 가족 등 40여 명이 참가하였으며, 보따리용 생활 용품 세트를 기증하였습니다.

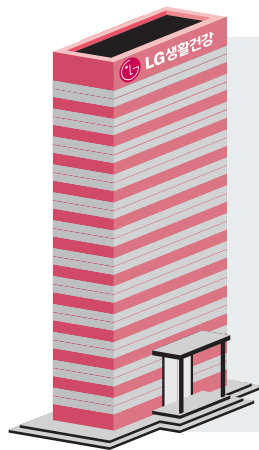


◀ 녹색성장 유공자 정부포상 국무총리 표창

LG생활건강은 지난 10월 '2012 친환경산업 육성 및 저탄소 녹색성장 유공자 정부포상'에서 '녹색산업 녹색소비 부문' 국무총리 표창을 받았습니다. 녹색기술 개발과 녹색 제품 보급, 환경산업 육성 및 기후변화 대응에 기여한 기업이나 단체에 주는 상으로 LG생활건강은 제품개발과 폐기의 전 과정에 걸쳐 내용물과 포장재의 안전성 확보를 위한 노력을 인정받았습니다.

회사 개요

LG생활건강은 '고객의 아름다움과 꿈을 실현하는 최고의 생활문화기업'이 되고자 Healthy, Beautiful, Refreshing의 3개 영역에서 소비자에게 가치를 제공하기 위한 사업을 펼치고 있는 매출규모 4조의 FMCG(Fast Moving Consumer Goods) 회사입니다. 또한 글로벌 상위 2,500개 기업을 대상으로 지속가능 경영 우수기업을 평가하는 다우존스 지속가능경영지수 평가에서 3년 연속 Asia Pacific에 선정되었습니다.

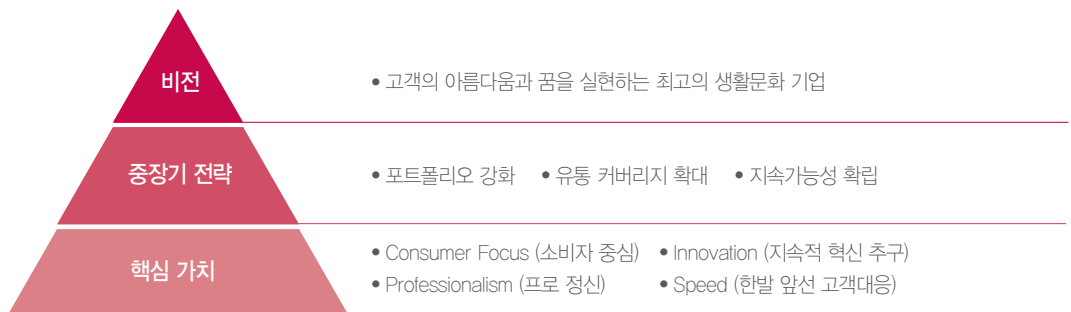


- 회사명 : 주식회사 LG생활건강
- 주소 : 서울특별시 종로구 새문안로 58
LG광화문빌딩 10F
- 설립일 : 1947년 1월
- 대표이사 : 차석용
- 업종 : 생활용품, 화장품, 음료
- 직원 수 : 7,244명
- 자산총계 : 2조 7,641억원
- 자본총계 : 1조 2,716억원
- 매출액 : 3조 8,962억원
- 영업이익 : 4,455억원
- 신용등급 : 회사채 AA, 기업어음 A1

경영철학 (LG way)

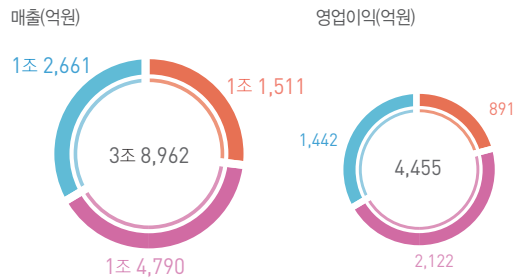
LG는 경영이념인 고객을 위한 가치창조와 인간존중의 경영을 바탕으로, 실력으로 정정당당하게 승부하는 정도경영을 통해 시장에서 인정받고 시장을 리드하는 선도기업, 즉 일등 LG를 추구합니다.

비전 및 중장기 전략



LG생활건강은 세 사업부문의 상호보완적인 고른 성장 전략과 장기적인 위험을 최소화하기 위한 지속가능경영을 추진하고 있습니다. 앞으로도 LG생활건강은 중장기 사업 전략의 지속적인 추진과 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 이해관계자와의 적극적인 커뮤니케이션, 진정성 있는 노력을 계속해 나갈 것입니다.

사업 소개 및 2012년 사업 포트폴리오



1. **Healthy** : 구강, 피부모발, 세탁, 주거, 지류용품 등 다양한 생활용품을 통해 고객에게 보다 편리하고 건강한 생활을 제공하고 있습니다.

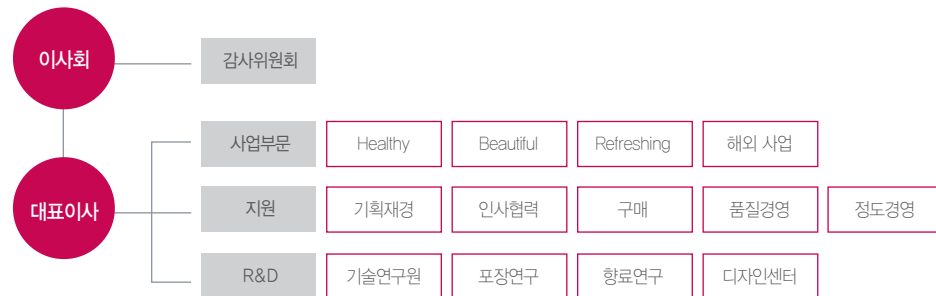
2. **Beautiful** : 뛰어난 품질을 갖춘 다양한 브랜드의 화장품으로 고객에게 아름다움과 젊은 피부를 유지해 주기 위해 노력하고 있습니다.

3. **Refreshing** : 다양한 맛과 형태의 음료를 통해 고객의 건강을 지키며 에너지 넘치는 일상을 만들고 있습니다.

2013년 사업 방향

- 1. Globalization 확대
- 2. 가치 창출 브랜드 육성
- 3. 고객만족 극대화
- 4. 내진설계 강화

조직도



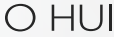
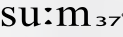



국내외 법인 현황 (2013년 3월말 기준)

사업부문	소재지(본사)	지분율(%)
코카콜라음료 ^(주)	한국 양산	90.0
해태음료 ^(주)	한국 서울	100.0
다이아몬드샘물 ^(주) *	한국 칠원	100.0
^(주) 더페이스샵	한국 서울	100.0
바이올렛드림 ^(주) *	한국 서울	100.0
북경락금일용화학유한공사	중국 북경	78.0
항주락금화장품유한공사	중국 항주	81.7
락금생활건강무역유한공사	중국 상해	100.0
LG H&H Taiwan	대만 타이페이	100.0
LG VINA Cosmetics J/V Co., Ltd	베트남 동나이	60.0
LG HAI	미국 캘리포니아	100.0
GSI (간자스테파니)	일본 동경	70.0
에버라이프**	일본 후쿠오카	100.0






* 2013년 3월 다이아몬드샘물은 해태음료, 바이올렛드림은 더페이스샵에 합병
 ** 2013년 1월 인수함

브랜드 가치 창출




프레스티지 화장품 부문은 기존 브랜드가 지속적으로 성장하는 가운데 스타제품 육성 등 신규 브랜드들의 성과가 눈에 띄는 한 해였습니다. 또한 매스티지 화장품 부문은 친환경제품에 대한 소비자들의 높아진 관심 속에 에코브랜드 '비욘드'가 급성장했으며, 더페이스샵이 전년대비 25%의 견고한 매출성장을 이루며 국내외에서 매장 확대에 박차를 가하고 있습니다. 생활용품 사업은 엘라스틴, 테크, 페리오, 샤프란 등 메가브랜드들이 이끄는 주요 카테고리들이 꾸준히 성장해 2위 업체와의 격차를 더욱 벌리며 지속적으로 시장지배력을 높여가고 있습니다. 음료 사업은 소비자 선택의 폭을 넓히는 다양한 제품보강 및 유통 커버리지 확대 등으로 지속적인 패키지 이노베이션과 소비자 선택의 폭을 넓히며 전 브랜드가 고르게 성장했습니다.

Beautiful			
브랜드	소개	2012년 성과	매출 비중
 www.ohui.co.kr	1997년 출시한 대표적인 백화점 프레스티지 화장품으로 한국 여성의 피부에 관한 과학적 연구를 기반으로 탄생한 브랜드다. 최근 차병원 그룹 차바이오의 전략적 제휴를 통해 줄기세포 기술력을 응용한 최첨단 생명공학 화장품 시장을 주도하고 있다.	업계 최초로 인체줄기세포배양액을 그대로 담은 진정한 생명공학 줄기세포 화장품 '오취 더 퍼스트 제너추어 크림'을 출시해 폭발적인 인기를 얻었다. 오취 더퍼스트는 오취 매출의 15%에 달하는 효자품목으로 주목받고 있다.	11.8%
 www.su-m37.co.kr	2007년 국내 최초의 자연발효 화장품으로 출시되어 인공향, 인공색소, 합성방부제 무첨가 처방으로 순수 자연발효의 기능을 담은 등 화장품 시장에 새로운 자연발효 카테고리를 정착시킨 혁신적인 브랜드로 인기를 얻고 있다.	지난해 매장 62개 입점을 기반으로 2012년 처음으로 1천억 원을 돌파하는 등 본격적인 메가브랜드 대열에 입성했다. 미생물발효 '숨플로리스' 등 새로운 개념의 히트상품 출시로 큰 인기를 끌었다.	7.2%
 www.isaknox.co.kr	1995년 출시된 이자녹스는 전문점, 마트 등 매스티지 채널 대표 브랜드로 고기능성 화장품을 표방하는 장수 브랜드이며 10만여 명의 한국여성 피부 데이터에 기반한 제품설계와 기술개발로 주목받고 있다.	이자녹스는 화장품에 스마트기기를 접목한 어플리케이션 화장품에 주력해 3D 입체 진동기술을 활용한 진동 화장품 출시로 큰 인기를 끌면서 화장품 혁신 바람을 불러 일으켰다.	11.0%
 www.beyond.co.kr	2005년 자연주의 토탈 뷰티 브랜드로 출시된 비욘드는 '비욘드 에코 밸류 10'인 친환경, 공정거래, 화학방부제 무첨가, 인공색소 무첨가, 동물실험 반대 등을 원칙으로 삼고 있다. 모든 제품, 광고, 디자인, 인테리어 등에서 환경 보호를 위해 최소한의 포장재를 사용하고 플라스틱, 종이, 유리 등 재활용 가능한 포장재에 재생용지나 공기흡인쇄를 적용하고 있다.	최근 연평균 50%의 성장세를 기록하고 있으며 대형마트 습인습 및 보떼 매장 수가 1,000여 개에 달하는 거대 브랜드로 성장했다. 지난해에는 동물실험 반대 캠페인, 멸종위기 동물보호기금인 '세이버어스펀드' 등을 설립해 친환경 자연주의 브랜드 마케팅 전략을 강화하고 있다.	5.5%
 www.thefaceshop.com	2003년 출시된 더페이스샵은 '고급스러운 자연주의' 브랜드 컨셉으로 'Natural Story' 라는 슬로건 아래 피부 친화적인 자연 성분의 화장품을 선보이고 있다. 2010년 1월에 LG생활건강 자회사로 편입한 이후 기술 제휴를 통해 품질을 업그레이드한 다양한 제품을 선보여 고객에게 1등 브랜드로서의 가치를 제공하고 있다.	2012년 더페이스샵은 24.9%의 견고한 매출성장을 이루며 보습제품 '망고씨드' 등이 히트상품 반열에 올랐다. 국내 매장 수 1,010여 개와 22개국 해외매장 수 1,020여 개 매장을 구축하는 등 국내외 매장 확대에 박차를 가하고 있다.	27.5%

Healthy

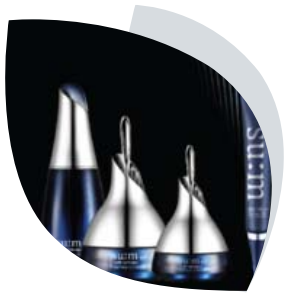
브랜드	소개	2012년 성과	매출 비중
 www.lgcare.com	1979년 섬유유연제 시장에 진출, 출시 18년만에 업계 1위에 오른 사프란은 사용편리성과 프리미엄화, 그리고 시트형 농축형 등과 같은 기술력을 바탕으로 지속적인 위를 유지하고 있다.	사프란은 10배농축 제품 등 가볍고 사용감이 혁신적인 신제품 출시를 통해 40%에 달하는 시장점유율을 유지하고 있다.	9.2%
 www.perioe.com	1981년 출시된 페리오는 지금까지 약 12억개가 팔려나가 국민 1인당 24개의 제품을 사용했을 정도로 국민대표 구강용품 브랜드로 지속적인 성장을 하고 있다.	세계최초 특허를 받은 46cm화이트나우 치약과 치면치간건강을 위한 듀얼케어치솔 등을 출시해 다양한 마케팅에 주력했으며, 저불소 제품 출시 등 어린이구강건강 캠페인 활동도 적극적으로 펼치고 있다.	7.2%
 www.elastine.co.kr	2001년 '머리도 피부다'라는 슬로건을 내세운 국내 프리미엄 샴푸시장의 개척자인 엘라스틴은 샴푸의 대표적인 장수 브랜드로 모발과학에 기반을 둔 다양한 제품기술력을 선보이며 성장하고 있다.	세계적인 조항사와 콜라보레이션을 통한 '엘라스틴 퍼fum 샴푸' 등을 출시해 향테라피를 활용한 감성마케팅으로 큰 인기를 얻는 등 프리미엄 샴푸시장을 적극 공략하고 있다.	6.4%
 www.lgcare.com	1999년 출시된 테크는 살아뻘 듯 깨끗한 빨래과학의 대명사로 살균, 표백, 우수한 살균효과를 주는 세탁세제의 대표 브랜드로 성장하고 있다.	1인가구 증가 등 사회적 추세를 반영해 믹스형의 세탁세제 '테크4배농축 세탁믹스' 등을 출시하는 등 운반과 사용성을 혁신한 새로운 트렌드로 인기를 얻고 있다.	9.2%
 www.onthebody.lgcare.com	2011년 출시된 바디케어 브랜드 '온더바디'는 가치소비 경향이 강한 바디케어 시장에 자연주의 성분과 감성적인 니즈를 반영한 꽃, 향 등의 모티브를 활용한 감성적인 브랜드로 주목받고 있다.	발효성분을 활용한 '온더바디 발효스킨테라피' 등을 출시해 론칭 1년만에 시장점유율 15%에 달하며 바디케어 시장에서 선풍적인 인기를 끌고 있다.	3.0%

Refreshing

브랜드	소개	2012년 성과	매출 비중
 www.cocacola.co.kr	전세계에서 하루 10억잔 이상이 팔리는 대표적인 청량음료 코카콜라는 지난 2007년 인수 이후 지속적인 성장을 하고 있다. 2011년에는 해태음료 인수를 통해 제품 포트폴리오를 강화하고 코카콜라음료와 해태음료의 시너지 극대화를 통한 등 음료 사업 도약을 가속화하고 있다.	코카콜라는 식물성 소재를 원료로 한 '플랜트 보틀(Plant Bottle)'을 국내 최초로 출시했다. 국내에서 '코카콜라' 및 '코카콜라 제로'의 300ml 페트 제품으로 선보인 '플랜트 보틀(Plant Bottle)'은 궁극적으로 탄소배출의 감소를 유도하는 환경을 생각하는 친환경 페트 용기다.	35.2%
 www.ccbk.co.kr/Fanta	세계 5대 탄산음료 브랜드인 '환타'는 1968년 환타 오렌지향을 국내에 처음 소개한 이래 오렌지, 포도, 파인애플 세 가지 향을 메인으로 선보이며 늘 즐거움을 제공하고 있다. 매년 새로운 맛과 향을 추구하는 신제품 출시로 국내 소비자들에게 꾸준한 인기를 얻고 있다.	환타는 상큼한 과일과 부드러운 우유맛으로 짜릿함과 부드러운 동시에 느낄 수 있는 '환타 스무디'를 새롭게 출시했다. 언제나 즐거움을 제공하고 있는 환타는 매년 새로운 제품을 출시하면서, 특유의 상쾌함 뿐만 아니라 더욱 다양하고 새로운 맛으로 소비자들의 높은 사랑을 받고 있다.	7.2%
 www.cocacola.co.kr/Georgia	조지아는 지난 2008년 한국 시장에 처음 선보인 이후, 직장인들의 편안한 휴식과 함께 해온 세계 판매 1위의 캔커피 브랜드다. 고급화된 커피취향과 웰빙 트렌드를 감안한 프리미엄 커피로 주목받고 있다.	조지아는 작년 2월 '아이스 블랙'과 '미당(微糖)' 등도 함께 선보여 큰 호응을 얻고 있다. 이 제품들은 설탕을 없애거나 크게 낮춘 것이 특징이다. 또한 새로 출시된 '조지아 에메랄드 마운틴 블렌드'는 콜롬비아 아라비카 원두 중에서도 까다롭게 고른 2% 원두인 에메랄드 마운틴과 블렌드되어 부드러운 맛과 진한 커피 아로마를 느낄 수 있다.	6.5%

리더십 브랜드

LG생활건강은 2012년 다양한 지속가능경영 활동을 통해 경제, 환경, 사회 분야를 주도하는 리더십 브랜드를 더욱 확대하였습니다. 고객 라이프스타일의 변화를 민첩하게 반영함으로써 소비자가 기준 2011년 11개였던 1천억원대의 메가브랜드를 2012년에는 13개로 늘렸고, 친환경 브랜드 ‘메소드’와 동물실험 반대 캠페인을 벌이고 있는 ‘비온드’ 등 다양한 분야에서 업계의 우위를 확보하는 리더십 브랜드를 더욱 확대하였습니다.



메가브랜드 11개에서 13개로 확대

LG생활건강은 업계의 우위를 확보하는 1천억원대의 메가브랜드를 지난해 11개에서 13개로 늘리는 성과를 이뤄냈습니다. 특히 화장품에서는 자연발효 화장품 ‘숨37’과 에코브랜드 ‘비온드’가 처음으로 1천억원대의 화장품 브랜드로 도약해 오ହି 후, 이자녹스, 수려한 등과 함께 주력 브랜드로 성장하였고, 생활용품에서는 샤프란, 바디피트, 테크, 엘라스틴, 페리오, 자회사 제품으로는 코카콜라와 더페이스샵 등이 지속적인 시장 1위의 자리를 주도하는데 기여하였습니다.

메소드, ‘크래들 투 크래들(Cradle to Cradle)’ 인증 친환경 패러다임 실현

LG생활건강 메소드는 건강한 집안을 위해 콩, 코코넛, 팜오일과 같은 식물성 물질로 유래한 무독성 원료만을 고집합니다. 메소드의 모든 원료는 EPA(미국환경보호청)가 엄격하게 평가한 원료만을 사용합니다. 원료, 패키지, 포뮬러 뿐만 아니라, 원료의 소싱, 생산, 운반까지 모두 사람과 환경에 친화적인 모델을 채택하고 있습니다. 메소드는 60가지 이상의 제품에 대해 가장 까다로운 Cradle to Cradle 실버마크를 인증 받았습니다. ‘크래들 투 크래들(Cradle to Cradle 이하 C2C)’ 인증은 환경오염물질 배출 0%를 지향하는 새로운 친환경 패러다임으로 제품 사용 후 폐기하여 ‘무덤(Grave)’으로 향하게 하는 것이 아니라 재탄생을 위한 ‘요람(Cradle)’으로 되돌리는 것입니다.



비온드, 동물실험반대 및 멸종위기 동물보호 펀드 설립

비온드는 2012년 화장품 동물실험반대 철학을 내세우며 친환경 전략을 활발히 펼쳐 큰 호응을 얻고 있습니다. 비온드는 화장품 동물실험 반대 캠페인으로 ‘동물실험 반대 100만인 서명캠페인’을 활발히 펼치고 멸종위기 동물보호의 사회적 이슈를 제품에 효과적으로 녹여낸 ‘비온드 립스틱을 부탁해 7종’을 출시해 동물과 공존할 수 있는 사회 실현을 위해 멸종위기 동물보호 펀드인 ‘Save Us’를 설립, 판매수익금의 일부는 펀드에 적립돼 멸종위기 동물보호활동에 사용하고 있습니다.

코카콜라, 친환경 용기 ‘플랜트 보틀’ 출시

코카콜라사는 지구 환경 보존을 위해 식물성 소재를 원료로 한 환경친화적 용기인 ‘플랜트 보틀(Plant Bottle)’을 2012년 6월 국내 최초로 출시했습니다. 코카콜라가 국내에서 선보이는 ‘코카콜라’ 및 ‘코카콜라 제로’의 300ml 페트 ‘플랜트 보틀(Plant Bottle)’은 100% 화석연료를 사용하는 기존 PET수지의 약 30% 가량을 식물성 소재를 사용함으로써, 화석연료의 사용을 줄이고 궁극적으로 탄소배출 감소를 유도하는 친환경 페트 용기입니다. 식물성 소재로 만들었음에도 제품의 안전성은 물론, 내구성, 가벼움, 재활용 등은 기존 페트 용기와 동일하게 구현했습니다. 무엇보다 기존 페트 용기처럼 100% 재활용이 가능한 것이 특징입니다.





Economic Value Creation

경제 가치 창출

1. 경제적 가치 창출을 위한 전략 방향	14
2. 사업별 성과	15
3. 해외 사업 현황	16
4. 경제적 가치 창출과 분배	18
5. 요약 재무 정보	20

1. 경제적 가치 창출을 위한 전략 방향

LG생활건강은 Healthy, Beautiful, Refreshing의 3개 영역으로 이루어진 안정된 사업 포트폴리오를 기반으로 지속적인 성장을 위해 소비자 중심 경영과 시장선도 전략을 펼쳐 나가고 있습니다.

우선 소비자들에게 평범하고 비슷비슷한 제품이 아니라 남들과는 다른 특별한 가치를 제공하기 위해 노력하고 있습니다. 이를 위해 빠르고 다양하게 변화하고 있는 소비자들의 니즈를 충족시켜줄 수 있도록 명품 브랜드는 더욱 명품답게, 실속 브랜드는 더욱 실속 있게 만들어 나가고 있습니다.

아울러 소비자들이 언제 어디서나 원하는 우리 제품을 이용할 수 있도록 다양한 채널에서 더 많은 매장 및 거래처를 확보하여 유통 Coverage를 확대해 나가고 있습니다.

또한 국내시장에서 쌓아온 역량을 바탕으로 드넓은 세계시장을 향해 Globalization을 지속 추진하고 있습니다. 더페이스샵을 중심으로 해외시장 개척 및 확장에 박차를 가하고 있으며, 시장규모가 큰 유망한 주요 지역에는 안정적인 사업거점을 단계적으로 확보해 나가고 있습니다. 일본 사업거점으로서 통신판매 화장품회사인 긴자스테파니 코스메틱스를 2012년에 인수한데 이어 2013년 초에는 건강기능식품 통신 판매업체인 에버라이프를 인수하여 사업거점을 더욱 공고히 하였고, 동남아 시장의 교두보 확보를 위해 싱가포르의 화장품 법인을 인수하였으며, 또한 중국 내륙 시장과 중동 시장 진출을 위하여 현지 유력 업체와의 합작법인 설립도 추진하였습니다.

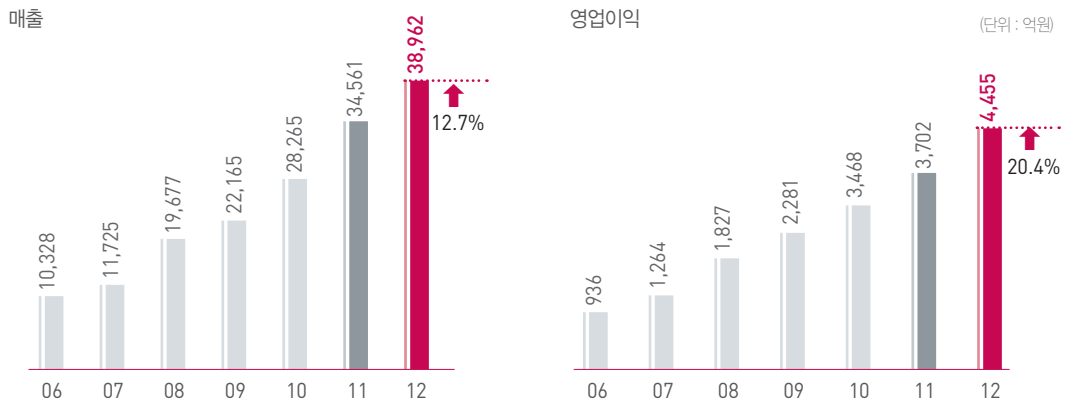
이러한 활동에 힘입어 LG생활건강은 불안한 대내외적 경제 환경에도 불구하고 2012년 매출은 전년대비 12.7% 신장한 3조 8,962억원, 영업이익은 전년대비 20.4% 증가한 4,455억원을 달성하였습니다.

우리 LG생활건강은 지금까지와 마찬가지로 앞으로도 고객가치와 무관한 일은 아무리 작은 것도 하지 않고 꼭 필요한 일에만 집중해 나가겠습니다. 이를 통해 끊임없이 고객가치를 창조함으로써 시장을 선도해 나가고, 더불어 기업 시민으로서 충실한 사회적 역할을 지속할 것입니다.

매출 및 영업이익 추이

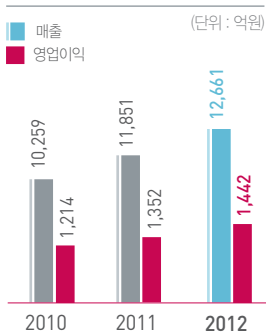
2012년 경제적 가치 창출 성과

	2011	2012	증감
매출	34,561	38,962	12.7%
영업이익	3,702	4,455	20.4%
법인세비용 차감 전 순이익	3,721	4,303	15.6%
당기순이익	2,715	3,120	14.9%



2. 사업별 성과

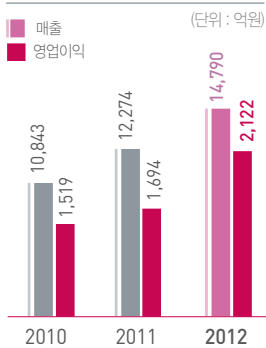
Healthy



Healthy 사업

Healthy 사업은 삼푸(M/S 31.9%), 치약(39.9%), 주방세제(36.3%), 세탁세제(29.2%), 섬유유연제(40.8%), 바디케어(28.2%) 제품 등 생활용품 주요 시장에서 시장 1위의 확고한 시장 지배력을 유지하고 있습니다. 이를 기반으로 매출은 전년 11,851억원에서 6.8% 성장한 12,661억원을 달성하였고 영업이익은 전년 1,352억원에서 6.7% 성장한 1,442억원을 달성하였습니다. Healthy 사업은 현재의 1위에 만족하지 않고 소비자 중심의 시장 선도를 위해 지속적으로 노력하고 있습니다. 친환경 프리미엄 영역을 개척하고 친환경 소비 트렌드에 대비하기 위해 미국의 친환경 대표 브랜드 메소드와 합작법인을 설립하여 국내에 론칭하였고 향후에는 중국 일본 등 아시아 주요 시장으로 진출을 모색하고 있습니다. 그리고 국내 액상조제유 시대를 열어가기 위해 베이언스를 온라인과 더불어 오프라인 매장으로 확산 전개하고 있습니다. 또한 중국 시바오 그룹과의 제휴를 통해 중국 세탁용품 세제 시장에 본격 진출을 준비 중이며 중동 시장에도 생활용품 합작법인을 설립하였습니다.

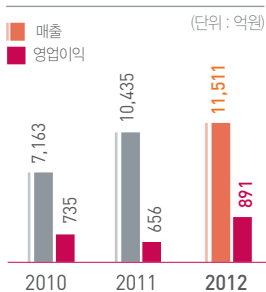
Beautiful



Beautiful 사업

Beautiful 사업의 성장에 주력한 결과 매출은 전년 12,274억원에서 20.5% 성장한 14,790억원을 달성하였고 영업이익은 전년 1,694억원에서 25.3% 성장한 2,122억원을 달성하였습니다. 이러한 성과는 스타 제품의 집중 육성 및 해외 우수한 기업과의 제휴 합병 등 화장품 시장 내에서 1등을 위한 다양한 시도를 하였기 때문입니다. 프리미엄 화장품 사업에서는 오희, 후, 슝, 빌리프 브랜드에서 스타 제품을 집중 육성하였으며, 특히 프리미엄 자연주의 화장품의 대표 브랜드인 슝과 빌리프는 일본에서의 인지도 향상을 계기로 면세점 매출의 급신장과 백화점 채널에서의 높은 성장으로 전년 대비 지속성장하고 있고 국내 최초 냉장 화장품인 프로스틴을 출시하여 시장을 선도하기 위해 노력하고 있습니다. 또한 LG생활건강은 세계적인 화장품 회사인 코티와 합작법인 코티코리아를 설립하여 향수 사업을 추진하고 있으며 최근에는 미국 나파밸리 명품 와인으로 유명한 Robert Mondavi의 화장품 브랜드인 DAV의 아시아지역 브랜드 라이선싱 계약을 체결하여 프리미엄 화장품 시장내의 LG생활건강의 브랜드 기반을 한층 강화하였습니다. 색조 화장품 사업에서는 기존 색조 브랜드를 모두 'The Color Lab'으로 통합하여 색조 사업의 역량 강화 및 시너지 창출의 조직적 기반을 갖추고 색조 전문 브랜드 슝 VDL을 론칭하여 색조 브랜드 기반을 강화하는 등 색조 사업이 향후 Beautiful 사업의 미래 성장 동력이 되도록 노력하고 있습니다.

Refreshing



Refreshing 사업

코카콜라의 확고한 1등 시장지위와 사이다 시장에서 마케팅 활동을 강화하여 탄산 시장내에서 M/S는 2012년 49.7%로 전년 48.9% 대비 0.8%p 성장하였습니다. 또한 커피 시장에서 에머달드 마운틴 브랜드 신제품 출시, 파우치 제품 출시 등 제품 카테고리 강화시켰으며 미닛메이드도 신제품 출시 및 리뉴얼을 통해 1,000억원 브랜드로 성장시켰습니다. 지속성장하는 비타민 음료시장에서는 경쟁사의 신제품 출시와 가격 할인 등으로 어려움은 있으나 신제품 출시와 마케팅 활동 강화로 새로운 도약을 준비 중에 있습니다. 생수 사업은 철원 수원지의 연간 생산량을 3만톤에서 14만톤으로 증설 완료하여 사업을 확대 진행하였고 한국 최고의 수원지인 제주, 평창, 철원에서만 생산함으로써 다수의 OEM업체에서 생산하는 경쟁업체와 품질적 차별을 기하고 있습니다. 이를 통해 Refreshing 사업 매출은 전년 10,435억원에서 10.3% 성장한 11,511억원을 달성하였고, 영업이익은 전년 656억원에서 35.8% 성장한 891억원을 달성하였습니다.

3. 해외 사업 현황

LG생활건강은 중국과 베트남에 3개의 생산법인과 중국, 미국, 대만에 판매법인을 설립하여 생활용품과 화장품 사업을 적극 전개하고 있습니다. 2012년에는 일본 화장품 업체인 긴자스테파니를 인수하여 일본 사업의 틀을 마련하였습니다. 법인지역을 포함하여 일본, 이란, 러시아 등 22개국에 주요 제품을 수출하고 있으며, 카자흐스탄과 우크라이나 시장을 신규로 개척하여 매출은 2011년 대비 12%(긴자스테파니 제외) 신장하는 등 꾸준히 해외 시장에서 활동영역을 넓히고 있습니다.

해외 사업 추진 전략

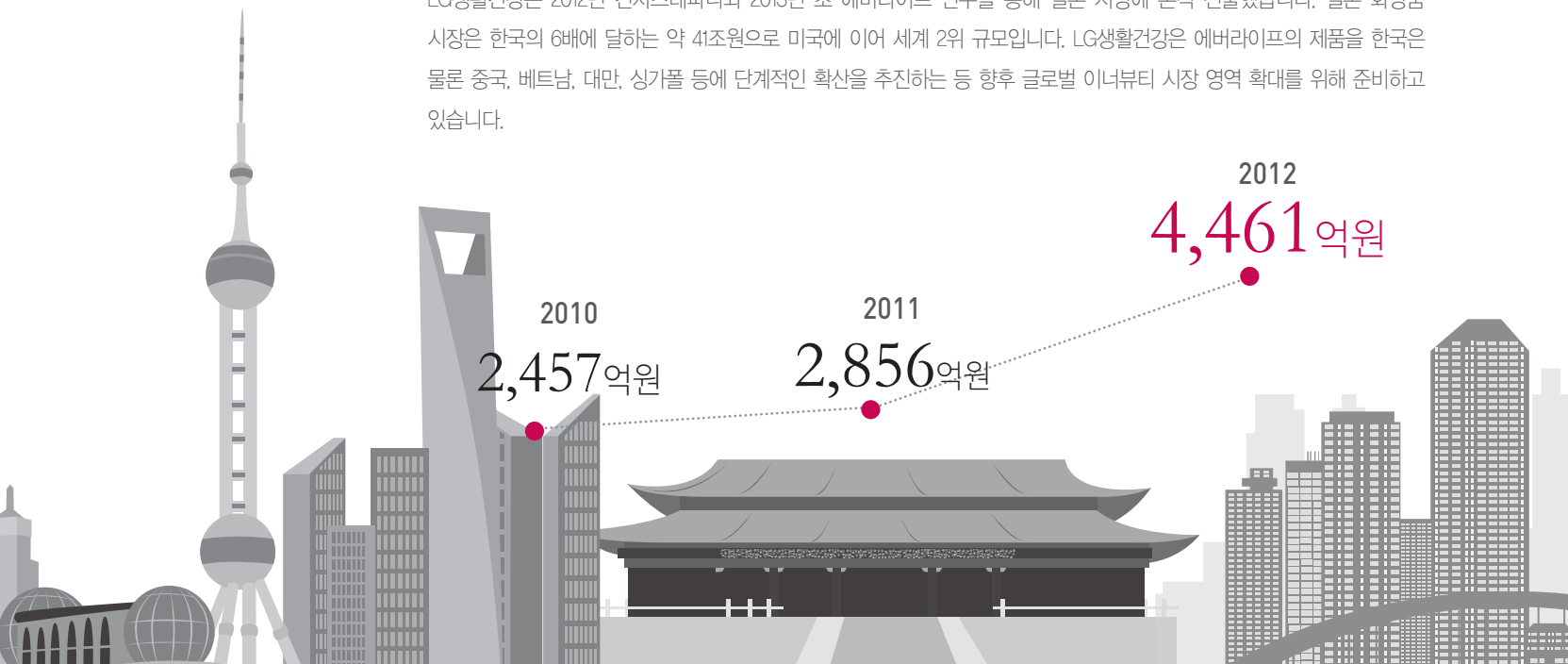
LG생활건강은 한방화장품 브랜드인 후를 글로벌 브랜드로 육성하기 위해 해외 현지시장에서 지속적으로 TV, 잡지 등의 광고를 통한 마케팅 활동을 적극적으로 전개해 나가고 있습니다. 또한, 빌리프는 허브원료를 바탕으로 뛰어난 제품력과 철학이 담긴 세련된 디자인 등으로 인기를 얻으며 싱가포르 진출을 시작으로 인도네시아, 대만 등에서도 큰 호응을 얻으며 주요 백화점 쇼핑몰 등에 입점 등 향후 해외 시장 공략을 더욱 확대할 계획입니다. 가격대비 좋은 품질의 비온드는 러시아를 시작으로 홍콩에 성공적으로 론칭하였고, 동물실험 반대 캠페인 및 멸종위기 동물보호 활동 등 친환경 브랜드의 컨셉을 강화하여 해외 소비자에게 어필할 계획입니다.

생활용품은 구강 및 세제류 등을 글로벌 브랜드로 육성하고 있습니다. 구강 브랜드인 페리오는 전략지역인 서부 러시아와 우크라이나, 카자흐스탄 내 성공적으로 진입, 마케팅 활동을 강화하고 있습니다. 또한 세탁세제인 테크와 섬유유연제인 샤프란도 신규 국가로 진출을 확대할 예정입니다. 일본에서는 샤프란을 세제 라인으로 확장하여 전개 중이며, 소비자의 니즈에 맞춰 리뉴얼을 실시하고 신제품을 출시하고 있습니다. 브랜드 인지도 향상을 위하여 대형채널에서는 브랜드 캠페인을, 소형채널에서는 맞춤형 프로모션을 전개해 나갈 계획입니다.

중국, 베트남, 대만 등 현지법인에서는 현지인의 채용을 계속적으로 늘려 빠르게 변하는 현지 소비자의 욕구를 빠르고 세밀하게 파악하여 제품에 반영하고 고객 만족도를 높여가고자 합니다. 또한, 원부자재의 품질, 원가 등의 경쟁력을 갖춘 협력 회사와의 지리적인 여건을 고려하여 현지 구매를 지속적으로 늘려가고 있으며 2012년 현지 구매 비율은 79%(더페이스샵 제외)입니다.

신규 시장 진출

LG생활건강은 2012년 긴자스테파니와 2013년 초 에버라이프 인수를 통해 일본 시장에 본격 진출했습니다. 일본 화장품 시장은 한국의 6배에 달하는 약 41조원으로 미국에 이어 세계 2위 규모입니다. LG생활건강은 에버라이프의 제품을 한국은 물론 중국, 베트남, 대만, 싱가포르 등에 단계적인 확산을 추진하는 등 향후 글로벌 이너뷰티 시장 영역 확대를 위해 준비하고 있습니다.



더페이스샵의 해외 사업 현황

글로벌 사업 전략

더페이스샵은 각 국가별 현지 총판 체제를 바탕으로 2011년 21개국 880여개 매장에서 2012년 말 25개 국가 1,490여개 매장으로 크게 확대되었습니다. 우수한 품질, 경쟁력 있는 가격과 다양한 제품 구성의 장점을 바탕으로 현지 마케팅 활동에 집중하고 있으며 꾸준한 시장 개척 활동을 통해 전년 대비 7%의 높은 성장을 이뤄냈습니다. 또한, 2012년에는 일본의 노령화 사회문제를 감안해 개발한 더골든샵 브랜드를 일본내 론칭하였고, 기존 취약했던 색조 시장에서의 경쟁력을 높이기 위해 2013년에는 신규 색조 브랜드 VDL의 해외 입점 등도 추진하고 있습니다.

지역별 추진 전략

글로벌 마케팅 활동 강화 : 폭넓은 해외 고객층을 확보하기 위해 유통채널 개발을 통해 소비자 접근성을 강화할 예정입니다. 이를 위해 멤버십 프로그램 활성화를 위한 고객 세분화와 프로모션을 위한 CRM 활동을 강화하고 있습니다. 특히 지난 3월에는 싱가포르를 비롯한 베트남, 태국 등 아시아 9개국에서 더페이스샵 소비자 모델 선발대회인 '미스 더페이스샵 선발대회'를 실시, 약 2만여 명에 달하는 소비자들이 응모해 눈길을 끌었습니다. 각 나라를 대표하는 현지 모델을 선발해 미모와 지성의 홍보대사로 적극 활용하고 한국을 방문해 한국문화를 알리는 등 더페이스샵의 인지도를 더욱 확고히 하는 발판을 만들기도 했습니다.



중국 및 동남아 시장 공략 전개 : 중국에서는 수익성 및 Visibility가 좋은 브랜드숍을 중점적으로 오픈하고 광고 및 PR 활동의 단계적 전개를 통해 연간 44% 성장을 목표로 하고 있습니다. 동남아 시장에서는 고객 접근성 개선을 위하여 Drug Store, Multi-Brand Shop 및 Kiosk와 같은 채널진출과 젊은 고객층 확보를 위한 "Club20"라는 섹션 등 다양한 프로모션 활동을 함께 진행할 예정입니다.



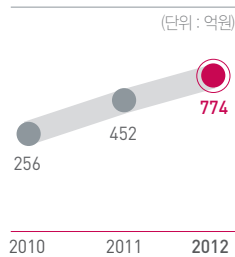
신규 브랜드 전략 방향 : VDL은 싱가포르를 중심으로 동남아지역을 중점으로 진출하면서 중국에서는 제품 등록이 완료되는대로 현지 총판과 함께 론칭을 계획하고 있습니다. 더골든샵(TGS)은 일본 외에도 홈쇼핑 채널을 통한 태국 진출을 시작으로 제3국 진출을 모색하고 있습니다.

해외법인 설립 : 기존 중국과 미국에 법인이 있었으며 2013년에는 동남아에서의 사업 강화를 위해 안정적인 운영을 보여주고 있던 싱가포르 총판을 인수, 법인으로 전환하였습니다.

진출 국가

CHINA, TAIWAN, HONGKONG 외 25개국 진출 중

해외 실적



4. 경제적 가치 창출과 분배

LG생활건강은 사회 구성원으로서 경제적 성과를 협력회사, 임직원, 정부 및 공공기관, 주주, 지역사회 및 NGO 등 다양한 이해관계자와 나누고 있습니다. 이 중에서 2조 3,106억원을 협력회사의 원부자재 구매와 설비 투자 등에 사용하고 있습니다.



경제적 성과 기여 금액

(단위 : 억원)

구분	주요 항목	2010	2011	2012	전년비
	협력회사	9,317	10,567	11,135	▲569
	임직원	1,990	2,144	2,421	▲277
	정부 및 공공기관	551	618	658	▲40
	주주	445	588	629	▲41
	채권자	281	245	304	▲59
	지역사회 및 NGO	41	47	124	▲77
	 코카·콜라 음료 주식회사	협력회사	4,548	6,018	7,265
임직원		1,380	1,465	1,537	▲72
정부 및 공공기관		42	52	63	▲11
채권자		2	4	12	▲8
지역사회 및 NGO		9	5	13	▲8
THEFACESHOP	협력회사	2,572	2,599	3,114	▲515
	임직원	171	198	199	▲1
	정부 및 공공기관	118	126	176	▲50
	주주	-	213	338	▲125
	채권자	1	1	8	▲7
	지역사회 및 NGO	3	3	3	0
	협력회사	-	1,438	1,592	▲154
	임직원	-	411	417	▲6
	정부 및 공공기관	-	21	21	0
	채권자	-	34	14	▲20
	지역사회 및 NGO	-	2	3	▲1
합계	협력회사	16,437	20,622	23,106	▲2,484
	임직원	3,541	4,218	4,574	▲1,033
	정부 및 공공기관	711	817	918	▲101
	주주	445	801	967	▲166
	채권자	284	284	338	▲54
	지역사회 및 NGO	53	57	143	▲86

* 해태음료는 2011년 인수함

5. 요약 재무 정보

재무 상태표

(단위 : 백만원)

	LG생활건강 [연결]			LG생활건강 [개별]		코카콜라음료 [개별]		더페이스샵 [연결]		해태음료 [개별]	
	2010	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
I. 유동자산	579,003	766,503	791,867	436,836	436,272	155,870	158,699	72,174	88,933	60,814	46,198
현금 및 현금성자산	44,402	91,763	65,204	8,127	2,237	30,995	15,783	28,687	23,463	1,905	1,451
단기금융예치금	3,000	3,300	12,000	3,000	12,000	0	0	0	0	0	0
매출채권	265,853	326,785	370,286	230,752	238,521	65,614	71,742	19,127	37,416	22,576	17,173
기타채권	18,585	21,466	16,099	2,775	2,248	11,928	15,045	514	458	6,410	762
재고자산	232,982	305,919	316,733	186,804	177,111	45,752	53,930	22,055	25,903	28,718	26,417
기타의 유동자산	14,181	17,270	11,544	5,378	4,154	1,581	2,199	1,791	1,693	1,205	395
II. 비유동자산	1,366,000	1,602,400	1,972,268	1,227,870	1,539,974	396,241	422,485	37,904	45,227	161,815	162,710
장기금융예치금	23	29	27	18	18	3	3	3	3	2	0
장기기타채권	40,699	48,270	55,296	33,340	36,797	6,826	6,790	8,481	11,313	2,862	2,661
매도가능금융자산	3,535	1,879	1,416	879	416	1,000	1,000	0	0	0	0
종속기업주식	0	0	0	866,273	1,140,705	14,219	14,219	5,737	5,737	0	0
관계기업 및 공동지배기업주식	22,619	28,325	34,827	16,038	18,268	0	0	0	0	0	0
이연법인세자산	601	723	898	1,085	0	4,486	0	7,460	9,529	0	0
유형자산	606,512	831,858	1,007,101	254,102	278,661	368,270	398,943	11,986	13,926	158,405	159,514
투자부동산	23,002	22,837	24,125	22,837	22,611	0	0	0	0	0	0
무형자산	387,878	387,198	484,682	29,042	34,792	1,328	1,421	3,839	4,669	546	535
기타의비유동자산	281,131	281,282	363,895	4,257	7,705	109	109	398	50	0	0
자산총계	1,945,003	2,368,904	2,764,136	1,664,706	1,976,245	552,111	581,184	110,078	134,160	222,629	208,908
I. 유동부채	617,525	730,773	939,863	466,849	698,547	92,332	85,218	46,496	51,646	115,738	68,745
II. 비유동부채	482,797	577,553	552,683	403,085	339,129	49,271	19,571	11,865	10,775	25,939	26,834
부채총계	1,100,322	1,308,326	1,492,546	869,934	1,037,676	141,603	104,789	58,361	62,421	141,677	95,579
I. 자본금	88,589	88,589	88,589	88,589	88,589	100,000	100,000	890	890	174,140	174,190
II. 자본잉여금	97,326	97,326	97,326	97,326	97,326	163,072	163,072	9,921	9,921	0	34,550
III. 이익잉여금	675,387	883,845	1,120,462	680,436	824,029	147,436	213,323	40,905	60,928	92,793	95,411
IV. 기타포괄손익누계액	-1,258	-15	-31,886	-204	0	0	0	0	0	0	0
V. 기타자본항목	-71,910	-72,314	-72,940	-71,375	-71,375	0	0	0	0	395	0
VI. 비지배주주지분	56,547	63,146	70,039	0	0	0	0	0	0	0	0
자본총계	844,681	1,060,577	1,271,590	794,772	938,569	410,508	476,395	51,717	71,739	80,952	113,329

포괄 손익계산서

	LG생활건강 [연결]			LG생활건강 [개별]		코카콜라음료 [개별]		더페이스샵 [연결]		해태음료 [개별]	
	2010	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
I. 매출액	2,826,483	3,456,072	3,896,218	1,998,971	2,144,640	836,763	945,071	317,646	395,338	210,282	241,317
II. 매출원가	1,333,774	1,736,267	1,903,209	984,644	1,048,375	478,476	542,370	102,216	132,992	151,789	166,926
III. 매출총이익	1,492,709	1,719,805	1,993,009	1,014,328	1,096,265	358,287	402,701	215,430	262,346	58,493	74,391
IV. 판매비와 관리비 등	1,145,892	1,349,611	1,547,478	765,712	836,520	276,071	314,752	164,513	190,772	72,690	75,477
V. 영업이익	346,817	370,195	445,531	248,616	259,745	82,216	87,949	50,917	71,574	14,197	-1,086
VI. 영업외손익	-28,213	1,897	-15,241	-6,748	2,452	2,431	1,859	-17	254	13,773	-881
VII. 법인세비용차감전 순이익	318,604	372,091	430,290	241,867	262,196	84,647	89,808	50,900	71,828	424	-1,967
VIII. 법인세비용	81,652	100,573	118,302	51,621	54,400	20,883	21,285	12,299	17,620	32	0
IX. 당기순이익	236,952	271,518	311,988	190,246	207,796	63,764	68,523	38,601	54,208	392	-1,967

Fundamental Management Areas

기본 관리 이슈

1. 책임 있는 지배구조	22
2. 정도경영과 윤리경영	24
3. 통합 리스크 관리	26
• TOPIC – 내부회계관리와 정보보호	28



1. 책임 있는 지배구조

이사회 구성 및 운영

LG생활건강의 이사회는 주주총회를 통해 선임되는 총 7인의 이사로 구성되어 있으며, 그 중 사외이사는 총 4인입니다. 사외이사는 경영, 법률 등의 분야에서 풍부한 경험과 지식을 갖춘 전문가로서 기업 운영과 관련된 주요 사안에 대한 모니터링 및 견제 기능을 수행하고 있으며, 경영에 대한 의견을 제시하는 등 의사결정에 있어 핵심적인 역할을 담당하고 있습니다.

구분	성명	주요 경력	성별	주식수 (보통/우선)	역할	보수총액 (백만원)
사내이사	차석용	(주)LG생활건강 대표이사 부회장	남	34,888/12,888	이사회 의장, CEO	3,184
	김건오	(주)LG생활건강 CFO 상무	남	0/0	CFO	
	김주형	LG경제연구원 원장	남	0/0	이사	
사외이사*	정운오	(현) 서울대학교 경영학과 교수	남	0/0	감사위원장	240
	황이석	(현) 서울대학교 경영학과 교수	남	0/0	감사위원	
	한상린	(현) 한양대학교 경영대학 학장	남	0/0	이사	
	윤용석	(현) 법무법인 광장 대표변호사	남	0/0	감사위원	

*2013년 3월말 기준

사외이사의 구성에 있어서는 경제·환경·사회 각 분야의 전문성을 고려하였습니다. 분야별 전문가로 구성된 이사회는 지속 가능경영의 관점에서 회사의 주요 의사결정시 의견을 개진하고 충실한 조언을 제공하며, 회사의 성과에 대한 면밀한 평가와 검토를 수행하고 있습니다. 사외이사 및 상임이사의 보수는 주주총회에서 승인한 이사보수 한도내에서 정한 기본연봉과 조직의 경영성과에 연동된 성과급을 종합하여 지급합니다.

이사회는 사전에 수립된 연간 운영계획에 따라 정기적으로 개최되고 있으며, 기타 주요 경영사항의 발생시 임시이사회를 개최하여 긴급 사안에 대처하고 있습니다. 이사회 결의에 있어 이해관계의 충돌을 방지하기 위하여 상법 및 이사회 규정에 따라 특정 의안에 대하여 이해관계가 있는 이사의 의결권을 제한하고 있습니다. 이사회가 회사의 실질적인 최고 의사결정 기구로서의 역할을 다할 수 있도록 법무부문에 사외이사 업무 지원 담당자를 지정하여 사외이사의 업무를 지원하고 있습니다. 사외이사 업무 지원 담당자는 사외이사가 사전에 충분한 정보를 바탕으로 상정 의안에 대하여 분석·검토할 수 있도록 충분한 시간을 두고 의안에 관한 자료를 제공하며, 사외이사의 요청이 있는 경우 충분한 설명을 제공하고 있습니다.

이사회 개최 현황

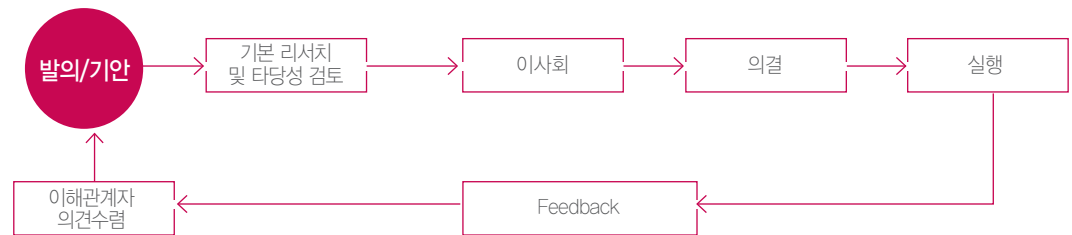
연도	주요 의결사항	개최 횟수	사외이사 출석률
2010	해태음료(주) 인수 승인의 건 (주)더페이스샵코리아 잔여 지분 인수 승인의 건	10회	93%
2011	(주)보브화장품 사업인수 승인의 건	10회	95%
2012	긴자스테파니 인수 승인의 건 준법통제기준 제정 및 준법지원인 승인의 건 (주)퓨처 지분 인수 승인의 건 (주)에버라이프 지분 인수 승인의 건	12회	94.8%

감사위원회의 활동

감사위원회는 감사위원장을 포함한 감사위원 3인 모두가 사외이사로 구성되어 있고, 이사회 규정과 별도로 제정된 감사위원회 운영규정에 의하여 운영되는 등 독립적인 위치에서 업무를 수행하고 있습니다. 감사위원회는 2010년 4회, 2011년 5회, 2012년 4회 개최되었으며, 독립적인 위치에서 내부감사계획을 수립하여 이를 집행하고, 외부 감사인으로부터 매 분기 감사 결과를 보고받고 이를 승인하는 등 감사위원회의 주요 권한인 회사의 업무와 회계 감사 업무를 수행하고 있습니다.

이해관계자 의견 수렴과 경영의사결정 반영

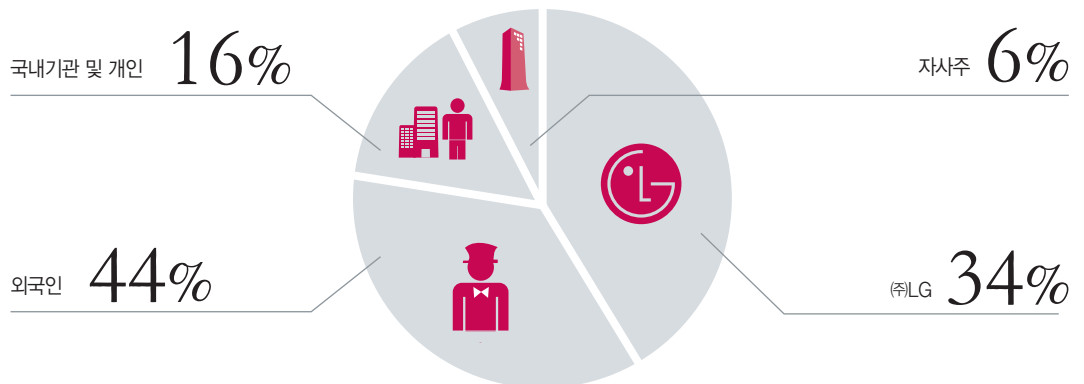
LG생활건강은 고객, 주주, 임직원 등 대내외 이해관계자의 목소리에 귀를 기울여 이를 회사의 의사결정 및 경영활동에 반영하기 위한 노력을 기울이고 있습니다. 회사의 홈페이지에 경영, 재무, 주식 등에 관한 투자정보를 게시하여 주주와 공유하며, 온라인상에 주주가 회사에 대하여 의견을 제시할 수 있는 공간을 마련하여 다양한 의견을 수렴하고 있습니다. 고객들 또한 다양한 의견을 제시할 수 있으며 이 중 주요 의견을 선별하고 사내전산망에 게시하여 그 내용을 임직원이 공유하고 있습니다. 이외에도 정기적인 사내 Company Meeting(년 4회 분기별 진행 중)을 통하여 회사의 실적과 경영전략 및 비전을 내부 임직원들이 공유할 수 있도록 하고 있습니다.



소액주주 보호활동과 공시 강화

LG생활건강은 사이버 신문고 등 다양한 의견을 수렴할 수 있는 장을 마련하여 항상 고객, 주주, 임직원 등 대내외 이해관계자들과 소통하는 자세를 유지하고 있습니다.

주요 주주 현황



2. 정도경영과 윤리경영

정도경영에 대한 CEO의 의지

정도경영은 윤리경영을 기반으로 꾸준히 실력을 길러 정정당당하게 승부하자는 LG만의 행동방식으로 법규 준수와 기업 윤리를 기반으로 하여 어떠한 경쟁에서도 이길 수 있는 실력을 배양하여 실질적인 성과를 창출하자는 적극적인 의지가 내포되어 있습니다.

'목표를 향해 나아갈 때 원칙과 기준에 흔들림이 없어야 한다'는 CEO의 적극적인 정도경영 실천의지를 바탕으로 전 임직원은 깨끗하고 투명한 방식으로 정정당당하게 경쟁하며, 고객의 진정한 감동을 얻어내고, 협력회사, 주주, 임직원 그리고 사회에 대한 책임을 다하는 정직한 기업, 고객이 믿고 신뢰할 수 있는 기업이 될 수 있도록 정도경영을 실천하고 있습니다.

정도경영 추진조직

정도경영부서는 정도경영팀과 윤리사무국으로 구성되어 있습니다. 정도경영팀은 사업진단 및 감사활동을 통해 회사의 정책과 방침, 경영자 지시사항의 이행 및 준수여부 등을 점검하고, 윤리사무국은 정도경영 교육과 홍보 활동, 사이버신문고 운영, 금품수수 신고 제도 운영 등을 통해 정도경영 정착을 위한 구체적인 업무를 실행하고 있습니다.

사이버신문고 제보접수 유형

	2010	2011	2012
총 접수 건수	12	32	38
사실 무근	4	13	13
사실 확인 및 업무 프로세스 개선	8	19	25

정도경영실천 온라인 서약

LG생활건강의 전 임직원은 매년 1회 온라인을 통해 정도경영실천을 서약하고 있으며, 신규 입사자의 경우 최초 입사시 의무적으로 정도경영실천 서약서를 작성, 제출하고 있습니다. LG생활건강과 거래하는 모든 회사들은 거래 등록시점에 정도경영 실천서약서를 통해 정도경영에 동참할 것을 서약하고 있습니다. 또한 구매 협력회사의 경우 2012년 구축한 CPS 시스템을 통해 온라인 서약하였으며, 앞으로도 매년 1회 정기적으로 온라인 서약을 진행하게 됩니다.

제보에 따른 후속조치

	2010	2011	2012
경징계	-	1	1
중징계	6	9	26

사이버신문고 운영

사이버신문고는 임직원의 불공정한 업무 처리, 우월적 지위를 이용한 금품수수 행위 등 LG윤리규범과 정도경영에 위배되는 일체의 업무 행위를 신고대상으로 하고 있습니다. 사이버신문고로 접수된 제보는 사전 조사와 필드 조사를 통해 철저하게 사실 여부를 확인하고 이후 조사 결과에 따라 징계 및 업무 프로세스 개선 등의 사후 조치를 하고 있습니다. 2012년 38건의 제보가 접수되어 그 중 25건이 사실로 확인되었으며 그에 따른 징계 27명과 25건 전체에 대한 업무 프로세스 개선 조치가 진행되었습니다.

- 자회사 징계인원 포함
- 경징계 : 견책
- 중징계 : 감급 이상(정직, 강직, 권고 사직, 징계하고 등)
- 2011년까지 내부경고 인원을 포함했으나 내부경고의 경우 징계가 아니므로 경고인원 제외함 수치임
- 또한 징계인원 숫자는 생활건강을 포함한 자회사(코카콜라음료, 더페이 스샵, 해태음료) 징계인원 포함 수치임



	2010	2011	2012
임직원	1,825	1,861	3,218*
협력회사	147	180	222

*자회사 인원 포함

지속적 정도경영 교육

LG생활건강은 각 사업부문에서 자체적으로 진행되는 모든 교육에 정도경영 교육을 필수로 편성하여 진행하고 있으며, 신규 사업을 인수하게 되는 경우 인수 즉시 전 임직원을 대상으로 정도경영 교육을 실시함으로써 정도경영 문화의 조기 정착에 노력하고 있습니다. 2012년에는 LG생활건강 및 자회사 임직원 전체를 대상으로 온라인을 통해 정도경영 교육을 실시하였습니다. 또한 구매 주요 협력회사 222개사 대표 및 담당자를 대상으로 상반기 1회 정도경영 교육을 진행하였고, LG생활건강의 정도경영에 대한 동참을 당부하여 동반성장과 불공정한 행위 근절을 위해 노력하였습니다.

글로벌 정도경영 및 홍보활동

| 해외 | 해외법인에 대한 정도경영 전파를 위하여 중국, 미국, 베트남, 대만법인 등 총 4개 해외법인에 윤리사무국을 신설하고 각 법인 임직원을 대상으로 본부 윤리사무국 주관의 정도경영 교육을 진행하여 총 616명이 이수하였습니다. 또한 각 해외법인 윤리사무국 담당자에 대한 별도의 정도경영 교육과 강의 스킬 전달 등을 통하여 지속적인 정도경영 활동이 진행될 수 있도록 하였으며 영어, 중국어, 베트남어로 윤리규범 핸드북을 발간, 해외법인 임직원에 배포하여 윤리규범을 숙지토록 하였습니다.

| 국내 | 조직 리더들의 정도경영에 대한 기고문과 윤리규범의 내용 등을 Letter로 구성하여 매주 수요일 전 임직원에 공유하고, 협력회사와의 공정한 거래와 동반성장의 활동 상황을 별도 Letter로 구성하여 임직원과 이해관계자간의 윤리적 갈등 상황을 사전에 예방할 수 있는 활동을 진행하였습니다. 어렵고 딱딱하게 인식될 수 있는 정도경영을 친근하게 접근하고 이해할 수 있도록 임직원들이 직접 정도경영 홍보물을 만들어보고 평가하는 "정도경영 홍보물 사내 공모전"을 실시하였습니다. 총 210여 개의 홍보물이 응모되었고, 이 중 우수작 30여 편을 선정하여 본사 및 주요 사업장에서 전시회를 진행하였습니다.



금품수수 신고제도 운영

LG생활건강은 이해관계자로부터의 선물수수는 이유 여하를 불문하고 금지하고 있으며 매년 추석과 구정 명절에 앞서 임직원과 협력회사를 대상으로 선물수수 사례 근절을 위한 실천사항을 당부하고 있습니다. 임직원이 선물을 받게 되는 경우 정중히 거절하는 것을 원칙으로 하고, 부득이하게 반송이 어려운 경우 윤리사무국으로 해당 물품을 신고하고 후원단체에 직접 후원 및 사내경매 실시를 통해 그 수익금으로 후원을 진행하고 있습니다. 2012년에는 서울노인복지회 외 2개 단체에 총 400여 만원의 물품을 후원하였습니다.

윤리규범의 정기적 리뷰와 개정

LG생활건강은 매년 윤리경영 활동을 정기적으로 리뷰하고 개선 작업을 진행하고 있습니다. 2013년 1월에는 LG그룹 전체적으로 "외부 이해관계자에게 경조사 공지 및 경조금(경조 선물, 경조 화환 포함)수수 일절금지" 조항을 추가하여 전사 정책으로 시행하고 있습니다.

공정거래 준수 활동

LG생활건강은 담합, 가격질서를 어지럽히는 행위, 비방 등 공정거래 법규에서 제시하는 기초활동에 위배되는 활동금지 사항을 준수하기 위해 전 임직원을 대상으로 공정거래 및 담합, 하도급 교육 등을 진행하고 있습니다.

공정거래, 담합, 하도급 교육	2012년 3월~10월	14회	전사 리더급(263명), 파트장 이하(541명), CPO부문(165명), 더페이스샵, 코카콜라음료 등 5개 자회사(210명)
------------------	--------------	-----	---

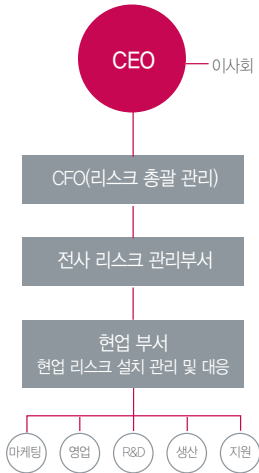
3. 통합 리스크 관리



통합 리스크 관리 방향

LG생활건강은 외부의 충격에 대비한 내진설계라는 CEO의 확고한 의지를 바탕으로 전사적 통합 리스크 관리 체계를 구축하여 운영하고 있습니다. 사업부별 리스크를 정기적으로 모니터링하고 비재무 리스크를 내부 전문가를 통해 진단함으로써 관리를 강화해 나가고 있습니다. 환경, 사회 분야의 운영 및 위험 리스크를 각각의 기능조직에서 식별하고 유기적인 보고 체계를 통해 효과적으로 관리하고 있습니다.

리스크 대응 체계



(1) 전략 리스크(Strategic Risks)

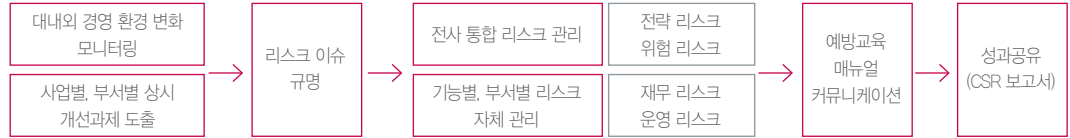
주요 Risk	Risk 대응 내용
글로벌 경기 침체	경영진의 효율적인 의사결정 및 사업장별 신속한 커뮤니케이션 시스템 확대, 국내 및 해외사업장 컨퍼런스를 활용해 실시간 글로벌 사업장 동향 파악, CEO 메시지 사내 전파 및 불필요한 보고문화 배제
내수 경기 위축	친체된 소비위축 돌파를 위한 신시장 개척 및 혁신적인 신제품 마케팅 활동 강화 3개의 신규 브랜드 론칭 및 2개의 합작법인 설립(메소드, 코티코리아)
소비양극화	소비양극화 현상의 확대에 채널 공략 다양화, 고급 화장품 백화점 매장 확대 및 프리미엄 생활용품 품목 확대, 고급 메이크업 제품인 VDL로 브랜드습 시장 진출
다양한 가치소비 확대	전 사업분야에 명품은 명품답게, 실속있는 제품은 더욱 실속있게 제품을 개발함으로써 명품과 실속의 니즈에 따른 가치소비 트렌드를 충실히 반영

(2) 재무 리스크(Financial Risks)

LG생활건강은 전 사업분야의 지속가능성을 확대하기 위해 기업의 재무상태에 영향을 미치는 주요 이슈를 분석하고 관리하고 있습니다. 환 유통성 리스크, 원자재 가격 인상 등 금융환경에 따른 소비자 기업의 재무적 리스크를 줄이기 위해 신속하고 체계적인 리스크 관리 체계를 유지하고 있습니다.

주요 Risk	Risk 대응 내용
환 리스크	환 위험을 정기적으로 측정하고 계산하여 7개의 외화에 대한 기능통화의 환율 10% 변동상황을 설정관리
유통성 리스크	외화에 단기 및 중장기 자금관리계획을 수립하고 현금유출예산과 실제현금유출액을 지속적으로 분석, 검토하여 금융부채, 금융자산 등을 장기적으로 대응 및 관리
이자율 리스크	이자율 변동으로 인한 이자율 위험을 정기적으로 측정하고 이자율 위험을 관리하기 위해 고정이자율 차입금과 변동이자율 차입금의 적절한 균형을 유지
원자재 가격인상 리스크	원자재 가격상승을 주기적으로 모니터링하고 예측하여 경쟁력 있는 브랜드 관리를 위해 노력
신용 관련 리스크	금융기관의 경우 신용등급이 우수한 거래처와 거래해 신용위험을 줄이고, 일반거래처의 경우 고객의 재무상태, 과거 경험 등 기타 요소 등을 고려하여 신용을 평가하는 등 거래처 신용위험 뿐만 아니라 현금 및 현금성자산, 금융기관 예치금을 지속적으로 관리

통합 리스크 관리 프로세스



통합 리스크 관리 체계와 주요 관리 이슈

통합 리스크 관리	전략 리스크(Strategic Risks)	글로벌 경기 침체 / 내수경기 위축 / 소비양극화 / 다양한 가치소비 확대 등
	재무 리스크(Financial Risks)	환 리스크 / 유동성 위험 / 이자율 위험 / 가격 위험 / 공시 강화 / 원자재 가격인상 등
	운영 리스크(Operational Risks)	정부정책 및 규제 / 제품 품질관리 / 특허 및 상표권 보호 / 개인정보 보호 강화 / 대외 이미지 중요성 확대 등
	위험 리스크(Hazardous Risks)	화재예방 / 안전과 건강 / 자연재해 / 윤리의식

(3) 운영 리스크(Operational Risks)

주요 Risk	Risk 대응 내용	담당 부서	관련 내용 (페이지)
정부정책 및 규제	- 물가정책 모니터링 확대	대외협력부문 동반성장추진파트	87
	- 노사관계 상생협력 구축		59
	- 기업의 동반성장 협력 확대		82-88
	- 담합 및 공정거래규제 사전방지 및 모니터링		24-25
제품 품질관리	- 제품결함 발생 사전방지	품질경영부문	44
	- 소비자피해 클레임 및 피해사태 예방 및 신속조치		42-44
	- 협력회사 양산 프로세스 개선확대		44
특허 및 상표권 보호	- 과대과장 광고 등 광고표시 모니터링 확대	대외업무팀	40-44
	- 특허 및 상표권 선점 경쟁력 강화	법무부문	51
	- 관련 소송시 승소율 확대	특허팀	86
개인정보 보호 및 기업비밀 강화	- 국내 및 국제 정보보호정책 관련 지속적인 모니터링	소비자지원팀	28
	- 연구소 문서중앙화 시스템 구축으로 핵심정보 원천차단	정보화추진팀	28
	- 자회사 통합보안관리 시스템 강화		
대외이미지 중요성 확대	- 글로벌 기업으로의 대외이미지 위기관리 매뉴얼 구축	경영전략팀	10-12
	- 생산, 제품, 인사 등 전분야 이슈발생시 대응가능 위기관리 매뉴얼 교육	홍보팀, CSR팀	26-28, 46-49

(4) 위험 리스크(Hazardous Risks)

주요 Risk	Risk 대응 내용	담당 부서	관련 내용 (페이지)
화재예방	- 사업장 화재 및 응급 서비스에 관한 리스크 관리 매뉴얼 점검	총무팀	67-68
	- 리스크 분산을 통해 크거나 예기치 않은 피해를 제한(보험 또는 계약)	HES팀	
안전과 건강	- 건강증진 통합 시스템 프로그램 확대	HES팀, CSR팀, 환경안전팀	67-68
	- 유출, 폭발 등 안전사고 예방 활동		
자연재해	- 자연재해 교육 및 인식제고 확대	총무팀	65-68
	- 피해 방지 위한 인프라 구축 등 자연재해 리스크 관리 방안 실행		
윤리의식	- 윤리의식 고취 위한 교육 확대	인사팀	24-25
	- 윤리의식 이슈 관련 사례 사내 전파	정도경영팀	

TOPIC

내부회계관리와 정보보호

내부회계관리 제도

LG생활건강은 2006년부터 기업 운영의 효율성과 정보의 신뢰성을 확보하고 업무의 투명성과 건전성 제고를 위해 철저한 내부회계관리 제도를 공개하고 있습니다.

내부회계관리 평가 체계

CFO를 내부회계관리자로 지정하고, 내부회계제도 모범규준과 적용해설서에 의거한 통제환경, 위험평가, 통제활동, 정보 및 의사소통,

모니터링 등 5가지 영역의 관리활동을 전담 부서에서 정기 및 수시로 평가하고 있습니다.

당사의 주요 비즈니스 프로세스 14개, 하위 프로세스는 51개로 각각 정의하고 있으며, 프로세스별 내부통제 평가를 통해 미비점 및 리스크를 지속적으로 발굴하고, 발견된 미비점 및 리스크에 대해서는 사후 관리를 함으로써 실질적인 업무 개선 및 리스크 감축의 기회로 활용하고 있습니다. 매년 이사회 및 감사위원회에 보고를 통해 외부감사인으로부터 검토를 받고 있으며, 2012년에도 LG생활건강과 코카

콜라음료, 해태음료, 더페이스샵을 대상으로 한 설계 및 운영 평가에서 외부 감사인으로부터 적정하다는 평가를 받았습니다.

해외법인의 경우, 지리적인 영향으로 실질적인 운영현황 파악이 부족하므로 2013년에는 해외 법인을 중점적으로 점검하고, 리스크 발생점을 파악해 모든 비즈니스 프로세스에서 내부통제 평가가 이루어질 수 있도록 할 계획입니다.

미국, 일본 법인 등의 내부통제 평가도 추가로 실시해 전 계열사의 리스크 예방을 위한 지속적인 노력을 해 나갈 것입니다.

사내 보안 관리

LG생활건강은 정보보호에 대한 가이드 및 표준을 제시하기 위해 정보보호 정책, 지침, 절차, 가이드를 수립하고, 변화된 보안 환경과 법률에 대응하기 위해 정기적으로 개정 작업을 수행하고 있습니다. 특히 보안에 대한 임직원의 인식 제고를 위해 신입 및 경력사원 입사시와 전 임직원에 대해 연 1회 정보보호 교육을 실시하고 있으며, 사내 정보의 유출 방지를 위해 문서 보안, PC보안, 출력보안, 네트워크 모니터링 시스템 등을 운영하는 등 전담 모니터링 인력을 통해 수시로 모니터링을 하고 있습니다. 또한 외부의 침입 및 해킹을 방지하기 위해 바이러스·웜 차단, 암호화 통신, 웹 방화벽, DB방화벽, DB암호화, Privacy 관리 시스템을 운영하고 있으며 보안관제(24시간 365일 운영)를 통해 모니터링을 하고 있습니다. 이외에도 업무 효율화 및 법규 준수를 위해 비업무용 사이트 접속 차단, 스팸메일 차단, 불법 소프트웨어 관리 시스템 등을 운영하고 있습니다.

보안관리 및 정보보호 체계

LG생활건강은 전사적인 관리적, 물리적, 기술적 보안의 체계적 운영을 위한 프로세스, 지침 및 전담 조직을 갖추고 있습니다. 2001년부터 CSO(Chief Security Officer) 제도를 운영해 모든 보안관리 활동은 CSO(CFO 겸임)의 승인과 지원 하에 진행하고 있으며, 국내법규 뿐만 아니라 국제정보보호표준에 근거하여 작성된 정보보호 정책을 바탕으로 체계적으로 전개해 나가고 있습니다.

또한, 정보보호 담당부서의 역할과 책임을 강화하기 위해 정책 수립, 기술 제공, 교육, 지원 등의 운영 업무와 감사 업무를 분리하여 정보보호 운영 및 정책 준수 등에 대해 모니터링을 독립적으로 실시하고 있습니다.

2012년에는 변화된 환경 및 법률(개인정보보호법)에 맞게 정보보호 정책을 개정하였습니다. 또한, 해킹으로 인한 전산망 마비, 자료유출

등이 기업들의 주요한 보안관리 사항으로 꼽히고 있어, LG생활건강연구소 또한 핵심 연구 정보 유출 등을 방지하기 위한 문서중앙화 시스템을 구축, 핵심정보가 저장된 PC를 통한 자료 유출을 원천적으로 차단하고 있습니다.

이외에도 자회사인 코카콜라음료, 더페이스샵, 해태음료 등도 LG생활건강의 보안 시스템을 모델로 자회사들을 표준화시키는 작업을 완료하는 등 통합적이고 철저한 보안체계를 마련하였습니다.





Constant Monitoring Areas

상시 관리 이슈

1. 통합 CSR 관리 체계	30
2. CSR & BUSINESS RELATIONS	32
3. 이해관계자 소통과 참여	33
4. 중대성 평가	34
5. CSR 경영 업무 R&R과 ACTION PLAN	36
• TOPIC – 패널 간담회	38

1. 통합 CSR 관리 체계

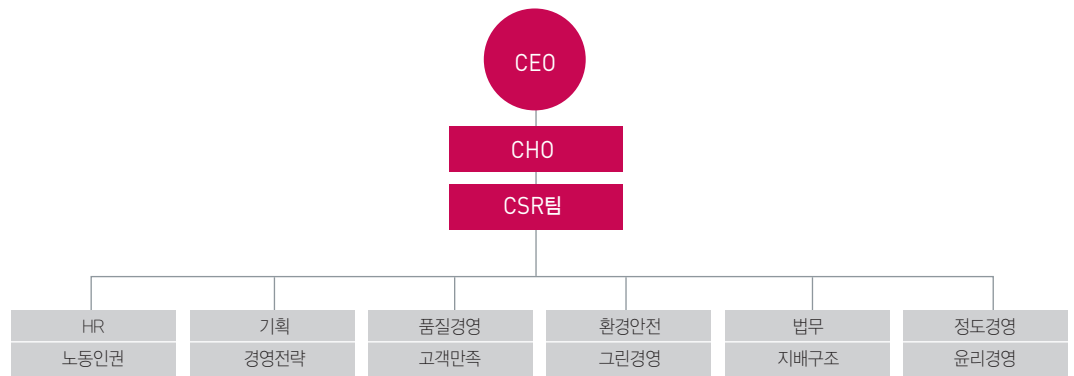
비전 체계

LG생활건강은 '최고의 지속가능 FMCG(Fast Moving Consumer Goods) 기업' 이라는 지속가능경영 비전 하에 4대 전략 방향을 수립하여 6대 영역에서 지속가능경영을 추진하고 있습니다. 소비자, 협력회사 및 투자자 등 다양한 이해관계자의 요구를 적극적으로 반영하기 위해 지속가능경영 성과지표를 세분화하고 구체화하여 성과를 관리하고 있습니다. 이러한 성과는 CSR 보고서와 홈페이지(www.lgcare.com)를 통해 주요 이해관계자와 소통하고 있습니다.



추진 및 관리 체계

LG생활건강 CSR팀은 2009년 신설되어 인사담당 임원인 CHO 산하 전담조직으로 운영되고 있습니다. CSR팀은 지속가능 경영의 다양한 이슈를 도출하고 중요도에 따라 활동계획을 수립하여 실행하고 있습니다. 특히 LG way를 근간으로 한 CSR 체크리스트를 통해 6대 영역에서의 성숙도와 성과를 모니터링해 나갈 계획입니다.



2. CSR & BUSINESS RELATIONS



3. 이해관계자 소통과 참여

이해관계자 중심의 지속가능경영 (Stakeholder Engagement)

LG생활건강의 각 기능별 부서에서는 이해관계자 의견 수렴과 소통이 상시적으로 이루어지고 있으며 CSR팀은 매년 자체적으로 중대성 평가 차원의 이해관계자 Engagement 프로세스를 운영하고 있습니다. 고객, 주주-투자자, 임직원, 정부-공공기관-협회, 협력회사, 지역사회에 이르는 6대 이해관계자를 대상으로 설문조사와 인터뷰 등을 실시하여 기대 및 요구 사항을 도출하고 헌업 부서와의 합의를 거쳐 이해관계자 만족을 위한 향후 개선 계획을 수립하게 됩니다. 올해 실시한 이해관계자 설문조사는 총 30개의 CSR 이슈에 대하여 이해관계자 관심도와 LG생활건강 비즈니스에 미치는 영향도에 대하여 조사하였으며 그 결과는 중대성 평가 결과에 반영되었습니다.

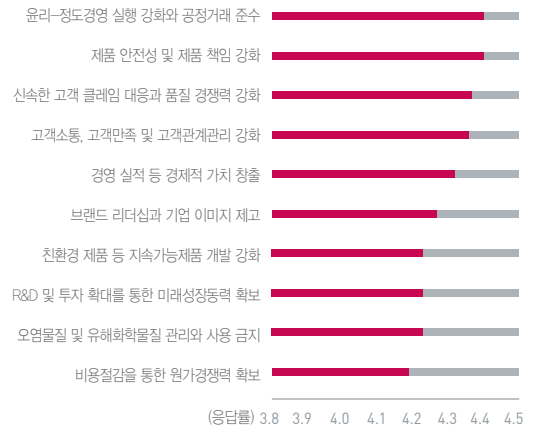
이해관계자 소통과 참여

LG생활건강 이해관계자 Engagement 프로세스

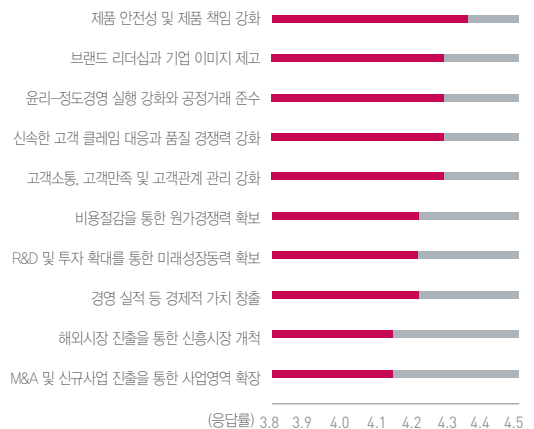


구분	소통채널	주요 기대 및 요구 사항
고객	회사 웹사이트 브랜드 웹사이트 CS 포털, VOC, 콜센터 고객 간담회 고객 만족도 조사 소비자 모니터링 프로슈머 활동 브랜드 만족도 조사 고객불만 접수/피드백 고객 CSR 설문조사	1) 신속한 고객불만 처리 프로세스 구축 2) 품질 경쟁력 확보 3) 친환경 기술 및 제품 개발 강화 4) 제품 안전성 보장 및 책임 강화 5) 기술 경쟁력 확보 등
	통합 구매 사이트 Partner's day 협력회사 분과 위원회 협력회사 기술지원 경도경영 채널 JBP(Joint Business Plan) 대리점 주 간담회 협력회사 CSR 설문조사	1) 공정거래 이행을 위한 제도 및 교육 강화 2) Partner 제도 확대 시행(대상기업 확장 및 혜택 강화) 3) 협력회사가 의견제시 할 수 있는 채널 확충 4) 자금 안정성 지원(결제 제도 관련 개선) 5) 협력회사 역량 강화 지원 등
임직원	노경협의회 고충처리 위원회 임직원 만족도 조사 아이디어 혁신 1-30 계층별 간담회 신업안전 위원회 인트라넷 사보/SNS 내부 소통 프로그램 임직원 CSR 설문조사	1) 임직원 교육 확대(체계적 육성 계획 등) 2) 일과 삶의 조화를 위한 제도 운영(가족친화경영) 3) 복리후생 제도 확대 4) 인사제도 공정성 확보 5) 관리자 리더십 향상 등
	지역협의회 NGO 미팅 대민/대관 업무 파트너십 프로그램 프레스 런칭 행사 사회공헌 프로그램 지역사회 CSR 설문조사	1) 지속가능제품 제품 개발 2) 친환경 설비 및 공장개선 투자 3) 유해화학물질 관리 4) 지역사회 문화/예술/체육 진흥 5) 지역사회
주주/투자자	IR 사이트 영업보고서 이사회, 주주총회 컨퍼런스 IR Roadshow	1) 경영 효율화를 통한 투자가치 상승 2) 경영 실적 극대화를 통한 주주가치 제고 3) 다양한 이해관계자 의견을 적극 수렴하는 열린 의사결정 프로세스 구축 4) 투명한 경영 정보 공시 5) 지속가능경영을 통한 기업 가치 제고 등
	정부, 공공기관, 협회	정부 실무위원회 정부 과제 및 컨퍼런스 참여 재활용협회위원회

〈이해관계자 관심 정도 - 상위 10개 이슈〉

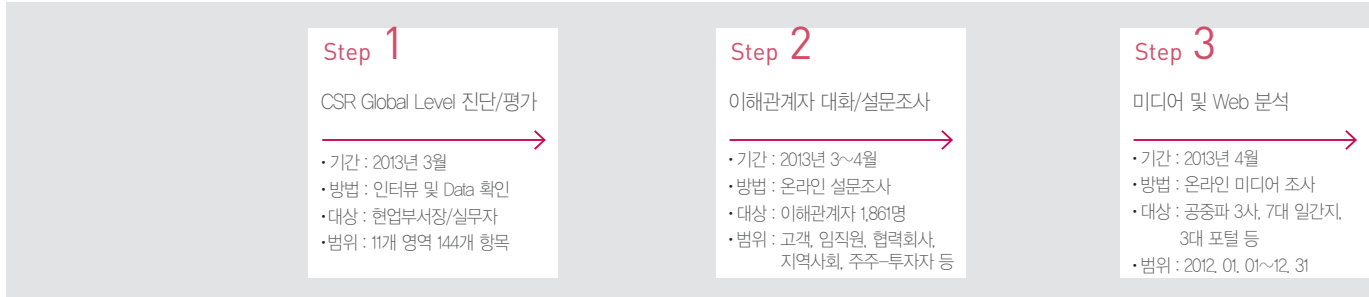


〈사업에 미치는 영향 정도 - 상위 10개 이슈〉

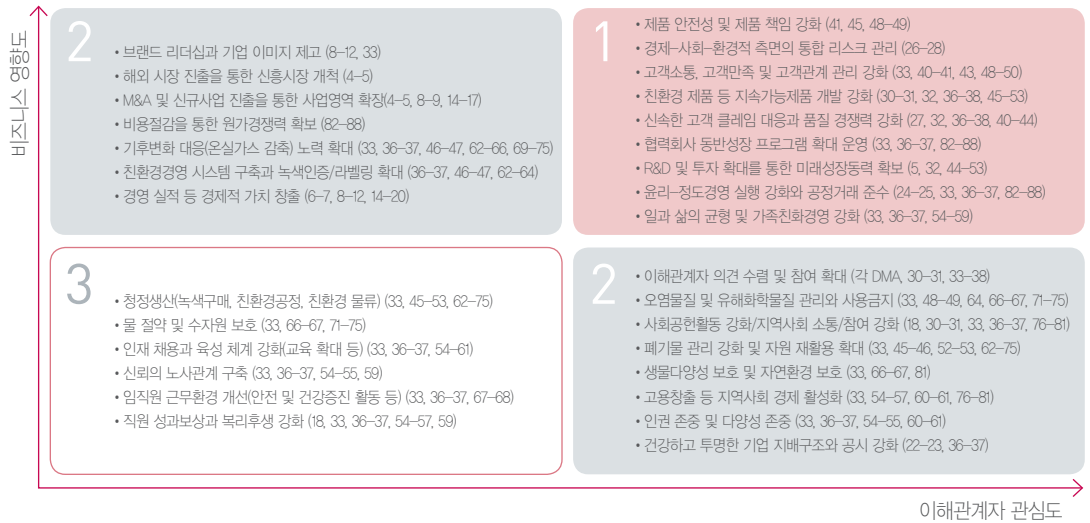


4. 중대성 평가

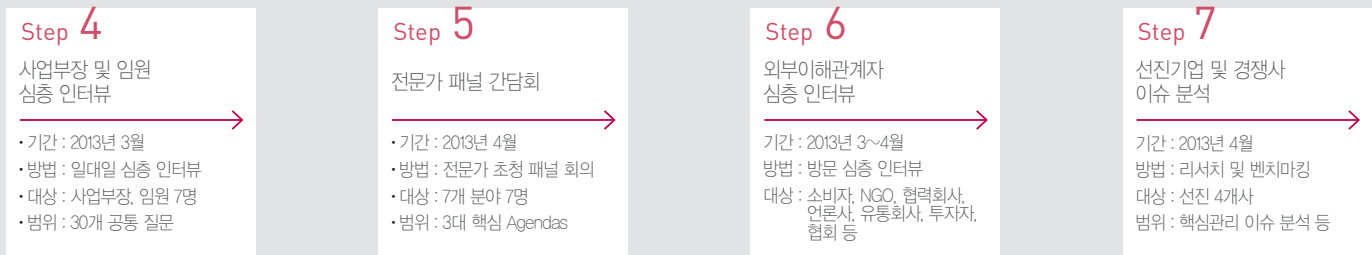
LG생활건강은 7단계에 걸친 중대성 평가 프로세스를 구축하였습니다. 특히, 이해관계자 설문조사와 외부 이해관계자 심층 인터뷰는 중대성 평가의 가장 중요한 단계이며 진단 평가, 미디어 분석, 경영진 인터뷰, 전문가 패널 간담회, 선진기업 벤치마킹과 경쟁사 분석까지 기본으로 진행하여 중대성 평가 결과의 유용성과 정확성을 높이기 위해 노력하고 있습니다. LG생활건강은 매년 10월 중대성 평가를 거쳐 차년도에 집중할 중대 영역과 이슈를 도출할 예정입니다.



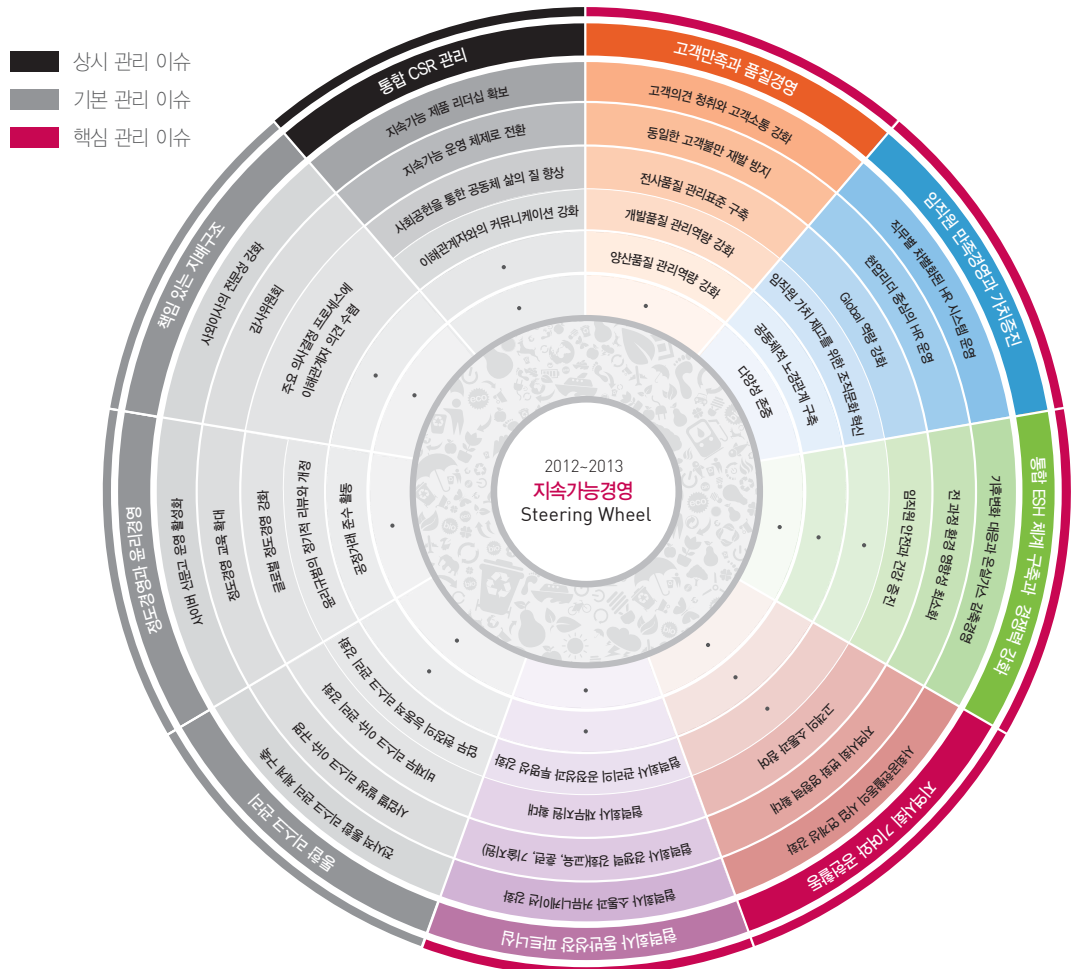
2012~2013년 지속가능경영 중대성 Matrix (Page)



도출된 주요 이슈들은 각 현업 부서와의 합의 하에 전략 방향으로 구체화되며 핵심관리 이슈에 대한 관리 역량을 극대화 할 수 있도록 CSR팀과 협조 체계를 구축하게 됩니다. 특히, 1과 2 영역에 해당하는 주요 이슈들은 각각 내부관리 분류 체계에 의하여 (1)고객만족과 품질경영, (2)임직원 만족경영과 가치증진, (3)통합 ESH 체계 구축과 경쟁력 강화, (4)지역사회 기여와 공헌활동, (5)협력회사 동반성장 파트너십의 5개 핵심관리 이슈 카테고리로 구조화되고 현업 부서의 업무 R&R(Roles & Responsibilities)에 반영되어 집중 개선 및 관리됩니다. 더불어, 중대성 평가 결과에서 지배구조, 정도-윤리경영, 통합 리스크 관리 이슈는 강조하지 않아도 LG생활건강이 기본적으로 관리해야 하는 이슈로 지정하여 모니터링 체계를 강화할 예정입니다. 중대성 평가 결과는 최종적으로 Steering Wheel의 형태로 구현되어 균형 잡힌 대응과 관리가 이루어 질 수 있도록 하고 있으며 주요 이슈는 이해관계자들이 관심을 가지는 정보이므로 이번 CSR 보고서에 100% 반영하여 보고하였습니다.



2012~2013년 지속가능경영 Steering Wheel



5. CSR경영 업무 R&R과 ACTION PLAN

Focus Areas		전략 방향	2012년 성과(Achievements)
상시 관리 이슈	통합 CSR 관리	1) 지속가능 제품 리더십 확보 2) 지속가능 운영 체제로 전환 3) 사회공헌을 통한 공동체 삶의 질 향상 4) 이해관계자와의 커뮤니케이션 강화	- 3번째 CSR 보고서 발간 - DJSI Asia Pacific 편입 - 협력사 CSR 평가기준 마련 - 외부 이니셔티브 가입(UNGC) - 신규 사회공헌 검토
	책임 있는 지배구조	1) 사외이사의 전문성 강화 2) 감사위원회 3) 주요 의사결정 프로세스에 이해관계자 의견 수렴 확대	- 감사위원회 4회 운영 - 사내 Company Meeting 4회 개최 - 주요 의사결정 프로세스 개선 등
	정도경영과 윤리경영	1) 사이버 신문고 운영 활성화 2) 정도경영 교육 확대 3) 글로벌 정도경영 강화 4) 윤리규범의 정기적 리뷰와 개정 5) 공정거래 준수 활동	- 전 임직원 정도경영 온라인 서약 - 전 직원 정도경영 교육 이수 - 금품 수수 신고제도 운영 - 경조금 수수 금지 정책 시행 등
기본 관리 이슈	통합 리스크 관리	1) 전사적 통합 리스크 관리 체계 구축 2) 사업별 발생 리스크 이슈 규명 3) 비재무 리스크 이슈 관리 강화 4) 업무 현장의 능동적 리스크 관리 강화	- 전략 리스크: 글로벌 경기 침체 / 내수경기 위축 등 - 재무 리스크: 환 리스크 / 유동성 / 이자율 등 - 운영 리스크: 특허 및 상표권 보호 / 개인정보 보호 강화 등 - 위험 리스크: 화재예방 / 안전과 건강 / 자연재해 등
	1. 고객만족과 품질경영	1) 고객 의견 청취와 고객소통 강화 2) 동일한 고객불만 재발 방지 3) 전사품질 관리표준 구축 4) 개발품질 관리역량 강화 5) 양산품질 관리역량 강화	- 고객불만 재발 방지 활동(간편검색 토출 불량 개선) - Q-NPD 프로세스 도입 - 미용기기 개발 및 품질관리 프로세스 구축
	2. 임직원 만족경영과 가치증진	1) 직무별 차별화된 HR 시스템 운영 2) 현업리더 중심의 HR 운영 3) Global 역량 강화 4) 임직원 가치제고를 위한 조직문화 혁신 5) 공동체적 노경관계 구축 6) 다양성 존중	- 현업리더가 주도하는 HR 제도 운영 - 개인별 보상관리 시스템 도입 공정한 평가보상 운영 - 글로벌 사업역량을 갖춘 임직원 육성 - Work & Life Balance 활동-Smart Work 문화 구축 - 여성인재·장애인 고용 등 인권 개선 등
	3. 통합 ESH 체계 구축과 경쟁력 강화	1) 전사 ESH 전략체계 구축 2) 기후변화 대응과 온실가스 감축경영 3) 전과정 환경 영향성 최소화 4) 임직원 안전과 건강 증진	- 전사 ESH 전략 체계 운영 강화 - 에코라벨링 인증 - ESH 진단 이행율(95% 목표에 90% 달성) - 녹색제품 구매(일반구매: 전년 대비 26% 증가)
	4. 지역사회 기여와 공헌활동	1) 사회공헌활동의 사업 연계성 강화 2) 지역사회 변화 영향력 확대 3) 고객의 소통과 참여	- 유스오케스트라 아카데미 수혜인원 44명 - 페리오키즈스쿨 유치원 249곳, 19,434명 교육 - 행복미소기금 수혜인원 201명 - 스마일투게더 수혜인원 64명
5. 협력회사 동반성장 파트너십	1) 협력회사 소통과 커뮤니케이션 강화 2) 협력회사 경쟁력 강화(교육, 훈련, 기술지원) 3) 협력회사 재무지원 확대 4) 협력회사 관리의 공정성과 투명성 강화	- 납품단가 연동제 시행(19억원) - 하도급 협력회사 매출 지원(3,071억원) - 공동개발 신기술 공동특허 출원(7건) - 결제비율 현금성 100% 유지 - 동반성장펀드 조성(300억원) 등	
핵심 관리 이슈			

2013년 계획(Target)	중기 목표(~2015년)	담당부서
<ul style="list-style-type: none"> - DJSI Asia Pacific 편입 - 협력회사 CSR 평가(250개 협력회사 대상) - UNGC 10대 원칙 준수 프로그램 운영 - CSR 체크리스트 개발 및 평가 - 신규 사회공헌 프로그램 개발 및 운영 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 리딩 지속가능제품 경쟁력 확보 - 생산, 구매, 물류 등 전 과정 글로벌 수준 에코 효율성 달성 - 여성·아동·청소년 분야의 대표적 사회공헌 기업으로 자리매김 - 지속가능기업의 확고한 인지도 확보 	CSR팀
<ul style="list-style-type: none"> - 이사회 운영 활성화 - 이해관계자 참여형 의사결정 확대 - Company Meeting 등 이해관계자 정보제공 지속 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 사외이사의 전문성에 따른 역할과 책임 활동 강화 - 이해관계자 참여형 의사결정 프로세스 구축 - 투명하고 공정한 이사회 평가 체계 구축 - 소액주주 보호 강화 및 공시와 정보 제공 확대 	법무부문
<ul style="list-style-type: none"> - 정도경영과 윤리경영 관련 교육 및 홍보 활동 지속/강화 - 사이버 신문과 운영 활성화 및 후속 개선 조치 체계화 - 해외법인 대상 글로벌 정도경영 확대 적용/교육 강화 - 공정거래 관련 교육 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 정도경영 및 공정거래 조직문화 구축 - 선진적 제보 시스템 구축과 운영/후속 조치 제도 개선 - 해외법인 정도경영 확산 및 운영 강화 - 정도경영의 협력회사 및 이해관계자 확대 적용 	정도경영팀
<ul style="list-style-type: none"> - 전사 전략 리스크 대응 강화 - 기능별 리스크 이슈 규명 - 리스크 이슈별 대응 활동 파악 및 개선 	<ul style="list-style-type: none"> - 재무적·비재무적 리스크에 대한 통합 관리/대응 체계 구축 - 대외 경영 환경 변화에 따른 전략 리스크 파악/예방 노력 강화 - 윤리·사회·환경적 리스크에 대한 임직원 인식 강화 - 주요 리스크에 대한 대응 매뉴얼과 예방 프로그램 운영 	전략기획 CSR팀
<ul style="list-style-type: none"> - 고객불만 재발 방지 활동 강화 - Beautiful/Healthy 사업부 신 사업 품질관리 프로세스 구축 - Q-NPD 프로세스 안정화 및 고객 클레임 사전 예보 - 부서별 평가체제 도입으로 사후관리 강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 지속적 품질 개선으로 제품에 대한 고객 신뢰도 향상 - 새로운 제품 개발, 사업영역 진출시 적용 가능한 LG생활건강 고유의 품질 관리 표준 제정 - 법규동향, 고객 니즈의 변화, 잠재된 품질 Risk 등을 반영한 연구, 개발 	품질경영부문 영업-마케팅
<ul style="list-style-type: none"> - 마케팅 외 직무에도 개인별 보상관리 시스템 도입 - 현채인 리더 육성과 현지 중심의 법인운영 모델 운영 - Work & Life Balance 활동 강화(영업사원 현장출퇴근 정착) - 영업조직 현장중심형 Work Station 구축(수도권 8개) 	<ul style="list-style-type: none"> - 직무별 현업리더가 주도하는 HR 제도 운영 효과 극대화 - 글로벌 역량이 확보된 인재에 대한 직무 재배치 - LG생활건강 조직문화 DNA 내재화 - 다양성과 Compliance 관련 임직원 인식 강화 	인사팀 노경기획팀 조직문화팀
<ul style="list-style-type: none"> - 해태음료 온실가스 배출량 검증 - 에코라벨링 인증 확대 - ESH 평가수행(진단 이행율 95% 목표) - 녹색제품 구매(전년 대비 5% 이상 구매액 증가 목표) 	<ul style="list-style-type: none"> - 전사 온실가스 목표관리제 대응 체계 구축 - 에코라벨링 제품 확대 및 제품 효율성 강화 - 전사 건강증진 프로그램 정착 - 재해예방 활동 체질화 	HES팀 환경안전팀
<ul style="list-style-type: none"> - 대표 사회공헌 프로그램 육성 및 확대 - 아동교육 지원 분야 대표 프로그램 육성 및 수혜인원 확대 - 지역사회 기부품목 및 봉사자 수 확대 - 전통문화 확산 및 예술활동 지속 후원 	<ul style="list-style-type: none"> - 대표 사회공헌 프로그램 개발 및 운영 확대 - 글로벌 사회공헌활동 프로그램 강화 - 글로벌 지역사회 개발을 위한 활동 영역 확대 - 고객 소통 및 참여를 통한 사회공헌활동 프로그램 운영 활성화 	CSR팀
<ul style="list-style-type: none"> - 협력회사 CSR 진단 250개사 - 협력회사 구매액 30억원/동반성장펀드 조성 312.5억원 - 기술자립 임치제 운영 10건 - 공동개발 신기술에 대한 공동특허 출원 8건 	<ul style="list-style-type: none"> - 협력회사 직접 소문 지속적 확대 - 협력회사 성과 공유제 도입 - 기술공동 개발 활성화 등 협력회사 고유기술 보호 활동 강화 - 동반성장펀드 조성 규모 지속 확대 	구매팀 동반성장추진파트

TOPIC

패널 간담회

패널 간담회

- 일시 : 2013년 4월 3일(수) 오후2시 ~ 4시
- 장소 : LG광화문빌딩 (9층 슬기샘 회의실)
- 간담회 진행 :
 - LG생활건강 기업 소개 및 CSR 활동 소개
 - Stage 1 : CSR에 대한 사회적 기대와 요구의 변화에 따른 LG생활건강 CSR의 분야별 개선 방향논의
 - Stage 2 : LG생활건강 CSR 보고서 개선 방향 논의
 - Stage 3 : 종합 제언 및 정리



참여 패널별 주요 의견



- 1 이영찬** 한국능률협회인증원/본부장
“사업장별, 공장별 Data 지표 구성의 통일화가 필요하며 비교가능성이 확보되어 Data의 의미를 강화하는 노력이 필요합니다.”
- 2 김재은** 산업정책연구원/원장
“통합보고서를 활용한 보고 스토리의 구조 개선이 필요하고 지속가능제품의 개발과 적극적인 마케팅을 통하여 사회적, 환경적으로 기여하는 브랜드 가치를 강화해 나갔으면 합니다.”
- 3 임태형** 사회공헌정보센터/소장
“CSR 지배구조와 역할과 권한에 대한 확대 및 체계화가 필요하며 CSR 담당임을 배치

하는 등 전략적이고 종합적인 CSR 운영을 강화해 주시기 바랍니다. 더불어, LG생활건강만의 뚜렷한 공익사업을 발굴하고 강화해주시기를 기대합니다.”

- 4 강중호** 국토해양부/장관보좌관
“노사 공동의 CSR 보고서 작성 프로세스의 구축과 함께 노동이슈를 더욱 강화하여 노사 관계 브랜드를 만들어 갈 것을 권고 드립니다. 더불어, 사회적 변화에 따라 ‘사회책임보고서’와 같이 명칭을 변경하고 투명하고 균형 잡힌 보고를 선도해 주시기 바랍니다.”

- 5 김종호** KPMG/부회장
“재무적, 비재무적 리스크 관리에 대한 친절하고 구체적인 설명이 필요합니다. 특히, 각 기능별 일상의 업무 중에 자기가 하고 있는 업무 관련 리스크의 체계적 모니터링이 강화되어야 할 것입니다.”

- 6 황순철** KoreaCSR/회장
“회사의 비전-CSR 비전체계-각 기능별 전략 방향이 연계성을 강화할 수 있도록 지속적 보완이 필요하며 성과의 나열식 보고서를 벗어나 향후 계획과 중장기 목표까지도 제시해야 합니다. 더불어, 웹사이트를 적극 활용하여 깊이 있는 정보를 제공해 나가기를 기대합니다.”

- 7 정용재** (사)소셜벤처파트너스서울/이사장
“NGO나 시민단체를 장기적 파트너로 인식할 필요가 있습니다. 시민사회와의 협업을 통하여 소비자마케팅회사로서 윤리적 소비, 착한 소비 등을 확산해 나가는 노력을 확대해 주시기 바랍니다.”

- 8 김홍식** LG생활건강/CSR 담당임원



Focus Areas

핵심 관리 이슈

1. 고객만족과 품질경영	40
※ Special Feature	
– 지속가능제품	45
– 제품안전성 및 책임	48
– 오픈 이노베이션	49
– 제품 특허 관리	51
– 자원절약 및 재활용 강화	52
2. 임직원 만족경영과 가치증진	54
3. 통합 ESH 체계 구축과 경쟁력 강화	62
• TOPIC – 친환경 물류	69
4. 지역사회 기여와 공헌활동	76
5. 협력회사 동반성장 파트너십	82



Disclosure on Management Approach



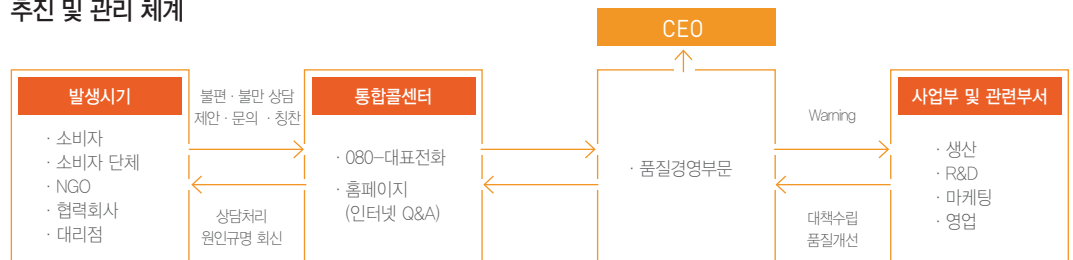
1. 고객만족과 품질경영



전략 방향

- 1. 고객의견 청취와 고객소통 강화
- 2. 동일한 고객불만 재발 방지
- 3. 전사품질 관리표준 구축
- 4. 개발품질 관리역량 강화
- 5. 양산품질 관리역량 강화

추진 및 관리 체계



중기 로드맵

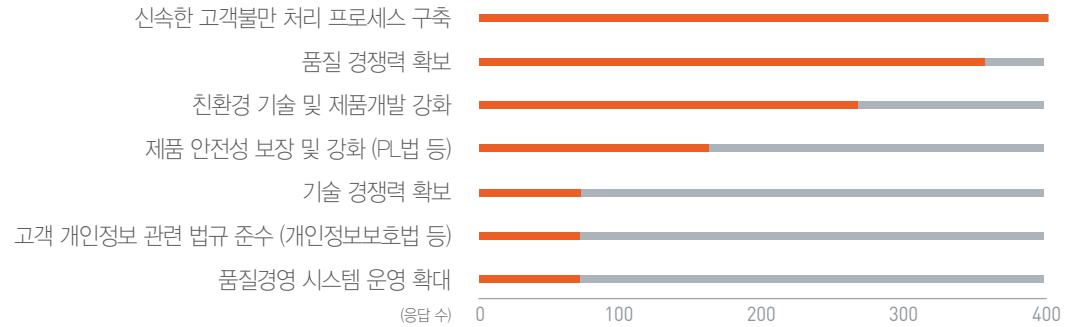
핵심관리 이슈	2013	2014	2015
고객의견 청취와 고객소통 강화	제품 개발시 고객의 소리 반영		
동일한 고객불만 재발 방지	고객불만 이력관리를 통한 동일한 고객불만 재발 방지	지속적 개선으로 제품에 대한 고객 신뢰도 향상	
전사품질 관리표준 구축	사업부별 품질관리 시스템 및 관리 기술 체계화를 통한 표준 제정	새로운 제품개발, 사업영역 진출시 적용 가능한 LG생활건강 고유의 품질관리 표준 제정	
개발품질 관리역량 강화	제품 개발시 고객불만 발생요소를 선행적으로 검토하여 설계에 반영	법규동향, 고객 니즈의 변화, 잠재된 품질 Risk 등을 반영한 연구, 개발, 제조공정 등 전사적 품질	
양산품질 관리역량 강화	전 제조부문 대상 품질 모니터링 및 사후관리	Antenna로서의 기능 수행	

법규동향, 고객의 관심과 니즈의 변화, 잠재된 품질 Risk 등을 먼저 읽어내어 연구/개발, 제조공정 전문가와 Communication 하고, 전 사업부의 고객불만을 사후 관리하는 방식에서 제품 개발 단계시 고객불만 발생요소를 찾아 설계에 반영하는 선행 관리 중심으로 프로세스를 구축해 나갈 것입니다. 더불어, 협력회사를 포함한 전 제조부문에 대한 품질 모니터링 실시로 양산품질의 완벽성을 기해 동일한 고객불만의 재발을 방지하며, 향후 고객의 피드백을 지속 활용하여 제품개발에 반영하는 등 제품에 대한 고객 신뢰도를 향상시킬 계획입니다.

아울러, 사업부별 품질관리 시스템 및 관리기술을 체계화하여 관리표준을 제정하고 향후 새로운 제품개발, 사업영역 진출 시에도 적용할 수 있는 고유의 품질관리 표준을 확립해 나갈 예정입니다.

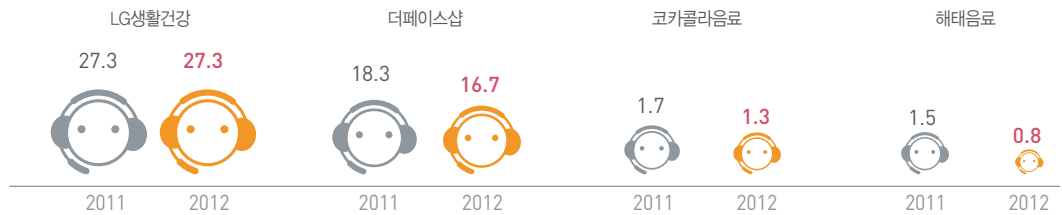


고객 의견 수렴 결과



KPI

▶ 고객불만률(ppm)



Performance Chart

● 달성 ○ 진행 중 ○ 미달성

Level 1 핵심관리 영역	Level 2 주요 관리 이슈	Level 3 세부 Action Plan						
		2012년 성과	달성여부	Page	2013년 계획	목표시점	담당부서	협업부서
고객만족과 품질경영	고객의견 청취와 고객소통 강화	VOC* 접수 및 관리	●	40,43	VOC 접수 및 관리	연중	품질 경영 부문	소비자 지원파트
	동일한 고객불만 재발 방지	고객불만 재발 방지 활동 (간편검색 도출불량 개선)	●	42,43	고객불만 재발 방지 활동	연중		품질보증팀 상품관리팀 R&D, 생산팀
	전사품질 관리 표준 구축	품질선언문 제정 미용기기 개발 및 품질관리 프로세스 구축	●	44,46	Beauty/Healthy사업부 신사업 품질관리 프로세스 구축	연중		제품기획팀 품질보증팀 상품관리팀
	개발품질 관리역량 강화	Q-NPD** 프로세스 도입을 통한 개발품질 관리 화장품 상용성 Guide 화장품 펌프 잔량 Guide	●	44	Q-NPD 프로세스 안정화 및 Q-Library 구축으로 고객 클레임 사전 예보	연중		제품기획팀 R&D
	양산품질 관리역량 강화	자사 사업장간 교차검증, 자사/협력회사 대상 모니터링 실시 및 개선과제 도출을 통한 양산, 제조품질 관리	●	44	대상 협력회사 확대 및 공장/부서별 평가체제 도입 으로 사후관리 강화	연중		품질보증팀 구매부문

* VOC: Voice of consumer

** Q-NPD : Quality based New Product Development

2012 Performance Highlight



이자녹스 진동클렌저

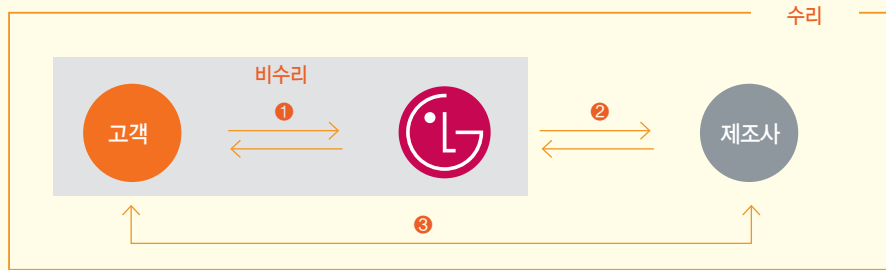
미용기기 개발/고객불만 처리 프로세스 구축

최근 화장품, 생활용품에 기기가 결합된 미용기기류에 대한 고객의 니즈가 증가함에 따라 엘라스틴 고데기, 이자녹스 진동 파운데이션, 이자녹스 진동클렌저, 프로스틴 화장품냉장고 등의 제품이 출시되어 큰 인기를 얻었습니다. 그러나 개발 과정에서 미용기기류에 대한 일부 역량 부족으로 다양한 고객불만이 발생하게 되었습니다. 진동을 통해 클렌징을 간편하고 효과적으로 할 수 있는 진동클렌저 제품은 장기간 사용시 기기의 헤드 부분이 진동으로 인하여 점점 풀리게 되어 배터리 케이스에 틈이 생기면, 그 사이로 물이 유입되어 이로 인한 기기불량이 발생하는 것으로, 이를 위해 금형수정 등 개선활동을 진행하였으며 정확한 사용법 및 주의사항을 표기하는 등 고객의 만족도를 높일 수 있게 되었습니다. 이처럼 미용기기 제품 등 시장이 요구하는 새로운 제품 개발에 적용할 수 있는 LG생활건강 고유의 개발 프로세스와 신속한 고객불만 처리 프로세스를 구축하였습니다. 향후 고객의 피드백을 활용하여 프로세스를 보완해 나갈 것이며 유아식품 등 당사에서 출시하는 새로운 영역 제품의 품질 관리 시스템 구축을 선행적으로 수행할 예정입니다.

미용기기 개발 프로세스



미용기기 고객불만 처리 프로세스



- | | |
|--|--|
| <p>비수리</p> <p>① 상담/처리 모두 당사 일괄 처리 (교환/환불)</p> | <p>수리</p> <p>① 기본적인 상담만 수행
② 제품수리 제조사 의뢰, 처리 결과 F/B 및 시스템 등록
③ 클레임품 택배 수·발신 교환/유·무상 수리/환불</p> <p>제조사는 유상수리가 발생할 경우에만 고객과 상담 제한 (제조사와 고객과의 접촉 최소화)</p> |
|--|--|



Issue.1 고객의견 청취와 고객소통 강화

통합콜센터 구축

당사에 접수되는 고객의 소중한 의견은 통합된 시스템을 통해 고객 가치 향상을 위한 제품 개선의 기회로 적극 활용되고 있습니다. 법인별 콜센터 운영에 따른 복잡성과 비효율성을 제거하고 고객불만에 대한 대응체계 표준화, 내외부 변화에 효율적인 대응, 고객데이터를 분석하여 소비자 특성과 패턴을 효율적으로 파악할 수 있도록, 법인별로 산재하였던 전화 / 인터넷 상담, 소비자 불만처리 업무를 하나의 시스템으로 통합하였습니다.

(단위: 건수)

VOC 접수현황

구분	2010	2011	2012
LG생활건강	77,074	87,998	106,412
코카콜라음료	7,133	7,058	9,802
더페이스샵	14,143	12,778	25,414
합계	98,350	107,834	141,628

Issue.2 동일한 고객불만 재발 방지

고객불만 개선 활동

회사로 접수된 고객불만 사항은 즉시 원인을 규명하여 제품 및 서비스 개선에 적극 반영하고 있습니다. 품질관리 수준의 객관성 확보를 위해 2006년부터 단순 건수 집계가 아닌 ppm 방식으로 전환하였으며, 통계적 분석결과 불만이 급증할 경우 경보(Warning) 시스템을 통해 불만 관리 및 개선 활동을 전개하고 있습니다. 고객불만이 다수 접수되거나, 만성적인 고객 불만 요인은 중점개선 과제로 선정하여 한번 접수된 고객불만이 재발되지 않도록 개선하여 고객 만족도 향상에 노력하고 있습니다.

판매사원 지원 활동

LG생활건강은 판매사원이 영업현장의 최전점에서 고객에게 가치를 직접 제공하는 역할을 수행하는 동반자라는 인식 하에 우리의 판매사원이 고객을 향한 최고의 컨설턴트로 성장할 수 있도록 지원하고 있습니다. 또한, 판매사원들의 경제적인 안정과 자아실현을 이룰 수 있도록 BPS(Business Partner Supporting) 조직을 통해 체계적으로 지원해 나가고 있습니다.

판매사원 현황

구분	Healthy	Beautiful			Refreshing	총 인원	
주요 판매 브랜드	엘라스틴 테크 바디피트	이자녹스 수려한 보닌	오취 후 숨	비온드	더페이스샵	합계	
2011	1,846	1,230	13,499	509	489	562	18,135
2012	1,784	1,133	13,044	523	707	441	17,632



액추에이터 개선을 통한 고객불만 개선 제품



Issue.3 전사 품질관리 표준 구축

다양한 제품을 다양한 사업장에서 생산하는 당사의 특성상 품질을 대하는 문화나 관리를 수행하는 절차, 수준에 차이가 발생될 수 있어, 제품 특성별 법적 요건의 충족을 기본으로 목표한 품질수준 실현을 위해 제품군별 특이성을 고려하면서도 일관적인 관리기준을 유지할 수 있도록 전사적인 품질 관리를 표준화하는 업무를 추진하고 있습니다.

Issue.4 개발 품질관리 역량 강화

Q-NPD 프로세스 도입을 통한 개발 품질관리

신제품 개발에 있어 가장 선행되어야 할 사항은 고객의 니즈에 맞는 제품설계이며 이 단계에서의 의사결정이 최종제품의 품질을 결정짓는 중요한 역할을 합니다. 이에 설계 품질을 확보하기 위해 2012년부터 Q-NPD 프로세스(Quality based New Product Development: 품질기반 신제품 개발 프로세스)를 도입하여 운영하고 있습니다. Q-NPD 프로세스는 신제품 개발 과정 중 반드시 지켜야 하는 절차를 선정한 Q Gate를 통과해야 신제품 출시가 가능하게 한 프로세스입니다. Q Gate는 신제품 개발시 일정 뿐만 아니라 품질 이슈를 사전에 제거하는 기능을 수행하는 것으로 제품 개발을 기획하는 단계부터 초기 유통 되는 단계까지 지정되어 있습니다. 향후 지속적인 업데이트를 통해 제품 결함 및 고객불만 가능성에 대한 사전 점검을 강화하여 고객에게 제공되는 제품의 개발 품질을 지속적으로 향상시킬 계획입니다.

화장품 개발 품질관리를 위한 Guide 제정

화장품 개발시 품질문제가 가장 많이 발생하는 것 중 하나는 화장품 내용물과 용기가 반응하는 것입니다. 화장품의 용기와 내용물의 반응 여부를 사전에 판단할 수 있는 Guideline을 수립하여 신제품 개발시 활용하도록 하였습니다. 또한 화장품 사용 후 잔량이 과도하게 남는다는 고객불만을 방지하기 위해 제품별 적용 가능한 펄프 기준 Guide를 설정하였습니다.

Issue.5 양산 품질관리 역량 강화

사업장 교차검증 및 협력회사 품질 모니터링

고객에게 설계한 그대로의 품질의 제품을 공급하기 위해 자사 사업장 및 협력회사의 품질 모니터링을 진행하여 제품의 양산, 제조 단계의 품질을 관리하고 있습니다. 자사 제조부문의 품질관리 업무 점검과 더 나은 방향의 개선을 모색하기 위해 사업장 간 교차검증 방식의 품질 모니터링을 수행하고 있습니다. LG생활건강 사업장 간 1회, 음료 사업장 간 2회의 교차검증을 진행하였고 고객불만 개선결과에 대한 사후관리 및 모니터링 개선과제에 대한 이행결과 점검을 강화할 계획입니다. 제품을 생산하기 위해 포장재 원료 등 많은 구성요소 들을 외부에서 구매하여 사용하기 때문에 안정된 품질의 제품을 만들어내기 위해서는 협력회사를 포함한 전 공급망에 대한 품질관리가 필요하며, 협력회사와 품질관리 및 기술개발을 위한 파트너십 강화 활동으로 정례 회의체 및 학습조직 운영, 순회방문 지도, 모의 약사감시 활동 등을 수행하고 있습니다. 아울러, 주요 OEM 및 부자재 협력회사에 대해 품질모니터링 제도를 추가로 도입하여 협력회사별로 품질관리 전반에 대한 상세한 진단과 함께 처방을 제시하고 기존의 사업장부문 지원활동과 연계하여 개선해 나가는 활동을 시행 중에 있습니다.

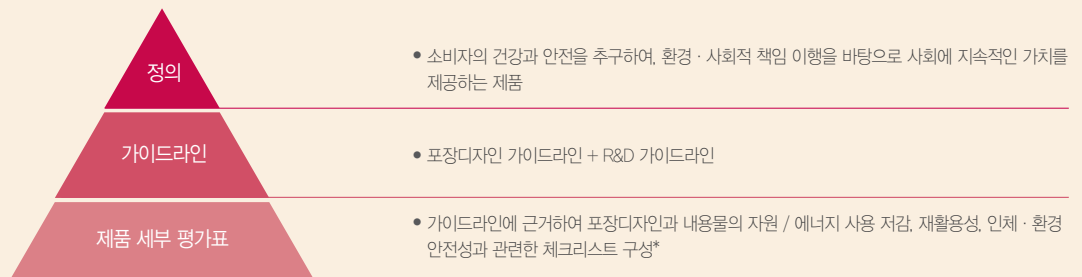


SPECIAL FEATURE 지속가능제품

LG생활건강은 2010년 수립한 지속가능제품 가이드라인에 따라 제품에 대한 정량적인 평가를 수행하고 있습니다. 지속가능 제품에 대한 정의는 '소비자의 건강과 안전을 추구하고, 환경, 사회적 책임 이행을 바탕으로 사회에 지속적인 가치를 제공하는 제품'을 말합니다. 제조 전부터 사용 후 단계까지 고려하여 환경 영향을 최소화하고 사회의 지속적이고 조화로운 발전에 기여하는 제품을 개발하고 있습니다. 포장디자인 가이드라인은 재활용 소재, 경량화 등 10개 지침과 R&D 가이드라인은 환경 부하 저감, 제품 안전성 등 10개의 지침으로 구성되어 있습니다. 제품 세부 평가표는 제품군별 특성에 따라 내용물과 포장 디자인에 대한 각각의 체크리스트로 구성되어 평가를 진행하고 있습니다.

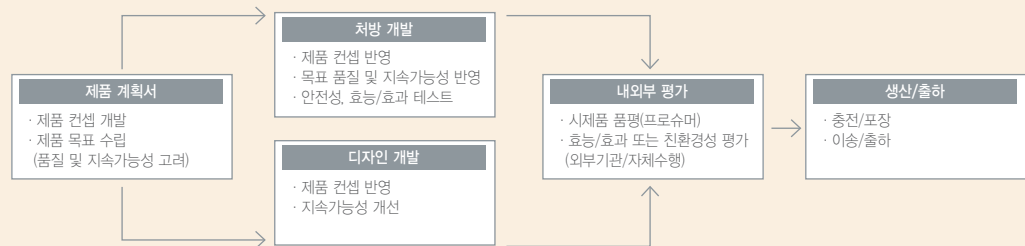


지속가능제품 구조



* 제품군별 특성에 따라 세부항목 및 기준은 상이하게 적용

지속가능제품 연구개발 프로세스



지속가능제품 매출액 구조

구분	2010	2011	2012
매출액(억원)	17,477	19,956	21,446
지속가능제품(억원)	1,052	1,189	1,434
매출 비중	6.0%	6.0%	6.7%

* LG생활건강 개별 기준

지속가능제품



시트형세제

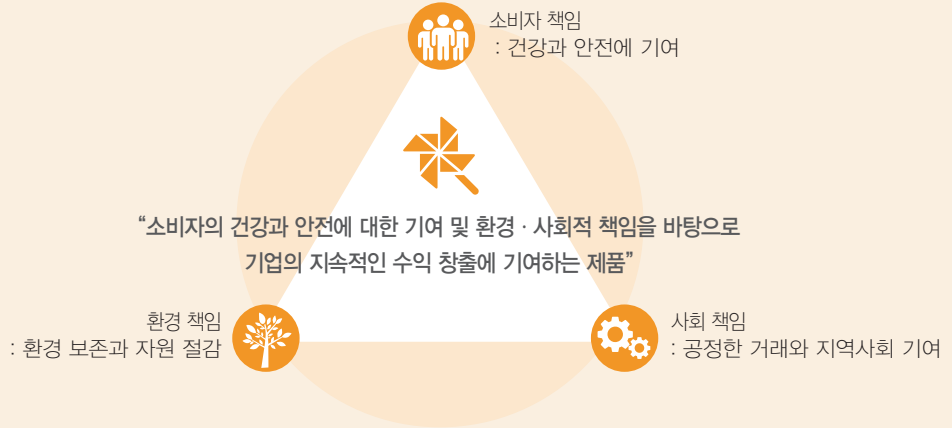


비리프



사프란 농축

지속가능제품(Sustainable Product)의 정의



평가항목

구분	평가항목	평가부서	비고	
내용물	안전성	1. 유해물질의 검출 여부 - 중금속 - 포름알데히드 - 다이옥산 - 프탈레이트류 - 메탄올 - 페놀류 등	분석연구파트	제품군마다 항목 및 기준 적용
		2. 저자극 처방	해당 제품연구팀	
	환경부하저감	3. 환경부하/에너지 사용 저감 기술 적용	해당 제품연구팀	
패키지	안전성	4. 포장재 함유 중금속 제한	포장연구부문	
		5. PVC 사용 여부	포장연구부문	
	자원절감	6. 내용물 대비 포장재 중량지수	포장연구부문	
		7. 포장공간율 감축	포장연구부문	
	재활용성	8. 2차 포장 여부	포장연구부문	
		9. 재활용성 고려한 재질 및 구조	포장연구부문	포장타입별로 기준 상이
	10. 재활용성 고려한 디자인	디자인크리에이티브		

평가척도

- 평가항목별 세부 기준은 3점 척도로 수립
- ❖ 평가항목별 세부 기준 수립시 고려사항



에코라벨링

LG생활건강은 친환경 소비 트렌드에 맞추어 환경마크 및 탄소성적표지 인증 제품을 확대하고 있습니다. 이러한 제품은 인체에 안전하며 환경에 미치는 영향이 적은 천연유래 물질을 사용하고 사용 및 폐기단계에서 용수 사용량과 수질 오염을 줄일 수 있는 친환경 제품입니다. 작년까지 66개 품목의 환경마크 인증을 획득하였습니다.



제품군	2010		2011		2012	
	제품명	품목 수	제품명	품목 수	제품명	품목 수
세탁용 분말세제	테크 간편시트, 빌려쓰는 지구, 한스푼	13	테크 간편시트, 빌려쓰는 지구, 한스푼	16	테크 간편시트, 빌려쓰는 지구, 한스푼	8
액상 세탁용 세제	빌려쓰는 지구	1	빌려쓰는 지구	1	빌려쓰는 지구	2
액상 섬유유연제	빌려쓰는 지구	2	빌려쓰는 지구	2	빌려쓰는 지구	-
다목적 세정제	빌려쓰는 지구 (욕실용/주방용)	2	홈스타	9	홈스타	9
액상 주방용 세제	빌려쓰는 지구, 풍풍, 센스, 세이프 발아현미, 자연풍 쌀뜨물, 안심설거지, 자연풍 발효 요거트, 자연풍 x8 늘어나는 주방세제 등	27	빌려쓰는 지구, 풍풍, 센스, 세이프 발아현미, 자연풍 안심설거지, 자연풍 발효요거트, 자연풍 x8 늘어나는 주방세제, 자연풍 깔끔 설거지, 세이프 미네랄 등	35	빌려쓰는 지구, 풍풍, 센스, 세이프 발아현미, 자연풍 안심설거지, 자연풍 발효요거트, 자연풍 x8 늘어나는 주방세제, 자연풍 깔끔 설거지, 세이프 미네랄 등	47
바다워시	세이(라임오렌지/라벤더/엔젤베리/카모마일)	12	세이(라임오렌지/라벤더/엔젤베리/카모마일)	12	세이(라임오렌지/라벤더/엔젤베리/카모마일)	-
소계		57		75		66

탄소성적표지

탄소성적표지는 제품의 전과정인 생산, 수송 및 유통, 사용, 폐기의 과정에서 발생한 온실가스 발생량을 한국환경산업기술원의 인증을 획득한 후 제품에 부착하여 소비자로 하여금 녹색제품의 구매를 촉진하는 제도입니다. LG생활건강은 2012년도에 슈퍼타이 등 1종을 추가 인증하여 총 8개 제품을 보유하고 있습니다. (코카콜라음료 포함시 : 12개)

2010		2011		2012	
제품명	품목 수	제품명	품목 수	제품명	품목 수
엘라스틴 데미지 샴푸 780g 엘라스틴 모이스처 샴푸 780g 엘라스틴 볼륨 샴푸 780g 자연풍 솔잎 1.4kg	4	엘라스틴 데미지 샴푸 780g 엘라스틴 모이스처 샴푸 780g 엘라스틴 볼륨 샴푸 780g 자연풍 솔잎 1.4kg 샤프란 핑크 센세이션 3500ml 샤프란 10배 농축 핑크 350ml 샤프란 10배 농축 바이올렛 350ml	7	엘라스틴 데미지 샴푸 780g 엘라스틴 모이스처 샴푸 780g 엘라스틴 볼륨 샴푸 780g 자연풍 솔잎 1.4kg 샤프란 핑크 센세이션 3500ml 샤프란 10배 농축 핑크 350ml 샤프란 10배 농축 바이올렛 350ml 슈퍼타이 리필 6kg	8
코카-콜라 500ml(PET) 코카-콜라제로 250ml(CAN) 휘오 순수 다이아몬드 500ml 휘오 순수 다이아몬드 2ℓ	4	코카-콜라 500ml(PET) 코카-콜라제로 250ml(CAN) 휘오 순수 다이아몬드 500ml 휘오 순수 다이아몬드 2ℓ	4	코카-콜라 500ml(PET) 코카-콜라제로 250ml(CAN) 휘오 순수 다이아몬드 500ml 휘오 순수 다이아몬드 2ℓ	4

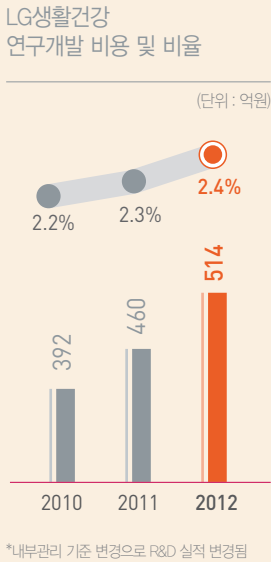
제품군	탄소 배출량 (gCO ₂ /개)	단계별 탄소 배출량(gCO ₂ /개)		
		제조 전 단계	제조 단계	폐기 단계
엘라스틴 데미지 샴푸 780g	741	523	150	68
엘라스틴 모이스처 샴푸 780g	647	482	109	56
엘라스틴 볼륨 샴푸 780g	668	504	108	56
자연풍 솔잎 1.4kg	801	670	87	44
샤프란 핑크 센세이션 3500ml	1,069	750	226	93
샤프란 10배 농축 핑크 350ml	1,780	1,366	68	347
샤프란 10배 농축 바이올렛 350ml	1,799	1,383	69	347
슈퍼타이 리필 6kg	7,942	7,243	575	124
코카-콜라 500ml(PET)	225	174	41	10
코카-콜라제로 250ml(CAN)	67	51	15	1
휘오 순수 다이아몬드 500ml	92	56	29	7
휘오 순수 다이아몬드 2ℓ	281	143	120	18

제품 안전성 및 책임

제품의 안전성 확보 및 친환경성 증대를 위해 전 제품 및 원재료에 대해 철저히 인체 유해성을 점검하고 있습니다.

화장품 개발과정에서의 동물실험 배제 노력

화장품 개발과정에서 과거에 수행하였던 안전성 평가과정에서의 동물실험을 배제함으로써 소비자 친화적 이미지를 구축하였습니다. 2013년 3월 EU의 화장품 동물실험 제품의 제조, 판매 금지법 발효, 동물보호와 관련된 소비자 의식향상과 사회적 인 여론 형성, 유럽 외 다른 국가로의 동물실험 금지 확산 움직임 등을 배경으로 제한적으로 진행하였던 원료와 완제품에 대한 안전성 평가과정에서의 동물실험을 2012년 1월부터 완전 배제하여 자사 화장품의 친사회적 친환경 이미지를 한층 더 높일 수 있었습니다. 대표적인 사례가 친환경 에코브랜드인 '비온드'를 통한 동물실험 반대 활동인데 소비자들로부터 높은 호응을 이끌어 낼 수 있었으며, 친환경 에코뷰티 브랜드로서의 이미지를 확고히 구축할 수 있었습니다. 멸종위기 동물들을 소재로 한 색조 제품 출시 및 수익금의 일부를 멸종위기동물보호단체에 기부하는 'Save Us' 펀드 운영, 동물실험을 하지 않는 화장품을 만든다는 TV광고, 화장품 동물실험 반대 100만인 서명운동, SNS를 통한 화장품 동물실험 반대에 대한 당위성과 대체법의 적극적인 설명, 동물을 재미있게 의인화한 기초제품 출시로 소비자의 자연스러운 관심유도, 동물실험을 하지 않는 착한 화장품 브랜드 선정 등 다양한 활동을 진행하고 있으며, 동물보호단체와 연계한 캠페인 동참이나 화장품 동물실험 관련법 개정을 위한 토론회에 참여하는 실질적이고 선도적인 활동은 물론 동물실험 대체에 대한 다양한 안전성 평가법 수행을 진행하고 있습니다.



동물대체실험법을 이용한 안전성평가법 수행

이러한 사회적 분위기를 고려하여 화장품 안전성 평가에 필요한 동물대체실험법을 몇 년 전부터 꾸준히 준비하여 왔으며, 이러한 검토를 통해 현재 기술원에서는 세포독성평가법, 면역세포배양법, 동물대체실험(HET-CAM) 테스트 등과 같은 Invitro 평가법 등을 수행하여 인체 안전성을 확보해 나가고 있습니다.

안전성 관리 프로세스

LG생활건강 기술연구원은 친환경적이고 안전성이 확보된 제품 개발을 위해, 전 제품에 대한 원료 및 제품으로 구분하여 인체독성 및 유해성을 평가하고 있습니다. 원료 수준에서는 인체 피부세포에 대한 실험을 통해 그 독성을 사전 평가하고 있으며, 피부 알러지 테스트를 통해서 인체 피부 알러지 유발 가능성을 평가하고 있습니다. 제품 수준에서는 제품 개발 과정에서의 여러 시험 처방으로 Patch Test를 시행하여 피부자극이 가장 낮은 처방을 선별하여 추천하고 있으며, 이외에도 Sting Test, 누적자극시험을 시행하여 자극 외에 다른 피부 부작용의 유발 가능성도 사전에 확인하고 있습니다.



제품 개발 단계에 따른 인체 안전성 평가



유해물질 관리 항목 및 기준

유해물질 관리 항목에 대하여 매우 엄격한 기준으로 제품 및 원료의 안전성을 사전에 확보하고, 유해물에 대한 실시간 모니터링을 통하여 환경적 이슈를 사전에 예방하고 대처하기 위해 노력하고 있습니다. 제품 안전성 확보를 위해 인체 유해물질(중금속, 포름알데히드, 다이옥산, 프탈레이트, 메탄올, 잔류 농약, 스테로이드, 석면)의 검출 여부를 고감도의 정밀 기기 분석을 통해 수시 및 정기적으로 실시하여 안전성을 검정, 확보하고 있습니다. 또한 법적 규제 물질인 배합 한도 및 배합 금지 물질에 대한 법적 규격을 엄격히 준수하고 있습니다.

오픈 이노베이션

LG생활건강은 기업이 연구개발 및 상품화 과정에서 필요로 하는 기술과 아이디어를 내부의 폐쇄 시스템에서 벗어나 적극적으로 외부로부터 조달하고, 내부의 자원을 외부와 공유하는 오픈 이노베이션 활동을 적극적으로 활용하고 있습니다. 국내외 연구기관, 대학교, 벤처회사, 기술 거러기관, 원료 회사 등과의 지속적인 교류와 네트워킹은 물론, 2009년에 개설한 온라인 사이트 i-CONNECT(connect.lgcare.com)를 통해 연간 약 100여 건의 특허기술 및 사업협력에 관한 제안을 접수받아 적극적으로 검토해 제품을 출시하고 있습니다. 2012년에는 차바이오펜디오스텍과의 협력을 통해 '오취 더퍼스트 제너츄어' 등을 출시해 주목받았습니다.

한국인 주름 유전자 분석을 통해 개발한 주름기능성 화장품

LG생활건강은 소비자의 다양한 피부특성, 동일한 화장품 성분이나 제품도 그 효능이나 자극 수준이 다른 이유는 모두 피부의 유전적 차이로부터 비롯된 것임에 주목하였습니다. 2009년부터 소비자의 피부 특성에 따른 피부 유전자 분석을 위해 국내 총남대, 경상대, 연세대의 피부과 의사들과 자사의 피부 전문가들이 함께 모여 신개념의 미래 화장품 개발 연구를 시작하였고, 동일 연령과 환경을 고려하여 선별된 총 475명의 유전자를 3년간 심층 분석하였습니다. 주름의 많고 적음에 따라 발현 양상이 다른 유전자 후보를 선별하였고, 선정된 유전자를 타겟으로 연구하여 피부 콜라겐을 생성하는 신규 주름 기능성 소재 A440을 국내 최초로 개발하였습니다. A440은 피부 노화에 따라 감소하는 피부 콜라겐의 생성을 촉진하여 노화 피부의 주름 및 탄력개선에 매우 효과적인 성분입니다. 이러한 오픈 이노베이션 활동 연구는 한국인 피부 특성에 맞춘 피부 유전자 Target 연구로 진행되어 고기능성 주름 개선 화장품을 개발할 수 있었고, 피부 고민별 핵심 유전자에 대한 피부 특성 분류 및 분석 기반을 확보할 수 있었습니다. 국내 최초의 신개념 화장품 출시로 글로벌 시장 선점기회 확보 및 국가 경쟁력 제고에 기여할 것으로 기대됩니다.

최첨단 생명공학 화장품 ‘오휘 더퍼스트’

LG생활건강은 2009년 재생의학의 핵심 기술로 부각되는 줄기세포 기술을 화장품에 적용하고자 세계적인 줄기세포 기술을 보유한 차바이오펜디오스텍과 전략적 제휴를 체결, 다양한 신제품을 출시하였습니다. 향후에도 CHA 줄기세포 연구센터와 지속적인 협업을 통해 최첨단 줄기세포 연구기술을 빠르게 적용하고 연구하여 생명공학 화장품 시장을 주도하는 경쟁력을 갖추어 나갈 것입니다.

인체줄기세포 배양액을 그대로 담은 ‘오휘 더퍼스트 제너츄어 크림’

2009년 줄기세포 배양액의 핵심성분을 이용한 줄기세포 배양액 재조합 화장품 ‘오휘 더퍼스트’ 라인을 성공적으로 출시한 이래, 3년간 지속적으로 줄기세포 배양액을 그대로 화장품에 적용할 수 있는 방법을 연구한 끝에 2012년 더욱 진일보한 인체줄기세포 배양액 화장품 ‘오휘 더퍼스트 제너츄어’를 개발하였습니다. CHA 줄기세포 연구센터로부터 독점 공급 받는 줄기세포 배양액의 화장품 원료화를 위해 까다로운 식약청의 ‘인체세포조직 배양액 안전 기준’에 부합하는 연구를 하였고, 쉽게 파괴되는 줄기세포 배양액 효능성분을 안정화시키기 위해 동결건조시켜 제형화에 성공시키는 등 독자적인 연구활동에 주력하였습니다. 그 결과 피부결, 주름, 진피밀도, 피부처짐, 피부각질, 피부색 균일도 등 노화의 징후들을 효과적으로 개선하는 것을 입증하였고, 진피밀도는 4주간 사용으로 6% 향상되는 놀라운 효과를 확인하게 되었습니다. 따라서 ‘오휘 더퍼스트 제너츄어’는 과거와 현재에 진행된 노화 개선은 물론, 미래에 진행될 노화를 예방할 수 있는 잠재된 노화 저항력까지 높여주는 최첨단 생명공학 프리미엄 안티에이징 크림으로 젊은 피부로의 회복을 원하는 많은 중장년 여성층에게 지속적인 인기를 얻고 있습니다.



오휘 더퍼스트 제너츄어 크림

정제수 대신 피부 영양 세포배지 성분을 90.3% 함유한 ‘오휘 더퍼스트 셀소스’

오휘 연구소는 ‘줄기세포 배양액의 피부에 대한 효능을 좀 더 높일 수 있는 방법은 없을까?’ 라는 의문을 해결하기 위해 CHA 줄기세포연구센터와 연구를 진행하였습니다. 세포를 키우는 과정에 줄기세포를 포함한 모든 세포가 잘 자라기 위해서는 영양성분이 가득한 세포배지가 필요하다는 사실을 발견하였습니다. 세포는 환경에 따라 그 성질이 변할 수 있으며 최상의 환경에서 최상의 효과 구현이 가능하므로, 피부를 구성하고 있는 모든 세포를 건강하게 하면 건강하고 젊은 피부를 유지하게 된다는 확신 하에 세포배지의 원료화라는 누구도 시도하지 않았던 프로젝트를 진행한 것입니다. 1년 이상의 시행착오를 통해 화장품에서 가장 큰 비중을 차지하는 정제수를 세포가 살 수 있는 세포배지로 대체하여 그 함량을 90.3% 함유하는 새로운 제형을 개발하는데 성공하였습니다. 세포배지 화장품은 공인 임상기관에서의 인체적용 시험 결과, 탁월한 혈행 개선효과와 피부 탄력, 그리고 맑은 피부톤 개선 효과를 확인하였고, 특히 노화에 의한 피부 탄력의 빠른 복원력을 확인하였습니다. 오휘 더퍼스트 셀소스는 세포배지를 함유한 새로운 카테고리 제품으로 안티에이징 화장품 시장에서 지속적인 매출을 창출하는 효자품목입니다.



오휘 더퍼스트 셀소스



제품 특허 관리

LG생활건강은 차별화된 고기능, 고효능 연구개발 성과를 특허 출원하여 체계적으로 관리하고 있습니다. 특히 차세대형 피부 보호 물질, 고기능성 세정 유효기술, 유전자 재조합 세포배양기술 등의 분야에서 기술개발을 가속화하고 있으며 개발된 기술의 특허화를 통한 기술보호에 힘을 쓰고 있습니다. 기존 제품의 불편함으로 인한 소비자의 불만을 해소할 수 있는 기술, 소비자가 미처 인식하지 못한 새로운 기능을 제공할 수 있는 기술 및 원가절감을 통한 제품가격의 합리화를 달성할 수 있는 기술 등은 LG생활건강의 기술개발 목표입니다. 이러한 독자적으로 개발된 기술들은 국내외 등록된 총 835건의 특허로 보호되고 있습니다.

R&D 특허 출원 및 실용신안 현황

(단위: 건)

구분		2010	2011	2012	총 특허 수
국내	출원	71	104	136	645
	등록	39	50	50	713
해외	출원	6	10	20	133
	등록	11	10	9	122

100% 물에 녹는 신개념 시트형 세탁세제

LG생활건강은 분말세제의 가루날림과 세제찌꺼기, 액체세제의 무거움과 계량의 어려움 등의 불편함을 한 번에 해결할 수 있는 '테크 OK녹는 시트'를 개발하였습니다. 특히, 세제 투입구 주변에 세제를 흘리지 않을 수 있고, 세탁실을 깔끔하게 유지할 수 있을 뿐만 아니라 부피도 작기 때문에 주부들이 쇼핑하거나 사용하기에도 편리한 장점이 있습니다. LG생활건강은 세제를 시트형으로 제조하면 쉽게 부서지거나 세제 성능이 떨어질 수 있음에도 이런 문제들을 동시에 해결하기 위해 꾸준한 연구를 거듭하여 쉽게 부서지지 않으면서도 물에서는 잘 녹고, 우수한 세척성능을 동시에 발휘하는 독자적인 기술을 개발하였습니다.



난용성 세라마이드 가용화 기술 개발

세라마이드는 피부를 구성하는 지질성분의 약 50%를 차지하는 성분으로 피부보습, 탄력, 주름 등 노화에 매우 중요한 영향을 미치는 성분이나 분자구조가 크고 용해도가 물과 오일 중 어느 쪽에도 잘 용해되지 않는 난용성의 문제를 가지고 있다는 것에 착안하여 새로운 신제형 개발에 주력했습니다. 우선 분자 모델링을 통해 가용화시키는 원천기술을 확보하고 이 성분을 제형 내에서 최적화시킨 신제형 개발을 완료하였으며 숨 시크릿프로그래밍 에센스, 후 비침자생에센스, 오ହି 셀파워 넘버원 에센스 등의 제품에 적용 출시하여 주력 브랜드의 성장에 견인차 역할을 하였습니다.

세라마이드 마이셀 모델링



세라마이드 파우더라마이드 가용화

후 비침자생 에센스

오ହି 셀파워 넘버원 에센스

자원 절약 및 재활용 강화

제품 포장 개발시 플라스틱 감량화 기술, 자원 절약형 포장구조, 후가공·복합재질 사용 최소화 등의 노력을 통해 자원 절약, 폐기물 저감, 재활용성 개선에 앞장서고 있습니다. LG생활건강은 제품의 포장재가 환경에 미치는 영향을 고려하여 포장재의 개발을 진행하고 있습니다. 포장재의 중량, 두께를 줄임으로써 자원 사용의 효율성을 높이고 폐기물의 발생을 줄이고 있습니다. LG생활건강은 제품 포장 개발시 자원 절약, 폐기물 저감, 재활용성 개선을 위해 플라스틱 감량화 기술 개발, 자원 절약형 포장구조 개발 및 포장타입 변경, 복합재질 사용 최소화 등의 다양한 노력을 하고 있습니다.



부분 트레이 개발로 선물세트 포장 Compact화

선물세트 포장을 Compact화하여 트레이 중량을 개당 60% 감량하고 연간 70톤의 플라스틱 사용량을 저감시켰습니다.

증정용 크림류 후가공 제거로 재활용성 향상

화장품 증정용 용기에 사용되는 증착 코팅을 제거하고 필사출을 적용하여 재활용성을 향상시키고 공정 단순화를 통해 연간 25억원 원가절감 효과를 창출하였습니다.

화장품 개입상자 재생지 함유 재질 적용으로 펄프 사용량 저감

화장품 개입상자류에 재생지 함유 재질을 적용하여 연간 펄프사용량을 5톤 저감하였으며 0.8억원의 원가절감효과를 창출 하였습니다.



제품 사용설명서를 박스 안에 인쇄

제품 박스 안에 별도로 제공하던 설명서를 없애고 상자 안쪽에 사용설명서를 인쇄하여 불필요한 낭비요소를 제거하였습니다.
- 비온드 립스틱을 부탁해, 비온드 피토아쿠아 색조라인

포장재 증착지를 제거하고 재활용 가능한 색지 사용

증착지로 인해 포장재의 재활용이 불가능했던 소재를 재활용 가능한 색지로 변경하여 재활용성을 향상시켰습니다.
- 숨 시크릿 라인



발포패킹 대신 일체형 플러그 적용

JARE타입 크림류에 적용되던 발포패킹을 제거하고 직접 플러그 타입으로 변경하여 재활용성을 향상시켰습니다.
- 수려한 윤하 보윤 증정용 크림 10ml, 숨 증정용 크림 10ml, 아이크림 5ml, 후 명익향 증정용 크림 4ml, 10ml

물결모양의 엠보 포밍을 적용하여 자원사용량 절감

일반 포밍 및 엠보 포밍을 물결 모양의 포밍으로 변경하여 연간 1.3억원을 절감하였습니다.
- 오희, 이자녹스, 케어존, 라끄베르 / 일부 품목에 적용





● 포장재 개선사례

적용사례	제품명	특징
포장재 최소화	생활용품 선물세트	부분 트레이 개발로 선물세트 포장 Compact화 - 플라스틱 사용량 (트레이) 및 포장 폐기물 부피 최소화 (타상자 등)
	생활용품 선물세트	쇼핑백 부직포 평량 지속적 감축 - 2010년 (55g/m ²) → 2011년 (40g/m ²) → 2012년 (35g/m ²)
	드봉 샴푸/린스	샤세 재질 시 제거로 재활용 향상 - 기존 3겹 (PET/Nylon/LLDPE) → 변경 2겹 (PET/LLDPE)
	화장품 세트류	세트 지중 변경을 통한 평량 감소 (SC240 → 200, K400 → 300)
	화장품 개입상자류	화장품 개입상자 재질 대체 - 기존 CCP → CWP, 재생지 함유재질 적용으로 펄프 사용량 저감
플라스틱 사용 저감	한 입 피표살 1.2L 액체표백제	한 입 액체세제 용기 중량 감소 - 기존 87.5g → 82.5g
	헥사랩	박막랩 출시로 폐기물 발생 저감 - 랩 두께 12.5um → 10um로 낮춤
	숨 1102 스킨 5.5ml 외 25종	시공용기 5.5ml 복합재질에서 단일재질로 변경 - 수축필름 → 인쇄변경
	증정용 10ml 크림 캡	증정용 10ml 크림 캡 발포패킹 제거 - 발포패킹 타입 → 일체형 플러그 타입
재활용성 향상	페리오 키즈 치약	치약 개입상자 표면 가공방식 변경으로 코팅 필름 제거 - 기존 무광 PP 필름 합지 → 무광 코팅 적용
	샤프란 10배 농축	샤프란 10배 농축 용기 재활용이 용이한 재질로 변경 - 기존 PCTG 재질 → 변경 HDPE 재질
	케어존 아크네 폼 외 2종	튜브 이중캡 (플라스틱+금속) → PP 단일재질 캡으로 변경
	보닌	보닌 캐리더 골드 에멀전 / 스킨 캡 단일재질화 (ABS + PP → PP)
	오휘 클리어 사이언스 이지 워시업 클렌징 크림	이중캡 구조 및 재질 단순화 - 기존 : 캡 (PP) + 명판 (ABS) → 변경 단캡 (PP)
	흡스타 곰팡이를 부탁해	흡스타 곰팡이를 부탁해 에어졸 캡버튼 단일재질로 변경 - 기존 PP+POM 복합 → PP 단일재질
	케어존 딥클린 클렌징폼 외 1종	튜브류 사양변경에 따른 재활용성 및 플라스틱 사용 최소화 - 7겹 폴리호일튜브 + 이중캡 (플라스틱+금속) → 5겹 압출튜브 PP단캡
	K MX-280 외 16종	튜브류 체크밸브 제거에 따른 플라스틱 사용 감축
	후 진울항 진울고 10ml 외 3종	증정용 크림류 후가공 제거 - 코팅 → 펄사출로 사양 변경



Disclosure on Management Approach



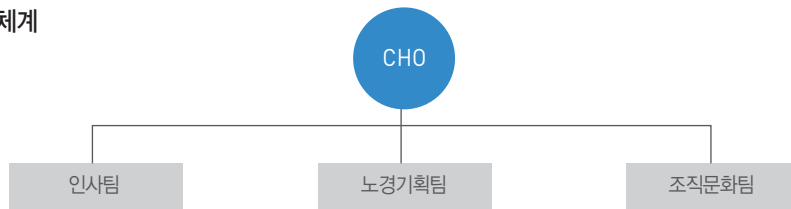
2. 임직원 만족경영과 가치경영



전략 방향

1. 직무별 차별화된 HR 시스템 운영
2. 현업리더 중심의 HR 운영
3. Global 역량 강화
4. 임직원 가치 제고를 위한 조직문화 혁신
5. 공동체적 노경 관계 구축
6. 다양성 존중

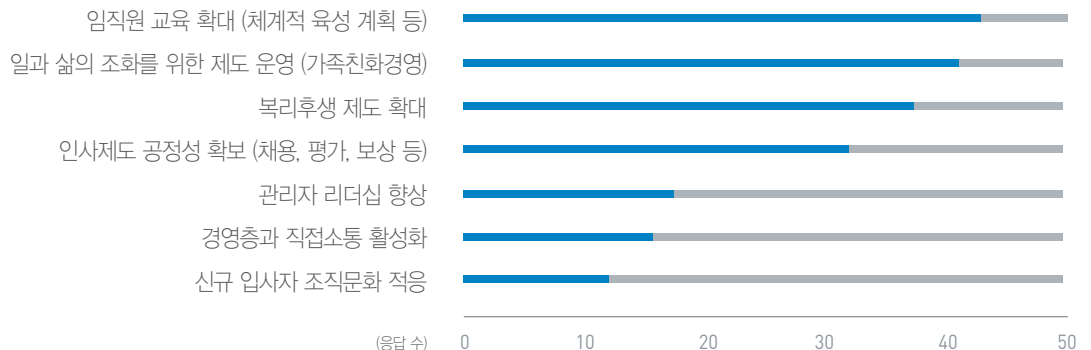
추진 및 관리체계



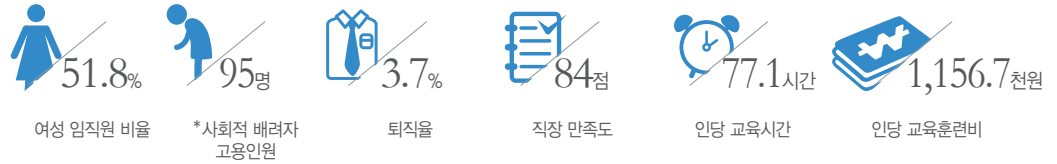
중기 로드맵

핵심관리 이슈	2013	2014	2015
직무별 차별화된 HR 시스템 운영	직무별 차별화된 인사제도 운영의 안정화 구축	각 직무별 차별화된 인사제도의 검토 및 개선점 파악	직무별 HR 제도운영에 의한 지속적인 효과 극대화를 위한 개선점 적용
현업리더 중심의 HR 운영	마케팅 직무에도 현업리더가 전체 주도권을 가진 HR 운영 도입	전 직무에 현업리더가 주도하는 HR 운영제도를 구축하고 개선사항 반영	
Global 역량 강화	글로벌 관련 인원을 선발하여 글로벌 역량 강화	전 직원의 글로벌 역량 함양을 위한 활동 진행	글로벌 역량이 확보된 인재에 대한 직무 재배치
조직문화 혁신	LG생활건강 조직문화 DNA 구축	LG생활건강 조직문화 DNA 전파	LG생활건강 조직문화 DNA 내재화
공동체적 노경관계 구축	커뮤니케이션 Network 구축	사원협의체와 커뮤니케이션 강화	VOE 발굴 및 제도개선 활성화
다양성 존중	다양성 존중을 위한 담당자 및 임직원들의 인식 제고	Compliance 관련 법규 변경사항을 사전에 확인하고 준비하여 대응	Compliance 관련 임직원들에 대해 공유 활동

임직원 의견 수렴 결과



KPI(LG생활건강 기준)



*장애인, 보훈대상자, 외국인

Performance Chart

● 달성 ○ 진행 중 ○ 미달성

Level 1 핵심관리 영역	Level 2 핵심관리 이슈	Level 3 세부 Action Plan							
		2012년 성과	달성여부	Page	2013년 계획	목표시점	담당부서	협업부서	
인직원 만족경영과 가치 증진	직무별 차별화된 HR 시스템 운영	직무별 맞춤형 우수 신입사원 채용	●	57	직무별 맞춤형 신입사원 채용 형태를 유지하며 채용단계 효율화를 통한 성과 창출	연중	인사팀		
		직무별 차별화된 보상 시스템 운영과 직무기반의 직급, 호칭 제도 운영	●	57	직무별 보상시스템과 직급호칭제도에 관한 VOE 취합 후 개선사항 파악	연중			
	현업리더 중심의 HR 운영	인사팀 주도가 아닌 현업리더가 주도하는 HR 제도 운영	●	57	현업리더가 주도하는 HR 제도 운영의 안정화	연중	인사팀		
		마케팅 직무에 개인별 보상관리 시스템 도입하여 공정한 평가보상 운영	●	57	마케팅 직무에 개인별 보상관리 시스템의 안정화를 통해 공정한 평가보상 운영	하반기			
	Global 역량 강화	성공적인 글로벌 M&A의 인수 실사 및 통합	●	58	M&A 이후 각 사의 특징을 고려한 원활한 통합 작업 진행	연중	인사팀		
		글로벌 사업 역량을 갖춘 임직원 육성	●	58	글로벌 사업역량을 갖춘 임직원의 지속적 육성과 일부 글로벌 인재의 해외파견	상반기			인사팀 & 조직문화팀
		현지인 중심의 법인운영 모델 도입	●	58	현지인 리더 육성과 현지 중심의 법인 운영 모델의 성공적인 초기 소프트웨어	연중			
	인직원 가치 제고를 위한 조직문화 혁신	Work & Life Balance 활동 - Flexible Time제, 전사동시휴무	●	58	Work&Life Balance 활동 - 영업사원 현장출퇴근 정착	상반기	조직 문화팀		
		Smart Work 문화 구축 - 팀 단위 Smart Workshop 전개 - Smart Working Style Campaign 전개	●	58	영업조직 현장중심형 Smart Station 구축 - 수도권 8개	상반기			
		'1등 품격 회사 만들기' 활동 - 1등 품격 Campaign - 1등 품격 교육 (성취/담당)	●	58	시장선도 조직문화 DNA 구축을 위한 로드맵 수립	연중			
		직급별 자기성장 과정 실시 - 파트장 커리어 디자인 과정	●	58	직급별 자기성장 과정 실시 - 대리급 커리어 비전 과정	연중			
		특정 Issue별 Idea 제안 활동 - Killer Solution 활동	●	58	Issue별 idea 제안 및 기존 idea 재해석 & 사업화 추진	연중			
	공동체적 노경관계 구축	현업과의 커뮤니케이션 활성화	●	59	정기협의체 활동 강화 (노경간담회, 사원협의체미팅)	연중	노경 기획팀	CBD 지원팀	
		임직원 VOE 취합 및 제도개선, 복리후생	●	59	VOE 접수 채널 다양화 (사업부문별 채널 구축)	2월			
	다양성 존중	다양성 존중을 위한 관리 프로세스 구축 및 개선과 기본인권 보호	다양성 존중을 위해 개선된 프로세스를 따르며 개정사항에 신속히 대응하고, 기본인권 보호를 위한 사내공유 활동 진행	●	60		연중	인사팀	모든 현업부서
여성인재 고용 확대			●	60	여성인재 고용 지속 확대 및 양성평등문화 내재화	연중			
장애인 관련 법규 준수 및 장애인 고용 관련 성과 창출			●	60	장애인 직접고용과 간접고용에 적극적 대처를 통해 관련 법규 준수뿐 아니라 선도활동 전개	연중			

2012 Performance Highlight

1. 마케팅 직무에 개인별 보상관리 시스템을 도입하여 공정한 평가보상 운영

마케팅 직무에서 시장을 선도하는 고성과에 대해서는 차별화된 보상을 통한 동기부여와 저성과에 대해서는 성과개선에의 몰입을 유도하기 위해 개인별 보상관리 시스템을 신규 운영하여 마케팅 직무의 라인매니저가 직접 개인별 임금인상의 폭과 주기를 결정할 수 있도록 하였습니다. 이에, 각 임직원들의 성과가 직속 리더들에 의해 밀착 평가 관리가 가능해지고, 평가 또한 가장 가까이에 있는 리더가 직접 권한을 가지고 개별 평가보상 관리가 가능하다 보니 공정한 평가보상 운영도 가능하게 되었습니다.

2. Smart Work 문화 구축

고객과 관계없는 일은 하지 않고 정말 고객을 위한 일에 집중하는 것이 Smart Work이며 이러한 일하는 문화를 구축하기 위해 Simple(회의/보고), Balance(Flexible Time, Time management), Open(수평적 Communication, 협업 및 정보공유)의 개념을 기반으로 Smart Work 캠페인 전개, 팀/부문단위의 Smart Workshop 실행, Smart Work의 조직별 진단 등을 통한 조직내 Smart Work의 문화적 정착을 추진하고 있습니다.

내부적인 일은 과감히 단순화하고 소비자의 원하는 것과 불편해하는 지를 파악하고 대응

Simple

회의문화

보고문화

일과 삶의 균형을 통해 창의적인 생각이 자라나는

Balance

Time Management

Flexible Time

상하좌우의 진정성 있는 Communication을 통해 Medici Effect가 일어나는

Open

수평적 Communication

활발한 협업 & 정보공유



3. 글로벌 사업 역량을 갖춘 임직원 육성

해외 사업의 성장 및 거점 지역 확대로 회사의 글로벌 전략의 기반이 될 수 있는 임직원의 글로벌 역량 확보 및 강화를 위하여 교육 프로그램을 활발하게 운영하였습니다.





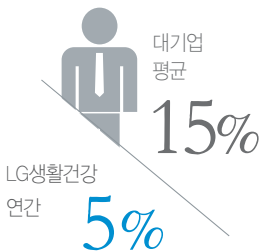
Issue.1 직무별 차별화된 HR 시스템 운영

1) 성공적인 직무별 우수 신입사원 채용

2012년도 한해 동안 직무별 차별화된 채용 프로그램을 운영하여 우수한 신입사원을 채용하였습니다. 당사에서는 선확보 후직무배치에서 벗어나 젊고 창의적인 인재가 자신의 직무적성을 사전에 연구하고 올바른 직무를 선택할 수 있는 다양한 채용루트를 열어 놓고 있습니다. 마케팅 세미나를 통해 신입 마케터를, 세일즈 아카데미를 통해 영업 신입사원을, R&D 세미나를 통해 신입 연구원을, 생산기술 세미나를 통해 생산 엔지니어를 채용하였으며 Right People on the Right Job 을 실현하기 위해 노력하였습니다. 직무에 적합한 인재 채용을 위해 서류전형 - 직무적성검사/인성검사전형 - 면접전형 - 인턴십전형 - 합숙 세미나 과정을 통한 체계적인 Job기반의 채용 프로세스로 신입사원의 조기이탈율을 획기적으로 줄였습니다.



신입사원 조기 이탈율
(입사 후 1년 이내)



2) 직무별 차별화된 보상제도 및 직무기반의 직급, 호칭제도 운영

사업을 이끌어 나갈 Core 직무의 미래 핵심인재에게 특화된 보상을 제공하고, Fast track을 통해 조기 진급 적용하여 오너십을 가지고 의미 있는 사업경험을 할 수 있도록 장려하고 있습니다. 직무별 채용과 연계하여 직무별 보상을 차별적으로 운영함에 따라 마케팅직무 신입사원과 R&D 직무 신입사원, 영업직무 신입사원의 초임을 직무에 따라 달리 책정하는 등 직무에 가장 적합한 인재를 채용할 수 있도록 하였습니다. 또한 직무기반의 호칭체계를 확립하여 직무 특성에 따라, ABM(Assistant brand manager), 연구원, 퍼퓸머(조향관련 연구원), 디자이너, 팀원 등 다양한 호칭을 사용하여 기존의 직무구분 없는 통합 호칭이 아닌 각자의 업무와 역할에 맞는 호칭이 불려지도록 하였습니다.

Issue.2 현업리더 중심의 HR 운영

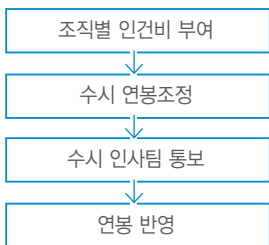
1) 현업리더가 주도하여 운영하는 HR 프로세스

기존의 연공서열이 중시되며 인사부서가 통제권을 가지는 HR 관점이 아닌, 사업일선의 Leader가 사업손익뿐만 아니라 HR 관점에서 사람을 확보하고 보상하고 육성하는 주체가 되어 HR 시스템을 운영함으로써 변화를 가속화하여 제도 운영의 Flexibility를 높이고 있습니다.

2) 마케팅 직무에 개인별 보상관리 시스템 도입하여 공정한 평가보상 운영

마케팅 직무에서 시장을 선도하는 고성과에 대해서는 차별화된 보상을 통한 동기부여와 저성과에 대해서는 성과개선에의 몰입을 유도하기 위해 개인별 보상관리 시스템을 신규 운영하여 현업리더가 개인별 임금인상의 폭과 주기를 결정할 수 있도록 하였습니다. HR에서 동일 시점에 일괄적으로 실시하던 정기연봉 실시를 폐지하고, 현업리더에게 임금인상 재원과 진급 재원을 부여하여 자율적으로 수시 연봉조정과 진급을 운영하여 주도적으로 인건비 관리를 시행하였습니다. 이로 인해, 각 임직원들의 성과가 직속 리더들에 의해 밀착 평가 관리가 가능해지고, 평가 또한 가장 가까이 있는 리더가 직접 권한을 가지고 개별 평가보상을 실시하여 기존 일괄적인 평가보상보다 공정한 평가보상 운영이 가능하게 되었습니다.

연봉 조정 프로세스 변경



Issue.3 글로벌 역량 강화

1) 글로벌 통합 및 법인 중심 운영 체계 도입

현지채용인원 증가표 (단위: 명)

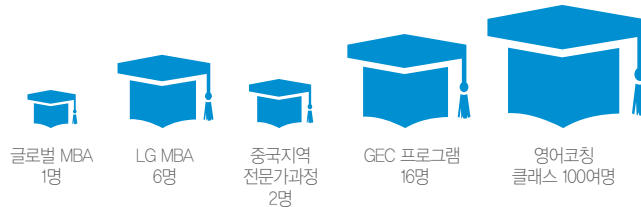
구분	2010	2011	2012
주재원	18	19	21
현재인	1,244	1,252	1,446

글로벌 회사 인수 및 합작법인 설립 등을 통해 다양한 인수실사 활동을 벌였으며, 글로벌 사업의 조기 정착에 기여할 수 있는 신속한 조직체계를 개편하는데 주력하였습니다. 특히 현지 문화와 시장에 대한 이해가 높은 현재인을 중심으로 해외법인 운영될 수 있도록 HR 전략을 체계화하였습니다. 기존 본사 파견자 중심의 운영체계는 현지 상황을 반영한 효과적인 HR 매니지먼트가 어렵다고 판단하여 사업 책임자급 현재인을 조기에 발굴하고 육성하는 작업을 활발히 전개하는 등 본사와 법인과의 효율적인 역할분담을 추진하였습니다.

2) 글로벌 사업 역량을 갖춘 임직원 육성

해외 사업의 성장 및 거점 지역 확대를 위해 임직원의 글로벌 역량 확보 및 강화를 위한 교육 프로그램을 적극 운영하였습니다. 마케팅 예비리더 육성을 위해 해외우수 MBA에 마케터를 파견하는 G-MBA와 HR과 재경 전문인력의 성장을 위해 해외 우수대학 MBA 과정에 파견하는 G-CHO, G-CFO 프로그램 그리고 중국지역 전문가 육성과정을 실시하고 있습니다. 이러한 교육과정은 해외 파견시 축적된 어학 역량을 활용한 문화와 지역특색, Social Network 형성을 목적으로 하고 있습니다. 특히 2012년 어학능력과 글로벌 비즈니스 역량을 습득할 수 있는 Global Expertise Course 과정을 처음 운영하여 16명의 졸업자를 배출하였고, 육성된 인재를 Global Talent pool로 구성하여 해외 업무 수행 기회를 제공받게 됩니다. 이 외에도 사무기술직 전사원을 대상으로 영어코칭 클래스를 오픈, 주 1회 1시간씩 11로 외국인 영어코치와 Communication하며 전 임직원이 글로벌 매너와 어학실력을 축적할 수 있도록 노력하고 있습니다.

2012년도 글로벌 교육 인원



Issue.4 시장선도 조직문화 혁신

1) Work & Life Balance

임직원들이 라이프 스타일에 맞게 근무시간을 조정할 수 있는 5가지 Flexible time 제도를 운영하고 있습니다. Flexible time 제도는 7:00~9:00까지의 출근 시간과 16:00~18:00까지의 퇴근시간을 30분 단위로 구분하여 일과 삶의 균형을 맞추도록 장려하는 제도입니다.

2) Smart Work 문화 구축

LG생활건강에서 정의하는 Smart Work는 고객과 관계없는 일은 하지 않고 고객을 위한 일에 집중하는 것입니다. 회의 및 보고는 Simple하게, 출퇴근 등은 플렉서블 타임제를 통해 일과 삶의 Balance를 맞추며 수평적인 소통과 정보공유의 Open을 기반으로 스마트 워크 캠페인을 전개하고 있습니다.



3) 1등품격 캠페인 및 Idea 제안 활동 강화



LG생활건강은 회사의 위상이 높아짐에 따라 임직원들의 수준 높은 행동기준을 제안하고 있습니다. 법규와 Compliance 준수, 담합 등의 공정거래 법규준수는 물론 상호배려하고, 여성존중 경영 등의 교육에 주력하기 위해 전 임직원을 대상으로 '일등품격 캠페인'을 전개하고 있습니다. 또한 구성원들의 Bottom Up Idea를 통해 회사의 지속적인 혁신을 추진하고자 전 직원이 아이디어를 제안하는 1-3.0 활동을 적극 활용하고 있습니다. 지난해 총 10개의 이슈를 전사적으로 발굴하여 총 992개의 아이디어를 수렴하였으며, 총 45개의 아이디어를 우수아이디어로 선정하여 조직내 혁신이 이루어 질 수 있도록 하였습니다.



4) 임직원 자기성장 지원교육 강화

임직원 모두가 개인의 업무를 자기성장의 관점으로 해석하고 개인의 비전에 대한 고민을 지원하는 교육을 실시하고 있습니다. 특히 2012년에는 파트징들을 대상으로 한 '커리어 디자인 과정'을 통해 향후 회사에서의 경력관리 및 비전설정을 지원하여 업무몰입을 극대화 할 수 있도록 하였습니다.

Issue.5 공동체적 노경관계 구축

노경 소통채널 운영 현황

소통채널	내용
사업부 노경간담회	연 1회 (각 사업부)
사원협의체 미팅	분기 1회
조직문화담당 미팅	월 2회 (or 수시)

1) 현업과의 커뮤니케이션 활성화

업무에서 발생할 수 있는 임직원의 다양한 이슈를 신속하게 해결하고자 다양한 커뮤니케이션 채널을 활용하고 있습니다. 사업부가 운영 중인 간담회, Open-up 미팅 등에서 도출된 이슈는 물론 사업부별 노경간담회, 사원협의체미팅, 사업부 조직 문화담당과의 정기 미팅을 통해 신속하게 해결하고 있습니다.

2) 임직원 VOE 청취 및 제도개선

VOE는 문제해결에 대한 적극성과 합리성이 가장 중요합니다. 임직원의 건설적인 불만이 있다면 합리적인 문제해결 방법을 함께 고민하고 대안을 찾아가는 것이 LG생활건강 VOE 해결 프로세스의 특징입니다. 이를 위해 현업과의 접촉빈도를 높이고 정기적인 현장방문을 실시하고 있습니다.

3) 임직원 복리후생

모든 임직원들에게 삶의 질을 보장하기 위하여 법정 복리후생제도에 속하는 4대 보험 등을 제공하며, 이 외에 4개 그룹의 별도 복리후생제도를 운영 중에 있습니다. 퇴직연금제도인 확정 급여형과 확정 기여형을 도입하여 일시금 혹은 연금식의 선택 가능한 방식으로 퇴직연금을 지급하고 있습니다. 또한 퇴직자들을 위한 전직 지원 프로그램을 운영하고 있습니다.

구분	세부 항목	구분	세부 항목
건강증진 및 노후안정 지원	<ul style="list-style-type: none"> 의료비 지원 정기 건강진단 지원 종합 건강검진 지원 단체 정기보험 	회사생활 지원	<ul style="list-style-type: none"> 사원식당 운영 기념품 지급 장기근속 포상 사업장 근무복 지급
재산형성 및 생활안정 지원	<ul style="list-style-type: none"> 주택자금 지원 학자금 지원 경조금 지원 그룹제품 할인구매 지원 직장 내 보육시설 운영 	여가활동 지원	<ul style="list-style-type: none"> 휴가제도 휴양시설 운영 : 백암연수원, 곤지암리조트, 엘리시안 강촌 등 인포멀 그룹 지원 스포츠 관람권 지급 건강증진 활동 지원 : Refresh Club 활동 지원

Issue.6 다양성 존중



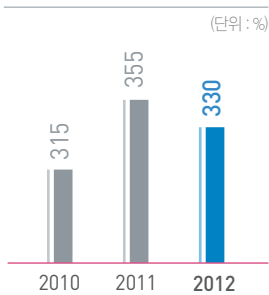
1) 다양성 존중을 위한 관리 프로세스 구축 및 개선과 기본인권 보호

LG생활건강은 다양성 존중을 위한 지속적인 노력을 하고 있습니다. 개정된 법규가 있다면 사내 가이드를 재작성하거나 취업 규칙에 변경사항을 반영하는 등 사내 공유활동을 전개하고 있습니다. 특히 여성인재 관련사항 등은 전사적인 교육 프로그램을 활용하였습니다. 2012년 실시한 '1등인재 품격교육'을 통해 성별 또는 인식차이에 따른 여성, 장애인 관련 법규 준수 등의 전반적인 다양성 존중 관련 내용을 공유하였습니다.

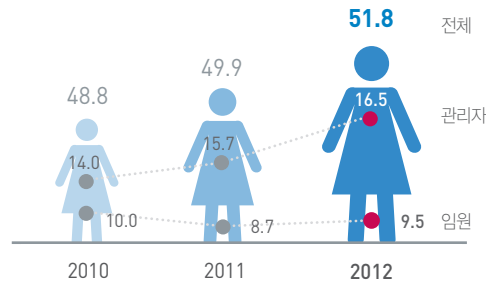
2) 여성인재 고용 확대

LG생활건강은 여성인재의 채용을 점차 확대하여 지난해 전체 인원 중 51%에 달하는 등 남녀고용 평등 부분에서 우수한 평가를 받고 있습니다. 출산휴가와 육아휴직을 자유롭게 신청할 수 있도록 하여 현재 출산휴가 사용률은 100%, 육아휴직 사용률은 46%에 달하며, 직장내 보육시설도 운영하고 있습니다. 특히 직장내 성희롱 근절을 위해 발생시에는 절대적인 무관용 (No tolerance)의 원칙으로 대응하고 있으며, 남녀 임직원 모두를 대상으로 하는 사내교육을 지속적으로 실시하고 있습니다.

신입사원 급여 수준
(최저 임금 대비)



LG생활건강 여성인원 비율 (%)






성희롱 교육 실시



3) 장애인 고용 관련 Compliance 준수

LG생활건강은 신입사원 채용시 일정 인원은 장애인으로 고용될 수 있도록 장애인 지원자에게 별도의 가점을 부여하고 있으며, 2012년 한 해 3명의 장애인 대졸 신입사원을 채용하였습니다. 또한 장애인 간접고용을 창출하기 위하여 중증 장애인들이 있는 복지재단과 연계해 일부 중증 장애인들도 가능한 업무를 부여하고 간접채용형태로 급여를 지급하는 장애인 연계 고용제도를 운영하고 있습니다. 2012년도에는 두 군데의 사회복지법인 이화, 천성원과 신규 추가 계약하여 총 세 군데의 장애인 연계고용을 유지하고 있어 총 133여 명의 장애인에게 일할 수 있는 기회를 제공하는 등 기업의 사회적 책임을 다하고 있습니다.

장애인 연계고용 업체 정보

보람근로원	이화	천성원
 <p>연계고용 협약체결 연도: 1990년 당사업무 수행장애인 직원 수: 55명 주업무: 생활용품, 기저귀 등 포장</p>	 <p>연계고용 협약체결 연도: 2012년 당사업무 수행장애인 직원 수: 55명 주업무: 화장품 포장</p>	 <p>연계고용 협약체결 연도: 2012년 당사업무 수행장애인 직원 수: 23명 주업무: 화장품 포장</p>

인원현황

항목	구분	2010	2011	2012	단위	비고		
총 직원 수	LG생활건강(남/여)	3,131(1,602/1,529)	3,372(1,691/1,681)	3,682(1,774/1,908)	명			
	코카콜라음료(남/여)	2,380(2,250/130)	2,388(2,257/131)	2,449(2,321/128)	명			
	해태음료(남/여)	인수 전	785(731/54)	789(739/50)	명			
	더페이스샵(남/여)	305(174/131)	310(178/132)	324(190/134)	명			
	해외(주재원/현채인)	18/1,244	19/1,252	21/1,446	명			
고용 창출	LG생활건강	360	367	447	명	신입/경력 포함		
	코카콜라음료	316	360	352	명			
	해태음료	-	-	126	명	인수 이후 Data		
	더페이스샵	-	31	54	명	인수 이후 Data		
업무 영역별 직원 수	LG생활건강	사무직	1,623	1,706	1,827	명		
		기능직	681	716	720	명		
		판매직	827	950	1,135	명		
	코카콜라음료	사무직	535	559	581	명		
		생산직	283	287	295	명		
		판매직	1,058	1,028	1,012	명		
	해태음료	기타	211	210	220	명		
		사무직	-	234	221	명		
		생산직	-	160	155	명		
		판매직	-	301	273	명		
	더페이스샵	기타	-	44	43	명		
		사무직	294	298	319	명		
		기타	3	3	2	명		
		해외	987	993	1,188	명		
	고용 형태별 직원 수	LG생활건강	정규직(남/여)	2,675(1,579/1,096)	2,857(1,656/1,201)	3,104(1,736/1,368)	명	계약직은 FMCG 사업의 특성상 판매사원이 대부분이며, 회사별 특성을 반영하여 일정기간 경과 후 정규직 전환기회 부여
			계약직(남/여)	456(23/433)	515(35/480)	578(38/540)	명	
코카콜라음료		정규직(남/여)	2,087(1,978/109)	2,084(1,975/109)	2,108(1,997/111)	명		
		계약직(남/여)	293(272/21)	304(282/22)	341(324/17)	명		
해태음료		정규직(남/여)	-	739(686/53)	692(642/50)	명		
		계약직(남/여)	-	46(45/1)	97(97/0)	명		
더페이스샵		정규직(남/여)	297(173/124)	301(177/124)	321(190/131)	명		
		계약직(남/여)	8(1/7)	9(1/8)	3(0/3)	명		
해외		현지정규채용인원	1,244	1,252	1,446	명		
다양성		LG생활건강	장애인	19	26	29	명	
	보훈대상자		47	48	57	명		
	외국인		10	10	9	명		
	코카콜라음료	장애인	59	57	57	명		
		보훈대상자	46	43	45	명		
		외국인	2	0	2	명		
	해태음료	장애인	-	20	18	명	인수 이후 Data	
		보훈대상자	-	7	4	명	인수 이후 Data	
		외국인	-	0	0	명	인수 이후 Data	
	더페이스샵	장애인	4	4	5	명		
		보훈대상자	4	5	4	명		
		외국인	4	1	2	명		
퇴직원 수 (퇴직률)	LG생활건강	124(4.0)	126(3.7)	137(3.7)	명/(%)			
	코카콜라음료	262(11.0)	352(15.6)	291(12.5)	명/(%)			
	해태음료	-	181(24.8)	122(16.5)	명/(%)			
	더페이스샵	72(23.6)	26(8.4)	40(12.3)	명/(%)			
노조가입비율	LG생활건강	29.6	15	13.6	%			

출산·육아 휴직자 현황

항목	구분	2010	2011	2012
출산 휴가	사용자(비율)	97명(100%)	101명(100%)	143명(100%)
	복직률(비율)	97.9%	100%	100%
	유지율(비율)	96.9%	94.3%	94.1%
육아 휴직	사용자(남/여)	1명/40명	2명/58명	0명/66명
	복직률(남/여)	100%/97.6%	100%/96.5%	- / 81%
	유지율(남/여)	100%/92.1%	100%/87.8%	- / 77.5%

Disclosure on Management Approach



3. 통합 ESH 체계 구축과 경쟁력 강화



전략 방향

1. 기후변화 대응과 온실가스 감축경영

2. 전과정 환경영향성 최소화

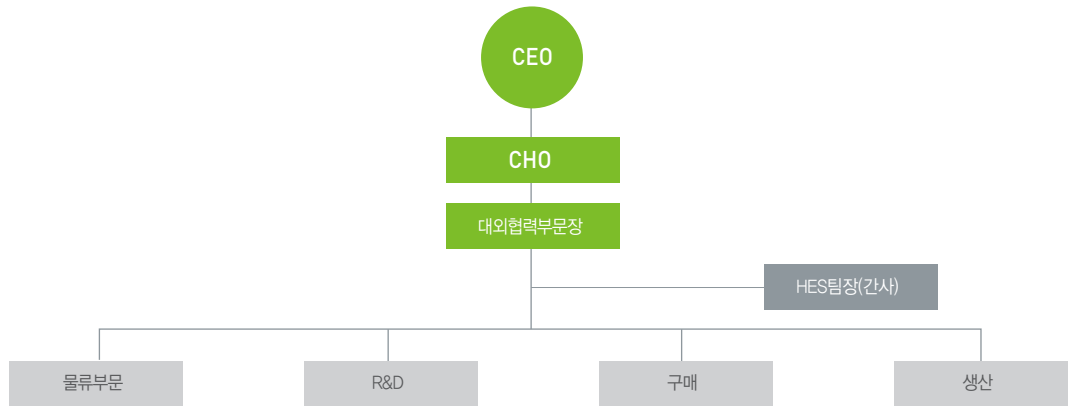
3 임직원 안전과 건강 증진

추진 및 관리 체계

사업장 환경안전조직은 녹색기업지정, ISO 14001 및 OHSAS 18001 관리 등의 ESH 실무활동을 하며, 전사 환경안전위원회를 통해 현안 이슈사항을 검토하여 이에 대한 대안을 도출하는 역할을 합니다.

전사 환경안전위원회 임무

1. 전사 환경안전정책 입안
2. 정부정책에 대한 대응방안 수립
3. 환경/안전관련 기술정보의 제공
4. 환경/안전관련 규정의 제개정에 대한 검토 및 심의
5. 사업장의 환경/안전 문제점 및 대책 수립
6. 전사 환경안전진단의 운영 및 사후관리
7. 기타 환경안전과 관련된 사항의 심의



중기 로드맵

핵심관리 이슈	2013	2014	2015
기후변화 대응과 온실가스 감축경영	주요 회사 온실가스 배출량 검증 확대	사업장 온실가스 목표관리제 대응	전사 온실가스 목표관리제 대응
전과정 환경영향성 최소화		에코라벨 제품 확대 및 제품 효율성 강화	
임직원 안전과 건강 증진	운동처방 프로그램 도입 및 재해 예방활동	질환별 맞춤 건강관리 프로그램 개발 적용 및 재해 예방활동	전사 건강증진 프로그램 정착 및 재해 예방활동

KPI



온실가스 배출량



에코라벨링 인증제품 수

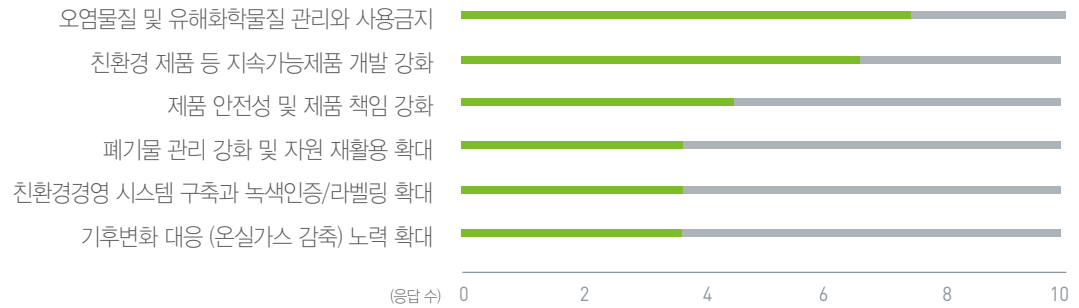


탄소성적표지



ESH 진단 이행율

통합 ESH 관련 의견 수렴



Performance Chart

● 달성 ● 진행 중 ○ 미달성

Level 1 핵심관리 영역	Level 2 주요 관리 이슈	Level 3 세부 Action Plan						
		2012년 성과	달성여부	Page	2013년 계획	목표시점	담당부서	협업부서
통합 ESH 체계 구축과 경쟁력 강화	기후변화 대응과 온실가스 감축경영	기후변화 대응체계 구축 및 운영	●	64~65	해태음료 온실가스 배출량 검증	연중	HES팀	환경 안전팀 생산팀
		온실가스 감축 노력	●	65, 69, 70	온실가스 감축노력	연중		
	전과정 환경 영향성 최소화	에코라벨링 인증	○	46~47, 64	에코라벨링 인증	연중		
		ESH 진단 이행율 (95% 목표에 90% 달성)	○	63	ESH 평가수행 (진단 이행율 95% 목표)	연중		
		녹색제품 구매(일반구매 : 전년 대비 28% 증가했으나 원 부자재 구매는 감소)	○	71~75	녹색제품 구매 (전년 대비 5% 이상 구매액 증가 목표)	연중		
		환경관련 사고관리 (무사고)	●	66~68	환경관련 사고관리	연중		
	임직원 안전과 건강 증진	4대 개인질환자 관리	●	67~68	4대 개인질환자 관리	연중		
		건강증진 프로그램 운영	●	67~68	건강증진 프로그램 운영	연중		
		재해관리 (안전/화재사고)	●	67~68	재해관리 (안전/화재사고)	연중		

2012 Performance Highlight

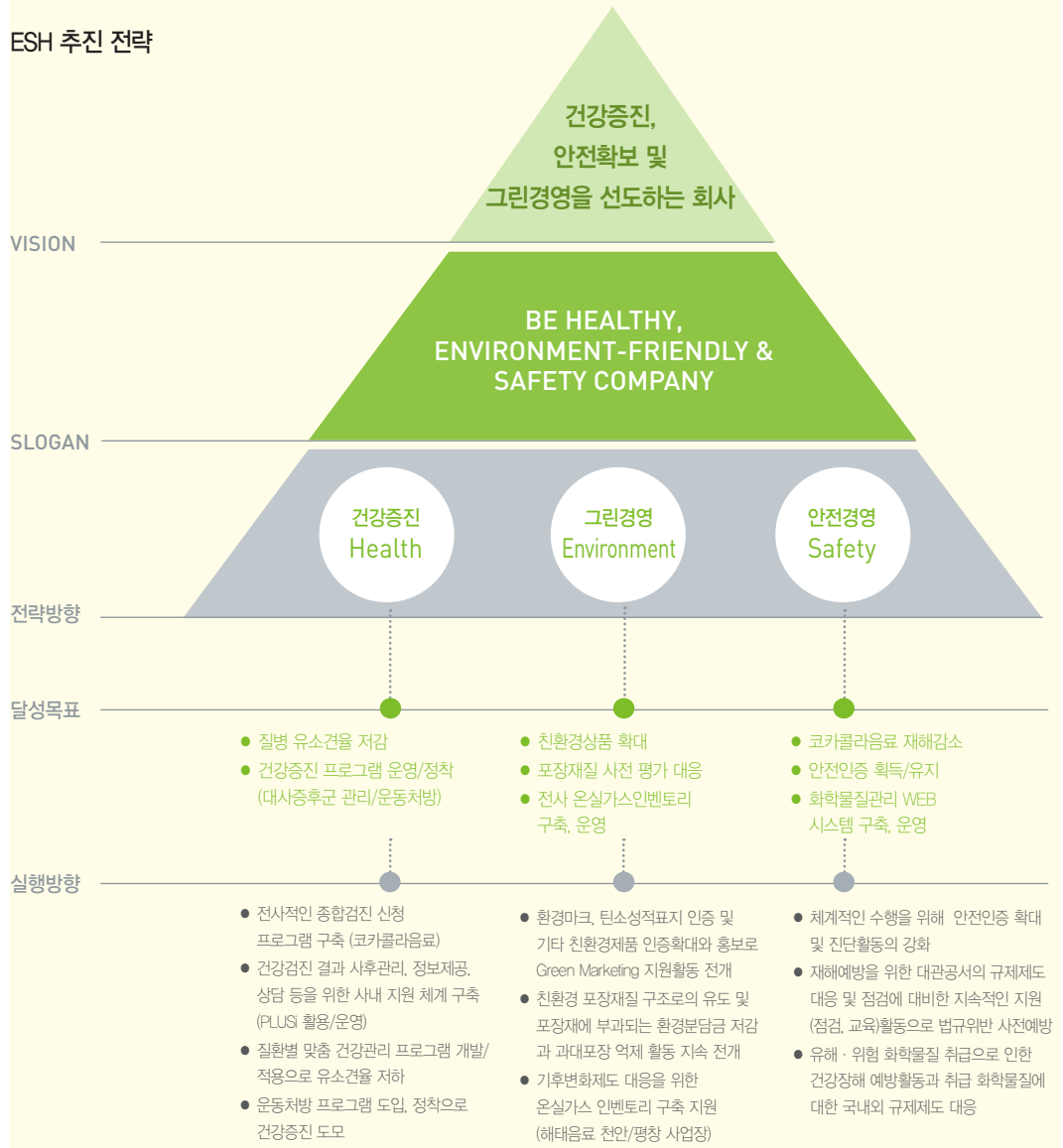
1. 온실가스 배출량 감축

LG생활건강은 그린경영을 지속적으로 전개하여 온실가스 배출량을 전년대비 5.9% 감축한 39,707톤을 배출하였으며 기준년도인 2009년에 대비하여서는 3.7% 총량을 줄였습니다.

2. 코카콜라음료 저탄소 인증제품 확대

코카콜라음료는 코카콜라 500ml, 순수다이아몬드 500ml, 2000ml 3개 제품에 대해 저탄소 제품 인증을 업계 최초로 받았습니다. 코카콜라음료는 '저탄소 제품'을 계속 확대하여 친환경기업으로서의 이미지를 더욱 공고히 하고 있습니다.

ESH 추진 전략



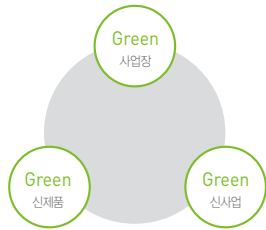


Issue.1 기후변화 대응과 온실가스 감축경영

기후변화 대응 체계 구축

LG생활건강은 (주)LG그룹의 그린경영 전략에 맞춰 주요 자회사인 해태음료를 포함한 기후변화 대응체계를 구축하여 운영하고 있습니다. 그린경영의 목표는 기준년도에서 2020년까지 연도별, 사업장별 목표를 수립하고 세부 감축 계획을 그린경영 투자를 통해 달성해 나가는 것입니다. 온실가스 배출량 목표는 2009년을 기준년도로 2020년 BAU(Business As Usual) 대비 40%, 용수 사용량은 30% 감축해 나갈 계획입니다. 이러한 감축 목표를 달성하기 위해 2020년까지 510억원의 그린경영 투자를 집행할 계획입니다. 또한, 그린 신제품 육성을 위해 탄소라벨링 제품 인증과 신재생에너지 관련 제품을 확대하고 있습니다.

그린경영 3대 목표



5대 실천 과제

- 1 R&D 및 설비 투자 강화
- 2 Portfolio의 지속적 개선
- 3 적극적인 Green 제품 개발
- 4 Green 신사업 투자 확대
- 5 Green Partnership 강화



폐열 재활용 히트펌프

온실가스 배출 저감 활동과 성과

1) 팀별 에너지 감축 목표량 설정 관리 : 청주공장에서는 팀별 에너지 감축 목표량을 연초에 설정하여 KPI에 반영함으로써 전 사원들이 온실가스 감축에 노력을 기울였습니다. (총 41건 : 상반기 23건, 하반기 18건 실시)



LG생활건강 온실가스 감축량

1,863톤 CO₂e
(41개 개선 추진)

2) 온실가스 배출 저감 사례

① 폐열 재활용 히트펌프 설치

사프란 제조실 냉수를 열교환기를 이용하여 가온하여 온수를 사용하는데 생산량 증가와 더불어 스팀 사용량이 증가하고 있어 이를 폐열로 온수 생산이 가능한 히트펌프를 설치하여 에너지를 절감하였습니다. 2012년 7월부터 12월까지 스팀 1,664톤을 절감하여 CO₂ 215.8톤을 감축하였습니다.

③ LED 조명기구 적용

수질관리실내 24시간 점등이 필요한 조명기구를 저전력 LED램프로 교체하여 전력 사용량을 절감함으로써 연간 CO₂ 10.4톤을 감축하였습니다. 수질관리실을 시작으로 전공장 추가 적용가능 개소를 검토하여 확산 전개할 계획입니다.

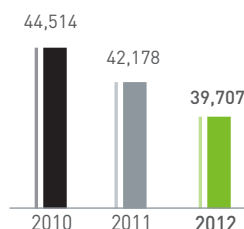
3) 충청지역 녹색기업협의회 그린스타트 운동 참여 업무 협약

환경부가 국민의 참여와 실천을 통해 비산업부문의 온실가스 배출량을 감축하기 위하여 도입한 '그린스타트 운동' 활성화를 위하여 2012년 6월 금강유역환경청, 충청지역녹색기업협의회, 그린스타트 네트워크 기관에서 참여하여 그린스타트 운동 참여 업무 협약을 맺어 녹색사회 구현에 이바지 하고자 노력하고 있습니다. 온산공장은 AG공정의 공정 스팀공급 부족상황 개선으로 공정시간을 단축하여 에너지 사용량을 절감하였습니다.

LG생활건강 온실가스 배출량

*기타 간접 제외

(단위 : 톤 CO₂e)



구분	2010	2011	2012
직접	5,338	5,476	5,534
간접	39,176	36,702	34,173
기타 간접	350	394	446

Issue.2 전과정 환경 영향성 최소화

LG생활건강은 통합 경영 시스템을 통해 사업에 미치는 영향을 연구단계에서 지속가능제품 속성을 정의하고 개발하고 있으며, 그린경영을 통해 생산, 구매, 물류의 지속가능성을 제고하고 사용과 폐기 단계의 환경 영향을 줄이기 위해 제품 전과정 평가를 통한 활동을 추진하고 있습니다. 통합 경영 시스템에 따라 사업장별 목표 수립과 전사 통합진단을 정기적으로 수행하고 있으며, 대외적인 신뢰성을 높이고자 제3자 검증을 실시하고 있습니다.

대기관리

대기오염방지시설의 안전 운영을 위하여 생산팀 및 환경안전팀에서 정기적으로 시설 점검을 진행하고 있습니다. 방지시설을 통해 대기로 배출되는 오염물질은 정기적으로 농도를 측정하고 있으며 법적 배출허용기준(Dust 50mg/Sm³)의 20% 이하 수준으로 엄격히 관리되고 있습니다. 또한 정기적으로 여과집진시설의 차압을 체크하고 노후 Bag은 적기에 교체하여 대기오염방지시설의 집진 효율 향상을 위하여 지속적으로 노력하고 있습니다.



수질관리실 약품혼합시설

수질관리

울산공장에서 배출되는 폐수는 전량 LG하우시스 공동방지시설로 유입되어 처리후 온산하수종말처리장으로 배출되고 있습니다. 배출되는 원수와 처리수는 BOD, COD, SS, T-N, T-P 등의 수질오염물질과 페놀류, 시안, 크롬 등의 특정수질오염물질 전항목을 정기적으로 사외 전문 분석기관에 의뢰하여 모니터링을 실시하고 있습니다. 또한 'Clean Water, Eco River 구현'을 위하여 금강유역환경청과 함께 2012년 4월 "미호천 수질개선을 위한 자발적 협약"을 맺음으로써 지역사회의 수질 개선을 위하여 노력하고 있습니다. 온산공장은 노후화된 배수로와 비포장된 바닥의 배관교체 및 포장에 3,000만원을 투자하여 수질오염물질 누출에 의한 환경사고 예방 활동을 하였습니다. 또한, 환경 관리취약지역의 실시간 현장 감시체계 강화를 위해 1,500만원을 투자하여 모니터링 설비와 배수로 오염 누출차단 피트를 설치하였습니다.



토양오염도 검사

토양관리

LG생활건강은 누출에 따른 토양오염 방지를 위하여 Tank yard 주변에 방유제를 설치하여 운영하고 있습니다. 또한 토양오염도 검사를 통해 주기적으로 누출여부를 모니터링하여 사전에 누출발생을 예방하고 있습니다. 2012년도 TPH에 대한 토양오염도 검사 결과 해당 물질이 검출되지 않았습니다.

환경사고 예방 및 관리

LG생활건강은 대외 환경사고 발생 리스크 대응을 위해 원료의 이송, 저장, 사용 단계에서 설비 노후화에 따른 원료누출 및 환경 방제설비 고장 등으로 인한 대외 환경사고의 발생을 Mega Risk로 선정하여 지속적으로 관리를 하고 있습니다. 주요 대응 방법은 다음과 같습니다. 팀별 비상상태 교육 및 훈련 → 옥외 원료 저장조 현황 파악 및 관리 강화 실시 → 오염물질 감시 시스템 구축(13년 계획) 등이 있습니다.



유해화학물질 관리

유해화학물질 보관, 취급으로 인한 외부 유출방지과 근로자 건강보호를 위해 방제장비와 보호구 비치 및 정기적인 점검활동과 교육을 실시해 오고 있습니다. 현장에서는 비상사태를 대비하여 사업장 인근 관계기관과 지역사회에 신속하게 통보할 수 있는 비상 연락체계와 업무분장을 구축하고 연 단위 점검 및 갱신을 통해서 효과적으로 상황을 대처할 수 있는 방안을 구축하였습니다. 사고대비물질에 대해서는 자체방제계획을 수립하고 인근 주민들에게 정기적으로 설명회를 개최하여 교육을 시키고 있습니다. 교육의 주요 내용은 사고대비물질의 종류 및 특성, 사고대비물질 누출시 주민 대피방안, 방제상황 홍보방법 등으로 비상사태 발생시 인근 주민들의 피해를 최소화하기 위해 노력하고 있습니다. 코카콜라음료의 3개 사업장에서는 지난해 유해화학물질 관리 강화를 위해 1류 위험물(산화성고체) 보관창고를 4천만원을 투자하여 새롭게 신축하였습니다. 새로 신축된 보관창고를 통해 향후 화재 및 폭발 위험 등에 관한 예방 관리를 더욱 강화할 수 있게 되었습니다. 또한 검병강화, 프리워셔 설치 등을 통해 병을 세척하는 세병기의 세병액(가성소다) 사용 시간을 기존 500 시간에서 700 시간으로 연장하였고, 가성소다 연간 사용량을 23% 정도 절감하는 등 유독물 사용량을 큰 폭으로 감축하였습니다.



유해화학물질 저장소

Issue.3 임직원 안전과 건강 증진

LG생활건강은 임직원의 건강과 안전한 근무환경을 구현하기 위해 건강증진을 위한 프로그램을 확대하고 노사 동수의 위원회를 구성하여 분기별 진단을 실시하고 있습니다. 그리고 안전보건과 관련한 법규준수를 위해 전사차원의 사업장 및 영업물류에 대한 진단을 실시하고 있습니다.

건강증진 활동

LG생활건강은 임직원들의 건강증진을 위하여 사업장별로 금연 캠페인, Salt Down(저염 메뉴 제공) 캠페인, 체력 측정/운동 처방 등의 건강증진 프로그램을 지속적으로 운영하고 있습니다. 당사는 직원들의 건강관리를 위해 종합건강검진 프로그램 대상을 점진적으로 확대하고 있으며, 검진결과에 대한 상담을 통해 지속적인 직원 건강증진을 위한 노력을 하고 있습니다. 매월 전직원을 대상으로 건강정보를 제공하여 직원들의 건강에 대한 관심을 고취하기 위한 활동을 하고 있습니다. 청주 사업장에서는 금연 캠페인을 실시하여 성공자를 대상으로 포상을 실시하였으며, 국민건강보험공단과 '몸짱클럽' 프로그램을 운영하고, 자체 구비한 체성분 분석기를 활용하여 임직원들이 자발적으로 정기적인 체크 및 운동처방을 받도록 분위기를 조성함으로써 유소견자가 2011년 대비 12% 감소하는 소기의 성과를 거두었습니다. 울산 사업장에서는 성인병을 예방하기 위해 2008년부터 지속적인 금연캠페인을 실시해 오고 있으며, 그 결과 흡연율을 2011년 40%에서 2012년 38%로 전년 대비 2% 낮추었으며 앞으로도 지속적으로 실시할 계획입니다. 작업장 소음 노출 지역에는 근로자들이 상시 보호구를 착용하며, 매년 2회 전문기관에 의한 작업환경측정을 실시하여 노출치를 관리하고 있습니다. 근로자들은 매년 회사를 통한 건강검진을 받고 있습니다. 35세 이상은 종합검진, 여성근로자는 여성 암검진, 화학물질취급자는 특수검진을 추가적으로 진행하며, 전 임직원이 사내 간호사를 통한 건강상담을 받고 있습니다.

안전관리 활동

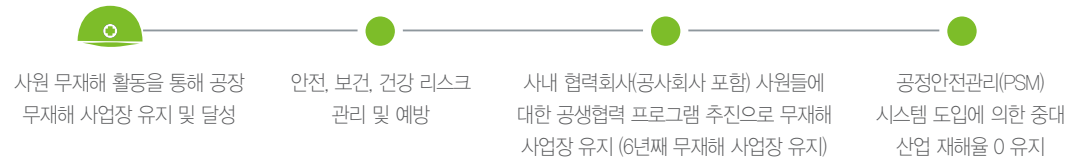
LG생활건강은 재해율 감소 및 재해예방을 위해 직원들과 관련 부서 및 협력사들과 적극적인 소통의 자리를 마련하고 있습니다. 당사는 정부에서 선진국 수준의 안전수준에 도달하기 위해 2012년도부터 도입한 위험성평가 시범사업에 참여하여 위험요소 개선을 위한 선도적인 활동을 전개해 나가고 있습니다. 그리고 2008년부터 PSM(Process Safety Management) 체제를 구축하여 화재·폭발 위험지역의 안전성을 향상하고 주변으로의 피해 확산을 방지하기 위해 방화구획 강화, 소방설비

개선, 근로자 교육/훈련 등 지속적인 설비투자, 개선활동을 실시하고 있습니다. 아울러 화재시 초기 진압을 목적으로 24시간 방재센터 운영 및 스프링클러, 물분무소화설비, 고성능 소화기 등을 구축하고 정기적 점검을 통해 상시 정상운동을 유지하고 있으며, 비상상황 발생시 대처할 수 있도록 비상대응 매뉴얼을 구비하고, 비상대응 훈련을 통해 매뉴얼 점검 및 자체소방능력을 향상하고 있습니다. 2012년에는 인화성물질 취급지역 집중 점검 및 취급자 집체 안전교육을 통해 화재/폭발 예방활동을 더욱 강화하였습니다.



건강관리실 운영

1) 종합 임직원 안전-보건-건강 관리 체계 구축



2) 안전 리스크 관리 및 예방 체계



금연클리닉

울산공장은 월 1회 '공장장 주관 환경안전 Audit' 및 '부서장 주관 환경안전 점검의 날'을 운영하여 각 부서의 환경안전과 관련한 문제점을 발굴하고 조치 및 개선하고 있습니다. 또한 현장 각 실에서는 주요 위험설비에 대해 'Weak Point'를 설정하여 매일 점검하고 있으며, 적색(시각 점검), 청색(촉각 점검), 황색(후각, 청각 점검)의 스티커를 설비에 부착하고 각 실별 점검 Route에 기준하여 매일 점검을 실시하고 있습니다. 환경안전관리인은 현장의 주요 설비에 대해 주기적으로 점검을 실시하고 점검결과 문제점이 발견되었을 시에는 '환경안전 개선요청서'를 발행하며 '환경안전 개선요청서'를 받은 부서에서는 관련 문제점을 해결하고 있습니다. 코카콜라음료 여주 사업장은 산업안전보건법 제3조에 의거하여 2교대 근무의 특성을 고려해 매월 2주에 걸쳐 월 2시간씩 안전보건교육을 실시해 모든 직원이 교육 수료에 누락이 없도록 실행하고 있습니다. 또한 환경안전관리를 위해 매월 1회 공장장 주관으로 생산구역 및 외곽 시설에 대한 안전환경 Audit를 실행하여 불합리와 유해위험 요소에 대한 개선을 실행하고 있으며, 매 분기마다 생산기술팀 혁신사무국 주관으로 개선이행현황 점검을 실행하고 있습니다. 이외에도 로봇적재기, 회전식 램핑기 등의 위험기구는 작업구역내에 직원이 출입하지 않도록 방호울을 설치하고, 방호울의 출입문이 개방되거나 직원이 접근할 경우 자동으로 설비가 정지하는 안전장치를 설치하여 운영하고 있으며, 매 분기별 안전 장치의 작동상태를 점검하여 직원들이 안전하게 일할 수 있도록 관리하고 있습니다.

산업 재해율

항목	법인	내용	단위	2010	2011	2012
LG생활건강		산업재해 건수	건수	5	9	2
		산업재해율(=건수/인원)	%	0.16	0.27	0.05
코카콜라음료		산업재해 건수	건수	26	8	3
		산업재해율(=건수/인원)	%	1.09	0.34	0.12
해태음료		산업재해 건수	건수	-	4	0
		산업재해율(=건수/인원)	%	-	0.51	0
더페이스샵		산업재해 건수	건수	3	0	0
		산업재해율(=건수/인원)	%	1.0	0	0

* 2012년 산업재해율 국내 산업 평균 0.59%, 국내 제조업 평균 0.84%임

TOPIC

친환경 물류

친환경 물류체계 실현



LG생활건강은 고객 서비스를 향상하고, 지속적인 성장 기반을 구축하기 위해 친환경 물류 활동을 강화해 나가고 있습니다. 2012년에는 수배송 효율화, 물류운영 합리화, 사업부 간 시너지 확대 등의 효율성 향상 활동으로 물류 경쟁력을 확보하는 동시에 친환경 물류체계 구축에 집중하였습니다. 매출액 대비 물류비는 글로벌 경제위기로 인한 어려운 외부 환경도 불구하고, 전년대비 0.1% 증가한 2.5% 수준으로 비용 경쟁력을 갖춘 물류 시스템을 운영하고 있습니다. 향후에도 신규 사업의 시너지 강화, 물류 거점 합리화, 수배송 경로 단축, 그린 패키징 확대 등의 활동을 전개하여 친환경 녹색물류 체계를 실현하고 차별화된 물류 경쟁력을 확보해 나가도록 하겠습니다.

1. 에코 드라이브 캠페인

배송차량의 친환경 운행을 장려하기 위하여 2008년부터 에코 드라이브 캠페인을 전개하고 있습니다. 배송매니저 대상 월 1회 2시간씩 서비스 교육과 함께 에코 드라이브 교육을 실시하고 있으며 배송차량 주행거리 관리 및 경제 운전 활동 모니터링(급출발, 급제동, 경제속도, 공회전)을 통하여 경제운전 생활화를 장려하고 있습니다. 또한 센타별 온실가스 감축목표수준을 설정하여 관리실적을 공유하고 성과관리를 평가하는 업무 프로세스 체계를 운영하고 있습니다.

2. 수송차량 대형화

LG생활건강은 수송 차량의 대형화를 지속적으로 추진하고 있습니다. 2012년에는 수송협력회사와 연계하여 11톤 차량 비중을 줄이고 14톤 비중을 10% 증가(50%→60%)시켜 전체 수송비용 대비 1.25% 절감하여 약 1억3,000만원 물류비와 경유 61kℓ(온실가스 163톤)를 절감하는 효과를 가져왔습니다. 코카콜라음료는 14톤 트럭을 24톤 트럭으로 확대 운영하여 1.2억원을 절감하였으며 연료 사용량 및 환경부하를 감소시켰습니다.

3. 배송차량 운영 합리화

배송라우팅 시스템을 활용하여 배송루트를 최적화하고 배송차량의 적재율 향상 활동을 전개하였습니다. 또한 더페이스샵은 차량 운영을 합리화하여 배송차량 2.5톤 2대분의 감차 효과로 운반비를 17% 절감하고 환경부하를 감소시켜 친환경 물류에 기여하였습니다.

4. 생산거점 직출하 확대

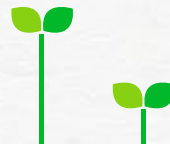
생산창고 및 임가공/OEM 업체로부터 중앙 물류센터로 입고되는 물량을 유통업체의 물류센터로 직출하하는 활동을 추진하였습니다. 이를 통해 직출하 비율을 전년대비 생산 창고 7%(40%→47%), 임가공 11%(25%→36%), OEM은 16%(19%→35%) 향상시켜 수송거리를 단축하는 물류효율화를 통한 온실가스 감축활동을 전개하였습니다.

5. 사업부 간 시너지 강화

사업부 간 독자적인 수송차량 운영으로 인해 발생하는 수송의 비효율성을 줄이기 위해 LG생활건강, 코카콜라음료, 해태음료간의 연계 수송루트를 개발하고 더페이스샵과 LG유니참과 복합 수송운행을 통하여 차량운영 효율 증대 및 해당 구간의 수송비용을 효율화하고 있습니다. 2013년에는 사업부 간 공조 범위를 확대하고 시너지 효과를 더욱 향상시킬 예정입니다. 향후에도 지속적으로 배터리 지게차 확대를 통한 친환경 물류를 위해 노력하겠습니다.

6. 물류센터의 효율적 운영

물량 증가에 따른 제품 적재 Capacity 확충을 위하여 적절한 투자와 물류거점 이전을 통하여 약 3,887명의 추가 면적을 확보하여 약 65만 상자의 적재 효과를 창출하였습니다. 해태음료와의 물류거점 통합 시너지 효과를 창출하기 위하여 익산을 코카콜라음료 전주에 통합하였으며, 해태음료 광주와 LG생활건강 광주를 통합하였습니다.



7. 적절한 팔레트 관리

KPP 임대 팔레트의 효율적인 사용(가래치 납품 시 1:1로 회수)을 유지하고 있으며, 자차입고 확대를 통하여 연간 0.2억원의 비용 절감 효과를 창출하였습니다.

8. 교통사고차량 직접관리를 통한 비용 절감

보험사에서 관리하던 사고차량 기차량 수리를 내부고객의 불편을 증가시키지 않고 직접 관리함으로써 연간 3.7억원의 보험료 절감 효과가 있었습니다.

9. 노후 차량 교체 및 전동차량 도입

코카콜라음료는 2012년에 노후 경유차량 60대를 신규차량으로 교체하여 배출가스 최소화를 위해 노력하고 있습니다. 지게차 6대를 전동 지게차로 교체하여 물류현장의 환경 개선 및 배출가스 절감활동을 실천 하고 있습니다. 향후에도 지속적으로 배터리 지게차 확대를 통한 친환경 물류를 위해 노력하겠습니다.

2012년 물류비 절감 내역

(단위: 억원)

구분	개선사례	2012
LG생활건강	배송차량 운영합리화 활동	6.6
	생산거점 직출하 활동	5.4
	효율적 팔레트 관리	1.3
	연계수송 및 복하수송 루트개발 활동	0.8
코카콜라음료	사고차량 관리 합리화	3.7
	수송차량 대형화 활동	1.2
	효율적 팔레트 관리	0.2

매출액 대비 물류비율

(단위: %)

구분	2011	2012	2013
LG생활건강	2.4	2.4	2.5
코카콜라음료	13.2	12.1	12.0

* 코카콜라음료 물류비율 산정기준 순매출로 변경함
* 매출액 대비 물류비율(%)

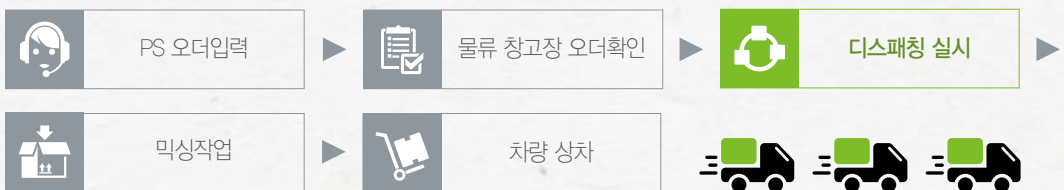
해태음료 디스패칭 기법 도입

물류의 효율적인 배송운영 방식인 Dispatching 기법을 적용할 수 있도록 관련 시스템을 개발하였으며 배송 수준에 따른 인원 및 차량의 운영이 가능하도록 업무효율을 향상시켰습니다.

1. 기대효과



2. 디스패칭 업무 프로세스





환경경영지표



LG생활건강



항목	단위	2010	2011	2012	2013 계획
제품 생산량	톤	413,580	423,692	446,881	480,337
Input					
에너지 사용량	TJ	831.9	795.6	769.5	805.3
	GJ/제품-톤	2.011	1.878	1.722	1.676
용수 사용량	톤	499,944	573,050	613,586	608,274
	톤/제품-톤	1.209	1.353	1.373	1.266
용수 재활용량	톤	119,728	153,051	139,331	151,644
	%	23.9%	26.7%	22.7%	24.9%
유독물 사용량	톤	7,164	7,462	7,913	7,750
	톤/제품-톤	0.017	0.018	0.018	0.016
원부자재 사용량	톤	201,814	203,605	206,230	-
Output					
온실가스 배출량	톤 CO _{2e}	44,514	42,178	39,707	40,646
	톤 CO _{2e} /제품-톤	0.108	0.099	0.089	0.085
	톤 CO _{2e} /백만원	0.025	0.0211	0.019	0.017
폐수 배출량	톤	110,334	122,242	122,356	128,403
	톤/제품-톤	0.267	0.289	0.274	0.267
COD _{Mn}	톤	11.34	9.28	8.86	9.50
	kg/제품-톤	0.027	0.022	0.020	0.020
먼지 배출량	톤	6.7	8.4	7.2	9.4
	kg/제품-톤	0.016	0.020	0.016	0.020
폐기물 총량 (페르클리트 제외)	톤	5,054	5,500	5,797	5,696
폐기물 원단위	kg/제품-톤	12.221	12.980	12.971	11.858
폐기물 재활용량	톤	2,185	2,589	2,577	3,041
폐기물 재활용 비율	%	43.2%	47.1%	44.5%	53.4%
지정폐기물 총량	톤	1,265	1,487	1,518	1,478
일반폐기물 총량	톤	3,789	4,013	4,278	4,218
토양오염도 검사 결과	BTEX, TPH	법 이내	법 이내	법 이내	법 이내
녹색구매	백만원	12,605	20,055	14,942	-



072

코카콜라음료

항목	단위	2010	2011	2012	2013 계획
제품 생산량	톤	621,351	661,480	697,391	755,963
Input					
에너지 사용량	TJ	776	850	943	971
	GJ/제품-톤	1.248	1.285	1.352	1.285
용수 사용량	톤	1,879,129	1,900,857	2,029,741	2,124,856
	톤/제품-톤	3.024	2.874	2.910	2.811
상수도(공업+생활용수)	톤	1,143,656	1,112,458	1,211,892	1,145,755
지하수	톤	435,018	438,577	434,504	573,784
하천수	톤	300,455	318,848	383,345	405,317
물류. 상수도	톤	20,669	30,974	-	-
재활용수	톤	129,450	275,466	251,562	309,627
유독물 사용량	톤	751	784	637	646
	kg/제품-톤	1.209	1.185	0.914	0.855
Output					
온실가스 배출량	t CO _{2e}	45,936	49,939	52,188	53,232
	t CO _{2e} /제품-톤	0.074	0.075	0.075	0.070
폐수배출량	톤	1,037,115	1,064,362	1,053,363	1,081,309
	톤/제품-톤	1.669	1.609	1.510	1.430
COD _{Mn} 배출량	톤	17.0	16.1	15.6	15.2
	kg/제품-톤	0.027	0.024	0.022	0.020
SS 배출량	톤	5.8	6.3	5.2	5.0
T-N 배출량	톤	3.0	2.7	2.4	2.3
T-P 배출량	톤	0.7	0.8	0.7	0.7
폐기물 총량 (페르클리트 제외)	톤	12,186	12,416	12,494	13,375
폐기물 원단위	kg/제품-톤	19.612	18.770	17.915	17.692
폐기물 재활용량	톤	9,197	9,197	9,997	10,997
폐기물 재활용 비율	%	75%	74%	80%	90%
지정폐기물 총량	톤	12	26	20	12
일반폐기물 총량	톤	12,173	12,391	12,474	13,363
구매 금액	백만원	23	76	82	90
용기 재활용 실적	톤	25,018	33,737	45,953	-
환경투자	백만원	1,227	5,882	2,738	-
환경비용	백만원	886	888	747	-

해태음료

항목	단위	2010	2011	2012	2013 계획
제품 생산량(톤)	톤	245,838	219,065	250,277	268,447
Input					
에너지 사용량	TJ	266	233	126	127
	GJ/제품-톤	1.083	1.064	0.503	0.473
용수 사용량	톤	479,513	505,503	620,275	617,071
	톤/제품-톤	1.951	2.308	2.478	2.299
상수도(공업+생활용수)	톤	172,753	347,891	485,481	463,682
지하수	톤	297,711	147,401	134,794	153,389
하천수	톤	-	-	-	-
물류. 상수도	톤	-	-	-	-
재활용수	톤	-	-	82,611	81,907
유독물사용량	톤	301	352	240	240
	kg/제품-톤	1.224	1.607	0.959	0.894
Output					
온실가스 배출량	t CO _{2e}	15,657	13,706	14,842	14,923
	t CO _{2e} /제품-톤	0.064	0.063	0.059	0.056
폐수 배출량	톤	207,735	230,242	210,059	212,146
	톤/제품-톤	0.845	1.051	0.839	0.790
COD _{Mn} 배출량	톤	6	3	7	7
	kg/제품-톤	0.023	0.016	0.027	0.025
폐기물 총량 (페르클리트 제외)	톤	2,567	2,739	1,653	1,629
폐기물 원단위	kg/제품-톤	10.442	12.503	6.605	6.067
폐기물 재활용량	톤	1,822	2,364	1,462	1,428
폐기물 재활용 비율	%	0%	87%	88%	88%
지정폐기물 총량	톤	12	2	11	11
일반폐기물 총량	톤	2,555	2,737	1,642	1,618
용기 재활용 실적	톤	15,042	5,470	7,170	-
환경투자	백만원	1,041	460	25	-
환경비용	백만원	104	193	184	-



베트남 JV 사업장

항목	단위	2010	2011	2012
생산량	톤	1,388	1,707	1,961
온실가스 배출량	톤 CO _{2e}	716	619	726
	원단위(톤 CO _{2e} /제품-톤)	0.516	0.363	0.370
에너지 사용량	경유(l)	35,979	32,818	31,945
	전기(kwh)	1,322,283	1,143,253	1,376,820
용수 사용량	톤	35,212	40,550	50,442
	원단위(톤/제품-톤)	25.37	23.76	25.72
폐수 배출량	톤	19,525	28,365	31,893
	원단위(톤/제품-톤)	14.07	16.62	16.26
COD _{Mn}	톤	7.07	10.27	2.74
	원단위(kg/제품-톤)	5.09	6.02	1.40
폐기물 발생량	톤	18.9	36.0	92.6
대기 배출량	먼지 배출량(톤)	1.7	1.7	1.8
	원단위(kg/제품-톤)	1.22	0.99	0.94

중국 항주 생산법인

항목	단위	2010	2011	2012
생산량	톤	218	239	301
온실가스 배출량	톤 CO _{2e}	1,017	1,065	1,130
	원단위(톤 CO _{2e} /제품-톤)	4.666	4.457	3.754
에너지 사용량	스팀(ton)	2,638	2,745	2,935
	전기(kwh)	345,700	374,000	381,000
용수 사용량	톤	9,145	8,889	9,207
	원단위(톤/제품-톤)	41.9	37.2	30.6
폐수 배출량	톤	2,184	2,295	2,433
	원단위(톤/제품-톤)	10.02	9.60	8.08
COD _{Mn}	톤	0.27	0.43	0.48
	원단위(kg/제품-톤)	1.23	1.80	1.60
폐기물 발생량	톤	12.3	12.7	13.5

중국 북경 생산법인

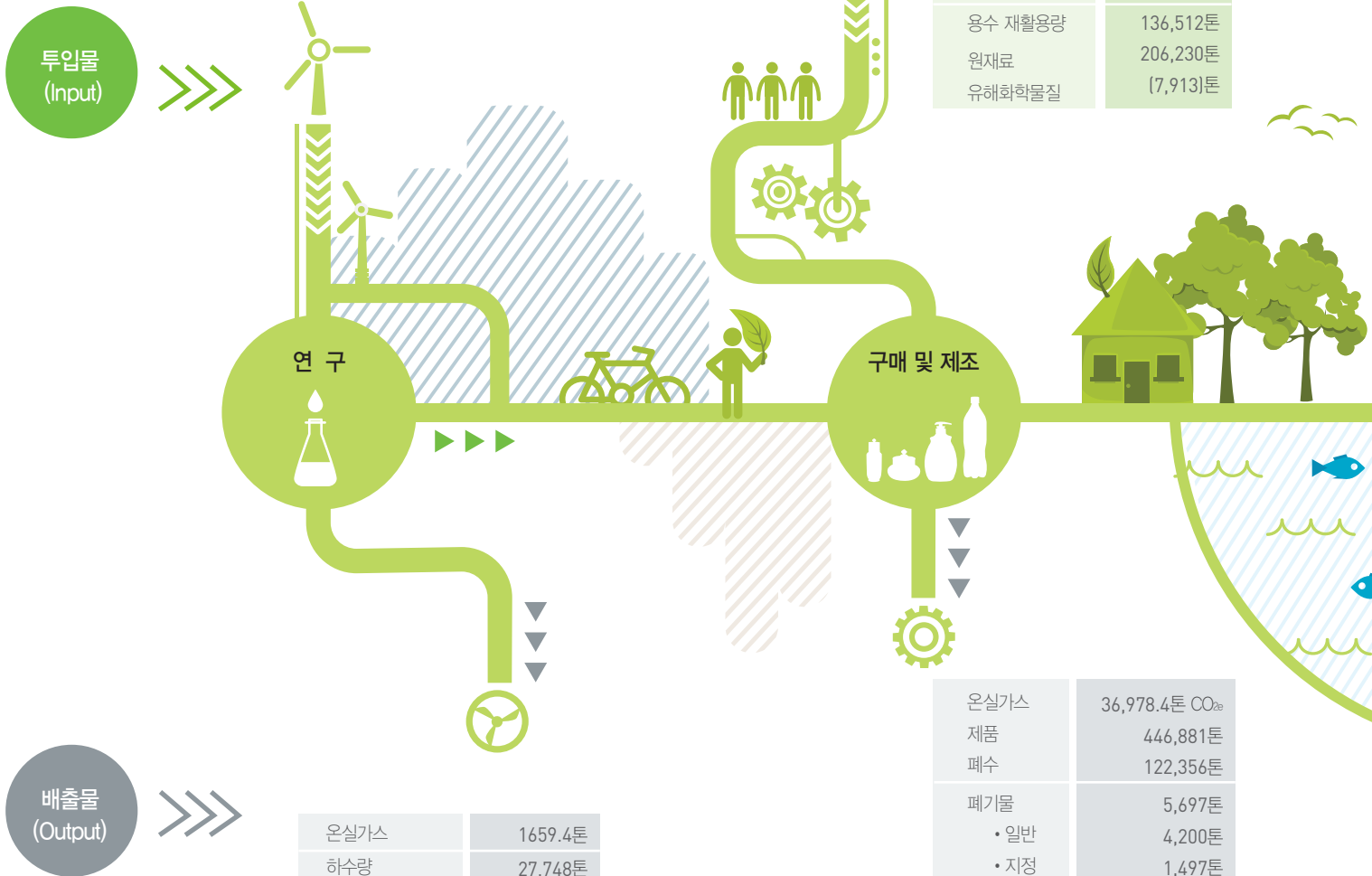
항목	단위	2010	2011	2012
생산량	톤	6,407	6,869	6,998
온실가스 배출량	톤 CO _{2e}	831	841	826
	원단위(톤 CO _{2e} /제품-톤)	0.130	0.122	0.118
에너지 사용량	전기(kwh)	1,782,163	1,803,204	1,771,500
	용수 사용량	톤	17,970	14,998
용수 사용량	원단위(톤/제품-톤)	2.805	2.183	1.9968
	폐수 배출량	톤	14,250	11,893
폐수 배출량	원단위(kg/제품-톤)	2.224	1.731	1.561
	COD _{Mn}	톤	0.44	0.48
COD _{Mn}	원단위(kg/제품-톤)	0.07	0.07	0.07
	폐기물 발생량	톤	144	172
폐기물 발생량	원단위(kg/제품-톤)	22.475	25.039	29.581
	대기 배출량	먼지 배출량(톤)	0.043	0.029
대기 배출량	원단위(kg/제품-톤)	0.007	0.004	0.014

074

물질 흐름도

에너지	33.4TJ
• 전력	27.0TJ
• 연료	6.4TJ
용수	27,748톤
• 상수	27,748톤
용수 재활용량	(2,819)톤

에너지	715.3TJ
• 전력	384.9TJ
• 연료	330.4TJ
용수	579,861톤
• 상수	244,312톤
• 지하수	270,416톤
• 하천수	65,133톤
용수 재활용량	136,512톤
원재료	206,230톤
유해화학물질	[7,913]톤



온실가스	1659.4톤
하수량	27,748톤
폐기물	99.6톤
• 일반	78.5톤
• 지정	21.1톤

온실가스	36,978.4톤 CO ₂ e
제품	446,881톤
폐수	122,356톤
폐기물	5,697톤
• 일반	4,200톤
• 지정	1,497톤
COD _{MN}	9톤
먼지	7톤
하수	97,748톤

LG생활건강 환경투자액

(단위: 백만원)

구분	2010	2011	2012
대기	147	444	487
수질	3,359	68	185
폐기물	229	103	108
기타*	633	609	4,357
합계	4,367	1,224	5,138

LG생활건강 환경비용

(단위: 백만원)

구분	2010	2011	2012
대기	2	202	405
수질	1,071	1,509	1,864
폐기물	611	688	737
기타	124	0	0
합계	1,807	2,399	3,006

* 히트펌프 등 에너지 설비 투자를 확대하여 증가됨

에너지	20.9TJ
• 전력	18.4TJ
• 연료	2.6TJ
용수(상수)	5,977톤



온실가스	1,069.3톤 CO _{2e}
하수량*	5,977톤

* 하수량은 용수 사용량과 동일함

용기 재활용**	14,134톤
----------	---------

** 재활용협회를 통한 플라스틱, 유리병 재활용 실적임

LG생활건강 오염물질 배출수준

구분	단위	2011 (허용기준 대비%)	2012 (허용기준 대비%)
NOx	ppm	N/A	N/A
SOx	ppm	0.3%	0.4%
먼지	ppm	10.3%	10.7%
BOD	mg/l	15.7%	12.3%
COD	mg/l	42.6%	35.9%
SS	mg/l	5.2%	6.3%



Disclosure on Management Approach



4. 지역사회 기여와 공헌활동

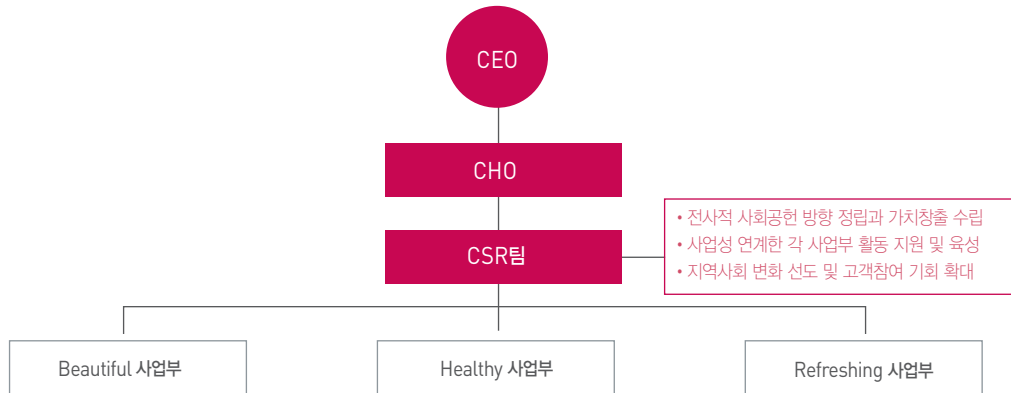


전략 방향

- 1. 사회공헌활동의 사업 연계성 강화
- 2. 지역사회 변화 영향력 확대
- 3. 고객의 소통과 참여

관리 및 추진 체계

LG생활건강의 사회공헌 추진 체계는 Beautiful, Healthy, Refreshing의 사업영역에서 청소년, 아동, 여성의 꿈과 아름다움 그리고 건강한 삶을 실현하고자 유기적으로 긴밀히 협업하며 공유가치를 창출하기 위한 영향력을 확대해 나가고 있습니다.



중기 로드맵

핵심관리 이슈	2013	2014	2015
사회공헌활동의 사업 연계성 강화	사업부 연계강화 프로그램 확대	2015년까지 글로벌 사회공헌 프로그램 강화	
지역사회 변화 영향력 확대	2015년까지 국내 및 글로벌 지역 사회 영향력 확대 프로그램 전개		
고객의 소통과 참여	고객 소통 참여 프로그램 개선 및 활성화		

LG생활건강의 사회공헌활동은 CSR팀을 중심으로 자회사 및 각 사업부 마케팅과의 유기적인 관계를 통해 확대하고 있습니다. CSR팀은 교육, 건강, 나눔의 3가지 사회공헌 가치를 청소년, 아동, 여성에게 되돌려 주기 위해 대표적인 사업영역에서 아름다움과 건강을 책임지기 위한 더욱 구체적이고 실질적인 사회공헌활동을 진행해 나갈 계획입니다.

지역사회 의견 수렴 결과



KPI(LG생활건강 기준)



Performance Chart

● 달성 ● 진행 중 ○ 미달성

Level 1 핵심관리 영역	Level 2 주요 관리 이슈	Level 3 세부 Action Plan						
		2012년 성과	달성여부	Page	2013년 계획	목표시점	담당부서	협업부서
지역사회 기여와 공헌활동	사회공헌활동의 사업 연계성 강화	유스오케스트라 아카데미 수혜인원 44명	●	79,81	대표적인 사회공헌 프로그램 육성 및 확대 / 세계적인 음악가 협연 등 무대경험 확대	연중	CSR팀	사업부 마케팅팀
		페리오키즈스쿨 유치원 249곳, 19,434명 교육	●	79	아동교육 지원의 대표적인 프로그램으로 육성 및 확대 수혜인원 2만명 돌파	연중		
		오취 아름다운얼굴 캠페인	●	78,81	수혜인원 확대 및 수술비 등 지원사항의 질적 확대	연중		
	지역사회 변화 영향력 확대	아름다운가게 기부 및 봉사활동 6.9억원 114명	●	80,81	기부품목 및 봉사자 수 확대	연중		
		푸드뱅크 18억원	●	80,81	푸드뱅크 수혜처 확대	연중		
		행복미소기금 수혜인원 201명	●	80,81	수혜인원 및 지원사항의 질적 확대	연중		
		스마일투게더 수혜인원 64명	●	81		연중		
	고객의 소통과 참여	후 해금예찬 국악후원 국악실내악단 7팀 후원	●	80,81	전통문화 확산 및 예술활동 지속 후원	연중		
		희망의 망고나무 캠페인 2억원	●	80,81	희망고 바자회 지속 확대	연중		
		자연정화 활동 15회	●	80,81	자연정화 활동 16회	연중		
		지역 자원봉사 19회	●	80,81	지역 자원봉사 20회	연중		

2012 Performance Highlight

안면기형 어린이 성형수술을 지원하는 '오희 아름다운 얼굴 캠페인'

2007년부터 서울대병원과 함께 선천성 안면기형 어린이들의 성형수술을 지원하는 사회공헌활동입니다.

▶ 아이들을 위한 힐링 캠프, '오희 동그라미 캠프' 공식후원

LG생활건강은 2012년 6월 '오희 아름다운 얼굴 캠페인' 일환의 주요 활동으로 '2012 동그라미 캠프'를 공식후원하는 행사를 진행했습니다. 매년 구순구개열 환아 등 안면기형 소아환자의 성형수술을 후원하는 LG생활건강은 외모 콤플렉스로 집 밖에 나가길 꺼리는 어린이들을 고려해 이들을 위한 힐링 캠프인 '동그라미 캠프'를 평창 휘닉스파크에서 열어 전국의 장애 어린이와 부모에게 즐거운 휴식자리를 제공하였습니다.

약 1천여 명이 참가한 캠프에서는 워터파크 물놀이와 다양한 공연을 진행하였으며, 캠프에 소요된 모든 행사비용은 물론 1천여 명의 어린이와 부모를 위한 화장품과 여행용 세트 등 생활용품, 그리고 생수, 음료 등을 일체 지원해 따뜻한 나눔과 사랑이 가득한 행사로 진행하였습니다.



▶ 지역주민 참여 '오희 바자회', 스타가 참여한 '오희 아름다운 콜라보레이션' 등 수술지원비 확대

9월에는 지역사회 주민들의 적극적인 참여로 더 많은 수술비를 마련하기 위해 신사동 가로수길에서 '오희 바자회'를 열었습니다. 수백여명에 달하는 많은 지역사회 주민들의 적극적인 참여와 호응이 있었으며 판매수익금의 상당부분을 안면기형 어린이 수술비를 위해 적립할 수 있게 되었습니다.

이외에도 '아름다운 얼굴 캠페인'의 수익금 확대 및 고객들의 관심 유도를 위해 LG생활건강의 대표적인 화장품 모델인 '김태희'와의 이색 콜라보레이션을 진행했습니다.

김태희는 어린이들의 성형수술을 직접 지원하기 위해 직접 아이들의 미소를 일러스트로 그린 카드를 제작하고 기존 20만원 상단에 달하는 오희제품을 절반 가격으로 한 달동안 판매하는 '오희 아름다운 넘버원 스페셜 키트' 콜라보레이션을 진행했으며, 그녀의 애장품을 바자회에 직접 내놓아 적극적으로 동참하였습니다.



사회공헌활동 추진 체계

LG생활건강의 사회공헌활동은 사업별 영역에서의 연계성을 강화하고 지역사회를 변화시키는 영향력 확대, 그리고 고객의 소통과 참여확대 등의 중장기적인 전략과제를 바탕으로 향후 더욱 글로벌 시장내 영향력을 확대하는 더욱 발전적인 방향으로 실행하기 위해 노력하고 있습니다.



Issue.1 사회공헌활동의 사업 연계성 강화

LG생활건강은 각 사업별 연계성을 강화하는 다양한 사회공헌활동을 운영하고 있습니다. 청소년 음악교육, 아동 구강교육 등에 대한 투자를 확대하는 것은 미래인재, 고객을 확보하는 등 기업의 미래를 준비하는 것입니다.

1) 교육

유스오케스트라 아카데미

LG생활건강은 지난 2009년부터 'LG생활건강 유스오케스트라 아카데미(Youth Orchestra Academy)'를 실시하고 있습니다. (사)서울로얄심포니오케스트라와 협력해 중학교 1학년~고등학교 2학년에 재학 중인 학생들 중 음악적 재능은 있으나 경제적으로 어려운 학생들에게 악기제공과 함께 전문적이고 체계적인 클래식 음악교육 기회를 제공하는 프로그램입니다. 2009년 11월에서 2011년 12월까지 총 65명의 1기 학생들이 1:1 개인레슨과 오케스트라 수업을 받았고, 2012년부터 2년간 2기 학생 44명이 국내 최고 수준의 교수진과 해외 세계적인 음악가들에게 집중 교육을 받으며 함께 연주할 수 있는 기회를 제공받고 있습니다.



바이올린 연주자 강주미씨(클라라 주미 강)와 유스오케스트라 아카데미 단원들이 함께 참석한 가운데 'LG생활건강 유스오케스트라 아카데미 멘토스쿨'을 예원학교(중구 정동 소재)에서 진행하였습니다. 멘토스쿨에서는 미래음악가를 꿈꾸고 있는 학생들에게 강주미씨가 나의 음악이야기라는 강연을 통해 세계적인 바이올린 연주자가 되기까지의 다양한 에피소드들을 소개해 주었습니다.

페리오 키즈스쿨

2004년 치약사업 50주년을 기념해 유치원 교사와 학부모 및 일반인의 올바른 구강건강상식을 전파하기 위한 사회공헌활동을 전개하고 있습니다. 특히 당사 소속 치위생사가 미취학 아동 교육 시설을 직접 방문하여 치아 위생 교육을 해주는 페리오 키즈스쿨은 2012년까지 총 1,660여 곳을 방문하여 14만 3천여 명의 어린이들에게 치아 건강 교육을 실시하였고, 구강건강 연관성이 높은 기관, 단체 등 지역사회와의 소통을 확대하고자 구강건강 관련 교육프로그램 제작지원 및 동화책 제작배포 등 폭넓은 공헌 활동을 진행하였습니다.



2) 건강

행복미소기금 (공반쪽 나누기)

2005년부터 한부모 여성가장의 삶의 질을 높이기 위한 '공반쪽 나누기'를 지속적으로 진행하고 있습니다. 임직원들이 자발적으로 매월 급여의 자투리 금액 또는 일정액을 기부하고 그 재원과 회사의 1:1 매칭펀드를 조성하여 한부모 여성가장에게 다양한 건강검진 및 치료비를 지원하고 있습니다.

3) 나눔

정기기부활동

LG생활건강은 한국사회복지협의회 푸드뱅크와 아름다운가게에 생활용품을 정기적으로 기부해오고 있습니다. 아름다운 가게에는 2005년부터 1분기와 4분기에 '아름다운 나눔보따리'와 '아름다운 토요일' 등 임직원이 직접 참여하는 자원봉사활동도 함께 진행하고 있습니다. 특별히 12년 말에는 '아름다운 손'이라는 특별한 기부행사를 진행하였습니다. '아름다운 손' 기부는 2005년 이후 매년 사상 최대 실적을 달성한 LG생활건강의 화장품과 생활용품을 주변 이웃들에게 널리 전달하고 겨울 한파를 따뜻하게 보낼 수 있도록 푸드뱅크와 아름다운 가게에 약 25억원에 달하는 생활용품 화장품을 기부하여 혜택을 받을 수 있는 지역사회를 더욱 확대하였습니다.

Issue.2 지역사회 변화 영향력 확대

LG생활건강은 외면받는 국악문화를 지원하고 아프리카 수단의 빈곤을 해결하는 망고나무를 심어주는 등 지역사회를 변화시키기 위한 노력을 지속적으로 확대할 것입니다. 지역사회 변화 영향력을 확대하는 것은 지역사회와 함께 지속적으로 성장할 수 있는 기업의 사회적 책임을 다하는 것입니다.



지역사회 영향력 확대한 '후 메세나 활동' : LG생활건강은 2006년부터 잊혀진 국악과 전통악기의 가치를 재조명하는 '후 메세나' 활동을 지속적으로 운영 중입니다. 특히 외면받는 전통문화 연주자들을 육성하고 후원해 국악에 대한 지역사회 영향력을 확대하고자 국악 실내악단 7팀을 적극 후원하고 있습니다. 또한 '후와 함께하는 해금예찬' 음악회 등을 서울과 부산 등에서 개최함으로써 30~50대 지역사회 주민들의 국악에 대한 관심과 호응을 불러일으키는 등 전통문화 알리기에 적극 힘쓰고 있습니다.



희망의 망고나무 캠페인 : 아프리카 수단의 기아와 빈곤문제를 지속적이고 영속적으로 해결하기 위해 망고나무를 심어주는 자선사업으로 묘목을 키우기 위한 시설을 마련하여 식량 부족으로 고통받는 각 가정에 망고 묘목을 제공하고, 재배 교육을 통해 스스로 자립할 수 있도록 도와주는 사업을 펼치고 있습니다. 매년 1만 그루의 망고나무를 심어주었으며, 5월과 12월 희망고 나눔 바자회를 개최하여 거둔 수익금을 남수단 <희망고 빌리지> 사업기금으로 적립하였습니다. 특히 2012년에는 <희망고 빌리지>가 완성, 여성직업교육센터, 문화센터, 초등학교, 탁아소, 망고나무 묘목장 등이 갖춰지게 되었고 아이부터 부모까지 가정의 모든 일원들이 한 공간에서 함께 교육받을 수 있는 공간이 마련되었습니다.

Issue.3 고객의 소통과 참여 확대

LG생활건강은 고객과 밀접한 소비자 회사로서 고객의 소통과 참여를 확대하는 사회공헌활동을 더욱 강화해 나갈 계획입니다. 고객과의 커뮤니케이션 채널을 확대하고 다양한 목소리를 들을 수 있을 때 올바른 사회공헌활동의 방향성을 세울 수 있으며, 고객과 함께 성장할 수 있는 것입니다.



동물실험 반대 100만인 서명 캠페인 등 고객참여를 확대한 '비온드' : 친환경 뷰티 브랜드 '비온드'는 2005년부터 '비온드 에코 밸류 10'을 선언하며 본격적인 마케팅 활동을 벌이고 있습니다. 특히 2012년에는 동물실험 반대를 대표적인 캐치프레이즈로 하며 화장품 동물실험 반대를 위한 '100만인 서명 캠페인'을 벌이고 멸종위기 동물보호를 위한 '세이브 어스 펀드'를 설립했습니다. 동물모양으로 제작된 '비온드 립스틱을 부탁해' 7종을 구매하면 수익금의 일부를 멸종위기 동물보호를 위해 기부하는 프로그램으로 블로그, 페이스북 등 '동물보호'에 찬성하는 여성들에게 큰 호응을 얻는 등 많은 고객들의 참여가 유도되기도 하였습니다.

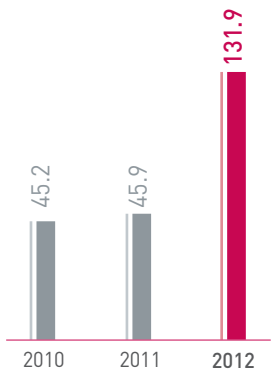


환경보존 및 생태활동 참여확대 '코카콜라 어린이 그린 리더십 과정' : 환경재단과 함께 진행하는 '코카콜라 어린이 그린 리더십 과정'은 습지 탐사를 통해 어린이들이 생태계의 공생관계와 습지의 자연정화 능력을 배우고 생명 존중과 자연 보존에 대한 의식을 함양할 수 있는 기회를 제공하는 코카콜라의 대표적 환경 프로그램입니다. 2011년에 이어 2회를 맞은 본 프로그램은 2012년 한 해동안 강화 매화마을 근각지, 강원도 인제 대암산 용늪, 창녕 우포늪, 전남 순천만에서 진행된 총 4회의 교육을 통해 약 160명의 환경지킴이를 양성했습니다. 16명의 우수 그린리더에게는 상장 및 코카콜라 기념품 등이 수여되었으며, 그 중 최우수 그린리더에 선정된 5명에게는 람사르협약에 등록된 '홍콩 마이포습지 방문' 및 'WWF 홍콩 생태발자국 교육프로그램 투어' 등 해외 환경 연수 특전이 주어졌습니다.

주요 정기 프로그램 현황

사회공헌 금액

(단위 : 억원)



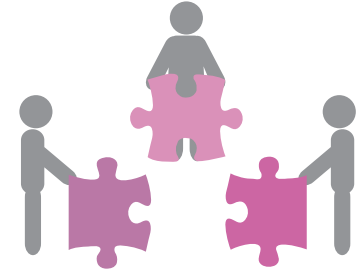
구분	2010	2011	2012
LG생활건강	33.8	38.8	114.0
코카콜라음료	9.0	4.3	12.5
해태음료	-	-	2.7
더페이스샵	2.4	2.8	2.7
합계	45.2	45.9	131.9

분야	프로그램	사업 내용	지원 대상	기부방식	시작년도	누계	2012
						수혜인원	수혜인원
건강	공반쪽 나누기	건강검진 및 질병치료비 지원	저소득 한부모	임직원, 회사 1:1 매칭펀드	2005	2,027	201
	스마일투게더	만 4세~13세 사이의 국민기초생활보장 수급권자 및 차상위 계층 어린이들의 치과진료 지원	저소득 가정 어린이	현금 기부	2007	933	64
	오취 아름다운 얼굴 캠페인	선천성 안면기형 어린이들의 성형 수술 지원 및 특별 캠프 지원 수익금으로 기부	아동	현금 기부	2007	87	1
교육	유스오케스트라 아카데미	저소득층 청소년 대상 클래식 음악 교육 프로그램 (악기제공, 레슨비 등 지원)	아동 · 청소년	현금 기부	2009	44	44
	페리오 키즈스쿨	당사 소속 치위생사가 학교, 유치원, 아동복지시설 등을 방문하여, 어린이 대상으로 치아건강 교육 실시	아동	당사 직원 무료 교육	2004	143,538	19,434
나눔	아름다운 가게 기부 및 봉사 활동	1. 분기별 헌물기부 2. 임직원 자원봉사 행사 - 아름다운토요일 및 나눔보따리 연 1회씩 행사	불우이웃	헌물 기부, 임직원 기증 및 자원봉사	2004	기부 금액 (자원봉사자 수) 10.8억원 (601)	6.96억원 (114)
	푸드뱅크	생활용품 정기기부	불우이웃	헌물 기부	2007	29억원	18억원
	희망고 캠페인	아프리카 지역의 기아, 빈곤 해결을 위한 망고나무 심기 후원	아프리카 빈민	현금 기부	2010	6억원	2억원
	자연정화 활동	사업장이 속한 지역의 자연환경 정화 및 보호 활동	-	자원봉사	-	108회	15회
	지역 자원봉사	청주, 울산 공장 임직원 자원봉사 활동	불우이웃	자원봉사	-	114회	19회

Disclosure on Management Approach



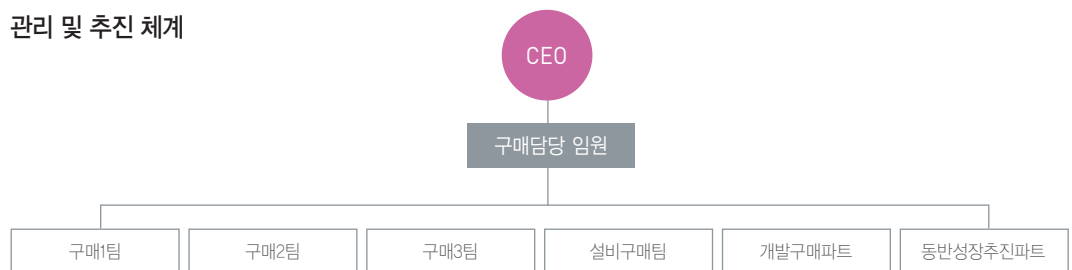
5. 협력회사 동반성장 파트너십



전략 방향

- 1. 협력회사 소통 및 커뮤니케이션 강화
- 2. 협력회사 경쟁력 강화 (교육, 훈련, 기술지원)
- 3. 협력회사 재무지원 확대
- 4. 협력회사 관리의 공정성과 투명성 강화

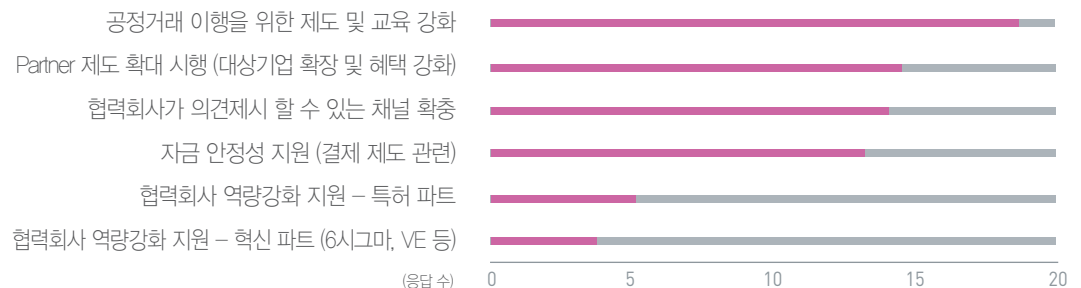
관리 및 추진 체계



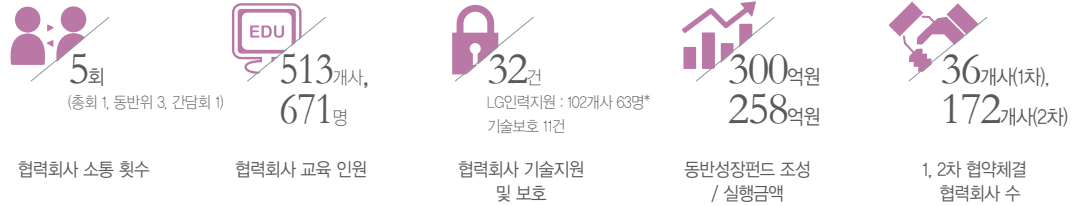
중기 로드맵

핵심관리 이슈	2013	2014	2015
협력회사 소통과 커뮤니케이션 강화	협력회사 직접소통 확대 - 협력회총회, 간담회, 동반성장위원회		
협력회사 경쟁력 강화 (교육, 훈련, 기술지원)	성과공유제 도입, 기술공동개발 협력회사 고유기술 보호 확대		
협력회사 재무지원 확대	동반성장펀드 확대. 현금성 결제비율 100% 유지 (하도급 : 현금 100%) 하도급 대금 월 2회 및 마감 후 10일 이내 지급 유지		
협력회사 관리의 공정성과 투명성 강화	CPS 시스템 활용으로 협력회사와의 업무투명성 유지, 상생고, 애로사항 접수 시스템 운영		

협력회사 의견 수렴 결과



KPI



※ 2012년부터 본격적인 동반성장 활동 강화

Performance Chart

● 달성 ● 진행 중 ○ 미달성

Level 1 핵심관리 영역	Level 2 주요 관리 이슈	Level 3 세부 Action Plan						
		2012년 성과	달성여부	Page	2013년 계획	목표시점	담당부서	협업부서
협력회사 동반성장 파트너십	협력회사 소통 및 커뮤니케이션 강화	협력회사 총회 실시(1회)	●	85	협력회사 총회 실시 1회	2월	동반성장 추진파트	생산팀 마케팅팀
		동반성장위원회 운영(3회)	●	85	동반성장위원회 운영 3회	연중		
		임원/팀장 협력회사 방문(18회)	●	85	임원/팀장 협력회사 방문 24회	연중		
		협력회사 간담회(1회)	●	85	협력회사 간담회 1회	6월		
	협력회사 경쟁력 강화 활동	납품단가 적극적 조정	●	86~87	원부자재, 환율 연동하 수시조정	연중		
		하도급 협력회사 매출 지원	●	86~87	협력회사 구매액 10% 확대	연중		
		기술자료 임치제도 운영(4건)	●	86	기술자료 임치제 운영 10건	연중		
		공동개발 신기술 공동특허 (7건)	●	86	공동개발 신기술에 대한 공동 특허 출원 8건	연중		
	협력회사 재무 지원 확대	결제수단 운영	●	87	결제비용 현금성 100% 유지 (하도급 : 현금 100%)	연중		
		동반성장펀드 운영(300억원)	●	87	동반성장펀드 조성 312.5억원	5월		
	공정성과 투명성 강화	협력회사 CSR 모니터링(6개사)	●	87	협력회사 CSR 진단 250개사	1회		
		협력회사 구매진단(429개사)	●	87	협력회사 구매진단(382개사)	1회		

※ 기술자료 임치제 : 중소기업은 핵심 기술정보를 제3의 신뢰성 있는 기관인 대·중소기업 협력재단에 보관하여 두고 중소기업의 기술유출이 발생하였을 경우, 임치물을 이용하여 기술개발 사실을 입증할 수 있도록 하고, 대기업은 중소기업이 파산·폐업 등을 한 경우, 해당 임치물을 이용하여 지속적인 유지보수 및 기술의 사용이 가능하게 하는 제도

2012 Performance Highlight

구매 시스템(CPS: Convergent Purchasing System) 구축

LG생활건강은 지난해 10월 구매금액의 지속증가로 인한 시스템 보완과 회사별 운영시스템 업무로드 증가를 해결하기 위해 공정한 운영 프로세스인 구매 시스템 CPS를 완료하였습니다.

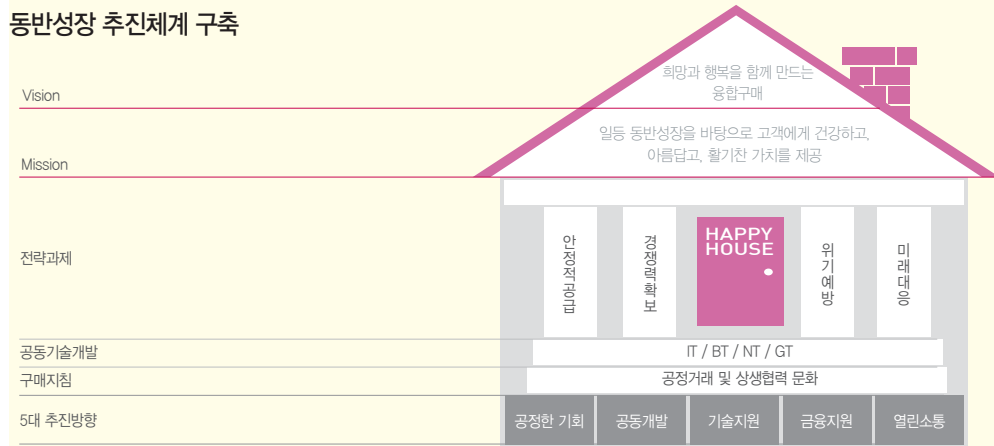
구매업무의 공정성과 투명성 확보

CPS는 업체선정, 발주, 입고검사, 대금지급까지 전 과정의 구매업무 시스템(CPS)을 구축하여 공정성과 투명성을 확보할 수 있으며, 정보공유, 기술제안, 애로사항을 등록할 수 있는 커뮤니케이션 채널로 활용할 수 있는 획기적인 시스템입니다.

협력회사의 신뢰도 확대 등 동반성장 기반구축

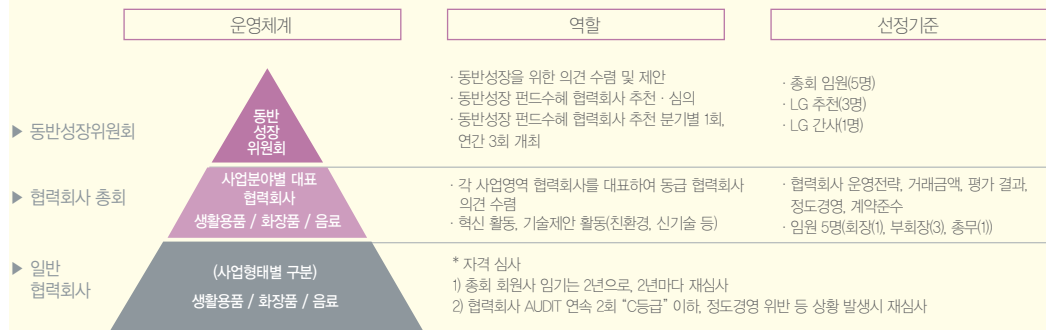
CPS 시스템은 협력회사와 관련업무에 대한 체계화를 바탕으로 동반성장의 신뢰를 확대할 수 있고 협력회사 및 사내 관련 부서와의 공동 선행기술 개발 지원도 가능하게 하였습니다. 또한 투명한 구매절차 진행과 하도급법에 적합한 업무절차를 준수하게 되는 등 업무효율성이 증대되고 협력회사와의 원활한 커뮤니케이션으로 체계적인 이력관리가 가능해졌습니다.

동반성장 추진체계 구축



협력회사 총회 및 동반성장위원회 운영체계

협력회사 운영체계는 일반 협력회사, 협력회 총회 회원사, 동반성장위원회로 구성한다.





Issue.1 협력회사 소통 및 커뮤니케이션 강화



1) 협력회사 소통 채널 정비와 운영 확대

협력회사 커뮤니케이션 채널	2010	2011	2012
협력회사 총회	40개사 / 1회	59개사 / 1회	59개사 / 1회
동반성장위원회	X	X	8개사 연 3회 실시
협력회사 간담회(동반성장 세미나)	1	1	1

※ 동반성장위원회는 협력회 총회 임원(5개사 대표), 3개업종 대표사(3개사 대표), LG생활건강 간사(1명)로 구성됨

2) 동반성장 기업문화 구축

공정한 기회 / 공동개발 / 기술지원 / 금융지원 / 열린소통 등 5대 추진 방향을 통해 공정거래 및 상생협력의 문화를 조성하고, 이의 초석 아래 동반성장의 기업문화를 구축하고자 합니다. 공동기술개발과 전략과제 수행으로 고객에게 건강하고, 아름답고, 활기찬 가치를 제공하는 협력회사와 희망과 꿈을 함께 만들어가는 융합구매가 VISION입니다.

3) 동반성장위원회, 협력회사 재구성 및 간담회 운영 확대

생활용품, 화장용품, 음료 3개 사업영역을 대표하는 협력회사 총회 59개 회원사를 선정하고, 총회의 5개 임원, 협력회사 대표와 각 사업영역별 업종대표 3개사 대표 및 LG생활건강 간사(1명)를 포함한 동반성장위원회를 구성하여 전체 협력회사를 대표하여 의사소통하고, 주요 사안에 대한 심의권을 부여함으로써 실질적이고, 지속적인 동반성장을 추진하고 있습니다.

협력회사 간담회를 통하여 거래간에 애로사항을 청취하여, 업무를 개선하고, 구매정책을 공유하는 한편, 중소기업 운영에 필요한 정보를 제공하는 기회로 활용하고 있습니다.



Issue.2 협력회사 경쟁력 강화 지원

1) 협력회사 기술지원

협력회사와의 생산성 향상 및 원가경쟁력 강화를 위한 기술지원, 공정최적화를 위한 TPM혁신활동 지원, 사업장이전/Line 이전/설비증설 등 다양한 기술지원 및 품질 개선지원 활동을 추진하였습니다.

분류	항목	지원건수	지원 또는 구매금액(백만원)
기술지원	원부자재 공동개발 추진	15건	8,427
	원부자재 국산화 추진	11건	5,483
	TPM 혁신활동 지원	2건	10
	공장이전, Line 이·증설	4건	30
	소계	32건	13,950

2) 협력회사 기술보호

협력회사의 고유기술을 보호하기 위한 제도로서 기술자로 임치제와 특허출원 업무지원제도를 통하여 기술보호에 앞장서고 있으며, 기술 잠재력이 있는 협력회사와 공동으로 기술을 개발하려는 제도로서 개발투자비 지원, 독자/공동특허 업무 및 비용 지원 등의 신기술개발지원제도를 운영 중에 있습니다.

분류	항목	지원건수	지원 또는 구매금액(백만원)
기술보호	기술자료임치제	4건	임치비용부담 1.2
	공동특허 출원	7건	기술보호
	소계	11건	1.2

3) 교육지원

협력회사 임직원의 직무별 특성에 따라 맞춤형 교육을 개설, 운영함으로써 실질적인 지원을 제공하였으며 CEO 및 경영진 사무, 영업직, 품질관리직, 현장기술직, 연구개발직으로 분류하고, 해당직무에 맞는 교육과정을 개설하여 지속운영하고 있습니다.

내용	참여협력사	교육인원	교육대상	주관부서
중소기업 경영자세미나	60사	60명	대표/경영진	구매부문
재무/회계, 산업안전/보건	222사	222명	임직원	금융/경영지원
협력회사 TPM혁신교육	64사	92명	현장기술직	구매부문
협력회사 품질강화교육	126사	198명	품질관리직	상품관리팀
협력회사 품질개선 TFT	10사	61명	품질, 생산가능직	상품관리팀
협력회사 검사원 실무교육	31사	38명	품질관리직	품질보증팀
합계	513사	671명		

4) 인력지원

협력회사 사업장, 설비이전 등의 변경사항 검토시, 당사내 분야별 전문가가 축적된 노하우를 기반으로 협력회사 임직원과 팀을 이루어 조기에 안정화 될 수 있도록 지원함. 그리고, 고질적 품질문제를 테마로 선정 후 품질개선, 강화 TFT를 조직하여 대책 마련/실행/점검을 반복 수행함으로써 품질수준을 향상시켰습니다.

구분	프로젝트명(TFT명)	협력사명	지원인원 / 기간
사업장이전	사업장이전 기술 및 작업환경 개선지원 TFT	(주) 다린*	14명(9주)
품질, 생산성 향상	자동차유리 주요 품질문제 개선지원 TFT	(주) 영일유리**	10명(6주)
사업장이전	사업장이전 관련 Lay-out 기술지원 TFT	(주) 민진	5명(2주)

공동특허사례

- 출원번호 : 10-2011-0113400
 - 특허제목 : 기밀 화장품용기 (AIRTIGHT COSMETIC VESSEL)
 - 공동특허 : "케이일" "엘지생활건강"
 - 발명의 효과
- [0030] 본 발명에 의하면, 사출품 구성부재의 상호 조립에 의해 별도의 고무패킹(기밀패킹)의 사용 없이 화장품용기의 내부용기에 충전된 화장품의 충분한 기밀 효과를 지속할 수 있으며, 화장품 사용에 따른 반복적인 개폐에도 기밀 결합부의 기밀성이 보장되어 제품의 신뢰성이 제공될 수 있다.
- [0031] 또한, 본 발명에 의하면, 별도의 고무패킹의 사용 없이 개폐동작의 원활성으로 사용의 편리성이 보장되는 한편, 단순 조립작업에 의한 양산이 가능하여 제조원가를 절감할 수 있다.

협력회사 인력지원 사례

- * 다린 사업장이전 지원 개선내용
 - 공정불량률 : 2.4% → 1.7%
 - 입고LOT불량률 : 2.7% → 0.9%
- **영일유리 품질개선
 - 유리용기 기름때 불량 : 7건(상반기) → 2건(하반기)
 - 유리주입구 성형불량(비리) : 13건(상반기) → 0건(하반기)



Issue.3 협력회사 재무지원 확대

1) 자금지원

기업은행과 대출지원 약정 및 동반성장펀드를 조성·운영하여 협력회사의 재무적 안정성 확보 및 상생발전의 기반을 구축(2014년에는 400억원 예정).

2) 결제수단 개선(하도급 대금)

하도급 대금지급 : "60일 어음"에서 "현금"으로 100% 변경(2012. 6월부터 시행).

3) 결제횟수 개선(하도급거래)

대금지급횟수를 월 1회에서 월 2회로 늘여 협력회사의 원활한 자금수급 지원 (2012. 6월부터 시행).

	2011	2012	2013
자금지원 (동반성장펀드 지원액)	75억원	300억원 (258억원)	312.5억원
결제수단개선 (하도급 대금)	현금성 100% (현금 100%)	현금성 100% (현금 100%)	현금성 100% (현금 100%)
결제횟수 변경 (하도급 대금)	1회 (1회)	1회 (2회)	1회 (2회)

Issue.4 협력회사 관리의 공정성과 투명성 강화

협력회사 구매진단 건수 / 계획

	2011	2012	2013
구매 진단	415	429	382
CSR 진단		6 (시범시행)	250

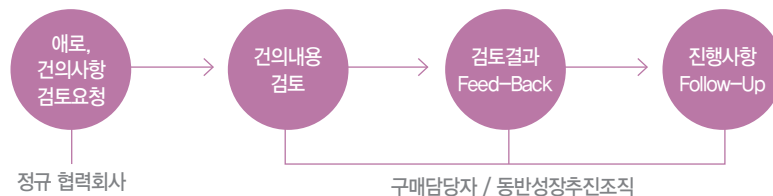
1) 구매 및 CSR 진단 프로세스

협력회사 선정 및 등록 프로세스를 통해 투명하고 공정한 방식으로 협력회사를 선정하고 있습니다. 신규 협력회사 선정은 1차 서류 심사 및 신용평가를 실시하고 2차 실사평가는 구매, 자재, 품질, 생산, 디자인, 연구소, 마케팅 중 최소 3개 부서 이상으로 구성된 평가팀으로 평가를 수행하고 있습니다. 또한 거래 협력회사는 거래기간 1년 이상, 거래금액 연 1억원 이상인 협력회사를 평가대상으로 선정하고 품질, 납기, 신용평가, 기술력, 지속가능경영(CSR) 항목을 평가하고 있습니다. 2012년에는 지속가능경영 평가 분야를 세분화하여 지배구조, 정도경영, 노동인권, 환경, 안전, 소비자, 지역사회 등 7개 분야 64개 항목으로 확대하였으며 원부자재, OEM 6개 회사에 대한 시범평가를 진행하였습니다. 2013년에는 주요 협력회사인 250개 사에 대해 CSR 평가를 진행하여 구매 중합평가에 반영하고 물량배정, 동반성장 펀드 수혜대상 선정 및 기술 지원 등의 인센티브 기준으로 활용할 계획입니다.

2) 협력회사 상생고 및 열린 마당 운영

협력회사 의견 수렴을 위하여, CPS시스템내 "열린마당" 을 개설하였습니다. 거래관계에서 발생하는 애로사항 및 건의사항을 구매담당자와 자유롭게 소통할 수 있는 공간으로 활용하고 있습니다.

상생고 및 열린 마당 운영



운영 지침

- 협력회사에서 접수한 내용은 내부 보안규정에 의거하여 철저히 보호됩니다.
- 제출된 내용은 구매부내 상생협력 업무를 담당하는 동반성장추진조직에서 해당 내용을 지속적으로 Follow-Up할 예정입니다.

Issue.5 수급사업자(1차 협력회사)의 협력회사(2차) 지원

자율적인 공정거래 질서 확립과 상호 경쟁력 제고 및 동반성장 확산을 위해 1차 ↔ 2차 협력회사간의 공정거래/동반성장 협약체결을 지원하였습니다. 1차 협력회사가 대기업으로 받은 지원을 2차 협력회사에게 제공하도록 유도하기 위해, 1, 2차 협력회사가 동시에 참여하는 동반성장 세미나를 개최하여 동반성장 추진계획을 공유하였으며, (1차 협력회사 : 194개사, 2차 협력회사 : 28개사), 1차 협력회사에 지속적인 당사의 동반성장 추진의지를 알리기 위해 CPS 협력회사 포털을 이용하여 동반성장관련 내용을 게재하여 1차 협력회사로 하여금 협약체결 내용을 준수하도록 유도·지원하였습니다.

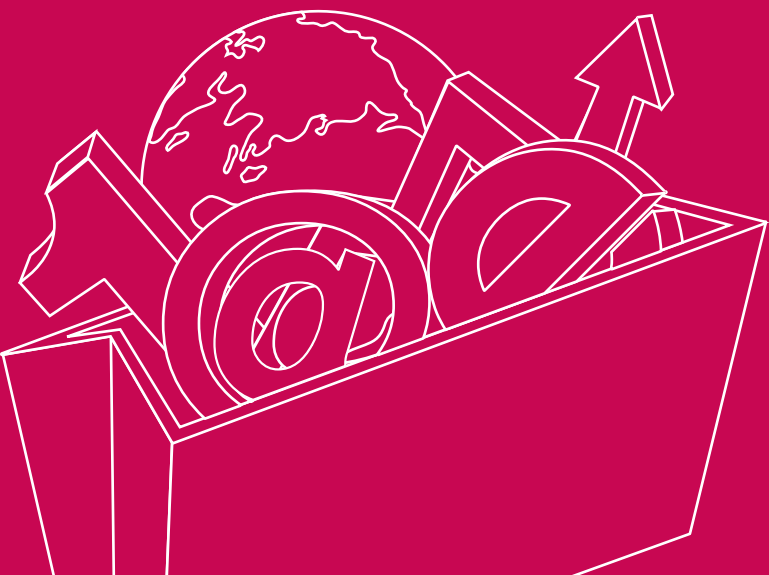
구분	내용
진행방식	① LG생활건강 구매, 생산총괄 CPO명의 협약체결 권장 안내문 발송 - 하도급 공정거래 협약서 체결 80개 협력회사 대상 ② 서면으로 협약서 서명 후 제출, 입수
협약서 주요 내용	① 1차 협력회사는 납품단가 인상, 현금(성)결제, 결제기일 개선 및 금융(자금)을 받는 경우, 그 내용에 따라 2차 협력회사에게 제공한다 ② 협약 당사자(1차 협력회사)는 납품단가 조정정보를 내부 협력 채널을 통해 자신의 협력회사가 알 수 있도록 공개한다. ③ 대기업은 상기 내용을 성실히 이행하는 협력회사(1차)에 대해 지원 또는 거래상 인센티브를 제공하는 프로그램 운영한다.
협약체결 현황	① 협약체결 협력회사 : 80개 협력회사 ② 1-2차 협약체결한 1차 협력회사 : 36개 협력회사 ③ 1-2차 협약체결한 2차 협력회사 : 172개 협력회사



협력회사 TPM 교육 (2012. 10. 24~25)

Appendix

1. 주요 대외 평가 및 수상 현황	90
2. 협회 및 단체 가입 현황	90
3. 경영시스템 인증 현황	90
4. 정부 보조금	90
5. 법규 위반사항	90
6. GRI 3.1 대조표	91
7. UNGC 성과이행 보고서	95
8. 온실가스 검증 의견서	96
9. 제3자 검증 보고서	98
10. 전문가 의견서	100
Global Business & Contact us	표3



1. 2012년 주요 대외 평가 및 수상 현황

구분	수상내용	주관기관
DJSI Asia-Pacific 편입	개인용품 부문 3년 연속 편입	Dow Jones/SAM/KPC
Best Executives	한국최고경영자 3년 연속 수상	Asiamoney
그린랭킹 1위	소비재 산업 부문	서스틴베스트, 중앙일보
국무총리 표창	친환경산업 육성 및 녹색성장	한국환경산업기술원
지속가능보고서 대상	제조부문	KMAR(한국능률협회인증원)
Good Design	프로스틴, 썬키스트 웨미리	한국디자인진흥원
World STAR	썬키스트 웨미리	세계포장협회(WPO)

2. 2012년 협회 및 단체 가입 현황

기업체산업보건협의회	한국공정경영협회	한국인사관리협회
기업소비자전문가협회	한국관세협회	한국제품안전협회
녹색기업협의회	한국메세나협회	한국지식재산보호협회
대한독성학회	한국무역협회	한국화학물질관리협회
대한산업안전협회	한국산업간호협회	한국환경기술인협회
대한화장품협회	한국산업기술진흥협회	한국환경산업기술원
전국경제인연합회	한국상장회사협의회	환경보전협회
유엔 글로벌콤팩트	한국소방안전협회	KOSHA 자율안전클럽(한국산업안전공단)

3. 2012년 경영시스템 인증 현황

구분	ISO 14001	OHSAS 18001	녹색기업(환경친화기업)	ISO 9001	HACCP	KS
LG생활건강	청주/울산/온산	청주/울산	청주/울산/온산	청주/울산/온산/나주	N/A	청주/울산
코카콜라음료	여주/양산/광주	여주/양산/광주	여주/광주	여주/양산/광주	여주/양산/광주	N/A
해태음료	천안/평창	천안	-	천안/평창	천안	N/A

4. 2012년 정부 보조금

(단위 : 백만원)

프로젝트명	주관부처	정부출연금
피부 안정성이 우수한 발효 소재 개발	보건복지부	135
유전자타입별 피부분류기준 확립과 개인맞춤형 유효 성분 개발	보건복지부	280
신개념 특수 마스크팩 소재 및 유효성 향상 제형 개발	보건복지부	135
식물출기세포 화장품원료 효능 평가 및 화장품 제형 안정성 확보	보건복지부	40

5. 2012년 법규 위반사항

2012년에는 벌금이나 영업정지 등 법규 위반으로 인한 행정 처분을 받은 사항이 없음을 확인합니다.

6. GRI 3.1 대조표

● 보고 ○ 일부 보고 ○ 미보고 N/A 해당사항 없음

지표구분	지표명	적용	페이지	ISO26000	
조직 프로필					
전략 및 분석	1.1	최고 의사결정권자가 조직 및 전략과 지속가능경영과의 관계를 밝힌 선언문	●	2-3	6.2
	1.2	조직과 지속가능성: 주요 위험 및 기회요소	●	26-27, 30-31	
조직 프로필	2.1	조직명칭	●	8	
	2.2	대표 브랜드, 제품 및 서비스	●	10-12	
	2.3	주요 사업부서, 운영 회사, 자회사를 비롯한 보고 조직의 조직 구조	●	8-9	6.2
	2.4	본사/본부 소재지	●	8-9	
	2.5	해외사업장 위치 국가 수, 주요 사업장 또는 보고서에서 다루는 지속가능성 문제와 구체적 연관성을 갖는 국가명	●	8~9, 표3	
	2.6	소유 구조 특성 및 법적 형태	●	22-23	
	2.7	대상 시장	●	14-17	
	2.8	조직 규모(직원 수, 순매출 / 순수익 등)	●	8-9, 14-17	
	2.9	조직 규모, 구조, 소유 구조상의 중대한 변화	●	4-9, 22-23	
	2.10	보고 기간 중 수상 내역	●	90	
보고매개 변수	3.1	보고 대상에 대한 기간	●	표2	
	3.2	최근 보고서 일자	●	표2	
	3.3	보고 주기	●	표2	
	3.4	보고서 및 관련 내용에 대한 문이처	●	표2	
	3.5	보고서 내용의 정의 프로세스	●	표2	
	3.6	보고 경계(국가, 사업부, 자회사, 임대시설, 합작회사, 공급업체)	●	표2, 98~99	
	3.7	보고 범위 또는 보고경계상의 제한사항	●	표2, 98~99	
	3.8	기간별, 조직간 비교가능성에 영향을 줄 수 있는 객체에 대한 보고	●	표2, 98~99	
	3.9	보고 정보수집과정의 가정과 데이터 측정기법과 계산 기준	●	각 지표별 산정방법 설명	
	3.10	이전 보고서에서 제시된 정보의 재 기술 효과 및 재 기술 사유	●	주요 성과(지표) 3개년 비교	
	3.11	이전 보고 기간 대비 주요 변동사항	●	4-7	
	3.12	GRI index 대조표	●	91-94	
	3.13	외부검증 관련 정책과 활동, 검증 범위와 기준, 보고 조직과 검증기관의 관계	●	99-100	7.5.3
지배구조, 책임, 참여	4.1	조직 지배구조(전략수립, 감독 등을 책임지는 이사회 산하 위원회 포함)	●	22-23	6.2
	4.2	이사회 의장의 임원겸직 여부	●	22	
	4.3	일원화 된 이사회의 경우, 사외이사 또는 독립이사의 수 및 성	●	22	
	4.4	이사회에 대한 주주와 직원의 의견 반영 메커니즘	●	23	
	4.5	임원의 보수와 조직성과 관계	●	22	
	4.6	이사회내 이해관계 상충을 방지하기 위한 프로세스	●	22-23	
	4.7	경제/환경/사회 전략을 보조하기 위한 이사 자격, 전문성을 결정하는 프로세스	●	22-23	
	4.8	경제/환경/사회 성과와 관련된 행동강령 및 원칙	●	30-31	
	4.9	이사회가 경제/사회/환경 성과를 파악 및 관리하는 절차	●	22-23	
	4.10	이사회 자체 성과평가 프로세스(특히, 경제/사회/환경관련)	●	22-23	
	4.11	사전예방의 원칙과 접근방법	●	26-28	
	4.12	경제, 환경, 사회 관련 원칙 가입여부 및 외부 이니셔티브	●	90	
	4.13	산업협회 등 국가별 또는 국가적 정책기구 가입	●	90	
	4.14	참여한 이해관계자 그룹 목록	●	33-38	
	4.15	참여한 이해관계자 식별 및 선정기준	●	33-38	
	4.16	참여 유형, 이해관계자 그룹별 참여 빈도 등 이해관계자 참여 방식	●	33-38	
	4.17	이해관계자가 제기한 핵심 이슈사항 및 대처 방안	●	33-38	

지표구분	지표명	적용	페이지	ISO26000	
Disclosure on Management Approach					
DMA EC	경제적 성과	●	14-20	6.8/6.8.3/6.8.7/6.8.9	
	시장 지위	●	14-20		
	간접적 경제적 영향	●	14-20	6.5.5	
DMA EN	원료	●	62-75	6.5/6.5.4	
	에너지	●	62-75		
	용수	●	62-75		
	생물 다양성	●	62-75	6.5/6.5.6	
	대기 배출물, 폐수, 폐기물	●	62-75	6.5/6.5.3/6.5.5	
	제품 및 서비스	●	62-75	6.5/6.5.4/6.6.6/6.7.5	
	법규준수	●	62-75	6.5	
	운송	●	62-75	6.5/6.5.4/6.6.6	
DMA LA	총합	●	62-75	6.5	
	고용	●	54-61	6.4/6.4.3/6.4.4	
	노사관계	●	54-61	6.4/6.4.3/6.4.4/6.4.5/6.3.10	
	직장내 안전 보건	●	54-61	6.4/6.4.5/6.4.6/6.8.3/6.8.4/6.8.8	
	교육 훈련	●	54-61	6.4/6.4.7/6.8.5	
DMA HR	다양성 및 평등한 기회	●	54-61	6.3/6.3.10/6.4/6.4.3/6.4.4	
	남녀 동급 급여	●	54-61	6.3/6.3.10/6.4/6.4.3/6.4.4	
	투자와 조달 관행	●	82-88	6.3/6.3.3/6.3.5/6.4.3/6.6.6	
	차별금지	●	54-61	6.3 / 6.3.6 / 6.3.7 / 6.3.10 / 6.4.3	
	결사와 단체 교섭의 자유	●	54-61	6.3 / 6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.5 / 6.3.8 / 6.3.10 / 6.4.3 / 6.4.5	
	아동 노동	●	54-61	6.3 / 6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.5 / 6.3.7 / 6.3.10	
	강제 노동	●	54-61		
DMA SO	보안 관행	●	54-61	6.3 / 6.3.5 / 6.4.3 / 6.6.6	
	원주민 권리	●	54-61	-	
	평가	●	54-61	6.3 / 6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.5	
	개선	●	54-61	6.3 / 6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.6	
	지역사회	●	76-81	6.3.9/6.8/6.8.5/6.8.7/6.6.7	
DMA SO	부패	●	24-25	6.6/6.6.3	
	공공 정책	●	24-25	6.6/6.6.4/6.8.3	
	환경 저해 행위	●	24-25, 82-88	6.6/6.6.5/6.6.7	
	법규 준수	●	24-25, 60, 90	6.6/6.6.7/6.8.7	
DMA PR	고객 건강과 안전	●	40-53	6.3.9/6.6.6/6.7/6.7.4/6.7.5	
	제품 서비스 라벨링	●	46-49	6.7/6.7.3/6.7.4/6.7.5/6.7.6/6.7.8/6.7.9	
	마케팅 커뮤니케이션	●	40-53	6.7/6.7.3/6.7.6/6.7.9	
	고객 정보보호	●	28, 41	6.7/6.7.7	
	법규준수	●	26-28, 90	6.7/6.7.6	
경제부문 Disclosure on Management Approach					
경제성과	EC1	직접적 경제적 가치창출과 배분 (수익, 영업비용, 임금 및 복지, 자본비용, 세금, 지역사회투자 등)	●	14-20	6.8 / 6.8.3 / 6.8.7 / 6.8.9
	EC2	기후변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회	●	46-47, 52-53, 62, 65, 69-75	6.5.5
	EC3	연금 지원 범위	●	59	-
	EC4	정부의 재정 보조 수혜실적	●	90	-
시장지위	EC5	주요 사업장의 현지법정 최저임금 대비 신입사원 임금(성별) 비율	●	60	6.4.4 / 6.8
	EC6	주요 사업장의 현지 구매정책, 관행 및 비율	●	82-88	6.6.6 / 6.8 / 6.8.5 / 6.8.7
	EC7	주요 사업장의 현지인 우선채용 절차 및 현지출신 고위관리자 비율	●	58	6.8 / 6.8.5 / 6.8.7
	EC8	공익을 우선한 인프라 투자 및 서비스 지원활동과 효과	●	74-75,81	6.3.9 / 6.8 / 6.8.3 / 6.8.4 / 6.8.5 / 6.8.6 / 6.8.7 / 6.8.9
	EC9	간접적인 경제적 파급효과에 대한 이해 및 설명	●	18,19	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

지표구분	지표명	적용	페이지	ISO26000	
환경부문 Disclosure on Management Approach					
원료	EN1	중량 또는 부피 기준 원료 사용량	●	71-75	6.2 / 6.5
	EN2	재생 원료 사용 비율	●	71-73	
에너지	EN3	1차 에너지원별 직접 에너지 소비량	●	57, 71-75	6.5 / 6.5.4
	EN4	1차 에너지원별 간접 에너지 소비량	●	65, 71-75	
	EN5	절약 및 효율성 개선으로 절감한 에너지량	●	64-65, 69-75	
	EN6	에너지 효율적이거나 재생가능에너지 기반 제품/서비스 공급 노력 및 해당 사업을 통한 에너지 감축량	●	64-65, 69-75	
	EN7	간접에너지 절약사업과 그 성과	●	64-65, 69-70, 74-75	
용수	EN8	공급원별 총 취수량	●	66, 71-75	
	EN9	취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원	●	66	
	EN10	재사용 및 재활용된 용수 총량 및 비율	●	71-75	
생물 다양성	EN11	보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역 또는 주변지역에 소유, 임대, 관리하고 있는 토지 위치 및 크기	●	66-67	6.5 / 6.5.6
	EN12	보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역에서의 활동, 제품, 서비스로 인하여 생물 다양성에 미치는 영향	●	66-67, 80-81	
	EN13	보호 또는 복원된 서식지	N/A		
	EN14	생물다양성 관리 전략, 이행 조치 및 향후 계획	●	48, 81	
	EN15	사업 영향 지역내에 서식하고 있는 국제자연보호연맹(IUCN) 지정 멸종 위기종(Red List)과 국가지정 멸종위기 종의 수 및 멸종 위험도	N/A		
대기 배출물, 폐수, 폐기물	EN16	직·간접 온실가스 총 배출량	●	63, 65	6.5 / 6.5.5
	EN17	기타 간접 온실가스 배출량	●	65, 69-75	
	EN18	온실가스 감축사업 및 성과	●	64-65, 69-70	
	EN19	오존층 파괴 물질 배출량	●	72	6.5 / 6.5.3
	EN20	NOx, SOx 및 기타 주요 대기 오염물질 배출량	●	66, 71-75	
	EN21	최종 배출지별 총 폐수 배출량 및 수질	●	71-75	
	EN22	형태 및 처리방법별 폐기물 배출량	●	71-75	
	EN23	중대한 유해물질 유출 건수 및 유출량	●	66-68	
	EN24	바젤 협약 부속서 I, II, III, VIII에 규정된 폐기물 처리 현황	N/A		
	EN25	보고 조직의 폐수 배출로 인해 영향을 받는 수역 및 관련 서식지의 명칭, 규모, 보호 상태 및 생물다양성 가치	●	66-67	
6.5 / 6.5.4 / 6.5.6					
제품 및 서비스	EN26	제품 및 서비스의 환경 영향 저감 활동과 성과	●	45-49, 51-53	6.5 / 6.5.4 / 6.6.6 / 6.7.5
	EN27	판매된 제품 및 관련 포장재의 재생 비율	●	52-53, 71-75	6.5 / 6.5.4 / 6.7.5
법규 준수	EN28	환경법규 위반으로 부과된 벌금액 및 비금전적 제재건수	●	66-67, 90	6.5
운송	EN29	제품 및 원자재 운송과 임직원 이동의 중대한 환경 영향	●	69-70	6.5 / 6.5.4 / 6.6.6
전체	EN30	환경보호 지출 및 투자 총액	●	74-75	6.5
노동부문 Disclosure on Management Approach					
고용	LA1	고용유형 고용계약 및 지역별 인력 현황 (성별로 명시)	●	61	6.4 / 6.4.3
	LA2	직원 이직 건수 및 비율(연령, 성, 지역별)	●	57, 61	
	LA3	상근직에게만 제공되는 복지 혜택(주 사업장별)	●	55, 57-59	6.4 / 6.4.3 / 6.4.4
노사관계	LA4	단체교섭 적용 대상 직원 비율	●	59-61	6.4 / 6.4.3 / 6.4.4 / 6.4.5 / 6.3.10
	LA5	중요한 사업 변동사항에 대한 최소 통보기간 (단체협약에 명시여부 포함)	●	59	6.4 / 6.4.3 / 6.4.4 / 6.4.5
직장 안전 보건	LA6	노사 공동 보건 안전위원회가 대표하는 직원비율	●	61, 67-68	6.4 / 6.4.6
	LA7	부상, 직업병, 손실일수, 결근 및 업무 관련 재해건수(지역별, 성별)	●	67-68	
	LA8	심각한 질병에 관해 직원과 그 가족, 지역사회 구성원 지원을 위한 교육, 훈련, 상담, 예방 및 위험관리 프로그램	●	67-68, 78	6.4 / 6.4.6 / 6.8 / 6.8.3 / 6.8.4 / 6.8.8
	LA9	노동조합과의 정식 협약 대상인 보건 및 안전사항	●	67-68	6.4 / 6.4.6

지표구분	지표명	적용	페이지	ISO26000	
교육과 훈련	LA10	성별, 직원 형태별 일인당 연평균 교육시간	●	55,61	6.4 / 6.4.7
	LA11	지속적인 고용과 퇴직직원 지원을 위한 직무교육 및 평생 학습프로그램	●	56-59	6.4 / 6.4.7 / 6.8.5
	LA12	정기 성과평가 및 경력개발 심사 대상 직원의 비율	●	57,61	6.4 / 6.4.7
다양성 및 평등한기회	LA13	이사회 및 직원의 구성현황(성, 연령, 소수계층 등)	●	22-23,61	6.3.7 / 6.3.10 / 6.4 / 6.4.3
	LA14	직원 범주 별 남녀 직원간 기본급 비율	●	60	6.3.7 / 6.3.10 / 6.4 / 6.4.3 / 6.4.4
고용	LA15	출산후가 이후 업무복귀율 및 유지율 (성별로 명시)	●	61	6.4 / 6.4.3
인권부문 Disclosure on Management Approach				6.2 / 6.3	
투자자 조달 관행	HR1	인권보호조항 포함되거나 인권심사를 통과한 주요투자협약 건수 및 비율	●	87	6.3 / 6.3.3 / 6.3.5 / 6.6.6
	HR2	주요 공급업체 및 계약업체의 인권심사 비율	●	87	6.3 / 6.3.3 / 6.3.5 / 6.4.3 / 6.6.6
	HR3	업무와 관련한 인권정책 및 절차에 대한 직원 교육 시수	●	24-25, 58-60	6.3 / 6.3.5
차별 금지	HR4	총 차별건수 및 관련조치	●	58-60	6.3 / 6.3.6 / 6.3.7 / 6.3.10 / 6.4.3
결사와 단체 교섭의 자유	HR5	결사 및 단체교섭의 자유가 심각하게 침해될 소지가 있다고 판단 된 업무분야 및 해당권리를 보장하기 위한 조치	●	59-60	6.3 / 6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.5 / 6.3.8 / 6.3.10 / 6.4.3 / 6.4.5
아동 노동	HR6	아동 노동 발생 위험이 높은 사업분야 및 아동노동 근절을 위한 조치	●	59-60	6.3 / 6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.5 / 6.3.7
강제 노동	HR7	강제 노동 발생 위험이 높은 사업분야 및 강제노동 근절을 위한 조치	●	59-60	/ 6.3.10
보안 관행	HR8	인권관련정책 및 절차에 대해 훈련 받은 보안인력의 비율	N/A		6.3 / 6.3.5 / 6.4.3 / 6.6.6
원주민 권리	HR9	원주민 권리 침해 건수 및 관련 조치	N/A	침해 사례 없음	
평가	HR10	인권 관련 검토 및 영향평가의 대상이 된 사업장의 수와 비율	●	59-60	6.3 / 6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.5
개선	HR11	공식 고충처리 매커니즘을 통해 접수/처리/해결된 인권 관련 고충 건수	●	24-25, 59-60	6.3 / 6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.6
사회부문 Disclosure on Management Approach				6.2 / 6.6 / 6.8	
지역 사회	S01	업무활동의 시작, 운영, 종료 단계에서 지역사회 영향을 평가하고 관리하는 프로그램의 특성, 범위 및 실효성	●	76-81	6.3.9 / 6.8 / 6.8.5 / 6.8.7 / 6.6.7
부패	S02	부패 위험이 분석된 사업단위의 수 및 비율	●	24-25, 84, 87	6.6 / 6.6.3
	S03	반부패 정책 및 절차에 대한 교육을 받은 직원 비율	●	24-25	
	S04	부패 사건에 대한 조치	●	24-25	
공공 정책	S05	공공정책에 대한 입장, 공공정책 수립 및 로비활동 참여	●	24-25	6.6 / 6.6.4 / 6.8.3
	S06	정당, 정치인 및 관련기관에 대한 국가별 현금/현물 기부총액	N/A	정치 후원금 없음	
경쟁 저해 행위	S07	부당경쟁행위 및 독점행위에 대한 법적 조치건수 및 그 결과	N/A		6.6 / 6.6.5 / 6.6.7
법규 준수	S08	법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 및 비금전적 제재건수	●	90	6.6 / 6.6.7 / 6.8.7
지역사회	S09	잠정적으로 또는 실제로 지역사회에 크게 부정적인 영향을 미치고 있는 사업장	●	65-68, 80-81	6.3.9 / 6.8 / 6.8.5 / 6.8.7 / 6.6.7
	S010	잠정적으로 또는 실제로 지역사회에 크게 부정적인 영향을 미치고 있는 사업장에 적용된 예방 및 완화 조치	●	65-68, 80-81	
제품책임 Disclosure on Management Approach				6.2 / 6.6 / 6.7	
고객 건강과 안전	PR1	제품 및 안전영향을 평가한 라이프사이클 상의 단계, 주요 서비스의 건강 제품 및 서비스의 해당평가 실시 비율	●	48-49	6.3.9 / 6.6.6 / 6.7 / 6.7.4 / 6.7.5
	PR2	제품/서비스 정보 및 라벨링 관련 규제 및 자발적 규칙 위반 건수	●	43-44, 46-49	
제품/서비스 라벨링	PR3	절차상 필요한 제품 및 서비스의 정보유형, 그러한 정보요건에 해당되는 주요제품 및 서비스의 비율	●	45-53	6.7 / 6.7.3 / 6.7.4 / 6.7.5 / 6.7.6 / 6.7.9
	PR4	제품/서비스 정보 및 라벨링 관련 규제 및 자발적 규칙 위반 건수	●	43-44, 없음	
	PR5	고객만족도 평가 설문결과 등 고객만족 관련 활동	●	40-44	
마케팅 커뮤니케이션	PR6	마케팅 커뮤니케이션 관련 법, 표준 및 자발적 규칙 준수 프로그램	●	42-44	6.7 / 6.7.3 / 6.7.6 / 6.7.9
	PR7	마케팅 커뮤니케이션 관련 규제, 표준 및 자발적 규칙 위반 건수	●	없음	
고객개인 정보보호	PR8	고객 개인정보 보호 위반과 관련하여 제기된 불만 건수	●	26-28, 없음	6.7 / 6.7.7
법규 준수	PR9	제품 및 서비스 공급에 관한 법률 및 규제 위반으로 부과 된 벌금 액수	N/A	없음	6.7 / 6.7.6



7. UNGC 성과 이행 보고서 (Communication on Progress)

LG생활건강은 2012년 11월에 UNGC(Global Compact)에 가입하여 인권, 노동, 환경, 반부패의 4대 분야 10대 원칙에 대한 자발적 준수 노력을 강화하고 있습니다.

10대 원칙	LG생활건강 제도 및 방침	관련 활동	페이지
인권			
원칙1. 기업은 국제적으로 선언 된 인권 보호를 지지하고 존중하여야 하며, 원칙2. 기업은 인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다.	<ul style="list-style-type: none"> 윤리규범_ 제 1장 고객에 대한 책임과 의무 1. 고객의 존중 윤리규범_ 제 5장 임직원에 대한 책임 2. 공정한 대우 	LG생활건강은 고객을 위한 가치창조와 인간존중의 경영을 경영이념으로 유엔인권선언 등 인권 관련 국제기구 및 단체의 기준과 법규를 준수하고 있습니다.	95 67~68 59~60
노동규칙			
원칙3. 기업은 결사의 자유와 단체교섭의 실질적인 인정을 지지하고, 원칙4. 모든 형태의 강제노동을 배제하며, 원칙5. 아동노동을 효율적으로 철폐하고, 원칙6. 고용 및 업무에서 차별을 철폐한다.	<ul style="list-style-type: none"> 노사협의회 운영요령 윤리규범_ 제 5장 임직원에 대한 책임 1. 인간존중 2. 공정한 대우 	LG생활건강은 임직원이 자율적이고 창의적인 인재로 육성되도록 지속적으로 노력하고 있습니다.	67~68 59~60
환경			
원칙7. 기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고, 원칙8. 환경적 책임을 증진하는 조치를 수행하며, 원칙9. 환경 친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다.	<ul style="list-style-type: none"> 윤리규범_ 제 6장 국가와 사에 대한 책임 4. 환경의 보호 환경안전보건 방침 환경관리 규정 	LG생활건강은 사업 활동에 따른 환경 영향을 공급망 측면에서 고려하여 환경가치를 높이는 활동을 꾸준히 추진하고 있습니다.	62~75, 81
반부패			
원칙10. 기업은 부당취득 및 뇌물 등을 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다.	<ul style="list-style-type: none"> 윤리규범_ 제 2장 공정한 경쟁 2. 법규의 준수 윤리규범_ 제 4장 임직원의 기본윤리 4. 공정한 직무수행 	LG생활건강은 정도경영을 임직원의 행동방식으로 삼아 윤리규범, 윤리규범 실천지침 및 실천지침 해설서를 통해 이를 실천하고 있습니다. 또한 거래관계에 있는 협력회사가 이를 준수하도록 표준 계약서에 반영하고 있습니다.	24~25 54~61 82~88

GRI G3.1 적용 수준 기준표 (GRI Application Levels Table)

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

* LG생활건강은 '2012 CSR 보고서' 작성시 GRI G3.1 가이드라인을 적용하고 본 보고서가 A 수준에 해당됨을 자기선언하였으며, 제3자 검증기관인 KoreaCSR로부터 A+에 적합함을 인정받았습니다.



KPMG 삼정회계법인

서울시 강남구 역삼동 737
강남파이낸스센터 10층
우, 135-984

강남우체국
사서함 1989

Tel (02) 2112 0100
Fax (02) 2112 0101
www.kr.kpmg.com

8. 온실가스 검증 의견서

(주)LG생활건강

서문

본 검증인은 (주)LG생활건강으로부터 2012년 온실가스 배출량 및 에너지 인벤토리 보고서(이하 Inventory)에 대한 검토를 요청 받았습니다. 온실가스 배출량 정보 수집과 Inventory의 개발 및 관리에 대한 책임은 (주)LG생활건강에 있으며, 본 검증인의 책임은 Inventory에 대한 의견을 표명하는 데 있습니다.

보증 범위

본 검증은 2012년의 사용량 데이터를 기준으로 작성된 Inventory를 대상으로 하였습니다.

- (주)LG생활건강이 소유 및 운영(사용)하는 배출원
(대상사업장: 청주사업장, 울산사업장, 온산사업장, 나주사업장, 대전연구소, 물류센터)
- 직접배출(고정연소, 이동연소, 공정배출, 탈루배출)과 간접배출(구매전력 및 스팀)
- 2012년 1월 1일부터 2012년 12월 31일까지 배출된 이산화탄소(CO₂), 메탄(CH₄), 아산화질소(N₂O), 수소화불화탄소(HFCs)

보고 및 검증 기준

(주)LG생활건강은 온실가스·에너지 목표관리제 운영 등에 관한 지침(환경부 고시 제2012-211호), IPCC 「Guidelines for National Greenhouse Gas Inventories」(2006), WRI/WBCSD 「GHG Protocol」(2004), ISO14064-1 「온실가스 배출 및 제거의 정량 및 보고를 위한 조직 차원의 사용규칙 및 지침」을 참고하여 온실가스 인벤토리를 작성하였습니다. 본 검증인은 ISO14064-3 「온실가스 선언에 대한 타당성 평가 및 검증을 위한 사용규칙 및 지침」과 온실가스·에너지 목표관리제 운영 등에 관한 지침(환경부 고시 제2012-211호)에 근거하여 검증을 수행하였습니다.

수행업무

검증인은 결론 도출을 위해 다음 사항을 수행하였습니다.

- 온실가스 배출량 산정에 사용된 방법, 가정, 절차 검토
- 온실가스 배출량 정보의 생성과 수집 및 보고체계 검토
- 현장 방문을 통한 증거자료 수집 및 검토

본 검증인은 검토 과정에 (주)LG생활건강과 Inventory수정에 대해 논의하였으며, 발견 사항에 대한 반응을 확인하기 위해 보고서의 최종판을 검토하였습니다.

검증결과 및 의견

(주) LG생활건강의 2012년 온실가스 배출량 (t-CO₂e)

연도	직접배출 (Scope 1)	간접배출 (Scope 2)	총배출량 (Total)	기타간접배출 (Scope 3)
2012	5,534.24	34,172.82	39,707.06	446.23

※ 기타간접배출(Scope 3)은 직원 통근버스관련 온실가스배출량을 나타냄.

상기 (주)LG생활건강의 온실가스 배출량 자료는 인벤토리 사용예정자의 목적에 비추어 볼 때, 중요성(Materiality) 관점에서 중대한 불일치가 발견되지 않았습니다.

Kyo Tai Kim

2013년 5월 20일
삼정회계법인
대표이사 김 교 태

코카-콜라 음료(주)

서문

본 검증인은 코카-콜라 음료(주)로부터 2012년 온실가스 배출량 및 에너지 인벤토리 보고서(이하 Inventory)에 대한 검토를 요청 받았습니다. 온실가스 배출량 정보 수집과 Inventory의 개발 및 관리에 대한 책임은 코카-콜라 음료(주)에 있으며, 본 검증인의 책임은 Inventory에 대한 의견을 표명하는 데 있습니다.

보증 범위

본 검증은 2012년의 사용량 데이터를 기준으로 작성된 Inventory를 대상으로 하였습니다.

- 코카-콜라 음료(주)가 소유 및 운영(사용)하는 배출원
(대상사업장: 여주사업장, 양산사업장, 광주사업장, 물류센터)
- 직접배출(고정연소, 이동연소, 공정배출, 탈루배출)과 간접배출(구매전력)
- 2012년 1월 1일부터 2012년 12월 31일까지 배출된 이산화탄소(CO₂), 메탄(CH₄), 아산화질소(N₂O), 수소화불화탄소(HFCs)

보고 및 검증 기준

코카-콜라 음료(주)는 온실가스·에너지 목표관리제 운영 등에 관한 지침(환경부 고시 제2012-211호), IPCC 「Guidelines for National Greenhouse Gas Inventories」(2006), WRI/WBCSD 「GHG Protocol」(2004), ISO14064-1 「온실가스 배출 및 제거의 정량 및 보고를 위한 조직 차원의 사용규칙 및 지침」을 참고하여 온실가스 인벤토리를 작성하였습니다. 본 검증인은 ISO14064-3 「온실가스 선언에 대한 타당성 평가 및 검증을 위한 사용규칙 및 지침」과 온실가스·에너지 목표관리제 운영 등에 관한 지침(환경부 고시 제2012-211호)에 근거하여 검증을 수행하였습니다.

수행업무

검증인은 결론 도출을 위해 다음 사항을 수행하였습니다.

- 온실가스 배출량 산정에 사용된 방법, 가정, 절차 검토
- 온실가스 배출량 정보의 생성과 수집 및 보고체계 검토
- 현장 방문을 통한 증거자료 수집 및 검토

본 검증인은 검토 과정에 코카-콜라 음료(주)와 Inventory수정에 대해 논의하였으며, 발견 사항에 대한 반응을 확인하기 위해 보고서의 최종판을 검토하였습니다.

검증결과 및 의견

코카-콜라 음료(주)의 2012년 온실가스 배출량 (t-CO₂e)

연도	직접배출 (Scope 1)	간접배출 (Scope 2)	총배출량 (Total)
2012	31,041.70	21,145.92	52,187.62

상기 코카-콜라 음료(주)의 온실가스 배출량 자료는 인벤토리 사용예정자의 목적에 비추어 볼 때, 중요성(Materiality) 관점에서 중대한 불일치가 발견되지 않았습니다.

Kyo Tai Kim

2013년 5월 20일
삼정회계법인
대표이사 김 교 태

9. 제3자 검증 보고서 (Third-Party Verification & Assurance Statement)

Introduction (도입)

KoreaCSR은 LG생활건강으로부터 2012년 기업의 사회적 책임 (Corporate Social Responsibility, 이하 CSR) 및 지속가능경영 활동 성과와 향후 계획을 담아 보고하는 '2012 LG생활건강 CSR Report (이하 '보고서' 라 함)'에 대한 독립적인 검증을 요청 받았습니다.

본 검증의 목적은 LG생활건강 CSR Report 작성 과정 및 보고 내용에 이르기까지 총체적인 보고 프로세스에서의 문제점과 개선점을 제시하고 보고서에서 제시하고 있는 정보와 데이터에 대한 실사 과정을 거쳐 중대한 오류나 과장 또는 허위사실 기술 등에 대한 독립적인 의견을 제시하여 투명하고 충실한 보고서를 발간하도록 하는데 그 목적이 있습니다.

본 보고서는 LG생활건강이 자체적으로 정보수집과 내용작성을 하였으며 보고 내용과 각종 데이터에 대한 책임은 LG생활건강에 있습니다.

Assurance Scope (검증 범위 및 제한 사항)

본 검증은 2012년 1월 1일부터 12월 31일까지 1년간의 성과와 Data에 대한 검증이며 이미 검증 과정을 거친 재무 성과, 온실가스와 에너지 관련 정보, 제품 관련 인증 및 표지, 웹사이트 등은 검증에 포함하지 않습니다. 단, 재무성과의 경우 감사 받은 재무제표에서 적절히 추출되었는지 확인하였습니다.

더불어, 본 검증은 안양, 청주, 천안과 서울 본사를 중심으로 현장 검증과 담당자 인터뷰가 진행되었으며 국내외 나머지 사업장과 해외 사업장은 이번 현장 검증에서 제외되었습니다.

본 검증의 목적과 범위 등은 LG생활건강과의 동의를 거쳐 이루어 졌으며 본 검증 보고서는 정교한 검증 프로세스에 따른 최종 검증 보고서를 요약하여 결론만을 제시한 것임을 밝힙니다.

Assurance Guideline (검증 기준)

본 검증은 보고서에서 제시하고 있는 정보와 Data들이 회사의 노력과 성과를 충실히 반영하고 있는지 "Moderate Assurance"에 맞추어 수행되었으며 KoreaCSR의 검증 원칙인 5C에 대한 체계적 검토와 더불어 GRI G3.1 Guideline의 준수 사항을 확인하였습니다.

※ KoreaCSR의 CSR Report 검증 원칙 : 5C

① Contents

공시자료로서 적절한 항목 구성과 이해관계자들이 원하는 충실한 정보를 보고할 것

② Commitment

이해관계자들의 기대와 요구를 수렴하고 그에 대한 명확한 약속과 계획을 제시할 것

③ Comparability

연도별, 사업장별 비교분석이 가능한 정량적 데이터 와 성과를 제시하고 비교 가능성을 높일 것

④ Credibility

보고 내용은 100% 신뢰성을 확보할 것

⑤ Communication

이해관계자들이 쉽게 접할 수 있는 보고 방식과 이해 하기 쉬운 언어로 작성할 것

Assurance Procedures and Methodology (검증 과정 및 방법)

본 검증은 제한적 검증으로써 표본추출 방식으로 선정된 각각의 보고 내용에 대한 분석적 접근과 증빙자료에 대한 실사 그리고 인터뷰 등의 방법론을 동원하여 검증 목적을 최대한 달성하기 위한 노력을 기울였으며 주요 검증 업무 내용은 아래와 같습니다.

1. LG생활건강의 중대한 지속가능경영 관리 이슈에 이해관계자의 기대와 요구사항이 충실히 반영되고 적절한 대응이 이루어 졌는가를 확인하기 위해서 이해관계자 참여 및 대화 프로세스를 검토하였습니다.
2. LG생활건강의 재무적·비재무적 데이터 수집 및 관리 프로세스와 시스템의 적절성과 정확성을 검토하였습니다.
3. 핵심관리 이슈의 적절성과 실효성을 판단하기 위해 중대성 평가와 이해관계자 Engagement 프로세스 등 LG생활건강의 핵심 지속가능경영 관리 이슈 도출 과정을 검토하였습니다.
4. 지속가능경영 활동의 실제적 추진과 경영활동 적용 여부, 모니터링 프로세스, 약속과 계획 수립 프로세스 등을 확인하기 위하여 경영진의 사결정 프로세스, 보고서 작성 과정 및 보고 체계 등을 살펴보고 경영진 7명과 실무 담당자 인터뷰를 진행하였습니다.
5. 보고서에 제시된 정보와 데이터의 정확성과 투명성을 확인하기 위해서 관련 증빙자료를 요청하고 이에 대한 비교 분석 작업과 서울 본사, 안양, 청안, 청주 사업장 현장 실사를 진행하였습니다.
6. GRI 등 국제적으로 활용되는 보고서 가이드라인이 제시하는 지표들을 충실히 보고하고 있는지 살펴보고 누락된 지표에 대해서는 이해관계자들이 확인하고 판단할 수 있도록 적절한 사유와 향후 보완 계획이 잘 제시되어 있는지 확인하였습니다.
7. 보고 내용의 객관성과 적절성을 판단하기 위해서 미디어 분석과 동종업계 CSR Report에 대한 검토가 이루어 졌습니다. 본 보고서가 GRI G3.1 Guideline 적용 수준 A의 요구사항을 충족하는지 확인하였습니다.
8. 본 보고서가 GRI G3.1 Guideline 적용수준에 대한 자체 선언인 A+에 대한 유효성을 확인하였습니다.

Findings (검증과정을 통한 발견사항)

LG생활건강은 보고서 발간과정부터 검증 프로세스를 적용함으로써 보고서의 작성 과정에서 검토 의견이 일정부분 선 반영되어 개선이 이루어 졌습니다.

특히, 중대성 평가를 통해 규명 된 LG생활건강 지속가능경영 핵심관리 이슈별 추진체계와 향후 계획의 제시는 단순히 성과만 나열하는 방식에 비하여 이해관계자들의 요구 수준에 적극적으로 대응하는 보고 형태로의 개선을 보여주고 있습니다.

따라서, 최종 보고서에 대해서 수행 된 검증 활동을 근거로 보면, 본 보고서에서는 중요한 이슈를 제외하지 않았고 중대한 오류나 편견을 불러올만한 그 어떤 부적절한 기술 내용을 발견할 수 없었으며 자체 선 언한 GRI G3.1 Guideline 적용 수준 A를 충족하였음을 확인하였습니다.

Conclusions (검증 결과 및 제언)

1. KoreaCSR의 전문가들은 LG생활건강의 이해관계자 참여 및 대화 프로세스가 중대한 지속가능경영 관리 이슈를 도출하는데 실질적 도움을 주고 있다고 판단하고 있습니다. 그러나 보고서 내용 작성 이후에 이를 검토하는 과정에 이해관계자들의 적극적인 참여를 유도하고 의견을 수렴하는 프로세스가 보완되어야 할 것입니다.

2. 실사와 인터뷰를 거쳐 보고된 정보와 Data의 신뢰도를 분석해 본 결과 상당히 높은 신뢰도를 보여주고 있습니다. 그럼에도 불구하고 비재무적 데이터를 체계적으로 수집하고 관리하는 시스템이 부족하고 보고 체계 상에 책임자로 하여금 데이터의 완전성에 대한 확인(Verification) 하도록 하는 과정이 부족하여 데이터의 수집과 관리에 많은 노력이 필요한 상황입니다. 특히, 환경-안전-보건 관련 Data와 인사 Data 등은 국내외 각 사업장에 대한 통합 관리가 이루어 질 수 있도록 개선되어야 할 것입니다.

3. LG생활건강은 7개 단계에 걸친 정교한 중대성 평가를 거쳐 CSR 핵심관리 이슈를 규명하고 있으며 이 과정에는 사회적 요구, 비즈니스 및 경영에 미치는 영향, 이해관계자들의 관심도 등이 적절히 잘 반영되어 있습니다. 그러나 보고서 상에 제시되고 있는 각 기능별, 이슈별 향후 추진 계획과 약속(Commitment)을 수립하는데 이해관계자들의 의견이 어떻게 반영되고 수행 결과에 대해서 어떻게 피드백 받을 것인지에 대한 내용 제시가 부족해 보입니다. 향후 보고서에는 이 과정을 좀 더 자세히 제시하여 이해관계자들이 그 과정을 명확히 리뷰할 수 있도록 하는 노력이 필요할 것입니다.

4. LG생활건강의 모든 CSR 활동은 주요 현업 부서별 업무와의 연계성을 바탕으로 개발되고 있으며 이는 경영활동 전반에 반영되어 이슈 관리가 이루어지고 있는 것처럼 보입니다. 그러나, 각 부서별 CSR 관련 업무의 역할과 책임 그리고 구체 업무에 대한 공감대 확대가 필요하며 정기적으로 추진 사항을 모니터링 하고 성과를 공유할 수 있는 체계와 프로세스를 구축 할 것을 권고 합니다. 더불어, CSR에 대한 전사적인 교육과 지속적 성과 공유 등이 이루어 질 수 있도록 보완 되어야 할 것입니다.

5. 이번 지속가능경영보고서에 제시 된 모든 내용들에 대해서 LG생활건강은 증빙자료들을 제시하였으며 GRI G3.1 Guideline에서 제시하는 지표들에 상당히 충실히 대응하고 이에 대한 성과를 보고하고 있음을 확인하였습니다. 그러나 향후 더 나은 보고를 위하여 아래와 같이 핵심 관리 이슈에 대한 몇 가지 권고 사항을 제시하는 바입니다.

- 제품 라이프 사이클 상의 고객 안전과 제품 책임 및 환경영향성에 대한 파악과 구체적 개선 노력 제시 필요
- 국내외 모든 사업장의 ESH 관련 활동과 성과를 통합 관리할 수 있는 시스템 구축 필요
- 지역별, 사업장별 ESH 이슈 및 성과 Data의 비교 제시 필요
- 지속가능제품의 전 사업부 확대 적용과 구체적 개발 및 생산-판매 목표 제시 및 성과 관리 필요
- 사업장별로 규명된 주요 배출원에 따른 온실가스 감축 목표 제시와 성과 모니터링 필요
- 원재료 공급, 수자원 관리와 생물 다양성 이슈에 대한 적극적 개선 노력과 성과 제시 필요
- 각각의 사회공헌활동에 대한 지역사회 평가와 피드백 프로세스 구축 필요
- 통합 리스크 관리를 위한 핵심 관리 리스크와 리스크별 시나리오 도출이 필요하면 예방 매뉴얼 구축과 임직원 교육으로의 연계 강화 필요
- 통합 보고 시대에 맞게 전사 CSR 활동과 Data의 통합 관리 시스템 구축이 장기적으로 필요하며 각각의 CSR활동이 사회, 환경적으로 어떠한 영향을 미치고 성과를 내는지 관리하는 것 뿐만 아니라 재무적 성과로 연계되어 통합 관리될 수 있도록 CSR 관리 체계의 개선 필요

KoreaCSR의 적격성 및 독립성

KoreaCSR은 본 보고서의 작성 과정에 참여하지 않았으며 글로벌 지속가능경영 전문가들로 구성된 검증단은 LG생활건강의 이해관계나 영향력으로부터 독립성과 자율성과 공정성을 유지할 수 있음을 확인합니다.



Tel : (82)(02)-2069-3828
e-mail : koreacsr@koreacsr.com
Facebook : www.facebook.com/koreacsr
Web : www.koreacsr.com

2013년 6월
KoreaCSR
대표 유명훈

LG생활건강 2012 CSR 보고서 전문가 의견서

김종대

인하대 경영학부 교수
지속가능경영 MBA / 융합
석박사과정 주임교수
지속가능경영연구소 소장
전 한국환경경영학회 회장

LG생활건강은 최근 몇 년간 화장품 및 생활용품, 음료 부문에서 고른 성장을 이어나오고 있으며 특히 성공적인 인수합병과정을 통해 회사가치를 높이고 최근에는 해외시장에서의 성과도 확대되고 있습니다. 이러한 재무적 성과는 경영진의 탁월한 리더십과 전 종업원의 헌신과 역량이 바탕이 되었습니다.

재무적 성공에서 더 나아가 '지속가능경영'에 있어서 업계의 리더가 되기 위해 환경경영의 지속적추진, 커뮤니티와의 협력을 통한 동반성장, 기후변화 에너지 문제의 적극적인 해결, 종업원에 대한 인권보장 및 쾌적한 근무조건 제공 등 다양한 분야의 선도적 역할이 요구됩니다. LG생활건강은 수 년 전부터 사업장의 환경안전보건 관리는 철저히 해왔으며 그 노력을 상생측면에 모든 협력회사와 함께하고 있으며 사회적 책임에 입각한 모든 활동도 이해관계자 참여를 바탕으로 적극 추진하고 있습니다. 본 보고서는 이상의 성과를 역시 투명하게 보고하고 있습니다.

LG생활건강의 CSR 보고서는 전반적으로 국제기준에 부합하여 비교가능성을 높이고 이해관계자의 이해가능성과 정보의 중요성을 적절히 고려하여 경제적, 환경적, 사회적 성과를 공시하고 있습니다. 이에 덧붙여 회사의 지속가능경영의 발전과 CSR 보고서의 효과적인 활용을 위해 다음과 같이 몇 가지 제안을 하고자 합니다.

첫째, 중대성 평가 프로세스를 발전시키기 위한 지속적인 노력이 필요합니다. 중대성 평가는 CSR 보고서 발간뿐 아니라 기업의 지속가능경영을 올바르게 추진하도록 하는 기본이 되는 절차입니다. 본 보고서에도 의미 있는 중대성 평가 절차를 거치고 있음을 설명하고 있으나 경영활동 간에 상시적으로 이루어지는 이해관계자 간의 소통을 통해 이해관계자와의 소통, 그리고 회사의 전략적 경영의사결정이 융합되어 시너지 효과를 갖기를 희망합니다. 현재보다 폭넓은 이해관계자 참여 프로그램을 연중 상시 운영하면서 그 과정과 결과를 CSR 보고서의 중대성 평가 측면으로 정리하면 회사가 갖고 있는 지속가능경영에 대한 관심도와 지향점을 보여 주는 데 도움이 도리 것으로 생각합니다.

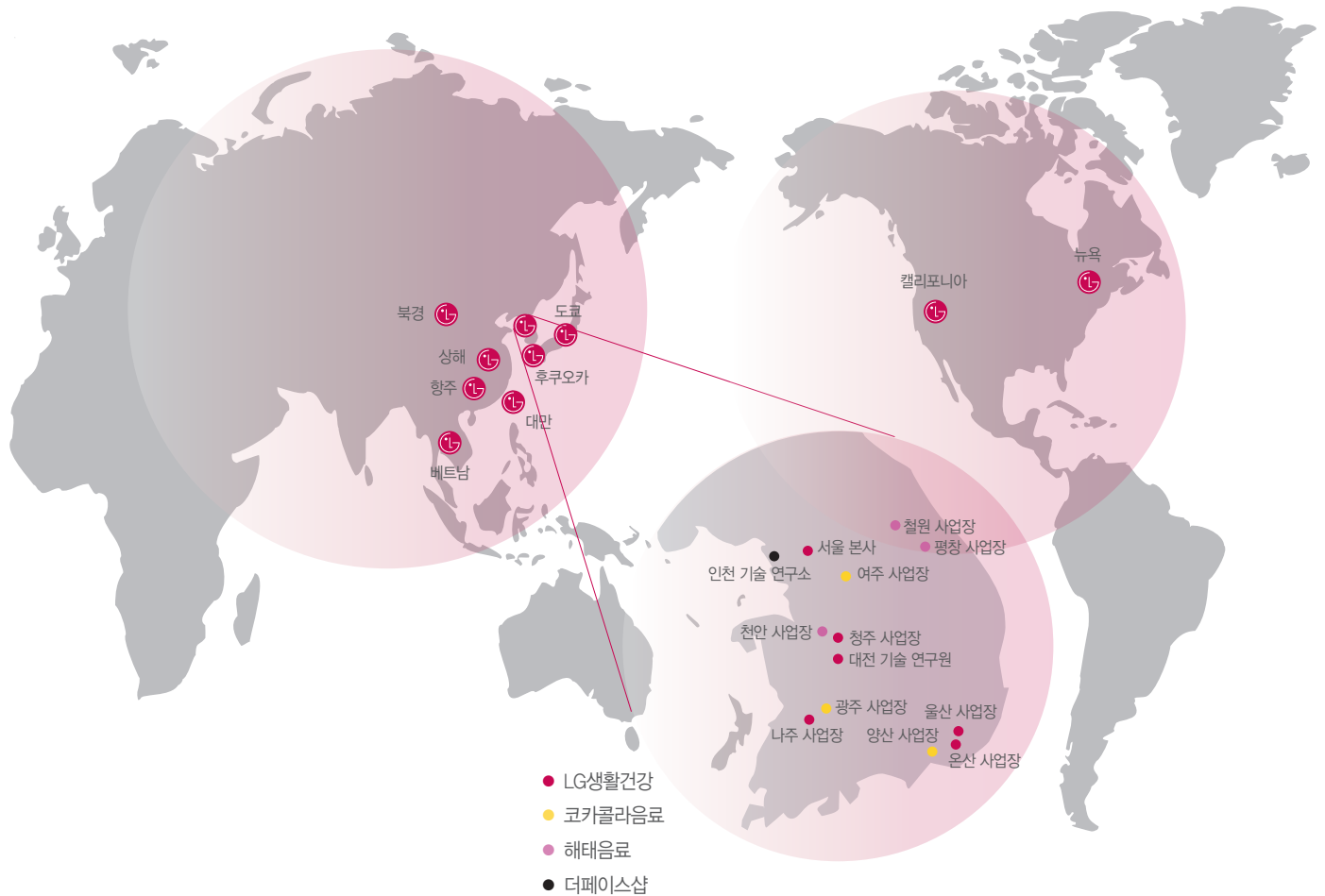
둘째, 회사차원에서 지속가능경영 이슈의 선정/분류를 위해 GRI 가이드라인의 '측면(Aspect)'이나 ISO 26000의 '쟁점(Issue)'의 내용을 검토하여 주요 의사결정 고려사항에 반영하기를 기대합니다. 지속가능경영이 회사에 완전히 뿌리내리기 위해 성과평가 시스템과 연동되어 그것이 내부 경영관리에 활용될 수 있도록 관련된 가이드라인과 체크리스트를 분석하여 전사적으로 적용하기를 기대합니다. 이를 통해 내외부 이해관계자와의 커뮤니케이션에 적합한 지속가능경영 성과지표가 완성되어 국내 산업계에 올바른 사례로 활용되기를 희망합니다.

셋째, 경제사회적 관점의 지속가능성에 초점을 둔 조직의 고려사항이 공개될 필요가 있습니다. 거시경제 및 사회적 관점에서 회사의 역할에 대한 보다 구체적인 인식을 명시하는 것이 바람직합니다. 최근 지속가능경영 혹은 사회적 책임에 대한 학문적 연구도 기업이 위치하고 활동하는 사회와 국가, 제도적 기반에 따라 어떠한 모습과 지향점을 보이는가에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 마찬가지로 LG생활건강이 경제사회적 배경 속에 어떠한 경영전략적 특징과 지향점을 보여주는가 앞으로 지속가능경영의 중심 이슈가 될 것입니다. 향후 보다 넓은 범위에서 기업시민으로서의 고민과 노력이 보고서에 공개되기를 바랍니다.

마지막으로 이해관계자(독자)의 이해와 편의를 위한 보고내용과 구성을 이해하지만, 향후에는 다양한 소통채널의 확대를 기대합니다. 더불어 과거 보고서의 내용과 중복이 되는 내용은 과감하게 정리하고 회사의 공식 웹사이트와 연계를 통해 핵심적인 내용을 더욱 강조할 수 있는 지속가능성 보고서가 되기를 희망합니다.

최근 10년간 지속가능경영은 국내 산업계에도 필수적인 경영활동의 고려사항으로 자리잡아 왔습니다. 이러한 추세 속에 LG생활건강이 경제적 성과뿐 아니라 환경, 사회적 성과를 높이기 위해 끊임없이 노력해 온 데 대해 박수를 보냅니다. 앞으로 보다 거시적 관점에서 지속가능한 발전에 크게 기여하는 기업으로 성장하고 그러한 성장의 모습을 보다 원활하게 이해관계자와 의사소통하함으로써 LG생활건강이 world best practice를 창조해내는 진정한 의미에서 세계일류기업이 될 것을 기대합니다. LG생활건강의 올바른 발걸음과 성공을 기원합니다.

Global Business & Contact us



LG생활건강 해외 법인 주소

중국

중국통합법인 (상해법인)
 LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE TRADING(Shanghai)
 CO.,LTD. ROOM 03-09, 17F CHARITY PLAZA, NO. 88 CAOXI
 RD. (NORTH) SHANGHAI 200030 CHINA
 TEL : 86-21-5425-0011 FAX : 86-21-5489-2272,3

북경J/V
 BEIJING LG HOUSEHOLD CHEMICAL CO., LTD. NO. 8 NAN
 LI SHILIUZHUANG, FENG TAI DISTRICT, BEIJING, 100075
 CHINA TEL : 86-10-6765-5570 FAX : 86-10-6761-0615

항주J/V
 HANGZHOU LG COSMETICS CO., LTD. THE 8TH ROAD
 ECONOMIC & TECHNICAL DEVELOPMENT AREA,
 HANGZHOU, CHINA TEL : 86-571-8691-0500
 FAX : 86-571-8691-0067

베트남

LG-VINA
 LG VINA COSMETICS CO., LTD 19. TON THAT TUNG.
 DISTRICT 1. HOCHIMINH VIETNAM TEL : 84-8-3925-1660
 FAX: 84-8-3925-1661

LG-VINA (사업장)
 LG VINA COSMETICS CO., LTD.(FACTORY) NHON TRACH
 II INDUSTRIAL ZONE NHON TRACH DIST., DONG NAI
 PROVINCE, VIETNAM TEL : 84-61-356-0575
 FAX : 84-61-356-0576

미국

LG-HAI (서부)
 LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE AMERICA INC. 17777
 CENTER COURT DR. #650 CERRITOS, CA 90703, U.S.A
 TEL : 1-562-653-8050 FAX : 1-562-653-8061

LG-HAI (동부)
 LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE AMERICA INC. NEW
 YORK OFFICE 11 SMITH ST., ENGLEWOOD, NJ 07631,
 U.S.A. TEL : 1-201-568-5686 FAX : 1-201-568-5673

대만

대만 법인
 LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE (TAIWAN), LTD.
 9F, NO.159, SEC.1, KEELUNG Rd., TAIPEI, TAIWAN, R.O.C
 TEL : 886-2-8787-8739 FAX : 886-2-8787-3237

일본

GSI
 GINZA STEFANY INC. SHINBASHI M-SQUARE BUILDING
 9F, 1-10-6 SHINBASHI, MINATO-KU, TOKYO, JAPAN 105-
 0004 TEL : 81-3-3289-1168 FAX : 81-3-3289-1167

EVERLIFE
 EVERLIFE CO.,LTD 9F, URBANNET TENJIN BLDG 2-5-55,
 TENJIN CHUO-KU, FUKUOKA, JAPAN 810-0001
 TEL : 81-92-712-1311 FAX : 81-92-735-1331



본 보고서는 FSC™ 인증 용지를 사용해 FSC™ Chain of Custody 인증 (인증번호 : C100412) 업체에서 콩기름 잉크로 인쇄하였습니다.



서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩 10F (주)LG생활건강 CSR팀
TEL +82.2.6924.6083 FAX +82.2.6924.6197
www.lgcare.com