

BEAUTIFUL HEALTHY REFRESHING

for people and the planet



About this Report

보고서 개요

LG생활건강은 2010년부터 매년 CSR 보고서를 발간하여 당사의 지속 가능경영을 외부에 공유하고 있으며, 올해의 '2017 LG생활건강 CSR 보고서'는 아홉 번째 보고서입니다. CSR 보고서를 통해 회사의 한 해 성과 및 활동에 대해 투명하게 공개하고 이해관계자의 의견을 수렴하여 경영 활동에 반영하는 커뮤니케이션 채널로 활용하고자 합니다.

보고기간

본 보고서의 보고 기간은 2017년 1월 1일부터 12월 31일까지며 일부 항목은 추세 비교를 위해 2015년부터 3개년 데이터를 공개하였습니다. 정보의 적시성 및 중요도에 따라 일부 데이터의 경우 2018년의 데이터를 일부 포함하였습니다. 본 보고서의 범위는 LG생활건강 본사를 포함하여 코카콜라음료, 해태htb, 더페이스샵의 국내외 자회사를 보고 범위로 구성하고 있으며 범위가 상이한 경우 별도 표기하였습니다.

보고서 작성 기준 및 원칙

본 보고서는 국제적인 지속가능성 보고 기준인 GRI(Global Reporting Initiative) Standards의 기준에 따라 작성되었으며, SASB 표준, UNGC 10대 원칙, UN SDGs 등 기타 지표들을 반영하였습니다.

보고서 검증

본 보고서는 내용, 데이터 및 보고 기준의 객관성과 정확성을 확보하기 위해 제 3자 검증기관인 한국경영인증원으로부터 AA1000AS(2008)의 3대 원칙(포괄성, 중대성, 대응성)에 따른 검증절차를 거쳤으며, 검증 의견서는 보고서 98-99페이지에서 확인할 수 있습니다.

문의처

서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩 12F
(주)LG생활건강 CSR팀

· 홈페이지 www.lgcare.com · Tel 02-6924-6098
· 이메일 lgcsr@lgcare.com · Fax 02-6924-6197

2017 LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE CSR REPORT

LG생활건강 CSR 보고서

FOCUS ISSUES & BUSINESS CASES



Expanding
to the Global
Market

16.p

Strengthening
Product
Safety

20.p



Developing
Products with
Social Value

28.p



| | | |
|-----------------|-------------------------|----|
| Overview | CEO Message | 02 |
| | Company Overview | 04 |
| | Business Overview | 06 |
| | Economic Value Creation | 12 |

Focus Issues & Business Cases

| | | |
|---|---|--|
| 16 | 20 | 28 |
| Expanding to the Global Market | Strengthening Product Safety | Developing Products with Social Value |
| 글로벌 시장 확대 | 제품 안전성 강화 | 사회환경적 효익 창출 |

| | | |
|-----------------------------------|------------------|----|
| Sustainable Management | CSR 중장기 전략 및 로드맵 | 40 |
| | 지속가능한 가치 창출 | 42 |
| | 직원가치 | 44 |
| | 고객만족 | 48 |
| | 사회공헌 | 50 |
| | 환경안전경영 | 56 |
| | 동반성장 | 64 |

| | | |
|-------------------|----------|----|
| Governance | 지배구조 | 72 |
| | 리스크 관리 | 74 |
| | 정도경영 | 78 |
| | 이해관계자 참여 | 80 |
| | 중대성 평가 | 82 |

| | | |
|-----------------|-----------------|-----|
| Appendix | 경제 성과 | 88 |
| | 환경 성과 | 90 |
| | 사회 성과 | 92 |
| | GRI Index | 95 |
| | UNGC & SASB | 97 |
| | 제 3자 검증 의견서 | 98 |
| | 온실가스 배출량 검증 의견서 | 100 |
| | 인권 정책 | 103 |
| | 협력회사 행동 규범 | 104 |

CEO Message

CEO 인사말



존경하는 이해관계자 여러분 안녕하십니까?

LG생활건강에 보내주신 따뜻한 애정과 성원에 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

지난해는 사드 배치 이슈 이후 사업 환경이 급속히 악화되어 화장품과 생활용품 산업 전반이 큰 영향 받았던, 근래 들어 가장 힘겨운 한 해였습니다. 어려운 사업환경에 직면하여 경쟁사들이 역신장을 피하지 못하는 상황에서도 우리는 ‘더 히스토리 오브 후’, ‘숨37’과 같은 럭셔리 화장품의 차별화와 적극적인 중국 사업 육성을 통해 전년 대비 크게 성장하며 경쟁사 대비 탁월한 성과를 이루어냈습니다. 우리가 마주하고 있는 2018년은 중국 경제의 성장 둔화, 국내 경기의 불확실성, 세계 각국의 보호무역주의 강화, 그리고 종잡을 수 없는 남북 정세 등 산재한 변수들로 힘든 한 해가 될 것으로 예상됩니다. 2018년에는 다음 사항들을 중점 추진하여 시장선도에 매진하고, 우리가 쌓아온 성장이 지속 가능한 성장이 될 수 있도록 하겠습니다.

첫째, 국내를 뛰어 넘어 아시아의 대표 기업으로 발돋움 하겠습니다.

어떠한 외부 환경 변화에도 우리 사업이 흔들리지 않도록 내진설계를 더욱 강화함과 동시에, 화장품 사업은 럭셔리 브랜드의 성장 지속과 프리미엄 브랜드의 경쟁력 강화를 실현하고 생활용품 사업은 차별화된 제품 출시를 통한 해외사업 강화, 음료 사업은 생수사업 활성화를 추진하고자 합니다. 또한, 지속적인 신규 사업 발굴을 통해 국내 1등을 넘어서 아시아의 대표 소비재 회사로 나아가는 기반을 구축 해 나가겠습니다.

둘째, 우리 사회, 소비자들의 신뢰를 높이기 위해 기본부터 튼튼히 다지겠습니다.

안정적인 사업 운영을 저해하는 품질, 안전, 환경 및 컴플라이언스 이슈들을 사전에 파악하고 선제적으로 대응하여 우리의 사업 성과와 브랜드 가치에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 요인들을 제거해 나가겠습니다. 특히 최근 큰 사회적 이슈로 제기되는 품질, 안전, 환경에 있어서는 법규를 뛰어 넘어 소비자가 완전히 안심하고 만족하는 수준의 역량을 갖추고, 제로 베이스에서 면밀하게 점검하고 개선해 나가겠습니다. 이를 통해 우리 사회와 소비자들로부터 신뢰받는 기업이 되도록 하겠습니다.

셋째, 제조 및 R&D 역량을 혁신하겠습니다.

제조 생산성을 극대화하고, 4차 산업혁명 등 패러다임의 변화에 유연하게 대응할 수 있는 생산체계가 필요합니다. 2019년 말 완공을 목표로 건설하는 신규 화장품 공장은 ‘스마트 팩토리’로 구축하여 새로운 산업·기술변화와 같이 호흡할 수 있는 제조 역량을 갖추겠습니다.

또한 LG사이언스파크를 중심으로 LG계열사들이 보유한 다양한 기술을 융·복합하여 시너지를 창출하고, 미래를 준비할 수 있는 핵심 기술 확보를 통한 제품 개발을 가속화 하겠습니다.

존경하는 LG생활건강의 이해관계자 여러분!

‘행백리자(行百里者)’는 ‘반구십리(半九十里)’ 라고 하였습니다. 100리 길을 가야 하는 사람은 90리를 절반으로 삼는다는 뜻입니다. 90리를 절반으로 인식하는 마음가짐으로, 자만하지 않고 한걸음 한걸음 여정을 지속해 나가겠습니다. 이번에 아홉 번째 발간하는 2017 CSR보고서는 고객, 협력회사, 지역사회, 임직원 등과 함께한 지속가능경영활동과 그 성과를 투명하게 담고자 노력하였습니다.

앞으로도 LG생활건강은 지속가능경영의 글로벌 리더로서 UN글로벌컴팩트의 10대 원칙을 준수하고 더 나은 미래를 위해 기업의 사회적 책임과 역할에 최선의 노력을 다할 것입니다.

앞으로도 여러분의 변함없는 관심과 지지를 부탁드립니다.

감사합니다.

2018년 5월
대표이사 부회장 차석용

차 석 용

Company Overview

기업 개요

LG생활건강은 1947년 창립 이래 고객의 생활 속에서 함께하며 아름답고(Beautiful), 건강하고(Healthy), 활기찬(Refreshing) 삶의 실현을 추구하고 있습니다. 서울 광화문 본사를 중심으로 중국, 일본, 베트남, 대만, 미국, 캐나다 등의 해외 법인을 운영하고 있으며, 차별화된 제품과 서비스를 통해 고객과 특별한 관계를 맺어가고자 합니다.

기본 현황

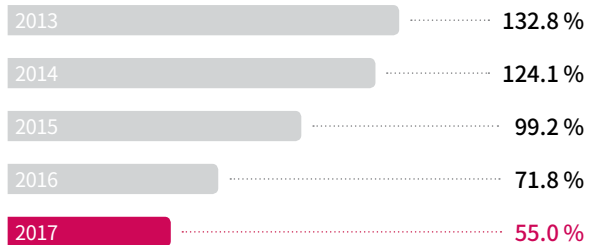
| | |
|-------|---|
| 회사명 | (주)LG생활건강 |
| 주소 | 서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩 |
| 설립일 | 1947년 1월 |
| 대표이사 | 차석용 |
| 업종 | 화장품, 생활용품, 음료 |
| 직원 수* | 10,580명 (해외법인 현지인력 2,649명 포함) |
| 자산총계 | 4조 7,780억 원 |
| 자본총계 | 3조 826억 원 |
| 매출액 | 6조 2,705억 원 |
| 영업이익 | 9,303억 원 |
| 신용등급 | AA+ NICE, 한국신용평가, 한국기업평가 A1 한국신용평가, 한국기업평가 (LG생활건강 기준) |

* LG생활건강, 코카콜라음료, 해태htb, 더페이스샵 및 해외 정규직 직원

부채비율

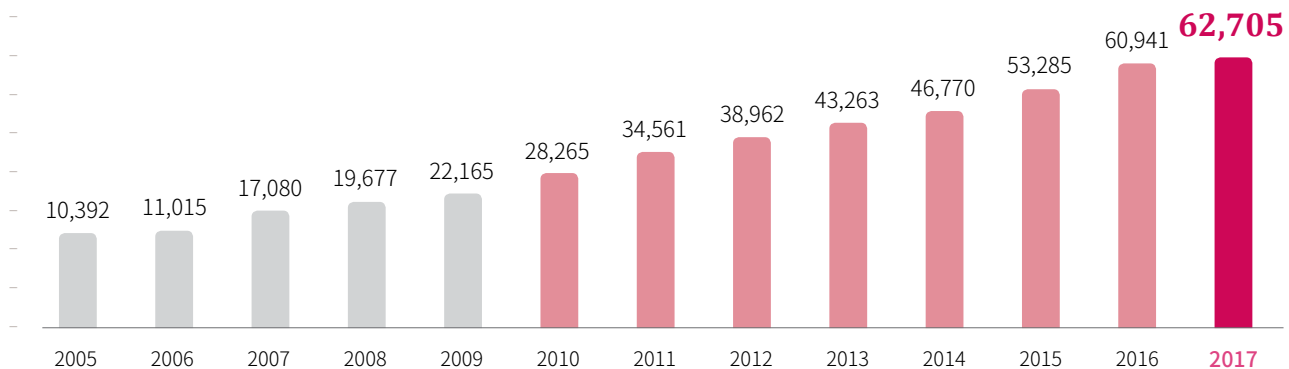
(2017년 말 기준)

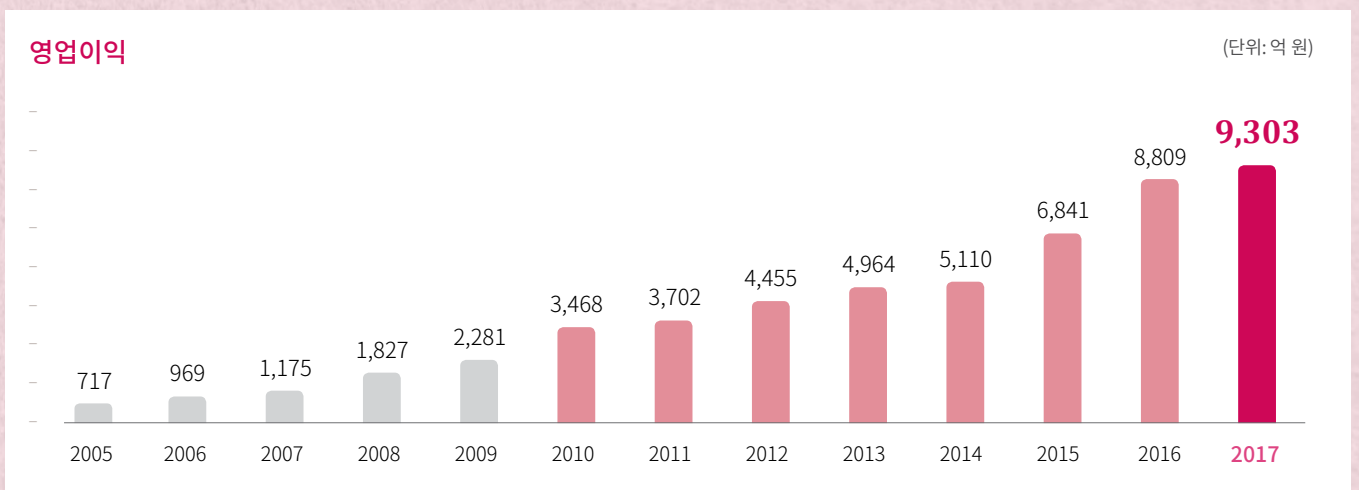
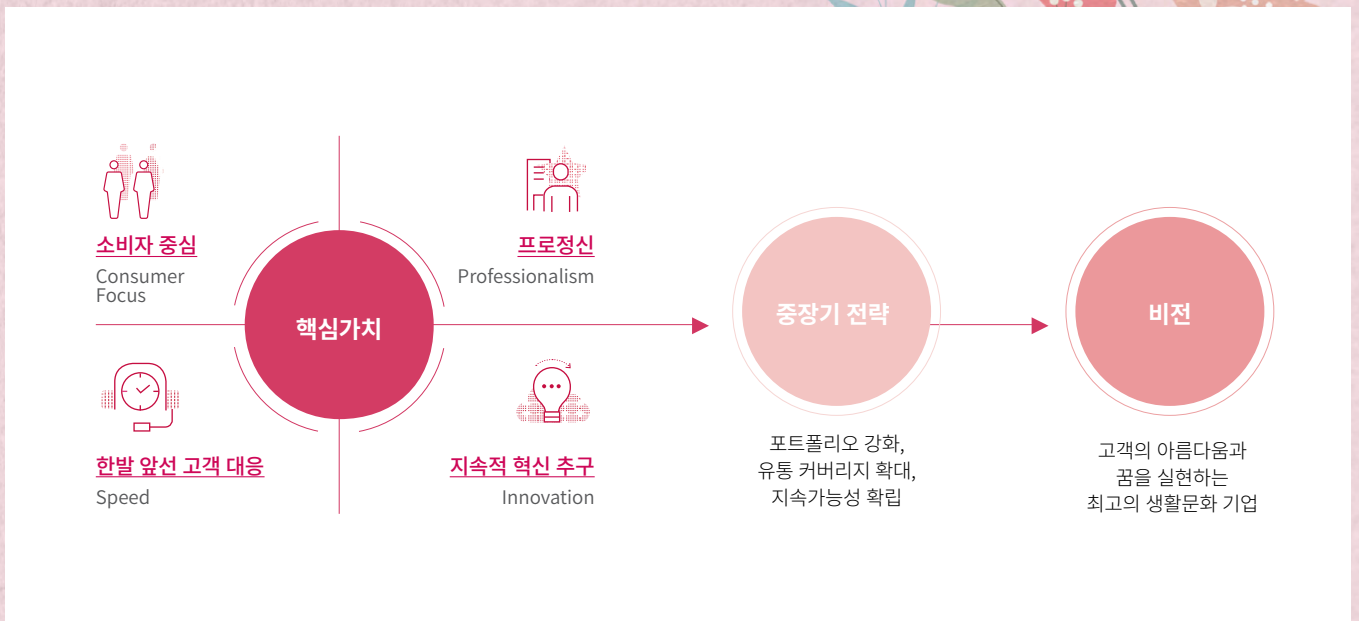
전년 대비 **16.8%p** ↓



매출액

(단위: 억 원)





Business Overview

BEAUTIFUL 사업부

Beautiful

국내시장 선도를 넘어 '2020년 아시아 Top 5 화장품회사'라는 목표에 더 가까이 가기 위해 중국과 아시아 시장에서 교두보를 확보하는 것을 시작으로 글로벌화에 더 박차를 가할 것입니다. 명실상부한 글로벌 브랜드 위상을 확보할 수 있도록 럭셔리 브랜드의 위상을 강화하고 건강한 아름다움의 꿈을 실현해 나가기 위해 우수한 품질을 갖춘 세계 최고의 브랜드를 육성하겠습니다.

숨37°

1 위

중국인이 사랑하는
한국의 명품
기초화장품 부문
2년 연속 1위



* 피부를 살아 숨쉬게 하는
자연발효의 지혜를 담은
고기능 화장품

Live your dream change your life

The history of



su:m37

O HUI

belif

Sooryehan

THE FACE SHOP
NATURAL STORY

ISA KNOX

VONIN



LACVERT

PASSION &
BEYOND

CNP COSMETICS
자연발효장품

VIOLET DREAM

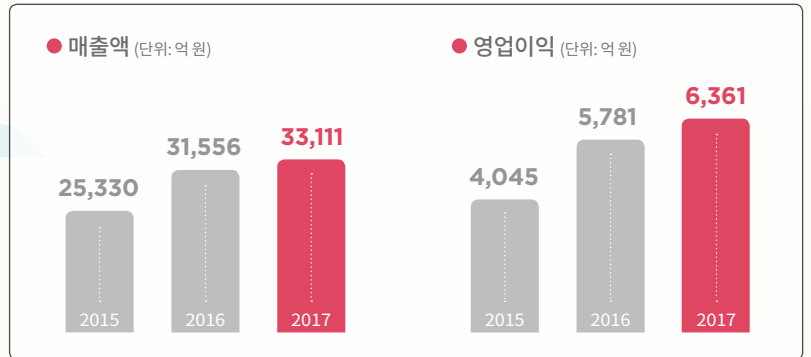
VDL

The saga of

tuneage

DermaLift





*2015년 데이터는 사업영역 구분변경으로 재조정 됨



더 히스토리 오브 후

1 위

국내 주름개선
기능성 에센스 부문
7년 연속 1위

한중경영대상
영양크림 부문
3년 연속 1위

왕후를 위한 궁중비방이
동양의학과 현대과학으로
조화된 고품격 궁중브랜드



빌리프

1 위

수분보습 크림 부문
2년 연속 1위

칸타월드 조사: 2017년 1월~9월
백화점 기초 화장품 시장

전통 허브 비법을 정직과
진실로 완성한
트루 허브 화장품

오휘

승무원 만족도

96%

승무원 대상 설문조사
대상제품: 오휘 프라임 어드밴서 앰플 세럼
조사대상: 아시아나 항공 현직 승무원
여성 50명
조사기관: 서우엔컴퍼니
조사기간: 2017년 11월



여성들의 이상적인 피부를
위한 내추럴 테크놀로지
코스메틱 브랜드



Business Overview

HEALTHY 사업부

Healthy

새로운 가치 창조로 고객에게 사랑과 믿음을 받는 생활용품 사업과 더불어 그동안 급성장한 건강 기능식품 시장으로 진입하여 성장동력을 더욱 강화해 나가겠습니다. 모든 제품의 안전성을 더욱 강화하고 천연성분 발굴을 통해 프리미엄 브랜드를 육성하여 소비자가 안심하고 사용할 수 있는 보다 안전하고 진정성 있는 제품을 만들겠습니다.

온더바디

1 위

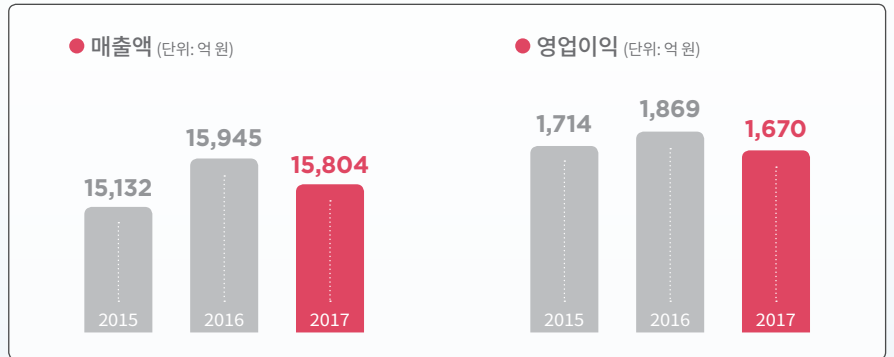
중국인이 사랑하는
한국의 명품
바디워시 부문
2년 연속 1위



순수한 자연의 기운을
안전하게 피부에 전달하는
바디 스타일링 브랜드

For your healthy life





*2015년 데이터는 사업영역 구분변경으로 재조정 됨



페리오

1 위

(닐슨 자료, 국내 기준)

27년 1위

대한민국 국민의 구강 건강을
책임지는 Total Oral Care
대표 브랜드



엘라스틴

1 위

(닐슨 자료, 국내 기준)

14년 연속 1위

당신의 머리,
엘라스틴에게 피부입니다.
뷰티와 모발과학의 조화

테크

1 위

(닐슨 자료, 국내 기준)

9년 연속 1위



빨래 고민을 해결할
최상의 선택
세탁세제 1등 브랜드

Business Overview

REFRESHING 사업부

Refreshing

특유의 상쾌한 맛으로 전 세계 소비자의 사랑을 받아온 코카콜라 제품 등을 국내에서 생산 및 판매하고 있는 코카-콜라 음료(주)와 섰키스트, 써니텐 등을 생산하는 음료 전문 회사인 해태htb(주) 등에서 다양한 제품을 선보이고 있습니다. 아울러, 빠르게 성장하고 있는 기능성 음료와 기능성 유제품 시장에 진입하여 소비자의 니즈를 반영한 다양한 제품으로 소비자에게 더욱 가까이 다가가고 있습니다.

미닛메이드

1 위

1~100% 과채즙 함유 음료 부문,
Global Data, 2016년 기준

세계판매 1위



74년 전통의
세계적인
주스 음료 브랜드

강원 평창수

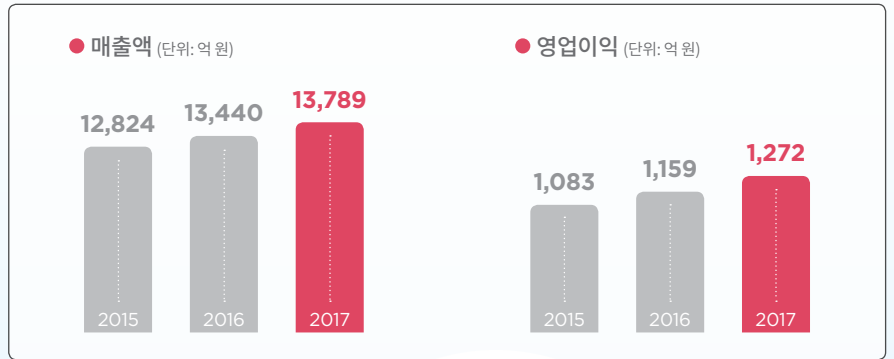
2018
OLYMPIC

2018 평창 동계올림픽
공식 먹는샘물



물의 원칙을 지키는
먹는샘물 브랜드





코카콜라

1 위

탄산/콜라 부분,
닐슨 볼륨 2017년 기준

세계판매 1위

하루 평균 10억 잔 이상
팔리는 글로벌 브랜드

구론산

SINCE
1963

64년 전통의
피로회복 음료



For your refreshing life



Economic Value Creation

경제적 가치 창출 개요

2017년 경영 성과

외부 환경 변화에도 흔들리지 않도록 균형 잡힌 사업 포트폴리오를 운영하고 있습니다. 2017년은 3월 사드 배치 이후 중국과의 정치적 긴장감이 높아지면서 주요 화장품 및 생활용품 고객인 중국인 관광객 수가 절반으로 감소하여 사업 환경이 악화되어 어려움을 겪은 한 해였습니다. 그러나 LG생활건강은 견고한 사업 포트폴리오를 바탕으로, '더 히스토리 오브 후', '숨37°'와 같은 럭셔리 화장품의 차별화와 중국 현지 사업 확대를 통해 매출액은 6조 2,705억 원, 영업이익은 9,303억 원을 달성하며 산업환경의 어려움에도 전년 대비 성장할 수 있었습니다.



2017 매출액
6조 2,705억 원

2017 영업이익
9,303억 원

Beautiful

국내 중국인 관광객 수의 급격한 감소로 인한 면세점 등에서의 매출 하락 상황에서 '더 히스토리 오브 후'는 중화권의 지속적인 수요 증가를 바탕으로 매출 1조 4천억 원을 돌파하면서 견고한 글로벌 경쟁력을 확인하였습니다. '숨37°'은 고가라인 출시와 해외 시장 진출로 4천억 원을 달성하며 차세대 럭셔리 브랜드로 자리매김하였습니다. LG생활건강의 프리미엄 화장품은 국내 시장의 침체와 경쟁 심화 등 어려운 여건에서도 브랜드 컨셉 재정비, 주력 라인 육성, 매장 효율화 등 사업 정체 극복을 위한 활동에 주력하고 있습니다.



Healthy

차별화된 제품 출시와 지속적인 프리미엄화를 통해 국내시장 1등 지위를 더욱 강화하고 있습니다. 여기서 더 나아가 중국을 중심으로 퍼스널케어 브랜드를 출시하고 일본에서는 새로 인수한 TJI 및 REACH 브랜드 사업을 시작하며 해외 기반을 확대하고, 펫케어 등 성장 가능성이 있는 신사업을 지속 발굴하고 있습니다. 뿐만 아니라 급속히 증가하고 있는 화학 성분에 대한 관심 및 우려에 대응하여 소비자가 안심하고 사용할 수 있는 친환경 성분의 제품 개발을 강화하고 있습니다.



Refreshing

인구의 고령화, 원부자재 가격 인상, 저성장 기조 속에서 코카콜라의 다양한 마케팅 활동, 미닛메이드 스파클링 신제품 출시 등을 통해 탄산음료 시장 1등 기업의 위치를 공고히 하였습니다. 비탄산음료 시장에서는 수분보충음료 '토레타'를 적극 홍보하고 '조지아'의 프리미엄 콜드브루를 출시하여 브랜드 포트폴리오를 강화하였습니다. 또한 제주 삼다수가 즉석음용시장 내 판권을 획득하며 생수사업의 기반도 확대하였습니다.

2018년 사업 계획

2018년에도 중국 경제의 성장 둔화, 국내 경기의 불확실성, 세계 각국의 보호 무역주의 심화 등 여전히 사업 환경은 긍정적이지 못합니다. LG생활건강은 외부의 환경에 휩쓸리지 않도록 사업 내진설계를 더욱 강화함과 동시에, 국내 1등을 넘어서 아시아를 대표하는 기업이 되기 위한 기반을 구축해 나가겠습니다.



Beautiful

‘더 히스토리 오브 후’는 아시아의 대표 럭셔리 브랜드로 육성하고, 차세대 럭셔리 브랜드인 ‘숨37’의 중국 및 아시아에서 입지를 강화하며, ‘빌리프’는 유럽에 진출하는 등 해외 시장 점유율을 확대해 나갈 계획입니다. 프리미엄 사업은 브랜드와 채널의 재정비를 통해 효율성을 높이고, 핵심브랜드의 주력 제품라인의 집중 육성으로 브랜드의 경쟁력을 강화하여 중국 및 아시아 시장 진출을 본격 추진할 계획입니다.

Healthy

중국 등 중화권 시장을 중심으로 ‘닥터그루트’, ‘온더바디 스파테라피’ 등 차별화된 프리미엄 브랜드를 육성하고, ‘REACH’ 브랜드를 중심으로 오랄헬스 사업을 전개할 계획입니다. 이와 같이 퍼스널케어 및 홈케어 사업의 해외시장 경쟁력을 강화하고, 소비자 관점에서 새로운 영역을 발굴하는 등 미래 성장 기반 구축에 노력하겠습니다.



Refreshing

탄산음료의 성장 및 비탄산 브랜드 포트폴리오를 강화하고 신규 생수 사업의 런칭을 준비하고 있습니다. ‘코카콜라’의 올림픽-월드컵 마케팅 활동과 더불어 이온음료, 커피 등 비탄산음료의 경쟁력을 개선하여 브랜드 포트폴리오를 더욱 강화시켜 나갈 것입니다. 한편 새로 시작하는 제주 삼다수가 생수 시장에 안정적으로 정착할 수 있도록 역량을 집중할 계획입니다.





Focus Issues & Business Cases

16

Expanding
to the Global Market
글로벌 시장 확대

20

Strengthening
Product Safety
제품 안전성 강화

28

Developing Products
with Social Value
사회환경적 효익 창출

01

글로벌 시장 확대 EXPANDING TO THE GLOBAL MARKET

Management Approach

Background

국내 화장품 및 생활용품 시장의 포화로 인한 저성장과 국제 정세에 따른 중국 시장의 위기를 겪으며, 사업 전반이 큰 영향을 받고 있습니다. 주요 기업은 이러한 시장의 어려움을 위기뿐만 아니라 기회로 인식하지 않고 강점을 활용하여 기존 제품을 중심으로 해외시장 진출을 통한 신시장 개척을 활발히 하고 있습니다. 특히 K-뷰티 전파와 함께 글로벌 주요 시장에 진출하여 브랜드 리더십 및 기업 이미지를 높이는 것에 집중하고 있습니다.

Principle & Strategy

LG생활건강은 이러한 대외환경의 변화에도 사업이 흔들리지 않도록 사업구조의 고도화에 더욱 집중하고 있습니다. 화장품 사업은 럭셔리 브랜드의 경쟁력을 강화하고 있으며, 생활용품 사업의 차별화된 제품 출시, 음료 사업의 생수사업 활성화 등을 통해 지속적인 성장을 추진하여 아시아의 대표 소비재 회사로의 기반을 구축하고 있습니다.

주요 해외 사업장 진출 노력

지속적인 해외 사업 확대

LG생활건강은 글로벌 시장에서의 경쟁력을 바탕으로 중국, 일본, 동남아시아, 북미 등에서 사업을 진행하고 있습니다. 특히 중화권 시장의 럭셔리 브랜드 육성을 통해 포트폴리오를 강화하고 있으며, 2017년 말 레이시아 법인을 설립하여 베트남, 싱가포르에 이어 동남아시아 시장에서의 사업을 확대하였습니다. 그뿐만 아니라 일본, 미국 등 선진 시장에서의 사업 확대를 통해 글로벌 브랜드 가치를 높이고 있습니다. 이외에도 해외법인에서는 ERP(Enterprise Resource Planning)를 구축하고, 고객 관계관리 강화 및 교육 체계 개선 등 내부 사업 기반을 강화하여 미래를 준비해 나가고 있습니다.



1. 중국

중국은 성장 잠재력이 큰 시장으로 해외 매출 중 가장 큰 비중을 차지하고 있습니다. 특히 '더 히스토리 오브 후'를 중심으로 중국 소비자의 큰 호응을 받으며 괄목할 만한 성장을 이루었습니다. 2017년에는 차세대 럭셔리 브랜드인 '숨37', '오취', 'VDL', '빌리프'의 대도시 최고급 매장 위주 진출로 포트폴리오를 확대하여 경쟁력을 확보하고 있습니다. 생활용품 사업은 '죽염치약'을 선두로 '리엔 윤고', '온더바디' 등 프리미엄 퍼스널케어 제품을 확대하고 있습니다.

또한, 더욱 넓은 지역의 많은 고객이 접할 수 있도록 온라인 채널을 집중적으로 육성하고 있습니다. 온라인 쇼핑몰인 티몰에 '리엔윤고', '죽염', '온더바디'의 플래그십 스토어를 개설하는 등 온라인에서의 경쟁력을 강화하여 온·오프라인 채널 시너지를 높이고 있습니다.

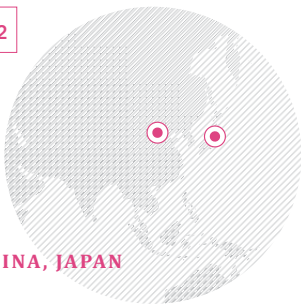


2. 일본

일본은 미국, 중국에 이은 세계 3위의 화장품 시장이지만 자국 기업이 아닌 외국기업에게는 진입하기 매우 어려운 나라이기도 합니다. LG 생활건강은 2013년부터 통신판매를 활용한 건강기능식품사업에서 지속적인 성장을 이루었습니다. 2017년에는 쿠션 제품을 중심으로 한 화장품 사업을 강화하고 있으며, 일본 생활용품 업체인 TJI(Toiletry Japan Inc.) 인수 및 오랄케어 브랜드인 'REACH' 집중 전개를 통해 사업 영역을 확대하고 있습니다.

쿠션 제품은 기존 일본 여성의 화장법 대비 획기적으로 화장 시간을 단축해주는 탁월한 제품성과 편의성에 힘입어 일본 소비자들에게 호평을 받고 있습니다. 고객별 특성을 고려한 제형의 라인업 확대로 일본 쿠션 시장을 선도하기 위해 노력하고 있습니다.

1-2



CHINA, JAPAN



3



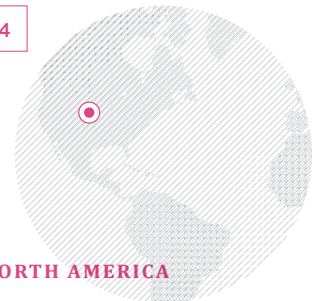
SOUTHEAST ASIA

3. 동남아시아

동남아시아는 포스트 차이나로 불리는, 성장 가능성이 무한한 시장입니다. 최근 베트남, 싱가포르에 이어 말레이시아 법인을 설립하여 현지 밀착 마케팅 활동을 강화해 나가고 있습니다. '더 히스토리 오브 후'는 대만과 베트남을 중심으로 현지 최고급 백화점에서 럭셔리 브랜드로 정착하였으며, 싱가포르, 말레이시아, 태국 등 인접 국가에도 지속 확장하며 최고급 브랜드로 자리 잡고 가고 있습니다. 2017년에는 차기 브랜드로서 '숨 37°'를 출시하여 브랜드 인지도를 확대하고 있습니다.

특히 글로벌의 점유율이 높은 생활용품 시장에서 현지 트렌드에 맞춘 '엘라스틴', '온더바디' 등 프리미엄 브랜드 진입을 바탕으로 지속적으로 성장해 나가고 있습니다.

4



NORTH AMERICA



4. 북미

미국은 전 세계에서 가장 큰 화장품 시장입니다. LG생활건강은 미국 주요 유통 채널인 세프라 진출을 활발하게 진행하여 2016년 단독 매대 기준으로 148개 매장에 입점하였고 2017년 207개 매장까지 확대하였습니다. 아울러 당사의 자연주의 화장품 멀티숍인 'Nature Collection'을 중심으로 미국 및 캐나다 시장에서의 사업을 강화하고 있습니다.

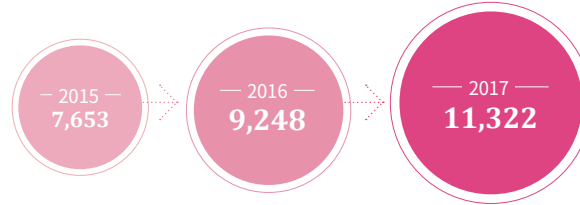
북미 시장의 대표 제품인 '빌리프'는 SNS, 샘플링, 콜라보 등을 통해 미국 내 브랜드 인지도를 높이고 있습니다. 뉴욕패션위크에서 유명 디자이너 Prabal Gurung과 협업하여 빌리프 제품을 홍보하였으며, 뉴욕과 LA에서 두 차례 'Generation Beauty Event'에 참석하여 고객들에게 제품 소개와 샘플링 활동을 전개하였습니다. 이와 동시에 소셜미디어 활동을 확대하여 브랜드 홍보 효과를 높이고 있습니다.

01

글로벌 시장 확대
EXPANDING TO THE
GLOBAL MARKET

주요 해외법인 현황

해외 3개년 매출액 (단위: 억 원)



진출 국가 수
40 개국

해외 법인 수
20 개 법인

* 2017년 12월 31일 기준



중국 CHINA

마케팅·영업 실행력을 지속 강화하고, 대도시의 최고급 매장 위주의 진출을 바탕으로 럭셔리 화장품 포트폴리오를 확대하여 경쟁력을 확보하겠습니다. 또한 온라인 채널 육성을 통해 온·오프라인 채널의 시너지를 높이고 있습니다.

화장품

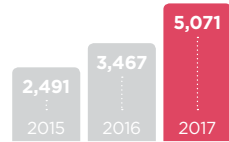
The history of



생활용품



매출액
(단위: 억 원)



일본 JAPAN

2017년 쿠션 제품을 중심으로 화장품 사업의 확대와 존슨앤존슨으로부터 사업권을 인수한 글로벌 브랜드 'REACH'를 통해 오랄케어 전문 브랜드로 육성하고 있습니다.

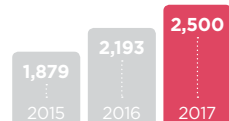
화장품

ISAKNOX

생활용품

REACH
COMPLETE CARE

매출액
(단위: 억 원)



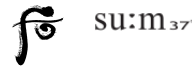


동남아시아 SOUTHEAST ASIA

베트남, 싱가포르에 이어 말레이시아 법인을 설립하여 현지 밀착 마케팅 활동을 강화해 나가고 있습니다. 현지에서의 럭셔리 브랜드 이미지를 공고히 하고, 차기 브랜드 런칭을 통해 브랜드 인지도를 확대해 나가겠습니다.

화장품

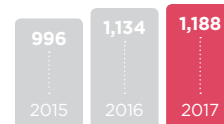
The history of



생활용품



매출액 (단위: 억 원)



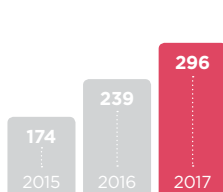
미국 AMERICA

자연주의 화장품 멀티숍 'Nature Collection'을 통해 럭셔리 브랜드를 집중적으로 육성하고 있으며 세포라, 아마존 등 온·오프라인 시장에 적극적으로 진출하고 있습니다.

화장품

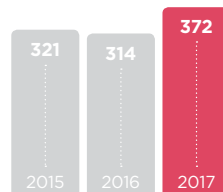


매출액 (단위: 억 원)



캐나다 CANADA

Nature Collection을 중심으로 캐나다 법인의 주요 사업인 리테일 사업의 경쟁력을 높이고 있으며, 더페이스샵, 빌리프, F&P 브랜드 육성을 통해 북미시장의 화장품 사업기반을 강화해 나가고 있습니다.



02

제품 안전성 강화 STRENGTHENING PRODUCT SAFETY

Management Approach

Background

글로벌 기업은 원재료와 생산과정의 안전성 관리에서 더 나아가 고객이 사용했을 때 직접적으로 발생 가능한 위해요소와 제품 안정성에도 주목하고 있습니다. 사회적으로 고객의 건강과 안전에 대한 관심이 높아지면서 높은 수준의 제품 원료와 공정을 요구하고 있으며, 관련 생활용품에 대한 소비가 확대되고 있습니다. 이에 소비재 제품을 만드는 기업에게 제품 안전성 강화는 필수적 요소로 인식되고 있으며, 한 번의 실수는 고객과의 신뢰 관계에 치명적인 영향을 줄 수 있습니다.

Principle & Strategy

화장품, 음료, 생활용품은 모두 직접적으로 고객의 건강한 삶에 영향을 미치는 사업입니다. LG생활건강은 더 나은 가치의 안전하고 환경친화적인 제품을 제공하기 위해 화학성분을 줄이고 자연성분을 확대하는 등 고객이 보다 좋은 성분의 안전한 제품을 사용할 수 있도록 노력하고 있습니다. 또한 갈수록 높아지는 제품안전규제 보다 엄격한 내부 가이드라인을 수립하여 이를 준수한 제품만을 출시함으로써 고객이 안심하고 사용할 수 있는 안전한 제품 개발의 철학을 실천하고 있습니다.

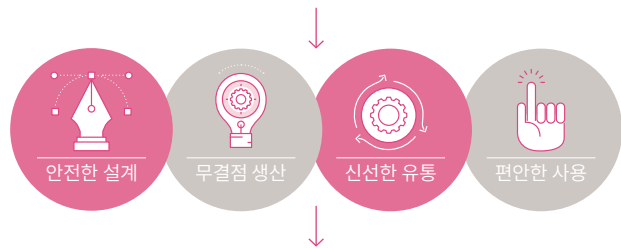
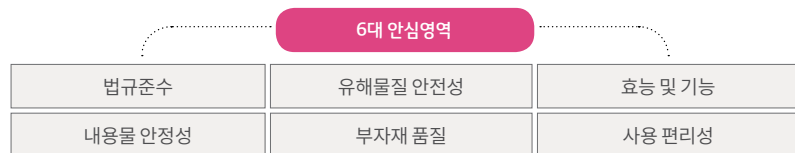
제품 안전성 강화를 위한 체계 구축

소비자안심센터

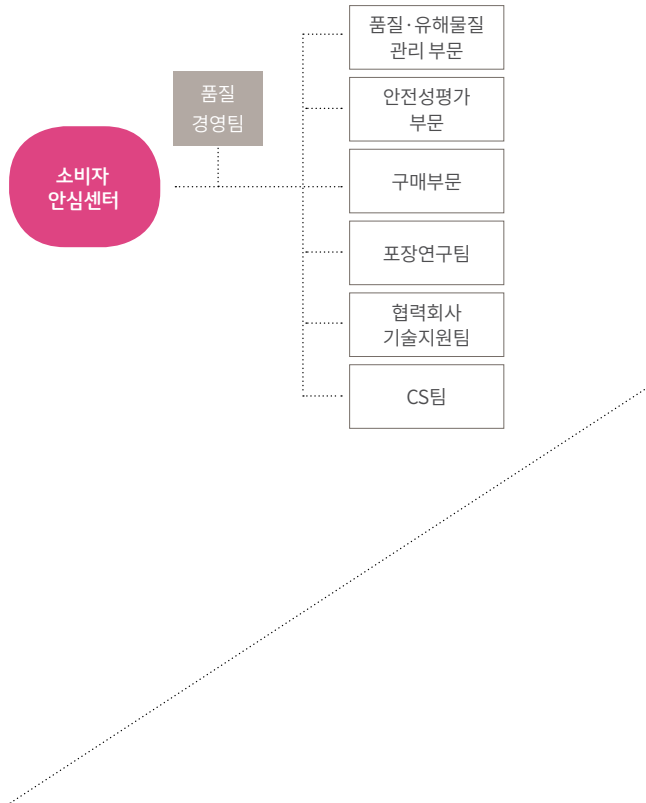
소비자가 안심하고 사용할 수 있는 제품을 제공하기 위해 제품 개발부터 폐기 단계까지 전 과정의 안전을 관리하는 전문 조직인 소비자안심센터를 출범하였습니다. 소비자안심센터는 품질·유해물질관리부문 등 제품안전성과 관련된 모든 분야를 포괄하고 있습니다. 소비자안심센터 출범 후 업무 프로세스의 재정비와 구성원의 업무추진 역량을 높이기 위한 조직체계를 구축하였으며, 법규 준수를 뛰어넘어 사회적 기대 수준 이상으로 안전기준을 강화하였습니다.

소비자안심센터는 6대 안심영역을 선정하여 안전한 설계·품질 확보, 무결점 생산, 신선한 유통, 소비자 사용 편의성 확보를 실천하고 있습니다. 그뿐만 아니라 전 과정에 걸쳐 품질보증체계를 지속해서 점검·개선하고, 소비자에게 더 안전하고 행복한 삶을 제공하기 위해 끊임없이 노력하고 있습니다.

소비자안심센터 전략방향



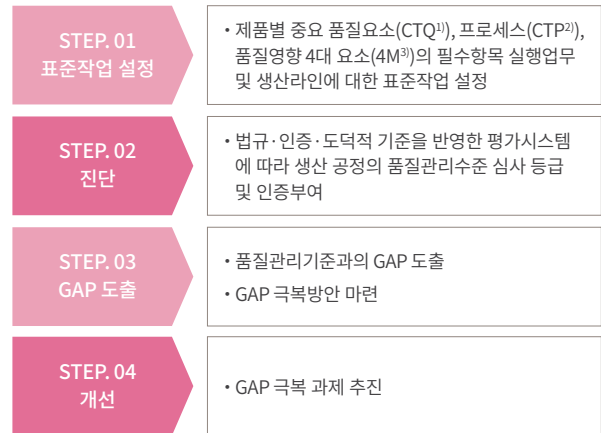
소비자안심센터 조직도



안심품질인증체계

소비자가 쉽게 인식할 수 있을 뿐 아니라 내부적으로 체계적이고 엄격하게 관리하기 위해 안심품질인증체계를 구축하였습니다. 안심품질인증체계는 제품 생산부터 사용까지의 단계에서 법규보다 한발 앞선 평가항목을 선정하여 이를 제품별로 적용할 수 있는 LG생활건강만의 독자적인 제도입니다.

안심품질인증체계



- 1) CTQ(Critical To Quality): 품질에 결정적 영향을 미치는 요소
- 2) CTP(Critical To Process): 품질 항목을 결정짓는 프로세스의 관리 항목
- 3) 4M(Man, Material, Machine, Method): 품질에 직접적인 영향을 주는 요소

안심품질인증제도 운영

계열사 및 해외법인을 포함한 경영 전 범위의 품질 수준을 종합적으로 관리하기 위하여 고유의 품질보증체제인 안심품질인증제도를 개발하여 운영하고 있습니다. 안심품질인증제도는 2017년 여주 사업장에 시범 적용하였고, 2018년부터 전 사업장으로 확대 적용할 예정입니다. 안심품질인증은 등급 점수에 따라 안심실천, 안심만족, 안심감동 등 5단계(1 Crown~5 Crown)로 구분되며 최소 650점 이상의 생산 라인에 수여되고 있습니다.

안심품질인증 등급



• 협력회사 안심품질인증제도

협력회사의 종합적인 안심품질 수준을 파악하여 개선 활동 촉진 및 보증체제 강화를 달성하고자 ‘협력회사 안심품질인증제’를 구축하였습니다. 이를 통해 우수한 협력회사에 대하여 그 수준을 인증하고, 더 나아가 장기적인 거래를 유지하는 동반성장 협력관계를 구축할 것입니다. 아울러 협력회사 평가 결과를 바탕으로 안심품질 전문가가 개선과제를 도출하고 실행방안을 제시함으로써 중요 안전과 품질문제 발생을 예방할 수 있는 보증체제의 실행력을 확보하고 있습니다.

제품 Life-Cycle 안심품질 프로세스



원료 및 원료 구성물 검토

- 1) 화학물질 관리시스템
 - 통합 온라인 시스템 구축: 유해물질 정보관리, 제품별 안전 규제 정보, 세계 각국 유해물질 규제 정보, 제품 사용량 등 이력추적 포함
- 2) 국내외 이슈 원료 추가 검토

원료 안전성 평가

- 1) 원료 유해물질 분석: 중금속, 환경 호르몬, 스테로이드류 등 분석
- 2) 인체 안전성 평가
 - 동물대체시험 수행: 원료 세포 독성 평가(MTT assay), 피부 알러지평가(h-CLAT), 광 독성 평가(3t3 NRU), 각막자극 안전성 평가(HET-CAM)
 - 유해성 평가(Risk assessment): 사용에 따른 인체 노출 원료량과 원료 안전성 자료를 비교하여 인체 위해성 예측

원료 및 원료 구성물 검토

- 신규 원료 법적 사용 및 규제 검토 (국내외 관계법령 기준)

원료 안전성 평가

- 원료 유해물질 분석: 중금속, 잔류농약, 유해 미생물, 곰팡이, 알러지, 멜라닌, 보존료, 방사능 등
- 법적 사용기준 및 적합성 검토



- 재활용이 용이한 재질 적용
- 재활용 관련 기관을 통한 사용 용기 회수
- 바이오매스 용기 적용

고객의 소리(VOC) 품질경영 활동

- 고객불만 접수
- 일간·주간·월간 고객불만 리포트 공유
- 현상 파악
- 신속한 피드백 및 재발 방지 대책 마련
- 표준화
- 개선
- 원인 분석

표시광고 율리선언에 따른 율리적인 표시 광고

- 표시광고 율리선언문 제정
- 율리적 표시광고 점검

제품 내용물 평가 및 규제 검토

- 유해물질 분석: 제품 내 법적 규제 검토
- 내부 1차 피부자극 평가 (Human Patch Test)
- 외부임상기관 1차 피부자극 평가 (Human Patch Test)
- 반복개방형 적용 시험 (ROAT)
- 자극감 평가 (Sting Test)
- 사용자 평가 (User Test)

신규 카테고리
리스크 점검

·기술, 규제, 안전성, 소비자 등 4개 영역 검토 (R&D, 소비자안전센터)

영유아 및
어린이용 제품
안전 강화

·영유아 및 어린이용 제품 가이드 준수: 제품 안전 설계 원칙, 자체 강화된 안전한 원부자재 목록화, 최종 제품안전성 평가

포장재 평가

- 포장재 유해물질 분석
- 구조 및 형태 안전성 검토 및 점검: 유아 삼킴 방지, 상처 발생 방지 등
- 법적 규제 검토: 화학물질법령, 자원 재활용법령, 포장방법 등
- 포장 안정성 및 사용성 검증

포장재 평가

- 포장재 유해물질 분석: 중금속, 환경 호르몬, 미생물, 유해 색소 등
- 구조 및 형태 안전성 검토 및 점검: 유아 삼킴 방지, 상처 발생 방지, 외부 이물 침입 예방 등
- 법적 규제 검토: 화학물질법령, 자원 재활용법령, 포장방법 등 원료 유해물질 분석

연구 단계
종합 판정

구매

신규 품목 평가

- 신규 품목의 안심품질인증을 통과한 품목만 구매

구매 원료 및 포장재 평가

- 유해물질 책임 계약 반영
- 원료: 정량, 순도, 유해물질 검사
- 포장재: 외관, 계량, 성능, 유해물질 검사
- 원료 특성별 인증 확보: 원산지, 유기농, 원료 기원 등
- 이슈 물질 인증 확인: 6대 중금속, 분쟁광물 등
- 공급 협력회사 실사

입고 검사

생산 단계
(당사, OEM-ODM)

Refreshing

HACCP 인증 시스템 관리

- 원료 안전성, 위해성 분석, 공정관리 등

자가 제품 분석 시스템 관리

- 원료 품질, 영향인자 사전 검토, 물질 테스트, 영양성분 분석 등

품질 관리

- 유통 품질 사전 모니터링, 관능검사, 입고 및 완제품 품질 검사, 정기 위해 분석

OEM 및 ODM

협력회사 기술 지원 및 점검

- 법규·품질기준 준수 검증
- 6-시그마 품질혁신 활동 지원

완제품 검사

Beautiful & Healthy

롯데벨 검사

- 품질 및 유해성 검사
- 원부자재 입고 품질 검사
- 공정단계별 품질 검사
- 최종 완제품 품질 및 유해성 검사

시간 경과에 따른 경시 검사

- 고객체감품질보증, 사용감도 등

신제품 초기
유동 관리

물류
단계

보관 및 운송 품질 관리

- 제품 파손 방지, 적재 기준 준수, 유통기한에 따른 선입선출 관리 등

제품 특성별 관리 적용

- 온도, 습도, 방제 등

5S 활동 점검

- 정리, 정돈, 청소, 청결, 습관화 등 주 1회 점검

주기적 화재예방 및 안전 교육



안심품질 인증제도

- 사람, 재료, 설비, 방법 등 4M 필수항목의 실행 업무 및 생산라인에 대한 표준작업 설정
- 6대 안심영역의 중요 품질요소(CTQ), 프로세스(CTP)에 대하여 객 관적인 지표와 준수 여부 의실행성평가

인증



협력회사 안심품질 인증제도

- 품질수준 파악
- 품질보증체계 확산

02

제품 안전성 강화
STRENGTHENING
PRODUCT SAFETY

소비자 안전을 위한 제품

영유아 및 어린이용 제품 안전성 가이드라인 개발

성인에 비해 작은 자극에도 민감하게 반응할 가능성이 높은 영유아 및 어린이용 제품을 개발할 때에는 더욱 철저한 안전성 평가 과정이 필요합니다. 이에 LG생활건강은 원료 관리뿐만 아니라 영유아와 어린이를 대상으로 한 화장품 및 치약 제품 개발의 전 과정을 아우르는 포괄적인 내부 안전성 가이드라인을 제정했습니다. 평가 항목에는 유럽 기관과 미국 FDA의 안전성평가보고서에 대한 검토와 사용자의 사용행태를 고려한 노출 시나리오 평가, 체내 세포와 인체에 대한 피부 자극 및 알러지 평가 등 다양한 기준이 포괄적으로 다루어집니다. 꼼꼼한 평가과정을 거쳐서 나온 평가데이터는 소비자안심센터로 보내져서, 안전성평가전문가의 종합적인 판정을 통해 내부 기준을 만족하는 것으로 확인되어야만 제품개발과 생산이 승인됩니다. 이처럼 철저한 안전성 가이드라인을 바탕으로 엄마들이 안심하고 사용할 수 있는 안전한 제품 개발의 철학을 실천하고 있습니다.



CASE: 영유아 및 어린이용 제품 안전성 가이드라인 적용 제품

전체 사용 원료에 대한 철저한 유해성 검토 결과를 바탕으로 안전성이 검증된 원료만을 사용한 영유아 맞춤형 제품입니다. 알러지를 유발하는 알러젠을 최소화한 향을 사용하고, 피부자극테스트와 안자극 대체 테스트 등을 모두 통과하였으며 일부 제품은 소아 대상의 피부자극테스트를 진행하여 안전성을 입증받았습니다. 특히 '베비언스 보습 베이비 샴푸 & 바디워시'는 2017년 5월 제품안전성 기준이 까다로운 중국의 아동용 화장품 위생허가를 취득하는 등 글로벌 시장에서도 '아기만을 위한 아기과학' 브랜드로서의 입지를 다지고 있으며, 또한 '비욘드 키즈에코'라인은 용기와 패키지를 인체까지 재활용 가능한 소재를 사용함으로써 사용자의 안전뿐만 아니라 친환경 제품으로서의 가치 역시 실현하고 있습니다.

생활화학제품 전성분 공개

환경부, 식품의약품안전처 등 정부 부처와 LG생활건강을 포함한 17개 기업은 2017년 2월 ‘생활화학제품 안전관리 자발적 협약’을 체결하였습니다. 제품안전관리를 최우선 원칙으로 화학물질의 인체 노출 우려가 있는 세정제, 세탁세제, 방향제 등 생활화학제품의 전 성분 공개와 소비자 피해 모니터링 체계를 구축하여 소비자 안전성을 높이는데 목적을 두고 있습니다. 현재까지 우선적으로 파악된 28개 제품의 사용 성분과 제품 내 기능, 유해성 정보를 홈페이지와 환경부 사이트에 공개하였으며, 연말까지 협력 대상 제품 전체로 확대할 계획입니다. 전 성분 공개를 통해 소비자와의 신뢰 관계를 강화하고 투명하고 책임 있는 회사가 되도록 노력하겠습니다.



CASE: 황사, 미세먼지로부터 호흡기 보호

황사와 미세먼지의 증가로 생활의 일부분으로 자리 잡고 있는 마스크 제품의 피부 안전성과 위생을 강화하기 위해, 마스크 안감에 화학처리를 하지 않은 순면 부직포를 적용한 프리미엄 제품인 ‘코튼에어 순면황사마스크(KF80)’를 개발하였습니다. 코튼에어 순면황사마스크는 피부테스트가 완료된 무 표백 순면 안감을 적용하여 마스크 착용 시의 김 서림을 방지하고 쾌적함을 확보한 제품입니다. 또한, 귀에 거는 끈의 길이를 조절할 수 있도록 하여 다양한 형태의 얼굴에도 밀착될 수 있게 하는 등 소비자 편의를 위한 기능적 디자인을 적용하였습니다.



CASE: 천연성분을 담은 세정제

최근 화학성분을 배제하고 자연에서 찾을 수 있는 천연세정성분을 활용한 세제제품에 대한 소비자 수요에 발맞춰 천연유래세정성분을 활용하면서 세정효과와 유연효과, 표백효과를 강화한 천연세제 제품인 ‘한·입 100%’ 라인을 선보이고 있습니다. ‘한·입 100% 베이킹소다’는 천연유래 알칼리 성분인 베이킹소다를 활용하여, 세탁, 욕실 세정, 냉장고 탈취, 과일세척 등 다양한 용도에 사용할 수 있는 다목적 세정 제품입니다. ‘한·입 100% 구연산’은 식품첨가물로 사용되는 천연유래 산성 세정성분인 구연산을 원료로 하여, 욕조 및 싱크대의 물때를 제거하고 세탁 시 섬유유연제 대용으로 사용할 수 있습니다. ‘한·입 100% 과탄산소다’는 산소계 표백제의 주성분인 과탄산소다를 사용하여 의류의 표백력을 강화한 제품입니다. 한·입 100% 라인은 안전한 천연세제의 대표 제품으로서, 자연에서 온 마법의 가루라는 독자적인 브랜드 이미지를 형성하고 있습니다.



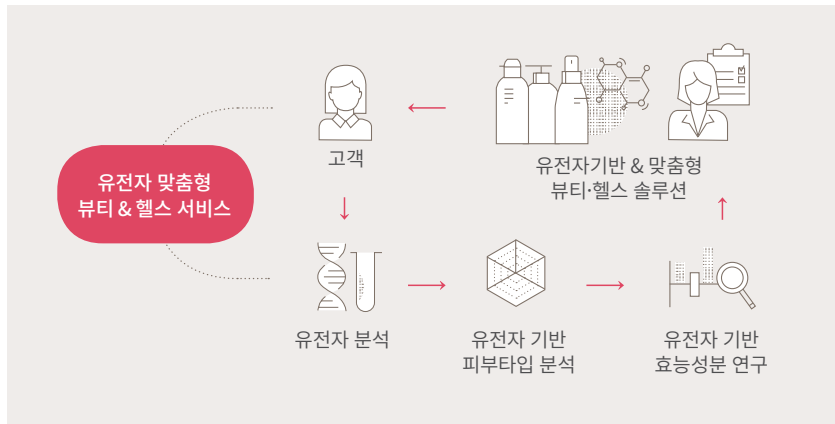
02

제품 안전성 강화
STRENGTHENING
PRODUCT SAFETY

고객 타입 별 솔루션 제공

CASE: 맞춤형 스킨케어 서비스를 위한 피부 유전정보 확보

고객의 현재 피부상태 뿐만 아니라 타고난 피부특성을 반영하여 안전하면서도 효능이 우수한 맞춤형 화장품을 개발하기 위해서는 뷰티 및 헬스와 관련된 유전정보에 대한 이해가 필요합니다. LG생활건강은 2016년 12월 유전자전문연구기업인 마크로젠과 손을 잡고 합자회사인 '미젠스토리'를 설립하여, 한국인의 타고난 피부특성과 개인의 피부노화 원인에 관련한 유전형질에 대해 연구를 진행하고 있습니다. 양사의 기술 및 마케팅 역량을 결합한 미젠스토리는 뷰티 및 헬스 분야에서 국내 최대 규모의 빅데이터 수집을 목표로 소비자에게 직접 의뢰하는 유전자 검사 서비스를 수행 중입니다.



CASE: 고객 맞춤형 화장품 서비스

코스메슈티컬 브랜드인 'CNP 르메디(ReMède)'와 'CNP Rx'를 통해 새로운 맞춤형 화장품 서비스를 제공하고 있습니다. 맞춤형 매장에 방문한 고객은 전문 카운셀러와의 1:1 인터뷰와 피부진단기기를 활용한 정밀진단을 통해, 모공, 트러블, 주름, 탄력, 색소침착, 수분 등의 피부고민을 분석하여 자신의 피부에 최적화된 화장품을 추천받을 수 있습니다. 르메디 플래그십 스토어는 피부타입을 반영한 베이스에 피부 고민에 따라 추천한 2가지 효능성분을 위생적으로 안전한 혼합기에서 혼합한 맞춤형 세럼을 제공합니다. 피부진단 체험에 대한 고객의 높은 만족도와 함께 긍정적인 반응을 얻고 있습니다. 장기적으로는 피부진단을 통해 축적된 피부측정 빅데이터와 AI, IoT 등의 접목을 통해 세분화, 자동화된 개인별 맞춤형 서비스를 제공함으로써 새로운 시장 창출 및 글로벌경쟁력을 향상시킬 수 있을 것으로 기대됩니다.

3단계 진단 & 혼합 시스템

STEP. 01 - 피부 진단
인터뷰, 전면 진단 및 국소용 진단

STEP. 02 - 카운셀링
제품 추천 및 선택

STEP. 03 - 제품 혼합 제공
즉시 혼합으로 신선한 제품 제공



CASE: 상온 유통 무방부 멸균화장품

화장품의 대표적인 피부 유해화학성분인 방부제를 포함하지 않은 'CNP Rx 애프터 오피 퓨어 포뮬라' 라인을 개발하였습니다. 'CNP Rx 애프터 오피 퓨어 포뮬라' 라인은 개발 초기 단계부터 미생물이 잘 자랄 수 없는 성분을 선정하고, 초고온(UHT, Ultra-High Temperature) 멸균 공법을 통해 내용물 제조 과정에서 미생물의 혼입을 배제하였습니다. 더불어 소비자가 사용하면서 발생할 수 있는 2차 오염을 방지하기 위해 2중 밀폐용기를 적용하였습니다. 이러한 과정을 통해 방부제를 사용하지 않고도 상온에서 유통 및 사용이 가능한 제품을 개발할 수 있었으며, 특히 초고온 멸균공정에서도 안정적인 방부제 무첨가 포뮬러 기술은 특허 출원을 진행하였습니다.



CASE: 고민별 맞춤형 저자극 탈모완화 기능성 샴푸

탈모의 원인을 두피와 모발의 두 가지 측면으로 나누어 관리하는 맞춤형 프리미엄 탈모관리 샴푸 브랜드 '닥터그루트'를 출시하였습니다. 2017년 6월 외부임상업체에서 실시한 임상실험 결과, 탈모의 원인이 되는 두피의 각질과 피지를 각각 30%, 92% 감소시키고, 모발이 손상되어 끊어지는 현상 역시 54% 개선함을 확인했습니다. 뿐만 아니라 두피 자극 우려 성분인 설페이트 계면활성제와 실리콘의 사용을 배제하고, 설페이트프리 계면활성제의 저침투형 마이셀 형성 기술을 적용하여 두피 자극을 낮추었습니다. 이처럼 '닥터그루트'는 고민별 맞춤형 저자극 탈모완화 기능성 샴푸로서 서울경제 2017 베스트히트상품 및 스포츠조선 2017 하반기 고객만족도 1위 제품으로 선정되는 등 신규 탈모브랜드로의 입지를 다지고 있습니다.

03

사회환경적 효익 창출

DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

Management Approach

Background

고객이 기대하는 기업의 역할이 경제적 성과 창출에서 사회적인 문제 해결까지 그 범위가 점차 확대되고 있습니다. 이에 기업에게 친환경 제품 개발뿐만 아니라 문화확산의 매개체, 지역사회와의 공존을 위한 활동 주체로서의 역할까지 강조되고 있습니다. 글로벌 기업은 이러한 사회의 요구에 집중하고 기업의 특성을 적극적으로 활용하여 진정성 있는 사회가치 창출을 실천하고자 노력하고 있습니다.

Principle & Strategy

LG생활건강은 지역사회에 대한 기부 등의 단순한 경제적 지원에서 더 나아가 지역사회와 공존하여 진정성 있는 사회적 가치를 창출하고 있습니다. 또한, 제품 생산부터 제품 출시 후의 폐기물까지 고려하여 환경 영향을 최소화한 친환경 제품을 출시하는 등 장기적으로 지역사회 경제를 강화하고 환경문제를 해결하기 위해 노력하고 있습니다. 앞으로도 사회의 필요에 귀 기울이고 LG생활건강의 특성을 활용하여 적극적으로 사회적 책임을 실천하고자 합니다.

한국의 아름다움 전파

아름다운 궁중 문화 알리기

‘더 히스토리 오브 후’는 왕후의 궁중 한방 비책을 재현한 궁중 화장품으로 2003년 출시 이후 14년 만에 최단기간 연 매출 1조를 달성한 글로벌 브랜드입니다. 2015년부터 브랜드의 지속가능성을 높이기 위해 문화재청과 함께 문화재 지킴이 협약을 맺고 아름다운 고궁에서 왕후와 궁중의 삶을 체험하는 왕실 여성문화 체험전, 궁중복식 패션쇼, 왕실 미디어아트 등 다양한 활동을 통해 우리 왕실의 아름다움과 브랜드 가치를 전하고 있습니다. 2017년에는 국내 캠페인과 더불어 중국 베이징에서 열린 브랜드 행사에 궁중 유물과 궁중복식 패션쇼를 마련하여 우리 문화에 익숙하지 않은 중국과 아시아 언론 관계자들과 오피니언 리더들에게 아름다운 우리 문화를 알리는 데 기여했습니다.

한국적 아름다움의 현대화

‘수려한 秀’는 전통 한방의 지혜와 비법을 현대적으로 재해석한 대표 한방 뷰티 브랜드로 한국적인 아름다움에 주목하여 다양한 한국의 미를 글로벌 시장에 알리고자 노력하고 있습니다. 이러한 노력의 일환으로 세계적인 한복 디자이너 박솔녀 선생님과 협업하여 아름다운 선과 색을 제품에 담은 콜라보레이션 제품 출시하였고, 한복을 입은 여인의 아름다움을 담은 서울 미술관의 ‘너, 향展’ 전시 기획과 각종 후원 등 다양한 문화 지원 활동을 진행하였습니다. 또한, 한옥의 아름다움을 알리는 수려한 ‘한옥별곡’ 캠페인을 통하여 더 많은 고객들과 한국의 아름다움을 나누고 있습니다.



지역사회와의 공존

제품을 통한 지역사회 공유가치 창출

지역 주민의 일자리 창출과 경제 활성화를 위해 현지 원료를 사용하고 현지에서 제품을 생산하여 지역사회에 가치를 환원하고 있습니다. '비온드 피토 모이스처 제주 라인', '오가니스트 메이드 인 제주'는 제주도 생산을 인증하는 '제주 코스메틱 서트'를 획득한 제품으로, 고효능의 제주도 유래 성분을 적용하여 품질을 높이고 지역 주민 일자리 창출을 통해 지역 산업 발전에 기여하고 있습니다. 또한 네팔 히말라야의 무구, 훤라 지역 주민들이 3,000m 이상에서 채취한 허브 원료를 사용한 '비온드 히말라야'를 출시하면서, 네팔의 빈곤지역에 원료화를 위한 기반 기술과 노새 25마리를 제공하여 자립할 수 있는 환경을 제공하였습니다. 이와 더불어 불공정 거래가 이루어지던 공급망을 관리하여 현지 주민이 공정무역을 통해 재건을 받을 수 있도록 하는 등 지역 주민들의 소득 증대에 기여하고 있습니다.



도시 속 숲 지키기

LG생활건강의 친환경 브랜드인 '비온드'는 인간과 자연이 공존할 수 있는 대안적 캠페인인 무공해라이프 캠페인을 진행하고 있습니다. 무공해라이프 캠페인은 '피부와 일상 속 불필요한 것은 비우고 꼭 필요한 것으로만 채운다'는 컨셉으로 소비자 인식 개선 활동을 추진하고 있습니다. 캠페인의 일환으로 2018년에는 도심 속 숲을 지키는 '무공해 숲 캠페인'을 진행할 예정입니다. 미세먼지 등 대기 오염으로 고통받는 현대인들의 대안으로 떠오르고 있는 도시 숲 보호를 통해 '비온드'의 환경보호 가치를 실천하고자 합니다. '비온드'는 대표 제품의 '서울숲 스페셜 에디션'을 출시하고 수익금 일부를 서울 숲 보호에 기부함으로써, 소비자가 간접적으로 도시 숲 보호를 실천하도록 하고 있습니다.



울릉도 지역상품 개발

울릉도는 아름다운 자연경관 등 관광 자원과 농·어업을 기반으로 약 1만여 명의 인구가 생활하는 화산섬입니다. 울릉도 용천수는 눈과 비가 화산분화구인 칼데라로 스며들어 지하 암반층을 흐르다가 지표로 솟아오르는 화산암반수입니다. 아올러, 칼륨, 실리카 등 미네랄 성분과 용존산소가 풍부한 1급 청정수로 맛, 미네랄 함유도가 우수한 샘물입니다. LG생활건강은 울릉군과 MOU를 체결하고 샘물 개발을 추진하고 있습니다. 이를 통해 새로운 취수원으로 하루 1천톤 확보와 동시에 소비자에게 청정지역인 울릉도의 화산암반수를 제공할 수 있게 되고, 울릉도는 새로운 일자리 창출과 지역 특화제품 발굴, 제품 홍보를 통한 관광유인 효과 등 지역 경제 활성화가 기대됩니다.



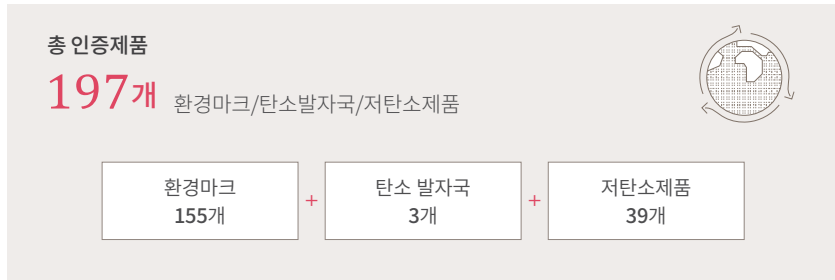
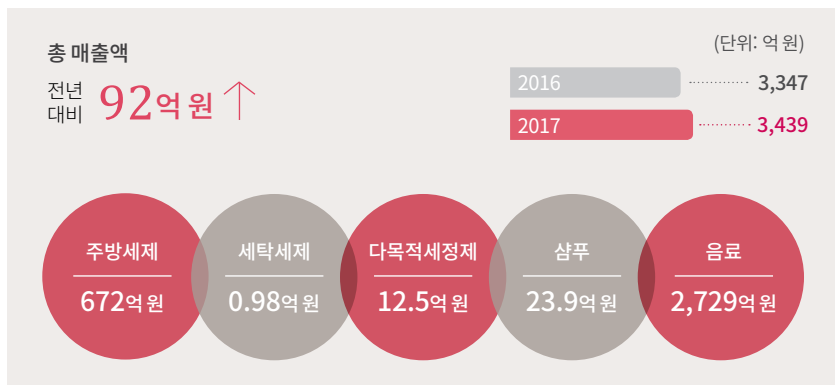
03

사회환경적 효익 창출
DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

제품을 통한 환경영향 저감

CASE: 환경마크 인증 제품 확대

제품 전 과정의 각 단계에서 에너지 및 자원의 소비를 줄이고 오염물질의 발생을 최소화할 수 있는 친환경 제품에 대해서만 부여되는 환경마크 인증 제품을 확대하고 있습니다. 2017년 환경마크 인증을 받은 제품은 2016년 126품목에서 23% 증가한 155품목이며, 이러한 그린제품의 매출은 2016년 3,347억 원에서 2017년 3,439억 원으로 3% 증가하였습니다. 이와 같이 LG생활건강은 제품의 환경영향 저감과 동시에 매출로도 연결하는 친환경 경영을 지속적으로 실천하기 위해 노력하고 있습니다.



CASE: 100% 물에 녹는 친환경 시트 세제

많은 소비자들이 정확한 세제사용량을 계량하는 것을 어려워하여 필요 이상의 세제를 사용하게 되고, 그에 따른 수질오염의 문제가 발생하고 있습니다. 또한, 세제제품의 부피가 크에 따라 포장재가 과대사용 되고, 제품 운송에 따른 에너지소모 및 대기오염 등의 문제 역시 발생하고 있습니다. LG생활건강은 이러한 환경적 문제들을 해결하기 위해 2009년 세계최초로 한 장씩 뽑아 쓰는 부직포 형태의 고농축 시트 세제를 출시하였고, 2012년에는 부직포시트를 물에 100% 녹는 시트 세제로 발전시켰습니다. 녹는 시트세제는 한 번 세탁할 때마다 한 장씩 사용하면 되기 때문에 별도의 계량이 필요 없어 과다한 세제사용을 막을 수 있습니다. 또한, 동일 세탁량 기준 분말 및 액체세제 무게의 9% 수준으로 가볍고 부피는 절반밖에 되지 않으므로, 포장재에 들어가는 자원소모와 운송 시 발생하는 에너지 소모 및 대기오염을 줄일 수 있습니다. 2017년 녹는 시트세제의 매출은 전년 대비 26% 성장하여 124억 원을 기록하는 등 소비자들의 긍정적인 반응과 더불어 지속적인 매출신장을 이끌어 내고 있습니다.

CASE: 제품의 탄소배출량 저감

제품 사용에 따라 발생하는 탄소배출량 저감을 통해 국가 탄소배출량을 줄이는 데 기여하고 있습니다. 원자재 구입, 생산, 판매, 폐기 등 전 과정에서 탄소 배출량을 관리하고 있으며, 2017년에는 엘라스틴 샴푸와 코카콜라, 자연풍 세제에서 총 4,294 tCO₂e의 탄소배출을 감축하였습니다. 아울러 저탄소 인증을 통하여 각 제품의 탄소배출량 저감량을 확인하였습니다. 이와 같이 LG생활건강은 기업 활동이 환경에 미치는 영향을 저감하여 사회적 책임을 이행하고 있습니다.



* 산정방법: 배출 저감량 X 판매 병수



CASE: 마이크로비즈 대체 자연 발효 성분 사용

소비자들이 진정으로 원하는 좋은 치약이란 무엇인가에 대한 고민을 통해 우리 몸과 환경에 유해한 화학성분을 최소화하기 위해 노력하고 있습니다. 물에 잘 녹지 않고 강과 바다에 흘러 들어가 해양 생태계를 위협하는 플라스틱 마이크로비즈 대신 물에 녹는 자연발효 알갱이를 사용한 '죽염 자연발효 담은 치약'을 2017년 출시하였습니다. 자연발효 알갱이는 식품에도 사용되는 안전한 성분으로 옥수수로부터 얻은 포도당을 발효시켜 정제한 알갱이로서, 연마제 대신 사용하여 자극에 민감한 노인과 어린이 등 취약계층의 소비자들이 보다 편안하고 안전하게 제품을 사용할 수 있도록 하였습니다. 앞으로도 소비자의 건강과 깨끗한 환경을 보호하는 착한 제품 개발을 위해 지속적으로 연구해 나갈 계획입니다.

03

사회환경적 효익 창출

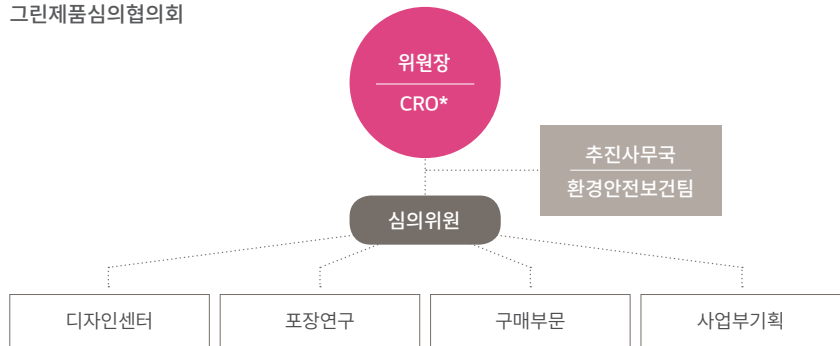
DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

제품으로 인한 폐기물 발생 저감 노력

그린패키징 체계 구축

전사차원의 그린경영을 정착하기 위한 그린제품심의협의회를 운영하고 있습니다. 그린제품심의 협의회는 CRO가 위원장으로 환경안전, 디자인, 포장연구, 구매, 사업부기획팀이 협의체로서 구성되어 있으며, 제품 사전 개발 단계부터 그린패키징 제안, 그린레벨 등급 이수 제안 및 심의를 진행합니다. 이를 통해 지속가능 패키징 아이디어를 발굴 및 실행하여 자연친화적 기업으로서의 책임과 역할을 다하고 있습니다.

그린제품심의협의회



* CRO: Chief Reassurance Officer

그린패키징 가이드 적용

제품의 개발단계부터 환경을 고려한 포장재를 개발하고 적용할 수 있도록 그린패키징 가이드를 운영하고 있습니다. 그린패키징 가이드는 포장재의 중량 및 체적, 재질, 재활용성을 점수화하여 신제품 출시 전 제품의 친환경성을 평가하는 LG생활건강의 고유 평가척도입니다. 각 점수 단위별로 Green Level 1에서 3까지 등급을 부여하여 관리와 개선이 체계적으로 이루어질 수 있도록 하였으며, Green Level 3등급 제품 중 개선이 불가피한 경우 별도의 의사결정 프로세스를 거치고 있습니다.

Green Level 적용 효과*



7억 4,500만 원

구매원가/물류비 절감

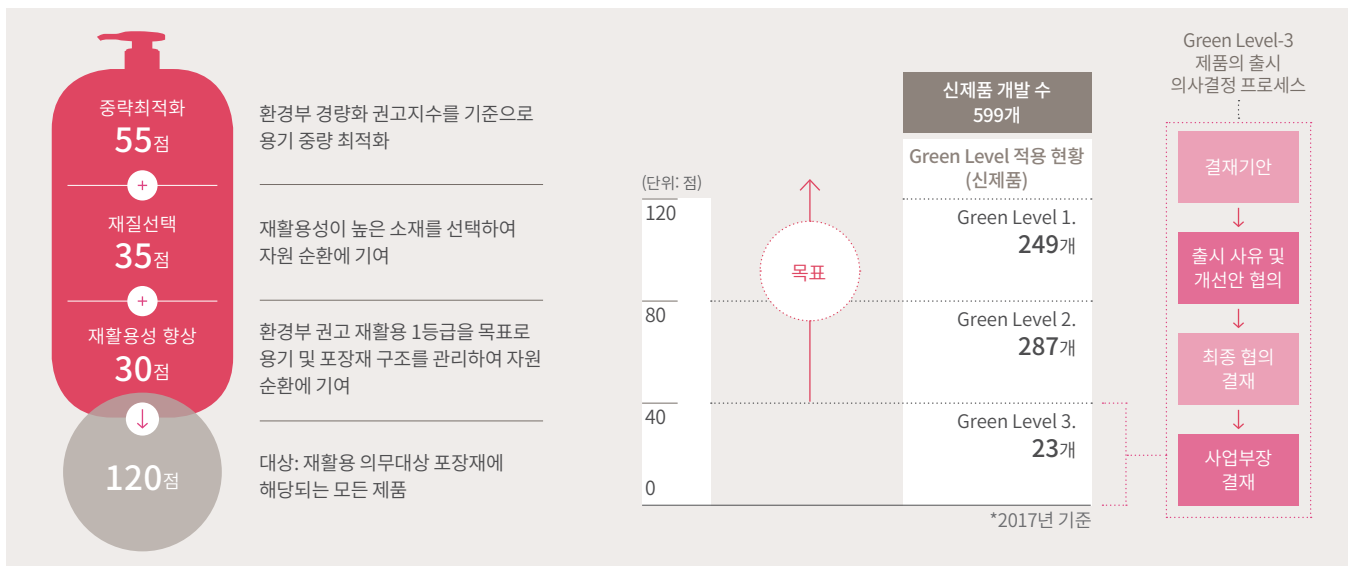


9,700만 원

재활용 분담금 절감

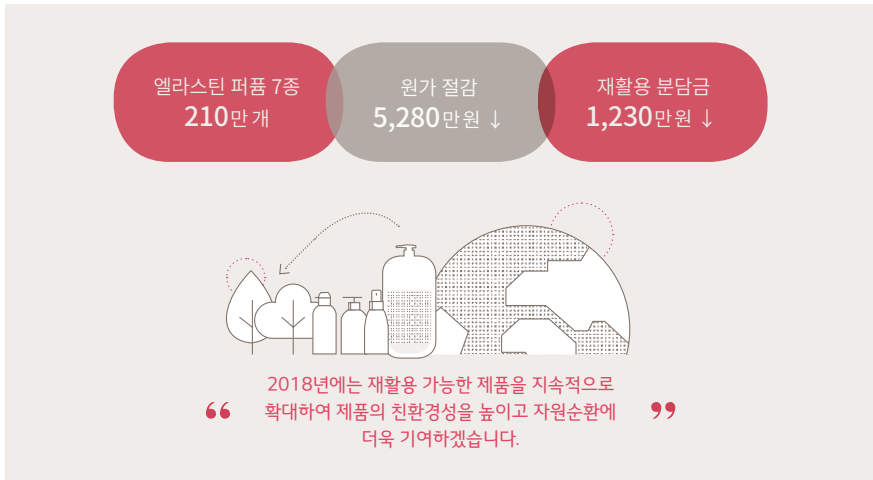
* 전년 매출기준으로 환산한 효과

그린패키징 가이드



CASE: 투명페트용기 사용으로 재활용 향상

사용 후 남은 폐용기의 재활용을 보다 효율적으로 진행할 수 있도록, 그린패키징 가이드를 적용하여 용기의 재질선정과 구조적인 재활용성을 높이고 있습니다. 특히 여러 제품에 사용되고 있는 불투명 페트용기는 재활용단계에서 색깔별 분리공정이 필요하여 재활용 효율성이 떨어지게 됩니다. LG생활건강은 직사광선에도 내용물의 안정성이 영향을 받지 않는 제품에 한해 2016년부터 홈케어 4개 제품에 투명페트를 적용하고 지난해는 엘라스틴 퍼퓸 7종 제품에 사용하던 유색페트를 투명페트로 개선하였습니다. 엘라스틴 퍼퓸의 경우, 재활용성 향상으로 전년 대비 약 1,200만 원의 재활용 분담금 절감효과와 함께 5,280만 원의 원가를 절감할 수 있었습니다. 2018년에는 가능한 제품을 지속적으로 확대하여 제품의 친환경성을 높이고 자원순환에 더욱 기여하겠습니다.



CASE: 친환경 패키징 우수상 수상

쿠션 화장품의 밀봉 스티커에 접착제를 사용하던 기존의 방식을 개선하기 위해 접착제를 사용하지 않는 Heat Sealing System 방식을 개발하였습니다. Heat Sealing System은 별도의 접착제를 사용하지 않고 스티커를 열로 녹여 붙이는 방식으로, 동일한 밀봉 효과와 함께 친환경적이고 소비자 안전성을 확보할 수 있는 패키징입니다. 이러한 공로를 인정받아 제7회 Green Packaging Award에서 우수상을 수상하였습니다.

03

사회환경적 효익 창출

DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

고객 건강 증진

CASE: 장인철학이 빛은 생명의 기운

자연과 과학, 건강에 대한 자사의 오랜 연구 노하우와 기술력을 담은 프리미엄 건강기능식품 브랜드 ‘생활정원’은 기초영양 제품부터, 홍삼 제품, 다이어트 제품, 어린이영양 제품까지 다양한 연령대 별로 맞춤형 솔루션을 제안하고 있습니다. 특히 2017년에 출시된 ‘황후단’은 김치유산균으로 발효하여 몸에 잘 흡수되는 6년근 발효홍삼 농축액을 비롯해 부원료로 발효돈태반추출물, 발효녹용추출물 등의 발효원료와 침향과 산수유, 당귀(부원료) 등 일상생활에서 쉽게 접하기 어려운 원료들을 작은 환(丸) 하나에 담고 있습니다. 특히 물 없이도 그대로 씹어서 섭취할 수 있는 부드러운 환 형태로 만들어져 제품의 효능과 섭취의 간편함을 동시에 높인 제품으로서, 소비자들이 언제든지 쉽고 간편하게 몸에 좋고 진귀한 성분을 즐길 수 있어야 한다는 ‘생활정원’의 철학을 투영하고 있습니다.



CASE: 눈건강+기억력 개선 이종기능성 제품

최근 일본 내 소비자들 사이에서 기억력 증진을 위한 기능성제품에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 최근 연구결과에 따르면 기억정보의 80% 이상은 시각으로부터 얻어지며, PC 및 스마트폰 등의 사용으로 인한 눈피로의 증가가 소비자들의 기억력에도 영향을 미칠 가능성이 있는 것으로 나타났습니다. LG생활건강의 일본 건강식품 브랜드인 에버라이프는 이러한 시장의 수요와 최근 연구결과에서 착안하여, 노화와 외부자극으로 인한 뇌와 눈의 기능저하를 함께 관리할 수 있는 이종기능성 제품인 ‘아이노우’를 개발하였습니다. ‘아이노우’는 그동안 많은 연구를 통해 눈 건강과 기억력 개선 효과가 뛰어난 것으로 검증된 은행잎과 빌베리 엑기스를 주성분으로 한 제품으로, 고농도의 기능성분을 소용량으로 간편하게 섭취할 수 있도록 개발하였습니다. ‘아이노우’는 일본 소비자청으로부터 인증받은 기능성 표시 식품으로서 소비자들에게 제품의 기능성과 안전성에 대한 정보를 공개하여 신뢰를 확보하고 있으며, 출시 첫해인 2017년에는 1억 7천만 엔의 매출을 기록하였습니다.

눈건강 + 기억력 개선



CASE: 한방피부과학 기술역량 강화를 위한
오픈 이노베이션 활동



2003
기앤진 크림
Intensive Nutritive
Cream



2005
환유 진액
Hwanyujinaek
Essence



2005
환유고
Hwanyugo
Cream



2008
자생 에센스
Self-Generating
Anti-Aging
Essence



2010
화현 크림
Radiant
Regeneration
Cream



2017
화을 로션
Ultimate Rejuvenating
Emulsion



2003 ~

LG생활건강은 지속적인 오픈 이노베이션 활동을 수행하여 단순히 한방의 컨셉만을 적용한 제품을 생산하는 것이 아닌 고도의 한방기술을 내재화하고 있습니다.

2006 ~ 2016

2006년부터 지속 확장 운영 중인 한방연구회를 통해 국내 한의학대학과 전문기관 및 중국의 상해 중의약대학과 협업하여 현대피부과학과 융합한 한방피부이론을 개발하였습니다. 그 결과 피부과학적 효능을 개선할 수 있었고, 차별화된 한방특화 제형을 개발할 수 있었습니다.

2017

2017년에는 한방연구회와 함께 설문 및 한의사 문진을 진행하여, 정상인과 진액이 부족한 음허인(陰虛人)의 피부특성을 구분할 수 있는 분류기준을 세움으로써, 음의 보충으로 음허인의 피부노화를 개선할 수 있는 이론을 확립하였습니다. 또한, 한방원료의 신뢰 확보를 위해, 한방추출원료 전문업체인 OBM Lab.과 함께 한방성분 확인 및 추출효율 증진을 위한 생산공정, 지표성분을 포함한 한방원료 관리체계를 구축하였습니다.

오픈 이노베이션을 통한 한방기술은 당사의 대표 궁중한방화장품 브랜드인 '더 히스토리 오브 후(后)'의 제품에 적용되어 피부노화를 고민하는 중년여성들에 큰 호응을 얻고 있으며, 2017년에는 후(后) 단일 브랜드로만 1조 4천억 원의 매출을 달성하였습니다.

03

사회환경적 효익 창출

DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE



협력회사 역량 강화

협력회사와의 공동기술 개발

급변하는 경영환경에 협력회사와의 공동 대응은 상호 간의 시너지효과를 창출하여 시장변화에 효율적인 대응을 가능하게 합니다. LG생활건강은 협력회사와 상호이익 및 실질적 동반성장을 이루고자 꾸준히 공동개발을 진행하고 있습니다. 시장을 선도하는 기술을 선점하기 위해 제품 경쟁력의 근간이 되는 협력회사의 기술개발 역량 강화를 위해 먼저 협력회사의 기술개발을 위한 자금을 지원하여 재정 안정성을 높이고, 기술 개발 성공 시 안정적 판로를 확보할 수 있도록 하고 있습니다.

CASE: 스프레이건 국산화 대체

스프레이건은 생활용품의 주요 부자재 중 하나지만, 과거에는 국산제품과의 품질 차이로 인해 해외 협력회사에서 높은 가격으로 수입해왔습니다. LG생활건강은 부자재 구매 비용을 절감하여 가격 경쟁력을 확보하고 안정적인 공급관리를 위해 국산화를 진행하였습니다. 기존 수입하던 제품 특성에 분사 품질을 개선하고 누액 방지 구조를 적용하는 등 보다 고품질의 스프레이건 부자재를 개발하였습니다. 이를 통해, 부자재 가격을 20% 절감하여 합리적인 가격경쟁력을 확보하고, 안정적인 국내 제품 조달 및 품질 관리를 통해 소비자에게 좋은 제품을 합리적 가격으로 공급하게 되었습니다.

CASE: 디지털 인쇄 적용

기존 포장 인쇄는 인쇄를 위해 필름과 동판제작 과정이 필요하고 협력회사에 최소 주문수량이 정해져 있어 시간과 비용, 생산량 변경 등 유연한 대처가 어려웠습니다. 이러한 문제를 해결하기 위해 다품종 소량 생산에 적합한 인쇄기술을 찾아 아웃소싱 협력회사의 제조공정에 활용하고 있습니다. 디지털 인쇄는 디자인 파일만으로 인쇄가 가능하기 때문에 사전준비 없이 빠르게 원하는 수량만큼 제조할 수 있어 기존 대비 로스율 60% 절감이 가능하고 폐기에 따른 환경부담과 폐기비용이 적은 장점이 있습니다.

사회환경가치 제품

고객의 안전과 건강, 사회적 효익, 환경영향 감소 등 고객, 사회, 환경 3가지 분야를 반영한 사회환경가치 제품을 확산하고자 노력하고 있습니다. 사회환경가치 제품의 매출액은 2017년 1조3,249억 원이며, 전체 매출액의 21%에 해당합니다.



01. 고객의 안전과 건강



안심강화 제품
베비언스
BOSCP:보습



유기농 제품
비윤드 트루에코



저당 제품
토레타



영양강화 제품
베비언스

CASE: 고가 수입 포밍펌프의 국산화

협력회사와 '성과공유 사업'을 통해 공동의 목표를 세우고 사용 편의성을 높인 제품을 개발하고 있습니다. 화장품 및 생활용품 펌프를 생산하는 (주)다린과 '고가 수입 포밍펌프의 국산화'라는 공동의 목표를 세우고 2015년부터 협업을 진행하였습니다. 핸드워시 제품에 주로 쓰이는 포밍펌프는 생산 난이도가 높아 일본의 한 회사에 전적으로 의존한 부자재였습니다. LG생활건강과 (주)다린은 아이디어 도출, 금형 제작, 기술 및 자금지원 등으로 함께 기술을 개발하여, 결국 일본 제품 이상으로 치밀한 거품을 만드는 포밍펌프 양산에 성공하였습니다. 성과공유 사업으로 (주)다린은 새로운 기술 및 신규 매출을 확보하였고 2016년 국무총리 표창을 수상하였으며, LG생활건강은 원가 경쟁력을 높이는 동반성장을 이루었습니다.



CASE: 저가형 마사지롤러 개발

미용소품에 대한 고객의 관심이 높아지면서 합리적인 가격의 마사지롤러에 대한 니즈 또한 증가하고 있습니다. 이에 대응하기 위해 가격경쟁력이 있는 국산 마사지롤러를 개발하였습니다. LG생활건강에서 개발한 제품은 독자적 제품 구조를 통해, 조립 공정이 단순화되어 경쟁력 있는 가격으로 국산화한 제품입니다. 중국 수입 마사지롤러 대비 36%의 원가를 절감하였으며, 협력회사와 공동 출원한 특허(특허 10-2017-0031727 출원)로 타사 특허 침해요소가 없습니다.



02. 사회적 효익



중소기업과 공동개발
예하담 백삼콜라겐 진주환



지역사회 협력
오가니스트 제주 삼푸

03. 환경영향감소



폐기물 감축
샤프란



에너지 저감
코카콜라



수자원 보호
자연풍



Sustainable Management

40

CSR Strategy &
Roadmap
CSR 중장기 전략 및 로드맵

48

Customer
Satisfaction
고객만족

42

Sustainability
Value Chain
지속가능한 가치 창출

50

Social
Contribution
사회공헌

44

Employee Value
직원가치

56

Environment and
Safety Management
환경안전경영

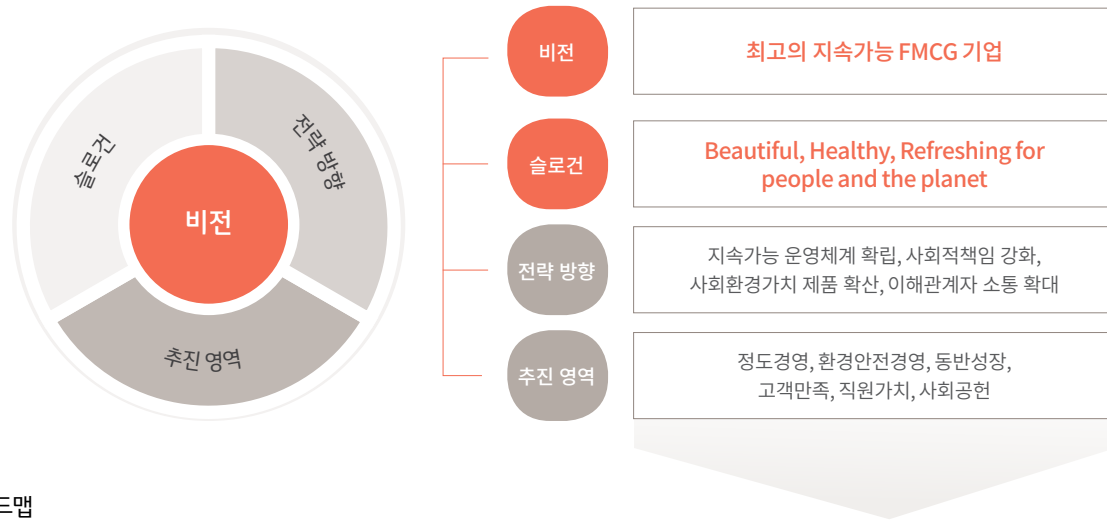
64

Win-Win Growth
동반성장

CSR 중장기 전략 및 로드맵

LG생활건강은 사회적 가치를 창출하기 위하여 CSR 비전인 ‘최고의 지속가능 FMCG* 기업’을 목표로 CSR 중장기 전략을 수립하고 다양한 활동을 체계적으로 수행하고 있습니다. 2015년 중장기 전략 및 로드맵을 수립한 이후 매년 당해년도 주요 성과와 달성 현황을 공개하고 있습니다.

*FMCG: Fast Moving Consumer Goods



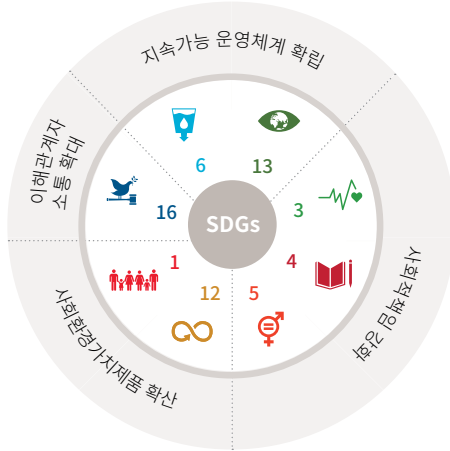
중장기 로드맵

| 추진 영역 | 핵심 관리 이슈 | 2017 Plan | | 2017 Performance | |
|--------|----------------|--|---|---|---|
| | | 2017 Plan | 2017 Performance | 2017 Plan | 2017 Performance |
| 정도경영 | 해외법인 정도경영 확산 | · 해외법인-인수 자회사에 대한 정도경영 활동 강화 | · 중화권 4개 법인 (중국, 대만, 베트남, 싱가포르) 현지 교육 및 담당자 워크숍 실시 | · 중화권 4개 법인 (중국, 대만, 베트남, 싱가포르) 현지 교육 및 담당자 워크숍 실시 | · 중화권 4개 법인 (중국, 대만, 베트남, 싱가포르) 현지 교육 및 담당자 워크숍 실시 |
| 환경안전경영 | 기후변화 대응 | · 온실가스 배출 원단위 0.069 톤CO ₂ e/제품-톤 | · 온실가스 배출 원단위 0.075 톤CO ₂ e/제품-톤 | · 온실가스 배출 원단위 0.075 톤CO ₂ e/제품-톤 | · 온실가스 배출 원단위 0.075 톤CO ₂ e/제품-톤 |
| | 수자원 관리 | · 용수 사용 원단위 2.04 톤/제품 | · 용수 사용 원단위 2.13 톤/제품-톤 | · 용수 사용 원단위 2.13 톤/제품-톤 | · 용수 사용 원단위 2.13 톤/제품-톤 |
| | 폐기물 관리 | · 폐기물 배출 원단위 12.539 kg/제품-톤 | · 폐기물 배출 원단위 12.384kg/제품-톤 | · 폐기물 배출 원단위 12.384kg/제품-톤 | · 폐기물 배출 원단위 12.384kg/제품-톤 |
| | 무재해 관리 | · 안전커버 정상사용율 100% | · 안전커버 정상사용율 100% | · 안전커버 정상사용율 100% (8,945건) | · 안전커버 정상사용율 100% (8,945건) |
| | | · 잇차사고 개선율 100% | · 잇차사고 개선율 100% | · 잇차사고 개선율 100% (4,826건) | · 잇차사고 개선율 100% (4,826건) |
| | | · 환경안전진단 실시 (16개 사업장) | · 외부 전문기관 환경안전진단 실시 (전체 사업장 중 33%, 개선사항 1,174건 도출, 2017-2019년 진행) | · 외부 전문기관 환경안전진단 실시 (전체 사업장 중 33%, 개선사항 1,174건 도출, 2017-2019년 진행) | · 외부 전문기관 환경안전진단 실시 (전체 사업장 중 33%, 개선사항 1,174건 도출, 2017-2019년 진행) |
| 건강관리 | | · 뇌심혈관질환 관리 프로그램 개발 | · 뇌심혈관질환 검진 패키지 검토 | · 뇌심혈관질환 검진 패키지 검토 | · 뇌심혈관질환 검진 패키지 검토 |
| | | · 심리상담 프로그램 도입 | · 사내 심리상담실 구축 및 운영 (재해자, 목격자, 가족 대상으로 전체 상담시간 중 96% 이용) | · 사내 심리상담실 구축 및 운영 (재해자, 목격자, 가족 대상으로 전체 상담시간 중 96% 이용) | · 사내 심리상담실 구축 및 운영 (재해자, 목격자, 가족 대상으로 전체 상담시간 중 96% 이용) |
| 동반성장 | 금융지원 금액 | · 금융지원 346억 원 (2016년 대비 5% 증가) | · 금융지원 322.5억 원 | · 금융지원 322.5억 원 | · 금융지원 322.5억 원 |
| | 기술지원 건수 | · 기술지원 180건 (경영시스템, 스마트팩토리 추가) | · 기술지원 174건 | · 기술지원 174건 | · 기술지원 174건 |
| | 협력회사 안심품질 확보 | · 협력회사 안심품질인증 활동체계 구축 | · 협력회사 안심품질인증 체계 확보 (평가체계 및 평가역량 확보) | · 협력회사 안심품질인증 체계 확보 (평가체계 및 평가역량 확보) | · 협력회사 안심품질인증 체계 확보 (평가체계 및 평가역량 확보) |
| 고객만족 | 고객 VOC 접수 및 관리 | · 불만을 5.5% 감축 (2016년 대비) | · 고객불만을 6.4% 감축(2016년 대비) | · 고객불만을 6.4% 감축(2016년 대비) | · 고객불만을 6.4% 감축(2016년 대비) |
| | 고객불만 재발 방지 | · 만성불만 품질 제로화 프로젝트 (14개 테마 해결) | · 만성불만 품질 제로화 프로젝트 수행 (14개 테마 해결) | · 만성불만 품질 제로화 프로젝트 수행 (14개 테마 해결) | · 만성불만 품질 제로화 프로젝트 수행 (14개 테마 해결) |
| | 품질향상을 위한 선행관리 | · 전사품질혁신 프로젝트 활동 (29개 테마 추진) | · 전사품질혁신 프로젝트 총 29개 테마 수행 (완료 16건, 이월 11건, 철회 2건) | · 전사품질혁신 프로젝트 총 29개 테마 수행 (완료 16건, 이월 11건, 철회 2건) | · 전사품질혁신 프로젝트 총 29개 테마 수행 (완료 16건, 이월 11건, 철회 2건) |
| | | · 안심품질인증제도 도입 및 안심지수 평가 실시 | · 안심품질인증제도 도입 및 모 델 공장 안심지수 평가 실시 | · 안심품질인증제도 도입 및 모 델 공장 안심지수 평가 실시 | · 안심품질인증제도 도입 및 모 델 공장 안심지수 평가 실시 |
| 직원이치 | 임직원 다양성 확보 | · 현지 문화와 언어에 대한 이해가 뛰어난 인재 확보 | · 제한 외국인 유학생 채용 프로그램 운영 | · 제한 외국인 유학생 채용 프로그램 운영 | · 제한 외국인 유학생 채용 프로그램 운영 |
| | 임직원 역량강화 | · 글로벌 인재 육성 프로그램 지속 추진 | · 글로벌 인재 육성 프로그램 운영 (GEC, GECC 등) | · 글로벌 인재 육성 프로그램 운영 (GEC, GECC 등) | · 글로벌 인재 육성 프로그램 운영 (GEC, GECC 등) |
| | | · 해외 법인을 대상으로 본사 시스템의 체계적인 Harmonizing 활동 전개 | · 해외법인 ERP 시스템 확산 도입 (중국, 대만, 홍콩, 싱가포르) | · 해외법인 ERP 시스템 확산 도입 (중국, 대만, 홍콩, 싱가포르) | · 해외법인 ERP 시스템 확산 도입 (중국, 대만, 홍콩, 싱가포르) |
| | | · 소통활성화를 통한 공동가치 공유 및 상하간 인식의 차이 해소 | · 사원협의체 구축 운영, 조직활성화 워크숍 개발 및 실행 | · 사원협의체 구축 운영, 조직활성화 워크숍 개발 및 실행 | · 사원협의체 구축 운영, 조직활성화 워크숍 개발 및 실행 |
| 사회공헌 | 빌려쓰는 지구스쿨 | · 전국 100여 개 학교 2만 명 이상 확대 | · 누적 151개 학교 27,088명 교육 진행 | · 누적 151개 학교 27,088명 교육 진행 | · 누적 151개 학교 27,088명 교육 진행 |
| | 반짝반짝 페리오 | · 페리오 어린이 뮤지컬 공연 론칭, 기존 구강교육 병행 | · 페리오 어린이 뮤지컬 론칭, 15개 기관 1,930명 교육 (기존 구강교육 11,040명 교육) | · 페리오 어린이 뮤지컬 론칭, 15개 기관 1,930명 교육 (기존 구강교육 11,040명 교육) | · 페리오 어린이 뮤지컬 론칭, 15개 기관 1,930명 교육 (기존 구강교육 11,040명 교육) |

“ 글로벌 기업시민으로 사회적 가치 창출에 기여하기 위하여 최선을 다하겠습니다. ”

지속가능발전목표(SDGs) 기여

LG생활건강은 사업의 특성과 미래 비즈니스에 대한 기획 및 위협 요인 등 경영여건과 CSR 중장기 전략을 고려하여 UN SDGs와 어떤 상관관계를 가지고 있는지 도출하였습니다. CSR 중장기 전략을 바탕으로 글로벌 공통의 해결 과제인 UN SDGs 달성에 기여하고자 합니다.



| SDGs 구분 | 관련 활동 |
|--------------------|---|
| 6 깨끗한 물과 위생 | 환경안전경영: 수자원 관리, 폐기물 관리, 유해화학물질 관리 |
| 13 기후 행동 | 환경안전경영: 에너지 및 온실가스 |
| 3 건강한 삶과 복지 | 사회공헌: 반짝반짝 페리오, 빌려쓰는 지구스쿨, 비온드 무공해라이프 캠페인 |
| 4 양질의 교육 | 사회공헌: 더페이스샵 희망고 지원 프로그램 |
| 5 성 평등 | 직원가치: 여성 임직원 비율 |
| 12 책임 있는 소비 및 생산 | 사회공헌: 글로벌 에코리더 |
| 1 빈곤 종식 | 사회 환경적 효익 창출: 비온드 히말라야 라인 |
| 16 평화, 정의, 포용적인 제도 | 정도경영 |

KPIs

2018 Plan

- 해외법인 리스크 모니터링 및 점검
- 온실가스 배출 원단위 0.070 톤CO₂e/제품-톤
- 용수 사용 원단위 2.08 톤/제품-톤
- 폐기물 배출 원단위 11.463kg/제품-톤
- 안전커버 정상사용률 100% 유지
- 안전커버 모니터링 자동화 시스템 시범 도입
- 앗차사고 개선율 100% (근로자 당 5건)
- 외부 전문기관 환경안전진단 실시 (전체 사업장 중 66%)
- 뇌심혈관질환 검진 패키지 도입 및 예방 프로그램 운영
- 심리상담 프로그램 확대 (사내 심리상담실 추가 구축 및 수혜자 확대)
- 금융지원 363억 원 (2017년 대비 5% 증가)
- 기술지원 190건 (2017년 대비 5% 증가)
- 협력회사 안심품질인증 활동 구체화 (143개 협력회사 평가 및 불합리 사항 개선)
- 고객불만을 5% 감축 (2017년 대비)
- 핵심품질지표에 대한 상시 모니터링 (14개 테마)
- 고객가치 창출을 위한 품질 혁신 과제 수행 (10개 테마)
- 심사기준 미달로 2018년 지원과제 미선정 (신규 테마 5건, 이월 11건)
- 전 라인 안심품질 진단 실시(총 13개 공장, 305개 라인)
- 현지사업에 활용 가능한 현지 교포, 한인 유학생 등 해외 인재 채용 활동 강화
- 글로벌 인재 육성 프로그램 확대 운영 (일본어 역량 강화 과정, 지역전문가 과정 등)
- 해외법인 HR 운영 프로세스 체계화 (중국, 일본)
- 한 몸 같은 커뮤니케이션 체제 구축 및 프랙티스 개발
- 대학생 대상 여름캠프 확대
- 뮤지컬을 통한 어린이 구강 위생 교육 대상 확대






2020 Plan

- 해외법인 개선과제에 대한 제도 및 시스템 구축
- 온실가스 배출 원단위 0.055 톤CO₂e/제품-톤
- 용수 사용 원단위 1.59 톤/제품-톤
- 폐기물 배출 원단위 10.554 kg/제품-톤
- 안전커버 모니터링 시스템 전 사업장 도입
- 안전행동규범 실천문화 정착화
- 앗차사고 개선율 100% 지속 유지
- 환경안전진단 인재 육성 고도화 (5개 분야 10명)
- 자체 환경안전진단 실시
- 뇌심혈관질환 검진 패키지 정착
- 심리상담 프로그램 지속 유지
- 금융지원 400억 원
- 기술지원 210건
- 협력회사 안심품질인증제도 정착 (주요 24개사 인증서 취득)
- 고객불만을 5% 감축 (전년 대비)
- 핵심품질지표에 대한 상시 모니터링 및 지속적인 개선 추진
- 품질혁신 신규 과제 선정 및 지원 추진
- 안심품질인증제도 전 라인 인증
- 안심품질인증제도 안정화
- 해외 인재풀 지속적 확대
- 글로벌 인재 육성 프로그램의 지속적인 레벨업
- 해외법인 HR 운영 프로세스 체계화 (동남아, 북미 등)
- Global One LG생활건강 가치공유 및 공통 체제 구축
- 가족이 함께 참여하는 교육문화 체험으로 확대
- 예술로 만나는 구강 위생 교육활동 전국 확대

지속가능한 가치 창출

LG생활건강은 연구개발 및 기획부터 재활용 및 폐기까지 제품과 관련된 전 과정에서 임직원, 고객, 지역사회, 환경 등 이해관계자의 가치를 창출하고자 최선을 다하고 있습니다.

INPUT VALUE

| | |
|--|-----------------------------|
| Economy  | |
| 자산 4조 7,780억 원 | 자본 3조 826억 원 |
| Customer  | |
| 연구개발 투자금액 | 1,198억 원 |
| Employee  | |
| 임직원 수 (국내기준) 7,931명 | 교육훈련비 76억 원 |
| Environment  | |
| 에너지 사용 원단위 1.524 GJ/제품-톤 | 용수 사용 원단위 2.13 톤/제품-톤 |
| 환경 투자 | 61억 원 |
| Community  | |
| 협력회사 수 834개사 | 협력회사 구매금액 2조 3,893억 원 |
| 사회공헌 투자금액 239억 원 | 임직원 자원봉사 참여인원* 629명 |
| *LG생활건강 별도 기준 | |

VALUE CHAIN




“ 사업 벨류체인 전 범위에서 지속가능한 가치 창출을 위해 노력하고 있습니다. ”




VALUE CREATION

Economy 

| | |
|----------------------------|------------------|
| 매출액 6조 2,705억 원 | 영업이익 9,303억 원 |
| 이해관계자 배분 총액 5조 1,949억 원 | 부채비율 55.0% |

Customer 

| | |
|----------------------------|-----------------|
| 사회환경가치제품 매출 1조 3,249억 원 | 개인정보유출 건수 0개 |
| 친환경인증제품 수 197개 | 고객불만율 4.3ppm |

Employee 

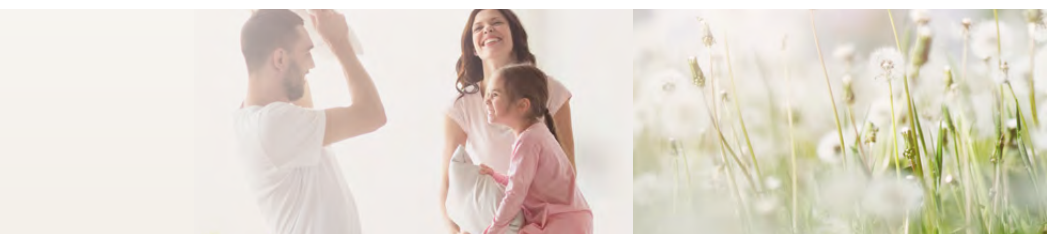
| | |
|------------------|----------------|
| 신규 고용 창출 351명 | 산업재해율 0.22% |
| 글로벌교육인원 76명 | |

Environment 

| | |
|---|---------------------------------|
| 온실가스 배출 원단위 0.075 톤CO ₂ e/제품-톤 | 폐기물 배출 원단위 12.384 kg/제품-톤 |
|---|---------------------------------|

Community 

| | |
|----------------|------------------------|
| 동반성장지수* 최우수 | 사회공헌 수혜자 수* 32,037명 |
| *LG생활건강 별도 기준 | |



01

Employee Value 직원가치

“
인간존중을 최우선 가치로 생각하는
LG생활건강이 되겠습니다.
”

CSR Background

기업이 지속적으로 성장하기 위해서 직원가치는 필수 요소 중 하나입니다. 직원의 고유한 가치를 존중하면서 교육을 통해 임직원이 다양한 지식을 습득할 수 있도록 역량 강화의 기회를 제공해야 합니다. 이를 통해 기업과 인재가 함께 성장해 나가야 합니다.

Our Commitment

공정하고 열린 채용을 통해 인재를 선발하고 다양한 지식을 습득해 역량을 개발할 수 있는 프로그램을 운영하고 있습니다. 또한, 직원의 가치를 극대화하고 개개인의 다양성을 아우르며 인간존중의 경영이라는 경영이념을 실천하고 있습니다.



장애인 의무고용률

100%

*LG생활건강 별도 기준



여성 임직원 비율

55%

*LG생활건강 별도 기준



인당 교육비

126만 원

*LG생활건강 별도 기준



사원협의체 안전

86건



E-Academy 과정

1,194개

임직원 다양성 확보

공정한 채용 프로세스 구축

LG생활건강은 스펙보다는 실력과 역량으로 평가받는 공정한 채용 프로세스를 구축하기 위해 2017년부터 일대일 심층 인성 면접 방식을 도입하였습니다. 3차에 걸친 심층 면접을 통해 지원자 개인에 대해 보다 충분한 시간을 가지고 평가하며, 직무별 특성에 맞는 지원자의 역량을 구체적으로 검증하여 까다롭게 인재를 선발하고 있습니다. 지원자 입장에서는 충분한 시간 동안 면접관과 일대일 상호 소통하기 때문에 편안하고 배려하는 분위기에서 공정하게 평가받을 수 있으며, 회사에 대한 이해도를 높이고 적합도를 확인해 볼 수 있다는 점에서 긍정적인 피드백이 많았습니다. 이처럼 직무별 특성에 맞는 요건과 역량을 세분화하고 이에 맞는 까다로운 인재 검증과정을 거쳐 채용절차의 공정성을 높이기 위해 끊임없이 노력하고 있습니다.

여성 인재 채용

LG생활건강은 인권을 존중하고 다양성을 추구하기 위해 2005년부터 '여성인재 친화 경영 방식'을 도입하였습니다. 화장품, 생활용품 등 주요 고객층이 여성인 사업 특성에 연계하여 역량 있는 여성 인재를 적극적으로 채용하고 있으며 그 결과, 여성인재는 2005년부터 지속적으로 증가하여 2017년 전체 임직원 기준 55%를 차지하고 있습니다. 또한, 직장 내 성희롱 예방, 언행 교육, 건전한 회식 문화 실천 등 남녀 구성원 모두가 서로 배려하는 업무환경을 구성하고, 직장 내 어린이집 운영, 자유로운 출산휴가·육아휴직 신청 등을 통해 여성직원들의 일과 삶의 균형을 지켜 여성 임직원의 만족도를 향상시키고 있습니다. 뿐만 아니라 결혼·육아 이슈로 인한 경력 단절을 막고 장기적으로 여성 리더를 육성하기 위해 직무별 여성 인재 육성 로드맵을 운영하는 등 적극적인 노력을 기울이고 있으며, 이러한 노력을 통해 2017년에는 여성가족부에서 주관하는 '가족친화우수기업인증' 심사에서 재인증 받았습니다.

여성관리직 비율

(단위: %)



*LG생활건강 별도 기준

CASE: 정년퇴직자 및 고령자의 일자리 창출

LG생활건강은 수년간의 경험과 전문 역량이 필요한 업무에 당사 정년 퇴직자들을 재고용하여 고령자 채용에 앞장서고 있습니다. 생산 분야에서는 정년퇴직 이후에도 퇴직자의 경험과 노하우가 필요한 경우 재고용하여 활용하고 있으며, 2017년 신설된 협력회사 기술지원 팀에는 당사 정년퇴직자들을 자문으로 구성하여 협력회사의 기술 지원 및 품질 준수 지도 등 쌓아온 경험과 노하우를 발휘할 수 있도록 기회를 제공하고 있습니다. 향후 고령자가 참여할 수 있는 다양한 방법을 도모하여 사회적 기업으로의 역할을 수행해 나가고자 합니다.

글로벌 다양성 확보

국내 시장을 넘어 세계 각지에서 사업을 영위하고 있는 LG생활건강은 국가별 문화, 관습 등을 이해하고 다양한 고객층의 요구사항을 충족시키기 위해 노력하고 있습니다. 글로벌 시장이 확대됨에 따라 현지 언어와 문화에 대한 이해도가 뛰어나며 한국어 능력을 갖춘 재한 외국인 유학생을 확보하고 있으며, 이들은 본사 트레이닝 후 해외 법인에 배치하여 본사와 해외법인의 가교 역할을 하고 있습니다. 향후 현지 사업에 활용 가능한 현지 교포, 한인 유학생 등 해외 인재 채용 활동을 강화해 나가고자 합니다.



→ 해외법인 워크샵

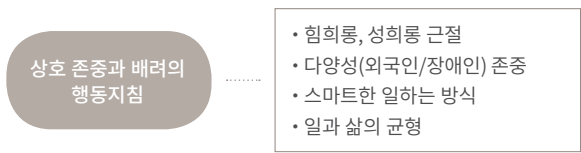
사회적 약자 고용 활성화 (장애인 고용)

기업의 사회적 책임을 다하고 장애인 일자리 창출을 통한 고용 확대를 위해 자회사형 장애인표준사업장인 (주)밝은누리를 설립하여 운영하고 있습니다. 청주공장 사업장 내에 카페테리아, 환경미화, 증정용 화장품 포장 임가공 등의 사업을 확대하여 총 57명의 장애인 근로자 중에 47명의 중증장애인(82.5%)이 청주공장 직원들과 함께 자기 위치에서 책임을 다하며 근무하고 있습니다. 2017년에는 설립 2년 만에 LG그룹 내 최초로 장애인 의무고용률 100%를 달성하였으며, 고용 후에도 장애인과 비장애인이 함께 어울리며 서로를 이해하고 배려하는 친화적인 사업장을 구축하기 위해 노력하고 있습니다. 장애인의 안정적인이고 행복한 사업장을 조성하기 위해 고충처리 관리 시스템, 전 직원 1:1면담을 진행하고 업장별 관리자의 안전보건 관리·감독 자격 취득을 지원하고 있으며, 향후에는 장애인들의 역량 개발을 위한 교육 프로그램을 개발할 예정입니다.

조직문화

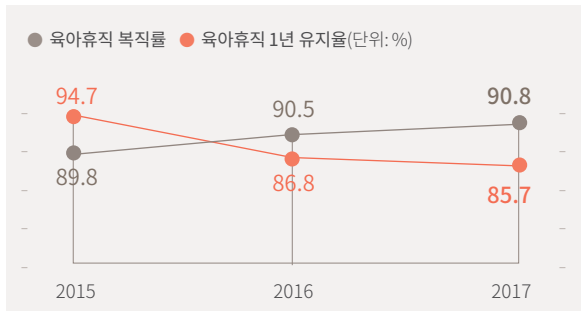
상호 존중과 배려의 1등 품격 조직문화 구축

상호 존중과 배려의 조직문화를 구현하기 위하여 매년 '1등 품격 교육'을 실시하고 있습니다. 본 교육은 2012년부터 매년 실시하는 전 사원 대상 교육으로서, 외부환경변화에 빠르게 대응하여 환경 변화에 대한 내부 리스크를 줄이고 임직원 모두가 상호 존중과 배려의 문화를 갖출 수 있도록 하고 있습니다. 힘희롱, 성희롱ZERO화 등 다양한 부서와 대상 간 상호존중과 배려를 위한 행동규범, 외국인과 장애인 임직원 존중을 위한 행동규범을 지속적으로 다루고 있습니다. 스마트한 일하는 방식, 회의 및 보고, 일과 삶의 균형 등 지켜나가야 하는 Basic Culture에 대한 리더와 임직원의 행동지침이 포함되어, LG생활건강다운 건강한 조직문화가 지속적으로 발전될 수 있도록 하고 있습니다.



일과 삶의 균형 보장

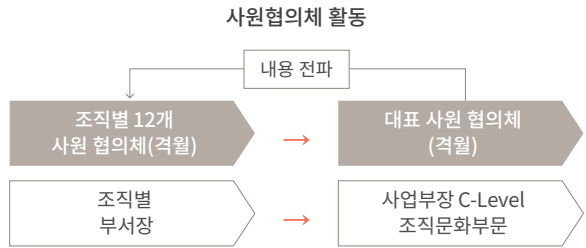
임직원들이 업무시간 동안의 완전한 집중과 퇴근 후에는 자유롭게 자신의 삶에 충실함으로써 각자의 아이디어와 능력을 100% 발휘할 수 있도록 일과 삶의 균형을 보장하고 있습니다. 정시출퇴근을 기본으로 근무시간을 유연하게 5가지 중 하나를 선택할 수 있는 Flexible Time제를 시행하고 있으며, 모두가 눈치 보지 않고 월 1~2회 휴가를 사용할 수 있도록 전사동시휴무제를 실시하고 있습니다. 특히, 여성 인재들의 육아로 인한 경력 단절을 막고 육아와 상관없이 본인의 역량을 발휘할 수 있는 환경을 조성하기 위해 출산 및 육아휴직 사용을 권장하고 있습니다.



*LG생활건강 별도 기준

사원협의체 활동

Bottom-up의 목소리를 경영진에게 가감 없이 전달하고 전 사원에게 회사의 방향을 올바르게 이해시키기 위하여 사원협의체가 조직되어 활동 중에 있습니다. 2017년에는 전 임직원의 열린 소통과 효과적인 의견 청취를 위해 기존의 단일 협의체에서 12개 조직으로 세분화하였습니다. 팀원에서 파트장급을 주축으로 조직별 대표 12명과 85명의 멤버로 구성되어 있으며, 조직별 정기모임과 대표사원협의체를 통해 조직문화 개선 활동, 전사 캠페인 전개, 각종 주제의 커뮤니케이션 활동, 개선 제안 활동을 실행하고 있습니다. 2017년 사원협의체를 통하여 올라온 총 86건의 안건은 모두 답변완료 및 해결되었습니다.



사원협의체 안건

| 항목 | 건 수 | 항목 | 건 수 |
|---------|-----|-----------|-----|
| 제도 개선 | 25 | 커뮤니케이션 개선 | 8 |
| 근무환경 개선 | 13 | 조직문화 개선 | 7 |
| 교육 제안 | 11 | IT개선 | 6 |
| | | 기타 | 16 |

Idea 온라인 공간 운영

임직원의 Bottom-up 아이디어를 수렴하고, 원활한 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 사내 인트라넷에 다양한 아이디어 공간을 운영하고 있습니다. 임직원들의 건전한 제안을 듣고자 '나라면?', '불만제로 우체통' 채널을 운영하여 조직 내 비효율적이거나 불만족스러운 사안에 대한 개선의견을 수렴하고, 궁금한 사항들에 대해서도 담당부서가 신속하게 피드백하는 등 모든 임직원이 적극적으로 커뮤니케이션에 참여하고 있습니다. 또한, Idea Mall, i-3.0 시스템을 운영하여 사업적으로 적용할 수 있는 임직원의 혁신 아이디어를 모집하여 사업에 반영하고 있습니다. 매월 우수 아이디어를 선별하여 제안한 임직원들에게 소정의 상품을 제공하여 제안을 독려하고 있습니다.

Idea 온라인 공간 제안 실적 (단위: 건)



임직원 역량 강화

마케팅 Case Study 과정 운영

팀원과 대리급 주니어 마케터를 대상으로 실질적인 마케팅 역량 향상과 인사이트를 제공하기 위해 마케팅 Case Study 과정을 운영하고 있습니다. 마케팅 이론, 사내 성공사례 발굴 및 공유, 공동 문제 해결 등 입체적으로 설계한 맞춤형 교육 프로그램으로 사내 전문가와 사외 전문가가 각각 Case교육을 진행하여 임직원에게 폭넓은 시야를 제공합니다. 또한, 임직원은 토론을 통해 학습내용을 내재화하고 현업 적용 아이디어를 발굴하고 있습니다. 2017년에는 ‘더 히스토리 오브 후’, ‘빌리프’의 사례를 주제로 교육이 진행되었으며 향후 다양한 주제로 과정을 확장해 나갈 계획입니다.

글로벌 전문인재 육성

글로벌 커뮤니케이션 역량 및 글로벌 비즈니스 전략 수립 역량을 갖춘 인재를 육성하고 있습니다. 교육 과정에는 글로벌 비즈니스 수행 시 필요한 외국어뿐만 아니라, 해외시장 진출 전략을 수립하는데 필요한 배경지식과 기획 역량이 포함되어 있습니다. 수료를 위해서는 참가자가 직접 사업기획 제안 프레젠테이션을 실시하여, 배움에서 그치지 않고 실무에 적용할 수 있는 인재가 될 수 있도록 하고 있습니다.

2017 글로벌 교육인원

| 항목 | 인원 수 |
|--|-------------|
| 영어코칭클래스 | 21 |
| GEC(Global Expertise Course) | 24 |
| GECC(Global Expertise Course in Chinese) | 18 |
| LG MBA | 7 |
| 글로벌 MBA | 3 |
| 지역전문가 | 3(중국2, 일본1) |

다양한 이러닝 과정 운영

임직원이 적시에 필요한 교육을 받을 수 있도록 다양한 이러닝 과정을 운영하고 있습니다. 특히, 판매·판촉사원 대상의 ‘L-lemon’에서는 빠르게 변화하는 FMCG(Fast-moving Consumer Goods) 산업의 특성에 맞추어, 업무에 바로 적용할 수 있는 과정을 제공하고 있습니다.

CASE: 노사문화 우수상

해태htb는 1973년 설립 이후 현재까지 무분규 사업장으로 노사가 상호 신뢰하고 존중하는 공동체적 노사관계를 이어오고 있습니다. 2017년에는 ‘노사정 사회적 책임 실천 협약식’을 통해 ‘청년 일자리 확대’, ‘비정규직 남용 지양’, ‘중소 협력회사의 노동환경 개선’ 등 노사가 공동 노력할 것을 약속하였습니다. 이러한 협력적 노사문화를 통해 기업경쟁력을 강화하는 상생의 노사문화를 인정받아 고용노동부로부터 노사문화 우수기업으로 선정되었습니다. 이를 계기로 보다 성숙한 노사문화로 발전시켜 나가도록 노력해 나가겠습니다.



해태htb 노사문화 우수기업 선정

E-Academy

1,194개 과정

외국어/리더십/인문교양/전문직무



인권 경영

노동 인권 평가 및 실사

지속가능경영에 직간접적으로 영향을 미치는 노동인권 리스크 관리를 위해 생산사업장이 있는 국내외 법인 및 주요 협력회사에 대한 노동인권 모니터링과 실사를 매년 진행하고 있습니다. 이를 통해 개선점을 도출하고 일정계획에 따라 반영 여부를 확인하고 있습니다. 2017년에는 12개 사업장과 24개 사내협력회사에 대한 자가평가를 진행하였고, 그중 본사를 비롯한 6개 사업장의 실사를 통해 4개 사업장과 사내협력회사 2곳에 대해 10건의 개선계획을 수립하고 조치 여부를 확인하였습니다.

노사관계

LG생활건강은 법과 원칙의 테두리 안에서, 임직원과 경영진이 상호 대등한 입장으로 각자 역할을 존중하고 서로의 본분을 다하는 협력적 노경관계를 지향합니다. 전사 및 사업부별 사원협의체를 구성하여 정기적인 간담회를 통해 경영환경에 대한 임직원의 이해를 제고하고 회사의 변동 사항을 신속히 전달하고 있습니다. 뿐만 아니라 ‘나라면’, ‘불만제로 우체통’ 등 다양한 커뮤니케이션 채널을 통하여 임직원의 불편함을 해결 하는 등 신뢰와 소통의 노경파트너십을 실천하고 있습니다. 2017년의 노사협의회에서는 임직원의 만족도 향상을 위한 방안을 논의·해결하였으며, 공장증설 등 회사 경영에 관한 관심사항에 대하여 공유하였습니다.

02

Customer Satisfaction 고객만족

“

LG생활건강은 고객 중심의 경영활동을
추진합니다.

”

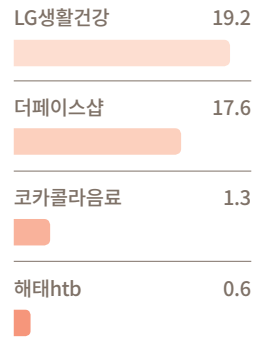
CSR Background

고객만족은 고객의 유지뿐만 아니라 새로운 고객의 확보와 브랜드 강화에도 영향을 줍니다. 고객이 제품에 요구하는 가치는 제품의 특성에서 더 나아가 안심하고 사용할 수 있는 품질, 친환경적인 원료 사용 등 제품이 사회환경적으로 미치는 긍정적인 영향까지 그 범위가 확대되고 있습니다.

Our Commitment

소비자가 안심하고 사용할 수 있는 품질을 확보하고 미래의 환경변화에 능동적이고 선제적으로 대응할 수 있도록 제품 품질개선 활동을 강화하고 있습니다. 뿐만 아니라 고객 커뮤니케이션을 강화하여 고객의 요구를 정확히 파악하고 이를 제품 개발과 서비스에 반영하기 위해 노력하고 있습니다.

고객불만율(ppm)



품질진단을 통한
불합리 사항 개선

365건



품질혁신 프로젝트를 통한
품질 달성률

131%



고객문의 20초내 응답률

82%



품질 관리

품질진단 활동

품질 관련 리스크를 예방하고 지속적인 품질 개선을 위해 '제품품질 진단 제도'를 운영하고 있습니다. 품질 업무 효율화 및 대내외 품질문제 예방을 위해, 법규 및 내부 관리기준의 준수 여부를 점검하고 개선방안을 모색하기 위한 제도로 예방진단과 품질사고에 대한 사후진단으로 구성되어 있습니다. 2017년도에는 생산, 품질, 물류 등의 조직에 대해 정기적으로 품질진단을 실시하여 총 365건의 불합리 사항을 발굴하였으며, 모두 개선조치 완료하였습니다.

| | 진단관점 | 2017년 개선현황 |
|-----------|------------------------------|-------------------|
| 전문가 AUDIT | 법규준수/ 대외Risk예방 | 170건 (100% 완료) |
| 품질 AUDIT | 법규/내부규정/프로세스 준수 및 이행여부 점검 | 195건 (100% 완료) |
| 자율점검 | 현장의 품질관리 규정 준수 점검(CTRQ*) | 점검 제도 마련 |

*CTRQ: Critical to Reassurance Quality

품질혁신 프로젝트

품질의 지속적인 경쟁 우위를 확보하기 위해 품질혁신 프로젝트를 발굴하여 해결할 수 있도록 지원하고 성과에 대해 보상하는 제도를 운영하고 있습니다. 아울러 사외 전문 컨설턴트를 초빙하여 프로젝트 추진 인원을 대상으로 단계별 현상 분석 및 문제해결 기법 등에 대한 집체 교육을 실시하였습니다. 신청한 총 29개 테마 중 55%가 완료되었으며, 진행 중인 테마는 2018년도에 모두 완료할 계획입니다. 완료된 테마는 목표대비 131%를 달성하였고, 특허출원 등 총 4건의 지적 재산을 확보하였습니다.

품질혁신 프로젝트 주요 성과

| | |
|------------------------|--------------------------|
| 목표대비 131% 달성 | 원가절감 연 15.5억 원 |
|------------------------|--------------------------|

| | |
|------|---|
| 성과 | <ul style="list-style-type: none"> 목표대비 품질 달성률: 131% 특허 출원 3건, 실용신안 출원 1건 |
| 부가성과 | <ul style="list-style-type: none"> 원가 절감: 연 15.5억 원 절감 생산성 향상: 공정 단축효과 등으로 13.2% 향상 |

고객 불만 감축 활동

메탈쿠션 펌프 개선을 통한 제품 만족도 향상

색조화장용 쿠션의 작동 방식으로 메탈쿠션 펌프 구조를 개발하여 편의성을 더욱 향상하였습니다. 기존의 에어리스 펌프 용기는 작동 시 마찰 구간이 많아 내용물의 제형에 따라 부품이 변형되고 펌핑 시 내용물이 나오지 않는 경우가 있어, 제형을 다양화하기 어려운 문제가 있었습니다. 이를 개선하기 위해 피스톤 작동 방식을 변경하여 마찰면적을 최소화하고 작동성이 향상된 메탈쿠션 펌프 구조를 개발하였습니다. 이 작동 방식으로 제품화하여 소비자의 사용 품질이 향상되었으며 제품 만족도가 높아졌습니다.



→ 메탈쿠션 펌프

고객 소통

고객 응대 활동

대표 상담전화를 통해 접수되는 고객 문의에 신속하게 응대하기 위해 '20초 내 응답률' 지표를 80% 이상으로 관리하고 있으며, 자체적인 상담 모니터링과 코칭을 통해 상담사의 친절도를 강화해 나가고 있습니다. 또한, 전사 고객정보센터의 역할을 수행하고 있는 CS 팀에서는 접수된 고객의 소리 중에서 제품 및 서비스 개선에 유용한 정보를 선별하여 실시간으로 해당 부서에 전달하여 제품에 반영할 수 있도록 하고 있으며, 2017년도에는 선별된 50여 건의 개선 의견을 사내에 공유하여 제품품질 향상에 기여하였습니다.



03

Social Contribution 사회공헌

“
사랑을 나눌수록 세상은 아름다워집니다.
”

CSR Background

전 세계적으로 기업의 사회공헌은 단순한 자선적 기부에서 벗어나 기업의 특성과 전략을 사회적 이슈와 연계하여 문제 해결에 기여하는 형태로 변화하고 있습니다. 특히 기업의 경제적 이익을 충족하면서 사회적 가치까지 향상할 수 있는, 기업의 활동이 단순히 기업을 위한 것만이 아닌 사회 전체의 선 순환을 이끌어 내는 형태로 진화하고 있습니다.

Our Commitment

LG생활건강은 기업의 특성을 살린 사회공헌활동을 진행하고 있습니다. 단순한 기부 형식에서 더 나아가 사회 구성원의 가치를 향상시키는 방법으로 발전하고 있으며, 특히 사회공헌 활동 영역을 건강, 교육, 나눔 등으로 구분하여 각 부문별 필요로 하는 곳에 집중적으로 지원함으로써 효과를 높이고 있습니다.



사회공헌활동 투자금액
239억 원



임직원 자원봉사인원/ 총 시간
629명/
7,351시간



수혜자 수
32,037명



아름다운 나눔보따리 제공
5,629 가구



빌려쓰는 지구스쿨 참여자
누적 27,088명



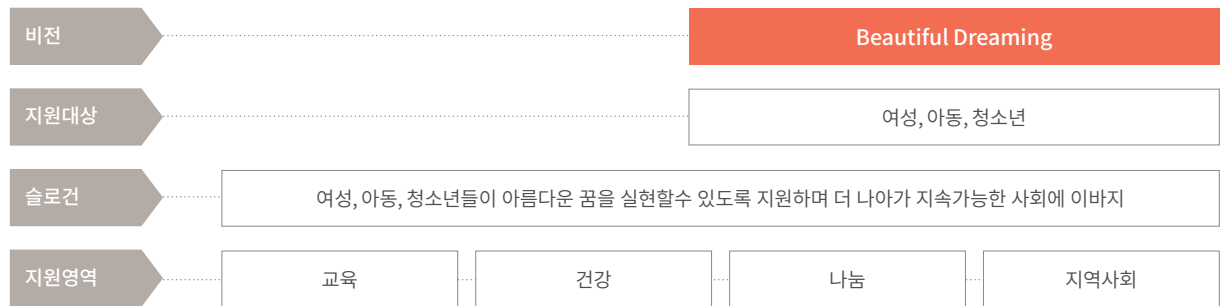
페리오 키즈스쿨 참여자
누적 210,112명

*LG생활건강 별도 기준

LG생활건강은 건강한 시민정신을 실천함으로써 사회에 공헌하고 있습니다. 고객의 삶을 보다 건강하고(Healthy), 아름답고(Beautiful), 활기차게(Refreshing) 만들기 위한 LG생활건강의 사업 방향과 부합하고 주요고객인 여성과 청소년을 중점 지원 대상으로 하는 사회공헌 활동을 추진하고 있습니다. 특히 일회적인 기부보다 지원 대상에 대한 선택과 집중, 전문기관과의 파트너십 등을 통해 그 효과를 배가하는데 중점을 두고 있습니다.

사회공헌 추진 체계

LG생활건강의 사회공헌활동은 사업과 연계성을 강화하고 지역사회의 변화를 이루는 영향력을 확대하고자 합니다.



어린이 구강건강 교육 '반짝반짝 페리오'

어릴 때부터 몸에 밴 올바른 양치 습관이 평생 튼튼한 치아를 유지할 수 있다는 생각으로 프로그램을 시작하였습니다. 대한민국 1등 치약브랜드인 '페리오'를 활용하여 '페리오 키즈 스쿨'이라는 이름으로 2004년부터 2017년까지 약 21만 명의 어린이들을 대상으로 교육을 진행하였습니다. 2017년에는 좀 더 재밌는 방식으로 올바른 양치습관을 가질 수 있도록 어린이 구강건강 뮤지컬을 새롭게 추가하였습니다. 유치원을 찾아가 어린이는 물론 교사, 학부모 등 일반인들에게까지 극적인 요소를 통해 올바른 구강건강 상식을 전파하고 치아관리의 필요성을 마음으로 느낄 수 있도록 하고 있습니다. 2018년부터는 '반짝반짝 페리오'라는 이름으로 연간 8,000명을 대상으로 구강건강교육과 뮤지컬을 진행할 계획입니다.

초 어린이 건강 뮤지컬입니다. 유치원을 방문하여 진행하고 있으며 양치질을 싫어하는 주인공 '뽀이'가 마을 축제에서 다양한 세계 친구들과 각국의 이색적인 음식, 양치 문화를 접하고 치약 요정 '페리오'를 만나 올바른 양치습관을 배워 실천하게 된다는 내용을 담고 있습니다. 2017년 하반기부터 진행된 뮤지컬은 15개 유치원, 1,930명의 어린이와 함께했습니다.

페리오 키즈스쿨

2,555곳
210,112명

누적데이터



업계 최초 어린이 건강 뮤지컬 '반짝반짝 페리오'

'반짝반짝 페리오' 뮤지컬은 구강건강, 위생 등 어린이에게 꼭 필요한 건강생활 습관을 뮤지컬이라는 문화 콘텐츠에 접목한 업계 최

뮤지컬

15개 유치원 1,930명



→ 어린이 건강 뮤지컬 '반짝반짝 페리오'



빌려쓰는 지구스쿨

LG생활건강의 대표 사회공헌활동인 ‘빌려쓰는 지구스쿨’은 ‘누구나 할 줄 알지만 한 번도 배워본 적 없는’ 기본적인 일상습관을 개선하도록 고민하는 국내 최초의 환경, 과학, 습관의 융합교육입니다.

청소년들이 일상생활 속에서 환경을 오염시키고 자원을 낭비하는 등의 잘못된 습관이 있는지 8가지 과목을 통해 되돌아보고 올바른 생활습관을 배울 수 있도록 교육을 진행하고 있으며, 더불어 기존의 진로교육과는 차별화된 교육을 통해 자신의 꿈과 끼를 발견하는 창의적이고 독창적인 교육을 포함하여 전체 9가지 과목으로 구성되어 있습니다. 청소년의 올바른 습관 교육을 확산시키기 위해 교육부 및 시도 교육청과 자유학기제 활성화 MOU를 체결하고, 환경 NGO 에코맘코리아가 함께 참여해 진행하고 있습니다.



151개
학교를 찾아갔습니다.



27,088명
학생들이 참여하였습니다.



725명
LG생활건강 직원들이 강사로
재능기부 하였습니다.

01

크리에이터와 함께하는 ‘빌려쓰는 지구스쿨’ 캠페인 향후 유망 직업이자 청소년 인기 직업인 개인 미디어 크리에이터들과 함께 직접 교육받지 못하는 청소년들에게도 교육의 기회를 제공하고 빌려쓰는 지구스쿨에 대한 관심과 참여를 이끌었습니다. 방송 콘텐츠는 유튜브를 통해서도 볼 수 있습니다.

9가지
세부 프로그램



01 세안



02 양치



03 머리감기



04 손씻기



05 설거지



06 세탁하기



07 분리배출



08 뷰티전문가



09 주니어 마케터

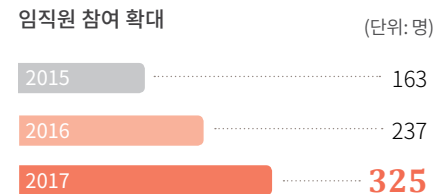


02 손씻기 습관 교육 강화

환경오염으로 인한 미세먼지와 황사, 감염성 질병 확산에 대비하여 청소년들의 건강과 위생을 위해 손씻기 습관을 전략적 선택과목으로 지정하고, 빌려쓰는 지구스쿨을 진행하는 대부분의 중학교에서 이를 실시하였습니다.

03 임직원 참여 확대

LG생활건강의 임직원들도 빌려쓰는 지구스쿨의 강사로 참여하고 있습니다. 봉사활동 휴가를 사용하여 2015년에는 163명, 2016년에는 237명, 2017년에는 325명으로 참여인원을 확대하여 임직원들의 인식 변화와 사회공헌활동에 대한 참여 기회를 확대하였습니다.



04 빌려쓰는 지구스쿨 대학생 기자단

에디터, 사진, 영상, 디자인 등 4개 부문에서 17명의 대학생들을 선정하여 빌려쓰는 지구스쿨 대학생 기자단을 운영하고 있습니다. 기자단은 교육현장을 탐방하면서 현장스케치는 물론, 다양한 시각으로 관련 콘텐츠를 직접 기획, 제작하면서 홈페이지, 블로그, 페이스북, 인스타그램 등 SNS 채널을 통해 빌려쓰는 지구스쿨을 널리 알리는 데에 큰 역할을 해주고 있습니다.



→ 빌려쓰는 지구스쿨 대학생 기자단

05 강원도 교육청 장학사 참관연수

강원도 내 자유학기제 프로그램 발굴을 위해 강원도 교육청 장학사 20여 명을 대상으로 참관 연수를 진행하였습니다. 빌려쓰는 지구스쿨이 공교육 현장에 들어오게 된 배경과 이화여대 교육공학팀이 함께한 매뉴얼 개발과 설계 이론, 그리고 교육 현장 내 학생들의 반응과 운영에 필요했던 노하우 등, 프로그램 전반에 대한 설명회를 진행하였고 생생한 수업 현장을 함께 하였습니다.



→ 강원도 교육청 참관연수

→ 임직원 참여

06 어머니 서포터즈단

학부모로 구성된 어머니 서포터즈단을 구성하여 경력단절 여성의 사회참여 기회를 확대하고, 어머니 서포터즈가 실습교육을 지도하며 청소년들에게 필요한 피부고민, 진로고민 등에 관한 자문을 수행하였습니다.



2017 글로벌 에코리더 참여

300명 26명
에코리더 에코멘토

07 글로벌 에코리더

UNEP, 환경부, 환경 NGO 단체인 에코맘코리아와 2014년 함께 시작한 ‘글로벌 에코리더’는 청소년 환경리더 육성을 위한 프로그램으로, 청소년들에게 다양한 환경 지식과 경험을 제공하고 있습니다. 학생들의 작은 습관 변화에서부터 가정, 학교, 지역사회 변화까지 유도하여 참여자들이 점차 글로벌 리더로 성장하도록 지원하고 있습니다. 2017년에는 초·중·고등학생으로 이루어진 에코리더 300명과 에코멘토 26명이 함께 기후변화와 지속가능발전을 주제로 활동하였습니다. 환경문제는 정치, 사회, 경제 등 사회의 모든 문제의 연결임을 이해하고 관계적, 미래지향적, 장기적 관점에서 문제를 해결할 수 있도록 지속가능발전 교육으로 심화하였습니다.



→ 글로벌 에코리더 수료식



→ 아름다운 나눔보따리 활동



→ 서울환경영화제 후원

08 환경영화제 후원 및 희망의 망고나무 지원

더페이스샵은 자연주의 화장품 브랜드로 환경문제에 적극적인 관심을 가지고 우리가 지켜야 할 지구 환경에 대해 지속적으로 다양한 사회공헌을 전개하고 있습니다. 2017년에는 환경의 중요성과 환경오염 피해의 심각성을 대중에게 알리기 위해 아시아 최대규모의 서울환경영화제를 공식 후원하였습니다. 전국 더페이스샵 매장에서 제품 구매 영수증을 지참한 고객들에게 영화를 볼 수 있는 교환권을 증정하여 다양한 이해관계자들이 환경에 대해 새로운 관점으로 바라볼 수 있도록 기여하였습니다. 또한, 2010년부터 ‘희망의 망고나무’ NGO 단체와 함께 아프리카 빈곤지역 주민들의 자립을 돕는 ‘더페이스샵 희망고 지원 프로그램’을 진행하였습니다. 지금까지 아프리카 남수단 지역 주민의 자립 교육 및 생활지원을 위한 복합 교육문화센터 ‘희망고 빌리지’ 건립을 지원하였고, ‘희망고 초등학교’를 열어 어린이들에게 교육기회를 제공하기도 하였습니다. 이와 더불어 2017년 국내행사로 마음 나누기, 친구 더하기라는 주제로 ‘희망고 데이 행사’를 진행하여 어려운 이웃을 공감하고 배려의 마음을 나누고 실천하는 캠페인을 진행하였습니다.

09 나눔보따리



누적 임직원 참여 수
1,900명

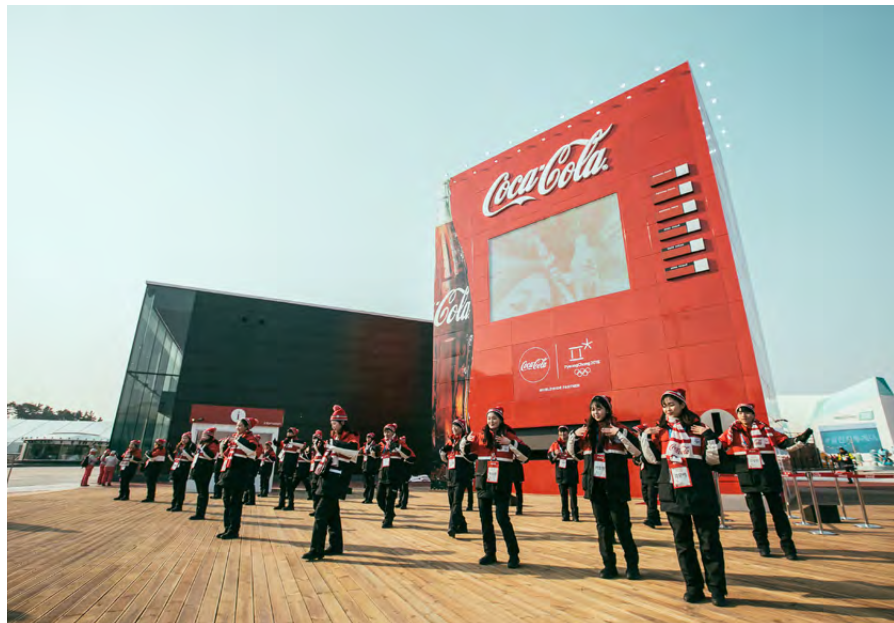


누적 수혜자 수
70,000가구

아름다운 나눔보따리는 아름다운 가게와 함께하는 나눔 행사로 2004년 약 900여 개의 보따리를 준비해 지역사회의 소외된 이웃을 만나면서 시작되었습니다. 매년 구정 연휴 직전에 진행되는 대표적인 나눔 행사로 자원활동가들이 나눔보따리를 들고 직접 소외 이웃들을 방문하여 전달하고, 명절 인사와 함께 따뜻한 마음을 나누는 활동입니다. 2017년에도 22가지의 생필품과 이불을 포함한 총 110,000여 개의 물품 보따리를 전국 5,629가구의 조손가정과 홀몸 어르신 등 주변의 소외 이웃에게 직접 전달하였습니다.



코카-콜라와 함께, 올림픽으로 하나 된 순간



04

Environment and Safety Management

환경안전경영

“

우리가 만들면 곧 문화가 됩니다.
안전하고 깨끗한 사업장을 만들어 가겠습니다.

”

CSR Background

환경보호 및 에너지 관련 규제 등이 강화되고 있으며, 기업의 가치 평가에 온실가스, 생물다양성 등 환경 분야에서의 기업의 역할을 요구하고 있습니다. 이에 따라 생산 전 과정에서 발생하는 환경 영향을 최소화하기 위한 노력이 중요해졌습니다. 뿐만 아니라 사업장 환경이 임직원을 비롯한 협력회사 구성원의 안전에 미치는 영향에 대한 사회적 관심도 높아짐에 따라 경영활동으로 인한 안전사고가 발생하지 않도록 철저히 관리해야 합니다.

Our Commitment

LG생활건강은 제품 생산 전 과정에서 환경영향을 저감하기 위해 매년 목표를 설정하여 온실가스 감축, 에너지 사용 절감, 수자원 관리 등의 사업장 환경관리를 지속적으로 강화하고 있습니다. 또한, 임직원과 협력회사 구성원의 육체적·정신적 건강 및 안전을 위해 다양한 안전보건 프로그램을 운영하고 있습니다. LG생활건강은 기업의 환경적 영향은 물론, 사업장 구성원에 미치는 영향까지 그 책임을 다하고자 노력하고 있습니다.



안전커버 정상 사용률

100%



안전사고 개선율

100%
4,826건



온실가스 배출 원단위

0.075
톤CO₂e/제품-톤



용수 사용 원단위

2.13
톤/제품-톤



ISO 인증 유지율

75%

환경안전경영 체계 확립

환경안전부문을 신설하여 환경안전 리스크를 전사적으로 관리하고 있습니다. 환경안전 부문 직속으로 기획업무를 담당하는 환경안전보건팀과 물류·영업부문 환경안전보건 업무를 담당하는 물류환경안전파트를 두고 있습니다. 또한 사업장 환경안전보건 이슈 관리를 위해 사업장 환경안전보건팀 및 파트를 6개로 나누어 운영하고 있습니다. LG생활건강은 더페이스샵, CNP, 제니스 등 화장품 회사와 중국 북경, 항주, 베트남 법인의 현지 법규 준수를 위해 매년 자회사 및 해외법인 환경안전 지원활동을 수행하고 있습니다.

환경안전경영 중장기 전략 수립

환경안전부문의 역량을 강화하고 중장기 운영 계획을 수립하기 위해 환경안전 역량강화 프로젝트 TF를 구성하여 2020년까지의 중장기 전략 로드맵을 마련하였습니다. 이 프로젝트를 통하여 전사 차원의 환경안전 중요 리스크를 파악하여 중장기 전략 및 운영계획과 인재육성 방향을 설정할 수 있었으며 친환경 무재해 사업장 달성에 한걸음 더 다가갈 수 있었습니다. 중장기 전략 로드맵은 2020년까지 실행에 주력하고 매년 검토를 통해 부족한 부분은 개선을 적극 추진할 예정입니다.

환경안전경영 중장기 로드맵

| 분야 | KPI | 2017 | → 2018 | → 2019 | → 2020 | 달성방안 |
|--|---|---------------------|---------------------|----------|----------|---|
|  무재해 | 안전커버 정상 사용률 | 100% (8,945건) | 100% (8,984건) | 안정화 | 고도화 | <ul style="list-style-type: none"> 비정상 커버 안전장치 설치 모니터링 시스템 구축/운영 시스템 운영 안정화 및 고도화 |
| | 산업 재해 건수 (사내 협력사 포함) | 22건 | 7건 | 1건 | 0건 | <ul style="list-style-type: none"> 외주공사 모니터링 강화 모니터링 시스템 구축 시스템 운영 안정화 및 고도화 |
| | 앗차사고 개선율 | 100% (4,826건) | 100% (7,395건) | 100% | 100% | <ul style="list-style-type: none"> 사업장별 현황 모니터링 앗차사고 개선율 부서장 KPI 반영 상시근로자 1인당 5건 발굴/개선 |
|  그린경영 | 그린레벨 입력률 | 98% | 98% | 100% | 100% | <ul style="list-style-type: none"> 모니터링 IT 시스템 구축 기존제품 분석 및 현황 파악 |
| | 그린제품 매출액 | 3,439억 원 (163품목) | 3,600억 원 (178품목) | 3,780억 원 | 3,969억 원 | <ul style="list-style-type: none"> 환경마크/저탄소제품 인증 확대 |
| | 온실가스 배출 원단위 (톤CO ₂ e/ 제품 톤) | 0.075 | 0.070 | 0.060 | 0.055 | <ul style="list-style-type: none"> 사업장별 에너지 절감활동 추진 |
| | 용수 사용 원단위 (용수사용 톤 / 제품 톤) | 2.13 | 2.08 | 1.74 | 1.59 | <ul style="list-style-type: none"> 사업장별 용수 절감활동 추진 |
|  시스템 | ESH 시스템 활용률 | 구축준비 | 시스템 구축 | 안정화 | 고도화 | <ul style="list-style-type: none"> 현황파악 및 시스템 구축 안정화 / 고도화 활동 |
| | ISO 인증 유지율 (14개 사업장) | 75% | 89% | 100% | 100% | <ul style="list-style-type: none"> 환경안전 인증 규격전환 14개 사업장 환경, 안전 인증 추진 |

에너지 및 온실가스










에너지 사용량

온실가스·에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침에 따라 효율적인 에너지 사용을 위해 노력하고 관리하고 있습니다. 에너지 소비량이 많은 원자재 대체, 배관공사를 통한 LNG 사용량 감소 등을 통하여 에너지 사용량 절감을 추진하고 있습니다.

에너지 사용량 절감 사례

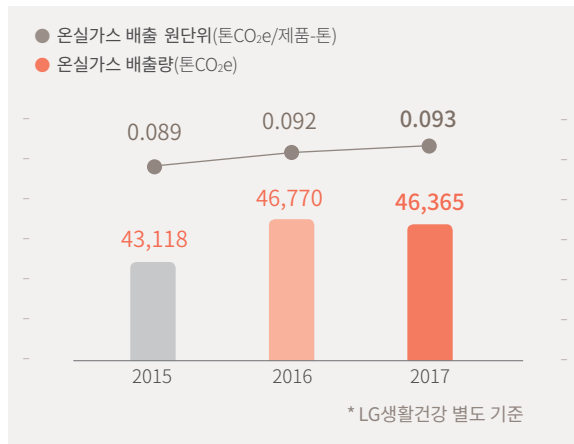
사업장의 설비 개선, 노후 장비 교체 등 에너지 효율 개선을 위한 지속적인 투자를 통해 기후변화에 대응하고 있습니다.

에너지 사용량 절감 사례

| 에너지 절감량 | 온실가스 감축량(tCO ₂ e) | 절감액(만 원) |
|---|------------------------------|----------|
|  제품 물기제거 블로워 설치로 전력사용 절감(전력) 203 MWh | 95 | 2,501 |
|  공정제어 개선으로 전력사용 절감(전력) 120 MWh | 56 | 1,321 |
|  스팀트랩 진단 및 교체(스팀) 465 ton | 55 | 1,690 |
|  원료 변경을 통한 공정 단순화(전력) 107 MWh | 50 | 1,330 |
|  공정합리화를 통한 스팀 사용량 절감(스팀) 411 ton | 49 | 1,644 |
|  혐기성소화조 잉여증기 재활용(LNG) 20,270 Nm³ | 45 | 6,500 |
|  공병 건조방식 변경으로 전력사용 절감(전력) 120 MWh | 43 | 1,279 |
|  배관 스케일 제거로 보일러 효율화(LNG) 18,843 Nm³ | 42 | 1,168 |
|  LED 램프 교체로 전력사용 효율화(전력) 14 MWh | 7 | 209 |
|  원료 변경을 통한 공정 단순화(LNG) 2,050 Nm³ | 5 | 128 |
|  최대 전력치 관리를 통한 전력사용 효율화(전력) 5 MWh | 2 | 4,055 |

온실가스 배출량

전 세계적으로 이상기후가 발생하고, 기후변화에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있습니다. 이에 대응하기 위해 각 사업장에서는 온실가스 배출량 저감을 위한 다양한 감축 계획을 수립하여 기존 설비의 효율을 높이고, 고효율 설비를 도입 하는 등 지속적으로 투자를 진행하고 있습니다. 2017년 주요 개선건수는 11건으로 온실가스 배출량 447tCO₂e, 에너지사용량 10TJ를 감축하였습니다. 이를 통해 전사의 온실가스 배출 원단위를 0.077에서 0.075로 전년 대비 2% 개선하였습니다.



CASE: 마곡 사이언스 파크 태양광 발전 설비 설치

LG사이언스파크는 LG의 첨단 에너지솔루션 기술이 집약된 친환경 에너지 절감형 R&D 단지입니다. 연구동 옥상에 고효율 태양광 모듈을 설치하고, 발전된 전력은 내부에서 자가 사용하도록 설계되었습니다. 태양광 발전 설치를 통해 연간 143tCO₂e의 저감 효과가 기대됩니다.



→ 마곡 사이언스 파크 태양광 발전 설비

용수

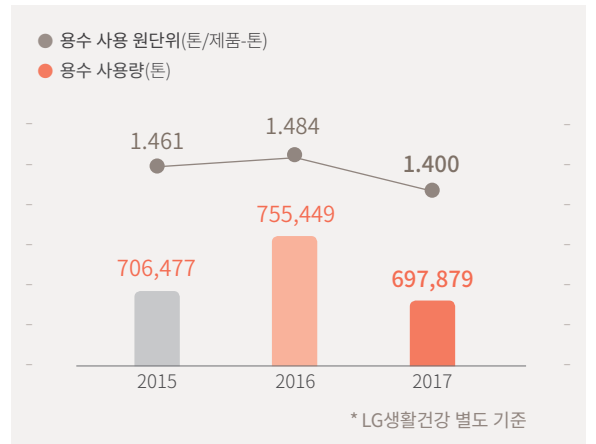
수자원 리스크 관리

물이 원재료의 80% 이상을 차지하는 코카-콜라음료와 해태 htb는 2012년부터 5년을 주기로 원수 취약성 평가를 진행하고 있습니다. 원수 취약성 평가를 통해 원수의 공급량, 원수 우려 사항, 물의 품질, 국가의 물 공급 및 보호정책, 미래 전망 등에 관한 사항을 포함하여 평가함으로써 지속가능한 수자원 사용이 가능하도록 하고 있습니다. 2017년 취약성평가의 효과적인 진행을 위해 사업장별로 원수관리팀을 구성하고 사전 작성 교육을 통해 원수취약성 관리에 대한 역량을 강화하였습니다. 뿐만 아니라, 전 사업장에 WRI Aqueduct 평가를 실시하여 사업장의 현재와 미래의 수자원 스트레스를 파악하고 관리를 하고 있습니다.



용수 사용량

LG생활건강, 코카콜라음료는 전년 대비 생산량이 각각 2.1%, 6.8% 감소하여 용수사용량이 감소하였으나, 해태htb는 액당생산 및 아설팅 제품의 생산 증가로 인해 전년 대비 생산량이 29% 증가함에 따라 용수사용량도 17% 증가하였습니다.



폐수

오폐수 관리

용수사용 및 제품생산단계에서 배출되는 폐수의 오염물질량을 감소시키기 위한 방지시설을 개선하고 신규설비를 설치하였습니다. 대표적으로 천안사업장은 혐기성 소화조를 증설하여 오염물질 배출을 저감하고 있습니다. 청주사업장은 응집 약품 혼합 믹서를 설치하여 약품사용량을 기존대비 8% 줄이고, 응집처리 효율 증가로 효과적인 폐수 처리에 기여하였습니다.



→ 천안사업장 혐기성 소화조 증설

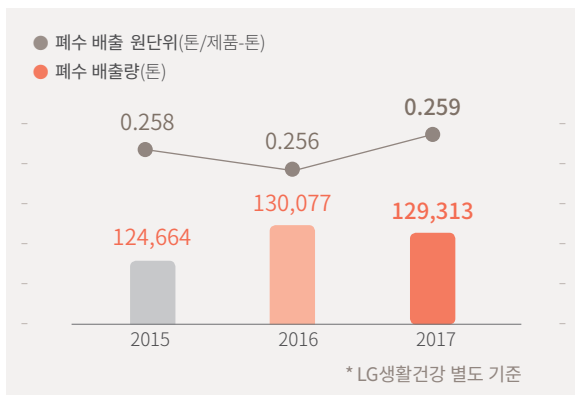
폐수 배출량

지속적인 설비 개선 및 배출원에서의 폐수 발생량 절감활동을 통해 전년 대비 폐수 발생량은 1%, 원단위 폐수 발생량은 4% 감소하였습니다. 코카콜라 양산사업장은 폐수 배출을 직접 방류에서 공단 종말처리시설로 유입하는 방법으로 개선하여 지표수로의 폐수 발생량이 11.6% 감소하였습니다. 해태htb 천안사업장은 액당 생산 및 아세트 산공정의 정상 가동으로 인해 폐수발생량이 전년 대비 18% 증가하였으나, 혐기성소화조 증설로 인해 설비효율이 개선되어 폐수 배출 원단위는 감소하였습니다.



[TARGET 2020] 폐수 배출 원단위

0.205톤/제품-톤



폐기물

폐기물 관리

폐기물 발생량 감소를 위해 생산에서의 불량률 감소 활동을 지속적으로 진행하고 있습니다. 또한, 발생한 폐기물에 대한 분리배출 교육을 정기적으로 진행하여, 폐기물의 재활용을 활성화하기 위해 노력하고 있습니다.

폐기물 배출량

양산사업장은 기존 자체 처리하던 폐수를 공단 종말처리장으로 유입하는 것으로 폐수 처리 방법을 개선함에 따라, 슬러지 발생량이 감소하여 폐기물 발생량이 감소하였습니다. 청주사업장은 폐수처리장에서 발생한 슬러지를 기존 매립하던 방법에서 재활용으로 처리방법을 변경하여 재활용량이 증가하였습니다.

화학물질

화학물질 관리시스템 강화

관련 법령에 따른 수입화학물질 신고번호를 입력해야 원료가 통관되도록 관리시스템을 개선하여 규제 리스크를 예방하고 있습니다. 또한, 시스템의 신뢰도를 향상시키기 위하여 향료 575종에 대한 8,877개(2017년 6월 기준) 조성물질의 조사와 데이터 축적을 완료하였습니다. 2018년에는 연구원이 OEM 협력회사에서 구매하는 원료 성분을 입력해야 원료배합 프로세스 생성이 이루어지도록 하여 OEM 생산 제품의 원료 관리를 강화할 계획입니다.

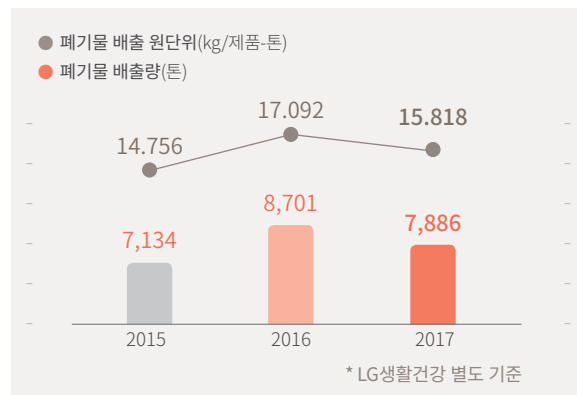
약취 관리

여주사업장은 폐수처리장에서 발생하는 약취를 저감하여 사업장 주변의 피해를 줄이기 위해 노력하였습니다. 약취 배출 저감을 위해 폭기조 상부를 밀폐하는 공사를 하고 내부에도 약취저감시설을 설치하여 약취 농도를 95.5% 저감하였습니다.



[TARGET 2020] 폐기물 배출 원단위

9.875kg/제품-톤



산업안전보건 활동

안전커버 정상 사용률 100% 달성 추진

제조 기반의 비즈니스 특성에 따라 생산기계·설비, 물류운영 시설에 의한 끼임 사고의 잠재적 위험이 있습니다. 이러한 중대사고 발생을 사전에 차단하고자 작업자보호를 위해 설치한 안전커버를 열면 기계의 작동을 자동으로 중지시키는 안전커버 정상 사용률 100% 달성을 추진하였습니다. 시설운영 부서는 매일 안전커버를 자율점검하고, 안전주관 부서는 확인점검을 실시하여 2016년 3건이던 끼임사고를 2017년 ZERO화 하는 성과를 얻었습니다. 2018년에는 청주, 울산, 온산 사업장에 기계 점검 작업 중 설비가 재가동되는 등 커뮤니케이션 오류로 인한 사고를 방지하기 위해 기계 작동 스위치에 잠금 및 표시장치(Lock-out Tag out) 시스템을 적용하여 부주의로 인한 사고를 근원적으로 예방할 계획입니다.

사업장 안전사고 최소화

공사작업은 대부분 사업장에 대한 정보가 부족한 외부 인원에 의해 진행되는 경우가 많아 인원, 장비, 물질 반입에 따른 위험과 사고발생 시 중대재해의 가능성이 매우 높습니다. 이에 LG생활건강은 사전 작업 위험성평가, 작업허가서 제도 등을 운영하여 작업 전, 작업 중, 작업 후의 안전확보에 최선의 노력을 다하고 있습니다.

임직원 안전문화 확산 캠페인

안전문화 확산을 위해 기본안전 준수 캠페인을 전개하였습니다. 먼저 사업장 현관, 식당 등 출입이 많은 장소에 입간판을 활용하여 기본안전 준수 내용을 홍보하였습니다. 또한 앗차사고를 미연에 방지하기 위하여 4,826건의 앗차사고를 발굴하고 원인을 파악하여 재발을 방지하기 위해 프로세스를 개선하였습니다.



→ 여주사업장 안전커버 시설

산업안전보건위원회 운영

안전보건 사항에 대한 노동조합의 참여를 장려하고 개선 아이디어를 얻기 위해 사업장별로 노사동수의 안전보건위원회를 구성하여 분기별로 개최하고 있습니다.

ISO 인증 유지

환경안전경영을 글로벌 기준에 따라 투명하고 수준 높게 운영하고자 주요 사업장의 환경경영 인증(ISO14001)과 안전보건 인증(OHSAS18001)취득을 확대하고 유지하도록 하고 있습니다. 매년 환경안전진단을 진행할 때 시스템 분야를 독립적으로 평가하고 있으며, 추가로 외부전문가에 의한 ISO 인증 유지심사를 받고 있습니다. 유지심사 결과, 중부적합 사항은 없었으며 경미한 사항은 즉시 개선하여 시스템이 안정적으로 작동될 수 있도록 하였습니다.

환경경영 인증 취득 ISO14001

11개 사업장



안전보건경영 인증 취득 OHSAS18001

10개 사업장



→ 잠금 및 표시장치(LOTO) 보관함

협력회사 산업안전보건 활동

사업장 내 상주하는 협력회사의 안전보건을 지원하기 위하여 매 월 사내 협력회사 안전보건협의회를 개최하고 있습니다. 협의회를 통해 안전보건과 관련된 사항을 공유 및 협의하고 있으며 법령 개정 사항에 대한 교육과 이를 준수하도록 지원하고 있습니다. 또한, 안전보건교육장, 보건관리실, 피트니스센터, 샤워장을 협력회사 임직원에게 개방하여 협력회사 임직원의 교육활동과 건강관리를 돕고 심리적 만족감을 높이고 있습니다.

마음 건강을 지키는 사내 심리상담실 개설

직원들에게 스트레스 관리 방향을 제시하고 심리적 문제를 조기 발굴하여 마음 건강을 지키기 위한 심리상담 프로그램을 운영하고 있습니다. 먼저 감정노동 직군인 콜센터 직원 중심으로 안양사업장에 사내 심리상담실을 개설하여 운영하고 있습니다. 심리상담에 대한 인식변화와 이해를 돕고자 유명 강사 초청 특강을 실시하고, 철저한 비밀 보장 상담진행으로 직원들이 언제라도 편안하게 이용할 수 있도록 하였습니다. 2017년 상담타입 96% 이용률, 만족도 4.3점(5점 만점)으로 큰 호응을 얻고 있습니다. 향후에도 지속적으로 확대 운영하여 직원들이 건강한 마음으로 하루하루를 보낼 수 있도록 할 예정입니다.

심폐소생술 교육훈련 실시

재난안전교육의 기초가 되는 심폐소생술 방법 및 심장충격기 사용법에 대하여 총 18회에 걸쳐 1,187명의 임직원이 실습을 완료하였습니다. 원활하고 즉각적인 교육을 위하여 교육용 인체모형과 자동심장충격기 트레이너를 각 23대씩 비치하고 전 사업장 '방문자 준수사항' 리플렛에 심정지 국민행동 지침과 예방수칙을 기재하여 안전한 사업장 조성에 앞장섰습니다. 앞으로도 직원들의 응급상황 대처 능력을 향상시키기 위해 지속적으로 교육 해 나갈 예정입니다.

뇌심혈관질환 관리

최근 사회적 이슈가 되는 뇌심혈관질환 관리를 위하여 45세 이상 326명 임직원에게 건강관리계획서를 작성하도록 하여 의사 상담과 진료를 실시하였습니다. 2018년부터는 직원 종합검진 범위를 확대하여 뇌심혈관 검진 패키지를 5개년 주기로 필수 도입할 예정입니다. 또한 4대질환 건강수치에서 주의 또는 위험군 대상인 직원에게는 뇌심혈관질환 집중 관리 프로그램을 실시하여 갑작스러운 심정지나 뇌경색 등 질환 예방을 위해 지원할 계획입니다.

즐거운 건강증진 프로그램

사전 설문조사를 통해 선별된 참신한 주제의 건강강좌를 실시하였습니다. 사상체질, 근골격계, 암, 식습관 개선, 웃음 등을 주제로 총 7회의 건강강좌가 운영되었으며, 400여 명의 높은 참석률을 보였습니다. 특히 시연과 실습으로 진행되는 식습관 강좌는 외근이 많은 영업·배송 직원에게 힐링 기회를 제공하며 높은 만족도를 보였습니다.



→ 심폐소생술 교육



→ 심리상담실



→ 임직원 건강 강좌

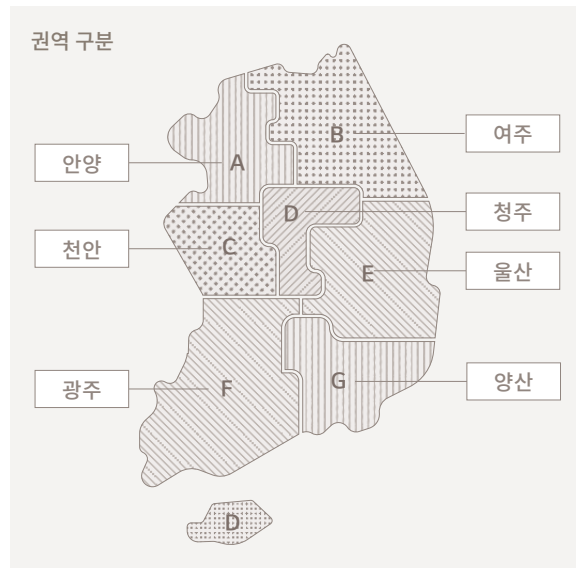


→ 임직원 식습관 강좌

비상대응 활동

권역별 대응체계 구축

물류 및 연구소 등 전국 90개 이상의 사업장에서 발생하는 사고에 즉각적으로 대처하기 위하여 '비상사태 권역별 대응체계'를 구축하여 전사 환경안전 비상사태 대응능력을 강화하였습니다. 국내 전체 사업장을 7개 권역별로 구분하여 책임 사업장이 평시에는 책임권역의 환경안전 업무를 지원하고 비상사태 시에는 즉시 방문하여 관리할 수 있도록 하였습니다. 비상사태 대응체계 구축으로 상대적으로 자원이 부족한 물류 사업장의 대응능력이 향상되었습니다.



화학물질 비상대응 훈련

LG생활건강 사업장은 화학물질 비상대응 체계를 확립하고 주기적인 훈련을 통해 화학물질 사고 리스크를 철저히 관리하고 있습니다. 사전예방, 조기감지 및 확산방지, 조기복구에 이르는 단계별 활동을 강화하여 화학물질 사고 발생 시 그 영향을 최소화할 수 있도록 주기적으로 비상대응 훈련을 실시·평가하고 있습니다.



친환경 물류 및 물류센터

물류 시스템 고도화

고객 접점에서의 물류 역할과 대응이 더욱 중요해짐을 인식하고 물류서비스에서 수·배송 경로 단축, 공동 수·배송 확대, 포장재 및 폐기물 감축과 동시에 고객과의 커뮤니케이션 또한 강화하고 있습니다. 또한, 4차산업혁명 흐름에 맞추어 기존 물류운영 노하우를 기반으로 보관 입·출고 자동화 수준을 향상하고, 선진화된 Picking system 기술을 접목하여 물류운영을 고도화할 수 있는 물류 시스템 도입을 준비하고 있습니다.

안전성을 고려한 물류

매년 정기적으로 외부 전문기관으로부터 물류센터 환경안전진단을 받고 있습니다. 이를 통해 제품관리 및 물류센터 시설관리 수준을 진단받고 있으며, 2017년에는 227건의 시설 및 환경을 개선하는 등 최고수준의 물류품질유지를 위해 노력하고 있습니다. 또한, 매월 2시간씩 안전예방교육을 실시하여 근무자들이 안전하게 근무할 수 있는 사업장을 구축하고 있습니다.

환경부하 최소화를 위한 물류효율화 활동

운영프로세스 개선, 운송, 하역 등 물류 영역별로 최적의 운영을 위한 활동을 지속 추진하여 대내외 환경변화와 불확실성 증가 요인에도 흔들리지 않고 환경영향을 최소화할 수 있는 물류체계를 구축하고 있습니다.

친환경 물류 활동 효과

총 45.8억 원



| | | |
|------------------|---|------|
| 물류센터 운영프로세스 개선 | → | 22.1 |
| 수송 경로 단축 및 차량대형화 | → | 6.9 |
| 배송효율성 증대 | → | 16.8 |

05

Win-Win Growth

동반성장

“

LG생활건강은 협력회사와 상생을 추구합니다.

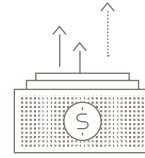
”

CSR Background

기업과 협력회사 관계는 단순한 공급 관계에서 더 나아가 상호 'Win-win' 하며 성장하는 파트너 관계로 변화하고 있습니다. 또한, 공급망에서 발생한 임금체납, 인권 침해 등 부정적인 이슈도 기업의 책임으로 인식되며 기업가치에 부정적인 영향을 미치고 있습니다. 이에, 협력회사를 중요한 파트너로 인식하고 역량 있는 파트너가 될 수 있도록 지원하여 함께 성장하는 협력기반을 마련해야 합니다.

Our Commitment

중소기업 협력회사와의 동반성장을 목표로 공정한 기회 제공, 자금 지원, 기술인력 지원, 교육 확대 등의 분야에서 이행 계획을 수립하고 그 성과 여부를 검토하며 체계적으로 관리하고 있습니다. 또한, 협력회사도 지속가능성을 중요한 기업의 사회적 책임으로 인식하고 경영 전반에 반영하여 개선할 수 있도록 지원하고 있습니다.



동반성장 금융지원

322.5억 원



협력회사 CSR 평가

192 건



동반성장 지수 3년 연속 최우수

The First Class

*LG생활건강 별도 기준

동반성장 비전 및 전략 체계



공정한 기회

평등한 참여기회 보장

2012년부터 전사통합구매시스템(Convergent Purchasing System)을 구축하여 협력회사에 공정한 기회를 제공하기 위해 노력하고 있습니다. 공정한 거래를 위해 자재 성격에 따라 협력회사를 분류하고, 등록된 모든 협력회사에 입찰기회를 부여하는 입찰시스템을 운영하고 있습니다. 계약체결, 발주, 수주, 납품, 대금결제에 이르는 일련의 프로세스를 쌍방향 합의절차를 통해 운영하고 있으며, 이를 공개하여 투명하게 관리하고 있습니다. 또한, 프로세스를 획기적으로 간소화하고, 거래를 희망하는 기업이라면 등록과 제품 제안을 자유롭게 할 수 있도록 시스템을 운영하고 있습니다.

불공정거래 제보 및 소통채널 운영

협력회사가 거래 중에 발생할 수 있는 불공정사례 등의 의견을 접수할 수 있는 제안 제보 채널을 상시로 운영하여 협력회사의 동반자로서의 권리를 보호하고 있습니다. 뿐만 아니라 구매포털시스템 내 '열린마당'을 통해 업무개선 및 동반성장 협력제안을 받는 등 협력회사와의 소통 확대를 위해 노력하고 있습니다.

매출확대

국내판로 - 기술제안전시회

협력회사가 보유하고 있는 신기술 아이디어를 발굴하여 사업화할 수 있도록 돕기 위해 기술제안전시회를 개최하고 있습니다. 이를 통해 협력회사는 자사의 우수한 아이디어를 LG생활건강의 마케팅, 영업, R&D 등 유관부서 담당자와 직접 소통하며 함께 발전 방안을 모색하고, LG생활건강은 해당 아이디어가 실제 매출확대로 이어질 수 있도록 적극 지원하고 있습니다. 2017년에는 총 6회의 기술제안전시회를 개최하였고, 총 34개 협력회사에서 32.2억 원의 신규매출이 발생하였습니다.

해외판로 - 국제미용박람회 참가 지원

중소기업 협력회사가 현장감 있는 글로벌 화장품 시장 트렌드를 경험할 수 있도록 국제미용박람회 참가를 지원하고 있습니다. 2017년에는 총 3회 박람회 참가를 지원하였으며, 협력회사는 12.7억 원의 거래를 수주하였습니다. 뿐만 아니라 중국법인에서 개최한 2017년 제 1회 기술제안전시회에서 한국의 우수한 협력회사를 중국법인에 소개하는 자리를 마련하였습니다. LG생활건강은 이와 같이 협력회사가 국내의 포화된 시장을 벗어나 해외진출의 돌파구를 찾을 수 있도록 실질적인 수출의 교두보 역할을 지속적으로 추진해 나가고 있습니다.

기술/인력 지원

협력회사 기술지원

2017년에는 전담조직인 협력회사기술지원팀을 신설하여 협력회사의 기술 지원을 활발히 하고 있습니다. 공장이전과 작업장 확장 시 발생 가능한 설비 불안정과 불량률 증가로 생산성이 저하되는 것을 방지하기 위해 전문가를 파견하여 협력회사의 품질 및 생산성 증대 방안을 지도하고 있습니다.

협력회사 경영시스템 인증 취득 지원

협력회사의 품질·환경·안전보건 관리체계 선진화와 전문가 육성을 위해 환경경영(ISO14001), 안전보건(OHSAS18001)인증 취득 및 유지를 지원하고 있습니다. 2017년 총 5개 협력회사에 컨설팅 및 인증심사비용을 전액 지원하여 9개의 인증을 취득하였습니다.

협력회사 생산성 향상 컨설팅 지원

협력회사의 생산성을 향상하기 위해 중소기업에 적합한 컨설팅을 지원하고 있습니다. 2014년부터 매년 10개사 이상의 협력회사를 지원하였으며, 특히 2017년에는 13개의 협력회사를 지원하고 13.6억 원의 재무적 성과를 얻어 협력회사의 경영에 도움이 되고 있습니다.

협력회사 기술보호

공동특허 출원 및 기술자료임치를 통해 협력회사의 기술을 보호하고 있습니다. 또한, 협력회사의 지식재산을 보호하기 위해 원칙적으로 기술자료 요구를 금지하고 부득이한 사유에 한해서 시스템을 통해 요청할 수 있도록 관리체계를 구축하였습니다.

| 항목 | 2017년 지원 성과 |
|-----------|------------------------|
| 디자인설계지원 | 설계감리, 공동개발, 시험금형 등 98건 |
| 성과공유 활동 | 협업과제의 공정한 성과관리 22건 |
| 공생협력 활동 | 사업장 환경안전보건 관리 등 15건 |
| 생산성향상 컨설팅 | 제조혁신, 경영시스템 인증 등 18건 |
| 기술보호프로그램 | 기술자료임치지원 등 15개사 21건 |

금융지원

하도급대금 지급 개선

하도급 거래 협력회사의 자금운용 여건 개선을 위해 구매대금을 100% 현금으로 지급하고 지급주기를 월 3회, 마감 후 10일 이내에 지급하고 있습니다. 또한, 매년 명절, 경기불황 등의 상황에는 하도급 대금지급을 단축하여 지급함으로써 중소기업의 경영환경 개선에 앞장서고 있습니다. 이러한 제도가 직접 거래관계가 없는 2차 이하 협력회사에도 적용될 수 있도록 동반성장지원제도 선정평가 시 동일 규정을 반영하여 평가하고 있습니다.

상생결제시스템 운용

LG생활건강이 지급한 대금을 2차 이하 협력회사도 동일한 조건으로 지급받을 수 있도록 하는 상생결제시스템을 도입하여 확대해 나가고 있습니다. 이는 상환청구권이 없어 중소기업의 담보설정 부담 및 연쇄부도의 위험이 없고, 어음할인 시 금융비용이 절감되는 이점이 있습니다. 2017년에는 1차 협력회사 438개사에 대해서 5,857억 원의 상생결제가 이루어졌으며, 2차 및 3차 협력회사 대상으로는 144억 원 상당의 상생결제를 하였습니다.

자금지원 제도

협력회사의 기술개발, 공정투자 등을 지원하고자 금융기관을 통한 자금대출제도인 상생협력펀드를 운용하고 있습니다. 또한, 직접 무이자로 대출해주는 제도도 운영하고 있으며, 이 외에도 동반성장투자자재원을 동반성장 전문기관인 대·중·소기업농어업협력재단에 출연하여 협력회사를 직접 지원하고 있습니다. 2017년에는 가맹점주들에 대한 제도를 신규도입하여 자금지원 규모를 늘려 나가고 있습니다.



LG상생협력펀드

61개사 309.9억 원 지원



무이자직접자금대출

8개사 7.1억 원 지원



동반성장투자자재원

5.5억 원 무상지원

복리후생 지원

협력회사 임직원 및 임직원 가족 교육 지원

협력회사 임직원 및 임직원 가족에 대해서는 무상으로 이러닝 및 독서통신을 지원하고 있습니다. 또한, 청소년이 친환경 생활습관을 기를 수 있도록 LG생활건강에서 주관하는 ‘빌려쓰는 지구 여름 캠프’에 협력회사 임직원 자녀의 참여를 장려하고 있습니다.

협력회사 일과 삶의 균형 지원

협력회사가 LG 임직원과 동일한 조건으로 구입이 가능한 복지물을 오픈하여 운영하고 있으며, 협력회사 혁신경진대회의 입상 기업에게는 휴식공간 등 복지시설 확대에 필요한 비용을 지원하고 있습니다. 또한, 협력회사에도 스포츠관람권을 제공하고 있으며, 2018년에는 지방에 있는 협력회사도 이용할 수 있도록 주말 경기를 배정하여 티켓을 배포할 계획입니다.

협력회사 사회공헌 활동 지원

2015년부터는 협력회사의 지역사회 사회공헌 활동을 지원하기 위해 ‘LG생활건강과 함께하는 해피투게더’ 캠페인을 전개하고 있습니다. 협력회사가 지역 인근의 사회복지시설을 지정하여 봉사활동을 하는 경우 LG생활건강에서 500만 원 상당의 현물을 지원하여 봉사문화를 확산하고 지역사회와의 소통 채널 확대를 지원하고 있습니다.

열린소통

적극적인 소통 활동

LG생활건강은 협력회사와의 다양한 커뮤니케이션 채널을 구축해 애로사항을 청취하고 동기를 부여하는 등 상호 신뢰관계를 구축하고 있습니다. 140여 개 주요 협력회사를 대상으로 동반성장심의위원회, 최고경영자 Academy, 경쟁력강화 워크숍을 정기적으로 개최하고 있습니다.

| 구분 | 개최 | 운영내용 | 구성현황 |
|---------------|------|--------------------|--------------------------------------|
| 동반성장 심의위원회 | 연 4회 | 하도급거래 및 동반성장 이슈 심의 | 사외인사 2명 협력회사 대표 5인 LG내부심의위원 3인 |
| 최고경영자 Academy | 연 2회 | 구매정책 공유 | 협력회사 대표 139인 |
| 경쟁력강화 워크숍 | 연 4회 | 구매정책 공유 | 협력회사 임직원 139인 |

2차 이하 협력회사 동반성장 지원제도

| | |
|--------------------|---|
| 자금지원 | <ul style="list-style-type: none"> 2차 협력회사에 우선 배려규모로 상생협력펀드 110억 원, 무이자 직접자금대출 11억 원 한도 내 지정 및 지원 |
| 협력회사 동반성장 심의위원회 참여 | <ul style="list-style-type: none"> 하도급거래 및 동반성장 관련 주요 이슈를 심의하는 협력 회사 대표 회의체 운영 총 5개 임원사 중 2개사가 2차 협력회사로 구성되어 있음 |
| 컨설팅 지원 | <ul style="list-style-type: none"> 생산성 혁신 파트너십 및 산업혁신운동을 통해 매년 3개사 이상의 2차 협력회사 지원 |



→ 2017년 최고경영자 Academy

협력회사 CSR 평가 및 관리

LG생활건강은 협력회사 CSR 평가를 통해 잠재적 리스크를 해소하기 위해 협력회사와 함께 노력하고 있습니다.

평가 대상

핵심 협력회사 기준을 1년 이상 거래, 연간 2억 원 이상의 구매실적이 있는 협력회사로 정하고 있으며, 구매금액에 상관없이 품질에 지대한 영향을 미치는 협력회사도 포함하고 있습니다. 2018년부터는 안심품질제도를 공급망에도 적용하기 위해 평가대상과 기준을 개편할 계획입니다.

평가 기준

원료, 부자재, 상품을 공급하는 신규협력회사의 선정과 기존협력회사의 유지 여부를 판단하기 위해 종합 평가를 진행하고 있습니다. 신규협력회사는 품질관리 평가항목(40%)과 CSR 평가항목(60%)으로 나누어 전체 70점 이상인 공급업체와 거래를 진행하고 있으며, 기존 협력회사는 연 1회 실사평가(CSR, 기술력, 현장 관리), 품질실적, 납기 준수율, 규정준수 여부, 동반성장, 신용등급, 고객불만의 항목으로 분류하여 평가하고 있습니다. 공급업체 유형에 따라 점수 비중을 달리 적용하여 종합평가 D등급(70점 미만)의 협력회사는 거래를 단절하고 있으며, 높은 점수를 받은 우수 업체에는 동반성장 지원 대상 선정 시 인센티브를 제공하고 있습니다. 2018년에는 안심품질인증 체크리스트와 개정된 CSR 체크리스트를 통해 새로운 평가 체계를 마련하여 적용할 계획입니다.

협력회사 CSR 체크리스트 개정

기존의 CSR체크리스트는 지배구조, 환경·에너지, 안전·보건, 정도경영, 노동·인권, 고객, 지역사회 분야의 64개 문항으로 구성되어 있었습니다. 점검의 효율성을 고려하고 리스크에 좀 더 집중하기 위해 40개 문항으로 재정비하고, 평가문항에 대한 해설과 기준 근거, 점수기준을 명확히 하여 협력회사의 자가점검과 실사 평가 진행에 도움이 될 수 있도록 하였습니다.

협력회사 CSR 평가 실행

LG생활건강은 모든 협력회사에 대해 기업이 책임져야 하는 노동인권, 환경, 안전, 공정한 거래, 개인정보보호 등 4개 분야·28개 항목에 대한 협력회사 행동규범을 마련하고 이를 구매시스템 웹사이트에 공지하고 있습니다. 또한, 주요 협력회사가 CSR에 대한 관심을 높이고 이를 준수하도록 매년 현장점검을 진행하고 있습니다. 연간 일정계획에 따라 협력회사를 방문하여 잠재적 CSR 리스크를 점검하고 해당 CSR 실사평가를 협력회사 종합평가에 반영하여 리스크를 줄이기 위해 노력하고 있습니다. 2017년에는 새로 계약을 체결한 신규 협력회사 9곳을 비롯하여 화장품, 생활용품 협력회사 202개사, 음료 협력회사 24개사 등 총 235개 협력회사에 대해 CSR 현장실사를 진행하였습니다. 평가 결과, 인권, 환경안전 등과 관련한 미흡사항이 발견되었으며, 해당 협력회사 전체(100%)에 대하여 개선을 권고하였습니다.

협력회사 CSR 평가

192개사 (신규 5개사)

*LG생활건강 별도 기준



CSR 제3자 점검 실시

2017년에는 연간 진행되는 현장점검 일정과는 별도로 주요 협력회사 중 7개사를 선정하여 제3자 점검 파일럿 평가를 진행하였습니다. 현장실사 담당자와 함께 새로 개정된 CSR 체크리스트를 활용하였으며, 제 3자 검증으로 CSR 점검의 전문성과 객관성을 높이고 CSR과 관련된 더욱 다양한 정보와 개선사항을 제시할 수 있었습니다. 현장점검을 통하여 주요 미흡사항으로 윤리강령 수립 및 고충처리 프로세스 운영, 안전 교육 실시 등이 확인되었으며, 점검 결과는 협력회사별로 결과 리포트를 제공하여 부족한 부분에 대하여 100% 개선을 권고하였습니다. 2018년에는 주요 협력회사 중 당사에 영향도가 높은 협력회사를 선별하기 위한 기준을 마련하고, 매년 10개 협력회사에 대해 제3자 점검을 진행하여 점차 점검 범위를 확대해 나갈 계획입니다.

CASE: 협력회사 신우 - LG생활건강과의 상생을 말한다.

대기업과 중소기업간의 보이지 않던 큰 벽을 허물 수 있는 기회가 되었습니다.

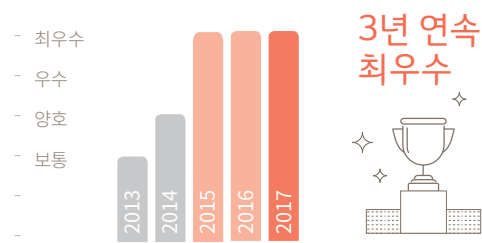
LG생활건강의 화장품 주요 용기를 생산하는 신우는 1989년 최초거래를 시작으로 LG생활건강과 오랜 인연을 맺어가고 있습니다. 2013년부터 LG생활건강의 화장품 매출이 크게 신장하면서 화장품의 용기를 생산하는 신우의 매출 또한 크게 증가하여 2016년에는 화장품 포장재 매출 400억 원을 달성하였습니다. 이에 2017년 본사를 확장하면서 불량률 증가 등 품질 문제가 대두되기 시작하였습니다. 리스크 관리를 위해 신우는 LG생활건강이 주관하는 생산성혁신파트너십에 참여하여 전환점을 마련하기 위한 노력을 기울였고, 2017년 LG생활건강의 우수협력회사로 선정됨과 동시에 동반성장 위원장상을 수상하였습니다.



김영규 대표이사

WIN-WIN GROWTH, HAPPY TOGETHER

동반성장 지수평가 결과: 3년 연속 최우수 등급 달성



해외판로개척 지원 (2017년)



협력회사 금융지원활동 (2017년)

| | |
|-----------|----------|
| LG상생협력펀드 | 309.9억 원 |
| 무이자직접자금대출 | 7.1억 원 |
| 동반성장 투자재원 | 5.5억 원 |

*2017년 12월 말 집행금액 기준

협력회사 기술지원활동 (단위: 건) ● 2016 ● 2017

| | | |
|-----------|-------------|-------------|
| 디자인설계 지원 | 106 | 98 |
| 성과공유 활동 | 25 | 22 |
| 공생협력 활동 | 7 | 15 |
| 생산성향상 컨설팅 | 13 | 18 |
| 기술보호프로그램 | 12개사 18건 | 15개사 21건 |

하도급대금 명절 전 조기지급 실적 (2017년)



481억 원

복리후생 지원 (2017년)

| | | | |
|-------------------------|--------------|-------------------------|-------------------|
| 사회공헌 지원프로그램 '해피투게더 캠페인' | 2회 | 협력회사 전용 이러닝, 복리닝 학습을 통해 | 1,258명 수강 |
| 협력회사 임직원 자녀 여름캠프 | 1박 2일, 9명 참가 | 협력회사 임직원 복지물 | 451건, 4천 5백만 원 이용 |

*LG생활건강 별도 기준

Governance



72

Governance
지배구조

78

Jeong-do
Management
정도경영

74

Risk Management
리스크 관리

80

Stakeholder
Engagement
이해관계자 참여

82

Materiality Test
중대성 평가

“건전한 지배구조를 바탕으로 투명 경영을 실천하겠습니다.”

지배구조

이사회 현황

이사의 독립적이고 투명한 의사결정 권한을 확보하고, 견제와 균형을 기반으로 효율적인 경영활동이 수행될 수 있는 거버넌스 체계를 구축하고 있습니다. 이사회는 사내이사 2인, 기타비상무이사 1인, 사외이사 4인으로 구성되어 있으며 주주총회를 통해 투명하게 선임하고 있습니다. 사외이사는 회사의 주요 의사결정에 관하여 지속가능경영 관점에서 전문 의견을 제공하며, 회사의 성과에 대한 평가와 검토를 독립성 요건을 바탕으로 수행하고 있습니다. 이사회는 연간 운영계획에 따라 정기적으로 개최되며, 긴급한 의사결정이 필요한 경우 임시 이사회를 소집하고 있습니다. 또한, 이사회 의결 시 이해관계의 충돌 방지를 위하여 상법 및 이사회 규정에 따라 특정 안건에 대해 이해관계가 있는 경우 의결권을 제한하고 있습니다. 2017년에는 총 8회의 이사회를 개최하였으며, 사외이사의 출석률은 91.4%입니다.

이사회 구성원

| 구분 | 성명 | 최초 선임 연도 | 역할 |
|---------|-----|----------|---------------|
| 사내이사 | 차석용 | 2005 | 대표 이사, 이사회 의장 |
| | 허 성 | 2016 | CFO, 이사 |
| 기타비상무이사 | 서종식 | 2018 | 이사 |

*2018년 3월 기준

| 구분 | 성명 | 최초 선임 연도 | 역할 | 전문분야 |
|------|-----|----------|--------------------|--------------------------------|
| 사외이사 | 황이석 | 2013 | 사외이사 후보추천위원, 감사위원장 | - 재무 및 회계 - 기업 지배구조 및 감사 |
| | 한상린 | 2013 | 사외이사 후보추천위원, 감사위원 | - 소비자 제품 마케팅 - 유통 및 서비스 관리 |
| | 표인수 | 2014 | 감사위원 | - 중국 무역 및 국제통상 - 공정거래 및 반덤핑 |
| | 김재욱 | 2017 | 이사 | - 마케팅 채널 및 이커머스 - 공급망 관리 |

*기존 선임된 사외이사후보추천위원장이 퇴임하여 추후 선임 예정임
*사외이사 중 감사위원장으로 선임된 사외이사는 독립적인 선임 사외이사의 역할을 담당

이사회 및 이사회 산하 위원회 개최 현황

| 구분 | 개최 횟수 | 출석률 | 2017년 주요 의결 |
|-------------|-------|-------|---|
| 이사회 | 8 | 91.4% | - 코카콜라음료(주) 자본감소 승인 - 태극제약(주) 인수 승인 - 2018년 사업계획 승인 |
| 감사위원회 | 5 | 100% | - 내부감시장치의 가동현황 평가 - 해외법인 내부통제 실행결과 및 관리강화 계획 |
| 사외이사후보추천위원회 | 2 | 100% | - 사외이사 후보추천위원회 위원장 선임 - 사외이사 후보추천 승인 |

*내부적으로 최소 참석률 기준을 70%로 수립하여 이사회 운영

이사 및 감사위원 보수 산정 기준

이사의 보수는 주주총회에서 승인한 이사보수한도 내에서 정한 기본연봉과 조직의 경영성과에 연동된 성과급을 종합하여 지급되고 있습니다. 성과급은 이사회에서 결의한 특별 상여금규정에 따라 성과평가를 기준으로 이사회에서 결정합니다. 전년도 회사의 재무성과 및 회사의 중장기 기대사항 이행, 리더십, 회사의 기여도 등으로 구성된 비계량 지표를 평가하여 일정 범위 내에서 지급하고 있습니다. 사외이사 및 감사위원의 보수는 이사보수한도 내에서 이사회의 승인에 따라 집행하고 있습니다.

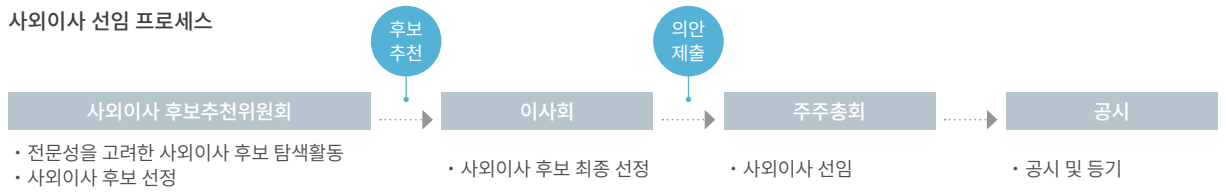
감사위원회

상법, 자본시장 및 금융투자업에 관한 법률에 따라 감사위원회를 운영하고 있습니다. 감사위원회는 관련 규정에 근거하여 LG생활건강과 특수관계가 없는 사외이사 3인으로 구성하여 독립성을 보장하고 있습니다. 위원 중 1명은 회계 또는 전문가로 구성하여 독립적인 위치에서 내부감사계획을 수립하고 회계감사 업무를 수행하고 있습니다. 감사위원회는 필요에 따라 이사회에 영업 보고를 요구하거나 회사의 재산 현황 조사를 통한 감사 업무를 진행할 수 있으며, 회사의 비용으로 전문가의 자문을 요청할 수 있습니다. 2017년에는 총 5회 개최되었으며 위원 출석률은 100%입니다.

사외이사 후보추천위원회

LG생활건강은 상법에 의거, 사외이사후보를 추천하기 위하여 사외이사 후보추천위원회를 설치 및 운영하고 있습니다. 사외이사 후보추천위원회는 이사회 산하 위원회로 사외이사 선정 시 성별, 인종, 출신국가 등 특별한 제한조건 없이 경제·환경·사회 각 분야의 전문성을 고려하여 사외이사를 추천하고, 이사회에서 최종후보를 결정하여 주주총회를 통해 최종 결의로 사외이사가 선임됩니다. 위원회는 사외이사의 선임 및 위원회 운영에 있어 공정성과 독립성을 확보하기 위하여 사외이사 2인과 기타비상무이사 1인으로 총위원의 과반수를 사외이사로 구성하여 운영하고 있습니다.

사외이사 선임 프로세스



이사회 독립성 보장을 위한 사외이사 임명 제한 요건

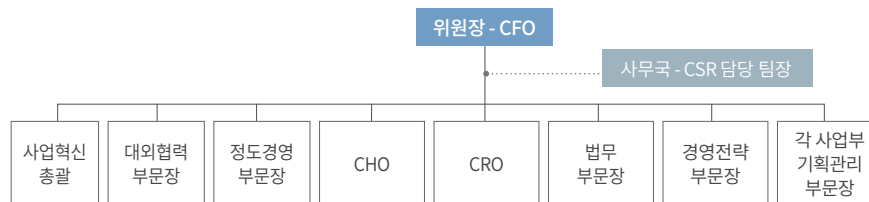
“
LG생활건강과 특수관계가 있는 경우
사외이사의 선임 자격을 제한함으로써
이사회 내 이해관계상의 충돌을 방지하고
독립성을 보장하고 있습니다.
”

- 1 회사의 상무에 종사하는 이사·집행임원 및 피용자 또는 최근 2년 이내 회사의 상무에 종사한 이사·감사·집행임원 및 피용자
- 2 최대주주 본인, 배우자 및 직계 존속·비속
- 3 최대주주가 법인인 경우, 법인의 이사·감사·집행임원 및 피용자
- 4 이사·감사·집행임원의 배우자 및 직계 존속·비속
- 5 회사의 주요 경영사항에 영향력을 행사하는 주주 및 그의 배우자와 직계 존속·비속
- 6 회사의 모회사 또는 자회사의 이사·감사·집행임원 및 피용자
- 7 회사와 거래관계 등 중요한 이해관계에 있는 법인의 이사·감사·집행임원 및 피용자
- 8 회사의 이사·집행임원 및 피용자가 이사·집행임원으로 있는 다른 회사의 이사·감사·집행임원 및 피용자
- 9 회사 이외의 2개 이상의 다른 회사의 이사, 집행임원, 감사로 재임 중인 자
- 10 법률을 위반하여 해임되거나 면직된 후 2년이 지나지 않은 자
- 11 회사와 거래 잔액이 1억 원 이상인 자

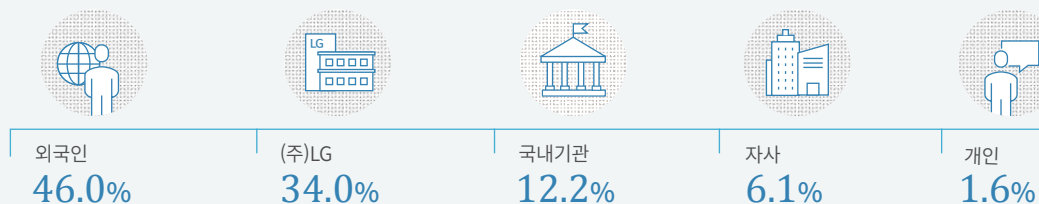
현재 사외이사의 비율은 상법에서 요구하는 기준을 충족하는 57%입니다. 경영의 충분한 감시 및 견제 역할을 수행할 수 있도록 유지 또는 확대를 검토할 수 있습니다.

CSR 협의회 운영

LG생활건강은 CSR 이슈와 관련된 전사적 조율 및 활동 계획 수립 등 의사결정을 담당하는 CSR 협의회를 분기마다 개최하고 있습니다. 협의회는 재무 담당 최고책임자(CFO)를 위원장으로 9개 영역의 조직 부문장과 사업부별 기획관리 부문장으로 구성되어 있습니다.



주주 현황



“LG생활건강은 안정적인 성장을 위하여 잠재적 위험요소를 관리하고 있습니다.”

리스크 관리

통합 리스크 관리 프로세스

사업의 특성과 전략을 반영한 통합리스크 관리체계를 운영하여 사업 전 과정에서 발생할 수 있는 잠재적 리스크를 예방 및 관리하고 있습니다. LG생활건강은 리스크를 전략·위험·재무·운영 4개 영역으로 분류하고 각 리스크 별 세부 유형을 정의하고 있습니다. 사업의 특성에 따라 전사적 리스크 관리부서 또는 담당부서가 전담하여 모니터링 및 대응 활동을 이행하고 있습니다.



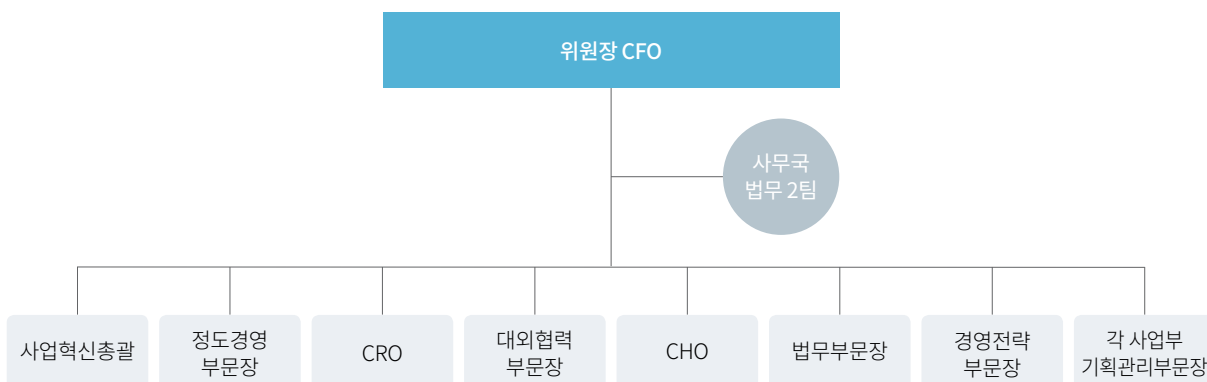
컴플라이언스 협의회

국내외적으로 관심이 증대되고 있는 컴플라이언스 리스크에 대해 전사 차원의 실질적인 이행 및 리스크 개선을 위해 컴플라이언스 협의회를 연 4회 운영하고 있습니다. 컴플라이언스 협의회에서는 컴플라이언스 리스크 점검의 주요 사항 및 현안 이슈들을 논의하고, 개선활동에 대한 방향성을 협의하는 등의 회의를 진행하고 있습니다. 최고재무책임자(CFO)를 위원장으로 사업혁신총괄, 정도경영부문장, 대외협력부문장 등이 참여하여 다양한 분야의 컴플라이언스 이슈를 관리하고 있습니다.

예방적 관리 위원회

컴플라이언스 협의회와 더불어 2017년부터 예방적 관리 위원회를 조직하여 경영관리 분야에서의 세밀한 리스크 관리활동을 수행하고 있습니다. 예방적 관리 위원회에서는 시설투자, 지분투자, 자금관리, 정보보안, 회계관리 등의 경영관리 상 발생할 수 있는 리스크를 사전에 예방하고, 이슈 발생 시 효과적으로 대응하며, 유사한 사안이 재발하지 않도록 실질적이고 선제적인 예방 활동을 수행하고 있습니다.

컴플라이언스 협의회 조직도



컴플라이언스 리스크

글로벌 기업뿐 아니라 국내의 적으로 컴플라이언스 리스크 관리 는 기업 경영의 필수 관리 사항으로 인식이 확대되고 있습니다. 컴플라이언스 위반으로 인해 기업에 미치는 이미지 손상 및 관리 비용 등의 영향은 점차 증대되고 있는 상황입니다. LG생활건강은 경영 업무 전반에 대한 컴플라이언스 리스크에 대해 사전 예방 및 관리를 지속적으로 진행함으로써 경제적, 경영적인 손실이 발생하지 않도록 노력하고 있습니다.

컴플라이언스 리스크 점검 활동

국내 본사뿐만 아니라 일본, 대만 등 해외법인도 자체적으로 법무 업무 관리현황을 파악하여 컴플라이언스 리스크에 대해 점검 하고 있습니다. 해외법인의 경우 계약서 검토 및 자문 건수가 지속적으로 증가되고 있으며, 사안별 이슈 사항을 점검하기 위해 계약 관리 프로세스와 가이드라인 등을 수립하여 리스크를 줄여 나가고 있습니다. 이를 통해 반복되는 유형의 계약서들을 정비하여 표준 계약서를 작성하고 업무 효율성을 높이고 있습니다. 향후에는 다른 해외법인들에도 컴플라이언스 리스크 점검을 확대해 나갈 예정입니다.

법무시스템 'GLAS' (Global Legal Affairs System)

사업전반에 걸쳐 발생하는 각종 법률 문제를 보다 체계적이고 효율적으로 관리하기 위하여 법무시스템 'GLAS'를 도입하여 활용하고 있습니다. 해외법인도 법무업무를 효율적으로 관리하고 지원하기 위해 'GLAS' 도입을 준비하고 있으며, 2017년 해외법인으로는 처음으로 중국법인이 'GLAS'를 정식 오픈하였습니다. 북경, 상해, 항주법인 모두 'GLAS'를 이용하고 있으며 시스템을 이용한 법무 업무 처리 방식이 정착되고 있습니다. 중국 사업이 지속적으로 확대되는 만큼 시스템 활용도 점차 늘어날 것으로 예상됩니다. 다른 해외법인도 IT환경과 필요에 따라 점차 'GLAS'를 도입해 나갈 예정입니다.

컴플라이언스 뉴스레터

전 임직원이 평소에도 준법정신을 함양할 수 있도록 격월로 최근 컴플라이언스 동향이나 이슈사항에 대해 뉴스레터를 작성하여 공유하고 있습니다. 2017년 에는 하도급법, 대리점법, 제조물책임법, 개인정보보호, 가맹사업법 등의 내용이 공유 되었습니다.

내부회계관리제도

2006년부터 기업 운영의 투명성과 정보의 신뢰성을 확보하고 업무의 건전성을 제고하기 위해 철저한 내부회계관리제도를 운영하고 있습니다. '주식회사의 외부감사에 관한 법률' 및 내부회계관리 제도 모범규준에 부합하도록 총 14개의 통제구조와 147개의 통제 활동이 설계되어 있으며, 구매, 생산, 매출, 재무보고 등 전사에 걸친 통제평가가 수행되고 있습니다. 2017년에는 재무리스크를 사전에 예방하기 위한 표준관리체계를 정립하였으며, 재무정보의 이상 징후를 사전에 모니터링하는 시스템을 구축 및 운영하여 재무 제표의 신뢰성을 제고하였습니다.

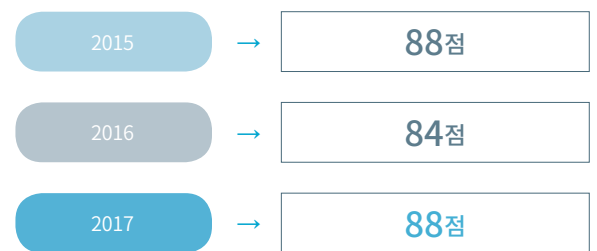
해외법인 내부통제평가

국내 회사에 대한 '주식회사의 외부감사에 관한 법률' 적용에 있어서 연결재무제표의 신뢰성을 높이기 위해 상해, 북경, 항주, 베트남, 대만 등 해외법인에 대한 내부통제평가를 추가로 수행하였습니다. 2017년에는 내부회계관리제도와는 별도로 일본, 대만, 싱가포르 법인에 대해서도 재무정보의 정확성 및 관리 전반의 내부통제 현황을 점검하고 개선업무를 도출하였습니다.

내부회계관리제도 평가 결과

LG생활건강은 당사의 모든 평가 대상 통제가 설계된 대로 운영되고 있는지 점검하기 위해 내부회계관리제도를 평가하고 이상이 없음을 확인하였습니다. 제 3자 검증 또한 실시하였으며, 외부감사인(EY한영)은 2017년 12월 31일 기준 회사의 내부회계관리제도가 효과적이라는 의견을 표명하였습니다.

임직원 준법인식 조사 결과



공정거래 준수

공정거래 자율준수 프로그램 운영

관련 법규의 준수 및 공정한 거래문화 정착을 위하여 연구개발, 구매, 영업 분야를 대상으로 연 1회 이상의 내부점검을 전개하고 있습니다. 특히 2017년에는 하도급거래, 대리점거래, 가맹점거래의 3대 분야에 대하여 중점 관리를 진행하였습니다. 하도급 거래에서는 협력회사 기술자료의 부당한 요구를 근절하기 위해 전산 프로그램을 도입·운영하여 최근 심각하게 대두되고 있는 기술탈취의 잠재 리스크를 제거하였습니다. 또한, 대리점과 가맹점 거래에 있어서는 합리적이지 못한 업무관행 개선활동을 추진하고 공정거래 매뉴얼 배포 및 교육 강화를 통하여 보다 투명하고 대등한 거래상 지위를 보장하는데 중점을 두어 개선하고 있습니다.

윤리적인 제품 정보 제공

고객이 제품선택에 있어 정확한 정보를 통해 제품을 믿고 구매할 수 있도록 스스로의 약속인 표시광고 윤리선언문을 제정하였습니다. 표시광고 윤리선언문은 제품과 광고에 제공되는 정보 공개 기준을 법규보다 더 발전된 수준인 LG생활건강만의 엄격한 내부 기준을 적용한 선언문입니다. 뿐만 아니라 선언문의 실천을 위해 세부적인 윤리적 표시광고 가이드를 마련하여 운영함으로써 제품 정보의 투명성과 신뢰성을 높였습니다. 제품 표시 및 광고에 사용되는 정보는 가이드에 따른 점검시스템을 통해 연구소, 품질보증, 상품관리, 규제검토 부서 간의 상호협의를 거쳐 승인된 내용만 사용되고 있습니다.

개인정보보호

개인정보 보호 시스템 강화

개인정보의 내부 유출, 해킹 및 악성코드 방지를 위해 개인정보 보호 시스템을 구축하여 운영하고 있습니다. 매일 모니터링 시스템 업그레이드와 암호화 통신 모니터링 시스템을 구축하여 개인정보 유출 모니터링을 강화하였고, 디지털포렌식 솔루션을 도입하여 보안사고 시 조사 역량을 제고하였습니다. 2018년에는 정보유출 모니터링 체계 개선을 통해 정보보안 유관부서뿐만 아니라 임직원이 참여하는 보안 활동을 강화할 예정입니다.

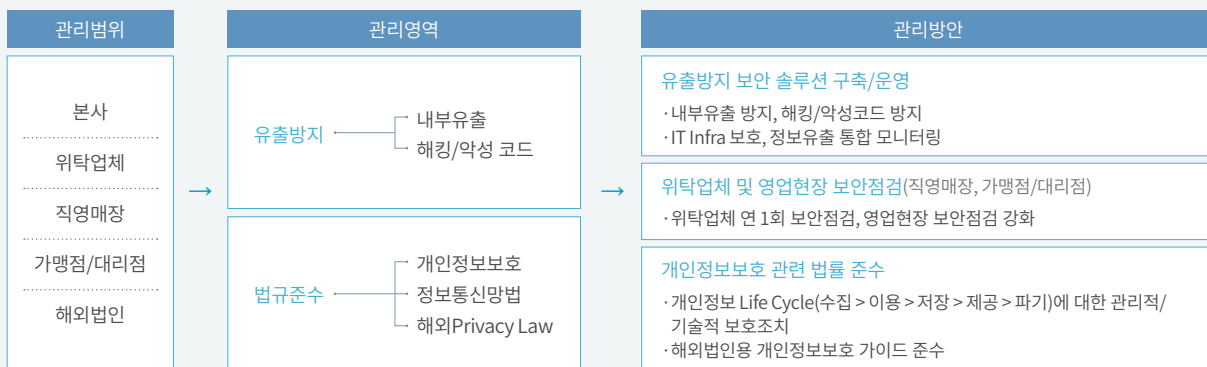
개인정보 관리체계 개선

고객 개인정보 유출 리스크를 줄이기 위해 개인정보 관리체계를 지속적으로 개선하고 있습니다. 개인정보 위탁 협력업체에 매월 개인정보 파기확인서를 청구하고 있으며, 최소한의 개인정보 수집을 위해 회원 가입 단계에서 본인 인증을 폐지하였고 2014년도에 취득한 정보보호관리체계(ISMS) 인증범위를 42개 시스템에서 95개 시스템으로 확대·강신하였습니다. 또한, 해외법인용 개인정보 보호 가이드를 수립하여 관리범위를 해외법인까지 확대하였으며, 가이드 준수를 통해 해외법인의 개인정보 보호 수준도 향상될 것으로 기대하고 있습니다. 현재 위탁업체 보안관리 시스템 구축 및 영업현장 보안 솔루션 적용을 백화점 매장부터 단계적으로 진행 중에 있으며, 2018년에는 백화점 매장에 대해 수작업 점검 대신 온라인 점검 시스템을 적용하여 보다 효율적인 관리체계를 구축할 계획입니다.

2017년 정보 검토 건수



개인정보 관리 체계



잠재적 리스크

LG생활건강은 새롭게 부각되는 리스크에 대하여 전략적 대응을 추진함으로써 기업의 잠재적 리스크를 기회로 전환하고자 노력하고 있습니다.

개인 미디어 확산에 따른 리스크

| 구분 | 내용 |
|-------|--|
| 설명 | ·고객에게 제품정보를 알리는 홍보채널이 개인사업자, SNS 등 다양한 온라인 매체를 통해 가감없이 전달되어 마케팅 홍보 전략 변화와 보다 철저한 제품완성도가 요구됨 |
| 사업 영향 | ·불특정 개인의 왜곡된 제품에 대한 의견이 온라인 미디어의 빠른 확산으로 제품판매에 영향을 미칠 수 있음 ·소비자의 비정상적인 다양한 제품사용 방법이 온라인 미디어로 공유되어 생각하지 못한 새로운 제품 책임이 요구될 수 있음 |
| 대응 활동 | ·개인미디어, SNS 등 온라인 매체의 왜곡된 의견과 비정상적인 사용에 대한 모니터링을 통해 차후 제품 개발에 반영할 필요가 있음 ·새로운 영역의 제품 출시를 위해 다양한 영역에서의 리스크를 점검하고 논의하는 신규 카테고리 리스크 점검 프로세스 마련 |

제품 피해로 인한 소비자 집단 행동 리스크

| 구분 | 내용 |
|-------|--|
| 설명 | ·제품 생산 과정에서 사용하는 다양한 물질 중 유해화학물질이 포함되는 경우 고객 건강에 직간접적으로 영향을 줄 수 있음 |
| 사업 영향 | ·소비자의 집단 소송 및 불매운동 등으로 인한 기업 활동 위축 ·제품 안전성에 대한 소비자 신뢰도 하락으로 인한 브랜드 이미지 손상 |
| 대응 활동 | ·제품 전과정 안심품질 관리를 통한 유해물질 사용을 배제 ·전사 통합 조직인 소비자안심센터의 체계적인 모니터링 및 예방 활동 실시 |

조세정책

고객과의 거래 시 세법을 준수하고 각종 납세의무를 성실히 이행하는 것 또한 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 반드시 필요합니다. LG생활건강은 세금 신고 및 납부와 관련된 각 담당자의 역할과 책임을 내부적으로 명확히 규정하고 있습니다. 또한, 세법 해석이 불명확한 경우 회계법인 등 외부 조세전문가의 자문을 활용하여 최적의 대응방안을 도출하고 있습니다. 이를 통해 국내 및 해외 현지 법률에서 요구하는 납세의무를 성실히 이행하고 있습니다.

납세 내역 공개

법인세 관련 정보를 금융감독원 전자공시시스템(dart.fss.or.kr)에 감사보고서를 통해 공시하고 있습니다. 감사보고서상 재무제표 및 주석 사항에서는 법인세비용 산출 기준, 이연법인세자산 및 부채, 법인세비용 구성내역 및 세율 등의 정보를 확인할 수 있습니다.

공제감면제도 활용

국내 세법이 허용하는 각종 공제감면제도를 적극적으로 활용하고 있습니다. 또한 연결납세제도를 통해 법인세를 신고하고 있으며, 연결납세대상에 포함되는 자회사는 (주)더페이스샵, 해태htb(주), (주)밝은누리, (주)울릉추산용천수먹는샘물개발추진 입니다. 공제감면 및 연결납세제도를 통해 법률이 허용하는 한도 내에서 세금 부담을 최소화하여 주주 가치를 극대화하기 위해 노력하고 있습니다.

해외 납세 의무 이행

해외법인과와의 국제간 거래에 대해서 국내 세법 및 이전가격 가이드라인에 부합하는 합리적인 이전가격 정책을 수립하여 실행하고 있습니다. 또한, 다국적기업의 조세회피 방지를 위한 ‘국가간 소득 이전을 통한 세원잠식(BEPS, Base Erosion and Profit Shifting)’ 협정에 따라 국제거래정보 통합보고서 제출의무를 성실히 이행하고 있습니다. LG생활건강은 미국, 중국, 일본, 대만, 베트남 등에 현지법인을 보유하고 있으며 해당 국가의 세법에 따른 법인세 등의 납세의무 및 해당 국가의 과세당국이 요구하는 각종 자료의 제출의무에 대하여 본사 차원의 지원을 통해 성실히 이행하고 있습니다.

2017년 성과

- 메일 모니터링 시스템 업그레이드
- 암호화 통신 모니터링 시스템 구축

- 디지털 포렌식 솔루션 도입
- 개인정보처리시스템 모의해킹 및 취약점 제거

- 위탁업체 58개 / 영업현장 3,500 여개 보안점검

- ISMS 인증범위 확대 (42개 ⇨ 95개 시스템)
- 개인정보 위탁 협력업체 매월 개인정보 파기 확인서 징구

- 해외법인용 개인정보보호 가이드 수립

“건강한 기업윤리를 바탕으로 존경 받는 기업이 되겠습니다.”

정도경영

건강한 기업윤리를 지키고, 고객·협력회사·주주·임직원 및 사회에 대한 책임을 다하여 존경받는 기업이 되기 위해 정도경영을 실천하고 있습니다. LG생활건강은 체계적인 정도경영 활동을 위해 추진조직으로 윤리사무국을 운영하고, 경영진단팀을 별도로 두어 정기진단 및 정도경영 리스크 관리를 수행하고 있습니다. 또한, 각 해외법인 임직원의 정도경영 인식 제고 및 문화 조성을 위해 법인별 정도경영 담당자를 지정하여 정도경영 교육 및 홍보 활동을 펼치고 있습니다.



윤리규범

모든 임직원이 지켜야 할 올바른 행동과 가치판단의 기준으로 윤리규범을 제정하여 실천하고 있습니다. 2017년 반부패 입법 강화 등 사회적 변화를 반영하고 임직원들이 윤리규범 내용을 이해하기 쉽도록 윤리규범 내용 및 체계를 변경하였으며, 국·영·중문 윤리규범 핸드북을 제작하여 임직원에게 공유하고 있습니다.

윤리규범 구성 및 주요 내용

| | |
|-----------------------|--|
| 제 1장 고객에 대한 책임과 의무 | LG는 고객이 진정한 사업기반이라는 신념 하에 고객의 의견을 항상 존중하고, 고객에게 도움이 되는 가치를 끊임없이 창출하여 제공함으로써 고객으로부터 무조건의 신뢰를 받는다. |
| 제 2장 공정한 경쟁 | LG는 전 세계의 모든 사업활동에서 해당 지역의 관계법규를 준수하며, 정당한 방법을 통하여 경쟁의 우위를 확보한다. |
| 제 3장 공정한 거래 | 모든 거래는 평등한 참여 기회가 보장된 가운데 자유경쟁의 원칙에 따라 이루어지며, 투명하고 공정한 거래를 통해 상호 신뢰와 협력관계를 구축함으로써 장기적 관점에서 공동의 발전을 추구한다. |
| 제 4장 임직원의 기본윤리 | 임직원은 정직과 공정의 신념으로 LG인으로서의 올바른 가치관을 확립하고, 끊임없는 자기계발과 공정한 직무수행을 통해 주어진 사명을 완수한다. |
| 제 5장 임직원에 대한 책임 | LG는 모든 임직원을 한 인간으로서 존중하고 능력과 업적에 따라 공정하게 대우하며, 임직원의 창의성이 충분히 발휘되도록 노력한다. |
| 제 6장 국가와 사회에 대한 책임 | LG는 합리적인 사업 전개를 통해 건실한 기업으로 성장함으로써 주주의 이익을 보호하고, 국민의 풍요로운 삶과 사회 발전에 공헌한다. |

전사적 정도경영 문화 전파 활동

정도경영 교육 및 홍보활동

임직원들의 정도경영 지식 함양 및 내재화를 위한 전사적인 정도경영 교육 및 홍보 활동을 실시하고 있습니다. 2017년에는 임원/부부장 대상 정도경영 공유회를 실시하여 주요 정도경영 이슈와 주로 발생했던 위반행위를 공유하였으며 각 조직에서 예방관리를 강화할 수 있도록 하였습니다. 또한, 해외법인, 인수 자회사 등 사각지대가 될 수 있는 조직에 대한 교육을 확대하여 중국, 베트남 현지 직원 대상 온·오프라인 교육과 국내 인수 자회사 직원대상 교육, 공장생산직원 및 면세점 판매직원 대상 교육을 실시하였습니다. 뿐만 아니라 협력회사 정도경영 교육 및 간담회, 뉴스레터 송부 등을 통해 정도경영 문화 전파를 위해서 노력하고 있으며, 향후에도 주기적 소통, 지속적인 교육과 홍보활동을 강화하여 정도경영에 대한 이해도를 향상 시킬 수 있도록 할 것입니다.

정도경영 교육 현황

| 교육 | 대상인원 | 교육 인원 | 빈도 |
|----------------------------|------|-------|----|
| 각 부문별 리더주관 정도경영 교육 | 전직원 | 전직원 | 1회 |
| 임원/부부장 대상 정도경영 공유회 | 116 | 88 | 3회 |
| 베트남 법인 대상 현지교육 | 54 | 54 | 1회 |
| 중국 법인 현지교육 | 321 | 280 | 4회 |
| 중국 현지 영상교육 | 325 | 314 | 2주 |
| 인수자회사 신입직원 교육(CNP,제니스,K&I) | 54 | 51 | 4회 |
| 공장 생산직원 및 면세점 판매직원 교육 | 763 | 763 | 3회 |
| 구매 협력사 및 원료대리점 대표 대상 교육 | 149 | 148 | 2회 |

전사적 정도경영 문화 정착 활동

정도경영 실천서약서

LG생활건강의 전 임직원은 깨끗하고 공정한 정도경영 문화 정착을 위한 실천활동의 일환으로 정도경영 실천 서약을 진행하고 있습니다. 정도경영 실천 서약서에는 업무를 수행함에 있어 LG생활건강의 윤리규범 준수와 정도경영 실천을 다짐하는 내용들이 포함되어 있으며, 협력회사 또한 거래 개설 시 계약절차에 따라 정도경영 실천서약을 작성하여 제출합니다. 서약서 제출을 통해 임직원뿐만 아니라 협력회사 역시 LG윤리규범 준수 및 정도경영 실천을 다짐하고 있습니다.

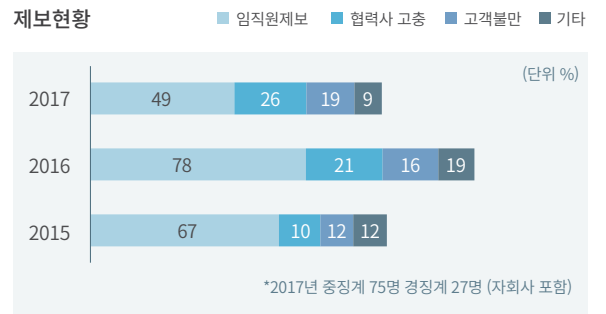
해외법인 담당자 육성 활동

LG생활건강은 해외사업 확대에 따라 해외법인이 자율적으로 정도경영 활동을 수행할 수 있는 기반을 제공하기 위해 9개 해외법인 정도경영 담당자를 지정하여 육성하고 있습니다. 2017년에는 중화권 4개국(중국, 대만, 베트남, 싱가포르)의 해외법인 정도경영 담당자 워크숍을 실시하여 글로벌 사업환경을 고려한 사업장별 정도경영 이슈 및 활동 내용을 공유하였고, 상호 벤치마킹을 통해 법인 자체적으로 정도경영 활동을 수행토록 하고 있습니다.

사이버 신문고

LG윤리규범에 위배되는 불공정 행위를 신고할 수 있는 사이버 신문고를 운영하고 있습니다. 접수된 제보는 사전 및 현장 조사를 통해 사실 여부를 확인하고, 부정행위가 확인된 건에 대해서는 징계, 업무 프로세스 개선, 정도경영 교육 등의 사후 조치를 취해 투명하고 공정한 조직문화를 정착시키고 있습니다. 이와 더불어 부정행위 신고 활성화를 위한 신고 포상제도와 내부 신고자 보호를 강화하고 본인에 대한 사안을 자진하여 신고할 경우 정상 참작해 주는 자진신고 제도를 시행하여 부정행위 척결에 노력하고 있습니다.

제보현황



금품수수 신고제도

임직원은 물론 협력회사 및 거래처에 대해서도 연 2회 '선물 안받고 안주기' 활동 안내문을 발송하고 있습니다. LG생활건강의 전 임직원들은 LG윤리규범에 의거 이유 여부를 막론하고 이해관계자로부터의 금품 및 사례를 받지 않습니다. 금품이나 선물을 수수할 경우 정중히 거절하고 반환하도록 하며, 반환이 불가피할 경우에는 해당 물품을 윤리사무국으로 신고하고, 접수된 물품은 복지단체에 기부하거나 사내경매를 실시하여 그 수익금을 사회공헌 활동에 사용하고 있습니다.

자진 신고 제도

자진 신고 제도는 투명하고 공정한 정도경영 문화를 더욱 확고히 하여 조직 내 문제를 스스로 자정하고, 작은 사건들이 큰 사고로 발전하는 것을 미연에 방지하기 위한 제도입니다. 본인에 대한 사안을 자진하여 신고할 경우 정상 참작, 징계 수위조절 및 신고자 보호 강화를 통해 자진신고 활성화를 위해 노력하고 있습니다.

자진 신고 제도 접수 현황



이해관계자 참여

경영활동에 중요한 영향 관계를 가지는 이해관계자를 고객, 협력회사, 임직원, 지역사회, 주주·투자자, 정부·공공기관·협회로 구분하고 있습니다. LG생활건강에 대한 다양한 이해관계자의 의견을 적극적으로 수렴하고 이를 CSR활동에 반영함으로써 상호 간의 활발한 소통을 지속하고 있습니다. 또한, 이해관계자 별 요구사항을 파악하고 이를 CSR 중장기 전략에 반영할 수 있도록 정기적으로 이해관계자 상호 커뮤니케이션 채널을 운영하고 있습니다.

이해관계자 참여 채널

| 고객 | |
|---------------------------|------|
| 커뮤니케이션 채널 | 빈도 |
| 회사 및 브랜드 웹사이트 | 수시 |
| CS 포털, VOC, 콜센터 | 수시 |
| 고객불만 접수 및 피드백 | 수시 |
| 소비자 모니터 | 월 3회 |
| 주부 모니터 | 연 8회 |
| 브랜드 인지도 및 만족도 조사 | 연 6회 |
| 고객 CSR 설문조사 | 연 1회 |
| 주요활동: 상품 및 서비스에 대한 피드백 조사 | |

| 임직원 | |
|-------------------------------|-------|
| 커뮤니케이션 채널 | 빈도 |
| 인트라넷 및 고충처리 프로그램 | 수시 |
| 아이디어 혁신 i-30 | 수시 |
| 사보 | 연 6회 |
| Company Meeting | 분기 1회 |
| 산업안전위원회 | 분기 1회 |
| 계층별 간담회 | 반기 1회 |
| 임직원 만족도 조사 | 연 1회 |
| 임직원 CSR 설문조사 | 연 1회 |
| 사원 협의체 | 격월 1회 |
| 사업부 사원간담회 | 수시 |
| 사업장 노사협의회 | 분기 1회 |
| Beauty 사업부 매니저 미팅 | 월 1회 |
| 주요활동: 회사 경영 전략 및 실행에 대한 의견 조사 | |

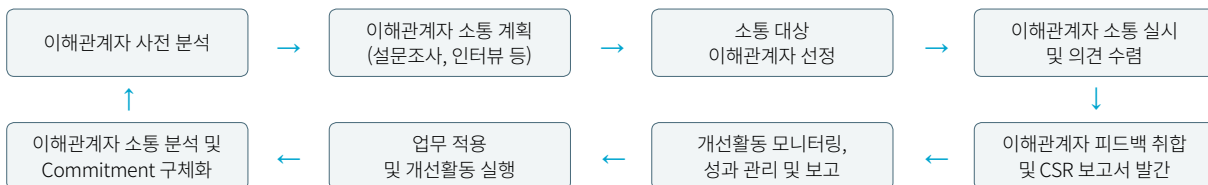
| 주주·투자자 | |
|------------------------------|---------|
| 커뮤니케이션 채널 | 빈도 |
| IR 사이트 | 수시 |
| IR Roadshow | 분기 1~2회 |
| 주주총회 | 연 1회 |
| 영업보고서 | 연 1회 |
| 컨퍼런스 | 비정기 |
| 주요활동: 사업과 관련된 전략적 의사결정 과정 참여 | |

| 협력회사 | |
|-----------------------------|------|
| 커뮤니케이션 채널 | 빈도 |
| 통합구매 포털 | 수시 |
| 정도경영 채널 | 수시 |
| 협력회사 동반성장심의위원회 | 연 4회 |
| 협력회사 최고경영자 아카데미 | 연 2회 |
| 협력회사 기술지원 | 수시 |
| 협력회사 CSR 설문조사 | 연 1회 |
| 대리점주 간담회 | 연 1회 |
| 주요활동: 협력회사와의 상생을 위한 동반성장 추진 | |

| 지역사회 | |
|------------------------------|------|
| 커뮤니케이션 채널 | 빈도 |
| 전문가 패널 간담회 | 연 2회 |
| 지역 협의회 | 연 2회 |
| 사회공헌 프로그램 | 연 1회 |
| 지역사회 CSR 설문조사 | 연 1회 |
| 대민 및 대관 업무 | 비정기 |
| 프레스 런칭 행사 | 비정기 |
| 주요활동: 지역사회 발전을 위한 의사결정 과정 참여 | |

| 정부·공공기관·협회 | |
|------------------------------|-------|
| 커뮤니케이션 채널 | 빈도 |
| 대한산업안전협회 | 월 1회 |
| 재활용협회 | 분기 1회 |
| 아시아 탄소발자국 국제세미나 | 연 1회 |
| 소방안전협회 | 연 1회 |
| 한국산업환경기술원 | 비정기 |
| 정부 과제 및 컨퍼런스 | 비정기 |
| 주요활동: 정부 정책과 관련된 의사결정 과정에 참여 | |

이해관계자 참여 프로세스



패널 간담회

LG생활건강은 분야별 전문가들의 기대사항을 확인하고 이를 CSR 활동에 반영하고자 패널 간담회를 개최하고 있습니다. 2017년에는 다양한 CSR 관련 주제를 선정하여 3회의 패널 간담회를 운영하였으며 2018년 3월에 실시한 패널 간담회에서는 베트남 현지 전문가를 초청하여 해외 사업 진출 시 현지의 문화를 이해하고 다양성을 존중하는 방안에 대한 논의를 진행하였습니다. 앞으로도 전문가를 포함한 이해관계자의 다양한 의견을 적극적으로 청취하여 CSR 활동을 발전시켜 나가겠습니다.

주요 패널 간담회 활동

CASE: 2017년 3차 패널간담회 - 협력회사 중국 진출 지원 방안 모색

LG생활건강의 국내 중국 전문가 및 네트워크를 활용하여 협력회사의 중국진출을 돕기 위해 해외진출 전문가 초청 패널 간담회를 실시하였습니다.

| 외부 전문가 | 전문 분야 | 제언 내용 |
|----------------------|-------------|------------------------|
| 최용민 실장 (국제무역연구원) | 중국 시장 현황 | 중국시장 진출 전략과 마케팅 유의점 |
| 김상현 부사장 (세븐컨설팅) | 국제 경영 전략 | 중국진출 현지화 전략 |
| 박경하 대표 (MK차이나컨설팅) | 해외 시장 진출 전략 | 합작회사를 통한 중국진출 방안 |
| 황재만 이사 (판다코리아) | 온라인 마켓 | 중화권 온라인 비즈니스 플랫폼 진출 전략 |



CASE: 2018년 1차 패널 간담회 - 현지 노동·인권 관리 방안 논의

국내외 사업장에서의 노동 및 인권 관련 리스크를 검토하고, 현지 전문가와 노동인권 전문가와 리스크 예방을 위해 LG생활건강에서 집중적으로 개선해야 할 방안을 논의하였습니다.

| 외부 전문가 | 전문 분야 | 내용 |
|-------------------------|-----------|----------------------------------|
| 정유경 박사 (한국외대 동남아연구소) | 베트남 시장 현황 | 베트남 노동환경 현황 공유 |
| 이승영 실장 (DNV GL) | 인권/노동 실사 | 중국 및 베트남의 인권/노동 주요 이슈 및 모니터링 방법론 |
| 진성영 운영위원 (기업책임시민센터) | 정부 인권 정책 | 국내의 인권경영 추진 방향성 및 요구사항 등 |
| 이강산 노무사 (태광노무법인) | 노동법 | 국내외 노동·인권 동향 및 법령 특징 |



중대성 평가

중대성 평가 프로세스

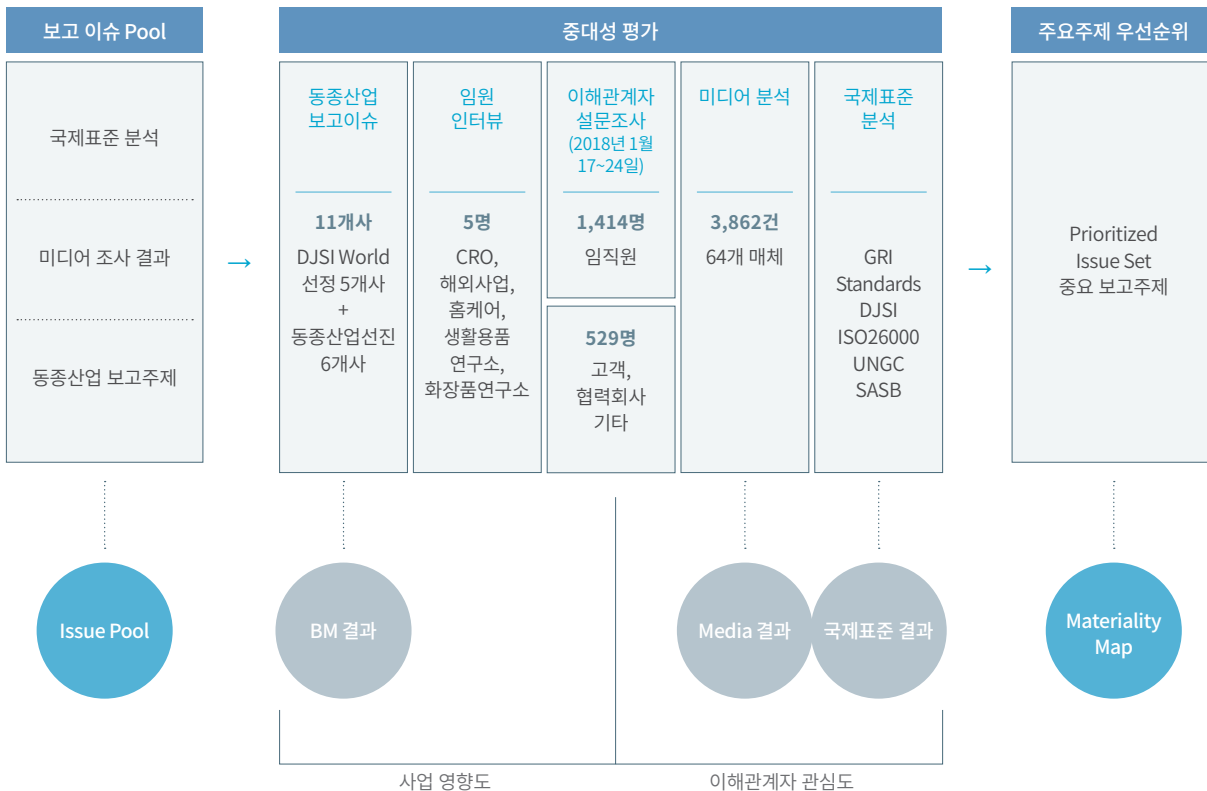
기업활동에 영향을 끼칠 수 있는 중요 이슈를 발굴하기 위하여 경제, 환경, 사회 이슈들을 검토하고 있습니다. 또한, 대내외 기업환경 및 이해관계자들의 다양한 기대와 관심 이슈들을 반영하기 위해 중대성 평가 프로세스를 진행하였습니다.

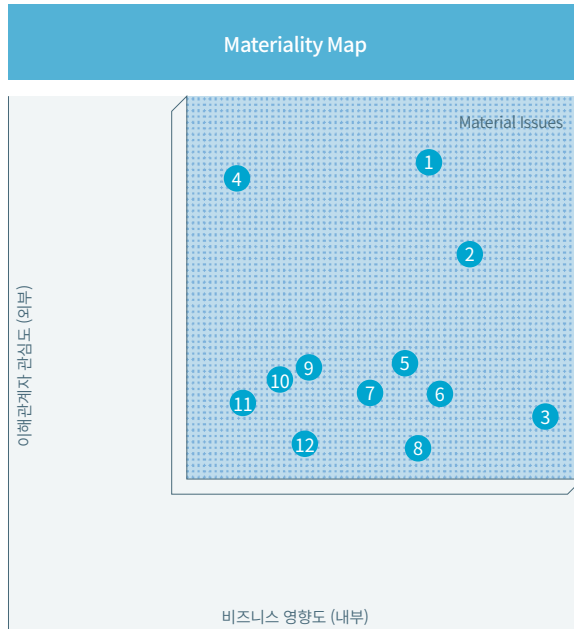
먼저, UN SDGs(UN Sustainable Development Goals)를 포함한 글로벌 이슈, 국제기구 및 비영리 기관이 제기하는 이슈, 미디어를 통해 사업 과정 내 알려진 외부 효과 등을 조사하여 도출된 이슈들은 LG생활건강의 이슈로 관리되고 있습니다. 해당 이슈들의 중요도는 동종산업 분석 및 이해관계자 관심도와 더불어 비용(Cost), 매출(Revenue), 리스크(Risk) 관점의 LG생활건강의 사업에 미치는 재무적 영향(Financial Impact)을 고려한 결과와 종합하여 중요 이슈를 도출하였습니다. 도출된 주요 이슈들의 전문성을 검토

하기 위해 CSR 협의회 논의 과정과 전문가 패널 의견 수렴 등의 과정을 거치고 있으며, Focus Issues와 Sustainable Management 로 구분하여 본 보고서를 통해 보고하고 있습니다.

중대성 평가 기준

임직원과 협력회사 설문조사, 동종업계 벤치마킹, 의사 결정권자인 임원 인터뷰 등 내부 요인 분석을 통해 선정된 중요이슈와 중장기 전략, 기업의 특성, 정도경영 등과의 연관성을 측정하였습니다. 외부 요인과의 연관성을 확인하기 위해 고객과 공공기관 설문조사, 미디어 조사, 글로벌 산업지표를 활용해 외부 관심도, 사회적 이슈 및 법규 등의 영향도를 파악하여 통합적으로 내부 및 외부 요인을 분석하였습니다.












- ### Material Issues
- #### 이슈
- 1 연구개발 및 투자 확대를 통한 신규제품 출시
 - 2 제품 안전성 강화를 위한 노력
 - 3 제품 포장재의 환경영향 감축 노력
 - 4 일과 삶의 균형 (복리후생 제도, 가정친화제도 등)
 - 5 친환경 제품 개발 확대
 - 6 유해물질의 취급과 관리 강화
 - 7 폐기물의 재사용, 재활용 등의 처리와 활용 노력
 - 8 온실가스 배출 감축
 - 9 윤리경영 강화 및 부정비리 방지를 위한 체계적 노력
 - 10 지속적인 글로벌 시장 확대
 - 11 브랜드 리더십 및 기업 이미지 제고
 - 12 제품 기능 및 건강 영향 증진 노력

- ### Material Issues
- #### 생활용품/화장품
- #### 이슈
- 1 연구개발 및 투자 확대를 통한 신규제품 출시
 - 2 제품 안전성 강화를 위한 노력
 - 3 제품 포장재의 환경영향 감축 노력
 - 4 친환경 제품 개발 확대
 - 5 폐기물의 재사용, 재활용 등의 처리와 활용 노력
 - 6 온실가스 배출 감축
 - 7 유해물질의 취급과 관리 강화
 - 8 윤리경영 강화 및 부정비리 방지를 위한 체계적 노력
 - 9 직원의 안전 및 보건 강화
 - 10 용수 절감 노력과 취수지별 수자원 보호
 - 11 일과 삶의 균형 (복리후생 제도, 가정친화제도 등)
 - 12 지속적인 글로벌 시장 확대

- ### Material Issues
- #### 음료
- #### 이슈
- 1 연구개발 및 투자 확대를 통한 신규제품 출시
 - 2 제품 포장재의 환경영향 감축 노력
 - 3 제품 안전성 강화를 위한 노력
 - 4 온실가스 배출 감축
 - 5 친환경 제품 개발 확대
 - 6 폐기물의 재사용, 재활용 등의 처리와 활용 노력
 - 7 용수 절감 노력과 취수지별 수자원 보호
 - 8 윤리경영 강화 및 부정비리 방지를 위한 체계적 노력
 - 9 직원의 안전 및 보건 강화
 - 10 유해물질의 취급과 관리 강화
 - 11 지역사회와의 지속적인 소통 확대
 - 12 일과 삶의 균형 (복리후생 제도, 가정친화제도 등)

중대성 이슈 보고 방법

LG생활건강은 중대성 평가에서 도출된 각각의 중요 이슈(Material Issues)를 연관성(Relevance) 및 영향도(Impact)를 고려하여 보고이슈(Reported Issues)로 재구성하였습니다. 재구성된 보고 이슈들을 중요도에 따라 'Focus Issues'와 'Sustainable Management'로 구분하여 보고하였습니다.

| | GRI Topic | Material Issues | Impact | | | |
|--|---|--|---------------------------------|---------|------|--|
| | | | Cost | Revenue | Risk | |
| FOCUS ISSUES |  경제성과 | 지속적인 글로벌 시장 확대 | | ○ | | |
| | | 브랜드 리더십 및 기업 이미지 제고 | | ○ | | |
| |  고객 안전보건 | 제품 안전성 강화를 위한 노력 | | | ○ | |
| | | 유해물질의 취급과 관리 강화 | | | ○ | |
| |  제품 및 서비스 | 친환경 제품 개발 확대 | | ○ | | |
| | | 제품 포장재의 환경영향 감축 노력 | ○ | | | |
| | | 제품 기능 및 건강 영향 증진 노력 | | ○ | | |
| | | 연구개발 및 투자 확대를 통한 신규제품 출시 | | ○ | | |
| | SUSTAINABLE MANAGEMENT |  다양성 및 기회 균등 | 일과 삶의 균형 (복리후생 제도, 가정친화제도 등) | | ○ | |
| | |  폐수 및 폐기물 | 폐기물의 재사용, 재활용 등의 처리와 활용 노력 | ○ | | |
|  배출 | | 온실가스 배출 감축 | | | ○ | |
|  반부패 | | 윤리경영 강화 및 부정비리 방지를 위한 체계적 노력 | | | ○ | |

보고서 구성

‘Focus Issues’는 2017년 LG생활건강의 주요활동에 성과와 사례를 포함하여 자세히 보고하였으며, ‘Sustainable Management’는 기업의 전반적인 개요 및 체계 등의 보고를 통해 지속적으로 관리하고 있습니다.

| Reported Issues | Relevance | Major Stakeholders |
|-----------------|---|---------------------------------|
| 글로벌 시장 확대 | 사업구조를 더욱 고도화하고 해외시장 진출을 통해 시장을 확대함으로써, 대외 환경의 변화에도 사업이 견고하게 운영될 수 있음 | 고객, 임직원, 협력회사, 지역사회 |
| 제품 안전성 강화 | 화장품 및 생활용품, 음료 등의 제품은 고객의 안전에 직접적으로 영향을 미치는 제품으로 생산과정에서 부터 건강하고 안전한 제품을 주요 목표로 인식하고 관리해야 함 | 고객, 임직원, 협력회사 |
| 사회환경적 효익 창출 | 사회적 요구를 반영한 신제품 개발, 지역사회와의 공유 가치 창출을 위한 제품 출시 등을 통하여 사회적 가치를 창출하고 문제 해결에 기여할 수 있음 | 고객, 임직원, 협력회사, 지역사회 |
| 고객만족 | 지속적으로 제품 품질개선을 통해 높아지는 소비자의 기대에 대응하고 적극적인 커뮤니케이션 및 의견 반영을 통해 고객의 요구를 정확히 파악해야 함 | 고객 |
| 사회공헌 | 단순한 자선적 기부에서 벗어나 기업의 특성과 전략을 사회적 이슈와 연계하여 실천함으로써 실제로 사회에 기여하는 정도를 높일 수 있음 | 고객, 지역사회, 정부·공공기관·협회 |
| 동반성장 | 기업과 협력회사의 관계를 단순한 공급 관계가 아닌 상호 ‘Win-win’ 하며 성장하는 파트너로 인식하고 다양한 활동을 함께 함으로써 모두 같이 성장하는 협력 기반이 마련될 수 있음 | 협력회사 |
| 직원가치 | 직원 개개인의 다양성을 존중하고 가치를 극대화할 수 있도록 근무 요건을 개선하여 직원의 만족도를 높임으로써 기업과 인재가 함께 성장하는 문화를 구축할 수 있음 | 임직원 |
| 환경안전경영 | 제품 생산 전 과정에서의 환경영향을 저감함으로써 글로벌 이슈인 환경 문제 해결에 앞장서고 고객을 포함하여 여러 이해관계자들의 신뢰를 구축할 수 있음 | 고객, 임직원, 협력회사, 지역사회, 정부·공공기관·협회 |
| 지배구조 | 공정하고 기업경영의 현황을 투명하게 공개하여 기업의 신뢰도를 제고할 수 있음 | 고객, 임직원, 주주·투자자, 정부·공공기관·협회 |
| 리스크 관리 | 발생 가능한 위기 요인의 예방 및 즉각적인 대응을 통하여 안정적인 지속가능 성장이 가능함 | 고객, 임직원, 주주·투자자, 협력회사 |
| 정도경영 | 기업 윤리를 준수하고 사회적 책임을 다하여 타의 모범이 되고 존경받는 기업으로 성장할 수 있음 | 임직원, 주주·투자자, 협력회사 |

Appendix

88

Economic Performance
경제 성과

97

UNGC & SASB

90

Environmental
Performance
환경 성과

98

Independent Assurance
Statement
제 3자 검증 의견서

92

Social Performance
사회 성과

100

GHG Emission
Verification Statement
온실가스
배출량 검증 의견서

95

GRI Index

103

Human Rights Policy
인권 정책

104

Supplier Code of
Conduct
협력회사 행동 규범

경제 성과

재무상태표

(단위: 백만 원)




| 구분 | LG생활건강 [연결] | | LG생활건강 [별도] | | 코카콜라음료 [연결] | | 더페이스샵 [연결] | | 해태htb [개별] | |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 |
| I. 유동자산 | 1,424,610 | 1,513,346 | 773,514 | 950,324 | 315,721 | 235,618 | 123,333 | 123,929 | 77,468 | 72,317 |
| 현금및현금성자산 | 338,852 | 386,194 | 105,356 | 224,276 | 161,428 | 75,404 | 15,707 | 29,439 | 2,733 | 2,351 |
| 단기금융상품 | 26,900 | 16,900 | 16,900 | 16,900 | - | - | - | - | - | - |
| 매출채권 | 469,646 | 522,800 | 329,564 | 395,212 | 90,509 | 93,572 | 34,471 | 34,506 | 24,252 | 25,865 |
| 기타채권 | 23,259 | 16,719 | 19,985 | 21,912 | 4,630 | 4,238 | 8,677 | 4,922 | 2,937 | 2,935 |
| 재고자산 | 535,886 | 546,906 | 289,393 | 283,339 | 56,145 | 57,758 | 61,170 | 52,406 | 46,133 | 40,578 |
| 종속기업투자 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 매각예정비유동자산 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 기타의유동자산 | 30,067 | 23,827 | 12,316 | 8,686 | 3,009 | 4,647 | 3,308 | 2,657 | 1,413 | 588 |
| II. 비유동자산 | 3,077,553 | 3,264,623 | 2,316,391 | 2,534,840 | 471,122 | 500,725 | 190,064 | 176,271 | 328,407 | 316,255 |
| 장기금융상품 | 26 | 26 | 17 | 17 | 6 | 6 | 3 | 3 | 0 | - |
| 장기기타채권 | 91,008 | 87,533 | 39,353 | 43,291 | 9,830 | 9,009 | 37,813 | 32,643 | 4,243 | 4,131 |
| 매도가능금융자산 | 5,790 | 46,609 | 4,902 | 45,720 | 788 | 788 | 1 | 1 | - | - |
| 종속기업주식 | - | - | 1,449,855 | 1,458,419 | - | - | - | - | - | - |
| 관계기업주식 및 공동기업주식 | 57,898 | 55,515 | 21,268 | 16,487 | - | - | - | - | - | - |
| 이연법인세자산 | 6,570 | 17,013 | 30,728 | 40,609 | 3,834 | 1,008 | 16,860 | 15,813 | 11,831 | 7,666 |
| 유형자산 | 1,463,778 | 1,616,594 | 615,345 | 746,638 | 441,895 | 466,388 | 40,358 | 32,816 | 308,030 | 301,178 |
| 투자부동산 | 28,481 | 27,067 | 21,709 | 21,484 | 1,607 | 1,579 | 2,088 | 1,948 | 2,645 | 1,660 |
| 영업권 | - | - | - | - | 4,176 | 4,176 | 42,269 | 44,814 | 195 | 195 |
| 무형자산 | 1,419,911 | 1,392,799 | 129,853 | 150,289 | 8,933 | 8,840 | 50,312 | 47,130 | 1,462 | 1,367 |
| 기타의비유동자산 | 4,090 | 21,468 | 3,361 | 11,887 | 55 | 8,930 | 361 | 1,103 | - | 58 |
| 자산총계 | 4,502,162 | 4,777,970 | 3,089,905 | 3,485,164 | 786,844 | 736,343 | 313,397 | 300,200 | 405,875 | 388,572 |
| I. 유동부채 | 1,146,890 | 1,244,057 | 674,498 | 849,775 | 152,386 | 136,613 | 118,080 | 110,983 | 113,458 | 93,363 |
| II. 비유동부채 | 734,433 | 451,296 | 539,546 | 275,645 | 31,098 | 13,128 | 8,085 | 6,530 | 31,547 | 37,464 |
| 부채총계 | 1,881,323 | 1,695,353 | 1,214,043 | 1,125,420 | 183,484 | 149,741 | 126,165 | 117,512 | 145,006 | 130,827 |
| 자본금 | 88,589 | 88,589 | 88,589 | 88,589 | 50,000 | 25,000 | 1,018 | 1,018 | 87,737 | 87,737 |
| 자본잉여금 | 97,326 | 97,326 | 97,326 | 97,326 | 48,072 | 22,527 | 64,314 | 64,314 | 153,702 | 153,702 |
| 이익잉여금 | 2,539,476 | 3,044,977 | 1,759,570 | 2,243,400 | 505,331 | 571,030 | 118,704 | 115,177 | 19,958 | 16,833 |
| 기타포괄손익누계액 | -92,400 | -132,784 | 1,005 | 1,057 | - | - | -4,461 | -5,478 | - | - |
| 기타자본항목 | -100,633 | -101,039 | -70,628 | -70,628 | - | -31,955 | 7,657 | 7,657 | -526 | -526 |
| 비지배주주지분 | 88,482 | 85,548 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 자본총계 | 2,620,840 | 3,082,616 | 1,875,861 | 2,359,744 | 603,403 | 586,602 | 187,233 | 182,688 | 260,870 | 257,745 |

손익계산서

(단위: 백만 원)

| | LG생활건강 [연결] | | LG생활건강 [별도] | | 코카콜라음료 [연결] | | 더페이스샵 [연결] | | 해태htb [개별] | |
|-------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|---------|------------|---------|
| | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 |
| 매출액 | 6,094,059 | 6,270,464 | 3,660,953 | 3,784,444 | 1,143,227 | 1,196,467 | 649,809 | 567,352 | 295,805 | 327,870 |
| 매출원가 | 2,434,038 | 2,460,927 | 1,464,465 | 1,506,928 | 627,680 | 673,246 | 207,115 | 187,814 | 203,619 | 237,103 |
| 매출총이익 | 3,660,021 | 3,809,536 | 2,196,488 | 2,277,516 | 515,547 | 523,221 | 442,694 | 379,537 | 92,186 | 90,767 |
| 판매비와관리비 | 2,779,085 | 2,879,187 | 1,542,326 | 1,580,916 | 404,233 | 397,312 | 397,916 | 363,668 | 87,673 | 89,326 |
| 구조조정비용 | - | - | - | - | - | - | -364 | - | - | - |
| 영업이익 | 880,937 | 930,349 | 654,161 | 696,600 | 111,314 | 125,909 | 45,142 | 15,869 | 4,512 | 1,441 |
| 금융수익 | 4,116 | 4,286 | 49,790 | 142,790 | 1,820 | 1,018 | 422 | 319 | 82 | 70 |
| 금융비용 | 20,168 | 15,427 | 26,282 | 16,156 | 26 | 21 | 616 | 977 | 706 | 1,083 |
| 기타영업외손익 | -119,399 | -59,102 | -60,314 | -55,818 | -1,114 | -107 | -10,957 | -15,359 | -1,821 | -799 |
| 지분법관련손익 | 7,250 | 1,299 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 법인세비용차감전순이익 | 752,736 | 861,404 | 617,356 | 767,415 | 111,994 | 126,800 | 33,991 | -148 | 2,066 | -371 |
| 법인세비용 | 173,496 | 242,855 | 108,196 | 171,757 | 26,911 | 30,183 | 9,596 | 5,130 | 1,088 | 4,154 |
| 당기순이익 | 579,240 | 618,550 | 509,160 | 595,659 | 85,084 | 96,617 | 24,395 | -5,278 | 978 | -4,526 |

국내외 경제 성과 배분 (2017년 국내 및 중국법인, 일본법인 기준)

| 임직원 | 정부 | 협력회사 | 지역사회 및 NGO | 주주 및 채권자 |
|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
| 6,967억 원 | 2,641억 원 | 43,340억 원 | 308억 원 | 1,609억 원 |
| * 급여 및 상여, 복리후생, 퇴직급여, 교육훈련비 | * 법인세 및 기타 제세공과금 | * 원부자재 구매비용, 외주가공비, 설비투자비, 용역비, 매장수수료, 광고선전비, 상품판촉물 구매액 | * 사회공헌활동비, 협회 및 학회비 | * 배당성향 25% (LG생활건강 별도) |

환경 성과

주요 환경 지표

| 구분 | 국내 | | | | | 해외 | | | | | |
|--------|--------|--------|-------------------------|-----------|-----------|-----------|---------|-------------------------|--------|--------|---------|
| | 법인 | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 | 법인 | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| 제품 생산량 | LG생활건강 | 톤 | 483,476 | 509,087 | 498,548 | 중국 북경 | 톤 | 7,344 | 8,519 | 10,352 | |
| | 코카콜라음료 | 톤 | 698,023 | 710,181 | 662,000 | 중국 항주 | 톤 | 695 | 739 | 516 | |
| | 해태htb | 톤 | 368,905 | 381,810 | 491,339 | 베트남 동나이 | 톤 | 1,952 | 1,894 | 1,788 | |
| | 합계 | 톤 | 1,550,405 | 1,601,078 | 1,651,887 | 합계 | 톤 | 9,991 | 11,153 | 12,656 | |
| 에너지 | 사용량 | LG생활건강 | TJ | 924 | 992 | 1,004 | 중국 북경 | TJ | 20 | 21 | 23 |
| | 원단위 | | GJ/제품-톤 | 1,912 | 1,949 | 2,013 | | GJ/제품-톤 | 2,680 | 2,485 | 2,251 |
| | 사용량 | 코카콜라음료 | TJ | 864 | 874 | 889 | 중국 항주 | TJ | 5 | 5 | 4 |
| | 원단위 | | GJ/제품-톤 | 1,238 | 1,230 | 1,343 | | GJ/제품-톤 | 7,193 | 6,763 | 8,299 |
| | 사용량 | 해태htb | TJ | 536 | 550 | 626 | 베트남 동나이 | TJ | 13 | 13 | 13 |
| | 원단위 | | GJ/제품-톤 | 1,452 | 1,440 | 1,273 | | GJ/제품-톤 | 6,881 | 6,795 | 7,477 |
| | 사용량 | 합계 | TJ | 2,324 | 2,416 | 2,518 | 합계 | TJ | 38 | 39 | 41 |
| | 원단위 | | GJ/제품-톤 | 1,499 | 1,509 | 1,524 | | GJ/제품-톤 | 3,815 | 3,501 | 3,236 |
| 온실가스 | 배출량 | LG생활건강 | 톤CO ₂ e | 43,118 | 46,770 | 46,365 | 중국 북경 | 톤CO ₂ e | 1,020 | 1,097 | 1,207 |
| | 원단위 | | 톤CO ₂ e/제품-톤 | 0.089 | 0.092 | 0.093 | | 톤CO ₂ e/제품-톤 | 0.139 | 0.129 | 0.117 |
| | 배출량 | 코카콜라음료 | 톤CO ₂ e | 45,696 | 47,849 | 46,324 | 중국 항주 | 톤CO ₂ e | 892 | 913 | 837 |
| | 원단위 | | 톤CO ₂ e/제품-톤 | 0.065 | 0.067 | 0.070 | | 톤CO ₂ e/제품-톤 | 1.283 | 1.235 | 1.622 |
| | 배출량 | 해태htb | 톤CO ₂ e | 22,470 | 28,852 | 31,424 | 베트남 동나이 | 톤CO ₂ e | 728 | 691 | 717 |
| | 원단위 | | 톤CO ₂ e/제품-톤 | 0.061 | 0.076 | 0.064 | | 톤CO ₂ e/제품-톤 | 0.373 | 0.365 | 0.401 |
| | 배출량 | 합계 | 톤CO ₂ e | 111,284 | 123,471 | 124,113 | 합계 | 톤CO ₂ e | 2,639 | 2,690 | 2,761 |
| | 원단위 | | 톤CO ₂ e/제품-톤 | 0.072 | 0.077 | 0.075 | | 톤CO ₂ e/제품-톤 | 0.264 | 0.241 | 0.218 |
| 용수 | 사용량 | LG생활건강 | 톤 | 706,477 | 755,449 | 697,879 | 중국 북경 | 톤 | 7,949 | 9,273 | 19,102 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 1,461 | 1,484 | 1,400 | | 톤/제품-톤 | 1,082 | 1,088 | 1,845 |
| | 사용량 | 코카콜라음료 | 톤 | 1,856,706 | 1,883,868 | 1,710,408 | 중국 항주 | 톤 | 8,770 | 9,668 | 5,232 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 2,660 | 2,653 | 2,584 | | 톤/제품-톤 | 12,617 | 13,077 | 10,143 |
| | 사용량 | 해태htb | 톤 | 730,093 | 959,405 | 1,115,665 | 베트남 동나이 | 톤 | 42,385 | 30,923 | 30,067 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 1,979 | 2,513 | 2,271 | | 톤/제품-톤 | 21,716 | 16,324 | 16,813 |
| | 사용량 | 합계 | 톤 | 3,293,276 | 3,598,722 | 3,523,952 | 합계 | 톤 | 59,104 | 49,864 | 54,401 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 2,124 | 2,248 | 2,133 | | 톤/제품-톤 | 5,916 | 4,471 | 4,298 |
| 폐수 | 배출량 | LG생활건강 | 톤 | 124,664 | 130,077 | 129,313 | 중국 북경 | 톤 | 6,359 | 5,372 | 12,774 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 0.258 | 0.256 | 0.259 | | 톤/제품-톤 | 0.866 | 0.631 | 1,234 |
| | 배출량 | 코카콜라음료 | 톤 | 1,029,731 | 1,063,677 | 971,312 | 중국 항주 | 톤 | 3,411 | 2,600 | 2,151 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 1,475 | 1,498 | 1,467 | | 톤/제품-톤 | 4,907 | 3,517 | 4,170 |
| | 배출량 | 해태htb | 톤 | 275,812 | 452,199 | 530,107 | 베트남 동나이 | 톤 | 33,906 | 24,651 | 24,054 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 0.748 | 1.184 | 1.079 | | 톤/제품-톤 | 17,372 | 13,013 | 13,451 |
| | 배출량 | 합계 | 톤 | 1,430,207 | 1,645,953 | 1,630,732 | 합계 | 톤 | 43,676 | 32,623 | 38,979 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 0.922 | 1.028 | 0.987 | | 톤/제품-톤 | 4,372 | 2,925 | 3,080 |
| COD | 총량 | LG생활건강 | 톤 | 9.9 | 11.8 | 8.6 | 중국 북경 | 톤 | 0.7 | 0.1 | 0.2 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 0.021 | 0.023 | 0.017 | | kg/제품-톤 | 0.095 | 0.015 | 0.020 |
| | 총량 | 코카콜라음료 | 톤 | 15.0 | 12.5 | 9.4 | 중국 항주 | 톤 | 0.8 | 0.8 | 0.7 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 0.021 | 0.018 | 0.014 | | kg/제품-톤 | 1.202 | 1.055 | 1.314 |
| | 총량 | 해태htb | 톤 | 1.6 | 4.8 | 11.0 | 베트남 동나이 | 톤 | 2.4 | 1.8 | 0.1 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 0.004 | 0.013 | 0.022 | | kg/제품-톤 | 1.251 | 0.937 | 0.081 |
| | 총량 | 합계 | 톤 | 26.5 | 29.1 | 19.6 | 합계 | 톤 | 4.0 | 2.7 | 1.0 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 0.017 | 0.018 | 0.012 | | kg/제품-톤 | 0.398 | 0.241 | 0.081 |
| 폐기물 | 총량 | LG생활건강 | 톤 | 7,134 | 8,701 | 7,886 | 중국 북경 | 톤 | 167 | 178 | 194 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 14.756 | 17.092 | 15.818 | | kg/제품-톤 | 22.688 | 20.931 | 18.769 |
| | 총량 | 코카콜라음료 | 톤 | 13,661 | 10,332 | 8,525 | 중국 항주 | 톤 | 26 | 45 | 74 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 19.571 | 14.549 | 12.878 | | kg/제품-톤 | 36.686 | 60.569 | 144.218 |
| | 총량 | 해태htb | 톤 | 2,404 | 2,452 | 4,045 | 베트남 동나이 | 톤 | 71 | 168 | 191 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 6.517 | 6.423 | 8.233 | | kg/제품-톤 | 36.564 | 88.565 | 106.58 |
| | 총량 | 합계 | 톤 | 23,199 | 21,486 | 20,457 | 합계 | 톤 | 263 | 391 | 459 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 14.963 | 13.420 | 12.384 | | kg/제품-톤 | 26.373 | 35.046 | 36.290 |

용수 재활용 현황

| 법인 | 구분 | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------|------|----|---------|---------|---------|
| LG생활건강 | 재활용량 | 톤 | 59,937 | 61,649 | 50,797 |
| | 재활용률 | % | 8.5 | 7.5 | 7.3 |
| 코카콜라음료 | 재활용량 | 톤 | 239,627 | 209,347 | 202,900 |
| | 재활용률 | % | 12.9 | 11.1 | 11.9 |
| 해태htb | 재활용량 | 톤 | 46,900 | 19,825 | 26,674 |
| | 재활용률 | % | 6.4 | 2.1 | 2.4 |

폐기물 처리 현황 (2017년 기준)

| 구분 | 단위 | LG생활건강 | 코카콜라음료 | 해태htb | 합계 | |
|-------|------|--------|---------|---------|---------|----------|
| 지정폐기물 | 재활용량 | 톤 | 2,977.6 | 77.3 | 3.8 | 3,058.7 |
| | 소각량 | 톤 | 1,295.9 | 5.7 | 2.0 | 1,303.6 |
| | 매립량 | 톤 | 1.9 | 0.4 | 0.0 | 2.3 |
| | 기타 | 톤 | 2.7 | 0.0 | 0.0 | 2.7 |
| | 총량 | 톤 | 4,278.0 | 83.3 | 5.8 | 4,367.1 |
| 일반폐기물 | 재활용량 | 톤 | 2,026.8 | 8,332.7 | 3,992.6 | 14,352.1 |
| | 소각량 | 톤 | 1,265.2 | 109.3 | 10.4 | 1,384.9 |
| | 매립량 | 톤 | 315.9 | 0.0 | 36.5 | 352.4 |
| | 기타 | 톤 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 총량 | 톤 | 3,607.9 | 8,442.0 | 4,039.5 | 16,089.4 |

환경보호 지출 현황 (2017년 기준)

| 구분 | 단위 | LG생활건강 | 코카콜라음료 | 해태htb | 합계 |
|-------|------|--------|--------|-------|-------|
| 환경 투자 | 백만 원 | 1,795 | 4,108 | 151 | 6,054 |
| 환경 비용 | 백만 원 | 4,226 | 1,311 | 622 | 6,158 |

공급원별 취수량 (2017년 기준)

| 구분 | 단위 | LG생활건강 | 코카콜라음료 | 해태htb | 합계 |
|------|----|---------|-----------|-----------|-----------|
| 상수도* | 톤 | 462,224 | 1,350,720 | 744,611 | 2,557,555 |
| 지하수 | 톤 | 155,991 | 250,788 | 371,054 | 777,833 |
| 하천수 | 톤 | 79,664 | 108,900 | - | 188,564 |
| 총량 | 톤 | 697,879 | 1,710,408 | 1,115,665 | 3,523,952 |

*상수도는 공업 및 생활 용수 포함

용기 재활용량

| 구분 | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------|----|--------|--------|--------|
| LG생활건강 | 톤 | 14,186 | 18,683 | 19,229 |
| 코카콜라음료 | 톤 | 38,447 | 42,178 | 43,958 |
| 해태htb | 톤 | 7,295 | 11,425 | 11,850 |

*산정 기준 변경으로 기존 데이터 조정됨

사회 성과

전체 임직원 현황

| 구분 | | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------|----|----|-------|-------|-------|
| 총 인원 수 | | 명 | 7,927 | 8,090 | 7,931 |
| 성별 | 남성 | 명 | 5,118 | 5,206 | 5,157 |
| | 여성 | 명 | 2,809 | 2,884 | 2,774 |

*고문 및 사외이사 수를 제외하여 기존 데이터 조정됨

임직원 세부 현황

| 법인 | 구분 | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 | |
|---------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| LG 생활건강 | 총 인원 수 | 명 | 4,346 | 4,549 | 4,415 | |
| | 성별 | 남성 | 명 | 1,915 | 2,026 | 1,988 |
| | | 여성 | 명 | 2,431 | 2,523 | 2,427 |
| | 고용 형태 | 정규직 | 명 | 4,009 | 4,321 | 4,294 |
| | | 계약직 | 명 | 337 | 228 | 121 |
| | 업무 영역 | 사무직 | 명 | 2,154 | 2,311 | 2,261 |
| | | 생산직 | 명 | 743 | 761 | 754 |
| | | 판매직 | 명 | 1,449 | 1,477 | 1,400 |
| | 다양성 | 장애인 | 명 | 34 | 32 | 32 |
| | | 보훈대상자 | 명 | 62 | 66 | 69 |
| 외국인 | | 명 | 20 | 25 | 24 | |
| 코카콜라 음료 | 총 인원 수 | 명 | 2,380 | 2,339 | 2,348 | |
| | 성별 | 남성 | 명 | 2,248 | 2,212 | 2,218 |
| | | 여성 | 명 | 132 | 127 | 130 |
| | 고용 형태 | 정규직 | 명 | 2,092 | 2,086 | 2,079 |
| | | 계약직 | 명 | 288 | 253 | 269 |
| | 업무 영역 | 사무직 | 명 | 587 | 591 | 593 |
| | | 판매직 | 명 | 999 | 990 | 982 |
| | | 생산직 | 명 | 281 | 280 | 280 |
| | 다양성 | 중기직 | 명 | 220 | 222 | 221 |
| | | 장애인 | 명 | 57 | 54 | 55 |
| 보훈대상자 | | 명 | 49 | 52 | 55 | |
| 외국인 | 명 | 1 | 0 | 0 | | |

| 법인 | 구분 | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 | |
|-------|--------|-------|------|------|------|-----|
| 해태htb | 총 인원 수 | 명 | 776 | 819 | 802 | |
| | 성별 | 남성 | 명 | 712 | 754 | 740 |
| | | 여성 | 명 | 64 | 65 | 62 |
| | 고용 형태 | 정규직 | 명 | 708 | 723 | 714 |
| | | 계약직 | 명 | 68 | 96 | 88 |
| | 업무 영역 | 사무직 | 명 | 217 | 234 | 230 |
| | | 생산직 | 명 | 193 | 213 | 219 |
| | | 판매직 | 명 | 297 | 275 | 264 |
| | 다양성 | 장애인 | 명 | 14 | 15 | 19 |
| | | 보훈대상자 | 명 | 7 | 6 | 6 |
| 외국인 | | 명 | 0 | 0 | 0 | |
| 더페이스샵 | 총 인원 수 | 명 | 425 | 383 | 366 | |
| | 성별 | 남성 | 명 | 243 | 214 | 211 |
| | | 여성 | 명 | 182 | 169 | 155 |
| | 고용 형태 | 정규직 | 명 | 418 | 380 | 366 |
| | | 계약직 | 명 | 7 | 3 | 0 |
| | 업무 영역 | 사무직 | 명 | 416 | 359 | 335 |
| | | 생산직 | 명 | 0 | 20 | 30 |
| | | 판매직 | 명 | 5 | 4 | 5 |
| | 다양성 | 장애인 | 명 | 5 | 4 | 5 |
| | | 보훈대상자 | 명 | 8 | 9 | 7 |
| 외국인 | | 명 | 1 | 0 | 0 | |

*계약직은 FMCG사업 특성상 판매사원이 대부분이며, 회사별 특성을 반영하여 일정기간 경과 후 정규직 전환기회 부여함

임직원 교육 현황

| 법인 | 구분 | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------|----------|----|-----------|-----------|-----------|
| LG생활건강 | 교육 참가 인원 | 명 | 26,905 | 28,839 | 26,326 |
| | 인당 교육 시간 | 시간 | 70.3 | 63.5 | 59 |
| | 인당 교육비 | 원 | 1,427,235 | 1,240,640 | 1,265,042 |
| 코카콜라음료 | 교육 참가 인원 | 명 | 6,533 | 9,197 | 8,565 |
| | 인당 교육 시간 | 시간 | 12.3 | 12.3 | 13 |
| | 인당 교육비 | 원 | 134,640 | 100,829 | 108,759 |
| 해태htb | 교육 참가 인원 | 명 | 615 | 446 | 1,949 |
| | 인당 교육 시간 | 시간 | 3.9 | 2.9 | 11 |
| | 인당 교육비 | 원 | 102,865 | 105,265 | 97,782 |
| 더페이스샵 | 교육 참가 인원 | 명 | 7,117 | 7,568 | 2,545 |
| | 인당 교육 시간 | 시간 | 104.6 | 137.1 | 99 |
| | 인당 교육비 | 원 | 1,260,665 | 1,167,898 | 1,074,779 |

육아휴직 현황

| 법인 | 구분 | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------|-------------------|----|---------|---------|---------|
| LG생활건강 | 육아휴직 복직인원/대상인원 | 명 | 106/118 | 105/116 | 138/152 |
| | 육아휴직 1년 유지인원/대상인원 | 명 | 72/76 | 92/106 | 90/105 |
| 코카콜라음료 | 육아휴직 복직인원/대상인원 | 명 | 4/4 | 3/3 | 3/4 |
| | 육아휴직 1년 유지인원/대상인원 | 명 | 1/1 | 4/4 | 2/3 |
| 해태htb | 육아휴직 복직인원/대상인원 | 명 | 2/2 | 2/2 | 6/7 |
| | 육아휴직 1년 유지인원/대상인원 | 명 | 1/2 | 1/2 | 2/2 |
| 더페이스샵 | 육아휴직 복직인원/대상인원 | 명 | 11/13 | 17/17 | 13/15 |
| | 육아휴직 1년 유지인원/대상인원 | 명 | 9/10 | 8/11 | 15/17 |

고용 창출 현황 (2017년 기준)

| 구분 | 단위 | LG생활건강 | 코카콜라음료 | 해태htb | 더페이스샵 |
|----|----|--------|--------|-------|-------|
| 남성 | 명 | 61 | 25 | 26 | 9 |
| 여성 | 명 | 223 | 1 | 1 | 5 |
| 합계 | 명 | 284 | 26 | 27 | 14 |

* 정규직 및 정규직 전환 인원 기준

이직자 현황 (2017년 기준)

| 구분 | 단위 | LG생활건강 | 코카콜라음료 | 해태htb | 더페이스샵 | 합계 |
|----|----|--------|--------|-------|-------|-----|
| 남성 | 명 | 52 | 9 | 33 | 7 | 101 |
| 여성 | 명 | 214 | 1 | 6 | 15 | 236 |
| 합계 | 명 | 266 | 10 | 39 | 22 | 337 |

* 정규직 자발적 이직자 기준

노동조합 가입률

| 구분 | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------|----|------|------|------|
| LG생활건강 | % | 22.5 | 22.4 | 35.3 |
| 코카콜라음료 | % | 96.6 | 95.8 | 97.2 |
| 해태htb | % | 77.9 | 75.1 | 81.3 |
| 더페이스샵 | % | N/A | N/A | N/A |

근로손실재해율 (LTIFR)

| 법인 | 구분 | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------|-----|----------|------|------|------|
| LG생활건강 | 임직원 | 건/백만근무시간 | 0.77 | 0.42 | 0.54 |
| | | 사내 협력회사 | 2.75 | 1.98 | 1.96 |
| | | 건/백만근무시간 | 1.41 | 2.88 | 2.25 |
| 코카콜라음료 | 임직원 | 건/백만근무시간 | 1.86 | 3.52 | 1.20 |
| | | 건/백만근무시간 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 해태htb | 임직원 | 건/백만근무시간 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | | 건/백만근무시간 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

* 임직원 산정 기준 변경으로 기존 데이터 조정됨

직업병발병률 (OIFR)

| 법인 | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------|----------|------|------|------|
| LG생활건강 | 건/백만근무시간 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 코카콜라음료 | 건/백만근무시간 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 해태htb | 건/백만근무시간 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 더페이스샵 | 건/백만근무시간 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

산업재해 현황

| 법인 | 구분 | 단위 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------|------|----|------|------|------|
| LG생활건강 | 발생 수 | 남성 | 3 | 3 | 2 |
| | | 여성 | 4 | 1 | 3 |
| | | 소계 | 7 | 4 | 5 |
| | 발생률 | 남성 | 0.16 | 0.15 | 0.10 |
| | | 여성 | 0.16 | 0.04 | 0.12 |
| | | 소계 | 0.16 | 0.09 | 0.11 |
| 코카콜라음료 | 발생 수 | 남성 | 7 | 13 | 11 |
| | | 여성 | 0 | 1 | 0 |
| | | 소계 | 7 | 14 | 11 |
| | 발생률 | 남성 | 0.31 | 0.59 | 0.50 |
| | | 여성 | 0 | 0.79 | 0 |
| | | 소계 | 0.29 | 0.60 | 0.47 |
| 해태htb | 발생 수 | 남성 | 3 | 6 | 2 |
| | | 여성 | 0 | 0 | 0 |
| | | 소계 | 3 | 6 | 2 |
| | 발생률 | 남성 | 0.42 | 0.80 | 0.27 |
| | | 여성 | 0 | 0 | 0 |
| | | 소계 | 0.39 | 0.73 | 0.25 |
| 더페이스샵 | 발생 수 | 남성 | 0 | 0 | 0 |
| | | 여성 | 0 | 0 | 0 |
| | | 소계 | 0 | 0 | 0 |
| | 발생률 | 남성 | 0 | 0 | 0 |
| | | 여성 | 0 | 0 | 0 |
| | | 소계 | 0 | 0 | 0 |

* 임직원 산정 기준 변경으로 기존 데이터 조정됨

구매금액 (2017년 기준)

| 국가 | 구매금액(억 원) | 비율(%) |
|-------|-----------|-------|
| 한국 | 21,715 | 90.9 |
| 중국 | 499 | 2.1 |
| 일본 | 353 | 1.5 |
| 기타아시아 | 650 | 2.7 |
| 유럽 | 296 | 1.2 |
| 북미 | 275 | 1.2 |
| 남미 | 74 | 0.3 |
| 오세아니아 | 31 | 0.1 |

*원료, 부자재, 상품 구매금액

협력회사 수 (2017년 기준)

| 사업부 | 유형 | 협력회사 수 |
|------------|-----|--------|
| Beautiful | 상품 | 149 |
| | 원료 | 251 |
| | 부자재 | 188 |
| Healthy | 상품 | 115 |
| | 원료 | 224 |
| | 부자재 | 147 |
| Refreshing | 상품 | 38 |
| | 원료 | 143 |
| | 부자재 | 52 |

사회공헌 투자금액 및 봉사시간

| 구분 | 단위 | 2016 | 2017 |
|-----------|------|-------|--------|
| 사회공헌 투자금액 | 총 합계 | 백만 원 | 19,324 |
| | 현금 | 백만 원 | 13,960 |
| | 현물 | 백만 원 | 5,364 |
| 간접비 | 백만 원 | 515 | 569 |
| 봉사 시간 | 시간 | 6,956 | 7,351 |

*LG생활건강 별도 기준

가입 협회 현황 (2017년 기준)

| | | | |
|-------------|------------|--------------|---------------|
| 녹색기업 협의회 | 사)대한화장품협회 | 한국건강기능식품협회 | 지식경제부 비상계획협의회 |
| 대한산업안전협회 | 한국화장품마용학회 | 서울지방변호사회 | 사)한국경제연구원 |
| 소방안전협회 | 한국공정경쟁연협회 | 한국무역협회 | 사)전국경제인연합회 |
| 한국산업간호사협회 | 기업소비자전문가협회 | 한국지식재산보호협회 | 서울상공회의소 |
| 한국표준협회(KSA) | 대한산업안전협회 | 대한변리사협회 | 유엔 글로벌컴팩트 |
| 대한화장품학회 | 한국상장회사협의회 | 전국기업체산업보건협의회 | CSV 소사이어티 |
| 국제특허협회 | 한국지식재산협회 | 한국관세협회 | 한국화학물질관리협회 |
| 한국산업기술진흥협회 | 제품안전협회 | 주한미국상공회의소 | 한국식품산업협회 |

주요 대외 평가 및 수상 현황 (2017년 기준)

| 구분 | 수상내역 | 평가·시상기관 |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| 제54회 무역의 날 수출의 탑 | 4억불 수출의 탑 수상 | 산업통상자원부 |
| All-Asia Executive Team Best CEO | 아시아 소비재회사 Best CEO 2위 | Institutional Investor |
| All-Asia Executive Team Best IR | 아시아 소비재회사 Best IR 3위 | Institutional Investor |
| 2017 동반성장 지수 | 3년 연속 최우수 등급 | 동반성장위원회 |
| 2017 우수 수탁기업협의회 포상 | 중소벤처기업부 장관 표창 | 중소벤처기업부 |
| 다우존스 지속가능성지수 평가 | Asia Pacific 8년 연속 편입 | S&P Dow Jones Indice, RobecoSam, KPC |
| 제11회 미래패키징 신기술 정부포상 | 한국포장기술사 회장상 - 친환경부문 | 산업통상자원부 |
| 제7회 그린 패키징 공모전 | 우수상 - 더페이스샵 쿠션파운데이션 | 한국환경포장진흥원 |
| 사회적 책임 및 경영품질 포상 | 경영품질대상 (코카콜라음료주) | 사회적책임경영품질원 |
| Best Korea Brands 2018 | 17년 브랜드 파워 TOP 50 기업 선정 | Interbrand |

경영시스템 인증 현황 (2017년 기준)

| 구분 | ISO 14001 | ISO 9001 | OHSAS 18001 | HACCP | KS | 녹색기업 |
|--------|-----------------|--------------------|-------------|----------|-------|-------|
| LG생활건강 | 청주·울산·온산·북경·베트남 | 청주·울산·온산·나주·북경·베트남 | 청주·울산·북경 | N/A | 청주·울산 | 청주·울산 |
| 코카콜라음료 | 여주·양산·광주 | 여주·양산·광주 | 여주·양산·광주 | 여주·양산·광주 | N/A | 광주 |
| 해태htb | 천안·평창·철원 | 천안·평창·철원·익산 | 천안·평창·철원·익산 | 천안·익산 | N/A | 천안 |

GRI INDEX

GRI Standards Index (Core Option)

| 일반 표준 지표(General Standards) | | | | | |
|-----------------------------|--------|--|-------------------|-----------------------------|-------|
| Topic | Index | 내용 | 페이지 | 추가 정보 | 제3자검증 |
| 조직 프로필 | 102-1 | 조직 명칭 | 4 | | ● |
| | 102-2 | 활동 및 대표 브랜드, 제품 및 서비스 | 4-11 | | ● |
| | 102-3 | 본사의 위치 | 4,106 | | ● |
| | 102-4 | 사업 지역 | 18, 19, 106 | | ● |
| | 102-5 | 소유 구조 특성 및 법적 형태 | 72-73 | | ● |
| | 102-6 | 시장 영역 | 6-11 | | ● |
| | 102-7 | 조직의 규모 | 14, 15, 18-20 | | ● |
| | 102-8 | 임직원 및 근로자에 대한 정보 | 4, 45, 92 | | ● |
| | 102-9 | 조직의 공급망 | 93, 68 | | ● |
| | 102-10 | 조직 및 공급망의 중대한 변화 | 주요 변경사항 없음 | | ● |
| | 102-11 | 사전예방 원칙 및 접근 | 74-77 | | ● |
| | 102-12 | 외부 이니셔티브 | 94 | | ● |
| | 102-13 | 협회 멤버십 | 94 | | ● |
| 전략 | 102-14 | 최고 의사 결정권자 성명서 | 2-3 | | ● |
| 윤리성 및 청렴성 | 102-16 | 가치, 원칙, 표준, 행동강령 | 78-79, 103-105 | | ● |
| 거버넌스 | 102-18 | 지배구조 | 72-73 | | ● |
| 이해관계자 참여 | 102-40 | 조직과 관련 있는 이해관계자 집단 리스트 | 80-81 | | ● |
| | 102-41 | 단체협약 | 103-105 | 별도의 조건이 없는 일반 사항은 전체 직원에 적용 | ● |
| | 102-42 | 이해관계자 파악 및 선정 | 80-81 | | ● |
| | 102-43 | 이해관계자 참여 방식 | 80-81 | | ● |
| 보고서 관행 | 102-44 | 이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사 | 82-85 | | ● |
| | 102-45 | 조직의 연결 재무제표에 포함된 entities(자회사 및 합작회사)의 리스트 | 사업보고서 | | ● |
| | 102-46 | 보고 내용 및 토크의 경계 정의 | About this Report | | ● |
| | 102-47 | Material Topic 리스트 | 82-85 | | ● |
| | 102-48 | 정보의 재기술 | About this Report | | ● |
| | 102-49 | 보고의 변화 | About this Report | | ● |
| | 102-50 | 보고 기간 | About this Report | | ● |
| | 102-51 | 가장 최근 보고 일자 | About this Report | | ● |
| | 102-52 | 보고 주기 | About this Report | | ● |
| | 102-53 | 보고서에 대한 문의처 | About this Report | | ● |
| | 102-54 | GRI Standards에 따른 보고 방식 | About this Report | | ● |
| | 102-55 | GRI 인덱스 | 95-96 | | ● |
| | 102-56 | 외부 검증 | 98-99 | | ● |

| 주제별 보고 지표(Topic-Specific Standards) | | | | | |
|-------------------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|-------|-------|
| Topic | Index | 내용 | 페이지 | 추가 정보 | 제3자검증 |
| 경제성과 | MA | | 16 | | ● |
| | 201-1 | 직접적인 경제적 가치의 창출과 배분 | 4-5, 12-13, 16-19, 88-89 | | ● |
| 간접경제효과 | MA | | 28, 50 | | ● |
| | 203-1 | 공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원활동 | 51-55 | | ● |
| | 203-2 | 중요한 간접적 경제 파급효과 및 영향 | 28-37 | | ● |
| 에너지 | MA | | 56 | | ● |
| | 302-1 | 조직 내부 에너지 소비 | 58-59, 90 | | ● |
| | 302-2 | 조직 외부 에너지 소비 | 58-59, 90 | | ● |
| | 302-3 | 에너지 집약도 | 58, 90 | | ● |
| | 302-4 | 에너지 소비 절감 | 58, 90 | | ● |
| 용수 | MA | | 56 | | ● |
| | 303-1 | 공급원별 취수량 | 59-60, 91 | | ● |
| | 303-2 | 취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원 | 59-60, 91 | | ● |
| | 303-3 | 용수 재활용 및 재사용 | 59-60, 90-91 | | ● |
| 배출 | MA | | 56 | | ● |
| | 305-1 | 직접 온실가스 배출량(scope 1) | 100-102 | | ● |
| | 305-2 | 간접 온실가스 배출량(scope 2) | 100-102 | | ● |
| | 305-3 | 기타 간접 온실가스 배출량(scope 3) | 100-102 | | ● |
| | 305-4 | 온실가스 배출 집약도 | 59, 90 | | ● |
| | 305-5 | 온실가스 배출 감축 | 58-59, 90 | | ● |
| 폐수 및 폐기물 | MA | | 56 | | ● |
| | 306-1 | 수질 및 목적지에 따른 폐수 배출 | 90 | | ● |
| | 306-2 | 유형과 처리방법에 따른 폐기물 | 91 | | ● |

| 주제별 보고 지표(Topic-Specific Standards) | | | | | |
|-------------------------------------|-------|--|-----------|-------|-------|
| Topic | Index | 내용 | 페이지 | 추가 정보 | 제3자검증 |
| 고용 | MA | | 44 | | ● |
| | 401-1 | 신규채용과 이직 | 93 | | ● |
| | 401-2 | 비정규 직원 혹은 파트타임 직원에게는 제공되지 않는 정규직 직원 대상의 보상 | 45-47 | | ● |
| | 401-3 | 육아휴직 | 92 | | ● |
| 산업안전보건 | MA | | 56 | | ● |
| | 403-1 | 노사공동 보건안전위원회가 대표하는 전체 근로자 비율 | 93 | | ● |
| | 403-2 | 부상 유형, 부상 발생률, 업무상 질병 발생률, 휴직일수 비율, 결근률, 업무 관련 사망자 수 | 57, 93 | | ● |
| | 403-3 | 업무상 질병 발생률 또는 발생 위험이 높은 근로자 | 61-62 | | ● |
| | 403-4 | 노동조합과의 정식 협약 대상인 안전보건 사항 | 57, 61-62 | | ● |
| 고객 안전보건 | MA | | 20 | | ● |
| | 416-1 | 제품 및 서비스군의 안전보건 영향 평가 | 21-27 | | ● |

| 추가 보고 지표(Other Standards) | | | | | | |
|---------------------------|------------------------------|--|----------------------------|----------------|--|--|
| Topic | Index | 내용 | 페이지 | 추가 정보 | | |
| 전략 | 102-15 | 주요 영향, 위기 그리고 기회 | 2-3 | | | |
| 윤리성 및 정렴성 | 102-17 | 윤리 관련 안내 및 고충처리 메커니즘 | 78-79, 103-105 | | | |
| 거버넌스 | 102-22 | 최고의사결정기구와 산하 위원회의 구성 | 72-73 | | | |
| | 102-23 | 최고의사결정기구의 의장 | 72-73 | | | |
| | 102-24 | 최고의사결정기구 추천 및 선정 | 72-73 | | | |
| | 102-25 | 이해관계 상충 | 72-73 | | | |
| | 102-26 | 목표, 가치, 전략 수립에 관한 최고의사결정기구의 역할 | 72-73 | | | |
| | 102-27 | 최고의사결정기구의 집단지식 | 72-73 | | | |
| | 102-28 | 최고의사결정기구의 성과에 대한 평가 | 72-73 | | | |
| | 102-29 | 경제적, 환경적, 사회적 영향을 파악하고 관리하는 최고의사결정기구의 역할 | 72-73, 106 | | | |
| | 102-30 | 위험 관리 절차의 효과성 | 74-77 | | | |
| | 102-31 | 경제, 환경, 사회적 토력에 대한 검토 | 74-77, 80-81 | | | |
| | 102-32 | 지속가능성 보고에 대한 최고의사결정기구의 역할 | 73, 82 | | | |
| | 102-34 | 중대이슈의 특성 및 수 | 82-85 | | | |
| | 102-35 | 보상 정책 | 72 | | | |
| | 102-36 | 보수 결정 절차 | 72 | | | |
| 경제성과 | 201-2 | 기후변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회 | 56, 59 | | | |
| | 201-4 | 정부 지원 보조금 수혜 실적 | | 해당사항 없음 | | |
| 시장지위 | 202-2 | 주요 사업장의 현지 출신 고위 관리자 비율 | | 93% (392/422명) | | |
| 조달관행 | 204-1 | 주요한 사업 지역에서의 현지 구매 비율 | 94 | | | |
| 반부패 | 205-1 | 사업장 부패 위험 평가 | 74-79 | | | |
| | 205-2 | 반부패 정책 및 절차에 관한 공지와 훈련 | 74-79 | | | |
| | 205-3 | 확인된 부패 사례와 이에 대한 조치 | 74-79 | | | |
| 경쟁저해행위 | 206-1 | 경쟁저해행위, 독과점 등 불공정한 거래행위에 대한 법적 조치 | 74-79 | | | |
| 원재료 | 301-3 | 제품 및 포장재 재생 원료 | 32-33, 91 | | | |
| 폐수 및 폐기물 | 306-3 | 중대한 유출 | | 중대한 유출건 없음 | | |
| 환경고충처리제도 | 307-1 | 환경 법규 위반 | | 중요 위반 건수 없음 | | |
| 공급업체 환경평가 | 308-1 | 환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체 비율 | 68 | | | |
| | 308-2 | 공급망 내 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 환경영향 및 이에 대한 조치 | 68 | | | |
| 노사관계 | 402-1 | 운영상의 변화와 관련한 최소 공지기간 | 47 | | | |
| | 훈련 및 교육 | 404-1 | 임직원 1인당 평균 교육 시간 | 92 | | |
| | | 404-2 | 임직원 역량 강화 및 전환 지원을 위한 프로그램 | 46-47 | | |
| 404-3 | 정기적 성과 및 경력 개발 리뷰를 받은 임직원 비율 | 47 | | | | |
| 다양성과 기회균등 | 405-1 | 거버넌스 기구 및 임직원 다양성 | 92 | | | |
| | 405-2 | 남성 대비 여성의 기본급 및 보상 비율 | | 남녀 기본 급여 차이 없음 | | |
| 차별금지 | 406-1 | 차별 사건 및 이에 대한 시정조치 | | 차별 사건 없음 | | |
| 결사 및 단체교섭의 자유 | 407-1 | 근로자의 결사 및 단체 교섭의 자유가 심각하게 침해될 소지가 있다고 판단된 사업장 및 협력회사 | 47 | | | |
| 인권평가 | 412-1 | 인권 영향평가 혹은 인권 검토 대상 사업장 | 47 | | | |
| 지역사회 | 413-1 | 지역사회 참여, 영향 평가 그리고 발전프로그램 운영 비율 | 52-54 | | | |
| | 413-2 | 지역사회에 중대한 실질적/잠재적인 부정적 영향이 존재하는 사업장 | | 해당사항 없음 | | |
| 공급망 관리 | 414-1 | 사회적 영향평가를 통해 스크리닝된 신규 협력회사 | 68 | | | |
| 고객 안전보건 | 416-2 | 제품 및 서비스의 안전보건 영향에 관한 규정 위반 사건 | | 중요 위반 건수 없음 | | |
| 마케팅 및 라벨링 | 417-2 | 제품 및 서비스 정보와 라벨링에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건 | | 중요 위반 건수 없음 | | |
| | 417-3 | 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규정 위반 | | 중요 위반 건수 없음 | | |
| 고객정보보호 | 418-1 | 고객개인정보보호 위반 및 고객정보 분실 사실이 입증된 불만 건수 | | 중요 위반 건수 없음 | | |
| 컴플라이언스 | 419-1 | 사회적, 경제적 영역의 법률 및 규제 위반 | | 중요 위반 건수 없음 | | |

UNGC & SASB

UNGC 성과 이행보고 (Communication on Progress)

LG생활건강은 2012년 11월에 UNGC(United Nations Global Compact)에 가입하여 인권, 노동, 환경, 반부패의 4대 분야 10대 원칙에 대해 자발적으로 준수하기 위해 노력하고 있습니다.

| 구분 | 지표 | LG생활건강 제도 및 방침 | 관련 활동 | 페이지 |
|------------|---|--|--|------------|
| 인권 | | | | |
| 원칙 1. | 기업은 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중하여야 하며, | 윤리규범 제 1장 고객에 대한 책임과 의무 1. 고객의 존중 | LG생활건강은 임직원의 성별 또는 배경에 따른 차별, 강제노동 등을 금지하고 개개인의 인권을 존중하고 있습니다. | 78-79 |
| 원칙 2. | 인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다. | 제 5장 임직원에 대한 책임 2. 공정한 대우 | | 44-47 |
| 노동 | | | | |
| 원칙 3. | 기업은 결사의 자유와 단체교섭의 실질적인 인정을 지지하고, | 노사협의회 운영요령 윤리규범 제 5장 임직원에 대한 책임 1. 인간존중 2. 공정한 대우 | LG생활건강은 임직원이 자율적이고 창의적인 인재로 육성되도록 지속적으로 지원하고 있습니다. | 44-47, 103 |
| 원칙 4. | 모든 형태의 강제노동을 배제하며, | | | |
| 원칙 5. | 아동노동을 효율적으로 철폐하고, | | | |
| 원칙 6. | 고용 및 업무에서 차별을 철폐한다. | | | |
| 환경 | | | | |
| 원칙 7. | 기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고, | 윤리규범 제 6장 국가와 사회에 대한 책임 4. 환경 보호 - 환경안전보건 방침 - 환경관리 규정 | LG생활건강은 사업 활동에 따른 환경 영향을 최소화 하기 위해 다양한 측면에서의 친환경 활동을 추진하고 있습니다. | 56-63 |
| 원칙 8. | 환경적 책임을 증진하는 조치를 수행하며, | | | |
| 원칙 9. | 환경 친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다. | | | |
| 반부패 | | | | |
| 원칙 10. | 기업은 부당취득 및 뇌물 등으로 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다. | 윤리규범 제 2장 공정한 경쟁 2. 법규의 준수 제 4장 임직원의 기본윤리 4. 공정한 직무수행 | LG생활건강은 그룹의 정도경영을 기반으로 임직원 및 협력회사의 윤리적인 사업 활동을 관리하고 공정거래를 실천하고 있습니다. | 72-79 |

Sustainability Accounting Standards Board (SASB)

SASB는 기업의 지속가능성 관련 공시 가이드 및 회계 관련 표준을 수립하여 미국 및 외국기업이 미국증권거래위원회(SEC)에 보고할 수 있도록 하고 있습니다.

| 측면 | 이슈 | 비알콜 음료 부문 | 생활 및 개인용품 부문 | 페이지 |
|---------|----------------|-----------|--------------|--------------|
| 환경 | 에너지 관리 | ● | ● | 58-59 |
| | 용수 관리 | ● | ● | 59-60 |
| 사회 | 건강 및 영양 | ● | ● | 20-27, 48-49 |
| | 투명한 라벨링과 마케팅 | ● | ● | 48-49, 78-79 |
| 비즈니스 모델 | 패키징 주기 관리 및 혁신 | ● | ● | 20-27 |
| | 제품 구성 안전 | ● | ● | 20-27 |
| 지배구조 | 공급망 관리 | ● | ● | 68 |
| | 윤리경영 | ● | ● | 78-79 |

*비알콜 음료 부문은 코카콜라음료와 해태htb에 적용되고, 생활 및 개인용품 부문은 LG생활건강에 한해 적용됩니다.

제 3자 검증 의견서

2017 LG생활건강 CSR보고서 독자 귀중

서문

한국경영인증원(KMR)은 2017 LG생활건강 CSR보고서(이하“보고서”)의 검증을 요청 받았습니다. 보고서의 작성 책임은 (주)LG생활건강(이하“LG생활건강”) 경영자에게 있으며, 본 한국경영인증원의 책임은 아래에 명시된 범위의 특정 데이터와 정보에 대한 검증의견서를 발급하는 데 있습니다.

검증 범위 및 기준

LG생활건강은 보고서에서 지속가능성과 관련한 조직의 성과와 활동에 대해 기술하고 있습니다. 검증팀은 검증기준으로 AA1000AS(2008)를 적용하였으며, Type 2, Moderate Level의 검증을 수행하였습니다. 즉, 검증팀은 포괄성(Inclusivity), 중요성(Materiality) 및 대응성(Responsiveness) 원칙의 준수 여부를 평가하였으며, 보고서에 기재된 하기 GRI 지표에 대한 데이터와 정보의 신뢰성을 평가하였습니다. 이때 중요성 기준은 검증팀의 전문가적 판단(Professional Judgment)이 적용되었습니다.

GRI Standard의 핵심적 방식(Core Option) 보고요구사항 만족 여부에 대한 확인이 검증범위에 포함되었으며, 검증팀은 이를 확인하기 위해 하기 사항에 대해 검토하였습니다.

- GRI Standard 보고 원칙
- 공통표준(Universal Standards)
- 특정주제표준(Topic Specific Standards)
 - 하기 특정주제표준 경영접근방식(Management Approach)
 - 경제성과(Economic Performance): 201-1, 201-2, 201-4
 - 시장지위(Market Presence): 202-2
 - 간접경제효과(Indirect Economic Impacts): 203-1, 203-2
 - 조달관행(Procurement Practices): 204-1
 - 반부패(Anti-Corruption): 205-1, 205-2, 205-3
 - 경쟁저해행위(Anti-Competitive Behavior): 206-1
 - 원재료(Materials): 301-3
 - 에너지(Energy): 302-1, 302-2, 302-3, 302-4
 - 용수(Water): 303-1, 303-2, 303-3
 - 배출(Emissions): 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5
 - 폐수 및 폐기물(Effluents and Waste): 306-1, 306-2
 - 환경 규제준수(Environmental Compliance): 307-1
 - 공급업체 환경평가(Supplier Environmental Assessment): 308-1, 308-2
 - 고용(Employment): 401-1, 401-2, 401-3
 - 노사관계(Labor/Management Relations): 402-1
 - 산업안전보건(Occupational Health and Safety): 403-1, 403-2, 403-3, 403-4
 - 훈련 및 교육(Training and Education): 404-1, 404-2, 404-3
 - 다양성과 기회균등(Diversity and Equal Opportunity): 405-1, 405-2
 - 차별금지(Non-Discrimination): 406-1
 - 결사 및 단체교섭의 자유 (Freedom of Association and Collective Bargaining): 407-1
 - 인권평가(Human Rights Assessment): 412-1
 - 지역사회(Local Communities): 413-1, 413-2
 - 공급업체 사회평가(Supplier Social Assessment): 414-1
 - 고객 안전 보건(Customer Health and Safety): 416-1, 416-2
 - 마케팅 및 라벨링(Marketing and Labeling): 417-2, 417-3
 - 고객개인정보보호(Customer Privacy): 418-1
 - 사회경제적 컴플라이언스(Socioeconomic Compliance): 419-1

보고서의 보고경계 중 조직 외부 즉, LG생활건강의 협력회사, 계약자 등에 대한 데이터와 정보는 검증범위에서 제외되었습니다.

검증절차

한국경영인증원의 검증팀은 합의된 검증 범위에 대해 상기 기술된 검증기준에 따라 검증하기 위해 아래와 같은 절차를 거쳤습니다.

- 보고서에 담긴 내용에 대한 전반적인 검토
- 중요성 평가 절차 및 방법에 대한 검토
- 지속가능경영 전략 및 목표에 대한 검토
- 이해관계자 참여활동에 대한 검토
- 보고서 작성에 대해 책임 있는 담당자와의 인터뷰

검증결과 및 의견

검증팀은 문서검토 및 인터뷰 등의 결과를 토대로 LG생활건강과 보고서 수정에 대해 여러 차례 논의하였으며, 수정 및 개선권고 사항 반영을 확인하기 위해 보고서의 최종판을 검토하였습니다. 검증결과, 본 검증팀은 LG생활건강의 CSR보고서에서 아래 기재된 원칙 준수와 관련하여 부적절한 부분을 발견할 수 없었습니다. 또한 검증범위에 포함된 상기 데이터가 적정하게 기술되지 않았다는 증거는 발견되지 않았습니다.

- 포괄성

포괄성이란 지속가능성에 대해 책임 있고 전략적인 대응 방안을 개발하고 달성해 나가는 과정에 이해관계자를 참여토록 하는 것입니다.

- LG생활건강은 이해관계자에 대한 조직의 책임에 대해 공약하고 이를 실천하기 위해 다양한 형태와 수준의 이해관계자 커뮤니케이션 채널을 개발하여 유지하고 있으며, 검증팀은 이 과정에서 누락된 중요한 이해관계자 그룹이 있음을 발견하지 못하였습니다.

- 중요성

중요성이란 조직과 그 이해관계자에 대해 어떤 이슈가 갖는 관련성과 중대성을 판단하는 것으로서, 이러한 맥락에서 중요한 이슈란 조직 혹은 이해관계자들의 의사결정, 행동 및 성과에 영향을 줄 수 있는 이슈를 말합니다.

- LG생활건강은 이해관계자 커뮤니케이션 채널을 통해 파악된 이슈들의 중요성을 고유의 중대성 평가 프로세스를 통해 결정하고 있으며, 검증팀은 이 프로세스에서 누락된 중요한 이슈를 발견하지 못하였습니다.

- 대응성

대응성이란 조직의 지속가능성 성과에 영향을 미치는 이해관계자 이슈에 대한 조직의 대응을 의미하며, 이해관계자와의 커뮤니케이션뿐 만 아니라 조직의 의사결정, 활동 및 성과를 통해 실현됩니다.

- 검증팀은 중요한 이해관계자 이슈에 대해서 LG생활건강의 대응 활동들이 보고서에 부적절하게 기재되었다는 증거를 발견하지 못하였습니다. 또한 본 검증팀은, 보고서가 GRI Standard의 핵심적 방식(Core Option)의 요구사항을 준수하지 않았다는 증거를 발견하지 못하였습니다.

개선을 위한 제언

한국경영인증원은 LG생활건강이 발간한 보고서가 이해관계자 커뮤니케이션의 수단으로 적극 활용되기를 기대하면서 지속적인 개선을 위해 다음과 같이 권고합니다.

- LG생활건강은 지속적인 이해관계자와의 커뮤니케이션 수단으로 경제/사회/환경 성과를 구체적으로 보고하고 있습니다. 향후 조직의 지속가능성 제고를 위해 협력회사 안심품질인증제도와 사회환경가치 제품군을 확장하고, 지속가능 성과에 대한 개인성과보상시스템을 고도화하여 이에 알맞은 핵심성과지표를 구체화 하기를 권고합니다.

검증의 독립성

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

2018. 5.8

온실가스 배출량 검증 의견서 (주)LG생활건강

서문

(주)디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아(이하, DNV GL)는 (주)LG생활건강(이하, 'LG생활건강')의 2017년도 온실가스 배출량에 대해 합리적 보증 수준 하에서 검증을 수행하였습니다. LG생활건강은 ISO 14064-1:2006 및 "온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침(환경부 고시 2016-255호)"에 명시된 원칙에 근거한 온실가스 배출량 자료를 준비할 책임이 있으며, DNV GL은 본 검증성명서와 관련하여 계약 조건에 따라 검증 계약당사자를 제외한 제 3자에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.

검증 범위

본 검증에서 다루어진 온실가스 배출량은 LG생활건강 운영상 통제 하에 있는 국내 사업장의 직접 배출(Scope 1 배출), 에너지 간접 배출(Scope 2 배출) 및 기타 간접배출(Scope 3 배출)을 포함하고 있습니다.

· 검증 대상 조직 및 사업장: LG생활건강 국내 사업장 (울산, 청주, 온산, 나주), 대전기술연구원 및 영업물류

검증 방식

본 검증은 2018년 4~5월동안 ISO 14064-3의 검증 원칙과 기준에 따라 수행되었습니다. DNV GL은 LG생활건강이 보고한 온실가스 배출량과 온실가스 인벤토리의 완성에 대한 검증 의견을 제시하는데 필요한 정보와 데이터를 얻기 위하여 검증 계획을 수립하고, 중요성 평가 기준 5%를 바탕으로 검증을 실시하였습니다. 검증 프로세스의 부분으로 다음 사항을 확인하였습니다.

- 2017년 LG생활건강 온실가스 배출량 보고서(엑셀 산정 틀)
- LG생활건강 온실가스 데이터 관리 및 수집, 배출량 산정 및 보고 프로세스

결론

온실가스 배출량 선언과 관련한 정보는 상기의 검증기준을 준수하여 오류, 누락 및 허위 진술 없이 적정하게 기술되었습니다. LG생활건강의 2017년 온실가스 배출량은 아래와 같이 확인되었습니다.

(단위: 톤 CO₂e)

| LG생활건강 | 직접배출(Scope1) | 에너지간접배출(Scope2) | 소계(Scope1&2) | 기타 간접배출(Scope3) | 총배출량(Scope1&2&3) |
|--------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|------------------|
| 2017년 | 8,222 | 38,144 | 46,365 | 3,738 | 50,103 |

*상기의 온실가스 배출량은 정수로 보고하기 위한 반올림치러로 인해 시스템의 실제값과 ± 1 tCO₂ 미만의 차이가 발생할 수 있음.

**총 배출량 = 직접배출 + 에너지간접배출+기타 간접배출(통근버스, 폐기물처리)



안인균 대표이사
(주)디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아

2018년 5월 2일
대한민국 서울

온실가스 배출량 검증 의견서 (코카콜라음료(주))

서문

(주)디엔브이제일비즈니스어슈어런스코리아(이하, DNV GL)는 코카콜라음료(주)(이하, '코카콜라음료')의 2017년도 온실가스 배출량에 대해 합리적 보증 수준 하에서 검증을 수행하였습니다. 코카콜라음료는 ISO 14064-1:2006 및 “온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침(환경부 고시 2016-255호)”에 명시된 원칙에 근거한 온실가스 배출량 자료를 준비할 책임이 있으며, DNV GL은 본 검증성명서와 관련하여 계약 조건에 따라 검증 계약당사자를 제외한 제 3자에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.

검증 범위

본 검증에서 다루어진 온실가스 배출량은 코카콜라음료의 운영상 통제 하에 있는 국내 사업장의 직접 배출(Scope 1 배출), 에너지 간접 배출(Scope 2 배출) 및 기타 간접배출(Scope 3 배출)을 포함하고 있습니다.

- 검증 대상 조직 및 사업장: 코카콜라음료의 국내 사업장 (여주, 광주, 양산) 및 영업물류

검증 방식

본 검증은 2018년 4~5월동안 ISO 14064-3의 검증 원칙과 기준에 따라 수행되었습니다. DNV GL은 코카콜라음료가 보고한 온실가스 배출량과 온실가스 인벤토리의 완성에 대한 검증 의견을 제시하는데 필요한 정보와 데이터를 얻기 위하여 검증 계획을 수립하고, 중요성 평가 기준 5%를 바탕으로 검증을 실시하였습니다. 검증 프로세스의 부분으로 다음 사항을 확인하였습니다.

- 2017년 코카콜라음료 온실가스 배출량 보고서(엑셀 산정 툴)
- 코카콜라음료 온실가스 데이터 관리 및 수집, 배출량 산정 및 보고 프로세스

결론

온실가스 배출량 선언과 관련한 정보는 상기의 검증기준을 준수하여 오류, 누락 및 허위 진술 없이 적정하게 기술되었습니다. 코카콜라음료의 2017년 온실가스 배출량은 아래와 같이 확인되었습니다.

(단위: 톤 CO₂e)

| 코카콜라음료 | 직접배출(Scope1) | 에너지간접배출(Scope2) | 소계(Scope1&2) | 기타 간접배출(Scope3) | 총배출량(Scope1&2&3) |
|--------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|------------------|
| 2017년 | 23,224 | 23,100 | 46,324 | 398 | 46,721 |

*상기의 온실가스 배출량은 정수로 보고하기 위한 반올림처리로 인해 시스템의 실제값과 ± 1 tCO₂ 미만의 차이가 발생할 수 있음.

**총 배출량 = 직접배출 + 에너지간접배출 + 기타 간접배출(폐기물처리)



안 인 균 대표이사
(주)디엔브이제일비즈니스어슈어런스코리아

2018년 5월 2일
대한민국 서울

온실가스 배출량 검증 의견서 (해태htb(주))

서문

(주)디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아(이하, DNV GL)는 해태 htb(주)(이하, '해태 htb')의 2017년도 온실가스 배출량에 대해 합리적 보증 수준 하에서 검증을 수행하였습니다. 해태 htb는 “온실가스·에너지목표관리 운영 등에 관한 지침(환경부 고시 2016-255 호)”에 명시된 원칙에 근거한 온실가스 배출량 자료를 준비할 책임이 있으며, DNV GL은 본 검증성명서와 관련하여 계약 조건에 따라 검증 계약당사자를 제외한 제 3자에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.

검증 범위

본 검증에서 다루어진 온실가스 배출량은 해태 htb 운영상 통제 하에 있는 국내 사업장의 직접 배출(Scope 1 배출), 에너지 간접 배출(Scope 2 배출) 및 기타 간접배출(Scope 3 배출)을 포함하고 있습니다.

- 검증 대상 조직 및 사업장: 공장(천안, 평창, 철원, 익산), 영업물류

검증 방식

본 검증은 2018년 4~5월동안 ISO 14064-3의 검증 원칙과 기준에 따라 수행되었습니다. DNV GL은 해태 htb 이 보고한 온실가스 배출량과 온실가스 인벤토리의 완성에 대한 검증 의견을 제시하는데 필요한 정보와 데이터를 얻기 위하여 검증 계획을 수립하고, 중요성 평가 기준 5%를 바탕으로 검증을 실시하였습니다. 검증 프로세스의 부분으로 다음 사항을 확인하였습니다.

- 2017년 해태 htb 온실가스 배출량 보고서(엑셀 산정 틀)
- 해태 htb 온실가스 데이터 관리 및 수집, 배출량 산정 및 보고 프로세스

결론

온실가스 배출량 선언과 관련한 정보는 상기의 검증기준을 준수하여 오류, 누락 및 허위 진술 없이 적정하게 기술되었습니다. 해태 htb의 2017년 온실가스 배출량은 아래와 같이 확인되었습니다.

(단위: 톤 CO₂e)

| 해태htb | 직접배출(Scope1) | 에너지간접배출(Scope2) | 소계(Scope1&2) | 기타 간접배출(Scope3) | 총배출량(Scope1&2&3) |
|-------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|------------------|
| 2017년 | 14,642 | 16,782 | 31,424 | 141 | 31,564 |

*상기의 온실가스 배출량은 정수로 보고하기 위한 반올림처리로 인해 시스템의 실제값과 ± 1 tCO₂ 미만의 차이가 발생할 수 있음.

**총 배출량 = 직접배출 + 에너지간접배출 + 기타 간접배출(폐기물처리)



안인균 대표이사
 (주)디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아

2018년 5월 2일
 대한민국 서울

인권 정책

LG생활건강은 LG그룹의 경영이념인 ‘인간존중의 경영’을 실천하기 위해 임직원, 고객, 협력회사 등 모든 이해관계자를 인간으로서 존중하고 인간의 존엄성에 대한 권리를 보장하기 위해 인권정책을 수립하여 실행한다. 각 국가 및 지역의 노동관계법규를 준수하고 사회, 경제적인 측면에서 임직원의 고용 안정과 적정 임금 보장을 위해 노력하며, 기업시민으로서 UN인권위원회의 ‘세계인권선언’ 및 ‘기업과 인권에 대한 기본지침’이 제시하고 있는 인권이행원칙을 지지한다.

1. 차별 금지

임직원의 채용, 승진, 보상, 훈련 기회 제공 등 인사제도 운영과 제품 및 서비스 제공에 있어 국적, 인종, 연령, 성별, 성적 취향, 장애, 임신, 종교, 정치단체 가입, 노동조합 가입, 결혼 여부 등의 이유로 차별을 받지 않도록 노력한다.

2. 인도적 대우

모든 근로자를 인간으로 존중하며, 근로자에 대한 성희롱이나 성적 학대, 체벌, 정신적이거나 육체적인 강압, 폭언, 직장에서의 불합리한 제한 등 가혹하거나 비인도적 대우가 없도록 한다.

3. 강제노동 금지

폭행, 협박, 감금 등 정신적 또는 신체적인 자유를 부당하게 구속하여 개인의 자유의사에 어긋나는 근로를 강요하지 않는다. 모든 근로는 자발적으로 이루어져야 하며, 고용을 조건으로 근로자에게 정부가 발행하는 신분증이나 여권, 근로 허가증의 양도를 요구하지 않는다.

4. 여성과 아동 노동

어떠한 직무에도 아동 근로자를 고용하지 않는다. ‘아동’은 일정한 최소 연령에 미달하는 자를 의미하며, 이러한 최소 근로 연령은 각 국가 및 지역의 법규에 따라 결정된다. 또한, 연소근로자와 임신부는 위험한 작업에서 배제한다. ILO(국제노동기구)의 국가별로 비준된 협약에 따라 노동 연령 제한 등의 근로조건을 준수한다.

5. 근로 시간

각 국가 및 지역의 법규에서 지정한 정규, 초과근로시간 및 휴무 관련 규정을 준수한다.

6. 임금과 복리후생

모든 근로자에게 지급되는 대가는 최저 임금, 초과 근로시간, 법정복리후생 등을 포함하여 해당되는 모든 각 국가 및 지역의 노동관계 법령을 준수한다.

7. 결사의 자유

각 국가 및 지역의 노동관련 법규에 따라 보장된 결사의 자유와 단체 교섭의 권리를 인정하고, 근로자가 차별이나 보복, 협박, 괴롭힘에 대한 두려움 없이 근로조건에 대해 경영진과 의사소통 할 수 있는 환경을 조성한다.

8. 개인정보의 보호

모든 이해관계자의 개인정보는 그 비밀을 철저히 보호하고, 이해관계자의 사전 승인 없이 정보를 누설하거나 타 용도에 사용하지 않는다. 또한 진실한 정보를 전하며 허위사실 및 정보를 제공하지 않고, 약속을 반드시 지킨다.

협력회사 행동 규범

LG생활건강 협력회사 행동 규범(이하 “규범”이라 함)은 LG생활건강과 그 계열회사(이하 총칭하여 “LG생활건강”)과 거래하는 모든 협력회사에게 적용됩니다. 본 규범은 LG생활건강과 협력하는 모든 협력회사에 대해 기업이 책임져야 하는 요구사항을 제시합니다. 협력회사들은 모든 사업 활동에서 본 규범을 준수하도록 만전을 기하여야 합니다. LG생활건강은 본 규범의 합리적인 보안을 위해 필요 시 변경할 수 있으며 변경사항은 사전에 협력회사 구매시스템 웹사이트(<https://cps.lgcare.com>) 등을 통해 협력회사에 공지합니다. 또한 LG생활건강(및·또는 외부 감사자)는 협력회사의 사업장을 방문하여 본 규범의 준수 여부를 평가하고 개선을 요구할 수 있습니다.

1. 노동 여건 및 인권

- | | |
|-----------------------------|--|
| A. 차별 금지 | 협력회사는 자사의 근로자가 채용, 승진, 보상, 훈련 기회 제공 등과 같은 인사제도 운영에 있어서 인종, 피부색, 연령, 성별, 성적 취향, 민족, 장애, 임신, 종교, 정치단체 가입, 노동조합 가입, 국적, 결혼 여부 등의 이유로 차별을 받지 않도록 노력해야 한다. |
| B. 인도적 대우 | 협력회사는 모든 근로자를 존중해야 하며, 근로자에 대한 성희롱이나 성적 학대, 체벌, 정신적이거나 육체적인 강압, 폭언, 직장에서의 불합리한 제한 등 가혹하거나 비인도적 대우가 없어야 한다. |
| C. 자발적 취업 | 협력회사는 강제 노동이나 담보 노동, 착취 노동, 비자발적인 징역자들의 노동을 이용해서는 안되며 모든 근로는 자발적으로 이루어져야 한다. 고용을 조건으로 근로자에게 정부가 발행하는 신분증이나 여권, 근로 허가증의 양도를 요구해서는 안되며 근로계약서를 쌍방 작성하여 보관하여야 한다. |
| D. 아동노동 및 임산부 보호 | 협력회사는 어떠한 직무에도 아동 근로자를 고용해서는 아니 된다. 아동의 기준은 ILO협약 138, 고용 승인을 위한 최저 연령에 관한 협약(1973)에 따라 15세 미만이나 의무교육연령을 넘기지 않은 대상으로 정의한다. 만일 지역 지역 법규에서 정한 아동의 나이가 다르다면 낮은 연령이 적용되며, 이러한 최소 근로 연령은 법규에 따라 결정된다. 또한, 18세 미만의 연소근로자와 임산부의 노동 시 유해하거나 법령에서 제한하는 위험한 작업에 참여해서는 아니 된다. ILO(국제노동기구)의 각 국가별 비준된 협약에 따라 노동 연령 제한 등의 근로조건을 준수한다. |
| E. 근로 시간 | 근로 일수와 시간은 법규가 정하는 허용시간을 초과해서는 안 된다. |
| F. 임금과 복리후생 | 협력회사에게 지급되는 대가는 최저 임금, 초과 근로시간, 법정복리후생 등을 포함하여 해당되는 모든 노동관계법령을 준수해야 한다. |
| G. 단결의 자유 | 협력회사는 법규에 따라 근로자가 자유롭게 단결 할 수 있게 하고, 노동 조합 가입의 자유를 부여하고, 대표를 선정하고, 노동조합에 가입할 수 있는 근로자의 권리가 존재함을 알고 있어야 한다. 근로자는 보복이나 협박, 괴롭힘에 대한 두려움 없이 근로 조건에 대해 경영진과 공개적으로 의사 소통을 할 수 있어야 한다. |

2. 안전보건

- | | |
|----------------------|--|
| A. 산업 안전 | 협력회사는 물리적인 위험과 안전 위험요소를 제거하고 사고와 직업병을 방지하는 예방 조치를 취해야 한다. 이러한 위험은 적절한 설계, 엔지니어링 및 행정적 제어, 예방정비, 안전한 작업 절차, 지속적인 안전 훈련을 통해 통제되어야 한다. 이러한 수단을 이용하여 위험을 충분히 통제할 수 없을 경우에는 적절하고 정비가 잘 된 개인 보호구를 근로자에게 제공해야 한다. |
| B. 산업 위생 | 협력회사는 화학적, 생물학적, 물리적 인자에 대한 직원의 노출을 파악, 평가 및 관리 해야 한다. 기술적 또는 행정적 제어 장치를 이용하여 근로자가 이에 대해 과다하게 노출 되는 것을 방지해야 한다. 이러한 수단을 이용하여 위험을 적절히 통제할 수 없는 경우에는 적절한 개인 보호 장비를 근로자에게 제공해야 한다. |
| C. 비상 사태 대비 | 협력회사는 비상 상황과 사태를 파악 및 평가하고 비상 대책과 대응 절차를 이행함으로써 그 피해를 최소화하여야 한다. |
| D. 산업 재해 및 질병 | 협력회사는 산업 재해와 직업병을 예방, 관리, 추적, 보고하기 위한 프로세스를 구축하여야 한다. |
| E. 위생, 식품, 주거 | 협력회사는 직원에게 청결한 화장실과 식수, 위생적인 식품 조리, 보관, 식당 시설을 제공해야 한다. 협력회사나 제3자 대리인에 제공하는 직원 기숙사는 청결하고 안전하게 유지되어야 하며, 적절한 비상 출구와 난방, 환기장치, 적당한 개인 공간, 합리적인 출입 권한을 부여 하여야 한다. |

F. 육체 노동 협력회사는 육체 노동의 위험에 대한 직원의 노출을 파악, 평가 및 통제해야 한다. 이러한 육체 노동에는 수작업, 무거운 자재를 들거나 반복적으로 물건을 들어 올리는 작업, 장시간 서 있는 작업, 반복적이거나 체력소모가 심한 조립 작업이 포함된다.

G. 기계설비의 안전 유지 협력회사는 생산 설비나 기타 설비의 안전상의 위험을 평가해야 한다. 물리적인 방호물, 안전을 위한 장치, 방호벽을 제공하고 설비로 인해 직원이 부상을 입을 위험이 있는 경우 적절히 정비해야 한다.

3. 환경

A. 환경 인허가 및 보고 협력회사는 필수 환경 인허가(예: 배출 관리 및 등록)사항을 취득, 유지하고 최근 개정사항을 항시 반영해야 한다. 그리고 인허가 과정에 필요한 운영 및 보고 요건을 준수해야 한다.

B. 유해 물질 협력회사는 환경에 배출될 경우 안전상의 위험을 초래하는 화학물이나 기타 물질을 파악하고 이러한 물질의 안전한 취급과 이동, 보관, 사용, 재활용, 재사용, 처리를 관리해야 한다.

C. 고형 폐기물 및 폐수 협력회사는 관련법과 규정상 필요한 경우 운영상 산업 공정, 위생 시설에서 발생하는 고형 폐기물과 폐수를 배출하기에 앞서 이를 식별, 감시, 통제, 처리해야 한다.

D. 대기 오염 협력회사는 제조 공정 운영 시 생성되는 휘발성 유기화합물이나 연무제, 부식제, 미립분말, 오존 파괴물질, 공정 중 발생한 연소부산물은 관련법과 규정상 필요한 경우 배출 이전에 반드시 특성을 파악하고 감시, 통제, 취급해야 한다.

E. 오염 방지 및 자원 사용 저감 폐수와 에너지를 비롯한 각종 폐기물은 오염원에서 저감 또는 제거하거나 생산, 정비, 시설 공정 변경, 원료 대체, 보존, 원료 재활용 및 재사용 등의 방법을 사용하여 감소 시키거나 제거해야 한다. 또한, 제조 및 포장과정에서 물 사용량을 저감하고 환경친화성 자재를 사용하는 등 환경오염을 최소화할 수 있도록 노력하여야 한다.

F. 제품 함유 물질 규제 협력회사는 재활용 및 처리 라벨 표시를 비롯하여 특정 물질의 금지나 제한에 대하여 관련법과 규정, 고객 요구사항 일체를 준수해야 한다.

G. 지속가능제품 개발 노력 제공하는 제품 및 서비스의 경우 지역 정부의 법적 규정을 준수하여야 하며, 제품의 환경성, 에너지 효율성을 개선한 지속가능제품을 개발하기 위해 노력해야 한다.

4. 기타

A. 정도경영 준수 협력회사는 LG생활건강의 정도경영 방침에 따라 선물을 포함한 뇌물수수, 횡령 등 부패행위를 정책적으로 금지하고, 지속적으로 단속 및 감시해야 한다. 모든 거래는 투명해야 하고 회계장부에 정확하게 기록해야 한다.

B. 공정거래 협력회사는 불공정 거래 행위를 금지하고 소비자 권익보호를 위한 공정거래 규정을 준수하여야 한다.

C. 신원 보호 협력회사는 근로자 내부 고발자의 기밀유지와 보호를 보장하기 위한 프로그램을 개발하여 운영해야 한다.

D. 합법이고 윤리적인 원자재 구매 협력회사는 공급망을 통해 유통되는 원자재의 원산지나 출처를 파악하여 불법적이고 비윤리적인 방법을 통해 취득하지 않았는지(분쟁 광물, 불법 목적) 확인해야 하며, 이에 대한 합법적인 취득을 보증해야 한다.

E. 지적재산권 보호 협력회사는 모든 지적재산권을 존중하고, 기술·노하우의 이전 시 해당 권리를 보호해야 한다. 또한 LG생활건강의 모든 정보를 안전하게 보호해야 한다

F. 개인정보 보호 협력회사는 모든 이해관계자(협력회사, 고객사, 소비자, 임직원 포함)의 개인정보를 체계적으로 보호해야 한다. 또한 개인정보의 수집, 보관, 처리, 전송, 공유 시 개인정보 보호·정보보안 법규를 준수해야 한다.

G. 협력회사의 책임 구매 종합평가 대상 협력회사는 CSR평가표에 의한 자가진단 결과를 제출하여야 한다. 또한 협력회사는 하위 협력회사에게도 본 행동규범의 준수 요구와 이에 대한 평가를 권고한다.

조직도



| Committee | CSR협의회 | CCM운영위원회 |
|-----------|------------|--------------|
| | 컴플라이언스 협의회 | 투자심의위원회 |
| | 그린제품심의협의회 | 하도급거래내부심의위원회 |
| | 예방적관리 위원회 | 동반성장심의위원회 |
| | 안전성 윤리위원회 | |

국내의 주요 법인 현황

국내 (단위: %)

| 국내 법인 | 소재지(본사) | 지분율 | 국내 법인 | 소재지(본사) | 지분율 |
|-------------|---------|-----|----------|---------|------|
| 코카콜라음료(주) | 양산 | 90 | (주)제니스 | 춘천 | 70 |
| (주)더페이스샵 | 서울 | 100 | (주)밝은누리 | 청주 | 100 |
| 해태에이치티비(주) | 서울 | 100 | (주)오비엠랩 | 대전 | 70 |
| (주)한국음료 | 남원 | 100 | 엘지파루크(주) | 서울 | 50 |
| (주)씨엔피코스메틱스 | 서울 | 100 | (주)미젠스토리 | 서울 | 50 |
| 케이엔아이(주) | 서울 | 60 | 태극제약(주) | 충남 부여 | 78.3 |

해외 (단위: %)

| 해외 법인 | 소재지(본사) | 지분율 |
|--|---------|------|
| 북경락금일용화학유한공사 | 중국 북경 | 78 |
| 항주락금화장품유한공사 | 중국 항주 | 81.7 |
| 락금생활건강무역(상해)유한공사 | 중국 상해 | 100 |
| 락금생활건강화장품연구소(상해)유한공사 | 중국 상해 | 100 |
| LG H&H HK LIMITED | 중국 홍콩 | 80 |
| 더페이스샵(상해)화장품소수유한공사 | 중국 상해 | 100 |
| LG Household & Health Care (Taiwan) Ltd. | 대만 타이페이 | 100 |
| LG VINA Cosmetics Company Limited | 베트남 호치민 | 60 |
| LG Household & Health Care America Inc. | 미국 뉴저지 | 100 |
| Ginza Stefany Inc. | 일본 도쿄 | 100 |
| Everlife Co., Ltd. | 일본 후쿠오카 | 100 |
| Toiletry Japan Inc. | 일본 오사카 | 70 |
| TFS Singapore Private Limited | 싱가폴 | 100 |
| FRUITS & PASSION BOUTIQUES INC | 캐나다 퀘벡 | 100 |
| Questeam Sdn. Bhd. | 말레이시아 | 100 |

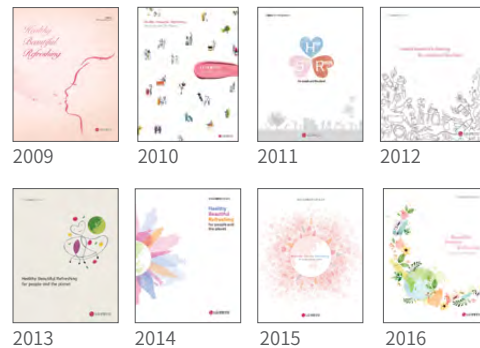
국내 사업장 현황

| | | | |
|---------|-----------|------------|--------------|
| LG 생활건강 | 서울 본사 | 해태htb | 철원 사업장 |
| | 청주 사업장 | | 평창 사업장 |
| | 대전 기술 연구원 | | 천안 사업장 |
| | 나주 사업장 | | 익산 사업장 |
| | 울산 사업장 | | 더페이스샵 인천 사업장 |
| | 온산 사업장 | 제니스 춘천 사업장 | |
| 코카콜라 음료 | 여주 사업장 | 한국음료 | 남원 사업장 |
| | 광주 사업장 | 태극제약 | 부여 사업장 |
| | 양산 사업장 | | 항남 사업장 |
| | | | 고창 사업장 |

2017 LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE CSR REPORT

LG생활건강 CSR 보고서

Cover History



본 보고서는 산림관리협의회 (FSC®: Forest Stewardship Council) 인증을 받은 재료와 기타 관리된 재료로 만들어진 용지에 공기름으로 인쇄되었습니다.

도움 주신 분들

| | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 강일만 | 김영철 | 김태훈 | 박지원 | 신동민 | 이인익 | 조영선 | 허진영 |
| 곽택중 | 김예진 | 김혜림 | 박지혜 | 심재희 | 이재연 | 차인환 | 허희선 |
| 구남주 | 김완수 | 김희진 | 박호현 | 양재성 | 이재원 | 최성흠 | 오범택 |
| 구분석 | 김윤식 | 남두현 | 배미애 | 양철훈 | 이정현 | 최연희 | 김동욱 |
| 국혜진 | 김은하 | 노경희 | 배정옥 | 우남근 | 임준만 | 최용욱 | 이세림 |
| 권달우 | 김장희 | 노인환 | 백재유 | 유용현 | 장정화 | 최은호 | 전소희 |
| 김도영 | 김정배 | 민봉기 | 서건현 | 유택성 | 전병철 | 최 익 | |
| 김동욱 | 김정은 | 박윤근 | 서정호 | 이기범 | 전준경 | 하익로 | |
| 김동하 | 김종석 | 박일귀 | 설연희 | 이상욱 | 정홍식 | 허만재 | |
| 김민철 | 김태중 | 박종필 | 성유진 | 이연정 | 조신희 | 허용행 | |

CSR보고서 발간을 위해 도와주신 분들께 감사드립니다.

발행일 2018년 5월 발행인 차석용 디자인 Reddot branding
서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩 12F (주)LG생활건강 CSR팀

