



2019 LG생활건강 CSR 보고서

BEAUTIFUL
HEALTHY
REFRESHING

for people
and the planet

2019 LG생활건강 CSR 보고서



	Sustainability Management	직원가치	052
		고객만족	056
		사회공헌	060
		환경안전경영	064
		동반성장	072
<hr/>			
Overview	CEO Message		002
	Company Overview		004
	Business Overview		006
	Economic Value Creation		012
<hr/>			
	Governance	지배구조	078
		리스크 관리	080
		정도경영	084
		이해관계자 참여	086
		중대성 평가	088
<hr/>			
Sustainability Commitments	CSR 중장기 전략 및 로드맵		016
	사회환경적 호익 창출		018
	제품 안전성 강화		026
	포트폴리오 다각화		032
	사회공헌 활동 강화		036
	지속가능한 공급망 구축		038
	일하기 좋은 환경 조성		040
	자원 순환 촉진		044
	기후변화 대응 선도		048
<hr/>			
	Appendix	경제 성과	092
		환경 성과	094
		사회 성과	096
		GRI Index	099
		UNGC & SASB	101
		제3자 검증 의견서	102
		온실가스 배출량 검증 의견서	104
		조세 정책	107



Beautiful, Healthy, Refreshing

We are a leading company in lifestyle and culture that helps our customers realize their beauty and dreams. We share our core values -Healthy, Beautiful, and Refreshing- with our customers.

CEO Message

CEO 인사말



존경하는 LG생활건강 이해관계자 여러분,
언제나 변함없이 보내주시는 따뜻한 관심과 사랑에
진심으로 감사합니다.

지난해는 국내 경제의 저성장이 고착화되고, 합의점을 찾지 못하는 미·중 무역 분쟁과 한·일 간 갈등으로 대내외 사업 환경이 녹록지 않았습니다. 그럼에도 불구하고 LG생활건강의 럭셔리 화장품은 사상 최대 실적을 경신했고, 생활용품 및 음료 사업이 시장 1등 지위를 강화하는 등 모든 사업이 의미 있는 성장을 이루어냈습니다. 또한, 북미 지역의 에이본(AVON) 사업을 성공적으로 인수해 미주 시장 진출의 교두보를 확보하였습니다.

올해는 연초부터 전 세계로 확산된 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파로 경제 불확실성이 커진 가운데 국내 경기 침체가 지속되고, 대내외 사업 환경의 복잡성이 높아지는 힘든 시기입니다. 그러나 LG생활건강 임직원 모두 고객의 관점에서 생각하는 마음가짐을 갖고 그동안 쌓아온 역량을 십분 발휘한다면 앞으로 마주할 어떤 어려움도 극복할 수 있다고 생각합니다.

LG생활건강은 아시아를 뛰어넘어 글로벌 회사로 도약하기 위한 출발점에서 있습니다. 당사는 성공적인 출발을 위해 다음 사항들을 중점적으로 추진하며 사업 구조를 고도화하고, 내부 역량을 강화해 글로벌 경쟁력 확보에 만전을 기할 것입니다.

첫째, 아시아를 뛰어넘어 진정한 글로벌 기업으로 발돋움하겠습니다.

LG생활건강은 시장 확대를 통한 지속 성장 가능성이 높은 사업을 영위하고 있습니다. 진정한 글로벌 회사로 도약하기 위해 모든 역량을 발휘하고, 기존 글로벌 사업의 성공 기초를 유지하며 미주 사업의 성공적 안착을 가속화하겠습니다. 더불어 우리 사업의 글로벌 진출과 경쟁력 강화 기반을 공고히 하기 위해 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)을 추진하고 미래 사업을 위한 역량을 강화할 것입니다.

둘째, 모든 가치 사슬(Value Chain) 단계에서 글로벌 최고 수준의 경쟁력을 확보하겠습니다.

글로벌 회사로 도약하기 위해 사업의 모든 가치 사슬(Value Chain) 단계에서 선진 기업들과 견줄 수 있는 역량 및 경쟁력을 갖춰 나가겠습니다. 특히 마이크로바이옴(Microbiome), 유전자 분석 기술 등 최근 트렌드를 빠르게 적용해 고객이 이전까지 경험하지 못했던 가치를 앞서 제공할 수 있도록 역량을 집중하겠습니다. 또한, 글로벌 기준 안심품질을 확보하고 국제 공인인증 수준의 유해물질 안전성 검증 역량을 조속히 확보하겠습니다.

셋째, 정의롭고 역동적인 회사를 만들겠습니다.

LG생활건강은 진정한 글로벌 기업으로 거듭나기 위해 스스로 한계를 넘어서는 중요한 시점에 있습니다. 이에 LG생활건강 구성원 간에 쌓인 신뢰를 바탕으로 정의로운 회사 문화를 구축하겠습니다. 또한, 작은 일도 경솔하게 처리하지 않는 물경소사(勿輕小事)의 마음가짐으로 새로운 것에 과감히 도전하며, 깊이 있는 혁신을 지속하는 문화를 만들겠습니다.

“사람이 사람에게 기적이 될 수 있을까?”

지난해 감명 깊게 본 드라마 ‘동백꽃 필 무렵’에 나온 대사입니다. 이 드라마를 연출한 차영훈 PD는 작품 주제를 “평범하고 작은 사람들의 선의가 모여 우리 사회에 기적을 만들어내는 이야기”라고 했습니다.

LG생활건강이 써나가는 기적 같은 역사는 LG생활건강 가족들이 회사를 위해 하루하루 쌓아 올린 작은 차이가 만들어 낸 기적입니다. 사람이 기적이 될 수 있을까요? 네, 우리가 모두 기적의 주인공입니다.

**앞으로도 여러분의 변함없는 격려와 지지를 부탁드립니다.
감사합니다.**

2020년 7월
대표이사 부회장 **차석용**

차 석 용

Company Overview

기업 개요

LG생활건강은 1947년 창립한 이래 ‘고객의 아름다움과 꿈을 실현하는 최고의 생활문화 기업’이라는 비전을 바탕으로 고객의 아름답고(Beautiful), 건강하고(Healthy), 활기찬(Refreshing) 삶의 실현을 추구하고 있습니다. 현재 LG생활건강은 서울 광화문 본사를 중심으로 중국, 일본, 베트남, 대만, 미국, 캐나다 등의 해외 법인을 운영하고 있습니다. 또한, 제품 생산 및 포장, 업무 수행 방식, 마케팅 전략, 영업 방식 등 모든 분야에서 고객에게 확실히 차별화된 가치를 제공하고자 노력하고 있습니다.

기본 현황

회사명	(주)LG생활건강
주소	서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩
설립일	1947년 1월
대표이사	차석용
업종	화장품, 생활용품, 음료
구성원 수	8,002명

글로벌 네트워크

우수한 제품을 고객들에게 공급함으로써 세계적인 화장품, 생활용품, 음료 사업을 영위 하는 회사로 발돋움하고 있습니다.

- 캐나다
- 미국
- 과테말라
- 도미니카공화국
- 브라질
- 볼리비아
- 아르헨티나

국내외 주요 법인 현황

국내법인	소재지(본사)	지분율(%)	국내법인	소재지(본사)	지분율(%)
코카콜라음료 주식회사	양산	90	(주)밝은누리	청주	100
(주)더페이스샵	서울	100	(주)오비엠랩	대전	100
해태에이치티비(주)	서울	100	엘지파루크(주)	서울	70
(주)한국음료	남원	100	태극제약(주)	충남 부여	92.7
(주)씨엔피코스메틱스	서울	100	루치펠로	서울	76
케이엔아이(주)	서울	100	울릉샘물(주)	서울	87
(주)에프엠지	춘천	77.2			

해외법인	소재지(본사)	지분율(%)
락금생활건강무역(상해)유한공사	중국 상해	100
북경락금일용화학유한공사	중국 북경	78
항주락금화학유한공사	중국 항주	100
락금생활건강화학제품연구소(상해)유한공사	중국 상해	100
더페이스샵(상해)화학제품수출유한공사	중국 상해	100
Ginza Stefany Inc.	일본 도쿄	100
Everlife Co., Ltd.	일본 후쿠오카	100
Toiletry Japan Inc.	일본 오사카	70
LG Vina Cosmetics Company Limited	베트남 호치민	60
LG Household & Health Care America Inc.	미국 뉴저지	100
LG Household & Health Care (Taiwan) Ltd	대만 타이페이	100
LG H&H HK LIMITED	홍콩	100
TFS Singapore Private Limited	싱가포르	100
FRUITS & PASSION BOUTIQUES INC.	캐나다 퀘벡	100
LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE MALAYSIA SDN. BHD.	말레이시아	100
NewAvon Company	미국 뉴저지	100
FMG & Mission Co.Ltd	일본 요코하마	100

국내 사업장 현황

소재지	사업장	소재지	사업장
LG생활건강	서울본사	해태에이치티비(주)	철원 사업장
	청주 사업장		평창 사업장
	대전 R&D 캠퍼스		천안 사업장
	나주 사업장		익산 사업장
	울산 사업장	(주)더페이스샵	인천 사업장
	온산 사업장	(주)에프엠지	춘천 사업장
	마곡LG사이언스파크	(주)한국음료	남원 사업장
코카콜라음료	여주 사업장	태극제약(주)	부여 사업장
주식회사	광주 사업장		항남 사업장
	양산 사업장		고창 사업장



Business Overview

Beauty 사업부

BEAUTIFUL

아름다운 삶의 실현을 추구하며
 고객의 니즈에 맞는 상품을 구현하기 위해
 끊임없이 노력하고 있습니다.
 향후 세계적인 명품 브랜드 육성을 위해
 화장품 사업의 경쟁력을 높이고,
 미주 사업의 성공적 안착을 가속화하며
 해외시장 확장에 박차를 가하여
 아시아를 뛰어넘는 글로벌 회사로
 도약하겠습니다.



더 히스토리 오브 후

왕후를 위한 궁중비방이 동양의학과
 현대과학으로 조화된 고품격 궁중브랜드

2.5

조원 달성

국내 화장품 브랜드 최초
 연 매출 2.5조원 달성

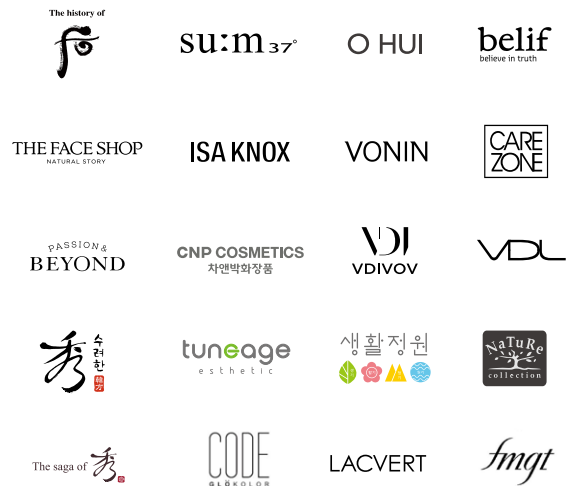
1

9년 연속
 위

국내 주름 개선
 기능성 에센스 부문
 9년 연속 1위
 (비침 자생 에센스)



OUR BRANDS



숨37°

시간과 정성이 담긴 발효 성분이 피부에 깊이 스며들어, 피부의 본질적 변화를 선사하는 자연발효 화장품

**제56회 무역의 날
2019 브랜드 탑**

산업통상자원부 주관,
한국무역협회 주최

싱글즈 매거진 선정
2019 베스트 오브 베스트 화장품

2019 마리끌레르 프리텍셀랑스
드 라 보테 뷰티 어워드 내
내셔널 어워드 스킨케어 부문

숨마 시크리타에센스



**LIVE
YOUR DREAM
CHANGE
YOUR LIFE**



오후

절대적인 아름다움의 실현을 위해 끊임없이 연구하고 창조하는 감성적 피부과학 코스메틱 브랜드

- 2019 코스모 에디터스 픽 수상
- 2019 마리끌레르 에디터스 픽 수상
- 2018-2019 동아일보 골든걸 뷰티 어워드 에센스 1위 수상
- 2018 중국 최대 뷰티 커뮤니티 YOKA 5점 만점 획득

97.5% 아시아 여성
가 만족한 제품

30~50대 한국, 중국 여성 각각 20명이
2주간 제품 사용, 리서치앤리서치 기준



빌리프

영국 전통 허브 비법을 정직과 진실로
완성한 트루 허브 화장품

1 럭셔리 보습 크림 시장
3년 연속
1위

2016년 9월12일~2019년 9월 8일,
칸타 데이터 기준



Business Overview

Home and Personal Care 사업부

HEALTHY

건강한 삶의 실현을 추구하며,
 상품의 품질안전성을 최우선으로 고려하여
 고객의 신뢰를 확보하고자
 끊임없이 노력하고 있습니다.
 아울러 차별화된 콘셉트의
 생활용품 통합 프리미엄 브랜드를 육성하여
 사업의 신성장 동력을 갖추고자 합니다.



페리오

대한민국 국민의 구강 건강을 책임지는
 토탈 오랄 케어 대표 브랜드

1 29년 연속
 1 위

닐슨 자료, 국내 기준



FOR YOUR HEALTHY LIFE

OUR BRANDS

페리오PERIOE

죽염

ELASTINE

ORGANIST

리엔

Dr. Groot

BIOSILK
 SILK THERAPY

ON

드방 살구맛사지

SIRIUS

타크

한인

Fiji

샤프란

AURA

자연풍

method

풍풍

홈스타

남/지/말/아/인/싱
 SAFE

Babience

toddien
 토디아양

테크

빨래 고민을 해결할 대한민국 1등 세탁세제 브랜드

1 11년 연속
1 위
닐슨 자료, 국내 기준



엘라스틴

당신의 머리, 엘라스틴에겐 피부입니다.
헤어 토탈 코스메틱 브랜드

1 16년 연속
1 위
닐슨 자료, 국내 기준



온더바디

샤워만으로 피부가 투명해지는
바디 스킨케어 브랜드

1 19년 연속 바디워시
1 위
닐슨 자료, 국내 기준



닥터그루트

다양한 탈모 고민에 따른 맞춤 솔루션을 제공하는
재구매율 1위 탈모증상 관리 전문 브랜드

1 탈모증상케어 샴푸 중
재구매율
1 위

닐슨 패널 데이터, 전국 가구 대상(3천 가구 샘플,
2017년 5월~2019년 4월 기간 유지 패널 기준, 샴푸/
린스 브랜드 내 탈모증상완화 기능성 샴푸/린스 기준)

1 탈모증상케어 샴푸 중
19년 연속 판매
1 위

닐슨 자료, 세트포함,
ND로 끝나는 1년 기준



Business Overview

Refreshment 사업부

REFRESHING

코카콜라, 미닛메이드, 파워에이드 등 다양한 음료를 통해 고객이 더욱 활기찬 삶을 살 수 있도록 끊임없이 노력하고 있습니다.

몬스터 에너지

미국에서 시작되어 전 세계로 뻗어나가는 에너지 드링크

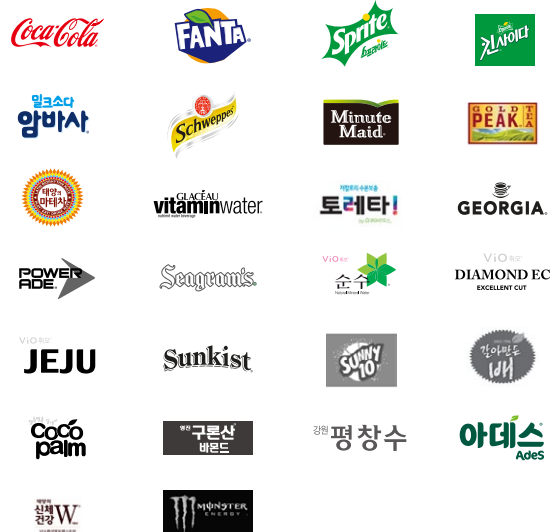
1 미국 에너지 드링크 판매 1위 브랜드
위

닐슨, 2018년 판매량 기준



FOR YOUR REFRESHING LIFE

OUR BRANDS



강원 평창수

물의 원칙을 지키는 먹는 샘물 브랜드

2018 평창 동계올림픽
공식 먹는 샘물



코카콜라

130여 년 동안 전 세계에서 가장
많이 사랑받고 있는 탄산음료

1 세계 판매
1 위

탄산·콜라 부문, 닐슨 볼륨
2018년 기준

5 영향력 있는 브랜드
1 위

2019 인터브랜드 기준,
브랜드 가치 634억 달러



파워에이드 & 토레타

빠르고 건강한 수분보충
스포츠·이온음료

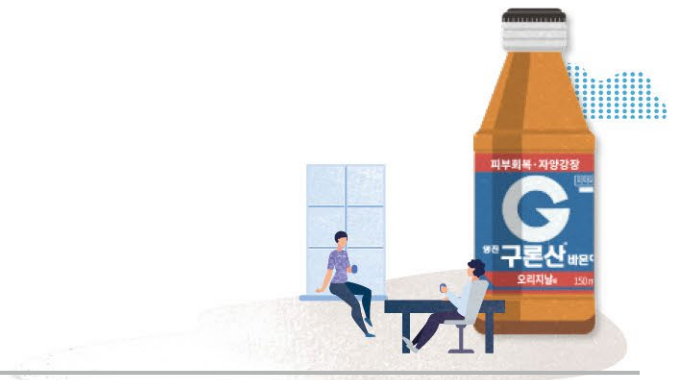
'저칼로리' 스포츠·이온 음료
건강지향·즉각적 수분보충 음료



구론산 바몬드

56년 전통의 피로 회복 드링크

since
1964



Economic Value Creation

경제적 가치 창출

LG생활건강 재무 성과

주요 경영 성과

화장품을 중심으로 한 사업 확대 및 생활용품과 음료 사업의 호조로 매출은 전년 대비 14% 성장한 7조 6천억원, 영업이익은 13% 증가한 1조 1천억원으로 역대 최고의 실적을 달성하였습니다.

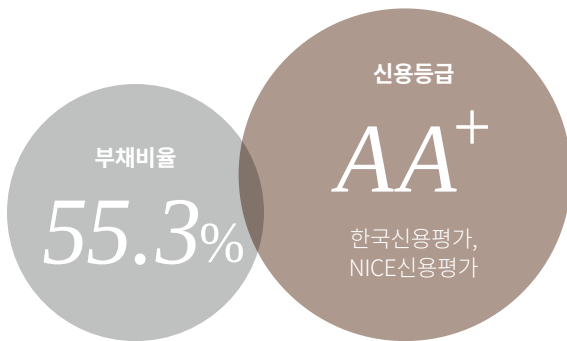
매출액

7 조 6 천억원

영업이익

1 조 1 천억원

부채비율 및 신용등급 (2019년 12월 기준)



2019년 사업 성과

국내 경제의 저성장이 고착화되고, 합의점을 찾지 못하는 미·중 무역 분쟁과 한·일 간 갈등으로 인한 어려운 대내외적 사업환경에도 불구하고, 화장품 사업은 사상 최대 실적을 경신하였고 생활용품 및 음료 사업이 시장 1등 지위를 강화하는 등 당사의 모든 사업이 의미 있는 성장을 이루었습니다.

Beauty 사업부

2019년 사업 성과

해외시장과 면세점 채널에서 역량을 강화하여 ‘더 히스토리 오브 후’ 브랜드가 전 세계적으로 2조 5천억원 이상의 매출을 달성하며 국내외에서 독보적인 위치로 자리매김하였습니다. 해외사업의 경우, 중국에서 50% 이상의 매출 성장으로 8천억원 이상의 매출을 달성하였으며 일본 사업도 20% 이상 성장하는 쾌거를 거두었습니다.



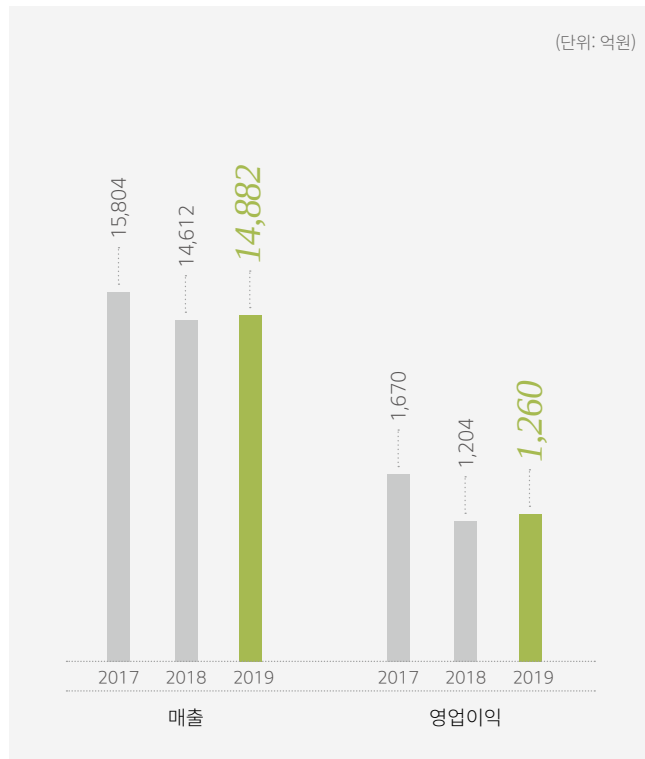
2020년 사업 계획

밀레니얼 세대의 새로운 트렌드에 맞는 브랜드 포트폴리오 구성 및 채널 대응력을 키워나감과 동시에 글로벌 회사로 도약하기 위해 중국·일본·동남아를 연계한 아시아 지역 사업을 지속적으로 확대하겠습니다. 또한, 2019년에 인수한 북미 에이본(AVON)을 통해 미주 지역의 사업 성장을 적극적으로 추진할 계획입니다.

Home and Personal Care 사업부

2019년 사업 성과

대형 마트로 대표되는 오프라인 유통 채널의 쇠퇴 등 어려운 환경에도 불구하고 매출과 영업이익이 모두 성장하여 시장 내 1등 지위를 공고히 하였습니다. 특히, 재구매율 1위를 차지한 프리미엄 탈모케어 브랜드 닥터그루트와 히말라야 핑크솔트는 중국 등 해외시장에서 꾸준히 성장하고 있습니다.



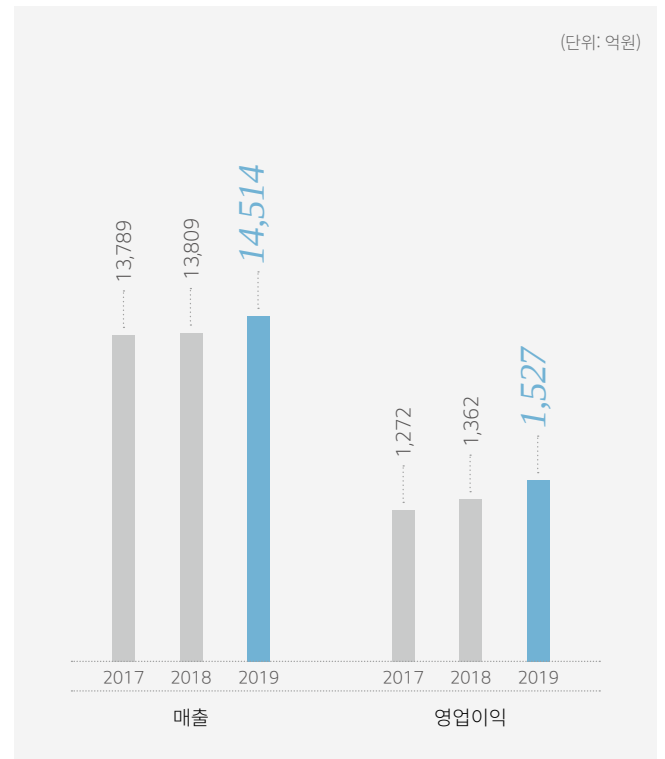
2020년 사업 계획

새로운 기술을 접목한 신제품을 출시하고 과거와 차별화된 통합 프리미엄 브랜드를 육성하여 급변하는 시장 환경에 대응하겠습니다. 또한, 성장 가능성 있는 신규 사업을 발굴하여 카테고리 확장 및 해외사업 매출 확대의 발판을 만들어가겠습니다.

Refreshment 사업부

2019년 사업 성과

코카콜라 브랜드 내에서 다양한 신제품을 출시하여 브랜드력을 강화하였으며, 이를 바탕으로 적극적인 마케팅을 펼쳐 전년 대비 5% 이상 성장한 1조 4천억원의 매출을 달성하였으며, 영업이익 또한 12% 증가한 1천 5백억원을 초과하여 사상 최대 실적을 달성하였습니다.



2020년 사업 계획

확고한 브랜드 우위를 활용하여 시장 지위를 높이고 신성장 동력을 발굴하기 위한 카테고리별 육성전략을 지속적으로 전개하겠습니다. 또한, 안정적이고 효율적인 공급체계를 확보하기 위해 생산 및 물류의 운영방식을 개선하여 불확실한 시장에 적극적으로 대응하겠습니다.

Sustainability Commitments

1

16 **CSR 중장기 전략 및 로드맵**
CSR STRATEGY & ROADMAP

18 **사회환경적효익 창출**
DEVELOP PRODUCTS WITH
SOCIAL VALUE

26 **제품 안전성 강화**
IMPROVE PRODUCT SAFETY

32 **포트폴리오 다각화**
DIVERSIFYING THE
PRODUCT PORTFOLIO

36 **사회공헌 활동 강화**
STRENGTHENIG SOCIAL
CONTRIBUTION ACTIVITIES

38 **지속가능한 공급망 구축**
ESTABLISH A SUSTAINABLE
SUPPLY CHAIN

40 **일하기 좋은 환경 조성**
PROVIDING A GOOD WORK
ENVIRONMENT

44 **자원 순환 촉진**
FACILITATE THE
CIRCULATION OF
RESOURCES

48 **기후변화 대응 선도**
LEADING THE RESPONSE TO
CLIMATE CHANGE

CSR 중장기 전략 및 로드맵

LG생활건강은 '최고의 지속가능 FMCG¹⁾ 기업'이란 CSR 비전을 목표로 지속적으로 성장하는 기업으로 도약하고자 끊임없이 노력해오고 있습니다. 고객, 환경, 협력회사, 지역사회, 임직원 등 다양한 이해관계자에게 더 나은 삶의 가치를 제공하기 위해 제품, 사회, 환경 측면에서 중장기 3대 지향점 및 8대 추진과제를 제시하고 있습니다. 또한, CSR 중장기 전략을 바탕으로 다양한 활동들을 수행하여 글로벌 공정의 해결 과제인 UN SDGs 달성에 기여하고 있습니다.

1) FMCG: Fast Moving Consumer Goods, 일용소비재



구분	추진과제	세부추진목표 (KPIs)	SDGs
<p style="text-align: center;">제품 (Product)</p>	<p>·사회환경적 효익 창출 사회적 요구를 반영한 제품 개발 및 지역 사회와의 공유 가치 창출을 위한 제품 출시</p>	<p>·환경 영향 감소 및 고객의 안전과 건강증진을 위한 중장기 과제 선정 및 연구 수행 (~2025) ·외부기관, 지역사회 협업 등 오픈 이노베이션을 통한 선도 기술/제품 개발(~2025)</p>	  
	<p>·제품 안전성 강화 고객의 건강과 안전을 고려한 신뢰할만한 제품 생산</p>	<p>·프로세스별 검사항목/기준 최적화를 통한 안심 품질 체계 고도화</p>	 
	<p>·포트폴리오 다각화 해외사업 확대 및 디지털 트랜스포메이션을 통한 사업구조 고도화</p>	<p>·지속적인 해외사업 확대</p>	
<p style="text-align: center;">사회 (Society)</p>	<p>·사회공헌 활동 강화 여성의 사회진출 지원을 통한 사회공헌 활동 이행</p>	<p>·여성의 일자리 창출 등 사회진출 수혜자 지속 확대 (누적 280명 선발) (~2025) ·기존 인원의 사후관리를 통한 지속적인 벨류업</p>	
	<p>·지속가능한 공급망 구축 협력회사의 노동관행, 안전보건, 환경, 제품 리스크 관리</p>	<p>·협력회사 안심품질 등급 향상 협력회사 528개사(누적) (~2023) ·협력회사 기술지원 1,376건(누적) (~2023) ·협력회사 금융지원 2,332억원(누적) (~2023) ·협력회사 CSR 역량 강화를 통한 리스크 최소화 ·해외 협력회사에 대한 고도화 컨설팅 운영 및 신규 발굴 육성</p>	 
	<p>·일하기 좋은 환경 조성 인권증진 및 임직원 중심의 조직문화 구축을 통한 임직원 가치 제고</p>	<p>·임직원 몰입도 84점 달성 (~2025) ·글로벌 교육체계 구축 (~2025) ·글로벌 리더십 구축 (~2025)</p>	 
<p style="text-align: center;">환경 (Environment)</p>	<p>·자원 순환 촉진 제품 포장재의 환경영향 감축 노력을 통한 자원 순환 활성화</p>	<p>·신제품 개발단계부터 그린패키징 검토 및 적용 (~2025) ·에코라벨링을 통한 그린제품 점진적 확대 (~2025)</p>	 
	<p>·기후변화 대응 선도 기후변화 대응을 위한 온실가스 배출 저감 및 에너지 사용 효율화</p>	<p>·온실가스 배출 원단위 0.069톤CO₂e/제품-톤 (생산사업장) (~2025) ·신재생에너지 확대 적용(태양광 발전시설, 태양광 가로등, 하이브리드 차량 도입) ·사업장의 설비 개선, 노후장비 교체 등 에너지 효율 개선을 위한 지속적인 투자 ·임직원이 실천하는 에너지 절감 캠페인 활동</p>	

01

사회환경적 효익 창출

DEVELOP PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE



추진목표

- 환경 영향 감소 및 고객의 안전과 건강 증진을 위한 증장기 과제 선정 및 연구 수행(~2025)
- 외부기관, 지역사회 협업 등 오픈 이노베이션을 통한 선도 기술/제품 개발(~2025)

LG생활건강은 본업에 기반하여 가치사슬에서 나타나는 사회문제들을 적극적으로 해결함은 물론, 사회에 효익을 가져올 수 있는 사업을 적극 수행하고 있습니다. 또한, 지역사회와의 공존을 통한 가치 창출, 환경 영향을 최소화한 친환경 제품 출시 등을 통해 진정성 있는 태도로 사회적 가치를 창출해나가고 있습니다.

최근 기업들은 경제적 가치뿐 아니라 사회환경적 가치를 고려하며 사업영역을 확장해 나가고 있습니다. 기업의 목적이 경제적 가치 창출에만 있지 않고 기업과 사회, 나아가 국가의 지속가능한 발전에 기반해야 한다는 시대적 요구가 높아졌기 때문입니다. 이를 위해 선진 기업들은 핵심 역량을 바탕으로 미래 기술과 비즈니스를 연계하여 사회환경적 효익을 창출할 수 있는 활동을 확대하고, 가치사슬 전반에 사회적 가치를 담으려고 노력합니다.

지역사회와의 공존



소비자와 함께하는 서울숲 지키기

LG생활건강의 친환경 브랜드인 '비온드'는 도심 속 숲을 지키기 위해 서울그린트러스트재단과 함께 '서울숲 지키기' 캠페인을 꾸준히 진행하고 있습니다. 2019년에는 이 활동의 일환으로 비온드 대표 수분 크림인 '피토아쿠아 크림'을 담은 '해피포레스트 키트'를 출시하였습니다. 피부 온도를 낮춰주고 수분을 공급해주는 수분 크림을 담은 키트의 판매와 도심 열섬 현상을 줄여주는 '서울숲 지키기' 캠페인을 연계하고, 이를 기부 증서의 형태로 제품에 함께 담아 소비자의 소비 활동을 더욱 가치 있게 만들고자 하였습니다. 위의 활동을 통해 발생한 수익금은 '서울숲 지키기' 캠페인에 기부하였으며, 앞으로도 꾸준히 '서울숲 지키기' 캠페인을 통해 소비자가 살고 있는 도시 환경개선에 앞장설 수 있도록 노력하겠습니다.



문화 예술 협업

‘숨37’은 생명, 정성, 기다림의 철학이 담긴 자연 발효 성분이 피부에 깊이 스며들어, 피부를 근원적으로 변화시켜주는 자연 발효 화장품으로, 2007년 출시 이후 발효 화장품의 대표 브랜드로 자리매김하며 연 매출 4,800억 원을 넘는 글로벌 브랜드로 성장하고 있습니다. 매년 예술 작가와 협업을 통해 시크릿에센스의 아트콜라보레이션을 진행하고 있으며, 2019년에는 김진식 미술가와의 협업 제품을 출시하여 해외에 한국 예술의 아름다움을 전하였습니다. 또한, 2019년 숨은 국가무형문화재 제35호 곽홍찬 조각장과 협업하여 불로장생을 상징하는 천도문을 부금기법으로 장식하고 금입사 전통기법을 적용한 제품을 출시하여 정성으로 완성하는 전통 예술과 오랜 시간을 통해 완성되는 발효의 가치를 함께 전하였습니다.

한국의 아름다움 전파



한국의 아름다움을 알리는 가장 한국적인 브랜드

‘수려한秀’는 전통 한방의 지혜와 비법을 현대적으로 재해석한 정통 한방 뷰티 브랜드로, 대한민국만이 갖고 있는 값진 아름다움에 주목하여 한국의 아름다움을 국내 고객과 글로벌 시장에 알리고자 지속적으로 노력하고 있습니다. 2019년, 제주도의 아름다운 유채꽃밭에 한복을 입은 여인을 모던한 감각으로 풀어낸 수채화 작품을 제품에 담아 국내 브랜드 행사와 중국 프레스 행사를 통해 글로벌 시장에 소개하였습니다. 또한, 금박공예, 보석공예, 금사공예 등을 모티브로 한 제품을 선보이는 등 한국의 미(美)를 국내외로 꾸준히 전파하고 있습니다.



아름다운 궁중 문화 알리기

왕후의 아름다운 궁중 문화를 전하는 궁중 프리미엄 브랜드 ‘더 히스토리 오브 후’는 한국의 궁중 문화가 가지고 있는 로얄 헤리티지를 지키고 널리 알리고자 많은 노력을 해오고 있습니다. 2015년부터 ‘궁중 문화 캠페인’을 지속 운영해 궁궐 보존관리를 후원하고 있으며, 아름다운 경복궁과 창덕궁에서 무형문화재 작품 전시 등을 진행하여 궁중 문화를 알렸습니다. 또한, 한국가구박물관에서 ‘왕후의 비밀전’ 행사를 열고 궁중예술 장인들과 협업을 통해 완성한 작품을 전시하여 브랜드의 가치를 전파하였습니다. 2016년부터 진행하고 있는 글로벌 행사인 ‘후 궁중연향’에서는 궁중복식, 궁중유물 전시, 궁중 매듭 클래스 등 우리의 아름다운 궁중 문화 체험을 진행하여 글로벌 오피니언 리더들로부터 큰 호응을 얻었습니다.

01

사회환경적 효익 창출

DEVELOP PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

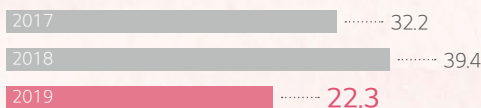
최근 3년간 기술제안 전시회 실적

6 회 연 평균 진행

채택 협력회사 (단위: 개사)



신규매출 발생 규모 (단위: 억원)



협력회사 역량 강화

협력회사와의 공동기술 개발

LG생활건강은 협력회사에서 보유하고 있는 우수한 기술이나 아이디어를 발굴하여, 제품화를 통한 양사 간 매출 증대를 목적으로 2013년부터 협력회사 기술 제안 전시회를 진행해오고 있습니다. 기술제안 전시회는 제안 협력회사의 신제품 또는 개발 콘셉트 및 아이디어에 대해 LG생활건강의 마케팅, 영업, R&D 등 유관부서와 함께 발전방향을 논의하는 자리로, 원재료, 부자재, 상품 등의 영역에서 활발한 제안 및 전시가 이루어집니다. 제안 품목 중 채택된 품목은 구매 조건부 개발자금 지원 등을 통해 공동개발을 지원하여 협력회사의 개발비 부담을 줄임은 물론, 해당 제품을 LG생활건강의 신제품에 적용하여 협력회사의 국내 매출 증대에 기여하고 있습니다. 또한, 기존 협력회사뿐만 아니라 신규회사의 아이디어 제안도 장려하고 있습니다. LG생활건강은 더 많은 우수 아이디어의 발굴과 제품 개발이 이루어지도록 향후에도 협력회사의 아이디어 제안에 귀 기울이고 현재 운영 중인 기술제안 전시회를 지속해서 보완·발전시킬 계획입니다.

CASE 후 천윤단 화을 보석마사저

중국 청나라 시대 '자희태후'가 얼굴 미용을 위해 옥, 금, 수정 등을 이용하여 얼굴의 경혈점을 마사지하는 마사지기구 태평차를 사용한 것에 착안하여, 소비자에게 새로운 경험을 선사하고자 관련 기성품을 찾았으나 '더 히스토리 오브 후'의 브랜드 이미지에 부합하는 마사지기구를 찾기 어려웠습니다. 이에 고전을 재해석하여 현대적이면서 한국적인 감각을 접목한 고유의 태평차를 만들기로 결정하였습니다. 수정, 마노, 옥 등 천연 원석의 유해물질을 분석 과정을 거쳐 소비자에게 안전한 제품을 제공하고자 노력했습니다. 이러한 콘셉트를 여러 협력회사에 설명하고, 그 중 원석 및 롤링구조를 제안한 협력회사 (주)파우코와 함께 태평차 공동개발을 진행하였습니다. 협력회사의 아이디어를 반영한 제품을 상품화함으로써 협력회사의 매출 증가 및 '더 히스토리 오브 후'의 고급화 전략에 기여할 수 있었습니다.



제품을 통한 환경 영향 저감



환경성적표지 및 환경표지제도 인증 지속 유지

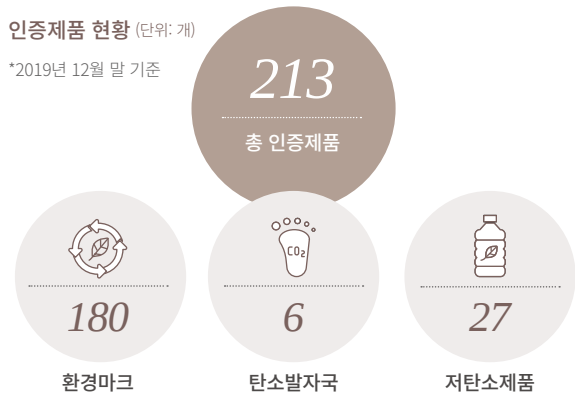
LG생활건강은 제품에 환경표지를 표시하여 소비자에게 환경성 개선 정보를 제공하고, 소비자의 환경표지 제품에 대한 선호에 부응하기 위해 환경표지제도에 적극적으로 참여하고 있습니다. 환경표지제도란 기업의 친환경 제품 생산·개발 및 자발적 환경개선을 유도하는 인증제도로 당사는 세탁세제, 주방세제, 세정제류 제품에 환경표지 인증을 지속적으로 취득하여 유지하고 있습니다. 또한, 제품 및 서비스의 환경성 제고를 위해 제품 생산 전 과정에 대한 환경영향을 계량적으로 표시하는 환경성적표지제도(탄소발자국, 저탄소제품)에도 적극적으로 참여하고 있습니다.

총 매출액 (단위: 억원)



인증제품 현황 (단위: 개)

*2019년 12월 말 기준



CASE 제품의 탄소배출량 저감

LG생활건강의 대표 주방세제인 자연pong 제품은 저탄소제품 인증을 취득하여 유지하고 있습니다. 또한, 음료 제품의 경우 대표 브랜드인 코카콜라 500mL 및 1.5L 제품이 저탄소제품 인증을 취득하여 유지 중입니다. 이를 통해 총 14,690톤의 온실가스 배출량 저감에 기여하였습니다.

온실가스 배출 저감 효과

*산정방법: 배출 저감량 X 판매 병수

판매량 (단위: 개)	221,446,260	2,904,879
총 저감량 (단위: 톤CO ₂ e)	14,466	224
	코카콜라	자연pong

01

사회환경적 효익 창출

DEVELOP PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

오픈 이노베이션

LG생활건강은 연구개발 및 상품화 과정에서 필요한 기술과 아이디어를 외부로부터 적극적으로 조달하고 내부 자원을 외부와 공유하는 오픈 이노베이션 활동을 장려하고 있습니다. 국내외 연구기관, 대학교, 벤처기업, 협력회사 등과의 지속적인 교류와 협력을 통해 외부 역량을 활용하여 다양한 제품 개발을 진행하고 있습니다.

CASE 한방 피부과학 기술 역량 강화

오픈 이노베이션을 통한 한방기술은 대표 궁중 한방 화장품 브랜드인 '더 히스토리 오브 후' 제품에 적용되어 피부 노화를 고민하는 고객들에게 큰 호응을 얻고 있으며, 2019년에는 단일 브랜드로만 2조 5,836억원의 매출을 달성하였습니다.



2003-2005

LG생활건강은 지속적인 오픈 이노베이션 활동을 통해 단순히 한방 콘셉트만을 적용한 제품을 생산하지 않고 고도의 한방기술을 내재화하고 있습니다.

2006-2016

2006년부터 지속적으로 확장 운영 중인 한방 연구회를 통해 국내 한의학 대학과 전문기관 및 중국의 상해중의약대학과 협업하여 현대 피부과학과 융합된 한방 피부 이론을 개발하였습니다. 그 결과, 피부과학적 효능을 개선하였으며 차별화된 한방특화 제형을 개발할 수 있었습니다.

2017

2017년에는 한방연구회와 함께 설문 및 한의사 문진을 진행하여, 피부 특성을 구분할 수 있는 분류기준을 수립하였습니다. 또한, 한방 추출원료 전문업체인 (주)오비엠랩과 함께 한방성분 확인 및 추출효율 증진을 위한 생산공정, 지표 성분을 포함한 한방 원료 관리체계를 구축하였습니다.

2018

2018년에는 국립수목원 유용식물증식센터와 협업하여 수입 한방 원료를 국내에서 자체 증식하기 위해 대량 증식 기술을 개발하였습니다. 이를 통해 수입 원료들의 국내 생산이 가능해짐으로써 제품의 신뢰도가 더욱 높아질 것으로 기대됩니다. 또한, 보다 심도 있는 기술개발 협력을 위해 국립수목원에 2억원 상당의 연구시설을 제작·기부하였습니다.

2019

2019년에는 중국 황실의 미용법 및 중의학 피부 이론 발굴을 위해 북경공상대학교 중국 화장품연구센터와 연구협약을 체결하였습니다. 또한, 한방연구회와 협업하여 한의학 이론인 음허(陰虛) 이론에 대한 연구를 확장하였습니다. 음허란 신체의 혈(血), 진액(津液)이 부족하다는 의미로, 음허 피부 특성을 정립하여 고객 판별법에 대한 연구 결과를 대한화장품학회에서 발표하고 논문을 게재하였습니다.

CASE 몸에좋은 목편각 배도라지차

프리미엄 목 건강 음료 ‘몸에좋은 목편각 배도라지차’는 호흡기 전문 의원으로 유명한 편강한의원과 공동개발하였습니다. 병의 증상보다 근본적인 원인을 치유하는 편강 의학을 바탕으로 배·도라지·생강 등 기관지 염증에 효과적인 약재를 엄선하고 최적의 비율로 블렌딩하여 재료 본연의 건강한 맛과 향을 담았습니다. 도라지의 쓴맛을 배 과즙이 부드럽게 감싸주며, 상쾌한 민트향이 제품 음용 시 청량감을 부여하고 목의 답답함을 즉각적으로 해소할 수 있도록 도와줍니다. 2019년 12월에 추가로 출시된 ‘몸에좋은 목편각 배도라지차 온’은 건조한 날씨가 이어지는 겨울철에도 따뜻하게 즐길 수 있는 건강음료입니다.



사회환경가치 제품

고객의 안전과 건강, 사회적 효익, 환경 영향 감소 등 고객, 사회, 환경 3가지 분야를 반영한 사회환경가치 제품을 확산하고자 노력하고 있습니다. 사회환경가치 제품의 매출액은 2019년 1조 5,399억원이며, 전체 매출액 대비 20% 수준입니다.

CASE 울릉군 천연자원 및 친환경 제품 개발을 위한 MOU 체결

LG생활건강과 울릉군은 2019년 8월, 경상북도 울릉군청에서 울릉군의 천연자원을 활용한 친환경 제품 개발을 위해 업무협약(MOU)을 체결하였습니다. LG생활건강은 대양섬 울릉도의 독특한 천연자원의 발굴과 유용성 연구를 바탕으로 새로운 식물자원을 개발하여 울릉군의 새로운 소득 창출 및 울릉군 홍보에 기여하고자 합니다. 주요 협약 내용은 울릉군의 친환경 청정 이미지를 기반으로 한 제품 개발 및 마케팅, 천연자원의 품질을 보장하는 울릉군 품질인증제 개발 및 도입, 천연자원의 발굴과 증식 재배를 위한 연구소 조성 및 기술 협업, 용천수를 이용한 친환경 원료 개발 및 생산입니다.



고객의 안전과 건강				사회적 효익		환경 영향 감소		
안심강화 제품 베비언스 BOSCP: 보습	유기능 제품 비욘드 트루 에코	저당 제품 토레타	영양강화 제품 베비언스	지역사회 협력 평창수	지역사회 협력 죽염	수자원 보호 자연풍	폐기물 감축 사프란	에너지 저감 코카콜라

01

사회환경적 효익 창출

DEVELOP PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

소비자 안심 제품 개발

CASE 닥터벨머 UV더마

자외선은 피부 노화를 촉진할 뿐 아니라 피부 질환의 원인이 될 수 있기 때문에 자외선 차단제는 사계절 사용해야 하는 필수품으로 자리 잡고 있습니다. 자주 사용하는 제품인 만큼 소비자는 피부 자극이 적은 자외선 차단제에 대한 니즈가 있으며, 물리적 보호막을 형성하여 자외선을 차단하는 무기 자외선 차단제에 대한 관심도 높아지고 있습니다. 닥터벨머 UV더마는 저자극 자외선 차단제 라인으로, 모든 제품을 100% 무기 자외선 차단 성분으로 설계하였습니다. 파라벤, 타르색소 등 피부 자극 유발 가능성이 있는 5가지 원료와 알레르기 유발 가능성이 있는 향료 성분을 배제하여 소비자가 안심하고 사용할 수 있는 자외선 차단 제품입니다. 크림, 쿠션, 스틱 3가지 제형으로 출시하여 고객이 원하는 타입을 선택할 수 있습니다.



CASE 비온드 트루에코

천연유래 100%의 유기농 대표라인인 트루에코가 기능 품질을 강화하여 리뉴얼되었습니다. 진정, 보습에 도움을 주는 유기농 병풀추출물과 3년간 농약과 화학 비료를 사용하지 않고 건강한 땅에서 키운 청호(개동썩), 님 잎, 녹차추출물을 담은 유기농 카밍그린 콤플렉스™ 성분을 적용하였습니다. 또한, 비온드만의 스킨 릴리프(Skin Relief) 철학을 바탕으로, 10가지 성분¹⁾을 제외하여 소비자들이 안심하고 사용할 수 있는 유기농 스킨케어 라인입니다.

1) 무첨가 10가지 성분: 미네랄오일, 페녹시에탄올, 인공향료, SLS/SLES, TEA, 파라벤 4종, 석유계계면활성제, 동물유래원료, 에탄올, 합성색소



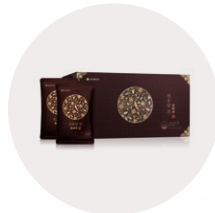
CASE CNP 시카 블록 쿠션

CNP 시카 블록 쿠션은 민감성 피부를 가진 소비자들도 피부 트러블 걱정 없이 안심하고 사용할 수 있는 쿠션입니다. 마데카소사이드, 병풀잎추출물 등 9가지의 진정 성분을 함유하여 메이크업으로 인한 피부 부담을 줄일 수 있도록 설계하였으며, '민감성 피부 대상 인체 피부 일차자극 테스트'를 완료하였습니다. 또한, 피부의 지질과 유사한 구조를 가진 성분으로 코팅된 커번체를 적용하여 피부에 이질감 없이 산뜻하게 밀착되도록 하였습니다. 붉은색의 보색인 초록색 베이스를 더하여 메이크업 시 울긋불긋한 피부톤까지 효과적으로 보정할 수 있습니다.

소비자 건강증진 제품

CASE 페리오 토탈7 메디컬 허브 치약

‘페리오 토탈7 메디컬 허브 치약’은 충치, 치석, 잇몸, 치주, 구취, 브라이팅, 안티프라그의 총 7가지 구강 고민을 하나의 치약으로 케어하는 제품입니다. 인도의 민간 레시피 आयुर्वेदा에서 알려진 5가지 허브 성분과(물약, 생강, 레몬, 알로에베라, 센텔라) LG생활건강의 특허기술을 결합한 테라7 콤플렉스 기술을 적용하였습니다. 인체 효력시험을 통해 구취 억제 효과, 치은염 지수 개선 및 치석과 구강질환의 원인이 될 수 있는 치태 제거의 효과가 입증되었습니다.



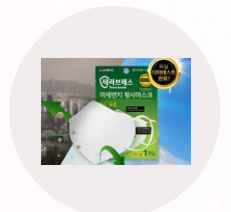
CASE 베이언스 킨더밀쉬 2단계, 홍삼

LG생활건강은 유아의 성장 단계별로 영양 밸런스를 제공하기 위해 2세 이상의 유아를 위한 ‘베이언스 킨더밀쉬 2단계’ 제품을 개발하였습니다. 보건복지부의 국민건강영양조사에 따라 1일 권장 섭취량 대비 부족한 영양소인 칼슘과 칼륨을 한 병에 담았습니다. 또한, 두뇌 건강을 위한 오메가3와 오메가6, 그리고 장 건강을 위한 듀얼프리바이오틱스도 함유하고 있습니다. 이와 더불어, 면역력 및 체력 증진에 도움을 주는 홍삼을 함유하여 전 연령이 성장 단계별로 섭취할 수 있는 ‘베이언스 킨더밀쉬 홍삼’ 제품도 출시하였습니다. 두 제품 모두 상온 무균충진공법을 적용한 멸균제품으로 안심하고 섭취할 수 있으며, 법적 기준규격 외에도 중금속, 환경호르몬 등 유해물질에 대해 더욱 강화된 기준을 적용하여 품질을 철저히 관리하고 있습니다.



CASE 테라브레스 미세면지 황사마스크

최근 코로나19와 미세면지 문제로 소비자들이 마스크를 더 자주 착용하게 되었으나, 마스크의 형태가 얼굴 곡선과 맞지 않고 밀착도가 낮아 오염물질이 유입된다는 불만이 있었습니다. 또한, 장시간 피부 접촉에 대한 우려 및 흰색 마스크가 옷차림과 어울리지 않는다는 이유로 착용을 꺼리는 소비자들도 있었습니다. LG생활건강은 이러한 소비자 불만을 해결하기 위해 식약처 허가의 의약외품 ‘테라브레스 미세면지 황사마스크’를 출시하였습니다. 얼굴선에 맞춘 곡선 설계구조(Therabreath Face Fit™)와 넓은 귀걸이 끈을 적용하여 밀착감을 높여주었습니다. 또한, 피부에 닿는 안감은 독일 더마테스트 Excellent 등급을 획득하였고, 4중 구조의 차단 필터로 세균, 꽃가루 차단 시험을 완료하여 피부 자극 없이 편안하고 안전한 마스크 착용이 가능하도록 설계하였습니다. 대형, 소형, 블랙 3가지 종류로 출시하여 소비자들이 얼굴 크기와 색상 기호에 따라 선택할 수 있는 폭을 넓혔습니다.



CASE 생활정원 진효삼 진

예로부터 우리 선조들은 여러 전통 식물을 섭취하여 생활의 활력과 생기를 채웠습니다. 생활정원 진효삼(眞醇蔘) 진은 바쁜 현대인들의 건강증진을 위해 활력을 더하고 지친 체력을 보충하는 홍삼 제품입니다. 발효공법으로 제조되어 홍삼의 유효성분을 극대화하고 체내흡수율이 용이한 발효홍삼농축액을 주원료로 사용하였습니다. 면역력 증진·피로개선·혈소판응집 억제 등을 통해 혈액흐름·기억력개선·항산화에 도움을 줄 수 있는 건강기능식품입니다. 원료 수확부터 제품 제조 과정까지 위생적으로 안전하게 제조하며, 간편하게 섭취하실 수 있는 액상타입의 홍삼제품입니다.

CASE 에버라이프 코준 आयु미

노화에 따라 근육량이 감소하여, 근력이나 신체기능이 저하된 상태인 사르코페니아(Sarcopenia)는 고령자의 자립 생활 유지에 큰 영향을 주므로, 일본에서는 이에 대한 예방에 관심이 높습니다. ‘코준 आयु미(皇潤歩)’는 체내 단백질 합성을 촉진하는 HMB(β -Hydroxy β -methylbutyric acid)를 함유한 제품으로, 기능 성분의 안전성과 기능성 자료를 구비하여 일본 소비자청에 근육량, 근력의 증가 및 보행능 개선 기능에 대한 표시 신고를 완료한 제품입니다. 목 넘김이 어려운 고령자를 고려하여 물이나 음료 등에 타서 쉽게 마실 수 있는 제형으로 개발하였습니다.

02

제품 안전성 강화

IMPROVE PRODUCT SAFETY



추진목표

·프로세스별 검사항목/기준 최적화를 통한 안심 품질 체계 고도화

LG생활건강은 제품 개발부터 사용 단계까지 전 과정을 법규보다 한발 앞선 품질 기준으로 검증하고 시스템적 관리를 통해 소비자에게 더 건강하고 행복한 삶을 제공하는 것을 비전으로 설정하여 활동하고 있습니다. 제품의 설계부터 양산, 유통 단계를 거쳐 최종 소비자에게 전달되는 과정과 더불어, 소비자로부터 접수되는 VOC의 고객응대 품질까지 전 프로세스에 고객가치를 기반으로 한 ‘안심품질’을 제공하고 자 합니다. 각 프로세스 검사항목의 최적 운영을 ‘안심품질’의 핵심조건으로 설정하고 검사항목 및 기준을 최적화하며, 검사항목과 연계된 공정(업무 프로세스) 영향 인자를 시스템적으로 관리하고 개선에 활용하여 궁극적으로 소비자가 제품을 안심하고 사용할 수 있도록 안심품질 체계를 구축하고자 합니다.

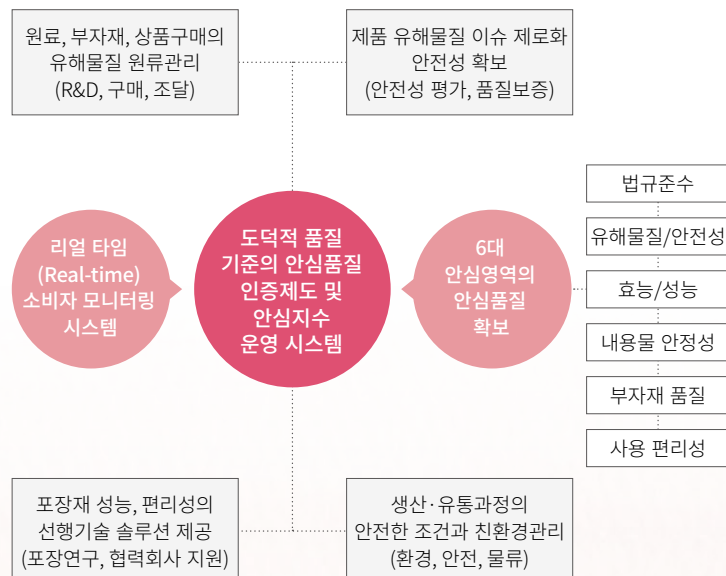
고객에게 품질 및 안전성 높은 상품을 제공하는 것 역시 기업의 사회적 책임이라는 인식 하에, 글로벌 기업은 제품 사용 시 발생 가능한 위해요소와 제품의 안전성에 주목하고 있습니다. 특히 소비자 기업에게는 제품의 안전성 확보가 매우 중요하며, 이에 따라 높은 수준의 원료 사용 및 엄격한 공정이 요구되고 있습니다.

소비자 신뢰를 위한 경영체계

소비자안심센터 전체상

LG생활건강은 2017년 법규 이상의 도덕적인 안심품질 검증으로 소비자에게 더 건강하고 행복한 삶을 제공한다는 비전 하에 국내 최초로 안심품질 전문 조직인 ‘소비자안심센터’를 출범하였습니다. 소비자안심센터는 제품 개발부터 소비자 사용 단계, 소비자 응대까지 전 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 요인과 법규 기준 이상의 위험요인을 근원적으로 차단하고, 생산 및 유통과정이 안전하고 자연친화적인 최적 환경으로 구축되어 매장에서 필요한 제품이 적기에 안전하게 공급되는 최적의 시스템을 갖추기 위한 활동을 실천하고 있습니다. 2020년에는 ‘고객의 Pain Point¹⁾’에 집중하여 고객 관점에서 제품의 개선점을 발굴하는 활동을 적극적으로 추진하여, 소비자의 만족을 지향하는 선도적인 회사로 성장해 나가겠습니다.

1) Pain Point: 소비자가 제품 사용 시 충족되지 못하는 욕구, 제품에 대한 불만족 사항



소비자안심센터 활동

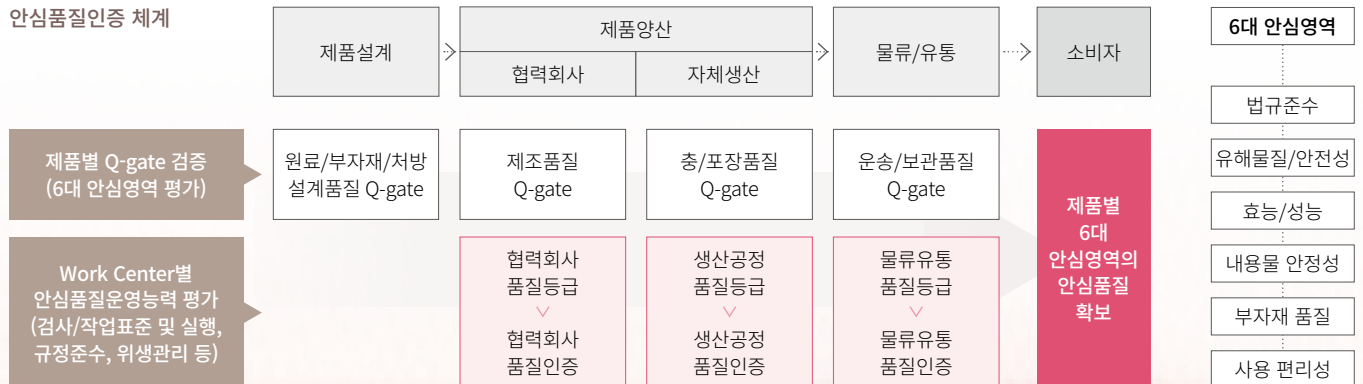
핵심과제	주요 활동 내용			2020년 계획
	지표항목	2018	2019	
6대 안심품질 영역의 안심품질 확보	안심품질인증평가 제도 적용	13개 사업장 평가	14개 사업장 평가	- 검사 표준 세분화를 통한 신뢰성 제고 및 IT 구축과 연계한 검사 운영의 전산화 추진 - 현행법규, 품질시스템인증 등의 대외 요구 수준을 반영한 실질적인 규정 정비, 변경사항의 실시간 반영으로 대응력 강화
	신규원료·부자재·처방 Q-gate 검증	100%	100%	
	신제품 고객 불만 제로화	0.64ppm	0.29ppm	
낭비·손실 개선 및 업무고도화	SKU ¹⁾ 합리화	양적 SKU관리	질적 SKU관리	- PEOS ²⁾ 구축에 의한 미래지향적 디지털 업무화 추진 - SKU별 영업이익, 한계이익률 분석 등의 경영성과 기여에 의한 SKU In&Out 제도 운영 - 교육, 실습, 혁신과제 실행 중심의 DX전문인력 육성 체계 운영
	업무고도화 개선과제 실행	54개 과제 실행	175개 과제 실행	
	낭비·손실 개선과제 실행	21개 과제 실행	107개 과제 실행	
위험요인의 사전예방 관리 체계 운영	유해물질 안전성 사전 분석	26,036종	26,363종	- 원료 성분별 위해성 평가 자동화를 위한 화학물질별 등급 분류 및 DB 체계화(RQM ³⁾ 활용) - 위험개소 IT기술 적용을 통한 환경안전 하이리스크 실시간 모니터링 체계 운영 - 환경안전 3중 진단을 통한 재해 제로화 : 자율진단, 사업장 간 교차진단, 외부 전문기관 진단
	설비동작부위 안전커버모니터링	9,182개소 점검관리	11,170개소 점검관리	
	위해요소 발굴·개선	9,519건 발굴·개선	14,312건 발굴·개선	
	안전·환경 자재 및 전문기관 교차진단	-	1,129건 발굴·개선	

1) SKU(Stock Keeping Unit): 상품별 재고관리단위
 2) PEOS(Paperless Enterprise Operation System): 전사적 정보화에 의한 서류 없는 업무 운영 체계
 3) RQM(Reassurance Quality Management): 전사 안심품질관리 시스템

안심품질인증제도 운영

LG생활건강은 안심품질 확보를 최우선으로 하여 독창적이고 고유한 품질인증시스템을 개발·운영하고 있습니다. 4M에 의한 체계적이고 엄격한 관리를 진행하기 위해 내부적으로 '안심품질인증제도'를 구축하였으며, 이는 제품 생산부터 사용까지 전 과정을 법규보다 한발 앞선 품질 기준으로 평가하는 제도입니다.

안심품질인증 체계

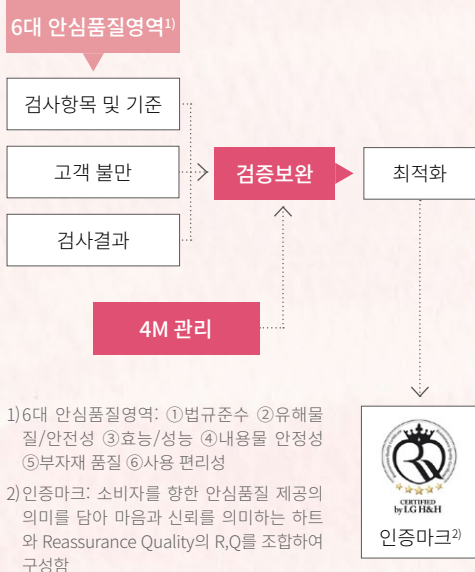


02

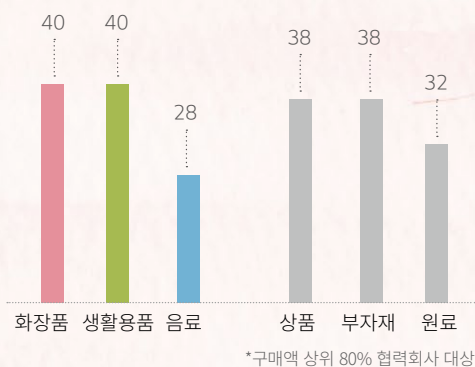
제품 안전성 강화

IMPROVE PRODUCT SAFETY

안심품질인증평가 방법



협력회사 안심품질인증평가 대상 (단위: 개사)



안심품질인증평가 방법

6대 안심품질영역별 검사항목 및 기준에 대한 작업/검사표준이 4M 측면에서 검증, 실행되고 있는지에 대해 단위 생산 사업장의 라인별까지 세분화하여 평가하는 LG생활건강의 독창적인 평가인증 방법입니다.

안심품질진단 시행

2019년에는 14개 사업장을 대상으로 각 진단팀을 구성하여 상반기(3~5월), 하반기(9~10월) 2회의 안심품질진단을 시행하였습니다. 진단 시 도출된 개선과제는 2주 단위로 개선 진척상황을 모니터링하여 상반기 534건의 개선과제를 도출하고 하반기에 이행점검을 실시하였습니다.

안심품질인증 로드맵(Road-Map)

2019	인증 확산, 안정화 (평가체계 고도화·해외법인 확산)
2020	평가인증 전산화 관리 (평가기준, 결과, 사후관리)
2021	설계, 유통품질 인증제 확산

협력회사 안심품질인증 진행

체계적이고 엄격한 제품 관리를 위한 안심품질인증제도를 구축하고 모든 품질에 대한 사각지대 없는 소비자 중심의 체계적 검증을 위해, 진단팀을 구성하여 108개 협력회사를 대상으로 안심품질인증을 진행하였습니다. 6대 안심영역을 설정하여 라인별 중점 관리항목을 선정하고 각 공정별 작업(검사)표준 및 기록서 운영 현황을 평가하였습니다. 진단 시 도출된 개선과제는 진척상황을 모니터링하여 108개사 1,013건의 개선과제를 도출하고 개선하였습니다. 협력회사 안심품질인증제 운영을 통해 협력회사의 자생적 개선 역량을 배양시켰으며, 협력회사에서 발생할 수 있는 품질 리스크를 예방하는 기술지원 활동도 병행하여 운영하고 있습니다.

협력회사 관점

- 품질 취약요소 자각 및 개선요소 발굴
- 협력회사 자가진단 활동능력 향상
- 협력회사 자생적 개선능력 향상
- 품질 리스크, 품질 사각지대 개선

LG생활건강 관점

- 품질 위해 항목 사전 제거
- 컴플라이언스 이슈 사전 대응
- 벤치마킹 사례 등 기술 전수
- 기업의 사회적 책임 역할 실행

유해물질분석Lab. 운영

LG생활건강은 2017년 1월, 제품의 안전성 평가 전담조직인 안전성평가부문 산하에 유해물질분석Lab.을 신설하여, 모든 프로세스에 걸쳐 신속하고 정확한 유해물질 검증 데이터를 제공하고 있습니다. 2019년에는 원료, 신제품 및 양산품, 색조 포인트 전수 검증 등 약 26,000개의 시료 검증을 실시하였고, 리스크가 큰 제품과 원료는 연 2회 이상 혹은 매 롯트 분석을 실시하여 리스크를 사전에 차단하고 있습니다. 기존 인적 자원을 최대한 활용하고 분석 기기에 지속적으로 투자하였으며, ‘유해물질 운영 가이드’를 업데이트하여 개발부서에 공유함으로써 유해물질 리스크 제로화를 목표로 최고의 소비자 안심품질을 실현하고자 노력하고 있습니다. 2020년에는 글로벌 신뢰성을 확보하기 위해 국제공인시험기관(KOLAS¹⁾) 인증을 추진하여 분석능력을 검증할 예정입니다.

1) KOLAS(Korea Laboratory Accreditation Scheme, 한국교정 시험기관 인정기구): 교정기관 인정, 시험기관 인정, 검사기관 인정, 표준물질생산기관 인정 업무를 관장하는 기술표준원 산하 기구

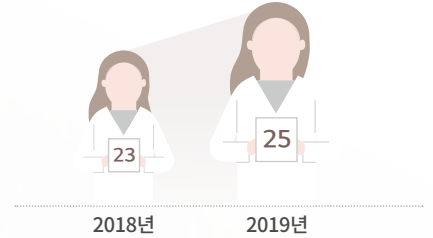


유해물질 검증 시료 수 (제품, Lab.제품, 원료, 부자재) (단위: 개)

구분	2018	2019
화장품	15,697	14,052
생활용품	7,679	9,989
식음료	2,660	2,322
합계	26,036	26,363

- 매년 첫 생산분(A-롯트) 전수 검증
- 자사 및 ODM 제품과 해외생산 제품까지 유해물질 검증 확대

유해물질 분석 인원 (단위: 명)



유해물질 분석장비 확보 및 운영 관련 투자 현황 (단위: 억원)

분석기기	2018	2019
HPLC, LC/MS GC, GC/MS, ICP/MS 방사능 측정기 등	2.3	3.8

유해물질 분석기기 활용 용도

유기유해물질	방부제, 포름알데하이드, 1, 4-다이옥산(Dioxane), 프탈레이트(Phthalates), 휘발성유기물 등
무기유해물질	비소, 납, 수은, 카드뮴, 안티몬, 우라늄 등

글로벌 수준의 유해물질 관리

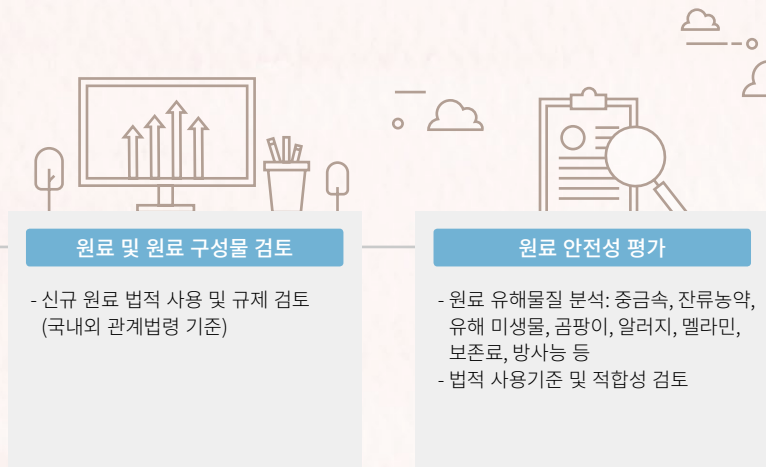
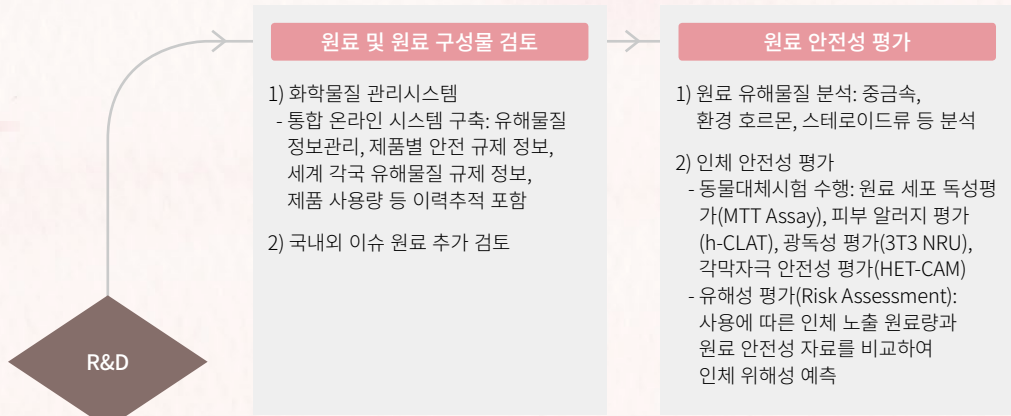
국내는 물론이고 중국, 일본, 미국, 유럽, 캐나다, 아세안, 대만 등에서 관리 중인 유해물질 규정 등을 파악하여 ‘국가별 유해물질 잔류 허용 기준 및 이슈 유해물질’ 정보를 데이터베이스로 구축하였습니다. 이를 바탕으로 각국의 규정보다 강화된 자사 기준을 수립하여 제품 개발단계에서부터 제품 양산단계까지 활용함으로써 제품 내 유해물질 리스크를 사전에 제거하여 세계 각국의 유해물질 기준을 만족하는 안전한 제품을 개발 및 생산하고 있습니다.

제품 Life-Cycle 안심품질 프로세스

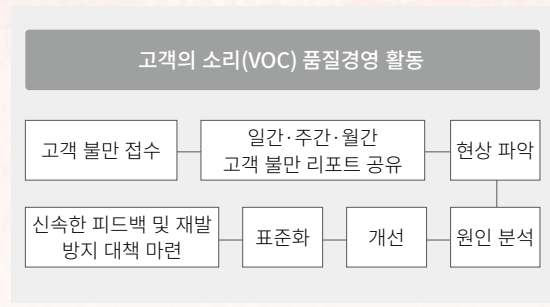
BEAUTIFUL & HEALTHY



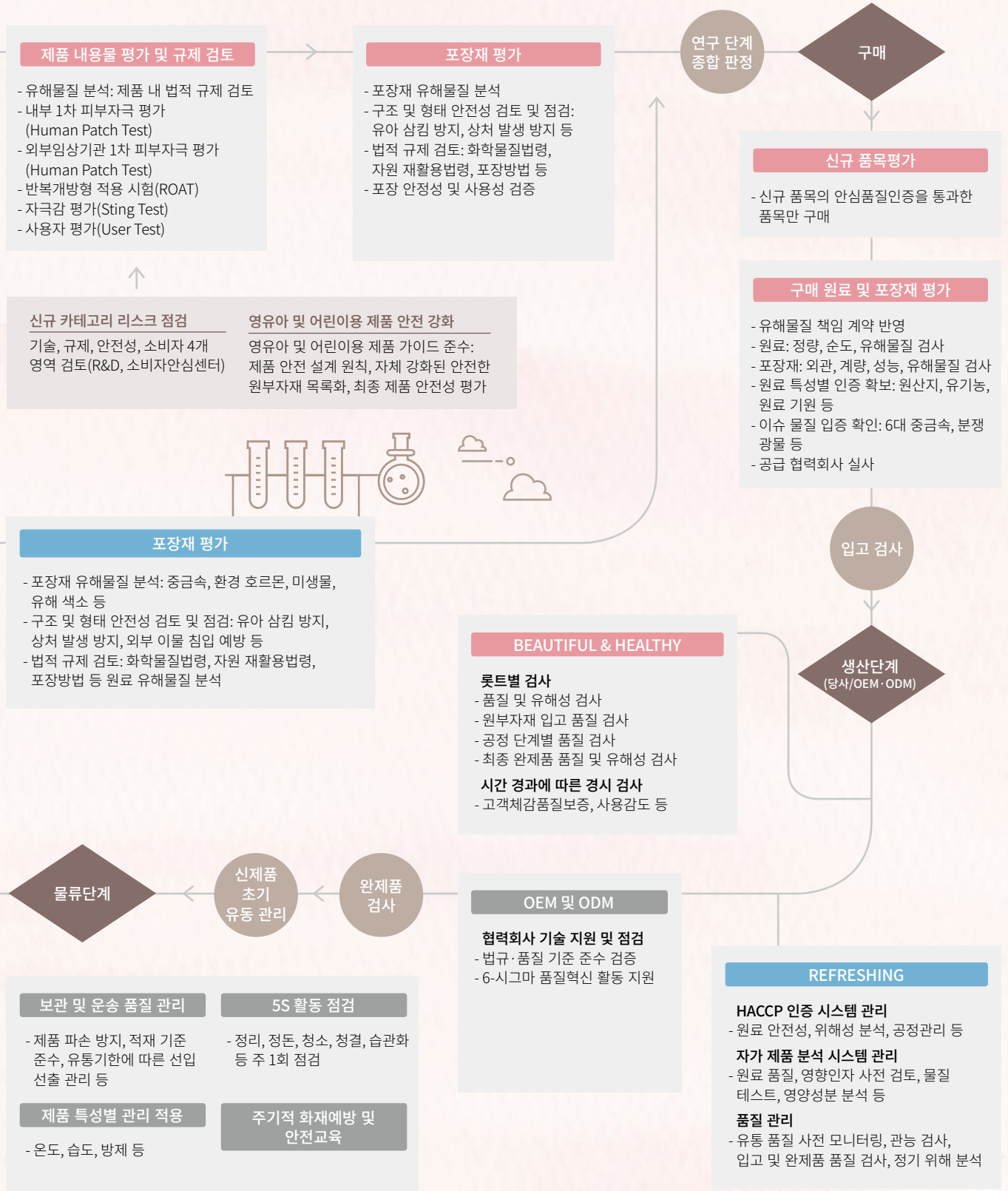
REFRESHING



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



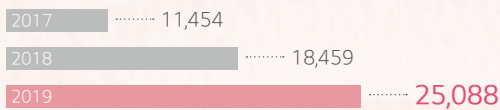
- 표시광고 윤리선언에 따른 윤리적인 표시광고**
- 표시광고 윤리선언문 제정
 - 윤리적 표시광고 점검



03

포트폴리오 다각화 DIVERSIFYING THE PRODUCT PORTFOLIO

해외사업 매출 실적 (단위: 억원)



추진목표

· 지속적인 해외사업 확대

LG생활건강은 해외시장 진출을 통해 시장을 확대하고 사업구조를 더욱 고도화함으로써, 대외 환경의 변화에도 견고하게 사업을 운영하고자 합니다. 또한, 디지털 트랜스포메이션과 관련하여 전담 조직 및 전문 인력 확보, 기반 기술 개발 및 역량 확보 등 전 부문에 디지털 기술을 적용하여 고객 가치 향상 및 경쟁력을 확보하고자 합니다.

부진한 내수 경기로 해외시장의 확대가 기업 성장의 중요 요소로 부각됨에 따라, 지속적인 발전을 위해 해외시장 개척을 가속하며 글로벌 브랜드로의 가치를 높이는 것이 중요합니다. 또한, 디지털 기술을 산업 전반에 적용해 전통적 구조를 혁신하는 디지털 트랜스포메이션이 화두로 부상하면서, 기업은 디지털 기술을 기반으로 한 전략적 변화를 통해 경쟁력을 확보해야 하는 상황입니다.

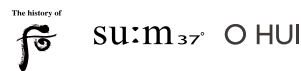
주요 해외 사업장 진출 활동

중국

글로벌 사업의 핵심 국가인 중국은 ‘더 히스토리 오브 후’의 천을단, 천기단 라인 의 지속적인 성장과 럭셔리 명품 브랜드로서의 가치를 제고하기 위해 예현보 라인을 신규 런칭하여 글로벌 럭셔리 브랜드로서 확실히 자리매김하였습니다. ‘숨 37’는 황실 발효라인 로시크 숨마를 메인 라인으로 럭셔리 포지셔닝을 구축하였고, ‘오휘’는 더 퍼스트 제네추어 라인을 통해 지속적으로 커뮤니케이션하고 있습니다. 생활용품 사업은 온라인 및 H&B 채널을 통해 히말라야 핑크솔트 치약, 벨먼스파 바디워시 제품의 프리미엄 포지셔닝을 구축해나가고 있습니다.

주요 브랜드

화장품



생활용품



일본

LG생활건강은 일본 시장에서 화장품 사업의 경쟁력을 제고하기 위해 일본 자회사 ‘긴자 스테파니(Ginza Stefany)’를 통해 ‘일본 에이본(AVON Japan)’과 ‘에바메루(Evermere)’를 인수하였습니다. 이를 통해 다양한 제품 포트폴리오를 확보하고, 기존 사업과의 시너지를 창출해 유통 채널 및 고객층을 확대하였습니다.

주요 브랜드

화장품

생활용품



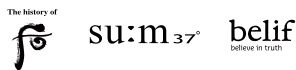


동남아시아

LG생활건강은 성장 잠재력이 큰 동남아시아에서 대만을 비롯한 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 홍콩에 현지 법인을 운영하고 있습니다. 각국의 고급 백화점에 ‘더 히스토리 오브 후’ 매장을 운영하여 럭셔리 시장을 적극적으로 공략하고 있으며, 자연주의 화장품 멀티숍인 ‘네이처컬렉션’ 매장을 확대하여 ‘더페이스샵’, ‘에화담’, ‘닥터벨마’ 브랜드를 통해 K-뷰티를 전파하고 있습니다.

주요 브랜드

화장품



THE FACE SHOP
NATURAL STORY

생활용품



북미 및 유럽

북미에서 지속적으로 입지를 강화하고 있는 LG생활건강의 트루 허브 코스메틱 브랜드 빌리프는 미국 내 세포라 입점을 적극적으로 확대하여 뉴욕과 보스턴, 샌프란시스코, LA 등 미국 동·서부 주요 도시 415개 매장에 입점하였습니다. 특히 2020년부터 미국 내 1,200여개의 매장을 보유한 최대 뷰티 유통망 '얼타 뷰티(Ulta Beauty)'에 빌리프 입점을 확정하고 사업을 확대하고자 노력하고 있습니다. 동시에 아시아에서 성공적으로 자리 잡은 후, 슌, 오희 등 럭셔리 브랜드의 확장을 위한 준비에도 박차를 가하고 있습니다. 또한, LG생활건강은 2019년 8월, 130년 이상의 화장품 사업 역사를 가진 북미 에이본(AVON) 사업을 인수하였습니다. 미국, 캐나다, 푸에르토리코에서 약 25만명에 달하는 에이본(AVON)의 유통 네트워크와 사업 인프라를 교두보로 삼아 화장품과 퍼스널케어 사업 확장을 본격화하고, 향후 LG생활건강 미국 법인과 유기적으로 협업하여 LG생활건강과 에이본(AVON) 브랜드 육성에 집중하고자 합니다. 동시에 남미, 유럽 등 글로벌 주요 시장으로 사업을 확대하여 아시아에서의 성공을 수평적으로 적용해 나갈 계획입니다. 나아가 LG생활건강은 R&D 및 제품 개발 역량을 활용하여 기존 저가 제품 중심의 에이본(AVON) 제품 포트폴리오를 업그레이드하고, 현지에 최적화된 혁신적인 한국 화장품 및 퍼스널케어 제품을 선보여 제품 포트폴리오를 강화하며 사업 카테고리를 확장시키기 위해 노력하고 있습니다.

유럽 주요 브랜드

화장품



미국 주요 브랜드

화장품



캐나다 주요 브랜드

화장품



03

포트폴리오 다각화 DIVERSIFYING THE PRODUCT PORTFOLIO

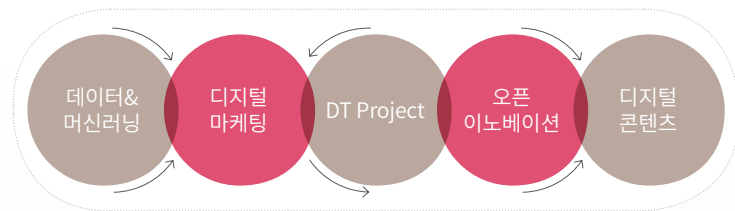


디지털 트랜스포메이션

디지털 트랜스포메이션 추진 조직

CDO¹⁾가 전사 디지털 트랜스포메이션 활동의 컨트롤 타워(Control Tower) 역할을 수행하며, CDO 산하에 데이터&머신러닝, 오픈 이노베이션, 디지털콘텐츠, 디지털마케팅, DT Project 5개의 조직이 구성되어 있습니다. CDO 산하 외의 정보화추진부, DX Project, 업무혁신파트에서 진행되는 디지털 트랜스포메이션 관련 활동은 CDO에게도 보고합니다. 또한, 사업부 단위에서 이사회에 보고가 필요하다고 판단되는 사안은 직접 이사회에 보고하고 있습니다.

1) CDO: Chief Digital Officer



디지털 트랜스포메이션 교육

디지털 트랜스포메이션 추진을 위해 구성원들을 대상으로 다양한 교육을 제공하고 있습니다. 임원 대상으로는 디지털 트랜스포메이션을 주제로 ‘이노베이션 워크숍’을 실시하여 디지털 트랜스포메이션의 필요성을 느끼고 회사가 당면한 과제가 무엇인지 공감할 수 있도록 지원하였습니다. 사원 대상으로는 디지털 트랜스포메이션에 대한 기초적인 이해를 높이기 위해 ‘AI 스터디’를 진행하고, 이후 대량의 데이터 분석 역량을 향상시킬 수 있는 ‘R’ 과정을 운영하였습니다. 또한, 그룹 연수원인 LG인화원에서 운영하는 디지털 테크(Digital Tech) 대학 과정에 참가할 수 있는 기회를 제공하여 구성원들이 디지털 역량을 높일 수 있도록 지원하고 있습니다. 이러한 활동들을 통해 디지털 트랜스포메이션에 대한 관련 구성원들의 전반적인 역량을 강화시키며 실질적인 업무 효율화를 이끌어 내고 있습니다.



Perfect Corp. 서비스 제휴

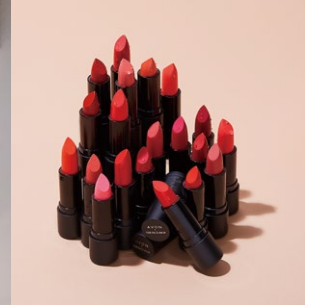
디지털 트랜스포메이션 활동

디지털 카탈로그 구축

LG생활건강은 디지털 카탈로그를 활용하여 고객에게 제품에 대한 다양한 정보를 제공하고자 합니다. 디지털 카탈로그란 상품의 이름, 바코드 등 제품 속성을 포함한 정보를 이미지로 구현한 제품소개 시스템입니다. 기존의 종이 카탈로그를 디지털화하여 온라인몰, 오프라인 매장, 홈쇼핑 등에서 다방면으로 활용 중입니다. LG생활건강은 디지털 카탈로그의 원활한 운영을 위해 2019년에는 사내 스튜디오를 구축하여 사진 촬영을 자체적으로 진행하고 있습니다. 이를 통해 비용은 줄이고, 보다 다양하고 사용감을 생생히 느낄 수 있는 사진들을 촬영하여 제품 정보의 질을 높였습니다. LG생활건강은 에이본(AVON)의 디지털 카탈로그 구축을 필두로, 국내 프리미엄 시장에서도 이를 벤치마킹하여 확대 시행할 계획입니다.



사내 스튜디오



스튜디오 콘텐츠 활용

오픈 이노베이션

오픈 이노베이션이란 기업이 기술혁신을 촉진하고 시장을 확장시키기 위해 외부와 기술 및 지식을 상호 교류하는 경영전략의 일환입니다. 기업의 내외부간 지식 공유가 용이하도록 경계를 개방하는 것이 주요 골자이며, 구체적으로는 라이선싱(기술구매), 공동연구, 합작법인 설립, 벤처투자 및 인수, 분사, 기술 해결책 공모, 오픈 소스 활용 등의 업무를 말합니다. LG생활건강 또한 적극적인 이(Open Innovation) 업무를 통해 라이선싱, 공동연구 등에서 성과를 보였습니다. 특히, 영상 편집 기술, 안면 인식 보안 업체인 Perfect Corp. 과의 서비스 제휴를 통해 당사의 글로벌 디지털 카탈로그에 API¹⁾를 적용하였으며 스마트스터디와의 라이선싱 확장을 통해 국내에 제한되어 있던 라이선스를 글로벌로 확대 전개하였습니다. 2020년에도 라이선싱, 공동연구, 기술 해결책 공모 등의 다양한 방법을 통해 혁신을 촉진하고 시장을 확대해 나갈 계획입니다.

생체 빅데이터 기반 맞춤형 플랫폼 개발

뷰티 업계에서도 고객의 피부에 영향을 미칠 수 있는 다양한 선천적·환경적 요인을 고려한 개인 맞춤형 솔루션이 조명받기 시작했습니다. 이를 충족시키기 위해서는 고객의 피부 특성 및 피부노화 요인에 대한 방대한 양의 생체 데이터를 축적하고 분석해야 합니다. LG생활건강은 피부에 관련된 다양한 생체 빅데이터를 확보하고, 머신러닝·바이오인포매틱스 기반의 데이터 분석기술과 효율적인 고객 컨설팅 데이터, 그리고 최적화된 효능 솔루션을 통해 맞춤형 플랫폼 기술 개발에 집중하고 있습니다. 이러한 노력을 바탕으로 고객의 타고난 피부 특성과 환경요인을 모두 고려한 차별화된 맞춤형 제품 및 서비스를 구축해 나가겠습니다.



1) API(Application Programming Interface): 운영체제와 응용프로그램 사이의 통신에 사용되는 언어나 메시지 형식

04

사회공헌 활동 강화

STRENGTHENING SOCIAL CONTRIBUTION ACTIVITIES



추진목표

- 여성의 일자리 창출 등 사회진출 수혜자 지속 확대 (누적 280명 선발) (~2025)
- 기존 인원의 사후관리를 통한 지속적인 벨류업

LG생활건강은 4차 산업혁명 시대에 맞는 여성 일자리를 창출하기 위해 혁신적인 사회공헌 활동으로 내추럴 뷰티 크리에이터를 진행하며 사회진출을 원하는 여성에게 새로운 돌파구가 될 수 있도록 다양한 지원 방안을 고민하고 있습니다. 2025년까지 해당 활동의 참가자 수를 지속적으로 확대하여 혜택의 폭을 늘리고 사후관리 프로그램인 내뷰티즈를 활성화하여 정규 교육과정 이후에도 뷰티 인플루언서로서 안정적으로 성장할 수 있도록 지원할 예정입니다.

'내추럴 뷰티 크리에이터' 양성

각 분야의 전문가를 강사로 초빙하여 교육 커리큘럼을 강화하고 수혜인원들이 크리에이터로서 자질과 역량을 갖추어 나갈 수 있도록 지속적인 프로그램을 구성하고 있습니다. 프로그램 중에는 현직 유명 크리에이터 멘토링 등을 통해 성공 노하우를 전수하고, 뷰티·환경 테마별 미션 수행 리그를 통해 다양한 경험을 축적할 수 있도록 지원하고 있습니다. 이외에도 환경보호 활동 등을 통해 사회에 환경적 가치를 확산하고 있습니다. 활동 종료 이후에도 졸업생 사후관리를 위해 '내뷰티즈' 프로그램을 운영하고 있으며, 지속적인 지원을 통해 뷰티 인플루언서로서의 안정적 정착 및 성장을 돕는 프로세스를 구축하였습니다. 일련의 프로그램은 수혜인원들을 4차 산업혁명 시대에 경쟁력 있는 여성으로 성장시켜 참가자의 약 20%가 취업에 성공하고, 30%가 뷰티 크리에이터 활동을 통해 수익을 창출하는 등 여성의 사회진출에 기여하는 성공적인 프로그램으로 자리 잡았습니다.

기업의 사회적 책임에 대한 시장의 인식 변화로, 기업은 경제적 성과뿐만 아니라 기업 시민으로서의 책임 있는 활동을 요구받고 있습니다. 이러한 사회적 요구에 부응하고자 기업은 사회적 문제를 해결하는 것이 사회적으로 필요한 기업의 필수조건임을 인식하며, 기업 철학과 업의 특성을 활용한 다양한 사회공헌 활동을 진행하고 있습니다.

강사진 전문성 증대 및 교육 커리큘럼 강화

교육 커리큘럼은 뷰티 크리에이터의 기본 역량 개발을 위한 양성교육과 아마추어에서 프로로 성장할 수 있는 실전 교육으로 구분하고, 각각의 프로그램을 질적으로 강화하였습니다. 양성 교육은 뷰티, 환경, 영상 등 각 분야의 전문 강사진이 총 10주간 함께하는 커리큘럼으로 구성되었으며, 뷰티 산업의 트렌드, 화장품의 이해 및 메이크업 노하우, 친환경 라이프 스타일, 콘텐츠 기획 및 제작 방법, 영상 촬영 및 편집 기술, 현장 연수 등의 교육을 통해 참가자들이 크리에이터로서의 자질과 역량을 키울 수 있도록 진행하였습니다. 실전 교육은 저작권 교육, 디자인 교육 등 실무에 필요한 교육과 매니지먼트 전문가들의 채널 멘토링 등 참가자들의 수준을 향상시킬 수 있는 프로그램으로 구성하였습니다.



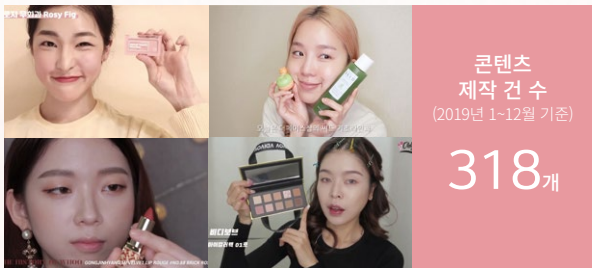
오디션 및 선발

뷰티와 환경에 관심이 많은 20, 30대 여성을 대상으로 모집을 진행하였으며, 200여명의 지원자가 몰려 약 6:1의 경쟁률을 보였습니다. 오디션에는 고용 절벽에 좌절된 취업 준비생, 결혼과 출산으로 인해 경력이 단절된 여성, 유튜브를 통해 재기를 꿈꾸는 전업주부 등 다양한 사연을 가진 여성들이 참석하였습니다. 최종 심사를 통해 35명의 여성을 내추럴 뷰티 크리에이터 2기로 선발하였습니다.



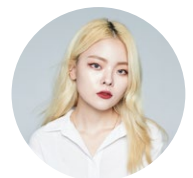
뷰티·환경 테마별 미션 수행 리그

LG생활건강 화장품 브랜드의 제품 및 콘텐츠 소스를 제공하고 뷰티 프로모션 행사 참여 기회를 부여하여 참가자들이 미션 수행을 통해 뷰티 인플루언서로서 다양한 경험을 축적할 수 있도록 지원하고 있습니다. 미션 우수자에게는 시상과 함께 온라인 채널 광고 지원, 촬영 장비 지원, 브랜드 프로모션과 연계한 마케팅, 모델 활동 기회 등의 특전을 제공하였습니다.



내추럴 뷰티 크리에이터 1기 김예지 / 채널명 : 마로MARO

뷰티 크리에이터에 대한 꿈은 있었지만 어떻게 시작해야 할지 막막했는데, 내추럴 뷰티 크리에이터 활동으로 탄탄하게 시작할 수 있었어요. 뷰티와 환경에 대한 강연을 들으며 새롭게 알게 된 정보도 많고, 영상 기획과 편집 수업으로 머릿속으로만 그렸던 영상을 직접 만들 수 있게 되었어요. 프로가 되어야 경험할 수 있는 기업 브랜드와의 콜라보, 마케팅 활동 참여 기회 등은 내추럴 뷰티 크리에이터라서 누릴 수 있는 특혜였고, 저를 아마추어에서 프로로 성장시켜주는 기회가 되었어요.



현직 유명 크리에이터 멘토링 및 정기모임

현직 유명 크리에이터 3인(윤그린, 라일리, 연우)을 멘토단으로 구성하여 성공 노하우를 전수하고 동기 부여를 하는 등 멘토들이 실제적인 카운셀러의 역할을 수행할 수 있도록 진행하였습니다. 또한, 매월 정기 모임을 실시하여 참가자들 간 네트워크를 형성하고 정보를 공유하며 고충을 함께 나눌 수 있는 소통의 장을 마련하였습니다.



졸업생 사후관리 프로그램 '내뷰티즈'

LG생활건강은 올해 처음으로 내추럴 뷰티 크리에이터 졸업생들의 사후관리를 위한 '내뷰티즈' 프로그램을 도입하였습니다. 지속적인 지원을 통해 뷰티 인플루언서로서의 안정적 정착 및 성장을 돕는 프로그램으로 기수별 네트워킹, 성장 모니터링 및 채널 운영 지원, 실무 교육, 뷰티 브랜드 콜라보레이션 기회 등의 세부 프로그램을 운영하고 있습니다.



05

지속가능한 공급망 구축

ESTABLISH A SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN



추진목표

- 협력회사 안심품질 등급 향상 협력회사 528개사 (누적) (~2023)
- 협력회사 기술지원 1,376건(누적) (~2023)
- 협력회사 금융지원 2,332억원(누적) (~2023)
- 협력회사 CSR 역량 강화를 통한 리스크 최소화
- 해외 협력회사에 대한 고도화 컨설팅 운영 및 신규 발굴 육성

LG생활건강은 협력회사 CSR 평가 및 안심품질인증제도 시행을 통해 공급망 내 리스크를 최소화하고 협력회사와의 동반성장을 추진하고 있습니다. 협력회사가 CSR 관련 취약점을 파악하고 개선하여 국내 뿐 아니라 해외에서도 지속가능한 경쟁력을 가질 수 있도록 지원하고자 합니다.

협력회사 현황 (단위: 개사)

전체 협력회사		725
1차	협력회사	640
	핵심 협력회사	93
2차 이상	협력회사	85
	핵심 협력회사	38

*LG생활건강 별도 기준

기업이 공급망 역량을 강화하고 운영 리스크를 최소화하기 위해서는 경제, 환경, 사회적 요소를 고려한 공급망 관리가 필수적입니다. 기업은 거래관계를 포함한 모든 기업 활동에서 사회적·환경적 책임과 윤리강령을 엄수하며 기업과 사회의 지속가능한 발전을 이루고자 노력해야 합니다.

협력회사 CSR 평가 및 관리

LG생활건강은 지속가능한 공급망을 구축하기 위해 협력회사가 안전한 근로 환경 조성, 근로자 인권 관리, 환경 책임 등에 관한 잠재적 위험요인을 발굴, 관리해 나갈 수 있도록 CSR 평가를 진행하고 있습니다. 아울러, 협력회사가 CSR 관련 취약점을 파악하고 개선하여 CSR 역량을 강화할 수 있도록 적극적으로 지원하고 있습니다.

평가 대상

LG생활건강은 사업부별, 유형별 구매금액 상위 협력회사를 비롯하여 구매금액에 상관없이 품질에 지대한 영향을 미치는 협력회사, 대체 불가능한 협력회사를 핵심 협력회사로 정의하고 있습니다.

평가 기준

LG생활건강은 원료, 부자재, 상품을 공급하는 신규 협력회사의 선정과 기존 협력회사의 유지 여부 판단 시 종합평가를 실시하고 있습니다. 신규 협력회사 평가의 경우, 안심품질인증평가와 CSR 평가를 진행하며 안심품질평가 점수 1,000점 만점 중 550점 이상, CSR 점수 100점 만점 중 75점 이상이 되어야만 등록 및 거래가 가능합니다. 기존 협력회사에 대해서는 안심품질인증제도를 도입하여 운영하며, World Best 등급을 목표로 매년 등급 향상을 위해 LG생활건강과 협력회사가 함께 노력하고 있습니다. CSR 평가항목은 종합평가에서 분리하여 합격수준(75점)을 설정하여 해당 수준 이상이 되지 않을 시 경고 조치를 취합니다. 해당 내용이 개선되지 않을 시에는 거래 자체가 이루어지지 않도록 구매 규정을 개정하여 협력회사의 CSR 평가 비중을 강화하였습니다.

협력회사 CSR 평가 가이드라인 개발

LG생활건강은 협력회사 CSR 평가의 공정성과 일관성을 확보하기 위해 CSR 평가 가이드라인을 수립하였습니다. CSR 평가 가이드라인은 배경 및 목적, 항목 설명, 수행 가이드, 관련 법규, 참고문헌 등으로 구성되며, 이를 활용하여 협력회사 CSR 역량을 제고하고자 노력하고 있습니다.

협력회사 안심품질인증제도 실시

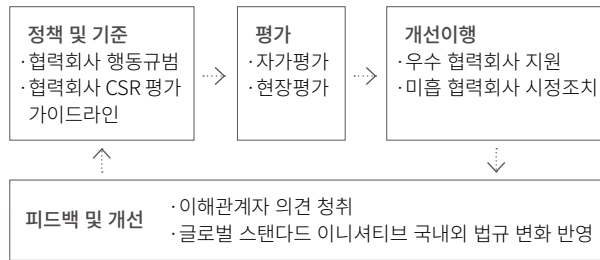
LG생활건강은 소비자가 믿고 안심하며 사용할 수 있는 제품을 만들기 위해 법규 수준보다 높은 품질 기준을 적용한 안심품질인증제도를 개발하였습니다. 안심품질인증제도는 법규 준수, 유해물질 안전성, 제품의 효능·성능, 내용물 안정성, 부자재 품질, 사용 편리성의 6대 안심품질 영역에서 4M(Man, Material, Machine, Method) 기준의 작업 표준 준수 여부를 중점적으로 검증하는 제도입니다. 2018년 핵심 협력회사를 대상으로 우선 시행하였으며, 2019년에는 신규 협력회사 등록 시에도 적용하여 확대 운영 중입니다.

협력회사 관리 방향

	품질(안전)	납기	PDS ¹⁾ 성과	신용평가
우선순위 관리항목	유해물질 법규, 가이드 위반 등 품질 안전 요소	최초 입고 요청일 기준 납기 준수	아이디어, 기술 제안 등 협업 시너지	신용평가결과 기반 재무안 전성
ESG 관점	기술력/지속가능/현장관리			
	안심품질 등급 품질문제 예방을 위한 '협력회사 안심 품질인증제도' 적용 범위 확대	CSR 평균 수준 향상 및 관리 범위 확대 환경을 비롯해 노동인권, 윤리 수준, 안전 등 협력회사 CSR 현황 전반을 파악하며, 이를 통해 협력사의 CSR 경쟁력 강화		

1) PDS(Performance Distribution System): 거래 중이거나 거래를 희망하는 협력회사의 아이디어 및 기술을 제안하고 접수, 검토하는 협력회사 제안 관리 프로그램

협력회사 CSR 관리 프로세스



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 현장평가를 진행하고 있습니다. 나아가 연간 일정 계획에 따라 협력회사를 방문하여 잠재적 CSR 리스크를 점검하고, 해당 현장평가를 협력회사 종합평가에 반영하여 리스크를 줄이기 위해 노력하고 있습니다. 2019년에는 총 207개 협력회사에 대해 CSR 종합평가 및 CSR 온라인평가를 진행하였습니다. 평가 결과, 인권, 환경안전 등과 관련한 미흡 사항이 3개 협력회사에서 발견되어 해당 협력회사에 개선 권고 및 개선계획 수립 등을 진행하였습니다.

CASE 공급망 내 인권 보호 활동

팜오일(Palm Oil)은 세정제의 원료로 사용되는 지방산(Fatty Acid)과 같은 직접 팜 유래 원료부터, 유화제로 사용되는 2~3차 가공 원료인 글리세린을 용매로 사용하는 팜유 유도체까지 화장품 및 생활용품 공정에서 다양하게 활용되고 있습니다. LG생활건강은 이러한 팜오일 생산으로 인한 노동자의 인권 침해와 무분별한 환경파괴에 대한 문제의 심각성을 깊이 인식하고 있으며, 글로벌 NGO 및 기업이 참여하여 설립한 RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil) 활동을 지지합니다. 이에 울산 및 온산 사업장은 2014년 원료 저장에서부터 생산, 제품 저장, 출하까지의 과정에서 RSPO 분리(Segregation) 인증을 최초로 획득, 2019년에는 재인증을 획득하였습니다. 특히 팜오일 생산과 관련하여 인권 침해 사항이 발견된 공급망과는 즉각적으로 거래를 중지하고 있습니다.

CSR 제3자 점검 실시

2019년에는 연간 진행되는 현장평가 일정과는 별도로 주요 협력회사 중 10개사를 선정하여 제3자 점검을 진행하였습니다. CSR 평가의 전문성과 객관성을 높이고, CSR과 관련된 더욱 다양한 정보와 개선사항을 제시하기 위해 제3자 점검을 추진하였습니다. 현장점검에서 소방시설 관리, 환경 및 안전 관리 조직, 유해화학물질 관리 등이 주요 미흡 사항으로 확인되었으며, 점검 결과는 모든 협력회사에 결과보고서로 제공하였습니다. 협력회사는 결과보고서를 바탕으로 개선계획을 수립하고, 잠재 및 위험요인을 관리하고 있습니다. 2020년에는 협력회사 관리 범위를 국내에서 해외로 확대할 계획입니다.

협력회사 CSR 평가 결과 (단위: 개사)

	구분	2019년
1차(Tier 1)	평가 협력회사	207
	- 자가평가 ²⁾	207
	- 현장평가 ³⁾	63
	- 제3자 점검 ⁴⁾	10
	CSR 리스크가 높은 협력회사 ⁵⁾	5
2차 이상	평가 협력회사	21
	CSR 리스크가 높은 협력회사	1

*LG생활건강 별도 기준

- 2) 자가평가: 구매시스템을 통한 평가
- 3) 현장평가: 구매팀 등에서 진행한 실사 평가
- 4) 제3자 점검: 외부 기관에서 진행한 실사 평가
- 5) CSR 리스크가 높은 협력회사: 종합평가 내에 잠재적 CSR 리스크를 점검하기 위해 지배구조 2.5%, 환경경영 17.5%, 안전보건 20.0%, 윤리경영 7.5%, 노동인권 37.5%, 협력회사 관리 10.0%, 지역사회 2.5%, 정보보호 2.5%로 구성된 47개 문항의 CSR 체크리스트를 활용하고 있으며, CSR 평가항목은 종합평가에서 분리하여 합격수준(75점)을 설정하여 해당 수준 이상이 되지 않을 시 거래 자체가 되지 않도록 구매 규정을 개정하여 협력회사의 CSR 평가 비중을 강화하고자 함

협력회사 관련 성과 및 목표

	안심품질 등급 향상	기술지원 건수	금융지원 금액
2017	협력회사 안심품질인증 체계 확보	174건	322.5억원
2018	협력회사 수 : 94개사	360건 (누적)	677.8억원 (누적)
2019	협력회사 수(누적): 192개사	557건 (누적)	992.1억원 (누적)
2023 목표	협력회사 수(누적): 528개사	1,376건 (누적, 2017~)	2,332억원 (누적, 2017~)

06

일하기 좋은 환경 조성

PROVIDING A GOOD WORK ENVIRONMENT



추진목표

- 임직원 몰입도 84점 달성 (~2025)
- 글로벌 교육체계 구축 (~2025)
- 글로벌 리더십 구축 (~2025)

LG생활건강은 임직원의 역량향상을 위해 글로벌 교육과정을 포함한 다양한 교육 프로그램을 시행하고, 업무에 몰입할 수 있는 최적의 환경을 조성하고자 합니다. 또한, 인권경영을 통해 내부 이해관계자뿐만 아니라 모든 이해관계자를 존중하며 인권 침해와 직간접적으로 연관될 수 있는 리스크를 줄이고자 노력하고 있습니다.

임직원 개인의 역량은 곧 기업의 성과로 직결됩니다. 특히 최근에는 글로벌화에 따라 임직원의 전문성 및 글로벌 역량 제고에 대한 필요성이 높아지고 있습니다. 또한, 경영과정에서 사람을 중시하고 인권친화적인 기업활동이 중요하다는 인식이 확산되면서 글로벌 기업들은 인권경영에 더욱 집중하고 있습니다.

임직원 역량 강화

글로벌 전문인재 육성

글로벌 비즈니스에 필요한 역량을 갖춘 인재를 육성하고자 다양한 글로벌 인재 육성 과정을 운영하고 있습니다. 글로벌 비즈니스 및 어학 능력을 확보하고자 외국인 영어코치와 1:1 영어 교육을 운영하며, GEC(영어)와 GECC(중국어) 과정을 개설하여 FMCG¹⁾ 기업의 특성을 반영한 영어와 중국어 역량을 집중적으로 지원하고 있습니다. 또한, 지역전문가 및 Global MBA 과정을 운영하여 글로벌 사업 확대를 준비하고 있습니다.

1) FMCG: Fast Moving Consumer Goods, 일용소비재

2019년 글로벌 교육 현황 (단위: 명)

항목	인원
영어 코칭 클래스	49
GEC (Global Expertise Course)	16
GECC (Global Expertise Course in Chinese)	13
Global MBA	4
지역전문가	2
사내 외국어 과정(일본어, 중국어)	126

다양한 이커닝 과정 운영

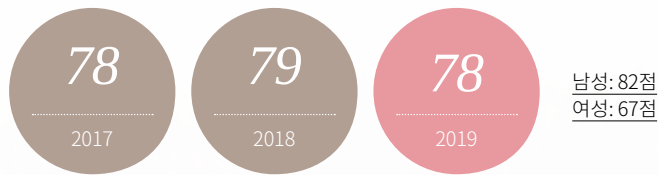
임직원이 적시에 필요한 교육을 받을 수 있도록 다양한 이커닝 과정을 운영하고 있습니다. 판매·판촉사원 대상의 'L-lemon'에서는 빠르게 변화하는 FMCG 산업의 특성에 맞추어 업계 트렌드, 제품 교육, 세일즈 스킬 등 총 131개의 교육을 제공하며, 전체 직군 대상의 'E-Academy'에서는 외국어, 리더십, 인문 교양, 전문 직무 등 총 1,270개의 교육을 제공합니다. 또한, 디지털 트랜스포메이션 과정을 업데이트하여 구성원이 트렌드 변화에 민감하게 반응할 수 있도록 지원하고, 나아가 이커닝 지원 대상을 사내 구성원뿐만 아니라 구성원 가족에게도 확대하여 학습 문화를 발전시키고자 노력하고 있습니다.



구성원 업무 몰입 프로그램

구성원이 업무에 몰입할 수 있는 환경을 조성하여 개인의 성장을 지원하고 자 다양한 업무 몰입 프로그램을 개발 및 실행하였습니다. 특히, 구성원들의 니즈를 조사하여 직급별로 최적화된 몰입도 관련 과정을 이수할 수 있도록 기획하였습니다. 우선 팀장을 대상으로 ‘팀장 동기부여리더십’ 프로그램을 시행하여 구성원들의 동기를 고취시키고 업무에 몰입할 수 있는 환경을 조성하였습니다. 대리를 대상으로는 ‘강점코칭’ 과정을 운영하여 자신의 강점을 업무에 적용해 더욱 높은 만족도를 느낄 수 있는 방법을 제시하였습니다. 또한, 팀원에게는 ‘회복탄력성’ 과정을 통해 회사생활에서의 어려움을 극복하고 일의 의미를 찾아 업무에 몰입할 수 있도록 지원하였습니다.

임직원 몰입도 (단위: 점)



인권경영

인권경영 원칙

LG생활건강은 경영이념인 ‘인간존중의 경영’을 바탕으로, 사업을 수행하는데 있어 인권경영이 가장 중요한 요소임을 인식하고 있습니다. 이에 임직원, 고객, 협력회사, 합작회사, 관계사 등 모든 이해관계자를 존중하고 인간의 존엄성에 대한 권리를 보장하기 위해 LG생활건강 인권정책을 수립하여 준수하고 있습니다. 또한, 각 국가 및 지역의 노동관계 법규를 따르고 사회, 경제적인 측면에서 임직원의 고용 안정과 적정 임금 보장을 위해 노력합니다. 나아가 기업 시민으로서 UN 인권위원회의 ‘세계인권선언’ 및 ‘기업과 인권에 대한 기본지침’이 제시하고 있는 인권 이행원칙을 지지합니다.

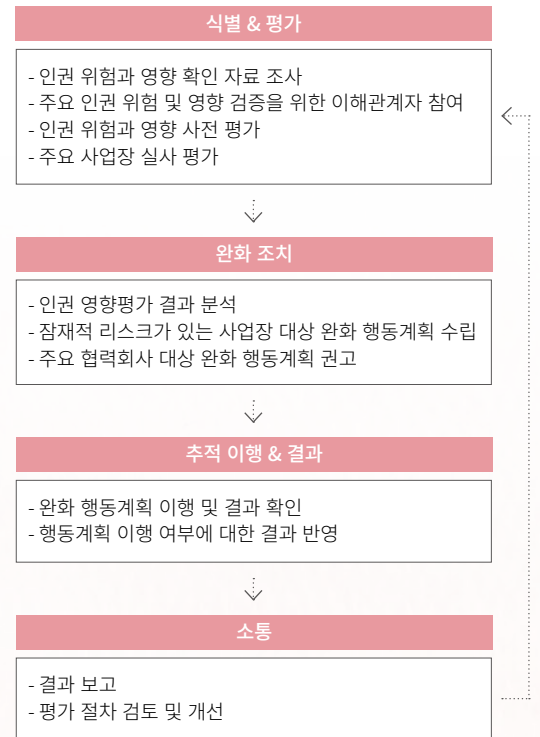
인권 영향 및 리스크 관리 체계

LG생활건강은 UN 기업과 인권 이행원칙(UN Guiding Principles on Business and Human Rights)을 바탕으로 기업과 이해관계자에게 사업 전 과정에서 인권 진작을 위한 원칙인 ‘보호(Protect), 존중(Respect), 구제(Remedy)’를 이행하고자 노력합니다. 또한, 경영활동에 있어서 직접적이고 잠재적인 인권 영향에 대한 실사(Due Diligence¹⁾)를 이행하고 있습니다. LG생활건강은 국내외 생산 사업장과 법인을 대상으로 LG Way 설문, 컴플라이언스 리스크 점검, 사업장 환경안전진단 등을 통해 ‘인권 영향평가’를 실시하고 있습니다. 아울러, 국내 협력회사를 대상으로 국내외 노동인권 동향을 반영하여 공급망 CSR 평가를 진행하고 있습니다. 각 평가는 매년 진행되며, 이를 통해 인권 취약 이슈를 정기적으로 검토하고 있습니다. 확인된 이슈는 전담부서가 집중 관리하여 완화 계획을 수립하며, 개선 및 이행 여부를 지속적으로

모니터링하고 있습니다. LG생활건강은 발견된 이슈와 영향평가, 그리고 관리 결과를 CSR 협의회를 비롯한 컴플라이언스협의회에 보고하여 검토하고 있습니다.

1) Due Diligence: 기업의 운영, 공급망, 기타 비즈니스 관계에서 발생할 수 있는 잠재적인 부정적 영향을 확인하고 예방·완화하기 위해 수행하는 조사. OECD Due Diligence Guidance for Responsible Business Conduct 참조

인권 영향 및 리스크 관리 프로세스



인권 영향평가 결과

LG생활건강은 매년 국내외 사업장과 주요 협력회사를 대상으로 인권 모니터링 및 실사를 진행하고 있습니다. 점검 결과, 국내외 사업장에서는 심각한 인권 침해 이슈가 발견되지 않았습니다. 2019년에는 해외 사업장 베트남과 북경 법인을 대상으로 인권실사를 진행하였습니다. 확인된 개선필요 사항 및 향후 보완검토가 필요한 부분들은 조치계획을 수립하고 개선활동을 이행 중이며, 담당부서를 통해 지속적으로 개선여부를 모니터링하고 있습니다. 아울러, 협력회사에서는 연장 근로시간 초과 등과 관련된 잠재적 리스크를 확인하였습니다. 잠재적 리스크가 발견된 협력회사들을 대상으로 개선과제를 수립하였으며, 지속적으로 관리할 수 있도록 모니터링할 계획입니다.

06

일하기 좋은 환경 조성

PROVIDING A GOOD WORK ENVIRONMENT

영향평가 결과 및 구제조치

구분	인권 이슈	영향평가 방법	2019년 영향평가 결과 및 구제조치
임직원	임직원 행동강령 미준수	사이버 신문고	· 임직원 관련 제보건수 76건 (처리건수 63건, 사실무근 13건) · 신고 포상제도와 내부 신고자 보호 제도 운영
	성희롱 및 직장 내 괴롭힘 (갑질, 직원 간 무례함 등)	1등 품격 서베이	· 2019년 1등 품격 서베이 결과 - 심각한 이슈: 없음 - 잠재적 이슈: 없음 · 1등 품격 조직문화 구현을 위한 교육 실시 (직장 내 괴롭힘, 성희롱 제로화, 다양성 존중 문화 구축 등) · 직장 내 괴롭힘 상담센터 운영, 직장 내 괴롭힘 가이드북 배포
	임직원 스트레스 피해 (판매사원 감정노동 등)	LG Way 서베이	· 2019년 LG Way 서베이 결과: 임직원 몰입도 78점 · 감정노동 가이드라인 수립 및 배포 · 감정노동 직군 대상 특강 실시 · 전문 심리치료가 주 1회 상주하는 심리치료 상담실 운영
	사업장 산업안전 사고	사업장 안전진단 임직원 건강검진	· 17개 사업장에 대한 외부 전문기관의 안전진단 실시 및 개선과제 이행 · 3개 사업장, 66개 물류센터, 24개 영업매장에 대한 자체 안전진단 실시 및 개선과제 이행
협력회사	팜오일(Palm Oil) 생산 및 공급 과정에서의 인권 침해	RSPO 인증	· 울산 및 온산 사업장 RSPO 분리(Segregation) 재인증 획득
	협력회사 직원의 노동인권 이슈	협력회사 CSR 평가	· 협력회사 CSR 평가 수행 - 1차 협력회사(207개사) 및 2차 이상 협력회사(21개사)에 대해 CSR 종합평가 및 CSR 온라인평가 시행 - 고위험 협력회사(1차 협력회사 5개, 2차 이상 협력회사 1개)에 대한 개선과제 이행
	불공정거래로 인한 피해 (부당한 요구 등)	사이버 신문고 금품수수 신고 제도	· 협력회사 고충 제보 20건 접수 · LG생활건강 임직원의 '선물 안받고 안주기' 활동 진행
고객	고객 개인정보보호	개인정보 보안점검 (LG생활건강 및 협력회사)	· 22개 영업현장 및 14개 개인정보 위탁 협력회사 점검 및 위험 요인 개선 조치
	고객 피해 발생(제품 안전성 등)	고객 VOC	· 213개 시스템에 대해 개인정보처리시스템 상 취약점 발견 및 개선 이행 · 고객문의 20초 내 응답률 95.3% · 집중관리클레임 제도를 통한 VOC 접수 이후 30분 이내 담당부서와 공유, 1일 이내 소비자 방문
	사회적 약자의 사회진출 (장애인, 여성, 고령자 등)	취약계층	· 장애인표준사업장 (㈜밝은누리 운영)으로 사회적 약자 고용 지원 · LG생활건강 내추럴 뷰티 크리에이터를 통해 여성 35명 지원 (사회초년생, 경력단절 여성) · 협력회사 기술지원팀을 통한 정년 퇴직자, 고령자 재고용

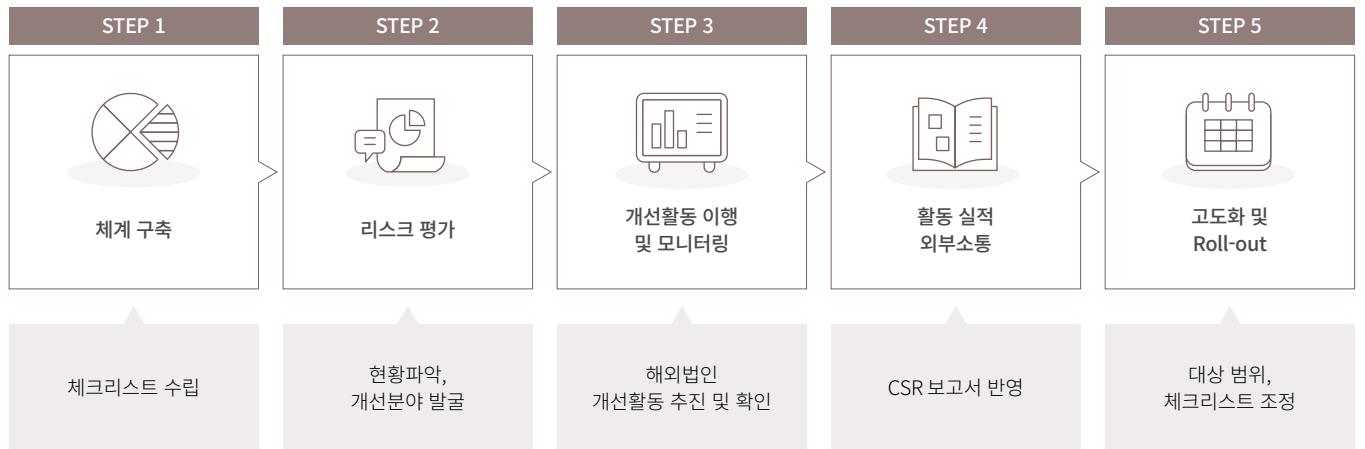
CASE 해외 사업장 인권실사(Due Diligence) 시행

2019년에는 LG생활건강의 사업장 점검망을 해외로 넓혀 보다 나은 근로환경 조성을 위해 베트남 및 북경 법인을 대상으로 인권실사를 시행하였습니다. 실사는 글로벌 가이드라인에 부합하는 사업장 운영을 위한 노동 및 인권 리스크 관리를 목적으로 진행되었으며, 강제노동 이행, 연소근로자 채용 여부, 합법적 근로시간 관리 등 총 34개의 점검 항목에 대해 서류 점검, 현장 확인 및 관련자 인터뷰를 실시하였습니다. 개선이 필요한 사항으로 확인되거나 향후 보완 검토가 필요한 부분들은 조치계획을 수립하였으며, 해당 항목에 대한 법규를 공유하여 잠재적 리스크에 대해 선제적으로 관리할 수 있도록 지원하였습니다. LG생활건강은 앞으로도 지속적으로 이행현황을 모니터링하여, 이를 통해 해외 공급망에 대한 체계적인 인권 영향 및 리스크 관리 체계를 구축해 나갈 것입니다.



인권실사 프로세스

UN 인권보고 가이드라인, OECD 다국적기업 가이드라인 등 글로벌 실사 기준에 맞추어 현황파악 및 개선분야 발굴, 개선활동 이행 및 모니터링, 활동 실적 외부소통 등의 과정을 단계별로 실시하고 있습니다. 2019년에 진행된 인권실사는 전체 프로세스 중 현황파악을 통한 개선분야 발굴을 위한 리스크 평가 단계(STEP 2)입니다.



07

자원 순환 촉진

FACILITATE THE CIRCULATION OF RESOURCES



추진목표

- 신제품 개발단계부터 그린패키징 검토 및 적용 (~2025)
- 에코라벨링을 통한 그린제품 점진적 확대 (~2025)

LG생활건강은 2025년까지 신제품 개발단계부터 그린패키징을 검토하는 것을 목표로, 플라스틱 사용량 절감 및 재활용 편의성 향상 등의 사회환경적 효익을 창출하기 위해 노력하고 있습니다. 또한, 환경적으로 우수한 제품에 마크나 문구 등을 표시한 에코라벨링을 확대하여 소비자들이 환경친화적인 제품을 찾아 구매할 수 있도록 지속적으로 유도할 계획입니다. 또한, '그린 패키징을 통한 지속가능 포장실현'을 비전으로 포장재 중량 최적화, 재활용성 개선 및 EPR 프로세스 개선 활동을 실시하고 있습니다. 자원순환 가능 패키지 개발을 위한 LG생활건강의 그린 패키징 가이드를 통해 용기중량, 재질, 재활용성 요소를 기준으로 평가하고 있습니다.

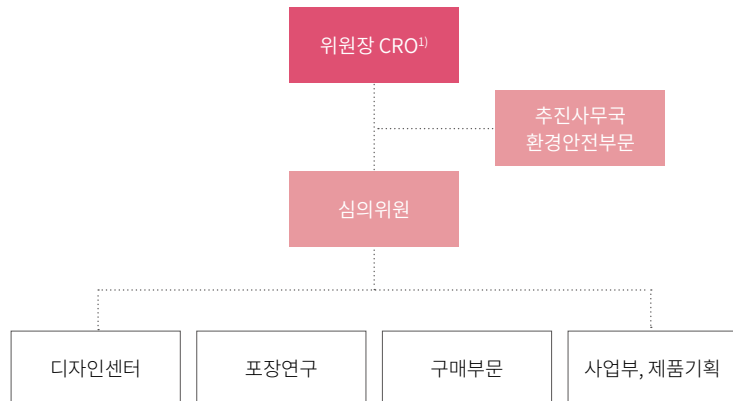
경제성장과 인구증가로 인한 물질 소비의 증가는 자원의 고갈을 넘어 환경·경제적 문제를 야기하고 있으며, 이에 따라 세계 각국은 기존의 선형경제에서 벗어나 '지속가능성' 중심의 순환경제적 관점에서 순환자원을 관리해 나가고 있습니다. 이에 기업은 친환경적 공정 프로세스 구축 등을 통해 포장폐기물로 인한 환경 영향을 최소화하고자 노력하고 있습니다.

제품 포장재의 환경 영향 감축 노력

그린제품 심의협의회 활동

지속가능한 그린패키징 구현을 위해 전사적 차원에서 그린제품 심의협의회를 운영하고 있습니다. CRO를 위원장으로 하여 디자인, 포장연구, 구매, 사업부, 제품기획 부서가 협의회로 구성되어 있으며 환경안전부에서 전체적인 운영을 담당하고 있습니다. 제품의 사전 개발단계부터 그린패키징 제안, 그린레벨 등급 이슈 제안 및 심의를 진행하며, 최근 급변하는 패키징 정책에 적극적으로 대응하기 위해 주요내용 및 관련 정책을 수립하여 제품 전반에 반영하고 있습니다. 2019년 LG생활건강은 그린제품 심의협의회 운영을 통해 테크와 샤프란의 이중캡 높이 축소 및 홈스타 750ml 포장재 무게 감소를 통한 용기 감량화, 리엔 백단향과 서향의 재질 변경, 히말라야 핑크솔트 펄핑치약의 재활용성 개선 등에 대한 과제를 실행하여 포장폐기물의 발생량 감소 및 원가 절감 효과를 달성하였습니다.

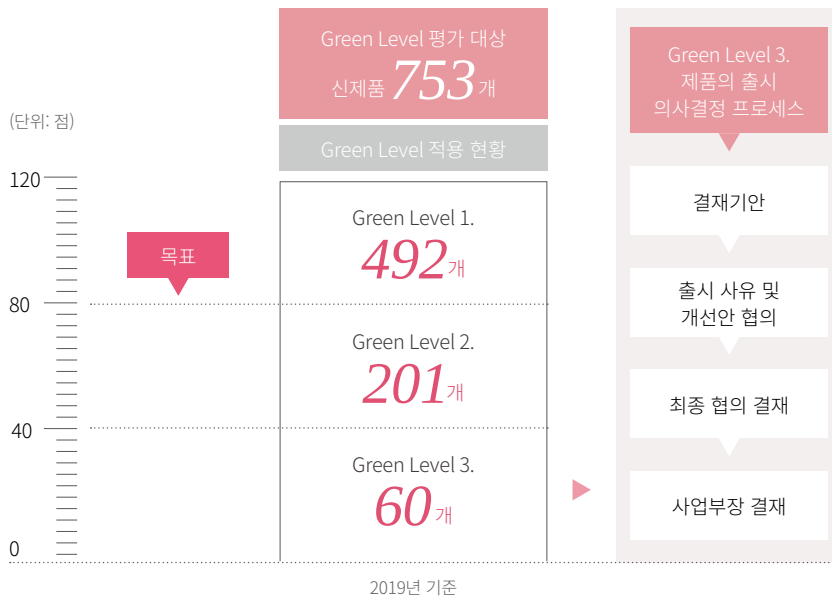
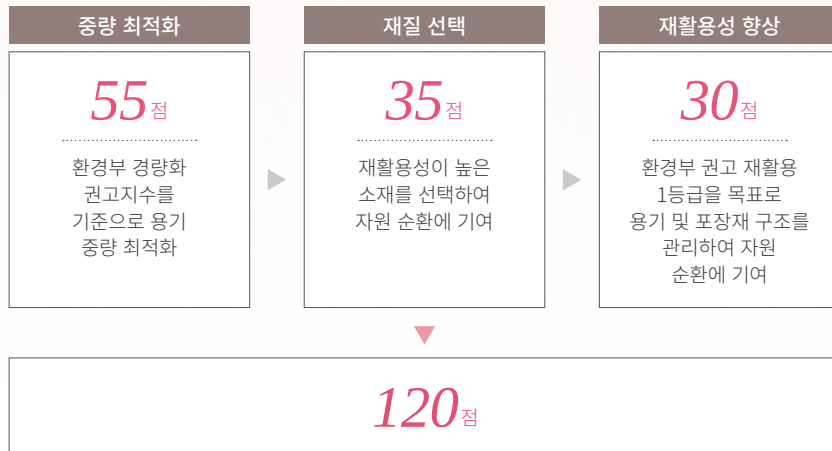
그린제품 심의협의회



1) CRO: Chief Risk Management Officer

그린패키징 체계

제품의 개발단계에서부터 환경을 고려한 포장재를 개발 및 적용할 수 있도록 그린패키징 가이드를 운영하고 있습니다. 그린패키징 가이드는 포장재의 중량, 체적, 재질, 재활용성을 정량적으로 평가하여 신제품 출시 전 제품의 친환경성을 평가하는 LG생활건강 고유의 평가 척도입니다. 그린패키징 결과는 용기 감량화, 재질 개선, 재활용성 개선으로 구분하여 해당 포장재의 친환경성을 향상하는 기준으로 활용되고 있습니다. 향후에는 그린패키징 가이드를 현재 관련 법령에 따라 진행되고 있는 포장재 재질/구조 등급평가제도와 병행될 수 있도록 운영할 계획입니다.



CASE 그린패키징 적용 대표 제품

용기 감량화

 홀스타 주방용 세제 750mL

재활용성 개선

 언더바디 더 내추럴 바디워시 900g

 미닛메이드 알로에 1.5L

 썬키스트 웨이퍼드 알로에 1.5L

Green Level 적용 효과*

구매 원가 물류비 절감	10.77 억원
재활용 분담금 절감	8,700 만원

*전년 매출기준으로 환산한 효과

07

자원 순환 촉진

FACILITATE THE CIRCULATION OF RESOURCES

자발적인 포장재 재질 및 구조 개선

LG생활건강은 2018년 4월 환경부와 체결한 ‘포장재 재질/구조 자발적 협약’을 성실히 이행하기 위해 생활용품 및 음료 제품의 유색 페트 제품을 무색 페트로 변경하는 과제를 수행하고 있습니다. 2018년에 이어 2019년에도 재질 변경 외 용기 감량화, 재활용성 개선 과제를 수립하여 추진한 결과 약 2,185톤의 플라스틱을 재활용이 용이한 재질로 대체하였으며, 3개 제품군에 대해서는 약 152톤의 플라스틱 사용량을 절감하였습니다.

재질 개선		
플라스틱 절감량(톤)	대표 브랜드	대표 제품
121	 아름다운마음상자	
재활용성 개선		
플라스틱 절감량(톤)	대표 브랜드	대표 제품
2,064	  	
용기 감량화		
플라스틱 절감량(톤)	대표 브랜드	대표 제품
152	 	

CASE 라벨 절취선 도입하여 재활용성 개선

자원 순환에 대한 이해관계자의 요구가 증대됨에 따라 LG생활건강에서는 음료페트병에 부착된 페트 재질의 라벨에 절취선을 도입하여 라벨에 대한 분리용이성이 향상될 수 있도록 개선하였습니다. 절취선을 도입한 제품은 2019년 포장재 출고량 기준 약 15,600톤으로 환산됩니다. 당사는 관련 법령에서 규정하고 있는 순환이용성평가 대상 제품을 개선하고 적용 제품을 확대하였으며 제품의 친환경성을 향상하기 위한 기술검토를 지속적으로 이행하고 있습니다.



미닛메이드 오렌지

태양의 마테차

토레타



CASE 일회용품 규제가 따른 쇼핑백 재질 변경

2019년 4월부터 일회용품 규제가 강화됨에 따라 LG생활건강은 재활용이 어려운 부직포 재질의 쇼핑백을 모조지 등 재활용이 용이한 재질로 변경하여 재활용성을 높였으며, 이를 통해 약 37.9톤의 플라스틱 사용량을 줄이고 0.4억원의 원가를 절감하였습니다.

CASE 화장품 공병 이벤트

고객이 구매한 제품을 사용 후에도 재사용 원료로 사용할 수 있도록 공병 이벤트를 진행하였습니다. 소비자가 매장에 화장품 공병을 가져 오면 포인트 적립 혜택을 제공하고, 회수된 공병은 각 지역 물류센터 및 전문업체로 전달하여 재사용 원료로 활용될 수 있도록 하였습니다.

CASE Stylish & Eco-Friendly, 메소드



메소드는 환경 친화적인 브랜드로서, 100% 재활용 플라스틱을 사용하여 제품을 생산하고 있습니다. 또한 'CB-602R'이라고 하는 Recycle PET Chip을 제품 패키징에 적용하고 있으며 SCS Global Service로부터 관련 재활용 Chip 사용에 대한 인증을 취득하였습니다.



CASE 무색 페트 사용으로 재활용 향상

자원재활용법 개정에 선제적으로 대응하고 유색 페트용기에 대한 재활용 효율성을 높이기 위해 2018년 씨그램을 시작으로 2019년에는 스프라이트, 미닛메이드, 썬키스트 알로에 제품 등에 사용된 유색 페트용기를 무색 페트용기로 변경한 결과 약 1,898톤의 플라스틱을 재활용이 용이한 재질로 대체하였습니다. 이로서 LG생활건강에서 출시하는 모든 음료 제품은 100% 무색 페트로 전환되었습니다.



CASE 포장재 재활용 1등급 인증

포장재의 제조, 설계 단계에서부터 그린패키징 기준을 접목하여 출시된 세탁세제 1종, 주방세제 1종에 대해 2019년 6월 '재활용 1등급' 인증을 획득하였습니다. 인증된 제품은 단일재질 용기류 제품이며 포장재 몸체와 부자재(마개, 라벨 등) 모두 동일한 재질로 구성되었습니다. LG생활건강은 2017년을 시작으로 2018년 6종, 2019년 2종에 대해 포장재 재활용 1등급 인증을 받아 총 10개의 재활용 1등급 인증 제품을 보유하게 되었습니다. 2020년에도 포장재 등급평가제도 대응과 함께 재활용 등급이 우수한 제품을 개발하기 위한 노력을 지속하여 친환경 생활문화가 확산될 수 있도록 앞장서겠습니다.

2019 포장재 재활용 실적

포장재	총 중량 (톤)	재활용률 (총 중량 대비 %)
금속캔	280	100
유리병	3,319	85.8
합성수지 재질 포장재*	20,718	79.0

* 2018년 20,463톤(재활용률 77.2%), 2017년 22,106톤(76.5%), 2016년 20,801톤(76.5%)

08

기후변화 대응 선도

LEADING THE RESPONSE TO CLIMATE CHANGE



추진목표

- 온실가스 배출 원단위 0.069톤CO₂e/ 제품-톤 (생산 사업장) (~2025)
- 신재생에너지 확대 적용 (태양광 발전시설, 태양광 가로등, 하이브리드 차량 도입)
- 사업장의 설비 개선, 노후장비 교체 등 에너지 효율 개선을 위한 지속적인 투자
- 임직원이 실천하는 에너지 절감 캠페인 활동

LG생활건강은 기후변화에 대응하는 주체로서 에너지 사용량 및 온실가스 배출량을 감축하기 위해 적극적으로 노력하고 있습니다. 특히, 설비 개선 및 에너지의 효율화를 통해 기후변화에 대응하고, 저탄소 사회를 실현하여 글로벌 기업시민으로서의 책임을 다하고자 합니다.

파리기후협약 등 전 세계적으로 기후변화의 심각성에 대한 인식이 높아지고 있습니다. 이에 따른 기업의 환경적 책임에 대한 인식이 확대되고, 소비자들 또한 환경영향을 최소화하기 위한 기업의 기후변화대응 전략 수립 및 이행에 많은 관심을 나타내고 있습니다.

에너지 및 온실가스

에너지 사용량

LG생활건강은 온실가스-에너지 감축 계획을 수립하여 고효율 설비 도입 및 설비 효율화를 위해 지속적으로 투자하고 있습니다. 대표적인 사례로 여주 사업장에서는 레토르트 폐열 회수 시스템을 통해 에너지 절감활동을 실시하여 186,731N m³의 LNG를 절감하였습니다. 또한, 청주 사업장은 스팀 트랩 진단으로 스팀 누출량을 절감하여 연간 1,422만원의 스팀 비용을 절감하였으며, 변압기 탭 조정을 통한 전력비 절감활동으로 연간 237,000kWh의 에너지를 감축하였습니다. 이외에도, 최대수요전력 절감활동, 고효율 전등 교체 등을 실천하며 온실가스-에너지 배출 감소를 위한 다양한 활동을 시행하였습니다. 또한, 청주공장은 2019년 4개 생산시설 내 전등을 LED로 교체하여, 현재까지 전체 공장의 50%를 LED 전등으로 대체하였습니다.

에너지 사용량(단위: TJ)



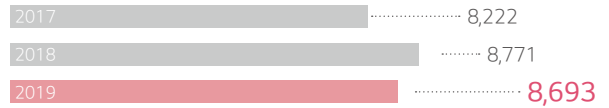
*LG생활건강 별도 기준

온실가스 배출량

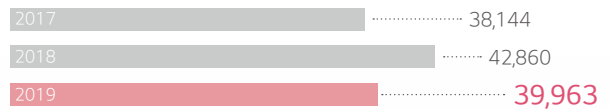
LG생활건강은 온실가스 인벤토리 구축과 에너지관리시스템을 통해 기후변화에 대응하고 있습니다. 전반적으로 제조공정에 필요한 에너지 사용량은 상대적으로 높지 않은 편으로 저탄소 녹색성장 기본법 제42조에 따라 법인은 목표관리제 대상이 아니며 울산 사업장만 해당됩니다. 2005년부터 국내외 사업장에 대한 온실가스 인벤토리 및 기후변화 대응 시스템을 구축하여 전 사업장의 에너지 사용량, 온실가스 배출현황을 체계적으로 관리하고 있으며 제3자 검증을 통해 배출량의 투명성과 객관성을 확보하였습니다. 대표적인 사례로 여주 사업장에서는 레토르트 폐열 회수 시스템을 통해 에너지 절감활동을 실시하여 413톤CO₂e의 온실가스 배출량을 감축하였습니다. 청주 사업장은 스팀 트랩 진단, 변압기 탭 조정등의 에너지 절감활동을 통해 200.7톤CO₂e의 온실가스 배출량을 감축하였습니다.



직접 온실가스 배출량 (Scope 1) (단위: 톤CO₂e)



간접 온실가스 배출량 (Scope 2) (단위: 톤CO₂e)



*LG생활건강 별도기준

구분	내용	절감 효과			에너지 절감량(GJ)	온실가스 감축량 (톤CO ₂ e)	사업장
		전력	527	kWh			
에너지 수요관리	최대수요전력 절감활동	전력	527	kWh	5	0	청주
	변압기 탭 조정(전압조정)을 통한 전력비 절감활동	전력	237,000	kWh	2,275	110	청주
	원폐수조 폭기방법 변경 (공장에어 → 링브로워)에 따른 전력비 절감	전력	143,203	kWh	1,375	67	청주
	레토르트 폐열 회수 시스템을 통한 에너지 절감	LNG	186,731	Nm ³	8,048	413	여주
	스팀 트랩 진단을 통한 스팀 누출량 절감활동	스팀	337.5	톤	931.5	23.7	청주



*Sustainability
Management*

2

52 **직원가치**
EMPLOYEE VALUE

56 **고객만족**
CUSTOMER SATISFACTION

60 **사회공헌**
SOCIAL CONTRIBUTION

64 **환경안전경영**
ENVIRONMENT AND
SAFETY MANAGEMENT

72 **동반성장**
WIN-WIN GROWTH



01 직원가치

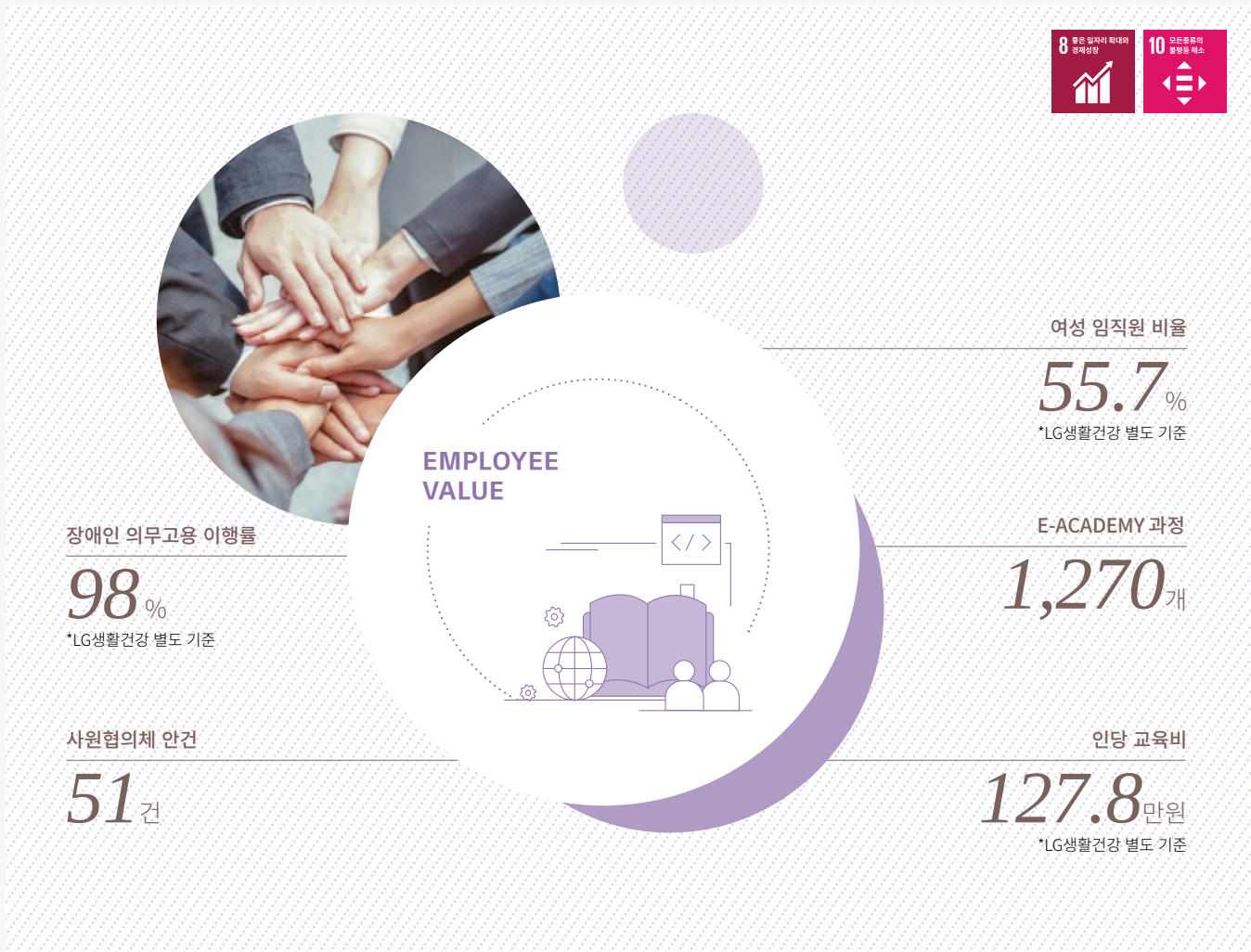
Employee Value

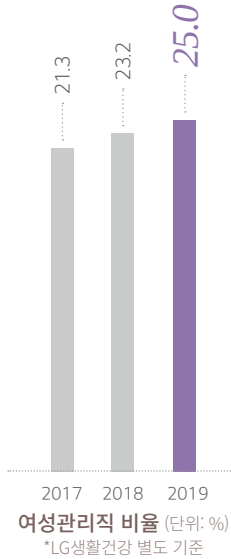
CSR BACKGROUND

기업을 성장시키는 가장 큰 원동력은 임직원입니다. 기업은 임직원 개인이 충분한 역량을 발휘할 수 있는 환경을 조성하기 위해 노력해야 합니다. 이를 위해 성과에 따른 정당한 보상과 다양한 교육 프로그램을 제공하여 임직원이 기업의 핵심 인력으로 성장할 수 있도록 지원하고, 일과 삶의 균형을 보장하여 내부 구성원을 위한 선진기업문화 확립을 위해 앞장서야 합니다.

OUR COMMITMENT

LG생활건강은 다양한 내외부 채널을 활용하여 선도적인 기업문화를 이끌고자 노력합니다. 공정하고 열린 채용을 통해 사회적 약자의 사회 참여를 장려하고 임직원 역량 강화 및 소통과 상호 존중의 조직문화 구축을 위한 다양한 활동을 시행하며, LG생활건강의 인간 존중의 경영이념을 실천하고 있습니다.





임직원 다양성 확보

미래 사업을 이끌어갈 인재 확보

LG생활건강은 아시아를 뛰어넘는 글로벌 회사로 도약하고 지속 성장을 이어가기 위해 젊고 스마트한 인재 확보에 많은 노력을 기울이고 있습니다. 미래 사업을 주도적으로 이끌어갈 수 있는 사업가적 기질과 잠재력을 갖춘 마케터, 감성 품질과 기능 품질 혁신을 담당할 R&D 분야 인재를 중점적으로 확보하고 있으며, 최근에는 4차 산업혁명 트렌드에 맞춰 디지털 트랜스포메이션을 선도할 수 있는 디지털 분야 전문가를 확보하여 내부 역량 강화에도 힘쓰고 있습니다. 이를 통해 기존 사업영역을 탄탄히 할 뿐만 아니라 새로운 영역에서 다양한 시도를 통해 지속 성장을 위한 기반을 탄탄히 다져가고 있습니다. 확보된 인재를 일을 통한 육성을 통해 조직 내에서 성장할 수 있는 경험과 기회를 제공하고, 성과에 따른 발탁 승진, 글로벌 MBA 과정 등과 인사 제도를 통해 사업가적 역량과 자질을 배양할 수 있도록 지원하고 있습니다.

여성 인재가 일하기 좋은 환경 조성

LG생활건강은 2019년 30대 최연소 여성 임원을 파격적으로 발탁 선임하고, 여성가족부에서 주관하는 ‘가족친화 우수기업 인증 심사’에서 재인증을 받는 등 성별에 관계없이 성과로 인정받는 문화를 만들어가고 있습니다. 구체적으로 직장 내 어린이집 운영, 자유로운 출산휴가 및 육아휴직 신청, 가족 돌봄 휴가 제도 등을 통해 임직원의 임신과 육아 걱정을 덜 수 있는 업무 환경을 조성하고 직장 내 성희롱 예방 교육, 건전한 회사 문화 실천 등 남녀 구성원 서로를 배려하는 문화를 만들어 모든 임직원이 자유롭게 역량을 발휘할 수 있는 근무환경을 만들어가고 있습니다. 출산 휴가

는 90일(다태아 120일)을 부여하되, 법적 수준 이상으로 임신관련 질병 휴직(절박유산증 등 임신관련 질병으로 진단된 경우 1개월 한도의 유급 질병 휴직 부여) 및 난임치료비(난임 관련 정부 지원 이외에 비용이 많이 소요되는 ‘체외수정 중 신선배아 시술’에 대해 회당 150만원, 연간 4회 600만원 지원) 제도를 시행합니다. 육아휴직(1년) 및 육아기 근로 시간 단축(만 8세 이하 또는 초등학교 2학년 이하의 자녀가 있는 근로자 대상 1년) 제도는 성별에 상관 없이 활용할 수 있습니다. 또한, 화장품, 생활용품, 음료 등 소비재 산업 특성을 살려 감각이 뛰어난 여성 인재들을 적극적으로 확보하고 있으며, 2019년 말 기준 여성 인재를 전체 직원 중 56%를 차지하고 있습니다. 확보한 인재들에 대해서는 결혼·육아 이슈로 인한 경력의 단절 없이 장기적으로 여성 리더로 육성하기 위해 여성 인재 육성 로드맵을 운영하는 등 적극적인 노력을 기울이고 있습니다.

글로벌 감각을 갖춘 인재 확보

LG생활건강은 국내시장에서의 확고한 경쟁력을 바탕으로 글로벌 회사로의 도약을 위해 중화권, 일본 등 아시아 권역 사업을 공고히 하는 한편, 미주 사업의 교두보를 확보하는 등 해외시장으로의 진출을 가속화하고 있습니다. 이를 위해 글로벌 인재를 적극적으로 확보하고 내부 역량을 강화하는 데 집중하고 있습니다. 마케팅, R&D 등의 직무에서 해외 유학생, 재한 외국인 유학생을 포함하여 글로벌 감각과 이문화에 대한 이해를 갖춘 우수 인재를 국내외에서 확보하기 위해 노력하고 있으며, 내부 임직원들의 글로벌 역량 강화를 위해 글로벌 MBA, 지역전문가 과정, 영어·중국어 비즈니스 회화 과정 등 다양한 교육 프로그램을 운영하고 있습니다.

CASE 정년 퇴직자 재고용

LG생활건강은 해당 분야에 전문성을 보유한 정년 퇴직자들을 재고용하여 퇴직 이후에도 역량을 발휘할 수 있도록 기회를 제공하고 있습니다. R&D 연구개발 분야에서는 정년 퇴직자를 기술자문으로 위촉하여 본인이 가진 연구 노하우나 경험을 후배 사원들에게 전수할 뿐만 아니라 다양한 연구 과제에 대한 자문 역할도 수행하고 있습니다. 생산 분야에서는 정년 퇴직자를 활용하여 노하우와 기술을 전수하고, 당사와 협력 관계에 있는 회사를 대상으로 기술 및 품질 관련 자문 활동, 후배 사원 양성 등의 역할을 수행해 함으로써 전문성을 활용한 일자리 창출을 위해 노력하고 있습니다.



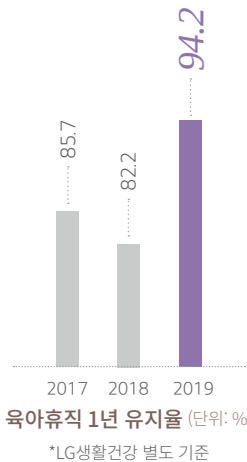
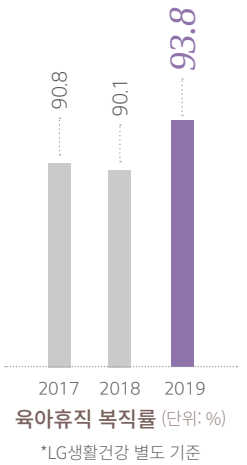
고용노동부 장관 표창



발달장애인 직업 체험 부스



2019년 장애인우수고용사업주 현판식



사회적 약자의 고용 활성화

LG생활건강은 사회적 약자인 장애인의 고용 활성화를 위해 장애인표준사업장인 (주)밝은누리를 운영하고 있습니다. (주)밝은누리는 전체 근로자 89명 중 63명이 장애인 근로자로 매점, 카페, 세차, 환경미화, 화장품 포장 등의 직무를 수행하고 있으며, 지속적으로 기업의 사회적 의무를 다하기 위해 직업 체험 부스 및 견학프로그램을 운영하고 있습니다. 한국장애인고용공단과 파트너십을 통해 '충북발달장애인훈련센터' 내 (주)밝은누리의 화장품 포장 체험 부스를 설치하여 장애인 학생들의 진로 탐색 기회를 제공하고 있으며, 장애인 부모, 특수교사, 초·중·고등학교 교장선생님을 대상으로 (주)밝은누리 사업장 견학프로그램을 운영하여 장애인 고용 및 근로에 대한 사회적 인식을 개선하고자 노력하고 있습니다. 이러한 장애인 고용 분위기 확대의 공로로 '2019 장애인고용촉진대회'의 사업주 및 근로자 부문에서 노동부 장관 표창을 수상하였고, 장애인 고용장려 및 인식 개선 선도기업으로서 '장애인우수고용사업주'로 선정되었습니다. 앞으로도 (주)밝은누리는 충청북도교육청 및 충북 도내 3개 대학교, 장애인고용공단과 상호 협력하여 다양한 장애인 맞춤 교육 프로그램을 통해 장애인들의 경제적 독립 및 의사소통능력 강화 등 장애인들이 사회적으로 자립할 수 있도록 지원할 계획입니다.

조직문화

1등 품격 조직문화 구축

상호 존중과 배려의 조직문화를 구현하기 위해 '1등 품격' 교육을 지속적으로 실시하고 있습니다. '1등 품격' 교육은 전 임직원이 1등 회사에 걸맞은 인식과 행동을 통해 건전한 조직문화를 구축하기 위한 것으로 일과 삶의 균형, Smart Work, 직장 내 괴롭힘 및 성희롱 제로화, 다양성 존중(외국인, 장애인과 함께 일하는 일터) 등을 주요 내용으로 하여, 매년 임직원들의 VOE와 실사례를 중심으로 교육을 실시하고 있습니다. 1등 품격 교육과 더불어 성희롱 예방과 장애인 인식 개선을 위해 전 임직원을 대상으로 매년 온라인 교육을 추가로 진행하여, 상호 존중과 배려 및 사회적 책임을 다할 수 있도록 지원하고 있습니다.

일과 삶의 균형 추구

2013년부터 현장 중심의 고객가치 활동에 더욱 집중하기 위해 Smart Station을 운영하여 영업 사원의 고객접점 활동을 늘려왔으며 올해 2월부터는 코로나19상황을 대응하기 위해 전사 재택근무를 통해 비대면 업무 역량을 강화하고 있습니다. 또한, 2,476명(LG생활건강 기준)에게 메일 발송을 하여 재택 근무 시 개인, 조직별 효율적 업무방식을 안내하고 있습니다. 근무시간에는 업무에 몰입하여 성과를 창출하고, 퇴근 후에는 개인의 삶에 충실할 수 있는 일과 삶의 균형을 문화를 지속적으로 발전시켜 나가고 있습니다. 근무시간은 탄력근로제와 시차근로제 중 직무 성격에 따라 선택적으로 활용하고 있습니다. 출근은 오전 7시부터 9시, 퇴근은 오후 4시부터 6시까지 개인이 선호하는 근무시간을 선택할 수 있는 유연근무제를 시행하여, 개인별 맞춤형으로 일과 삶의 균형을 지원하고 있습니다. 매일 퇴근 시간에는 퇴근송을 틀어 자칫 늦어질 수 있는 퇴근 시간을 준수할 수 있도록 분위기를 조성하고 있습니다. 또한, 전사 동시휴가제를 실시하여 월 1~2회 전 직원이 눈치보지 않고 휴가를 사용할 수 있도록 하였습니다. 뿐만 아니라, 개인의 긴급한 용무에 활용할 수 있도록 '반반차 휴가제도'를 신설하여 구성원이 2시간 단위로 연차를 사용할 수 있게 제도를 개선하였습니다. 구성원은 반반차 휴가제도를 사용하여 병원, 육아, 관공서, 은행 등의 개인적인 일들을 주중에 부담없이 처리하고 있습니다. 2019년에는 '임원/부부장/팀장 DAY'를 신설하여 리더들이 휴가를 사용할 수 있도록 지원하고 있습니다.

사원협의체 활동

젊은 세대의 리더십을 조기에 육성하고, 이들의 목소리가 경영진에 전달될 수 있도록 사원협의체를 운영하고 있습니다. 사원협의체는 조직별 총 87명의 인원으로 구성되어 있으며, 조직별로 사원협의체 모임을 운영하여 사업부 특성에 맞는 조직문화 활동과 직원들의 의견이 경영층에 전달될 수 있도록 커뮤니케이션 활동을 실시하고 있습니다. 전사 사원협의체 모임에서는 회사의 최신 이슈 공유, 주제별 특강, 활동 사례 공유를 통해 사원협의체 멤버들의 성장을 지원하고 있습니다. 특히, 'Meet the Executive' 코너를 운영하여 C-Level, 사업부장과 정기적으로 소통하는 시간

을 마련하여 경영현황 및 경영자의 관점을 공유하고 습득할 수 있도록 지원하고 있습니다. 또한, 깊이 있는 Q&A 시간을 통해 상하간 인식의 격차를 줄이기 위해 노력하고 있습니다. 사원협의체 활동을 통해 조직 내 양방향 커뮤니케이션을 활성화하고, 젊은 층이 편하게 의견을 개진할 수 있는 분위기를 조성하여 모든 구성원의 의견이 경영활동에 반영될 수 있도록 지원하고 있습니다.

콜럼버스 프로젝트

도전하는 역동적인 조직문화를 만들기 위해 2015년부터 콜럼버스 프로젝트를 운영하고 있습니다. 서류 제출과 임원 면접을 통해 선발된 참가자들은 자신의 도전을 위해 최대 3개월의 독립된 시간과 1,000만원의 지원금을 사용할 수 있습니다. 2019년에는 ‘신개념 빨래방을 활용한 유통시장 개발’, ‘비건 화장품 콘셉트 제안’, ‘기능성 스포츠 코스메틱 브랜드 콘셉트 개발’, ‘화장품과 섬유산업의 융·복합 기술 발전 현황 조사와 자사 적용방안 제안’, ‘개인 맞춤형 화장품 시장 탐색 및 제안’ 총 5개의 주제를 선발하여 프로젝트를 수행하였습니다. 다양한 아이디어 제안을 통해 참가자들은 회사의 발전에 기여하였으며, 관심사와 관련된 프로젝트 수행을 통해 스스로 성장하는 의미 있는 시간을 가질 수 있었습니다.

리버스 멘토링 실행

밀레니얼 세대인 90년대생 팀원이 같은 소속의 임원과 부문장을 대상으로 실제로 밀레니얼처럼 생각해보고, 놀아보고, 소비해볼 수 있도록 하는 ‘리버스 멘토링’을 실시하였습니다. 총 6회에 걸쳐 2명의 팀원이 1명의 리더를 멘토링하는 2대 1 방식으로 진행되었습니다. 이번 멘토링을 통해 90년대생 팀원들은 자신이 구독하는 유튜브 채널을 소개하고, 반대로 리더의 취향에 맞는 유튜브 채널도 함께 시청하는 시간을 가졌습니다. 이후에는 일명 핫 플레이스를 함께 돌아다니며 젊은 감성을 공유하였습니다. 일례로 빵지순례를 통해 소화행을 느끼고 방탈출게임과 공방을 체험하는 등 젊은 세대의 놀이여가문화를 함께 경험하였습니다. 또한, 업무적 차원에서 밀레니얼 세대가 원하는 업무수행 방식에 대해 직접 듣고 서로 소통하는 시간도 가졌습니다. 멘토링 활동을 통해 세대 간 교류의 장이 열려 다음 너머의 공감 포인트를 발견할 수 있었으며, 향후 세대 간 공감감이 더욱 확산될 수 있도록 리버스 멘토링을 계속해서 진행할 계획입니다.

노사관계

LG생활건강은 경영진과 구성원이 다양한 채널을 통해 소통하며 신뢰를 쌓고, 이를 바탕으로 법과 원칙에 따른 합리적 노경관계를 구축하는 것을 목표로 합니다. 이에 컴퍼니 미팅(Company Meeting)을 개최하여 회사의 경영실적과 사업 방향을 공유하고, 컨퍼런스콜(Conference Call)에서 사업부 리더가 발표한 사업부별 중점과제 및 전략을 전 사원에게 신속히 전달하고 있습니다. 또한, 임직원이 업무에 집중할 수 있도록 근무환경을 개선하고 삶의 질을 향상시키기 위해 노사협의회, 전사 및 사업부 사원협의체, 나라면 계시판 등 다양한 커뮤니케이션 채널을 마련하여 의견을 듣고 있습니다. 아울러, 직급과 세대를 뛰어넘는 임직원 간 상호신뢰를 형성하고 소통하기 위해 유튜브 채널 ‘LG생활건강TV’를 개국하여 운영 중이며, ‘CEO Message’를 발행하여 CEO의 경영철학을 공유하고 있습니다. 그뿐만 아니라, 회사의 뉴스와 이슈를 임직원 가족들도 함께 볼 수 있도록 사보 ‘LG생활건강 Family’를 발행하여 임직원의 가정으로 배송하고 있습니다. 이러한 쌍방향 소통을 통해 회사의 비전과 정책을 공유하여 임직원의 이해를 돕고 있으며, 양성평등 실현을 위한 경조사(외조부모상) 지원 확대, 주거생활 향상을 위한 주택구매자금 지원 금액 상향, 업무 몰입 제고를 위한 심리상담프로그램 지속 운영 등 임직원의 희망 사항을 수렴하고 제도에 반영하여 신뢰에 기반한 공동체적 파트너십을 만들어가고 있습니다.

노사 커뮤니케이션 채널

구분	운영 시기	내용
전사 사원협의체	분기 1회	조직별 임직원 대표를 통한 VOE 청취, 이슈 및 해결방안 도출
사업부 협의회	격월 1회	사업부 세부 채널별 현장 분위기 및 VOE 청취
판매·판촉직군, 직급별 간담회	분기 1회	판매·판촉직 관련 VOE 청취, 이슈 및 해결방안 도출
사업장 노사협의회	분기 1회	사업장 근무환경 개선, 안전보건 관련 안전 설문·취합, 해결방안 피드백
사업부 간담회	연 1회	사업부장 주관 사원 간담회 및 세부 안전별 피드백

CASE 생산부문 온(溫). 통(通). 나너라 교육

2019년에는 청주, 나주, 울산 공장 구성원이 참여해 17차에 걸쳐 협업의 힘, 동료의 소중함, 회사의 장점을 발견하는 교육을 실시하였습니다. 2018년에 생산부문 구성원을 대상으로 실시한 갈등 관계 해소 교육을 통해 얻은 긍정적인 에너지를 일에 대한 열정과 회사에 대한 자긍심으로 이어가기 위해, 협동이 필요한 고난도의 미션, 회사의 역사를 추적하는 미션, 외국인 투자자에게 회사의 장점을 설명하고 투자를 유치하는 가상 미션 등을 수행하였습니다. 교육을 통해 참가자들은 내 일과 일터의 소중한 의미를 찾는 시간을 가졌으며, 지친 마음 건강을 회복할 수 있었습니다. 무엇보다 체험을 통해 회사생활 속에서 동료와의 관계 회복과 공동체 의식을 함양하는 데 도움을 얻을 수 있었습니다.



02 고객만족

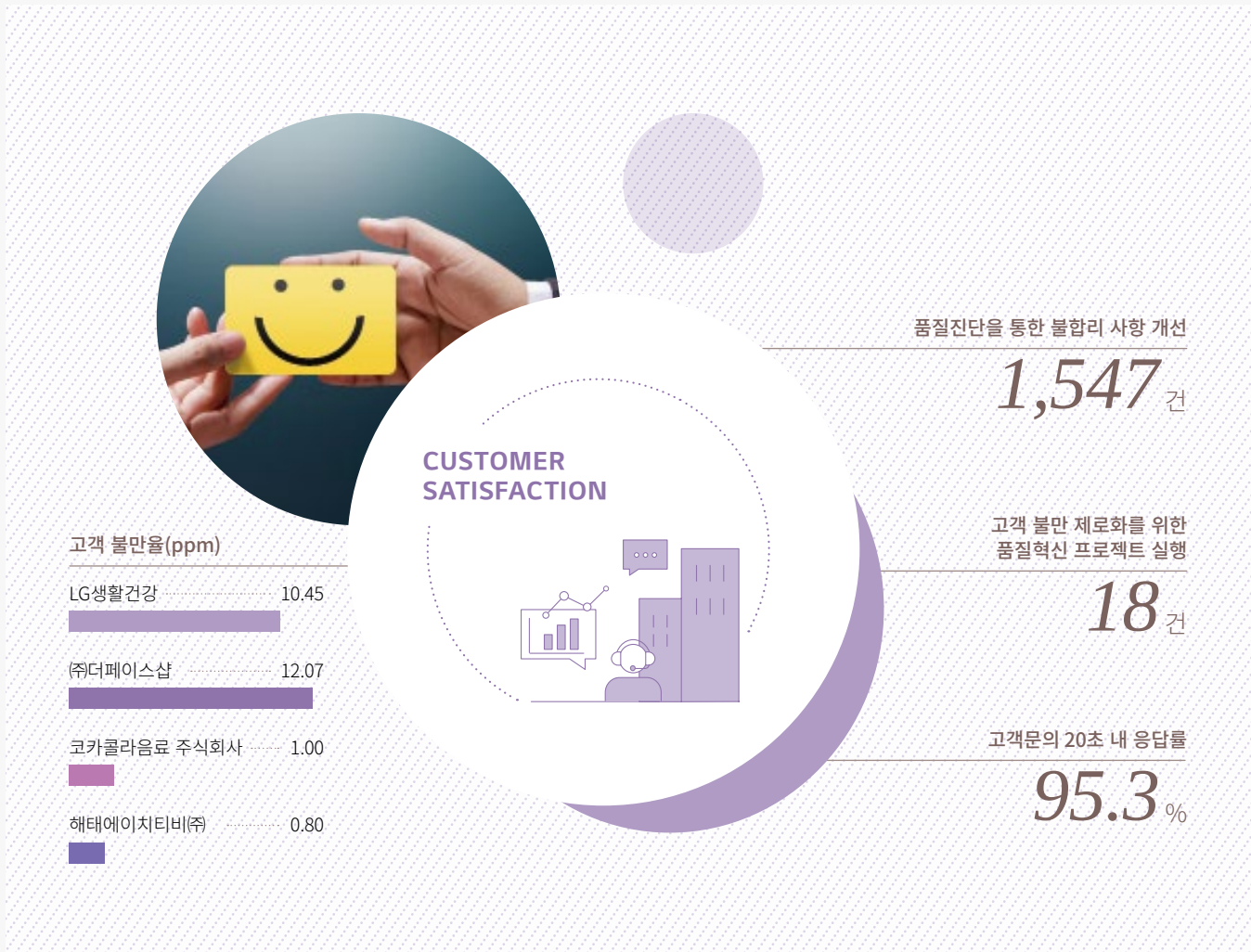
Customer Satisfaction

CSR BACKGROUND

화장품 산업 내 경쟁이 심화됨에 따라 다양한 고객의 니즈를 충족시키는 것이 중요한 지속가능경영 이슈로 떠올랐습니다. 높아진 고객의 기대에 맞는 상품과 서비스를 통해 고객만족을 이끌어내고, 기업에 대한 신뢰를 형성하여 브랜드 가치를 높이는 것이 중요합니다.

OUR COMMITMENT

LG생활건강은 소비자와의 소통을 확대하고 제품의 사용 편리성을 제고하여 고객 만족도를 향상시키기 위해 노력하고 있습니다. 특히 고객과의 커뮤니케이션을 중요시하여 고객의 클레임에 민감하게 대처하고, 고객의 의견을 수렴하여 실제 서비스 및 품질의 향상으로 이어지도록 품질개선 활동에 집중하고 있습니다.





예화담 천삼송이
자생 앰플오일



샤프란케어
향기뿜 섬유탈취제



VDL 엑스퍼트
퍼펙트핏 쿠션

95.3%

고객문의 20초 내
응답률

55 회

고객 제안사항
발송횟수(연간)

고객 불만 사항(Pain Point) 개선 활동

예화담 천삼송이 자생 앰플오일 스포이드관 결합력 개선을 통한 제품 만족도 향상

예화담 천삼송이 자생 앰플오일의 스포이드관 결합력을 개선하여 사용 편의성을 높였습니다. 스포이드관과 플라스틱 뚜껑이 분리될 수 있는 현상을 원천방지하고자 제품별 원인을 파악하여 탈리¹⁾가 불가능한 결합 방식을 적용하였으며, 유사 제품에도 확장 적용하였습니다. 이를 통해 사용 품질과 소비자의 제품 만족도를 향상시킬 수 있었습니다. 또한, 제품 검사 시 탈리 현상 검증 항목을 추가하여 재발을 방지하는 등 근본적인 문제 해결을 위해 노력하였습니다.

1) 탈리: 벗어나 따로 떨어짐

섬유탈취제 스프레이건의 분사 패턴 향상을 통한 감성 품질 향상

샤프란 케어, 아우라 등 섬유탈취제는 옷에 뿌려 사용하는 제품입니다. 옷을 입은 상태에서 제품 사용 시 제품이 한쪽으로 쏠려 분사되거나 미스트에 큰 입자가 있을 경우 내용물이 옷을 통과하여 소비자가 축축한 느낌을 받게 됩니다. 이에 스프레이건의 노즐²⁾부의 구조를 개선하여 분사 패턴을 고르게 하고 입자 크기의 균일성을 높여 소비자 사용 시 축축한 느낌을 최소화하였습니다.

2) 노즐(Nozzle): 액체 또는 기체를 고속으로 자유 공간에 분출시키기 위해 유로 끝에 다는 가는 관

테크 이중캡 내부 계량눈금 표기 강화를 통한 소비자 사용 편의성 증대

기존 캡의 경우 캡 중간중간에 내용물 용량을 표기하는 선이 있었으나 식별이 용이하지 않아 소비자 사용 시 권장 사용량을 투입하기 어려운 불편함이 있었습니다. 이를 개선하기 위해 캡 내부에 용량 표기를 강화하고 계량선이 명확하게 식별되도록 구조적 개선을 통하여 적정 사용량의 투입이 용이하도록 소비자 사용 편의성을 향상시켰습니다.

자석 쿠션의 자력 최적화를 통한 개폐 감성 품질 향상

VDL 엑스퍼트 퍼펙트핏 쿠션 제품은 일반적인 버튼구조가 아닌 자석을 이용하여 자력에 의해 닫혀지는 구조로서 외관적으로 돌출 부위 등이 없

어 깔끔한 디자인 구현이 가능합니다. 슬림화 용기 개발 과정에서 자석의 크기 및 구조, 퍼프체결 등에 따른 복합적인 요인에 의한 편차 발생으로 자력 전달이 미흡하여 개폐 감성이 저하되는 불편함이 있었습니다. 이를 개선하기 위해 내부 구조 최적화 및 적정 자석사양을 검토하여 체결력 개선 및 관능 평가 지수를 400% 향상하였습니다.

고객 소통

시스템 개선

고객상담실로 걸려오는 전화 현황, 이력, 서비스 레벨 등 상담 실적 현황을 쉽게 확인할 수 있도록 개선된 통계 시스템을 도입하였습니다. 또한, 품질 불만 발생 원인이 원료 및 부자재인 것에 대하여 관련 협력회사를 VOC(Voice of Customer) 시스템에 입력하여 보다 세부적으로 개선 관리를 이행하고 있습니다.

고객 응대 활동

LG생활건강은 연간 약 11만 8천건의 고객 상담 전화를 받고 있으며, 고객 문의에 신속하게 응대하기 위해 20초 내 응답률 지표를 95% 이상으로 관리하고 있습니다. 또한, 콜백 시스템을 적용하여 상담 시간 외에 인입된 고객의 콜에는 아웃콜을 통해 불만을 최대한 신속하고 합리적으로 해결하고 있습니다. 빠른 개선이 필요한 주요 클레임은 '집중관리클레임'으로 지정하여, CEO를 포함한 사내 관련 부서에 해당 내용을 신속하게 공유함으로써 원인 규명과 개선방안을 모색하고, 1일 이내에 소비자 방문을 실시하는 등 신속하게 해결해 나가고 있습니다. 이러한 노력으로 품질 요인의 고객 불만은 감소하는 추세입니다. 아울러, 소비자를 향한 감성 케어 역량도 지속적으로 강화하여 소비자 입장에서의 상담, 대응이 이루어질 수 있도록 노력하고 있습니다.

고객 상담 우수 사례

고객상담실에서는 다양한 경로의 VOC를 수집하기 위해 2019년부터 카카오톡 상담을 실시하고 있습니다. 접수된 VOC 중 품질개선 이슈와 유용한 고객 제안사항은 ‘Valuable VOC’로 선정하고 있으며, 소비자 칭찬 VOC도 신속히 공유하여 사내에 긍정메시지가 전파되도록 노력하고 있습니다. 한편, 고객 대응 업무를 수행하는 콜센터 근무 상담사와 처리자의 스트레스 해소 및 마인드 컨트롤을 위해 전문 심리치료가 주 1회 상주하는 심리치료 상담실을 개설하여 운영하고 있습니다.

고객 가치 창출

노화 현상인 각질 증증화 개선을 위한 피부 필링 플랫폼 (Peeling Platform) 기술

각질 증증화¹⁾는 피부를 거칠고 칙칙하게 만드는 대표적인 피부 노화 증상입니다. LG생활건강은 정상 피부에서의 각질 탈락 메커니즘의 모사기술을 개발하여 저자극 피부 필링을 유도, 피부의 톤과 결 개선을 체감할 수 있는 소재 기술을 개발하였습니다. 이 기술은 각질세포 간 결합을 약화시켜 각질 턴오버(Turnover)를 촉진시키는 활성화 소재 개발, 각질층 수분 보유 극대화 소재를 통한 피부 투명화, 턴오버 활성화 소재의 투과 효능 증진 기술을 포함하고 있습니다. 각질 턴오버 관련 기술은 2019년에 IR52 장영실상을 수상하였으며, 후, 숨, 오희, 온더바디 등 LG생활건강의 다양한 제품에 적용되었습니다.

1) 각질 증증화: 각질이 오랜 기간 떨어지지 않고 누적되는 현상



빌리프 유스 크리에이터-에이지 너다운 V크림

끈적임 없이 부드러운 감성 품질을 선호하는 글로벌 소비자의 니즈를 반영하여 계절적 요인과 관계없이 다양한 연령대에서 사용 가능한 글로벌 안티에이징 크림 ‘빌리프 유스 크리에이터-에이지 너다운 V크림’을 개발하였습니다. LG생활건강의 당유화 시스템으로 부드럽고 영양감 있는 크림 텍스처를 구현하였고, IPA(Ion Paired Amino acid) 특허 기술이 편안한 수분 보습막과 매끄러운 피부결로 케어해줍니다. 또한, 디콕션 허브 소재를 적용하여 노화로 인해 줄어드는 피부 산소와 탄력을 케어하는 신개념 안티에이징 제품으로 무너진 V라인을 잡아줍니다.



숨37° 플레르

‘숨37° 플레르’ 라인은 피부 장벽이 약하고 환경적, 감정적 스트레스에 취약한 현대 여성의 피부 특징에 주목하여 잔주름, 피부 처짐, 칙칙함 등 초기 노화 징후를 케어함으로써 노화의 나비효과를 차단하는 발효 안티에이징 라인입니다. LG생활건강이 독자 개발한 난화 효모 발효 소재가 피부 겉과 속을 이중으로 탄력있게 케어하고, 각질 개선 촉진 시스템으로 맑고 투명한 피부로 가꿔줍니다. 대표 제품인 리제너레이티브 세럼은 초기 노화 징후인 주름, 탄력 및 칙칙함을 개선하는 안티에이징 제품으로 고객에게 생기 있고 밝게 빛나는 피부 전성기를 선사합니다.



온더바디 벨먼 퍼폼 브라이트닝 바디워시

‘온더바디 벨먼 퍼폼 브라이트닝 바디워시’는 명품 향수를 닮은 듯한 감각적이고 럭셔리한 향기를 재현한 제품으로, 풍부한 향기를 발산하고 샤워 후에도 피부와 욕실에 잔향을 남겨 만족도가 높습니다. 또한, 피부에 자극이 적은 아미노산 각질 케어 성분 등 7가지 영양성분을 배합한 VMsera7™ 콤플렉스와 진주파우더를 함유한 거품으로, 오로라처럼 고운 빛깔의 포물러가 피부 톤을 개선하여 제품을 이용한 94.4%의 소비자가 피부 화사해짐에 대한 만족감을 보였습니다.



오후 데이실드 스마트 펌핑 파운데이션 쿠션

오후에서는 화장 효과와 사용 편리성을 동시에 만족시킬 수 있는 ‘데이실드 스마트 펌핑 파운데이션 쿠션’을 출시하였습니다. 본 제품은 리퀴드 파운데이션의 화장 효과와 쿠션 파운데이션의 간편함을 더한 신개념 펌핑 쿠션으로, LG생활건강이 자체 개발한 딥 펌프 구조의 용기를 적용해 잔량을 최소화하고 처음부터 끝까지 일정한 양의 내용물이 토출될 수 있도록 하였습니다. 단 한 번의 펌핑만으로도 섬세한 베이스 메이크업이 가능하며, 입체 나비 루비셀 퍼프는 도통하고 탄탄한 텐션감을 선사해 들뜸 없이 발리게 도와줍니다. 아울러, 매끄러운 피부결을 완성하는 세린을 함유한 에센스 성분과 2중 커버막 기술이 화사한 피부 표현을 구현합니다. 이 제품은 2020년 월드스타 패키징 어워드(2020 WorldStar Packaging Awards)를 수상하여 국제적 호평과 함께 오후의 브랜드 인지도를 높이는 제품으로 자리 잡고 있습니다.



테크 지움&제거

세탁기 내부의 오염으로 세탁 후에도 불쾌한 냄새를 느끼는 고객 불만을 해결하기 위해 빨래 얼룩을 지우고 세탁조 오염원인까지 제거하는 ‘테크 지움&제거’ 세제를 출시하였습니다. 특허 받은 피지 오염 제거 기술로 세탁 효과를 높였으며, 세탁 시 떨어져 나온 오염이 세탁조에 다시 붙지 않게 해주는 재오염 방지기술을 적용하였습니다. 세탁조 오염 생성을 억제하기 때문에 장마철 세탁 및 실내 건조 시에도 불쾌한 냄새가 발생하는 것을 방지할 수 있습니다.



엘라스틴 프로폴리테라

‘엘라스틴 프로폴리테라’는 안티에이징 기능을 강화한 손상 케어 제품입니다. 샴푸, 컨디셔너, 트리트먼트, 에센스로 구성된 프로폴리테라 라인은 호주산 벌집에서 추출한 프로폴리스 성분으로 모발에 풍부한 영양을 전달합니다. 또한, 모발에 영양성분을 결합하는 LG생활건강의 특허기술을 적용하여 모발 노화의 대표증상인 모발 표면 거칠, 모발 끊어짐, 모발 인장강도 개선 효과를 입증한 프리미엄 손상 케어 제품입니다. 소비자들은 모발 거칠 개선에 96%, 모발 영양감 개선에 94%, 모발 푸석함 개선에 94%의 만족도*를 보였습니다.

* 손상모발용 제품 기준



족선생 풋 샴푸

‘족선생 풋 샴푸’는 스프레이 형식으로 거품을 쓰고 문질러서 간편하게 발을 씻을 수 있는 풋 케어 제품입니다. 노폐물 흡착에 탁월한 차콜 성분과 이스라엘 사해소금, 벨기에 온천수와 같은 세계 각지의 스파 성분 및 50여가지 식물 유래 성분을 함유한 제품으로 인체 적용 시험을 통해 항균력, 초미세먼지 세정력, 발뒤꿈치 묵은 각질 개선 및 발 보습 개선 효과를 확인하였습니다. 상쾌한 레몬향과 체취 마스크링 특허 향료 함유로 찝찝한 발 냄새까지 해결해주는 풋 샴푸입니다.

03 사회공헌

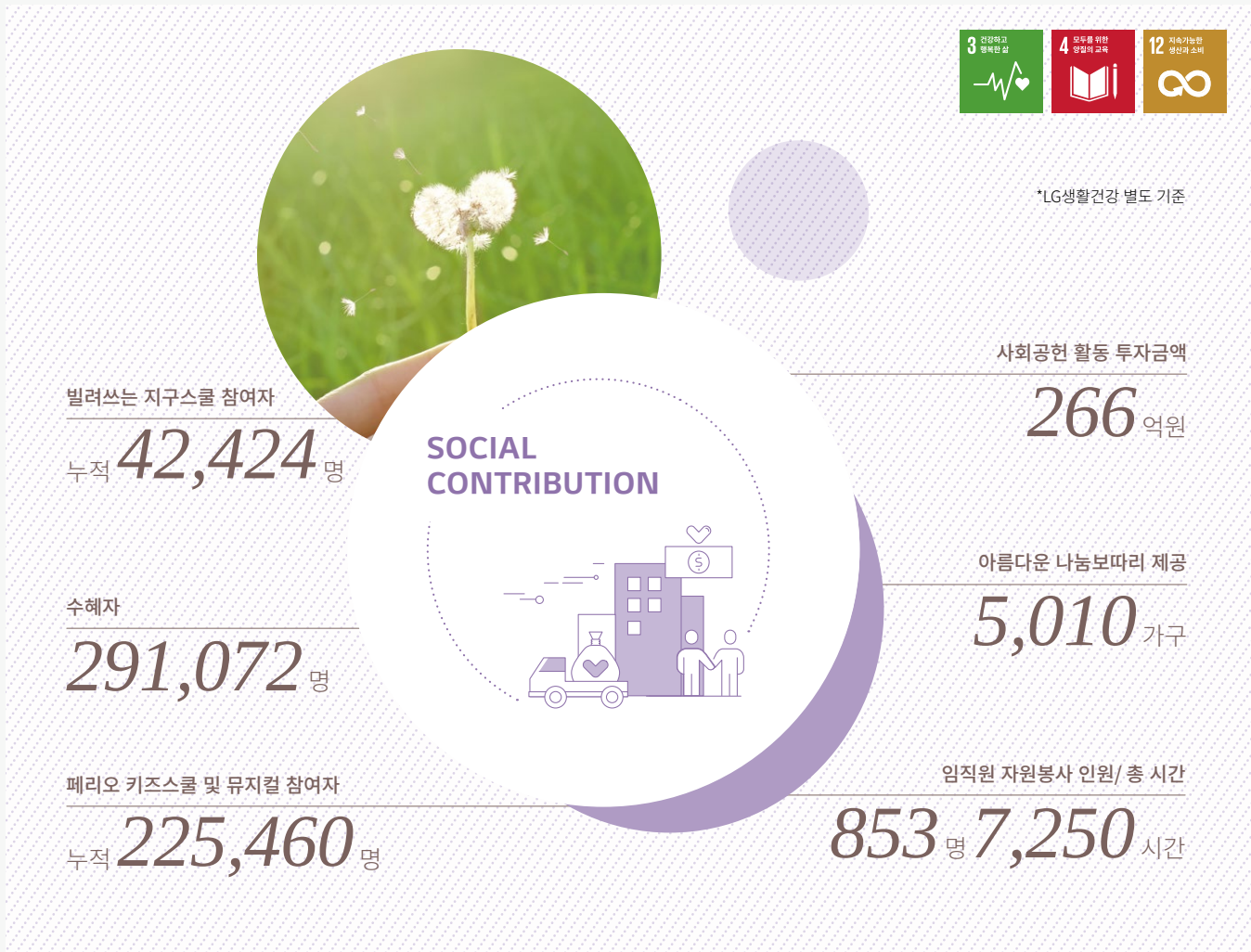
Social Contribution

CSR BACKGROUND

지역사회에서 창출되는 이익으로 성장하는 기업은 이를 다시 지역에 베푸는 선순환적인 사회공헌 활동을 수행해야 합니다. 기업의 사회공헌 활동은 지역사회와 긴밀한 관계를 통해 이루어질 때 진정한 가치를 가진다는 점을 인식하고, 사회공헌 활동의 실행 방향을 체계적으로 구축하여 더욱 의미 있는 사회적 가치를 창출하기 위해 노력해야 합니다.

OUR COMMITMENT

LG생활건강은 기업의 특성을 반영한 사회공헌 활동을 통해 기업 시민으로서의 사회적 책임을 다하고자 노력하고 있습니다. 일회성이나 양적인 수준에 그치는 것이 아니라, 지속적인 사회공헌 활동을 수행하며 활동의 범위와 질적인 수준을 확대하고 지역사회 발전에 기여하고자 합니다.



2,603^곳
212,924^명

페리오 키즈스쿨
(2004년 3월 시작, 누적데이터)

87^곳
12,536^명

‘반짝반짝 페리오’ 뮤지컬



사회공헌 추진 체계

LG생활건강은 건강한 시민 정신을 실천함으로써 사회에 공헌하고 있습니다. 고객의 삶을 보다 아름답고(Beautiful), 건강하고(Healthy), 활기차게(Refreshing) 만들기 위한 LG생활건강의 사업 방향과 부합하는 주요 고객인 여성과 청소년을 중점 지원 대상으로 사회공헌 활동을 추진하고 있습니다. 특히 일회적인 기부보다 지원 대상에 대한 선택과 집중, 전문기관과의 파트너십 등을 통해 그 효과를 배가하는 데 중점을 두고 있습니다. 앞으로도 LG생활건강은 사업과 연계성이 높은 사회공헌 활동을 통해 지역사회에 긍정적인 변화를 이끌어낼 수 있도록 노력할 것입니다. LG생활건강은 사업 방향과 부합하고 주요 고객인 여성과 청소년을 중점 지원 대상으로 하는 사회공헌 활동을 추진하고 있습니다. 첫째로, 향후 당사의 미래고객인 밀레니얼 세대에게 양질의 교육을 제공함에 따라 브랜드 가치를 형성시키고 당사에 대한 로열티를 제고하고 있습니다. 둘째로, 현재 당사의 주요 고객층인 여성, 특히 사회적으로 취약한 경력단절 여성 및 취약계층 여성의 삶을 개선하는 활동을 하고 있습니다. 이를 통해 사회문제를 해결 할 수 있을 뿐만 아니라 당사의 사업의 이익의 증대를 기대할 수 있습니다. 마지막으로, 당사의 친환경 캠페인을 통한 소비자의 환경보호 참여 독려 및 친환경에 대한 브랜드 이미지 확립 활동은 당사의 경제적 가치를 제고할 뿐만 아니라 공익적 가치를 제공하여 사회적 책임을 다하고 있습니다.

‘반짝반짝 페리오’ 어린이 건강 뮤지컬

‘반짝반짝 페리오’는 만 3세~8세(5세~10세) 아동을 대상으로 구강 건강, 위생 등 어린이에게 꼭 필요한 건강 생활습관을 뮤지컬이라는 문화예술콘텐트에 접목한 업계 최초 어린이 건강 뮤지컬입니다. 아동기는 생활습관의 기초를 배우는 시기이며, 더불어 아동기에 형성된 습관이 평생 동안의 기초가 될 수 있으므로, 이때 올바른 구강 관리 및 위생 교육 방법을 익히는 것은 매우 큰 의미를 가지고 있습니다. 이에 성장기 어린이들에게 필요한 건강하고 올바른 구강위생 생활습관을 뮤지컬 관람을 통해, 어린이들이 스스로 생각하고 개선하며 실천할 수 있도록 구성하였습니다. 주인공 ‘봄’이와 함께 중국, 프랑스, 멕시코 등 세계 각국의 축

비전

Beautiful Dreaming

지원 대상



여성



아동



청소년

슬로건

여성, 아동, 청소년들이 아름다운 꿈을 실현할 수 있도록 지원하며 더 나아가 지속가능한 사회에 이바지

지원 영역



교육



건강



나눔



지역사회

대표 프로그램



빌려쓰는 지구스쿨



내추럴 뷰티 크리에이터



반짝반짝 페리오/글로벌 에코리더

제를 경험하며 올바른 양치질과 손씻기의 중요성, 기침예절 등 위생 교육에 대한 흥미와 정보를 어린이의 눈높이에 맞춰 전달합니다. 2017년 시작한 ‘반짝반짝 페리오’ 어린이 건강 뮤지컬은 87곳의 유아교육기관 및 지역아동센터, 지역예술문화회관, 보건소 등에서 공연되어 약 12,500여명의 어린이들에게 올바른 양치습관을 전파하였습니다. 또한, 2019년에는 서울, 경기 수도권 외에도 전남, 충남 등의 지역 아동을 초대해 공연을 진행하여 누적 20만명의 어린이들을 대상으로 구강 건강 관련 사회공헌 활동을 지속해오고 있습니다. 공연을 통해 여러 나라의 춤, 음식, 노래 등을 다채롭게 만날 수 있어 어린이들에게 수준 높은 문화예술 체험을 제공하였습니다.

빌려쓰는 지구스쿨

LG생활건강의 대표 사회공헌 활동인 ‘빌려쓰는 지구스쿨’은 ‘누구나 할 줄 알지만 한 번도 배워본 적 없는’ 기본적인 일상 습관을 개선함과 동시에 청소년의 꿈과 진로를 함께 고민하는 국내 최초의 융합형 교육 프로그램입니다. 환경 NGO 에코맘코리아가 함께 참여하여 진행하며, 청소년의 올바른 습관 교육을 확산시키기 위해 교육부 및 시도 교육청과 자유학기제 활성화 MOU를 체결하였습니다.

서울시 교육청 교장, 교감 연수

서울시 교육청이 주최한 자유학기제 확대 운영을 위한 중학교 교장, 교감 연수에서 자유학기제 활동 관련 이해 및 체험 활동을 진행하였습니다. 립스틱 체험과 향 마케팅 등 학교 교육으로 인기를 얻고 있는 다양한 콘텐츠를 공유하며 기업의 사회공헌 활동에 대한 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있는 시간을 가졌습니다.



빌려쓰는 지구스쿨 대학생 캠프

‘빌려쓰는 지구스쿨 대학생 캠프’는 대학생들에게 사회공헌 활동의 가치를 알리며, 지속가능한 사회에 기여하는 인재를 양성하는 프로그램입니다. 참가 대학생들은 1박 2일 동안 ‘빌려쓰는 지구스쿨’에 참가하여 UN의 지속가능발전목표(UN SDGs)를 주제로 사회공헌 전문가단과 함께 CSR 프로그램을 직접 기획 및 제안하는 시간을 가졌습니다. 또한, LG생활건강은 마케팅, 연구, 영업 등 직무별 다양한 임직원들이 참여하는 진로 토크쇼를 진행하여 참가자들에게 자기 성장의 계기를 제공하였습니다.



임직원의 지속적인 참여

직접 빌려쓰는 지구스쿨의 과목별 강사로 참여한 LG생활건강의 임직원은 매년 200여명, 누적 약 1,200여명으로 기업의 직무에 관한 다양한 체험과 소통에 적극적으로 참여하여 임직원 프로보노(Pro Bono)¹⁾를 실천하였습니다. LG생활건강은 임직원들에게 사회기여 활동 참여 기회를 제공하여 봉사에 대한 올바른 인식을 제고하고 있습니다.

1) 프로보노(Pro Bono): 공공의 이익을 위한 무료 봉사



어머니 서포터즈단

학부모로 구성된 어머니 서포터즈단을 구성하여 경력단절 여성의 사회참여 기회를 확대하였습니다. 또한, 어머니 서포터즈가 실습 교육을 지도하며 청소년들에게 필요한 피부 고민, 진로 고민 등에 대한 자문을 수행할 수 있도록 지원하였습니다.

교사 자문단 구성

빌려쓰는 지구스쿨의 교과목 및 자유학기 연계성을 강화하고, 교육 동향을 반영하기 위해 현직 과학, 도덕 교과 선생님뿐만 아니라 자유학기제와 진로 교육 선생님께서 구성된 교사 자문단을 위촉하였습니다. 마케팅 과목, 교육평가 설문지 등에 대한 교사 자문단의 다양한 개선의견을 수렴하여 빌려쓰는 지구스쿨을 보다 창의적인 교육으로 발전시킬 수 있는 계기를 마련하였습니다.

글로벌 에코리더

LG생활건강은 2014년 환경부, 환경교육 NGO인 에코맘코리아와 함께 청소년의 올바른 생활습관을 통해 환경의식을 고취하는 ‘글로벌 에코리더’ 프로그램을 시작하였으며, 에코맘코리아와 국제 환경기구인 UNEP(국제환경계획)과 MOU를 맺고 세계적인 환경교육 프로그램으로 공신력을 확보하는 등 차별화하는 데 성공하였습니다. ‘글로벌 에코리더’는 ‘나의 작은 습관이 세상을 바꾼다’라는 주제 아래 지속가능한 사회를 이끌 청소년 에코리더를 양성하는 1년 단위의 환경교육 프로그램으로, LG생활건강은 지금까지 총 2,635명의 에코리더를 양성하였습니다. 학생들의 작은 습관 변화에서부터 가정, 학교, 지역사회의 변화까지 유도하여 참여자들이 점차 글로벌 리더로 성장하도록 지원하고 있습니다. 2019년에는 초·중·고등학생으로 이루어진 에코리더 243명과 에코멘토 28명이 함께 ‘플라스틱 프리(Plastic Free)’라는 주제로 활동하였으며, 올해는 환경과 인문, 사회, 과학, 예술을 연계하여 분야별 전문가와 함께 ‘에코브릿지 프로젝트’ 프로그램을 진행하였습니다. 또한, 유튜브 채널을 신설하여 분야별 결과물인 북트레일러, 환경캠페인 등의 영상 콘텐츠를 통해 글로벌 에코리더의 활동을 알렸습니다. 또한, 서울대학교에서 개최된 UN 청소년 환경총회는 3백여명의 청소년 대표단과 의장단이 참여한 가운데 청소년의 눈으로 글로벌 지구환경 위기를 해결하기 위한 실천적 대안을 도출하는 과정으로 진행되었습니다. 6개의 위원회는 주제로 플라스틱과 자원순환위원회, 플라스틱과 생활제품위원회, 플라스틱과 산업위원회, 플라스틱과 건강위원회, 플라스틱과 지속가능한 미래위원회, 플라스틱과 해양위원회로 구성되었고, 글로벌 행사단계 UN 청소년 환경총회의 모든 절차는 UN 공보국 가이드라인에 따라 운영되었습니다. 사전에 국가별 자료 학습을 비롯해 개회식, 본회의 및 위원회 공식회의, 결의안 작성, 상정, 채택, 마지막 폐회식까지 실제 UN 총회 방식으로 진행되었고, 다양한 개선안을 도출하였으며 지구를 살리기 위한 손수건 퍼포먼스를 펼치기도 했습니다.



아름다운 가게와 나눔보따리

2005년부터 아름다운 가게와의 협약을 통해 사회취약 계층을 위한 아름다운 가게 행사를 진행하여, 임직원들이 직접 헌옷, 장난감 등의 개인 기부물품과 회사 현물을 동시 기부하고 판매활동을 통한 수익금은 취약계층을 돕는데 활용하였습니다. 또한, 연 1회 아름다운 나눔보따리 행사를 통해 매년 200여명의 임직원 가족들이 함께 모여 독거노인을 위한 생활용품 및 화장품을 지원하는 사업을 15년 넘게 진행하는 등 임직원들이 직접 사회변화에 참여할 수 있는 기회를 지속적으로 확대해 나가고 있습니다. 특히, 아름다운 나눔보따리는 우리 주변의 소외된 이웃을 만나면서 시작되었습니다. 매년 설 연휴 직전에 진행되는 대표적인 나눔 행사로 자원봉사에 참여한 소외 이웃들을 직접 방문하여 나눔보따리를 전달하며, 명절 인사와 함께 따뜻한 마음을 나누고 있습니다. 2019년에는 27가지의 생필품과 이불을 포함한 총 135,000여개의 물품 보따리를 전국 5,010가구의 조손 가정과 홀몸 어르신 등 주변의 소외 이웃에게 직접 전달하여 임직원들의 사회공헌활동에 대한 적극적인 참여를 독려하고 실질적인 개인기부에 관한 문화를 정착시켰습니다.

04 환경안전경영

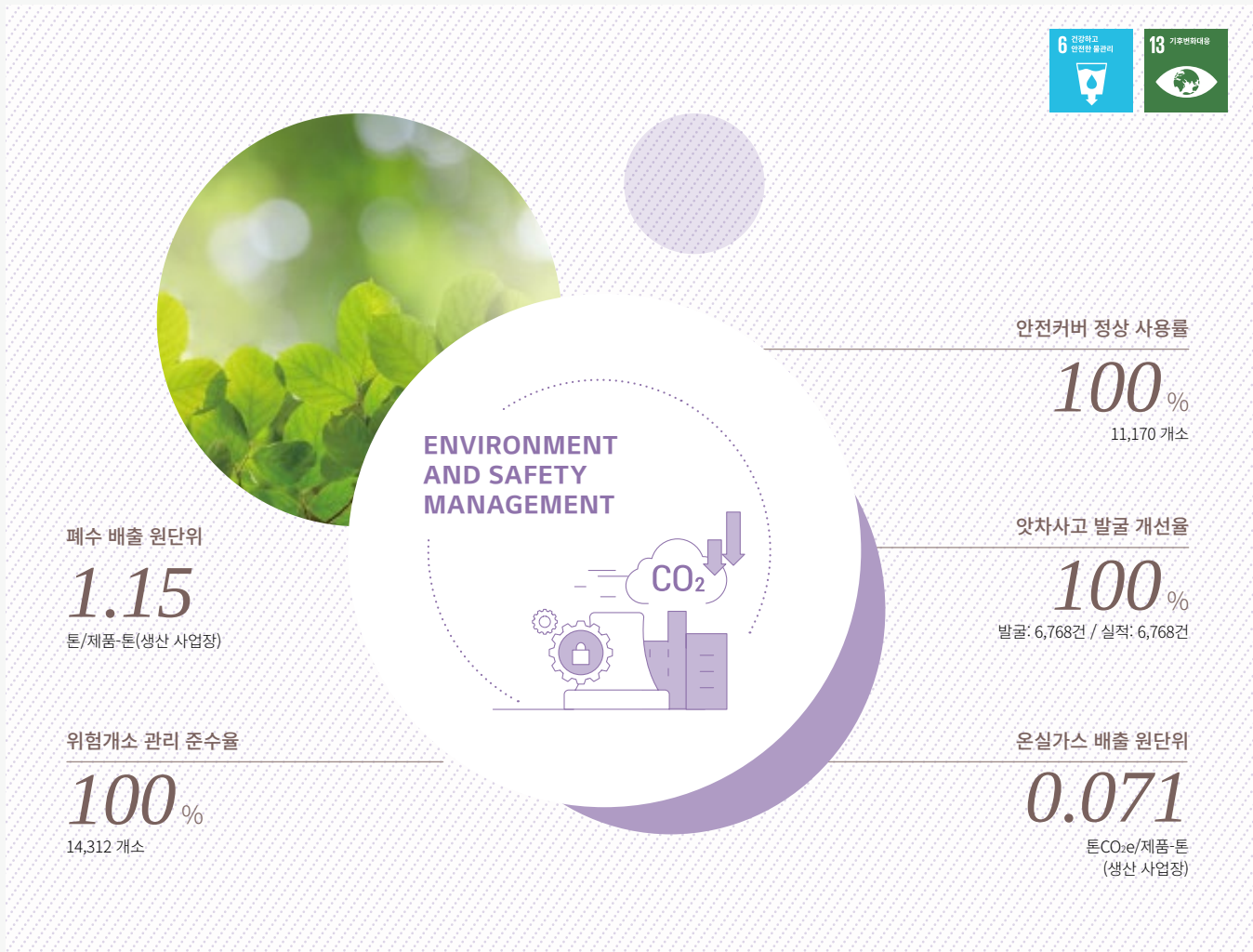
Environment and Safety Management

CSR BACKGROUND

전 세계적으로 환경사고와 환경오염물질의 배출이 증가함에 따라 기업의 환경적 책임 또한 중요해지고 있습니다. 이에 선진 기업들은 환경 영향을 최소화하기 위해 설비 구축 및 연구개발에 지속적으로 투자하며 기업의 전 가치 사슬에서 핵심가치와 전략이 환경적 측면을 고려하도록 추진하고 있습니다.

OUR COMMITMENT

LG생활건강은 환경안전경영 체계를 구축하여 환경 영향을 최소화하고 환경 리스크에 선제적으로 대응하기 위해 노력합니다. 사업 활동 전 과정에서 에너지 사용 저감, 수자원과 폐기물 및 화학물질 관리 강화 등 환경 영향 최소화를 실천하고, 임직원 및 협력회사 구성원의 정신적·육체적 건강과 안전을 위해 다양한 안전보건 프로그램을 운영하고 있습니다.




환경안전경영 체계

LG생활건강 환경안전부문은 전사 차원의 환경안전 중요 리스크를 파악하고 중장기 전략 및 계획을 수립하여 운영하고 있습니다. 환경안전 부문은 사업활동 전 과정에서 환경친화적이고 안전한 근무환경 구축과 임직원의 건강증진 활동을 통해 회사의 지속적인 성장에 기여하며, 그린경영을 위한 최적의 시스템을 운영하여 고객에게 차별화된 가치를 제공하고자 합니다. 또한, (주)더페이스샵, (주)씨앤피코스메틱스, (주)에프엠지 등 화장품 자회사를 비롯하여 중국 북경, AVON광주, 베트남 해외 법인의 환경안전 지원 활동을 수행하고 있습니다.

환경안전부문 구성

부문직속 스태프(Staff)
환경안전 기획, 그린패키징, 화학물질, 라벨링&DFM, 공정안전, 건강증진, 재해 예방
각 사업장 환경안전팀
청주, 울산, 코카콜라음료 주식회사, 해태에이치티비(주)
물류환경안전지원파트

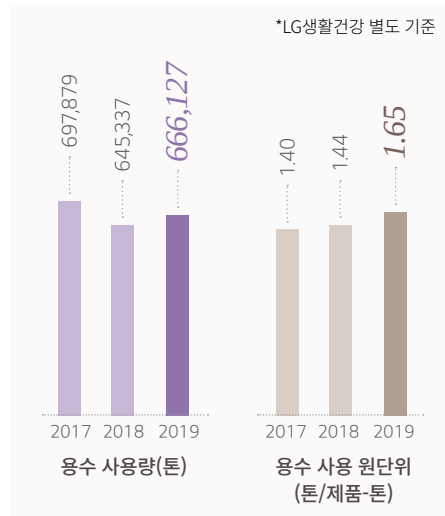
환경안전경영 중장기 로드맵

구분	KPI	2019년 성과	2020년 목표	2025년 목표
 무재해	재해 건수	18	3	0
	위험개소	14,312	19,843	23,000
	앗차사고	6,768건	6,626건	인당 3건 발굴 및 개선
 그린경영	그린제품 매출액 [억원]	4,239	4,366	5,060
	온실가스 원단위 [톤CO ₂ e/제품-톤] (생산 사업장)	0.071	0.073*	0.069
	폐수 배출 원단위 [톤/제품-톤] (생산 사업장)	1.15	1.13	1.02
	용수 사용 원단위 [톤/제품-톤] *LG생활건강 별도 기준	1.65	1.62	1.46
	폐기물 원단위 [kg/제품-톤] *LG생활건강 별도 기준	17.66	17.02	15.39
	NOx 발생량 [kg/제품-톤] (울산, 대전) *LG생활건강 별도 기준	1.678	1.644	1.486
 시스템	ESH 시스템 활용률	도입	TP 확대 적용	DFM 3단계 구축
	ISO 인증 유지율 (14개 사업장)[%]	0.89	0.89	0.93
 화학물질	기존화학물질 등록	기존화학물질 사전신고	1,000톤 이상 물질 협약 체결 및 유해성 시험자료 구비	10톤 이상 물질 협약 체결

* TP 신공장 가동에 따른 에너지, 온실가스 효율이 떨어질 것으로 예상됨

Target 2025 용수 사용 원단위

1.46 톤/제품-톤



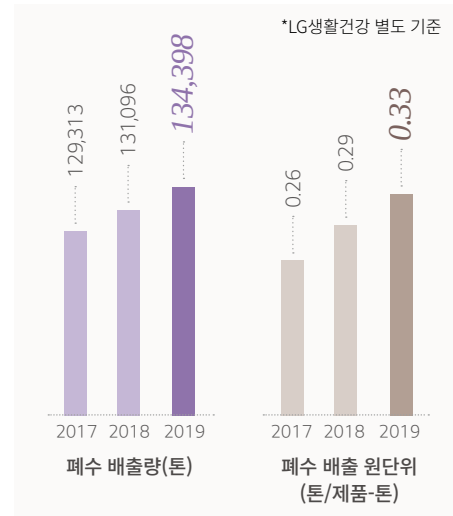
용수

용수 관리

LG생활건강의 2019년도 용수 사용량은 전년 대비 3% 증가하였으나, 생산량이 전년 대비 10% 감소하여 용수 사용 원단위가 약 14.7% 증가하였습니다. LG생활건강은 용수 사용량 저감 및 효율적 용수 사용을 위해 노력하고 있습니다. 청주 사업장의 경우, 비온드 제조실의 제조 믹서(Mixer) 용량을 2톤에서 3톤으로 증설하여 생산효율 증대 및 세척 폐수 절감활동을 수행하였습니다. 이를 통해 2톤 믹서 대비 제조 배치(Batch) 수를 50% 감소시킴으로써 세척수 사용량을 절감하였습니다. 아울러, 용수 저감을 위해 사업장마다 용수 사용처별 사용량을 관리하고 재활용수 사용처를 발굴·개선하였으며, 지속적으로 용수 다사용처에 대한 개선 아이템을 발굴하고 있습니다.

Target 2025 폐수 배출 원단위

1.02 톤/제품-톤



폐수

오·폐수 관리

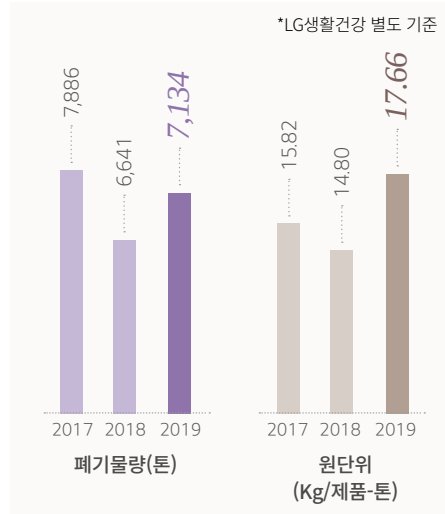
여주 사업장은 보다 안정적인 처리수질 확보를 위해 폐수처리 공정개선을 하였습니다. 집수조의 고수위 감시 경고시스템을 설치하여 환경사고를 예방할 수 있는 경보시스템을 구축하였습니다. 또한, 원폐수 pH 온도 감지시스템을 통해 배출되는 폐수의 온도를 확인하여 여름철 고온 및 겨울철 저온의 폐수를 별도 집수하고 처리 시 투입되는 에너지를 절감하였습니다. pH가 비정상적으로 높거나 낮은 폐수는 사전에 확인하여 대응하거나 별도 집수하여 미생물 등 방지시설 운영 리스크를 예방할 수 있도록 개선하였습니다.

폐수 배출량

LG생활건강은 지속적인 설비 개선 등 배출원에서의 폐수 발생량 저감을 위해 노력하였습니다. 그럼에도 불구하고 2019년에는 청주 사업장에서 다품종 소량생산화로 인한 품종 교환 횟수가 증가하여 세척 폐수량이 증가하였습니다. 또한, 품질기준 강화로 믹서 및 각종 생산설비 세척수량이 늘어나 총 폐수 배출량이 증가하였습니다. 향후에는 관리 활동을 보다 강화하여 배출량을 최소화할 수 있도록 지속적으로 노력해 나가겠습니다.

Target 2025 폐기를 배출 원단위

15.39 톤/제품-톤



폐기물

폐기물 관리

각 사업장별로 폐기물 발생량 감소를 위한 다양한 활동을 실천하고 있습니다. 청주 사업장은 인체용품 1팀이 원료 자동투입시스템을 설치하였습니다. 드럼으로 대량 투입하던 원료를 저장조 설치 후 탱크로리로 입고, 자동으로 투입되도록 개선함으로써 드럼 내 잔량으로 발생하던 폐유기 용제 폐기물의 발생 원인을 제거하였습니다. 광주 사업장은 페트(PET) 제병기의 공정개선을 통해 공병 불량으로 배출되는 연간 약 6.8톤의 폐기물 발생 원인을 제거하였습니다. 또한, 폐수처리공정에서 발생하는 폐수처리오니의 함수율 개선을 위해 벨트프레스 탈수기의 상하 여과포 교체를 통한 함수율 관리로 폐수처리오니의 발생량을 줄였습니다. 또한, 청주 사업장의 경우 폐수처리 후 발생하는 폐수 슬러지와 제품 포장재 등의 폐합성수지를 각각 매립 및 소각 처리하였으나, 2019년부터 재활용으로 전환함으로써 폐기물 재활용률을 높였습니다.

폐기물 배출

청주 사업장은 2018년 12월부터 사외(OEM, 부자재 업체) 협력회사에서 발생하는 불용재고를 청주 사업장에 입고하여 폐기처리하고 있습니다. 이는 연간 약 300톤 수준으로, 이로 인해 폐기물 발생량이 전체 대비 10%가량 증가하여 원단위가 증가하였습니다.

화학물질

화학물질 관리시스템 강화

LG생활건강은 연간 1톤 이상 제조·수입하는 기존 화학물질 약 360종에 대해 신고를 완료하여 화학물질의 등록 및 평가 등에 관한 법률에서 요구하는 기존화학물질 사전신고의 의무를 다하였습니다. 나아가 기존화학물질 공동등록 협의체를 통해 화학물질 등록을 확대해 나가도록 노력하고자 합니다. 또한, LG생활건강은 69개의 품목 중 13개 품목에 대해 기존유해화학물질의 사용을 중단하거나 비유해화학물질로 대체하여 제품 사용의 안전성을 높이고 있습니다. 더불어, 공장에서 사용하는 유해화학물질 취급시설을 개선하여 화학물질 관리의 안전성을 확보하고, 노후된 화학물질 저장시설을 교체하며 화학물질 누출 예방 시스템을 강화할 계획입니다.

약취 관리

여주 사업장은 약취 원인을 제거하는 약품 살포 시스템 설비를 도입하여 복합 약취의 7~80%를 저감하여 약취로 인한 사업장 인근 주민들의 민원을 사전 예방하였습니다. 울산 사업장은 약취 관련 민원 발생 시 원인을 추적하여 해결하기 위해 약취 모니터링 시스템을 도입하였습니다. 이를 통해 복합약취뿐만 아니라 황, 아민, VOCs 계열의 약취물질과 약취방지법에서 규정하는 지정약취 22종 물질의 감지 및 관리 능력을 강화하였습니다. 더불어, 모델링화면을 통한 도식화, 기상자료와 연계한 추적 등을 통해 보다 체계적으로 약취 문제 발생에 대응하고자 노력하고 있습니다.



여주 약취 마스크 설비



울산 약취 모니터링 시설

산업안전예방 활동

영업/물류 표준업무 14종 적용

산업안전보건법에서 요구하는 사업장 관리 문서가 법인별 해석의 차이 및 현장 적용에서의 차이 등으로 일관성이 결여되어 법인별 관리 문서를 취합·분석하였으며, 그 결과 산업안전보건법에서 요구하는 사항을 기준으로 정리한 표준업무 14종을 관리 문서로 제정하였습니다. 이를 통해 불필요한 업무를 없애 업무 효율성을 높였으며, 해당 문서는 법적 리스크를 관리하기 위한 수단으로 활용하고 있습니다.

ISO 인증 유지

매년 외부 전문기관의 안전보건경영 심사를 받아 국제 기준의 안전보건 시스템과 절차 및 규정을 준수하고 있습니다. 안전보건경영 시스템 인증현황을 홈페이지에 공개하여, 모든 이해관계자에게 안심하고 신뢰할 수 있는 환경에서의 차별화된 제품과 서비스를 안정적으로 제공하고 있습니다. 2019년에는 익산 2공장의 ISO 14001, ISO 45001 인증이 추가되는 등 환경안전경영 체제를 구축하기 위해 지속적으로 노력하고 있습니다.

CASE 지게차 선진안전기술 도입

물류센터 내 주요 위험기계구인 지게차의 안전성 확보를 위해 지게차 전·후진 시 운전석에 설치된 모니터로 사각지역을 확인한 후 이동하도록 하는 등 물류센터 내 안전 확보에 만전을 기울이고 있습니다. 또한, 지게차에 LED 빔(LED Beam)을 설치하여 보행 중인 근로자가 바닥에 비치는 LED 빔을 통해 지게차의 접근을 확인할 수 있도록 개선하여 보행자 사고를 예방하였습니다. 아울러, 지게차 또는 근로자의 물류창고 출입 시 감지센서를 통한 경광등과 경보음의 작동으로 근처 근로자와 지게차 운전자에게 이를 알려 안전사고를 예방하도록 개선하였습니다.

CASE 산업용 직캠 도입

청주 사업장 내에 위험공사 리스크 관리를 위해 테블릿 PC를 활용한 산업용 직캠을 도입하여 운영하고 있습니다. 공사 현장에서는 방재요원이 주기적으로 상황을 점검하고 있으나, 점검 외의 시간에도 불안정한 행동에 대한 확인을 강화하고자 산업용 직캠을 설치하여 방재센터에서 모니터링이 가능하도록 하였습니다. 또한, 천안 사업장에도 CCTV로 확인할 수 없는 위험 화기, 고소작업, 밀폐작업 등의 리스크 관리를 위해 방재 패드(Pad)를 활용한 직캠시스템을 운영하고 있습니다. 기존에는 CCTV 설정 범위 외에는 리스크 점검 및 감시가 불가능하여 작업자의 상시 작업에 대한 상시 관리가 어려웠습니다. 이에 이동이 필요한 위치에 산업용 직캠을 설치하여 방재센터에서 모니터링이 가능하도록 하였습니다. 이처럼 각 사업장을 실시간 모니터링함으로써 작업 중 위험상황 및 불안정한 행동 발견 시 신속한 시정조치로 안전사고를 예방할 수 있게 되었으며, 방재 모니터링이 어려운 사각지대 및 위험요소 지역에 대한 관리를 강화할 수 있게 되었습니다.

환경경영·안전보건경영 인증 취득 현황 (단위: 개)

구분	운영 시기	취득현황
환경경영	ISO 14001	13(76%, 북경/베트남 포함)
안전보건경영	OHSAS 14001	11(65%)
	ISO 45001	1(6%, 익산2)

선진안전기술 도입

사업장에서 발생 가능한 사고 예방을 위해 선진안전기술 도입을 검토하여 각 사업장에 시범 적용하고 있습니다. 기술 사례를 확인하여 사업장의 여건에 맞춘 기술 검토 및 적용 테스트를 실시하였으며, 각 사업장의 시범 적용 사례를 바탕으로 전 사업장으로 확대할 예정입니다.

분류	Item	적용기술
외주공사 재해예방	산업용 직캠	휴대전화 단말기로 작업 영상을 촬영하고, 무선통신(LTE, 5G)으로 영상을 방재센터로 전송하여 외주공사 사고 예방 및 안전관리(화기, 고소 등 위험작업)
	밀폐공간 출입/가스관리	360도 멀티카메라와 무선통신(LTE, 5G)을 활용한 밀폐공간 작업현장 모니터링(지하피트, 탱크 재부 작업 등)
감시기능 강화	유체 누출감지	유해화학물질 누출감지센서를 설치하여 유출/누출사고 감시(유해화학물질, 위험물, 원료, 폐수 등) *IoT 기술은 미적용
	IOT 약취	약취모니터링 설비의 데이터를 실시간 전송하여 약취배출 농도 및 이동경로 통합 모니터링(약취측정기-LTE 데이터 전송-모니터링)
	CCTV 및 밸브/외등무선 제어 시스템	옥외 탱크야드 드레인 밸브류의 원격 무선조작 및 CCTV 모니터링을 통해 유출 사고와 화재/폭발 사고 예방 및 신속대응
이동장비 재해예방	소음 디스플레이	사업장 내 고소음 발생구역에 작업자의 청력보호를 위해 실시간 소음데이터 디스플레이
	중장비 접근제어	지게차 전·후방 카메라 설치 / 좌·우·후방 3면에 부착된 LED빔을 바닥면에 투사하여 보행자에게 시각적인 경고, 지게차, 보행자의 창고내 출입 시 감지 경보음이 발생하여 위험경보
	스피드 디스플레이	레이더 전자파를 방사하여 사내 이동차량의 이동속도를 표시하여 차량과속 및 사고예방

비상대응 활동

비상대응체계 구축

LG생활건강은 사업장에서 발생하는 사고에 신속하게 대처하기 위해 비상사태 대응은 프로세스를 구축하였습니다. 비상사태 대응 인원 피해를 최소화하는 방향으로 매뉴얼을 수정하고, 실제 5분 이내 대피율을 측정하여 개선하고 있습니다. 또한, 사고 발생 시 비상대응위원회를 구성하여 안전사고, 화재·폭발 사고, 오염물질 유출 사고 등 사고 유형과 위급 수준을 구분하고, 그에 따른 구체적인 대응 시나리오를 작성하여 환경안전에 대한 비상사태 대응 능력을 강화하였습니다. 사고 예방에 모든 노력을 기울이는 동시에 예측 불가능한 비상사태에 체계적으로 대응하여 피해를 최소화하며 신속한 정상 복구를 이행하고자 합니다.

비상대응훈련

LG생활건강은 화학물질 비상대응체계를 확립하고 주기적으로 훈련을 실시하며 화학물질 사고 리스크를 철저히 관리하고 있습니다. 사전 예방, 조기감지 및 확산방지, 조기복구에 이르는 단계별 프로세스를 강화하여 화학물질 사고 발생 시 위험을 최소화할 수 있도록 상황별 비상사태 시나리오를 구축하여 지속적으로 비상대응 훈련을 시행·평가하고 있습니다.



운산 사업장 비상대응 훈련 (사고현장 통제 및 대비)

비상사태 대응 프로세스

구분	안전사고	화재/폭발 사고	오염물질 유출 사고	지진/풍수해	감염병	
A급	안전사고 및 응급환자로 1인 이상 사망 또는 2인 이상의 중상자 또는 3인 이상의 경상자가 동시에 발생한 경우	화재로 인한 사망 또는 생산이 중단되거나 사회적으로 문제가 된 경우 (1천만원 이상)	공정 문제, 부주의 등으로 오염물질이 공장 외부로 유출되거나 화학물질이 누출되어 사회적으로 문제가 된 경우	진도 7 이상의 지진 및 기상특보 경보 수준의 풍수해로 인한 중경상 이상의 인명피해나 심각한 자산피해로 생산활동의 연장이 불가능한 경우 (1천만원 이상)	질병관리본부에서 규정한 신규 감염병이 발생된 경우 예) 메르스(MERS), 사스(SARS) 등	비상대응위원회 위기대응 TF
B급	안전사고 및 응급환자로 중상자가 발생한 사고	화재로 인해 신고 진압되고 물질 피해가 경미한 경우	공정 문제, 부주의 등으로 오염물질이 공장 외부까지 유출되지 않은 경우	진도 5 이상의 지진 및 기상특보 주의보 이상의 풍수해로 인한 중경상 이하의 인명피해 및 소규모 자산피해로 인해 시설별 점검이 필요한 경우	국가 신고 대상 법정 감염병에 대한 확진자가 다수 발생한 경우	사고발생부서 환경안전부서

* 중대재해, 화재/폭발, 오염물질 유출, 지진, 풍수해로 1억원 이상 피해 발생 시 지주사 보고

건강증진 활동

가까운 곳에서 행복 찾는 사내외 심리상담실 운영

사내외 심리상담실을 운영하여 직원들의 안정적인 삶을 방해하는 각종 스트레스 및 관계 갈등 요인을 해소하고, 자기 이해를 바탕으로 삶의 질을 높여 업무 역량을 적극 발휘할 수 있도록 돕고 있습니다. 특히 고객과 직접 대면하는 감정노동직군인 백화점과 면세점 직원들을 위해 전국 약 393개의 상담기관을 연계하여 이들이 회사 밖에서도 쉽게 상담실을 이용할 수 있도록 지원하였으며, 특강을 통해 스트레스 해소법과 업무 중 발생하는 다양한 상황에서의 마인드 컨트롤 방법을 교육하였습니다. 심리상담실에는 전문 상담심리학자가 상주하며 직원들의 개인적인 고민과 인간관계 및 가족 구성원과의 관계 갈등까지 폭넓게 케어하고 있습니다. 또한, 뇌 심혈관질환 등으로 어려움이 있는 직원과 가족들이 심리상담실을 이용할 수 있도록 지원함으로써 갑작스러운 사고로 인한 심리적 어려움을 극복할 수 있도록 돕고 있습니다. 앞으로도 다양한 접근을 통해 직원들이 심리적 안정감을 바탕으로 일과 삶에 집중할 수 있도록 적극 지원할 계획입니다.



레드서클 주간행사 (마곡)



레드서클 주간행사 (여주)

혈관 건강을 지키는 레드서클 주간행사 확대 실시

레드서클 주간행사는 2018년 첫 행사를 시작으로 올해 1개의 사업장이 추가되어 7개 사업장에서 추진되었습니다. 행사가 진행된 9월 첫 주에는 각 사업장에서 다양한 프로그램들이 진행되었습니다. 고혈압과 당뇨의 올바른 혈관 숫자를 맞추는 닥터게임, SNS 이벤트인 셀카 맛집 '레드서클, 응원해! 포토존', 직원들의 높은 호응으로 작년 2회에서 올해 6회로 확대 실시한 심쿵 쿠키클래스, 온 가족이 참여 가능하여 약 100여 작품이 완성된 심쿵 컬러링북 챌린지 등 직원들이 쉽게 참여할 수 있는 다양한 프로그램들이 진행되었습니다. 특히 심쿵 쿠키클래스를 통해 직원들은 점심 시간을 이용하여 뇌 심혈관질환 예방에 도움이 되는 식단을 직접 만들어 먹어보는 등 좋지 않은 식습관을 가진 2030 직원들이 건강한 식습관에 대해 알아볼 수 있는 시간을 가졌습니다. 이처럼 다채로운 현장 참여형 프로그램은 임직원으로 하여금 스스로 뇌 심혈관질환 예방에 대한 인식을 개선할 수 있는 계기가 되었습니다.

심폐소생술 교육·훈련 실시

심정지가 발생하는 연령대가 점점 다양해지며 심폐소생술 교육에 대한 중요성이 더욱 커지고 있습니다. 환경안전부문은 응급상황 발생 시 임직원들의 대응능력을 높이기 위해 전사적으로 심폐소생술 교육을 실시하여 2019년에 총 1,966명의 임직원에게 자동 심장충격기 사용법 및 심폐소생술 방법을 교육하였습니다. 본 교육의 경우 반복적인 실습이 중요하기 때문에 앞으로는 교육 대상자를 체계적으로 선정하고 수료자를 중심으로 상시교육을 확대할 예정입니다.





차량용 구급 키트(KIT) 지급

배출차량 운행 직원과 자판기 등을 정비하는 직원이 차량으로 이동 중 가벼운 외상을 입었을 경우 신속하게 대처할 수 있도록 차량용 구급 키트(KIT)를 제작하여, 전체 940여대의 운행차량과 예비차량에 지급·비치하였습니다. 또한, 차량용 구급 키트 항목을 작업 전 안전점검 체크리스트에 추가하여 일회성이 아닌 지속적인 안전 활동이 이뤄질 수 있도록 지원하고 있습니다. 앞으로도 LG생활건강은 직원들이 안전하고 건강한 작업환경에서 근무할 수 있도록 다방면으로 지원할 것입니다.



광주 건강증진실

친환경 물류 및 물류센터

물류 거점 최적화

환경 변화에 발맞추어 물류 거점 기능을 재조정하는 등 물류 거점 최적화를 위한 활동을 진행하고 있습니다. 생활용품 대응력을 높이기 위해 소규모 위주 거점을 통합한 중앙물류 통합창고를 지난 6월 오픈하여 운영 중입니다. 아울러, 화장품 수출 물량의 급격한 증가에 대응하고자 부산항 인근에 수출전용창고를 확보하였으며, 목포와 강릉에 음료 통합부지를 매입하는 등 거점 최적화 활동을 수행하고 있습니다.

안전사고 예방 활동 강화

근무자들이 안전하게 일할 수 있는 물류센터를 구축하기 위해 외부 전문기관에 의뢰하여 213건의 과제를 발굴, 개선하였습니다. 특히, 물류센터 내 발생빈도가 높은 지게차 안전사고 예방을 위해 1.5억원의 비용을 투입하여 LED 경고등, 전·후방 카메라 및 모니터, 안전벨트 및 속도계 인터록(Interlock)을 설치하는 등 안전사고 예방 활동을 지속적으로 실시하고 있습니다.

환경 부하 최소화를 위한 물류 활동

전국에 있는 생산/물류 거점 간 연계 수배송을 강화하여 환경 부하를 최소화하고 있습니다. 특히, 올해부터 본격적으로 가동 중인 익산공장과 중앙물류 통합창고의 직납비율을 기존 거점과 동일하게 확대하여 운송경로를 최소화하였으며, 수송차량 대형화, 거래선 실적 분석 및 배송환경 개선을 통한 직송 증대, 입출고 개선에 따른 수송 효율 증대 등 다양한 활동을 지속적으로 수행하였습니다. 또한, 배출가스 발생량 감소를 위해 노후 경유 차량 98대를 신규 차량으로 교체하였습니다.

친환경 물류 활동 효과

(단위: 억원)

구분	절감액
물류센터 운영 프로세스 개선	12.9
수송 경로 단축 및 차량 대형화	6.7
배송 효율성 증대	8.7
합계	28.3

05 동반성장

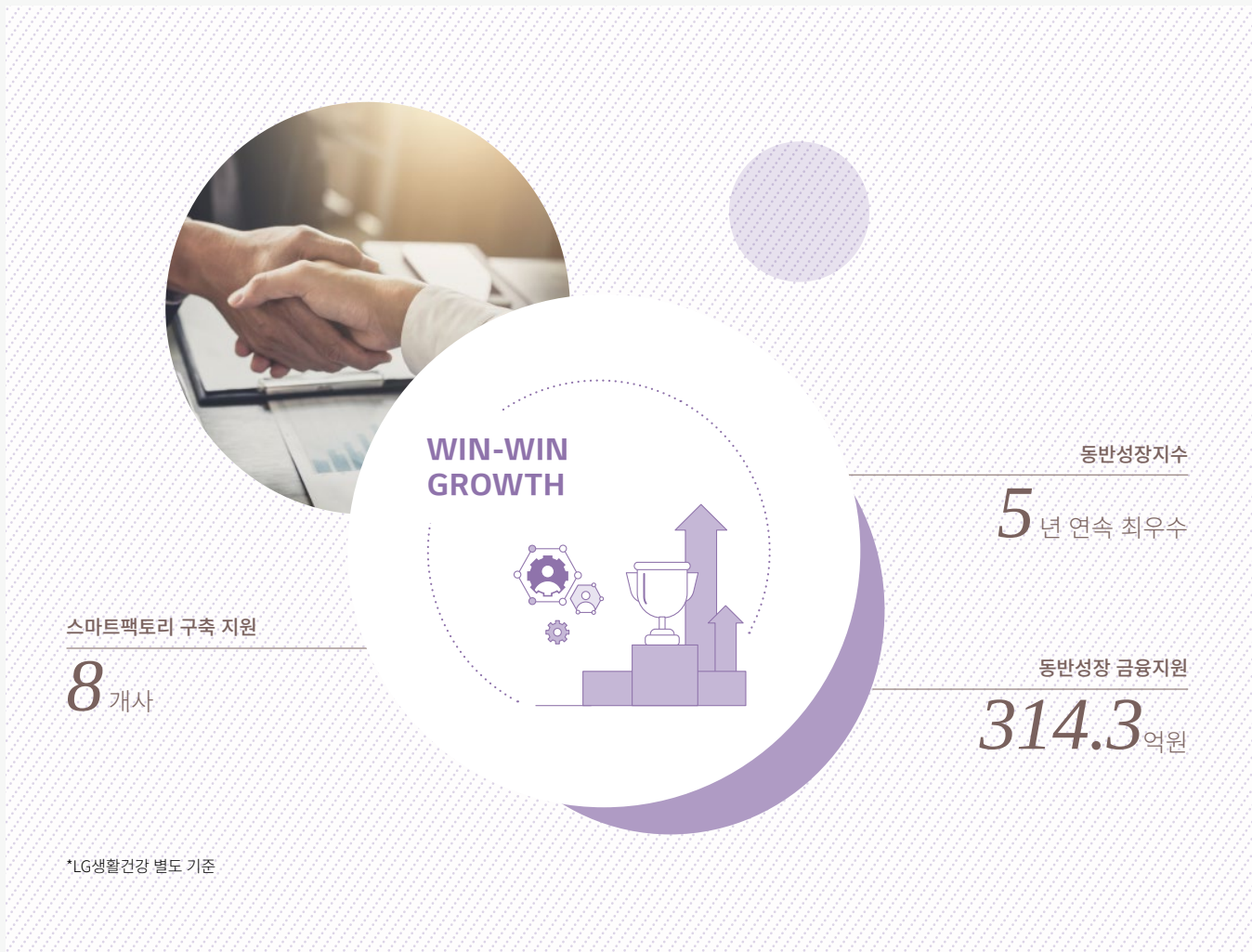
Win-win Growth

CSR BACKGROUND

최근 기업과 협력회사는 단순한 이해관계를 넘어서 상생과 협력의 관계로 자리 잡고 있습니다. 이에 기업은 협력회사의 경쟁력을 높이기 위해 발전 기회를 제공하고, 충분한 역량을 갖출 수 있도록 적극적으로 지원하며 함께 성장하는 지속가능한 협력 체제를 구축해야 합니다.

OUR COMMITMENT

LG생활건강은 ‘국내 최고의 동반성장 선도기업’ 비전을 바탕으로 금융, 기술, 복리후생 등 다방면으로 지원하여 협력회사의 경쟁력을 높이고 함께 발전하기 위해 노력하고 있습니다. 또한, 1차 협력회사뿐만 아니라 2차 이하 협력회사로까지 지원범위를 넓히며, 앞으로도 공급망 전반에서 상생의 문화를 조성해 나가겠습니다.



동반성장 비전 및 전략체계

비전·슬로건	국내 최고의 동반성장 선도기업 'Win-win growth, happy together'							
4대 전략과제	성과공유		경쟁력 강화		상생결제		소통 강화	
세부 전략방향	<ul style="list-style-type: none"> ·상생협력기금 활용 확대 ·공동과제 수행절차 간소화 ·우수사례 발굴 및 전파 		<ul style="list-style-type: none"> ·기술 및 노하우 지원 ·생산성 강화 컨설팅 지원 ·전문 직무교육 지원 ·판로개척활동 전개 		<ul style="list-style-type: none"> ·상생결제 확대운영 ·하도급 대금 현금 지급 ·상생펀드 활용도 제고 ·운용자금 지원 		<ul style="list-style-type: none"> ·CPS를 통한 공정, 투명 거래 ·계층별 소통 채널 운영 ·협력회사의 사회기여 활동 지원 ·홍보 채널 활동(언론, 사보) 	
6대 추진 분야	공정한 기회	매출 확대	기술·인력 지원	금융지원	복리후생 지원	열린소통		

공정한 기회

평등한 참여 기회 보장

전사통합구매시스템(Convergent Purchasing System)을 통해 협력회사에 공정한 기회를 제공합니다. 거래를 희망하는 회사는 잠재협력회사로 등록이 가능하며, 구매담당자가 검토 후 정규협력회사로의 등록 여부를 회신하고 있습니다. 등록된 모든 정규협력회사는 평등한 입찰 기회를 가지며, 계약체결, 발주, 수주, 납품, 대금결제에 이르는 일련의 프로세스는 상호 합의를 통해 진행됩니다.

불공정거래 제보 및 소통 채널 운영

LG생활건강은 깨끗하고 투명한 기업, 정정당당하게 경쟁하는 기업, 사회적 책임을 다하는 기업이 되고자 거래상 발생하는 불공정 행위에 대한 제보를 받습니다. 애로 및 건의 사항 또는 불공정한 처우 등은 홈페이지의 정도경영 사이버 신문고를 통해 제보가 가능하며, 2019년도에는 11건의 제보가 접수되어 평균 29일 이내에 피드백 완료하였습니다. 나아가 전사통합구매시스템 내 '열린마당'을 통해 동반성장 협력제안, 업무개선 건의를 추가로 운영하는 등 협력회사와의 소통확대를 위해 노력하고 있습니다.

매출 확대

국내판로 - 기술제안 전시회 운영

협력회사가 보유 기술을 자유롭게 제안하고 발굴하여 사업화할 수 있도록 협력회사 기술제안 전시회를 연 6회 개최하고 있습니다. 이를 통해 협력회사는 아이디어 발굴부터 사업화 단계까지의 기간을 단축하고, 필요한 자금을 지원받는 등 대표적인 매출 확대 채널로 자리매김하고 있습니다. LG생활건강은 제안 받은 기술을 적극 검토하여 실제 사업화 및 기술 고도화를 지원하며, 2019년에는 11개 협력회사에서 18.3억 원의 신규 거래가 발생하였습니다.

해외판로 - 국제미용박람회 참가

K-뷰티로 대표되는 한국 화장품 산업의 글로벌화를 위해 협력회사의 국제미용박람회 참가를 지원하고 있습니다. LG생활건강은 2013년부터 협력회사의 해외 진출을 지원했으며, 2018년부터는 실질적인 매출이 발생하도록 해외법인과의 수출상담회를 진행하고 있습니다. 2019년에는 4개의 협력회사가 CIBE(China International Beauty Expo)에 참가할 수 있도록 하였습니다. 또한, 11개의 협력회사에 전시관람 기회를 제공하고 중국진출에 필요한 강의를 진행하였습니다. LG생활건강은 한국 화장품 산업의 경쟁력을 확보하기 위해 협력회사가 글로벌 화장품 시장의 트렌드를 경험하며 역량을 쌓을 수 있도록 꾸준히 지원하고 있습니다.

CASE 협력회사 지원

LG생활건강은 협력회사에서 발생할 수 있는 환경, 제품품질, 노동 등의 리스크는 결국 LG생활건강의 문제로 직결된다는 인식을 바탕으로, 다년간 혁신파트너십, 산업혁신운동으로 대표되는 외부 컨설팅 사업을 진행해왔습니다. 이를 통해 환경경영시스템, 안전보건경영시스템 등의 인증 획득을 지원함과 동시에 협력회사가 제조 공정상의 다양한 리스크를 줄이고 안정적인 경영을 할 수 있도록 도왔습니다. 또한, 자체적으로 안심품질인증평가 제도를 도입하여 소비자가 안전하게 사용할 수 있는 제품 품질 기준을 마련하고, 고품질의 제품을 생산할 수 있도록 내부 전문가 조직을 구성하여 지속적이고 실효성 있는 컨설팅 활동을 수행하고 있습니다.

기술·인력 지원

기술자문 지원

생활용품, 화장품 현장에서 다년간 종사한 전문가 자문단으로 16명 규모의 ‘협력회사기술지원팀’을 구축하여 협력회사에 대한 정확한 진단과 개선 활동을 수행하고 있습니다. 또한, 협력회사의 설비 안정화, 생산조건 최적화 등 중소기업이 자체적으로 해결하기 어려운 솔루션을 도출할 수 있도록 전문가 노하우를 전수하고 있습니다.

생산성 향상 컨설팅 지원

협력회사의 경쟁력이 곧 LG생활건강의 경쟁력이라는 인식 하에 2014년부터 사외 전문가 컨설팅 지원 사업을 운영하고 있습니다. 2019년까지 총 57개사를 대상으로 현장 자문 활동을 진행한 결과 40억원의 경제 효과를 창출하였습니다.

경영시스템 인증 취득 지원

환경, 안전·보건 관리체계의 선진화와 협력회사 내부 전문가 육성을 위해 환경경영시스템(ISO 14001), 안전보건경영시스템(ISO 45001) 구축 및 인증을 지원하고 있습니다. 2019년에는 6개의 협력회사가 11개의 인증을 취득하는 등 2년간 11개 중소기업이 20건의 경영시스템 인증을 취득할 수 있도록 지원하였습니다.

기술보호 지원

공동특허 출원 및 기술자료임치 지원을 통해 협력회사의 기술 보호에 앞장서고 있습니다. 2019년에는 누액 방지용 용기 등 3건의 공동특허 출원과 발효 대사산물 등 16건의 기술자료임치를 지원하였습니다. 이와 함께 기술 보호 업무 매뉴얼을 배포하고 연중 오프라인 교육을 시행하는 등 임직원의 인식 개선을 위해 노력하고 있습니다. 모든 협업 과제에서 협력회사의 기술자료는 일체 요구하지 않으며 정당한 사유가 있는 경우만 사전협의를 통해 요청하고 있습니다.

금융지원

하도급 대금 현금 지급

협력회사의 자금 운용 여건을 개선하기 위해 2012년부터 하도급거래 대금을 100% 현금으로 지급하고 있습니다. 또한, 2016년 10월부터는 대금 지급 횟수를 월 2회에서 3회로 늘려 현금 지급 주기를 단축하여 운영하고 있습니다.

명절 대금 조기 지급

명절 대금을 조기 지급하여 협력회사의 원활한 자금 운용에 도움을 주고 있습니다. 명절 전후 물량 조달과 직원 상여 지급 등의 사유로 자금순환이 집중되는 시기에 하도급 대금 지급 기한을 앞당겨 지급합니다. 2019년에는 설과 추석에 약 757억원 규모의 대금을 조기 집행하였으며, 2차 이하 협력회사에도 조기 대금 지급이 적용되도록 독려하고 있습니다.

상생결제시스템 운용

상생결제시스템은 LG생활건강이 지급한 거래 대금을 2차 이하의 협력회사도 동일한 조건으로 지급받을 수 있는 결제제도입니다. 이는 상환청구권이 없어 중소기업의 담보 설정 부담 및 연쇄 부도의 위험이 없으며, 어음할인 시 금융비용이 절감되는 이점이 있습니다. 2019년에는 1차 협력회사 646개사에 대해 9,363억원의 상생결제가 이루어졌으며, 2차, 3차 협력회사에도 175억원의 상생결제가 이루어졌습니다.

자금지원 제도

협력회사의 기술개발, 공정역량 확대, 해외 진출 관련 투자고민 해결 등을 돕기 위해, 금융기관과 1:1.5 매칭으로 410억원의 상생협력 펀드를 조성하여 운영합니다. 최근에는 자금 목적을 ‘운전자금’으로까지 확대하여 협력회사의 현금 유동성 확보에 도움을 주고 있습니다. 또한, 중소기업 협력회사에게 무이자로 자금을 직접 대여해주는 제도를 운영하고, 협업과제에 드는 비용을 동반성장 투자재원 제도를 활용하여 무상 지원하고 있습니다.

항목	2019년 성과
설계 디자인 지원	설계감리, 공동개발, 시험금형 등 197건
성과공유 활동	협업과제의 공정한 성과관리 11건
공생협력 활동	사업장 환경안전보건 관리 등 7건
생산성 향상 컨설팅	제조혁신, 경영시스템 인증 등 14건
기술보호	공동특허 3건, 기술자료임치 지원 등 16건

복리후생 지원

협력회사 임직원 및 가족 교육 지원

협력회사 임직원의 업무능력, 외국어 학습을 지원하기 위해 이러닝, 모바일러닝, 복리닝을 제공하고 있으며, 임직원의 자기개발을 지원하여 협력회사의 경쟁력을 높임은 물론 임직원의 애사심 향상에도 기여하고 있습니다. 또한, 협력회사의 임직원뿐만 아니라 임직원 가족에게도 교육 기회를 제공하고 있습니다. 2013년부터는 회사의 대표 사회공헌 활동인 ‘빌려쓰는 지구 스쿨’ 캠페인의 ‘청소년 여름캠프’에 협력회사 자녀를 초대하여 올바른 생활습관을 교육하고 세계시민으로 성장할 수 있는 다양한 프로그램에 참여하도록 기회를 제공하고 있습니다.

1,144명
협력회사 전용
이러닝, 복리닝 학습

355건
4,300만원
임직원 복지물 이용

43개사
211명
스포츠 관람 지원

6개사
2,900만원
복지시설 비용 지원

협력회사 근로환경 개선 지원

협력회사 임직원에게 LG생활건강 임직원 복지물을 오픈하여 LG생활건강 임직원과 동일한 혜택을 받도록 운영하며, 여가생활 지원을 위해 야구·축구 경기 관람권을 제공하고 있습니다. 또한, 매년 LG생활건강의 우수협력회사로 선정된 기업들에게는 휴게시설 지원금을 포함한 임직원 복지증진을 위한 비용도 지원하고 있습니다.

협력회사 사회공헌 활동 지원

2015년부터 ‘LG생활건강과 함께하는 해피 투게더’라는 이름으로 협력회사와 함께 지역사회에 사회공헌 활동을 진행하고 있습니다. 우선, 협력회사가 소재지 인근 사회복지시설을 지정한 후 봉사활동 계획을 수립하면, LG생활건강에서는 봉사활동 인력과 함께 시설규모에 따른 기부 물품을 제공합니다. 이를 통해 협력회사의 지역사회 사회공헌 활동을 지원하는 동시에 지역사회와의 활발한 교류 및 소통 문화 확대에도 이바지하고 있습니다.

2차 이하 협력회사 지원

2차 협력회사 지원 강화

2차 이하 협력회사 지원을 위해 1, 2차 협력회사 간 공정거래 협약체결을 독려하고 있습니다. LG생활건강과 1차 협력회사가 체결하는 공정거래 협약과 동일한 내용으로 1, 2차 협력회사 간 협약을 체결하도록 함으로써 2차 이하 협력회사로 동반성장 지원이 확산될 수 있도록 유도하고 있습니다. 또한, 1, 2차 협력회사 간 표준 하도급 계약서 도입을 장려하여 합리적이고 투명한 거래 관계를 확보하고, 이를 통해 공급망 전체의 공정·상생·협력 문화를 조성해나가고 있습니다.

열린 소통

적극적인 소통 활동

1985년 창립된 LG생활건강 협의회를 기준으로, 최고경영자 아카데미와 경쟁력 강화 워크숍을 구성하고, 임원단 협력회사 대표와 사회 저명인사 및 LG생활건강 하도급거래내부심의위원을 중심으로 협력회사 동반성장심의위원회를 구성하고 있습니다. 사안별로 구분된 3개 회의체를 통해 동반성장 지원제도, 하도급거래 이슈 등을 협의하고 협력회사 대표와 함께 해당 사안들을 심의·결정합니다. 계층별 회의·심의체 운영은 협력회사 현장의 목소리를 보다 실질적으로 청취하고 반영하기 위한 LG생활건강만의 열린 소통 활동입니다.

구분	개회	운영내용	구성현황
협력회사	연 4회	하도급거래	사외인사 2명
동반성장	및 동반성장		협력회사 대표 5인
심의위원회	이슈 심의		LG 내부심의위원 3인
최고경영자	연 2회	동반성장 및	협력회사 대표
아카데미	구매정책 공유		132인
경쟁력강화	연 2회	동반성장 및	협력회사 임직원
워크숍	구매정책 공유		132인

CASE 협력회사 우수 기업 선정

한국에스피아이는 화장품 용기 인쇄업체로 LG생활건강과 35년간 화장품 사업을 함께하고 있습니다. 본 협력회사는 전문 중소기업으로서의 경쟁력을 갖추기 위해 2016년부터 LG생활건강의 ‘혁신 파트너십’ 컨설팅 사업에 4년간 적극 참여해왔습니다. LG생활건강은 전문 컨설턴트와 함께 본 협력회사를 분석하고 진단하여 스마트팩토리 구축이라는 중장기 목표를 세운 후, 매년 산업동향을 적극 반영하여 구체적인 세부활동을 전개해왔습니다. 이를 통해 ERP 도입, MES 도입, 낭비제거의 현장 만들기 및 경영시스템 인증획득 등 제4차 산업혁명 시대의 제조 환경변화에 최적화된 체질로 개선하고, 혁신활동이 협력회사의 기업문화로 정착되도록 지원하였습니다. 이와 같은 성과를 바탕으로 한국에스피아이는 2018년 LG생활건강 최우수 협력회사로 선정된 바 있으며, 2019년에는 ‘혁신 파트너십 성과보고대회’에서 산업통상자원부 장관 표창을 받는 등 모범적인 협력회사 사례로 손꼽히고 있습니다.

3

Governance

78 지배구조
GOVERNANCE

80 리스크 관리
RISK MANAGEMENT

84 정도경영
JEONG-DO MANAGEMENT

86 이해관계자 참여
STAKEHOLDER ENGAGEMENT

88 중대성 평가
MATERIALITY TEST

지배구조

이사회 현황

LG생활건강은 견제와 균형을 통해 경영활동의 효율성을 높이고자 이사회를 구성하여 독립적이고 투명한 의사결정 권한을 부여하고 있습니다. 이사회의 과반수를 사외이사로 구성하며, 이사회는 사내이사 2인, 기타비상무이사 1인, 사외이사 4인으로 구성되어 있습니다. 모든 이사는 주주총회를 통해 개별 안건으로 선임되며, 사외이사는 회사의 주요 의사결정 시 전문 의견을 제시하며, 회사의 성과를 평가·검토합니다.

사외이사에 대해서는 겸직을 2개 회사로 제한하여 전문성과 충실성을 보장하고 있습니다. 이사회 의결 시 특정 안건에 대해 이해관계가 있는 경우, 이해관계 충돌을 방지하기 위해 상법 및 이사회 규정에 따라 해당 이사의 의결권을 제한하고 있습니다. 이사회는 연간 운영계획에 따라 정기적으로 개최되며, 긴급한 의사결정이 필요한 경우 임시 이사회를 소집합니다. 2019년에는 총 7회 이사회가 개최되었으며, 사외이사의 출석률은 100%입니다.

이사회 구성원

*2020년 3월 기준

구분	성명	최초 선임 연도	역할	전문분야
사내이사	차석용	2005	대표 이사, 이사회 의장	-
	김홍기	2019	이사	-
기타비상무이사	하범종	2019	이사, 사외이사 후보추천위원	·유관 산업인 화학 기업에서의 경험 ·산업 관련 재무 업무 전문성
사외이사	김재욱	2017	이사, 감사위원회 위원	·마케팅 채널 및 이커머스 ·화장품 분야 공급망 관리 ·2019-현재 한국유통학회 고문 ·2017-2018 한국유통학회 회장
	이태희	2019	이사, 사외이사 후보추천위원, 감사위원회 위원장	·자본시장회계 ·규제시장회계
	김상훈	2019	이사, 사외이사 후보추천위원, 감사위원회 위원	·하이테크 마케팅 ·화장품 분야 마케팅 관리 ·2018-2019 한국소비자학회 공동회장
	김기영	2020	이사	·M&A, 공정거래 및 화장품, 식품, 의약품, 의료기기 분야 관련 법률 전문성 ·2015-현재 한국의료기기산업협회, 한국식품산업협회 법률 고문 ·2014-현재 대한화장품협회 법률고문 ·2012-2015 식품의약품안전처 자체 규제 심사위원회 위원

이사회 및 이사회 산하 위원회 개최 현황

구분	개최 횟수	출석률	2019년 주요 의결
이사회	7	95.7%* (사외이사 출석률: 100%)	·뉴에이본(NewAvon) 인수 승인 ·집행임원 선임 승인
감사위원회	7	100%	·2018년 내부회계관리제도 평가 승인 ·외부감사인 선임 승인
사외이사 후보추천위원회	1	100%	·사외이사 후보추천위원회 위원장 선임 ·사외이사 후보 추천 승인

*내부적으로 이사회 최소 참석률 기준을 75%로 수립하여 이사회 운영

감사위원회

LG생활건강은 상법, 자본시장 및 금융투자업에 관한 법률을 기반으로 감사위원회를 운영합니다. 감사위원회는 LG생활건강과 특수관계가 없는 사외이사 3인으로 구성되며, 독립성을 보장합니다. 감사위원 중 1명은 회계 전문가로서 독립적인 위치에서 내부 감사계획 수립과 회계 감사 업무를 진행합니다. 필요한 경우, 감사위원회는 이사회에 영업 보고를 요청할 수 있으며, 회사의 재산 현황을 조사하여 감사업무를 수행할 수 있습니다. 또한, 회사의 비용으로 전문가에게 의견을 요청할 수도 있습니다. 2019년 감사위원회는 총 7회 개최되었으며, 위원 출석률은 100%입니다.

이사 및 감사위원 보수 산정 기준

이사의 보수는 주주총회에서 승인한 한도 내에서 기본연봉과 조직의 경영성과에 따른 성과급을 합하여 지급됩니다. 사외이사 및 감사위원의 보수는 이사 보수 한도 내에서 이사회의 승인에 따라 집행됩니다. 성과급은 이사회에서 결의한 특별 상여금 규정에 따라 전년도 회사의 매출, 영업이익, 매출 대비 영업이익 비율 등의 재무 지표 및 동종산업 내 경쟁력, 해외사업 비중, 시장 점유율 등으로 구성된 상대적 지표를 평가하여 일정 범위 내에서 지급하고 있습니다. 2019년 CEO 보수는 3,337백만원이었습니다(CEO 제외 직원 평균 71백만원).

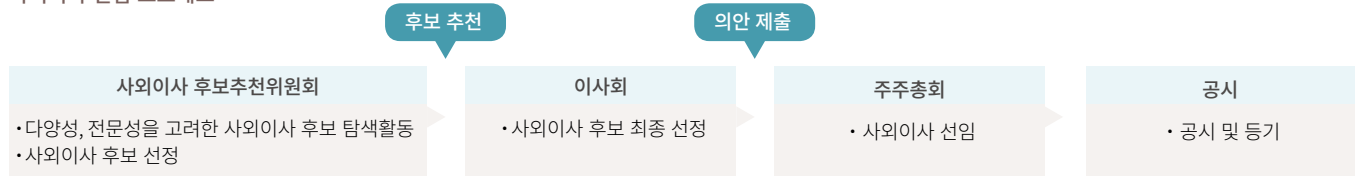
사외이사 후보추천위원회

LG생활건강은 사외이사 후보를 추천하기 위해 사외이사 후보추천위원회를 설치하여 운영하고 있습니다. 이사회 산하인 사외이사 후보추천위원회는 성별, 인종, 출신 국가 등 특별한 제한조건 없이 경제·환경·사회 각 분야의 전문성을 고려하여 사외이사 후보를 추천합니다. 이후 이사회에서 최종 후보를 결정하여 주주총회를 거쳐 사외이사가 선임됩니다. 위원회는 사외이사의 선임과 위원회 운영의 공정성 및 독립성을 확보하기 위해 총 위원의 과반수인 사외이사 2인과 기타비상무이사 1인을 위원으로 구성하여 운영하고 있습니다.

CSR 협의회 운영

CSR 협의회는 CSR 이슈와 관련된 전사적 조율 및 활동계획 등을 수립하며, 분기별로 협의회를 개최합니다. CSR 협의회는 재무담당 최고책임자(CFO)를 위원장으로 두며 7개 영역의 조직 부문장과 사업부별 기획관리 부문장으로 구성되어 있습니다.

사외이사 선임 프로세스

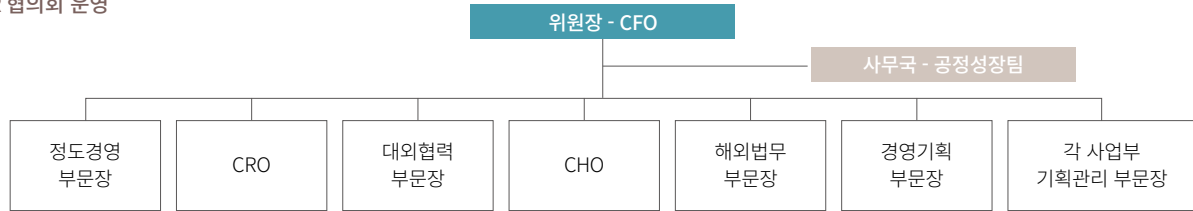


이사회 독립성 보장을 위한 사외이사 임명 제한 요건

LG생활건강과 특수관계가 있는 경우 사외이사의 선임 자격을 제한함으로써 이사회 내 이해관계 상의 충돌을 방지하고 독립성을 보장하고 있습니다.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ① 회사의 상무에 종사하는 이사·집행 임원 및 피용자 또는 최근 2년 이내 회사의 상무에 종사한 이사·감사·집행 임원 및 피용자 ② 최대 주주 본인, 배우자 및 직계 존속·비속 ③ 최대 주주가 법인인 경우, 법인의 이사·감사·집행 임원 및 피용자 ④ 이사·감사·집행 임원의 배우자 및 직계 존속·비속 ⑤ 회사의 모회사 또는 자회사의 이사·감사·집행 임원 및 피용자 ⑥ 회사와 거래 관계 등 중요한 이해관계에 있는 법인의 이사·감사·집행 임원 및 피용자 ⑦ 회사의 이사·집행 임원 및 피용자가 이사·집행 임원으로 있는 다른 회사의 | <ul style="list-style-type: none"> 이사·감사·집행 임원 및 피용자 ⑧ 회사 이외의 2개 이상의 다른 회사의 이사, 집행임원, 감사로 재임 중인 자 ⑨ 법률을 위반하여 해임되거나 면직된 후 2년이 지나지 않은 자 ⑩ 회사와 거래 잔액이 1억원 이상인 자(「약관의 규제에 관한 법률」 제2조 제1호의 약관에 따라 이루어지는 해당 상장회사와의 정형화된 거래는 제외한다.) |
|---|--|

CSR 협의회 운영



주주 현황

LG생활건강의 주요 주주는 다음과 같습니다. 임원 주식소유의 경우 차석용 대표이사(우선주 10,000주), 이상범 전무(보통주 180주), 이우경 전무(보통주 220주) 등을 사업보고서에 보고하고 있습니다.



리스크 관리

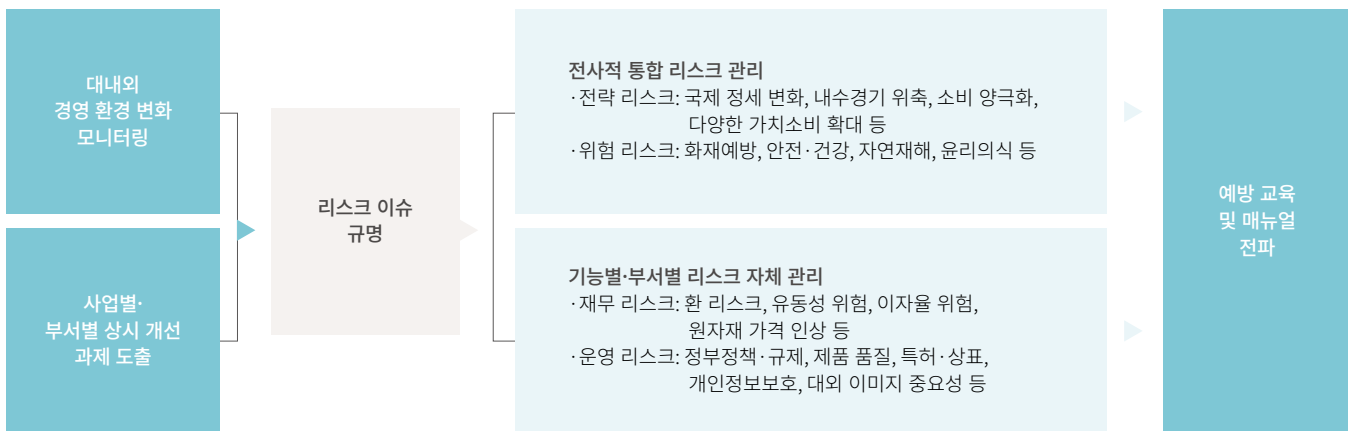
통합 리스크 관리 프로세스

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

예방적관리위원회

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

통합 리스크 관리 프로세스

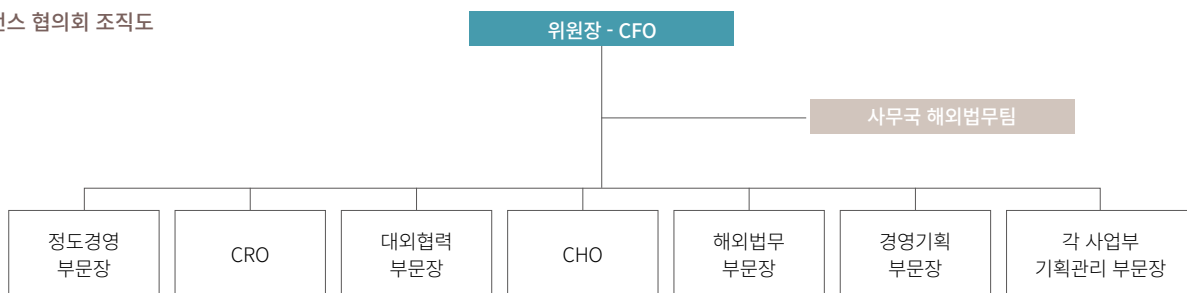


*재무 리스크는 CFO, 운영(품질) 리스크는 CRO가 관리하고 있으며, 컴플라이언스 부서/컴플라이언스 협의회가 리스크 관련 모니터링 수행

컴플라이언스 협의회

국내외적으로 중요성이 높아지는 컴플라이언스 리스크에 대해 리스크 개선 및 실효성 있는 준법 체제를 전사 차원에서 관리하고자 컴플라이언스 협의회를 운영하고 있습니다. 컴플라이언스 협의회에서는 컴플라이언스 리스크 점검의 주요 사항 및 현안 이슈들을 논의하고, 개선 활동에 대한 방향성을 협의하며 최근 이슈가 되는 법적·사회적 규제 동향에 대해 공유하고 있습니다. 협의회는 매 분기 혹은 필요 시 개최하며, 최고재무책임자(CFO)를 위원장으로 정도경영부부장, CRO, 대외협력부부장, 해외법무부부장 등이 참여하여 다양한 분야의 컴플라이언스 이슈를 관리하고 있습니다.

컴플라이언스 협의회 조직도



컴플라이언스 리스크 관리

컴플라이언스 리스크 관리는 기업 경영의 필수 사항으로 자리 잡고 있습니다. 컴플라이언스를 위반할 경우 기업의 이미지가 손상됨은 물론 그에 따른 관리 비용도 높기 때문입니다. LG생활건강은 주요한 법적 위험을 공정거래, 인사노무, 개인정보보호, 지식재산, 제품 품질, 환경안전으로 유형화하였고, 각 주관부서가 자율적인 컴플라이언스 점검 계획을 수립해 수시로 점검을 실시하고 있습니다. 이를 통해 경영 전반에서 발생 가능한 컴플라이언스 리스크를 사전에 예방하고 지속적으로 점검하여 어떠한 손실도 발생하지 않도록 노력하고 있습니다. 또한, 해외법인도 컴플라이언스 리스크를 사전에 예방하고 지속적으로 점검 및 관리할 수 있도록 노력하고 있습니다.

컴플라이언스 뉴스레터

임직원의 업무 수행에 있어, 컴플라이언스 관련 국내외 법규 및 규범 등에 대한 동향과 변경사항, 법률 제·개정 등의 주요 내용을 숙지할 수 있도록 뉴스레터를 격월로 공유하고 있습니다. 2019년에는 직장 내 괴롭힘 금지, 미공개 중요정보 이용 금지, 아이디어 보호 및 탈취예방 가이드라인, 정보교환 행위로 인한 담합 추정 리스크, 가맹사업법 최근 입법 동향, 산업안전보건법 전면개정안 안내 등에 대해 뉴스레터가 공유되었습니다. 앞으로도 임직원들과 지속적으로 소통하며 컴플라이언스 준수 문화를 정착시켜 나갈 계획입니다.

법무시스템 GLAS의 고도화·전자계약시스템 LDCS 개발

LG생활건강은 각종 법률문제를 체계적으로 관리하기 위해 법무시스템 GLAS¹⁾의 기능을 고도화하였습니다. 또한, 계약체결 절차를 간소화하고 전자문서 및 전자서명을 도입하여 자원을 효율적으로 활용하고자 전자계약시스템 LDCS²⁾ 개발에 착수, 2019년 상반기에 정식 오픈하였습니다. 전자계약시스템의 도입으로 LG생활건강 임직원들과 협력회사들은 계약체결 및 관리를 보다 효율적으로 진행하고 있습니다.

1) GLAS: Global Legal Affairs System
2) LDCS: LGNH Digital Contract System

임직원 준법인식 조사 결과 (단위: 점)



공정거래 준수

공정거래 자율준수 프로그램 운영

공정하고 정당한 기업활동이 기업문화에 정착할 수 있도록 매년 분야별 공정거래 자율준수 프로그램을 운영하고 있습니다. 최근에는 대리점과 가맹점을 포함한 중소기업 파트너와의 거래에서 발생할 수 있는 거래상 갑질과 부당한 거래관행을 근절하기 위해 대리점법, 가맹사업법, 하도급법에 대한 거래실태 점검을 수행한 바 있습니다. 이를 통해 부당한 업무관행을 바로잡는 한편, 분야별 공정한 업무 매뉴얼을 배포하였습니다. 또한, 중소기업 협력회사의 기술을 보호하기 위해 전사 기술탈취 리스크 제거 활동을 이어가고 있습니다. 2020년에도 거래상 지위를 남용하는 업무 행위를 지속적으로 제거하는 동시에, 전체 자회사로 공정거래 자율준수 프로그램을 확산 전개하여 기업 전체에 걸쳐서 올바른 준법 문화가 정착되도록 추진하고자 합니다. 또한, 모든 임직원을 대상으로 전 사업분야(대리점·가맹·하도급 등)에서 당사가 준수해야 할 법적 금지·의무사항에 대한 교육을 실시하여 공정거래 리스크 예방 활동의 효율성을 높일 계획입니다.

내부회계 관리제도

LG생활건강은 기업 운영의 투명성과 업무의 건전성을 더욱 높이기 위해 2006년부터 내부회계 관리제도를 운영하고 있습니다. 주식회사 등의 외부감사에 관한 법률 및 내부회계 관리제도 설계 및 운영 개념 체계, 평가 및 보고 모범규준을 기반으로 통제 활동을 설계하고, 전사수준 통제·매출·물류·생산·구매·고정자산·재무보고·자금·세무·인사·법무·공사·IT일반통제 등 전사에 걸친 통제평가를 수행합니다.

해외법인 내부통제평가

LG생활건강은 연결재무제표의 신뢰성을 높이기 위해 상해, 북경, 항주, 베트남, 대만 등 해외법인에 대한 내부통제평가를 추가로 수행하였습니다.

내부회계 관리제도 평가 결과

LG생활건강은 모든 평가대상 통제 활동이 설계대로 진행되는지 점검하기 위해 내부회계 관리제도를 평가하고 이상이 없음을 확인하였습니다. 또한, 관련 법규 개정으로 2019년부터 도입된 인증 수준 강화에 따라, 외부감사인(EY한영)은 2019년 12월 31일 기준 회사의 내부회계 관리제도가 중요성의 관점에서 효과적으로 설계 및 운영되고 있다는 ‘적정’ 의견을 표명하였습니다.

개인정보보호

개인정보보호 시스템 강화

개인정보의 내부 유출, 해킹 및 악성코드 방지를 위해 개인정보보호 시스템을 구축하여 운영하고 있습니다. 기 운영 중인 23개 시스템을 점검하여 고도화가 필요한 문서보안 및 웹 방화벽을 업그레이드하였습니다. 모니터링을 강화하기 위해 메일 및 웹 모니터링 시스템을 증설하고 우회경로 방지를 위해 외부전송 내역 모니터링 기능을 개선하였습니다. 또한, 해킹 방지를 위해 매년 실시하고 있는 모의해킹 대상을 108개 시스템에서 213개 시스템으로 확대하여 시행하였고 발견된 취약점을 제거하였습니다.

개인정보 관리체계 개선

고객 개인정보 유출 리스크를 줄이고 개인정보 법규 준수를 위해 개인정보 관리체계를 지속적으로 개선하고 있습니다. 개인정보를 취급하는 18개 부서에 대해 개인정보 관리현황을 점검하였으며, 임직원 PC뿐만 아니라 상주 협력회사 직원의 PC에 대해서도 매월 PC 보안 및 개인정보를 점검하고 있습니다. 백화점 매장에 본사 보안 솔루션을 확대 적용하여 매월 백화점 매장 PC의 패스워드 설정, 개인정보 파일 보유 등의 보안점검을 시스템화하였습니다. 2020년에는 마트 및 로드샵 매장에 보안 솔루션을 확대 적용하고 보안점검을 시스템화할 예정입니다. 또한, 2014년에 취득한 정보보호관리체계(ISMS) 인증은 사후심사를 통과하여 유지하였습니다.

개인정보 관리체계

관리범위	관리영역	관리방안	2019년 성과
본사	유출방지 · 내부유출 · 해킹/악성코드	유출방지 보안 솔루션 구축/운영 · 내부유출 방지, 해킹/악성코드 방지 · IT Infra 보호, 정보유출 통합 모니터링	· 백화점 매장 보안 솔루션 확대 적용 · 문서보안 및 웹 방화벽 업그레이드 · 213개 시스템 모의해킹 및 취약점 점검
위탁업체		위탁업체 및 영업현장 보안점검 (직영매장, 가맹점/대리점) · 위탁업체 연 1회 보안점검, 영업현장 보안점검 강화	
직영매장	법규준수 · 개인정보보호법 · 정보통신망법 · 해외 Privacy Law	개인정보보호 관련 법률 준수 · 개인정보 Life Cycle(수집>이용>저장>제공 >파기)에 대한 관리적/기술적 보호조치 · 해외법이용 개인정보보호 가이드 준수	· 개인정보 취급 부서(18개) 개인정보 관리현황 점검 · 정보보호관리체계(ISMS) 인증 유지
가맹점/대리점			
해외법인			

조세 정책

기업은 고객과 거래 시 세법을 준수하고 각종 납세의무를 성실히 이행하여 고객 이익과 국가 재정에 기여함으로써 사회적 책임을 다해야 합니다. LG생활건강은 국내 및 해외에서 발생하는 모든 거래가 해당 과세당국의 법규와 규정에 근거해 올바르게 이루어지도록 국내외 세법에 대한 철저한 이해를 바탕으로, 각국의 과세당국 관련법에서 요구하는 자료 제출 등 납세자의 의무를 성실히 이행하고 있습니다. 또한, 세금 신고 및 납부와 관련된 각 담당자의 역할과 책임을 내부적으로 명확히 규정하고, 세법 해석이 불명확한 경우 회계법인 등 외부 조세 전문가의 의견을 활용하여 최적의 대응 방안을 도출하고 있습니다.

납세 명세 공개

법인세 관련 정보는 금융감독원 전자 공시시스템(dart.fss.or.kr)에 공시되는 감사보고서를 통해 공개하여 다양한 이해관계자와 공유하고 있습니다. 감사보고서 상 재무제표 및 주석사항에서는 법인세 비용 산출 기준, 이연법인세 자산 및 부채, 법인세 비용 구성명세 및 세율 등의 정보를 확인할 수 있습니다.

공제감면제도 활용

국내 세법 상 각종 공제감면제도를 적극적으로 활용하여, 법률이 허용하는 한도 내에서 세금 부담을 최소화하며 주주 가치를 극대화하고자 노력하고 있습니다.

해외 납세 의무 이행

해외법인과의 국제간 거래 시 국내 세법 및 이전가격 가이드라인에 부합하는 합리적인 이전가격 정책을 수립하여 실행하고 있습니다. 또한, 다국적기업의 조세회피 방지를 위한 ‘국가 간 소득이전을 통한 세원 잠식(BEPS, Base Erosion and Profit Shifting)’ 협정에 따라 2016년부터 국제거래정보 통합 보고서 제출의무를 성실히 이행하고 있습니다. LG 생활건강은 미국, 중국, 일본, 대만, 베트남 등에 현지법인을 보유하고 있으며, 본사 지원을 통해 해당 국가 세법에 따른 법인세 등 납세의무 및 과세당국이 요구하는 각종 자료의 제출 의무를 성실히 이행하고 있습니다. 나아가 한국과 중국의 과세당국에 과세이전 협상(APA) 제도 신청이 진행 중이며, 이를 통해 양국 소재 법인 간 거래 시 이전가격 과세 리스크를 완전히 해소할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

잠재적 리스크

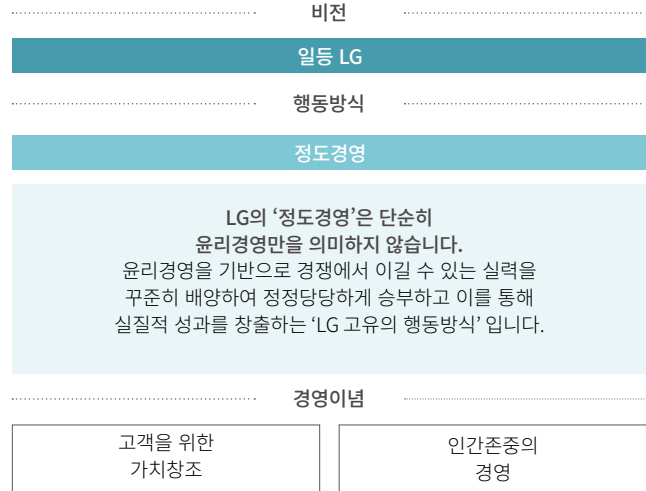
리스크	미세먼지 등 보건 이슈 영향으로 인한 소비자 선호 및 소비 행동 변화	정보통신기술 발전에 따른 유통 및 영업 환경의 변화
리스크 영향	<ul style="list-style-type: none"> · 환경부의 미세먼지 강화·경보일수 증가 및 국민 건강 리스크 관리가 이슈화되면서 잇따른 경쟁사들의 기능성 제품 출시 등 경쟁구도 심화, 기술 선점 필요성 대두 	<ul style="list-style-type: none"> · 정보통신기술의 발전으로 유통 채널이 오프라인에서 온라인·모바일로 확장 · 가맹사업법·대리점법 등 규제 강화 및 동반성장의 중요성 증대로 인해 온라인 시장에 대한 외부 비판이 높아지며, 기업 명성 저해 요인으로 등장
대응 필요성	<ul style="list-style-type: none"> · 미세먼지 영향을 저감하는 화장품 등 기능성 제품에 대한 소비자 선호가 높아지면서, 관련 라인업을 대폭 확대하지 않으면 중장기 시장 점유율 확보에 리스크 발생 · 기능성 제품 개발 및 생산을 위한 연구비 투자 등 중장기 비용 영향에 대한 관리 필요 	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인·모바일 구매 증가에 따른 기존 오프라인 유통채널에서의 판매 감소 · 경영활동 위축에 따른 동반성장 저해 요인 발생
대응 활동	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자 소비·선호 분석 기반의 상품 라인업 확대 · 기능 향상 및 원가 절감을 위한 지속적인 연구비 투자 (2019년 R&D 지출 127.4만달러) 	<ul style="list-style-type: none"> · 유통 채널별 물류비용 최소화 (절감)·거래선과의 제휴 활동 개선, 광고 투자 활성화 등을 통한 오프라인 매장 관리 효율화 및 매출 확대 · 가맹점·대리점에 대한 금전 지원(초기 정착 지원, 가맹금 인하 요청 수용 등) 방안으로 오프라인 매장과 동반성장 활동 강화 · 온라인 채널만의 차별화된 제품 육성 및 컴플라이언스 리스크 제거, 온라인 마케팅 활동 강화를 통해 온라인 채널에서 당사 브랜드와 소비자와의 접점을 넓히고 시장 변화를 스마트하게 대응. 무엇보다 소비자와 진정성 있는 커뮤니케이션 활동 강화

정도경영

LG생활건강은 시장선도기업으로서 지속가능한 성장을 위해 정도경영 문화를 만들어가고 있습니다. 정도경영 문화의 수준 향상 및 사업 확대에 따른 리스크 예방을 위해 모든 임직원이 지속적인 노력을 기울이고 있습니다.

LG WAY와 정도경영

LG의 기업문화인 LG WAY는 ‘고객을 위한 가치창조’와 ‘인간존중의 경영’이라는 경영이념을 ‘정도경영’으로 실천해 궁극적 지향점인 ‘일등 LG’를 달성하자는 의미입니다. LG의 ‘정도경영’은 윤리경영을 기반으로 꾸준히 실력을 배양해 정정당당하게 경쟁하는 LG 고유의 행동방식을 의미합니다.



윤리규범

LG는 자유롭고 공정한 경쟁을 지향하는 자유시장 경제 질서를 존중하고, 상호신뢰와 협력을 토대로 모든 이해관계자와 공동의 이익을 추구함으로써 세계적인 초우량 기업으로 영속 발전하기 위해 모든 임직원이 지켜야 할 올바른 행동과 가치 판단의 기준으로서 윤리규범을 제정하여 실천하고 있습니다.

윤리규범 구성 및 핵심 내용

제1장 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.	제4장 임직원의 기본윤리	임직원은 정직과 공정의 신념으로 LG인으로서의 올바른 가치관을 확립하고, 끊임없는 자기계발과 공정한 직무수행을 통해 주어진 사명을 완수한다.
제2장 공정한 경쟁	LG는 전 세계의 모든 사업활동에서 해당 지역의 관계법규를 준수하며, 정당한 방법을 통하여 경쟁의 우위를 확보한다.	제5장 임직원에 대한 책임	LG는 모든 임직원을 한 인간으로서 존중하고 능력과 업적에 따라 공정하게 대우하며, 임직원의 창의성이 충분히 발휘되도록 노력한다.
제3장 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.	제6장 국가와 사회에 대한 책임	LG는 합리적인 사업 전개를 통해 건설한 기업으로 성장함으로써 주주의 이익을 보호하고, 국민의 풍요로운 삶과 사회 발전에 공헌한다.

정도경영 조직

체계적인 정도경영 실천을 위해 정도경영 부문을 운영하여 사업 현장에서의 정도경영 실천을 적극적으로 지원하고 있습니다. 또한, 감사위원회 지원 조직인 내부회계감사파트를 운영하여 재무 정보의 신뢰성을 점검하고 있습니다.



내부회계감사 조직 신설

외부감사에 관한 법률의 개정을 반영하여 재무 정보의 적정성과 신뢰성을 제고하기 위해 2019년 6월 내부회계감사 조직을 신설하여 운영하고 있습니다. 평가 업무 프로세스 및 평가 체크리스트를 정립하여 내부회계관리제도 운영의 효과성을 점검하고, 발견한 이슈 사항이 개선되어 내부회계관리제도가 고도화될 수 있도록 업무를 진행하고 있습니다.

정도경영 실천서약

LG생활건강의 전 임직원은 정직하고 공정한 정도경영 문화 정착을 위한 실천 활동의 일환으로 정도경영 실천서약을 진행하고 있습니다. 이를 통해 부당한 담합행위 및 불법적 정치보조금이나 뇌물제공 등의 부적절한 행위 금지의 반부패 법규 준수를 포함한 윤리규범 준수와 정도경영 실천을 다짐합니다. 협력회사 또한 윤리규범 준수 및 정도경영 실천을 다짐하며 정도경영 실천서약서를 작성하고 있습니다.

정도경영 실천서약 인원 8,539명(2020년 1월 기준)

사이버 신문고 (<http://ethics.lg.co.kr>)

윤리규범에 위배되는 불공정 사례 및 부정 행위를 신고할 수 있는 사이버 신문고를 운영하고 있습니다. 접수된 제보는 현장 조사를 통해 사실 여부를 확인하고, 부정 행위가 확인된 건에 대해서는 징계, 업무 프로세스 개선, 정도경영 교육 등의 사후 조치를 함으로써 투명하고 공정한 조직문화를 조성하고 있습니다. 이와 더불어 부정 행위 신고 활성화를 위한 신고 포상제도와 내부 신고자 보호 제도를 마련하여 불공정/부정당 행위 척결을 위해 노력하고 있습니다.

제보 및 징계 처리 현황* * 자회사 포함, 2019년 기준

이해관계자별 제보 현황 (단위: 건)

구분	2017	2018	2019
고객 불만	12	2	7
협력회사 고충	10	20	20
제보(회사/임직원)	66	56	76

제보 현황 (단위: 건)

구분	건수
접수건수	76
사실확인	63
사실무근	13

징계 현황 (단위: 건)

구분	건수
총징계 인원	76
경징계	24
중징계	52

*임원징계 없음

징계 사유별 징계 현황 (단위: 건)

징계 사유	징계 건수
문서·계수의 조작	0
금품/향응수수	5
협력회사 부당지분참여	0
자산(공금)의 횡령 및 유용	14
불공정거래(담합 등)	1
정보유출	1
성희롱/직장 내 괴롭힘	6
기타	49

금품수수 신고 제도

LG생활건강의 전 임직원은 윤리규범에 따라 이유 여하를 막론하고 이해관계자로부터 금품 및 사례를 받지 않습니다. 금품이나 선물을 수수할 경우에는 이를 정중히 거절하고 반환하도록 하며, 반환이 불가피할 경우에 한해 해당 물품을 윤리사무국에 신고하도록 하고 있습니다. 접수된 물품은 복지단체에 즉시 기부하거나 사내 경매를 통해 그 수익금을 사회공헌 활동에 사용하고 있습니다. 매년 설날과 추석에는 대표이사가 직접 임직원과 협력회사 및 거래처에 ‘선물 안 받고 안 주기’ 안내문을 발송하여 공정한 거래 문화 조성을 당부하고 있습니다.

스스로 하는 정도경영

LG생활건강 전체 임원 및 부문장은 정도경영의 중요성에 대해 수시로 직원들과 커뮤니케이션하고, 업무 중 발생할 수 있는 리스크를 함께 찾아보는 개선활동을 지속적으로 진행하고 있습니다. 리더와 직원들이 정도경영 이슈를 논의하면서 개선해야 할 방향성을 공유하여 구성원 간 신뢰가 높아지는 긍정적인 효과를 거두고 있습니다.

찾아가는 정도경영

정도경영부문은 리더가 주도하는 정도경영 문화 확립을 위해 지속적으로 현장 지원 활동을 펼치고 있습니다. 2019년 한 해 동안 임원 및 부문장 75명, 주요 25개 부서 직원 321명을 대상으로 정도경영 간담회를 실시하였습니다. 현장의 정도경영 딜레마, 고충 및 지원요청 사항 등 취합된 질문에 답변을 하고 개선책을 수립하는 등 현장의 정도경영 생활화를 위해 노력하고 있습니다.

해외법인 정도경영 활동

해외사업 확대에 따라 해외법인이 자율적으로 정도경영 활동을 수행할 수 있도록 해외법인 정도경영 담당자를 지정하여 육성하고 있습니다. 2019년에는 중화권 4개국(중국, 대만, 말레이시아, 싱가포르)과 일본법인을 대상으로 정도경영 담당자 워크숍을 실시하여 글로벌 사업환경을 고려한 사업장별 정도경영 이슈 및 활동 내용을 공유하고, 법인 자체적으로 정도경영 활동을 수행할 수 있도록 지원하였습니다.

이해관계자 참여

이해관계자 참여

경영활동에 중대한 영향을 미치는 이해관계자를 고객, 협력회사, 임직원, 지역사회, 주주·투자자, 정부·공공기관·협회로 구분하고 있습니다. LG생활건강은 다양한 이해관계자의 의견을 적극적으로 수렴하고 이를 CSR 활동에 반영함으로써 상호 간의 활발한 소통을 지속하고 있습니다. 또한, 이해관계자별 요구사항을 파악하고 이를 CSR 중장기 전략에 반영할 수 있도록 정기적으로 이해관계자 상호 커뮤니케이션 채널을 운영 중입니다.

이해관계자 참여 채널

고객	
커뮤니케이션 채널	빈도
회사 및 브랜드 웹사이트	수시
CS 포털, VOC, 콜센터	수시
고객 불만 접수 및 피드백	수시
소비자 모니터*	월 3회
브랜드 인지도 및 만족도 조사	연 6회
고객 CSR 설문조사	연 1회

*LG생활건강 화장품에 한함
 주요활동: 상품 및 서비스에 대한 피드백 조사
 소통 이슈: 고객센터서비스, 개인정보보호, 마케팅, 제품 품질, 고객 안전 등

임직원	
커뮤니케이션 채널	빈도
인트라넷 및 고충처리 프로그램	수시
아이디어 혁신 i-30	수시
사보	연 6회
Company Meeting	분기 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
 소통 이슈: 단체협약 및 각종 합의, 성과보상, 인재육성, 인권보호, 산업안전보건 등

주주·투자자	
커뮤니케이션 채널	빈도
IR 사이트	수시
주주총회	연 1회
영업보고서	연 1회
컨퍼런스	수시

주요활동: 사업과 관련된 전략적 의사결정 과정 참여
 소통 이슈: 경영정보 공유, 투자, 주주의의 보호 등

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

주요활동: 협력회사와의 상생을 위한 동반성장 추진
 소통 이슈: 상생, 산업안전보건, 정부정책 변화, 공정거래, 정도경영 등

지역사회	
커뮤니케이션 채널	빈도
전문가 패널 간담회	연 3회
지역 협의회	연 2회
사회공헌 프로그램	비정기
지역사회 CSR 설문조사	연 1회
대민 및 대관 업무	비정기
프레스 런칭 행사	비정기

주요활동: 지역사회 발전을 위한 의사결정 과정 참여
 소통 이슈: 경영현황 공개, 환경 보호, 지역경제 기여, 고용창출, 사회공헌

정부·공공기관·협회	
커뮤니케이션 채널	빈도
대한산업안전협회	월 1회
한국소방안전원	연 1회
한국산업환경기술원	비정기
정부 과제 및 컨퍼런스	비정기

주요활동: 정부 정책과 관련된 의사결정 과정에 참여
 소통 이슈: 정부정책 변화, 법규 준수, 산업별/지자체별 동향 등

이해관계자 참여 프로세스



이해관계자 관심 및 기대사항

이해관계자 구분	관심 및 기대사항
고객	제품 안전성 강화, 제품 기능 및 건강 영향 증진, 고객 개인정보보호
임직원	브랜드 리더십 및 기업 이미지 제고, 일과 삶의 균형, 성과평가와 보상
주주·투자자	투명한 경영정보 공시, 경영 효율화를 통한 투자 가치 상승, CSR 활동을 통한 기업 가치 제고
협력회사	협력회사의 금전적·재무적 지원, 공정거래 준수, 협력회사와의 소통 확대 및 소통 채널 활성화
지역사회	사업장 인근 환경 영향 최소화, 지역사회 공헌 활동 증진, 지역주민 채용 및 지역 경제 기여
정부·공공기관·협회	법규 준수, 정부 정책 협조

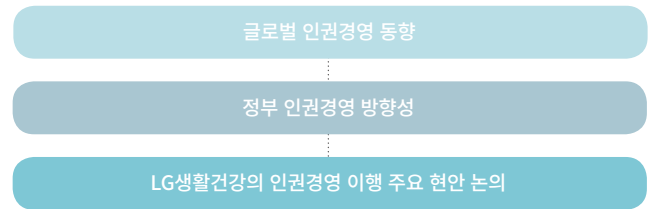
패널 간담회

LG생활건강은 분야별 전문가들의 기대사항을 확인하고 이를 CSR 활동에 반영하고자 패널 간담회를 개최하고 있습니다. 2019년에는 사내 및 대외 커뮤니케이션, 인권경영을 주제로 총 3회의 패널 간담회를 운영하였으며 해당 주제에 대한 심도있는 논의를 진행하였습니다. 앞으로도 전문가를 포함한 이해관계자의 다양한 의견을 적극적으로 청취하여 CSR 활동을 발전시켜 나가겠습니다.

CASE 2019년 3차 패널 간담회 ‘인권경영’

2019년 12월에는 ‘인권경영’과 관련한 주제로 패널 간담회를 개최하여 관련 전문가들과 LG생활건강의 인권경영 이행현황 및 향후 방향성에 대해 논의하였습니다. 간담회를 통해 인권경영 확산을 위한 발전적 실천 방향을 모색하고 나아가 대내외적으로 인권경영 추진 의지 및 노력을 공고히 할 수 있었습니다.

주요 아젠다



외부 전문가	소속	내용
이은경 실장	UNGC한국협회	기업과 인권 글로벌 동향 및 실사(Due Dilligence) 가이드라인
구정우 교수	성균관대학교	정부 인권경영 방향성 (국내 인권경영 확산 현황 및 추후 계획)
김세현 변호사	법무법인 승본	기업 인권경영체제 및 인권정책 수립 (인권조사, 인권실태점검)
주문귀 공인노무사	주민 공인노무사사무소	기업 근로환경 진단 (노동 및 인권 현황)

중대성 평가

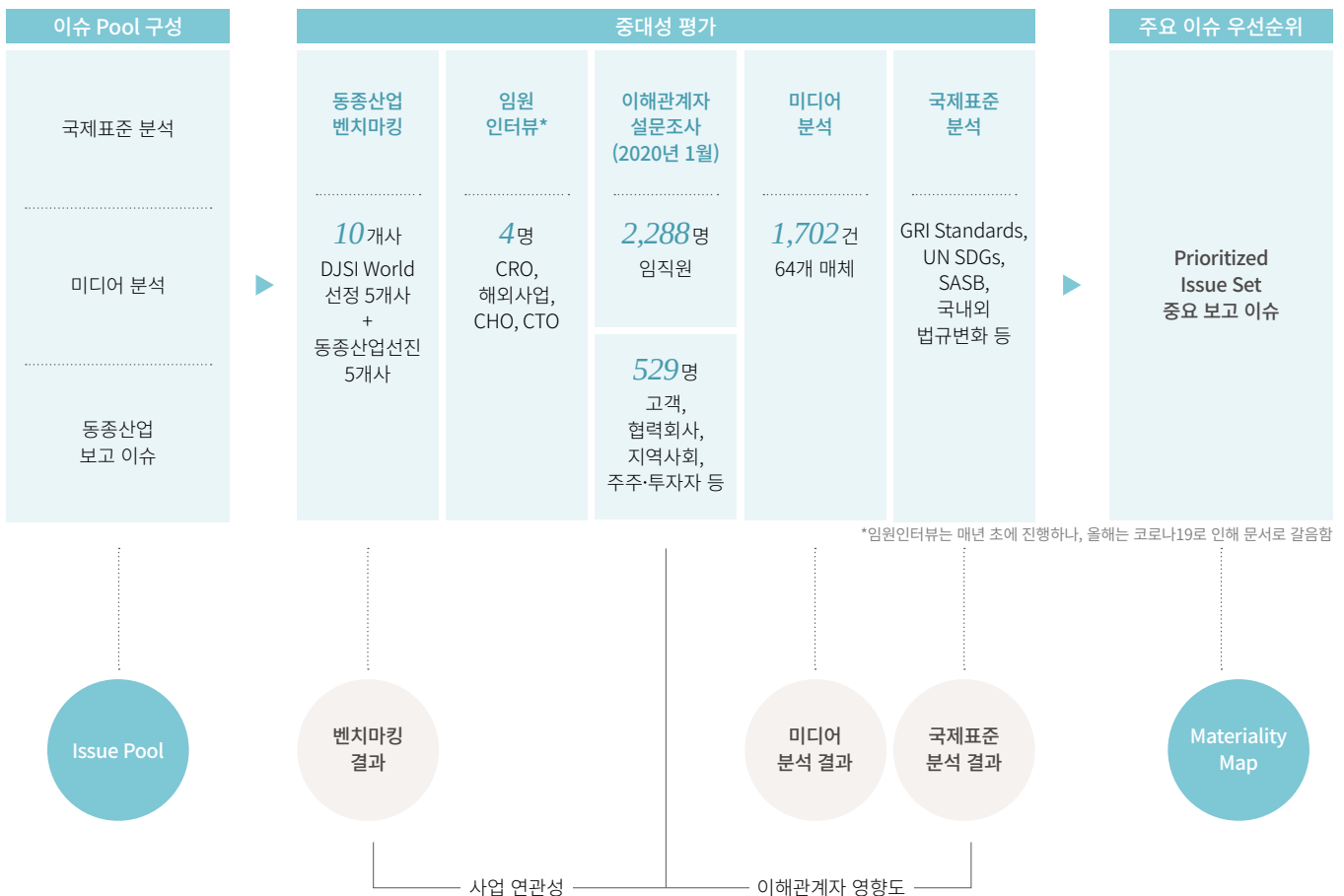
다양한 지속가능경영 이슈들과 LG생활건강의 제품, 활동에 대한 연관성 및 중요도를 분석하여, 우선순위가 높게 나타난 이슈들에 대해 집중적으로 보고하기 위해 매년 중대성 평가를 시행하고 있습니다.

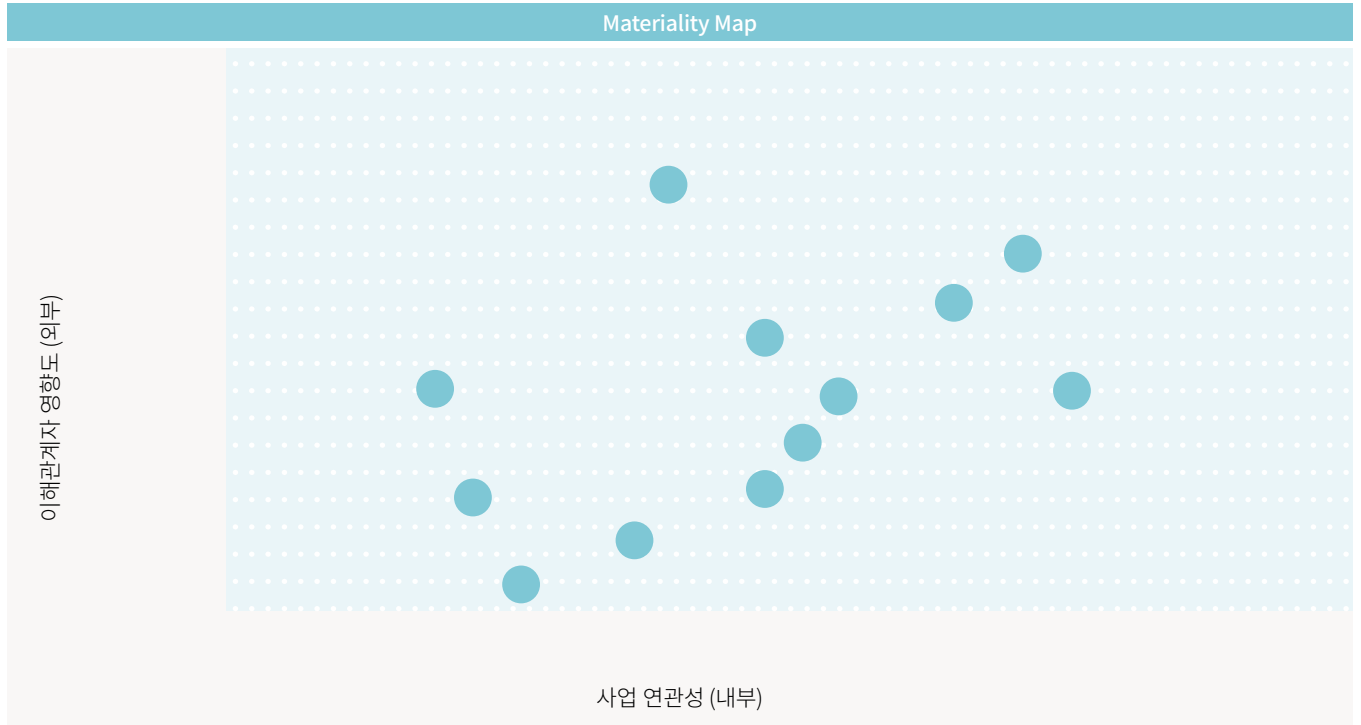
중대성 평가 프로세스

LG생활건강의 경영활동에 영향을 끼칠 수 있는 중요 이슈를 발굴하기 위해 경제, 환경, 사회 이슈들을 검토하고 있습니다. 이슈에 대한 이해관계자의 관심도와 더불어 이슈가 사업에 미치는 영향도를 고려하여 중요 이슈를 도출하였습니다. 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 의견 등을 검토하기 위해 CSR 협의회 논의 과정과 전문가 패널 의견 수렴 등의 과정을 거치고 있으며, Sustainability Commitments와 Sustainable Management로 구분하여 보고하고 있습니다.

중요 이슈 선정

동종산업 벤치마킹, 임원 인터뷰, 이해관계자 설문조사, 미디어 분석, 국제표준 분석 결과를 종합적으로 고려하여 12개의 이슈를 도출하였습니다. 벤치마킹 대상 기업을 분석한 결과, 온실가스 배출 감축, 폐기물의 재사용, 재활용 등의 처리와 활용 노력 등이 산업 공통 이슈로 확인되었습니다. 미디어 분석 결과는 브랜드 리더십 및 기업 이미지 제고, 연구개발 및 투자 확대를 통한 신규제품 출시 관련 기사가 높은 빈도로 나타났습니다. 이해관계자 설문결과는 연구개발 및 투자 확대를 통한 신규제품 출시, 일과 삶의 균형, 제품 안전성 강화를 위한 노력, 제품 포장재의 환경 영향 감축 노력 등에 대한 중요도가 높게 나타났습니다. 12개의 이슈 중 사업 연관성(Relevance)과 이해관계자 영향도(Impact)를 고려하여 8개의 핵심 이슈, 4개의 보고 이슈를 선별하였습니다.





Material Issue			
	핵심 이슈	GRI	보고서 페이지
고객/제품	친환경 제품 개발 확대	-	44~47
고객/제품	제품 안전성 강화를 위한 노력	416-1	26~31
환경	온실가스 배출 감축	305-1	49, 94, 104~106
고객/제품	제품 기능 및 건강 영향 증진 노력	416-1	26~31
경영	연구개발 및 투자 확대를 통한 신규제품 출시	-	22~25
노동/인권	인재의 개발과 육성	404-2	40, 41, 53
환경	제품 포장재의 환경 영향 감축 노력	301-1	46~47, 95
환경	폐기물의 재사용, 재활용 등의 처리와 활용 노력	301-1	46~47, 95
보고 이슈			
환경	유해물질의 취급과 관리 강화		
경영	브랜드 리더십 및 기업 이미지 제고		
노동/인권	일과 삶의 균형(복리후생 제도, 주52시간제도 등)		
노동/인권	임직원의 성과평가와 보상		

생활용품/화장품 사업부만의 주요 이슈

연구개발 및 투자 확대를 통한 신규제품 출시
제품 포장재의 환경 영향 감축 노력

음료 사업부만의 주요 이슈

일과 삶의 균형(복리후생 제도, 주52시간제도 등)
제품 안전성 강화를 위한 노력

4 *Appendix*



92 **경제 성과**
ECONOMIC PERFORMANCE

102 **제3자 검증 의견서**
INDEPENDENT ASSURANCE
STATEMENT

94 **환경 성과**
ENVIRONMENTAL
PERFORMANCE

104 **온실가스 배출량 검증 의견서**
GHG EMISSION VERIFICATION
STATEMENT

96 **사회성과**
SOCIAL PERFORMANCE

107 **조세 정책**
TAX PAYMENT POLICY

99 **GRI Index**
GRI INDEX

101 **UNGC & SASB**
UNGC & SASB

경제 성과

재무상태표

(단위: 백만원)

구분	LG생활건강 [연결]		LG생활건강 [별도]		코카콜라음료 [연결]		더페이스샵 [연결]		해태htb [개별]	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
I. 유동자산	1,691,203	2,163,075	944,326	1,009,794	202,864	326,120	147,908	226,184	80,432	85,566
현금및현금성자산	396,644	647,104	167,914	261,567	30,903	123,323	50,915	36,253	9,038	1,381
단기금융상품	16,900	72,263	16,900	16,900	0	30,000		142		
매출채권	556,088	611,045	366,544	360,286	103,784	105,485	33,573	48,806	27,646	31,637
기타채권	25,780	34,606	26,971	19,429	5,669	4,592	2,460	63,287	3,478	2,472
재고자산	614,748	746,323	302,460	338,257	60,347	60,184	55,867	73,303	39,814	49,512
종속기업투자										
매각예정비유동자산										
기타의유동금융자산	24	1,090	1,506	995				73		
기타의유동자산	81,019	50,644	62,032	12,359	2,161	2,536	5,093	4,320	455	564
II. 비유동자산	3,584,671	4,330,595	2,742,885	3,083,981	534,220	548,534	163,134	275,965	337,963	336,385
장기금융상품	24	24	12	12	6	6	3	3		
장기기타채권	78,325	80,180	36,671	34,467	8,094	7,502	26,270	26,402	4,639	5,177
매도가능금융자산					343	344				
퇴직급여자산							638	2,773		
종속기업주식			1,631,700	1,839,229						
관계기업주식 및 공동기업주식	52,393	56,559	10,682	9,633						
이연법인세자산	21,123	37,442	24,031	42,528	3,933	6,563	9,067	15,188	4,480	
유형자산	1,813,289	2,036,045	819,250	927,590	507,928	503,483	32,580	70,394	325,697	324,149
사용권자산		273,157		26,744		18,161		55,813		4,490
투자부동산	45,184	42,239	39,634	37,068	1,552	1,412	1,935	1,921	1,642	1,395
영업권										
무형자산	1,544,973	1,787,314	154,545	153,251	12,029	10,839	92,574	103,407	1,397	1,088
순확정급여자산					280					
기타비유동금융자산	10,397	9,467	9,902	9,104			1	21		86
기타의비유동자산	18,963	8,168	16,459	4,355	55	225	67	45	108	
자산총계	5,275,874	6,493,670	3,687,212	4,093,775	737,084	874,654	311,042	502,149	418,394	421,951
I. 유동부채	1,358,883	1,771,204	759,177	793,017	149,143	175,491	121,891	224,797	127,776	120,555
II. 비유동부채	322,971	485,378	119,551	36,391	15,769	36,312	5,182	89,936	32,996	42,339
부채총계	1,681,854	2,256,582	878,728	829,408	164,912	211,802	127,074	314,733	160,772	162,894
자본금	88,589	88,589	88,589	88,589	25,000	25,000	1,018	1,018	87,737	87,737
자본잉여금	97,326	97,326	97,326	97,326	22,527	22,527	64,314	64,314	153,702	153,702
이익잉여금	3,563,365	4,174,882	2,693,294	3,151,084	524,982	615,661	116,319	117,315	16,710	18,145
기타포괄손익누계액	-121,625	-96,636	-97	-2,004	-337	-337	-5,339	-2,887		
기타자본항목	-115,589	-117,427	-70,628	-70,628			7,657	7,657	-526	-526
비지배주주지분	81,954	90,354					6,725	6,725		
자본총계	3,594,020	4,237,088	2,808,484	3,264,367	572,172	662,852	183,969	187,416	257,622	259,057

손익계산서

(단위: 백만원)

구분	LG생활건강 [연결]		LG생활건강 [별도]		코카콜라음료 [연결]		더페이스샵 [연결]		해태htb [개별]	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
매출액	6,747,537	7,685,424	4,060,158	4,536,976	1,202,355	1,266,919	487,263	543,524	356,446	386,731
매출원가	2,696,414	2,917,246	1,593,622	1,695,356	728,121	764,129	196,087	258,261	256,678	281,225
매출총이익	4,051,123	4,768,178	2,466,536	2,841,620	474,234	502,790	291,176	285,262	99,768	105,507
판매비와관리비	3,011,873	3,591,767	1,705,154	1,982,261	345,164	361,626	275,173	262,466	92,502	94,467
구조조정비용										
영업이익	1,039,250	1,176,411	761,381	859,358	129,069	141,164	16,004	22,796	7,266	11,040
금융수익	6,486	17,086	104,724	37,304	434	1,204	501	1,530	146	247
금융비용	12,707	17,773	9,481	14,627	371	411	1,315	4,081	1,210	1,422
기타영업외손익		-90,563	-44,098	-40,425	-6,615	-5,689	-5,555	-20,172	-828	-307
지분법관련손익	-1,319	6,920								
법인세비용차감전순이익	956,005	1,092,081	812,527	841,611	122,517	136,268	9,635	73	5,374	9,558
법인세비용	263,726	303,908	206,678	218,743	31,612	40,677	6,912	-1,635	4,626	6,795
당기순이익	692,279	788,173	605,849	622,868	90,904	95,591	2,723	1,709	747	2,762

국내외 경제 성과 배분 (2019년 국내 및 중국법인, 일본법인 기준)



법인세비용 현황

(단위: 억원)

구분	지역	매출액	영업이익	법인세 비용
국가별	한국	69,811	10,602	2,695
	중국	9,885	1,123	291
	베트남	334	11	3
	미국	2,083	-106	6
	대만	442	3	1
	일본	4,273	492	93
	기타*(연결조정)	-9,974	-361	-50
	합계	76,854	11,764	3,039

*연결회계대상 법인 간 내부거래 및 미실현손익 조정 금액

세액 및 세율

구분	단위	2018	2019	평균
세전 이익	억원	9,560	10,921	-
명목 세액	억원	2,322	2,828	-
명목 세율	%	24.3	25.9	25.1
실질 세액	억원	2,637	3,039	-
실질 세율	%	27.6	27.8	27.7

*명목 세액과 실질 세액 차이 발생 사유: 비과세수익비공제비용, 세액 공제·감면, 전기 법인세 조정액, 실현 가능성이 없는 이연법인세의 변동, 종속 기업 및 관계기업의 당기순이익 지분에 대한 법인세 효과, 이연법인세율 변동 효과, 투자-상생협력 촉진을 위한 과세특례에 따른 추가납부액, 기타

환경 성과

주요 환경 지표

구분	국내					해외					
	법인	단위	2017	2018	2019	법인	단위	2017	2018	2019	
제품 생산량	LG생활건강	톤	498,548	449,005	403,993	중국 북경	톤	10,352	8,421	9,628	
	코카콜라음료	톤	662,000	676,307	725,358	중국 항주*	톤	516	569	-	
	해태htb	톤	491,339	527,858	549,426	베트남 동나이	톤	1,788	1,970	2,160	
	합계	톤	1,651,887	1,653,170	1,678,776	합계	톤	12,656	10,960	11,788	
에너지*	사용량	LG생활건강	TJ	1,004	1,118	1,023	중국 북경	TJ	23.3	22.1	24.0
	원단위	GJ/제품-톤	2,013	2,489	2,532	중국 항주	GJ/제품-톤	2,251	2,626	2,495	
	사용량	코카콜라음료	TJ	889	887	902	중국 항주	TJ	4.3	4.7	-
	원단위	GJ/제품-톤	1,343	1,311	1,244	중국 항주	GJ/제품-톤	8,299	8,336	-	
	사용량	해태htb	TJ	626	640	729	베트남 동나이	TJ	13.4	13.1	13.6
	원단위	GJ/제품-톤	1,273	1,212	1,328	베트남 동나이	GJ/제품-톤	7,477	6,673	6,298	
온실가스*	배출량	LG생활건강	톤 CO ₂ e	46,365	51,631	48,654	중국 북경	톤 CO ₂ e	1,207	1,146	1,244
	원단위	톤 CO ₂ e/제품-톤	0.093	0.115	0.120	중국 북경	톤 CO ₂ e/제품-톤	0.117	0.136	0.129	
	배출량	코카콜라음료	톤 CO ₂ e	46,324	46,436	46,938	중국 항주	톤 CO ₂ e	837	819	-
	원단위	톤 CO ₂ e/제품-톤	0.070	0.069	0.065	중국 항주	톤 CO ₂ e/제품-톤	1,622	1,439	-	
	배출량	해태htb	톤 CO ₂ e	31,424	35,345	36,191	베트남 동나이	톤 CO ₂ e	716.6	685.5	623.0
	원단위	톤 CO ₂ e/제품-톤	0.064	0.067	0.066	베트남 동나이	톤 CO ₂ e/제품-톤	0.401	0.348	0.288	
용수	배출량	합계	톤 CO ₂ e	124,113	133,413	131,791	합계	톤 CO ₂ e	2,761	2,650	1,867
	원단위	톤 CO ₂ e/제품-톤	0.075	0.081	0.079	합계	톤 CO ₂ e/제품-톤	0.218	0.246	0.158	
	사용량	LG생활건강	톤	697,879	645,337	666,127	중국 북경	톤	19,102	15,047	19,973
	원단위	톤/제품-톤	1,400	1,437	1,649	중국 북경	톤/제품-톤	1,845	1,787	2,074	
	사용량	코카콜라음료	톤	1,710,408	1,698,814	1,879,051	중국 항주	톤	5,232	5,339	-
	원단위	톤/제품-톤	2,584	2,512	2,591	중국 항주	톤/제품-톤	10,143	9,382	-	
폐수	배출량	해태htb	톤	1,115,665	1,127,026	1,262,758	베트남 동나이	톤	30,067	32,947	31,566
	원단위	톤/제품-톤	2,271	2,135	2,298	베트남 동나이	톤/제품-톤	16,813	16,722	14,613	
	사용량	합계	톤	3,523,952	3,471,177	3,807,935	합계	톤	54,401	53,333	51,539
	원단위	톤/제품-톤	2,133	2,100	2,268	합계	톤/제품-톤	4,298	4,866	4,372	
	배출량	LG생활건강	톤	129,313	131,096	134,398	중국 북경	톤	12,774	10,966	14,746
	원단위	톤/제품-톤	0.259	0.292	0.333	중국 북경	톤/제품-톤	1,234	1,302	1,532	
COD	배출량	코카콜라음료	톤	971,312	926,066	997,235	중국 항주	톤	2,151	2,606	-
	원단위	톤/제품-톤	1,467	1,369	1,375	중국 항주	톤/제품-톤	4,17	4,580	-	
	배출량	해태htb	톤	530,107	577,474	622,160	베트남 동나이	톤	24,054	26,357	25,253
	원단위	톤/제품-톤	1,079	1,094	1,132	베트남 동나이	톤/제품-톤	13,451	13,377	11,691	
	배출량	합계	톤	1,630,732	1,634,635	1,753,793	합계	톤	38,979	39,929	39,999
	원단위	톤/제품-톤	0.987	0.989	1.045	합계	톤/제품-톤	3,080	3,707	3,393	
폐기물	총량	LG생활건강	톤	8.6	39.0	42.5	중국 북경	톤	0.20	0.63	0.15
	원단위	kg/제품-톤	0.017	0.087	0.105	중국 북경	kg/제품-톤	0.02	0.074	0.015	
	총량	코카콜라음료	톤	9.4	14.7	8.9	중국 항주	톤	0.68	0.52	-
	원단위	kg/제품-톤	0.014	0.022	0.012	중국 항주	kg/제품-톤	1.314	0.916	-	
	총량	해태htb	톤	11.0	11.6	24.2	베트남 동나이	톤	0.14	2.00	1.82
	원단위	kg/제품-톤	0.022	0.022	0.044	베트남 동나이	kg/제품-톤	0.081	1.017	0.842	
NOx**	총량	합계	톤	29.0	65.3	75.6	합계	톤	1.0	3.1	2.0
	원단위	kg/제품-톤	0.018	0.039	0.045	합계	kg/제품-톤	0.081	0.292	0.167	
	총량	LG생활건강	톤	7,886	6,641	7,134	중국 북경	톤	194	186	298
	원단위	kg/제품-톤	15,818	14,790	17,658	중국 북경	kg/제품-톤	18,769	22,030	30,952	
	총량	코카콜라음료	톤	8,525	8,123	6,260	중국 항주	톤	74	24	-
	원단위	kg/제품-톤	12,878	12,011	8,631	중국 항주	kg/제품-톤	144,218	41,297	-	
NOx**	총량	해태htb	톤	4,045	5,939	7,274	베트남 동나이	톤	191	53	215
	원단위	kg/제품-톤	8,233	11,252	13,240	베트남 동나이	kg/제품-톤	106.58	26.69	99.55	
	총량	합계	톤	20,457	20,703	20,669	합계	톤	459	263	513
	원단위	kg/제품-톤	12,384	12,523	12,312	합계	kg/제품-톤	36.29	23.996	43.519	
	배출량	LG생활건강	톤	1,702	1,976	1,678	*중국 항주에서 생산이 중단되어 2019년도 데이터는 없음				
	원단위	kg/제품-톤	-	-	-						
배출량	코카콜라음료	톤	-	-	-						
원단위	kg/제품-톤	-	-	-							
배출량	해태htb	톤	-	-	-						
원단위	kg/제품-톤	-	-	-							
배출량	합계	톤	-	-	-						
원단위	kg/제품-톤	-	-	-							

*온실가스-에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침에 따라 산정함

**자율관리 진행함

용수 재활용 현황

(단위: 톤)

법인	구분	2017	2018	2019
LG생활건강	재활용량	50,797	29,380	25,279
	재활용률	7.3	4.6	3.8
코카콜라음료	재활용량	202,900	132,203	148,354
	재활용률	11.9	7.8	7.9
해태htb	재활용량	26,674	26,697	17,855
	재활용률	2.4	2.4	1.4

폐기물 처리 현황 (2019년 기준)

(단위: 톤)

구분	LG생활건강	코카콜라음료	해태htb	합계	
지정폐기물 재활용량	재활용량	2256.7	17.6	2.5	2276.8
	소각량	1053.3	18.4	58.0	1129.7
	매립량	4.5	1.7	0	6.2
	기타	158.5	0	1.0	159.5
	총량	3473.0	37.7	61.5	3572.2
일반폐기물 재활용량	재활용량	1556.5	6169.4	6937.6	14663.5
	소각량	1643.1	53.3	186.1	764.1
	매립량	461.3	0	89.3	550.6
	기타	0	0	1.3	1.3
	총량	3660.9	6222.7	7213.0	17096.6

환경 지출 현황 (2019년 기준)

(단위: 백만원)

구분	LG생활건강	코카콜라음료	해태htb	합계
환경 투자	4,898	2,146	465	7,509
환경 비용	4,917	760	2,286	7,964

공급원별 취수량 (2019년 기준)

(단위: 톤)

구분	LG생활건강	코카콜라음료	해태htb	합계
상수도*	421,561	1,478,893	1,006,318	2,906,772
지하수	201,080	245,618	256,440	703,138
하천수	43,486	154,540	-	198,026
총량	666,127	1,879,051	1,262,758	3,807,935

*상수도는 공업 및 생활 용수 포함

용기 재활용량

(단위: 톤)

법인	2017	2018	2019
LG생활건강	25,250	18,022	19,006
코카콜라음료	54,913	44,730	46,413
해태htb	15,272	11,392	11,674
총량	95,435	74,144	77,093

사회 성과

전체 임직원 현황

(단위: 명)

구분		2017	2018	2019
총 인원 수		7,995	7,976	8,002
성별	남성	5,182	5,152	5,166
	여성	2,813	2,824	2,836

*해외법인 2,654명 미포함

임직원 세부 현황**

(단위: 명)

법인	구분	2017	2018	2019	법인	구분	2017	2018	2019		
LG생활건강	총 인원 수	4,415	4,514	4,569	해태htb	총 인원 수	802	827	833		
	성별	남성	1,988	1,999		2,026	성별	남성	740	761	761
		여성	2,427	2,515		2,543	성별	여성	62	66	72
	고용 형태	정규직	4,294	4,332		4,373	고용 형태	정규직	726	764	763
		계약직	121	182		196	고용 형태	계약직	76	63	70
	업무 영역	사무직	2,261	2,355		2,442	업무 영역	사무직	232	241	241
		생산직	754	745		747	업무 영역	생산직	221	252	272
		판매직	1,400	1,414		1,380	업무 영역	판매직	349	334	320
	다양성	장애인	32	32		30	다양성	장애인	19	17	17
		보훈대상자	69	68		67	다양성	보훈대상자	6	7	9
외국인		24	29	38	다양성	외국인	0	0	0		
코카콜라음료	총 인원 수	2,348	2,333	2,350	더페이스샵·CNP*	총 인원 수	430	302	250		
	성별	남성	2,221	2,208		2,225	성별	남성	233	184	154
		여성	127	125		125	성별	여성	197	118	96
	고용 형태	정규직	2,079	2,052		2,050	고용 형태	정규직	426	299	247
		계약직	269	281		300	고용 형태	계약직	4	3	3
	업무 영역	사무직	504	493		484	업무 영역	사무직	395	268	215
		생산직	292	296		303	업무 영역	생산직	30	29	31
		판매직	1,552	1,544		1,563	업무 영역	판매직	5	5	4
	다양성	장애인	55	52		53	다양성	장애인	5	3	4
		보훈대상자	55	61		61	다양성	보훈대상자	7	5	5
외국인		0	0	0	다양성	외국인	1	1	2		

*㈜씨앤피코스메틱스

**보고양식의 변경으로 일부 데이터의 경우 수치가 변경됨

임직원 교육 현황

법인	구분	단위	2017	2018	2019
LG생활건강	교육 참가 인원	명	26,326	40,013	50,506
	인당 교육 시간	시간	59	59	63
	인당 교육비	원	1,265,042	1,202,902	1,278,086
코카콜라음료	교육 참가 인원	명	8,565	21,196	12,304
	인당 교육 시간	시간	13	22	37
	인당 교육비	원	108,759	72,663	120,274
해태htb	교육 참가 인원	명	1,949	10,077	319
	인당 교육 시간	시간	11	28	21
	인당 교육비	원	97,782	160,988	242,794
더페이스샵·CNP	교육 참가 인원	명	2,894	4,689	2,507
	인당 교육 시간	시간	2,304	2,343	1,964
	인당 교육비	원	1,565,446	999,589	1,609,809

육아휴직 현황

(단위: %)

법인	구분	2017	2018	2019
LG생활건강	육아휴직 복직률	138/152	154/171	182/194
	육아휴직 1년 유지율	90/105	125/152	161/171
코카콜라음료	육아휴직 복직률	3/4	3/3	6/6
	육아휴직 1년 유지율	2/3	3/4	3/3
해태htb	육아휴직 복직률	6/7	3/3	4/7
	육아휴직 1년 유지율	2/2	5/7	3/3
더페이스샵·CNP	육아휴직 복직률	16/19	21/21	9/10
	육아휴직 1년 유지율	15/17	11/18	19/21

고용 창출 현황 (2019년 기준)

(단위: 명)

구분	LG 생활건강	코카콜라음료	해태htb	더페이스샵·CNP
남성	76	35	40	1
여성	124	1	3	8
합계	200	36	43	9

*정규직 및 정규직 전환 인원 기준

이직자 현황 (2019년 기준)

(단위: 명)

구분	LG 생활건강	코카콜라음료	해태htb	더페이스샵·CNP
남성	49	12	31	4
여성	125	0	0	12
합계	174	12	31	16

*정규직 자발적 이직자 기준

노동조합 가입률

(단위: %)

구분	2017	2018	2019
LG생활건강	35.3	31.3	34.1
코카콜라음료	97.2	98.2	98.5
해태htb	81.3	77.6	79.8
더페이스샵·CNP	N/A	N/A	N/A

*노동조합과의 단체협약 사항을 비롯한 주요 합의사항은 전체 임직원(100%)에 적용

산업재해 현황

(단위: 건/%)

법인	구분	2017	2018	2019	
LG생활건강	발생 수	남성	2	4	1
		여성	3	3	2
		소계	5	7	3
	발생률	남성	0.10	0.20	0.05
		여성	0.12	0.12	0.08
		소계	0.11	0.16	0.07
코카콜라음료	발생 수	남성	11	13	9
		여성	0	0	0
		소계	11	13	9
	발생률	남성	0.50	0.59	0.40
		여성	0	0	0
		소계	0.47	0.56	0.38
해태htb	발생 수	남성	2	3	2
		여성	0	1	1
		소계	2	4	3
	발생률	남성	0.27	0.39	0.26
		여성	0	1.52	1.39
		소계	0.25	0.48	0.36
더페이스샵·CNP	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

근로손실재해율 (LTIFR)

(단위: 건/백만근무시간)

법인	구분	2017	2018	2019
LG생활건강	임직원	0.54	0.75	0.32
	사내 협력회사	1.96	0.56	0.49
코카콜라음료	임직원	2.25	2.68	1.84
해태htb	임직원	1.20	2.33	1.73
더페이스샵·CNP	임직원	0.00	0.00	0.00

직업병 발병률 (OIFR)

(단위: 건/백만근무시간)

법인	2017	2018	2019
LG생활건강	0.00	0.00	0.00
코카콜라음료	0.00	0.00	0.00
해태htb	0.00	0.00	0.00
더페이스샵·CNP	0.00	0.00	0.00

구매금액 (2019년 기준)

국가	구매금액(억원)	비율(%)
한국	24,075	91.9
중국	542	2.1
일본	374	1.4
기타 아시아	533	2.0
유럽	270	1.0
북미	333	1.3
남미	33	0.1
오세아니아	49	0.2

*원료, 부자재, 상품 구매금액

협력회사 (2019년 국내 기준)

(단위: 개사)

사업부	유형	협력회사 수
Beautiful	상품	164
	원료	336
	부자재	204
Healthy	상품	137
	원료	272
Refreshing	부자재	157
	상품	37
	원료	172
	부자재	58

사회공헌 투자금액 및 봉사시간

구분	단위	2017	2018	2019	
사회공헌 투자금액	총 합계	백만원	23,882	22,140	26,566
	현금	백만원	12,870	6,287	7,645
	현물	백만원	11,011	15,852	18,921
간접비	백만원	569	882	1,065	
봉사 시간	시간	7,351	6,834	7,318	

*LG생활건강 별도 기준

주요 가입 협회 현황

녹색기업협의회	대한화장품학회	기업소비자전문가협회	한국무역협회
대한산업안전협회	한국식품산업협회	한국상장회사협의회	서울상공회의소
한국소방안전원	한국제품안전협회	한국지식재산협회	유엔글로벌콤팩트
한국표준협회	한국건강기능식품협회	대한변리사회	한국화학물질관리협회
한국산업기술진흥협회	한국공정경쟁연협회	서울지방변호사회	한국팻사료협회

참여 협회 및 단체 출연 현황

(단위: 원)

(단위: 원)

출연금	2016	2017	2018	2019	주요 출연 단체명	2019 출연금
연간 출연금 합계	710,940,430	710,945,837	710,953,604	712,529,772	대한화장품협회	179,400,000
					한국건강기능식품협회	12,000,000
					한국식품산업협회	8,160,000
					한국제품안전협회	4,000,000
					대한산업안전협회	648,000

* 대한민국 정치자금법 및 LG생활건강 윤리규범 실천지침에 의거하여 회사의 자산, 예산 등을 이용한 정치적 목적의 기부·후원 등은 엄격히 금지하고 있으며, 2016~2019년 로비, 지역 선거캠페인 후원, 기타 정치 기부금은 없습니다.

주요 대외 평가 및 수상 현황 (2019년 기준)

구분	수상내역	평가·시상기관
2019 동반성장지수	5년 연속 최우수 기업	동반성장위원회
다우존스 지속가능성지수평가	World 지수 2년 연속 편입	S&P Dow Jones Indices, RobecoSAM, KPC
다우존스 지속가능성지수평가	Asia Pacific 10년 연속 편입	S&P Dow Jones Indices, RobecoSAM, KPC
포장재 재질·구조 개선 제도 평가	세탁세제 6중, 단일 재질 용기류 최초 재활용 1등급 인증	한국포장재재활용사업공제조합
IR52 장영실 상	생리직 각질 턴오버 기작 모사 안티에이징 에센스	과학기술정보통신부, 한국산업기술진흥협회, 매일경제
이화·매경 양성협업 우수기업 선정	참여경영상	이화여자대학교, 매일경제
제56회 무역의 날	5억불 수출 탑	산업통상자원부, 한국무역협회
제56회 무역의 날	숨 브랜드 탑	산업통상자원부, 한국무역협회

경영시스템 인증 현황

구분	ISO 14001	ISO 9001	OHSAS 18001	KOSHA18001	HACCP	KS	녹색기업	FSSC 22000
LG생활건강	청주·울산·온산·북경·베트남	청주·울산·온산·나주·베트남	청주·나주·북경	울산	-	청주·울산	청주·울산	-
코카콜라음료	여주·양산·광주	여주·양산·광주	여주·양산·광주	-	여주·양산·광주	N/A	광주*	여주·양산·광주
해태htb	천안·평창·철원·익산	천안·평창·철원	천안·평창·철원·익산	-	천안·익산	N/A	천안	천안·평창·철원·익산

* 2019. 11. 24 지정기간 만료

GRI Index

GRI Standards Index (Core Option)

일반 표준 지표(General Standards)				
Topic	Index	내용	페이지	추가 정보
조직 프로필	102-1	조직 명칭	4	
	102-2	활동 및 대표 브랜드, 제품 및 서비스	4-11	
	102-3	본사의 위치	4-5	
	102-4	사업 지역	4-5	
	102-5	소유 구조 특성 및 법적 형태	79	
	102-6	시장 영역	4-12	
	102-7	조직의 규모	4, 93	
	102-8	임직원 및 근로자에 대한 정보	96	사내 협력회사 근로자 총 1,945명 (2019년 말 기준)
	102-9	조직의 공급망	38-39, 98	
	102-10	조직 및 공급망의 중대한 변화	-	
	102-11	사전예방 원칙 및 접근	80-83	
	102-12	외부 이니셔티브	101	
	102-13	협회 멤버십	98	
전략	102-14	최고 의사 결정권자 성명서	2-3	
윤리성 및 청렴성	102-16	가치, 원칙, 표준, 행동강령	5, 16, 61, 65, 73, 84	
거버넌스	102-18	지배구조	78-79	
이해관계자 참여	102-40	조직과 관련 있는 이해관계자 집단 리스트	86-87	
	102-41	단체협약	97	
	102-42	이해관계자 파악 및 선정	86-87	
	102-43	이해관계자 참여 방식	86-87	
	102-44	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사	84, 88-89	
보고서 관행	102-45	조직의 연결 재무제표에 포함된 entities(자회사 및 합작회사)의 리스트	사업보고서	
	102-46	보고 내용 및 토픽의 경계 정의	88-89	
	102-47	Material Topic 리스트	88-89	
	102-48	정보의 재기술	108	
	102-49	보고의 변화	108	
	102-50	보고 기간	108	
	102-51	가장 최근 보고 일자	108	
	102-52	보고 주기	108	
	102-53	보고서에 대한 문의처	108	
	102-54	GRI Standards에 따른 보고 방식	108	
	102-55	GRI 인덱스	99-100	
	102-56	외부 검증	102-103	

주제별 보고 지표(Topic-Specific Standards)				
Topic	Index	내용	페이지	추가 정보
고객 안전보건	103-1~3	Management Approach	26	
	416-1	제품 및 서비스군의 안전보건 영향 평가	26-31	100%
훈련 및 교육	103-1~3	Management Approach	40	
	404-2	임직원 역량 강화 및 전환 지원을 위한 프로그램	40, 41, 53	
재료	103-1~3	Management Approach	44	
	301-1	주요 제품 및 서비스 재료	46-47, 95	추후 공시 예정
배출	103-1~3	Management Approach	48	
	305-1	직접 온실가스 배출량(scope 1)	49, 94, 104-106	

추가 보고 지표(Other Standards)				
Topic	Index	내용	페이지	추가 정보
경제성과	201-1	직접적인 경제적 가치의 창출과 배분	34, 92, 93	
간접경제효과	203-1	공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원활동	38-39, 60-63	
반부패	205-2	반부패 정책 및 절차에 관한 공지와 훈련	84-85	
	205-3	확인된 부패 사례와 이에 대한 조치	84-85	
경쟁저해행위	206-1	경쟁저해행위, 독과점 등 불공정한 거래행위에 대한 법적 조치	사업보고서	
에너지	302-5	에너지 소비 감소량	50, 51	
용수	303-1	용수 취수량	95	
배출	305-2	간접 온실가스 배출량(scope 2)	104-106	
	305-3	기타 간접 온실가스 배출량(scope 3)	104-106	
	305-7	NOx, SOx 및 기타 중요한 대기 배출물	94	
폐수 및 폐기물	306-2	유형과 처리방법에 따른 폐기물	95, 96	
환경고충처리제도	307-1	환경 법규 위반	사업보고서	환경 법규 위반 없음
공급업체 환경평가	308-1	환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체 비율	80	
	308-2	공급망 내 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 환경영향 및 이에 대한 조치	81	
고용	401-1	신규채용과 이직	96, 97	
	401-2	비정규 직원 혹은 파트타임 직원에게는 제공되지 않는 정규직 직원 대상의 보상	55, 56, 57, 70, 71	
	401-3	육아휴직	96	
노사관계	402-1	운영상의 변화와 관련한 최소 공지기간	57	
훈련 및 교육	404-1	임직원 1인당 평균 교육 시간	96	
	404-3	정기적 성과 및 경력 개발 리뷰를 받은 임직원 비율	40, 41, 53	
다양성과 기회 균등	405-1	거버넌스 기구 및 임직원 다양성	79	
차별금지	406-1	차별 사건 및 이에 대한 시정조치	42, 43	
아동노동	408-1	아동 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	39, 41, 42, 43	
강제노동	409-1	강제 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	39, 41, 42, 43	
인권평가	412-1	인권 영향평가 혹은 인권 검토 대상 사업장	41, 43	
공급업체 사회평가	414-1	사회적 영향평가를 통해 스크리닝된 신규 협력회사	38, 39	
	414-2	공급망 내 주요한 부정적인 사회 영향과 이에 대한 시행 조치	38, 39	
공공정책	415-1	정치적 기여	98	
고객 안전보건	416-2	제품 및 서비스의 안전보건 영향에 관한 규정 위반 사건	-	중요 위반 건수 없음
마케팅 및 라벨링	417-3	마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규정 위반	-	중요 위반 건수 없음
고객정보보호	418-1	고객개인정보보호 위반 및 고객정보 분실 사실이 입증된 불만 건수	82	불만건수 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 원칙을 자발적으로 준수하기 위해 노력하고 있습니다.

구분	LG생활건강 제도 및 방침		관련 활동	페이지
인권				
원칙 1.	기업은 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중하여야 하며,	· 인권 정책 · 윤리규범 제 1장 고객에 대한 책임과 의무	LG생활건강은 임직원의 성별 또는 배경에 따른 차별, 강제노동 등을 금지하고 개개인의 인권을 존중하고 있습니다.	43-45, 84-85
원칙 2.	인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다.	1. 고객의 존중 · 윤리규범 제 5장 임직원에 대한 책임 2. 공정한 대우		54-57
노동				
원칙 3.	기업은 결사의 자유와 단체교섭의 실질적인 인정을 지지하고,	· 인권 정책 · 노사협의회 운영요령	LG생활건강은 임직원이 자율적이고 창의적인 인재로 육성되도록 지속적으로 노력하고 있습니다.	42-45, 54-57
원칙 4.	모든 형태의 강제노동을 배제하며,	· 윤리규범		
원칙 5.	아동노동을 효율적으로 철폐하고,	제 5장 임직원에 대한 책임		
원칙 6.	고용 및 업무에서 차별을 철폐한다.	1. 인간존중 2. 공정한 대우		
환경				
원칙 7.	기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고,	· 협력회사 행동규범	LG생활건강은 사업 활동에 따른 환경 영향을 최소화하기 위해 다양한 측면에서 친환경 활동을 추진하고 있습니다.	50-51, 64-71
원칙 8.	환경적 책임을 증진하는 조치를 수행하며,	· 윤리규범		
원칙 9.	환경 친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다.	제 6장 국가와 사회에 대한 책임 4. 환경 보호 - 환경안전보건 방침 - 환경관리 규정		
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-환경관리 규정	LG생활건강은 그룹의 정도경영을 기반으로 임직원 및 협력회사의 윤리적인 사업 활동을 관리하고 공정거래를 실천하고 있습니다.	78-85

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	비알코올 음료 부문	생활 및 개인용품 부문	페이지
환경	에너지 관리	●	●	50-51
	용수 관리	●	●	66
사회	건강 및 영양	●	●	24-33
	투명한 라벨링과 마케팅	●	●	84-85
비즈니스 모델	패키징 주기 관리 및 혁신	●	●	24-33
	제품 구성 안전		●	24-33
	공급망 관리	●	●	40-41
지배구조	윤리경영		●	84-85

*비알코올 음료 부문은 코카콜라음료 주식회사와 해태에이치티비주에 적용되고, 생활 및 개인용품 부문은 LG생활건강에 한해 적용됩니다.

제 3 자 검증 성명서

서문

DNV GL 그룹의 일원인 주식회사 디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아 (이하, “DNV GL”)는 (주)엘지생활건강(이하, “회사”)의 ‘2019 LG생활건강 CSR 보고서’ (이하 “보고서”)에 대해 독립적인 제 3 자 검증을 수행하도록 요청 받았습니다. 회사는 보고서 내용에 대한 모든 책임을 가지고 있으며, 본 업무를 수행하면서 DNV GL의 책임은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 한정됩니다. 검증은 DNV GL에 제공된 데이터 및 정보가 완전하고, 충분하며 사실이라는 가정을 기반으로 실시 되었습니다.

검증 범위 및 방법

DNV GL은 회사로부터 생성된 2019 년도 비재무 데이터 및 지속가능경영 관련 데이터를 토대로 GRI(Global Reporting Initiative) Standards 2016 에서 제시하고 있는 지속가능경영 보고 내용 결정 및 품질 정의 원칙에 대한 평가를 실시하였습니다. 중대성 평가를 통해 도출된 중요 주제에 연결된 GRI Standards 2016 의 특정 세부 지표가 다음과 같음을 확인 하였습니다.

번호	중요 주제	GRI topicspecific disclosure	번호	중요 주제	GRI topicspecific disclosure
1	친환경 제품 개발 확대	-	5	인재의 개발과 육성	404-2
2	제품 안정성 강화를 위한 노력	416-1	6	제품 포장재의 환경 영향 감축 노력	301-1
3	제품 기능 및 건강 영향 증진 노력	416-1	7	폐기물의 재사용, 재활용 등의 처리와 활용 노력	301-1
4	연구개발 및 투자 확대를 통한 신규제품 출시	-	8	온실가스 배출 감축	305-1

* ‘-’는 GRI 보고지표와 연결되는 해당 지표 없음

검증 활동은 국제적 검증 규격을 반영한 DNV GL의 지속가능경영 보고서 검증 프로토콜인 VeriSustainTM1에 따라 제한적 보증의 형태로 진행되었습니다. 검증은 2020 년 4 월부터 7 월까지 실시되었으며, 회사의 본사 및 국내 사업장에서 이루어졌습니다. 검증 활동은 샘플링을 기반으로 아래와 같이 실시되었습니다.

- 보고서 문구, 주장에 대한 확인, 보고서 작성에 활용된 데이터 관리 시스템, 정보의 흐름 및 통제의 견고성 평가
 - 본사 및 사업장 주요 담당자들과의 면담
 - 문서 검토, 데이터 샘플링, 보고서 작성에 활용된 데이터베이스, 전산 시스템 등의 테스트
 - 중대성 평가 결과 검토
 - 국내 사업장 방문을 통한 데이터 수집 및 가공 프로세스 등의 테스트
- LG생활건강(마곡, 청주), 해태htb(익산), 코카콜라음료(여주)

제한사항

보고서에 명시된 보고 경계 (주식회사 LG생활건강 및 코카콜라음료 주식회사, 해태에이치티비(주), (주)더페이스샵, (주)씨앤피코스메틱스) 외의 자회사, 관련 회사, 공급업체, 협력사 및 제 3 자의 성과 및 보고 관행 등은 본 검증의 범위에 포함되지 않습니다. DNV GL은 검증 활동 중 외부 이해관계자 면담을 실시하지 않았습니다. 회사의 재무제표 및 금융감독원의 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)에 공시된 자료, 그리고 홈페이지(www.lghnh.com)에 게시된 자료는 검증 범위에 포함되지 않습니다. 데이터 검증은 회사에서 수집한 데이터에 대해 질의 및 분석, 그리고 제한된 형태의 표본추출방식을 통해 한정된 범위에서 실시 되었습니다. 검증팀은 경제 성과 작성을 위한 데이터 취합 및 산정 프로세스를 검토하였습니다. 또한 환경 및 사회 데이터의 경우, 취합 데이터를 확인하는 형태로 검증을 진행하였습니다. 본 검증 성명서는 계약에 따라 회사의 경영진을 위해 발행된 것이며, DNV GL은 본 성명서에 기반하여 의사결정을 한 개인 또는 조직에 배상 책임 또는 공동 책임이 없음을 밝힙니다. 회사는 보고서 내용에 모든 책임을 가지고 있으며, 본 업무를 수행하면서 DNV GL의 책임 내용은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 한정합니다.

결론

검증을 수행한 결과, DNV GL은 중대성 측면에서 보고서에 수록된 정보 및 데이터가 부적절하게 기술되었다고 판단할만한 사항은 발견하지 못하였습니다. 추가적으로 GRI Standards 2016 에서 제시하고 있는 보고서 내용 결정 원칙에 대한 의견은 다음과 같습니다.

이해관계자 포괄성 (Stakeholder Inclusiveness)

회사는 고객, 협력회사, 임직원, 지역사회, 주주 · 투자자, 정부 · 공공기관 · 협회를 주요 이해관계자 그룹으로 파악하고, 다양한 채널을 활용해 전사 차원 혹은 개별 부서 단위의 이해관계자 참여 활동을 실시하고 있습니다. 이해관계자 별 참여 방식과 주요 활동 내용은 보고서 상에 설명되어 있습니다.

1 VeriSustain protocol 은 DNV GL 홈페이지 (www.dnvgi.com)에서 요청 시 확인 가능

특히, 회사는 내·외부 이해관계자들의 다양한 의견을 청취하기 위하여 패널 간담회를 개최하고 있으며, 2019년에는 사내 및 대외 커뮤니케이션, 인권경영을 주제로 총 3회의 패널 간담회를 개최하여 이를 보고서에 반영하였습니다.

지속가능성 맥락 (Sustainability Context)

회사는 '최고의 지속가능 FMCG(FMCG: Fast Moving Consumer Goods) 기업'이란 CSR 비전을 목표를 수립하고, 더불어 고객, 환경, 협력회사, 지역사회, 임직원 등 다양한 이해관계자에게 더 나은 삶의 가치를 제공하기 위해 경제, 사회, 환경 측면에서 중장기 3대 지향점 및 8대 추진과제를 추진하여 보고서 상에 제시하고 있습니다. 보고서는 이해관계자가 선정한 8개 중요 주제를 기반으로 각 추진과제를 도출하고 과제에 따른 중장기 세부 추진목표를 제시하였습니다. 또한, 선정된 중요 주제에 대하여 UN 지속가능발전목표와 연계하여 보고함으로써 독자로서 하여금 회사의 지속가능경영에 대한 이해를 돕고 있습니다.

중대성 (Materiality)

회사는 2019년 보고서 작성을 위해 중대성 평가를 실시하였습니다. 중대성 평가는 이해관계자 영향도와 사업 연관성을 파악하고, 우선순위화하는 과정을 거쳐 12개의 중요 이슈가 도출되었습니다. 이들 중요 이슈는 8개의 핵심 이슈(중요 주제)와 4개의 보고 이슈로 구분하여 보고되었습니다. 중요 주제를 선정하는 프로세스는 보고서 상에 기술되어 있습니다. 검증팀은 회사의 중요성 평가 시 조직의 경제, 환경 및 사회적 부문에 중대한 영향을 주거나 이해관계자들의 의사 결정에 영향을 줄 수 있는 중요한 주제들이 다루어 졌음을 확인하였습니다. 특히, 회사는 중대성 평가 절차에서 확인된 2019년도의 품질관리 등의 이슈에 대하여 더욱 관리 강화하고자 보고서 상에 제품 안정성 강화에 대한 내용을 포함하였습니다.

완전성 (Completeness)

회사는 이해관계자들에게 보고 기간 동안의 지속가능경영 측면의 중요 주제에 대한 활동 및 성과에 대한 정보를 제공하고 있습니다. 보고 경계는 LG생활건강 본사 및 코카콜라음료 주식회사, 해태에이치티비(주), (주)더페이스샵, (주)씨애피코스메틱스의 국내외 자회사를 포함하여 설정되었으며, 보고 경계가 상이한 경우 상이한 경우에는 보고서 상에 별도의 설명하였습니다. 검증팀은 중대성 평가를 통해 선정된 중요 주제들이 물리적, 시간적 보고 경계에 따라 완전하게 반영되었음을 확인하였습니다.

추가적으로 GRI Standards의 보고서 품질 정의에 대한 원칙에 대한 의견은 다음과 같습니다.

보고서 품질 (정확성, 균형성, 명확성, 비교가능성, 신뢰성, 적시성; Accuracy, Balance, Clarity, Comparability, Reliability and Timeliness)

DNV GL은 샘플링 기반으로 보고서의 데이터 및 정보를 테스트하고 확인하였습니다. 검증을 통해 확인한 데이터 및 정보에서는 정확성 측면에서 중대한 오류를 발견하지 못하였습니다. 회사는 중대성 측면에서 정보의 수집, 기록, 가공, 분석 및 보고하는 신뢰할 수 있는 절차를 운영하고 있습니다. 회사는 지난 지속가능경영 성과를 3개년 시간의 흐름에 따라 비교가 가능하도록 제시하고 있습니다. 회사는 중요 주제와 관련된 성과에 대해서 적절한 벤치마크를 통해 비교하여 목표 수립 및 조정 시 활용할 수 있을 것이며, 균형적 관점에서 보고 할 수 있을 것 입니다. 검증 과정 중 발견된 오류들이나 모호한 표현들은 최종 보고서 발간 전에 수정 되었습니다. 보고서는 매년 일정한 시기에 준비되며, 해당 보고기간은 보고서 내에 명시되었습니다.

적격성 및 독립성

DNV GL은 ISO/IEC 17021:2015(경영시스템의 심사 및 인증을 제공하는 기관에 대한 요구사항)에 따라 품질 관리를 위한 자체 관리 표준 및 컴플라이언스 방침을 적용하고, 윤리적 요구사항, 전문 표준 및 관련 법규를 준수하기 위하여 문서화된 방침과 절차를 포함한 포괄적인 품질관리 시스템을 유지하고 있습니다. 검증팀은 검증 기간 중 DNV GL의 윤리행동강령을 준수하였고, 관련 윤리적 요구사항에 따라 독립적으로 검증을 수행하였습니다. 본 검증 활동은 지속가능성 전문가들로 구성된 독립 심사팀에서 실시하였습니다. DNV GL은 본 성명서를 제외하고 보고서 작성에 관련된 업무를 수행하지 않았습니다. DNV GL은 검증 과정에서 인터뷰 대상자들에 대해 공정성을 유지하였으며, 2020년에 실시한 2019 LG생활건강 CSR 보고서 검증 업무에 독립성이나 공정성에 영향을 줄 만한 어떠한 서비스도 제공하지 않았습니다.

2020년 7월
대한민국, 서울

대표이사 이장섭
(주)디엔브이제이엘비즈니스어슈어런스코리아



「2019년 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 보고서」에 대한 검증 의견서 (LG생활건강)

서문

한국품질재단은 『(주)LG생활건강』 으로부터 2019.1.1부터 2019.12.31까지의 온실가스 배출량을 수록한 “사업장 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 보고서(이하 ‘온실가스 인벤토리라 함)’에 대한 검증을 요청 받았습니다.

검증 범위 및 기준

검증은 『(주)LG생활건강』 의 국내 제조 부문의 사업장과 물류센터의 운영상 통제 하에 있는 모든 온실가스 배출 시설을 대상으로 하였습니다. 직접 및 간접배출원(Scope 1, 2)에 대해서는 온실가스 · 에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침(환경부고시 제2016-255호)과 2006 IPCC 가이드라인에 따라 산정하였으며, 기타 간접 배출원(Scope 3)에 대해서는 자체 기준을 적용하였습니다.

검증 절차

검증은 온실가스 · 에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침에 규정된 절차에 따라 계획하여 수행되었고, 검증의 보증수준은 합리적 보증 수준을 만족하도록 수행되었습니다.

검증 결론

ISO 14064-3등의 검증절차를 통해 온실가스 인벤토리에 수록되어 있는 온실가스 배출량 데이터에 대해 아래와 같이 적정의견을 제시합니다. 『(주)LG생활건강』 의 2019년 국내 모든 사업장 온실가스 배출량에 대한 중요성 평가 결과, ‘온실가스 · 에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침’의 요구사항인 50만 tCO₂-eq 미만 법인으로서 양적 기준치로 중요도는 총 배출량의 5% 미만의 기준을 만족하고 있습니다.

『(주)LG생활건강』 2019년 온실가스 배출량

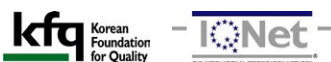
구분	온실가스 배출량 (tCO ₂ -eq)				
	직접배출량 (Scope1)	간접배출량 (Scope2)	소계 (Scope1 + Scope2)	기타 간접 배출량 (Scope3)	기타 간접 배출량 (Scope1 + Scope2 + Scope3)
울산	7,162.198	14,724.407	21,886	455.153	22,341
청주	129.470	11,044.751	11,174	3,176.188	14,350
온산	1,084.639	5,438.410	6,523	46.759	6,570
나주	-	1,256.712	1,256	129.477	1,385
대전기술원	109.342	424.577	533	15.970	549
물류	152.462	1,896.657	2,049	0.000	2,049
마곡SP	55.146	5,177.884	5,233	192.230	5,425
합계	8,693.258	39,963.398	48,654	4,015.777	52,670

※ 상기의 온실가스 배출량은 사업장별로 정수 단위로 절사하여, 시스템의 실제값과 ±1 tCO₂-eq 미만의 차이가 발생할 수 있음
 ※ 기타 간접배출량 : 통근버스, 폐기물처리

2020년 5월 8일

Ji Young Song

(재)한국품질재단 대표 송지영



『2019년 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 보고서』에 대한 검증 의견서 (코카콜라음료 주식회사)

서문

한국품질재단은 『코카콜라음료(주)』 으로부터 2019.1.1부터 2019.12.31까지의 온실가스 배출량을 수록한 “사업장 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 보고서(이하 ‘온실가스 인벤토리라 함)”에 대한 검증을 요청 받았습니다.

검증 범위 및 기준

검증은 『코카콜라음료(주)』 의 국내 제조 부문의 사업장과 물류센터의 운영상 통제 하에 있는 모든 온실가스 배출 시설을 대상으로 하였습니다. 직접 및 간접배출원(Scope 1, 2)에 대해서는 온실가스 · 에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침(환경부고시 제2016-255호)과 2006 IPCC 가이드라인에 따라 산정하였으며, 기타 간접 배출원(Scope 3)에 대해서는 자체 기준을 적용하였습니다.

검증 절차

검증은 온실가스 · 에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침에 규정된 절차에 따라 계획하여 수행되었고, 검증의 보증수준은 합리적 보증 수준을 만족하도록 수행되었습니다.

검증 결론

ISO 14064-3등의 검증절차를 통해 온실가스 인벤토리에 수록되어 있는 온실가스 배출량 데이터에 대해아래와 같이 적정의견을 제시합니다. 『코카콜라음료(주)』 의 2019년 국내 모든 사업장 온실가스 배출량에 대한 중요성 평가 결과, ‘온실가스 · 에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침’의 요구 사항인 50만 tCO₂-eq 미만 법인으로서 양적 기준치로 중요도는 총 배출량의 5% 미만의 기준을 만족하고 있습니다.

『코카콜라음료(주)』 2019년 온실가스 배출량

구분	온실가스 배출량 (tCO ₂ -eq)				
	직접배출량 (Scope1)	간접배출량 (Scope2)	소계 (Scope1 + Scope2)	기타 간접 배출량 (Scope3)	기타 간접 배출량 (Scope1 + Scope2 + Scope3)
여주	9,015.448	11,981.501	20,996	65.533	21,061
광주	1,918.726	4,314.758	6,233	101.259	6,334
양산	2,921.754	5,861.639	8,783	135.114	8,918
물류	8,797.491	2,126.717	10,924	-	10,924
합계	22,653.419	24,284.615	46,938	301.906	47,240

※ 상기의 온실가스 배출량은 사업장별로 정수 단위로 절사하여, 시스템의 실제값과 ±1 tCO₂-eq 미만의 차이가 발생할 수 있음
 ※ 기타 간접배출량 : 폐기물처리

2020년 5월 8일

Ji Young Song

(재)한국품질재단 대표 송지영

「2019년 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 보고서」에 대한 검증 의견서 (해태에이치티비㈜)

서문

한국품질재단은 『해태에이치티비㈜』 으로부터 2019.1.1부터 2019.12.31까지의 온실가스 배출량을 수록한 “사업장 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 보고서(이하 ‘온실가스 인벤토리라 함)”에 대한 검증을 요청 받았습니다.

검증 범위 및 기준

검증은 『해태에이치티비㈜』 의 국내 제조 부문의 사업장과 물류센터의 운영상 통제 하에 있는 모든 온실가스 배출 시설을 대상으로 하였습니다. 직접 및 간접배출원(Scope 1, 2)에 대해서는 온실가스 · 에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침(환경부고시 제2016-255호)과 2006 IPCC 가이드라인에 따라 산정하였으며, 기타 간접배출원(Scope 3)에 대해서는 자체 기준을 적용하였습니다.

검증 절차

검증은 온실가스·에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침에 규정된 절차에 따라 계획하여 수행되었고, 검증의 보증수준은 합리적 보증 수준을 만족하도록 수행되었습니다.

검증 결론

ISO 14064-3등의 검증절차를 통해 온실가스 인벤토리에 수록되어 있는 온실가스 배출량 데이터에 대해 아래와 같이 적정의견을 제시합니다. 『해태에이치티비㈜』 의 2019년 국내 모든 사업장 온실가스 배출량에 대한 중요성 평가 결과, ‘온실가스 · 에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침’의 요구사항인 50만 tCO₂-eq 미만 법인으로서 양적 기준치로 중요도는 총 배출량의 5% 미만의 기준을 만족하고 있습니다.

『해태에이치티비㈜』 2019년 온실가스 배출량

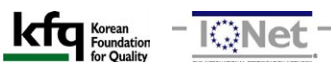
구분	온실가스 배출량 (tCO ₂ -eq)				
	직접배출량 (Scope1)	간접배출량 (Scope2)	소계 (Scope1 + Scope2)	기타 간접 배출량 (Scope3)	기타 간접 배출량 (Scope1 + Scope2 + Scope3)
천안	14,565.419	9,972.200	24,537	109.095	24,646
평창	68.753	5,175.575	5,244	2.481	5,246
철원	5.212	1,440.467	1,445	0.399	1,445
익산 1	806.056	486.774	1,292	1.476	1,293
익산 2	402.796	983.390	1,386	18.901	1,405
물류	1,803.175	480.881	2,284	0.000	2,284
합계	17,651.411	18,539.287	36,191	132.351	36,323

※ 상기의 온실가스 배출량은 사업장별로 정수 단위로 절사하여, 시스템의 실제값과 ±1 tCO₂eq 미만의 차이가 발생할 수 있음
 ※ 기타 간접배출량 : 폐기물처리

2020년 5월 8일

Ji Young Song

(재)한국품질재단 대표 송지영



조세 정책

고객과 거래 시 세법을 준수하고 각종 납세의무를 성실히 이행하는 것은 국가를 위한 기업의 사회적 책임 활동입니다. LG생활건강은 국내 및 당사가 진출한 해외 각국의 법규에 따라 성실한 세무신고 및 납부의무를 준수하고 있으며, 당사의 세무 담당 임직원은 과세 당국과의 투명한 관계를 유지한다는 원칙하에 업무를 수행하고 있습니다.

조세 리스크 관리

LG생활건강은 사업과 관련한 거래에서 발생할 수 있는 조세리스크를 최소화하기 위하여 세목별 담당자의 역할과 책임을 명확히 규정하여 조세 관리조직을 운영하고 있으며, 조세 전문가를 채용하여 전문성을 향상하고 있습니다. 당사는 거래에서 발생할 수 있는 리스크를 최소화하기 위하여 주요한 의사 결정 전 사전 세무검토를 통하여 세무리스크를 최소화하고 있으며, 중요한 사항에 대한 세법 해석이 불명확한 경우 회계법인 등 외부 조세 전문가의 자문을 활용하여 최적의 대응 방안을 도출하고 있습니다.

납세 내역 공개

LG생활건강은 법인세 관련 정보를 금융감독원 전자 공시시스템에 공시되는 감사보고서를 통해 공개하고 있습니다. 감사보고서 상의 감사보고서 및 주석 사항에서 법인세 비용 산출 기준, 이연법인세자산 및 부채, 법인세 비용 구성내역 및 유효세율 등의 정보를 확인할 수 있습니다.

해외 납세 의무 이행

LG생활건강은 해외법인과 거래 시 국내 세법 및 OECD 이전가격 가이드라인에 따라 독립기업 원칙에 부합한 이전가격 정책을 수립하여 실행하고 있으며, 각국 과세당국 간 이견 발생이 예상되는 경우 APA(Advance Pricing Arrangement) 제도를 통해 사전에 이중과세에 능동적으로 대응하고 있습니다. 또한, BEPS(Base Erosion and Profit Shifting) 프로젝트에 따른 각국의 이전가격 문서화 및 국가별 보고서 제출 의무를 준수하고 있습니다. LG생활건강은 국가 간 조세제도의 허점을 이용하여 조세 부담을 부당히 경감하는 조세 구조를 사용하지 않으며, 사업 활동을 수행하는 각 국가에서 창출된 가치에 따라 적법하게 과세소득이 배분되도록 하고 있습니다. 특히, 무형자산, 금융자산 등을 실효세율이 낮은 지역으로 가치를 이전하는 등 조세 관할권이 낮은 지역으로의 가치 이전을 금지하고 있으며, 조세피난처(Tax Havens)의 사용을 엄격히 제한하고 있습니다.

About this Report

보고서 개요

LG생활건강은 2009년부터 매년 CSR 보고서를 발간하여 당사의 지속가능 경영을 외부에 공유하고 있습니다. '2019 LG생활건강 CSR 보고서'는 열한 번째 보고서로 당사는 CSR 보고서를 통해 회사의 한 해 성과 및 활동을 투명하게 공개하고 이해관계자의 의견을 수렴하여 경영 활동에 반영하는 커뮤니케이션 채널로 활용하고자 합니다.

보고 기간 및 범위

본 보고서의 보고 기간은 2019년 1월 1일부터 12월 31일까지이며 일부 항목은 추세 비교를 위해 2017년부터 3개년 데이터를 포함하고 있습니다. 정보의 적시성 및 중요도에 따라 일부 데이터는 2020년 데이터를 포함합니다. 본 보고서의 보고 범위는 LG생활건강 본사 및 코카콜라음료 주식회사, 해태에이치티비(주), (주)더페이스샵, (주)씨앤피코스메틱스의 국내외 자회사를 포함하고 있습니다. 보고 범위가 상이한 경우와 보고 데이터의 변화가 있는 경우 별도의 표기를 하였습니다.

보고서 작성 기준 및 원칙

본 보고서는 국제적인 지속가능성 보고 기준인 GRI(Global Reporting Initiative) Standards의 핵심 요건(Core Option)을 기준으로 작성되었습니다. 또한, SASB(Sustainability Accounting Standards Board) 표준, UNGC(United Nations Global Compact) 10대 원칙, UN SDGs(UN Sustainable Development Goals) 등 기타 지표들을 반영하였습니다.

보고서 검증

본 보고서는 보고내용에 대한 대내외 신뢰도를 높이기 위해 전문 검증기관인 DNV GL에 제3자 검증을 의뢰해 작성 프로세스, 공개 데이터, 내용의 신뢰성, 공정성을 확보하였습니다. 세부적인 검증 의견서는 Appendix에 수록하였습니다.

보고서 문의

본 보고서에 대한 추가 문의사항은 아래 정보를 통해 문의해 주시기 바랍니다.

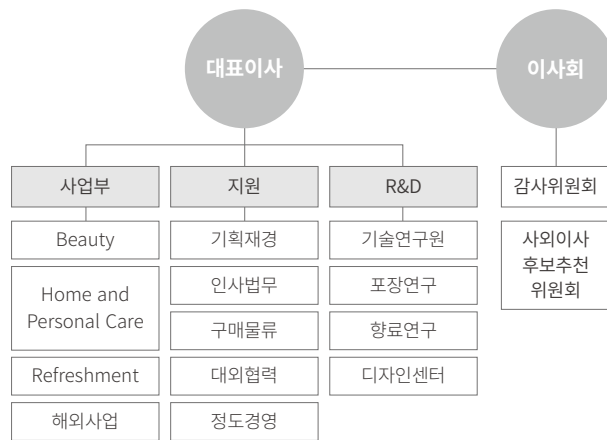
(주)LG생활건강 공정성장팀

· Tel 02-6924-6927

· E-mail lgcsr@lghnh.com

· 홈페이지 www.lghnh.com

조직도



Committee

CSR 협의회	안전성윤리위원회
컴플라이언스협의회	CCM운영위원회
그린제품심의협의회	하도급거래내부심의위원회
예방적관리위원회	동반성장심의위원회

Cover History



2019 LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE CSR REPORT

LG생활건강 CSR 보고서

MEMBER OF
**Dow Jones
Sustainability Indices**
In Collaboration with RobecoSAM



도움 주신 분들

강광수	김윤관	박종현	원종화	이상욱	조한일	박헌영
강일만	김정민	박지원	유용현	이수용	조현정	이치우
공하은	김정은	박희정	유진선	이우섭	조형민	이정화
곽은진	김창국	변재연	윤진모	이화선	최복자	————
권수현	김현규	서건현	윤현	임영운	최연휘	오범택
김가현	김호진	손주희	이강섭	장성수	최익	김동욱
김도영	김호진	손현관	이경아	장용준	최진성	유혜지
김민석	김훈진	신동민	이경옥	장재혁	허진영	정민경
김성삼	노경희	신중곤	이광선	정진락	허희선	김하경
김수옥	민동운	양철훈	이근우	조용덕	홍성지	
김수현	박일귀	우기영	이기범	조정	황재호	

CSR 보고서 발간을 위해 도와주신 분들께 감사드립니다.

발행일 2020년 7월 발행인 차석용 디자인 Reddot Branding
서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩 12F
(주)LG생활건강 공정성장팀

