

# 사람이 희망이다

2021 유한김벌리 지속가능성보고서



유한김벌리



우리강산  
푸르게 푸르게

#### About This Report

**보고 원칙** GRI Standards, 유엔글로벌콤팩트(UN Global Compact)

**보고 경계** 국내 전 사업장 및 주요 공급망

**보고 기간** 2020. 01 ~ 12(2021년 상반기 활동 성과 포함)

**보고 기준** 회계연도 기준, 최소 3개년 이상 시계열 제시

**보고 검증** 제3자 검증

**보고 주기** 매년 보고(최초 발간 2006년)

**구성 특징** GRI Standards에 따른 보고, 중대이슈 중심 보고

**공개 원칙** 웹보고서(csr.yuhan-kimberly.co.kr) 상시 공개

**추가 정보** 유한킴벌리 지속가능경영부문

지속가능성보고서 담당자 Tel. 02-6411-0506 / Email. ran.yoo@y-k.co.kr

# 사람이 희망이다

2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

## 2021년 지속가능성보고서, 지난해와 무엇이 달라졌나?

### 1. 새로운 100년을 위한 미래 비전 제시

지난해 유한킴벌리는 창립 50주년 기념호를 발행하였습니다. 2021년 보고서는 새로운 100년의 시작과 도약의 발걸음으로 유한킴벌리가 나아가야 할 방향성에 대해 상세히 보고하고, 새로운 비전 체계와 부문별 목표 및 방향성을 이해관계자들과 공유하고자 합니다.

### 2. Key Topic을 통한 제품·브랜드의 환경(E)·사회(S) 분야 활동 강화 조명

유한킴벌리가 실천하고 있는 ESG(Environmental, Social, Governance, 환경, 사회, 지배구조) 경영 중 환경과 사회 측면에서 기울이고 있는 제품·브랜드 차원의 노력을 Key Topic으로 보고하였으며, 유한킴벌리의 다양한 사회적 가치 실현 및 환경보호 활동을 소개했습니다.

### 3. 온실가스 검증 및 의견서 수록

유한킴벌리는 2021년 6월, 2020년 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 명세서에 대한 전문 기관의 검증을 진행하였습니다. 보고서 75페이지에 해당 의견서를 수록하였으며, 이를 통해 환경 관련 보고 내용의 신뢰성을 제고하였습니다.

## 2021 참여한 사람들

**전반** : 진재승, 최호연, 김해숙, 전양숙, 이수연, 유란

**경제** : 이영종, 윤승현, 이완규, 문성, 이형일, 이혜진, 이희다, 정다은, 정호일

**사회** : 김희웅, 김근호, 김현희, 김도현, 김영일, 이자원, 김현정, 박경준, 백상기, 변정옥, 서민정, 이다혜, 이준호, 최영석, 이국화, 이희다, 임태환, 정다은, 정경희, 정미경, 정상진, 조규식

**환경** : 이승필, 조영희, 문성진, 김태석, 정창근, 김진갑, 송영호, 김상진, 성병삼, 견병철, 이용일

**외부검증기관** : 한국경영인증권(KMR)   **자문팀** : ㈜마크스폰   **디자인팀** : ㈜인투그래픽

# 사람이 희망이다

2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

## Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?

2021 중대성평가

## Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지

유한킴벌리의 새로운 가치체계

Next 50 : 성장과 변혁

## 지속가능경영 전반

지배구조

지속가능경영 성과

위기관리

윤리경영·투명경영

이해관계자 소통채널

[Special] 제17회 이해관계자위원회

## 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과

Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드

경제성과

사회성과

## 부록

ESG Data

TCFD

GRI Index

유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수

제3자 검증의견서

온실가스 검증서

주요 수상 및 평가 결과

지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

## CONTENTS

05	<b>Overview</b> 06 유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가? 08 2021 중대성평가
10	<b>Next 50, 100년을 향한 출발</b> 11 CEO 메시지 13 유한킴벌리의 새로운 가치체계 14 Next 50 : 성장과 변혁
17	<b>지속가능경영 전반</b> 18 지배구조 20 지속가능경영 성과 21 위기관리 22 윤리경영·투명경영 24 이해관계자 소통채널 25 [Special] 제17회 이해관계자위원회
27	<b>유한킴벌리 지속가능경영 성과</b> 28 환경성과 37 Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드 41 경제성과 48 사회성과
63	<b>부록</b> 64 ESG Data 67 TCFD 68 GRI Index 71 유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수 72 제3자 검증의견서 74 온실가스 검증서 75 주요 수상 및 평가 결과 76 지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링



창출된 경제적 가치

15,171 억 원



## OVERVIEW

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가? 06

2021 중대성평가 08

중대성 평가

1위 제품안전 & 2위 고객 위생과 건강관리



2021년 이해관계자 조사

5,587 명 참여



## 사람이 희망이다

2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

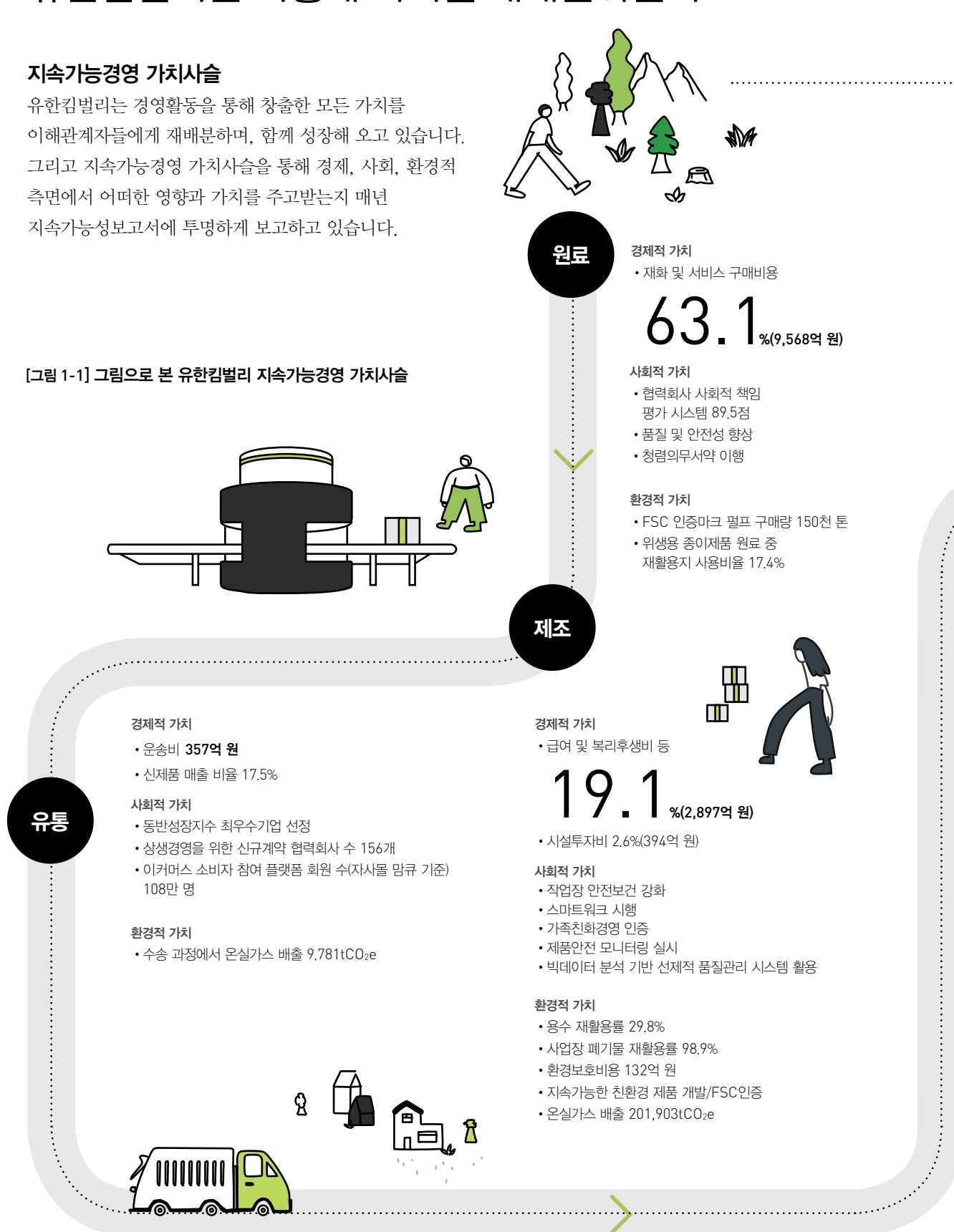
ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

## 유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?

### 지속가능경영 가치사슬

유한킴벌리는 경영활동을 통해 창출한 모든 가치를 이해관계자들에게 재배분하며, 함께 성장해 오고 있습니다. 그리고 지속가능경영 가치사슬을 통해 경제, 사회, 환경적 측면에서 어떠한 영향과 가치를 주고받는지 매년 지속가능성보고서에 투명하게 보고하고 있습니다.

[그림 1-1] 그림으로 본 유한킴벌리 지속가능경영 가치사슬



## 사람이 희망이다

### 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

#### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

#### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

#### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

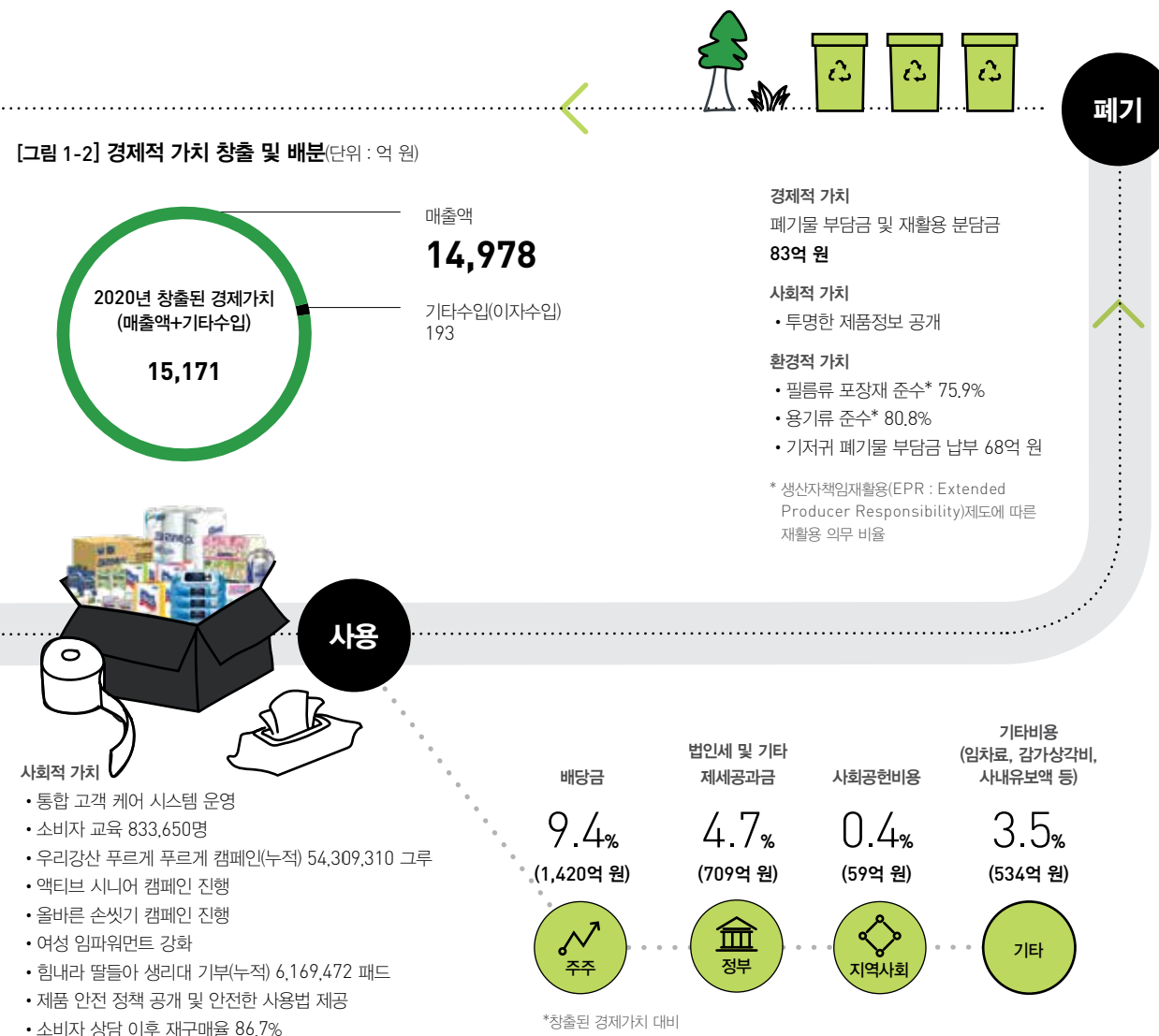
#### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

#### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

[그림 1-2] 경제적 가치 창출 및 배분(단위 : 억 원)



[표 1-1] 유한킴벌리 개요

회사명	유한킴벌리 주식회사	본사 소재지	서울특별시 송파구 올림픽로 300 롯데월드타워 29층
설립일	1970년 3월 30일	사업분야	일반 소비자 위생용품, 산업 및 의료용품 등
대표이사 사장	진재승	대상시장	개인, 산업체, 연구실, 공공건물, 식당, 병원, 학교 등
사원수	1,526여명(2021년 3월)	주요 연혁	유한킴벌리 웹사이트 참고 <a href="http://www.yuhan-kimberly.co.kr/Company/History/">http://www.yuhan-kimberly.co.kr/Company/History/</a>
매출액	1조 4,978억 원	매출액 구성	국내 90.1%, 수출 9.9%
사업장 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>본사(서울)</li> <li>생산사업장(김천, 대전, 충주), 생활혁신연구소(죽전), 스마트워크센터(군포, 죽전, 부산, 대구, 대전, 광주), 물류센터(군포), 허브센터(덕평)</li> </ul>		
브랜드	하키스, 하이트, 종은느낌, 크리넥스, 스카트, 그린핑거, 디펜드, 포이즈, 레드투레드, 보베, 티엔, 더블하트, 크린가드, 와이프울, 킵테크 등		
생산 및 판매제품	<b>일반소비자용품</b> : 아기 기저귀, 아기 목욕용품, 유아수유용품, 여성생리대, 미용지, 화장지, 종이타월, 종이냅킨, 물티슈, 마스크, 성인용 기저귀, 스킨케어 등 <b>산업용품</b> : 와이퍼, 보호복, 액세서리, 세정제 등 <b>화장실용품</b> : 물비누, 대용량 화장지, 핸드타월, 방향제 등 <b>의료용품</b> : 가운, 액세서리, 수술포 등 기타: 부직포 원단		
주요 수출국	중국, 호주, 홍콩, 태국, 일본, 대만, 인도, 말레이시아, 미국, 싱가포르, 몽골, 필리핀, 영국, 프랑스, 체코, 러시아, 인도네시아, 칠레, 페루, 사우디아라비아, 베트남, 이스라엘, 뉴질랜드, 코스타리카, 남아프리카공화국, 볼리비아, 콜롬비아 등 27개국		

[QR코드] 2021 유한킴벌리 회사소개 영상



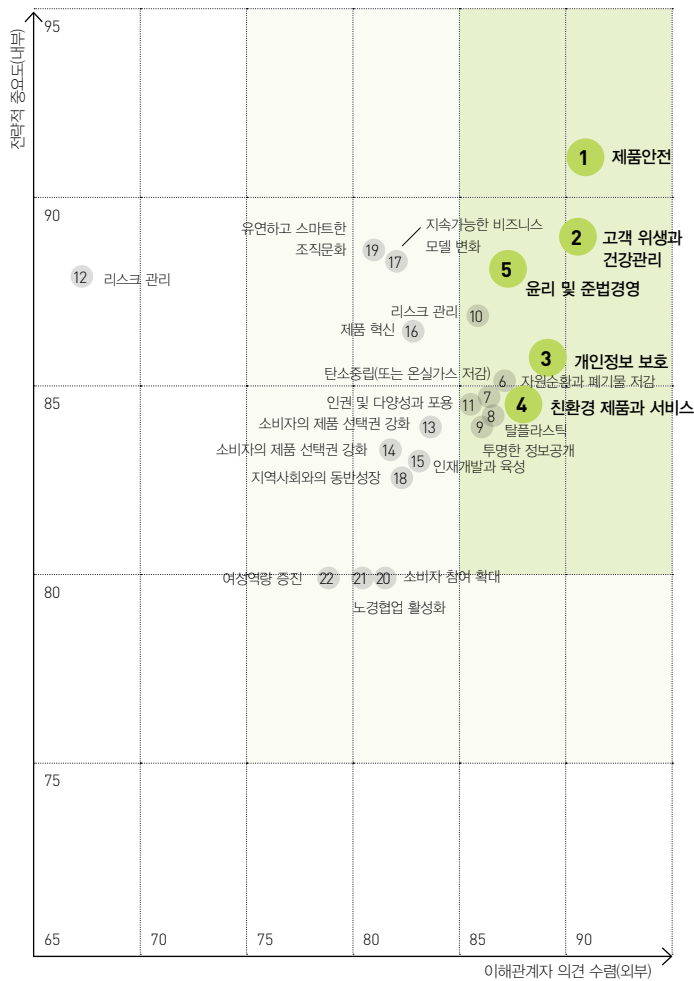
## 2021 중대성평가

### COVID-19 지속 – 제품안전과 위생이 최우선 순위

2021년 중대성 평가에서 상위로 도출된 중대 토픽은 제품안전, 고객 위생과 건강관리, 개인정보 보호, 친환경, 윤리 및 준법경영 등 다섯 가지입니다. **2020년과 마찬가지로 제품안전, 위생 관련 이슈가 최상위를 차지한 것은 COVID-19가 이어지며 이해관계자들이 지속적으로 해당 토픽에 관심을 기울이고 있음을 의미합니다.** 개인정보 보호와 윤리 및 준법경영은 회사가 더욱 안전하고 윤리적인 지속가능경영을 요구받고 있음을 뜻합니다.

**환경관련 신규토픽 10위권 내 모두 진입** 환경 분야의 경우 동종업계 지속가능경영 동향과 국내외 정책 이슈 등을 고려하여 탄소중립, 탈플라스틱, 자원순환 관련 이슈로 토픽을 리뉴얼하였습니다. 그 결과 이들 신규 토픽이 모두 10 위권 이내에 진입하고, 환경 관련 5개 토픽이 모두 상위권(11위 이내)에 자리잡았습니다. 이는 꾸준히 이어져 오던 친환경 제품에 대한 니즈를 넘어 제품의 생산과 소비, 폐기 등 전과정에 걸친 자원 효율성 향상과 탄소 저감에 대한 이해관계자의 높아진 관심을 의미합니다. 이번 보고서에서는 이를 반영해 제품 안전과 위생, 개인정보 보호뿐만 아니라 제품 환경성 제고를 위한 유한킴벌리의 노력과 및 활동 내용을 보다 자세하게 담고 있습니다.

[그림 1-3] 2021년 유한킴벌리 지속가능경영 중대 토픽



**이해관계자 참여현황** 유한킴벌리는 매년 중대성 평가를 통해 지속가능경영에 필요한 주요 보고 토픽을 선정, 우선 실행하며 관련 내용을 보고하고 있습니다. 2021년에는 500여 개의 이슈 중 37개를 보고 토픽으로 선정하였고, 최종적으로 22개 중대 토픽을 선정하였습니다. 이해관계자 조사에는 이해관계자 총 5,587명이 참여했습니다.

2021 순위	2020 순위	2021년 중대토픽	이해관계자 의견 수렴(외부)	전략적 중요도(내부)	평균
1	1	제품안전	2	3	91.1
2	2	고객 위생과 건강관리	1	2	90.7
3	4	개인정보 보호	3	10	89.0
4	3	친환경 제품과 서비스	5	6	88.2
5	7	윤리 및 준법경영	6	11	87.5
6	신규	자원순환과 폐기물 저감	8	16	87.1
7	신규	탄소중립(또는 온실가스 저감)	10	8	86.4
8	신규	탈플라스틱	9	15	86.4
9	12	투명한 정보공개	7	12	86.3
10	8	안전한 근로환경	11	14	86.3
11	9	기후변화 대응	22	6	85.9
12	10	리스크 관리	12	1	84.4
13	11	인권 및 다양성과 포용	13	17	83.9
14	13	소비자의 제품 선택권 강화	15	9	83.8
15	17	인재개발과 육성	14	18	83.3
16	16	제품 혁신	16	19	83.2
17	15	지속가능한 비즈니스 모델 변화	19	4	82.7
18	14	지역사회와의 동반성장	17	5	82.5
19	18	유연하고 스마트한 조직문화	20	21	81.2
20	22	소비자 참여 확대	18	20	81.1
21	23	노경협업 활성화	21	21	80.7
22	21	여성역량 증진	4	13	79.0

### 중대성평가 최우선순위 TOP 5

2021년 보고서에서는 중대성 평가에서 최우선순위로 평가받은 제품안전, 고객위생과 건강관리, 개인정보보호, 친환경 제품과 서비스, 윤리 및 준법경영에 대해 아래와 같이 상세히 다루고 있습니다. 자세한 내용은 해당 페이지를 참고해 주시기 바랍니다.

1	<b>제품안전</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>소비자 안전을 위한 제품 안전관리시스템</li> <li>안전한 원료사용과 신제품 사전검증</li> <li>Safety First – 위생용품협업체를 통한 소비자 안전이슈 대응</li> </ul> <a href="#">&gt;&gt;&gt; 더 자세히 알아보기 50P</a>	유한킴벌리는 제품 안전 정책을 적극 공개하는 동시에 제품 원료부터 출시까지 제품 생산의 전 과정에서 안전 관리 시스템을 적용해 관리하고 있습니다. <b>국내법 준수는 물론 사전안전성 검토, 킴벌리클라크의 사전안전성 평가(Global Product Safety 전문가 검증) 등을 진행하고 있으며, 제품 안전과 품질 관리를 위한 전담부서를 두고(품질안전법규본부) R&amp;E, 품질, 안전, 제조, 고객만족 관련 부서들이 협업하고 있습니다.</b> 또한, 소비자에게 더욱 안전한 제품을 제공하기 위하여 위생용품협업체에 참여하며 소비자 안전을 위한 선제적 실천 활동을 펼치고 위생용품 중소기업의 안전 역량 강화를 위해 함께 노력하고 있습니다.
2	<b>고객 위생과 건강관리</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>PPAA(Proactive Protection Anytime)신제품 개발</li> <li>고객 위생/건강 캠페인 및 온라인 교육 프로그램</li> <li>취약계층 마스크 기부활동</li> </ul> <a href="#">&gt;&gt;&gt; 더 자세히 알아보기 40,41,44P</a>	<b>COVID-19로 인해 개인위생과 건강관리의 중요성이 강화됨에 따라 위생과 건강을 생각한 신제품 개발과 바이러스 차단을 위한 마스크, 손소독 티슈 등 다양한 제품을 출시하였습니다.</b> 위생에 대한 소비자 인식이 높아진 만큼 유한킴벌리 또한 품질 초격차 실현을 통해 위생과 건강에 기여할 수 있는 제품을 생산하고 있습니다. 이 외에도 국민의 안전을 지키고 위생 문화를 선도하기 위해 위생 안전 캠페인 '위티켓'을 전개하는 등 국민들의 감염병 예방과 위생 건강을 위해 노력하고 있습니다.
3	<b>개인정보 보호</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>유한킴벌리 정보보호 및 개인정보보호 관리체계 구축</li> <li>안전한 재택근무 환경 지원</li> <li>임직원 대상 정보보안 교육 및 사내 이메일 피싱 훈련 실시</li> <li>3개 공장 및 본사 차세대 방화벽 도입</li> <li>클라우드 보안으로의 전환</li> </ul> <a href="#">&gt;&gt;&gt; 더 자세히 알아보기 52P</a>	유한킴벌리는 개인정보보호법과 정보통신망법을 준수하고 있으며, 개인정보 안전성 확보를 위해 강력한 접근통제시스템 및 보안프로그램을 사용하여 리스크에 대응하고 있습니다. <b>2020년에는 유한킴벌리가 보유 중인 고객 개인 정보가 100만 건에 달함에 따라 기존 정보보호 관리체계에 개인 정보 보호 관리체계를 통합한 '정보 보호 및 개인 정보 보호 관리체계'를 구축하였습니다.</b> 또한 개인정보처리에 관한 업무 책임자를 지정하여 관련 업무 총괄 및 개인정보처리 관련 불만처리와 피해구제 관련 업무를 수행하도록 하고 있으며, 2020년 개인정보보호 교육은 이수율 100%입니다.
4	<b>친환경 제품과 서비스</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>지속가능한 브랜드 개발 및 확장(친환경 인증, 그리니제품)</li> <li>탈플라스틱 전략 : 유한킴벌리의 지속가능 제품 및 포장재 개발 방향</li> <li>수퍼그리니 실무협의체</li> </ul> <a href="#">&gt;&gt;&gt; 더 자세히 알아보기 33,34,37,38P</a>	유한킴벌리는 지속가능한 환경을 위해 제품과 포장재에 지속가능한 원료 사용을 확대하여 발생하는 폐기물을 줄이고 탄소 배출 감소를 위한 다양한 노력을 펼치고 있습니다. <b>각 제품 부문별로 지속가능한 소재의 적용 목표를 세웠으며, 자원활용성 향상을 위해 다양한 소재를 개발하고 지속가능 제품 및 포장재 개발 전략을 수립했습니다.</b> 또한 유한킴벌리는 친환경 물류비전 2030을 세우고 물류 관련 환경부하를 최소화하기 위한 노력과 2050년까지의 중장기 로드맵과 세부 실행계획을 수립 중에 있습니다.
5	<b>윤리 및 준법경영</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>윤리경영 확산을 위한 정책과 조직운영</li> <li>윤리경영 확산을 위한 외부 선언 지지활동</li> <li>윤리경영과 공정거래를 위한 다양한 프로그램</li> </ul> <a href="#">&gt;&gt;&gt; 더 자세히 알아보기 22,23P</a>	유한킴벌리는 기업 활동에 있어 투명하고 윤리적인 경영 기반을 구축하기 위해 전 사원 행동규범 교육을 실시하고 반부패, 윤리, 공정거래 자율준수 등 관련 교육을 활성화 하고 있습니다. <b>2020년에는 협력 66개사와 공정거래 및 동반성장 협약을 체결하고 협력회사의 지속가능경영을 지원하고 있습니다. 2020년에는 동반성장 5년 연속 최우수 기업이라는 성과를 달성했습니다.</b>

## 사람이 희망이다

### 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

#### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?

2021 중대성평가

#### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지

유한킴벌리의 새로운 가치체계

Next 50 : 성장과 변혁

#### 지속가능경영 전반

지배구조

지속가능경영 성과

위기관리

윤리경영 · 투명경영

이해관계자 소통채널

[Special] 제17회 이해관계자위원회

#### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과

Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드

경제성과

사회성과

#### 부록

ESG Data

TCFD

GRI Index

유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수

제3자 검증의견서

온실가스 검증서

주요 수상 및 평가 결과

지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

# NEXT 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지 11

유한킴벌리의 새로운 가치체계 13

Next 50 : 성장과 변혁 14

## 2



특집

### NEXT 50 성장과 변혁을 위한 GT프로젝트 :

지속가능한 성장과 변혁을 통해

더 새롭고 큰 기업의 미래를 만들기 위한 프로젝트

CEO 메시지

창립 51주년,  
성장과 변혁을 향해  
새롭게 시작합니다.

유한킴벌리의 새로운 가치체계

## We Act Life-Health-Planet

CEO 메시지



## 창립 51주년, 성장과 변혁을 향해 새롭게 시작합니다.

존경하는 이해관계자 여러분, 안녕하세요. 유한킴벌리는 2021년 창립 51주년을 맞이했습니다. 전 세계가 COVID-19 팬데믹으로 안전과 생존을 위협받는 환경이 2년째 지속된 상태로, 우리 모두가 일상으로 복귀하지 못한 채 새로운 미래를 향해 나아가고 있습니다. 이번 지속가능성보고서를 통해 유한킴벌리가 어려운 환경 속에서 기업과 사회의 '지속가능성'을 실현하기 위해 노력했던 지난 한 해의 성과와 2021년의 과제를 이해관계자 여러분께 보고 드리고자 합니다. 또한 제가 새로운 CEO로서 책무를 맡게 되어 이해관계자 여러분께 첫인사를 올립니다.

**2020년 경제·사회·환경 성과** 2020년은 유한킴벌리 역사에서 특별한 해로 기억될 것입니다. 1970년에 창립한 이래 50주년을 맞이했던 해였기 때문입니다. 그러나 유한킴벌리는 전세계적인 코로나 바이러스 팬데믹과 이에 따라 급변했던 유통 시장 환경, 소비 패턴 변화, 세계에서 가장 심각한 수준의 신생아 수 감소 추세 등의 변화에 직면했습니다. 그럼에도 불구하고 유한킴벌리는 고객과 사주 모두의 안전 확보를 지원하면서, 창립 50주년을 축하하는 대신에 COVID-19로 어려움을 겪는 이웃들에게 마스크를 기부하는 등 적극적으로 사회책임 활동에 나섰으며, 시장 변화에 빠르게 대처해서 의미 있는 경영성과를 거두었습니다.

경제 사회적 측면에서 살펴보면 COVID-19로 인해 국민의 안전에 꼭 필요했던 생필품인 마스크, 손소독제, 물티슈, 보호복, 화장지 등을 시장에 안정적으로 공급하는 데 기여했습니다. 이러한 노력으로 가정용품사업에서 34%, B2B 사업 12.1%가 성장해서, 국내시장 매출액이 총 12.2%의 성장을 기록했습니다. 또한 국내 신생아 수의 급격한 감소에도 불구하고 기저귀와 팬츠 등을 수출해서, 수출에서도 전년 대비 13.6%의 성장을 기록했습니다. 미래의 지속적 성장의 기반을 구축하기 위해서 에너지 절감 설비 등의 환경적 투자를 지속했고, 신규 기계 증설과 개조, 이커머스 물류 자동화 설비 구축, 디지털화된 시장선도를 위한 정보기술 개발, 본사 이전 등 다양한 영역에서 미래투자를 시행했음을 보고 드립니다.

## 사람이 희망이다

2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지

유한킴벌리의 새로운 가치체계

Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조

지속가능경영 성과

위기관리

윤리경영·투명경영

이해관계자 소통채널

[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과

Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드

경제성과

사회성과

### 부록

ESG Data

TCFD

GRI Index

유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수

제3자 검증의견서

온실가스 검증서

주요 수상 및 평가 결과

지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

유한킴벌리는 특히 COVID-19라는 위기 상황에서 사원과 협력회사, 고객과 지역사회를 위해 ‘안전이 모든 것의 우선이다’라는 안전정책을 실천하기 위해 노력했다는 점을 가지 있게 생각합니다. 사원안전을 위해 재택근무를 선제적으로 도입했고, 소비자의 만족을 위해 강화된 안전 및 환경 경영 기준 수립, 초격차 품질의 실현에 노력했습니다. 또한 비대면 등 다양한 방법을 통해 사회적 책임 활동을 지속했고, 공정 거래 준수와 준법 프로그램을 강화했습니다. 그러한 회사의 노력과 이해관계자 여러분의 지지로 2020년에 ISO 26000을 기반으로 기업의 지속가능성을 측정한 지속가능성지수(Korean Sustainability Index) 1위기업으로 선정 되었으며, 10회 이상 수상한 기업에게 주는 명예의 전당 헌장과 최고경영자상 수상 등이 있었습니다. 또한, 2021년에 18년 연속 한국에서 가장 존경받는 기업으로 선정되는 등 좋은 평가를 받고 있습니다. 이러한 결과를 만들어 주신 이해관계자 여러분들께 깊이 감사드립니다.

**2021년 ESG를 향한 과제** 유한킴벌리는 새로운 50년의 원년인 2021년을 맞이해서 “성장과 변혁의 새로운 시작! Go 21”이라는 경영 슬로건 아래 오랫동안 준비해 온 프로젝트를 기반으로 미래 성장의 초석을 다지고자 합니다. 업무 환경과 일하는 방식 개선 등 조직문화를 변화해 갈 것입니다. 유한킴벌리의 성장 동력은 창립 이래 윤리경영, 사회책임경영, 환경경영 등 비재무적 가치의 중요성을 인식하고 선제적으로 실현해왔다는 점과 위기에 적극적으로 대응하며 사회문제를 함께 풀며 성장해왔다는 점입니다. 이러한 경험에 ‘도전과 변혁’이라는 가치가 더해져서, 다음 세대들이 미래의 더 큰 꿈을 꿀 수 있기를 바랍니다. 유한킴벌리는 2021년 3월에 새로운 비전을 발표했습니다. 새로운 비전은 “우리는 생활-건강-지구환경을 위해 행동한다”입니다. 새 비전체계에는 ESG 경영 취지가 잘 담겨있는 만큼, 이를 기반으로 더 가치 있는 성장과 변혁을 이루어 나갈 것입니다. 주요 내용은 다음과 같습니다.

**1 첫째, 지구 환경에 미치는 영향을 고려하여 제품을 만들며, 전과정에서 탄소중립을 위해 행동하겠습니다.** 2020년에 환경경영 3.0을 선언한 이래, 우리의 꿈은 2030년까지 지속가능한 소재를 적용한 제품이 전체 매출의 95% 이상이 되도록 하는 것입니다. 이를 위해 지속가능한 제품과 포장을 위한 가이드라인을 만들어 실제 제품에 적용하며, 제조 생산 과정에서 탄소중립 정책 수립과 정보 공개를 통해 탄소 배출 저감을 실천해 갈 것입니다. 물론 기존에 실천해온 원료의 선택, 제품 설계, 제조 및 물류와 고객서비스 전반에서의 환경경영도 더 가속화될 것입니다.

**2 둘째, 이해관계자와 적극적으로 소통하며, 사회책임활동을 위해 행동하겠습니다.** 매년 생리대 100만 패드 기부, 발달장애 여학생을 위한 ‘처음생리팬티’ 제공, 이른둥이용 초소형 기저귀와 마스크 기부 등 고객의 생활 건강을 위한 사회공헌 활동을 지속하고 확장하면서 가치소비를 촉진해 나갈 것입니다. 숲·환경보호 캠페인인 ‘우리강산 푸르게 푸르게’와 안전 우선, 개인정보 보호, 다양성과 포용, 공정거래와 동반성장, 고객만족 등 사회 책임 원칙을 지켜가겠습니다.

**3 셋째, E(환경)와 S(사회)를 지지할 수 있는 의사결정 구조와 유연한 조직문화 구축을 위해 행동하겠습니다.** 유한킴벌리는 매년 지속가능성보고서를 통해 성과를 보고하고, 이해관계자의 의견을 반영하겠습니다. 회사의 변화와 성장 속에서 조직과 개인의 성장 역시 함께 될 수 있도록 자율성과 다양성을 존중하며, 창의적이고 유연한 사고를 통해 업무 성과를 만들어 낼 수 있는 조직문화를 만들어가겠습니다.

존경하는 이해관계자 여러분, 지난 50년간 유한킴벌리에 보내주신 큰 관심과 사랑에 다시 한번 감사하다는 말씀을 전합니다. 유한킴벌리는 우리 모두가 속한 지구와 미래 세대를 위해 사명감을 갖고 ESG 경영을 실천해 나가겠습니다. 더불어 COVID-19 기간동안 안전을 최우선 핵심가치로 삼고 이해관계자 여러분의 안전과 건강을 지원하기 위해 노력하겠습니다. 지속적으로 고객의 사랑을 받을 수 있도록 유한킴벌리에 많은 관심과 의견을 부탁드립니다. 감사합니다.

2021년 6월

진 재승

유한킴벌리 대표이사 사장

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

## 유한킴벌리의 새로운 가치체계

### 비전과 전략방향

유한킴벌리는 미래 전략을 위한 GT(Growth&Transformation) 프로젝트를 통해 성장과 변혁을 위한 새로운 비전과 전략 방향을 수립했습니다. 새 가치체계는 기존의 '더 나은 생활을 향한 믿음-유한킴벌리'에서 비즈니스 영역을 확장하고 나아가 우리가 살고 있는 지구의 더 나은 미래를 위해 선한 영향력을 실천하는 것을 의미합니다. 또한, 100년 기업을 향해 도전정신을 갖고 보다 능동적으로 행동하자는 의미를 담았습니다.

[그림 2-1] 유한킴벌리 가치체계



유한킴벌리의 새로운 핵심가치 4가지는 책임+, 협업, 민첩, 변혁입니다. 이는 유한킴벌리가 앞으로 지켜나가야 할 구체적인 실행 지침들입니다. 책임이라는 가치에 플러스(+)를 더한 것은 우리가 그동안 지속해온 활동과 가치에 대해 더 큰 책임감을 느끼고 실천하겠다는 것을 의미합니다.

[표 2-1] 유한킴벌리 핵심가치 설명

<b>책임+</b> 우리는 진정성을 가지고 지속해온 인간존중, 투명경영, 안전우선, 신뢰구축, 다양성과 포용, 공정거래와 동반성장, 고객만족, 삶의 질 향상, 환경친화 및 사회공헌의 가치를 더 책임감을 갖고 실천할 것입니다. 우리는 스스로의 역할과 성장에 최선을 다하고, 리더는 인재 육성과 성과 창출을 위해 헌신하며, 경영진은 사명감을 갖고 책임경영을 실천할 것입니다.	<b>협업</b> 우리는 자율성과 다양성을 존중하면서도 함께 성장할 수 있도록 노력하며, 회사 전체적으로 더 큰 성과를 창출하는 것을 중요하게 생각하고 적극 협업합니다. 우리는 앞으로도 지역사회와 협력회사, 정부, 단체 등과 조화롭게 공존하며 상호 발전할 수 있도록 노력할 것입니다.
<b>민첩</b> 우리는 급변하는 경영환경 속에서 늘 새로운 기회를 찾고, 소비자의 기대에 앞서 새로운 가치를 제시할 것입니다. 우리는 누구보다 빠르고 정확하게 의사 결정을 내리고 실행할 수 있도록 과감히 권한을 위임하고, 빠르게 학습하며, 더 창의적인 도전이 가능한 조직으로 변모해 나갈 것입니다.	<b>변혁</b> 우리는 열정적인 자세로, 도전적인 목표를 정하며, 소비자의 더 나은 생활, 건강, 안전, 위생을 위한 혁신적인 제품과 서비스를 제공할 것입니다. 우리는 더 나은 사회, 환경, 지구를 위한 혁신을 시도할 것입니다.

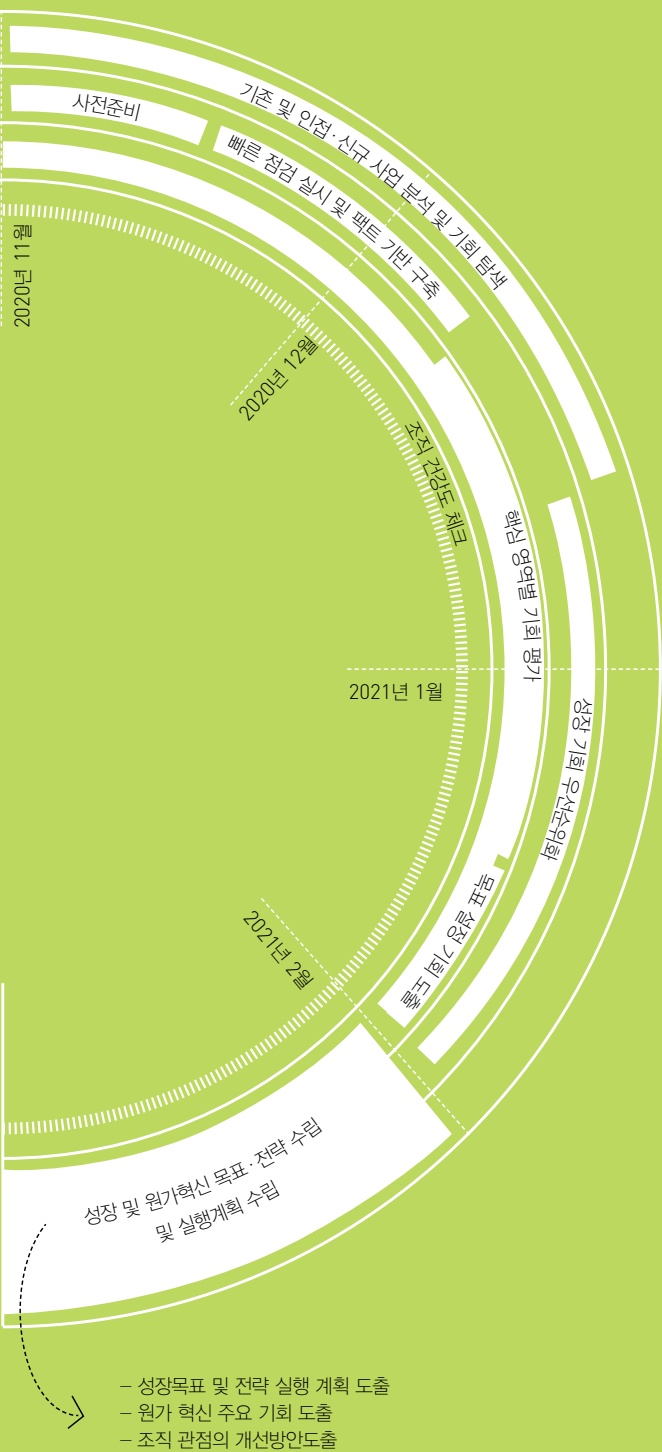
## NEXT 50 성장과 변혁

### 미래를 향한 첫걸음 : 변화와 혁신을 위한 GT(Growth & Transformation)프로젝트

2021년은 유한킴벌리가 지난 50년을 넘어 100년 기업으로 성장하기 위하여 첫발을 내딛는 중요한 시기입니다. 따라서 유한킴벌리는 시기의 중대성을 인지하고, 성장과 변혁(Growth&Transformation)의 의미를 담고 있는 GT 프로젝트를 시작하였습니다.

- 성장전략
- 원가혁신
- 조직건강성 강화

[그림 2-3] 2020~2021 GT 프로젝트 타임라인



### GT프로젝트 결과물 : 다음을 위한 방향과 목표

#### 기존 사업의 강화

**B2C와 B2B의 기존 사업 성장** 유한킴벌리는 급변하는 한국 시장 상황에도 기존 사업들에서 고성장, 고수익을 달성하고, 고객중심 회사로 재도약하기 위해 나아가고 있습니다. 이에 따라, 고기능성·친환경 프리미엄 제품에 집중하고, 자사 온라인 물을 개편해 질적·양적 측면 모두에서 온라인 부문을 강화할 것입니다. 이어 매출 증대를 위한 데이터 분석 기술을 고도화하고, 성장 잠재성이 큰 시니어 제품 시장에 전용 브랜드 출범을 준비합니다. 요실금 인식 개선 캠페인을 통해서도 초기 요실금 증상자들의 제품 사용률을 제고하고 시니어 시장에서 입지를 다질 것입니다.

유한킴벌리는 COVID-19로 인한 불확실성 속 도전과 기회에도 집중하겠습니다. 우선 B2B 부문에서 UC-TAD 기술을 사용하여 프리미엄 시장 지위를 확고히 하여 고객층을 확장해 나갈 계획입니다. 와이퍼·보호복 등 고기능성 제품 시장에서는 저가 경쟁에서 탈피, 프리미엄 시장 수요를 창출하기 위해 노력하겠습니다. COVID-19로 매출이 증대되고 있는 물비누·글러브·마스크 같은 신성장 카테고리는 적극 육성하며, 전략적인 외부 협력과 협업을 통해 원가와 품질, 환경 경쟁력 모두 확보하기 위해 노력할 것입니다. 또한, 물품립성·부드러움·흡수력이 더 증대된 차별적 제품을 개발해 시장점유율을 높여 나가겠습니다.

**영업 채널 혁신** 유한킴벌리 사업부는 급변하는 채널 환경에 대응하기 위하여 주도적으로 채널을 혁신해 나가야 합니다. 따라서 직접 거래 모델 확대를 통해 채널 고객과 파트너십을 향상하고, 이커머스 채널 성장에 집중하며 사업 모델을 더욱 혁신해 나갈 예정입니다. 더 나아가 온·오프라인 시너지가 창출되는 전문적 채널 구조를 확립해 전문 대리점을 육성하고 시장을 개발하며 고객에게 높은 수준의 서비스를 제공할 것입니다.

[그림 2-2] GT프로젝트의 5가지 목표



# NEXT 50

2020년 11월부터 시작된 프로젝트는 4개월에 걸친 활동 후 1기가 종료되었고, 2021년 4월 2기가 출범, 프로젝트를 수행하는 중입니다. GT프로젝트는 지속가능한 성장과 변혁을 통해 더 새롭고 큰 기업의 미래를 만들기 위한 프로젝트라고 할 수 있습니다. 유한킴벌리는 GT 프로젝트를 통해 명확한 미래상을 제시하고, 미래를 위한 전략과 방안을 준비하여 꾸준한 발전과 성장 그리고 혁신을 도모할 것입니다.

## 사람이 희망이다

### 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

#### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

#### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

#### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

#### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

#### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

인접 및 사업기회 발굴

**B2C와 B2B 부문 신사업 개발** 유한킴벌리는 신규 사업 기회를 발굴하여 미래 신 성장 동력을 만들어 나가고자 합니다. 이를 위해 B2C 부문에서는 가정 전체 공간에서의 편리한 클리닝을 도와주는 클리닝 경험을 혁신하는 토털 클리닝 용품 브랜드를 육성, 2025년 욕실 시장 점유율 1위를 달성하는 목표를 가지고 있습니다. 또한 온라인을 통한 해외 프리미엄 유아동 케어 시장을 공략, 현지화된 커뮤니케이션 전략을 펼쳐 글로벌 생산기지 모델을 강화하여 매출을 크게 신장하고, 차별적인 입지를 구축하고자 합니다.

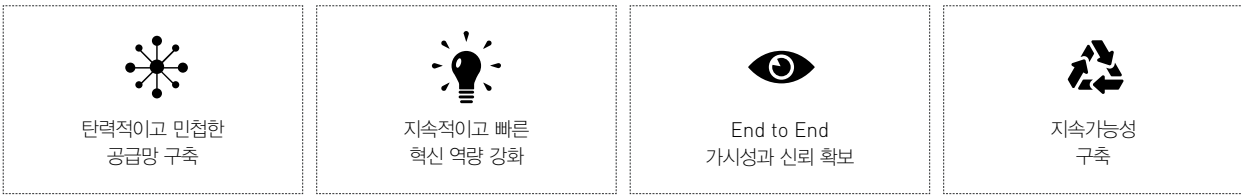
B2B 부문에서는 기술과 역량을 활용한 신사업 기회 발굴, 빠른 실행, 사업 안착이 필요한 상황입니다. 따라서 유한킴벌리는 추가 신규 사업 기회를 창출하고 위생과 건강 가치 증진을 위한 상처 보호 사업과 애견용품 사업을 도입하려고 합니다. 또한 급변하는 채널 환경에 대응하기 위해 회사가 채널 혁신과 디지털 역량 개발을 주도, 빠르고 정확한 전략 실행 능력을 강화해 나가겠습니다.

성장을 위한 원가 경쟁력 확보

**제조생산부문** 유한킴벌리는 제품 원가상승 압력, 포스트 코로나의 불확실성, 과도한 저가 경쟁 등 내외부에서 많은 장애물·위협과 마주하고 있습니다. 이러한 어려움을 뛰어넘어 원가 변혁, 품질 변혁, 역량 변혁이라는 세 가지 트랜스포메이션(변혁)을 동시에 해결해 나가고자 노력하고 있습니다. 원가 변혁을 위해서는 외부 전문가들 자문을 통해 분야별 개선 가능 요인을 파악하였고, 제조뿐만 아니라 구매, 디자인, 마케팅, 물류 등 전 부서와 유관 협력업체들과 협업을 통해 시행해 나갈 예정입니다. 품질 변혁 측면에서는 외부 생산 품질 혁신을 위한 조직 강화 방안이 이미 마련되었고, Growth 전략에 따라 제품 전문가를 양성하고 품질 리스크 방지 프로세스를 강화할 것입니다. 이를 통해 소비자의 만족도를 높이고 사업 리스크를 줄여나가고자 합니다. 역량 변혁 측면에서도 새롭게 사업을 선도하고 경쟁사와 차이를 만들어 나갈 수 있는 다양한 역량 확보 방안을 마련하였습니다. 유한킴벌리는 디지털을 중심으로 한 제조 인재상과 필요 역량을 재정립하고, 해당 역량을 갖춘 인력을 채용하며, 동시에 영역별 내부 전문가를 양성해 나갈 것입니다.

**물류 구매 부문** 유한킴벌리는 물류 구매 부문 발전을 위하여 경제전망, 정부정책, 이커머스 물류 트렌드, 친환경과 기후변화, 기술 환경 등 공급망을 둘러싼 내외부 요소들을 다각도로 분석하였습니다. 또 물류 부문과 관련한 여러 의견을 수렴하여 시사점들을 찾아냈습니다. 유한킴벌리는 아래와 같이 물류의 변혁 방향성을 4가지로 규정하고 각각의 전략 과제를 수립하여 진행 중에 있습니다.

[그림 2-4] 유한킴벌리 물류의 변혁 방향성 4가지



**조직 건강성 강화** 조직문화의 건강성을 강화하고자 전체 경영진과 임직원을 대상으로 설문조사, 경영진 심층 인터뷰, 구성원 그룹별 인터뷰 등을 실시하였습니다. 조직 건강도 설문에는 전체 임직원의 86%가 참여하였는데, 경영진부터 사원까지 모두 명확하고 구체적인 가치체계 수립을 요구하였습니다. 유한킴벌리는 이러한 의견을 바탕으로 가치체계를 재구성하고 초안을 공유하였으며, 유한킴벌리의 새로운 가치체계에 대한 긍정적인 만족도를 높일 수 있었습니다. 이러한 비전·전략 등에 대한 요구 외에 리더십 강화, 역량 강화를 위한 인재 확보, 합리적인 성과 평가와 보상 등 인사 제도에 대한 혁신 요구가 많았다는 점도 주목해야 할 부분입니다. 이를 개선하기 위한 영역을 구체화하여, 건강한 조직문화 수립을 위한 새로운 변화를 도모하고 있습니다.

# 3지속가능경영 전반

지배구조 18

지속가능경영 성과 20

위기관리 21

윤리경영·투명경영 22

이해관계자 소통채널 24

[Special] 제 17회 이해관계자위원회 25



# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

## 지배구조

### 지배구조 특징

유한킴벌리는 1970년 3월 30일 설립된 합작회사이며, 주주는 (주)유한양행(30%)과 킴벌리클라크사(70%)입니다. 발행 주식은 총 4천만주, 자본금은 2천억 원입니다. 이러한 사업 기반 하에 전문경영인 체제로 운영되는 유한킴벌리는 이사회에서 권한을 위임받은 대표이사 사장이 경영을 총괄하며, 경제·사회·환경과 관련된 지속가능한 의제들을 수렴하는 별도의 소위원회(이해관계자위원회, ESG위원회(구 사회책임위원회) 등)를 통해 기업의 건전성을 확보하고 있습니다.

### 이사회 구성과 보상

유한킴벌리 이사회는 최고 의사결정 기구로서, 이사 7인, 감사 1인(임기 3년)으로 구성되어 있습니다. 2020년 주주총회에서는 이사 1인이 사임함에 따라 새로 이사 1인을 선발했습니다. 이사회 운영은 대한민국 상법 규정을 따르며, 의장 부재 시 이사회가 정한 순서대로 의장직을 수행합니다. 이사 및 감사의 보상은 2020년 3월 주주총회에서 승인한 연간보수한도액(이사이사 50억 원, 감사 5억 원)내에서 기본 연봉과 성과급을 종합해 지급됩니다. 경영진은 재무적·비재무적 성과 평가 결과에 따라 연봉 및 인센티브를 받고 있습니다.

[표 3-1] 유한킴벌리 이사회(2021년 3월 기준)

직책	형태	성명	성별	비고	임기
이사/이사회 의장	비상근	아론 파웰(Aaron Powell)	남	킴벌리클라크 아시아퍼시픽 사장	
이사/대표이사 및 사장	상근	진재승	남	유한킴벌리 대표이사 사장	
이사/대표이사	상근	제프 도허티(Jeff Doherty)	남	유한킴벌리 재무부문 부사장(CFO)	각 선임 효력발생일로부터 ~2022년 3월*
이사	비상근	조옥제	남	(주)유한양행 대표이사 사장	
이사	비상근	김수카 나심한(Kimsuka Narsimhan)	여	킴벌리클라크 아시아퍼시픽 CFO	
이사	상근	신봉철	남	유한킴벌리 제조생산부문장 및 물류구매부문장	
이사	상근	김성훈	남	킴벌리클라크 아시아태평양 가정용품사업 부사장	
감사		이종호	남	공인회계사	

\* 임기종료일은 정관 기준으로 기재

### 이사회 활동과 지속가능경영 의제 논의

2020년에는 주주총회는 1회, 이사회는 3회 개최됐으며, 의결 건수는 총 19건 이었습니다. 주주총회에서는 영업보고서, 재무제표, 이익잉여금처분계산, 이사 및 감사의 보수한도액을 승인하였고, 이사회를 통해서는 본사 이전, 내부회계관리제도, 이사와 감사 보수, 미래 지속성장 전략, 주주사와의 협업 등을 검토 및 승인하였습니다. 또한, 산업안전보건법에 의거해 2021년 유한킴벌리 안전보건 계획을 이사회에 보고하고 승인을 득했습니다. 2020년에도 2019년에 이어 지속적으로 양주주사 대표들이 유한킴벌리 임직원과 간담회 및 타운홀 미팅을 가지며, 회사의 지속가능경영 의제와 방향을 공유했습니다.

[사진 3-1] 유한킴벌리 51기 주주총회



#### 돋보기 | 주주사 경영진과 유한킴벌리 직원들의 지속가능한 의제 논의

- 유한양행 이정희 대표와의 타운홀 미팅 - 2020년 2월 20일(목)
- 이정희 대표이사 사장은 주주사 모두가 지속가능할 수 있도록 향후 더 진보적으로 협업할 것을 당부하였고, 유한양행의 신규 사업 현황에 대해 공유하는 한편, 유한킴벌리와의 사회공헌사업 협업 등 새로운 모델에 대한 의견을 제안하기도 했습니다.

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

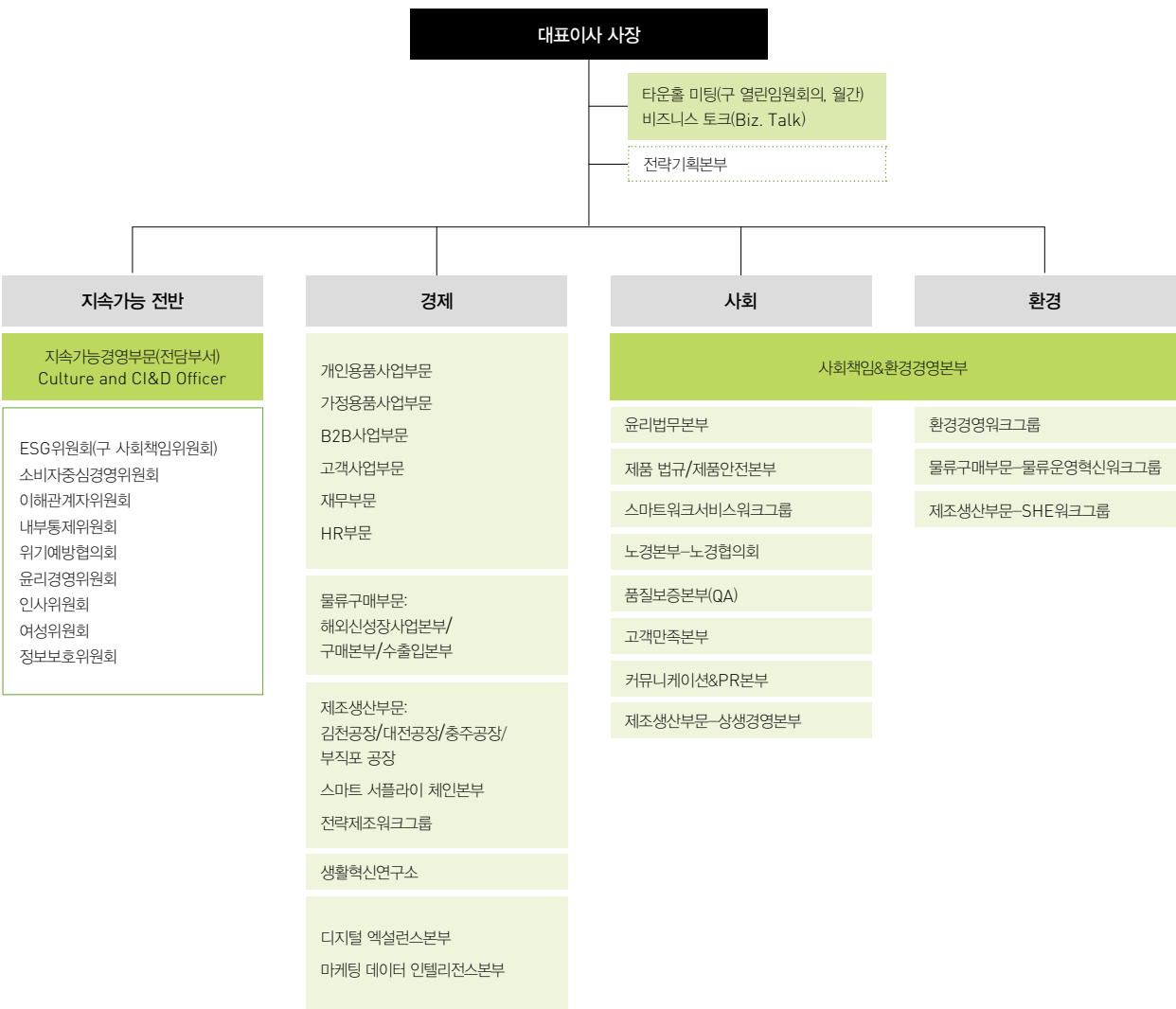
### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

### 지속가능한 조직

유한킴벌리는 2021년 3월 100년 기업으로 출발하기 위한 ‘성장과 변혁’을 선언하고, ‘새로운 리더십과 변혁의 여정’을 위한 조직 개편에 나섰습니다. 외부 사업환경 변화에 따른 유연성을 강화하여 부문-본부-워크그룹의 기존 조직구조는 유지하면서 9부문-1연구소-4공장-33본부 체제로 개편하였습니다. ESG 경영과 관련해서는 한층 강화된 기업 책임에 대한 사회적 요구에 대응하기 위하여 분리되어 있던 사회책임워크그룹과 환경경영워크그룹을 통합하여 지속가능경영부문 내 사회책임 및 환경경영본부로 격상시켰습니다. 신설된 본부를 통해 유한킴벌리의 차별화된 지속가능경영을 추진해 나가겠습니다.

[그림 3-1] 지속가능경영 조직도(2021년 3월 1일 기준)



#### 돋보기 | 2020년~2021년 조직변경 내용

- 사업환경 변화에 대응하기 위한 사업구조 개편 : 여성사업부문/시니어/유아동 사업부문을 개인용품 사업부문으로 통합
- ESG 경영 및 사회 및 환경 분야에서의 기업 책임을 강화하기 위해 사회책임 워크그룹과 환경경영 워크그룹본부로 통합
- 회사 Core Business 및 New Business의 전략 컨설팅 기능 강화를 위한 전략기획본부 신설

## 지속가능경영 주요 성과

[표 3-2] 2020년 지속가능경영 성과와 목표

평가: 초과 <span>🟢</span> 충족 <span>🟡</span> 노력필요 <span>🟠</span>			
분류	2020년 목표	2020년 성과	평가
경제	1. 주요사업 전년 대비 성장	전년 대비 주요 카테고리 11.6% 성장 티슈, 마스크, 기저귀, 산업용품 ▲	초과 <span>🟢</span>
		생리대 ▼	노력필요 <span>🟠</span>
	2. 신규사업 매출 성장	2020년 액트 카테고리 매출 성과 전년 대비 16.7% 증가	초과 <span>🟢</span>
	3. 새로운 비즈니스 모델 개발	벤더플렉스 출범 및 운영 D2MP(Direct to Market Place) 이커머스 모델 확장 및 라이브 커머스 강화	충족 <span>🟡</span>
	4. 디지털 트랜스포메이션	맘큐 누적회원수 100만 명 초과 달성 스마트 생산체계 구축 단순 업무 자동화 RPA(Robotic Process Automation) 도입	초과 <span>🟢</span>
사회	5. 창립 50주년 본사이전	미래 기업문화 구축을 위한 본사이전 완료(2020년 4월)	초과 <span>🟢</span>
	6. 조직문화 혁신	조직문화의 3대 혁신방향(비즈니스, 공간, 사람)실행 건강한 조직문화를 위한 GT 프로젝트 진행 유연근무제 및 재택근무제 활용 강화 본사업무효율 증진을 위한 디지털라이제이션 기술 강화	초과 <span>🟢</span>
	7. 제품안전 및 소비자 중심경영 강화	안전성 우려물질 확대 정책 지속 - 안전성 우려물질 74종 관리, 안전성과 법규 검토 건수 2,029건	충족 <span>🟡</span>
		소비자 중심 상담서비스 - 이커머스 상담 보이는 ARS 도입 고객소통 경쟁력 강화(재구매 의향률 86.7점)	충족 <span>🟡</span>
	8. 사회책임활동 지속	이해관계자 참여와 공감 지속 지속가능성보고서 통한 이해관계자 참여(20,732명) 기부 플랫폼 통한 이해관계자 소통 참여(492,034명) 유엔글로벌콤팩트 이행	충족 <span>🟡</span>
환경		윤리경영 CEO 서약 참여(5월)	충족 <span>🟡</span>
		우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 지속(536,315그루)	충족 <span>🟡</span>
		생리대 기부(108만 패드)	초과 <span>🟢</span>
		시니어 CSV 일자리 사업 185명 일자리 창출	초과 <span>🟢</span>
		동반성장 5년 연속 최우수 기업 선정	초과 <span>🟢</span>
환경	9. 온실가스 배출 저감 노력	2020년 온실가스 배출허용량 202,435tCO <sub>2</sub> e 대비 532tCO <sub>2</sub> e 감축한 201,903tCO <sub>2</sub> e 배출	초과 <span>🟢</span>
	10. 환경제품 출시 강화	화장지 20종, 수세용 타월 15종, 방향제 2종 등 총 37종에 대해 환경표지인증 획득	충족 <span>🟡</span>

### 🔗 | 지속가능경영을 위한 유한킴벌리의 참여

#### 서울 ESG CEO 선언 동참(2021. 4. 30)

유한킴벌리는 윤경 ESG포럼이 주최하고 산업정책연구원이 주관하는 '서울 ESG CEO 선언'에 참여해 ESG 경영의 내재화와 확산을 통해 지속가능한 경제, 사회, 환경 기반을 만드는데 함께 노력해 갈 것임을 약속했습니다.(18년 연속 참여)



# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?

2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지

유한킴벌리의 새로운 가치체계

Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조

지속가능경영 성과

위기관리

윤리경영 · 투명경영

이해관계자 소통채널

[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과

Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드

경제성과

사회성과

### 부록

ESG Data

TCFD

GRI Index

유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수

제3자 검증의견서

온실가스 검증서

주요 수상 및 평가 결과

지속가능성보고서 활용 현황과 독자 의견 모니터링

## 위기관리

### 선제적 위기에방 전담조직

**위기에방합의회(Crisis Prevention Committee)** 유한킴벌리는 제품 관련 위기에 선제

적으로 대응하기 위해 **위기에방합의회(Crisis Prevention Committee)**를 운영하고 있

습니다. 위기에방합의회는 아기·어린이용 제품 안전 정책을 수립해 법과 규정 외의 안전

성 우려 물질까지 자발적으로 사용을 제한하고, 생리대 전 성분의 자발적 공개를 결정했

으며, 이해관계자와의 사전 커뮤니케이션 활동을 진행하고 있습니다. 새로운 위기에방

합의회는 신규 사업과 변화 관리에 따른 잠재 위험 최소화, 리더를 위한 위기 관리 역량

트레이닝 연간 시행, 잠재 이슈 예측·선행 대응, 비즈니스 이슈·위기 관리 및 컨설팅, 위

기 관리 매뉴얼 운영, 잠재 위험 진단, 핵심 이해관계자와의 전략적 협력 관계 구축 등을

핵심 프로그램으로 운영할 것입니다. 그리고 합의회에는 고객 만족, 제품 안전, 언론·공

중 담당 기능을 중심으로 법무, 품질, 환경 담당 기능들이 사안별로 참여하게 됩니다.

**내부 위기관리팀 운영** 유한킴벌리는 2020년 2월부터 COVID-19 위기관리팀을 운영해 오고 있습니다. 위기관리팀은 사

회적 거리 두기 단계별 근무 지침, COVID-19 격리·우려 시 대응 지침 등을 연구·관리하고, 사원 안전을 확보하기 위

해 노력하는 중입니다. 또 매주 COVID-19 뉴스레터를 발간하여 사원과 파트너 보호를 위한 적극적인 소통과 캠페인 등

을 전개하고 있습니다.

**위기관리 역량강화를 위한 미디어 트레이닝** 유한킴벌리는 전사

적 위기에방 역량을 강화하고 만약의 위기에 효과적으로 대처

하는데 도움이 될 수 있도록 매년 위기에방훈련을 정례적으로

시행하고 있습니다. 대내외 환경변화와 공중의 기대, 주요 현

안의 시사점, 위기 시 커뮤니케이션 등에 대한 훈련을 실시해

오고 있으며, 2020년에는 변경된 대외커뮤니케이션 정책을 반

영하여 임원을 대상으로 온라인 미디어 트레이닝을 시행했습

니다. 해당 트레이닝은 COVID-19를 고려해 온라인 콘텐츠로

제작, 시행되었으며, 2021년에는 전사원 과정으로 확대 시행

할 예정입니다. 2021년 상반기에는 새로운 리더에 대한 트레

이닝/시뮬레이션 강화를 위해 세 차례의 세션을 진행하였으며,

하반기에는 전사원을 대상으로 한 이슈 트레이닝 프로그램을

신설하여 운영할 예정입니다.

### 위기관리 매뉴얼

유한킴벌리는 체계적인 경영 위기 사전 관리 매뉴얼을 마련,

실행 중입니다. 매뉴얼은 위기관리 책임자 범위, 위기관리팀

구성, 역할과 책임, 잠재위험 평가, 위기관리 예방활동 우선순

위, 대응 절차, 커뮤니케이션 정책 등으로 구성되어 있습니다.

매뉴얼은 위기관리 최고책임자의 승인을 거쳐 매년 개정되며,

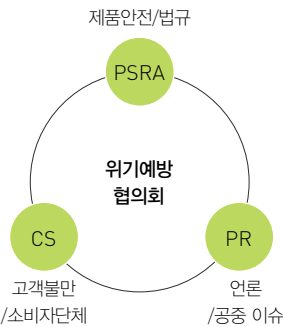
2020년에는 언론 정책 및 외부 문의, 요청 응대 지침에서 일부

가이드를 신설하고 이와 연계한 온라인 미디어 트레이닝 패키

지를 마련하였습니다. 2021년에는 이슈 대응 프로토콜을 더 강

화하는 방향으로 위기관리 매뉴얼을 운영할 예정입니다.

[그림 3-2] 유한킴벌리 위기에방합의회



[사진 3-2] 위기관리팀 News Letter



[사진 3-3] 위기관리 트레이닝



## 윤리경영·투명경영

### 윤리경영 확산을 위한 정책과 조직 운영

**윤리정책과 CEO의 윤리문화 확산 노력** 유한킴벌리는 직원들이 자유롭게 의견을 표명하고 문제를 제보하며, 그로 인해 피해를 입지 않는 윤리적인 조직 문화를 갖추기 위해 힘쓰고 있습니다. 특히 임원회의 등에서 사원 발언권 보장을 위한 실천 원칙을 강조 중입니다. 2019년 7월부터는 CEO의 요청에 따라 5대 실천 정책에 “안전이 핵심가치”를 추가했습니다. 이는 유한킴벌리 전체의 행동규범이기도 합니다. 유한킴벌리는 이 행동규범과 반부패정책, 공정거래정책, 공정거래 자율 준수 프로그램을 사내 소통 채널인 인트라넷에 상시 공개하고 있습니다. 이는 구성원들에게 올바른 결정을 내리고 정직한 문화를 조성하는 지침을 주기 위함입니다. 이에 더해 유한킴벌리는 현재 사단법인 윤경ESG포럼(구, 윤경SM포럼) 회원사로 윤리경영 확산을 지지하고 있으며, 2003년부터 CEO가 직접 윤리경영선언에 참여하여 윤리경영에 대한 실천을 선언하고 약속을 실천하고 있습니다.

유한킴벌리 보복 금지 정책의 3가지 약속

1

솔직하게 제기한 우려사항을 공정하고 객관적으로 검토하며, 적절한 시정 조치를 취할 것입니다.

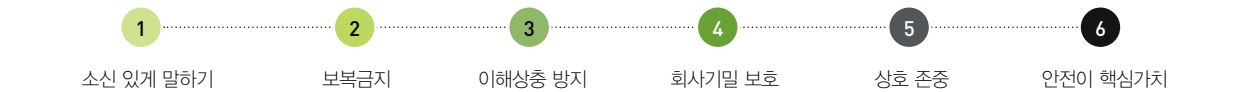
2

우려사항을 제기한 직원들을 보복 행위로부터 보호할 것입니다.

3

보복행위가 보고되면, 완전한 조사를 시행하고, 최고 해고를 포함한 시정 조치를 시행할 것입니다.

[그림 3-3] 유한킴벌리 6가지 윤리문화 실천 원칙



**윤리경영 전담 조직 운영** 유한킴벌리는 CEO 직속 윤리경영 실천 전담 조직인 윤리법무본부부를 운영하고 있으며, 소속 전문 변호사들이 관련 법리를 면밀히 검토하고 있습니다. 법무본부 유관 조직으로는 내부통제워크그룹, 내부통제위원회, 자율준수실무위원회 등이 있으며, 분기별로 윤리경영위원회가 개최됩니다. 특히 내부 감사 조직은 재무 및 현업 경력 15년 이상의 인력으로 구성돼, 부서 감사 결과를 최고 경영진에게 직접 보고하고 있습니다.

### 윤리경영 확산을 위한 외부 선언 지지 활동

#### UNGC(UN Global Compact, 유엔글로벌콤팩트) 서약

**동참** 유엔글로벌콤팩트(UNGC)는 반부패·인권·노동·환경 등에서 사회적 책임을 이행하기 위한 10대 원칙을 제시하고 자발적인 실천을 주창하는 유엔 주도의 기구입니다. 유한킴벌리는 2021년 3월 UNGC 한국협회와 한국사회책임투자 포럼이 공동으로 주최한 ‘BIS(Business Integrity Society) 서밋 2021’의 반부패 서약에 동참하였습니다. 이는 UNGC와 유한킴벌리가 청렴한 사회 구현, ESG 기반의 기업 경쟁력 강화 노력을 함께하기로 약속한 것입니다. 반부패 서약 내용에는 ‘기업 경쟁력 강화를 위해 부패를 근

[사진 3-4] 유엔글로벌콤팩트(UNGC) 반부패서약 참여(2021년 3월)



# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

절하고, 반부패 관련 정책 및 시스템 개선에 적극적으로 앞장선다’, ‘투명성 증진을 위해 ESG에 기반하여 기업 리스크를 관리하고 이해관계자와의 신뢰를 구축하기 위해 노력한다’, ‘정부, 지자체, 공공기관, 기업, 언론사, 시민사회 등과의 공동 노력에 참여하여 공정하고 깨끗한 비즈니스 환경이 만들어질 수 있도록 노력한다’ 등의 내용이 담겨 있습니다. 유한킴벌리는 UNGC 한국협회가 창립된 2007년부터 회원사로 참여하여 활동하고 있으며, 이번 서약을 통해 다시 ESG 경영의 사회적 확산에 앞장서고 있습니다.

**윤경ESG 포럼 : 윤리경영을 통한 지속가능성 높이기** 윤경ESG포럼은 윤리경영의 확산과 기업의 지속가능한 경쟁력을 이끌어내기 위해 2003년 발족한 포럼입니다. ESG경영에 관심이 큰 기업과 정부, 학계, 시민단체 등이 참여하고 있습니다. 2021년 4월 30일, 윤경ESG 포럼에서는 100여명의 기업인, 사회단체, 학계 관계자들이 함께 ‘서울 ESG CEO 선언’에 참여해 ESG 경영의 내재화와 확산을 통해 지속가능한 경제, 사회, 환경 기반을 만드는데 함께 노력해 갈 것임을 약속했습니다.

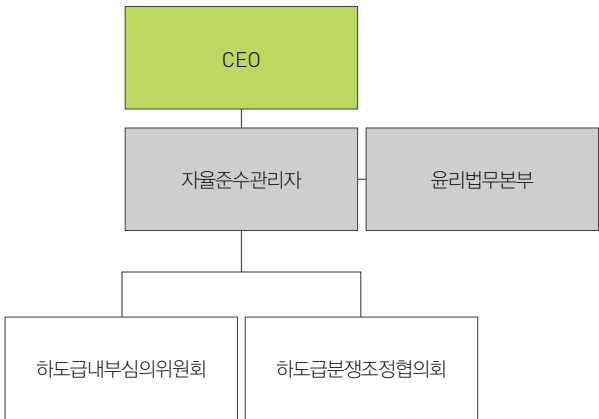
### 윤리경영과 공정거래를 위한 다양한 프로그램

**윤리 및 공정거래 교육** 유한킴벌리는 2020년 전 임직원을 대상으로 행동규범(Code of Conduct), 반부패 정책 중 사례 제공 정책에 대한 교육을 실시하였고, 영업 및 구매 담당자들에게는 공정거래 준수 교육을 추가로 진행하였습니다. 유한킴벌리는 지속적으로 임직원에게 윤리교육을 제공하고 있으며, 전 직원(휴직자 제외)이 이수하고 있습니다. 2020년 공정거래법 위반으로 인한 제재는 1건도 없었습니다. 내부 윤리 및 공정 거래 규준은 외부에도 동일하게 적용되는데, 특히 신규 계약 업체 및 1차 협력회사를 평가할 때 비즈니스 역량뿐만 아니라 윤리경영, 인권, 사회책임 등을 함께 평가합니다.

**공정거래 자율 준수 프로그램** 유한킴벌리는 공정한 동반성장 원칙 준수를 위해 2012년 1월에 공정거래 자율 준수 프로그램(Compliance Program, CP)을 도입, 법규 준수 및 문화 확산을 지속하고 있습니다. 해당 프로그램에는 전담 부서와 자율준수 관리자가 모두 지정돼 있습니다.

**행동규범 위반신고 채널** 유한킴벌리는 고충 처리 접수 및 해결을 위해 사이버 신문고 제도, 보다 객관적이고 자발적인 행동을 취할 수 있도록 제3자 외부채널 헬프라인(1-844-524-3571)을 24시간 운영하고 있습니다. 또 해외 사업을 활발히 운영하는 만큼, 유한킴벌리는 미국 연방법인 해외부패방지법을 적용받고 있습니다. 2020년은 유한킴벌리 행동규범 위반 총 2건의 징계로 5명이 징계처분을 받았습니다.

[그림 3-4] 공정거래 자율준수 조직



돌보기 | 투명경영을 위한 만타회의(Monthly Townhall Meeting)

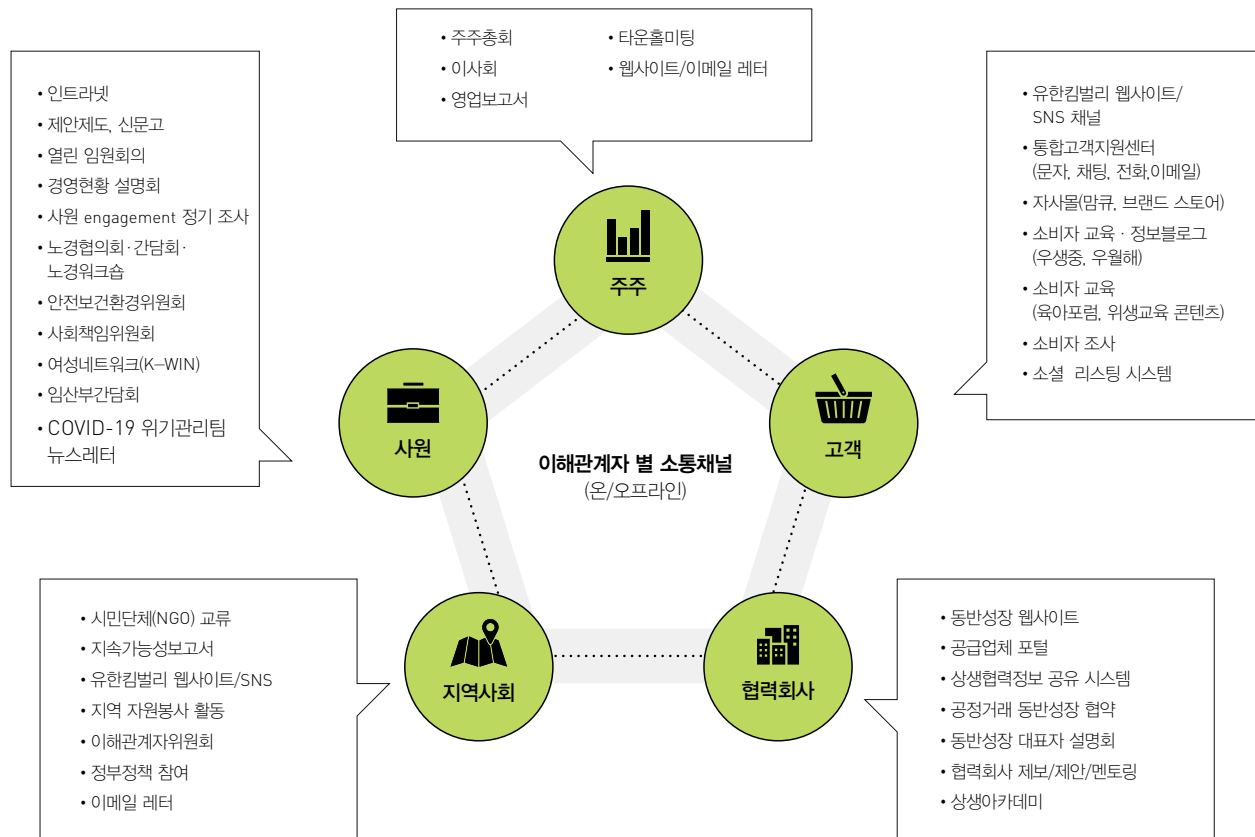
유한킴벌리는 2013년부터 임원회의에 전 사원이 참여할 수 있도록 하고 있습니다. 매월 진행되는 만타회의(Monthly Townhall Meeting)는 온·오프 동시에 진행되며, CEO와 각 사업부문장이 참여하여 경영현황과 각 사업부의 전략방향을 공유하고 있습니다. 평균 약 200여명의 사원이 함께 참여해 질의하고 의견을 공유합니다.

## 이해관계자 소통채널

### 이해관계자 정의와 소통채널

유한킴벌리는 온·오프라인별 다양한 소통 채널을 통해 이해관계자와 지속적으로 소통하여 니즈에 적극 대응하며 신뢰관계를 구축해 나가고 있습니다. 또한 인게이지먼트 서베이 및 이해관계자 조사, 소비자 조사 등을 통해서 는 경영 활동 및 비즈니스, 제품 등에 대한 이해관계자 의견을 청취하는 중입니다.

[그림 3-5] 유한킴벌리 이해관계자 소통채널



[표 3-3] 2019~2021년 이해관계자 소통 노력

2019 고객 의견 수렴	2019 고객 의견 조사	2020 이해관계자 조사 실시	2020 보고서 독자의견	2021 이해관계자 조사 실시
196,961건	4,761,034건	5,869명	4,467명	5,587명
고객상담을 통한 서비스와 제품 정보 제공	소셜리스팅 시스템 가동, 빅데이터 분석, 시장조사 등	지속가능경영 인식도, 지속가능경영 방향성, 중대성 평가 조사	2019년 지속가능성 보고서 설문조사 진행, SNS 채널 활용	지속가능경영 인식도, 지속가능경영 방향성, 중대성 평가 조사

[표 3-4] 이해관계자조사 참여 인원 구성 및 총 참여자 수

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
외부	248	182	321	7,833	5,549	859	2,052	4,802	2,412	4,463	4,173	4,645	8,302	5,064	5,579	5,222
내부	1,021	431	430	430	481	407	345	526	660	554	304	978	337	162	290	365
합계	1,269	613	751	8,263	6,030	1,266	2,397	5,328	3,072	5,017	4,477	5,623	8,639	5,226	5,869	5,587

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

## [SPECIAL] 제17회 이해관계자위원회-생활혁명을 꿈꾸다

### 제17회 이해관계자위원회(2020년 10월)

**유한킴벌리 이해관계자위원회 10주년 발자취** 유한킴벌리는 이해관계자와의 소통을 통해 다양한 의견을 청취하고자 하며, 이를 위해 ‘이해관계자위원회’를 2010년부터 10년간 지속 개최해왔습니다. 유한킴벌리는 이해관계자위원회를 통해 기업문화, 지속가능경영 비전, 성장과 혁신, 소비자 안전 등 다양한 주제에 대한 의견을 청취하고 미래 방향성을 논의해 나가고 있습니다.



[그림 3-6] 이해관계자위원회 10년의 주요 의제

년도	2010-2011	2012-2013	2014-2015	2016-2017	2018-2019	2020
핵심 키워드	장수기업 유한킴벌리의 10년 책임과 공헌 가치진화경영	도전과 창의 비전 2020 실현 혁신 이미지 구축 성장전략	성장 견인 소비자 중심 유연한 자원 추구 스마트 생산	저성장 시대 달라지는 소비, 품질·소비자안전 소비자 기대 차이 극복	기업문화 스마트워크 미래를 향하는 질문 가치와 정체성	생활혁명 (Wellbeing Revolution)

### 유한킴벌리에 중요한 핵심 키워드 - 생활혁명(Wellbeing Revolution)

유한킴벌리는 지난 50년간 소비자의 위생과 건강에 기여하며 ‘더 나은 생활’을 가능케 하는 제품과 서비스를 제공하고자 노력해왔습니다. 그러나 그 50년간 한국사회는 변화·발전하였고, ‘편의’와 ‘위생’의 정의, 소비자의 기대 또한 변화한 것도 사실입니다. 2020년 이후로는 더 큰 변화가 찾아왔습니다. COVID-19 감염병이 전 세계적으로 확산하며 더 철저한 위생 개념이 요구되고, 소비자들이 건강과 직결되는 의식주 생활용품들에 더 많은 관심을 갖게 되었습니다. 이로 인해 종전 대비 급진적으로 삶의 양태가 변화하였습니다. 인구 감소, 환경 파괴, 공중 보건 실패 등 많은 과제가 발생하였으며, 이는 유한킴벌리도 집중하여 살펴보아야 할 도전과제입니다. 그래서 이번 이해관계자위원회는 50세를 맞은 유한킴벌리의 존재 목적이 무엇인지를 이해관계자와 논의해보고, 향후 50년을 위한 사업을 재정의해보는 것을 목적으로 진행되었습니다. 논의에는 10명의 외부 오피니언 리더와 9명의 내부 이해관계자가 함께했습니다.

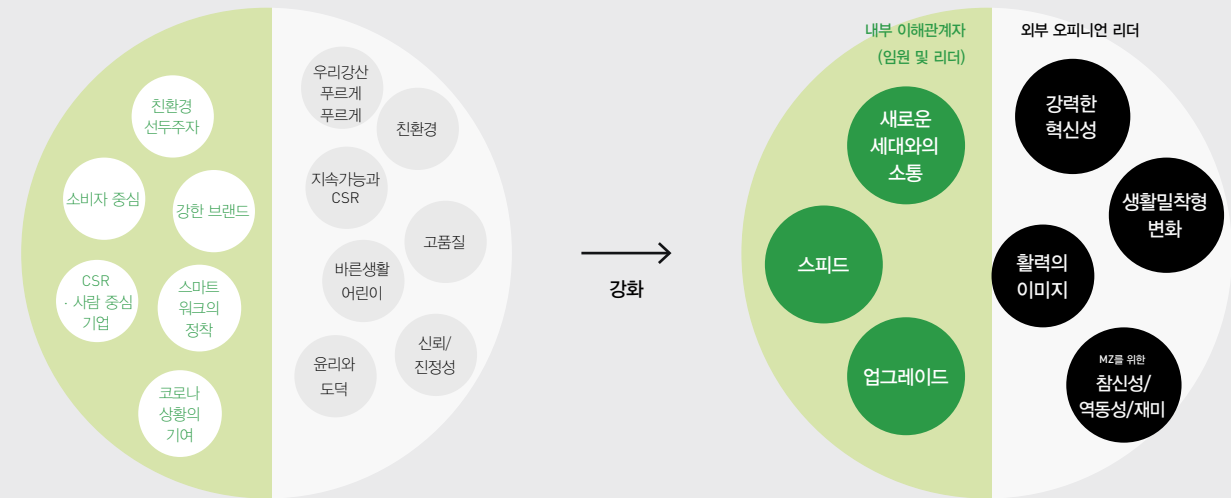
[표 3-5] 제17회 이해관계자위원회 내·외부 참여자 및 참여 방식

구분	성함	소속	전문분야	참여방식
외부 오피니언 리더	강형근	더에스엠씨 COO(부사장)	산업계/마케팅	1:1 개별 인터뷰 진행 서면을 통한 안건 및 배경 소개 
	김한열	가천대 경영학과 교수	학계/글로벌경영	
	송승선	홈플러스 모바일사업부 상무	산업계/리테일 마케팅	
	안준모	서강대 기술경영대학원 교수	학계/기술경영	'생활혁명' 아이디어 논의 
	양경란	다쏘시스템코리아 Director(상무)	산업계/빅데이터	
	이경미	서울대 경영학과 교수	학계/마케팅	
	조영식	이화여대 디자인학과 교수	학계/디자인	서면을 통한 추가질의 및 의견 수렴 
	조윤미	소비자권익포럼 공동대표	NGO/소비자	
	정두희	한동대 ICT창업학부 교수	학계/기술경영, 창업	
홍윤희	이베이코리아 홍보/소셜임팩트 이사	산업계/홍보 및CSR	의견 취합	
내부 이해관계자	• 사업부문 세션 : 진재승(CEO), 권오승(B2B), 안병역(가정사업) • 고객·사회 인사이트 세션 : 남영이(소셜리스팅), 김진희(소비자), 이승필(환경) • 고객사업·SCM 세션 : 강원두(영업), 노형균(영업), 전용훈(물류)			

이해관계자가 답한 핵심 질문 4가지

내외부 이해관계자는 100년 기업을 향한 유한킴벌리의 전략 방향을 논의하기 위해, 현재 유한킴벌리를 설명하는 가치를 규정하고 향후 강화가 필요한 가치를 제안했습니다. 특히 포스트 코로나 시대의 생활혁신 기업으로서 해야 할 일과 앞으로 사회책임경영에 있어 나아가야 할 방향을 제시했습니다. 이해관계자에게 질문한 4가지 질문과 그 답변은 아래와 같이 요약됩니다.

[그림 3-7] 내·외부 이해관계자가 꼽은 유한킴벌리의 가치



**Q1 유한킴벌리를 가장 잘 설명할 수 있는 가치는 무엇인가요?**  
유한킴벌리는 소비자 중심 제품 생산과 마케팅, '우리강산 푸르게 푸르게' 등 환경 캠페인을 통해 사회 책임 경영을 실현하고, 국민 건강을 증진하며 이해관계자와 성과를 나누기 위해 노력해왔습니다. 특히 COVID-19 상황에서는 국민의 안전을 지키고 위생 문화를 선도하기 위해 소비자 시장에 좋은 품질의 소비재를 내놓고 브랜드를 강화하기 위해 노력했습니다. 이것이 유한킴벌리의 최대 강점이며, 유한킴벌리를 가장 잘 설명하는 핵심 가치입니다.

**Q2 포스트 코로나 시대에서의 유한킴벌리 제품과 기업의 모습은 어떤 것인가요?**  
COVID-19 사태 이후 개인 위생과 안전이 더욱 중요해지고 있습니다. 유한킴벌리는 생산 제품 대부분이 고객 몸에 밀접하게 닿는 만큼, 고객 사용 경험을 충실히 반영하면서 일상생활에서 더 편리하고 안전하게 사용할 수 있는 제품을 꾸준히 만들어 나가야 합니다. 친환경 제품 개발과 일회용품 문제 대응은 더 중요합니다. 기후변화가 심각해지면서 지속가능한 환경을 위한 기업의 역할이 더욱 강조되고 있기 때문입니다. COVID-19 사태로 마스크·물티슈 등 일회용품 사용이 급증한 만큼 환경영향을 최소화하기 위해 재사용 가능한 친환경 제품을 개발하고 물에 잘 녹거나 생분해가 되는 등 친환경 원자재를 활용하기 위한 고민을 지속해야 합니다.

**Q3 포스트 코로나 시대에 생활혁신기업으로서 해야 할 일은 무엇인가요?**  
포스트 코로나 시대에는 제품 생산 위주의 제조 기업에서 탈피해, 고객 맞춤 편의 서비스를 제공하는 기업으로 변화해야 합니다. 물론 이를 실현하기 위해서는 사회 변화를 읽고, 그 변화를 제품에 부단히 반영해야 할 것입니다. 특히 고령화 시대에 액티브 시니어 계층을 위한 제품 개발 노력, 여성용품 시장 성장세 반등에 따른 판매 확장 전략은 필수적입니다. 또 반려동물 인구 증가, COVID-19로 인한 재택근무 증가, 홈코노미\* 확대 등의 트렌드도 놓치지 말고 관련 제품 연구 및 생산으로 연계해야 합니다. 특정 소비자층의 현장 의견 청취, 장애인 고객들의 장애 유형에 따른 맞춤 제품, 생애 전 주기를 커버할 수 있는 다양한 제품군도 연구·개발해야 할 것입니다.

\* 홈코노미 : Home+Economy의 합성어로 집이 단순히 주거공간을 넘어 휴식·문화·레저를 즐기는 공간으로 확대되면서, 집안에서 다양한 경제활동이 이뤄지는 것

**Q4 사회책임경영을 위해 추구해야 할 가치와 방향성은 무엇인가요?**  
유한킴벌리는 기후변화, 공공위생, 안전, 고령화 이슈와 같은 전 지구적인 문제에 책임의식을 갖고 사회에 긍정적인 영향을 만들어 나가는 기업으로 자리매김하기 위해 노력해야 합니다. 특히 그간 관심을 기울여온 고령화 인식개선 문제에 대해 더 적극적으로 공론화 의지를 천명한다면 더 큰 사회변화를 이끌어 낼 수 있을 것입니다. 유한킴벌리는 생활필수품 제조 기업으로서, 소비자 다양성을 중시하고 생태계 이슈에 주목하는 기업, 혁신적 조직문화와 전문성이 있으며 구성원 모두가 성장하는 기업, 외부 협력업체와 상생하고 발전하는 기업을 지향해야 합니다. 또 지역사회 다양한 자원과 연계하여 적극적인 연구·개발에 나서야 합니다.



유한킴벌리  
지속가능경영  
성과

환경성과 28  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드 37  
경제성과 41  
사회성과 48



사람이  
희망이다  
2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

Overview  
유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

Next 50, 100년을 향한 출발  
CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

지속가능경영 전반  
지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

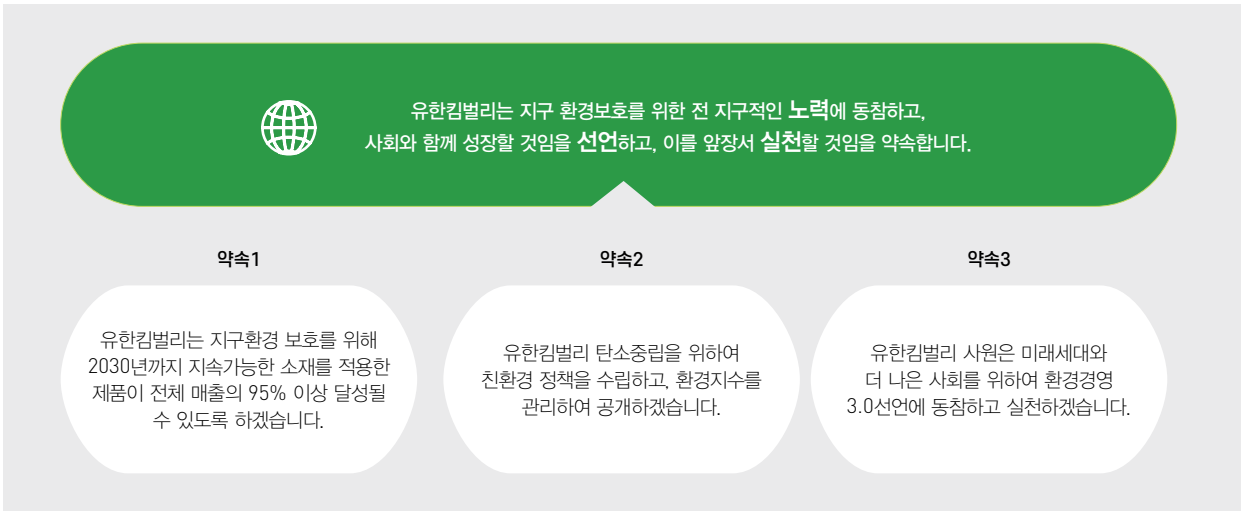
유한킴벌리 지속가능경영 성과  
환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

부록  
ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

## 환경성과

### 환경경영

**환경경영3.0 선언** 유한킴벌리는 회사가 창립한 1970년대부터 환경경영 1.0 시대로 주로 정부의 환경규제를 준수할 뿐만 아니라 시설투자를 통해 규제보다 높은 수준의 환경관리를 해왔습니다. 그리고 1996년 환경경영 방침 선언을 기점으로 환경경영 2.0 시대를 열었고, 지식경영, 품질경영, 윤리경영, 상생경영을 포괄하는 개념으로 환경경영을 정의하고, 환경 이슈에 대해 전략적으로 대응하고 지속가능한 환경을 위해 공급망까지 환경관리의 영역을 확대해왔습니다. 그리고 창립 50년을 맞아 2020년 3월 “환경경영 3.0”을 발표하고, 2030년까지 미래까지 창출 환경목표를 제시했습니다.



**지속가능한 원료사용의 확대** 제품과 포장재에 바이오매스(Biomass) 기반의 플라스틱(비석유계 플라스틱) 적용을 확대하여 지구의 탄소발자국 저감에 기여하고 혁신기술 개발을 통해 소재의 재활용성도 확보해 나갈 예정입니다. 특히 포장재에는 2030년까지 재활용 플라스틱 사용을 50%까지 확대할 예정입니다. 또한 자사 이커머스의 택배 포장을 지속가능한 포장재를 100% 적용하여 물류 부문에서의 친환경성도 향상시키고자 합니다.

**생산과정에서의 탄소중립** 생산과정에서의 온실가스 배출 최소화를 위해 공정을 개선하고 에너지 효율을 극대화할 예정입니다. 사업장 공장 부지 내 태양광 설치에 대한 검토를 진행하고 있으며, 사용 전력의 재생에너지 전환율을 높일 예정입니다. 현재 탄소중립을 위한 구체적인 목표와 계획을 수립 중에 있습니다.

**자원순환성 증대** 2030년까지 판매 제품의 포장재 재질구조평가 재활용 등급을 우수등급으로 전환시키며, 플라스틱 용기 및 필름류 포장재를 100% 재활용 가능한 소재로 전환할 예정입니다. 또한 사업장에서 발생하는 폐기물에 대해서는 2030년까지 2019년 대비 30% 줄이는 것을 목표로 하고 있습니다.

[표 4-1] 지속가능한 소재의 적용 목표

유아	여성	가정	B2B	물류
<ul style="list-style-type: none"><li>지속가능소재 적용 100% (하기스 네이처메이드)</li><li>원료 사용량 저감을 위한 저평량 부직포 개발</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>지속가능소재 적용 100%(라네이처 생리대)</li><li>지속가능한플라스틱 (재생플라스틱) 포장재 재질 2차 폴리백 적용</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>지속가능소재 적용 100% (화장지, 미용지, 종이타월)</li><li>지속가능한 플라스틱 포장재 재질 적용(화장지/종이타월 아웃케이스, 미용지/물티슈 번들포장)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>지속가능섬유 함양 90%(핸드타월, 청보름)</li><li>지속가능한 플라스틱 포장재 재질 전체 카테고리 적용</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>이커머스 제품 포장재 100%</li><li>물류 전과정 디지털 E2E 프로세스 구축</li><li>운송 최적화를 통한 친환경 e-물류 달성</li></ul>

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

#### 환경성과

Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

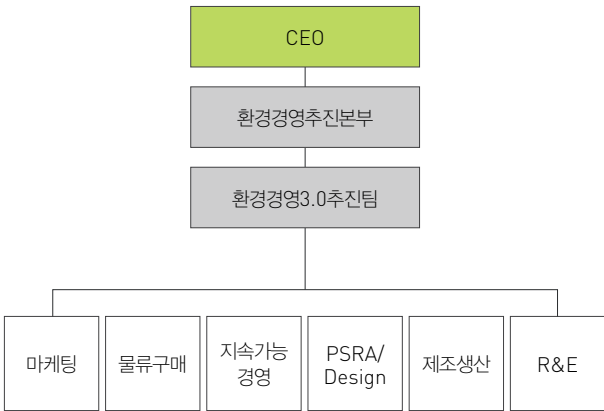
### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

**환경 전담 조직** 2021년 3월까지 환경경영추진본부는 CEO 직속으로 기후변화를 포함한 전사 차원의 환경경영 업무를 관장해 왔습니다. 환경경영추진본부는 2020년 3월 환경경영 3.0 선언과 함께 제품 개발부터 생산, 판매, 물류 전과정을 고려하여 친환경 제품과 서비스를 개발하고 전사적인 기후변화 대응 체계를 마련하였습니다. 그리고 지속가능경영 관점에서 환경경영 3.0을 가속화하기 위해 2021년 3월 조직 개편을 통해 환경경영추진본부가 지속가능경영부문으로 편입되었습니다. 앞으로 회사 비즈니스 전반에 걸쳐 ESG를 실천하고, 제품과 생산과정의 탄소중립을 실현하기 위한 실행전략을 세워 나갈 예정입니다. 기존에 환경전략에 대한 논의와 의사결정이 분기별로 진행되는 사회책임위원회(CEO 포함 주요 부문장 참여)를 통해 이루어졌던 반면, 2021년부터는 ESG 위원회를 통해 이루어질 예정입니다.

**환경경영 3.0 설명회** 유한킴벌리는 환경경영 3.0 선포와 함께 사원의 환경경영 인식 제고를 위해 2020년에 우선 제조생산 부문을 대상으로 환경경영 교육을 실시하였습니다. 총 12회의 교육이 진행되었고, 회사의 온실가스 저감 방안과 친환경 제품개발 전략을 설명하는 시간을 가졌으며, 국내외 환경정책 현황과 유한킴벌리 비즈니스가 처한 위기와 기회를 사원들과 공감하고 토론하는 시간을 가졌습니다. 환경경영 2030 설명회 결과, 환경경영이 회사에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 답한 비율이 97%로 2019년도에 비해 상승하였습니다. 2021년에는 마케팅과 제품개발 부문에 관련 교육을 이어 나갈 예정이며, 직원 내부의 이해와 공감을 공고히 하고, 회사의 환경경영에 적극적으로 동참할 수 있도록 장려해 나갈 예정입니다.

[그림 4-1] 환경조직도

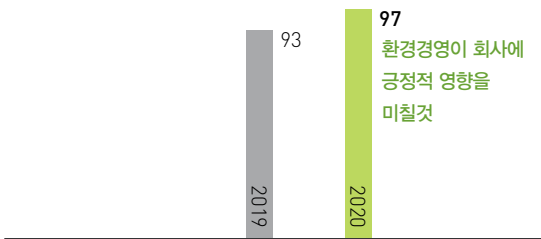


※ 2021년 3월 조직개편에 따라 환경경영추진본부가 환경경영워크그룹으로 변경되고, 지속가능경영부문에 편입되었음.

[그림 4-2] 2020년 사업장 직무교육 대상자 응답 결과

(단위 : %)

2020년 사업장 직무교육 대상자 208명  
(vs. 2019년 전사 420명 응답)



### 돋보기 | 2021년 기후변화 리더십 프로그램

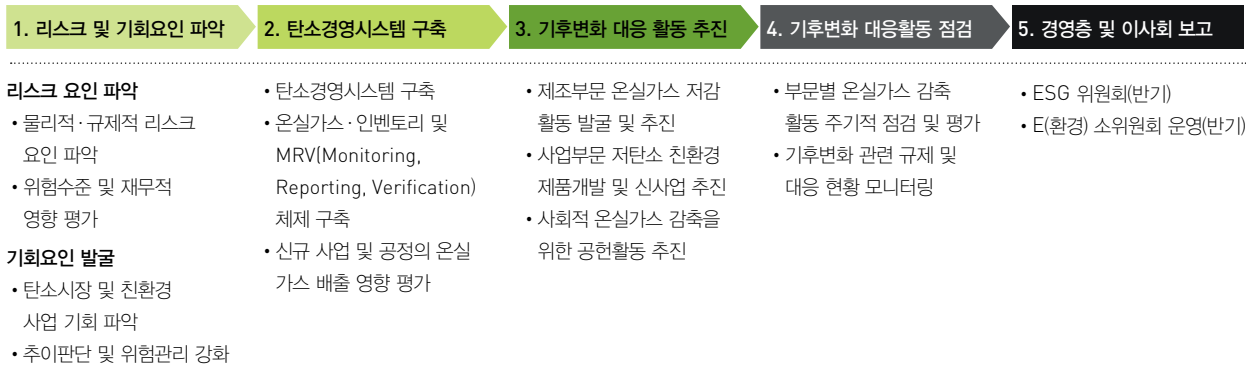
유한킴벌리에서는 저탄소 경제 시대의 도래를 대비하여 최고경영층의 기후변화에 대한 이해를 제고하고 대응능력을 함양할 수 있는 자체 리더십 프로그램을 개발했습니다. CEO를 비롯한 부문장, 공장장을 대상으로, 2021년 4월부터 5월까지 4회에 걸쳐 진행되었으며, 기후변화 글로벌 이슈와 국내외 정책에 대한 이해도를 높이고 기후변화 리스크와 산업계의 대응 전략에 대해 논의하는 시간을 가졌습니다. 유한킴벌리의 경영층은 모든 중요한 비즈니스 의사결정과 사업의 모든 부문에 기후변화에 대한 인식을 분명히 함을 확인하였고, 이를 계기로 비즈니스 탄력성을 제고하고 기후변화를 기회로 전환하기 위한 고민을 최우선 과제로 삼을 것입니다.

탄소경영

탄소경영시스템

①기후변화 대응 체제 유한킴벌리는 기후변화 이슈를 위기이자 기회로 인식하고, 기후탄력적 비즈니스 모델을 확립함으로써 저탄소 경제체제 전환에 앞장서고자 합니다. 기후변화 관련 국내외 요구 수준이 높아짐에 따라 규제적 리스크가 증대되고 있고, 기후변화에 따른 원료 조달의 불확실성이 커질 우려가 있으나, 높은 수준의 품질관리 노하우와 기후변화에 따른 감염병의 확산 등에 대응할 수 있는 위생용품 생산 능력, 일회용품의 친환경 소재로의 적극적 전환 등을 통해 뉴노멀 시대에 사업 성장의 기회로 인식하고 있습니다. 환경경영추진본부 주도로 탄소경영 리스크 및 기회관리 프로세스를 구축하였으며, 이를 통해 효과적인 정책 대응 및 경영층 의사결정을 지원하고 있습니다. 제조생산 부문의 에너지 효율화 와 자원순환성 확대를 통해 생산 경쟁력을 강화하고 있으며, 저탄소 제품개발을 통해 시장경쟁력을 확보하고자 합니다.

[그림 4-3] 탄소경영 리스크 & 기회관리 프로세스

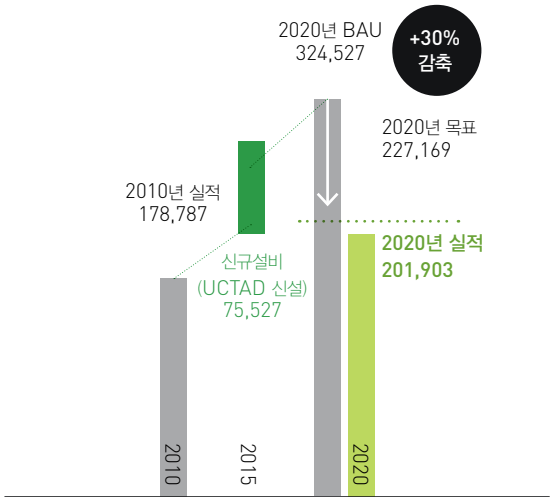


②저탄소 비전 유한킴벌리는 2010년 「2020 환경경영 저탄소 비전」을 수립하고 운영, 제품, 공급망의 저탄소화를 실천하고, 2020년까지 BAU\* 대비온실가스 30% 감축을 목표로 관리해왔습니다. 그 결과 2020년에는 당초 목표 배출량었던 227,169tCO<sub>2</sub>e 대비 약 11.1 % 이상 초과 감축한 201,903tCO<sub>2</sub>e 을 배출하여 25,266tCO<sub>2</sub>e 초과 달성하게 되었습니다. 제조생산 부문에서의 에너지 효율향상을 극대화하고 재생에너지 도입을 추진하는 등 운영의 저탄소화는 물론, 제품의 디자인 개선과 원료 감축을 통해 제품의 저탄소화를 실천하고 있으며, 궁극적으로는 석유 유래의 플라스틱을 친환경 소재로 대체함으로써 사회의 간접적 온실가스 저감에도 기여하고자 합니다. 이에 유한킴벌리는 100년 기업을 향한 새로운 50년을 위해 탄소중립을 목표로 구체적인 비전과 중장기 계획, 실행방안을 수립 중에 있습니다.

\* BAU(Business As Usual) : 온실가스 감축을 위한 인위적인 조치를 취하지 않았을 때의 배출량

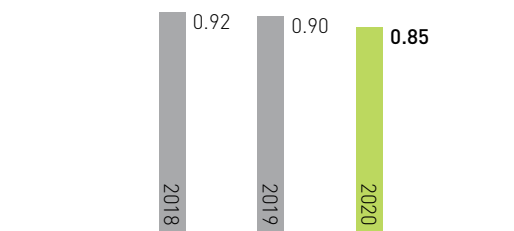
온실가스 배출량 유한킴벌리는 매년 우리나라의 온실가스 배출권거래제에 의한 할당배출량과 킴벌리클라크 글로벌사업장의 온실가스 배출 목표를 고려한 내부 배출목표를 각각 관리하고 있습니다. 이는 환경경영추진본부와 제조생산부문 협의를 통해 각 사업장에 목표가 할당되어, 월별 모니터링이 진행되고 있으며, 제조사업부문장과 각 사업장의 리더의 개인 성과 목표에 반영되어 있습니다. 환경경영추진본부와 제조생산부문의 환경경영워크그룹은 분기별 회의를 통해 기후변화 대응 실적과 개선 프로그램에 대한 논의를 진행하고 있습니다.

[그림 4-4] 환경경영 저탄소 비전 온실가스 감축 목표 달성 현황 (단위 : tCO<sub>2</sub>e)



대전, 충주, 김천에 위치한 공장과 군포 물류센터, 그리고 생활혁신연구소와 본사 건물 등 국내사업장에서 배출되는 온실가스의 대부분은 전력사용에 기인합니다. 2020년 배출량은 201,903톤으로 2019년 202,435톤에 비해 감소했으며, 이 중 전력 사용에 의한 온실가스 배출량은 178,684톤으로 약 88.5%를 차지합니다. 2020년 제품생산량은 238,886톤으로 2019년 224,125톤 대비 약 6.6% 증가한 반면, 온실가스 배출량은 약 0.26% 감소했습니다. 에너지 효율 개선을 간접적으로 나타내는 지표인 제품 1톤 생산 시 배출되는 CO<sub>2</sub>e 원단위 역시 2019년 0.90tCO<sub>2</sub>e/ton제품에서 2020년 0.85tCO<sub>2</sub>e/ton제품으로 6.4% 이상 크게 감소했습니다. 이는 생산량 증대에 따른 가동률 증가로 제품 생산 효율이 크게 향상되었고, 노후 설비 개선 및 LED 교체 등으로 에너지 효율성 향상 활동에 기인합니다. 유한킴벌리는 우리나라의 온실가스배출권 거래제 제2차 계획기간(2018년~2020년)동안 온실가스배출량 감축에 따라 15,596tCO<sub>2</sub>e의 잉여배출량을 확보했습니다. 이 해당 잉여배출량은 제3차 계획기간(2021년~2025년)의 1차 이행년도(2021년)로 이월하였습니다.

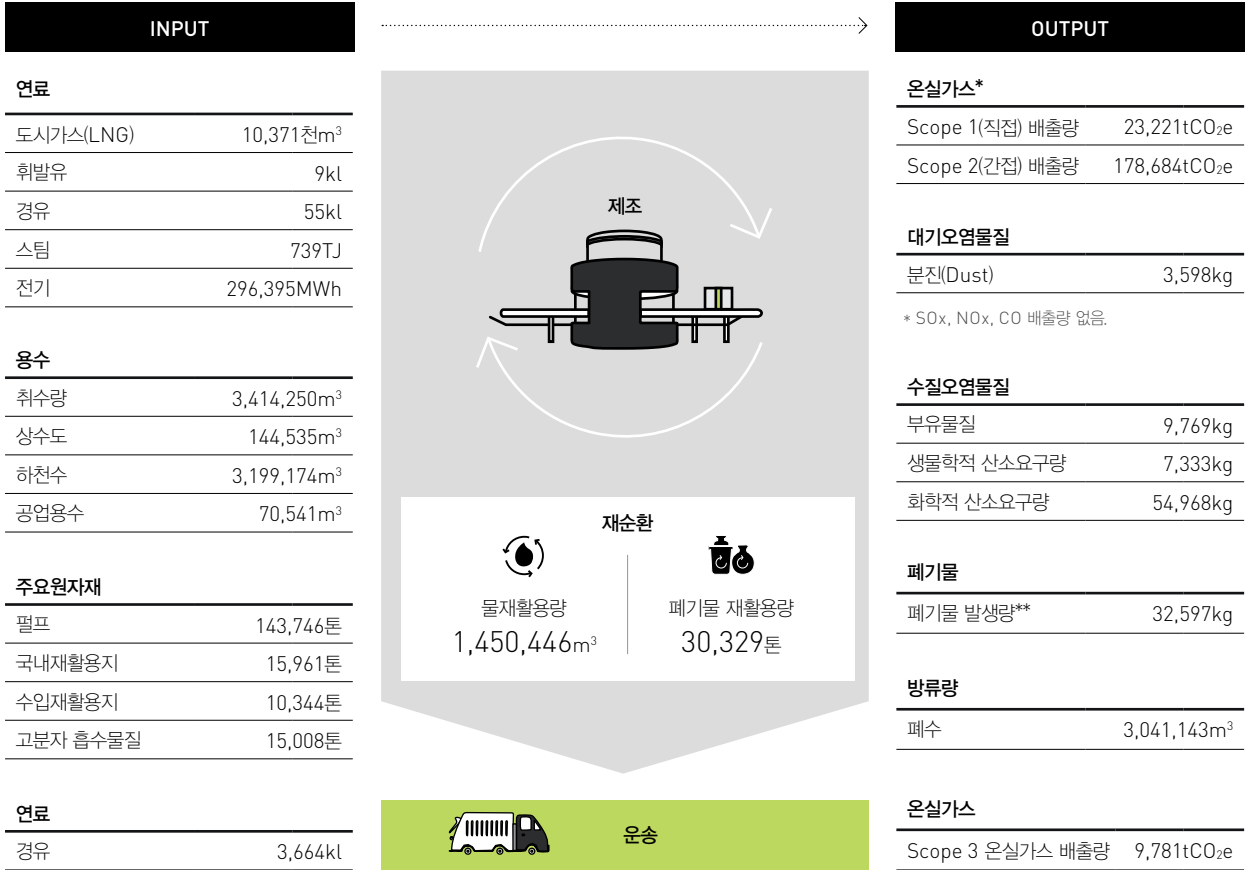
[그림 4-5] 온실가스 배출 원단위 (단위 :tCO<sub>2</sub>e/톤\_제품)



[표 4-2] 2020년 주요 에너지 저감활동

주요 내용	투자금액	절감효과	사업장
냉각시스템 개선	10.8억 원	122kWh/년	김천공장
고효율의 압축기로 교체	3.8억 원	228kWh/년	김천공장
고효율의 Refiner 교체	5.5억 원	400tCO <sub>2</sub> /년	김천공장
하이브리드 변압기 교체	3억 원	1,180,000kWh/년	대전공장
냉방시설 개선	3,500만 원	364,000kWh/년	대전공장
폐수처리장 LED 조명 개선	900만 원	45,300kWh/년	대전공장
전기보일러를 LNG 보일러로 교체	4억 원	410tCO <sub>2</sub> /년	충주공장

[그림 4-6] 2020년 물질흐름도



\* Scope 1 : 기업이 직접 소유하고 통제하는 배출원에서 발생하는 배출  
Scope 2 : 전기, 스팀 등 에너지 사용은 조직 경계 내에서 일어나지만 온실가스 배출은 조직경계 밖에서 일어나는 배출  
Scope 3 : 사업자가 직접 소유하거나 통제하지 않는 배출원으로부터 발생하는 배출  
\*\* 폐기물 발생량 : 사업장에서 배출한 폐기물량으로 정부의 올바른 시스템에 보고한 양

사람이 희망이다

2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

**공급망 탄소관리** 유한킴벌리는 2009년부터 운송 및 유통 단계의 탄소발자국을 최소화하는 노력을 기울이고 있습니다. 2019년에 친환경 물류 비전 2030을 수립하고, 물류시스템의 효율화와 물류네트워크 합리화를 통해 물류 부문에서의 온실가스 배출량 저감을 목표로 하고 있습니다. 2020년 제품의 수송 및 배송 부문에서 온실가스 배출량은 9,781tCO<sub>2</sub>e로 2019년의 9,435tCO<sub>2</sub>e에 비해 약 4.7% 증가했습니다. 이는 COVID-19 사태 촉발 등으로 인해 물동량이 약 8.4% 증가한 것에 기인합니다. 물류 부문에서의 온실가스 배출량은 유한킴벌리 사업장 영역 외의 배출량으로 배출권거래제의 명세서 보고량에서 제외되나, 사회적 온실가스 저감에 기여하고자 물류부문 배출량 감축에 노력하고 있습니다. 특히 물류사와 협력하여 군포물류센터에 기존의 경유차를 대체하여 전기화물차 도입을 추진하고 있으며, 2020년 12월 전기차 충전소를 설치하였고 2021년 시범 운영 후 점차 확대해 나갈 예정입니다.

[그림 4-7] 친환경 물류비전 2030

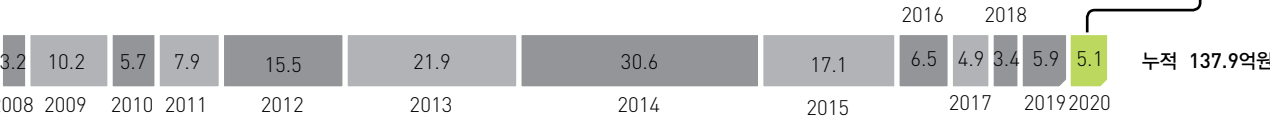


**물류혁신 프로그램** 물류부문에서는 온실가스 감축과 운송비 절감을 위해 물류혁신 프로그램을 2008년부터 추진해왔습니다. 2020년에는 물류시스템 합리화와 프로세스 전환 등의 6개의 과제를 추진하여 운송비 절감과 동시에 에너지 사용량을 감축하여 약 5.1억 원의 비용을 절감했습니다. 이는 2019년 절감액인 약 5.9억 원과 비슷한 수준이며, 2008년부터 약 138억 원의 비용을 절감할 수 있었습니다.

[표 4-3] 2020년 물류혁신 프로그램을 통한 비용 절감 성과

기간	주요 내용	비용절감(만 원)
2020년 1~3월	대전물류 창고 제품 적재량 증대로 군포물류 수송비 절감	2,399
2020년 3~12월	공장직송 프로세스 전환으로 운송비 절감	6,837
2020년 8~12월	파렛트 적재 효율 개선	9,100
2020년 9~12월	김천 허브 추가 구축	23,687
2020년 9~12월	D2MP 작업장 이동에 따른 창고 공간 효율성 향상으로 제품 적재량 증대	1,163
2020년 9~12월	코스트코 물류 합리화 및 총주 재고관리 효율화	7,348
총계		50,534

[그림 4-8] 2020년 물류 온실가스 감축 노력 (단위 : 억 원)



# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

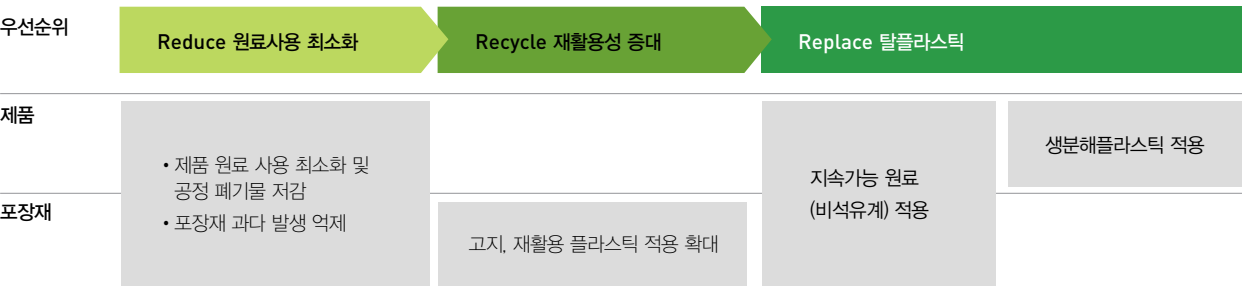
### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

### 환경친화적 제품 개발

**탈플라스틱 전략** 플라스틱을 원료로 사용하여 생활 소비재를 생산하는 유한킴벌리는 생산—유통—소비 전과정에서 폐기물 발생을 줄이고 자원활용성을 향상시키기 위해 다양한 소재의 개발과 적용은 물론 기저귀 재활용 기술 개발 등 솔루션을 발굴해왔습니다. 2020년 환경경영 3.0 선언과 우리나라의 자원순환정책에 준하여 지속가능 제품 및 포장재 개발 전략을 수립하였습니다. 여성용품의 경우 전체 매출 비중 중 지속가능한 소재 적용 제품의 매출 비중을 2020년 35%에서 2030년까지 95%로 확대하는 목표를 수립하였고, B2B 제품의 경우에도 2020년 현재 37종인 환경마크 인증 제품을 2030년까지 전 제품 라인업의 50%로 확대할 예정입니다. 화장지 및 물티슈 등의 가정용품의 경우 2025년까지 지속가능원료 사용 비율을 60%까지 확대하고 포장재에는 50% 이상 재활용원료를 적용하는 목표를 세웠습니다. 그리고 모든 제품과 포장재에 대해 2030년까지의 중장기 로드맵과 세부 실행계획을 수립 중에 있습니다.

[그림 4-9] 유한킴벌리의 2030 지속가능 제품 및 포장재 개발 방향



이러한 지속가능 제품 개발 방향은 유한킴벌리의 비즈니스 전략에서 매우 중요한 영역으로 환경경영 3.0 추진팀과 제품 개발, 마케팅, 물류 등 전 사업부문에 걸쳐 반영되는 프로세스를 갖고있습니다. 지속가능한 제품개발과 마케팅을 위한 실 무협의체인 “수퍼그리너”를 통해 매월 정기적으로 관련 논의와 이슈 공유, 성과 피드백이 이루어지며, 여기에서 다루는 현안들은 각 부문의 경영진에게 직접 공유되고 의사결정으로 이어집니다.

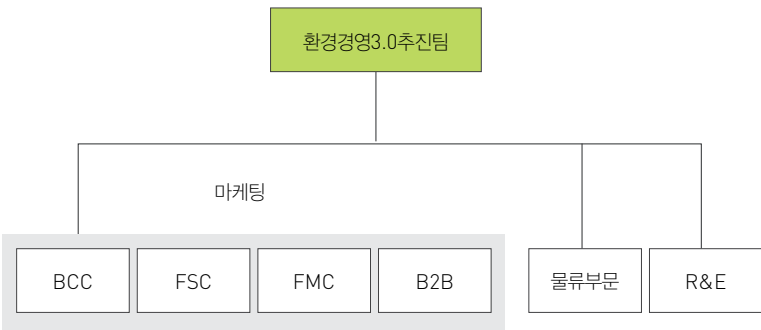
[표 4-4] 유한킴벌리 제품의 환경성 개선 목표

	2021년 목표	2030년 중장기 목표
개인용품 (여성 및 유아)	• 유기농 코튼과 린넨 적용 확대 • 포장재 재활용 플라스틱 적용 비율 30%까지 확대 • 라네이처 브랜드 포장에 바이오플라스틱 적용 비율 30%까지 확대 • 지속가능 소재 적용 신제품 개발 (흡수소재, 포장재 재생플라스틱 적용 확대)	패드류 지속가능소재 적용 제품 매출 비중(단위 : %)  ■ 지속가능소재 ■ 기존소재
가정용품	• 종이물티슈 출시 • 자판사이즈 축소 • 재활용 플라스틱 30~50% 적용 Trial	2025년까지 • 지속가능한 원료 사용 60%까지 확대 • 포장재에 재활용 플라스틱 적용 비율 50%까지 확대
B2B	• 손소독용 종이물티슈 개발 • 방향제 전 라인업 환경마크 인증 획득 • 디스펜서 용기에 재활용 플라스틱 적용	2025년까지 • 점보롤 등 전 라인업 환경마크 인증 • 포장재에 재활용 플라스틱 적용비율 30%까지 확대  2030년까지 • 환경마크 인증 제품 전 라인업 중 50%까지 확대(2020년 현재 37종)

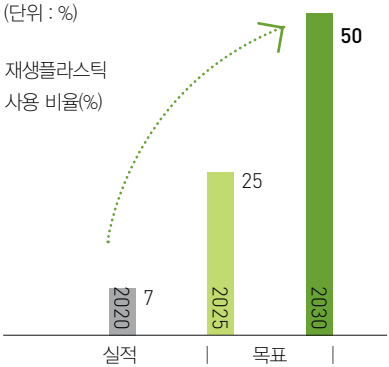
**포장재 지속가능성 프로그램** 유한킴벌리는 생산하는 제품의 포장재에 대해 2030년까지 석유계 플라스틱 원료 사용을 50%까지 줄이고, 2030년 이후에는 모두 바이오플라스틱(비석유계 플라스틱)으로 대체하는 것을 목표로 하고 있습니다. 우선 포장재와 용기류에는 재활용 플라스틱 원료(Recycled Contents) 사용을 확대할 예정입니다.

2020년에는 약 7% 정도의 재활용 플라스틱이 적용되었으나, 2025년까지 25%로 확대하고 2030년까지 50%로 증대시키고자 합니다. 특히 필름류 포장재와 물티슈 포장의 리드부분에 대해서는 2021년에 재활용 플라스틱 원료를 30%까지 확대 적용시키는 것을 목표로 하고 있습니다. 그리고 물티슈류 및 마스크 등 일부 위생용품 포장재에는 종이 포장을 적용하여 석유계 플라스틱의 사용량을 점차 줄여나갈 예정입니다. 궁극적으로는 포장재와 용기류에 바이오플라스틱 적용을 점차 확대하여 석유계 원료 사용을 줄이고 탄소중립에 기여하고자 합니다.

[그림 4-10] 슈퍼그리너 실무협의체



[그림 4-11] 재생플라스틱 포장재 적용 목표



[그림 4-12] 포장재 환경성 개선 예시

제품 포장재의 30%까지 재활용 플라스틱 (RC : Recycled Contents) 적용



**환경표지인증제품** 환경표지인증은 같은 용도의 다른 제품에 비해 제품의 환경성을 개선한 경우 환경부에서 부여하는 인증제도입니다. 즉 재료와 제품을 제조·소비·폐기하는 전 과정에서 오염물질이나 온실가스 등을 배출하는 정도 및 자원과 에너지를 소비하는 정도 등 환경에 미치는 영향력이 개선된 경우 획득이 가능합니다. 유한킴벌리에서는 현재 B2B 제

[그림 4-13] 환경표지인증 마크



품군 중 화장지 20종, 수세용타월 15종, 방향제2종 등 총 37종의 제품에 대해 자원순환성 향상 및 유해물질 감소를 인정받아 환경표지 인증을 획득하고 있으며, 소재와 생산과정의 친환경성을 보다 향상시켜 지속적으로 인증 제품을 지속적으로 확대해 나갈 예정입니다.

[그림 4-14] 유한킴벌리 친환경 인증 제품



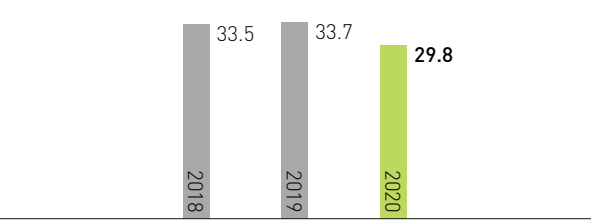
## 지속가능한 제품생산과 자원순환

**물관리** 기후변화는 안정적인 물 확보를 위한 수자원 계획 수립에 불확실성을 증대시키고 홍수나 가뭄 등의 극심한 자연 재해 대비책 마련에 어려움을 가중시키는 요인입니다. 유한킴벌리는 펄프를 원료로 티슈류를 생산하는 데 비교적 다량의 물을 소비합니다. 유한킴벌리의 공장이 위치한 김천, 대전, 충주는 세계자원연구소(World Resources Institute's, WRI)의 물위험 지도도구에 의한 물스트레스 지수가 'Low~Medium' 수준으로 물 부족 리스크에 드러나 있지는 않으나, 최근 증가한 예측하기 어려운 날씨에 따른 자연재해의 위험에 대비하기 위해 정수설비를 고도화하고 인근 하천으로의 처리수 직방류에 따른 농도관리 안정화 및 모니터링을 진행하고 있습니다.

특히, 주로 티슈류를 생산하는 김천공장의 경우 물 자원의 효율적인 활용을 위해 공장용수로 재사용하고 있습니다. 프리미엄 제품라인의 확대에 따라 용수의 재사용률은 2019년 33.7% 대비 2020년 29.8%로 다소 감소했으나, 제품 1톤당 용수 사용량은 매년 감소하고 있습니다. 2020년의 경우 전년 대비 약 2.3% 감소했습니다. 용수의 재사용률을 향상시키면서 고품질의 제품 생산이 가능하도록 기후변화 리스크를 고려한 물경영 전략을 세밀하게 수립할 계획입니다. 미세여과 시스템의 모니터링과 관리를 강화하여 폐수배출을 최소화하는 데 노력하고 있으며, 투명하게 정보를 공개하고 책임있는 폐수처리를 위해 노력하고 있습니다.

[그림 4-15] 용수 재활용률

(단위 : %)



[그림 4-16] 물사용 원단위

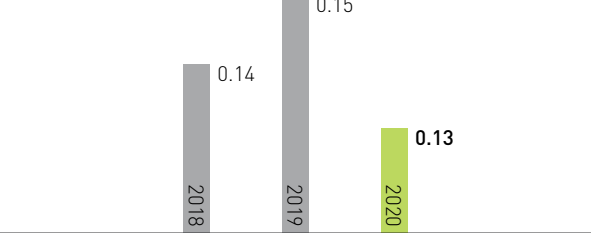
(단위 : m³/제품 톤)



**폐기물관리와 자원순환** 유한킴벌리는 생산과정에서 폐기물 발생을 최소화하고, 파지 등 사내 재활용 가능한 부자재에 대해서는 최대한 공정에 재투입하여 사용하고 있습니다. 특히 대전의 부직포공장에서는 부직포 원단 제조시 발생하는 파지 물량을 적극적으로 사내 공정에 재사용하여 2020년에는 약 1,652톤의 폐기물을 저장하였으며, 이는 원료비를 약 19억 원 절감하는 데 기여하기도 했습니다. 그리고 발생한 폐기물에 대해서는 사외에서 다른 산업의 원료로 재활용되거나 열원으로 활용될 수 있도록 적극적으로 수요처를 발굴하고 있습니다. 이러한 노력으로 2020년 유한킴벌리에서 발생한 폐기물량은 32,597kg으로 2019년 34,052톤 대비 약 4% 감소하였으며, 폐기물의 사외 재활용률도 2019년 98.5%에서 2020년 98.9%로 향상되었습니다. 또한 제품 1톤을 생산하는 데 발생하는 폐기물량도 2019년 0.15톤에서 0.13톤으로 개선되었습니다.

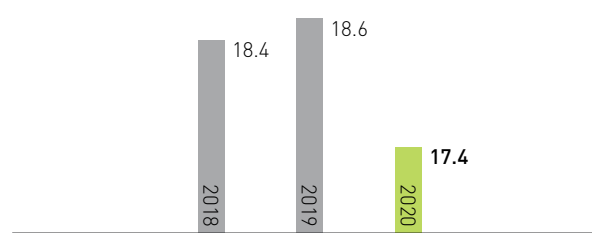
[그림 4-17] 폐기물발생 원단위

(단위 : 톤/제품 톤)



[그림 4-18] 재활용지(고지) 사용 비율

(단위 : %)



# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

유한킴벌리는 2020년 사용한 펄프의 약 17.4%를 재활용지를 사용하여 제품을 생산했습니다. 또한 생산자 책임 재활용 제도에 따라 제품의 생산부터 폐기까지 전과정에서 환경책임을 다하고 있으며, 생산자 책임 재활용 의무 비율(필름류 포장재 75.9%, 용기류 80.8%)을 준수하여 플라스틱 사용량을 줄이는데 최선을 다하고 있습니다. 유한킴벌리는 자원순환을 고려하여 재활용 원료의 사용을 확대하고, 생산 단계에서의 폐기물 발생을 최소화하며, 사용 후 재활용성 증대를 통해 궁극적으로 석유계 원료의 사용을 줄이고 비석유계 원료의 적용을 확대하여 저탄소 제품 순환 체제를 구축하고 지구 환경 보존에 기여할 수 있도록 노력해 나갈 예정입니다.

**지속가능한 원료 조달** 유한킴벌리제품의 주요 원료로 사용되는 종이와 펄프는 침엽수로부터 생산됩니다. 이러한 산림 유래 자원에 대해서는 지속가능성에 관한 인증을 받은 원료를 이용하는 것이 중요합니다. **유한킴벌리가 구매하는 모든 펄프는 계획적인 벌목 활동으로 자연환경을 훼손하지 않은 산림 환경에서 자란 나무를 원료로 하고 있으며 이는 FSC(Forest Stewardship Council) 등 계획림을 통해 공급된 펄프입니다.** 본 펄프는 킴벌리클라크사의 글로벌 구매팀의 전략구매를 통해 조달되고 있으며, 킴벌리클라크사의 친환경 펄프 구매정책에도 부합합니다. FSC 인증 펄프 구매량은 지난 5년 간 꾸준히 증가해 왔으며, 특히 2020년에는 전년 대비 제품 생산량이 증가하고 프리미엄 제품 비중이 확대됨에 따라 펄프 구매량이 증가했습니다. 또한 사내 마케팅 정책에 따라, 핸드타월 일부 제품 및 내수용 기저귀 전 제품에 대해서도 국제 산림 인증 중 하나인 FSC CoC(Forest Stewardship Council Chan of Custody) 인증을 득하여 판매하고 있습니다.

**친환경 인증 사업장** 유한킴벌리는 제조사업장인 김천, 대전, 충주 공장의 환경정책기본법, 대기환경보전법, 폐기물관리법, 환경오염시설의 통합관리에 관한 법률 등의 법규 준수는 물론 보다 높은 수준의 환경관리를 시행하고 있습니다. 제조사업장 모두 사업장에서 ISO14001(환경경영시스템) 인증을 획득하였고, ISO14001에 따라 환경경영 개선계획 수립 및 모니터링을 실시하고 있습니다. 그 중 충주 공장은 오염물질의 현저한 감소, 자원과 에너지의 절감, 제품의 환경성 개선, 녹색경영체제 구축 등 환경개선을 인정받아 녹색기업으로 지정되어 운영되고 있습니다.

[표 4-5] FSC 인증 펄프 구매량(단위 : 톤)

년도	2016	2017	2018	2019	2020
구매량	136,699	140,898	141,604	143,358	149,903

[표 4-6] FSC CoC 인증 제품 현황

제품명	크리넥스 드라이셀 핸드타월 일부제품	
생산사업장	김천공장	
인증기간	2015.8.6 ~ 2024.6.13	
제품명	내수용 기저귀 및 팬츠 전 제품	
생산사업장	대전공장	
인증기간	2018.2.20 ~ 2023.2.19	

[표 4-7] FSC 인증 펄프 구매량

구분	인증기간	인증처	사업장
녹색기업	2019.11~2022.11	환경부	충주공장
	2018.10~2021.10		대전공장
ISO14001	2019.11~2022.11	SGS	김천공장
	2018.10~2021.10		충주공장

**돋보기 | 2021 Crystal Tree Award 수상**

유한킴벌리의 대전공장이 킴벌리클라크에서 전세계 공장을 대상으로 평가하는 Crystal Tree Award에서 지속가능 리더십을 인정받아 2021년 아시아·태평양 지역의 공장 중 유일하게 수상팀으로 선정되었습니다. 킴벌리클라크의 Crystal Tree Award는 매년 비즈니스 가치를 제고하면서 지속가능성 문제를 해결하기 위해 노력하는 팀과 개인에게 부여하는 내부적으로 가장 명예로운 상 중 하나입니다. 대전공장은 전세계 킴벌리클라크의 어떠한 공장보다 높은 수준의 품질과 안전, 지속가능성을 인정받았으며, 2015년, 2017년에 이어 세 번째 수상입니다.



# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

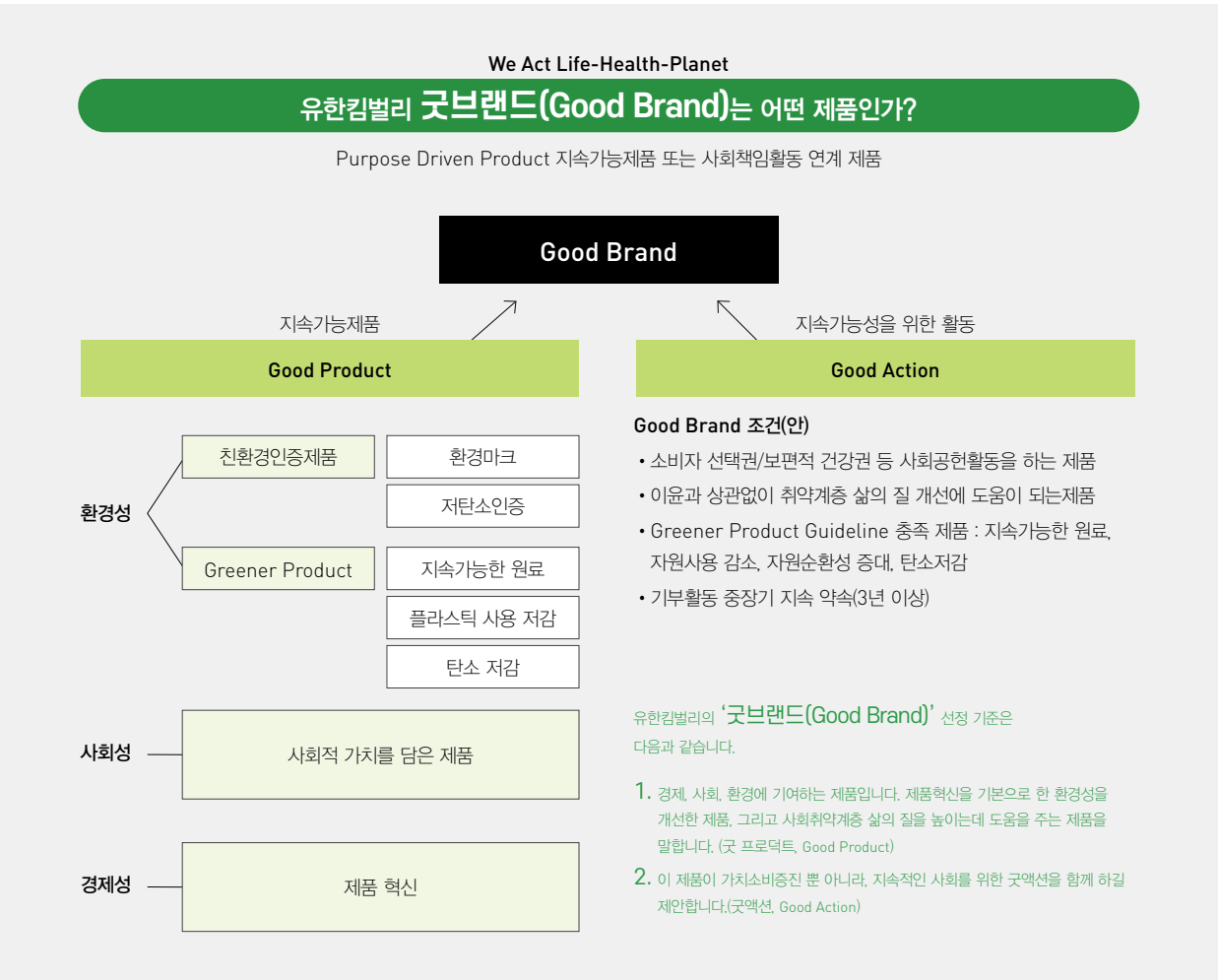
### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

## KEY TOPIC - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드

**지속가능한 브랜드란 무엇일까요?** 지속가능한 사회를 위해 경제, 사회, 환경 관점에서 노력하는 제품, 그리고 이해관계자 모두가 함께 선한 영향력을 만드는 굿액션을 통해 더 나은 사회를 만들고자 제안하는 브랜드입니다. 유한킴벌리는 우리 사회 모두가 굿브랜드에 함께 하기를 제안합니다. 유한킴벌리는 나를 위한, 그리고 지구를 위한 제품을 만들고자 노력하고 사회취약계층을 돕는 굿액션을 지속적으로 선도하여 소비자와 가치소비 증진을 통해 함께 행동할 수 있도록 굿브랜드를 만들어가겠습니다.

[그림 4-19] 유한킴벌리 굿브랜드 조건



### 환경을 생각하는 제품

환경을 생각하는 굿브랜드 제품은 친환경 인증 제품(법정인증마크)과 그리너 프로덕트(업계자율마크, 환경성 개선제품)으로 나눌 수 있습니다. 삶의 질을 높이기 위한 새로운 혁신제품 출시는 기업의 중요한 역할입니다. 그러나 제품군에 따라 인증 기준이 아직 없거나, 자원순환 등 기술적 수준이 더 노력이 필요한 경우도 있습니다. 유한킴벌리는 법적 요구사항을 넘어 안전한 제품개발뿐 아니라, 함께 기준을 만드는 노력도 기울이겠습니다.

**친환경 인증제품** 친환경 인증 제품은 한국환경산업기술원으로부터 환경마크를 받은 제품들로 화장지, 타월, 방향제, 기저귀 등 다양한 제품군에서 총 37종의 제품이 있습니다.(자원순환성 향상, 유해물질감소 등 기여)

**그리너 프로덕트(Greener Product)** 유한킴벌리의 **그리너 프로덕트**는 지속가능한 원료를 사용하여 기존제품보다 환경성을 개선한 제품을 의미합니다. 국내 기준이 없는 경우, 제3자인증을 받거나 포장이나 원자재에서 플라스틱 사용을 줄인 제품도 해당됩니다. 또한, 자원순환성을 강화하고 탄소 저감에 기여한 제품도 포함됩니다. 보다 ‘그린’(친환경적인)한 지속가능 제품 개발을 위해 결성된 유한킴벌리 실무협의체 “수퍼그리너”를 통해 제품의 환경성을 개선하기 위한 논의와 의사결정이 이루어지며, 이러한 노력은 ‘그리너 프로덕트’의 출시로 이어집니다.

**①지속가능한 원료와 소재 사용** 하gis 네이처메이드 오가닉 코튼 커버 기저귀는 국내 최초로 유기농 인증인 OCS100 국제인증을 받은 제품입니다. 안커버에 100% 유기농 순면을 적용한 제품으로 친환경을 생각하는 동시에 부드러움과 편안함을 극대화하였습니다.

생리대 ‘라네이처’는 자연 소재 90% 이상으로 만든 제품입니다. 전 세계에서 에코서트 친환경 섬유 인증을 받은 유일한 생리대이며, 국내 최초 유럽 생분해 인증을 취득했습니다. 그린팡거 어니스트 물티슈는 미국 비영리환경연구단체인 EWG(Environmental Working Group) 그린등급 원료로만 구성되어 있으며, 생분해성 원단을 사용하여 환경 부담을 줄임과 동시에 피부 자극을 최소화했습니다.

**②플라스틱 사용 저감** 유한킴벌리는 2020년 9월 환경부와 ‘과도한 포장재 줄이기’ 자발적 협약에 참여하고 있습니다. 생리대의 경우, 2020년 11월까지 묶음 상품에 적용된 모든 2차 포장재의 신규 플라스틱 사용량을 30% 낮추어 환경 부담을 줄였습니다. 또한 묶음 상품의 2차 포장재를 근본적으로 줄이는 방법으로 대용량 기획제품을 추가 개발하여 기존 묶음상품 대비 포장비닐 플라스틱을 약 40% 이상 감축시켰습니다. ‘스카트 에코 물티슈’는 천연펄프 100% 원단에 수분을 더해 개발한 ‘중이 물티슈’로 지속가능한 산림경영인증(FSC)을 통해 생산된 천연펄프를 원료로 사용해 환경영향을 최소화했습니다. 이 밖에 ‘하gis 허그박스’에 접착테이프를 없애고, 온라인으로 공급되는 화장지 패키지의 손잡이를 제거하는 등 패키징의 환경성 개선으로 플라스틱 사용을 최소화하기 위한 노력을 기울이고 있습니다. ‘유한킴벌리는 2030년까지 지속가능한 원료를 사용한 주력 비즈니스의 매출 비중을 기저귀, 생리대는 95%까지, 화장지는 100%까지 확대할 예정입니다.

[그림 4-20] 플라스틱 사용을 저감한 제품과 포장



[사진] 라네이처 생리대, 네이처메이드 오가닉코튼 인증



[사진] 그린팡거 어니스트 물티슈의 생분해성 원단



### 사회를 생각하는 제품

**사회적 가치를 담은 제품** 유한킴벌리는 소수 소비자의 니즈도 충족할 수 있는 제품을 개발해 왔으며, 제품 포용성 확대 노력을 통해 더 많은 소비자들의 제품선택권을 넓히고 삶의 질을 높이는 데에 기여하고 있습니다. 2020년에는 특수교사가 제안한 아이디어를 반영해 발달장애아동을 위한 ‘좋은느낌 처음생리팬티’를 출시했습니다. 해당 제품은 초경을 맞이한 청소년 및 생리대 교체에 어려움을 느끼는 장애인을 위해 개발한 제품으로, 올바른 생리대 부착 위치를 디자인에 반영하는 등 보다 쉽게 생리대를 교체할 수 있도록 설계되었습니다. 처음생리팬티는 유니버설한 디자인을 적용해 장애인 뿐만 아니라, 처음 생리를 경험하는 모든 청소년들이 사용할 수 있습니다.

[사진 4-1] 2021 생리대 100만 패드 기부 전달식



공감하기도 했습니다. 그 결과 2021년 6월 기준, 쇼핑라이브에 20만 명 이상의 소비자들이 참여했으며, 해피빈을 통한 기부캠페인에는 이중 8,050명은 실제 기부에 참여하기도 했습니다.

[표 4-8] 힘내라 딸들아(생리대 100만패드 기부)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021(상반기)	Total
기부 생리대 패드(Pad)	1,532,304	1,008,352	1,455,120	1,086,832	1,086,864	1,086,832	7,506,408

### 하gis - 2014년부터 시작된 ‘이른둥이’용 초소형 기저귀, 2020년 무상지원 3년 연장 발표

유한킴벌리 하gis는 이른둥이에 대한 사회적 관심과 배려를 확산하기 위한 목적으로 캠페인을 시작했으며, 일정 기간 병원에서 생활하는 이른둥이 가족의 경제적 부담을 고려해 초소형 기저귀 무상 공급을 지속해 왔습니다. 2020년에는 무상지원을 3년 더 연장할 것을 발표했으며, 해당 캠페인의 연장으로 향후 3년간 약 15,000여 명의 이른둥이들이 약 230만 개의 기저귀를 공급받을 수 있을 것으로 예상됩니다. 유한킴벌리는 인큐베이터 보살핌이 필요한 몸무게 2.2kg 미만 신생아 중 신청자를 대상으로 무상공급을 진행하며, 자사몰 담규를 통해 간단한 확인을 거쳐 신청 가능합니다.(1인당 3백, 150개 신청 가능)

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

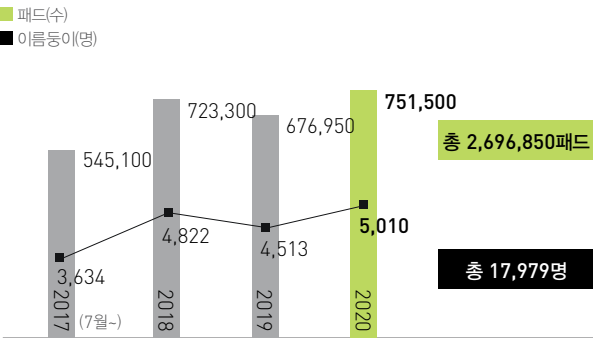
### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

[그림 4-21] 이른둥이 출생 및 패드 기부 현황



**크리넥스 마스크 – 코로나 응급 100만개 기부, 위생 안전 캠페인 전개** 크리넥스 마스크는 2015년부터 미세먼지 걱정아웃 캠페인을 통해 미세먼지 취약계층을 대상으로 마스크 1,025,802매를 기부해왔습니다(2021년 5월 누적). 2020년에는 COVID-19로 인해 대구에 응급 마스크 100만개를 기부하는 한편, 2021년 3월에는 코로나 뉴노멀 시대의 소비자의 위생 건강을 위한 에티켓을 전개하는 위티켓 캠페인'을 통해 시민들의 참여 1인당 10장씩의 마스크를 매칭해 기부했습니다. 마스크는 COVID-19 상황 속에서 시민의 일상을 위해 노력하는 택배 종사자와 대중교통 종사자에게 전달되었습니다. 또한, 위생수칙 준수를 통한 청소년의 안전을 위해 보건교사회의 감수를 거쳐 감염병 예방에 초점을 교육 콘텐츠를 제작했으며, 학교에서 온라인 교육 영상으로 활용할 수 있도록 했습니다.

[사진 4-2] 크리넥스 마스크 교육 및 기부 캠페인 전개



[표 4-9] 지속가능성을 위한 활동을 담은 사회적임활동 연계 제품

브랜드	사회적가치 실현
좋은느낌	발달장애아동을 위한 처음생리팬티 개발(2020)
	‘힘내라 딸들아’ 활동을 통한 생리대 100만패드 기부(2016)
하گی스	‘함께 키우는 하گی스 이룬동이 캠페인’ 진행(2017)
	희망뱅크(사이즈교환제품기부)(2015)
굿나이트	아노증 극복 활동 및 캠페인 상시 진행
	발달장애아동의 아노증 개선을 위한 제품 개발
크리넥스 마스크	미세먼지 걱정아웃 나눔캠페인(2015)
	코로나 응급 100만개 기부(2020)
디펜드	바이러스 감염 예방을 위한 위티켓 캠페인(2020)
	사원 1% 나눔캠페인 매칭(2015)
더블하트	구순구개열용 젓꼭지 개발

## 경제성과

### 시장 변화 선도를 위한 비즈니스 모델 혁신

#### 사업 환경 변화 속에서의 시장변화 선도

2020년은 전 세계적 COVID-19 대유행으로 정치, 경제, 문화 및 소비 패턴 등 모든 방면에서 불확실성이 큰 한 해였습니다. 또 업종별 빈익빈 부익부가 심화되고, 생산량이 지속적으로 떨어지는 현상은 시장에 또 다른 변화를 발생시켰습니다. 그러나 유한킴벌리는 제품 및 사업모델 혁신을 통해 이러한 불확실성 속에서도 시장 변화를 선도하며, 기민한 현장 대응, 신속한 실행, 효율적인 조직 구성 등을 통해 내부 역량을 강화하였습니다.

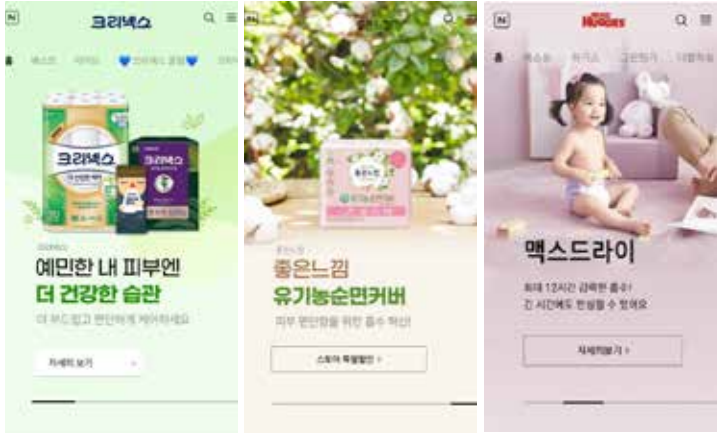
그 결과 2020년 유한킴벌리는 매출증가 약 12%로 두자리수의 성장을 기록했습니다. 이와 같은 성과는 국민 건강을 위한 제품 품질 및 안전에 대한 선제적인 노력과 함께, COVID-19 관련 제품을 차질 없이 적시에 공급하여 가정용품 및 B2B 제품 판매 증대를 이룬 것이 큰 영향을 미쳤습니다. 출생률 저하에 따른 국내 기저귀 시장 감소에도 유아용품 마켓 리더십 강화를 통해 기저귀 판매를 성장으로 반전시킨 것도 기여했습니다.

#### 새로운 이커머스 채널 강화

이커머스 시장 비중이 커지는 가운데 유한킴벌리는 드롭 ship\*(Drop Ship), D2MP\*(Direct to Market Place), D2C\*(Direct to Consumer) 모델을 개발하여 이커머스 채널을 지속적으로 확장하고 있습니다. 특히 2020년에는 라이브 커머스를 강화, 채널 주도 콘텐츠와 판매자 주도 콘텐츠를 모두 강화하였습니다. 채널 주도 콘텐츠는 채널에서 브랜드를 섭외하고, 방송을 기획·진행하는 것이며, 이를 위해 그림, 카카오 등 다양한 플랫폼과도 협업해 성과를 창출했습니다. 판매자 주도 콘텐츠는 채널에서 구좌를 제공하고 판매자 주도로 방송을 기획·진행하는 것으로 2020년에는 네이버 스마트스토어에 유한킴벌리 브랜드 스토어를 런칭하여 본사나 공장 직배송으로 운영할 뿐만 아니라, 쇼핑과 함께 다양한 혜택과 정보를 공유하며 소비자들과 소통했습니다. 2020년은 또한 파트너십을 강화를 통해 메인 카테고리 시장 리더십을 제고하고 전용 제품을 지속적으로 늘리는 등의 성과를 이루어 냈습니다. 이렇듯 이커머스 채널을 통한 차별적인 신제품 소개 및 홍보는 수익뿐만 아니라 유한킴벌리 제품의 인지도를 높이는 기회가 되고 있습니다.

\* 드롭ship(Drop Ship) : 이커머스 벤더가 외부물과 거래하고 유한킴벌리가 택배고객에게 발송  
\* D2MP(Direct to Market Place) : 유한킴벌리가 이커머스 외부물과 직거래하고 직접 택배도 발송  
\* D2C(Direct to Consumer) : 유한킴벌리가 자사를 판매, 운영, 생산, 직접택배 발송(양류)

[사진 4-3] 유한킴벌리 브랜드 스토어(네이버)



[사진 4-4] 브랜드 라이브 커머스 방송장면



# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

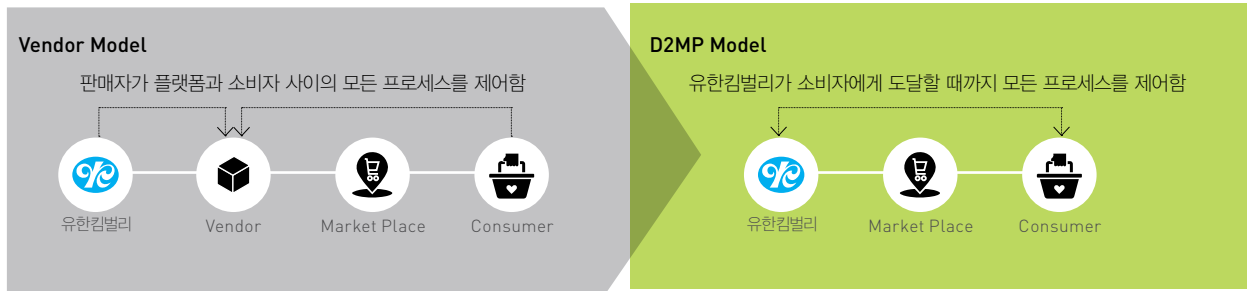
[표 4-10] 라이브커머스 종류

채널 주도 콘텐츠	판매자 주도 콘텐츠	
그림·라이브 쇼핑 전문업체로, 전속 인플루언서인 '그리퍼'를 중심으로 방송 진행	라이브 쇼핑 전문	
카카오 주도로 브랜드사와 연계하여 엄선된 퀄리티의 방송을 일주일 1~2회 진행	IT 플랫폼	스마트스토어에 입점한 각 브랜드사를 대상으로 기획라이브 구좌 제공
	SNS	각 브랜드 사 인플루언서의 팔로어를 대상으로 인스타 라이브 진행
롯데온 모바일앱에서 제공하는 '온라이브'를 통하여 롬스, 롯데마트 등의 입점 브랜드 대상으로 진행	온라인 유통	2017년 업계 최초로 라이브 커머스를 시작하여 유한킴벌리는 '티비온 셀렉트' 위주로 참여 중
그림과 연계하여 패션, 액세서리 등 입점 브랜드 위주로 적극 드라이브	오프라인 유통	

**D2MP와 맘큐를 통한 비즈니스 혁신 및 성장** 유한킴벌리는 2019년 D2MP(Direct to Market Place) 모델을 신규 개발, 외부 이커머스 쇼핑몰에 유한킴벌리 직영 스토어를 오픈하였고 본사 직영 공장 직배송 전자상거래 모델을 구축하였습니다. 이어 2020년 4월에는 자사 몰인 맘큐와 주문, 배송, 정산 시스템을 통합하였습니다. 이러한 통합 디지털 관리 시스템은 제품 등록부터 소비자 배송까지 각 단계에서 오배송 등 인적 착오를 줄이고 효율적인 운영을 가능하게 하였습니다. 또 웹페이지 상의 배너 위치, 쿠폰 사용, 검색량, 클릭 수 등을 분석하는 쇼핑행동(Shopper Behavior) 리서치는 소비자의 소비 행동을 파악해 더 나은 서비스를 제공하는 데 활용하고 있습니다.

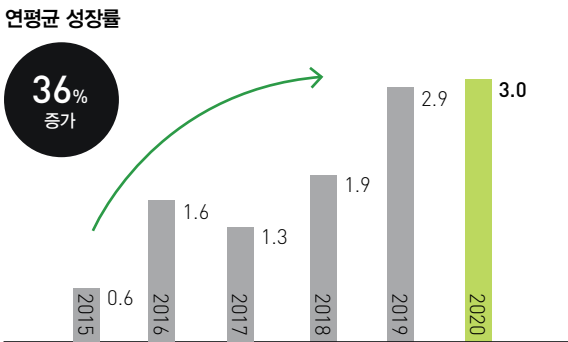
D2C(Direct to Consumer) 채널인 맘큐는 유·아동 제품 직영 쇼핑몰에서 시작해서 가정용품, 여성용품까지 제품군을 확대, 공식 직영 커머스 플랫폼으로 진화하였으며, 더 나아가 브랜드 체험 전 과정에서 고객과 소통하는 소비자 참여 플랫폼으로 혁신, 2020년 누적 회원 108만 명 규모로 성장하였습니다. 브랜드 정보 제공, 소비자 조사 등을 통합하고 소비자 맞춤 이벤트를 다양하게 기획하는 등 다각도의 노력을 지속적으로 기울이고 있습니다.

[그림 4-23] 기존 판매 모델과 D2MP 모델의 차이



**온라인 자사몰(맘큐) 서비스 향상** 유한킴벌리 맘큐는 온사이트 마케팅 툴을 도입해 고객의 구매 경험과 구매 실적, 자녀 나이, 방문 빈도에 따른 맞춤 팝업, 배너, 메시지를 제공하고 있습니다. 이와 함께, 자체 라이브 커머스 서비스를 런칭해 브랜드 커뮤니케이션과 세일즈 활동도 동시에 수행하고 있습니다. 라이브커머스의 목적은 고객과 실시간으로 소통하면서, 더 자세한 제품 정보를 전달하고 고객의 피드백을 받는 것입니다. 그 결과 현재 라이브커머스는 맘큐만의 새로운 커뮤니케이션과 프로모션 채널로 자리 잡았습니다.

[그림 4-24] 맘큐를 통한 비즈니스 성과 (단위 : 백억)



# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

**제조 생산-스마트 생산체계 구축** 유한킴벌리는 제조 부문에 디지털 기술을 적용하고 있습니다. 단기적으로 빅 데이터 분석에 기반한 선제적 품질관리 시스템을 구축하고 생산 제품 추적성 확보에 중점을 두고 있습니다. 이를 근간으로 중장기에는 소비자 제품 사용 피드백부터 공정 관리 정보, 제품 및 원부자재 품질 정보까지 연결한 품질보증체계를 목표로 합니다. 또한, 제조 데이터 수집 저장 시스템 연결(Manufacturing Execution System, MES)과 함께 품질 검사와 지수관리 시스템(Product Acceptance Software System, PASS) 생산과 품질정보를 통합한 품질-생산 운영의 시스템 모델로 유기적으로 분석, 품질 관리 등 공정을 최적화하고 있습니다. 특히, 대전공장에서는 완제품과 자재의 고유 아이디(ID)를 조회하여 제품 생산에 사용된 자재, 공정 정보, 품질 검사 결과를 양방향으로 확인할 수 있는 통합 리포트를 운영해 제품의 추적성을 강화했습니다.

### 전사 업무 효율화 위해 단순 업무 자동화하는 RPA(Robotic Process Automation) 도입

유한킴벌리는 데이터 수집, 입력, 비교 등과 같이 반복적으로 처리하는 단순 업무를 자동 수행하는 기술(Robotics Process Automation, 이하 RPA)을 도입하여 업무 생산성과 효율을 높이고 있습니다. 2021년 6월, RPA 3<sup>rd</sup> Wave 프로젝트 중 “대전 MES 완제품 수량조정 자동화”와 “FPS 엑셀 양식 검토 자동화(품질)” 시스템이 실제 운영되었습니다.(1<sup>st</sup> Wave : 품질 소비자 불만 자료 자동화/2<sup>nd</sup> Wave : 원가회계 BOM 생성업무 자동화)

<b>1. 대전 MES 완제품 수량조정 자동화 :</b> 수동 MES 수량조정 프로세스로 인한 워크로드 절감 (연 기준 930시간 → 0시간, 1,506건 → 0건)	<b>2. FPS 엑셀 양식 검토 자동화(품질) :</b> 수동 FPS 검토 프로세스로 인한 워크로드 절감과 정확성 개선 (연 기준 400시간 → 0시간, 20건 → 0건)
--	--

[그림 4-25] 단순업무 자동화 시스템의 적용 범위 및 장점



**돋보기** | 맘큐 2020 국가서비스대상 유아생활용품 전문몰 부분 “대상” 수상

유한킴벌리 온라인 자사몰인 맘큐는 2020년 국가서비스대상 유아생활용품 전문몰 부분 “대상”을 수상하였습니다. 이는 맘큐 3년 연속 수상한 성과입니다. 2015년 런칭하여, 5년 만에 총회원 수 100만 명을 돌파하였으며, 월 방문자 수 55만 명을 기록하는 등 빠른 성장세를 보이고 있습니다.

2020 제품 혁신을 통한 가치창출

**2020 새롭게 탄생한 유한킴벌리 신제품** 2020년에도 유한킴벌리는 전 카테고리에서 더 혁신적이고 다양한 신제품을 개발하기 위해 노력하였습니다. 특히 **올해는 유기농·오가닉 등을 중시하며 환경인증을 획득한 제품에 집중하였고, COVID-19로 소비자들의 관심이 증가한 마스크 및 물티슈와 같은 위생용품 개발에도 주력하였습니다.** 생활필수품이 된 마스크는 제품 개발 과정에서 편리함에 집중하였고, 물티슈 제품은 생분해성 원단을 사용, 친환경성을 제고하는 데 신경 썼습니다.

[표 4-11] 2020년 출시된 주요 신제품

카테고리		제품명	내용/제품설명	
유아/ 아동 용품	기저귀	하비스 네이처 샘머/ 매직팬티 컴포트 샘머	싼테크코어 적용, 두께와 '되묻어남'을 각 50% 줄이고(기존 자사 제품 대비) 숨쉬는 허리밴드에 에어홀을 적용, 통기성을 40% 증대(기존 샘머제품 대비)	
		하비스 네이처 오가닉 코튼커버	100% 오가닉 코튼 커버, 100% 유럽산 흡수소재 적용	
	유아세제	더블하트 레스캠 세제/섬유유연제	EWG 1-2 등급 스킨케어 성분 구성 프리미엄 세제와 유연제	
여성 용품	생리대/ 팬티	좋은느낌 유기농 순면커버 린넨블렌딩	유기농 순면 커버에 프랑스산 린넨 적용해 통기성 강화된 프리미엄 제품	
		좋은느낌 순수소프트	좋은느낌의 '편안함'과 핵심 기능에 충실한 합리적 가격대 제품	
		좋은느낌 100(아이오오)	국내 생리대 최초 유기농 국제 인증인 GOTS를 획득, 퇴비화 가능한 생분해성 생리대	
		라네이처 시그니처	국내 최초로 유럽 Seedling 생분해 인증 받은 생분해성 생리대	
		화이트 유기농 입는 오버나이트	유기농순면커버에 특허받은 신축성 소재를 적용한 속옷 형태의 제품	
		화이트 팬티라이너 블랙	화이트 시크릿존의 2중 흡수 시스템을 사용	
		처음생리팬티 선물세트	편안한 초경 경험을 위한 상품, 생리팬티, 브로셔, 생리대 등으로 구성	
시니어 용품	패드	디펜드 스타일 언더웨어 라이트핏	가벼운 요실금에 최적화된 초슬림 제품	
		디펜드 스타일 패드	가벼운 요실금용 패드/안심감, 편안함, 흡수량 개선	
		디펜드 안심플러스 언더웨어 장시간용	흡수량(자사 시험법 기준)이 1000ml에 달해 오랜 시간 사용해도 샘 걱정을 덜 수 있는 제품	
		디펜드 물없이 쓰는 샴푸/바디워시	사용 후 물로 씻어 낼 필요 없이 젖은 수건으로 닦아낼 수 있는 샴푸와 원하는 부위에 뿌려 사용할 수 있는 바디워시 등 간병과 돌봄에 도움을 주는 유니버설 제품	
		디펜드 매일 쓰는 물티슈/사워대신 물티슈		
가정 용품	화장지	크리넥스 3겹 클린케어 메가롤	화장지 길이를 약 두 배 늘려 버리는 휴지심 및 포장재 사용을 줄인 제품	
	미용지	크리넥스 실크 소프트	100% 무형광 천연펄프와 TSE공법으로 민감한 피부에도 안심하고 사용할 수 있는 무색무향 저자극 티슈	
		크리넥스 순수 소프트 더 퓨어	100% 천연펄프와 무형광 제품으로 더 도톰하고 부드럽게 사용할 수 있는 제품	
	청소용품	스카트 이지앤퀵 테이프 클리너	'수퍼이지켓' 특허기술을 적용해 테이프를 깔끔하게 뜯어 낼 수 있도록 설계	
		스카트 더 꼼꼼한 먼지 클리너	360도 자유로운 각도 조절이 되는 것이 특징이며 '정전기 미세클린패드'를 사용	
		스카트 질 닦이는 살균소독티슈	99.9% 살균 소독 기능을 가진 대물용 물티슈	
		스카트 청소포, 청소용 물티슈, 수세미	흡수, 흡착, 피부보호 등 전문성 바탕으로 한 단계 업그레이드된 청소용품	
마스크	마스크	크리넥스 데일리 마스크 KF80/KF94	얼굴의 굴곡과 호흡을 고려한 입체 디자인과 김서림 방지, 초정전 필터가 포함된 4중구조 시스템	
		크리넥스 스타일마스크 비말차단용	세균 여과효율(BFE) 99% 이상 성능의 자체 개발 필터 적용	
		크리넥스 베이비 입체마스크	코 지지대 없이 편안한 입체디자인, 부드러운 일체형 이어밴드 적용	
		그린핑거 우리 아이 입체마스크	유아 및 소아 얼굴 사이즈 고려, 코 지지대 없이 편안한 입체디자인, 부드러운 일체형 이어밴드 적용	
		그린핑거 비말차단 마스크 소형	어린이의 편안한 착용을 고려한 부드러운 인감과 3단 접이식 구조	
물티슈	물티슈	그린핑거 어니스트 물티슈	생분해성 원단 사용,EWG 그린등급 전성분으로 아이 피부자극 최소화	
		그린핑거 순수소독 물티슈	99.9% 살균소독 효과를 지닌 의약외품 물티슈	
		그린핑거 유아용품 소독 티슈	99.9% 살균소독 효과를 지닌 대물용 물티슈	
		하비스 네이처메이데트 밤부	6개월 내 90% 이상 자연 생분해되는 원단으로 환경 영향 최소화	
스킨 케어	스킨케어 (유아 아동용)	그린핑거 판데틴	크림, 로션, 탐투토워시, 수딩워터젤로션 등 4종/고보습 프리미엄 다마 스킨케어 제품	
		그린핑거 프레스쉬마일드 선크림/선크스틱	피부보호, 보습, 진정작용 높은 순한 자외선 차단제	
		스킨케어 (일반)	레드투래드 안티더스트	피부 개선 효능으로 국내외 특허 받은 원료인 킴스허브 성분 함유
			레드투래드 센서티브	알러지 유발 성분 무첨가 파라벤 무첨가 미세먼지 관리에 최적화된 포물리와 원료가 배합된 기술 적용
			레드투래드 리커버리	피부 개선 효능으로 국내외 특허받은 원료인 킴스허브 성분과 스쿠알란 성분 적용
B2B	보호복	크린가드 A20 프레스업 보호복	땀 흡수가 가능한 특허 원단 적용, 땀을 최대 500g(특대형 기준) 흡수 자사시험법	
	물티슈	스카트 에코 종이물티슈	FSC 지속가능 산림인증 받은 펄프와 전성분 EWG 그린 등급의 원료 사용	

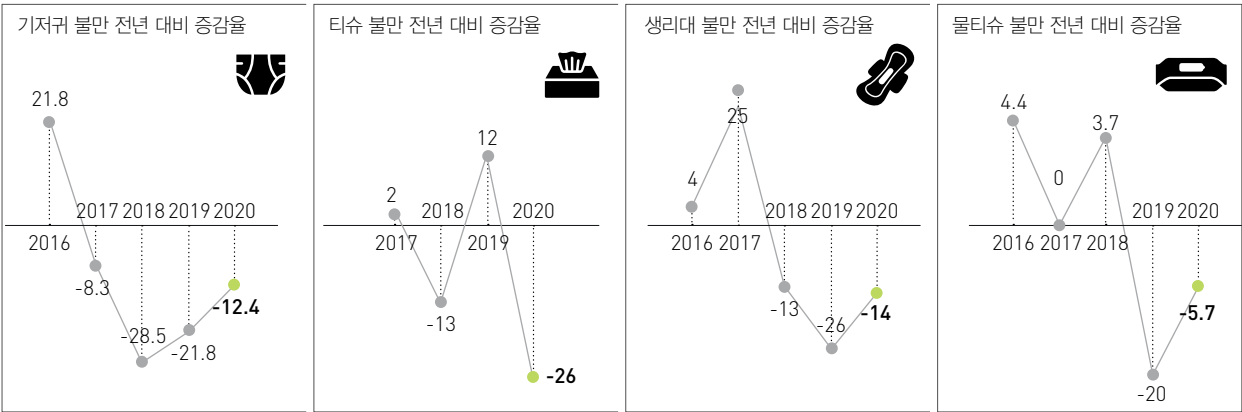
초격차 품질 실현을 통한 제품 혁신

유한킴벌리는 초격차 품질 실현을 위해 각 사업부 제품의 품질을 개선하고, 소비자에게 차별화된 제품을 제공하기 위한 활동들을 진행해왔습니다. 우선 생산, R&E, CS, 전략제조 및 QA가 적극적으로 협업하면서 유한킴벌리 자체 생산 제품뿐만 아니라, 아웃소싱 제품에도 초격차 품질을 실현하였습니다.

다음으로 제품 이물질 검출 시스템을 업그레이드하고 원단 협력 업체와 정기적 개선 협의 활동을 실시, 상생 협력 관계를 구축하였습니다. 특히 티슈는 부드럽기 측정 방법의 정확도를 높이기 위해 더 정확한 시험 방법으로 개선하기 위한 노력을 기울였습니다. 그러한 노력으로 유한킴벌리는 2020년 전년 대비 소비자 불만을 21% 감소시키는 성과를 거두었습니다. 최근 3년간 소비자 불만은 매년 두 자릿수 감소율을 유지하면서 ‘초격차 품질 실현’의 성과를 구현해 나가고 있습니다. 유한킴벌리는 2021년에도 지속적으로 고품질 제품을 통해 소비자에게 만족을 드리기 위한 노력과 협업을 이어나갈 것입니다.

[그림 4-26] 각 제품별 소비자 불만 전년 대비 증감률

(단위: %)



[그림 4-27] 2020 주요 신제품 이미지



# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?

2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지

유한킴벌리의 새로운 가치체계

Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조

지속가능경영 성과

위기관리

윤리경영·투명경영

이해관계자 소통채널

[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과

Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드

경제성과

사회성과

### 부록

ESG Data

TCFD

GRI Index

유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수

제3자 검증의견서

온실가스 검증서

주요 수상 및 평가 결과

지속가능성보고서 활용 현황과 독자 의견 모니터링

미래성장투자

**사업 포트폴리오 관리 성과** 유한킴벌리는 시장 규모 성장세, 점유율, 수요 잠재력을 기준으로 매년 액트 성장 사업(ACTs Growth Business) 제품을 선정해 관리하고 있습니다. 2020년에는 액트 성장 사업으로 시니어 케어, 더블하트 및 유아 액세서리, 유아 물티슈, 스킨케어와 가정 청소용품 총 5개를 선정·관리하였고, 2020년 액트 카테고리 매출 성과는 전년 대비 16.7% 증가하였습니다.

\* 2020년부터 비전 카테고리(Vision Category)가 액트(ACTs, Agile & Collaborative Teams) 카테고리로 명칭이 변경되었습니다.

[그림 4-28] 2020년 액트 성장 사업



**미래 성장 동력 발굴** 유한킴벌리는 지속가능한 성장을 위해 해외에서 미래 성장 동력을 모색하고 있으며, 2020년에도 다양한 제품을 수출하여 성과를 창출했습니다. 수출 품목은 아기 기저귀, 생리대, 물티슈, 마스크 등입니다. 수출 실적이 전년 대비 13.6% 크게 증가한 것도 성과입니다. 유한킴벌리는 앞으로도 성장 동력을 확보하고 글로벌 제품을 생산하는 수출 기업으로 자리매김하기 위해 지속적으로 노력을 기울이겠습니다.

[표 4-12] 제품별 수출 국가 수(2020년 1월 ~ 12월)

제품	기저귀	팬츠	아기 물티슈	디펜드	생리대	일반 물티슈	가정 용품	B2B	Hydroknit 원단	UCTAD	기타 원재료
수출 국가 수(개)	6	7	7	10	6	16	7	14	10	11	8
수출국(27개국)	중국, 호주, 홍콩, 태국, 일본, 대만, 인도, 말레이시아, 미국, 싱가포르, 몽골, 필리핀, 영국, 프랑스, 체코, 러시아, 인도네시아, 칠레, 페루, 사우디아라비아, 베트남, 이스라엘, 뉴질랜드, 코스타리카, 남아프리카공화국, 볼리비아, 콜롬비아										

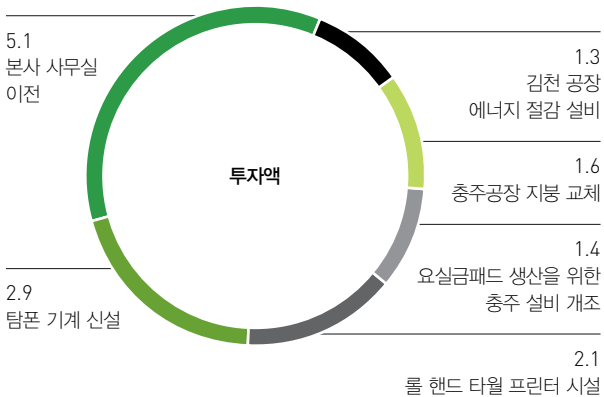
[표 4-13] 최근 10년간 유한킴벌리 수출 실적

연도	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
실적(억 원)	2,330	2,738	2,362	2,345	2,950	2,655	1,869	1,397	1,307	1,485

미래성장을 위한 지속적인 설비투자

유한킴벌리는 지속적으로 보유 설비를 개선·교체하며 설비투자를 하고 있습니다(2020년 설비 투자 금액은 총 394억 원). 이 부문에서 2020년 투자액이 가장 컸던 것은 역시 본사 이전입니다. ‘다양성과 포용’을 콘셉트로 한 그린 오피스 구축, 공간과 업무 효율을 높이는 새로운 디지털라이제이션 강화를 실현하고, 본사 임직원을 위한 미래 오피스 업무 시설을 갖추는 데 투자하였습니다. 그 외 제품 개발 및 생산을 위해 새로운 설비를 들이고, 기존 설비를 개조하였으며, 그 외 각 지역 공장의 설비과 시설도 개선하였습니다. 유한킴벌리는 앞으로도 꾸준한 설비 투자를 통해 미래 성장 동력과 경쟁력을 다져 나갈 것입니다.

[그림 4-29] 2020년 주요 설비투자 현황 (단위 : 십억 원)



공급관리에서의 혁신

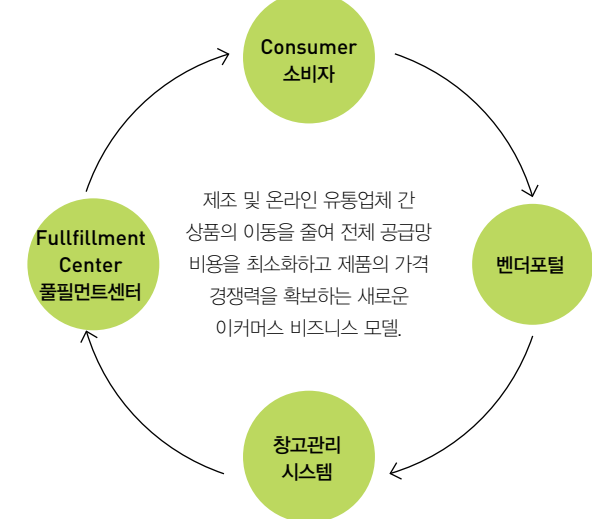
**2030 Smart SCM(Supply Chain Management)** 유한킴벌리는 2020년 1월 이커머스 시장 확대에 대비하여 부곡 복합 물류단지에 이폴필먼트센터를 열고, 자동화 물류 시스템을 구축하였습니다. 이폴필먼트센터는 종전처럼 창고에 재고를 쌓아두는 형태가 아닌, 온라인 상품 주문 데이터를 기반으로 입고부터 배송·반품까지 전체 물류 프로세스를 자동화한 것이 특징입니다. 센터는 데이터 기반의 비용 분석과 재고 관리를 통해 자원 사용을 최소화하고, 에너지 절감, 폐기물 재사용, 대기오염 감소 등에 기여하고 있습니다. 2030년까지 물류 전 과정에 디지털 중심의 E2E(End to End) 프로세스를 구축하고, 물류 디지털 트랜스포메이션을 구현하여 친환경 물류를 실현하는 것이 목표입니다.

[그림 4-30] 2030 Smart SCM 전략



**벤더 플렉스(Vendor flex) 운영** 이베이(ebay)는 유한킴벌리와 가장 많은 이커머스 비즈니스 모델을 구축한 업체입니다. 이베이는 유한킴벌리 이커머스영업본부 및 물류운영본부와의 협업을 바탕으로 김천공장에서 벤더플렉스(Vendor Flex)를 2021년 4월부터 직영하기 시작하였습니다. 이베이 벤더플렉스 운영은 이베이의 창고관리시스템(WMS)을 유한킴벌리의 김천공장에서 직접 운영하며 이베이 주문을 실시간으로 받아서, 포장, 배송하는 형태로, 제품의 이동을 축소하여 물류비를 개선하고, 고객 주문부터 배송완료까지 소요되는 전체시간을 단축하여 고객배송 서비스를 개선하는 효과가 있습니다. 동시에 이베이센터에서도 더 다양한 카테고리를 운영할 수 있는 기회를 창출함으로써 새로운 판매 기회 확대 또한 기대하고 있습니다.

[그림 4-31] 유한킴벌리 이커머스 비즈니스 모델 – 벤더 플렉스 (Vendor flex)



[사진 4-5] 이베이&유한킴벌리 스마일배송 협업 운영



사람이 희망이다

2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

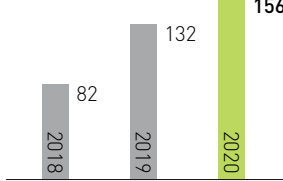
## 사회성과

### 협력회사와의 동반성장

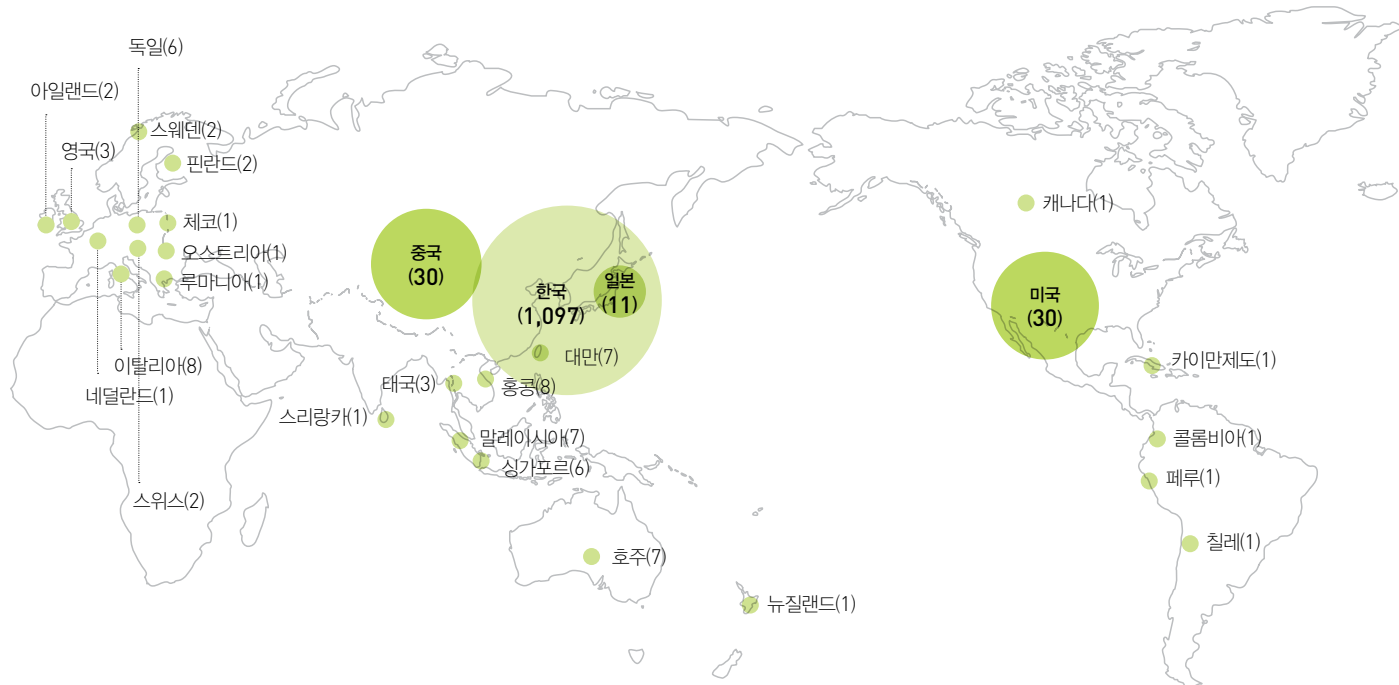


**협력회사 분포** 2021년 유한킴벌리의 공급망 내 협력회사는 총 1,241개사이고, 2020년 신규 계약 협력회사는 156개사입니다. 대부분 원재료와 완제품 공급, 유통대리점과 직거래, 광고대행, IT, 금융 관련 회사입니다. 전체 협력회사 중 국내 기업 비율은 88.4%이며 전체 거래 금액의 76.7%를 차지하고 있습니다.

[그림 4-32] 신규 계약 협력회사 수  
(단위 : 개사)



[그림 4-33] 유한킴벌리 협력회사 지역 분포



국가명(협력회사 수)				
네덜란드(1)	뉴질랜드(1)	대만(7)	독일(6)	루마니아(1)
말레이시아(7)	미국(30)	스리랑카(1)	스웨덴(2)	스위스(2)
싱가포르(6)	아일랜드(2)	영국(3)	카이만제도(1)	오스트리아(1)
이탈리아(8)	일본(11)	중국(30)	체코(1)	칠레(1)
캐나다(1)	콜롬비아(1)	태국(3)	핀란드(2)	한국(1,097)
호주(7)	홍콩(8)	페루(1)		

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자 의견 모니터링

### 협력회사 지속가능경영 지원

유한킴벌리는 전담 조직인 상생경영본부를 통해 협력회사와의 동반성장 프로그램을 운영 중이며, 매년 협력회사 역량평가를 실시해 사회적·환경적 성과를 반영하고 있습니다.

[사진 4-6] 동반성장지수 5년 연속 최우수 획득



2020년에는 총 66개사를 평가했고, 평균점수는 89.5점이었습니다. 2020년에는 협력 66개사와 공정거래 및 동반성장 협약을 체결하고 금융, 기술 및 품질개선, 매출 및 경쟁력 강화, 교육 훈련 등 다각적인 지원을 펼치기도 했습니다.

협력 회사 전용 온라인 채용관을 운영하고, 채용 및 활용 실적이 우수한 협력회사에 종합평가 가점을 부여하는 등 일자리 창출 지원책을 펼쳤습니다.

**동반성장 노력과 성과** 유한킴벌리는 2015년부터 5년 연속 동반 성장지수 최우수기업으로 선정되었습니다. (동반성장위원회 주관, 2020년 결과는 2021년 9월 발표 예정) 이에 따라 유한킴벌리는 OEM/임가공 등 파트너사에 대한 역량 진단평가를 실시, 함께 경쟁력을 강화하고 사회적 책임을 준수하며, 지속가능한 기업으로 상생 성장하도록 협력하고 있습니다. 진단평가의 4개 부문 72개 세부 점검 항목 중 사회적 책임경영 비율이 44%로 가장 높으며 평가 점수 또한 90점대로 가장 높은 것이 특징입니다. 또 전략 제조 등 구체적인 전략을 지속적으로 제시하며 함께 사회적 가치를 만들어 가고 있습니다.

[표 4-14] [표] 유한킴벌리 2020년 동반성장 성과

주요 프로그램	2020 성과
협력회사 금융 지원	상생협력펀드 170억 원(IBK 기업은행과 협약 운용)
기술, 품질 개선 지원	기술지원 43건, 기술 보호 6건
비협약사의 대금 지급 조건 개선	대금지급 모니터링 시스템인 나이스윙크(WinC)를 통해 비협약사의 협력회사에 대한 대금 지급 조건(현금결제율, 지급 기간 등)을 개선 노력 1) 현금 지급 모니터링 적용 비협약 1차 협력회사 8개 사 2) 현금 모니터링 시스템 통한 현금 지급 실적 3,759,707,798원 3) 대금 지급 기일 평균 29.5일
매출 및 경쟁력 향상 지원	국내 제품 전시회 참가 지원(1개 사, 국내 시장 개척 기여), 협력회사 수출 지원(1개 사, 7억 5000만 원 매출 증가 기여)

## 소비자를 먼저 생각하는 기업



**소비자 안전을 위한 제품 안전관리시스템** 유한킴벌리는 안전과 윤리를 최우선 가치로 삼고 있습니다. 제품 안전에 있어서는 제품 안전 정책을 적극 공개하는 동시에 제품 원로부터 출시까지 제품 생산의 전 과정에서 안전 관리 시스템을 적용해 관리하고 있습니다. **국내법 준수는 물론 사전안전성 검토, 킴벌리클라크의 사전안전성 평가(Global Product Safety 전문가 검증) 등을 진행하고 있으며, 제품법규 준수 및 제품안전보증을 위한 전담부서를 두고(제품법규/제품안전) R&E, 품질, 안전, 제조, 고객만족 관련 부서들이 협업하고 있습니다.** 또한, 안전성 우려 물질은 자발적으로 사용을 제한하는 원칙을 견지하고 있습니다. 유한킴벌리 홈페이지를 통해서는 외부 전문가 자문위원단의 원로 안정성 평가 결과와 안전성 우려 물질들을 공개하고 있습니다.

[그림 4-34] 제품 안전성 보증 통합 프로세스



**안전한 원료사용과 신제품 사전검증** 유한킴벌리는 사전 예방 활동으로 신제품의 안전성과 법규적합성, 사회 잠재 이슈까지 사전 통합 점검하는 프로세스를 가동하고 있으며, 2017년 1월에는 법규에 지정된 안전성 기준을 준수할 뿐만 아니라 더 엄격한 자체 기준을 바탕으로 원료의 안전성을 관리하기 위해 원로 안전 규격(제품 제조에 사용되는 부직포, 고분자 흡수체, 접착제, 포장재 등 총 17개)을 마련했습니다. 2020년에는 총 2,029건(인허가 등록 722건, 제품과 원료의 안전성 검토 등 87건, 패키지 검토1,220건)에 대한 사전 점검을 완료하였습니다.

[표 4-16] 제품 안전성과 사전 법규

구분	단위	2015	2016	2017	2018	2019	2020
안전성과 법규 검토건수	건	175	234	216	623	919	2,029
안전성 우려물질 관리	종	59	74	74	74	74	74

### Safety First – 안전이 최우선 핵심가치 – 위생용품협의체를 통한 소비자 안전이슈 대응

생리대 및 기저귀 등 위생용품에 대한 안전 이슈가 사회적으로 확산되고 있습니다. 소비자들은 이제 더 안심할 수 있는 제품을 원하고 있습니다. 유한킴벌리는 이에 부응해 정부기관과 함께 위생용품협의체에 참여하며 소비자 안전 이슈에 선제적으로 대응하는 중입니다.

[그림 4-35] 위생용품협의체 활동(2017~2021년)

2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
<b>소비자 안전 문제제기</b> - 생리대 안전 관련 사회적 이슈 확산	<b>소비자안전확보 강화 노력</b> - 자율 안전 규약 마련 - 이물질 감소 KPI 설정 - 소비자 정보 콘텐츠 제작	<b>소비생활안전 가속화</b> - 물티슈 분과 신설 - 기저귀 이물질 16% 감소 - 중소기업 역량강화 세미나제공	<b>소비생활안전 가속화</b> - 위생용품Quality&Safety 공고화 - 소비자안전을 위한 선제적 실천 - 협업을 통한 시너지 창출 - 중소기업 역량강화	<b>위생용품협의체</b> 정부기관 및 위생용품협의체와의 상생 협업 강화 소비자 안전 이슈에 선제적 대응

[표 4-15] 유한킴벌리 제품안전 관리 시스템

<b>제품 개발 단계</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 안전성 우려 물질 사용 제한</li><li>• 신제품 사전점검 통합 프로세스 운영</li><li>• 안전함이 입증된 원료 사용</li></ul>
<b>제품 생산 단계</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 제품의 제조 및 품질 관리</li><li>• ISO9001 획득</li><li>• 화장품 GMP 획득</li></ul>
<b>소비자 사용 단계</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 제품 출시 후 안전관리</li><li>• 소비자 불만 정보 수집</li><li>• 사전예방시스템</li></ul>
<b>안전성 모니터링 단계</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 유통 중인 제품 안전성 모니터링</li><li>• 유해사례 안전성</li></ul>

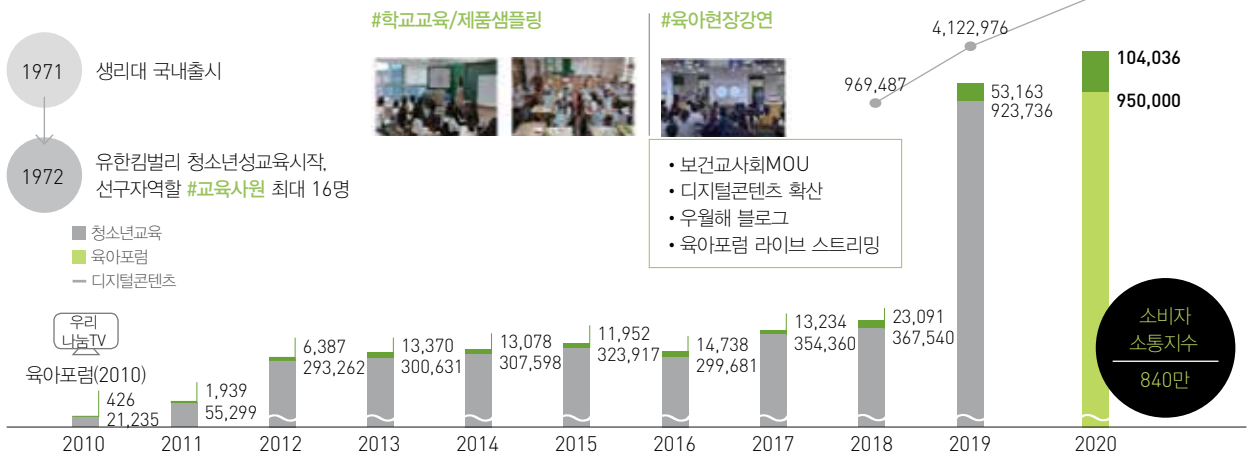
### 만족을 이끌어내는 소비자 커뮤니케이션 – 고객 상담

**유한킴벌리는 소비자 커뮤니케이션 채널로 통합고객 지원센터를 운영하고 있습니다.** 2021년 현재 5개 부문 32명으로 구성된 복합형 통합고객 지원센터는 소비자에게 긍정 경험을 제공하고, 만족도를 높이기 위해 노력하고 있습니다. 센터에는 부정 이슈 확산 방지를 위한 소비자 불만 조기 경보 프로세스가 구축돼 있으며, 안전 및 위생 관련 소비자 불만 이슈를 사전 모니터링 및 대응 중입니다. 유한킴벌리는 2021년 이러한 노력들을 바탕으로 소비자민원평가대상 위생용품부문 1위로 선정되었습니다.

**제품 및 소비생활에 필요한 정보 제공을 위한 소비자 교육** 유한킴벌리는 소비자들이 손쉽게 제품 정보에 접근하고, 올바른 구매 의사 결정을 내릴 수 있도록 관련 교육을 제공하고 있습니다. 이를 통해 소비자의 지식과 권익, 안전을 모두 제고하며, 지속가능한 소비 생활 환경을 조성하고자 합니다. COVID-19 상황에 따라 최근에는 감염예방을 위한 마스크 교육 영상을 유튜브로 제공하기도 했습니다. 그 외에도 소비자 교육은 구체적으로 청소년 교육과 육아 소비자 교육으로 나뉩니다. 청소년 교육 부문에서는 청소년과 학부모를 위한 초경 교육을 진행하고, 확장된 성교육 정보를 제공하며, 소통형 교육 블로그를 통해 청소년 고객들에게 관련 콘텐츠를 제공합니다. 육아 소비자를 대상으로는 자사 물 맘큐 육아 포럼을 통해 올바른 육아 및 제품 정보를 공유하고 있습니다. 2020년에는 한국소비자원, 보건교사회와 함께 COVID-19 감염 예방 콘텐츠를 제작, 소비자에게 공개했습니다. 2021년에는 청소년 교육뿐만 아니라 40~50대 학부모로 교육 타겟을 확대하고, 월경 교육을 보건위생관리 전반으로 확대하여 더욱 다양한 교육 콘텐츠를 제공할 예정입니다.

[그림 4-38] 소비자 교육 인원

(단위 : 명)



**돌보기 | CEO 고객의 소리 참여**

유한킴벌리는 2021년 4월, COVID-19 상황 속 고객센터를 통해 CEO가 직접 고객의 소리를 청취하는 시간을 마련하였습니다. 이 날 고객센터와의 간담회 정례화를 매달 진행하자고 제안했습니다. 한편, 유한킴벌리는 감염노동자 보호법 시행에 따라 고객응대 상담사들의 인권보호를 위하여 상담중단권을 부여하고 있습니다.

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

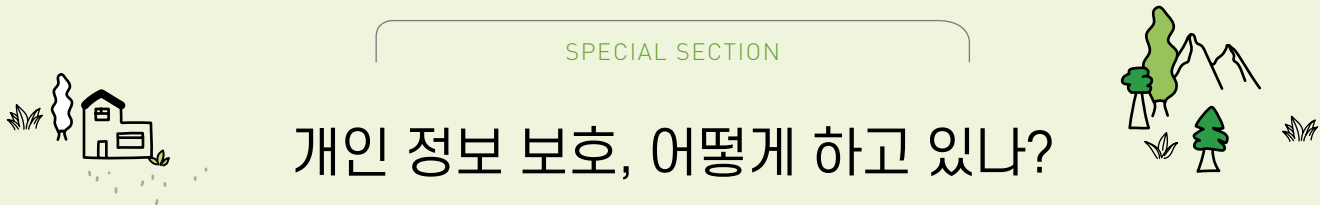
지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링



이 토픽은 왜 중요한가?

COVID-19로 비대면 문화가 강화돼 인터넷 서비스 트래픽이 급증하였으며 그 에 따라 해킹·랜섬웨어 등의 사이버 공격 역시 증가하였습니다. 최근의 사이버 공격은 글로벌 해킹 그룹의 주도 아래, 비트코인의 익명성을 이용한 직접적인 금전 이익을 목적으로 기업들을 주로 공격하는 것이 특징입니다. 또 사회적으로도 n번방 사건과 스토킹 범죄 등 개인 정보 악용 범죄가 늘어나며 개인 정보 보호에 대한 경각심이 그 어느 때보다 높아진 상황입니다. 이러한 흐름에 따라 기업 또한 사이버 공격에서 고객의 개인 정보를 보호하고, 관련 법·제도를 준수해야 할 것입니다. 기업이 개인 정보 보호에 대한 사회적 기대치에 부응하는 것은 당연한 사회적 책무이자 지속가능경영의 필수 조건입니다.

유한킴벌리 정보보호 및 개인정보보호 관리체계 구축

유한킴벌리는 2016년부터 정보보호관리체계(ISMS)를 구축하고 매년 자체평가와 외부평가를 통해 정보보호관리체계를 강화, 개선하고 있습니다. 2018년 2월에는 '한국인터넷진흥원 정보보호관리체계 ISMS 인증'을 획득하였고 매년 재평가를 통해 이를 유지하고 있습니다. 2020년에는 유한킴벌리가 보유 중인 고객 개인 정보가 100만건에 이르는 유한킴벌리는 기존 정보보호 관리체계에 개인 정보 보호 관리체계를 통합한 '정보 보호 및 개인 정보 보호 관리체계'를 구축하였습니다. 2020년 4월에는 한국인터넷진흥원 '정보 보호 및 개인 정보 보호 관리체계 ISMS-P 인증'을 획득했습니다.

[표 4-17] 2020년 임직원 정보보호 교육

교육명	교육 내용	교육 시간	참석률
2020 유한킴벌리 정보보호 필수 교육	• 사이버 공격에 대한 이해 및 대응 방법 • 개인 정보 보호에 대한 이해와 안전한 관리 • 모바일 및 SNS 보안 가이드	1.5시간	100% (818명 /818명)
2020 Cyber Security Awareness Training	• 개인정보 관련 실무 사항 (실제 의사결정에 미치는 영향 파악) • 휴대용 저장 장치 사용법 및 민감 데이터 파기 설명 • 정보의 중요도 및 민감 정도에 따른 정보의 분류 방식	1시간	98% (691명 /705명)

안전한 재택근무 환경 지원

COVID-19로 재택근무가 실시되면서 많은 기업이 재택근무 IT 인프라 및 정보 보호 문제에 직면했습니다. 다행히 유한킴벌리는 2019년에 구축한 Zscaler, OKTA 솔루션을 통해 지택에서 회사 업무망 접속 시 암호화 통신, 강화된 인증 체계, 악성코드 방지 체제를 제공하여 안전하고 원활한 재택근무를 시행하였습니다. 또 재택근무 시 정보보호 6대 실천 수칙 1) 개인 PC 최신 보안 업데이트 2) 백신 프로그램 업데이트 및 검사 3) 가정용 공유기 보안 설정 및 사설 와이파이 사용 주의 4) 개인 메일 사용 주의 5) 불필요한 웹사이트 이용 자제 6) 랜섬웨어 파일 다운로드 주의를 전사 공지하고 안내하여 임직원들의 정보보호 인식을 제고하였습니다.

임직원 대상 정보보안 교육 및 사내 이메일 피싱 훈련 실시

2020년 3월과 9월에는 전 사원을 대상으로 정보보안에 대한 이해, 사이버 공격에 대한 대응, 개인정보 관리 등 정보보호에 꼭 필요한 내용을 담은 온라인 교육을 제공하였습니다. 특히 교육의 주된 화두는 랜섬웨어 대응이었습니다. 지난해 사이버 공격의 가장 큰 축은 랜섬웨어 공격이었기 때문입니다. 랜섬웨어 유포자들은 공격 회사 및 비즈니스에 대한 철저한 사전 분석을 바탕으로 기업에서 협상 금액을 더 높여 받으려는 시도까지 하고 있는 상황입니다. 이런 랜섬웨어와 악성코드를 침투시키는 가장 흔한 공격 통로는 이메일입니다. 유한킴벌리는 이를 방지하고자 사내 이메일 보안을 강화하고, 임직원들의 보안 교육과 훈련을 꾸준히 시행하였습니다. 8월에는 이메일 검역소 시스템을 도입하여 유해성 이메일, 피싱메일, 스팸메일 등이 사용자 메일 수신함에 닿기 전에 필터링 및 격리될 수 있도록 조치한 바 있습니다.

3개 공장 및 본사 차세대 방화벽 도입

제품 생산을 위한 OT(Operation Technology) 영역과 4차 산업 핵심 기술인 IT(Information Technology) 영역이 결합되면서, 제조업은 '스마트 공장(Smart Factory)'이라는 변화의 바람을 맞이하고 있습니다. 그러나 스마트 공장은 종전 공장과 달리 많은 보안 위협에 노출되는 것이 단점입니다. 따라서 유한킴벌리는 IT와 OT, 두 영역에 걸친 보안 위협을 모니터링하고 대응하기 위해 김천, 대전, 충주 3개 공장과 서울 본사에 차세대 방화벽(Firewall)을 새로이 도입하였습니다. 차세대 방화벽은 사이버 위협에 대한 강화된 모니터링과 취약점 탐지 능력을 활용하여 가시성을 확보하고 자동화된 대응을 실시, 한 수준 높은 보안을 제공하고 있습니다.

클라우드 보안으로의 전환

디지털 기술 발전에 따라 IT 인프라 운영 방식도 변화합니다. 최근 많은 기업이 전통적인 온-프레미스(On-Premise)에서 클라우드 중심의 IT 환경으로 전환한 것도 같은 맥락입니다. 다만 이러한 변화는 보안 환경의 변화에도 영향을 미칩니다. 따라서 유한킴벌리는 유수 기업들처럼 IT 운영 환경을 클라우드 기반으로 전환하면서 방화벽, IPS, WAF 등 전통적인 보안 체계 외에 가상머신, 컨테이너, 계정관리 등 클라우드 보안 체계를 추가 도입하였습니다. 클라우드 보안 체계는 사람이 아닌 인공지능 중심의 자동화된 보안 대응 체계로서 회사의 보안 리스크 대응에 큰 보탬이 되고 있습니다. 유한킴벌리는 이에 그치지 않고 클라우드 서비스 제공업체와 협력하여 클라우드 취약점 진단, 재해 복구 훈련, 침해사고 훈련 또한 정기적으로 실시하는 중입니다.

개인정보 보호책임자 :

이제훈/Digital Excellence본부/080-022-7007

개인정보 민원처리 담당부서 :

유한킴벌리 고객지원센터/080-022-7007

유한킴벌리가 한국정보통신기술협회(TTA) 심사와 한국인터넷진흥원(KISA)의 최종 심의를 거쳐 정보보호 및 개인정보보호 관리체계(ISMS-P) 인증을 획득했습니다. 인증획득에 따라, 유한킴벌리는 대외적으로 정보보호와 개인정보보호에 대한 시스템 보안성, 안정성, 체계적인 통합관리에 대한 인정을 받았습니다.



[인증범위] 유한킴벌리 온라인 서비스 운영  
[유효기간] 2021.04.22 - 2024.04.21

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?

2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지

유한킴벌리의 새로운 가치체계

Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조

지속가능경영 성과

위기관리

윤리경영·투명경영

이해관계자 소통채널

[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과

Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드

경제성과

사회성과

### 부록

ESG Data

TCFD

GRI Index

유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수

제3자 검증의견서

온실가스 검증서

주요 수상 및 평가 결과

지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

## 유한킴벌리 사원을 위한 노력



**노경과 함께 관리하는 사원 안전과 건강 최우선 정책** 유한킴벌리는 안전을 최우선 정책으로 삼고 3개 사업장에서 노경 공동 산업안전보건환경위원회를 분기별로 운영하고 있습니다. 산업안전보건환경위원회는 산업안전보건법 등 관련 법령에 근거하여 각 작업장의 안전보건 관련 사항을 논의하고 모니터링하는 기구이며, 2020년 총 1,155건의 위험 요소를 발굴, 93%를 개선하였습니다(2020년 산업재해 건수 3건). 특히 COVID-19 발발 후에는 공장별 감염병 현황을 공유하고 방역 활동을 시행하는 등 코로나 확산 방지와 직원 안전을 위해 노력하였습니다.

또한, 유한킴벌리는 잠재 위험 요소를 발굴하기 위해 노경 합동 통합 주간 안전 점검 프로세스를 운영하고, 필요 시 안전 보건관리규정을 개정하는 등 더욱 안전한 작업장을 만들어 나가기 위해 노력하고 있습니다. 2019년 4월에는 법규 준수와 안전관리 수준 등에 대한 심사를 받아 관세청 선정 수출입 안전관리 우수 공인 업체(Authorized Economic Operator, AEO) 제공인 및 재인증을(2018.12.31~2023.12.30) 획득했습니다.

**유한킴벌리는 사원의 건강 또한 최우선으로 중시합니다.** 전 사원 일반 건강검진 외에 유해물질 노출 위험이 있는 직군에 대한 추가 특수 건강검진을 제공하고 있습니다. 직원의 정신건강을 위해서는 2002년부터 심리상담프로그램(EAP)을 지속적으로 운영하고 있으며, 2005년부터 실시된 가족 상담 프로그램 또한 지속 중입니다. 특히 2020년 4월에는 사원 스트레스에 대한 조직 진단을 진행하였고, 정확한 직무 스트레스 원인을 분석하여 조직 문화 개선 방향을 찾고자 하였습니다.

[표 4-18] 노경 합동 발굴 위험 및 개선 현황

구분	2018			2019			2020		
	발굴(건)	개선(건)	개선(%)	발굴(건)	개선(건)	개선(%)	발굴(건)	개선(건)	개선(%)
충주공장	402	389	96	211	198	94	720	680	94
김천공장	310	305	98	172	168	98	267	265	99
대전공장	384	332	86	395	323	82	251	210	84
물류센터	139	139	100	130	130	100	43	39	92
합계	1,235	1,165	94	908	819	94	1,238	1,155	93

\* 물류센터 : 2020년 6월 30일까지의 수치임(하반기 지방 물류센터 모두 아웃소싱으로 변경)

[표 4-19] 2020년 산업안전보건환경위원회 현황

사업장	위원회 구성	생산사원/총사원	주요안전 및 개선사항	산재현황
대전공장	노경 동수 10명	263/374	- 대전공장 감염병 예방 활동 - 공정별 위험성 평가 실시, 밀폐 공간 응급 대응 훈련 - 물티슈 공정 오존 모니터링 시스템 업그레이드, 우수안전인 선정	1건
김천공장	노경 동수 11명	272/393	- 출퇴근 시 보안실 앞 화물차량 혼잡으로 인한 위험 개선, 안전보건 관리 규정 개정, 통제되지 않는 위험 에너지 작업 업데이트 및 절차서 마련	2건
충주공장	노경 동수 8명	172/244	- 안전관련 사항 공유-충주공장 COVID-19 현황 공유, 노경 합동 현장 안전점검 - 점검결과 공유 및 개선대책 수립 실시	0건

### 돌보기 | 사원을 위한 전문상담지원제도(EAP : Employee Assistance Program)

EAP은 사원 및 사원 가족을 대상으로 직무스트레스, 대인관계, 가족관계, 자녀양육 등에 관한 문제를 극복할 수 있도록 도와주는 전문상담지원 프로그램입니다.(개인의 상담내용은 회사에 알려지지 않으며, 관련법률에 의거하여 철저하게 비밀이 보장됩니다-근로복지 기본법 제 83조) 상담은 연간 1인당 8회가 제공됩니다.

**Welearning – 임직원 역량강화 프로그램** 유한킴벌리는 전사 차원의 유연조직을 구성하여, 전 사원의 자율적 과제 산출과 자기 개발, 평생 학습을 지원하고 있습니다. 사원들은 학점이수제 관리시스템(Welearning)과 마이크로 러닝 교육 콘텐츠 사이트(지식카페)를 통해 연간 20학점 이수를 권장받습니다. 2020년 사원 1인당 교육 시간은 33.4시간, 교육 훈련비는 전년 대비 약 17% 하락한 35.3만 원이었습니다. 유한킴벌리는 스마트워크 경영과 디지털 문화 구축을 위한 디지털 라이제이션 교육도 진행하고 있습니다. 2020년에는 데이터 분석 툴, JMP 자격증 취득 과정, 시각화 툴 Tableau, Power BI Action Learning 과정 등 디지털 역량 강화 교육을 전 부문 사원 대상으로 시행하였습니다. COVID-19로 인해 교육은 온라인 비대면 과정으로 전면 재구성되었으며, 비대면의 장점을 살려 본사 외에 전국 근무자들이 교육과정에 참여·학습할 수 있게 하고, 언제든지 교육 내용을 복습할 수 있도록 지원하였습니다.

\*교육비 감소 원인 : 코로나로 인한 비대면 교육 증가

**인권 존중 문화를 만들기 위한 인권교육 실시** 유한킴벌리는 인권 존중 문화의 내재화를 위해 사원들에게 인권 교육을 제공하고 있습니다. 2020년 온라인으로 진행된 성희롱 예방교육, 장애인 인식개선 교육 등 법정교육 이수율은 100%입니다(휴직자 제외). 이 외에 2020년 직장 내 괴롭힘 금지법이 시행됨에 따라 직장 내 괴롭힘 관련 규정을 강화하였으며, 괴롭힘의 정의와 사례를 사원들과 공유하여 상호 존중과 배려의 문화를 조성하기 위한 실천을 독려하였습니다. 2019년 7월에는 근로기준법에 신설된 직장 내 괴롭힘 금지 관련 조항을 취업규칙에 반영하였습니다.

**언택트 시대의 스마트워크 – 네트워크 및 소속감·유대감 강화 노력** 유한킴벌리는 COVID-19 발발 후 2020년 1월부터 위기관리팀을 가동하고, 2020년 2월 17일 1차로 육아·자녀 돌봄을 위한 재택근무를 시행하였습니다. 당해 2월 26일부터는 사업장과 사업 운영 필수 직원들을 제외한 전 직원이 안전 최우선(safety first) 정책에 따른 재택근무에 돌입했습니다. 그러나 COVID-19 장기화와 재택근무의 지속으로 인한 사우들의 정서적인 건강을 위해서는, 회사 차원의 또 다른 대응이 요구되었습니다. 이에 따라, 유한킴벌리는 2021년 사우의 정서적 안정, 언택트 시대 회사와 임직원의 네트워크 및 소속감, 유대감 강화를 위한 프로그램들을 적극 도입했습니다. 재택근무로 떨어져 있는 사우들을 업무가 아닌 소통을 위한 프로그램을 통해 비대면으로 만나고, 사우뿐만 아니라 가족까지 함께 참여하는 등의 Fun 릴레이는 언택트 환경하에서 소속감과 긍정적 사원 경험을 축적하는 데 기여하였습니다. 이 외에 유한킴벌리 전 사업장에서 소속감, 유대감 증진을 위한 다양한 프로그램이 기획·실시됐고, 언택트 환경에서도 즐겁게 일하는 조직 문화를 만들기 위한 노력이 지속되고 있습니다.

[표 4-20] 2021년 상반기(1월~5월) 유한킴벌리 임직원 소속감·유대감 증진 주요 프로그램

NO	프로그램명	프로그램 내용 및 결과
1	[유한킴벌리 Fun 릴레이] 임직원 떠벌 랜선 모임	- 재택근무 장기화 따른 소통 강화 및 소속감 제고를 위한 랜선 오피스 투어 및 다양한 세대 간 랜선 게임 - 다양한 세대 간 소통 긍정률 89% - 랜선 오피스투어 만족률 89% - Fun 프로그램 만족률 96%
2	언택트 시대 사우 소통 증진 위한 "랜선 콘서트"	- 약 1시간 동안 줌(Zoom)을 통해 온라인 라이브로 진행된 총주공장 랜선 콘서트
3	[유한킴벌리 Fun 릴레이2] 창립 51주년 기념 오피스 나눔 즐거움	- 회사 창립기념일을 맞아, 본사는 간식 나눔, 김천·대전·충주공장은 식당에서 미니 뷔페를 운영하고, 소소한 즐거움을 주는 행운번호 찾기, 즉석복권 등 작은 이벤트 운영
4	[유한킴벌리 Fun 릴레이3] 본사 이전 1주년 & 4월 22일 지구의날 기념 '오피스행동주간' 프로그램	- 본사 이전1주년 기념, 새로운 비전 '우리는 생활-건강-지구환경을 위해 행동합니다'를 주제로 우리의 오피스에서 비전 실천 행동 주간 운영 - 프로그램 만족률 89%
5	4월22일 지구의 날 기념, SOSO(소소)한 이벤트	- 4월 22일 지구의 날을 기념하여 지구환경을 위한 나의 행동과 연구소에서 실천할 수 있는 행동에 대해 생각해보고 실천 의지를 다지는 이벤트
6	[유한킴벌리 Fun 릴레이4] 5월 가정의달 '유한킴벌리 예비&초보 부모 대상' 프로그램	- 예비부모 간담회(임산부 간담회 및 가족 친화 교육을 여성 사우에서 남성사우까지 확장하여 진행) - COVID-19 시기 예비 & 2020년 1월 이후 출생 자녀 부모 힐링 랜선 여행 - 소속감 증진 92%

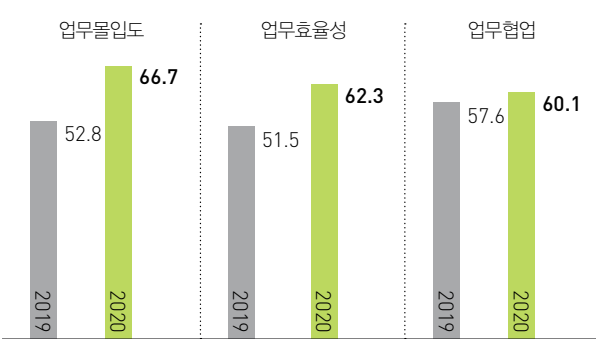
**다양한 유연근무제 – 일과 삶의 균형** 유한킴벌리는 임직원들의 일과 삶의 균형을 맞추기 위하여 1990년대부터 유연근무제를 도입·정착시킨 대표적인 기업입니다. 또 주 40시간 시행에 따라 다양한 유연근무제를 도입하여 시차출퇴근제, 선택근무제, 간주근무제, 자율근무제를 시행하고 있습니다. 또한 COVID-19 바이러스 전파를 줄이고 안전한 유한킴벌리를 만들어 나가기 위하여 상황에 따른 재택근무제도 실시하는 중입니다.

[표 4-21] 유한킴벌리의 유연근무제 형태

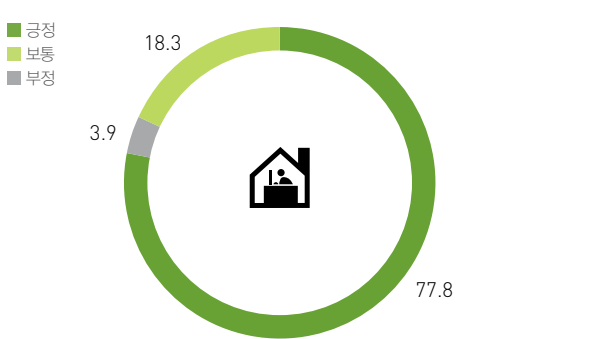
근무형태	적용 대상	주요 내용
재택근무제	본사 전 사원	COVID-19 대응을 위한 재택근무 실시(전일~주3일 출근 변동 운영 중)
시차출퇴근제	사무관리직 전원(영업 외근직 제외)	1일 8시간, 1주 40시간 근무를 준수하면서 출퇴근 시간을 탄력적으로 조정할 수 있는 제도
선택근무제	업무 특성에 따라 적용이 필요한 사원	1개월 단위 기간 총 근로시간(근무일 8시간, 평균 주 40시간) 내에서 1일 최소 3시간 이상 근무를 전제로 1일 혹은 1주의 근무시간을 유연하게 운영할 수 있는 제도
간주근무제	판매활동비를 지급받는 영업 외근직 사원 또는 출장 중인 사원	주 5일 근무를 전제로 출퇴근 시간과 무관하게 1일 8시간, 주 40시간 근무한 것으로 간주하는 제도
자율근무제	워크리더 이상	주 5일 근무를 전제로 1일의 근무 시간을 본인의 자율적인 관리에 맡기는 제도

**재택근무제의 활용과 변화** COVID-19 발발 이후 유한킴벌리는 임직원들의 안전을 위하여 재택근무제를 운영해왔으며, 그에 따라 재택근무 관련 인식 조사를 실시하였습니다. 재택근무가 회사의 조직문화와 생산성에 어떤 영향을 미치는지 알아보고, 건강한 조직문화를 구축하는 데 활용하기 위함입니다. 조사 결과 재택근무 확산이 조직문화 변화에 끼친 영향은 긍정적으로 나타났으며(77.8%), 회사에 대한 긍정적인 감정과 신뢰도를 키우는데 기여한 것으로 나타났습니다. 이는 회사가 직원 안전을 최우선하고, 적극적으로 커뮤니케이션한 영향이 큰 것으로 보입니다. 또 '비대면 커뮤니케이션이 불편하다'는 반응도 있었으나 그에 비해 전반적인 업무 생산성과 효율성은 증가하였고, 부서 협업 업무 품질 또한 변화가 없는 것으로 파악됐습니다. 그리고 임직원들은 '재택근무가 생활에 미친 영향'에 대해서 가족 간의 소통 증가(81.7%), 근로시간 단축(67.3%), 생활의 질 상승(65.7%) 순으로 꼽았는데, 재택근무가 정신적·육체적인 측면에서도 임직원들의 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었습니다. 따라서 유한킴벌리는 앞으로도 임직원의 건강과 안전을 최우선하면서 업무 품질과 성과를 더욱 높일 방안을 강구해 나갈 예정입니다.

[그림 4-39] 재택근무로 인한 업무 몰입·효율·협업 증가



[그림 4-40] 재택근무 확산이 조직문화 변화에 끼친 영향



**돌보기 | HR Asia 주관 "2020 한국에서 일하기 좋은 기업" 1위로 선정**

유한킴벌리는 HR Asia가 주관하는 "2020 한국에서 일하기 좋은 기업(HR Asia Best Companies to Work For in Asia Awards 2020)"에 선정되었습니다. 국내에서 참가한 128개 회사 중 10개 회사가 각 산업부문 1위로 선정되었으며, 유한킴벌리는 생활용품 부문 1위를 차지하였습니다. 유한킴벌리는 HR Asia의 3대 핵심지표 "Core, Self, Group" 분야 모두에서 한국회사 평균을 상회하는 높은 평가를 받았습니다.

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

## 지역사회를 위한 사회환경공헌



## 숲 환경보호

**우리강산 푸르게 푸르게 캠페인** 1984년부터 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인을 통해 나무를 심고 가꾸어 왔으며 캠페인 30주년을 맞은 2014년부터는 숲과 사람의 공존을 위한 모델을 제시, 지속적으로 숲 환경 보호에 기여해왔습니다. 유한 김벌리가 2020년까지 심고 가꾼 나무는 누적 54,309,310그루, 나무 심기와 숲 가꾸기 등의 누적 면적은 18,103ha입니다. 이 중 2015년~2025년까지 추진하고 있는 대전과 김천 공존숲 나무심기 및 숲 가꾸기를 통해 예측되는 산림 탄소 상쇄 효과는 56,498tCO<sub>2</sub>입니다.

[그림 4-41] 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인의 진화

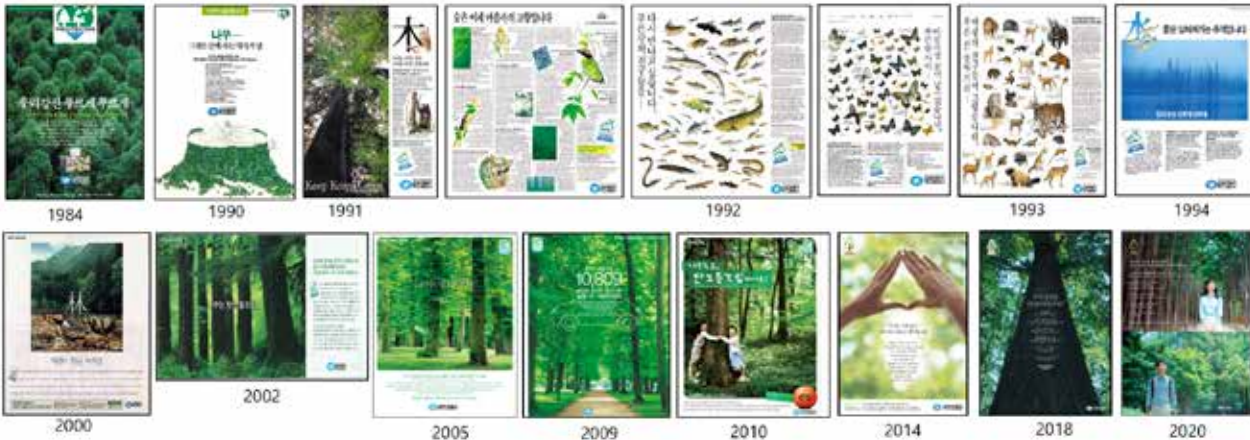


[표 4-22] 숲환경 캠페인을 통한 사회적가치 창출

구분		단위	2015	2016	2017	2018	2019	2020	누적 기여
숲환경	숲·환경보호 캠페인 (디지털 소통)	명	10,185	13,165	28,947	71,471	164,139	15,378,166	15,669,212(2015~)
	숲 가꾸기 관리면적	ha	109	224	213	256	188	139	18,063(1984~)
	나무심기 및 숲가꾸기 수 (초목, 교목 포함)	그루	326,880	671,757	640,300	769,361	564,630	536,315	54,309,310(1984~)
	자원봉사 참여	명	—	2,509	2,183	4,361	2,459	0	11,880(2015~)
	신혼부부 나무심기	명	600	600	650	650	639	11,902	33,985(1985~)
	청소년·환경 교육(그린 캠프)	명	120	110	98	98	176	209	4,870(1998~)
	시니어_산촌학교	명	—	79	78	80	40	632	927(2016~)

우리강산 푸르게 푸르게는 무엇을 고민하는가?

[사진 4-7] 우리강산 푸르게 푸르게 이야기 역사



유한김벌리는 숲을 매개로 사회문제를 해결하기 위해, 지난 37년간 숲과 나무, 물, 기후 등 다양한 숲·환경 아젠다를 다루며 캠페인을 지속해왔습니다. 2020년에는 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인을 재정비하며 그간 캠페인의 의미를 되돌아보고, 일관된 메시지를 계속 축적할 수 있도록 방향성을 만들어 내고자 노력하고 있습니다. 이를 통해, 다양한 세대와 공감을 얻기 위한 활동을 지속할 예정입니다. 또한, 1984년부터 정부, NGO 단체 그리고 시민들과 함께 심고 가꾸은 숲을 찾아가 그 현황과 성과를 데이터화 하는 프로젝트를 시작했습니다. 2021년에는 이를 기반으로 보다 우리 사회와 환경에 직접적으로 기여할 수 있는 방안을 강구해 나갈 것입니다.

**기후위기 대응을 위한 공존숲** 유한킴벌리는 장기적인 조림지 확보를 통해 탄소상쇄 효과를 포함한 숲모델 개발을 위해 2015년부터 지역사회와 함께하는 공존숲 사업을 시작했습니다. 공존숲에서는 기후변화 대응 숲환경 보존 의식 함양을 위한 시민참여 나무심기도 함께하고 있습니다. 김천, 대전, 용인에 조성된 유한킴벌리 공존숲의 탄소상쇄 예측량은 아래와 같습니다.

[표 4-23] 공존숲을 통한 탄소상쇄 예측량

지역	협력기간	면적(ha)	탄소상쇄 사업 기간	탄소상쇄 예측량(tCO <sub>2</sub> )
김천	2015.06.24 ~ 2024.06.23	222.57	2015.08.12 ~ 2025.08.11	27,638
대전	2016.02.12 ~ 2026.2.11	119	2015.07.27 ~ 2025.07.26	28,860
용인	2021~2025	19.3	등록 준비 중	

**탄소중립의 숲 1호 조성 MOU 체결** 유한킴벌리는 공존숲 프로젝트의 일환으로 2021년 4월 산림청, 생명의숲과 함께 '시민참여형 탄소중립 숲 1호 조성 협약'을 체결했습니다. 협약에 따라 용인 석포숲을 국내 1호 탄소중립 숲으로 지정하고, 2025년까지 5년간 19.3ha 면적에 전나무·낙엽송 등을 심고 가꿀 계획입니다. 탄소중립의 숲에서 1만쌍의 신희부부와 사원들이 나무심기 행사를 진행하기도 했습니다. 앞으로도 유한킴벌리는 석포숲에서 탄소중립 숲 1호를 지켜 나가며 기후 위기를 극복하기 위한 노력을 지속할 것입니다.

**우리강산 푸르게 푸르게 - ‘몽골을 푸르게 푸르게(Keep Mongolia Green: KMG)’** 유한킴벌리는 2021년 4월 한국과 몽골 우리강산 푸르게 푸르게-몽골 숲 협력협약을 체결하였습니다. 이는 사막화방지림 연구 사업, 생태교호 활성화를 위한 탐방로 구축을 목표로, 유한킴벌리와 몽골 정부, 그리고 한국 NGO인 동북아산림포럼이 참여하였습니다. 또한 2020년 ‘몽골을 푸르게 푸르게(Keep Mongolia Green: KMG)’캠페인을 몽골에 이어 국내에도 상표 등록을 완료하였으며, 앞으로 유한킴벌리 몽골 수출 제품의 소비자 캠페인 활동에 활용될 예정입니다.

[그림 4-42] '몽골을 푸르게 푸르게' 캠페인 상표 등록 (2020년)



[사진 4-8] 시민참여형 탄소중립의숲 1호 조성 협약(2021년 4월)



[QR코드] 유한킴벌리 몽골숲 드론영상



사람이  
희망이다

## 2021 유한김벌리 지속가능성보고서

## Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

## Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

## 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

## 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

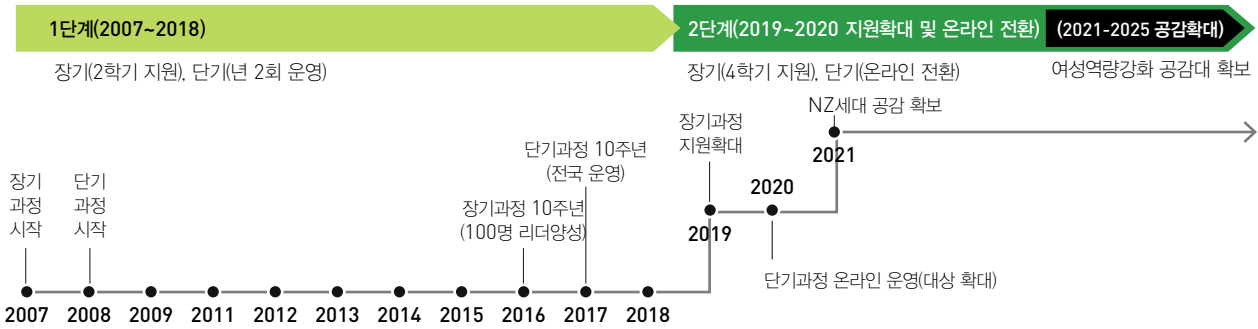
## 부록

- ESG Data
- TCFD
- GRI Index
- 유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수
- 제3자 검증의견서
- 온실가스 검증서
- 주요 수상 및 평가 결과
- 지속가능성보고서 활용 현황과 독자 의견 모니터링

여성

**여성 인권 및 리더십 강화를 위한 노력** 유한킴벌리는 창립 이래 여성 인권 신장 및 인식 변화, 생활 혁신을 위해 다양한 제품과 서비스를 제공해왔습니다. 교육, 기부, 캠페인 등 다양한 사회적책임경영 활동을 통해 여성 인권 증진과 리더십 역량·젠더 관점 강화 또한 지원하였습니다. 2007년부터 지속해오고 있는 여성NGO리더십육성기금의 경우, 기업은 기금을 지원하고, 한국여성재단에서는 장학생을 선발, 대학은 교육과정을 진행하는 기업-시민단체-대학의 3자 협업 모델입니다. 2021년 6월 기준, 총 975명의 활동가를 지원했습니다.

[그림 4-43] 여성NGO리더십육성 지원 현황(2007-2021.6)



NGO여성리더육성기금	단위	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
장기과정	인원(명)	10	9	11	10	9	11	10	8	12	10	6	10	10	13	11	150
미래여성NGO 리더십																	
단기과정	인원(명)	-	51	61	60	60	60	61	60	60	60	30	60	62	70	70	825
여성활동가리더십																	
TOTAL	인원(명)	10	58	72	70	69	71	71	68	72	70	36	70	72	83	81	975

**신혼부부 소통학교** 유한킴벌리는 건강한 가족을 만들고, 가족 간 성평등을 증진하기 위해 ‘생명사랑 신혼부부학교’를 진행하고 있습니다. COVID-19 확산 이후 비대면 온라인 방식으로 진행되고 있으며, 가정 경제학·부부 소통학 등 이론편과, 부부행복 찾기 등 실천편으로 구성되어 있습니다. 2020년, 온라인 챌린지를 시범사업으로 신설, 운영하였으며, 총 25만 명이 참여하여 포스트 코로나시대의 행복한 부부소통에 대해 공감하였습니다. 앞으로도 유한킴벌리는 MZ 세대의 참여를 강화하기 위해 지구환경을 위한 실천 챌린지 등 일상생활 연계 실천모델로 확대해 나갈 예정입니다.

\* 생명사랑 신혼부부학교 블로그: <https://blog.naver.com/lepa2009>

[표 4-24] 유한킴벌리 신혼부부 소통학교 참여 인원

신혼부부 소통학교	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	누적
참여자(명)	110	178	132	202	204	200	166	180	288	304	544	890	3,398

**청소년 월경교육과 인식개선** 유한킴벌리는 2020년 초중고 학생 및 다문화 가정, 장애 청소년을 포함하여 833,650명에게 소비자 교육을 제공했습니다. 또한, 블로그 ‘우리는, 생리하는 중입니다(2017년 개설), 온라인 정보 및 교육 플랫폼 ‘우리 월경해!’(2018년 개설) 등을 지속 운영하며 생리대 사용법, 신체에 대한 이해, 성인지 감수성, 성적 자기 결정권 등과 같은 이슈를 청소년들에게 알리고 소통하는 중입니다. 2020년에는 평등한 월경권 확보를 위하여 장애와 상관없이 모든 청소년들이 초경 교육을 받고 스스로 생리대 교체가 가능하도록 교육 자료와 생리 팬티를 제작하였습니다. 2021년 2월에는 보건교사회와 업무 협약을 맺고 지적장애 특수학교 학생을 대상으로 교육자료를 우선 배포하였으며, 향후 10년간 매년 100개 학교씩 확대 지원해 나갈 예정입니다. 그리고 개인 위생에 대한 중요성이 더욱 높아진 COVID-19 환경에 맞춰, 청소년들의 보건 역량을 강화하기 위한 활동도 지속할 것입니다.

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

### 시니어

**시니어 산업 생태계 육성 CSV 창출** 코로나가 만든 사회적 영향력중에 가장 큰 변화는 베이비붐 세대를 대표하는 신노년층들은 새로운 디지털 소비주체로 급성장하게한 것입니다. 이제 시니어는 부양과 보호의 대상이 아닌, 사회 경제적 활동의 주체입니다. 유한킴벌리는 사회책임활동 모델을 도입, 2012년부터 공유가치창출(Creating Shared Value, CSV)을 시작하였습니다. 유한킴벌리는 CSV 활동의 일환으로 소기업 비즈니스 지원 사업이나 시니어 케어 매니저 양성 사업 등을 통해 다양한 시니어 아이템 및 일자리를 창출하는 등 시니어 비즈니스 성장을 지원해왔고, 2019년부터는 이커머스 사업을 기반으로 한 커뮤니티형 소셜벤처 성장을 돕고 있습니다. 트렌드 플랫폼은 일자리 창출을 넘어 유튜브 콘텐츠 개발까지 연계되는 등 시니어의 경제활동 참여를 확대하는 수단이 될 것입니다.

[표 4-25] 시니어 CSV 주요 사업

소기업 비즈니스 지원 (2012~2018)	시니어케어매니저 양성 (2016~2019)	시니어 소셜 벤처 지원 (2019~2021)
<ul style="list-style-type: none"><li>• 시니어 유관 소기업 성장 지원</li><li>• 시니어 아이템 및 일자리 창출 소기업 총 38개사(社) 발굴 및 지원</li><li>• 총 408개 일자리 창출</li><li>• 총 22.6억 원</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ‘노노케어’ 서비스 제공을 위한 시니어 매니저 양성</li><li>• 상담, 인지 강화 활동이 가능한 시니어 총 238명 발굴 및 양성</li><li>• 총 210,380명에게 서비스 제공</li><li>• 총 12.9억 원</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 시니어 라이프스타일 트렌드 플랫폼</li><li>• 일자리, 리서치, e-커머스 사업 기반으로 한 커뮤니티형 소셜 벤처 성장 지원</li><li>• 185명 일자리 창출/리서치 8회/ 유튜브 콘텐츠 개발</li><li>• 총 9억 원</li></ul>

[표 4-26] 2019~2020년 주요 시니어 사업 및 성과

구분	일자리 사업	리서치 사업	E-커머스	얼라이언스
사업	<ul style="list-style-type: none"><li>• 서울시 뉴딜일자리(53명)</li><li>• 시니어 콜센터 사업(4명)</li><li>• 시니어 리뷰어 양성 사업</li><li>• 소셜벤처 시니어 인턴십 사업</li><li>• 시니어 택배 사업 준비</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 시니어 트렌드 조사(격주)</li><li>• 시니어 패널 확보</li><li>• 온라인 조사 시스템 구축</li><li>• 시니어 트렌드 보도자료 배포</li><li>• 유한킴벌리 리서치 참여</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 온라인 플랫폼 구축</li><li>• 유튜브 영상 촬영, 채널 구축</li><li>• 제품리뷰 동영상, 블로그 준비</li><li>• 유튜브 양성 프로그램 참여</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 소셜벤처 얼라이언스 확보</li><li>• 자문위원회 출범</li><li>• 노인인력개발원 협력</li><li>• 언론사 및 지자체 협력</li></ul>
성과	<ul style="list-style-type: none"><li>• 3건의 일자리 사업 진행</li><li>• 185명 일자리 창출(62% 달성)</li><li>• 매출액 약 3천만 원 달성</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 시니어트렌드 8회 완료</li><li>• 패널 1,987명 확보 완료</li><li>• 소비자 조사 등 2건 진행</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 온라인플랫폼 런칭</li><li>• 유튜브 콘텐츠 1개 완성</li><li>• 유튜브 10명 양성 참여</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 소셜벤처 9곳과 협력 진행</li><li>• 자문위원회 1회 개최</li><li>• 시니어관련 기관 네트워크 구축</li></ul>
기타	<ul style="list-style-type: none"><li>• 시니어 일자리, 리서치, E-커머스 사업을 위한 다양한 도전을 수행하였고 시니어 산업 진출을 위한 인프라 확대 완료</li><li>• 자체 매출을 통해 시니어 비즈니스 기금 ‘1천만 원’ 확보</li></ul>			

**시니어를 돕기 위한 사원기부** 유한킴벌리 사원들은 월정급여 1%와 회사 매칭펀드를 불우한 시니어를 돕기 위한 기부캠페인을 2015년부터 지속해오고 있습니다. 2020년에는 코로나19로 인해 3월과 12월 2회 진행하였으며, 총 2,242명의 사원들이 참여하여 총 99,103,779원을 모금했습니다. 이 기금은 해피빈을 통하여 시니어 생계지원사업으로 전달했습니다.

기부와 자원봉사

유한킴벌리는 기업시민으로서 사회문제 공동 해결을 위해 노력하고 있습니다. 앞서 보고한 다양한 활동 외에도 직접적인 기부와 봉사를 통해 지역사회 이웃을 도우며 사회적 책임을 실천하는 중입니다.

[표 4-27] 숫자로 보는 유한킴벌리 사회책임 활동 주요 성과

구분		단위	2015	2016	2017	2018	2019	2020	누적 기여
여성	신혼부부_생명사랑학교	명	166	180	288	304	544	890	3,398(2009~)
	저소득층 여성_생리대 기부	명	—	699,786	13,888	10,393	4,925	7,159	736,151(2016~)
	NGO여성_리더십 교육	명	72	70	36	70	72	83	894
	불우시니어 돕기_1%월 급여 기부	명	1277	877	1,042	1,040	1,019	2,242	7,497(2015~)
기부와 자원봉사	성평등 사회 조성_사원기부 릴레이	명	793	861	1,253	1,211	1,138	1,153	8,745(2005~)
	불우아동 돕기_희망뱅크 기저귀 기부	Bag	7,831	8,075	5,679	5,289	15,324	4,174	59,381(2012~)
소비자	소비자 교육_육아포럼	명	11,952	14,738	13,234	23,091	53,163	104,036	255,445(2011~)
	소비자 교육_청소년 월경 교육	명	323,917	299,681	354,360	367,540	923,736	950,000	18,299,263(1972~)

[표 4-28] 주요 사업별 이해관계자들을 위한 제품 기부 현황

기부타입	분류	주요 개요	성과(2020년)	누적 성과
회사 주관	아기 기저귀와 젖병 기부	희망뱅크 사이즈교환 기저귀 기부	미개봉 사이즈 교환 기저귀 중 일부를 폐기하지 않고 사원들이 자원봉사를 통해 재포장해서 필요로 하는 미혼모 및 단체 등에 기부하고 있습니다.	총 4,174백(Bag)이 5개 지역사회 시민단체를 통하여 기부되었습니다. 연평균 82톤 수준 폐기물의 가치를 되살리고, 온실가스를 0.4tCO <sub>2</sub> e 저감하는 효과를 거두고 있습니다.
		이른둥이 기저귀 기부캠페인 (2017~2020년)	2014년에 이른둥이용 기저귀 출시 이후 2017년부터 2.2kg 미만 이른둥이용 기저귀를 기부하고 있습니다. 참고로, 이른둥이용 기저귀는 소형(~2.2kg), 중형(2~3.5kg)으로 세분화돼 있습니다.	2020년 751,500 패드(약 9천만 원 상당)를 무상으로 공급했습니다.
		더블하트 구순구개열 장애인 기부 캠페인 (2020년 시작)	한국은 1000명에 1명꼴로 선천성 얼굴 기형 아이가 태어납니다. 입술이나 잇몸 또는 입천장이 갈라져 젖꼭지를 쉽게 빨지 못하고, 호흡이 가빠 잘 먹지 못하는 아기들을 위한 젖병 기부를 시작했습니다.	2020년 6월부터 당해 말까지 자사를 망규를 통해, 신생아 집중치료를 갖춘 전국 12개 대형병원 등에 구순구개열 전용 젖병을 무상 공급(아기당 2개 무상 제공) 하였습니다.
	생리대 기부	청소년인권보호를 위한 생리대 기부 캠페인 (2016~2020년)	경제적으로 어려운 청소년들에게 '월나라 딸들이' 캠페인을 통해 2016년부터 매년 생리대 100만패드를 기부하고 있습니다.	2020년 108만 패드(1,086,864)를 기부했습니다. *소비자 모금 활동도 함께 진행하여 생리팬티를 추가로 전달하였습니다.(소비자 기부 8,010명 총 모금액 25,002,100원)
	마스크 기부	미세먼지 걱정아웃 캠페인 (2015~2020년)	미세먼지 차단을 위한 마스크 사용 인식 개선 교육과 함께 취약계층 나눔 캠페인을 진행하였으며, 2020년에는 COVID-19 바이러스 감염 예방을 통한 취약계층 건강권 확보에 집중하였습니다.	2020년 COVID-19 응급 대응으로 저소득층과 초등학교에 마스크 202,100장을 나누었습니다. 또 일상에서의 보건 위생 강화를 위해 마스크 사용법에 대한 소비자 교육 콘텐츠 영상도 제작하였습니다. 추가로, 창립 50주년 행사를 대신하여 마스크 100만장을 대구에 기부하기도 하였습니다.
사원과 회사 매칭펀드	시니어 기부	불우 시니어를 돕기 위한 사원 월정급여 1% 나눔 캠페인 (2015~2020년)	매년 11월 급여 1%를 도움이 필요한 시니어들을 위해 사원들이 모금하고, 회사가 동일 금액을 매칭하는 방식으로 기부해왔습니다. 2019년부터는 기부 플랫폼을 통해 소비자도 함께 참여하고 있습니다.	2020년은 COVID-19로 인해 최초로 연 2회 진행되었고, 참여한 사원은 2,242명, 총 99,103,779원을 기부했습니다. * 회사는 45,000,000원을 매칭하여 시니어 요양시설에 디펜드 제품을 기부하였습니다. * 소비자도 함께 모금에 참여하였습니다. (15,477명, 44,660,900원)
사원	여성 인권증진을 위한 기부	'딸들에게 희망을' 기부릴레이 참여 및 기부 (2005~2020년)	한국여성재단에서 주관하는 100인 기부릴레이에 2005년부터 사원들이 자발적으로 참여하고 있습니다. 사업장별 이공이들의 활약으로 여성인권 강화를 위한 기부 캠페인 참여 사원 수는 꾸준히 증가하고 있습니다.	2020년 사원 1,152명이 참여하였고, 총 37,286,624원의 기부금이 COVID-19로 어려움을 겪는 여성들을 위해 사용될 예정입니다.
	기금 기부	본사 여직원회 '유리안' 바자회 수익금 기부 (2019~2020년)	사원 바자회 수익금을 취약계층에게 기부해오다, 2019년부터는 여성의 경제적 자립을 돕는 기금에 기부하고 있습니다.	2020년까지 총 기부금 11,320,000원이 여성의 경제적 자립을 돕기 위한 자력증 취득에 사용되었습니다.
사원+소비자+기부 플랫폼 협업	펀딩	소비자 기부참여* 2020년	소비자 공감과 참여 강화를 위해 기부 플랫폼을 2019년 네이버 해피빈에 구축하였고, 다양한 기부 모델을 제시하고 있습니다. 2020년에는 사원 참여 프로그램도 플랫폼 내에 구축하였습니다.	2020년 기부금 87,666,300원(3회)을 모금하였고, 28,440명의 소비자가 함께 기부에 참여하였습니다

사람이 희망이다

2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영 · 투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

유한킴벌리 지속가능경영 성과

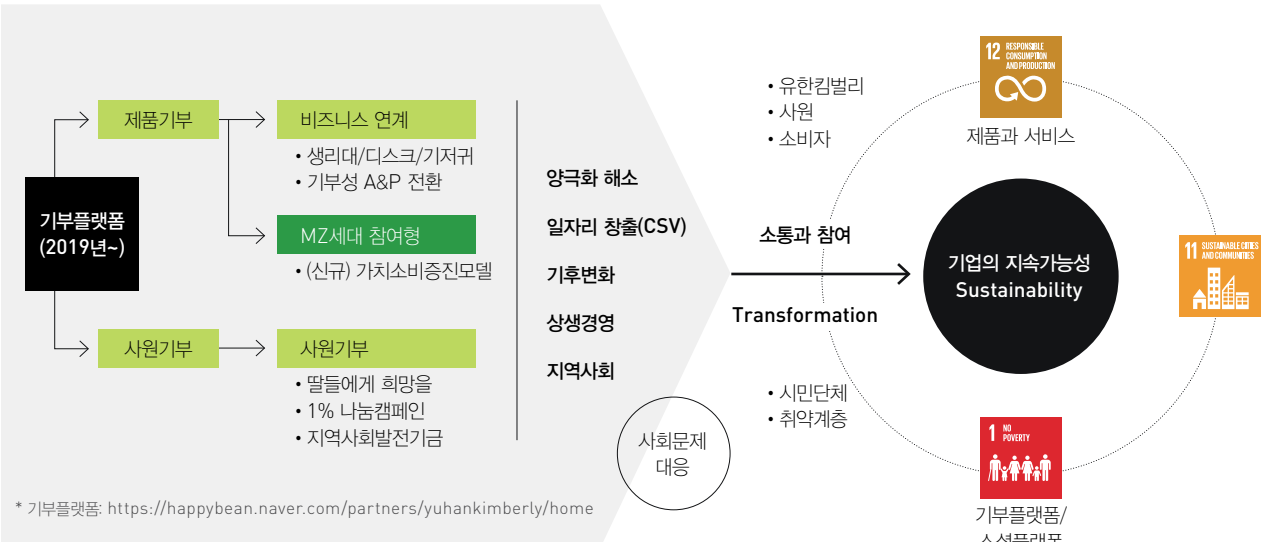
환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

기부 플랫폼의 소셜화를 통한 기부문화 확산 유한킴벌리는 기존 제품 기부 활동을 통합하고 소비자의 공감과 참여를 강화하며, 기부 문화를 조성하기 위해 소셜 플랫폼을 강화하고 있습니다. 소셜 플랫폼은 단순 제품 기부 및 임직원 기부 를 넘어, 소비자 시민단체 등이 함께 참여할 수 있는 네트워크로 기능할 전망입니다. 또 플랫폼을 통해 유한킴벌리의 기부 문화를 널리 알리고, 기부에 대한 새로운 시도로 소비자도 도움이 필요한 이웃에게 관심을 기울이는 등 기부 친화적인 사회적 환경을 조성할 수 있을 것으로 기대합니다. 2020년에는 플랫폼 내 사원 참여 프로그램을 확대하여 진행하였으며 2021년에는 가치 소비 증진을 위한 새로운 굿브랜드 모델을 시범 운영할 계획입니다. 기부플랫폼을 통해 2020년 49만 명의 소비자와 함께 공감하였습니다.

[그림 4-44] 기부문화 확산을 위한 기부 소셜 플랫폼 강화전략(2021년)



사원들의 자원봉사 문화는 지속 유한킴벌리는 지속가능경영을 실현하고, 사회적 책임을 다하기 위해 임직원에게 지속적인 기부와 자원봉사 기회를 제공하고 있습니다. 대표 사원 참여 기부 프로그램인 '1% 월정급여기부'가 2015년부터 시행되었으며, 이는 11월 급여의 1%를 기부하면 회사에서 기부 금액에 동일한 금액을 더하는 매칭펀드 방식입니다. 2020년에는 COVID-19 응급 대응을 위해 3월과 11월, 최초 2회 진행한 바 있습니다. 해당 프로그램에는 사원 90%가 참여하였고, 모집금 전액을 대구 지역 응급 지원을 위해 지정 기부하였습니다. 유한킴벌리는 이 외에도 '딸들에게 희망을'과 같은 100인 기부 릴레이, 사내 동호회 연말 바자회 및 수익금 기부 등 다양한 활동을 장려하고 있습니다.

[표 4-29] 1% 월정급여기부 참여 현황

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	누적
참여 사원(명)	1,277	877	1,042	1,040	1,019	2,242	7,497
사원 모금액	50,584,327	35,997,699	43,489,023	43,729,418	44,561,270	99,103,779	317,465,516
매칭 펀드액	50,584,327	35,997,699	49,000,000	45,000,000	45,000,000	45,000,000	270,582,026
소비자 기부(명)					10,841	15,477	26,318
소비자 모금액					30,515,900	44,600,900	75,116,800
기부처	사원	한국의료지원재단	한국의료지원재단	한국의료지원재단	네이버 해피빈	네이버 해피빈	네이버 해피빈 (대한적십자사)
	회사	이제엘가족 복지재단	광장종합 사회복지관	한국의료 지원재단	한국의료지원 재단, 광장종합 사회복지관		한국의료 지원재단
기부대상 및 활동내용	장애인복지시설, 요양병원 등 불우한 시니어 및 장애인을 위한 디펜드 언더웨어 및 의료비 지원						663,164,342

성평등 사회 확산을 위한 기부 유한킴벌리는 여성 인권과 성평등 문화 확산을 위한 기부에 앞장서고 있습니다. 2020년에는 생리대 108만 패드를 불우한 청소년들을 위해 기부했습니다. 또한 2018년부터 이커머스 채널인 11번가와도 협업해서 생리대 구매 수량만큼 자동 기부하는 참여 모델을 만들었습니다. 이어 2019년에는 네이버 해피빈에 기부 플랫폼을 런칭하고, 소비자의 공감과 참여를 강화했습니다. 기금은 생리대, 위생팬티, 초경 교육 책자를 마련하는 데 쓰이며, 해당 물품들은 전국 읍면 소재 지역아동센터와 학교 사회복지사들을 통해서 청소년들에게 전달되었습니다. 유한킴벌리는 2005년부터 17년 동안 매년 4월 성평등 문화 확산, 여성인권 제고를 목표로, 여성들을 위한 기부 릴레이 캠페인도 열고 있습니다. 2017년부터는 매년 4명의 기부 주자가 기부 릴레이를 이끌어 3년 연속 사원 참여율 70%를 상회하는 결과를 만들어 냈으며, 2020년 모금액은 COVID-19로 인해 어려움을 겪는 여성들을 위해 한국여성재단에 전달했습니다.

[표 4-30] 생리대 기부 현황 (2016~2020년)						[사진 4-9] ‘힘내라 딸들아’ 캠페인
구분	2016	2017	2018	2019	2020	누적
기부량	153만 패드	100만 패드	146만 패드	108만 패드	108만 패드	617만 패드
	(1,532,304)	(1,008,352)	(1,455,120)	(1,086,832)	(1,086,864)	(6,169,472)
수혜인원	699,786명	13,888명	10,393명	4,925명	7,159명	736,152명



지역별 사회공헌 활동 유한킴벌리의 지역 공장들에서는 노경이 협력해 지역사회발전기금을 활용한 지역 사회공헌 활동을 활발히 진행하고, 상생을 도모하고 있습니다. 김천공장은 무료급식소 운영, 주택 보수, 연탄 나눔 행사 등을 진행했고, 대전 공장은 헌혈 및 대덕구 취약계층 연탄 나눔 봉사를 했습니다. 충주 공장은 수해 복구에 참여하고, COVID-19 응급 키트를 전달하였습니다. 유한킴벌리의 기저귀 기부 활동인 ‘희망뱅크’는 각 공장에서도 활발히 진행 중입니다. 올해는 지역별 협력기관 및 기부처를 지정하여 각 지역별 저소득 가정 및 보육시설 내 영유아에게 전달하였습니다.

[표 4-31] 대전, 충주, 김천공장 지역별 희망뱅크 봉사활동

	대전공장	충주공장	김천공장
희망뱅크 기저귀 기부	총 1,300Bag	총 1,388Bag	총 1,419Bag
협력기관	세이브더칠드런, 대덕구청	-	사회복지공동모금회, 한국교통안전공단
기부처	미혼모자시설, 영유아 생활시설, 다문화가족 시설, 저소득 가정 등	경기도 군포시 한국소년보호협회	김천지역 보육시설 영유아, 전국 교통장애 가정 자녀

[표 4-32] 기저귀 기부 현황(2012~2020년)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	누적
사이즈 교환 기저귀 기부 수량(Bag)	1,119	4,964	7,376	7,381	8,075	5,679	5,289	15,324	4,174	55,207
이른둥이 나눔 캠페인 패드(수)	-	-	-	-	-	545,100	723,300	676,950	751,500	2,696,850
이른둥이 나눔 캠페인 대상자(명)	-	-	-	-	-	3,804	4,822	4,513	5,010	18,149

돌보기👉 COVID-19 극복을 위한 노경공동 지역사회 공헌활동	
김천공장	• 도립김천의료원 간호사 방역활동 지원 : 마스크, 생리대, 티슈 제품 전달(21년 3월) • 김천시청 손소독제 나눔(20년 12월)
대전공장	• 굿네이버스 협업 푸드키트 : 코로나로 어려움을 겪는 다문화 가정에 전달(21년 5월) • 보훈청과 함께 고령국가유공자에 반찬 지원(매월) • 대덕구청과 취약계층에 보건위생용품을 전달(매월)
충주공장	• 노경협의회를 지역 수해 복구 활동으로 대체(20년 8월)

# 5

## APPENDIX

ESG Data 64

TCFD 67

GRI Index 68

유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수 71

제3자 검증의견서 72

온실가스 검증서 74

주요 수상 및 평가 결과 75

지속가능성보고서 활용 현황과  
독자의견 모니터링 76

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

## ESG Data(At a glance)

### 경제성과

[표 5-1] 재무성과

분류	단위	2018	2019	2020	전년 대비 증감률(%p)
매출액	억 원	13,272	13,332	14,978	12.3
당기순이익	억 원	1,102	1,371	1,404	2.4
자산총계	억 원	10,360	10,338	10,755	4.0
수출액	억 원	1,397	1,307	1,485	13.6

[표 5-2] 내수와 수출 구성 비중

구분	단위	2018	2019	2020	전년 대비 증감률(%p)
내수	%	89.5	90.2	90.1	-0.1
수출	%	10.5	9.8	9.9	0.1

[표 5-3] 사업부 매출 성장률

구분	단위	2018	2019	2020	비고
아기 기저귀	%	-25.5	-9.7	7.6	
물티슈, 타월, 성인 기저귀, 스킨케어 등 기타	%	12	-1	31	
미용지 및 화장지 부문	%	5.2	2.6	11.7	
여성 생리대 부문	%	4.6	7.7	-2.1	
B2B사업 부문	%	9.9	7.1	12.1	

[표 5-4] 분배된 경제적 가치

분배대상	분류	단위	2018	2019	2020	전년 대비 증감률(%p)	
주주	배당금	억 원	1,180	1,580	1,420	-10	
사원	급여 및 복리후생비	억 원	2,442	2,189	2,897	32	
협력회사	재화 및 서비스 구매비용	억 원	8,478	8,545	9,568	12	
지역사회	정부	법인세 및 기타 제세공과금	억 원	542	684	709	4
	지역사회/고객	사회공헌비용	억 원	60	58	59	2
기타	기타비용(임차료, 감가상각비 등)	억 원	746	630	534	-15	
사내유보	사내 유보액	억 원	-78	-208	-16	-92	
총수익(매출액+이자수입 등)		억 원	13,370	13,478	15,171	13	

[표 5-5] 연구·개발(R&D) 활동 및 투자 실적

분류	단위	2018	2019	2020	비고
R&D 인력	명	54	55	56	
시설투자	억 원	391.0	469.1	394.0	
매출액 대비 시설 투자 비율	%	2.9	3.5	2.6	
신제품 매출액	억 원	2,365	1,891	2,615	
매출액 중 신제품 기여 비중	%	17.8	14.2	17.5	

## 사람이 희망이다

### 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

#### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?

2021 중대성평가

#### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지

유한킴벌리의 새로운 가치체계

Next 50 : 성장과 변혁

#### 지속가능경영 전반

지배구조

지속가능경영 성과

위기관리

윤리경영·투명경영

이해관계자 소통채널

[Special] 제17회 이해관계자위원회

#### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과

Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드

경제성과

사회성과

#### 부록

ESG Data

TCFD

GRI Index

유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수

제3자 검증의견서

온실가스 검증서

주요 수상 및 평가 결과

지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

### 사회성과

[표 5-6] 사회관리 지표

구분			단위	2018	2019	2020	
사원	고용	전체 사원 수	명	1,577	1,566	1,526	
		고용형태	정규직	명	1,558	1,540	1,508
			계약직	명	19	26	18
		직종	생산직	명	799	762	737
			사무직	명	778	804	789
		성별	여성	명	283	289	288
			남성	명	1,294	1,277	1,238
		장애인고용률	%	2.19	2.47	2.00	
		고용창출률	%	-5.63	-0.70	- 2.55	
		평균 근속 연수	년	20.2	20.6	21.4	
	월평균 근로시간	시간	157	162	166		
	결근일수	일	1	2	-		
	손실일수	일	334	732	152		
	신규 채용 및 퇴직	신규채용	전체 채용자 수	명	34	53	29
			신규 채용 여성 비율	%	79.4	66.0	72.0
			신규 채용 남성 비율	%	20.6	34.0	28.0
		퇴직률	%	7.29	0.83	6.39	
		이직률	%	7.29	0.83	6.39	
		교육	1인당 교육시간	시간	45.8	43.6	33.4
	1인당 교육비		만 원	39.0	42.6	35.3	
	여성인력	전체 사원 중 여성 비율	%	17.9	18.5	18.9	
		이사 대우 이상 비율	%	15.4	9.8	12.2	
		사무직 여성 비율	%	37.1	37.1	38.6	
	출산 및 육아	출산휴가 사용자	명	14	15	9	
		출산휴가 후 복직률	%	100	100	100	
		여성 육아휴직 사용자	명	21	23	12	
		여성 육아휴직 사용률	%	58	76	100	
		남성 육아휴직 사용자	명	2	1	1	
		육아휴직 후 복직률	%	86	100	92	
		육아휴직 복직 후 유지율	%	82	85	96	
사원	노조	노조 가입자 수	명	821	798	768	
		노조 가입률	%	100	99.8	99.7	
	작업장 안전	산업재해 건수	건	1	2	3	
		산업 재해율	%	0.06	0.06	0.19	

[표 5-7] 유연근무제 이용 현황

구분		도입연도	단위	2018	2019	2020
휴가제	학습휴가	2017년	명	3명/33일	4명/40일	1명/7일
유연근무제	재택근무제	2012년	명	22	25	16
	선택근무제	2018년	명	5	22	20
	간주근무제	2018년	명	133	133	132
	자율근무제	2018년	명	115	118	121

유한킴벌리는 휴가 사용 문화 정착을 위해 2016년부터 재충전 휴가를 도입하였습니다. 이 제도에 따라 휴가 전년도에 연 18일의 '재충전의 날'이 사전 고지되며, 최고경영자부터 전 사원은 동시에 휴가를 하게 됩니다. 2020년도에는 임직원의 56%가 재충전휴가를 사용하였습니다.

[표 5-8] 통합 고객센터원센터 고객 소통 현황

구분		단위	2018	2019	2020
고객 상담 현황	서비스 상담	건	154,778	181,530	182,180
	제품 상담	건	14,535	12,252	34,643
	소계	건	169,313	193,782	216,823
고객 만족도 활동	불만 고객 만족도 향상 활동	명	4,612	3,179	2,756
	고객만족도	점	88.7	88.2	89.0

환경성과

[표 5-9] 환경관리 지표													
분류	구분	단위	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
환경보호 비용	총 비용	억 원	125.1	124.7	147.0	157,1	161.8	177.1	171.9	148.1	126.0	132.9	131.6
	매출 대비 비중	%	1.0	1.0	1.0	1.2	1.2	1.2	1.1	1.1	0.9	1.0	0.9
온실가스 배출	온실가스 배출 허용량 (목표)				209,598	164,386	175,606	238,130	243,016	236,637	204,434	204,434	204,434
	총 온실가스 배출	tCO <sub>2</sub> e	178,787	170,750	168,351	166,177	172,097	201,723	204,943	202,986	202,102	202,435	201,903
	직접(Scope 1)		54,334	49,124	45,284	45,920	13,042	17,161	20,638	21,257	22,829	23,750	23,221
	간접(Scope 2)		124,456	121,630	123,069	120,260	159,058	184,564	184,308	181,730	179,274	178,689	178,684
온실가스 원단위	CO <sub>2</sub> 총 배출량	tCO <sub>2</sub> e/년	179	171	169	166	172	201	204	203	202	202	201
	원단위 CO <sub>2</sub> 배출량	tCO <sub>2</sub> e/제품톤	0.748	0.792	0.736	0.745	0.735	0.779	0.812	0.865	0.916	0.903	0.847
에너지	에너지 사용	TJ	3,441	3,312	3,430	3,379	3,445	3,945	4,009	3,977	3,967	4,074	4,113
물	물 사용량	m <sup>3</sup> /제품톤	14.4	15.0	12.3	12.5	11.7	15.3	13.9	15.2	15.4	14.6	14.3
폐기물	폐기물 발생량	톤/제품톤	0.22	0.23	0.21	0.21	0.18	0.20	0.18	0.16	0.14	0.15	0.13
재활용	재활용지 사용 비율	%	39.0	39.5	33.5	33.5	29.9	33.4	29.8	20.2	18.4	18.6	17.4
	국내 고지	%	91.8	86.5	86.1	92.5	89.7	78.3	71.8	59.8	54.3	56.9	60.7
	물 재활용 비율	%	43.4	42.1	39.5	39.8	40.0	37.1	39.7	35.0	33.5	33.7	29.8
수질	방류량	m <sup>3</sup> /제품톤	11.6	12.9	10.6	10.7	10.2	13.5	12.4	13.2	13.3	13.2	12.7
	총 부유물질	kg/제품톤	0.027	0.025	0.020	0.023	0.022	0.041	0.043	0.031	0.038	0.043	0.041
	수질오염 배출량	생화학적 산소 요구량	kg/제품톤	0.015	0.012	0.012	0.008	0.008	0.013	0.015	0.020	0.035	0.043
		화학적 산소 요구량	kg/제품톤	0.155	0.161	0.153	0.149	0.143	0.222	0.243	0.207	0.261	0.294
대기	NOX(kg/제품톤)	kg/제품	0.07	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	SOX(kg/제품톤)	kg/제품	0.0001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	분진(kg/제품톤)	kg/제품	0.006	0.011	0.012	0.013	0.009	0.028	0.024	0.023	0.028	0.017	0.015
기저귀 폐기물 부담금		억 원	40	44	82	82	85	90	88	76	68	68	68
포장재 재활용 부담금		억 원	6	6	7	6	7	9	9	9	10	12	15

[표 5-10] 환경교육 성과													
구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		2020
김천	인원(명)	210			546	418	463	549	256	308	321		363
	시간(Hr)	920.5			767.0	599.5	964.5	926	402	379.5	355.5		392
대전	인원(명)	399	279	295	348	395	239	422	428	420	398		470
	시간(Hr)	354	309	298	348	395	255	449	428	453	434		492
충주	인원(명)				750	633	780	641	479	89	123		57
	시간(Hr)					633	880	34	50	135	212		90
합계	인원(명)	609	279	295	1,644	1,446	1,482	1,612	1,163	817	842		890
	시간(Hr)	1,275	309	298	1,115	1,628	2,100	1,409	880	968	1,002		974

TCFD(Task Force on Climate-Related Financial Disclosures)

TCFD(기후변화 재무정보공개 테스크포스) 권고안을 반영한 지속가능성보고서를 발간하고, 온실가스 감축 이행 현황 및 연간 성과를 매년 공개하고 있습니다.

TCFD 권고사항	유한킴벌리 대응	추가 설명
지배구조		
a) 기후변화와 관련된 위험과 기회에 대한 이사회의 감독 설명	사회책임&환경경영본부 주관 기후변화 위험과 기회 대응	ESG 위원회 산하 E(환경) 소위원회 중심으로 기후변화 관련 주요사항에 대하여 논의하며, ESG 위원회의 의사결정 진행
b) 기후변화와 관련된 위험과 기회를 평가하고 관리하는 경영진의 역할 설명		
전략		
a) 조직이 단기, 중기 및 장기에 걸쳐 확인한 기후변화 관련 위험과 기회 설명	환경경영3.0선언에 따른 중·장기 계획 수립	국가 Net zero 선언 및 사내 탄소중립정책에 따른 탄소배출량 관리 위험과 기회
b) 기후변화 관련 위험과 기회가 조직의 사업, 전략 및 재무 계획에 미치는 영향 설명	제조 및 제품 탄소배출량에 따른 재무적 리스크 검토	배출권거래제 할당배출량, 탄소세 도입 시 리스크 논의
c) 2℃ 이하의 시나리오를 포함한 기후변화와 관련된 시나리오를 고려하여, 경영전략의 유연성을 설명	국가 NDC, Net zero 선언에 따른 리스크 관리	강화될 기후변화 규제(탄소배출권)에 대한 내부탄소가격 검토
위험관리		
a) 기후변화 관련 리스크를 식별하고 평가하기 위한 조직의 프로세스 설명	ESG 위원회 운영	ESG 위원회 산하 E(환경) 소위원회
b) 기후변화 관련 위험을 관리하기 위한 조직의 프로세스 설명	사회책임&환경경영본부	환경경영워크그룹 리더가 E(환경) 소위원회 간사역할을 하며 제조생산과 협업 진행
c) 기후변화 관련 위험을 식별, 평가 및 관리하는 프로세스가 조직의 전반적인 위험 관리에 통합되는 방법에 관한 설명	본사 위기관리팀 리스크평가 지표반영	매년 리스크 평가 기반 사업우선순위 선정에 따른 실행프로그램 논의
지표와 감축목표		
a) 조직이 경영전략 및 위험관리 프로세스에 따라 기후변화 관련 위험과 기회를 평가하기 위해 사용한 지표 공개	온실가스 관련 KPI 공개	배출총량, 에너지원단위 등
b) Scope 1, 2 및 Scope 3(해당되는 경우) 온실가스 배출량 및 관련 위험 공개	Scope 1, 2, 3 공개	Scope3 배출량 관리를 위해 협력회사와 국내 임직원 출퇴근 및 출장, 사회적 감축 기여 등에 대해 보다 정밀한 산정과 논의가 진행될 예정입니다.
c) 기후변화 관련 위험과 기회 관리를 위해 조직에서 사용하는 목표 및 목표 대비 성과 설명	2020년 내부 온실가스배출량 목표 초과 달성	국내 배출권거래제 및 킴벌리클라크 목표 달성

사람이 희망이다

2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

## GRI Index<sup>(Global Reporting Initiative Index)</sup>

지표	설명		UN SDGs	UNGC Women's Empowerment Principles	보고 페이지
GRI 102: 일반보고					
GRI 102: 조직 프로필	102-1	조직 명칭			7
	102-2	대표 브랜드, 제품 및 서비스		5	7
	102-3	본사의 위치			7
	102-4	사업 지역			7
	102-5	소유 구조 특성 및 법적 형태			7
	102-6	대상 시장(지역별 구분, 사업 분야, 고객수익자 유형)			7
	102-7	보고 조직의 규모			7
	102-8	고용 유형, 고용 계약 및 지역별 인력 현황	8	7	100-101
	102-9	조직의 공급망			7
	102-10	조직 및 공급망의 중대한 변화			7
	102-11	사전예방 원칙 및 접근			21
	102-12	외부 이니셔티브		6	70-74
	102-13	가입협회			22-23
GRI 102: 전략	102-14	CEO 메시지			11-12
	102-15	주요 영향, 위기 및 기회			13-16
GRI 102: 윤리 및 청렴성	102-16	가치, 원칙, 표준, 행동강령	16		22-23
	102-17	윤리에 대한 자문 및 고충처리 제도	16		22-23
GRI 102: 거버넌스	102-18	지배구조			18-19
	102-19	권한 위임			18-19
	102-20	경제적, 환경적, 사회적 토픽에 대한 임원진 책임			18-19
	102-21	경제적, 환경적, 사회적 토픽에 대한 이해관계자와의 협의 과정			18-19
	102-22	최고의사결정기구와 산하 위원회의 구성	15,16		36-38
	102-23	최고의사결정기구 의장	16		23-25
	102-24	최고의사결정기구 추천 및 선정			18-19
	102-25	이해관계상충			34-35
	102-26	목표, 가치, 전략 수립에 관한 최고의사결정기구의 역할			13, 18-19
	102-27	최고의사결정기구의 공동 지식			18-19
	102-28	최고의사결정기구의 성과에 대한 평가			18-19
	102-29	경제적, 환경적, 사회적 영향 파악 및 관리			8-9
	102-30	리스크관리 절차의 효율성			21
	102-31	경제적, 환경적, 사회적 토픽에 대한 점검			8-9
	102-32	지속가능성보고서에 대한 최고의사결정기구의 역할			18-19
	102-35	보수 정책			18
	102-38	연간 총 보상 비율			18
GRI 102: 이해관계자 참여	102-40	참여한 이해관계자 그룹 목록			24-26
	102-41	단계 교섭 적용 대상 직원 비율	8		66-67
	102-42	참여할 이해관계자 식별 및 선정 기준			24-26
	102-43	이해관계자 참여 방식			8-9, 24
	102-44	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사			8-9, 24

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

지표	설명		UN SDGs	UNGC Women's Empowerment Principles	보고 페이지
GRI 102: 보고서 관행	102-45	주요 사업부서, 운영 회사, 자회사, 합작회사를 비롯한 보고 조직의 조직 구조			7
	102-46	보고 내용 정의 프로세스			About this Report
	102-47	보고 내용 정의 프로세스에서 확인된 중요성 측면			About this Report
	102-48	이전 보고서 정보의 수정			About this Report
	102-49	보고의 변화			About this Report
	102-50	보고 대상 기간			About this Report
	102-51	최근 발간 보고서 연도			About this Report
	102-52	보고 주기			About this Report
	102-53	보고서 및 관련 내용에 대한 문의처			About this Report
	102-54	GRI Standards 적용 옵션			About this Report
	102-55	GRI Index			71-73
	102-56	제3자의 검증			77-78
GRI 103: 경영 접근법	103-1	Material Topic과 그 경계에 대한 설명			8-9
	103-2	경영접근법과 그 구성 요소	1,5,8,16		8-9
	103-3	경영 방식 평가			8-9
GRI 200: 경제					
GRI 201: 경제성과	201-1	직접적인 경제 가치 발생과 분배	1,2,5,7,8,9		6-7
	201-2	기후변화가 미치는 재무적 영향 및 기타 위험과 기회	8,13		70
	201-3	조직의 확정급여형 연금제도 채무 총량			53-55
GRI 203: 간접경제효과	203-1	사회기반시설 투자 및 서비스 지원활동	2,5,7,9,11		56-63
	203-2	중요한 간접적 경제효과	1,2,3,8,10,17		56-63
GRI 204: 조달관행	204-1	현지 공급업체에서 지급하는 지출 비율			48
GRI 205: 반부패	205-1	사업장의 부패 위험 평가	16		22-23
	205-2	반부패 정책 및 절차에 관한 공지와 훈련	16		22-23
	205-3	확인된 부패 사례와 이에 대한 조치	16		22-23
GRI 300: 환경					
GRI 301: 원재료	301-1	사용한 원재료의 중량이나 부피	8,12		28-36
	301-2	재생투입 원재료 사용 비율	8,12		28-36
	301-3	판매된 제품 및 그 포장재의 재생 비율	8,12		28-36
GRI 302: 에너지	302-1	조직 내 에너지 소비	7,8,12,13		28-36, 68-69
	302-4	에너지소비 감축	7,8,12,13		28-36, 68-69
	302-5	제품 및 서비스의 에너지 요구량 감축	7,8,12,13		28-36, 68-69
	303-1	공급원별 취수량	6, 8, 12		28-36, 68-69
	303-3	용수 취수량	6, 8, 12		28-36, 68-69
GRI 305: 온실가스	305-1	직접배출 (Scope 1)	3, 12, 13, 14, 15		28-36, 68-69
	305-2	간접배출 (Scope 2)	3, 12, 13, 14, 15		28-36, 68-69
	305-4	온실가스(GHG) 배출 집약도	13, 14, 15		28-36, 68-69
	305-5	온실가스(GHG) 감축	13, 14, 15		28-36, 68-69
	305-7	질소산화물(NOx), 황산화물(Sox), 그리고 다른 주요 대기 배출물	3, 12, 13, 14, 15		28-36, 68-69
GRI 307: 환경법규 준수	307-1	환경 법규 및 규정 위반으로 인한 벌금 및 제재 건수	12, 13, 14, 15, 16		68-69
GRI 308: 공급업체 환경평가	308-1	환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체 비율			68-69

지표	설명	UN SDGs	UNGC Women's Empowerment Principles	보고 페이지
GRI 400: 사회				
GRI 401: 고용	401-1 신규 채용 및 이직자 수 및 비율	5, 8		66-67
	401-2 상근직에게만 제공하는 복리후생	8	3	6, 65
	401-3 육아휴직	5, 8	2	66-67
GRI 402: 노경관계	402-1 경영상 변동에 관한 최소 통지기간			53-55
GRI 403: 산업안전보건	403-1 산업안전보건경영시스템	8	3	53
	403-2 부상 유형, 부상 발생률, 업무상 질병 발생률, 휴직일수 비율, 결근율, 업무 관련 사망자 수	3, 8		66-68
GRI 404: 훈련 및 교육	404-1 한 해 동안 근로자 1인이 받는 평균 훈련시간	4, 5, 8	4	66-68
	404-2 근로자의 역량 강화 및 경력 관리를 위한 프로그램	8	4	66-68
	404-3 업무성과 및 경력개발에 대한 정기적인 검토를 받은 근로자 비율(성별, 근로자 범주별)			66-68
GRI 405: 다양성과 기회 균등	405-1 거버넌스 조직 및 임직원 내 다양성	5, 8	1	66-68
	405-2 성별 기본급 및 보상급 비율	5, 8, 10	2	66-68
GRI 406: 차별금지	406-1 차별건수 및 관련 시정조치	5, 8, 16	1	22-23
GRI 407: 근로자와 단체교섭의 자유	407-1 결사 및 단체교섭의 자유를 보장하기 위해 취한 조치	8	3	53, 66-68
GRI 408: 아동노동	408-1 아동노동 발생 위험이 높은 사업장 및 공급업체 폐지 조치	8, 16		해당없음
GRI 409: 강제노동	409-1 강제노동 발생 위험이 높은 사업장 및 공급업체 폐지 조치	8	6	해당없음
GRI 412: 인권평가	412-1 인권검토 또는 인권영향평가 대상 사업장		6	31-32,83
	412-2 인권정책 및 절차에 대한 임직원 교육		6	31-32,83
GRI 413: 지역사회	413-1 지역사회 참여활동, 영향평가 및 개발 프로그램을 수행하는 사업장		6	85-98
	413-2 지역사회에 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 영향을 미치는 사업장		6	85-98
GRI 414: 공급망 사회영향 평가	414-1 사회성과에 대한 평가를 실시한 신규 공급업체 비율	5, 8, 16		48-49
GRI 416: 고객 건강과 안전	416-2 안전보건 영향에 대한 법률 규정 및 자율규정을 위반한 사건의 수	16		53
GRI 417: 마케팅 및 라벨링	417-1 제품 및 서비스 정보 및 라벨링 관련 법률 및 절차	12, 16		48-49
	417-2 제품 및 서비스 정보 및 라벨링 관한 법률 및 자발적 규정 위반	12, 16		해당없음
	417-3 마케팅 커뮤니케이션에 관한 법률 및 자발적 규정 위반	12, 16		해당없음
GRI 418: 고객개인정보보호	418-1 고객개인정보보호 위반 및 고객정보 분실에 대한 불만 건수	16		52

## 유엔글로벌콤팩트(UN Global Compact) 10대 원칙 준수

### UNGC 준수 현황

구분	10대원칙	유한킴벌리 노력	페이지
인권	1.우리는 국제적으로 선언된 인권보호를 지지하고 존중한다.	임직원 행동규범 교육 실시 윤경CEO선언	22-23
	2.우리는 인권침해에 가담하지 않고 있음을 확인한다.	개인정보 보호 교육 실시 인권교육 실시 공정거래 자율준수 프로그램 도입	23, 52, 54
노동규칙	3.우리는 결사의 자유와 단체교섭 권리를 보장한다.	노동조합 가입률 99.7% 노경협의회 및 고충처리위원회 분기별 1회 실시	24, 66
	4.우리는 모든 형태의 강제노동을 배제한다.	취업규칙 및 단체협약 준수 노경협의	
	5.우리는 아동노동을 효과적으로 폐지한다.	18세 미만 사원 없음	
	6.우리는 고용 및 업무상 차별을 근절한다.	여성 임직원 비율 19.7% 출산휴가 후 복직률 100%	
환경	7.우리는 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지한다.	환경경영 3.0 시행 숲·환경 보호 캠페인 진행	28-40
	8.우리는 보다 많은 환경적 책임을 지는데 앞장선다.	CEO 직속 환경 관련 조직 운영(환경경영추진본부)	
	9.우리는 환경친화적인 기술개발 및 혁신을 지원한다.	환경친화적 제품 개발 및 생산	
반부패	10.우리는 부당취득 및 뇌물 등 모든 형태의 부패를 근절하기 위해 노력한다.	전 사원 행동규범 교육 실시 반부패, 윤리, 공정거래 자율준수 등 관련 교육 활성화	22-23

### 유엔 이행지침 인권보고 프레임워크(UN Guiding Principles Reporting Framework)

분류	보고원칙	세부내용	보고 페이지
인권 존중을 위한 거버넌스	A1. 인권정책	인권 존중 의지 대외 공개 여부	22-23
	A2. 인권 존중 내재화	인권 존중 의지 내재화를 위한 노력	55
중점 보고 분야	B1. 주요 인권 이슈 목록	사업 활동과 연관된 주요 인권 이슈	-
	B2. 주요 인권 이슈 식별	주요 인권 이슈 선정방법	-
	B3. 주요 인권 관리 지역	주요 인권 이슈 발생 지역 및 지역 선정 방법	-
	B4. 잠재적 인권 이슈	주요 인권 이슈 외 잠재적 인권 이슈	-
주요 인권 이슈 관리	C1. 주요 인권 이슈를 위한 세부 정책	주요 인권 이슈를 위한 세부 정책	22-23, 74
	C2. 이해관계자 참여	주요 인권 이슈 별 이해관계자의 참여	24, 59, 63-64
	C3. 영향평가	지속적인 주요 인권 이슈 식별	63-64
	C4. 인권 이슈 대응	주요 인권 이슈의 의사결정 프로세스 및 활동 반영	-
	C5. 성과평가	주요 인권 이슈 해결을 위한 활동의 효과성	61-64
	C6. 사후 지원	인권 관련 피해를 위한 사후 지원 활동	22-23

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

## 제3자 검증의견서

2021 유한킴벌리 지속가능성보고서 독자 귀중

### 서문

한국경영인증원(KMR)은 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서(이하 “보고서”)의 제3자 검증을 요청 받았습니다. 보고서 작성과 정보에 대한 책임은 유한킴벌리 경영자에게 있으며, 본 한국경영인증원의 책임은 계약 및 합의된 업무를 준수하고 검증의견서를 발급하는 데 있습니다.

### 검증 범위 및 기준

유한킴벌리는 보고서에서 지속가능성과 관련한 조직의 성과와 활동에 대해 기술하고 있습니다. 검증팀은 국제적 검증 기준인 AA1000AS v3 및 KMR 검증 기준인 SRV1000을 적용하였으며, Type 2 방법 및 Moderate 수준의 보증 형태로 검증을 수행하였습니다. 즉, 검증팀은 AA1000AP(2018)에서 제시하는 포괄성(Inclusivity), 중요성(Materiality), 대응성(Responsiveness) 및 영향성(Impact) 원칙의 준수여부와 보고서에 기재된 하기 GRI 지표에 대한 데이터와 정보의 신뢰성 및 품질을 평가하였습니다. 이때 중요성 기준은 검증팀의 전문가적 판단(Professional Judgment)이 적용되었습니다.

GRI Standard의 핵심적 방식(Core Option) 보고 요구사항 만족 여부에 대한 확인이 검증 범위에 포함되었으며, 중대성 평가 절차를 통해 도출된 중요주제의 세부지표는 다음과 같음을 확인하였습니다. 또한, 기후변화 관련 재무정보 공개(TCFD) 권고사항 준용여부를 확인하였습니다.

- GRI Standards 보고 원칙
- 공통 표준(Universal Standards)
- 특정주제 표준(Topic Specific Standards)
- 하기 특정주제표준 경영접근방식 (Management approach of Topic Specific Standards)
- GRI 301: 원재료(Materials)
- GRI 302: 에너지(Energy)
- GRI 305: 배출(Emissions)
- GRI 402: 노경관계(Labor/Management Relations)
- GRI 403: 산업안전보건(Occupational Health and Safety)
- GRI 404: 훈련 및 교육(Training and Education)

- GRI 405: 다양성과 기회균등 (Diversity and Equal Opportunity)
- GRI 409: 강제노동(Forced or Compulsory Labor)
- GRI 412: 인권평가(Human Rights Assessment)
- GRI 413: 지역사회(Local Communities)
- GRI 416: 고객 안전 보건(Customer Health and Safety)
- GRI 417: 마케팅 및 라벨링(Marketing and Labeling)
- GRI 418: 고객개인정보보호(Customer Privacy)
- TCFD 권고안

보고서의 보고경계 중 조직 외부 즉, 유한킴벌리의 협력사, 계약자 등에 대한 데이터와 정보는 검증범위에서 제외되었습니다.

### 검증방법

한국경영인증원 검증팀은 합의된 검증 범위에 대해 상기 기술된 검증기준에 따라 검증하기 위해 아래와 같이 검증을 진행했습니다.

- 보고서에 담긴 내용에 대한 전반적인 검토
- 중대성 평가 방법 및 결과 검토
- 지속가능경영 전략 및 성과정보 시스템, 프로세스 평가
- 보고서 작성에 대해 책임 있는 담당자와의 인터뷰
- 보고서 성과정보에 대한 신뢰성 평가, 데이터샘플링
- 금융감독원 전자공시시스템 등 독립적인 외부 출처 및 공공 데이터베이스를 기반으로 한 정보의 신뢰성 평가

### 제한사항 및 극복방안

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

### 검증결과 및 의견

검증팀은 문서검토 및 인터뷰 등의 결과를 토대로 유한킴벌리와 보고서 수정에 대해 여러 차례 논의하였으며, 수정 및 개선권고 사항 반응을 확인하기 위해 보고서의 최종판을 검토하였습니다. 검증결과, 유한킴벌리의 보고서는 GRI Standards의 핵심적 방식(Core Option)에 따라 작성되었으며, AA1000AP(2018)에서 제시하고 있는 원칙 준수와 관련하여 부적절한 부분을 발견할 수 없었습니다. 원칙에 대한 본 검증팀의 의견은 다음과 같습니다

**포괄성 원칙** 유한킴벌리는 이해관계자에 대한 조직의 책임에 대해 공약하고 이를 실천하기 위해 다양한 형태와 수준의 이해관계자 커뮤니케이션 채널을 개발하여 운영하고 있습니다. 검증팀은 이 과정에서 누락된 주요 이해관계자 그룹을 발견할 수 없었으며, 그들의 견해 및 기대 사항이 적절히 조직의 전략에 반영되도록 노력하고 있음을 확인하였습니다.

**중요성 원칙** 유한킴벌리는 조직의 지속가능성 성과에 미치는 주요 이슈들의 중요성을 고유의 평가 프로세스를 통해 결정하고 있으며, 검증팀은 이 프로세스에서 누락된 중요한 이슈를 발견하지 못하였습니다.

**대응성 원칙** 유한킴벌리는 도출된 주요 이슈의 우선순위를 정하여 활동성과와 대응사례 그리고 향후 계획을 포괄적이고 가능한 균형 잡힌 방식으로 보고하고 있으며, 검

증팀은 유한킴벌리의 대응 활동들이 보고서에 부적절하게 기재되었다는 증거를 발견하지 못하였습니다.

**영향성 원칙** 유한킴벌리는 중대성 평가를 통해 파악된 주요 주제들의 직간접적인 영향을 파악하여 모니터링하고 있으며 가능한 범위 내에서 해당 영향을 정량화된 형태로 보고하고 있음을 확인하였습니다.

### 특정 지속가능성 성과정보의 신뢰성 및 품질

검증팀은 AA1000AP(2018) 원칙 준수 여부에 더해 지속가능성 성과와 관련된 경제, 환경, 사회 성과 정보에 대한 신뢰성 검증을 실시하였습니다. 해당 정보 및 데이터의 검증을 위해 담당자와 인터뷰를 실시하였으며, 데이터 샘플링 및 근거 문서 그리고 외부 출처 및 공공 데이터베이스를 통해 신뢰할 수 있는 데이터임을 확인하였습니다. 검증팀은 지속가능성 성과 정보에서 의도적 오류나 잘못된 기술을 발견하지 못하였습니다.

### 적격성 및 독립성

한국경영인증원은 ISO/IEC 17021:2015(경영시스템의 심사 및 인증을 제공하는 기관에 대한 요구사항)에 따라 문서화된 방침과 절차를 포함한 포괄적인 품질관리시스템을 유지하고 있습니다. 검증팀은 지속가능성 전문가들로 구성되어 있으며, 제3자 검증서비스를 제공하는 업무 이외에 유한킴벌리의 사업활동에 영리를 목적으로 하는 어떠한 이해관계도 맺지 않은 독립성을 유지하고 있습니다.

2021. 07. 대한민국, 서울

한국경영인증원  
대표이사

## 온실가스 검증서

### 2020년 온실가스 배출량 명세서」에 대한 검증 의견서

#### 검증 대상

(재)한국품질재단은 유한킴벌리 주식회사의 “2020년 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 명세서(이하 ‘명세서’라 함)”에 대한 검증을 수행하였습니다.

#### 검증 범위

유한킴벌리 주식회사의 운영통제하에 있는 모든 온실가스 배출시설을 대상으로 하였습니다.

#### 검증 기준

“온실가스 배출권거래제의 배출량 보고 및 인증에 관한 지침(환경부고시 제2018-73호)”에 근거하였습니다.

#### 검증 절차

검증은 온실가스 배출권거래제 운영을 위한 검증지침에 규정된 절차에 따라 계획 및 수행되었고, 검증의 보증 수준은 합리적 보증 수준을 만족하도록 수행되었습니다. 또한 검증 전 과정에 대한 절차가 효과적 수행되었는지 내부 심의를 통해 확인하였습니다.

#### 검증의 한계

검증은 기준 및 방법 등을 적용하는 과정에서 발생될 수 있는 고유의 한계를 내포하고 있습니다.

#### 검증 결론

검증을 통해 명세서에 수록되어 있는 온실가스 배출량·에너지사용량 데이터에 대해 아래와 같은 결론을 제시합니다.

- 1) 유한킴벌리 주식회사의 2020년 온실가스 배출량 명세서는 온실가스 배출권거래제의 배출량 보고 및 인증에 관한 지침에 따라 작성되었습니다.
- 2) 유한킴벌리 주식회사의 2020년 온실가스 배출량 및 에너지 사용량에 대한 중요성 평가결과 50만톤 CO<sub>2</sub>-eq. 미만 업체로서, 양적 기준치로 중요도는 총 배출량의 5% 기준 미만을 만족하고 있습니다.
- 3) 따라서 2020년 유한킴벌리 주식회사의 온실가스 배출량 및 에너지 사용량에 대한 "적정" 의견을 제시합니다.

년도(단위 : 톤CO <sub>2</sub> eq)	직접배출량	간접배출량	총 배출량
2020년	23,221	178,684	201,903

2021년 6월 22일

Ji Young Song

(재)한국품질재단 대표 송 지 영

# 사람이 희망이다

## 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영·투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

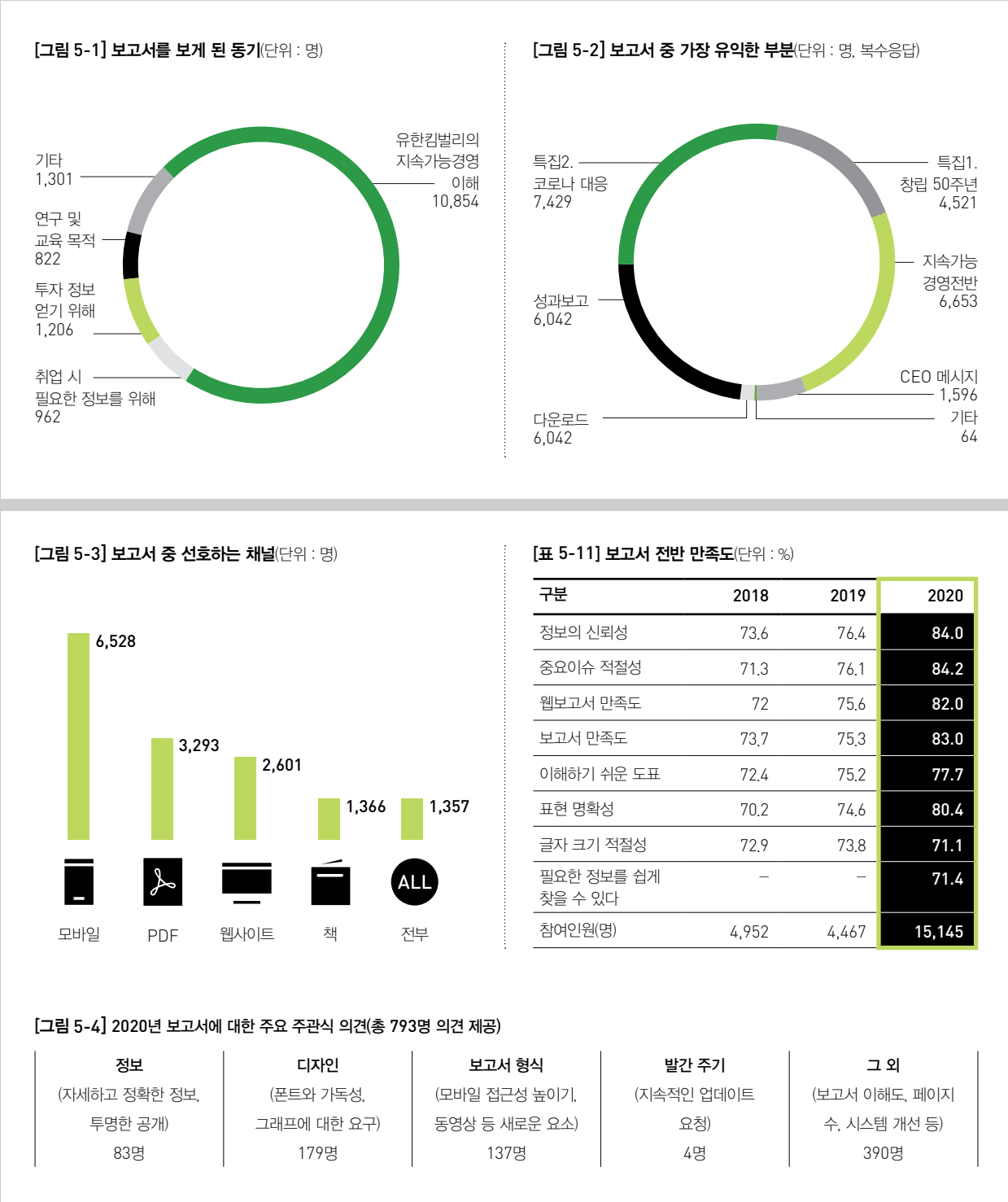
환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

## 지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

유한킴벌리 지속가능성보고서는 지속가능경영에 대한 전반적인 정보를 제공하고 이해를 돕는 유한킴벌리의 소통채널 중 하나입니다. 매년 발간 후 지속가능성보고서에 대한 피드백을 통해 독자분들의 의견을 듣고 반영하기 위해 노력하고 있습니다. 지난 2020년에는 총 15,145명의 이해관계자가 2020년 지속가능성보고서 모니터링에 참여하였으며, 유한킴벌리는 한국표준협회에서 주관하는 2020 대한민국 지속가능성대회 지속가능성보고서상을 수상하기도 했습니다.



## 사람이 희망이다

### 2021 유한킴벌리 지속가능성보고서

#### Overview

유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?  
2021 중대성평가

#### Next 50, 100년을 향한 출발

CEO 메시지  
유한킴벌리의 새로운 가치체계  
Next 50 : 성장과 변혁

#### 지속가능경영 전반

지배구조  
지속가능경영 성과  
위기관리  
윤리경영 · 투명경영  
이해관계자 소통채널  
[Special] 제17회 이해관계자위원회

#### 유한킴벌리 지속가능경영 성과

환경성과  
Key Topic - 유한킴벌리의 지속가능한 브랜드  
경제성과  
사회성과

#### 부록

ESG Data  
TCFD  
GRI Index  
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수  
제3자 검증의견서  
온실가스 검증서  
주요 수상 및 평가 결과  
지속가능성보고서 활용 현황과 독자의견 모니터링

“친환경 제품을 대대적으로 개발해 출시하려던 단계에서  
‘환경적인 이점은 이해하지만, 우리아이에게는 무엇이 좋냐’는 질문을  
소비자가 던진 적이 있어요. 사회적 가치와 환경적 가치, 제품의 본원적 가치가  
같이 합쳐질 때 비로소 가치를 인정받는 제품이 됩니다.”

“앞으로 삶을 편리하고 윤택하게 하기 위한 이노베이션에 집중할 것이며,  
그 집중의 방향성은 지구와 환경까지 좋게 하는 쪽으로 하겠습니다.....  
이전에 제품 개발을 할 때는 성능이 좋은지, 가격 경쟁력이 있는지 등  
품질 위주로 집중했으나, 이제 가장 중요한 요인은 지구 환경에 어떻게 영향을  
미치는 것인가입니다. 이를 반드시 점검해 신제품 출시를 결정할 것입니다.”

- 2021년 4월 13일자, CEO 진재승님의 언론사 인터뷰 중 -