



for people and the planet



## [보고서 문의]

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

LG생활건강 지속가능경영팀  
Tel. 02-6924-6083  
E-mail lgcsr@lgcare.com  
홈페이지  
www.lgcare.com



## 보고서 개요

본 보고서는 LG생활건강의 지속가능경영 활동성과를 이해관계자에게 투명하게 공개하기 위한 목적으로 발간하였습니다. LG생활건강은 매년 지속가능경영보고서를 발간하여 이해관계자 여러분들과의 원활한 소통과 지속가능한 기업이 되기 위해 노력하고 있습니다.

### 보고 범위와 기간

본 보고서의 내용은 LG생활건강 서울 본사와 국내 사업장의 경제·환경·사회적 성과와 함께, 자회사인 코카콜라음료(주)와 (주)더페이스샵, 해태음료(주)의 주요 지속가능경영 활동 및 성과에 대한 정보를 포함하고 있습니다.

보고 기간은 2011년 1월 1일부터 2011년 12월 31일까지이며, 일부 데이터의 경우 추세 파악을 위해 3개년 성과 정보를 보고하였습니다. 또한 경영상 중요하다고 판단되는 이슈에 대해서는 보고서 발간 시점까지의 정보를 수록하였습니다.

### 작성 기준 및 열람 방법

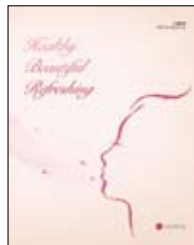
지속가능경영보고서 작성 국제 가이드라인인 GRI(Global Reporting Initiative) G3.1 가이드라인에 따라 작성하였습니다. 국문과 영문으로 발간하였으며, 회사 홈페이지(www.lgcare.com)에서도 확인하실 수 있습니다.

### 보고서 발간 프로세스

다양한 이해관계자와의 심층 인터뷰 및 중요성 평가 절차를 통해 선정한 지속가능경영의 주요 이슈를 목차 체계에 반영하였습니다. 또한 각 부문별 담당자들로 구성된 '지속가능경영보고서 TFT'는 보고서 기획과 보고 자료 수집, 작성, 검토 등의 역할을 수행하였습니다.

### 보고서에 대한 검증

보고 내용의 신뢰성과 정확성을 높이기 위하여 한국생산성본부에 제3자 검증을 의뢰하였습니다. 검증은 AA1000APS 및 AA1000AS(2008) 기준에 따라 수행되었으며 검증의견서는 90페이지에 수록하였습니다.



2009



2010



2011

## COVER STORY

사업분야를 상징하는 세 개의 하트가 모여 LG생활건강이라는 꽃이 피어나듯 이해관계자와 환경의 조화 속에서 지속가능한 사회발전을 위해 노력하는 LG생활건강의 철학을 담았습니다.

# Contents

<b>○ CEO 메시지</b>	<b>02</b>	<b>임직원 가치(Employee Value)</b>	<b>46</b>
		인재 채용과 육성	47
<b>○ Stakeholder Engagement</b>	<b>04</b>	소통의 조직문화	52
이해관계자 참여 및 중요성 평가	04	임직원 안전 및 보건	54
		인원 현황	57
<b>○ Profile</b>	<b>09</b>	<b>제품 리더십(Product Leadership)</b>	<b>58</b>
회사 소개	10	지속가능제품 개발	59
지속가능경영 추진전략	12	제품 안전성 및 책임	60
Leadership Brands	14	오픈 이노베이션	61
Integrated Reporting	16	제품 특허 관리	63
<b>○ Management</b>	<b>18</b>	<b>그린 리더십(Green Leadership)</b>	<b>66</b>
지배구조	19	그린경영	67
LG Way 정도경영	21	환경경영 활동	70
리스크 매니지먼트	24	친환경 제조	72
		자원 절약 및 재활용	73
<b>○ Sustainability Performance</b>	<b>27</b>	친환경 물류	75
<b>경제 가치(Economic Value)</b>	<b>28</b>	환경지표 정보	76
경제적 성과창출	29	<b>사회책임 리더십</b>	
기업 가치와 브랜드	32	<b>(Social Responsibility Leadership)</b>	<b>78</b>
해외 사업 현황	34	동반성장 파트너십	79
경제적 가치의 분배	36	지역사회공헌 활동	81
요약 연결재무 정보	38		
<b>고객 가치(Consumer Value)</b>	<b>40</b>	<b>○ Appendix</b>	<b>87</b>
고객 가치 제고	41	2011년 주요 대외 평가 및 수상	88
고객정보 보호	45	온실가스 인벤토리 검증 의견서	89
		지속가능경영 보고서 제3자 검증 의견서	90
		GRI 가이드라인 비교표	92
		용어정리	96



# CEO 메시지

언제나 LG생활건강에 관심과 사랑을 보내주셔서 감사합니다.

지난 한 해 동안 LG생활건강은 다양한 지속가능경영 활동을 통하여 고객의 아름다움과 꿈을 실현하는 최고의 생활문화 기업으로 거듭나고자 최선의 노력을 아끼지 않았습니다.

Healthy, Beautiful, Refreshing 3개 사업영역이 상호 보완적이고 균형 있는 사업 포트폴리오를 구축하여 왔으며 성장을 가속화하기 위해 보브 화장품과 일본의 긴자 스테파니 코스메틱스를 인수하였습니다. 또한 더 페이스샵을 통한 글로벌 전략을 단계적으로 강화해 나가고 있습니다.

최근 전 세계적으로 확산되고 있는 경제 불안과 대규모 자연재해, 급변하는 소비 트렌드 등 불확실한 경영 환경에도 불구하고 모든 임직원의 헌신적인 노력으로 지난해 매출액은 22% 증가한 3조 4,524억원, 영업이익은 16% 증가한 4,008억원을 달성하여 역대 최고의 성과를 거둘 수 있었습니다.

LG생활건강은 투명한 지배구조하에 정도경영의 높은 실행력과 전사적 리스크 관리로 경영활동의 안정성을 추구하고 있으며, 기업시민으로서 다양한 이해관계자들에게 사회적 역할을 다하고자 노력하고 있습니다.

먼저 다양한 이해관계자와의 커뮤니케이션을 활성화하기 위해 LG생활건강은 의사소통 채널별로 이해관계자들의 의견을 정기적으로 수렴하고 전문가 그룹에 의해 평가된 핵심 이슈는 지속가능경영 보고서를 통해 그 동안의 활동과 성과를 공개하고 있습니다. 이러한 노력의 결과로 글로벌 상위 2,500개 기업을 평가해서 상위 10% 기업을 선정하는 다우존스 지속가능경영지수 월드(DJSI World)에 새롭게 편입되었습니다.

또한 LG생활건강은 기업의 사회적 역할을 위한 노력의 일환으로 동반성장 정책과 사회공헌 활동을 전개하고 있습니다. 협력회사와의 실질적인 협력 관계를 강화하기 위해 상생협력 및 공정거래 협약을 체결하였으며 '동반성장위원회'를 구성하여 동반성장을 위한 상설조직으로 운영하고 있습니다.

더불어 협력회사와의 간담회를 통해 구매정책 방향에 대한 설명과 정도경영 교육의 시간을 가짐으로써 동반성장을 위한 발전적 관계를 더욱 공고히 해오고 있습니다. 또한 사회공헌 측면에서는 고객의 삶을 보다 더 건강하고, 아름답고, 활기차게 만든다는 사업방향에 맞추어 여성과 청소년을 주요 지원 대상으로 한 여성질환 검진 및 치료 지원, 오케스트라 교육, 나눔 기부 등의 활동을 펼치고 있습니다.

그동안 어려운 역경 속에서도 LG생활건강은 지속적인 성장을 이루어 왔습니다. 이러한 성장의 배경에는 이해관계자들의 관심과 성원이 깃들여져 있음을 인식하고 앞으로도 제일 명예로운 회사로 발전하겠다는 신념으로 사회적 역할을 다하기 위한 진정성 있는 노력을 다하겠습니다.

감사합니다.

2012년 5월  
주식회사 LG생활건강  
대표이사 부회장 **차석용**

차 석 용



“  
LG생활건강은  
기업의 사회적 역할을  
다하기 위한 진정성 있는  
노력을 다하겠습니다.  
”



## 이해관계자 참여 및 중요성 평가

2011 LG생활건강 지속가능경영보고서는 GRI의 보고 원칙인 중요성, 이해관계자 참여, 지속가능성 배경, 완전성 원칙을 기준으로 하여 보고 내용과 이슈들을 선정하였습니다. 또한 지속가능경영보고서의 핵심인 경제, 환경, 사회적 성과 정보의 투명한 공개와 이해관계자와의 원활한 커뮤니케이션을 위해 미디어 리서치, 이해관계자 대상 설문조사 및 내외부 이해관계자 인터뷰 등의 다양한 방법을 활용하여 의견을 수렴하였습니다. 이렇게 종합된 이슈들은 AccountAbility의 중대성 평가 방법론에 따라 핵심 이슈를 결정하였습니다.

### 중대성 평가 프로세스

#### Step 1

#### 주요 이슈 확인

- 국내외 지속가능경영 표준 분석
  - GRI 3.1, ISO 26000, UN Framework and Guiding Principles on Business and Human Rights
- 미디어 리서치
  - 국내외 언론기사 1,111건 분석
- 동종업계 비교 분석
  - 국내외 화장품, 음료, 생활용품 기업 9개사

#### Step 1 - 주요 이슈 확인

LG생활건강이 중대하게 다루어야 할 이슈 도출을 위한 첫 번째 단계로 미디어 분석, 글로벌 표준 분석, 동종업계 지속가능경영 이슈 분석을 진행하였습니다. 특히, 공급망에서의 인권 이슈를 다루기 위해 UN Framework and Guiding Principles on Business and Human Rights (존러기 프레임워크)와 DJSI 2012 Supply Chain Management를 참조하였습니다.

#### Step 2

#### 이해 관계자 리서치

- 내외부 이해관계자 설문조사
  - 임직원, 소비자, 협력회사, 투자자, 언론, NGO, 정부 등 2,435명 대상 온라인 설문 진행
- 내외부 이해관계자 인터뷰
  - LG생활건강 임원 및 사업부장
  - 외부 이해관계자(소비자, 협력회사, NGO, 언론사, 유통회사, 투자자, 협회)
- 전문가 패널 간담회
  - 총 7인의 CSR 전문가 참여

#### Step 2 - 이해관계자 리서치

두 번째 단계로 내외부 이해관계자의 관심도를 알아보기 위하여 Step1에서 파악된 주요 이슈들을 바탕으로 이해관계자 설문조사 및 내, 외부 이해관계자 인터뷰를 진행하여, 이슈별 중요도 및 이해관계자별 주요 관심사를 파악하였습니다. 또한 관련 학계 및 전문가가 참석한 패널 간담회를 통하여, LG생활건강의 지속가능경영 전략 추진 시 고려해야 할 점과 미래 방향성에 대한 의견을 들을 수 있었습니다.

LG생활건강의 기업 활동 및 제품, 서비스로 인해 영향을 받거나 영향력이 큰 이해관계자들을 선정하여 고객, 임직원, 비즈니스 파트너, 주주 및 투자자, 정부, 공공기관 및 협회, 지역사회로 구분하였습니다.

### 중요성 평가 프로세스

경제, 환경, 사회적 성과에 대하여 주요 이해관계자 관심도와 회사의 비즈니스 활동에 미치는 잠재적 영향력을 평가하여 핵심 이슈와 주요 이슈를 도출하였습니다.

## Materiality Test

### Step 3

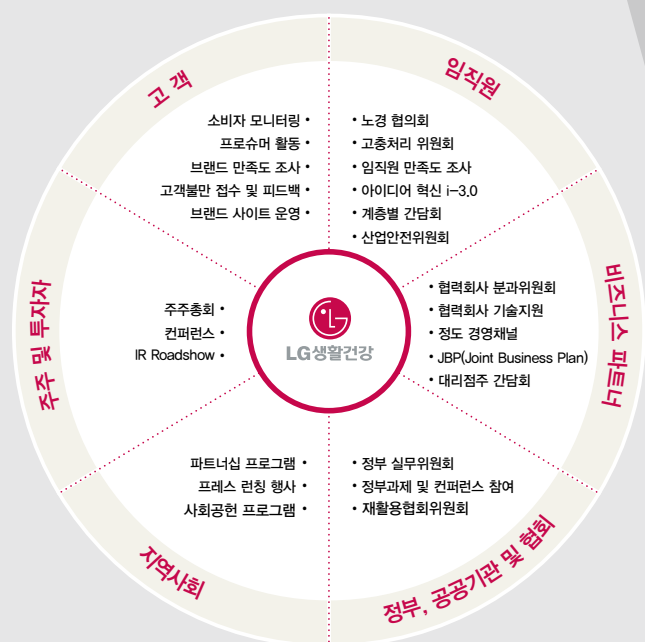
#### 핵심 이슈 선정

#### • AccountAbility Five-Part Materiality Test를 통한

##### LG생활건강의 핵심 이슈 도출

- 단기 재무적 영향
- 전략/정책
- 동종업계 주요 이슈
- 이해관계자 관심
- 사회적 규범

#### LG생활건강 커뮤니케이션 채널



### Step 3 - 핵심 이슈 선정

이슈 확인과 관심도 평가를 거친 후, 주요하게 보고되어야 할 이슈들의 도출을 위해 중요성 평가 프로세스를 진행하였습니다. 이렇게 도출된 이슈들은 LG생활건강의 주요한 이해관계자 관심도와 비즈니스 활동에 대한 잠재적 영향력의 관점으로 평가하여 핵심 이슈와 주요 이슈를 보고서에 반영되었습니다.

### 이해 관계자 리서치 방법

구 분	리서치 개요
온라인 설문	<ul style="list-style-type: none"> <li>설문 기간: 2012년 2 ~ 3월</li> <li>설문 방법: 이메일을 통한 설문 진행</li> <li>설문 대상: LG생활건강 이해관계자 2,435명 대상</li> </ul>
임원 및 사업부장 대상 심층 인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> <li>기간: 2012년 2월</li> <li>방법: 일대일 심층 인터뷰</li> <li>인터뷰 대상: CFO/CHO/CPD/각 사업부 사업부장</li> </ul>
외부 이해관계자별 심층 인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> <li>기간: 2012년 2월</li> <li>방법: 일대일 심층 인터뷰</li> <li>인터뷰 대상: 소비자/NGO/협력회사/언론사/유통회사/투자자/협회</li> </ul>
전문가 패널 간담회	<ul style="list-style-type: none"> <li>일시: 2012년 2월 23일</li> <li>패널 대상: CSR전문가/컨설팅/학계/산업계 등 각 분야의 전문가 7인</li> </ul>

## 중대성 평가 프로세스 Key Findings

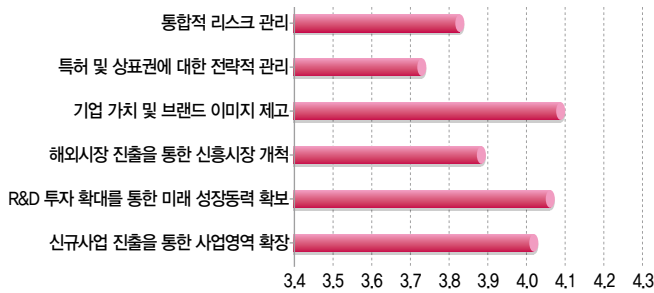
### 미디어 분석 평가

LG생활건강은 2011년 1월부터 12월까지 국내 언론사에 보도된 관련기사 1,111건 (유사 내용 분류 통합)의 기사 내용에 대해 분석을 실시하였습니다. 보도관련 기사 중에는 극지연구소 상호협력 MOU 체결, 사회공헌 활동 내용 등을 다룬 사회 영역의 긍정적인 기사가 과반수 이상을 차지하고 있음을 확인하였습니다.

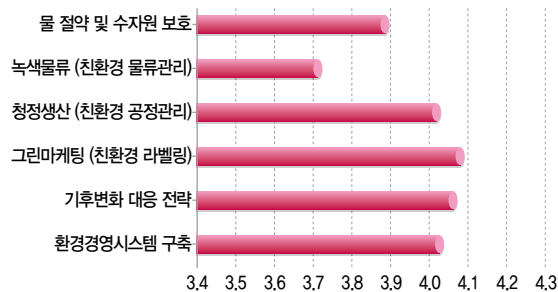
### 이해관계자 설문조사 Overview

경제, 환경, 사회 책임 이행을 위한 이슈별 중요도에 대한 설문 결과

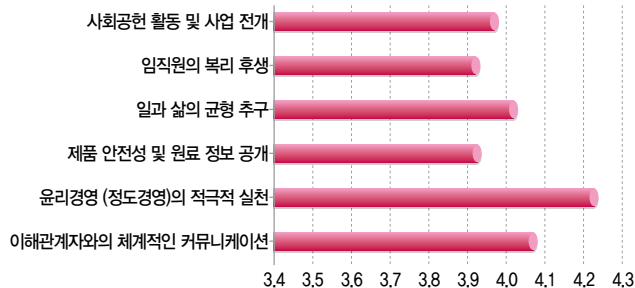
#### 경제



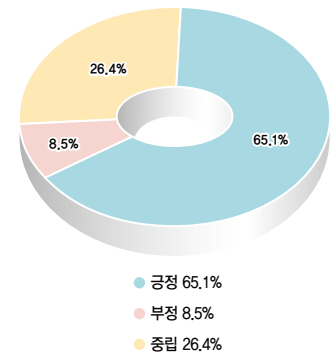
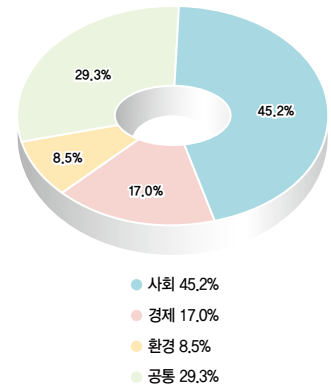
#### 환경



#### 사회



미디어리서치 분석결과



## 핵심 이슈 도출

LG생활건강은 이번 보고서를 통해 ‘최고의 지속가능 FMCG 기업’이라는 비전의 달성을 위하여 우리가 리더십(Leadership)을 가지고 적극적으로 추진해야 하는 영역과 가치(Value) 제고에 만전을 기해야 하는 영역으로 크게 구분하여 해당 이슈들을 보고하였습니다.

Value	Leadership
<p><b>경제 가치:</b> 기업 브랜드 이미지 제고, 신규 사업 진출을 통한 사업영역의 확장</p> <p><b>고객 가치:</b> 고객 커뮤니케이션 증대, 제품의 안전성 확보</p> <p><b>임직원 가치:</b> 일과 삶의 균형, 임직원의 복리후생</p>	<p><b>제품 리더십:</b> 지속가능제품 개발, 제품 안정성 및 유해물질 관리</p> <p><b>그린 리더십:</b> 청정 생산(녹색 구매), 기후변화 대응 전략</p> <p><b>사회책임 리더십:</b> 사회공헌 활동, 협력사와의 동반성장</p>

## 전문가 패널 간담회 결과



**CSR 전문가:** 한국생산성본부 지속가능경영센터 김동수 센터장

“LG생활건강의 지속가능경영 활동 성과와 함께 향후 목표를 제시해 준다면 일관성과 비교 가능성을 높일 뿐 아니라 미래지향적인 보고서의 성격을 잘 살릴 수 있을 것입니다.”

**컨설팅:** 딜로이트 기업리스크자문본부 유종기 이사

“불확실한 경영환경에 대응하기 위한 LG생활건강의 전사적 리스크 관리는 시의적절하며, 현재의 리스크관리 역량을 기반으로 새로운 기업 가치 창출과 장기적 성장을 위한 활동으로 발전시켜야 할 것입니다.”



**산업계:** 롯데그룹 환경경영추진 사무국 이효영 과장

“지속가능경영보고서는 서술적인 내용이 대부분이고 많은 양의 정보를 담고 있어 페이지 구성 및 내용 전달에 있어 효과적인 방안으로 구성해 주셔야 할 것 같습니다.”

**학계:** 김광윤 아주대학교 교수

“보고서 내용 중 에코라벨링과 같은 일부 전문적인 내용은 일반 독자들이 이해하기 쉽지 않아 독자들을 고려한 설명이 필요해 보이고, 일부 국어적 표현에 있어 주의 기울여 주기 바랍니다.”



**CSR 전문가:** 황상규 SR Korea 대표

“LG생활건강은 국내기업들 중에서도 노사협력을 선도하고 있는 기업으로서, 성과 보고에 있어서도 국내 관점에서 한발 더 나아가 가능하다면 아시아 진출 국가에서의 사회적 성과 보고로 그 영역을 확장해 주시기를 기대합니다.”

**CSR 전문가:** 김재은 산업정책연구원 원장

“여성들이 주 고객층인 것을 반영하고 사업의 특성을 고려하여 고객 관점에서 쉽고 편하게 읽을 수 있는 보고서를 개발했으면 합니다.”



**NGO:** 이준석 유엔글로벌팩트코리아 팀장

“원활한 이해관계자 채널 확보와 활용을 위해 이해관계자들과의 커뮤니케이션을 진행함에 있어 의견 수렴과정과 결과에 대한 구체적인 사항을 밝혀준다면 훨씬 좋을 것 같습니다.”

## 중요성 분석 결과

중요성 분석 결과, 이해관계자와의 체계적인 커뮤니케이션이 핵심 이슈로 분석되었습니다. 이는 세 개의 사업군을 가진 LG생활건강의 기업 규모가 확대됨에 따라, 관련 이해관계자의 범위도 늘어났기 때문으로 분석됩니다. 또한, 내부 임직원들의 고객 커뮤니케이션에 대한 관심이 커짐에 따라 해당 중요도가 상승하였습니다. 한편, 윤리경영 실천, 녹색물류, 일과 삶의 균형 등은 핵심 이슈로 선정되지 않았지만 계속해서 중요하게 다루어야 할 이슈로 분류되었습니다.



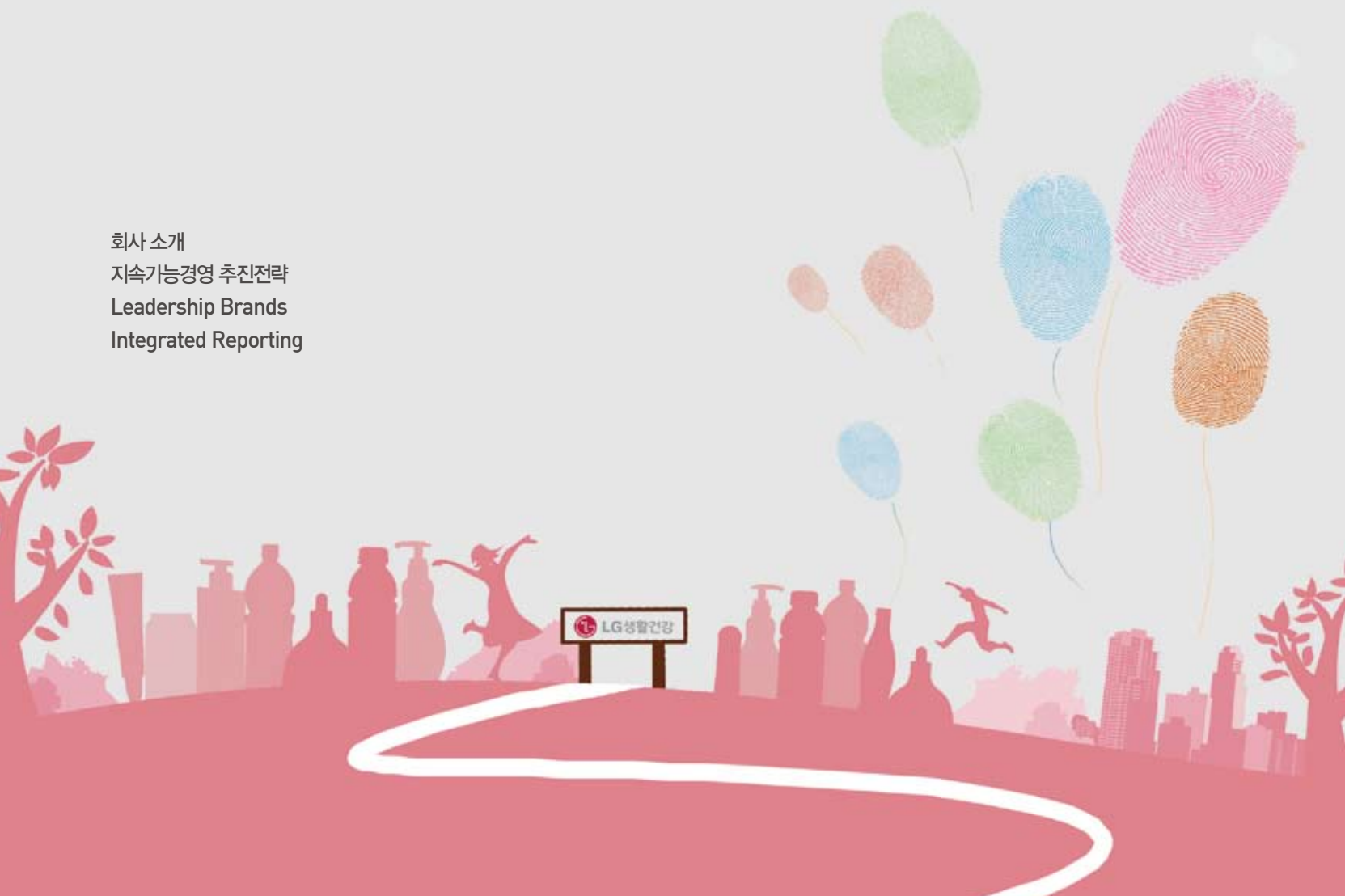
다양한 이해관계자 의견을 수렴하여 중요성 평가를 통해 20개의 이슈를 선정하고 중요도를 구분하였으며, 핵심 이슈와 관련된 LG생활건강의 정책 활동 내용 및 주요 성과를 해당 페이지에 보고하였습니다.

보고 영역	보고 핵심 이슈	해당 페이지
이해관계자 참여	· 이해관계자와의 체계적인 커뮤니케이션	P. 4-8
Management	· 윤리경영 (LG Way 정도경영) · 리스크 매니지먼트	P. 21-23 P. 24-26
경제 가치	· 기업가치와 브랜드 · 신규사업 진출을 통한 사업영역 확장	P. 29-33 P. 34-35
고객 가치	· 고객커뮤니케이션	P. 40-45
임직원 가치	· 인재 채용 및 육성 · 협력적 조직문화	P. 47-51 P. 52-53
제품 리더십	· 제품 안정성 및 원료 정보 공개 · 지속가능제품 제품 개발	P. 60-61 P. 59
그린 리더십	· 기후변화 대응 전략 · 청정생산 (녹색 구매) · 자원 재활용 효율성 증대	P. 68-69 P. 70-72 P. 73-74
사회책임 리더십	· 협력회사와의 상생 · 사회공헌 활동	P. 79-80 P. 81-86

# Profile

1947년 설립된 이래로 발전을 거듭해 온 LG생활건강은  
국내 최고의 생활문화 기업으로 자리매김하고 있습니다.  
LG생활건강은 안정적인 사업 포트폴리오를 바탕으로  
중장기 사업전략 및 지속가능경영 전략을 실행하고 있습니다.

회사 소개  
지속가능경영 추진전략  
Leadership Brands  
Integrated Reporting



## 회사 소개

LG생활건강은 어려운 사업 환경에도 생활용품 부문, 화장품 부문, 음료 부문에서 지속적인 성장과 안정적인 사업 포트폴리오를 바탕으로 2011년 3조 4,524억원, 영업이익 4,008억원의 역대 최고의 성과를 달성하였습니다. 또한, 글로벌 상위 2,500개 기업을 대상으로 지속가능경영 우수기업을 평가하는 다우존스 지속가능경영지수에서 상위 10% 기업을 선정하는 DJS World에 새롭게 편입되었습니다.

- **회사명** : 주식회사 LG생활건강
- **설립일** : 1947년 1월
- **직원수**\* : 3,372명 (7.7%▲)
- **자산총계**\* : 2조 3,689억원 (21.8%▲)
- **자본총계**\* : 1조 606억원 (25.6%▲)
- **매출액**\* : 3조 4,524억원 (22.1%▲)
- **영업이익**\* : 4,008억원 (15.6%▲)
- **신용등급(회사채)** : AA(한국신용평가, 한국기업평가, NICE신용평가)
- **신용등급(기업어음)** : A1(한국기업평가, NICE신용평가)

\*2011년 말 연결 기준, [ ] : 전년대비



### 국내 사업장

- LG생활건강
- 코카콜라음료
- 해태음료
- 더페이스샵
- 바이올렛드림
- 다이아몬드 샘물

### 해외 사업장

- LG생활건강 생산법인 (중국 북경/항주, 베트남 동나이)
- LG생활건강 판매법인 (중국 상해, 대만 타이베이, 미국 캘리포니아)
- 더페이스샵 판매법인 (중국 상해, 미국 캘리포니아)
- 긴자 스테파니 (일본 도쿄)

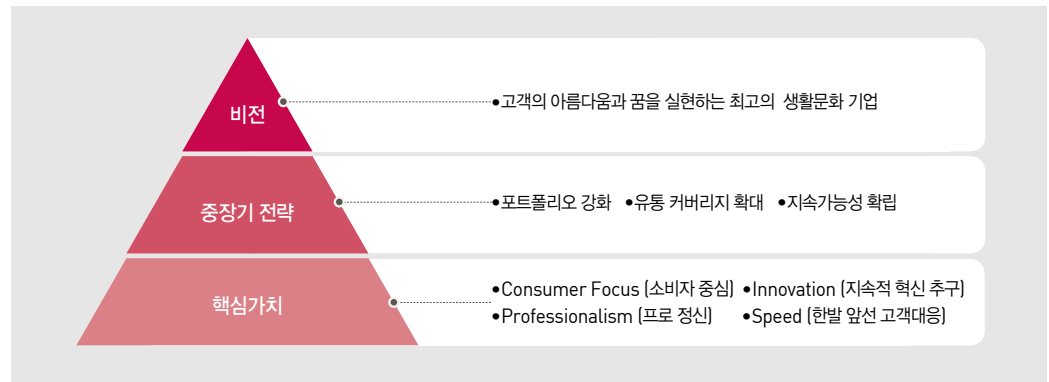
### 물류센터

- LG생활건강 10개소
- 코카콜라음료 29개소
- 해태음료 34개소
- 더페이스샵 1개소



LG생활건강은 세 사업부문의 상호보완적인 고른 성장전략과 장기적인 위험을 최소화하기 위한 지속가능 경영을 추진하고 있습니다. 앞으로도 LG생활건강은 중장기 사업전략의 지속적인 추진과 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 이해관계자와의 적극적인 커뮤니케이션, 진정성 있는 노력을 계속해 나갈 것입니다.

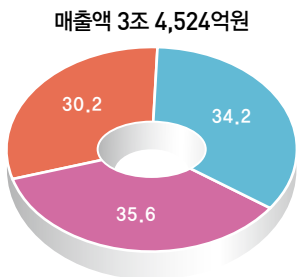
## 비전 및 중장기 전략



## 2012년 사업목표

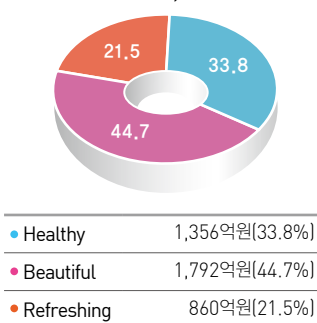
2012년에는 색조 화장품의 경쟁력을 제고하고, 친환경 프리미엄 시장을 창출하며, 글로벌리제이션의 실행력을 강화하며 매출 3조 8천억원, 영업이익 4,500억원을 목표로 하고 있습니다.

## 2011년 사업 포트폴리오



● Healthy	1조 1,816억원 (34.2%)
● Beautiful	1조 2,274억원 (35.6%)
● Refreshing	1조 434억원 (30.2%)

## 영업이익 4,008억원



● Healthy	1,356억원 (33.8%)
● Beautiful	1,792억원 (44.7%)
● Refreshing	860억원 (21.5%)

## 2012년 추진계획

- 1 색조 화장품 경쟁력 제고
- 2 친환경 프리미엄 생활용품 사업 추진
- 3 지속적인 성장을 위한 글로벌리제이션의 단계적 추진
- 4 R&D 강화

## 국내외 법인 현황

LG생활건강은 고객의 아름다움과 꿈을 실현하는 최고의 생활문화 기업으로 성장하기 위하여 3개 사업부문을 중심으로 국내 5개, 해외 7개의 자회사를 운영하고 있습니다. 최근 화장품 사업의 경쟁력 강화를 위해 일본의 긴자스테파니 회사(구, 긴자스테파니코스메틱스)와 바이올렛드림(구, 보브화장품)을 인수하였습니다.

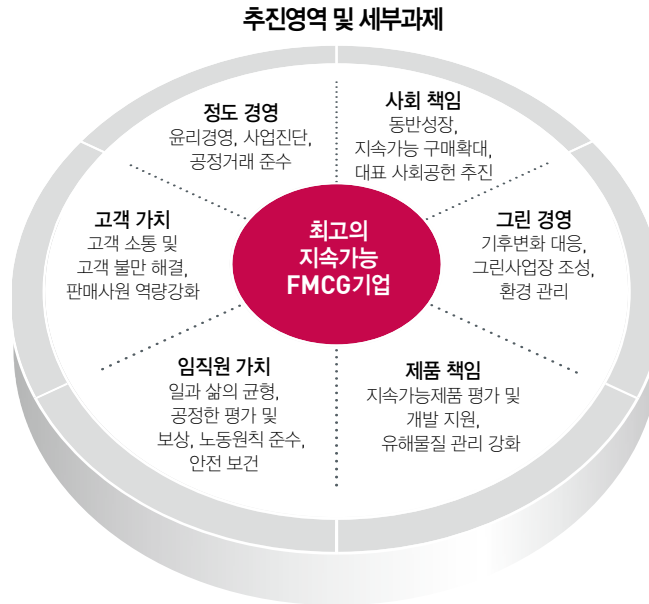
사업부문	소재지(본사)	지분율(%)
코카콜라음료(주)	한국 양산	90.0
해태음료(주)	한국 서울	100.0
다이아몬드샘물(주)	한국 안양	100.0
[주]더페이스샵	한국 서울	100.0
바이올렛드림(주)	한국 서울	100.0
북경락금일용화학유한공사	중국 북경	78.0
항주락금화장품유한공사	중국 항주	81.7
락금생활건강무역유한공사	중국 상해	100.0
대만락금생활건강주식유한공사	대만 타이베이	90.0
LG VINA Cosmetics J/V Co., Ltd	베트남 동나이	60.0
LG HAI	미국 캘리포니아	100.0
GSI[긴자스테파니]*	일본 동경	70.0

\*2012년 2월 자회사로 편입

# 지속가능경영 추진전략

## 지속가능경영 비전

LG생활건강은 '최고의 지속가능 FMCG(Fast Moving Consumer Goods) 기업' 이라는 지속가능 경영 비전을 정립하고, 'Healthy, Beautiful & Refreshing for People and the Planet'의 슬로건하에 4대 전략 방향 추진을 위한 로드맵을 수립, 지속가능경영을 추진하고 있습니다. 지속가능경영 전략과제의 실행 모니터링을 위한 성과지표를 더욱 정교히 하고 구체화된 목표에 대한 성과를 지속가능경영보고서와 홈페이지(www.lgcare.com)를 통해 이해관계자에게 보고하고 있습니다.



## 지속가능경영 추진계획

LG생활건강은 재무담당임원인 CFO 산하 전담조직인 지속가능경영팀을 통해 4대 전략과제인 제품, 운영, 사회 책임, 커뮤니케이션 등 전략 범주 내에서 계획 수립부터 이행 점검까지 통합적으로 관리하고 있습니다. 지속가능경영 전략 방향의 구체적인 장기적 목표 제시와 체계적 업무 추진을 위해 3단계 변화 로드맵을 수립하여 단계별 전략과제 및 목표를 도출해 추진하고 있습니다. 지속가능경영 4대 전략에 대한 구축·전개·확대를 통해 2013년 이후에는 글로벌 수준의 지속가능 선도기업으로 도약하고자 합니다.

## 지속가능경영 로드맵

지속가능경영 4대 전략	2011년(기반 구축)	2012년(확산 전개)	2014년(선도 기업 도약)
지속가능제품 리더십 확보	<ul style="list-style-type: none"> <li>지속가능제품 개발 인프라 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지속가능제품 개발 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 선도기업 수준의 지속가능 제품 경쟁력 확보</li> </ul>
지속가능운영 체제로 전환	<ul style="list-style-type: none"> <li>온실가스 인벤토리 구축</li> <li>녹색구매/협력회사 지원 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>온실가스 감축 목표 공개</li> <li>협력회사와 그린파트너십 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>생산, 구매, 물류 전 과정에서 글로벌 선도기업 수준의 에코 효율성 달성</li> </ul>
사회공헌을 통한 공동체 삶의 질 향상	<ul style="list-style-type: none"> <li>사회공헌활동 방향 정립</li> <li>대표 사회공헌 사업 선정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>사회공헌 활동 강화</li> <li>대표 사회공헌 사업 육성 및 활성화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>여성·아동·청소년 분야의 대표적 사회공헌기업으로 자리매김</li> </ul>
이해관계자와의 커뮤니케이션 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>이해관계자 커뮤니케이션 채널 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>이해관계자 파트너십 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지속가능기업의 확고한 인지도 확보</li> </ul>

## 지속가능경영 핵심 전략 실행 및 성과

LG생활건강은 지속가능경영 세부 과제 중에서 지속가능제품 개발, 그린경영, 사회공헌, 이해관계자 커뮤니케이션을 핵심 전략 과제로 선정하여 2009년부터 추진해 오고 있습니다.

2011년에는 그린경영을 통한 기후변화 전략을 보완하고 지속가능제품 개발을 위한 가이드라인을 정교화하였으며, 또 하나의 사회공헌사업으로 '행복나눔 N 캠페인'을 통해 마련된 재원을 바탕으로 환경질환 아동을 위한 치료 사업을 기획하여 실행하고 있습니다. 또한 이해관계자 커뮤니케이션을 위해 지속가능경영 보고서를 발간하고 홈페이지 지속가능경영 섹션을 통해 관련 정보를 점진적으로 공개하고 있습니다. 이러한 지속가능경영 활동을 통해 글로벌 상위 2,500개 기업을 대상으로 지속가능경영 우수기업을 평가하는 다우존스 지속가능경영지수에서 상위 10% 기업을 선정하는 DJSI World에 새롭게 편입되었습니다.

향후에도 지속가능경영 전략과제의 성과 지표를 정교히 하고 모니터링을 강화하여 글로벌 수준의 지속가능 선도 기업으로 도약할 수 있도록 노력하겠습니다.

## 2011년 지속가능경영 주요 성과

구분	주요 성과
지속가능제품 개발	• 지속가능제품 평가(25개 제품)
지속가능운영	• 그린경영 전략 확대(해태음료 확대 적용) • 협력회사 지원 및 진단 강화, 녹색구매 확대 • 온실가스 인벤토리 검증(생산, 연구소, 물류)
사회공헌	• 사회공헌 방향 재정립 및 신규 사회공헌 사업 기획 • 기존 사회공헌 프로그램 모니터링 및 개선
커뮤니케이션	• 다우존스 지속가능경영 지수 월드 편입 • 인턴사원 지속가능경영 교육 • 지속가능경영 두 번째 보고서 발간 • 그린경영 전사 환경안전위원회 설명회

### 지속가능경영 관련 대외 평가 실적



## Leadership Brands



### 메가브랜드

LG생활건강은 2011년 섬유유연제 샤프란과 여성용품 바디 피트가 연간 매출 1,000억원을 돌파하면서, 테크, 엘라스틴, 페리오, 오휘, 후, 이자녹스, 수려한 등 9개 브랜드와 자회사인 더페이스샵, 코카콜라 브랜드 2개를 포함하여 총 11개의 메가 브랜드를 보유하고 있습니다.

### 샤프란, 시장점유율 1위 등극

섬유유연제 '샤프란'은 2011년 1월 시장점유율 1위에 올라섰습니다. 32년 동안 시장점유율 2위였으나 2011년 매출 1,000억원을 돌파하였으며 시장점유율 45%를 차지하고 있습니다.

Economy  
Society  
Environment

메가브랜드 | 샤프란

코카콜라 제로 | 온극진

Eco Label | 바이오매스



### 코카콜라 제로

‘코카콜라 제로’는 건강에 대한 관심이 높아지면서 칼로리에 민감한 소비자를 대상으로 출시된 상품으로 기존 ‘코카콜라’처럼 100% 짜릿함을 즐기면서도 칼로리가 ‘제로(0)’인 음료입니다. 코카콜라의 상징인 붉은색 대신 블랙을 주된 색상으로 채택해 보다 스타일리시하고 고급스러워진 점이 특징입니다.

### Eco Label

LG생활건강은 친환경 소비 트렌드에 대비하기 위하여 환경마크 및 탄소성적표지 인증 제품을 확대하고 있습니다. 특히 인체에 안전하며 폐수 발생시에도 환경에 미치는 영향이 적은 천연 원료를 주로 사용하고, 행금 성능 향상으로 수자원을 절약하며, 재생된 종이 포장재 사용 등 환경성을 높인 제품을 출시함으로써 2011년도에는 총 75개 규격에 대해 환경마크 인증을 보유하고 있습니다.

### 온극진

한방브랜드 ‘온극진’은 탈모 관리, 염색, 피부 보습 등 중년층을 대상으로 하는 중년 맞춤형 토털케어 브랜드입니다. 큰 글씨 서체로 품목을 표기하고 샴푸와 린스의 용기 색상을 각각 그린, 핑크로 다르게 해서 구분하기 쉽게 했고, 머리 뿌리 부분의 염색이 자주 필요한 것을 고려해 염모제 3회분을 개별 포장하는 등 중년 소비자가 편리하게 사용하도록 맞춤 전략으로 차별화했습니다.

### 바이오매스

바이오매스는 화석연료를 사용하지 않고 재생자원을 출발 물질로하여 CO<sub>2</sub> 배출량을 최소화시키는 소재입니다. LG생활건강은 포장재의 친환경화를 위해 개발하여 비온드 에코엔젤에 적용중인 저탄소 플라스틱인 바이오매스 소재를 빌리프 베이비 보 제품(헤어 앤 바디 젤워시, 아토피수딩크림)에도 확대 적용하고 있습니다.

# Integrated Reporting

## 경제 가치

구분	항목	2010	2011	비고
수익성	매출(원)	2조 8,265억	3조 4,524억	22.1% ▲
	영업이익(원)	3,468억	4,008억	15.6% ▲
안정성	부채비율(%)	130.3	123.4	해태음료 인수
	신용등급(회사채)	AA	AA	한국신용평가, 한국기업평가, NICE신용평가
기여도	이해관계자 배분 금액(원)	1조 7,964억	2조 2,742억	26.6% ▲
	현지인 채용 비율(%)	98.6	98.6	전년과 동일
	현지 구매 비율(%)	77.7	77.9	0.2%p ▲

\* 연결 기준

## 고객 가치

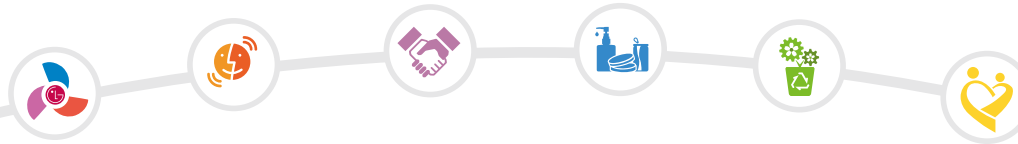
구분	항목	2010	2011	비고
고객	고객의 소리 접수(VOC)(건)	77,074	87,998	14.2% ▲
	고객 불만율(ppm)	28.8	27.3	1.5%p ▼
	판매사원 수(명)	16,779	18,135	8.1% ▲
	고객 정보 유출 건수(건)	0	0	전년과 동일

\* LG생활건강 개별기준

## 임직원 가치

구분	항목	2010	2011	비고
임직원	여성 임직원 비율(%)	48.8	49.9	1.1%p ▲
	퇴직률(%)	4.0	3.7	0.3%p ▼
	일인당 교육시간(hr)	81.6	83.6	2.5% ▲
	산업재해율(%)	0.16	0.27	0.11%p ▲
	직원 만족도(%)	82.0	83.0	1.0%p ▲
	출산휴가 후 유지율(%)	96.9	94.3	2.6%p ▼

\* LG생활건강 개별기준



### 제품 리더십

구분	항목	2010	2011	비고
연구개발	연간개발비용(원)	392억	435억	11.0%▲
	친환경 라벨링 제품	61	82	34.4%▲
	환경마크	57	75	P. 65 참조
	탄소성적표지	4	7	
판매성과	지속가능제품 매출액(원)	1,052억	1,189억	13.0%▲
	오픈 이노베이션 제품 매출액(원)	720억	726억	0.8%▲

\* LG생활건강 개별기준

### 그린 리더십

구분	항목	2010	2011	비고
투입물	에너지 사용 원단위(GJ/제품-톤)	2,011	1,878	6.6%▼
	용수 사용 원단위(톤/제품-톤)	1,209	1,353	11.9%▲
	원재료 사용량(톤)	208,978	203,605	2.6%▼
배출물	온실가스 배출 원단위(톤 CO <sub>2</sub> e/제품-톤)	0.108	0.100	7.5%▼
	폐수 배출 원단위(톤/제품-톤)	0.267	0.289	8.1%▲
	폐기물 발생 원단위(kg/제품-톤)	12,221	12,980	6.2%▲
운영성과	ESH 성과 평가(점)	820	860	4.9%▲
	녹색구매 금액(원)	166백만	220백만	32.5%▲

\* LG생활건강 개별기준



### 사회책임 리더십

구분	항목	2010	2011	비고
지역사회	사회공헌 금액(원)	33.8억	38.8억	15.1%▲
협력업체	동반성장펀드 지원액(원)	75억	75억	전년과 동일
	협력회사 진단 실적(사)	54개사	415개사	361개사▲

\* LG생활건강 개별기준



# Management

LG생활건강은 전문경영인에 의한 책임경영과  
전문성 있는 이사회 운영을 통해  
경영효율의 극대화에 앞장서고, 정도경영을 기반으로  
깨끗하고 투명한 경영을 실천하고 있습니다.  
또한 예상되는 리스크에 신속하고 효과적으로 대응해  
LG생활건강만의 경영 체계를 공고히 하고 있습니다.

지배구조  
LG WAY 정도경영  
리스크 매니지먼트



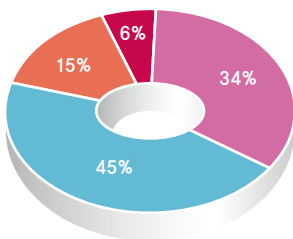


## 지배구조

전문경영인에 의한 책임경영과 독립적이고 전문성 있는 이사회 운영을 통해 기업 지배구조를 개선함으로써 경영효율 극대화, 주주가치 제고에 앞장서고 있습니다.

LG생활건강은 지속가능한 기업이 되기 위해서는 투명하고 책임있는 기업 지배구조를 갖춰야 한다고 믿고 있습니다. 이를 위해 LG생활건강은 2003년 LG그룹의 지주회사 출범으로 투명한 지배구조의 기반을 마련했으며, 전문경영인에 의한 책임경영을 강화하고 있습니다. 또한 독립적이고 전문성 있는 이사회 운영을 통해 경영효율을 극대화시키고, 다양한 이해관계자 의견 수렴 채널을 통해 주주 가치 제고에 앞장서고 있습니다.

주요 주주 현황



- (주)LG 34%
- 외국인 45%
- 국내 기관 및 개인 15%
- 지사주 6%

### 주주 구성

2011년 12월 말 보통주 기준 최대주주는 (주)LG로 당사 주식의 34.1%를 보유하고 있으며, 외국인이 45.0%와 자사주 6.1%를 소유하고 있습니다. 매년 주주총회에서는 대표이사가 주주에게 경영현황을 보고하고, 주요 의사 결정 및 경영과 관련된 의견을 청취하고 있습니다. 주주가 제안한 의견은 경영진과 이사회에서 심도 있게 검토한 후 경영 전반에 반영하고 있습니다. 또한 투자자의 이익과 관련된 주요 경영 사항은 금융감독원 전자공시시스템, 한국거래소 및 LG생활건강 홈페이지를 통해 공시하고 있습니다.

### 이사회의 구성 및 운영

LG생활건강의 이사회는 주주총회를 통해 선임되는 총 7인의 이사로 구성되어 있으며, 그 중 사외이사는 4인입니다. 사외이사는 경영, 디자인, 법률 등의 분야에서 풍부한 경험과 지식을 갖춘 전문가로서 기업 운영과 관련된 주요 사안에 대한 모니터링 및 견제 기능을 수행하고 있으며, 경영에 대한 면밀한 평가와 검토를 수행하여 의사결정에 있어 핵심적인 역할을 담당하고 있습니다. 사외이사 및 상임이사의 보수는 주주총회에서 승인한 이사 보수 한도 내에서 정한 기본연봉과 조직의 경영성과에 연동된 성과급을 종합하여 지급합니다.

이사회는 사전에 수립된 연간 운영계획에 따라 정기적으로 개최되고 있으며, 기타 주요 경영 사항 발생 시 임시 이사회를 개최하여 긴급 사안에 대처하고 있습니다. 이사회 결의에 있어 이해관계의 충돌을 방지하기 위하여 상법 및 이사회 규정에 따라 특정 의안에 대하여 이해관계가 있는 이사의 의결권을 제한하고 있습니다.

이사회가 회사의 실질적인 최고 의사결정기구로서의 역할을 다할 수 있도록 법무팀 내에 사외이사 업무 지원 담당자를 지정하여 사외이사의 업무를 지원하고 있습니다. 사외이사 업무 지원 담당자는 사외이사가 사전에 충분한 정보를 바탕으로 상정 의안에 대하여 분석·검토할 수 있도록 충분한 시간을 두고 의안에 관한 자료를 제공하며, 사외이사의 요청이 있는 경우 충분한 설명을 제공하고 있습니다.

### 이사회 구성

[2012년 3월말 기준]

구분	성명	주요 경력	성별	역할	주식수(보통/우선)
사내이사	차석용	(주)LG생활건강 대표이사 부회장	남	이사회 의장, CEO	33,888/11,888
	김건오	(주)LG생활건강 CFO 상무	남	CFO	0/0
	김주형	LG경제연구원 원장	남	이사	0/0
사외이사	정문오	(현)서울대학교 경영학과 교수	남	감사위원장	0/0
	이영혜	(현)디자인하우스 대표이사, (전)동덕여대 디자인대 초빙교수	여	이사	198/0
	홍성태	(현)한양대 경영학과 교수, (전)미주리대학교 마케팅학과 조교수	남	감사위원	0/0
	윤용석	(현)법무법인 광장 대표변호사	남	감사위원	0/0

\* 이사 보수 내역은 사업보고서 104페이지 참조(PDF)

2011년 LG생활건강 이사회는 총 10회 개최되었으며, 사외이사 참석률은 95%였습니다. 주요 결정 사항으로는 보브화장품 인수 승인 등이 있었으며, 공정거래자율준수 프로그램 운영실적 및 계획, 내부회계관리제도 운영실태 및 평가 결과 등의 보고를 통해 지속가능경영 이슈에 참여하였습니다.

연도	주요 의결 사항	개최 횟수	참석률*
2009	베트남 법인 증자 승인의 건	12회	94%
	다이아몬드샘물(주) 인수 승인의 건		
	(주)더페이스샵코리아 인수 승인의 건		
2010	해태음료(주) 인수 승인의 건	10회	93%
	(주)더페이스샵코리아 잔여 지분 인수 승인의 건		
2011	(주)보브화장품 사업인수 승인의 건	10회	95%

\* 사외이사의 참석률임

## 감사위원회의 활동

감사위원회는 감사위원장을 포함한 감사위원 3인 모두가 사외이사로 구성되어 있고, 이사회 규정과 별도로 제정된 감사위원회 운영규정에 의하여 운영되는 등 독립적인 위치에서 업무를 수행하고 있습니다. 감사위원회는 2009년 4회, 2010년 4회, 2011년 5회 개최되었으며, 독립적인 위치에서 내부감사계획을 수립하여 이를 집행하고, 외부 감사인으로부터 매 분기 감사 결과를 보고받고 이를 승인하는 등 감사위원회의 주요 권한인 회사의 업무와 회계 감사 업무를 수행하고 있습니다.

## 이해관계자 의견 수렴과 경영 의사결정 반영

LG생활건강은 고객, 주주, 임직원 등 대내외 이해관계자의 목소리에 귀를 기울여 이를 회사의 의사결정 및 경영 활동에 반영하기 위한 노력을 기울이고 있습니다. 회사의 홈페이지에 경영, 재무, 주식 등에 관한 투자정보를 게시하여 주주와 공유하며, 온라인상에 주주가 회사에 대하여 의견을 제시할 수 있는 공간을 마련하여 다양한 의견을 수렴하고 있습니다.

고객들 또한 다양한 의견을 제시할 수 있으며 이 중 주요 의견을 선별하고 사내전산망에 게시하여 그 내용을 임직원이 공유하고 있습니다. 이외에도 정기적인 사내 Company Meeting을 통하여 회사의 실적과 경영전략 및 비전을 내부 임직원들이 공유할 수 있도록 하고 있습니다.

### 이해관계자 커뮤니케이션 채널

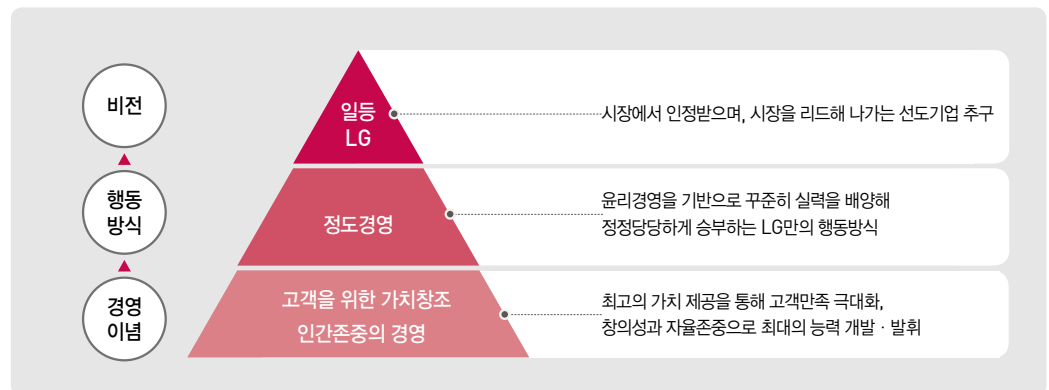
이해관계자	커뮤니케이션 채널 및 빈도
고객	• 프로슈머 활동 및 위키슈머 활동(월 2회)
임직원	• 노경협의회(분기 1회)      • 계층별 간담회(월 1회)      • Company Meeting(분기 1회)
비즈니스 파트너	• 협력회사 분과위원회(연 2회)      • 대리점주 간담회(월 1회)
정부 및 협회	• 재활용협회 위원회(월 1회)
지역사회	• 파트너십 프로그램(분기 1회)      • 사회공헌 프로그램(월 1회)
주주 및 투자자	• IR Roadshow(연 2회)

## LG WAY 정도경영

정도경영은 윤리경영을 기반으로 꾸준히 실력을 배양하여 정정당당하게 승부하자는 LG만의 행동방식으로 경쟁에서 이길 수 있는 실력을 바탕으로 실질적인 성과를 창출하자는 것입니다.

LG생활건강이 추구하는 정도경영은 깨끗하고 투명한 방식으로 정정당당하게 경쟁함으로써 고객으로부터 진정한 감동을 얻고, 협력회사, 주주, 임직원 및 사회에 책임을 다하는 정직한 기업, 믿고 신뢰할 수 있는 기업이 될 수 있도록 공정, 정직, 성실에 입각한 경영을 말합니다. 1993년 불공정사례 신고센터 운영을 시작으로 1994년 국내 민간기업 최초의 LG윤리규범 및 LG윤리규범 실천지침을 제정, 1995년 정도경영을 대내외에 선포하고 임직원들이 정도경영에 대한 이해와 실천을 할 수 있도록 'LG윤리규범 핸드북'을 제작하여 전 임직원에게 배포하였습니다.

### 강한 기업문화의 상징 LG WAY



### LG 윤리규범

<b>윤리규범</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제1장 고객에 대한 책임과 의무</li> <li>· 제2장 공정한 경쟁</li> <li>· 제3장 공정한 거래</li> <li>· 제4장 임직원의 기본 윤리</li> <li>· 제5장 임직원에게 대한 책임</li> <li>· 제6장 국가와 사회에 대한 책임</li> </ul>
<b>윤리규범 실천지침</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 윤리규범 항목별 판단 및 행동원칙을 설명</li> </ul>
<b>윤리규범 실천지침 해설서</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 윤리규범 및 윤리규범 실천지침의 내용 중 구체적인 설명을 요하는 항목에 대하여 기본원칙, 윤리규범 실천 대상 및 판단기준, 행동지침 등을 기술</li> </ul>

### 정도경영 추진 조직

정도경영부서는 회사의 정책이나 방침, 경영자 지시 사항의 이행 및 준수 여부를 점검하는 정도경영팀과 정도경영 홍보와 추진 활동을 담당하는 윤리사무국으로 구성되어 있습니다. 정도경영팀에서는 계획에 의한 정기 감사와 사업 진단과 비정기 감사를 통해 경영의 효율성 및 투명성 제고에 노력하고 있으며, 윤리사무국은 임직원, 협력회사를 대상으로 정도경영 교육과 홍보, 불공정 행위 신고제도 운영, 금품수수 신고제도 운영 등을 통해 정도경영이 조직문화로 확립될 수 있는 실질적 활동을 하고 있습니다. 또한 관리감독에서 소홀할 수 있는 해외법인에도 윤리사무국을 운영하여 해외지역에 대한 정도경영 전파 및 정착을 위한 활동을 추진하고 있습니다.

### 정도경영 추진 체계



## 정도경영 실천 온라인 서약서

윤리규범 실천지침에 따라 전 임직원에게 대해 정도경영 실천을 다짐하는 온라인 서약을 실시하였으며, 협력회사와 거래관계 등록 시 협력회사의 정도경영 실천 서약서를 필수로 징구하고 있습니다.

## CEO의 정도경영 실천의지

LG생활건강은 분기별 진행되는 Company Meeting 및 Conference Call을 통해 CEO의 정도경영 실천 의지를 공유하고 관련 내용을 전 임직원의 PC 팝업창 및 사업장 게시물을 통해 전파하고 있습니다. 또한 자회사(코카콜라음료, 더페이스샵, 해태음료) 각 부문 리더들이 솔선을 통해 정도경영을 전파하도록 '부문장 정도경영 평가제도'를 실시하여 인사평가 시 참조항목으로 활용함으로써 자회사의 정도경영 문화 정착에 노력하고 있습니다.

## 정도경영 실천 프로그램

**정도경영 교육** LG생활건강은 각 직군별 3개년을 기준으로 정도경영 교육을 실시하고 각 사업부문별 진행되는 모든 교육에 정도경영 교육을 필수로 편성하여 진행하고 있으며, 신규사업 인수 즉시 전 임직원을 대상으로 정도경영 교육을 실시함으로써 정도경영 문화를 조기에 정착시키기 위하여 노력하고 있습니다. 또한 구매 주요 협력회사 대표 및 담당자를 대상으로 연 1~2회 정도경영 교육을 진행하여 공정한 거래관계를 바탕으로 한 동반성장과 불공정한 행위 근절에 힘쓰고 있습니다.

구분	2009	2010	2011
임직원	1,734	1,825	<b>1,861</b>
협력회사	129	147	<b>180</b>

\* 2009년은 LG생활건강 사무직 임직원, 코카콜라음료 관리직 대상  
 \* 2010년은 더페이스샵 전 임직원, 코카콜라음료 판매직군, LG생활건강 임원교육 실시  
 \* 2011년은 해태음료 전 임직원, LG생활건강 BC직군, 임원교육 실시

**사이버신문고 운영** 정도경영 위반행위에 대한 신고 시스템인 사이버신문고에서는 사내 임직원들의 우월적 지위를 통한 불공정한 업무 처리 및 금품수수 등 윤리규범에 위배되는 일체의 행위를 신고 대상으로 하고 있습니다. 신고내용을 토대로 정도경영 위반 사실을 확인하여 관련자를 처벌하고 업무 프로세스를 개선하는 활동을 통해 부정행위 근절과 투명한 조직 문화 정착에 노력하고 있습니다. 2011년에는 8건의 제보가 접수되었으며 이 중 조사 결과에 따라 2명을 중징계, 2명을 경징계 하고 프로세스를 개선하였습니다. 온라인 제보가 어려운 제보자를 위하여 전화, 팩스, 우편, 직접 방문 등을 통해 제보를 접수하고 있으며, 제보자 관련 정보는 철저히 보호되며 내부 제보자의 경우에도 내부제보자 보호제도에 의해 철저히 관리되고 있습니다.



**금품수수 신고활동** 윤리규범에 의거하여, 이해관계자로부터의 선물 수수는 이유 여하를 불문하고 금지하고 있으며 매년 추석과 설 명절에 협력회사 및 임직원을 대상으로 선물 안주고 안받기 운동을 실시하고 있습니다. 금품을 받게 되는 경우 정중히 거절하는 것을 원칙으로 하고, 부득이하게 반송이 어려운 경우 윤리사무국으로 해당 물품을 신고하고 후원단체에 직접 후원 및 사내경매를 통해 그 수익금으로 후원을 진행하고 있습니다. 2011년에는 총 24건의 물품을 복지시설인 시온원 외 4개 기관에 후원하였습니다.

**정도경영 서베이** 회사의 정도경영에 대한 경영진 및 구성원들의 인식을 점검하고 문제점을 찾아 개선하기 위해 전 임직원을 대상으로 LG경제연구원 주관으로 서베이를 실시하고 그 결과를 정도경영 문화 전파 활동에 반영하고 있습니다. 또한 거래의 공정성 및 협력회사와의 상생 관계를 위하여 주요 협력회사를 대상으로 매년 정도경영의 현 수준과 개선 방안을 묻는 서베이를 실시하고 있습니다.

## 정도경영 홍보

업무 중 발생하는 갈등상황과 사내의 정도경영과 관련한 이슈를 Q&A로 구성하여 전 임직원에게 이메일을 통해 매주 공유하고 협력회사와의 공정한 거래관계를 통한 동반성장 활동 상황과 이해관계자와의 윤리적 갈등사례에 대한 상황을 Letter로 구성하여 발송하는 등 임직원과 이해관계자간의 윤리적 갈등에 도움이 되는 활동을 지속 진행하고 있습니다. 또한 홍보 효과 극대화를 위해 정정당당함과 윤리의 의미를 담고 있는 정도경영 캐릭터를 제작, 홍보와 교육에 적극 활용하고 있습니다.

정도경영 캐릭터



정도경영 Letter 중에서

### 정도경영은 '100-1=0'인 것이다.

100이라는 목표를 달성했지만 그 과정에서 정도경영에 어긋나는 부문이 있었음이 밝혀진다면 어떤 훌륭한 성과라 하더라도 어느 누구도 인정하지 않으며 스스로도 성장할 수 없어 결국은 아무것도 얻지 못하게 됩니다.

-동남아 사업부문 이윽석 상무

**윤리상담센터 운영**▶ 임직원들이 업무 중 겪는 윤리적 갈등 상황에 도움을 주기 위하여 2005년부터 사내 '윤리상담센터'를 운영하고 있습니다. 윤리상담센터에서는 임직원들로부터 사소한 윤리문제에서부터 상하관계 갈등, 성희롱 문제 등 다양한 내용을 공개·비공개로 접수받아 윤리규범을 토대로 적절한 해결책을 제시하는 한편 고충 해결을 위해 적극 지원하고 있습니다.

# 리스크 매니지먼트

체계적인 전사 리스크 관리체계 구축 및 프로그램 운영을 통하여 예상 가능한 혹은 이미 식별된 리스크를 통합적으로 관리하고 있습니다.

LG생활건강의 리스크 관리는 예상 가능한 외부의 충격에 대비한 내진설계라는 CEO의 확고한 의지를 바탕으로 다양한 형태의 리스크에 대한 통합적인 관리를 위해 전사 리스크 관리체계를 구축하여 운영하고 있습니다. 리스크 유형은 비즈니스 리스크와 운영 리스크로 구분하여 식별된 리스크에 대해 발생가능성과 영향도를 평가하여 관리 하며 주요 리스크에 대해서는 이사회에 정기적으로 보고하고 있습니다.

화장품 사업의 경우 2011년에는 시장에 진입하는 신규업체들의 공격적인 유통망 확대 및 고객확보 전략으로 시장 내 경쟁이 더욱 심화되었습니다. 소비자들의 다양한 요구에 한발 앞선 대응으로 차별화 전략을 취함으로써 더 페이스샵은 브랜드샵 브랜드로는 최초로 발효화장품 '스뮼'을 출시하는 등 기존 베스트셀러 제품의 기능과 효능 을 강화한 제품을 지속적으로 출시하였습니다.

음료시장의 경우 제약업체와 유업체 등의 음료시장 진출 확대와 대형 유통업체의 참여 등으로 어려워지는 시장환경 속에서도 이온음료 '아쿠아리우스', 글라스 비타민워터 'Focus' 등 다양한 신제품을 출시하였습니다. 해외시장 에서도 글로벌 경기 침체가 계속 지속되고 있는 가운데 당사는 성장성이 낮은 미국 및 유럽 등의 선진국 시장보다 는 상대적으로 고성장하고 있는 동남아시아와 중동시장에 더 큰 비중을 가짐으로써 2011년 지속적인 성장을 유 지할 수 있었습니다.

LG생활건강은 직원, 업무프로세스, 시스템상 문제로 인해 발생하는 문제점, 비효율성 등에 따른 손실 발생 가능 성을 미연에 방지해 운영에 있어 위기 및 불확실성을 최소화시킴으로써 사업 기회를 극대화시키고 있습니다. 중 장기 전략 수립에 있어 리스크 대응을 위한 가이드라인을 전사 차원에서 관리하고 있습니다. 리스크 관리부서를 통해 각 현업 부서 및 최고 경영자층과 유기적인 보고체계를 통해 리스크의 식별, 평가, 대응 및 모니터링 활동을 효과적으로 실시하고 있습니다.

특히, 환경·안전·품질 경영 시스템을 통합 운영하여 시스템의 효율적 운영에 신경 쓰고 있으며, 내부 전문가 진단 을 실시함으로써 자회사를 포함 사업장, 연구소 및 물류센터의 운영상의 리스크를 줄여 나가고 있습니다. 품질 측 면에서는 제품의 품질개선을 위한 연구개발에 꾸준히 투자를 확대해 나가고 있으며, 특히 제품의 친환경성 및 안 전성 확보를 위해 피부알러지 테스트, 알러지 유발 가능성 테스트, 동물실험 대체시험법 등 여러 단계의 테스트와 검증 을 통해 인체독성 및 위해성을 평가함으로써 품질저하 방지를 위해 힘쓰고 있습니다.

## 리스크의 구분 및 관리 항목

비즈니스 리스크(Business Risk)	
고객	소비 트렌드 변화에 따른 소비 형태 다양화
경쟁자	신규 경쟁자 진입, 경쟁사의 신제품 · 신기술 개발
채널	유통 채널의 변화, 유통업체의 전략 변화, 유통업체 파워 증대
공급자	원재료 가격 인상, 원재료 수급 차질
법/규제	공정거래위원회 감시 기능 강화로 인한 경영 제약, 품질안전 규제 강화, 환경 규제 강화, 노동 관련 법규 변경 및 신설
운영 리스크(Operation Risk)	
사업부	광고표시 위반, 공정거래 위반, 담합 등
운영	생산품질 저하, 특허 침해, 환경안전 사고 등
지원	환율, 이자율, 정보보안 등

## 리스크 대응 체계



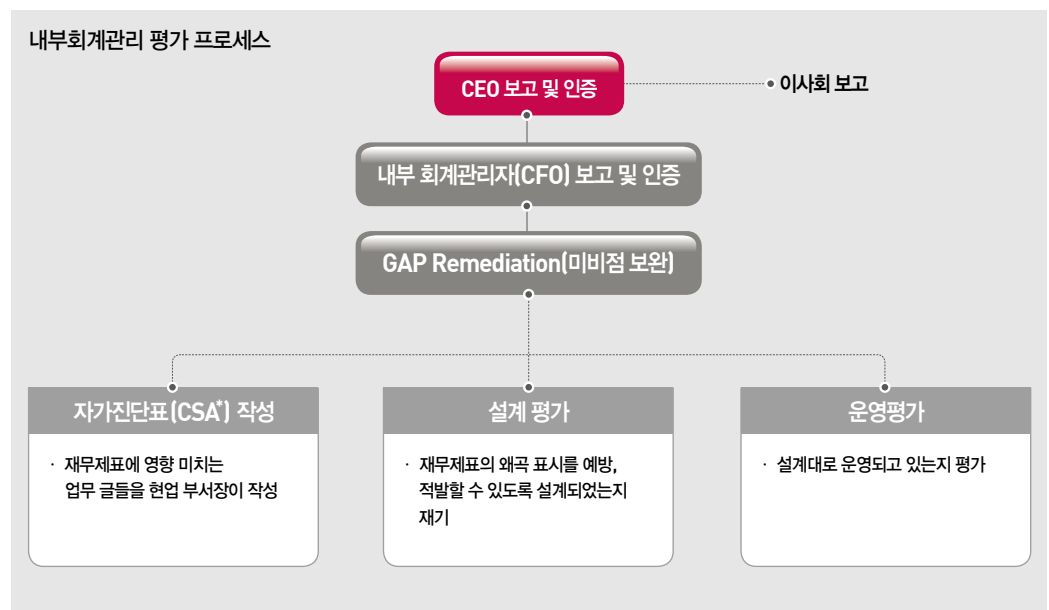
## 내부회계관리 제도

투명한 재무정보 공개 요구가 증대되고 관련 법규가 강화됨에 따라 LG생활건강은 2006년부터 내부회계관리 제도를 운영하고 있습니다. 내부회계관리 제도는 기업의 목적 달성에 합리적 확신을 제공하기 위하여 설계, 운영되는 내부통제 제도의 일부분으로 회사의 이사회, 경영진 및 여타 구성원에 의해 지속적으로 실행되는 일련의 과정입니다.

내부통제 제도는 기업 운영의 효율성과 정보의 신뢰성을 확보하고 관련 법규 및 정책을 준수하여 업무의 투명성과 건전성 제고를 목적으로 하고 있으며 내부회계관리 제도는 이 중 재무 보고와 관련된 사항을 주된 목적으로 하며, 자산의 보호 및 부정방지 프로그램이 포함됩니다.

**내부회계관리 평가 체계** 내부회계제도 모범기준과 적용 해설서에 의거하여 통제환경, 위험평가, 통제활동, 정보 및 의사소통, 모니터링 등 5가지 영역에서 내부회계관리 활동을 수행하고 있습니다. 내부회계관리 활동을 위하여 CFO를 내부회계관리자로 지정하고, 내부회계관리 전담 부서에서 정기 및 수시로 평가 활동을 수행하고 있습니다. 이를 통하여 미비점 및 리스크를 지속적으로 발굴하고, 발견된 미비점 및 리스크에 대해서는 사후 관리를 함으로써 실질적인 업무 개선 및 리스크 감축의 기회로 활용하고 있습니다. 내부회계관리 제도 운영 및 평가 결과는 매년 이사회 및 감사위원회에 보고하고, 감사위원회의 외부감사인으로부터 검토를 받고 있습니다. 2011년 LG생활건강과 코카콜라음료, 해태음료, 더페이스샵을 대상으로 설계 및 운영 평가를 실시하였으며, 유의한 미비점이 발견되지 않아 외부 감사인으로부터 적정하다는 평가를 받았습니다.

**향후 운영계획** 2011년 상장회사를 대상으로 도입된 국제회계기준의 적용과 관련하여 연결재무제표가 주재무제표로 됨으로써 내부회계관리 제도 역시 연결실체 차원에서 운영되어야 한다는 연구가 활발한 가운데 LG생활건강은 2009년부터 국내외 자회사에 대한 연결내부회계관리 제도 운영방안을 모색해 왔습니다. 현재 해외 자회사의 개별적인 내부회계관리 제도 시스템 구축 및 프로세스 정립을 완료하였으며, 2012년에는 해외 자회사를 대상으로 설계 및 운영 실태를 평가할 예정입니다. 또한 LG생활건강과 별도로 운영되어 온 코카콜라음료 및 해태음료의 내부회계관리 시스템을 2012년까지 통합완료 함으로써 더욱 효율적으로 내부회계관리 제도를 운영해 나갈 계획입니다.



\* 자가진단표 (CSA, Control Self Assessment) : 현업 부서장의 책임하에 각 내부통제 항목에 대하여 스스로 확인하고 평가하는 문서

## 보안관리 체계

체계적인 보안관리를 위해 2001년부터 CSO(Chief Security Officer) 제도를 운영하고 있으며, 모든 보안관리 활동은 CSO(CFO 겸임)의 승인과 지원 하에 진행되고 있습니다. 정보보호 활동은 국내 법규뿐만 아니라 국제 정보보호표준에 근거하여 작성된 정보보호 정책을 바탕으로 체계적으로 전개해 나가고 있습니다. 또한, 정보보호 담당부서의 역할과 책임을 강화하기 위해 정책 수립, 기술 제공, 교육, 지원 등의 운영 업무와 감사 업무를 분리하여 정보보호 운영 및 정책 준수 등에 대해 모니터링을 독립적으로 실시하고 있습니다.

2011년에는 서비스 중단 및 시스템 장애에 신속하게 대응하기 위해 시스템 운영 보안 및 재해복구 체계를 개선 하였습니다. 또한, 핵심 연구정보 유출을 방지하고자 외부 전문기관의 컨설팅을 통해 보안관리 체계를 개선하였으며, 개인정보보호법 시행에 대비하여 자체 진단을 통해 프로세스 개선 및 시스템 개선을 추진하였습니다.

자회사인 코카콜라음료, 다이아몬드샘물, 더페이스샵, 해태음료의 보안 수준 향상을 위해 LG생활건강의 보안 시스템을 모델로 표준화시키는 작업을 지속적으로 추진하고 있습니다.



**사내 보안 관리** 정보보호에 대한 가이드 및 표준을 제시하기 위해 2003년에 정보보호 정책, 지침, 절차, 가이드를 수립하였으며, 변화된 보안 환경과 법률에 대응하기 위해 정기적으로 개정 작업을 수행하고 있습니다. 한편, 보안에 대한 임직원의 인식제고를 위해 신입 및 경력사원 입사 시 보안 교육을 실시하고 있습니다.

사내 정보의 유출 방지를 위해 문서보안 시스템, 인증 USB, 출력물 보안 시스템, 메일 및 웹 모니터링 시스템 등을 운영하고 있으며 외부의 침입 및 해킹을 방지하기 위해 바이러스·웜 차단 시스템, 암호화 통신 시스템, 웹 방화벽, DB 방화벽, DB 암호화 등을 운영하고 있습니다. 또한 업무 효율화 및 법규 준수를 위해 비업무용 사이트 접속 차단, 스팸메일 차단, 불법 소프트웨어 관리 시스템 등을 운영하고 있습니다. 특히, 핵심 연구정보에 대한 보안 강화를 위해 연구소에 대해 문서중앙화 시스템을 구축하고 있으며, 이를 통하여 핵심 정보가 보관된 PC를 통한 자료 유출을 원천적으로 차단할 계획입니다.



# Sustainability Performance

LG생활건강은 기업의 경제가치뿐만 아니라  
고객과 임직원 가치 제고를 위해 항상 노력하고 있습니다.  
제품 리더십을 통한 친환경 제품을 연구하고, 그린 사업장을 조성하여  
기업의 사회적 역할을 다함으로써 사회 발전에 이바지하고 있습니다.

경제 가치	제품 리더십
고객 가치	그린 리더십
임직원 가치	사회책임 리더십



# 경제 가치

경제적 성과창출  
기업가치와 브랜드  
해외 사업 현황  
경제적 가치의 분배  
요약 연결 재무정보



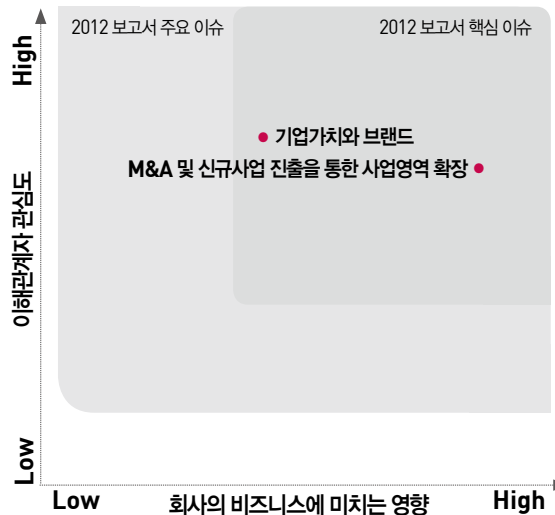
## 전략 방향

Healthy, Beautiful, Refreshing 3개 사업영역이 상호보완적이고 균형있는 사업 포트폴리오를 구성하여 지속성장의 기반을 마련하고자 노력하고 있습니다. 장기적인 위험을 최소화하고 사업 영역에서의 1등 달성을 위해 바이올렛드림(구, 보브화장품)과 긴자 스테파니 코스메틱스를 인수하여 더욱 안정적인 사업 포트폴리오를 구축하였습니다. 외부의 어려움에도 흔들리지 않고 '소비자 중심'을 지속적으로 추진한 결과, 매출은 전년대비 22.1% 신장한 34,524억원, 영업이익은 전년대비 15.6% 신장한 4,008억원을 달성하였습니다. 또한 중국 화장품사업의 재정비 및 더페이스샵의 해외사업 본격 확대로 글로벌 전략을 단계적으로 강화해 나가고 있으며, 긴자 스테파니 코스메틱스를 통해 일본 시장의 본격적인 진출을 위한 교두보를 마련하였습니다.

LG생활건강은 투명한 지배구조하에 정도경영의 높은 실행력과 전사적 리스크 관리로 경영활동의 안정성을 추구하고 있으며, 경제적 성장과 더불어 기업시민으로서 다양한 이해관계자들에게 사회적 역할을 다하고자 노력하고 있습니다.

## 주요성과

구분	항목	2010	2011	비고
수익성	매출(원)	2조 8,265억	3조 4,524억	22.1% ▲
	영업이익(원)	3,468억	4,008억	15.6% ▲
안전성	부채비율(%)	130.3	123.4	해태음료 인수
	신용등급(회사채)	AA	AA	한국신용평가, 한국기업평가, NICE신용평가
기여도	이해관계자 기여(원)	1조 7,964억	2조 2,742억	26.6% ▲
	현지인 비율(%)	98.6	98.6	전년과 동일
	현지 구매비율(%)	77.7	77.9	0.2%p ▲



## 경제적 성과창출

3개 사업영역의 지속적인 성장과 안정적인 사업 포트폴리오 구현에 힘입어 사상 최고의 경영 성과를 달성하였으며, 기업가치 또한 지속 상승하고 있습니다.

### 기업가치

2011년 말 기준 LG생활건강의 주가는 487,500원(보통주 기준)으로 2005년 초(28,000원) 대비 17배 이상 상승하였으며, 시가총액은 2005년 초 4,791억원에서 2011년 말 7조 8,711억원으로 7조 4천억원 이상 증가하였습니다. 시가총액 순위는 32위입니다.

#### 시가총액 및 주가변동

(단위: 원)

구분	2005년 초	2006년 말	2008년 말	2010년 말	2011년 말
시가 총액	4,791억	2조 347억	3조 547억	6조 2,880억	7조 8,711억
보통주 주가	28,000	123,500	190,000	390,000	487,500

\*연말 증가 기준

#### 주가 추이 차트



#### CFO 인터뷰 | 김건오 상무

LG생활건강의 최고재무책임자로서 저는 지속가능경영의 핵심 요소 중 한 가지는 주주와의 약속 이행과 그 과정의 투명성을 확보하는 것이라고 생각합니다. 또한 LG생활건강 구성원들의 만족도를 증대시키고 공정한 성과평가와 보상을 실시할 수 있도록 투명하게 운영하는 것도 핵심 요소 중 한 가지입니다.

최근 몇 년간 다양하고 새로운 직원들이 LG생활건강의 식구가 되었습니다. 따라서 새로운 식구들이 LG생활건강의 축적된 내부 지식, 기술 및 가치를 공유하여 조직 구성원으로서의 자긍심을 고취하고 개인 역량을 마음껏 발휘할 수 있도록 지원할 계획입니다.

## 사업별 성과

**Healthy 사업** 감성품질을 높이는 리뉴얼과 신제품의 출시로 기존 1위 자리를 차지하고 있던 치약(시장점유율 43%), 스킨케어(31%), 주방세제(37%), 세탁세제(29%)가 시장지배력을 꾸준히 확대하며 성장하였고, 사용자 편의성을 지속적으로 확대시킨 10배 농축, 시트형 섬유유연제 ‘샤프란’은 브랜드 출시 18년만에 1위(45%)를 달성하였습니다.

이러한 노력의 결과로 Healthy 사업부문 매출은 전년대비 15.2% 신장한 11,816억, 영업이익은 원재료의 가격 인상의 부담에도 전년대비 11.7% 성장한 1,356억을 달성하였습니다.

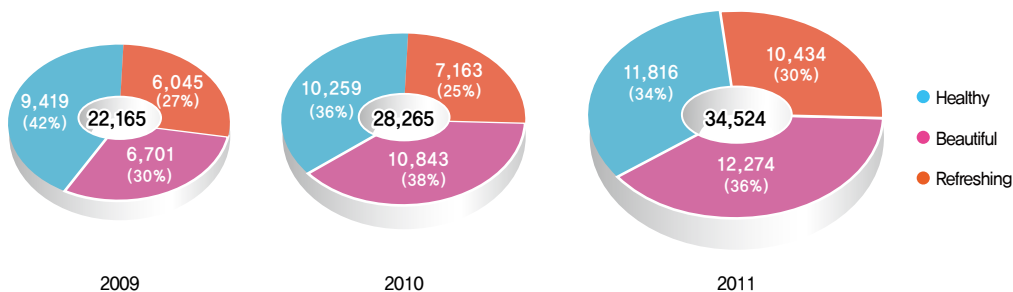
**Beautiful 사업** 브랜드별 스타제품의 육성을 통한 프레스티지 시장의 전략적 집중으로 기존 브랜드 ‘오휘’, ‘후’가 지속적으로 성장하는 가운데, 신규브랜드의 성과가 눈에 띄는 한 해였습니다. 발효화장품 ‘숨’은 연초 46개의 백화점 매장을 65개로 확대하며 전년대비 43%의 매출신장을 이루었고, 천연화장품 ‘빌리프’도 소비자로부터의 좋은 반응으로 19개의 백화점 매장을 운영하고 있습니다. 매스티지 시장에서는 뷰티플렉스를 업그레이드 시켜 전환한 보떼(BEAUTE) 매장을 346개 확보, 전체 1,130개를 운영하고 있으며, 성장하고 있는 온라인 유통채널을 적극 공략하였습니다.

이러한 노력의 결과로 Beautiful 사업부문의 매출은 전년대비 13.2% 신장한 12,274억, 영업이익은 전년대비 18.0% 성장한 1,792억을 달성하였습니다.

더페이스샵의 경우 2011년에는 고객과의 접점을 확대하기 위해 로드샵과 할인마트 등의 유통채널을 중심으로 87개의 매장을 추가했으며, 968개의 판매점과 해외관광객의 증가에 대응해 명동 등 관광상권과 면세점의 매장을 증대하였습니다. 또한, 브랜드숍 업체로서는 최초로 발효제품인 ‘더페이스샵 스뮼’을 출시해 고객과 환경을 고려하는 화장품 업체로서의 브랜드 이미지를 제고하고 있으며 경쟁사 대비 당사의 취약 품목이었던 BB제품에 대해서도 지속적인 마케팅을 벌이며 영업력을 강화해 온 결과 시장점유율 1위를 달성하고 있습니다.

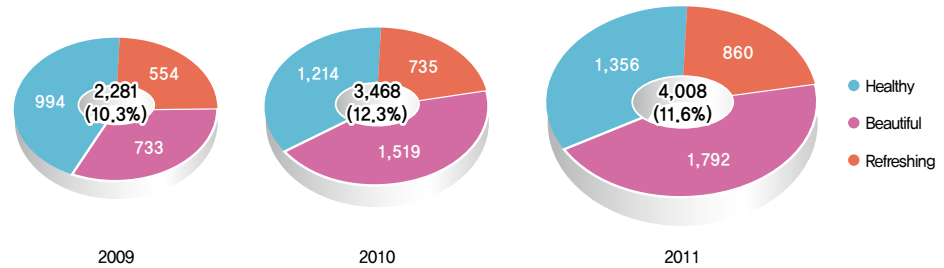
## 매출액

(단위: 억원)



## 영업이익과 영업 이익률

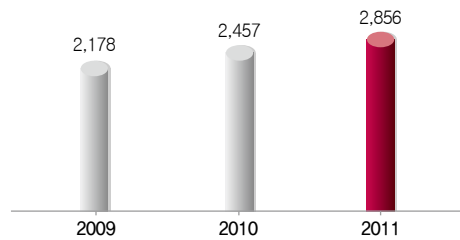
(단위 : 억원)



\*회계기준 K-IFRS

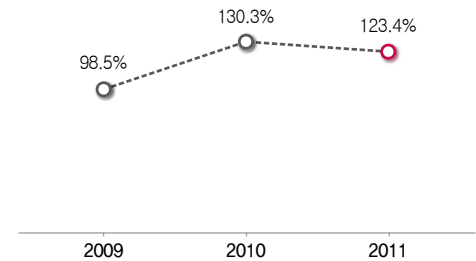
## 해외 실적

(단위 : 억원)



## 부채비율

(단위 : %)



**Refreshing 사업** 코카콜라음료의 지속적인 성장과 해태음료의 매출 추가로 전체 매출이 1조원이 넘어서는 성과를 이루었습니다. 탄산음료는 코카콜라, 스프라이트, 환타가 고르게 성장하며 전년대비 12%의 매출 성장을 이루었으며, 이와 더불어 소비자 선택의 폭을 확대시킨 글라스 비타민워터(+77%), 조지아커피(+70%), 파워에이드(+16%) 등의 성장으로 비탄산음료는 전년대비 31% 성장하였습니다. Refreshing 사업은 매출 10,434억 원과 영업이익 860억 원을 달성하였습니다.

해태음료의 경우 과도한 유통재고 정비 등 구조조정의 영향으로 매출은 전년대비 17.1% 감소했으나, 지원부서 통합운영 등의 경영합리화를 통한 효율성 증대로 인수 전 큰 폭의 적자에서 벗어나 흑자로 전환하는데 성공하였습니다. 또한, 본격적인 성장을 위한 브랜드 정리와 채널 정비를 완료하고, 코카콜라음료와의 시너지 창출을 가속화하기 위한 기반을 공고히 하였습니다.

## 기업 가치와 브랜드

### 사업별 주요 브랜드

#### Healthy 사업

LG생활건강	www.lgcare.com
온더바디	www.onthebody.lgcare.com
페리오	www.perioe.com
리엔	www.reen.co.kr
엘라스틴	www.elastine.co.kr

#### Beautiful 사업

LG생활건강	www.lgcare.com
후	www.who.co.kr
오휘	www.ohui.co.kr
숨37	www.su-m37.co.kr
이자녹스	www.isaknox.co.kr
라고베르	www.lacvert.co.kr
캐시캣	www.cathycat.com
수려한	www.sooryehan.co.kr
보닌	www.vonin.co.kr
나나스비	www.nanasb.co.kr
비욘드	www.beyond.co.kr
바이올렛드림	www.myvov.com
빌리프	www.belifcosmetic.com
더페이스샵	www.thefaceshop.com
케어존	www.lgcare.com/carezone/index.jsp

#### Refreshing 사업

코카콜라음료	www.ccbk.co.kr
해태음료	www.htb.co.kr
한국음료	www.hankookfmb.co.kr
다이아몬드샘물	www.diamondwater.co.kr
글라소비타민워터	www.glaceauvitaminwater.co.kr
써니텐	www.sunny10.kr
킨사이다	www.cocacola.co.kr/Dk
스프라이트	www.cocacola.co.kr/Sprite
미닛메이드	www.cocacola.co.kr/Minutemaid
환타	www.cocacola.co.kr/Fanta
파워에이드	www.cocacola.co.kr/Power
쿠우	www.qoo.co.kr
네스티	www.cocacola.co.kr/Nestea

#### 오랄케어 | Oral Care

페리오PERIOE

평생잇몸건강  
죽염  
BAMBOO SALT

#### 패프릭케어 | Fabric Care



샤프란

#### 퍼스널케어 | Personal Care

Elastine

ON:  
THE BODY

Say  
촉촉함을 지키는 습관

리엔

#### 홈케어 | Home Care

자연풍

홈스타

\* 고객지향적 사업영역 : “지속적인 성장을 위해서는 제품이 아닌 핵심적인 Consumer benefit을 중심으로 전략을 수립해야 한다” (Ted Revitt)는 철학 하에 사업 영역을 생활용품, 화장품, 음료가 아닌 Healthy, Beautiful, Refreshing으로 재정화하였습니다.





## 프레스티지 | Prestige

O HUI

The history of

belif  
believe in truth

su:m 37°

FROSTINE'S  
FROST THE LIMIT

## 탄산음료

Coca-Cola

Sprite  
SWEET

하타

세니텐

## 매스티지 | Masstige

ISA KNOX

수려술

BEYOND

VONIN

LACVERT

## 비탄산음료

파워에이드  
POWERAID미닛  
메이드

GEORGIA

vitaminwater

센키스트

## 매스 | Mass

THE FACE SHOP

VIOLET DREAM

## 해외 사업 현황

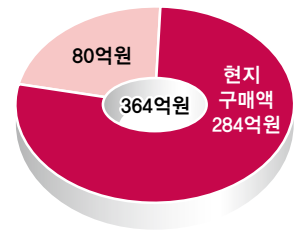
LG생활건강은 중국과 베트남에 3개의 생산법인과 중국, 미국, 대만에 각각 하나의 판매법인을 설립하여 생활용품과 화장품 사업을 전개하고 있습니다. 법인지역을 포함하여 이란, 러시아 등 20개국에 주요제품을 수출하고 있으며 2011년 전년대비 11% 이상 신장하는 등 꾸준히 해외시장 비중을 확대하고 있습니다.

### 해외 사업 추진 전략

화장품은 후 브랜드를 전략적으로 육성하고 있으며 현지시장에서 인지도 제고를 위하여 지속적으로 광고를 실시하고 있습니다. 신규 출시된 빌리프를 싱가포르와 인도네시아 백화점에서 론칭하였으며 점포 수를 늘리고 신규 고객 확보 활동에 전념하고 있습니다. 가격대비 좋은 품질 컨셉의 J비온드 출시를 위하여 상표권을 확보하고 영문 브랜드북을 작성하는 등 해외시장 진출 준비를 완료하였고 이를 러시아에 출시할 계획입니다. 현지 실정에 맞는 해외 전용 제품의 개발을 지속적으로 실시하여 현지 시장의 적응력을 높일 예정입니다.

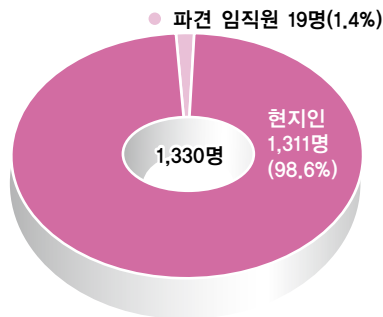
생활용품은 구강 및 세제 중심의 브랜드를 육성하고 있습니다. 구강브랜드인 페리오 브랜드로 전략지역인 서부 러시아 독립국가연합과 중동 국가로 진입 전략을 마련하고 있습니다. 세탁세제인 테크와 섬유유연제인 샤프란 브랜드로 신규 국가로 진출을 확대할 예정입니다. 일본에서는 샤프란 브랜드를 확장하여 세제제품의 확대를 꾀하고 있으며, 채널별로는 대형채널 브랜드 캠페인을, 소형채널에서는 맞춤형 프로모션을 전개해 나갈 계획입니다.

중국 베트남 대만 등 현지 법인에서는 현지인의 채용을 계속적으로 늘려 빠르게 변하는 현지 소비자의 욕구를 빠르고 세밀하게 파악하여 제품에 반영하고 고객 만족도를 높여가고자 합니다. 또한, 원부자재의 품질, 원가 등의 경쟁력을 갖춘 협력회사와의 지리적인 여건을 고려하여 현지 구매를 지속적으로 늘려가고 있으며 2011년 현지 구매 비율은 78% 수준입니다.

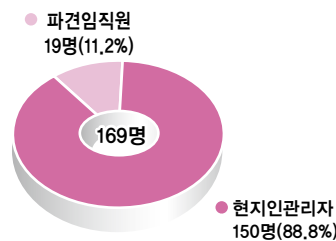


해외 현지구매 비율 77.9%

### 현지인 인력 현황



파견 임직원 및 현지인 비율



현지인 관리자 비율

### 신규시장 진출

2011년은 그동안 진출하지 못했던 태국, 싱가포르, 영국 등 5개국에 신규로 진입하였습니다. 특히, 화장품 제품은 유럽지역에 처음으로 빌리프를 출시하여 선진 화장품 시장에 첫발을 들여 놓았습니다. 빌리프는 내추럴 허브컨셉의 신규 브랜드로 영국 Napiers사의 천연 허브 원료를 공급받아 개발한 제품입니다. 원료 공급사로부터 그 제품력을 인정받아 허브 본고장 영국에 역수출 하게 되었으며, 영국의 대표 백화점인 Harrods에 한국 화장품을 대표하는 브랜드로 특별전에 참여하여 국산 화장품의 위상을 높였습니다. 또한, 뉴질랜드 시장과 가나에 첫 수출을 시작하여 잠재력이 있는 생활용품 시장에 진출하였습니다.



## 더페이스샵의 해외 사업 현황

### 글로벌 사업 전략

더페이스샵은 각 국가별 현지 총판체제를 바탕으로 2011년 말 기준 21개 국가에서 880여개 매장을 운영함으로써 2010년말 17개국 310여개 매장 대비 크게 성장하였습니다. 기존에는 동남아시아 국가를 중심으로 하여 성장하여 왔으나, 2011년부터는 세계에서 가장 큰 화장품 시장들인 중국과 일본에 본격 진출, 사업을 확대하고 있으며, 중동 지역 위주로 신규 진출을 계속하고 있습니다.

이러한 시장 개척 활동과 우수한 품질, 경쟁력 있는 가격과 다양한 제품 구성이라는 기본에 충실하고 현지에서의 브랜드 빌딩을 목표로 하는 마케팅 활동에 집중함으로써 최근 3년간 연 평균 41%의 높은 성장을 해오고 있습니다.

해외 사업 매출

(단위: 억원)



### 지역별 추진 전략

● **글로벌 마케팅 활동 지속** : 글로벌 마케팅 활동은 브랜드 빌딩 및 젊은 층을 위주로 하는 더 넓은 고객층 확보를 통한 각국 현지에서의 소비자 매출 증진을 목표로 전개하고 있습니다. 브랜드 인지도 향상을 위해서 On-line 및 Off-Line을 병행하여 마케팅 활동을 전개하며, 해외에서의 제품 가격대를 합리적 수준으로 조정해 나가고 있습니다.

● **중국과 일본 시장에 대한 집중** : 시장규모가 매우 큰 일본과 중국에 집중하고 있습니다. 중국에서는 넓은 지역을 효과적으로 커버하기 위해 해외 법인과 2개의 총판을 통해 제품을 유통하고 있습니다. 최근 3년간 연평균 66% 성장하였으며 2011년 더페이스샵 전체 수출의 28%를 차지하였습니다. Off-line 채널은 백화점 채널, 브랜드샵 채널을 주력으로 하되 전문점과 같은 서브채널도 같이 운영하며, 적절한 규모의 제품 구비가 될 수 있게 하기 위해 제품 등록에 소요되는 시간을 줄이고자 노력하고 있습니다.

일본에서는 2011년부터 최대 유통업체인 AEON을 통해 할인점 유통 채널로 제품 판매를 확대하고 브랜드 인지도 증대를 위해 1,200만 AEON 멤버십 카드 회원을 이용한 다양한 마케팅 활동을 실시하고 있습니다. 또한 고객과의 접근성 개선을 위해 AEON이 보유한 드럭스토어(Drugstore) 채널에 하반기에 진입할 계획입니다.

● **동남아시아에서의 고객층 확대** : 동남아시아는 2011년 더페이스샵 전체 수출의 48%를 차지한 중요한 시장으로 대부분의 동남아시아 국가에 진출하여 안정적으로 비즈니스를 운영하고 있으며 신규 유통채널을 개발하고 채널 다양화에 따른 특화된 제품과 마케팅 활동을 전개하여 경쟁력을 강화해오고 있습니다. 또한, 젊은 고객층을 확보하기 위한 마케팅 활동을 적극적으로 펼치고 있습니다.



## 경제적 가치의 분배

LG생활건강은 사회 구성원으로서 경제적 성과를 협력회사, 임직원, 정부 및 공공기관, 주주, 지역사회 및 NGO 등 다양한 이해관계자와 나누고 있습니다. 이 중에서 매출의 48%인 1조 6,566억원을 원부자재 구매와 설비 투자 등에 사용하고 있습니다.

### 협력회사

원부자재 비용은 제조원가의 대부분을 차지하는 만큼 협력회사와의 관계는 매우 중요합니다.  
\*설비투자액, 원부자재 비용, 외주 가공비, 용역비

**1조 6,566억원**  
[3,636억원▲]

### 임직원

임직원의 급여 복리 후생 및 교육 등에 지급된 금액은 경제적 가치 창출에 비례하여 지속적으로 증가하고 있습니다.

\*급여 및 상여, 복리후생, 퇴직 관련 급여, 교육 훈련비

**4,218억원**  
[677억원▲]

### 주주

당기순이익의 지속적인 증가로 주당 배당금이 꾸준히 증가하고 있습니다. 배당성향은 31%입니다.

\*주주배당금

**801억원**  
[356억원▲]

**817억원**  
[106억원▲]

### 정부 및 공공기관

경영 활동을 통해 창출된 부가가치를 투명하게 공개하고 성과의 일부분을 국가와 지방자치단체에 세금으로 납부하고 있습니다.

\*법인세 및 기타 제세공과금

**284억원**  
[전년과 동일]

### 채권자

원활한 현금 흐름을 유지하기 위해 최적의 차입 구조를 유지하고자 노력하고 있습니다.

\*채권 순이자 비용

**57억원**  
[4억원▲]

### 지역사회 및 NGO

창출한 경제적 가치를 사회에 환원하기 위해 사회공헌, 지역사회 지원 등 나눔 활동을 전개하고 있습니다.

\*사회공헌 비용, 협회 및 학회 지원

## 경제적 성과 기여 금액

[단위: 억원]

회사명	구분	2009	2010	2011	전년비
 LG생활건강	협력회사	5,846	6,978	7,902	▲924
	임직원	1,672	1,990	2,144	▲154
	정부 및 공공기관	462	551	618	▲67
	주주	420	445	588	▲143
	채권자	152	281	245	▼36
	지역사회 및 NGO	29	41	47	▲6
 코카·콜라 음료 주식회사	협력회사	3,281	4,027	5,550	▲1523
	임직원	1,266	1,380	1,465	▲85
	정부 및 공공기관	41	42	52	▲10
	채권자	4	2	4	▲2
	지역사회 및 NGO	3	9	5	▼4
THEFACESHOP	협력회사	1,584	1,925	1,759	▼166
	임직원	191	171	198	▲27
	정부 및 공공기관	108	118	126	▲8
	주주	-	-	213	•
	채권자	12	1	1	0
	지역사회 및 NGO	3	3	3	0
 해태음료	협력회사	•	•	1,355	•
	임직원	•	•	411	•
	정부 및 공공기관	•	•	21	•
	채권자	•	•	34	•
	지역사회 및 NGO	•	•	2	•
합계	협력회사	10,711	12,930	16,566	▲3,636
	임직원	3,129	3,541	4,218	▲677
	정부 및 공공기관	611	711	817	▲106
	주주	420	445	801	▲356
	채권자	168	284	284	0
	지역사회 및 NGO	35	53	57	▲4

\*더페이스샵은 2010년, 해태음료는 2011년 인수함

## 요약 연결재무 정보

LG생활건강은 지난해 연매출 3조원을 처음 돌파하며 매출액과 영업이익이 각각 3조 4,524억원, 4,008억원을 기록했습니다. 이는 전년 대비 각각 22.1%, 15.6% 증가한 것으로 매출은 26분기 연속, 영업이익은 28분기 연속 성장하였습니다.

### 재무 상태표

(단위: 백만원)

	LG생활건강 [연결]			LG생활건강 [개별]			코카콜라음료 [개별]			TFS [개별]		해태음료 [개별]	
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2010	2011	2010	2011
I. 유동자산	437,970	579,003	<b>766,503</b>	320,776	372,256	<b>436,836</b>	84,989	93,367	<b>155,870</b>	57,316	<b>72,174</b>	57,317	<b>60,814</b>
• 당좌자산	276,772	346,021	<b>460,584</b>	197,229	213,562	<b>250,032</b>	61,688	65,157	<b>110,118</b>	33,656	<b>50,119</b>	34,652	<b>32,097</b>
• 재고자산	161,198	232,982	<b>305,919</b>	123,547	158,694	<b>186,804</b>	23,301	28,210	<b>45,752</b>	23,660	<b>22,055</b>	22,665	<b>28,717</b>
II. 비유동자산	860,774	1,366,000	<b>1,602,400</b>	736,503	1,118,232	<b>1,227,870</b>	323,551	377,126	<b>396,241</b>	35,097	<b>37,904</b>	158,618	<b>153,571</b>
• 투자자산	136,007	366,921	<b>378,512</b>	477,296	849,872	<b>940,469</b>	42,535	43,140	<b>26,534</b>	16,640	<b>21,681</b>	36	<b>60</b>
• 유형자산	518,949	606,511	<b>831,858</b>	223,460	236,896	<b>254,102</b>	279,843	332,646	<b>368,270</b>	13,361	<b>11,986</b>	155,707	<b>150,161</b>
• 무형자산	197,361	387,878	<b>387,198</b>	27,298	28,466	<b>29,042</b>	1,173	1,231	<b>1,328</b>	3,574	<b>3,839</b>	-2,731	<b>546</b>
• 기타비유동자산	8,457	4,690	<b>4,832</b>	8,449	2,998	<b>4,257</b>	0	109	<b>109</b>	1,522	<b>398</b>	5,606	<b>2,804</b>
자산총계	1,298,744	1,945,003	<b>2,368,904</b>	1,057,279	1,490,488	<b>1,664,706</b>	408,540	470,492	<b>552,111</b>	92,413	<b>110,078</b>	215,935	<b>214,385</b>
I. 유동부채	539,970	617,525	<b>730,773</b>	442,747	464,606	<b>466,849</b>	73,365	76,839	<b>92,332</b>	46,532	<b>46,496</b>	194,833	<b>116,063</b>
II. 비유동부채	104,393	482,797	<b>577,553</b>	60,476	367,798	<b>403,085</b>	39,960	44,823	<b>49,271</b>	10,986	<b>11,865</b>	24,618	<b>19,795</b>
부채총계	644,363	1,100,322	<b>1,308,326</b>	503,223	832,404	<b>869,934</b>	113,325	121,661	<b>141,603</b>	57,518	<b>58,361</b>	219,451	<b>135,858</b>
I. 자본금	88,589	88,589	<b>88,589</b>	88,589	88,589	<b>88,589</b>	100,000	100,000	<b>100,000</b>	890	<b>890</b>	94,140	<b>174,140</b>
II. 자본잉여금	97,326	97,326	<b>97,326</b>	97,326	97,326	<b>97,326</b>	301,572	163,072	<b>163,072</b>	9,921	<b>9,921</b>	-	<b>-</b>
III. 자본조정	-20,862	-15,363	<b>-9,168</b>	-71,375	-71,375	<b>-71,375</b>	0	0	<b>0</b>	-79,791	<b>0</b>	-	<b>-395</b>
IV. 기타포괄손익누계액	-1,740	-1,258	<b>-15</b>	-228	-139	<b>-204</b>	38,050	38,050	<b>0</b>	0	<b>0</b>	43,602	<b>43,497</b>
V. 이익잉여금	491,068	675,387	<b>883,845</b>	439,743	543,682	<b>680,436</b>	-144,407	47,709	<b>147,436</b>	103,876	<b>40,905</b>	-141,258	<b>-138,715</b>
자본총계	654,381	844,681	<b>1,060,577</b>	554,056	658,083	<b>794,772</b>	295,215	348,831	<b>410,508</b>	34,896	<b>51,717</b>	-3,516	<b>78,527</b>

\*자세한 내용은 사업보고서 109, 118페이지 참조(PDF)



## 포괄 손익계산서

(단위: 백만원)

	LG생활건강 [연결]			LG생활건강 [개별]			코카콜라음료 [개별]			TFS [개별]		해태음료 [개별]	
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2010	2011	2010	2011
I. 매출액	2,216,465	2,826,483	<b>3,452,434</b>	1,521,051	1,747,660	<b>1,995,557</b>	604,520	700,520	<b>836,763</b>	289,132	<b>317,646</b>	252,537	<b>209,395</b>
II. 매출원가	1,087,354	1,333,774	<b>1,736,267</b>	734,890	849,150	<b>984,643</b>	323,303	378,553	<b>478,476</b>	89,081	<b>102,216</b>	194,260	<b>151,390</b>
III. 매출총이익	1,129,111	1,492,709	<b>1,716,168</b>	786,161	898,510	<b>1,010,914</b>	281,217	321,968	<b>358,287</b>	200,051	<b>215,430</b>	58,277	<b>58,005</b>
IV. 판매비와 관리비 등	900,967	1,145,892	<b>1,315,416</b>	606,093	673,268	<b>761,355</b>	225,356	250,481	<b>273,604</b>	149,762	<b>164,340</b>	100,038	<b>74,547</b>
V. 영업이익	228,144	346,817	<b>400,752</b>	180,068	225,242	<b>249,559</b>	55,861	71,487	<b>84,683</b>	50,289	<b>51,090</b>	-41,761	<b>-16,542</b>
VI. 영업외손익	15,336	28,213	<b>28,661</b>	14,794	29,687	<b>7,692</b>	669	1,139	<b>36</b>	-26	<b>190</b>	-427	<b>-15,935</b>
VII. 법인세비용차감전 순이익	212,808	318,604	<b>372,091</b>	165,274	195,555	<b>241,867</b>	55,192	70,348	<b>84,647</b>	50,315	<b>50,900</b>	-41,334	<b>-607</b>
VIII. 법인세비용	54,833	81,652	<b>100,573</b>	38,548	46,465	<b>51,621</b>	10,735	15,377	<b>20,883</b>	11,808	<b>12,299</b>	-	<b>-</b>
IX. 당기순이익	157,974	236,952	<b>271,518</b>	126,726	149,090	<b>190,246</b>	44,457	54,971	<b>63,764</b>	38,507	<b>38,601</b>	-41,334	<b>-607</b>
주당이익(원)	9,139	13,743	<b>15,786</b>	7,550	8,884	<b>1,134</b>	2,223	2,845	<b>3,295</b>	21,402	<b>22,297</b>	-	<b>-</b>

\*자세한 내용은 사업보고서 111, 120페이지 참조(PDF)



# 고객 가치

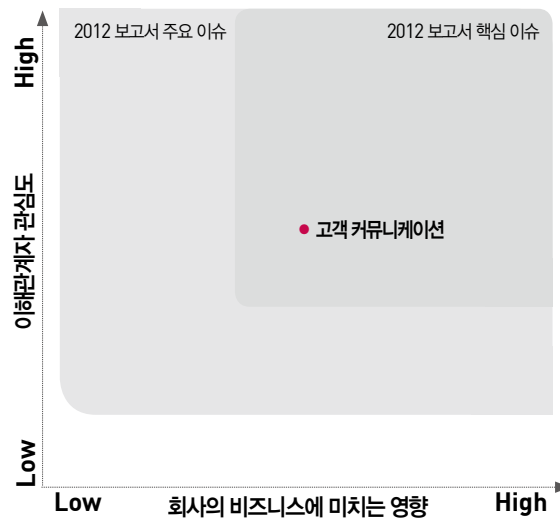
고객 가치 제고  
고객정보 보호

## 전략 방향

LG생활건강은 전사차원의 품질경영을 바탕으로 한 제품의 안정성 확보와 품질 개선으로 고객들에게 신뢰할 수 있는 제품을 제공하고 고객가치를 향상시키기를 것을 최우선 목표로 삼고 있습니다. 소비자들의 다양한 의견을 제품의 개발부터 시판 단계까지 반영하고 제품 출시 이후에도 다양한 채널을 통해 고객 불만 및 제 안 사항을 적극 수렴하기 위해 노력하고 있습니다. 이를 위해 VOC 시스템, 소비자 모니터링 및 프로슈머 활동 등 소비자들이 적극적으로 의견을 제시할 수 있는 커뮤니케이션 채널의 운영을 확대하는 중입니다. 이러한 일련의 활동들은 소비자 들의 소중한 목소리를 수렴하는 창구이자 고객 가치 향상을 위한 제품 개선의 기 회로 적극 활용되고 있습니다. 고객 정보보호의 엄격한 관리, 체계적인 소비자 의 견 수렴 프로세스의 운영과 제품의 개발 및 판매사원 지원 활동 등의 고객 가치 향 상 활동을 통해 고객 지향적인 기업으로 한걸음 더 나아갈 수 있도록 끊임없는 노 력을 기울이겠습니다.

## 주요성과

구분	항목	2010	2011	비고
고객	고객의 소리 접수 (VOC)(건)	77,074	87,998	14.2% ▲
	고객 불만률 (%)	28.8	27.3	1.5%p ▼
	판매사원 수 (명)	16,779	18,135	8.1% ▲
	고객 정보 유출 건수 (건)	0	0	전년과 동일



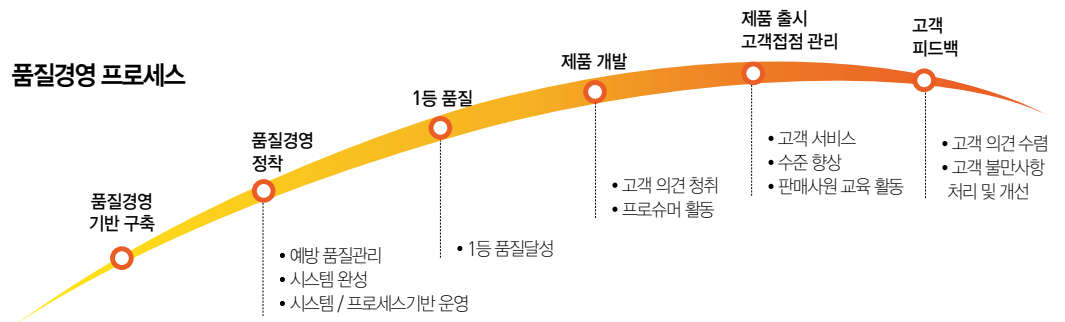


## 고객 가치 제고

완벽한 품질의 제품과 서비스로 최고의 고객 가치를 창출한다는 가치 아래, 프로슈머 활동 및 소비자 모니터링 참여 활동 등 다양한 방식으로 고객의 요구사항을 선행적으로 반영하고, 고객 의견 접수 및 불만 접수 사항들을 제품 개선의 기회로 삼아 능동적으로 대처하는 등 고객만족도 향상과 고객 가치 제고에 힘쓰고 있습니다.

### 품질경영

전사적인 품질경영을 추진하기 위해 CEO 직속의 조직을 신설하여 제품 개발 프로세스를 재정비하고 품질 코스트를 정의하여 품질 통합 매뉴얼과 업무기준을 정립하여 관리하고 있습니다. 최근 중요성이 커지고 있는 제품 공급망의 OEM 및 부자재 협력회사에 대한 품질 모니터링을 확대해 나가는 한편 이러한 노력을 통해 제품의 안정성과 품질을 높여 고객 만족도를 향상시키기 위해 최선을 다하고 있습니다.



### 프로슈머 활동

프로슈머 운영의 근본 목적은 단순한 소비자 모니터링이 아니라 모든 제품 개발에 있어서 항상 소비자를 먼저 생각하고 이해함으로써 고객 감동을 이끌어내기 위함입니다. 고객들의 의견을 직접 듣고, 반영하는 일련의 활동을 통해, 고객의 니즈를 적극적으로 수렴하여 고객 만족을 실천하고자 합니다. 생활용품 주부 모니터, 화장품 소비자 모니터 등 분야별로 선발된 프로슈머들은 월 2회 정기 좌담회를 통해 생활 문화 전반에 걸쳐 소비자의 시각을 공유합니다. 가정 생활 전반에 걸쳐 불편하거나 문제가 되는 요소를 찾아내어 더 편리하고 안전하게 개선할 수 있는 새로운 시장 기회를 모색하거나, 다양한 컨셉 아이디어 평가를 통한 제품 매력도 검토, 시제품 사용 후 품질·사용 편리성에 대한 의견 개진 등 ‘참여하는 소비자’로서 활발한 활동을 펼치고 있습니다.

#### 고객의 목소리 | 이주연 소비자 모니터링 활동 요원

저는 수입 화장품을 주로 사용했기 때문에, LG생활건강 제품은 별로 친숙하지 않았어요. 그런데 우연한 기회에 LG생활건강 제품 테스트에 참여하게 되었는데, 생각보다 품질이 좋아서 제품과 브랜드에 호감이 갔어요. 물론 LG생활건강에 대한 이미지도 좋아졌어요. 자연스럽게 소비자 모니터링 활동을 신청하게 되었죠.

모니터 요원으로 활동하면서 LG생활건강의 더 많은 제품을 접하게 되었고, ‘아니 내가 왜 몰랐지?’라고 생각할 정도로 좋은 제품들이 많았어요. 화장품 품질도 좋아서 부모님과 친구들에게도 적극적으로 홍보하고 있어요. 다만 한 가지 아쉬운 점은 제품이 좋은 것에 비해서 소비자들의 인지도가 약간 낮은 것 같아 많이 아쉬워요.

화장품 브랜드 중에 특히 belif의 경우, 제품 성분과 같은 설명이 있어서 신선했고, 저 같은 아이 엄마들은 더욱 믿음이 갈 수밖에 없죠. LG생활건강에서 앞으로는 소비자들이 직접 제품을 체험하면서 소통할 수 있는 다양한 채널을 마련해 주셨으면 좋겠어요.



## 판매사원 자원활동

LG생활건강은 고객과의 최접점에서 고객의 가치창조를 실현하는 판매사원들이 경제적인 안정과 자아실현을 이루어 낼 수 있도록 지원하고 있으며, 이러한 자원활동을 일관되고 체계적으로 추진하기 위하여 BPS(Business Partner Supporting) 부문 조직을 2010년부터 신설하여 운영하고 있습니다. 2011년에 판매사원은 외형 성장과 더불어 8.1% 증가하였습니다.

(단위:연말기준, 명)

구분	생활용품	화장품	비온드	음료	더페이스샵	총계
주요판매 브랜드	엘라스틴, 테크, 바디피트	이저녹스, 수려한, 보닌, 오희, 후, 숨37	비온드	코카콜라, 미닛메이드, 글라스, 다논	더페이스샵	
2010년	1,770	13,517	444	568	480	16,779
2011년	1,846	14,729	509	562	489	18,135

**역량 강화 프로그램** LG생활건강은 판매사원이 영업 현장의 최접점에서 고객에게 가치를 직접 제공하는 역할을 수행하는 동반자라는 인식 하에 한 명 한 명의 판매사원이 고객을 향한 최고의 컨설턴트로 육성될 수 있도록 지원하고 있습니다. 판매사원들은 DDMP(Distribution, Display, Merchandising, Price) 활동에 기반을 둔 역량 강화와 더불어 각 사업부별로 특화된 교육체계를 운영함으로써 판매사원으로서 갖추어야 할 자질 및 역량을 체계적으로 배양하고 있습니다.

2011년에는 전담 교육 조직인 BP교육팀(Business Partner)을 신설하여 교육 콘텐츠의 질적 향상을 도모하고 신입 사원에 대한 필드 코치를 정하여 현장에 잘 적응하도록 지원하고 있습니다. 또한, 면세점 및 외국인이 빈번히 방문하는 매장 근무자에 대해서는 외국어 학습 지원과 별도의 판매 인센티브 제도를 시행하고 있습니다.

**판매 기여에 대한 공정한 성과배분** 판매사원들이 성과 달성에 대한 목표의식을 가질 수 있도록 인센티브 제도를 운영하고 있습니다. 이를 통하여 판매사원들이 자발적으로 개선 활동에 동참하며 LG생활건강과 함께 성장하도록 하고 있습니다. 또한 활동 우수사례 및 아이디어 우수 내용을 발굴하여 월 단위로 포상하고 사례집을 만들어서 배포함으로써 고객을 위한 가치창조에 이바지하도록 유도하고 있습니다. 화장품사업부는 2011년부터 1회성 포상 위주로 진행되던 인센티브 제도를 포인트 제도로 변경하여 누적관리 함으로써 역량 있는 우수한 판매사원들이 보다 좋은 보상을 받고 장기근속을 하도록 유도하고 있습니다.

## 2011년 교육 주요내용

대상	교육과정	참석인원(명)
매니저 및 슈퍼바이저	파트너 교육	60
	매니저 / 슈퍼바이저 워크숍	71
	위탁선임 교육	11
	교육 담당자 교류회	11
샵매니저	샵매니저 기본과정	69
	샵매니저 향상과정	76
판매사원	판매활성화 교육	2,409
	신입입문 교육	274
	필드코치 교육	336
공통	e-Learning	18,135





### 정보나눔터 시스템 게시 건수

구분	2009	2010	2011
건수	16,569	34,914	46,098

**다양한 커뮤니케이션 활동** 판매사원의 활동력을 증대시키고 각종 정보의 교류 및 소통을 강화하는 수단으로 시스템을 구축하여 운영하고 있습니다. 이를 통해 영업현장의 불편 및 애로사항을 청취하고 즉각적인 피드백을 실시하여 애로사항이 적극적으로 해소되도록 노력하고 있으며, 각 계층별 간담회를 통해 유사한 업무를 수행하는 직원들 간에 교류의 장을 마련하여 활발한 커뮤니케이션을 유도하고 있습니다.

BPS부문에서는 LG Way에 기반한 판매사원 만족도 조사를 매년 실시하여 현장의 고충과 불만을 지속적으로 모니터링하고 개선하고 있습니다. 또한 판매사원에 대한 복리후생 제도로 근속에 따른 회사 제품 지급, 스포츠 무료 관람, 장례용품 지원 등을 지원하고 있습니다.

### 판매사원 인터뷰 | 이정희보떼 매장 매니저

저는 5년이상 직영점의 매니저로 근무를 하고 있는데 한 달에 한 번씩 하는 영업회의를 통해서 네트워킹도 하고 매장 운영에 필요한 정보도 서로 공유할 수 있어서 많은 도움이 되었어요.

LG생활건강에서는 회사차원에서 분기별 교육을 실시하고 있는데 신제품에 대한 교육뿐만 아니라 서비스 소양 교육과 판매 화법 및 포장법 등의 교육도 받고 있습니다. 처음 화장품 판매를 시작하는 분들께서는 이런 교육 하나 하나가 도움이 되고 신제품에 대한 교육은 고객들을 대하고 있는 모든 판매사원이나 매니저들에게 많은 도움이 되고 있어요.

특히 트렌드 교육은 고객에게 원하는 제품을 추천하고 소개할 때 매우 유익해서 더욱 확산되었으면 하는 바람이 있어요.

### 고객의 의견 청취

**VOC(고객의 소리) 관리** 콜센터나 인터넷 홈페이지를 통해 고객의 소리를 적극적으로 경청하고, 신속히 대응하고 있으며, 2011년에는 전년 대비 9.6% 증가한 107,834건의 VOC가 접수되었습니다. 중요 VOC는 자동 메일링 시스템을 통해 관련 부서의 책임자들에게 전달되어 신속한 해결 및 제품·서비스 개선 반영 등의 조치를 취함으로써 고객만족도 제고의 기회로 활용하고 있습니다.

#### VOC 접수현황

(단위 : 건수)

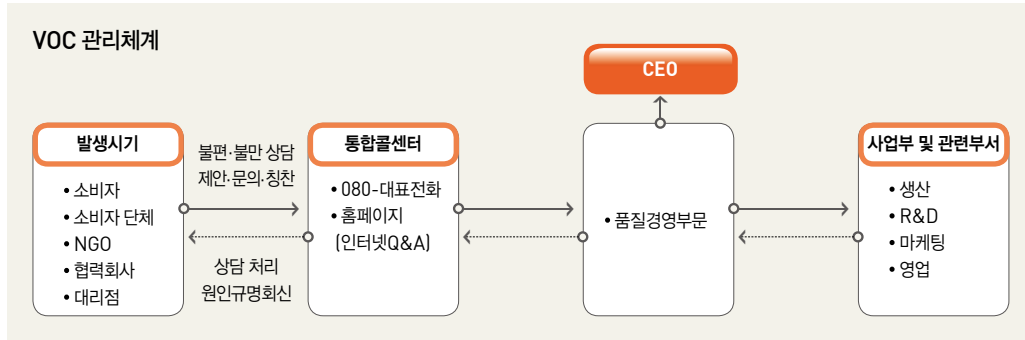
법인	2009	2010	2011
LG생활건강	69,703	77,074	87,998
코카콜라음료	7,851	7,133	7,058
더페이스샵*	-	14,143	12,778
합계	77,554	98,350	107,834

\*더페이스샵은 2010년 인수함

#### VOC 유형별 구성비

(단위 : %)

	상담유형	2009	2010	2011
LG생활건강	문의	91.1	89.8	91.2
	제안	0.5	0.6	0.4
	칭찬	0.1	0.1	0
	클레임	8.3	9.5	8.4
코카콜라음료	소계	100.0	100.0	100.0
	문의	69.9	72.3	65.3
	제안	0.3	0.6	0.1
	클레임	29.7	27.1	34.6
더페이스샵	소계	100.0	100.0	100.0
	문의	-	81.9	87.9
	제안	-	0	0.4
	클레임	-	18.1	11.7
합계	소계	-	100.0	100.0



### 소비자의 권익보호를 위한 경영 반영 사례

정부기관의 행정처분 조치에 따른 품질개선			
발생시기	기관명	내용	조치사항 및 대응체계 구축
2011년 9월	대전지방 식품의약품안전청	치약 원료 허가받은 시험방법과 다른 방법을 사용하여 행정 처분 받음(건조감량 시험방법)	· 전체 시험규격을 개정하고 모니터링 강화 · 원료별 시험방법 주기적인 진단기능 보완

**통합콜센터 구축** 법인별 콜센터 운영에 따른 복잡성과 비효율성을 제거하고, VOC 대응 체계의 표준화, 내외 부 변화에 효율적인 대응, 고객 데이터를 분석하여 소비자 특성과 패턴을 효율적으로 파악할 수 있도록 5개 법인 (LG생활건강, 코카콜라음료, 더페이스샵, 해태음료, LG유니참)의 전화/인터넷 상담, 소비자 불만처리 업무를 하나의 시스템으로 통합하였습니다.

**고객불만 개선활동** 품질과 관련된 각 부문 활동의 시너지 향상 및 전사 차원의 지속적인 점검·지원 활동을 위해 2011년도부터 전사품질경영위원회를 분기별로 운영하고 있으며, 고객불만 개선을 위해 사업부별 고객불만 개선 회의체 운영, 만성불만인 칫솔의 잇몸자극·모빠짐·대부러짐 등의 고객불만 해결을 위해 TFT를 운영하였습니다. 또한, 특정 유형의 고객불만이 다수 발생할 경우 해당 부문의 책임자와 담당자에게 경고 메일을 보냄으로써 철저한 원인분석 및 재발방지 방안을 마련토록 하고 있습니다.

### 고객불만율

[단위 : ppm]			
법인	2009	2010	2011
LG생활건강	26.9	28.8	27.3
코카콜라음료	1.9	1.4	1.7
더페이스샵*	-	30.4	18.3

\*더페이스샵은 2010년 인수함

### 고객불만 접수에 의한 제품 개선사례

칫솔의 '잇몸자극·대부러짐·모빠짐' 등 만성불만 감축 TFT를 운영하였으며, 모재질의 부드러움성/모끝 Rounding 상태, 칫솔대의 내충격성 강화, 공정개선 등을 통해 고객불만을 감축하였음.



오토 립스틱 '뽕개파손'은 처음으로 적용된 용기로 소비자 사용법 홍보 미흡에 의한 소비자 오사용으로 발생하였음. 소비자 오사용에도 파손되지 않도록 설계변경을 통해 개선하였음.

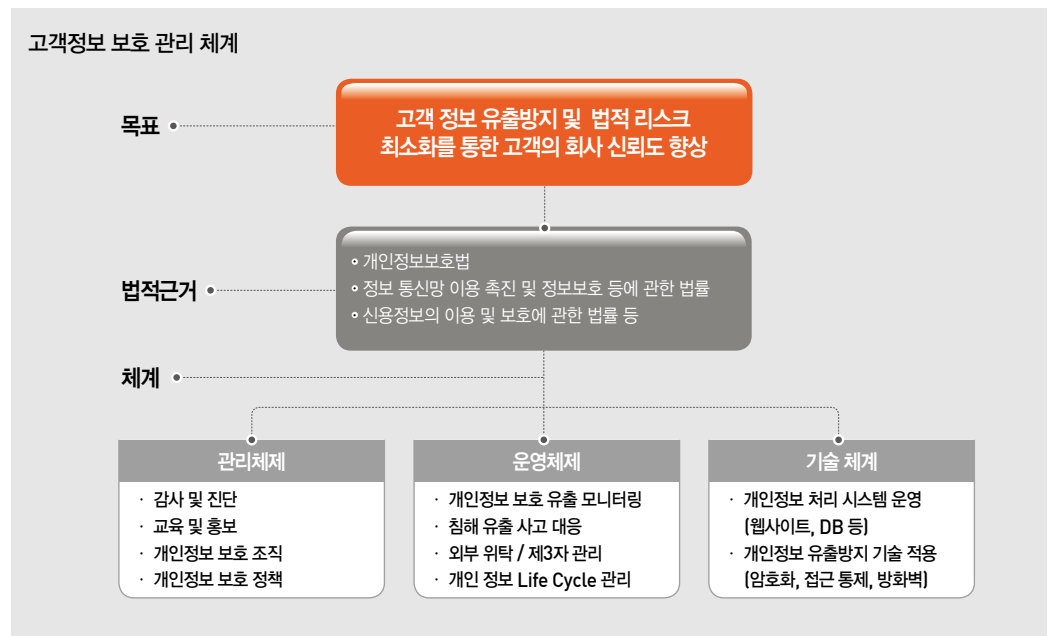
**소식지 발간 현황** LG생활건강은 사내외의 소식과 제품 정보를 제공하기 위해 다양한 소식지를 발간하여 무료로 배포하고 있습니다. HIT+, L Story, Natural Story 등 소식지는 화장품 유통 채널별로 세분화하여 신규 제품 정보와 관련 행사 내용을 담아 일반 고객들이 쉽게 접할 수 있도록 제공하고 있습니다.

	LG생활건강 Family	HIT+	L Story	Natural Story
구분	사내 소식 전달용 사보	라고베르, 이자녹스, 비온드, 나나스비, 수려한, 보닌, 캐시캣 등 매스티지브랜드(뷰티플러스, 보떼, 할인마트 배치용)	오뎬, 후, 숨 등 프레스티지브랜드(방문판매용)	더페이스샵
발간부수	7,500부	85,000부	300,000부	150,000부
발행주기	6회/년	12회/년	12회/년	6회/년

## 고객정보 보호

개인정보 보호에 관한 법률을 준수하며, 회사의 업무와 서비스 제공을 위해 수집한 고객들의 개인정보를 철저히 보호하고 있습니다. 2009년에 고객정보 보호를 위해 수립된 전사적인 원칙 및 활동 가이드, 운영 및 관리 프로세스에 따라 고객정보를 안전하게 보호하고 있습니다. 침해 및 유출 사고에 대한 사전 대응 체계에 따라 다양한 예방 활동을 수행한 결과 2011년 불법 고객정보 유출로 인한 사고는 발생하지 않았습니다.

개인정보보호법 시행에 대비하여 전사적인 개인정보 Life Cycle 현황 및 개인정보처리시스템에 대해 진단을 실시하여 개선과제를 도출하였습니다. 개인정보의 범위가 고객에서 임직원, 협력업체 및 관계자 개인정보 등 모든 개인정보로 확대됨에 따라 이에 맞추어 프로세스 개선 및 시스템 수정 등의 개선활동을 수행하고 있습니다. 개인정보 내부 관리계획 수립, 개인정보 수집 시 동의서 징구(사내 포털 시스템 및 PDA 이용 등), 개인정보의 파기, 접근 권한의 관리, 접속기록 보관 및 위·변조 방지, 비밀번호의 관리, 접근 통제 시스템 설치 및 운영 등의 활동을 완료 또는 수행하고 있습니다. 특히, 개인정보가 보관된 DB서버에 대한 접근 통제 및 로그 관리를 위해 DB접근 제어 시스템을 구축하여 운영 중에 있습니다. 시스템에 보관되어 있는 개인정보뿐만 아니라 PC에 보관되어 있는 개인정보의 보호를 위해 PC 개인정보 관리시스템을 구축할 예정입니다.

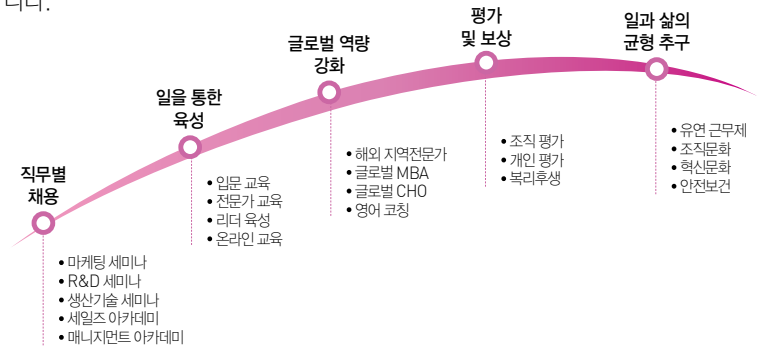


# 임직원 가치

인재 채용과 육성  
소통의 조직문화  
임직원 안전 및 보건  
인원 현황

## 전략 방향

LG생활건강은 LG의 경영이념인 인간존중의 경영을 실현하기 위하여 가치 창출의 원천인 임직원 개개인의 창의성과 자질을 존중하고 있습니다. 또한, 개개인의 능력을 최대한 개발하고 발휘할 수 있도록 인사원칙을 수립하여 인사 및 조직 운영의 기준으로 삼고 있으며 직무별 채용 방식을 통해 전문적인 인재육성 프로그램을 운영하고 있습니다. 지속가능경영의 핵심전략 중 하나인 이해관계자 커뮤니케이션 강화를 달성하고자 채용, 육성, 평가 및 보상 등의 과정에서 공정성을 기하며, 탄력적인 근무시간 운영 및 Smart Work 등 다양한 시도를 통해 임직원들이 일과 삶에 적절한 균형을 이룰 수 있도록 근무 여건을 제도적으로 마련하고 있습니다. 또한 안전·보건 정책에 대한 세부 실행지침과 기준을 준수하여 재해사고 예방을 위한 각종 교육, 훈련 및 진단, 건강증진 프로그램 운영 등을 시행하고 있습니다.



## 주요성과

구분	항목	2010	2011	비고
임직원	여성 임직원 비율(%)	48.8	49.9	1.1%p ▲
	퇴직률(%)	4.0	3.7	0.3%p ▼
	일인당 교육시간(hr)	81.6	83.6	2.5% ▲
	산업 재해율(%)	0.16	0.27	0.11%p ▲
	직원 만족도(%)	82.0	83.0	1.0%p ▲
	출산후가 후 유지율(%)	96.9	94.3	2.6%p ▼





## 인재 채용과 육성

공정한 인사원칙과 체계적 인적자원 프로그램을 통한 임직원들의 만족스런 직장 생활 구현 및 역량 개발과 회사 경쟁력 향상을 위한 인재 발굴 및 육성에 항상 힘쓰고 있습니다.

LG의 경영철학인 LG Way의 기본이념, 즉 '고객을 위한 가치창조', '인간존중의 경영'을 실현하기 위하여 LG생활건강은 가치창출의 원천인 임직원 개개인의 창의성과 자질을 존중합니다. 또한 성과주의 경영을 통해 개개인의 능력을 최대한 개발하고 발휘할 수 있도록 인사원칙을 수립하여 인사 및 조직 운영의 기준으로 삼고 있습니다. 채용, 육성, 평가 및 보상 등 일련의 과정에서 인사원칙과 체계적인 인적자원 프로그램을 바탕으로 내부 이해관계자인 임직원들이 만족하는 직장을 구현하기 위해 노력하고 있습니다. 더불어 일과 삶의 균형을 지향하는 한편, 인권 보호 및 차별 금지 등에 대한 확고한 원칙을 기반으로 임직원의 가치를 제고해 나가고 있습니다. 특히 임직원의 역량 개발에 주력하여 개개인의 능력이 향상되고 가치가 올라가는 것은 물론, 회사의 경쟁력이 제고 될 수 있도록 인재 육성에 중점을 두고 있습니다.

### CHO 인터뷰 | 김흥식 상무

LG생활건강의 채용 시스템이 다른 회사와 구별되는 점은 '직무별 채용'을 통한 인재 육성 방식입니다.

채용 후 신입사원들은 집중적인 투자를 받게 되며, 이를 통해 LG생활건강 직원이라는 자부심과 애사심을 높여 직장 만족도를 향상시키고 있습니다. 인재 채용 과정에서 단계별 다면평가를 실시하는 한편, 현업에서 적극적으로 참여해 각 부서에서 필요로 하는 적합한 인재를 발굴할 수 있도록 돕고 있습니다.

또한 기존의 전통적인 인재 채용 방식을 탈피해서, "컨텐더스"와 "고객 투표를 통한 마케터 선발" 등 새로운 채용 방식을 도입하는 등 다각적인 노력을 기울이고 있습니다.

저는 LG생활건강의 모든 임직원들이 "나는 회사에 기여하고, 회사는 내가 성장을 해나가는 곳"으로 인식하기를 바라고 있습니다. 그래서 먼저 회사 차원에서 오아시스 프로그램, 유연 근무제 및 스마트 워킹 프로그램 등을 통해 직원들이 일과 삶의 균형을 이룰 수 있도록 지원하고 있습니다.

### 인권보호

LG생활건강은 임직원 개개인의 인격을 존중하고 차별대우를 금지하고 있으며, 국제노동기구(ILO)와 유엔 글로벌 콤팩트에서 지지하는 아동 청소년 노동 및 강제 노동 금지를 지지하고 있습니다.

**차별 금지** '인간존중의 경영'이라는 경영이념과 국제노동기구의 '고용 및 직업에 있어서 차별대우에 관한 협약'에 따라 임직원 개개인의 인격을 존중하는 한편, 차별대우를 금지하고 있습니다. 모든 임직원은 채용, 승진, 보상, 교육, 퇴직에 이르기까지 성별, 종교, 인종, 연령 등을 이유로 차별적 대우를 받지 아니하며, 개인 능력에 따라 모든 기회를 공평하게 부여받습니다. 신입사원의 경우 급여의 차별이 없으며 2011년 최저임금 대비 355% 수준입니다. 차별을 느끼는 직원은 노동조합 및 고충처리위원회 등을 통해 자신의 의견을 적극 개진할 수 있으며, 2011년 차별 관련 사건은 한 건도 발생되지 않았습니다.

**아동·청소년 노동 및 강제 노동 금지** 모든 사업장에서는 만 15세 미만의 아동 노동을 금지하고 있으며, 18세 미만 청소년의 취업을 제한하고 있습니다. 또한 근로자의 신체상 자유를 위협하거나 자유의사에 반하는 강제 노동을 금지하고 있으며, 중간 착취를 배제하고 있습니다. 국제노동기구의 '아동 노동 착취 금지 협정', '강제 근로의 폐지에 관한 협약'을 준수하고 있으며, 유엔 글로벌 콤팩트의 노동규칙을 지지하고 있습니다. 이외에도 근로자의 인권 보호에 관한 국내외 노동법규를 준수하고 있으며, 이행 상황을 철저히 모니터링하고 있습니다.

**인권 교육** 안전하고 차별받지 않는 근로환경을 조성하기 위하여 직장 내 성희롱 예방교육을 부문별 담당 임원의 주관하에 연 1회 이상 실시하고 있으며 본사 영업소 및 사업장의 보안인원의 경우, 운영업체를 통해 교육을 매년 실시하고 있습니다. 앞으로도 인권 보호를 위한 교육을 지속적으로 확대해 나갈 계획입니다.

#### EVP(종업원 가치제안)



#### 인재 채용

LG생활건강은 인재 채용을 위한 다양한 프로그램을 운영하고 있습니다. 특히 신규 인력 채용에 있어 마케팅, R&D, 영업 등 직무별로 필요 역량과 직무 특성에 맞는 채용 프로그램을 통해 실시하고 있습니다.

#### 직무별 필요 역량 및 채용 방식

	필요역량	채용방식
마케팅	· 창의성, 마케팅 마인드, trend leading 능력, work Leadership	· 신입 : 마케팅 세미나 · 경력 : 수시 채용
R&D	· 제품 개발 / 연구능력(R&D) · Creative능력(디자인)	· 신입 : R&D 세미나, 산학협동, 디자인 공모전 · 경력 : 수시 채용
영업	· 현장 실행력, 커뮤니케이션 스킬	· 신입 : 세일즈 아카데미 · 경력 : 수시 채용
지원	· 직무(재무, 전략, 구매, 인사 등)에 따른 지식, 기술, 태도	· 신입 : 매니지먼트 아카데미 · 경력 : 수시 채용
생산	· 생산기술, 생산관리에 필요한 스킬	· 신입 : 생산기술 세미나 · 경력 : 수시 채용



## 공개 오디션 채용 프로그램 '컨텐더스'

### 컨텐더스 채용 과정

#### 컨텐더스란?

아리랑TV와 특정 기업이 연계하여 최종 선발된 1인의 신입사원을 채용하기 위해 총 4 단계의 과정에서 지원자들이 미션을 수행하는 모습을 한 달 동안 주 1회 방영하는 리얼리티 프로그램으로 구성되어 인재를 선발하는 방식입니다.

#### 선발과정



#### 입사 기회 제공

1위 한예은씨는 정규직 신입사원으로 입사하였고, 그 외 3명은 인턴십 기회를 제공하여 검증 후, 정규직 신입사원으로 입사

**한예은 ABM은 '500대 1'의 경쟁률을 뛰어넘은 '컨텐더스'의 첫 우승자입니다.**

LG생활건강은 한예은 ABM\*이 평소 관심이 있어 했었던 회사로, 평소 잘 긴장하는 본인의 단점을 극복하고자 컨텐더스에 도전하게 되었다고 합니다. 대부분의 해외파로 압축된 최종 후보자들 가운데 유일한 국내파였던 한예은 ABM은 영어의 약점을 매우 적극적인 태도로 극복했고, 매 단계마다 최선을 다한 결과 전문 심사위원 및 대부분의 선배 직원들에게 좋은 평가를 얻어 우승과 함께 LG생활건강에 입사하게 되었습니다.

\*ABM : Assistant Brand Manager



## 인재육성

LG생활건강의 학습문화 방향은 '일을 통한 육성, Early Responsibility, Specialist 육성'입니다. 이는 급변하는 경영 환경 변화에 능동적으로 대처할 수 있는 가장 적합한 방법이며, 효과적인 학습을 위해 다양한 방법의 교육 형태와 교육 과정을 운영하고 있습니다.

### 인재육성 방향: 일을 통한 육성

LG생활건강은 Early Responsibility를 통해 Specialist를 육성하고 있습니다. 외부강사에 의한 일반적인 강의보다 사내강사 육성을 통해 자사의 맥락에 맞는 맞춤형 교육과정을 개발, 운영하고 있으며, 학습자군을 세분화하여 이들에게 정말 필요한 핵심내용을 최소한의 시간에 전달하고 자극할 수 있도록 특화된 과정개발을 지속적으로 진행하고 있습니다.

### 신입 조기육성

직무별 차별화된 채용 프로그램(마케팅/세일즈/R&D 아카데미)을 통해 인턴을 거쳐 자사에 입사하게 된 신입사원에게 숲과 나무를 동시에 볼 수 있도록 신입 입문 교육을 제공하고 있습니다. 회사 전체의 Value Chain에 대한 이해에 기반해 유관부서간 협업과 커뮤니케이션의 중요성을 교육시키고 있으며, 직무별 OJT교육을 체계화하여 가르치고 배우는 시간을 최소화 하고 있습니다.

### Specialist 육성

직무별 전문가 양성은 팀장급 중심으로 진행됩니다. 각 팀장들은 TTT(Train The Trainer) 프로그램에 참가하여 20여년 가까이 각자의 분야에서 쌓은 노하우를 체계화하고, 강의 스킬을 향상시킵니다. 이렇게 개발된 과정은 사원/대리급의 직무교육으로 이어져, 팀장급들은 육성가형 리더로 사원급들은 Specialist로 육성됩니다.

### Leader 육성

일을 통한 육성의 주체는 리더이며, 뛰어난 리더십이 요구됩니다. 초급 리더와 기존 리더를 대상으로 리더십 과정을 운영 중이며, 초급 리더에게는 사내사례를 기반으로 교육하고 있습니다. 리더십 과정의 특징은 다수의 임원이 직접 강의를 하며, 참가자는 모두 자신의 리더십 교재를 제작한다는 것입니다.

### 커리어 디자인 과정

직무에 대한 전문성이 어느 정도 쌓인 계층을 대상으로 자기주도적으로 경력에 대한 고민을 해보고 사내 비전을 수립할 수 있도록 지원하여, 회사와 개인의 동반성장을 도모하는 과정입니다. 한 가정의 가장으로, 회사에서는 고민이 많은 시점에 자아성찰에 기반한 경력 계획 수립 워크숍을 통해 방향을 점검하고, 리더십 및 재무설계 점검을 하게 됩니다.

### Global 역량강화

핵심인재 및 주재원 후보자를 대상으로 하는 외국어 지원 및 프로그램을 진행하고 있으며, 특히 영어 업무를 통한 자발적 학습 분위기를 조성하기 위하여 전담 외국인 코치를 채용하여 글로벌 역량을 강화하고 있습니다. 또한 중국지역의 성공적 진출 및 안정적인 성장 기반을 확보하기 위하여 중국지역전문가 육성과정을 실시하고 있습니다. 육성과정은 국내 집합과정과 국외 파견과정으로 구분할 수 있으며, 국내 집합과정에서는 집중적인 어학교육을 실시하고, 국외 파견과정에서는 축적된 어학 역량을 활용한 문화와 지역 특색, Social Network 형성을 목적으로 하고 있습니다.

### MBA 과정 파견

핵심인재 육성을 위해 해외, 국내의 MBA 과정에 매년 일정 인원의 인재를 선발하여 파견하고 있습니다. 다양한 직군의 사람들에게 기회가 열려 있으며, 해외는 2년, 국내는 1년 과정으로 매년 선발을 진행하고 있습니다.

### LG생활건강 교육 훈련비용

(단위:백만원)

구분	2009년	2010년	2011년
교육 훈련비	3,975	3,715	4,525

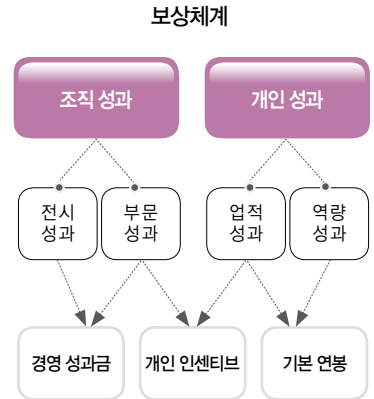
### 예비 사업가로 채용하고 키워내는 인재육성 | 박노을 선임연구원

박노을 선임연구원은 입사 1년 만에 '더후 비침자생에센스'를 개발해 내었습니다. 포스트잇의 끈적이지 않으면서 부착감이 좋은 특성을 착안하여 이를 기술에 적용시킴으로써 피부에 끈적이지 않고 산뜻하며, 동시에 피부 고민도 해결해주는 에센스를 개발하였습니다. 본 제품은 출시 1개월만에 30억, 기초 단품으로는 최초로 500억을 돌파하여 매출 달성에 크게 기여했습니다.



## 평가 및 보상

LG생활건강은 반기 혹은 분기별로 매년 임직원 개개인의 목표에 따라 실적을 평가하는 업적 평가와 개인별 역량을 기초로 한 역량 평가를 직군별로 실시하고 있습니다. 평가체계는 조직의 목표와 연동한 개인목표 수립, 다양한 코칭 및 피드백 등의 육성활동, 성과 측정 및 활용 등의 과정을 포함합니다. 평가가 보상의 기준이 됨에 따라 '공정하고 객관적인 평가 운영', '조직평가와 사원 평가간 정합성 확보', '인재육성 관점에서 평가 운영'이라는 3가지 원칙에 따라 공정한 평가를 수행하고 있으며, 성과주의 원칙에 의해 공정한 보상을 실시하고 있습니다. 보상체계는 조직 및 개인의 성과를 고려한 경영 성과급, 개인 인센티브, 기본 연봉의 형태로 이루어집니다.



## 복리후생

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

### 복리후생제도

구분	세부 항목
재산형성 및 생활안정 지원	· 주택자금 지원 · 경조금 지원 · 학자금 지원 · 그룹제품 할인구매 지원
건강 증진 및 노후 안정 지원	· 의료비 지원 · 종합 건강검진 지원 · 정기 건강진단 지원 · 단체 정기보험
회사 생활 지원	· 사원식당 운영 · 장기근속 포상 · 기념품 지급 · 사업장 근무복 지급
여가활동 지원	· 휴가제도 · 휴양시설 운영 : 백암연수원, 곤지암리조트, 엘리시안 강촌 등 · 인포멀 그룹 지원 · 스포츠 관람권 지급 · 건강증진 활동 지원 : Refresh Club 활동 지원

## 일과 삶의 균형 추구

구성원들이 일과 자신의 삶 사이의 균형을 찾게 함으로써, 장기적 성과 창출을 위한 몰입도를 높이도록 여러 활동을 실시하고 있습니다.

### 일과 삶의 균형 제도 및 활동

구분	주요 내용
Flexible Time제도	· '오전 7시부터 9시 / 오후 4시부터 6시' 사이에 30분 단위로 나누어 운영함으로써 구성원들이 보다 실질적으로 자신의 삶에 맞추어 제도를 활용하도록 함. · 현재 30% 이상의 구성원들이 자신만의 Flexible Time을 적용해 활용 중에 있음.
전사 동시 휴무 제도	· 매월 셋째 주 월요일을 전사 동시 휴무일로 지정하여 개인별 Refreshment 기회로 활용되고 있음.
Smart Work	· 관습적으로 해온 불필요하고 불합리한 제도나 관행 등 일하는 방식을 개선하도록 보고 문화, 회의 문화, 시간 관리, 리더십 등을 주제로 다룬 사례와 스마트 가이드라인을 제공함. · 회의문화 · 보고문 · 시간관리 · Flexible Time · 협업 및 정보공유 · 수평적 커뮤니케이션 총 6가지 기본 가이드를 바탕으로 부문별 자체 워크숍을 통해 부족한 점을 찾아내고, 구성원들간 토론을 통해 Smart Work를 위한 자체 Ground Rule을 만들어 이를 실천해 나가는 프로그램을 준비하고 있음. 2011년 2개 부문에서 시범 프로그램을 실시하였고, 2012년에는 전 부문에 이것을 확대 실시할 예정임.

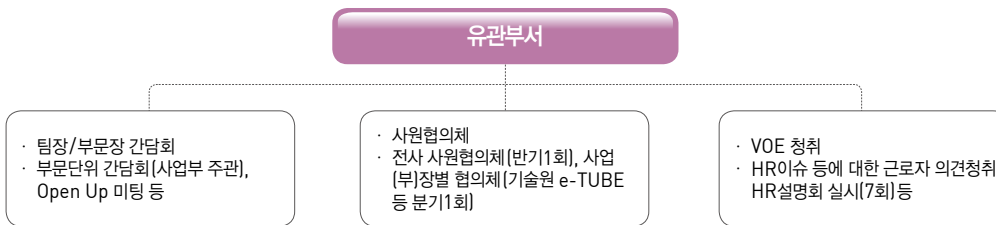
## 소통의 조직문화

다양한 쌍방향 커뮤니케이션 채널의 구축과 운영으로 노경관계에 있어 참여와 협력에 기반한 공동체적 관계 구축의 문화를 형성해오고 있습니다

**공동체적 노경관계의 비전** 참여와 협력에 기반한 공동선 추구의 비전 달성을 위해 현장 중심의 노경관리하에 성과주의에 기반한 노경문화를 구축하여 고유의 차별화 된 노경관계를 만들어 가고있습니다.

**노경협의회** 노경간 참여와 협력을 통한 공동의 이익 증대를 위해 설립된 협의체로서, 매 분기 근로자 고충 처리, 복지 증진, 일과 삶의 균형, 구성원 성장을 위한 지원활동 등에 대해 협의하고 있습니다. 고용 안정의 측면에서 경영상 급박한 사안 발생 시 2개월 이전에 회사가 노동조합에 관련 정보를 성실히 제공하도록 단체협약 상에 명시하고 있습니다. 또한 경영 실적 및 인력 계획, 주요 정책 등에 대해 공유함으로써 노경 상호간 신뢰 확보에 기여하고 있으며, 복지시설 및 제도 개선, 단체행사 실시 등 총 21개 안전에 대한 합의를 통해 행복한 일터를 만들어 가고 있습니다.

**고충처리제도** 고충처리 위원 선임, HR 설명회, 각종 간담회 등 다양한 고충처리제도의 운영을 통하여, 임직원이 자기성장에 몰입할 수 있는 환경을 조성하고 있습니다. 현업 리더들은 정기 간담회 및 개별미팅을 통해서 직원들의 고충을 청취하고 있으며, 관련부서는 사원협의체, 노경협의회, HR설명회 등 다양한 채널을 통해 제언/고충사항, 직무/계층별 의견을 수렴하여 정책 및 제도개선 사항에 반영하고 있습니다.



### 노동조합 가입 현황

(기준:2011년말)

구분	임직원(명)	가입자(명)	가입 비율(%)
LG생활건강	3,372	505	15.0
코카콜라음료	2,388	1,708	71.5
해태음료	785	499	63.6

**사내 커뮤니케이션 채널 및 활동** 다양한 쌍방향 커뮤니케이션 채널을 구축하여 회사와 임직원, 경영진과 직원, 직원 동료 간 활발한 사내 소통을 통해 공감의 기업 문화를 조성해 나가고 있으며, 참여와 협력에 기반한 공동체적 노경관계를 구축해 나가고 있습니다.

### 사내 커뮤니케이션 채널

CEO 메시지	CEO의 경영철학과 구성원에게 전하고 싶은 이야기를 공유
初心真心캠페인	과거 공유했던 메시지 중 다시 한 번 강조하고 싶은 메시지를 감성적으로 재구성하여 공유
부문장과의 대화	조직내 수평적 커뮤니케이션을 활성화하고 상호 이해를 증진하기 위한 커뮤니케이션 프로그램
EOS (Employee Opinion Survey)	구성원들의 회사 전반에 관한 자유로운 의견을 경영진에 전달하는 활동
Open Up 미팅	지루하고 따분한 기존 회의를 벗어나 구성원들이 보다 큰 그림을 이해하고 적극 참여할 수 있도록 각종 정보와 BP공유, 조직문화 개선 논의 등을 한 달에 한 번씩 진행하는 부문 단위 활동



## 혁신문화

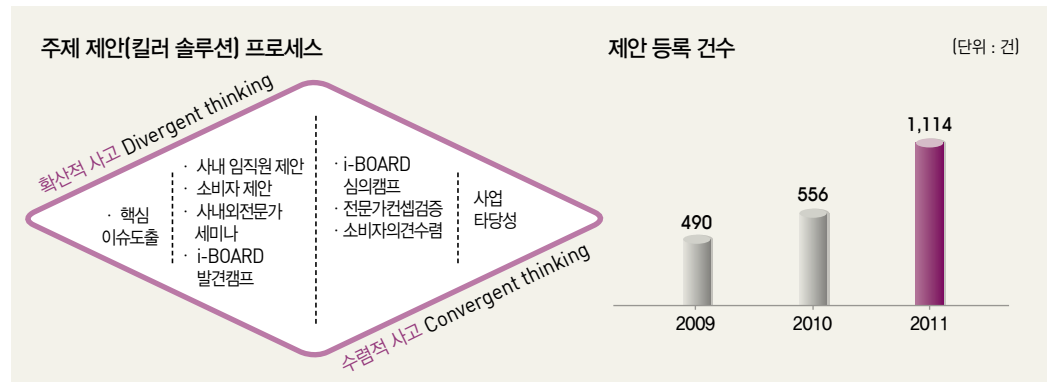
경영환경의 변화에 적극적으로 대응하여 지속적인 성장모멘텀을 창출할 수 있도록 창의적인 혁신활동에 다양한 노력을 기울이고 있으며, 특히 제품·BIZ모델·조직·제도에 대한 혁신활동을 확산하고 가속화할 수 있는 프로그램들을 운영하고 있습니다.

**자유 제안** 임직원들이 스스로 비즈니스 이슈를 도출하여 관련 아이디어를 제안하는 프로그램으로, 제안된 아이디어는 임직원들의 온라인토론을 거쳐 관련부서에서 평가하고 우수 아이디어는 직접실행을 합니다.

**주제 제안(킬러 솔루션)** 사업부/부문단위에서 핵심 이슈를 발굴하고 문제를 도출하여 전 임직원들에게 이를 공유하고 함께 고민합니다. 제기된 문제를 해결하기 위하여 전 임직원들은 다양한 리서치를 수행하고 솔루션을 제안하면 사내외 전문가들이 이를 심의·평가하여 최적의 솔루션을 선정하며, 필요시 클라우드소싱의 일환으로 운영되는 i-Connect를 통하여 소비자/외부전문가의 솔루션 도출을 병행하기도 합니다..

**소비자 제안** 당사에서 운영하는 법인 및 브랜드 웹사이트를 통하여 소비자들의 의견을 수렴하고 소비자의 불편한 사항을 포착해 이를 제품에 반영하는 활동으로 진행합니다.

**i-BOARD** 다양한 사업부/부문에서 근무하는 젊은 시각을 가진 직원 33명이 매월 혁신공간 i-CENTER에 모여 임직원/소비자들이 제안한 아이디어를 다양한 시각에서 토론하고 심의하여 우수한 아이디어를 선정하고 구체화합니다. 또한 특정 이슈에 대하여 자체적인 솔루션을 도출하는 아이디어 컨설턴트 역할을 수행하기도 합니다.



## 종업원 사내 만족도

매년 그룹 차원의 LG Way Survey를 실시하여 '정도경영', '고객을 위한 가치창조', '인간존중의 경영' 등 3가지 범주에 대한 구성원들의 인식과 실천 정도를 포함한 구성원들의 인식 및 만족도에 대해 조사하고 있습니다.

(단위: %)			
구분	2009년	2010년	2011년
직장 만족도	80	82	83
일과 삶의 균형	70	72	75

\*대상자 : 4,897명, 응답자 : 3,608명

### 일하고 싶은 100대 기업 조사 결과

매경이코노미와 취업정보 전문업체 잡코리아가 공동으로 진행한 '일하고 싶은 100대 기업' 조사에서 11위에 선정되었습니다. LG생활건강은 매년 주요 대학을 중심으로 입사 설명회를 진행하고 있으며 대기업 평균 신입사원의 1년 이내 퇴직률이 16% 수준이나 당사는 4% 수준으로 일과 삶의 균형을 통한 임직원 만족도가 매우 높게 평가되고 있습니다.

일하고 싶은  
100대 기업  
**11위**

## 임직원 안전 및 보건

LG생활건강은 임직원의 건강과 안전한 근무환경을 구현하기 위해 ESH 통합시스템을 구축하여 운영하고 있습니다. 통합시스템에 따라 임직원의 건강증진을 위한 프로그램을 확대하고 노사 동수의 위원회를 구성하여 분기별 진단을 실시하고 있습니다.

### 건강증진 활동

LG생활건강은 임직원들의 건강증진을 위하여 사업장별로 금연 및 절주캠페인, Salt Down(저염 메뉴 제공) 캠페인, 체력 측정 / 운동 처방 등의 건강증진프로그램을 지속적으로 운영하고 있습니다. 청주 사업장에서는 금연 및 절주 캠페인을 실시하여 성공자를 대상으로 포상을 실시하였으며, 국민건강보험공단과 “몸짱클럽” 프로그램을 운영하고, 자체 구비한 체성분 분석기를 활용하여 임직원들이 자발적으로 정기적인 체크 및 운동처방을 받도록 분위기를 조성함으로써 유소견율을 전년대비 4% 낮추는 소기의 성과를 거두었습니다. 울산 사업장에서는 성인병을 예방하기 위해 2008년부터 지속적인 금연캠페인을 실시해 오고 있으며, 그 결과 흡연율을 2010년 대비 10% 낮추는 성과를 달성하였습니다. 그러한 공로를 인정받아 2011년도에는 울산광역시장으로부터 금연환경 우수기업 표창을 받기도 하였습니다.

구분	주요 내용
근골격계질환 예방 프로그램 개발	자생한방병원과 MOU 체결 및 코카콜라음료 맞춤 체조 업그레이드
근골격계질환 치료·재활 프로그램 운영	자생한방병원 & 코카콜라음료 맞춤치료·재활 프로그램 개발
질환별 건강관리 대상자 개별집중관리	건강관리 대상자(일반, 특수)의 파트리더, 보건 관리자의 협력을 통한 개인 건강관리 체계 구축
임직원 건강관리 프로그램 강화	금연프로그램 / 영양 캠페인 시행
사내 보건교육 강화	월1회 안전보건 집체교육 시행으로 보건인식 증대
지속적인 건강관련 정보 제공	매월 건강 정보 게시
유해작업환경 감소	연 2회 정규 작업환경 측정 및 주기적 감수활동(자체측정-소음, CO, CO <sub>2</sub> , 조도)으로 기준 초과 항목 감소



#### 직원 건강관리프로그램 도입

- 건강진단 자료관리 및 유소견, 요관찰자 추적관리
- 투약 및 처치 관리,약품수불, 구급약품, 보건일지 자동정리 출력
- 보호구 관리, 작업환경 측정, MSDS관리, 자가진단 평가시스템 등
- 심혈관계질환 예방을 위한 추적관리 (혈액 분석기)

### 안전관리 활동

**PSM(Process Safety Management)제도 정착** LG생활건강은 2008년부터 PSM제도를 도입하여 현장에서 발생될 수 있는 화재·폭발 사고 시 주변으로의 확산을 방지하기 위해 위험물질 취급 및 저장소에 대한 방화구획 최소화를 실시하였고, 초기 진압을 목적으로 물분무 등 자동소화 설비를 구축하였습니다. 아울러 비상상황 발생 시 대처할 수 있도록 비상대응 매뉴얼을 구비하고 있으며, 정기적인 비상대응훈련을 통해 매뉴얼을 점검하고 있습니다.



**안전 교육** 자체적으로 진행해 온 안전 교육을 2011년도에는 외부강사를 초빙하여 현장사원 및 관리 감독자에게 실행함으로써 교육 내용의 다양성을 추구하였습니다.

구분	교육 내용	활동주기
특별 안전교육	· 외부 강사와 외부 위탁교육 특별 교육 실시	4회
일반 안전교육	· 테마별 안전, 보건교육 실시 · 협력업체 안전관리 협약에 의한 관리지원	매월
환경안전 유해위험요소 관리	· 환경안전지도, 점검 · 사전안전성, 위험성평가 실시 · 잠재유해위험요소 발굴 및 개선을 위한 조연	매월

**산업재해 예방활동** 산업재해의 주된 발생 원인인 휴먼에러를 예방하기 위해서 다양한 활동을 전개하고 있습니다. 작업 전 스트레칭과 사내 공사에 대한 안전 감독 강화, 그리고 정기적인 점검을 실시하고 있습니다. 또한 부서별로 기 설정된 무재해 목표 일수에 도달한 부서 포상 및 진단 우수 부서에 대한 포상 등 인센티브 제도로 운영하고 있습니다.

구분	주요 내용
안전보건 활동의 확산, 실시	· 스트레칭 / 위험예지 훈련 강화 / 안전 위해·위험 요소 개선 추진 · 유해위험기구 정기검사를 통한 안전확보 / OHSAS18001
외부 공사업체 안전감독 강화	· 위험요소 사전 신고제 / 공사장비 안전검사 실시
공정 변경 관리	· 변경에 대한 분야별 사전평가 / 시운전 점검
환경안전점검 진단	· 유해위험요소, 법적사항 및 안전수칙 준수여부를 매일, 매월 점검

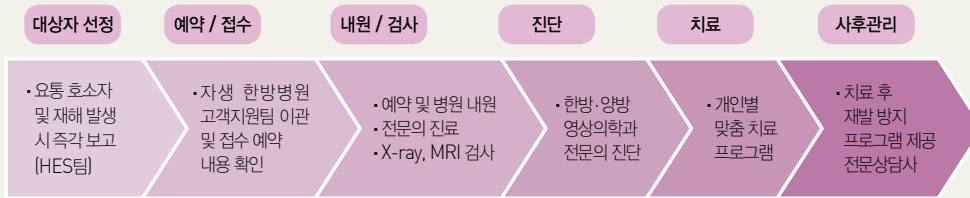
#### 산업 재해율

법인명	구분	2009	2010	2011
LG생활건강	산재인원(비율)	3[0.10%]	5[0.16%]	9[0.27%]
	작업손실일수(일)	346	564	783
코카콜라음료	산재인원(비율)	18[0.77%]	26[1.09%]	8[0.34%]
	작업손실일수(일)	2,538	4,012	761
해태음료*	산재인원(비율)	-	-	4[0.51%]
	작업손실일수(일)	-	-	296
더페이스샵*	산재인원(비율)	-	3[1.00]	0.00
	작업손실일수(일)	-	153	0.00
국내 산업 평균		0.70	0.69	0.65
국내 제조업 평균		1.04	1.07	0.97

\* 더페이스샵(2010년)과 해태음료(2011년)는 인수 이후 자료임

## 자생한방병원 근골격계 치료·재활 프로그램 운영

- **내용** : 근골질환 치료, 재활 프로그램 운영으로 증상 최초 발생자 및 재발자에 대해 적극적이고 체계적으로 치료, 관리합니다.
- **적용대상** : 요통 등 근골격계질환 관련 요통 호소자·공상·산재 최초 또는 재발한 직원



### 증상별 치료/재활 프로그램

분류	진단구분	치료기간	진단방법	치료내용
최초 발생자	-증상이 경미 단기집중치료 -통원치료가능	1~3주 (통원)	영상의학과 전문의 X-ray, MRI 촬영/판독	추나치료(주 1회) 일반침치료(주 1회) 약물치료(필요 시, 1일 3회 복용) 물리/운동 치료(주 2~3회)
재발자	-증상이 중증 집중관리 -통원치료가능	4~8주 (통원)		추나치료(주 1회) 일반침치료+약침치료(주 1회) 약물치료(통약+환약, 1일 3회 복용) 물리/운동 치료(주 2~3회)
상시 재발자	-입원, 집중 치료가 필요	1주(입원) 2~8주(통원)		입원(4~6인실, 7일까지 입원) 재발자 치료내용과 동일(최초/재발자 치료 횟수/시기 증가)

## 출산·육아 휴직자 현황

LG생활건강은 성별, 종교, 인종, 연령 등 모든 형태의 차별적 대우를 철저히 금지하고 임직원의 다양성과 인권 존중을 위해 노력하고 있습니다. 전체 인원의 49.9%가 여성으로 매년 그 비중이 증가하고 있으며, 여성 관리직 및 임원의 비중도 지속적으로 늘어나고 있습니다.

구 분		2009	2010	2011
출산휴가	사용자(비율)	96(100%)	97(100%)	101(100%)
	복직률(비율)	95.8%	97.9%	100%
	유지율(비율)	87.5%	96.9%	94.3%
육아휴직	사용자	남 0	1	2
		여 38	40	58
	복직률	남 -	100%	100%
		여 90.2%	97.6%	96.5%
	유지율	남 -	100%	100%
		여 97.3%	92.1%	87.8%

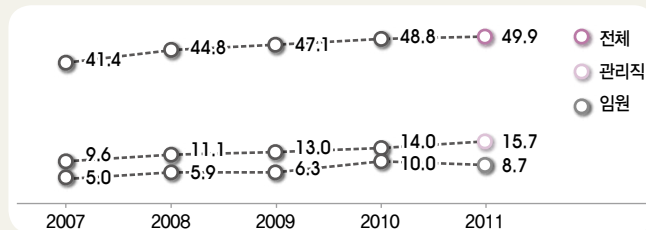




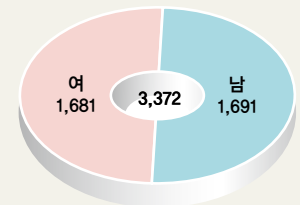
## 인원 현황

LG생활건강 여성 인원 비율

[단위: %]

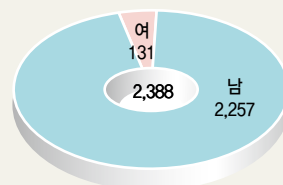


LG생활건강 (단위: 명)



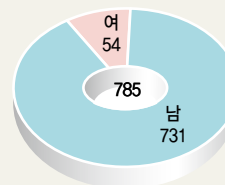
사무직: 1,706 기능직: 716 판매직: 950

코카콜라음료 (단위: 명)



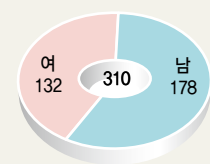
사무직: 563 판매직: 1,028  
배송, 생산외: 797

해태음료 (단위: 명)



사무직: 236 판매직: 343  
배송, 생산외: 206

더페이스샵 (단위: 명)



장애인 외국국적 보훈대상자 현황

[단위: 명]

구분	LG생활건강	코카콜라음료	더페이스샵	해태음료
장애인	26	57	4	19
외국인	10	0	1	0
보훈대상자	48	43	5	7

퇴직자 및 퇴직률 현황

[단위: 명]

구분	LG생활건강		코카콜라음료		더페이스샵		해태음료
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2011
자발적	93	78	171	247	55	24	134
*비자발적	19	31	80	78	17	2	46
정년퇴직	12	17	11	27	0	0	1
소계	124	126	262	352	72	26	181
퇴직률	4.0%	3.7%	11.0%	15.6%	23.6%	8.4%	24.8%

\*비자발적 퇴직: 계약기간 종료, 퇴직, 사망, 해고, 희망퇴직자 포함인원임

# 제품 리더십

지속가능제품 개발  
제품 안정성 및 책임  
오픈 이노베이션  
제품 특허 관리



## 전략 방향

지속가능제품 리더십 확보는 LG생활건강 지속가능경영의 핵심 전략과제 중 하나로서, 제품 개발의 기획 단계에서부터 연구개발, 원부자재 선택, 생산, 물류, 소비자 사용 및 최종 폐기까지의 전과정에 걸쳐 내용물과 포장재의 안전성 확보, 환경 부하 저감, 사회적 영향을 고려함을 말합니다. 이를 위해 지속가능제품의 정의와 R&D 및 포장디자인 가이드라인을 수립하여 제품 개발에 적용하고 있으며, 지속가능제품의 개발을 확대하고 있습니다.

그 결과 주요 제품군의 대표 브랜드에서 고객 가치의 향상과 환경적·사회적 책임을 함께 고려한 지속가능제품의 출시와 매출이 증가하였으며, 환경마크, 탄소성적표지 등 친환경 라벨링 제품 품목 수도 지속적으로 늘어나고 있습니다. 또한, LG생활건강은 소비자의 트렌드를 먼저 읽고 시장의 패러다임을 선도하고자 제품 개발에 외부의 역량을 융합한 기술 혁신인 오픈 이노베이션을 활발하게 추진하고 있습니다. 앞으로 기존 제품을 개선하는 수준을 넘어 기존 사업방식을 완전히 탈피하는 수준의 혁신에 도전하여 마켓 리더로서의 입지를 확고히 할 것입니다.



## 주요성과

구분	항목	2010	2011	비고
연구개발	연간개발비용(원)	392억	435억	11.0%▲
	친환경 라벨링	계	82	34.4%▲
	제품 품목 수	57	75	P. 65 참조
	환경마크 탄소성적표지	4	7	
판매성과	지속가능제품 매출액(원)	1,052억	1,189억	13.0%▲
	오픈 이노베이션 제품 매출액(원)	720억	726억	0.8%▲





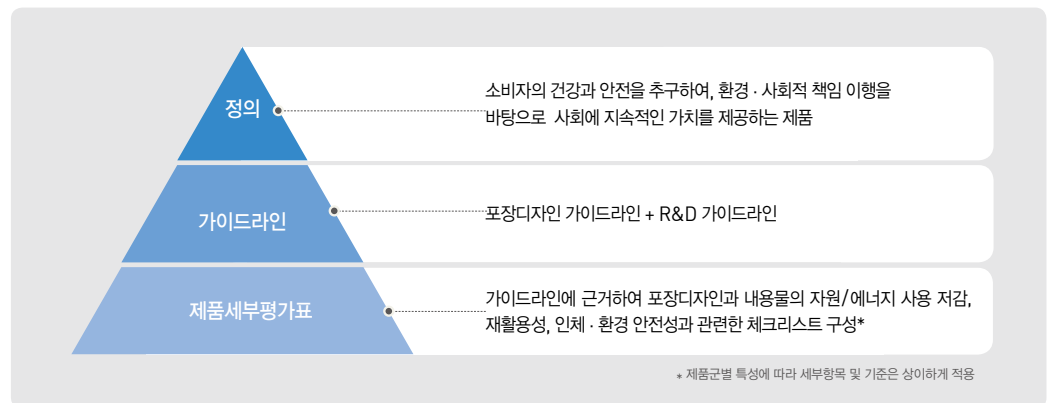
# 지속가능제품 개발

소비자의 건강과 안전을 추구하고 제조 단계부터 폐기까지 환경 영향을 최소화한 지속가능제품의 개발을 확대하였습니다.

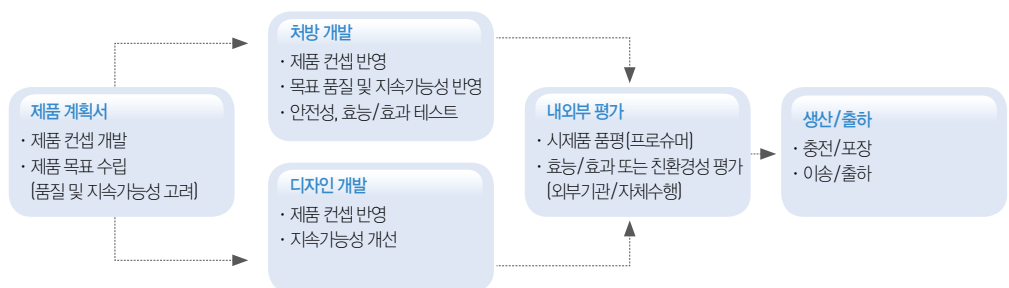
## 지속가능제품 개발

LG생활건강은 2010년 수립한 지속가능제품 가이드라인에 따라 제품에 대한 정량적인 평가를 수행하고 있습니다. 지속가능제품 세부 평가표에 따라 내용물과 포장디자인에 대한 각각 10개의 평가 척도를 개발하여 제품 안전성, 환경부하 저감, 사회적 책임 등을 평가하고 있습니다. 또한 경제성 향상, 웰빙 니즈에 부합하는 제품들을 통해 고객 가치를 상승시키고 있습니다.

### 지속가능제품 개발 인프라



### 제품 개발 프로세스



### 사업부장 인터뷰 | 이정애 상무

LG생활건강은 '혁신적인 제품(Remarkable Product)' 개발에 역량을 집중하고 있으며, 그러한 제품 개발로 시장 구도를 바꾸기 위해 노력하고 있습니다. 혁신적 제품이란 발상 자체가 다른 제품으로서 소비자들에게 편의성과 경제성을 동시에 가져다 줄 수 있는 제품을 말하는데, '샤프란 10배 농축'이 좋은 예라고 생각됩니다. 사업 특성상 소비자와의 커뮤니케이션과 고객의 숨은 니즈를 파악하는 것이 중요하기 때문에 제품 개발과 브랜드 런칭에서도 고객 커뮤니케이션을 적극적으로 활용하기 위한 노력을 기울이고 있습니다.

## 제품 안전성 및 책임

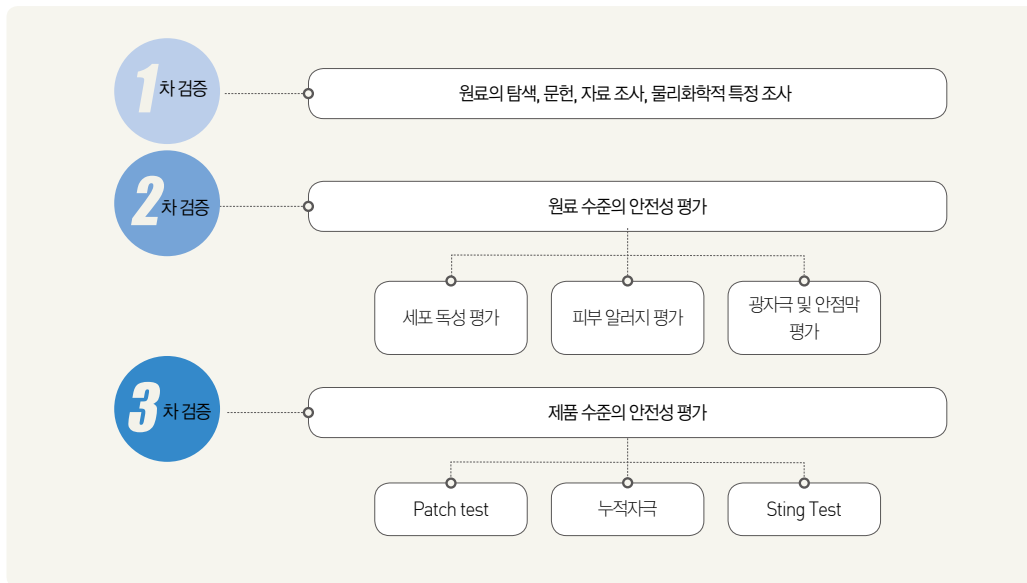
제품의 안정성 확보 및 친환경성 증대를 위해 전 제품 및 원재료에 대해 철저하게 인체 유해성을 점검하고 있습니다.

### 제품 안전성 관리 프로세스

LG생활건강 기술연구원은 친환경적이고 안전성이 확보된 제품 개발을 위해, 전 제품에 대한 원료 및 제품으로 구분하여 인체독성 및 위해성을 평가하고 있습니다.

원료 수준에서는 인체 피부세포에 대한 실험을 통해 그 독성을 사전 평가하고 있으며, 피부 알러지 테스트를 통해서 인체 피부 알러지 유발 가능성을 평가하고 있습니다. 또한 이러한 독성과 알러지 이외에도 원료에서 유래되는 피부 자극의 원인을 추적하기 위해 원료에 대해서도 유정란을 이용한 동물 대체 실험도 동시에 진행하고 있습니다. 제품 수준에서는 제품 개발 과정에서의 여러 시험 처방으로 Patch Test 를 시행하여 피부자극이 가장 낮은 처방을 선별하여 추천하고 있으며, 이외에도 Sting Test, 누적자극시험을 시행하여 자극 외에 다른 피부 부작용의 유발 가능성도 사전에 확인하고 있습니다. 제품 처방에서도 경미한 피부 자극을 찾아내기 위해 동물 대체 실험을 병행하고 있으며, 보존제와 같은 자극성 원료를 천연물로 전환, 대체함과 동시에 엄격한 자체 기준하에 천연물에 대한 안전성을 평가하고 있습니다. 이와 같은 내용을 바탕으로 제품 개발 이전 단계에서부터 제품 생산 단계에 이르기까지 적용하여, 다음과 같은 3단계의 평가 절차를 수립하여, 소비자의 인체 안전성을 확보하기 위해 노력을 기울이고 있습니다.

#### 제품 개발 단계에 따른 인체 안전성 평가



LG생활건강 기술연구원은 근래 화장품에서의 인체 유해 가능성 원료를 철저히 배제하여 제품을 개발하고 있습니다. 인체에 위해성을 일으킬 수 있는 원료의 사전 검색을 통해, 해당 원료의 이러한 원료의 사용을 원천적으로 배제하고 있으며, 기존에 사용되던 방부제를 비롯한 원료도 천연물 또는 인체에 무해한 방부제로 대체하고자 합니다. 환경친화적인 제품 개발과 제조, 환경보호 및 멸종위기에 처한 야생 동식물종의 국제거래에 관한 협약 준수를 위해, 해당 원료의 사용을 제외하고 있습니다. 소비자들의 인식 수준 향상에 따른 동물 보호 인식 향상에 따라, 자사에서 제조하는 제품의 인체 안전성 평가에 있어서도 실험 동물 사용을 금하고 있습니다. 기존에는 피부 알러

지 시험과 같은 일부 평가법에 있어서 마우스와 같은 실험동물을 사용하였으나, 올해부터는 이러한 동물 실험을 대체하여, 인체 면역세포를 배양하여 세포 반응을 통한 인체 피부 알러지 유발인자의 발현을 확인할 수 있는 평가법을 개발 완료하였습니다. 이렇게 개발된 평가법을 통해 자사에 적용할 수 있는 원료를 평가할 수 있게 되어, 제품 개발에 관한 모든 평가 과정에서 실험 동물 사용을 배제하고 있습니다.

## 유해물 관리 항목 및 기준

유해물질 관리 항목에 대하여 매우 엄격한 기준으로 제품 및 원료의 안전성을 사전에 확보하고, 유해물에 대한 실시간 모니터링을 통하여 환경적 이슈를 사전에 예방하고 대처하기 위해 노력하고 있습니다.

제품 안전성 확보를 위해 인체 유해물질 (중금속, 포름알데히드, 다이옥산, 프탈레이트, 메탄올, 잔류 농약, 스테로이드, 석면)의 검출 여부를 고감도의 정밀 기기 분석을 수시 및 정기적으로 실시하여 안전성을 검정, 확보하고 있습니다. 또한 법적 규제 물질인 배합 한도 및 배합 금지 물질에 대한 법적 규격을 엄격히 준수하고 있습니다.

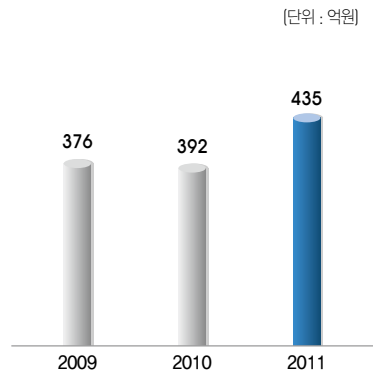
## 오픈 이노베이션

오픈이노베이션은 기업이 연구개발 및 상품화 과정에서 필요로 하는 기술과 아이디어를 내부의 폐쇄 시스템에서 벗어나 적극적으로 외부로부터 조달하고, 내부의 자원을 외부와 공유하는 새로운 기술 혁신 패러다임입니다. 국내외 연구기관, 대학교, 벤처회사, 기술 거래기관, 원료 회사 등과의 지속적인 교류와 네트워킹을 통해 외부 역량을 활용한 다양한 제품의 개발을 진행하고 있습니다.

2009년에 개설한 온라인 사이트 i-CONNECT([iconnect.lgcare.com](http://iconnect.lgcare.com))에서는 연간 약 100여 건의 특허 기술 및 사업 협력에 관한 제안이 접수되고 있으며, 이러한 제안들의 적용 가능성을 적극적으로 검토하고 있습니다. 또한 당사에 적용이 가능한 외부의 핵심 역량을 탐색하는 활동도 지속적으로 하고 있습니다.

이러한 노력의 결과, LG생활건강의 화장품 기술력과 영국의 허브 전문 연구기관인 네이피어스와 천연 허브 브랜드인 '빌리프'를 개발하였으며, 식물줄기세포 기술을 적용한 고효능의 안티에이징 화장품인 '이자노스 X2D2'를 출시하였습니다.

LG생활건강 R&D 비용



주요 국책과제 참여 현황

(단위: 백만원)

프로젝트 명	주관부처	정부 출연금
피부 안정성이 우수한 발효 소재 개발	보건복지부	135
신개념 특수 마스크팩 소재 및 유효성 향상 제형 개발	보건복지부	135
유전자 타입별 피부 분류 기준 확립과 개인 맞춤형 유효성분 개발	보건복지부	210
신기능성 Bio-Protection 소재 개발	보건복지부	70
식물줄기세포 화장품 원료 효능 평가 및 화장품 제형 안정성	보건복지부	40

## 오픈 이노베이션 주요 성과

적용 제품	협력기관	내 용
오취 더 퍼스트 이자녹스 테르비나	차바이오앤디오스텍	줄기세포 및 태반 연구 기술력을 보유한 연구전문 기관과 피부재생 및 노화방지 화장품 개발
이희 Care for Style	헤어아티스트 이희	미용 전문가의 경험과 노하우를 활용한 프리미엄 헤어케어 제품 개발
비온드 리페어가닉스	AMS 사	김치의 특이 유산균에 의해 발효 생성된 향균 펩타이드를 적용한 천연 발효 무방부 기술 화장품 개발
엘라스틴 헤어케어 제품	리제논	인간 성장 호르몬을 탈모 방지 및 양모 소재를 헤어케어 제품에 적용

### 극지생물의 효능을 피부에 그대로 전달하는 최초의 냉장 화장품 ‘프로스틴’

LG생활건강은 지난해 4월 한국해양연구원 부설 극지연구소와 화장품 신소재 개발에 대한 MOU를 체결하고 극지 생물에 관한 연구를 본격화 하는 가운데 극지성분인 ‘라말린(Ramalin)’에 주목했습니다.

해발 2,500m, -100℃에 이르는 볼모의 환경에서 싹을 틔우며 서식하는 지의류 ‘라말리나’는 강력한 생명력을 가지고 있을 뿐만 아니라 해안가 바위에 붙어 강한 자외선을 직접 받기 때문에 스스로 산화물질을 제거하는 강력한 항산화 물질을 생성해 내는 것으로 알려진 식물입니다. 그러나 이 ‘라말리나’에서 유래된 ‘라말린’은 화장품으로 구현할 경우 온도와 습도, 빛과 산소 등에 쉽게 파괴되는 특징이 있어 지금까지 단 한번도 화장품 성분으로 사용되지 못한 꿈의 원료이기도 합니다. 이에 LG생활건강은 ‘라말린’ 성분을 아이스메틱\*으로 구현해 내기 위해 지난 2년간 오염방지를 위한 별도의 클린룸 생산설비, 냉장 포장 배송방식 도입 등 생산과 유통의 전 과정에 필요한 저온 맞춤형 시스템을 구축하는 과감한 투자를 진행해왔습니다. 그 결과 유해성분 0%의 무방부제 화장품이자, 극지의 강력한 항산화 성분을 구현해 낸 최초의 냉장 화장품 ‘프로스틴’을 개발하였습니다.

또한 프로스틴은 방부제로 분류되거나 방부 목적으로 개발된 모든 성분을 철저히 배제하고 제품을 만드는 과정에도 보존목적의 물질을 전혀 첨가하지 않은 유해성분 0%(방부제 및 방부 유사 기능성분, 인공향, 색소, 피부 유해성분, 중금속 등 철저히 배제) 성분을 그대로 보존했으며, 이에 따른 방부 테스트, 중금속 테스트, 피부 테스트 등을 완료하는 등 100% 무방부제 화장품임을 검증받았습니다.

[특허 등록번호 10-1025612]

FROSTINE'S  
FROST THE LIMIT



\*아이스메틱 : ICE와 COSMETIC의 합성어로 냉장화장품의 새로운 카테고리를 뜻하는 이름입니다. 저온에서 최상의 효능을 발휘하는 냉장 특화 화장품으로 피부에 유해한 것으로 알려진 보존제나 원료를 사용하지 않았으며, 지금까지 일반 화장품들이 함유하지 못했던 효능 성분을 냉장 조건 및 냉장 기술하에 안정화하여 피부에 전달하는 저온 고효능 화장품입니다.

## 제품 특허 관리

LG생활건강은 차별화된 고기능, 고효능 연구개발 성과를 특허 출원하여 체계적으로 관리하고 있습니다. 특히 차세대형 피부 보호 물질, 고기능성 세정 유화기술, 유전자 재조합 세포배양기술 등의 분야에서 기술개발을 가속화하고 있으며 개발된 기술의 특허화를 통한 기술 보호에 힘을 쓰고 있습니다. 기존 제품의 불편함으로 인한 소비자의 불만을 해소할 수 있는 기술, 소비자가 미처 인식하지 못한 새로운 기능을 제공할 수 있는 기술 및 원가절감을 통한 제품가격의 합리화를 달성할 수 있는 기술 등은 LG생활건강의 기술개발 목표입니다. 이러한 독자적으로 개발된 기술들은 국내외 등록된 총 766건의 특허로 보호되고 있습니다.

### 특허 출원 및 등록 현황

(단위: 건)

구분		2009	2010	2011	누계
국내	출원	57	71	104	625
	등록	40	39	50	654
해외	출원	13	6	10	132
	등록	19	11	10	112

### 주요 보유 특허



**오휘 선파우더 자외선 차단제** 세계 최초로 개발된 파우더 형태의 자외선차단 전용 제품으로, 기존 로션 타입의 선제품의 단점인 끈적임과 피부가 하얗게 떠버리는 문제점을 개선하였으며, 색조화장 후의 덧바름이 가능하며, 야외에서 색조화장의 수정 없이 지속적으로 자외선 차단기능을 보충해줄 수 있는 LG생활건강의 독자적인 기술입니다.

**제올라이트 프리 세제** 분말세제의 제조에 사용되는 제올라이트는 물에 녹지 않아 세탁된 의류 표면에 붙어 색상을 탁하게 만들고, 세탁기통에도 남아 스케일 형성에 의한 전력소비량 증가 및 미생물 번식에도 영향을 미치지만, LG생활건강에서는 이러한 제올라이트를 사용하지 않아 100% 물에 녹는 세제를 독자적으로 개발하였습니다.



**시트형 섬유유연제** 통상 사용되는 액상 유연제는 무게로 인해 구매 및 사용시 소비자의 불편함을 해소하기 위해 티슈 형태로 뽑아쓰는 섬유유연제를 개발하게 되었으며, 이를 위해 저온활성 수분산 기술이라는 LG생활건강의 독자적인 기술이 개발되었습니다. 이러한 기술로 인해 구매 및 사용시의 불편함을 획기적으로 개선하였을 뿐만 아니라, 제품 보관 시에도 깔끔하게 되어 소비자의 기존의 세탁 습관을 완전히 뒤바꿔 놓은 새로운 형태의 섬유유연제가 출시될 수 있었습니다.



## 영국 허브 조제 기법을 바탕으로 한 빌리프 제품 개발

LG생활건강 기술연구원은 2006년부터 실시해 온 개방형 혁신(Open Innovation)활동을 통해 피부에 안전하고 효능이 극대화된 허브 화장품 빌리프 브랜드를 개발하였습니다.

피부에 가장 안전하고 효능이 우수한 화장품을 소비자의 최고의 가치로 삼은 빌리프는 자사 기술력으로 유해 성분을 배제한 안전한 화장품을 만들 수 있었습니다. 하지만 기존보다 우수한 신규 소재 개발을 위해서는 많은 R&D 인력과 비용 투자가 필요했을 뿐 아니라 개발 기간도 2년 이상 소요되는 어려움이 있었습니다.

이러한 문제를 해결하기 위해 개방형 혁신활동을 수행한 결과 영국 스코틀랜드에 150년간 메디컬 허브를 연구하고 사용해 온 네이피어스(Napiers)기관을 발굴하였습니다. LG생활건강의 화장품 기술력과 네이피어스의 150년 메디컬 허브 연구와 지식을 바탕으로 메디컬 허브 전문가(Medical Herbalist)들과 함께 11개 메디컬 허브 처방을 실험과 검증을 통해 개발하고 이를 빌리프 브랜드에 적용하였습니다. LG생활건강기술연구원은 내부 역량에만 의존하던 기존 방식에서 벗어나 전 세계의 지식자원을 적극적으로 활용하는 지속가능 경영활동을 지속적으로 펼쳐 글로벌 경쟁력을 갖춘 기업으로 발전해 나가도록 하였습니다.

belif  
believe in truth



## 세계 최초 형성층 유래 식물 줄기세포 기술을 적용한 고효능 안티 에이징 화장품

2011년에는 세계 최초 형성층 유래 식물줄기세포 분리 및 배양기술을 Nature Biotechnology 저널\*에 발표한 (주)온화와 공동연구를 진행하였습니다. 형성층 줄기세포는 줄기세포의 모든 특성을 보유한 진정한 식물 줄기세포라고 할 수 있으며, 일반적으로 알려진 식물 줄기세포 화장품의 캘러스(callus)\*\*와는 차별화되는 기술로 이를 인정받아 공정거래위원회로부터도 '세계최초 형성층 유래 식물줄기세포 분리 및 배양기술'에 대한 표현을 승인받은 바 있습니다. 형성층 유래 식물 줄기세포 배양을 통한 활성 성분의 생산은 식물 줄기세포 유래의 뛰어난 효능을 활용할 수 있다는 이점과 함께, 기존의 화장품에서 일반적으로 가장 많이 활용되는 식물 추출물 사용 시 동반되는 식물종 훼손의 우려 없이 지속적으로 일정한 규격의 활성 성분을 확보할 수 있다는 점에서 자연과 인간을 모두 생각하고 지속가능경영의 원칙에 맞는 미래 지향적 그린기술이라는 큰 장점을 가지고 있습니다.

이에 LG생활건강은 세계적인 신기술로 개발된 형성층 식물줄기세포의 재생능력이 함유된 배양액의 효능을 확인하고, 이의 안정화를 통한 원료화에 성공하였습니다. 그 결과 고효능의 프리미엄 안티 에이징 라인이자 피부 나이 반살 프로젝트를 지향하는 이자녹스 X2D2 라인에 적용하여 출시할 수 있었으며, LG생활건강 기술연구원은 고효능 및 내추럴, 식물보호의 3가지 장점을 모두 지닌 형성층 유래 식물 줄기세포 기술을 타제품군에도 확대 적용하기 위해 지속적으로 노력하고 있습니다.

\* Unhwa Corp., Nature Biotechnology, Volume 28, Number 11, 2010

\*\* 캘러스(callus): 잎, 뿌리, 줄기 등에서 상처에 의해 유도되는 조직으로 일시적인 분열 능력을 갖고 있음

ISA KNOX X2D2



## 에코라벨링

LG생활건강은 친환경 소비 트렌드에 맞추어 환경마크 및 탄소성적표지 인증 제품을 확대하고 있습니다. 이러한 제품은 인체에 안전하며 환경에 미치는 영향이 적은 천연유래 물질을 사용하고 사용 및 폐기단계에서 용수 사용량과 수질 오염을 줄일 수 있는 친환경 제품입니다. 작년까지 75개 품목의 환경마크 인증을 획득하였습니다.

[단위: 개]

제품군	2009		2010		2011	
	제품명	품목 수	제품명	품목 수	제품명	품목 수
세탁용 분말세제	테크 간편시트, 한스푼	9	테크 간편시트, 빌려쓰는 지구, 한스푼	13	테크 간편시트, 빌려쓰는 지구, 한스푼	16
액상 세탁용 세제	빌려쓰는 지구	1	빌려쓰는 지구	1	빌려쓰는 지구	1
액상 섬유유연제	빌려쓰는 지구	1	빌려쓰는 지구	2	빌려쓰는 지구	2
다목적 세정제	빌려쓰는 지구 (옥실용/주방용)	2	빌려쓰는 지구 (옥실용/주방용)	2	홈스타	9
액상 주방용 세제	빌려쓰는 지구, 풍풍, 센스, 세이프 발아현미, 자연풍 쌀뜨물, 안심설거지 등	20	빌려쓰는 지구, 풍풍, 센스, 세이프 발아현미, 자연풍 쌀뜨물, 안심설거지, 자연풍 발효 요거트, 자연풍 X8 들어나는 주방세제 등	27	빌려쓰는 지구, 풍풍, 센스, 세이프 발아현미, 자연풍 안심설거지, 자연풍 발효요거트, 자연풍 X8 들어나는 주방세제, 자연풍 깔끔 설거지, 세이프 미네랄 등	35
바디워시	-	-	세이 (라임오렌지/라벤더/엔젤베리/카모마일)	12	세이 (라임오렌지/라벤더/엔젤베리/카모마일)	12
소계		33		57		75

## 탄소성적표지

탄소성적표지는 제품의 전과정인 생산, 수송 및 유통, 사용, 폐기의 과정에서 발생한 온실가스 발생량을 한국환경산업기술원의 인증을 획득한 후 제품에 부착하여 소비자로 하여금 녹색제품의 구매를 촉진하는 제도입니다.

LG생활건강은 2011년도에 섬유유연제인 샤프란 3종을 추가 인증하여 총 7개 제품을 보유하고 있습니다.

[단위: 개]

2009		2010		2011	
제품명	품목 수	제품명	품목 수	제품명	품목 수
엘라스틴 데미지 컨트롤 샴푸 780g	1	엘라스틴 데미지 컨트롤 샴푸 780g 엘라스틴 모이스처 컨트롤 샴푸 780g 엘라스틴 볼륨 컨트롤 샴푸 780g 자연풍 솔잎 1.4kg	4	엘라스틴 데미지 컨트롤 샴푸 780g 엘라스틴 모이스처 컨트롤 샴푸 780g 엘라스틴 볼륨 컨트롤 샴푸 780g 자연풍 솔잎 1.4kg 샤프란 핑크 센세이션 3500 ml 샤프란 10배 농축 핑크 350 ml 샤프란 10배 농축 바이올렛 350 ml	7

제품군	탄소배출량 (gCO <sub>2</sub> /개)	단계별 탄소 배출량(gCO <sub>2</sub> /개)			
		제조 전단계	제조 단계	폐기 단계	
엘라스틴 데미지 샴푸 780g	741	523	150	68	환경부 탄소성적표지 작성지침에 따라 사용 단계에서의 탄소 배출량은 "0"임
엘라스틴 모이스처 샴푸 780g	647	482	109	56	
엘라스틴 볼륨 샴푸 780g	668	504	108	56	
자연풍 솔잎 1.4kg	801	670	87	44	
샤프란 핑크 센세이션 3500 ml	1,069	750	226	93	
샤프란 10배 농축 핑크 350 ml	1,780	1,366	68	347	
샤프란 10배 농축 바이올렛 350 ml	1,799	1,383	69	347	

# 그린 리더십

그린경영  
환경경영 활동  
친환경 제조  
자원 절약 및 재활용  
친환경 물류  
환경지표 정보

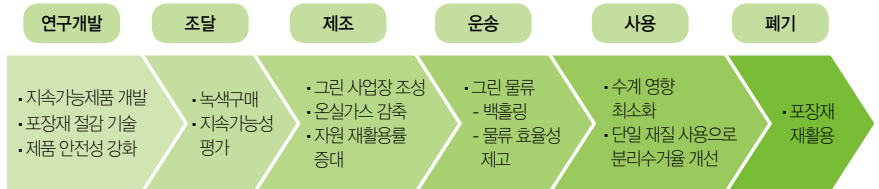


## 전략 방향

LG생활건강은 통합 경영시스템을 통해 사업에 미치는 영향을 공급망 측면에서 고려하여 환경 가치를 높이는 활동을 추진하고 있습니다.

연구단계에서 지속가능제품 속성을 정의하고 개발하고 있으며, 그린경영을 통해 생산, 구매, 물류의 지속가능성을 제고하고 사용과 폐기 단계의 환경 영향을 줄이기 위해 제품 전과정평가를 통한 처방 개선과 용기의 자원 재활용성 개선을 추진하고 있습니다.

최근 이슈가 되고 있는 기후변화에 대응하기 위해 온실가스 인벤토리 구축작업과 그린경영을 통한 장기 계획을 수립하였으며, 내부 회의체를 통해 전사 성과를 공유하고 담당자에 대한 교육을 실시하고 있습니다.



## 주요성과

구분	항목	2010	2011	비고
투입물	에너지 사용 원단위 (GJ/제품-톤)	2,011	1,878	6.6%▼
	용수 사용 원단위 (톤/제품-톤)	1,209	1,353	11.9%▲
	원재료 사용량(톤)	208,978	203,605	2.6%▼
배출물	온실가스 배출 원단위 (톤 CO <sub>2</sub> e/제품-톤)	0.108	0.100	7.5%▼
	폐수 배출 원단위 (톤/제품-톤)	0.267	0.289	8.1%▲
	폐기물 발생 원단위 (kg/제품-톤)	12,221	12,980	6.2%▲
운영성과	ESH 성과 평가(점)	820	860	4.9%▲
	녹색구매 금액(원)	166백만	220백만	32.5%▲

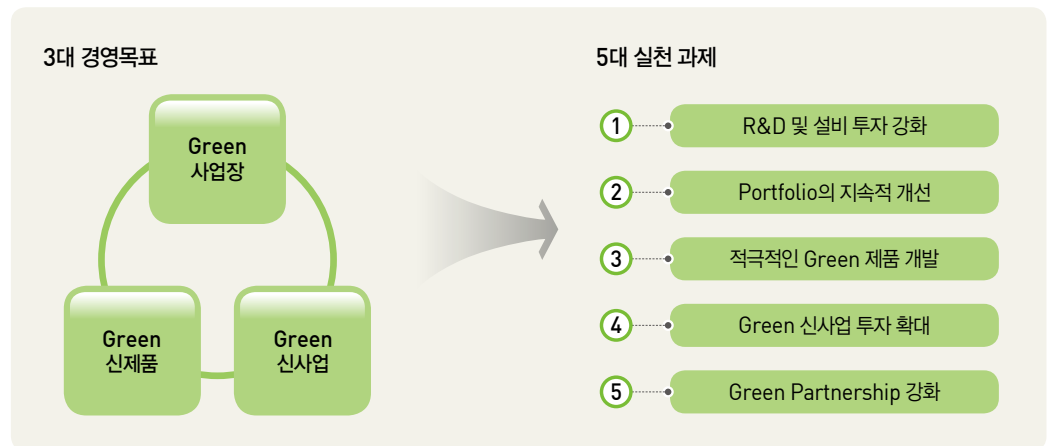




## 그린경영

그린경영 전략에 따라 내부 기준을 적용하여 전 자회사에 대한 목표를 수립 및 관리하고있습니다.

LG생활건강은 (주)LG그룹의 그린경영 전략에 맞춰 기존의 기후변화 대응 방향을 재정립하였습니다. 전사적인 그린경영을 추진하기 위해 전 자회사에 대한 현황을 파악하여 내부기준을 통해 관리 대상 법인을 선정하였습니다. 이를 통해 2010년 자회사로 편입된 해태음료를 포함한 그린경영 목표를 재수립하였습니다. 또한, 그린경영 3대 목표인 '그린 사업장', '그린 신제품' 및 '그린 신사업'을 효과적으로 달성하기 위해 5대 실천과제를 선정하여 추진하고 있습니다.



### CPO 인터뷰 | 김재천 전무

LG생활건강은 전 제품의 생산과 운영 과정에서 환경성을 높이고 에너지 절감과 탄소배출 감축 활동을 시행하고 있습니다. 예를 들어 우리가 배송의 효율화를 통해 에너지를 절감하는 것은 곧 온실가스 배출량 감축과 비용의 절감으로 이어지며, 이런 선순환적인 활동은 사회적 비용을 낮추는데 기여할 것입니다. 또한 LG생활건강은 친환경 브랜드, 친환경 제품 개발 및 자원 활용의 효율성을 높이는 활동에 최선을 다하고 있으며, 이를 위해 포장 용기의 표준화 작업과 제품 안전성 향상을 위한 상용성 가이드라인 확보 작업 등의 활동을 실행하고 있습니다.

이러한 LG생활건강의 활동을 통해서 저는 한 기업이 사회적 비용을 절감하고 사회적 부를 창출하는 데 기여할 수 있다고 믿습니다.

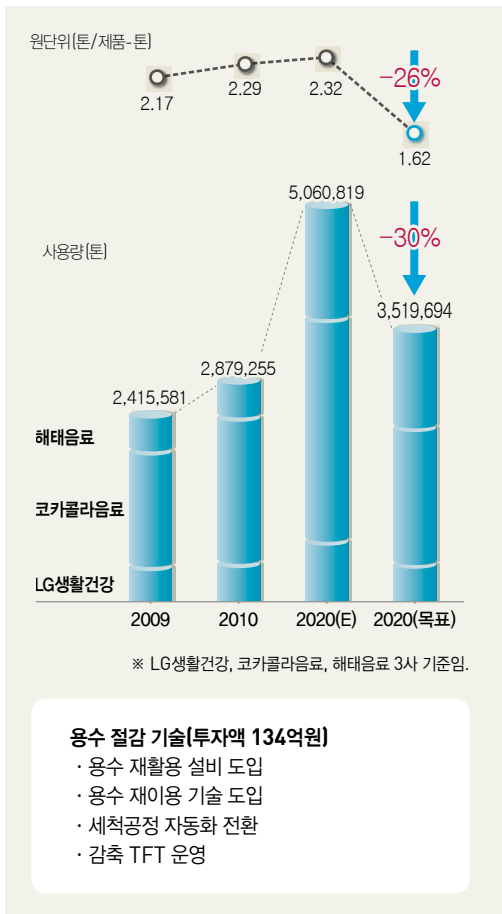
## 그린경영 목표

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

### 온실가스 감축 목표



### 용수 감축 목표



## 위험과 기회

LG생활건강은 법인가준으로 정부의 에너지 및 온실가스 목표 관리제 대상 기업은 아닙니다. 향후 2년 내 주요 사업장 중 하나인 울산사업장이 관리 대상 사업장 지정에 예상하고 있으며 이에 따라 감축 사업을 집중하여 운영하고 있습니다. 또한 2008년부터 추진하고 있는 에코드라이브 캠페인을 지속적으로 전개하여 경제 운전과 안전 운전 습관화를 통해 연비 향상을 도모하고 있습니다. 또한 주요 원재료인 우지와 팜오일은 바이오디젤 수요증가와 기상악화에 따른 생산량 감소로 전년 대비 가격 상승이 있었으나 원가에 미치는 재무적 영향은 크지 않은 상황입니다. (출처: 2011 LG생활건강 사업보고서 PDF 39페이지) 향후 재생에너지 시장의 성장에 부응하기 위해 태양광 세정 제품의 연구개발을 진행하고 있습니다. 2011년에는 탄소정보공개 프로젝트(CDP) 우수기업에 선정되었습니다.



## 그린경영 성과

에너지와 용수 사용량이 많은 청주와 울산 사업장을 중심으로 집중적인 절감 활동을 전개하였습니다. 온실가스 배출량 감축을 위해 외부 폐열 공급라인 구축, 생산설비 자동화 및 고효율 설비 도입 등 총 31건의 추진과제를 추진하여 3,410톤의 온실가스를 감축하였고, 용수는 101,000톤을 절감하였습니다. 또한 사프란 10배 농축 제품 등에 대한 탄소성적 표지를 받았습니다. 전사적인 온실가스 배출량은 온실가스 인벤토리를 구축하여 제3자 검증을 받아 홈페이지와 지속가능경영 보고서를 통해 공개하고 있으며 2011년에는 필수소비재 산업에서 탄소정보공개프로젝트(CDP) 우수기업에 선정되었습니다.

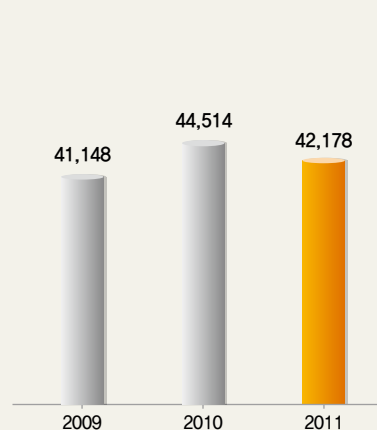
### 2011년 온실가스 감축 성과

3,410톤 CO<sub>2</sub>e▼  
(1,971 TOE▼)

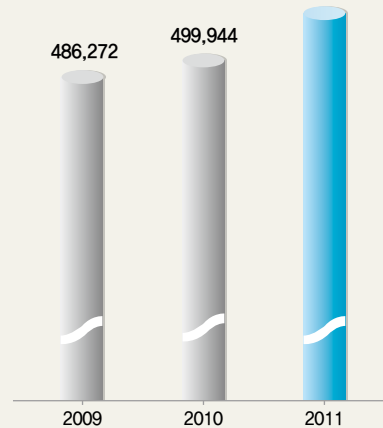
### 주요 감축 사례

- 산업단지 폐열 재이용 시스템 구축
- 고효율 모터 적용
- 증류시설 진공시스템 개선
- 전문업체 진단을 통한 효율 향상 등

LG생활건강 온실가스 배출량(톤 CO<sub>2</sub>e)



용수사용량 (톤)



LG생활건강 온실가스 배출량

(단위 : 톤 CO<sub>2</sub>e)

구분	2009	2010	2011
직접	5,354	5,338	5,476
간접	35,830	39,176	36,402
기타 간접	296	350	394

LG생활건강 에너지 사용량

(단위 : TJ)

구분	2009	2010	2011
직접	103	103	106
간접	669	729	690
소계	772	832	796

### 위험

- 기상이변으로 인한 원재료(우지, 팜오일 등) 가격 상승
- 에너지 목표관리제 시행에 따른 규제 강화 가능성
- 주요 이해관계자의 정보공개 요구 증대

### 기회

- 재생에너지 폭발적 성장에 따른 태양광 세정제 시장 확대
- 자발적 전략 수립을 통한 원가 경쟁력 확보
- 탄소 라벨 제품 시장 확대에 따른 수요 증대

## 환경경영 활동

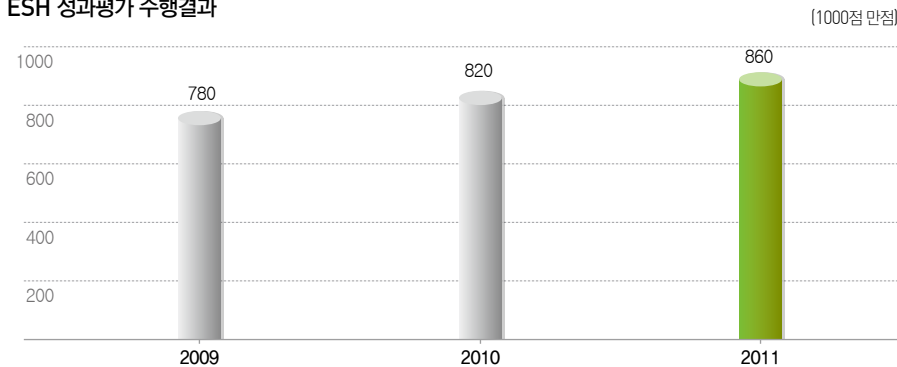
사업활동에서 발생할 수 있는 환경부하를 최소화하도록 지속적인 개선방안을 강구하고, 다양한 환경 이슈에 대해 체계적으로 대응하고 있습니다.

LG생활건강은 통합 경영시스템에 따라 전사적인 목표 수립과 정기적인 성과평가, 진단을 통해 사업활동의 전체적인 환경영향을 최소화 하고자 노력하고 있습니다. 통합 경영시스템에 따라 사업장별 목표 수립과 전사 통합 진단을 정기적으로 수행하고 있으며, 대외적인 신뢰성을 높이고자 제3자 검증을 실시하고 있습니다.

### ESH 목표 및 평가

ESH성과평가는 환경(E), 안전(S), 보건(H) 분야의 20개 지표를 1000점 만점으로 환산하여 정기적인 평가를 실시하고 미흡한 항목에 대해 차년도 계획에 반영함으로써 지속적인 Plan-Do-Check-Action(PDCA)가 이뤄지도록 도입한 평가체계입니다. 2011년도에는 친환경 포장, 녹색구매 및 에너지 원단위 등이 개선되어 전년 비 40점 향상된 860점을 달성하였으며, 2005년도에 수립한 1단계 중장기 목표(06~11년)가 2011년도에 일정 수준 도달되어 2012년부터는 새로운 중장기 목표를 수립하여 2015년까지 총량 관리를 통한 환경부하를 낮추는 활동을 전개해 나갈 계획입니다.

#### ESH 성과평가 수행결과



### ESH 진단 및 보고

LG생활건강은 수립된 목표의 효율적 운영을 위해 전문가에 의한 정기적인 진단을 연 2회 수행하고 있습니다. 진단은 자회사를 포함한 사업장, 연구소 및 물류센터를 대상으로 실시하고 있으며 환경안전 규정 준수 여부, 잠재 위험요인 및 시설물에 대한 실제적인 점검을 통해 운영상의 리스크를 줄여 나가고 있습니다. 2011년 진단에서 위해요소 108건 중 104건(96%)에 대해 개선완료하였으며 미결 사항에 대해서는 2012년 투자에 반영하여 진단 시 확인하고 있습니다. 코카콜라음료는 미국 코카콜라사의 통합시스템을 도입하여 운영하고 있으며, 국내 전 사업장이 최고 등급인 환경인증(E3)을 획득하고 있습니다. 해태음료는 코카콜라 제품 생산을 위한 사업장 인증을 2011년 말에 완료하였습니다. LG생활건강은 산업단지에 위치한 사업장 주변의 자연환경 및 생물 다양성을 훼손하지 않기 위해 정기적인 자연정화 활동과 종말처리장 수질을 모니터링하고 있습니다.

대외협력부문 산하의 HES팀에서 환경경영과 관련된 이슈를 전사 위원회를 통해 리뷰하고 정기적인 보고를 진행하고 있습니다. 이를 통해 전사적인 리스크를 줄이고 대외 환경변화에 효율적으로 대응하고 있습니다.

### 녹색구매

2005년 부터 환경부와 녹색구매 자발적 협약을 이행하고 있으며 임직원을 대상으로 친환경 상품 동향 및 인증제품에 대한 교육을 실시하여 녹색구매가 활성화 되도록 노력해 오고 있습니다. 각 사업장에서는 재생 카트리지, 고효율 제품 등으로 대체하여 구매함으로써 녹색구매 금액이 전년 대비 33% 증가하였습니다.





## LG생활건강 물질 흐름도



\* 하수량은 용수 사용량과 동일함

\*\* 재활용 업체를 통한 제품 용기 재활용 실적

## LG생활건강 환경투자액

(단위:백만원)

구분	2009	2010	2011
대기	112	147	444
수질	247	3,359	68*
폐기물	0	229	103
기타	813	633	609
합계	1,172	4,367	1,224

\*2010년 수질 관련 집중 투자로 2011년 감소함

## LG생활건강 환경비용

(단위:백만원)

구분	2009	2010	2011
대기	3	2	202
수질	921	1,071	1,509
폐기물	505	611	688
기타	149	124	0
합계	1,577	1,807	2,399

## 친환경 제조

### 수질 관리

수질오염물질은 회사의 성장성을 고려한 생산 원단위를 관리하고 있습니다. 또한, 사업장별 수질오염물질 개선 사례를 연 2회 정기적으로 공유함으로써 전사적으로 확대될 수 있는 토대를 마련하고 있습니다. 청주사업장은 다 품종 소량생산 확대 및 증설로 증가하는 폐수에 대한 적기 대응력을 향상시키기 위해 MBR (Membrane Bio Reactor) 설비를 이용해 폐수처리 부하율을 93%에서 47%로 낮췄으며, 폐수처리 효율을 높여 수질을 개선하였습니다.

청주 폐수처리장 증설 후  
부하율 변화

구분	투자 전	투자 후
Capacity (톤/일)	100	200
부하율(%)	93	47

### 폐기물 관리

폐기물은 지속적인 생산량 증가로 발생량보다 재활용률 향상에 목표를 두고 관리하고 있습니다.

청주사업장에서는 공정 불량 감축활동, 폐기물 실무사원 교육 및 분리배출 이행관리 모니터링을 실시하고 온산 사업장에서는 소각처리하던 폐기 유기용제를 신규 업체 발굴을 통해 재활용 처리로 전환함으로써 전사적으로 재활용률이 2010년 대비 9% 향상된 47%를 달성하게 되었습니다.

울산사업장은 그동안 LG하우시스와 공동으로 운영하던 폐기물 보관장을 독자 운영하기 위한 시스템을 2011년 도에 구축하였고, 2012년도에는 재활용 선별능력 향상 및 실무사원 교육 등을 통해 재활용률을 높여 나갈 계획입니다.

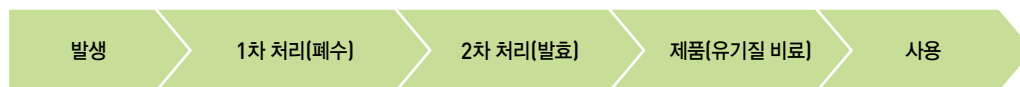
LG생활건강은 소각 처리하는 폐기물을 재활용으로 전환하기 위해 재활용 사업자를 모색하고, 재활용 신기술 연구 및 공정 불량 최소화 등으로 폐기물의 재활용률을 2015년까지 50%로 확대할 것입니다.

### 유기질비료 재활용

청주사업장은 폐수 처리시 발생하는 부산물을 소각하였으나 2004년부터는 유기질 비료 가공업체를 통한 유기질 비료를 생산하여 경작지에 사용하는 선순환의 재활용 시스템을 구축하고 있습니다. 이를 통해 비용 절감 효과 뿐만 아니라 소각으로 인한 대기오염과 소각재 매립시 토양 오염을 예방하여 자원 효율성을 높이고 있습니다.

유기질 비료 재활용량

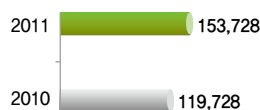
년도	재활용량(톤)
2008	1,354
2009	884
2010	923
2011	1,154
누계	8,328



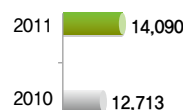
원료 사용량(톤)\*



용수 재활용량(톤)\*



유기 재활용량(톤)\*



\* LG생활건강 기준임.



## 자원 절약 및 재활용

제품 포장 개발 시 플라스틱 감량화 기술, 자원 절약형 포장구조, 후가공·복합재질 사용 최소화 등의 노력을 통해 자원 절약, 폐기물 저감, 재활용성 개선에 앞장서고 있습니다.

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

### 포장재 저감 성과



#### 용기 구조 강화를 통한 샤프란 용기 중량 감량화

샤프란 제품은 외부 충격이나 적재 하중으로부터 제품을 보호하기 위해 용기 구조를 최적화 함으로서 용기 중량을 3.3% 감량하고 연간 40톤의 플라스틱 사용량을 저감하였습니다.



#### 친환경 바이오 매스 소재 확대 적용

포장재의 친환경화를 위해 개발하여 비온드 에코엔젤에 적용 중인 저탄소 플라스틱인 바이오 매스 소재를 빌리프, 베이비 보 제품에 확대 적용하였습니다.



#### 홀로그램 전이방식 개발로 개입상자 재활용성 향상

플라스틱 필름 접합 없이도 홀로그램 효과를 발현할 수 있는 홀로그램 전이방식 개발로 치약 개입상자의 재활용성을 향상시켰습니다.

#### 필름형 포장재 플라스틱 사용량 감량화

플라스틱 필름형 포장재 사용량 최소화를 위해 두께별 포장 안정성 연구를 통해 다이아퍼 토디앙 폴리백 두께를 14% 감량하고, 선물세트 쇼핑백을 6.8% 감량하여 연간 26톤의 플라스틱 사용량을 저감하였습니다.

#### 고강도 골판지 원지 개발로 자원 사용량 저감

저 평량으로 고강도 물성을 구현할 수 있는 고강도 원지를 개발하여 골판지박스에 적용함으로써 자원 사용량 저감과 더불어 회사의 수익성 창출에도 기여하였습니다.

#### \* Biomass 소재란?

원료면에서 자원고갈과 온실가스(이산화탄소, CO<sub>2</sub>)를 다량 발행하는 화석연료를 사용하지 않고 재생자원을 출발물질로 하는 소재로서, 옥수수, 사탕수수, 밀 등으로부터 추출한 천연 원료를 이용하여 제조하며 주성분이 생분해성 수지인 PLA(Poly Lactic Acid)로, 최근 저탄소 녹색성장 관련 이슈가 되고 있는 CO<sub>2</sub> 배출량을 억제·최소화하는 소재임

## 포장지 개선사례

적용사례	제품명	특징
포장재 최소화	다이아퍼 토디앙 폴리백 공용 1호 부직포 쇼핑백	플라스틱 필름형 포장재 사용량 최소화를 해 두께별 포장 안정성 연구를 통해 다이아퍼 토디앙 폴리백 두께를 14% 감량화와 선물세트 부직포 쇼핑백을 6.8% 감량화 함으로써 연간 26.3 Ton의 플라스틱 사용량을 저감
	명절 선물세트	쇼핑백, 선물세트용 부직포 쇼핑백 평량 감량
	생활용품, 화장품 전 제품 Box 재질로 적용	고강도 골판지 원지 개발로 자원 사용량 저감
	라끄베르, 케어존 ck라인, 보닌	튜브제품 개입 포장을 없애고, 수축 필름으로 저감
플라스틱 사용 저감	샤프란, 2,500ml	용기 중량 감량하여 플라스틱 사용 저감
	비온드 바디 리커버세트, 힐링 스파 세트 물 VIP세트, 숄37 화이트 어워드	종이 포밍 사용
	캐시캣 하이글로시, 하이컬러 립글로스	립글로스 캡을 기존 3piece에서 2piece로 구조 변경
	휘오순수 500ml, 2,000ml (페트병)	초경량 페트병을 사용하여 플라스틱 사용량을 22% 감소
	오휘 셀파워 넘버원 에센스 오휘 셀파워 넘버원 아이크림	내용물 교체형 제품
재활용성 향상	페리오 ABC 치약, 클링스 치약	홀로그램 전이방식 개발로 개입상자 재활용성 향상
	엘라스틴 모데볼 780ml	다층 블로우 용기 제작시 내측부분 파쇄제품 재활용
	자연풍 발효 요거트, 샬뜨물 1,000ml리필	리필 파우치 합지 재질중 알루미늄 제거로 소각 및 재활용성 향상
	비온드 증정 용기류	단일 재질 사용
	숨 구정세트 전체	세트 단일 재질의 색지 사용
	빌리프 베이비 보	바이오매스 플라스틱 적용
용기 후가공 제거	화장품 전 브랜드 공통 적용	견본품 수축필름 제거로 단일재질 적용
	오휘 선 파우더 용기	파우더 용기 금박 장식 제거
	오휘 화이트 익스트림 크림 증정	증정 크림류 내측 코팅 삭제
	오휘 에이지 리커버리 미스트 수려한 자비단 앰플	화장품 용기 펠코팅 삭제
	오휘 워터리 일루미네이터 오휘 화이트 증정용 스킨/로션	화장품 용기 증착 삭제
	수려한 온빛 증정용	증정 용기 후가공 제거
	보닌 퓨어	초자용기 어깨 장식 제거
	숨37 화이트 어워드 에센셜 선블록	백색 다층 블로우 펠제거



## 친환경 물류

LG생활건강은 다양한 유통 채널의 고객 요구를 반영하기 위해, 사업부별로 차별화된 재고 및 작업 체계를 운영하며 고객 서비스를 강화하고 있습니다. 또한 물류 거점간 효율성 제고, 수배송 합리화, 공급망 최적화 등의 물류 합리화 활동을 통해 친환경 물류 체계 구축과 동시에 비용 경쟁력을 갖춘 물류 시스템을 운영하고 있습니다. 2011년 16%의 높은 유가 상승과 인건비 증가 등의 어려운 외부 환경에도 불구하고, 매출액 대비 물류비를 전년과 동일한 2.4% 수준으로 유지하고 있습니다.

향후에도 신규 사업의 시너지 강화, 물류 거점 합리화, 수배송 경로 단축, 그린 패키징 확대, 폐기물 감축 등의 활동을 전개하여 경쟁력 있는 친환경 물류 체계를 강화해 나가도록 하겠습니다.

### 친환경 물류 활동

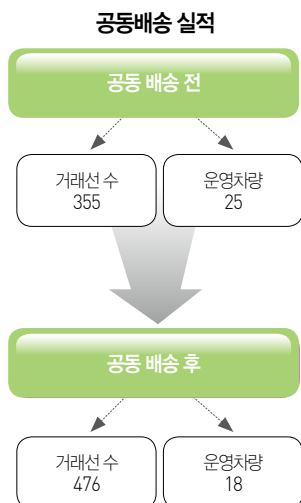
**에코 드라이브 캠페인** 배송 차량의 친환경 운전 습관화를 위하여, 2008년부터 에코 드라이브 캠페인을 전개하고 있습니다. 2011년은 친환경 물류 슬로건 공모, 배송 매니저 대상 에코 드라이브 교육, 포스터를 활용한 에코 드라이브 10계명 홍보, 차량내 스티커 부착, 센터 내 플래카드 설치 등의 활동을 활성화하여, 친환경 마인드 확산 및 경제운전을 통한 운행 효율성을 높이고 있습니다.

**수송트럭의 대형화** 코카콜라 음료는 수송 차량의 대형화를 통한 물류비용을 줄이는 활동을 전개하고 있습니다. 26톤 대형 트럭을 지속적으로 확대하여 수송 물량을 11%(18백만 상자→20백만) 증가시켜 14톤 트럭 운영을 약 670회 감소시켰으며 연료 소비량을 22kℓ 줄였습니다.

**배송차량 운영 합리화** 배송 차량 운영 합리화를 통하여 온실가스 발생량을 지속적으로 감소시키고 있습니다. 운송 차종별 인정 연비 운영 및 인센티브 지급을 통하여 경제 운전을 유도하고 있으며, 권역 조정을 통한 1톤 차량을 2.5톤 차량으로 변경하여 차량 효율을 향상시켰습니다. 또한 배송라우팅 시스템 활용을 통한 운송거리 단축을 통해 연료 사용량 및 환경부하를 감소시켰으며, LG미소금융과 협력하여 노후차량 교체 지원을 통한 고효율 친환경차량을 도입하는 활동을 추진하였습니다.

**생산거점 직출하 확대** 생산창고 및 임가공/OEM 업체로부터 중앙 물류센터로 입고되는 물량을 지역 물류센터 및 유통업체의 물류센터로 직출하하는 활동을 추진하였습니다. 이를 통해 직출하 비율을 전년대비 생산 창고는 10%, 임가공/OEM 상품은 47% 향상 시킴으로써 수송거리 단축을 가져와 운송과정에 발생하는 온실가스를 감축하였습니다.

**더페이스샵 시너지 강화** 더페이스샵과 LG생활건강 물류거점을 활용한 공동배송을 수도권을 제외한 전 지역으로 확산하여 운영하였습니다. 이에 따른 효과로 전체 운반비의 6.5%를 절감하였으며, 수배송 과정에서 나타나는 온실가스를 감축하는 효과가 나타났습니다. 또한 수도권지역은 자체배송전환과 원거리 지역의 외주배송업체 효율화 등을 통해 기존 배송횟수 대비 추가 확대하여 향상된 배송 서비스를 제공하게 되었습니다.



### 물류비 절감 내역

개선사례	절감액(백만원)
직접 배송 방식 변경을 통한 물류비 절감	726
차량 사고율 관리를 통한 보험료 절감	300
팔레트 효율적 사용을 통한 비용 절감	113
대형 마트 납품 방식 변경을 통한 비용 절감	49
수송트럭 대형화를 통한 연료비 절감	38
<b>합계</b>	<b>1,226</b>

### 매출액 대비 물류비율

구 분	매출액 대비 물류비율 (단위: %)			
	2008	2009	2010	2011
LG생활건강	2.7	2.4	2.4	<b>2.4</b>
코카콜라음료	15.6	14.0	12.8	<b>11.1</b>

## 환경지표 정보

### LG생활건강

항목	단위	2009	2010	2011
생산량	톤	361,551	413,580	423,692
온실가스 배출량	톤 CO <sub>2</sub> e	41,184	44,514	42,178
	원단위(톤 CO <sub>2</sub> e/제품-톤)	0.114	0.108	0.100
	원단위(톤 CO <sub>2</sub> e/백만원)	0.027	0.026	0.021
에너지 사용량	TJ	772.1	831.9	795.6
	원단위(GJ/제품-톤)	2.135	2.011	1.878
용수 사용량	톤	486,272	499,944	573,050
	원단위(톤/제품-톤)	1.345	1.209	1.353
용수 재활용량	톤	103,806	119,728	153,051
용수 재활용률	%	21.3	23.9	26.7
폐수 배출량	톤	103,267	110,334	122,242
	원단위(톤/제품-톤)	0.286	0.267	0.289
COD <sub>Mn</sub>	톤	8.8	11.3	9.3
	원단위(kg/제품-톤)	0.024	0.030	0.022
유독물 사용량	톤	6,840	7,164	7,462
	원단위(톤/제품-톤)	0.019	0.017	0.018
폐기물 발생량	톤	4,178	5,054	5,500
	원단위(kg/제품-톤)	11.556	12.221	12.980
폐기물 재활용률	%	38.6	43.2	47.1
대기 배출량	먼지 배출량(톤)	6.49	6.69	8.42
	원단위(kg/제품-톤)	0.018	0.016	0.020
녹색구매 실적	백만원	83	166	220



## 코카콜라음료

항목	단위	2009	2010	2011
생산량	톤	557,004	621,351	661,480
온실가스 배출량	톤 CO <sub>2</sub> e	41,808	45,936	49,939
	원단위(톤 CO <sub>2</sub> e/제품-톤)	0.075	0.074	0.076
에너지사용량	TJ	705	776	850
	원단위(GJ/제품-톤)	1.266	1.248	1.285
용수사용량	톤	1,495,279	1,879,129	1,900,857
	원단위(톤/제품-톤)	2.685	3.024	2.874
폐수배출량	톤	936,337	1,037,115	1,064,362
	원단위(톤/제품-톤)	1.681	1.669	1.609
COD <sub>Mn</sub>	톤	11.1	17.0	16.1
	원단위(kg/제품-톤)	0.020	0.027	0.024
유독물 사용량	톤	677	751	784
	원단위(톤/제품-톤)	1.215	1.209	1.185
폐기물 발생량	톤	11,047	12,186	12,416
	원단위(kg/제품-톤)	19.833	19.610	18.770
재활용률	%	76	75	80
녹색구매 실적	백만원	25	23	76
냉매가스	HFC 비율	92	94	96
환경투자	백만원	4,506	1,227	5,882
환경비용	백만원	720	886	888

## 해태음료

항목	단위	2009	2010	2011
생산량	톤	-	245,838	219,065
온실가스 배출량	톤 CO <sub>2</sub> e	-	15,657	13,706
	원단위(톤 CO <sub>2</sub> e/제품-톤)	-	0.064	0.063
에너지 사용량	TJ	-	266	233
	원단위(GJ/제품-톤)	-	1.083	1.064
용수 사용량	톤	-	479,513	505,503
	원단위(톤/제품-톤)	-	1.951	2.308
폐수 배출량	톤	-	207,735	230,242
	원단위(톤/제품-톤)	-	0.845	1.051
COD <sub>Mn</sub>	톤	-	6	3
	원단위(kg/제품-톤)	-	0.023	0.016
유독물 사용량	톤	-	301	352
	원단위(kg/제품-톤)	-	1.224	1.607
폐기물 발생량	톤	-	2,567	2,739
	원단위(kg/제품-톤)	-	10.442	12.503
재활용률	%	-	-	87
환경투자	백만원	-	1,041	460
환경비용	백만원	-	104	193

\*내부기준에 따라 Cut off를 적용하며 일부 자회사 실적은 제외함. (더페이스샵, 다이아몬드 샘물, 바이올렛 드림, 해외법인)

# 사회책임 리더십

동반성장 파트너십  
지역사회 공헌 활동



## 전략 방향

LG생활건강은 협력회사 지원과 지역사회공헌 활동을 통해 사회적 책임을 다하기 위해 노력하고 있습니다. 협력회사를 기업의 지속가능한 성장에 있어 함께 나아가야 할 파트너로 인식하여 협력회사의 실질적인 역량강화를 위해 자금, 교육, 경영혁신 등 다양한 방식으로 지원하고 있으며, 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 상호 신뢰에 기반을 둔 협력 관계 강화를 위해 노력하고 있습니다.

지역 사회 공헌 활동은 고객의 삶을 보다 건강하고(Healthy), 아름답고(Beautiful), 활기차게(Refreshing) 만든다는 사업방향에 맞춰 주요 고객인 여성, 아동, 청소년을 위한 대표적인 사회공헌 활동을 기획하여 실행하고 있습니다. 사회 공헌 추진 영역을 교육, 건강, 나눔의 3대 영역으로 구분하여 전담 조직에서 사회 공헌활동을 추진 중에 있습니다.

## 주요성과

구분	항목	2010	2011	비고
지역사회	사회공헌 금액(원)	33.8억	<b>38.8억</b>	15.1%▲
협력업체	동반성장펀드 지원액(원)	75억	<b>75억</b>	전년과 동일
	협력회사 진단 실적(사)	54	<b>415</b>	361개사▲





## 동반성장 파트너십

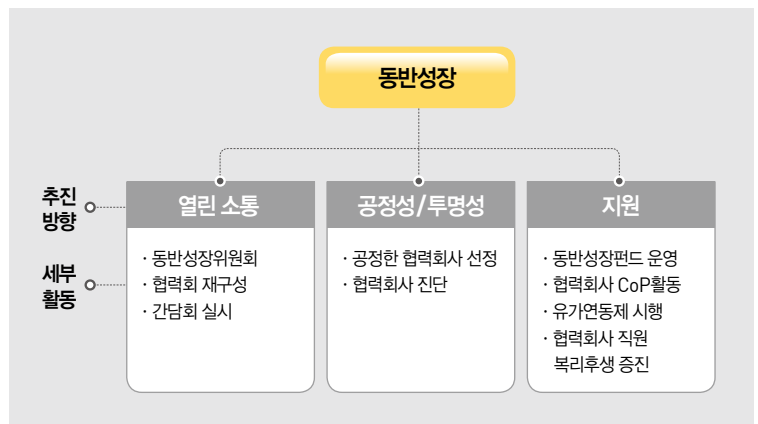
실질적인 협력 관계를 도모하기 위해 동반성장위원회를 구성하여 주요 현안에 대한 의견 수렴을 하고 있으며 공정하고 투명한 협력회사 선정 프로세스를 운영하고 있습니다.

LG생활건강은 협력회사와의 동반성장을 위하여 동반성장 펀드를 통한 자금 지원, 기술지원, 진단 및 교육 등 다양한 지원활동을 통해 협력회사의 역량 강화에 힘쓰고 있습니다. 또한 협력회사 선정 시 공정하고 투명한 평가를 통해 신뢰에 입각한 협력관계를 형성함은 물론, 협력회사의 경영 개선에도 기여하고 있습니다.

### 협력회사 파트너십 : 열린소통

**동반성장위원회** LG생활건강은 협력회사와 2010년 상생협력 및 공정거래 협약을 체결한 이후 보다 실질적인 협력 관계를 도모하기 위하여 '동반성장위원회'를 구성하였습니다. 분기별 정기모임을 통해 주요 현안에 대한 의견을 수렴하고 동반성장펀드 대상 업체를 추천하는 등 동반성장을 위한 상설 조직으로 운영하고 있습니다.

**협력회 재구성** 동반성장 강화를 위해 근래에 인수한 더페이스샵과 해태음료 등 자회사의 대표 협력회사로 60여 개 협력회 회원을 재구성하였습니다. 협력회는 중장기 협력회사 운영 방향을 비롯하여, 종합 평가결과를 반영하여 선정하였고, 우수 협력회사는 인증서와 현판을 제작하여 배포하고 있습니다.



**간담회 실시** 동반성장을 위한 협력회사 간담회를 개최하여 생활용품, 화장품, 음료의 협력회사인 168개사 대표 및 임직원이 참석한 가운데 LG생활건강의 구매정책 설명회와 거래 과정에서의 애로사항 등을 질의응답하는 시간과 정도경영 교육시간을 가졌습니다. 또한, 매년 개최하고 있는 총회에서는 외부 초청강사의 경영자 세미나를 통해 세계 경제동향을 통한 중소기업 운영자의 대응 방향을 함께 고민하였습니다.

### 협력회사 파트너십: 공정성, 투명성

**공정한 협력회사 선정** 협력회사 선정 및 등록 프로세스를 통해 투명하고 공정한 방식으로 협력회사를 선정하고 있습니다. 신규 협력회사 선정은 현업 부서의 추천을 받은 등록 희망 협력회사에 대해 1차 서류심사 및 신용평가를 실시하고 2차 실사평가를 위한 평가팀을 구성하여 선정의 공정성을 기하고 있습니다. 평가팀은 구매, 자재, 품질, 생산, 디자인, 연구소, 마케팅 중 최소 3개 부서 이상으로 구성되어 공정성을 기하고 있습니다.

**협력회사 진단** 원부자재 협력회사, 공사업체, OEM 생산업체 및 환경 관련 업체 등에 대해서 거래기간 1년이상, 거래금액 연 1억 이상인 협력회사를 평가대상으로 선정하고 품질, 납기, 신용평가, 기술력, 지속가능경영 항목을 평가하고 있습니다. 2010년 54개사에 대해 격년으로 실시하던 평가를 2011년에는 415개사를 반기별로 평가하여 평가뿐만 아니라 협력회사의 설비, 생산 공정에 대한 이해를 높이고, 애로사항을 청취하는 기회로 활용하고 있습니다. 각 평가는 관련부서와 협업함으로써 공정하고 투명한 평가 결과를 도출하고 종합평가 결과는 협력회사에 대한 인센티브와 육성 대상 기초 자료로 활용하고 있습니다.



## 협력회사 지원

**동반성장 펀드 운영** 대·중소기업 동반성장을 통하여 국가 경제 발전에 기여하는 것을 목적으로 은행에 일정금액을 예치하고 은행은 특별펀드를 조성하여 시중보다 낮은 금리로 총 75억원의 자금을 지원하고 있습니다. 향후 협력회사 평가결과와 중장기 협력회사 운영전략 및 동반성장위원회의 추천 등을 반영하여 수혜 협력회사를 선정하고자 합니다.

**협력회사 CoP 활동** 협력회사의 품질향상을 목적으로 각 업종별로 연 2회 개최되는 부자재 협력회사 CoP에서는 각 사별 입고품질, 현장불만, 고객 클레임 등의 품질 현황과 주요 이슈 가능성이 있는 부자재에 대해 사전 점검하고 의견을 교환하고 있습니다. 입고 품질 및 현장 관리가 우수한 협력회사를 선정하여 시상하고, 동종업계 실무자들이 벤치마킹을 통하여 상호 기술 교류하는 기회를 제공하고 있습니다.

구 분	지원내용	지원실적
교육 훈련 지원	• 협력회사 공정검사 전담인원의 스킬 향상을 위해 LG-협력회사 간 품질기준/관리방법을 일원화하기 위한 눈높이 교육 실시	• 35개사
현장 순회 지원	• 품질관리/현장관리의 핵심포인트를 설정하고 공정검사 체계정립, 5S 및 기준 준수 점검	• 54개사
기술지원 (품질, 환경)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 만성적인 품질 문제를 TFT를 결성하여 집중적인 개선추진</li> <li>• 품질 현황의 명확한 공유로 개선 포인트를 인지, 개선 실행 강화</li> <li>• 우수협력사 벤치마킹을 통해 상호협력과 발전 도모</li> <li>• CoP 활동 반기 1회 개최하여 품질개선 활동 공유</li> <li>• 환경안전 기술 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TFT운영(8개)</li> <li>• 품질 공유회, 상하반기 개최</li> <li>• 3개사 실시</li> <li>• 주요 20개사</li> <li>• 40개사</li> </ul>

**유가연동제 시행** 유류가격의 변동으로 인한 수·배송을 담당하는 협력회사의 어려움을 해소하고자 유가연동제를 도입하여 시행해 오고 있습니다.

**협력회사 직원들의 복리후생 증진** 협력회사 제품 배송 사원들의 건강과 안전한 운행을 위해 각 사업장에 휴게실을 조성하여 운영하고 있습니다.

### 협력회사 협의회 구성



## 중소기업과의 상생

LG생활건강은 지난해 10월 중소기업과의 상생을 위해 세탁비누시장에서의 사업을 단계적으로 철수할 것을 결정했습니다. 이에 따라 세탁비누 생산은 2012년 3월까지, 판매는 2012년 6월까지 종료함으로써 세탁비누 시장에서 단계적으로 철수할 예정입니다. 당사는 국내 시장 이외에 세탁비누 수출 시장에 역점을 두어 해외 시장 개척에 주력할 계획입니다.



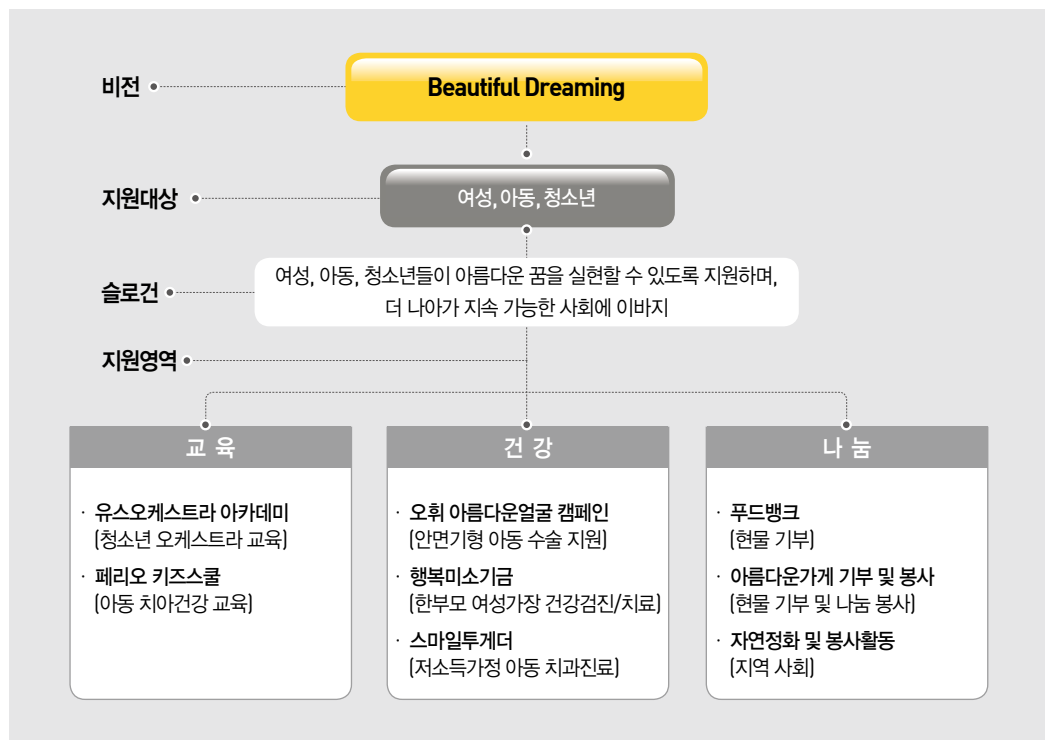
## 지역사회공헌 활동

여성과 아동, 청소년을 사회공헌 중점 지원 대상으로 하고 있으며 건강, 교육, 나눔의 3대 영역으로 구분하여 영역별 사회공헌 프로그램을 운영하고 있습니다.

### 사회공헌 추진 방향

LG생활건강의 사회공헌 활동은 고객의 삶을 보다 더 건강하고(Healthy), 아름답고(Beautiful), 활기차게(Refreshing) 만든다는 사업 방향에 맞춰 주요 고객인 여성과 청소년을 중점 지원 대상으로 하고 있습니다. 여성과 아동, 청소년들이 아름다운 꿈을 실현할 수 있도록 지원하기 위해 활동영역을 건강·교육·나눔의 3대 영역으로 세분화하여 체계적이고 실질적인 사회공헌 활동이 되도록 하고 있습니다.

형태별로는 매칭펀드, 물품기증 등 임직원 동참 프로그램, 전문기관과의 파트너십 프로그램, 비즈니스 특성에 부합하는 브랜드 연계 사회공헌 활동 등 다양한 형태의 사회공헌 활동들을 지속적으로 하고 있습니다.



### 사회공헌 활동 모니터링

사회공헌 활동은 주제별 연간 예산 수립, 반기별 성과 모니터링을 실시하고 해당내용을 경영진에게 보고하고 있습니다. 또한, 비정기 기부에 대한 비즈니스와 활동 영역의 연관성을 검토하여 지원에 대한 의사결정을 하고 있습니다. 2012년에는 이러한 활동 사례를 공유하고 임직원 참여 프로그램을 보다 활성화시켜 추진해 나갈 계획입니다.

## 교육 지원 사업

**LG생활건강 유스오케스트라 아카데미** 음악적 재능은 있으나 교육 기회를 접하기 어려운 초·중·고등학생을 대상으로 전문적이고 체계적인 클래식 음악교육을 제공하고 있습니다. 2011년에는 서울 코엑스에서 가을 정기연주회를 개최하여 그동안의 연주 실력을 발휘할 수 있도록 하였으며 특히, 맨해튼 음악대학 총장의 지휘와 세계적인 바이올리니스트 이유라씨의 협연을 진행하였습니다.

### LG생활건강 유스오케스트라 아카데미 가을 정기연주회

오케스트라 수업을 통해 연주 실력이 향상된 학생들을 중심으로 오케스트라 단원을 선발하였으며, 유스오케스트라 1기생들의 지난 2년간의 실력 배양을 뽐내고자 2011년 가을 코엑스 오디토리움에서 정기연주회를 개최하였습니다. '아름다운 소통'을 주제로 한 이번 정기 연주회에는 맨해튼 음악대학 총장이자 지휘자인 Dr. Robert Sirota를 초청하여 사전 내한 집중교육을 통해 더욱 성장한 LG 생활건강 유스오케스트라 아카데미 학생들과, 세계적인 바이올리니스트 이유라의 협연으로 연주자와 관객이 모두 만족한 무대를 만들어 큰 호응을 얻었습니다.



### 크리스마스 콘서트

지난해 연말에는 오케스트라 아카데미 학생들이 바쁜 시간을 내어 연습하여 크리스마스 콘서트를 본사 강당에서 개최하였습니다. 사회자가 곡 소개 등 해설을 겸하며, 점심 시간에 휴식 공간을 찾는 모든 사람들이 스탠딩으로 자유롭게 관람할 수 있도록 하여 당사 임직원 및 입주사들의 큰 호응을 얻었으며, 총 21명의 학생들이 연주에 참가하였습니다.



**페리오 키즈스쿨** 2004년 치약사업 50주년을 기념해 시작하여 서울 남산, 장평, 마장 초등학교, 경기도 안산 관산 초등학교, 광주광역시 양동초등학교 등 5곳에 양치교실을 지어주고, 당사 소속 치위생사가 미취학 아동 교육 시설을 직접 방문하여 치아 위생 교육을 해주는 사업으로서 2011년까지 총 1,410여 곳을 방문하여 12만 4천여 명의 어린이들에게 치아 건강 교육을 실시하였습니다. 또한 2005년 5월부터는 장애인 및 불우환경 아동 등 의료 취약계층에 대한 지원을 확대하고자 불소도포사업을 시작하였으며, 2011년까지 총 82곳을 방문하여 5,251명에게 구강보건교육과 불소도포시술 등의 혜택을 제공하였습니다.





## 건강 지원 사업

**오취 아름다운 얼굴 캠페인** 2007년부터 서울대병원과 함께 선천성 안면기형 어린이들의 성형수술을 지원하는 ‘오취 아름다운 얼굴 캠페인’을 진행하고 있습니다. 화장품 브랜드 ‘오취’의 수익금으로 진행되는 이 사업은 수술 및 치료비뿐만 아니라 입원비와 연구비도 함께 지원하는 캠페인으로 총 86명의 안면기형 수술을 지원한 바 있습니다. 특히 작년에는 안면기형 어린이의 성형을 후원하는 ‘오취 아름다운 얼굴 캠페인’의 일환으로 유명 일러스트 작가인 오케이티나와 함께 손잡고 티셔츠 캠페인을 진행하였습니다. 전국 백화점 오취 매장에서 오취 제품을 구입하는 고객에게 유명 일러스트 오케이티나가 직접 그린 티셔츠를 2천원에 판매하고 수익금 전부를 안면 기형 장애로 어려움을 겪는 어린이 대상 성형후원 기금으로 전액 사용하였습니다.



▲ 서○○, 안면성형 수술 지원

**행복미소 기금(콩반죽 나누기)** 임직원들이 자발적으로 매월 급여의 자투리 금액 또는 일정액을 기부하는 콩반죽 나누기 재원과 회사의 1:1 매칭펀드를 조성하여 행복미소 기금을 조성하고 있습니다. 2005년부터 시작한 행복미소 기금 프로그램을 통해 7년간 총 9억 5천만원을 적립하여 총 1,826명의 ‘저소득층 한부모 여성가장의 건강검진 및 치료비’를 지원하는데 소중하게 사용되어 왔습니다.

## 나눔 지원 사업

**정기기부 활동** LG생활건강은 한국사회복지협의회 푸드뱅크와 아름다운가게에 생활용품을 정기적으로 기부하고 있습니다.

푸드뱅크에는 매월 2500여만원 상당의 생활용품을 기부하고 있으며, 아름다운가게에는 2005년부터 매 분기마다 생활용품을 기부하고 1분기와 4분기에는 각각 ‘아름다운 나눔보따리’와 ‘아름다운 토요일’ 행사 참여 등 임직원들의 자원봉사활동도 함께 진행하고 있습니다. 이러한 공로를 인정받아 작년 11월 푸드뱅크 식품나눔 전국대회에서는 보건복지부 장관상을 수상하였습니다.

또한 작년 아름다운 토요일 행사에는 당사 모델들이 자발적으로 자신의 애장품 26점을 기증하였고 아름다운 가게 홈페이지를 통해 경매 이벤트를 실시, 300여 만원의 수익금으로 불우이웃돕기에 기부도 하였습니다.

앞으로도 지역 사회를 위한 자선활동에 참여하고 자원을 효율적으로 활용하고자 하는 취지에서 기부활동을 점차 늘려나갈 계획입니다.

## 브랜드 연계 지원 사업

**한방 화장품 '후' 메세나 활동** LG생활건강은 2006년에 한국메세나협의회 회원사로 가입, '기업과 예술의 만남(Arts & Business)' 활동을 활발히 펼치고 있습니다. 특히 유명 예술가나 공연의 스폰서 활동보다는 소장파 작곡가 후원, 잊혀진 전통악기의 가치 재조명 등 경제적 자립이 어려운 예술활동을 후원하는 메세나 본연의 공익적 가치에 충실한 활동들을 펼치고 있습니다.

지난해에는 한방 화장품 브랜드 '후'의 후원으로 국악콘서트 '다담(茶談)'을 총 7회 진행하였습니다. LG생활건강은 '다담(茶談)' 전 공연을 후원하여 전통문화 알리기에 힘써왔으며 그 결과 한 해 동안 30~50대 주부층에 인기 있는 공연으로 자리매김하였습니다.

**한방 샴푸 '리엔' 한울 기부 캠페인** 탈모방지 한방샴푸 '리엔'은 작년에 이어 올해 2번째 '한울사랑 캠페인'을 진행했습니다. 이번 캠페인은 병마의 고통으로 소중한 머리카락을 잃은 여성 암 환우들에게 아름다움을 되찾아 주기 위해 고객과 함께한 캠페인으로서, 한울사랑 홈페이지 댓글 이벤트를 통해 댓글 2,000개가 모이면 암시민연대를 통해 선정된 여성 암 환우에게 가발을 선물하고, 헤어아티스트인 이희 원장이 선정된 암 환우에게 맞는 헤어스타일을 연출해주는 활동을 하였습니다.

30인의 블로거 서포터즈를 비롯, 고소영, 이희 원장님, 패션모델 장수임, 백지원, 전은주, LG헤어뷰티랩의 박수진 책임 연구원이 전문가 서포터즈로 참여하여 캠페인을 알리고 참여도를 높이는 데 큰 도움을 주었습니다. 올해도 좋은 뜻이 전해지면서, 예상보다 보람이나 빠르게 댓글이 마감되는 좋은 반응을 얻었고 가발 뿐 아니라 이 댓글을 통해 암환우들 및 가족들의 마음도 따뜻해질 수 있었다는 좋은 호응을 얻었습니다.



## 코카콜라음료 사회공헌 활동

**코카콜라 어린이 그린리더십 과정** 환경재단(Korea Green Foundation)과 2008년부터 다양한 친환경 프로그램을 함께 운영 중이며 2011년에는 습지 특별체험을 통해 환경과 생태를 배우는 '코카콜라 어린이 그린리더십' 과정을 진행하였습니다.

'코카콜라 어린이 그린리더십' 과정은 연중으로 운영되는 무료 환경 프로그램으로 습지 탐험, 환경 교육 및 정화 활동 등을 통해 어린이들이 환경 보호의 중요성을 학습하고 생명 존중과 자연 보존에 대한 의식을 함양할 수 있는 기회를 제공하고자 마련되었고, 올해는 충남 태안군 안면도를 비롯해 한강 강서습지생태공원, 강원도 청초호, 마산 봉암갯벌 등 국내 대표적인 연안 습지에서 총 4차에 걸쳐 교육이 진행되었으며 약 140여 명의 어린이 환경 지킴이를 양성하였습니다.







**국제연안정화의 날 기념 '환경정화' 활동** 국제연안정화의 날(9월 17일)을 맞아 경기도 고양시에 위치한 창릉천 난지한강공원에서 지역 NGO 환경 단체와 함께 환경정화 자원봉사활동을 실시하였습니다. 이번 환경정화 활동은 국제연안정화캠페인(International Coastal Cleanup) 일환으로 진행된 것으로, 음료수 캔, 병 재활용품 및 생활쓰레기 등 총 1,500kg의 쓰레기를 수거했으며, 특히 임직원 자녀들도 정화활동에 직접 참여해 자연의 소중함을 일깨우는 유익한 시간을 보냈습니다. 올해로 26년째 실시되고 있는 국제연안정화의 날은 전 세계 연안에서 동시에 벌어지는 지구촌에서 가장 큰 규모의 해양환경보전 실천행사로 코카콜라는 16년째 이 행사를 후원해 오고 있습니다.

### 더페이스샵 사회공헌 활동

**희망의 망고나무 캠페인** 아프리카 수단의 기아와 빈곤문제를 지속적이고 영속적으로 해결하기 위해 망고나무를 심어주는 자선사업으로 묘목을 키우기 위한 시설을 마련하여 식량 부족으로 고통받는 각 가정에 망고 묘목을 제공하고, 재배교육을 통해 스스로 자립할 수 있도록 도와주는 사업을 펼치고 있습니다.

2011년에는 1만 그루의 망고 나무를 심어주었으며, 5월과 12월 희망고 나눔 바자회를 개최하여 거둔 수익금을 남수단 <희망고 빌리지>사업기금으로 적립하였습니다. 2012년 7월 완공 예정인 <희망고 빌리지>에는 여성직업 교육센터, 문화센터, 초등학교, 탁아소, 망고나무 묘목장 등이 갖춰지게 되며, 아이부터 부모까지 가정의 모든 일원들이 한 공간에서 함께 교육받을 수 있는 공간이 마련될 예정입니다. 더페이스샵은 2012년에도 매장 프로모션, 고객참여 프로그램 등을 통해 희망고 캠페인을 지속적으로 후원할 계획입니다.



### NGO의 목소리 | 한국소비생활연구원 김연숙 이사

소비자단체의 업무 중 소비자상담은 현실성과 소비자 접목에 있어 중요한 요소입니다. 따라서 많은 소비자들의 문의와 불만을 접하게 됩니다. 이때 가장 중요하다고 생각되는 점은 '기업이 고객과의 커뮤니케이션을 얼마나 진실하게 수행하고 있느냐'입니다. 이런 점에 있어 LG생활건강은 신뢰와 소통을 통해 소비자의 접근성과 차별성을 높이는 데 중점적인 기업 경영을 하고 있습니다. 그러나 아쉬운 점은 세부적인 제품의 특성을 전달하고 소비자 교육을 제공하는 노력은 조금 부족한 것 같습니다. LG생활건강은 소비자 분쟁을 해결하고 고객만족도 향상을 위해 CCM(소비자 중심경영)을 인준받고 운영하고 있는 것으로 알고 있습니다. 하지만, 전 직원이 소비자 문제를 실제적으로 인식하기 위해서는 제품개발, 생산, 판매, 폐기 등 제품 전 과정에서 소비자 중심의 사고와 감성을 갖는 것이 중요하다고 생각합니다. LG 생활건강을 포함해서 많은 기업들이 커뮤니케이션, 환경 보호 및 사회 환원적 측면에서 진정성 있는 노력을 보여 준다면, 소비자들 앞장서서 기업과 제품을 홍보해주는 즉, 바이콧(buycott)을 해주는 기업과 브랜드가 탄생할 수 있을 거라고 생각합니다.

## LG생활건강 사회공헌 활동

영역	프로그램	사업 내용	지원 대상	기부방식	시작년도	누계	2011년
						수혜 인원	
건강	행복미소기금	건강검진 및 질병치료비 지원	저소득 한부모 여성 가장	임직원, 회사 1:1 매칭펀드	2005	1,826	200
	스마일투게더	만 4세~13세 사이의 국민기초생활보장 수급권자 및 차상위 계층 어린이들의 치료진료 지원	저소득 가정 어린이	현금 기부	2007	869	108
	오취 아름다운 얼굴 캠페인	선천성 안면기형 어린이들의 성형수술을 지원, '오취' 수익금으로 기부	아동	현금 기부	2007	86	20
교육	유스오케스트라 아카데미	저소득층 청소년 대상 클래식 음악 교육 프로그램 [악기 제공, 레슨비 등 지원]	아동·청소년	현금 기부	2009	65	65
	페리오 키즈스쿨	당사 소속 치위생사가 학교, 유치원, 아동복지시설 등을 방문하여, 어린이 대상으로 치아건강 교육 실시	아동	당사 직원 무료 교육	2004	124,104	17,969
나눔	아름다운 가게 기부 및 봉사 활동	1. 분기별 현물기부 2. 임직원 자원봉사 행사 - 아름다운토요일 및 나눔보따리 연 1회씩 행사	불우이웃	현물 기부, 임직원 기증 및 자원봉사	2004	기부 금액 (자원봉사자수) 3.9억 (487) 0.9억 (108)	
	푸드뱅크	생활용품 정기기부	불우이웃	현물 기부	2007	11억	4억
	행복나눔 N 캠페인	N마크 제품 매출액의 일정 비율 기부	불우이웃	현물 기부	2010	0.5억	0.5억
	희망고 캠페인	아프리카 지역의 기아, 빈곤 해결을 위한 망고나무 심기 후원	아프리카 빈민	현물 기부	2010	4억	2.0억
	자연 정화 활동	사업장이 속한 지역의 자연환경 정화 및 보호 활동	-	자원봉사	-	93회	24회
	지역 자원봉사	청주, 울산 사업장 임직원 자원봉사	불우이웃	자원봉사	-	95회	19회

## 연도별 사회공헌 금액

[단위: 억원]

구분	2009	2010	2011
LG생활건강	23.5	33.8	38.8
코카콜라음료	2.3	9.0	4.3
더페이스샵*	-	2.4	2.8
합계	25.8	45.2	45.9

\*더페이스샵은 2010년 인수.



# Appendix

2011년 주요 대회 평가 및 수상

온실가스 인벤토리 검증의견서

지속가능경영보고서 제3자 검증의견서

GRI 가이드라인 비교표

용어정리

## 2011년 주요 대외 평가 및 수상

구분	수상내용	주관기관
DJSI World	개인용품(Personal & Household) 부문 지수 편입	Dow Jones/SAM / 한국생산성본부
Outstanding Executives	2011 한국최고경영자 (3년 연속수상)	Asiamoney
프랜차이즈 수준평가	1등급 (더페이스샵)	소상공인진흥원
아시아 소비자대상	생활용품 최우수상	아시아경제신문
한국산업 고객만족도(KCSI)	1위 (여성용 기초화장품, 치약 해당 산업)	한국능률협회컨설팅(KMAC)
KOSA 유통대상	본상 (샤프란)	한국수퍼마켓협동조합연합회(KOSA)
대한민국 패키지디자인대전	PACK STAR상 (빌리프, 오취 마크 넘버원 향수, 오취 스윙 팔레트, 물, 샤프란 시크릿, 리엔)	한국패키지협회
그린 패키징 공모전	은상(코카콜라음료)	환경부/(사)한국환경포장진흥원
푸드뱅크 식품나눔대회	보건복지부 장관상	보건복지부

## 협회 및 가입단체 현황

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

## ESH 경영시스템 인증 현황

구분	ISO 14001 인증 사업장	OHSAS 18001 인증 사업장	녹색기업(환경친화기업)
LG생활건강	청주/울산/온산	청주/울산	청주/울산/온산
코카콜라음료	여주/양산/광주	여주/양산/광주	여주/광주
해태음료	천안/평창	천안	-



# 온실가스 인벤토리 검증의견서



## 검증의견서



(주) LG 생활건강

청주사업장, 울산사업장, 온산사업장, 나주사업장, 대전기술연구원 및 국내 10개 물류센터

### 검증 범위

- 위에 15개 온실가스 배출 사업장의 2011년도 온실가스 배출량
- WBCSD/WRI 온실가스 지침 4장 "운영 범위 설정"에 명시된 영역1(직접 배출), 영역2(간접 배출) 및 영역3 (외주 처리된 활동으로부터 간접 배출) 일부

### 검증 데이터

(1) SCOPE 1 및 SCOPE 2에 해당되는 2011년도 온실가스 배출량은 다음과 같습니다.

온실가스 배출원		2011년 온실가스 배출량(톤CO <sub>2</sub> e)
Scope 1 직접 배출	고정 연소	5,269.59
	이동 연소	193.71
	탈루 배출	11.71
	공정 배출	0.84
Scope 2 간접 배출	전기	22,810.72
	스팀	13,891.21
합계		42,177.77

(2) SCOPE 3에 해당되는 직원 출퇴근 관련된 2011년도 온실가스 배출량은 다음과 같습니다.

온실가스 배출원	2011년 온실가스 배출량(톤CO <sub>2</sub> e)
직원 출퇴근 버스	393.89

### 검증 기준 및 절차

(주) LG 생활건강의 요청 및 BSI의 관련 절차에 따라 다음의 기준 및 지침을 활용하여 검증이 수행되었습니다.

- WBCSD/WRI 온실가스 지침 - 2004년 3월 개정
  - IPCC 온실가스 지침 - 2006년 개정
  - ISO14064 1부 및 3부 - 2006년 제정
  - BSI 온실가스배출량검증 매뉴얼(KM007 R0) - 2011년 1월 31일 제정
  - 온실가스에너지 목표관리 등에 관한 운영지침(2011-29호) - 목표관리제 대상기업에 적용
- 검증과 관련된 모든 활동에 대해 BSI Group Korea의 표준 기밀 유지 원칙이 적용됩니다.

### 검증 결론

위의 온실가스 관련 지침에 따라 검증을 수행한 결과 BSI의 의견은 다음과 같습니다.

- 온실가스 배출량 산정에 중대한 문제점이 발견되지 않았고, 관련 기록이 적합하게 유지되는 것으로 파악되었습니다.
- 데이터의 질적인 측면의 수준은 온실가스 검증의 중요 국제 원칙에 부합합니다.

서명 :

BSI Group Korea 대표 천정기  
2012년 5월 1일

## 제3자 검증의견서

### LG생활건강 이해관계자 귀중

한국생산성본부(이하 '검증인')는 LG생활건강으로부터 'LG생활건강 2011 지속가능경영보고서(이하 '보고서')'에 대한 제3자 검증을 요청받아 다음과 같이 검증의견을 제출합니다.

#### 책임과 독립성

본 보고서에 기술된 정보와 의견에 대한 책임은 전적으로 LG생활건강에 있습니다. 본 검증인은 보고서에 대한 검증의견에 대해 책임지며, 독립된 검증기관으로서 본 보고서를 직접 작성하는 일에 일절 참여하지 않았으며 독립성을 저해할 수 있는 어떠한 이해관계도 맺고 있지 않습니다.

#### 검증 기준

본 검증은 AA1000AS(2008) 검증표준을 기준으로 Type 1 검증유형과 Moderate 검증수준에 맞추어 수행하였으며, AA1000APS(2008) 검증원칙에 따라 포괄성, 중요성, 대응성의 원칙에 대한 적합성 여부를 확인하였습니다. 또한 보고 내용이 GRI G3.1 Guideline 기준을 준수하였는지 확인하였습니다.

#### 제한 사항

본 검증은 상기의 검증기준에 따라 2011년도 성과에 대하여 검증을 실시하였으며, 재무 성과, 온실가스 등의 환경 데이터의 신뢰성에 대한 확인은 검증에 포함하지 않았습니다. 그리고 보고 기간과 범위에 포함되지 않는 활동, LG생활건강의 공식적인 대외 입장, LG생활건강의 웹사이트 검증은 업무 범위에 포함시키지 않았습니다. 또한 코카콜라 인양사업장을 제외한 국내외 사업장은 현장 검증 대상에 포함하지 않았기 때문에, 추가적인 검증절차가 수행될 경우 그 결과가 달라질 수 있음을 밝힙니다.

#### 검증 방법

본 검증은 다음과 같은 방법을 통해 보고서에 대한 검증을 진행하였습니다.

1. 미디어리서치 및 동종기업 비교분석을 통해 본 보고서에서 다루어진 주요 이슈의 선정 및 작성 내용의 객관성과 적절성을 점검하였습니다.
2. GRI G3.1 Guideline의 각 지표(Indicator)에 대한 보고율과 기술방식을 점검함으로써 GRI Application level A 요구사항에 대한 충족 여부를 확인하였습니다.
3. GRI G3.1 Guideline을 기준으로 보고 내용 및 품질에 대한 원칙의 준수 여부를 확인하였습니다.
4. 보고서 내에 기술된 내용의 적합성과 표현상의 오류를 다른 출처와의 비교 분석 등을 통해 점검하였습니다.
5. 서울 본사 및 인양사업장에 대한 현장검증을 통해 주요 데이터 및 정보에 대한 근거를 확인하고 내부 프로세스 및 시스템을 확인하였습니다.
6. 총 3명의 최고경영진과 4명의 사업부장 인터뷰를 통해 LG생활건강의 지속가능경영 전략과 보고서의 경영진 메시지에 대한 타당성을 확인하였습니다.

#### 검증 결과

검증인은 본 보고서가 LG생활건강의 지속가능경영 활동 및 성과를 성실하고 공정하게 반영하고 있음을 확인하였습니다. 그리고 본 검증을 통해 LG생활건강에서 자체적으로 선언한 GRI Application level A 수준에 대한 요건을 충족하는 것으로 확인하였습니다. 그리고, AA1000APS(2008)의 포괄성, 중대성, 대응성 원칙에 따른 검증 결과는 다음과 같습니다.

#### 1. 포괄성 원칙(Principle of Inclusivity)

포괄성 원칙이란, 조직이 지속가능성에 대해 책임있고 전략적인 대응 방식을 개발하고 달성하는 과정에서 이해관계자를 참여시켜야 한다는 원칙입니다. LG생활건강은 고객, 임직원, 비즈니스 파트너, 정부 및 협회, 지역사회, 주주 및 투자자 그룹으로 주요 이해관계자를 구분하고, 정기적 커뮤니케이션을 구축하여 기대사항을 청취하고 있습니다. 특히, 올해는 기존의 설문과 인터뷰 방식뿐 아니라 이해관계자 개별 인터뷰, 전문가 패널 간담회 등도 동시에 진행함으로써, 이해관계자와의 쌍방향 커뮤니케이션을 확대한 것은 작년에 비해 향상된 점이라 평가됩니다. 다만, 향후에는 현존하는 이해관계자별 커뮤니케이션 채널과 관련해 보고연도 동안의 구체적 활동, 이를 통해 수렴한 이해관계자 기대사항, 그리고 기대사항에 대한 대응을 구체적으로 보고서에 반영한다면, LG생활건강이 포괄성을 강화하는 데 기여할 것이라고 사려됩니다.



## 2. 중대성 원칙(Principle of Materiality)

중대성 원칙이란 조직과 조직을 둘러싼 주요 이해관계자에게 관련성이 있고 중요한 이슈를 결정해야 한다는 원칙입니다. 본 검증인은 LG생활건강이 합리적인 중대성 분석 프로세스를 통해 조직과 조직의 주요 이해관계자들에게 유의하며 중대한 이슈를 선정했음을 확인하였습니다. 특히 중대성 분석을 위해 이해관계자 설문뿐 아니라, 외부 이해관계자 개별 인터뷰, 전문가 패널 간담회 등을 실시하여 LG생활건강에 더욱 유의한 중대성 이슈를 도출하기 위해 노력한 점을 높이 평가합니다. 동시에 주요 이슈 확인을 위해 존러기 프레임워크를 참조한 것은 지속가능경영에 관한 최신 주요 이슈를 경영에 반영하겠다는 회사의 노력의 일환이라 판단됩니다. 다만, 향후에는 개별 방식으로 수집된 의견을 통합적으로 관리·분석하여 주요 이슈를 도출하여 중요 이슈 관리를 좀 더 체계화시킬 것을 권고드립니다.

## 3. 대응성 원칙(Principle of Responsiveness)

대응성 원칙이란, 조직은 이해관계자의 성과에 영향을 미칠 수 있는 이슈에 대응해야 한다는 원칙입니다. 본 검증인은 LG생활건강이 이해관계자의 성과에 영향을 미치는 주요 기대사항을 파악하고, 그에 대응하기 위한 활동을 실시했으며, 그 내용들이 보고서에 적절하게 기술되었음을 확인했습니다. 특히 보고서의 경제 가치, 고객 가치, 임직원 가치 파트를 통해 각 이해관계자의 가치 제고를 위한 정책, 활동, 성과를 보고한 것은 대응성 노력을 잘 보여주었다고 판단됩니다. 다만, 해외 사업의 확장에 따라, 해외의 이해관계자의 가치와 성과에 영향을 미칠 수 있는 기대사항을 파악하여 대응하는 노력을 기울일 것을 권고합니다.

## 권고 사항

본 검증인은 LG생활건강의 지속가능성 제고를 위한 다양한 노력과 성과를 높이 평가하며, 향후 보고서 발간 및 지속가능경영 수준 향상을 위해 다음의 내용을 제언하는 바입니다.

1. 다양한 이해관계자 커뮤니케이션 채널을 통해 제기된 과제에 따른 대응 방안과 실행계획을 수립하여 향후 보고서를 통해 성과까지 보고할 수 있기를 권고합니다.
2. 생물다양성, 물 이슈는 LG생활건강의 사업 영역과 매우 밀접하며, 이에 따라 선제적인 관점에서 두 가지 이슈에 대한 정책 수립 및 세부 활동 추진을 권고드립니다.
3. 지속가능경영 이슈별 성과 데이터를 통합 관리할 수 있는 시스템을 구축하여, 중장기 목표 설정과 재무적 성과와의 연계성을 향상시킬 것을 권장합니다.



2012년 4월  
한국생산성본부 회장 진홍

진홍

김동수 센터장

김동수

서정석 팀장

jeongseok seo

박주미 연구원

林柱美

한국생산성본부 지속가능경영센터는 이해관계자 참여 및 검증 글로벌 국제 표준 AA1000 제정 기관인 AccountAbility사로부터 공식 인증을 받은 검증기관으로서 단독 검증을 수행할 수 있는 자격을 지니고 있습니다. 또한, 검증위원단의 경우, 지속가능경영 지문 및 검증에서 경험을 쌓고 전문교육을 이수한 전문가들로 구성되어 있습니다.

# GRI 가이드라인 비교표

핵심지표, \*N/A(Not Applicable)

INDEX	내용	ISO26000	페이지	적용수준
1. 비전과 전략	1.1 최고 경영진(CEO)의 지속가능경영에 대한 선언문	6.2	2-3	
	1.2 주요 위험 요인 및 기회에 대한 기술	6.2	2-3, 24, 69	
2. 조직 프로필	2.1 기관명		10	
	2.2 주요 제품 및 서비스		14-15, 32-33	
	2.3 조직 구조	6.2	10-11	
	2.4 본사 사업장 소재지		10	
	2.5 해외 사업장 소재지		10-11	
	2.6 소유구조 특성 및 법적 형태		19-20	
	2.7 활동 시장		10-11	
	2.8 조직의 규모		10-11	
	2.9 조직 또는 소유 구조상의 중대한 변화		10-11, 28	
	2.10 수상 내역		88	
3. 보고서 매개변수	3.1 보고 대상기간		0	
	3.2 최근 보고서 발간 일자		0	
	3.3 보고주기		0	
	3.4 보고서 및 관련 내용에 대한 문의처		0	
	3.5 보고 내용 정의의 프로세스		4-8	
	3.6 보고 범위		0	
	3.7 보고 범위 제한요소		0	
	3.8 기간별 또는 조직간 비교 기준		0	
	3.9 성과 지표 등 데이터 측정 기법 및 계산 기준		각 지표별 산정 방법 설명	
	3.10 이전 보고서에 제시된 정보의 재기술로 인한 효과		11, 16, 28, 31, 43-44, 55, 79, 81	
	3.11 이전 보고 기간 대비 보고서의 범위상의 큰 변화		0	
	3.12 보고서 내에서 표준 공시사항의 위치를 나타내는 표		94-97	
	3.13 보고서에 대한 외부 검증을 구하기 위한 정책 및 현재 활동	7.5.3	92-93	
4. 지배구조, 책임 및 참여	4.1 조직의 지배구조		19-20	
	4.2 이사회 의장의 임원 겸직 여부		19-20	
	4.3 이사회에서 독립적인 또는 임원이 아닌 구성원의 수		19-20	
	4.4 이사회에 조언하거나 방향을 제시하는 매커니즘		19-20	
	4.5 이사회 구성원, 임원 등에 대한 보상		19-20	
	4.6 이사회내의 이해 관계상의 충돌 방지를 위한 프로세스		19-20	
	4.7 이사회 구성의 자격 및 전문성 기준을 결정하는 프로세스		19-20	
	4.8 미션/핵심가치 및 행동원칙		12-13	
	4.9 이사회가 경제/환경/사회성과를 파악 및 관리를 관장하는 절차	6.2	19-20	
	4.10 이사회 자체의 성과를 평가하는 프로세스		19-20	
	4.11 사전예방의 원칙과 접근방법 채택 여부		24-25	
	4.12 경제/환경/사회 현장, 원칙 등 가입하거나 지지하고 있는 외부 이니셔티브		88, 90	
	4.13 협회 및 국가별/국제적 정책기구 멤버십 획득 현황		88, 90	
	4.14 참여한 이해관계자 목록		4-5	
	4.15 참여할 이해관계자 식별 및 선정 기준		4-5, 20	
	4.16 참여 유형, 이해관계자 그룹별 참여 빈도 등 이해관계자 참여 방식 현황		4-5, 20	
	4.17 이해관계자 참여를 통해 제기된 주요 주제와 관심사, 이에 대한 대처 방식		6-8, 20	



핵심지표, \*N/A(Not Applicable)

INDEX	내용	ISO26000	페이지	적용수준
경제	EC 경영방식 공시	6.2, 6.8	28	
	EC1 직접적인 경제적 가치의 창출과 배분	6.2, 6.8, 3 6.8.7, 6.8.9	29-31, 36-37	
	EC2 기후 변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회	6.5.5	16-17, 68-69	
	EC3 연금 지원 범위		51	
	EC4 정부 보조금 수혜 실적		61	
	EC5 주요 사업장의 현지 법정 최저임금 대비 신입사원 임금 비율	6.4.4, 6.8	47	
	EC6 주요 사업장의 현지 구매 정책, 관행 및 비율	6.6.6, 6.8 6.8.5, 6.8.7	16-17, 34	
	EC7 주요 사업장의 현지인 우선 채용 절차	6.8, 6.8.5, 6.8.7	34	
	EC8 공익을 우선한 인프라 투자 및 서비스 지원활동 효과	6.3.9, 6.8 6.8.3, 6.8.4 6.8.5, 6.8.6 6.8.7, 6.8.9	81-86	
	EC9 간접적인 경제적 파급효과에 대한 이해 및 설명	6.3.9, 6.6.6 6.6.7, 6.7.8 6.8, 6.8.5 6.8.6, 6.8.7 6.8.9	36-37	
환경	EN 경영방식 공시	6.2, 6.5	58, 66	
	EN1 중량 또는 부피 기준 원료 사용량		17, 71	
	EN2 재생 원료 사용 비율		71, 73	
	EN3 1차 에너지원별 직접 에너지 소비량		69	
	EN4 1차 에너지원별 간접 에너지 소비량		69	
	EN5 절약 및 효율성 개성으로 절감한 에너지량		69	
	EN6 재생가능 에너지 기반 제품/서비스 공급 노력 및 해당 사업을 통한 에너지 감축량	6.5, 6.5.4	15, 59	
	EN7 간접 에너지 절약 사업 및 성과		68-69	
	EN8 공급원별 총 취수량		17, 71	
	EN9 취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원			N/A
	EN10 재사용 및 재활용된 용수 총량 및 비율		71	
	EN11 보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역 또는 주변지역에 소유, 임대, 관리하고 있는 토지의 위치 및 크기		70	
	EN12 보호 구역 및 생물다양성 가치가 높은 구역에서의 활동, 제품, 서비스로 인하여 생물 다양성에 미치는 영향		70	
	EN13 보호 또는 복원된 서식지	6.5, 6.5.6		N/A
	EN14 생물다양성 관리 전략, 이행 조치 및 향후 계획			N/A
	EN15 사업 영향 지역내에 서식하고 있는 국제자연보호연맹(IUCN) 지정 멸종 위기종(Red List)과 국가 지정 멸종위기 종의 수 및 멸종 위험도			N/A
	EN16 직·간접 온실가스 총 배출량		69	
	EN17 기타 간접 온실가스 배출량	6.5, 6.5.5	69	
	EN18 온실가스 감축사업 및 성과		69	
	EN19 오존층 파괴물질 배출량		77	
	EN20 NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> 및 기타 주요 대기 오염물질 배출량		76-77 [NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> 는 N/A]	
	EN21 최종 배출지별 총 폐수 배출량 및 수질	6.5, 6.5.3	71	
	EN22 형태 및 처리방법별 폐기물 배출량		17, 71	
	EN23 중대한 유해물질 유출 건수 및 유출량		71	

핵심지표, \*N/A(Not Applicable)

INDEX	내용	ISO26000	페이지	적용수준
EN24	바젤 협약 부속서 I, II, III, IV에 규정된 폐기물의 운송/반입/반출/처리량	6.5, 6.5.3		N/A (해당사항 없음)
EN25	보고 조직의 폐수 배출로 인해 영향을 받는 수역 및 관련 서식지의 명칭	6.5, 6.5.4, 6.5.6	70	
EN26	제품 및 서비스의 환경 영향 저감 활동과 성과	6.5, 6.5.4 6.6.6, 6.7.5	65, 73	
EN27	판매된 제품 및 관련 포장재의 재생 비율	6.5, 6.5.4, 6.7.5	71, 73	
EN28	환경법규 위반으로 부과된 벌금액 및 비금전적 제재 건수	6.5	위반 사항 없음	
EN29	제품 및 원자재 운송과 임직원 이동의 중대한 환경 영향	6.5, 6.5.4, 6.6.6	71, 75	
EN30	환경보호 지출 및 투자 총액	6.5	71	
노동여건 및 관행	LA	경영방식 공시	46	
	LA1	고용 유형, 고용 계약 및 지역별 인력 현황	46, 57	
	LA2	직원 이직 건수 및 비율 [연령층, 성별 및 지역별]	46, 57	
	LA3	임시직 직원에게는 제공하지 않고 상급진 직원에게만 제공되는 혜택	51	
	LA4	단체 교섭 적용 대상 직원 비율	52	
	LA5	중요한 사업 변동사항에 대한 최소 통보기간	52	
	LA6	노사 공동 보건 안전 위원회가 대표하는 직원 비율	54 - 55	
	LA7	부상, 직업병, 손실 일수, 결근 및 업무 관련 재해 건수	55	
	LA8	직원 및 그 가족, 지역주민을 지원하기 위한 교육, 예방 및 위험관리 프로그램	54 - 55	
	LA9	노동조합과의 정식 협약 대상인 보건 및 안전 사항	54 - 55	
	LA10	직원 일인당 연 평균 교육시간	16 - 17	
	LA11	지속적인 고용과 퇴직직원 지원을 위한 직무 교육 및 평생 학습 프로그램	51	
	LA12	정기 성과평가 및 경력 개발 심사 대상 직원의 비율	50	
	LA13	이사회 및 직원의 구성 현황 [성, 연령, 소수계층 등 다양한 지표 기준]	19 - 20	
	LA14	직원 범주별 남녀 직원간 기본급 비율	47	
	LA15	육아휴직 후 성별 복직과 유지율	16	
인권	HR	경영방식 공시	46	
	HR1	인권 보호 조항이 포함되거나 인권 심사를 통과한 주요 투자 협약건수 및 비율	79	
	HR2	주요 공급업체 및 계약업체의 인권 심사 비율	79	
	HR3	업무와 관련한 인권 정책 및 절차에 대한 교육 이수(교육이수 직원 비율 포함)	48	
	HR4	총차별 건수 및 관련 조치	47	
	HR5	결사 및 단체교섭의 자유가 심각하게 침해될 소지가 있다고 판단된 업무 분야	52	
	HR6	아동 노동 발생 위험이 높은 사업 분야 및 아동 노동 근절을 위한 조치	48	
	HR7	강제 노동 발생 위험이 높은 사업 분야 및 강제 노동 근절을 위한 조치	48	
	HR8	업무와 관련한 인권 정책 및 절차 교육을 이수한 보안 담당자 비율		N/A (민원 없음)
	HR9	원주민 권리 침해 건수 및 관련 조치		N/A (민원 없음)



핵심지표, \*N/A(Not Applicable)

INDEX	내용		ISO26000	페이지	적용수준		
사회	HR10	인권 점검 및 영향 평가를 받는 사업장의 수와 비율		47-48			
	HR11	인권과 관련하여 접수되고 공식적인 불만처리체계를 통해 해결된 불만 건수		47-48			
	S0	경영방식 공시	6.2, 6.6, 6.8	78			
	S01	지역사회 영향을 평가하고 관리하는 프로그램의 특성, 범위 및 실효성	6.3.9, 6.8 6.8.5, 6.8.7 6.6.7	81-86			
	S02	부패 위험이 분석된 사업 단위의 수 및 비율		22			
	S03	반부패 정책 및 절차에 대한 교육을 받은 직원 비율	6.6, 6.6.3	22			
	S04	부패사건에 대한 조치		22			
	S05	공공 정책에 대한 입장, 공공 정책 수립 및 로비 활동 참여	6.6, 6.6.4 6.8.3	44, 61			
	S06	정당, 정치인 및 관련 기관에 대한 국별 현금/현물 기부 총액		정치 후원금 없음			
	S07	부당 경쟁 행위 및 독점 행위에 대한 법적 조치 건수 및 그 결과	6.6, 6.6.5 6.6.7				
	S08	법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 및 비금전적 제재 건수	6.6, 6.6.7 6.8.7	44			
S09	지역사회에 잠재적 또는 실질적으로 중요한 부정적 영향이 있는 사업장		72				
S010	지역사회에 잠재적 또는 실질적으로 중요한 부정적 영향이 있는 사업장에서의 예방과 완화 조치		72				
제품책임	PR	경영방식 공시	6.2, 6.6, 6.7	58			
	PR1	개선을 목적으로 한 제품 및 서비스의 건강 및 안전 영향을 평가한 라이프 사이클 상의 단계, 주요 제품 및 서비스의 해당 평가 실시 비율	6.3.9, 6.6.6 6.7, 6.7.4 6.7.5	60-61			
	PR2	제품 및 서비스의 라이프 사이클 상에서 고객의 건강과 안전 영향 관련 규제 및 자발적 규칙 위반 건수		60-61			
	PR3	절차상 필요한 제품 및 서비스 정보 유형, 그러한 정보 요건에 해당되는 주요 제품 및 서비스의 비율	6.7, 6.7.3 6.7.4, 6.7.5 6.7.6, 6.7.9	62-64			
	PR4	제품/서비스 정보 및 라벨링과 관련된 규제 및 자발적 규칙 위반 건수		43-44			
	PR5	고객만족도 평가 설문 결과 등 고객 만족 관련 활동	6.7, 6.7.4 6.7.5, 6.7.6 6.7.8, 6.7.9	43-44			
	PR6	광고, 판촉, 스폰서십 등 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규제, 표준 및 자발적 규칙준수 프로그램	6.7, 6.7.3 6.7.6, 6.7.9	43-44			
	PR7	광고, 판촉, 스폰서십 등 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규제, 표준 및 규칙위반 건수					
	PR8	고객 개인정보 보호 위반 및 고객 데이터 분실과 관련하여 제기된 불만 건수	6.7, 6.7.7	15			
	PR9	제품 및 서비스 공급에 관한 법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 액수	6.7, 6.7.6	43-44			

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

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

LG생활건강은 '2011 지속가능경영보고서'작성 시 GRI G3.1 가이드라인을 적용하고 본 보고서가 A 수준에 해당됨을 자기선언하였으며, 제3자 검증기관인 한국생산성본부로부터도 A+에 적합함을 인정받았습니다.

## 용어정리

용 어	내 용
고객불만을 ppm	고객불만을 관리하기 위한 목적으로 제품 매출수량당 불만 제기 건수를 백만 단위로 환산한 단위
공정거래자율준수 프로그램	회사가 공정거래 관련 법규를 자율적으로 준수할 수 있도록 회사 임직원들에게 명확한 행동기준을 제시하기 위한 준법시스템 및 행동규범
근골격계질환	단순반복작업에 의해 근육 및 골격계통 부위에 가버운 피로가 풀리지 않고 누적되어 나타나는 질환
녹색구매	자원의 고갈과 환경오염을 최소화할 수 있는 친환경 상품을 구매하거나 동일용도의 다른 물품에 비해 환경과 인체에 미치는 영향이 적은 물품을 구매하는 것
누적자극시험	짧은 기간 내에 여러 번 반복 사용함으로써 피부자극 정도를 측정하는 시험
매스티지(Masstige) 브랜드	제품의 기능적 가치와 구매자의 감성적 가치를 동시에 만족시키는 중가대 화장품 제품군
메세나	기업들이 문화예술에 대한 자금 및 시설 지원을 통해 사회에 공헌하는 활동
백홀링(Backhauling)	배송을 마친 수송차량이 복귀시 출발지로 보낼 다른 화물을 싣고 회차하는 운송체계
연결재무제표	지배 · 종속 관계에 있는 2개 이상의 회사를 단일 기업집단으로 보아 각각의 개별 재무제표를 종합하여 작성하는 재무제표
온실가스 인벤토리	조직 단위에서 발생하는 온실가스의 배출원, 배출량 등을 분석한 자료로, 기후변화협약과 관련한 기업의 기회, 위험요소를 파악하는 가장 기초적인 자료
전과정 평가 (LCA : Life Cycle Assessment)	제품이나 서비스의 전과정(원료취득, 제조, 사용, 폐기)에 걸쳐 사용되거나 배출되는 물질의 양을 정량화하고 이의 평가 결과를 활용하여 환경개선을 도모하는 기법
프레스티지(Prestige)화장품	품격있는 라이프스타일을 추구하는 고객에게 고품질을 인정받고 판매되는 고가대 화장품 제품군
프로슈머(Prosumer)	제품의 생산, 유통에 참여하여 권리를 행사하는 능동적 소비자
확정급여형(DB)	근로자가 지급받을 급여의 수준이 사전에 결정되어 있는 퇴직연금제도
확정기여형(DC)	사용자의 부담금 수준이 사전에 결정되고, 근로자가 받을 퇴직급여는 적립금 운용실적에 따라 변동되는 퇴직연금제도
BAU(Business As Usual)	특별한 조치를 취하지 않았을 경우의 예상 배출량
CDP(Carbon Disclosure Project)	전 세계 주요 기업의 기후변화 대응과 관련한 탄소관련 정보를 조사하여 대외에 공개하는 글로벌 프로젝트로 한국은 2008년 도입되어 시가총액 기준 200대 기업 조사 대상임
COD(Chemical Oxygen Demand)	화학적산소요구량. 유기물 등의 오염물질을 산화제로 산화 분해시켜 정화하는데 소비되는 산소량으로서, 물의 오염정도를 나타내는 기준
CoP(Communities of Practice)	실행공동체. 공통의 목표달성을 위해 지식과 경험을 공유하는 활동
EVP(Employee Value Proposition)	회사의 구성원 및 미래의 구성원에게 제공하거나 제공할 수 있는 차별적인 혜택
DJSI(Dow Jones Sustainability Index)	미국 다우존스와 SAM에 의해 개발된, 시가총액 상위 기업 대상 지속가능성 평가기업으로 기업의 가치를 재무적 정보뿐만 아니라 사회적, 환경적 성과와 가치를 종합적으로 평가함
FMC (Fast Moving Consumer Goods)	일상 생활에서 상대적으로 저렴한 가격에 빠른 속도로 소비되는 상품
K-IFRS(Korea-International Financial Reporting Standards)	한국 채택 국제회계기준
MBR(Membrane Bio-Reactor)	전통적인 폐수처리 방식인 생물학적 처리로 전처리를 하고 여기에 미세여과막을 활용한 공정을 결합한 폐수처리 방식
NGO (Non Governmental Organization)	정부와 관계없이 시민 개개인 또는 민간 단체들에 의해 조직되어 운영되는 비정부 기구
OHSAS 18001	산업체 안전보건경영시스템 국제표준 규격
OJT(On-the-Job Training)	피교육자가 현장 업무에 종사하면서 업무수행능력 향상을 목적으로 하는 지도 교육
PSM(Process Safety Management)	유해 · 위험물질의 누출, 화재, 폭발 등으로 인하여 사업장 내의 근로자에게 피해를 줄 수 있는 중대 산업사고를 예방하기 위한 활동. 등급 : P, S, M+, M-



for people and the planet

우편이나 팩스를 통해 아래 연락처로 보내주시기 바랍니다.

서울특별시 종로구 신문로 2가 92번지 LG광화문빌딩(110-062) LG생활건강 지속가능경영팀

TEL +82.2.6924.6083

FAX +82.2.6924.6085

EMAIL lgcsr@lgcare.com

LG생활건강은 2011 지속가능경영보고서에 대한 여러분의 의견을 듣고자 합니다. 이해관계자 여러분의 소중한 의견은 향후 보고서의 완성도를 높이는데 중요한 자료로 사용됩니다.  
본 보고서를 보신 후 의견과 소감을 LG생활건강 홈페이지(www.lgcare.com)의 독자의견 설문조사나 아래 양식에 작성하시어 우편이나 팩스로 보내주시기 바랍니다. 감사합니다.

1. 귀하가 속한 그룹은 어디입니까?

- |                                 |   |                               |
|---------------------------------|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 투자자/주주 | <input type="checkbox"/> 고객                         | <input type="checkbox"/> 금융기관 |
| <input type="checkbox"/> 협력회사   | <input type="checkbox"/> NGO                        | <input type="checkbox"/> 지역주민 |
| <input type="checkbox"/> 학계     | <input type="checkbox"/> 정부                         | <input type="checkbox"/> 언론   |
| <input type="checkbox"/> 임직원    | <input type="checkbox"/> 기타(                      ) |                               |

2. 본 보고서의 활용 목적은 무엇입니까?

---

---

3. 본 보고서에서 가장 관심있고, 의미있는 내용은 무엇입니까?(복수선택 가능)

- |                                     |   |                                  |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> CEO 메시지    | <input type="checkbox"/> Stakeholder Engagement | <input type="checkbox"/> Profile |
| <input type="checkbox"/> Management | <input type="checkbox"/> 경제 가치                  | <input type="checkbox"/> 고객 가치   |
| <input type="checkbox"/> 임직원 가치     | <input type="checkbox"/> 제품 리더십                 | <input type="checkbox"/> 그린 리더십  |
| <input type="checkbox"/> 사회책임 리더십   |   |                                  |

4. 좀 더 자세한 설명이 필요하거나 확충되어야 할 정보는 무엇입니까?

---

---

5. 다음 각 항목에 대한 전반적 수준을 표시해 주시기 바랍니다. (매우낮다 ① ② ③ ④ ⑤ 매우높다)

A. 디자인 및 활자 등이 내용 이해에 도움이 된다(가독성).

①                      ②                      ③                      ④                      ⑤

B. 전체 내용에 대한 신뢰가 간다(신뢰성).

①                      ②                      ③                      ④                      ⑤

C. 중요하다고 판단되는 이슈에 대해 충분히 설명되어 있다(중요성).

①                      ②                      ③                      ④                      ⑤

D. 문장 구조 및 용어 사용이 적절하다(명확성).

①                      ②                      ③                      ④                      ⑤

6. 본 보고서에 대한 전반적인 의견과 제안하고자 하는 내용이 있으면 기술해 주시기 바랍니다.

---

---

---

---

---

**지속가능경영보고서의 더 자세한 정보는  
LG생활건강 홈페이지에서 확인하시기 바랍니다.**

---

발행일	2012년 5월 31일
발행인	차석용
발행처	LG생활건강 지속가능경영팀 (110-062) 서울특별시 종로구 신문로 2가 92번지 LG광화문빌딩
개발·기획	지속가능경영팀 이종규
E-mail	lgcsr@lgcare.com
Tel	+82.2.6924.6083 FAX +82.2.6924.6085
홈페이지	<a href="http://www.lgcare.com">http://www.lgcare.com</a>
디자인	하나로애드컴 02.3443.8005
인쇄	일진인쇄 02.499.4500

---

\*지속가능경영보고서 발간을 위해 도와주신 모든 분들께 감사드립니다.



본 보고서는 FSC™ 인증 용지를 사용해 FSC™ Chain of Custody 인증  
(인증번호 : C110010) 업체에서 공기를 잉크로 인쇄하였습니다.



서울특별시 종로구 신문로 2가 92번지 LG광화문빌딩 (주)LG생활건강 지속가능경영팀  
TEL +82.2.6924.6083 FAX +82.2.6924.6085  
[www.lgcare.com](http://www.lgcare.com)