

2021 LG 생활건강 ESG 보고서

BEAUTIFUL HEALTHY REFRESHING

FOR PEOPLE AND THE PLANET



About This Report

보고서 개요

LG생활건강은 2009년부터 매년 ESG 보고서를 발간하여 지속가능경영을 위한 다양한 노력을 이해관계자와 공유하고 있습니다. 열세 번째 ESG 보고서인 '2021 LG생활건강 ESG 보고서'를 통해 한 해 동안의 활동과 성과를 투명하게 공개하고, 이해관계자의 의견을 수렴하여 경영 활동에 반영함으로써 지속가능경영을 더욱 발전시켜 나가고자 합니다.

보고 기간 및 범위

본 보고서의 보고 기간은 2021년 1월 1일부터 12월 31일까지이며 일부 항목은 추세 비교를 위해 2019년부터 3개년 데이터를 사용하였습니다. 정보의 적시성 및 중요도에 따라 일부 데이터는 2022년 데이터를 포함합니다. 본 보고서의 보고 범위는 LG생활건강 본사와 코카콜라음료, 해태에이치티비(주)의 국내외 자회사입니다. 보고 범위가 상이하거나 보고 데이터에 변화가 있는 경우 별도의 표기를 하였습니다. 본 보고서의 보고 주기는 1년으로 이전 보고서는 2021년 8월에 발간된 <2020 LG생활건강 ESG 보고서>입니다.

보고서 작성 기준 및 원칙

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

보고서 검증

본 보고서는 보고 내용에 대한 대내외 신뢰도를 높이기 위해 전문 검증기관인 BSI에 제3자 검증을 의뢰하여 작성 프로세스, 공개 데이터, 내용의 신뢰성과 공정성을 확보하였습니다. 세부적인 검증 의견서는 Appendix에 수록하였습니다.

변동사항

청주 TP(테크로폴리스), 신규 사업장 운영 및 확장으로 인해 일부 환경지표 데이터가 증가하였습니다.

보고서 문의

본 보고서에 대한 추가 문의는 아래의 연락처를 이용하여 주시기 바랍니다.

(주)LG생활건강 ESG팀

Tel 02-6924-6927

E-mail lgcsr@lghnh.com

홈페이지 www.lghnh.com

Contents

Overview

| | |
|----|------------------|
| 04 | CEO 메시지 |
| 12 | 회사 소개 |
| 14 | 경제적 가치 창출 |
| 16 | ESG 중장기 전략 및 로드맵 |
| 20 | 스페셜 페이지 |

Material Issues

| | |
|----|--------------------------|
| 28 | 이해관계자 참여 |
| 30 | 중대성 평가 |
| 32 | Issue 1. 연구개발 및 제품혁신 |
| 34 | Issue 2. 협력회사 동반성장 활동 전개 |
| 36 | Issue 3. 친환경 제품 및 서비스 개발 |

Sustainability Management

| | |
|-----------|--------------------|
| 40 | ENVIRONMENT |
| 40 | 환경경영 |
| 50 | SOCIAL |
| 50 | 인재경영 |
| 56 | 인권경영 |
| 60 | 안전보건경영 |
| 64 | 품질경영 |
| 72 | 고객만족경영 |
| 76 | 사회공헌 |
| 84 | GOVERNANCE |
| 84 | 지배구조 |
| 88 | 리스크 관리 |
| 92 | 컴플라이언스 |
| 94 | 정도경영 |
| 98 | 공급망 관리 |
| 106 | 사이버 보안 |

Sustainability Facts & Figures

| | |
|-----|-------|
| 112 | 경제 성과 |
| 116 | 환경 성과 |
| 120 | 사회 성과 |

Appendix

| | |
|-----|---------------------------------------|
| 130 | Index |
| | GRI Standards / UNGC / TCFD / SASB |
| 136 | 제3자 검증 의견서 |
| 138 | 온실가스 배출량 검증 의견서 |

CEO MESSAGE

CEO 메시지



환경과 사회에 대한 책임을 다하는 ESG경영을 적극 실천하여 고객 가치를 지속적으로 확대해 나가겠습니다.

존경하는 이해관계자 여러분,
LG생활건강에 보내주신 따뜻한 애정과 성원에 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

지난해 백신 접종이 확대되면서 코로나19 해소에 대한 우리의 기대감은 높았습니다. 하지만, 연이은 변이 바이러스의 출현으로 팬데믹의 끝은 보이지 않았고, 글로벌 공급망 위기와 세계 경기 둔화 등 힘든 경제 상황은 1년 내내 지속되었습니다.

이러한 어려움 속에서 국내외 주요 경쟁사들은 여전히 코로나19 이전의 실적 수준을 회복하지 못하고 있습니다. 반면, 우리는 고객감동을 목표로 하는 전략과 견고한 브랜드 포트폴리오를 기반으로 성장을 지속하여, 지난해 코로나19 이전 수준을 초과하는 매출과 영업이익을 달성하는 성과를 이루었습니다.

LG생활건강의 모든 가족 여러분들이 치열함과 절실함으로 만들어 낸 소중한 결과물이기에 더욱 자랑스럽고 감사합니다.

지난 2년간 팬데믹으로 인해 ‘온택트(Ontact)’로 대변되는 디지털 경제 패러다임이 촉발되었습니다. 새로운 2022년은 ‘Real’ Post Corona 시대가 시작되는 한 해가 될 것이고, 동시에 경제 정상화로 가는 마지막 진통을 겪을 것으로 예상됩니다.

이런 때일수록 우리는 기본에 충실해야 합니다. 즉, 고객에게 전달하고자 하는 고객가치에 더욱 집중하여 우리의 모든 고민과 실천을 고객가치에서부터 시작하겠습니다. 우리는 ‘집요한 혁신을 통해 고객감동을 실현하는 세계적인 명품 뷰티 회사’가 되고자 합니다. 우리가 제공한 가치를 고객이 경험하고, 또 그 경험에 감동할 때, 우리는 이러한 목표에 한층 더 가까이 다가갈 수 있을 것이라고 생각합니다. 2022년, 우리의 목표를 마음에 새기고, 여러분들과 함께 다음과 같은 노력을 하겠습니다.

뷰티 사업에 역량을 더욱 집중하겠습니다.

LG생활건강이 강점을 가진 럭셔리 브랜드를 필두로 사업 확장 가능성이 큰 글로벌 뷰티 시장을 착실히 개척해 나가겠습니다. 대표 브랜드 ‘후’는 천기단 라인에 이어 최상위 환유 라인과 천율단 라인을 집중 육성하여 럭셔리 포지셔닝을 더욱 강화할 계획입니다. 동시에 ‘숨’, ‘오휘’, ‘CNP’를 차세대 메가 브랜드로 육성하고, M&A를 통해 확보한 ‘Physiogel’, ‘Euthymol’, ‘REACH’, ‘Arctic Fox’ 등 글로벌 인지도를 보유한 브랜드를 활용하여 세계 시장을 개척하겠습니다.

북미 시장을 중심으로 해외사업을 확장하겠습니다.

진정한 글로벌 명품 뷰티 회사로 도약하기 위해 글로벌 최대 시장인 미국에서 사업을 계속 확장하고자 합니다. 특히, 아시아에서 큰 성공을 이룬 ‘후’ 브랜드의 북미 시장 진출을 위해 브랜드 콘셉트와 헤리티지는 유지하면서 북미 고객들이 선호하는 향과 용기 디자인을 적용한 신규 라인을 더욱 강화할 계획입니다. 채널 면에서는 ‘REACH’ 인수를 통해 확보한 오프라인 리테일러와의 관계를 확대하는 동시에 지난해 인수한 Boinca(Arctic Fox)의 디지털 역량을 활용하여 사업을 확대하겠습니다.

디지털(DIGITIZATION) 역량을 강화하겠습니다.

산업의 영역을 불문하고 디지털화는 글로벌 경제에서 거스를 수 없는 흐름이 되어 고객의 삶 전반에 뿌리내리고 있습니다. 더욱이 MZ 세대로 대변되는 디지털 네이티브가 주력 소비세대로 부상하면서 소비의 중심은 오프라인에서 온라인으로 빠르게 이동 중입니다. 이에 대응하여 LG생활건강은 디지털 고객 접점에서의 대응력을 더욱 강화할 계획입니다. 무늬만 디지털화가 아닌, 사업 밸류체인 전반에 걸친 디지털 전환을 통해 실질적인 성과를 창출하겠습니다. 온라인 매출 규모에 연연하기보다는 디지털 공간에서 고객과 직접 소통하고, 고객 데이터를 더 면밀히 분석하여 트렌드를 읽어내겠습니다. 이를 위해 MZ세대들이 즐겨 찾는 SNS상에서의 디지털 마케팅 역량을 강화함과 동시에 직영물 사업을 활성화하고 시를 활용한 처방 개발로 제품 품질을 향상시키는 등 밸류체인 전반에 걸쳐 디지털 역량을 지속적으로 강화하겠습니다.

차별화된 가치로 고객 감동을 선사하겠습니다.

이와 더불어 ‘고객의 관점에서 고민하고 고객이 원하는 가치를 제공한다’는 사업의 기본을 다시 한 번 되새기겠습니다. 고객은 기본적으로 우수한 품질과 안전성, 사회적 책임을 다하는 제품을 기대합니다. 하지만 고객 감동을 위해서는 이러한 기본을 뛰어넘어 진정성 있는 제품 효능과 브랜드에 대한 열망이 필요합니다. 이를 위해 고객을 세밀하게 이해하고, 고객에게 맞는 제품으로 차별화하여 전에 느끼지 못했던 감동적인 경험을 고객에게 선사하도록 노력하겠습니다. 이러한 고객들의 경험이 브랜드에 대한 열망으로 다시 이어지는 선순환 구조를 만들어줄 것이라 생각합니다.

ESG경영의 글로벌 리더로서 책임을 다하겠습니다.

LG생활건강은 지속가능경영의 글로벌 리더로서 UN글로벌컴팩트의 10대 원칙을 준수하고 인류 공동의 지속가능발전목표의 이행을 가속화하기 위해 더욱 적극적으로 행동할 것입니다. 그 일환으로 2022년에 ‘2050 탄소중립 계획’을 발표하고 탄소 없는 세상을 향한 새로운 여정을 시작했습니다. 탄소중립 추진 과정은 향후 LG생활건강의 성장을 견인하는 매우 중요한 핵심 가치가 될 것입니다. ESG경영의 적극적인 실천으로 미래 세대를 위해 환경과 사회에 대한 책임을 다하고, 이를 통해 고객 가치를 지속적으로 확대해 나가겠습니다.

고객 감동을 실현하는 글로벌 명품 뷰티 회사이자 세계에서 존경받는 지속가능경영 리더를 향해 LG생활건강은 멈춤 없는 도전을 이어가겠습니다. 앞으로도 모든 이해관계자 여러분의 지속적인 관심과 응원을 부탁드립니다. 감사합니다.

2022년 7월

대표이사 부회장 차석용

차 석 용

Beautiful Beauty 사업부

우리가 만드는 화장품에는 아름다운 삶을 향한 진심과 열망이 오롯이 담겨 있습니다.
 우리의 화장품과 함께 오늘의 순간이 더 빛나기를, 내일의 행복이 더 커지기를 바라는 마음. 그것이 우리가 세계 최고의 브랜드를
 육성하고 글로벌 명품 뷰티 회사로 성장하려는 이유입니다. 아름다운 삶을 꿈꾸는 세상 모든 고객을 위해 국내 시장을 넘어
 더 넓은 세계로 나아가겠습니다.

더 히스토리 오브 후 진을

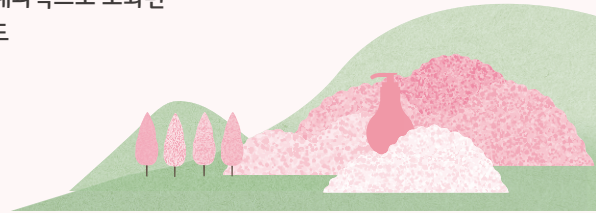


더 히스토리 오브 후

왕후를 위한 궁중비방이 현대과학으로 조화된
 궁중 프리미엄 화장품 브랜드

뷰티 카테고리 3년 연속

1위



오휘

절대적인 아름다움의 실현을 위해 끊임없이 연구하고 창조하는
 감성적 피부과학 코스메틱 브랜드

글로벌 여성들이 경험한 놀라운 피부개선 효과

피부가 조화로운 것 같다. 피부환경이 개선된 것 같다.

100% 98.8%

2020 에비뉴엘 MVG's Pick 안티에이징 에센스 부문 수상

오휘 더 퍼스트 제너츠티 심 마이크로 에센스



OUR BRANDS



CNP 프로폴리스 에너지 앰플



CNP

처방이 화장품이 되다, 피부건강을 위한 전문가의 노하우를 담은 더마 케어 브랜드

사용 만족도

96.4%



숨37

피부에 편안하면서도 효능이 좋은 발효 과학 성분으로 피부 본연의 아름다운 변화를 선사하는 자연·발효 화장품 브랜드

한중 소비자 만족한 제품

100%

2021 싱글즈 COSMETIC AWARDS 2021년 BEST ESSENCE 상(엘릭서 에센스)

숨37 시크릿 에센스



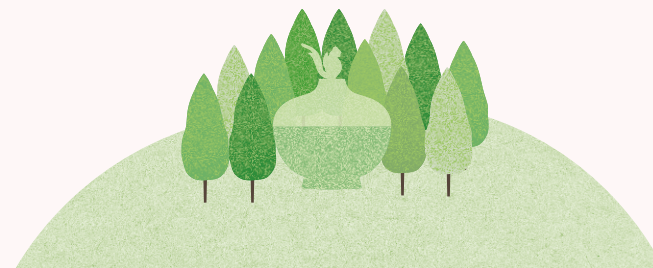
빌리프

10년 동안 전세계의 사랑을 받아온 대표 제품 '폭탄 크림', 앞으로 2,000만, 3,000만의 사랑을 더 받기 위해 SUSTAINABLE DRESS를 입다

폭탄크림 2종 2021년 누적판매

1,000 만개 달성

빌리프 더 트루 크림 모이스처라이징



Healthy **Home Care and Daily Beauty 사업부**

구강용품에서 피부용품, 모발용품, 세탁용품, 위생용품, 세제용품까지 우리의 생활용품은 삶이 건강해지고 편리해지는 모든 순간에 함께합니다. 그래서 우리는 안전한 원료를 고르고 편리한 사용 방법을 연구하고 또 환경과 공존하는 방안을 모색합니다. 매일 함께하는 동안 세계 고객의 일상이 더 건강하고 풍요로워지도록 언제나 믿고 쓸 수 있는 최고의 제품을 만들어가겠습니다.

페리오 토탈7, 히말라야 핑크솔트



페리오

매일 만나는 치아전문가 페리오, 대한민국 구강건강을 책임지는 오랄케어 대표 브랜드

24년 연속

1위



벨먼

샤워만으로 피부가 좋아지는 프리미엄 바디 스킨케어 브랜드

글로벌 판매 개수

1,000 만개 돌파



벨먼 내추럴 스파 사해소금 스크럽 바디클렌저



OUR BRANDS



테크 호르몬 특유취



테크

빨래 고민을 해결할 대한민국 1등 세탁세제 브랜드

13년 연속 세탁세제 판매

1위



엘라스틴

건강한 두피와 부드러운 머릿결을 위한 단백질 헤어 케어, 대한민국 대표 샴푸 브랜드, 엘라스틴

18년 연속 샴푸

1위

- 얼루어 베스트 오브 뷰티 어워드
- 닐슨 2021 동아시아 혁신 신제품 워너 선정

프로폴리테라



닥터그루트

감아본 사람들의 선택, 재구매율 1위, 4년 연속 1위의 탈모증상케어 브랜드

탈모증상케어 샴푸/린스 브랜드 중 재구매율

1위

탈모증상케어 샴푸/린스 브랜드 중 4년 연속

1위

탈모증상케어 샴푸/린스 브랜드 중 2021년 판매

1위

누적판매량 1,690만개 돌파

닥터그루트 집중케어 ADVANCED



Refreshing

Refreshment 사업부

우리가 만드는 음료는 신선한 활력이나 상큼한 휴식, 따뜻한 여유를 선사하는 일상의 작은 마법입니다. 코카콜라, 미닛메이드, 파워에이드처럼 모두가 사랑하는 음료뿐 아니라 건강을 생각하고 기호를 반영한 새로운 음료를 끊임없이 선보이며 생활에 행복한 선택을 만들어갑니다. 고객이 언제나 즐겁고 활기찬 삶을 가꿀 수 있도록 보다 맛있고 건강한 음료를 공급해 나가겠습니다.



코카콜라

130여 년 동안 전 세계에서 가장 많이 사랑받고 있는 탄산 음료.

탄산/콜라 부문

1위

영향력 있는 브랜드

6위

씨그램(씨그램 라벨프리)

마지막까지 특 쓰는 상쾌함, 캐나다에서 시작된 160년 전통 브랜드 씨그램

- 국내최초 라벨 없는 탄산
- 한국환경공단 “재활용 최우수” 등급 인증
- 플라스틱 경량화 (연간 약 445톤 플라스틱 절감)



구론산바몬드

59년 전통의 피로회복 드링크

SINCE 1963

OUR BRANDS





파워에이드&토레타

저칼로리 스포츠·이온 음료, 건강지향 수분보충 음료

스포츠·이온 통합
카테고리 국내 판매

1위

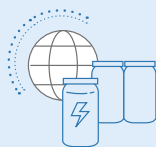


몬스터

미국에서 시작되어 전세계로 뻗어나가는 에너지 드링크

국내 에너지 음료 판매

1위



강원 평창수

물의 원칙을 지키는 먹는샘물 브랜드

2018 평창 동계올림픽 공식 먹는샘물



회사 소개

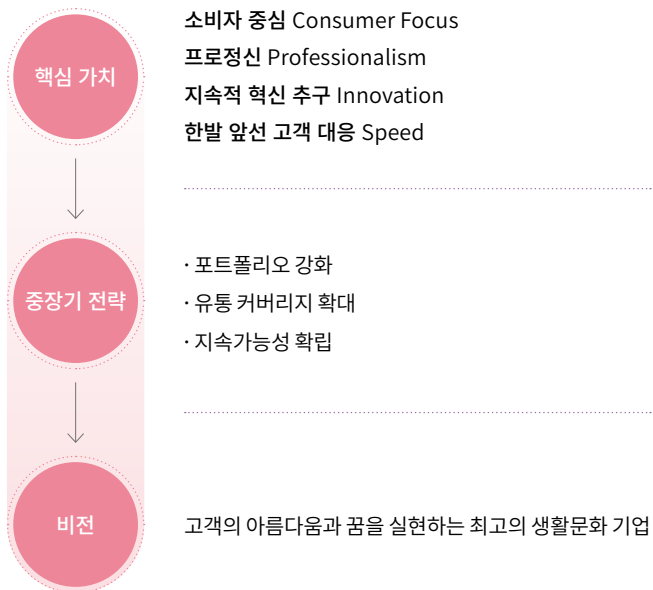
기업 개요

LG생활건강은 1947년 창립한 이래 70여 년 동안 고객의 아름답고 (Beautiful), 건강하고(Healthy), 활기찬(Refreshing) 삶을 추구하며 국내 최고의 생활문화 기업으로 성장해왔습니다. 화장품, 생활용품, 음료 사업 분야에서 확고한 1위를 유지하고 있으며, 국내에서 축적한 역량을 기반으로 중국, 일본, 베트남, 대만, 미국, 캐나다 등 세계 57개국에 진출해 세계적인 명품 뷰티 회사로 도약하고 있습니다. 아울러 ESG경영을 중심으로 기업의 사회적 책임을 충실히 이행하여 모든 이해관계자와 함께 더 나은 세상을 만들어가고자 노력하고 있습니다. 앞으로도 차별화된 가치와 즐거운 경험, 새로운 감동을 선사하며 고객의 아름다움과 꿈을 실현하는 최고의 생활문화 기업이자 세계에서 사랑받고 신뢰받는 글로벌 기업으로 성장해 나가겠습니다.

기본 현황

| | |
|-------|---------------------------|
| 회사명 | (주)LG생활건강 |
| 주소 | 서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩 |
| 설립일 | 1947년 1월 |
| 대표이사 | 차석용 |
| 업종 | 화장품, 생활용품, 음료 |
| 구성원 수 | 7,466명 |

중장기 전략



국내외 주요 법인 현황

| 국내법인 | 소재지(본사) | 지분율(%) |
|------------|---------|--------|
| 코카콜라음료(주) | 양산 | 90 |
| 해태에이치티비(주) | 서울 | 100 |
| (주)한국음료 | 남원 | 100 |
| (주)고운누리 | 서울 | 100 |
| (주)에프엠지 | 춘천 | 100 |
| (주)밝은누리 | 청주 | 100 |
| 엘지파루크(주) | 서울 | 50 |
| 태극제약(주) | 충남 부여 | 92.7 |
| (주)올원생물 | 서울 | 87 |
| (주)루치펠로코리아 | 서울 | 100 |
| (주)미젠스토리 | 서울 | 100 |
| (주)로아코리아 | 서울 | 70 |

| 해외법인 | 소재지(본사) | 지분율(%) |
|---|---------|--------|
| 락금생활건강무역(상해)유한공사 | 중국 | 100 |
| 북경락금일용화학유한공사 | 중국 | 78 |
| 락금생활건강화장품연구소(상해)유한공사 | 중국 | 100 |
| 더페이스샵(상해)화장품소유한공사 | 중국 | 100 |
| Avon Manufacturing(Guangzhou), Ltd | 중국 | 100 |
| Ginza Stefany Inc. | 일본 | 100 |
| Everlife Co., Ltd | 일본 | 100 |
| Toiletry Japan Inc. | 일본 | 70 |
| FMG&MISSION CO., Ltd. | 일본 | 100 |
| Fleuve Beaute Inc. | 일본 | 100 |
| Everlifeagency Co., Ltd. | 일본 | 100 |
| LG H&H Tokyo R&D Center Inc. | 일본 | 100 |
| LG Vina Cosmetics Company Limited | 베트남 | 60 |
| LG H&H USA Inc. | 미국 | 100 |
| The Avon Company | 미국 | 100 |
| Boinca Inc. | 미국 | 56 |
| LG Household & Health Care(Taiwan) Ltd. | 대만 | 100 |
| Everlife H&B Co., Ltd. | 대만 | 100 |
| LG Household & Health Care(Thailand) Limited | 태국 | 100 |
| LG H&H HK LIMITED | 홍콩 | 100 |
| LG H&H Singapore Private Limited | 싱가폴 | 100 |
| The Avon Company Canada Limited | 캐나다 | 100 |
| LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE MALAYSIA SDN. BHD. | 말레이시아 | 100 |
| LG H&H UK LTD | 영국 | 100 |

국내 사업장 현황

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

* 테크노폴리스

글로벌 네트워크

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



| 유럽 | | 아프리카 | 중동 | 아시아 | | 오세아니아 | 아메리카 |
|-----------|-------|-------------|-----------|------------|--------|--------------|-------------|
| 그리스 | 포르투갈 | 모리셔스 | 두바이 | 대만 | 인도네시아 | 뉴질랜드 | 미국 |
| 덴마크 | 벨기에 | 라이베리아 | 러시아 | 말레이시아 | 우즈베키스탄 | 호주 | 캐나다 |
| 독일 | 네덜란드 | | 사우디아라비아 | 몽골 | 카자흐스탄 | | 과테말라 |
| 루마니아 | 룩셈부르크 | | 아르메니아 | 미얀마 | 파키스탄 | | 멕시코 |
| 불가리아 | 영국 | | 오만 | 베트남 | 브루나이 | | 아르헨티나 |
| 세르비아 | 핀란드 | | 요르단 | 싱가포르 | | | 브라질 |
| 스웨덴 | 노르웨이 | | 카타르 | 인도 | | | |
| 스위스 | | | 쿠웨이트 | 일본 | | | |
| 스페인 | | | 터키 | 중국 | | | |
| 이탈리아 | | | | 캄보디아 | | | |
| 체코 | | | | 태국 | | | |
| 폴란드 | | | | 필리핀 | | | |
| 프랑스 | | | | 홍콩 | | | |

진출국가
57 개국

ECONOMIC VALUE CREATION

경제적 가치 창출

재무 성과

LG생활건강은 COVID-19 팬데믹의 장기화로 인한 국내외 경기 둔화, 해외 시장에서의 경쟁 심화 등 어려운 경영환경 속에서도 럭셔리 이미지 강화와 디지털 시장에 대한 발 빠른 대응을 통해 성장을 이어갔습니다. 2021년 매출은 전년 대비 3.1% 성장한 8조 915억 원, 영업이익은 전년 대비 5.6% 성장한 1조 2,896억 원을 달성하였습니다.

2021년 사업 성과

COVID-19로 인한 소비 감소와 경쟁사들의 공격적인 가격 경쟁으로 어려운 상황에서도 LG생활건강은 견고한 브랜드 포트폴리오를 바탕으로 팬데믹 이전 수준을 뛰어넘는 사상 최대 실적을 경신했을 뿐 아니라 화장품, 생활용품, 음료 부문에서 모두 국내 1위를 유지하였습니다.

매출

(단위 : 억 원)

| 2019 | 2020 | 2021 |
|--------|--------|-------------------|
| 76,854 | 78,445 | 80,915 억 원 |

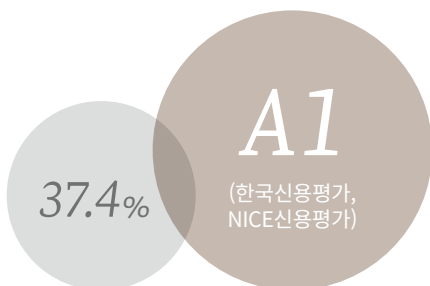
영업이익

(단위 : 억 원)

| 2019 | 2020 | 2021 |
|--------|--------|-------------------|
| 11,764 | 12,209 | 12,896 억 원 |

부채비율 및 신용등급

(2021년 12월 기준)



Beauty 사업부

2021년 사업 성과

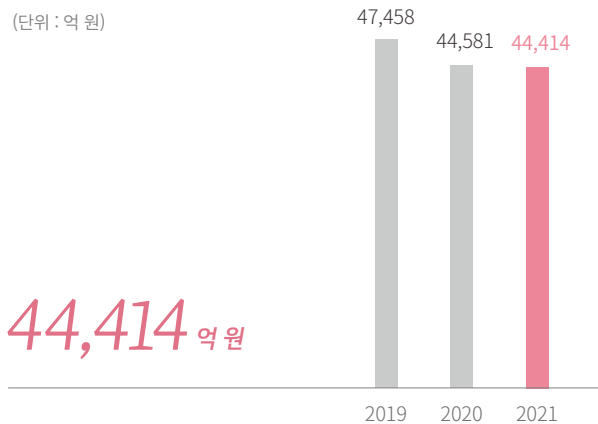
COVID-19 장기화로 인해 위축된 시장환경과 중국 디지털 사업에서의 극심한 경쟁에도 불구하고, 럭셔리 중심의 사업 전략과 더마화장품을 통한 MZ세대 공략에 힘입어 매출은 전년과 유사한 4.4조 원, 영업이익은 6.5% 증가한 8,761억 원을 달성하였습니다.

2022년 사업 계획

Total Beauty 회사를 목표로 럭셔리 브랜드의 초고가 라인을 집중 육성하여 글로벌 경쟁력을 강화하는 한편, MZ세대 공략을 위해 더마·클린·비건 화장품의 제품력 보강과 디지털 채널 대응에 역량을 집중 하겠습니다.

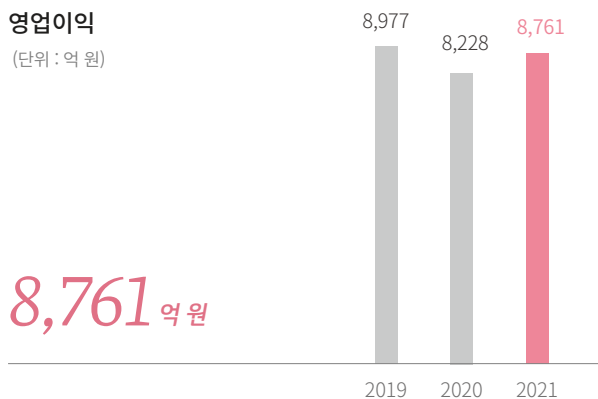
매출

(단위 : 억 원)



영업이익

(단위 : 억 원)



Home Care and Daily Beauty 사업부

2021년 사업 성과

전략적으로 육성한 ‘닥터그루트’, ‘히말라야 핑크솔트’, ‘피지오겔’ 등 프리미엄 제품의 매출 확대와 디지털 채널 집중을 통해 사업부 최초로 매출 2조 원을 달성하였습니다. 또한 새롭게 인수한 오랄케어 브랜드 ‘REACH’와 럭셔리 헤어케어 브랜드 ‘Arctic Fox’를 통해 세계 최대 시장인 북미에서의 사업 확장 기반을 마련하였습니다.

2022년 사업 계획

디지털을 중심으로 소비자의 변화하는 니즈를 제품에 반영하고 기존에 보유한 브랜드 자산을 활용하여 프리미엄 브랜드의 매출 비중을 더욱 확대하겠습니다. 또한 북미 사업 확장을 위한 제품력 강화와 유통 커버리지 증대에 역량을 집중하겠습니다.

매출

(단위: 억 원)



영업이익

(단위: 억 원)



Refreshment 사업부

2021년 사업 성과

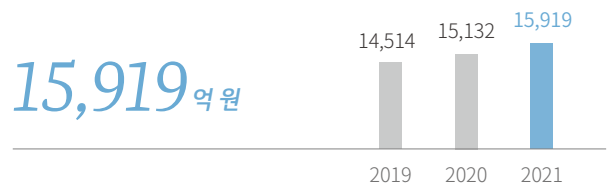
글로벌 공급 이슈로 인한 원자재 가격 폭등, 지속되는 사회적 거리두기 등 어려운 사업환경 속에서도 ‘코카콜라’, ‘스프라이트’, ‘몬스터에너지’ 등 주요 브랜드의 판매 호조로 매출은 전년 대비 5.2% 증가한 1.6조 원, 영업이익은 6.2% 증가한 2,047억 원을 기록했습니다.

2022년 사업 계획

탄산음료를 비롯한 핵심 카테고리의 주요 브랜드를 활용한 지속적인 시장 경쟁력 확보를 통해 1등 지위를 유지하고, 건강과 친환경 콘셉트에 적합한 신제품 출시로 제품 라인업을 지속적으로 확대해 나가겠습니다.

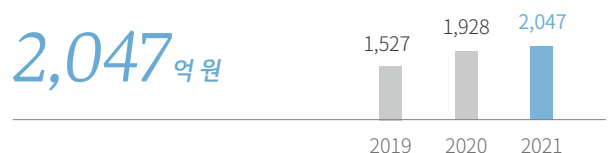
매출

(단위: 억 원)



영업이익

(단위: 억 원)

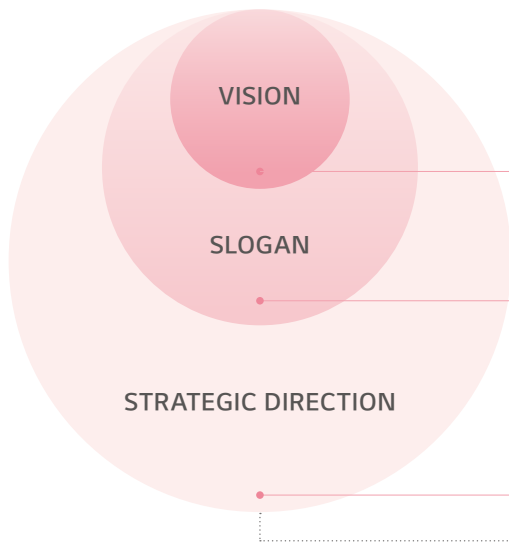


ESG 중장기 전략 및 로드맵

ESG 중장기 전략 및 로드맵

LG생활건강은 다양한 이해관계자에게 아름답고 건강한 삶의 가치를 제공하며 지속적으로 성장하기 위해 끊임없이 노력하고 있습니다. ‘최고의 지속 가능 FMCG¹⁾ 기업’이라는 비전 아래 ESG 중장기 전략을 수립하고, 지배구조, 제품, 사회, 환경 측면에서 중장기 4대 지향점과 9대 추진과제를 적극 실천하고 있습니다. 체계적이고 전략적으로 ESG경영을 수행하여 지속가능한 기업으로서 역량을 강화할 뿐 아니라 글로벌 공동의 해결 과제인 UN SDGs 달성에도 기여해 나가겠습니다.

1)FMCG(FAST MOVING CONSUMER GOODS) : 일용소비재



비전

모두가 함께 빌려쓰는 지구

우리는 아름답고 건강한 지구를 후손에게 물려주기 위한 ESG 활동을 통하여 진정한 계승자로서의 책임을 다할 것입니다.

슬로건

Beautiful, Healthy, Refreshing for people and the planet

전략방향

1. For Healthy Products : 고객 친화적 제품을 통한 지속가능한 제품 개발
2. For the Beautiful Planet : 친환경제품 개발과 자원순환을 통한 환경영향 저감
3. For Refreshing Society : Value Chain 전반에서의 사회적 책임 강화

2021 ESG 주요 성과

| 구분 | 추진과제 | 세부추진목표(KPIs)* |
|-----------|-------------|---|
| 경제 및 거버넌스 | 사회환경적 이익 창출 | 환경 영향 감소, 고객의 안전과 건강증진을 위한 중장기 과제 선정 및 연구 수행(~2025) 외부기관, 지역사회 협업 등 오픈 이노베이션을 통한 선도 기술·제품 개발(~2025) |
| | 제품 안전성 강화 | · 제품 Life-cycle별 안심품질관리(RQM) 시스템에 의한 고객가치혁신 프로세스 운영, 정착 (~2022 : 설계, 양산, 유통, 소비자 대응 품질) · 안전성 검증 관련 글로벌 수준의 평가 역량 확보 및 신뢰성 구축 운영(~2022) · 고객가치 중심의 PEOS ²⁾ 플랫폼을 기반으로 한 정보화, 지능화, 자동화의 미래 대응 공급망 운영체계 구축(~2025) · 독창적인 LG생활건강 안심품질인증제도로 글로벌 사업역량 확보(~2024) |
| | 포트폴리오 다각화 | 지속적인 해외사업 확대로 매출 3.17조 원 달성(~2025) |
| | ESG 지배구조 확립 | · ESG 위원회 조직 및 운영 · ESG 협의회 운영 성과 · 사내외 이사의 다양성 및 전문성 강화 |

2) PEOS(Paperless Enterprise Operation System) : 전사적 정보화에 의한 서류 없는 운영 체계

*연도별 이행성과에 따라 일부 세부추진목표 변경



지향점

제품 안정성 & Risk 관리, 자원 순환 촉진, 사회공헌 활동 강화, 포트폴리오 다각화, 기후 변화 대응 선도, 지속 가능한 공급망 구축, 사회, 환경적 효익 제품 확대, 친환경 제품 확대, 일하기 좋은 환경 조성



추진과제

ESG 지배구조 확립, 사회환경적 효익 창출, 제품 안전성 강화, 포트폴리오 다각화, 사회공헌 활동 강화, 지속가능한 공급망 구축, 일하기 좋은 환경 조성, 자원 순환 촉진, 기후변화 대응 선도

2021 Performance

- 자사 화장품의 제품개발 단계부터 ESG관점의 클린뷰티 항목과 기준을 정의하고 측정하여 지속관리하는 ‘클린뷰티인사이드’ 시행(12개의 관리항목에 대한 중요도에 따른 가중치 반영하여 클린뷰티지수(Clean Beauty Index)측정)
- 고체타입 샴푸바, 가루치약 등 플라스틱 용기 필요 없고 낭비 없는 친환경적인 제형 개발
- 커피 제조 공정상 발생한 찌꺼기로부터 기능성 활성탄을 만드는 재활용(업사이클링) 스타트업 도시광부와 연구협약 체결, 화장품/생활용품 원료로 업사이클링하여 클린뷰티 제품 출시를 목표로 함
- (주)심보다와 연구협약을 맺어 '피부 상태 데이터 시각화 기술'을 개발완료. 눈으로 인지하기 어려운 피부 상태를 시각화 함으로서 제품의 효능 이해력을 향상시킬 수 있도록 함
- 생산중심의 안심품질진단에서 제품설계 및 유통단계까지 확산 추진 : 설계 및 유통단계의 안심품질진단 기준을 마련하고, 전사물류센터 69개소를 대상으로 자체 및 외부전문기관을 활용하여 진단을 완료함(2021.10)
- 신규유형 출시 전 인체의 안전성 측면 등 사회적 이슈 가능성을 사전 예방하기 위한 내부 프로세스 운영(2021.12)
- 공급망 구축을 위한 온라인 주문관리시스템(OMS) 내 CS메뉴 구성 및 통합 CS인입 처리 체계 구축(2021.12)
- KOLAS 인증기관 승인 유지 및 평가항목 7종 추가 확대
- 해외 매출 2.4조 원 달성
- ESG위원회 운영(2회/년), 단 2021년도에는 신설 초년도로 1회 진행
- ESG협의회 운영(분기별 실시) * CSR협의회 → ESG협의회 변경 운영(2022)
- 여성 사외이사 신규 선임(2022)

연계 SDGs



| 구분 | 추진과제 | 세부추진목표(KPIs) |
|---|--|--|
| <p>사회</p>  | <p>사회공헌 활동 강화</p> <hr/> <p>지속가능한 공급망 구축</p> <hr/> <p>일하기 좋은 환경 조성</p> | <p>여성의 일자리창출 등 사회진출 수혜자 지속 확대(~2025, 누적 280명 선발)</p> <p>기존 인원의 사후관리를 통한 지속적인 밸류 업</p> <p>청소년 대상 습관 개선 융합 교육 프로그램 빌려쓰는 지구스쿨 교육채널 다변화 및 수혜자²⁾ 누적 100,400명 달성(~2025)</p> <p>어린이 대상 건강 뮤지컬 반짝반짝 페리오 지역 확대 및 수혜자³⁾ 누적 242,290명 달성(~2025)</p> <hr/> <p>협력회사 안심품질등급 향상⁴⁾ 누적 660개사(~2025)</p> <hr/> <p>협력회사 기술지원⁴⁾ 누적 1,811건(~2025)</p> <p>협력회사 금융지원⁴⁾ 누적 3,102억 원(~2025)</p> <p>협력회사 ESG 역량 강화를 통한 리스크 최소화</p> <hr/> <p>해외 협력회사에 대한 고도화 컨설팅 운영 및 신규 발굴 육성</p> <hr/> <p>지속가능한 팜오일(RSPO) 구매 비율 목표(64.9%, ~2025)⁵⁾</p> <p>구성원 몰입도 제고(85점, ~2025)</p> <p>글로벌 교육체계 구축(누적수료 인원 750명, ~2025)</p> <hr/> <p>글로벌 리더십 구축(~2025)</p> <hr/> <p>여성 관리자 비율 28% 달성(~2023)</p> |
| <p>환경</p>  | <p>자원 순환 촉진</p> <hr/> <p>기후변화 대응 선도</p> | <p>에코라벨링을 통한 그린제품 매출 5,100억 원 달성(~2025)</p> <hr/> <p>재활용 플라스틱 사용량 200톤(~2025)</p> <p>클린뷰티 중점 브랜드 신제품 중 클린뷰티 제품 50% 달성(~2025)</p> <hr/> <p>용수 사용 원단위 1.46톤/제품-톤(~2025)</p> <p>제한물질⁷⁾ 사용 50% 감축(~2025)</p> <hr/> <p>온실가스 배출 원단위 0.069톤CO₂e/제품-톤(생산사업장)(~2025)</p> <p>탄소중립 대응 활동 및 성과</p> <hr/> <p>사업장의 설비 개선, 노후장비 교체 등 에너지 효율 개선을 위한 지속적인 투자</p> |

1) 내추럴 뷰티 크리에이터 : 경력 단절 여성 대상 뷰티 크리에이터 양성 프로그램
 2) 빌려쓰는 지구스쿨 : 2014년부터 누적 데이터 3) 반짝반짝 페리오 : 2004년부터 누적 데이터

2021 Performance

- 내추럴 뷰티 크리에이터⁴⁾ 4기 총 35명 선발(누적 참여 136명)
- 라이브커머스 전문가 과정 개설, 정기적 멘토 교육 기회 제공
- 교육부 : 2021년 교육기부 진로체험 인증기관 선정
- 2021년도 누적 참여자 65,715 명(2021년 단독실적 : 10,813 명)
- 2021년도 누적 참여자 231,657명(2021년 단독실적 4,362명)
- 2021년도 누적 실적 240건(2021년 단독 실적 64건)
- 협력회사 안심품질인증제도 구체화(신규 협력회사 평가 체계 절차화)
- 2017-2021년도 누적실적 949건(2021년도 단독 실적 193건)
- 2017-2021년도 누적실적 1788.9억 원(2021년도 단독 실적 388억 원)
- 서면 조사 실사(Audit), 선 진행 모니터링 진행(전체 협력회사 중 'Core partners', 'Key suppliers' 협력회사 대상)
- 컨설팅 진행 대상 협력회사수 12개사(외부 컨설팅사 활용)
- 해외 신규 협력회사 발굴평가절차 내구화 등록완료
- 해외 신규 협력회사 15개사 진단완료, 10개사 거래코드 개설
- 해외 기존 협력회사의 안심품질인증 평가를 외부 전문진단기관에 의뢰하여 평가토록 반영(20개사)
- 지속가능한 팜오일 구매 비율 33.7% 달성⁵⁾
- 구성원 몰입도 평균 82점
- 원어민 1:1 영어코칭 클래스 : 43명
- 영어권 비즈니스 역량강화 교육 GEC(Global Expertise Course) : 16명
- 중국 비즈니스 역량강화 교육 GECC(Global Expertise Course China) : 6명
- Global MBA : 3명
- 해외지역전문가 : 2명
- 일본어/중국어 비즈니스 기초 회화과정 : 84명(연간 150명 수준 유지하여 25년까지 누적 수료 인원 목표 750명)
- LG생활건강 Global Internship Program
- 참가자 : 2021년 참가 인원 16명 / 기간 : 2021년 12월 현재
- 여성 관리자 비율 27%(2020년 대비 0.9% 향상)
- 그린제품 매출 4,507억 원 달성
- 에코라벨링 185개(환경표지 176개, 저탄소제품 3개, 탄소발자국 6개)
- 재활용 플라스틱(PCR PET/PCR LLDPE) 사용량 40톤
- 클린뷰티 출시 제품 20% 달성(2021년)
- 차사의 클린뷰티 신제품 가이드 'Clean Beauty Inside' 마련(2021년)
- 중장기 목표 수립 : (2022년) 평균8점 → (2025년) 평균11점
- 4개 브랜드(빌리프,더페이스샵,비운드,피지오겔) 우선 운영(2022년)
- 1.67톤/제품-톤
- D5, D6 사용억제를 위해, Clean Beauty inside 내 '블루뷰티(친환경)' '유해성분 무첨가(인체안전)' 항목 관리
- 신규 세정제품에 제한물질 사용 억제, 미사용 리브온 제품 확대
- 0.148톤CO₂e/제품-톤
- 탄소중립 중장기 전략 수립
- 84개 핵심기술 약2천억 원 투자, 탄소배출량 45% 감축(~2030년)
- Net Zero 달성(~2050년)
- 69.8억 원 투자

연계 SDGs



4) 협력회사 대상 안심품질등급 평가는 2019년부터 누적 데이터 / 협력회사 대상 기술지원, 금융지원 관련 목표 및 성과는 2017년부터 누적 데이터
 5) 목표 %는 연간 지속가능한 팜오일 구매량/연간 전체 팜오일 구매량 6) 구매 비율은 원료사업부 33.9%와 제품사업부 33.2%의 가중 산술 평균값
 7) EU REACH 부속서 XVII가 제한하는 사이클로펜타실록산(D5), 사이클로헥사실록산(D6)

SPECIAL 01

2050 탄소중립 선언



인간과 지구의 미래를 위해 탄소 없는
지속가능한 세상을 만들어간다.

LG생활건강은 전 세계적인 기후위기에 대응하는 국제 사회의 노력에 동참하고 정부의 '2050년 탄소중립 추진전략' 달성에 기여하기 위해 환경경영과 기후변화 대응을 적극 실천해왔습니다. 화장품, 생활용품, 음료를 생산, 전 세계에 공급하는 글로벌 생활문화 기업으로서 보다 전략적이고 체계적으로 기후변화 대응에 나서고자 2022년 2월 15일, 2050년까지 탄소중립을 달성하기 위한 '2050 탄소중립 계획'을 발표했습니다.

LG생활건강은 2050년까지 탄소중립을 실현하기 위해 '화장품, 생활용품, 음료 사업 전반의 저탄소 경영환경 구축', '2030년 탄소 배출량 45% 감축을 통한 차별적 가치 제공'을 목표로 수립하였습니다. 또한 기후변화 대응을 위한 공정 온실가스 감축, 신재생에너지 도입, 전기·수소 차량 도입, 투자자·고객 정보 제공을 핵심 과제로 선정하여 적극 추진해 나갈 것입니다. 그 첫 단계로 2030년까지 신재생에너지, 온실가스 감축기술 등에 약 2,000억 원을 투자할 계획입니다.

아울러 온실가스 배출량을 줄이기 위해 84개의 실천 과제를 도출하여 실행해 나가고자 합니다. 우선 사업장 조명을 LED로 교체하는 것부터 시작해 세척수 재활용 설비 구축, 태양광 설비 설치 등을 단계적으로 이행해 2030년에는 2020년 대비 탄소 배출량을 45% 감축할 예정입니다. 이어 2030년 이후에는 탄소중립과 관련된 다양한 신기술을 도입해 2050년까지 진정한 탄소중립을 달성할 것입니다.

탄소중립의 실현에는 제품 전과정에 관여하는 공급망 전체의 협력과 실천이 무엇보다 중요합니다. LG생활건강은 500여 개의 협력회사를 대상으로 ESG 역량 강화 활동을 확대해 지속가능한 공급망 구축에도 힘쓸 것입니다. 협력회사들이 자가 평가를 통해 노동 및 인권, 환경, 안전 및 보건, 윤리경영 및 내부통제, 경영시스템 등 5개 분야에 대한 ESG 항목별 리스크 요인과 개선 사항을 점검하도록 지원할 계획입니다. 또한 협력회사 대표와 실무자를 위한 ESG 교육 과정을 신설하고 국내외 ESG 경영 정보를 제공하는 등 컨설팅 활동도 더욱 강화해 나갈 예정입니다.

탄소중립을 추진하는 과정은 향후 LG생활건강의 성장을 견인하는 매우 중요한 핵심 가치가 될 것이라 믿습니다. LG생활건강은 탄소중립을 실현하기 위한 다양한 감축 과제를 단계적으로 도입하여 미래세대를 위한 환경적, 사회적 책임을 다하고, 이를 기반으로 고객 가치를 지속적으로 확대해 나갈 것입니다. 인류와 지구의 지속가능한 미래를 위해, LG생활건강이 탄소중립시대를 앞서 열어가겠습니다.

2050 탄소중립 실행 목표와 미션



핵심 과제

공정 온실가스 감축

LG생활건강은 매년마다 외부기관 검증을 통해 온실가스 배출량을 관리하고 있으며, 국가 에너지/온실가스 규제인 온실가스 목표관리제도를 준수하고 있습니다. 이와 함께 지구 평균 온도 상승폭을 1.5°C 이하로 제한하고자 하는 IPCC 권장 목표를 적용하여 중장기 온실가스 감축 목표를 수립하였습니다. 수립된 목표를 달성하고자 에너지 전문가로 구성된 자체 기술 부서에서 고효율 설비와 에너지 저감 기술 도입, 공정 효율 개선 등으로 국내외 사업장의 에너지 사용량을 관리하여 제품 생산에서 발생하는 온실가스를 최소화하는 노력을 지속하고 있습니다.

신재생 에너지 도입

LG생활건강은 사업장에서 사용되는 에너지를 신재생에너지로 전환하여 2050년 탄소중립 목표를 달성하도록 하겠습니다. 주요 제품인 화장품, 생활용품, 음료 제조 공정의 온실가스 발생 감축을 위해 2025년까지 사업장에 단계적으로 태양광 발전시설을 도입하고, 2030년에는 수소연료 전지를 도입하여 사용 전력에 대한 재생에너지 전환 비율을 확대하는 한편, 장기적으로 재무적 투자와 탄소포집저장기술인 CCUS도 검토하여 추진할 예정입니다. 또한 지속적으로 신재생에너지 기술을 검토하여 추가로 증설·신설되는 사업장에 적극 적용하도록 하겠습니다.

전기·수소차 도입(EV100)

LG생활건강은 회사에서 사용하는 소유·임대 차량 전체를 2035년까지 전기·수소 차량으로 전환하는 목표를 수립하였습니다. 2030년까지 운영 차량 중 2.5톤 이하의 차량을 전기, 수소 차량으로 교체하고, 2.5톤을 초과하는 차량은 자동차 제조 기술 도입에 따른 양산 시점을 고려하여 2035년까지 교체하도록 하겠습니다. 이와 함께 사업장 내부에 태양광 등의 신재생에너지 발전시설을 도입, 자체적으로 전기차에 전력을 공급할 수 있는 시설을 운영함으로써 향후 차량에서 배출되는 온실가스를 100% 감축하고자 합니다.

SPECIAL 02

글로벌 비즈니스

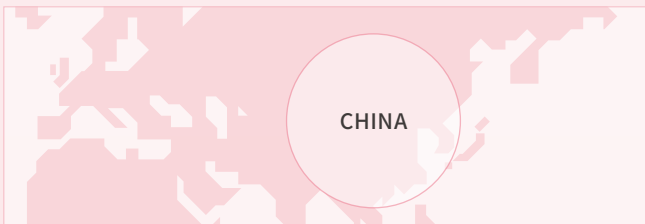


글로벌 명품 뷰티 회사의 꿈,
더 넓은 세계에서 이루어가다.

LG생활건강은 럭셔리 브랜드를 중심으로 글로벌 뷰티 시장에 적극 진출하여 아름다움의 영토를 전 세계로 넓혀가고 있습니다. 중국, 일본 등 아시아에서의 성공을 시작으로 글로벌 사업은 이제 북미, 유럽 등으로 확대되어 글로벌 브랜드로서 명성을 높여가고 있습니다. 앞으로도 차세대 메가 브랜드를 육성하고 M&A를 통해 확보한 글로벌 브랜드를 활용하여 세계 시장을 적극 개척해 나가고자 합니다. 특히, 글로벌 최대 시장인 미국에서 신규 브랜드 론칭, 온·오프라인 채널 강화, 디지털 사업 진출 등을 통해 사업을 계속 확장할 계획입니다. 더 넓은 세상을 향한 과감한 도전을 통해 세계 고객에게 사랑받는 글로벌 명품 뷰티 회사이자 최고의 생활문화 기업으로 성장해 나가겠습니다.

중국

뷰티 사업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 럭셔리 화장품 더 히스토리 오브 후는 ‘환유 본초 세럼’ 출시와 ‘천물단’의 리뉴얼, 대표 제품인 ‘비침 자생 에센스’의 3세대 업그레이드를 통해 럭셔리 스킨케어의 제품력을 한층 강화하였습니다. 또한 급변하는 중국의 유통환경에 대응하기 위해 ‘광군제’와 같은 온라인 페스티벌에 적극 참여하여 고객과의 접점을 확대해 나가고 있습니다. 이외에도 피지오겔, 닥터그루트 등 데일리 뷰티 제품의 라이브 방송 참여를 활성화하는 등 프리미엄 생활용품 사업의 확장을 추진하고 있습니다.



주요 브랜드

화장품



su:m 37°

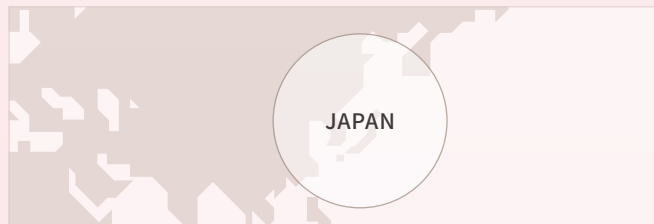
O HUI

생활용품



일본

대표 판매 채널인 통신판매 채널에서 효과적인 광고 운영을 통해 스하다비, 알루체루체 브랜드의 화장품과 코존, 노미고타에 브랜드의 건강기능식품을 판매하고 있으며, 홈쇼핑 채널을 통해 이자녹스 쿠션 화장품의 마케팅도 활발히 전개해 나가고 있습니다. 또한 오프라인 채널 확대를 위해 더마화장품 브랜드 피지오겔과 코스메티컬 브랜드 CNP를 집중 육성하고 있습니다.



주요 브랜드

화장품

suhadabi

Be-Kojun BEAUTÉ

ISAKNOX

생활용품



동남아시아

코로나19의 영향으로 변화한 유통환경에 맞춰 백화점, 직영점 중심의 더 히스토리 오브 후와 더페이스샵의 체질 개선을 지속적으로 추진하고 있으며, 현지 유력 이커머스 플랫폼인 쇼피, 라자다를 통해 온라인 사업의 확장 기반을 마련하였습니다. 아울러 더마화장품 브랜드 피지오겔은 운영 품목을 보강하고 유통 채널별로 차별화된 마케팅을 펼쳐 경쟁력을 강화하는 한편, 병·의원, 약국 채널 외에도 헬스&뷰티, 드럭스토어 등으로 유통 채널을 다양화하고 있습니다.

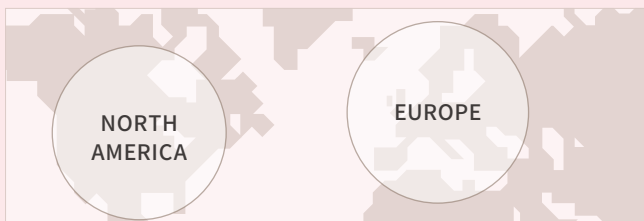


북미 및 유럽

프레스티지 뷰티 채널인 세포라에 론칭하며 북미 시장에 진출한 트루 허브 코스메틱 브랜드 빌리프는 현재 미국 뉴욕, LA 등 주요 도시의 495개 매장에서 소비자와 만나며 입지를 강화하고 있습니다. 미국 최대 뷰티 유통망 알타 뷰티(Ulta Beauty)를 비롯해 미국 대표 백화점인 메이시스와 고급 백화점 블루밍데일스에도 입점하면서 성장세를 더욱 가속화하고 있습니다.

또한 자연주의 브랜드 더페이스샵은 북미 온라인 시장의 성장 트렌드에 따라 기존 오프라인 매장에서 온라인 채널 중심으로 사업 구조를 재편하였습니다. 미국 아마존과의 전략적 협업을 강화하는 한편, 온라인 채널의 신장을 이끌고 있는 MZ세대를 타겟으로 다양한 소셜 마케팅 활동을 진행하며 글로벌 자연주의 브랜드로의 성장 기반을 마련하고 있습니다.

한편, 미국 하이엔드 패션 헤어케어 브랜드 알틱 폭스(Arctic Fox)를 보유한 보인카(Boinca)의 지분 인수를 통해 차별화된 브랜드로 하이엔드 패션 헤어케어 시장에 진출하는 등 글로벌 럭셔리 헤어케어 시장에서 사업을 확대하는 중입니다.



주요 브랜드

화장품



Household goods



이와 더불어 세계적인 오럴케어 전문 브랜드 리치(REACH)의 북미, 유럽, 중동, 아프리카 사업권과 100년 전통 치약 브랜드로 유명한 유시몰(EUTHYMOL)의 글로벌 사업권을 확보하였습니다. 이들 제품을 미국 최대 유통사인 월마트를 포함해 미국 전역의 약 3만 1천여 개 매장에 유통하면서 리테일 사업의 경쟁력을 지속적으로 높여가고 있습니다.

2021년 1월에는 영국법인 설립을 통해 유럽 시장 확대를 위한 교두보를 확보하였으며, 이를 계기로 아시아에 집중되어 있던 오럴케어 사업을 북미와 유럽을 포함한 글로벌 시장으로 확대하며 프리미엄 오럴케어 사업 기반을 강화해 나가고 있습니다.

유럽 주요 브랜드

화장품



생활용품



미국 주요 브랜드

화장품

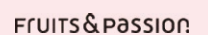


생활용품



캐나다 주요 브랜드

화장품



SPECIAL 03

사회환경적 효익 창출



고객과 사회, 환경을 함께 생각하며 소중한 가치를 만들고 나누다

LG생활건강은 경제적 성과와 함께 이해관계자를 위한 사회환경적 효익을 창출하는 것이 기업의 사회적 책임을 실천하는 가장 확실한 방법 중 하나라고 생각합니다. 고객과 사회, 환경을 함께 고려하는 사회환경가치 제품을 개발하고 문화예술 업계, 사회적기업 등 사회의 다양한 구성원들과 협력하여 사회적 나눔을 실현함으로써 모두가 함께 살아가는 지속가능한 세상을 만드는 데 기여하고자 합니다.

사회환경가치 제품의 지속적인 개발

LG생활건강은 고객의 안전과 건강, 사회적 효익, 환경 영향 감소 등 고객, 사회, 환경 3가지 분야의 소중한 가치를 반영한 사회환경가치 제품을 더 많이 만들어 전하고자 노력하고 있습니다. 2021년에도 화장품 2건, 생활용품 6건, 음료 5건의 사회환경가치 제품을 새롭게 개발, 출시하였습니다. 사회환경가치 제품의 2021년 매출액은 1조 4,994억 원에 이르며, 이는 전체 매출액 대비 18.5% 수준입니다.

| | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|
| <p>고객의 안전과 건강</p>  |  <p>안심강화 리엔닥터그루트</p> |  <p>안심강화 피지오겔 DMT</p> |  <p>안심강화 비온드 피토 아쿠아크림</p> |  <p>저당 토레타</p> |  <p>영양강화 베비언스 킨더밀쉬</p> |
| <p>사회적 효익</p>  |  <p>지역사회 협력 평창수</p> |  <p>지역사회 협력 예화담 생기순환</p> |  <p>지역사회 협력 미닛메이드 제주감귤</p> |  <p>지역사회 협력 신선한 제주 알로에 수딩젤</p> |  <p>지역사회 협력 먹는샘물 휘오 제주</p> |
| <p>환경 영향 감소</p>  |  <p>수자원 보호 자연풍</p> |  <p>폐기물 감축 테크 FIJI 바이력스</p> |  <p>폐기물 감축 비온드 딥모이스처 크림리 바디워시 리필용</p> |  <p>에너지 저감 코카콜라</p> |  <p>라벨프리 씨그램</p> |

브랜드에 담아 전하는 한국의 아름다움

LG생활건강은 전 세계를 대상으로 화장품 사업을 펼치는 글로벌 뷰티 회사로서 주요 브랜드 디자인에 한국의 아름다움을 다채롭게 담아 전하는 노력을 꾸준히 펼쳐왔습니다. 그동안 신라시대 금속 공예의 탁월성과 아름다움을 재조명한 ‘사가수 황금 보물 에디션’, 궁중 예술가와 협업해 궁중 예술의 아름다움과 가치를 담아낸 ‘더 히스토리 오브 후 환유 국빈 세트’, 신라시대 금관 꾸미개의 금속 공예 기술을 적용한 ‘수려한 진생 에센스’, 매년 예술 작가와 협업해 진행하는 ‘숨37° 아트 콜라보레이션 에디션’ 등을 선보여 큰 호응을 얻은 바 있습니다. 이들 제품은 국내 고객에게는 전통문화에 대한 자부심을, 세계 고객에게는 한국 문화예술에 대한 특별한 경험을 전해주고 있습니다.

2021년에도 자연·발효 화장품 대표 브랜드 숨37°는 별을 그리는 현대 미술가 성희승 작가와 협업을 진행하여 ‘숨 베스트 에센스 올스타 에디션’을 출시하였습니다. 한방 뷰티 대표 브랜드 수려한은 대중적으로 가장 사랑받는 한국의 문화유산인 민화 ‘화조도’를 모티브로 봄과 가을 두 번에 걸쳐 각 계절의 정취를 담아 완성한 아름다운 디자인을 개발, 주력 제품인 ‘진생 에센스 AD’와 ‘수분샘 크림’에 적용하였습니다. 또한 럭셔리 자연주의 한방 브랜드로 진화한 더 사가 오브 수는 식물세밀화가 신혜우 작가와 협업하여 각 라인의 향을 보태니컬 아트로 표현해 품격을 더한 ‘사가수’ 제품을 새롭게 선보이기도 했습니다. 앞으로도 국내 최고의 명품 뷰티 회사로서 한국의 예술과 전통문화의 아름다움을 국내외에 널리 알리는 데 앞장설 것입니다.



진생 에센스 AD



수려한 수분샘 크림



올스타 에디션



더 사가 오브 수 흑매화 스케치

사회적 가치를 창출하는 사회적기업 협업

행동하는 자연주의를 추구하는 LG생활건강의 대표 클린뷰티 브랜드 비온드는 엄선된 원료와 안심 처방, 편안한 향을 선사하는 것이 특징입니다. 특히, 매년 11월에는 홀리데이 에디션을 출시해 삭막한 일상 속 작은 힐링의 메시지를 전하고자 노력하고 있습니다. 2021년에는 지속되는 물리적 거리두기에 지친 고객들에게 힐링의 메시지를 전하기 위해 사회적기업 ‘오티스타’와 콜라보레이션을 진행했습니다. 오티스타는 발달장애인의 재능 재활을 위해 설립된 사회적기업으로서, 서울, 파리, 뉴욕, 시드니의 홀리데이 풍경을 담은 일러스트를 에디션에 담아 여행으로 느낄 수 있는 힐링의 메시지를 전달하였습니다. 이번 협업을 통해 사회적기업의 매출 증대, 경쟁력 강화와 함께 발달장애인의 재능 개발이라는 사회적 가치를 창출하였습니다.



비온드 홀리데이 에디션

01.

MATERIAL
ISSUES

이해관계자 참여

이해관계자 참여

경영활동에 중대한 영향을 미치는 이해관계자를 고객, 협력회사, 구성원, 지역사회, 주주·투자자, 정부·공공기관·협회로 구분하고 있습니다. LG 생활건강은 다양한 이해관계자의 의견을 적극적으로 수렴하고 이를 ESG 활동에 반영함으로써 상호 간의 활발한 소통을 지속하고 있습니다.

또한, 이해관계자별 요구사항을 파악하고 이를 ESG 중장기 전략에 반영할 수 있도록 정기적으로 이해관계자 상호 커뮤니케이션 채널을 운영 중입니다.

이해관계자 참여 채널

고객



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

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

협력회사



| 커뮤니케이션 채널 | 빈도 |
|-----------------|------|
| 통합 구매 포털 | 수시 |
| 정도경영 채널 | 수시 |
| 협력회사 동반성장심의위원회 | 연 4회 |
| 협력회사 최고경영자 아카데미 | 연 2회 |
| 협력회사 기술지원 | 수시 |
| 협력회사 ESG 설문조사 | 연 1회 |

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

구성원



| 커뮤니케이션 채널 | 빈도 |
|------------------|-------|
| 인트라넷 및 고충처리 프로그램 | 수시 |
| 아이디어 혁신 i-30 | 수시 |
| 사보 | 연 6회 |
| Company Meeting | 분기 1회 |
| 구성원 만족도 조사 | 연 1회 |
| 구성원 ESG 설문조사 | 연 1회 |
| 사원 협의체 | 분기 1회 |
| 판매·판매직근 직급별 간담회 | 분기 1회 |
| 사업장 노사협의회 | 분기 1회 |
| 사업부 간담회 | 연 1회 |

주요활동 : 회사 경영 전략 및 실행에 대한 의견 조사
 소통 이슈 : 단체협약 및 각종 합의, 성과보상, 인재육성, 인권보호, 산업안전보건 등

지역사회



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

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

주주·투자자



| 커뮤니케이션 채널 | 빈도 |
|-----------|------|
| IR 사이트 | 수시 |
| 주주총회 | 연 1회 |
| 영업보고서 | 연 1회 |
| 컨퍼런스 | 수시 |

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

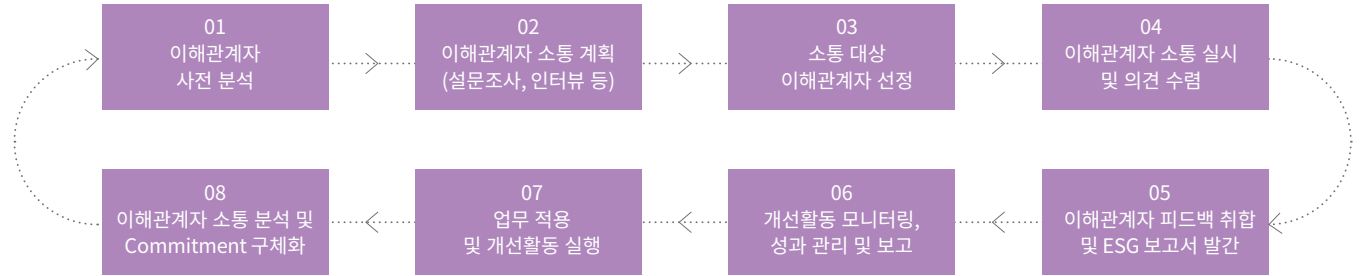
정부·공공기관·협회



| 커뮤니케이션 채널 | 빈도 |
|--------------|------|
| 대한산업안전협회 | 수시 |
| 한국소방안전원 | 연 1회 |
| 한국산업환경기술원 | 연 1회 |
| 정부 과제 및 컨퍼런스 | 수시 |

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

이해관계자 참여 프로세스



이해관계자 관심 및 기대사항

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

패널 간담회

LG생활건강은 분야별 전문가들의 기대사항을 확인하고 이를 ESG 활동에 반영하고자 패널 간담회를 개최하고 있습니다. 2021년에는 플라스틱 저감 및 재활용 제고를 위한 지속가능한 패키징을 주제로 패널 간담회를

실시하였으며, 코로나19 확산에 따라 해당 주제에 대한 심도 있는 논의를 화상 인터뷰로 진행하였습니다. 앞으로도 전문가를 포함한 이해관계자의 다양한 의견을 적극적으로 청취하여 ESG 활동을 발전시켜 나가겠습니다.



2021 패널 간담회 '플라스틱 저감 패키징'

플라스틱 저감 패키징

| CASE |

2021년 3월에는 플라스틱 저감 패키징과 관련한 주제로 패널 간담회를 개최하여 관련 전문가들과 국내외 플라스틱 관련 법·제도 및 동향, 제품 설계, 포장재 선택에서의 기업의 역할, 플라스틱 패키징 관련 사례 및 이니셔티브에 대해 논의하였습니다. 간담회를 통해 플라스틱 감축 관련 규제 및 기업 동향과 제품 전과정 평가를 통한 플라스틱 폐기물 발생 최소화 방안, LG생활건강이 적용 가능한 플라스틱 관련 이니셔티브 모색 등 LG생활건강의 지속가능한 패키징을 위한 대응 방안 및 성과관리 방향성을 논의하였습니다.

주요 아젠다

- 1 국내외 플라스틱 규제 동향 및 산업계 대응 방안
- 2 지속가능한 패키징을 위한 생산자 역할의 중요성 및 기업 사례
- 3 플라스틱 감축 관련 국제 이니셔티브 소개
- 4 2030 플라스틱 이니셔티브 소개 및 향후 방향성 제언

| 외부 전문가 | 소속 | 내용 |
|--------|-------------------|---------------------------------|
| 조지혜 실장 | 한국환경정책·평가연구원(KEI) | 국내외 플라스틱 규제 동향 및 산업계 대응 방안 |
| 박수일 교수 | 연세대학교 패키징학과 | 지속가능한 패키징을 위한 생산자 역할의 중요성 |
| 전수원 과장 | 세계자연기금(WWF Korea) | 플라스틱 감축 관련 국제 이니셔티브 및 액션플랜 |
| 홍수열 소장 | 자원순환사회경제연구소 | 2030 화장품 플라스틱 이니셔티브 시사점 및 실행 이슈 |

중대성 평가

중대성 평가

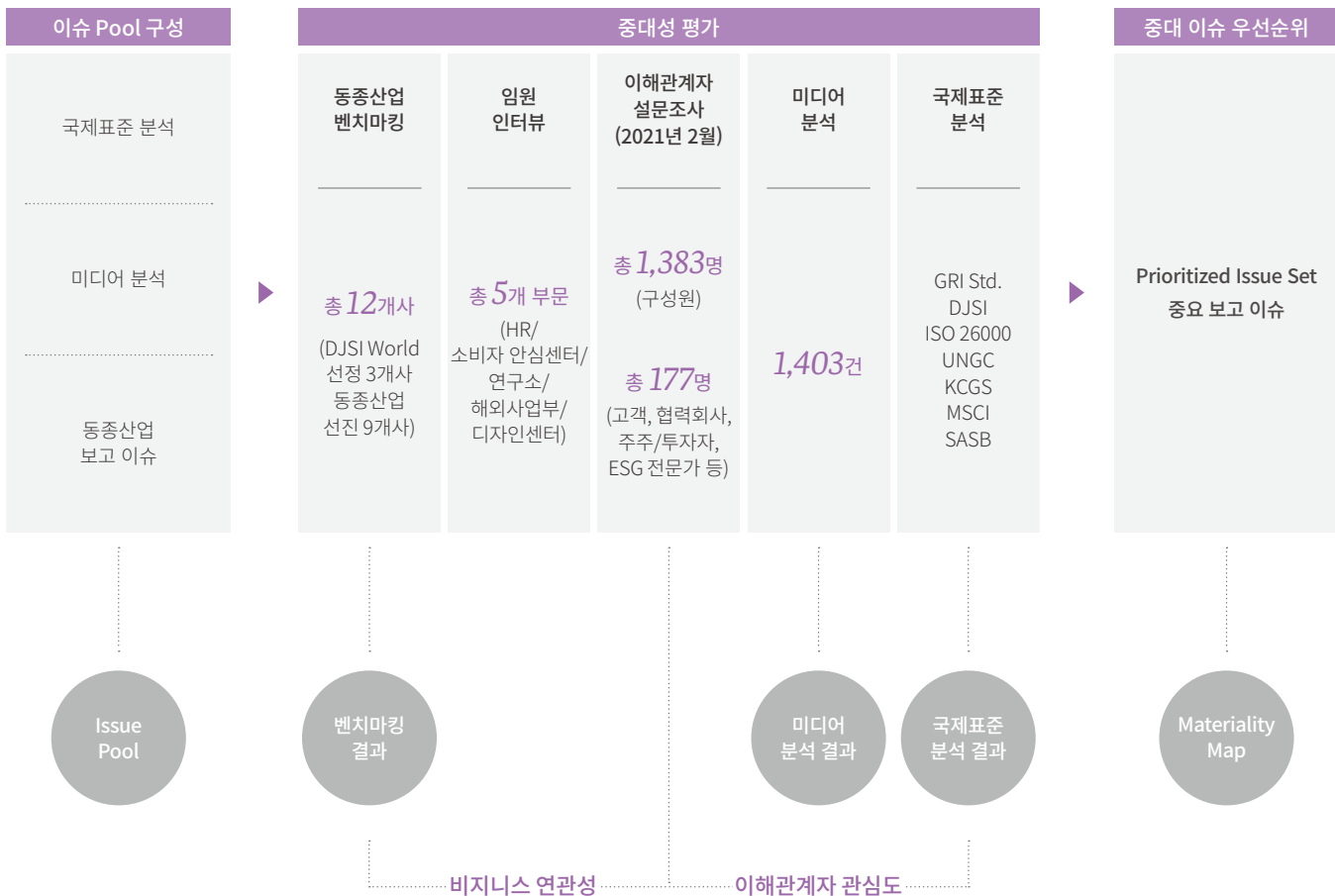
LG생활건강은 다양한 지속가능경영 이슈들과 자사의 제품, 활동에 대한 연관성 및 중요도를 분석하여 우선순위가 높게 나타난 이슈들에 대해 집중적으로 보고하고자 매년 중대성 평가를 시행하고 있습니다.

중대성 평가 프로세스

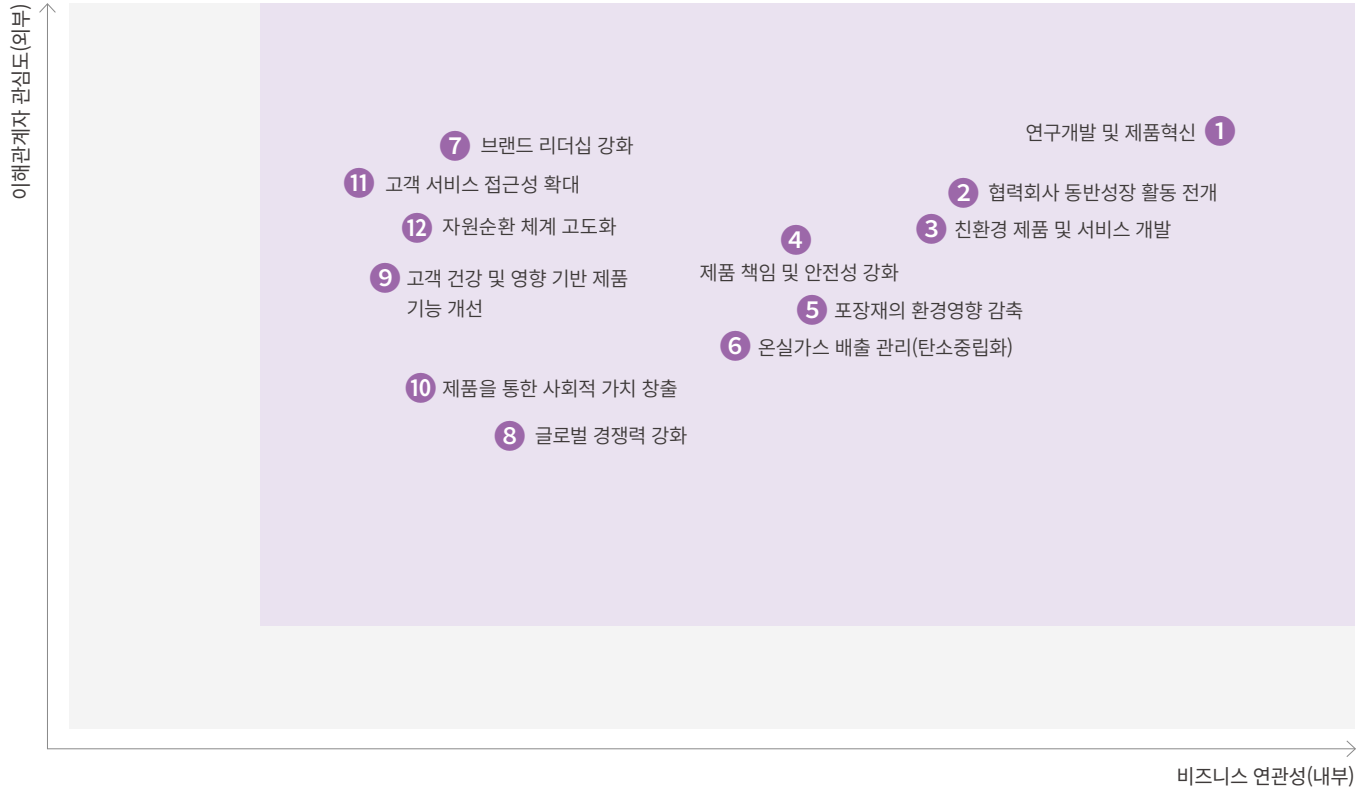
LG생활건강의 경영활동에 영향을 끼칠 수 있는 중대이슈를 발굴하기 위해 경제, 환경, 사회 이슈들을 검토합니다. 이슈에 대한 이해관계자의 관심도와 더불어 이슈가 사업에 미치는 영향도를 고려하여 중대이슈를 도출하였습니다. UN SDGs(UN Sustainable Development Goals)를 포함한 글로벌 이슈, 국제기구 및 비영리 기관이 제기하는 이슈, 미디어를 통해 사업 과정 내 알려진 외부 효과 등을 조사하여 도출된 이슈들은 LG생활건강의 이슈로 관리되고 있습니다. 해당 이슈들의 중요도는 동종 산업 분석 및 이해관계자 의견 등을 검토하기 위해 ESG 협의회의 논의와 전문가 패널 의견 수렴 등의 과정을 거치고 있으며, Material Issues, Sustainability Management로 보고하고 있습니다.

중대 이슈 선정

동종산업 벤치마킹, 이해관계자 설문조사, 미디어 분석, 국제표준 분석 결과를 종합적으로 고려하여 중대 이슈를 도출하였습니다. 벤치마킹 대상 기업을 분석한 결과, 포장재의 환경영향 감축, 온실가스 배출 관리, 협력회사 동반성장 활동 전개, 다양성 및 포용 등이 산업 공통 이슈로 확인되었습니다. 미디어 분석 결과, 연구개발 및 제품혁신, 글로벌 경쟁력 강화, 유통 채널 다각화 등과 관련한 기사가 높은 빈도로 노출되었습니다. 이해관계자 설문 결과, 연구개발 및 제품혁신, 일과 삶의 균형 및 조직문화 혁신, 제품 책임 및 안전성 강화 등에 대한 중요도가 높게 나타났습니다. LG생활건강은 비즈니스 연관성과 이해관계자 관심도를 고려하여 총 12개의 이슈를 중대 이슈로 선별하였습니다.



MATERIALITY MAP



MATERIAL ISSUES

| 구분 | 중대 이슈 | 보고 위치 | GRI 토픽 연계 |
|-------|--------------------------|---------------------|---------------------|
| 경영 | ① 연구개발 및 제품혁신* | 32-33 | Non-GRI |
| 협력회사 | ② 협력회사 동반성장 활동 전개 | 34-35, 102-105 | 308-2, 414-2 |
| 고객/제품 | ③ 친환경 제품 및 서비스 개발* | 36-37 | 306-2 |
| 고객/제품 | ④ 제품 책임 및 안전성 강화* | 64-71, 72-75 | 416-1 |
| 환경 | ⑤ 포장재의 환경영향 감축* | 36-37, 40-45 | 306-2 |
| 환경 | ⑥ 온실가스 배출 관리(탄소 중립화)* | 40-47 | 305-1, 305-2, 305-3 |
| 경영 | ⑦ 브랜드 리더십 강화 | 6-11 | Non-GRI |
| 경영 | ⑧ 글로벌 경쟁력 강화* | 12-13, 22-23 | Non-GRI |
| 고객/제품 | ⑨ 고객 건강 및 영향 기반 제품 기능 개선 | 32-33, 64-71, 72-74 | 416-1 |
| 고객/제품 | ⑩ 제품을 통한 사회적 가치 창출 | 24-25, 76-83 | 413-1 |
| 고객/제품 | ⑪ 고객 서비스 접근성 확대 | 72-75 | Non-GRI |
| 환경 | ⑫ 자원순환 체계 고도화* | 36-37, 42-45 | 306-2 |

* 전년도 중대 이슈

| 생활용품/화장품 사업부만의 주요 이슈 | 음료 사업부만의 주요 이슈 |
|--------------------------------|---|
| 글로벌 경쟁력 강화 제품을 통한 사회적 가치 창출 | 고객 서비스 접근성 확대 고객 건강 및 영향 기반 제품 기능 개선 |

ISSUE 01

연구개발 및 제품 혁신



IMPORTANCE

약 580조 원 규모에 이르는 글로벌 뷰티 시장을 선점하고 성장을 지속하기 위한 전 세계 기업들의 경쟁이 갈수록 치열해지고 있습니다. 급변하는 경제 상황과 사회 트렌드, MZ세대를 비롯한 소비자의 니즈 변화를 정확히 이해하고 새로운 가치를 한 발 앞서 창조하는 기업만이 이러한 경쟁에서 생존하여 성장을 이어갈 수 있습니다. 이에 따라 기업들은 온·오프라인 채널을 활용한 글로벌 마케팅을 통해 세계 시장을 개척하고 있으며, 바이오, ICT 등 다양한 산업과의 융복합을 통해 사업 다각화를 적극 추진하고 있습니다. 또한 연구개발에 대한 투자를 확대하고 제품 안정성과 환경·사회적 책임을 중시하는 경향을 반영한 클리뷰티 제품을 다양하게 선보이고 있습니다.

APPROACH

LG생활건강은 국내 1위의 생활문화기업으로서 세계 시장을 본격적으로 개척하면서 치열한 경쟁에서 앞서갈 수 있는 글로벌 경쟁력 확보에 주력해왔습니다. 특히, 한방원료, 발효원료, 피부 유전자 연구, 친환경 소재와 같은 핵심 기술을 고도화하여 사업의 경쟁력을 강화하고 미래 성장을 위한 신규 사업 영역을 지속적으로 발굴해 나가는 데 집중하고 있습니다. 또한 지구환경 보전과 공정사회 조성에 기여할 수 있는 클리뷰티 연구와 오픈 이노베이션을 통해 차별화된 가치를 제공할 수 있는 제품의 개발 또한 적극 추진 중입니다. 이러한 제품 개발 전반에 AI, 빅데이터 등 첨단 ICT를 접목하여 디지털 전환을 가속화함으로써 보다 효과적으로 연구개발 역량을 강화해 나갈 계획입니다.

PERFORMANCE

2021년 연구개발 투자 금액

1,566억 원

2021년 매출액 대비 연구개발비 비율

2.5%

특허권 보유 현황(2021년 12월 말 기준)

국내 **1,821**건 해외 **638**건

— 마이크로바이옴 기술의 적용 확대

피부 마이크로바이옴이란 피부에 공생하고 있는 미생물 생태계를 의미하며, 피부 미생물 생태계가 균형을 잃을 때 피부에 이상 현상이 발생합니다. LG생활건강은 피부 마이크로바이옴의 유기적 조화를 통해 지속적이고 안전한 효과를 갖는 제품을 개발하고자 연구 역량을 강화하고 있습니다. 축적된 기술 노하우를 바탕으로 기초화장품 뿐만 아니라 헤어, 바디 제품까지 토털 뷰티 관점의 피부 마이크로바이옴에 기반한 안티에이징 기술을 ‘후 환유 밸런서 라인’, ‘숨37° 워터-폴 블루문 에센스’, ‘엘라스틴 프로폴리테라 마이크로바이옴 안티에이징케어 라인’ 등 다양한 브랜드에 확대 적용 중입니다.



후 환유 밸런서 & 로션



숨37° 워터-폴 블루문 에센스



엘라스틴 프로폴리테라 마이크로바이옴 안티에이징케어 라인

— 클린뷰티 연구의 가속화

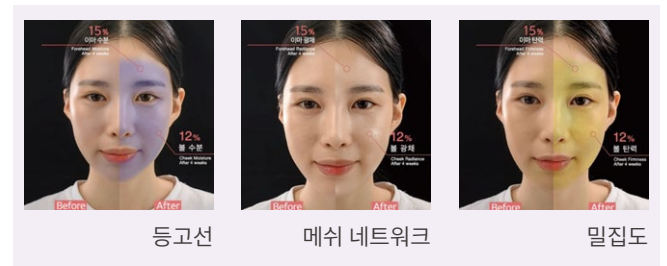
LG생활건강은 글로벌 뷰티 트렌드로 자리잡은 클린뷰티를 집중 연구하기 위해 지난 2020년 국내 최초로 클린뷰티연구소를 신설하였습니다. 연구소에서는 4R(Recycle, Reduce, Reuse, Replace), 즉 친환경 용기의 접목, 재생 가능한 자연 소재의 활용, 환경에 부담을 줄이는 처방 및 제조 공법 개발 등 친환경 분야부터 품질 저하 없는 안전한 처방 개발, 그린 워싱 없는 정직한 성분의 고효능 제품 개발, 비건(vegan)과 공정 무역 소재를 적극 활용하는 윤리적 제품 개발 등을 추진하고 있습니다. 2021년에는 클린뷰티연구소 내에 ‘클린뷰티 인사이트 랩’을 신설하여 클린뷰티 인사이트 콘텐츠를 고도화하고, ‘클린뷰티지수(Clean Beauty Index)’를 도입하여 제품을 측정·분석·관리하고 있습니다. 클린뷰티 연구소는 앞으로도 바른 연구와 끊임없는 혁신을 추구하며 클린뷰티가 고객에게 다양한 가치를 선사하고 지구환경 보전과 공정한 사회 조성에 기여할 수 있도록 노력해 나갈 것입니다.

— 오픈 이노베이션 활성화

2021년에도 LG생활건강은 국내외 기업, 기관, 학교 등과 공동 연구를 추진하는 오픈 이노베이션을 활발하게 펼쳤습니다. ‘동의보감연구개발사업단’과 협업하여 한방 처방, 한방 약재 및 성분 2천만 개의 논문을 근거로 구축한 가상인체시스템을 활용하여 연구를 수행하였습니다. 이를 통해 기존 연구 방법으로는 해석할 수 없었던 한방 성분 간의 상호 작용을 빅데이터로 분석하여 피부 자생 효능 성분을 10배 강화한 ‘자하비첩 콤플렉스’ 성분을 개발하는 성과를 거두었습니다. 또한 얼굴 랜드마크 원천기술을 보유한 ‘쥬심보다’와 함께 페이스 트래킹(Face Tracking)¹⁾과 AR 기술을 활용하여 얼굴에 제품의 효능 데이터를 시각화하는 어플리케이션을 개발, 특허 출원하였습니다. 이와 함께 활성탄 재활용(업사이클링) 스타트업 ‘도시광부’와 업무협약(MOU)을 맺고, 기능성 활성탄 제조 기술을 적용해 천안공장에서 발생하는 커피박을 사용한 클린뷰티 제품의 출시를 준비 중입니다.

1) Face Tracking : 디지털 이미지를 통해 각 사람의 얼굴 혹은 얼굴의 특징점을 자동으로 식별하여 실시간으로 계속 특징점을 발견할 수 있는 기술

실시간 피부 상태 데이터 시각화



— 연구개발의 디지털 전환 강화

모든 경영 활동에서 디지털 트랜스포메이션을 확대해온 LG생활건강은 2021년에도 연구노트와 감성품질의 디지털화 등 연구개발 분야의 디지털 역량을 한층 강화하였습니다. 핵심 연구 기록물이자 지적 자산의 근간인 연구노트는 그동안 종이에 작성해왔으나, 보관 환경, 공간 등 물리적 제약에서 자유롭지 못하고 기술 확장을 위한 지식 공유에도 한계가 있었습니다. 이를 개선하기 위해 연구노트를 디지털화하여 연구 자산의 체계적 추적, 지식과 기술 공유의 효율화를 도모하였습니다. 디지털 연구노트는 표준화된 기술을 축적할 수 있어 AI 처방과 같이 직접적으로 사업에 활용할 수 있는 DB를 고도화하는데 기여하고 있으며, 종이 소비를 절감하여 환경적 효익까지 얻을 수 있습니다. 이와 더불어 화장품의 감성품질 예측 모델을 개발하기 위해 크림, 파운데이션 등 2개의 제품군에 대해 감성품질 척도를 표준화, 데이터를 축적 중입니다. 감성품질의 디지털화를 통해 원하는 감성품질의 예측이 가능하게 되었으며, 화장품 개발 실험 업무의 효율도 한층 제고할 수 있었습니다.

ISSUE 02

협력회사 동반성장 활동 전개



IMPORTANCE

전 세계적인 전염병 확산과 경기 침체, 지역 분쟁 등의 영향으로 기업의 경영환경이 급변하면서 원료 조달과 제품 공급에 차질을 빚는 등 다양한 공급망 리스크가 발생하고 있습니다. 또한 환경·인권·노동, 분쟁광물 등에 대한 국제사회의 규제가 강화되고, EU 공급망 실사법 실시가 예고되는 등 모든 공급망 참여자에 대한 ESG 실현 요구가 증대되는 추세입니다. 이에 따라 기업들의 공급망 ESG 리스크 관리가 무엇보다 중요해지고 있습니다. 기업들은 협력회사의 ESG경영을 지원하고 동반성장을 위한 상생협력을 확대하는 등 공급망 전체의 지속가능성을 제고할 수 있는 다양한 방안을 모색하고 있습니다.

APPROACH

LG생활건강은 지속가능한 공급망 운영을 위해 업스트림부터 다운스트림까지 공급망 전체의 책임있는 관리에 주력하고 있습니다. 분쟁광물과 같은 원료 이슈에는 국제 공인 원료 도입, 대체 원료 사용 등을 통해 적극 대응하고 있습니다. 또한 협력회사를 대상으로 인권영향평가, ESG 평가를 정기적으로 실시하고 개선 과제 이행과 함께 교육을 비롯한 다양한 지원을 펼쳐 ESG경영을 중소 협력회사까지 확산하고자 노력하고 있습니다. 아울러 금융 지원과 경쟁력 강화 지원, 소통 강화 등 실질적인 상생협력 활동을 펼쳐 협력회사와 동반성장을 실현하고 있습니다.

PERFORMANCE

2021년 지속가능한 팜오일 구매 비율

33.7%

2021년 'Core partners', 'Key suppliers'
협력회사 대상 ESG 평가 시행

협력회사 금융 지원 금액
(2017년~2021년 누적)

1,788.9억 원

코로나19 극복을 위한 대리점·가맹점 지원 금액
(2020년~2021년 누적)

54.4억 원

— 책임 있는 원자재 구매

LG생활건강은 전 세계에 공급망을 갖춘 글로벌 기업으로서 공급망의 지속가능성 제고 전략의 일환으로 책임 있는 원재료 조달에 힘쓰고 있습니다. 특히, 팜오일, 운모 등 환경·사회적 이슈가 있는 원재료에 대해서는 엄격한 기준에 따라 구매하고 있습니다. 화장품과 생활용품 원료로 사용되는 팜오일에 대해서는 RSPO¹⁾ 인증을 받은 지속가능한 팜오일 구매 비율을 단계별로 확대하는 중입니다. 화장품 원재료로 사용되는 운모의 경우에도 미국, 일본, 중국의 광산에서 숙련된 노동자가 생산한 원료를 도입하고 있으며, 인도산 운모를 사용할 때는 해당 광산의 아동노동금지(Non-Child labor) 선언 또는 공급사의 RMI(Responsible Mica Initiative)²⁾ 회원 인증 여부를 반드시 확인합니다. 아울러 원재료를 천연운모 대신 합성운모로 100% 대체하는 것을 목표로 합성운모의 사용 비중을 점차 높여 나가고 있습니다.

1) RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil) : 지속가능한 팜오일을 위한 산업협회의회
 2) RMI(Responsible Mica Initiative) : 인도 운모광산의 아동노동 철폐를 위한 산업 이니셔티브

— 협력회사 ESG경영 확산

경영환경 변화와 국제사회의 규제에 대응하며 공급망 전체의 지속가능성을 제고하기 위해서는 협력회사의 ESG경영 실천이 반드시 선행되어야 합니다. 이를 위해 노동 및 인권, 환경, 안전 및 보건, 윤리경영 및 내부통제, 경영시스템 등 5개 분야 41개 항목에 대한 협력회사 행동규범을 마련해 구매 시스템에 공지하고 있습니다. 또한 매년 1차 협력회사를 대상으로 ESG 평가를 진행하고, 그 결과를 종합평가에 반영합니다. ESG 평가는 협력회사 자가진단 - 서면/현장평가 - 개선 모니터링의 프로세스로 진행됩니다. 2021년에는 국내외 ‘Core partners’, ‘Key suppliers’ 협력회사를 대상으로 웹(web) 기반의 비대면 ESG 평가를 진행하였습니다. 조사 결과, 주52시간 규제 위반 위험, 초과근로 기록 관리 체계, 외국인 근로자 자발적 노동 보장, 성희롱 예방 프로세스 등의 리스크를 확인하였습니다. 잠재적 리스크가 발견된 협력회사에게는 개선 계획을 수립하도록 권고했으며, 개선 이행 여부를 지속적으로 모니터링하고 있습니다.

— 동반성장을 위한 협력 강화

LG생활건강은 ‘국내 최고의 동반성장 선도 기업’이라는 동반성장 비전 실현을 위해 4대 전략 과제와 세부 전략 방향, 6대 추진 분야로 구성된 전략 체계를 마련해 추진하고 있습니다. 이에 따라 국내외 모든 기업에게 공정한 거래 기회를 제공하고, 불공정 거래나 비위행위를 제보할 수 있는 채널을 운영하고 있습니다. 또한 협력회사의 매출 확대를 위해서는 매년 기술제안 전시회를 개최하고 글로벌화장품전시회를 지원합니다. 아울러 협력회사의 경쟁력 강화를 위해 내외부 전문가를 활용한 기술자문과 컨설팅을 지원하고 있으며, 혁신 기술의 공동 개발을 추진하여

매년 의미 있는 성과를 거두고 있습니다. 원활한 자금 운용을 돕기 위해 하도급 거래 대금 현금 지급, 명절 대금 조기 지급, 상생펀드 운영 등의 금융 지원을 펼치고 있으며, 협력회사의 근로환경 개선 지원과 더불어 구성원과 가족을 대상으로 교육과 체험 프로그램을 제공하고 있습니다. 협력회사 동반성장심의위원회, 최고경영자 아카데미, 경쟁력 강화 워크숍 등 다양한 소통 채널을 운영할 뿐 아니라 매년 협력회사 정기총회를 개최하여 협력과 신뢰를 더욱 강화하고 있습니다.

— 코로나19 극복을 위한 지원

LG생활건강은 2020년부터 코로나19 장기화로 어려움을 겪고 있는 대리점과 가맹점을 위해 고통 분담 차원에서 운영 자금을 꾸준히 지원해왔습니다. 2021년 하반기에는 전국 생활용품 대리점에 총 5억 1,900만 원의 재난극복지원금을 무상 제공했습니다. 생활용품 대리점 1개점당 100만 원씩 총 1억 1,600만 원의 운영비를 지급하고, 해당 대리점에 근무하는 직원에게는 1인당 40만 원씩 총 1억 2,600여만 원의 인건비를 지원했습니다. 또한 대리점의 영업 활동을 지원하기 위해 총 2억 7,600만 원 상당의 스마트 단말기도 함께 제공했습니다. 이와 더불어 화장품 가맹점인 ‘네이처컬렉션’과 ‘더페이스샵’ 약 500여 개 매장을 대상으로 2020년도에 총 3회에 걸쳐 9억 2,000여만 원의 인건비를 지원했습니다. 또한, 가맹점 월세의 50%를 추가 지원하여 2020년도 2회, 2021년도 2회 등 총 4회에 걸쳐 20억 6,000만 원을 집행하며 위기를 함께 극복하기 위한 다양한 노력을 펼쳤습니다.

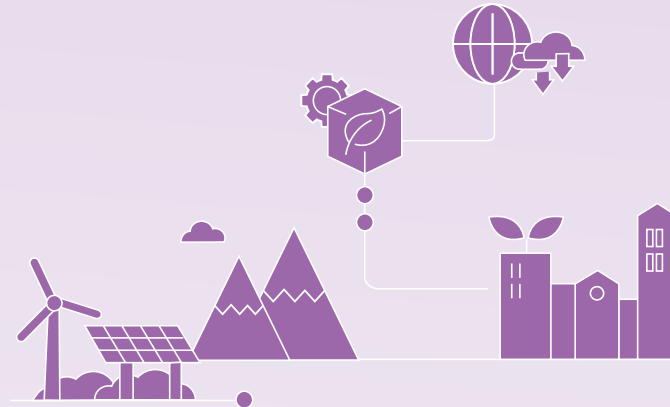
* 대리점 스마트 단말기, 상생 인센티브 제도는 코로나19 상황에 의해 한정적으로 본사에서 구매 비용을 지원함

2021년 코로나19 극복을 위한 긴급 지원 현황

| | |
|----------------|-----------|
| 월 세 - 화장품 가맹점 | 936백만 원 |
| 인건비 - 화장품 대리점 | 508백만 원 |
| 인건비 - 생활용품 대리점 | 243백만 원 |
| 인건비 - 음료 대리점 | 1,258백만 원 |
| 합계 | 2,945백만 원 |

ISSUE 03

친환경 제품 및 서비스 개발



IMPORTANCE

기후변화가 인류의 지속가능한 생존을 위협하는 중대 문제로 부상한 가운데, 국제 사회는 2016년 파리협정 (Paris Agreement) 발효 이후 기후위기를 극복하기 위해 탄소중립 선언, 환경규제 강화, 신재생에너지 확산 등 다양한 대응 활동을 펼치고 있습니다. 특히, 온실가스 감축에 대해 생산자인 기업의 역할과 책임이 강조되면서 기업에 대한 소비자와 지역사회, 정부 등 주요 이해관계자들의 요구가 점차 커지는 추세입니다. 이에 따라 기업들은 환경경영 시스템을 갖추고 중장기 탄소중립 계획을 수립하는 한편, 친환경 제품과 서비스의 개발, 온실가스 감축, 에너지 절감과 신재생에너지 도입, 자원순환구조 구축 등을 통해 이러한 전 세계적 노력에 동참하고 있습니다.

APPROACH

LG생활건강은 기후위기가 기업의 생존과 직결되는 필수적인 요소임을 인지하고 전 세계적인 기후변화 대응에 적극 동참해왔습니다. ‘중장기 ESG 전략’과 ‘2050 탄소중립 계획’을 바탕으로 제품 전과정에서 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위해 환경경영을 체계적으로 실천할 뿐 아니라 자원순환과 에너지 절감, 온실가스 감축 등 기후변화 대응 활동도 활발하게 수행하고 있습니다. 특히, 사회환경가치 제품을 확산하기 위해 클린뷰티 제품과 더불어 친환경 원료와 포장재를 적용한 친환경 제품을 지속적으로 개발, 공급하고 있습니다. 아울러 글로벌 전 사업장에서 공정 온실가스 감축과 신재생에너지 사용, 전기·수소 차량 도입, 에너지·자원 절감 등을 통해 탄소 배출량을 감축하는 저탄소 경영환경을 구축하고 있습니다.

PERFORMANCE

2021년 클린뷰티 출시 제품 비율¹⁾

20%

2021년 그린제품 매출액

4,507억 원

2021년 그린제품 인증 제품 수²⁾

188개

PET 경량화를 통한 연간 온실가스 배출량 저감 효과

4,609.9톤/년

1) 클린뷰티 중점 브랜드 신제품 중 클린뷰티 제품 비율

2) 2021년 12월 말 기준

— **그린 워싱 없는 클린뷰티 제품의 확대**

LG생활건강은 화장품 개발의 설계 단계부터 친환경, 안전·안심, 사회·윤리적 책임, 정직한 효능의 가치를 제품에 담을 수 있도록 고유의 기준을 만들어 클린뷰티 제품에 적용하고 있습니다. 2025년까지 ‘클린뷰티 중점 브랜드 신제품 중 클린뷰티 제품 50%의 달성’을 목표로 하고 있으며, 2021년에도 클린뷰티를 실현하는 의미 있는 제품을 다양하게 출시하였습니다. 울릉도에서 직접 재배한 허브의 효능을 피부에 전달하는 ‘비온드 엔젤아쿠아’, 동물성 원료를 배제하고 리필형 용기로 플라스틱 사용량을 줄인 ‘TFS 더테라피 비건’, 고농도의 효능 성분을 안정화하여 체감 효과를 주는 ‘빌리프 슈퍼드랍스’, 바이오미믹 기술로 안전하면서도 효과가 우수한 ‘피지오겔 데일리룬 앰플’, 공정무역의 히말라야 향산화 허브를 담은 ‘비온드 미라클포레스트 캡슐인에센스’ 등 클린뷰티의 주요 가치를 ‘그린 워싱’ 없이 진실되게 담아 고객의 세분화된 니즈에 대응하고 있습니다. 이와 더불어 2021년부터는 ‘클린뷰티지수(Clean Beauty Index)’를 개발, 일부 신제품에 시범적으로 운영을 시작했으며, 향후 전 브랜드로 확대 적용하는 것을 검토 중입니다.



비온드 엔젤아쿠아



더테라피 비건라인



슈퍼 드랍스



피지오겔



비온드 미라클포레스트
캡슐인에센스

— **자원순환을 위한 친환경 포장재 적용**

LG생활건강은 2021년에도 제품 포장재에 플라스틱 사용을 줄이고 종이, 재생 플라스틱 등 친환경 재료를 적용하여 자원순환의 실현에 기여하였습니다. 특히, 분리배출한 제품의 용기가 더 쉽게 재활용될 수 있도록 다양한 방식으로 구조와 재질을 개선하는 데 주력하였습니다. 유색 PET의 색상을 무색 투명하게 변경하고, 펌프 결합 제품의 용기를 PP와 HDPE 재질로 변경하였습니다. 또한 PET 용기의 재활용을 방해하는 PET-G 재질을 타 재질로 변경하는 등 다양한 활동을 통해 분리배출과 재활용성을 개선하고 재활용 부담금을 절감하였습니다. 대표적인 제품으로 PET 용기의 라벨을 없앤 ‘씨그램 무라벨 음료’, 재생 플라스틱을 사용한 ‘AURA 바이릭스 리필 파우치’, 폴리백 대신 라벨을 사용한 ‘사프란 기획세트’, Bio-Balanced PE 소재와 재생 PP를 적용한 ‘로얄 보타닉 치약’, 수축 필름 대신 라벨로 대체한 치약 번들, 종이로 포장재로 바꾼 ‘닥터그루트 샴푸바’, 플라스틱 용기를 감량한 ‘ES프로폴리테라 샴푸’, PET용기를 HDPE 재질로 바꾼 ‘베비언스 핑크퐁 핸드워시’, 종이 소재 파우치를 적용한 ‘비온드 바디워시와 샴푸 리필 파우치’ 등이 있습니다.

— **PET 용기 경량화를 통한 온실가스 저감**

LG생활건강은 2021년부터 ‘글로벌 코카콜라’가 온실가스 발생 저감을 목표로 전 세계에서 진행 중인 용기 경량화 프로젝트에 참여하고 있습니다. 우선 무균충진 제품, 탄산 제품 등 총 8종을 대상 품목으로 선정하여 PET 용기 경량화를 추진 중입니다. 2021년 11월에 무균충진 500ml 이하 용기의 중량을 기존 24g에서 22g으로 감량, 제품에 적용 완료한 것을 시작으로 2022년 3월까지 2종의 제품을 추가로 경량화하였으며, 나머지 5종은 2024년까지 순차적으로 적용할 계획입니다. 이 프로젝트를 통해 원료인 레진 구매 비용과 환경분담금이 절감될 뿐 아니라 온실가스를 연간 4,609.9톤 저감할 수 있을 것으로 예상하고 있습니다.

PET 경량화 예상 효과

| | |
|---------------------|----------------|
| PET 레진 구매 절감액 | 3,112.2 백만 원/년 |
| 환경분담금 절감액 | 287.9 백만 원/년 |
| 온실가스 배출 저감량 | 4,609.9 톤/년 |

* 산출 기준 : PET 레진 단가(1,600원/kg), 환경분담금(118.4원/kg), 온실가스 절감(탄소발자국 2.37kgCO₂)

— **‘빌려쓰는 지구 리필 스테이션’ 운영**

LG생활건강은 친환경 가치 소비를 지향하는 다양한 제품들을 선보이며 고객들과 함께 생활 속 환경 보호를 실천해왔습니다. 2021년에는 샴푸와 바디워시의 내용물만 구매할 수 있는 매장인 ‘빌려쓰는 지구 리필 스테이션’을 이마트 죽전점과 서울 가로수길에 오픈했습니다. 매장에서는 탈모 증상 완화 샴푸 ‘닥터그루트’와 프리미엄 바디워시 ‘벨먼’의 대표 제품들을 100g 단위로 소분해 판매하며, 별도의 용기를 준비 못한 고객을 위해 리필 용기도 판매 중입니다. 리필 용기는 코코넛 껍질을 활용해 플라스틱 사용량을 약 30% 줄였고 재활용도 가능합니다. 리필 스테이션의 테이블 또한 생활용품 용기를 재활용해 만들었습니다. 리필 스테이션은 보다 저렴한 가격에 제품을 구매하고 작은 실천으로 환경도 지킬 수 있어 고객들로부터 호응을 얻고 있습니다. 이 프로젝트를 통해 원료인 레진 구매 비용과 환경분담금이 절감될 뿐 아니라 온실가스를 연간 4,609.9톤 저감할 수 있을 것으로 예상하고 있습니다.

02.

SUSTAINABILITY MANAGEMENT

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

환경경영

기후위기가 인류가 함께 해결해야 할 시급하고 중대한 과제로 부상하면서 전 세계가 환경 보전과 기후변화 대응에 적극 나서고 있습니다. LG생활건강은 생산자로서의 막중한 책임을 명확하게 인식하고 있으며, 이해관계자와 긴밀히 협력하면서 환경을 보전하고 기후변화에 대응하는 효과적인 방안을 연구하고 추진해갑니다. 제품의 전과정에서 환경에 미치는 영향을 최소화하고 에너지 효율화, 신재생에너지 도입, 자원 절감 등을 통해 온실가스 배출을 저감하는 등 저탄소 경영을 실천하고 있습니다. 2021년에는 '2050 탄소중립 계획'을 발표하고 보다 전략적으로 탄소 없는 세상 만들기에 동참하고 있습니다.

추진 목표

- 에코라벨링을 통한 그린제품 매출 5,100억 원 달성(~2025)
- 재활용 플라스틱 사용량 200톤(~2025)
- 제한물질¹⁾ 사용 50% 감축(~2025)
- 클린뷰티 중점 브랜드 신제품 중 클린뷰티 제품 50% 달성(~2025)
- 용수 사용 원단위 1.46톤²⁾/제품-톤(~2025)
- 온실가스 배출 원단위 0.069톤CO₂e³⁾/제품-톤(생산사업장)(~2025)
- 사업장의 설비 개선, 노후장비 교체 등 에너지 효율 개선을 위한 지속적인 투자

1) EU REACH 부속서 XVII가 제한하는 사이클로펜타실록산(D5), 사이클로헥사실록산(D6)

2) LG생활건강 별도 기준

3) LG생활건강, 코카콜라음료, 해태에이치티비 3개사 합계

주요 성과



4) LG생활건강 별도 기준 / TP공장 신설 및 인천공장 인수합병 후 운영 안정화에 따른 원단위 악화



환경경영 체계

LG생활건강은 글로벌 환경경영 시스템(ISO 14001)을 기반으로 환경경영 중장기 전략과 계획을 수립하여 전사 차원의 환경경영을 실천해 왔습니다. 2021년에는 ‘2050 탄소중립 계획’을 발표하고 기후변화 대응을 위한 중장기 로드맵을 수립하였으며, 저탄소 경영환경과 탄소 배출량 감축을 위해 다양한 노력을 기울이고 있습니다. 전사 환경경영 전담조직인 환경안전부문을 사업 활동 전과정에서 최적의 환경경영 시스템을 구축, 운영하고 있으며, 국내뿐만 아니라 해외 사업장에서 환경경영을 실천할 수 있도록 적극 지원하고 있습니다.

환경경영 중장기 로드맵

| 평가 항목 | 평가 내용 | 2021년 성과 | 2022년 목표 | 2025년 목표 |
|-------|--|----------|----------|-----------------------------|
| 그린경영 | 그린제품 매출액(억 원) | 4,507 | 4,700 | 5,100 |
| | 온실가스 원단위* (톤CO ₂ e/제품-톤) | 0.148 | 0.152 | 0.135 |
| | 폐수 배출 원단위* (톤/제품-톤) | 0.348 | 0.354 | 0.275 |
| | ISO인증 유지율 | 89% | 89% | 93% |
| 시스템 | 환경안전 업무 고도화(DX) | 22건 | 24건 | 25건 |
| | 덕터 MSDS 시스템 구축 | 시스템 구축 | 시스템 운영 | 시스템 활용 안전성 평가 MSDS 출력 |

* LG생활건강 별도 기준

환경경영 전담조직



환경경영 인증 취득 현황

(단위: 개)

| | |
|-------------------|----------------------------|
| 환경경영 ISO 14001 | 15개 (79%, 물류 제외 베트남 포함) |
|-------------------|----------------------------|

기후변화 대응

LG생활건강은 기후변화 대응을 위해 ‘2050 탄소중립’ 달성을 위한 목표를 수립하고 2030년까지 2020년 대비 45%의 탄소 배출량을 저감하고자 고효율 설비 도입, 에너지 전환, 신재생에너지와 전기차량 도입을 위한 투자를 진행하고 있습니다. 또한 온실가스 배출량을 줄이기 위한 84개의 과제를 도출하고 2030년까지 약 2,000억 원을 투자할 예정입니다.

에너지 사용량 관리

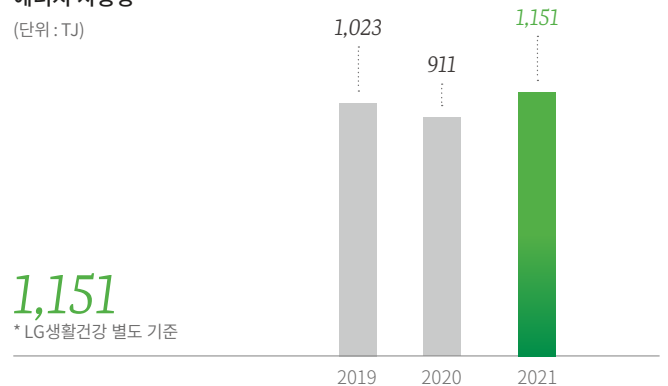
LG생활건강은 온실가스 및 에너지 감축 계획을 수립하여 고효율 설비 도입을 비롯한 설비 효율화를 위해 지속적으로 투자하고 있습니다. 대표적인 사례로 울산공장의 노후 냉동기 교체를 통한 에너지 절감 활동을 실시하여 연간 324,000kWh의 전력 사용량을 절감하였습니다. 또한 여주공장은 노후 탄산가스 저장탱크를 교체하여 전력 사용량을 연간 661,500kWh 절감하는 성과를 거두었습니다.

온실가스 배출량

LG생활건강은 온실가스 인벤토리 구축과 에너지관리 시스템의 운영을 통해 기후변화에 대응하고 있습니다. 제조 공정에서 필요한 에너지 사용량은 상대적으로 높지 않은 편으로 기후위기 대응을 위한 탄소중립·녹색성장 기본법 제 27조에 따라 울산, 여주, 천안 사업장만 목표관리제 대상에 포함됩니다. 2005년부터 국내외 사업장에 대한 온실가스 인벤토리와 기후변화 대응 시스템을 구축하여 전 사업장의 에너지 사용량, 온실가스 배출 현황을 체계적으로 관리하고 있으며, 제3자 검증을 통해 배출량의 투명성과 객관성을 확보하였습니다. 또한 에너지 절감 활동을 지속적으로 수행하여 총 3,366tCO₂-eq의 온실가스 배출량을 감축하였습니다. 대표적인 사례로 천안 사업장은 바이오가스 유량계 설치를 통해 회수 사용량을 인정받음으로써 2,366tCO₂-eq의 온실가스 배출량을 감축하였습니다.

에너지 사용량

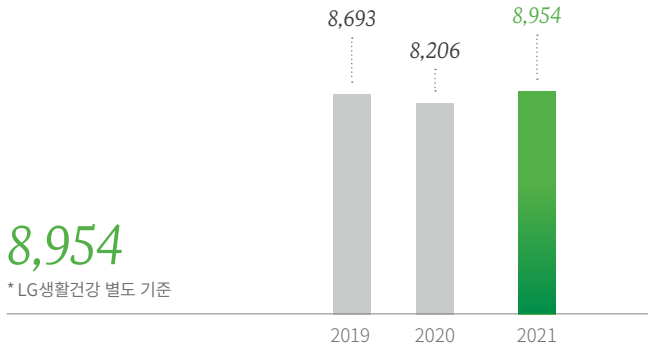
(단위: TJ)



* LG생활건강 별도 기준

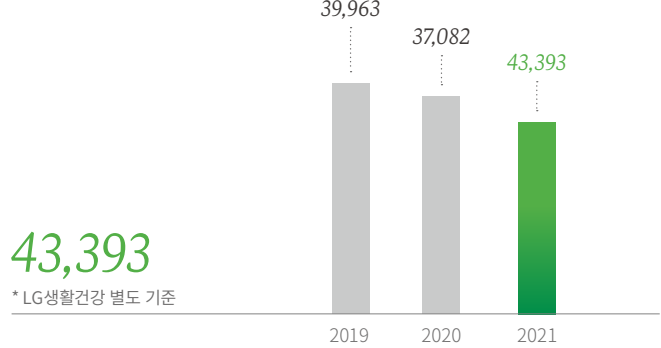
직접 온실가스 배출량(Scope1)

(단위 : 톤CO₂e)



간접 온실가스 배출량(Scope2)

(단위 : 톤CO₂e)



에너지 절감 활동

| 구분 | 내용 | 절감 효과 | 에너지 절감량(GJ) | 온실가스 감축량(tCO ₂ -eq) | 사업장 |
|-----------|--|----------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|
| 에너지 수요 관리 | 보일러 적정 공연비 유지(설비 개선) | LNG 39,350 Nm ³ | 1,696 | 87 | 울산 |
| | 노후 냉동기 교체 통한 효율 제고 | 전력 324,000 kWh | 3,110 | 151 | 울산 |
| | 노후 수변전설비 개선을 통한 부하율 개선 | 전력 30,165 kWh | 579 | 14.06 | 울산 |
| | 열매 보일러 배관 보온 | LNG 5,681 Nm ³ | 245 | 13 | 운산 |
| | 탄산가스 저장탱크 교체로 가열식 기화기 스팀절감 | 전력 661,500 kWh | 6,413 | 308 | 여주 |
| | PET-1 라인 HTST 응축수 회수 시스템 구축 | LNG 10,700 Nm ³ | 461 | 24 | 여주 |
| | 시험실 Hot CIP 응축수 회수 구축 | LNG 21,600 Nm ³ | 931 | 47.79 | 여주 |
| | PET2 Warmer 온도제어 공사(3740kWh/년) | 전력 3,740 kWh | 36 | 2 | 양산 |
| | 냉동·냉장창고 냉동설비 교체(157,997kWh/년 절감) | 전력 157,997 kWh | 1,517 | 74 | 천안 |
| | 칠드·브라인 냉동설비 교체(505,588kWh/년 절감) | 전력 505,588 kWh | 4,854 | 236 | 천안 |
| | 고효율 에어 컴프레셔 교체(31,343kWh/년 절감) | 전력 31,343 kWh | 301 | 14.61 | 익산2 |
| | 대용량→소용량 공기압축기 대체 (야간공정 압축공기 사용처)(56,298kWh/년 절감) | 전력 56,298 kWh | 541 | 26 | 익산2 |
| | 폐수공정 유량계 설치 (바이오가스 회수 사용량 검침으로 사용량 인정) | - | - | 2,366 | 천안 |
| | 합계 | | | 20,684 | 3,366 |

* 온실가스·에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침에 따라 산정함

제품 포장재의 환경 영향 감축

그린제품 심의협의회 운영

LG생활건강은 지속가능한 친환경 포장재 구현을 위해 전사 차원에서 그린제품 심의협의회를 운영해왔습니다. CRO를 위원장으로 하여 환경 안전부서가 추진하고, 포장연구, 디자인, 구매, 제품 기획 부서가 협의회로 구성되어 있습니다. 친환경, 자연친화적 기업으로서의 책임과 역할을 다하기 위해 제품의 사전 개발 단계부터 그린패키징 제안, 그린레벨 등급 이슈 제안과 심의를 진행하여 지속적인 아이디어 발굴과 사후 실행을 추진하고 있습니다. 급변하는 패키징 정책에 적극적으로 대응하기 위해

입법·개정 정책을 공유하고 회사의 제품에 적극적으로 적용하기 위한 선제적인 대응도 진행하고 있습니다. 2021년에는 용기 감량화 5건, 재질 개선 5건, 재활용성 개선 6건 등 총 16건의 친환경 포장재 개선 과제를 달성하는 성과를 거두었습니다. 특히, 5종의 순환이용성 평가 대상 제품의 개선을 위해 무라벨 제품 도입, 라벨 접착 면적 축소, 라벨 재질 개선 등의 활동을 꾸준히 추진하고 있습니다.

자원순환을 위한 그린패키징 확대

2021년에도 포장방법 개선을 통한 플라스틱 사용량 저감, 재질 개선을 통한 재활용성 증대 등 그린패키징의 확대를 위해 다양한 노력을 펼쳤습니다. 리필 기획세트 포장의 경우 라벨 띠지 형태나 수축 필름으로 개선하였으며, 기존 플라스틱 트레이를 종이 재질로 변경, 용기에 PCR 플라스틱 적용, 올 플라스틱(All plastic) 펌프 개발 등 플라스틱 사용량 저감 및 재활용성 향상에 기여하였습니다. 또한 석유 기반으로 제조된 플라스틱의 사용량을 줄이기 위해 재활용된 플라스틱과 자연 유래물질 기반의 플라스틱을 사용한 패키징을 개발 및 적용하였습니다. 이러한 노력을 통해 재활용성의 개선 뿐 아니라 폐기물 발생량과 제품 원가를 절감하는 성과를 거두었습니다.



그린제품 매출액 (단위: 억 원)

| 구분 | 2021년 실적 | 2022년 목표 |
|-----------|--------------|--------------|
| Ref | 3,962 | 4,132 |
| HG | 545 | 568 |
| 합계 | 4,507 | 4,700 |

그린제품 인증 현황 (단위: 개)

| 구분 | 2021년 실적 |
|-----------|------------|
| 환경표지 | 184 |
| 환경성적표지 | 4 |
| 합계 | 188 |

2021 LG생활건강 포장재 재활용 실적

| 구분 | 재활용량 | 재활용률 |
|-----------------------|--------|--------|
| 금속캔 | 215 | 85.47% |
| 유리병 | 2,587 | 81.00% |
| 합성수지 재질 ¹⁾ | 17,353 | 90.26% |

1) 2018년 : 20,463톤(재활용률 77.2%), 2019년 : 20,718톤(재활용률 79.0%), 2020년 : 20,075톤(83.7%)

* 한국순환자원유통지원센터(KORA) 공시 자료 기반 데이터 산출

2021년 그린패키징 평가 현황 (단위: 점)

| 평가 항목 | 평가 내용 | 평가 점수 |
|-----------|--|-------------|
| 중량 최적화 | 환경부 경량화 권고 지수를 기준으로 용기 중량 최적화 | 55점 |
| 재질 선택 | 재활용성이 높은 소재를 선택하여 자원 순환에 기여 | 35점 |
| 재활용성 향상 | 환경부 권고 재활용 1등급을 목표로 용기 및 포장재 구조를 관리하여 자원순환에 기여 | 30점 |
| 총점 | | 120점 |

환경성적표지 및 환경표지제도

환경표지제도는 같은 용도의 다른 제품에 비해 '제품의 환경성'을 개선한 경우 그 제품에 환경표지를 표시함으로써 소비자에게 환경성 개선 정보를 제공하여 기업이 친환경제품을 개발·생산하도록 유도해 자발적 환경 개선을 유도하는 제도입니다. LG생활건강은 분말세탁세제, 액상 주방용 세제, 다목적 세정제, 방향제 등의 제품에 환경표지 인증을 지속적으로 취득·유지하여 제품의 환경성 개선 정보를 소비자에게 제공하고 있습니다. 또한 환경성적표지제도(탄소발자국, 저탄소제품)에 적극 참여하여 제품 생산 전과정에 대한 환경 영향을 정량적으로 표시하고 있습니다. 환경성적표지제도는 제품의 환경성 제고를 위해 원료 채취, 생산, 수송·유통, 사용, 폐기 등 전과정에 대한 환경영향을 계량적으로 표시하는 제도입니다.

환경표지 인증 제품

| 제품군 | 브랜드 | 제품명 |
|---------|-----|---------------------------------|
| 주방용 세제 | 자연풍 | 자연풍 기름기 걱정없는 베이킹소다&레몬 리필 |
| 주방용 세제 | 풍풍 | 풍풍 레몬식초 2.0L |
| 다목적 세정제 | 홈스타 | 홈스타 내추럭스 욕실용 세정제 차콜&바질 750ml |
| 방향제 | 아우라 | 엘지 아우라 에코 빅에그 방향제 라벤더향 |

환경성적표지 인증 제품

| 제품군 | 브랜드 | 제품명 |
|------|--------|--------------------------|
| 탄산음료 | Coke | 코카-콜라 500mL, 1.5L PET |
| 탄산음료 | Sprite | 스프라이트 500mL, 1.5L PET |
| 탄산음료 | Coke | 코카-콜라 제로 500mL, 1.5L PET |
| 생수 | 평창수 | 강원 평창수 500mL, 2L PET |
| 생수 | 휘오 순수 | 휘오 순수 500mL, 2L PET |

신규 그린제품의 출시

LG생활건강은 2021년에도 친환경 원료와 포장재를 사용할 뿐 아니라 재활용성을 개선하고 플라스틱 사용을 줄인 다양한 그린제품을 출시하였습니다.

무라벨 음료

PET 용기의 라벨은 이종 원료와 접착제로 인해 낮은 재활용성을 갖고 있습니다. LG생활건강은 음료에 사용되는 PET 용기의 라벨을 제거하여 재활용성을 높이고 플라스틱 사용량을 저감하였습니다. 무라벨은 코카콜라, 씨그램 등 16개 품목에 적용되었으며, 라벨에 사용되던 석유 기반 소재의 사용량을 71톤 저감하고, 재활용 분담금과 제품 원가를 6.3억 원 절감하였습니다.

AURA 바이력스 리필 파우치

LG생활건강은 AURA 바이력스 리필 파우치 등 13개 품목에 버려진 플라스틱을 재사용하여 탄소 배출량과 석유 기반 플라스틱의 사용량을 저감하였습니다. 내용물을 용기에 리필하여 사용할 수 있도록 판매되는 파우치 제품에 재생 플라스틱 원료를 사용하여 폐플라스틱의 활용도를 높이고, 석유 기반 플라스틱 사용량을 연간 11.2톤 저감할 수 있었습니다.



▶ 무라벨 음료 ▶ AURA 바이력스 리필 파우치

샤프란 기획세트 간소화

제품의 세트 포장을 위해 사용하는 폴리백은 제품을 봉투에 담은 방식으로 운반이 간편하지만 구입 후 즉각 버려지는 경우가 많아, 포장 방식의 간소화가 필요했습니다. 샤프란 1+1 기획세트에 두 개의 리필 제품을 강하게 결속할 수 있는 띠 형태의 라벨을 사용하여 폴리백을 대체하는 기획 포장 형태를 구현하였습니다. 이로써 석유 기반 소재 사용량을 연간 155톤을 저감하여 기존 폴리백 대비 79% 줄였고, 재활용 분담금과 제품 원가도 2.5억 원 절감하였습니다.

재생 원료를 사용한 로얄보타닉 펴핑 치약

석유 기반 플라스틱의 사용량을 저감하고자 용기 제작 시 자연유래 원료를 활용한 친환경 원료의 사용을 확대하고 있습니다. 2021년에는 로얄보타닉 펴핑 치약에 폐식용유에서 추출한 원료를 30% 사용한 Bio-Balanced PE 소재와 폐플라스틱을 재활용한 재생 PP를 적용하여 용기에 사용되는 석유 기반 플라스틱을 54%까지 대체하였습니다.

치약 번들용 필름의 대체

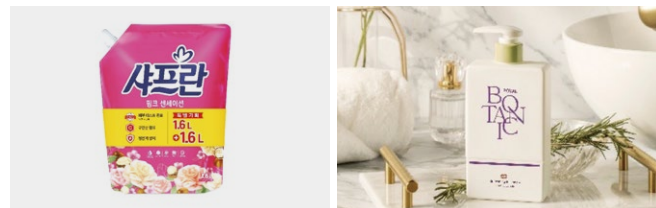
제품 여러 개를 묶기 위해 사용하는 수축 필름은 유통 이후 버려지기 때문에 포장 간소화가 필요했습니다. 치약 번들에 사용되는 필름을 라벨 형태로 대체하여 석유 기반 플라스틱 사용량을 25톤 저감하였으며, 재활용 분담금과 제품 원가 또한 약 9천만 원 절감하였습니다.

펄프몰드를 적용한 닥터그루트 샴푸바

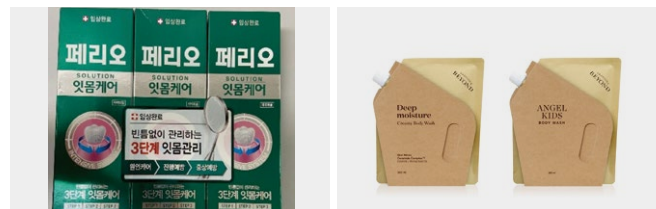
종이는 일반적인 용기에 사용되는 석유계 플라스틱에 비해 탄소배출량이 적고 자연에서 쉽게 분해되어 친환경적입니다. 닥터그루트 샴푸바 등 3개 품목에 기존의 액상의 제품을 고형으로 바꾸고 종이로 만들어진 펄프몰드를 사용한 제품을 출시하여 연간 3.9톤의 플라스틱 사용량을 저감할 수 있었습니다.

종이 소재를 활용한 비온드 리필용 파우치

플라스틱 파우치의 우수한 내구성을 가지며, 기존 정품 플라스틱 용기 대비 플라스틱을 75% 저감한 비온드 리필용 파우치를 출시하였습니다. 바디워시 5개, 샴푸 1개 등 총 6개 품목의 제품을 출시한 데 이어 2022년에도 추가로 샴푸 제품에 적용할 계획입니다.



▶ 샤프란 기획세트 간소화 ▶ 재생 원료를 사용한 로얄보타닉 펴핑 치약



▶ 치약 번들용 필름의 대체 ▶ 종이 소재를 활용한 비온드 리필용 파우치



| CASE |

플라스틱 저감 활동을 위한 PACT 지지선언

LG생활건강은 2022년 5월 24일, WWF(World Wide Fund For Nature, 세계자연기금) 코리아와 함께 플라스틱 저감 활동인 ‘PACT(Plastic ACTion)’ 공동 선언문을 발표하고 본격적인 활동을 시작했습니다. PACT는 플라스틱을 효율적으로 감축시키고자 하는 기업의 자발적인 선언으로, 각 분야의 글로벌 대표 기업들이 참여하고 있습니다. 가입 기업들은 WWF와 구체적인 순환경제 목표를 설정한 후 플라스틱 제품과 포장의 디자인, 생산과 공급 체계의 변경을 통해 플라스틱 감축 활동을 펼치고 있습니다. LG생활건강은 재활용 활성화(PCR), 친환경 소재 개발, 플라스틱 사용량 저감 등 매년 단계적인 활동을 통해 2030년까지 2020년 플라스틱 사용량보다 20% 감축할 계획입니다. 또한 진행 상황의 정기적인 모니터링과 시장 전체의 플라스틱 저감 활동 협업에도 적극 참여하고자 합니다. 자세한 활동 내용은 2022년 하반기 WWF에서 국내 처음으로 발행되는 PACT 가입 기업보고서를 통해 플라스틱 저감 활동 정보를 이해관계자에게 투명하게 공개할 예정입니다.

재활용 등급 개선 활동

LG생활건강은 새롭게 개정된 환경부의 재활용 용이성 등급평가제도에 맞춰 자체적인 등급평가 시스템을 구축하고, 모든 포장재 등급을 체계적으로 관리하고 있습니다. 2021년에는 유색 PET를 무색으로 개선하는 등의 활동을 통해 2020년까지 재활용이 어려웠던 제품의 12%를 재활용 등급 ‘보통’ 이상으로 개선하였습니다. 평창수 씨그림의 경우 무색 PET 용기에 무라벨로 개선하여 재활용 등급평가에서 가장 높은 등급인 ‘재활용 최우수’를 받기도 했습니다.



▶ 베이비즈 핑크퐁 핸드워시



▶ 평창수, 씨그림

재활용 등급평가 시스템 구축

‘자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률’에 의해 생산자책임재활용제도(EPR) 대상 포장재는 재활용 용이성 등급 평가를 받아야 합니다. 이에 대응하기 위해 자체적으로 재활용 등급평가 시스템(RES, Recycling-level Evaluation System)을 구축하였습니다. 사내 구성원 누구나 재활용 등급을 확인할 수 있도록 시스템을 구축함으로써 제품 담당자는 담당 제품의 재활용성을 높이기 위해 어떤 부분을 개선해야 하는지 확인할 수 있으며 이는 자발적인 재활용성 개선 활동으로도 이어지고 있습니다. 추후에는 재활용 등급뿐만 아니라 분리배출표시를 반영하는 등 시스템을 지속적으로 업데이트하여 소비자의 입장에서 재활용과 분리배출이 보다 용이해질 수 있도록 개선해 나갈 예정입니다.

| 구분 | 항목 | 내역 | 내역 | 내역 |
|----|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1 | 재활용 용이성 지표 | 1. 재활용 용이성 지표 | 2. 재활용 용이성 지표 | 3. 재활용 용이성 지표 |
| 2 | 1. 재활용 용이성 지표 | 2. 재활용 용이성 지표 | 3. 재활용 용이성 지표 | 4. 재활용 용이성 지표 |
| 3 | 2. 재활용 용이성 지표 | 3. 재활용 용이성 지표 | 4. 재활용 용이성 지표 | 5. 재활용 용이성 지표 |
| 4 | 3. 재활용 용이성 지표 | 4. 재활용 용이성 지표 | 5. 재활용 용이성 지표 | 6. 재활용 용이성 지표 |
| 5 | 4. 재활용 용이성 지표 | 5. 재활용 용이성 지표 | 6. 재활용 용이성 지표 | 7. 재활용 용이성 지표 |
| 6 | 5. 재활용 용이성 지표 | 6. 재활용 용이성 지표 | 7. 재활용 용이성 지표 | 8. 재활용 용이성 지표 |
| 7 | 6. 재활용 용이성 지표 | 7. 재활용 용이성 지표 | 8. 재활용 용이성 지표 | 9. 재활용 용이성 지표 |
| 8 | 7. 재활용 용이성 지표 | 8. 재활용 용이성 지표 | 9. 재활용 용이성 지표 | 10. 재활용 용이성 지표 |
| 9 | 8. 재활용 용이성 지표 | 9. 재활용 용이성 지표 | 10. 재활용 용이성 지표 | 11. 재활용 용이성 지표 |
| 10 | 9. 재활용 용이성 지표 | 10. 재활용 용이성 지표 | 11. 재활용 용이성 지표 | 12. 재활용 용이성 지표 |
| 11 | 10. 재활용 용이성 지표 | 11. 재활용 용이성 지표 | 12. 재활용 용이성 지표 | 13. 재활용 용이성 지표 |
| 12 | 11. 재활용 용이성 지표 | 12. 재활용 용이성 지표 | 13. 재활용 용이성 지표 | 14. 재활용 용이성 지표 |
| 13 | 12. 재활용 용이성 지표 | 13. 재활용 용이성 지표 | 14. 재활용 용이성 지표 | 15. 재활용 용이성 지표 |

▶ 재활용 등급평가 시스템(RES)

환경 부하 최소화를 위한 물류 활동

LG생활건강은 물류가 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위해 물류 프로세스 전반에서 개선 활동을 적극적으로 추진, 물류비와 유류 소비를 절감하고 온실가스와 대기오염물질 배출을 저감하는 효과를 거두고 있습니다. 2021년에도 전국에 있는 생산과 물류 거점 간 연계 수배송을 강화하고 수송 경로를 단축하여 환경 부하를 최소화하는 활동을 펼쳤습니다. 직송·직배송 전환을 통해 공장에서 물류센터를 거치지 않고 2차 거래선까지 직접 제품을 공급, 이송 단계를 축소함으로써 수송 차량의 운영을 크게 감소시켰습니다. 이와 더불어 52대의 노후 경유 차량을 교체하였고, 전기 1톤 트럭 1대를 도입하는 등 친환경 차량 운영을 확대하였습니다. 전기 1톤 트럭 운영으로 연간 2.8백만 원의 유류비를 절감하고 온실가스를 2.6톤 저감할 수 있는 것으로 나타났습니다. 시범 운영 중인 전기 트럭을 지속적으로 추가 도입해 유류비 절감과 온실가스 배출 저감을 실현해 나갈 계획입니다.



▶ 1톤 친환경 전기 트럭 도입

친환경 물류 활동 효과

(단위 : 억 원)

| 활동 성과 | 절감 금액 |
|-----------------|-------|
| 물류센터 운영 프로세스 개선 | 10.5 |
| 배송 효율성 증대 | 9.5 |
| 수송 경로 단축 | 4.9 |
| 합계 | 25.0 |

용수 관리

2021년 LG생활건강의 전년 대비 용수 사용량은 2%, 생산량은 5% 각각 감소하여 용수 사용 원단위가 약 3% 증가하였습니다. 아울러 사업장마다 용수 사용처별 사용량을 관리하고 재활용수 사용처를 발굴, 확대하였으며, 지속적으로 용수 다량 사용처에 대한 개선 방안을 모색하는 등 용수 사용량 절감을 위해 다양한 활동을 시행하고 있습니다.

수자원 리스크 관리

코카콜라음료와 해태에이치티비는 물이 원재료의 80% 이상을 차지하는 사업 특성에 맞춰 2012년부터 5년 주기로 원수 취약성 평가를 진행해 오고 있습니다. 원수의 공급망, 원수 우려 사항, 물의 품질, 국가의 물 공급과 보호 정책, 미래 전망 등에 관한 사항을 정기적으로 평가하여 수자원의 지속가능성을 관리하고 있습니다. 또한 전 사업장에 세계자원 연구소(WRI, World Resources Institute)의 물 위험 평가인 애쿼덕트(Aqueduct) 평가를 실시하여 현재와 미래의 수자원 스트레스를 파악하고 관리하는 활동도 꾸준히 펼치고 있습니다.

용수 사용량

(단위 : 톤)

| | | | |
|----------------|---------|---------|----------------|
| 595,782 | 666,127 | 555,420 | 595,782 |
| | 2019 | 2020 | 2021 |

* LG생활건강 별도 기준

용수 사용 원단위

(단위 : KG/제품-톤)

| | | | |
|----------------|------|------|-------------|
| 2025 목표 | 1.65 | 1.50 | 1.69 |
| 1.46 | 2019 | 2020 | 2021 |

* LG생활건강 별도 기준, TP공장 증설에 따라 원단위 상승

폐수

폐수 관리

LG생활건강은 청주 사업장과 TP공장의 통합폐수처리장을 운영하고 있으며, 물환경보전법에 변경된 유기물 항목 기준에 맞춰 TOC 연속측정 시스템을 구축하였습니다. 통합폐수처리장에 대한 실시간 모니터링을 통해 안정적인 방류 수질을 확보하고 환경사고를 예방하고 있습니다.

또한 청주 사업장은 밀폐형 호퍼 세척장치 리사이클 시스템을 구축하여 연간 1,512톤의 폐수 배출을 절감하였습니다. 광주 사업장에서는 비점 오염 저감시설을 설치하여 비점오염물질의 외부 유출사고를 방지하고 있습니다.

폐수 배출량

청주 사업장은 2020년에 폐수 배출 원단위가 0.20톤/제품-톤을 기록하였으나, 2021년에는 0.28톤/제품-톤으로 증가하였습니다. TP공장이 신설되면서 청주 사업장과 통합폐수처리장을 운영함에 따라 폐수 배출량이 증가하게 되었습니다. 향후에도 관리 활동을 강화하여 폐수 배출량을 최소화할 수 있도록 노력하겠습니다.

폐수 배출량

(단위 : 톤)

| | | | |
|----------------|---------|---------|----------------|
| 122,645 | 134,398 | 101,243 | 122,645 |
| | 2019 | 2020 | 2021 |

* LG생활건강 별도 기준

폐수 배출 원단위

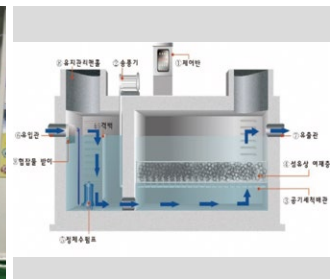
(단위 : 톤/제품-톤)

| | | | |
|----------------|------|------|-------------|
| 2025 목표 | 0.33 | 0.27 | 0.35 |
| 0.28 | 2019 | 2020 | 2021 |

* LG생활건강 별도 기준, TP공장 증설에 따라 원단위 상승



▶ 청주/TP공장 TOC 연속측정 시스템 구축



▶ 광주공장 비점오염 저감시설 설치



▶ 청주 사업장 밀폐형 호퍼 세척장치 및 리사이클 시스템 운영

폐기물

폐기물 관리

LG생활건강은 각 사업장별로 폐기물 발생량을 저감하고 발생하는 폐기물의 보관, 운반, 처리 과정에서 폐기물 관리법을 준수하고 있습니다. 청주 사업장은 통합 폐기물 보관장을 신설하여 사업장 내 폐기물 보관 프로세스를 개선하였습니다. 천안 사업장은 기존에 설치된 PET 압착기를 교체하여 폐기물 처리장의 환경과 침출수의 제거 효율을 개선하였습니다. 아울러 광주 사업장은 폐기물 보관장을 신축하고 폐기물 압착기를 설치함으로써 분리배출을 확대하고 폐기물의 처리 효율을 개선하였습니다.

폐기물 배출

청주 사업장은 2020년에 폐기물 배출 원단위가 14.8kg/제품-톤이었으나 2021년에는 11.6kg/제품-톤으로 감소하였습니다. TP공장 신설과 인천 사업장 인수합병으로 인해 전체 폐기물 배출 원단위는 2020년 17.8kg/제품-톤에서 2021년 24.2kg/제품-톤으로 증가하였습니다.

| 폐기물 배출량 | (단위 : 톤) | | |
|--------------|----------|-------|--------------|
| 8,528 | 7,134 | 6,589 | 8,528 |
| | 2019 | 2020 | 2021 |

* LG생활건강 별도 기준

| 폐기물 배출 원단위 | (단위 : 톤/제품-톤) | | |
|--------------|---------------|-------|--------------|
| 2025 목표 | 17.66 | 17.77 | 24.18 |
| 15.64 | 2019 | 2020 | 2021 |

* LG생활건강 별도 기준, TP공장 증설에 따라 원단위 상승



▶ 청주 사업장 통합 폐기물보관장 운영



▶ 천안 사업장 재활용품 처리시설 교체



▶ 광주 사업장 폐기물 보관장 신설

화학물질

화학물질 관리 시스템 강화

LG생활건강은 1,000톤 이상 수입, 제조하는 기존 화학물질 16종에 대한 화학물질 등록을 완료하였습니다. 이를 통해 취급하는 화학물질에 대한 유해성과 위해성에 관한 정보를 공개하여 쉽게 확인하고 활용할 수 있도록 하였습니다. 또한 글로벌 화학물질 규제 대응을 위해 유럽에 수출되는 화학물질 5종에 대해 EU REACH에 화학물질 등록을 완료하여 관리하고 있습니다.

사업장 화학물질 관리

LG생활건강은 제품 원료나 폐수 처리 등의 유틸리티에 사용되는 유해 화학물질을 비유해화학물질로 대체하기 위해 지속적으로 노력하고 있습니다. 유해화학물질을 대체할 수 있는 물질을 발굴하고 테스트하여 제조 공정이나 유틸리티 관리에 반영하고 있으며, 이를 통해 전년 대비 총 5종의 유해화학물질 사용을 대체하였습니다. 또한 화학물질로 인한 사고를 예방하기 위해 모든 화학물질을 안전하게 보관하고 취급하는 데 주력하고 있습니다. 천안 사업장은 폐수 처리에 사용되는 염산 저장시설을 개선하여 설비가 부식되는 것을 방지하였고, 화학물질을 취급하는 근로자들의 건강 보호를 위해 국소배기장치를 보완하였습니다. 온산 사업장에서는 화학물질관리법을 준수하고 화학물질로 인한 사고를 예방하기 위해 계면제조실에 누액감지기를 설치하였습니다.



▶ 온면 계면제조실 누액감지기 설치



▶ 천안 사업장 폐수처리장 염산 저장탱크 구획

생물다양성 가치 보전 활동

도시 양봉을 위한 꿀벌공원 조성

LG생활건강은 생물다양성의 가치를 회복하고 보전하기 위해 전국의 사업장을 연계한 다양한 생물다양성 지원 활동을 이행하고 있습니다. 그 활동 중 하나로 2022년 6월부터 울산지역 환경단체인 '울산 생명의 숲', 울산시, 울주군, 사회복지공동모금회 등과 협력하여 울산, 온산공단 지역 주변에 약 15,537㎡(4,700평) 규모의 꿀벌공원을 조성하고 도시 양봉 지원을 시작했습니다.

식물의 꽃과 꽃 사이를 다니며 수분을 하는 꿀벌은 지구 생태 환경을 위해 보존 가치가 매우 높은 곤충으로 인식되고 있습니다. 꿀벌이 멸종될 경우, 인간이 재배하는 주요 100대 작물의 70% 가량이 사라질 수 있기 때문입니다. 최근 지구 온난화로 인한 이상 기후 현상과 환경 오염으로 전 세계적으로 개체수가 급감하고 있으며, 국내에서도 2021년 겨울부터 꿀벌 약 78억 마리가 사라지는 등 군집 붕괴 현상을 겪고 있는 것으로 알려졌습니다.

LG생활건강은 새로 조성하는 꿀벌공원에 다양한 꽃을 피우고 꿀을 생산하는 밀원식물을 500그루 이상 식재하여 꿀벌뿐 아니라 나비, 딱정벌레 등 다양한 곤충이 활동할 수 있는 환경을 조성해 식물의 활력 증진과 생물 다양성 보전에 기여할 계획입니다. 아울러 도시숲 조성을 통해 탄소를 흡수하고 미세먼지 발생을 저감하는 역할도 할 수 있을 것으로 기대됩니다. 이와 함께 취약계층과 일반 시민들을 대상으로 환경 교육을 제공하고 나무 심기 캠페인을 진행하는 등 시민 참여를 확대해 올바른 기능을 가진 도시숲 조성을 유도하고 도시 생태계 보전의 중요성을 알려 나갈 것입니다.

멸종위기동물 한강 수달 보호

LG생활건강은 멸종위기 야생생물 1급이자 천연기념물 330호인 수달의 한강 서식지 보호를 통해 자연 생태계를 보호하고 생물다양성을 보전하는 활동을 펼치고 있습니다. 수달의 서식지 복원을 위해 서울 여의샾강 공원에 '수달 놀이터'를 설치하고 멸종위기 동물 보존을 위한 시민들의 인식 제고 활동과 다양한 인프라 구축도 지원할 예정입니다. 수달이 오는 하천에는 삼, 너구리, 족제비 등도 함께 오게 되며, 수달이 살 수 있는 서식환경을 만드는 일은 어류, 곤충, 식생에 이르기까지 생태계를 보다 건강하게 만드는 일이기도 합니다.

LG생활건강은 수달 놀이터 설치, 운영과 함께 샾강공원 수달촌을 방문하는 시민과 어린이들에게 수달의 중요성과 환경적 가치를 알려주고 서식지를 탐사하는 수달 지킴이 교육도 제공할 계획입니다. 또한 2022년 하반기에는 가족 단위로 참여할 수 있는 수달 그림 그리기 대회, 생태 모니터링, 자원봉사 활동 등도 진행해 시민들이 함께 공감할 수 있는 생물다양성 보전 활동을 확대할 계획입니다.

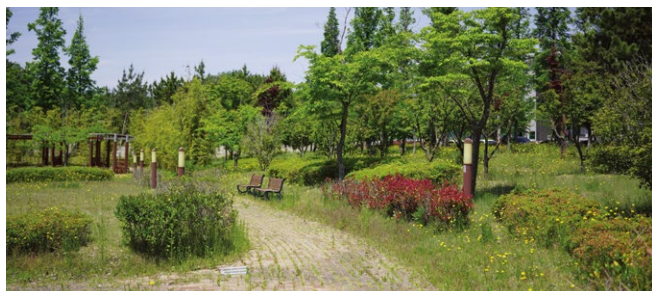
앞으로도 LG생활건강은 사업장 주변 자연의 역사, 문화적 가치와 교육적 중요성을 종합하여 생물다양성을 보전, 복원, 확대하는 활동을 추진하고, 지역사회, 전문가 등 외부기관과 적극적인 협력체계를 구축할 예정입니다. 이번 수달 지원활동도 사회적협동조합 한강이 보유하고 있는 전문성과 자연 서식지에 대한 이해를 바탕으로 협약을 진행하는 등 향후 더 많은 멸종위기 동식물 보호 활동을 확대해 나간다는 계획입니다.



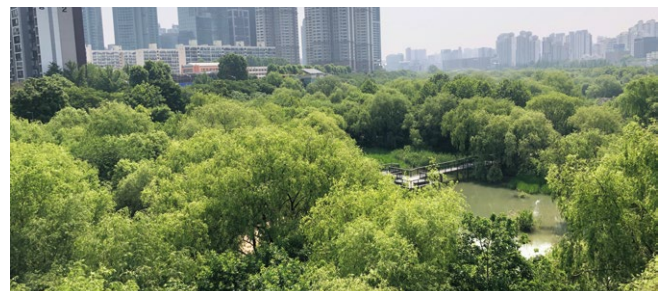
▶ 꿀벌 공원 조성 협약



▶ 수달 협약식



▶ 울산 꿀벌공원 조성 계획장소



▶ 여의샾강생태공원

자생식물 자원 개발

LG생활건강은 생물다양성과 생태계 기능의 복원 활동이 기후변화 완화와 재난 위험 경감에 기여한다는 인식을 바탕으로 자생식물 자원을 개발하는 활동에 적극 참여하고 있습니다. 국내 자생식물은 산림의 타목적 전용 등 인위적 간섭, 기후변화 등으로 서식지뿐만 아니라 종 풍부도 등이 지속적으로 감소할 것으로 예측됩니다. 이러한 상황을 개선하기 위해 UN 생물다양성협약인 ‘나고야의정서’에 의거하여 우리나라의 자생식물을 보존하고 개발하기 위한 노력을 지속적으로 확대해 나가고자 합니다.

지속가능한 생물자원의 개발을 위해 보전, 복원, 확대 분야로 구분하여 자원의 표본, 추출물 라이브러리, 영상자료 확보, 연구 등의 활동을 수행하고 있으며, 이를 바탕으로 제품의 차별화 효과와 콘셉트, 소재의 개발을 추진하고 있습니다. 특히, 청주, 울릉도에 직접 자생식물 가든을 운영하고 있으며, 이 중 청주가든은 2022년 6월에 기존 천안가든을 이전, 규모를 더욱 확대하여 새롭게 개원하였습니다. 또한 울릉도, 세종시의 지역 농가와 계약을 맺고 울릉나리 등 9종의 자생식물을 재배하고 있습니다. 아울러 국립생물자원관, 국립수목원, 한국수목원정원관리원 등 식물 관련 전문 국가기관, 지자체인 울릉군 등과의 업무협약(MOU)을 통해 자생식물 자원의 공동 개발을 진행 중입니다.

개발된 자생식물 자원은 LG생활건강의 콘셉트 제품과 신규 제품에 도입하여 차별화된 사업 성과를 거두고 있습니다. 2021년에는 울릉도에서 재배하는 식물인 천초화를 더 히스토리 오브 후의 ‘천율단’ 라인 전 제품에 적용했으며, 섬전호는 2022년에 비온드 ‘엔젤아쿠아’ 라인에 적용하였습니다. 이외에도 산희쑥(백호), 범부채, 작살나무 열매 등을 제품에 반영하기 위해 검토를 진행 중입니다. 사업 성과와 더불어 사회적 효과 또한 계속 확대되고 있습니다. 다양한 국가기관과의 협업을 통해 국내의 천연 자생식물을 개발하여 생태계 보전에 기여하고 있으며, 울릉도, 세종시 지역 농가와 계약재배를 통해 농가 소득 향상과 지속가능한 공동체 조성 등 선순환적 구조를 구축하여 지역사회에 긍정적 효과를 확산하고 있습니다. 2028년까지 중장기 목표로 약 500종의 자생식물 수집 및 증식, 국가기관과의 업무협약 기존 4곳에서 6곳으로 증대, 200종의 유전자 정보를 구축하여 생물다양성 확보에 대한 노력을 지속해 나가겠습니다.

LG생활건강은 앞으로도 식물자원의 다양성 조사와 모니터링, 현지 내 보전 확대, 훼손 산림 생태계 복원과 증진, 식물자원의 이용 촉진 등 생물다양성 활동을 지속적으로 확대해 나갈 계획입니다. 이러한 적극적인 노력을 통해 식물자원의 다양성 보전과 증진, 지속가능한 이용 기반을 마련해 나가겠습니다.



▶ 울릉가든 운영 현황



▶ 청주 가든



▶ 천연자원을 활용한 콘셉트 제품 개발(천초화 활용한 후 천율단 제품)



자생식물 재배 현황

| 구분 | 야외 재배지 면적(㎡) | 온실 면적(㎡) | 종수(개) | 개체수(개) |
|------------------------|---------------|-----------|-------|--------|
| 청주가든(2022년 6월 천안에서 이전) | 4,950(1,497평) | 870(263평) | 250 | 20,000 |
| 울릉가든 | 990(299평) | - | 5 | 2,500 |
| 울릉나리 계약재배 | 3,300(998평) | - | 7 | 10,000 |
| 세종 계약재배 | 660(199평) | - | 2 | 5,000 |

MOU 체결 현황

MOU 체결 기관

| | | | |
|---------|-------|-------------|-----|
| 국립생물자원관 | 국립수목원 | 한국수목원정원관리원* | 울릉군 |
|---------|-------|-------------|-----|

* 식물 관련 전문 국가 기관으로, 국립백두대간수목원, 국립세종수목원, 국립한국자생식물원의 상위 기관

TALENT MANAGEMENT

인재경영

인간존중의 경영이념을 추구해온 LG생활건강은 구성원의 인격과 다양성을 존중하고 개개인이 능력을 발휘하며 성장하도록 지원을 아끼지 않습니다. 전 세계에서 우수한 인재를 차별 없이 채용하고 합리적인 인사와 교육 제도를 운영하며, 성과에 대해 공정하게 평가·보상하는 성과 중심의 보상체계를 시행합니다. 또한 상호 존중하고 서로 배려하는 1등 품격의 조직문화 속에서 일과 삶의 균형을 추구할 수 있도록 다양한 프로그램을 제공하고 있으며, 활발한 소통을 통해 노사가 모범적인 협력 관계를 구축하여 함께 성장해가고 있습니다.

추진 목표

- 구성원 몰입도 제고(~2025)
- 글로벌 교육 체계 구축(~2025)
- 글로벌 리더십 구축(~2025)
- 여성 관리자 비율 28% 달성(~2023)

주요 성과

장애인 의무고용 이행률



104%

여성 구성원 비율



52.9%

E-Academy 과정



1,506개

사업협의체 안건



132건

구성원 인당 교육비



92만 원



인재 채용

우수 인재의 채용

LG생활건강은 국내 소비재 시장에서의 확고한 위상을 바탕으로 세계에서 사랑받는 글로벌 생활문화 기업으로 지속 성장하기 위해 미래 사업을 이끌어갈 우수 인재 확보에 주력하고 있습니다. 특히, 차별화된 브랜드와 제품으로 고객에게 남다른 가치를 제공하고 시장을 선도해 나가기 위해 창의적이고 사업가적인 역량을 보유한 마케터, 기술 혁신을 통해 차별화된 제품력을 선보일 수 있는 연구개발 인력의 확보에 중점을 두고 있습니다. 또한 온라인 중심으로 전환되고 있는 시장환경에서 디지털 트랜스포메이션을 선도할 수 있는 디지털 분야 전문가 확보에도 힘쓰고 있습니다. 입사 이후에는 직무 수행을 통한 성장과 더불어 성과에 따른 발탁 승진, 핵심 인재 육성 과정과 관련 인사 제도의 지원을 통해 역량과 자질을 배양할 수 있도록 지원하고 있습니다.

글로벌 다양성 확보

LG생활건강은 중국, 일본, 미주 지역을 중심으로 해외 사업을 적극 확대하며 글로벌 명품 뷰티 회사의 성장 기반을 강화하고 있습니다. 이에 맞춰 현지 문화에 대한 이해와 언어 능력을 갖춘 글로벌 인재를 확보하기 위한 노력도 다양하게 펼쳐왔습니다. 특히, 글로벌 시장 확장과 MZ 세대를 타겟으로 한 온라인 사업 전개를 위해 2020년 9월부터 세계 유수의 대학 재학생을 대상으로 글로벌 인턴십을 운영하고 있습니다. 글로벌 인턴들의 아이디어를 반영해 MZ세대 관점에서의 제품, 홍보 전략 수립은 물론 글로벌 헤어케어 브랜드 리서치와 마케팅 전략 기획 등 다양한 성과를 거두고 있습니다. 글로벌 인턴십을 통해 발굴한 우수 인재들은 졸업 이후 입사까지 이어지도록 지속적으로 인재풀을 관리해 나갈 계획입니다.

유능한 여성 인재의 활용

LG생활건강은 화장품, 생활용품, 음료 등 소비재 산업의 특성을 살려 감각이 뛰어난 여성 인재들을 적극적으로 확보하고 있으며, 2021년 말 기준으로 여성 인력은 전체 구성원 중 52.9%를 차지하고 있습니다. 확보된 인재들이 일과 삶의 균형을 추구할 수 있도록 육아 휴직의 확대 등 관련 제도를 지속적으로 보완해 나가고 있으며, 이를 통해 결혼, 육아 이슈로 인한 경력의 단절이 없이 장기적으로 커리어를 이어나갈 수 있도록 하고 있습니다. 아울러 글로벌 감각과 전문성을 갖춘 여성 인재를 임원으로 선임하고 있으며, 특히 2022년에는 여성 사외이사를 신규 선임하는 등 우수한 여성 인재 육성과 발탁에도 힘쓰고 있습니다.

직급별 여성관리직 비율

(단위 : %)

| 구분 | 비율 |
|------------------------------|------|
| 전체 관리직 ¹⁾ | 27.0 |
| 중간 관리직 ²⁾ | 48.1 |
| 임원 | 20.9 |
| 수익창출 관련 부서 관리직 ³⁾ | 22.3 |
| STEM업무 관리직 ⁴⁾ | 33.1 |

*LG생활건강 별도 기준

1) Lv.1 대리~임원

2) Lv.1 대리

3) 마케팅, 영업 부서 Lv.2 파트장 이상

4) STEM(Science, Technology, Engineering, Math) : 연구, 생산, 품질, 환경안전 부서 Lv.2 파트장 이상

사회적 약자 고용 활성화

LG생활건강은 사회적 약자인 장애인의 고용 활성화를 위해 2015년에 장애인 표준사업장 ‘밝은누리’를 설립하여 운영하고 있습니다. 2021년 말 기준으로 전체 근로자 95명 가운데 62명이 장애인 근로자이며, 이 중 53명이 중증 장애인입니다. 직원들은 광화문 본사와 청주 사업장 내 매점이나 카페 근무, 세차, 환경미화, 화장품 포장, 주차 관리 등의 직무를 수행하고 있습니다. 이 외에도 충청북도 교육청 산하 특수교육원에서 주관하는 ‘2021 충북 장애학생 직업박람회’에 참여하여 메타버스 플랫폼을 활용한 모의면접 컨설팅을 제공하였으며, 한국장애인고용공단과 파트너십을 통한 ‘충북발달장애인훈련센터’에 밝은누리 화장품 포장 체험 부스를 꾸준히 운영하는 등 장애인 고용 활성화에 지속적으로 기여하고 있습니다. 2021년 7월에는 자회사인 코카콜라음료와 한국장애인고용공단이 협약을 체결하여 자회사형 장애인 표준사업장인 ‘고운누리’를 설립하였습니다. 2021년 말 기준으로 전체 근로자 12명 중 10명이 중증 장애인으로 구성되어 있으며, 안양과 광화문 사업장의 매점, 카페 등에서 근무하고 있습니다.

소셜크루 인턴십 운영

LG생활건강은 빠르게 변화하는 소비자 트렌드 분석을 위한 고객 접점을 확대하고 다양한 형태의 직무 경험을 제공하기 위해 인턴십의 하나인 ‘소셜크루’를 2021년 하반기부터 운영해왔습니다. 소셜크루는 화장품과 생활용품 브랜드 디지털 마케팅 실무 경험을 쌓고 싶은 인원을 대상으로 서류와 면접 심사를 거쳐 선발했으며, SNS 콘텐츠 기획·제안, 사진·영상 콘텐츠 제작 참여, 인플루언서 서칭, 브랜드 SNS의 소비자 인터렉션 유도 등의 활동을 수행합니다. 2022년 4월 현재 소셜크루는 17개의 브랜드를 담당하여 SNS를 통한 고객 소통 활동을 활발하게 펼치고 있습니다. 소셜크루 인턴의 활동으로 2022년 1분기에 전년 동기 대비 오가닉 댓글¹⁾ 127% 증가, 포스팅 수 136% 증가 등의 성과를 거두었으며, 참여 인턴들도 다양한 실무 경험과 포트폴리오를 쌓을 수 있어 인턴십에 대한 높은 만족감을 보이고 있습니다. 앞으로도 굿즈 제작 등을 통해 인턴십 참가자의 소속감을 향상시키는 등 소셜크루를 LG생활건강의 새로운 인턴십으로 발전시켜 나갈 계획입니다.

1) 오가닉 댓글: 광고 등이 배제된 SNS활동을 통한 순수 고객 댓글



▶ 소셜크루

구성원 역량 강화

글로벌 전문인재 육성

LG생활건강은 글로벌 비즈니스에 필요한 역량을 갖춘 인재를 육성하고자 다양한 글로벌 인재 육성 과정을 운영 중입니다. 글로벌 비즈니스와 어학 능력을 배양할 수 있도록 외국인 영어코치와 1:1 영어 교육을 제공하고 있으며, ‘GEC(영어)’와 ‘GECC(중국어)’ 과정을 개설하여 생활문화 기업의 특성을 반영한 영어와 중국어 역량을 집중적으로 지원합니다. 또한 ‘Global MBA’ 과정과 ‘중국어·일본어 비즈니스 회화 과정’, 해외 단기 연수 등을 운영하여 본격적인 글로벌 사업 확대를 준비하고 있습니다. 이외에도 중국어, 일본어 어학 기본 과정을 운영하여 더 많은 구성원들이 향후 글로벌 전문 인재 육성 과정에 참여할 수 있도록 기본 역량을 강화해 나가고 있습니다. 교육 외에도 해외 사업 관련 부서 배치나 프로젝트 조직 운영 등 다양한 기회를 제공해 해외 사업 수행에 필요한 역량을 갖추 수 있도록 돕고 있습니다.

2021년 글로벌 교육 현황

(단위: 명)

| 교육명 | 교육 인원 |
|---------------------|-------|
| 영어코칭 클래스 | 43 |
| GEC ¹⁾ | 17 |
| GECC ²⁾ | 6 |
| Global MBA | 3 |
| 지역전문가 | 2 |
| 사내 외국어 과정(일본어, 중국어) | 84 |

1) GEC(Global Expertise Course)

2) GECC(Global Expertise Course in Chinese)

다양한 이러닝 과정 운영

LG생활건강은 구성원이 적시에 필요한 교육을 받을 수 있도록 다양한 이러닝 과정을 운영하고 있습니다. ‘E-Academy’에서는 ESG, DX 등 최근 트렌드를 반영한 강연들은 물론 외국어, 리더십, 인문 교양, 전문 직무 등 총 1,506개의 교육을 온라인으로 제공하여 구성원들이 업무 시간과 관계없이 언제 어디서나 자유롭게 다양한 주제에 대해 학습할 수 있도록 지원 중입니다. 또한 클라우드 기반의 교육 영상 콘텐츠 플랫폼인 ‘LG배움마당’을 통해 사내에서 직접 개발한 교육과 강연 콘텐츠를 제공하여 구성원들의 업무 역량 향상과 몰입을 지원하고 있습니다. 특히, 강사와 학습자 간의 상호 소통이 가능한 라이브 강의 시스템을 운영하여 최근 수요가 많아지고 있는 비대면 교육이 효과적으로 진행될 수 있도록 하였습니다.

업무 몰입을 위한 프로그램

LG생활건강은 구성원이 업무에 몰입할 수 있는 환경을 조성하여 개인의 성장을 지원하고자 다양한 업무 몰입 프로그램을 개발, 실행해왔습니다. 매월 시행 중인 ‘트렌드림(Trend Dream)’은 각 분야의 전문가를 초청해 구성원들과 온라인으로 실시간 소통하며 각종 이슈와 트렌드에 대한 인사이트를 나눔으로써 구성원들의 역량 향상에 기여하고 있습니다. 또한 ‘파이선/R 기초과정’ 운영을 통해 구성원들이 DX(디지털 전환)에 관심을 갖고 적응해 나갈 수 있도록 지원하고 있습니다. 이와 함께 팀원급(회복탄력성), 대리(강점코칭), 팀장(그룹코칭) 등 각 직급별 과정을 진행하여 구성원들이 자신의 강점을 잘 활용하고 일의 의미를 찾아 업무에 몰입할 수 있도록 방향성을 제시하고 있습니다.

구성원 업무 몰입도 조사 결과

| 연도별 | (단위: 점) | 성별(2021년) | (단위: 점) |
|------|---------|-----------|---------|
| 2019 | 78 | 남성 | 86 |
| 2020 | 79 | 여성 | 74 |
| 2021 | 82 | | |

조직문화

1등 품격의 조직문화 조성

LG생활건강은 상호 존중과 배려의 조직문화를 구현하기 위해 구성원의 '1등 품격'을 강조하고 있습니다. '1등 품격'은 전 구성원이 1등 회사에 걸맞은 품격을 갖춰야 한다는 개념으로, 성희롱과 직장 내 괴롭힘을 제로화하고 다양성을 존중하는 1등 품격의 조직문화를 조성하고자 노력하고 있습니다. 그 일환으로 2012년부터 매년 전 구성원을 대상으로 1등 품격 교육을 실시해왔습니다. 2020년부터는 전 교육 과정을 온라인으로 진행하고 있으며, 2021년에는 뮤지컬 드라마 형식으로 콘텐츠를 새롭게 개편하였습니다. 사회의 중요한 화두가 되는 ESG 관련 내용과 더불어 직장 내 괴롭힘 금지 등 직장생활에 필요한 기본 준수 사항을 함께 구성해 구성원들이 조금 더 쉽고 재미있게 1등 품격의 문화를 체화할 수 있도록 했습니다. 이와 더불어 사내 성희롱, 직장 내 괴롭힘 신고센터를 운영하여 행여라도 발생할 수 있는 각종 이슈에 즉각적인 조치가 이루어지도록 하고 있습니다.

일과 삶의 균형 추구

LG생활건강은 구성원들이 근무 중에는 업무에 몰입하고, 퇴근 후에는 개인의 삶에 충실할 수 있도록 유연근무제, 휴가 제도, 복리후생을 비롯해 다양한 '워라벨(Work and Life Balance)' 제도를 운영합니다. 특히, 휴가를 사용할 때에는 구성원들이 휴가를 올리고 직접 결재까지 하는 '셀프 결재' 시스템을 도입해 개인의 권리인 휴가를 자유롭게 사용할 수 있도록 했습니다. 또한 전사 동시휴가일 지정, 반반차 제도 신설, 휴가 촉진제 도입을 통해 구성원들이 가진 휴가를 모두 사용하며 충분한 재충전의 시간을 가질 수 있도록 장려하고 있습니다. 아울러 2022년 6월부터는 본인·가족의 경조사 지원 대상 중에서 '부모 및 배우자 부모 회갑'을 '부모 및 배우자 부모 회갑·칠순'으로 변경, 둘 중 하나를 선택할 수 있게 하는 등 시대의 변화에 맞게 복리후생 프로그램을 꾸준히 개선하고 있습니다. 이러한 다양한 노력을 통해 여성가족부에서 주관하는 '가족친화 우수기업 인증'을 9년 연속 유지하고 있습니다.

다양한 근무 형태 운영

LG생활건강은 구성원들이 직무 특성과 라이프 스타일에 맞게 근무시간을 스스로 조절할 수 있도록 다양한 근무 형태를 운영 중입니다. 직무 성격에 따라 탄력근로제와 시차근로제 중 선택할 수 있도록 했으며, 이 중 시차근로제(Flexible Time제)는 출근시간(오전7시~9시)과 퇴근시간(오후 4~6시)을 구성원들이 자율적으로 선정하여 각자가 몰입 가능한 시간에 업무에 집중할 수 있도록 하였습니다. 또한 감염병 위험으로부터 구성원들의 건강과 안전을 지키기 위해 팬데믹 초기인 2020년 3월부터 꾸준히 재택근무를 실시해왔습니다. 임신부, 기저질환자는 물론 육아와 같은 개인적 사정에 의해 재택근무가 필요하다고 판단되는 인원에 대해서는 상시 재택근무를 실시하여 개인의 건강을 지키고 가정에서의 공백도 최소화하도록 지원하고 있습니다. 아울러 확진자 증가세가 높아지는 시점에는 전사 순환재택근무를 실시하여 50%의 인원이 차례로 재택

또는 사무실 근무를 할 수 있도록 했습니다. 나아가 감염병 위험 수위와 관계 없이 매주 금요일을 재택근무일로 고정 운영하는 주 4일 사무실 근로제를 실시하여 코로나 상황에 대한 대응은 물론 비대면 업무 역량을 지속적으로 강화하고 있습니다.

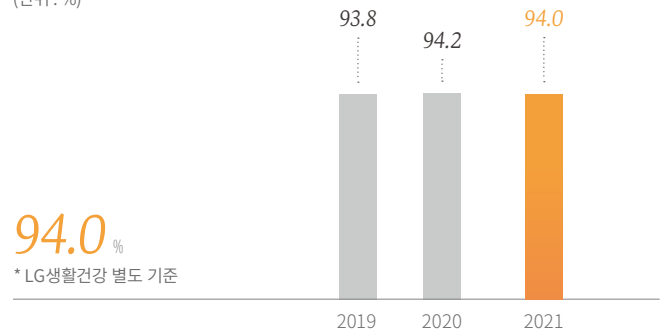
모성 보호를 위한 노력

LG생활건강은 직장 내 어린이집 운영, 자유로운 출산휴가·육아휴직 사용, 가족돌봄휴가 지원, 긴급 자녀 보육을 위한 재택근무 시행 등 여성 인재를 경력 단절 없이 일과 육아를 병행할 수 있는 업무환경을 조성하고 있습니다. 구체적으로 출산 휴가는 90일(다태아 120일)을 부여하되, 법적 수준 이상으로 임신 관련 질병 휴직¹⁾, 난임치료비 지원²⁾을 시행 중이며, 육아휴직과 육아기 근로시간 단축³⁾ 제도는 성별에 상관 없이 활용할 수 있도록 했습니다. 특히, 2022년 6월부터는 기존에 법적 기준에 따라 1년 이었던 육아휴직 기간을 2년으로 확대 개편해 모든 구성원이 충분한 육아 시간을 가질 수 있도록 지원함으로써 복귀 후 보다 업무에 몰입할 수 있는 환경을 조성하였습니다.

- 1) 철박유산증 등 임신 관련 질병으로 진단된 경우 1개월 한도의 유급 질병 휴직 부여
- 2) 난임 관련 정부 지원 이외에 비용이 많이 소요되는 '체외수정 중 신선배아 시술'에 대해 회당 150만 원, 연간 4회 600만 원 한도 지원
- 3) 만 8세 이하 또는 초등학교 2학년 이하의 자녀가 있는 근로자 대상 1년

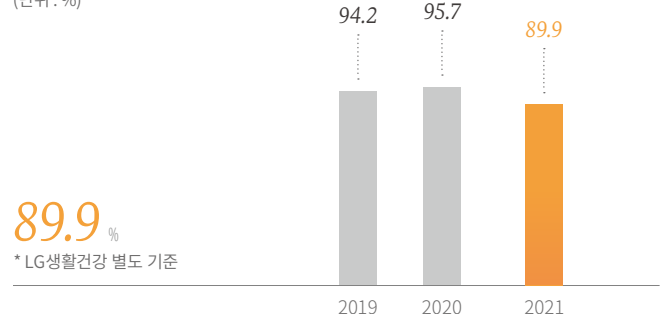
육아휴직 복직률

(단위: %)



육아휴직 1년 유지율

(단위: %)





| CASE |

자기계발을 지원하는 온라인 도서관 개관

LG생활건강은 복리후생 확대의 일환으로 2022년 6월부터 구성원들의 자기계발과 여가 활용을 지원하는 온라인 도서관 운영을 시작했습니다. 전자책 플랫폼인 교보문고 전자도서관 서비스를 이용해 언제 어디서든 원하는 전자책이나 오디오북을 읽고 들을 수 있는 것이 특징입니다. 매월 전자책 2권, 오디오북 1권을 각 2주 동안 대출할 수 있고, 희망하는 도서가 있으면 별도로 신청할 수 있습니다. 앞으로 지속적으로 장서량을 확대하여 더 다양한 콘텐츠를 제공할 뿐 아니라 전문 도서를 활용한 사내 스터디나 교육 프로그램을 기획, 진행하여 독서 효과를 더욱 제고할 계획입니다.

구성원 커뮤니케이션 활성화

전사 사원협의체 운영

LG생활건강은 회사와 구성원 간의 원활한 소통의 채널로 전사 사원협의체를 운영하고 있습니다. 총 인원 86명, 대표 10명으로 구성된 전사 사원협의체는 각 사업부의 특성에 맞는 조직문화 활동을 전개합니다. 연 2~3회 열리는 전사 모임에서는 회사의 주요 이슈를 공유하며 주제별 특강으로 젊은 세대의 인사이트 함양을 지원하고 있습니다.

다양한 VOE 채널 활용

구성원의 의견을 경영 활동에 반영하기 위해 다양한 채널을 통해 VOE(Voice of Employee)를 운영하고 있습니다. 각 사업부별로 회사의 운영 방향성에 대한 이해도가 높은 전임 리더들이 ‘커뮤니케이터’로 활동하며 각종 VOE에 대한 수렴과 피드백은 물론 직장생활에 대한 개인적인 고충 상담까지 진행하고 있습니다. 이외에도 실명이 아닌 복면ID로 건전한 불만족에 대한 제안을 제시할 수 있는 ‘나라면’ 게시판과 단순 불만 사항을 수렴하는 ‘불만제로 우체통’을 함께 운영 중입니다. 구성원들은 선호하는 채널을 통해 자신들의 이야기를 회사에 전달하고 회사가 이에 피드백하며 활발하게 소통하고 있습니다.

LG생활건강TV를 통한 소통

LG생활건강 공식 유튜브 채널인 ‘LG생활건강TV’ 또한 구성원 간의 소통을 활성화하는 역할을 담당합니다. MZ세대부터 임원까지 다양한 연령과 직급의 구성원들이 사연을 공유하고, 창의적 아이디어와 역량을 발휘할 수 있는 창구가 되고 있습니다. 서로의 일과 삶을 공유하는 ‘나와조’, 회사의 선 넘는 이슈들을 주제로 내본 ‘생건능력고사’, 생생한 직무 이야기를 담은 ‘생계자들’, 일상 속의 작은 심표를 찍고 솔직한 이야기를 공유하는 ‘힐링캠프’ 등 참신한 콘텐츠를 발굴하고 있습니다. 2022년 3월 기준으로 구독자 수는 2,829명, 시청 시간은 2.1만 시간, 조회 수는 26.8만 회를 기록하였습니다.

팀톡 W/S

코로나19로 인해 팀원들간의 소통 부족을 해소하고, 팀웍을 향상 시킬 수 있도록 팀톡 W/S를 실시하였습니다. MBTI를 기반으로 한 개인에 대한 이해를 바탕으로 나에 대한 이해, 내가 본 나와 타인이 본 나의 이해, 팀 단위 소통을 위한 추진계획을 수립할 수 있도록 하였으며 참가한 팀들은 높은 만족도를 나타내고 있습니다. 2021년 총 37팀, 2022년 총 24개팀 진행 중이며 LG생활건강의 대표적인 소통 프로그램으로 정착하고 많은 팀들이 일상에서 활용할 수 있도록 퍼실리테이터 육성을 통한 전체 팀 진행을 추진 중입니다.

컬럼버스 프로젝트

젊은 세대들의 창의와 도전의 기회를 제공하기 위해 본인이 원하는 테마를 선정하여 응모하면 심사위원의 심사를 통해 선정된 테마에 대해 3개월의 시간, 1천만 원의 지원을 실시하는 프로그램입니다. 코로나로 인한 활동의 어려움에도 2021년 4개 테마, 2022년 3개 테마를 선발하여 활동을 추진하고 있습니다.

2021년 테마

1. AR을 활용한 생산현장 작업표준 시각화 구현 콘텐츠 제작
2. Z세대 공약을 위한 메타버스 시대의 마케팅
3. 화장품 브랜드의 통합 Untact Guide Service
4. 슈그(SHGG)매거진: LG생활건강 음료를 활용한 ‘홈술’레시피

노사 관계

모범적인 노사 관계 구축

LG생활건강은 노경 간의 수평적이고 원활한 소통을 통해 구성원의 고충 사항을 청취하고 상호 신뢰를 확보하기 위해 노사협의회, 사원협의체, 나라면 게시판 등 여러 커뮤니케이션 채널을 운영 중입니다. 다양한 채널을 통한 폭넓은 소통을 기반으로 구성원들의 업무 환경 개선, 고충 처리, 복지 증진, 일과 삶의 균형 등을 유지할 수 있는 근무환경을 조성하고 합리적인 노경 관계를 구축하는 데 힘쓰고 있습니다. 또한 코로나19로 인해 불확실한 대내외 변수에도 고객에게 지속적인 가치를 제공하고 이를 통해 모두가 장기적으로 성장하는 건전한 문화를 정착하고자 노력하고 있습니다.

건강한 직장생활을 위한 ECP

LG생활건강은 노경 간 동반자적 관점에서 구성원의 고충 해결을 지원하고 재충전의 기회를 부여하여 건강한 직장생활을 이어갈 수 있도록 2021년부터 마인드케어(Mind Care), 커리어케어(Career Care), 셀프케어(Self Care) 등 3가지로 구성된 ECP(Employee Care Program)를 시작하였습니다.

마인드케어는 일반 의료기관 이용 시 실손보험 보장이 되지 않는 정신 건강 관련 치료, 상담 비용 지원과 함께 효과적인 치료를 위해 공가, 휴직을 지원합니다. 또한 커리어케어를 통해서 는 잡 로테이션(Job Rotation)에 대한 상담을 상시 운영하여 직무 이동과 역량 개발의 기회를 제공하고 있으며, 월 1회 이상의 잡 포스팅(Job Posting)을 통해 사내 채용을 활성화하고 있습니다. 셀프케어는 연차 사용 시 휴가비(20만 원)를 지원하는 ‘오아시스’ 프로그램, 4주간의 ‘리프레시(Refresh) 휴직’ 의미 있는 휴가를 보내기 위한 ‘휴가를 부탁해’ 프로그램 등을 통해 구성원들이 스스로 신체적·정신적 건강을 유지할 수 있도록 지원합니다.

최근 코로나19로 사회적 피로감·우울감이 증가하고 휴식이나 재충전에 대한 수요가 늘어남에 따라 많은 구성원들이 ECP를 신청 중입니다. 2021년의 시범 운영을 거쳐 2022년에 정식으로 운영되는 ECP를 통해 업무 몰입을 저해하는 심리적·정신적 스트레스를 해소하고 개인의 역량 개발과 성장 기회를 제공할 수 있을 것으로 기대합니다.

ECP 이용 현황 (2021년 8월~2022년 1월)

| | |
|--|---|
|  | 마인드케어 • 치료 및 신청 예정 : 10명 |
|  | 커리어케어 • 잡로테이션 : 13명 • 잡포스팅 공지 : 33개 포지션 |
|  | 셀프케어 • 오아시스 프로그램 : 774명 • 리프레시 휴직 : 9명 • 휴가를 부탁해 : 710명 |



| CASE |

가족 단위 휴가 활동 지원 프로그램 ‘휴가를 부탁해’

LG생활건강은 구성원들이 일과 삶의 균형을 실현하며 업무의 성과를 높이고 일상의 행복을 누릴 수 있도록 다양한 제도와 프로그램으로 지원하고 있습니다. 2021년 5월부터 구성원들의 리프레시를 위한 휴가 지원 프로그램으로 가족들과 함께하는 ‘휴가를 부탁해’를 새롭게 시작했습니다. 자녀, 배우자와 다양한 체험 활동에 참여하여 가족의 화합을 다지고 즐거운 경험도 할 수 있는 프로그램입니다. 2021년에는 쌀 엿강정 만들기, 보드게임, 양말목 핸드니팅, 수제청 만들기, 채소톳밭 가꾸기, 가족공예, 캘리그라피, 명화 그리기, 진주조개 체험, 빼빼로 만들기, 크리스마스 리스·트리 만들기 등 매월 다채로운 아이템을 지원하였으며, 신청을 통해 2021년 12월까지 950여 명의 구성원이 참여해 행복한 추억을 만들 수 있었습니다.

HUMAN RIGHTS MANAGEMENT

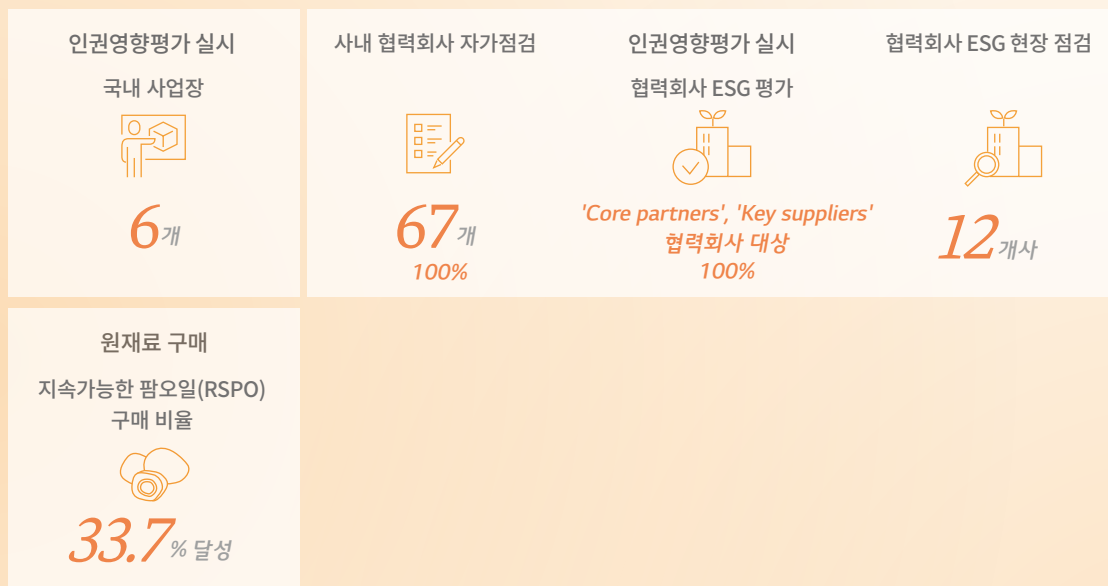
인권경영

‘인간존중의 경영’을 경영이념으로 추구하는 LG생활건강은 인권경영이 사업 수행에서 가장 중요한 요소라는 확고한 인식을 가지고 있습니다. 이러한 인식이 반영된 LG생활건강 인권정책과 국내외 주요 인권 이행원칙을 기반으로 구성원과 고객, 협력회사 등 모든 이해관계자의 인권을 보호하고 존중하는 인권경영을 실천하고 있습니다. LG생활건강은 인권 설문, 인권 실사로 구성된 인권영향평가를 실시하고 잠재적 인권 리스크를 파악하여 개선하고 있습니다. 아울러 평가 결과를 반영해 피해구제 절차를 비롯한 사후 조치를 단행, 인권영향평가의 실효성을 제고하고 있으며, 인권 교육 등 인권경영 내재화를 위한 활동도 다양하게 시행하고 있습니다.

추진 목표

- 인권영향평가 결과 기반 인권 리스크 관리 및 구제조치 이행
- 지속적인 협력회사 ESG 현장 점검을 통한 인권 리스크 관리 수준 강화
- 개선조치 이행 및 지속적인 모니터링을 통한 실질적 리스크 개선 유도
- 팜오일, 운모와 같은 지속가능한 원재료 구매를 위한 정기 점검 프로세스 수립

주요 성과



인권경영 정책

LG생활건강은 구성원, 고객, 협력회사, 합작회사, 관계사 등 모든 이해관계자를 존중하고 인간의 존엄성에 대한 권리를 보장하기 위해 ‘LG생활건강 인권정책’을 수립하여 준수합니다. 또한 각 국가, 지역의 노동관계 법규를 따르고 사회·경제적 측면에서 구성원의 고용 안정과 적정 임금 보장을 위해 노력하고 있습니다. 나아가 글로벌 기업시민으로서 UN 인권위원회의 ‘세계인권선언’과 ‘기업과 인권에 대한 기본지침’이 제시하고 있는 인권 이행원칙을 지지하고 실천합니다.

인권영향평가

인권 설문

LG생활건강은 국내외 사업장과 주요 협력회사를 대상으로 인권 설문을 진행하고 있습니다. 2020년에 구성원의 직간접적인 인권 침해 경험을 조사하는 인권 설문을 처음 실시한 데 이어 국내외 사업장, 사내 하도급 및 협력회사를 대상으로 ESG 평가 및 실사를 통해 인권 리스크를 확인하고 있습니다. 2021년 조사 결과, 국내 사업장에서는 심각한 인권 침해 이슈가 발견되지 않았으나, 부분적 미흡 사항과 개선이 필요한 사항은 조치 계획을 수립하고 개선 활동을 이행하고 있습니다. 한편, 협력회사 설문으로는 ‘Core partners’, ‘Key suppliers’ 협력회사를 대상으로 웹(web) 기반의 비대면 ESG 평가를 진행하였으며, 조사 결과 주52시간 규제, 초과근로 기록 관리 체계, 외국인 근로자 자발적 노동 보장, 성희롱 예방 프로세스 등의 잠재적 리스크를 확인하였습니다. 이러한 리스크가 발견된 협력회사들을 대상으로 개선이 필요한 항목별로 최우선 개선 과제, 장기 개선 과제를 수립하였으며, 지속적으로 개선 여부를 모니터링할 계획입니다.

인권 실사

LG생활건강은 2019년부터 구성원의 인권 이슈를 발굴하고, 글로벌 가이드 라인에 부합하는 사업장 운영을 위해 노동 및 인권 리스크 관리를 목적으로 인권 실사를 시행하고 있습니다. 2021년도에는 협력회사를 대상으로 진행한 ESG 평가 결과 고위험 협력회사로 식별된 12개 협력회사를 대상으로 인권 실사를 진행하였으며, 근로계약서 및 주 52시간 등과 관련한 부분적 미흡사항을 확인하였습니다. LG생활건강은 발견된 미흡사항에 대해 개선과제를 수립하여 개선이행을 권고하였으며, 협력회사의 개선활동 이행 여부를 모니터링하여 잠재적 인권 리스크를 선제적으로 관리할 예정입니다. LG생활건강은 UN 인권보고 가이드라인, OECD 다국적기업 가이드라인 등 글로벌 실사 기준에 맞추어 현황 파악과 개선 분야 발굴, 개선 활동

이행 및 모니터링, 활동 실적 외부 소통 등의 과정을 단계별로 실시하고 있습니다.

인권 실사(Due Diligence)¹⁾ 프로세스



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

인권영향평가 결과 및 구제조치

| 구분 | 인권 이슈 | 영향평가 방법 | 영향평가 결과 및 구제조치 |
|-----|----------------------------|----------------------|---|
| 구성원 | 구성원 행동강령 미준수 | 사이버 설문조사 | <ul style="list-style-type: none"> 2021년 구성원 관련 제보 건수 38건(처리건수 30건, 사실무근 8건) 리스크 사전 점검을 위한 '이상징후 관리(ERM, Enterprise Risk Management) 시스템' 운영 (2021) 신고 포상제도와 내부 신고자 보호 제도 운영 |
| | 성희롱 및 직장 내 괴롭힘 | 1등 품격 서베이 | <ul style="list-style-type: none"> 2021년 1등 품격 서베이 결과(직장내 괴롭힘 문항 포함) <ul style="list-style-type: none"> - 심각한 이슈 : 없음, 잠재적 이슈 : 없음 1등 품격 조직문화 구현을 위한 교육 실시 직장 내 괴롭힘 상담센터 운영, 직장 내 괴롭힘 가이드북 배포 사내 성희롱, 직장 내 괴롭힘 신고센터 운영 |
| | 구성원 스트레스 피해 | LG Way 서베이 | <ul style="list-style-type: none"> LG Way 서베이 결과 : 구성원 몰입도 82점(2021) 감정 노동 직군 대상 특강, 감정노동 가이드라인 수립 및 배포(2020) 전문 심리치료가사 주 1회 상주하는 심리치료 상담실 운영(2020~) 뇌심혈관계 질환 예방을 위한 레드서클 주간행사 건강 캠페인 운영(2018~) |
| | 사업장 산업안전 사고 | 사업장 안전진단 구성원 건강검진 | <ul style="list-style-type: none"> 생산 중심의 안심품질진단에서 제품설계 및 유통단계까지 확산 추진(2021) <ul style="list-style-type: none"> - 설계 및 유통단계의 안심품질진단 기준 마련 - 자체 및 외부전문기관을 통한 전사물류센터 69개소 대상 진단 완료 안전사고 예방 강화를 위한 안전보건 관리체계 신규 구축(2021) <ul style="list-style-type: none"> - 본사 안전보건 전담조직 신설, 전사 안전보건 경영방침 수립, 안전보건 관련 규정 제·개정 추진 4개 사업장 및 127개 외부 협력회사에 대한 외부전문기관의 안전진단(전기, 소방 등) 실시 및 개선과제 이행(2020) 14개 사업장, 69개 물류센터에 대한 자체 안전진단 실시 및 개선과제 이행(2020) |
| | 협력회사 팜오일(Palm Oil) 생산 및 공급 | RSPO 인증 | <ul style="list-style-type: none"> 지속가능한 팜오일(RSPO) 구매 비율 33.7% 달성(2021) 울산 및 온산 사업장 RSPO 분리(Segregation) 인증 유지 지속가능한 원료 구매 정책 수립 |
| | 분쟁광물 | RMI 인증 | <ul style="list-style-type: none"> 미국, 일본, 중국의 광산에서 숙련된 노동자들에 의해 생산된 운모 조달 인도산 운모 사용 시 해당 광산의 아동노동금지(Non-Child Labor) 선언 및 공급사의 RMI(Responsible Mica Initiative) 회원 인증 여부 확인 화장품 제조 시 천연운모 대신 합성운모 비중 확대(합성운모로 100% 전환 계획) |



국내의 사업장 인권 실사 이행

LG생활건강은 국내 사업장뿐만 아니라, 해외 사업장 근로자의 인권 보호를 위한 인권 실사를 이행하였습니다. 2019년 LG생활건강 베트남 및 북경 법인을 시작으로 2020년에는 국내 울산 및 청주 사업장을 대상으로 비대면 실사를 진행하였으며, 2021년에는 코로나19로 인해 국내외 사업장 인권 실사는 진행하지 않았습니다. 2019년 해외 사업장은 강제노동 이행, 연소근로자 채용 여부, 합법적 근로시간 관리 등 총 34개의 점검 항목에 대해 서류 점검과 현장 확인, 관련자 인터뷰를 진행하였습니다. 2020년 국내 사업장은 인권 경영 제도 구축, 근로자 비차별, 결사 및 단체교섭의 자유 보장 등 총 96개의 점검 지표에 대한 자가 점검을 실시하고 인권 취약계층 근로자를 인터뷰했습니다. 실사 결과, 개선이 필요한 사항은 조치계획을 수립하고 관련 법규를 공유하는 등 잠재적 인권 리스크를 선제적으로 관리할 수 있도록 지원했습니다. LG생활건강은 앞으로도 체계적인 인권 영향 및 리스크 관리 체계를 구축해 나가겠습니다.

| 구분 | 인권 이슈 | 영향평가 방법 | 영향평가 결과 및 구제조치 |
|------|-------------------------------|---------------------------|---|
| 협력회사 | 협력회사 직원의 노동인권 이슈 | 협력회사 ESG 평가 | <ul style="list-style-type: none"> • 협력회사 ESG 평가 수행(2021) <ul style="list-style-type: none"> - ‘Core partners’, ‘Key suppliers’ 협력회사 대상 ESG 평가 시행 - 고위험 협력회사 12개사에 대한 개선과제 이행 • 협력회사 ESG 평가 수행(2020) <ul style="list-style-type: none"> - 190개사 협력회사 대상 ESG 평가 시행 - 고위험 협력회사 10개사에 대한 개선과제 이행 |
| | 불공정거래로 인한 피해 (부당한 요구 등) | 사이버 신문고 금품수수 신고 제도 | <ul style="list-style-type: none"> • 협력회사 고충 제보 27건 접수(2021) • LG생활건강 구성원의 ‘선물 안받고 안주기’ 활동 진행 • 불공정 행위 제보 채널 운영(사이버 신문고 : http://ethics.lg.co.kr) |
| 고객 | 고객 개인정보보호 | 개인정보 보안점검 (LG생활건강 및 협력회사) | <ul style="list-style-type: none"> • 65개 개인정보 위탁 협력회사 점검 및 위험 요인 개선 조치(2021) • 백화점 매장(3개) 개인정보 관리 현황 점검 및 위험 요인 개선 조치(2021) • 정보 유출 모니터링 시스템 고도화 등 5개 시스템 개선(2021) • 홈페이지 및 쇼핑몰, 영업 정보 시스템에 대한 모의 해킹 및 취약점 점검(2021) • 전자 분석, 디지털 카탈로그, 방문 판매 영역에 대한 개인정보 처리 흐름 분석(2021) • 정보보호관리체계(ISMS) 사후 심사 통과 및 인증 유지(2021) • 보안성 검토 프로세스 강화(2021) <ul style="list-style-type: none"> - 75건의 보안성 검토 수행 : IT 시스템의 보안 취약점 최소화, 해킹으로부터 중요 정보 유출 방지 - 보안성 검토 대상 IT 시스템 점검 : 인프라 점검, 모의해킹, ISMS, 개인정보, 내부통제, 보안점검 등 • 50개 개인정보 위탁 협력회사 점검 및 위험 요인 개선 조치(2020) |
| | 고객 피해 발생 (제품 안전성 등) | 고객 VOC | <ul style="list-style-type: none"> • 2021년 소비자 상담 만족도 결과 : 4.7점(5점 만점) • 고객 상담 시스템 개선(2021) <ul style="list-style-type: none"> - 24시간 접근 가능한 ‘보이는 ARS’ 서비스 신규 도입 - 고객 불만 상시 수집 및 음성 ARS 사용 불편 고객(청각장애인 등)의 접근성 개선 • 2020년 소비자 상담 만족도 결과 : 4.67점(5점 만점) • 집중관리클레임 제도를 통한 VOC 접수 이후 30분 이내 담당부서와 공유, 1일 이내 소비자 방문 |
| 지역사회 | 사회적 약자의 사회진출 (장애인, 여성, 고령자 등) | 취약계층 | <ul style="list-style-type: none"> • 사회적 약자 고용 활성화 <ul style="list-style-type: none"> - 자회사형 장애인 표준사업장 ‘고운누리’ 운영으로 사회적 약자 고용 지원(2021) - ‘충북 장애학생 직업박람회’에 참여하여 메타버스 플랫폼 활용한 모의면접 컨설팅 제공(2021) - ‘충북발달장애인훈련센터’에 밝은누리 화장품 포장 체험 부스 지속 운영 - 장애인표준사업장 (㈜밝은누리 운영으로 사회적 약자 고용 지원(2015~) • 2021년 내추럴 뷰티 크리에이터 35명 선발(사회초년생, 경력단절 여성) • 협력회사기술지원팀을 통한 정년 퇴직자, 고령자 재고용 |



| CASE |

UN 여성역량강화원칙(WEPS) 가입과 지지 선언

LG생활건강은 ESG경영 강화의 일환으로 2022년 5월, 유엔 ‘여성역량강화원칙(WEPs, Women’s Empowerment Principles)’에 가입하고 지지를 선언했습니다. 여성역량강화원칙(WEPs)은 직장과 지역사회 내에서 여성 인권을 증진시키고 여성의 경쟁력을 강화하기 위해 유엔글로벌콤팩트(UNGC)와 유엔여성기구(UN Women)가 2010년에 공동 발족한 이니셔티브입니다. △성평등 촉진을 위한 리더십 △동등한 기회, 포용 및 차별 철폐 △보건, 안전 및 폭력으로부터의 자유 △교육과 훈련 △사업 개발, 공급망 및 마케팅 활동 △지역사회 리더십 및 참여 △투명성, 측정 및 공시 등을 기본으로 7개 원칙을 세우고 성평등과 여성 경쟁력 강화를 추구하는 기업과 기관들에 지침과 이행방안을 제공하고 있습니다. 2022년 5월 현재 전 세계 약 6,622개, 국내 35개 기업에서 이 원칙을 지지하고 있습니다. LG생활건강은 WEPs의 원칙에 따라 성평등 정책 수립과 다양성 확보, 여성의 대표성 향상과 역량 강화를 위한 실질적인 활동을 계획하고 개선함으로써 양성평등 우수기업의 지위를 더욱 강화해 나갈 계획입니다.

SAFETY AND HEALTH MANAGEMENT

안전보건경영

LG생활건강은 구성원의 안전과 건강을 최우선 경영원칙으로 추구하고, 국내외 사업장에서 무사고·무재해 달성을 위해 체계적인 안전보건 활동을 펼치고 있습니다. 글로벌 수준의 안전보건경영 시스템을 기반으로 전사 안전보건 관리체계를 새롭게 구축하고, 안전보건 전담조직을 통해 중대재해를 비롯한 안전보건 리스크를 철저히 관리합니다. 또한 안전한 작업환경 조성과 구성원 건강관리 지원을 적극 시행하고, 구성원의 안전보건 인식 함양과 비상 상황 대응을 위해 정기적인 교육 훈련을 실시하여 안전보건문화가 일과 삶 속에 내재화될 수 있도록 노력하고 있습니다.

추진 목표

- 안전보건 인프라 구축**
 - 안전보건투자, 무결점 인증제도, 선진안전기술 적용 등 안전보건관리체계 수준 향상
- 안전보건 예방활동 강화**
 - 자율점검, 아차사고 발굴 등 안전사고 예방 및 자율안전문화 정착을 위한 활동
- 행복한 일상과 직장생활을 위한 보건 관리 강화**
 - 종합 건강진단 운영
 - 통합 보건교육 도입(전 구성원 8,000명 연 1회)
- 근골격계유해요인조사 정기 실시 및 작업환경 개선 추진**
 - 정기조사 총 83개 사업장 실시(생산16, 물류 67)
 - 작업공정의 유해요인의 공학적/관리적/행동적 개선방안 검토 및 추진
 - 현장 밀착형 점검/위해요소 발굴 개선

주요 성과

중대 위험 모니터링



100%

High Risk 위험개소(A/B등급) 모니터링률 100%

뇌심혈관 질환 예방 교육



5,561명 수료

(만 35세 이상 구성원 및 뇌심주의/위험군)

High Risk 위험개소(A/B등급)
모니터링률 100%



97% 개선 이행

안전보건 전문기관 위탁 관리 도입



총 64개 사업장

중대재해처벌법 대비 소규모 사업장 위탁관리 안전 53개,
보건 11개 사업장

안전보건경영 체계

구성원의 안전보건을 최우선으로 추구하는 LG생활건강은 ISO 45001 안전보건경영 시스템을 갖추고 글로벌 기준의 안전보건경영을 실천하고 있습니다. 특히, 2021년에는 2022년 1월부터 시행되는 중대재해 처벌법의 시행에 대비해 본사에 안전보건 전담조직을 신설하고, 전 사업장의 안전보건 관리체계를 강화하였습니다. 향상된 안전보건경영 체계를 기반으로 국내외 모든 사업장에서 무사고·무재해를 실현하고 수준 높은 안전보건문화를 조성해 나갈 계획입니다.

안전보건 관리체계 구축

LG생활건강은 2022년 1월부터 시행되는 중대재해처벌법에 대비하여 법규 준수와 안전사고 예방을 강화하기 위해 안전보건 관리체계를 새롭게 구축하였습니다. CRO(소비자안심센터장)를 안전보건경영 책임자로 지정하고 전사 안전보건에 대한 인사/예산 의사결정권을 위임하여 안전보건 관리체계 구축을 위한 활동을 이행하도록 했습니다. 이에 따라 본사 안전보건 전담조직을 신설했으며, 전사 안전보건 경영방침, 안전보건 관련 규정의 제·개정을 추진하였습니다. 또한 안전보건 정기·특별 점검/진단을 실시했으며, 안전보건 예산의 편성·집행 관리와 더불어 안전보건 전문화 교육도 시행 중입니다. 안전보건 관리체계의 확립을 통해 전사적인 안전보건 실천과 리스크 관리가 효과적으로 이행될 수 있도록 지속적으로 보완, 개선해 나갈 계획입니다.

안전보건경영 중장기 로드맵

| 구분 | KPI | 2021년 성과 | 2022년 목표 | 2025년 목표 |
|-----|-------------------------|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 무재해 | 재해 건수 | 22 | 0 | 0 |
| | 중요 위험 지표 | HighRisk(A/B급) 모니터링률 100% | 위험성평가 후 발굴된 중대위험등급 건에 대한 개선율 100% 이행 | 위험성평가 후 발굴된 중대위험등급 건에 대한 개선율 100% 이행 |
| | 진단 개선 (내외부, 아차사고, 교차점검) | 97% 개선 이행 | 진단 개선 100% 이행 | 진단 개선 100% 이행 |

안전보건경영(ISO45001) 인증 취득 현황

| 구분 | 인증 종류(ISO45001) | 인증 사업장 | 전체 사업장 | % |
|-----------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|
| LG생활건강 | 청주, TP, 나주, 북경, 광주 (AVON) | 5 | 13 | 38 |
| 코카콜라음료 | 여주, 양산, 광주 | 3 | 3 | 100 |
| 해태에이치티비 | 천안, 철원, 평창, 익산1, 익산2 | 5 | 5 | 100 |
| 합계 | | 13 | 21 | 62 |

전체 사업장

| 법인 | 구분 | 사업장 |
|---------|----|------------|
| LG생활건강 | 국내 | 청주공장 |
| | | TP공장 |
| | | 울산공장 |
| | | 온산공장 |
| | | 나주공장 |
| | | 인천공장 |
| | | 대전공장(오비엠피) |
| | 소계 | 7 |
| | 해외 | 북경공장 |
| | | 광주(AVON) |
| 베트남 | | |
| | | 일본 사이타마 |
| | | 도미니카 |
| | | 캐나다 |
| 소계 | | 6 |
| 코카콜라음료 | 국내 | 여주공장 |
| | | 양산공장 |
| | | 광주공장 |
| 소계 | | 3 |
| 해태에이치티비 | 국내 | 천안공장 |
| | | 철원공장 |
| | | 평창공장 |
| | | 익산1공장 |
| | | 익산2공장 |
| 소계 | | 5 |
| 총계 | | 21 |

중대재해 예방 활동

화물차 충돌사고 예방

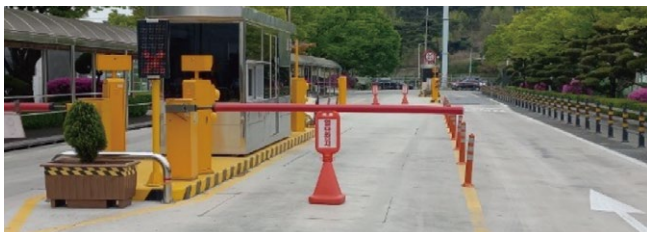
LG생활건강의 청주 사업장은 대규모 부지에 30여 개의 주요 단위공장 건물이 배치되어 있고, 사업장 내 1일 출입 차량이 화물차, 통근버스 등 1,700여 대에 이르러 출입이나 운행 중 안전사고의 위험이 상존하는 상황이었습니다. 안전사고 예방을 위해 먼저 화물차에 의한 충돌사고 위험성이 높은 복문 출입구의 혼잡성 개선에 나서 무인 자동계근 시스템 도입, 계근대 2대 추가 설치, 입출입 시간 가변차선제 운영 등을 진행하였습니다. 또한 사업장 내에 과속 방지를 위한 속도측정계 2대와 과속 방지턱 설치, 단위 건물별 식별번호를 표시하여 운전기사들의 안전한 이동을 유도하기도 했습니다. 이러한 개선을 통해 교통사고에 의한 중대재해 리스크를 저감하고 업무 효율성도 한층 증대할 수 있었습니다.



▶ 건물별 식별 번호



▶ 계근대 설치



▶ 계근대 설치, 가변차선 운영



▶ 차량 제한속도 운영



| CASE |

고속라인 안전사양 적용을 통한 사고 예방

코카콜라음료 광주 사업장에서는 안전사고 예방을 위해 PET 라인 적재기의 안전 펜스를 개선하였습니다. 기존의 PET 라인 적재기에는 안전 펜스와 개폐문이 설치되어 있으나 작업자가 개폐문의 안전장치를 임의로 해제할 수 있는 구조로 되어 있었습니다. 이로 인해 발생할 수 있는 안전사고를 방지하고자 개폐문 안전장치를 임의로 해제하면 설비를 가동할 수 없도록 인터록(interlock, 상호 맞잠금) 장치를 새롭게 설치했습니다. 기계가 멈춰야 개폐문이 열리도록 개선함으로써 설비 끼임사고를 근원적으로 예방할 수 있는 안전한 환경을 구축하였습니다.

통합방재센터 운영

LG생활건강은 사업장에서 발생하는 비상사태의 대응능력을 강화하기 위해 중앙방재센터를 운영하고 있습니다. 특히, 코카콜라음료 여주 사업장은 환경·안전보건 통합방재센터를 구축하여 화재 감시 모니터링, 위험시설 실시간 CCTV 모니터링, 최종 방류수에 대한 수질 모니터링, 환경시설 운영 상태 모니터링을 종합적으로 시행 중입니다. 환경·안전보건 분야의 전문가들이 근무하는 통합방재센터를 통해 비상사태 발생에 대한 초기 대응능력을 확보하고 보다 체계적으로 리스크를 관리하고 있습니다.

협력회사 전담 안전관리자 운영

LG생활건강은 회사와 동일한 기준을 적용하여 사고 예방 활동을 시행하는 등 사내 협력회사 종사자들의 안전과 건강을 위해서도 지속적인 노력을 기울이고 있습니다. 각 사업장별로 2012년부터 안전보건 공생 협력 프로그램, 안전보건협의회, 순회점검을 통해 안전보건을 지원하고 있으며, 2021년에는 보다 현장 중심적인 재해 예방활동을 추진하기 위해 협력회사 전담 안전관리자를 채용하였습니다. 청주와 여주 사업장에서는 동일 업종의 경험이 풍부한 전문인력으로 안전관리자 3명을 채용, 상시 근무하도록 함으로써 기존 안전보건 위탁관리 업무의 문제점을 보완하고 사내 협력회사의 안전관리를 더욱 강화하였습니다.

구성원 건강 증진 활동

심리상담실 운영

LG생활건강은 코로나19의 장기화로 인해 스트레스, 감정적 고립을 비롯한 다양한 강도와 범위의 심리적 문제를 겪고 있는 구성원들을 위해 심리케어 프로그램을 운영 중입니다. 2020년에 도입한 화상상담과 구성원의 니즈를 반영해 추가한 전화상담을 통해 심리적 안정감을 되찾아 일과 삶에 집중하도록 돕고 있습니다. 이와 더불어 감정노동 점점 직군인 고객상담 담당 구성원들이 업무 중 직면하게 되는 심리적 위기를 극복할 수 있도록 비대면 커뮤니케이션 특강과 소그룹 영화 치료 프로그램을 4회 지원하였습니다. 그 결과, 회복탄력성 강화와 스트레스 관리 방향성 제시라는 긍정적인 피드백을 얻었습니다. 이러한 결과를 바탕으로 앞으로도 심리적 위험 노출 가능성이 높은 직군을 대상으로 다양한 심리케어 프로그램을 지원할 계획입니다.

코로나19 방역 활동

LG생활건강은 2021년에도 코로나19의 확산방지와 사업장 유입차단을 위해 정부 방역지침을 준수하고 사내지침을 적용하여 적극적인 방역활동을 시행하였습니다. 단계별 대응 요령과 수칙을 제정하고, 각 사업장에 비접촉 체온측정기와 마스크, 소독 관련 물품을 비치하고, 각각의 시설마다 정기적인 방역소독을 실시하는 등 다양한 감염 예방 활동을 이행하였습니다. 또한 비상대응 시나리오를 구축하여 감염병 발생 시 즉각적이고 적절한 조치가 이루어질 수 있도록 관리하고 있습니다. 이와 더불어 코로나19로 달라진 환경 속에서 구성원들이 더욱 안전하고 건강하게 근무할 수 있도록 감염예방 수칙의 교육과 홍보를 지속적으로 시행하여 감염병을 근원적으로 예방하고자 노력하고 있습니다.

소규모 사업장 관리 역량 강화

LG생활건강은 50인 미만 소규모 사업장의 안전보건 관리 역량을 강화하기 위해 2021년부터 52개 사업장에 안전보건 전문기관의 기술지도 프로그램을 도입하였습니다. 매월 전문기관의 정기 점검과 기술지도를 통해 각 사업장의 주요 리스크를 사전에 파악하고, 적극적인 개선활동으로 리스크를 선제적으로 관리함으로써 모든 구성원이 안전하고 건강하게 근무할 수 있는 최적의 사업장을 구축해 가고 있습니다.

레드서클 주간행사 구성원 건강 캠페인

LG생활건강은 구성원들의 뇌심혈관계 질환 예방을 위해 지난 2018년부터 레드서클 주간행사를 진행해왔습니다. 매년 9월 첫째 주를 뇌심혈관계 질환의 위험성을 인식하고 스스로 건강을 관리하는 문화를 함께 만들어가는 주간으로 운영하고 있습니다. 2021년에는 만 35세 이상 전 구성원 5,561명이 뇌심혈관계 질환 예방 온라인 교육을 수료하였습니다. 코카콜라음료 여주공장에서는 여주시 보건소와 협력하여 찾아가는 레드서클 존을 운영하기도 했습니다. 주간행사를 통해 뇌심혈관계 질환의 대표적 선형 질환인 고혈압과 당뇨병 관리의 중요성을 교육하고 질환 예방 정보를 제공함으로써 구성원 스스로 건강을 관리할 수 있도록 돕고 있습니다.

안전한 물류센터 운영

물류 시스템 고도화

LG생활건강은 사업환경의 변화에 맞춰 효율적인 물류 지원이 가능하도록 최적화된 물류 운영과 신속·정확한 물류 서비스 제공에 주력하고 있습니다. 운영 시스템 개선을 위해 QR·바코드를 활용한 제품 추적 관리 체계, 수출 검수 시스템 등을 구축, 보완하였으며, 서부산·동부산 물류센터 통합, 동대구·서대구 물류센터 통합, 이천 물류센터 철수를 통해 음료 물류 거점의 최적화를 달성하였습니다. 또한 최신의 운송 관리 시스템(TMS, Transportation Management System)을 도입하여 배송 최적화를 진행하고 있습니다. 아울러 급격한 온라인(B2C) 물량 증가에 대응하고자 2021년 12월부터 온라인 제2센터를 추가로 구축하여 운영 중입니다.

안전사고 예방 활동 강화

현장의 모든 구성원들이 관심을 가지고 실천할 수 있도록 안전한 물류센터 운영을 위한 안전사고 예방 활동도 지속적으로 강화하고 있습니다. 각 물류센터에 위험개소등급 관리제도와 위험성평가를 진행하여 물류 현장에서 위험 요인이 있는 곳은 아주 작은 부분이라도 발굴하여 개선하고 있습니다. 특히, 현장의 대표적 위험 요소인 지게차 안전 관리를 위해 전 사업장에 지게차와 보행자의 작업 동선을 분리하였으며, 지게차 운행 사고 예방을 위한 인체인식감지 시스템과 LED 경고등을 설치하여 운영 중입니다. 또한 52개 사업장에 자동심장충격기(AED)를 확대 설치하고 사고 모의훈련과 더불어 사용 방법에 대한 정기 교육을 진행하고 있습니다.



▶ 레드서클 여주공장

QUALITY MANAGEMENT

품질경영

고객이 매일 사용하는 화장품과 생활용품, 음료를 생산하는 LG생활건강에게 제품의 품질은 어떠한 경우에도 타협할 수 없는 중요한 가치입니다. LG생활건강은 고객의 안전과 제품의 신뢰를 확보하기 위해 전사적인 안심품질관리(RQM) 시스템을 구축하고 소비자안심센터를 운영하고 있으며, 제품 개발부터 사용까지 포괄하는 라이프 사이클(Life-Cycle) 안심품질 프로세스를 통해 전 과정의 위해성을 체계적으로 관리합니다. 또한 국내외 사업장과 협력회사를 대상으로 안심품질인증제도를 시행하고, 신규 원료 등록이나 제품 개발에 '제품 안전성 관리 규정'을 엄격히 적용해 고객 안전을 위한 안심품질을 확보하고 있습니다.

추진 목표

- 제품 Life-cycle별 안심품질관리(RQM) 시스템에 의한 고객 가치 혁신 프로세스 운영, 정착(~2022 : 설계, 양산, 유통, 소비자 대응 품질)
- 안전성 검증 관련 글로벌 수준의 평가 역량 확보 및 신뢰성 구축 운영(~2022)
- 고객 가치 중심의 PEOS 플랫폼을 기반으로 한 정보화, 지능화, 자동화의 미래 대응 공급망 운영 체계 구축(~2025)
- 독창적인 LG생활건강 안심품질인증제도로 글로벌 사업 역량 확보(~2024)

주요 성과

안심품질인증제도 개선과제 도출



872개(14개 사업장)

협력회사 안심품질진단 시행



157개사(해외 포함)

유해물질 안전성 사전 분석



20,103종

유해물질 검증 항목 수



250개



품질경영 체계

안심품질관리(RQM) 시스템

안심품질관리(RQM, Reassurance Quality Management)시스템은 소비자 니즈 만족을 위한 제품의 다양화 대응과 함께 나날이 강화되어가고 있는 각 국가별 품질 기준에 부합하기 위해 구축한 LG생활건강의 통합 품질 관리 시스템입니다.

2020년도 청주 화장품/생활용품 공장에서의 운영을 시작으로 2021년 청주 TP 신공장, 인천공장 및 대전 기술연구원에 적용을 완료하였으며, 2022년 음료 법인의 주요 사업장 적용을 완료하였습니다. 현재 RQM은 3개 법인, 8개 생산 사업장, 5개 물류 사업장에 적용되어 있으며, 생산 제품에 대한 양산 품질 뿐만 아니라 연구/개발 품질(안전성, 위해성), 출하 이후 장기 품질(경시 안정성) 및 고객 Pain Point 관리까지 제품 Life-cycle 전 영역에 대한 품질 통합 시스템으로써 LG생활건강 제품의 품질을 관리하고 있습니다. 향후 RQM이 아직 적용되지 않은 사업장으로의 확산과 더불어 빈틈없는 품질관리를 위한 기능 고도화를 지속 수행할 예정입니다.

안심품질인증제도

LG생활건강은 고유의 품질 인증 시스템인 안심품질인증제도를 매년 상·하반기로 나누어 운영하고 있습니다. 상반기에는 사업장 스스로 진단하는 자체 심사를 통해 자체적으로 문제점을 발굴, 개선하는 기회를 마련하며, 하반기에는 진단부서에서 상반기 발견 사항에 대한 이행 점검과 더불어 품질경영부서 주관 교차진단을 실시한 후 그 결과에 따라 인증서를 발행하는 활동을 통해 객관적인 안심품질을 확보합니다. 또한 각 사업부의 안심품질인증제도 우수 사례를 발굴, 벤치마킹할 수 있도록 하여 지속적인 개선을 유도하고 있습니다. 2021년에는 14개 사업장을 대상으로 상반기(3~6월) 자체 서면 진단, 하반기(9~10월) 진단팀에 의한 이행 점검을 시행하였습니다. 진단을 통해 총 872개의 개선 과제를 도출하여 매월 이행 점검을 실시하였으며, 14개 사업장 22개 팀 중 6팀을 우수 사업장으로 선정하여 인증서를 수여하였습니다.



품질 관리 활동

소비자안심센터 운영

LG생활건강은 지난 2017년 국내 최초로 제품 개발부터 소비자 사용 단계까지 전과정의 안심품질을 관리하는 전문 조직인 소비자안심센터를 출범한 이후, 소비자가 안심하고 사용할 수 있는 제품의 품질 관리를 지속적으로 추진해왔습니다. 그 일환으로 2021년에는 설계, 양산, 유통, 소비자 대응 등 전체 프로세스를 고객 관점에서 최적화함으로써 소비자

에게 안심품질을 제공할 수 있는 기반을 한층 강화하였습니다. 2022년에도 고객에게 실질적 가치를 제공할 수 있는 소비자 지향의 회사로 성장한다는 목표 아래, 고객 상담 체계 보완과 물류 배송 체계 디지털화를 추진하는 등 낭비개선 및 업무 고도화를 적극 추진해 나갈 예정입니다.

소비자안심센터 주요 활동

| 핵심 과제 | 지표 항목 | 주요 활동 내용 | | 2022년 계획 |
|----------------------|-----------------------------------|----------------------|--|---|
| | | 2020 | 2021 | |
| 6대 안심품질 영역의 안심품질 확보 | 생산 안심품질 | 14개 | 14개 사업장(22개 팀) 평가 (중국 북경,광주 공장 및 태극제약 향남, 부여공장 파일럿 실시) | <ul style="list-style-type: none"> • 신규 상담 시스템 개발을 통한 고객 불만 관리 프로세스 개선 : 한 시스템 내에서 고객 불만 수집에서 개선 과제 실행, 모니터링까지 관리 • 생산 안심품질 인증 평가 고도화: 해외 사업장 평가 대상 추가, 생산/품질보증 프로세스 분리 평가 • 설계 안심품질인증평가 제도 정착화 • 수출 제품 안심품질 확보 프로세스 개선 |
| | 인증평가 제도 | 사업장 평가 | | |
| | 물류 안심품질 | 파일럿 실시 | 71개 사업장 평가 | |
| | 인증평가 제도 | | | |
| | 신규원료·부자재·처방 Q-gate 검증 | 100% | 100% | |
| 낭비·손실 개선 및 업무 고도화 | 경쟁력 있는 SKU ¹⁾ 운영 규칙 준수 | SKU별 손익 관리 | 러닝, 정책, 수출 등 SKU 운영 목적에 맞춘 규칙 세분화 관리안 마련 및 시행 | <ul style="list-style-type: none"> • 교육, 실습, 과제 실행을 통한 RPA/with ONE/Python/AI 등 DX(디지털 전환) 전문 인력 지속 육성 체계 운영 • 각 DX별 자력 실행력 제고 뿐만 아니라, 스킬 레벨 업을 통한 핵심 인력 풀 확충(사내강사 육성) • DX 과제에 집중하여 업무 혁신 과제 발굴 및 개선 실행을 통한 업무 고도화 및 불필요한 낭비 업무 개선 • SCM 전사 공통 추진 과제 선정 및 실행을 팀 간 협업 프로세스 구축 |
| | 업무 고도화 | 275개 | 349개 과제 실행 | |
| | 개선 과제 실행 | 과제 실행 | | |
| | 낭비·손실 개선 과제 실행 | 132개 | 95개 과제 실행 (질적수준 감안 과제 선정) | |
| 위험요인의 사전 예방 관리 체계 운영 | 유해물질 안전성 사전 분석 | 21,058종 | 20,103종 | <ul style="list-style-type: none"> • 사업장별 안전보건 관계 법규 준수 점검 실시 • 중대위험공정 모니터링 및 비상훈련 실시 • 위험성평가 및 위험 개선 자율실행 역량 확보 • 생산/물류 사업장 자율점검 및 외부 전문가 진단 실시 • BBS(행동기반 안전 관리) 사업장 확대 적용 |
| | 설비 동작 부위 안전 커버 모니터링 | 11,170개 | 11,418개소 | |
| | 점검 관리 | 점검 관리 | 점검 관리 | |
| | 위험개소 발굴·개선 | 28,029건 | 26,716건 | |
| | 발굴·개선 | 발굴·개선 | 발굴·개선 | |
| | 안전·환경 자체 및 전문기관 교차진단 | 1,230건 | 3,456건 | |
| | 발굴·개선 | 발굴·개선 | | |
| 탄소중립 추진활동, 체계운영 | 친환경 포장재 개발 | 친환경 포장재 개발 10개 과제 실행 | 친환경 포장재 개발 17개 과제 실행 | <ul style="list-style-type: none"> • 친환경 포장재 개발 및 적용 확대 |
| | 탄소중립 전략 실행 | 온실가스 제3자 검증 및 지표 관리 | 탄소중립 전략 수립 | |

1) SKU(Stock Keeping Unit) : 상품별 재고 관리 단위



| CASE |

제품 내 이물 혼입 관리의 강화

LG생활건강은 고객이 안심하고 사용할 수 있는 품질 확보를 위해 2021년에 제품 내 이물 혼입 방지를 위한 세병 공정 개선을 추진했습니다. 세병 공정은 내용물 충전 전 고압의 공기를 용기에 불어넣어 용기 내 이물이 잔존할 수 있는 리스크를 제거하는 공정입니다. 제품 내 이물 혼입은 치명적인 고객 불만 유형 중의 하나이며 안심품질인증 평가 시에도 중요 평가 항목입니다. 생활용품 사업장에서는 진단 전 자체적으로 이물 혼입 방지를 위한 핵심 공정 중 하나인 세병 공정에 대한 효과성 검증을 실시했습니다. 이를 통해 이물별, 용기 유형별 특성에 적합한 세병 조건 설정이 필요하다는 것을 확인하여 라인별 세병 조건 최적화 작업과 더불어 공정 관리 기준을 새롭게 수립하였습니다.



| CASE |

신규 유형 제품의 사전 리스크 점검 프로세스 개선

고객을 위한 안심품질 확보에 주력해온 LG생활건강은 2021년에도 각 사업장별로 안심품질 진단과 개선을 진행해 다양한 품질 혁신 성과를 거두었습니다. 신규 유형 제품의 사전 리스크 점검 프로세스를 개선한 것도 의미 있는 성과 중 하나였습니다. 기존에 운영하지 않던 신규 유형의 제품을 출시할 경우 예상하지 못한 유해물질 발생이나 사용 안전성 등의 문제가 발생할 수 있습니다. 이를 예방하고자 신제품 개발 계획 확정 전의 제품 콘셉트 설정 단계에서 제품 개발부서뿐만 아니라 안전성평가 및 CS부서들이 함께 참여하여 신규유형제품의 리스크 및 출시 이후 발생할 수 있는 고객불만까지도 사전에 점검하도록 하였습니다. 이 점검 결과를 개발 단계에 반영하여 최종적으로 고객이 안심하고 사용할 수 있는 제품이 만들어질 수 있도록 프로세스를 개선하였습니다.

협력회사 안심품질진단 시행

고객 감동을 실현할 글로벌 수준의 안심품질을 확보하기 위해서는 협력회사의 엄격한 품질 관리가 반드시 선행되어야 합니다. LG생활건강은 협력회사의 품질 수준을 법규 이상의 도덕적 수준으로 유지하고 품질 사각지대를 최소화하고자 기존, 신규 협력회사를 대상으로 안심품질인증 활동을 시행하고 있습니다.

코로나19로 인한 비대면 환경 속에서도 효율적으로 진단을 진행하기 위해 자체 진단과 외부 품질 Audit 전문기관, 협력회사기술지원팀 출장 진단 등 다양한 진단 방법을 병행하고 있습니다. 진단 결과, 최우수 수준의 평가 인증을 받은 협력회사에 대해서는 안심품질인증서를 수여하고, 구매 부문의 구매전략정책을 반영하여 구매 인센티브가 부여되도록 하였습니다.

2021년에는 구매액 비중이 상대적으로 높은 주요 협력회사 121개사를 대상으로 안심품질인증 평가를 실시하였습니다. 안심품질인증 평가표를 활용하여 표준 정립, 표준에 대한 인지도, 현장 실행력을 평가하였습니다. 특히, 80개의 협력회사에 대해서는 안심품질인증 평가 활동의 객관성 확보와 외부의 개선 의견을 반영하고자 공신력 있는 외부 품질 Audit 전문기관을 활용하여 평가를 진행했습니다. 안심품질인증 평가 결과, 총 2,429개의 개선 과제가 도출되었으며, 사후 이행 관리 활동을 통해 95% 이상의 불합리 항목에 대해 개선을 완료하였고, 협력회사 자체적으로 개선안을 수립하여 사후 관리 중입니다.

이와 함께 국내외의 신규 협력회사를 대상으로는 초기 진입 단계부터 안심품질 운영 수준을 세밀히 검증하기 위해 신규 협력회사의 진단평가 절차와 방법을 표준화하였습니다. 2021년에는 50개의 신규 협력회사를 진단 평가하여 그 중 품질 운영 수준을 충족하는 36개 협력회사를 신규 거래선으로 편입함으로써 협력회사 풀을 국내외로 확장할 수 있었습니다.

협력회사 안심품질인증평가 대상

(단위: 개)

| 구분(사업군) | 회사 수 | 구분(제품 특성) | 회사 수 |
|---------|------|-----------|------|
| 화장품 | 44 | 상품 | 42 |
| 생활용품 | 45 | 부자재 | 48 |
| 음료 | 32 | 원료 | 31 |

* 구매액 상위 80% 협력회사 대상

신규 협력회사 평가 대상

(단위: 개)

| 구분 | 수검 협력회사 | 코드 등록사 수 |
|----|---------|----------|
| 국내 | 35 | 26 |
| 해외 | 15 | 10 |
| 계 | 50 | 36 |

제품 안전성 관리 규정 운영

LG생활건강은 안심품질의 확보를 위해 ‘제품 안전성 관리 규정’이라는 엄격한 절차를 신규 원료 등록이나 제품 개발에 적용하고 있습니다. 먼저 기술연구원 산하의 국내외 법규 검토 전담조직이 제품 개발에 사용될 원료와 개발 중인 제품에 대해 사전에 국내 및 해외 법규 적합 여부를 검토, 판정을 진행합니다. 사전 규제 검토 결과, 규정에 부합한 원료와 개발 중인 제품에 대해서는 안전성평가부문 산하 안전성연구Lab.에서 제품 사용으로 인한 인체 노출 시 발생할 수 있는 위해 가능성을 과학적으로 예측하는 위해성 평가와 1차 피부자극 패치 테스트, 세포 독성(원료의 경우) 검사를 실시합니다. 이어 유해물질분석Lab.에서 해당 제품의 관련 법규와 더불어 내부 유해물질 관리 기준에 대한 검증을 시행합니다. 이 과정에서 모두 적합으로 판정되면 원료는 신규 원료 등록 절차를 진행하고, 개발 중인 제품은 신제품 개발 절차를 진행할 수 있게 됩니다.

글로벌 수준의 안전성 평가

LG생활건강 제품의 해외 수출이 지속적으로 증가함에 따라 안전성평가 부문에서는 글로벌 수준의 안전성 평가 역량을 갖추기 위해 노력하고 있습니다. 현재 위해성 평가는 국제 공인된 GLP 기관의 연구자료(ECHA, EPA, OECD 등)와 평가 목적에 따라 타당한 자료(CIR, SCCS 등)를 사용하고 있으며, 세포 독성 평가는 OECD 평가법을 도입하고 있습니다. 또한 미생물 방부 평가는 ISO 평가법을 확장품 전 제품에 적용하는 것을 추진하고 있으며, 유해물질 검사는 국제공인시험기관(KOLAS)으로 진행할 예정입니다.



CASE | 사출금형 진단 체계 정립과 운영

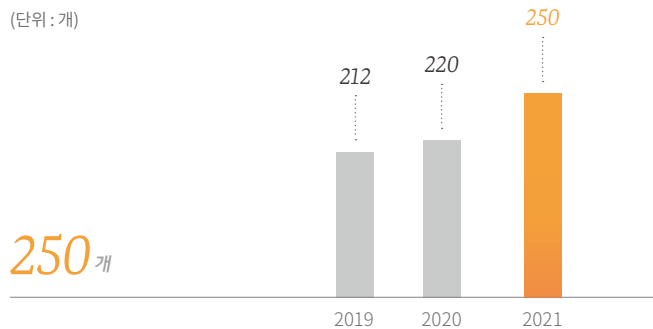
제품에서 발생하는 대부분의 고객 불만은 부자재 요인이 큰 부분을 차지하는데, 부자재 중에서도 원료 품질 영역에 속하는 사출금형에서 자주 문제가 시작됩니다. 따라서 부자재 품질로 인한 고객 불만을 예방하기 위해서는 제조 협력회사의 사출금형 관리가 매우 중요합니다. LG생활건강은 사출부자재 제조 협력회사의 금형 관리 수준을 평가하는 진단체점표와 금형 일상 관리 점검기준을 정립하여 53개사를 대상으로 금형 관리 상태를 진단하였습니다. 진단 결과, 435개의 불합리 요소를 발굴하였고, 이에 대한 개선을 98%까지 이행하였습니다. 이와 더불어 2개 협력회사에서 사출부자재 운영 표준 매뉴얼 제정을 위한 모델 활동을 진행하였으며, 그 결과를 반영해 현장의 눈높이에 맞는 운영 표준 매뉴얼을 제작, 관련 협력회사에 공유하였습니다. 아울러 협력회사가 자발적으로 운영 과정을 보완하고 부족한 기술을 현장에 접목할 수 있도록 기술 지원(이전)도 추가로 진행하여 금형 관리 수준을 더욱 향상시킬 수 있었습니다.

유해물질 사용 배제

LG생활건강의 안전성 평가 전담조직인 안전성평가부문 산하의 유해물질분석Lab.에서는 매년 관련 부처에서 발표한 유해물질 관련 행정 예고와 개정 내용을 내부 관리 기준에 포함시켜 법이 시행되기 전에 이슈가 될 수 있는 유해물질 포함 여부를 사전에 검증하고 있습니다. 원료와 완제품을 대상으로 검증한 3개년의 유해물질 데이터를 바탕으로 리스크 가능성이 높은 원료와 제품에 대해 유해물질 검증 횟수를 강화하여 적용 중입니다. 또한 외부 이슈에 선제적으로 대응하기 위해 국내외 안전 이슈와 규정 이슈를 주기적으로 모니터링하여 추가 이슈 발생 가능성이 있는 유해물질을 사전에 검증함으로써 ‘유해물질 리스크 제로화’를 실현하고자 노력하고 있습니다. 특히, 글로벌 수준의 유해물질 관리를 위해 2020년에 국제공인시험기관(KOLAS) 인증을 취득하여 국제 공인성적서 제공을 위한 기반을 마련한 데 이어 2021년에는 유해물질 검증 항목 7종에 대해 추가 인증을 획득하였고 2022년에는 3종에 대한 인증을 더 추가할 예정입니다. 이를 통해 2023년부터는 해외에 수출하는 제품에 대해 자체 공인성적서를 제공할 계획입니다.

유해물질 검증 항목*

(단위: 개)



* 유해물질 검증 항목수는 매년 국내외 이슈가 된 유해물질이나 이슈 가능성이 있는 유해물질을 유관부서와 협의하여 선정
* 프탈레이트 등 같은 부류의 유해물질은 1개로 표시

유해물질 국제공인시험기관(KOLAS)¹⁾ 인증(TESTING NO. KT 923)



1) KOLAS(Korea Laboratory Accreditation Scheme) : 국가표준제도의 확립 등을 위해 설립된 정부기구로 ISO/IEC 17025(교정 및 시험 기관의 자격 요구사항)를 바탕으로 항목/장비, 인력, 시험 환경 등 검증 합격 시 국제국가 공인시험기관 인정 자격(4년) 부여

KOLAS 인정 시험 항목

(단위: 개)

| 연도 별 | 항목 수 |
|----------|------|
| 2020 | 2 |
| 2021 | 9 |
| 2022(예정) | 12 |



| CASE |

당류계 계면활성제 MILCOSIDE 할랄 인증

글로벌 생활문화 기업으로 성장하고 있는 LG생활건강은 최근 시장이 계속 확대되고 있는 무슬림 시장을 본격적으로 개척하기 위해 주력 원료 제품인 당류계 계면활성제 밀코사이드(Milcoside)76 제품의 할랄 인증 획득을 추진하였습니다. 할랄 인증이란 무슬림(이슬람교인)이 안심하고 먹거나 사용할 수 있도록 이슬람 율법에 따라 가공·제조된 식품과 소비자 제품에 부여되는 인증입니다. 2020년 11월부터 인증 준비에 착수하여 2021년 5월, 세계 3대 할랄인증기관인 인도네시아의 ‘LPPOM MUI’로부터 서류와 현장 심사를 통해 할랄 보증 시스템(HAS, halal assurance system)의 수립과 시행, 지속가능성을 인정받아 ‘할랄 인증(A등급)’을 획득하는 데 성공하였습니다. 할랄 인증의 영향으로 밀코사이드의 2021년 매출액은 388억 원을 기록하며 전년 대비 12.2% 증가하는 성과를 거두었습니다. 앞으로도 할랄 인증을 꾸준히 갱신, 유지하여 전 세계 무슬림 시장으로 사업을 확대해 나갈 계획입니다.

제품 안전성 관련 투자 현황

(단위 : 억 원)

| 구분 | 2020 | | 2021 | |
|-------------|------------|------|-------------|------|
| | 항목 | 금액 | 항목 | 금액 |
| 안전성/유해물질 평가 | 유전자 평가기기 외 | 7.3 | 유해물질 분석기기 외 | 5.8 |
| 포장 연구 | 실험환경 개선 외 | 1.1 | 만능시험기 외 | 0.6 |
| 품질 관리 | 이물분석기 외 | 25.2 | 정밀분석기기 외 | 17.3 |
| 합계 | - | 33.9 | - | 23.7 |

유해물질 검증 시료 수* (제품, Lab.제품, 원료, 부자재)

(단위 : 개)

| 구분 | 2020 | 2021 |
|------|--------|--------|
| 화장품 | 9,617 | 8,859 |
| 생활용품 | 9,038 | 10,214 |
| 식음료 | 2,403 | 1,030 |
| 합계 | 21,058 | 20,103 |

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

* 전사 차원의 SKU 합리화 사유로 검증 시료 수 감소

유해물질 분석기기 활용 용도



유기유해물질



무기유해물질

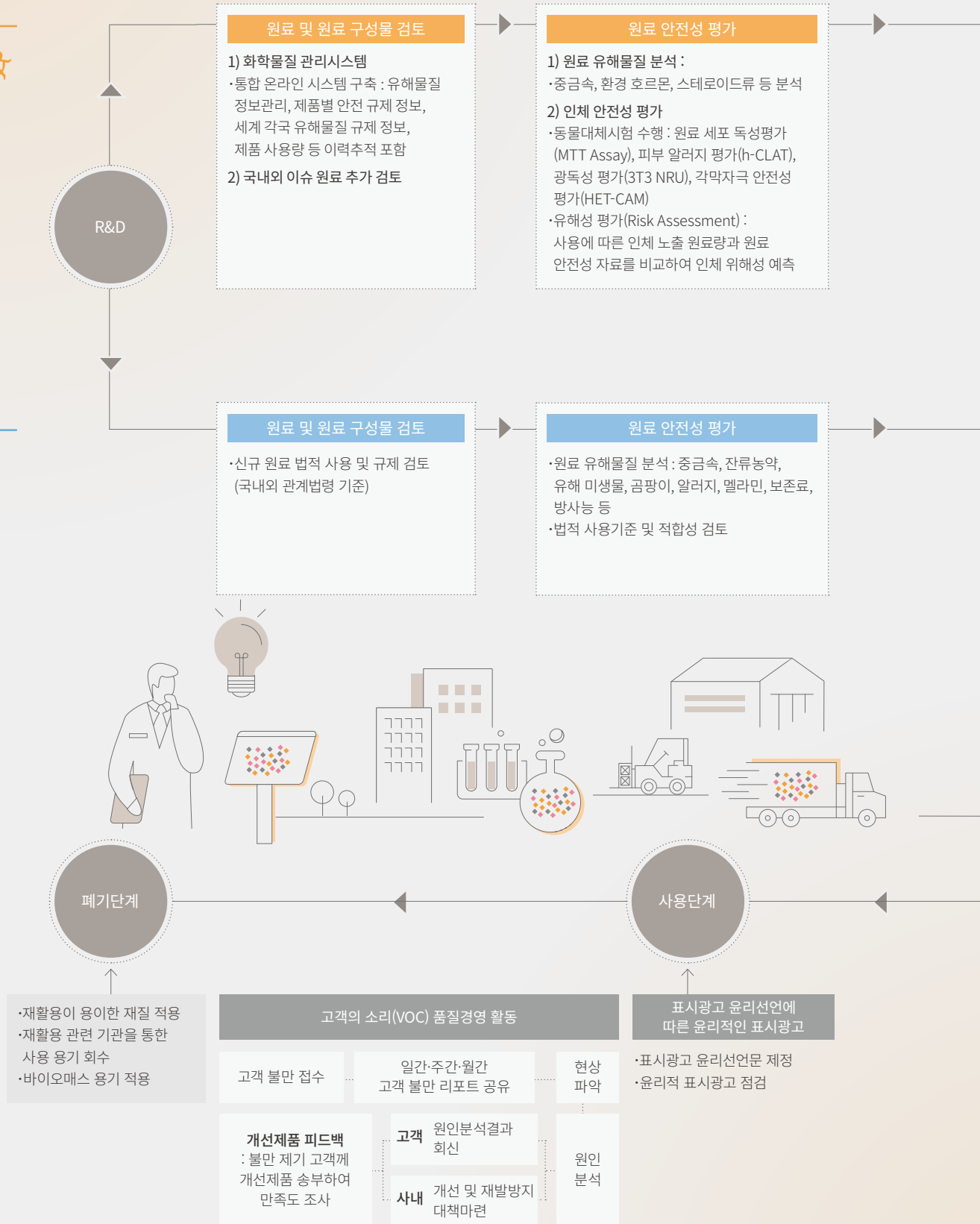
• 포름알데하이드, 1, 4-다이옥산(Dioxane), MIT/CMIT, 프탈레이트(Phthalates), 벤젠, 자일렌 등

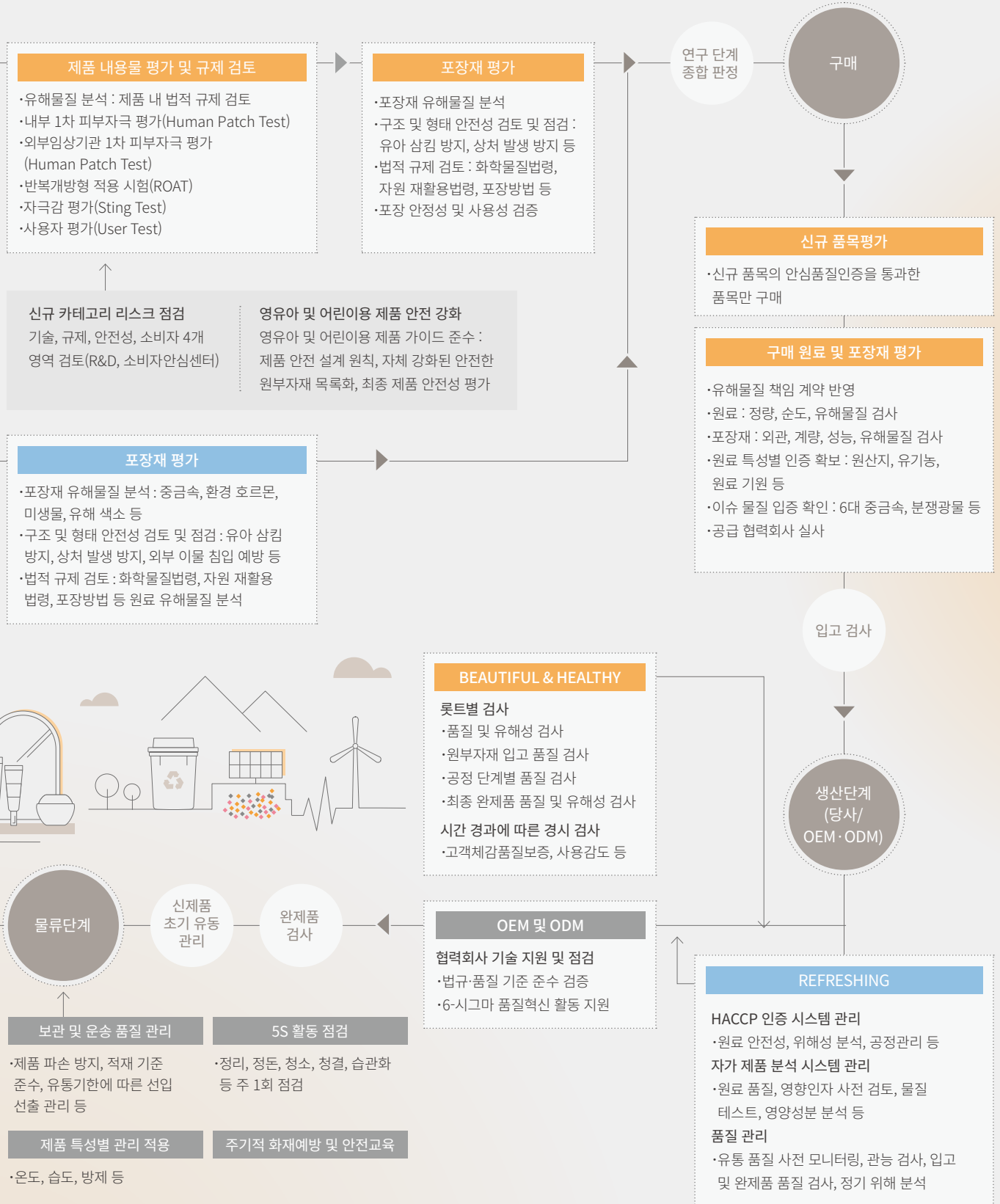
• 중금속(납, 비소, 수은, 카드뮴, 안티몬, 니켈, 육가크롬, 우라늄 등)

제품 LIFE-CYCLE 안심품질 프로세스

Beautiful & Healthy

Refreshing





CUSTOMER SATISFACTION MANAGEMENT

고객만족경영

LG생활건강은 고객의 관점에서 고민하고 고객이 원하는 가치를 제공하는 것이야말로 사업의 기본이자 목적이라고 믿습니다. 고객에게 최고의 만족과 새로운 가치, 행복한 경험을 선사하기 위해 다양한 CS 활동을 펼치며 진정한 고객만족경영을 실현해가고자 합니다. 그 일환으로 소비자의 불만 사항(Pain Point)을 발굴하여 제품과 서비스 품질 개선에 적극 활용하고 있습니다. 고객 상담 시스템과 고객 응대 방식을 지속적으로 개선하는 한편, 소비자 모니터 '엘슈머(L-sumer)'를 통해 고객의 의견을 제품 개발과 혁신에 반영하는 등 고객과의 소통도 더욱 강화하고 있습니다.

추진 목표

- **고객 PainPoint원류관리**
 - 신기술 적용 상담시스템 개발 적용 및 보이는 ARS 안정화 및 음료사업 확산
- **고객가치혁신 변화관리**
 - 고객 PainPoint관리역량 강화(중요도, 시급성 등 우선순위 고려 개선진행)
 - 외부 전문기관 연계 상담역량 강화 프로젝트 진행
- **고객 PainPoint사전 예방관리**
 - 개선후 재발유형 집중관리 및 온라인 물 PainPoint관리 역량 강화

주요 성과



고객 소통 활성화

고객 상담 시스템 개선

LG생활건강은 갈수록 다양하고 까다로워지는 고객의 품질 관련 불만 사항(PainPoint) 상담 업무에 집중하기 위해 2021년에 단순상담을 자동화해 24시간 접근이 가능한 ‘보이는 ARS’ 서비스를 새롭게 도입하였습니다. CRM, 구입, 사용 방법 등의 단순상담을 대상으로 한 보이는 ARS의 도입으로 상담사 연결 대기과 응대 시간이 단축되고 소비자 정보 제공 수준이 향상되었을 뿐 아니라 품질상담 고객을 집중 케어할 수 있게 되었습니다. 아울러 고객 불만의 상시 수집과 청각장애인 등 음성 ARS 사용 불편 고객의 접근성 개선, 매장 위치 및 제품 사용 동영상 가이드 등의 정보를 24시간 고객에게 제공할 수 있는 효과도 거둘 수 있었습니다. 보이는 ARS 서비스의 성과를 확대 적용하기 위해 2022년에는 코카콜라와 해태에이치티비에서도 단순상담 업무 자동화 서비스를 실시할 예정입니다.

고객 응대 활동 개편

고객 문의 사항에 대한 보다 빠른 응대 활동의 일환으로 고객상담 홈페이지에 간편 해결 동영상을 제공하는 셀프 해결 메뉴를 추가하였습니다. 또한 고객의 접근 편의성 개선을 위해 고객상담센터 대표전화로 전화할 때 모바일에서 직접 고객 불편 사항을 검색하여 해결할 수 있도록 셀프 해결 동영상을 제작하여 운영 중입니다. 2021년에 33편(생활용품 30건, 화장품 3건)의 셀프 해결 동영상을 제작하였으며, 매년 관련 동영상을 업데이트하여 고객 편의성을 제고하는 등 고객 응대 활동을 꾸준히 개선해 나갈 계획입니다.

고객 상담 피드백 강화

LG생활건강은 고객의 다양한 의견을 분석하여 제품 개발과 개선을 위한 소중한 자료로 활용하고 있습니다. 접수되는 고객의 불편, 제언, 문의 사항 중에서 제품의 개선이 필요하다고 판단되는 내용은 개선 요청 VOC로 발굴, 유관부서와 협업하여 개선을 진행합니다. 아울러 제품에 대한 개선 의견을 개진한 고객을 대상으로 개선 완료 제품을 제공하고 고객 만족도 조사를 실시하는 등 고객 상담에 대한 피드백을 지속적으로 강화하고 있습니다.

개선 제품 고객 만족도 조사(2021년)

(단위 : 개, 명)

| 구분 | LG생활건강 | 코카콜라 | 해태에이치티비 | 합계 |
|---------|--------|------|---------|------|
| 개선 품목수 | 8 | 4 | 1 | 13 |
| 피드백 고객수 | 72 | 9 | 3 | 84 |
| 피드백율(%) | 87 | 100 | 100 | 88 |
| 만족도점수 | 4.13 | 3.5 | 3.0 | 4.02 |

고객 가치 창출

지속적인 제품 혁신

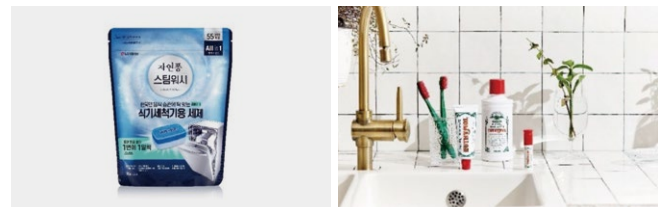
더 나은 고객 가치를 창출하기 위한 LG생활건강의 제품 혁신은 2021년에도 활발하게 이루어졌습니다. 품질은 물론 안전성, 편의성, 친환경성 등을 개선한 화장품과 생활용품을 출시하여 고객에게 새로운 경험과 즐거운 감동을 선사하였습니다.

자연풍 스팀워시 식기세척용 세제

‘자연풍 스팀워시 식기세척용 세제’는 한국인의 식습관을 고려하여 늘어붙은 밥풀, 고기 기름, 양념 등 설거지하기 까다로운 음식물 오염 제거에 강력한 효과를 발휘하는 식기세척용 세제입니다. 적은 양의 식기에도 쫄개거나 잘라 쓰는 불편함 없이 1번에 1알씩 사용할 수 있어 편리합니다. 또한 린스 성분까지 함유하여 세척부터 헹굼, 깔끔한 마무리까지 설거지 고민을 한 번에 해결해 주는 올인원(All-in-one) 세제입니다.

영국 대표 브랜드 ‘유시몰’ 치약

122년 전통의 영국 대표 치약 브랜드인 ‘유시몰’을 국내와 글로벌 기준에 적합하게 품질과 안전성을 강화하였으며, 가글, 칫솔, 마우스스프레이 등으로 카테고리를 확장하여 다양한 프리미엄 구강 관리 경험을 고객에게 제공하였습니다. 또한 재활용이 용이한 알루미늄 용기를 적용하여 친환경성을 한층 강화하였습니다.



▶ 자연풍 스팀워시 식기세척용 세제

▶ 영국 대표 브랜드 ‘유시몰’ 치약

고체 뷰티바와 가루 치약

플라스틱 포장재와 제품 부피를 줄인 고체 타입의 샴푸바, 바디&페이스 샴푸바와 가루 타입의 치약을 개발하였습니다. 환경이나 인체에 안전한 세정 성분을 농축시킨 약산성 저자극 포물리로 두피를 개운하게 세정해주는 ‘닥터그루트 힘없는 모발용 두피 스케일링 샴푸바’, 프로폴리스와 펩타이드 성분을 담아 모발에 영양을 공급하는 ‘프로폴리테라 푸석한 모발용 고영양 샴푸바’, AHA, BHA 성분을 함유하여 데일리 각질 케어가 가능한 ‘벨먼 사해머드 바디&페이스 샴푸바’와 아미노산계 계면활성제로 더욱 순하고 친환경적인 가루 치약 ‘히말라야핑크솔트 아이엠 투스페이스 스트’ 등의 친환경 제품을 출시하였습니다.

숨37° 디어웜 퍼펙트 올인원 워시

남성의 피부 세정은 물론 모발의 피지, 각질, 땀냄새까지 한 번에 말끔히 제거하고 복잡한 샤워 과정을 편리하게 할 수 있도록 바디워시, 클렌징, 샴푸의 기능을 하나로 담은 올인원 워시 제품을 출시하였습니다. 피지가 많은 남성들이 개운하게 씻을 수 있도록 코코넛에서 유래한 솜(soap) 성분으로 풍성한 기포가 샤워를 도와주며, 샤워 후 당김이 적도록 컨디셔닝제가 들어 있어 피부와 모발을 매끄럽게 유지시켜 줍니다.

빌리프 슈퍼 드랍스 앰플 시리즈

비타민C(8%), PHA(5%), 나이아신-하이드라 듀오 포몰러(10%) 등 기존 빌리프 제품에서 소구한 적 없는 고효능 성분의 고�함량 안정화 기술을 적용하여 피부의 밝기(비타민C), 결(PHA), 모공(나이아신-하이드라 듀오) 등 소비자들이 원하는 차별화된 체감 효능을 극대화했으며, 사용 성분만 아니라 안전성까지 검증한 앰플 시리즈를 출시하였습니다.



▶ 고체 뷰티바와 가루 치약



▶ 숨37° 디어웜 퍼펙트 올인원 워시



▶ 빌리프 슈퍼 드랍스 앰플 시리즈



| CASE |

적극적인 불만 사항 개선을 통한 고객 가치 제고

LG생활건강의 생활용품 사업을 담당하는 HDB사업부는 고객 불만 (Pain Point)에 항상 집중하며 고객의 의견을 경청하고 고객의 관점에서 고민하여 불만을 개선하고자 노력하고 있습니다. 고객 불만 개선의 대표적인 사례로 미세 플라스틱 없는 섬유유연제, 특유취 제거 액체세제, 잔량을 최소화한 폼핑 치약, 세균과 바이러스를 제거하는 세탁세제를 들 수 있습니다.

미세 플라스틱 없는 섬유유연제는 환경까지 생각하는 고객의 의견을 받아들여 향기캡슐을 사용하지 않으면서도 생생한 향을 오랫동안 유지하는 기술을 개발, 2018년부터 섬유유연제 전 제품에 적용해 미세 플라스틱 사용을 배제하였습니다. 옷에 배인 독특한 냄새를 없애 주기를 원하는 고객을 위해서는 특허받은 소취 성분을 적용해 땀이나 호르몬으로 생기는 특유취의 원인 성분을 제거하는 프리미엄 액체세제 ‘테크 호르몬으로 인한 특유취 제거’를 출시하였습니다.

쓰기는 편하지만 조금 남았을 때 바닥의 잔량 폼핑이 잘 안 됐던 폼핑 치약은 2020년에 용기 디자인을 변경해 잔량을 최소화하도록 개선했습니다. 아울러 전염병의 확산으로 세균과 바이러스 제거에 민감한 고객을 위해 찌든 얼룩은 물론 세균과 바이러스까지 제거하는 세탁세제 ‘피지 바이러克斯’를 선보였습니다. 이 세제는 바이러스와 세균 13종을 대상으로 진행된 외부 시험기관 평가에서 세균과 바이러스를 99.9% 이상 제거하는 효과를 입증받았습니다. 이처럼 고객의 불만을 해결하려는 적극적인 노력을 통해 제품의 품질을 향상하고 고객의 가치를 제고하는 성과를 거두고 있습니다.

디지털 마케팅 확대

LG생활건강은 MZ세대를 비롯해 온라인 소비에 익숙한 고객들을 위해 고객 접점에서 디지털 대응력을 제고하는 데 주력하고 있습니다. 2021년에도 고객 마케팅 전반에서 디지털 전환을 적극 추진하였으며, 특히 고객들이 재미있고 편리하게 소통할 수 있도록 디지털 콘텐츠 프로젝트를 다양하게 진행하였습니다.

그 일환으로 주요 온라인 마케팅 채널로 운영 중인 네이버와의 협업을 더욱 강화하였습니다. 그동안 네이버와는 매분기마다 통합 온라인 행사인 ‘네이버 레드 워크’를 진행하고 매월 브랜드데이와 라이브 방송을 함께 운영하며 브랜드 스토어를 적극 육성해왔습니다. 2021년에는 네이버가 육성하는 뷰티 인플루언서인 ‘뷰스타’와의 협업을 통해 네이버 플랫폼의 피부 고민 데이터를 분석하고, 이를 기반으로 마이크로 세그멘테이션 관점의 신규 브랜드 ‘바이 오디-티디(bye od-td)’를 론칭하였습니다. 바이 오디-티디는 여드름성 피부를 위해 빠르고 확실한 트러블 케어 솔루션을 제공하여 MZ세대 고객에게 호응을 얻고 있습니다.

이와 더불어 메타버스, NFT(Non-Fungible Token, 대체불가토큰), AR 등의 새로운 기술을 활용하여 몰입도 높은 디지털 고객 경험을 제공하기 위해 2022년 3월에 국내 뷰티 업계 최초로 NFT인 ‘빌리프 유니버스 컬렉션’을 발행하였습니다. 빌리프 유니버스 컬렉션은 고객들이 브랜드 스토리와 가치관을 반영한 입체감 있는 캐릭터를 소장함으로써 빌리프 유니버스에 몰입하는 것에 중점을 두었습니다. NFT를 컬렉팅한 고객에게는 다양한 멤버십 혜택과 함께 온·오프라인과 연결된 다양한 참여 기회를 제공할 계획입니다. 앞으로도 세계관의 꾸준한 확장과 지속적인 연관 NFT 발행으로 고객에게 보다 흥미로운 디지털 경험을 제공하고 브랜드 몰입도를 더욱 제고해 나갈 것입니다.



| CASE |

제품을 함께 만드는 소비자 모니터, 엘슈머 (L-SUMER)

LG생활건강은 고객의 다양한 요구와 기대를 충족시켜 고객이 감동을 느낄 때 진정한 경쟁우위를 가질 수 있다고 믿습니다. 그래서 제품 개발 과정에서 고객의 소리를 반영할 수 있도록 1993년부터 소비자 모니터링 활동인 ‘엘슈머(L-sumer)’를 운영해왔습니다. 엘슈머는 화장품 모니터 요원과 생활용품 주부 모니터 요원, 향기평가단으로 나뉘어집니다.

화장품 모니터 요원은 기초와 색조 화장품에 대한 제품 출시 전 평가와 더불어 출시 후의 사용 후기, 소비자 조사 등에 참여합니다. 이를 통해 개발된 주요 제품으로는 ‘후 천율단 화올 에센스’, ‘숨37° 숨마 엘릭서 에센스’, ‘오히 더 퍼스트 제너츄어 심-마이크로 에센스’ 등이 있습니다.

살림에 관심이 많은 20~40대 전업주부로 구성된 생활용품 주부 모니터 요원들은 제품을 직접 사용하면서 실제 구매자의 시각으로 제품과 광고, 디자인을 평가해 개선점과 신제품 아이디어를 제안합니다. 이를 통해 ‘홈스타 맥스 렌지후드 클리너’, ‘샤프란 꽃담초’ 등의 제품이 탄생하기도 했습니다. 후각 테스트를 거쳐 까다롭게 선발되는 향기평가단은 향기 후보 견본의 관능 평가와 HUT(Home Use Test) 평가를 진행하며 경쟁력 있는 제품 개발을 돕고 있습니다. 향기평가단의 활동에 힘입어 ‘닥터그루트 애딕트 라인’, ‘샤프란 아우라 프레시딜라이트’ 등의 제품이 더 고급스러운 향기로 고객의 사랑을 받게 되었습니다.

SOCIAL CONTRIBUTION

사회공헌

LG생활건강은 글로벌 뷰티 회사로서 사업과 연계된 전략적인 사회공헌 활동을 통해 사회 문제 해결과 사회적 가치 창출을 추구합니다. 특히, ESG경영을 실현하고 UN의 지속가능발전목표(SDGs) 달성에 기여하기 위해 여성의 자립, 기후변화 대응, 건강과 안전, 문화예술 확산, 지역사회 나눔과 협력 등 5개 분야에서 여성, 아동·청소년을 대상으로 다양한 사업을 펼치고 있습니다. 내추럴 뷰티 크리에이터, 빌려쓰는 지구스쿨, 글로벌 에코리더, 반짝반짝 페리오 뮤지컬, 아름다운 가게 기부 등 구성원과 함께하는 사회공헌 활동으로 세상을 더 아름답고 건강하게 만들어가고 있습니다.

추진 목표

- 여성 일자리 창출 등 사회진출 수혜자 누적 280명 달성(~2025)
- 기존 인원의 사후관리를 통한 지속적인 밸류 업
- 청소년 대상 습관 개선 융합 교육 프로그램 빌려쓰는 지구스쿨 교육 채널 다변화 및 수혜자¹⁾ 누적 100,400명 달성(~2025)
- 어린이 대상 건강 뮤지컬 반짝반짝 페리오 지역 확대 및 수혜자²⁾ 누적 242,290명 달성(~2025)

1) 빌려쓰는 지구스쿨 : 2014년부터 누적 데이터

2) 반짝반짝 페리오 : 2004년부터 누적 데이터

주요 성과



| | | |
|--|---|--|
| 빌려쓰는 지구스쿨 참여 인원(누적)  63,503 명 | 페리오 키즈스쿨 및 뮤지컬 참여 인원(2021년)  4,362 명 | 아름다운 나눔보따리 지원 가구(2021년)  4,400 가구 |
| 전체 수혜자  450,196 명 | 사회공헌 활동 투자 금액(2021년)  685 억 원 | 구성원 자원봉사 인원/총 시간 (2019년~2021년 누적)  933 명 11,278 시간 |

사회공헌 추진 체계

LG생활건강은 사업에 연계된 지속적이고 체계적인 사회공헌 활동을 통해 사회 문제 해결에 기여하고 사회적 가치를 창출하기 위해 노력하고 있습니다. 고객의 삶을 보다 아름답고(Beautiful), 건강하고(Healthy), 활기차게(Refreshing) 만들어가는 LG생활건강의 사업 방향을 고려해 여성과 청소년을 중점 지원 대상으로 하여 전략적인 사회공헌 활동을 추진 중입니다.

여성의 자립과 행복한 삶, 기후변화 대응을 위한 미래세대 육성, 건강하고 안전한 삶의 확대, 문화예술 생태계 지원, 지역사회 나눔과 협력 등 5대 분야에서 다양한 활동을 전개하고 있습니다. 특히, 지원 대상에 대한 선택과 집중, 전문기관과의 긴밀한 파트너십 등을 통해 활동의 효과를 더욱 제고해 나가고 있습니다.

여성의 자립과 행복한 삶을 위해서는 사회적으로 취약한 경력단절 여성과 취약계층 여성의 삶을 개선하는 활동을 꾸준히 펼치고 있습니다. 이를 통해 사회 문제를 해결할 수 있을 뿐만 아니라 회사의 사업 이익 증대도 기대할 수 있습니다. 기후변화 대응을 위한 미래세대 육성 분야에서는 중·고등학생, 대학생들이 지역사회를 변화시키는 기후변화 활동가로 성장할 수 있도록 다양한 교육과 체험 활동을 제공하고 있습니다.

또한 아이들에게 올바른 생활습관 교육을 제공하고 장애인 지원을 강화하여 건강하고 안전한 삶을 확대하는 데 기여하고 있습니다. 문화예술단체와 전략적 파트너십을 맺고 지속가능한 문화예술 생태계를 지원함으로써 문화예술 확산에도 일조하고 있습니다. 아울러 구성원들의 적극적인 참여 속에 기부와 봉사를 꾸준히 실천하여 지역사회와 함께 성장하는 방법을 모색하고 있습니다. 앞으로도 LG생활건강은 사업과 연계성이 높은 사회공헌 활동을 통해 사회적 가치를 창출하고 지역사회에 긍정적인 변화를 만들어갈 것입니다.

사회공헌 활동 영역

여성의 자립과 행복 지원

- 내추럴 뷰티 크리에이터, 여성장애인 날개달기, 적십자 폭력피해 여성 지원

기후변화 대응을 위한 미래세대 육성

- 빌려쓰는 지구스쿨, 교사자문단, 글로벌 에코리더, UN청소년환경총회

건강하고 안전한 삶의 질 확대

- 반짝반짝 페리오 뮤지컬, 장애인 소비자연합, 대한적십자 학교야우자, 코로나19 예방 마스크·손소독제 보급

문화예술 확산과 향유

- 서울국제환경영화제, 후궁중문화 캠페인, 한국문화예술위원회(빈체로), 연암문화재단

지역사회 나눔과 협력

- 아름다운 가게 기부, 보호참전용사 및 가족 지원, 미혼모 기관 지원 및 분유 후원



▶ 아름다운 나눔보따리

사회공헌추진전략

| | |
|-----------------------|--|
| Global Beauty Company | 글로벌 뷰티 회사로서 사회적 이슈를 해결하고 비즈니스에 연계된 차별화, 지속성, 체계적 관리가 가능한 사회공헌 전략을 통해 대내외 다양한 이해관계자와 협력 |
| LG생활건강다움 | 여성, 아동, 청소년 교육과 자립 지원의 ESG 가치를 실현 |
| UN-SDGs | 환경, 경제, 사회통합의 UN 지속가능발전 목표 지향 |

Focus
→



사회공헌 활동

여성의 자립과 행복 지원

여성장애인 맞춤형 보조기기 지원

LG생활건강은 2020년에 아름다운재단, 보조기기 전문기관인 경기도 재활공학서비스 연구지원센터와 함께 여성장애인의 일상생활에 필요한 보조기기를 지원하고 사회 참여를 돕는 ‘여성장애인 날개달기’를 시작하였습니다. 2021년에도 수도권에 거주하는 지체장애, 뇌병변장애, 시각장애 여성 28명을 선정하여 500만 원 이내의 개인별 맞춤형 보조기기와 사용 교육을 제공하였습니다. 보조기기는 장애여성의 생애 주기에 따라 사회참여형과 육아지원형으로 구분하여 지원합니다. 사회참여형 보조기기로는 차량 승하차 및 운전 보조기기, 기립형 휠체어, 컴퓨터 사용 보조기기를 지원하고, 육아지원형 보조기기로는 휠체어 결합 유모차, 높이 조절 싱크대, 자동분유 제조기 등을 제공하였습니다. 2021년까지 누적 55명의 여성장애인이 혜택을 받았으며, 보조기기 사용 후 경제 활동과 가정 생활에 긍정적인 변화를 경험하고 있는 것으로 나타났습니다.

| 비즈니스 KPI | 지표/인원 |
|---------------------------------------|-------------|
| 제품 선호도 증진 - LG생활건강 제품(또는 사회공헌 사업) 만족도 | 4.4점(5점 만점) |

| 사회 KPI | 지표/인원 |
|-------------------|------------------------------------|
| 사업 지원 여성 장애인 인원 수 | 28명 |
| 여성 장애인 보조기기 지원금 | 1억 4천만 원 (1인 최대 5백만 원 X 28명 기준) |
| 여성 장애인 보조기기 지원 수 | 60 개 |



▶ 2021년 날개달기 온라인 결과 발표회 및 기기 수여자

더블U 캠페인

LG생활건강은 대한적십자사와 업무협약을 맺고 2019년부터 폭력 피해와 예방에 관한 사회적 공감대 확산을 목표로 더블U 캠페인을 진행해왔습니다. 아동, 여성, 노인 등 사회적 약자 중에서 도움이 필요한 인원을 대상으로 폭력 피해자 지원, 청소년 폭력 예방 교육 등 2개의 사업 분야로 나눠 지원을 펼칩니다. 폭력 피해자에게는 생계, 의료, 주거 지원과 상담 치료를 제공하고, 학교 폭력 등에 노출된 청소년을 위해서는 폭력 예방 교육을 지원함으로써 폭력 없는 세상, 건강하고 안전한 사회 만들기에 적극 동참하고 있습니다.

| 사회 KPI | 지표/인원 |
|------------------|--------|
| 여성 폭력 피해 지원 인원 수 | 218명 |
| 여성 폭력 피해 지원 가구 수 | 119세대 |
| 폭력 예방 교육 대상 학교 | 10개교 |
| 폭력 예방 교육 학생 수 | 1,714명 |



▶ 2021년 더블 U 캠페인 수업 현장

내추럴 뷰티 크리에이터 양성

LG생활건강은 환경재단과 함께 다문화가정, 결혼이주여성, 경력단절 여성, 뷰티에 관심이 많은 남성 등 고용 취약계층을 위한 일자리 창출에 기여하고자 2018년부터 내추럴 뷰티 크리에이터 육성 프로그램을 운영해왔습니다. 2021년에도 서류심사와 면접심사를 거쳐 총 35명을 선정, 2022년 1월부터 내추럴 뷰티 크리에이터 4기 교육 과정을 진행하고 있습니다. 양성교육과 실전교육으로 나뉜 교육 과정은 전문성을 갖춘 뷰티 인플루언서 육성에 주안점을 두고 뷰티, 환경, 영상 등 각 분야 전문가들의 체계적인 교육과 개별 멘토링, 개인 채널 맞춤 관리와 콘텐츠 제작 지원 등으로 구성됩니다. 6개월 간의 교육 후에 내추럴 뷰티 크리에이터들은 다양한 미디어를 활용해 글로벌 K-뷰티 크리에이터이자 친환경 라이프스타일을 지향하는 인플루언서로 활동하며 성장을 이어갈 것입니다. 2021년부터는 우수 활동자를 선발해 전문성 있는 쇼호스트를 육성하기 위해 ‘라이브 커머스 전문가’ 과정을 추가로 진행하여 LG생활건강의 라이브 커머스를 통해 제품을 소개하고 판매하는 활동으로 실질적인 수익을 창출할 수 있는 기회를 제공하고 있습니다.



▶ 내뷰크 라이브 커머스 실습



▶ 4기 내뷰크 수료식 현장

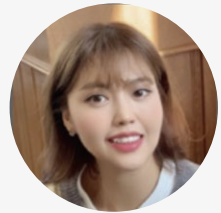
| 비즈니스 KPI | 지표/인원 | 사회 KPI | 지표/인원 |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|----------------|
| 브랜드 확산 전문가 확보 - 인플루언서 활동하는 참가자 수 | ▶ 46명 | 뷰티 유튜브 크리에이터 육성 | ▶ 35명(누적 105명) |
| 브랜드 확산 - 주요 인플루언서 채널 구독자 수 | ▶ 구독자 : 97,580명 조회 수 : 1천 667만 회 | 뷰티 유튜브 교육 및 문화 확산 - 영상 콘텐츠 | ▶ 200건 |
| 뷰티 전문성 확보 - 교육관련 직·간접 고용 건수 | ▶ 13명 | 뷰티 크리에이터 역량 강화 - 교육 시간 | ▶ 1,920시간 |
| | | 라이브커머스 방송 역량 강화 - 교육 시간 | ▶ 126시간 |



| INTERVIEW |

세상에 긍정적인 영향력을 줄 수 있는 뷰티 인플루언서가 되고 싶어요

저는 처음 한국 드라마를 통해 한국이라는 나라에 관심을 갖게 되었습니다. 그래서 주카자흐스탄 한국문화원에서 한국어를 배우기 시작했고, 한국 대학원에 입학하게 되면서 2019년에 한국에 왔습니다. 졸업을 앞두고 코로나19 때문에 취업이 어려워지면서 많은 고민을 하고 있던 때, ‘내추럴 뷰티크리에이터’ 4기 모집 공고를 발견하고 용기를 내어 지원했습니다. 훌륭한 지원자들이 많았기에 합격 소식을 듣고 정말 기뻐요, 열심히 배우고 성장해야겠다고 다짐했습니다. 교육 후에는 국내뿐 아니라 모국인 카자흐스탄에서도 볼 수 있는 멋진 콘텐츠를 만들고 싶습니다. 앞으로 사람들에게 선한 영향력을 전하는 뷰티 인플루언서가 될 수 있도록 항상 노력하겠습니다.



아셀(채널명 : 아셀이)
내추럴 뷰티크리에이터 4기

기후변화 대응을 위한 미래세대 육성

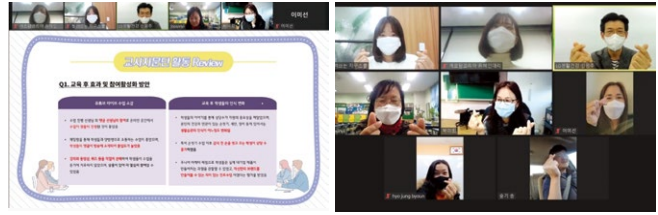
빌려쓰는 지구스쿨

LG생활건강은 2015년부터 대표 사회공헌 활동인 ‘빌려쓰는 지구스쿨’을 꾸준히 운영해왔습니다. 환경 NGO 에코맘코리아가 함께하는 이 프로그램은 ‘누구나 할 줄 알지만 한 번도 배워본 적 없는’ 기본적인 생활습관을 개선하고, 청소년의 꿈과 진로를 함께 고민하는 국내 최초의 융합형 교육 프로그램입니다. 교육부, 시·도 교육청과 ‘자유학기제 활성화 협약(MOU)’을 체결하여 더 많은 청소년에게 올바른 생활습관을 전파할 수 있었습니다. 2021년에는 전년에 이어 학생들과 쌍방향 소통이 가능한

유튜브 라이브 스트리밍 ‘빌써지 라이브 클래스’로 진행되었으며, 손씻기, 세안, 양치, 설거지·세탁, 뷰티·향 전문가, 브랜드 만들기 등 6개 과목의 온라인 클래스를 운영하였습니다. 온라인 클래스에 특화된 선생님용 수업 매뉴얼을 제작하고 온라인 워크숍을 진행하였으며, 등교수업을 하는 학교에는 빌써지 라이브 클래스를 수강할 수 있는 테블릿PC, 모바일 인터넷을 무상으로 제공하였습니다. 이러한 노력을 인정받아 교육부로부터 ‘교육기부 진로체험 인증기관’으로 선정되었습니다.



▶ 빌려쓰는 지구스쿨 수업 및 스튜디오 현장



▶ 2021년 빌려쓰는 지구스쿨 4기 교사자문단

| 비즈니스 KPI | 지표 |
|--------------------------------|----------------------------|
| 제품 경험 확대 - 사회공헌에 활용한 제품 단위 | 85,920개 ▶ 기부가액 9천 4백만 원 |
| 제품 선호도 증진 - LG생활건강 사회공헌 사업 만족도 | ▶ 4.12점(5점 만점) |
| 고용 창출 효과 - 사회적 고용 인원 | ▶ 37명 |

| 사회·환경 KPI | 인원 |
|------------------------------|-----------|
| 참여 학교 수 | ▶ 57개교 |
| 참여 교사 수 | ▶ 418명 |
| 참여 학생 수 | ▶ 10,813명 |
| 올바른 세안 습관 참여자 수 | ▶ 10,419명 |
| 올바른 양치 습관 참여자 수 | ▶ 8,534명 |
| 올바른 설거지&세탁 습관 참여자 수 | ▶ 7,062명 |
| 코로나 예방 위생교육 올바른 손씻기 습관 참여자 수 | ▶ 10,813명 |
| 진로 수업(주니어 마케터 + 뷰티향) 참여자 수 | ▶ 15,982명 |
| 환경보호와 물의 중요성 인식교육: 참여자 수 | ▶ 15,596명 |

빌려쓰는 지구스쿨 교사자문단

빌려쓰는 지구스쿨의 교과목과 자유학기 연계성을 강화하고 최신의 교육 동향을 반영하고자 현직 교사(목일중·동도중·신화중·광진중·원촌중)로 구성된 4기 교사 자문단을 위촉하였습니다. 마케팅 과목, 교육 설문지, 선생님 칼럼 등 교사자문단의 다양한 의견을 반영하여 빌려쓰는 지구스쿨을 보다 창의적인 교육으로 발전시켜 나갈 계획입니다.

글로벌 에코리더

LG생활건강은 2014년부터 환경부, 환경 NGO 에코맘코리아와 함께 청소년의 올바른 생활습관을 통해 환경 의식을 고취하는 글로벌 에코리더 프로그램을 진행해왔습니다. 에코맘코리아, UNEP(국제환경계획)와의 협약(MOU)을 통해 지속가능한 사회를 이끌 청소년 에코리더를 양성하는 세계적인 환경 교육 프로그램을 제공하고 있습니다. 교육은 ‘나의 작은 습관이 세상을 바꾼다’는 슬로건 아래 1년 단위로 이루어집니다. 2021년에는 초·중·고등학생으로 이루어진 120명의 에코리더와 대학생 에코멘터 26명이 참여해 ‘기후위기와 제로웨이스트’를 주제로 써스랩¹⁾ 실천하기, 써스랩 발표, 써스테이너블 피크닉, 대한민국 줍깅체전, 기업·기관·언론사 편지 발송 등 다양한 활동을 펼쳤으며, 활동 내용을 담아 청소년을 위한 에코라이프 매거진 ‘에코헤빗 Vol.2’를 발행하기도 했습니다.

1) 써스랩: 써스테이너블(Sustainable, 지속가능한) + 랩(Lab, 연구소)을 합친 단어로, 청소년들이 연구원이 되어 지속가능한 지구를 위해 할 수 있는 일을 찾아 실천해보는 활동



▶ 2021년 글로벌 에코리더

| 비즈니스 KPI | 지표 |
|--------------------------------|----------------|
| 제품 경험 확대 - 사회공헌에 활용한 제품 단위 | ▶ 798개 |
| 제품 선호도 증진 - LG생활건강 사회공헌 사업 만족도 | ▶ 4.15점(5점 만점) |
| 고용 창출 효과 - 사회적 고용 인원 | ▶ 31명 |

| 사회·환경 KPI | 지표 |
|-----------------|--------|
| 총 참여 학생 수 | ▶ 146명 |
| 총 참여 학부모 수 | ▶ 120명 |
| 대한민국 줍깅체전 참여자 수 | ▶ 353명 |
| 사회적 출판 발행 부수 | ▶ 500부 |

글로벌 에코리더 YOUTH

LG생활건강은 2022년에 환경 NGO 에코맘코리아와 함께 MZ세대 기후 환경 활동가를 육성하는 프로그램인 ‘글로벌 에코리더 YOUTH’를 새롭게 시작하였습니다. 캠퍼스와 지역사회를 중심으로 환경에 관심이 많은 20세 이상의 청년 100여 명을 선발했으며, 4~7명이 한 팀으로 구성되어 4월부터 11월까지 자율적으로 활동을 펼치고 있습니다. 선발된 청년들은 환경 분야 전문가 강연과 다양한 ESG 관련 멘토링을 통해 우리 사회에서 발생하는 환경 관련 이슈를 객관적이고 폭넓은 시야로 바라보고, MZ세대다운 창의적인 아이디어와 문제 해결 방법을 도출하여 탄소중립과 기후변화에 대응하기 위한 캠페인, 콘텐츠 제작 등 다양한 프로젝트를 수행 중입니다. 프로그램을 수료하면 UNEP 및 환경부 인증 수료증이 발급되고, 우수 활동팀에게는 해외 탐방의 기회가 제공됩니다. 이 프로그램을 통해 우수한 MZ세대 기후환경 활동가들이 배출되어 캠퍼스와 지역사회에 긍정적인 변화를 만들어갈 수 있기를 기대합니다.



▶ 글로벌에코리더 YOUTH 비치코밍

UN청소년환경총회 후원

LG생활건강은 국내 유일의 청소년 환경총회인 UN청소년환경총회를 후원하고 있습니다. UN청소년환경총회는 미래의 글로벌 리더들이 모여 모의 유엔총회를 경험하며 환경보전의 필요성에 대해 공감대를 형성하고, 청소년의 눈으로 글로벌 지구환경 위기를 해결하기 위한 실천적 대안을 도출하기 위한 활동입니다. 2021년에도 9월 4~5일 양일간 국내외 청소년과 대학생 300여 명이 참여한 가운데 ‘기후위기와 제로웨이스트(Climate Crisis & Zero-Waste)’를 의제로 온라인 총회를 개최하였습니다.



▶ 2021년 UN 환경총회

| 비즈니스 KPI | 지표 |
|--------------------------------|---------|
| 제품 경험 확대 - 사회공헌에 활용한 제품 단위 | ▶ 30개 |
| 제품 선호도 증진 - LG생활건강 사회공헌 사업 만족도 | ▶ 4.23점 |
| 고용 창출 효과 - 사회적 고용 인원 | ▶ 48명 |

| 사회·환경 KPI | 지표 |
|--------------------------------|----------------------------|
| 글로벌 에코리더 YOUTH 과정 참여 청년 수 | ▶ 101명 |
| 해양 쓰레기 정화 프로젝트 비치코밍 참여 인원 | ▶ 80명 |
| UN청소년환경총회 참여 인원 수 (대표단, 사무국원) | ▶ 328명 (대표단 278명/사무국원 50명) |
| UN청소년환경총회 참여 위원 수 (조직위원, 자문위원) | ▶ 18명 (조직위원 12명/자문위원 6명) |
| UN청소년환경총회 참여 국가 수 | ▶ 10개국 |
| UN청소년환경총회 참여 위원회 수 | ▶ 6개 |

건강하고 안전한 삶의 확대

반짝반짝 페리오

LG생활건강은 2004년부터 아동을 위한 구강 보건 교육 ‘페리오 키즈 스쿨’을 운영해오다 2017년부터는 건강 뮤지컬 ‘반짝반짝 페리오’로 콘텐츠를 발전시켜 꾸준히 공연을 이어왔습니다. 반짝반짝 페리오는 만 3세~8세(5세~10세) 아동을 대상으로 구강 건강, 위생 등 어린이에게 꼭 필요한 생활습관을 뮤지컬이라는 문화예술 콘텐츠에 접목한 업계 최초의 어린이 건강 뮤지컬입니다. 주인공 ‘봄’이와 함께 세계 각국의 축제를 경험하고 ‘페리오 양치송’, ‘페리오 손 씻기송’을 부르며 올바른 양치질과 손 씻기의 중요성, 기침예절 등에 대한 정보를 어린이의 눈높이에 맞추어 전달하는 것이 특징입니다. 2021년까지 유아교육기관과 지역아동센터, 지역예술문화회관, 보건소 등에서 총 142회 공연을 펼쳐 약 18,733명의 아동들에게 올바른 양치 습관을 전파하였습니다.



▶ 반짝반짝 페리오 뮤지컬

시각장애인을 위한 점자 스티커 배포

LG생활건강은 2019년부터 한국장애인소비자연합, 사회복지공동모금회와 함께 시각장애인 소비자를 위한 점자 스티커를 제작, 보급해왔습니다. 시각장애인 소비자들의 의견을 수렴하여 어린이용 제품, 선크림, 헤어 제품 등에 부착할 수 있는 향균 점자 스티커를 배포하고 있습니다. 점자 스티커 배포를 통해 장애인들의 생활 속 불편 해소와 삶의 질을 향상시키는데 기여하고 있습니다.

| 사회 KPI | 지표/인원 |
|----------------------|------------------------|
| 시각장애인 점자 스티커 보급 인원 수 | ▶ 15,000명 |
| 스티커 제작/설명 안내책자 제작 | ▶ 15,000부 제작/7,500부 제작 |
| 점자 스티커 적용 제품 수 | ▶ 총 18가지 제품 종류 적용 |

문화예술 확산과 향유

서울국제환경영화제 후원

LG생활건강은 환경재단이 주최하는 아시아 최대 규모의 환경영화제인 ‘서울국제환경영화제’를 공식 후원하고 있습니다. 2021년 6월 2일부터 8일까지 열린 ‘제18회 서울국제환경영화제’에서는 환경 문제의 심각성을 알리기 위해 105개 국의 해외 환경영화와 국내 영화인들의 환경영화를 함께 상영하였습니다. 영화제를 통해 환경 문제에 관해 대중과 소통하고 예술 대중화에 기여하는 등 다양한 효과를 기대하고 있습니다.



▶ 서울환경영화제

| 비즈니스 KPI | 지표/인원 |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| 제품 경험 확대 - 사회공헌에 활용한 제품 단위 | ▶ 4,500개 |
| 교육 효과 설문 조사 | ▶ 양치 85.7% 개선 손씻기 90% 개선 |
| 브랜드 및 제품 홍보 기회 창출 - 1년~3년 후 뮤지컬 계획 건 | ▶ 약 100 회/ 1만 명(3년 기준) |

| 사회·환경 KPI | 지표/인원 |
|-------------------------|----------|
| 구강/손씻기 교육 참여 기관 수 | ▶ 36개 기관 |
| 구강/손씻기 확산&전파 참가 선생님 수 | ▶ 421명 |
| 구강/손씻기 필요성 인지 참가 어린이 수 | ▶ 4,362명 |
| 구강위생 분야 동화책 제작 및 배포 수 | ▶ 연간 8천부 |
| 문화소외지역 아동 문화예술 참가 어린이 수 | ▶ 2,454명 |

| 사회 KPI | 지표 |
|--------------------------|----------------|
| 환경영화제 참여 국가/참여 편수 | ▶ 105개국/2,677편 |
| 일반 관람객 수(디지털_극장 관람객수 기준) | ▶ 29,237명 |
| 공중파 및 케이블TV 관람객 수 | ▶ 155,788명 |
| 교육 기관(교육청) 상영 관람객 수 | ▶ 192,900명 |

궁중문화 캠페인

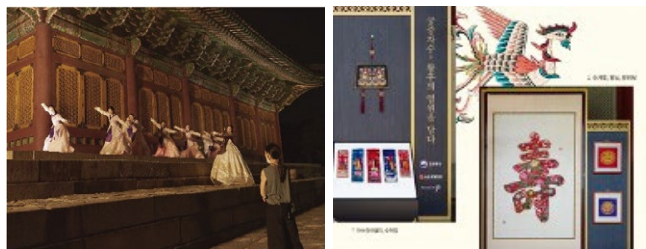
LG생활건강의 궁중화장품 브랜드 ‘더 히스토리 오브 후’는 문화재청과 문화재지킴이 협약을 맺고 2015년부터 궁궐의 보존 관리와 궁중문화 향유 기회 확대를 위한 후원 사업을 꾸준히 시행해왔습니다. 특히, 주요 궁궐에서 궁중문화 캠페인을 펼치며 한국의 아름다운 궁중문화와 왕실의 여성 문화를 알리고 지키는 데 앞장서고 있습니다. 2021년에는 후원 사업의 범위를 넓혀 11월 3일부터 12월 31일까지 국립고궁박물관에서 진행된 특별 전시 ‘인사동 출토유물 공개전’을 후원하였습니다. 서울시 인사동에서 발굴한 금속활자 등 조선 전기 유물 1,755점을 선보인 이번 전시회를 통해 귀중한 유물의 역사적인 의미와 귀한 가치를 많은 사람들이 느낄 수 있도록 했습니다.



▶ 2021 다뉴온 경복궁 복원



▶ LG생활건강 후, ‘국립고궁박물관 특별전시’ 후원



▶ 후 궁중문화 캠페인 활동

| 비즈니스 KPI | 지표/인원 |
|------------------------------|----------|
| 제품 경험 확대 - 사회공헌에 활용한 제품 및 현금 | 기부금 1억 원 |

지역사회 나눔과 협력

아름다운 가게 물품 기부

LG생활건강은 2005년부터 아름다운 가게와 협약하여 취약계층을 위한 물품 기부 행사에 꾸준히 동참해왔습니다. 구성원들이 직접 헌옷, 장난감 등의 개인 물품과 회사 현물을 동시에 기부하고 판매 수익금은 취약계층을 돕는 데 활용하고 있습니다. 2021년에는 비대면으로 필수 생활용품과 화장품을 아름다운 가게로 기부하여 전국 약 4,400가구의 조손 가정과 홀몸 어르신 등의 소외된 이웃에게 따뜻한 마음과 정성을 전하였습니다.

▶ 아름다운 가게 물품 지원 가구 수(2021년)

4,400 가구



| 사회 KPI | 지표/인원 |
|---|--------------------|
| 독거노인 소외계층 지원의 건 : 아름다운 가게, 독거노인지원센터 2개 기관 | ▶ 총 38억 원/112,928명 |

돌봄 사각지대의 취약계층 지원

돌봄 사각지대에 있는 지역사회 취약계층을 위한 나눔도 꾸준히 이어가고 있습니다. 2021년에도 보훈참전용사와 가족을 위해 희망을 나누는 사람들과 ‘희망박스’ 사업을 진행, 총 5,056명의 보훈참전용사와 가족들에게 따뜻한 희망을 전하였습니다. 또한 600개의 미혼모 관련 기관을 통해 총 17,990명에게 분유를 지원하며 새로운 삶을 응원하였습니다.



▶ 희망박스

CORPORATE GOVERNANCE

지배구조

LG생활건강은 이사회 중심의 선진 지배구조를 갖추고 정도경영과 책임경영을 추구하며 주주 가치와 기업 가치를 제고하고 있습니다. 이사회는 독립성·전문성·다양성의 원칙 아래 운영되고 있으며, 산하에 감사위원회, 내부거래위원회, 사외이사후보추천위원회, ESG위원회를 두어 경영 활동에 대한 견제와 지원이 효과적으로 이루어지도록 했습니다. 앞으로도 보다 투명하고 독립적인 이사회 운영을 위해 지배구조 관련 시스템과 제도를 지속적으로 개선해 나갈 계획입니다.

이사회 현황

LG생활건강은 견제와 균형을 통해 경영활동의 효율성을 높이고자 이사회를 구성하여 독립적이고 투명한 의사결정 권한을 부여하고 있습니다. 이사회는 총 7인의 이사 중 4인이 사외이사로(사내이사 2인, 기타비상무이사 1인, 사외이사 4인), 이사회의 과반수를 사외이사로 구성하고 있으며, 사외이사는 독립적 위치에서 회사의 주요 의사결정 시 전문적인 의견을 제시하고, 회사의 성과를 평가 및 검토하는 등 장기적인 기업가치를 제고합니다. LG생활건강은 의사결정권의 일관성, 효율성 측면에서 대표 이사가 이사회 의장을 겸임하고 있으며, 사외이사의 겸직은 2개 회사로 제한하여 전문성과 충실성을 보장하고 있습니다. 이사회 의결 시 특정 안건에 대해 이해관계가 있는 경우, 이해관계 충돌을 방지하기 위해 상법 및 이사회 규정에 따라 해당 의사의 의결권을 제한하고 있습니다. 이사회는 연간 운영계획에 따라 정기적으로 개최되며, 긴급한 의사결정이 필요한 경우 임시 이사회를 소집합니다. 2021년에는 총 8회 이사회가 개최되었으며, 사외이사의 출석률은 100%입니다.

이사의 독립성, 전문성, 다양성

LG생활건강은 이사회 구성을 위한 독립성·전문성·다양성의 원칙을 실천하고 있습니다. 사외이사 비율을 과반수로 유지하여 독립성을 견지하고 있으며, 특정 안건에 대해 이해관계가 있는 경우에는 상법 및 이사회 규정에 따라 해당 이사의 의결권을 제한하도록 했습니다. 또한 이사들의 후보 추천에서 선임에 이르는 과정 전반에 걸쳐 공정성과 독립성이 유지될 수 있도록 공시 등을 통해 투명하게 정보를 공개합니다. 아울러 사외이사의 겸직은 2개 회사로 제한하여 전문성과 충실성을 보장합니다. 이사회 구성원 모두 상법 및 관계 법령에서 요구하는 기본적인 법적 요건을 갖추고 있을뿐 아니라 마케팅, 회계, 법률 등 다양한 분야에서 전문성을 갖추고 있습니다. 이사를 선임할 때는 성별·인종·국적·지역·학력·나이·종교 등에 따른 차별을 두지 않습니다. 2022년에 법학대학 교수이자 여성 사외이사인 이우영 이사를 신규 선임하여 성 다양성을 확보하였습니다.

이사회 구성 현황

(2022년 5월 기준)

| 구분 | 성명 | 최초 선임 연도 | 역할 | 전문 분야 |
|---------|-----|----------|--|---|
| 사내이사 | 차석용 | 2005 | 대표이사, 이사회 의장, ESG위원회 위원 | |
| | 김흥기 | 2019 | 이사, 내부거래위원회 위원 | |
| 기타비상무이사 | 하범종 | 2019 | 이사, 사외이사후보추천위원회 위원 | - 산업 관련 재무 업무 전문성 - 2013-2015 LG화학 재무관리 담당(상무) |
| 사외이사 | 김재욱 | 2017 | 이사, 사외이사후보추천위원회 위원, 감사위원회 위원, ESG위원회 위원 | - 마케팅 채널 및 이커머스 - 화장품 분야 공급망 관리 |
| | 이태희 | 2019 | 이사, 감사위원회 위원장, 내부거래위원회 위원, ESG위원회 위원 | - 자본시장회계 - 규제시장회계 |
| | 김상훈 | 2019 | 이사, ESG위원회 위원장, 감사위원회 위원, 내부거래위원회 위원 | - 하이테크 마케팅 - 화장품 분야 마케팅 관리 |
| | 이우영 | 2022 | 이사, 내부거래위원회 위원장, 감사위원회 위원, ESG위원회 위원, 사외이사후보추천위원회 위원 | - 공법, 영미법 등 법률 전반 |

이사회 산하 위원회

감사위원회

LG생활건강은 상법, 자본시장 및 금융투자업에 관한 법률을 기반으로 감사위원회를 운영합니다. 감사위원회는 LG생활건강과 특수관계가 없는 사외이사 4명(1명은 주주총회 결의로서 다른 이사들과 분리하여 감사위원회위원이 되는 이사로 선임)으로 구성되며 독립성을 보장합니다. 감사위원 중 1명은 회계 전문가로서 독립적인 위치에서 내부 감사 계획 수립과 회계 감사를 진행합니다. 필요한 경우 감사위원회는 이사회에 영업 보고를 요청할 수 있으며, 회사의 재산 현황을 조사하여 감사 업무를 수행할 수 있습니다. 또한 회사의 비용으로 전문가에게 의견을 요청할 수도 있습니다. 2021년에 감사위원회는 총 6회 개최되었으며, 이사들의 출석률은 100%입니다.

사외이사후보추천위원회

LG생활건강은 사외이사 후보를 추천하기 위해 사외이사후보추천위원회를 설치하여 운영하고 있습니다. 이사회 산하인 사외이사후보추천위원회는 성별·인종·국적 등의 다양성과 경제·환경·사회 각 분야의 전문성을 고려하여 사외이사 후보를 추천합니다. 이후 이사회에서 최종 후보를 결정

내부거래위원회

LG생활건강은 2021년 7월에 3명의 사외이사와 1명의 사내이사로 구성된 내부거래위원회를 설치하였습니다. 내부거래에 대한 회사의 내부 통제를 강화하여 거래의 공정성과 경영의 투명성을 제고하는 역할을 수행하고 있습니다. 상법과 독점규제 및 공정거래에 관한 법률에 의거, 이사회의 승인을 받아야하는 내부거래에 대해 내부거래위원회에서 심의·승인 절차를 수행하여 공정성과 투명성을 확보하고 있습니다. 2021년에 내부거래위원회는 총 2회 개최되었으며, 이사들의 출석률은 100%입니다.

하여 주주총회를 거쳐 사외이사로 선임됩니다. 사외이사후보추천위원회는 사외이사의 선임과 위원회 운영의 공정성과 독립성을 확보하기 위해 총 위원의 과반수인 사외이사 2명과 기타비상무이사 1명을 위원으로 구성하여 운영하고 있습니다.

사외이사 선임 프로세스



이사회 독립성 보장을 위한 사외이사 임명 제한 요건

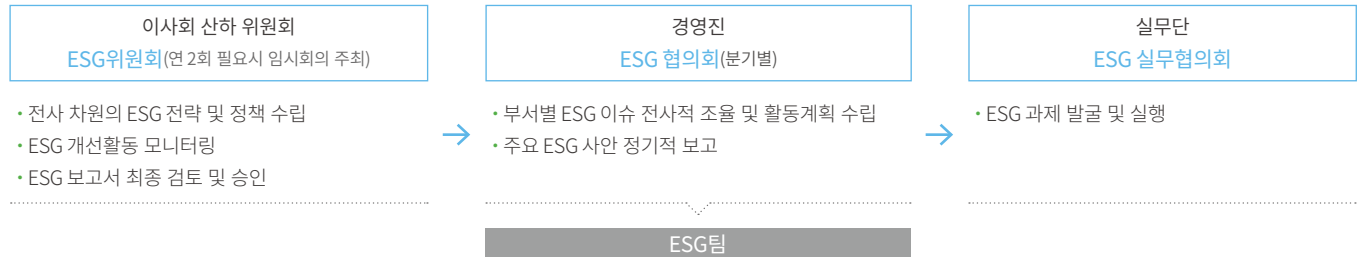
LG생활건강과 특수관계가 있는 경우 사외이사의 선임 자격을 제한함으로써 이사회 내 이해관계상의 충돌을 방지하고 독립성을 보장하고 있습니다.

- ① 회사의 상무에 종사하는 이사·집행 임원 및 피용자 또는 최근 5년 이내 회사의 상무에 종사한 이사·감사·집행 임원 및 피용자
- ② 최대 주주 본인, 배우자 및 직계 존속·비속
- ③ 최대 주주가 법인인 경우, 법인의 이사·감사·집행 임원 및 피용자
- ④ 이사·감사·집행 임원의 배우자 및 직계 존속·비속
- ⑤ 회사의 모회사 또는 자회사의 이사·감사·집행 임원 및 피용자
- ⑥ 회사와 거래 관계 등 중요한 이해관계에 있는 법인의 이사·감사·집행 임원 및 피용자
- ⑦ 회사의 이사·집행 임원 및 피용자가 이사·집행 임원으로 있는 다른 회사의 이사·감사·집행 임원 및 피용자
- ⑧ 회사 이외의 2개 이상의 다른 회사의 이사, 집행 임원, 감사로 재임 중인 자
- ⑨ 법률을 위반하여 해임되거나 면직된 후 2년이 지나지 않은 자
- ⑩ 회사와 거래 잔액이 1억 원 이상인 자(「약관의 규제에 관한 법률」 제2조 제1호의 약관에 따라 이루어지는 해당 상장회사와의 정형화된 거래는 제외한다.)
- ⑪ 과거 3년 동안 회사 감사기관의 파트너 또는 직원으로 근무한 자
- ⑫ 이사회가 정하는 독립성 기타 요건에 부합하지 않거나, 회사와 다른 이해관계 상충이 발생한 자

ESG위원회

LG생활건강은 환경·안전, 고객 가치, 지배구조 등 기업의 비재무적 요소를 경영 활동에 반영하고 ESG 실행력을 강화하고자 2021년에 ESG위원회를 신설하였습니다. 이사회 산하의 ESG위원회는 대표이사와 사외이사를

전원으로 구성된 지속가능경영 관련 최고 의사결정기구로, 경영진, 실무단과 긴밀한 협업으로 전사 차원의 ESG 활동을 주도하고 있습니다.



이사회 산하 위원회 개최 현황

(2021.12.31 기준)

| 구분 | 개최 횟수 | 출석률 | 2021년 주요 의결 |
|---------------------------|-------|------|--|
| 이사회 | 8 | 100% | - 전자투표제 도입 승인 - 내부거래위원회 설치 승인 - ESG 위원회 설치 승인 |
| 감사위원회 | 6 | 100% | - 2020년 감사보고서 승인 - 2020년 내부회계관리제도 운영실태 평가 승인 - 내부감시장치 가동현황 평가 승인 |
| 사외이사후보추천위원회 ¹⁾ | - | - | - |
| 내부거래위원회 | 2 | 100% | - 특수관계인과의 거래 총액한도 승인 - 계열사 등과의 자기거래 승인 |
| ESG위원회 | 1 | 100% | - ESG 추진 전체상 승인(실천과제, 로드맵 등) |

1) 사외이사후보추천위원회는 2022년 1,2월 개최되었으며, 추천된 후보자는 3월 주주총회를 통해 당사 사외이사로 선임되었습니다.

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

이사 및 감사위원 보수 산정 기준

이사의 보수는 주주총회에서 승인한 한도 내에서 기본연봉과 조직의 경영성과에 따른 성과급을 합하여 지급됩니다. 사외이사 및 감사위원회의 보수는 이사 보수 한도 내에서 이사회의 승인에 따라 집행됩니다. 성과급은 이사회에서 결의한 성과인센티브 규정에 따라 전년도 회사의 매출, 영업이익, 매출 대비 영업이익 비율 등의 재무 지표 및 동종산업 내 경쟁력, 해외사업 비중, 시장 점유율 등으로 구성된 상대적 지표를 평가하여 일정 범위 내에서 지급하고 있습니다. 2021년 CEO보수는 3,762백만 원이었습니다.(CEO 제외 구성원 평균 81백만 원)

주주 현황

LG생활건강의 주요 주주는 다음과 같습니다. 임원 주식소유의 경우 차석용 대표이사(우선주 10,000주), 최연희 전무(우선주 300주) 등을 사업보고서에 보고하고 있습니다.

| (주)LG | 자사 | 국내기관 |
|-------|-------|-------|
| 34.0% | 6.1% | 11.0% |
| 개인 | 외국인 | |
| 5.4% | 43.4% | |

* 외국기관 및 개인투자자

RISK MANAGEMENT

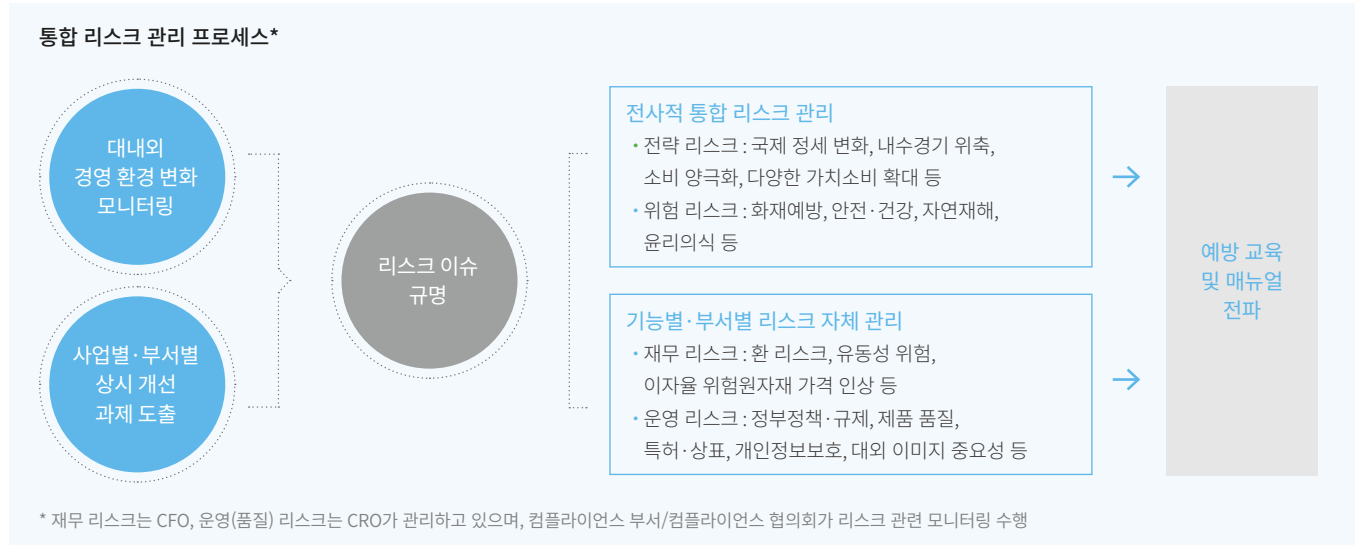
리스크 관리

경영환경의 불확실성이 갈수록 다양하고 복잡해지면서 리스크 관리는 기업의 경쟁력과 지속가능성을 좌우하는 중요한 과제가 되었습니다. LG생활건강은 대내외 경영환경 변화를 세심하게 모니터링하고 사업별·부서별로 상시 개선해야 할 과제를 도출해 관리 대상 리스크를 규명합니다. 전략 리스크, 위험 리스크는 전사적 통합 리스크 관리 체계를 통해 관리하며 재무 리스크, 운영 리스크는 기능별·부서별로 자체 관리하여 효율을 제고하고 있습니다. 또한 리스크를 사전에 예방하고 발생 상황에 대처할 수 있도록 교육을 실시하고 매뉴얼을 배포하여 리스크 관리가 보다 철저히 이루어지도록 했습니다.

통합 리스크 관리 체계

LG생활건강은 사업의 특성과 전략을 반영한 통합 리스크 관리 체계를 운영하여 사업 전과정에서 발생할 수 있는 잠재적 리스크를 예방, 관리합니다. 리스크를 전략·재무·운영·위험 4개 영역으로 분류하고 리스크

별 세부 유형을 정의하고 있습니다. 사업 특성에 따라 전사 리스크 관리 전담부서 또는 사업부문 담당부서가 모니터링과 대응 활동을 이행하고 있습니다.



위기 관리 체계 구축

LG생활건강은 경영 활동에서 발생하는 위기에 대한 미흡한 대응이 회사의 존폐까지 위협할 수 있다는 엄중한 인식 아래, 2021년부터 전사 위기 관리 체계를 새롭게 구축하고 있습니다. 회사의 위기를 정의하고 대응 체계를 구축함으로써 위기가 발생했을 때 확대를 방지하고 신속한 복구와 정상화를 이루는 데 중점을 두었습니다. 전사 위기 관리 규정과 함께 환경안전, 품질, 정보보호 등 주요 분야별 위기 관리 규정을 제정하고, 위기 관리 시스템(CMIS)¹⁾을 구축하여 운영할 계획입니다. 위기 관리 체계 구축을 통해 전사적 위기 관리 업무에 대한 책임과 권한, 프로세스를 명확히 함으로써 위기에 대한 신속하고 체계적인 대응이 가능해질 것으로 예상합니다.

1) CMIS : Crisis Management Information System

리스크 유형별 관리

전략 리스크

전략 리스크는 글로벌 경기 침체 리스크, 내수 경기 위축 리스크, 소비 양극화 리스크, 가치소비 확대 리스크 등으로 세분화하여 관리합니다. 글로벌 경기 침체에 대해서는 경영진의 효율적인 의사결정과 사업장별 신속한 커뮤니케이션 시스템 확대에 주력하고, 국내외와 해외 사업장의 컨퍼런스콜을 활용해 실시간으로 전 세계 사업장의 동향을 파악합니다. 아울러 CEO 메시지를 사내에 전파하고 불필요한 보고는 자제하도록 하고 있습니다. 내수 경기 위축에 대해서는 침체된 소비 위축 돌파를 위한 신시장 개척, 혁신적인 신제품 개발과 마케팅 활동 강화에 힘쓰고 있습니다. 또한 고객의 니즈에 맞춰 전 사업 분야에서 명품과 실속 제품을 모두 개발, 출시함으로써 소비 양극화와 가치소비 트렌드 확산에도 대응하고 있습니다.

재무 리스크

재무 리스크는 환 리스크, 유동성 리스크, 이자율 리스크, 원자재 가격 인상 리스크, 신용 관련 리스크로 구분하여 관리하고 있습니다. 환 리스크는 환 위험을 정기적으로 측정하고 계산하여 7개의 외화에 대한 기능 통화의 환율 10% 변동 상황을 설정해 관리 중입니다. 유동성 리스크에 대해서는 외화에 단기·중장기 자금관리계획을 수립하고 현금유출예산과 실제 현금유출액을 지속적으로 분석, 검토하여 금융부채, 금융자산 등을 장기적으로 관리합니다. 이자율 리스크는 이자율 변동으로 인한 이자율 위험을 정기적으로 측정하고 고정이자율 차입금과 변동이자율 차입금의 적절한 균형을 유지하는 데 힘쓰고 있습니다. 원자재 가격 인상 리스크는 원자재 가격 상승을 주기적으로 모니터링하고 예측하여 변동 상황에 대비하고 있습니다. 이와 함께 신용 관련 리스크는 금융기관과 일반 거래처로 구분해 신용을 평가, 관리하여 신용 리스크를 줄이는 데 중점을 두고 있습니다.

운영 리스크

운영 리스크는 정부 정책 및 규제 리스크, 품질 리스크, 지적재산권 리스크, 정보보안 리스크, 평판 리스크 등으로 구분하여 관리합니다. 정부 정책 및 규제 리스크에 관해서는 물가정책 모니터링 확대, 노사관계 상생협력 구축, 협력회사와의 동반성장 협력 확대, 담합 및 공정거래규제 사전 방지와 모니터링 활동에 주력하고 있습니다. 품질 리스크를 방지하기 위해서는 제품 결함 발생의 사전 방지, 소비자 피해 클레임 및 피해 사례 예방과 신속 조치, 협력회사 양산 프로세스 개선 확대 등으로 대응하고 있습니다. 지적재산권 리스크는 특허 및 상표권 보호를 위해 과대·과장 광고 등 광고표시 모니터링 확대, 특허 및 상표권 선점 경쟁력 강화와 더불어 관련 소송 시 승소율 확대에 힘쓰고 있습니다. 정보보안

리스크에 대응해서는 개인정보 보호와 기업 비밀 강화를 목표로 국내·국제 정보보호정책 모니터링, 연구소 문서중앙화 시스템 구축을 통한 핵심 정보 유출의 원천 차단, 자회사 통합보안관리 시스템 강화 등을 시행하고 있습니다. 아울러 평판 리스크 관리를 위해서는 대외 이미지 위기 관리 매뉴얼을 구축하고, 어떤 분야에서든 이슈가 발생할 경우 즉시 대응할 수 있도록 관련 부서를 대상으로 위기 관리 매뉴얼 교육을 시행 중입니다.

위험 리스크

위험 리스크는 화재 리스크, 안전보건 리스크, 자연재해 리스크, 윤리 리스크로 나누어 관리합니다. 화재예방을 위해서는 사업장 화재나 응급 상황에 관한 리스크 관리 매뉴얼 점검, 리스크 분산을 통해 크거나 예기치 않은 피해를 제한(보험 또는 계약)하고 있습니다. 구성원의 안전과 건강을 위해서는 건강증진 통합 시스템 프로그램 확대와 유출·폭발 등 안전 사고 예방 활동에 적극 나서고 있으며, 자연재해 리스크를 예방하기 위해 자연재해 교육, 피해 방지를 위한 인프라 구축 등 자연재해 리스크 관리 방안을 마련해 실행 중입니다. 아울러 구성원의 윤리의식 고취를 위한 교육 확대, 윤리의식 이슈 관련 사례의 사내 전파 등을 통해 윤리 리스크를 관리하고 있습니다.

내부회계관리제도

LG생활건강은 2006년부터 기업 운영의 투명성과 회계 건전성을 더욱 높이기 위해 내부회계관리제도를 운영해왔습니다. 주식회사 등의 외부 감사에 관한 법률과 내부회계관리제도 설계 및 운영 개념 체계, 평가 및 보고, 모범규준을 기반으로 통제 활동을 설계, 운영하고 있습니다. 또한 매년 전사 수준 통제·매출·물류·생산·구매·고정자산·재무보고·자금·세무·인사·법무·공시·IT일반 통제 등 전사에 걸친 통제 평가를 정기적으로 수행하고 있습니다.

국내외 자회사 내부회계관리제도

LG생활건강은 국내외 자회사에 대한 내부회계관리제도 개선 활동을 계속적으로 진행하고 있으며, 이를 통해 연결재무제표의 신뢰성을 높이고, 컴플라이언스 리스크를 사전에 예방하고 있습니다.

내부회계관리제도 평가 결과

2021년에도 LG생활건강은 내부회계관리제도 평가를 실시하여 모든 평가 대상의 통제 활동이 설계대로 진행되는지 점검하였으며 평가 결과, 이상이 없음을 확인하였습니다. 또한 외부감사인(EY한영)은 2021년 12월 31일 기준으로 회사의 내부회계관리제도가 중요성의 관점에서 효과적으로 설계 및 운영되고 있다는 '적정' 의견을 표명하였습니다.

조세정책

고객과 거래 시 세법을 준수하고 각종 납세의무를 성실히 이행하는 것은 국가를 위한 기업의 사회적 책임 활동입니다. LG생활건강은 국내 및 당사가 진출한 해외 각국의 법규에 따라 성실한 세무신고 및 납부의무를 준수하고 있으며, 당사의 세무 담당 구성원은 과세 당국과의 투명한 관계를 유지한다는 원칙하에 업무를 수행하고 있습니다. 또한, 경영활동 과정에서 발생하는 각종 사안에 대해 사전 세무검토를 수행하며, 중대한 사안은 개별 사안 단위로 이사회의 검토 및 승인을 받고 있습니다.

조세 리스크 관리

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

납세 명세 공개

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

공제감면제도 활용

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

해외 납세 의무 이행

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

잠재적 리스크

| | |
|-------------------------|---|
| 지역별 탄소세·탄소가격 적용 격차와 변동 | <p>리스크 설명 (Background)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 일부 국가 혹은 지역 단위로 탄소세, 배출권거래제, 탄소국경조정세 등 배출량 감축을 위한 탄소가격제를 실시하고 있음 · 2022년 5월 28개국에서 탄소세를 22개 국가 혹은 지역(EU)에서 탄소배출권거래제를 시행 중임. 탄소 다배출 국가 상위 10개국 중 일본이 유일하게 탄소세 시행 중임. 국내도 2021년 탄소세 등 탄소 가격 부과 제도가 입안되었고 현재 검토 중임 · 국내는 물론 지역별로 상이한 탄소세 및 탄소 가격 제도를 운영 혹은 계획 중이므로, 생산 혹은 수출 대상 지역 확대 시 비용 및 가격 경쟁력 부담이 예상됨 |
| | <p>문제 (Business Impact)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 당사의 제품은 탄소국경제도(CBAM)에 의거 화장품, 음료, 생활용품은 적용대상에서 제외 되었으나, 중/장기적인 리스크로 간주하여 관리하고 있음. 중장기적으로 탄소세는 제품 가격의 3~5% 수준으로 적용될 것으로 추정되어 중장기적으로 탄소 및 탄소 가격 제도 도입에 따라 제품 원가 상승이 불가피함. 이로 인한 평균 제품 가격도 5% 이상 상승될 것으로 예상되며, 장기적으로 회사의 시장 가격경쟁력 하락을 야기할 수 있음 · 글로벌 기후 변화에 대응한 각국의 탄소 가격 제도 정비가 증가하는 가운데 국가별·지역별 가격과 제도의 차이와 변동성이 해당 지역 내 생산과 수출의 경쟁력과 직결됨 · 지역별 제도 격차는 대응함에 있어 복잡함을 가중시키며, 가격 변동 등에 대하여 미흡하게 대응할 경우 제품 판매는 물론, 생산에도 영향을 미칠 수 있음 |
| | <p>완화 행동 (Mitigation Actions)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 탄소세 대비를 위해 전과정평가를 통한 지속적인 감축 관리, 재생에너지 사용 확대, 저탄소 신공정, 신기술에 적극적인 투자, 저탄소 설비 투자 확대 외에 검토가 필요함 · 지역별 격차, 변동성에 대응하기 위해서는 자사 사업의 전 가치사슬 내 탄소발자국 관리를 확대 강화할 필요가 있음 · 국내외의 환경성적표지나 저탄소 제품 인증 등 기존 활동 강화를 포함하여 사업 경쟁 관점에서 접근, 기획에서 조달, 생산, 유통, 재활용·폐기 등 전과정 관리 체계를 구축하는 부담이 있으며 지역별 대응을 유연하게 할 수 있는(조직)체계 구축을 병행할 수 있는 준비가 필요함 · 자사 활동에서 발생하는 탄소 추적·관리를 제품, 사업장 단위로 지속 강화하는 동시에 가치사슬, 즉 공급망 전체로 유관 검증 정보를 확보해 나가야 할 것으로 보임 · 자사 탄소 배출을 실질적으로 줄일 수 있는 내부 탄소가격제 도입 등을 제3자 검증 병행을 포함하여 검토해 볼 수 있음 |
| 공급망에서 생물다양성 관리 강화 요구 증대 | <p>리스크 설명 (Background)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 기후변화등으로 인해 당사의 지속가능한 사업운영에 대한 리스크가 존재함. 생태계의 파괴, 황폐화가 탄소저장 능력을 감소시키고 온실가스 배출을 증가시킴. 또한, 생태계 복원력과 안정성을 저하시켜 기후변화 위기를 보다 악화시킴으로써 사업의 가치사슬에 변화가 예상됨 · 식물이나 천연 자원에서 유래하는 고품질의 원료는 브랜드의 차별화와 직결되는 사례가 갈수록 늘어날 것임. 환경·사회 측면에서 지역 사회의 지속가능성을 담보하는 원료의 조달은 브랜드와 평판 제고에 직결될 것임 · 각국의 천연 자원 보호 및 생물다양성 보전 정책과 나고야의정서 준수에 따른 관련 원료 조달 비용이 상승할 것으로 예상됨 |
| | <p>문제 (Business Impact)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 당사가 위치한 인근지역 생물자원의 기후변화로 인한 서식지 감소 등으로 기업의 관심과 대응방안에 대한 요구가 확대될 것으로 보임 · 멸종위기 식물의 확대 조달, 생활용품 친환경 원료 공급망 등에 대한 다양한 변화가 예측되며 외국산 고품질 원료 혹은 해당 원료 유래 가공품의 조달이 원활하지 못하거나 조달 비용이 상승할 경우 브랜드의 경쟁력 및 수익성 저하로 연결될 가능성이 높음 · 단기적으로는 가공 제품 의존이 크겠지만, 장기적 공급사슬 전체의 지속가능성을 고려할 경우 선제적 준비와 대응을 통해 리스크를 줄일 필요가 있음. 핵심 활성 물질, 첨가제(팜오일, 시어버터 등) 등 적용 대상 범위가 넓어질 수 있으며, 자사 관련 제품의 비중 등 실질적 영향에 대한 고려가 필요할 것임 · 특히 국내 자생식물은 기후변화 등 외부 요인들에 의해서 서식지 및 종 풍부도 등이 지속적으로 감소할 것으로 예측되고 있어 자연자원에 대한 기업의 의무 및 공급망 밸류체인 전반에 관한 관리 강화가 요구되며, TNFD(Taskforce on Nature-related Financial Disclosures, 자연 관련 재무정보공개 협의체)등 비재무 정보 공개에 대한 법규화 및 세계적 행동규범 강화에 따른 무역장벽 확대 예상됨 |
| | <p>완화 행동 (Mitigation Actions)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 생활용품을 생산하는 울산, 온산공단 지역 주변 약 4,700여평 규모의 꿀벌공원을 조성하고, 도시양봉 지원 및 500그루 이상 식재 등을 통해 지역사회 생물다양성 및 산림보존 활동을 진행함(2022년 6월), 사업장 인근의 저소득층 아동 대상 생물다양성 탐사교육 등 미래세대 교육도 함께 운영 및 계획함 · 멸종위기동물 1급 수달의 열악한 서식지 복원을 위한 여의도 셋강공원 ‘수달놀이터’ 설치 등 생물다양성 확대 및 다양한 인프라 구축지원함 · 수달 그림 그리기 대회, 수달지킴이 교육, 생태 모니터링, 서식지 보호 자원봉사 활동 등을 통해 생태계의 생물 다양성 인식확대 진행함 · 국내 자생식물 보존 및 복원 활동을 확대함. 생물자원의 표본, 추출물 Library, 영상자료 확보, 연구 활동을 수행하고 있으며 차별화 효능/컨셉/소재 개발을 진행하여 총 9,900m²(2,994평)의 야외재배지, 온실 870m²(263평), 총 264종, 약 37,500개의 자생 유용식물자원을 보존 및 개발하고 있음 · 2028년 중장기 목표로 약 500종의 자생식물 수집 및 증식, 국가기관과의 업무협약 기존 4곳에서 6곳으로 증대, 200종의 유전자 정보를 구축하여 생물다양성 확보에 대한 노력을 지속해 나갈 |

COMPLIANCE

컴플라이언스

LG생활건강은 법규와 공정거래 준수를 포함한 컴플라이언스를 ESG경영의 핵심 요소로 생각합니다. 엄격한 준법경영을 위해 컴플라이언스협의회, 예방적관리위원회 등 담당조직을 중심으로 전사적인 컴플라이언스 리스크를 체계적으로 관리하고 있습니다. 또한 공정거래 자율준수 프로그램(CP)을 운영하여 협력회사와 대리점·가맹점 거래부터 이커머스·소셜미디어까지 모든 분야에서 공정하고 정당한 거래가 이루어지도록 노력합니다. 아울러 구성원의 준법의식을 함양하고 컴플라이언스 문화를 내재화하기 위해 사내외 교육, 뉴스레터 발간 등 다양한 활동을 펼치고 있습니다.

추진 목표

- 공정거래 자율준수 프로그램(CP) 운영을 통한 리스크 관리 체계 강화

주요 성과

컴플라이언스 교육횟수



93 회

컴플라이언스 교육이수 인원



462 명

컴플라이언스 체계

LG생활건강은 컴플라이언스협의회, 예방적관리위원회 등 컴플라이언스 담당조직을 갖추고 전사적인 컴플라이언스 리스크를 체계적으로 관리하고 있으며, 하도급 거래와 대리점·가맹점 거래는 물론 이커머스와 소셜 미디어에서도 컴플라이언스가 엄격하게 지켜지도록 노력하고 있습니다.

컴플라이언스협의회

LG생활건강은 컴플라이언스협의회를 통해 실효성 있는 준법 체제를 마련하여 전사 차원에서 컴플라이언스 리스크를 관리하고 있습니다. 컴플라이언스협의회에서는 컴플라이언스 리스크의 주요 사항과 현안 이슈들을 논의하고, 개선 활동에 대한 방향성을 협의하며 최근 이슈가 되는 법적·사회적 규제 동향에 대해 공유합니다. 협의회는 매 분기 혹은 필요시 개최하며, 최고재무책임자(CFO)를 위원장으로 정도경영부문장, CRO, 대외협력총괄, 해외법무부문장 등이 참여하여 다양한 분야의 컴플라이언스 이슈를 관리하고 있습니다.

예방적관리위원회

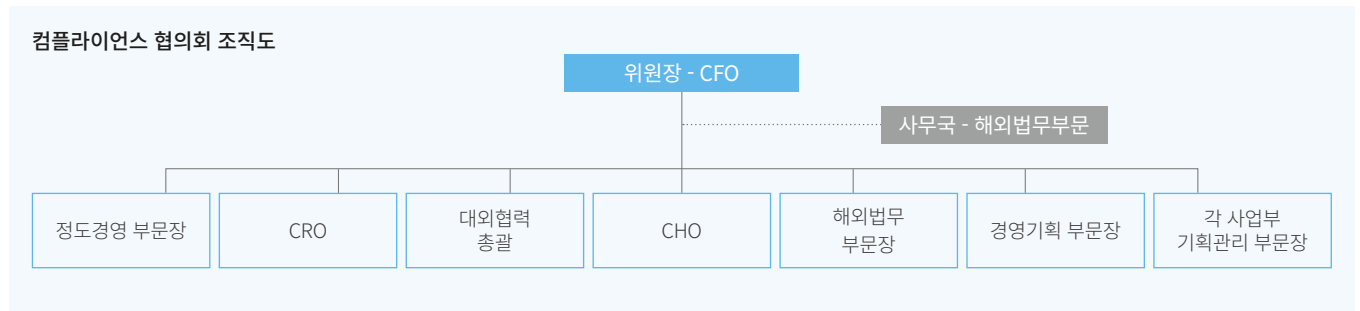
컴플라이언스협의회와 더불어 2017년부터 예방적관리위원회를 조직하여 경영관리 분야에서의 세밀한 리스크 관리 활동을 이행하고 있습니다. 예방적관리위원회는 시설투자, 지분투자, 자금관리, 정보보안, 회계관리 등 경영관리상 발생할 수 있는 리스크를 예방하고 이슈 발생 시 효과적으로 대응하며 유사한 사안이 재발하지 않도록 실질적이고 선제적인 예방 활동을 수행하고 있습니다.

컴플라이언스 리스크 관리

LG생활건강은 주요한 법적 리스크를 공정거래, 인사노무, 개인정보보호, 지식재산, 제품 품질, 환경안전 등 6개 분야로 유형화하였습니다. 각 분야별로 주관부서가 자율적인 컴플라이언스 점검 계획을 수립하고 정기적으로 점검을 실시하여 경영 전반에서 발생 가능한 컴플라이언스 리스크를 사전에 예방, 관리하고 있습니다. 효과적인 자율점검을 위하여 2021년에는 위 6개 분야에 대한 체크리스트를 작성하여 배포하였습니다. 해외법인 또한 컴플라이언스 리스크를 사전에 예방하고 지속적으로 점검, 관리할 수 있도록 노력하고 있습니다.

컴플라이언스 문화 내재화

LG생활건강은 구성원의 준법의식을 제고하고 실천문화의 내재화를 위해 컴플라이언스 관련 법규와 주요 판례를 담은 ‘컴플라이언스 뉴스레터’를 정기적으로 발간하여 전사에 배포하고 있습니다. 2021년에는 직장인이 알아야 할 기본 법률 상식, 담합 예방, 불공정 거래행위, 반부패 행위, 채용절차법 및 근로기준법 개정, 불법파견과 사내도급, 하도급법 개괄 및 원사업자의 금지사항, 산업안전보건법 및 중대재해처벌법에 관한 입법동향, 환경법, 개인정보보호법 등에 대한 내용을 총 11차례에 걸쳐 뉴스레터로 공유하여 구성원의 준법의식을 한층 제고하였습니다. 앞으로도 구성원들과의 지속적인 소통을 통해 컴플라이언스 준수 문화를 정착시켜 나갈 계획입니다.



공정거래 자율준수 활동

LG생활건강은 2021년에도 사회적 관심과 산업계 이슈를 고려하여 자체 공정거래 자율준수 프로그램(CP)을 운영, 공정하고 정당한 기업문화가 정착될 수 있도록 노력하였습니다.

하도급 거래에서는 자율준수 자체점검 활동을 꾸준히 시행할 뿐 아니라 하도급법 전문기관에 의뢰하여 모든 자회사의 현장점검을 실시, 잠재된 불합리한 관행을 발굴·제거하였습니다. 또한 중소기업 기술 탈취·유용 행위 근절과 관련해서는 기술 자료를 요청하는 전산 시스템의 사용 편의성을 높이는 한편, 실무자를 대상으로 온·오프라인 법률 교육을 병행하여 준법의식을 더욱 공고히 하였습니다.

최근 급격히 성장한 온라인 중심의 이커머스 분야에서도 가장 기본적인

소비자의 알권리 보장을 위해 구매 의사결정에 반드시 필요한 상품 정보를 정확히 제공하고 있는지 전수 점검을 실시, 정보 누락이 없도록 촘촘히 관리 중입니다. 또한 SNS를 활용한 리뷰에서 대가성 표시 누락 등 ‘뒷광고’ 행태를 방지하고자 모든 광고의 전수 관리를 시행하고 있습니다. 소비자가 오인할 수 있는 부적절한 표현을 금지할 뿐 아니라 경제적 대가를 제공한 광고임에도 이를 적절히 표시하지 않은 게시물이 생산되지 않도록 원천적으로 관리하고 있습니다.

이와 더불어 비대면 경제 활동의 확산으로 직접적인 영향을 받고 있는 대리점, 가맹점 거래에 대해서는 정도경영 원칙에 입각하여 공정하고 대등한 거래 관계를 유지하는 데 힘쓰고 있습니다. 임대료, 인건비 등 가능한 지원 정책을 운영하고 판촉 행사 등 각종 제도 변경 시 원칙적으로 사전 동의를 받는 등 상생의 파트너로서 지원과 협력을 강화하고 있습니다.

JEONG-DO MANAGEMENT

정도경영

LG생활건강은 이해관계자의 신뢰를 받으며 지속적으로 성장하기 위해 'LG 고유의 행동방식'인 정도경영을 모든 구성원이 업무와 일상에서 실천할 수 있도록 각종 제도와 시스템을 개선하고 있습니다. 올바른 행동과 가치 판단의 기준인 윤리규범을 기반으로 윤리 리스크의 사전 예방과 구성원의 자율적인 실천을 추구합니다.

또한 정기적인 윤리 교육과 함께 불공정 행위 제보 채널과 금품 수수 신고 제도를 운영하고 매년 구성원의 정도경영 실천서약을 진행하는 등 정도경영을 고유의 기업문화로 발전시켜가고 있습니다.

추진 목표

- 상시점검체계 구축 및 운영을 통한 전사 리스크 예방 활동
- 경영진단을 통한 사업 운영 적정성 및 경쟁력 강화 지원
- 구성원의 자율적인 정도경영 문화 정착을 위한 교육 및 홍보 활동
- ERM(Enterprise Risk Management) System 구축 운영을 통한 리스크 자율 점검 체계 지원
- 신고제도 운영

주요 성과

정도경영 교육 횟수



12회

(월 1회, 정도경영 생활화 교육)

정도경영 교육 이수 인원



7,929명(100%)

(2022년 1월 기준)

이상징후관리(ERM) 시스템 운영



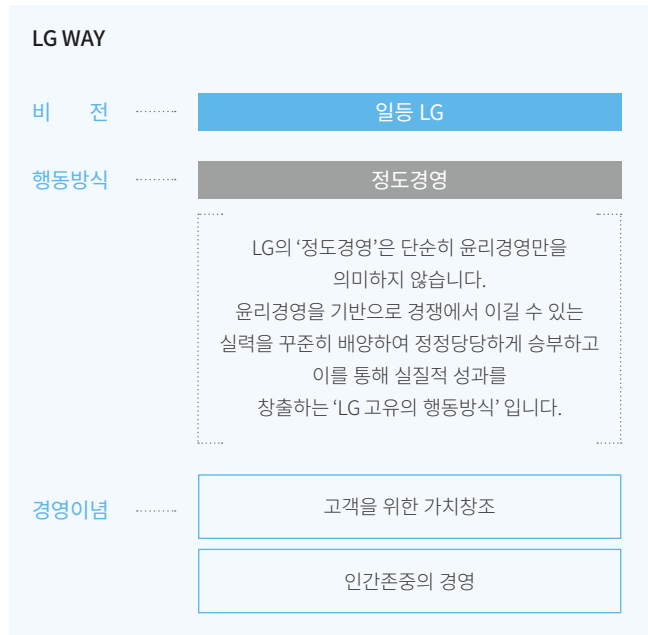
60개 시나리오 운영

(2022년 5월 기준)

정도경영 체계

LG WAY와 정도경영

LG WAY는 ‘고객을 위한 가치창조’와 ‘인간존중의 경영’이라는 경영이념을 ‘정도경영’으로 실천해 궁극적 지향점인 ‘일등 LG’를 달성하자는 LG의 기업문화입니다. LG의 ‘정도경영’은 윤리경영을 바탕으로 꾸준히 실력을 배양해 정정당당하게 경쟁하고 성과를 창출하는 LG 고유의 행동방식을 의미합니다. LG생활건강은 LG WAY에 기반한 정도경영의 실천으로 모든 이해관계자의 신뢰와 존경을 받는 기업이 될 것입니다.



윤리규범 구성 및 핵심 내용

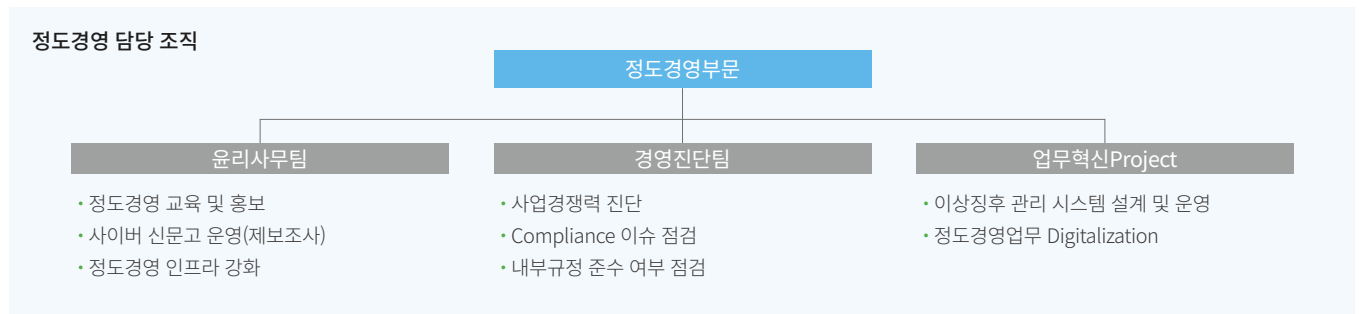
- 제1장 고객에 대한 책임과 의무**
 LG는 고객이 진정한 사업기반이라는 신념 하에 고객의 의견을 항상 존중하고, 고객에게 도움이 되는 가치를 끊임없이 창출하여 제공함으로써 고객으로부터 무조건적 신뢰를 받는다.
- 제2장 공정한 경쟁**
 LG는 전 세계의 모든 사업활동에서 해당 지역의 관계 법규를 준수하며, 정당한 방법을 통하여 경쟁의 우위를 확보한다.
- 제3장 공정한 거래**
 모든 거래는 평등한 참여 기회가 보장된 가운데 자유경쟁의 원칙에 따라 이루어지며, 투명하고 공정한 거래를 통해 상호 신뢰와 협력관계를 구축함으로써 장기적 관점에서 공동의 발전을 추구한다.
- 제4장 구성원의 기본윤리**
 구성원은 정직과 공정의 신념으로 LG인으로서의 올바른 가치관을 확립하고, 끊임없는 자기계발과 공정한 직무수행을 통해 주어진 사명을 완수한다.
- 제5장 구성원에 대한 책임**
 LG는 모든 구성원을 한 인간으로서 존중하고 능력과 업적에 따라 공정하게 대우하며, 구성원의 창의성이 충분히 발휘되도록 노력한다.
- 제6장 국가와 사회에 대한 책임**
 LG는 합리적인 사업 전개를 통해 건실한 기업으로 성장함으로써 주주의 이익을 보호하고, 국민의 풍요로운 삶과 사회 발전에 공헌한다.

윤리규범

LG는 자유롭고 공정한 경쟁을 지향하는 자유시장 경제 질서를 존중하고, 상호 신뢰와 협력을 토대로 모든 이해관계자와 공동의 이익을 추구함으로써 세계적인 초우량 기업으로 영속 발전하기 위해 모든 구성원이 지켜야 할 올바른 행동과 가치 판단의 기준으로서 윤리규범을 제정하여 실천하고 있습니다. LG생활건강은 모든 구성원이 업무와 일상에서 LG 공통의 윤리규범을 준수하도록 독려하며 정도경영 문화를 발전시켜가고 있습니다.

정도경영 조직

LG생활건강은 정도경영 전담조직으로 실무를 담당하는 윤리사무팀, 경영진단팀과 시스템 설계·운영을 담당하는 업무혁신 프로젝트로 구성된 정도경영부문을 운영하고 있습니다. 정도경영부문은 사업 현장의 윤리 리스크를 사전에 예방하고 구성원의 자율적인 정도경영 실천을 촉진하기 위해 적극적인 현장 지원 활동을 펼치고 있습니다.



정도경영 활동

정도경영 실천서약

LG생활건강의 전 구성원은 정도경영 문화 정착을 위한 실천 활동의 일환으로 매년 정도경영 실천서약을 시행해왔습니다. 실천서약을 통해 부당한 담합행위, 불법적 정치보조금이나 뇌물 제공 등의 부적절한 행위를 금지하는 반부패 법규를 포함한 윤리규범의 준수와 정도경영의 실천을 다짐하는 계기로 삼고 있습니다. LG생활건강과 거래하는 모든 협력회사들도 정도경영 실천과 공정 거래 준수를 약속하며 매년 정도경영 실천서약서를 작성하고 있습니다.

금품수수 신고 제도 운영

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

스스로 하는 정도경영

LG생활건강의 전 임원과 부문장은 모든 구성원이 자율적으로 정도경영을 실천하는 문화를 조성하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있습니다. 먼저 솔선수범해 정도경영을 실천할 뿐 아니라 화상회의나 일대일 면담 등을 통해 정도경영의 중요성에 대해 구성원들과 소통하면서 조직 내에서 발생할 수 있는 리스크를 함께 찾아보고 예방하는 활동을 펼치고 있습니다. 이 활동에는 구성원들이 윤리적 위험 상황에 노출되지 않도록 제도, 시스템 등의 업무환경을 선제적으로 개선하는 노력도 포함되어 있습니다. 이처럼 리더와 구성원들이 같은 주제에 대해 논의하여 방향성을 공유함으로써 정도경영 실천 문화를 조성하고 구성원 간의 신뢰도를 제고하는 긍정적인 성과를 거두고 있습니다.

- ▶ 정도경영 실천서약 작성 및 온라인 교육 이수 인원 (2022년 1월 기준)

7,929 명 (100%)



위반 사항 제보 채널 운영

LG생활건강은 윤리규범에 위배되는 불공정 행위를 신고할 수 있는 사이버 신문고(<http://ethics.lg.co.kr>)를 운영하고 있습니다. 접수된 제보는 현장 조사를 통해 사실 여부를 확인하고, 부정 행위가 확인된 건에 대해서는 징계, 업무 프로세스 개선, 정도경영 교육 등의 사후 조치를 진행함으로써 투명하고 공정한 조직문화를 조성하고 있습니다. 또한 신고 포상 제도와 내부 신고자 보호 제도를 마련하여 부정 행위 신고를 활성화하기 위해 노력하고 있습니다.

제보 및 징계 처리 현황 (자회사 포함, 2021년 기준)

| 구분 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------|------|------|------|
| 고객 불만 | 7 | 5 | 2 |
| 협력회사 고충 | 20 | 18 | 27 |
| 제보(회사/구성원) | 76 | 40 | 37 |

| 구분 | 구분 |
|---------|---------|
| 총 접수 건수 | 총 징계 인원 |
| 37 | 63 |
| 사실 확인 | 경징계 |
| 28 | 24 |
| 사실무근 | 중징계 |
| 9 | 39 |

| 징계 사유 | 징계 건수 |
|-----------------|-------|
| 문서·계수의 조작 | 0 |
| 금품·향응 수수 | 0 |
| 협력회사 부당 지분 참여 | 0 |
| 자산(공금)의 횡령 및 유용 | 6 |
| 불공정거래(담합 등) | 2 |
| 정보 유출 | 0 |
| 성희롱·직장 내 괴롭힘 | 12 |
| 기타 | 43 |

찾아가는 정도경영

정도경영 전담조직인 정도경영부문은 구성원들이 자율적으로 정도경영을 생활화할 수 있도록 지속적으로 현장 지원 활동을 펼치고 있습니다. 2021년에는 신규 임원과 부문장 21명을 대상으로 정도경영 간담회를 실시했으며, 9개 부문 구성원들과 화상회의를 진행하여 현장의 정도경영 딜레마, 고충과 지원 요청 사항 등의 문의에 답변을 하고 개선책을 수립하였습니다. 또한 구성원들의 정도경영에 대한 이해를 높이기 위해 ‘트렌드와 접목시킨 정도경영 이야기’와 ‘정리쌤’이라는 캐릭터를 이용해 정도경영 퀴즈와 동영상 등 다양하고 현장 친화적인 콘텐츠를 제공하였습니다. 이러한 노력을 통해 현장에서 먼저 개선이 필요한 업무 프로세스에 대해 정도경영부문과 협의하고 개선하려는 문화와 환경이 조성되고 있습니다.

리스크 사전 점검 시스템

정도경영부문은 시나리오 기반의 리스크 조기 발견과 대응 활동을 위해 2021년 1월부터 ‘이상징후 관리(ERM, Enterprise Risk Management) 시스템’을 운영하고 있습니다. 이를 위해 2020년부터 업무혁신 프로젝트를 시작하였으며, 전자적 자원 통합 관리 시스템(ERP)과 구매, 영업 등 각 업무 영역의 개별 시스템에서 관리되는 각종 데이터를 데이터 레이크(Data Lake)에 통합하고, 데이터 분석(CP4D)과 시각화 솔루션(Spotfire)을 활용하여 ERM 시스템을 구축하였습니다.

ERM은 현장 주도의 리스크 자율 점검과 업무 개선을 촉진하는 시스템으로서, ERM 시스템의 도입으로 지금까지 제보에 의한 사후 확인 위주의 감사 방식에서 탈피하여 상시적·선제적 이상징후 관리 체제로 진화할 수 있게 되었습니다. 또한 ERM 시스템을 활용하면 향후 DX(디지털 전환)를 기반으로 업무 관리를 고도화하는 데에도 매우 유용할 것으로 예상됩니다.

ERM 시스템의 운영을 통해 2022년 4월 기준으로 컴플라이언스 리스크, 부정비리 리스크, 협력회사 부당거래 리스크에 관련된 총 60개(구매 업무 37개, 영업 업무 21개, 경비 사용 2개)의 시나리오를 구축하였으며, 이 시나리오를 활용하여 현업부서가 조기에 이상징후를 발견하고 즉각적으로 조치할 수 있도록 하고 있습니다.

해외법인 정도경영 활동

LG생활건강은 해외 사업이 지속적으로 확대됨에 따라 글로벌 사업환경을 고려한 정도경영 문화를 조성할 수 있도록 노력하고 있습니다. 그 일환으로 해외법인이 자율적으로 정도경영 활동을 수행할 수 있는 기반을 제공하기 위해 각 해외법인마다 정도경영 담당자를 지정하여 육성하고 있습니다. 2021년에는 중국, 일본, 미국 법인을 대상으로 정도경영 담당자 온라인 워크숍을 주기적으로 실시하였습니다. 각 사업장에서 진행한 정도경영 홍보 활동 내용과 자주 발생하는 정도경영 이슈를 공유하고, 해외법인이 자체적으로 정도경영을 내재화할 수 있도록 다양한 지원을 펼쳤습니다.



| CASE |

2022 BIS SUMMIT 반부패 서약 참여

BIS(Business Integrity Society)는 부패 방지를 위한 기업, 국회, 정부부처와의 공동 노력을 장려하고자 2019년에 시작된 프로젝트로, 유엔글로벌콤팩트 한국협회와 한국사회책임투자포럼이 공동 운영합니다. LG생활건강은 2021년에 그동안 추진해온 반부패 선도 활동의 노력을 인정받아 ‘반부패 우수이행 기업’으로 선정되었습니다. 2022년에는 기업 반부패 환경 조성을 위한 BIS의 취지와 활동에 공감하며, 공정하고 청렴한 사회를 만들고 ESG에 기반한 기업 경쟁력 강화를 위한 반부패 환경 조성에 적극 참여할 것을 표명하는 서약에 참여하였습니다.

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

공급망 관리

LG생활건강은 협력회사와의 공고한 파트너십이 기업의 성장을 이끄는 핵심 경쟁력이라는 신념으로 동반성장을 적극 추구해왔습니다. ‘국내 최고의 동반성장 선도기업’이라는 동반성장 비전 아래 공정하고 투명한 거래 관계를 준수할 뿐 아니라 성과 공유, 경쟁력 강화 지원, 상생 결제, 소통 강화 등 다양한 상생협력 활동을 펼치고 있습니다. 또한 협력회사 스스로 ESG경영을 실천할 수 있도록 다각적으로 지원하고 있습니다. 앞으로도 협력회사와 긴밀하게 협력하며 전체 공급망의 지속가능성을 향상시켜 글로벌 시장에서 경쟁 우위를 더욱 높여갈 것입니다.

추진 목표

- 협력회사 안심품질등급 향상¹⁾ 누적 660개사(-2025)
- 협력회사 기술 지원¹⁾ 누적 1,811건(-2025)
- 협력회사 금융 지원¹⁾ 누적 3,102억 원(-2025)
- 해외 협력회사에 대한 고도화 컨설팅 운영 및 신규 발굴 육성
- 지속가능한 팜오일(RSPO) 구매 확대

1) 협력회사 대상 안심품질등급 평가는 2019년부터 누적 데이터, 협력회사 대상 기술 지원, 금융 지원 관련 목표 및 성과는 2017년부터 누적 데이터

주요 성과

스마트팩토리 구축 지원



11개사

동반성장 금융 지원



388억 원

협력회사 교육 지원



1,150명



협력회사 ESG 평가 체계

LG생활건강은 지속가능한 공급망을 구축하기 위해 협력회사의 잠재적 리스크인 ESG 요소에 대해 평가, 관리하고 있습니다. 2021년에는 전년에 이어 비대면 방식으로 ESG 평가를 진행하여 협력회사의 ESG 역량 강화를 적극 지원하였습니다.

평가 대상

LG생활건강은 1)높은 수준의 거래액, 2)매출 의존도, 3)기술의 대체 불가능성 등을 종합적으로 고려하여 핵심 협력회사를 정의하고 있습니다.

평가 기준

원료, 부자재, 상품을 공급하는 신규 협력회사의 선정과 기존 협력회사의 유지 여부를 판단할 때 종합평가를 실시합니다. 신규 협력회사 평가의 경우, 안심품질인증평가와 ESG 평가를 진행하며 안심품질평가 점수 1,000점 만점 중 550점 이상, ESG 점수 100점 만점 중 75점 이상이 되어야만 등록과 거래가 가능합니다. 기존 협력회사에 대해서는 안심품질인증 제도를 도입하여 운영하고 있으며, World Best 등급을 목표로 매년 등급 향상을 위해 함께 노력하고 있습니다. ESG 평가 항목은 종합평가에

서 분리하여 합격 수준(75점)을 설정하였고, 해당 수준 이상이 되지 않을 때는 경고 조치를 취합니다. 해당 내용이 개선되지 않으면 거래 자체가 이루어지지 않도록 구매 규정을 개정하여 협력회사의 ESG 평가 비중을 강화하였습니다.

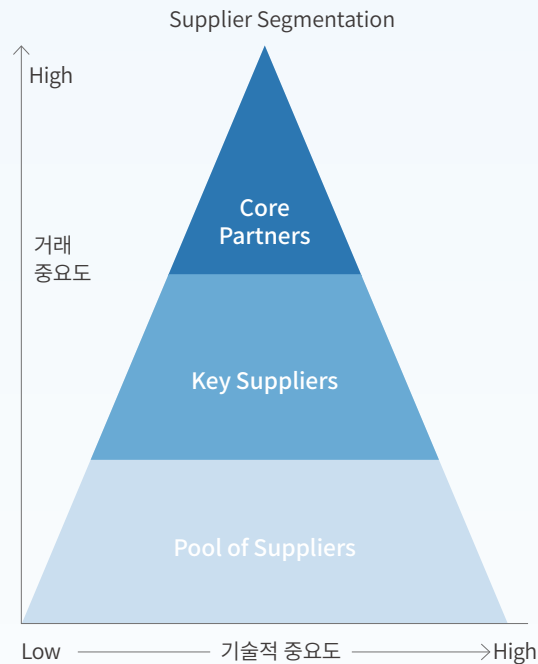
협력회사 현황

(단위: 개사)

| 차수 구분 (Tier) | 핵심 협력회사 (Core Partners) | 핵심 협력회사 외 | 합계 |
|--------------|-------------------------|-----------|-----|
| 1차 (Tier 1) | 115 | 530 | 645 |
| 2차 (Tier 2) | 38 | 88 | 126 |
| 합계 | 153 | 618 | 771 |

* LG생활건강 별도 기준

협력회사 정의



1. 핵심 협력회사(Core Partners)

동반성장과 중장기 구매 경쟁력 강화를 위해 주요 기준을 반영하여 매년 선정하는 육성대상 제조 중소기업

| 주요 선정 기준 | 조건 |
|---------------|--|
| 1. 실적 | 연간 2억 원 이상 |
| 2. 당사 매출의존도 | 연간 2억 원이상 회사 중에서 당사 매출 의존율 20% 이상 협력회사 |
| 3. 기술의 대체불가능성 | 당사가 보유하지 않은 기술 및 생산 역량을 갖춘 회사 |
| 4. 기타 | 기준에 적합 또는 부적합이더라도 합리적 사유가 있는 경우 제외 또는 포함 |

※ 선정 기준 : 육성대상 협력회사 선정 내부 기준 참고

2. Key suppliers

거래 실적이 발생하고 연간 ESG 평가를 수행하는 모든 협력회사 (단, 거래실적은 일시적으로 없으나 거래중요도 높을 경우 포함)

3. Pool of Suppliers

거래 실적이 발생하고 대리점, 1회성 거래, 소모성 자재, 거래 종결 또는 종결 예정인 협력회사

2차(Tier2)

내용물과 직접 접촉하지 않는 포장재, 2차 부자재 가공 제공, 충전 및 포장 임가공을 제공하는 협력회사

1차(Tier1)

원재료, 내용물과 직접 접촉하는 부자재, 상품, 금형

협력회사 ESG 평가 실시

협력회사 안심품질제도¹⁾

LG생활건강은 소비자가 믿고 안심하며 사용할 수 있는 제품을 만들기 위해 법규 수준보다 높은 품질 기준을 적용한 안심품질인증제도를 개발하였습니다. 안심품질인증제도는 법규 준수, 유해물질 안전성, 제품의 효능·성능, 내용물 안정성, 부자재 품질, 사용 편리성 등 6대 안심품질 영역에서 4M(Man, Material, Machine, Method) 기준의 작업 표준 준수 여부를 중점적으로 검증하는 제도입니다. 2021년에는 핵심 협력회사와 신규 협력회사 122개사를 대상으로 안심품질평가를 진행하였으며, 안심 실천 등급에 선정된 5개사에게는 명패를 수여하였습니다. 아울러 안심 품질 평가 범위를 해외 협력회사로 확대하고자 글로벌 네트워크 평가 시스템을 바탕으로 해외 신규 협력회사 15개사의 평가를 완료하였습니다.

1) 1,000점 만점 기준, 안심감동등급(850점 이상), 안심만족등급(750~849점), 안심실천등급(650~749점)으로 구분

협력회사 관리 방향

우선순위 관리항목

| | |
|---|-------------------------------------|
| 품질(안전) 유해물질 법규, 가이드 위반 등 품질 안전 요소 | 납기 최초 입고 요청일 기준 납기 준수 |
| PDS²⁾ 성과 아이디어, 기술 제안 등 협업 시너지 | 신용평가 신용평가 결과 기반 재무 안전성 |

ESG 관점

| 기술력/지속가능/현장관리 | |
|---|---|
| 안심품질 등급 품질 문제 예방을 위한 ‘협력회사 안심품질인증제도’ 적용 범위 확대 | ESG 평균 수준 향상 및 관리 범위 확대 환경을 비롯해 노동인권, 윤리 수준, 안전 등 협력회사 ESG 현황 전반을 파악하며, 이를 통해 협력회사의 ESG 경쟁력 강화 |

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

협력회사 ESG 평가

LG생활건강은 모든 협력회사에 대해 기업이 책임져야 하는 노동 및 인권(12개), 환경(12개), 안전 및 보건(8개), 윤리경영 및 내부통제(4개), 경영시스템(5개) 5개 분야 총 41개 평가항목에 대한 협력회사 행동규범을 마련하고 이를 구매 시스템 웹사이트에 공지하고 있습니다. 또한, 주요 협력회사를 대상으로 ESG 경영에 대한 관심도와 실행력을 강화하기 위해 연간 일정에 따라 평가의 전문성과 객관성, 신뢰성을 확보할

수 있는 제3자 평가기관과 함께 협력회사를 방문하여 잠재적 ESG 리스크를 점검하고 있으며, 그 결과를 협력회사 종합평가에 반영하고 있습니다. 협력회사 ESG 평가는 전체 협력회사 중 거래 중요도를 기준으로 구분한 ‘Core partners’, ‘Key suppliers’ 협력회사를 대상으로 실시하고 있으며, 전체 평가는 협력회사 자가진단 - 서면/현장평가 - 개선 모니터링 프로세스로 진행됩니다. 2021년에는 웹(web)기반의 비대면 ESG 평가를 진행하였으며, 전년과 비교해 전반적으로 평균 점수가 상승한 것을 확인할 수 있었습니다. 평가 결과, 안전 및 보건 분야는 작업환경 유해성 측정, 비상대피 및 응급처치, 안전보건관리 규정 등이 미흡한 것으로 나타났으며, 윤리경영 분야는 윤리강령, 신고 접수 채널, 윤리강령 준수 서약 등과 같은 정책 및 관리체계가 미흡한 것으로 확인되었습니다. 잠재 리스크가 확인된 12개 협력회사에는 ESG 리스크에 대한 최우선 개선 과제, 장기 개선과제를 수립하여 이행하도록 권고하였습니다.

| CASE |

글로벌 협력회사로 확산된 안심품질인증제도

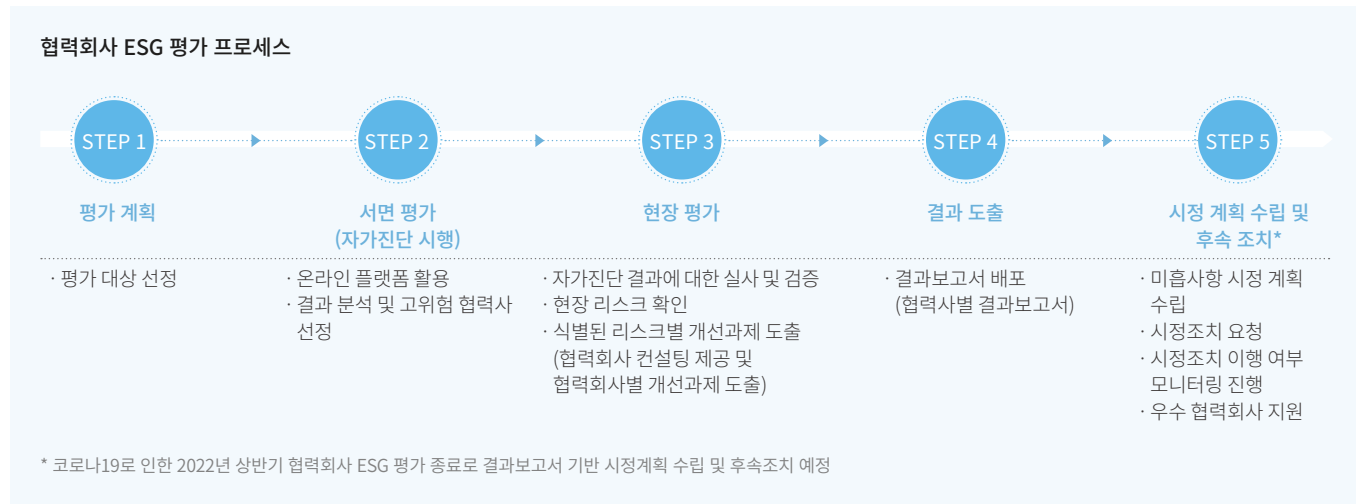
LG생활건강은 제품의 품질을 글로벌 수준으로 향상시켜 고객의 신뢰를 강화하기 위해 안심품질관리시스템(RQM)을 지속적으로 확대 적용하고 있습니다. RQM의 근간인 안심품질인증제도는 독창적이고 고유한 품질 시스템으로, 2018년부터 전 사업장에서 운영 중입니다. 또한 협력회사의 종합적인 안심품질 수준을 파악해 개선 활동 촉진과 보증 체제 강화를 달성하고자 2018년에는 안심품질평가를 협력회사로 확대하였습니다.

평가 대상은 원료·부자재·상품 공급 협력회사를 모두 포함하며, 진단 방법은 6대 안심영역의 4M(Man, Material, Machine, Method)에 의한 관리 상태를 점검하는 자사 사업장 대상 평가와 동일합니다. 신규 협력회사의 경우 안심품질평가에서 550점(1,000점 만점) 이상이 되어야 등록과 거래가 가능하도록 했습니다. 협력회사 안심품질진단은 2018년 95개사, 2019년 108개사, 2020년 113개사로 매년 늘었으며, 2021년에는 해외 신규 협력회사를 포함해 총 157개사로 확대되었습니다. 평가 결과, 해마다 협력회사들의 품질 수준이 높아지고 있음을 확인할 수 있었습니다. 협력회사들은 평가를 통해 도출된 개선 과제에 대해 자체적인 개선안을 마련, 이행하여 개선 역량을 강화하고 있습니다. LG생활건강도 안심품질 정착과 고객 불만 제거를 위해 현장방문과 기술지도 등을 진행하며 협력회사들의 실행력 강화를 적극 돕고 있습니다.

ESG 제3자 점검

매년 ESG 평가의 전문성과 객관성을 높이고, ESG와 관련한 새로운 정보와 개선사항을 제시하고자 제3자 점검을 추진하고 있습니다. 2021년에는 ESG 평가를 통해 잠재 리스크가 확인된 협력회사 12개사를 대상으로 코로나19 확산 방지 지침에 따라 화상회의 시스템을 통한 비대면으로 제

3자 점검을 진행하였으며 점검 결과는 모든 협력회사에 결과보고서로 제공하였습니다. 협력회사는 결과보고서를 바탕으로 개선계획을 수립하고, 잠재 및 위험요인을 관리합니다.



협력회사 ESG 평가 결과

(단위 : 개사)

| 구분 | 세부 구분 | 2020년 | | 2021년 | |
|---------------------------|---------------------------------|--------|--------|------------------------------------|--|
| | | 협력회사 수 | 협력회사 수 | 비고 | |
| 공급망 ESG 평가 | 핵심 협력회사(1차) | 138 | 115 | 48%(구매비중) | |
| | 핵심 협력회사(2차) | - | 38 | - | |
| | 1차 협력회사 자가평가 ¹⁾ | 138 | 431 | 100%(1차 핵심 협력회사 115개 전체 자가평가 진행) | |
| | 핵심 협력회사 (2차) 자가평가 ¹⁾ | 52 | 38 | 100%(2차 핵심 협력회사 중 자가평가 진행) | |
| | 제3자 점검 ³⁾ | 10 | 12 | (핵심 협력회사 중 실사 진행) | |
| 고위험 협력회사 식별 ²⁾ | 1차 협력회사 | 10 | 11 | 1차 핵심 협력회사 11개 포함 | |
| | 핵심 2차 협력회사 | 13 | 1 | - | |
| 핵심 협력회사 모니터링 | 모니터링 대상 | - | 12 | - | |
| | 모니터링 대상 중 고위험 | - | 6 | 50%(모니터링 대상 중 고위험 협력회사) | |
| 고위험 협력회사 시정조치 | 시정조치 완료 대상 | - | 6 | 100%(식별된 고위험 협력회사 중 시정조치 완료된 협력회사) | |

1) 자가평가 : 온라인 ESG 자가평가를 진행한 전체 협력회사 중 1차 협력회사. 지난 3년간 전체 협력회사 645개 업체 자가평가 100% 진행함

2) ESG 리스크가 높은 협력회사 : 잠재적 ESG 리스크를 점검하기 위해 총 41개(노동인권 12개, 환경 12개, 안전 및 보건 8개, 윤리경영 4개, 경영시스템 5개 항목)로 구성된 평가지표를 활용하여 평가한 결과, 고위험군으로 분류된 협력회사(100점 만점 기준, 총점 40점 미만)

3) 제3자 점검 : 외부 전문가가 참여한 제3자 점검

분쟁광물

팜오일(PALM OIL)

팜오일은 세정제의 원료로 사용되는 지방산(Fatty Acid)과 같은 팜 유래 원료부터 유화제로 사용되는 글리세린을 용매로 사용하는 팜오일 유도체까지 화장품과 생활용품 공정에서 다양하게 활용되고 있습니다. LG생활건강은 이러한 팜오일 생산으로 인한 노동자의 인권 침해와 무분별한 환경 파괴에 대한 문제의 심각성을 깊이 인식하고 있으며, 글로벌 NGO 및 기업이 참여하여 설립한 RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil, 지속가능한 팜오일) 활동을 지지합니다. 이에 따라 울산과 온산 사업장은 지난 2014년에 원료 저장에서부터 생산, 제품 저장, 출하까지의 과정에서 RSPO 분리(Segregation) 인증을 최초로 획득했으며, 2019년에는 재인증을 취득하였습니다. 특히, 팜오일 생산과 관련하여 인권 침해 사항이 발견된 협력회사와는 즉시 거래를 중지하고 있습니다. LG생활건강은 2025년까지 RSPO 구매 비율 목표를 64.9%로 설정하였으며, 2021년에는 33.7%의 구매 비율을 달성하였습니다.

운모(MICA)

운모는 색조 화장품에 쓰이는 원재료로 주로 립스틱, 파운데이션, 쿠션 파운데이션의 발색 효과를 위해 사용됩니다. 전 세계 60% 이상의 운모가 인도에서 채취되며, 이 과정에서 아동노동과 비윤리적인 노동 관행이 빈번하게 발생하고 있습니다. 또한 천연운모는 채취 장소에 따라 중금속 등 유해물질이 포함될 수 있어 안전성 문제가 생길 수 있습니다. LG생활건강은 미국, 일본, 중국의 광산에서 숙련된 노동자들에 의해 생산된 운모를 조달하고 있으며, 인도산 운모를 사용할 때는 해당 광산의 아동노동금지(Non-Child labor) 선언 또는 공급사의 RMI(Responsible Mica Initiative) 회원 인증 여부를 반드시 확인하고 있습니다. 아울러 잠재적인 불법 아동노동을 근절하고 보다 안전한 원료를 사용하기 위해 화장품 제조에 천연운모 대신 합성운모의 비중을 확대하고 있으며, 향후에는 합성운모로 100% 전환할 계획입니다.

운모 원자재 구매 현황

| 품목 수(개) | 주요 적용 제품 (립스틱, 쿠션, 파운데이션 등) | 3개년 구매 현황(2019-2021년 누계) | | 원산지별 품목 수(개) | | | |
|---------|--------------------------------|--------------------------|---------|--------------|----|----|----|
| | | 구매량(톤) | 공급사(개사) | 인도 | 미국 | 일본 | 중국 |
| 54 | | 72 | 14 | 10 | 16 | 16 | 12 |

동반성장

동반성장 비전 및 전략 체계

LG생활건강은 국내 최고의 동반성장 선도 기업이 되겠다는 동반성장 비전을 수립하고, 이를 실현하기 위해 4대 전략 과제와 세부 전략 방향, 6대 추진 분야로 구성된 전략 체계를 마련하였습니다. 협력회사와 함께

노력한 성과를 공유하고 협력회사의 경쟁력 강화를 지원할 뿐 아니라 자금 지원과 소통 강화를 통해 동반성장을 실현해 나갈 것입니다.

동반성장 비전 및 전략체계

비전·슬로건 **국내 최고의 동반성장 선도기업 'Win-win growth, happy together'**

4대 전략과제 **성과공유 경쟁력 강화 상생결제 소통 강화**

세부 전략방향

- 상생협력기금 활용 확대 ·기술 및 노하우 지원 ·상생결제 확대운영 ·CPS를 통한 공정, 투명 거래
- 공동과제 수행절차 간소화 ·생산성 강화 컨설팅 지원 ·하도급 대금 현금 지급 ·계층별 소통 채널 운영
- 우수사례 발굴 및 전파 ·전문 직무교육 지원 ·상생펀드 활용도 제고 ·협력회사의 사회기여 활동 지원
- 판로개척활동 전개 ·운영자금 지원 ·홍보 채널 활동(언론, 사보)

6대 추진 분야 **공정한 기회 매출 확대 기술·인력 지원 금융지원 복리후생 지원 열린소통**

공정한 기회

평등한 참여 기회 보장

LG생활건강은 전자 통합구매 시스템(Convergent Purchasing System)을 운영하여 국내외 모든 기업을 대상으로 LG생활건강과 거래할 수 있도록 공정한 기회를 제공합니다. 거래를 희망하는 회사는 잠재 협력회사로 등록할 수 있으며, 구매 담당자의 검토 후 정규 협력회사 등록 여부를 회신하도록 되어 있습니다. 등록된 모든 정규 협력회사에게는 평등한 입찰 기회가 제공되며, 계약 체결, 발주, 수주, 납품, 대금 결제에 이르는 거래 프로세스는 상호 합의를 통해 진행합니다.

불공정 거래 제보·협력 제안 채널 운영

LG생활건강은 협력회사와 투명하고 공정한 거래 관계 유지를 위해 거래 상 발생하는 불공정 행위에 대해 제보할 수 있는 채널을 운영하고 있습니다. 애로, 건의 사항 또는 불공정한 처우 등은 홈페이지의 정도경영 사이버 신문고를 통해 제보가 가능하며, 전자 통합구매 시스템에도 사이버 신문고 배너를 게시해 접속이 용이하도록 했습니다. 2021년에는 하도급 협력회사와 관련된 제보는 접수되지 않았습니다.

매출 확대

기술제안 전시회 개최

LG생활건강은 협력회사에서 보유하고 있는 우수한 기술이나 아이디어를 발굴, 제품화를 통해 양사 간 매출을 증대하고자 2013년부터 협력회사 기술제안 전시회를 진행해왔습니다. 기술제안 전시회는 제안 협력회사의 신제품 또는 개발 콘셉트와 아이디어에 대해 LG생활건강의 마케팅, 영업, R&D 등 유관부서의 담당자와 직접 소통하며 발전 방향을 논의할 수 있는 자리로, 원재료, 부자재, 상품 등의 영역에서 활발한 제안과 전시가 이루어집니다. 채택된 품목에 대해서는 구매조건부 개발자금으로 공동 개발을 지원함으로써 협력회사의 개발비 부담을 줄이고 제품을 회사의 신제품에 적용하여 협력회사의 매출 확대에도 기여합니다. 2021년에는 전년에 이어 비대면으로 온라인 기술제안 전시회를 개최하였으며, 총 5회의 전시회에 79개 회사가 245개 품목을 출품하였고 이로 인한 매출 효과로 60억 원의 협력회사 신규 매출금액이 발생되었습니다.

기술제안 전시회 운영 현황

| 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------|-----|------|------|------|
| 기술제안 전시회 실적 | 회 | 6 | 6 | 5 |
| 채택 협력회사 | 개사 | 19 | 16 | 11 |
| 협력회사 신규매출 발생 규모 | 억 원 | 22.3 | 42.9 | 59.9 |

국제미용박람회 참가 지원

K-뷰티로 대표되는 한국 화장품 산업의 글로벌화를 위해 협력회사의 국제미용박람회 참가를 지원하고 있습니다. 2013년부터 협력회사의 해외 진출을 지원하고, 2018년부터는 실질적인 매출로 연계되도록 해외 법인과의 수출상담회를 진행하고 있습니다. 코로나19 확산의 영향으로 2020년에는 KINTEX에서 주관하는 온라인 K-뷰티 엑스포에 5개의 협력회사가 참가할 수 있도록 지원했고, 2021년에는 2개 협력회사의 온라인 해외 바이어 유치와 해외 홍보를 위한 외국어 홈페이지 구축을 도왔습니다. 글로벌 팬데믹 상황이 완화되는 대로 협력회사의 국내외 박람회 참가를 적극 지원할 예정입니다.

기술·인력 지원

기술 자문 지원

LG생활건강은 협력회사기술지원팀을 운영하여 기술·제품 개발과 설비 안정화, 생산조건 최적화 등 중소기업이 자체적으로 해결하기 어려운 문제의 해결을 지원하고 있습니다. 협력회사기술지원팀은 화장품, 생활용품 현장에서 다년간 종사한 14명의 전문가 자문단을 중심으로 운영되며, 협력회사의 정확한 현황을 진단한 뒤 개선을 위한 전문 노하우를 전수하고 있습니다.

경쟁력 향상 컨설팅 지원

협력회사의 생산성 향상을 위해 2014년부터 사외 전문가를 통한 혁신 파트너십 컨설팅을 실시해왔습니다. 2021년에는 스마트 혁신을 위한 스마트 팩토리 구축 지원 7개사, ESG경영과 연계할 수 있는 환경경영 시스템(ISO14001) 인증 취득 지원 2개사 등 총 9개사에 3억 원을 지원하였으며, 그 결과 14억 원의 재무 성과를 달성하였습니다. 또한 협력회사의 제조 혁신을 위한 산업혁신운동 컨설팅은 총 4개사에 1억 원을 지원하였으며, 이를 통해 총 3억 원의 재무 성과를 얻을 수 있었습니다.

공동 기술 개발

LG생활건강은 2021년에도 협력회사와 공동으로 다양한 혁신 기술을 개발해 생활용품, 음료 등의 상품에 적용하였습니다. 대표적으로 연희화학과 함께 펄핑 제품에 사용되는 ‘잔량 방지 메탈 프리 펄프’를 공동 개발하였으며, 대림과 협력하여 재생플라스틱(PCR레진)을 이용한 리필파우치를 개발해 ‘샤프란 꽃담초 파우치형 리필’ 제품에 적용하였습니다. 또한 홈쇼핑의 ‘최화정소’와 공동으로 Bio Balanced HDPE, PCR PP 원료와 종이 포장재를 적용한 친환경 콘셉트의 ‘로얄보타닉 펄핑 치약’을 제품화하여 큰 호응을 얻었습니다. 신성노텍과의 협력을 통해서도 음료 PET병의 PET 라벨 분리 편의 향상을 위해 절취선 타공을 사선 방향의 타원형 형태로 변경하여 2022년 4월부터 ‘조지아’ 신제품에 적용해 출시하였으며, 향후 적용 제품을 확대해 나갈 계획입니다. 이러한 적극적인 공동 개발 협력을 통해 차별화된 고객 가치 창출과 자원순환을 비롯한 환경 영향 감소의 성과를 거두고 있으며, 협력회사의 경쟁력 강화를 통한 동반성장 실현에도 크게 기여하고 있습니다.

2021년 협력회사 지원 현황

(단위: 건)

| 항목 | 2021년 성과 |
|--------------|----------|
| 신제품 제작 지원 | 128 |
| 개발 설계 감리비 지원 | 4 |
| 3D&프린팅 지원 | 12 |
| 공생 협력 프로그램 | 14 |



▶ 사프란 꽃담초 파우치형 리필



| CASE |

‘잔량 방지 메탈 프리 펌프’ 공동 개발

LG생활건강은 2021년에 협력회사의 역량 강화 지원의 일환으로 연희화학과 함께 ‘잔량 방지 기능의 버튼 스프링 일체형 메탈 프리 (Metal-free) 펌프’를 공동 개발하였습니다. 제품의 재활용성과 사용 편의성의 향상, 잔량 최소화를 위해 디자인센터와 협업하여 스프링과 버튼을 일체형으로 만들고, 딥튜브 회전형 펌프를 적용하는 아이디어를 고안하였습니다. 제품의 완성도를 높이기 위해 각 부품별 조립 부분을 구체화하고 디자인을 선행 개발하였으며, 펌프 기능의 품질 검증을 위해 시금형을 제작하여 최적의 스프링 사양과 재질 검토를 진행하였습니다. 메탈 프리 펌프는 그동안 분리배출이 어려웠던 금속 포함 펌프와 달리 일반 분리배출이 가능하며, 재활용 등급면에서도 투명 PET 용기와 금속이 혼합된 펌프의 경우, 재활용 ‘어려움’에서 ‘보통’으로, 그 외 재질은 재활용 ‘보통’에서 ‘우수’로 개선되었습니다. 또한 딥튜브가 항상 내용물에 딥핑되는 구조로 잔량을 최소화할 수 있는 것도 장점입니다. 향후에도 재료의 단가 저감, 펌핑 압력 조정 등을 추진하여 제품을 더욱 혁신해 나갈 계획입니다. 개발한 ‘잔량방지 메탈프리 펌프 구조’에 대해서는 지적재산권을 출원(20-2021-0002231)하였습니다.



금융 지원

하도급 대금 현금 지급

협력회사의 자금 운용 여건을 개선하기 위해 2012년부터 하도급 거래 대금을 100% 현금으로 지급해왔습니다. 또한 2016년부터는 대금 지급 횟수를 월 2회에서 3회로 늘려 현금지급 주기를 매 10일로 단축하여 운영하여 보다 원활한 자금 운용이 가능하도록 했습니다.

명절 대금 조기 지급

협력회사의 자금 운용에 도움을 주기 위해 매년 명절에 하도급 거래 대금을 조기 지급하고 있습니다. 2021년에는 설 명절에 517억 원, 추석 명절에 266억 원을 각각 조기 지급하였습니다.

상생결제 시스템

상생결제 시스템은 LG생활건강이 지급한 거래 대금을 2차 이하의 협력 회사도 동일한 조건으로 지급받을 수 있도록 하는 결제제도입니다. 상환청구권이 없어 중소기업의 담보 설정 부담과 연쇄 부도의 위험이 없으며, 어음 할인 시 금융 비용이 절감되는 장점이 있습니다. 2021년에는 1차 협력회사에 3,688억 원, 이어 2차 협력회사에 86억 원의 상생결제가 각각 이루어졌습니다.

자금 지원(상생펀드) 제도

협력회사의 기술 개발이나 투자의 지원을 위해 금융기관과 1:1.5 매칭으로 410억 원의 상생협력펀드를 조성하여 운영 중입니다. 2021년 말 기준으로 248억 원을 협력회사에 대여, 자금 운용을 지원하고 있습니다.

복리후생 지원

협력회사 구성원 및 가족 교육 지원

협력회사의 경쟁력 강화를 위해 구성원의 자기개발을 위한 교육을 지원하고 있습니다. 이러닝, 모바일러닝, 복리닝 등 다양한 채널을 통해 업무 능력 향상과 외국어 학습을 위한 교육 프로그램을 운영 중입니다. 2013년부터는 대표 사회공헌 활동인 ‘빌려쓰는 지구스쿨’ 캠페인의 ‘청소년 여름캠프’에 협력회사 자녀를 초대하는 등 구성원뿐 아니라 가족에게도 교육과 체험의 기회를 제공하고 있습니다.

협력회사 근로환경 개선 지원

LG생활건강은 협력회사의 복지 향상을 위해 구성원 복지물을 협력회사 구성원에게도 오픈하여 동일한 혜택을 제공하고 있습니다. 2021년 협력회사 구성원의 복지물 이용 건수는 228건, 금액은 3,418만 원에 이릅니다.

2차 이하 협력회사 지원

LG생활건강은 2차 이하 협력회사 지원을 위해 1, 2차 협력회사 간의 공정거래 협약 체결을 독려하고 있습니다. LG생활건강과 1차 협력회사가 체결하는 공정거래 협약과 동일한 내용으로 1, 2차 협력회사가 협약을 체결하도록 함으로써 2차 이하 협력회사로 동반성장 지원이 확산될 수 있도록 유도하고 있습니다. 또한 1, 2차 협력회사 사이에 표준하도급계약서 도입을 장려하여 합리적이고 투명한 거래 관계를 확보하고, 이를 통해 공급망 전체에 공정거래와 상생 협력의 문화를 조성해 나가고 있습니다.

▶ 협력회사 교육 이용 현황
(협력회사 전용 이러닝, 복리닝 학습)

1,150 명

▶ 구성원 복지물 이용 현황
(구성원 복지물 이용)

228 건 3,418 만원

열린 소통

LG생활건강은 협력회사 현장의 목소리를 보다 실질적으로 청취하고 반영하기 위해 열린 소통을 추구합니다. 1985년에 창립된 ‘LG생활건강 협의회’를 중심으로 최고경영자 아카데미와 경쟁력 강화 워크숍을 운영하고 있습니다. 또한 매년 1~2회 개최되는 협력회사 정기총회에는 130여 개 주요 협력회사 대표와 실무자들을 초대하여 교류의 시간을 갖고, 우수협력회사 시상, 유명 연사 특강 등을 진행합니다. 2020년과 2021년에는 코로나19로 개최하지 않았으나 2022년에는 상황 완화에 따라 정기총회를 다시 개최할 예정입니다. 이와 더불어 임원단 협력회사 대표와 사회 저명인사, 하도급 거래 내부 심의위원으로 구성된 ‘협력회사 동반성장심의위원회’도 함께 운영 중입니다. 동반성장심의위원회에서는 사안별로 구분된 3개 회의체를 통해 동반성장 지원 제도, 하도급 거래 이슈 등을 협의하고 협력회사 대표와 함께 해당 안건들을 심의·결정하고 있습니다.

협력회사 소통 채널

| 구분 | 협력회사 동반성장심의위원회 ¹⁾ | 최고경영자 아카데미 ²⁾ | 경쟁력 강화 워크숍 ²⁾ |
|-------|--|--------------------------|--------------------------|
| 개최 | 연 4회 | 연 1회 | 연 1회 |
| 운영내용 | 하도급거래 및 동반성장 이슈 심의 | 동반성장 및 구매정책 공유 | 동반성장 및 구매정책 공유 |
| 구성 현황 | 사외인사 2명/ 협력회사 대표 5인/ LG생활건강 내부심의 위원 3인 | 협력회사 대표 130인 | 협력회사 구성원 130인 |

1) 코로나19 확산을 방지하고자 온라인으로 진행함

2) 코로나19 확산을 방지하고자 개별 개최하던 워크숍을 1회로 통합하여 온라인으로 진행함



CASE |

위기 극복을 위한 협력회사 지원 확대

LG생활건강은 장기화된 코로나19의 영향으로 경영의 어려움을 겪고 있는 협력회사를 지원하여 함께 위기를 극복하고 기회를 창출하고자 노력하였습니다. 코로나19 유행 초기였던 2020년에 알코올 품귀 현상이 발생했을 때는 직접 알코올 제조사와 협의하여 약 2억 원 상당의 원료를 협력회사에 공급하였습니다. 2021년에도 디젤 차량에 사용되는 요소수 품귀 현상으로 공급사의 물류 이동이 어려워지는 상황이 발생하자 6천 5백만 원 상당의 요소수를 직접 구매하여 협력회사에 지원하였습니다. 이와 함께 자금 사정이 어려운 협력회사에 대한 금융 지원도 다양하게 이루어졌습니다. 2022년 4월에는 긴급 금융 지원이 필요한 신신화학공업에 무이자 대출 15억 원, 승일에 상생펀드 대출 10억 원을 지원하는 등 협력회사가 일시적 자금난을 극복하고 성장 기반을 공고히 할 수 있도록 도왔습니다.

CYBER SECURITY

사이버 보안

LG생활건강은 개인정보보호를 포함한 사이버 보안의 중요성을 명확히 인지하고 있으며, 전사 리스크 관리 차원에서 사이버 보안을 지속적으로 강화하고 있습니다.

전사 개인정보보호 규정과 더불어 개인정보보호 책임자와 정보보안 전담부서를 운영하며 정보보안 시스템과 프로세스 또한 꾸준히 개선하고 있습니다. 아울러 본사는 물론 위탁업체, 직영매장, 가맹점·대리점까지 개인정보를 취급하는 모든 조직을 대상으로 교육과 관리·감독을 철저히 시행하고 있습니다.

추진 목표

- 정보유출 예방, 해킹 및 악성코드 감염 사고 방지, 개인정보 Compliance 준수를 위한 보안인식 제고 활동
- 보안성 검토 프로세스 강화
- 주요 시스템 취약점 점검
- ISMS 인증 유지

주요 성과

정보보안 교육 이수 인원(구성원)



7,559명(자회사 포함)

정보보안 교육 이수 인원(영업현장)



25,914명(매장, BP, 방판)

개인정보 관리 체계

LG생활건강은 개인정보보호를 주요한 법적 위험으로 간주, 전사 통합 리스크 관리 체계의 운영 리스크 영역에 포함하여 모니터링과 대응 활동을 이행합니다. 개인정보보호에 대한 업무는 개인정보보호 책임자가 총괄하고 정보보안 주관부서에서 주관하며, 개인정보를 취급하는 각 현업 부서와 협력회사에서 안전하게 개인정보를 관리할 수 있도록 교육과 관리·감독을 실시합니다.

또한 전사 개인정보보호 규정을 운영하여 회사와 자회사가 취급하는 개인정보(개인 영상정보 포함)가 분실, 도난, 누출, 변조, 훼손 또는 오남용되지 않도록 체계적으로 관리하고 있습니다. 이 규정은 LG생활건강과 자회사는 물론 개인정보를 취급하는 내부 구성원과 협력회사 등 외부 업체 직원에 대해서도 적용됩니다.

이와 함께 내부관리계획의 준수 여부를 확인하기 위한 내부 감사는 연 1회 이상으로 정보보안 담당부서에서 주관하여 시행합니다. 개인정보보호 정책나 지침을 위반했을 때에는 사규에 따라 징계 처리를 받으며, 사안에 따라서는 사직당국에 고발 조치될 수 있습니다. 또한 회사에 재산상의 손실을 입히거나 이미지를 훼손한 경우에는 민·형사상의 모든 책임을 질 수 있습니다.

개인정보 및 정보보안 조직

정보보안과 개인정보보호를 위해 최고 정보보안책임자(CISO), 개인정보보호 책임자(CPO)를 주축으로 전사 정보보안 주관부서를 운영하고 있습니다. 또한 CISO를 위원장으로 하여 전사 주관부서와, 유관 부서장, CPO 등이 참여하는 정보보안협의회를 함께 운영하고 있습니다.



개인정보보호 강화 활동

LG생활건강은 개인정보를 취급하는 본사, 위탁업체, 직영매장, 가맹점·대리점, 해외법인을 대상으로 유출 방지와 법규 준수 두 가지 영역에 중점을 두어 개인정보보호관리를 강화하고 있습니다. 개인정보 유출 방지를 위해서는 보안 솔루션 구축·운영과 함께 개인정보 위탁업체와

영업 현장에 대한 보안 점검을 정기적으로 진행합니다. 또한 개인정보보호법, 정보통신망법, 해외 개인정보보호법 등 국내외 개인정보보호 관련 법률의 준수를 위해서는 법규, 제도의 동향을 면밀히 파악하고 제·개정이 있을 때는 즉시 업무 프로세스에 적용하고 있습니다.

개인정보보호 관리 현황

| 관리 범위 | 관리 영역 | 관리 방안 | 2021년 성과 |
|---------|--|--|--|
| 본사 | 유출 방지 · 내부 유출 · 해킹/악성코드 | 유출 방지 보안 솔루션 구축·운영 · 내부 유출 방지, 해킹·악성코드 방지 · IT 인프라 보호, 정보 유출 통합 모니터링 | · 정보 유출 모니터링 시스템 고도화 등 5개 시스템 개선 · 홈페이지 및 쇼핑몰, 영업 정보 시스템에 대한 모의 해킹 및 취약점 점검 |
| 위탁업체 | | | |
| 직영매장 | 법규 준수 · 개인정보보호법 · 정보통신망법 · 해외 개인정보보호법 | 위탁업체 및 영업현장 보안점검(직영매장, 가맹점·대리점) · 위탁업체 연 1회 보안점검, 영업현장 보안점검 강화 | · 위탁업체(65개) 개인정보 관리 현황 점검 · 백화점 매장(3개) 개인정보 관리 현황 점검 |
| 가맹점·대리점 | | 개인정보보호 관련 법률 준수 · 개인정보 라이프 사이클(수집>이용>저장>제공>파기)에 대한 관리적/기술적 보호조치 · 해외법인용 개인정보보호 가이드 준수 | · 유전자 분석, 디지털 카탈로그, 방문 판매 영역에 대한 개인정보 처리 흐름 분석 · 정보보호관리체계(ISMS) 사후심사 통과하여 인증 유지 |
| 해외법인 | | | |

보안성 검토 프로세스 강화

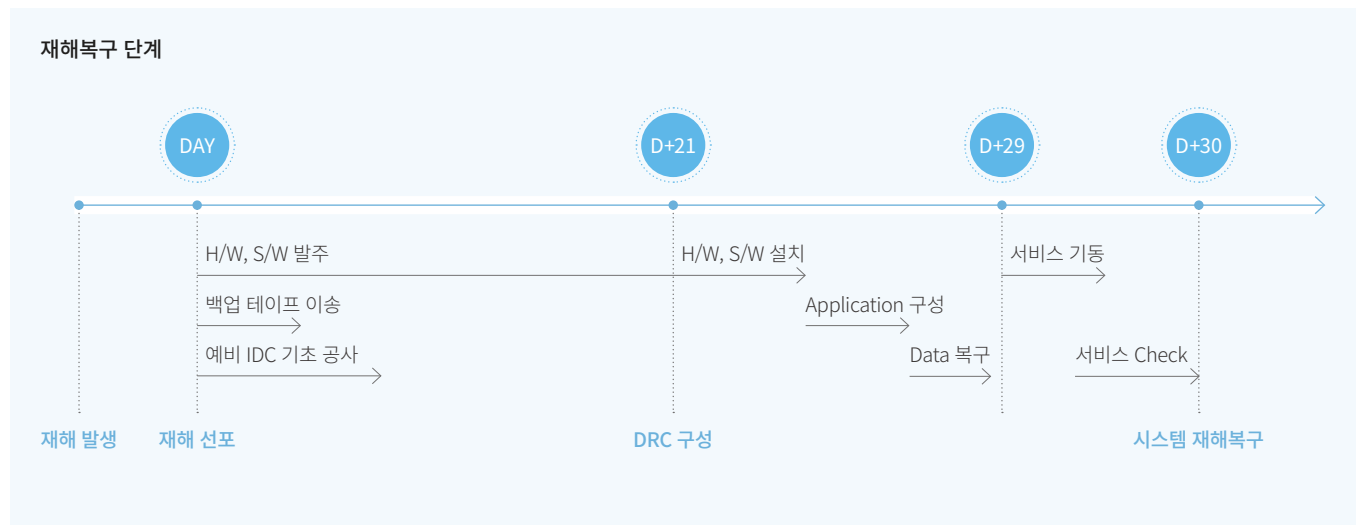
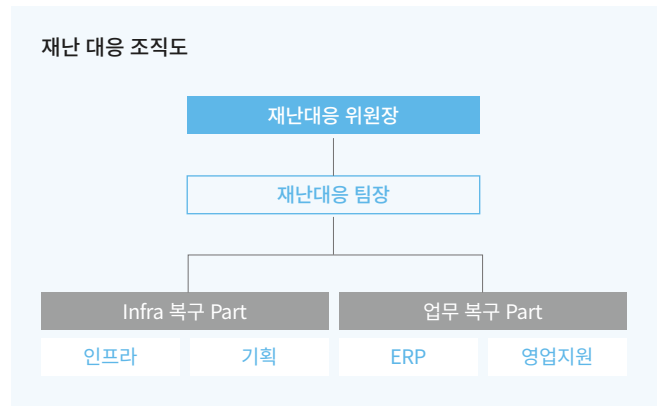
LG생활건강은 개인정보, 제품 처방정보와 같은 중요정보의 유출을 방지하기 위해 회사 및 자회사에서 구축, 운영하는 IT 시스템에 대해 정보보안, 컴플라이언스 준수 여부 및 보안점검을 진행하는 보안성 검토 프로세스를 강화하였습니다. 보안성 검토 프로세스는 2014년부터 진행하고 있으며, 2021년에는 보안성 검토 프로세스를 시스템화하여 관리 범위를 확대하고 있습니다. 해당 활동을 통해 IT 시스템의 보안 취약점을 사전에 발견하여, 해킹으로부터 중요 유출 가능성을 방지하였으며(2021년 위반 건 수 0건), 개인정보 및 정보통신망법 등 컴플라이언스를 준수하는데 많은 도움이 되었습니다. 앞으로도 시스템화된 보안성 검토 프로세스를 활용하여, IT 시스템 전반에 대해 통합적으로 관리해 나갈 계획입니다.

보안성 검토 대상 IT 시스템

| 대상 시스템 | 점검 내용 |
|--------|---------------------------------------|
| 신규 시스템 | 인프라 점검, 소스 진단, 모의해킹, 개인정보, ISMS, 내부통제 |
| 운영 시스템 | CSR 점검, 정기모의해킹, 보안관제 |

재해복구 프로세스 운영

LG생활건강은 주요 시스템에 재해가 발생하여 서비스 중단 상황이 발생할 경우 신속하고 정확하게 서비스를 복구할 수 있도록 일련의 절차를 문서화한 ‘재해복구 가이드’를 운영하고 있습니다. 재해복구 가이드는 비상대응 조직, 재해복구 전략과 시스템을 포함한 재해복구 체계, 재해복구 상세 절차, 재해복구 모의훈련 등으로 구성되어 있습니다. 재해복구의 범위는 법인 홈페이지, 멤버스, 쇼핑몰, 업무 포털, 브랜드 사이트, 백업 관리 시스템 등이며, 이들 시스템에 재해가 발생했을 때 비상대응 조직을 중심으로 세부 절차에 따라 재해복구를 진행하게 됩니다. 정보화추진부문 인프라 파트에서는 실제 재해 발생에 대비해 상황 대처 능력을 향상시키고 복구 시간을 단축하기 위한 모의훈련을 정기적으로 실시하고 있습니다.



03.

SUSTAINABILITY
FACTS & FIGURES

경제 성과

재무상태표

(단위 : 백만 원)

| 구분 | LG생활건강 [연결] | | | LG생활건강 [별도] | | |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 |
| I. 유동자산 | 2,163,075 | 1,982,769 | 2,472,884 | 1,009,794 | 892,926 | 1,253,655 |
| 현금및현금성자산 | 647,104 | 434,105 | 734,521 | 261,567 | 78,790 | 355,339 |
| 단기금융상품 | 72,263 | 58,537 | 95,352 | 16,900 | 17,400 | 16,400 |
| 매출채권 | 611,045 | 585,565 | 554,857 | 360,286 | 334,885 | 410,374 |
| 기타채권 | 34,606 | 52,227 | 38,108 | 19,429 | 43,875 | 31,049 |
| 재고자산 | 746,323 | 808,966 | 1,000,656 | 338,257 | 401,986 | 424,544 |
| 종속기업투자 | | - | | | - | |
| 매각예정비유동자산 | | - | | | - | |
| 기타의유동금융자산 | 1,090 | 374 | 825 | 995 | 248 | 292 |
| 기타의유동자산 | 50,644 | 42,996 | 48,566 | 12,359 | 15,742 | 15,657 |
| II. 비유동자산 | 4,330,595 | 4,818,647 | 5,082,355 | 3,083,981 | 3,668,006 | 3,858,726 |
| 장기금융상품 | 24 | 20 | 20 | 12 | 11 | 11 |
| 장기기타채권 | 80,180 | 50,354 | 49,093 | 34,467 | 28,764 | 29,115 |
| 매도가능금융자산 | | 0 | | | - | |
| 퇴직급여자산 | | 0 | | | - | |
| 종속기업주식 | | - | | 1,839,229 | 1,484,976 | 1,639,071 |
| 관계기업주식 및 공동기업주식 | 56,559 | 59,999 | 59,168 | 9,633 | 9,633 | 9,383 |
| 이연법인세자산 | 37,442 | 38,750 | 38,594 | 42,528 | - | 0 |
| 유형자산 | 2,036,045 | 2,329,834 | 2,449,112 | 927,590 | 1,133,245 | 1,149,343 |
| 사용권자산 | 273,157 | 219,793 | 204,288 | 26,744 | 27,608 | 34,022 |
| 투자부동산 | 42,239 | 24,760 | 30,129 | 37,068 | 22,714 | 29,962 |
| 영업권 | | | | | | |
| 무형자산 | 1,787,314 | 2,063,443 | 2,168,720 | 153,251 | 930,916 | 905,392 |
| 순확정급여자산 | | | | | | |
| 기타비유동금융자산 | 9,467 | 9,768 | 28,410 | 9,104 | 9,270 | 25,776 |
| 기타의비유동자산 | 8,168 | 21,927 | 54,821 | 4,355 | 20,868 | 36,651 |
| 자산총계 | 6,493,670 | 6,801,416 | 7,555,239 | 4,093,775 | 4,560,931 | 5,112,381 |
| I. 유동부채 | 1,771,204 | 1,479,724 | 1,525,845 | 793,017 | 670,223 | 765,934 |
| II. 비유동부채 | 485,378 | 472,496 | 531,562 | 36,391 | 97,234 | 125,133 |
| 부채총계 | 2,256,582 | 1,952,220 | 2,057,407 | 829,408 | 767,457 | 891,067 |
| 자본금 | 88,589 | 88,589 | 88,589 | 88,589 | 88,589 | 88,589 |
| 자본잉여금 | 97,326 | 97,326 | 97,326 | 97,326 | 97,326 | 97,326 |
| 이익잉여금 | 4,174,882 | 4,805,404 | 5,484,022 | 3,151,084 | 3,585,019 | 4,013,008 |
| 기타포괄손익누계액 | -96,636 | -124,123 | -64,496 | -2,004 | -2,331 | -2,481 |
| 기타자본항목 | -117,427 | -111,217 | -217,432 | -70,628 | 24,872 | 24,872 |
| 비지배주주지분 | 90,354 | 93,216 | 109,823 | | | |
| 자본총계 | 4,237,088 | 4,849,196 | 5,497,833 | 3,264,367 | 3,793,474 | 4,221,314 |

(단위 : 백만 원)

| 구분 | 코카콜라음료 [연결] | | | 해태htb [개별] | | |
|------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 |
| I. 유동자산 | 326,120 | 255,857 | 386,346 | 85,566 | 80,862 | 80,768 |
| 현금및현금성자산 | 123,323 | 53,487 | 171,895 | 1,381 | 7,148 | 7,933 |
| 단기금융상품 | 30,000 | 20,000 | 23,000 | - | - | - |
| 매출채권 | 105,485 | 114,903 | 115,735 | 31,637 | 28,618 | 30,511 |
| 기타채권 | 4,592 | 1,951 | 1,397 | 2,472 | 2,392 | 2,895 |
| 재고자산 | 60,184 | 63,169 | 72,171 | 49,512 | 41,986 | 38,980 |
| 종속기업투자 | - | - | - | - | - | - |
| 매각예정비유동자산 | - | - | - | - | - | - |
| 기타의유동금융자산 | - | - | - | - | 84,888,697 | - |
| 기타의유동자산 | 2,536 | 2,346 | 2,148 | 564 | 632 | 447 |
| II. 비유동자산 | 548,534 | 629,189 | 679,514 | 336,385 | 333,194 | 329,687 |
| 장기금융상품 | 6 | 6 | 6 | - | - | - |
| 장기기타채권 | 7,502 | 6,950 | 6,966 | 5,177 | 5,099 | 4,584 |
| 매도가능금융자산 | 344 | 344 | 344 | - | - | - |
| 퇴직급여자산 | - | - | - | - | - | - |
| 종속기업주식 | - | - | - | - | - | - |
| 관계기업주식 및 공동기업주식 | - | - | - | - | - | - |
| 이연법인세자산 | 6,563 | 4,455 | 3,743 | - | 0 | - |
| 유형자산 | 503,483 | 592,915 | 633,892 | 324,149 | 322,918 | 296,974 |
| 사용권자산 | 18,161 | 13,662 | 11,701 | 4,490 | 3,928 | 2,970 |
| 투자부동산 | 1,412 | 1,364 | 5,522 | 1,395 | 241 | 24,186 |
| 영업권 | - | - | - | - | - | - |
| 무형자산 | 10,839 | 9,378 | 8,843 | 1,088 | 1,007 | 974 |
| 순확정급여자산 | - | - | 8,439 | - | - | - |
| 기타비유동금융자산 | - | - | - | 86 | - | - |
| 기타의비유동자산 | 225 | 115 | 60 | - | - | - |
| 자산총계 | 874,654 | 885,046 | 1,065,860 | 421,951 | 414,056 | 410,455 |
| I. 유동부채 | 175,491 | 168,233 | 199,359 | 120,555 | 101,671 | 92,152 |
| II. 비유동부채 | 36,312 | 26,540 | 23,901 | 42,339 | 46,755 | 49,764 |
| 부채총계 | 211,802 | 194,773 | 223,260 | 162,894 | 148,427 | 141,916 |
| 자본금 | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 87,737 | 87,737 | 87,737 |
| 자본잉여금 | 22,527 | 22,527 | 22,527 | 153,702 | 153,702 | 153,702 |
| 이익잉여금 | 615,661 | 643,082 | 795,410 | 18,145 | 24,717 | 27,626 |
| 기타포괄손익누계액 | -337 | -337 | -337 | - | - | - |
| 기타자본항목 | - | - | - | -526 | -526 | -526 |
| 비지배주주지분 | - | - | - | - | - | - |
| 자본총계 | 662,852 | 690,272 | 842,600 | 259,057 | 265,630 | 268,538 |

손익계산서

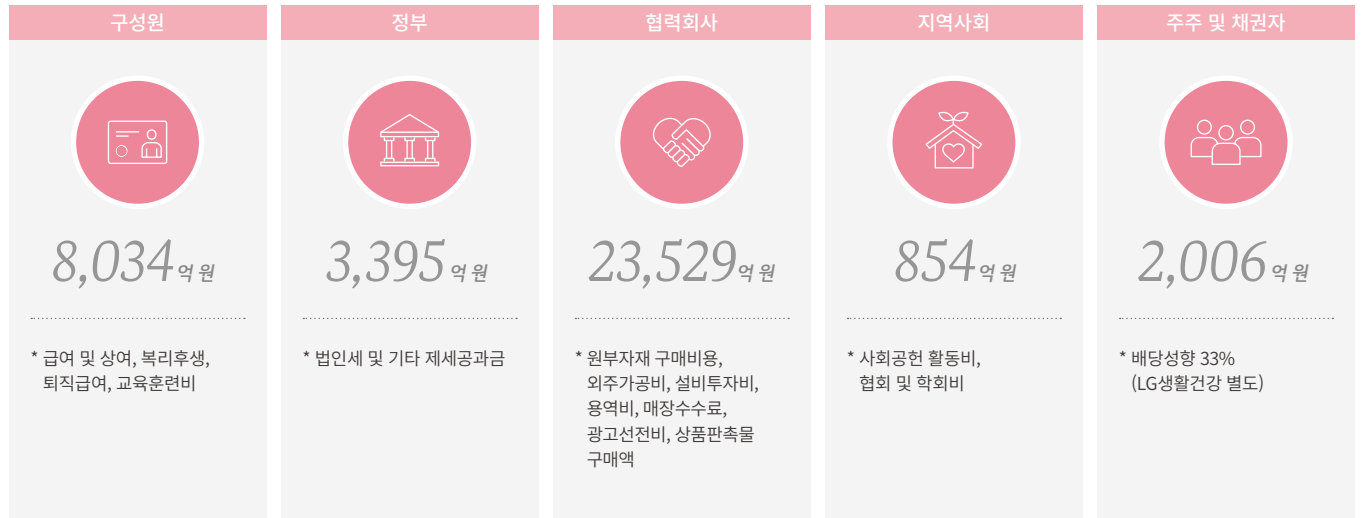
(단위 : 백만 원)

| 구분 | LG생활건강 [연결] | | | LG생활건강 [별도] | | |
|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 매출액 | 7,685,424 | 7,844,506 | 8,091,511 | 4,536,976 | 4,418,257 | 4,956,148 |
| 매출원가 | 2,917,246 | 2,962,931 | 3,039,884 | 1,695,356 | 1,745,494 | 1,891,207 |
| 매출총이익 | 4,768,178 | 4,881,576 | 5,051,628 | 2,841,620 | 2,672,763 | 3,064,940 |
| 판매비와관리비 | 3,591,767 | 3,660,711 | 3,761,997 | 1,982,261 | 1,887,154 | 2,084,896 |
| 구조조정비용 | | | | | | |
| 영업이익 | 1,176,411 | 1,220,865 | 1,289,630 | 859,358 | 785,609 | 980,044 |
| 금융수익 | 17,086 | 15,435 | 9,572 | 37,304 | 144,199 | 12,538 |
| 금융비용 | 17,773 | 21,617 | 22,886 | 14,627 | 7,695 | 17,953 |
| 기타영업외손익 | -90,563 | -100,633 | -94,024 | -40,425 | -74,935 | -129,426 |
| 지분법관련손익 | 6,920 | 7,024 | 5,073 | | | |
| 법인세비용차감전순이익 | 1,092,081 | 1,121,074 | 1,187,365 | 841,611 | 847,179 | 845,203 |
| 법인세비용 | 303,908 | 307,973 | 326,237 | 218,743 | 228,740 | 237,967 |
| 당기순이익 | 788,173 | 813,101 | 861,128 | 622,868 | 618,439 | 607,236 |

(단위 : 백만 원)

| 구분 | 코카콜라음료 [연결] | | | 해태htb [개별] | | |
|-------------|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 매출액 | 1,266,919 | 1,338,724 | 1,422,872 | 386,731 | 373,659 | 375,461 |
| 매출원가 | 764,129 | 793,597 | 851,774 | 281,225 | 272,564 | 283,165 |
| 매출총이익 | 502,790 | 545,126 | 571,098 | 105,507 | 101,095 | 92,296 |
| 판매비와관리비 | 361,626 | 360,775 | 370,346 | 94,467 | 92,375 | 86,621 |
| 구조조정비용 | | | | - | - | |
| 영업이익 | 141,164 | 184,352 | 200,752 | 11,040 | 8,720 | 5,675 |
| 금융수익 | 1,204 | 1,043 | 899 | 247 | 90 | 374 |
| 금융비용 | 411 | 273 | 155 | 1,422 | 1,067 | 438 |
| 기타영업외손익 | -5,689 | -3,692 | -5,232 | -307 | 2,655 | -212 |
| 지분법관련손익 | | | | - | - | |
| 법인세비용차감전순이익 | 136,268 | 181,430 | 196,264 | 9,558 | 10,397 | 5,399 |
| 법인세비용 | 40,677 | 36,104 | 46,819 | 6,795 | 3,314 | 2,974 |
| 당기순이익 | 95,591 | 145,325 | 149,445 | 2,762 | 7,083 | 2,424 |

국내외 경제 성과 배분(2021년 국내 주요 법인, 중국 법인, 일본 법인 기준)



국가별 법인세비용 현황

(단위 : 억 원)

세액 및 세율²⁾

| 지역 | 매출액 | 영업이익 | 법인세 비용 |
|-------------------------|---------------|---------------|--------------|
| 한국 | 69,229 | 11,971 | 2,902 |
| 중국 | 15,377 | 800 | 205 |
| 베트남 | 266 | 15 | 3 |
| 미국 | 4,685 | 177 | 17 |
| 대만 | 488 | 27 | 6 |
| 일본 | 4,416 | 637 | 189 |
| 기타 ¹⁾ (연결조정) | -13,546 | -730 | -60 |
| 합계 | 80,915 | 12,896 | 3,262 |

| 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 | 평균 |
|-------|-----|--------|--------|--------|------|
| 세전 이익 | 억 원 | 10,921 | 11,211 | 11,874 | - |
| 명목 세액 | 억 원 | 2,828 | 2,993 | 3,210 | - |
| 명목 세율 | % | 25.9 | 26.7 | 27.0 | 26.6 |
| 실질 세액 | 억 원 | 3,039 | 3,080 | 3,262 | - |
| 실질 세율 | % | 27.8 | 27.5 | 27.5 | 27.6 |

2) 명목 세액과 실질 세액 차이 발생 사유 : 비과세수익-비공제비용, 세액 공제감면, 전기 법인세 조정액, 실현 가능성이 없는 이연법인세의 변동, 종속 기업 및 관계기업의 당기순손익 지분에 대한 법인세 효과, 이연법인세율 변동 효과, 투자-상생협력 촉진을 위한 과세특례에 따른 추가납부액, 기타

1) 연결회계대상 법인 간 내부거래 및 미실현손익 조정 금액

환경 성과

주요 환경 지표¹⁾

| 구분 | | 국내 | | | | |
|--------------------|-----|--------|--------------------------|-----------|-----------|---------------------|
| | | 법인 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 제품 생산량 | | LG생활건강 | 톤 | 403,993 | 370,751 | 352,661 |
| | | 코카콜라음료 | 톤 | 725,358 | 724,807 | 707,840 |
| | | 해태htb | 톤 | 549,426 | 543,247 | 527,220 |
| | | 합계 | 톤 | 1,678,776 | 1,638,805 | 1,587,721 |
| 에너지 | 사용량 | LG생활건강 | TJ | 1,023 | 911 | 1,151 ²⁾ |
| | | 원단위 | GJ/제품-톤 | 2.532 | 2.672 | 3.265 |
| | 사용량 | 코카콜라음료 | TJ | 902 | 867 | 851 ³⁾ |
| | | 원단위 | GJ/제품-톤 | 1.244 | 1.196 | 1.202 |
| | 사용량 | 해태htb | TJ | 729 | 676 | 727 ⁴⁾ |
| | | 원단위 | GJ/제품-톤 | 1.328 | 1.244 | 1.379 |
| | 사용량 | 합계 | TJ | 2,655 | 2,501 | 2,729 |
| | | 원단위 | GJ/제품-톤 | 1.582 | 1.526 | 1.719 |
| 온실가스 ⁵⁾ | 배출량 | LG생활건강 | 톤 CO ₂ e | 48,654 | 45,314 | 52,346 |
| | | 원단위 | 톤 CO ₂ e/제품-톤 | 0.120 | 0.122 | 0.148 |
| | 배출량 | 코카콜라음료 | 톤 CO ₂ e | 46,938 | 44,514 | 43,190 |
| | | 원단위 | 톤 CO ₂ e/제품-톤 | 0.065 | 0.061 | 0.061 |
| | 배출량 | 해태htb | 톤 CO ₂ e | 36,191 | 36,246 | 35,800 |
| | | 원단위 | 톤 CO ₂ e/제품-톤 | 0.066 | 0.067 | 0.068 |
| | 배출량 | 합계 | 톤 CO ₂ e | 131,783 | 126,074 | 131,336 |
| | | 원단위 | 톤 CO ₂ e/제품-톤 | 0.078 | 0.077 | 0.083 |
| 용수 | 사용량 | LG생활건강 | 톤 | 666,127 | 555,420 | 595,782 |
| | | 원단위 | 톤/제품-톤 | 1.649 | 1.498 | 1.690 |
| | 사용량 | 코카콜라음료 | 톤 | 1,879,051 | 1,726,739 | 1,772,995 |
| | | 원단위 | 톤/제품-톤 | 2.591 | 2.382 | 2.505 |
| | 사용량 | 해태htb | 톤 | 1,262,758 | 1,217,063 | 1,256,855 |
| | | 원단위 | 톤/제품-톤 | 2.298 | 2.382 | 2.384 |
| | 사용량 | 합계 | 톤 | 3,807,935 | 3,499,222 | 3,625,632 |
| | | 원단위 | 톤/제품-톤 | 2.268 | 2.135 | 2.284 |
| 폐수 | 배출량 | LG생활건강 | 톤 | 134,398 | 101,243 | 122,645 |
| | | 원단위 | 톤/제품-톤 | 0.333 | 0.273 | 0.348 |
| | 배출량 | 코카콜라음료 | 톤 | 997,235 | 938,682 | 940,976 |
| | | 원단위 | 톤/제품-톤 | 1.375 | 1.295 | 1.329 |
| | 배출량 | 해태htb | 톤 | 622,160 | 612,031 | 729,861 |
| | | 원단위 | 톤/제품-톤 | 1.132 | 1.127 | 1.384 |
| | 배출량 | 합계 | 톤 | 1,753,793 | 1,651,956 | 1,793,482 |
| | | 원단위 | 톤/제품-톤 | 1.045 | 1.008 | 1.130 |
| COD | 총량 | LG생활건강 | 톤 | 42.5 | 10.1 | 9.3 |
| | | 원단위 | kg/제품-톤 | 0.105 | 0.027 | 0.026 |
| | 총량 | 코카콜라음료 | 톤 | 8.9 | 6.9 | 8.6 |
| | | 원단위 | kg/제품-톤 | 0.012 | 0.009 | 0.012 |
| | 총량 | 해태htb | 톤 | 24.2 | 21.0 | 14.6 |
| | | 원단위 | kg/제품-톤 | 0.044 | 0.039 | 0.028 |
| | 총량 | 합계 | 톤 | 75.5 | 38.0 | 32.4 |
| | | 원단위 | kg/제품-톤 | 0.045 | 0.023 | 0.020 |

1) 2021.01.01-2021.12.31

* 데이터 관리 범위 변경 및 방법론 조정 등으로 인한 일부 데이터 조정

| 구분 | 국내 | | | | | |
|-------------------|-----|--------|---------|--------|--------|---------|
| | 법인 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 | |
| 폐기물 | 총량 | LG생활건강 | 톤 | 7,134 | 6,589 | 8,528 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 17.658 | 17.771 | 24.180 |
| | 총량 | 코카콜라음료 | 톤 | 7,176 | 6,663 | 6,906 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 9.893 | 9.192 | 9.757 |
| | 총량 | 해태htb | 톤 | 7,275 | 7,424 | 5,837.3 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 13.240 | 13.665 | 11.072 |
| | 총량 | 합계 | 톤 | 21,584 | 20,675 | 21,271 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 12.857 | 12.616 | 13.397 |
| NOx ⁶⁾ | 배출량 | LG생활건강 | 톤 | 1.678 | 6.478 | 5.547 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | - | - | - |
| | 배출량 | 코카콜라음료 | 톤 | 4.701 | 6.451 | 4.518 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | - | - | - |
| | 배출량 | 해태htb | 톤 | 8.900 | 5.997 | 7.126 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | - | - | - |
| | 배출량 | 합계 | 톤 | 15.279 | 18.926 | 17.191 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | - | - | - |

2) 전기 : 702TJ, 스팀 : 276TJ, 기타 연료 : 174TJ

3) 전기 : 509TJ, 기타 연료 : 342TJ

4) 전기 : 404TJ, 기타 연료 : 322TJ

5) 온실가스-에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침에 따라 산정함

6) 자율관리 진행함

| 구분 | 해외* | | | | | |
|--------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|
| | 법인 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 | |
| 제품 생산량 | 중국 북경 | 톤 | 9,628 | 9,444 | 5,767 | |
| | 중국 항주 ¹⁾ | 톤 | - | - | - | |
| | 베트남 동나이 | 톤 | 2,160 | 1,721 | 1,764 | |
| | 중국 광주 ²⁾ | 톤 | - | 7,832 | 9,208 | |
| | 합계 | 톤 | 11,788 | 18,997 | 16,521 | |
| 에너지 | 사용량 | 중국 북경 | TJ | 24.0 | 22.1 | 18.2 |
| | 원단위 | | GJ/제품-톤 | 2.495 | 2.339 | 3.148 |
| | 사용량 | 중국 항주 | TJ | - | - | - |
| | 원단위 | | GJ/제품-톤 | - | - | - |
| | 사용량 | 베트남 동나이 | TJ | 13.6 | 13.1 | 11.3 |
| | 원단위 | | GJ/제품-톤 | 6.298 | 7.633 | 6.400 |
| | 사용량 | 중국 광주 | TJ | - | 61.4 | 55.8 |
| | 원단위 | | GJ/제품-톤 | - | 7.837 | 6.050 |
| | 사용량 | 합계 | TJ | 37.6 | 96.6 | 85.215 |
| 원단위 | | GJ/제품-톤 | 3.190 | 5.085 | 5.158 | |
| 온실가스 ³⁾ | 배출량 | 중국 북경 | 톤CO ₂ e | 1,244 | 1,145 | 927 |
| | 원단위 | | 톤CO ₂ e/제품-톤 | 0.129 | 0.121 | 0.161 |
| | 배출량 | 중국 항주 | 톤CO ₂ e | - | - | - |
| | 원단위 | | 톤CO ₂ e/제품-톤 | - | - | - |
| | 배출량 | 베트남 동나이 | 톤CO ₂ e | 623 | 581 | 386 |
| | 원단위 | | 톤CO ₂ e/제품-톤 | 0.288 | 0.337 | 0.219 |
| | 배출량 | 중국 광주 | 톤CO ₂ e | - | 8340 | 7,556 |
| | 원단위 | | 톤CO ₂ e/제품-톤 | - | 1.065 | 0.820 |
| | 배출량 | 합계 | 톤CO ₂ e | 1,867 | 10,065 | 8,869 |
| 원단위 | | 톤CO ₂ e/제품-톤 | 0.158 | 0.530 | 0.537 | |

* LG생활건강 별도 기준

| 구분 | | 해외 | | | | |
|-----|-----|---------|---------|--------|---------|---------|
| | | 법인 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 용수 | 사용량 | 중국 북경 | 톤 | 19,973 | 20,257 | 13,159 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 2.074 | 2.145 | 2.282 |
| | 사용량 | 중국 항주 | 톤 | - | - | - |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | - | - | - |
| | 사용량 | 베트남 동나이 | 톤 | 31,566 | 27,572 | 26,321 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 14.613 | 16.023 | 14.920 |
| | 사용량 | 중국 광주 | 톤 | - | 131,014 | 114,709 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | - | 16.728 | 12.500 |
| | 사용량 | 합계 | 톤 | 51,539 | 178,843 | 154,189 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 4.372 | 9.414 | 9.333 |
| 폐수 | 배출량 | 중국 북경 | 톤 | 14,746 | 14,997 | 9,789 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 1.532 | 1.588 | 1.697 |
| | 배출량 | 중국 항주 | 톤 | - | - | - |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | - | - | - |
| | 배출량 | 베트남 동나이 | 톤 | 25,253 | 22,434 | 21,078 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 11.691 | 13.037 | 11.950 |
| | 배출량 | 중국 광주 | 톤 | - | 87,114 | 98,663 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | - | 11.123 | 10.710 |
| | 배출량 | 합계 | 톤 | 39,999 | 124,545 | 129,530 |
| | 원단위 | | 톤/제품-톤 | 3.393 | 6.556 | 7.840 |
| COD | 총량 | 중국 북경 | 톤 | 0.15 | 0.33 | 0.16 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 0.015 | 0.035 | 0.027 |
| | 총량 | 중국 항주 | 톤 | - | - | - |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | - | - | - |
| | 총량 | 베트남 동나이 | 톤 | 1.82 | 1.23 | - |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 0.842 | 0.717 | - |
| | 총량 | 중국 광주 | 톤 | - | 1.89 | 2.56 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | - | 0.242 | 0.280 |
| | 총량 | 합계 | 톤 | 1.97 | 3.46 | 2.72 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 0.167 | 0.182 | 0.165 |
| 폐기물 | 총량 | 중국 북경 | 톤 | 298 | 259 | 165 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 30.952 | 27.424 | 28.677 |
| | 총량 | 중국 항주 | 톤 | - | - | - |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | - | - | - |
| | 총량 | 베트남 동나이 | 톤 | 215 | 113 | 64 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 99.550 | 65.667 | 36.230 |
| | 총량 | 중국 광주 | 톤 | - | 331 | 354 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | - | 42.287 | 38.458 |
| | 총량 | 합계 | 톤 | 513 | 703 | 584 |
| | 원단위 | | kg/제품-톤 | 43.519 | 37.016 | 35.319 |

1) 중국 항주 사업장 2019년부터 생산 중단

2) 중국 광주 사업장 2019년 인수

3) 온실가스-에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침에 따라 산정함

용수 재활용 현황

| 법인 | 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------|------|----|---------|---------|--------|
| LG생활건강 | 재활용량 | 톤 | 25,279 | 23,795 | 46,645 |
| | 재활용률 | % | 3.8 | 4.3 | 8.6 |
| 코카콜라음료 | 재활용량 | 톤 | 148,354 | 113,887 | 97,827 |
| | 재활용률 | % | 7.9 | 6.6 | 5.5 |
| 해태음료 | 재활용량 | 톤 | 17,855 | 13,820 | - |
| | 재활용률 | % | 1.4 | 1.1 | 0.0 |

폐기물 처리 현황(2021년 기준)

| 구분 | 단위 | LG생활건강 | 코카콜라음료 | 해태htb | 합계 | |
|-------|------|--------|---------|---------|---------|----------|
| 지정폐기물 | 재활용량 | 톤 | 2,049.4 | 16.8 | 8.1 | 2,074.3 |
| | 소각량 | 톤 | 489.2 | 5.2 | 361.7 | 856.1 |
| | 매립량 | 톤 | 22.8 | 1.1 | 0.9 | 24.8 |
| | 기타 | 톤 | 149.8 | 0.0 | 0.0 | 149.8 |
| | 총량 | 톤 | 2,711.2 | 23.1 | 370.7 | 3,105.0 |
| 일반폐기물 | 재활용량 | 톤 | 2,546.3 | 6,826.8 | 5,329.6 | 14,702.7 |
| | 소각량 | 톤 | 2,962.1 | 41.6 | 11.1 | 3,014.8 |
| | 매립량 | 톤 | 62.8 | 14.7 | 71.6 | 149.1 |
| | 기타 | 톤 | 245.1 | 0.0 | 54.2 | 299.3 |
| | 총량 | 톤 | 5,816.3 | 6,883.1 | 5,466.5 | 18,165.9 |

환경 지출 현황(2021년 기준)

| 구분 | 단위 | LG생활건강 | 코카콜라음료 | 해태htb | 합계 |
|-------|------|--------|--------|-------|--------|
| 환경 투자 | 백만 원 | 16,932 | 2,023 | 2,591 | 21,546 |
| 환경 비용 | 백만 원 | 3,166 | 1,453 | 457 | 5,075 |

공급원별 취수량¹⁾(2021년 기준)

| 구분 | 단위 | LG생활건강 | 코카콜라음료 | 해태htb | 합계 |
|-------------------|----|---------|-----------|-----------|-----------|
| 상수도 ²⁾ | 톤 | 419,186 | 1,597,794 | 1,012,398 | 3,029,378 |
| 지하수 | 톤 | 151,789 | 175,201 | 244,457 | 571,447 |
| 하천수 | 톤 | 24,807 | - | - | 24,807 |
| 총량 | 톤 | 595,782 | 1,772,995 | 1,256,855 | 3,625,632 |

1) 국내 사업장은 WRI(World Resources Institute) 물스트레스 지수가 낮은 지역에 위치함
 2) 상수도는 공업 및 생활 용수 포함

용기 재활용량³⁾

| 법인 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------|----|--------|--------|--------|
| LG생활건강 | 톤 | 20,480 | 21,556 | 21,054 |
| 코카콜라음료 | 톤 | 46,568 | 46,745 | 47,411 |
| 해태음료 | 톤 | 10,679 | 10,887 | 11,953 |
| 총량 | 톤 | 78,087 | 79,188 | 79,518 |

3) 한국순환자원유통지원센터(KORA)의 재활용률 공시 자료 기반 데이터 조정

사회 성과

전체 구성원 현황¹⁾

국내 구성원 현황²⁾

| 구분 | | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------|----|----|-------|-------|-------|
| 총 인원 수 | | 명 | 8,002 | 7,744 | 7,466 |
| 성별 | 남성 | 명 | 5,166 | 5,086 | 4,907 |
| | 여성 | 명 | 2,836 | 2,658 | 2,559 |

해외 구성원 현황(해외법인)³⁾

| 단위 | 총 인원 수 | 중국 | 일본 | 베트남 | 대만 | 북미 | 기타 ⁴⁾ |
|----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|------------------|
| 명 | 2,653 | 714 | 488 | 373 | 319 | 234 | 525 |

1) 국가별 비율 : 대한민국(74%), 중국(7%), 일본(5%), 베트남(4%), 대만(3%), 북미(2%), 기타(5%)

2) 해외법인 2,653명 미포함

3) 정규직 기준

4) 싱가포르, 말레이시아, 태국, 홍콩 법인

구성원 세부현황

| 법인 | 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 | |
|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| LG생활건강 | 총 인원 수 | 명 | 4,569 | 4,640 | 4,471 | |
| | 성별 | 남성 | 명 | 2,026 | 2,174 | 2,107 |
| | | 여성 | 명 | 2,543 | 2,466 | 2,364 |
| | 고용 형태 | 정규직 | 명 | 4,373 | 4,577 | 4,461 |
| | | 계약직 | 명 | 196 | 63 | 10 |
| | 업무 영역 | 사무직 | 명 | 2,442 | 2,658 | 2,597 |
| | | 생산직 | 명 | 747 | 783 | 768 |
| | | 판매직 | 명 | 1,380 | 1,199 | 1,106 |
| | 다양성 | 장애인 | 명 | 30 | 35 | 30 |
| | | 보훈대상자 | 명 | 67 | 69 | 64 |
| | | 외국인 | 명 | 38 | 24 | 18 |
| 코카콜라음료 | 총 인원 수 | 명 | 2,350 | 2,310 | 2,244 | |
| | 성별 | 남성 | 명 | 2,225 | 2,188 | 2,118 |
| | | 여성 | 명 | 125 | 122 | 126 |
| | 고용 형태 | 정규직 | 명 | 2,050 | 2,032 | 1,989 |
| | | 계약직 | 명 | 300 | 278 | 255 |
| | 업무 영역 | 사무직 | 명 | 484 | 470 | 456 |
| | | 생산직 | 명 | 303 | 298 | 293 |
| | | 판매직 | 명 | 1,563 | 1,542 | 1,495 |
| | 다양성 | 장애인 | 명 | 53 | 53 | 49 |
| | | 보훈대상자 | 명 | 61 | 57 | 57 |
| | | 외국인 | 명 | 0 | 0 | - |
| 해태htb | 총 인원 수 | 명 | 833 | 794 | 751 | |
| | 성별 | 남성 | 명 | 761 | 724 | 682 |
| | | 여성 | 명 | 72 | 70 | 69 |
| | 고용 형태 | 정규직 | 명 | 763 | 737 | 718 |
| | | 계약직 | 명 | 70 | 57 | 33 |
| | 업무 영역 | 사무직 | 명 | 241 | 236 | 233 |
| | | 생산직 | 명 | 272 | 270 | 261 |
| | | 판매직 | 명 | 320 | 288 | 257 |
| | 다양성 | 장애인 | 명 | 17 | 17 | 16 |
| | | 보훈대상자 | 명 | 9 | 10 | 11 |
| | | 외국인 | 명 | 0 | 0 | - |

내부 채용

| 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------------|----|------|------|------|
| 내부 채용 비율 ¹⁾ | % | 81.4 | 80.7 | 80.5 |

1) 내부 후보자에 의해 충원된 공개 포지션(Open Position) 비율

구성원 교육현황

| 법인 | 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------|----------|----|-----------|---------|---------|
| LG생활건강 ²⁾ | 교육 참가 인원 | 명 | 50,506 | 42,473 | 48,191 |
| | 인당 교육 시간 | 시간 | 63 | 52 | 58 |
| | 인당 교육비 | 원 | 1,278,086 | 838,746 | 917,394 |
| 코카콜라음료 ³⁾ | 교육 참가 인원 | 명 | 12,304 | 14,721 | 66,113 |
| | 인당 교육 시간 | 시간 | 37 | 23 | 11 |
| | 인당 교육비 | 원 | 120,274 | 130,224 | 89,952 |
| 해태htb ³⁾ | 교육 참가 인원 | 명 | 3,159 | 10,713 | 17,702 |
| | 인당 교육 시간 | 시간 | 21 | 43 | 29 |
| | 인당 교육비 | 원 | 242,794 | 125,879 | 88,252 |

2) 2013년부터 누적 데이터

3) 2014년부터 누적 데이터

육아휴직 현황

| 법인 | 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------|-------------|----|---------|---------|----------------|
| LG생활건강 | 육아휴직 복직률 | % | 182/194 | 196/208 | 219/233(94.0%) |
| | 육아휴직 1년 유지율 | % | 161/171 | 111/116 | 187/208(89.9%) |
| 코카콜라음료 | 육아휴직 복직률 | % | 6/6 | 5/5 | 2/4 |
| | 육아휴직 1년 유지율 | % | 3/3 | 5/6 | 5/5 |
| 해태htb | 육아휴직 복직률 | % | 4/7 | 1/2 | - |
| | 육아휴직 1년 유지율 | % | 3/3 | 3/3 | 1/1 |

고용 창출 현황⁴⁾

| 법인 | 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------|----|----|------|------|------|
| LG생활건강 | 남성 | 명 | 76 | 49 | 47 |
| | 여성 | 명 | 124 | 40 | 60 |
| | 합계 | 명 | 200 | 89 | 107 |
| 코카콜라음료 | 남성 | 명 | 35 | 24 | 26 |
| | 여성 | 명 | 1 | 2 | 1 |
| | 합계 | 명 | 36 | 26 | 27 |
| 해태htb | 남성 | 명 | 40 | 8 | 5 |
| | 여성 | 명 | 3 | 1 | - |
| | 합계 | 명 | 43 | 9 | 5 |

4) 정규직 및 정규직 전환 인원 기준

이직자 현황¹⁾(2021년 기준)

| 법인 | 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------|----|----|------|------|------|
| LG생활건강 ²⁾ | 남성 | 명 | 49 | 28 | 81 |
| | 여성 | 명 | 125 | 83 | 83 |
| | 합계 | 명 | 174 | 111 | 164 |
| 코카콜라음료 | 남성 | 명 | 12 | 3 | 13 |
| | 여성 | 명 | - | - | 2 |
| | 합계 | 명 | 12 | 3 | 15 |
| 해태htb | 남성 | 명 | 31 | 23 | 21 |
| | 여성 | 명 | - | 3 | - |
| | 합계 | 명 | 31 | 26 | 21 |

1) 정규직 자발적 이직자 기준

2) 정규직 자발적 이직률 : 3.7%

노동조합 가입률³⁾

| 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------|----|------|------|------|
| LG생활건강 | % | 34.1 | 35.9 | 36.6 |
| 코카콜라음료 | % | 98.5 | 98.1 | 98.3 |
| 해태htb | % | 79.8 | 81.9 | 86.6 |

3) 노동조합과의 단체협약 사항을 비롯한 주요 합의사항은 전체 구성원(100%)에 적용

산업재해 현황⁴⁾

| 법인 | 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 | |
|--------|------|----|------|------|------|------|
| LG생활건강 | 발생 수 | 남성 | 건 | 1 | 5 | 2 |
| | | 여성 | 건 | 2 | 2 | 2 |
| | | 소계 | 건 | 3 | 7 | 4 |
| | 발생률 | 남성 | % | 0.05 | 0.23 | 0.09 |
| | | 여성 | % | 0.08 | 0.08 | 0.08 |
| | | 소계 | % | 0.07 | 0.15 | 0.09 |
| 코카콜라음료 | 발생 수 | 남성 | 건 | 9 | 11 | 5 |
| | | 여성 | 건 | 0 | 0 | - |
| | | 소계 | 건 | 9 | 11 | 5 |
| | 발생률 | 남성 | % | 0.40 | 0.50 | 0.23 |
| | | 여성 | % | 0 | 0 | 0.00 |
| | | 소계 | % | 0.38 | 0.48 | 0.22 |
| 해태htb | 발생 수 | 남성 | 건 | 2 | 3 | 4 |
| | | 여성 | 건 | 1 | 0 | - |
| | | 소계 | 건 | 3 | 3 | 4 |
| | 발생률 | 남성 | % | 0.26 | 0.41 | 0.55 |
| | | 여성 | % | 1.39 | 0 | 0.00 |
| | | 소계 | % | 0.36 | 0.38 | 0.50 |

4) 2019-2021년 사망자수 0건, 사내 상주협력회사(Contractors)범위 포함

* 데이터 모수 : 2019년 : 890명, 2020년 : 1,005명, 2021년 : 1,158명

근로손실재해율(LTIFR)

| 법인 | 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------|---------|----------|------|------|------|
| LG생활건강 | 구성원 | 건/백만근무시간 | 0.32 | 0.73 | 0.43 |
| | 사내 협력회사 | 건/백만근무시간 | 0.49 | 0.48 | 0.84 |
| 코카콜라음료 | 구성원 | 건/백만근무시간 | 1.84 | 2.29 | 1.13 |
| 해태htb | 구성원 | 건/백만근무시간 | 1.73 | 1.82 | 2.82 |

직업발병률(OIFR)

| 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------|----------|------|------|------|
| LG생활건강 | 건/백만근무시간 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 코카콜라음료 | 건/백만근무시간 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 해태htb | 건/백만근무시간 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

구매금액¹⁾(2021년 기준)

| 지역 | 구매금액(억 원) | 비율(%) ²⁾ |
|-------|-----------|---------------------|
| 한국 | 23,839 | 84.7% |
| 중국 | 853 | 3.0% |
| 일본 | 442 | 1.6% |
| 기타아시아 | 833 | 3.0% |
| 유럽 | 424 | 1.5% |
| 북미 | 1,084 | 3.9% |
| 남미 | 112 | 0.4% |
| 오세아니아 | 547 | 1.9% |

1) 원료, 부자재, 상품, 금형 구매금액
 2) LG생활건강 전체 구매금액 대비 비율

협력회사(2021년 국내 기준)

| 사업부 | 유형 | 협력회사 수 |
|------------|-----|--------|
| Beautiful | 상품 | 214 |
| | 원료 | 363 |
| | 부자재 | 291 |
| Healthy | 금형 | 9 |
| | 상품 | 267 |
| | 원료 | 416 |
| Refreshing | 부자재 | 259 |
| | 금형 | 1 |
| | 상품 | 42 |
| | 원료 | 256 |
| | 부자재 | 72 |
| | 금형 | 1 |

협력회사 지원 성과 및 목표³⁾

| 구분 | 안심품질등급 향상 협력회사 수 | 기술지원 건수 | 금융지원 금액 |
|---------|------------------|------------|----------------|
| 2019년 | 92개사 | 557건(누적) | 992.1억 원(누적) |
| 2020년 | 176개사(누적) | 756건(누적) | 1400.9억 원(누적) |
| 2021년 | 240개사(누적) | 949건(누적) | 1,788.9억 원(누적) |
| 2025 목표 | 660개사(누적) | 1,811건(누적) | 3,102억 원(누적) |

3) 협력회사 대상 안심품질등급 평가는 2019년부터 누적 데이터 / 협력회사 대상 기술지원, 금융지원 관련 목표 및 성과는 2017년부터 누적 데이터

협력회사 ESG 자가평가¹⁾ 결과(2021년 기준)

| 평가점수 (단위: 점, 100점 만점) | | 주요 미흡사항 | | | |
|-----------------------|-------|---------|--------------|----------------------------|------------|
| 분야 | 평균 점수 | 분야 | 이슈 | 이슈 | 대상 협력회사 비율 |
| 노동 및 인권 | 80.9 | 노동 및 인권 | 근로시간 | 법정 근로시간 준수, 근로시간 기록 및 관리체계 | 5.2% |
| 환경 | 49.2 | | 초과근로 | 개인별 초과근로를 기록 증빙자료 관리 | 9.0% |
| 안전 및 보건 | 60.2 | | 외국인 및 이주민 고용 | 외국인 및 이주민 고용 관련 정책 수립 | 52.7% |
| 윤리경영 | 63.5 | | 성희롱 예방 | 성희롱 예방 지침 수립 및 징계 조치 관리 | 35.6% |
| 경영시스템 | 44.3 | 안전 및 보건 | 안전 및 보건 교육 | 모든 근로자 대상 100% 안전보건교육 실시 | 5.3% |
| | | | 안전보건관리 규정 | 안전보건관리 규정 수립 및 내용 관리 | 37.0% |
| | | | 작업환경 유해성 측정 | 시설안전 및 유해성 평가를 위한 활동 실시 여부 | 13.3% |

1) LG생활건강 별도 기준 / 협력회사(육성대상 협력회사)를 대상으로 진행한 온라인 ESG 자가평가 및 현장실사

사회공헌 투자금액 및 봉사활동 시간²⁾

| | 구분 | 단위 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------|------|------|--------|---------------------|--------------------------|
| 사회공헌 투자금액 | 총 합계 | 백만 원 | 26,566 | 35,662 | 68,532 |
| | 현금 | 백만 원 | 7,645 | 18,159 | 12,579 |
| | 현물 | 백만 원 | 18,921 | 17,503 | 55,953 |
| 간접비 | | 백만 원 | 1,065 | 912 | 1,053 |
| 봉사활동 | 시간 | 시간 | 7,250 | 1,895 ³⁾ | 2,133 |
| | 환산액 | 원 | - | - | 83,063,942 ⁴⁾ |

2) LG생활건강 별도 기준

3) 코로나19 및 사회적 거리두기로 인한 구성원 자원봉사활동 시간 감소

4) 구성원 1인 평균 급여액 기준으로 산정

주요 가입 협회 현황 및 이니셔티브

| | | | | |
|------------|------------|------------|------------|--|
| 녹색기업협회 | 대한화학품협회 | 기업소비자전문가협회 | 서울상공회의소 | 유엔글로벌콤팩트(UN Global Compact) |
| 대한산업안전협회 | 한국식품산업협회 | 한국상장회사협의회 | 한국화학물질관리협회 | CDP(Carbon Disclosure Project) |
| 한국소방안전원 | 한국제품안전협회 | 한국지식재산협회 | 한국팻사료협회 | RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil) |
| 한국표준협회 | 한국건강기능식품협회 | 대한변리사회 | | WEPs(Women's Empowerment Principles) |
| 한국산업기술진흥협회 | 한국공정경쟁연협회 | 서울지방변호사회 | | PACT(Plastic Action) |

참여 협회 및 단체 출연 현황⁵⁾

| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 710,953,604 | 712,529,772 | 753,327,600 | 780,634,723 |

5) 대한민국 정치자금법 및 LG생활건강 윤리규범 실천 지침에 의거하여 회사의 자산, 예산 등을 이용한 정치적 목적의 기부 후원 등은 엄격히 금지하고 있으며, 2016~2021년 로비, 지역 선거 캠페인 후원, 기타 정치 기부금은 없습니다.

| 주요 출연 단체명 | 2021 출연금 |
|------------|-------------|
| 대한화학품협회 | 177,580,000 |
| 한국건강기능식품협회 | 12,000,000 |
| 한국식품산업협회 | 8,160,000 |
| 한국제품안전협회 | 3,000,000 |
| 대한산업안전협회 | 1,008,000 |

주요 대외 평가 및 수상 현황

| 구분 | 수상내역 | 평가·시상기관 |
|---------------------------------|---------------------------|---|
| 2021 동반성장지수 | 우수기업 선정 | 동반성장위원회 |
| 다우존스 지속가능성지수 평가 | World 지수 4년 연속 편입 | S&P Dow Jones Indices / S&P Global Switzerland SA / KPC |
| 다우존스 지속가능성지수평가 | Asia Pacific 지수 12년 연속 편입 | S&P Dow Jones Indices / S&P Global Switzerland SA / KPC |
| 문화재 사회공헌 우수기업 | 우수기업 선정 | 문화재청 |
| 2021 동아시아 FMCG(일용소비재) 최고 혁신 신제품 | 엘라스틴 프로폴리테라 샴푸 | 닐슨(Nielsen) |
| 인터브랜드, '2021년 베스트 코리아 브랜드' | 대한민국 'Top 50 브랜드' 선정 | 인터브랜드 |
| 2021 중앙 ESG 경영대상 | 식음료 및 뷰티 부문 우수기업 수상 | 중앙일보 |
| 기업 청렴성 조사이더 서밋 2021 | 반부패 우수기업 | 유엔글로벌콤팩트 한국협회/ 한국사회책임투자포럼 |

고객만족도¹⁾

| 구분 | 단위 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------|----|------|------|------|------|
| 만족한 고객의 비율 | % | 84.7 | 86.3 | 87.9 | 88.5 |

1) 2019년까지 대표 브랜드 '오뚜기', '후', '숨'을 대상으로, 2020년에는 '빌리프'를 추가하여 NPS(순추천지수) 측정

제품 리콜

| 구분 | 단위 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------|----|------|------|------|------|
| 리콜된 제품 수 | 건 | 0 | 0 | 0 | 0 |

경영시스템 인증 현황

| 구분 | ISO14001 | ISO9001 | ISO45001 | KOSHA18001 | HACCP | ISO22716 | 녹색기업 | FSSC 22000 |
|--------|-------------------------------|--------------------------|------------------------------|------------|----------|----------|------|------------------|
| LG생활건강 | 청주·TP·울산· 온산·북경· 베트남·광주 | 청주·울산· 온산·나주· 베트남 | 청주·TP· 나주·북경·광주 (AVON) | 울산 | - | 인천 | 울산 | - |
| 코카콜라음료 | 여주·양산·광주 | 여주·양산·광주 | 여주·양산·광주 | - | 여주·양산·광주 | - | 광주 | 여주·양산·광주 |
| 해태htb | 천안·철원· 평창·익산1· 익산2 | 천안·철원· 평창·익산1· 익산2 | 천안·철원· 평창·익산1· 익산2 | - | 천안 | - | 천안 | 천안·철원· 평창·익산1 |

04.

APPENDIX

GRI Standards Index

| Universal Standards(GRI 100) | | | | |
|------------------------------|----------|--|---|----------------------------------|
| Topic | Index | 내용 | 보고 위치 | 추가 정보 |
| 조직 프로필 | 102-1 | 조직 명칭 | 12 | |
| | 102-2 | 활동 및 대표 브랜드, 제품 및 서비스 | 6-11 | |
| | 102-3 | 본사의 위치 | 12 | |
| | 102-4 | 사업 지역 | 12-13 | |
| | 102-5 | 소유 구조 특성 및 법적 형태 | 12-13, 87 | |
| | 102-6 | 시장 영역 | 6-13 | |
| | 102-7 | 조직의 규모 | 14-15, 16-19 | |
| | 102-8 | 임직원 및 근로자에 대한 정보 | 120 | |
| | 102-9 | 조직의 공급망 | 99-105 | |
| | 102-10 | 조직 및 공급망의 중대한 변화 | 128 | 청주 TP(테크로폴리스), 신규 사업장 운영 및 확장 |
| | 102-11 | 사전 예방 원칙 및 접근 | 89-90 | |
| | 102-12 | 외부 이니셔티브 | 124 | |
| | 102-13 | 협회 멤버십 | 125 | |
| 전략 | 102-14 | 최고 의사 결정권자 성명서 | 4-5 | |
| | 102-15 | 주요 영향, 위기 그리고 기회 | 16-19, 89-91 | |
| 윤리성 및 청렴성 | 102-16 | 가치, 원칙, 표준, 행동강령 | 94-97 | |
| | 102-17 | 윤리 관련 안내 및 고충처리 메커니즘 | 95-96 | |
| 거버넌스 | 102-18 | 지배구조 | 84-87 | |
| | 102-19 | 최고의사결정기구가 고위 임원 및 기타 근로자에게 경제, 환경, 사회적 토픽에 대한 권한 위임 절차 | 87 | |
| | 102-22 | 최고의사결정기구와 산하 위원회의 구성 | 86-87 | |
| | 102-23 | 최고의사결정기구의 의장 | 85 | |
| | 102-24 | 최고의사결정기구 추천 및 선정 | 86 | |
| | 102-25 | 이해관계 상충 | 86 | |
| | 102-26 | 목표, 가치, 전략 수립에 관한 최고의사결정기구의 역할 | 86-87 | |
| | 102-29 | 경제적, 환경적, 사회적 영향을 파악하고 관리하는 최고의사결정기구의 역할 | 87 | |
| | 102-31 | 경제, 환경, 사회적 토픽에 대한 검토 | 87 | |
| | 102-32 | 지속가능성 보고에 대한 최고의사결정기구의 역할 | 87 | |
| | 102-33 | 중요 사항을 최고의사결정기구에 보고하는 절차 | 30, 87 | |
| | 102-34 | 중대이슈의 특성 및 수 | 87 | |
| | 102-35 | 보상 정책 | 87 | |
| 102-36 | 보수 결정 절차 | 87 | 보상제도 운영기준에 따름 (물가상승률, 보상정책, 직급 및 개인평가에 따른 차등적용) | |
| 이해관계자 참여 | 102-40 | 조직과 관련 있는 이해관계자 집단 리스트 | 28-29 | |
| | 102-41 | 단체협약 | 124 | 별도의 조건이 없는 일반 사항은 전체 구성원에 적용 |
| | 102-42 | 이해관계자 파악 및 선정 | 28-29 | |
| | 102-43 | 이해관계자 참여 방식 | 28-29 | |
| | 102-44 | 이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사 | 28-31 | |

* 사업보고서는 DART 전자공시시스템에서 접근 가능(<https://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20220516002048>)

| Universal Standards(GRI 100) | | | | | |
|------------------------------|--------|--|--|----------------------------------|--|
| Topic | Index | 내용 | 보고 위치 | 추가 정보 | |
| 보고서 관행 | 102-45 | 조직의 연결 재무제표에 포함된 entities(자회사 및 합작회사)의 리스트 | 사업보고서 | 2021년 12월 31일 사업보고서(290-301p) | |
| | 102-46 | 보고 내용 및 토픽의 경계 정의 | 30-31 | | |
| | 102-47 | Material Topic 리스트 | 31 | | |
| | 102-48 | 정보의 재기술 | About This Report | | |
| | 102-49 | 보고의 변화 | 31 | | |
| | 102-50 | 보고 기간 | About This Report | | |
| | 102-51 | 가장 최근 보고 일자 | About This Report | | |
| | 102-52 | 보고 주기 | About This Report | | |
| | 102-53 | 보고서에 대한 문의처 | About This Report | | |
| | 102-54 | GRI Standards에 따른 보고 방식 | About This Report | | |
| | 102-55 | GRI 인덱스 | 128-131 | | |
| | 102-56 | 외부 검증 | 136-137 | | |
| | 경영 접근법 | 103-1 | Material Topic과 그 경계에 대한 설명 | | 30-31 |
| | | 103-2 | 경영 접근법과 그 구성 요소 | | 16-19, 40, 50, 56, 60, 64, 72, 76, 84, 88, 92, 94, 98, 106 |
| 103-3 | | 경영방침 평가 | 16-19, 40, 50, 56, 60, 64, 72, 76, 84, 88, 92, 94, 98, 106 | | |

| Economic Performance(GRI 200) | | | | |
|-------------------------------|-------|--------------------------------------|-------------|------------------------------|
| Topic | Index | 내용 | 보고 위치 | 추가 정보 |
| 경제성과 | 201-1 | 직접적인 경제적 가치의 창출과 배분 | 14-15 | |
| | 201-2 | 기후변화가 조직의 활동에 미치는 재무적 영향 및 기타 위험과 기회 | 41, 133-134 | |
| 간접경제효과 | 203-1 | 공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원활동 | 77-83 | |
| | 203-2 | 중요한 간접적 경제 파급효과 및 영향 | 77-83 | |
| 조달관행 | 204-1 | 주요한 사업 지역에서의 현지 구매 비율 | 123 | |
| 반부패 | 205-1 | 사업장 부패 위험 평가 | 94-97 | |
| | 205-2 | 반부패 정책 및 절차에 관한 공지와 훈련 | 96-97 | |
| | 205-3 | 확인된 부패 사례와 이에 대한 조치 | 96-97 | |
| 경쟁 저해 행위 | 206-1 | 경쟁 저해 행위, 독과점 등 불공정한 거래행위에 대한 법적 조치 | 사업보고서 | 2021년 12월 31일 사업보고서(282p) |
| 조세 관리 | 207-1 | 세금 관리에 대한 접근법 | 90 | |
| | 207-2 | 세금 관련 거버넌스, 통제 및 리스크 관리 | 89-91 | |
| | 207-4 | 국가별 세무 내역 공시 | 115 | |

| Environmental Performance(GRI 300) | | | | |
|------------------------------------|-------|--|---|--------------------------------|
| Topic | Index | 내용 | 보고 위치 | 추가 정보 |
| 에너지 | 302-1 | 조직 내부 에너지 소비 | 116-119 | |
| | 302-3 | 에너지 집약도 | 116-119, About This Report | |
| | 302-4 | 에너지 사용량 절감 | 41-42 | |
| 용수 | 303-3 | 용수 취수량 | 119 | |
| | 303-4 | 용수 배출량 | 46, 116, 118 | |
| | 303-5 | 용수 소비량 | 46, 116, 118 | |
| 생물다양성 | 304-3 | 서식지 보호 또는 복구 | 48-49 | |
| 배출 | 305-1 | 직접 온실가스 배출량(scope 1) | 41-42 | |
| | 305-2 | 간접 온실가스 배출량(scope 2) | 41-42 | |
| | 305-3 | 기타 간접 온실가스 배출량(scope 3) | 138-140 | |
| | 305-4 | 온실가스 배출 집약도 | 116-117 | |
| | 305-5 | 온실가스 배출 감축 | 20-21, 36-37, 41, 43, About This Report | |
| | 305-7 | NOx, SOx 및 기타 중요한 대기 배출물 | 117 | SOx, 기타 주요 대기 배출물은 관리 대상 아님 |
| | 305-8 | 기타 중요한 대기 배출물 | | |
| 폐수 및 폐기물 | 306-2 | 폐기물과 관련된 중대한 영향 관리 | 36-37, 42-45, 47 | |
| | 306-3 | 폐기물 발생량 | 47, 117-119 | |
| | 306-4 | 폐기물 재활용 | 117-119 | |
| | 306-5 | 폐기물 매립 | 119 | |
| | 306-6 | 폐기물 소각 | | |
| 환경고충처리제도 | 307-1 | 환경 법규 위반 | - | 중요 위반 건수 없음 |
| 공급업체 환경평가 | 308-1 | 환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체 비율 | 99-101 | |
| | 308-2 | 공급망 내 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 환경영향 및 이에 대한 조치 | 99-101 | |

| Social Performance(GRI 400) | | | | |
|-----------------------------|---------|--|------------------|--|
| Topic | Index | 내용 | 보고 위치 | 추가 정보 |
| 고용 | 401-1 | 신규채용과 이직 | 121-122 | |
| | 401-2 | 비정규 직원 혹은 파트타임 직원에게는 제공되지 않는 정규직 직원 대상의 보상 | 51-55 | |
| | 401-3 | 육아휴직 | 53, 121 | |
| 노사관계 | 402-1 | 운영상의 변화와 관련한 최소 공지기간 | 28 | |
| 산업안전보건 | 403-1 | 산업안전보건 관리 시스템 운영 | 61 | |
| | 403-2 | 위험 식별, 리스크 평가 및 사고 조사 | 61-63, 66 | |
| | 403-3 | 산업안전보건 서비스 | 63 | |
| | 403-4 | 산업안전보건에 대한 근로자 참여, 자문 및 소통 | 60-63 | |
| | 403-5 | 산업안전보건 관련 근로자 교육 | 60-63 | |
| | 403-6 | 임직원의 건강 증진 | 63 | |
| | 403-7 | 비즈니스 관계로 직접 연결된 산업 보건 및 안전 영향의 예방 및 완화 | 60-63 | |
| | 403-9 | 업무 관련 상해 | 122-123 | |
| | 403-10 | 업무 관련 질병 | 123 | |
| | 훈련 및 교육 | 404-1 | 임직원 1인당 평균 교육 시간 | 121 |
| 404-2 | | 임직원 역량 강화 및 전환 지원을 위한 프로그램 | 52-55 | |
| 다양성과 기회균등 | 405-1 | 거버넌스 기구 및 임직원 다양성 | 85, 120 | 30세 미만(14.0%), 30-50세 (71.6%), 50세 초과(14.4%) |
| | 405-2 | 남성 대비 여성의 기본급 및 보상 비율 | - | 남녀 기본 급여 차이 없음 |
| 차별금지 | 406-1 | 차별 사건 및 이에 대한 시정조치 | 58, 96 | |
| 아동노동 | 408-1 | 아동 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사 | 58-59, 99-101 | 협력회사 ESG 평가를 통해 아동 |
| 강제노동 | 409-1 | 강제 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사 | 58-59, 99-101 | 노동, 강제 노동 없음 확인 |
| 인권평가 | 412-1 | 인권 영향평가 혹은 인권 검토 대상 사업장 | 58-59 | |
| 지역사회 | 413-1 | 지역사회 참여, 영향 평가 그리고 발전프로그램 운영 비율 | 77-83 | |
| 공급업체 사회평가 | 414-1 | 사회적 영향평가를 통해 스크리닝된 신규 협력회사 | 99-101 | |
| | 414-2 | 공급망 내 부정적인 사회 영향과 이에 대한 시정 조치 | 99-105 | |
| 공공정책 | 415-1 | 정치적 기여 | 124 | 국내 정치자금법 및 LG생활건강 윤리규범 실천 지침에 의거하여 해당 사항 없음 |
| 고객 안전보건 | 416-1 | 제품 및 서비스군의 안전보건 영향 평가 | 64-71 | |
| | 416-2 | 제품 및 서비스의 안전보건 영향에 관한 규정 위반 사건 | - | 중요 위반 건수 없음 |
| 마케팅 및 라벨링 | 417-2 | 제품 및 서비스 정보와 라벨링에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건 | - | 중요 위반 건수 없음 |
| | 417-3 | 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규정 위반 | - | 중요 위반 건수 없음 |
| 고객정보보호 | 418-1 | 고객개인정보보호 위반 및 고객정보 분실 사실이 입증된 불만 건수 | - | 중요 위반 건수 없음 |
| 컴플라이언스 | 419-1 | 사회적, 경제적 영역의 법률 및 규제 위반 | 사업보고서 | 2021년 12월 31일 사업보고서(282-283p) |

UNGC

UNGC 성과 이행보고(Communication on Progress)

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

| 구분 | LG생활건강 제도 및 방침 | 관련 활동 | 보고 위치 |
|------------|--|---|--|
| 인권 | | | |
| 원칙 1. | 기업은 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중하여야 하며, | ·인권 정책 ·윤리규범 제 1장 고객에 대한 책임과 의무 1. 고객의 존중 | LG생활건강은 구성원의 성별 또는 배경에 따른 차별, 강제노동 등을 금지하고 개인의 인권을 존중하고 있습니다. |
| 원칙 2. | 인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다. | | |
| 노동 | | | |
| 원칙 3. | 기업은 결사의 자유와 단체교섭의 실질적인 인정을 지지하고, | ·인권 정책 ·노사협의회 운영요령 ·윤리규범 제 5장 구성원에 대한 책임 1. 인간존중 2. 공정한 대우 | LG생활건강은 구성원이 자율적이고 창의적인 인재로 육성되도록 지속적으로 노력하고 있습니다. |
| 원칙 4. | 모든 형태의 강제노동을 배제하며, | | |
| 원칙 5. | 아동노동을 효율적으로 철폐하고, | | |
| 원칙 6. | 고용 및 업무에서 차별을 철폐한다. | | |
| 환경 | | | |
| 원칙 7. | 기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고, | ·협력회사 행동규범 ·윤리규범 제 6장 국가와 사회에 대한 책임 4. 환경 보호 - 환경안전보건 방침 - 환경관리 규정 | LG생활건강은 사업 활동에 따른 환경 영향을 최소화하기 위해 다양한 측면에서 친환경 활동을 추진하고 있습니다. |
| 원칙 8. | 환경적 책임을 증진하는 조치를 수행하며, | | |
| 원칙 9. | 환경 친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다. | | |
| 반부패 | | | |
| 원칙 10. | 기업은 부당취득 및 뇌물 등을 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다. | ·윤리규범 제 2장 공정한 경쟁 2. 법규의 준수 제 4장 구성원의 기본윤리 4. 공정한 직무수행-환경관리 규정 | LG생활건강은 그룹의 정도경영을 기반으로 구성원 및 협력회사의 윤리적인 사업 활동을 관리하고 공정거래를 실천하고 있습니다. |
| | | | 84-97 |

TCFD

TCFD 정보공개

LG생활건강은 체계적인 기후변화 대응을 위하여 이사회 산하 ESG위원회를 중심으로 전세계적·지역적 기후변화 추세와 기업에 미치는 영향을 지속적으로 모니터링하고 있습니다. 기후변화 위험이 잠재적으로 재무적 영향을 줄 수 있음을 고려하여 FSB가 설립한 TCFD의 권고안을 활용하여 위험과 기회를 다음과 같이 공시합니다.

| TCFD 요구사항 | LG생활건강 대응 활동 |
|--|---|
| 지배구조 | |
| a) 기후변화 리스크와 기회에 대한 이사의회 감독 | LG생활건강의 이사회는 CEO를 대표이사로 두고 있으며 온실가스 감축 관련 목표 설정 및 실적을 바탕으로 한 기후변화 리스크 관리 및 에너지 관리에 대한 최종적인 의사결정을 담당하고 있습니다. 본 위원회는 기후변화 전략 고도화를 위해 2022년 2월에는 온실가스 배출량 관리 및 감축 목표 설정, 감축을 위한 투자계획 등을 포함한 탄소중립 중장기 전략 수립안의 결의를 승인하였습니다. 또한 수립된 탄소중립 목표 달성을 위해 매년 감축 필요량을 사업장 별로 검토 및 모니터링을 하고, 목표 달성을 위한 개선과제를 도출하고 있습니다. |
| b) 기후변화 관련 리스크와 기회를 평가하고 관리하는 경영진의 역할 | 사내 ESG 거버넌스의 컨트롤타워인 ESG위원회 아래에는 CFO를 의장으로 한 ESG성과 관리 실무협의체인 ESG협의회(기존 CSR협의회)가 운영 중에 있습니다. ESG협의회는 부서별 ESG 및 기후변화 이슈에 대한 추진계획 및 외부 이해관계자 요구에 대한 전사 차원의 대응방안 수립하고 성과 관련 논의와 같은 역할을 수행 중에 있습니다. 또한 기후변화 관련 성과는 CEO와 CFO를 포함한 임원진의 KPI에 반영되어 친환경 정책 시행에 대한 직접적인 동기를 부여하고 있습니다. |
| 전략 | |
| a) 단기, 중기 및 장기에 걸친 기후변화 리스크와 기회 | <p>LG생활건강은 탄소배출 저감을 통한 기후변화 대응이라는 전 세계적인 흐름과 기후변화로 인한 기온상승과 같은 요인들이 초래할 수 있는 비즈니스 상의 위험과 기회를 식별하였습니다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. LG생활건강은 단기적으로 전염병 및 질한 발병 등으로 인한 국가 차원의 봉쇄 등 지역적 규제 강화 및 봉쇄로 인한 원재료 생산 중단, 제품 수출 물량 감소로 인한 매출 감소를 위한 요인으로 인식하고 있습니다. 이러한 단기적 리스크들에 대한 대응방안의 일환으로 원단, 알루미늄과 같은 핵심적인 원자재들에 있어 선물 거래를 통해 가격을 안정시키는 대응 전략을 수행 중입니다. 2. 중장기적으로는 탄소중립을 위한 저탄소 제품 및 기술전환에 따른 투자 비용의 증가, 고객의 행동변화로 인한 친환경 확대 비용 증가, 국가간 탄소세 확대, 친환경 인증/규제 강화로 인한 원재료 가격 상승을 위한 요인으로 식별하고 있습니다. LG생활건강은 이러한 중장기적인 리스크에 대응하기위해 지속적으로 원재료부터 생산 및 유통에 걸친 제품의 전 생애주기에서 공급망 다변화 및 확대, 탄소배출 저감 기술 개발 등을 통해 탄소 저배출을 실현한 친환경 제품군을 확대해 나갈 것입니다. 3. 물리적인 리스크로는 평균온도 상승, 물 부족 등 생산에 필요한 용수, 스팀 공급의 차질 등을 리스크로 분류하고 있습니다. 특히 물은 LG생활건강의 가장 주요한 원자재로써, 안정적인 물사용을 보장하기 위해 효율적인 물사용 인프라와 자원순환 시스템을 구축해 나갈 것입니다. 4. LG생활건강은 친환경 제품/포장부문에 다음과 같은 노력을 펼치고 있으며, 단순한 리스크 대응을 넘어 기회로 활용해 나갈 것입니다.: 친환경 기업 인식 제고, 무라벨 음료 용기 개발 및 확대 적용, 재활용된 플라스틱을 활용한 포장 개발, 재활용이 어려운 재질 대체 등 재활용 활성화, 종이를 활용한 펄프몰드, 알루미늄 용기 적용, 종이 파우치 개발을 통한 플라스틱 대체, 포장 Slim화로 플라스틱 사용량 최소화, 바이오 재생 원료를 활용한 Bio-balanced HDPE 용기 개발, Bio-PET 적용 등 친환경 소재개발 등 |
| b) 리스크와 기회가 LG생활건강의 사업, 전략 및 재무 계획에 미치는 영향 | LG생활건강이 식별하고 분석한 기후변화 리스크와 기회는 사업 전략 및 경영계획 전반에 반영되어 당사의 경쟁력이 될 것이며 장기적으로 탄소중립 달성이라는 목표에 다다를 수 있는 원동력이 될 것입니다. LG생활건강은 우선 제품별, 사업장별 온실가스 배출에 대한 모니터링 및 평가체계를 고도화 하여 LG생활건강의 온실가스 배출에 대한 현주소를 철저히 파악한 후 개선점을 도출해낼 것입니다. 이후 '30년까지 LG생활건강, 코카콜라음료, 해태HTB 사업장마다 열교환기의 설치 등을 통한 공정효율, 보일러 교체 등을 통한 에너지 효율성을 개선하고, 재생에너지 확대, 친환경차량 전환 전략과 같은 분야에서 연도별로 적용할 85개의 상세 기술과제를 선정하여 약 2천억 원 규모의 투자 계획을 수립하였습니다. |
| c) LG생활건강의 회복탄력성 | <p>LG생활건강은 지구 평균 온도의 상승폭을 1.5도 이하로 제한하는 IPCC* 시나리오를 기반으로 '30년 45%'라는 Top-down 감축목표를 설정하였습니다. 공정 효율성 개선, 연료 전환, RE100, EV100 등 LG생활건강 내에서 실현 가능한 과제의 검토를 통해 산정한 Bottom-up 감축목표와의 간극을 줄이는 수단은 향후 기후변화 진행양상과 REC, 보일러와 같은 감축수단들 간의 경제성 비교를 통해 탄력적인 결정이 이루어질 수 있도록 할 것입니다.</p> <p>또한 기후변화로 인한 물리적 리스크에 대한 정량적, 정성적 분석을 위해 IPCC의 RCP4.5, RCP6.0, RCP8.5시나리오를 분석하여 사업장, 공장, 생산시설에 직접적으로 끼칠 수 있는 영향을 식별하였습니다. 시나리오 분석을 통해 식별된 물리적 리스크인 호우, 폭염, 태풍, 해수면 상승, 미세먼지와 같은 요소들은 향후 리스크 관리체계를 통해 지속적인 모니터링을 통해 물리적 리스크로 인한 피해를 최소화해 나갈 것입니다.</p> |
| * IPCC(Intergovernmental Panel on Climate Change, 기후 변화에 관한 정부간 협의체) | |

TCFD

| TCFD 요구사항 | LG생활건강 대응 활동 |
|---|---|
| 위험 관리 | |
| a) 기후변화 리스크를 식별하고 평가하기 위한 프로세스 | LG생활건강의 비즈니스에 영향을 줄 것으로 파악되는 리스크들은 전사 통합 리스크 관리 시스템'을 통해 관리되며, 전사 차원의 위험과 개별자 산 수준의 위험으로 구분하여 식별 및 평가하고 있습니다. |
| b) 기후변화 리스크를 관리하기 위한 프로세스 | LG생활건강은 온실가스 목표 관리제에 대한 리스크를 파악하고 관리하고 있습니다. 사업장 별로 온실가스에 대한 배출량을 산정하고 리스크를 식별하며, 검증하고 있습니다. 또한 리스크 최소화를 위해 매년 설비기술, 생산, 물류부문과 협업하여 고효율 설비에 대한 투자계획을 수립 및 재생에너지 투자에 대한 기술 검토를 진행합니다. |
| c) 기후변화 리스크를 식별, 평가 및 관리하는 프로세스가 전사 위험 관리에 통합되는 방법 | LG생활건강은 전사 통합 리스크 관리 시스템을 운영하며 잠재적 위험에 대한 모니터링 및 대응을 실시하고 있습니다. 기후변화 관련 리스크는 전사 차원의 통합 리스크 관리 시스템의 일환으로서 매 분기별로 운영되며 기후변화 관련 리스크의 전사 차원에서의 영향력에 대해서도 지속적으로 파악하고 있습니다. 또한 잠재적 위험을 전략, 위험, 재무, 운영 리스크 네 가지 범주로 분류하고 리스크 성격에 따라 관련 부서 또는 전사 차원에서 리스크요인에 대해 부서 별로 모니터링하고 대응하고 있습니다. |
| 지표와 감축 목표 | |
| a) 기후변화 리스크, 기회 관리를 위해 사용되는 지표 공개 | <p>LG생활건강은 기후변화에 직접적인 영향을 미치는 온실가스 배출과 온실가스 원단위에 대한 정량적인 데이터를 확보함으로써 기후변화 관련 위험과 기회에 대한 모니터링 및 평가를 이어가고 있습니다. Scope 1, 2 그리고 Scope 3에서의 배출량 데이터는 지속가능경영보고서 및 CDP 응답지를 통해 이해관계자들에게 공개되고 있습니다.</p> <p>또한 에너지 및 용수 사용, 폐수 및 폐기물 등 온실가스 배출 이외 주요 환경지표에 대한 데이터를 공개 및 관리하며 생산활동 전반에 걸쳐 발생 가능한 다양한 기후변화 위험과 기회에 단기 및 중장기적으로 대응할 수 있는 체계를 수립하였습니다.</p> <p>LG생활건강은 이러한 생산공정에서의 기술적인 과제들과 더불어 LG생활건강 ESG Awards의 신설을 검토함으로써 전 사업영역에서 ESG에 대한 실행력을 높이고자 합니다. 특히 친환경 부문에서의 평가기준에는 직접적인 탄소배출 저감도와 친환경 소재 및 포장재의 사용과 관련한 기준이 포함되어 제도 운영에 따른 실질적인 배출량 저감을 기대할 수 있을 것으로 보입니다.</p> |
| b) Scope 1, Scope 2, Scope 3 온실가스(GHG) 배출량 및 관련 위험 공개 | LG생활건강의 2020년 온실가스 배출량은 45,314tCO ₂ e로 51,631tCO ₂ e를 배출했던 2018년도 대비 12% 감축하였으며, CDP 응답지를 통해 공개하고 있습니다. |
| c) 기후변화 리스크, 기회 관리를 위해 사용하는 목표 | LG생활건강은 Scope 1, 2, 3 온실가스 배출량을 2030년까지 45%감축('20년 대비), 2050년까지 탄소중립 목표를 설정하고 계획을 수립했으며, 이를 이행하기 위하여 노력하고 있습니다. |

SASB

SASB Index

LG생활건강은 ESG 보고서에 수록한 지속가능성 정보를 미국 지속가능회계기준위원회(SASB, Sustainability Accounting Standards Boards)의 지속가능성 회계 표준 지표와 연계하여 보고하고자 합니다. 생활 및 개인용품 부문에 해당하는 지속가능성 지표는 LG생활건강에 한하여, 비알콜 음료 부문에 해당하는 지속가능성 지표는 코카콜라음료와 해태에이치티비에 한하여 적용됩니다.

| 토픽 | 회계 지표 | 코드 | 보고 위치 | 추가 정보 |
|--|---|--------------|------------------|--|
| 생활 및 개인용품 부문(Household & Personal Products) Sustainability Accounting Standard | | | | |
| 용수 관리 | (1) 전체 용수 취수량, (2) 전체 용수 사용량, 물스트레스 지수가 높은 수원 지역의 비율 | CG-HP-140a.1 | 119 | 국내 사업장은 WRI(World Resources Institute) 물스트레스 지수가 낮은 지역에 위치 |
| | 용수 관리 리스크 및 리스크 완화 전략과 실행방안 서술 | CG-HP-140a.2 | 46 | |
| 제품 환경, 보건, 안전 성과 | REACH 목록에 속한 고위험군 우려 물질(SVHC)을 함유한 제품의 매출 | CG-HP-250a.1 | 40 | |
| | 캘리포니아 DTSC 후보 목록에 포함된 물질을 함유한 제품의 매출 | CG-HP-250a.2 | 40 | |
| | 새로운 소재 및 관련 화학물질을 식별하고 관리하는 프로세스 서술 | CG-HP-250a.3 | 68-69 | |
| | 녹색화학원칙에 따라 개발된 제품의 매출 | CG-HP-250a.4 | 61 | |
| 포장재 수명주기 관리 | (1) 총 포장 무게, (2) 재활용된 또는 재생가능한 재료로 만든 비율, (3) 재활용, 재사용이 가능한 또는 퇴비 가능한 비율 | CG-HP-410a.1 | 43 | |
| | 수명주기 동안 포장재의 환경적 영향 저감 전략 | CG-HP-410a.2 | 36-37, 40, 42-45 | |
| 팜오일 공급망의 환경, 사회적 영향 | (a) Identity Preserved, (b) Segregated, (c) Mass Balance, (d) Book & Claim 으로 RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil)에 인증된 팜오일의 양과 비율 | CG-HP-430a.1 | 102 | |
| 비알콜 음료 부문(Non-Alcoholic Beverages) Sustainability Accounting Standard | | | | |
| 에너지 관리 | (1) 조직운영 에너지 사용량, (2) 그리드 전력 비율, (3) 재생에너지 비율 | FB-NB-130a.1 | 116-117 | |
| 용수 관리 | (1) 전체 용수 취수량, (2) 전체 용수 사용량, 물스트레스 지수가 높은 수원 지역의 비율 | FB-NB-140a.1 | 119 | 국내 사업장은 WRI(World Resources Institute) 물스트레스 지수가 낮은 지역에 위치 |
| 보건 & 영양 | (1) Zero- 또는 저칼로리 제품 매출, (2) 무설탕 제품 매출, (3) 무 인공감미 음료 매출 | FB-NB-260a.1 | 24 | |
| | 소비자 영양 또는 건강에 영향을 줄 수 있는 제품 및 원료 파악 및 관리하기 위한 프로세스 | FB-NB-260a.2 | 70-71 | |
| 제품 라벨링 & 마케팅 | 라벨링 또는 마케팅 관련 컴플라이언스 미준수 횟수 | FB-NB-270a.3 | 129 | |
| | 라벨링 또는 마케팅 관련 법적 조치로 부과된 금전적 손실 비용 | FB-NB-270a.4 | | |
| 포장재 수명주기 관리 | (1) 총 포장 무게, (2) 재활용된 또는 재생가능한 재료로 만든 비율, (3) 재활용, 재사용이 가능한 또는 퇴비 가능한 비율 | FB-NB-410a.1 | 43 | |
| | 수명주기 동안 포장재의 환경적 영향 저감 전략 | FB-NB-410a.2 | 36-37, 40, 42-45 | |



제3자 검증의견서

(주)LG생활건강 이해관계자 귀중

도입

BSI Group Korea(이하 ‘검증인’)는 “2021 LG생활건강 ESG 보고서”(이하 ‘보고서’)에 대한 검증을 요청받았습니다. 본 검증의견서는 검증범위에 포함된 관련 정보에만 적용됩니다. 보고서에 포함된 모든 정보와 주장에 대한 책임은 전적으로 (주)LG생활건강에 있습니다. 검증의 책임은 명시된 범위에 대해 검증방법론을 적용하여 도출된 전문적 의견을 담은 독립적인 (주)LG생활건강 경영진에게 제공하는 것이며, 또한 (주)LG생활건강의 모든 이해관계자들에게 그 정보를 제공하는데 있습니다.

검증표준 및 검증수준

본 검증은 AA1000 AS(Assurance Standard) v3(2020) 검증표준이 적용되었으며, 보고서가 지속가능경영보고서의 국제표준 가이드라인인 GRI Standards의 핵심 부합방식(Core Option)에 따라 작성되었음을 확인하였습니다. 검증수준은 AA1000 AS에 따라 중간수준(Moderate Level) 보증 형태로 AA1000 AP(AccountAbility Principles) 2018의 4대 원칙 준수 여부를 확인한 검증유형 Type1 및 보고서에 공개된 정보의 품질 및 신뢰성을 확인한 Type2 검증유형으로 진행되었습니다.

Type2 검증 유형은 보고조직이 제공한 정보와 자료에 근거하여, GRI 특정주제 표준(Topic-specific Standards) 중 국내 사업장의 에너지 사용량, 폐기물 처리량, 직접 온실가스 배출량(Scope1), 간접 온실가스 배출량(Scope2), 기타 간접 온실가스 배출량(Scope 3), NOx 배출량, 업무관련 사고로 인한 근로손실재해율(LTIFR)을 대상으로 제한적인 검증이 수행되었습니다.

검증범위

보고서 검증에 적용된 검증범위는 아래와 같습니다.

- 보고서에 수록된 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지의 보고내용, 일부 성과는 2022년 상반기 포함
- 지속가능경영 정책과 전략, 목표, 사업, 성과 등 보고서에 포함된 주요 주장, 중대성 평가 결과 중대이슈에 포함된 사항
- 정보 수집, 분석 및 검토를 위한 프로세스 및 시스템의 적합성 및 견고성

아래 사항은 검증범위에 포함되지 않았습니다.

- 보고서 Appendix에 포함된 재무정보
- 보고서 Appendix에 포함된 GRI를 제외한 기타 국제 표준, 규범 및 이니셔티브 관련 Index 항목
- 보고서에 제시된 홈페이지, 사업보고서 등 기타 연계된 부가정보

검증방법

검증인은 검증기준을 준수하며, 보고내용에 대해 오류를 낮출 수 있도록 관련증거를 수집하기 위해 개발된 방법론을 활용하였으며, 다음의 활동을 수행하였습니다.

- 검증 우선순위 결정을 위한 중대성 평가 및 중대이슈 분석 프로세스의 검토 및 적합성 확인
- 지속가능성 전략 이행 프로세스와 실행을 위한 시스템 확인
- 중요성 이슈와 관련되거나, 관리책임이 있는 부서의 상위 관리자 인터뷰 수행을 통해 논의된 이슈를 뒷받침하는 근거의 적합성 확인
- 각 성과 영역별 데이터의 생성, 수집 및 보고 과정 확인

검증결과

검증을 수행한 결과, 검증인은 중대성 측면에서 (주)LG생활건강의 보고서에 수록된 정보 및 데이터가 부적절하게 기술되었다고 판단할 만한 사항을 발견하지 못하였습니다. 보고서는 GRI Standards의 핵심 부합방식(Core option)에 따라 작성되었다고 판단되며, AA1000 AP(2018)에서 제시하고 있는 4대 원칙에 대한 검증 의견은 다음과 같습니다.

AA1000 AP 4대 원칙

포괄성: 이해관계자 참여 및 의견제시

(주)LG생활건강은 고객, 구성원, 주주/투자자, 협력회사, 지역사회, 정부/공공기관/협회를 주요 이해관계자로 선정하였습니다. 이해관계자별 커뮤니케이션 채널을 운영하여, 이해관계자 참여 프로세스를 통해 핵심 이해관계자 그룹별 기대 사항과 다양한 의견을 수렴하고, 도출된 주요 이슈들을 지속가능경영 의사결정에 반영하고 있음을 확인하였습니다.

중요성: 중요한 지속가능성 주제의 식별 및 보고

(주)LG생활건강은 지속가능경영과 관련된 경제적, 사회적, 환경적 핵심 보고 이슈를 도출하기 위해 미디어 리서치 분석, 글로벌 선진 기업 벤치마킹, 지속가능성 관련 주요 글로벌 이니셔티브 분석결과와 각 이해관계자 그룹별 소통채널에서 취합된 의견을 바탕으로 지속가능경영 이슈Pool을 구성하였습니다. 각 이슈의 전략적 우선순위를 선별하기 위해 사업 연관성 평가 및 이해관계자 영향도 평가 등을 통해 각 이슈에 대한 리스크 발생 가능성과 리스크 발생 시 심각성을 종합적으로 분석하여 12개의 중대 이슈를 결정하였습니다.

대응성: 중요한 지속가능성 주제 및 관련 영향에 대한 대응

(주)LG생활건강은 중대성 주제로 결정된 핵심 이슈에 대해 이해관계자의 기대 사항을 반영하는 방향으로 적절히 대응하기 위해, 중대 이슈에 대한 정책, 과제 수행 현황, 활동성과 및 개선방안을 ESG실무협의회를 통해 논의하여 이사회 내 ESG 위원회에 보고하고 있으며, 이슈별 대응활동 성과를 지속가능경영보고서를 통해 공개하고 있습니다.

영향성: 조직의 활동 및 중요한 지속가능성 주제가 조직 및 이해관계자에게 미치는 영향

(주)LG생활건강은 중대 이슈와 관련된 조직 및 이해관계자에게 미치는 영향을 파악 및 평가하기 위한 프로세스를 실행하고 있습니다. 중대 이슈에 대한 영향, 리스크 및 기회 요인 분석 결과는 각 이슈별 대응 전략 수립을 위한 의사결정에 활용하고, 해당 프로세스를 지속가능경영보고서를 통해 공개하고 있습니다.

개선 권고사항

검증인은 검증결과에 영향을 미치지 않는 범위에서 다음 의견을 제시합니다.

- 중대성 평가 시, 보고조직의 성과와 계획 등이 환경, 사회 등 지속가능성 이슈에 미치는 영향을 평가하고, 보고조직의 산업별 특성을 반영한 환경, 사회 등 지속가능성 이슈가 보고조직에 미치는 영향을 고려하는 이중 중대성(Double Materiality) 평가를 시행하는 것이 도움이 될 수 있습니다.
- (주)LG생활건강은 ESG 중장기 전략 및 로드맵 등을 통해 조직의 지속가능성 이슈를 관리하고 있습니다. ESG 실무협의회, ESG 위원회의 운영 현황과 성과를 공개하여, ESG 중장기 전략에 따른 목표/계획 수립, 달성 현황 등을 보고하는 것이 지속가능경영 체계를 안정화하고, 고도화하는 데에 도움이 될 수 있습니다.

독립성 및 적격성

BSI Group은 품질, 보건, 안전, 사회 및 환경경영 분야에 전문성을 가지고 있으며, 약 120년 동안 독립 검증서비스를 제공해 온 독립된 전문기관입니다. 검증인은 (주)LG생활건강과 어떠한 비즈니스 관계도 맺고 있지 않으며, 독립적으로 검증을 수행하였고, 어떠한 이해 상충도 없습니다. 본 검증을 수행한 검증팀은 환경, 사회, 기업윤리, 보건, 안전 경영시스템 분야에서의 오랜 경험과 BSI Group의 검증 표준방법론에 대한 이해가 탁월한 AA1000 AS 검증심사원으로 구성되었습니다.

GRI STANDARDS 적용수준 검토

검증인은 (주)LG생활건강의 보고서가 GRI Standards의 Core Option에 따라 작성되었음을 확인하였으며, (주)LG생활건강이 제공한 자료에 기반하여 다음의 공통표준(Universal Standards)과 특정주제 표준(Topic-specific Standards)에 관련된 내용이 모든 해당 요구사항을 준수하고 있다는 주장에 오류가 없음을 확인하였습니다.

[공통표준(UNIVERSAL STANDARDS)]

102-1~13(조직 프로필), 102-14, 102-15(전략), 102-16, 102-17(윤리 및 청렴성), 102-18, 102-19, 102-22~26, 102-29, 102-31~36(지배구조), 102-40~44(이해관계자 참여), 102-45~56(보고관행), 103-1 to 103-3(경영접근방식)

[특정주제 표준(TOPIC-SPECIFIC STANDARDS)]

- 경제: 201-1~2, 203-1~2, 204-1, 205-1~3, 206-1, 207-1~2, 207-4
- 환경: 302-1, 302-3~4, 303-3~5, 304-3, 305-1~5, 305-7, 306-2~5, 307-1, 308-1~2
- 사회: 401-1~3, 402-1, 403-1~10, 404-1~2, 405-1~2, 406-1, 408-1, 409-1, 412-1, 413-1, 414-1~2, 415-1, 416-1~2, 417-2~3, 418-1, 419-1

2022년 7월 18일

BSI Group Korea(주)대표이사 임 성 환



AA1000
Licensed Report
000-47/V3-5IIPJ

『2021년 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 보고서』에 대한 검증 의견서(LG생활건강)

서문

한국품질재단은 『(주)LG생활건강』 으로부터 2021.1.1부터 2021.12.31까지의 온실가스 배출량을 수록한 “사업장 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 보고서(이하 ‘온실가스 인벤토리라 함)’에 대한 검증을 요청 받았습니다.

검증 범위 및 기준

검증은 『(주)LG생활건강』 의 국내 제조 부문의 사업장과 물류센터의 운영상 통제 하에 있는 모든 온실가스 배출 시설을 대상으로 하였습니다. 직접 및 간접배출원(Scope 1, 2)에 대해서는 온실가스 배출권거래제의 배출량 보고 및 인증에 관한 지침(환경부고시 제2021-278호)과 2006 IPCC 가이드 라인에 따라 산정하였으며, 기타 간접배출원(Scope 3)에 대해서는 자체 기준을 적용하였습니다.

검증 절차

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

검증의 한계

온실가스 인벤토리에 나타난 배출량 데이터에 대한 정확성 및 완전성은 해당 데이터의 특성과 수치를 확정, 계산 그리고 추정하는 방법에 따라 발생할 수 있는 고유의 한계를 내포하고 있습니다.

검증 결론

ISO 14064-1, ISO 14064-3 등의 검증절차를 통해 온실가스 배출량 및 에너지사용량 데이터에 대해 아래와 같은 결론을 제시합니다.

- 1) (주)LG생활건강의 2021년 온실가스 및 에너지 사용량 보고서는 온실가스 배출권거래제의 배출량 보고 및 인증에 관한 지침에 따라 작성되었습니다.
- 2) 온실가스 배출량 및 에너지 사용량에 대한 중요성 평가결과 50만톤 CO₂-eq 미만 업체로서, 양적 기준치로 중요성은 총 배출량의 5% 기준 미만을 만족하고 있습니다.
- 3) 따라서 2021년 (주)LG생활건강의 온실가스 배출량 및 에너지 사용량에 대한 "적정" 의견을 제시합니다.

『(주)LG생활건강』 2021년 온실가스 배출량

| 구분 | 온실가스 배출량(tCO ₂ -eq) | | | | |
|-------|--------------------------------|---------------|----------------------|-------------------|-------------------------------|
| | 직접배출량(Scope1) | 간접배출량(Scope2) | 소 계(Scope1 + Scope2) | 기타 간접 배출량(Scope3) | 총 계(Scope1 + Scope2 + Scope3) |
| 울산 | 6,166.191 | 11,512.887 | 17,679 | 183.999 | 17,862 |
| 청주 | 115.378 | 10,844.979 | 10,960 | 1,744.710 | 12,704 |
| 청주 TP | 1,037.023 | 5,120.848 | 6,157 | 164.588 | 6,321 |
| 온산 | 1,364.717 | 6,629.132 | 7,993 | 50.699 | 8,043 |
| 나주 | - | 1,003.040 | 1,003 | 84.196 | 1,087 |
| 기술원 | 94.036 | 690.611 | 784 | 33.998 | 817 |
| 물류 | 11.178 | 2,232.244 | 2,243 | - | 2,243 |
| 마곡 | 45.471 | 5,004.051 | 5,049 | 207.189 | 5,256 |
| 인천 | 121.144 | 357.662 | 478 | 9.431 | 487 |
| 소계 | 8,955.137 | 43,395.454 | 52,346 | 2,478.809 | 54,820 |

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

※ 기타 간접배출량 : 통근버스, 폐기물처리

2022년 4월 25일

(재)한국품질재단 대표 송 지 영

『2021년 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 보고서』에 대한 검증 의견서(코카콜라)

서문

한국품질재단은 『코카콜라음료(주)』 으로부터 2021.1.1부터 2021.12.31까지의 온실가스 배출량을 수록한 “사업장 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 보고서(이하 ‘온실가스 인벤토리라 함)’에 대한 검증을 요청 받았습니다.

검증 범위 및 기준

검증은 『코카콜라음료(주)』 의 국내 제조 부문의 사업장과 물류센터의 운영상 통제 하에 있는 모든 온실가스 배출 시설을 대상으로 하였습니다. 직접 및 간접배출원(Scope 1, 2)에 대해서는 온실가스 배출권거래제의 배출량 보고 및 인증에 관한 지침(환경부고시 제2021-278호)과 2006 IPCC 가이드라인에 따라 산정하였으며, 기타 간접배출원(Scope 3)에 대해서는 자체 기준을 적용하였습니다.

검증 절차

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

검증의 한계

온실가스 인벤토리에 나타난 배출량 데이터에 대한 정확성 및 완전성은 해당 데이터의 특성과 수치를 확정, 계산 그리고 추정하는 방법에 따라 발생할 수 있는 고유의 한계를 내포하고 있습니다.

검증 결론

ISO 14064-1, ISO 14064-3 등의 검증절차를 통해 온실가스 배출량 및 에너지사용량 데이터에 대해 아래와 같은 결론을 제시합니다.

- 1) 코카콜라음료(주)의 2021년 온실가스 및 에너지 사용량 보고서는 온실가스 배출권거래제의 배출량 보고 및 인증에 관한 지침에 따라 작성되었습니다.
- 2) 온실가스 배출량 및 에너지 사용량에 대한 중요성 평가결과 50만톤 CO₂-eq 미만 업체로서, 양적 기준치로 중요성은 총 배출량의 5% 기준 미만을 만족하고 있습니다.
- 3) 따라서 2021년 코카콜라음료(주)의 온실가스 배출량 및 에너지 사용량에 대한 "적정" 의견을 제시합니다.

『코카콜라음료(주)』 2021년 온실가스 배출량

| 구분 | 온실가스 배출량(tCO ₂ -eq) | | | | |
|----|--------------------------------|---------------|----------------------|-------------------|-------------------------------|
| | 직접배출량(Scope1) | 간접배출량(Scope2) | 소 계(Scope1 + Scope2) | 기타 간접 배출량(Scope3) | 총 계(Scope1 + Scope2 + Scope3) |
| 여주 | 7,614.630 | 12,328.758 | 19,943 | 33.298 | 19,976 |
| 광주 | 1,340.917 | 4,124.441 | 5,465 | 25.734 | 5,490 |
| 양산 | 2,550.566 | 6,081.710 | 8,632 | 19.950 | 8,651 |
| 물류 | 7,045.614 | 2,102.902 | 9,148 | - | 9,148 |
| 소계 | 18,551.727 | 24,637.811 | 43,190 | 78.983 | 43,265 |

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

※ 기타 간접배출량 : 폐기물처리

2022년 4월 29일

(재)한국품질재단 대표 송 지 영

『2021년 온실가스 배출량 및 에너지 사용량 보고서』에 대한 검증 의견서(해태htb)

서문

한국품질재단은 『해태에이치티비(주)』로부터 2021.1.1부터 2021.12.31까지의 온실가스 배출량을 수록한 “사업장 온실가스 배출량 보고서(이하 ‘온실가스 인벤토리라 함)”에 대한 검증을 요청 받았습니다.

검증 범위 및 기준

검증은 『해태에이치티비(주)』의 국내 제조 사업장 및 물류센터의 운영상 통제 하에 있는 모든 온실가스 배출 시설을 대상으로 하였습니다. 직접 및 간접배출원(Scope 1, 2)에 대해서는 온실가스 배출권거래제의 배출량 보고 및 인증에 관한 지침(환경부고시 제2021-278호)과 2006 IPCC 가이드라인에 따라 산정하였으며, 기타 간접배출원(Scope 3)에 대해서는 자체 기준을 적용하였습니다.

검증 절차

검증은 온실가스 배출권거래제 운영을 위한 검증지침(환경부고시 제2021-112호)에 규정된 절차에 따라 계획하여 수행 되었고, 검증의 보증수준은 합리적 보증 수준을 만족하도록 수행되었습니다.

검증의 한계

온실가스 인벤토리에 나타난 배출량 데이터에 대한 정확성 및 완전성은 해당 데이터의 특성과 수치를 확정, 계산 그리고 추정하는 방법에 따라 발생할 수 있는 고유의 한계를 내포하고 있습니다.

검증 결론

ISO 14064-1, ISO 14064-3 등의 검증절차를 통해 온실가스 배출량에 대해 아래와 같은 결론을 제시합니다.

- 1) 해태에이치티비(주)의 2021년 온실가스 인벤토리는 온실가스 배출권거래제의 배출량 보고 및 인증에 관한 지침에 따라 작성되었습니다.
- 2) 온실가스 배출량에 대한 중요성 평가결과 50만톤 CO₂-eq 미만 업체로서, 양적 기준치로 중요성은 총 배출량의 5% 기준 미만을 만족하고 있습니다.
- 3) 따라서 2021년 해태에이치티비(주)의 온실가스 배출량에 대한 "적정" 의견을 제시합니다.

『해태에이치티비(주)』 2021년 온실가스 배출량

| 구분 | 온실가스 배출량(tCO ₂ -eq) | | | | |
|------|--------------------------------|---------------|----------------------|-------------------|-------------------------------|
| | 직접배출량(Scope1) | 간접배출량(Scope2) | 소 계(Scope1 + Scope2) | 기타 간접 배출량(Scope3) | 총 계(Scope1 + Scope2 + Scope3) |
| 천안 | 13,624.261 | 10,494.512 | 24,119 | 175.700 | 24,294 |
| 평창 | 64.171 | 5,934.110 | 5,998 | 12.191 | 6,010 |
| 철원 | 4.136 | 861.417 | 865 | 0.426 | 865 |
| 익산 1 | 955.547 | 802.519 | 1,758 | 16.295 | 1,774 |
| 익산 2 | 400.952 | 1,002.052 | 1,403 | 579.302 | 1,982 |
| 물류 | 1,254.842 | 402.409 | 1,657 | - | 1,657 |
| 합계 | 16,303.909 | 19,497.019 | 35,800 | 783.914 | 36,582 |

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

※ 기타 간접배출량 : 폐기물처리

2022년 5월 10일

(재)한국품질재단 대표 송 지 영

2021 LG H&H ESG REPORT

LG생활건강 ESG 보고서

Cover History



Member of
Dow Jones Sustainability Indices
Powered by the S&P Global CSA



This is our **Communication on Progress** in implementing the Ten Principles of the **United Nations Global Compact** and supporting broader UN goals.
We welcome feedback on its contents.

보고서 발간을 도와주신 분들께 감사드립니다.

| | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 강일만 | 김호진 | 신원주 | 이광선 | 조형진 | 박헌영 |
| 국혜진 | 박명원 | 심일섭 | 이근우 | 주소희 | 성유진 |
| 권수현 | 박수진 | 안호준 | 이기범 | 최대일 | 이정화 |
| 김가영 | 박연규 | 양정은 | 이동호 | 최복자 | 오범택 |
| 김경섭 | 박연수 | 엄영인 | 이영선 | 최은이 | 유슬미 |
| 김광원 | 박일귀 | 유수호 | 이우섭 | 최정윤 | 김희량 |
| 김동욱 | 박자연 | 유승한 | 이의정 | 한동석 | 정광호 |
| 김상균 | 박지원 | 유용현 | 이종필 | 한유선 | 한상우 |
| 김선겸 | 박현수 | 유진선 | 이찬규 | 허진영 | 조민아 |
| 김수정 | 서연수 | 유태경 | 임연희 | 홍성지 | |
| 김순기 | 서유정 | 유해림 | 임태은 | 황희선 | |
| 김종석 | 손정은 | 윤진모 | 장용제 | | |
| 김지형 | 손주희 | 윤현 | 장재혁 | | |
| 김창국 | 손현관 | 이강섭 | 조운진 | | |
| 김현규 | 송제훈 | 이경아 | 조현정 | | |

발행일 2022년 7월 발행인 차석용 디자인 Reddot Branding
서울특별시 중로구 새문안로 58 LG광화문빌딩 12F
(주)LG생활건강 ESG 팀

