

BEAUTIFUL
HEALTHY
REFRESHING

FOR PEOPLE
AND THE PLANET

ABOUT THIS REPORT

보고서 개요

LG생활건강은 2009년부터 매년 ESG 보고서를 발간하여 '지속가능경영'을 위한 다양한 노력을 이해관계자와 나누고 있습니다. 이 보고서는 열네 번째 '2022 LG생활건강 ESG 보고서'로 한 해 동안의 활동과 성과를 투명하게 공개하고 있습니다. 이해관계자의 의견을 모아 경영 활동에 반영한 과정과 효과를 구체적으로 정리함으로써 지속가능한 경영을 실천하고자 합니다.

보고 기간 및 범위

본 보고서의 보고 기간은 2022년 1월 1일부터 12월 31일까지이며 일부 항목은 추세를 비교하기 위해 2020년부터 3년간의 데이터를 사용했습니다. 정보의 적시성 및 중요도에 따라 일부 데이터는 2023년 데이터를 포함합니다. 보고 범위는 LG생활건강 본사와 코카콜라음료, 해태에이치티비(주)의 국내·외 자회사이며, ESG 데이터 범위는 재무제표의 연결기준과 부합합니다. 보고 범위가 서로 다르거나 데이터에 변화가 있을 때는 별도로 표기했습니다. 이 보고서의 보고 주기는 1년 단위이며, 이전 보고서는 2022년 7월에 발간한 '2021 LG생활건강 ESG 보고서'입니다.

보고서 작성 기준 및 원칙

본 보고서는 국제적인 지속가능성 보고 기준인 GRI(Global Reporting Initiative) Standards 2021을 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 반영했습니다.

보고서 검증

본 보고서는 보고 내용에 대한 대내·외 신뢰도를 높이기 위해 전문 검증기관인 BSI에 제3자 검증을 의뢰하여 작성 프로세스, 공개 데이터, 내용의 신뢰성과 공정성을 확보했습니다. 세부적인 검증 의견서는 Appendix에 수록했습니다.

변동사항

일본 사이타마, 도미니카 공장 추가에 따른 일부 환경지표 데이터가 조정되었으며, 변경 데이터는 주석으로 별도 표기하였습니다.

보고서 문의

본 보고서에 대한 추가 문의는 아래의 연락처를 이용하여 주시기 바랍니다.

(주)LG생활건강 ESG팀

Tel 02-6924-6927/6082/6118

E-mail lgcsr@lghnh.com/lgesg@lghnh.com

홈페이지 www.lghnh.com

FOR PEOPLE AND THE PLANET

2022 LG생활건강 ESG 보고서



Overview

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

Sustainable Impact Issues

- 28 이해관계자 참여
- 30 이중 중대성 평가
- 34 Issue 1. 제품 책임 및 안전성 강화
- 36 Issue 2. 기후변화 대응(탄소중립)
- 38 Issue 3. 친환경 제품 및 서비스 개발

Sustainable Management

Environment

- 42 환경경영

Social

- 54 인재경영
- 60 인권경영
- 64 안전보건경영
- 68 품질경영
- 74 고객만족경영
- 78 사이버 보안
- 82 사회공헌

Governance

- 88 지배구조
- 94 리스크 관리
- 102 컴플라이언스
- 104 정도경영
- 108 공급망 관리

Sustainability Facts & Figures

- 118 경제 성과
- 122 환경 성과
- 127 사회 성과

Appendix

- 136 GRI Standards / UNGC / TCFD / SASB
- 144 제3자 검증의견서
- 146 온실가스 배출량 검증의견서

CEO MESSAGE

CEO 인사말



“우리 한 사람, 한 사람이 만드는 ‘고객의 가치’가
LG생활건강을 더 건강하고 단단하게 성장시키는
토대가 된다는 자부심과 보람이 함께하는
2023년 한 해가 되기를 바랍니다.”

존경하는 LG생활건강 이해관계자 여러분,

2023년 여러분과 가정에 건강과 행복이 늘 함께하길 기원합니다.

우리 LG생활건강은 ESG 경영의 글로벌 리더로서 UN 글로벌컴팩트의 10대 원칙을 준수하고 지속가능발전 목표를 이행하기 위하여 적극적으로 행동하고 있습니다. 지난해 ‘2050 탄소중립 계획’을 발표하고 탄소 실질 배출량을 제로(0)로 만드는 탄소중립 경영의 첫 발걸음을 시작했습니다. 탄소중립 선언은 향후 LG생활건강이 지속가능한 기업으로 성장하는 데 필수적인 조건이 될 것이라 여겨집니다.

또 생물다양성 보전 및 사회적 약자를 위한 다양한 사회공헌 활동을 전개하여 기업의 사회적 책임을 다하겠습니다. 이처럼 ESG 경영을 적극적으로 실천하며 영속할 수 있는 기업을 만들기 위한 고객 감동의 가치를 더욱 확산시켜 나가겠습니다.

지난해 말 CEO의 책임을 맡은 저는 다양한 목소리를 듣고 고민하며 회사의 성장을 위한 이해관계자들의 목소리에 귀 기울이고 있습니다.

우리 브랜드와 제품이 시장과 고객의 큰 흐름에 부합하는지, 향후 5년이나 10년 후에도 고객들이 계속 찾는 브랜드가 되려면 무엇을 준비해야 하는지 각 부문의 의견을 듣고 함께 고민하고 있습니다. 한정된 자원이지만 브랜드들이 각각의 고객 지향점과 색깔을 가지고 뻗어나갈 수 있도록 필요한 자원 투입을 어떻게 할 것인지도 고심 중입니다.

시장과 고객의 변화에 발맞춰 새롭고 신선한 시도가 활발하게 일어날 수 있도록 독려하고 그 가치를 높이 사겠습니다. “이 브랜드, 제품 정말 참신한데, LG생활건강이 이런 특색 있는 시도도 하는 회사야?” 하는 이야기가 내외부에서 많이 나올 수 있도록 노력할 생각입니다.

새롭고 다채로운 아이디어를 뒷받침하고 사업 성과로 연결하기 위해서는 고객이 체감할 수 있는 실질적인 효능과 가치, 고객의 감성과 편의성을 담아내는 패키징 등 완성도 높은 제품으로 브랜드의 진정성을 갖추는데 소홀하지 않아야 합니다. 어렵지만 타협하지 않고 고집스럽게 해내야 하는 일입니다.

글로벌 기업으로 성장하기 위해 해외사업 확대는 지속되고 강화되어야 합니다. 중국은 시장과 고객 변화 방향에 맞춰 브랜드 포트폴리오 강화와 현지 유통 기반 확대 중심으로 전열을 가다듬는 데 집중할 생각입니다. 또한 차기 시장인 북미에 대해서는 현지 시장과 고객 특성에 맞는 브랜드, 제품 준비와 현지 사업 운영 역량 보강을 차근차근 진행할 계획입니다.

지금 말씀드린 일들이 끈기 있게 실행되고 의미 있는 성과와 역량 내재화로 이어지기 위해서는 사업부와 해외법인뿐만 아니라 CTO, CDO, 디자인, 생산, 지원 부서 등 우리 모두가 고객 가치 관점의 깊은 고민과 주저 없는 소통, 치열하게 머리를 맞대는 노력을 훨씬 더 많이 해야 합니다.

우리 한 사람, 한 사람의 ‘내가 만드는 고객가치’가 더 단단하게 성장하는 LG생활건강의 토대가 된다는 자부심과 보람이 함께하는 회사가 되기 위한 도전을 멈추지 않겠습니다. LG생활건강 모든 이해 관계자분들의 지속적인 관심과 응원을 부탁드립니다.

감사합니다.

2023년 7월
대표이사 사장 **이 정 애**

BEAUTY 사업부

BEAUTIFUL

우리 화장품과 함께 고객이 더욱더 아름다운 삶을 이룰 수 있도록 안전하고 믿을 수 있는 제품을 개발하고, 지구 환경과 고객에 대한 사회적 책임을 다하기 위해 노력합니다. 진정으로 지속가능한 아름다움을 추구하며, 국내를 넘어 세계의 명품 뷰티 회사로 도약하겠습니다.

더 히스토리 오브 후

후 천기단 화현
에멀전 & 밸런서

왕후를 위한 궁중 비방이 현대 과학으로 조화된
궁중 프리미엄 화장품 브랜드 더 히스토리 오브 후

후 천기단 화현 라인 누적 매출

6.7조원 돌파¹⁾

1) 2010년 2월~2022년 12월 국내 및 해외 누적 매출 기준



오후

완벽한 아름다움을 실현하기 위해 끊임없이 연구하고
창조하는 감성적 피부 과학 코스메틱 브랜드

세계 각국의 여성들이 경험한 놀라운 피부 개선 효과

피부가 조화로워진 것 같다

피부 상태가 개선된 것 같다.

100%

98.8%

오후
더 퍼스트 제너츄어
심 마이크로 에센스



기관: 서우앤컴퍼니
기간: 2020년 2월 19일~2월 25일
대상: 한국, 중국, 미국, 베트남 각 국가별 20명, 총 80명
기준: 7점 중 4점 이상 응답자



CNP



CNP
프로폴리스
에너지 액티브 앰플

“처방이 화장품이 되다.”
피부 건강을 위해 전문가의 노하우를 담은 전문 더마 케어 브랜드

CNP 프로폴리스 에너지 액티브 앰플 빠른(5초) 케어
#벼락치기 앰플 #긴급보습앰플

보습 개선	윤기 개선	피부결 개선
112%	37%	7%

씨앤피 프로폴리스 에너지 액티브 앰플 인체적용시험
 시험기관: (주)엘리드
 시험기간: 2022년 9월 5일~9월 23일
 시험대상: 20명/1회사용/일시적/개인차있음

빌리프

뛰어난 성분과 효능이 피부 위에서 정직하게 드러나는, 진정한 가치로 고객에게 신뢰를 주는 트루 허브 코스메틱 브랜드

10년 동안 세계인의 사랑을 받은 폭탄 크림 2종
 2022년 누적 판매
1,300만 개 달성



빌리프
 더 트루크림 아쿠아밤
 더 트루크림 모이스춰라이징 밤

숨37

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

독일 더마테스트 엑셀런트 등급¹⁾
2023 클린 어워드 워너 수상²⁾

1) 독일 더마테스트 연구소,
 ISO 16128 기준 천연 유래 지수 93%
 포물러, 민감성 피부 사용 적합 테스트 완료

2) <얼루어 베스트 오브 뷰티> 클린 어워드,
 2023년 4~5월호, 재생 유리/플라스틱 소재 사용,
 FSC 인증 획득



숨37
 마이크로 액티브 리페어 세럼

OUR BRANDS



su:m₃₇



O HUI



belif



PASSION &
BEYOND



THE FACE SHOP



ISA KNOX



VONIN



CARE+
ZONE



秀



CNP
tuneage



생활정원



Nature



LACVERT



fmg



CNP



VDI
DVIOV



VDL



The saga of 秀



CODE

HOME CARE AND DAILY BEAUTY 사업부

HEALTHY

우리의 생활용품은 구강, 피부, 모발, 세탁, 위생, 세제까지 고객의 일상에서 늘 함께하고 있습니다. 그래서 우리는 타협 없이 고객을 최우선으로 한 제품을 개발하여 고객에게 전하고자 합니다. 우리 제품으로 고객이 더 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 엄격하게 선별한 원료로 자연의 가치를 담은 제품을 만들겠습니다.

닥터그루트 밀도케어 바질&네롤리
닥터그루트 밀도케어 화이트 자스민

닥터그루트

재구매율 1위, 5년 연속 1위의 탈모 증상 케어 전문 브랜드

탈모 증상 케어 샴푸 중 재구매율¹⁾

1위

탈모 증상 케어 샴푸 중 MS

41.2%³⁾

탈모 증상 케어 샴푸 중 5년 연속²⁾

1위

누적판매량

2,500만개 돌파⁴⁾

- 1) 닐슨 패널 데이터, 전국 가구 대상(3천 가구), 2019년 1월~2020년 12월 기간 유지 패널, 샴푸/린스 브랜드 내 탈모 증상 완화 기능성 샴푸/린스 기준
- 2) 닐슨, 2018년 1월~2022년 누계 판매액 기준, 탈모 증상 케어 샴푸/린스 브랜드 전국 식품 소매점 대상
- 3) 닐슨, 전체 샴푸/린스 카테고리 내 탈모 증상완화 기능성 샴푸/린스 주요 서브브랜드 판매액 점유율(%), 전국(오프라인), 2022년 1월~2022년 12월 누계 판매액 기준
- 4) 누적판매량: 2023년 6월 기준, 닥터그루트 브랜드 총 판매수량(ea)

엘라스틴

건강한 두피와 머릿결을 위한 단백질 헤어케어,
대한민국 1위 샴푸 브랜드, 엘라스틴

19년 연속 샴푸 판매량¹⁾

1위

1) 2004년~2022년 닐슨 샴푸/린스 부문 데이터 기준

엘라스틴
바이옰본드



벨먼



벨먼
퍼퓸드리츄얼
바디워시

샤워만으로 피부가 좋아지는 프리미엄 바디 스킨케어 브랜드

4년 연속 바디 워시 판매¹⁾

1위

파우더 룸 뷰티 어워드²⁾

1위

글로벌 픽 어워드 워너³⁾
얼루어 베스트 오브 뷰티 어워드⁴⁾

1) 2019년~2022년 닐슨(오프라인, 국내, 판매액 기준)
 2) 2022년 상반기 파우더룸 뷰티어워드 바디워시/클렌저 부문
 3) 2022년 글로벌 픽 어워드 바디워시 부문
 4) 2022년 얼루어 베스트 오브 뷰티 어워드 에디터 픽

페리오

매일 만나는 치아 전문가.
대한민국인의 구강 건강을 책임지는
오랄케어 대표 브랜드

25년 연속 치약부문 판매¹⁾

1위

1) 1998년~2022년 닐슨 전국 식품 소매점 판매액 점유율 브랜드 기준



화이트닝퓨어민트치약

테크

다양한 빨래 고민을 해결해 주는
대한민국 1위 세탁세제 브랜드

14년 연속 세탁세제 판매¹⁾

1위

1) 2009년~2022년, 세탁세제 주요 브랜드 점유율, MS 닐슨, 전국 식품소매점



테크 베이킹소다&구연산

OUR BRANDS

REFRESHMENT 사업부

REFRESHING

우리의 음료는 고객의 무료한 일상에 작은 기적을 일으키거나 따뜻한 위로가 필요한 순간에 함께 합니다. ‘코카콜라’, ‘미닛메이드’, ‘파워에이드’와 같이 언제나 많은 사람에게 사랑받는 음료 외에도 건강과 개인의 취향을 고려한 신제품을 지속적으로 출시하여 고객이 더욱 활기찬 삶을 즐길 수 있도록 끊임없이 노력하고 있습니다.

코카콜라

130여 년 동안 전세계에서 가장 많이 사랑 받고 있는 탄산 음료

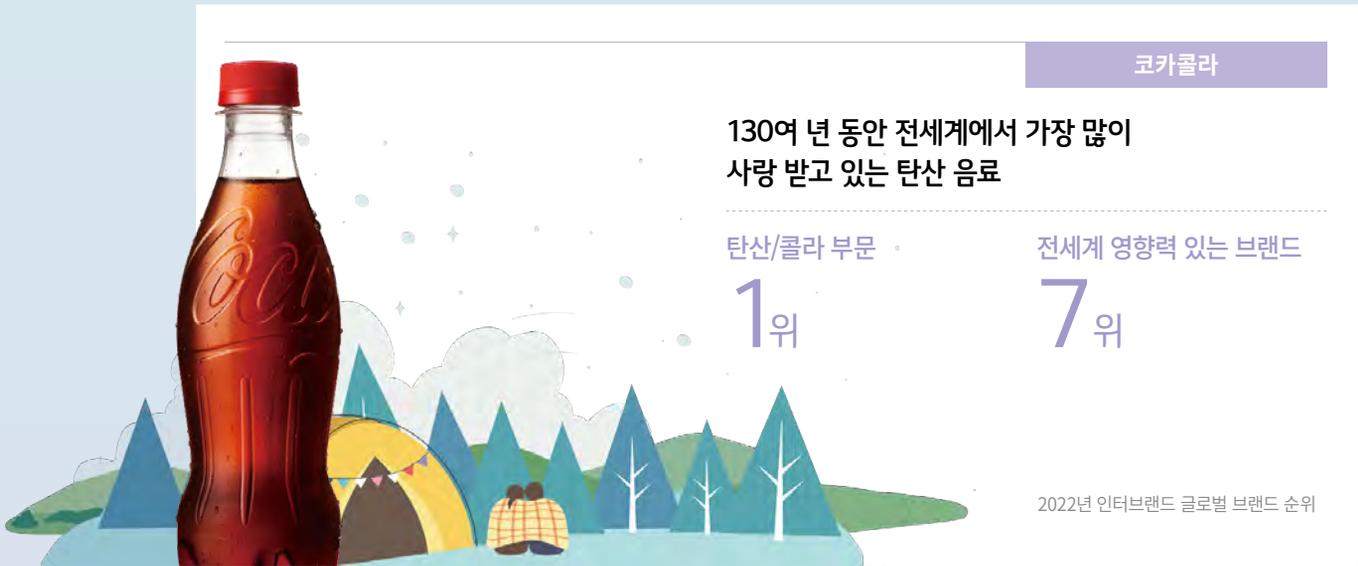
탄산/콜라 부문

1위

전세계 영향력 있는 브랜드

7위

2022년 인터브랜드 글로벌 브랜드 순위



씨그램(씨그램 라벨프리)

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

국내 최초 라벨 없는 탄산

한국환경공단

“재활용 최우수” 등급 인증

플라스틱 경량화

(연간 약 487톤 플라스틱 절감)



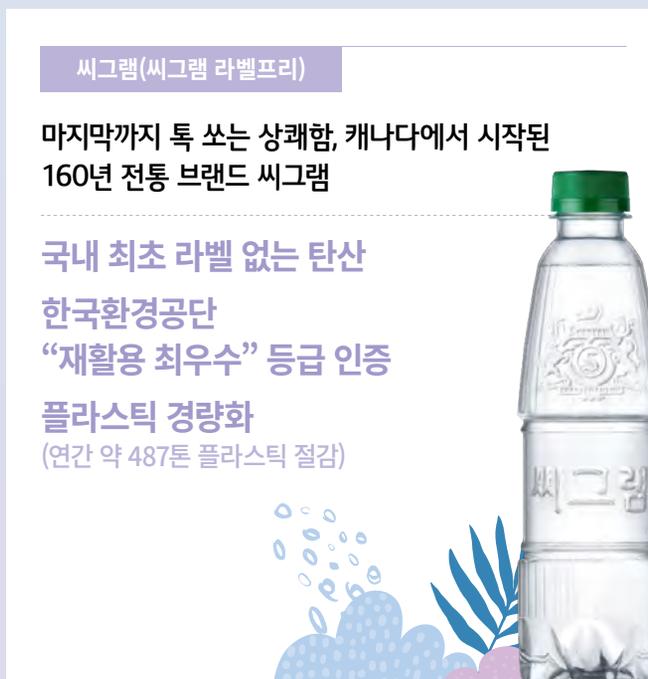
구론산바몬드

60년 전통의 피로회복 드링크

60년간 꾸준한 사랑을 받고 있는, 믿고 마실 수 있는 국내 2위 ‘의약외품’ 피로회복제

닐슨코리아 의약외품 부문 2023년 5월 누계 판매액 기준

영진구론산바몬드오리지널액



파워에이드&토레타

저칼로리 스포츠·이온 음료,
건강을 지향하는 수분보충 음료

스포츠/이온 통합 카테고리 국내 판매¹⁾

1위

1) 닐슨 코리아 스포츠/이온음료 카테고리 2022년 소비자 매출 기준



몬스터 에너지

미국에서 시작되어 전세계로 뻗어나가는
에너지 드링크

국내 에너지 음료 판매¹⁾

1위

1) 닐슨 리서치, 2023년 4월 자양강장제 제외
주요 에너지음료 3사 기준



강원 평창수

물의 원칙을 지키는 먹는샘물 브랜드

친환경 패키지 적용으로
탄소 배출량 감축 17.5톤,
플라스틱 배출량 11.9톤 감소¹⁾

1) 2022년 연간 감축량 기준



OUR BRANDS



COMPANY OVERVIEW

회사 소개

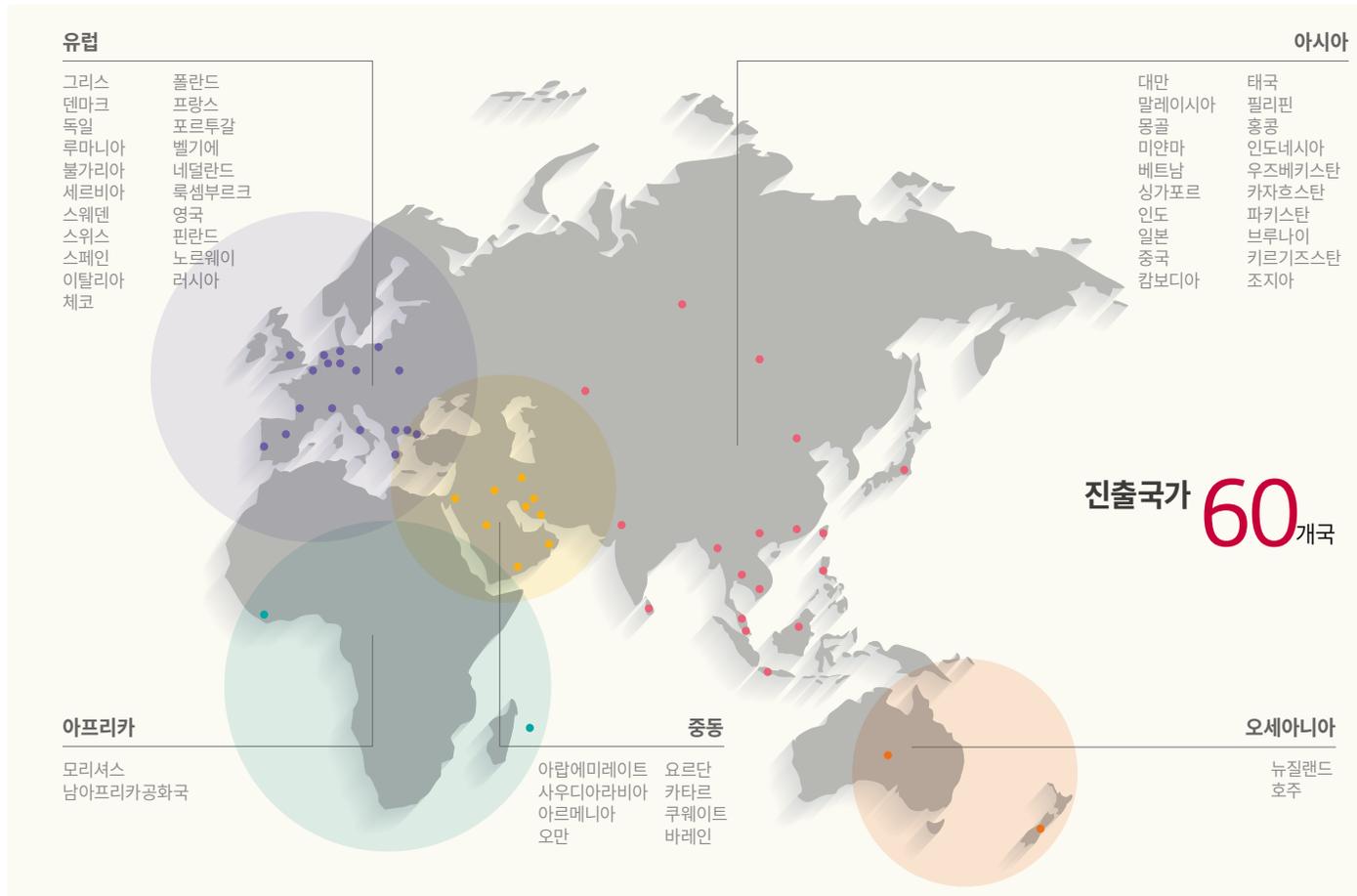
기업 개요

LG생활건강은 창립 이래 70여 년 동안 고객의 아름다움과 꿈을 실현하는 국내 최고의 FMCG(일용소비재, Fast Moving Consumer Goods) 기업으로서 화장품, 생활용품, 음료 분야의 내수 시장에서 독보적인 1위를 유지하고 있습니다. 이를 바탕으로 중국, 일본, 베트남, 대만, 미국, 캐나다 등 60개 나라에 진출하여 세계 명품 뷰티 회사로서 더욱 성장하고자 합니다. LG생활건강은 앞으로도 다양한 분야로 가능성을 열어 두고 경계를 넘어 고객에게 더 건강하고(Healthy), 아름답고(Beautiful), 활기찬(Refreshing) 경험과 가치를 제공할 것입니다. 그리고 이전과 확실히 차별화되고(Different), 더 좋은(Better) 제품과 서비스를 통해 세계 시장에서 최고의 생활문화 기업으로 발돋움하겠습니다.

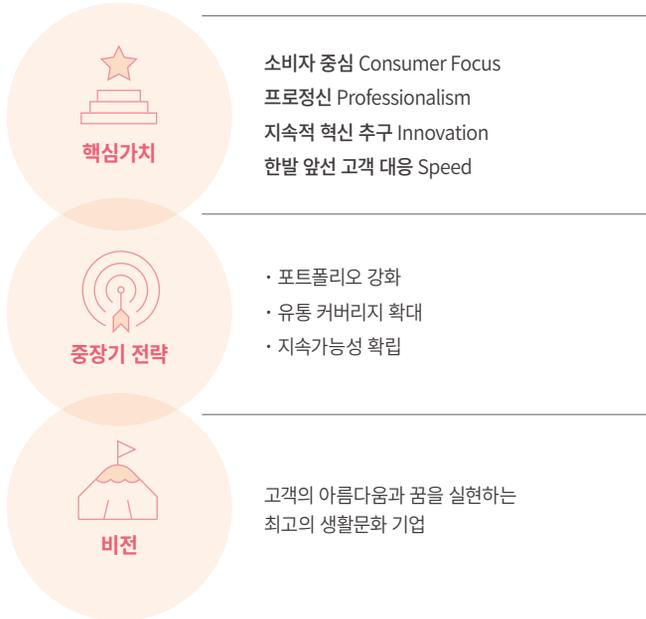
기본현황

회사명	(주)LG생활건강	대표이사	이정애
주소	서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩	업종	화장품, 생활용품, 음료
설립일	1947년 1월	구성원 수	7,387명

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



중장기 전략



국내·외 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)울릉생물	서울	87
(주)루치펠로코리아	서울	100
(주)미젠스토리	서울	100
(주)로아코리아	서울	70

해외법인	소재지(본사)	지분율(%)
락금생활건강강무역(상해)유한공사	중국	100
북경락금일용화학유한공사	중국	78
락금생활건강화장품연구소(상해)유한공사	중국	100
더페이스샵(상해)화장품소수유한공사	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	코카콜라음료	여주 사업장
	대전 오비엠랩	주식회사	광주 사업장
			양산 사업장

* 보고 범위 사업장
** 테크노폴리스

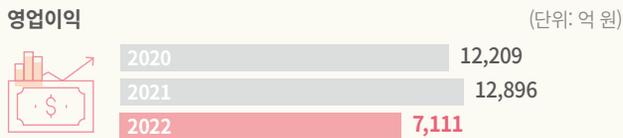
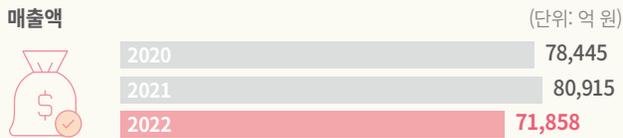


ECONOMIC VALUE CREATION

경제적 가치 창출

재무 성과

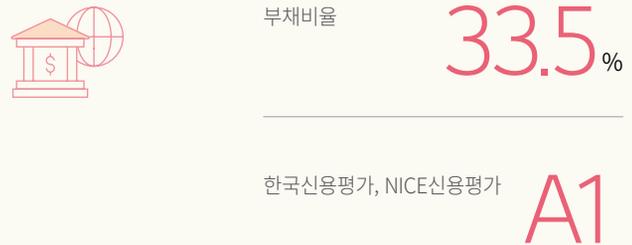
LG생활건강은 중국의 코로나19 방역 정책 강화와 이로 인한 소비 침체가 지속되며 Beauty 사업이 큰 영향을 받았으나, Home care 및 Daily Beauty 사업의 신제품 출시와 원료 사업의 호조, Refreshment 사업의 지속적인 성장에 힘입어 역신장의 폭을 줄였습니다. 2022년 매출은 전년 대비 11.2% 감소한 7조 1,858억 원, 영업이익은 전년 대비 44.9% 감소한 7,111억 원입니다.



2022년 사업 성과

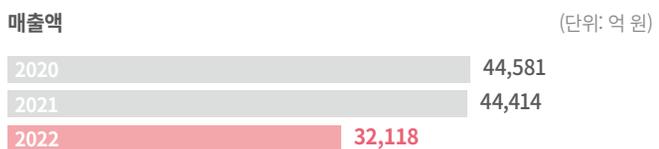
2022년은 사업을 하기에 특히 어려운 환경이었으나 내실을 다지며 재무구조 개선에 집중했습니다. 이러한 노력의 일환으로 재고 자산을 전년 대비 4.5% 감축하고, 내부의 현금 흐름을 개선하여 차입금 규모를 23.1% 축소하여 부채 비율을 3.9%p 개선했습니다.

부채비율 및 신용등급



2022년 사업 성과

국내·외 경기가 지속적으로 침체되고 소비가 감소하는 상황에서 특히, 중국 시장 수요에 민감한 Beauty 사업이 큰 타격을 입었습니다. 중국 정부가 코로나19 방역 정책을 강화하면서 주요 도시들이 봉쇄되어 현지 수요가 줄어든 것입니다. 이에 따라 전세계의 럭셔리 화장품 브랜드 간에도 경쟁이 심화되어, 매출은 전년 대비 27.7% 역신장한 3조 2,118억 원, 영업 이익은 64.7% 감소한 3,090억 원을 기록했습니다.



2023년 사업 계획

브랜드 포트폴리오를 강화하기 위해 ‘후’와 같은 럭셔리 브랜드 제품과 라인업을 보장하고, ‘숨’, ‘오휘’ 브랜드를 리빌딩하겠습니다. 또한 트렌드에 발맞추어 클린뷰티/더마 브랜드를 육성하여, 특색 있는 신규 인디 브랜드를 보장하겠습니다. 지역적으로는 중국 내 럭셔리 브랜드 경쟁력과 북미 현지 사업 역량을 강화하며, 일본 및 동남아 시장 내 온·오프라인 유통 기반을 확대하는 등 미래를 준비하는 관점으로 사업 역량을 키우겠습니다.



2022년 사업 성과

새로 출시된 '새치커버 샴푸'와 '피시오겔' 같은 프리미엄 브랜드의 매출이 오르고 국제 원료 시세가 좋아 원료 사업 매출이 큰 폭으로 올랐습니다. 이에 따라 매출은 7.4% 성장한 2조 2,098억 원을 달성하였으나 고물가, 고환율 영향에 따른 원가 부담으로 영업이익은 전년 대비 다소 감소하여 1,898억 원을 기록했습니다.

매출액

(단위: 억 원)

2020	18,732
2021	20,582
2022	22,098

영업이익

(단위: 억 원)

2020	2,053
2021	2,089
2022	1,898

2023년 사업 계획

꾸준히 새로운 제품을 출시하고 프리미엄 브랜드에 대한 마케팅을 계속 강화하여 매출 비중을 더 확대할 것입니다. 또한 디지털 채널의 역량을 강화하기 위해서 이커머스의 접점을 확대하고, 데이터 기반 디지털 마케팅 역량을 강화해서 새로운 융복합 제품, 서비스 개발을 통해 소비 채널 변화에도 적극적으로 대응하겠습니다. 탈모 완화 기능성 샴푸인 '닥터그루트' 밀도케어와 치아 미백 라인업인 '페리오', '유시몰' 미백치약, 미백부스터를 확대하는 등 기능성 제품 포트폴리오를 확대하겠습니다. 특히, 북미에서는 '피시오겔', '리치' 같은 LG 브랜드 상품들의 중장기적 성장을 목표로 입지를 공고히 할 것입니다.



2022년 사업 성과

미국 달러 환율의 강세와 원부자재 가격 상승, 코로나19 확산으로 인한 외부 활동 제한 등 어려운 사업 환경이 지속되었습니다. 그러나 '코카콜라 제로', '몬스터 에너지' 같이 제로 슈거나 에너지 음료를 중심으로 한 탄산음료 판매가 호조를 보이며, 음료 사업은 전년 대비 10.8% 신장한 1조 7,642억 원의 매출을 기록하였습니다.

매출액

(단위: 억 원)

2020	15,132
2021	15,919
2022	17,642

영업이익

(단위: 억 원)

2020	1,928
2021	2,047
2022	2,122

2023년 사업 계획

건강을 생각하는 소비자가 늘면서 변화하는 고객의 기호와 니즈에 맞춰 '제로 슈거' 카테고리를 세분화하고 '파워에이드 제로', '환타 제로 포도향, 파인애플향' 등 다양한 신제품 출시를 계획하고 있습니다. 또한 '팝업 스토어'를 활용하여 고객에게 신선한 브랜드 경험을 제공하고 신뢰와 친밀감을 쌓도록 하겠습니다.

ESG 중장기 전략 및 로드맵

LG생활건강은 지속적인 성장을 위해 다양한 이해관계자에게 건강하고 아름다운 삶의 가치를 전달하고자 노력하고 있습니다. '모두가 함께 빌려 쓰는 지구'라는 ESG 비전 아래, ESG 중장기 전략을 수립했으며 제품, 환경, 사회 측면에서 중장기 3대 추진 방향과 9대 지향점을 적극적으로 추진하고 있습니다. 체계적이고 전략적인 ESG 경영을 통해 지속가능한 기업으로서 더욱 강력한 역량을 갖추고, 전세계의 실천 과제인 UN SDGs 달성에도 기여하겠습니다.

ESG 비전



VISION

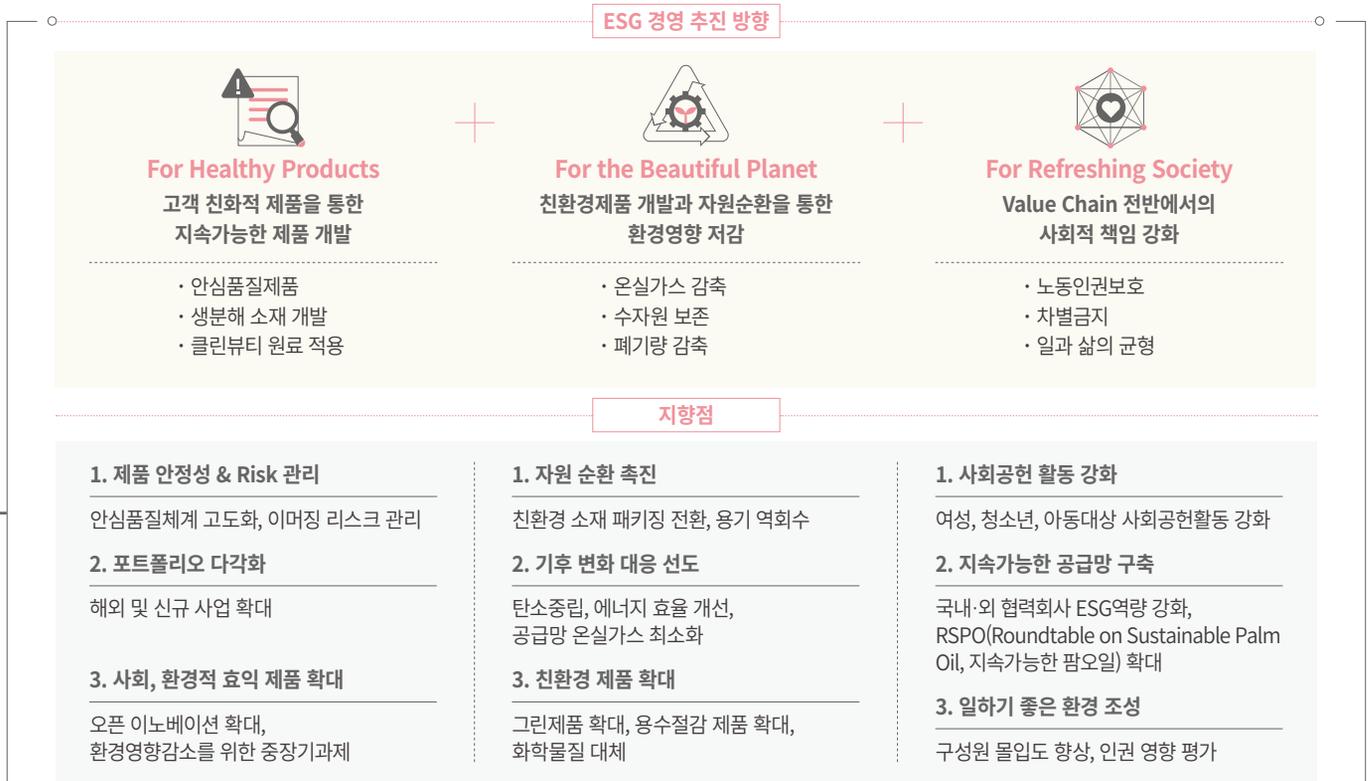
모두가 함께 빌려쓰는 지구
우리는 아름답고 건강한 지구를 후손에게 물려주기 위한 ESG 활동을 통하여 진정한 계승자로서의 책임을 다할 것입니다.

슬로건

Beautiful, Healthy, Refreshing for people and the planet

2022년 ESG 주요 성과

구분	추진과제	세부추진목표(KPIs)
경제 및 거버넌스	사회환경적 효익 창출	· 환경 영향 감소, 고객의 안전과 건강증진을 위한 중장기 과제 선정 및 연 수행(~2025)
	제품 안전성 강화	· 효과적인 예방활동 고도화 및 품질 기획업무 운영(~2024년) - 안심품질진단 프로세스 고도화 - 품질사고 진단 범위 확대 및 보고 프로세스 강화 - 품질비용 등 품질관리 지표 확립 및 정착 - 품질 이슈 및 사전관리 체계 고도화 · 예방활동 체질화 및 글로벌화(~2026년) - 글로벌 업무 표준에 의거 통일화된 고객 관리체계 운영 - 안심품질인증의 글로벌 컨설팅 역량 조직 운영 - 데이터 분석을 통한 품질 리스크를 경고하는 예방관리 시스템 구축
	포트폴리오 다각화	· 지속적인 해외 사업 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



2022 성과	연계 SDGs
<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 구축한 ESG 기반의 Clean Beauty Inside(CBI, 클린뷰티 가이드)를 구체화하고 2022년 빌리프, 비온드, TFS 신제품에 적용하여 2022년 목표했던 CBI 지수 평균 8점 달성 [대표 제품] • 빌리프 슈퍼 드립스: 효능품질/과학적 신뢰 • 비온드 엔젤 아쿠아 라인: 팜 투 스킨 농법 추출물 함유/친환경 패키지/비건 포뮬러 • TFS 더 테라피 비건 라인: 친환경 패키지/Vegan/24가지 무첨가 처방 • 국내 화장품 업계 최초로 순도 100% 페플라스틱, 페비닐 열 분해유를 원료로 만든 친환경 재생 플라스틱 용기를 적용 (비온드 엔젤 아쿠아 수분 진정 크림)하여 순환 자원화 증진, 온실가스 감축 효과 도모 	
<ul style="list-style-type: none"> • 설계~양산~유통 안심 품질인증 제도 운영: 설계 영역 10개 부서 pilot 진단 완료, 생산사업장 19개 대상으로 안심 품질 진단 완료, 물류 사업장 64개소 대상으로 안심 품질 진단 완료 • (2022.10): 생산 4개 사업장, 물류 4개 사업장 우수사업장 명패 수여 	
<ul style="list-style-type: none"> • 해외 매출 2조 원 달성 	
<ul style="list-style-type: none"> • ESG 위원회 운영(2회/년, 단 2022년에는 2, 5, 11월 3회 운영) • ESG 협의회 운영(분기별 실시) • 여성 사외이사 신규 선임(2022) 	

2022년 ESG 주요 성과

구분	추진과제	세부추진목표(KPIs)
사회	사회 공헌 활동 강화	· 여성의 일자리 창출 등 사회 진출 수혜자 지속 확대(~2025, 누적 280명 선발)
		· 기존 인원의 사후관리를 통한 지속적인 밸류 업
		· 청소년 대상 습관 개선 통합 교육 프로그램 ‘빌려쓰는 지구스쿨’ 교육채널 다변화 및 수혜자 ²⁾ 누적 100,400명 달성(~2025)
	지속가능한 공급망 구축	· 어린이 대상 건강 뮤지컬 반짝반짝 페리오 지역 확대 및 수혜자 ³⁾ 누적 242,290명 달성(~2025)
		· 협력회사 안심 품질등급 향상 ⁴⁾ 누적 660개사(~2025)
		· 협력회사 기술 지원 누적 1,811건(~2025)
		· 협력회사 금융 지원 누적 3,102억 원(~2025)
		· 협력회사 ESG 역량 강화를 통한 리스크 최소화
		· 해외 협력회사에 대한 고도화 컨설팅 운영 및 신규 발굴 육성
		· RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil, 지속가능한 팜오일) 구매 비율 목표(64.9%, ~2025) ⁵⁾
일하기 좋은 환경 조성	· 구성원 몰입도 제고(85점, ~2025년)	
	· 글로벌 교육체계 구축(누적 수료 인원 750명, ~2025년)	
	· 글로벌 리더십 구축(~2025년)	
환경	자원순환 촉진	· 여성 관리자 비율 28.5% 달성(~2023년)
		· 에코 라벨링을 통한 그린 제품 매출 5,500억 원 달성(~2025)
		· 재활용 플라스틱 사용량 200톤(~2025)
		· 클린뷰티 중점 브랜드 신제품 중 클린뷰티 제품 50% 달성(~2025) · 클린뷰티 신제품 평균 Clean Beauty Inside 지수 13점 달성(~2030)
	기후변화 대응 선도	· 용수 사용 원단위 1.46톤/제품-톤(~2025)
		· 제한물질 사용 50% 감축(~2025)
		· 온실가스 배출량 감축 누적 25,870톤CO ₂ eq(~2025)
		· 탄소중립 대응 활동 및 성과
		· 사업장의 설비 개선, 노후장비 교체 등 에너지 효율 개선을 위한 지속적인 투자

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

ESG 중장기 전략 및 로드맵

2022 Performance	연계 SDGs
<ul style="list-style-type: none"> • 내추럴 뷰티Live 크리에이터 5기 총 35명 선발(누적 참여 171명)⁴⁾ • 라이브 커머스 교육 추가 및 전문 멘토 교육 및 실전 기회 제공 • 2022년: 전국 학교 참여를 위한 '빌러쓰는 지구월드' 메타버스 구축 • 2022년 누적 참여자: 73,215명(2022년 단독 실적: 7,500명) • 2022년도 누적 참여자 234,706명(2022년 단독 실적 3,049명) 	
<ul style="list-style-type: none"> • 2022년도 누적 실적 300건(2022년 단독 실적 60건) • 안심 실천 등급 국내 협력회사 9개사 인증서 발급 • 2022년 단독: 204건 • 2017~2022년 누적: 1,153건 	
<ul style="list-style-type: none"> • 2022년 단독: 398억 원 • 2017~2022년 누적: 2,186.9억 원 • 서면 조사 실시(Audit), 선 진행 모니터링 진행(전체 협력회사 중 'Significant suppliers' 협력회사 대상) • 컨설팅 진행 대상 협력회사 30개사(외부 컨설팅 회사 활용) 	
<ul style="list-style-type: none"> • 해외 기존 협력회사 16개사 진단 완료(외부 전문기관 진행) • 해외 신규 협력회사 9개사 진단 완료(3개사 거래코드 개설) • RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil, 지속가능한 팜오일) 구매 비율 61.5%달성 	
<ul style="list-style-type: none"> • 구성원 몰입도 평균 82점 • 원어민 1:1 영어 코칭 클래스: 59명 • 영어권 비즈니스 역량 강화 교육 GEC(Global Expertise Course): 13명 • Global MBA: 3명 • 일본어/중국어 비즈니스 기초 회화 과정: 117명(연간 150명 수준 유지하여 25년까지 누적 수료 인원 목표 750명) • LG생활건강 Global Internship Program: 2022년 참가 인원 9명 / 기간: 2022년 12월 현재 • 여성관리자 비율 28.3 %(2021년 대비 1.3%향상) 	
<ul style="list-style-type: none"> • 그린 제품 매출액 4,768억 원 달성 • 에코 라벨링(환경표지 183개, 저탄소 제품 2개, 탄소 발자국 10개) • 재활용 플라스틱(PCR PET/PCR LLDPE 등) 사용량 180톤 • 자사의 클린뷰티 신제품 가이드 'Clean Beauty Inside' 운영(2022년) • 클린뷰티 중점 브랜드 신제품 중 클린 뷰티 제품 25% 달성 • 출시 제품 Clean Beauty Inside 지수 측정(2022년) • 2022년 클린뷰티 신제품 평균 Clean Beauty Inside 지수 8.37점(목표 8점 달성) 	
<ul style="list-style-type: none"> • 1.95톤/제품-톤 • Clean Beauty Inside 유해 성분 무첨가(인체안전) 항목 3단계 약 3,500종 금지 성분 관리(2022년) • 클린뷰티 신규 리브 온 제품 중 D5, D6 배제 비율 82.5% 달성(2022년) 	
<ul style="list-style-type: none"> • 7,223톤CO₂eq(누적) • 탄소중립 중장기 전략 수립 • 84개 핵심기술 약 2천억 원 투자, 탄소 배출량 45% 감축(~2030년) • Net Zero 달성(~2050년) • 86억 원 투자 	

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

SPECIAL 01

글로벌 비즈니스

글로벌 명품 뷰티 회사로서 한계 없는 성장을 꿈꿉니다.

LG생활건강은 럭셔리 브랜드를 중심으로 글로벌 뷰티 시장에 진출하여 전세계에서 입지를 굳건히 다지고 있습니다. 중국, 일본 등 아시아에서의 성공을 바탕으로 북미, 유럽 등으로 시장을 확대해 나가며 글로벌 뷰티 브랜드로서의 명성을 높여가고 있습니다. 앞으로도 공격적으로 차세대 메가 브랜드를 육성하고, M&A를 통해 글로벌 브랜드를 확보해 나가며 적극적으로 글로벌 시장을 개척해 나가겠습니다. 특히, 글로벌 최대 시장인 미국에서는 신규 브랜드 런칭, 온/오프라인 유통 채널 강화, 디지털 사업 진출 등을 통해 지속적으로 브랜드 입지를 넓혀 나가겠습니다. 고객에게 더 건강하고(Healthy), 아름답고(Beautiful), 활기찬(Refreshing) 경험과 가치를 제공하며 더 넓은 세계에서 글로벌 명품 뷰티 회사이자 최고의 생활문화 기업으로 나아가겠습니다.

중국

럭셔리 공중 화장품 브랜드 ‘후’는 심볼릭 라인 환유의 ‘밸런스 및 로션’ 출시와 IMC(통합 마케팅 커뮤니케이션) 집중을 통해 성장해 왔으며, 2023년에는 천율단 기초 라인 업그레이드를 통해 럭셔리 라인의 성장을 지속적으로 이어 나갈 계획입니다. 또한, ‘숨’은 브랜드 슬로건인 ‘Breathe with Nature’에 따라 브랜드 이미지를 리빌딩하고 변화된 브랜드 철학의 핵심을 담은 신규 라인 ‘마이크로 액티브 세럼, 크림’을 출시하여 MZ세대를 메인 타겟으로 적극적으로 신규 고객 확보를 추진하겠습니다.



주요 브랜드

화장품

The history of



생활용품



일본

통신 판매 대표 상품인 ‘쿠션 파운데이션’, ‘올인원 크림’, ‘플라센타’ 등이 견고한 실적을 보이고 있으며, 일반유통과 홈쇼핑을 통한 신사업 역시 활발하게 확대해 나가고 있습니다. 특히, 일본 내 1, 2위 홈쇼핑 채널인 삼채널과 QVC에서 예화담과 이자녹스가 홈쇼핑 유통 내 위상을 더욱 공고히 하는 한편, VDIVOV, fmgf 등 신규 브랜드도 추가 출시하고 있습니다. 또한, CNP는 버라이어티샵과 드럭스토어 중심으로 판매되고 있고, 그 외 코스트코 및 온라인, 백화점에도 전개하고 있으며 신제품 추가, 채널별 제품 다양화, 캐릭터 콜라보레이션 출시, 인플루언서 마케팅 등 다양한 활동을 통해 K-Beauty 트렌드와 맞물려 일본 사업의 대표 브랜드로 자리매김하고 있습니다.

주요 브랜드

화장품



생활용품



동남아시아

코로나19 팬데믹 이후 시장 정상화에 대비하여 ‘더 히스토리 오브 후’와 ‘더페이스샵’ 등 기존 사업을 선제적으로 준비하는 한편, H&B, Costco 등 성장하고 있는 외부 유통망에도 빠르게 진출하여 사업 확장성의 발판을 마련하였습니다. 중위 연령이 30대 초반으로 알려진 동남아시아의 젊은 고객들을 적극적으로 공략하고자 현지 소비자의 니즈에 부합하는 기능을 추가하고, 가격을 합리적으로 낮춘 동남아 전용 제품을 개발 및 출시하여 시장에서 뜨거운 반응을 얻고 있습니다. 또한, 시장 내 유력 이커머스 플랫폼인 ‘쇼피’와의 전략적 협업뿐만 아니라 라이브 커머스, 틱톡샵 등 다양한 디지털 유통을 활용하여 사업을 확대해 나가고 있습니다.



주요 브랜드

화장품



생활용품



북미 및 유럽



트루 허브 코스메틱 브랜드인 ‘빌리프’는 현재 북미 최대 뷰티 채널인 세포라, 얼타 뷰티 뿐만 아니라 미국 대표 백화점인 Macys와 Bloomingdales에도 입점하여 소비자와의 만남을 확대하고 있습니다. 특히, 세포라 자체 매장 525개뿐만 아니라, 백화점 파트너십 매장인 세포라xKohls의 606개 매장에 추가로 진입하였고, 얼타 뷰티 입점 매장 수 또한 256개에서 650개로 고속 성장하였습니다. 이 외에도 Macys의 플래그십 매장인 Herald square점에 입점하는 등 지속적으로 성장세를 확대해 나가고 있습니다. 자연주의 브랜드 TFS는 소비자가 보다 쉽게 브랜드를 인지하고 접근할 수 있도록 아마존 채널을 운영 중이며, 전년 대비 높은 성장률을 보이고 있습니다. 비건 제품 및 토너 패드와 같은 새로운 유형의 제품들을 꾸준히 출시하여 포트폴리오를 확장하는 한편, 온라인 마케팅 활동도 강화하여 시장에서의 경쟁력을 지속적으로 높여가고 있습니다. K-Beauty와 현지 감성의 조화로 이루어진 미국 MZ세대들을 위한 색조 중심 브랜드 ‘더크램샵’의 지분을 인수하여 CVS, 얼타 뷰티, 월마트 등 다양한 유통망을 통해 북미 시장을 확장하고, 더 나아가 멕시코와 푸에르토리코 등 남미 시장도 공략하여 적극적으로 사업을 확대해 나가고 있습니다. 또한 유럽에서도 ‘빌리프’가 유럽 양대 프리미엄 뷰티 채널인 세포라 15개국 462개 매장 및 더글라스 12개국 193개 매장 진출하여 온/오프 사업을 운영하고 있으며, 온라인 마케팅을 강화하며 지속적으로 성장하고 있습니다.

미국 주요 브랜드

화장품



생활용품

캐나다 주요 브랜드

화장품



유럽 주요 브랜드

화장품



SPECIAL 02

CBI(Clean Beauty Inside) 중심의 클린뷰티 고도화

‘클린뷰티 인사이드’는 LG생활건강의 고유한 클린뷰티 철학과 기준입니다.

클린뷰티 인사이드 4대 핵심 가치

클린뷰티 인사이드는 제품개발 단계부터 지구 환경(Planet Beauty), 인체 건강(Skin Health), 이웃과 상생(Responsibility), 정직한 과학(Clean Performance)의 4대 핵심 가치를 제품에 담아 소비자에게 의미 있는 경험으로 이어질 수 있도록 하는 우리들의 의지에서 비롯했습니다. 이 가치들을 다시 14개 항목으로 세분하고 정량적 측정 기준인 ‘클린뷰티 지수(Clean Beauty Index)’를 통해 각 요소가 가지는 중요성을 따져 출시 제품의 클린뷰티 기준과 역량을 높이고자 하는 목표를 향합니다.

지구환경

PLANET BEAUTY



효율적인 패키징을 디자인하고
환경친화적인 소재를 사용하고
나아가 환경에 대한 존중으로 이어지는
활동을 말합니다.

인체 건강

SKIN HEALTH



원료 및 제품에서 유해한 성분을 분석 및 관리하고,
제품 내 위험인자를 미리 과학적으로 검증하여,
궁극적으로 소비자가 안심하고 사용할 수 있는
제품을 제공하기 위한 노력을 말합니다.

이웃과의 상생

RESPONSIBILITY



윤리적인 가치 소비, 공유가치를 창출하고
강화하는 다양한 활동, 공정무역 원료 사용 등으로
상생을 위한 활동을 전개함으로써 사회적 책임을 다하는
기업 모델을 구축하고자 합니다.

정직한 과학

CLEAN PERFORMANCE



사용하는 효능 원료의 함량을 체계적이고
투명하게 검증하고, 제품이 소비자에게 미치는
실제적인 효과를 외부 기관 평가를 통하여 진정성 있는
품질과 신뢰를 구축할 수 있는 근거를 마련합니다.

클린뷰티지수

LG생활건강은 자사만의 고유한 클린뷰티 측정 기준인 ‘클린뷰티지수’를 개발하여 2022년 출시되는 클린뷰티 4개 브랜드(빌리프, 비온드, TFS, 피지오겔) 신제품에 적용하고 있습니다. 클린뷰티지수란 ESG 관점에서 환경, 안전, 윤리, 효능 면에서 항목을 구분하고 기준에 따라 측정하여 얼마나 클린뷰티 기준에 부합하는지를 평가합니다. 14개 세부 항목에 대하여 중요도에 따라 가중치를 반영하고 있으며, 2022년 목표 점수는 8점으로 2030년까지 13점(20점 만점) 달성을 목표로 하고 있습니다. 2023년에는 클린뷰티지수를 적용한 브랜드를 확대하고 클린뷰티 브랜드 홈페이지, 메타버스, SNS 등을 활용하여 고객과 보다 적극적으로 소통하고자 합니다.

핵심가치	세부 항목	내용
지구환경 PLANET BEAUTY	1. Eco Packaging	4R(Recycle, Reuse, Reduce, Replace)관점의 폐기물 저감 포장재 개발
	2. Green Beauty	국제 표준(ISO 16128)가이드에 따른 천연 유래 성분 90% 이상 함유한 처방
	3. Blue Beauty	해양오염과 생태계에 영향을 주는 성분을 포함하지 않는 처방
	4. Clean Labels	내용물과 포장재, 생산공정에 대한 외부 인증 획득
	5. Clean Formula	버려지는 자원 순환의 업사이클링 소재 적용, 무게와 부피를 줄인 waterless 제형
	6. Clean Process	상온공정, 제조시간 단축 등 에너지 발생을 줄이는 공법의 개발
인체건강 SKIN HEALTH	7. Residue Control	세계적으로 통용 가능한 자사의 유해물질 잔류 허용 기준 통과
	8. Risk Assessment	노출 시나리오를 반영한 복합 인체 위해성 평가 기준 통과
	9. Skin Irritation	내부 및 외부 기관을 통한 인체 자극 평가 시험 통과
	10. Formulated Without	과학적인 검증이 필요하거나 소비자가 우려하는 성분 관리
이웃과의 상생 RESPONSIBILITY	11. Ethical Formula	동물 유래 성분 무첨가 처방 CSR, CSV 공정무역 소재 사용
	12. Responsible Labels	처방의 안전, 윤리, 효능을 만족하는 외부 인증(비건, 할랄, NEA등) 획득
정직한 과학 CLEAN PERFORMANCE	13. Clean Efficacy	효능 원료의 in-vitro 결과 확보 및 외부 인증 평가
	14. Credible Traceability	효능 원료의 기원과 이력을 추적 관찰할 수 있는 과학적 기준 마련

LCA 관점의 클린뷰티지수

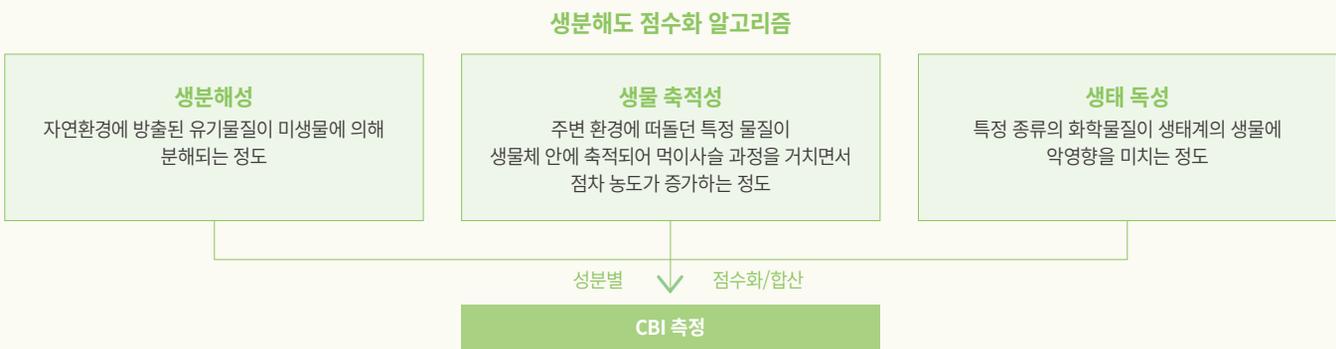
Step 1. 원료 및 원료 구성품 검토

1. 유해 성분 무첨가: 소비자 안심우려성분을 3단계로 구분하여 검토

유해물질 무첨가성분은 CIR¹⁾, SCCS²⁾의 safety report 및 글로벌 리테일러³⁾의 Excluded list를 참고하여 총 3,500여개 이상 성분을 ‘소비자 안심 우려 성분’으로 정의하였고, 각 성분의 중요도와 처방 영향성 등을 고려하여 총 3단계의 달성 기준으로 구분하여 관리하고 있습니다.

2. 블루뷰티: 해양오염 및 생태계에 영향을 주는 성분 검토

‘블루뷰티’는 해양오염과 수생환경에 악영향을 미칠 수 있는 옥시벤존 외 7종, 생물체내 축적 가능성이 있는 미세 플라스틱 발생 우려 성분 16종 및 환경 실리콘류 2종을 선제적으로 관리, 대응하고 있습니다.



3. 그린뷰티: 천연 유래 원료 사용 검토

그린뷰티는 화장품 원료의 천연성분 함량을 표기하는 글로벌 표준 규격 ‘ISO 16128’를 따라 천연유래 원료 사용을 적극적으로 검토하고, 과학적 기준과 근거로 원료의 천연 성분 함량을 평가합니다. 천연 유래 원료 90% 이상을 사용할 때 CBI 점수를 부여하고 있습니다.

4. Clean Formula: 재사용 가능성이 없는 폐기 소재(업사이클링)의 원료 사용 검토

친환경 소재는 원래 사용처가 아닌 새로운 방법으로 화장품에 사용할 수 있는지 체계적으로 검토하여 제형에 적용합니다.

5. 과학적 신뢰: 추적 가능한 효능 원료 사용 검토

과학적 신뢰를 유지하기 위해 효능과 성분 전반에 걸쳐 투명하게 추적이 가능한 원료를 적극적으로 검토합니다.

원료 이력 관리 시스템	원산지 정보	원물의 재배 혹은 유통주체의 증빙 서류 등 정보 관리
	종자 정보	원물의 증빙 서류나 DNA 분석을 통한 종자 정보 관리
효능 성분 과학적 검증 시스템	성분 효과 확인	효능성분의 건조 잔분 등의 스펙관리, in-vitro 효능평가결과 확인
	성분 유효성 검증	Phytochemical 분석등을 통한 효능 성분의 레퍼런스 검증

6. 공정무역 소재: 공정무역을 통한 소재 사용 검토

RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil, 지속가능한 팜오일)인증 원료와 같이 지속가능한 방식으로 얻어진 공정무역 원료를 사용하도록 적극적으로 검토합니다.



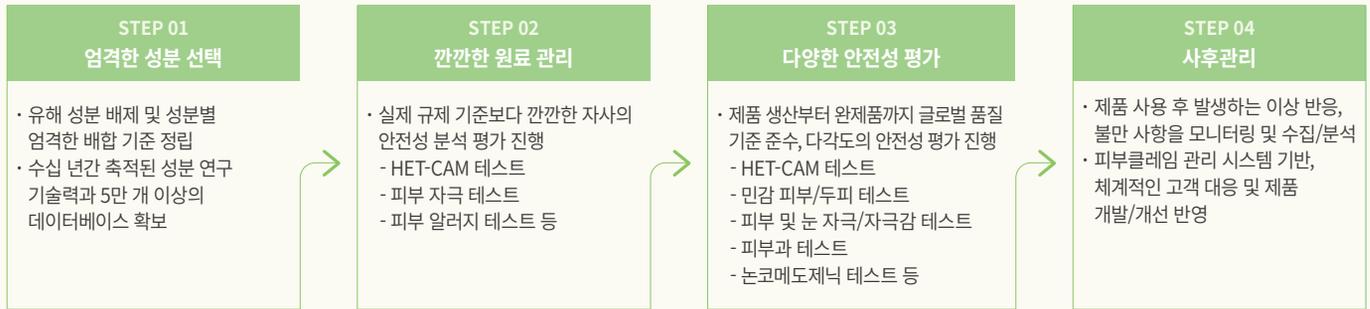
1) CIR(Cosmetic Ingredient Review): 미국 PCPC에 의해 설립, Cosmetic ingredients의 safety review 및 학술지 발간

2) SCCS(Scientific Committee on Consumer Safety), EU: European commission(유럽연합위원회) 주관, 화장품을 포함한 non-food consumer products에 대한 health and safety risk 제공

3) 글로벌 리테일러: Sephora, credo, ulta 등 북미/유럽 주요 cosmetic retailer

Step 2. 원료 안전성 평가

- 1. 원료 유해물질 분석: Global 기준보다 엄격한 자사의 ‘유해물질 잔류 허용’ 기준 충족(중금속, 프탈레이트, 파라벤 등)
- 2. 원료 잔류농약 분석: 천연 유래 원료에 대한 358종 잔류농약 분석 실시
- 3. 인체 안전성 평가: 세포 독성 평가, 피부 알레르기 평가, 광독성 평가, 안자극 대체시험(HET-CAM)을 통한 원료 안전성 확인



Step 3. 제품 내용물 평가 및 규제

- 1. 제품 유해물질 관리: 중금속, 프탈레이트, 파라벤 등 Global 기준보다 엄격한 자사의 유해물질 잔류허용 기준 충족
- 2. 위해성 평가(Risk Assessment): 노출 시나리오를 반영하여 제품의 전신 독성 등 복합적으로 인체 위해성 예측
천연 유래 성분(NOI)의 함량이 90%가 넘는 제품에 대해서 추가로 위해성 평가를 실시하고 있습니다(22년 클린 뷰티 신제품 ¼해당). 또한 규제 성분 제한에 그치지 않고 안전성, 윤리, 환경적 이슈까지 고려하여 성분을 제한하고 있으며, 1,2,3 단계의 입체적인 관점으로 선별하여 관리합니다.



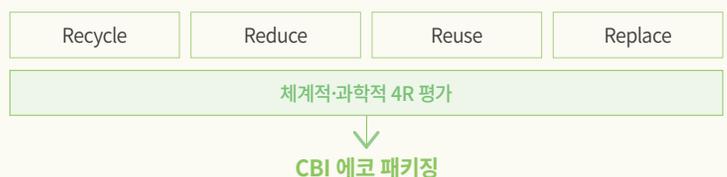
- 3. 피부 자극 평가
내부 1차(Patch Test), 외부 1차(Patch Test) 반복 개방형 적용시험(ROAT) 이외에 누적된 자극에 대한 평가(RIPT)와 민감성 피부를 가진 사용자 대상으로 하는 1차 피부 자극 평가로 범위를 확대했습니다. 또한 피부로 측정이 어려운 제품은 HET-CAM 평가를 병행하고 있습니다.
- 4. 제품의 다양한 인증 라벨: 제3자 인증 시스템을 통해 공신력과 대외 신뢰도 확보

(윤리) 비건 인증	(환경) 환경성적표지 인증	(안전) NEA 인증(National Eczema Association)
<ul style="list-style-type: none"> · 제품 생산 전과정에서 동물 유래 성분 무첨가 및 동물실험 미실시 확보 기준 · 적용제품: 프레시안 전 제품, ‘더 테라피 비건’ 라인, ‘비온드 엔젤아쿠아피토타쿠아’ 	<ul style="list-style-type: none"> · 생애주기를 고려한 제품의 환경영향성 평가 (1단계 측정, 2단계 저감) · 환경성적표지인증 적용제품: 비온드 딥모이스처 스무딩 바디에멀전, 비온드 딥모이스처 크림 바디워시 	<ul style="list-style-type: none"> · 문제가 있는 피부에도 사용 가능한 안전한 제품임을 입증 · NEA 적용제품: 피지오겔 데일리모이스처테라피 라인(페이셜크림, 페이스로션, 바디로션), 피지오겔 레드수딩 시크림/로션

- 5. Clean Process: 원료 투입부터 제품 배출까지 전단계 cold process(상온 공정)의 에너지 저감 공법
- 6. 친환경 제형: 수분함량 10% 미만의 waterless 제품(밤, 스틱, 파우더, 그레놀, 캡슐)으로 제품 생산과 운송과정 중에 발생하는 탄소와 물 사용량을 낮춤

Step 4. 포장재 평가

‘환경에 얼마나 적은 영향을 미치는가’를 고려하여 4R (Recycle, Reduce, Reuse, Replace) 관점에서 포장재의 점수 측정



01

SUSTAINABLE IMPACT ISSUES



이해관계자 참여	28
이중 중대성 평가	30
ISSUE 01. 제품 책임 및 안전성 강화	34
ISSUE 02. 기후변화 대응(탄소중립)	36
ISSUE 03. 친환경 제품 및 서비스 개발	38



이해관계자 참여

LG생활건강은 고객, 협력회사, 구성원, 지역사회, 주주 및 투자자, 정부와 공공기관, 협회를 경영 활동에 중대한 영향을 미치는 주요 이해관계자로 구분하고 있습니다. 또한 각 이해관계자 특성에 맞춰 다양한 소통 채널을 마련하여 의견을 적극 수렴하고, 이를 ESG 활동 전반에 반영하고 있습니다. LG생활건강은 앞으로도 경영 활동을 할 때, 모든 영역에 걸쳐 많은 이해관계자와 협력 관계를 구축할 수 있도록 더욱 다양한 커뮤니케이션 채널을 운영하겠습니다.

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

* LG생활건강 화장품에 한함

주요 활동: 상품 및 서비스에 대한 피드백 조사

소통 이슈: 고객서비스, 개인정보보호, 마케팅, 제품 품질, 고객 안전 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·판매 직군 직급별 간담회	분기 1회
사업장 노사협의회	분기 1회
사업부 간담회	연 1회

주요 활동: 회사 경영 전략 및 실행에 대한 의견 조사

소통 이슈: 단체협약 및 각종 합의, 성과보상, 인재육성, 인권보호, 산업안전보건 등

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

주요 활동: 사업과 관련된 전략적 의사결정 과정 참여

소통 이슈: 경영정보 공유, 투자, 주주이익 보호 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

주요 활동: 협력회사와 상생하기 위한 동반성장 추진

소통 이슈: 상생, 산업안전보건, 정부 정책 변화, 공정거래, 정도경영 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

주요 활동: 지역사회 발전을 위한 의사결정 과정 참여

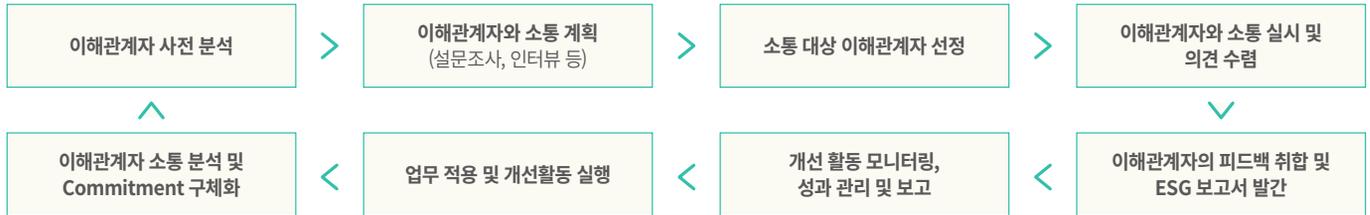
소통 이슈: 경영현황 공개, 환경 보호, 지역 경제 기여, 고용 창출, 사회공헌

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

주요 활동: 정부 정책과 관련된 의사결정 과정에 참여

소통 이슈: 정부 정책 변화, 법규 준수, 산업별/지자체별 동향 등

이해관계자 참여 프로세스



이해관계자 관심 및 기대사항

이해관계자 구분	관심 및 기대 사항
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 유해 환경 최소화, 지역사회 공헌 활동 증진, 지역주민 채용 및 지역 경제 기여
정부·공공기관·협회	법규 준수, 정부 정책 협조

패널 간담회

LG생활건강은 분야별 전문가들이 기대하는 사항을 확인하고 이를 ESG 활동 전반에 반영하고자 매년 패널 간담회를 진행하고 있습니다. 2022년에는 ‘신재생에너지’를 주제로 패널 간담회를 실시했으며, 코로나19로 참여자의 안전을 위해 화상 인터뷰로 심도 있게 논의했습니다. 앞으로도 전문가를 포함한 다양한 이해관계자의 의견에 귀를 기울여 ESG 활동을 발전시켜 나가겠습니다.

CASE | 2022 패널 간담회 ‘신재생에너지’

신재생에너지

LG생활건강은 2022년 10월에 ‘신재생에너지’라는 주제로 온라인 패널 간담회를 개최했습니다. 전문가들과 기후 변화와 관련된 이슈들이 증가함에 따라 에너지 사용량을 줄이고 효율성은 높이는 방법과 친환경에너지 투자를 확대하기 위한 기업의 대응 방안, 신재생에너지 관련 국내·외 법이나 제도와 활용 사례, 그리고 관련 이니셔티브를 파악하고 LG생활건강에 적용 및 활용하는 방안을 모색했습니다.

패널 간담회 주요 아젠다

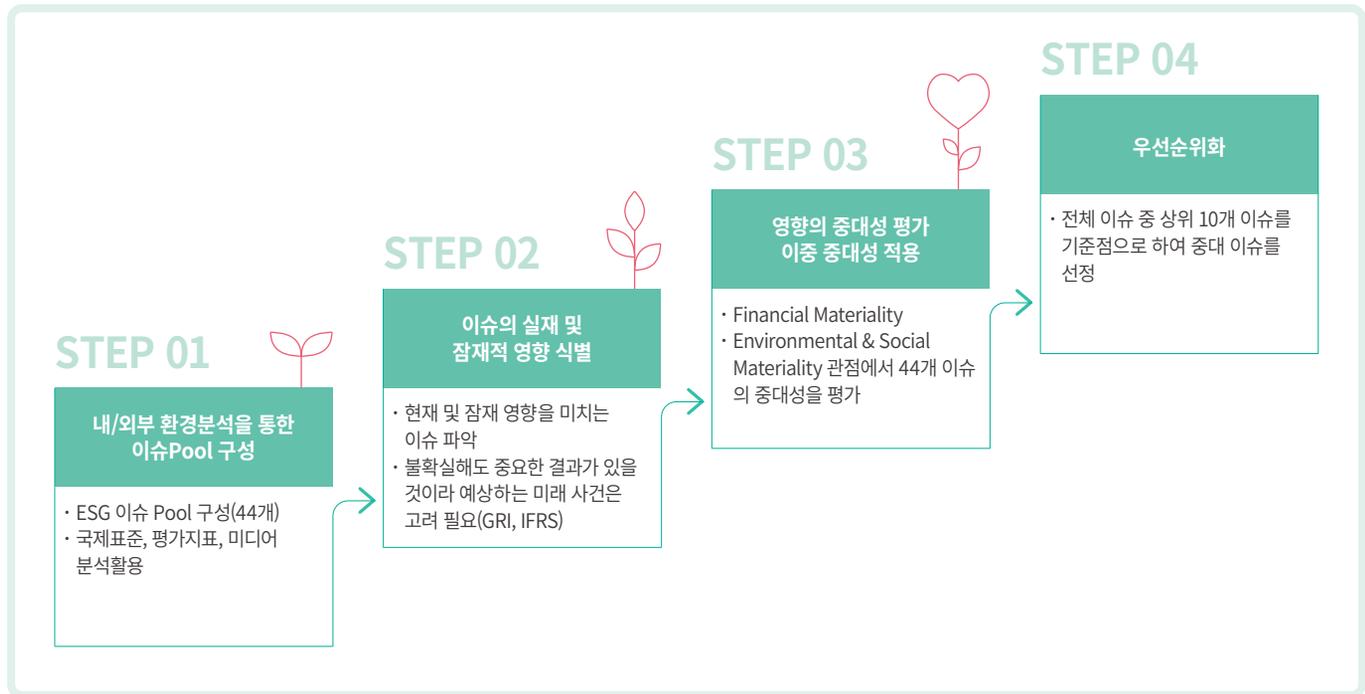
1. 신재생에너지 공급 의무화 제도(RPS)
2. 신재생에너지 기술별 현황
3. PPA(Power Purchase Agreement) 소개

외부 전문가	소속	내용
정남영 대표이사	(주)서울에너지	신재생에너지 공급 의무화 제도와 SMP, REC 가격 동향
강대권 기술고문	(주)알티넷	신재생에너지 기술별 현황과 PPA

이중 중대성 평가

LG생활건강은 매년 내, 외부 이해관계자가 직접 참여하는 중대성 평가를 실시하며, 그 결과를 ESG 보고서를 통해 투명하게 공개하고 있습니다. 중대성 평가는 LG생활건강의 경제, 사회, 환경, 거버넌스 등 기업 경영 전반에서 발생할 수 있는 리스크 관리 프로세스와 연계하여 이뤄집니다. ‘2022 ESG 보고서’에는 처음으로 이중 중대성 원칙을 적용하여 환경, 사회, 재무적 영향에 대한 각각의 정의를 기반으로 중대성 평가를 실시했으며, 중대 이슈의 위험 및 기회가 미치는 영향을 지속적으로 모니터링 하고 있습니다. 도출된 중대 이슈는 이사회 승인과 독립된 제3자의 검증을 받았습니다.

이중 중대성 평가 프로세스

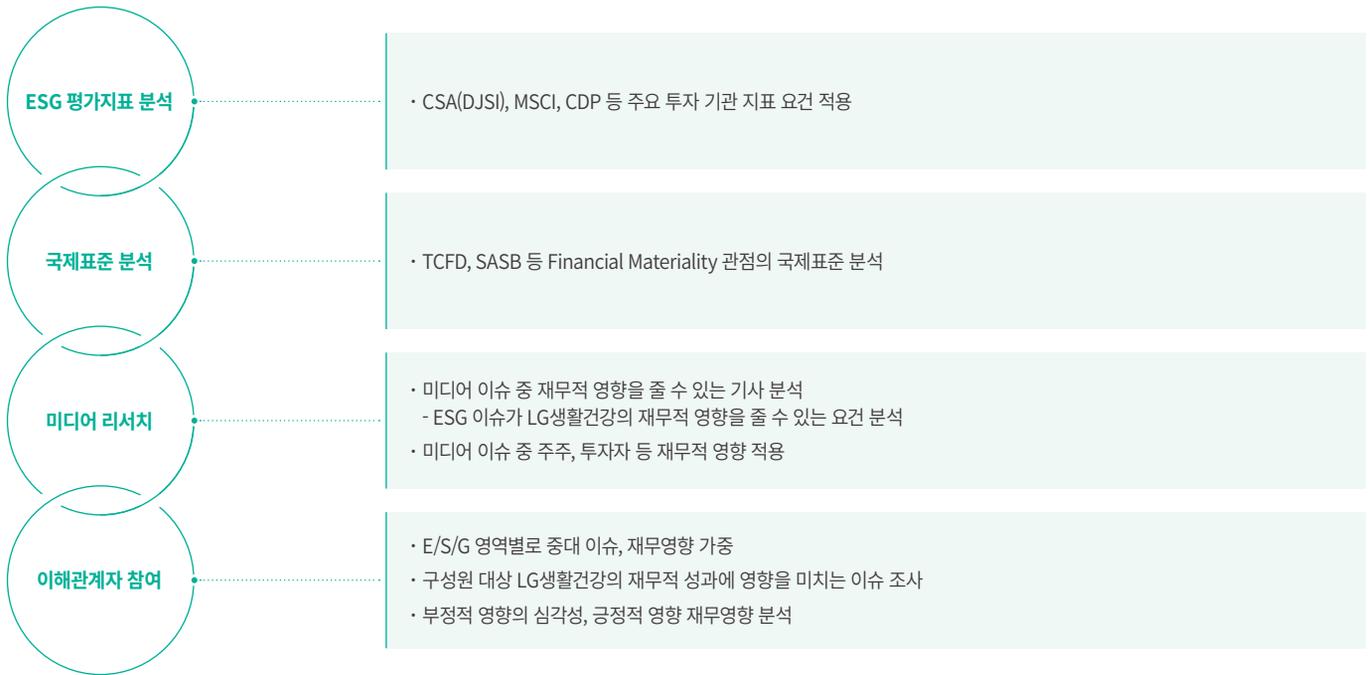


외부 이해관계자 참여 강화

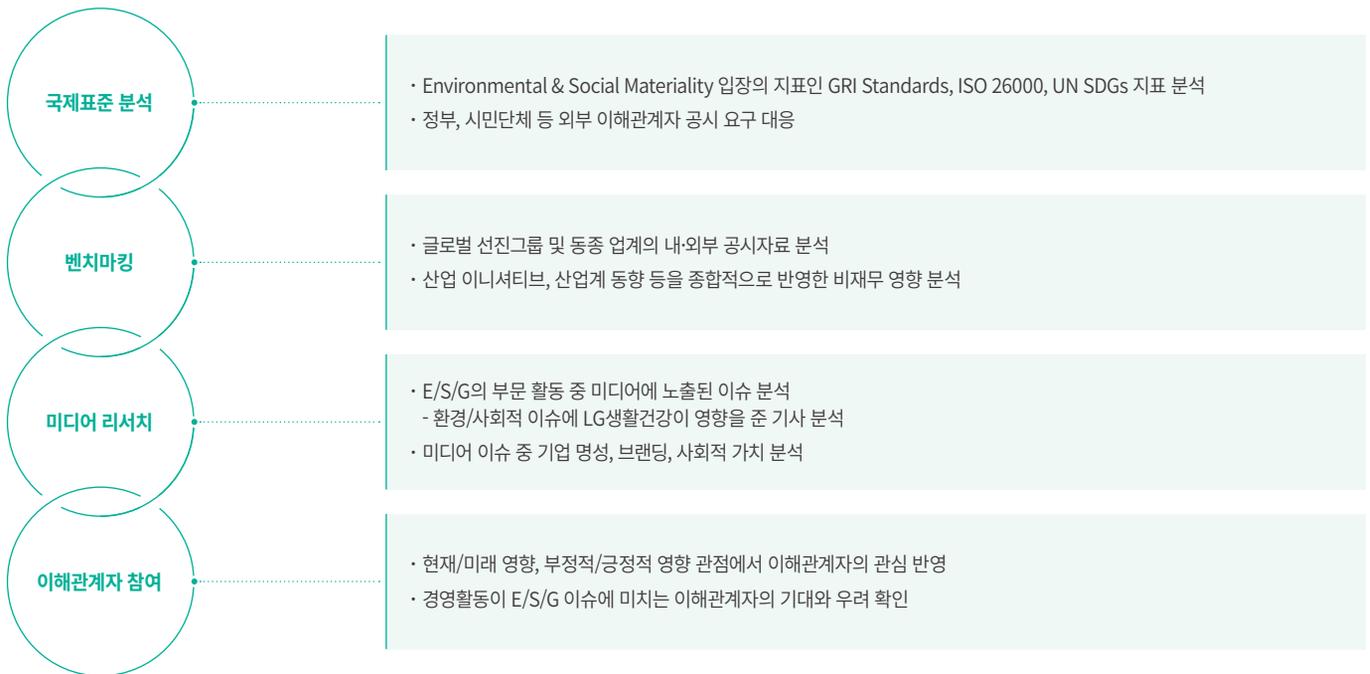


이중 중대성 적용

Financial Materiality



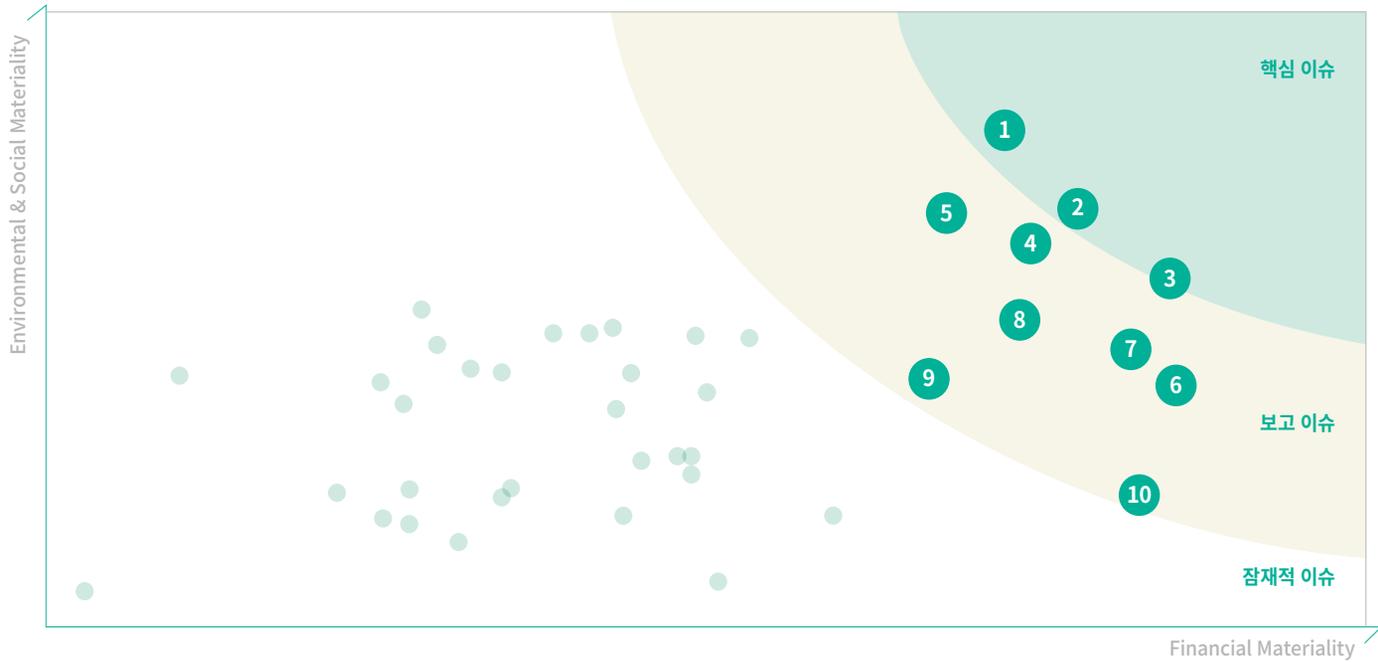
Environmental & Social Materiality



이중 중대성 평가 결과

이중 중대성 평가를 통해 총 10개 중대 이슈를 도출하였으며, 제품 책임 및 안전성 강화, 기후변화 대응(탄소중립), 친환경 제품 및 서비스 개발이 핵심 이슈로 선정되었습니다.

MATERIALITY MAP



● 상 ◐ 중 ○ 하

No.	중대이슈	재무적 중요성	환경·사회적 중요성	영향의 방향성		보고 페이지
				부정적	긍정적	
1	제품 책임 및 안전성 강화	●	●	◐	●	34-35, 68-73, 74-77
2	기후변화 대응(탄소중립)	●	●	◐	●	36-37, 43-48, 141-142
3	친환경 제품 및 서비스 개발	●	◐	○	●	38-39, 46-48
4	자원순환 체계 고도화	●	●	◐	●	22-25, 46-48
5	연구개발 및 제품 혁신	●	●	◐	●	38-39, 75-77
6	협력회사 동반성장 활동 강화	●	◐	◐	●	112-115
7	포장재의 환경영향 감축	●	◐	◐	●	38-39, 46-48
8	유해물질 취급 및 관리 강화*	●	◐	◐	●	22-25, 51, 68-73
9	고객 서비스 접근성 확대	●	◐	◐	●	74-77
10	지속가능한 협력회사 선정 및 평가*	●	○	◐	●	109-111

* 신규 편입 이슈

중요 이슈			
이슈 영향/원인 및 외부 이해관계자 중요 이슈			
	<div style="border: 1px solid red; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> 1 </div> <p style="text-align: center; color: red;">제품 책임 및 안전성 강화</p>	<div style="border: 1px solid red; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> 2 </div> <p style="text-align: center; color: red;">기후변화 대응(탄소중립)</p>	<div style="border: 1px solid red; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> 3 </div> <p style="text-align: center; color: red;">친환경 제품 및 서비스 개발</p>
별류체인	제품/서비스	제품/서비스	제품/서비스
영향 범위	100%	100%	100%
외부 이해관계자	환경, 사회, 고객(최종 사용자)	환경, 사회, 고객(최종 사용자), 외부 구성원	환경, 사회, 고객(최종 사용자)
영향 평가	중/부정(중립)	중/부정(중립)	중/부정(중립)
외부 이해관계자 관련성 및 중요성	<ul style="list-style-type: none"> · LG생활건강의 제품에 포함된 유해물질 등 유해성 확인과 제품의 안심품질 확보는 고객의 건강 및 기업의 책임 중요한 가치로 작용 	<ul style="list-style-type: none"> · 온실가스 감축, 환경규제 강화, 신재생에너지 확산 등 대응 요구 강화 · 자원 순환 생태계 구축을 위한 사업장 인근 지역 등의 기후변화 대응은 지역사회와 산업계 전방에 긍정적 영향 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품 전과정에서 환경에 미치는 영향 최소화를 위한 친환경 제품 및 서비스 개발은 식품, 화장품 등 관련 산업군의 핵심 이슈 · 친환경 제품 및 서비스 개발은 환경과 지역사회에 긍정적 영향 제공
주요 사업 이행			
비즈니스 사례	<ul style="list-style-type: none"> · 각 국가별 품질 기준 등 관련 법규 강화 · 유해물질 사용과 관련된 사고 등은 재무적 손실뿐만 아니라 제품 책임 및 고객과의 신뢰 관계에도 영향을 줄 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> · 전세계적으로 기후변화 관련 규제 강화 추세 · 일부 국가 및 지역 단위로 탄소세, 탄소국경세, 배출권거래제 등 온실가스 배출량 감소를 위한 탄소가격제 시행 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품 개발 설계 단계부터 전과정에 걸친 친환경 제품 수요 증가 · 제품 용기 등 환경분담금 증가로 인한 대체 제품 개발 및 재활용 수요 지속적 증가
사업 영향	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자 신뢰 하락 및 손해배상, 매출하락으로 인한 경영난 악화 · 브랜드 이미지 실추로 인한 기업평판 손실 	<ul style="list-style-type: none"> · 정부의 온실가스 배출량 공시 의무 강화에 따른 배출량 관리 및 감축 비용 증가 · 생태계 파괴로 인한 천연원료 가격 인상으로 원료 구매비 증가 · 탄소 가격 제도 도입에 따라 제품 원가 상승 영향 	<ul style="list-style-type: none"> · 친환경 원료 개발/활용 확대로 친환경 기업 인식 제고 및 소비자 제품 구매율 증가 · 고객 저탄소 제품 선호에 따른 기존 제품 수요 감소로 매출 하락
사업 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 유해물질관리와 위해성 평가 강화를 통한 글로벌 수준의 안전성 확대 · 제품 생산 별류체인 내 유해물질 사용 배제를 통한 제품 신뢰 확대 · 안전품질 관리 수준 고도화로 글로벌 경쟁력을 보유 · 개발 단계부터, 친환경 / 인체 안전 / 사회적 책임 / 정직한 효능을 제공위한 클린뷰티인사이드 강화 	<ul style="list-style-type: none"> · 탄소발자국 구축을 통한 이산화탄소 저감 활동 수행 · Scope 3 협력회사 온실가스 배출량 관리 대상 확대 · 온실가스 감축을 위한 제조설비 투자 및 교체 (고효율 전동기 교체, 유틸리티 계통도 작성, 조명기기 교체 등) 	<ul style="list-style-type: none"> · 자원순환 시스템 고도화- 업사이클링 생태계 조성, 페플라스틱 열분해유 제품 용기 및 리필 제품 확대 · 환경마크, 탄소발자국, 저탄소 인증완료 제품 확대 · 글로벌 신규 시장(기후 취약지역) 사업 확대 · MZ세대 소비 성향을 고려한 친환경 제품 개발 및 판매로 수익 창출
목표/지표	<ul style="list-style-type: none"> · 제품 Life-cycle별 안심품질관리(RQM) 시스템에 의한 고객 가치 혁신 프로세스 운영 및 정착 · 안전성 검증 관련 글로벌 수준의 평가 역량 확보 및 신뢰성 구축 운영 	<ul style="list-style-type: none"> · 에코라벨링을 통한 그린제품 매출 5,500억 원 달성 · 재활용 플라스틱 사용량 200톤 · 사업장의 설비 개선, 노후장비 교체 등 에너지 효율 개선을 위한 지속적인 투자 · 국내/외 동향 및 규제 지속 모니터링 	<ul style="list-style-type: none"> · 클린뷰티 중점 브랜드 신제품 중 클린뷰티 제품 50% 달성 · PET 용기 경량화 · Green Packaging Guide를 통한 제품 포장기술키 고도화 및 친환경화 · 판매 플랫폼 디지털화 유통 채널 다각화 추진
목표 연도	~2025	~2025	~2025
경영진 보상 (KPI 연계)	<ul style="list-style-type: none"> · 고객관계 혁신위한 안심품질인증지수 3개 법인 QA평균 · 유해물질/기능성분 이슈 사전예방 건수 · 협력회사 품질관리 수준 	<ul style="list-style-type: none"> · 탄소 배출량 감축 과제 실행 및 온실가스 배출량 감소 · 신규포장재 고객불만 25% 감축 	<ul style="list-style-type: none"> · 클린뷰티 전사브랜드 확대 적용 · 친환경 포장개발 과제 및 지적재산권 확보 · 글로벌 패키징 안심품질 확보

ISSUE

제품 책임 및 안전성 강화



IMPORTANCE

소비재 기업으로서 제품 안전성은 기업의 존폐를 결정지을 수 있는 중대한 사안입니다. 이는 기업의 브랜드 가치를 훼손하고 경제적 부담감을 초래할 뿐만 아니라 사업의 특성상 제품 안전성은 곧 고객의 안전으로 직결되기 때문에 기업의 핵심 가치로서 제품 안전과 관련한 리스크를 사전에 예측하고 대비하는 등 전사 차원의 전략적인 관리체계를 수립해야 합니다.

APPROACH

LG생활건강은 글로벌 기준을 선도하는 자사의 유해물질 관리 기준을 적용하여 검증된 원료만을 사용하고, 국제 공인된 자료를 기반으로 위해성 평가를 실시합니다. 또한 내·외부 기관에서 실시하는 피부 자극 테스트는 단회·반복·누적 평가를 통해 피부 타입별, 기관별 피부 자극을 교차 검증합니다. 이외에도 고객의 피부 건강을 고려하여 더페이스샵의 ‘더 테라피 비건 블렌딩 크림’, 비온드의 ‘피토 아쿠아 토너, 에멀전, 크림’과 같이 ISO 16128*의 통일된 규격에 따라 천연 유래 지수를 표기한 제품을 출시했습니다. LG생활건강은 앞으로도 국제표준화기구(ISO)의 기준에 부합하는 천연 성분을 사용하여 제품군 다양하게 확대하는 등 책임감 있는 활동을 추진하겠습니다.

* 화장품 원료의 천연성분 함량을 표기하는 글로벌 표준 규격

PERFORMANCE

<p>설계 영역</p> <p>10 개 부서 진단 완료 (설계~양산~유통 안심품질인증제도)</p>	<p>안심품질진단</p> <p>83 개 대상 진단 완료¹⁾</p>	<p>위해성 평가 건수</p> <p>1,000 건</p>	<p>피부 자극 평가 건수²⁾</p> <p>3,992 건</p>
--	--	--	---

1) 생산 및 물류 사업장 대상 2) 내·외부기관 포함

유해물질 관리 확대

고객을 위해 안전한 화장품을 만드는 시작은 엄격한 기준과 철저한 관리입니다. 이에 따라 LG생활건강은 글로벌 기준을 선도하는 자사의 유해물질 관리 기준을 적용하여 이 기준을 통과한 검증된 원료만을 사용합니다. 모든 제품은 독립된 안전성 평가 연구실에서 유해물질 분석 과정을 거치며, 여러 차례의 검증과 분석을 거쳐 소비자가 안심할 수 있는 제품으로 만들어집니다. LG생활건강은 매년 상/하반기 연 2회 안심품질인증제도를 운영하고 있습니다. 사업장마다 자체 심사와 개선 방안 도출을 통해 각 사업부의 우수 사례를 벤치마킹하고 공유하여 부족한 점을 개선하도록 꾸준히 유도하고 있습니다.

위해성 관리 강화

제품의 안전을 보장하기 위해 원료 단위부터 처방 단위까지 나타날 수 있는 위험성을 사전에 제거하고, 오랜 기간 축적된 데이터를 바탕으로 화장품의 전신 독성 노출 평가 시나리오를 세운 후, 안전성을 체계적이고 과학적으로 검토합니다. 예를 들어 어린이에게도 안전한지, 흡입하면 해로운 성분은 없는지, 자극 유발 보고 사례가 있는 성분은 없는지 확인하고 또 분석합니다.

또한 LG생활건강 제품의 수출량이 꾸준히 증가함에 따라 안전성평가 부문에서는 글로벌 수준의 안전성 평가 역량을 갖추기 위해 노력하고 있습니다. 현재 위해성 평가는 국제 공인된 GLP¹⁾ 기관의 연구 자료(ECHA²⁾, EPA³⁾, OECD⁴⁾ 등)와 평가 목적에 따라 타당한 자료(CIR⁵⁾, SCCS⁶⁾ 등)를 사용하고 있으며, 세포 독성 평가는 OECD 평가법을 도입하고 있습니다. 또한 미생물 방부 평가는 ISO 평가법을 화장품 전 제품에 적용하며, 유해물질 검사는 국제 공인시험 기관(KOLAS)으로 진행할 예정입니다. LG생활건강은 제품 속 위험 인자를 미리 검증하여, 리스크가 발생하지 않고 안전하도록 최선을 다합니다.

1) GLP(Good Laboratory Practice): 우수 실험실 관리 기준, 비임상시험 관리 기준
 2) ECHA(European Chemicals Agency): 유럽화학물질청
 3) EPA(United States Environmental Protection Agency): 미국 환경보호청
 4) OECD(Organization for Economic Cooperation and Development): 경제협력개발기구
 5) CIR(Cosmetic Ingredient Review): 미국 화장품 원료 검토 위원회
 6) SCCS(Scientific Committee on Consumer Safety): 유럽 소비자 안전 과학위원회

피부 자극 검증 강화

LG생활건강은 고객의 피부 건강을 위해 엄격한 기준을 통해 안전하다고 판단한 제품이라도 실제로 피부에 사용하는 자극 테스트를 통해 다시 한번 안전성을 확인합니다. 이 검증을 통과해야만 비로소 안심할 수 있는 화장품이라 판단하고 소비자에게 제공합니다. 회사 내·외부 기관에서 실시하는 피부 자극 단회·반복·누적 평가를 통해 피부 타입별, 기관별로 피부 자극 정도를 교차 검증합니다. 또한 '민감성 테스트'도 진행하여 좀 더 예민한 피부를 가진 고객도 사용할 수 있는 저자극 포뮬러 화장품을 만들기 위해 노력합니다.



자사에서 실시하는 내·외부 기관 피부 자극 평가 종류

- 자사 단회 밀폐 철폐 시험(Patch test)
- 반복/누적 피부 자극 테스트
- 민감성 피부 패널 대상 민감 피부 테스트
- 인체 피부 알려지 테스트
- 논코메도제닉 테스트
- 안자극 대체시험(HET-CAM)



CASE | 클린뷰티 브랜드

- 빌리프: 트루 허브 코스메틱으로 피부 개선을 위한 고효능 성분을 가진 천연 허브를 활용하여 고효능 성분의 고품질 안정화 기술을 통해 차별화된 체감 효과 극대화
- 비온드: LG생활건강의 대표 클린뷰티 브랜드로서 울릉도에서 직접 재배한 허브를 통한 제품 출시 등 엄선된 원료와 안심 처방, 편안한 향으로 허브의 효능을 피부에 효과적으로 전달
- TFS: 동물성 원료 배제와 총 24가지 유해 성분 무첨가 처방의 기능성 비건 스킨케어 브랜드
- 피지오겔: 독일 피부 과학 브랜드로 체계적인 인체적용시험과 모든 제품에 민감 피부 테스트를 진행하여 소비자의 다양한 피부 타입에 적합한 스킨케어 기술 제시

유해 성분 무첨가

LG생활건강은 안전과 윤리 더 나아가 환경까지 지속가능한 가치를 추구합니다. 제품 개발 시 법적 규제 성분 제한뿐만 아니라 안전성이 의심되거나, 윤리·환경적 이슈로 사용 제한이 필요한 성분을 1, 2, 3단계로 선별하여 관리하고 있습니다. 또한 글로벌 관점에서 인체 및 환경 유해 의심 물질을 분류하여 인체와 환경에 안전한 제품을 개발하고, 지속적인 국내외 동향 조사와 관측을 통해 사용 제한 물질 목록을 업데이트하고 있습니다. LG생활건강은 고객에게 미치는 제품의 영향 관리 증진과 제품 품질 개선 및 안전성 제고를 위해 노력하고 있습니다.

ISSUE

기후변화 대응(탄소중립)



IMPORTANCE

기후변화 대응은 인류가 직면한 최우선 도전과제로 기후 위기를 극복하기 위해 전세계에서 탄소중립 선언, 환경규제 강화, 신재생에너지 확산 등 다양한 활동을 추진하고 있습니다. 글로벌 기후변화로 인한 홍수, 태풍, 폭염, 가뭄 등 재난 이변은 단순히 개인의 일상을 불편하게 하는 걸 넘어서 기업에도 심각한 영향을 끼칩니다. 그러므로 기업도 일회성을 띤 사회적 책임을 질 것이 아니라, 지속가능한 성장을 위해 다양한 기후 변화를 식별하여 예방할 수 있도록 계획을 수립하고, 탄소중립을 이행해야 합니다.

APPROACH

LG생활건강은 소비재 생산기업으로서 전세계적인 기후변화 대응에 적극 동참하고자 ‘2050 Net Zero’를 선언하였습니다. 또한 온실가스를 줄이기 위해 모든 사업장의 공정을 개선하고 재생산을 위해 설비투자를 하며, 신재생에너지를 사용하고 전기 및 수소 차량을 도입하는 등 환경을 보호할 방법을 찾고, 이 분야에 꾸준히 투자함으로써 기후 위기에 대응하고 탄소중립을 이행하고자 합니다.

[넷제로 정책](#)

PERFORMANCE

탄소 감축 16,638톤 감축(2022년 목표 14,600톤)



역량 강화 탄소경영 인력 채용(본사, 청주)

탄소경영조직 강화

협력회사 온실가스 인벤토리 구축(누적 53개사)



(2022년 **40** 개사)

2050 탄소중립 선언

LG생활건강은 FMCG(일용소비재, Fast Moving Consumer Goods) 생산 기업으로서 기후 위기 시대에 탄소중립은 기업의 사회적 책임이자, 지속적으로 성장하기 위한 생존 전략임을 명확하게 인지하고 있습니다. 이에 경제 타당성과 실현 가능성을 고려하여 2020년 대비 2030년에는 탄소 배출량을 45% 줄이고, 2050년까지 탄소중립 달성을 약속하는 '2050 Net Zero'를 선언했습니다.

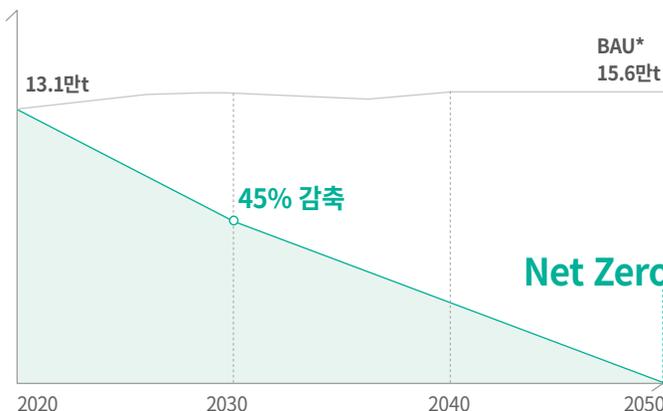
또한 이를 달성하기 위해 온실가스 감축을 위한 6대 방안(저탄소 제품 개발, 공정 효율 증진, 저탄소 연료로의 전환, 전기차 비중 확대, 재생 에너지 확대, 탄소 상쇄사업 추진)을 실천하기 위한 84개 상세 과제를 도출한 후 단계적으로 도입하고 있습니다. 2022년에는 사업장 설비 보안을 통한 에너지 효율 개선 활동이 대대적으로 이루어졌으며, 이에 LG생활건강이 22억 원, 코카콜라음료가 11억 원, 해태 HTB는 5억 원을 각각 투자하였습니다. 또한, 장기적으로 사업장 내 태양광 및 수소발전소 구축, 수소연료전지 도입 등의 활동을 전개하여 재생에너지 사용 비중을 점진적으로 확대할 예정입니다. 아울러 잔여 배출량을 제거하기 위해 조림, 갯벌 복원 사업을 비롯한 탄소 상쇄 활동을 추진할 계획입니다.

상생 탄소중립 실현

탄소중립 이행 노력을 Value Chain 전반으로 확산하여 저탄소 경제로의 전환에 기여하고자 2022년에는 40개 협력회사의 온실가스 인벤토리 구축을 지원하여, 협력회사가 배출량을 손쉽게 산정하고 체계적으로 관리할 수 있는 기반을 마련했습니다. 이외에도 에너지 절감 컨설팅을 지원하는 등 온실가스를 줄이는 다양한 기술과 노하우를 전수하고 있습니다.

이외에도 LG생활건강은 협력회사들이 탄소 저감 활동과 ESG 경영에 대한 관심을 확대하기 위해 100여 개 협력회사를 대상으로 ESG 교육을 제공하는 등 "상생 탄소중립" 실현을 위한 지속적인 노력을 확대할 계획입니다.

CO₂ 배출량(tCO₂eq)



* 배출전망치(BAU, Business As Usual)

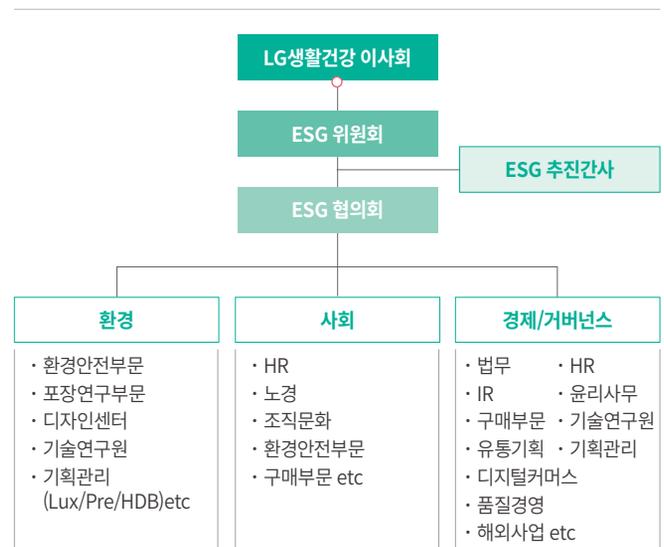
2050 탄소중립 목표와 4대 미션



2050 Net Zero를 위한 환경경영 거버넌스

LG생활건강은 이사회 산하 ESG 위원회에서 기후변화 리스크 관리와 에너지 관리를 비롯하여 환경경영 전반의 계획, 추진전략, 실행, 성과 등을 검토하며 최종적인 의사결정을 담당합니다. 2022년에는 온실가스 배출량 관리 및 감축 목표 설정, 감축을 위한 투자 계획을 포함하는 '탄소중립 중장기 전략 수립안'과 공급망 ESG 강화 및 기후변화 대응을 포함한 '2022년 탄소중립 활동 및 2023년 계획'을 승인했습니다. 앞으로도 경영진과 실무 그룹 간에 긴밀히 협력하여 ESG 경영을 전사적인 차원에서 완벽히 실현할 수 있도록 최선을 다할 것입니다.

ESG 경영 전담조직



ISSUE

친환경 제품 및 서비스 개발



IMPORTANCE

지구 온난화와 대기 오염 등 환경문제가 전세계 인류의 생존을 위협하는 중대한 문제로 떠오르면서 가치 소비와 윤리적 소비가 자연스럽게 이뤄지며 고객의 친환경 제품 및 서비스에 대한 수요가 점차 확대되고 있습니다. 또한 전세계적인 기후 위기를 극복하기 위해 자원 순환을 위해 재활용을 독려하고, 플라스틱 사용을 줄이는 등 국내·외 환경 규제가 점차 심화되고 있습니다. 이러한 환경의 변화 속에서 친환경 제품과 서비스를 개발하는 것은 미래 세대를 위한 기업의 사회적 책임일 뿐만 아니라 기업이 계속 성장하기 위해서도 필수적인 요소가 되고 있습니다. 이에 따라 LG생활건강은 LCA(전과정평가) 관점의 클린뷰티지수를 개발하여 원료 검토부터 안전성 평가, 포장재 평가에 이르기까지 제품의 환경, 안전, 윤리, 효능 측면에서의 관리를 통해 제품의 환경 영향 최소화를 위해 노력하고 있습니다.

APPROACH

LG생활건강은 사회와 소비자가 필요로 하는 것을 충족시키기 위해 환경에 미치는 영향을 줄인 다양한 제품과 서비스를 개발하고 있습니다. 특히 화장품 개발 단계부터 친환경, 인체 안전, 사회적 책임, 정직한 효능을 제공하는 CBI(Clean Beauty Inside) 활동의 일환으로 페플라스틱 열분해유 원료 그린 뷰티, 블루 뷰티, 친환경 인증, 친환경 소재/제형, 친환경 공법을 제품에 적용하고 있습니다. 페플라스틱 열분해유 원료란 플라스틱 폐기물에서 추출한 기름을 플라스틱 원료로 이용하는 것으로, 환경친화적인 제품과 서비스를 개발하여 기후변화에 대응하고자 하는 전세계의 노력에 적극 동참하고 있습니다.

PERFORMANCE

<p>그린제품 매출액</p>  <p>4,768 억 원</p>	<p>PET 경량화를 통한 환경분담금 절감액</p>  <p>250.2 백만 원/년</p>	<p>PET 경량화를 통한 온실 가스 배출 저감량</p>  <p>4,940.6 톤/년</p>	<p>2022년 클린뷰티 출시 제품 비중 및 Clean Beauty Inside 지수</p>  <p>25%¹⁾ / 8.37 점²⁾</p>
---	---	--	---

1) 클린뷰티 중점 브랜드(빌리프, 비온드, TFS, 피지오겔) 신제품 중 클린뷰티 적용 제품 비율
 2) 클린뷰티중점 브랜드(빌리프, 비온드, TFS, 피지오겔) 2022년 신제품 기준, 20점 만점

친환경 패키징 적용 제품

과도한 포장재 사용으로 인한 플라스틱 오염 문제는 지속가능한 성장을 위해 더 이상 미룰 수 없는 인류의 과제가 되었습니다. 이에 따라 LG생활건강은 4R(Recycle, Reuse, Reduce, Replace) 관점으로 접근하여 입체적이고 다각적인 방법을 찾아 플라스틱 사용을 줄이고 있습니다.

플라스틱 사용 저감을 위한 4R

4R	LG생활건강 실행 사례
Recycle	재질과 구조 평가 후, 재질 변경 및 재활용성 개선
Reuse	리필 문화 확산, 다회용 용기 사용
Reduce	포장 효율성 개선으로 탄소 발생량 저감
Replace	재사용 플라스틱(PCR 플라스틱), 페플라스틱 열분해유 유래 원료 등 친환경 소재 적용, 재생 유리 등 친환경 재료 적용
평가	클린뷰티 제품에 4R 관점의 가중치 반영 평가 실시

재활용률 높은 패키지 적용 제품

방안	적용 제품
후가공 공정 배제 (도금, 증착, 코팅)	<ul style="list-style-type: none"> 비온드 엔젤 아쿠아 수분 진정 토너 피지오겔 레드 수딩 시카 밸런스 토너 피지오겔 데일리 모이스처 테라피 유브이 썬 로션 비온드 힐링 포스 스킵 클리닉 스케일러 비온드 엔젤 아쿠아 수분 진정 크림·보습 장벽 크림
올 플라스틱(all plastic) 펌프 적용	<ul style="list-style-type: none"> 비온드 피토가닉 폼클렌저/이너클렌저 비온드 피토 아쿠아 에멀전 자연풍 마더스 노트 주방세제
재사용 PS 완충재 적용	· 오후
용기 구조 최적화로 플라스틱 사용량 저감/재활용 용이성 향상	<ul style="list-style-type: none"> 하이퐁(플라스틱 사용량 저감) 오후 더 퍼스트 에멀전/스킨(재활용 용이성 향상)
무색 PET 적용	· 온 더 바디 플라워 바디 워시

페플라스틱 열분해유 유래 친환경 플라스틱 용기 도입

LG생활건강은 페플라스틱 열분해유 유래 플라스틱으로 만든 화장품 용기를 업계 최초로 제품에 도입했습니다. 페플라스틱 열 분해유는 폐비닐, 복합 재질 등 재활용이 어려운 플라스틱 폐기물을 무산소 상태에서 300~500°C의 고열로 가열해서 만든 기름입니다. 페플라스틱을 소각하지 않고 원료로 다시 사용하기 때문에 기존에 원유에서 원료를 추출하는 방식보다 온실가스 배출량이 줄어드는 효과가 있습니다. 현재는 LG생활건강의 클린뷰티 브랜드 '비온드'의 '엔젤 아쿠아 수분 진정 크림'과 '엔젤 아쿠아 보습 장벽 크림' 2종에 우선 적용했으며, 앞으로 친환경 플라스틱 용기를 적용한 제품을 늘려갈 계획입니다.



비온드 엔젤 아쿠아 보습 장벽 크림

Clean Formula 제품 개발

점점 심화되고 있는 지구 온난화와 기후 위기 속에서 온실가스 감축 만큼이나 수자원 관리도 점점 더 중요해지고 있습니다. 인류와 기업이 계속 성장하려면 반드시 물이 필요하므로 물을 낭비하지 않고 획기적으로 사용하기 위해 스틱이나, 밤, 파우더 형태의 '워터리스 제형'을 꾸준히 연구하여 출시하고 있습니다. 워터리스 제형은 제품 생산 단계에서 물의 사용량을 줄일 뿐만 아니라 플라스틱 포장재와 제품의 무게를 획기적으로 줄여 제조와 운송에 필요한 탄소 에너지도 감소시킬 수 있습니다. LG생활건강은 약산성 저자극 포몰러 '닥터 그루트', 힘없는 모발용 두피 스케일링 '삼푸 바', 프로폴리스와 펩타이드 성분 등으로 모발에 영양을 공급하는 '프로 폴리 테라', 푸석한 모발용 '고영양 샴푸 바', AHA-BHA 성분을 함유하여 각질 케어에 도움이 되는 '벨먼 사해 머드 바디&페이셜 바' 등 워터리스 제형을 출시했으며, 앞으로도 기능적으로도 뛰어난 워터리스 친환경 제형의 제품을 개발하기 위해 끊임없이 노력하겠습니다.

PET 용기 경량화를 통한 온실가스 저감

LG생활건강은 2021년부터 '글로벌 코카콜라'가 온실가스 배출량 저감을 위해 전세계에서 진행 중인 '용기 경량화 프로젝트'에 지속적으로 참여하고 있습니다. 2022년 1월 무균충진 제품 900ml 용기의 중량을 44g에서 33g으로 11g 줄였고, 2022년 10월에는 탄산 350ml 용기의 중량을 31.6g에서 24g으로 7.6g 줄였습니다. 2021년부터 추진한 용기 경량화 프로젝트는 무균충진 제품, 탄산 제품 등 10종에 대하여 용기의 무게를 줄이는 것을 목표로 하며, 이를 통해 연간 4,940.6톤의 온실가스 저감 효과가 예상됩니다. LG생활건강은 2023년에 3종의 용기 무게를 추가로 감량했으며, 2024년까지 순차적으로 용기 경량화를 추진하겠습니다.

PET 경량화 예상 효과

PET 레진 구매 절감액	3,131.1백만원/년
환경보담금 절감액	250.2 백만원/년
온실가스 배출 저감량	4,940.6 톤/년

02

SUSTAINABLE MANAGEMENT





ENVIRONMENT

환경경영 42

SOCIAL

인재경영 54
 인권경영 60
 안전보건경영 64
 품질경영 68
 고객만족경영 74
 사이버 보안 78
 사회공헌 82

GOVERNANCE

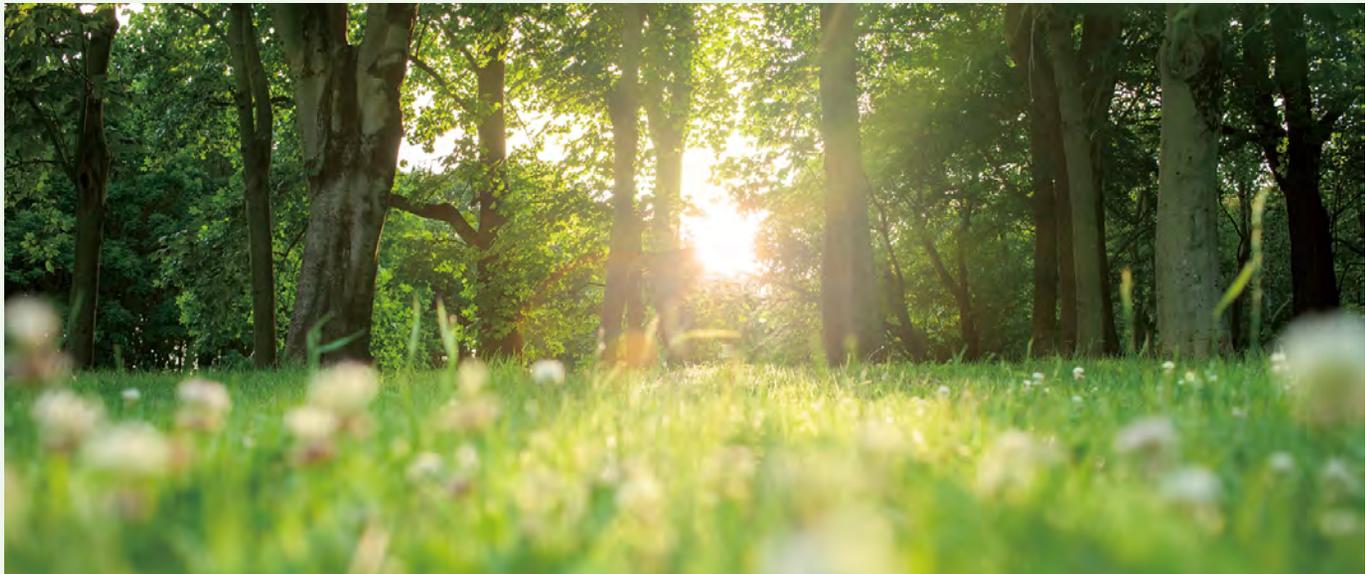
지배구조 88
 리스크 관리 94
 컴플라이언스 102
 정도경영 104
 공급망 관리 108

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT



환경경영

지구온난화, 이상기후, 환경오염, 생물 다양성 보전 문제는 전 인류가 직면한 더 이상 미룰 수 없는 위험한 현실입니다. 따라서 기후변화에 대응하는 것은 정부, 기업, 개인을 구분하지 않고 함께 대처해야 하는 매우 시급하고 중요한 도전 과제입니다. 이를 위해 전세계 국가들은 ‘국가 온실가스 감축 목표(Nationally Determined Contribution, NDC)’를 발표하고, 탄소중립을 위해 환경 규제를 강화하고 있으며 신재생에너지를 개발하고 폭넓게 활용하는 등 인프라 구축에 속도를 내고 있습니다. LG생활건강 역시 일용소비재 생산 기업으로서 환경에 미치는 영향에 대해 인지하고 있으며, 이를 최소화하고자 포장재 환경성 개선, 친환경 물류 활동 확대, 에너지 효율화, 신재생 에너지 도입, 생물 다양성 보전 등 다양한 활동을 추진하고 있습니다.



추진 목표

- 예코 라벨링을 통한 그린제품 매출 5,500억 원 달성(~2025년)
- 재활용 플라스틱 사용량 200톤(~2025년)
- 제한 물질¹⁾ 사용 50% 감축(~2025년)
- 클린뷰티 중점 브랜드 신제품 중 클린뷰티 제품 50% 달성(~2025년)
- 용수 사용량 원단위 1.46톤²⁾/제품-톤(~2025년)
- 온실가스 배출 원단위 0.0069tCO₂eq³⁾/제품-톤(생산 사업장)(~2025년)
- 사업장의 설비 개선, 노후 장비 교체 등 에너지 효율 개선을 위한 지속적인 투자

1) EU REACH 부속서 XVII가 제한하는 사이클로펜타실록산(D5), 사이클로헥사실록산(D6)
 3) LG생활건강, 코카콜라음료, 해태에이치티비 3개사 합계

2) LG생활건강 별도 기준

주요 성과



1) LG생활건강 별도 기준, TP공장 증설에 따라 원단위 상승 2) LG생활건강 별도 기준, 고철/파지 추가에 따른 증가

환경경영 체계

LG생활건강은 환경경영시스템(ISO 14001)을 기반으로 환경경영 중장기 전략과 계획을 수립하여 전사 차원의 환경경영을 실천해 왔습니다. 2021년에는 ‘2050 탄소중립 계획’을 발표했으며, 기후변화 대응을 위한 중장기 로드맵을 만들어 저탄소 환경 경영과 탄소 배출량 감축을 위한 다양한 노력을 기울이고 있습니다. 환경경영 전담 조직인 ‘환경안전 부문’은 사업활동의 모든 단계에서 가장 적합한 환경경영 시스템을 운영하고 있으며, 해외 사업장에서도 환경경영을 실천할 수 있도록 적극적으로 지원하고 있습니다.

[환경경영 정책](#) 

환경 컴플라이언스 관련 제재

LG생활건강은 2022년에 환경 관련 법규 위반으로 벌금 및 과태료가 미화 1만 달러를 초과하지 않았습니다. LG생활건강은 앞으로도 전사 ESH(Environment Safety Health(환경안전보건)) 관리 체계를 재점검하여 환경 컴플라이언스를 준수하기 위해 노력하겠습니다.

* 2020년~2022년 중대한 환경 법규 위반 사항 없음

환경경영 전담조직



환경경영 중장기 로드맵

평가 항목	평가 내용	2022년 성과	2023년 목표	2025년 목표
그린경영	그린제품 매출액(억 원)	4,768	5,000	5,500
	온실가스 배출량 감축 (톤CO ₂ e, 누적)	7,223	18,859	25,870
	폐수 배출 원단위 ¹⁾ (톤/제품-톤)	0.357	0.354	0.275
	폐기물 재활용률(%)	83.7	85	87
시스템	환경안전 업무 고도화(DX)	DX과제 23건	DFM시스템 구축	DFM시스템 고도화
	화학물질등록 이행 ¹⁾ (종)	24	27	39

1) LG생활건강 별도 기준

환경경영 인증 취득 현황

환경경영 ISO 14001

14개(국내: 11개, 해외: 3개)



* CCB: 여주, 양산, 광주 사업장 1개 인증서 통합

기후변화 대응

LG생활건강은 기후변화에 대응하기 위해 2030년까지 2020년 대비 45%의 탄소 배출을 저감한다는 목표를 담은 ‘2050 탄소중립’을 선언했습니다. 이를 위해 2030년까지 약 2,000억 원을 투자하여 고효율 설비 도입, 에너지 전환, 신재생에너지와 전기차량 도입 등 온실가스 배출량을 줄이기 위해 84개의 과제를 단계적으로 추진할 예정입니다.

또한 Scope3를 포함한 탄소중립 실현을 위해서는 제품을 개발하는 모든 과정에 영향을 미치는 공급망의 협력과 실천도 무엇보다 중요합니다. 따라서 LG생활건강은 500여 개의 중소 협력회사를 대상으로 온실가스 인벤토리를 구축하도록 지원했으며, 에너지 절감 및 탄소 저감 방안을 제공하는 컨설팅 활동도 꾸준히 넓혀갈 계획입니다.

LCA를 통한 제품의 환경영향 관리

LG생활건강은 실효성 있는 탄소중립 계획을 수립하기 위해 ‘제품별 전 과정 평가(LCA, Life Cycle Assessment)’를 실시하고 있습니다. 지속 가능한 미래와 탄소중립 실현을 위해 원재료 채취부터 가공·생산·운송·사용·폐기까지 모든 과정에 걸쳐 환경에 미치는 영향을 정량화하는 평가 기법을 확대할 계획입니다. 제품개발을 위해 생산·소비 방식을 근본적으로 개선하고, LCA 기법에 대한 표준화된 데이터베이스를 내부적으로 구축하는 등 순환경제로의 전환을 확대해 나가겠습니다.



LCA 영향 범주

- 자원발자국
- 탄소발자국
- 오존층영향
- 산성비
- 부영양화
- 광학적 스모그
- 물발자국

에너지/온실가스 관리

LG생활건강은 국내·외 사업장별 온실가스 인벤토리를 구축하고 에너지 관리 시스템을 운영하여 에너지와 온실가스를 체계적으로 관리하고 있으며, 제3자 검증을 통해 배출량의 투명성과 객관성을 확보하고 있습니다. 제조 공정에서 필요한 에너지 사용량은 타제조업에 비해 상대적으로 높지 않은 편으로 LG생활건강 법인과 자회사의 일부 사업장(여주, 천안)에 한해서만 목표관리제 대상에 포함되며, 해당 사업장에서도 매년 목표 수준을 초과하여 달성하고 있습니다.

2021년에 발표한 2050 탄소중립 로드맵을 따라 매년 탄소중립 과제에 지속적으로 투자하고 있습니다. 또한 매월 실시되는 탄소경영협의체에서는 기존 감축 과제의 이행 사항을 검토하고, 다양한 리서치와 실행을 통해 새로운 감축 과제를 발굴하고 있습니다.

2022년에는 화장품 및 생활용품 공장의 에너지 효율 개선 투자를 하였고, 현재까지 28개의 감축 과제를 통해 약 7천 톤의 온실가스를 감축했습니다. 2023년에는 기존의 LNG 보일러 대신 인근 소각장의 폐열을 재사용하고, 고효율 설비를 도입하는 등 다양한 탄소 감축 계획을 지속적으로 추진할 예정입니다.

온실가스 감축 활동

법인	사업장	감축 투자
LG생활건강	청주	· 제조설비 모터 교체 및 인버터 설치 · 유틸리티(냉동기 펌프) 모터 교체 및 인버터 설치 · 최소 증기 운전 압력 사용 · 증기 누출 제거 · 고효율 전동기 교체 · 유틸리티 계통도 작성
	울산	· 녹는 시트 열 교환 시스템 · 세제 원료 드럼 용해조 설치 · 고효율 조명기기(LED) 사용
코카콜라음료	여주	· 탄산제품 유틸리티 공정 개선 · 배관 누수량 측정 기기 구입
	양산	· LED 등 기구 교체(26,208 kWh/년) · 탄산제품 유틸리티 공정 개선
	광주	· 탄산제품 유틸리티 공정 개선
해태htb	천안	· 사외(폐) 스팀 적용
	평창	· 조명기기 교체
	익산1	· 조명기기 교체 · 에어 컴프레서 도입
	익산2	· 조명기기 교체 · 혼합 비율 개선

환경 투자 비용

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태htb	합계
환경 투자	백만 원	4,649	2,747	174	7,570
환경 비용	백만 원	6,357	1,492	654	8,503

탄소중립을 위한 협회 활동

협회	협회 활동	LG생활건강 활동(Indirect lobbying)
	PACT는 No Plastic in Nature(NPIN)를 기반으로 하는 기업 협력 이니셔티브 중 하나입니다. PACT는 기업, 정부, 지방자치 단체 등 다양한 이해관계자와 협력하며 세 가지 큰 축으로 활동을 전개하고 있습니다. 1) 지속가능한 비즈니스 모델 전환 2) 국제 플라스틱 조약 지지 3) 플라스틱 스마트 시티 활동	1) 'PACT(Plastic ACTION)' 공동선언문 발표 2) 플라스틱 저감 계획 수립: 2030년까지 플라스틱 사용량을 20% 감축 3) 페플라스틱 열분해용 적합한 플라스틱 용기 도입
	CDP(탄소정보공개프로젝트)는 전세계 9,600여 개 기업에 기후변화 대응, 생물 다양성, 플라스틱과 해양 등 환경 경영과 관련된 정보를 공개하도록 요구하고 공시정보를 분석해 투자자 및 금융기관에 제공하고 있습니다. CDP 평가 결과는 전세계 금융기관의 ESG 투자 의사결정을 위한 정보원으로 활용됩니다. 1) 기후변화: 온실가스 배출량, 감축 목표, 전략, 지배구조 등 2) 물 스트레스, 취수량, 사업상 중요도 관련 정책, 의사결정구조 등 3) 산림 훼손 원자재, 관련 정책, 의사결정구조 등	1) 탄소중립 2050 목표 및 계획 수립 2) 넷제로 정책 수립 3) 물 스트레스 관리 4) 생물다양성 보호 및 산림파괴 예방 정책 수립

* NPIN은 2030년까지 자연으로 유입되는 모든 플라스틱을 차단하고 플라스틱의 순환 경제를 달성하기 위해 수립됨

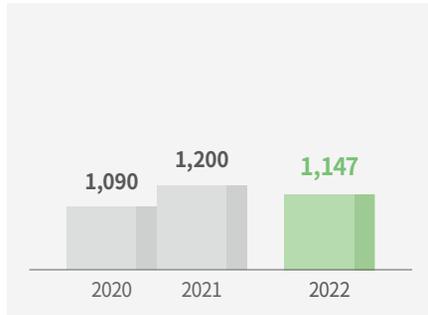
공급망 탄소경영 지원

환경 관련 주요 글로벌 이니셔티브인 탄소정보공개프로젝트(CDP), 과학 기반 감축 목표 이니셔티브(SBTi) 따르면 공급망의 기후변화에 구체적인 지표 관리가 중요한 아젠다로 부상하였습니다. 협력회사의 동반 성장 지원 관점에서 2022년 탄소경영 컨설팅 13개사를 진행하였으며,

에너지 절감 과제를 통해 예상되는 13개 협력회사의 탄소 절감량은 연간 1,429 tCO₂eq/년입니다. 2023년에는 LG생활건강의 Scope 3 배출량 산정을 위해 협력회사 배출량 산정 체계 구축을 하고자 하며 40개의 협력회사를 대상으로 인벤토리를 구축하였습니다.

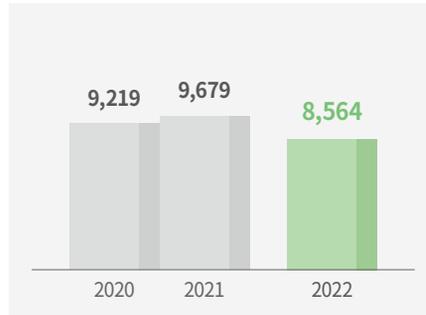
에너지 사용량

(단위: TJ)



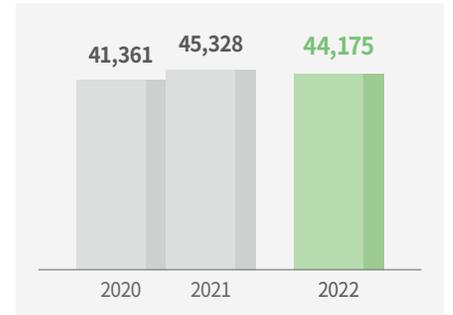
직접 온실가스 배출량(Scope 1)

(단위: tCO₂eq)



간접 온실가스 배출량(Scope 2)

(단위: tCO₂eq)



* LG생활건강 별도 기준 / 사업장 단위 절사로 Scope 1,2의 합은 총 배출량과 차이 발생

에너지 절감 활동

(단위: tCO₂eq)

기존 과제 ¹⁾			
법인	사업장	사업명	온실가스 감축량
LG H&H	청주	1. 최소 증기 운전 압력 사용	56.6
		2. 증기 누출 점검 및 개선	35
	울산	3. 세제원료 드럼 용해조 설치(직시스템용해방식 대체)	28.1
		4. 고효율 조명 기기(LED) 사용	47
	물류	5. 친환경(전기) 차량 도입	23
CCB	여주	6. Utility 온도, 압력조건 변경으로 에너지 효율화	1,113
		7. 증기 누출 점검 및 개선	37
	양산	8. 고효율 조명 기기(LED) 사용	12.2
HTB	광주	9. Utility 온도, 압력조건 변경으로 에너지 효율화	1,611
	물류	10. Utility 온도, 압력조건 변경으로 에너지 효율화	1,258
	평창	11. 친환경(전기) 차량 도입 및 충전 인프라 구축	10
HTB	익산2	12. 고효율 조명 기기(LED) 사용	29
		13. 혼합 비율 개선	57.6
소계			4,317.5

신규 과제			
법인	사업장	사업명	온실가스 감축량
청주		1. 본관 FM 포장실 공조설비 가동 조건 변경(정지)을 통한 전력 사용량 절감	20
		2. 본관 스팀 밸브 자동화 설비 구축을 통한 스팀 사용량 절감	14
		3. 화장품 공장 터보 냉동기(450RT) 교체 공사	50
LG H&H	인천	4. 제조 현장 조명 개선 공사(CGMP)	0.4
	온산	5. 계면생산 잉여 폐열회수 시스템 구축	67
CCB	나주	6. 나주 사업장 가동축소	870.19
		7. 식당 바리솔 조명 전등시간 단축	0.95
		8. 식당 냉장고용 냉각수 순환펌프 인버터 설치	1.39
HTB	안양	9. 태양광 발전시설 운영	70
		10. 영업차량 수 최적화	933
		11. 핫필라인 냉각기 폐열 회수	35
HTB	천안	12. 핫필라인 살균기 리턴량 개선	36
		13. 아선틱라인 충전 냉각 온도 합리화	101
		14. 영업차량 수 최적화	577
HTB	익산2	15. 제조실 RO Recycle 전용 소형 압축기 대체 (동력 절감)	129.7
		소계	

합계: **7,223** tCO₂eq

1) 투자 연기(23년으로 이월) 또는 보류·취소된 사업 9건 2) 과제별 감축과제 실행 전후 연간 배출량 차이를 감축량으로 산정

* 온실가스 에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침에 따라 산정함

제품 포장재의 환경 영향 감축

그린 제품 심의협의회 운영

LG생활건강은 지속가능한 포장재를 더욱 확대 적용하기 위해 전사 차원에서 ‘그린 제품 심의협의회’를 운영하고 있습니다. 환경안전부문에서 추진하고 소비자안심센터장이 위원장을 맡아 포장연구, 디자인, 구매, 제품 기획을 담당하는 부서가 협의회로 구성되어 있습니다.

협의회는 제품을 개발하는 단계부터 출시 이후까지 과대 포장, 플라스틱 사용량, 순환 이용성을 따져 제품의 환경성을 개선하기 위한 내용 전반을 심의하며 환경적 책임과 역할을 다하기 위해 노력하고 있습니다. 또한 그린 패키징 제안, 새로운 입법 개정 정책, 업계 환경 및 기술 정보를 공유하여 지속적으로 아이디어를 발굴하고 제품에 적용하고 있습니다. 이러한 노력의 결과로 2022년에는 용기 감량화 7건, 재질 개선 6건, 재활용성 개선 13건 등 총 26건의 친환경 포장재 개선 과제를 달성하는 성과를 거두었습니다. 특히 라벨이 없는 제품 도입, 라벨의 접착 면적을 축소하여 5종의 순환이용성 평가 대상 제품의 개선을 진행하였습니다.

그린제품 협의회를 통한 플라스틱 사용량 축소 활동

LG생활건강은 2022년에도 플라스틱 사용량을 줄이기 위해 다양한 활동을 진행했습니다. 용기 형태와 재질을 개선하여 더 가벼운 용기로 변경하거나 더 작은 포장재를 사용했으며, 종이나 다른 재질로 플라스틱 포장재를 대체하는 노력을 했습니다. 그 결과 2022년 그린제품협의회의 경량화 과제를 통해 플라스틱 사용을 121톤 줄였습니다.

재활용 최우수 등급 포장재 사용량



* 무라벨 음료 확대로 전년 대비 53.9% 확대

포장재 재활용 실적 및 합성수지 재질¹⁾

구분	연도	캔		유리병		합성수지재질		용기재활용량
		재활용량	재활용률	재활용량	재활용률	재활용량	재활용률	
LH H&H	2020	255	83.51	2,219	67.00	18,420	89.04	20,894
	2021	207	82.32	2,044	64.00	18,125	94.27	20,375
	2022	194	82.29	1,993	64.00	17,338	94.17	19,525
CCB	2020	1,351	76.00	1,351	67.00	32,070	76.76	34,771
	2021	1,005	79.00	1,005	64.00	35,063	79.93	37,073
	2022	1,109	79.00	1,109	64.00	34,138	80.19	36,356
HTB	2020	917	76.00	6,697	67.00	1,827	76.30	9,441
	2021	752	79.00	7,737	64.00	1,458	79.62	9,947
	2022	845	79.00	9,193	64.00	1,458	79.92	11,524

1) 한국순환자원유통지원센터(KORA)의 재활용률 공시 자료 기반 데이터 산출
* 데이터 관리 범위 변경 및 방법론 조정 등으로 인한 일부 데이터 조정

‘ESG 경영 및 친환경 포장 사용 확대’ 업무협약 진행

LG생활건강은 국내외 친환경 포장 정책 및 포장 기술에 대한 ESG 경영 기업 수요의 능동적 대응과 친환경포장의 사회적 확산·정착을 위한 효율적인 협력 체계를 구축하기 위해 한국포장재재활용사업공제조합(KPRC), 한국건설생활환경시험연구원(KCL) 및 5개 의무생산자들과 업무협약을 맺었습니다. 업무협약을 통해 친환경 포장 사용을 확대하기 위한 노력을 하고 있습니다. 2023년에는 유통업계와도 협업하여 지속가능한 상품 포장재 밸류체인을 구축할 예정입니다.

패키징 자원순환성 개선 및 리필제품 확대

LG생활건강은 패키징의 자원순환을 확대하기 위해 유색 PET 용기를 무색 PET로 변경하고, 라벨의 ‘뜯는 선’과 점착제를 개선, 메탈 프리 펌프 제품을 확대해 제품 포장재 전반에 걸친 자원순환성을 개선하였습니다. 또한 과거에는 리필이 불가능했던 크림, 에센스 등의 용기도 리필이 가능하도록 개선하는 등 다양한 제품에서 리필제품을 확대하여 자원을 절약할 수 있도록 노력하고 있습니다.

순환자원 활용 확대

재활용 원료를 사용한 패키징을 확대하기 위해 노력하고 있습니다. 예를 들어, 파우리가 80% 이상 사용된 유리를 화장품 용기로 활용하고, 생산 공정에서 발생하는 폐플라스틱을 세트 트레이로 개발했으며, 재활용 ABS 소재를 사용하여 화장품 용기를 만들고 있습니다. 이러한 노력의 결과로, 2022년에는 연간 180톤의 재활용 플라스틱을 사용했습니다.

그린제품 매출액

(단위: 억 원)

구분	2021년 실적	2022년 실적	2023년 목표
Ref	3,962	4,081	4,293
HG	545	687	707
합계	4,507	4,768	5,000

(단위: 톤, %)

그린제품 인증 현황

(단위: 개)

구분	2021년 실적	2022년 실적
환경표지	184	183
환경성적표지	4	10
합계	188	193

코카콜라 보틀투보틀¹⁾

LG생활건강은 재생 플라스틱을 10% 함유한 재생 페트(r-PET) 제품으로 ‘코카콜라 재생 보틀’을 기존 코카콜라와 코카콜라 제로1.25L 제품에 적용하여 첫 출시했습니다. 재생 페트병이란 국내에서 분리배출된 투명 페트병을 환경부 기준에 부합하게 세척-분쇄-가열하는 과정을 거쳐 물리적 재생 방식으로 제조한 뒤 식약처에서 식품 용기 제조 사용을 허가받은 제품입니다. ‘코카콜라 재생 보틀’은 제품의 품질과 안전성을 유지하면서 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위해 기존 41g의 플라스틱 무게를 36g까지 감소하였으며, 이는 제품 한 병을 만드는 데 쓰이고 버려지는 플라스틱 양을 기존 대비 약 21%(8.6g) 줄인 효과입니다.

1) 사용된 음료 페트병을 수거해 세척, 파쇄, 용융 작업 등의 물리적 과정을 거쳐 새로운투명 페트병으로 만드는 방식



환경성적표지 및 환경표지 제도

환경표지 제도는 환경부에서 운영하는 인증 제도로 같은 용도의 제품에 비해 ‘제품의 환경성’이 우수한 경우 해당 제품에 환경 표지를 표시함으로써 소비자에게 친환경 제품 정보를 제공하여 기업이 자발적으로 친환경 제품을 개발 및 생산하도록 유도하는 제도입니다. LG생활건강은 지속적으로 환경표지 인증을 취득하여 분말 세탁세제, 액상용 세제, 다목적 세정제, 방향제 등에 환경 표지를 표시하여 소비자에게 환경성 우수 정보를 제공하고 있습니다. 또한, 환경성적표지 제도에도 적극적으로 참여하여 제품 생산과 폐기까지 모든 과정에 대한 환경영향을 정량적으로 표시하기 위해 노력하고 있습니다. 환경성적표지 제도란 원료 채취, 생산, 수송/유통, 사용, 폐기 등 제품 전체 과정에 대한 환경영향을 계량적으로 표시하는 제도입니다. 아울러, 동종 제품군에 비해 탄소 배출량이 현저히 낮거나, 저감한 경우에는 저탄소 인증을 취득할 수 있습니다. LG생활건강은 용기 감량화 및 생산단계에 에너지 절감 투자 등을 통해 2개의 저탄소 인증¹⁾을 보유하고 있습니다.

1) 저탄소 인증 제품: 환경성적표지 인증을 받은 제품 중 대상 제품의 탄소 배출량이 최대 허용 탄소 배출량 이하이거나 최소 탄소 감축률 이상 감축한 제품

환경표지 인증 제품

제품군	브랜드	제품명
주방용 세제	자연풍	자연풍 기름기 걱정없는 베이킹소다&레몬
	풍풍	풍풍 레몬식초
다목적 세정제	홈스타	홈스타 내추럭스 욕실용 세정제
	한입	한입 100% 과탄산소다
방향제	아우라	엘지 아우라 에코 빅에그 방향제

환경성적표지 인증 제품

제품군	브랜드	제품명
화장품	비온드	비온드 딥모이스처 스무딩 바디에멀전 300ml, 500ml 비온드 딥모이스처 크림 바디 워시 300ml, 500ml
	Coke	코카-콜라 500mL, 1.5L PET
탄산음료	Sprite	스프라이트 500mL, 1.5L PET
	Coke	코카-콜라 제로 500mL, 1.5L PET
생수	평창수	강원 평창수 500mL, 2L PET
	휘오 순수	휘오 순수 500mL, 2L PET

* 강원 평창수 2L, 휘오 순수 2L 제품은 저탄소 인증

신규 그린 제품 출시

LG생활건강은 2022년에도 4R(Recycle, Reuse, Reduce, Replace) 관점을 따라 입체적이고 다각적인 방법으로 플라스틱 사용을 줄이기 위해 노력하고 있습니다. 재활용 플라스틱 소재를 사용한 포장재를 도입하는 한편, 재활용성을 향상시키고 석유를 기반으로 하는 플라스틱 사용을 줄인 다양한 그린 제품을 출시했습니다.

친환경 세트 트레이

화장품 세트와 선물 세트에 사용되는 포장 완충 트레이는 제품을 포장할 때 필수 요소이나 석유를 기반으로 하는 플라스틱 포장재의 과도한 사용량을 줄이기 위해 종이 선물 세트 트레이와 재사용 PS 재질로 구성된 화장품 세트 트레이를 도입하여 친환경 포장을 확대하였습니다.

대용량(말통) 용기 적정화

대용량(말통) 용기는 큰 중량으로 인해 재활용 분담금이 높으나, 제품을 안전하게 적재하고 유지하기 위해 용기의 플라스틱 중량을 줄이는 것이 어려웠습니다. 그러나 LG생활건강은 연구를 거듭한 끝에 ‘하이퐁’ 말통 용기의 구조를 개선하여 기존보다 적은 중량의 용기로도 이전과 같은 수준으로 제품을 안전하게 적재할 수 있도록 했습니다. 그 결과 석유를 기반으로 한 플라스틱 사용량을 기존 대비 연간 35톤 줄이고, 재활용 분담금과 제품 원가를 약 6천6백만 원 절감할 수 있게 되었습니다.

오ହି 더 퍼스트 에멀전/스킨

LG생활건강은 뷰티 제품의 낮은 재활용 등급을 개선하기 위해 ‘오ହି 더 퍼스트 에멀전/스킨’ 제품부터 구조를 변경하여 재활용 등급을 향상 시켰습니다. 이 제품은 유리병 용기에 접착제로 어깨 장식이 부착된 형태로 재활용이 어려운 제품이었으나, 접착식 어깨 장식을 조립식으로 변경하여 재활용 등급을 향상시키고 제품 원가도 약 8천 6백만 원 절감하는 효과를 거뒀습니다.

친환경 디스펜서 펌프의 도입

디스펜서 펌프는 주방 세제 등 사용의 편의성을 위해 주로 활용되지만, 탄성체로 금속 스프링이 사용되어 재활용이 어려운 포장 용기 중 하나입니다. LG생활건강은 ‘자연퐁 마더스 노트 주방 세제’, ‘더 페이스 샵 티트리 모공 앰플’, ‘비온드 피토 아쿠아 에멀전’에 플라스틱으로만 이루어진 디스펜서 펌프를 적용하여 포장재의 분리배출과 재활용 용이성을 개선했으며 앞으로 더욱 많은 제품에 확대 적용할 계획입니다.



(좌)홈스타 마더스 노트 주방세제 로즈마리향
(우)홈스타 마더스 노트 주방세제 자몽향

CASE | 비온드 ‘Less plastic, Paper is enough?’

‘Eco Beauty for Mother Nature and Human Being’이라는 브랜드 철학을 갖는 비온드는 2023년 5월, ‘Less plastic, Paper is enough’ 캠페인 팝업 스토어를 개설했습니다. 플라스틱 사용량을 줄이고 제품 본질에 집중하는 취지로 기획한 만큼, 이번 팝업 스토어에서는 고객이 다 쓴 플라스틱 화장품 용기 500g을 가져오면 바디 리필제품 또는 한정판 용기로 교환해 주는 이벤트를 진행했습니다. 리필용 제품을 채워 사용할 수 있는 한정판 용기는 재활용할 수 있도록 어떠한 이미지나 문구도 인쇄하여 부착하지 않았으며, 병 포장 용기 또한 재활용 종이로 구성했습니다.



비온드 “Less plastic, Paper is enough” 캠페인 팝업스토어

재활용 등급 개선 활동

LG생활건강은 새롭게 개정된 환경부의 재활용 용이성 등급평가 제도에 맞춰 자체적으로 재활용 등급평가 시스템을 마련하여 재활용 등급이 낮은 제품에 한해 개선 대책을 세우고 있습니다. 2022년에는 ‘은 더 바디 플라워 바디 워시’를 유색 PET에서 무색으로 변경하고, 포장 사용량을 최적화함으로써 재활용 분담금과 제품 원가를 연간 5천5백만 원 절감했습니다.

재활용 등급평가 시스템 구축

‘자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률’에 의해 생산자책임재활용 제도(ERP) 대상 포장재는 재활용 용이성 등급 평가를 받아야 합니다. 이에 대응하기 위해 LG생활건강은 자체적으로 재활용 등급 평가 시스템 (RES, Recycling-level Evaluation System)을 구축하여 전문가가 아니면 판정하기 어려운 재활용 등급을 모든 구성원이 해당 시스템을 통해 확인하고 평가할 수 있게 했습니다. 제품 담당자는 제품의 어떤 부분을 개선해야 하는지 정보를 확인할 수 있으며, 이는 자발적인 재활용성 개선 활동으로 이어지고 있습니다.

2022년에는 RES 시스템을 용기 사양서 시스템과 연동하여 신제품 개발 초기부터 재활용 등급을 평가하고 활용할 수 있도록 개선했습니다. 향후에는 재활용 등급뿐만 아니라 분리배출 표시를 포함할 수 있도록 시스템을 업데이트하여 소비자가 재활용과 분리배출을 더욱 간편하게 할 수 있도록 업데이트할 예정입니다.

환경 부하 최소화를 위한 물류 활동

LG생활건강은 물류 프로세스 전반에서 적극적으로 개선 활동을 추진하여 물류가 환경에 미치는 영향을 최소화하고 물류·유류의 소비를 줄여 온실가스와 대기오염물질 배출을 저감하는 효과를 지속적으로 창출하고 있습니다.

2022년에는 전국에 있는 생산과 물류 거점 간 연계 수배송을 강화하고 수송 경로를 단축하여 차량 운영을 최적화함으로써 환경 부하를 최소화하는 활동을 펼쳤습니다. 또한 104대의 노후 경유 차량을 교체하고, 1톤 전기 트럭 8대를 도입하는 등 친환경 차량 운영을 확대했습니다. 1톤 전기 트럭을 도입하면 연간 2,200만 원의 유류비를 절감하고, 17톤의 온실가스를 저감할 수 있는 것으로 나타났습니다. 오래된 경유 지게차는 리튬 지게차 18대로 교체하여 지속적으로 온실가스 배출을 줄여가고 있습니다.



리튬 지게차 도입

친환경 물류 활동 효과

(단위: 억 원)

활동 성과	절감 금액
수송 경로 단축	31.2
물류센터 운영 프로세스 개선	22.8
배송 효율성 증대	12.0
합계	66.0

용수 관리

용수 관리

LG생활건강의 2022년 전년 대비 용수 사용량은 약 3.4% 감소하였으나, 생산량도 약 16% 감소하여 용수 사용량 원단위는 약 15% 증가했습니다. 2022년은 용수를 거의 사용하지 않는 랩 생산 공장 운영을 중단하고, 코로나19로 인한 사업 악화로 다품종 소량 생산을 확대하면서 원단위 사용량이 증가했습니다.

그러나 LG생활건강은 전체 생산 사업장과 연구소 등 사용처별로 용수 사용량을 관리하고 재활용수를 적용할 수 있는 사용처를 발굴 및 확대하였으며, 용수를 많이 사용하는 사업장에 대해서는 지속적으로 개선방안을 모색하는 등 용수 사용량을 줄이기 위해 다양한 활동을 하고 있습니다.

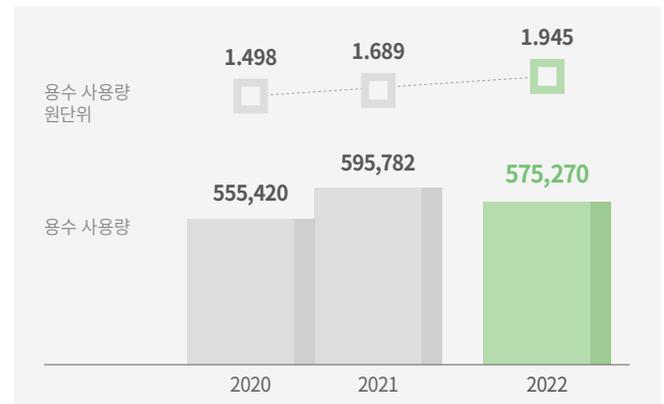
수자원 리스크 관리 및 물 환원 사업

2012년부터 코카콜라음료와 해태에이치티비는 수자원의 지속가능성을 관리하기 위해 5년마다 원수 취약성 평가를 실시하고 있습니다. 원수의 공급망, 원수 우려 사항, 물의 품질, 국가의 물 공급과 보호 정책, 미래 전망 등에 대해 정기적으로 평가하고 관리합니다. 아울러, 세계자원 연구소(WRI)의 물 위험평가 도구인 '애퀴덕트(Aqueduct) 평가'를 전 사업장에 실시하여 현재와 미래의 수자원 상태를 파악하고 관리하는 활동도 꾸준히 수행하고 있습니다.

또한 2018년부터 한국 코카콜라와 함께 지역사회의 저수지나 하천 복원 사업을 통해 '물 환원(Water Replenishment) 사업'을 진행하고 있습니다. 2022년에는 경상남도 합천군 용주면에 위치한 가호 저수지와 경상남도 합천군 덕곡면 본곡리에 위치한 원두동 저수지 복원 사업을 진행하여 11,700톤의 저수용량을 추가로 확보했습니다. 이에 따라 2022년까지 누적된 물의 환원량은 723,887톤이며 물 환원율은 52%를 달성했습니다.

용수 사용량 및 원단위

(단위: 톤, 톤/제품-톤)



* LG생활건강 별도 기준, TP공장 증설에 따라 원단위 상승

폐수

폐수 관리

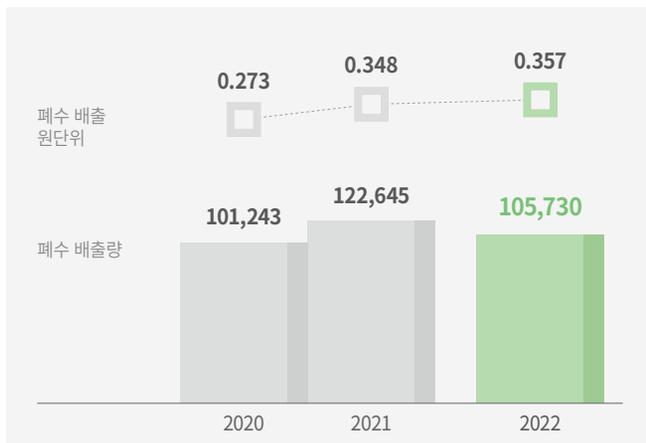
LG생활건강은 청주 사업장과 TP 공장의 통합 폐수처리장을 운영하고 있으며, 물 환경보전법에 변경된 유기물 항목 기준에 맞춰 TOC 연속 측정 시스템을 구축하여 실시간으로 모니터링하고 있습니다. 이를 통해 방류 수질을 안정적으로 유지하고 환경사고를 예방하고 있습니다. 울산 공장은 약 26억 원을 투자하여 폐수처리장 리노베이션을 진행해 안정적이고 높은 폐수처리 효율을 확보했습니다. 또한 지난해 광주 사업장에 이어 양산 사업장에도 비점오염 저감시설을 설치하여 비점오염물질의 외부 유출 사고를 사전에 방지하고 있습니다.

폐수 배출량

2022년 LG생활건강의 폐수 배출량은 전년 대비 13.8% 감소했으며 용수 원단위는 약 2.6% 증가했습니다. 폐수를 지속적으로 줄이기 위해 청주 사업장은 샴푸 공정 설비인 스트레나 자동 세척기를 도입하고, 울산 사업장은 비누 생산공정에서 처방 합리화를 통한 규격 교환 감소로 폐수를 절감하는 등 다양한 활동을 통해 폐수 배출량 감축 활동을 추진하고 있습니다. 앞으로도 관리 활동을 강화하여 폐수 배출량을 최소화할 수 있도록 노력하겠습니다.

폐수 배출량 및 원단위

(단위: 톤, 톤/제품-톤)



* LG생활건강 별도 기준, TP공장 증설에 따라 원단위 상승

폐기물

폐기물 관리

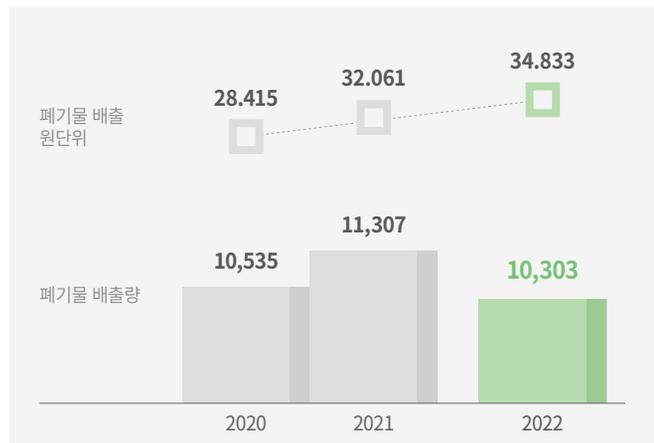
LG생활건강은 각 사업장에서 발생하는 폐기물 발생량을 파악하고, 재활용하거나 감축하기 위한 모니터링을 진행하고 있습니다. 아울러 폐기물을 보관, 운반, 처리하는 과정에서 관련 법규를 준수하기 위해 전사적으로 교차 점검을 실행하고 있습니다. 특히 청주 공장에서는 그동안 부자재 폐기물 중 소각했던 합성수지 재질을 분리배출하여 재활용하고, 폐기물 분리배출 전담 인원 배치, 폐비닐 압축기 등을 설치하여 더욱 효율적인 폐기물 관리와 재활용률 향상을 위해 노력하고 있습니다. 또한 음료를 생산하는 여주, 광주, 양산 사업장은 폐기물 압착기를 설치하여 분리배출을 확대하고 폐기물의 처리 효율을 개선했습니다.

폐기물 배출

2022년 폐기물 배출 실적부터는 각 사업장에서 배출되는 재활용 폐기물(고철, 파지)을 포함하여 전체 사업장의 평균 폐기물 원단위 배출량이 34.83kg/제품-톤으로 증가했습니다. 고철, 파지도 단순 재활용 폐기물로 다루는 것이 아니라 순환자원으로써 체계적으로 관리하여 LG생활건강에서 배출되는 모든 폐기물을 폐기물 발생부터 처리 후 자원화가 되기까지 모니터링하고 있습니다.

폐기물 배출량 및 원단위

(단위: 톤, kg/제품-톤)



* LG생활건강 별도 기준, TP공장 증설에 따라 원단위 상승

화학물질

화학물질 관리 시스템 강화

LG생활건강은 국내 화학물질등록평가법에 의해 기존의 1,000톤 이상 수입 및 제조한 화학물질 16종에 대해 2021년까지 등록을 완료했으며, 2024년까지 100톤 이상 수입, 제조하는 물질 10종을 등록할 계획입니다. 화학물질을 등록할 때는 물질에 대한 구체적인 시험 자료를 함께 제출하여 기존에 국내에서 유통된 물질들의 유해성과 위해성을 명확히 밝힘으로써 근로자와 국민이 안전한 삶을 영위하도록 기여하고 있습니다. 아울러, 국내뿐만 아니라 LG생활건강의 제품이 수출되는 국가들의 화학물질 관리 법규에 대해서도 적극적으로 대응하며, 물질의 유해·위험성 정보를 제공하고 있습니다. 현재까지 EU REACH에 화학물질 5종 등록을 완료했으며, 2023년에는 KKIDK¹⁾에 2종, UK REACH²⁾에 3종을 각각 등록할 예정입니다.

1) KKIDK(Kimyasalların Kaydı, Değerlendirilmesi İzni ve Kısıtlanması)
 2) UK REACH: 각각 튀르키예와 영국의 화학물질 등록 및 평가에 관한 규제로서 국내 화학물질등록평가법, EU REACH와 유사하게 튀르키예로 연간 1톤 이상 제조·수입되는 모든 화학물질은 23년 12월 31일까지 등록되어야 하며, 영국의 경우 제조·수입 통수에 따라 2027년 10월 28일까지 순차적으로 등록이 필요함.

유해물질 관리 공약

사업장 화학물질 관리

LG생활건강은 화학물질 사용의 안전성과 효율적인 관리를 위해 지속적으로 노력하고 있습니다. 근로자들이 사용하는 물질에 대한 정보를 제공하기 위해 울산과 온산 사업장에서는 598개의 물질에 대한 MSDS를 리스트화하고 60여 종의 물질에 대해서는 경고 표지를 부착했으며, 100여 종의 물질에 대해서는 MSDS 요약본을 작성 및 부착하여 모든 근로자가 확인할 수 있도록 하였습니다. 이외에도 화학물질 관리 시스템 개선을 위한 투자를 진행하고 급변하는 법규에 대해 신속히 대응하고 점검한 결과, 이력 관리의 필요성을 인지하여 현재는 환경안전 통합 포털을 구축하고 있습니다. LG생활건강은 앞으로도 화학물질 관련 법규 준수는 물론, 화학물질로 인한 사고 예방을 위해 투자와 지원을 아끼지 않을 예정입니다.

주요 투자 실적

(단위: 백만 원)

구분	비용	내용	비고
	30	(본사) 화학물질 관리 시스템 관리기능 개선	
2022년 실적	377	(청주)유해화학물질 누출 감지 설비 방재센터 연동	※ 투자 비용 중 일부가 화학물질 분야 구축에 사용됨
	737	(울산/온산)유해화학물질 누출 감지 설비 방재센터 연동	
2023년 계획	1,570	(전사)환경안전 통합 포털 구축	
	90	(울산/온산)유해화학물질 저장탱크 3대 CCTV 설치	

유해물질 대체

LG생활건강은 유해물질에 대한 규제가 강화되고 있는 상황에 대응하여 유해물질 사용을 최소화하기 위해 노력하고 있습니다. 국제적 기준을 근거로 LG생활건강에서 생산되는 제품의 사용처와 함량을 조사하였으며, 이를 통해 확인된 유해물질은 단계적으로 감축해 나가기 위해 노력하겠습니다. 특히, 대부분을 차지하는 고위험성 후보 물질은 2025년까지 2019년도 수준의 50% 이하로 감축하도록 하겠으며, 해당 물질을 사용하지 않는 신제품 확대, 해당 물질을 사용하는 운영 제품의 원료 대체 및 제품 단종을 통해 달성하는 방법으로 감축을 위한 중장기 계획을 수립했습니다.

유해물질 최소화 중장기 계획

2025년 목표

0.90%



생물다양성 접근 체계

생물다양성 보호 및 산림파괴 예방 정책

LG생활건강은 기후 위기 시대에서 글로벌 생태계 및 산림 파괴 예방 노력을 적극 지지하며 ‘생물 다양성 보호 및 산림파괴 예방 정책’을 수립했습니다. LG생활건강은 사업장 부지를 포함한 주변 지역과 지역사회의 생물다양성 보전을 위해 ‘생물다양성 보호 지역’ 인근에서 생산 활동을 전개하지 않으며, 자연 생태 환경, 대기 환경, 수질 환경, 토양 환경 분야 등 관계 법령에 따른 환경영향평가를 실시하여 생태계 환경 변화를 추적하고 보전 활동을 이행하고 있습니다.

또한, 산림파괴 방지를 위한 UN 산림 이니셔티브 원칙을 기반한 프로젝트 추진과 부정적 환경영향을 최소화하기 위해 관련 이해관계자들과의 소통과 교육, 투자 등을 지속적으로 전개해 나갈 것입니다. LG생활건강은 생물다양성과 산림파괴 방지 활동을 포함한 환경 관련 리스크 저감 활동을 이사회 내 ESG 위원회에 보고하고, 이를 ESG 보고서를 통해 투명하게 공개하고 있습니다.

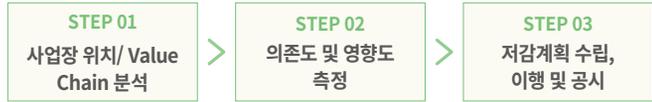
생물다양성 보호 및 산림파괴 예방 정책



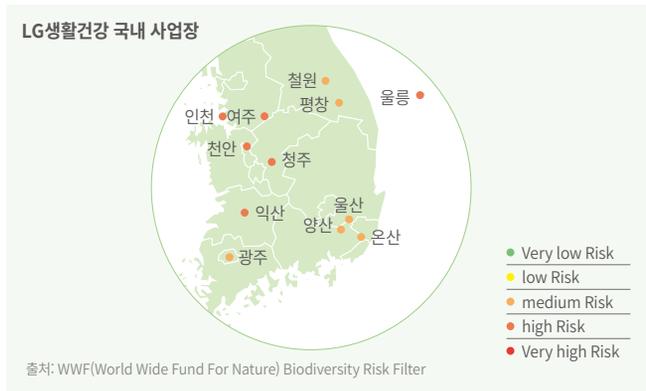
생물다양성 리스크 관리 프로세스

생물다양성 리스크 관리 프로세스는 TNFD(Taskforce on Nature-related Financial Disclosures) 가이드라인과 LEAP(Locate Evaluate Assess Prepare) 접근법 등 글로벌 평가 방법론 및 프레임워크를 참조하여 개발했으며, Crisis & Risk Management 프로세스에 통합하여 운영하고 있습니다.

생물 다양성 리스크 평가 시 의존성, 영향도와 관련된 생물다양성 리스크 전반을 고려하여 식별하고, 자체 사업장뿐만 아니라 사업장 인접 지역, 업스트림, 다운스트림 등 다양한 영역을 평가 범위에 포함합니다.



생물다양성 위험 지역



생물다양성 리스크 평가(국내 사업장 기준)

* 2022. 12월 말 기준

구분	사업장 수(개)	면적(m ²)
사업장	19	1,831,724
평가 실시	3	154,018
전체 사업장 대비 평가 실시 사업장 면적 비율(%)		8.4
위험 노출도 식별	1	21,744
관리 계획 수립 및 이행	1	21,744
관리 계획 수립 및 이행 사업장 비율(%)		100

** 야생동물 보호구역: 울릉섬물 사업장 / 생태경관 보전 지역: 해당사항 없음

주요 생물다양성 리스크 식별 및 완화 조치

벨류체인 (사업 단계)	주요 사업장 (지역)	LG H&H의 자연 자본에 대한 의존 (Dependency)	생태계에 줄 수 있는 영향 (Impact)	LG H&H의 보전 활동 (완화 활동)
Upstream (원재료 생산 및 가공)	주요 원재료 구매 지역 - 한국: 울산, 온산 사업장 - 미국, 일본, 중국 등	사업 부문별 원료 채취/취급 과정에서 생물다양성 및 종다양성에 높은 의존도 존재 - 화장품: 천초화, 섬전호, 엉겅퀴 등 자생 식물 - 생활용품: Palm Oil 주로 말레이시아/ 인도네시아 등 전면 의존 - 음료: 설탕 등 브라질, 아르헨티나 등에 의존도 존재	(Impact: High) 제품원료 개발 확대에 의한 식물자원 수급 저하 리스크 및 보호종에 대한 생물다양성 관련 규제 증가	[자생식물 보존] 청주와 울릉도 Beauty Botanical Garden의 직접 운영 및 신규소재 개발 [책임 있는 공급망 관리] - RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil, 지속가능한 팜오일): 글로벌 NGO 및 RSPO 활동 지지, 울산 및 온산 사업장 RSPO 분리(Segregation) 인증을 최초 획득 - MICA(운모): 인증된 천연운모 및 합성운모 지속 확대
Own Operation & Adjacent areas (자사 사업장 및 인근 지역)	국내 사업장 - 본사: 서울 - 생산사업장: 울산, 인천, 청주 등	(Dependency: Moderate) - 생산사업장: 용수 활용 등 주변사업장 생태계에 대한 의존도 존재	(Impact: Moderate) - 용수 배출 등 오염물질 배출로 인한 생태계 - 수달, 꿀벌, 새 등 인근 야생동물 서식지 감소	[지역별 보전 활동] - 본사: 한강 수달보호 및 생태교육(9천 명) 진행 - 생산사업장: (울산)꿀벌공원 4,700여 평 조성으로 생태계 보전 및 탄소저감 활동 (청주/울릉/세종) 자생식물 보전/복원/확대 및 지속가능한 식물자원 가치 발굴 (270여 종 3만여 개체 보전 활동)
Downstream (고객/소비자 사용, 제품 폐기 및 재활용)	생산 이후 및 고객사 사용 이후 폐기된 지역 - 주요 고객사 위치	(Dependency: Moderate or High) 소비재 비중이 높은 사업 특성상 LG생활건강의 제품은 유통, 폐기 및 재활용 단계에서 자연자본에 대한 높은 의존도 존재 - 폐기: 매립지 자원 - 재활용: 에너지원	(Impact: High) 사업 부문별 공급하는 제품은 소비재 중심으로 플라스틱, 포장재 등에서 발생하는 폐기물의 매립, 소각 과정에서 토양(토질), 대기 등 자연 자본에 영향을 미칠 수 있으며, 매립지가 위치한 생물다양성 및 종다양성에 높은 의존도 존재	[제품 책임 노력] LCA(전과정평가) 관점의 클린뷰티지수를 개발하여 원료 검토, 안전성 평가, 포장재 평가 단계를 통해 제품의 환경, 안전, 윤리, 효능 측면의 제품 환경 영향 최소화 노력

생물다양성 가치 보전 활동

도시 생태계를 위한 공원 조성

LG생활건강은 생물의 다양성을 회복하고 보전하기 위해 전국의 사업장을 연계하여 다양한 지원 활동을 이행하고 있습니다. 2022년에는 울산지역의 단체인 ‘울산 생명의 숲’과 울산지역 자치단체와 협력하여 15,537m²(4,700평) 규모의 ‘꿀벌 공원’을 조성했고, 2023년에는 ‘새들의 공원’을 조성할 계획입니다. 꿀벌이 멸종하면 인간이 재배하는 주요 100대 작물의 70%가량이 사라질 수 있기 때문입니다. 지구온난화로 인하여 전세계 1만여 종의 새 중 개체 수가 감소한 종이 40%에 달하고, 수십 년 내에 곤충의 40%가 멸종할 것이라는 전망이 나오고 있기에 서식지 보전을 위한 생물의 다양성 문제가 중요해지고 있습니다. 따라서 LG생활건강은 도심에 꽃과 열매를 맺는 다양한 나무를 심어 곤충과 새들이 활발히 생태 활동을 할 수 있도록 공원을 조성해 식물의 활력 증진과 생물 다양성 보전에 기여할 계획입니다. 아울러 ‘도시 숲’ 조성을 통해 탄소를 흡수하고 미세먼지 발생을 줄이는 역할도 하리라 기대됩니다.

멸종 위기 동물 ‘한강 수달’ 보호

LG생활건강은 멸종 위기 야생동물 1급이자 천연기념물 330호인 수달의 한강 서식지 보호를 통해 자연 생태계를 보호하고 생물 다양성을 보전하는 활동을 펼치고 있습니다. 수달의 서식지 복원을 위해 전문기관인 ‘사회적 협동조합 한강’과 협력하여 서울 도심에 위치한 여의샨강, 중랑천 지역에 인프라를 구축하고 멸종 위기에 처한 동물들을 보존하기 위해 시민들의 인식 제고 활동을 하고 있습니다. 특히 한강의 제1지류인 중랑천에는 서울시가 지정한 철새 보호구역이 있고 천연기념물 제327호 원앙을 비롯해 돌고기, 큰납자루 등 다양한 토종 어류가 살고 있으며 지난 몇 년 사이 하천 생태계가 크게 안정화되면서 최상위 포식자인 수달이 관찰되고 있습니다.

LG생활건강은 수달 놀이터 설치, 멸종 위기 야생동물 보금자리 조성과 함께 어린이와 청소년을 위한 수달 학교를 개설하여 수달의 생태적 중요성과 환경적 가치를 알릴 계획입니다. 또한 서식지를 탐사하고 홍보하는 수달 기자단 프로그램도 운영하여 시민들과 함께 보전 활동을 확대할 계획입니다. 계속해서 LG생활건강은 사업장 주변 자연의 역사, 문화적 가치와 교육적 중요성을 종합하여 생물다양성을 보전, 복원, 확대하는 활동을 추진하고 지역사회, 전문기관 등 외부기관과 적극적인 협력체계를 구축할 예정입니다.



서울 여의도 샨강생태공원에 조성한 수달 동상



울산 꿀벌의 공원

자생식물 자원 개발

산림의 타목적 사용 등 인위적 간섭과 기후변화 등으로 국내 자생식물의 서식지와 종 풍족도 등을 포함하여 육상생물 다양성이 지속적으로 감소할 것으로 예측됩니다. 이에 LG생활건강은 생물다양성과 생태계 기능의 복원을 위해 ‘나고야의정서’에 따라 우리나라 자생식물을 보존하고 개발하기 위해 지속적으로 다양한 활동을 이어가고 있습니다. 크게 보전, 복원, 확대 3가지 분야로 구분하여 자원의 표본, 추출물 라이브러리, 영상 자료 확보, 연구 등을 진행하고 있으며, 이를 바탕으로 제품의 차별화된 효능과 콘셉트, 소재의 개발을 추진하고 있습니다. 청주와 울릉도에 직접 자생식물 가든을 운영하고 있으며, 2023년에는 울릉도, 세종시의 지역 농가와 계약을 맺고, 전호, 물영경귀, 울릉미역취, 털부처꽃, 금불초, 자주개자리, 원추리, 가시영경귀, 딱지꽃, 골담초, 향유 등 총 11종의 자생식물을 재배하고 있습니다. 또한 울릉도에서 재배하는 금불초, 털부처꽃을 적용한 “비욘드 피토아쿠아” 라인 출시를 완료하였습니다. 자생식물 자원 개발은 지역 농가와 계약재배를 통해 지속가능한 공동체를 조성 및 농가 소득 증가에 기여하고, 생태계 기능 복원이라는 사회적 가치 창출과 더불어 제품의 경쟁력까지 확보하고 있습니다. LG생활건강은 2028년까지 약 500종의 자생식물 수집 및 증식할 계획입니다. 또한 업무협약을 맺은 국가기관도 기존 4곳에서 6곳으로 확대하고, 200종의 유전자 정보를 구축할 예정입니다. 앞으로도 식물자원 다양성 조사와 모니터링을 꾸준히 진행하고 현지 내 보전 확대, 훼손 산림 생태계 복원 및 증진, 식물자원의 이용 촉진 등 다양한 생물다양성 활동을 지속적으로 확대해 나가겠습니다.

자생식물 재배 현황

구분	야외 재배지 면적(m ²)	온실 면적 (m ²)	종수(개)	개체수(개)
청주가든(2022년 6월 천안에서 이전)	4,950(1,497평)	870(263평)	295	30,000
울릉가든	990(299평)	-	5	2,500
울릉나리 계약재배	3,300(998평)	-	9	11,000
세종 계약재배	660(199평)	-	2	5,000

MOU 체결 현황

국립 생물자원관	국립수목원	한국수목원 정원관리원 ¹⁾	울릉군	충북산림 환경연구소 ²⁾
----------	-------	---------------------------	-----	--------------------------

1) 식물 관련 전문 국가 기관으로, 국립백두대간수목원, 국립세종수목원, 국립한국자생식물원의 상위 기관

2) 2023년 5월 체결 완료

* 신규 개발 소재 검토 수종: 치자나무, 섬영경귀

TALENT MANAGEMENT



인재경영

LG생활건강은 우수한 인적자원 확보와 구성원의 업무 만족도 및 몰입도 향상이 기업 경쟁력의 근본임을 인지하고, 구성원의 다양성을 존중하고 끊임없는 배움과 성장을 위해 지원을 아끼지 않습니다. 공정한 인재 채용 시스템에 따라 전세계의 우수한 인재를 차별 없이 채용하고, 합리적인 인사 및 교육제도, 성과 중심의 공정한 보상체계를 통해 다양한 인재가 영입되고 모든 구성원이 개인의 능력을 마음껏 펼칠 수 있도록 지원하고 있습니다. ‘인간존중’이라는 경영이념을 바탕으로 서로를 존중하고, 배려하는 LG생활건강만의 1등 품격 조직문화 속에서 모든 구성원이 일과 삶의 균형을 추구하고, 활발히 소통하여 모범적인 노사 협력 관계를 구축할 수 있도록 앞으로도 지속적으로 노력하겠습니다.



추진 목표

- 구성원 몰입도 제고(~2025년)
- 글로벌 리더십 구축(~2025년)
- 글로벌 교육 체계 구축(~2025년)
- 여성 관리자 비율 28.5% 달성(~2025년)

주요 성과



여성 구성원 비율

54.1 %



구성원 업무 몰입도

82점



육아휴직 후 복귀율

97.6 %

인재 채용

우수 인재의 채용

LG생활건강은 국내 소비자 시장에서 쌓은 독보적인 위상을 바탕으로 글로벌 사업을 확장하고 경쟁력을 강화하기 위해 수시·상시 채용으로 전문 인력 확보에 힘쓰고 있습니다. 고객에게 남다른 가치를 제공하고 시장을 선도하기 위해 창의적이고 사업가다운 역량을 가진 마케터와 연구개발 인력 확보에 중점을 두어 차별화된 제품과 브랜드 가치를 선보일 수 있도록 노력하고 있습니다.

최근에는 빠르게 변하는 디지털 환경에 발맞춰 비즈니스 모델을 구축하고, 전사 디지털 트랜스포메이션을 이끌어 나갈 수 있는 디지털 분야의 전문가를 영입했습니다. 또한 ‘2050 탄소중립’을 실현하고 모든 구성원이 건강하고 안전하게 근무할 수 있도록 ESH 분야에서 역량 있는 인재를 지속적으로 채용하고 있습니다. 입사 이후에는 구성원 저마다의 능력을 최대한 발휘할 수 있도록 성과에 따른 발탁 승진, 핵심 인재 육성 과정, 인사 제도 지원을 통해 구성원의 지속적인 성장을 지원하고 있습니다.

글로벌 다양성 확보

LG생활건강은 국내 시장에서 쌓은 경험과 노하우를 바탕으로 중국, 일본, 미주 지역에서 적극적으로 해외 사업을 확대하며 글로벌 명품 FMCG 기업으로 성장하기 위한 기틀을 마련하고 있습니다. 특히, 글로벌 시장 확장하고 MZ 세대를 타겟으로 하는 온라인 사업을 전개하기 위해 현지 문화에 대한 이해와 소통 능력을 갖춘 글로벌 인재를 영입하기 위해 다양한 노력을 펼쳐왔습니다.

2020년 9월부터 세계 유수 대학의 재학생들을 대상으로 글로벌 인턴십을 운영하여 Gen-Z세대 관점에서 다양한 시장 인사이트를 공유하고, 글로벌 고객을 늘리기 위한 브랜드별 전략을 함께 수립했으며 글로벌 사업을 구상하는 아이디어 수집 및 사업 기획 과정도 함께 했습니다. 나아가 글로벌 인턴십을 통해 당사의 사업을 경험한 인재들이 졸업 후, 당사에 입사할 기회를 얻고 장기적으로는 사업을 이끄는 인재로 성장할 수 있도록 다양한 인재 육성 프로그램도 지원하고 있습니다.

유능한 여성 인재 활용

LG생활건강은 화장품, 생활용품, 음료 등 소비자 산업의 특성을 살려 감각이 뛰어난 여성 인재들을 적극적으로 영입하고 있으며, 2022년 말 기준으로 전체 구성원 중 여성 인력은 54.1%를 차지하고 있습니다. 또한, 능력 있는 여성 실무자를 뽑는 데 그치지 않고 글로벌 역량과 전문성을 갖춘 여성을 임원으로 발탁했습니다. 특히 2022년 3월에는 여성 사외 이사를 선임하고 2022년 12월에는 LG그룹 최초로 그룹 공채 출신 여성 CEO를 임명하였습니다.

이처럼 LG생활건강은 유능한 여성 인재들을 적극적으로 확보, 육성 및 발탁하고 있으며, 특히 성별의 차이로 인해 고용, 임금, 교육, 승진 과정에서 차별하는 일이 없도록 사내 문화와 시스템 내재화에 주력하고 있습니다. 육아휴직 확대 등 관련 제도를 꾸준히 보완하여 결혼, 임신, 출산 후에도 경력이 단절되는 일 없이 커리어를 쌓을 수 있도록 지원하며 지속적으로 유능한 여성 인재들을 육성하고자 합니다.

2022년 직급별 여성 관리직 비율*

(단위: %)

구분	비율
전체 관리직 ¹⁾	28.3
중간 관리직 ²⁾	50.2
임원	21.4
수익창출 관련 부서 관리직 ³⁾	24.1
STEM 업무 관리직 ⁴⁾	36.3

* LG생활건강 별도 기준

1) Lv.1 대리~임원

2) Lv.1 대리

3) 마케팅, 영업 부서 Lv.2 파트장 이상

4) STEM: 연구, 생산, 품질, 환경안전 부서 Lv.2 파트장 이상

사회적 약자 고용 활성화

LG생활건강은 국제노동기구(International Labor Organization) 협약과 국내외 노동관련법에 따라 성별, 종교, 정치적 견해, 장애, 인종 등에 따른 어떠한 차별도 용납하지 않습니다. 2015년부터 장애인 표준사업장인 ‘밝은누리’를 설립하여 운영해 오고 있으며, 2022년 말 기준으로 ‘밝은누리’ 전체 근로자 93명 중 65명이 장애인 근로자로 이 중 53명은 중증 장애인입니다.

이 외에도 충청북도 교육청 주관의 직업박람회 행사에 참여하여 제품 포장 등 현장 실습 기회 제공과 모의 면접을 실시하여 발달장애인들의 취업 준비를 지원했으며 한국장애인고용공단과 업무 협약을 맺고 ‘충북 발달장애인 훈련센터’에 밝은누리의 화장품 포장 체험 부스를 운영하여 장애인 고용 활성화에 지속적으로 기여하고 있습니다. 이러한 공로를 인정받아 2022년 4월 14일에는 ‘밝은누리’ 김기섭 (전)대표가 국무총리 표창을 받았습니다. 2021년 7월에는 자회사 코카콜라 음료와 한국장애인고용공단이 협약을 체결하여 자회사형 장애인 표준사업장인 ‘고운누리’를 설립하였고 2022년 말 기준 ‘고운누리’의 전체 근로자 12명 중 10명이 중증 장애인으로 안양과 광화문 사업장의 매점, 카페 등에서 근무하고 있습니다.

소셜크루 인턴십 운영

LG생활건강은 빠르게 변화하는 소비자 트렌드를 분석하기 위해 고객 접점을 확대하고, 다양한 형태의 직무 경험을 제공하기 위해 인턴십의 하나인 '소셜크루'를 2021년 하반기부터 운영해 왔습니다. 소셜크루는 화장품과 생활용품 브랜드에 대하여 디지털 마케팅 실무 경험을 쌓고 싶은 사람들로 구성된 그룹입니다. 서류와 면접 심사를 거쳐 선발했으며 2022년 3월에 37명, 23년 3월에는 39명의 소셜크루가 결성되었으며, 현재까지 누적된 소셜크루는 132명으로 LG생활건강의 업무를 함께 하고 있습니다. SNS 콘텐츠 기획·제안, 사진·영상 콘텐츠 제작 참여, 인플루언서 서칭, 브랜드 SNS의 소비자 인터랙션 유도 등의 활동을 함께 했으며, 그때마다 LG생활건강은 소셜크루들이 맡겨 역량을 발휘할 수 있도록 마케팅, 영업과 관련된 부서들과 협업하여 워크숍을 진행했습니다. 덧붙여 소셜크루마다 특화된 기술을 발휘할 수 있는 스킬 업 프로그램도 운영하고 있습니다.

2023년 4월 소셜크루는 26개의 브랜드 SNS를 통해 고객과 소통 활동을 활발하게 펼치고 있습니다. 이 활동에 참여한 인턴들도 다양한 실무 경험과 포트폴리오를 쌓을 수 있어 인턴십에 대한 높은 만족감과 소속감을 보이고 있습니다. 앞으로도 소셜크루들이 역량을 발휘할 수 있는 스킬 업 프로그램을 적극적으로 운영하며 다양한 디지털 플랫폼을 경험할 수 있도록 운영할 계획입니다.

구성원 역량 강화

글로벌 전문 인재 및 DX 전문가 육성

LG생활건강은 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보하고 성장하기 위해 다양한 교육 프로그램을 제공하고 있습니다. 그중에서도 GEC(Global Expertise Course) 과정은 회사의 사업 및 타겟 시장에 대한 학습을 통해 글로벌 비즈니스 능력과 어학 능력을 함께 키울 수 있는 미니 MBA 과정으로 영어로 진행됩니다. 이외에도 'Global MBA' 과정, '해외 단기 연수'를 통해 해외 지역의 전문가들을 양성하고 있으며, 외국인 코치와 1:1 영어 교육, 중국어/일본어 비즈니스 회화 과정으로 해외 사업에서 필수인 어학 능력을 향상시킬 수 있도록 지원하고 있습니다. 또한 해외 사업 관련 부서 배치나 프로젝트 조직 운영 등을 통해 해외 사업 수행에 필요한 역량을 개발할 수 있도록 기회를 제공하고 있으며, 사내 디지털 전환을 위해서 파이썬, 데이터 리터러시, RPA 등의 교육을 통해 디지털 트랜스포메이션을 위한 교육 또한 제공하고 있습니다.

2022년 글로벌 교육 현황

(단위: 명)

교육명	교육 인원
영어 코칭 클래스	59
GEC ¹⁾	13
Global MBA	3
사내 외국어 과정(일본어, 중국어)	117
DX(Python, RPA 등)	397

1) GEC(Global Expertise Course)

다양한 이러닝 과정 및 온라인 도서관 운영

LG생활건강은 구성원들이 필요한 교육을 제때 받을 수 있도록 'LG배움마당'과 '온라인 도서관', 'E-Academy'를 통해서 다양한 이러닝 과정을 지원하고 있습니다. 'LG배움마당'은 클라우드 기반의 교육 영상 콘텐츠 플랫폼으로 사내에서 직접 개발한 교육과 강연 콘텐츠를 제공하여 구성원이 업무 역량을 키우고 몰입할 수 있도록 지원합니다. 온라인 도서관에서는 전자책 플랫폼인 교보문고 전자도서관 서비스를 이용해서 구성원들이 언제 어디서든 전자책을 읽을 수 있도록 지원하고 있습니다. E-Academy는 ESG, DX와 같은 최신 트렌드에 대한 강연과 외국어, 리더십, 인문 교양, 직무 전문 교육 등을 포함한 연간 4천여 개의 콘텐츠를 온라인으로 학습할 수 있는 플랫폼입니다. 구성원은 물론 그 가족들도 해당 플랫폼을 이용할 수 있도록 지원하고 있습니다.

2023년 상반기에는 전 구성원을 대상으로 'ESG X Tech: DX 세대의 ESG 경영전략' 교육을 실시하여 ESG 경영 트렌드와 기후변화 리스크 등에 대해 학습할 기회를 제공하고, ESG 경영에 대한 인식 개선과 공감대를 형성하는 발판을 마련했습니다.

ESG 교육



교육명: ESG X Tech: DX세대의 ESG 경영전략

교육 일시: 23.04.12~23.05.12

교육 내용: ESG트렌드, 업사이클링, 기후변화 리스크 없는 에너지 솔루션 등

교육 대상: 전 구성원

교육 인원 및 이수 시간: 2,473명 X 1시간 30분

업무 몰입을 위한 프로그램

LG생활건강은 구성원들이 업무에 몰입할 수 있는 환경을 조성하기 위해 다양한 프로그램을 개발 및 실행하고 있습니다. 대표 프로그램 중 하나인 ‘트렌드림(Trend Dream)’은 각 분야의 전문가를 초청하여 회사 구성원들과 온라인으로 실시간 소통하며 다양한 이슈와 트렌드에 대한 인사이트를 공유하는 것으로 구성원들의 역량 향상에 기여하고 있습니다. 또한, DX 교육과정으로 구성원들이 디지털 전환 전반에 대한 이해와 전문가 수준의 적응 능력을 갖추 수 있도록 지원하고 있습니다. 이와 함께 조직 구성원들이 업무에 대한 몰입을 높이고 자신의 강점을 잘 활용할 수 있도록 회복탄력성, 감정 코칭, 팀장 그룹 코칭 등 다양한 프로그램을 운영하고 있습니다. 이를 통해 구성원들이 자신의 역량과 잠재력을 최대한 발휘하며, 업무에 의미를 찾아 일에 대한 책임감과 몰입을 더욱 높일 수 있도록 방향을 제시합니다.

구성원 업무 몰입도 조사 결과

(단위: 점)

연도별	점수	성별(2022년)	점수
2020	79	남성	86
2021	82		
2022	82	여성	74

구성원 성과평가와 보상

LG생활건강은 기업비전과 가치 실현을 위한 사업 전략을 수립하는 데 있어, 이에 따른 조직의 목표에 개인의 목표가 연계되도록 하여, 궁극적으로 목표 달성을 통해 회사와 구성원이 함께 성장 하는 것을 추구하고 있습니다. 이를 위하여 1)공정하고 객관적인 평가 운영, 2)조직평가와 사원평가 간 정합성 확보, 3)인재육성 관점에서 평가 운영을 기본 원칙으로 하고 있습니다.

현재 전체 사무직을 대상으로 매년 상하반기로 나누어 목표에 의한 평가 관리(MBO)에 따른 업적평가를 수행하고 있으며, 연간으로 역량 review 및 종합평가를 수행하고 있습니다. 또한 팀장 이상의 리더를 대상으로는 다면평가를 추가로 시행하여, 리더십/부하육성도 등에 대한 평가 또한 이루어질 수 있도록 하고 있습니다. 이러한 평가의 결과는 연봉 인상, 진급, 육성 등에 반영함으로써 성과주의에 입각한 보상정책이 이루어질 수 있도록 하고 있습니다.

조직문화

1등 품격의 조직문화 조성

LG생활건강은 서로 존중하고 배려하는 조직문화를 구현하기 위해 구성원의 ‘1등 품격’을 강조하고 있습니다. ‘1등 품격’이란 모든 구성원이 일등 사회에 걸맞은 품격을 갖춰야 한다는 이념을 담은 것으로 직장 내 괴롭힘 및 성희롱 Zero, 다양성을 존중하는 문화를 구축하기 위해 노력하고 있습니다.

2012년부터 매년 모든 구성원을 대상으로 ‘1등 품격’ 교육을 실시하고 있으며, 2020년부터는 구성원들의 편의를 생각하여 온라인으로 진행하고 있습니다. 2022년에는 심리학자 김경일 교수(아주대학교)를 패널로 초청하여, 엔데믹을 맞이하는 회사 구성원들이 가져야 하는 인식과 행동에 대해 온라인으로 이야기를 나눴습니다.

또한, 직장 내 괴롭힘 등 직장 생활에서 필요한 기본 준수 사항도 쉽고 재미있게 다루어 급변하는 사회와 회사 생활에 어려움 없이 적응하고, 건강한 문화를 선도하는 ‘1등 품격’을 갖춘 조직이 되도록 힘쓰고 있습니다. 더불어, LG생활건강은 직장 내 성희롱·괴롭힘 신고센터를 운영하여 행여 발생할 수 있는 각종 이슈에 대해 즉각적으로 조치하여 품격 있는 조직문화를 이어가기 위해 노력하고 있습니다.

일과 삶의 균형 추구

LG생활건강은 구성원이 업무에 몰입하고 퇴근 후에는 개인의 삶에 충실할 수 있도록 탄력근로제, 시차근로제, 휴가 셀프 결재 시스템 등 ‘워라밸(Work and Life Balance)’을 실현하는 다양한 제도를 운영하고 있습니다. 우선, 직무 성격에 따라 탄력근로제와 시차근로제(Flexible Time 제도) 중 선택하여 유연하게 근로 시간을 활용할 수 있도록 하고 있습니다.

시차근로시간제는 출근시간(오전 7시~9시)과 퇴근시간(오후 4시~6시)을 구성원들이 자율적으로 선택하여 각자가 업무에 몰입하기 좋은 시간에 근무하게끔 하고 있습니다. 아울러, 휴가를 사용할 때는 ‘셀프 결재’ 시스템을 도입하여 구성원들이 자유롭게 휴가를 신청하고 스스로 결재할 수 있는 환경을 마련했으며 전사 동일 휴가일 지정, 반반차 제도 신설, 휴가 촉진제도 등을 도입해 구성원들이 충분히 재충전의 시간을 가질 수 있도록 장려하고 있습니다.

다양한 근무 형태 운영

LG생활건강은 코로나19 팬데믹으로 인한 감염병으로부터 구성원의 건강과 안전을 지키기 위해 2020년부터 꾸준히 재택근무를 시행하였습니다. 또한, 팬데믹과 상관없이 임신부나 기저질환을 가진 직원뿐만 아니라, 육아나 개인 사정으로 인해 재택근무를 원하는 사람들도 상시적으로 재택근무를 할 수 있도록 지원했습니다. 이를 통해 회사의 소중한 자산이기도 한 직원들의 건강을 지키고, 장시간 재택근무로 가질 수 있는 무료와 공백을 최소화하여 업무 생산성과 몰입도를 높이는 데 도움을 주었습니다. 또한, 코로나19 확진자 발생 수가 늘어날 때마다 전사 순환 재택근무를 실시하여 전사 인원의 50%가 순차적으로 재택근무와 사무실 출근을 번갈아 할 수 있도록 했으며, 매주 금요일은 재택근무하는 날로 지정하여 ‘주 4일 사무실 근로제’를 도입하였습니다. 2023년 1분기를 기점으로 앤데믹에 접어들면서 현재는 재택근무를 중단하고 모든 구성원이 건강하게 사무실로 복귀해 업무에 몰입하고 있으며, 재택근무를 하면서 축적된 비대면 업무 역량을 바탕으로 온라인 미팅, 원격 교육 등을 원활하게 수행하고 있습니다.

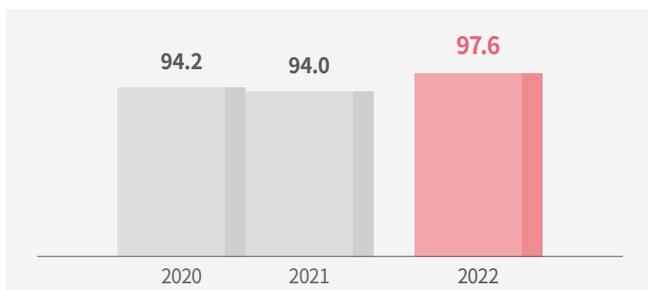
모성 보호를 위한 노력

LG생활건강은 여성 인재들이 사회적 환경에 제약받지 않고 마음껏 역량 발휘할 수 있도록 직장 안에 어린이집 및 휴게실 운영, 자유로운 출산휴가 육아휴직 사용, 임신육아기 근로시간 단축, 임신기 출퇴근 시간 변경제, 가족 돌봄 휴가 지원 등 경력이 단절되지 않고 일과 육아를 병행할 수 있는 업무 환경을 조성하고 있습니다. 출산휴가는 90일(다태아 120일)을 부여하고, 이외에도 법적 요구 수준 이상으로 임신 관련 질병휴직¹⁾, 난임치료비 지원²⁾을 시행하고 있습니다. 특히 육아휴직과 육아기 근로시간 단축³⁾은 성별과 상관없이 남녀 모두 활용할 수 있으며, 이에 대한 어떠한 업무상의 불이익도 발생하지 않도록 사내 제도와 문화를 구축하고 있습니다. 2022년 6월부터는 기존 법적 기준에 따라 1년이었던 육아휴직 기간을 2년으로 확대하여 모든 구성원이 충분히 육아 시간을 보내고 복귀하여 업무에 더욱 몰입할 수 있는 환경을 조성했습니다.

1) 절박유산증 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 복귀율

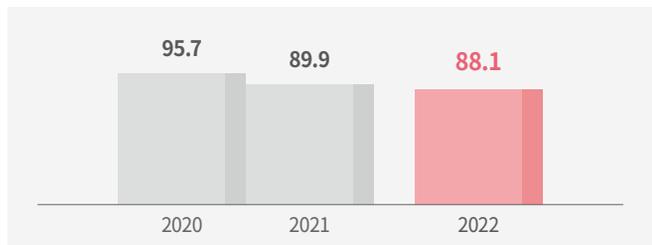
(단위: %)



* LG생활건강 별도 기준

육아휴직 1년 유지율

(단위: %)



* LG생활건강 별도 기준

일과 삶의 균형을 위한 복리후생 프로그램



- 직장 스트레스 관리: 심리상담실 운영
- 스포츠 및 건강 프로그램: 건강검진, 레드서클
- 유연 근무 제도: 탄력근로제, 시차근로시간제
- 재택 근무 제도: 주 4일 사무실 근로제(2022년 기준)
- 보육 시설 또는 기여: 사내 어린이집 운영
- 주·보조 양육자를 위한 유급 육아 휴직 1년

구성원 커뮤니케이션 활성화

다양한 VOE 채널 활용

LG생활건강은 여러 소통채널을 통해 회사와 구성원 간에 원활하게 소통할 수 있도록 전사 사원협의체 총인원 94명(각 사업부 대표 9명 포함)을 구성하여 운영하고 있습니다. 사원협의체는 정기적으로 실시하는 전사 모임(연 2~3회)과 대표 모임(격월로 실시)을 통해 각 사업부의 특성에 맞는 조직문화 활동을 제안하고 직접 전개합니다. 특히, 조직별 활동을 서로 소개하고, 회사의 주요 이슈를 공유하며 조직문화 관련 주제별 특강을 개최하여 오피니언 리더로서 역량을 강화하고 책임감을 가질 수 있도록 지원하고 있습니다. 이외에도 조직 내 개선사항이나 불만사항을 건전하게 건전하게 제안할 수 있는 ‘나라면’ 게시판과 가벼운 불만을 털어놓는 ‘불만제로 우체통’을 운영하고 있습니다. 이를 통해 구성원들은 회사에 필요한 의견을 합리적으로 제안하며 긍정적으로 발전시켜 나가고 있습니다.

개인의 성장과 발전을 돕는 소통 확대

LG생활건강은 고객과 시장에 빠르게 대응하고 역동적인 조직을 만들기 위해 민첩하게 소통하는 애자일 조직문화를 확대하고 있습니다. 특히 일하는 방식과 성과에 도달하기 위한 프로세스를 수시로 점검하고 민첩하게 소통하는 조직문화를 정착시켰습니다. 디지털 업무시스템 네이비웍스를 통해 지난 4월 실시한 ‘Growth Survey’는 구성원들이 원하는 성장경험, 업무에 대한 주도성, 효율적 업무환경 등에 대한 생각을 조사하였고, 긍정응답과 부정응답을 분석하여, 조직내 구성원들이 원하는 개선사항이 정착될 수 있도록 피드백 하였습니다.

‘LG생활건강TV’를 통한 소통

LG생활건강의 공식 유튜브 채널인 ‘LG생활건강TV’는 구성원 간의 소통을 촉진하는 기능을 합니다. 이 채널은 MZ 세대부터 임원까지 다양한 연령과 직급의 구성원들이 사연을 서로 공유하고, 창의적인 아이디어와 역량을 발휘할 수 있는 플랫폼입니다. ‘생건능력고사’, ‘생건캠핑카’, ‘취미생활 LAB’ 등 다양하고 참신한 콘텐츠를 지속적으로 발굴하고 있으며 2023년 6월 기준으로 구독자 수는 4,230명, 시청 시간은 3.1만 시간, 조회 수는 63.1만 회를 기록했습니다.

‘LG생활건강TV’ 콘텐츠

-  생건능력고사: 회사의 선 넘는 이슈들을 문제로 확인
-  생건캠핑카: 당신의 일상에 힐링을 줄 작은 탈출구
-  취미생활 LAB: 취미부자들과 함께하는 본격 취미 탐구생활



생건캠핑카



취미생활 연구소

경영진과의 소통 강화

경영진과 구성원의 정기적인 소통 프로그램 ‘어느 멋진 날’이 새롭게 기획되었습니다. 지난 6개월간 117명의 구성원은 CEO와의 점심 식사를 통해 업무에 대한 고충과 직장 생활의 비전, 원활한 조직문화 등에 대한 자유로운 소통의 시간을 가졌으며, 많은 구성원이 설문조사를 통해 긍정적인 소통의 경험이 확대되었다고 대답했습니다.

구성원 소통 플랫폼 팀톡 W/S 확대

조직 내 세대 간 격차를 줄이고 MZ 세대 구성원들의 문화를 이해하기 위한 쌍방향 소통 플랫폼 ‘팀톡 W/S’ 프로그램을 확대하였습니다. 팀톡은 팀/부문별 조직이 모두 함께 참여해 서로의 MBTI를 확인하고 서로의 다름을 인정하는 콘텐츠로 진행되었고, 이를 통해 상호 존중과 조직 내 관계의 다양성을 넓히는 기회로 활용되었습니다. 지금까지 155개팀 1,071명이 참여하여 서로 간의 이해를 높이는 시간을 가졌습니다.

컬럼버스 프로젝트

구성원들이 평소 자신이 맡은 업무에만 국한하지 않고 도전적인 역량을 발휘할 수 있도록 ‘컬럼버스 프로젝트’를 운영하고 있습니다. 경쟁을 통해 선발된 구성원에게 3개월 동안 1천만 원을 지원하여, 스스로 제안하는 주제에 대한 결과물을 만들 수 있도록 했습니다.

2022년 테마

1. 프레시안의 업사이클링 에스테틱(Upcycling Aesthetic)
2. 일상 생활의 다중 감각 분석을 통한 고객 경험 극대화 방안 제안
3. LG생활건강 Brand Revitalization

노사관계

모범적인 노사관계 구축

LG생활건강은 구성원들의 의견과 고충을 소중히 여기며 이를 제도에 반영하기 위해 노사협의회, 사원협의체, ‘나라면’ 게시판 등 다양한 소통 채널을 운영하고 있습니다. 특히, 코로나19로 인해 구성원들의 건강과 휴식에 대한 기대가 높아지면서 휴양지 이용 확대, 가족 건강검진 확대, 육아휴직 기간 확대 등 제도를 개선하여 구성원들의 니즈에 부합하고자 노력했습니다. 2023년에는 복지 포인트를 신설하여 복지 재원을 자율적으로 사용하고자 하는 구성원의 욕구를 충족하였으며, 자녀들의 입학 축하 선물도 지원하여 구성원의 만족도를 높일 수 있었습니다. LG생활건강은 앞으로도 다양한 채널을 통해 구성원의 요구사항을 선제적으로 파악하여, 가능한 범위 안에서 적절한 제도를 도입하여 구성원의 만족도를 높이고 건전한 조직문화를 정착시켜 나가겠습니다.

건강한 직장 생활을 위한 ECP

LG생활건강은 구성원들의 복지와 건강 증진을 위해 ECP(Employee Care Program)를 운영하고 있습니다. ECP 프로그램은 구성원들의 의미 있는 직장 생활과 성장 가능성을 보장하고 삶의 질을 향상시키기 위해 주력하고 있습니다. ECP는 ‘마인드 케어(Mind Care)’, ‘커리어 케어(Career Care)’, ‘셀프 케어(Self Care)’로 구성되어 있습니다. 먼저 마인드 케어는 일반 의료기관에서 실손 보험이 보장되지 않는 정신건강 관련 치료와 상담 비용을 지원하고, 효과적으로 치료받을 수 있게 충분한 시간(공가/휴직)을 제공합니다. 커리어 케어는 구성원이 역량을 키우고 성장할 수 있도록 직무 전환(Job Rotation)에 대한 상담을 상시 운영하며, 직무 이동과 역량 개발의 기회를 제공하는 프로그램입니다. 더 나아가 월 1회 이상 회사 안에서 잡 포스팅(Job Posting)을 실시하여 사내 채용을 활성화하고 있습니다. 마지막으로 셀프 케어는 구성원들이 스스로 몸과 마음의 건강을 챙기도록 지원하는 것으로 연차를 사용할 때 휴가비 20만 원을 지원하는 ‘오아시스’와 ‘4주간의 Refresh 휴가’, 휴가를 의미 있게 보내도록 지원하는 ‘휴가를 부탁해’ 프로그램 등을 운영하고 있습니다.

ECP 이용 현황¹⁾

(단위: 명)

마인드 케어	치료 및 신청 예정	120
	잡 로테이션	3
커리어 케어	잡 포스팅 공지	13
	오아시스 프로그램	462
셀프 케어	리프레쉬 휴직	42
	휴가를 부탁해	775

1) 2022년 8월 ~ 2023년 1월

HUMAN RIGHTS MANAGEMENT



인권경영

LG생활건강은 인권경영을 가장 중요한 경영 원칙으로 채택하고 있습니다. 구성원, 고객, 협력회사, 지역사회 등 모든 이해관계자의 인권과 존엄성을 존중하며, 이를 사업 활동의 핵심 가치로 인지하고 있습니다. 이에 따라, 인권정책을 제정하고 이를 기반으로 인권 설문과 실사로 이루어진 인권영향평가를 실시하여 잠재적인 인권 리스크를 발굴하고 선제적으로 예방하고 있습니다. 인권영향평가의 실효성을 제고하기 위해 결과 중 개선이 필요한 사안에 대해서는 과제로 도출하여 지속적인 조치를 취하고 있으며, 구성원들이 인권의식을 함양하도록 정기적으로 인권교육을 실시하고 있습니다. LG생활건강은 앞으로도 밸류체인 전반에서 모든 구성원이 존중받으며, 긍정적인 가치를 창출할 수 있도록 더 체계적이고 효과적인 인권경영 체계를 구축하겠습니다.



추진 목표

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

주요 성과



인권영향평가 실시
국내외 사업장

22개



RSPO(Roundtable on Sustainable
Palm Oil, 지속가능한 팜오일) 구매 비율

61.5 %



협력회사 ESG
현장 점검

30개 사



사내 협력회사
자가점검

67개
100%

인권경영 정책

LG생활건강은 UN인권위원회의 ‘세계인권선언’과 ‘기업과 인권에 대한 기본지침’에 따라 인권경영정책을 제정하고 인권이행원칙을 지지합니다. 구성원, 고객, 협력회사, 합작회사, 관계사, 고객, 지역사회 등 모든 이해관계자의 인권 존중을 보장하기 위해 인권경영 정책을 수립하였습니다. 특히 2023년에는 인권정책을 개정하여 각 국가 및 지역의 노동관계 법규 준수와 사회·경제적 측면에서 구성원의 고용 안정 및 적정 임금 보장 등 인권경영 체계를 한층 더 강화하였습니다.

[인권정책](#)

인권영향평가

인권설문

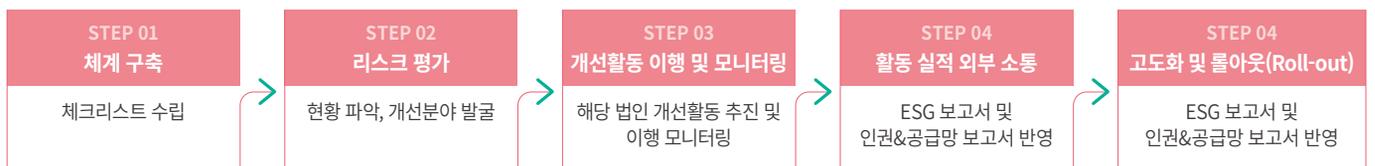
LG생활건강은 구성원들의 인권 침해 경험을 파악하기 위해 2020년에 첫 인권설문조사를 실시한 이후로 매년 전체 구성원을 대상으로 인권영향평가를 진행하고 있습니다. 2022년 조사 결과, 국내 사업장에서는 심각한 인권 침해 리스크는 발견되지 않았으며, 1) 스트레스로 인한 정신 건강 관리, 2) 성과 및 업무 수행의 비차별, 3) 구성원 기본 인권에 대해 잠재적인 리스크를 확인했습니다. LG생활건강은 부분적 미흡 사항과 개선이 필요한 사항에 대한 조치 및 개선 활동 이행을 위해 공정한 보상 및 다양한 기회 제공을 위한 리더십 프로그램, 직무 전환 프로그램 등의 활동들을 제공하고 있습니다. 또한 스트레스 완화를 위해 유연근무제 시행, 신규 입사자 정착을 돕는 온보딩 프로그램, 휴가지원 프로그램 등을 실시하며, 초과근로를 지양하는 캠페인을 전개하는 등 구성원의 일과 삶의 균형을 위해 노력하고 있습니다. 아울러, 직장 내 괴롭힘 방지를 위한 활동으로 사원협의체를 통해 고충 사항을 접수하고 해결할 수 있는 프로세스를 상시로 운영하고 있으며 전 구성원을 대상으로 괴롭힘 예방 교육을 실시하고 상담센터를 운영하고 있습니다.

구분	개선 과제 수립/수행
안전 및 보건	<ul style="list-style-type: none"> · 신규 입사자 조기 정착을 위한 온보딩 프로그램인 “Check-in 생활건강” 도입을 통해 신규 입사자의 안정적인 적응과 성장을 지원 · 워라벨 문화 정착을 위한 “정시 출퇴근, 야근 없는 문화 정착 캠페인” 전개 · 삶의 질을 향상시키기 위한 케어 프로그램인 ECP(Employee Care Program) 운영을 통해 구성원들의 의미 있는 직장 생활을 지원 · 다양한 휴가 활동을 지원하는 “휴가를 부탁해” 프로그램을 통해 사내 구성원들의 의미 있는 휴가를 보낼 수 있도록 지원
차별 금지	<ul style="list-style-type: none"> · 매일 기록을 통해 스스로 리더십에 대한 답을 찾아보는 “엘린저스 프로그램”과 테마별 리더십 상황극 프로그램인 “임팩트 리더십” 활동을 통한 리더 역량 강화 · “Growth Survey” 시행을 통한 구성원의 성장 경험 디자인. · 사내 채용 프로그램인 “Job Posting” 프로그램 운영을 통해 구성원에게 직무 전환의 다양한 기회 제공 · 구성원 성과 평가관리의 객관성과 공정성을 더하기 위한 절대평가제도 시행
직장 내 괴롭힘	<ul style="list-style-type: none"> · 직장 내 괴롭힘 예방을 위한 1등 품격교육 실시 · 사내 괴롭힘 및 성희롱 예방 및 신고를 위한 “성희롱/직장내 괴롭힘 상담센터” 운영

인권실사

2022년 LG생활건강 주요 국내외 22개 사업장에 대해 사업장 인권 자가 점검을 실시하였습니다. 인권 자가점검 결과 심각한 이슈는 없었으나, 북경 사업장에서는 초과 근무에 대한 인권 이슈가 확인되었습니다. 북경 사업장은 성수기에는 집중 근무를 하고 비수기에는 휴식을 취할 수 있는 유연근무제를 시행하고 있으나, 구성원들이 제도에 대한 명확한 이해가 필요할 것으로 판단하여 유연근무 제도에 대한 재교육과 홍보활동을 진행했습니다. 또한 실제 생산 업무의 효율화를 위해 북경 사업장 생산 설비 효율화 프로젝트를 추진하여, 일과 삶의 균형을 유지할 수 있도록 하는 등 다양한 근무환경 개선활동을 실행하였습니다.

인권실사(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	인권이슈	영향평가 방법	영향평가 결과 및 구제조치
구성원	구성원 행동강령 미준수	사이버 신문고	<ul style="list-style-type: none"> • 2022년 구성원 관련 제보 건수 35건(처리건수 24건, 사실무근/조사중 11건) • 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"> • 2022년 1등 품격 서베이 결과(직장내 괴롭힘 문항 포함) - 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(2022) • ECP 프로그램 내 '마인드 케어'운영을 통한 정신건강 치료 및 상담 지원(mind care)(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"> • 설계~양산~유통 안심 품질인증 제도 운영: 설계 영역 10개 부서 pilot 진단 완료(2022) • 생산 중심의 안심품질진단에서 제품설계 및 유통단계까지 확산 추진(2021) - 설계 및 유통단계의 안심품질진단 기준 마련 - 자체 및 외부전문기관을 통한 전사물류센터 64개소 대상 진단 완료 • 안전사고 예방 강화를 위한 안전보건 관리체계 신규 구축(2021) - 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"> • RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil, 지속가능한 팜오일) 구매 비율 61.5% 달성(2022) • 올산 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)
	협력회사 직원의 노동인권 이슈	협력회사 ESG 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 협력회사 ESG 평가 수행(2022) - 398개사 협력회사 대상 ESG 평가 시행 - 고위험 협력회사 30개사에 대한 개선과제 이행 • 협력회사 ESG 평가 수행(2021) - 469개사 협력회사 대상 ESG 평가 시행 - 고위험 협력회사 12개사에 대한 개선과제 이행 • 협력회사 ESG 평가 수행(2020) - 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 8건 접수(2022) • LG생활건강 구성원의 '선물 안받고 안주기' 활동 진행 • 불공정 행위 제보 채널 운영(사이버 신문고: http://ethics.lg.co.kr) 	

구분	인권이슈	영향평가 방법	영향평가 결과 및 구제조치
고객	고객 개인정보보호	개인정보 보안점검 (LG생활건강 및 협력회사)	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일 악성코드 차단 시스템 고도화 등 8개 시스템 개선(2022) • 홈페이지 및 쇼핑몰 시스템에 대한 모의 해킹 및 취약점 점검(2022) • 정보보호관리체계(ISMS) 사후 심사 통과 및 인증 유지(2022)¹⁾ • 보안성 검토 프로세스 내재화(2022) <ul style="list-style-type: none"> - 141건의 보안성 검토 수행 - 26개 시스템에 60개의 시나리오를 연동하여 운영했고, 의심 행위 69건에 대해 소명 및 관리를 실시 • 유전자 분석, 디지털 카탈로그, 방문 판매 영역에 대한 개인정보 처리 흐름 분석(2021)
	고객 피해 발생 (제품 안전성 등)	고객 VOC	<ul style="list-style-type: none"> • 2022년 소비자 상담 만족도 결과: 4.74점(5점 만점) • 신규 고객 상담 시스템 구축(2022) <ul style="list-style-type: none"> - 국내와 해외(중국) 사업장에서 발생하는 고객 클레임 통합 관리 가능 - 개선 과제 도출 및 실행 내용 관리와 재발 여부에 대한 모니터링 기능을 강화 - 앤서봇을 통한 비대면 상담 방식 도입 • 고객상담 시스템에 AI 기술 적용 <ul style="list-style-type: none"> - 모든 상담 내용은 자동으로 텍스트화(실시간 STT)되고, 변환된 텍스트는 TA(Text-Analysis) 기술에 의해 자동으로 요약됨 - 머신러닝 알고리즘을 통한 상담 유형 자동 분류로 효율성 증대
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(2022) - '충북 장애학생 직업박람회'에 참여하여 메타버스 플랫폼 활용한 모의면접 컨설팅 제공(2021) - '충북발달장애인훈련센터'에 밝은누리 화장품 포장 체험 부스 지속 운영 - 장애인표준사업장 (주)밝은누리 운영으로 사회적 약자 고용 지원(2015~) • 2022년 내추럴 뷰티 크리에이터 35명 선발(사회초년생, 경력단절 여성) • 협력회사기술지원팀을 통한 정년 퇴직자, 고령자 재고용

1) 한국인터넷진흥원 인증

CASE | 국내 안전보건 준수사항 체계적 점검 및 우수 사례 확산

2022년 실시된 주요 사업장 대상 안전보건평가 결과 안전보건 현장 준수 사항들이 충분히 반영되지 못하고, 세부 체크리스트들에 대해 현장 확인이 힘들어 개선 포인트를 찾기 힘들다는 내부 구성원들의 VOE를 수렴하였습니다. 이에, 기존 평가 방법을 개선하여 보다 현장 중심적이고 실효성 있는 체크리스트 개발 및 평가 프로세스 전반을 개선하여 2023년 3월 말부터 7월 중순까지 4개월간 주요 사업장을 대상으로 안전경영, 안전실천, 안전성과/차별화 3대 분야에 대해 평가를 진행하였습니다. 평가 결과 점수 기준으로 총 8개의 등급으로 구분하고 우수팀에는 안전보건경영 인증 명패 수여를 검토할 예정이며, 안전보건 활동 우수사례는 타 사업장에도 적극 전파하여 관리 수준의 상향 평준화가 이루어질 수 있도록 노력할 계획입니다.

SAFETY AND HEALTH MANAGEMENT



안전보건경영

LG생활건강은 회사의 경영활동 전반에서 발생할 수 있는 안전사고로부터 구성원과 사내 협력회사 직원 모두를 보호하고, 안심하고 일할 수 있는 안전하고 건강한 일터를 조성하기 위해 노력하고 있습니다. 국내·외 사업장에서 무사고·무재해 달성을 위해 잠재하는 위험요소를 지속적으로 발굴하고 개선하며 글로벌 수준의 안전보건경영시스템을 기반으로 전사 안전보건 관리체계를 구축 및 운영하고 있습니다. 또한 구성원과 사내 협력회사 직원이 안전보건 인식을 개선하도록 다양한 교육을 제공하고, 정기적으로 비상 대응훈련을 실시하는 등 안전보건 내재화를 위해 노력하고 있습니다.



추진 목표

- 안전보건 인프라 구축
 - 안전보건 투자, 무결점 인증 제도, 선진 안전기술 적용 등 안전보건관리체계 수준 향상
- 행복한 일상과 직장 생활을 위한 보건 관리 강화
 - 종합 건강검진 운영
 - 통합 보건교육 도입(전 구성원 8,000명 대상 연 1회)
- 안전보건 예방활동 강화
 - 자율점검, 아차사고 발굴 등 안전사고 예방 및 자율안전 문화 정착을 위한 활동
- 근골격계 유해요인 조사 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/위해 요소 발굴 개선

주요 성과



위험성 평가 후 발굴된 중대 위험 등급 개선 이행율

93%



단계별 행동 기반 안전 프로그램 (BBS, Behavior Based Safety)

확대 운영



노후설비 위험성

평가 운영



ISO 45001 인증 현황 (KOSHA-MS 포함)

12개 사업장 인증 완료

안전보건경영 체계

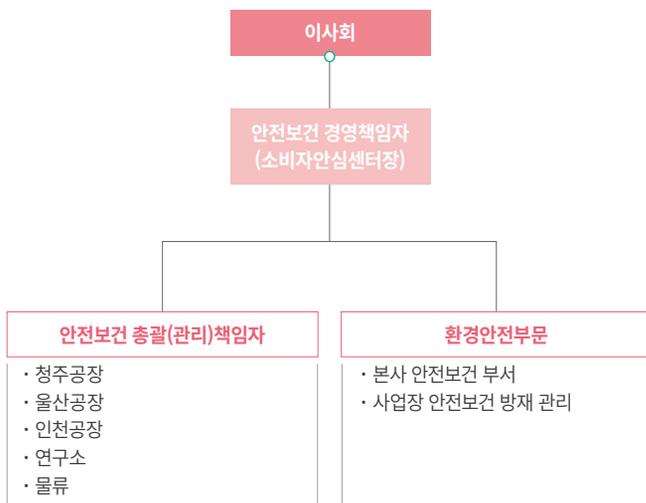
LG생활건강은 구성원의 안전과 보건을 최우선으로 생각하며 ISO 45001 안전보건경영시스템을 갖추어 글로벌 기준에 부합하는 안전보건경영을 실천하고 있습니다. 2022년에는 본사 안전보건 전담조직이 주관하여 법규 준수 평가를 실시하고 안전보건 관련 법규에서 요구하는 의무사항에 대한 사업장 준수 여부를 평가했습니다. 특히, 안전보건 법규보다 강화된 안전보건경영 체계를 통해 국내·외 사업장에서 무사고·무재해를 실현하고, 모든 구성원이 참여하는 높은 수준의 안전보건 문화를 조성할 계획입니다.

안전보건관리 체계 강화 운영

LG생활건강은 모든 구성원의 생명보호와 안전한 일터 조성을 목표로 안전보건 관리체계 수준을 더욱 높였습니다. 중대재해 예방활동을 활성화하고 스스로 참여하고 개선하는 안전보건의 선진문화를 조성하고 있습니다.

안전에 주의를 기울이는 문화가 사업장에서 실제적으로 내재화될 수 있도록 안전보건 전담조직을 통해 안전보건경영방침 배포, 위험성 평가, 안전보건교육, 비상 대응훈련, 안전보건 예산편성·집행 및 종사자 의견 청취에 관한 절차를 마련하여 지속적으로 관리하고 있습니다. 중대사고 예방을 위해 소규모 사업장 및 사고가 발생한 이력이 있는 안전 취약 사업장을 집중 점검하고 있으며, A/B 급의 중대한 산재가 발생했거나 유사사고가 발생할 것으로 예상되는 사업장은 예방점검을 강화하고 있습니다. 집중 점검 후 도출된 개선과제는 이행 여부를 모니터링하여 지속적으로 사후관리를 하고 있으며, 리스크 관리가 효과적으로 이루어질 수 있도록 추후 보완 및 개선해 나갈 계획입니다.

안전보건 거버넌스



산업안전보건위원회 운영

LG생활건강은 안전과 관련하여 구성원의 의견을 수렴하고 청취하기 위해 산업안전보건위원회를 분기 1회 운영하고 있습니다. 근로자와 사용자가 같은 수로 구성된 산업안전보건위원회는 구성원 누구나 근로자 측 대표단을 통해 안전보건과 관련한 의견을 자유롭게 등록할 수 있습니다. 2022년에는 총 36회 산업안전보건위원회 회의를 개최했으며 ‘지게차와 보행자의 통로 안전 구획 확보’, ‘생산 제조실 작업환경 개선’, ‘추락 사고 위험 개선’과 같이 구성원이 안전한 근무 환경을 조성하고자 실행 과제와 계획에 대해 구체적으로 논의했습니다.

주요 내용(LG생활건강)

사업장	주요 의안
LG H&H 청주/TP	<ul style="list-style-type: none"> · 안전보건관리규정 및 산업안전보건위원회 운영규정 개정 · 계량실 고중량 분말 원료 위험요소 개선 등 · 자전거 도로 안전성 확보 · 중앙물류센터 환경개선 · 지게차/보행자 통로 안전 구획 확보 등 · 사택 가로등 점검 및 교체 건 · 사내 지게차 점검 건 · 체육시설 1회용 마스크 지급 건 · 전 공장 횡단보도 도색 건 · 비상조명등 설치 건
LG H&H 울산/온산	<ul style="list-style-type: none"> · 포장실 파렛타이저 작업 발판 설치 · 정제실 작업 발판 부식 부위 보수 · 제조실 작업환경 개선 · 제조실 추락 사고 위험 개선 · 슬비틀 공장부지 작업환경 개선 · 제조실 보행자용 출입구 설치 건 · 포장실 작업환경 개선(덕트 실외 설치) · 정제실 화재감지기 이동 설치 등 · 동절기 보행로 결빙에 따른 배수로 설치 건 · 전열기 화재사고 예방관리

이사회

- 연간 계획 승인: 조직, 인력, 예산 등을 승인한 후 안전보건 경영책임자(소비자안심센터장)에게 집행 권한을 위임함

안전보건 경영책임자 (소비자안심센터장)

- 안전보건 관련 계획의 이사회 보고
- 이사회 승인 내용을 위임받아 집행 권한
- 경영책임자 의무사항의 이행

생산, 물류 총괄(관리)책임자

- 사업장 안전보건 총괄 승인
- 공정별 위험성 평가 및 정기 안전 교육
- 유해위험시설의 사전예방 활동 및 개선 투자
- 사내 공사 발주 및 공사 위험성 평가, 감독
- 사내 협력회사와의 안전보건 점검
- 비상사태 유형별 훈련 실시

안전보건 전담부서

- 전사 안전보건 전략 수립
- 전사 안전보건 사내규정 및 기준 마련
- 재해 예방 계획수립 및 점검
- 안전보건 예산 수립
- 종사자 의견 청취 활성화
- 비상사태 유형별 대응프로세스 구축
- 산업재해 조사 및 재발방지 대책 수립

안전보건경영 중장기 로드맵

구분	KPI	2022년 결과	2023년 목표	2025년 목표
무재해	재해 건수	19 ¹⁾	0	0
	중요 위험 지표	위험성 평가 후 발굴된 중대 위험등급 건에 대한 개선율 93% 이행	위험성 평가 참여/개선율 100% 이행 (상반기: 참여율, 하반기: 개선율)	위험성 평가 참여/개선율 100% 이행 (상반기: 참여율, 하반기: 개선율)
	진단 개선	개선 이행 93%	진단 개선 이행 100%	진단 개선 이행 100%

1) 내·외부, 아차사고, 교차점검. 중대재해 없음

안전보건경영 인증 취득 현황

구분	인증 종류(ISO 45001, KOSHA-MS)	취득현황(건)
LG생활건강	청주, TP, 북경, 울산	4
코카콜라음료	여주, 양산, 광주	3
해태에이치티비	천안, 철원, 평창, 익산1, 익산2	5
합계		12

중대재해 예방 활동

행동 기반 안전 프로그램 운영

LG생활건강은 안전보건 문화를 확산하기 위해 단계별 행동 기반 안전(BBS, Behavior Based Safety) 프로그램을 생산 사업장에 도입하여 운영하고 있습니다. 2021년 코카콜라음료 여주 사업장, 해태 htb 천안 사업장을 시작으로, 2022년에는 청주 Beauty 사업장, 코카콜라음료 양산, 광주 사업장 등에 적용했습니다. BBS 프로그램으로 인해 현장에서 작업을 수행하는 작업자마다 안전 수준이 향상되었고, 조직의 안전 수준도 전반적으로 좋아졌습니다. 중기 계획으로는 생산 사업장 전체를 대상으로 자율적 안전체계를 구축할 예정입니다.

통합 방재센터 운영

LG생활건강은 사업장마다 비상사태 대응 능력을 강화하기 위해 중앙방재센터를 운영하고 있습니다. 특히, 2022년 LG생활건강 울산 공장은 기존 LX 하우스스와 통합 운영하던 방재센터를 분리하여 울산 공장만의 독립된 방재센터를 설치했습니다. 이곳에는 화재 감시 모니터링과 위험 시설 실시간 CCTV 모니터링뿐만 아니라 인근에 있는 LG생활건강 온산 공장까지 원격 모니터링이 이루어지도록 CCTV 감시 시스템을 갖추었습니다.

노후설비 위험성 평가 운영

LG생활건강은 2022년부터 노후설비의 위험성 평가를 실시하고 있습니다. 노후설비 위험성 평가 결과, 안전투자 기준에 부합하지 않을 때는 투자를 재검토하고 노후설비로 인한 사고 위험성을 보다 세밀하게 관리하고 있습니다. 2023년에는 모든 구성원이 위험성 평가에 참여하도록 OPS(One Point Sheet)를 배포하여 누구나 쉽게 이해할 수 있도록 하고, 위험성 평가 참여율을 KPI(Key Performance Indicator)에 반영하여 구성원이 실질적으로 참여하고 개선하는 위험성 평가 제도를 운용할 예정입니다.

비상 대응훈련 및 체계

LG생활건강은 비상사태를 안전사고, 화재·폭발사고, 오염물질 유출 사고, 지진·풍수해, 감염병으로 구분하여 대응하고 있습니다. 각 사업장에서 발생하는 비상상황에 신속하게 대처하기 위해 비상사태별로 임무, 절차, 행동요령 등을 포함한 비상사태 대응 프로세스를 구축하였습니다. 또한, 비상사태 발생 시 필수 인원만으로 인명과 물적 피해를 최소화하기 위해 실제 5분 이내 대피율을 측정하여 매뉴얼을 수정 및 개선하고 있습니다. 그리고 비상대응위원회를 구성하여 사고 유형별 위급 수준을 구분하고, 여러 가지 상황에 따라 대응 시나리오를 구성하여 비상대응훈련을 실시하여 위급한 상황에서도 침착하고 신속하게 움직이게 했습니다. 비상대응훈련 후에는 개선할 점을 찾아 이다음 비상사태 대응훈련 프로세스를 수립할 때 반영하고 있으며, 2022년에는 국내 전체 사업장(LG H&H, CCB, 해태htb)을 대상으로 49회 비상 대응훈련을 실시했습니다.



대구물류 소방훈련 현장

도급회사 협의회 운영

LG생활건강은 사내 협력회사의 안전과 재해예방활동을 위해 도급회사 협의회를 운영하여 안전보건 관련 의견을 모아 조사하고, 부족한 점을 개선하며 사내 협력회사의 안전을 확보하기 위해 노력하고 있습니다. 도급업체 협의회는 매월 정기적으로 실시하고 있으며, 2022년에는 작업장 조도개선, 지게차 차량용 소화기 비치, 동절기 저체온증 예방 교육자료 공유 등을 통한 협력회사 의견취취 활동을 실시하였습니다. 또한, 사내 협력회사뿐만 아니라 사외 협력회사 중에서도 안전보건과 관련하여 특이사항이 있을 때는 각 사업장 환경안전팀에서 처리 및 개선 활동을 실시하고, 지속적으로 모니터링을 하여 사후관리에도 주의를 기울이고 있습니다.

구성원 건강증진 활동

심리 상담실 운영

LG생활건강은 장기화된 코로나19로 인해 스트레스, 감정적 고립 등 다양한 심리적 문제를 겪고 있는 구성원을 위해 심리케어 프로그램을 운영하고 있습니다. 2020년부터 화상 상담 서비스를 제공하고 있으며, 온라인 기술의 장점을 살려 화상 상담이 제한된 중국 지역 구성원들도 이용할 수 있도록 했습니다. 2022년에는 오프라인 심리 상담실을 다시 개방하여 마곡, 안양, 광화문 3곳의 구성원들이 안정적으로 상담을 받을 수 있도록 편의를 제공했습니다. 아울러 감정노동 접점 직군인 고객 상담 담당자들의 스트레스와 감정적 위기를 해소하기 위해 심리케어 프로그램을 1회 제공하여 구성원들로부터 긍정적인 피드백을 받았습니다. 이러한 성과를 바탕으로 앞으로도 심리적인 위험에 노출될 가능성이 높은 직군을 대상으로 다양한 심리케어 프로그램을 지원할 예정입니다.

코로나19 방역 활동

LG생활건강은 2022년에도 정부의 방역지침을 철저히 따르고, 이를 기준으로 사내 지침에 적용하여 코로나19의 확산을 방지하고 사업장으로 유입되지 않게 적극적인 방역 활동을 했습니다. 또한, 마스크 착용 지침이 변경될 때마다 사내 마스크 착용 지침을 개정하여 구성원들이 안전하고 건강한 환경에서 근무할 수 있도록 지원하였습니다. 이와 함께 정기적으로 방역 소독을 실시하고, 마스크와 소독 관련 물품을 지속적으로 비치하였습니다. 명절 기간에는 코로나19 확산 방지를 위해 자가검진 키트를 배부하여 확진자를 미리 선별하고 관리했습니다. LG생활건강은 구성원들의 안전과 건강한 근무 환경을 위해 감염병과 관련된 시나리오를 개정하여 앞으로도 다른 감염병이 발생하더라도 신속하고 적절한 조치가 이뤄지도록 노력하겠습니다.

사업장 안전보건 관리 역량 강화

LG생활건강은 2021년부터 52개 사업장에 안전보건 전문기관의 기술 지도를 도입했습니다. 매월 전문기관이 정기점검과 기술 지도를 함으로써 각 사업장의 주요 안전 리스크를 사전에 파악하여 선제적으로 관리와 예방을 하고 있습니다. 2022년도에는 정기 근골격계 유해요인 조사를 하여 83개 사업장(생산 16, 물류 67)의 작업공정 과정에서 발생하는 유해요인을 파악하고 개선방안을 검토하여 근골격계 질환 위험을 감소하기 위해 노력하고 있습니다. 앞으로는 산업보건 전문가와 간호사를 중심으로 현장 밀착형 점검을 실시하여 지속적으로 위해 요소를 발굴하고 개선하겠습니다.

작업위험성 평가¹⁾ 실시 현황

858건 (LG생활건강, 코카콜라음료, 해태htb)



레드서클 주간 행사 구성원 건강 캠페인

LG생활건강은 2018년부터 구성원들의 뇌심혈관계 질환 예방을 위해 ‘레드서클 주간 행사’를 진행하고 있습니다. 매년 9월 첫째 주에는 구성원이 스스로 뇌심혈관계 질환의 위험성을 인식하고 건강 관리하는 문화를 함께 만드는 주간으로 운영하고 있습니다. 2022년에는 ‘배움 마당’에 온라인 교육 자료를 게시하여 모든 구성원(약 8천 명)이 뇌심혈관질환 예방에 대해 학습할 수 있도록 지원했습니다. 추가로 ‘생활건강TV’ 사이트에 심폐소생술 교육 영상을 등록하여 뇌심혈관질환에 대한 건강 정보를 제공하고, 응급 상황일 때 구성원들이 스스로 대처할 수 있도록 돕고 있습니다.

안전한 물류센터 운영

물류 거점 최적화

LG생활건강은 사업 환경의 변화에 따라 최적화된 물류를 지원할 수 있도록 효율적인 물류 운영과 신속, 정확한 물류 서비스 제공을 지향하고 있습니다. 2022년에는 가양 물류센터를 철수하고, CNP(오산)와 TFS(용인) 작업장을 용인 물류센터로 통합했습니다. 이어서 빠르게 변하는 사업 환경에 대응하기 위해 물류 Capacity를 확보하고, 물류 거점 통합을 통한 시너지 효과를 창출하기 위해 물류 거점 최적화 활동을 지속적으로 전개하고 있습니다.

안전사고 예방 활동 강화

LG생활건강은 모든 구성원의 생명과 안전한 근무 환경을 보호하기 위해 중대재해를 예방하는 활동을 추진하고 있습니다. 우선 사업장 내 노후설비를 교체하고 안전장치를 확대 설치했으며 보행 중 모바일 사용을 제지하고, 지게차의 시동 키를 제거하는 등 주요 안전 수칙을 강조하기 위해 모든 사업장에 홍보물을 배포하여 안전 캠페인을 진행했습니다. TBM(Tool Box Meeting)을 할 때 위험성 자율 평가 활동과 반복적인 교육을 통해 안전보건 기본 원칙 준수와 구성원 스스로가 참여하고 개선하는 문화를 조성하고 있습니다. 안전보건 관리체계를 향상시키기 위해 물류센터마다 자율 점검과 환경안전부문 주무 부서의 교차 점검을 하여 정기적으로 사업장 안전진단을 진행하고 있습니다. 그리고 안전보건 관계자를 대상으로 온-오프라인 교육을 실시하여 전문성을 향상시키는 등 내부 관리 역량을 강화하기 위해 노력하고 있습니다.



레드서클 여주공장

1) 산업안전보건법 제36조에 따라 사업장 내 모든 작업에 대하여 작업 단계별 위험요인을 파악하고 발생 빈도/강도 평가를 통해 허용 가능 수준으로 낮추기 위한 안전대책 수립 활동

QUALITY MANAGEMENT



품질경영

LG생활건강은 고객의 안전과 제품의 신뢰를 최우선 가치로 여기며, 제품의 신뢰성과 안전성을 강화하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있습니다. 전사 차원의 안심 품질관리(RQM) 시스템 구축, 소비자 안심 센터 운영뿐만 아니라 제품의 라이프 사이클(Life-Cycle) 안심 품질 프로세스를 통해 제품 생산의 모든 과정에 걸쳐 위해성과 유해성을 체계적으로 관리하고 있습니다. 아울러 국내·외 사업장과 협력회사를 대상으로 안심 품질인증 제도를 시행하고, 신규 원료를 등록하거나 제품을 개발할 때 '제품 안전성 관리 규정'을 엄격히 적용하여 고객의 안전을 보장하고 있습니다. 앞으로도 LG생활건강은 고객이 안심하고 사용할 수 있는 제품을 제공하고, 제품의 안전성을 강화하기 위해 지속적으로 노력하겠습니다.



추진 목표

- 효과적인 예방활동 고도화 및 품질기획업무 운영(~2024년)
 - 안심품질진단 프로세스 고도화
 - 품질사고 진단 범위 확대 및 보고 프로세스 강화
 - 품질비용 등 품질관리 지표 확립 및 정착
 - 품질이슈 및 사전관리 체계 고도화
- 예방활동 체질화 및 글로벌화(~2026년)
 - 글로벌 업무 표준에 의거 통일화된 고객 관리체계 운영
 - 안심품질인증의 글로벌 컨설팅 역량 조직 운영
 - 데이터 분석을 통한 품질 리스크를 경고하는 예방관리 시스템 구축

주요 성과



안심 품질인증 제도
개선과제 도출

1,494개



협력회사 안심 품질인증 평가
개선과제 도출 및 개선율

2,704개, **97%**



유해물질 검증
항목

261개



유해물질 검증
시료 수

19,448개

품질경영 체계

안심품질관리(RQM) 시스템

LG생활건강은 안심품질관리(RQM, Reassurance Quality Management) 시스템을 도입하고 소비자의 요구를 반영하여 제품을 다양화하고, 나날이 엄격해지고 있는 국가별 품질 기준에 부합하기 위해 통합 품질 관리 시스템을 구축했습니다. 2020년 청주 화장품·생활용품 공장을 시작으로 2021년 청주 TP 신공장, 인천 공장, 대전 기술 연구원에 시스템을 도입했으며, 2022년에는 음료 법인의 주요 사업장에도 적용하였습니다. 현재 RQM은 3개 법인, 8개 생산 사업장, 5개 물류 사업장에 적용되었으며, 제품 생산부터 연구개발 품질(안전성), 출하 이후 장기 품질(경시 안정성) 및 고객 Pain Point 관리까지 제품의 Life-cycle 전 영역에 관여하여 제품의 품질을 관리하고 있습니다. 앞으로도 업무 효율성을 높이기 위해 사용자의 편의를 고려하고 시스템 완성도를 향상시키는 계획을 세우고자 합니다.

안심품질인증 제도

LG생활건강은 매년 상반기와 하반기로 연 2회 안심품질인증제도를 운영하며 이는 LG생활건강만의 고유한 품질인증 시스템입니다. 상반기에는 사업장마다 자체 심사를 통해 문제점을 파악하고 개선 방안을 수립하고, 하반기에는 품질경영 부서에서 객관적으로 진단하여 잠재적인 리스크를 고려한 개선 과제를 도출하고 있습니다. 인증서는 하반기 안심 품질 진단 결과에 따라 발행하고 있으며, 각 사업부의 우수한 사례를 발굴하여 벤치마킹하고 공유하여 부족한 점을 개선하도록 꾸준히 유도하고 있습니다.

2022년에는 생산 사업장 19개, 물류 사업장 64개를 진단했고, 하반기에는 생산 사업장 647개, 물류 사업장 847개로 총 1,494개의 개선 과제를 도출했습니다. 그리고 생산 사업장 4개 팀과 물류 사업장 4개 팀을 우수 사업장으로 선정하여 인증서를 수여했습니다.

안심품질인증제도 운영 내역

구분	2021	2022	2023년 계획
설계 안심 품질	테스트 진단(1개팀)	파일럿 진단(10개 팀)	· 설계 영역의 업무 감안 · 9개 핵심 항목 위주로 부서별 비교 평가 실시
생산 안심 품질	14개 사업장 진단	19개 사업장 진단(TP: 파일럿 진단)	· 연 1회로 안심 품질 현장 진단 · 사전 리스크 감지된 사업장은 필요시 불시 기획 진단 추가 실시
물류 안심 품질	68개 사업장 진단	64개 사업장 진단	· 임차 창고 포함하여 물류 안심품질진단 실시

안심 품질인증 체계



품질 관리 활동

소비자안심센터 운영

LG생활건강은 2017년에 ‘소비자안심센터’를 출시해 국내 최초로 제품 개발부터 소비자 사용단계까지 모든 과정에서 품질을 관리하는 전문조직을 운영하고 있으며, 소비자가 안심하고 사용할 수 있는 제품의 품질관리를 위해 지속적으로 추진하고 있습니다. 2022년은 출범 5년 차로 설계, 유통, 소비자 대응 등 전반적인 프로세스를 리뷰하여 고객상담체계를 보완하고 물류 배송 체계를 디지털화하여 안심 품질을 제공할 수 있는 기반을 한층 강화했습니다. 2023년에도 고객에게 실질적인 가치를 제공하는 소비자 중심의 회사로 성장할 것이라는 목표 아래 품질 이슈에 대해 신속하게 정보를 공유하고 효과적인 위기관리 체계를 구축할 것이며, 시를 활용한 고객상담 업무를 고도화할 계획입니다.

제품안전 및 리스크 예방 활동

LG생활건강은 2023년부터 전사 위기관리를 강화하기 위해 위기관리 조직을 신설했으며 품질, 서비스 분야를 관장하는 분과위원회를 구성하여 품질로 인한 소비자 피해, 손실, 불만 등이 발생하지 않도록 예방 활동을 강화할 계획입니다. 품질, 서비스 관련 분과위원회에서는 제품 결함으로 인한 소비자 클레임이 다수 발생하거나 제품의 안전 및 컴플라이언스와 관련하여 사회적으로 이슈 되는 것을 핵심 위기 상황으로 정의하고, 상황별로 발생할 가능성과 심각성을 평가하여 리스크 수준을 수립하고 예방하는 활동을 수행합니다. 또한, 발생할 수 있는 사례들을 그룹 또는 전사 차원으로 대응 시나리오를 만들어 신속하고 효과적으로 대응하는 가상 훈련도 실시할 예정입니다.

협력회사 안심품질진단 시행

글로벌 수준의 품질을 공급하여 고객 감동을 실현하기 위해서는 협력회사의 엄격한 품질관리가 필수적입니다. LG생활건강은 협력회사의 품질 수준을 법규 이상의 도덕적 수준으로 유지하고 품질 사각지대를 최소화하기 위해 기존 및 신규 협력회사를 대상으로 안전품질인증 활동을 시행하고 있습니다. 코로나19로 인한 비대면 환경 속에서도 효율적인 진단을 위해 자체 진단과 외부 품질 Audit 전문기관, 협력회사 기술지원팀 출장 진단 등 다양한 방법을 활용하여 진단하고 있습니다. 그 결과 최우수 수준의 평가 인증을 받은 협력회사에는 안심 품질 인증서를 수여하고, 구매전략 정책을 반영하여 구매 인센티브를 부여했습니다.

2022년에는 구매 금액, 고객 불만 건수, 입고 부적합 건수 등을 고려하여 국내 104개와 해외 16개사를 포함한 120개 주요 협력회사를 대상으로 안심 품질인증 평가를 실시했습니다. 안심 품질인증 평가표를 활용하여 표준 정립, 표준에 대한 인지도, 현장 실행력을 평가하였습니다. 특히 96개의 협력회사에 대해서는 외부 품질 Audit 전문기관을 이용하여 객관성을 확보하고, 개선 사항에 대한 의견을 반영했습니다.

안심 품질인증 평가 결과 총 2,704개의 개선 과제를 도출했으며, 불합리한 항목은 이행 관리 항목을 통해 97% 이상 개선을 완료 했습니다. 또한, 국내·외 신규 협력회사를 대상으로는 초기 진입 단계부터 안심 품질 운영 수준을 세밀하게 검증하기 위해 신규 협력회사의 진단평가 절차와 방법을 표준화했습니다. 2022년에는 35개의 신규 협력회사를 진단 평가하여 그중 품질 운영 수준을 충족하는 20개 협력회사를 신규 거래선으로 선정하여 국내·외로 협력업체 풀을 확장할 수 있었습니다. 2023년에는 고객들의 실질적인 pain point를 감소하기 위해 선택과 집중을 통한 안심품질진단 활동을 지속적으로 운영할 계획입니다.

협력회사 안심품질인증평가 대상

(단위: 개)

사업군	회사 수(국내/해외)	제품 특성	회사 수(국내/해외)
화장품	39(39/0)	상품	58(43/15)
생활용품	58(42/16)	부자재	59(58/1)
음료	23(23/0)	원료	3(3/0)

* 구매액 상위 80% 협력회사 대상

신규 협력회사 평가 대상

(단위: 개)

구분	수감 협력회사	코드 등록사 수
국내	26	17
해외	9	3
계	35	20

제품 안전성 관리 규정 운영

LG생활건강은 소비자가 안심하고 사용할 수 있는 제품을 제공하기 위해 ‘제품 안전성 관리 규정’을 바탕으로 하여 신규 원료 등록 및 제품 개발 시 엄격한 절차를 적용하고 있습니다. 먼저 기술 연구원 산하 법규 검토 전담 조직에서 제품 개발에 사용될 원료와 개발 중인 제품이 국내·외 법규에 적합인지 사전에 검토하고 판정합니다. 소비자안심센터 내 안전성평가부문에서는 사전 규제 검토 결과에 부합한 원료에 대해 위해성 평가를 실시하여 제품을 인체에 사용했을 때 발생할 수 있는 위해 가능성을 과학적으로 예측하고, 세포를 이용한 독성 평가(동물 대체 평가법)와 자사 관리 항목으로 지정된 유해물질 검증을 수행합니다. 그리고 평가 후 검증 결과가 적합할 경우에만 신규 원료 등록 절차를 진행할 수 있습니다. 제품을 개발할 때도 전성분 대상 위해성 평가, 세포를 이용한 독성 평가, 피부 안전성 검증을 위한 인체 적용 시험(1차 피부 자극 테스트 등) 및 법적 관리 항목을 포함한 자사 관리 유해물질 검증을 진행하여 적합으로 판정되어야 신제품 개발 절차를 진행할 수 있게 됩니다. LG생활건강은 더욱더 철저하게 유해물질을 관리하기 위해 2017년 이래 법적 규격을 참고하여 ‘유해물질 관리운영 가이드’를 작성해 매년 업그레이드하고 있으며, 글로벌 규제에 부합하는 엄격한 기준으로 운영하고 있습니다.

제품 안전성 관련 투자 현황

(단위: 억 원)

구분	2020		2021		2022	
	항목	금액	항목	금액	항목	금액
안전성/유해물질 평가	유전자 평가기기 외	7.3	유해물질 분석기기 외	5.8	유해물질 분석기기 외	5.2
포장 연구	실험환경 개선 외	1.1	만능시험기 외	0.6	물성검사기 외	0.1
품질 관리	이물 분석기 외	25.2	정밀 분석기기 외	17.3	검사/계측기 외	10.0
합계		33.9		23.7		15.3

글로벌 수준의 안전성 평가

LG생활건강 제품의 해외 수출이 계속해서 증가함에 따라 안전성 평가 부문에서는 글로벌 수준의 안전성 평가 능력을 확보하기 위해 노력하고 있습니다. 현재 인체 위해성 평가는 유럽화학물질청(ECHA), 국제경제협력기구(OECD), 미국 환경보호국(EPA) 등 국제 공인기관의 연구 자료를 활용하고 있으며, 평가 목적에 따라 미국화장품원료 검토위원회(CIR), 유럽소비자안전과학위원회(SCCS) 같은 공신력 있는 기관이 제공하는 자료를 사용하고 있습니다. 그리고 세포를 이용한 독성평가는 OECD 등 국제적으로 공인된 다양한 평가법을 도입하여 수행하고 있습니다.

미생물 방부력 평가는 ISO 평가법을 화장품 제품 전반에 적용할 계획이며, 유해물질 평가는 유해물질 분석 능력과 신뢰성을 바탕으로 하고 있으며 국제공인시험기관(KOLAS)에서 인정받아 자사 제품을 검증한 결과가 국제표준화기구(ISO/IEC) 규정에 적합함을 다시 한번 확인하게 되었습니다.

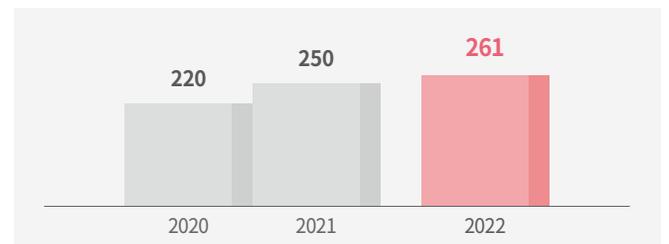
유해물질 사용 배제

안전성평가부문의 산하 유해물질분석Lab은 LG생활건강의 안전성 평가 전담 조직으로 매년 관련 부처에서 발표한 유해물질 관련 행정 예고와 개정 내용을 자사 관리 기준에 포함시켜 법이 시행되기 전에 이슈가 될 수 있는 유해물질을 사전에 검증하고 있습니다. 또한, 글로벌 안전성과 규제 이슈를 주기적으로 모니터링하여 추가 이슈가 발생할 가능성도 사전에 예방하고 있습니다. 그리고 원료와 완제품을 대상으로 검증한 3년간의 유해물질 데이터를 바탕으로 리스크 가능성이 높은 원료와 제품에 대해 유해물질 검증 횟수(주기)를 강화하여 철저한 사후관리를 진행하고 있으며, '유해물질 리스크 제로화' 실현에 노력하고 있습니다.

특히 글로벌 수준의 유해물질 관리를 위해 2020년에 국제공인시험기관(KOLAS) 인증을 취득하여 국제 공인성적서를 제공받을 기반을 마련하였고, 2022년까지 국제 화장품 대표 유해물질 항목 총 12종에 대한 인증을 받았습니다. 올해 2023년부터는 이를 기반으로 해외로 수출하는 제품에 대해 자체 공인성적서를 제공할 수 있게 되었습니다.

유해물질 검증항목*

(단위: 개)



* 유해물질 검증 항목 수는 매년 국내·외 이슈가 된 유해물질이나 이슈 가능성이 있는 유해물질을 유관부서와 협의하여 선정

* 프탈레이트 등 같은 부류의 유해물질은 1개로 표시

KOLAS 인정 시험 항목

(단위: 개)

구분	항목 수
2020	2
2021	9(누계)
2022	12(누계)
2023(예정)	12(누계)

유해물질 검증 시료 수*(제품, LAB 제품, 잡화, 원료, 부자재)

(단위: 개)

구분	2020	2021	2022
화장품	9,617	8,588	9,281
생활용품	9,038	9,953	8,839
식음료	2,403	1,562	1,328
합계	21,058	20,103	19,448

* 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

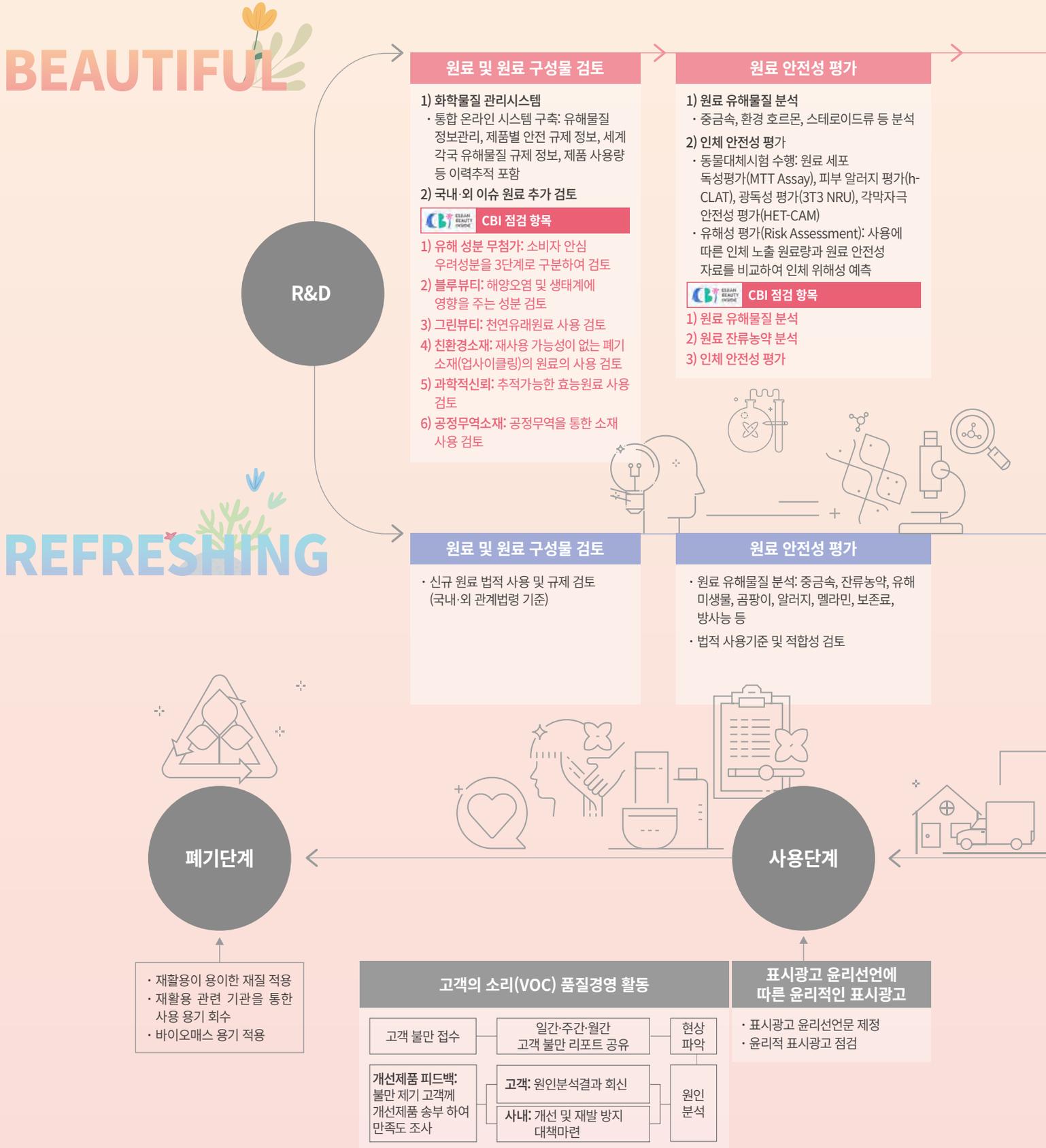
유해물질 분석기기 활용 용도



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

무기유해물질: 중금속(납, 비소, 수은, 카드뮴, 안티몬, 니켈, 육가크롬, 우라늄, 등), 석면

제품 LIFE-CYCLE 안심품질 프로세스



SOCIAL | 품질경영



CUSTOMER SATISFACTION MANAGEMENT

고객만족경영

LG생활건강은 고객이 신뢰하고 사랑하는 기업이 되기 위해 점점 더 세분화되고 있는 소비자의 라이프 스타일과 다양한 니즈를 빠르게 파악하고, 고객의 의견에 항상 귀 기울이며 고객중심 경영을 실천하고 있습니다. 또한, 다양한 고객 서비스(CS) 활동을 전개하며 고객의 불만사항(Pain Point)을 적극적으로 발굴하여 제품과 서비스 품질 개선에 활용하고 있습니다. 특히, AI를 활용한 고객상담 업무는 일의 효율성과 서비스 품질을 높여 고객의 요구에 신속하고 정확하게 응답할 수 있게 되었으며, 앞으로도 이러한 전문성과 책임감을 바탕으로 소비자의 효용을 충족시킬 수 있도록 노력하겠습니다.



추진 목표

- **고객의 소리 빅데이터 축적**
 - 수집된 VOC 정보의 활용기반 구축(고객상담의 모든 음성 상담 내용이 실시간으로 Text 변환 및 데이터 축적)
 - 향후 고객 니즈 및 트렌드 분석 활용
 - AI 신기술 적용 상담 시스템 개발(VOC 자동 분류 / 자동 요약)
- **고객 Pain Point 해결 편의성 강화**
 - 상담사에게 최적의 상담 정보를 제공하기 위해 AI 기반 콘텐츠 검색 기능 도입
 - 고객 Pain Point 셀프 해결 편의성 강화(24시간 조회 가능한 동영상 콘텐츠 제작, 홈페이지 answerbot 기능 강화)
 - 전화 응답률과 고객 불만 해결 수준 적정하게 유지 및 관리
- **고객 Pain Point 해결 역량 강화**
 - 외부 전문기관과 연계한 상담 역량 강화 프로그램 운영(정기적 전화상담 평가 및 교육)
 - 더 큰 고객 만족을 위한 고객 대응 감정노동 근로자 힐링 프로그램 운영

주요 성과



소비자상담 만족도

4.74 점



클레임 해결률

99.41%



셀프해결동영상 제작건수

20¹⁾ / 16²⁾ 편



고객불만률

6.84¹⁾ / 0.60²⁾ / 0.32³⁾ ppm



2022년 소비자 불만 처리

14,886 건
(접수 14,949건 / 99.6% 완료)

1) LG생활건강 2) 코카콜라음료 3) 해태htb

고객 소통 활성화

신규 고객상담 시스템 구축

다양한 채널을 통해 제기되는 고객들의 불만사항을 효과적으로 발굴하고, 해당 문제들에 대한 개선점과 제안 사항을 체계적으로 수집하여 관리하고자 2022년 10월에 새로운 고객상담 시스템을 도입했습니다.

이 시스템은 국내와 해외(중국) 사업장에서 발생하는 고객 클레임을 통합적으로 관리할 뿐 아니라, 내부 구성원들이 불편 사항을 건의할 수 있는 기능도 제공합니다. 또한, 개선 과제 도출 및 실행 내용 관리와 재발 여부에 대한 모니터링 기능을 강화했습니다. 이와 함께 앤서봇¹⁾을 활용한 셀프 서비스를 도입하여 비대면으로 상담하는 방식을 선호하는 젊은 고객들의 니즈를 충족했습니다. 아울러 채팅, 전화, 1:1문의, 메일 등 모든 상담 업무를 한 화면에서 처리할 수 있도록 함으로써 상담사의 고객 응대 효율성도 향상되었습니다.

이외에도 신규 고객상담 시스템은 제품 개발 및 Pain Point 개선을 위한 데이터를 제공하며, 고객의 특성과 조건에 따른 자료 분석도 가능하여 유관 부서에서 적극적으로 활용할 수 있도록 지원합니다. 이러한 새로운 고객상담 시스템을 마련함으로써 Pain Point 발굴, 원인 분석, 개선 대책 수립과 실행 전후 관리가 용이 해져 고객 만족도를 높이고, 고객 여정에 따른 고객 경험 인사이트를 발굴하는 데 기여할 것으로 예상됩니다.

1) 앤서봇(Answer bot): 사용자가 질문을 하면 미리 학습한 지식 범위 안에서 최적의 답변을 찾아 제공하는 챗봇의 한 유형

고객상담 업무 AI 기능 적용

LG생활건강은 AI 연구원과 협력하여 고객상담 시스템에 AI 기술을 적용했습니다. 이를 통해 모든 음성 상담 내용은 자동으로 텍스트화(실시간 STT)되고, 변환된 텍스트는 TA(Text-Analysis) 기술에 의해 자동으로 요약됩니다. 고객의 음성을 실시간으로 텍스트로 변환한 뒤 기계학습 알고리즘을 이용하여 자동으로 상담 유형을 분류하고 요약하는 것입니다. 또한, 콘텐츠를 검색하고 추천하는 기능도 제공하여 방대한 고객의 음성 데이터를 확보하여 활용할 수 있습니다.

AI 고객상담 시스템



상담실 인입 고객의 음성 상담 내용을 실시간 텍스트화 하여 상담사가 확인하고 텍스트 내용을 기반으로 유형을 자동 분류, 상담 내용 요약, 고객의 요구 정보를 실시간 검색하는 기능 제공

1) STT(Speech to Text: 고객 상담 음성 파일을 실시간으로 텍스트로 변환하는 기술)
2) TA(Text Analysis: 텍스트 내용을 분석하여 상담유형 자동 분류, 내용 요약, 상담 대응 콘텐츠 검색 등)

고객이 불편한 사항이나 필요로 하는 것을 알기 쉽게 분류할 수 있기 때문에 고객 응대 표준화 및 상담사 업무 효율성이 높아져 고객 응대 품질에도 기여할 것으로 기대됩니다.

고객 가치 창출

지속적인 제품 혁신

다양한 홈 뷰티 디바이스 출시

LG생활건강은 홈 뷰티에 대한 소비자의 관심과 니즈가 증가함에 따라 다양한 뷰티 디바이스 제품을 출시하고 있습니다. ‘사회적 거리두기’가 일상화되면서 집에서 간편하게 관리할 수 있는 ‘홈 뷰티’에 대한 소비자의 관심과 니즈가 증가했습니다. 이에 LG생활건강은 H&B(Health & Beauty) 디바이스팀을 구성하여 다양한 뷰티 디바이스 제품을 출시하고 있습니다. 2022년에는 ‘CNP Rx 튜에이지 스마트 LED 트리플 엑스퍼트’에 결합해 사용하는 교체형 헤드 제품 ‘CNP Rx 튜에이지 스칼프 케어 헤드’를 출시했습니다. 이 제품은 탈모 증상 완화 효과를 높이고, 나아가 홈 뷰티 디바이스로 두피까지 관리할 수 있도록 하여 두피의 혈행 개선을 도와 줍니다. 제품 포트폴리오 다각화를 통해 더마코스메틱 시장의 기반을 확보했고, 전문적인 두피 관리에 사용하는 소재와 기기의 기술 전문성을 높였습니다. 또한, 중국 및 해외 시장을 대상으로는 집에서 손쉽게 탄력 케어가 가능한 고주파 미용 기기인 ‘CNP Rx 튜에이지 프로 핏 엑스퍼트’를 출시하였습니다.



CNP Rx 튜에이지 스칼프 케어 헤드

LG CHI Color Master®

헤어 스타일리스트의 염모제 제조에 대한 고민을 해소하고 낭비되는 염모제를 줄이기 위해 미용실에서 사용할 수 있는 ‘LG CHI Color Master®’를 출시했습니다. LG CHI Color Master®은 AI 기술을 접목하여 고객들의 모발 색상에 따라 3만 가지 이상의 염모제를 자동으로 추천 및 제조하고, 염색 히스토리를 자동으로 관리할 수 있습니다. 또한, 고객이 염색하고자 하는 헤어 색상을 시뮬레이션으로 미리 확인할 수 있어 차별화된 고객 경험을 제공하고 있습니다. 이외에도 기존에 산화되어 30% 이상 버려지던 염모제를 체크 밸브 시스템을 통해 원천 차단하기 때문에 염모제 낭비를 줄일 수 있습니다. 더불어 암모니아가 첨가되지 않은 안전한 카트리지를 사용하고, 색상·산화제 카트리지는 재활용할 수 있는 캔으로 제작되어 환경친화적입니다. 현재까지 LG CHI Color Master®은 미국 유럽 헤어 살롱에 설치되어 있으며 2023년에는 중동, 남미 등으로 판매지역을 확대할 예정입니다.

죽염 명약원 메디케어

‘죽염 명약원 메디케어’는 잇몸병 만성질환자들이 잇몸약을 바르고 오래 머금는 행동에서 착안하여 개발한 국내 최초 잇몸에 직접 발라 사용하는 프리미엄 잇몸 치약입니다. 일반적인 치약 사용법과 같이 칫솔에 묻혀 양치질을 해도 효과가 있지만, 잇몸에 치약을 바른 뒤 일정 시간 동안 마사지를 하고 양치질을 하면 더 빠르고 뛰어난 효과가 나타나는 것을 치과대학 임상실험을 통해 검증했습니다. ‘죽염 명약원 메디케어’는 치은염과 치주 질환 관련 고민을 덜어줄 수 있으며, 잇몸 염증 지수와 프라그, 구취도 개선할 수 있습니다. 또한, 밀착감이 좋은 제형으로 효능을 극대화하고, 실리콘 팁이 달린 소용량 튜브 용기를 적용해 편의성을 제공합니다.

미니 타투 프린터 ‘IMPRINTU’

자신의 개성을 표현하고자 하는 MZ 세대의 니즈를 충족하기 위해 미니 타투 프린터인 ‘IMPRINTU’를 2023년 상반기에 출시하였습니다. 미니 타투 프린터인 IMPRINTU는 LG의 초거대 AI ‘틸다’의 도안을 앱을 통해 다운로드해 언제 어디서든 간편하게 타투를 즐길 수 있는 신개념 뷰티 테크 디바이스입니다.

IMPRINTU는 비건 화장품 잉크를 사용하므로 언제 어디서나 원할 때 지울 수 있으며, 비건 화장품 잉크가 담긴 틴트 팔레트는 약 천 번 정도 사용이 가능하고 잉크 소진 시에는 틴트 팔레트만 교체하여 사용할 수 있습니다. IMPRINTU는 국내 뷰티 업계 최초로 ‘MWC 2023(Mobile World Congress, 모바일 월드 콩그레스)’에 참가한 신개념 뷰티 테크 디바이스로 앞으로 AI ‘틸다’와 유명 타투리스트와 협업하여 다양한 타투 도안을 지속적으로 제공하여 홈 뷰티 디바이스를 넘어 새로운 패션·뷰티 아이템 시장을 형성하고자 합니다.

Fiji 옷감 손상을 줄여주는 세탁세제

‘Fiji 옷감 손상을 줄여주는 세탁세제’는 옷을 깨끗하게 오래 입고 싶어 하는 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해 개발된 제품으로 일상적으로 사용할 수 있는 중성세제입니다. 섬유 보호 성분을 첨가하여 세탁한 뒤에도 섬유 조직이 변형되거나 색이 바래지 않고, 식물성 계면활성제를 함유한 강력한 세정 성분이 찌든 때와 냄새를 제거하여 새 옷 같은 느낌을 오래 유지할 수 있도록 도와줍니다. 또한 레깅스, 등산복 같은 기능성 의류를 함께 세탁할 수 있어 편리하며, 국내·외 피부 테스트를 완료해 제품의 안전성을 높이고 비건 인증을 획득했습니다.

리엔 물들임 샴푸, 트리트먼트, 부스팅 스타터(자연 갈색, 흑갈색)

알레르기나 피부 트러블 때문에 기존의 염모제를 사용할 수 없는 소비자들을 위해, 탈모 증상 완화 기능성 제품인 ‘리엔 물들임 샴푸, 트리트먼트’를 개발했습니다. 봉숭아 물을 들이는 원리에서 착안한 기술을 사용하여 피부에 자극이 되는 별도의 염색 과정 없이 씻어낼 수 있는 제형으로 점진적으로 자연스럽게 새치 커버가 가능하며, 주기적으로 새치를 관리하는 대신 데일리 샴푸만으로 새치 커버가 가능해 소비자의 불편함을 줄여줍니다. 또한, 단 1회 사용으로 샴푸 30회 이상의 효과를 볼 수 있는 ‘부스팅 스타터’를 개발하여, 손쉽게 자연스럽게 새치를 커버할 수 있어 기대하는 소비자들의 욕구를 충족시켰습니다.

더 히스토리 오브 후 정윤초 멀티 유스 에센스

현대 남성의 피부 노화의 원인으로는 자외선 노출을 꼽을 수 있으며, 여기에 보습, 진정, 탄력, 항산화, 주름, 미백까지 주요 고민을 한 번에 해결해 주는 토털 안티에이징 에센스가 출시되었습니다. 피부 유형별 고민을 해결하기 위해 히알루론산, 엑토인, 카르노신, 페롤릭산, 아데노신, 나이아신아마이드 등 6가지 보강 성분을 함유하여 단일 품목 사용으로 간편하고 효과적인 스킨케어가 가능합니다. 게다가 남성들이 선호하는 바를 반영하여 사용 후에 유분감과 끈적임이 거의 남지 않고 산뜻한 사용감을 선사합니다.

프레시안 에그라이크 쿠션 4종

겉데기를 깬 깨끗한 달걀처럼 모공의 요철이 없는 피부를 연출해 주는 ‘에그 라이크 스킨’ 기술을 사용하여, 얇고 워터리한 포물러가 한 겹씩 레이어링 되며 피부를 매끈하고 맑게 표현해 주는 비건 메이크업 쿠션을 개발했습니다. ‘깬 달걀 같은 피부’라는 개념에서 영감을 받아 네 가지 키워드(매끈한 결, 투명한 광채, 보송한 커버, 생기 넘치는 톤 업) 효과를 담은 제품을 선별하여 선택의 폭을 넓혔습니다. 이로써 전문성을 갖춘 브랜드 이미지를 구축하는 것은 물론, 친환경 패키지와 퍼프를 사용한 비건 메이크업 브랜드로서 자리매김하며 화장품의 기능, 고객과의 신뢰, 환경을 생각하는 가치관도 만족시킬 수 있습니다.

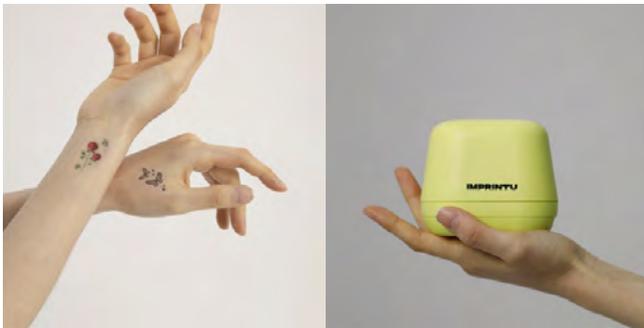


LG CHI Color Master®

디지털 마케팅 확대

공급망 관리 측면의 Digitization: AI 기반 수요예측 시스템 개발

LG생활건강은 AI 연구원들과 협력하여 유통 채널별 및 제품별 수요예측 시스템을 개발하여 공급망 관리의 디지털화를 본격적으로 추진하고 있습니다. 이전에는 담당자들의 경험과 노하우에 기반하여 수요를 예측했으나, 이제는 데이터와 AI에 기반하여 생산량을 정하고 재고 회전일을 감소시키는 것을 목표로 시스템을 지속적으로 고도화할 예정입니다.



미니 타투 프린터 'IMPRINTU'

R&D 측면의 Digitization: AI 기반 처방분석 시스템 개발

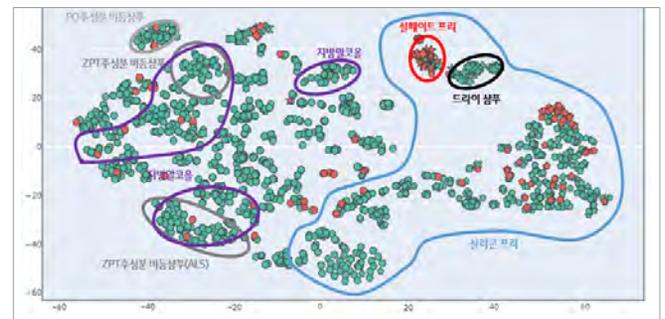
LG생활건강은 공개된 전성분 데이터를 기반으로 '글로벌 헤어 케어' 카테고리 제품들의 주성분 분석 및 군집화(Clustering)를 통한 처방분석 시스템을 구축했습니다. 해당 시스템은 향후 헤어 케어 제품 이외에도 카테고리를 추가하여 R&D 분야 전반에서 본격적으로 디지털화할 예정입니다.

아마존 런칭 및 확대

LG생활건강은 글로벌 최대 전자상거래 플랫폼인 '아마존'을 전담하는 조직을 구성하여 사업 확장을 본격화하고 있습니다. 아마존의 빅데이터 분석을 활용하여 제품 운영과 광고 전략을 도출하고, 글로벌 소비자들이 쇼핑을 많이 하는 시즌에 맞춰 선물세트를 출시하는 등 다양한 시도를 하고 있습니다. 특히, 중국과 국내에서 먼저 라이브 커머스를 시작하며 쌓은 노하우를 접목하여 브랜드 스토어의 팔로워 수를 늘리고, 글로벌 디지털 역량을 강화하고자 지속적으로 노력하고 있습니다.



프레시안 에그라이크 쿠션 4종



자사/타사 샴푸 전성분 클러스팅을 통한 대규모 처방 분석(자사=붉은색, 타사=초록색)

CYBER SECURITY

사이버 보안

LG생활건강은 개인 정보와 사이버 보안의 중요성을 명확하게 알고, 정보 보안에 위험이 되는 상황들에 민첩하게 대응하기 위해 사이버 보안을 꾸준히 강화하고 있습니다. 또한, 세계적인 수준으로 보안 시스템을 마련하고, 문제가 발생하기에 앞서 대응할 수 있는 역량을 유지하기 위해 개인정보보호 책임자를 선임했습니다. 그리고 정보 보안 전담 부서를 운영하여 '침해 사고 대응 프로세스'와 '정보 유출 모니터링 시스템'을 계속 보강하고 있습니다. 아울러 본사와 위탁업체, 직영매장, 가맹점과 대리점까지 개인정보를 취급하는 모든 조직을 교육하고 철저히 관리 감독하고 있습니다.



추진 목표

- 정보 유출 예방, 해킹 및 악성코드 감염 사고 방지, 개인정보 컴플라이언스 준수를 위한 보안 인식 제고 활동
- 정보 유출 모니터링 시스템 고도화
- 주요 시스템 취약점 점검
- ISMS 인증 유지

주요 성과



정보 보안 교육 이수 인원(구성원)

7,668명(자회사 포함)



정보 보안 교육 이수 인원(영업현장)

19,092명(매장, BP, 방판)

개인정보 관리 체계

LG생활건강은 사업의 특성상 다양한 고객의 개인정보를 관리합니다. 이를 고려하여 개인정보가 유출되는 일을 중대한 법적 위험 요인으로 간주하고, 개인정보보호를 ‘전사 통합 리스크 관리 체계’에서 ‘운영 리스크’ 영역에 포함하여 수시로 모니터링과 예방 활동을 하고 있습니다. 개인정보보호 책임자(CPO)는 개인정보를 포함하여 중요한 정보 자산을 체계적이고 안전하게 관리하기 위해 관련 업무를 총괄합니다. 그리고 전사 정보 보안 전담 부서인 정보 보안센터에서는 개인정보를 취급하는 현업부서들과 협력회사가 안전하게 개인정보를 관리할 수 있도록 교육을 지원하고 관리 감독도 병행합니다.

이외에도 LG생활건강과 자회사 취급하는 개인 정보(개인 영상 정보 포함)를 분실, 도난, 누출, 변조, 훼손 또는 오남용 되지 않도록 전사 개인정보보호 규정을 수립하여 체계적으로 관리하고 있습니다. 해당 규정은 LG생활건강과 자회사 물론, 개인정보를 취급하는 내부 구성원과 협력회사, 외부 업체 직원도 포함하여 적용됩니다.

아울러, 정보 보안 담당 부서는 회사가 내부관리 계획을 얼마나 준수하는지 확인하기 위해 연 1회 이상 내부감사를 하고 있습니다. 감사 결과 개인정보 보호 정책이나 지침을 위반했을 때는 회사 규칙에 따라 회사 또는 담당자는 징계를 받을 수 있고, 사안이 무거우면 사직당국에 고발 조치될 수도 있습니다. 또한, 회사의 재산에 손실을 입히거나 이미지를 훼손했다고 판단되는 경우에는 민사 형사상의 모든 책임을 질 수 있습니다.

개인정보 및 정보 보안 조직

LG생활건강은 체계적으로 정보를 보호하고 관리하기 위해 전사 총괄 최고 정보보안 책임자(CISO)와 개인정보보호 책임자(CPO)를 선임하여 이를 주축으로 전사 정보 보안 주관부서를 운영하고 있습니다. CISO는 전사 주관부서, 유관 부서장, CPO 등이 참여하는 정보 보안협의회의 위원장으로서 사내 주요 정보보호 사항에 대한 심의와 의결을 담당하고 있습니다. 또한, 정보 보안 주관부서에서는 정보 유출을 예방하기 위한 모니터링과 구성원들의 보안 인식 개선 교육을 지원합니다.

개인정보 및 정보보안 조직



개인정보보호 강화 활동

디지털 정보에 대한 의존도가 높아지면서 개인정보 보호에 대한 중요성과 필요성도 증가하고 있습니다. 이에 따라 LG생활건강은 개인정보 유출 방지와 법규 준수에 중점을 두고 개인정보를 취급하는 본사, 위탁업체, 직영매장, 가맹점 및 대리점, 해외법인을 대상으로 개인정보보호 관리를 강화하고 있습니다. LG생활건강은 개인정보가 유출되지 않도록 보안 해결책을 마련하여 운영하고 있으며 위탁업체 및 매장에 대해 방문 또는 서면을 통해 보안 점검을 정기적으로 시행하고 있습니다. 또한 개인정보보호법, 정보통신망법, 해외 개인정보보호법 등 국내·외 법률, 정책, 제도 동향을 실시간으로 파악하여 개정될 때마다 바로 업무 프로세스에 적용하고 있습니다.

아울러 구성원이 사이버 보안의 중요성을 깨닫지 못했거나, 실수로 정보를 유출하는 일을 방지하기 위해 매년 1차례 이메일 악성코드 모의 훈련을 하는 등 다양한 정보 보안 교육을 실시하고 있습니다. 정보 보안 교육은 개인정보보호, 정보보안 사고 유형, 정보보안 실천사항의 내용을 포함하여 구성원들이 보안 관련 트렌드와 이슈를 확인하고 보안인식을 제고할 수 있도록 합니다.

개인정보보호 관리 현황

관리 범위	관리 영역	관리 방안	2022년 성과
본사 / 위탁업체	· 유출 방지 - 내부 유출 - 해킹/악성 코드	· 유출 방지 보안 솔루션 구축·운영 - 내부 유출 방지, 해킹·악성코드 방지 - IT 인프라 보호, 정보 유출 통합 모니터링	· 이메일 악성코드 차단 시스템 고도화 등 8개 시스템 개선 · 홈페이지 및 쇼핑몰 시스템에 대한 모의 해킹 및 취약점 점검 · AWS 클라우드 보안 점검
직영매장	· 법규 준수 - 개인정보 보호법 - 정보통신망법 - 해외 개인 정보보호법	· 위탁업체 및 영업현장 보안점검(직영매장, 가맹점·대리점) - 위탁업체 연 1회 보안점검, 영업현장 보안점검 강화	· 위탁업체(55개) 개인정보 관리 현황 점검 · 마트 매장(3개) 개인정보 관리 현황 점검(CCTV 및 영상 정보 처리 현황 점검 하고 가이드 배포)
가맹점· 대리점 / 해외법인	· 개인정보 보호 관련 법률 준수 - 개인정보 라이프 사이클 (수집 > 이용 > 저장 > 제공 > 파기)에 대한 관리적/기술적 보호조치 - 해외법인용 개인정보 보호 안내 지침 준수	· 개인정보보호 관련 법률 준수	· 정보보호관리체계 (ISMS) 사후심사 통과 하여 인증 유지 · 한국 및 중국법인 이메일 악성코드 모의 훈련 실시(연 1회)

정보 유출 모니터링 시스템 고도화

LG생활건강은 사업의 특성상 고객의 개인정보, 제품 처방법과 같이 중요한 정보를 보유하고 있습니다. 이러한 데이터가 유출되는 일을 방지하고자 LG생활건강과 자회사에서 구축 및 운영하는 IT 시스템에 대해 정보 보안과 컴플라이언스 준수 여부를 포함하는 보안 점검을 진행하도록 검토 수준을 높였습니다. 2021년부터 진행한 ‘보안성 검토 프로세스 시스템화’가 2022년에는 내재화되어 총 141건을 검토했고, 이를 통해 미리 보안 취약점을 찾아 개선함으로써 해킹 사고가 1건도 발생하지 않았습니다.(2022년 위반 건수 0건) 이외에도 다수의 보안 시스템에서 생성되는 로그를 통합하고 정보 유출 시나리오를 생성하여 내부 정보 유출 모니터링 시스템을 개선하였습니다.

특히, 정보 유출 의심 행위에 대해 이유를 밝혀 설명하는 프로세스를 강화하여 의심 행위에 대한 검토와 추후 재발생 여부까지 관리함으로써 내부 보안 유출 사고를 예방하고 있습니다. 2022년에는 26개 시스템에 60개의 시나리오를 연동하여 운영했고, 의심 행위 69건에 대해 소명 관리를 실시했습니다. 2023년에는 27개의 시스템에 62개의 시나리오를 연동하여 운영하고 있으며, 3월 기준으로 정보 유출 의심 행위 21건을 관리하고 있습니다. 앞으로도 LG생활건강은 내부 영업 비밀정보, 개인정보 등 중요 정보가 유출되지 않도록 예방하여 안정적으로 사업을 꾸리고 글로벌 기업으로서 경쟁력을 키워 나가겠습니다.

보안성 검토 대상 IT 시스템

대상 시스템	점검 내용
신규 시스템	인프라 점검, 소스 진단, 모의해킹, 개인정보, ISMS, 내부통제
운영 시스템	CSR 점검, 정기 모의해킹, 보안 관제



정보보안 모니터링 전광판

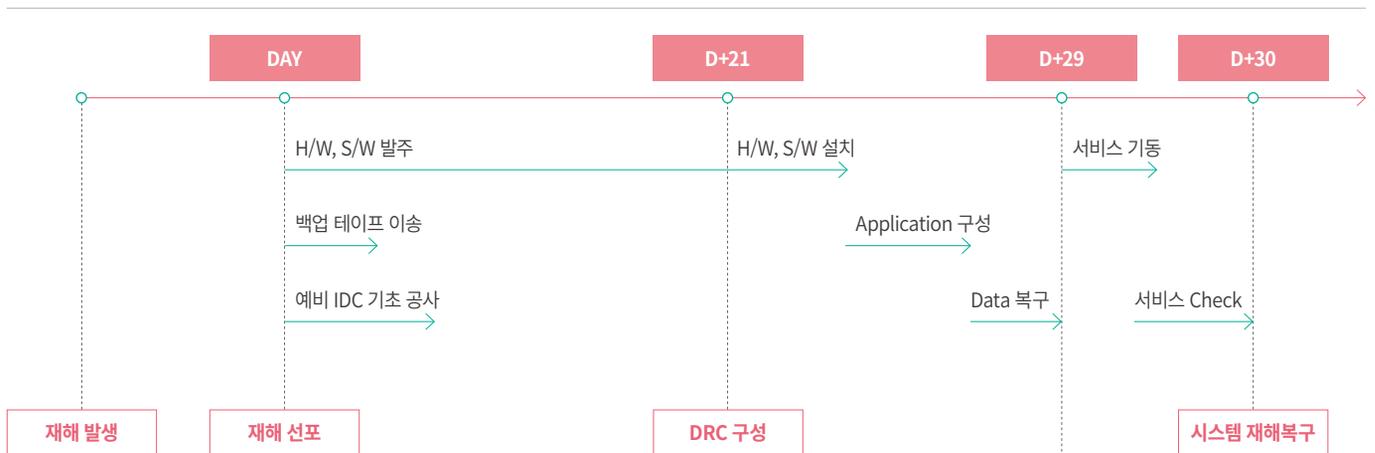
재해복구 프로세스 운영

LG생활건강은 사업의 특성상 고객의 개인정보, 제품 처방법과 같이 중요한 LG생활건강은 정보자산에 대한 해킹사고, 바이러스 및 악성코드 감염 등 주요 시스템에 침해와 재해가 발생하여 서비스를 중단하는 상황이 발생하게 되면 신속하고 정확하게 서비스를 복구할 수 있도록 '재해복구 가이드'를 문서화하여 운영하고 있습니다. 재해복구 가이드는 비상 대응 조직, 재해복구 체계, 상세 절차, 모의 훈련 등 재해복구 전략과 시스템을 포함하여 구성되어 있습니다. 시스템에 재해가 발생하면 비상 대응 조직을 중심으로 세부 절차에 따라 재해복구를 진행하게 되며, 이 작업에는 ERP, 법인 홈페이지, 멤버스, 공식 쇼핑몰, 업무 포털, 브랜드 사이트, 백업 관리 시스템이 포함됩니다.

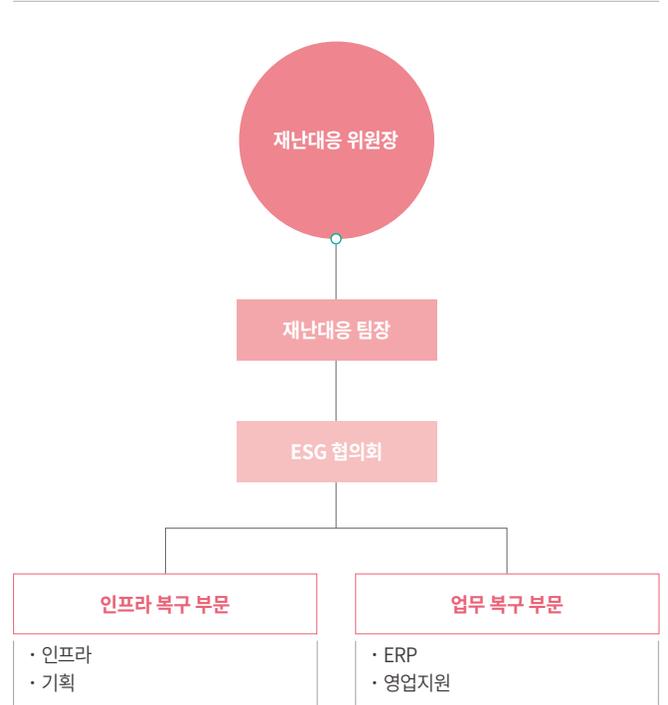
전사 서버 운영 주관부서인 DX인프라부문에서는 실제로 재해가 발생할 때를 대비하여 대처 능력을 키우고, 복구 시간을 줄이기 위해 연 1회 모의 훈련을 실시합니다. 또한 전사 정보보호 주관부서인 정보보안센터에서는 재해사고 예방을 위해 다양한 정보보호 교육도 함께 진행하고 있습니다. 특히, 2022년에는 좀비 PC 모니터링 대응 체계를 공고히 하고 다크 웹 모니터링 대응 프로세스를 정립했으며, 해외 법인*보안 모니터링을 실시하는 등 침해 사고마다 원인별로 대응 방안을 수립함으로써 중요한 정보들을 지킬 수 있었습니다. 앞으로도 회사의 자산과 데이터뿐만 아니라 고객의 정보까지 안전하게 보호할 수 있도록 다양한 예방 활동을 계속하겠습니다.

* 홍콩, 싱가포르, 대만, 말레이시아, 태국, 베트남

재난복구 단계



재난 대응 조직도



SOCIAL CONTRIBUTION



사회공헌

LG생활건강은 기업 시민으로서 사회 문제를 해결하는 일에 기여하고, 사회적 가치를 창출하고자 비즈니스 역량과 특성에 맞는 사회 공헌 활동을 하고 있습니다. 특히, UN SDGs와 연계함으로써 일회성 기부 형태를 지양하고 지원 대상에 선택과 집중을 하는 등 전문가관과 협력 관계를 맺어 효율적으로 사회 공헌 프로그램을 운영하고 있습니다. ‘여성의 자립’, ‘기후변화 대응’, ‘건강과 안전’, ‘문화 예술 확산’, ‘지역사회 나눔과 협력’ 등 윤리와 인권, 사회 문제를 해소하는 데 기여하는 방안으로 ‘내추럴 뷰티 크리에이터’, ‘빌려쓰는 지구스쿨’, ‘반짝반짝 페리오 뮤지컬’, ‘아름다운 가게 기부’ 등 다양한 형태의 사회 공헌 활동을 추진하며 더 큰 행복과 건강한 아름다움을 만들어 나가겠습니다.



추진 목표

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

1) 빌려쓰는 지구스쿨: 2014년부터 누적 데이터
2) 반짝반짝 페리오: 2004년부터 누적 데이터

주요 성과



사회공헌 추진 체계

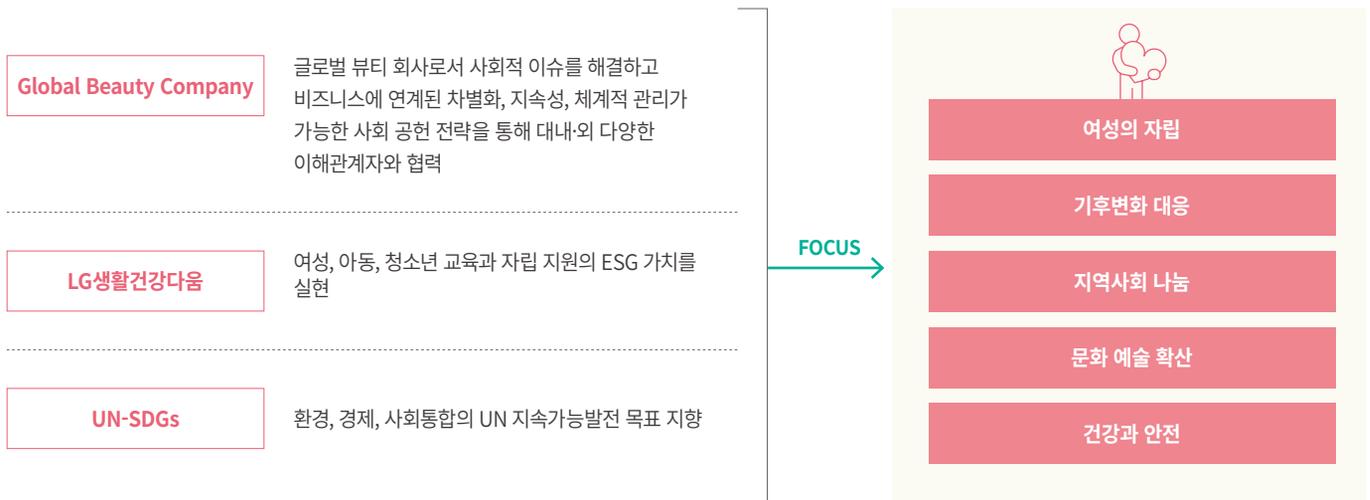
LG생활건강은 고객의 삶을 더욱더 아름답고(Beautiful), 건강하고(Healthy), 활기차게(Refreshing) 만들어 가고자 비즈니스와 연계된 다양하고 체계적인 사회공헌 활동을 5대 분야에 걸쳐 추진하고 있습니다. 특히, 단순한 일회성 기부가 아니라 전문기관과 파트너십을 통해 LG생활건강의 주요 고객인 여성과 청소년에 선택과 집중하는 전략으로 사회공헌 프로그램을 개발 및 실행하고 있습니다.

여성이 자립하고 행복한 삶을 영위할 수 있게 역량이 있는 여성과 취약계층인 여성의 생활 여건을 개선하는 활동을 꾸준히 펼치며, 이로써 사회 문제를 해결하고 사업 이익의 증대도 기대할 수 있습니다. 또한, 중·고등학생 및 대학생들이 지역사회를 변화시키는 기후변화 활동가로 성장할 수 있도록 다양한 교육과 체험 활동을 지원하며 기후변화 대응을 위한 미래세대를 육성하기 위한 노력도 지속적으로 추진하고 있습니다.

아울러 건강하고 안전한 삶을 넓히고자 아이들에게 올바른 생활습관 교육을 제공하고 장애인 지원을 강화하고 있습니다. 또한, 지속가능한 문화예술 생태계를 지원하고 이를 확산하는 일에도 일조하기 위해 문화예술단체와 전략적 파트너십을 맺으며, 다양한 캠페인과 후원을 진행하고 있습니다. 이 모든 과정에 구성원들은 기부와 봉사활동에 꾸준히 관심을 갖고 적극적으로 참여하고 있으며, 지역사회와 함께 계속해서 성장할 방법을 모색하고 있습니다.

앞으로도 LG생활건강은 사업의 성격 및 역량과 연계성이 높은 사회공헌 프로그램들을 기획하고 운영하여 이해관계자와 함께 누릴 수 있는 사회적 가치를 창출하고 지역사회에 긍정적인 변화를 만들어 나가겠습니다.

사회공헌 추진 전략



사회공헌 활동 영역



여성의 자립과 행복 지원:

내추럴 뷰티 크리에이터, 여성장애인 날개 달기, 적십자 폭력피해 여성 지원

기후변화 대응을 위한 미래세대 육성:

빌려쓰는 지구스쿨, 교사자문단, 글로벌 에코리더, UN청소년환경 총회, 빌려쓰는 지구스쿨[메타버스]

건강하고 안전한 삶의 질 확대:

반짝반짝 페리오 뮤지컬, 장애인 소비자연합, 대한적십자 학교아웃자, 코로나19 예방 마스크(손소독제 보급)

문화예술 확산과 향유:

서울국제환경영화제, 후 궁중문화 캠페인, 한국문화예술위원회(빈체로), 연암문화재단

지역사회 나눔과 협력:

아름다운 가게 기부, 보훈참전용사 및 가족 지원, 미혼모 기관 지원 및 분유 후원



참전용사 희망박스 전달행사

여성의 자립과 행복 지원

여성장애인 맞춤형 보조 기기 지원 ‘날개 달기’

LG생활건강은 2022년에 서울과 경기 지역에서 사회활동을 하거나 자녀를 양육하는 만 19세 이상 65세 이하 여성 장애인 27명을 선발하여, 500만 원 가량의 맞춤형 보조 기기를 제공하고 사용 교육도 함께 실시했습니다. 이동용 수전동휠체어, 차량용 핸드 컨트롤러, 학습용 화면 확대기, 점자 정보 단말기, 육아용 배변 알림이, 높이 조절 육아용 침대 등 6개 영역(이동용, 차량용, 컴퓨터용, 아이 돌봄 및 가사용, 정보 접근용, 자기관리용)에 대하여 보조 기기 61대를 지원했습니다.

2022년까지 혜택을 받은 여성장애인은 총 82명이며 보조 기기 사용 후 사회와 가정에서 생활할 때 긍정적인 변화를 경험하고 있는 것으로 나타났습니다. ‘2022년 사업 만족도’ 결과는 보조공학기 기성 심리 사회적 영향 척도(PIADS) 평가 결과를 바탕으로 측정하였습니다. PIADS 평가 결과 사회생활 참여도 면에서는 생산성 항목이 가장 높은 점수를 기록했으며, 자존감 측면에서는 자기 욕구 실현 능력이 2.2점 정도 증가한 것을 확인했습니다. 또한, 생활 자립도 측면에서는 독립심과 자립심에 영향력이 증가하였습니다.



여성장애인 맞춤형 보조기기 지원사업-여성장애인 날개달기

비즈니스 KPI	지표/인원*
제품 선호도 증진 - LG생활건강 제품(또는 사회공헌 사업) 만족도	사회생활 참여도/생산성 2.3 점 증가
	자존감/자기 욕구 실현 2.2점 증가
	생활 자립도/독립심 1.6점 증가

* 2021년 대비 2022년에는 대상자의 심리사회적 영향력을(+3)~(-3)척도로 측정하여 2021년 지표(5점 만점 기준)와 차이 발생

사회 KPI	지표/인원
사업 지원 여성 장애인 인원수	27명
여성 장애인 보조기기 지원금	1.8억 원
여성 장애인 보조기기 지원 수	61대

내추럴 뷰티 Live 크리에이터 양성

LG생활건강은 환경재단과 함께 2018년부터 뷰티 크리에이터 육성 프로그램을 운영하고 있습니다. 해당 프로그램은 경력을 보유한 여성, 라이브 커머스 전문가를 꿈꾸는 취업 준비생 등 고용 취약계층을 대상으로 지원하며, 2023년에도 서류와 면접심사를 거쳐 총 35명(여성 29명, 남성 6명)을 선정하여 1월부터 5기 과정을 진행하고 있습니다.

크리에이터 육성 프로그램의 교육 과정은 크게 ‘양성교육’과 ‘실전교육’으로 나뉩니다. 뷰티, 환경, 영상 촬영 및 편집 등 분야별 전문가들이 체계적으로 지도하며, 쇼호스트에게 직접 수업을 받는 개별 밀착 멘토링, 숏 폼 콘텐츠 기획 및 제작에 필요한 역량 지원 등으로 구성되어 있습니다. 2023년에는 단순한 구매 유통망을 넘어 대중과 소통하는 ‘대세 유통 플랫폼’으로 성장한 라이브 커머스 채널에 주목하여, 기존에 뷰티 인플루언서 양성 과정이던 라이브 커머스 교육 프로그램을 더욱더 업그레이드했습니다.

5기 교육 과정에서는 업계 최고의 쇼호스트에게 개별 멘토링을 받으며 라이브 제작 노하우와 방송에 필요한 소통 화법을 전수받고 1:1 코칭, 소그룹 트레이닝 및 라이브 실습 기회를 제공하는 등 커리큘럼을 한층 업그레이드했습니다.



내추럴 뷰티 Live 크리에이터



비즈니스 KPI	지표/인원
브랜드 확산 전문가 확보 - 인플루언서 활동하는 참가자 수	88명
브랜드 확산 - 주요 인플루언서 채널 구독자 수	구독자: 113,400명/조회수: 2천8백만 회
뷰티 전문성 확보 - 교육 관련 직/간접 고용 건수	15명

사회 KPI	지표/인원
뷰티Live 크리에이터 육성	35명(누적140명)
뷰티 유튜브 교육 및 문화 확산 - 영상 콘텐츠	175건
뷰티 라이브 크리에이터 역량 강화 - 교육 시간	1,330시간

더블U 캠페인

LG생활건강은 폭력 없는 안전하고 따뜻한 세상을 위해 대한적십자사와 함께 2019년부터 ‘더블U 캠페인’을 개최해왔습니다. 더블U 캠페인은 폭력 피해 예방과 피해자 지원, 사회적 공감대 확산을 목표로 아동, 여성, 노인 등 사회적 약자 중에서도 도움이 필요한 사람들에게 ‘폭력 피해자 지원’, ‘청소년 폭력 예방 교육’, ‘취약 계층 아동 청소년 지원 사업’ 분야에서 지원하고 있습니다.

폭력 피해자에게는 생계·의료·주거 지원과 상담치료를 병행하고, 청소년에게는 폭력 예방 교육을 지원하고 있습니다. 그리고 취약 계층 청소년에게는 인성 발달을 위한 다양한 프로그램을 제공하였습니다.



더블U 캠페인

사회 KPI	지표/인원
폭력 피해 가장 심리 상담 내역	53회
폭력 피해 가장 지원 가구 수	196 가구(2022년 기준)
폭력 예방 교육 대상 학교	92개교
폭력 예방 교육 학생 수	36,686명

기후변화 대응을 위한 미래 세대 육성

빌려쓰는 지구스쿨 메타버스 오픈

‘빌려쓰는 지구스쿨’은 LG생활건강의 대표적인 사회 공헌 프로그램으로 ‘누구나 할 줄 알지만 한 번도 배워본 적 없는’ 기본 생활 습관을 가르치고, 청소년의 꿈과 진로를 함께 고민하는 국내 최초의 융합형 교육 프로그램입니다. ‘환경 NGO 에코맘코리아’와 함께 청소년의 올바른 생활 습관을 확산시키기 위해 교육부 및 각 시도 교육청과 자유학기제 활성화 MOU를 체결하였습니다.

2022년에는 청소년들에게 기후변화에 필요한 올바른 친환경 세계관을 알리고, 실천할 수 있도록 메타버스 플랫폼 ‘빌려쓰는 지구월드: 기후위기 탈출 대작전’을 기획했으며 유플러스 인터랙티브, 미래교육 전문회사 FTL, 환경 NGO 에코맘코리아가 함께 제작했습니다. ‘디토랜드’ 홈페이지에 접속하면 환경오염이 심각한 50년 후의 가상 지구가 눈앞에 생생하게 펼쳐집니다. 그리고 학습자가 세계 7대 주요 도시(서울, 뉴욕, 파리, 시드니, 상해, 뉴델리, 남극)를 자유롭게 선택해 교육과 게임에 참여하고, 미션을 수행하면서 환경 문제를 해결하도록 설계되어 있습니다.

이 과정에서 청소년들은 손 씻기, 쓰레기 분리배출, 세안, 양치, 머리 감기, 설거지, 세탁 등 일상생활에서 환경을 보호하기 위한 올바른 생활습관을 자연스럽게 배울 수 있습니다. 2023년에도 ‘빌려쓰는 지구월드’ 프로젝트는 계속되며 총 16개 학교에서 진행할 예정입니다. 이 프로그램은 메타버스를 활용하여 지역과 거리의 한계를 극복하고, 게임 방식을 통해 수업 참여도와 몰입감을 높여 미래의 고객인 청소년들이 환경문제에 관심을 갖고 적극적으로 대처할 수 있게 하는 발판이 될 것입니다.



빌려쓰는 지구스쿨 메타버스

비즈니스 KPI	지표/인원
제품 경험 확대 - 사회공헌에 활용한 제품 단위	10,368 EA
제품 선호도 증진 - LG생활건강 사회공헌 사업 만족도	4.06/5
고용 창출 효과- 사회적 고용 인원	37명

사회/환경 KPI	지표/인원
참여 학교 수	41개교
참여 교사 수	302명
참여 학생 수	7,500명
올바른 세안 습관 참여자 수	6,085명
올바른 양치 습관 참여자 수	5,341명
올바른 설거지&세탁 습관 참여자 수	4,557명
코로나 예방 위생교육 올바른 손씻기 습관 참여자 수	7,500명
진로 수업(주니어 마케터+뷰티향) 참여자 수	6,259명
환경보호와 물의 중요성 인식교육 참여자 수	6,143명

글로벌 에코리더 YOUTH

2022년부터 LG생활건강은 기후 위기 시대를 살아가는 청년의 시각으로 탄소중립의 해법을 찾는 ‘글로벌 에코리더 YOUTH’를 환경 NGO ‘에코맘코리아’와 함께 운영하고 있습니다. 2023년에는 캠퍼스와 지역사회를 중심으로 환경에 관심이 많은 20세 이상의 청년 100여 명을 2기로 선발했으며, 4~7명이 한 팀이 되어 4월부터 10월까지 자율적으로 활동을 펼칠 계획입니다. 특히, 이번 2기는 미국, 네덜란드 등 해외 청년 활동가들도 함께 참여해 글로벌 공통 이슈인 기후변화 현황과 대응 방안을 함께 파악할 수 있다는 점에서 더 의미가 있습니다. 선발된 청년들은 환경분야 전문가의 강연과 ESG 멘토링을 통해 우리 사회에서 발생하는 환경 이슈들을 객관적이고 폭넓은 시야로 바라보고, 기후 위기와 탄소중립 실천 활동을 직접 기획하고 확산시키는 다양한 캠페인을 실천하였습니다.



글로벌 에코리더 YOUTH 2기 발대식

UN청소년환경총회 후원

UN청소년환경총회는 글로벌 환경 리더들이 모여 모의 UN총회를 경험하며 환경보전의 필요성에 대해 공감하고 청소년의 눈으로 직접 지구환경 위기 해법을 도출하는 교육 프로그램입니다. 2022년에는 9월 3일부터 4일까지 양일간 국내·외 청소년과 대학생 330여 명이 참여하여, ‘기후 위기와 자원순환(Climae Crisis & Resource Circulation)’을 의제로 온라인 및 오프라인으로 총회를 개최했습니다. LG생활건강은 국내 유일의 청소년 환경총회인 UN청소년환경총회를 후원하여 청소년이 단순히 환경문제를 인식하는 데 그치지 않고, 계획을 세우고 실천하여 세상을 변화시키는 작은 시작이 되기를 기대합니다.

비즈니스 KPI	지표/인원
제품 경험 확대 - 사회공헌에 활용한 제품단위	700ea
제품 선호도 증진 - LG생활건강 사회공헌 사업 만족도	4.5점
고용 창출 효과, 사회적 고용 인원	34명

사회/환경 KPI	지표/인원
글로벌 에코리더 YOUTH 총 참여 청년 수	101명
총 참여 멘토 수	7명
UNEP과 함께하는 비치코밍 캠페인 참여자	100명
사회적 출판 발행 부수	300부

건강하고 안전한 삶의 확대

반짝반짝 페리오

LG생활건강은 2004년부터 아동을 위한 구강 보건 교육 캠페인으로 ‘페리오 키즈스쿨’을 운영했으며, 현재는 건강한 위생 습관을 전파하는 어린이 건강 뮤지컬 ‘반짝반짝 페리오’로 발전시켰습니다. 만 3세~8세 아동을 대상으로 하는 반짝반짝 페리오는 업계 최초로 추진한 어린이 건강 뮤지컬로 양치질을 싫어하는 주인공 ‘봄’이 세계 각국의 축제를 경험하다가 튠튠요정 ‘리오’를 만나 ‘페리오 양치송’, ‘페리오 손 씻기송’을 부르며 건강한 생활 습관의 중요성을 깨닫고 실천하게 되는 이야기를 전달하고 있습니다.



반짝반짝 페리오 뮤지컬

비즈니스 KPI	지표/인원
제품 경험 확대 - 사회공헌에 활용한 제품 단위	4,000개
교육 효과 설문 조사	양치 79.1%개선/손씻기 79.5%개선
브랜드 및 제품 홍보 기회 창출 - 1년~3년 후 뮤지컬 계획 건	약 100회/1만명(3년 기준)

사회/환경 KPI	지표/인원
구강/손씻기 교육 참여 기관 수	29개 기관
구강/손씻기 필요성 인지 참가 어린이 수	3,049명
구강위생 분야 동화책 제작 및 배포 수	4,000부
문화소외지역 아동 문화예술 참가 어린이 수	1,072명

시각장애인을 위한 점자 스티커 배포

LG생활건강은 시각 장애인의 안전한 소비 생활을 지원하기 위해 2019년부터 한국장애인소비자연합, 사회복지공동모금회와 함께 생활용품 점자 스티커를 제작하고 전달해 왔습니다. 시각장애인 소비자들은 제품의 용기 모양이 비슷하면 기능과 용도를 구분하기 어려운 점을 고려하여 생활용품들에 붙일 수 있는 점자 스티커를 제작 및 보급한 것입니다. 또한, 시각장애인 소비자들의 의견을 적극 반영하여 어린이 제품, 선크림, 헤어 제품 등에 붙일 수 있는 향균 점자 스티커를 배포하여 시각 장애인들의 정보 접근성을 높였습니다.

사회/환경 KPI	지표/인원
시각장애인 점자 스티커 보급 인원 수	12,000명
스티커/설명 안내책자 제작	12,000세트
점자 스티커 적용 제품 수	총 41가지 제품 문구

문화 예술 확산과 향유

서울국제환경영화제 후원

LG생활건강은 환경재단이 주최하는 아시아 최대 규모의 국제환경영화제인 '서울국제환경영화제'를 공식 후원하고 있습니다. 서울국제환경영화제는 기후 위기, 플라스틱, 공동체, 동물권 등 다소 버거울 수 있는 주제를 다룬 우수한 국제 환경 영화를 소개하며 대중의 인식을 개선하고 적극적인 실천을 이끌어내고자 합니다. 2022년 6월 2일부터 8일까지 열린 '제19회 서울국제영화제'에서는 총 123개 국가에서 역대 최다인 3,578편의 영화를 출품하여 심사 후 60여 편의 최신 국내·외 환경 영화를 소개했습니다.

사회/환경 KPI	지표/인원
환경영화제 참여 국가/참여 편수	123개국/3,578편
일반 관람객 수 (디지털_극장 관객 수 기준)	38,436명
공중파 및 케이블 TV 관람객 수	220,000명
교육 기관(교육청) 상영 관람객 수	203,176명



서울국제환경영화제 포스터

궁중문화 캠페인

LG생활건강의 궁중 화장품 브랜드 '더 히스토리 오브 후'는 2015년부터 문화재청과 한국의 유산인 궁과 왕후의 아름다움을 널리 알리기 위해 다양한 궁중문화 캠페인과 후원 사업을 펼치고 있습니다. 특히, 주요 궁궐에서 한국 고유의 궁중 문화와 왕실의 여성 문화를 알리고 또한 지키고자, 매년 차별화된 궁중문화 캠페인을 펼치고 있습니다. 더불어 국립고궁박물관의 전시를 후원하고 궁궐을 주제로 한 다큐멘터리 제작을 지원하는 등 다양한 형태의 프로그램을 통해 더욱더 많은 사람이 궁중 문화를 향유하고, 그 가치를 재조명 받을 수 있도록 노력하고 있습니다.

기부금

1.5억 원



'한국의 궁중 헤리티지' 행사

지역사회 나눔과 협력

아름다운 가게 물품 기부

LG생활건강은 2005년부터 '아름다운 가게'와 협약하여 취약계층을 위한 물품 기부 행사에 꾸준히 함께하고 있습니다. 구성원들이 직접 기부한 옷, 장난감 등 개인 물품과 회사 현물을 함께 기부하고 판매 수익금은 취약계층을 위해 활용하고 있습니다. 2022년에는 서울 전체 아름다운 가게 매장(30곳)에서 특별판매전을 진행하여 총 1만 3천 점의 물품을 판매했으며, 판매 수익금으로 약 35,711명의 소외된 이웃들에게 생필품을 전달하여 따뜻한 마음을 나누었습니다.

독거노인 소외계층 지원

아름다운 가게, 독거노인지원센터 2개 기관

17억 원 / 35,711명



돌봄 사각지대의 취약계층 지원

LG생활건강은 우리 사회 곳곳에서 돌봄 사각지대에 있는 지역사회 취약계층을 위한 지원도 꾸준히 진행하고 있습니다. 2022년에는 국가를 위해 희생한 보훈 참전용사와 그 가족들을 위해 사단법인 '희망을 나누는 사람들'과 함께 '희망박스' 후원 사업을 실시하여 총 8,281개의 따뜻한 나눔을 실천했습니다. 또한 의료취약계층인 농어촌 어르신들을 위해서 의료봉사과 함께 생활용품 4,600세트를 지원하고, 미혼모와 다문화 기관 33곳을 통해 12,029명이 더 나은 삶을 영위하도록 응원했습니다.



CASE | 알틱 폭스 x Pup Culture Rescue

LG생활건강이 인수한 알틱 폭스는 미국의 비건 헤어케어 브랜드로 비건 반영구 염모제, 헤어트리트먼트 제품과 생산 기술력을 보유하고 있으며, 모든 제품에 동물성 재료를 일절 사용하지 않고, 동물 실험도 진행하지 않는 브랜드입니다. 더 나아가 이익의 15%를 동물 학대를 방지하기 위해 기부하고 있습니다. 2023년은 알틱 폭스가 브랜드 런칭 10주년을 맞이한 해로, 이익금에 10%를 더 추가하여 총 25%를 Pup Culture Rescue에 10일 동안 기부했습니다. Pup Culture Rescue는 입양의 중요성에 대해 교육하고, 동물을 구조하는 비영리 단체입니다. 이 단체는 입양에 대한 관심을 확산시키기 위해 단체에서 입양하는 강아지들도 브랜드 블로그에 게시하고 있습니다.

CORPORATE GOVERNANCE



지배구조

LG생활건강은 기업의 지속가능한 성장과 주주 가치 제고 및 주주들의 권익을 보호하기 위해 건전하고 안정적인 지배구조를 운영하고 있습니다. 독립성, 전문성, 다양성을 원칙으로 구성된 이사회는 산하에 감사위원회, 내부거래위원회, 사외이사후보추천위원회, ESG 위원회를 두어 경영활동의 투명성과 효율성 및 이해관계자의 신뢰를 확보하고 있습니다. 앞으로도 더욱 투명하고 독립적인 거버넌스를 운영하며 이에 대해 이해관계자와 투명하게 소통함으로써 기업의 가치를 제고하고자 합니다.



이사회 현황

LG생활건강은 상법 및 정관 등 국내 법규와 사내에서 규정하는 적법한 절차에 따라 모든 이사회 이사를 주주총회를 통해 투명하게 선임하고 있으며, 견제와 균형을 위해 이사회를 독립적이고 합리적으로 운영하고 있습니다. 이사회는 사내이사 2명, 기타비상무이사 1명, 사외이사 4명으로 총 7인으로 이사회의 투명성과 독립성을 위해 대표이사와 이사회 의장을 분리하고, 과반수를 사외이사로 구성하였습니다. LG생활건강은 사외이사의 겸직을 당사를 포함한 2개 회사로 제한하고 있으며, 사외이사는 독립적으로 회사의 주요 의사결정 시 전문적인 의견을 제공하고, 회사의 성과를 평가 및 검토하며 장기적인 기업 가치를 제고 합니다. 이사회는 연간 운영계획에 따라 정기적으로 개최되며, 긴급한 사안의 경우에는 임시 이사회를 소집하여 효율적으로 운영하고 있습니다. 2022년에는 총 8회 이사회가 개최되었으며, 사외이사 참석률은 93.8%입니다.

이사의 독립성, 전문성, 다양성

LG생활건강은 이사회를 구성할 때 성별, 인종, 국적, 지역, 학력, 나이, 종교 등에 차별 없이 경력과 전문성을 갖춘 이사를 선정하여 독립성, 전문성, 다양성 원칙을 준수하고 있습니다. 이사회 의결 시 특정 안건에 대해 이해관계가 있는 경우에는 상법 및 이사회 규정에 따라 해당 이사의 의결권을 제한하여 이해관계 상충을 방지하고, 사외이사는 당사와 경쟁관계에 있지 않은 경우에 한해서만 당사 외에 1개 회사에 대해 겸직을 허용하고 있습니다. 또한, 이사의 자격 요건과 선임 배경, 독립성 요건을 모두 투명하게 공개하고 있으며, 이사회 구성원 전원은 상법 및 관계 법령에서 요구하는 법적 요건을 충족하고, 마케팅, 회계, 법률 등 회사 운영에 필요한 여러 분야의 전문가로 구성되어 있습니다. 2022년에는 법학대학 교수이자 법률 전문가인 여성 사외이사 이우영 이사를 신규로 선임하여 성 다양성과 전문성을 확보했습니다.

[이사회 전문성·다양성 가이드라인](#)

[사외이사 독립성 가이드라인](#)

이사회 구성 현황

구분	성명	역할	전문분야	주요 경력	산업	경영	재무/회계	법률	ESG
사내이사	이정애	대표이사, ESG위원회 위원	기업경영	(주)LG생활건강 CEO	●	●			
	김흥기	이사, 내부거래위원회 위원	재무·회계	(주)LG생활건강 CFO	●	●	●		
기타비상무이사	하범종	이사, 이사회 의장, 사외이사 후보추천위원회 위원	재무·회계	(주)LG 경영지원부문장 겸 CFO	●	●	●		
사외이사	이태희	이사, 감사위원회 위원장, 내부거래위원회 위원, ESG위원회 위원	자본시장 회계 (교수)	국민대학교 경영대학 교수 한국공인회계사회/월간공인회계사 편집위원		●	●		
	김상훈	이사, ESG위원회 위원장, 감사위원회 위원, 내부거래위원회 위원	하이테크 마케팅 화장품 분야 마케팅 관리 (교수)	제21대 한국소비자학회 공동회장 서울대학교 경영대학 교수	●	●			●
	이우영	이사, 내부거래위원회 위원장, 감사위원회 위원, ESG위원회 위원, 사외이사 후보추천위원회 위원	공법 및 영미법 (교수)	서울대학교 법학대학 교수 국토부 중앙토지수용위원회 위원 서울고등검찰청 행정심판위원회 위원				●	
	김재환	이사, 사외이사후보추천위원회 위원, 감사위원회 위원, ESG위원회 위원	마케팅 모델링/ 애널리틱스 데이터베이스 마케팅 (교수)	고려대학교 경영대학 교수 한국마케팅학회 부회장	●	●			

* 이사회 평균 재임 기간은 5.85년입니다.(2022년 12월 31일 기준)

사외이사 독립성

이사회 독립성 요건	이태희	김상훈	이우영	김재환
사외이사는 지난 5년 내 CEO 이하 경영진의 자격으로 회사에 고용되었던 적이 없어야 함	●	●	●	●
사외이사 및 가족은 과거 3년 이내에 회사, 모회사, 자회사로부터 어떠한 형태로든 \$60,000 이상을 지급받은 사실이 없어야 함	●	●	●	●
사외이사 및 가족은 과거 3년 이내에 회사, 모회사, 자회사의 임원으로 취임한 적이 없어야 함	●	●	●	●
사외이사는 회사의 고문 또는 컨설턴트, 고위 경영진의 자문이 아니어야 하며, 회사와 제휴관계를 맺지 않아야 함	●	●	●	●
사외이사는 회사의 주요한 고객사 또는 협력회사와 제휴관계를 맺지 않아야 함	●	●	●	●
사외이사는 회사 또는 회사의 고위 경영진과 개인적인 거래 및 서비스 계약을 맺지 않아야 함	●	●	●	●
사외이사는 회사로부터 상당한 금액의 기부금을 받는 비영리 단체(NGOs) 등과 거래 또는 제휴관계를 맺지 않아야 함	●	●	●	●
사외이사는 과거 3년 동안 회사 감사기관의 파트너 또는 직원으로 근무한 적이 없어야 함	●	●	●	●
사외이사는 이사회가 정하는 독립성 기타 요건에 부합해야 하며, 회사와 다른 이해관계 상충이 발생하지 않아야 함	●	●	●	●

이사회 산하 위원회

LG생활건강은 감사위원회, 사외이사 후보추천위원회, 내부거래위원회, ESG위원회를 이사회 산하에 구성하고 있으며, 모든 위원회는 사외이사를 위원장으로 선임하여 독립성을 확보하고 있습니다. 감사위원회는 이사 및 경영진의 업무를 감독하는 한편, 정관 및 내규에서 정하는 감사 업무도 함께 수행하고 있으며, 사외이사 후보추천위원회는 공정하고 투명한 사외이사 선임 프로세스를 바탕으로 사외이사 후보를 추천하고 추천된 사외이사는 주주총회를 통해서 선임되고 있습니다. 내부거래위원회는 관련 법률상에 해당하는 내부거래에 대한 부당 지원 감독 등 통제 업무를 수행하며, ESG위원회는 ESG 관련 장기적이고 지속적인 전략 등을 검토 및 수립하는 역할을 담당하고 있습니다.

이사회 산하 위원회 조직



이사회 산하 위원회 개최 현황

(2022. 12. 31. 기준)

구분	개최 횟수	출석률	2022년 주요 의결
이사회	8회	96.4%	· 산업안전 및 보건 계획 승인 · 이사회 의장 선임 · 2023년 사업 계획 승인
감사위원회	7회	96%	· 내부 회계관리규정 개정 승인 · 내부감사 주요사항 및 계획 승인 · 내부 감시장치 가동 현황 평가 승인 · 외부 감사인 선임 기준 및 절차 승인
사외이사후보추천위원회	4회	100%	· 신규/재선임 사외이사 후보추천 승인
내부거래위원회	3회	100%	· 계열사 등과의 자기거래 승인 · 특수 관계인과 거래총액 한도 승인
ESG위원회	3회	100%	· 탄소중립 중장기 전략 수립 · 2022년 탄소중립 활동 및 2023년 계획 · LG H&H ESG Award 포상 제도 운영 · 친환경 포장 제품 운영 · 사회적 책임 활동 연간 계획 · 공급망 ESG 강화 활동(협력회사 ESG 평가 및 탄소 감축 지원 등) · 사회공헌 활동

* 내부적으로 이사회 최소 참석률 기준을 75%로 수립하여 이사회 운영
** 2022년 총 25개 이사회가 개최되었으며, 평균 참석률은 97.5%임

감사위원회

LG생활건강은 상법, 자본시장 및 금융 투자업에 관한 법률을 기반으로 감사위원회를 설치 및 운영하여 회계와 주요 경영 업무, 내부회계 관리 제도 운영 실태 평가 등을 감사하고 있습니다. 감사위원회는 상법에 명시된 감사위원회 관련 규정에 따라 LG생활건강과 특수 관계가 없는 사외이사 4명*으로 구성하고, 최소 1명은 회계 전문가로 선임하여 독립적인 위치에서 내부 감사 계획과 회계 감사를 실시합니다. 감사위원회는 필요한 경우 회사의 비용으로 전문가의 의견을 요청할 수 있으며, 이사회에 영업 보고를 요청하거나 회사의 재산 현황을 조사하는 감사 업무를 수행할 수 있습니다. 한편 감사위원회 위원은 이사로서 받는 보수 외에 다른 보상은 일절 제공받지 않으며, 2022년 감사위원회 개최 횟수는 총 7회이고 참석률은 96%입니다.

* 1명은 주주총회 결의로써 다른 이사들과 분리하여 감사위원회위원이 되는 이사로 선임함

내부거래위원회

LG생활건강은 상법과 독점규제 및 공정거래에 관한 법률에 의거하여 이사회의 승인을 받아야 하는 내부거래에 대해 법령보다 엄격한 기준으로 내부거래위원회에서 심의 및 승인하여 경영 활동의 공정성과 투명성을 확보하고 있습니다.

사외이사 선임 프로세스



ESG위원회

LG생활건강은 환경, 사회, 지배 구조에 관한 ESG 경영을 강화하여 장기적이고 지속가능한 성장을 실현하기 위해 2021년 이사회 산하에 ESG 위원회를 신설하였습니다. ESG위원회는 대표이사과 사외이사 전원으로 구성되었으며, 반기마다 개최하고 있습니다. 지속가능경영 관련 최고 의사결정기구로서 ESG 경영 기본 정책 및 전략 수립, ESG 중장기 목표, ESG 경영 활동 계획 및 이행 현황, ESG 관련 중대 리스크 발생 및 대응 활동 등을 최종 검토 및 승인하여 ESG 거버넌스의 컨트롤 타워 역할을 하고 있습니다. 2022년에는 총 3회 개최하였으며, 이사들의 참석률은 100%였습니다.

내부거래에 대한 회사의 내부통제를 강화하고, 거래의 공정성과 회사의 투명성을 제고하기 위해 사내이사 1인, 사외이사 3인으로 내부거래위원회를 구성했습니다. 2022년에는 내부거래위원회를 총 3회 개최했으며, 이사들의 참석률은 100%였습니다.

사외이사후보추천위원회

사외이사후보추천위원회는 운영의 독립성과 공정성을 확보하기 위해 대표이사 및 사내이사를 제외하고 기타비상무이사 1인과 사외이사 2인으로 구성되어 과반수를 사외이사로 구성하고 있습니다. 또한 상법 및 공직자 윤리법 등 관련 법령에서 요구되는 자격과 요건을 충족하는지 확인합니다. 회사와 이해관계 여부를 세밀하게 검토하여 사외이사의 독립성을 확보하고 성별, 인종, 국적, 나이, 지역, 학력으로 차별하지 않고 다양성과 경제환경사회 등 각 분야의 전문성을 고려하여 사외이사 후보를 추천하고 있습니다. 이후 이사회에서 최종 후보를 결정하면 주주총회를 거쳐 독립적이고 투명하게 사외이사를 선임합니다. 각 이사회 선출 과정은 매년 진행하고 재선임하며, 개별적으로 선임하고 있습니다. 2022년에는 총 4회에 걸쳐 개최되었으며, 이사들의 참석률은 100%였습니다.



교육일자	교육실시주체	참석 사외이사	주요 교육내용
2022.04.28	(주)LG경영개발원 (외부교육)	이우영 사외이사	이사회/감사위원회/내부거래위원회 수행업무 및 역할

이사 및 감사위원 보수 산정 기준

이사의 보수는 주주총회에서 승인한 보수 한도 내에서 지급되며, 사외 이사와 감사위원회 보수는 이사회 승인에 따라 집행됩니다. 이사의 보수는 기본급과 성과급을 포함하여 결정되며, 성과급은 이사회에서 결의한 성과 인센티브 규정에 따라 전년도의 회사 매출, 영업이익, 매출 대비 영업이익 비율을 정리한 재무지표와 동종 산업 내 경쟁력, 해외 사업 비중, 시장 점유율 등을 종합적으로 통계한 상대적 지표를 평가하여 결과에 따라 일정 범위 내에서 지급하고 있습니다. 2022년 CEO의 보수는 3,881백만 원이었습니다.(CEO 제외 구성원 평균 보수액 83백만 원, CEO 보수 대비 비율 46.5배)

정기적 이사회 교육 및 평가 설문 운영

사외이사의 경영 감독 및 자문 등의 역할을 보다 효과적으로 수행하고 전문성을 제고할 수 있도록 교육 및 이사회 평가 활동을 운영하고 있습니다. 지난해에는 전원 사외이사로 구성된 감사위원회를 대상으로 매월 둘째 주 국내/해외법인 사업 현황 브리핑, 내부회계관리제도 평가 보고 및 Case study, 사회적 이슈에 대한 당사 점검 현황 등 다양한 경영 현황을 함께 공유하고, 사업장 현장(청주 TP공장) 방문을 진행하였습니다. 또한 신규 선임된 이사의 경우 경영현황 소개, 중장기 사업전략, 주요 제품 등에 대한 교육도 진행했습니다. 이외에도 이사회 전원을 대상으로 연 1회 설문지를 통해 이사회 구성, 역할과 책임, 운영과 기타 요청사항 등에 대한 평가를 진행하였고, 사외이사 전원이 설문평가에 참여하여 등 사외이사들의 소통의 창구를 확대하였습니다. 앞으로도 의결 사항에 충분한 합리적 절차를 제공할 수 있는 의견수렴을 위한 노력을 지속적으로 확대할 계획입니다.

경영진 성과보상

CEO를 포함하여 모든 경영진의 보수는 경영실적과 수행 직무 가치를 기준으로 평가하여 주주총회에서 승인한 한도 내에서 산정합니다. 경영진의 성과보수를 결정하는 임원 성과평가(KPI)에는 매출, 영업이익 포함 다양한 재무적 계량 지표와 리더십, 전략 과제 달성도, 전문성, ESG 전략 과제 등 기타 경영 성과로 구성된 비계량 지표를 종합하여 구성하고 있습니다. 2014년부터는 C-level 경영진과 이사의 보수가 5억 원 이상 지급될 때는 개인별 보수 지급 현황을 사업 보고서에 투명하게 공시하고 있습니다.

산정 기준 및 근거¹⁾

- **재무적 계량 지표:** 어려운 경영 환경에서도 매출 및 영업이익의 지속 성장(매출은 전년 대비 3.1% 신장한 80,915억 원, 영업이익은 전년 대비 5.6% 신장한 12,896억 원 달성)
- **비계량 지표:** 사업의 포트폴리오를 더욱 공고히 하면서 디지털 사업기반 강화(상여금 2,058백만 원을 산출하여 산정)

1) 2022년 사업보고서 기준

주주 현황

LG생활건강의 주요 주주는 다음과 같으며, 주식을 소유한 임원은 없습니다.



경영진 주식 보유 현황

주주 구분	소유 주식 수(주)		지분율(%)
	보통주	우선주	
등기임원	0	10,000	0.00%
사내이사	이정애(CEO)	0	0.00%
	김흥기(CFO)	0	0.00%
기타비상무이사	하범중(이사회 의장)	0	0.00%
	이태희	0	0.00%
사외이사	김상훈	0	0.00%
	이우영	0	0.00%
	김재환	0	0.00%
	미등기임원	335	300

* 2022년 12월 말 기준으로 대표이사 및 등기이사는 차석용 부회장이며 보유 주식수는 보통주 0주, 우선주 10,000주입니다.

** 2022년 12월 말 기준으로 김재욱 사외이사가 보유한 주식수는 보통주와 우선주 모두 0주입니다.

CRISIS & RISK MANAGEMENT

리스크 관리

갈수록 경영 환경이 다양하고 복잡해지면서 경영활동에서 발생하는 여러 위기에 대한 대응 및 리스크 관리는 기업의 경쟁력과 지속가능한 성장을 좌우하는 중요한 과제가 되었습니다. LG생활건강은 CRO(Chief Risk Officer)를 선임하고, 위기관리 전담 조직을 신설하여 더욱더 능동적이고 전문적으로 전사 위기 상황에 대응하고 있습니다. 위기관리 전담 조직은 대내·외 경영 환경을 면밀히 분석하고 모니터링하여 핵심 리스크를 규명하고, 위기 수준을 경감하기 위해 개선할 점을 도출하여 관리하고 있습니다. 또한, 리스크 저감 활동이 내재화되어 실제로 효과를 나타낼 수 있도록 점검 및 평가하여 더욱더 철저하게 위기관리 거버넌스 체계를 운영하고 있습니다. 그리고 사고나 이슈가 전사적인 위기로 확대되지 않도록 민감도를 높여 신속하게 대응하며, 위기 상황에 대처할 수 있도록 대응 매뉴얼의 정기적인 보완과 가상훈련을 통해 위기 대응의 실행력을 높여가고 있습니다.

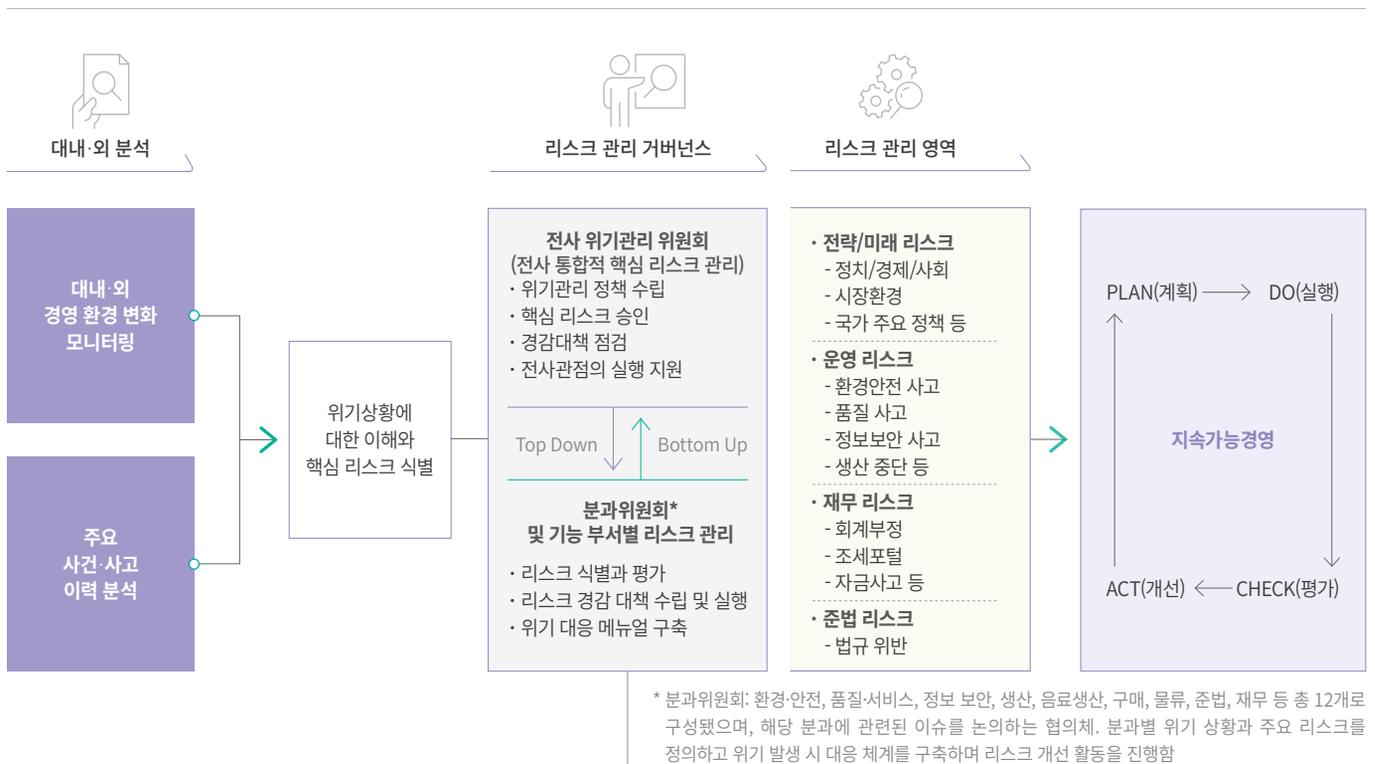


위기관리 운영 체계

LG생활건강은 위기 대응(Crisis Management)과 위기 예방(Risk Management)을 위해 CRO 주관 전사 위기관리위원회를 운영하고, 그 하위에 분과위원회를 구성하여 체계적으로 위기 상황을 관리하고 있습니다. 먼저 각 분과에서는 사회적·지정학적 환경 변화에 대한 인식과 주요 사건·사고에 대한 이력을 분석하고, 이를 바탕으로 리스크를 식별한 후 그 영향도와 발생빈도(취약성)를 평가하여 핵심 리스크를 결정하고 이에 대한 예방활동을 진행합니다.

이어 전사 위기관리위원회에서는 각 분과에서 선정한 핵심 리스크를 승인하고, 핵심 리스크 경감 대책에 대한 유효성을 검증하며 추가적인 개선 활동을 지시 및 지원합니다. 이처럼 위기관리 체계 구축을 통해 리스크를 사전에 감지하여 발생빈도를 줄이고 위기가 확산되지 않도록 예방 및 방지함으로써 『지속가능경영』에 기여할 것으로 기대하고 있습니다.

리스크 관리 체계



* 분과위원회: 환경·안전, 품질·서비스, 정보 보안, 생산, 음료생산, 구매, 물류, 준법, 재무 등 총 12개로 구성됐으며, 해당 분과에 관련된 이슈를 논의하는 협의체. 분과별 위기 상황과 주요 리스크를 정의하고 위기 발생 시 대응 체계를 구축하며 리스크 개선 활동을 진행함

위기 대응 체계

사고/이슈 발생 시 전사적인 위기 상황으로의 확산을 방지하고 조기 수습하기 위한 위기대응 체계 구축

각 분과위원회와 협의 후 주요 범주별 핵심 위기를 정의하고 사고 등급을 규정했으며, 사고/이슈 수준(등급)에 따른 전파/소통체계를 구축했습니다. 위기관리 정보시스템을 통해 사고 발생 시 경영진 및 유관부서에 동시에 전파하고 중대 위기로 확대되지 않도록 신속히 대응하고 있습니다. 전사 위기 발생 시에는 즉각적이고 효율적인 대응을 위해 '전사 위기관리위원회'를 '비상대응위원회'로 전환하여 안전을 검토하고 의사결정합니다.

위기관리 체계 구축

LG생활건강은 경영활동을 할 때 위기에 미흡하게 대응하는 것은 회사의 존폐를 위협하는 원인이 될 수 있다고 엄중히 여겨, 위기에 대한 전사 관리 체계를 갖추자 2022년 위기관리 전담조직을 신설하고 ‘위기관리 거버넌스’와 ‘위기관리 절차 및 조직문화’ 관련 10대 과제를 선정했습니다. 이어 핵심 위기를 선정하고 그에 맞는 대응체계를 정립함으로써 위기관리 거버넌스를 구축하고 있습니다. 무엇보다 위기 상황을 대비하고 관리하는 자세가 일상화 되고 나아가 조직문화로 정착될 수 있도록 ‘전사 위기관리 방침’을 제정하여 구성원에게 공유하고, 위기관리의 중요성에 대해 공감을 일으키는 다양한 홍보 활동을 지속하고 있습니다. LG생활건강은 앞으로도 전사 위기관리 체계를 유지하고 꾸준히 최신화 하여 위기관리 업무에 대한 책임과 권한, 프로세스를 명확히 함으로써 위기에 더욱 신속하고 체계적으로 대응할 것입니다.

위기관리 체계 구축 10대 과제



위기관리 거버넌스

1. 생활건강 위기관리 방침 제정
2. 위기/범주 유형 정의 및 핵심 위기 선정
3. 위기 예방을 위한 주요 리스크 식별
4. 전사 위기관리 위원회 및 비상대책위원회 운영
5. 위기관리 유관 조직에 대한 R&R 정립



위기관리 프로세스 및 조직문화

1. 위기 범주/유형별 위기판단 등급 및 소통(정보보고) 체계 구축
2. 전사 사건·사고 통합 관리 및 제안 활성화
3. 전사 관점의 위기관리 절차 정립: 규정, 매뉴얼, 모의훈련 등
4. 전사 관점의 리스크 평가 및 저감 활동 이행 점검
5. 위기관리 역량 향상 및 조직 문화(Mind-set) 개선

전사 위기관리 방침

LG생활건강은 「위기관리」를 「지속가능경영의 기본 요소」로 인식하고, 다음의 사항을 준수한다.

1. 정보기술의 발전, 법·제도적 규제 강화 등 사회 환경의 변화로 과거에는 위기가 아니었던 것이 위기 상황으로 변화되고 있으므로, 위기를 폭넓게 인식하고 신속하게 대처해야 한다.
2. 위기가 발생하면 고객 및 구성원, 협력회사, 지역 사회 등 이해관계자 모두에게 부정적 영향을 미치므로 일반적 사회 통념의 수준을 넘어서는 ‘LG생활건강’다운 기준을 세워 능동적으로 대응해야 한다.
3. 전사 관점에서 위기 예방을 위한 리스크 관리와 위기 발생 시 피해를 최소화하는 위기 대응 체계를 구축해야 한다.
4. 위기를 신속하게 대응하기 위해 동시(병렬) 소통 체계를 마련하고, 리스크 요소나 사건·사고 같은 취약한 상황에 대해 투명하게 소통하는 조직문화를 형성하도록 꾸준히 노력해야 한다.
5. 위기관리 역량과 회복탄력성 향상을 위해 지속적인 관심과 개선 활동을 추진해야 한다.

본 방침을 준수하고 성실히 이행할 것을 선언한다.

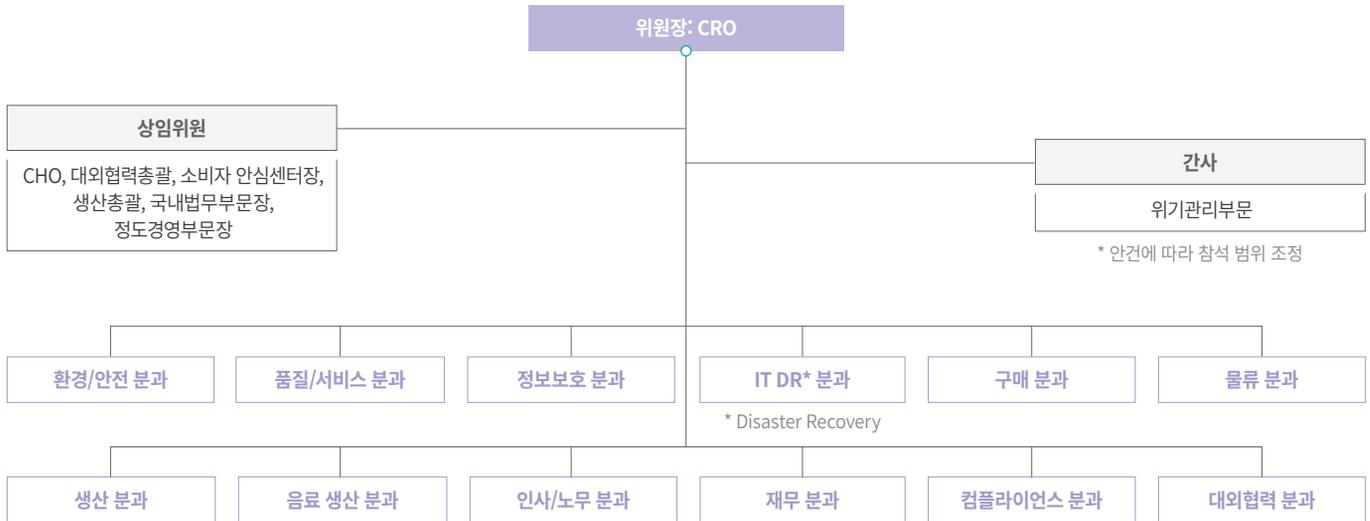
전사 위기관리위원회 및 비상대응위원회 운영

LG생활건강은 전사 통합 관점에서 위기 대응 실행력을 향상시키고 리스크 예방 활동을 강화하기 위해 전사 위기관리위원회를 구성하여 격월로 운영하고 있습니다. 전사 위기관리위원회는 효율적인 의사결정을 위해 CRO를 위원장으로 선임하고, 주요 임원진을 상임위원 및 분과위원장으로 구성했습니다.

위기관리위원회는 사내 최고 의사결정 기구로서 전사 위기관리 정책을 결정하고, 분과별 위기 대응 체계를 점검하는 등 위기관리 체계 운영 전반에 대해 논의 및 의결을 합니다. 또한 전사 관점의 우선 대응 리스크를 선정하고, 각 분과위원회에서 상정한 고위험에 대한 개선 대책을 논의하며, 필요에 따라 현장 점검이나 단기 과제 운영 등을 지시하여 리스크 현상을 분석하고 저감 활동을 점검합니다.

기업 운영에 중대한 영향을 미칠 수 있는 위기에 대해서는 수시로 대응 체계를 점검하고 있으며, 중대한 위기가 발생했을 때는 전사가 통합하여 신속하고 효율적으로 대응할 수 있도록 ‘위기관리위원회’를 ‘비상대응 위원회’로 체제를 전환하여 안건을 검토하고 의사결정합니다.

전사 위기관리위원회



분과위원회 운영을 통한 리스크 관리

총 12개의 분과위원회를 구성하여 환경·안전, 품질·서비스, 정보 보안, 생산, 구매, 물류, 준법, 재무 등 각 부문에서 주요 사건·사고의 이력을 분석하고, 인터뷰와 평가를 통해 분과마다 핵심 위기와 이에 대한 원인이 될 수 있는 주요 리스크를 식별하여 사전에 대응 매뉴얼을 준비합니다. 또한, 실행력을 높이기 위해 정기적으로 모의훈련을 실시하고, 식별된 핵심 리스크에 대해서는 저감계획을 수립하여 이행하고 있습니다. LG생활건강은 이를 통해 위기대응 능력을 강화하고 사전에 대응책을 마련하여 신속하고 효과적으로 위기 상황에 대비할 수 있도록 노력하고 있습니다.

그 내용이 우수할 때는 포상을 주어 구성원들의 참여가 더욱 활발히 이뤄지도록 다방면으로 노력하고 있습니다. 위기관리에서 가장 중요한 것은 위험요소가 더 큰 이슈나 사고로 확대되거나 발생하지 않도록 미리 개선하는 것입니다. 따라서 LG생활건강은 앞으로도 구성원과 제안사항과 개선할 점에 대해 활발히 소통하고, 이를 바탕으로 개선 활동을 적극적으로 실시하여 위기를 예방하겠습니다.

위기관리정보시스템 운영

LG생활건강은 위기 상황에서 신속한 소통 및 대응을 위해 위기관리 정보시스템(CMIS: Crisis Management Information System)을 구축하여 2023년 2월부터 전사적으로 운영하고 있습니다. 이 시스템은 이슈나 사고가 발생했을 때, 각 분과위원회와 사전 정의한 전사 위기관리 표준 및 절차에 따라 관련 부서와 구성원들에게 동시에 전파하고 관리하는데 활용됩니다. 또한 ‘위험해요 Speak up’이라는 제안 메뉴를 통해 구성원이 직접 위험요소에 대해 신고하거나 개선 사항을 제안할 수 있으며,



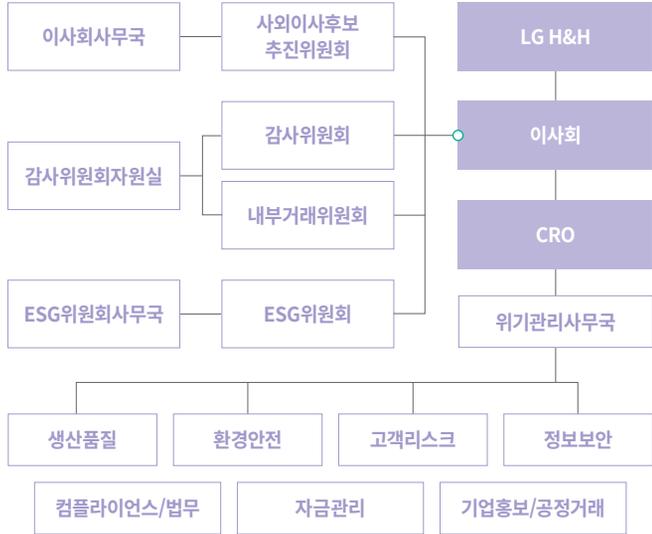
CMIS 주요 기능

1. 리스크 식별을 위한 제안 활성화
2. 사고전파 통합관리
3. 위기관리를 위한 절차 수립과 R&R
4. 동일·유사사고 수평전개
5. 위기관리 관련 지식 DB

주요 리스크 정의 및 대응 현황

LG생활건강은 '전사 통합 리스크관리 체계'를 구축하기 위해 2023년 1월 위기관리위원회를 설립하였습니다. 전사에 분산되어 있는 리스크관리 기능을 통합하고, 재무&비재무리스크 관리를 관리함으로써 기업 목표 달성에 영향을 미칠 수 있는 리스크를 사전에 식별/예방하여 불확실성에 따른 변동성을 최소화하고자 합니다. 장기적 관점에서 잠재 리스크를 미리 인식해 사전에 대응하기 위해 사업에 미칠 영향을 분석합니다. 또한, 잠재 리스크가 사업 운영에 부정적인 영향을 주지 않도록 면밀한 모니터링과 선제적인 대응을 지속할 계획입니다.

전사 리스크 거버넌스



비재무 리스크

리스크 명	리스크 정의	대응현황	유관 부서
기후 및 환경 리스크	· 기후변화에 따른 자연재해 및 기상 패턴 변동에 의해 발생하는 리스크 · 정책, 규제에 의해 발생하는 리스크 · 유헤폐기물의 국가 간 이동 및 처리 관련 규제 확대 (재활용 불가 플라스틱 등) 처리 비용 증가 위험	· 기후변화 대응을 위한 2050 탄소중립 선언 · 온실가스 규제의 당사 적용 가능성 지속적 모니터링 · 매뉴얼 및 시나리오 구축 등 자연재해 리스크 관리 체계 강화 · 제품 판매 지역의 규제 동향 및 전망 지속 모니터링 · 국내/외 동향 및 규제 지속 모니터링	· 그린경영Part · ESG팀
인권 리스크	· 법률에서 보장하거나 국제적으로 인정되고 있는 인간으로서의 존엄과 가치에 대한 침해로 직장 내 괴롭힘, 차별 등으로 기업 평판 손상 리스크	· 인권영향평가 시행을 통한 잠재적 인권리스크 도출 및 대응 · 직장 내 괴롭힘, 성희롱 등 인권 침해를 구제하기 위한 '성희롱/직장 내 괴롭힘 상담센터' 운영 · 전 임직원을 대상으로 한 직장 내 괴롭힘, 성희롱 예방 교육 실시	· 인사부문 · 노경부문 · ESG팀
글로벌 경기 및 공급망 리스크	· 정치/경제/사회 등의 급격한 정세 변화에 따라 발생하는 리스크 · 글로벌 규제(공급망 실사법 등) 등으로 공급망 관리 위기 리스크	· 글로벌 동향 파악 및 해외 공급망 관리 위한 실사 모니터링 강화 · 조직 내 의사소통 강화 및 불필요한 보고 최소화 · 신시장 개척, 혁신적인 신제품 개발과 마케팅 활동	· 각 사업부 및 해외법인 · Global SCM센터
대외 환경 리스크	· 전염병, 전쟁, 테러, 지진 등 예상치 못한 환경변화에 의해 원자재 조달, 사업장 폐쇄 등 사업 운영 차질 발생	· '해외법인 위기대응' 매뉴얼 수립 및 전사적 위기관리 시스템 구축	· 해외법인 · 구매/물류 부문 등
평판 리스크	· 경영 부진, 사회적 물의 야기, 중대한 소송, 잘못된 정보 제공 등 기업이 소비자로부터 신뢰를 잃게 돼 발생하는 리스크	· 내·외부 채널을 활용한 적극적인 커뮤니케이션 확대 · 전사 위기관리 홍보 매뉴얼 구축 및 대외 이해관계자 소통 채널 강화	· 홍보부문
안전 리스크	· 경영상에서 발생할 수 있는 환경 및 안전과 관련된 리스크	· 중대 사고로 이어질 수 있는 지게차 사고를 예방하기 위해 지게차 인체감지시스템 투자 · 사업장 화재 및 안전사고 예방을 위한 점검 활동을 실시 · 건강증진 통합 시스템 확대	· 환경안전부문
품질 리스크	· 제품 유해물질이나 유효성분 함량 미달과 같이 품질 관리에 발생하는 중대한 리스크 · 유헤폐기물의 국가간 이동 및 처리 관련 규제 확대 (재활용 불가 플라스틱 등) 처리 비용 증가	· 협력회사 변경관리 프로세스 개선 · 국가별 품질 기준에 부합하기 위한 통합 품질 관리 시스템인 안심품질관리(RQM, Reassurance Quality Management) 시스템 운용	· QA부문 · 품질경영팀 · 소비자안심센터
정보 보호/IT 리스크	· 회사 내에서 취급하는 개인정보의 도난, 분실, 유출되거나 정보자산에 대한 해킹, 바이러스 및 악성코드 감염 등 주요 시스템에 대해 침해나 재해가 발생하는 리스크	· 국내외 정보보호정책을 상시 모니터링 · '재해복구가이드' 매뉴얼 제작 및 운용 · 핵심 정보 유출 원천 차단을 위한 연구소 문서중앙화 시스템 구축 · 자회사 통합 보안 관리 시스템 확대	· 정보보안 센터
지적재산권 리스크	· 자사의 상표권 및 특허권 등을 침해당해서 발생하는 리스크	· 특허와 상표권 보호, 선점 · 과대과장 광고 모니터링	· 지적재산부문
고객 리스크	· 국내외 고객정보 관리 규제 및 규제방안, 민원 상담 및 보상 규정 등 보호정책에 관리에서 발생할 수 있는 리스크 · 고객의 저탄소 제품 선호에 따른 수요 감소 및 행동 변화 리스크	· 국내외 고객 클레임을 통합관리 시스템 구축 및 모니터링 강화 · 앤서봇을 활용한 셀프 서비스 도입 및 고객상담 시 기술 적용 · 녹색제품 개발 확대에 의한 친환경 기업 인식 제고 · 규제 동향 모니터링 및 내부통제 시스템 확대	· 소비자 안심센터
법규 위반 리스크	· 공정거래, 개인정보보호, 제품 품질, 인사/노무, 환경/안전, 지식재산 등 주요 법규 위반에 따라 발생할 수 있는 리스크	· Key Risk 식별 및 대비 · 법규 준수를 위해 전 임직원에게 컴플라이언스 뉴스레터 발송	· 법무부문 · 대외협력팀

재무 리스크

리스크 명	리스크 정의	대응현황	유관 부서
회계 부정 리스크	· 내부 임직원에게 의한 횡령이나 기타 회계 부정이 발생하는 리스크	· 연결 내부회계 관리제도의 확대 · 소규모 자회사 재무제표/재무비율 모니터링 · 해외법인에 대한 현장 점검 실시	· 회계부문
유동성 리스크	· 일시적인 유동 자금 부족으로 발생할 수 있는 자금 운용 리스크 · 급격한 환율 변동, 이자율 변동, 자본 위험, 신용도 위험, 세금 위험 등 미래 시장의 불안정성 및 급격한 변동성 존재	· 외화의 단기 및 중장기 자금계획 등 거시경제 상황 모니터링 · 현금유출 예산과 실제 현금 유출액 분석 및 검토를 통한 금융 부채와 금융 자산의 장기적 관리	· 회계부문
조세 리스크	· 사업상에서 발생할 수 있는 조세 리스크	· 조세전문가 채용을 통한 전문성 강화 · 주요한 의사결정 전에는 세무 검토를 거치는 프로세스 확립	· 세무통상부문

잠재적 리스크

생물다양성 보전 압력 가중과 관리 강화 요구 증대	리스크 설명 (Background)	<ul style="list-style-type: none"> · 기후변화와 함께 생물다양성 보전에 대한 글로벌 공조와 규제가 본격화하기 시작함. 탄소 시장처럼 생물다양성 관련 시장 형성도 예상되며, 과거 자발적 활동을 넘어 기업 경쟁과 가치 평가에서의 비중도 높아질 전망이다 · WWF 지구생명보고서의 지구생명지수(LPI)는 전세계 5,230종의 생물종을 대표하는 약 3만 2천여개의 개체군 중 1970년부터 2018년까지 관찰된 야생동물 개체군 규모가 평균 69% 감소, 지속적 조치 없이는 2030년까지 세계 GDP에서 거의 3조 달러가 손실되는 것으로 전망 · 생물다양성의 손실이 증가하고 있다는 사회적 인식으로 소비자의 선호도와 구매 의사결정이 변화하고, 이는 시장에 생태보전적으로 인정받는 가치 있는 제품 공급 등 시장 점유율을 확보하기 위한 다양한 노력과 투자가 필요해짐 · 기업 활동의 자연 자본-생태계 전반의 영향 완화에 대한 시장의 압력이 가중될 전망이며, 생물다양성 관련 정보 공개, 크레딧 등 시장 메커니즘 적용 확대와 그린워싱에 대한 다각적인 제약 등이 예상됨
	문제 (Business Impact)	<ul style="list-style-type: none"> · TNFD(Taskforce on Nature-related Financial Disclosures) 등 비재무정보 공개에 대한 법규화 및 이니셔티브 참여, 기후변화 정보 공시 강화 등 세계적 행동규범 강화에 따른 무역장벽 확대 예상됨 · 당사가 위치한 인근지역 생물자원의 기후변화로 인한 서식지 감소 등 기업의 관심과 대응방안에 대한 요구가 확대되고 자연자본 관리 및 생물다양성 위험을 완화 하는 선제적 대응 필요함 · 생태계 파괴로 인한 천연원료 가격 인상으로 원료 구매비 증가 및 2030년까지 공급망 내 플라스틱 제조사의 저탄소 전환 비용이 전가되어 구매비용 약 23억 원 증가 예상 · 고객의 저탄소 제품 선호에 따른 기존 제품에 대한 수요 감소로 매출 하락 및 평균 기온 상승으로 음료 제품에 대한 수요가 증가할 것으로 예상되나, 이에 적절히 대응하지 못할 시 연간 약 352.8억 원의 손실 발생 예측 · 단기적으로는 가공 제품 의존이 크겠지만, 장기적 공급사슬 전체의 지속가능성을 고려할 경우 선제적 준비와 대응을 통해 리스크를 줄일 필요가 있음. 자생식물의 경우, 산림의 타목적 전용 등 인위적 간섭, 기후변화 등으로 서식지 감소 및 종 풍부도 등이 지속적으로 감소할 것으로 예측되고 있어 자연자본에 대한 기업의 의무 및 공급망 밸류체인 전반에 관한 관리강화가 요구됨
	완화 행동 (Mitigation Actions)	<ul style="list-style-type: none"> · 최고 경영진 및 이해관계자 인식을 제고하여 투자 및 의사결정 과정 등 생물다양성 글로벌 규제 상황에 능동적 대응이 가능한 거버넌스를 구축하여, 생물다양성 리스크를 전사 차원 리스크 관리 프로세스에 통합하여 관리해야 함 · 생물다양성 평가 및 보호절차, 관리 등을 통해 사업 운영에 직, 간접적인 영향을 받을 수 있는 생물종을 파악하고, 각 사업 운영 단계에서 발생하는 리스크를 식별하고 저감활동을 수행하는 등 제품 생산의 전 과정과 가치 사슬에 따라 전 과정 평가(LCA, life cycle assessment) 기법과 환경 관리 시스템을 확장 개선해 나감 · 효율 향상으로 투입 비용을 절감, 영향력이 낮은 기술의 개발과 상품 출시, 생태 발자국을 줄이기 위한 프로젝트의 운영과 설계, 위기 평가와 관리/적용에 대한 전문적인 서비스 등과 같은 새로운 비즈니스 기회를 지속적으로 창출해 생물다양성과 생태계 서비스에 대한 영향력과 의존도를 확인하여 대응해 나감 · 생활용품을 생산하는 울산, 온산공단 지역 주변 약 4,700여평 규모의 꿀벌공원을 조성하고, 도시양봉 지원 및 1,000그루 이상 식재(2023년 3월) 등을 통해 지역사회 생물다양성 및 산림보존 활동을 진행함, 사업장 인근의 저소득층 아동 대상 생물다양성 탐사교육 등 미래세대 교육도 함께 운영 및 계획함 · 멸종위기동물 1급 수달의 열악한 서식지 복원을 위한 여의도 셋강공원 '수달놀이터(2022년)' 설치, 종래천 '수달 보금자리(2023년)' 조성 등 서식지 보호 및 교육, 자원봉사 활동 등을 통해 생물다양성 확대 및 다양한 인프라 구축지원함 · 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 개발하였고, 2028년까지 약 500종의 자생식물 수집 및 증식, 국가기관과의 업무협약 기존 4곳에서 6곳으로 증대, 200종의 유전자 정보를 구축하여 생물다양성 확보에 대한 노력을 지속해 나감

<p>공급망 내 환경·인권 관리 강화 요구 증대</p>	<p>리스크 설명 (Background)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · EU 기업 지속가능성 실사법(2024) 시행 등 산업 생태계 전반에 걸친 지속가능성이 강조되면서 공급망 참여 기업에 대한 환경·인권 관련 실사에 대한 규제 및 법적 리스크가 확산되고 있음 · 글로벌 원료 조달, 생산·유통 관련 해외 사업장 증가 등 관련 기업들에 대한 관리 의무와 책임의 범위가 넓어지고 강화되며, 이에 대한 투자자와 이해관계자들의 요구도 함께 증가하고 있으며, Scpoe3에 대한 광범위한 관여를 요구하는 추세임 · 자사 생태계 내 참여 기업들에 대한 관리 수준이 경쟁력으로 연결, 미래 기업 가치 차별로 귀결될 수 있으며, ESG 경영 관련 협력이 불가피해짐에 따라 정보 공유나 관련 시스템 구축 등 비용 상승을 수반할 것으로 예상됨 · 세계 각지에서 원료를 조달하고, 생산과 유통을 담당하는 해외 사업장 역시 증가함에 따라 관련 기업들에 대한 인권 및 환경 관리 의무와 책임의 범위가 넓어지고 있으며, 공급망 관리에 대한 투자자와 이해관계자의 요구 수준이 높아질 것으로 예상됨
	<p>문제 (Business Impact)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 2022년 1월부터 시행된 ‘중대재해처벌법’ 시행 등 공급망 이슈가 확산되어 경영 리스크를 야기할 수 있음. 화장품, 생활용품 친환경 원료 공급망 등에 대한 다양한 변화가 예측되며 해외산 고품질 원료 혹은 해당 원료 유래 가공품의 조달이 원활하지 못하거나 조달 비용이 상승할 경우 브랜드의 경쟁력 및 수익성 저하로 연결될 가능성이 높음 · 공급망 차질을 미리 예측, 선제적으로 대응하기 위해 상품별 원자재 가격 변동에 빠르게 파악해 새로운 수익성 모델을 창출해야 함. 판매 채널별상품의 수익 및 이윤 마진을 평가하고 여기에 원자재 가격 변동을 반영한 장기적 측면의 수익성 변동 모델을 수립하여 운영할 필요가 있음 · 주요 생산국 공급망 차질로 최근 원당 가격이 2016년 이후 최고 수준을 기록 중이며, 2022년 2분기를 피크로 포장재 가격은 하락세임. 특히 재생플라스틱(Recycled content)을 일부 제품군에 활용할 경우 원재료비 상승에 따른 손익의 악영향이 우려되며, PET사용 제품 중 25년 1.8%, 28년 10%, 30년 30%로 재생플라스틱을 점차 확대할 계획으로 잠재적으로 손익에 악영향을 미칠 수 있는 리스크가 존재함 · 당사의 국내외 공급망은 1천여개사, 구매품목 약 4만개에 달함. 공급망을 다변화하여, 생산방식의 균형적 접근이 필요함 기존 글로벌 공급망의 한계를 극복하기 위해 재고 최소화(Just in time)뿐 아니라 재고 확보(Just in case)로의 대응을 통해 생산시스템 전략이 필요함 · ESG 경영 관련 협력이 불가피해짐에 따라 정보 공유나 관련 시스템 구축 등 실사 의무 이행 과정에서 관련 비용 및 행정적 부담이 증가 예상되며, 실사 의무를 위반할 경우 행정적, 금전적 제재 및 민사상 손해배상의 책임에 대한 대비도 필요함 · 실사기준에 부합하는 높은 인권, 환경 기준을 충족하는지의 여부가 협력회사를 선정하는 중요한 기준이 될 것이며, 이에 따라 인권, 환경 이슈에 선제적으로 대응해서 실사 기준에 발빠르게 충족할 경우 새로운 기회 요인으로 작용할 수도 있음
	<p>완화 행동 (Mitigation -Actions)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 공급업체에 대한 투자와 감사시스템을 도입하여 공급업체간의 믿을 수 있는 신뢰를 구축하고, 공급업체가 정상적인 법적 테두리 안에서 운영될 수 있도록 진단관리 시스템을 운영하여 공급업체의 기업가치와 평판의 하락 등 공급망 리스크로 귀결되지 않도록 지속적 관리체계 필요함 · 탄력적인 공급망 설계로 한 쪽에서 문제가 발생하더라도 이를 즉시 대체함으로써 문제의 확산을 줄이고, 원자재 수급 부족현상이 발생할 경우 해당 원자재가 없어도 생산할 수 있도록 제품 재설계 역량 시스템을 도입하는 것이 필요 · 공급망 지속가능성 향상을 위해 정기교육 교육프로그램을 제공, 온라인 플랫폼 통한 벤치마크 사례 제공, 컨설팅을 통한 개선활동 이행지원 및 장기적인 공급망 관리 프로그램을 제공함 · 협력회사 탄소 경영 컨설팅을 통해 협력회사의 온실가스 인벤토리를 구축하고 온실가스 배출량 감소를 위한 컨설팅을 제공하고 있음. 2022년 13개, 2023년 40개, 2025년까지 약 160여개 Key 협력업체 탄소 경영을 진행하여 공급망 내 에너지 저감활동을 확대 나갈 계획임 · 협력회사의 ESG 성과를 측정하고 이에 대한 인센티브를 제공하는 “협력회사 ESG 어워드”를 신설하여, 협력회사에 ESG 경영의 중요성을 강조하고 ESG 경영 내재화를 유도할 예정(2023년 시행) · 원료 조달에 있어서 발생할 수 있는 인권 침해, 환경 파괴 등을 예방하기 위해서 RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil, 지속가능한 팜오일), 인증을 확대하고 있으며(2022년 61.5%), 색조 화장품에 많이 쓰이는 원료인 운모 등에는 RMI(Responsible Mica Initiative)를 필수화하고, 향후에는 합성운모로 100% 전환하는 등 지속가능한 공급망 관리 노력을 지속해 나갈 예정

내부회계관리제도

LG생활건강은 2006년부터 기업 운영의 투명성과 회계 건전성을 더욱 높이기 위해 내부회계관리제도를 운영하고 있습니다. 주식회사 등의 외부감사에 관한 법률과 내부회계관리제도 설계 및 운영 개념 체계, 평가 및 보고, 모범규준을 바탕으로 통제 활동을 설계하여 운영하고 있습니다. 또한 매년 전사 수준에서 통제 평가를 수행하며 이는 매출, 물류, 생산, 구매, 고정 자산, 재무보고, 자금, 세금, 인사, 법무, 공시, IT 일반 통제 등이 포함됩니다.

국내·외 자회사 내부회계관리제도

LG생활건강은 국내·외 자회사와 해외법인을 포함하여 내부회계관리제도 개선 활동을 지속적으로 진행하고 있습니다. 이러한 노력은 연결재무제표의 신뢰성을 향상시키고 컴플라이언스 리스크를 사전에 방지하는 데 큰 역할을 합니다. 앞으로도 지속적인 개선 활동과 모니터링을 통해 내부회계관리제도를 고도화해 나가겠습니다.

내부회계관리제도 평가 결과

LG생활건강은 2022년에도 모든 평가 대상의 통제 활동이 설계대로 진행되고 있는지 내부회계관리제도 평가를 실시하여 점검했습니다. 평가 결과 이상이 없는 것으로 확인됐으며, 외부 회계감사기관인 EY한영은 2022년 12월 31일 기준으로 회사의 내부회계관리제도가 효과적으로 설계 및 운영되고 있다는 ‘적정’ 의견을 표명했습니다.

조세정책

고객과 거래 시 세법을 준수하고 각종 납세 의무를 성실히 이행하는 것은 국가에 대한 기업의 사회적 책임 활동입니다. LG생활건강은 국내 및 해외에서 업무를 수행하면서 해당 국가의 법규를 준수하여 세무 신고와 납부 의무를 성실히 이행하고 있습니다. 아울러, 모든 세무 담당 구성원들은 과세 당국과 투명한 관계를 유지한다는 원칙하에 업무를 수행하고 있습니다. 경영활동 과정에서 발생할 수 있는 각종 세무 관련 사안들에 대해서는 사전 검토를 수행하고 있으며, 중대한 사안은 이사회 내 ESG위원회를 통해 검토 및 승인을 받도록 규정하고 있습니다.

조세 정책 

조세 리스크 관리

LG생활건강은 사업 거래에서 발생할 수 있는 조세 리스크를 최소화하기 위해 조세 전문가를 채용하여 전문성을 향상시키고, 세목별 담당자의 역할과 책임을 명확히 규정하여 체계적으로 조세 관리 조직을 운영하고 있습니다. 거래할 때 나타날 수 있는 리스크를 사전에 방지하고 최소화하기 위해 주요한 의사결정을 하기 전에는 세무 검토를 거치도록 프로세스를 구축했습니다. 또한, 중요한 사항에 대해 세법 해석이 명확하지 않을 때는 회계법인이나 외부 조세 전문가에게 자문을 얻어 최적의 조세 리스크 대응 방안을 도출합니다.

납세 명세 공개

LG생활건강은 금융감독원 전자 공시 시스템(DART)에 감사보고서를 공시하여 법인세 관련 정보를 공개하고 있습니다. 감사보고서와 보고서 내 주석에서 법인세 비용 산출 기준, 이연법인세 자산 및 부채, 법인세 비용 구성 내역, 유효세율 등의 정보를 확인할 수 있습니다.

공제감면제도 활용

국내 세법에는 다양한 공제와 감면 제도가 있습니다. LG생활건강은 이러한 제도를 적극적으로 활용하여 법률이 허용하는 한도 내에서 세금 부담을 줄이고 주주 가치를 극대화하기 위해 노력하고 있습니다.

해외 납세 의무 이행

LG생활건강은 해외법인과 국제 간에 거래할 때 국내 세법 및 ‘OECD 이전가격 가이드라인’을 철저히 따르며 독립 기업 원칙에 부합한 합리적인 이전가격 정책을 수립하여 실행하고 있습니다. 각종 과세당국 간에 이견이 발생한 경우에는 이전가격 사전 합의제(APA, Advance Pricing Arrangement)를 적극 활용하여 이중 과세에 대해 능동적으로 대응하고 있습니다.

또한, 다국적기업의 조세 회피 방지를 위한 국가 간 소득이전을 통한 세원 잠식(BEPS, Base Erosion and Profit Shifting) 협정에 따라 이전가격 문서화와 보고 제출 의무도 성실히 준수하고 있습니다. 특히, 국가 간 조세제도의 허점을 이용하여 부당하게 조세 부담을 경감하는 것을 엄격히 금지하고 있으며, 무형자산 및 금융자산 등을 실효세율이 낮은 지역으로 가치를 이전하는 것과 조세 관할권이 낮은 지역으로 이전하는 것 역시 금지하고 있습니다. 그리고 상업적 실체가 없는 조세 구조를 절대 사용하지 않고, 조세 피난처(Tax Havens)도 사용하지 않도록 엄격히 금지하며 각 국가에서 창출된 가치에 따라 과세소득을 적법하게 배분하고 있습니다.

COMPLIANCE

컴플라이언스

최근 미국의 해외부패방지법(FCPA, Foreign Corrupt Practices Act)과 영국의 뇌물방지법(UK Bribery Act)을 비롯한 반부패 관련 글로벌 규제가 심화되면서 기업은 경영 활동에 영향을 미칠 수 있는 준법 리스크를 사전에 파악하여 예방하는 등 적극적인 컴플라이언스 활동으로 글로벌 요구 수준에 선제적으로 대응할 필요가 있습니다. 이에 따라 LG생활건강은 컴플라이언스를 ESG 경영의 핵심 요소로 삼고 이사회 내 위원회인 ESG위원회에 컴플라이언스 심의 기능을 도입하는 등 컴플라이언스 거버넌스 체계를 구축하고 전사적인 차원에서 철저한 준법경영을 시행하고 있습니다. 또한 협력회사와 대리점, 가맹점 거래부터 이커머스 및 소셜미디어까지 모든 분야에서 공정한 거래가 이루어질 수 있도록 자체적으로 다양한 공정거래 자율준수 프로그램(CP)을 운영하고 있습니다. 더불어, 모든 구성원을 대상으로 사내·외 교육, 뉴스레터 발간 등 다양한 컴플라이언스 인식 교육을 진행하여 준법경영의 문화를 내재화하기 위해 노력하고 있습니다.



추진 목표

- 컴플라이언스 리스크 예방 및 내재화 활동(~2025년)

주요 성과



컴플라이언스 뉴스레터 배포 및 교육 횟수

14 회



컴플라이언스 뉴스레터 배포 및 교육 인원

4,471 명

컴플라이언스 체계

컴플라이언스 리스크 관리 체계

LG생활건강은 경영활동 상 준수해야 하는 제반 법규를 체계적으로 파악하고 구성원의 법규 준수 여부를 자체적으로 점검하여, 위법행위를 사전적으로 예방하고 법적 위험에 체계적으로 대응하기 위한 컴플라이언스 리스크 관리 체계를 구축해 운영하고 있습니다. 2014년 컴플라이언스 리스크 평가 결과를 바탕으로 주요한 법적 리스크를 공정거래, 개인정보보호, 제품품질, 인사/노무, 환경/안전, 지식 재산 총 6개 분야로 유형화한 이후로, 각 분야별로 주관부서가 자율적인 컴플라이언스 점검 계획을 수립하고 정기적으로 준법 점검을 실시하여 경영 전반에서 발생 가능한 컴플라이언스 리스크를 사전 예방·관리하고 있습니다. 또한 본사뿐만 아니라 해외법인의 업무 현황, 대상 지역의 법률 환경 등을 고려한 리스크 분석 및 개선활동도 지속적으로 추진하고 있습니다.

컴플라이언스 리스크 관리 체계 점검 및 고도화

최근 기업의 준법경영에 대한 사회적 관심이 고조되면서, 경영진의 관리 책임을 강화하는 입법이 증가하고 기업의 실효적인 준법감시시스템 구축을 요구하는 일련의 판결이 선고되는 등 컴플라이언스 규제가 강화됨에 따라 보다 체계적인 컴플라이언스 체계 운영의 필요성이 높아지고 있습니다. 이처럼 변화된 규제 환경에 대응하기 위해서 LG생활건강은 2022년 기존 컴플라이언스 관리 체계 현황을 점검하고 개선방안을 수립하였으며, 이를 통해 관리 체계의 효율성을 제고하고 위한 새로운 컴플라이언스 관리 목표를 설정할 수 있었습니다. 구체적으로 살펴보면, 1. 규제 환경 변화를 고려한 실질적 컴플라이언스 체계 실효성 강화, 2. US FCPA, UK Bribery Act 등 글로벌 스탠더드에 부합하는 부패 방지 Compliance 관리 체계 정비, 3. 준법통제 체제의 실행/효과성에 관한 이사회에 합리적 감독 수행 제도화를 관리 목표로 설정하였고, 이를 달성하기 위한 개선활동을 수행하고 있습니다.

컴플라이언스 문화 내재화

LG생활건강은 구성원의 준법의식을 제고하기 위하여 컴플라이언스 관련 이슈와 주요 법령 제개정 사항 및 주요 판례를 담은 ‘컴플라이언스 뉴스레터’를 정기적으로 발간하여 전사에 배포하고 있습니다. 2022년에는 통신비밀보호법, 개정 가맹사업법, 영업비밀 침해금지, 산업기술유출 방지, 저작권 침해 예방, 제품의 안전과 제조물 책임 등에 관한 내용을 뉴스레터로 공유하여 구성원 스스로 법규 준수에 대한 인식을 갖고 컴플라이언스를 실천하도록 유도하였습니다. 또한 정보보안 교육, 회계관리제도 운영 교육, 성희롱 예방 및 직장 내 장애인 인식 개선 교육 등 관련 법규에 따른 준법교육을 전사적으로 실시하여 구성원의 법률 지식을 함양하고 올바른 업무 수행 방식을 안내함으로써 위법행위 발생 가능성을 줄이고 있습니다.

공정거래 자율준수 프로그램

LG생활건강은 ‘공정한 경쟁을 통한 성장’을 이념으로 삼고 있으며, 공정성을 확보하지 못한 성장은 지속될 수 없다는 확고한 경영 마인드를 가지고 2022년에도 공정하고 정당한 기업문화를 정착하기 위해 공정거래 자율준수 프로그램(CP)을 지속적으로 운영하고 있습니다. 2022년에는 중소기업의 기술 보호에 대한 정부의 법제화와 의지에 발맞춰 기술 자료를 요구할 때는 비밀 유지 계약을 자동으로 체결할 수 있도록 전자 시스템을 개발하여 운영하고 있습니다. 또한 실무자를 대상으로 대리점, 가맹점 거래에 관한 법률 교육을 진행하여 준법의식을 고취하였습니다. 그리고 경영 자금이나 판촉 행사를 지원하는 상생활동을 펼치며 사업 파트너로서 동등한 관계를 유지하고 있습니다. 최근 빠르게 성장하고 있는 온라인 거래는 소비자에게 상품정보를 정확히 제공하고 있는지 정기적으로 점검하여 소비자의 알 권리를 보장하고 있습니다. 그리고 SNS 리뷰 광고에 대가성으로 게시하는 광고임을 표기하지 않는 것과 같이 모든 ‘뒷광고’의 행태를 막고자 전수 관리를 하고 있습니다. 전수 조사를 하여 온라인 광고에 소비자가 그릇되게 인식할 수 있는 부적절한 표현을 사용하지 않도록 하고, 경제적 대가를 제공한 광고임에도 이를 적절히 표시하지 않은 게시물이 없도록 원천적으로 관리하고 있습니다.

Compliance 관리체계 개선 로드맵

2023년	목표		
	Risk 식별을 통한 Key Risk 선정	Compliance 정책 수립 및 선포	Compliance 관련 이사회 운영 개선
<p>법적 위험의 평가</p> <ul style="list-style-type: none"> 내부통제 강화 필요한 Risk 재식별 및 발생가능성/영향도에 따른 Risk 재평가(Risk Pool 정비) <p>3월 ~ 12월</p>	<p>Compliance 관련 규정 정비</p> <ul style="list-style-type: none"> 준법통제기준 개정 필요성 검토 준법경영지침, 준법 매뉴얼(법무/현업 교육 교재 활용) 작성 및 배포 <p>4월 ~ 6월</p>	<p>이사회의 Compliance 관여 확대 및 제도화</p> <ul style="list-style-type: none"> 이사회 산하 전문위원회 내 Compliance 안전 심의 가능 도입 준법통제체제 운영실태 보고 내용 개선 <p>4월 ~ 12월</p>	
<p>Key Risk 선정</p> <ul style="list-style-type: none"> 회사/산업 특성, 제재사례, 규제동향 등 사업 특수성 반영한 주요 Risk 관리 대상 분야 선정 <p>3월 ~ 12월</p>	<p>경영진의 Compliance 준수 의지 전파</p> <ul style="list-style-type: none"> CEO 메시지 발송 Compliance 뉴스레터 발송 <p>2월 ~ 12월</p>	<p>Compliance 협의체 운영</p> <ul style="list-style-type: none"> 위기관리위원회 내 컴플라이언스 분과 위원회 형태로 운영 협의체 안전에 대한 이사회 산하 전문위원회 보고 <p>4월 ~ 12월</p>	
<p>위험평가 관리체계 수립</p> <ul style="list-style-type: none"> Risk Pool/Key Risk 항목 주기적 점검-업데이트를 위한 관리체계 수립 기능부서와의 협업을 통한 Key Risk 영역 점검 수행 <p>3월 ~ 12월</p>			

JEONG-DO MANAGEMENT

정도경영

LG생활건강은 사회와 고객으로부터 존경받고, 지속가능한 기업이 되기 위해 노력하고 있습니다. 특히, 시장 선도 기업으로서 '정도경영'은 LG생활건강에 무엇보다 중요한 가치이며, 모든 구성원이 '정도경영'을 업무와 일상에서 실천할 수 있도록 다양한 제도와 시스템을 지원하고 있습니다. 매년 전 구성원에게 윤리규범을 기반으로 한 교육을 제공하고, 구성원들은 '정도경영 실천'을 서약하면서 구성원 스스로 윤리 리스크를 판단하고 실천하도록 하고 있습니다. 또한, 모든 이해관계자에게 지속적으로 신뢰를 얻기 위해 LG 구성원들의 부정행위를 신고할 수 있는 '사이버 신문고'와 '금품 수수 신고 제도' 등을 운영하고 있습니다. LG생활건강은 깨끗하고 투명한 기업, 공정하게 경쟁하는 기업, 사회적 책임을 다하는 기업이 되고자 2023년에도 핵심 리스크 선형 점검 체계 구축 등 정도경영 체계 고도화를 위해 노력하겠습니다.



추진 목표

- 경영 진단을 통한 사업 경쟁력 강화 지원(2023년)
- 핵심 리스크 선형 점검 체계 구축(2023년)
- 제보 조사/관리 프로세스 고도화 추진을 통한 기본 체계 확립(2023년)
- 신고 제도 운영(2023년)
- 자율적인 정도경영 문화 정착을 위한 교육 및 홍보 활동(2023년)

주요 성과



정도경영 교육 횟수

12 회

(월 1회, 정도경영 생활화 교육)



정도경영 교육 이수 인원

7,902 명

(2023년 2월 기준)



이상징후관리(ERM)시스템 운영

61 개 시나리오

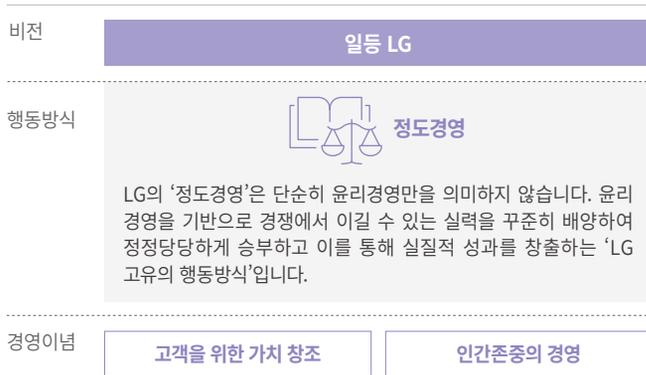
(2023년 4월 기준)

정도경영 체계

LG WAY와 정도경영

‘LG WAY’는 LG만의 차별화된 기업문화로 ‘고객을 위한 가치 창조’와 ‘인간 존중의 경영’을 나타내는 ‘정도경영’을 실천하여 궁극적으로 ‘일등 LG’를 달성하고자 하는 고유한 경영 철학입니다. LG의 ‘정도경영’이란 윤리경영을 기반으로 꾸준히 실력을 배양해 정직하고 정당하게 경쟁하여 성과를 창출하는 것을 의미합니다. LG생활건강은 LG WAY의 원칙을 기반으로 하여 모든 이해관계자에게 신뢰와 존경을 받는 기업으로 성장하기 위해 노력할 것입니다. 이를 위해 정도경영 체제의 수준을 높이고 실천하여 지속적인 발전과 혁신을 추구하고, 사회적 가치를 창출하는 기업으로서 책임과 역할을 다하겠습니다.

LG WAY



정도경영 조직

LG생활건강의 정도경영부문은 정도경영 전담조직으로써 실무를 담당하는 윤리사무팀, 경영진단팀과 시스템 구축 및 운영을 담당하는 업무혁신 프로젝트로 구성되어 다양한 진단과 현장 지원 활동을 펼치고 있습니다. 다양한 진단 활동으로 사업 현장에서의 윤리 리스크를 예방하여 사업 경쟁력을 확보하고, 적극적인 현장 지원 활동으로 구성원 모두가 자율적으로 정도경영을 실천할 수 있도록 독려하고 있습니다.

정도경영 담당 조직



윤리규범

LG는 자유롭고 공정한 경쟁을 지향하는 자유시장의 경제 질서를 존중하고, 상호 신뢰와 협력을 기반으로 모든 이해관계자와 공동의 이익을 추구합니다. 그리고 이를 바탕으로 세계적이고 영속적인 초우량 기업으로 발전하기 위해 윤리규범을 제정하여 실천하고 있습니다. LG의 윤리규범은 구성원이 지켜야 할 올바른 행동과 가치 판단의 기준을 포함하고 있습니다. LG생활건강은 모든 구성원이 윤리규범을 적극적으로 준수할 수 있도록 독려하고 앞으로 더 높은 윤리적 기준을 달성하여 이해관계자들의 신뢰를 받아 지속가능한 기업으로 성장할 수 있도록 정도경영 문화를 발전시켜 나가겠습니다.

윤리규범 구성 및 핵심 내용

제1장 고객에 대한 책임과 의무	LG는 고객이 진정한 사업기반이라는 신념으로 고객의 의견을 항상 존중하고, 고객에게 도움이 되는 가치를 끊임없이 창출함으로써 고객으로부터 무조건적인 신뢰를 받는다.
제2장 공정한 경쟁	LG의 전세계 사업장은 해당 지역의 관계 법규를 준수하며, 정당한 방법으로 경쟁적 우위를 확보한다.
제3장 공정한 거래	모든 거래는 평등한 참여 기회가 보장된 가운데 자유경쟁의 원칙에 따라 이뤄지며, 투명하고 공정한 거래를 통해 상호 신뢰와 협력관계를 구축함으로써 장기적 관점에서 공동의 발전을 추구한다.
제4장 구성원의 기본윤리	구성원은 정직과 공정을 신념으로 삼아 LG 사람으로서 올바른 가치관을 확립하고, 끊임없는 자기 계발과 공정한 직무 수행을 통해 주어진 사명을 완수한다.
제5장 구성원에 대한 책임	LG는 모든 구성원을 한 인간으로서 존중하고 능력과 업적에 따라 공정하게 대우하며, 구성원의 창의성이 충분히 발휘 되도록 노력한다.
제6장 국가와 사회에 대한 책임	LG는 합리적인 사업 전개를 통해 건실한 기업으로 성장함으로써 주주의 이익을 보호하고, 국민이 풍요로운 삶과 사회 발전에 공헌한다.

정도경영 활동

정도경영 실천 서약

LG생활건강의 모든 구성원은 매년 ‘정도경영 실천 서약’에 서명하여 윤리규범 준수와 정도경영 실천을 다짐하는 계기로 삼고 있습니다. ‘정도경영 실천 서약’은 부당한 담합행위 및 불법적 정치 보조금이나 뇌물 제공 같은 부적절한 행위를 금지하는 반부패 법규 준수를 포함하고 있습니다. 그뿐만 아니라 LG생활건강은 협력회사와 거래할 때도 정도경영을 중요시하며, 협력회사들도 이를 따르기 위해 정도경영 실천 서약서를 작성하고, 공정한 거래를 약속하고 있습니다.

정도경영 실천 서약 작성 및 온라인 교육 이수 인원

7,902명(100%) (2023년 2월 기준)



금품수수 신고 제도 운용

LG생활건강은 모든 구성원이 윤리규범을 철저히 준수하며, 거래 관계 및 협력회사와 공정한 거래를 유지하기 위해 금품이나 사례를 일절 받지 않는다는 원칙을 지키고 있습니다. 이를 위해 매년 설날과 추석에는 대표이사가 직접 구성원과 협력회사 및 거래처에게 ‘선물 안 주고 안 받기’ 안내문을 발송하여 공정한 거래 문화 조성을 당부하고 있습니다. 그런데도 부득이하게 금품이나 선물, 사례 등을 받게 된다면 해당 구성원은 정중히 거절하고 반환해야 하며, 그럴 수 없는 경우에는 해당 물품을 윤리사무팀에 즉시 신고하도록 규정화하고 있습니다. 윤리사무팀에 신고된 반환 불가 물품들은 복지단체에 기부되거나 사내 경매를 진행하여 수익금을 사회 공헌 활동에 사용하고 있습니다.

정도경영 평가 제도 운용

LG생활건강의 전 임원과 부문장은 구성원들이 자율적으로 정도경영을 실천할 수 있는 문화를 조성하기 위해 정도경영 평가 제도를 운영하고 있습니다. 정도경영 평가 제도는 리더가 먼저 솔선수범하여 정도경영을 실천한 후, 화상회나 오프라인 미팅으로 정도경영의 본질과 각 사업부에 밀접한 사례를 구성원들에게 직접 소개하며 조직 안에서 발생할 수 있는 윤리적 리스크를 함께 찾아보고 예방하는 방식으로 전개하고 있습니다. 이러한 노력에는 윤리적 위험 상황을 미리 예방하기 위해 제도와 시스템 등 업무환경을 개선하는 것도 포함되어 있습니다. 이처럼 리더와 구성원들이 함께 의견을 교환하며 공동의 목표를 설정하고 달성하기 위해 노력함으로써, 조직 전반에 걸쳐 정도경영의 실천 문화가 확립되고 구성원들 간에 신뢰를 쌓는 긍정적인 성과가 나타나고 있습니다.

위반 사항 제보 채널 운용

LG생활건강은 윤리규범에 위배되는 불공정한 행위가 발생할 경우, 사이버 신문고(<http://ethics.lg.co.kr>)로 신고를 받습니다. 신고된 내용은 현장 조사를 통해 사실 여부를 확인하고, 부정행위가 확인되면 징계나 업무 프로세스 개선, 정도경영 교육 등 사후 조치를 취하여 투명하고 공정한 조직 문화를 조성합니다. 또한, 신고를 활성화하기 위해 신고 포상 제도와 내부 신고자 보호 제도를 마련하고 있습니다.

제보 및 징계 처리 현황(자회사 포함, 2022년 기준)

이해관계자별 제보현황

(단위: 건)

구분	2020	2021	2022
고객불만	5	2	1
협력회사 고충	18	27	8
제보(회사/구성원)	40	37	35

제보 현황

(단위: 건) 징계 현황

(단위: 명)

구분	2022	구분	2022
사실 확인	24	경징계	42
사실무근/조사중	11	중징계	40
총 접수 건수	35	총 징계 인원	82

2022 징계 사유별 현황

(단위: 건)

보고 분야	징계 사유	징계 건수
반부패/뇌물*	정보의 왜곡	8
	금품/향응 수수	2
	불공정거래(담합 등)	0
	자산(공금)의 횡령 및 유용	9
	정보 유출	1
차별/괴롭힘	성희롱, 직장 내 괴롭힘	5
자금세탁 및 내부자 거래	-	0
고객정보데이터	-	0
이해관계 충돌	-	0
기타	-	57

* 경영진단팀은 진단 업무 수행 시 불공정 거래, 정보 유출, 자산 횡령 및 유용, 문서/계수 조작, 금품 수수, 향응 접대, 지분 참여 등의 부패 관련 리스크를 포함함

리스크 사전 점검 시스템

정도경영부문에서는 2021년부터 리스크 조기 발견 및 대응을 위해 시나리오 기반의 '이상 징후 관리(ERM)' 시스템을 운영하고 있습니다. 이를 위해, 전사 자원 통합 관리 시스템(ERP)과 각 업무 영역(구매, 영업 등)에서 개별 시스템으로 관리되는 각종 데이터를 데이터 레이크(Data Lake)에 통합하고, 데이터 분석(CP4D) 및 시각화 솔루션(Spotfire)을 활용하여 ERM 시스템을 구축했습니다.

이전에는 제보를 받아 사후 확인을 하는 감사 방식으로 관리했으나, 이제는 상시적이고 선제적으로 이상 징후를 발견하고 관리하는 체제로 발전하여 현장 주도의 리스크 자율 점검 및 업무 프로세스 개선을 촉진하고 있습니다. 또한, ERM 시스템을 활용하면 앞으로 디지털 전환(DX) 기반의 업무 관리 고도화에도 매우 유용할 것으로 예상됩니다. 2022년 4월 기준으로 컴플라이언스, 부정비리, 협력회사 부당 거래 리스크에 관련된 총 61개의 시나리오(구매 업무 35개, 영업 업무 22개, 경비 사용 2개, 정도경영 2개)를 마련했으며, 이를 활용하여 현업 부서가 이상 징후를 조기에 발견하고 즉각적으로 조치할 수 있도록 지원하고 있습니다.

해외법인 정도경영 활동

LG생활건강은 글로벌 시장에서의 경쟁력을 유지하기 위해 해외 사업 환경까지 고려한 정도경영 문화를 조성하고 있습니다. 해외법인에서도 자율적으로 정도경영을 수행할 수 있도록 각 해외법인마다 정도경영 담당자를 지정하여 육성하고 있으며, 2022년에는 중국과 일본 법인에서 자체적으로 정도경영 콘텐츠를 제작하여 교육 및 홍보를 실시했습니다. 이외에도 각 사업장에서 진행한 정도경영 활동이나 빈번하게 발생하는 윤리 이슈들을 그때마다 해외 법인에도 공유하여 해외법인의 정도경영 내재화를 위해 노력하고 있습니다.



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 우수 이행 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 협력회사와 시너지를 창출하는 상생 협력 관계를 구축하는 것이 기업의 성장을 이끄는 핵심 경쟁력을 깊이 이해하고 있습니다. ‘국내 최고의 동반성장 선도 기업’이라는 비전 아래 다양한 프로그램을 지원하며 상생협력 활동을 펼치고 있습니다. 또한, 원재료를 조달하는 과정에서 환경과 인권 문제가 발생하지 않도록 사전에 철저하게 리스크를 관리하고 있습니다. 지속가능한 공급망을 구축하는 것이 곧, 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖는 것과 같다는 것을 명심하고 협력회사와 파트너십을 기반으로 함께 성장하도록 더욱 노력하겠습니다.



추진 목표

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

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

주요 성과



협력회사 교육 이용 현황
(협력회사 전용 이러닝, 복리닝 학습)

1,630명



구성원 복지몰 이용 현황
(구성원 ‘복지몰’ 이용)

227건 / 4,448건

협력회사 ESG 평가 체계

LG생활건강은 잠재적 리스크인 ESG 요소에 대한 평가 및 관리를 통해 지속가능한 공급망 구축을 위해 노력하고 있습니다. 협력회사 ESG 평가를 통해 신규 거래 체결 및 거래 지속 여부를 심사하고, 국가, 산업, 유형별 리스크를 고려한 스크리닝을 통해 인권 침해, 분쟁광물 이슈 등을 포함한 잠재적 공급망 리스크에 대해 식별합니다. 또한, 기존 협력회사의 ESG 역량 강화 및 리스크 관리를 위해 정기적으로 제3자 기관과 함께 서면평가 및 현장평가를 실시합니다. 평가 결과 개선이 필요한 협력회사에는 컨설팅, 기술 및 인력 등을 지원하며 공급망 경쟁력 강화 및 성장을 도모하고 있습니다.

평가 대상

LG생활건강은 1)높은 수준의 거래액, 2)기술의 대체 불가능성 3)잠재적 ESG리스크 등을 종합적으로 고려하여 중요 협력회사(Significant suppliers)를 정의하고 있습니다.

평가 기준

LG생활건강은 연간 거래액이 1억 원 이상인 업체를 대상으로 ESG 평가를 수행하고 있으며, 기술의 대체불가능성 및 잠재적 ESG 리스크를 보유한 협력회사를 중요 협력회사로 분류하고 있습니다. 또한, 구매력 강화와 동반성장을 위해 선정하는 육성대상 협력회사도 중요 협력회사(Significant suppliers)에 포함됩니다.

협력회사 정의

1. Significant suppliers

다음 조건 중 1개 이상의 조건에 부합하는 협력회사를 중요 협력회사로 정의

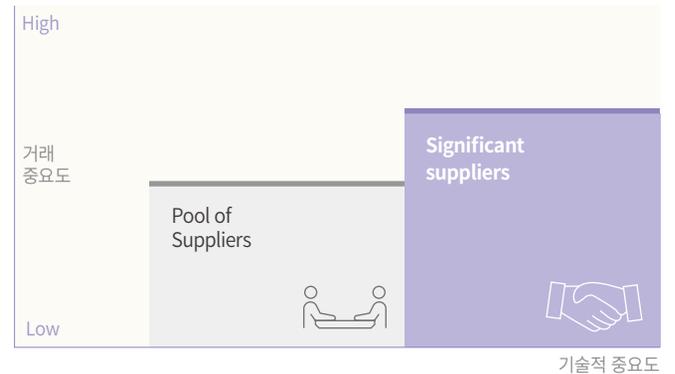
구분	조건
1. 실적	연간 1억 원 이상이며 ESG평가를 수행하는 모든 협력회사
2. 기술의 대체불가능성	거래 실적이 발생하며, 당사가 보유하지 않은 기술 및 생산 역량을 갖춘 회사로 ESG평가를 수행하는 협력회사 ¹⁾
3. 육성대상 협력회사 (Growth partners) ²⁾	구매력 강화와 동반성장을 위해 선정하는 육성대상 협력회사

1) 운모/팜유 등 분쟁광물을 포함한 원재료 리스크, 사업장 위치에 따른 국가 리스크 등 잠재적 리스크가 있다고 판단되는 협력회사를 포함함
2) 육성대상 협력회사(Growth partners) 선정은 내부 별도 기준

2. Pool of Suppliers

연간 거래액이 1억 미만이며 원재료/국가 리스크 등 잠재적 리스크가 없는 협력회사(대리점, 1회성 거래, 소모성 자재, 거래 종결 또는 종결 예정인 협력회사 등)

협력회사 정의



협력회사 행동규범 및 거버넌스

LG생활건강은 밸류체인 전반에서 ESG 리스크를 최소화할 수 있도록 공급망 관리 거버넌스 체계를 구축하고 있습니다. 공급망 관리 전담 부서인 개발구매2팀, 공정성장팀에서는 협력회사 ESG 리스크 관리 및 동반성장 활동을 진행합니다. 필요시에는 공급망 관련 이슈 사항, 계획 및 성과 보고 등 공급망 관리 전반에 대해 이사회 내 ESG위원회에 보고하거나 중요한 사안에 대해서는 심의를 받을 수 있습니다. 또한, 2023년에는 협력회사 행동규범을 개정하였으며, 이를 LG생활건강 홈페이지에 게시하고 있습니다.

[협력회사 행동규범](#) 
[지속가능한 구매 정책](#) 

협력회사 ESG 리스크 관리 프로세스

LG생활건강은 지속가능한 공급망 구축을 위해 협력회사에서 발생 가능한 다양한 ESG 리스크를 발굴하여 핵심 관리 영역으로 지정하였습니다. 핵심관리 ESG 리스크는 사전 진단 - 평가 - 실사 - 개선 계획 수립 - 모니터링의 세부 절차를 거쳐 체계적으로 관리하고 있으며, 진단 결과에 따라 개선이 필요할 경우에는 협력회사의 역량 강화를 위해 외부기관의 자문 등을 적극적으로 지원하고 있습니다.

협력회사 ESG 평가 실시

공급망 사전 스크리닝 및 ESG 기준 수립

LG생활건강은 기존 협력회사와 재계약 또는 신규 협력회사 등록 시 사전에 ESG 리스크를 식별하여 계약을 진행하고 있으며, 사전 ESG 평가에서 기준을 충족하지 못할 경우에는 계약에서 제외하고 있습니다. 신규 협력회사 등록 전에는 인권, 환경, 윤리 등 협력사 행동강령을 바탕으로 한 ESG 사전 스크리닝을 실시하고 있습니다. LG생활건강의 구매 현황을 분석한 결과 총 협력회사 중 1차 협력회사(Tier1)의 비중은 98%이며, 그중 중요 협력회사(significant)의 비중은 34%입니다. LG생활건강 협력회사 유형은 OEM, 원료, 금형, 포장재 등으로 구성됩니다. 이중 OEM 및 원료의 구매 비중이 높으며, 전체 구매 금액 중 53%를 차지합니다.

2022 공급망 현황

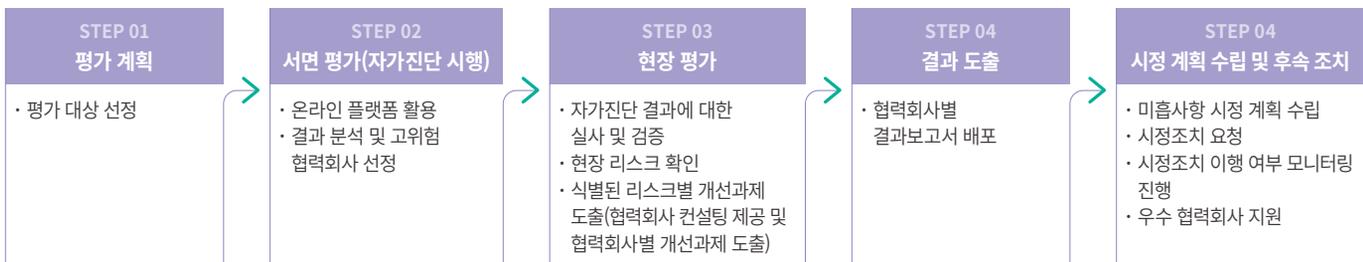
구분 ¹⁾	단위	Significant 협력회사	그 외 협력회사
Tier 1(1차)	수(개사)	254	516
	구매 비중(%)	70	30
Non-tier 1(2차 이상)	수(개사)	12	-

1) Tier 1(1차): 직접 거래, Non-tier 1(2차 이상): 간접 거래

2022 공급망 구매 분석

구분	유형별 구분	협력회사 수(개사)	구매 비중(%)
Tier 1(Significant)	OEM	69	53
	용기	63	15
	원료	72	22
	금형	9	1
	포장재	53	9
총 합계		266	100

협력회사 ESG 평가 프로세스



협력회사 ESG평가

LG생활건강은 노동 및 인권(7개), 환경(10개), 안전보건(5개), 윤리 경영(7개) 4개 분야 총 29개 평가항목에 대한 협력회사 행동규범을 마련하고 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 ‘Significant suppliers’ 협력회사를 대상으로 실시하고 있으며, 전체 평가는 협력회사 자가진단 - 서면/현장평가 - 개선 모니터링 프로세스로 진행됩니다.

제3자 점검

공급망 ESG 평가의 전문성과 객관성을 높이고, ESG 관련 새로운 정보와 개선사항을 제공하고자 매년 제3자 점검을 진행합니다. 2022년에는 ESG 평가를 통해 잠재 리스크가 확인된 협력회사 30개사를 대상으로 제3자 점검을 통해 현장 실사를 진행하였으며 점검 결과는 모든 협력회사에 결과보고서로 제공하였습니다. 협력회사는 결과보고서를 바탕으로 개선계획을 수립하고, 잠재 및 위험요인을 관리합니다.

협력회사 미흡사항 발견 및 개선

LG생활건강은 매년 ESG 평가의 전문성과 객관성을 높이고, ESG와 관련한 새로운 정보와 개선사항을 제시하고자 제3자 점검을 추진하고 있습니다. 제3자 점검은 자가진단을 바탕으로 잠재적 리스크가 확인된 업체에 대해 현장 실사를 실시하고 있으며, 2022년에는 고위험 협력회사를 식별하여 확인된 업체 30개에 대해 현장 실사를 진행하였습니다. 협력회사의 노동 및 인권, 환경, 안전 및 보건, 윤리경영, 경영 시스템 영역에 대해 점검한 결과 노동 및 인권 영역의 경우 외국인 근로자 자발적 노동 보장, 연소근로자 고용 관련 정책 명시, 주52시간 규제, 초과근로 기록 관리체계 등에 대한 잠재 리스크가 발견되었습니다. 안전 및 보건 분야는 작업환경 유해성 측정, 안전보건관리 규정, 안전보건 사고 처리 프로세스 등이 미흡한 것으로 나타났으며, 잠재 리스크가 확인된 30개의 협력회사를 대상으로 ESG 리스크에 대한 최우선 개선과제, 장기 개선과제를 수립하여 이행하도록 권고하였습니다.

협력회사 ESG평가 결과

(단위: 개사, %)

구분	세부 구분	2022년	2022 목표
공급망 ESG 평가	서면/현장 평가를 통하여 평가된 공급업체 수 ¹⁾	398	390
	평가된 중요 공급업체(Significant suppliers) 비율 ²⁾	100	
고위험 협력회사 식별 ³⁾	상당한 실질적/잠재적 부정적 영향을 가진 평가된 공급업체 수	30	30
	시정 조치/개선 계획이 있는 상당한 실질적/잠재적 부정적 영향을 가진 공급업체 비율	100	100
	상당한 실질적/잠재적 부정적 영향이 종료된 공급업체 수	30	30
시정 조치 계획 및 이행	시정 조치 계획 이행을 지원받은 공급업체 수	30	30
	시정 조치 계획 이행을 지원받은 중요 공급업체(Significant suppliers) 비율	100	100
역량강화 프로그램 참여	역량강화 프로그램에 참여하는 공급업체 수	159	150
	역량강화 프로그램에 참여하는 중요(Significant suppliers) 공급업체 비율	100	90

1) ESG평가를 진행한 전체 협력회사 수 2) ESG평가를 진행한 전체 협력회사 수 중 Significant suppliers의 비율

3) ESG 리스크가 높은 협력회사: 잠재적 ESG 리스크를 점검하기 위해 총31개(노동인권 8개, 환경 6개, 안전 및 보건 8개, 윤리경영 6개, 경영시스템 3개 항목)로 구성된 평가지표를 활용하여 평가한 결과, 고위험군으로 분류된 협력회사(100점 만점 기준, 총점 50점 미만)

협력회사 제3자 점검 및 시정 조치 지원 결과

구분	노동 및 인권	환경	안전 및 보건	윤리경영	경영시스템
As-Is	아동노동이 발생하지 않으나, 취업규칙 내 명시적 규정 없음	에너지 및 온실가스 관리 규정 또는 계획 미보유, 온실가스 배출량 측정 및 관리 미흡	안전 보건 데이터 대외공시 및 검증 미흡	책임있는 원부자재 조달 정책 미보유	ESG위원회 구성 및 ESG 정보 공시 미흡
To-Be	아동노동이 없더라도, 아동 및 연소자 보호조치 규정 명문화	에너지 및 온실가스 인벤토리 구축 및 환경방침 제정	정기적인 근골격계 유해인자 조사 실시	책임있는 원부자재 조달 정책 마련 및 CMRT/EMRT 서류 관리시스템 마련	ESG 위원회 구성 및 지속가능경영보고서 등을 통한 정보 공시 채널 확보

분쟁광물

팜오일(PALM OIL)

LG생활건강은 환경·사회적 이슈가 있는 원재료에 대해서는 엄격한 기준에 따라 구매하고 있으며, 글로벌 NGO 및 기업이 참여하여 설립한 RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil, 지속가능한 팜오일) 활동을 적극 지지합니다. 이러한 활동의 일환으로 2014년에 울산과 온산 사업장의 원료 저장, 생산, 제품 저장, 출하까지 모든 과정에서 RSPO 분리(Segregation) 인증을 국내 최초로 획득하였으며, 2019년에 재인증 취득을 완료했습니다. 특히 팜오일 생산과 관련하여 인권 침해 이슈가 발생한 공급업체와는 즉시 거래를 중단하고 있습니다. LG생활건강은 2025년까지 RSPO 인증 제품 구매 비율을 64.9%로 확대하는 것을 목표로 하고 있으며, 2022년에는 61.5% 구매 비율을 달성했습니다.

운모(MICA)

운모는 주로 색소 화장품의 원재료로 사용되며 전세계 천연 운모의 60% 이상이 인도에서 채취됩니다. 이 과정에서 아동노동 착취 등 비윤리적 인권침해 관행이 빈번하게 발생하고 있으며, 이러한 리스크를 예방하기 위해 미국, 일본, 중국 광산의 숙련된 노동자들에 의해 생산된 운모를 조달하고, 피치 못하게 인도산 운모를 사용할 때는 광산으로부터 아동노동 금지(Non-Child labor) 선언 또는 RMI(Responsible Mica Initiative) 회원 인증 여부를 반드시 확인하고 있습니다. LG생활건강은 불법 아동노동을 원천 차단하고 안전한 원료를 사용하기 위해 화장품을 제조할 때 합성운모의 비중을 확대하고 있으며, 향후 합성운모 100%로 전환할 계획입니다.

운모 원자재 구매 현황

품목 수(개)	주요 적용 제품	3개년 구매 현황(2020-2022년 누계)		원산지 품목 수(개)			
		구매량(톤)	공급사(개사)	인도	미국	일본	중국
41	색조류(립스틱, 쿠션, 파운데이션 등)	50	16	9	11	14	7

동반성장

동반성장 비전 및 전략 체계

LG생활건강은 ‘국내 최고의 동반성장 선도 기업’이라는 비전 아래 이를 실현하기 위해 4대 전략과제와 세부 전략 방향, 6대 추진 분야를 포함한 전략 체계를 수립했습니다. 협력회사와 상호 간에 이익을 공유하며 지속적인 협력관계를 구축하고, 협력회사의 경쟁력을 높이기 위해

자금 지원 및 소통 강화, 기술 지원과 같은 다양한 방식으로 동반성장을 실현해 나갈 것입니다. LG생활건강은 앞으로도 협력회사와 지속가능한 파트너십을 구축하는 다양한 활동을 추진하겠습니다.

동반성장 비전 및 전략 체계



공정한 기회

평등한 참여 기회 보장

LG생활건강은 전자 통합구매 시스템(Convergent Purchasing System)을 통해 국내외 모든 기업이 LG생활건강과 거래할 수 있는 기회를 공정하게 제공하고 있습니다. 거래를 희망하는 기업은 시스템을 통해 잠재 협력회사로 등록할 수 있으며, 구매 담당자가 검토한 후 정규 협력회사 등록 여부에 대한 회신을 받게 됩니다. 등록된 모든 정규 협력회사는 공정한 입찰 기회를 가지며 계약, 체결, 발주, 수주, 납품, 대금 결제 등 거래 프로세스는 상호 협의를 통해 진행됩니다. 이처럼 LG생활건강은 모든 협력회사에 공정한 거래 환경을 제공하고 상호 협력을 추진하고 있습니다.

불공정 거래 제보·협력 제안 채널 운영

LG생활건강은 협력회사와 거래 관계를 투명하고 공정하게 유지하기 위해 불공정 행위에 대한 다양한 제보 채널을 운영하고 있습니다. 애로사항, 건의사항 또는 불공정한 대우 등을 제보할 수 있는 ‘정도경영 사이버 신문고’ 홈페이지를 운영하고 있으며, 전자 통합구매 시스템에도 사이버 신문고 배너를 게시하여 접근성을 높였습니다. LG생활건강은 앞으로도 협력회사와 거래할 때 공정성과 투명성을 유지하고, 불공정 행위에 대해서는 신속하고 적절한 대응을 실천해 나아가겠습니다. 한편, 2022년에는 하도급 협력회사와 관련된 제보는 접수되지 않았습니다.

매출 확대

기술제안 전시회 개최

LG생활건강은 협력회사와 힘을 모아 우수한 기술과 아이디어를 발굴하고 제품으로 개발하여 양쪽 회사의 매출을 늘리기 위해 2013년부터 ‘협력회사 기술제안 전시회’를 개최하고 있습니다. 기술제안 전시회는 협력회사가 자사의 신제품이나 개발 콘셉트에 대해 LG생활건강의 마케팅, 영업, 연구개발 등 관련 부서의 담당자와 직접 소통하며 발전 방향을 논의하고 원재료, 부자재, 상품 등 다양한 영역에서 기술을 제안하고 정보를 공유하는 행사입니다. 선정된 제품은 구매 조건부 개발자금을 통해 공동 개발을 지원함으로써 협력회사의 개발 비용 부담을 줄이고, 해당 제품을 LG생활건강의 신제품에 적용하여 협력회사의 매출 증대에 기여합니다. 2022년에는 기술제안 전시회를 2회에 걸쳐 개최했으며, 총 7개 회사가 채택되어 46.8억 원의 신규 매출이 발생했습니다.

기술제안 전시회 운영 현황

구분	단위	2020	2021	2022
기술제안 전시회 실적	회	6	5	2
채택 협력회사	개사	16	11	7
협력회사 신규매출 발생 규모	억 원	42.9	59.9	46.8

국제미용박람회 참가 지원

한국 화장품 산업이 글로벌 시장에서 주목받을 수 있도록 협력회사의 국제미용박람회 참가를 지원하고 있습니다. 2013년부터 협력회사의 해외 진출을 지원하고 있으며, 2018년부터는 협력회사의 실질적인 매출로 이어질 수 있도록 해외법인과 수출 상담회를 진행하고 있습니다. 글로벌 팬데믹 상황의 악화로 2022년에는 진행하지 못했으나, 팬데믹 상황이 완화되는 대로 협력회사의 국내외 박람회 참가를 적극 지원할 예정입니다.

기술 인력 지원

기술 자문 지원

LG생활건강은 협력회사기술지원팀을 운영하여 중소기업이 스스로 해결하기 어려운 기술이나 제품 개발과 설비 안정화, 생산 조건 최적화와 관련한 기술적인 문제를 지원하고 있습니다. 협력회사기술지원팀은 화장품과 생활용품 분야에서 오랫동안 경험을 쌓은 전문가 14명이 자문단으로 구성되어 있으며, 협력회사의 현황을 정확하게 진단한 후 개선방안을 제시하여 협력회사의 기술 및 생산 역량을 향상시키고 있습니다.

경쟁력 향상 컨설팅 지원

협력회사의 생산성 향상을 목표로 LG생활건강은 2014년부터 외부 전문가를 통한 혁신 파트너십 컨설팅을 실시해왔습니다. 2022년에는 9개사에 스마트 혁신을 위한 스마트 팩토리를 구축할 수 있도록 지원했고, 2개사에는 ESG 경영과 연계할 수 있는 환경경영 시스템 (ISO 14001) 인증 취득을 지원했습니다. 그 결과 7.9억 원의 재무 성과를 달성했습니다.

공동 기술 개발

LG생활건강은 ‘신성이노텍’과 협력하여 음료 PET병에서 PET라벨을 분리하기 쉽도록 절취선을 사선 방향의 타원형으로 개선했습니다. 해당 디자인은 2022년 4월부터 커피 음료의 신제품 ‘조지아’에 적용하여 출시되었으며, 계속해서 적용 제품을 더욱더 확대할 예정입니다. 이와 같이 LG생활건강은 협력회사와 기술 개발에 적극적으로 협력하여 고객에게 차별화된 가치를 제공하고, 환경에 미치는 영향을 줄이고 있으며, 협력회사의 경쟁력 강화와 동반성장 실현에도 기여하고 있습니다.

2022 협력회사 지원 현황

(단위: 건)

항목	2022 성과
신제품 제작 지원	136
개발 설계 감리비 지원	11
3D & 프린팅 지원	10
공생 협력 프로그램	0

협력회사 역량 강화 프로그램 현황

(단위: 건, %)

협력회사 구분	2022	2022 목표
역량 강화 프로그램에 참여하는 공급업체 수	159	159
역량 강화 프로그램 참여하는 중요(Significant suppliers) 공급업체 비율	100	100

금융 지원

하도급 대금 현금 지급

2012년부터 하도급 거래 대금을 100% 현금으로 지급하여 협력회사의 자금 운용 여건을 개선했습니다. 또한 2016년부터는 대금의 지급 횟수를 월 2회에서 3회로 늘려 현금 지급 주기를 10일로 단축하여 자금 회전을 빠르게 운용함으로써 협력회사의 운영 효율성을 높이고 경영 안정성을 강화하는 데 기여했습니다.

명절 대금 조기 지급

협력회사의 안정적인 사업 운영을 도모하고, 지역 경제의 발전에도 도움이 될 수 있도록 해마다 명절에는 하도급 거래 대금을 일찍 지급하고 있습니다. 2022년에는 설 명절에 235억 원, 추석 명절에 377억 원을 각각 조기 지급했습니다.

상생결제 시스템

상생결제 시스템은 LG생활건강이 거래 대금을 지급할 때, 2차 이하의 협력회사도 동일한 조건으로 지급받을 수 있는 결제 제도입니다. 이 시스템은 상환청구권이 없어 중소기업들은 담보 설정 부담과 연쇄 부도의 위험 없이 거래대금을 정상적으로 지급받을 수 있으며, 어음 할인 시에도 금융 비용을 줄일 수 있습니다. 2022년에는 1차 협력회사에 7,546억 원, 2차 협력회사에 115억 원의 상생결제가 각각 이뤄졌습니다. 앞으로도 LG생활건강은 상생결제 시스템을 더욱 확대하여 협력회사와 지속가능한 파트너십을 구축하는 상생을 실현하고자 합니다.

상생펀드 제도

LG생활건강은 금융기관과 협력하여 총 410억 원의 상생협력펀드를 조성하여 운영하고 있습니다. 1:1.5 비율로 매칭하고 있으며, 협력회사의 기술 개발과 투자를 지원하는 데 활용합니다. 특히, 높아진 금리로 경영에 어려움을 겪고 있는 중소기업 협력회사들이 상생펀드 제도를 통해 저금리 혜택을 받고 있으며 2022년 말 기준으로 314억 원을 협력회사에 대여, 자금 운용을 지원하고 있습니다.

복리후생 지원

협력회사 구성원 및 가족 교육 지원

LG생활건강은 협력회사의 경쟁력 강화를 위해 구성원들의 자기개발을 지원하고 있습니다. 업무 능력을 향상시키고 외국어를 학습할 수 있도록 이러닝, 모바일러닝, 북러닝 등 다양한 채널을 운영하여 구성원들이 여러 방면으로 성장할 수 있는 기회를 제공하고 있습니다. LG생활건강은 앞으로도 협력회사의 경쟁력을 키울 뿐만 아니라 구성원들의 복리를 증진시켜 지속가능한 성장을 이룰 수 있도록 다양한 지원을 아끼지 않겠습니다.

협력회사 근로환경 개선 지원

LG생활건강은 구성원의 복지물을 협력회사 구성원에게도 개방하여 동일한 혜택을 제공하고 있습니다. 2022년의 협력회사 구성원의 복지물 이용건수는 227건이며, 금액은 총 4,448만 원입니다.

2차 이하 협력회사 지원

LG생활건강은 2차 이하 협력회사를 지원하기 위해 1, 2차 협력회사 간의 공정거래 협약 체결을 적극적으로 장려하고 있습니다. 1차 협력회사와 체결하는 공정거래 협약과 동일한 내용으로 1차 협력회사와 2차 협력회사 간에도 체결할 수 있도록 유도함으로써 2차 이하 협력회사에 동반성장을 지원할 수 있도록 노력하고 있습니다. 또한 1차, 2차 협력회사 사이에 표준하도급 계약서를 도입하여 합리적이고 투명한 거래 관계를 확보하고 있습니다.

협력회사 교육 이용 현황(협력회사 전용 이러닝, 북러닝 학습)

1,630명



구성원 복지를 이용 현황(구성원 복지물 이용)

227건 / 4,448건



열린 소통

LG생활건강은 협력회사의 의견을 청취하고 실질적으로 반영하기 위해 다양한 채널을 통해 열린 소통을 추구하고 있습니다. 1985년 설립된 ‘LG생활건강 협력회’를 중심으로 ‘최고경영자 아카데미’와 ‘경쟁력 강화 워크숍’을 운영하고 있습니다. 매년 1~2회 개최되는 ‘협력회사 정기총회’에서는 130여 개 주요 협력회사 대표와 실무자들을 초대하여 우수 협력회사를 시상하고 유명 연사를 초청하여 청강하는 행사를 진행하고 있습니다. 코로나19로 인해 2020년부터 2022년까지는 온라인 행사로 진행하였으나, 2023년에는 오프라인으로 정기 총회를 대시 개최할 예정입니다.

한편 ‘협력회사 동반성장심의위원회’는 임원단 협력회사 대표, 사회 저명인사, 하도급 거래 내부 심의위원으로 구성되어 있으며, 3개의 회의체를 통해 동반성장 지원 제도, 하도급 거래 이슈 등을 협의하고 협력회사 대표들과 함께 안건을 심의 및 의결하고 있습니다. 협력회사와 긴밀한 소통과 협업을 통해 함께 성장하고 지속적으로 발전하는 방향으로 나아가고 있습니다.

협력회사 소통 채널

구분	협력회사 동반성장심의위원회 ¹⁾	최고경영자 아카데미 ²⁾	경쟁력 강화 워크숍 ²⁾
개최	연 4회(2022년 2회 운영)	연 1회(2022년 온라인 레터로 대체)	연 1회(미운영)
운영 내용	하도급 거래 및 동반성장 이슈 심의	동반성장 구매정책 공유	동반성장 및 구매정책 공유
구성 현황	사외인사 2명/협력회사 대표 5인/LG생활건강 내부 심의위원 3인	협력회사 대표 130인	협력회사 실무자 130인

1) 코로나19 확산을 방지하고자 온라인으로 진행함

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

협력회사 교육 지원

LG생활건강은 지속가능한 공급망 경쟁력 제고를 위해 내부 구성원 교육뿐만 아니라 외부 전문가를 초청하여 협력회사를 대상으로 공급망 ESG 역량 강화를 위한 ESG 교육을 실시하고 있습니다. ESG 교육은 2021년부터 반기별 1회씩 연 2회 진행하고 있으며, 2022년에는 온라인으로 중소·중견기업의 ESG 관리 필요성과 화장품 산업의 ESG, 글로벌 ESG 동향 등에 대한 주제로 교육이 진행되었습니다. 이를 통해 협력회사 구성원들의 인식 제고와 중소·중견 기업들이 글로벌 동향에 발맞춰 ESG 규제 강화에 대처하고 경쟁력을 확보할 수 있도록 적극 지원하고 있습니다. 더 나아가 2023년에는 교육 프로그램을 한층 강화하여 총 3회 진행을 계획하고 있습니다. 이로써 LG생활건강은 협력회사를 대상으로 한 다양한 교육을 통해 전사적인 ESG 경영 추진을 위한 역할과 책임에 대한 인식을 제고하고 ESG 역량을 지속적으로 강화하고 있습니다.

03

SUSTAINABILITY FACTS & FIGURES



Bichup, Royal Beauty

비첩 자생 에센스 스페셜 에디션

2015

2016

2017

2018

2019

2020

경제 성과

118

환경 성과

122

사회 성과

127



경제 성과

재무상태표

(단위: 백만 원)

구분	LG생활건강[연결]			LG생활건강[별도]		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
I. 유동자산	1,982,769	2,472,884	2,284,389	892,926	1,253,655	861,079
현금및현금성자산	434,105	734,521	655,093	78,790	355,339	106,106
단기금융상품	58,537	95,352	21,975	17,400	16,400	16,400
매출채권	585,565	554,857	550,862	334,885	410,374	265,397
기타채권	52,227	38,108	52,024	43,875	31,049	49,160
재고자산	808,906	100,656	955,433	401,986	424,544	410,318
종속기업투자	-	-	-	-	-	-
매각예정비유동자산	-	-	-	-	-	-
기타의유동금융자산	374	825	2,688	248	292	300
기타의유동자산	42,996	48,566	46,315	15,742	15,657	13,399
II. 비유동자산	4,818,647	5,082,355	5,018,541	3,668,006	3,858,726	3,846,245
장기금융상품	20	20	23	11	11	11
장기기타채권	50,354	49,093	40,638	28,764	29,115	22,562
매도가능금융자산	0	-	-	-	-	-
퇴직급여자산	0	-	-	-	-	-
종속기업주식	-	-	-	1,484,976	1,639,071	1,580,813
관계기업주식 및 공동기업주식	59,999	59,168	60,147	9,633	9,383	9,383
이연법인세자산	38,750	38,594	52,397	-	0	-
유형자산	2,329,834	2,449,112	2,383,867	1,133,245	1,149,343	1,138,609
사용권자산	219,793	204,288	180,821	27,608	34,022	28,250
투자부동산	24,760	30,129	25,934	22,714	29,962	25,943
영업권	-	-	-	-	-	-
무형자산	2,063,443	2,168,720	2,100,587	930,916	905,392	898,605
순확정급여자산	-	-	-	-	-	-
기타비유동금융자산	9,768	28,410	64,367	9,270	25,776	61,816
기타의비유동자산	21,927	54,821	109,760	20,868	36,651	80,253
자산총계	6,801,416	755,239	7,302,930	4,560,931	5,112,381	4,707,324
I. 유동부채	1,479,724	1,525,845	1,162,758	670,223	765,934	408,372
II. 비유동부채	472,496	531,562	671,336	97,234	125,133	170,859
부채총계	1,952,220	2,057,407	1,834,094	767,457	891,067	579,231
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	4,805,404	5,484,022	5,542,447	3,585,019	4,013,008	3,919,984
기타포괄손익누계액	-124,123	-64,496	-83,209	-2,331	-2,481	-2,678
기타자본항목	-111,217	-217,432	-305,870	24,872	24,872	24,872
비지배주주지분	93,216	109,823	129,553	-	-	-
자본총계	4,849,196	5,497,833	5,468,836	3,793,474	4,221,314	4,128,093

경제 성과

(단위: 백만 원)

구분	코카콜라음료[연결]			해태htb[개별]		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
I. 유동자산	255,857	386,346	554,535	80,862	80,768	99,350
현금및현금성자산	53,487	171,895	339,787	7,148	7,933	2,893
단기금융상품	20,000	23,000	4,000	-	-	-
매출채권	114,903	115,735	121,326	28,618	30,511	31,803
기타채권	1,951	1,397	1,856	2,392	2,895	2,765
재고자산	63,169	72,171	84,055	41,986	38,980	61,382
종속기업투자	-	-	-	-	-	-
매각예정비유동자산	-	-	-	-	-	-
기타의유동금융자산	-	-	-	84,888,697	-	-
기타의유동자산	2,346	2,148	3,511	632	447	507
II. 비유동자산	629,189	679,514	684,035	333,194	329,687	315,870
장기금융상품	6	6	6	-	-	-
장기기타채권	6,950	6,966	7,573	5,099	4,584	4,330
매도가능금융자산	344	344	344	-	-	-
퇴직급여자산	-	-	-	-	-	-
종속기업주식	-	-	-	-	-	-
관계기업주식 및 공동기업주식	-	-	-	-	-	-
이연법인세자산	4,455	3,743	3,152	0	-	-
유형자산	592,915	633,892	616,581	322,918	296,974	282,958
사용권자산	13,662	11,701	14,058	3,928	2,970	4,187
투자부동산	1,364	5,522	4,965	241	24,186	23,466
영업권	-	-	-	-	-	-
무형자산	9,378	8,843	9,247	1,007	974	928
순확정급여자산	-	8,439	28,039	-	-	-
기타비유동금융자산	-	-	-	-	-	-
기타의비유동자산	115	60	71	-	-	-
자산총계	885,046	1,065,860	1,238,570	414,056	410,455	415,219
I. 유동부채	168,233	199,359	185,977	101,671	92,152	90,798
II. 비유동부채	26,540	23,901	24,903	46,755	29,764	46,469
부채총계	194,773	223,260	210,880	148,427	141,916	137,267
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	643,082	795,410	980,499	24,717	27,626	37,040
기타포괄손익누계액	-337	-337	-337	-	-	-
기타자본항목	-	-	-	-526	-526	-526
비지배주주지분	-	-	-	-	-	-
자본총계	690,272	824,600	1,027,690	265,630	268,538	277,952

손익계산서

(단위: 백만 원)

구분	LG생활건강[연결]			LG생활건강[별도]		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
매출액	7,844,506	8,091,511	7,185,759	4,418,257	4,956,148	3,783,321
매출원가	2,962,931	3,039,884	3,168,512	1,745,494	1,891,207	1,671,304
매출총이익	4,881,576	5,051,628	4,017,247	2,672,763	1,364,940	2,112,018
판매비와 관리비	3,660,711	3,761,997	3,306,124	1,887,154	2,084,896	1,683,741
구조조정비용						
영업이익	1,220,865	1,289,630	711,123	785,609	980,044	428,277
금융수익	15,435	9,572	21,588	144,199	12,538	59,969
금융비용	21,617	22,886	27,262	7,695	17,953	15,738
기타영업외손익	-100,633	-94,024	-294,638	-74,935	-129,426	-306,588
지분법관련손익	7,024	5,073	6,958			
법인세비용차감전순이익	1,121,074	1,187,365	417,769	847,179	845,203	165,920
법인세비용	307,973	326,237	159,429	228,740	237,967	88,969
당기순이익	813,101	861,128	258,340	618,439	607,236	76,951

(단위: 백만 원)

구분	코카콜라음료[연결]			해태htb[개별]		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
매출액	1,338,724	1,422,872	1,571,949	373,659	375,461	414,919
매출원가	793,597	851,774	959,297	272,564	283,165	317,546
매출총이익	545,126	571,098	612,652	101,095	92,296	97,372
판매비와 관리비	360,775	370,346	404,835	92,375	86,621	90,536
구조조정비용						
영업이익	184,352	200,752	207,817	8,720	5,675	6,836
금융수익	1,043	899	6,117	90	374	307
금융비용	273	155	232	1,067	438	1,027
기타영업외손익	-3,692	-5,232	16,191	2,655	-212	-2,308
지분법관련손익						
법인세비용차감전순이익	181,430	196,264	229,894	10,397	5,399	3,809
법인세비용	36,104	46,819	59,261	3,314	2,974	-2,146
당기순이익	145,325	149,445	170,633	7,083	2,424	5,955

국내·외 경제 성과 배분(2022년 국내·외 주요 법인 기준)

(단위: 억 원)

구분	비용
구성원(급여 및 상여, 복리후생, 퇴직급여, 교육훈련비)	8,878
정부(법인세 및 기타 제세공과금)	1,593
협력회사(원부자재 구매비용, 외주가공비, 설비투자비, 용역비, 매장수수료, 광고선전비, 상품판촉물 구매액)	28,281
지역사회(사회공헌 활동비, 협회 및 학회비)	781
주주 및 채권자(배당성향 28%(연결 기준))	671

국가별 법인세비용 현황(2022년)

(단위: 억 원)

지역	매출액	영업이익	법인세 비용
한국	59,617	6,579	1,494
중국	9,451	-704	-303
일본	4,221	581	162
미국	5,116	-79	52
대만	492	16	2
동남아시아	932	38	7
기타국가	1,013	-54	2
기타 ¹⁾ (연결조정)	-8,984	735	177
합계	71,858	7,111	1,594

1) 연결회계대상 법인 간 내부거래 및 미실현손익 조정 금액

세액 및 세율¹⁾

구분	단위	2020	2021	2022	평균
세전 이익	억 원	11,211	11,874	4,178	9,088
명목 세액	억 원	2,993	3,210	1,168	2,457
명목 세율	%	27	27	28	27
실질 세액	억 원	3,080	3,262	1,594	2,645
실질 세율	%	28	28	38	31

1) 명목 세액과 실질 세액 차이 발생 사유: 비과세수익·비공제비용, 세액 공제·감면, 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

환경 성과

주요 환경 지표¹⁾

구분		국내				
		법인	단위	2020	2021	2022
제품 생산량		LG생활건강	톤	370,751	352,661	295,793
		코카콜라음료	톤	724,807	707,840	747,195
		해태htb	톤	543,247	527,220	542,325
		합계	톤	1,638,805	1,587,721	1,585,313
에너지	사용량	LG생활건강	TJ	1,091	1,200	1,147 ²⁾
	원단위		GJ/제품-톤	2.94	3.40	3.88
	사용량	코카콜라음료	TJ	867	851	924 ³⁾
	원단위		GJ/제품-톤	1.196	1.202	1.237
	사용량	해태htb	TJ	676	727	736 ⁴⁾
	원단위		GJ/제품-톤	1.244	1.379	1.357
	사용량	합계	TJ	2,633	2,788	2,807
	원단위		GJ/제품-톤	1.607	1.750	1.771
온실가스 ⁵⁾	배출량	LG생활건강	톤 CO ₂ e	50,574	55,000	52,733
	원단위		톤 CO ₂ e/제품-톤	0.136	0.156	0.178
	배출량	코카콜라음료	톤 CO ₂ e	44,512	43,190	47,287
	원단위		톤 CO ₂ e/제품-톤	0.061	0.061	0.063
	배출량	해태htb	톤 CO ₂ e	36,246	35,800	36,406
	원단위		톤 CO ₂ e/제품-톤	0.067	0.068	0.067
	배출량	합계	톤 CO ₂ e	131,332	133,990	136,426
	원단위		톤 CO ₂ e/제품-톤	0.080	0.084	0.086
용수	사용량	LG생활건강	톤	555,420	595,782	575,270
	원단위		톤/제품-톤	1.498	1.689	1.945
	사용량	코카콜라음료	톤	1,726,739	1,772,995	1,917,543
	원단위		톤/제품-톤	2.382	2.505	2.566
	사용량	해태htb	톤	1,217,063	1,256,855	1,395,174
	원단위		톤/제품-톤	2.240	2.384	2.573
	사용량	합계	톤	3,499,222	3,625,632	3,887,987
	원단위		톤/제품-톤	2.135	2.284	2.453
폐수	배출량	LG생활건강	톤	101,243	122,645	105,730
	원단위		톤/제품-톤	0.273	0.348	0.357
	배출량	코카콜라음료	톤	938,682	940,976	1,014,701
	원단위		톤/제품-톤	1.295	1.329	1.358
	배출량	해태htb	톤	612,031	729,861	761,439
	원단위		톤/제품-톤	1.127	1.384	1.404
	배출량	합계	톤	1,651,956	1,793,482	1,881,870
	원단위		톤/제품-톤	1.008	1.13	1.187
TOC ⁶⁾	배출량	LG생활건강	톤	10.1	9.3	2.7
	원단위		kg/제품-톤	0.027	0.026	0.009
	배출량	코카콜라음료	톤	6.9	8.6	6.58
	원단위		kg/제품-톤	0.010	0.012	0.009
	배출량	해태htb	톤	21	14.6	8.37
	원단위		kg/제품-톤	0.039	0.028	0.015
	배출량	합계	톤	38.0	32.5	17.7
	원단위		kg/제품-톤	0.023	0.02	0.011

환경 성과

구분	국내					
	법인	단위	2020	2021	2022	
폐기물	배출량	LG생활건강	톤	10,535	11,307	10,303
	원단위		kg/제품-톤	28.415	32.061	34.833
	배출량	코카콜라음료	톤	6,663	6,906	6,957
	원단위		kg/제품-톤	9.193	9.756	9.311
	배출량	해태htb	톤	7,424	5,837	6,432
	원단위		kg/제품-톤	13.666	11.072	11.860
	배출량	합계	톤	24,622	24,050	23,692
	원단위		kg/제품-톤	15.024	15.148	14.945
NOx ⁷⁾	배출량	LG생활건강	톤	6.478	5.547	3.352
	원단위		kg/제품-톤	0.017	0.016	0.011
	배출량	코카콜라음료	톤	6.451	4.518	5.064
	원단위		kg/제품-톤	0.009	0.006	0.007
	배출량	해태htb	톤	5.997	7.126	8.788
	원단위		kg/제품-톤	0.011	0.014	0.016
	배출량	합계	톤	18.926	17.191	17.204
	원단위		kg/제품-톤	0.012	0.011	0.011

1) 2022.01.01 ~ 2022.12.31

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

2) 전기: 694TJ, 스팀: 287TJ, 기타 연료: 166TJ

3) 전기: 534TJ, 기타 연료: 390TJ

4) 전기: 409TJ, 기타연료: 327TJ

5) 온실가스, 에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침에 따라 산정함

6) 2022년도부터 물환경보전법에 따른 산업폐수 관리 항목이 COD에서 TOC로 전환되어 TOC 배출량으로 집계

7) 자율관리 집행함

구분	해외*					
	법인	단위	2020	2021	2022	
제품 생산량	중국 북경	톤	9,444	5,767	6,018	
	베트남 동나이	톤	1,580	1,532	1,631	
	중국 광주	톤	7,832	9,208	5,937	
	일본 사이타마	톤	300	492	346	
	도미니카 ¹⁾	톤	-	-	303	
	합계	톤	19,156	16,999	14,235	
에너지	사용량	중국 북경	TJ	23.6	19.4	17.7
	원단위		GJ/제품-톤	2.495	3.358	2.933
	사용량	베트남 동나이	TJ	13.9	12.2	12.9
	원단위		GJ/제품-톤	8.795	7.945	7.913
	사용량	중국 광주	TJ	65.5	59.5	49.1
	원단위		GJ/제품-톤	8.360	6.459	8.278
	사용량	일본 사이타마	TJ	5.2	6.1	5.9
	원단위		GJ/제품-톤	17.41	12.317	17.104
	사용량	도미니카	TJ	-	-	17
	원단위		GJ/제품-톤	-	-	55.512
	사용량	합계	TJ	108.2	97.1	102.4
	원단위		GJ/제품-톤	5.646	5.710	7.197

* LG생활건강 별도 기준

구분	해외					
	법인	단위	2020	2021	2022	
온실가스 ²⁾	배출량	중국 북경	톤 CO ₂ e	1,368	1,124	1,025
	원단위		톤 CO ₂ e/제품-톤	0.145	0.195	0.170
	배출량	베트남 동나이	톤 CO ₂ e	783	686	729
	원단위		톤 CO ₂ e/제품-톤	0.496	0.448	0.447
	배출량	중국 광주	톤 CO ₂ e	3,800	3,452	2,852
	원단위		톤 CO ₂ e/제품-톤	0.485	0.375	0.480
	배출량	일본 사이타마	톤 CO ₂ e	472	548	538
	원단위		톤 CO ₂ e/제품-톤	1.573	1.114	1.555
	배출량	도미니카	톤 CO ₂ e	-	-	2,844
	원단위		톤 CO ₂ e/제품-톤	-	-	9.385
	배출량	합계	톤 CO ₂ e	6,423	5,811	7,988
	원단위		톤 CO ₂ e/제품-톤	0.335	0.342	0.561
용수	사용량	중국 북경	톤	20,257	13,159	8,499
	원단위		톤/제품-톤	2.145	2.282	1.412
	사용량	베트남 동나이	톤	27,572	26,321	26,134
	원단위		톤/제품-톤	17.451	17.181	16.023
	사용량	중국 광주	톤	131,014	114,709	81,603
	원단위		톤/제품-톤	16.728	12.458	13.746
	사용량	일본 사이타마	톤	8,832	9,971	11,862
	원단위		톤/제품-톤	29.441	20.267	34.283
	사용량	도미니카	톤	-	-	25,640
	원단위		톤/제품-톤	-	-	84.620
	사용량	합계	톤	187,675	164,160	153,738
	원단위		톤/제품-톤	9.797	9.657	10.800
폐수	배출량	중국 북경	톤	14,997	9,789	6,031
	원단위		톤/제품-톤	1.588	1.697	1.002
	배출량	베트남 동나이	톤	22,434	21,078	20,907
	원단위		톤/제품-톤	14.199	13.758	12.819
	배출량	중국 광주	톤	87,114	98,663	69,597
	원단위		톤/제품-톤	11.123	10.715	11.723
	배출량	일본 사이타마	톤	5,576	7,366	6,737
	원단위		톤/제품-톤	18.586	14.972	19.470
	배출량	도미니카	톤	-	-	-
	원단위		톤/제품-톤	-	-	-
	배출량	합계	톤	130,121	136,896	103,272
	원단위		톤/제품-톤	6.793	8.053	7.255

1) 도미니카 사업장 2021년 12월 인수
 2) 온실가스, 에너지 목표관리 운영 등에 관한 지침에 따라 산정함
 * 일본 사이타마, 도미니카 공장 추가에 따른 일부 데이터 조정

환경 성과

구분	해외					
	법인	단위	2020	2021	2022	
TOC	배출량	중국 북경	톤	0.33	0.16	0.04
	원단위		kg/제품-톤	0.035	0.028	0.007
	배출량	베트남 동나이	톤	0.055	0.078	0.058
	원단위		kg/제품-톤	0.035	0.051	0.036
	배출량	중국 광주	톤	1.89	2.56	1.36
	원단위		kg/제품-톤	0.241	0.278	0.229
	배출량	일본 사이타마	톤	0.143	0.194	0.225
	원단위		kg/제품-톤	0.476	0.395	0.649
	배출량	도미니카	톤	-	-	-
	원단위		kg/제품-톤	-	-	-
	배출량	합계	톤	2.418	2.992	1.683
	원단위		kg/제품-톤	0.126	0.176	0.118
폐기물	배출량	중국 북경	톤	259	165	177
	원단위		kg/제품-톤	27.425	28.611	29.412
	배출량	베트남 동나이	톤	113	64	87
	원단위		kg/제품-톤	71.519	41.775	53.342
	배출량	중국 광주	톤	331	354	596
	원단위		kg/제품-톤	42.263	38.445	100.323
	배출량	일본 사이타마	톤	69	95	88
	원단위		kg/제품-톤	231.000	193.252	253.702
	배출량	도미니카	톤	-	-	49
	원단위		kg/제품-톤	-	-	161.386
	배출량	합계	톤	772	678	996
	원단위		kg/제품-톤	40.318	39.889	69.988

용수 재활용 현황

법인	구분	단위	2020	2021	2022
LG생활건강	재활용량	톤	23,795	46,645	24,423
	재활용률	%	4.3	8.6	4.2
코카콜라음료	재활용량	톤	113,887	97,827	86,230
	재활용률	%	6.6	5.5	4.5
해태음료	재활용량	톤	13,820	-	-
	재활용률	%	1.1	-	-

폐기물 처리 현황(2022년 기준)

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태htb	합계	
지정폐기물	재활용량	톤	2,027.24	1.1	6.6	2,034.94
	소각량	톤	448.476	6.4	210	664.88
	매립량	톤	17.92	-	-	17.92
	기타	톤	195.25	-	-	195.25
	총량	톤	2,688.89	7.5	216.6	2,912.99
일반폐기물	재활용량	톤	4,795.58	6,939.4	6,070.8	17,805.78
	소각량	톤	2,690.68	10.3	17.6	2,718.58
	매립량	톤	56.59	-	82.6	139.19
	기타	톤	71.565	-	44.4	115.97
	총량	톤	7,614.42	6,946.6	6,215.4	20,776.42

환경 지출 현황(2022년 기준)

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태htb	합계
환경 투자	백만 원	4,649	2,747	174	7,570
환경 비용	백만 원	6,357	1,492	654	8,503

공급원별 취수량¹⁾(2022년 기준)

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태htb	합계
상수도 ²⁾	톤	411,731	1,625,832	1,131,731	3,169,294
지하수	톤	138,732	186,981	263,443	589,156
하천수	톤	24,807	104,730	-	129,537
총량	톤	575,270	1,917,543	1,395,174	3,887,987

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

용기 재활용량¹⁾

법인	단위	2020	2021	2022
LG생활건강	톤	21,556	21,054	19,525
코카콜라음료	톤	46,745	47,411	36,356
해태음료	톤	9,441	9,947	11,524
총량	톤	79,188	79,518	67,405

1) 한국순환자원유통지원센터(KORA)의 재활용률 공시 자료 기반 데이터 산출
 * 데이터 관리 범위 변경 및 방법론 조정 등으로 인한 일부 데이터 조정

사회 성과

전체 구성원 현황¹⁾

국내 구성원 현황²⁾

구분		단위	2020	2021	2022
총 인원 수		명	7,744	7,466	7,387
성별	남성	명	5,086	4,907	4,783
	여성	명	2,658	2,559	2,604

해외 구성원 현황³⁾(해외법인)

단위	총 인원 수	중국	일본	베트남	대만	북미	기타 ⁴⁾
명	2,954	719	474	352	301	604	504

1) 국가별 비율: 대한민국(71%), 중국(7%), 일본(5%), 베트남(3%), 대만(3%), 북미(6%), 기타(5%)
 4) 싱가포르, 말레이시아, 태국, 홍콩 법인

2) 해외법인 2,954명 미포함 3) 정규직 기준

구성원 세부현황

법인	구분		단위	2020	2021	2022
LG생활건강	총 인원 수		명	4,640	4,471	4,471
	성별	남성	명	2,174	2,107	2,054
		여성	명	2,466	2,364	2,417
	고용 형태	정규직	명	4,577	4,461	4,429
		계약직	명	63	10	42
	업무 영역	사무직	명	2,658	2,597	2,669
		생산직	명	783	768	735
		판매직	명	1,199	1,106	1,067
	다양성	장애인	명	35	30	27
		보훈대상자	명	69	64	65
		외국인	명	24	18	20
코카콜라음료	총 인원 수		명	2,310	2,244	2,175
	성별	남성	명	2,188	2,118	2,054
		여성	명	122	126	121
	고용 형태	정규직	명	2,032	1,989	1,954
		계약직	명	278	255	221
	업무 영역	사무직	명	470	456	443
		생산직	명	298	293	289
		판매직	명	1,542	1,495	1,443
	다양성	장애인	명	53	49	47
		보훈대상자	명	57	57	58
		외국인	명	-	-	-
해태htb	총 인원 수		명	794	751	741
	성별	남성	명	724	682	675
		여성	명	70	69	66
	고용 형태	정규직	명	737	718	692
		계약직	명	57	33	43
	업무 영역	사무직	명	236	233	225
		생산직	명	270	261	265
		판매직	명	288	257	245
	다양성	장애인	명	17	16	13
		보훈대상자	명	10	11	11
		외국인	명	0	-	-

내부 채용

구분	단위	2020	2021	2022
내부 채용 비율 ¹⁾	%	80.7	80.5	78.7

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

다양성 현황(동일 임금)

구분	남성 대비 여성 평균 임금 비율
관리직 기본급	90.1%
관리직 전체	90.0%
비관리직 기본급	96.6%

구성원 교육현황

법인	구분	단위	2020	2021	2022
LG생활건강	교육 참가 인원	명	42,473	48,191	31,838
	인당 교육 시간	시간	52	58	64
	인당 교육비	원	838,746	917,394	870,959
코카콜라음료	교육 참가 인원	명	14,721	66,113	9,485
	인당 교육 시간	시간	23	11	11
	인당 교육비	원	130,224	89,952	156,032
해태htb	교육 참가 인원	명	10,713	17,702	5,657
	인당 교육 시간	시간	43	29	34
	인당 교육비	원	125,879	88,252	89,580

육아휴직 현황

법인	구분	단위	2020	2021	2022	
LG생활건강	육아휴직 사용자 수	남성	명	32	34	69
		여성	명	201	183	261
		합계	명	233	217	330
	육아휴직 후 복귀자 수	남성	명	21	29	47
		여성	명	173	190	194
		합계	명	194	219	241
	업무복귀 후 12개월 이상 근무한 구성원수	남성	명	4	19	25
		여성	명	105	166	168
		합계	명	109	185	193
	업무복귀 후 12개월 이상 근무한 구성원 비율	남성	%	100	90	86
		여성	%	95	90	88
		평균	%	96	90	88

육아휴직 현황

법인	구분	단위	2020	2021	2022	
코카콜라음료	육아휴직 사용자 수	남성	명	4	1	1
		여성	명	1	4	3
		합계	명	5	5	4
	육아휴직 후 복귀자 수	남성	명	3	1	2
		여성	명	2	1	4
		합계	명	5	2	6
	업무복귀 후 12개월 이상 근무한 구성원수	남성	명	4	3	1
		여성	명	1	2	1
		합계	명	5	5	2
	업무복귀 후 12개월 이상 근무한 구성원 비율	남성	%	80	100	33
		여성	%	100	100	100
		평균	%	83	100	50
해태htb	육아휴직 사용자 수	남성	명	1	-	3
		여성	명	-	2	1
		합계	명	1	2	4
	육아휴직 후 복귀자 수	남성	명	1	-	2
		여성	명	-	-	2
		합계	명	1	-	4
	업무복귀 후 12개월 이상 근무한 구성원수	남성	명	1	-	2
		여성	명	-	-	2
		합계	명	1	-	4
	업무복귀 후 12개월 이상 근무한 구성원 비율	남성	%	100	-	-
		여성	%	100	100	-
		평균	%	100	100	-

고용창출 현황¹⁾

법인	구분	단위	2020	2021	2022
LG생활건강	남성	명	49	47	60
	여성	명	40	60	109
	합계	명	89	107	169
코카콜라음료	남성	명	24	26	24
	여성	명	2	1	4
	합계	명	26	27	28
해태htb	남성	명	8	5	11
	여성	명	1	-	3
	합계	명	9	5	14

1) 정규직 및 정규직 전환 인원 기준

이직자 현황¹⁾(2022년 기준)

법인	구분	단위	2020	2021	2022
LG생활건강 ²⁾	남성	명	28	81	54
	여성	명	83	83	92
	합계	명	111	164	146
코카콜라음료	남성	명	3	13	6
	여성	명	-	2	5
	합계	명	3	15	11
해태htb	남성	명	23	21	19
	여성	명	3	-	3
	합계	명	26	21	22

1) 정규직 자발적 이직자 기준
 2) 정규직 자발적 이직률: 3.3%

노동조합 가입률¹⁾

법인	단위	2020	2021	2022
LG생활건강	%	35.9	36.6	52.5
코카콜라음료	%	98.1	98.3	97.8
해태htb	%	81.9	86.6	82.3

1) 노동조합과의 단체협약 사함을 비롯한 주요 합의사항은 전체 구성원(100%)에 적용

산업재해 현황¹⁾

법인	구분	단위	2020	2021	2022	
LG생활건강	발생 수	남성	건	5	2	3
		여성	건	2	2	1
		소계	건	7	4	4
	발생률	남성	%	0.23	0.09	0.15
		여성	%	0.08	0.08	0.04
		소계	%	0.15	0.09	0.09
코카콜라음료	발생 수	남성	건	11	5	12
		여성	건	0	-	-
		소계	건	11	5	12
	발생률	남성	%	0.5	0.23	0.58
		여성	%	0	0	-
		소계	%	0.48	0.22	0.55
해태htb	발생 수	남성	건	3	4	4
		여성	건	0	-	-
		소계	건	3	4	4
	발생률	남성	%	0.41	0.55	0.60
		여성	%	0	0	-
		소계	%	0.38	0.5	0.54

1) 2020-2022년 사망자수 0건, 사내 상주협력회사(Contractors)범위* 포함
 *데이터터 모수: 2020년: 1,005명, 2021년: 1,128명, 2022년: 1,101명

근로손실재해율(LTIFR)

법인	구분	단위	2020	2021	2022
LG생활건강	구성원	건/백만근무시간	0.73	0.43	0.43
	사내 협력회사	건/백만근무시간	0.48	0.84	1.56
코카콜라음료	구성원	건/백만근무시간	2.29	1.13	2.65
해태htb	구성원	건/백만근무시간	1.82	2.82	2.60

직업발병률(OIFR)

법인	단위	2020	2021	2022
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⁾(2022년 기준)

지역	구매금액(억 원)	비율(%) ²⁾
한국	22,742	85.48
중국	862	3.25
일본	272	1.02
기타아시아	925	3.49
유럽	895	3.37
북미	693	2.61
남미	4	0.01
오세아니아	212	0.80

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

협력회사(2022년 국내 기준)

사업부	유형	협력회사 수
Beautiful	상품	91
	원료	243
	부자재	139
	금형	19
Healthy	상품	119
	원료	236
	부자재	98
Refreshing	금형	19
	상품	-
	원료	154
	부자재	54
	금형	3

협력회사 지원 성과 및 목표¹⁾

구분	안심품질등급 향상 협력회사 수	기술지원 건수	금융지원 금액
2020년	176개사(누적)	756건(누적)	1400.9억 원(누적)
2021년	240개사(누적)	949건(누적)	1,788.9억 원(누적)
2022년	300개사(누적)	1,153건(누적)	2,186.9억 원(누적)
2025 목표	660개사(누적)	1,811건(누적)	3,102억 원(누적)

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

사회공헌 투자금액 및 봉사활동 시간¹⁾

구분	단위	2020	2021	2022
사회공헌 투자금액	총 합계	35,662	68,532	48,587
	현금	18,159	12,579	17,696
	현물	17,593	55,953	30,891
간접비	백만 원	912	1,053	1,079
봉사활동	시간	1,895	2,133	1,185
	환산액 ²⁾	-	83,063,942	47,286,058

1) LG생활건강 별도 기준
2) 구성원 1인 평균 급여액 기준으로 산정

주요 가입 협회 현황 및 이니셔티브

녹색기업협의회	대한화장품학회	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	한국공정경쟁연합회	서울지방변호사회		PACT(Plastic Action)

참여 협회 및 단체 출연 현황¹⁾

(단위: 원)

2019	2020	2021	2022
712,529,772	753,327,600	780,634,723	795,986,463

1) 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.

(단위: 원)

주요 출연 단체명	2022 출연금
대한화장품협회	182,880,000
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	최우수기업 선정	동반성장위원회
문화재 사회공헌 우수기업	우수기업 선정	문화재청
베스트 오브 베스트 뷰티 어워드 우수제품	빌리프 더 트루크림 아쿠아밤	코스모폴리탄
레드닷 디자인 어워드 본상 수상	L. Heritage 1947 리필스테이션	독일 노르트하임 베스트팔렌 디자인 센터
2022 중앙 ESG 경영대상	종합대상	중앙일보

고객만족도¹⁾

구분	단위	2020	2021	2022
만족한 고객의 비율	%	87.9	88.5	88.8

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

제품리콜

구분	단위	2020	2021	2022 ¹⁾
리콜된 제품 수	건	0	0	1

1) 리콜 비용 0.000008%(연매출(LG생활건강 별도 기준) 대비)

경영시스템 인증 현황

법인	구분	구분	ISO 14001	ISO 9001	ISO 45001	KOSHA ¹⁾ -MS	HACCP	ISO22716	녹색기업	FSSC22000
LG H&H	국내	청주, TP공장	2021.12.02.~ 2024.12.01.	2020.12.13.~ 2023.12.12.	2022.11.18.~ 2025.11.17.			2022.11.15.~ 2025.11.15.		
		울산	2020.11.24.~ 2023.11.23.	2021.09.10.~ 2024.09.09.		2022.11.27.~ 2025.11.26.		2021.10.12.~ 2024.10.11.	2021.11.08.~ 2024.11.07.	
		온산	2020.10.27.~ 2023.10.26.	2020.10.27.~ 2023.10.26.						
		인천						2023.04.28~ 2026.05.17		
		대전 오비엠랩								
	해외	베트남	2022.03.24.~ 2023.11.12.	2022.03.27.~ 2023.12.20.						
	북경	2022.11.21.~ 2023.12.27.		2022.11.21.~ 2023.12.27.			2022.03.02.~ 2025.03.01.			
	광저우	2023.06.06.~ 2026.06.15.	2023.06.06.~ 2026.06.15.	2023.06.06.~ 2026.06.15.			2022.05.28~ 2025.05.30			
	일본						2023.01.11~ 2026.01.21			
	도미니카									
CCB	여주	2022.07.01.~ 2025.06.22.	2022.09.25.~ 2025.09.24.	2020.07.30.~ 2023.07.29.		2022.12.16.~ 2025.12.15.			2022.04.04.~ 2025.04.03.	
	양산	2022.07.01.~ 2025.06.22.	2022.12.27.~ 2025.12.26.	2020.07.30.~ 2023.07.29.		2023.01.19.~ 2026.01.18.			2021.06.19.~ 2024.06.18.	
	광주	2022.07.01.~ 2025.06.22.	2022.10.24.~ 2025.10.23.	2020.07.30.~ 2023.07.29.		2023.03.30.~ 2026.03.29.		2020.12.14.~ 2023.12.13.	2021.06.20.~ 2024.06.19.	
	천안	2020.12.01.~ 2023.11.30.	2020.12.09.~ 2023.12.08.	2020.12.15.~ 2023.12.14.		2023.05.20.~ 2026.05.19.		2020.12.06.~ 2023.12.05.	2022.01.13.~ 2023.12.27.	
HTB	철원	2021.12.08.~ 2024.12.07.	2021.11.23.~ 2021.11.22.	2021.12.08.~ 2024.12.07.					2022.02.07.~ 2024.02.01.	
	평창	2020.12.17.~ 2023.12.16.	2020.12.17.~ 2023.12.16.	2021.06.27.~ 2024.06.26.					생수: 2021.12.03.~ 2024.12.02. 프리폼제조: 2022.11.30.~ 2025.11.29.	
	익산1	2021.07.24.~ 2024.07.23.	2022.05.02.~ 2025.05.01.	2020.07.18.~ 2023.07.17.						
	익산2	2022.12.23.~ 2025.12.22.	2020.10.22.~ 2023.10.21.	2022.12.24.~ 2025.12.22.						

1) KOSHA 18001에서 KOSHA-MS로 인증명이 변경됨

04

APPENDIX



GRI Standards / UNGC / TCFD / SASB

136

제3자 검증의견서

144

온실가스 배출량 검증의견서

146

GRI Standards Index

Statement of use	보고조직 LG생활건강은 2022년 1월 1일부터 2022년 12월 31일까지의 기간 동안, 지속가능경영 내용을 보고함에 있어 GRI 스탠다드 기준을 적용하여 해당 정보를 보고하고 있습니다.
GRI 1 used	GRI 1: Foundation 2021
Applicable GRI Sector Standards	현재 사용 불가능(2022년 12월 현재 보고일 기준, 산업군(S&P 500, MSCI 기준 LG생활건강 구분 업종)의 기준서가 발표되지 않음) 등

Indicators		Page	비고
General Disclosures			
	2-1 조직 세부 정보	12-13, 93	
	2-2 지속가능경영보고서에 포함된 기업 목록	2, 13	
	2-3 보고기간, 주기 및 문의처	2	
	2-4 정보의 재작성	2	변경 데이터는 주석으로 별도 표기함
	2-5 외부 검증	144, 145	
	2-6 활동, 조직의 가치사슬 및 기타 사업관계	6-11, 14-15, 20-21	
	2-7 구성원	127	
	2-8 구성원이 아닌 근로자	2022년 사업보고서 255-256	LG생활건강 별도 기준
	2-9 거버넌스 구조 및 구성	89-90	
	2-10 최고 거버넌스 기구의 추천 및 선정	89, 91	
	2-11 최고 거버넌스 기구의 의장	89-90	
	2-12 영향 관리를 위한 최고 거버넌스 기구의 역할	37, 43, 65, 91, 97	
	2-13 영향 관리에 대한 책임 위임	37, 43, 65, 91, 97	
	2-14 지속 가능 경영 보고에 대한 최고 거버넌스 기구의 역할	91	
GRI 2: General Disclosures 2021	2-15 이해관계 상충	89-90	
	2-16 중요 사안에 대한 커뮤니케이션	90-91, 95-100	
	2-17 최고 거버넌스 기구의 종합적인 지식	91	
	2-18 최고 거버넌스 기구의 성과평가	2022년 기업지배구조보고서 41-42	
	2-19 보수 정책	2022년 기업지배구조보고서 41-42	
	2-20 보수 결정 절차	2022년 기업지배구조보고서 41-42	
	2-21 연간 총 보상 비율	2022년 사업보고서 256-260	
	2-22 지속가능한 성장 전략에 대한 성명서	4, 5	
	2-23 정책 공약	60-63	
	2-24 정책 공약 내재화	60-63	
	2-25 부정적 영향 완화 절차	95-100	
	2-26 제기된 우려사항 및 조연에 대한 메커니즘	61, 107	
	2-27 법·규제 준수	2022년 사업보고서 266-267	중대 위반 건수 없음
	2-28 가입 협회(이니셔티브)	132	
2-29 이해관계자 참여 접근방식	28-29		
2-30 단체 교섭 협약	59, 130		
Material topics			
GRI 3:Material Topics 2021	3-1 중대 이슈 결정의 절차	30-31	
	3-2 중대 이슈 목록	32	

Indicators		Page	비고
중대 이슈 1. 제품 책임 및 안전성 강화			
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 중대 이슈 관리	33, 34-35	
GRI 416: Customer Health and Safety 2016	416-1 제품 및 서비스군의 보건-안전 영향 평가	24-25, 68-73	
	416-2 제품 및 서비스의 보건-안전 영향에 관한 법규 위반 사례	2022년 사업보고서 266-267	
중대 이슈 2. 기후변화 대응(탄소중립)			
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 중대 이슈 관리	33, 36-37	
GRI 302: Energy 2016	302-1 조직 내부 에너지 소비	44-45, 122-123	
	302-3 에너지 집약도	122-123	
	302-4 에너지 소비 감축	45	
GRI 305: Emissions 2016	305-1 직접 온실가스 배출량(Scope 1)	45, 122, 124, 146-151	
	305-2 간접 온실가스 배출량(Scope 2)	45, 122, 124, 146-151	
	305-3 기타 간접 온실가스 배출량(Scope 3)	146-151	
	305-4 온실가스(GHG) 배출 집약도	122, 124	
	305-5 온실가스(GHG) 배출 감축	44-45	
	305-7 NOx, SOx, 및 기타 중요한 대기 배출물	123	Sox, 기타 주요 대기 배출물은 관리 대상이 아님
중대 이슈 3. 친환경 제품 및 서비스 개발 & 중대 이슈 7. 포장재의 환경영향 감축			
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 중대 이슈 관리	22-25, 38-39, 46-48, 72-73	
GRI 306: Waste 2020	306-1 폐기물 발생 및 주요 폐기물 관련 영향	22-23, 38	
	306-2 주요 폐기물 관련 영향 관리	39, 50	
	306-3 폐기물 발생	50, 123, 125	
	306-4 폐기물 재활용	50, 126	
	306-5 폐기물 처리방법	50, 126	
중대 이슈 4. 자원순환 체계 고도화			
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 중대 이슈 관리	17-18, 46	
GRI 301: Materials 2016	301-3 회수된 제품 및 포장재 원재료	46, 126	
중대 이슈 5. 연구개발 및 제품 혁신			
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 중대 이슈 관리	34-35	
NON-GRI	관련 토픽 스탠다드 없음		
중대 이슈 6. 협력회사 동반성장 활동 강화 & 중대 이슈 10. 지속가능한 협력회사 선정 및 평가			
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 중대 이슈 관리	109, 112-115	
GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016	308-1 환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체	109-111	
	308-2 공급업체 내 부정적 환경영향 및 이에 대한 조치	111, 115	
GRI 414: Supplier Social Assessment 2016	414-1 사회 평가기준을 이용한 심사를 거친 신규 공급업체	109-111	
	414-2 공급망 내 부정적인 사회적 영향과 이에 대한 조치	111, 115	

GRI Standards Index

Indicators		Page	비고
중대 이슈 8. 유해물질 취급 및 관리 강화			
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 중대 이슈 관리	35, 51	
NON-GRI	관련 토픽 스탠다드 없음		
중대 이슈 9. 고객 서비스 접근성 확대			
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 중대 이슈 관리	74-77	
NON-GRI	관련 토픽 스탠다드 없음		
General topic standards			
경제			
GRI 201: Economic performance 2016	201-1 직접적인 경제적 가치의 창출과 배분	14-15	
	201-2 기후 변화로 인한 재무적 영향과 위험 및 기회	141-142	
간접경제효과			
GRI 203: Indirect Economic Impacts 2016	203-1 인프라 투자 및 서비스 지원 활동	82-87	
	203-2 중요 간접적 경제 파급효과 및 영향	82-87	
조달관행			
GRI 204: Procurement Practices 2016	204-1 현지 공급업체에서 구매하는 비율	110, 131	
반부패			
GRI 205: Anti-corruption 2016	205-1 기업 부패 위험 평가	107	
	205-2 반부패 정책 및 절차에 관한 커뮤니케이션 및 훈련	106	
	205-3 확인된 부패 사례와 이에 대한 조치	107	
조세			
GRI 207: Tax 2019	207-1 세금처리 전략	101	
	207-2 세금에 대한 거버넌스, 통제 및 리스크	101	
	207-3 세금과 관련된 이해관계자의 참여와 관리	101	
	207-4 국가별 보고	121	
용수 및 폐수			
GRI 303: Water and Effluents 2018	303-3 용수 취수량	49-50, 122, 124-126	
	303-4 용수 배출량	49-50, 122, 124	
	303-5 용수 사용량	49-50, 122, 124-125	
생물다양성			
GRI 304: Biodiversity 2016	304-1 생태계 보호지역/주변지역에 소유, 임대, 관리하는 사업장	52	
	304-2 사업 활동, 제품 및 서비스가 생물다양성에 미치는 중대한 영향	52	
	304-3 서식지 보호 또는 복구	53	
	304-4 사업장에 의해 영향을 받는 지역에 서식지를 둔 세계자연보호연맹(IUCN)의 멸종위기 종의 수 및 국가 보존 종의 수(멸종 위기 단계별로)	53	
고용			
GRI 401: Employment 2016	401-1 신규채용과 이직	129-130	
	401-2 임시직·시간제 근로자에게는 제공되지 않고 정규직 근로자에게만 제공되는 복리후생	58	
	401-3 육아휴직	58, 128-129	

Indicators		Page	비고
노사관계			
GRI 402: LaborManagement Relations 2016	402-1 경영상 변동에 관한 최소 통지 기간	해당사항 없음 N/A	운영상 변화에 대한 통지규정 자체는 존재하나, 단협상 통지기간이 특정되어 있지는 않음
산업안전보건			
GRI 403: Occupational Health and Safety 2018	403-1 사업장 안전보건 관리 체계	65	
	403-2 위험 식별, 리스크 평가 및 사고 조사	65-66	
	403-3 사업장 보건 서비스	67	
	403-4 사업장 안전 보건에 대한 근로자의 참여, 상담 및 소통	65-67	
	403-5 근로자 사업장 안전보건 교육	66	
	403-6 근로자 건강 증진	67	
	403-7 비즈니스 관계로 직접 관련된 산업안전보건 영향의 예방 및 완화	65-67	
	403-9 업무 관련 상해	130-131	
	403-10 업무 관련 질병	131	
훈련 및 교육			
GRI 404: Training and Education 2016	404-1 구성원 1인당 평균 교육 시간	128	
	404-2 구성원 역량 강화 및 전환 지원 프로그램	56	
다양성 및 공평한 기회			
GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016	405-1 거버넌스 기구 및 구성원 다양성	127	
	405-2 여성과 남성의 기본급 및 보수 비율	128	남녀 기본 급여 차이 없음
차별금지			
GRI 406: Non-discrimination 2016	406-1 차별 사건과 시정 조치	107	
아동노동			
GRI 408: Child Labor 2016	408-1 아동노동 사건의 발생위험이 높은 사업장 및 공급업체	62-63, 111	
강제노동			
GRI 409: Forced or Compulsory Labor 2016	409-1 강제노동 사건의 발생위험이 높은 사업장 및 공급업체	62-63, 111	
지역사회			
GRI 413: Local Communities 2016	413-1 지역사회 참여, 영향 평가 및 발전 프로그램 운영	82-87	
공공정책			
GRI 415: Public Policy 2016	415-1 재정적 정치 공헌	N/A 해당없음	국내 정치자금법 및 LG생활건강 윤리규범 실천 지침을 준수함
마케팅 및 라벨링			
GRI 417: Marketing and Labeling 2016	417-2 제품 및 서비스의 정보 및 라벨링과 관련된 법규 위반 사례	N/A 해당없음	중대 위반 건수 없음
	417-3 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 법규 위반 사례	2022년 사업보고서 267	
고객 개인정보보호			
GRI 418: Customer Privacy 2016	418-1 고객 개인정보보호 위반 및 고객정보 분실 사실이 입증된 불만 건수	N/A 해당없음	중대 위반 건수 없음

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 페이지
인권				
원칙 1.	기업은 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중하여야 하며,	· 인권 정책 · 윤리규범 제 1장 고객에 대한 책임과 의무 1. 고객의 존중	LG생활건강은 상호 대등한 믿음과 애정을 바탕으로 성별 또는 배경에 따른 차별, 강제노동 등을 금지하고 개개인의 인권을 존중합니다.	61, 105, 111
원칙 2.	인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다.	· 윤리규범 제 5장 구성원에 대한 책임 1. 공정한 대우		105, 111
노동				
원칙 3.	기업은 결사의 자유와 단체교섭의 실질적인 인정을 지지하고,	· 인권 정책 · 노사협의회 운영요령	LG생활건강은 구성원이 독창적 사고와 자율적 행동을 통해 창의적인 인재로 육성될 수 있도록 지속적으로 노력하고 있습니다.	54-57, 108-111
원칙 4.	모든 형태의 강제노동을 배제하며,	· 윤리규범 제 5장 구성원에 대한 책임		
원칙 5.	아동노동을 효율적으로 철폐하고,	1. 인간존중		
원칙 6.	고용 및 업무에서 차별을 철폐한다.	2. 공정한 대우		
환경				
원칙 7.	기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고,	· 협력회사 행동규범	LG생활건강은 사업 활동에 따른 환경 영향을 최소화하고 깨끗한 환경 보전을 위해 다양한 친환경 활동을 추진하고 있습니다.	38-39, 42-53
원칙 8.	환경적 책임을 증진하는 조치를 수행하며,	· 윤리규범 제 6장 국가와 사회에 대한 책임		
원칙 9.	환경 친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다.	4. 환경/안전/보건 중시		
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	LG생활건강은 그룹의 정도경영을 기반으로 모든 직무를 정직하고 공정하게 수행하며 구성원 및 협력회사의 윤리적 사업활동을 관리하고 공정거래를 실천하고 있습니다.	88-107

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 이사의 감독	LG생활건강은 이사회 CEO를 의장으로 두며, 전사 기후변화 관련 사안에 대한 최종 의사결정을 담당합니다. 이사회는 기후변화 사안에 대한 의사결정의 전문성과 효율성을 강화하고자 ESG위원회를 두고 있으며, 당 위원회는 기후 관련 안건 심의 및 감독을 담당합니다. 또한, 위원회 운영 현황을 이사회에 정기적으로 보고하고 있습니다. 2022년 ESG위원회는 기후변화 전략 고도화를 위해 설정된 온실가스 배출량 감축 목표를 검토하고 투자계획을 포함한 중장기 기후변화 대응 전략과 당해 및 차년도 기후 대응 활동계획을 승인하였습니다.
b) 기후변화 관련 리스크와 기회를 평가하고 관리하는 경영진의 역할	C-level 임원을 주요 거버넌스 조직에 배치하여 기후 대응에 대한 공동 책임을 부여합니다. CEO는 ESG위원회의 구성원으로 기후변화 안건에 대한 최종의결권을 보유하며, CFO는 ESG협의회의 의장으로서 기후 대응 방향을 구성원에게 공유합니다. CRO는 위기관리위원회 및 그린제품심의협의회의 위원장을 겸임하며 기후변화 리스크 예방 활동을 강화하고 친환경 포장으로의 전환을 추진하고 있습니다. 나아가 그린제품 매출액, 친환경 및 차별화 포장개발 등 환경 지표를 C-level의 KPI에 반영하여 환경경영의 이행 동기를 강화하고 있습니다.
전략	
a) 단기, 중기 및 장기에 걸친 기후변화 리스크와 기회	<p>LG생활건강은 당사의 단·중·장기 사업 Timeline을 기준으로(단기 ~2024년, 중기 ~2030년, 장기 ~2050년), 기후변화가 국내 사업장과 그 Value Chain에 초래하는 비즈니스 상의 리스크와 기회를 분석하고 있습니다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 단기적으로는 태풍, 홍수 등 자연재해의 발생 빈도 증가는 공장시설 등의 실물자산에 타격을 주어 생산량 감소의 직접적인 요인으로 작용할 것으로 전망됩니다. 한편, 친환경 이니셔티브 참여, 기후변화 관련 정보 공시 강화 등 대외 커뮤니케이션 활동의 강화로 소비자 브랜드 선호도가 향상되고 이것이 매출 확대에 연계될 수 있을 것으로 예상됩니다. 중기적으로는 온실가스 배출 가격이 인상, 배출량 공시 의무 강화 등 온실가스 관련 규제가 강화되고 그에 대응하는 과정에서 운영비용이 추가적으로 발생할 것으로 예상됩니다. 반면, 효율적인 자원이용을 통한 재활용 비용, 에너지 및 용수 수급 비용 등의 운영 비용 절감 효과를 누릴 것으로 기대됩니다. 장기적으로는 각국의 에너지 전환 정책 추진으로 산업 부문의 재생에너지 사용 필요성이 증대될 것으로 예상됩니다. 재생에너지에 대한 수요가 증가함에 따라, 재생에너지 조달 비용 또한 증가할 수 있습니다. 한편, 기후 취약 지역 소비자, MZ 세대 등 특정 소비자군의 친환경 제품 소비가 증가할 것으로 예상됩니다. LG생활건강은 기후 대응 제품을 지속 개발 및 판매함으로써 친환경 제품에 대한 니즈에 기민하게 대응하고자 합니다.
b) 리스크와 기회가 LG생활건강의 사업, 전략 및 재무 계획에 미치는 영향	LG생활건강은 식별한 모든 잠재적 리스크 및 기회에 대한 관리 방향성을 수립합니다. 특히, 우선순위 리스크에 대해서는 발생을 예방하거나 발현에 따른 부정적 영향을 경감하기 위한 활동을 전개하고 있습니다. 나아가, 대응 과정에서 유관 부서가 협력하여 전사 사업 기회와 연계할 수 있는 방안을 검토하고 리스크를 단순히 완화 대상이 아닌 성장동력으로 삼고 있습니다. 일례로, 2030년까지 LG생활건강, 코카콜라음료, 해태HTB 사업장의 에너지 효율 개선, 재생에너지 사용 확대, 친환경차량 전환 전략을 포함한 연도별로 적용 가능한 84개의 상세 기술과제를 선정하여 약 2천억 원 규모의 투자 계획을 수립하였습니다. 2022년에는 사업장 설비 보안을 통한 에너지 효율 개선 활동이 대대적으로 이루어졌으며, 이에 LG생활건강이 22억 원, 코카콜라음료가 11억 원, 해태 HTB는 5억 원을 각각 투자하였습니다. 또한, 소비자의 친환경 제품에 대한 관심을 비즈니스 기회와 연계하여 ‘페플라스틱 열분해유’를 원료로 한 제품 개발, 라벨프리 음료용기 개발, 비건 인증 메이크업 브랜드 출시 등 친환경 제품 개발 활동을 적극 추진하고 있습니다.
c) LG생활건강의 회복탄력성	<p>LG생활건강은 지구 평균 온도의 상승폭을 1.5도 이하로 제한하는 IPCC* 시나리오를 기반으로 ‘2030년 Scope 1,2,3 배출량 45% 감축’이라는 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 경제적 비교를 통해 탄력적인 결정이 이루어질 수 있도록 할 것입니다.</p> <p>또한 기후변화로 인한 물리적 리스크에 대한 정량적, 정성적 분석을 위해 IPCC의 RCP 1.9, 8.5 시나리오와 IEA**의 NZE 및 STEPS 시나리오를 기반으로 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> <p>* IPCC(Intergovernmental Panel on Climate Change, 기후 변화에 관한 정부간 협의체) ** IEA(International Energy Agency, 국제 에너지기구)</p>

TCFD

TCFD 요구사항	LG생활건강 대응 활동
위험 관리	
a) 기후변화 리스크를 식별하고 평가하기 위한 프로세스	LG생활건강은 TCFD 권고안을 준용하여 기후변화 관련 리스크를 범주화하여 정의하고 있습니다. 리스크는 크게 물리적 리스크와 전환 리스크로 구분하며, 잠재적으로 비즈니스에 영향을 미칠 수 있는 요소를 식별하고 있습니다. 식별된 리스크에 대해서는 정성 및 정량 분석을 수행하고, 당사의 단·중·장기 사업전략 기간 중 리스크의 발현 예상 시점을 추정합니다. 이후 분석결과에 대한 내부 유관부서의 의견을 수렴하여 리스크의 우선순위를 판별하고 대응의 시급성을 논의합니다
b) 기후변화 리스크를 관리하기 위한 프로세스	LG생활건강은 기후변화 관련 리스크를 사전적으로 방지하고 사후적으로 영향을 경감하기 위한 활동을 전개하고 있습니다. 기후변화 리스크는 ESG팀에서 분기마다 모니터링하여, 리스크의 영향력을 지속적으로 파악하고 있습니다. 기후변화 대응 활동의 추진경과 또한 정기적으로 모니터링하며, 해당 업무는 ESG협의회 및 ESG실무협의회에서 담당하고 있습니다. 모니터링한 리스크 현황 및 대응 경과는 ESG위원회를 거쳐 최종적으로 이사회에 보고되고 있습니다.
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 리스크의 특성에 따라 관련 부서 또는 전사 차원에서 모니터링 및 관리하고 있습니다.
지표와 감축 목표	
a) 기후변화 리스크, 기회 관리를 위해 사용된 지표 공개	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. 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. 앞으로는 Scope 3 온실가스 배출량의 산정 범위를 단계적으로 확대하고 산정 방안을 지속적으로 보완하여, 강화되고 있는 기후정보 공시 규제에 대비하고자 합니다.
b) Scope 1, Scope 2, Scope 3 온실가스(GHG) 배출량 및 관련 위험 공개	LG생활건강의 2022년 온실가스 배출량은 279,064 tCO ₂ -eq이며, 사업장 내부에서 발생하는 직간접 온실가스 배출량(Scope 1&2)과 기타 간접 배출량까지(Scope 3)을 포함합니다. 당사의 온실가스 배출량 및 현황에 관한 상세 내용은 CDP Climate Change 응답지를 통해 공개하고 있습니다.
c) 기후변화 리스크, 기회 관리를 위해 사용하는 목표	LG생활건강은 ‘2050 탄소중립 달성이라는 도전적인 목표를 수립했습니다. 목표 실현을 위한 온실가스 감축 과제를 단계적으로 도입하여, 2030년까지 Scope 1, 2, 3 온실가스 배출량을 2020년 대비 45% 감축하고 2050년에는 100% 감축을 달성할 것입니다.

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 페이지	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	125	국내 사업장은 WRI(World Resources Institute) 물스트레스 지수가 낮은 지역에 위치
	용수 관리 리스크 및 리스크 완화 전략과 실행방안 서술	CG-HP-140a.2	49-50	
제품 환경, 보건, 안전 성과	REACH 목록에 속한 고위험군 우려 물질(SVHC)을 함유한 제품의 매출	CG-HP-250a.1	42	
	캘리포니아 DTSC 후보 목록에 포함된 물질을 함유한 제품의 매출	CG-HP-250a.2	42	
	새로운 소재 및 관련 화학물질을 식별하고 관리하는 프로세스 서술	CG-HP-250a.3	70-71	
	녹색화학원칙에 따라 개발된 제품의 매출	CG-HP-250a.4	65	
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	46-47	
	수명주기 동안 포장재의 환경적 영향 저감 전략	CG-HP-410a.2	22-25, 38-39, 42, 46-48	
팜오일 공급망의 환경, 사회적 영향	(a) Identity Preserved, (b) Segregated, (c) Mass Balance, (d) Book & Claim으로 RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil)에 인증된 팜오일의 양과 비율	CG-HP-430a.1	111	
비알콜 음료 부문(Non-Alcoholic Beverages) Sustainability Accounting Standard				
연료 관리	연료 사용량, 재생 연료 비율	FB-NB-110a.1	122-123	
에너지 관리	(1) 조직운영 에너지 사용량, (2) 그리드 전력 비율, (3) 재생에너지 비율	FB-NB-130a.1	122-123	
용수 관리	(1) 전체 용수 취수량, (2) 전체 용수 사용량, 물스트레스 지수가 높은 수원 지역의 비율	FB-NB-140a.1	125	국내 사업장은 WRI(World Resources Institute) 물스트레스 지수가 낮은 지역에 위치
	물 관리 위험에 대한 설명과 이러한 위험을 완화하기 위한 전략 및 관행에 대한 논의	FB-NB-140a.2	49-50	
보건 & 영양	(1) Zero- 또는 저칼로리 제품 매출, (2) 무설탕 제품 매출, (3) 무 인공감미 음료 매출	FB-NB-260a.1	75-77	
	소비자 영양 또는 건강에 영향을 줄 수 있는 제품 및 원료 파악 및 관리하기 위한 프로세스	FB-NB-260a.2	72-73	
제품 라벨링 & 마케팅	(1) 어린이의 광고 노출 및 (2) 식생활 지침을 충족하는 제품 홍보 광고에 대한 어린이의 노출 비율	FB-NB-270a.1	-	
	(1) 유전자변형 생물체(GMO) 함유 표시 제품과 (2) 비유전자변형 생물체(non-GMO) 표시 제품으로 인한 수익	FB-NB-270a.2	-	
	라벨링 또는 마케팅 관련 컴플라이언스 미준수 횟수	FB-NB-270a.3	139	
	라벨링 또는 마케팅 관련 법적 조치로 부과된 금전적 손실 비용	FB-NB-270a.4	139	
포장재 수명주기 관리	(1) 총 포장 무게, (2) 재활용된 또는 재생 가능한 재료로 만든 비율, (3) 재활용, 재사용이 가능한 또는 퇴비 가능한 비율	FB-NB-410a.1	46-48	
	수명주기 동안 포장재의 환경적 영향 저감 전략	FB-NB-410a.2	22-25, 38-39, 42, 46-48	
원료 공급망의 환경적·사회적 영향	공급업체의 사회적, 환경적 책임 감사 결과 (a) 주요한 그리고 (b) 경미한 부적합 사항에 대한 (1) 부적합 비율 및 (2) 관련 시정조치 비율	FB-NB-430a.1	109-111	
원료 조달	물 스트레스 지수가 높거나 극히 높은 지역에서 조달된 음료 원료 비율	FB-NB-440a.1	-	
	우선순위 음료 원료 목록 및 환경 및 사회적 고려사항에 따른 조달 위험 설명	FB-NB-440a.2	-	



제3자 검증의견서

(주)LG생활건강 이해관계자 귀중

도입

BSI Group Korea(이하 '검증인')는 2022 LG생활건강 ESG보고서(이하 '보고서')에 대한 검증을 요청받았습니다. 본 검증의견서는 검증범위에 포함된 관련 정보에만 적용됩니다. 보고서에 포함된 모든 정보와 주장에 대한 책임은 전적으로 LG생활건강에 있습니다. 검증인의 책임은 명시된 범위에 대해 검증방법론을 적용하여 도출된 전문적 의견을 담은 독립적인 검증의견을 LG생활건강 경영진에게 제공하는 것이며, 또한 LG생활건강의 모든 이해관계자들에게 그 정보를 제공하는데 있습니다.

검증표준 및 검증수준

본 검증은 AA1000 AS(Assurance Standard) v3(2020) 검증표준이 적용되었으며, 지속가능경영보고서의 국제표준 가이드라인인 GRI Standards에 따라 보고(Reporting in accordance with the GRI Standards)되었음을 확인하였습니다. 검증수준은 AA1000 AS에 따라 중간수준(Moderate Level) 보증 형태로 LG생활건강의 환경, 사회 등 지속가능성 관련된 각 영역별 특정 성과의 보고 원칙 준수 여부를 확인하였으며, 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 자료와 정보에 근거하여, 국내 사업장의 특정 성과 지표로서 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 수행되었습니다.

검증범위

보고서 검증에 적용된 검증범위는 아래와 같습니다.

- 보고서에 수록된 2022년 1월 1일부터 2022년 12월 31일까지의 보고 내용, 일부 성과는 2023년 상반기 포함
- 지속가능경영 정책과 전략, 목표, 사업, 성과 등 보고서에 포함된 주요 주장, 중대성 평가 결과 중대이슈에 포함된 보고 내용
- 정보 수집, 분석 및 검토를 위한 내부 프로세스 및 시스템의 적합성 및 견고성

아래 사항은 검증범위에 포함되지 않았습니다.

- 보고서 Appendix에 제시된 재무정보
- 보고서 Appendix에 제시된 GRI를 제외한 기타 국제 표준, 규범 및 이니셔티브 관련 Index 항목
- 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.

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

검증한계

검증인은 보고조직에서 제공한 데이터와 자료에 근거하여 한정된 기간에 제한적 검증을 실시하였습니다. 이에 따라 검증 과정에서 중대한 오류가 발견되지 않고, 존재할 수도 있는 불가피한 위험과 관련된 한계성을 내포하고 있습니다. 검증인은 검증 과정 중 예측하거나 확인할 수 없는 발생가능한 미래 영향 및 이와 관련된 추가적 측면에 대한 보증을 제공하지 않습니다.

검증결과

검증을 수행한 결과, 검증인은 중대성 측면에서 LG생활건강의 보고서에 수록된 정보 및 데이터가 부적절하게 기술되었다고 판단할 만한 사항을 발견하지 못하였습니다. 보고서는 GRI Standards에 따라 보고(Reporting in accordance with the GRI Standards)되었다고 판단되며, AA1000 AP(2018)에서 제시하고 있는 4대 원칙에 대한 검증 의견은 다음과 같습니다.

AA1000 AP 4대 원칙

포괄성: 이해관계자 참여 및 의견제시

LG생활건강은 고객, 협력회사, 구성원, 지역사회, 주주 및 투자자, 정부와 공공기관, 협회를 주요 이해관계자로 선정하였습니다. 이해관계자별 소통 채널을 운영하며, 이해관계자 참여 프로세스를 통해 핵심 이해관계자 그룹별 기대 사항과 다양한 의견을 수렴하고, 도출된 주요 이슈들을 지속가능성과 관련된 의사결정에 반영하고 있으며, 해당 프로세스를 보고서를 통해 공개하고 있습니다.

중요성: 중요한 지속가능성 주제의 식별 및 보고

LG생활건강은 지속가능경영과 관련된 전략을 수립하고, 보고 이슈를 도출하기 위한 프로세스를 구축하였습니다. 미디어 리서치 분석, 글로벌 선진 기업 벤치마킹, 지속가능성 관련 주요 글로벌 이니셔티브 분석 결과를 바탕으로 재무적 영향도, 사회환경적 영향도를 파악하고, 이를 토대로 3개의 핵심 이슈와 7개의 중대 이슈를 도출하였으며, 해당 프로세스를 보고서를 통해 공개하고 있습니다.

대응성: 중요한 지속가능성 주제 및 관련 영향에 대한 대응

LG생활건강은 중대성 평가로 결정된 중요 이슈에 대한 관리 프로세스를 구축하였습니다. 이해관계자의 기대 사항을 반영하는 방향으로 적절히 대응하기 위해, 중요 이슈에 대한 정책, 과제 수행 현황, 활동성과 및 개선방안을 비롯한 대응 성과 등을 보고서를 통해 공개하고 있습니다.

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

LG생활건강은 중요 이슈와 관련된 조직 및 이해관계자에게 미치는 영향을 파악하고 평가하기 위한 프로세스를 구축하였습니다. 중요 이슈에 대한 영향, 리스크 및 기회 요인 분석 결과는 각 이슈별 대응 전략 수립을 위한 의사결정에 활용하고 있으며, 해당 프로세스를 보고서를 통해 공개하고 있습니다.

개선권고사항

검증인은 검증결과에 영향을 미치지 않는 범위에서 다음 의견을 제시합니다.

- LG생활건강은 주요한 지속가능성 이슈에 대해 전사적 중장기 전략을 공개하고 있으며, 탄소중립과 관련된 2050 Net-zero 선언, 4R 관점의 LCA(전과정평가) 클린뷰티지수 공개 등, 업계의 지속가능성 전략을 선도하는 사회적 기업의 역할과 책임을 보고하였습니다. 해당 이슈별 전략과 더불어, 연도별 달성 성과와 계획 등을 공개하는 것이 지속가능경영체계를 선도하는 데에 도움이 될 수 있습니다.
- LG생활건강의 주요 비즈니스 영역 및 보고 범위 내 포함되는 주요 종속 자회사의 특성을 고려하여, 가치사슬(Value Chain)의 범위와 정의를 명확히 하고, 해당 가치사슬 내의 지속가능성 이슈를 식별하여 관리하는 것이 지속가능경영체계를 고도화하는 데에 도움이 될 수 있습니다.

독립성 및 적격성

BSI Group은 품질, 환경, 안전보건, 에너지 및 반부패, 컴플라이언스 등 경영시스템 분야에 전문성을 가지고 있으며, 약 120년 동안 인증, 검증서비스를 제공해 온 독립된 전문기관입니다. 검증인은 LG생활건강과 어떠한 비즈니스 관계도 맺고 있지 않으며, 독립적으로 검증을 수행하였고, 어떠한 이해상충도 없습니다. 본 검증을 수행한 검증팀은 환경, 안전보건 등 경영시스템 분야 및 사회, 기업윤리 등 지속가능성 분야에서의 오랜 경험과 BSI Group의 검증표준방법론에 대한 이해가 탁월한 AA1000AS 검증심사원으로 구성되었습니다.

GRI Standards 적용수준 검토

검증인은 LG생활건강의 보고서가 GRI Standards에 따라 작성(Reporting in accordance with the GRI Standards)되었음을 확인하였으며, LG생활건강이 제공한 자료와 정보에 기반하여 다음의 공통표준(Universal Standards)과 주제표준(Topic Standards)에 관련된 내용이 해당 요구사항을 준수하고 있다는 주장에 오류가 없음을 확인하였습니다. 별도의 산업표준(Sector Standards)은 적용되지 않았습니다.

[공통표준(Universal Standards)]

2-1 to 2-5(The organization and its reporting practices), 2-6 to 2-8(Activities and workers), 2-9 to 2-21(Governance), 2-22 to 2-28(Strategy, policies and practices), 2-29 to 2-30(Stakeholder engagement), 3-1 to 3-3(Material Topics Disclosures)

[주제표준(Topic Standards)]

201-1~2, 204-1, 205-1~3, 207-1~4, 301-3, 302-1, 302-3~4, 303-3~5, 304-1~4, 305-1~5, 305-7, 306-1~5, 308-1~2, 401-1~3, 402-1, 403-1~7, 403-9~10, 404-1~2, 405-1~2, 406-1, 408-1, 409-1, 413-1, 414-1~2, 415-1, 416-1~2, 417-2~3, 418-1

2023년 6월 29일

BSI Group Korea(주) 대표이사 임성환



AA1000
Licensed Report
000-4/V3-2DXKR

2022년 온실가스 배출량에 대한 검증의견서(LG생활건강)

서문

(재)한국품질재단은 (주)엘지생활건강(이하 '회사'라 함)의 2022년 온실가스 배출량(이하 '온실가스 인벤토리'라 함)에 대한 검증을 수행하였습니다.

검증범위

Scope1, 2 배출량은 운영통제 하에 있는 전체 사업장의 모든 온실가스 배출시설을 대상으로 하였습니다.

Scope3 배출량은 회사가 자체적으로 선정한 Category 범위에서 2022.1.1.부터 2022.12.31까지의 배출량에 대하여 수행 하였습니다.

검증기준

Scope1, 2 배출량은 “온실가스 배출권거래제의 배출량 보고 및 인증에 관한 지침(환경부고시 제2022-279호)”와 “온실 가스 배출권거래제 운영을 위한 검증지침(환경부고시 제2021-112호)” 및 “ISO14064-3”을 기준으로 하였습니다.

Scope3 배출량은 “WBCSD/WRI, Corporate Value Chain(Scope 3) Accounting and Reporting Standard”, “환경성적표지 작성지침(환경부고시 제2021-65호)” 및 “ISO14064-3”을 기준으로 하였습니다.

보증수준

Scope1, 2 검증은 온실가스 배출권거래제 운영을 위한 검증지침에 규정된 절차에 따라 계획 및 수행되었고, 검증의 보증 수준은 합리적 보증 수준을 만족하도록 수행되었습니다.

Scope3 검증은 ISO 14064-3에 규정된 절차에 따라 수행되었고, 검증의 보증 수준은 제한적 보증 수준을 만족하도록 수행되었습니다.

검증의 한계

본 검증은 회사에서 설정한 산정기준 자체의 타당성 확인을 목적으로 하고 있지 않으며, 회사에서 설정한 범위와 산정 기준, 회사가 제공한 데이터를 기반으로 수행되어 불확실성의 고유 한계가 내포되어 있습니다. 범위와 산정기준에 따라 배출량 산정결과에 중요한 차이가 발생할 수 있고, 이는 비교 가능성에 영향을 줄 수 있습니다.

검증 결론

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

- 1) 회사의 2022년 온실가스 배출량은 검증기준에 따라 적절하게 산정되었습니다.
- 2) Scope1, 2 온실가스 배출량에 대한 중요성 평가결과 50만톤CO₂-eq 미만 업체로서, 양적 기준치로 중요도는 총 배출량의 5% 기준 미만을 만족하고 있습니다.
- 3) Scope3 배출량은 선정된 Category 범위 내에서 고려하지 않은 배출량 정보를 제외하고는 중대한 오류 및 누락이 발견되지 않았습니다.
- 4) 배출량 산정 시 자체적으로 설정 또는 추정/가정한 기준 및 해당 과정에 대해서는 내부 산정절차에 투명하게 반영되었습니다.

2023년 6월 16일
한국품질재단 대표 송지영



Ji Young Song

LG생활건강 2022년 온실가스 배출량 산정 결과

(단위: tCO₂eq)

구분	Scope1 & Scope2 배출량		Scope3 배출량	
본사	Scope1	821.623		
	Scope2	1,242.694		
	소계	2,064		
청주공장	Scope1	72.897	Category 1. 구매한 제품 & 서비스	83
	Scope2	10,736.969		
	소계	10,809		
청주 TP	Scope1	780.602		
	Scope2	4,701.689		
	소계	5,482		
울산공장	Scope1	5,363.122		
	Scope2	11,334.912		
	소계	16,698		
은산공장	Scope1	1,142.272	Category 5. 운영과정에서 발생한 폐기물	3,484
	Scope2	6,571.296		
	소계	7,713		
나주공장	Scope1	-		
	Scope2	380.919		
	소계	380		
인천공장	Scope1	146.165		
	Scope2	370.392		
	소계	516		
대전OBM랩	Scope1	-	Category 7. 직원 통근	979
	Scope2	104.839		
	소계	104		
마곡SP연구소	Scope1	46.304		
	Scope2	4,977.157		
	소계	5,023		
대전기술원	Scope1	98.495		
	Scope2	685.786		
	소계	784		
물류센터	Scope1	84.685	Category 12. 판매된 제품의 폐기	5
	Scope2	2,885.942		
	소계	2,970		
직영매장	Scope1	-		
	Scope2	190.434		
	소계	190		
총계 ¹⁾ (Scope1 + Scope2)		52,733	총계(Scope3)	4,551

1) 사업장별 총 배출량 산정 시, 정수 단위로 절사하여 실제값과 ± 1tCO₂-eq 이하의 차이가 발생할 수 있음

2022년 온실가스 배출량에 대한 검증의견서(코카콜라음료)

서문

(재)한국품질재단은 코카콜라음료주(이하 ‘회사’라 함)의 2022년 온실가스 배출량(이하 ‘온실가스 인벤토리’라 함)에 대한 검증을 수행하였습니다.

검증범위

Scope1, 2 배출량은 운영통제 하에 있는 전체 사업장의 모든 온실가스 배출시설을 대상으로 하였습니다.

Scope3 배출량은 회사가 자체적으로 선정한 Category 범위에서 2022.1.1.부터 2022.12.31까지의 배출량에 대하여 수행 하였습니다.

검증기준

Scope1, 2 배출량은 “온실가스 배출권거래제의 배출량 보고 및 인증에 관한 지침(환경부고시 제2022-279호)”와 “온실 가스 배출권거래제 운영을 위한 검증지침(환경부고시 제2021-112호)” 및 “ISO14064-3”을 기준으로 하였습니다.

Scope3 배출량은 “WBCSD/WRI, Corporate Value Chain(Scope 3) Accounting and Reporting Standard”, “환경성적표지 작성지침(환경부고시 제2021-65호)” 및 “ISO14064-3”을 기준으로 하였습니다.

보증수준

Scope1, 2 검증은 온실가스 배출권거래제 운영을 위한 검증지침에 규정된 절차에 따라 계획 및 수행되었고, 검증의 보증 수준은 합리적 보증 수준을 만족하도록 수행되었습니다.

Scope3 검증은 ISO 14064-3에 규정된 절차에 따라 수행되었고, 검증의 보증 수준은 제한적 보증 수준을 만족하도록 수행되었습니다.

검증의 한계

본 검증은 회사에서 설정한 산정기준 자체의 타당성 확인을 목적으로 하고 있지 않으며, 회사에서 설정한 범위와 산정 기준, 회사가 제공한 데이터를 기반으로 수행되어 불확실성의 고유 한계가 내포되어 있습니다. 범위와 산정기준에 따라 배출량 산정결과에 중요한 차이가 발생할 수 있고, 이는 비교 가능성에 영향을 줄 수 있습니다.

검증 결론

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

- 1) 회사의 2022년 온실가스 배출량은 검증기준에 따라 적절하게 산정되었습니다.
- 2) Scope1, 2 온실가스 배출량에 대한 중요성 평가결과 50만톤CO₂-eq 미만 업체로서, 양적 기준치로 중요도는 총 배출량의 5% 기준 미만을 만족하고 있습니다.
- 3) Scope3 배출량은 선정된 Category 범위 내에서 고려하지 않은 배출량 정보를 제외하고는 중대한 오류 및 누락이 발견되지 않았습니다.
- 4) 배출량 산정 시 자체적으로 설정 또는 추정/가정한 기준 및 해당 과정에 대해서는 내부 산정절차에 투명하게 반영되었습니다.

2023년 6월 16일

한국품질재단 대표 송지영



Ji Young Song

코카콜라음료 2022년 온실가스 배출량 산정 결과

(단위: tCO₂eq)

구분	Scope1 & Scope2 배출량		Scope3 배출량	
여주사업장	Scope1	8,367.744	Category 1. 구매한 제품 & 서비스	111,665
	Scope2	12,809.353		
	소계	21,177		
양산사업장	Scope1	2,418.872	Category 5. 운영과정에서 발생한 폐기물	122
	Scope2	5,954.205		
	소계	8,373		
광주사업장	Scope1	1,798.285	Category 12. 판매된 제품의 폐기	11,978
	Scope2	4,828.464		
	소계	6,626		
물류센터	Scope1	9,032.230	Category 12. 판매된 제품의 폐기	11,978
	Scope2	2,078.978		
	소계	11,111		
총계 ¹⁾ (Scope1 + Scope2)		47,287	총계(Scope3)	123,765

1) 사업장별 총 배출량 산정 시, 정수 단위로 절사하여 실제값과 ± 1tCO₂-eq 이하의 차이가 발생할 수 있음

2022년 온실가스 배출량에 대한 검증의견서(해태htb)

서문

(재)한국품질재단은 해태에이치티비(주)(이하 ‘회사’라 함)의 2022년 온실가스 배출량(이하 ‘온실가스 인벤토리’라 함)에 대한 검증을 수행하였습니다.

검증범위

Scope1, 2 배출량은 운영통제 하에 있는 전체 사업장의 모든 온실가스 배출시설을 대상으로 하였습니다.

Scope3 배출량은 회사가 자체적으로 선정한 Category 범위에서 2022.1.1.부터 2022.12.31까지의 배출량에 대하여 수행 하였습니다.

검증기준

Scope1, 2 배출량은 “온실가스 배출권거래제의 배출량 보고 및 인증에 관한 지침(환경부고시 제2022-279호)”와 “온실 가스 배출권거래제 운영을 위한 검증지침(환경부고시 제2021-112호)” 및 “ISO14064-3”을 기준으로 하였습니다.

Scope3 배출량은 “WBCSD/WRI, Corporate Value Chain(Scope 3) Accounting and Reporting Standard”, “환경성적표지 작성지침(환경부고시 제2021-65호)” 및 “ISO14064-3”을 기준으로 하였습니다.

보증수준

Scope1, 2 검증은 온실가스 배출권거래제 운영을 위한 검증지침에 규정된 절차에 따라 계획 및 수행되었고, 검증의 보증 수준은 합리적 보증 수준을 만족하도록 수행되었습니다.

Scope3 검증은 ISO 14064-3에 규정된 절차에 따라 수행되었고, 검증의 보증 수준은 제한적 보증 수준을 만족하도록 수행되었습니다.

검증의 한계

본 검증은 회사에서 설정한 산정기준 자체의 타당성 확인을 목적으로 하고 있지 않으며, 회사에서 설정한 범위와 산정 기준, 회사가 제공한 데이터를 기반으로 수행되어 불확실성의 고유 한계가 내포되어 있습니다. 범위와 산정기준에 따라 배출량 산정결과에 중요한 차이가 발생할 수 있고, 이는 비교 가능성에 영향을 줄 수 있습니다.

검증 결론

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

- 1) 회사의 2022년 온실가스 배출량은 검증기준에 따라 적절하게 산정되었습니다.
- 2) Scope1, 2 온실가스 배출량에 대한 중요성 평가결과 50만톤CO₂-eq 미만 업체로서, 양적 기준치로 중요도는 총 배출량의 5% 기준 미만을 만족하고 있습니다.
- 3) Scope3 배출량은 선정된 Category 범위 내에서 고려하지 않은 배출량 정보를 제외하고는 중대한 오류 및 누락이 발견되지 않았습니다.
- 4) 배출량 산정 시 자체적으로 설정 또는 추정/가정한 기준 및 해당 과정에 대해서는 내부 산정절차에 투명하게 반영되었습니다.

2023년 6월 16일
한국품질재단 대표 송지영



Ji Young Song

해태htb 2022년 온실가스 배출량 산정 결과

(단위: tCO₂eq)

구분	Scope1 & Scope2 배출량		Scope3 배출량	
천안사업장	Scope1	13,482.809	Category 1. 구매한 제품 & 서비스	12,143
	Scope2	10,310.778		
	소계	23,793		
평창사업장	Scope1	66.154	Category 5. 운영과정에서 발생한 폐기물	571
	Scope2	6,175.019		
	소계	6,241		
철원사업장	Scope1	2.974	Category 12. 판매된 제품의 폐기	1,609
	Scope2	864.460		
	소계	867		
익산1사업장	Scope1	1,141.984		
	Scope2	934.092		
	소계	2,076		
익산2사업장	Scope1	382.187		
	Scope2	1,095.904		
	소계	1,478		
물류센터	Scope1	1,621.066		
	Scope2	330.000		
	소계	1,951		
총계 ¹⁾ (Scope1 + Scope2)		36,406	총계(Scope3)	14,323

1) 사업장별 총 배출량 산정 시, 정수 단위로 절사하여 실제값과 ± 1tCO₂-eq 이하의 차이가 발생할 수 있음

2022 LG H&H ESG REPORT

2022 LG생활건강 ESG 보고서

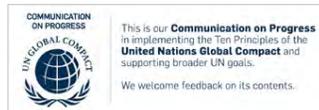
보고서 발간을 도와주신 분들께 감사드립니다.

강일만	김창국	신원주	이두호	조장열	박헌영
권보성	김택형	신지홍	이석주	주상미	정경식
권호준	김현규	안호준	이용희	주진환	성유진
김경섭	김현기	양정은	이우섭	최대일	장재혁
김동영	목지혜	엄영인	이정화	최원영	이현수
김동우	민경민	연지현	이주희	한동석	
김미정	박상훈	염예림	이찬규	한지민	
김민수	박서이	유진선	이철원	홍성지	
김선화	박준형	유태경	이철호	황상은	
김순기	박현수	윤하영	임나은	황희선	
김양선	배승채	이경아	임영수		
김지애	서관하	이광선	임하나		
김지형	서영욱	이동호	정예지		

Cover History



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



발행일 2023년 7월 발행인 이정애 디자인 (주)더디자인공간
서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩 12F
(주)LG생활건강 ESG팀

