

사람이 희망이다

SUSTAINABILITY STRATEGY

지속가능경영 전략

07

지속가능경영 체계

10

이해관계자 소통 채널

12

이중 중대성 평가

개요	CEO 메시지	04
	유한킴벌리의 가치 재배분	05
지속가능경영 전략	지속가능경영 체계	07
	이해관계자 소통 채널	10
	이중 중대성 평가	12
스페셜 페이지	보편적 웰경권에 대한 유한킴벌리의 철학과 실천	16
지속가능경영 기반	지배구조	21
	윤리투명경영	22
	위기관리	26
	정보보호	28
지속가능경영 성과	환경성과	32
	환경경영 체계	32
	지속가능제품	35
	자원순환 및 폐기물	39
	수자원 및 오염물질	41
	온실가스 및 에너지	43
	생물다양성	46
	경제성과	49
	비즈니스 구조와 주요 성과	49
	비즈니스 전 과정 혁신	54
사회성과	사원 경험과 성장	56
	노경협업	62
	인권경영	64
	안전보건	66
	제품 안전 및 품질	70
	고객만족	73
	공급망 관리	76
	지역사회 가치 창출	80
부록	유한킴벌리 소개	89
	ESG 정량 성과	90
	GRI 대조표	101
	TCFD 대조표	106
	SASB 대조표	107
	유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수	108
	UN SDGs 기여 활동	111
	제3자 검증의견서	115
	온실가스 검증서	117
	주요 수상, 인증 및 협력 파트너	118
	지속가능성보고서 독자의견 모니터링	119

지속가능경영 체계

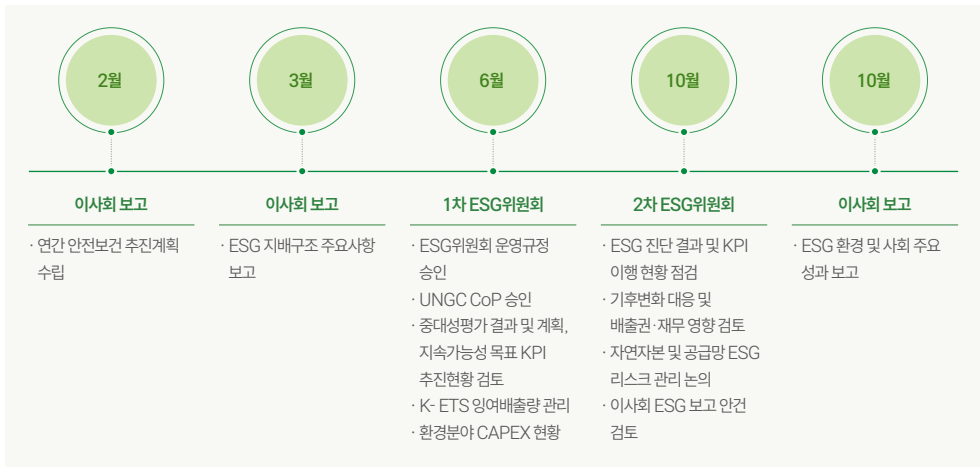
지속가능경영 지배구조

유한킴벌리는 지속가능경영의 체계적 관리와 선제적 리스크 대응을 위해, CEO 직속 ESG위원회를 중심으로 전사적 ESG 대응 체계를 구축해 운영합니다. ESG위원회는 주요 안건을 이사회에 정기적으로 보고하며, 2025년에는 연간 안전보건 추진계획, ESG 지배구조 주요사항, 환경 및 사회 성과 등을 총 3회에 걸쳐 이사회와 공유하였습니다. 아울러 2030 지속가능성 이니셔티브 목표를 지속적으로 점검하고, 매년 자체 ESG 진단을 통해 주요 리스크와 개선 과제를 도출하여 차년도 계획에 반영합니다. 이러한 진단과 개선 과정을 통해 ESG 대응 역량을 지속적으로 강화하고 있으며, 2026년에는 KSSB 진단을 통해 대응 역량을 한층 강화하고자 합니다.

ESG위원회 구성 및 활동

유한킴벌리는 지속가능경영의 전략적 실행을 위해 ESG 의사결정부터 현장 실행까지 이어지는 체계적인 운영 구조를 구축하였습니다. CEO를 위원장으로 하는 최고 의사결정 기구인 ESG위원회는 주요 안건을 심의·승인하며, 산하의 환경·사회·지배구조 소위원회는 분야별 실행 과제를 기획하고 이행 결과를 보고합니다. ESG 유관 실무TF와 사무국은 이러한 과제를 현업 차원에서 실행하는 추진체로 기능하고 있습니다. 2025년에는 ESG위원회 운영규정을 개정하여 의결 요건을 재적위원 3분의 2 이상 참석과 전원 찬성으로 강화하여, 주요 안건에 대한 의사결정 기준을 보다 엄격히 적용하였습니다. 더불어 강화되는 기후 규제에 따른 재무적 영향을 선제적으로 관리하기 위해 기후리스크 시나리오 분석 결과를 검토하고, 2026년 전사 온실가스 감축 전략 수립 방향을 논의하였습니다.

2025년 ESG경영 연간 이행과정



ESG위원회 조직도



2025년 소위원회별 주요 논의 안건

환경 소위원회 개최 횟수: 10회 · 지속가능성 KPI 검토 · 탄소, 플라스틱, 산림 및 수자원 발자국 저감을 위한 실행 프로그램 검토 · 배출권거래제도 컴플라이언스 및 잉여 배출권 관리 계획 검토 · 재생에너지 도입 타당성 검토 현황 및 향후 계획 논의 · 2030 지속가능성 영향 저감 목표 달성을 위한 중기 KPI 및 실행 계획 검토 · ISO 14001 사후심사 및 갱신심사 주요 결과 논의	사회 소위원회 개최 횟수: 1회 · 개인정보 보호	지배구조 소위원회 개최 횟수: 1회 · ESG 진단 평가 지속 점검 및 후속조치, KSSB 지속가능성 공시 준비 과제 점검
---	--	---

사람이 희망이다

개요	CEO 메시지	04
	유한킴벌리의 가치 재배분	05
지속가능경영 전략	지속가능경영 체계	07
	이해관계자 소통 채널	10
	이중 중대성 평가	12
스페셜 페이지	보편적 월경권에 대한 유한킴벌리의 철학과 실천	16
지속가능경영 기반	지배구조	21
	윤리투명경영	22
	위기관리	26
	정보보호	28
지속가능경영 성과	환경성과	32
	환경경영 체계	32
	지속가능제품	35
	자원순환 및 폐기물	39
	수자원 및 오염물질	41
	온실가스 및 에너지	43
	생물다양성	46
	경제성과	49
	비즈니스 구조와 주요 성과	49
	비즈니스 전 과정 혁신	54
	사회성과	56
	사원 경험과 성장	56
	노경협업	62
	인권경영	64
	안전보건	66
	제품 안전 및 품질	70
	고객만족	73
	공급망 관리	76
	지역사회 가치 창출	80
부록	유한킴벌리 소개	89
	ESG 정량 성과	90
	GRI 대조표	101
	TCFD 대조표	106
	SASB 대조표	107
	유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수	108
	UN SDGs 기여 활동	111
	제3자 검증의견서	115
	온실가스 검증서	117
	주요 수상, 인증 및 협력 파트너	118
	지속가능성보고서 독자의견 모니터링	119

지속가능경영 체계

지속가능경영 지배구조

2025년 CEO 지속가능경영 성과 및 목표

유한킴벌리는 CEO의 연간 업무 목표에 경제·사회·환경 측면의 지속가능성 목표를 반영하여, 지속가능경영 성과를 경영 차원에서 관리하고 있습니다. 2025년에는 비즈니스 성장과 환경 영향 저감을 중점적으로 추진하였으며, 신제품 출시를 통한 혁신 성과와 온실가스 배출량 저감에서 연간 목표를 초과 달성하였습니다. 2026년에도 재무 성과와 지속가능성 목표를 연계하여, 비즈니스 경쟁력 강화와 환경 영향 저감을 위한 실행력을 높여 나갈 계획입니다.

2025년 지속가능경영 성과 및 2026년 목표

● 초과 ● 충족 ● 노력필요

분류	2025년 목표	2025년 성과	평가	2026년 목표
경제	재무목표 실행 통한 매출 및 이익 성장	· 2025년 전체매출 ¹⁾ 1.6% 성장 · 유아동/에이징케어용품 ▲ 여성용품 ▼ 가정용품 ▼ B2B ▲수출 ▲	●	· 재무목표 실행 통한 매출 및 이익 성장 · 선구적이고 대담한 이노베이션 적시 출시 · 핵심 브랜드의 위상 강화
	주요 사업 전년 대비 시장점유율 개선	· 유아용품 ▲ 여성용품 ▼가정용품 ▲▲▼ ²⁾ 에이징케어용품 ▲	●	
	선구적이고 대담한 혁신 실행	· 주요 신제품 성공적 출시(하기스 스킨에센셜, 화이트 스테이클 등) · 신제품 매출 비중 확대(총 매출 대비 14%, 전년 비중 대비 5% 증가)	●	
사회	기업 문화 강화를 통해 높은 몰입도를 가진 사원들의 팀워크 구축	· 존경받는 기업 22년 연속 종합 TOP 6 · 대통령 표창 수상: 핸드타월 자원순환, 온실가스 감축 공로 · KSI 지속가능성지수 생활용품 산업 부문 1위 · My Voice + 400bps	●	· 세계적 수준의 인재 채용 및 역량 구축을 통해 ‘Better Care for a Better World’ 비전 실현
환경	플라스틱 사용량 4,800톤 절감(2019년 대비)	· 4,870톤 절감	●	· 플라스틱 사용량 2019년 대비 5,000톤 절감 · 온실가스 배출량 2015년 대비 13.2% 저감 (사유: 김천 TM7 재가동에 따른 배출량 증가 고려)
	온실가스 배출량 14.5% 저감(2015년 대비)	· 14.9 % 저감	●	

1) 전체매출은 내수시장을 기준으로 하며 판매대행 제품과 안전규제 대상인 B2B 병원용품 및 안전용품 등은 제외함
2) 순서대로 화장실용 화장지 시장점유율 확대, 미용티슈 시장점유율 감소, 위생행주 시장점유율 감소를 의미함

사람이 희망이다

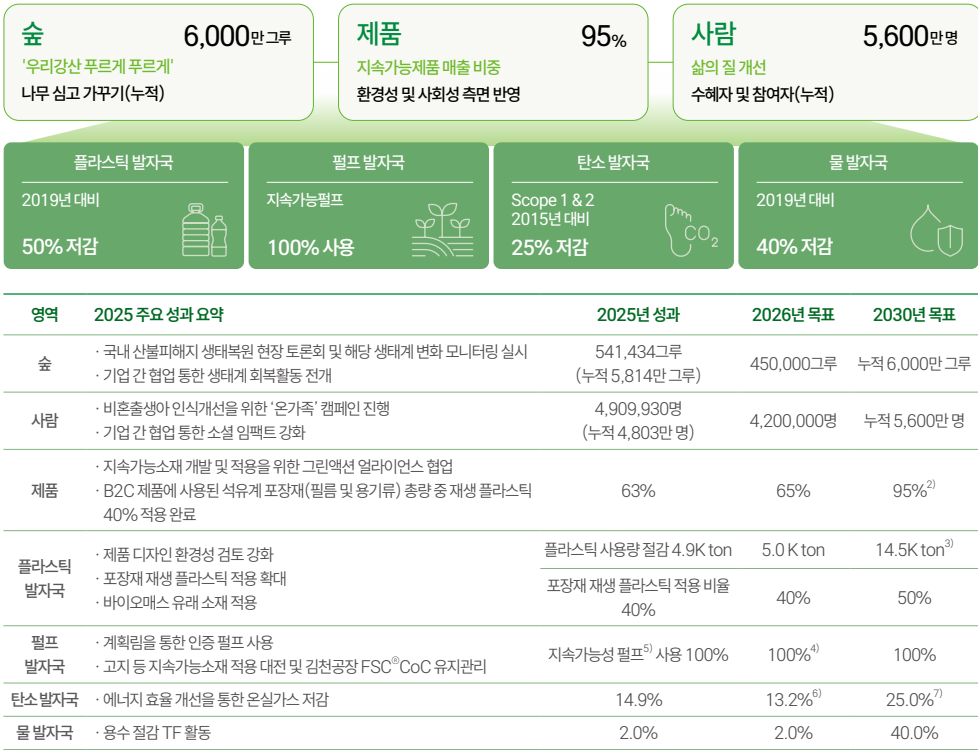
개요	CEO 메시지	04	
	유한킴벌리의 가치 재배분	05	
지속가능경영 전략	지속가능경영 체계	07	
	이해관계자 소통 채널	10	
	이중 중대성 평가	12	
스페셜 페이지	보편적 웰경권에 대한 유한킴벌리의 철학과 실천	16	
지속가능경영 기반	지배구조	21	
	윤리투명경영	22	
	위기관리	26	
	정보보호	28	
지속가능경영 성과	환경성과	환경경영 체계	32
		지속가능제품	35
		자원순환 및 폐기물	39
		수자원 및 오염물질	41
		온실가스 및 에너지	43
	경제성과	생물다양성	46
		비즈니스 구조와 주요 성과	49
		비즈니스 전 과정 혁신	54
	사회성과	사원 경험과 성장	56
		노경협업	62
		인권경영	64
		안전보건	66
		제품 안전 및 품질	70
		고객만족	73
부록	공급망 관리	76	
	지역사회 가치 창출	80	
	유한킴벌리 소개	89	
	ESG 정량 성과	90	
	GRI 대조표	101	
	TCFD 대조표	106	
	SASB 대조표	107	
유엔글로벌콤팩트 10대 원칙 준수	108		
UN SDGs 기여 활동	111		
제3자 검증의견서	115		
온실가스 검증서	117		
주요 수상, 인증 및 협력 파트너	118		
지속가능성보고서 독자의견 모니터링	119		

지속가능경영 체계

2030 지속가능성 목표 및 2025년 성과

유한킴벌리는 숲, 제품, 사람의 3대 핵심 가치를 중심으로 2030 지속가능성 이니셔티브를 수립하고, 제품과 연계된 4개 세부 항목으로 구분하여 각 영역별 목표 대비 이행 성과를 매년 관리합니다. 2025년에는 숲·사람 영역과 탄소 발자국 항목에서 연간 목표를 초과 달성하는 등 2030년 목표 이행을 지속하고 있습니다.

2030 지속가능성 이니셔티브·목표 및 2025년 주요 성과¹⁾



1) 중기회수목 좋은 지표: 제품, 플라스틱 사용량, 재생 플라스틱/감소할수록 좋은 지표: 필프, 탄소, 물
2) 전체 매출은 내수 시장을 기준으로 하며 2024년부터 판매대행 제품과 안전 규제 대상인 B2B 병원용품 및 안전용품 등은 전체 매출에서 제외하여 산정함
3) 플라스틱 발자국 목표: 주주사인 킴벌리클라크 기준과 동일하게 2019년을 기준연도로 적용
4) 북방한대림(NBSK) 필프 사용량 저감 목표는 2024년 조기 달성하였으며, 2026년부터는 지속가능성 필프(FSC 인증 및 재생성유) 사용 100%를 목표로 함
5) 지속가능성 필프: 해외산림인증기관에서 공급받는 FSC, PEFC 인증 필프, 국내 및 수입고지(Recycled fiber), 대나무 등 대체필프를 의미
6) 2026년 목표는 김천공장 TM7 재가동으로 2025년 대비 증가됨
7) 탄소 발자국 목표: 주주사인 킴벌리클라크의 기준과 동일하게 온실가스 Scope 1&2에 대한 목표이며 2015년을 기준연도로 적용

숲

산림 생태계를 보전하고 건강한 자연환경을 회복하기 위해, 유한킴벌리는 1984년부터 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인을 이어오고 있습니다. 시민, 정부, 숲환경단체 등 다양한 이해관계자와 함께 나무를 심고 가꾸며, 더 많은 사람들이 숲을 직접 경험하고 그 가치를 체감할 수 있도록 하는 것을 목표로 합니다. 2025년까지 누적 약 5,814만 그루의 나무를 식재·관리하여 2030년 목표(6,000만 그루)의 97%를 달성하였으며, 2030년까지 매년 45만 그루 이상을 추가 식재해 목표 달성을 이어갈 계획입니다.

제품

유한킴벌리는 환경적 영향을 최소화하고 사회적 가치를 실현하는 제품을 ‘지속가능제품’으로 정의하고, 그 비중을 지속적으로 확대하고 있습니다. 환경성 기준에는 원료 및 포장재의 신재 플라스틱 사용 저감, 탄소 발자국 감축, 환경부 인증 등이 포함되며, 사회성 기준은 UN 지속가능개발목표(SDGs)와의 연계성을 중심으로 설정하였습니다. 2025년 지속가능제품 매출 비중은 63%를 기록하였으며, 2026년 65%, 2030년 95% 달성을 목표로 전사적인 이행을 추진하여 일상 속에서 지속가능한 제품 선택을 확대해 나가고 있습니다.

사람

유한킴벌리는 전사 차원에서 취약계층 지원과 지역사회 상생을 위한 사회공헌활동을 지속하는 한편, 브랜드별로 소비자 교육, 제품 지원, 소비자 접근성을 고려한 제품 개발 등 사회적 임팩트 활동을 추진하고 있습니다. 2025년 말 기준 누적 약 4,803만 명(수혜자 및 참여자)의 삶의 질 개선에 기여하였으며, 2030년까지 누적 5,600만 명을 목표로 사회적 임팩트를 확대하고 있습니다.

지속가능제품¹⁾ 기준과 기여 영역

분야	기여 영역	평가 기준	연계 사항
환경성	플라스틱 저감 및 전환 ²⁾	비석유계 원료 적용 최소 50% 이상	· 주주사 킴벌리클라크의 플라스틱 저감 목표 · 유한킴벌리 환경경영 3.0
		포장재 재생 플라스틱 적용 최소 30% 이상(최종 50% 목표)	
	탄소 발자국 저감	탄소 발자국 10%	· 유한킴벌리 환경경영 3.0
	환경성 강화	국가 인증 획득(환경표지 및 저탄소 인증 /재사용 가능한 제품)	
사회성	삶의 질 개선, 보편적 건강권 등을 위한 제품		· UN 지속가능개발목표(SDGs)

1) 전체 매출은 내수 시장을 기준으로 하며 판매대행 제품과 안전 규제 대상인 B2B 병원용품 및 안전용품 등은 제외함
2) 2019년을 기준으로 정량적인 목표 달성 시 지속가능제품으로 지정함

사람이 희망이다

개요	CEO 메시지	04
	유한킴벌리의 가치 재배분	05

지속가능경영 전략	지속가능경영 체계	07
	이해관계자 소통 채널	10
	이중 중대성 평가	12

스페셜 페이지	보편적 웰빙권에 대한 유한킴벌리의 철학과 실천	16
---------	---------------------------	----

지속가능경영 기반	지배구조	21
	윤리투명경영	22
	위기관리	26
	정보보호	28

지속가능경영 성과	환경성과	환경경영 체계	32
		지속가능제품	35
		자원순환 및 폐기물	39
		수자원 및 오염물질	41
		온실가스 및 에너지	43
		생물다양성	46

경제성과	비즈니스 구조와 주요 성과	49
	비즈니스 전 과정 혁신	54

사회성과	사원 경험과 성장	56
	노경협업	62
	인권경영	64
	안전보건	66
	제품 안전 및 품질	70
	고객만족	73
	공급망 관리	76
	지역사회 가치 창출	80

부록	유한킴벌리 소개	89
	ESG 정량 성과	90
	GRI 대조표	101
	TCFD 대조표	106
	SASB 대조표	107
	유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수	108
	UN SDGs 기여 활동	111
	제3자 검증의견서	115
	온실가스 검증서	117
	주요 수상, 인증 및 협력 파트너	118
	지속가능성보고서 독자의견 모니터링	119

이해관계자 소통 채널

유한킴벌리는 이해관계자의 요구와 기대를 파악하고, 이를 경영 활동과 의사결정 전반에 반영하기 위해 다양한 방식으로 소통을 이어가고 있습니다. 주요 이해관계자는 주주, 고객, 협력사, 사원, 지역사회 및 정부로 정의하며, 수집된 의견은 경영 전략 수립과 실행 과정에 반영되어 보다 효과적인 의사결정과 지속가능한 성과 창출로 이어지고 있습니다. 앞으로도 경영 전반에 걸쳐 이해관계자와의 협력을 강화하고 소통 채널을 지속적으로 운영해 나가겠습니다.

이해관계자		고객	협력사	주주	사원	지역사회·정부
						
주요 소통 채널		· 유한킴벌리 웹사이트/SNS 상시 · 브랜드별 웹사이트/SNS/광고캠페인 상시 · 고객만족센터(문자, 채팅, 핫봇, 전화, 이메일) 상시 · 소비자중심경영위원회 연 2회 · 자사물(‘맘큐’, 브랜드 스토어, ‘달다방’) 상시 · 소비자 교육(우월해) 상시 · 소비자 조사 상시 · 이해관계자조사/지속가능성보고서 연 1회 · 고객만족도 조사 상시	· 동반성장 웹사이트 상시 · 공급업체 포털 상시 · 상생협력정보 공유 시스템 상시 · 협력사 제보/제안/멘토링 상시 · 공정거래 동반성장 협약 연 1회 · 상생아카데미 연 4회 · 지속가능성보고서/이해관계자조사 연 1회 · 동반성장 소식지 연 10회	· 주주총회 연 1회 · 이사회 연 3회 · 영업보고서 연 1회 · 타운홀미팅 연 2회 · 웹사이트/이메일 레터	· 인트라넷·제안제도·신문고 상시 · 상하반기 열린경영회의 연 1회 · 사원 참여 정기 조사(My Voice) 연 1회 · 노사협의회/간담회/노경워크숍 연 4회 · 산업안전보건위원회 연 4회 · 포용과 다양성 위원회 연 2회 · 여성네트워크(K-WIN) 연 1회 · 윤리경영위원회, 자율내부통제위원회 연 2회 · 지속가능성보고서/이해관계자조사 연 1회	· 유한킴벌리 웹사이트/SNS 상시 · 이해관계자위원회 연 1회 · 한국소비자원 정례협의체(위생용품, 화장품) 연 4회 · 정부 정책 참여 상시 · 시민단체(NGO) 교류 상시 · 지속가능성보고서/이해관계자조사 연 1회 · 지역 자원봉사 활동 연 4회
	주요 관심 사항	· 제품 안전성 및 품질 확보 · 고객관계 및 신뢰 투명성(제품정보) 강화 · 소비자 불만 및 문의 신속 처리 · 정보보안 및 개인정보 보호	· 공정하고 투명한 거래 관계 유지 · 동반성장 프로그램 및 역량 강화 지원 · 공급망 ESG 현 수준 평가 및 지원	· 안정적 사업 운영 및 장기 기업가치 제고(사업의 혁신과 성장) · 재무 및 비재무 리스크·기회 관리	· 안전한 근무환경 조성 · 인재확보 및 육성 · 공정한 평가·보상 및 복리후생 운영 · 노사 소통 및 경영 참여 확대 · 윤리·투명경영 및 Code of Conduct 준수 · 일과 삶의 균형	· 환경 규제 준수 · 지역사회 공헌(환경보호) 및 취약계층 지원 · NGO·시민사회와의 사회적 현안 협력 및 소통 · 환경규제 강화에 따른 기업의 선제적 대응

상시 : 소통 빈도

사람이 희망이다

개요	CEO 메시지	04	
	유한킴벌리의 가치 재배분	05	
지속가능경영 전략	지속가능경영 체계	07	
	이해관계자 소통 채널	10	
	이중 중대성 평가	12	
스페셜 페이지	보편적 월경권에 대한 유한킴벌리의 철학과 실천	16	
지속가능경영 기반	지배구조	21	
	윤리투명경영	22	
	위기관리	26	
	정보보호	28	
지속가능경영 성과	환경성과	환경경영 체계	32
		지속가능제품	35
		자원순환 및 폐기물	39
		수자원 및 오염물질	41
		온실가스 및 에너지	43
		생물다양성	46
	경제성과	비즈니스 구조와 주요 성과	49
		비즈니스 전 과정 혁신	54
	사회성과	사원 경험과 성장	56
		노경협업	62
		인권경영	64
		안전보건	66
		제품 안전 및 품질	70
		고객만족	73
	공급망 관리	76	
	지역사회 가치 창출	80	
부록	유한킴벌리 소개	89	
	ESG 정량 성과	90	
	GRI 대조표	101	
	TCFD 대조표	106	
	SASB 대조표	107	
	유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수	108	
	UN SDGs 기여 활동	111	
	제3자 검증의견서	115	
	온실가스 검증서	117	
	주요 수상, 인증 및 협력 파트너	118	
지속가능성보고서 독자의견 모니터링	119		

이해관계자 소통 채널

제22회 이해관계자위원회

2025년 12월 11일, 제22회 유한킴벌리 이해관계자위원회를 개최하였습니다. AI 기술의 일상화와 주체적 소비 세대의 부상이라는 전환의 시대를 맞아, “지속가능한 기업과 브랜드의 사회적 임팩트는 무엇을 지향해야 하는가”를 주제로 브랜드 전략, 소비자 데이터, MZ 트렌드, 고객 경험(CX) 분야 전문가 4인과 경영진이 심층 논의하였습니다. 주요 시사점은 유한킴벌리의 브랜드 전략과 지속가능성 전략 수립에 반영할 예정입니다.

안전 1



AI·기술 전환 시대에,
고객 경험을 설계하는 기준의 전환 필요성

안전 2



지속가능성과 브랜드 헤리티지를
삶의 질로 연결

AI는 효율의 도구가 아닌 신뢰의 수단, 사람이 주인공인 고객 경험 설계 필요

AI 전환 시대에 더 중요한 질문은 도입 여부가 아닙니다. AI를 통해 어떤 경험을 전달할 것인가, 그 경험 속에서 브랜드의 태도와 철학이 얼마나 선명하게 드러나는가입니다. 기술이 전면에 드러날수록 소비자는 거리감을 느끼고, 사람이 주인공인 구조 위에서 AI가 조용히 작동할 때 브랜드 신뢰가 강화됩니다. 기저귀·생리대처럼 소비자의 신체와 위생에 직접 닿는 제품일수록 이 기준은 더욱 엄격합니다. 단 한 번의 부정확한 경험이 제품을 넘어 브랜드 전체의 신뢰 문제로 확장될 수 있기 때문입니다. 유한킴벌리가 보유한 신뢰 자산을 전제로 AI를 적절히 활용하는 전략적 판단이 필요하며, ‘우리강산 푸르게 푸르게’로 쌓아온 사람 중심의 철학을 지금 시대에 맞게 디지털로 재해석하는 것이 앞으로의 과제가 될 것입니다.

이승윤 건국대학교 경영학과 교수

친환경은 이미 소비의 기본값, ‘감도’로 소비자 일상에 스며드는 커뮤니케이션 전략 필요

지금 세대에게 친환경과 지속가능성은 특별한 구매 이유가 아닌 기본 전제입니다. “친환경이라서 산다”가 아니라 “내 라이프스타일에 맞는데 친환경이기도 하네”라는 방식으로 작동합니다. 탄소 감축 수치만으로는 구매 전환이 일어나지 않습니다. 품질과 경험을 충분히 전달한 뒤 지속가능성이 자연스럽게 더해질 때 반응이 달라집니다. 유한킴벌리는 품질 신뢰와 브랜드 자산을 이미 확보하고 있습니다. 이제는 그 기반 위에 소비자가 직관적으로 느낄 수 있는 ‘감도’를 어떻게 입힐 것인가가 과제입니다. “내 선택이 변화를 만들어낸다”는 개인화된 언어로, 소비자가 브랜드 스토리의 주인공이 될 수 있는 점점 설계가 필요합니다.

정태영 무신사 ESG&어스 실장

수십 년 축적한 헤리티지는 과거 기록이 아닌 미래 의사결정의 기준, 고객 여정 전반에서 신뢰 기준점으로 활용해야

ESG라는 용어가 보편화되기 이전부터 일관된 가치 기준을 유지해온 기업의 헤리티지는 단기 성과로 대체할 수 없는 전략 자산입니다. 유한킴벌리가 축적해온 지속가능성 활동은 캠페인이 아닌 의사결정의 기준으로 기능해왔으며, 이는 경쟁사가 카피할 수 없는 차별 요소입니다. 이 헤리티지를 인지, 탐색, 구매, 확산의 각 접점에서 소비자의 신뢰 기준점으로 작동하게 만드는 것이 중요합니다. 동시에 탑 브랜드일수록 동종업계 외에 전혀 다른 방에서 등장하는 새로운 플레이어를 조기에 포착해야 합니다. 넷플릭스와 블록버스터의 사례처럼, 경쟁자를 고객 경험 관점에서 재정의하는 시야가 장수 기업의 조건입니다.

신현암 팩토리8연구소 대표

지속가능성은 기업의 이야기가 아닌 소비자 ‘나’의 이야기로, 일상 접점에서 참여와 연결의 경험 설계해야

지속가능성 활동이 소비자에게 닿으려면 업·제품·소비 행위와의 직접 연결이 필요합니다. 소비자는 자신이 손댄 일에 관심이 생기고, 자기 선택이 어떤 변화로 이어지는지 알고 싶어합니다. 유한킴벌리가 이미 보유한 수많은 소비자 접점에 작은 참여 장치만 더해도 “내가 이 변화에 기여했다”는 경험을 만들 수 있습니다. ‘안심’, ‘편리함’, ‘불편함의 감소’. 유한킴벌리 제품이 소비자의 하루를 이미 바꾸고 있는 이 경험들이 곧 사회적 가치입니다. 완벽한 환경운동가 한 명보다 불완전하지만 함께하는 백 명이 더 큰 임팩트를 만들듯, 문장의 주어를 기업이 아닌 소비자 ‘나’로 바꿀 때 이 경험은 회사의 스토리가 아닌 소비자 자신의 이야기가 됩니다.

박현영 생활변화관측소 소장

사람이 희망이다

개요	CEO 메시지	04
	유한킴벌리의 가치 재배분	05
지속가능경영 전략	지속가능경영 체계	07
	이해관계자 소통 채널	10
	이중 중대성 평가	12
스페셜 페이지	보편적 웰경권에 대한 유한킴벌리의 철학과 실천	16
지속가능경영 기반	지배구조	21
	윤리투명경영	22
	위기관리	26
	정보보호	28
지속가능경영 성과	환경성과	32
	지속가능제품	35
	자원순환 및 폐기물	39
	수자원 및 오염물질	41
	온실가스 및 에너지	43
	생물다양성	46
	경제성과	49
	비즈니스 구조와 주요 성과	49
	비즈니스 전 과정 혁신	54
	사회성과	56
	사원 경험과 성장	56
	노경협업	62
	인권경영	64
	안전보건	66
	제품 안전 및 품질	70
	고객만족	73
	공급망 관리	76
	지역사회 가치 창출	80
부록	유한킴벌리 소개	89
	ESG 정량 성과	90
	GRI 대조표	101
	TCFD 대조표	106
	SASB 대조표	107
	유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수	108
	UN SDGs 기여 활동	111
	제3자 검증의견서	115
	온실가스 검증서	117
	주요 수상, 인증 및 협력 파트너	118
	지속가능성보고서 독자의견 모니터링	119

이중 중대성 평가

이중 중대성 평가

유한킴벌리는 지속가능경영 관련 리스크와 기회를 체계적으로 관리하고 이를 경영전략에 반영하기 위해 매년 이중 중대성 평가를 실시합니다. ‘영향’과 ‘재무’ 두 관점을 함께 고려해 중대 이슈를 도출하며, 이해관계자 의견 수렴, 전문가 평가, 글로벌 표준 분석을 기반으로 이슈별 중요도를 정량적으로 분석합니다. 도출된 중대 이슈는 ESG위원회의 검토·승인을 거쳐 확정되며, 선정된 중대 이슈와 이에 대한 대응 활동 및 성과는 지속가능성보고서를 통해 공개합니다.

2026년 이중 중대성 평가 프로세스

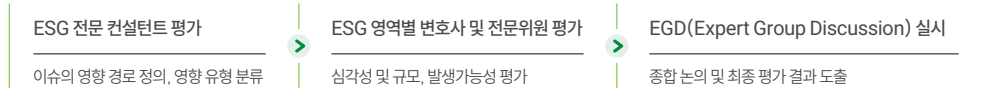


전문가 평가

이슈별 영향 및 재무 중대성을 객관적이고 일관되게 평가하기 위해 ESG 전문 컨설턴트, 변호사 및 외부 전문위원으로 구성된 전문가 평가 절차를 운영합니다. 전문가들은 이슈 발생 이력과 대응 활동 등 기업 내부 현황과 국제기구 가이드라인 및 관련 법령을 기반으로, 사전 정의된 판단 기준과 정량화 척도에 따라 각 이슈의 중대성을 평가합니다. 이후 전문가 간 논의를 통해 최종 평가 결과를 도출하며, 해당 결과는 중대성 매트릭스 및 이슈 우선순위 설정에 반영됩니다.

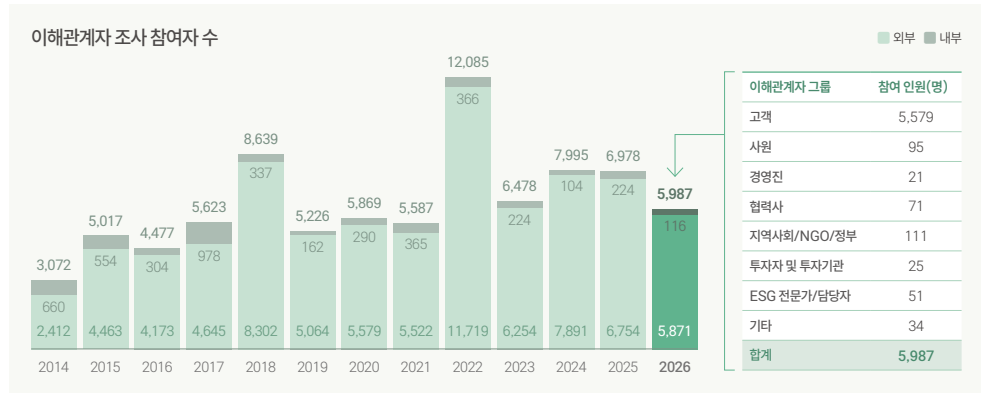
1) 이해관계자 설문 및 전문가 평가시 평가 범위

전문가 평가 단계



이해관계자 의견 수렴

유한킴벌리는 중대 이슈에 대한 이해관계자의 인식과 영향을 체계적으로 파악하기 위해 매년 주요 이해관계자 그룹을 대상으로 설문조사를 실시합니다. 2026년에는 사원, 고객, 협력사, 지역사회/NGO/정부, ESG전문가/담당자, 투자기관, 경영진 등을 대상으로 2월 4일부터 2월 15일까지 자사 홈페이지를 통해 설문을 진행했으며, 총 5,987명이 참여하였습니다. 수렴된 의견은 영향 중대성과 재무 중대성 평가에 반영되며, 중대 이슈 선정의 핵심 근거로 활용됩니다.



10대 중대 이슈 선정

2026년 중대성 평가 결과, 제품 안전 및 품질, 포장재 및 플라스틱, 고객 위생과 건강이 전년도와 동일하게 상위 3대 중대 이슈로 선정되었습니다. 전년도 대비 자원순환과 폐기물, 윤리 및 준법경영의 순위가 상승하였으며, 에너지 관리는 신규 중대 이슈로 포함되었습니다. 제품·고객 관련 이슈가 지속적으로 높은 중요도를 유지하는 가운데, 환경 영역에서는 전년도 중대 이슈였던 온실가스 관리가 제외된 반면, 자원순환, 유해화학물질, 에너지 등 다양한 환경 관리 이슈의 중요성이 함께 반영되었습니다. 2026년 도출된 중대 이슈는 ESG위원회 보고 및 승인을 거쳤습니다.

사람이 희망이다

개요	CEO 메시지	04
	유한킴벌리의 가치 재배분	05
지속가능경영 전략	지속가능경영 체계	07
	이해관계자 소통 채널	10
	이중 중대성 평가	12
스페셜 페이지	보편적 월경권에 대한 유한킴벌리의 철학과 실천	16
지속가능경영 기반	지배구조	21
	윤리투명경영	22
	위기관리	26
	정보보호	28
지속가능경영 성과	환경성과	32
	환경경영 체계	32
	지속가능제품	35
	자원순환 및 폐기물	39
	수자원 및 오염물질	41
	온실가스 전 에너지	43
	생물다양성	46
	경제성과	49
	비즈니스 구조와 주요 성과	49
	비즈니스 전 과정 혁신	54
	사회성과	56
	사원 경험과 성장	56
	노경협업	62
	인권경영	64
	안전보건	66
	제품 안전 및 품질	70
	고객만족	73
	공급망 관리	76
	지역사회 가치 창출	80
부록	유한킴벌리 소개	89
	ESG 정량 성과	90
	GRI 대조표	101
	TCFD 대조표	106
	SASB 대조표	107
	유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수	108
	UN SDGs 기여 활동	111
	제3자 검증의견서	115
	온실가스 검증서	117
	주요 수상, 인증 및 협력 파트너	118
	지속가능성보고서 독자의견 모니터링	119

이중 중대성 평가

2026년 중대 이슈 주요 변화

● 변화하지 않는 중대 이슈(2024~2026)

· 제품 안전 및 품질, 고객 위생과 건강
: 피부에 직접 닿는 위생용품을 주력으로 하는 산업 특성상, 제품 안전성과 위생 기준에 대한 높은 소비자 요구가 지속

· 지속가능한 제품 및 기술, 포장재 및 플라스틱, 자원순환과 폐기물
: 환경친화적 제품 개발, 포장재 개선, 자원순환 확대를 위한 전략적인 경영활동 강화, 책임 있는 소비트렌드 확대 등

● 신규 중대 이슈

산업용 전력요금 등 에너지 비용 상승이 지속되면서, 에너지 효율 관리는 기업의 비용 부담을 줄이기 위한 주요 관리 이슈로 부각되었습니다. 또한 에너지 사용량 및 원단위 사용량 증가로 환경 영향 측면의 관리 중요성도 높아지며, 2026년 신규 중대 이슈 선정에 반영되었습니다.

● 고객 관계 및 신뢰·투명성
: 제품·서비스 정보의 투명한 공개와 고객 의견 반영에 대한 요구가 확대되며, 고객 신뢰 확보의 중요성이 지속 증가

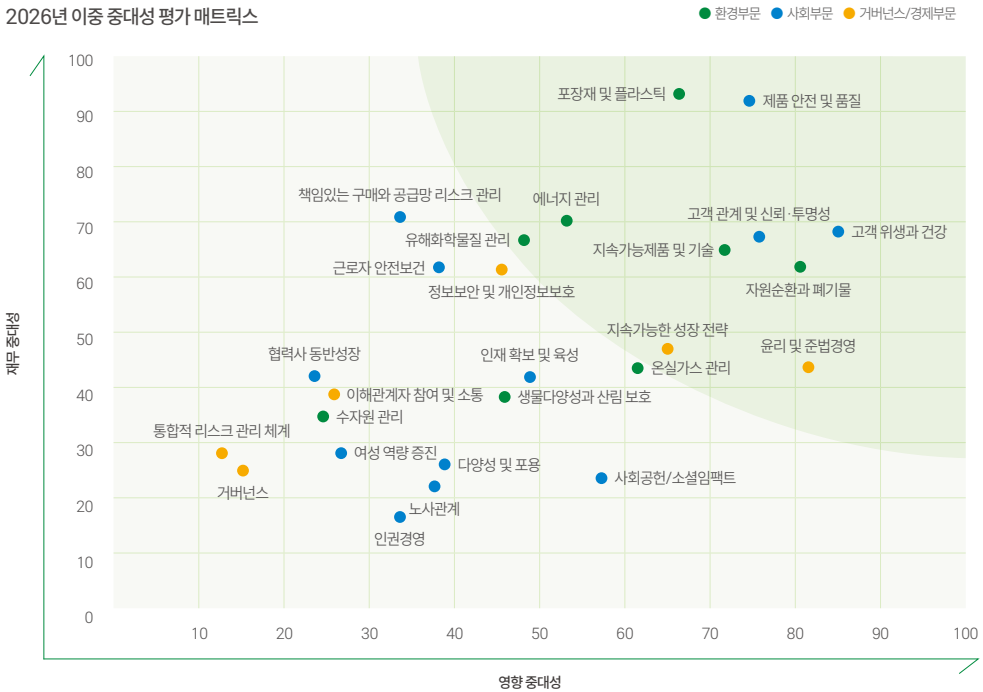
● 윤리 및 준법경영
: 법규 준수와 윤리적 책임 이행이 기업 신뢰와 평판에 영향을 미치는 핵심 요인으로 부각되며, 선제적 관리 필요성이 확대

● 환경부문 ● 사회부문 ● 거버넌스/경제부문

● ● ● 매우 높음 ● ● ● 높음 ● ● ● 보통

●

2026년 이중 중대성 평가 매트릭스



2026년 10대 중대 이슈의 주요 영향 및 평가 결과

10대 중대 이슈		관점	주요 영향	영향 특성		영향 수준	전년도 순위
순위	이슈 명			긍정	부정		
1	제품 안전 및 품질	영향	· 위생용품 제품 사고 발생 시 고객에게 직접적인 피해 발생	✓		●●●	1
		재무	· 제품 안전 사고 발생 시 브랜드 신뢰 훼손 및 고객 이탈, 고객 피해 발생 시 법적 대응 및 보상에 따른 비용 발생	✓		●●●	
2	포장재 및 플라스틱	영향	· 제품과 포장재에서 발생하는 플라스틱 폐기물로 토양과 해양 생태계에 미세플라스틱 축적 유발, 동식물과 인체 건강에 장기적 위해 초래	✓		●●	2
		재무	· 지속가능한 소재 개발을 통한 탈플라스틱 및 포장재 재활용 비율 제고를 통한 친환경 기업 이미지 강화	✓		●●●	
3	고객 위생과 건강	영향	· 위생과 건강을 고려한 제품 서비스 제공을 통해 고객 일상 생활환경의 위생과 건강 수준 개선에 기여	✓		●●●	3
		재무	· 제품 수요 증가와 고령층 고객 확대를 바탕으로 프리미엄 제품 판매 증대 및 신규 시장 확대	✓		●●	
4	자원순환과 폐기물	영향	· 폐기물의 자원순환 활성화를 통해 원자재 사용 효율 제고 및 폐기물 감축으로 친환경 생산 실현에 기여	✓		●●●	5
		재무	· 폐기물 관리 미흡 시 환경 오염에 따른 법적 제재 및 처리 비용 발생		✓	●●	
5	고객 관계 및 신뢰·투명성	영향	· 고객 상담, 홈페이지 설문조사 등 기업과의 활발한 상호작용을 통해 제품 신뢰도 및 고객 만족도 향상	✓		●●●	4
		재무	· 소비자 보호 규제(정보 표시, 광고 고지 등)가 강화됨에 따라, 제품 정보 부실이나 주의사항 누락 시 과태료뿐만 아니라 유통 중단, 고객 이탈 등으로 인한 직접적인 매출 손실 발생	✓		●●	
6	지속가능한제품 및 기술	영향	· 원료 채취부터 제품 폐기까지 전 단계에서 환경성과 사회성이 개선된 제품 및 기술 개발을 통해 환경 부담을 낮추고, 지속가능한 소비 생산 문화 확산	✓		●●●	6
		재무	· 환경성, 사회성이 개선된 제품 확대를 통한 시장 차별화 및 고객 신뢰 확보	✓		●●	
7	윤리 및 준법경영	영향	· 사업자의 시장 지배적 지위의 남용, 불공정거래 등으로 사회적 불안 야기	✓		●●●	10
		재무	· 윤리·준법 위반 시 과태료·소송비용 등 직접 비용 발생 및 브랜드 가치 하락에 따른 매출 손실 위험	✓		●	
8	에너지 관리	영향	· 사업장 에너지 효율 향상 및 에너지원 전환 시 환경영향 저감	✓		●	11
		재무	· 에너지 사용량 절감 및 재생에너지 전환을 통한 운영 비용 절감	✓		●●	
9	유해화학물질 관리	영향	· 유해화학물질 노출로 인한 이해관계자(근로자·고객) 피해 발생 및 환경 오염	✓		●	8
		재무	· 유해화학물질 이슈 발생으로 인한 생산 차질과 고객 신뢰도 저하로 사업 지속성 위협	✓		●●	
10	지속가능한 성장 전략	영향	· 신기술 적용 및 투자를 통한 신시장 개척, 국내 경제 성장에 기여	✓		●●	9
		재무	· 시장 선도적 지위의 브랜드 가치 제고, 제품 및 서비스 수요 확대	✓		●	

사람이 희망이다

개요	CEO 메시지	04	
	유한킴벌리의 가치 재배분	05	
지속가능경영 전략	지속가능경영 체계	07	
	이해관계자 소통 채널	10	
	이중 중대성 평가	12	
스페셜 페이지	보편적 웰빙권에 대한 유한킴벌리의 철학과 실천	16	
지속가능경영 기반	지배구조	21	
	윤리투명경영	22	
	위기관리	26	
	정보보호	28	
지속가능경영 성과	환경성과	환경경영 체계	32
		지속가능제품	35
		자원순환 및 폐기물	39
		수자원 및 오염물질	41
		온실가스 및 에너지	43
		생물다양성	46
		경제성과	비즈니스 구조와 주요 성과
	비즈니스 전 과정 혁신		54
	사회성과	사원 경험과 성장	56
		노경협업	62
		인권경영	64
		안전보건	66
		제품 안전 및 품질	70
고객만족		73	
공급망 관리		76	
지역사회 가치 창출	80		
부록	유한킴벌리 소개	89	
	ESG 정량 성과	90	
	GRI 대조표	101	
	TCFD 대조표	106	
	SASB 대조표	107	
	유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수	108	
	UN SDGs 기여 활동	111	
	제3자 검증의견서	115	
	온실가스 검증서	117	
	주요 수상, 인증 및 협력 파트너	118	
지속가능성보고서 독자의견 모니터링	119		

이중 중대성 평가

유한킴벌리의 10대 중대 이슈에 대한 경영 접근방식

유한킴벌리는 중대 이슈별 목표를 수립하고 이에 기반한 대응 전략을 통해 다양한 활동을 수행하고 있습니다. 주요 활동 및 성과는 아래와 각 보고 페이지에서 확인할 수 있습니다. 앞으로도 중대 이슈 관련 리스크를 예방·완화하고 기회를 창출하기 위해 대응 전략과 활동을 지속적으로 고도화해 나가겠습니다.

● 환경부문 ● 사회부문 ● 거버넌스/경제부문

중대 이슈	대응 전략	주요 활동 및 성과	보고 페이지	관련 UN SDGs 목표
제품 안전 및 품질	소비자 안전을 최우선 가치로, 국내법 준수를 강화하는 고도화된 제품 안전성 보증 프로세스를 운영합니다. 제품 개발부터 생산, 출시 후 유통 전 과정에 걸쳐 원료와 제품의 안전성, 법규 준수 사항을 지속적으로 모니터링하며, 잠재 이슈를 선제적으로 발굴하고 대응합니다.	· 법적 기준을 상회하는 자체 원료 안전 규격 관리, 제품 안전성, 법률 및 표시 광고 검토 총 1,616건 · 여성용품 전 제조공장 의약품 GMP 인증 유지, ISO 9001 (품질경영시스템) 획득 및 유지 · 출시 전 제품의 품질, 법규 준수, 안전성 및 유효성을 확보를 위한 적합성 검증 63건 · 중대시민재해 예방을 위한 반기 1회 이상의 점검, 원료 및 제품 안전성 모니터링 실시 · 소비자 불만정보 수집 및 불량 발생 예방을 위한 사전예방시스템 운영 · 품질 최우선 문화 내재화를 위한 캠페인 실시 · 제품 안전 사고: 0건	74-76	
포장재 및 플라스틱	2030년까지 석유계 플라스틱 사용량을 2019년 대비 50% 감축하는 목표 달성을 위해 사업부별 중장기 탈플라스틱 전략을 수립하고 매년 성과를 점검합니다. 제품과 포장재 개발 단계에서 사용량 저감(Reduce), 재활용성 증대(Recycle), 대체 소재 전환(Replace)의 3R 전략을 적용하며, 발생한 플라스틱 폐기물은 재활용이 용이한 분리배출 체계와 전문 재활용업체를 통해 자원 순환율을 높입니다.	· 2019년 대비 신재 플라스틱 사용량 16.8% 저감 달성 · 2019년 대비 포장재 재생 플라스틱 40% 전환 달성 · 충주공장에서 폐합성수지류 1,026톤을 플라스틱 용기제품의 원료로 재활용 · 필름류 포장재 재생 플라스틱 30% 적용	37-41	 
고객 위생과 건강	'우리는 생활·건강·지구환경을 위해 행동합니다'라는 비전 아래, 고객의 건강과 위생 증진을 위한 제품 및 서비스를 개발·확대합니다. 자체 플랫폼을 통한 건강·위생 정보 제공, 다양한 소비자 교육 운영, 취약계층 대상 제품 기부 등을 통해 고객의 삶의 질 향상에 기여합니다.	· 고객의 건강·위생 수요 대응을 위한 청소용품, 개인용품, B2B 위생솔루션 제품군 확대 · 위생용품사업자협의체 위원장으로서 업계 안전 관리 수준 향상 및 소비자 위해 예방 활동 주도 · 소외계층, 취약계층 아동과 청소년을 위한 기저귀, 생리대 기부 · 자사 플랫폼 '맘큐'(누적 회원 220만 명 ↑), '달다방'(누적 다운로드 230만 건·연간 방문자 340만 명), 소비자 건강 정보·교육 콘텐츠 제공 · 생리 관련 정보 제공 블로그 '우생중', '달다방'과 연계 운영	52-56, 74-76, 79	
자원순환과 폐기물	2030년까지 폐기물 배출량을 2019년 대비 30% 감축 목표를 추진합니다. 공장별 폐기물관리절차서에 따라 폐기물을 분류·처리하고, 자체 관리 시스템으로 발생 및 처리 현황을 모니터링합니다. 제조 공정뿐 아니라 원료 조달, 사용, 폐기에 이르는 제품 전주기 관점에서 순환경제 실현을 위한 활동을 확대합니다.	· 폐기물관리절차서 운영을 통한 공장별 재사용 및 재활용 확대 · 핸드타일 재활용 캠페인 통한 핸드타일 456.5톤 재활용 및 온실가스 약 695tCO ₂ eq 감축(누적) · 2025년 핸드타일 재활용 캠페인을 통해 기후에너지환경부 주최 '탄소중립 생활실천' 부문 대통령 표창 수상 · 폐기를 운반·처리 협력사에 대한 정기적인 평가를 통한 환경사고 및 민원 발생 위험 저감 · 충주공장 순환자원인정제도 상의 PP·PE 필름 폐기물 1,026톤을 전문 재활용 업체에 공급, 플라스틱 원료로 전환	42-43	 
고객 관계 및 신뢰·투명성	고객과의 신뢰를 비즈니스의 핵심 기반으로 삼아, 소비자 중심 경영을 통해 제품 기획부터 사용 후 단계까지 전 과정에 고객 관점을 반영합니다. 디지털 채널 기반 고객만족센터 고도화로 소통 체계를 혁신하고, 자체 표시·광고 가이드라인과 유관 부서 3자 검토를 통해 제품 정보의 투명성과 신뢰성을 강화하며, 그린워싱 방지를 위한 내부 관리 역량을 높입니다.	· 소비자만원평가 7년 연속 대상 수상 · CEO 주관 및 경영진 참석 소비자중심경영위원회 연 2회 개최, 안건 80% 개선 · 매월 고객 목소리 보고서 발행을 통한 소비자 동향 및 주요 이슈 추적 개선 · 신제품 사전점검 통합 프로세스를 통한 표시광고 821건 검토 완료 · 표시·광고 가이드라인 운영 및 광고 제품에 대한 연 1회 이상 모니터링 진행 및 담당자 교육 · 공정거래위원회 소비자중심경영(CCM) 인증 획득	74-76, 77-79	

사람이 희망이다

개요	CEO 메시지	04
	유한킴벌리의 가치 재배분	05
지속가능경영 전략	지속가능경영 체계	07
	이해관계자 소통 채널	10
	이중 중대성 평가	12
스페셜 페이지	보편적 웰컴권에 대한 유한킴벌리의 철학과 실천	16
지속가능경영 기반	지배구조	21
	윤리투명경영	22
	위기관리	26
	정보보호	28
지속가능경영 성과	환경성과	32
	지속가능제품	35
	자원순환 및 폐기물	39
	수자원 및 오염물질	41
	온실가스 및 에너지	43
	생물다양성	46
	경제성과	49
	비즈니스 전 과정 혁신	54
	사회성과	56
	사원 경험과 성장	56
	노경협업	62
	인권경영	64
	안전보건	66
	제품 안전 및 품질	70
	고객만족	73
	공급망 관리	76
	지역사회 가치 창출	80
부록	유한킴벌리 소개	89
	ESG 정량 성과	90
	GRI 대조표	101
	TCFD 대조표	106
	SASB 대조표	107
	유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수	108
	UN SDGs 기여 활동	111
	제3자 검증의견서	115
	온실가스 검증서	117
	주요 수상, 인증 및 협력 파트너	118
	지속가능성보고서 독자의견 모니터링	119

이중 중대성 평가

● 환경부문 ● 사회부문 ● 거버넌스/경제부문

중대 이슈	대응 전략	주요 활동 및 성과	보고 페이지	관련 UN SDGs 목표
지속가능제품 및 기술	2030년까지 지속가능제품 매출 비중 95% 달성을 목표로, 자체 수립한 환경성·사회성 기준에 따라 사업부별 진척 현황을 주기적으로 점검합니다. 제품 개발 단계에서 3R(Reduce·Recycle·Replace) 전략을 적용하고, 외부 파트너십을 통해 지속가능 소재 개발 등 혁신을 가속화합니다	· 2025년 기준 지속가능제품 매출 비중 63% 달성 · 국내 자원순환 및 탈플라스틱 정책을 반영한 지속가능제품 및 포장재 개발 가이드라인 수립 · 주요 제품 전과정평가(LCA) 실시 및 탄소발자국 저감 · 환경표지·환경성적표지·저탄소 인증 제품 총 53개 취득	9, 37-41	9 산업의 영향과 혁신을 위한 지속가능성 촉진 12 지속가능한 생산과 소비
윤리 및 준법경영	윤리투명경영은 기업의 경쟁력이자 경영 전반에서 반드시 준수해야 할 원칙입니다. 행동규범과 이를 바탕으로 제정한 6대 윤리문화 실천원칙, 반부패 정책, 공정거래 정책 등에 기반해 윤리 경영을 실천합니다. CEO는 매년 윤리경영 실천 의지를 대외적으로 선언하며, 윤리 및 준법경영의 주요 안건은 이사회 정기 보고를 통해 검토합니다.	· 공정거래법 위반으로 인한 제재 건수 0건 · 윤경 CEO 포럼 23년 연속 참석 및 대외 선언 · 자율내부통제위원회, 윤리경영위원회, ESG 지배구조 소위원회 운영 및 관련 안전 이사회 정기 보고 · 공정거래 자율준수 프로그램 운영 · 행동규범 교육 실시 및 불공정거래행위 근절을 위한 뉴스레터 발행 · 이해관계자별 행동규범 위반 제보 채널 운영 · 한국에서 가장 존경받는 기업 22년 연속 선정	22-25	16 평화·정의·포용
에너지 관리	유한킴벌리는 제조생산부문을 중심으로 각 사업장 설비별 에너지 원단위 목표를 수립하고 매월 실적을 사업장별, 환경&에너지 실무 협의체 미팅을 통해 모니터링하고 있습니다. 에너지 사용량 데이터는 공정 에너지 관리 시스템(FEMS)을 통해 수집, 분석되며 에너지 사용 총량 및 원단위 개선을 위한 과제를 시설투자자금(CAPEX)에 반영하여 에너지 효율 향상을 위한 노력을 지속하고 있습니다.	· FEMS 기반 에너지 실시간 모니터링 및 절감 과제 발굴 · 김천공장 스팀 응축수 활용 난방시스템 구축 · 충주공장 태양광 자가발전 설비 운영을 통해 2025년 126.6 MWh 재생에너지 발전 · CAPEX 대비 환경 투자 23%	46-48	7 에너지의 전환
유해화학물질 관리	유해화학물질로 인한 리스크를 최소화하기 위해 공장과 제품 각각 관리체계를 운영합니다. 공장에서는 화학물질 입고부터 폐기에 이르기까지 사전 승인, 위험성 평가, 물질안전보건자료(MSDS) 기반 안전수칙 적용을 통해 취급 리스크를 체계적으로 관리합니다. 제품 개발 단계에서는 원료 사용 전 사전 검토와 신원료 검증으로 안전성을 확보하고, 안전성 우려 물질은 내부 기준을 적용해 선제적으로 사용을 제한합니다.	· 화학물질 성분 검토(K-REACH, RoHS 등) · 작업장 내 MSDS 비치 및 교육 실시 · 법적 기준보다 엄격한 자체 원료 규격(17종) 마련 · 최신 국내외 규제 동향 및 소비자 이슈 반영하여 안전성 우려 물질 연 1회 이상 모니터링 · 안전성 우려 물질 190종에 대한 자발적 사용 제한 기준 수립 및 운영	45, 74-76	3 건강하고 행복한 삶 보장 12 지속가능한 생산과 소비
지속가능한 성장 전략	독보적인 강점을 성장 전략으로 전환하여 비즈니스 경쟁력을 강화합니다. 경쟁 우위를 갖춘 제품군을 핵심 사업으로 분류해 체계적으로 관리하고, 신성장 사업을 미래 핵심사업으로 정의하여 전략적으로 육성합니다. 전략적 인접 영역에서의 추가 성장, 생산성 향상, 경쟁력 있는 공급망 구축 등을 통해 지속적인 혁신 기회를 창출합니다.	· 생활용품 및 B2B 비즈니스 분야의 경쟁력 강화를 위해 총 420억 원 규모의 시설 투자 완료 · 2025년 신제품 매출 전체의 14% 차지, 핵심·성장사업에서 28개의 신제품 출시 · 여름 시즌 특화 제품군 확대 · 2025년 기준 총 24개국에 제품 수출, 수출액 전년 대비 13.3% 증가(약 1,361억 원) · 자사 플랫폼(맘큐·달다방) 누적 회원 수 262만 명 · 물류 네트워크 재설계를 통한 연간 55억 원 물류비 절감 및 공급망 경쟁력 강화	37-41, 52-58	8 좋은 일자리 확대와 경제성장 12 지속가능한 생산과 소비

사람이 희망이다

개요	CEO 메시지	04	
	유한킴벌리의 가치 재배분	05	
지속가능경영 전략	지속가능경영 체계	07	
	이해관계자 소통 채널	10	
	이중 중대성 평가	12	
스페셜 페이지	보편적 웰빙권에 대한 유한킴벌리의 철학과 실천	16	
지속가능경영 기반	지배구조	21	
	윤리투명경영	22	
	위기관리	26	
	정보보호	28	
지속가능경영 성과	환경성과	환경경영 체계	32
		지속가능제품	35
		자원순환 및 폐기물	39
		수자원 및 오염물질	41
		온실가스 및 에너지	43
		생물다양성	46
	경제성과	비즈니스 구조와 주요 성과	49
		비즈니스 전 과정 혁신	54
	사회성과	사원 경험과 성장	56
		노경협업	62
		인권경영	64
		안전보건	66
		제품 안전 및 품질	70
		고객만족	73
		공급망 관리	76
		지역사회 가치 창출	80
부록	유한킴벌리 소개	89	
	ESG 정량 성과	90	
	GRI 대조표	101	
	TCFD 대조표	106	
	SASB 대조표	107	
	유엔글로벌컴팩트 10대 원칙 준수	108	
	UN SDGs 기여 활동	111	
	제3자 검증의견서	115	
	온실가스 검증서	117	
주요 수상, 인증 및 협력 파트너	118		
지속가능성보고서 독자 의견 모니터링	119		