

사람이 희망 이다

유한김벌리
2017 지속가능성보고서



가치소비
사회적연결성
세종대원
지속가능경영을 선도하는 기업
소비자중심경영의 리더십



소비자중심경영
공정거래위원회 | 한국소비자원

2017 지속가능성보고서 개요

About This Report

보고 원칙 GRI G4 가이드라인

보고 경계 국내 전 사업장 및 주요 공급망

보고 기간 2016.01 ~ 12(2017년 상반기 활동 성과 포함)

보고 기준 회계연도 기준, 최소 3개년 이상 시계열 제시

보고 검증 제3자 검증의견서

보고 주기 매년 보고(최초발간 2006년)

구성 특징 GRI G4에 따른 보고, 중대이슈 중심 보고

공개 원칙 웹사이트(www.yuhan-kimberly.co.kr),

웹보고서(csryuhan-kimberly.co.kr) 상시 공개

추가 정보 유한킴벌리 지속가능경영부문 지속가능성보고서 담당자 Tel. 02-528-1175

지속가능성보고서의 디지털라이제이션 구현

유한킴벌리는 지속가능경영에 대한 정보의 투명성과 접근성을 높이기 위해 2017년부터 웹보고서 발간을 시작했습니다.

		
VIDEO	WEB REPORT	QR CODE
이 아이콘이 있는 내용은 동영상 정보가 포함되어 있습니다. PDF에서 클릭하면 바로 동영상을 볼 수 있습니다.	더 자세한 정보는 웹보고서에서 확인하실 수 있습니다. (csryuhan-kimberly.co.kr)	스마트폰으로 QR 코드를 스캔하면 더 자세한 정보를 확인하실 수 있습니다.
 	 	 



2017년 지속가능성보고서, 지난 호와 무엇이 달라졌나?

- 소비자 가치 창출 3대 의제 제시** 본 보고서는 소비자 관점에서 회사의 지속가능경영의 전반을 재조명한 특집호입니다. 소비자 가치 창출에 대한 3대 의제 (제품안전, 소비자 접근성, 가치소비)를 보고했습니다.
- 소통 채널 확대(SNS) 통한 의견 수렴 강화** 평가 시 각 브랜드의 SNS를 처음 활용했고, 채널 확대를 통해 수렴한 의견을 보고하고 있습니다. (총 5,623명 참여)
- 보고서의 선도성 확보** 더 신속한 소통을 위하여 웹보고서 (기업 웹사이트 내)를 처음 발간해서, 실시간 피드백이 가능하게 했습니다. 또한 지속가능개발목표(SDGs)와 중장기 목표를 연계해서 보고를 시작했습니다.

유한킴벌리의 이해관계자는 크게 고객, 협력회사, 사원, 지역사회, 주주로 정의됩니다.

유한킴벌리는 각종 경영공시, 주주총회, 이사회, 사업보고서, 홈페이지 등을 통해 경영 방향과 성과를 투명하게 공개하고 있으며, 다양한 소통 채널을 통해 이해관계자의 의견을 청취하며 신속하게 대응하고 있습니다.

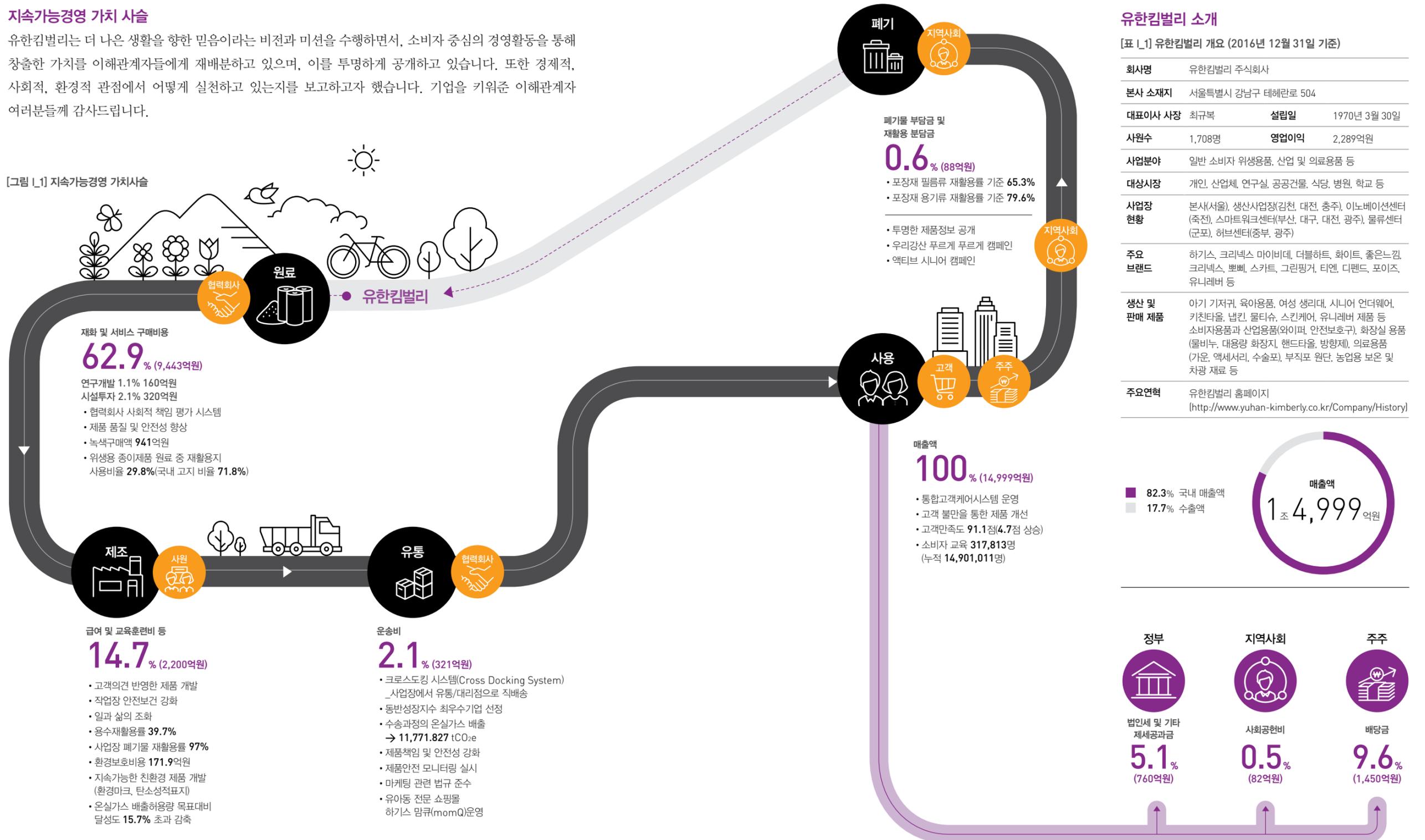


유한킴벌리는 어떻게 가치를 재배분하는가?

지속가능경영 가치 사슬

유한킴벌리는 더 나은 생활을 향한 믿음이라는 비전과 미션을 수행하면서, 소비자 중심의 경영활동을 통해 창출한 가치를 이해관계자들에게 재배분하고 있으며, 이를 투명하게 공개하고 있습니다. 또한 경제적, 사회적, 환경적 관점에서 어떻게 실천하고 있는지를 보고하고자 했습니다. 기업을 키워준 이해관계자 여러분들께 감사드립니다.

[그림 1_1] 지속가능경영 가치사슬



유한킴벌리 소개

[표 1_1] 유한킴벌리 개요 (2016년 12월 31일 기준)

회사명	유한킴벌리 주식회사		
본사 소재지	서울특별시 강남구 테헤란로 504		
대표이사 사장	최규복	설립일	1970년 3월 30일
사원수	1,708명	영업이익	2,289억원
사업분야	일반 소비자 위생용품, 산업 및 의료용품 등		
대상시장	개인, 산업체, 연구실, 공공건물, 식당, 병원, 학교 등		
사업장 현황	본사(서울), 생산사업장(김천, 대전, 충주), 이노베이션센터(죽전), 스마트워크센터(부산, 대구, 대전, 광주), 물류센터(군포), 허브센터(중부, 광주)		
주요 브랜드	히비스, 크리넥스 마이비데, 더블하트, 화이트, 좋은느낌, 크리넥스, 뽀뽀, 스카트, 그린핑거, 티엔, 디펜드, 포이즈, 유니레버 등		
생산 및 판매 제품	아기 기저귀, 육아용품, 여성 생리대, 시니어 언더웨어, 카친타올, 냅킨, 물티슈, 스킨케어, 유니레버 제품 등 소비자용품과 산업용품(와이퍼, 안전보호구), 확장실 용품(물비누, 대용량 화장지, 핸드타올, 방향제), 의료용품(가운, 액세서리, 수술포), 부직포 원단, 농업용 보온 및 차광 재료 등		
주요연혁	유한킴벌리 홈페이지 (http://www.yuhan-kimberly.co.kr/Company/History)		

※경제성과의 자세한 내용은 52페이지를 참고하십시오.



Contents

유한킴벌리 지속가능경영 전반

- 08 CEO 메시지
- 12 지속가능경영 성과 및 과제
- 13 비전과 핵심가치
- 14 지속가능경영 추진조직
- 15 윤리경영과 준법경영
- 16 지배구조와 위기관리
- 18 이해관계자와의 소통

지속가능경영 하이라이트 - 소비자중심경영의 의제들

제품안전

- 25 철저한 제품안전 관리
- 28 **Special Page** 제품안전 이슈를 예방하기 위해 소비자의 생각을 듣다
- 29 제품 정보 투명성 관리
- 30 **Special Page** 전문가 인터뷰 : 유한킴벌리 제품안전과 품질 전문가 6명

소비자 접근성

- 33 시장 접근의 기회 보장
- 35 공공 접근을 통한 사회이슈 대응
- 38 **Special Page** 소비자 인터뷰 : 유한킴벌리 마스크 사용하는 소비자 6명
- 40 채널 접근을 위한 디지털라이제이션

가치소비

- 42 가치소비를 만드는 숲·환경 사회책임활동
- 45 가치소비를 만드는 여성들을 위한 사회책임활동
- 47 가치소비를 만드는 시니어 사회책임활동
- 49 **Special Page** 제13회 이해관계자위원회 위원 6명의 조언

지속가능경영 성과

- 52 경제성과
- 54 사회성과
- 66 환경성과

부록

- 71 이해관계자 참여와 경영 반영
- 74 제3자 검증의견서
- 76 UN Global Compact와 유한킴벌리의 실천 현황
- 77 협력하는 사회파트너 및 가입 현황
- 78 GRI G4 Index



사회와 시장이 더 복잡하고, 빠르게 변화하고 있으며, 예측이 불가합니다. 유한킴벌리는 이러한 시기에 경쟁력을 갖출 수 있는 것은 기본에 충실한 것이라고 생각합니다. 그 기본이 바로 소비자입니다. 소비자 중심으로 생각하고, 소비자에게 더 나은 가치, 더 많은 가치를 제공하는 것이 지속가능한 경영활동의 출발점이라고 생각합니다. 이를 바탕으로 사회와 함께 지속 성장하는 기업이 되겠습니다.

유한킴벌리 지속가능경영 전반

- 08 CEO 메시지
- 12 지속가능경영 성과 및 과제
- 13 비전과 핵심가치
- 14 지속가능경영 추진 조직
- 15 윤리경영과 준법경영
- 16 지배구조와 위기관리
- 18 이해관계자와의 소통



CEO 메시지

더 나은 생활을 향한 믿음_유한킴벌리

2017년,
유한킴벌리 중심에
항상 소비자가
있습니다 🎥

사랑하는 이해관계자 여러분,

안녕하세요. 2017년은 유한킴벌리가 창립 47주년을 맞이하는 해입니다. 저출산과 고령화, 저성장, 양극화의 기조가 구체적으로 시장에 영향을 주고 있습니다. 유한킴벌리는 변화가 클수록, 불확실성이 클수록 근본으로 돌아가서 기회를 만들고자 합니다. 그 답이 바로 소비자에게 있다고 생각합니다. 이번 열두번째로 발간하는 지속가능성보고서 소비자중심경영 특집호를 통해 그러한 우리의 노력을 이해관계자 여러분과 소통하려고 합니다. 늘 부족함을 느낍니다. 그 만큼 더 채워가려고 노력하는 유한킴벌리가 되겠습니다.

지속가능경영 전반_14년 연속 존경 받는 기업 선정

유한킴벌리의 지속가능경영은 어려운 경영환경 속에서도 좋은 평판을 유지하고 있습니다. 영광스럽게도 2017년에 한국에서 가장 존경 받는 기업으로 14년 연속 선정되었으며, 3위의 기업으로 평가 받았습니다. 또한 지난 해에 사회가치부문에서 한국의 경영대상 최우수상(한국능률협회컨설팅)을 수상했으며, 노사문화우수기업으로 국무총리상(고용노동부)을 수상했고, 대한민국 동반성장 기업 대상 동반성장위원회 위원장 표창(동반성장위원회)을 받는 등 사회와 함께 성장하는 기업으로서 좋은 평가를 받았습니다. 그러나 한편에서는 저성장 및 양극화의 심화로 인해 경제적으로 어려운 소비자들의 문제가 우리 사회의 중심에 부각되고 있고, 사회의 복잡화로 안전에 대한 소비자 관심이 커지고 있습니다. 시장 환경도 많이 바뀌어서 마치 과거에 1개의 운동장(오프라인 시장)에서 뛰었다면 이제는 같은 자원을 가지고 전혀 다른 규칙을 가진 2개의 운동장(오프라인과 온라인 시장)에서 동시에 뛸 것을 요구 받고 있습니다. 더욱이 제4차 산업혁명이 제조업에 미칠 영향을 준비하기 위해 때를 놓쳐서는 안될 시기이기도 합니다. 이미 현실로 다가온 위기를 기회로 만들기 위해 변화와 혁신에 더 집중할 때입니다. 그렇기 때문에 유한킴벌리에 대해 이해관계자들이 거는 기대가 더욱 크게 느껴집니다. 이러한 기대에 부응하는 것이 지속가능경영의 근본이라고 생각합니다. 관심과 격려에 깊은 감사를 드리며, 더욱 노력하겠다는 말씀을 드립니다.

경제적 성과_매출 약 1조 4천 9백 9십9억원 달성, 이커머스 시장의 이해가 관건

2016년 성과 2016년은 어려운 한 해였습니다. 지속적인 내수시장의 위축과 원가경쟁력 하락 외에도 글로벌 경제 위축과 수출 감소, 생리대 제품의 가격 이슈 등이 겹치면서 많은 도전을 받았습니다. 그러나 이커머스 시장의 성장과 디지털라이제이션 방향성 제시 등을 통해 미래 시장에 도전하기 위한 기반을 다졌다는 점에서는 의미 있는 한 해를 보냈습니다. 이커머스의 경우, 전년대비해서 4.4%의 성장률을 기록하였습니다.

2017년 과제 변화를 통해 새로운 도약과 지속적인 성장을 해나가려고 합니다. 이를 위해 4가지 노력을 기울이려고 합니다. 첫째, 저성장 및 수출 감소에도 불구하고, 유아동사업, 여성사업, 가정사업 등 핵심 사업과 함께 이커머스와 비전 카테고리 사업의 성장 가속화에 집중해서 성장 목표를 달성해 나가고자 합니다.

둘째, 지난 해에 이어 2017년에도 새로운 시장 변화를 주도하고 있는 이커머스 시장에서 더 빠르게 적응하고 선도할 역량을 갖추어 나갈 것입니다. 이커머스 시장은 처음에 유아용품에서 시작해서 여성용품과 티슈 등으로 확산되고 있으며, 한국, 중국, 일본 3개국이 하나의 글로벌 시장이 되어가는 현상을 촉진시키는데 큰 몫을 하고 있어 이를 중요하게 다룰 것입니다.

셋째, 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)시대에 변화를 앞장서서 추구해 나갈 것입니다. 이를 통해 향후 더욱 다양한 소비자의 니즈에 더 가까이 다가갈 수 있고, 제4차 산업혁명시대에 맞는 새로운 비즈니스모델도 개발할 수 있을 것이며, 회사의 사명(미션)인 '더 나은 생활을 위한 믿음'을 보다 앞서 실천하는 기업이 될 것이라 기대합니다. 지난 해에 이어 3대 핵심 키워드인 잠재력 극대화(Full Potential), 디지털라이제이션(Digitalization), 유연성·민첩성(Agility)에 #(해시태그)를 더해서, 변화 역량을 더욱 업그레이드 해나가고자 합니다.

넷째, 소비자중심경영을 지속적으로 강화해가고, 이를 위한 소비자 가치 창출을 위해 노력하겠습니다. 특히 제품안전은 무엇보다 우선해야할 기본 가치입니다. 우리가 추구하는 제품의 안전 수준은 소비자가 우리 제품을 믿고 거리낌 없이 사용할 수 있는 수준의 제품을 만드는 것입니다. 제품안전을 위해 원재료 안전성 확보, 제품정보 투명성, 생산자 신뢰 회복을 위한 노력을 강화함으로써, 소비자가 안심할 수 있는 제품을 만들어 가고자 합니다. 소비자가 추구하는 안전은 제품의 물리적 안전도 중요하지만, 심리적 안전도 중요합니다. 특히 2017년에는 안전한 제품을 위해 품질, 안전, 제품 개발, 고객만족본부 조직을 대폭 강화하고 확대하였으며, 적극적인 제품 정보 공개를 통해 소비자의 사회적 요구에 응답하고 있습니다. 또한 소비자 접근성과 가치 소비도 지속적으로 강화해 나가겠습니다.

사회적 성과_윤리와 안전을 기반으로 소비자 중심경영 실현, 미래지향적인 협업 모델 구축 노력

유한킴벌리는 기업의 기본 가치로서 안전과 함께 윤리준법, 환경, 성과책임문화, 동반성장, 사회적 책임 노력을 중요하게 다루고 있습니다. 유한킴벌리의 대표적인 사회적 책임 활동으로는 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인과 시니어 비즈니스 육성을 위한 공유 가치창출(Creating Shared Value, CSV)경영이 있습니다. 또한 여성 인력 육성, 글로벌 인재 양성, 스마트워크 경영도 추진하고 있습니다.

지역사회와 함께 온 숲환경 보호 사회적책임활동인 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인은 ‘숲과 사람의 공존’이라는 새로운 비전과 함께 도시숲, 미래숲, 공존숲 영역에서 서울 남산숲과 한강, 대전, 김천, 충주 등 지역사회, 시민단체, 정부 기관과 긴밀하게 협업하고 있습니다. 2017년 젊은 층과 소통하기 위해 SNS를 활용하여 숲에 대한 이해를 돕고, 숲과 산촌을 통해 새로운 삶의 모델을 제공하는 플랫폼인 시니어산촌 학교를 2016년에 개설하여 운영하고 있습니다. CSV에서는 시니어 사업 활성화 및 은퇴한 간호사, 물리치료사 등 전문 인력의 경력을 활용해 일자리를 창출하는 시니어케어매니저라는 사업도 추진하고 있습니다.

여성들을 위한 사회적책임활동도 활발하게 진행하고 있습니다. 2016년은 NGO여성 대상 미래여성 리더십 장학사업을 진행한지 10년을 맞이한 해로 성공회대에서 100여 명의 장학생들이 모여 평가와 미래설계의 시간을 가졌습니다. 또한 한국여성재단과 함께 ‘딸들에게 희망을’ 기부프로그램에 전 사원이 참여했으며, 이 기금은 22개 성평등 사업에 사용되었습니다. 시민단체인 미래포럼에 기업회원으로 참여하여 우리 사회 30% 이상 여성들의 리더십을 만들어가는 일을 지지하고 있습니다. 또 1988년부터 여고생들의 환경리더십을 키우는 그린캠프를 열고 있으며, 2016년 3회 연속 환경부의 ‘환경교육프로그램’ 인증을 받았습니다.

협력회사와의 동반성장 사업파트너들과 함께 성장하는 것은 유한킴벌리의 중요한 가치입니다. 이에 유한킴벌리는 협력회사와 함께 상호 이해와 신뢰, 협업을 바탕으로 상생경영활동이 뿌리를 내릴 수 있도록 지속적으로 노력해왔습니다. 그 결과로 2013년, 2014년 2년 연속 우수등급을 획득했으며, 2015년과 2016년 2년 연속 동반성장지수 평가에서 최고 등급인 최우수기업으로 선정되었습니다. 앞으로도 협력회사들과 경제적, 기술적 지원을 넘어 사회적 책임까지 나누는 파트너로 함께 성장하기 위해 노력하겠습니다.

환경적 성과_배출권거래제 2016년 온실가스 배출허용량 대비 15.7% 저감(38,073tCO₂e)

유한킴벌리는 제품생산 공정에서 발생하는 배기열의 회수를 통한 스팀에너지 절감, 유틸리티 에너지 사용 최적화 및 고효율 LED 교체 등 온실가스 감축기술을 발굴하고 이를 적용함으로써 2016년 배출허용량 대비 15.7% 온실가스를 저감할 수 있었습니다. 향후 제조생산공정의 온실가스 감축잠재량 업데이트와 제조 생산공정의 지속적 개선과 함께 제품 전과정 측면에서 실행프로그램을 확대해 나가고자 합니다.

유한킴벌리는 친환경필프구매 정책을 지속적으로 추진하고 있으며, 2015년 크리넥스 드라이셀 핸드타올 제품 생산공정에 대한 국제적 친환경필프 인증(Forest Stewardship Council Chain of Custody, FSC CoC)을 득하였으며, 2017년에 김천공장에서 생산되는 티슈제품 전 라인 적용 가능여부를 검토하고 있습니다. 유한킴벌리의 지속가능한 제품개발과 지속적 친환경노력을 지켜봐 주시기 바랍니다.

이야기를 마치며_아쉬운 점과 과제

저출산은 곧 시장의 축소이고 문제는 앞으로도 어려움이 계속될 것이라는 점입니다. 더욱이 최근에는 양극화 현상이 심화되어 소비자에게 가치를 주고 시장을 키우기 위한 고품질화 전략이 맞느냐 하는 고민도 있습니다. 46년 동안 매년 더 좋은 제품을 출시하기 위해 혁신 노력을 지속했습니다. 유기농, 자연친화, 안전기준이 강화되면 신제품 가격의 인상이 필요하지만, 이제 진정한 혁신은 원가가 오르는 게 아니라 내려가야 하며, 안전한 제품을 확보해야 합니다.

우리 사회가 겪고 있는 문제를 해결해 가면서 함께 성장해 나가고자 합니다. 앞으로도 이해관계자 여러분들과의 소통을 위해 노력하겠습니다. 또한 다양한 의견을 수렴하여 반영하겠습니다. 이해관계자 여러분의 적극적인 관심과 조언 부탁드립니다. 감사합니다.

2017년 7월
유한킴벌리 대표이사 사장 최 규 복

최 규 복

지속가능경영 성과 및 과제

유한킴벌리는 제품과 서비스를 사용하는 소비자에게 더 나은 가치를 제공하기 위해 경제, 환경, 사회 성과를 점검하고, 2017년 목표와 중장기 과제를 중심으로 지속가능경영을 이끌어 나가고 있습니다. 특히 UN에서 2015년 9월 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, SDGs)를 채택하면서 이를 계기로 유한킴벌리의 지속가능경영을 장기적인 관점에서 지역사회 발전에 실질적으로 기여할 수 있도록 재점검하고 있습니다.

[표 1_2] 지속가능경영 성과_2016년 경영 성과 평가 기준 ● 초과 ● 부합 ○ 노력 필요

분류	2016년 목표	2016년 실적	평가	SDGs
경제	1.전년대비 성장 목표 달성	유아/아동용품(-4.9%), 가정용품(1.5%), 여성용품(2.0%)	○	
	2.비전 카테고리* 제품 매출 전년대비 4.7% 성장	전년대비 14.4% 성장	●	
환경	3.온실가스 목표 달성(243,016tCO ₂ e)	배출량: 204,943tCO ₂ e(배출허용량 대비 38,073tCO ₂ e 저감)	●	
	4.환경표지 인증제품 확대(29개)	인증제품 29개	○	
사회	5.사회와의 약속 준수 지속	윤리경영 CEO 서약, UN글로벌콤팩트 COP 보고 생리대 무상 기부(1,532,304 패드), 중저가 생리대 출시	●	
	6.동반성장 만족도 지수 증대	동반성장 지수 최우수 등급 획득	●	
	7.우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 사회와의 협약 실행	공존숲(대전/충주), 도시숲-남산/한강(서울), 미래숲 협약, 시니어 대상 산촌학교 개설(연2회)	●	
8.공유가치창출 성과 다각화	시니어케어매니저 육성(연50명+), 종합생활지원서비스(연40명+), 소기업 집중 육성 및 네트워크 지원	●		
9.소비자중심경영 통합 디지털 플랫폼 구축	온·오프라인 통합 고객 대응 체계구축 상담부문 통합 운영, 전문상담팀 신설	●		

* 비전 카테고리: 헬스&뷰티케어, 아기물티슈, 스킨케어, 스키타올, 디펜드 언더웨어, 마스크, 마이비데, 탐폰, 오버나이트, 맑은 물티슈

[표 1_3] 지속가능경영 목표_2017년 목표 및 중장기 과제

분류	2017년 목표	2017년 계획
경제	1. 전년대비 성장 목표 달성	• 주요 카테고리 성장률 증대
	2. 비전 카테고리 제품 매출 성장률 지속 확보	• 전년대비 취급률, 시장점유율 및 침투율 확대
환경	3. 온실가스 배출 목표 달성(236,637tCO ₂ e)	• 배출량: 212,725tCO ₂ e(배출허용량 대비 23,912tCO ₂ e 저감) • 친환경 사업장 유지 노력(환경부 녹색기업 지정_대전공장)
	4. 제품안전 강화 노력	• 안전성 우려물질(Chemicals of Concern, CoC) 확대 • 품질안전 조직 강화 및 전사 품질안전 위원회 구성
사회	5. 사회와의 약속 준수 지속	• 윤리경영 CEO 서약, UN글로벌콤팩트 COP 보고 • 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 지속 _공존숲-대전/충주, 도시숲-남산/한강, 미래숲 • 우리강산 푸르게 푸르게 디지털 소통 강화(우푸푸 페이스북 확산) • 시니어 대상 산촌학교 운영, 시니어케어 매니저 육성(연 50명)
	6. 소비자중심경영 고객만족도 개선	소비자 전체 만족도 지수 향상(전체 만족도 83점+)

비전과 핵심가치

비전 내재화 위한 지속적 교육 시행

유한킴벌리는 2010년에 비전 2020을 수립하고, 3대 핵심가치(도전과 창의, 신뢰와 배려, 책임과 공헌)를 제시했습니다. 2013년 부문별 비전, 전략방향, 실행 로드맵을 제시했으며, 2015년에 비전을 업데이트 했습니다. 매년 핵심키워드를 선정하고 있는데, 2014년에는 우문현답(우리의 문제는 현장에 답이 있다), 2015년에는 소월마영(소비자중심의 월드베스트 마케팅 영업회사), 2016년에는 3대 핵심키워드(잠재력 극대화, 디지털라이제이션, 유연성)를 제시했습니다. 또한 가치 내재화를 위한 전 사원 대상 교육을 체계적으로 실행하고 있습니다.

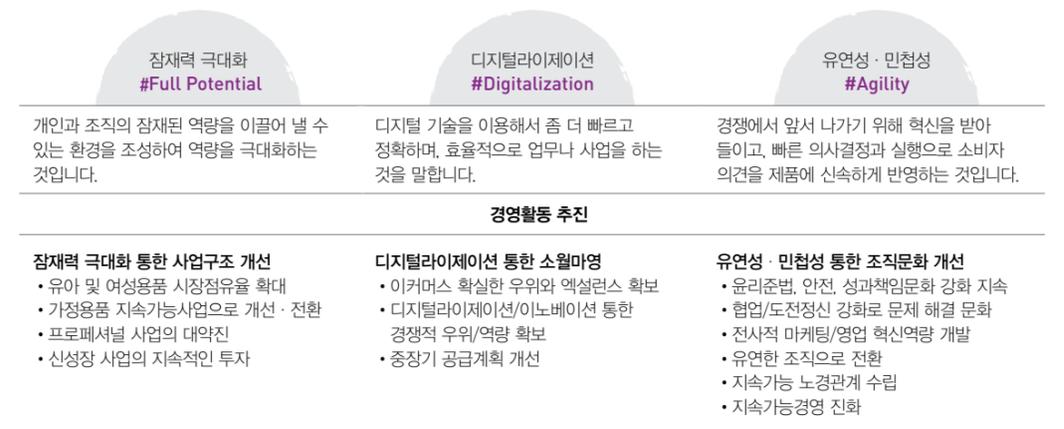
[그림 1_2] 유한킴벌리 비전 2020



3대 핵심키워드

유한킴벌리 2016년부터 3대 핵심키워드를 중심으로 혁신문화를 만들고자 노력하고 있습니다. 2017년에는 #(해시태그)를 더해 잠재력을 이끌어내고, 연결과 결집을 통해 더 빠른 실천과 협업으로 시너지를 창출하고자 합니다.

[그림 1_3] 3대 핵심키워드



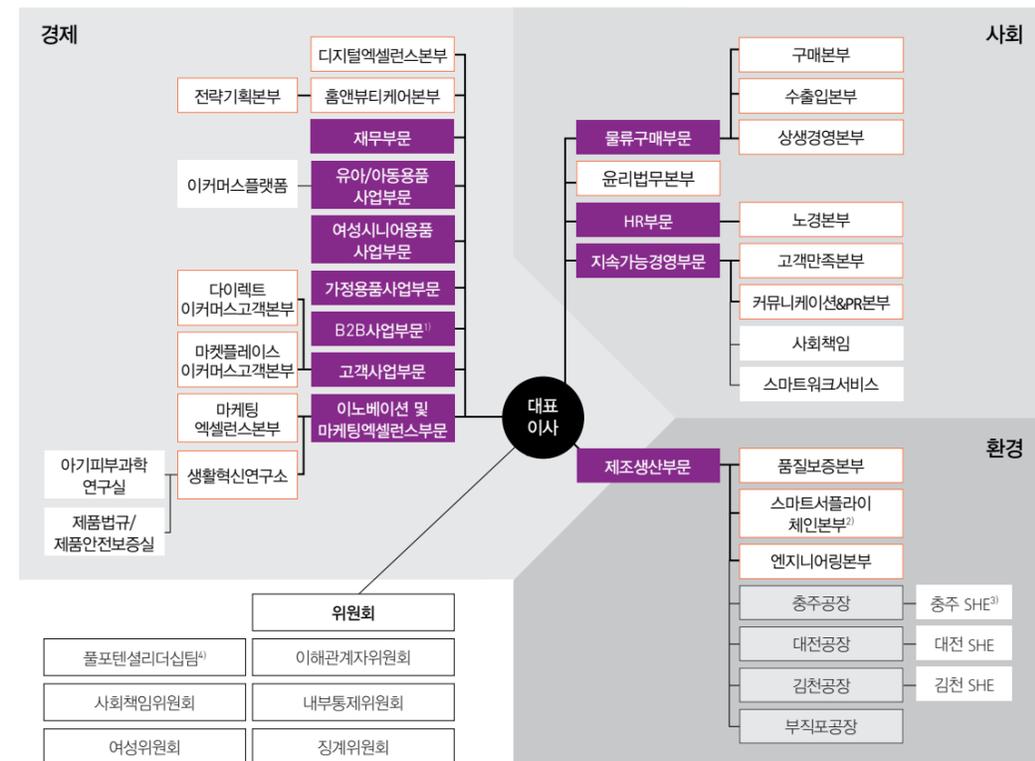
지속가능경영 추진 조직

유한킴벌리는 지속가능경영 전담부서로 지속가능경영부문을 두고 있습니다. 2016년 3월에 본부에서 지속가능경영부문으로 강화되었으며, 디지털 역량과 온라인 사업 강화를 위해 디지털 엑셀런스 본부와 이커머스 마케팅 워크그룹이 신설된 바 있습니다. 전담 조직 외에도 지속가능경영을 추진하기 위한 다양한 조직들이 구성되어 있고, 2017년에도 변화하는 환경에 대응하기 위해 미래지향적인 조직 변경으로 역량을 지속적으로 강화하고 있습니다.

2017년 1월에는 조직의 유연성을 확보하고자 운영 계획 발표와 더불어 소비자 중심의 마케팅과 이커머스 핵심역량 강화, 채널 및 고객 중심 조직을 개편하였습니다. 미래 제조 혁신 역량 강화를 위해서 스마트 서플라이체인(Smart Supply Chain) 본부로 강화되었습니다.

품질과 제품안전 확보는 소비자가 가장 원하는 지속가능경영 키워드입니다. 3월에는 품질 워크그룹이 품질 보증(QA) 본부로 격상되었습니다. 생활연구소 소속이었던 제품안전제품법규 워크그룹도 사업부문장에게 직접 보고하는 제품법규·제품안전보증실(PSRA)로 격상되었습니다. 고객지원 본부는 고객만족 본부 명칭을 변경했고, 소비자의 제품 불만을 개선하기 위한 우선 항목을 개발해서 소비자 불만을 원천적으로 줄이기 위해 품질, 안전, 제조현장과 협업하고 있습니다.

[그림 14] 지속가능경영 조직도 (2017년 5월 기준)



1) B2B(Business to Business): 기업, 관공서 대상으로 서비스나 물품을 판매하는 사업입니다. 산업위생용품과 산업안전용품, 병원위생용품, 부직포 제품이 해당됩니다.
 2) 스마트서플라이체인본부: 스마트매뉴팩처링 전담 조직
 3) SHE(Safety, Hygiene & Environment): 안전·보건·환경
 4) 풀포텐셜리더십팀은 사내 최고 의사결정기구로 경제·사회·환경 리스크 관리 및 성과를 평가합니다.

윤리경영과 준법경영

유한킴벌리 경쟁력의 원천은 윤리성과 투명성입니다. 2012년부터 CEO 직속으로 윤리경영과 준법경영을 전담하는 윤리법무본부가 신설되었으며, 내부통제워크그룹, 내부통제위원회, 자율준수실무위원회 등을 운영하고 있습니다. 또한 CEO는 2004년부터 매년 윤경 SM포럼이 주관하는 윤리경영 선언식에 참여하고 있으며, 2016년에도 윤리경영에 앞장설 것을 선언했습니다.

2016년 9월 시행된 청탁금지법(김영란 법) 시행에 적극적으로 참여했습니다. 윤리법무본부는 청탁금지법의 조기 정착을 위해 사전에 개별 자문을 받았고, 법 준수 특강, 적용 사례 담은 주간 이메일 발송 등을 진행하고 있습니다. 12월 23일에는 김앤장 법률사무소 변호사를 초빙하여 본사 5층에서 집합교육을 실시했습니다. 한편 회계워크그룹은 공직자 접대 및 선물 제공 시 별도 계정 사용과 함께 윤리법무본부 리더의 사전 승인메일을 증빙하도록 비용 처리 기준을 강화했습니다.

2016년 내부고발자 보호 프로그램 교육을 실시했습니다. 사원들은 행동규범 위반 사실을 즉각 보고하도록 윤리경영, 개인정보보호, 성희롱, 행동규범 및 부패·뇌물수수방지 등의 교육을 이수하고 있습니다. 내부고발자 보호 프로그램은 2015년에 개발되어 전 사원 대상 교육을 진행하였으며, 사내 인트라넷을 통해 교육 내용을 확인할 수 있습니다. 이와 더불어 '소신 있게 말하기' 문화를 확산하고자 4개 행동지침을 신설해 공유하고 있습니다.

준법경영 체제 강화를 위해 2017년 5월부터 외주업체와의 계약 시 청렴의무준수협약서를 받기 시작했습니다. 이는 임직원과 사업 파트너가 투명하고 건전하게 협업할 수 있는 공정 거래 환경을 만들어 나가기 위해서입니다. 2016년 3월에 사원 대상 행동규범·부패방지·독점금지 및 기타정책에 대한 인식 진단과 개선 조사를 실시해 잠재 리스크를 개선하고 있습니다. 또한 발생 가능한 담합이나 불공정 거래 등을 사전에 차단하고자 영업 및 구매 담당자를 대상으로 공정거래 준수 교육(2016.4~9)을 실시했습니다. 참고로 2012년부터 공정거래 자율준수 프로그램을 도입하여 관리하고 있으며, 2016년 공정거래법 위반으로 인한 제재 건수는 없었습니다.

행동규범 위반신고 핫라인을 운영하고 있습니다. 유한킴벌리는 고충처리 채널인 사이버 신문고 제도와 함께 익명으로 신고가 가능한 행동규범 관련 위반 신고 핫라인(tel. 00798-1-1-008-3594)을 24시간 운영하고 있습니다. 미국 연방법인 '해외부패방지법(Foreign Corrupt Practices Act, FCPA)'이 적용되는 기업으로서, 2016년 위반으로 처리된 사건은 없습니다.

윤리경영 하이라이트

“소신 있게 말하기” 포함 4가지 규범 준수 행동 지침 신설 Ground Rules for Compliance

유한킴벌리는 2016년에 윤리경영 문화 확산을 위해 '소신 있게 말하기'와 회의 시 사용할 수 있는 4가지 행동지침을 제시하였습니다. 소신 있게 말하는 문화를 권장하고 있음을 선포하고, 매월 이 지침은 임원회의 시작 시 공유되고 있습니다.

- ① 소신 있게 말하기(Speak Up)
- ② 보복금지(No Retaliation)
- ③ 이해상충 방지(Conflict of Interest)
- ④ 회사기밀 보호(Confidentiality)

지배구조와 위기관리

지배구조

지배구조의 특징 유한킴벌리는 유한양행(30%)과 킴벌리클라크(70%)의 합작으로 설립되었습니다. 2017년 주식 총수 4천만주, 납입 자본금 2천억원으로 기존과 동일하며, 지배구조의 변동사항은 없습니다. 최고 의사결정 기구인 주주총회 및 이사회는 상법 및 정관에 명기된 회사의 중요한 업무에 대해 논의/결정하고, 기업의 지속가능한 성장을 위해 주요 경영 현안을 검토하고 의결하는 역할을 맡고 있습니다.

이사회 구성 이사회는 법령 및 정관 등 규정사항과 사업운영상의 주요 사항을 의결하는 의사결정기구로, 주주총회를 통해 경영 및 회계 분야 전문성을 갖춘 총 8인(이사 7인, 감사 1인)을 선정하여 구성됩니다. 이사회는 주식회사에 대한 대한민국 상법 규정을 따르고 있으며, 이사회에 의해 선출된 의장이 주주총회에 참석하지 못할 경우 이사회가 정한 대행 순서에 따라 대표이사 및 대표이사 사장이 의장직을 수행하고 있습니다. 주주 승인이 필요한 주요 투자 등은 과반수 이상의 동의로 결정하고, 안전과 이해관계에 있는 이사는 정관에 따라 표결에 참가할 수 없습니다.

[표 1.4] 이사 및 감사 현황

구분	성명	직책
이사(의장)	제프 피 멜루치(Jeff P.Melucci)	킴벌리클라크 인터내셔널그룹 최고법무책임자
이사(대표이사 사장)	최규복	유한킴벌리 대표이사 사장
이사	로드니 지 올센(R.G.Olsen)	킴벌리클라크 인터내셔널그룹 재무 부사장
이사	제프 도허티(Jeff Doherty)	유한킴벌리 CFO
이사	진재승	유한킴벌리 여성시니어용품 사업부문장(이노베이션 및 마케팅엑셀런스부문장 겸임)
이사	김성훈	유한킴벌리 유아/아동용품 사업부문장
이사	이정희	유한양행 대표이사 사장
감사	이중호	

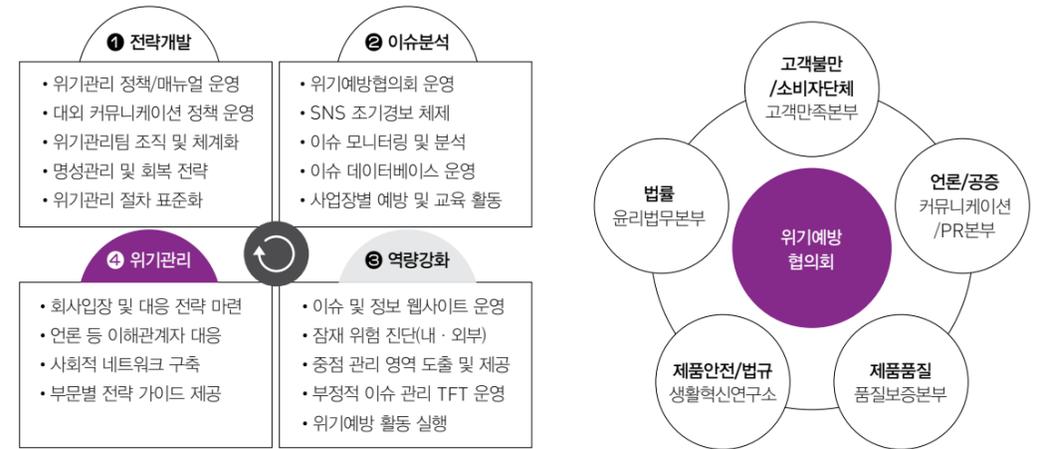
이사회 활동 2016년 주주총회 1회와 이사회 3회를 개최했습니다. 주주총회에서는 영업보고서 및 재무제표 승인, 신입 이사 및 감사 선임 등이 이루어졌으며, 이사회에서는 정기 주주총회 안전심의, 내부회계관리제도 평가보고, 이사회 의장선출, 대표이사 선출, 이사와 감사 보수 검토 및 심의 등에 대한 의사결정이 이루어졌습니다. 2016년 총 의결건수는 14건이며, 이사 참석률은 평균 100%였습니다.

지속가능경영을 돕는 최고 의사결정기구 대표이사 사장은 이사회로부터 모든 사업운영 권한을 위임 받아 지속가능경영과 관련된 이해관계자위원회, 사회책임위원회 등 6개 위원회를 정기적으로 개최하여 경제·사회·환경 등과 관련한 의제들을 논의하고 있습니다.

평가 및 보상 이사 및 감사의 보수는 2017년 3월 주주총회에서 승인한 연간보수한도액(이사 35억원, 감사 5억원) 내에서 기본 연봉과 조직의 재무적·비재무적 경영성과에 따른 성과급을 종합해 지급됩니다. 최고 의사결정기구의 성과는 구성원별 목표에 따라 상위 결정자에 의해 평가됩니다. 구성원별 연봉은 평가 결과에 따라 등급이 결정되며 최종적으로 외부 컨설팅 기관으로부터 시장평균 임금과 내부 인상률을 적용해 확정됩니다.

위기관리

[그림 1.5] 위기관리 프로세스



위기에방협의회 운영 전사적 위기에방 역량을 강화하고 리스크를 최소화하기 위해 관련 부문의 사내 전문가로 구성된 위기에방협의회는 2012년에 첫 운영을 시작한 이후 회사 위기에방활동의 중심점 역할을 해오고 있습니다. 법과 규정 외의 안전성 우려 물질까지 자발적으로 사용을 제한하는 내용 등을 담은 아기·어린이용 제품안전 정책 시행, 생리대 전성분의 자발적 공개, 이해관계자와의 사전 커뮤니케이션 활동 등을 주도하고 있습니다. 위기에방협의회는 제품안전, 품질, 고객 불만, 법적 등 다양한 분야에 대한 사전점검을 진행하고, 주요 이슈의 경우 경영진에 보고하고 있습니다. 2014년부터 제품과 관련한 선제적 대처에 집중하기 위해 관심 분야를 제품안전, 품질, 소비자, 법률, 언론 등 8개 부문으로 재편하였으며, 생활혁신연구소장과 윤리법무본부장이 참여하는 조직으로 운영돼 오고 있습니다.

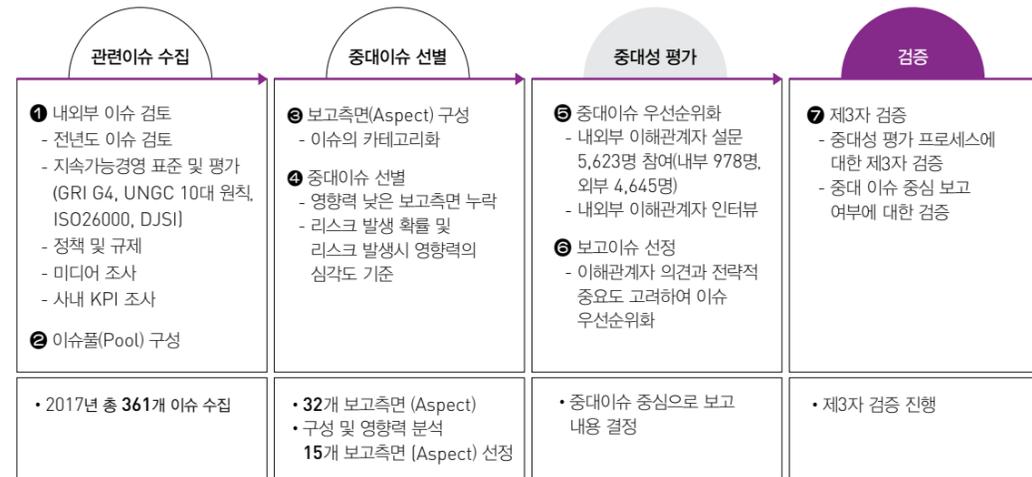
전사적 위기에방 역량 강화를 위한 교육훈련 지속 유한킴벌리가 새로운 도전과 변화를 거듭하며, 전사적인 위기에방역량을 강화하고 만약의 위기에 효율적으로 대처하는데 도움이 될 수 있도록 매년 위기에방훈련을 정례적으로 시행하고 있습니다. 대내외 환경변화, 공중의 기대 및 주요 현안의 시사점, 위기 시 커뮤니케이션 등에 대한 훈련을 실시해 오고 있으며, 도출된 잠재위험, 위기에방 활동에 대한 제안 및 기대사항 등은 위기에방협의회를 비롯한 전사 및 부문별 위기에방 활동을 수행하는데 반영해 가고 있습니다. 또한 매월 회사 및 비즈니스 관련 주요 공중이슈를 전 사원과 공유하여 경제/사회적 변화에 능동적으로 대응해 나갈 수 있도록 하고 있습니다.

잠재위험의 진단 및 지속적인 개선활동 잠재적인 위험요인에 대한 진단을 위해 2016년 12월 위기관리 책임자를 대상으로 제품, 프로세스, 사람, 기업 분야 25개 위기 유형별로 영향력과 발생가능성에 대한 평가를 시행하고, 위기관리 매뉴얼에 반영하였으며, 제품 이물질, 원료 안전성 등 11개의 중점 관리 항목을 도출하여 전 사원과 공유했습니다. 또한 내부 잠재위험 평가와 별도로 2017년 4월에 부정적 이슈가 기업/비즈니스에 미치는 영향에 대한 소비자 인식 조사(1,100명 참여)를 시행하였습니다. 이는 소비자 인식에 기반한 좀 더 효과적인 위기에방활동을 수행하기 위해 시행되었으며, 부정적 이슈/위기 유형에 따른 기업 선호도, 신뢰도, 제품 구입 의향에 미치는 영향력을 일반적인 회사와 유한킴벌리를 대상으로 분석하여, 이슈의 영향력을 소비자의 관점에서 조명하였습니다.

이해관계자와의 소통* - 지속가능경영 중대이슈

유한킴벌리 2017년 중대이슈는 건강과 안전이었습니다. 2007년부터 매년 중대성 평가(Materiality Assessment)를 통해 주요 보고 주제를 선정하고 있으며, GRI가 권고하는 가이드를 준수하고 있습니다. 2017년 중대이슈를 파악하기 위해 361개 이슈를 32개로 분류하였고, GRI G4 중대성 측면에서 총 15개의 이슈로 재정리했습니다. 이를 이해관계자 조사(2017.3.28~4.6)를 통해 전략적 중요도와 이해관계자의견을 수렴해서 우선순위를 발표했습니다. 본 내용은 제3자 검증과정에서 중대성 평가 프로세스와 데이터 검증을 받았습니다.

[표 1_5] 중대성 평가 프로세스



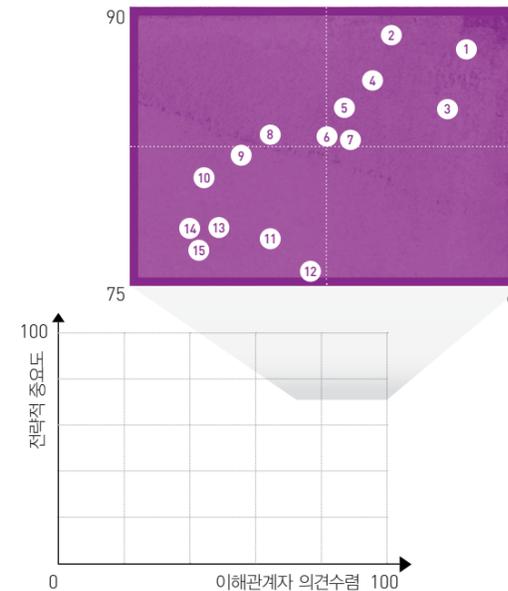
[표 1_6] 유한킴벌리 지속가능경영 요소 변화 추이

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
임직원	1위	경영진 리더십	경영진 리더십	경영진 리더십	제품안전성 확보	윤리 투명 경영	제품 및 서비스 정보 제공
	2위	제품안전성 확보	신규사업 개척	제품안전성 확보	경영진 리더십	고객-건강 안전	고객 건강과 안전
	3위	고객만족 경영	신시장 개척	신시장 개척	환경법규 준수	고객만족	사업장 안전
	4위	제품 연구 개발혁신	제품안전성 확보	신규제품 개발	윤리 투명 경영	사업전략	윤리 투명 경영
	5위	신규제품 (신규사업) 개발	고객만족 경영	제품 혁신	신시장 개척	일과 삶의 균형, 기호 진화 문화	품질경영과 제품안전
협력회사	1위	제품안전성 확보	고객만족 경영	제품안전성 확보	신규제품 개발	-	고객 건강과 안전
	2위	고객만족 경영	제품안전성 확보	환경법규 준수	제품안전성 확보	-	품질경영과 제품안전
	3위	제품 연구 개발혁신	제품 연구 개발혁신	고객만족 경영	고객만족 경영	-	사회책임활동
	4위	신규제품 (신규사업) 개발	협력회사 상생활동	윤리 투명 경영	제품 혁신	-	미래 비즈니스 가치 창출
	5위	협력회사 상생활동	윤리 투명 경영	신제품 개발	환경법규 준수	-	사업장 안전
고객	1위	제품안전성 확보	제품안전성 확보	제품안전성 확보	제품안전성 확보	고객 건강과 안전	고객 건강과 안전
	2위	고객만족 경영	고객만족 경영	고객만족 경영	고객만족 경영	사회책임 활동	품질경영과 제품안전
	3위	환경친화적 제품개발	환경친화적 제품개발	지속적인 개선	환경법규 준수	고객만족	제품 및 서비스 장려제공
	4위	윤리경영 투명경영	환경법규 준수	환경친화적 제품개발	지속적인 개선	환경경영	사업장 안전
	5위	환경법규 준수	생명 및 아동 존중 문화	환경법규 준수	사회책임 경영	지속가능한 제품의 사회적 영향력	제품 혁신
지역사회	1위	윤리경영 투명경영	윤리경영 투명경영	제품안전성 확보	제품안전성 확보	-	사업장 안전
	2위	고객만족 경영	경영진 리더십	환경법규 준수	환경법규 준수	-	사회책임 활동
	3위	제품안전성 확보	고객만족 경영	사회책임 활동	사회책임 활동	-	고객 건강과 안전
	4위	환경친화적 제품 개발	윤리경영 투명경영	신뢰 구축	환경친화적 제품 개발	-	품질경영과 제품안전
	5위	환경법규 준수	환경친화적 제품개발	고객만족 경영	고객만족 경영	-	제품 및 서비스 장려제공

유한킴벌리 지속가능경영의 중대이슈 선정과정에는 고객, 사원, 협력회사, 지역사회 등의 이해관계자들이 참여했으며, 이해관계자들의 평가와 경영 전략적 중요도를 판단하여 최종 우선순위를 선정하였습니다.

* 이해관계자와의 소통에 대한 보다 자세한 내용은 49, 71페이지를 참고하십시오.

[그림 1_6] 그래프로 본 순위별 중대성 이슈



[표 1_7] 2017년 순위별 중대성 이슈

순위	중대성 이슈	이해관계자평가 (외부조사)	전략적 중요도 (내부조사)	평균점수
1	고객 건강과 안전	86.0	87.5	86.7
2	제품 및 서비스 정보 제공	83.3	88.4	85.9
3	품질경영과 제품안전	85.3	84.2	84.7
4	사업장 안전	82.7	85.8	84.2
5	윤리·투명경영	81.7	84.3	83.0
6	제품 혁신	81.8	82.3	82.1
7	사회책임활동	81.0	82.4	81.7
8	인재개발과 육성	79.0	82.7	80.9
9	미래 비즈니스 가치 창출	78.0	81.6	79.8
10	이커머스	76.7	80.2	78.4
11	협업문화	79.0	76.7	77.9
12	기후 변화	80.5	74.9	77.7
13	유연한 문화	77.2	77.3	77.3
14	디지털라이제이션	76.2	77.3	76.7
15	스마트메뉴팩처링	76.5	76.1	76.3

[그림 1_7] 다양한 소비자와의 소통채널



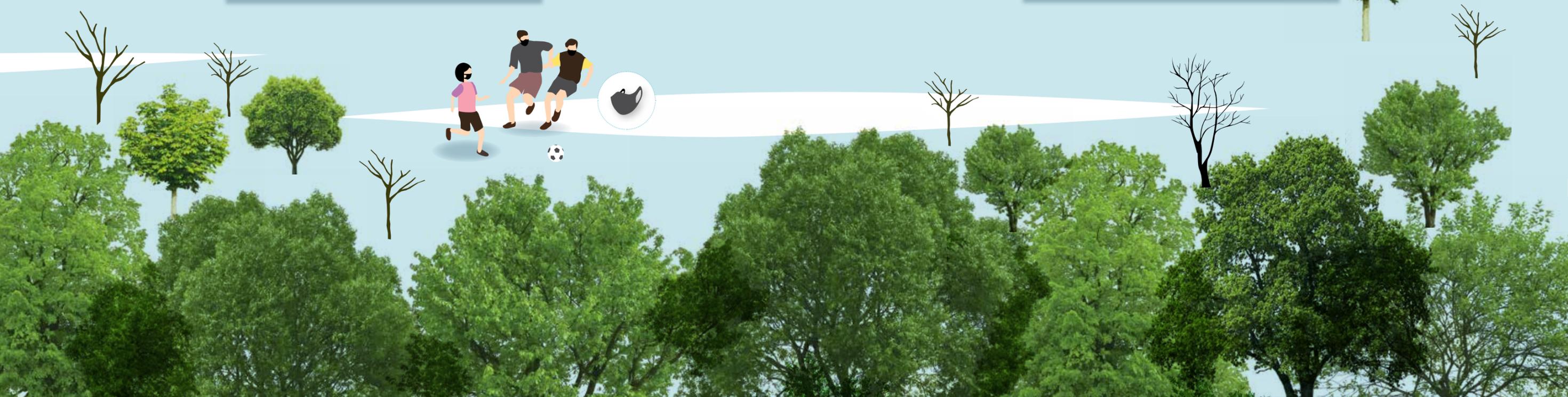


유한킴벌리의 소비자들은 무엇을 가장 중요한 가치로 삼고 있을까요? 유한킴벌리의 소비자중심경영 활동은 1970년 창립 이후 소비자 조사를 바탕으로, 제품 개발과 혁신을 지속해서 최고의 품질을 만들어온 오랜 역사를 가지고 있습니다. 2015년에 소비자중심의 월드베스트 마케팅 영업회사(이하 소월마영)가 되자는 방향을 제시한 이래 변화하는 시장과 소비자가 원하는 것을 찾아 계속 진화하고자 합니다. 이러한 노력을 소개합니다.

지속가능경영 하이라이트

소비자가 진정 원하는 것은 무엇일까?
- 소비자중심경영으로 답하다 -

- 24 제품안전_어떻게 확보하고 있나?
- 32 소비자 접근성_어떻게 높이고 있나?
- 41 가치소비_어떻게 실현하고 있나?



소비자 경험을 가치창출로 답하다

소월마영 구조도

[그림 II-1] 소월마영 구조도

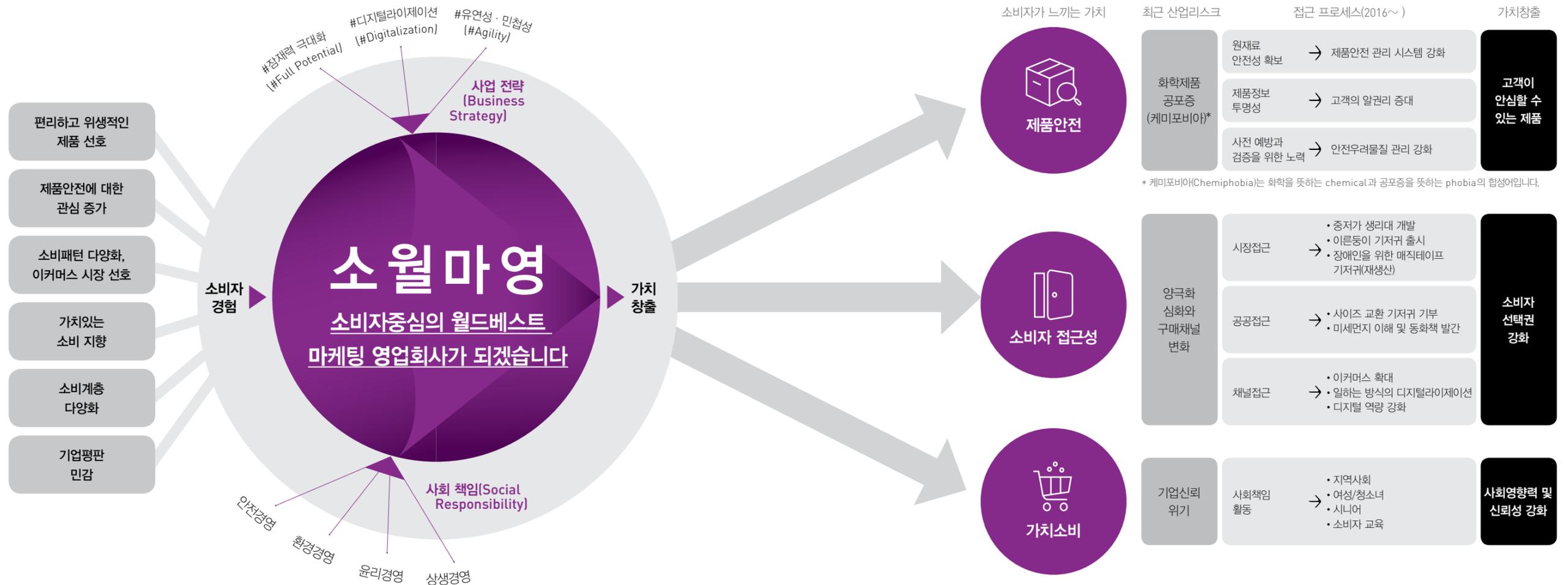
INPUT

Consumer Experience
소비자 경험

Strategy & Operation 유한킴벌리의 대응

OUTPUT

Value Creation for Consumer 소비자 가치창출



소비자 가치창출

최근 유통시장에는 다양한 채널이 생겨나고, 그 속에서 소비자들의 선택권은 더욱 확대되고 있습니다. 또한 가격과 사회적 가치를 충분히 고려해 제품을 선택하는 소비자들이 늘어나고 있습니다. 이러한 환경 속에서 가치소비는 기업의 생존과 밀접하게 연결되어 있습니다. 유한킴벌리는 통합고객지원센터, 소비자 조사, 설문과 인터뷰 등을 통해 수집한 소비자 경험을 바탕으로 소비자 중심의 월드베스트 마케팅 영업회사 되기 위한 경영 전략과 사회적 책임 두 가지 관점에서 지속가능경영을 추진하고 있습니다. 소비자가 원하는 가치를 제시하고자 소비자 중심 활동을 하고, 이를 통해 리스크를 제거하는 접근 프로세스로 가치를 창출하고 있습니다.

소비자 가치를 무엇으로 정의하고 있는가?

- 제품안전** 제품안전은 사후 대처보다 사전에 예방하는 것이 중요하기 때문에 선행지수를 관리하고, 제품안전 관리 시스템에 따라 원료부터 제품 생산, 제품 출시 후 안전 관리까지 고객이 안심하고 사용할 수 있는 제품 생산을 위해 최선을 다하는 것입니다.
- 소비자 접근성** 모든 소비자들이 제품에 접근할 수 있도록 포용적인 시장을 형성하며, 사회적으로 필요한 공익적인 제품을 만들고, 다양한 채널로 소비자들과의 접점을 확장해 나가고 있습니다.
- 가치소비** 소비자들은 구매하는데 있어 품질을 넘어 가치 있는 기업의 제품을 선호합니다. 이러한 소비자 기대에 맞는 환경과 사회를 생각하는 윤리적인 기업이 되고자 합니다.

01

제품안전 유한킴벌리는 소비자가 안심할 수 있는 제품을 만들고 있는가?

WHERE WE STAND

유한킴벌리를 둘러싼 경영환경 변화와 현재 가습기 살균제 사건 이후에 많은 수의 소비자들에게 화학제품 공포증(Chemiphobia, 케미포비아) 현상과 더불어 친환경제품에 대한 관심이 늘고 있습니다. 실제로 2016년 통합고객지원센터 통계에 따르면, 소비자들의 원산지 및 성분 문의가 늘고 있음을 볼 수 있습니다. 성분은 소비자의 건강과 안전에 직결되므로 유한킴벌리는 고객 안전을 최우선 정책으로 삼고, 안전과 품질 조직 및 검증 프로세스를 강화하고 있습니다.

HOW WE LISTEN

이해관계자들의 의견 내외부 이해관계자들을 대상으로 15개의 중요 이슈를 평가한 결과 '고객건강과 안전'이 1위, '제품 및 서비스 제공'이 2위, '품질경영과 제품안전'이 3위로 선정되었습니다. 주로 안전과 관련한 이슈를 중요하게 평가하고 있습니다. 이를 상세히 보고하고, 경영에 반영하여 관리하고자 합니다.

이해관계자 의견	GRI Aspect	핵심이슈	보고이슈
제품안전에 대한 관심 증가	고객 보건안전 제품 및 서비스	고객건강과 안전 제품 및 서비스 제공 품질경영과 제품안전	1-1. 철저한 제품안전 관리 1-2. 제품 정보 투명성 관리

WHAT WE DO

주요성과

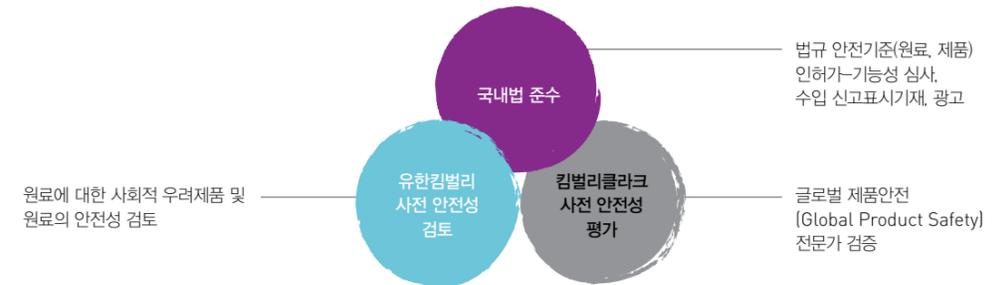


1-1. 철저한 제품안전 관리

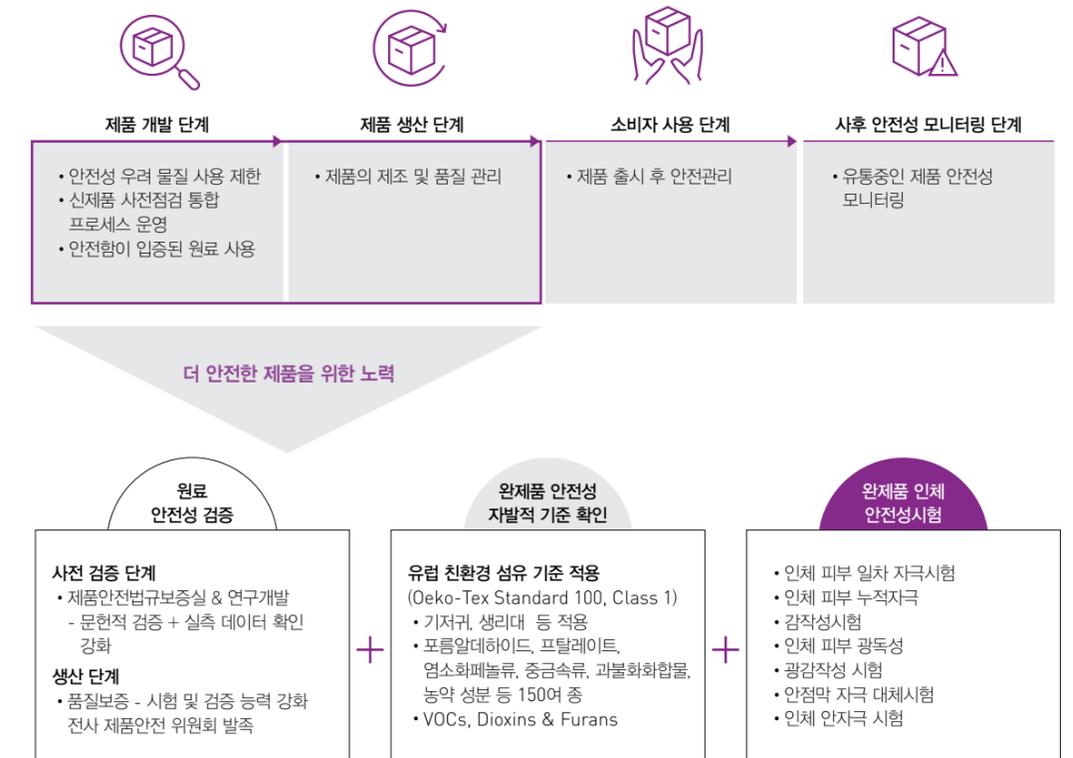
제품 전과정의 안전성 관리를 어떻게 하나?

제품안전은 사전 예방이 중요합니다. 유한킴벌리는 제품안전 정책 공개를 실천하고 있으며, 모든 제품이 법적 요건을 충족할 뿐 아니라, 원료부터 제품 생산, 제품 출시 후 모니터링에 이르기까지 높은 수준의 안전성 기준을 유지하도록 제품안전 관리 시스템을 통하여 관리하고 있습니다. 2017년 3월 품질과 제품안전 조직을 강화하여 원료와 제품의 안전성 데이터 검증 프로세스를 보완하였습니다.

[그림 II_1-1-1] 제품 안전성 보증 통합 프로세스



[그림 II_1-1-2] 제품안전 관리 시스템

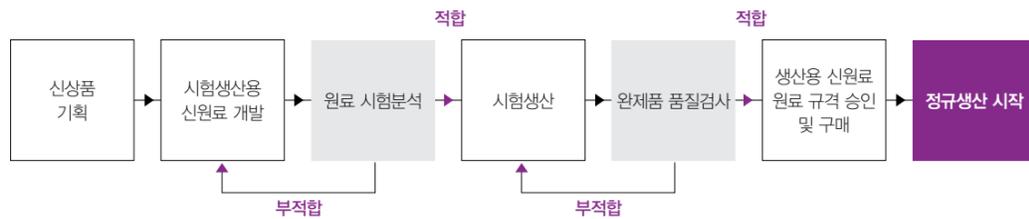


제품 원료 안전성 확보 어떻게 하나?

유한킴벌리는 원료 사용 가이드라인을 도입하고, 자발적으로 우려물질 사용을 제한하여 제품개발 단계부터 원료의 안전성을 확인하고 있습니다. 2014년 1월 '안전성 우려물질(Chemicals of Concern, CoC)' 59종의 사용을 자발적으로 제한하는 원료 사용 가이드라인을 도입하여 2015년 1월 유아 아동용품에 적용하였고, 2016년 6월에는 전 제품에 적용, 2017년 1월 현재 총 74종의 물질로 확대하였습니다.

* 안전성 우려물질 74종에 대한 상세한 내용을 확인하실 수 있습니다. 유한킴벌리 제품안전 정책(<http://www.yuhan-kimberly.co.kr/Product/Develop>)

[그림 II_1_1-1_3] 사전 원료 검증 강화 프로세스



신제품의 안전성, 사전 점검 어떻게 하나?

유한킴벌리는 신제품 사전 점검 통합 프로세스를 갖추고 있으며, 2016년 총 234건을 사전 점검하여, 안전성과 법규적합성을 확보했습니다. 제품 출시 전, 제품 안전성 및 법규 준수 사항을 검토하여 승인하는 통합 프로세스를 시행하여 과학적 입증과 더불어 사회 잠재 이슈까지 고려하고 있습니다. 원료 사용 가이드라인을 토대로 사회적 우려를 점검하고, 법적 안전기준 및 표시 기재, 광고 등을 검토하고 있습니다. 또한 시중에 유통 중인 제품도 사후 안전성 모니터링을 진행하고 있습니다. 2016년에는 제품 특성별로 기준을 적용하여 공인시험기관을 통해 분석을 진행하였고, 포장 자재도 모니터링을 진행했습니다. 그 결과 법규 및 자발적 기준을 만족하였습니다.

[사진 II_1_1-1_1] 사전 품질 검사



NEWS

2017년 유한킴벌리, 생활화학제품 안전관리 자발적 협약 체결

유한킴벌리는 2017년 2월 환경부, 식품의약품안전처, 한국환경산업기술원과 함께 안전관리와 관련한 자발적 협약을 체결했습니다. 주요 내용으로는 제품성분 자체 점검 강화, 안전관리 우선 정책 강화, 자율적 제품안전 관리지침 마련, 소비자 피해 모니터링 체계 구축을 포함하고 있습니다. 이번 자율협약을 통해 이러한 프로세스를 보다 높은 수준에서 운영하게 될 것입니다.

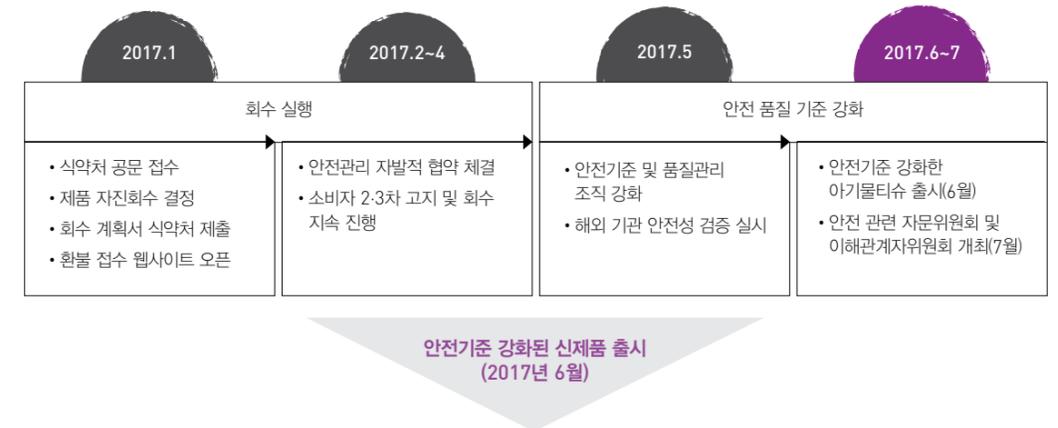
Case Study 2017년 물티슈 회수와 개선 노력

WHERE WE STAND 하이스 물티슈, 그린핑거 물티슈가 식품의약품안전처(이하 식약처)의 메탄올 허용기준치(0.002%)를 초과(0.003%~0.004%)했으며, 인체 위해 수준은 아니지만 회수가 필요하다는 통보를 2017년 1월에 받았습니다. 유한킴벌리는 본 제품이 납품 받은 원료 중 일부에서 미량 혼입된 것으로 파악하고, 즉시 더 넓은 범위의 제품까지 자진회수에 들어갔습니다. 참고로, 2015년 7월부터 공산품이던 물티슈를 화장품으로 관리하기 시작했고, 화장품 메탄올 허용기준(국내 기준 0.2%, 유럽 5%, 미국 기준없음)보다 더 낮은 0.002%로 관리되었으나, 식약처는 영유아용 물티슈에는 더 까다로운 기준을 적용했습니다.

아기물티슈 전제품을 회수한 이유는 회사의 안전 우선 정책과 소비자의 염려를 고려했기 때문입니다. 유한킴벌리는 총 12개 품목의 물티슈를 생산하는데 이번 회수 대상은 영유아용인 하이스, 그린핑거 10개 제품입니다. 크리넥스 맑은 물티슈, 수앤수 라임 물티슈 제품은 적합 판정을 받았으나, 전제품을 회수했습니다.

원료에 대한 안전성 준수 여부에 대한 검증을 강화하고 주기적으로 검토할 예정입니다. 신제품 개발 시 원료 시험을 진행하고, 외부 시험 기관의 신뢰도 검증 프로그램을 운영하여 사전 점검 시스템을 더욱 더 철저히 하여 리스크를 줄이기 위해 노력하고 있습니다.

[그림 II_1_1-1_4] 물티슈 회수 및 안전기준 강화 노력



[그림 II_1_1-1_5] 아기 피부보호과학 물티슈_닥터마밍 출시

Dr. momming 닥터마밍 수딩케어

닥터마밍이 독자적으로 개발한 볼륨쿠션 리얼엠보싱™ 원단으로 아기 피부를 깔끔하게 닦아주고, 피부 진정효과를 주는 병풀 추출물이 함유되어 연약한 아기 피부를 건강하게 지켜줍니다.

볼륨쿠션 리얼엠보싱™ 피부의 굴곡진 부분까지 효과적으로 닦아주는 엠보싱 원단	피부 저자극 제품 독일 Dermatest의 피부자극 테스트 완료	병풀 추출물 함유 마데카소사이드 성분을 함유한 병풀 추출물의 피부 진정 효과	10단계 정제수 사용 먹는 물 수질기준에 적합한 지멘스 필터링 시스템™ 정제수 사용	약산성 pH 포뮬라 건강한 아기피부와 비슷한 약산성 포뮬라(formula)로 피부 자연 보호막 유지에 도움	CGMP 인증 우수화장품 제조 및 품질 관리기준 적합업소 생산	무 첨가 無 페녹시에탄올 無 파라벤류
--	---	--	--	---	--	-----------------------------------

Special Page 제품안전 이슈를 예방하기 위해 소비자의 생각을 듣다

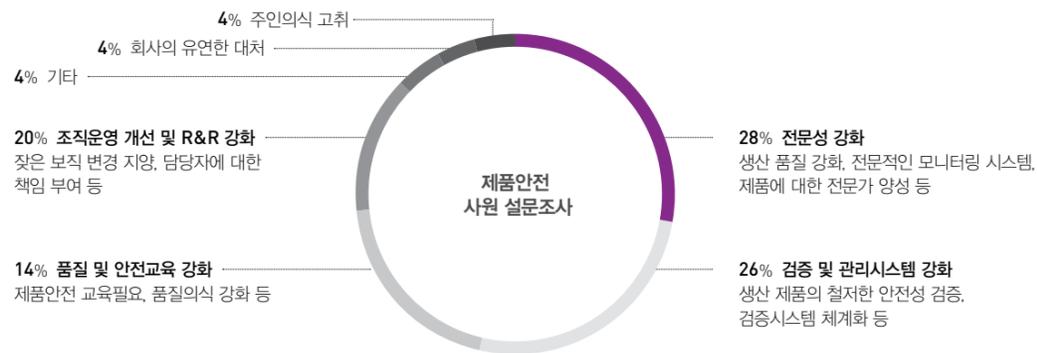
전문성과 검증 관리시스템을 강화하라!

유한킴벌리는 하기와 그린핑거 물티슈와 관련하여 2017년 3월에 조사를 진행했습니다. 이해관계자의 의견을 듣기 위해 내외부 설문조사를 실시했습니다. 먼저 사원 설문조사 결과, 이번 이슈가 회사에 미치는 가장 큰 영향은 '기업이미지 훼손', '브랜드/제품 훼손'이라고 답했으며, 제품안전 이슈를 철저히 예방하기 위해서는 '전문성 강화', '검증 및 관리시스템 강화', '조직 운영 개선 및 역할과 책임(R&R) 강화' 등의 노력이 필요하다고 생각했습니다.

또한 외부 이해관계자들은 부정적 이슈를 접한 후 기업의 대응 방식 중에서는 '지속적인 사회공헌 활동'이 가장 긍정적인 평가를 받았고, 긍정적인 이슈의 경우에도 사회공헌 활동이 가장 많이 언급되는 점을 고려할 때 긍정적 기업이미지 형성 및 유지에 사회공헌 활동의 영향력이 크다고 판단됩니다.

[그림 II_1-1-6] 제품안전 관련 사원 설문조사(2017년 2월)

제품안전 이슈를 철저히 예방하기 위해서 어떤 노력이 필요하다고 생각하는지요?



이해관계자의 의견 반영 노력_제품안전 (사전 예방과 검증을 위한 노력)

<p>제3자 검증 강화</p> <ul style="list-style-type: none"> 글로벌 실험기관 협력으로 대체 	<p>제품안전/품질 프로세스 보완</p> <ul style="list-style-type: none"> 품질보증본부 신설 (조직 확대 개편) 아기피부과학연구소 조직 신설 피부과전문의 영입 제품법규/제품안전보증실 부문장 직보 조직으로 개편 제품안전 실험 전문가 영입 및 실험 장비 도입 	<p>제품안전전문가 구성</p> <ul style="list-style-type: none"> 전문가, 소비자단체, 여성단체 상시 의견 청취 구조 제품안전 검증을 통한 신뢰도 강화 	<p>공공 콘텐츠 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> 물티슈 안전에 대한 소비자 정보 제공 및 이해 증진
--	--	---	--

1-2. 제품 정보 투명성 관리

올바른 제품 정보 제공을 위해 우선 순위의 노력은 무엇인가?

기업과 소비자간에 신뢰의 전제는 투명한 소비자 정보 제공입니다. 기술 진화가 계속 되고 있는 가운데, 물질의 안전성을 측정하는 방법도 진화하고 있습니다. 소비자는 자신이 사용하고 있는 제품의 정보를 바탕으로 제품을 취사선택할 수 있기를 원합니다. 이를 위해 유한킴벌리는 더욱 투명한 정보를 제공하기 위한 노력을 하고 있습니다.

정보 제공을 전문적으로 검토할 조직을 갖고 있는가?

유한킴벌리는 회사 내에 약학, 화학, 생명과학 등의 전공자로 구성된 조직(제품법규/제품안전보증실)을 두고 있습니다. 또한 2017년에 피부과 전문의를 신규로 채용했습니다. 그 외에도 피부과, 산부인과 및 유전공학과 교수로 구성된 외부 전문가 자문위원단도 운영하고 있습니다. 제품안전에 대한 국내외 법규와 함께 사회적 기대까지 선제적으로 대응하기 위해서입니다.

제품라벨, 포장 등에 올바른 정보를 제공하고 있는가?

유한킴벌리는 제품 출시 전 자체 표시·광고 절차에 따라 제품라벨 표시 내용을 검토합니다. 제품라벨 표시기재 규정을 준수하여 올바른 정보를 제공하고자 노력하고 있습니다. 이를 위해 신제품 표시기재 및 광고를 검토해서 출시하도록 시스템으로 관리하고 있습니다. 또한 온라인 표시·광고에 대하여 정기 모니터링을 실시하여 사업부문별 준수 여부를 재확인하고 수정하는 것을 정례화하고 있습니다.

자발적으로 생리대 성분을 표시하고 있는가?

안전성 확보를 위해 소비자와 시민단체를 중심으로 성분공개에 대한 요구가 증가하고 있습니다. 생리대는 약사법에 의한 의약품으로서, 의약품처럼 식약처가 제조 또는 수입 전에 품목 별로 원료 및 소재 안전성과 품질 관리 계획을 검토해서 적합한 경우만 허가합니다. 이미 허가 제품이지만, 유한킴벌리는 소비자에게 원료 정보를 최대한 투명하게 공개하기로 결정하고 2016년부터 브랜드 사이트를 통하여 제품 원료를 공개하고 있습니다.

[표 II_1-1-2_1] 생리대 좋은느낌 좋은순면 성분 표시

좋은순면(소형, 중형, 대형, 수퍼롱) 패드 성분		
제품구성	원료	
패드 커버	순면부직포(100% 순면)	
날개	부직포(폴리에틸렌/폴리프로필렌섬유)	
흡수체	부직포(우드셀룰로오스섬유, 폴리에틸렌섬유, 폴리프로필렌섬유, 폴리에스터섬유, 비닐아세테이트/에틸렌코폴리머) 면상펄프(우드셀룰로오스섬유), 흡수지(우드셀룰로오스섬유)	
고무줄(수퍼롱만 해당)	폴리우레탄섬유	
방수막	폴리에틸렌 필름	
접착용글루	하이드로카본수지, SBC 열가소성고무수지	
개별 포장지	박리지	실리콘 코팅 종이
	제거용 랩	폴리에틸렌 필름

* 좋은느낌 브랜드 사이트에 공개하고 있습니다(http://www.ykbrand.co.kr/goodfeel/Product/ProductList?menu=47&category=133&category2=234)

SPECIAL PAGE 유한킴벌리 전문가 인터뷰

“제품안전, 법을 뛰어 넘는 관리가 중요하다”

유한킴벌리에는 제품 개발단계에서부터 사용단계까지 안전과 품질을 담당하는 다양한 전문가들이 일하고 있습니다. 소비자들은 어떤 관점을 가지고 안심하고 사용할 수 있는 제품을 구현하려고 하는지 궁금할 것입니다. 인터뷰를 통해 전문가들의 생각과 각오를 소개합니다.

🕒 2017년 5월 12일
2017년 6월 02일
일자 (2회 진행)

📍 죽전 생활혁신연구소, 대전공장
장소

- ① 이지혜 님 (생활혁신연구소 피부과 전문의)
- ② 강은정 님 (아기피부과학연구소실 워크리더)
- ③ 김경은 님 (제품법규/제품안전보증실 워크리더)

피부과 전문의로서 제품개발 초기단계에서 피부에 유해한 것과 도움이 되는 요소를 고려할 예정입니다. 저는 입사 전에 병원에서 환자를 진료해왔고, 회사 제품개발에 참여하는 일은 처음입니다. 리서치나 절차 수행 과정에서 의학적인 해석과 피부 적용 시 의학적인 면에서 문제 발생 가능성 여부를 자문할 것입니다.

문헌 정보 검토를 넘어 실질적 데이터 확보를 통한 안전한 제품 개발에 노력을 기울이고 있습니다. 최근 국내 임상시험기관뿐 아니라 해외 임상시험기관을 통해 2차, 3차 분석을 실시하여 더욱 안전한 제품 출시를 위한 노력이 강화되었습니다. 이번 신제품 출시에도 3차 임상 검증을 철저히 진행할 예정입니다.

이번 몰티슈 회수를 겪으면서 원재료 단계의 실질적인 점검까지 더 강화해야 한다는 점을 배우게 되었습니다. 팀차원의 시스템 변화가 아닌 위원회(Product Compliance Committee)를 구성하여 프로세스를 재점검하고 있습니다.

유한킴벌리 제품안전과 품질 전문가 6명과의 인터뷰



- ④ 윤태일 님 (생활혁신연구소 센터장)
- ⑤ 여상직 님 (제조생산부문 품질보증본부 본부장)
- ⑥ 최용구 님 (여성 시니어케어용품 품질보증워크그룹 워크리더)

제품안전과 관련해서 법에서 정한 기준이라는 개념을 벗어나야 한다고 생각합니다. 연구소의 개발 목표는 법규나 기준을 넘어서 소비자가 궁극적으로 신뢰하고 사용할 제품을 개발하는 것입니다. 근본적인 것부터 충실히 수행하고, 우리 소비자들의 더 나은 생활을 위해 지속적으로 노력하면 제품안전은 당연히 보증이 되리라고 생각합니다.

품질선행지수라는 것을 도입하고, 제도화하고 있습니다. 원부자재 구매와 품질보증단계, 제조단계 그리고 제품을 이송하고 보관하는 3가지 단계에서 선행지수를 개발하고, 각 단계에서의 지수 관리를 통해서 후단에서의 품질 문제가 생기지 않도록 초점을 두고 준비하고 있습니다. 문제발생 이후의 사후관리의 형태는 한계가 있습니다.

생산자 신뢰회복 활동을 위해 품질 문화 개선 활동을 3가지로 나누어 진행하고 있습니다. 예전에는 공장 안에서 품질 관리였다면, 이제 모든 분야에서 품질 개선을 위한 협업이 필요합니다. 특히 제조현장은 깨끗한 자재, 깨끗한 기계, 그리고 올바른 검사라는 품질문화 3가지 컨셉을 가지고 생산자 신뢰회복을 위해 최선을 다하고 있습니다.

02

소비자 접근성 유한킴벌리는 소비자 선택권 접근을 어떻게 하고 있는가?

WHERE WE STAND

유한킴벌리를 둘러싼 경영환경 변화와 현재 우리 사회의 양극화 현상과 IT기술의 발달로 소비자의 제품 선택부터 구매채널, 사용 패턴에 이르기 까지 구매를 둘러싼 패러다임이 빠르게 변화하고 있습니다. 유한킴벌리는 프리미엄 중심의 브랜드 전략을 점검하고 양극화 시대의 소비자 니즈에 맞는 차별화된 전략을 수립하여 시행해 나가고 있습니다. 제품 가격의 스펙트럼을 넓히고 소수의 소비자를 위한 제품들을 개발하고 있으며, 제품 판매 등 시장접근만으로 해결될 수 없는 영역에는 제품 기부 등 공공접근을 통해 문제 해결에 관여하고 있습니다. 또한 온라인과 모바일 채널을 통한 구매가 급증하면서 소비자의 채널 접근성을 향상시키기 위한 고객맞춤형 비즈니스 모델을 개발하고 있습니다.

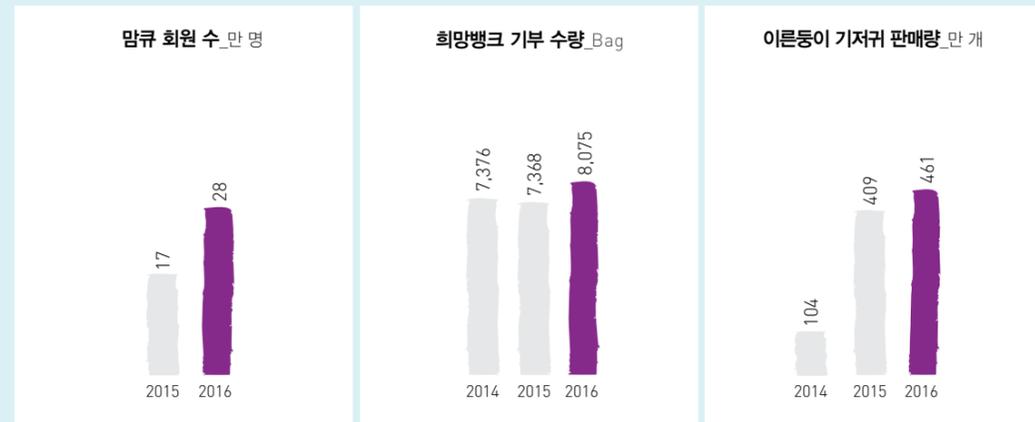
HOW WE LISTEN

이해관계자들의 의견 내외부 이해관계자를 대상으로 15개의 중요 이슈에 평가한 결과 '제품혁신' 6위, '이커머스' 9위, '디지털라이제이션'과 '스마트매뉴팩처링'은 14위와 15위였습니다. 소비자의 니즈가 다양해 지고, 이커머스 시장에 대한 선호도가 높아지면서 소비자 선택권이라는 가치는 더욱 강화되고 있습니다.

이해관계자 의견	GRI Aspect	핵심이슈	보고이슈
접근성	자재	제품혁신 이커머스 디지털라이제이션 스마트매뉴팩처링	2-1. 시장 접근의 기회 보장 2-2. 공공 접근을 통한 사회이슈 대응 2-3. 채널 접근을 위한 디지털라이제이션

WHAT WE DO

주요성과*



* 위 성과는 해당사업 시작년도를 기준으로 반영하였습니다.

2-1. 시장 접근의 기회 보장

소비자의 요구를 어떻게 반영했나?

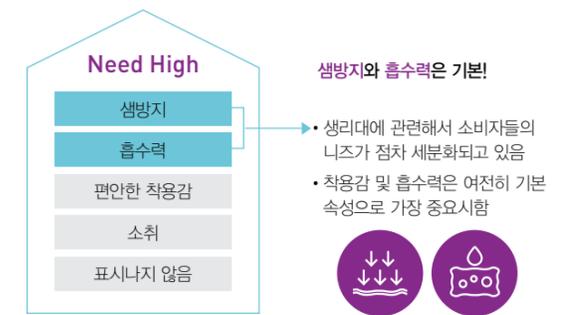
사회적 소수자 또는 경제적 어려움을 겪거나 신체적 장애를 가진 소비자도 공평하게 시장에 접근할 기회를 제공해야 합니다. 유한킴벌리는 이윤보다 우선해서 소수의 소비자들도 포용하기 위한 제품을 개발하기 시작했습니다. 이를 통해 소비자의 제품 선택권을 넓히고자 합니다.

2016년 제품 선택권을

늘리기 위해 '중저가 생리대'를 만들다

2016년 고품질·고기능 제품 중심으로 경쟁해왔던 한국의 생리대 시장에 양극화의 추세는 큰 전환점을 만들었습니다. SNS상에서 저소득층 청소년들의 생리대 이야기가 주목을 받게 되면서 가격의 다양성을 확보할 수 있는 중저가 생리대의 요구가 본격화되기 시작한 것입니다. 유한킴벌리는 사회와의 약속을 통해 기존 제품 대비 약 30~40%가 낮으면서도 필수 기능에는 충실함으로써 소비자의 제품 선택권을 늘린 새로운 생리대를 만들기로 했고, 약속대로 2016년 11월 생리대 '좋은느낌 순수'를 출시했습니다.

[그림 2_2-1_1] 소비자는 어떤 제품을 원하는가?



미래, 장애인을 위한 '매직테이프 기저귀'가 필요하다

통합고객지원센터에 매직테이프가 있는 굿나이트 제품을 계속 생산해 달라는 소비자들의 사연이 접수되었습니다. 야뇨증을 가지고 있는 아이들을 위한 기저귀인 굿나이트 제품의 또 다른 소비자는 장애를 가지고 있는 아동이나 체격이 크지 않은 장애인이었음을 알게 되었습니다. 기존 굿나이트 제품은 매직테이프(일명 찍찍이 테이프)가 있어 바로 떼면 되는데, 팬티형으로 바뀌면서 스스로 입고 벗기가 어려워 타인의 도움을 받는 장애인들이나 이를 돌보는 분들이 기저귀를 교체하는데 불편함을 느끼고 있었습니다. 특히 겨울에는 더 힘들다고 호소하고 있습니다. 제품의 소재(매직테이프)가 소비자의 삶에 큰 영향을 미침을 알 수 있었습니다. 사회적 약자를 배려하기 위해 개선되기 전 제품으로 돌아가 달라는 소비자의 요구를 반영하여 2017년 9월경 재생산하기로 결정하였습니다.

2017년 소수자인 '이른둥이를 위한 기저귀'를 만들다

신생아 수는 줄지만 이른둥이 숫자가 늘고 있어서, 이들을 위한 기저귀가 필요합니다. 이른둥이는 주로 신생아집중치료실(NICU)에서 일정기간 치료를 받기 때문에 면역력이 약하고, 피부가 어려서 부드러운 소재와 얇은 패드가 필요합니다. 유한킴벌리는 2017년 7월에 소수자인 이른둥이를 위해 세분화하여 신제품(S/XS)을 출시하였습니다. 2014년에 신생아 단계(3.0~4.5kg)보다 더 아래인 이른둥이용 0단계(2.0~3.5kg) 기저귀를 출시했었고, 신제품은 개발단계에서부터 총 5개 대학병원 17명의 신생아집중치료실 간호사들의 의견을 반영했고, 출시 전에 안전성 점검했습니다. 그리고 2017년 네이처메이드 S단계 제품을 무상지원하는 사업도 함께 시작하였습니다.

[사진 2_2-1_1] 하گی스 이른둥이 기저귀

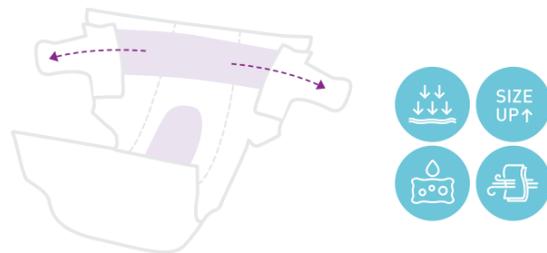


2016년과 2017년 상반기 제품의 혁신 사례

계절의 변화에 주목한 여름 기저귀 '매직쌌머' '매직쌌머'는 고객의 소리에 귀 기울인 결과입니다. 유한킴벌리는 빅데이터 분석에서 여름철 육아 관련 키워드로 발진과 땀띠가 언급되는 것을 파악했고, 이어진 고객 조사에서 응답자의 절대 다수(82%)가 여름 기저귀를 원했습니다. 또한 '통기성 소재'(1위, 56.6%) 커버와 '가볍고 얇은 두께'(2위, 26.5%) 등의 제품 특성을 원하고 있다는 점을 재확인했습니다. 이 같은 고객 니즈를 바탕으로 2015년 습기는 털어주고 상쾌함은 더해주는 '매직쌌머'를 출시했고, 2017년형 제품은 고유의 통풍밴드에 슬림핏 흡수층으로 더 편해졌습니다.

하루를 세분화한 밤 시간 전용 기저귀 '하기스 오버나이트' '하기스 오버나이트'는 고객의 숨은 기대를 확인하고 제품화한 사례입니다. 아기들은 일반적으로 백일을 전후하여 밤중 수유가 끝나면 통잠을 자는 특성이 있습니다. 충분한 수면이 중요한 시기인 만큼 기저귀 교체 등으로 아기가 밤잠을 설치지 않도록 엄마들이 더욱 신경쓰게 되는 것은 물론이고, 엄마 스스로도 충분한 수면에 대한 갈증이 컸습니다. 쿼드라이 5중 흡수층, 룡&와이드 흡수존 등의 혁신 기술을 적용해 밤새 편히 잘 수 있도록 흡수력이 좋으면서 뒤척임에도 편안한 '하기스 오버나이트'를 2017년 출시했습니다.

[그림 II_2_2-1_2] 기저귀 제품에서 어떤 혁신노력을 더 해야 할까요?



소비자 의견 반영

	기저귀(영어)	시존 제품	신규 카테고리
소비자 의견	• 아기통이 물러서 공기구멍 사이로 새어나와요	• 땀이 차서 시원한 기저귀가 필요해요 • 움직임이 편하도록 얇게 만들어 주세요	• 밤새 안심할 수 있는 제품을 만들어 주세요 • 더 큰 사이즈를 만들어 주세요
의견수렴 결과	• 네이처메이드/매직(1~3단계) 머드(MUD)_통기성 강화와 통생량지 주머니 추가	• 매직쌌머(2~4단계)_높은 통기성 • 네이처쌌머(2~5단계)_높은 통기성, 유연성	• 오버나이트(1~3단계)_흡수력 향상 • 맘큐(1~3단계)_플러스 사이즈

[표 II_2_2-1_1] 고객과의 커뮤니케이션

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
제품혁신 고객조사(천 명)	20.3	63.4	400.6	321.4	323.1	373.1	530.7

2-2. 공공 접근을 통한 사회이슈 대응

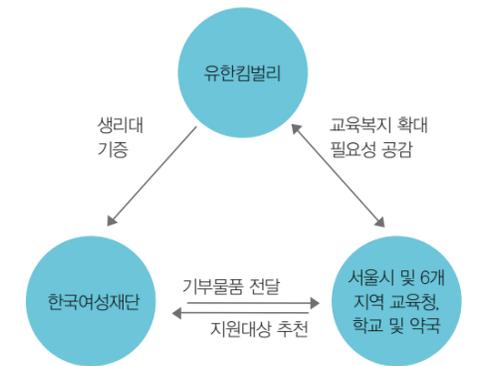
사회적 문제 해결을 돕기위해 어떤 노력을 했나?

2016년에는 양극화 문제와 미세먼지, 황사 등으로 인한 공기질 저하가 사회의 문제로 부각되었습니다. 이에 따라 제품과 사회공헌 프로그램, 서비스 등을 통해 공공의 문제 해결을 돕고자 노력하고 있습니다.

양극화와 청소년들의 생리대 기부

경제적인 이유로 생리대 구입이 어려운 청소년들을 위해 유한킴벌리는 2016년 5월에 생리대 150만 패드를 기부하겠다는 사회적 약속을 했고, 2016년 6월 한국여성재단을 통해 전국단위의 교육청(서울, 경기, 부산, 전북, 강원, 충남 6개 지역)과 협력하여 2,000여 개 학교 및 서울시 소재 소녀돌봄약국 200곳에 생리대를 기부했습니다. 또한 보건실에 생리대를 비치하여 저소득층 학생뿐 아니라 생리대가 필요한 학생들이 사용하도록 도왔습니다.

[그림 II_2_2-1] 청소년 생리대 기부



양극화와 사이즈 교환 기저귀

유한킴벌리는 자체 기저귀 기부 프로그램을 운영하는 희망뱅크를 통해 2016년에 총 8,075백의 기저귀를 지역사회단체(대전/충북/경북), 사회복지공동모금회, 동방사회복지회, 한국소년보호협회에 기부했습니다. 이 프로그램은 2011년부터 시작했으며, 미개봉된 사이즈 교환제품을 사원들이 자원봉사로 재포장해 필요한 지역사회를 돕고 있습니다. 이를 통해 어려움을 겪는 이웃들을 도우며, 사회적(지역상생), 환경적(폐기물 처리 비용 절감, 온실가스 저감)가치도 창출하고 있습니다. 자원봉사에는 사원 143명이 참여했습니다.

[표 II_2_2-1] 연도별 희망뱅크 실적(2014~2016년)

구분	2014	2015	2016
기부수량(백)	7,376	7,368	8,075
기부액(제품표준원가, 원)	55,000,000	54,981,613	53,577,275
봉사 참여자수(명)	207	124	143

미세먼지와 황사 막는 마스크 : 건강강좌 개최 통해 호흡기 건강 관리 교육 및 마스크 착용법 소개

유한킴벌리 크리넥스 마스크는 이화의료원과 함께 지난해부터 공동으로 2017년 3월에 호흡기 건강 캠페인의 일환으로 일반인 대상 건강강좌를 진행했습니다. 이를 통해 미세먼지와 황사, 꽃가루로부터 호흡기 건강을 지킬 수 있는 관리 방법을 전했습니다. 또한 유한킴벌리 크리넥스 마스크의 올바른 마스크 착용법도 소개했습니다.

미세먼지와 황사 막는 건강 캠페인 : 대응 교육을 위한 어린이 동화책 개발

유한킴벌리는 어린이들을 위해 공기 중 유해물질을 이해하고, 건강을 지키는 생활습관 교육을 위한 동화책 「우당탕탕 봄 소풍(비매품)」을 2017년 4월에 발간했습니다. 또한 전문 동화 구연가와 도서관 및 미취학 아동 교육시설에 찾아가는 교육활동을 시작해서, 2017년 선착순으로 4개소에서 시범 운영되고 있습니다. 아울러 동화책은 현재 어린이 도서관을 비롯한 주요 공공 도서관 및 교육기관 52곳에 기증되었으며 소형 황사마스크와 함께 올해 총 1,420권을 배포할 예정입니다.

[사진 II_2_2-2_1] 서울 미아동 숲생유치원



[사진 II_2_2-2_2] 유한킴벌리 마스크 종류



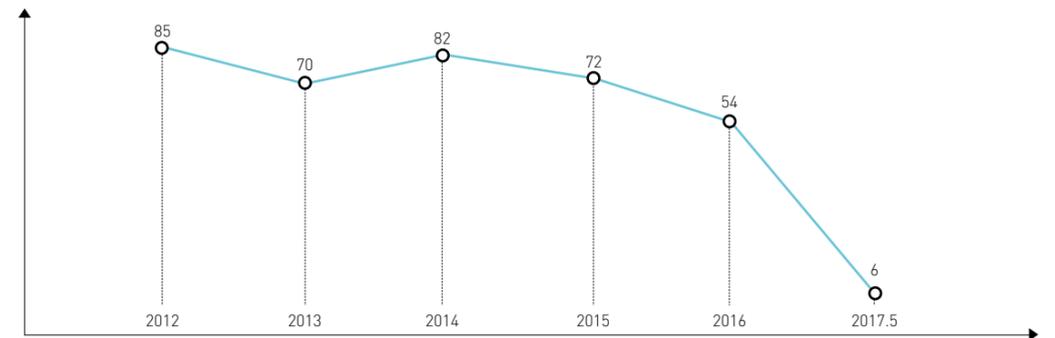
[표 II_2_2-2_2] 유한킴벌리 마스크 개요

용도	브랜드	종류수	기능상/종류상 분류
일반용 마스크	크리넥스	12종	황사, 건강, 스타일, 입체, 어린이, 베이비, 카카오 등
의료용 마스크	-	7종	덴탈, 수술용 등
산업용 마스크	킴테크, 크린가드	15종	방진
소계		34종	

소비자 정보 : 마스크를 써야하는 환경과 미세먼지

미세먼지 청정일 최근 몇 년 사이 계절을 가리지 않고, 북서풍을 타고 날아오는 미세먼지와 황사로 우리나라의 공기 질은 더 나빠졌습니다. 환경부 자료에 따르면, 최근 3년간 미세먼지 청정일이 계속 감소하고 있는 것으로 나타났습니다.

[그림 II_2_2-2_2] 미세먼지 청정일수_일



※ 미세먼지 농도가 30 $\mu\text{m}/\text{m}^3$ 이하(좋은 단계인 날을 청정일로 합니다. (출처: 환경부)

미세먼지와 초미세 먼지의 차이 국제 사회의 기준은 먼지 입자크기 지름이 2.5 μm 보다 작으면 '미세먼지(PM2.5)', 1 μm (마이크로미터)·1 μm 는 100만분의 1m)보다 작으면 '초미세먼지'(PM1.0)로 분류됩니다.

※ μm (마이크로미터): 1/10⁶ m

[그림 II_2_2-2_3] 미세먼지 기준



[그림 II_2_2-2_4] 케이에프(KF, Korea Filter) 등급 기준

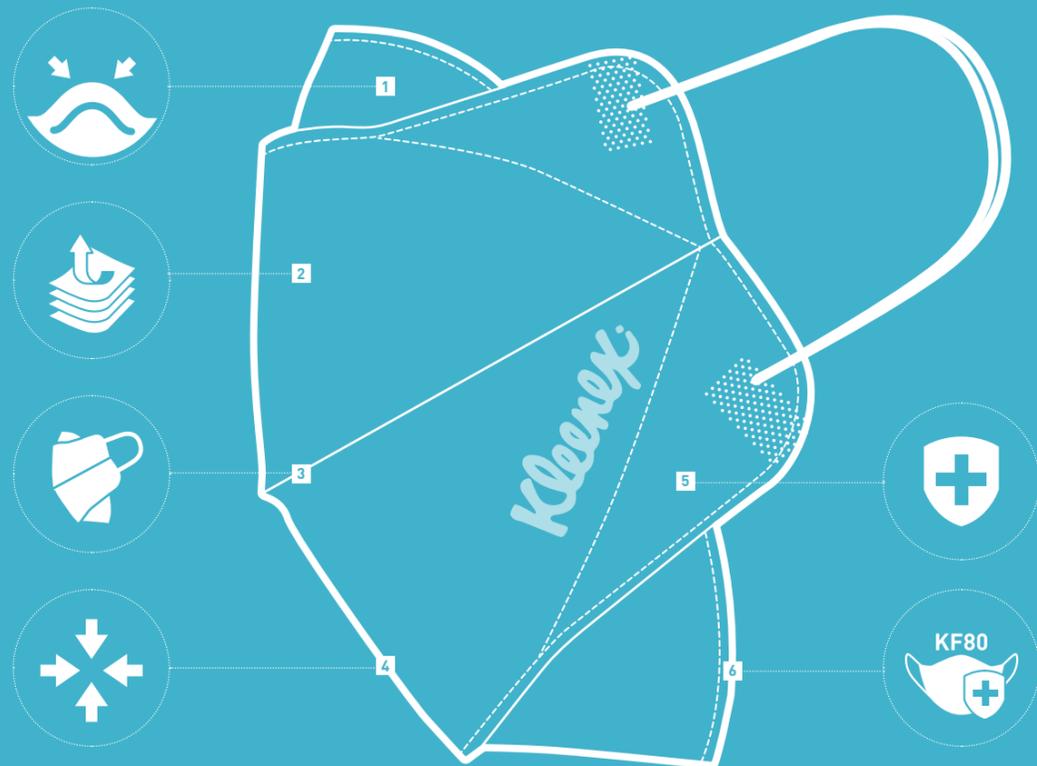


등급	분진포집효율*	안면부 흡기저항*	누설률*	적용 예
KF80	80% 이상 (염화나트륨 시험)	6.2 mmH ₂ O 이하	25% 이하	황사 방지용
KF94	94% 이상 (염화나트륨 및 파라핀 오일 시험)	7.2 mmH ₂ O 이하	11% 이하	방역용
KF99	99% 이상 (염화나트륨 및 파라핀 오일 시험)	10.3 mmH ₂ O 이하	5% 이하	-

* 분진포집효율: 공기를 들이 마실 때 마스크가 먼지를 걸러주는 비율
 * 안면부 흡기저항: 공기를 들이 마실 때 마스크 내부가 받는 저항
 * 누설률: 마스크와 얼굴 사이의 틈새로 공기가 새는 비율

SPECIAL PAGE “미세먼지 심각, 마스크의 정확한 착용방법은?”

미세먼지와 황사로 공기 질은 더 나빠지면서 소비자들의 마스크에 대한 관심이 높아지고, 문의량도 늘고 있습니다. 해당 사업부의 소비자 경청 프로세스도 있지만, 지속가능성보고서 제작팀도 현장에 나가 소비자의 소리를 재확인하고, 지면 인터뷰를 공개합니다. 참여해 주신 소비자들께 감사드립니다. 참고로 유한킴벌리는 소비자를 위해 제품정보를 공개하므로, 자세한 내용은 웹사이트를 참고해주시기 바랍니다.



- 1** **기능성 코 지지대**
흘러내리지 않고 안경 김 서림 방지
- 2** **4중 구조의 초정전 필터**
한 층 강화된 4중 구조의 초정전 필터로 황사와 미세먼지로부터 호흡기 보호
- 3** **4단 접이식 디자인**
크리넥스 황사마스크만의 4단 접이식 설계로 착용 후 입술에 닿지 않는 편안한 밀착감
- 4** **컴팩트 사이즈**
컴팩트한 포장 디자인으로 휴대가 간편함
- 5** **의약외품 품목 허가 제품**
황사와 미세먼지로부터 차단 효과를 허가 받은 의약외품으로 안심 착용 가능
- 6** **식약처 인증 KF80 황사마스크**
황사, 유해물질, 미세먼지 80% 이상 차단

* 더 자세한 마스크 기능은 홈페이지에서 확인하실 수 있습니다. (<http://www.ykbrand.co.kr/kleenex/Product/ProductList?menu=43&category=345>)



서울 을지로에서 만난 영업직 서부길님
실외 업무가 많아서 저에게 미세먼지 마스크는 중요합니다. 더 다양한 판매처에서 마스크를 구매할 수 있으면 좋겠습니다.

다양한 판매처 개발에 노력하겠습니다. 실외 활동 시 코부터 턱까지 차단해야 효과적으로 막을 수 있습니다. KF(Korea Filter)표시가 있는데, 지수 숫자가 클수록 차단능력이 높습니다. 반면 공기 순환이 차단된 만큼 호흡량을 고려해야 합니다.



서울 송파구에서 만난 시니어 손복희님
마스크를 여러 번 사용하면 안되나요?

그런 질문들을 많이 하십니다. 그러나 여러 번 사용하면 마스크 필터가 오염물질에 의해 기능이 손상되고, 차단 기능이 떨어질 수 있습니다. 가능하면 장시간 착용이나 반복 착용을 권장하지 않습니다.



서울 광화문에서 만난 2세 자녀를 둔 워킹맘 편영희님
아기 호흡기 건강을 생각하면 걱정이 많이 됩니다. 24개월 미만을 위한 마스크도 나오면 좋겠어요.

담당자에게 이야기를 전하겠습니다. 어린이 제품은 안전 특별법에 의해 관리되고 있습니다. 참고로, 황사마스크 '소형'은 식약처 허가를 받은 KF80 등급 제품으로 평균 4세~10세 어린이의 얼굴 규격에도 맞게 제작된 것이 있습니다.

유한킴벌리 마스크 사용하는 소비자 6명과의 인터뷰



일산에서 만난 내과 의사 김화목님
진료할 때 마다 의료용 마스크를 사용합니다. 착용시 답답함을 느끼는데 더 개선할 수 있는 방법이 없을까요?

의료용 마스크 착용의 우선목적은 진료시 감염예방입니다. 그러다 보니 감염 차단을 해야 하므로 답답할 수 있습니다. 이에 성능은 유지하면서 착용감을 개선하기 위한 연구가 진행중입니다.

인천에서 만난 초등학교 1학년 이승준 학생
미세먼지가 많은 날은 학교 가기 전에 엄마가 마스크를 꼭 씌워주세요. 그런데 엄청 큰 마스크가 생기면 재미있을 것 같아요. 친구들과랑 그 속에 들어가 있으면 좋겠어요.

재미있는 생각이네요. 어린이는 어른에 비해 기관지가 예민하고, 점막층이 얇아서 호흡기 질환에 더 취약하니까 외출 시에는 마스크 착용습관이 필요해요.



서울 송파구에서 만난 중학생 그룹
요즘 디자인이 다양해져서 선택의 폭이 넓어졌어요. 흰색 마스크 보다는 검정색 마스크가 더 괜찮아 보이더라고요.

맞습니다. 마스크도 소비자 취향을 반영해서 선택폭을 넓히고 있어요. 유한킴벌리도 2017년 5월에 스타일 마스크로 블랙을 출시했는데, 많은 애용 바랍니다.



* 인터뷰 일자: 2017년 5월 2일과 14일 진행 / 장소: 서울특별시, 인천광역시, 일산시

2-3. 채널 접근을 위한 디지털라이제이션

약 24%의 매출이 온라인에서 나옵니다. 인터넷의 발달과 모바일 기기의 생활화는 라이프 스타일뿐만 아니라 소비 트렌드를 변화시켰습니다. 특히 이커머스(e-Commerce)는 인터넷 등 전자매체를 이용해 상품을 거래하는 것으로 유아용품의 소비자 구매 패턴도 온라인과 모바일로 빠르게 이동하고 있습니다. 유한킴벌리는 채널 접근이 곧 경쟁력과 연결되므로, 이커머스 플랫폼의 접점을 만들기 위해 노력 중입니다.

28만명 회원 확보한 하기사 맘큐가 온라인 쇼핑몰을 넘어 브랜드 마케팅 플랫폼으로 진화하고 있습니다.

유한킴벌리는 2015년에 유아동 제품 전문 온라인 쇼핑몰 하기사 맘큐(momQ)를 오픈했고, 2016년에 회원수 28만명을 확보했습니다. 맘큐는 유아동 5개 브랜드의 내용을 확인하고, 구매할 수 있는 브랜드 사이트이자 마케팅 플랫폼으로써 역할을 확장해오고 있습니다. 또한 소비자들의 쇼핑 편의성을 위해 가정용품, 여성용품도 함께 구매할 수 있도록 카테고리를 확장하였습니다.

고객관계관리(CRM) 기반의 소비자 맞춤형 큐레이션 서비스를 도입해 운영 중입니다. 고객관계관리(Customer Relationship Management, CRM)는 고객행동양식의 이해를 바탕으로 자원을 극대화하고, 특성에 맞게 마케팅 활동을 계획·지원·평가하는 과정입니다. 유한킴벌리는 맘큐의 데이터를 분석하고, 수요에 맞는 정기알림 서비스를 도입했습니다. 고객 행동에 기반한 정보, 구매 데이터 등을 종합 분석해 제품을 맞춤형으로 추천하는 큐레이션커머스 방식으로 운영되고 있습니다.

[그림 II_2-2-3_1] 맘큐_디지털 소비자 경험 플랫폼



디지털 지원 역량과 조직 강화 유한킴벌리는 디지털라이제이션을 체계적으로 추진하기 위해 제조와 영업의 조직을 강화했습니다. 2016년 3월에 디지털 역량과 온라인 사업 강화를 위해 ITS본부를 디지털엑셀런스 본부로 명칭을 변경하고, 이커머스마케팅워크그룹을 신설했습니다. 2017년 1월에 스마트매뉴팩처링본부를 스마트서플라이체인본부로 확대 개편하였습니다.

주요성과

2016~2017년 수상 실적

- 2016.11.15 맘큐 앤 어워드 코리아 2016 - 유아동쇼핑몰 부문 올해의 앤 대상(디지털조선일보)
- 2016.12.08 맘큐 스마트앤 어워드 2016 - 브랜드/쇼핑 부문 대상(한국인터넷전문가협회)
- 2016.12.12 맘큐 2016 올해의 앤(매일경제신문)
- 2017.05.24 유한킴벌리_우수 디지털 트랜스포메이션 기업 선정 'DX 어워드' 수상(IDC)



03

가치소비 소비자의 가치소비를 가능케 하는 것들은 어떤 것이 있나?

WHERE WE STAND

유한킴벌리를 둘러싼 경영환경 변화와 현재 최근 자신의 소비행동이 환경과 사회, 사람에게 바람직한 영향을 미치길 바라는 가치 중심의 소비가 나타나고 있습니다. 기업들도 사회에 긍정적인 영향을 주고자 다양한 사회책임 활동을 실천하고 있습니다. 유한킴벌리는 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인을 통해 이제는 단순한 숲의 확장을 뛰어넘어 사람과 숲 모두가 행복할 수 있는 지속가능한 '숲'을 그려가고 있습니다. 또한 청소년의 건강한 성장과 여성 리더 배출을 위한 사회책임 활동을 실천하고, 고령화 문제 해결을 위한 시니어 비즈니스를 육성하고 있습니다.

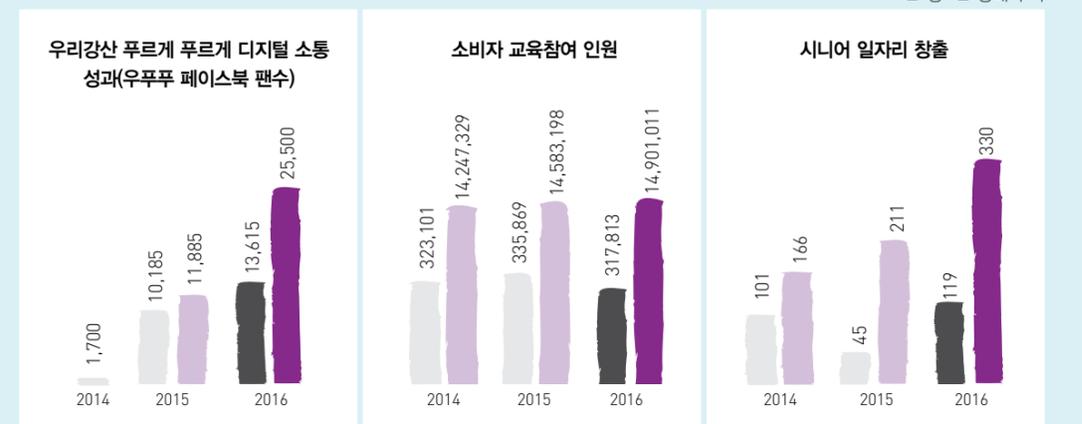
HOW WE LISTEN

이해관계자들의 의견 내외부 이해관계자를 대상으로 15개의 중요 이슈에 대해 평가한 결과 '사회책임활동' 7위, '기후변화' 12위로 나타났습니다. 소비자가 제품구입 시 기업에 대한 신뢰와 사회책임에 대해 높은 가치를 부여하면서 기업들은 소비자 가치를 창출하기 위해 더욱 노력하고 있습니다.



WHAT WE DO

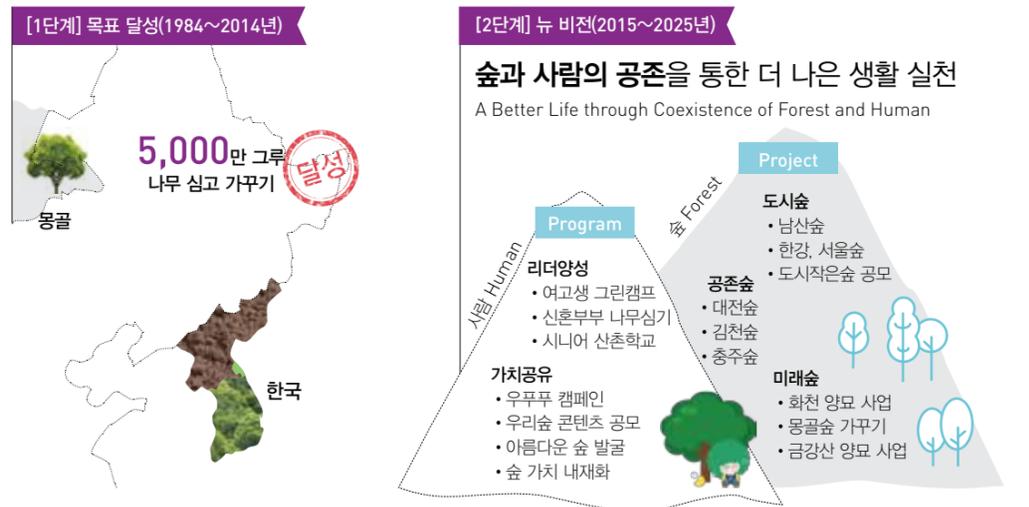
주요성과



3-1. 가치소비를 만드는 숲 · 환경 사회책임활동

소비자들에게 숲의 중요성과 나무 심는 기회를 제공한 우리강산 푸르게 푸르게 유한킴벌리는 1984년부터 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인을 통해 지난 34년 동안 기후변화에 대응하는 동시에 숲을 중심으로 우리 사회의 건강한 성장을 위해 노력하고 있습니다. 제1단계(1984~2014년)로 30년동안 국내외조림 · 육림 5천만 그루 목표를 완성하고, 제2단계(2015~2025년)로 숲과 사람의 공존을 통한 더 나은 생활 실천하기 위한 활동들을 펼치고 있습니다. 도시숲과 공존숲, 북한 등의 황폐지역 산림 복구를 위한 미래숲 등을 추진하고 있습니다. 또한 미래 세대 환경리더들을 키우는 참여형 프로그램을 운영하고 있습니다. 유한킴벌리는 2016년에 경기도 양평군 양동면에서 신혼부부 410명을 비롯한 사회리더, 유한킴벌리 임직원, 산림청 관계자 등 650명이 함께 모여 6년생 전나무 9,000그루를 심었습니다. 이를 통해 신혼부부들은 나무를 심고 가꾸며 미래세대를 위해 숲의 중요성을 공감하는 자리가 되고 있습니다. 1985년부터 나무심기는 매년 진행하고 있습니다.

[그림 II_3-1_1] 우리강산 푸르게 푸르게 비전 실행



2016년 프로젝트 성과



NEWS 우리강산 푸르게 푸르게, 젊은 세대와의 소통 강화

청춘과 교감할 색다른 방식_우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 '숲픈날 프로젝트' 시작

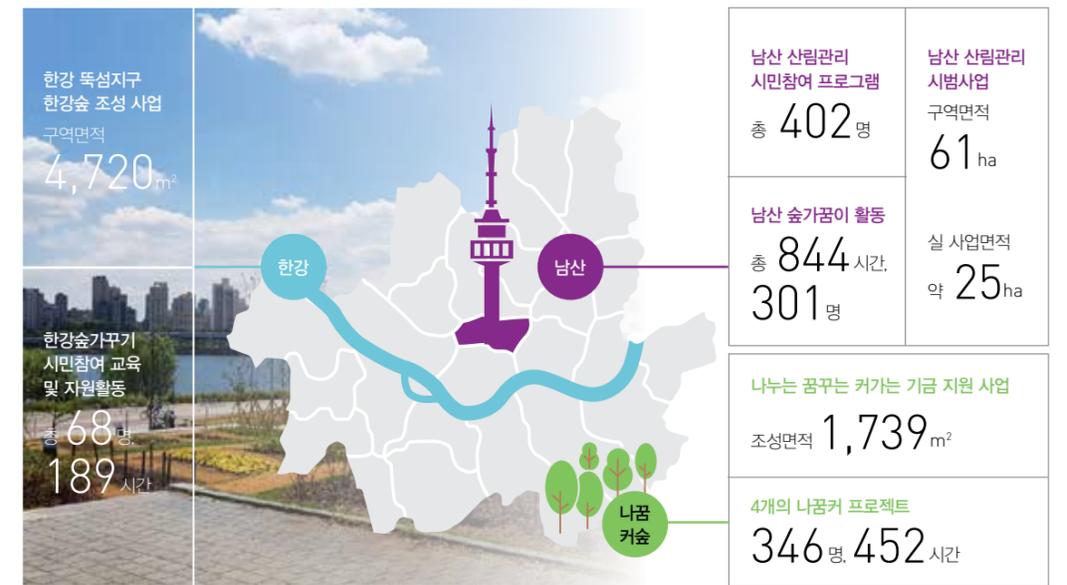
유한킴벌리 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인이 2017년 6월에 1734세대 청춘을 위한 '숲픈날 프로젝트'를 시작했습니다. '숲픈날'이란 '숲에 가고 싶은 날', '숲을 걷고 싶은 날' 등을 줄인 말로 숲이 우리 주변에 늘 가까이 있음을 알려주고 숲을 더욱 친숙하게 즐길 수 있는 계기를 만들어 주고자 기획되었습니다.

전국 405개 숲에서 들을 수 있는 숲픈날 SONG을 감상해 보세요!

- ▶ 옥상달빛 '어른이 될 시간'
- ▶ 팔로알토 'Escape'
- ▶ 신현희와 김루트 '같이 같이'

도시숲 운동 통한 미세먼지 대응 기여 산림청에 따르면 도시숲이 1m² 증가하면 평균적으로 소비전력량 2kWh 감소하고, 여름철 도시의 한낮 온도가 1.15°C 낮아진다고 합니다. 또한 1ha(100m x 100m; 3천여 평)의 숲은 연간 총 168kg에 달하는 미세먼지 등 대기오염물질(이산화황, 이산화질소, 오존 포함)을 흡수하는 효과를 가지고 있다고 합니다. 유한킴벌리는 학교숲 만들기, 도시숲 만들기를 통해 88만m²의 도시숲을 조성했고, 향후 서울숲, 남산, 한강 주변의 도시숲을 확장하는 참여형 프로그램에 참여하고 있습니다.

[그림 II_3-1_2] 도시숲 프로젝트_2016년 시민참여 숲 가꾸기



※ 사진 2017년 5월 13일 조성된 한강 인덱스가든

지역의 숲모델 제시 - 숲과 사람이 함께 살아가는 공존숲 유한킴벌리는 숲을 건강하게 가꾸고, 탄소흡수와 함께 산림복지 기능을 제공해주는 공존숲 프로젝트를 추진하고 있습니다. 2016년 김천과 대전지역의 공존숲은 숲 조성 1단계 계획을 마쳤으며, 2018년까지 공존숲 조성 및 운영을 위한 2단계 사업을 추진하고, 2023년에 공존숲 관리 및 확대 기반 구축을 위한 3단계 과정을 마무리 할 계획입니다. 2016년 하반기부터 충주지역도 공존숲 조성을 위한 기본계획과 연구를 수행하고 있습니다.

미래준비의 숲 - 북한지역 숲 복구를 위한 양묘장 사업과 몽골지역의 산림 복구 노력 미래준비의 숲은 미래에 남북 교류시대를 대비해 북측의 황폐화된 숲을 복구하기 위한 준비를 하는 사업입니다. 유한킴벌리는 민관 공동사업으로 양묘장을 건설해서 숲 조성에 필요한 묘목을 준비할 예정입니다. 2016년 5월에 파주양묘장 건설을 위해 북부지방산림청, 사단법인 생명의숲과 양묘 · 조림을 위한 공동산림사업 협약을 맺었으며, 2017년에는 화천 양묘장 건설에 착수했습니다. 또한 시민단체인 사단법인 동북아산림포럼과 함께 산림생태 황폐화 극복을 위해 1999년부터 몽골 숲 복구 사업에도 참여하고 있습니다. 대형산불로 산림이 훼손된 몽골 토진나르스(Tujiin Nars) 지역에 조림(2003~2014년, 3,250ha면적, 약 천 만여 그루)하였고, 이후 지역주민들과의 3개년 협약(2015~2017년)을 통해 기존 조림지를 지속적으로 가꾸어가고 있습니다.

[그림 II_3-1_3] 미래숲 통일 양묘장 계획



* 출처-FAO(세계식량농업기구) 아시아 태평양 산림과 임업보고서

[사진 II_3-1_1] 신혼부부 나무심기 모습



[표 II_3-1_1] 숲체험 프로그램 실적_누적

구분	2014	2015	2016	2017목표
신혼부부 나무심기 참여자(명)	18,894	19,520	20,120	20,770
그린캠프 참여자(명)	4,059	4,179	4,289	4,389
시니어 산촌학교 참여자(명)	-	-	79	159

주요성과

2016~2017년 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 소통 실적

- 2016.10.14 우리강산 푸르게 푸르게 SNS 채널(우푸푸)_제6회 대한민국 SNS 대상 사회공헌분야 대상 수상 (한국소셜콘텐츠진흥협회)
- 2016.11.23 2016 대한민국광고대상_라디오부문 대상(한국광고총연합회)
- 2017.01.17 제 14회 서울영상광고제_TV부문 동상(서울영상광고제 집행위원회)
- 2017.03.23 우리강산 푸르게 푸르게 라디오 광고캠페인_제25회 국민이 선택한 좋은 광고상 수상(한국광고주협회)
- 2017.04.01 우리강산 푸르게 푸르게 TV, 라디오 광고캠페인_제24회 올해의 광고상 TV부문 금상, 라디오부문 대상 수상(한국광고학회)



3-2. 가치소비를 만드는 여성들을 위한 사회책임활동

여고생들의 환경 리더십 고양을 위한 그린캠프 개최

[사진 II_3-2_1] 여고생 그린캠프

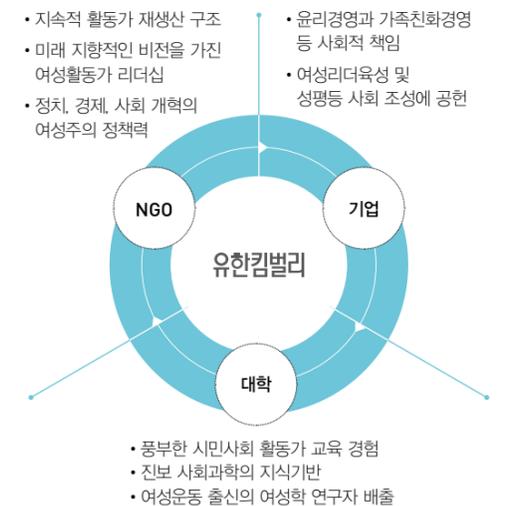
(1988~2016년) 유한킴벌리는 1988년부터 여고생들의 환경리더십을 고양하기 위해 숲환경 체험프로그램인 그린캠프를 진행하고 있습니다. 이 캠프는 환경부의 '환경교육프로그램' 인증(2010년 최초 인증 이후 3회 연속 인증)을 받은 프로그램입니다. 국립산림과학원과 공동으로 연 2회 개최하고 있으며, 각 분야 전문가 30여 명과 함께 숲과 생태 체험뿐 아니라 치유 프로그램 등 숲에서 희망과 꿈을 찾을 수 있도록 다양한 프로그램을 경험할 수 있습니다. 2016년은 산음휴양림에서 개최했으며, 총 2회, 110명의 여고생이 교육을 받았습니다. 총 누적 인원은 4,255명입니다.



NGO 여성들의 젠더 리더십 고양을 위한 장학사업 진행

[그림 II_3-2_1] 여성 NGO 리더 장학사업

(2007~2016년) 유한킴벌리는 2016년에 시민단체 여성활동가들의 리더십 증진을 위해 장학사업을 한 지 10년을 맞이했습니다. 2개 과정을 통해 총 632 명의 여성 NGO(Non-Governmental Organization: 비정부기구) 장학생을 배출했습니다. 한국여성재단과 한국여성단체연합, 성공회대학교 3자가 협력한 결과이며, 여성활동가의 역량강화를 위한 새로운 모델을 창출하였고, 지역 여성운동 발전에 기여하고 있습니다. 장기과정으로 매년 10명에게 성공회대학교 NGO대학원 실천여성학과 1년 장학금을 지원하며, 단기과정은 한국여성재단이 매해마다 학교를 선정해 NPO(Non-Profit Organization: 민간 비영리 단체) 리더십 심화과정을 개설합니다.



[표 II_3-2_1] 여성 NGO 리더 장학사업 현황

구분		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
미래여성 NGO 리더십 과정(석사 과정)	인원(명)	10	9	11	10	9	11	10	8	12	10	100
	주파트너	한국여성재단, 한국여성단체연합, 성공회대										
NPO리더십 심화과정(3개월)	인원(명)	-	49	62	60	60	60	61	60	60	60	532
	주파트너	여성재단, 이화여대, 여성재단, 계명대, 여성재단, 상지대, 여성재단, 이화여대, 여성재단, 전북대										

사단법인 미래포럼 내 여성리더십 확대를 위한 30% 클럽 가입 및 지지 활동 유한킴벌리는 한국사회의 다양성 가치를 확산하고 성별다양성(Gender Diversity) 실현하기 위해 사단법인 미래포럼 기업회원으로 2013년 10월부터 한국30% 클럽 컨퍼런스, 세미나 등을 후원하고 있습니다. 앞으로 여성리더 양성 및 기업문화 개선 캠페인을 통해 여성 임원 30% 달성을 향해 지속적으로 노력해 나갈 것입니다.

소비자 교육 통한 사회적 책임 실천 유한킴벌리는 1972년부터 소비자 교육을 지속적으로 해오고 있습니다. 2016년에 총 317,813명의 소비자가 유한킴벌리가 실시하는 프로그램에 참여하여 교육을 받았습니다. 소비자 교육은 2011년부터 온라인 사이트를 개설함으로써 오프라인과 더불어 강연 프로그램(1972~2016년, 총 14,901,011명 참여, 육아포럼과 청소년 교육)과 소비자 정보제공 프로그램으로 구성되어 있습니다. 특히 2011년 온라인 강연 사이트의 개설은 소비자의 접근성을 높였습니다. 2017년에는 청소년 교육의 진화를 위한 프로젝트를 진행 중입니다. 또한 웹사이트, 우리나라TV, 제품 패키지, 책자, 브로셔 등을 활용해서 제품 사용 및 합리적 소비를 위한 정보를 제공하고 있습니다.

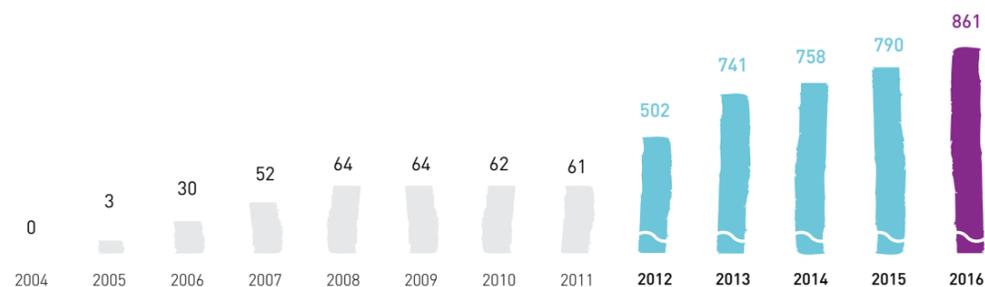
[표 II_3-2_2] 2016년 소비자 교육 실적

구분	육아포럼	어린이교육	초등교육	중고등교육	소계
대상	예비부모, 초보부모	유치원, 초등 저학년	초등학생 4~6학년	중·고등학생	2016
내용	육아 강연	어린이 청결위생	초경맞이, 성폭력 예방 교육	성가치관, 양성평등	총 참여자수 317,813명
방법	현장+온라인강연	온라인강연	온라인강연	성가치관, 양성평등	
참여인원	14,738명	3,394명	101,148명	198,533명	

※ 참여인원 : 유한킴벌리 소비자 교육 프로그램은 주로 온라인 강연으로 구성. 학교 진행 시 전체 학급 대상으로 사용
 ※ 우리나라TV 주소 : <http://www.woorinanutv.org/new/start.asp>

사원들의 여성들을 돕기 위한 자발적인 정기 기부캠페인 실시 - '딸들에게 희망을' 기부 릴레이 최다 참여 유한킴벌리 사원들은 2003년부터 여성인권 등을 보호하기 위한 사업모금활동인 '딸들에게 희망을' 기부 릴레이에 매년 참여하고 있습니다. 이 기부 릴레이는 한국여성재단이 주관하며 여성 가장, 여성 노인 돕기 및 성폭력 예방 사업 등을 지원합니다. 2016년에는 각 사업장에 기부계획에 대한 사전미팅과 협의를 진행했고, 참여 캠페인과 홍보로 기부를 독려한 결과, 전년 대비 9% 향상된 총 861명의 사원이 동참하였습니다. 2016년 모금액은 한국여성재단의 공모를 통해 여성과 남성이 조화롭게 발전하며 안전하고 평등한 사회를 만들어가는 22개 사업에 사용되었습니다.

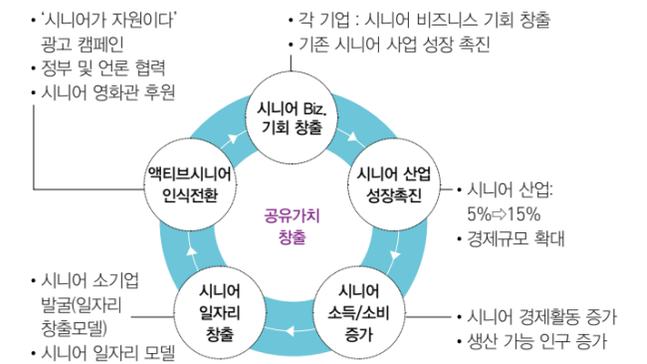
[그림 II_3-2_2] 여성인권 보호를 위한 기부 릴레이 참여자 추이



3-3. 가치소비를 만드는 시니어 사회책임활동

시니어산업 육성으로 공유가치창출 우리나라가 2026년 초고령사회로의 진입이 예상되면서, 유한킴벌리는 2012년부터 고령화문제를 해결하고 새로운 시장을 창출하기 위해 공유가치창출(Creating Shared Value, CSV)모델 개발에 앞장 서왔습니다. 이를 실천하기 위해 '시니어 기금'을 조성하고, 시니어 비즈니스에 도전하는 소기업과 사회적기업을 육성해서 시니어 일자리 확장을 추진하고 있습니다.

[그림 II_3-3_1] 유한킴벌리 CSV(공유가치창출) 선순환 고리



액티브 시니어를 위한 제품 - 요실금 언더 웨어 제품 출시와 지속적 개선 유한킴벌리는 1993년 국내 최초 성인용 기저귀 '디펜드'를 출시하면서 시니어 사업을 시작했습니다. 2012년부터는 요실금 언더웨어인 '디펜드 스타일 팬티' 출시하여, 요실금 등으로 활동을 제약받는 시니어들의 액티브한 생활을 돕고 있습니다. 액티브 시니어 캠페인은 건강한 삶과 고용을 통한 소득 향상으로 생산 주체로서 시니어가 경제 성장을 도모할 수 있으며, 시니어의 지혜와 경험을 소중한 자원으로 활용하자는 메시지를 담고 있습니다.

26개 시니어 산업 생태계 구축을 위한 소기업 발굴 유한킴벌리는 시니어 대상 제품과 서비스를 개발·판매하는 소기업, 사회적기업을 대상으로 함께일하는재단과 함께 컨설팅을 제공하여 액티브 시니어 생활용품 시장을 육성하고 있습니다. 이 사업을 통해 2016년 말 현재 총 26개 소기업, 65가지 제품 및 서비스가 발굴·육성되었습니다.

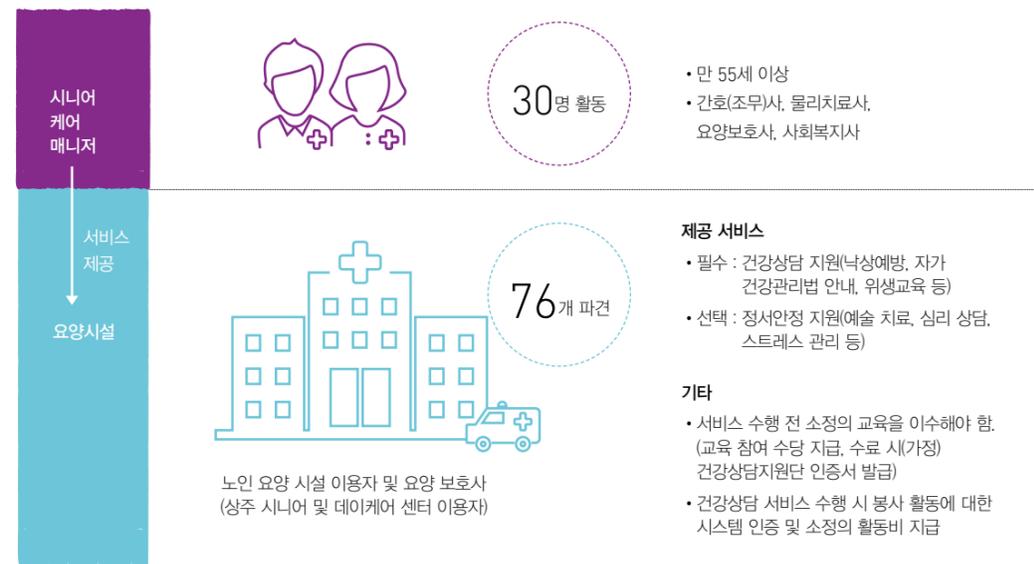
330개 시니어 일자리 창출로 액티브 시니어 확대 시니어들이 활동적인 삶을 살기 위해서는 양질의 일자리가 중요합니다. 유한킴벌리는 시니어 생활용품을 판매하는 골든프렌즈 매장, 통합고객지원센터 등을 통해 시니어용품 상담 업무에 55세 이상의 시니어를 우선 고용하는 노력을 하였으며, 소기업을 발굴·육성하는 과정에서도 일자리 창출을 독려하여 2016년까지 330개의 일자리를 창출했습니다.

[표 II_3-3_1] 누적으로 본 시니어 일자리 창출 통계(2012~2016년)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	업무내용
함께일하는재단 액티브 시니어 생활용품 소기업	17	52	150	187	297	소기업, 직간접고용(연간, 기간제, 시간제, 자격증 등 포함)
시니어서플라이스	3	4	7	16	25	매장관리 및 판매
시니어사업부문	10	0	0	0	0	매장판촉
고객지원부문	2	8	9	8	8	시니어제품 상담 CRM
유한킴벌리 은퇴 후 정년 연장, 재고용	-	1	0	0	0	정년연장, 재고용

시니어케어매니저 일자리 사업 유한킴벌리는 2016년 7월 함께일하는재단과 55세 이상 시니어를 대상으로 시니어케어매니저 일자리 사업을 시작했습니다. 이 사업은 노인 요양시설 및 주/야간 보호시설을 이용하는 시니어들에게 건강상담 및 심리치료 서비스를 제공하고, 55세 이상의 은퇴한 간호사, 물리치료사, 요양보호사, 사회복지사를 파견하여 전문가들의 경력을 활용해 일자리를 창출하는 새로운 모델입니다. 2016년 10월부터 30명의 시니어케어매니저가 5개월 동안 76개 노인 시설에서 활동하였으며, 2017년에는 60명의 시니어케어매니저가 총 150개의 시니어 시설에서 활동할 예정입니다.

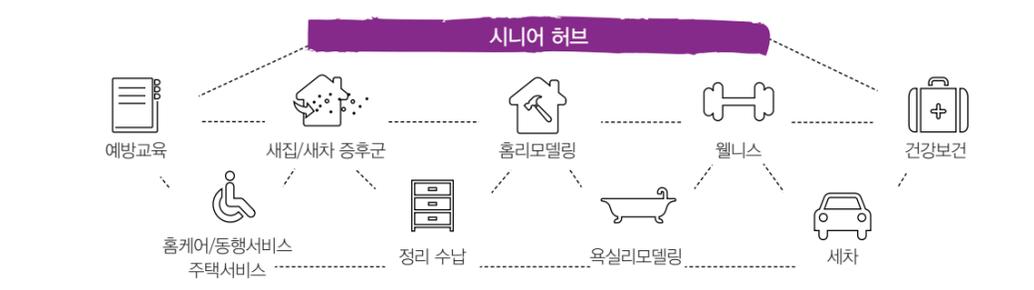
[그림 II_3-3_2] 시니어케어매니저 신규 일자리 모델



공익유통기업 통한 시니어 종합생활지원서비스 런칭 유한킴벌리는 2017년 1월 사단법인 50플러스코리아, 공익유통기업 시니어허브와 함께 새로운 시니어서비스사업모델인 '종합생활지원서비스'를 시작했습니다. 종합생활지원서비스는 돌봄이 필요한 시니어에게 필요한 건강상담, 정리수납, 인테리어수리, 동행서비스 등을 제공하는 것입니다. 시니어들에게 필요한 서비스 제공을 위해 55세 이상 시니어로 구성된 '라이프케어매니저' 운영을 통해 시니어 생활조력 전문가를 양성함으로써 일자리를 늘리고 있습니다. 향후 월간 정기 서비스 등 새로운 패키지 서비스도 개발하여 운영할 계획입니다.

※ (주)시니어허브: 보건복지부가 지정한 고품격 친화기업으로 일자리의 70% 이상이 60세 이상의 시니어로 구성되는 기업으로, 50플러스코리아, 한국노인인력개발원, 유한킴벌리가 함께 설립했습니다. 활동적인 시니어를 위한 생활용품과 건강용품을 판매하고, 생활밀착형 서비스를 제공하고 있습니다.

[그림 II_3-3_3] 시니어 종합생활지원서비스



Special Page 제13회 이해관계자위원회 위원 6명의 조언

급변하는 시장, 유한킴벌리가 나아가야 할 길은?

유한킴벌리는 2016년 하반기(제13회)에는 급변하는 시장 속 유한킴벌리가 나아가야 할 길에 대한 전문가들의 의견을 수렴했습니다. 유한킴벌리 이해관계자위원회는 2011년부터 개최되어 현재까지 총 13회가 진행되었습니다. 이해관계자위원회 위원은 각 분야 전문가 6명으로 구성되며, 전체 위원 중 30% 이상 여성 참여원칙을 준수하고 있습니다.

- 김병연** 님 (NH투자증권 연구원)
- 민동원** 님 (단국대학교 교수)
- 한상만** 님 (좌장, 성균관대학교 교수)
- 박진수** 님 (대학내일 20대연구소장)
- 송승선** 님 (SK 11번가 리테일 본부장)
- 이희숙** 님 (충북대학교 교수)

1 김병연 님 (NH투자증권 연구원)
 감성을 건드리는 서비스가 필요합니다. 가치 소비 기초가 심화되는 속에서 제조보다 서비스, 서비스에서도 감성을 건드리는 서비스를 해야 합니다. 또한 일반 생활용품 분야에서도 IT를 접목시키려는 시도가 나타나고 있습니다. IT기술 접목을 통해 소비자에게 더 나은 가치를 전달할 수 있는 신제품 개발로 새로운 성장 동력이 필요합니다.

2 민동원 님 (단국대학교 교수)
 심리적 양극화 심화에 따른 보상전략이 필요합니다. 통계청에 의하면 스스로를 하층민으로 여기는 비중이 44%, 계층 이동이 불가능할 것이라는 답변이 60% 일 정도로 심리적 양극화가 심화되고 있습니다. 이런 불안을 해소하기 위한 보상서비스가 두드러짐에 따라 제품 구입이 심리적 치유, 자존감 고취로 이어지는 전략을 구사해야 합니다.

3 한상만 님 (좌장, 성균관대학교 교수)
 가치중심적 소비가 기초입니다. 오늘날 예민해진 소비 심리를 잡기 위해서는 팩트 중심 경영 철학이 요구됩니다. 과거와는 다르게 물리적 필요보다는 제품에서 얻을 수 있는 가치가 구매 목적에 반영되는 가치 중심적 소비 기초가 심화되고 있습니다. 저가라인의 선별적인 런칭과 함께 무형의 자산을 플랫폼에 적용하여 플랫폼 자체를 프리미엄화할 필요가 있습니다.

4 박진수 님 (대학내일 20대연구소장)
 20대에 주목하시기 바랍니다. 20대는 낮은 구매력에도 불구하고, 특히 모바일 시장에서 타 소비자들의 구매를 유도하는 스피커로서 활동하며 상품의 물리적 가치는 물론 자기 표현이라는 정서적 가치까지 요구하고 있습니다. 20대의 소비 트렌드를 분석해 마케팅 및 제품을 공급하면 타 계층의 소비자들도 유입될 가능성이 높습니다.

5 송승선 님 (SK 11번가 리테일 본부장)
 모바일이 온라인 시장의 성장을 견인하고 있습니다. 모바일 중심의 이커머스 경쟁력은 가성비에서 비롯되므로 가격경쟁력 확보가 모바일 시장 공략을 위한 전략입니다. 불안한 현실에 대한 정서적 피로감을 해소하고자 하는 정서적 니즈가 소비 심리에 반영되고 있습니다. 제품 구입이 하나의 재미있는 경험이 될 수 있도록 감성적 마케팅 전략이 필요합니다.

6 이희숙 님 (충북대학교 교수)
 안전에 대한 욕구가 증가하고, 가격 대비 높은 가치를 제공하는 상품이 인기를 끌고 있습니다. 소비자가 체감하고 이들에게 친화적인 지표를 수립, 측정, 분석하여 소비자의 의문을 해소하고 신뢰도를 고취 시켜야 합니다. 부정적이었던 보상소비는 최근 사회적 피로도와 스트레스를 극복할 수 있는 창구로서 긍정적인 평가를 받는 추세입니다.



유한킴벌리는 더 나은 생활을 향한 믿음이라는 비전을 가지고 지속가능한 미래에 대해 고민하며, 실행해 나가고 있습니다. 기업과 사람, 그리고 환경이 모두 조화롭게 공존하는 사회를 만들기 위해 사람을 생각하며 사회적으로 더 나은 가치와 환경적인 영향을 고려한 경영을 추구합니다.

이러한 경제, 사회, 환경성과를 함께 공유합니다.

지속가능경영 성과

- 52 경제성과
- 54 사회성과
- 66 환경성과



경제성과 ECONOMIC MANAGEMENT



표로 본 경제성과

[표 III_1_1] 재무성과_억원

구분	2014	2015	2016
매출액(증감률)	14,007(2.54%)	15,191(8.45%)	14,999(-1.26%)
당기순이익(증감률)	1,441(6.26%)	1,407(-2.30%)	1,791(27.27%)
자산총계(증감률)	10,481(9.04%)	10,682(1.92%)	10,577(-0.98%)
수출액(매출액 대비)	2,345(16.74%)	2,950(19.42%)	2,655(17.70%)

[표 III_1_2] 분배된 경제적 가치_억원

분배 대상	분류	2014	2015	2016
주주	배당금	1,300	1,350	1,450
사원	급여 및 복리후생비	2,272	2,638	2,200
협력회사	재화 및 서비스 구매비용	9,348	9,770	9,443
지역사회	정부	542	635	760
	지역사회/고객	87	82	82
기타	기타비용(임차료, 감가상각비 등)	407	728	791
사내 유보	사내 유보액	141	57	341
총 수익(매출액+이자수입 등)		14,097	15,260	15,067

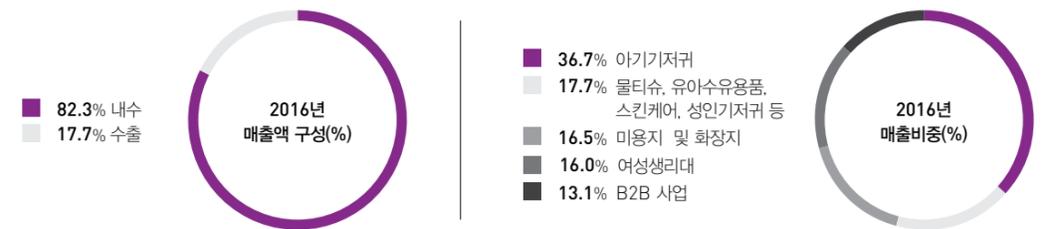
[표 III_1_3] 품목별 매출액 구성_%

구분	2014	2015	2016
아기기지귀 부문	37.2	38.0	36.7
물티슈, 타올, 성인 기저귀, 스킨케어 등 기타	17.4	17.6	17.7
미용지 및 화장지 부문	17.0	16.2	16.5
여성 생리대 부문	16.7	15.5	16.0
B2B사업 부문	11.7	12.7	13.1

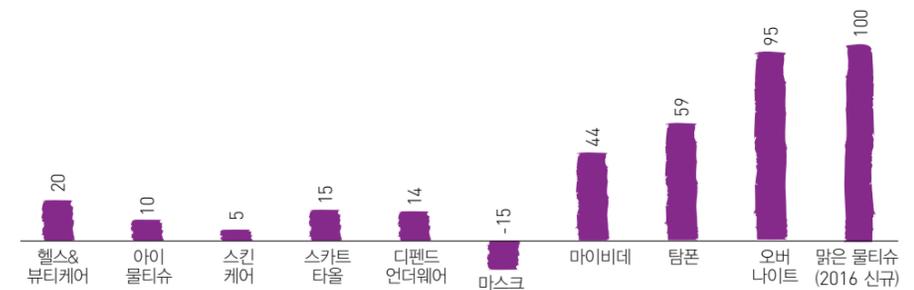
제품 혁신과 연구

유한킴벌리는 기존 사업을 단단히 하는 동시에 신규시장 개발에도 끊임없이 도전하고 있습니다. 저성장시대, 새로운 성장동력을 찾아 유한킴벌리는 매해 비전 카테고리에 신성장 제품을 지정하고, 작게(small), 빠르게(fast), 자주(often) 3가지 모델로 도전하고 있으며, 주요 사업으로 성장할 수 있도록 변화하는 소비자의 목소리를 반영하여 대처하고 있습니다.

[그림 III_1_1] 2016년 매출액 구성과 매출 비중



[그림 III_1_2] 2016년 비전 카테고리 성장률_%(2015년 대비)



2016년 미래 시설투자 위해 320억원 투자, 연구 개발비 지속적인 투자

지속가능한 성장의 동력을 발굴하기 위해서 신제품 및 신기술 연구와 설비는 매우 중요합니다. 유한킴벌리는 이커머스 시장을 대비하여 2016년 연구개발비 약 117억원, 시장조사비 약 43억원을 투자했으며, 연구개발비와 시장조사비를 합산한 금액은 총 160억원입니다. 또한 매출액의 2.1%인 320억원을 시설투자에 활용했습니다. 2016년 특허 88개가 등록되었습니다.

사회성과 SOCIAL MANAGEMENT



표로 본 사회성과

[표 III_2_1] 사원 현황 및 주요 사회 성과

구분	단위	2014	2015	2016	
고객	고객만족도 조사	점	82.0	86.4	91.1
고용	전체 사원수	명	1,758	1,748	1,708
	정규직	명	1,720	1,700	1,669
	계약직	명	38	48	39
	생산직	명	849	844	833
	사무직	명	909	904	875
	여성	명	329	329	323
	남성	명	1,429	1,419	1,385
	장애인 고용	%	2.5	2.4	2.4
	고용창출률	%	2.09	-0.57	-2.29
	평균 근속 연수	년	17.3	17.9	18.6
	월평균 근로시간	시간	168	164	165
	결근일수	일	0	0	0
	손실일수	일	167	244	69
신규채용 및 퇴직	신규 채용자수	명	21	11	18
	퇴직율	%	1.91	1.89	2.16
여성인력	전체 사원 중 여성 비율	%	18.7	18.8	18.9
	이사 대우 이상 비율	%	19.4	18.9	17.1
	사무직 여성 비율	%	37.8	37.9	38.9
	신규 채용 여성 비율	%	71.2	61.9	63.5
출산 및 육아	출산휴가 사용자	명	16	18	9
	출산휴가 후 복직률	%	100	100	95
	육아휴직 사용자수(남성사원)	명	24	21(1)	17(1)
	여성 육아휴직 사용률	%	84	100	78
	육아휴직 후 복직률	%	100	100	100
육아휴직 복직 후 유지율		%	90	95	95
		%			
노조	노조 가입자 수	명	897	878	864
	노조 가입률	%	99.9	99.3	98.5
작업장 안전	산업재해건수	건	2	3	3
	산업재해율	%	0.11	0.17	0.18
교육	1인당 교육시간	시간	58.3	71.5	81.3
	1인당 교육비	만원	96.5	116.2	78.4
지역사회	기부금	백만원	2,419	2,384	3,232

※ 장애인 고용률: 월평균 고용자수 X 12, 한국장애인고용촉진공단 산정기준
 ※ 고용창출률: (당해년도 인원수 - 전년도 인원수) / 전년도 인원수 X 100
 ※ 손실일수: 공장의 경미 또는 중대한 사고로 인해 근로자가 제출한 진단서 상 일수를 기준으로 집계
 ※ 2015년, 2016년 육아휴직 사용자 중 남성사원 1명
 ※ 국내 제조업 평균 산업재해율은 0.62%

고객

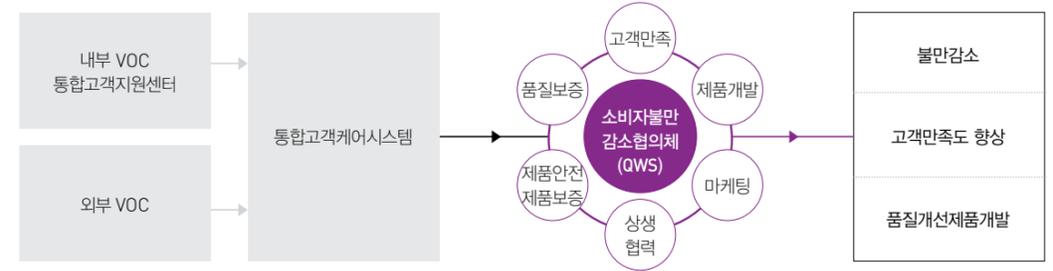
통합고객지원센터와 통합고객케어시스템 진화

유한킴벌리는 소비자를 위해 언제든지 문의가 가능하도록 외부에 전문적인 통합고객지원센터를 운영하고 있습니다. 7개 상담부문(고객지원, 맘큐, 하기사선물대잔치, 시니어 인포머셜, 프로페셔널, 유니레버 등)의 서비스가 가능하며, 통합고객케어시스템을 통해 상담부문의 정보를 통합관리하고 있습니다. 2016년에 B2B고객에게도 상담이 가능하도록 프로세스를 구축했고, 시스템을 리뉴얼했습니다. 2017년 1월에는 상담원이 문의를 받는 즉시 통합상담이 가능하도록 매뉴얼을 만들고 교육함으로써 보다 신속한 상담이 가능해졌습니다. 또한 별도로 전문상담팀을 신설하여 일반상담이 어려운 경우에 답변이 가능하도록 개선했습니다.

고객의 소리 통합분석을 통한 고객 요구 발굴

유한킴벌리는 온라인과 오프라인 소통채널을 통해 수집된 고객의 소리(Voice of Customer, VOC)를 데이터베이스화하여 품질개선, 제품 개발, 마케팅, 서비스 개선 등에 활용하고 있습니다. 또한 전자 차원에서 매월 소비자불만감소협의체(Quality Work Stream, QWS) 및 반기별 CCM(고객중심경영)위원회를 운영하며, 고객불만 및 불편사항을 사전에 개선하고 있습니다. 제품 포장지 및 상품창의 표시사항을 점검하여 오사용에 따른 피해를 예방하고 있으며, 통합고객지원센터로 수집된 불만사항뿐만 아니라 온라인 상에 표현된 제품속성 및 서비스에 대한 고객의 불편사항도 개선하고자 노력하고 있습니다.

[그림 III_2_1] 고객의 소리(VOC) 처리 프로세스



2016년 고객만족도 조사_고객지원부분 91.1점

유한킴벌리는 고객상담서비스 진단을 통해 매년 서비스 품질 수준의 측정 및 개선점을 발굴하고 있습니다. 2016년에는 상담서비스의 불만접수 소비자 대상으로 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 만족도 조사를 실시한 결과 전년보다 4.7점 상승한 91.1점을 획득하면서 4년 연속 향상된 결과를 얻었습니다. 2017년에는 모바일 고객만족도 조사 방식을 도입하여 보다 신속하게 고객의 니즈를 파악하여 상담서비스 개선에 활용할 계획입니다.

5회 연속 소비자중심경영(CCM) 재인증

유한킴벌리는 2008년 업계 최초로 인증(Consumer Centered Management, CCM)을 획득한 이래 2년마다 재인증을 받고 있습니다. 2016년에는 5회 연속 CCM인증을 획득하였습니다. 또한 자체 소비자중심경영의 역량을 사회와 나누기 위해 2015년부터 한국소비자원과 함께 협력회사 및 일반 중소기업을 대상으로 CCM멘토링 프로그램을 지원했습니다. 2016년까지 협력회사 3곳, 중소기업 6곳이 CCM인증을 획득하는 성과를 거뒀습니다.

사원

인재 육성 - 사원 스스로 관리하는 학점제 운영 첫 도입 유한킴벌리는 사원 역량강화 리더십 교육을 통해 경쟁력을 갖춘 인재를 양성하고 있습니다. 교육형태가 집체교육/사외교육 위주에서 온라인교육과 사내 학습 활동으로 교육비는 낮아졌지만, 교육시간은 늘어나는 추세입니다. 2016년에는 차세대리더 양성과정과 부문간 유연조직(FET)를 운영하고, 학점이수제(Self-Learning) 시스템을 구축했습니다. 디지털 역량 강화를 위해 빅데이터 분석 육성 등에 대해 관심을 가지고 교육을 진행하고 있으며, 코칭문화 강화를 위한 프로그램도 도입해 실시 중입니다.

평가와 보상 - 공정한 성과평가와 보상, 경력개발 프로그램 제도 운영 연말에는 성과평가위원회를 통해 공정하고 투명한 절차를 거쳐 성과평가 등급을 결정합니다. 신입사원은 성별이나 직종에 상관없이 동일한 기본급을 적용받습니다. 2016년 신입사원 기본급은 법적 최저임금 대비 172% 수준입니다. 또한 전 사원을 대상으로 체계적인 자기개발을 지원하는 경력개발 제도를 운영하고 있으며, 정년퇴직 예정자 대상으로 재취업 및 창업지원, 경력관리, 사회참여 기회를 제공하고 있습니다.

문화 - 한국에서 가장 일하기 좋은 회사를 위한 지속적 노력

- ✓ 인력운용의 다양성(여성채용 63.5%, 경력사원채용 30.8%, 해외파견 18명)을 위해 노력했습니다.
- ✓ 피드백과 코칭문화를 강화해서 월별로 피드백 데이(Feedback Day)를 실시했습니다.
- ✓ 재충전휴가일 연 10회 실행했습니다.
- ✓ 소월마영 문화 내재화 강화를 위해 연간 성과목표에 이를 설정했으며, 소월마영인을 선정해 상을 주었습니다.
- ✓ 윤리준법문화를 강화하고 있습니다.(행동규범과 성희롱예방교육 100% 이수 등)
- ✓ 이러한 노력의 결과로 가장 일하고 싶은 기업 선정 / 노사문화우수기업 인증 및 노사문화대상에 선정되었습니다.

사원들 대상 디지털 역량 강화 위한 디지털라이제이션 교육 전 사원의 디지털라이제이션 역량을 극대화하기 위한 교육이 2016년에는 집중되었습니다. 특히, 4차 산업혁명과 관련한 스마트매뉴팩처링에 대한 이해를 돕는 워크샵을 진행하고, 유한킴벌리의 스마트매뉴팩처링 추진 계획을 공유하며 제조 분야에서 디지털라이제이션을 적용한 제품을 생산하기 위해 노력하고 있습니다.

[표 III_2_2] 2016년 주요 디지털라이제이션 교육

교육명	일정	주요 내용	참석인원
4차 산업혁명과 스마트매뉴팩처링 (SM: Smart Manufacturing)의 이해	2016.02	4차 산업혁명 및 YK SM 추진 계획에 대한 설명	노조 간부 25명
대전공장 SM 설명 및 MES 구축 방안	2016.04	대전공장의 SM 및 MES 구축 방안에 대한 워크샵	대전 엔지니어 30명
YK SM 진행에 대한 APAC 경영진 설명회	2016.05	APAC 경영진에 YK SM 진행의 필요성 및 계획 소개	APAC 경영진 6명
직무교육을 통한 대전공장 SM 계획 설명	2016.10	직무교육을 통하여 MES 및 SM 진행사항 및 계획을 설명	직무교육 100명
스마트매뉴팩처링 워크샵	2016.10-12	빅데이터 분석 개요, 데이터 분석 및 처리에 대한 심화 교육	155명(총 4회)

인권과 다양성 존중 - 세계인권에 대한 약속 유한킴벌리는 사원 행동규범을 통해 인권을 존중하고 보호할 것을 명시하고 있습니다. 결사 및 단체교섭의 자유 보장, 아동 노동에 대한 보호, 강제노동 및 노동착취에 대한 보호, 차별 금지, 근로시간·급여 및 복지 관련 법률 준수, 안전하고 건강한 직장 제공, 환경 보호, 부패 및 뇌물 방지 등 인권보호를 위한 내부기준을 정하여 시행 중입니다. 공급업체와 비즈니스 파트너 역시 해당 기준을 준수하도록 지원하고 있습니다.

조직의 유연성 강화 유한킴벌리는 업무의 효율성을 높이고 도전적이며 유연한 사고를 위해서 님호칭제도와 워크그룹을 도입했습니다. 직책 대신 님으로 부르는 '님' 호칭제도를 통해 수평적 의사소통과 상호존중 문화에 크게 기여하고 있습니다. 또한 2014년부터 기존의 팀이라는 명칭을 없애고 워크그룹을 사용하도록 했습니다. 2016년에는 조직 자체의 유연성을 높이기 위한 개선활동을 진행했습니다.

은퇴 후 안정적인 삶을 위한 초고령사회 디자인클럽 라이프 디자인(Life Design) 교육 은퇴 이후의 사원들의 삶에 대한 설계교육을 통해 노후 준비를 할 수 있도록 지원하고 있습니다. 2016년에는 사단법인 미래포럼에서 주최하는 초고령사회 디자인클럽 라이프 디자인(Life Design) 교육을 여러 기업들과 공동개발해서 함께 참여했습니다. 2016년 10월 총 3회에 걸쳐 진행됐으며, 향후에도 지속 추진할 예정입니다. 또한 안정적인 퇴직금 지급과 노후소득보장을 위해 퇴직연금제도를 시행하고 있습니다. 정부의 퇴직금 운영지침을 준수하며, 근속 연수에 따라 퇴직금 누진제를 적용하고 있습니다.

안전 우선 정책 유한킴벌리 노사합동 산업안전보건환경위원회는 분기별로 협의하고, 개선활동으로 작업장 안전과 생산력 증진에 기여하고 있습니다. 작업 중 유해물질에 노출될 위험이 있는 사원들에게는 정기특수 건강검진을 지원합니다. 2016년 발생한 산업재해는 3건으로 김천-공장내 사고, R&E-협력업체 설비에서 사고, 본사-운동경기 중 사고였습니다. 산업재해율은 0.18%로, 국내 제조업 평균 산업재해율인 0.62%에 비해 낮지만, 건강한 사업장 환경을 만들기 위해 보다 철저히 관리할 계획입니다.

[표 III_2_3] 2016년 산업안전보건환경위원회 현황

구분	총 사원수	위원회 구성	주요 안전 및 개선사항	생산사원수 (산재현황)
충주공장	255명	사측 7명 노조측 7명	• 안전보건관리규정 개정(제54조 재해보고, 제61조 징계 등) • 전기판넬 안전장치 보강 • 지게차 후진시 인명사고 방지위한 현장복도 볼록렌즈 설치	187명 (0명)
김천공장	406명	사측 11명 노조측 10명	• 부직포생산 현장 계단 난간대 개선 • 초지현장 조도 일부 지역 개선 • 전동차 충전소 전지역 감전 및 화재예방 보호구 비치 및 객걸이대 설치	317명 (1명)
대전공장	437명	사측 9명 노조측 9명	• 스마트 헬스케어 운영, 정문 앞 도로 안전 개선(자전거 통행로 설치) • 가동 중 회전체 접근위험 작업(UHET) 개선 • 안전보건공생협력프로그램 : 협력업체 개선지원	323명 (0명)
물류센터	45명	사측 4명 노조측 4명	• 센터별 안전 업무개선 워크샵 • 건강 증진 프로그램(금연/걷기/달리기 등) 실시 • 안양센터 창고 출입구 평탄화로 지게차 안전운행 확보	43명 (0명)

※ 본사 1명, R&E 1명

안전문화 정착과 노사합동 안전점검 프로세스 제조생산 부문의 안전 보고문화 정착을 위해 리더십팀 월간회의 때 안전관리 현황과 주요이슈를 보고하고, 현장사원 중심으로 위험성 평가교육을 이수합니다. 노사 합동으로 사업장 통합 주간 안전점검 프로세스를 운영해서 위험요소를 발굴해 개선하고 있습니다. 2016년에는 총 1,365건의 위험요소를 발굴하였고, 이 중 94.4%를 개선했습니다.

[표 III_2_4] 노사합동 위험발굴과 개선 현황

구분	2014			2015			2016		
	발굴(건)	개선(건)	개선(%)	발굴(건)	개선(건)	개선(%)	발굴(건)	개선(건)	개선(%)
충주공장	435	398	91.5	501	450	89.9	347	325	93.7
김천공장	508	456	89.8	508	460	90.6	388	380	98.0
대전공장	898	723	80.5	915	847	92.6	605	560	92.6
물류센터	120	117	97.5	323	302	93.5	25	24	96.0
합계	1,961	1,694	86.4	2,247	2,059	91.6	1,365	1,289	94.4

사원 건강 프로그램 사원 건강을 위해 사업장별로 금연, 운동관리, 질환 예방 프로그램 등을 운영하고 있습니다. 교육을 통해 건강 관리에 대한 인식을 개선하고 있습니다. 이러한 사원 건강 프로그램은 2016년 총 11회 진행되었습니다.

여성인력 관리 - 인적 자원의 다양성 추구 유한킴벌리는 다양성이 경쟁력이라고 생각합니다. 2016년 여성 사원 수는 323명으로 전체 사원의 18.9%이며, 이사 이상 여성 비율은 17.1%입니다. 사무직 여성 비율은 38.9%, 계약직을 포함한 신규채용 여성 비율은 63.5%로 여성 비율이 꾸준히 증가하고 있습니다. 아울러 장애인, 보호대상자 등 사회적 소수자 채용에도 책임을 다하고 있습니다. 2016년 장애인 고용률은 2.4%입니다.

경력단절 예방과 저출산 극복을 위한 모성보호 활동 유한킴벌리는 여성들이 출산과 육아로 경력이 단절되는 것을 예방하기 위해 모성보호 활동을 추진하고 있습니다. 전 사업장에는 모성보호 공간과 모유착유 시설이 있으며, 대전공장에는 직장보육시설을 운영하고 있습니다. 2009년부터 매해 지속적으로 임신부간담회를 개최하여 출산과 휴직을 준비하는 과정을 의논하고, 매달 태아 검진을 위한 휴가도 실시해 임신부를 배려하는 환경을 조성하고 있습니다. 또한 육아기에 있는 여성들이 재택근무제, 시차출근제, 육아휴직 등을 적극 활용할 수 있도록 권장하고 있습니다.

[사진 III_2_1] 모성보호공간(네티나무 그늘방)과 임신부 우선석



다양성 내재화를 위한 여성네트워크 활동 유한킴벌리는 다양성과 포용 제고, 여성리더십 고양, 워킹맘들의 네트워크로 어려움을 완화하기 위해 2014년 1월부터 여성네트워크(Korea Women's Interactive Network, K-WIN)를 발족해 운영 중입니다. 성장, 연결, 참여, 소통 4개의 분과로 나누어 멘토링, 여성리더십교육, 경력유지 프로그램 등 다양한 활동을 추진했습니다. 2016년 8월에는 '유한킴벌리 패밀리 데이'를 실시해 엄마가 일하는 공간에서 자녀들과 공감의 기회를 가졌으며, 11월에는 우리 사회의 일하는 여성들을 위한 '유한킴벌리 일맘* 컨퍼런스'를 개최해 총 321명이 참여했습니다.

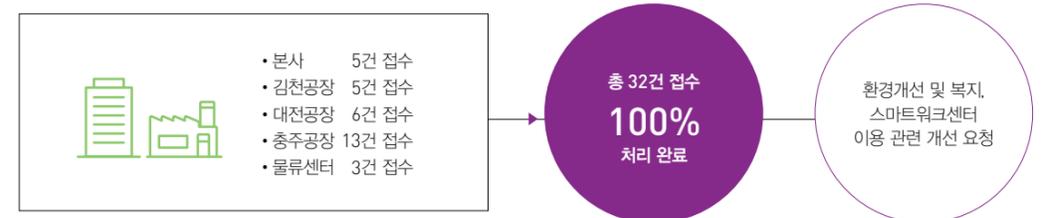
* 일맘은 매일 행복한 워킹맘을 의미합니다.

[표 III_2_5] 여성네트워크 K-WIN 주요 활동

구분	역할	주요활동	비고
성장(Grow)	• 멘토링 • 여성 리더십 교육 • 리더십 역할 경험	• 여성리더십 개발 • 사내공감대 형성	• 여성리더 역량 강화 • 포용(Inclusion)역량 강화
연결(Connect)	• 외부 네트워킹 • 외부 멘토링 • K-WIN 컨퍼런스	• 유한킴벌리 일맘 컨퍼런스 개최	• 일맘 컨퍼런스의 경쟁력 및 지속성 제고
참여(Engage)	• 일과 삶의 조화 • Retain Program • 피어(Peer)그룹 네트워킹	서울 • Small Talk 2회 실시 • 유한킴벌리 패밀리 데이 개최 서울 • 전문가 강연 2회 진행 • 존중 캠페인 실시 • Small Talk 실시	• 피어(Peer) 그룹 네트워킹 활성화 • 워킹맘 고민 및 노하우 공유 • 양성공감 높이기 • 여성과학기술인으로서 롤모델 구축 • 또래 유대감 강화로 소속감 향상
소통(Communication)	• K-WIN 문화조성 및 확산을 위한 홍보활동	• K-WIN 신년회 진행 • K-WIN 뉴스레터 발송	• K-WIN 문화 조성 및 확산 위한 홍보활동 강화

사원 고충처리 프로세스 노사 간 소통과 공동이익 증진을 위해 노사협의회와 CEO, HR부부장, 노동조합위원장 등 16명으로 구성된 고충처리위원회를 운영하고 있습니다. 인권존중, 반부패, 차별금지, 업무개선 등 회사 업무와 관련해 발생할 수 있는 다양한 고충을 접수하여 처리하고 있습니다. 고충처리 접수일로부터 10일 이내에 해당 사원에게 처리결과를 통보하는 프로세스가 구축되어 있습니다. 2016년에는 접수된 총 32건이 100% 처리되었으며, 차별 등 인권관련 내용은 없었습니다.

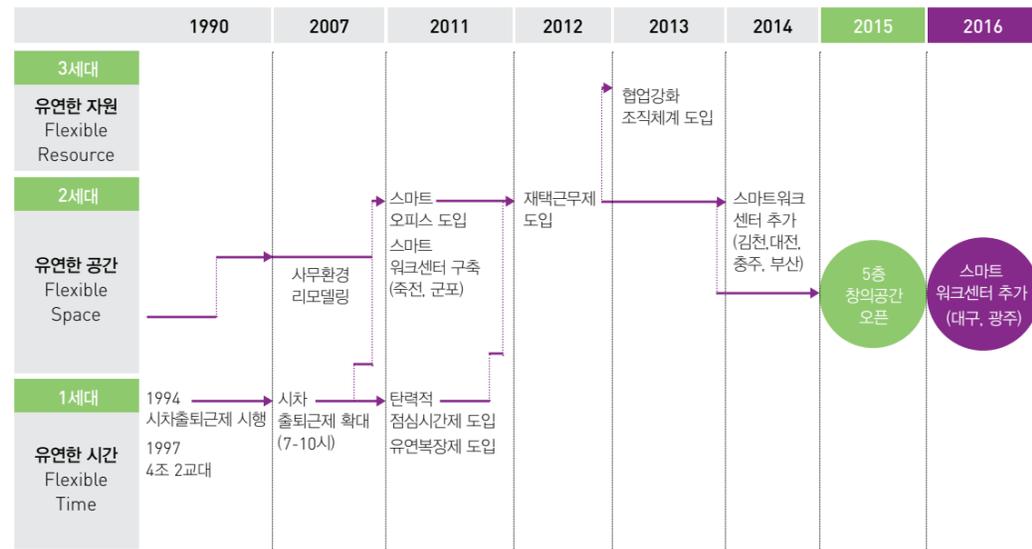
[그림 III_2_2] 2016년 고충처리 접수 및 처리 실적



소통과 협력 중심의 노사문화 유한킴벌리는 노경협업 문화를 구현하기 위해 다양한 공식 소통채널을 통해 경영 비전과 목표를 공유하고 있습니다. CEO가 주관하는 경영현황설명회는 연 3회, 노경간담회는 연 2회 개최하고 있습니다. 2016년 3회의 경영현황설명회를 통해 사원들과 소통하는 시간을 마련했습니다. 또한 노경공동목표추진팀을 구성하여 사업장 별로 내실 있는 실천기구를 운영하고, 경영상의 중대한 변화가 발생하는 경우 노동조합에 사전 통보합니다.

유연하고 효율적인 업무환경을 만드는 스마트워크 유한킴벌리는 조직에 유연성과 도전정신을 더하여 보다 혁신적이고 창의적인 기업문화를 창조하기 위해 노력하고 있습니다. 이에 따라 2011년 핵심가치를 바탕으로 공간, IT, 기업문화, 인사제도 4가지 측면을 고려하여 스마트워크(Smart Work · ICT를 활용해 시간 · 공간 제약 없이 효율적으로 일하는 업무 체제)를 도입했습니다.

[그림 III_2_3] 스마트워크 개선 현황



유연근무제를 통한 시간의 유연성 확보 유한킴벌리는 1993년부터 유연근무 방식을 시행하고 있습니다. 관리직의 경우 시차출퇴근제를 통해 육아돌봄이나 자기개발 등 본인의 생활 패턴에 따라 출근시간(오전 7시~10시 사이)을 자유롭게 선택해 8시간 근무 후 퇴근할 수 있고, 임신초기 또는 초등학교 3학년 이하 자녀가 있는 직원에게는 3개월간 자택에서 근무할 수 있는 재택근무제도를 마련했습니다. 그러면서 임금체계는 변하지 않도록 하여 활용률을 높이고 있습니다.

[그림 III_2_4] 유연근무제 운영실적



* 연도별 말일자 / 본사소속/ 사무관리직 / 09:00~18:00 이외 근무제도 해당사원 기준 ** 연도별 신청 기준/연도 중 두번한 경우 1명으로 반영함

스마트워크센터 개설로 공간 유연성 확대 유한킴벌리는 지정좌석제를 폐지하면서 업무용 전화는 개인 휴대전화로 통합했고 전자 결재를 통해 불필요한 종이 서류를 없앴습니다. 이를 통해 시공간을 자유롭게 활용하고 어디서든 원하는 곳(집 · 영업현장 · 사무실 · 해외출장 등)에서 효율적으로 업무를 수행할 수 있도록 모바일 오피스 환경을 구축했습니다. 더불어 서울 본사 외 죽전과 군포, 충주, 대전, 김천, 부산, 대구, 광주 등 총 9개의 스마트워크센터를 운영하고 있습니다.

새로운 방식의 소통과 협업을 위한 '창의 공간' 운영 2015년 4월 스마트워크의 일환으로 본사 5층에 새로운 방식의 소통과 협업 구현을 위해 '창의 공간'을 개설했습니다. 창의 공간은 고정 설치물이 없는 열린 공간에서 다양한 형식의 활용이 가능합니다. 매주 화요일과 목요일 점심시간에 요가수업이 열리고, 휴식과 건강을 위한 공간으로 활용하고 있습니다. 또한 여러 소통 행사와 음악회도 개최하는 등 다양한 방식으로 활용되고 있습니다.

[사진 III_2_2] 소통과 협업의 열린 공간_창의공간



[표 III_2_6] 2016년 그린웨이라운지/창의공간 사용 실적

구분	내부(횟수)	외부(횟수)	합계(횟수)	참여 인원(명)
회의/행사	99	13	112	5,780
서클(요가)	87	-	87	1,392
전체합계	186	13	199	7,172



스마트워크의 사회적 확산 노력 유한킴벌리는 스마트워크를 통해 효율적인 업무환경을 만들어 일과 삶의 조화를 도모하고 있습니다. 이뿐 아니라 차량이동 최소화, 출퇴근 시간 절약, 집중 업무공간 활용을 통한 에너지 사용 최소화 등 사회 · 환경 성과를 창출하고 있습니다. 정부기관, 기업, 시민단체, 언론 등 다양한 기관 및 단체에서 벤치마킹하기 위해 방문하며, 이러한 스마트워크를 사회에 확산해 나가고 있습니다.

가족친화경영 이제 스마트워크를 넘어 디지털화로 진화 유한킴벌리는 1990년대 초반부터 유연근무제와 평생학습시스템을 도입하고 생애주기별 다양한 가족친화제도를 운영하고 있습니다. 2000년대 들어 출산육아장려제도를 중점적으로 보완·개발했으며 2008년 정부로부터 가족친화 우수기업으로 인증을 받았습니다. 2010년에는 가족친화경영을 선언하고 스마트오피스와 스마트워크를 도입해 수평적이고 유연한 문화를 구축했습니다. 유한킴벌리는 그동안 시차출근제, 4조2교대, 현장출퇴근제, 스마트워크센터, 정시 퇴근문화(오후 7시 30분 강제소등) 등 일과 삶의 조화를 가로막는 문제를 개선하고 있습니다.

[표 III_2_7] 유한킴벌리 주요 가족친화 제도

제도	세부 내용	
유연한 근무체계	4조 2교대(생산직)	4일근무 - 4일휴무, 평생학습 지원
	시차 출근제(사무직)	오전 7시-10시 출근시간 자율선택
	현장 출퇴근제(영업직)	정기 출퇴근 없이 현장업무 수행
	재택근무제	집에서 모바일 기기를 이용해 근무
	탄력적 점심시간제	11:30~13:30 내 1시간 점심시간 자유이용
	유연복장제	연중 자유복장
	출산육아 지원	임신축하 및 임신부 보호
출산축하 및 휴가제도		<ul style="list-style-type: none"> 산전 휴식 3개월, 산전 후 휴가 90일 유사산 휴가(임신 11주까지 10일, 임신 12-21주 30일, 22-27주 60일, 28주 이상 90일) 아버지 출산유급휴가 3일 출산축하금(첫째 50만원, 둘째 80만원, 셋째 180만원, 넷째 이상 350만원) 여사원 자궁암 및 유방암 검진
보육 육아 지원		<ul style="list-style-type: none"> 육아휴직(출생 이후~만8세 이하, 1년 이내) 육아기 근로시간 단축(육아휴직과 합쳐서 1년 이내) 임산부 우선석, 수유실 등 모성보호공간 마련 직장보육시설 마련(대전공장)
자녀 학자금 지원		<ul style="list-style-type: none"> 유아교육비 지원(취학전 3년 x 120만원 = 360만원) 대학졸업까지 자녀학자금 지원(자녀수 제한없음) 장애자녀 학자금 지원
사원 및 가족 지원	선택적 복지제도	연간 1인당 260만원(자기개발, 건강, 레저 등)
	전문가 심리상담(EAP)	사원과 직계가족 대상, 24시간 연결
	가족경조 지원	관혼상제 관련 휴가 및 경조금
	가족간병 휴직	가족간병을 위한 휴직(3개월 이내)
	의료비 지원	본인 400만원, 배우자 및 미혼자녀 350만원, 사원 배우자 대상 건강검진(2년간 1회) 지원
	평생학습 지원	사원 및 가족 온라인 어학연수원(500여 과정)
	은퇴 프로그램	정년(60세), 이모작 프로그램
문화 조성	장제 지원	사원 및 직계가족 장제 시 인력, 물품 지원
	가족친화 우수기업	가족친화기업 인증 연장 및 재인증 획득
	가족사랑의 날	매일 정시퇴근 캠페인
	아간근무 지정공간	매일 저녁 7시 30분 이후 소등
	가족사보 발행	사원 및 가족을 위한 사보 발행(상반기)/YK 스토리(하반기)
	가족초청 행사	대전공장 철쭉제, 가족 나무 심기, 한강숲 가꾸기 등
	가족 자원봉사	인트라넷 자원봉사 페이지 운영
지역사회 공헌활동	저출산 극복 위한 생명사랑 신혼부부학교, 여성리더 양성을 위한 사회단체 협력사업	

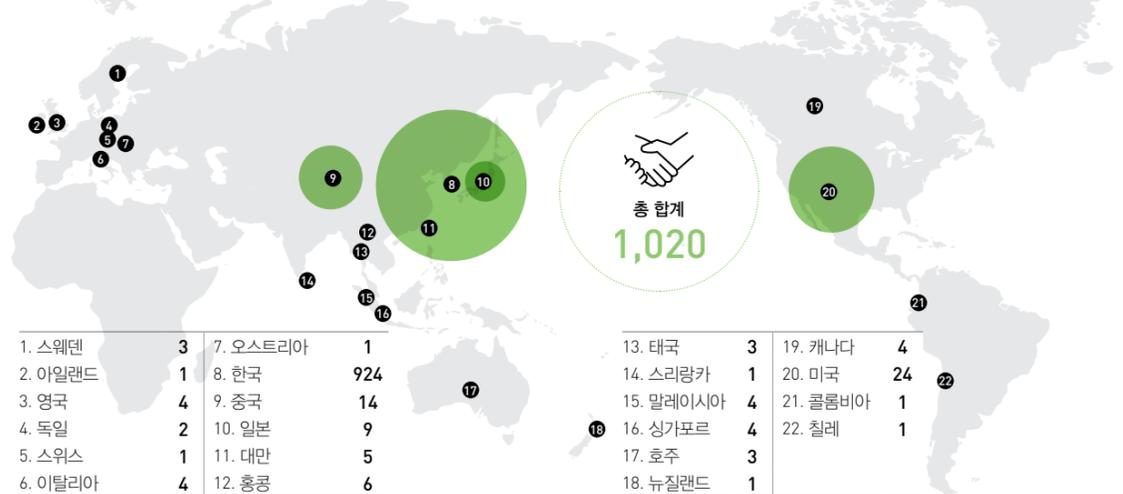
협력회사

지속가능한 공급망

유한킴벌리는 사업 파트너인 협력회사와의 적극적인 소통과 신뢰를 바탕으로 상생 노력을 꾸준히 실천해 왔습니다. 협력회사는 원재료 공급, 완제품 공급, 유통대리점, 유통직거래, 광고대행, IT 및 금융 등이 있으며, 2016년 거래 협력회사는 총 1,020곳으로 90.6%가 국내기업입니다. 이중 2016년 신규계약 협력회사는 30곳이었습니다.

협력회사 지역 분포 국내 협력회사의 65.2%가 서울, 경기, 인천 지역에 위치하고 있습니다. 2016년 수도권(서울, 인천, 경기)을 제외한 지역구매액은 전체 거래액의 30.9%를 차지했습니다. 그 중 김천공장이 위치한 대구·경북 지역이 총 거래액의 15.5%를 차지해 가장 높은 지역구매가 이루어지고 있습니다. 한편, 해외 협력회사는 미국, 중국, 일본, 이탈리아, 영국, 싱가포르 등에 위치하고 있습니다.

[그림 III_2_5] 유한킴벌리 협력회사 지역 분포



공정거래 및 동반성장 협약 체결

2016년 71개 협력회사와 공정거래 및 동반성장 협약을 체결했습니다. 상생 경영본부에서는 1차 협력회사를 방문하여 동반성장 프로그램을 설명하고, 의견을 수렴하여 업무에 반영하고 있습니다. 또한 확산을 위해 1차 협력회사의 2차 협력회사 지원 유도, 상생아카데미 교육지원, 원부자재 정보 제공, 상생 협력펀드 제공, 공정 개선, 품질 시스템 구축, 인력채용 지원 등 2차 협력회사 지원 프로그램을 시행하고 있습니다.

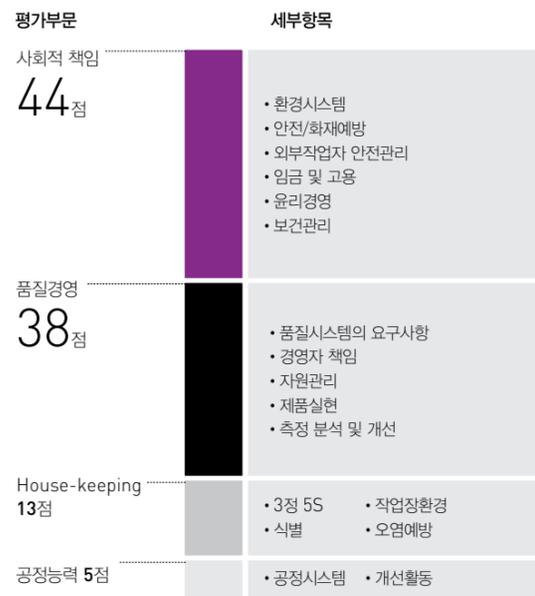
[표 III_2_8] 동반성장 주요 프로그램 및 성과

주요 프로그램	2016년 성과
협력회사 금융지원	• IBK기업은행과 170억원 상생협력펀드 운용
기술·품질 개선 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 품질파트너십 회의체 정기운영으로 품질 및 소비자불만 개선 • 품질시스템 구축 지원, 핵심 기술자료 임치 지원 • 방서·방총 작업으로 제조환경 청결도 개선 및 품질이슈 사전예방 • 조명교체로 온실가스 배출량 감축 및 에너지 절감 지원
교육·훈련 지원	• 상생아카데미 운영
인력·채용 지원	• 협력회사 공정개선 및 품질 시스템 구축 위한 전문인력 파견(15개사)
매출 및 경쟁력 향상 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 국내외 전시회 참가 지원, 협력회사 수출 지원, 종합진단시스템 운영 및 정보 제공 • 나이스워크 운용으로 경영상태 진단 및 생산성 향상 지원
협력회사 소통 강화	• 위탁관련 정보제공 시스템운용 및 의견 수렴

사회적 책임 포함한 평가 시스템 - 계약시 부패 관련

서약서 받아 협력회사의 경쟁력 향상과 지속가능 경영 지원 평가 시스템을 마련하고 있습니다. 협력회사의 관리수준을 계량화하고 제품안전, 화재발생 등 잠재적 리스크를 사전에 발굴하여 개선을 지원하고 있습니다. 매년 정기평가를 시행하며, 품질경영, 사회적 책임, 하우스키퍼, 공정능력 등 4장 72개 평가문항으로 구성되어 있습니다. 특히, 작업자 안전, 임금 및 고용, 윤리경영, 환경시스템 등 사회적 책임 준수 사항에 대한 이행 여부를 확인합니다. 또한 협력회사와 계약 시 부패 관련 서약서를 받고 있습니다. 2016년 총 59개 협력회사에 대해 평가했으며, 평균점수는 87.9점으로 전년 대비 0.2점 상승했습니다. 2016년 협력회사에서 발생한 안전, 환경, 인권, 사회 분야의 중대사고는 없었습니다.

[그림 III_2_6] 협력회사 평가항목



1, 2차 협력회사 역량강화를 위한 상생아카데미 교육 2016년 총 8회에 걸쳐 48개 업체에서 257명의 협력회사 임직원들이 상생아카데미에 참여했습니다. 협력회사의 요구를 반영하여 성공적인 경영전략, 효과적인 협업을 위한 커뮤니케이션, 강점기반 코칭 등의 교육과정을 진행했습니다.

현금결제모니터링 시스템 운용 정부의 3차 대·중소기업 동반성장 기본계획에 참여하여 2014년 12월부터 현금결제모니터링 시스템을 도입했습니다. 1차 협력회사가 유한킴벌리로부터 현금결제 및 대금지급기일 개선 등의 지원을 받은 경우, 그 내용대로 2차 협력회사에 적용하도록 유도하고 있습니다. 2017년 5월 말 기준 현재 1차 협력회사 32개사와 2차 협력회사 196개사가 가입 중입니다.

주요 성과 - 동반성장지수 최우수기업으로 선정 유한킴벌리는 동반성장위원회에서 주관하는 2016년 동반성장지수 평가에서 최고 등급인 최우수기업으로 선정되었습니다. 앞으로도 협력회사들과 다양한 방법으로 상생경영을 추진하며 경제적, 기술적 지원 차원을 넘어 사회적 책임까지 나누는 파트너로 함께 성장하기 위해 노력하겠습니다.

* 동반성장지수는 대·중소기업 간 동반성장을 촉진하기 위해 대기업 동반성장 수준을 평가해 계량화한 지표입니다.

지역사회

저출산 극복에 기여하는 '생명사랑 신혼부부학교' 2016년 개최 유한킴벌리는 2009년부터 서울 YWCA와 함께 저출산 시대에 생명사랑과 가족의 소중함을 배우고 건강한 부모가 되기 위한 준비를 갖추 수 있도록 도움으로써 저출산 기조 극복에 기여하고자 생명사랑 신혼부부학교를 진행하고 있습니다. 2016년 180명의 신혼부부들이 참여했습니다. 참고로, 본 학교는 2009년부터 총 16회에 걸쳐 총 1,372명의 신혼부부들이 참여해서 생명과 가족, 부부관계 소통의 중요성을 인식하는 기회를 제공했습니다.

[표 III_2_9] 생명사랑 신혼부부학교 참여자 현황

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	합계
참여자(명)	110	178	132	202	204	200	166	180	1,372

따뜻한 사랑을 전하는 연말 1% 기부 유한킴벌리는 연말에 이웃에게 따뜻한 사랑을 전하고자 연말 1% 기부를 추진했습니다. 2016년에 사원 875명이 12월 급여의 1%를 기부했고, 사원들의 기부금액에 회사에서 동일한 금액을 더하는 매칭 펀드 방식으로 총 7천 2백만원의 기금을 조성했습니다. 이를 한국의료지원재단을 통해 노인요양병원과 장애인복지시설 등 총 51개 기관에 전달했습니다.

사원들의 사회공헌 활동 유한킴벌리 사원들은 자발적으로 지역사회 기여와 이웃 돌봄을 실천하고 있습니다. 사내 인트라넷에 자원봉사 페이지를 개설하고 개인, 조직, 전사 목표 및 달성현황을 확인하도록 구성하여 사원의 자원봉사 목표 관리를 지원합니다. 2016년 총 자원봉사 시간은 8,927시간, 1인당 평균 봉사시간은 5.2시간입니다.

[표 III_2_10] 2016년 사업장별 자원봉사 실적

구분	내용
공통	신혼부부 나무심기
분사/물류	희망뱅크 봉사활동, 지역사회봉사활동 - 메트로&물류본부 합동, 김천 공존숲 나무심기(2017년 상반기)
대전	희망뱅크 봉사활동, 대전 공존숲 나무심기(2017년 상반기)
김천	희망뱅크 봉사활동
충주	희망뱅크 봉사활동, 나무심기(2017년 상반기)

[사진 III_2_3] 2016년 자원봉사활동 모습





경제성과

사회성과

환경성과

환경성과 ENVIRONMENTAL MANAGEMENT



표로 본 환경성과

[표 III_3_1] 기후변화 대응 노력과 주요 에너지 사용 현황

분류	구분	단위	2014	2015	2016
환경보호 비용	총 비용	억원	161.8	177.1	171.9
	매출대비 비중	%	1.2	1.2	1.1
온실가스 배출	총 온실가스 배출	CO ₂ e	172,113	201,723	204,943
	직접(Scope 1)	CO ₂ e	13,042	17,161	20,638
	간접(Scope 2)	CO ₂ e	159,074	184,564	184,308
	원단위 CO ₂ 배출량	tCO ₂ e/제품톤	0.735	0.779	0.812
에너지	에너지 사용	TJ	3,445	3,945	4,009
물	물 사용량	m ³ /제품톤	11.7	15.3	13.9
폐기물	폐기물 발생량	톤/제품톤	0.18	0.20	0.18
	재활용지 사용	%	27.5	33.4	29.8
	물 재활용	%	40.0	37.1	39.7
수질 관리	폐기물 재활용	%	97.3	98.4	97.9
	방류량	m ³ /제품톤	10.2	13.5	12.4
	수질 오염 배출량	kg/제품톤	0.022	0.041	0.043
대기관리	총 부유물질	kg/제품톤	0.008	0.013	0.015
	NO _x	kg/제품톤	0	0	0
	SO _x	kg/제품톤	0	0	0
	분진	kg/제품톤	0.009	0.028	0.024

[그림 III_3_1] 2016년 기준



환경부하 최소화

환경 법규 준수 환경보호를 위해 전 사업장에서 환경정책기본법, 대기환경보전법, 수질 및 수생태계 보전에 관한 법률, 폐기물관리법 등을 철저히 준수하고 있습니다. 오염물질 배출에 있어 유역별 수질 오염총량관리법규를 준수하고 있습니다. 김천공장 방류수에서 신고되지 않은 일반 수질오염물질(불소, 철, 아연; 단, 먹는 물 수질기준 이하)이 검출되어 변경허가를 완료함과 동시에 과태료(60만원)를 경북도청에 납부하였습니다. 사전예방적 방류수 모니터링활동 강화를 통해 동일한 이슈가 발생되지 않도록 노력하겠습니다.

친환경 펄프 구매 중심의 녹색구매 실천 유한킴벌리는 펄프 구매 시 합법적이고 지속가능한 산림경영을 통해 제조되었음을 증명하는 친환경 산림인증 펄프만을 구매하는 녹색구매 정책을 실천하고 있습니다. 2016년에는 친환경 산림인증 펄프 약 941억원을 구매했습니다. 특히 2015년 8월 김천공장 크리넥스 드라이셀 핸드타올 생산 전 과정에 대해 지속가능한 국제 산림인증 중 하나인 FSC CoC(Forest Stewardship Council Chain of Custody)인증(2015.8.6-2019.6.13)을 취득한 이후 매년 내부 및 사후심사를 통하여 원료구매뿐 아니라 제조 공정까지 구매펄프가 국제 인증규격에 맞게 추적 관리되고 있음을 검증받고 있습니다. 유한킴벌리는 펄프 구매 단계를 포함하여 전 제조 단계의 친환경성을 중요시함으로써 소비자에게 보다 친환경적인 제품 사용 기회를 제공하고, 자원의 효율적 사용을 통한 지속가능성을 추구하고자 합니다.

지속가능한 친환경 제품개발 유한킴벌리는 지속가능한 제품을 총 5단계로 구분하고 있습니다. 제품 개발단계에서부터 유해화학물질 사전검토, 환경부하 저감을 위한 공정개선, 원부자재 사용 최적화 등을 위해 노력하고 있습니다. 특히 B2B, 가정용품 및 기저귀 제품에 대해 환경마크 인증을 취득하였으며, 2017년 5월 기준 총 18개 환경마크 제품과 7개 제품의 탄소성적표지 인증을 보유하고 있습니다.

[표 III_3_2] 유한킴벌리 환경마크/탄소성적표지 인증 현황

구분	2014	2015	2016	2017(5월기준)
환경마크	23	22	22	18
탄소성적표지	7	7	7	7

효율적 자원 사용

에너지 사용 절감 노력 대전공장은 2016년 11월을 시작으로 2017년 3월까지 약 5개월간 아기물티슈 생산공정의 외부 배기열을 절연교환기(Heat Recovery Unit) 적용을 통한 폐열을 동절기 난방열로 재사용함으로써 스팀에너지를 연간 5천만원 이상 절감하였으며, 2016년 1월 유틸리티 공기압축 과정에서 발생하는 수분을 제거하는 설비(Non-Purge dryer)를 적용함으로써 연간 1억 6천만원의 비용절감 및 공정 중 발생하는 소음을 개선하는 효과를 거두었습니다. 아울러, 3개 사업장 모두 에너지 모니터링 시스템을 구축하여 설비 별 전기사용량 분석, 세부 단위 별 낭비 요소 조기파악 및 이를 개선하기 위한 활동을 진행하고 있습니다. 유한킴벌리 온실가스 배출량의 약 75%이상은 김천공장에서 배출되고 있습니다. 김천공장은 지속적인 설비개선과 에너지 원단위 저감 노력을 기울이고 있습니다. 특히, 외부로부터 공급받고 있는 스팀에너지의 에너지원을 바이오매스 원료로 적용할 수 있는지에 대한 타당성 검토를 2017년 진행하고자 합니다. 이를 통해 지속가능한 제품, 친환경 사업장 및 지역사회 기여 등에 대한 기여방안을 다각도로 모색하도록 하겠습니다.

용수 절감 및 재활용 노력 2015년 2월 기존 화장지 공정에 비해 환경부하가 큰 크리넥스 드라이셀 핸드타올 설비가 김천공장에 신설된 이후 공정안정화를 위해 많은 노력을 하여 용수 사용량 원단위를 전년 28.3m³/ton에서 24.3m³/ton으로 약 14% 개선하였습니다. 이로 인해 연간 386,664톤의 용수를 절감할 수 있었습니다. 이는 생산공정의 안정화 및 지속적인 용수 절감 활동 노력의 결과입니다. 유한킴벌리는 제품 생산 시 용수 사용량을 최소화하기 위해 공정 내 재사용량을 증가시키고, 폐수처리 후 재활용을 늘리는 노력을 지속하였습니다. 이를 통해 2016년 용수 사용량이 제품톤당 13.9m³로 전년대비 1.4m³ 감소했으며, 용수 재활용 비율은 39.7%로 전년대비 2.6%p 증가되었습니다.

재활용지 활용 노력 김천공장에서 생산하는 위생용 종이제품의 원료는 펄프와 재활용지이며, 재활용지는 국내고지와 수입고지로 나뉩니다. 2016년 전체 재활용지 중 국내고지를 71.8% 사용했습니다. 소비자 니즈를 반영하여 펄프를 사용한 프리미엄 제품의 판매 증가에 따라 2016년 재활용지 사용 비율은 29.8%로 전년대비 3.6%p 감소했습니다.

폐기물 발생량 저감 및 재활용 노력 사업장에서 발생하는 폐기물의 효율적 수거와 안정적인 처리를 목적으로 재활용 가능한 폐기물을 분류하여 재활용하고 있습니다. 특히, 김천공장 종이타올 생산공정에서 발생하는 자투리를 재이용하는 설비를 2016년 11월 증설함으로써 월 250톤을 공정내 재이용하였고 연간 20억원 절감에 예상됩니다. 김천공장에서 발생하는 슬러지를 철강업체 진정제로 재활용하는 업체를 추가 발굴하여 재활용 기회 확대 및 연간 5,000만원의 원가 절감이 예상됩니다. 2016년 총 폐기물 발생량은 45,426톤으로 전년대비 12.7% 감소했으며, 제품톤당 폐기물 발생량은 0.18톤으로 전년대비 10% 감소되었습니다.

폐기물 부담금 및 생산자 책임 재활용 제도 이행 1993년부터 기저귀 폐기물 부담금을 납부하고 있으며, 2016년에는 약 88억원을 정부에 분납했습니다. 또한 생산자 책임 재활용 제도에 따라 2017년 생산자 책임 재활용제도 의무 이행률(필름류 포장재 65.3%, 용기류 79.6%)을 준수할 것이며, 이에 대한 재활용 부담금은 약 9억원입니다.

기후변화 대응

배출권거래제 대응 배출권거래제 시행에 따라 정부로부터 받은 2016년 배출허용량 목표(243,016tCO₂e)를 초과 달성하기 위해 유관부문의 협업을 진행하고 있습니다. 2015년 12월 각 사업장 별로 부여한 내부할당 목표를 바탕으로 월별 준수여부를 모니터링한 결과 2016년 배출허용량 목표를 초과 달성하였습니다. 2016년 온실가스 배출량 명세서 검증에 바탕으로 국가 온실가스종합정보센터로부터 최종 인증 받은 배출량은 204,943tCO₂e(직접: 20,638tCO₂e, 간접: 184,308tCO₂e)입니다. 2016년에는 배출허용량 대비 15.7% 초과 달성(38,073tCO₂e)하는 결과를 얻었습니다. 해당 초과 달성량은 정부 배출권등록부시스템을 통하여 2017년으로 전량 이월하였습니다.

유한킴벌리 녹색물류 유한킴벌리는 녹색물류 운영과 협업 강화를 위해 사업장에서 생산한 제품을 바로 유통 및 대리점에 배송하는 물류시스템을 도입하여 운영하고 있으며, 배송기간 단축, 물류비용 절감 및 소비자께서 제품을 신속히 받아 볼 수 있도록 사업장 중심의 물류거점 최적화를 이루었습니다. 아울러, 유한킴벌리는 생산된 제품을 소비자에게 전달함에 있어 수송부하 측면의 환경영향 감소에도 노력하고 있습니다. 2016년 직영물류센터 수·배송으로 사용된 경유량은 4,423,339kl이며, 이를 통해 배출된 온실가스 발생량은 11,771,827tCO₂e입니다.

※ 물류부문 수송을 통한 경유사용량 및 이에 따른 온실가스 발생량은 배출권거래제 명세서 작성 및 검증 대상 제외입니다.

[그림 III_3_2] 그래프로 보는 4개년 성과



부록

- 71 이해관계자 참여와 경영 반영
- 74 제3자 검증의견서
- 76 UN Global Compact와 유한킴벌리의 실천 현황
- 77 협력하는 사회파트너 및 가입 현황
- 78 GRI G4 Index

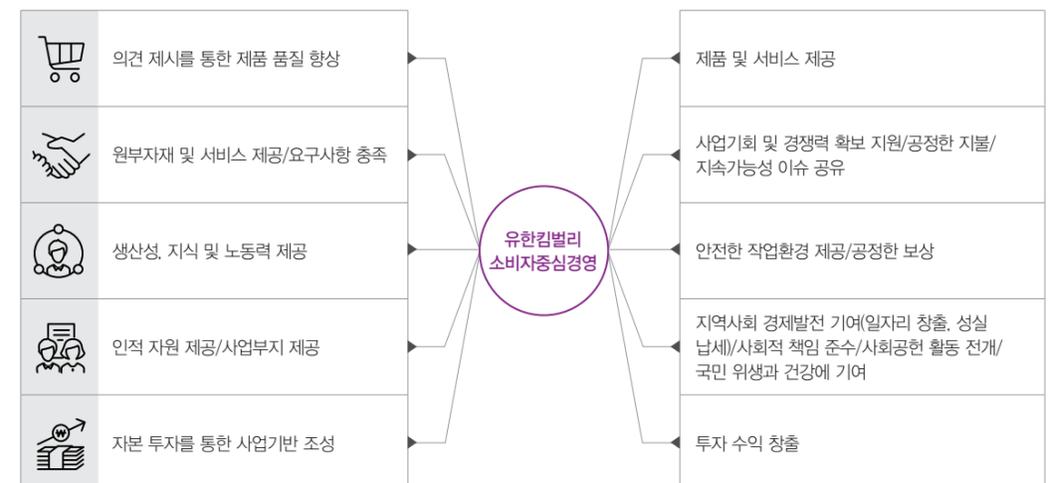
이해관계자 참여와 경영 반영

이해관계자 참여

유한킴벌리의 지속가능한 성장은 수많은 이해관계자분들과 함께합니다. 유한킴벌리의 이해관계자는 크게 고객, 협력회사, 사원, 지역사회, 주주로 정의됩니다. 유한킴벌리는 각종 경영공시, 주주총회, 이사회, 사업보고서, 홈페이지 등을 통해 경영 방향과 성과를 투명하게 공개하고 있으며, 다양한 소통 채널을 통해 이해관계자의 의견을 청취하며 신속하게 대응하고 있습니다.

[그림 IV_1] 유한킴벌리 소통채널

고객	협력회사	사원	지역사회	주주
<ul style="list-style-type: none"> • 통합고객지원센터 구축 • 고객 불만 개선 TFT • 신제품 만족도 조사 • 소비자 교육 프로그램 • 소비자단체 공장견학 프로그램 • 불만고객 공장견학 프로그램 • 대학생기재단 	<ul style="list-style-type: none"> • 공정거래 동반성장 협약 • 동반성장 대표자 설명회 • 동반성장 웹사이트 • 상생협력정보공유시스템(SMA) • 공급업체 포털(SMA 연계) • 협력회사 제보 및 제안 뉴스레터 • 협력회사 CCM멘토링 • 상생아카데미 	<ul style="list-style-type: none"> • 열린임원회의 • 경영현황설명회 • 노사협의회·노사간담회 • 노경합동 워크샵 • 산업안전보건환경 위원회 • YK 스토리 • 사회책임경영위원회 • 전사환경실무자회의 • 스마트워크 본사사원 위원회 • 제안제도 • 신문고 	<ul style="list-style-type: none"> • 신혼부부 나무심기 • 공존숲·도시숲 만들기 • 여고생 그린캠프 • 생명사랑 신혼부부학교 • 사원 자원봉사 • 희망뱅크(기저귀 기부) • 기부(여성인권, 불우이웃 등) • 이해관계자위원회 • 정부정책 참여 및 협력 • 일망컨퍼런스 • 시니어 산촌학교 • 지속가능성보고서 • 언론관계 	<ul style="list-style-type: none"> • 타운홀미팅 • 주주총회 • 이사회 • 영업보고서



이해관계자 조사를 통한 인사이트

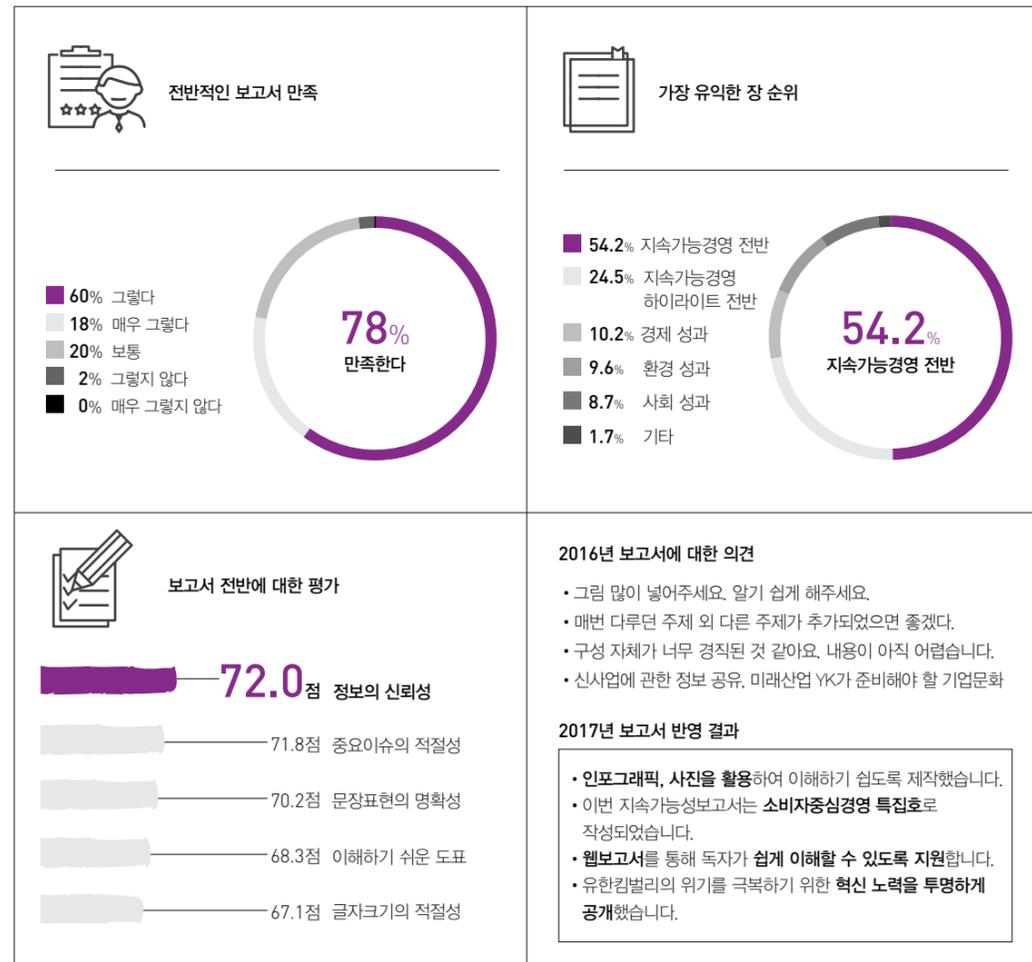
누적 참여자수 **43,802**명

유한킴벌리 이해관계자 조사 유한킴벌리는 2006년부터 12년간 이해관계자 조사를 실시하여, 이를 바탕으로 지속가능경영의 방향을 점검해나가고 있습니다. 2017년은 이해관계자 조사 결과, 내부는 작업장 안전을 외부는 신뢰받는 기업을 최우선 순위로 선택했으며, 고객불만 청취 및 해결노력과 환경경영 실천도 높은 순위에 올랐습니다. 이뿐 아니라 2017년 기업이미지 관리를 위한 소비자 조사를 통해 신뢰감과 투명경영이 이상적인 기업의 가장 중요한 가치임을 확인할 수 있었습니다.

지속가능성보고서 독자 피드백

독자의견 설문조사 유한킴벌리는 매년 보고서에 대한 독자의견을 수렴하기 위해 설문조사를 진행하고 있습니다. 2016년 보고서에 대한 설문에는 총 346명이 참여했습니다. 가장 유익했던 장에는 지속가능경영 전반(45.2%)과 지속가능경영 하이라이트(24.5%)가 선정되었습니다. 보고서에 대한 평가는 문장 표현에 대해 대부분 명확하고, 중요 이슈가 적절히 다뤄졌다고 생각하는 것으로 나타났습니다. 정보의 신뢰도와 전반적인 보고서 만족도도 높게 평가되었습니다.

[그림 IV_2] 2016년 독자의견 설문조사 결과



이해관계자 의견을 경영에 반영한 좋은 사례들

유한킴벌리의 소비자중심경영의 첫 걸음은 이해관계자 의견을 경청하는 것입니다. 고객, 협력회사, 사원, 지역사회, 주주 등과 접점이 있는 각 부서 소통 채널을 통해 수집된 의견들을 경영에 반영하고 있으며, 지속가능성보고서를 통해 관련 실적을 투명하게 공개하고 있습니다.

[표 IV_1] 이해관계자 의견 반영 사례

이해관계자	소통채널	이해관계자들의 다양한 의견들	경영에 반영한 사례들			
고객	고객통합 상담센터	기저귀 착용 후 피부발진이 있고, 솜증이 딱딱해요.	발진, 솜증 관련 불만개선(무게면차 최소화)			
		기저귀 착용 시 소변이 묻어나요.	소변 되튐어남 개선(Sumitimo SAM, HP600)			
		안심하고 사용할 수 있는 물티슈 만들어주세요.	제품 안전성 관리 강화, 미생물 관리 강화, 리뉴얼 제품 품질관리 강화			
		생리대 패드에 이물질이 있어요.	이물 제로 개선			
		생리대 커버가 들뜨고 끈적임이 있어요.	커버 봉합강도 강화, 도포 패턴 변경 등			
		생리대 포장이 깔끔하지 못해요.	포장 봉합 강도 증가 및 일일 모니터링			
		화장지 포장이 불량해요.	핸들러 재질 변경, 비전 시스템 최적화 등			
		그린핑거 선택 펄핑이 잘 안돼요.	용기 펄핑 부분 스프링 구조 변경			
		물티슈 절취면 사이로 수분이 새어 나와요.	물티슈 절취면에 스티커 적용으로 누액 방지			
		아이 변이 묶어 등 뒤로 새기도 해요.	등 쪽으로 새는 변을 막기 위한 듀얼포켓 적용			
소비자 조사	마스크도 패셔너블하게 쓰고 싶어요.	세안하기 쉬운 선크림이 있으면 좋겠어요.	유아용 워셔블선크림 출시			
		아이의 활동성이 좋아 Hook부분이 피부에 닿기도 해요.	피부 자극 최소화를 위한 소재 변경			
		물놀이 팬티 사이즈가 다양했으면 좋겠어요.	특대형에 이어 대형 사이즈 출시			
		이른둥이만을 위한 작은 사이즈의 기저귀가 필요해요.	이른둥이 기저귀(S, XS) 사이즈로 세분화 출시			
		협력 회사	협력회사 제안	품질과 환경 관련 시스템 개선이 필요해요.	품질, 환경 통합시스템인증취득 인력과 재반소요 경비 지원	
				품질개선을 위한 지원이 필요해요.	협력회사 방충·방역 지원을 위한 방문	
				협력회사 간담회	협력회사 평가 어떻게 이루어지는지 알고 싶어요.	협력회사 대상 새로운 정기평가제도 설명 및 우수 협력회사 시상
				상생협력정보 공유시스템(SMA)	양방향 커뮤니케이션이 더 강화되었으면 좋겠습니다.	협력회사와 협업 강화를 위해 SMA 4.0 업그레이드 진행
				상생아카데미	현업에서 바로 사용할 수 있는 품질관리 교육을 더 강화했으면 좋겠어요.	다양한 품질관리 교육 정기적으로 진행
				협력회사 현장방문	맞춤형 교육 지원이 필요해요.	협력회사 맞춤형 교육 지원(위생교육) 실시
사원	고충처리 접수	스마트워크센터에 겨울철 습도 조절 필요해요.	수경식물 재배, 장기적인 계획 마련			
		산업안전보건 환경위원회	지게차 후진 시 지나가는 사람이 있는지 잘 보이지 않아요.	현장복도에 불록렌즈 설치		
		지속적인 직원들의 건강증진이 필요해요.	금연프로그램 계획 및 추진			
		창고 출입구에서 지게차 안전 운행 확보해야 해요.	안양센터 창고 출입구 평탄화			
		K-WIN	조직 내 워킹맘들의 고민과 노하우를 활발히 공유했으면 좋겠어요.	Small Talk 횟수 및 진행 주제/활동 강화		
		일망 컨퍼런스가 앞으로도 지속되었으면 좋겠어요.	일망 컨퍼런스 브랜드화, 내외부 참여 대상 확대 및 체계화			
지역 사회	이해관계자위원회	이커머스 시장의 약진, 소비자 중심의 가치 제공	온라인 채널 경쟁력 강화와 소비자중심경영			
		여성 리더를 양성하기 위한 지원이 필요해요.	여성/청소년 CSR 강화(NGO여성 리더십 장학사업 강화, 청소년 CSR 계획)			
		지역사회를 위한 지원이 지속되었으면 좋겠습니다.	각 사업장(대전, 충주, 김천 등) 임직원 자원봉사사와 연계			
언론	사회공헌 활동	필수 기능에 충실한 중저가 생리대 필요해요.	중저가 생리대 좋은노끈 소수 출시			
		저소득 청소년들을 위한 지원 시급해요.	지속적인 생리대 지원 약속			

제3자 검증의견서

유한킴벌리 2017년 지속가능성보고서 독자 귀중

서문 한국경영인증원(KMR)은 유한킴벌리 2017 지속가능성보고서 (이하“보고서”)의 검증을 요청 받았습니다. 보고서의 작성 책임은 유한킴벌리 경영자에게 있으며, 본 한국경영인증원의 책임은 아래에 명시된 범위의 특정 데이터와 정보에 대한 검증의견서를 발급하는 데 있습니다.

검증 범위 및 기준 유한킴벌리는 보고서에서 지속가능경영과 관련한 조직의 성과와 활동에 대해 기술하고 있습니다. 검증팀은 검증기준으로 AccountAbility의 AA1000AS(2008)를 적용하였으며, Type 2, Moderate Level의 검증을 수행하였습니다. 즉, 검증팀은 포괄성(Inclusivity), 중요성(Materiality) 및 대응성(Responsiveness) 원칙의 준수여부를 평가하였으며, 보고서에 기재된 하기 GRI 지표에 대한 데이터와 정보의 신뢰성을 평가하였습니다. 이때 중요성 기준은 검증팀의 전문가적 판단(Professional Judgment)이 적용되었습니다.

GRI의 핵심적 부합방식(Core Option) 보고 요구사항 만족 여부에 대한 확인이 검증범위에 포함되었으며, 검증팀은 이를 확인하기 위해 하기 사항에 대해 검토하였습니다.

- GRI 보고 원칙
- 일반공시(General Disclosures)
- 특정표준공개(Specific Standard Disclosures)

<ul style="list-style-type: none"> • 중요한 주제(Material Topic) 각각에 대한 경영접근방식 (Management Approach) • 경제성과(Economic Performance): EC1, EC2, EC3, EC4 • 간접 경제효과(Indirect Economic Impacts): EC7, EC8 • 원재료(Materials): EN2 • 에너지(Energy): EN3, EN6, EN7 • 배출(Emissions): EN15, EN16, EN18, EN19, EN21 • 제품 및 서비스(Products and Services): EN27, EN28 • 컴플라이언스(Compliance): EN29, SO8 • 공급업체 환경평가(Supplier Environmental Assessment): EN32, EN33 • 고용(Employment): LA1, LA2, LA3 • 노사관계(Labor/Management Relations): LA4 • 훈련 및 교육(Training and Education): LA9, LA10, LA11 	<ul style="list-style-type: none"> • 다양성과 기회균등(Diversity and Equal Opportunity): LA12 • 남녀 동등 보수(Equal Remuneration for Women and Men): LA13 • 공급업체 노동관행 평가(Supplier Assessment for Labor Practices): LA14, LA15 • 차별금지(Non-discrimination): HR3 • 공급업체 인권 평가(Supplier Human Rights Assessment): HR10, HR11 • 반부패(Anti-corruption): SO3, SO4, SO5 • 공급업체가 사회에 미치는 영향 평가(Supplier Assessment for Impacts on Society): SO9, SO10 • 고객 안전보건(Customer Health and Safety): PR1, PR2 • 제품 및 서비스 라벨링(Product and Service Labeling): PR3, PR5 • 마케팅 커뮤니케이션(Marketing Communications): PR6
--	---

보고서의 보고경계 중 조직 외부 즉, 유한킴벌리의 협력회사, 계약자 등에 대한 데이터와 정보는 검증범위에서 제외 되었습니다.

검증절차 한국경영인증원의 검증팀은 합의된 검증 범위에 대해 상기 기술된 검증기준에 따라 검증하기 위해 아래와 같은 절차를 거쳤습니다.

- 보고서에 담긴 내용에 대한 전반적인 검토
- 중요성 평가 절차 및 방법에 대한 검토
- 지속가능경영 전략 및 목표에 대한 검토
- 이해관계자 참여활동에 대한 검토
- 보고서 작성에 대해 책임 있는 담당자와의 인터뷰
- 검증결과 및 의견

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

포괄성 포괄성이란 지속가능성에 대해 책임 있고 전략적인 대응 방안을 개발하고 달성해 나가는 과정에 이해관계자를 참여토록 하는 것입니다.

유한킴벌리는 이해관계자에 대한 조직의 책임에 대해 공약하고 이를 실천하기 위해 다양한 형태와 수준의 이해관계자 커뮤니케이션 채널을 개발하여 유지하고 있으며, 검증팀은 이 과정에서 누락된 중요한 이해관계자 그룹이 있음을 발견하지 못하였습니다.

중요성 중요성이란 조직과 그 이해관계자에 대해 어떤 이슈가 갖는 관련성과 중대성을 판단하는 것으로서, 이러한 맥락에서 중요한 이슈란 조직 혹은 이해관계자들의 의사결정, 행동 및 성과에 영향을 줄 수 있는 이슈를 말합니다.

유한킴벌리는 이해관계자 커뮤니케이션 채널을 통해 파악된 이슈들의 중요성을 고유의 중대성 평가 프로세스를 통해 결정하고 있으며, 검증팀은 이 프로세스에서 누락된 중요한 이슈를 발견하지 못하였습니다.

대응성 대응성이란 조직의 지속가능성 성과에 영향을 미치는 이해관계자 이슈에 대한 조직의 대응을 의미하며, 이해관계자와의 커뮤니케이션뿐만 아니라 조직의 의사결정, 활동 및 성과를 통해 실현됩니다.

검증팀은 중요한 이해관계자 이슈에 대해서 유한킴벌리의 대응 활동들이 보고서에 부적절하게 기재되었다는 증거를 발견하지 못하였습니다. 또한 본 검증팀은, 보고서가 GRI G4의 핵심적 방식(Core Option)의 요구사항을 준수하지 않았다는 증거를 발견하지 못하였습니다.

개선을 위한 제언 한국경영인증원은 유한킴벌리가 발간한 보고서가 이해관계자 커뮤니케이션의 수단으로 적극 활용되기를 기대하면서 지속적인 개선을 위해 다음과 같이 권고합니다.

2017 지속가능성보고서에서 물티슈 제품과 관련한 부정적인 이슈를 보고함은 이해관계자에게 유한킴벌리에 대한 신뢰성을 공고히 할 수 있을 것입니다. 향후에도 긍정적 측면과 부정적 측면의 지속적인 균형 보고를 통해 조직의 전반적인 성과가 합리적으로 전달될 수 있기를 권고 드립니다.

유한킴벌리 2017 지속가능성보고서는 사업영역과 지속가능경영활동의 전략이 일치하는 점과 매년 중대성 평가 의견수렴 인원이 증가하는 점이 우수합니다. 또한 지속가능성맥락에서 자료가 취합되고 관리된다는 점을 높이 평가할 수 있습니다. 향후에도 2017 보고서처럼 지속적으로 정량적인 데이터를 중심으로 보고하고, 웹보고서를 적극 활용하여 보고서의 투명성과 접근성을 더욱 제고하시길 권고 드립니다.

검증의 독립성 한국경영인증원은 제3자 검증서비스를 제공하는 업무 이외에 유한킴벌리의 사업활동에 영리를 목적으로 하는 어떠한 이해관계도 맺지 않고 있으며 독립성을 유지하고 있습니다.

2017. 6. 8

대표이사 박 기 호



K. H. Park

UN Global Compact와 유한킴벌리의 실천 현황

2007년 UN 글로벌컴팩트에 가입한 이래 인권, 노동, 환경, 반부패에 대한 10대 원칙을 준수하고 있습니다. 매년 성과이행보고서(Communication on Progress, COP)를 제출하고 있으며, 앞으로도 지속적인 실천으로 유한킴벌리의 사회적 책임을 다하겠습니다.

[표 IV_2] UN Global Compact 원칙과 유한킴벌리 실천 현황

분류	원칙	유한킴벌리 규정	유한킴벌리의 노력	보고페이지
인권	1. 우리는 국제적으로 선언된 인권보호를 지지하고 존중한다.	인권 보호 • 경영방침 [인간존중] • 인사규정 제35조 [신분보장] • 행동규범 [사원에 대한 배려] • 단체협약 제2장 제27조 [부당징계의 구제]	• 전 사원 행동규범 교육 실시 • 성희롱 예방교육 실시	15, 56
	2. 우리는 인권침해에 가담하지 않고 있음을 확인한다.	인권 침해 • 개인 정보보호 지침 • 협력회사 선정지침 [조직의 윤리적 건전성] • 협력회사 평가항목 [임금 및 고용]	• 개인정보 보호 의무 준수 • 공정거래 자율준수 프로그램 도입 • 협력회사 대상 인권부문 정기평가	15, 64
노동	3. 우리는 결사의 자유와 단체교섭 권리를 보장한다.	결사 자유 • 단체협약 제2장 제10조 [조합활동의 보장] • 단체협약 제2장 제11조 [부당노동행위 금지] • 단체협약 제7장 제66조 [노사협의회, 고충처리위원 및 고충처리위원회] • 단체협약 제9장 제75조 [교섭원칙]	• 노동조합 가입률 98.5% • 노사협의회 분기별 1회 총 4회 개최 • 고충처리위원회 분기별 1회 총 4회 개최 • 임금협상 연 1회 실시	54, 59, 60
	4. 우리는 모든 형태의 강제노동을 배제한다.	강제노동 금지 • 취업규칙 제3장 제21조 [시간외, 야간 및 휴일근무] • 단체협약 제4장 제35조 [연장, 야간 및 휴일근로]	• 연장, 휴일 또는 야간 근로 시 노사합의 하에 실시 • 임산부 보건상 유해·위험한 사업 배치 금지 / 임산부 야간 근무 금지 • 협력회사 평가항목 반영(임금 및 고용)	57, 58, 62
	5. 우리는 아동노동을 효과적으로 폐지한다.	아동노동 금지 • 취업규칙 제3장 제18조 [근무시간] • 단체협약 제4장 제34조 [근로시간]	• 18세 미만 사원 없음 • 협력회사 평가항목 반영(임금 및 고용) • 아동친화경영 모범기업 선정	57
환경	6. 우리는 고용 및 업무상 차별을 근절한다.	차별 금지 • 취업규칙 제9장 제89조 [남녀차별 금지] • 단체협약 제5장 제45조 [임금 동일가치의 노동에 대한 동일임금 지급] • 행동규범 제2장 [사원에 대한 배려]	• 대졸신입사원 초봉 남녀 동일 원칙 준수 • 여성비율(사무직 38.9%, 임원 17.1%)	54, 56
	7. 우리는 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지한다.	환경문제 예방 • 구매이념 [환경친화적인 원료 구입 및 제품생산 지원] • 환경경영 방침 [환경부하의 최소화] • 환경경영 방침 [환경사고의 사전예방]	• 녹색구매 연간 941억원 • 사원 및 협력회사 대상 환경관리 교육 실시	34, 53
	8. 우리는 보다 많은 환경적 책임을 지는데 앞장선다.	환경책임 • 핵심가치 [책임과 공헌] 선도적 환경 보전활동 전개 • 행동규범 제2장 [환경보호] • 구매이념 [파트너와의 협력 통한 상호 이익 실현] • 환경경영 방침 [환경보호운동에 선도적 역할]	• 숲환경 보호 캠페인 '우리강산 푸르게 푸르게' 진행 • 사회적 책임 포함한 평가 시스템	41-44, 64
반부패	9. 우리는 환경친화적인 기술개발 및 확산을 지원한다.	환경친화 • 구매이념 [기술적인 혁신 통한 우수제품 생산 지원] • 환경경영 방침 [지속적인 환경개선] 절감, 재사용, 재활용 노력 규정	• 혁신적 제품 출시	67
	10. 부당취득 및 뇌물 등 모든 형태의 부패를 근절하기 위해 노력한다.	반부패 • 행동규범 제2장 [선물 접대기준 명시] • 행동규범 제2장 [공직자에 대한 금품 수여 금지] • 취업규칙 제11조 [금지사항] 거래처로부터 사례, 중여, 향연 등 행위 금지 • 공정거래 자율준수 매뉴얼 제2절 [회사 업무별 유의사항] 및 제4절 [실무적용 체크리스트]	• 반부패 교육 실시(온라인 별도 진행) • 공정거래 자율준수 교육 활성화	15

* 온라인 공개처 <http://www.yuhan-kimberly.co.kr>

유한킴벌리와 협력하는 사회파트너 및 가입현황

UN Sustainable Development Goals UN에서 채택한 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, SDGs)는 새천년개발목표(Millennium Development Goals, MDGs)의 후속사업으로서 2016년부터 2030년까지 향후 15년 동안 전 세계가 공동으로 추진해 나갈 목표입니다. 유한킴벌리는 SDGs와 전략적 연계를 통해 지속가능한 발전에 기여할 수 있도록 중장기적인 목표를 세우고 관리해 나가고 있습니다.

[표 IV_3] UN SDGs 지표와 유한킴벌리 관련 활동

SDGs	관련활동	보고페이지
성평등 및 여성·여아 역량 강화	저소득 청소년 생리대 지원과 소비자 교육, 여성활동가 장학사업 말들에게 희망을 기부 릴레이 참여, 30% 클럽 회원 활동	35, 45, 46
지속가능한 경제 성장과 양질의 일자리 제공	매출성장과 가족친화경영 추진, 고령화 시대에 시니어산업 육성 통한 양질의 시니어 일자리 창출	47, 48, 53, 62
지속가능한 도시와 거주지 조성	도시숲 조성활동(남산숲, 한강숲 등)으로 도시열섬 완화 효과, 작은 숲 가꾸기 공모전 지원	42, 43
기후변화 대응	공존숲 통해 숲과 사람이 공존할 수 있는 지속가능한 숲 조성, 탄소상쇄 효과를 통한 기후변화 완화	42, 43
육상 생태계 보존 및 사막화 방지, 생물다양성 감소 방지	신혼부부 나무심기, 북한 산림 복구를 위해 양모장 준비, 몽골 토진나르스 지역 산림 복원 지원	42, 43, 44

[표 IV_4] 유한킴벌리와 협력하는 사회파트너 및 가입현황

주요 학회 및 협회 가입현황(35개)	주요 협력 및 가입단체(23개)	주요 협력 및 가입단체(23개)
3. 4관리공단 실무협의회 국제경영원(KOKJE) 기업소비자전문가협회(OCAP) 대한간호협회 대한산업안전협회 대한화학공업협회 미래포럼협회 유엔글로벌컴팩트 한국협회 윤경CEO클럽/윤경SM포럼 위험물관리자협회 전국경제인연합회 전력기술인협회	펄프종이공학회 한국경영자총협회 한국경영학회 한국공정경영연합회 한국노인과학술단체연합회 한국로지스틱스학회 한국능률협회 한국마케터협회 한국무역협회 한국보호구협회 한국산업간호협회 한국산업기술진흥협회	한국소방안전협회 한국에이이오진흥협회(AEO) 한국의료기기사업협회 한국인사관리협회 한국전력기술인협회 한국제지공업연합회 한국품질경영학회 한국화장실문화협의회 화장지거래질서정상화협의회 환경기술인협회 환경보전협회
50플러스코리아 기후변화센터 녹색소비자연대 전국협의회 녹색연합 동북아산림포럼 미래포럼 사랑의 친구들 사회복지공동모금회	생명의숲 국민운동 서울YWCA 서울그린트러스트 소비자시민모임 유엔협회세계연맹(WFUNA) 유한공업고등학교 유한양행(계열사 합동 불우이웃돕기) 직지사복지재단	평화의 숲 한국여성전화 한국여성재단 함께일하는재단 환경운동연합 환경재단 환경정의 (가나다 순)

GRI G4 Index

2017년 유한킴벌리 지속가능성보고서는 중대성 평가 결과 도출된 15개 중대이슈를 중심으로 보고하고 있습니다. 이에 따라 GRI G4 가이드라인은 도출된 중대이슈에 해당하는 지표에 대해서만 보고하고 있습니다.

GRI G4	참고	보고지면	외부검증		
1. 일반지표					
a. 전략 및 분석					
G4-1	지속가능성과 관련된 조직, 전략에 관한 최고이사결정자의 선언	CEO 메시지	8-11	✓	
G4-2	주요 위험 및 기회요소			✓	
b. 조직 프로파일					
G4-3	기업명			✓	
G4-4	주요 브랜드, 제품, 서비스	유한킴벌리 개요	5	✓	
G4-5	본사/본부 소재지			✓	
G4-6	주요 사업장이 위치하고 있거나 지속가능경영과 관련된 중대한 활동이 이루어지고 있는 국가 수와 국가명	해외 사업장 없음		✓	
G4-7	소유권의 성격과 법적 형태	지배구조	16	✓	
G4-8	서비스를 제공하고 있는 시장	유한킴벌리 개요	5	✓	
G4-9	조직 규모(종업원, 순매출, 총자산, 제품과 서비스 등)	유한킴벌리 개요	5	✓	
		표본 경제성과	52	✓	
		표본 사회성과	54	✓	
G4-10	지역 및 성별에 따른 총 인력수	a. 계약형태 및 성별에 따른 종업원 수		✓	
		b. 고용형태 및 성별에 따른 정규직 수		✓	
		c. 성별에 따른 사원 및 관리직 수		✓	
G4-11	단체협상결과의 적용을 받는 종업원의 비율	d. 지역 및 성별에 따른 총 인력수	표본 사회성과	54	✓
		e. 중대한 기업활동 중의 일부분이 정규직이 아닌 법적으로 개인사업자나 개인에게 위탁된 경우			✓
G4-12	공급망	표본 사회성과	54	✓	
G4-13	보고기간 동안 규모, 구조, 소유구조, 공급망(supply chain) 등의 주요변화	협력회사	63	✓	
G4-14	예방 접근이나 원칙을 천명하고 있는지, 어떤 방식으로 언급하고 있는지에 대한 설명	보고기간 내 변화사항 없음		✓	
G4-15	자발적인 경제적, 환경적, 사회적 헌장과 일련의 원칙들, 또는 이니셔티브 중 참여하고 있는 내용	위기관리	17	✓	
G4-16	주요 협회 가입현황	• 지속가능경영 성과 및 과제 • UN Global Compact • UN Sustainable Development Goals	12, 76-77	✓	
G4-17	주요 협회 가입현황	협력 사회 파트너와 가입 현황	77	✓	
c. 중대이슈 및 보고경계 도출					
G4-17	조직의 재무제표 또는 그에 상응하는 문서에 포함되는 모든 기업 리스트	a. 조직의 재무제표 또는 그에 상응하는 문서에 포함되는 모든 기업 리스트		✓	
		b. 조직의 재무제표 또는 그에 상응하는 문서에 포함되거나 보고서에 포함되지 않은 기업 리스트	해당사항 없음	✓	
G4-18	중대성 평가 결과 도출된 중대이슈 리스트	a. 보고 내용 및 범위를 결정하는 프로세스	이해관계자와의 소통	18-19	✓
		b. 보고 내용을 정의하기 위해 시행된 보고 원칙			✓
G4-19	중대성 평가 결과 도출된 중대이슈 리스트	이해관계자와의 소통	18-19	✓	
G4-20	조직 내 중대이슈별 보고 범위	이해관계자와의 소통	18-19	✓	
G4-21	조직 외 중대이슈별 보고 범위	이해관계자와의 소통	18-19	✓	
G4-22	이전 보고서에 제공된 정보의 재인용의 효과, 재인용의 이유	재인용된 정보 없음		✓	
G4-23	이전 보고서에 제공된 정보의 재조정	2016년 녹색구매액 958억원으로 정정		✓	

GRI G4	참고	보고지면	외부검증	
d. 이해관계자 참여				
G4-24	참여 이해관계자 리스트		✓	
G4-25	주요 이해관계자들의 파악과 선정에 대한 근거	이해관계자 참여와 경영 반영	71	✓
G4-26	형태별, 이해관계자 그룹별 빈도로 본 이해관계자 협의에 대한 접근 방식과 보고서 준비를 위한 참여 프로세스			✓
G4-27	보고서 발간을 포함하여 이해관계자 참여를 통해 제기되어온 중대이슈 대응 방법 및 결과 (이해관계자별 주요 이슈)	• 소비자 경험을 가치 창출로 담하다 • 소비자의 생각을 듣다 • 전문가 인터뷰 • 소비자 인터뷰 • 제13회 이해관계자위원회, • 이해관계자 참여와 경영 반영	22-23, 28, 30-31, 38-39, 49, 71-73	✓
e. 보고 프로파일				
G4-28	보고기간	2017 지속가능성보고서 개요	2	✓
G4-29	최근 보고서 발간일자	발행월	뒷표지	✓
G4-30	보고주기	2017 지속가능성보고서 개요	2	✓
G4-31	보고서 또는 보고서 내용에 관한 문의처	2017 지속가능성보고서 개요	2	✓
		GRI Index	보고지표 GRI G4(Core)	78-81
G4-32	a. 'in accordance' 선택 옵션 보고 b. 선택된 옵션의 GRI Content Index 보고 c. 3자 검증 보고서	제3자 검증의견서	74-75	✓
				✓
				✓
G4-33	a. 외부검증 관련 정책 및 활동 b. 검증 범위 및 기준 c. 보고 조직과 검증기관과의 관계 d. 지속가능경영 보고서의 신뢰성 확보를 위한 최고 의사결정기구 및 경영진의 역할	제3자 검증의견서	74-75	✓
				✓
				✓
		지배구조	16	✓
f. 지배구조				
G4-34	위원회를 포함한 최고 의사결정기구 조직도 경제·사회·환경 주제를 담당하는 위원회 리스트	지배구조	16	✓
				✓
G4-35	경제·사회·환경 과제에 대한 최고 의사결정기구-경영진-사원으로서의 권한위임 프로세스	지배구조	16	✓
G4-36	경제·사회·환경 분야에 대한 임원 레벨의 책임자 존재 여부 및 최고 의사결정기구의 직보체계 수립 여부	지배구조	16	✓
G4-37	경제·사회·환경 주제에 대한 이해관계자 및 최고 의사결정기구간의 협의 절차	지배구조	16	✓
G4-38	최고 의사결정기구 및 위원회 구성 보고	지배구조	16	✓
G4-39	CEO가 최고 의사결정기구 의장을 겸임하는지 명시	지배구조	16	✓
G4-40	최고 의사결정기구 구성원 추천 과정 및 선정 기준	지배구조	16	✓
G4-41	최고 의사결정기구 구성원간 이해충돌을 피하는 프로세스	지배구조	16	✓
G4-42	경제·사회·환경 분야별 목적, 가치, 미션, 전략, 정책, 목표 등을 구축하는데 있어 최고 의사결정기구의 역할	지배구조	16	✓
G4-43	경제·사회·환경 주제에 대한 최고 의사결정기구의 전문성 제고 방안	지배구조	16	✓
G4-44	a. 최고 의사결정기구의 경제·사회·환경 성과 평가 절차 b. 최고 의사결정기구 성과 평가 결과에 따라 취해진 조치	지배구조	16	✓
				✓
G4-45	a. 경제·사회·환경 영향 및 리스크, 기회 관리에 대한 최고 의사결정기구의 역할 b. 경제·사회·환경 영향 및 리스크, 기회 관리에 대한 이해관계자 의견 반영 여부	지배구조	16	✓
				✓
G4-46	조직의 경제·사회·환경 리스크 관리에 대한 최고 의사결정기구의 역할 및 영향력	지배구조	16	✓
G4-47	경제·사회·환경 영향 및 리스크, 기회에 대한 최고 의사결정기구의 검토 빈도	지배구조	16	✓

GRI G4	참고	보고지면	외부검증	
G4-48	지속가능경영 보고서가 모든 중대이슈를 포함하고 있는지에 대한 확인을 포함하여 공식적 검토 및 승인 절차를 가진 최고 임원	지배구조	16 ✓	
G4-49	최고 의사결정기구로의 심각한 우려 사항 전달 과정	지배구조	16 ✓	
G4-50	최고 의사결정기구에 보고되는 불만의 성격, 횡수, 빈도 및 해결을 위한 고충처리 매커니즘	지배구조	16 ✓	
G4-51	a. 최고 의사결정기구 구성원, 고위관리자, 임원 등에 대한 보수정책 b. 최고 의사결정기구 및 임원의 보수에 영향을 미치는 경제·사회·환경 성과 기준	지배구조	16 ✓	
G4-52	보수 결정 절차	지배구조	16 ✓	
G4-53	보수 정책 및 계획 등에 대한 이해관계자 의견 포함 여부	지배구조	16 ✓	
G4-54	동일국가 내 총 근로자 평균 보상금액 대비 조직 내 최고 연봉자(highest-paid individual)의 연간 총 보상금액 비율	지배구조	16 ✓	
G4-55	동일국가 내 총 근로자 평균 보상금액 상승률 대비 조직 내 최고 연봉자의 연간 총 보상금액 상승률	지배구조	16 ✓	
g. 윤리 및 청렴도				
G4-56	기업의 행동강령 또는 윤리강령	윤리경영	15 ✓	
G4-57	조직 내외부 윤리 및 준법, 조직의 청렴도와 관련된 헬프라인 및 상담조직 등	윤리경영	15 ✓	
G4-58	조직 내외부의 적발된 비윤리 행위 및 불법 행위에 대한 계층적 관리 체계	윤리경영	15 ✓	
2. 세부지표				
a. 성과관리체계(DMA)				
G4-DMA	a. 중대이슈로 선정된 이유 및 영향 b. 중대이슈에 대한 관리 방법 c. 관리체계 평가 방법	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 경험을 가치 창출로 답하다 • 제품 안전 • 소비자 접근성 • 가치소비 	22-23 24 32 41 ✓	
b. 이슈별 지표				
경제				
경제 성과	G4-EC1	경제가치 창출과 분배	지속가능경영 가치사슬, 분배된 경제적 가치	4-5, 52 ✓
	G4-EC2	기후변화로 인한 조직의 재무적 영향 및 기회 또는 위험	기후변화와 미세먼지 증가로 인한 마스크 판매량 증가	37-39 ✓
	G4-EC3	연금지도에서 사측부담 범위	사원	57 ✓
	G4-EC4	정부지원금	보고기간 내 정부지원금 없음	✓
간접 경제 효과	G4-EC7	공공이익을 위한 투자와 서비스 제공	소비자 접근성, 분배된 경제적 가치 UN Sustainable Development Goals	32-36, 53 77 ✓
	G4-EC8	간접 경제 영향	지속가능경영 가치사슬 가치소비를 만드는 시니어 사회책임활동	4-5 47-48 ✓
환경				
원료	G4-EN2	재활용 자원 이용 비율	표로 본 환경성과, 효율적 자원 사용	66, 67-68 ✓
	G4-EN3	조직내 직접 에너지 소비	표로 본 환경성과, 효율적 자원 사용	66, 67-68 ✓
	G4-EN6	에너지 사용 절감량	효율적 자원 사용	67 ✓
에너지	G4-EN7	제품 및 서비스의 에너지 감축량	효율적 자원 사용	67 ✓
	G4-EN15	직접 온실가스 배출량	표로 본 환경성과, 기후변화 대응	66, 68-69 ✓
	G4-EN16	간접 온실가스 배출량	표로 본 환경성과, 기후변화 대응	66, 68-69 ✓
배출	G4-EN18	온실가스 배출 원단위	표로 본 환경성과	66 ✓
	G4-EN19	온실가스 감축	기후변화 대응	68 ✓
	G4-EN21	NO _x , SO _x 및 기타 주요 대기오염물질 배출	표로 본 환경성과	66 ✓
제품 및 서비스	G4-EN27	제품 및 서비스의 환경영향 저감 활동과 성과	환경부하 최소화	67 ✓
	G4-EN28	판매된 제품 및 관련 포장재의 재생 비율	표로 본 환경성과, 효율적 자원 사용	66, 68 ✓

GRI G4	참고	보고지면	외부검증	
규정 준수	G4-EN29	환경 법규 위반으로 부과된 금액 및 제재 건수	환경부하 최소화	67 ✓
공급망 환경평가	G4-EN32	환경성과에 대한 평가를 실시한 신규 공급업체 비율	협력회사 - 사회책임 포함한 평가 시스템	64 ✓
	G4-EN33	현재 또는 잠재적으로 부정적인 환경 영향을 가진것으로 확인된 공급업체 비율 및 대응방법	해당 공급업체 없음	N/A
사회				
노동관행 및 노동권				
고용	G4-LA1	신규 채용 및 이직자 수 및 비율	표로 본 사회성과	54 ✓
	G4-LA2	상근직에게만 제공되는 혜택	사원	62 ✓
	G4-LA3	성별에 따른 육아휴직 후 복귀 비율	표로 본 사회성과	54 ✓
노사관계	G4-LA4	운영상의 변화에 따른 사전 고지기간	표로 본 사회성과	54 ✓
	G4-LA9	종업원 유형별, 성별 1인당 한해 평균 훈련 시간	표로 본 사회성과	54 ✓
훈련 및 교육	G4-LA10	지속적인 고용가능성 및 경력관리를 지원하는 기술개발 및 평생교육을 위한 프로그램	사원	56 ✓
	G4-LA11	정기적 성과 및 경력개발 리뷰를 받은 종업원의 비율	사원	56 ✓
다양성과 기회균등	G4-LA12	성별, 나이, 소수자 등 다양성 지표에 따른 종업원과 지배기구의 구성 및 기타 다양성 관련 지표	지배구조 표로 본 사회성과	16 54 ✓
	G4-LA13	종업원 유형별 남녀의 평균 임금 비율	사원	56 ✓
평등한 보상	G4-LA14	노동관행에 대한 평가를 실시한 신규 공급업체 비율	협력회사	64 ✓
공급망 노동관행 평가	G4-LA15	현재 또는 잠재적으로 부정적인 노동관행 영향을 가진것으로 확인된 공급업체 비율 및 대응방법	해당 공급업체 없음	N/A
인권				
차별금지	G4-HR3	총 차별 건수 및 관련 조치	차별 건수 없음	N/A
	G4-HR10	인권에 대한 평가를 실시한 신규 공급업체 비율	협력회사	64 ✓
공급망 인권 평가	G4-HR11	현재 또는 잠재적으로 부정적인 인권 영향을 가진것으로 확인된 공급업체 비율 및 대응방법	해당 공급업체 없음	N/A
사회				
반부패	G4-S03	부패 및 중대한 리스크로 평가된 사업장 수 및 비율	해당 사업장 수 없음	N/A
	G4-S04	반부패 정책 및 절차에 대한 커뮤니케이션 및 교육	윤리경영	15 ✓
	G4-S05	부패사건에 대한 조치	윤리경영	15 ✓
제재	G4-S08	법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 및 비금전적 제재 건수	법률 및 규제 위반 없음	15 ✓
공급망 사회성과 평가	G4-S09	사회성과에 대한 평가를 실시한 신규 공급업체 비율	협력회사	15 ✓
	G4-S010	현재 또는 잠재적으로 부정적인 사회 영향을 가진것으로 확인된 공급업체 비율 및 대응방법	해당 공급업체 없음	N/A
제품책임				
고객 보건 안전	G4-PR1	개선을 위해 보건안전 영향 평가를 고려하는 특정 제품 및 서비스 카테고리 비율	소비자 경험을 가치 창출로 답하다	22-23 ✓
	G4-PR2	제품 및 서비스의 고객 건강과 안전 관련 법규 및 자발적 규칙 위반한 사례의 횡수와 형태	물티슈의 안전성 이슈와 개선 노력	27 ✓
제품 및 서비스 라벨링	G4-PR3	조각의 제품 및 서비스 정보 라벨링 절차에 요구되는 제품 및 서비스 정보 유형, 그리고 해당 정보 요건을 갖추어야 하는 주요 제품 및 서비스 군의 비율	제품 정보 투명성 관리	29 ✓
	G4-PR5	고객만족도 조사결과	고객만족도 조사	55 ✓
마케팅 커뮤니케이션	G4-PR6	금지되거나 논란이 있었던 제품의 판매	물티슈의 안전성 이슈와 개선 노력	27 ✓



2017년 지속가능성보고서에 참여한 사람들

<p>CEO 최규복</p> <p>지속가능경영부문 편집인: 김혜숙 전체 진행 및 작성: 이수연</p> <p>지속가능경영 하이라이트</p> <p>1 제품안전 윤태일, 강은정, 이지혜, 신지원, 김경은, 여상직, 최용구, 손승우, 김영일, 김희웅, 유란, 김현정, 이재영</p> <p>2 소비자 접근성 • 시장접근: 이봉수, 이재영, 류민경, 전수현, 김지은, 정진향, 황어연, 김영일 • 공공접근: 정봉수, 유란, 김영웅, 정창원, 문장천 • 채널접근: 서성욱, 신봉균, 현준식, 이재훈, 우창제, 김희웅, 김미화</p> <p>3 가치소비 • 사회책임(KKG): 최찬순, 안지연, 정봉수, 곽은정 • 기부: 안지연 • 소비자 교육: 변정옥 • 시니어(CSV): 김영일, 조규식</p>	<p>사회성과</p> <ul style="list-style-type: none"> 윤리경영 및 준법경영: 최성택, 박주현, 방영미, 고관욱 지배구조: 최성택 위기관리: 김영일 고객만족: 김진희, 김미화, 이다혜 사원: 조임중, 김현희, 김정현, 송정미, 고대연 교육: 조성호, 백상기 작업장 안전: 안정주, 정상진, 유광호, 이장길, 이달석, 임태환, 홍승표 노경: 조성진, 홍승표 스마트워크: 안태건, 조영희 협력회사: 박용락, 명하은, 최영석 상생협력: 이준호, 박경준 <p>경제성과</p> <ul style="list-style-type: none"> 재무현황: 이영중, 이완구 수출: 정석훈 원가절감: 박광후 비전 카테고리: 이남연 특하: 김민수 <p>환경성과</p> <ul style="list-style-type: none"> 환경 및 에너지: 이승필, 이종재, 김태석, 정창근, 이기룡 녹색물류: 전용훈, 임태환, 윤영도 녹색구매: 신소영 	<p>외부 검증기관 한국경영인증원 (구 한국능률협회인증원)</p> <p>자문팀 (주)마크스폰</p> <p>디자인팀 (주)인투그래픽</p>
--	---	---

* 지속가능경영 보고를 위해 도와주신 모든 분들께 감사드립니다.

2016-2017년 유한킴벌리의 사회적 평판

2016.02.25	한국에서 가장 존경받는 기업 3위 선정-13년 연속 10위 내 선정 -생활용품부문 1위 선정(한국능률협회컨설팅)
2016.03.10	한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 하기사 18년 연속(1999-), 생리대 16년 연속(2001-), 크리넥스, 뽀뽀 14년 연속(2003-)부문별 1위 선정
2016.04.19	맘큐_앱 어워드 코리아 2016 올해의 앱 유통 및 상거래 분야 유아용품소핑몰 부문 대상(디지털 조선일보)
2016.09.13	대전공장_푸른숲어린이집, 우수 직장어린이집 인증(보건복지부)
2016.09.16	그린캠프_환경부 '환경교육프로그램' 3회 연속 인증(환경부)
2016.09.28	2016 대한민국지속가능성대회 생활용품 분야 7년 연속 지속가능성 지수 1위 수상(한국표준협회)
2016.10.14	우리강산푸르게푸르게 SNS 채널(우푸푸)_ 제6회 대한민국 SNS 대상 사회공헌분야 대상 수상(한국소셜콘텐츠진흥협회)
2016.11.17	'2016 CSV 대상' 경영혁신대상 수상(한국경영학회)
2016.12.06	'2016 한국의 경영대상' 사회가치부문 최우수상 수상 (한국능률협회컨설팅)
2016.12.08	맘큐_App of the year, 2016 올해의 앱(매일경제신문)
2016.12.12	맘큐_스마트앱어워드 2016 대상(한국인터넷전문가협회)
2016.12.15	노시문화 우수기업 대상 국무총리상 수상(고용노동부)
2016.12.20	2016 대한민국 동반성장 기업 대상 '동반성장위원회 위원장 표창' (동반성장위원회)
2017.01.17	우리강산 푸르게 푸르게_2016 광고 캠페인 '제14회 서울영상광고제' 동상 수상(서울영상광고제 집행위원회)
2017.02.21	한국에서 가장 존경받는 기업 3위 선정, 14년연속 10위 내 선정 -생활용품부문 1위 선정(한국능률협회컨설팅)
2017.03.16	한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사결과 하기사 19년 연속(1999-), 생리대 17년 연속(2001-), 크리넥스, 뽀뽀 15년 연속(2003-)부문별 1위 선정
2017.03.23	우리강산 푸르게 푸르게_2016 광고캠페인 '제25회 국민이 선택한 좋은 광고상' 라디오 부문 수상(한국광고주협회)
2017.04.01	우리강산 푸르게 푸르게_2016 광고캠페인 '제24회 올해의 광고상' TV부문 금상, 라디오부문 대상 수상(한국광고학회)
2017.04.28	대전공장_Crystal Tree Awards Mill Excellence (Kimberly-Clark)
2017.05.24	우수 디지털 트랜스포메이션 기업 선정 'DX 어워드'(IDC)



독자 의견 설문

유한킴벌리 지속가능성보고서를 읽어주신 독자 여러분께 감사 드립니다. 더 좋은 보고서 제작을 위해 이해관계자 여러분의 의견을 듣고자 합니다. 아래 QR코드를 통해 설문에 참여해 주시면 감사하겠습니다.





우리는 소비자의 목소리에 집중해야 합니다.
 이것이 우리회사의 생존을 위한 소리이고, 이를 듣고 제조현장에서는
 바로 개선해야 합니다. 우리는 소비자중심경영을 위해 고객과 품질, 안전 관련
 조직을 더욱 강화하고, 제품 안전과 품질에 대해서 차원이 다른 관리를 위해
 역량을 집중하고 있습니다. 앞으로도 도전을 멈추지 않고, 품질과 제품안전에
 대한 선행지수를 관리하여 소비자불만을 지속적으로 줄여나가겠습니다.

- 2017 상반기 유한킴벌리 CCM 위원회 중에서 -

