



02 MATERIALITY ISSUE



16 이해관계자 소통 채널

17 제19회 이해관계자위원회

18 중대성 평가

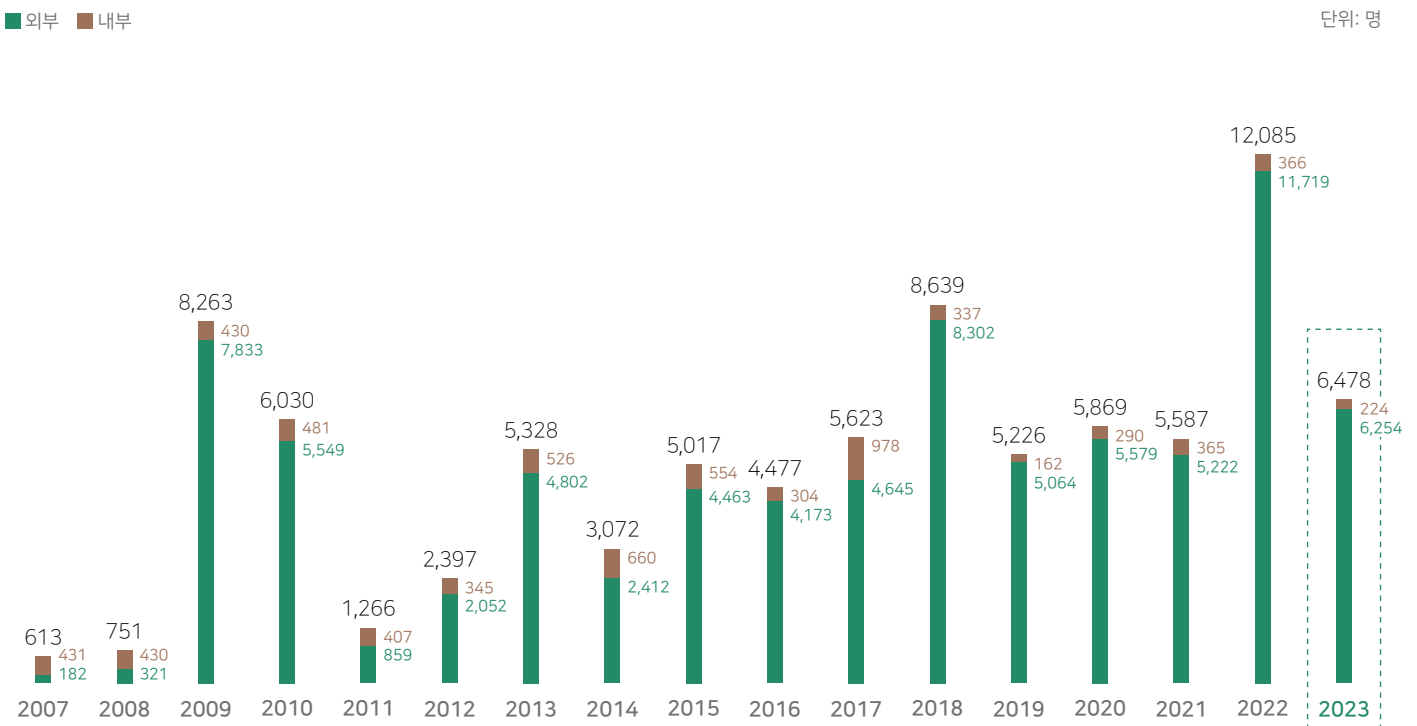
이해관계자 소통 채널

유한킴벌리는 온/오프라인의 다양한 채널을 통해 이해관계자와 지속적으로 소통하여 니즈에 발빠르게 대응하고 신뢰 관계를 구축해 나가고 있습니다. 또한 직원 만족도 조사(Engagement Survey)와 이해관계자 조사, 소비자 조사 등을 통해 경영 활동, 비즈니스, 제품 및 기타 사항들에 대한 이해관계자 의견을 적극 청취하고 있습니다.

이해관계자 소통 채널

고객	사원	주주	지역사회	협력회사
<ul style="list-style-type: none"> · 유한킴벌리 웹사이트/SNS · 브랜드별 웹사이트/SNS · 통합고객지원센터 (문자, 채팅, 전화, 이메일) · 자사몰('맘큐', 브랜드 스토어, '오늘플러스', '달다방') · 소비자 교육/정보 블로그 ('우생중', '우월해') · 소비자 교육 (육아포럼, 청소년 교육) · 소비자 조사 · 소셜 리스닝(Social Listening) 시스템 · 광고캠페인, 이해관계자조사 	<ul style="list-style-type: none"> · 인트라넷, 제안제도, 신문고 · 월간열린경영회의, 경영현황 설명회 · 사원 참여 정기 조사(My Voice) · 노사협의회/간담회/노경워크숍 · 안전보건위원회 · ESG위원회 및 ESG 소위원회 · 여성네트워크(K-WIN) · Growth Talks, Business Talks(경영진), Action Talks(신사업팀), Future Talks(Young Generation) · CEO 1:1 열린 Talks · 소비자중심경영위원회 	<ul style="list-style-type: none"> · 주주총회 · 이사회 · 영업보고서 · 타운홀미팅 · 웹사이트/이메일 레터 	<ul style="list-style-type: none"> · 시민단체(NGO) 교류 · 지역 자원봉사 활동 · 지속가능성보고서 · 유한킴벌리 웹사이트/SNS · 이해관계자위원회 · 정부 정책 참여 · 이메일 레터 · 한국소비원 정례협의체 (위생용품, 화장품) 	<ul style="list-style-type: none"> · 동반성장 웹사이트 · 공급업체 포털 · 상생협력정보 공유 시스템 · 공정거래 동반성장 협약 · 동반성장 대표자 설명회 · 협력회사 제보/제안/멘토링 · 상생아카데미 · 우수 협력회사 초청 간담회 · CEO & 고객센터 간담회

이해관계자 조사 참여자 수(2007~2023년)



* 2023년 이해관계자 조사의 경우, 이중 중대성 평가를 위한 설문이 진행되어, 기존 설문조사 대비 문항수가 두배 이상 증가하여, 최종 설문조사 참여자가 지난해 대비 감소하였습니다.

제19회 이해관계자위원회

2022년 9월 14일에 개최된 제19회 이해관계자위원회에서는 동반성장 관점에서 추진해 온 유한킴벌리의 공급망 ESG경영에 대해 집중적으로 논의하는 시간을 가졌습니다. 글로벌 환경 변화와 변화에 적응할 수 있는 역량, 향후 주목해야 할 위기 등에 대해 이해관계자의 다양한 의견을 청취하였습니다.

“제품별로 소비자의 구매 지속가능성 관점에서 공급망 ESG의 추진이 필요합니다.”

런던에서 파는 우유에 러시아 가스가 얼마나 쓰였는지가 논란거리가 될 수 있는 시대입니다. “내가 소비하는 것이 러시아 침공에 기여하는 것은 아닌가”라는 소비자 의문에 연결고리를 투명하게 보여주어야 합니다. ESG 요구로 인한 협력회사의 비용 인상을 관제할 수 없는 상황이라면 협력회사가 비용 전가에 대한 부담 없이 좋은 제품을 공급할 수 있도록 연계된 기업 간 얼라이언스(Alliance)가 매우 중요합니다.

원종현 국민연금기금운용위원회 상근전문위원

“ESG는 장기적으로 협력업체의 근로조건을 개선하기 때문에 충분한 정당성이 있습니다.”

ESG경영 요구는 중소기업에도 보편화되는 추세입니다. 다만 아직 공정거래위원회가 ESG의 명목으로 협력회사를 관리하는 것이 경영간섭에 해당한다는 이유로 제재하는 판례가 없어, 예측하기 어렵습니다. 그러므로 경영간섭이 문제가 될 소지가 있다는 것을 인지하고 협력회사마다 개별적으로 검토해서 진행해야 하며, 공급망 ESG 간섭 리스크를 최소화하기 위한 고민이 필요합니다.

김주연 법무법인 세종 파트너변호사

“공급망 전체 관리보다는 가장 위험하고 중요한 이슈를 먼저 판단해야 합니다”

최근 공급망의 관리 대상이 다운스트림 영역인 판매 채널, 유통망, 물류까지 확대되고 있습니다. 가장 위험이 되고 중요한 이슈를 사전적으로 판단할 수 있다면 선택과 집중을 통해 효율적으로 관리할 수 있습니다. ESG 평가가 시험과 같다면 협력회사 입장에서는 부담이 될 수 있으므로, 원가회계 측면이나 기업에 부담으로 작용되는 부분을 최소화하는 것이 가장 좋습니다. 우리가 생각하고 있는 방식으로 어떻게 요구하고 어떤 내용을 받아서 검토할지, 충분한 고민을 통해 제도로 확립될 수 있기를 바랍니다.

박태호 딜로이트안진 리스크자문본부 파트너

“인권경영 담론에 대한 논의를 넘어 민간기업에 대한 법제 및 정책을 살펴야 합니다”

민간기업에 대한 인권경영 관련 법제 및 정책은 국제적으로는 '기업과 인권 이행 지침(UN Guiding Principles on Business & Human Rights, UNGP)', 국내에는 계류 중인 '기업인권정책기본법' 등이 있습니다. 공급망의 범주는 '기업의 영향권'이라고 보아야 합니다. 직접적인 인권침해, 간접적으로 공급망에서 야기되는 인권침해, 회사가 연루될 수 있는 인권침해로 나누어서 살펴야 하며, 인권경영은 실사와 구제 절차로 나뉩니다. 사전적인 예비 태세를 갖추거나 그렇게 했음에도 불구하고 인권침해가 발생한 경우를 대비해 비사법적 고충처리를 다룬 구제 절차를 갖추어야 합니다.

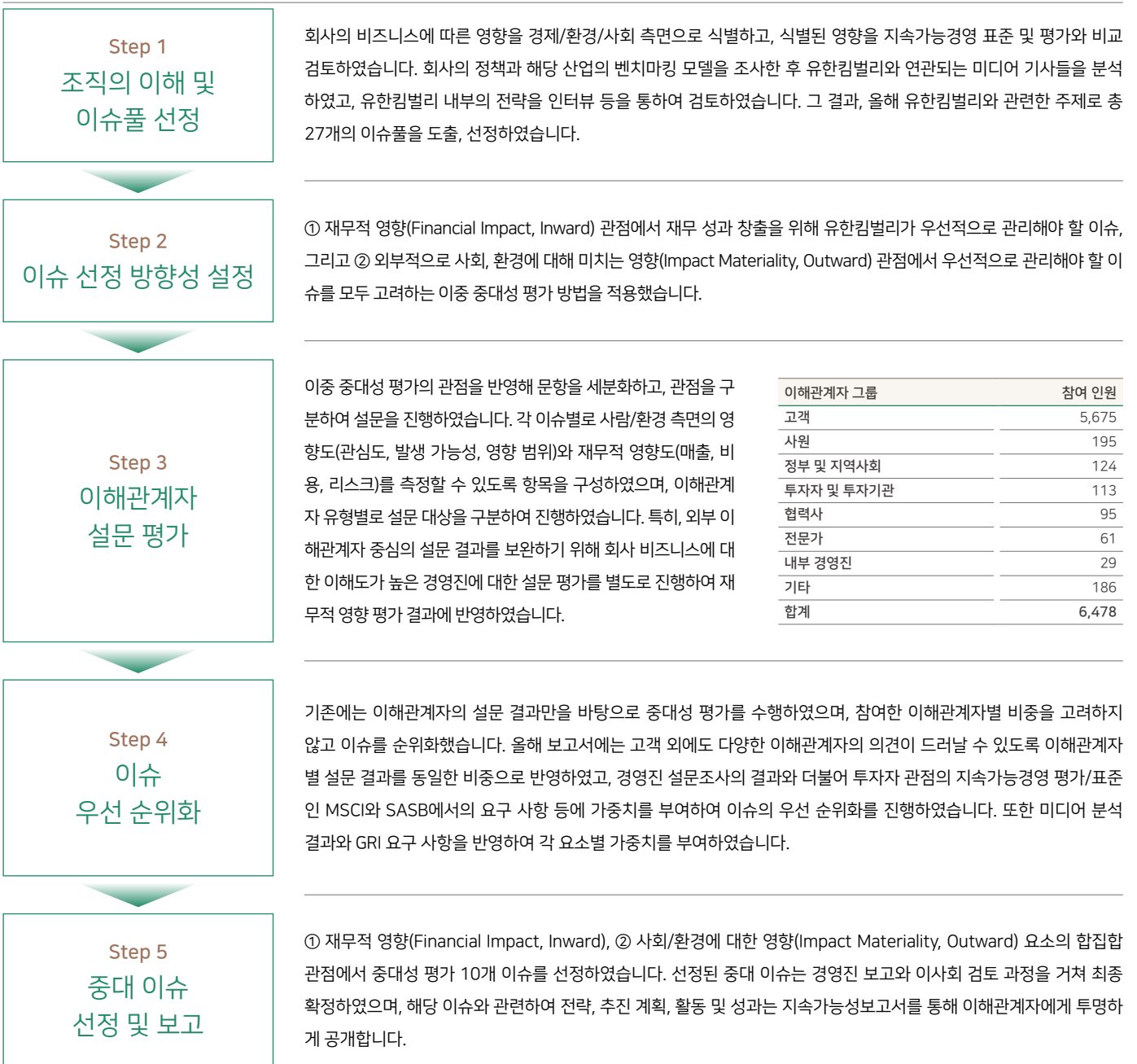
박철혁 한국표준협회 ESG경영센터 위원

중대성 평가

이중 중대성 평가 개요

이중 중대성은 지속가능성 이슈가 기업의 성장과 성과, 위험 등 기업가치에 미치는 영향뿐만 아니라 기업이 환경, 사회에 미치는 영향, 즉 내부적 관점과 외부적 관점을 함께 고려해야 한다는 개념입니다. 2023년 중대성 평가의 주요 변화 방향으로 GRI(Global Reporting Initiative) 등 글로벌 ESG 이니셔티브에서 요구하는 중대 이슈 도출 프로세스와 CSRD(Corporate Sustainability Reporting Directive)의 이중 중대성 평가 관점을 반영하여 중대성 평가 프레임워크를 설계하였습니다. 이중 중대성 평가를 수행한 방식은 아래와 같습니다.

이중 중대성 평가 프로세스

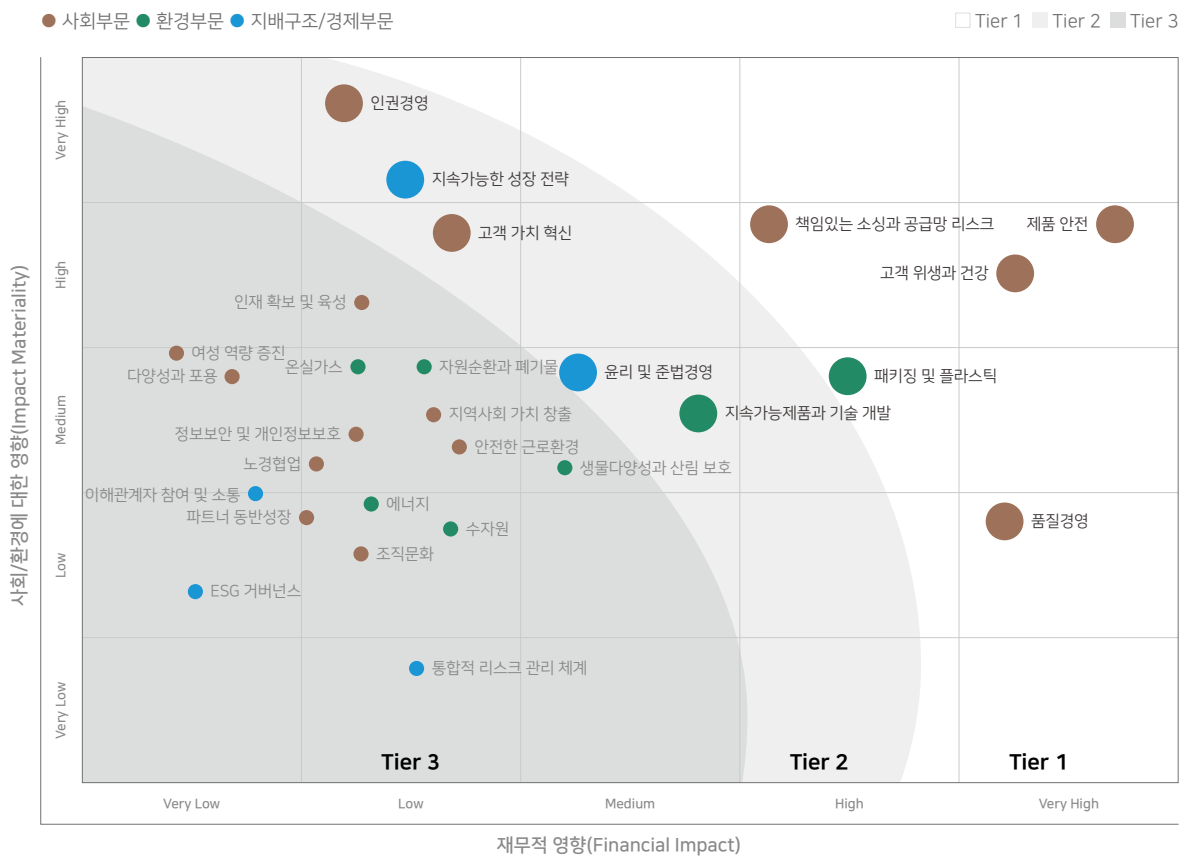


이중 중대성 평가 결과

평가 결과 매트릭스

이중 중대성 평가 결과를 재무 중요성과 영향 중요성 평가 결과를 바탕으로 Tier 1, Tier 2, Tier 3로 구분하여 총 10개의 중대 이슈(Tier 1, 2)가 선정되었습니다. 중대 이슈 중 이슈별 전략과 대응 활동 및 성과를 상세히 보고한 핵심 이슈(Tier 1)와 보고 가이드라인의 최소 요구 수준에 따라 보고한 보고 이슈(Tier 2)로 구분하고 Tier 3는 기타 이슈로 분류하였습니다. 중대 이슈는 영역별로는 환경부문 2개, 사회부문 6개, 지배구조/경제부문에서 2개가 선정되었습니다. 후술할 보고서 본문의 전반적인 내용에서 올해 이중 중대성 평가 결과 선정된 중대 이슈 10가지에 대한 유한킴벌리의 대응 계획, 활동, 성과를 기재하였습니다

2022년 중대성 평가 매트릭스



2022년 중대 이슈 10가지

순위	이슈 영역	중대 이슈	재무적 영향(Financial Impact)*		
			매출	비용	리스크
1	사회	제품 안전	●●●●	●●●●	●●●●
2	사회	고객 위생과 건강	●●●●	●●●●	●●●●
3	사회	책임있는 소싱과 공급망 리스크	●●●	●●●	●●●
4	환경	패키징 및 플라스틱	●●●●	●●●●	●●●
5	사회	품질경영	●●●●	●●●●	●●●●
6	사회	인권경영	●●●	●●●	●●●
7	환경	지속가능제품과 기술 개발	●●●●	●●●●	●●●
8	지배구조/경제	윤리 및 준법경영	●●●	●●●	●●●
9	지배구조/경제	지속가능한 성장 전략	●●●●	●●●	●●
10	사회	고객 가치 혁신	●●●●	●●●●	●●●

* 이해관계자 설문 평가를 통해 매출, 비용, 리스크 측면의 영향도 평가 후 경영진 설문 평가 및 투자자 요구사항(MSCI, SASB)을 반영하여 최종 재무적 영향도를 평가

전년도 중대성 평가 결과와의 차이점

최신 대외요구사항을 반영한 이슈풀 검토

- 2023년에는 글로벌 공시 혹은 평가에서 대두된 새로운 이슈를 추가하였습니다.(예. '생물다양성과 산림 보호', '에너지 관리 효율화' 이슈 추가)
- 이슈별 영향을 명확히 파악하기 위하여 기존의 이슈를 더 상세히 구분하거나 통합하였습니다. (예. '지속가능제품과 서비스(탈플라스틱 포함)'을 '지속가능제품과 기술 개발' 과 '패키징 및 플라스틱'으로 구분하였고, '동반성장(공급망 관리)'를 '파트너 동반성장'과 '책임있는 소싱과 공급망 리스크'로 구분하였습니다.

다중 이해관계자 관점의 중대 이슈 선정

- 전년도는 이해관계자 관심도 및 비즈니스 중요도 측면에서 모두 중대한 이슈(교집합)를 우선순위로 선정한 반면, 올해는 이중 중대성 평가를 통해 재무적 영향을 고려하여 환경 및 사회적 영향 (Outward) 및 재무적 영향 (Inward) 측면에서 하나의 기준이라도 중대한 경우(합집합)에도 중대 이슈로 선정이 되었습니다.
- 설문 평가 결과 반영 시 특정 이해관계자의 의견으로 편중되지 않도록 이해관계자별 평가 결과를 동일한 비중으로 반영하였습니다.

이중 중대성 평가 결과

이중 중대성 평가가 도입되면서, '책임있는 소싱과 공급망 리스크', '패키징 및 플라스틱', '지속가능한 성장 전략', '고객 가치 혁신' 이슈가 올해 신규 중대 이슈로 선정되었습니다. '제품안전', '고객 위생과 건강', '품질경영' 등 유한킴벌리의 제품과 관련된 이슈에 대해서는 전년도에 이어 올해에도 우선순위가 높게 선정되었습니다.

●●●● Very High ●●● High ●● Medium ● Low

사회/환경 영향(Impact Materiality)	GRI 연계	보고위치	전년 순위
●●●	416	44, 94, 102~104, 107~108	1
●●●	413, 416	16, 104, 118	2
●●●	308, 414	60, 63, 99~101	16
●●	301	58~59	7
●	416	29, 34, 102, 104	5
●●●●	408, 409	32~33, 97~101	10
●●●	201, 203	24~25, 44~49, 59	7
●●●	2-7,205,206	30~31, 33, 40~41	3
●●●●	201-1, 203	24~25, 78~79, 83~85, 123	13
●●●	417	79, 108	15

2022년 그 외 이슈

구분	내용
환경	자원순환과 폐기물
환경	생물다양성과 산림 자원
사회	인재 확보 및 육성
환경	온실가스
사회	지역사회 가치 창출
사회	안전한 근로환경
사회	정보보안 및 개인정보보호
환경	수자원
사회	다양성과 포용
사회	여성 역량 증진
환경	에너지
사회	노경협업
사회	파트너 동반성장
사회	조직문화
지배구조/경제	이해관계자 참여 및 소통
지배구조/경제	통합적 리스크 관리 체계
지배구조/경제	ESG 거버넌스

유한킴벌리 10대 중대 이슈 경영 접근법

유한킴벌리는 중대성 평가 결과에 따라 도출된 중대 이슈 10개에 대해 비즈니스 중요도에 대한 분석을 바탕으로 한 관리 전략과 대응 활동을 체계적으로 수행하고 있습니다.

구분	이슈 영역	중대 이슈	비즈니스 중요도
Tier 1	사회	제품 안전	생활용품은 생활과 밀접한 제품군으로, 제품 안전과 품질관리가 필수적입니다. 화학물질 관련 규제 및 중대시민재해와 같은 기업의 제품 안전 책임이 강화되고 있으며, 이는 고객의 안전에 직접적으로 영향을 미칠 수 있습니다. 진화하는 규제 환경을 선제적으로 예측하고, 공정 및 제품 테스트를 높은 수준으로 유지하기 위해 노력하는 것은 경쟁 우위를 확보하는 데 도움이 되며, 이러한 노력은 소비자와의 신뢰를 구축하고 시장 점유율을 확보하는 기반일 뿐 아니라, 관련 규제 부담으로 인한 비용 감소에도 기여합니다.
	사회	고객 위생과 건강	유한킴벌리는 1970년 '소비자가 선호하는 유익한 제품과 서비스를 공급하여 위생문화 발전을 선도하고 건강과 복지 향상에 기여한다'는 기본 사명을 갖고 설립되었습니다. 위생과 건강, 그리고 웰빙에 대한 관심은 지속적으로 증가하고 있으며, 회사의 제품이 고객의 건강은 물론 웰빙을 보장할 수 있도록 지속적인 혁신 활동을 수행합니다.
	사회	책임있는 소싱과 공급망 리스크	EU 공급망 실사법 등의 규제를 비롯하여 발주기업의 공급망에 대한 사회적 책임 요구가 확대되고 있습니다. 특히 전쟁, 기후위기, 전염병으로 인한 글로벌 공급망의 붕괴와 함께 공급망 ESG 리스크 관리의 중요성이 커지고 있습니다. 책임있는 조달 정책과 협력사 ESG 리스크 관리는 비즈니스 경쟁력 강화를 위한 핵심 과제입니다.
	환경	패키징 및 플라스틱	생활용품 산업의 다운스트림 단계에서는 제품의 포장재, 특히 플라스틱 포장 폐기물이 발생하게 됩니다. 버려지는 플라스틱 용기는 잔여물과 복합 재질의 구조로 인해 재활용이 어려우며, 이로 인해 소비자와 NGO 등 외부 이해관계자는 기업의 플라스틱 폐기물에 대한 책임을 요구하고 있습니다. 플라스틱 포장재에 대한 규제도 강화되고 있으며, 앞으로 플라스틱 폐기물을 발생시키는 기업은 제품의 사용 및 폐기되는 단계까지 그 책임이 강화될 것입니다.
	사회	품질경영	품질경영은 소비자 만족의 첫걸음이자 신뢰의 바탕입니다. 최고의 품질과 제품 혁신은 시장경쟁력 확보와 지속가능한 성장에 있어 필수적 요소이며, 심화되는 경쟁과 까다로워지는 소비자의 요구 사항에 대응하기 위해서는 품질경영을 위한 끊임없는 노력이 필요합니다.
Tier 2	사회	인권경영	인권경영에 대한 이해관계자 관심과 규제 등이 확대됨에 따라 기업의 인권경영에 대한 책임 또한 사원뿐만 아니라 협력사, 소비자, 지역사회와 같은 모든 이해관계자로 확산되고 있습니다. 이해관계자 전반의 인권 책임을 완수하기 위해 인권경영체계 및 리스크 모니터링에 대한 중요성이 지속적으로 증가하고 있습니다.
	환경	지속가능제품과 기술 개발	환경성과 사회성이 개선된 지속가능제품에 대한 관심이 증가하고 있습니다. 원료의 채취부터 제품 사용 후 폐기되는 단계까지 제품의 모든 단계에서 지속가능성을 고려해야 한다는 이해관계자들의 요구사항에 대응하기 위해 기업은 비즈니스 운영 전반의 내부 혁신을 모색해야 합니다. 이러한 내부 혁신의 과정은 비즈니스 경쟁력 확보는 물론 사업 성과에 긍정적인 영향으로 이어질 것입니다.
	지배구조/경제	윤리 및 준법경영	ESG의 확산과 SNS 등 온라인 소통 채널의 발달로 기업 비윤리 행위에 대한 리스크 영향이 확대되면서 윤리경영은 기업이 사회로부터 신뢰를 받으며 지속적으로 성장하는 데 필수 요소로 자리매김하고 있습니다. 기업은 윤리경영체계 및 컴플라이언스 체제 구축을 통해 준법 및 비윤리 리스크를 사전에 예방하고 대응력 향상을 위해 노력해야 합니다.
	지배구조/경제	지속가능한 성장 전략	외부 이해관계자의 관심은 기업의 단기적 성과가 아닌 지속가능한 성장 방향으로 이동하고 있으며, 미래 시장 경쟁력 확보를 위한 지속적인 투자, 고객 니즈에 부합하는 신제품개발, 인구구조 변화에 따른 사업 영역 확대 등 장기적인 미래 성장 전략을 추진해야 합니다.
	사회	고객 가치 혁신	고객 가치는 기업이 제공하는 제품이나 서비스가 소비자의 니즈와 기대를 충족시켜주는 가치를 의미하며, 경쟁이 치열해지면서 고객 가치의 요소는 점점 다양해지고 복잡해지고 있습니다. 따라서 기업은 고객 가치를 최대화하여 소비자의 만족을 높이고, 장기적인 소비자 관계를 유지하며, 소비자 충성도를 향상시키기 위한 혁신은 경쟁력 향상의 근간입니다.

대응 전략	주요활동과 성과	페이지	UN SDGs 목표
유한킴벌리는 소비자의 안전을 최우선 정책으로 삼고, 소비자가 안심하고 사용할 수 있는 안전한 제품을 개발하여 제공하고 있습니다. 과학에 기반한 제품 안전 접근법에 따라 정의된 안전한 성분을 사용하고, 해당 성분에 대한 정보를 투명하게 제공하고 있습니다. 제품 안전성 보증 통합 프로세스 및 안전성 우려물질 자발적 제한 정책, 투명한 원료 공개 원칙을 통해 제품 안전을 체계적으로 관리하고 있습니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 안전성 우려물질 관리 190종으로 확대, 안전성과 법률검토 1,829건 · 소비자 불만정보 수집 및 불량 발생 예방목적의 사전예방시스템 운영 · 중대시민재해 대비 점검 및 예방체계 구축, 유통 중인 제품의 원료 및 제품 안전성 모니터링 실시 	44, 94, 102~104, 107~108	Goal 3 
유한킴벌리는 비즈니스 포트폴리오 확대를 통해 위생용품에서 생활용품으로 성장해왔으며 2021년 '우리는 생활/건강/지구환경을 위해 행동합니다'라는 새로운 비전을 선포했습니다. 이를 위해 비즈니스 영역을 확장하고, 더 나은 생활, 건강, 안전, 위생, 지구와 환경을 위한 가치를 제공하고자 제품 및 브랜드 포트폴리오 확대 및 건강 정보 제공을 강화하고 있습니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 식품안전처, 한국소비자원과 함께 위생용품협의회에 참여, 지속적으로 사회적 안전 이슈에 선제적, 포괄적으로 대응 · 청소용품, 크리넥스 터치리스 솔루션 등 위생 제품 포트폴리오 확대, 힐더스 병원용품 브랜드 런칭, 개인용품 브랜드별 건강성 기능 강화 · 여성 생리건강정보 제공을 위한 블로그 '우리는 생리하는 중입니다' 운영 	16, 104, 118	Goal 3 
유한킴벌리는 자연환경 훼손을 최소화하고, 책임있는 산림경영을 지지하기 위하여 지속가능한 펄프 구매 정책을 수립하고, FSC(Forest Stewardship Council)와 고지 등 지속가능한 펄프(Environmentally Preferred Fibers)를 구매하여 제품을 생산하고 있습니다. 또한 공급망 리스크를 최소화 하고 상생협력을 지속하기 위한 공급망 관리 정책을 바탕으로 품질, 안전 및 ESG 역량을 정기적으로 진단하며 리스크를 관리하고 있습니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 지속가능한 펄프(Environmentally Preferred Fibers) 100% 사용 · 협력회사 역량 진단평가(SAT-Supplier Assessment Tool) 진행 · 공정거래 및 동반성장 협약 체결(금융, 기술 및 품질 개선, 매출 및 경쟁력 강화, 교육 프로그램 등 지원) 	60, 63, 99~101	Goal 8 
유한킴벌리는 제품의 환경성 강화를 위해, 50% 플라스틱 사용량 저감 이니셔티브를 추진하고 있습니다. 사용량 저감(Reduce), 재활용성 증대(Recycle), 대체소재로의 전환(Replace) 등 3R 전략을 통해 추진하고 있으며, 특히 포장재의 경우, 재활용 용이성 증대 및 재생플라스틱 전환을 추진하여, 국가 정책 및 제품군 특성에 적합한 탈플라스틱 전략을 실현하고 있습니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 플라스틱 절감 15% 달성(2030 50% 저감 목표, 2019년 Baseline) · 지속가능제품의 기준과 개발 가이드 라인 설정 · 포장재 재활용성 증대 프로젝트 시행 · 포장재 재생플라스틱 전환 17% 달성(2030 50% 전환 목표) 	58~59	Goal 12 
유한킴벌리는 소비자가 기대하는 품질과 성능, 가치를 제공하는 제품을 설계, 생산하여 제공하기 위한 품질 정책을 수립 운영하고 있습니다. 이러한 품질 정책은 자사는 물론 외부 공급업체를 포괄하며, 공급 계약과 품질 계약을 근거로 운영되고 있습니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 품질/PSRA/전략제조 조직 통합 및 CEO 직보로 전환 · 제조 및 품질관리 시스템 강화 · ISO 9001, ISO13485, 화장품 GMP 획득 및 관리 체계 운영 · 외부 제조 제품의 품질관리 특별 강화 	29, 34, 102, 104	
유한킴벌리는 사원을 비롯하여 협력회사, 고객, 지역사회 등 회사 운영 전반의 가치사슬 내 모든 이해관계자의 인권이 반드시 존중되어야 하고 보호되어야 한다는 인권경영 8대 원칙을 바탕으로, 비즈니스 생태계 전반의 인권 리스크를 모니터링하고 이해관계자의 인권 향상을 위해 노력합니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 인권경영 8대 원칙 제정 및 사내 프로세스 보완 · UNGC 기업과 인권 액셀러레이터 참여 · 인권 및 사회규범 준수 프로그램 및 진단 시행 · 협력사 진단 평가시 인권 항목 평가 · 상담사 인권보호를 위한 상담 중단권 실행 	32~33, 97~101	Goal 5, 10  
유한킴벌리는 2030 지속가능성 목표를 설정하고, 지속가능제품 95% 매출 목표를 설정했습니다. 지속가능제품 전략은 유한킴벌리의 핵심 전략이며, 제품개발부터 구매조달, 브랜드, 제품포트폴리오, 영업, 사용까지 전 가치사슬 차원에 확산 적용되고 있습니다. 지속가능제품 기준 수립과 평가, 중장기 제품 개발 계획 수립 및 점검, 신제품 개발 시 환경성 평가 기준 수립 등 내부 체계를 정립하고 타기업, 외부기관과의 파트너십을 통해 친환경 소재 개발 및 환경성과와 사회성을 보유한 제품 개발 등의 혁신 활동을 확대할 계획입니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 지속가능제품의 기준 수립 및 달성률 평가 45% · 지속가능제품 및 패키지 개발 가이드라인 설정 · 신제품 개발 시 환경성 평가 기준 마련 · 그린러너 프로덕트 확대를 위한 노력 · 그린 액션 얼라이언스 협약 체결 · 전과정평가 수행(2022년 17개 제품) 	24~25, 44~49, 59	Goal 12 
윤리/투명경영은 양보할 수 없는 최우선 원칙입니다. 윤리경영위원회의 분기별 개최 등 최고경영진에게 직접 보고하여 전사적인 차원에서 윤리경영을 실천할 수 있도록 노력하고 있습니다. 또한 이사회 정기 보고 안건으로 이사회 차원에서도 중요 안건으로 점검되고 있습니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 사내 윤리 및 인권 교육 실시 · 공정거래 자율준수 프로그램 운영 · 비윤리 제보 채널 운영 · 윤리경영위원회, ESG 거버넌스 소위원회 운영 · 이사회 정기 보고 	30~31, 33, 40~41	
유한킴벌리는 5가지 전략방향인 핵심사업 성장, 신사업 확장, 가치사슬 혁신, 위닝컬처 강화, 사회환경공헌을 바탕으로 지속가능한 성장 전략을 수립하고, 핵심 사업의 지속가능제품 확대, 사업 포트폴리오 확대, 플랫폼 서비스 확대 및 진출 등을 추진하고 있습니다.	<ul style="list-style-type: none"> · 지속가능한 산업생태계 전환을 위한 그린 액션 얼라이언스 확대 · 인구구조 변화 대응 위한 유아동 기저귀 사업부문과 시니어 사업부문의 통합 · 신사업(Next Core)전략 수립 및 그린핑거 베베그로우 유아용품 진출 · 오픈이노베이션 및 스타트업 육성을 위한 그린임팩트펀드 투자 · 플랫폼 비즈니스 확대 - 오늘플러스, 달다방 등 	24~25, 78~79, 83~85, 123	Goal 8 
유한킴벌리는 소비자의 목소리에 귀 기울이는 것에서부터 고객 가치의 혁신이 시작된다고 믿습니다. 제품이나 서비스의 품질, 성능, 디자인, 가격, 편의성, 서비스 품질, 브랜드 이미지, 소비자 서비스, 새로운 서비스의 적용 등 고객 가치를 형성하는 요소 전반을 진단하고 혁신하는 프로세스를 지속하고 있습니다.	<ul style="list-style-type: none"> · CEO 주관 '고객의 목소리 간담회' 정기적 개최 · 마케팅 리서치 수행 및 브랜드, 제품, 서비스 진단 평가 · 시니어 소비자의 사용경험 혁신과 감정케어 · 맘큐 소비자 참여형 플랫폼(Consumer Engagement Platform) 기능 확대 · 디자인 혁신 프로젝트 	79, 108	

Special Page

그린 액션 얼라이언스

그린 액션 얼라이언스(Green Action Alliance)

그린 액션 얼라이언스란 지속가능한 원료, 소재의 개발과 공급 전환을 통해 유한킴벌리의 지속가능 목표 달성을 촉진하고, 우리 사회 전반에서 지속가능성 전환을 선도함으로써 더 높은 미래 경쟁력을 확보해 나가기 위한 산업계 공급망 혁신 생태계 구축 프로젝트입니다. 매출의 95% 이상을 지속가능제품에서 창출하기 위해서는 제품 전 과정 측면에서 산업계와의 협업이 절대적으로 필요하다는 판단으로 이 프로젝트를 추진하게 되었습니다.

기대 효과

- 기후변화 대응을 위해 지속가능한 친환경 소재 개발 및 제품 전환 선도
- 2030 지속가능성 이니셔티브 목표 달성 및 유한킴벌리 굿브랜드 제품의 환경성 개선
- 시장 선도 혁신 제품(Innovative Product) 출시를 통한 생활용품 산업 전반의 지속가능성 확대
- ESG경영 실천의 사회적 공표에 따른 이해관계자 커뮤니케이션 강화

유한킴벌리는 지속가능제품을 위한 소재를 개발하고 이를 빠르게 적용하고자 지속가능 소재 개발기업(롯데케미칼, LG화학, CJ제일제당)과 업무협약을 연이어 체결하며 산업 생태계 구축을 추진하였습니다. 이러한 협업 확대는 친환경 원료를 기반으로 환경성과 혁신성을 겸비한 지속가능제품을 확장하는 데 크게 기여할 것으로 기대하고 있습니다. 1차년도 원료공급사를 시작으로, 공급업체와 유통업체 등으로 확산해 나가고 있습니다.

그린 액션 얼라이언스 가치사슬 단계별 목표

	제조전단계(업스트림)		제조(자사)		
	원료공급사	공급업체	자사 내부 프로젝트		
			검증	LCA	온실가스인벤토리 구축
필요성	대체 원료 개발 필요	지속가능성 목표 실현을 위한 직접적 협력 기반 강화	신소재, 안전성/품질 보장	제품별 환경성 측정평가 및 기회요인 발굴	Scope 3 감축 선제적 대응
파트너	화학사	자사 공급업체 구매액 기준 상위사	학계/연구소	공급업체	자사 공급업체 구매액 기준 상위사 수배송 파트너 포함
목표	지속가능한 원료 개발 협력체계 구축	지속가능성을 위한 파트너십 구축 · 지속가능소재 적용 가능성 증대 · 온실가스인벤토리 구축 · 협력사 ESG 역량강화	대체 소재 및 재활용 소재 안전성 및 품질 점검	제품의 지속가능성 증대 · 지속가능제품 측정 · 지속가능제품 개발 방향 설정 · 환경성적표지 인증획득 가능성 평가	가치사슬(Scope 3)의 온실가스 측정을 통한 감축 기회요인 발굴

그린 액션 얼라이언스 - 핸드타월 재활용 캠페인

유한킴벌리는 사용 후 일반 폐기물로 분류되어 소각 또는 매립되는 화장지, 미용지 및 물티슈와는 달리, 손을 씻은 후 사용하는 핸드타월을 일반 종이류와 같이 재생 원료로 재활용할 수 있도록 자원순환 프로세스를 구축하는 핸드타월 재활용 캠페인을 추진하고 있습니다. 캠페인을 통해 수집한 핸드타월은 유한킴벌리 김천공장의 핸드타월 제조공정에 재투입되어 제품 원료로 활용됩니다. 이를 통해 소각되거나 매립되었던 폐기물이 재생 원료로 전환되어 제품으로 재탄생됨으로써 천연펄프 원료의 사용 저감과 탄소 배출 감축을 실현할 뿐 아니라, 자원순환을 촉진하는 공급망 구축에도 기여할 수 있습니다. 시범 사업으로 롯데물산과 함께 롯데월드타워 입주사의 사용 후 핸드타월을 수거하여 재활용을 진행했으며, 이후 MOU를 통해 참여 기업을 확산하고 있습니다. 이 캠페인은 유한킴벌리가 지속가능한 생태계 전환을 위해 진행 중인 공급망 혁신 생태계 구축 프로젝트 '그린 액션 얼라이언스' 활동 중 하나로 자원순환을 가속화하기 위한 재활용성에 중점을 둔 사업입니다. 앞으로도 유한킴벌리는 생산한 제품의 폐기물 중 재활용이 가능한 품목들에 대한 연구를 진행할 예정이며, 이를 토대로 자원순환 프로세스 구축을 추진해 나갈 계획입니다.

그린 액션 얼라이언스 체계도



사용/폐기단계(다운스트림)			지속가능한 사회/환경 조성
물류	유통	재활용	
온실가스 감축 협력체계 구축	지속가능제품으로의 전환을 위한 소비자 인식 개선	자사 자체 자원순환 노력 강화	산업생태계로의 전환 위한 사회 인식 변화 유도
수배송파트너	고객사	고객사(B2B, B2C) 및 기관	NGO, 정부, 언론, 소비자
Scope 3 환경물류 협업 시스템 구축	지속가능한 소비 전환 가속화	자원순환 시스템 구축 · 핸드타월 재활용 사업 · '바이사이클(BI:CYCLE)' · 제조공장 폐기물 업사이클링	지속가능한 산업생태계로의 전환 지지 및 지속 노력 위한 사회적 관심 유도