

03

사회환경적 효익 창출

DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

Management Approach

Background

고객이 기대하는 기업의 역할이 경제적 성과 창출에서 사회적인 문제 해결까지 그 범위가 점차 확대되고 있습니다. 이에 기업에게 친환경 제품 개발뿐만 아니라 문화 확산의 매개체, 지역사회와의 공존을 위한 활동 주체로서의 역할까지 강조되고 있습니다. 글로벌 기업은 이러한 사회의 요구에 집중하고 기업의 특성을 적극적으로 활용하여 진정성 있는 사회가치 창출을 실천하고자 노력하고 있습니다.

Principle & Strategy

LG생활건강은 지역사회에 대한 기부 등의 단순한 경제적 지원에서 더 나아가 지역사회와 공존하여 진정성 있는 사회적 가치를 창출하고 있습니다. 또한, 제품 생산부터 제품 출시 후의 폐기물까지 고려하여 환경 영향을 최소화한 친환경 제품을 출시하는 등 장기적으로 지역사회 경제를 강화하고 환경문제를 해결하기 위해 노력하고 있습니다. 앞으로도 사회의 필요에 귀 기울이고 LG생활건강의 특성을 활용하여 적극적으로 사회적 책임을 실천하고자 합니다.

한국의 아름다움 전파

아름다운 궁중 문화 알리기

'더 히스토리 오브 후'는 왕후의 궁중 한방 비책을 재현한 궁중 화장품으로 2003년 출시 이후 14년 만에 최단기간 연 매출 1조를 달성한 글로벌 브랜드입니다. 2015년부터 브랜드의 지속가능성을 높이기 위해 문화재청과 함께 문화재 지킴이 협약을 맺고 아름다운 고궁에서 왕후와 궁중의 삶을 체험하는 왕실 여성문화 체험전, 궁중복식 패션쇼, 왕실 미디어아트 등 다양한 활동을 통해 우리 왕실의 아름다움과 브랜드의 가치를 전하고 있습니다. 2017년에는 국내 캠페인과 더불어 중국 베이징에서 열린 브랜드 행사에 궁중 유물과 궁중복식 패션쇼를 마련하여 우리 문화에 익숙하지 않은 중국과 아시아 언론 관계자들과 오피니언 리더들에게 아름다운 우리 문화를 알리는 데 기여했습니다.

한국적 아름다움의 현대화

'수려한 秀'는 전통 한방의 지혜와 비법을 현대적으로 재해석한 대표 한방 뷰티 브랜드로 한국적인 아름다움에 주목하여 다양한 한국의 미를 글로벌 시장에 알리고자 노력하고 있습니다. 이러한 노력의 일환으로 세계적인 한복 디자이너 박솔녀 선생님과 협업하여 아름다운 선과 색을 제품에 담은 콜라보레이션 제품 출시하였고, 한복을 입은 여인의 아름다움을 담은 서울 미술관의 '너, 향展' 전시 기획과 각종 후원 등 다양한 문화 지원 활동을 진행하였습니다. 또한, 한옥의 아름다움을 알리는 수려한 '한옥별곡' 캠페인을 통하여 더 많은 고객들과 한국의 아름다움을 나누고 있습니다.



### 지역사회와의 공존

#### 제품을 통한 지역사회 공유가치 창출

지역 주민의 일자리 창출과 경제 활성화를 위해 현지 원료를 사용하고 현지에서 제품을 생산하여 지역사회에 가치를 환원하고 있습니다. '비온드 피토 모이스처 제주 라인', '오가니스트 메이드 인 제주'는 제주도 생산을 인증하는 '제주 코스메틱 서트'를 획득한 제품으로, 고효능의 제주도 유래 성분을 적용하여 품질을 높이고 지역 주민 일자리 창출을 통해 지역 산업 발전에 기여하고 있습니다. 또한 네팔 히말라야의 무구, 훤라 지역 주민들이 3,000m 이상에서 채취한 허브 원료를 사용한 '비온드 히말라야'를 출시하면서, 네팔의 빈곤지역에 원료화를 위한 기반 기술과 노새 25마리를 제공하여 자립할 수 있는 환경을 제공하였습니다. 이와 더불어 불공정 거래가 이루어지던 공급망을 관리하여 현지 주민이 공정무역을 통해 재건을 받을 수 있도록 하는 등 지역 주민들의 소득 증대에 기여하고 있습니다.



### 도시 속 숲 지키기

LG생활건강의 친환경 브랜드인 '비온드'는 인간과 자연이 공존할 수 있는 대안적 캠페인인 무공해라이프 캠페인을 진행하고 있습니다. 무공해라이프 캠페인은 '피부와 일상 속 불필요한 것은 비우고 꼭 필요한 것으로만 채운다'는 컨셉으로 소비자 인식 개선 활동을 추진하고 있습니다. 캠페인의 일환으로 2018년에는 도심 속 숲을 지키는 '무공해 숲 캠페인'을 진행할 예정입니다. 미세먼지 등 대기 오염으로 고통받는 현대인들의 대안으로 떠오르고 있는 도시 숲 보호를 통해 '비온드'의 환경보호 가치를 실천하고자 합니다. '비온드'는 대표 제품의 '서울숲 스페셜 에디션'을 출시하고 수익금 일부를 서울 숲 보호에 기부함으로써, 소비자가 간접적으로 도시 숲 보호를 실천하도록 하고 있습니다.



### 울릉도 지역상품 개발

울릉도는 아름다운 자연경관 등 관광 자원과 농·어업을 기반으로 약 1만여 명의 인구가 생활하는 화산섬입니다. 울릉도 용천수는 눈과 비가 화산분화구인 칼데라로 스며들어 지하 암반층을 흐르다가 지표로 솟아오르는 화산암반수입니다. 아올러, 칼륨, 실리카 등 미네랄 성분과 용존산소가 풍부한 1급 청정수로서 맛, 미네랄 함유도가 우수한 샘물입니다. LG생활건강은 울릉군과 MOU를 체결하고 샘물 개발을 추진하고 있습니다. 이를 통해 새로운 취수원으로 하루 1천톤 확보와 동시에 소비자에게 청정지역인 울릉도의 화산암반수를 제공할 수 있게 되고, 울릉도는 새로운 일자리 창출과 지역 특화제품 발굴, 제품 홍보를 통한 관광유인 효과 등 지역 경제 활성화가 기대됩니다.



03

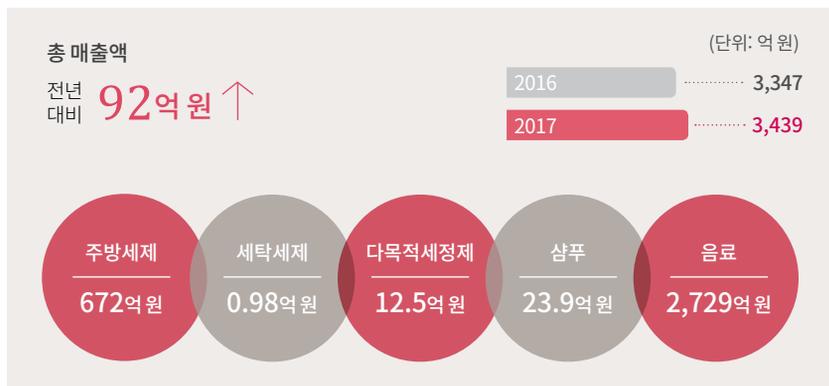
사회환경적 효익 창출

DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

제품을 통한 환경영향 저감

CASE: 환경마크 인증 제품 확대

제품 전 과정의 각 단계에서 에너지 및 자원의 소비를 줄이고 오염물질의 발생을 최소화할 수 있는 친환경 제품에 대해서만 부여되는 환경마크 인증 제품을 확대하고 있습니다. 2017년 환경마크 인증을 받은 제품은 2016년 126품목에서 23% 증가한 155품목이며, 이러한 그린제품의 매출은 2016년 3,347억 원에서 2017년 3,439억 원으로 3% 증가하였습니다. 이와 같이 LG생활건강은 제품의 환경영향 저감과 동시에 매출로도 연결하는 친환경 경영을 지속적으로 실천하기 위해 노력하고 있습니다.



CASE: 100% 물에 녹는 친환경 시트 세제

많은 소비자들이 정확한 세제사용량을 계량하는 것을 어려워하여 필요 이상의 세제를 사용하게 되고, 그에 따른 수질오염의 문제가 발생하고 있습니다. 또한, 세제제품의 부피가 크에 따라 포장재가 과대사용 되고, 제품 운송에 따른 에너지소모 및 대기오염 등의 문제 역시 발생하고 있습니다. LG생활건강은 이러한 환경적 문제들을 해결하기 위해 2009년 세계최초로 한 장씩 뽑아 쓰는 부직포 형태의 고농축 시트 세제를 출시하였고, 2012년에는 부직포시트를 물에 100% 녹는 시트 세제로 발전시켰습니다. 녹는 시트세제는 한 번 세탁할 때마다 한 장씩 사용하면 되기 때문에 별도의 계량이 필요 없어 과다한 세제사용을 막을 수 있습니다. 또한, 동일 세탁량 기준 분말 및 액체세제 무게의 9% 수준으로 가볍고 부피는 절반밖에 되지 않으므로, 포장재에 들어가는 자원소모와 운송 시 발생하는 에너지 소모 및 대기오염을 줄일 수 있습니다. 2017년 녹는 시트세제의 매출은 전년 대비 26% 성장하여 124억 원을 기록하는 등 소비자들의 긍정적인 반응과 더불어 지속적인 매출신장을 이끌어 내고 있습니다.

**CASE: 제품의 탄소배출량 저감**

제품 사용에 따라 발생하는 탄소배출량 저감을 통해 국가 탄소배출량을 줄이는 데 기여하고 있습니다. 원자재 구입, 생산, 판매, 폐기 등 전 과정에서 탄소 배출량을 관리하고 있으며, 2017년에는 엘라스틴 샴푸와 코카콜라, 자연풍 세제에서 총 4,294 tCO<sub>2</sub>e의 탄소배출을 감축하였습니다. 아울러 저탄소 인증을 통하여 각 제품의 탄소배출량 저감량을 확인하였습니다. 이와 같이 LG생활건강은 기업 활동이 환경에 미치는 영향을 저감하여 사회적 책임을 이행하고 있습니다.



\* 산정방법: 배출 저감량 X 판매 병수



**CASE: 마이크로비즈 대체 자연 발효 성분 사용**

소비자들이 진정으로 원하는 좋은 치약이란 무엇인가에 대한 고민을 통해 우리 몸과 환경에 유해한 화학성분을 최소화하기 위해 노력하고 있습니다. 물에 잘 녹지 않고 강과 바다에 흘러 들어가 해양 생태계를 위협하는 플라스틱 마이크로비즈 대신 물에 녹는 자연발효 알갱이를 사용한 '죽염 자연발효 담은 치약'을 2017년 출시하였습니다. 자연발효 알갱이는 식품에도 사용되는 안전한 성분으로 옥수수로부터 얻은 포도당을 발효시켜 정제한 알갱이로서, 연마제 대신 사용하여 자극에 민감한 노인과 어린이 등 취약계층의 소비자들이 보다 편안하고 안전하게 제품을 사용할 수 있도록 하였습니다. 앞으로도 소비자의 건강과 깨끗한 환경을 보호하는 착한 제품 개발을 위해 지속적으로 연구해 나갈 계획입니다.

# 03

## 사회환경적 효익 창출

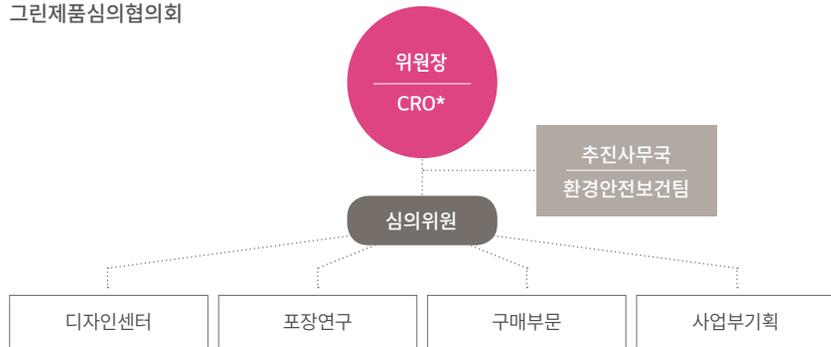
DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

### 제품으로 인한 폐기물 발생 저감 노력

#### 그린패키징 체계 구축

전사차원의 그린경영을 정착하기 위한 그린제품심의협의회를 운영하고 있습니다. 그린제품심의 협의회는 CRO가 위원장으로 환경안전, 디자인, 포장연구, 구매, 사업부기획팀이 협의체로서 구성되어 있으며, 제품 사전 개발 단계부터 그린패키징 제안, 그린레벨 등급 이수 제안 및 심의를 진행합니다. 이를 통해 지속가능 패키징 아이디어를 발굴 및 실행하여 자연친화적 기업으로서의 책임과 역할을 다하고 있습니다.

#### 그린제품심의협의회



\* CRO: Chief Reassurance Officer

#### 그린패키징 가이드 적용

제품의 개발단계부터 환경을 고려한 포장재를 개발하고 적용할 수 있도록 그린패키징 가이드를 운영하고 있습니다. 그린패키징 가이드는 포장재의 중량 및 체적, 재질, 재활용성을 점수화하여 신제품 출시 전 제품의 친환경성을 평가하는 LG생활건강의 고유 평가척도입니다. 각 점수 단위별로 Green Level 1에서 3까지 등급을 부여하여 관리와 개선이 체계적으로 이루어질 수 있도록 하였으며, Green Level 3등급 제품 중 개선이 불가피한 경우 별도의 의사결정 프로세스를 거치고 있습니다.

#### Green Level 적용 효과\*



**7억 4,500만 원**

구매원가/물류비 절감

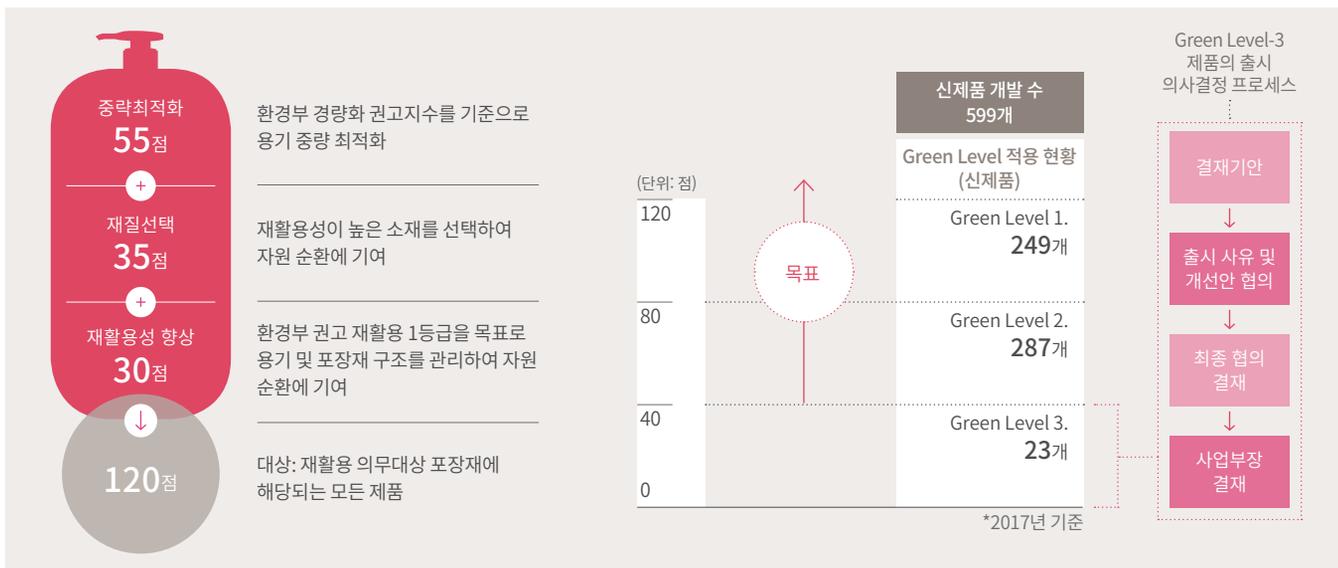


**9,700만 원**

재활용 분담금 절감

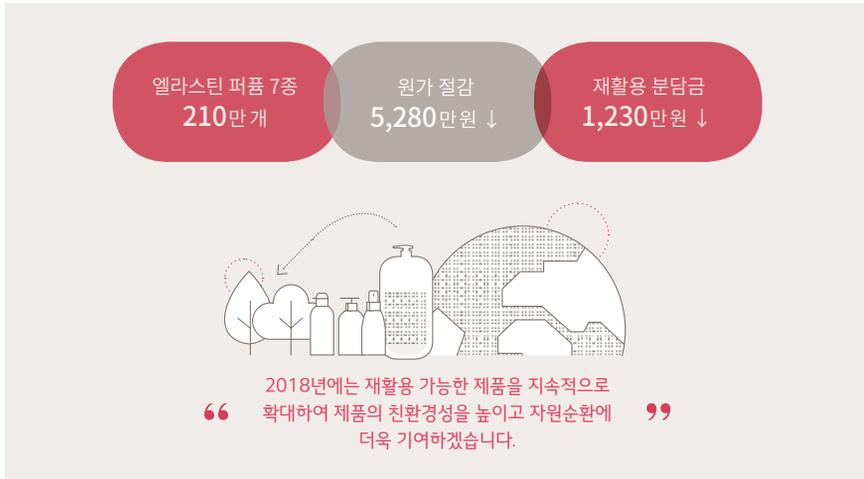
\* 전년 매출기준으로 환산한 효과

#### 그린패키징 가이드



**CASE:** 투명페트용기 사용으로 재활용 향상

사용 후 남은 폐용기의 재활용을 보다 효율적으로 진행할 수 있도록, 그린패키징 가이드를 적용하여 용기의 재질선정과 구조적인 재활용성을 높이고 있습니다. 특히 여러 제품에 사용되고 있는 불투명 페트용기는 재활용단계에서 색깔별 분리공정이 필요하여 재활용 효율성이 떨어지게 됩니다. LG생활건강은 직사광선에도 내용물의 안정성이 영향을 받지 않는 제품에 한해 2016년부터 홈케어 4개 제품에 투명페트를 적용하고 지난해는 엘라스틴 퍼퓸 7종 제품에 사용하던 유색페트를 투명페트로 개선하였습니다. 엘라스틴 퍼퓸의 경우, 재활용성 향상으로 전년 대비 약 1,200만 원의 재활용 분담금 절감효과와 함께 5,280만 원의 원가를 절감할 수 있었습니다. 2018년에는 가능한 제품을 지속적으로 확대하여 제품의 친환경성을 높이고 자원순환에 더욱 기여하겠습니다.



**CASE:** 친환경 패키징 우수상 수상

쿠션 화장품의 밀봉 스티커에 접착제를 사용하던 기존의 방식을 개선하기 위해 접착제를 사용하지 않는 Heat Sealing System 방식을 개발하였습니다. Heat Sealing System은 별도의 접착제를 사용하지 않고 스티커를 열로 녹여 붙이는 방식으로, 동일한 밀봉 효과와 함께 친환경적이고 소비자 안전성을 확보할 수 있는 패키징입니다. 이러한 공로를 인정받아 제7회 Green Packaging Award에서 우수상을 수상하였습니다.

03

사회환경적 효익 창출

DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

고객 건강 증진

CASE: 장인철학이 빛은 생명의 기운

자연과 과학, 건강에 대한 자사의 오랜 연구 노하우와 기술력을 담은 프리미엄 건강기능식품 브랜드 ‘생활정원’은 기초영양 제품부터, 홍삼 제품, 다이어트 제품, 어린이영양 제품까지 다양한 연령대 별로 맞춤형 솔루션을 제안하고 있습니다. 특히 2017년에 출시된 ‘황후단’은 김치유산균으로 발효하여 몸에 잘 흡수되는 6년근 발효홍삼 농축액을 비롯해 부원료로 발효돈태반추출물, 발효녹용추출물 등의 발효원료와 침향과 산수유, 당귀(부원료) 등 일상생활에서 쉽게 접하기 어려운 원료들을 작은 환(丸) 하나에 담고 있습니다. 특히 물 없이도 그대로 씹어서 섭취할 수 있는 부드러운 환 형태로 만들어져 제품의 효능과 섭취의 간편함을 동시에 높인 제품으로서, 소비자들이 언제든지 쉽고 간편하게 몸에 좋고 진귀한 성분을 즐길 수 있어야 한다는 ‘생활정원’의 철학을 투영하고 있습니다.



CASE: 눈건강+기억력 개선 이종기능성 제품

최근 일본 내 소비자들 사이에서 기억력 증진을 위한 기능성제품에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 최근 연구결과에 따르면 기억정보의 80% 이상은 시각으로부터 얻어지며, PC 및 스마트폰 등의 사용으로 인한 눈피로의 증가가 소비자들의 기억력에도 영향을 미칠 가능성이 있는 것으로 나타났습니다. LG생활건강의 일본 건강식품 브랜드인 에버라이프는 이러한 시장의 수요와 최근 연구결과에서 착안하여, 노화와 외부자극으로 인한 뇌와 눈의 기능저하를 함께 관리할 수 있는 이종기능성 제품인 ‘아이노우’를 개발하였습니다. ‘아이노우’는 그동안 많은 연구를 통해 눈 건강과 기억력 개선 효과가 뛰어난 것으로 검증된 은행잎과 빌베리 엑기스를 주성분으로 한 제품으로, 고농도의 기능성분을 소용량으로 간편하게 섭취할 수 있도록 개발하였습니다. ‘아이노우’는 일본 소비자청으로부터 인증받은 기능성 표시 식품으로서 소비자들에게 제품의 기능성과 안전성에 대한 정보를 공개하여 신뢰를 확보하고 있으며, 출시 첫해인 2017년에는 1억 7천만 엔의 매출을 기록하였습니다.

눈건강 + 기억력

개선



**CASE:** 한방피부과학 기술역량 강화를 위한  
오픈 이노베이션 활동



**2003**  
기앤진 크림  
Intensive Nutritive  
Cream

**2005**  
환유 진액  
Hwanyujinaek  
Essence

**2005**  
환유고  
Hwanyugo  
Cream



**2008**  
자생 에센스  
Self-Generating  
Anti-Aging  
Essence

**2010**  
화현 크림  
Radiant  
Regeneration  
Cream



**2017**  
화을 로션  
Ultimate Rejuvenating  
Emulsion

**2003 ~**

LG생활건강은 지속적인 오픈 이노베이션 활동을 수행하여 단순히 한방의 컨셉만을 적용한 제품을 생산하는 것이 아닌 고도의 한방기술을 내재화하고 있습니다.

**2006 ~ 2016**

2006년부터 지속 확장 운영 중인 한방연구회를 통해 국내 한의대학과 전문기관 및 중국의 상해 중의약대학과 협업하여 현대피부과학과 융합한 한방피부이론을 개발하였습니다. 그 결과 피부과학적 효능을 개선할 수 있었고, 차별화된 한방특화 제형을 개발할 수 있었습니다.

**2017**

2017년에는 한방연구회와 함께 설문 및 한의사 문진을 진행하여, 정상인과 진액이 부족한 음허인(陰虛人)의 피부특성을 구분할 수 있는 분류기준을 세움으로써, 음의 보충으로 음허인의 피부노화를 개선할 수 있는 이론을 확립하였습니다. 또한, 한방원료의 신뢰 확보를 위해, 한방추출원료 전문업체인 OBM Lab.과 함께 한방성분 확인 및 추출효율 증진을 위한 생산공정, 지표성분을 포함한 한방원료 관리체계를 구축하였습니다.

오픈 이노베이션을 통한 한방기술은 당사의 대표 궁중한방화장품 브랜드인 '더 히스토리 오브 후(后)'의 제품에 적용되어 피부노화를 고민하는 중년여성들에 큰 호응을 얻고 있으며, 2017년에는 후(后) 단일 브랜드로만 1조 4천억 원의 매출을 달성하였습니다.

# 03

## 사회환경적 효익 창출

### DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE



### 협력회사 역량 강화

#### 협력회사와의 공동기술 개발

급변하는 경영환경에 협력회사와의 공동 대응은 상호 간의 시너지효과를 창출하여 시장변화에 효율적인 대응을 가능하게 합니다. LG생활건강은 협력회사와 상호이익 및 실질적 동반성장을 이루고자 꾸준히 공동개발을 진행하고 있습니다. 시장을 선도하는 기술을 선점하기 위해 제품 경쟁력의 근간이 되는 협력회사의 기술개발 역량 강화를 위해 먼저 협력회사의 기술개발을 위한 자금을 지원하여 재정 안정성을 높이고, 기술 개발 성공 시 안정적인 판로를 확보할 수 있도록 하고 있습니다.

#### CASE: 스프레이건 국산화 대체

스프레이건은 생활용품의 주요 부자재 중 하나지만, 과거에는 국산제품과의 품질 차이로 인해 해외 협력회사에서 높은 가격으로 수입해왔습니다. LG생활건강은 부자재 구매 비용을 절감하여 가격 경쟁력을 확보하고 안정적인 공급관리를 위해 국산화를 진행하였습니다. 기존 수입하던 제품 특성에 분사 품질을 개선하고 누액 방지 구조를 적용하는 등 보다 고품질의 스프레이건 부자재를 개발하였습니다. 이를 통해, 부자재 가격을 20% 절감하여 합리적인 가격경쟁력을 확보하고, 안정적인 국내 제품 조달 및 품질 관리를 통해 소비자에게 좋은 제품을 합리적 가격으로 공급하게 되었습니다.

#### CASE: 디지털 인쇄 적용

기존 포장 인쇄는 인쇄를 위해 필름과 동판제작 과정이 필요하고 협력회사에 최소 주문수량이 정해져 있어 시간과 비용, 생산량 변경 등 유연한 대처가 어려웠습니다. 이러한 문제를 해결하기 위해 다품종 소량 생산에 적합한 인쇄기술을 찾아 아웃소싱 협력회사의 제조공정에 활용하고 있습니다. 디지털 인쇄는 디자인 파일만으로 인쇄가 가능하기 때문에 사전준비 없이 빠르게 원하는 수량만큼 제조할 수 있어 기존 대비 로스율 60% 절감이 가능하고 폐기에 따른 환경부담과 폐기비용이 적은 장점이 있습니다.

### 사회환경가치 제품

고객의 안전과 건강, 사회적 효익, 환경영향 감소 등 고객, 사회, 환경 3가지 분야를 반영한 사회환경가치 제품을 확산하고자 노력하고 있습니다. 사회환경가치 제품의 매출액은 2017년 1조3,249억 원이며, 전체 매출액의 21%에 해당합니다.



### 01. 고객의 안전과 건강



안심강화 제품  
베비언스  
BOSCP:보습



유기농 제품  
비윤드 트루에코



저당 제품  
토레타



영양강화 제품  
베비언스

**CASE:** 고가 수입 포밍펌프의 국산화

협력회사와 '성과공유 사업'을 통해 공동의 목표를 세우고 사용 편의성을 높인 제품을 개발하고 있습니다. 화장품 및 생활용품 펌프를 생산하는 (주)다린과 '고가 수입 포밍펌프의 국산화'라는 공동의 목표를 세우고 2015년부터 협업을 진행하였습니다. 핸드워시 제품에 주로 쓰이는 포밍펌프는 생산 난이도가 높아 일본의 한 회사에 전적으로 의존한 부자재였습니다. LG생활건강과 (주)다린은 아이디어 도출, 금형 제작, 기술 및 자금지원 등으로 함께 기술을 개발하여, 결국 일본 제품 이상으로 치밀한 거품을 만드는 포밍펌프 양산에 성공하였습니다. 성과공유 사업으로 (주)다린은 새로운 기술 및 신규 매출을 확보하였고 2016년 국무총리 표창을 수상하였으며, LG생활건강은 원가 경쟁력을 높이는 동반성장을 이루었습니다.



**CASE:** 저가형 마사지롤러 개발

미용소품에 대한 고객의 관심이 높아지면서 합리적인 가격의 마사지롤러에 대한 니즈 또한 증가하고 있습니다. 이에 대응하기 위해 가격경쟁력이 있는 국산 마사지롤러를 개발하였습니다. LG생활건강에서 개발한 제품은 독자적 제품 구조를 통해, 조립 공정이 단순화되어 경쟁력 있는 가격으로 국산화한 제품입니다. 중국 수입 마사지롤러 대비 36%의 원가를 절감하였으며, 협력회사와 공동 출원한 특허(특허 10-2017-0031727 출원)로 타사 특허 침해요소가 없습니다.



**02. 사회적 효익**



중소기업과 공동개발  
예하담 백삼콜라겐 진주환



지역사회 협력  
오가니스트 제주 샴푸

**03. 환경영향감소**



폐기물 감축  
샤프란



에너지 저감  
코카콜라



수자원 보호  
자연풍