

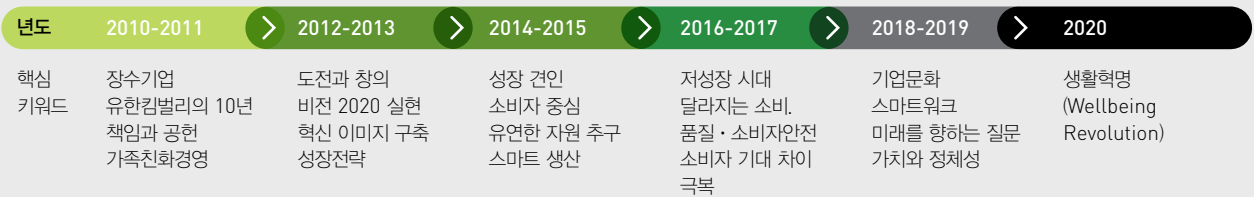
[SPECIAL] 제17회 이해관계자위원회-생활혁명을 꿈꾸다

제17회 이해관계자위원회(2020년 10월)

유한킴벌리 이해관계자위원회 10주년 발자취 유한킴벌리는 이해관계자와의 소통을 통해 다양한 의견을 청취하고자 하며, 이를 위해 '이해관계자위원회'를 2010년부터 10년간 지속 개최해왔습니다. 유한킴벌리는 이해관계자위원회를 통해 기업문화, 지속가능경영 비전, 성장과 혁신, 소비자 안전 등 다양한 주제에 대한 의견을 청취하고 미래 방향성을 논의해 나가고 있습니다.



[그림 3-6] 이해관계자위원회 10년의 주요 의제



유한킴벌리에 중요한 핵심 키워드 - 생활혁명(Wellbeing Revolution)

유한킴벌리는 지난 50년간 소비자의 위생과 건강에 기여하며 '더 나은 생활'을 가능케 하는 제품과 서비스를 제공하고자 노력해왔습니다. 그러나 그 50년간 한국사회는 변화·발전하였고, '편의'와 '위생'의 정의, 소비자의 기대 또한 변화한 것도 사실입니다. 2020년 이후로는 더 큰 변화가 찾아왔습니다. COVID-19 감염병이 전 세계적으로 확산하며 더 철저한 위생 개념이 요구되고, 소비자들이 건강과 직결되는 의식주 생활용품들에 더 많은 관심을 갖게 되었습니다. 이로 인해 종전 대비 급진적으로 삶의 양태가 변화하였습니다. 인구 감소, 환경 파괴, 공중 보건 실패 등 많은 과제가 발생하였으며, 이는 유한킴벌리도 집중하여 살펴보아야 할 도전과제입니다. 그래서 이번 이해관계자위원회는 50세를 맞은 유한킴벌리의 존재 목적이 무엇인지를 이해관계자와 논의해보고, 향후 50년을 위한 사업을 재정의해보는 것을 목적으로 진행되었습니다. 논의에는 10명의 외부 오피니언 리더와 9명의 내부 이해관계자가 함께했습니다.

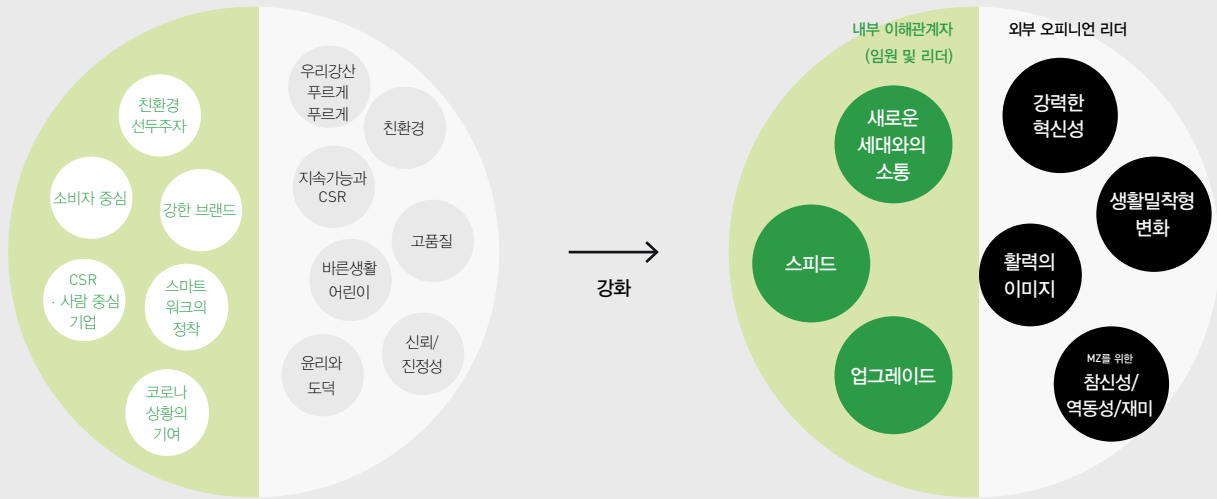
[표 3-5] 제17회 이해관계자위원회 내·외부 참여자 및 참여 방식

구분	성함	소속	전문분야	참여방식
외부 오피니언 리더	강형근	더에스엠씨 COO(부사장)	산업계/마케팅	1:1 개별 인터뷰 진행 서면을 통한 안건 및 배경 소개
	김한얼	가천대 경영학과 교수	학계/글로벌경영	
	송승선	홈플러스 모바일사업부 상무	산업계/리테일 마케팅	
	안준모	서강대 기술경영대학원 교수	학계/기술경영	'생활혁명' 아이디어 논의
	양경란	다쏘시스템코리아 Director(상무)	산업계/빅데이터	
	이경미	서울대 경영학과 교수	학계/마케팅	서면을 통한 추가질의 및 의견 수렴
	조영식	이화여대 디자인학과 교수	학계/디자인	
	조윤미	소비자권익포럼 공동대표	NGO/소비자	
	정두희	한동대 ICT창업학부 교수	학계/기술경영, 창업	의견 취합
홍윤희	이베이코리아 홍보/소셜임팩트 이사	산업계/홍보 및CSR		
내부 이해관계자	<ul style="list-style-type: none"> • 사업부문 세션 : 진재승(CEO), 권오승(B2B), 안병영(가정사업) • 고객·사회 인사이트 세션 : 남영미(소셜리스팅), 김진희(소비자), 이승필(환경) • 고객사업·SCM 세션 : 강원두(영업), 노형균(영업), 전용훈(물류) 			

이해관계자가 답한 핵심 질문 4가지

내외부 이해관계자는 100년 기업을 향한 유한킴벌리의 전략 방향을 논의하기 위해, 현재 유한킴벌리를 설명하는 가치를 규정하고 향후 강화가 필요한 가치를 제안했습니다. 특히 포스트 코로나 시대의 생활혁신 기업으로서 해야 할 일과 앞으로 사회적책임경영에 있어 나아가야 할 방향을 제시했습니다. 이해관계자에게 질문한 4가지 질문과 그 답변은 아래와 같이 요약됩니다.

[그림 3-7] 내·외부 이해관계자가 꼽은 유한킴벌리의 가치



Q1 유한킴벌리를 가장 잘 설명할 수 있는 가치는 무엇인가요?
 유한킴벌리는 소비자 중심 제품 생산과 마케팅, '우리강산 푸르게 푸르게' 등 환경 캠페인을 통해 사회 책임 경영을 실현하고, 국민 건강을 증진하며 이해관계자와 성과를 나누기 위해 노력해왔습니다. 특히 COVID-19 상황에서는 국민의 안전을 지키고 위생 문화를 선도하기 위해 소비자 시장에 좋은 품질의 소비재를 내놓고 브랜드를 강화하기 위해 노력했습니다. 이것이 유한킴벌리의 최대 강점이며, 유한킴벌리를 가장 잘 설명하는 핵심 가치입니다.

Q2 포스트 코로나 시대에서의 유한킴벌리 제품과 기업의 모습은 어떤 것인가요?
 COVID-19 사태 이후 개인 위생과 안전이 더욱 중요해지고 있습니다. 유한킴벌리는 생산 제품 대부분이 고객 몸에 밀접하게 닿는 만큼, 고객 사용 경험을 충실히 반영하면서 일상생활에서 더 편리하고 안전하게 사용할 수 있는 제품을 꾸준히 만들어 나가야 합니다. 친환경 제품 개발과 일회용품 문제 대응은 더 중요합니다. 기후변화가 심각해지면서 지속가능한 환경을 위한 기업의 역할이 더욱 강조되고 있기 때문입니다. COVID-19 사태로 마스크·물티슈 등 일회용품 사용이 급증한 만큼 환경영향을 최소화하기 위해 재사용 가능한 친환경 제품을 개발하고 물에 잘 녹거나 생분해가 되는 등 친환경 원자재를 활용하기 위한 고민을 지속해야 합니다.

Q3 포스트 코로나 시대에 생활혁신기업으로서 해야 할 일은 무엇인가요?
 포스트 코로나 시대에는 제품 생산 위주의 제조 기업에서 탈피해, 고객 맞춤 편의 서비스를 제공하는 기업으로 변화해야 합니다. 물론 이를 실현하기 위해서는 사회 변화를 읽고, 그 변화를 제품에 부단히 반영해야 할 것입니다. 특히 고령화 시대에 액티브 시니어 계층을 위한 제품 개발 노력, 여성용품 시장 성장세 반등에 따른 판매 확장 전략은 필수적입니다. 또 반려동물 인구 증가, COVID-19로 인한 재택근무 증가, 홈코노미* 확대 등의 트렌드도 놓치지 말고 관련 제품 연구 및 생산으로 연계해야 합니다. 특정 소비자층의 현상 의견 청취, 장애인 고객들의 장애 유형에 따른 맞춤 제품, 생애 전 주기를 커버할 수 있는 다양한 제품군도 연구·개발해야 할 것입니다.

* 홈코노미 : Home+Economy의 합성어로 집이 단순히 주거공간을 넘어 휴식·문화·레저를 즐기는 공간으로 확대되면서, 집안에서 다양한 경제활동이 이뤄지는 것

Q4 사회적책임경영을 위해 추구해야 할 가치와 방향성은 무엇인가요?
 유한킴벌리는 기후변화, 공공위생, 안전, 고령화 이슈와 같은 전 지구적인 문제에 책임의식을 갖고 사회에 긍정적인 영향을 만들어 가는 기업으로 자리매김하기 위해 노력해야 합니다. 특히 그간 관심을 기울여온 고령화 인식개선 문제에 대해 더 적극적으로 공론화 의지를 천명한다면 더 큰 사회변화를 이끌어 낼 수 있을 것입니다. 유한킴벌리는 생활필수품 제조 기업으로서, 소비자 다양성을 중시하고 생태계 이슈에 주목하는 기업, 혁신적 조직문화와 전문성이 있으며 구성원 모두가 성장하는 기업, 외부 협력업체와 상생하고 발전하는 기업을 지향해야 합니다. 또 지역사회 다양한 자원과 연계하여 적극적인 연구·개발에 나서야 합니다.