

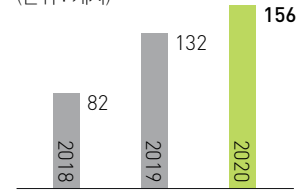
# 사회성과

## 협력회사와의 동반성장

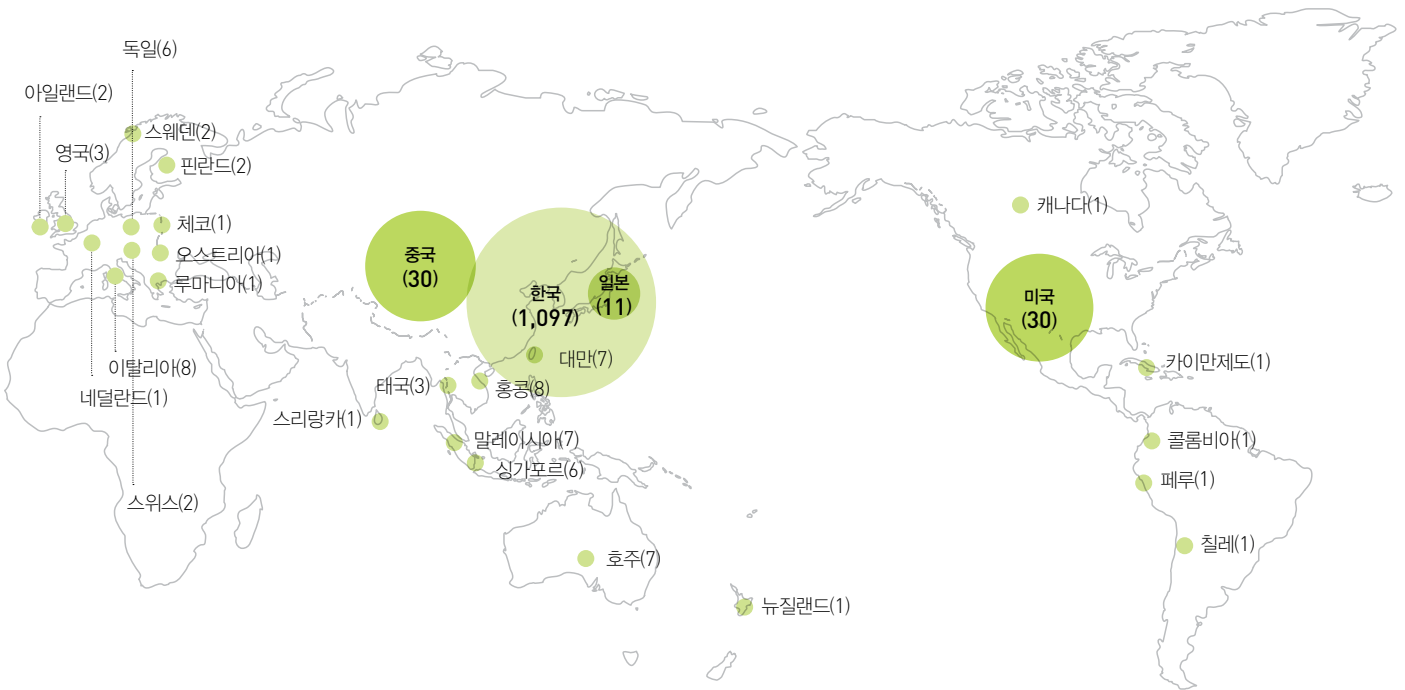


**협력회사 분포** 2021년 유한킴벌리의 공급망 내 협력회사는 총 1,241개사이고, 2020년 신규 계약 협력회사는 156개사입니다. 대부분 원재료와 완제품 공급, 유통대리점과 직거래, 광고대행, IT, 금융 관련 회사입니다. 전체 협력회사 중 국내 기업 비율은 88.4%이며 전체 거래 금액의 76.7%를 차지하고 있습니다.

[그림 4-32] 신규 계약 협력회사 수 (단위: 개사)



[그림 4-33] 유한킴벌리 협력회사 지역 분포



국가명(협력회사 수)				
네덜란드(1)	뉴질랜드(1)	대만(7)	독일(6)	루마니아(1)
말레이시아(7)	미국(30)	스리랑카(1)	스웨덴(2)	스위스(2)
싱가포르(6)	아일랜드(2)	영국(3)	카이만제도(1)	오스트리아(1)
이탈리아(8)	일본(11)	중국(30)	체코(1)	칠레(1)
캐나다(1)	콜롬비아(1)	태국(3)	핀란드(2)	한국(1,097)
호주(7)	홍콩(8)	페루(1)		

**협력회사 지속가능경영 지원** 유한킴벌리는 전담 조직인 상생경영본부를 통해 협력회사와의 동반성장 프로그램을 운영 중이며, 매년 협력회사 역량평가를 실시해 사회적·환경적 성과를 반영하고 있습니다.

[사진 4-6] 동반성장지수 5년 연속 최우수 획득



2020년에는 총 66개사를 평가했고, 평균점수는 89.5점이었습니다. 2020년에는 협력 66개사와 공정거래 및 동반성장 협약을 체결하고 금융, 기술 및 품질개선, 매출 및 경쟁력 강화, 교육 훈련 등 다각적인 지원을 펼치기도 했습니다.

협력 회사 전용 온라인 채용관을 운영하고, 채용 및 활용 실적이 우수한 협력회사에 종합평가 가점을 부여하는 등 일자리 창출 지원책을 펼쳤습니다.

**동반성장 노력과 성과** 유한킴벌리는 2015년부터 5년 연속 동반 성장지수 최우수기업으로 선정되었습니다.(동반성장위원회 주관, 2020년 결과는 2021년 9월 발표 예정) 이에 따라 유한킴벌리는 OEM/임가공 등 파트너사에 대한 역량 진단평가를 실시, 함께 경쟁력을 강화하고 사회적 책임을 준수하며, 지속가능한 기업으로 상생 성장하도록 협력하고 있습니다. 진단평가의 4개 부문 72개 세부 점검 항목 중 사회적 책임경영 비율이 44%로 가장 높으며 평가 점수 또한 90점대로 가장 높은 것이 특징입니다. 또 전략 제조 등 구체적인 전략을 지속적으로 제시하며 함께 사회적 가치를 만들어 가고 있습니다.

[표 4-14] [표] 유한킴벌리 2020년 동반성장 성과

주요 프로그램	2020 성과
협력회사 금융 지원	상생협력펀드 170억 원(IBK 기업은행과 협약 운용)
기술, 품질 개선 지원	기술지원 43건, 기술 보호 6건
비협약사의 대금 지급 조건 개선	대금지급 모니터링 시스템인 나이스윙크(WinC)를 통해 비협약사의 협력회사에 대한 대금 지급 조건(현금결제를, 지급 기간 등)을 개선 노력 1) 현금 지급 모니터링 적용 비협약 1차 협력회사 8개 사 2) 현금 모니터링 시스템 통한 현금 지급 실적 3,759,707,798원 3) 대금 지급 기일 평균 29.5일
매출 및 경쟁력 향상 지원	국내 제품 전시회 참가 지원(1개 사, 국내 시장 개척 기여), 협력회사 수출 지원(1개 사, 7억 5000만 원 매출 증가 기여)



## 소비자를 먼저 생각하는 기업

**소비자 안전을 위한 제품 안전관리시스템** 유한킴벌리는 안전과 윤리를 최우선 가치로 삼고 있습니다. 제품 안전에 있어서는 제품 안전 정책을 적극 공개하는 동시에 제품 원료부터 출시까지 제품 생산의 전 과정에서 안전 관리 시스템을 적용해 관리하고 있습니다. **국내법 준수는 물론 사전안전성 검토, 김벌리클라크의 사전안전성 평가(Global Product Safety 전문가 검증) 등을 진행하고 있으며, 제품법규 준수 및 제품안전보증을 위한 전담부서를 두고(제품법규/제품안전) R&E, 품질, 안전, 제조, 고객만족 관련 부서들이 협업하고 있습니다.** 또한, 안전성 우려 물질은 자발적으로 사용을 제한하는 원칙을 견지하고 있습니다. 유한킴벌리 홈페이지를 통해서도 외부 전문가 자문위원단의 원료 안정성 평가 결과와 안전성 우려 물질들을 공개하고 있습니다.

[그림 4-34] 제품 안전성 보증 통합 프로세스



[표 4-15] 유한킴벌리 제품안전 관리 시스템

<b>제품 개발 단계</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>안전성 우려 물질 사용 제한</li> <li>신제품 사전점검 통합 프로세스 운영</li> <li>안전함이 입증된 원료 사용</li> </ul>
<b>제품 생산 단계</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품의 제조 및 품질 관리</li> <li>ISO9001 획득</li> <li>화장품 GMP 획득</li> </ul>
<b>소비자 사용 단계</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품 출시 후 안전관리</li> <li>소비자 불만 정보 수집</li> <li>사건예방시스템</li> </ul>
<b>안전성 모니터링 단계</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통 중인 제품 안전성 모니터링</li> <li>유해사례 안전성</li> </ul>

**안전한 원료사용과 신제품 사전검증** 유한킴벌리는 사전 예방 활동으로 신제품의 안전성과 법규적합성, 사회 잠재 이슈까지 사전 통합 점검하는 프로세스를 가동하고 있으며, 2017년 1월에는 법규에 지정된 안전성 기준을 준수할 뿐만 아니라 더 엄격한 자체 기준을 바탕으로 원료의 안전성을 관리하기 위해 원료 안전 규격(제품 제조에 사용되는 부직포, 고분자 흡수체, 접착제, 포장재 등 총 17개)을 마련했습니다. 2020년에는 총 2,029건(인허가 등록 722건, 제품과 원료의 안전성 검토 등 87건, 패키지 검토1,220건)에 대한 사전 점검을 완료하였습니다.

[표 4-16] 제품 안전성과 사전 법규

구분	단위	2015	2016	2017	2018	2019	2020
안전성과 법규 검토건수	건	175	234	216	623	919	2,029
안전성 우려물질 관리	종	59	74	74	74	74	74

### Safety First - 안전이 최우선 핵심가치 - 위생용품협의체를 통한 소비자 안전이슈 대응

생리대 및 기저귀 등 위생용품에 대한 안전 이슈가 사회적으로 확산되고 있습니다. 소비자들은 이제 더 안심할 수 있는 제품을 원하고 있습니다. 유한킴벌리는 이에 부응해 정부기관과 함께 위생용품협의체에 참여하며 소비자 안전 이슈에 선제적으로 대응하는 중입니다.

[그림 4-35] 위생용품협의체 활동(2017~2021년)

2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
<b>소비자 안전 문제제기</b> - 생리대 안전 관련 사회적 이슈 확산	<b>소비자안전확보 강화 노력</b> - 자율 안전 규약 마련 - 이물질 감소 KPI 설정 - 소비자 정보 컨텐츠 제작	<b>소비생활안전 가속화</b> - 물티슈 분과 신설 - 기저귀 이물질 16% 감소 - 중소기업 역량강화 세미나제공	<b>소비생활안전 가속화</b> - 위생용품Quality&Safety 공고화 - 소비자안전을 위한 선제적 실천 - 협업을 통한 시너지 창출 - 중소기업 역량강화	<b>위생용품협의체</b> - 정부기관 및 위생용품협의체와의 상생 협업 강화 - 소비자 안전 이슈에 선제적 대응

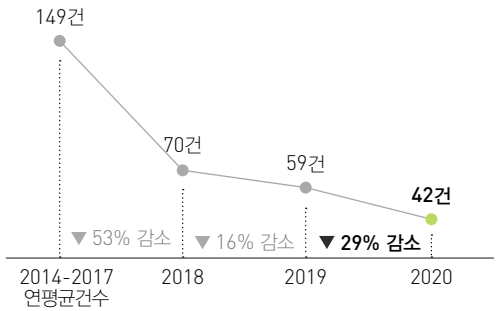
**만족을 이끌어내는 소비자 커뮤니케이션 - 고객 상담**

유한킴벌리는 소비자 커뮤니케이션 채널로 통합고객 지원센터를 운영하고 있습니다. 2021년 현재 5개 부문 32명으로 구성된 복합형 통합고객 지원센터는 소비자에게 긍정 경험을 제공하고, 만족도를 높이기 위해 노력하고 있습니다. 센터에는 부정 이슈 확산 방지를 위한 소비자 불만 조기 경보 프로세스가 구축돼 있으며, 안전 및 위생 관련 소비자 불만 이슈를 사전 모니터링 및 대응 중입니다. 유한킴벌리는 2021년 이러한 노력들을 바탕으로 소비자민원평가대상 위생용품부문 1위로 선정되었습니다.

**제품 및 소비생활에 필요한 정보 제공을 위한 소비자 교육**

유한킴벌리는 소비자들이 손쉽게 제품 정보에 접근하고, 올바른 구매 의사 결정을 내릴 수 있도록 관련 교육을 제공하고 있습니다. 이를 통해 소비자의 지식과 권익, 안전을 모두 제고하며, 지속가능한 소비 생활 환경을 조성하고자 합니다. COVID-19 상황에 따라 최근에는 감염예방을 위한 마스크 교육 영상을 유튜브로 제공하기도 했습니다. 그 외에도 소비자 교육은 구체적으로 청소년 교육과 육아 소비자 교육으로 나뉩니다. 청소년 교육 부문에서는 청소년과 학부모를 위한 초경 교육을 진행하고, 확장된 성교육 정보를 제공하며, 소통형 교육 블로그를 통해 청소년 고객들에게 관련 콘텐츠를 제공합니다. 육아 소비자를 대상으로는 자사 몰 맘큐 육아 포럼을 통해 올바른 육아 및 제품 정보를 공유하고 있습니다. 2020년에는 한국소비자원, 보건교사회와 함께 COVID-19 감염 예방 콘텐츠를 제작, 소비자에게 공개했습니다. 2021년에는 청소년 교육뿐만 아니라 40~50대 학부모로 교육 타겟을 확대하고, 월경 교육을 보건위생관리 전반으로 확대하여 더욱 다양한 교육 콘텐츠를 제공할 예정입니다.

**[그림 4-36] 유한킴벌리의 지속적인 기저귀 이물질 감소 노력 (년도별 추이)** (한국소비자원 접수 건 기준)

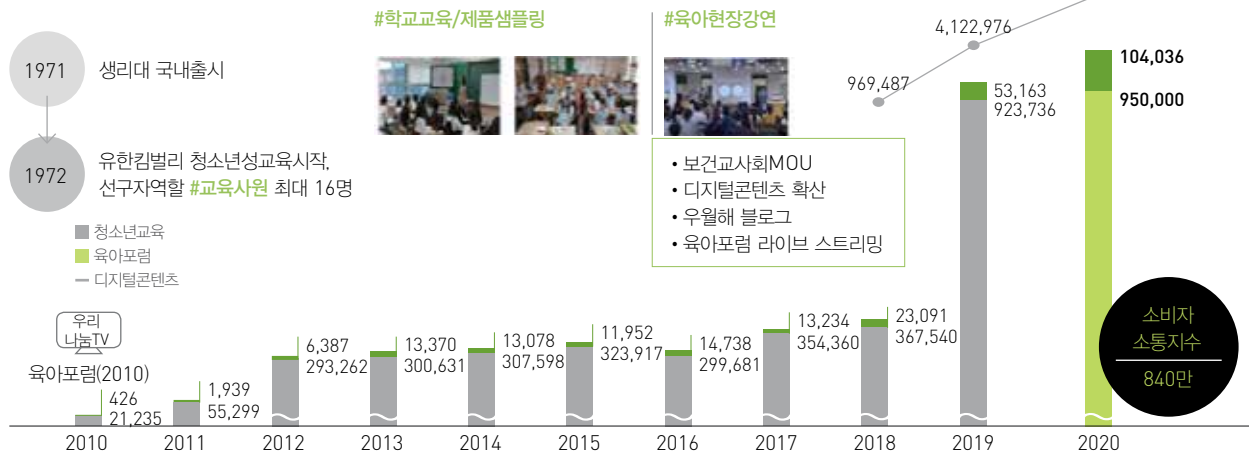


**[그림 4-37] 소비자 교육의 변화(1972~2020년)**

- 1단계 | 소비자 교육 태동부터 안정기까지(1970~2009)**
  - 사회적으로 성교육이 전무했던 시기에 유한킴벌리가 청소년 대상으로 성교육 시작
  - 사회 변화에 따른 교육 수요 증가 및 10시간 성교육 의무화, 적극적인 현장 성교육 강의 진행
  - 여성용품 사용법 교육확대
- 2단계 | 소비자 교육, 온라인의 옷을 입다(2010~2017)**
  - 온라인 기반 교육 시작
  - 성교육 표준안
  - 우리나라 TV 운영 및 온라인 강연 진행
- 3단계 | 소비자 교육의 Digitalization(2018~현재)**
  - 플랫폼 혁신과 다채널 미디어 활용 (Owned media, 네이버 블로그, 맘큐, 소셜 플랫폼 등)
  - 소비자 교육의 핵심가치 '소비자 알 권리'에 집중함과 동시에 고객 경험 강화

**[그림 4-38] 소비자 교육 인원**

(단위: 명)



**돋보기 | CEO 고객의 소리 참여**

유한킴벌리는 2021년 4월, COVID-19 상황 속 고객센터를 통해 CEO가 직접 고객의 소리를 청취하는 시간을 마련하였습니다. 이 날 고객센터와의 간담회 정례회를 매달 진행하자고 제안했습니다. 한편, 유한킴벌리는 감정노동자 보호법 시행에 따라 고객응대 상담사들의 인권보호를 위하여 상담중단권을 부여하고 있습니다.





## 개인 정보 보호, 어떻게 하고 있나?



### 이 토픽은 왜 중요한가?

COVID-19로 비대면 문화가 강화돼 인터넷 서비스 트래픽이 급증하였으며 그에 따라 해킹·랜섬웨어 등의 사이버 공격 역시 증가하였습니다. 최근의 사이버 공격은 글로벌 해킹 그룹의 주도 아래, 비트코인의 익명성을 이용한 직접적인 금전 이익을 목적으로 기업들을 주로 공격하는 것이 특징입니다. 또 사회적으로도 n번방 사건과 스토킹 범죄 등 개인 정보 악용 범죄가 늘어나며 개인 정보 보호에 대한 경각심이 그 어느 때보다 높아진 상황입니다. 이러한 흐름에 따라 기업 또한 사이버 공격에서 고객의 개인 정보를 보호하고, 관련 법·제도를 준수해야 할 것입니다. 기업이 개인 정보 보호에 대한 사회적 기대치에 부응하는 것은 당연한 사회적 책임이자 지속가능경영의 필수 조건입니다.

### 유한킴벌리 정보보호 및 개인정보보호 관리체계 구축

유한킴벌리는 2016년부터 정보보호관리체계(ISMS)를 구축하고 매년 자체평가와 외부평가를 통해 정보보호관리체계를 강화, 개선하고 있습니다. 2018년 2월에는 '한국인터넷진흥원 정보보호관리체계 ISMS 인증'을 획득하였고 매년 재평가를 통해 이를 유지하고 있습니다. 2020년에는 유한킴벌리가 보유 중인 고객 개인 정보가 100만건에 이르러 유한킴벌리는 기존 정보보호 관리체계에 개인 정보 보호 관리체계를 통합한 '정보 보호 및 개인 정보 보호 관리체계'를 구축하였습니다. 2020년 4월에는 한국인터넷진흥원 '정보 보호 및 개인 정보 보호 관리체계 ISMS-P 인증'을 획득했습니다.

[표 4-17] 2020년 임직원 정보보호 교육

교육명	교육 내용	교육 시간	참석률
2020 유한킴벌리 정보보호 필수 교육	<ul style="list-style-type: none"> <li>사이버 공격에 대한 이해 및 대응 방법</li> <li>개인 정보 보호에 대한 이해와 안전한 관리</li> <li>모바일 및 SNS 보안 가이드</li> </ul>	1.5시간	100% (818명 / 818명)
2020 Cyber Security Awareness Training	<ul style="list-style-type: none"> <li>개인정보 관련 실무 사항 (실제 의사결정에 미치는 영향 파악)</li> <li>휴대용 저장 장치 사용법 및 민감 데이터 파기 설명</li> <li>정보의 중요도 및 민감 정도에 따른 정보의 분류 방식</li> </ul>	1시간	98% (691명 / 705명)

### 안전한 재택근무 환경 지원

COVID-19로 재택근무가 실시되면서 많은 기업이 재택근무 IT 인프라 및 정보 보호 문제에 직면했습니다. 다행히 유한킴벌리는 2019년에 구축한 Zscaler, OKTA 솔루션을 통해 재택에서 회사 업무망 접속 시 암호화 통신, 강화된 인증 체계, 악성코드 방지 체계를 제공하여 안전하고 원활한 재택근무를 시행하였습니다. 또 재택근무 시 정보보호 6대 실천 수칙 1) 개인 PC 최신 보안 업데이트 2) 백신 프로그램 업데이트 및 검사 3) 가정용 공유기 보안 설정 및 사설 와이 파이 사용 주의 4) 개인 메일 사용 주의 5) 불필요한 웹사이트 이용 자제 6) 랜섬웨어 파일 다운로드 주의를 전사 공지하고 안내하여 임직원들의 정보보호 인식을 제고하였습니다.

### 임직원 대상 정보보안 교육 및 사내 이메일 피싱 훈련 실시

2020년 3월과 9월에는 전 사원을 대상으로 정보보안에 대한 이해, 사이버 공격에 대한 대응, 개인정보 관리 등 정보보호에 꼭 필요한 내용을 담은 온라인 교육을 제공하였습니다. 특히 교육의 주된 화두는 랜섬웨어 대응이었습니다. 지난해 사이버 공격의 가장 큰 축은 랜섬웨어 공격이었기 때문입니다. 랜섬웨어 유포자들은 공격 회사 및 비즈니스에 대한 철저한 사전 분석을 바탕으로 기업에서 협상 금액을 더 높여 받으려는 시도까지 하고 있는 상황입니다. 이런 랜섬웨어와 악성코드를 침투시키는 가장 흔한 공격 통로는 이메일입니다. 유한킴벌리는 이를 방지하고자 사내 이메일 보안을 강화하고, 임직원들의 보안 교육과 훈련을 꾸준히 시행하였습니다. 8월에는 이메일 검역소 시스템을 도입하여 유해성 이메일, 피싱메일, 스팸메일 등이 사용자 메일 수신함에 닿기 전에 필터링 및 격리될 수 있도록 조치한 바 있습니다.

### 3개 공장 및 본사 차세대 방화벽 도입

제품 생산을 위한 OT(Operation Technology) 영역과 4차 산업 핵심 기술인 IT(Information Technology) 영역이 결합되면서, 제조업은 '스마트 공장(Smart Factory)'이라는 변화의 바람을 맞이하고 있습니다. 그러나 스마트 공장은 종전 공장과 달리 많은 보안 위협에 노출되는 것이 단점입니다. 따라서 유한킴벌리는 IT와 OT, 두 영역에 걸친 보안 위협을 모니터링하고 대응하기 위해 **김천, 대전, 충주 3개 공장과 서울 본사에 차세대 방화벽(Firewall)을 새로이 도입하였습니다.** 차세대 방화벽은 사이버 위협에 대한 강화된 모니터링과 취약점 탐지 능력을 활용하여 가시성을 확보하고 자동화된 대응을 실시, 한 수준 높은 보안을 제공하고 있습니다.

### 클라우드 보안으로의 전환

디지털 기술 발전에 따라 IT 인프라 운영 방식도 변화합니다. 최근 많은 기업이 전통적인 온-프레미스(On-Premise)에서 클라우드 중심의 IT 환경으로 전환한 것도 같은 맥락입니다. 다만 이러한 변화는 보안 환경의 변화에도 영향을 미칩니다. 따라서 유한킴벌리는 우수 기업들처럼 IT 운영 환경을 클라우드 기반으로 전환하면서 **방화벽, IPS, WAF 등 전통적인 보안 체계 외에 가상머신, 컨테이너, 계정관리 등 클라우드 보안 체계를 추가 도입하였습니다.** 클라우드 보안 체계는 사람이 아닌 인공지능 중심의 자동화된 보안 대응 체계로서 회사의 보안 리스크 대응에 큰 보탬이 되고 있습니다. 유한킴벌리는 이에 그치지 않고 클라우드 서비스 제공업체와 협력하여 클라우드 취약점 진단, 재해 복구 훈련, 침해사고 훈련 또한 정기적으로 실시하는 중입니다.

### 개인정보 보호책임자 :

이재훈/Digital Excellence본부/080-022-7007

### 개인정보 민원처리 담당부서 :

유한킴벌리 고객지원센터/080-022-7007

유한킴벌리가 한국정보통신기술협회(TTA) 심사와 한국인터넷진흥원(KISA)의 최종 심의를 거쳐 정보보호 및 개인정보보호 관리체계(ISMS-P) 인증을 획득했습니다. 인증획득에 따라, 유한킴벌리는 대외적으로 정보보호와 개인정보보호에 대한 시스템 보안성, 안정성, 체계적인 통합관리에 대한 인정을 받았습니다.



[인증범위] 유한킴벌리 온라인 서비스 운영

[유효기간] 2021.04.22 - 2024.04.21

## 유한킴벌리 사원을 위한 노력



**노경과 함께 관리하는 사원 안전과 건강 최우선 정책** 유한킴벌리는 안전을 최우선 정책으로 삼고 3개 사업장에서 노경 공동 산업안전보건환경위원회를 분기별로 운영하고 있습니다. 산업안전보건환경위원회는 산업안전보건법 등 관련 법령에 근거하여 각 작업장의 안전보건 관련 사항을 논의하고 모니터링하는 기구이며, 2020년 총 1,155건의 위험 요소를 발굴, 93%를 개선하였습니다(2020년 산업재해 건수 3건). 특히 COVID-19 발발 후에는 공장별 감염병 현황을 공유하고 방역 활동을 시행하는 등 코로나 확산 방지와 직원 안전을 위해 노력하였습니다.

또한, 유한킴벌리는 잠재 위험 요소를 발굴하기 위해 노경 합동 통합 주간 안전 점검 프로세스를 운영하고, 필요 시 안전 보건관리규정을 개정하는 등 더욱 안전한 작업장을 만들어 나가기 위해 노력하고 있습니다. 2019년 4월에는 법규 준수와 안전관리 수준 등에 대한 심사를 받아 관세청 선정 수출입 안전관리 우수 공인 업체(Authorized Economic Operator, AEO) 재공인 및 재인증(2018.12.31~2023.12.30) 획득했습니다.

**유한킴벌리는 사원의 건강 또한 최우선으로 중시합니다.** 전 사원 일반 건강검진 외에 유해물질 노출 위험이 있는 직군에 대한 추가 특수 건강검진을 제공하고 있습니다. 직원의 정신건강을 위해서는 2002년부터 심리상담프로그램(EAP)을 지속적으로 운영하고 있으며, 2005년부터 실시된 가족 상담 프로그램 또한 지속 중입니다. 특히 2020년 4월에는 사원 스트레스에 대한 조직 진단을 진행하였고, 정확한 직무 스트레스 원인을 분석하여 조직 문화 개선 방향을 찾고자 하였습니다.

[표 4-18] 노경 합동 발굴 위험 및 개선 현황

구분	2018			2019			2020		
	발굴(건)	개선(건)	개선(%)	발굴(건)	개선(건)	개선(%)	발굴(건)	개선(건)	개선(%)
충주공장	402	389	96	211	198	94	720	680	94
김천공장	310	305	98	172	168	98	267	265	99
대전공장	384	332	86	395	323	82	251	210	84
물류센터	139	139	100	130	130	100	43	39	92
합계	1,235	1,165	94	908	819	94	1,238	1,155	93

\* 물류센터 : 2020년 6월 30일까지의 수치임(하반기 지방 물류센터 모두 아웃소싱으로 변경)

[표 4-19] 2020년 산업안전보건환경위원회 현황

사업장	위원회 구성	생산사원/총사원	주요안전 및 개선사항	산재현황
대전공장	노경 동수 10명	263/374	- 대전공장 감염병 예방 활동 - 공정별 위험성 평가 실시, 밀폐 공간 응급 대응 훈련 - 물티슈 공정 오존 모니터링 시스템 업그레이드, 우수안전인 선정	1건
김천공장	노경 동수 11명	272/393	- 출퇴근 시 보안실 앞 화물차량 혼잡으로 인한 위험 개선, 안전보건 관리 규정 개정, 통제되지 않는 위험 에너지 작업 업데이트 및 절차서 마련	2건
충주공장	노경 동수 8명	172/244	- 안전관련 사항 공유-충주공장 COVID-19 현황 공유, 노경 합동 현장 안전점검 - 점검결과 공유 및 개선대책 수립 실시	0건

### 돋보기 | 사원을 위한 전문상담지원제도(EAP : Employee Assistance Program)

EAP는 사원 및 사원 가족을 대상으로 직무스트레스, 대인관계, 가족관계, 자녀양육 등에 관한 문제를 극복할 수 있도록 도와주는 전문상담지원 프로그램입니다.(개인의 상담내용은 회사에 알려지지 않으며, 관련법률을 의거하여 철저하게 비밀이 보장됩니다-근로복지 기본법 제 83조) 상담은 연간 1인당 8회가 제공됩니다.

**Welearning - 임직원 역량강화 프로그램** 유한킴벌리는 전사 차원의 유연조직을 구성하여, 전 사원의 자율적 과제 산출과 자기 개발, 평생 학습을 지원하고 있습니다. 사원들은 학점 이수제 관리시스템(Welearning)과 마이크로 러닝 교육 콘텐츠 사이트(지식카페)를 통해 연간 20학점 이수를 권장받습니다. 2020년 사원 1인당 교육 시간은 33.4시간, 교육 훈련비는 전년 대비 약 17% 하락한 35.3만 원이었습니다. 유한킴벌리는 스마트워크 경영과 디지털 문화 구축을 위한 디지털 라이제이션 교육도 진행하고 있습니다. 2020년에는 데이터 분석 툴, JMP 자격증 취득 과정, 시각화 툴 Tableau, Power BI Action Learning 과정 등 디지털 역량 강화 교육을 전 부문 사원 대상으로 시행하였습니다. COVID-19로 인해 교육은 온라인 비대면 과정으로 전면 재구성되었으며, 비대면의 장점을 살려 본사 외에 전국 근무자들이 교육과정에 참여·학습할 수 있게 하고, 언제든지 교육 내용을 복습할 수 있도록 지원하였습니다.

\*교육비 감소 원인 : 코로나로 인한 비대면 교육 증가

**인권 존중 문화를 만들기 위한 인권교육 실시** 유한킴벌리는 인권 존중 문화의 내재화를 위해 사원들에게 인권 교육을 제공하고 있습니다. 2020년 온라인으로 진행된 성희롱 예방교육, 장애인 인식개선 교육 등 법정교육 이수율은 100%입니다(휴직자 제외). 이 외에 2020년 직장 내 괴롭힘 금지법이 시행됨에 따라 직장 내 괴롭힘 관련 규정을 강화하였으며, 괴롭힘의 정의와 사례를 사원들과 공유하여 상호 존중과 배려의 문화를 조성하기 위한 실천을 독려하였습니다. 2019년 7월에는 근로기준법에 신설된 직장 내 괴롭힘 금지 관련 조항을 취업규칙에 반영하였습니다.

**언택트 시대의 스마트워크 - 네트워크 및 소속감·유대감 강화 노력** 유한킴벌리는 COVID-19 발발 후 2020년 1월부터 위기관리팀을 가동하고, 2020년 2월 17일 1차로 육아·자녀 돌봄을 위한 재택근무를 시행하였습니다. 당해 2월 26일부터는 사업장과 사업 운영 필수 직원들을 제외한 전 직원이 안전 최우선(safety first) 정책에 따른 재택근무에 돌입했습니다. 그러나 COVID-19 장기화와 재택근무의 지속으로 인한 사우들의 정서적인 건강을 위해서는, 회사 차원의 또 다른 대응이 요구되었습니다. 이에 따라, 유한킴벌리는 2021년 사우의 정서적 안정, 언택트 시대 회사와 임직원의 네트워크 및 소속감, 유대감 강화를 위한 프로그램들을 적극 도입했습니다. 재택근무로 떨어져 있는 사우들을 업무가 아닌 소통을 위한 프로그램을 통해 비대면으로 만나고, 사우뿐만 아니라 가족까지 함께 참여하는 등의 Fun 릴레이는 언택트 환경하에서 소속감과 긍정적 사원 경험을 축적하는 데 기여하였습니다. 이 외에 유한킴벌리 전 사업장에서 소속감, 유대감 증진을 위한 다양한 프로그램이 기획·실시됐고, 언택트 환경에서도 즐겁게 일하는 조직 문화를 만들기 위한 노력이 지속되고 있습니다.

[표 4-20] 2021년 상반기(1월~5월) 유한킴벌리 임직원 소속감·유대감 증진 주요 프로그램

NO	프로그램명	프로그램 내용 및 결과
1	[유한킴벌리 Fun 릴레이] 임직원 락스 랜선 모임	- 재택근무 장기화 따른 소통 강화 및 소속감 제고를 위한 랜선 오피스 투어 및 다양한 세대 간 랜선 게임 - 다양한 세대 간 소통 긍정률 89% - 랜선 오피스투어 만족률 89% - Fun 프로그램 만족률 96%
2	언택트 시대 사우 소통 증진 위한 "랜선 콘서트"	- 약 1시간 동안 줌(Zoom)을 통해 온라인 라이브로 진행된 총주공장 랜선 콘서트
3	[유한킴벌리 Fun 릴레이2] 창립 51주년 기념 오피스 나눔 즐거움	- 회사 창립기념일을 맞아, 본사는 간식 나눔, 김천·대전·충주공장은 식당에서 미니 뷔페를 운영하고, 소소한 즐거움을 주는 행운번호 찾기, 즉석복권 등 작은 이벤트 운영
4	[유한킴벌리 Fun 릴레이3] 본사 이전 1주년 & 4월 22일 지구의날 기념 '오피스행동주간' 프로그램	- 본사 이전1주년 기념, 새로운 비전 '우리는 생활-건강-지구환경을 위해 행동합니다'를 주제로 우리의 오피스에서 비전 실천 행동 주간 운영 - 프로그램 만족률 89%
5	4월22일 지구의 날 기념, SOSO(소소)한 이벤트	- 4월 22일 지구의 날을 기념하여 지구환경을 위한 나의 행동과 연구소에서 실천할 수 있는 행동에 대해 생각해보고 실천 의지를 다지는 이벤트
6	[유한킴벌리 Fun 릴레이4] 5월 가정의달 '유한킴벌리 예비&초보 부모 대상' 프로그램	- 예비부모 간담회(임산부 간담회 및 가족 친화 교육을 여성 사우에서 남성사우까지 확장하여 진행) - COVID-19 시기 예비 & 2020년 1월 이후 출생 자녀 부모 힐링 랜선 여행 - 소속감 증진 92%

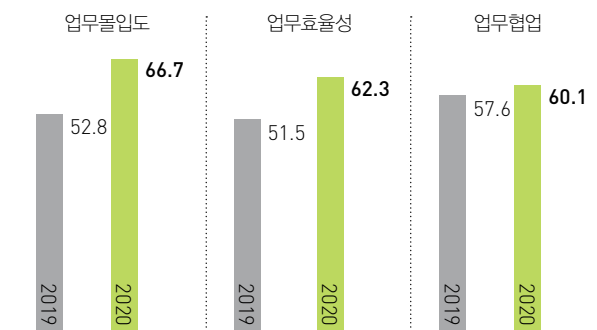
**다양한 유연근무제 - 일과 삶의 균형** 유한킴벌리는 임직원들의 일과 삶의 균형을 맞추기 위하여 1990년대부터 유연근무제를 도입·정착시킨 대표적인 기업입니다. 또 주 40시간 시행에 따라 다양한 유연근무제를 도입하여 시차출퇴근제, 선택근무제, 간주근무제, 자율근무제를 시행하고 있습니다. 또한 COVID-19 바이러스 전파를 줄이고 안전한 유한킴벌리를 만들어 나가기 위하여 상황에 따른 재택근무제도 실시하는 중입니다.

[표 4-21] 유한킴벌리의 유연근무제 형태

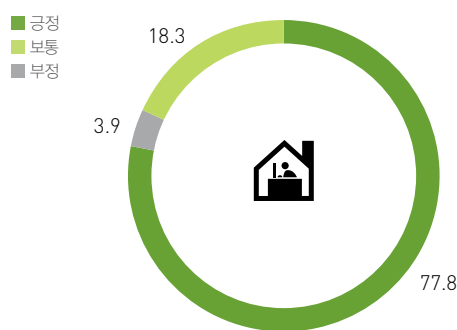
근무형태	적용 대상	주요 내용
재택근무제	본사 전 사원	COVID-19 대응을 위한 재택근무 실시(전일~주3일 출근 변동 운영 중)
시차출퇴근제	사무관리직 전원(영업 외근직 제외)	1일 8시간, 1주 40시간 근무를 준수하면서 출퇴근 시간을 탄력적으로 조정할 수 있는 제도
선택근무제	업무 특성에 따라 적용이 필요한 사원	1개월 단위 기간 총 근로시간(근무일 8시간, 평균 주 40시간) 내에서 1일 최소 3시간 이상 근무를 전제로 1일 혹은 1주의 근무시간을 유연하게 운영할 수 있는 제도
간주근무제	판매활동비를 지급받는 영업 외근직 사원 또는 출장 중인 사원	주 5일 근무를 전제로 출퇴근 시간과 무관하게 1일 8시간, 주 40시간 근무한 것으로 간주하는 제도
자율근무제	워크리더 이상	주 5일 근무를 전제로 1일의 근무 시간을 본인의 자율적인 관리에 맡기는 제도

**재택근무제의 활용과 변화** COVID-19 발발 이후 유한킴벌리는 임직원들의 안전을 위하여 재택근무제를 운영해왔으며, 그에 따라 재택근무 관련 인식 조사를 실시하였습니다. 재택근무가 회사의 조직문화와 생산성에 어떤 영향을 미치는지 알아보고, 건강한 조직문화를 구축하는 데 활용하기 위함입니다. 조사 결과 재택근무 확산이 조직문화 변화에 끼친 영향은 긍정적으로 나타났으며(77.8%), 회사에 대한 긍정적인 감정과 신뢰도를 키우는데 기여한 것으로 나타났습니다. 이는 회사가 직원 안전을 최우선하고, 적극적으로 커뮤니케이션한 영향이 큰 것으로 보입니다. 또 '비대면 커뮤니케이션이 불편하다'는 반응도 있었으나 그에 비해 전반적인 업무 생산성과 효율성은 증가하였고, 부서 협업 업무 품질 또한 변화가 없는 것으로 파악됐습니다. 그리고 임직원들은 '재택근무가 생활에 미친 영향'에 대해서 가족 간의 소통 증가(81.7%), 근로시간 단축(67.3%), 생활의 질 상승(65.7%) 순으로 꼽았는데, 재택근무가 정신적·육체적인 측면에서도 임직원들의 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었습니다. 따라서 유한킴벌리는 앞으로도 임직원의 건강과 안전을 최우선하면서 업무 품질과 성과를 더욱 높일 방안을 강구해 나갈 예정입니다.

[그림 4-39] 재택근무로 인한 업무 몰입·효율·협업 증가



[그림 4-40] 재택근무 확산이 조직문화 변화에 끼친 영향



**돋보기** | HR Asia 주관 "2020 한국에서 일하기 좋은 기업" 1위로 선정

유한킴벌리는 HR Asia가 주관하는 "2020 한국에서 일하기 좋은 기업(HR Asia Best Companies to Work For in Asia Awards 2020)"에 선정되었습니다. 국내에서 참가한 128개 회사 중 10개 회사가 각 산업부분 1위로 선정되었으며, 유한킴벌리는 생활용품 부문 1위를 차지하였습니다. 유한킴벌리는 HR Asia의 3대 핵심지표 "Core, Self, Group" 분야 모두에서 한국회사 평균을 상회하는 높은 평가를 받았습니다.







# 지역사회를 위한 사회환경공헌

## 숲 환경보호

**우리강산 푸르게 푸르게 캠페인** 1984년부터 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인을 통해 나무를 심고 가꾸어 왔으며 캠페인 30주년을 맞은 2014년부터는 숲과 사람의 공존을 위한 모델을 제시, 지속적으로 숲 환경 보호에 기여해왔습니다. 유한 김벌리가 2020년까지 심고 가꾼 나무는 누적 54,309,310그루, 나무 심기와 숲 가꾸기 등의 누적 면적은 18,103ha입니다. 이 중 2015년~2025년까지 추진하고 있는 대전과 김천 공존숲 나무심기 및 숲 가꾸기를 통해 예측되는 산림 탄소 상쇄 효과는 56,498tCO<sub>2</sub>입니다.

[그림 4-41] 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인의 진화

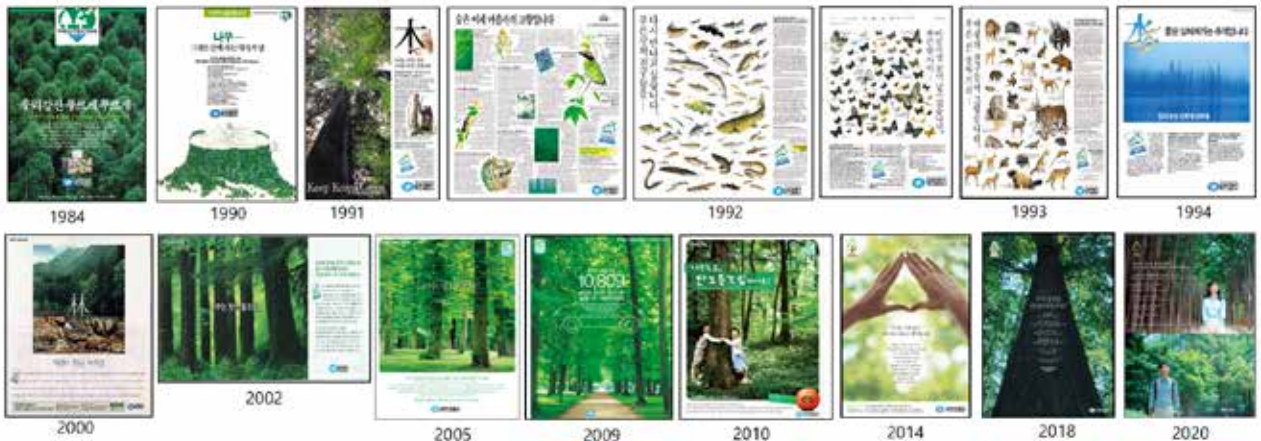


[표 4-22] 숲환경 캠페인을 통한 사회적가치 창출

구분	단위	2015	2016	2017	2018	2019	2020	누적 기여	
숲환경	숲·환경보호 캠페인 (디지털 소통)	명	10,185	13,165	28,947	71,471	164,139	15,378,166	15,669,212(2015~)
	숲 가꾸기 관리면적	ha	109	224	213	256	188	139	18,063(1984~)
	나무심기 및 숲가꾸기 수 (초목, 교목 포함)	그루	326,880	671,757	640,300	769,361	564,630	536,315	54,309,310(1984~)
	자원봉사 참여	명	-	2,509	2,183	4,361	2,459	0	11,880(2015~)
	신혼부부 나무심기	명	600	600	650	650	639	11,902	33,985(1985~)
	청소년·환경 교육(그린 캠프)	명	120	110	98	98	176	209	4,870(1998~)
	시니어_산촌학교	명	-	79	78	80	40	632	927(2016~)

## 우리강산 푸르게 푸르게는 무엇을 고민하는가?

[사진 4-7] 우리강산 푸르게 푸르게 이야기 역사



유한킴벌리는 숲을 매개로 사회문제를 해결하기 위해, 지난 37년간 숲과 나무, 물, 기후 등 다양한 숲·환경 아젠다를 다루며 캠페인을 지속해왔습니다. 2020년에는 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인을 재정비하며 그간 캠페인의 의미를 되돌아보고, 일관된 메시지를 계속 축적할 수 있도록 방향성을 만들어 내고자 노력하고 있습니다. 이를 통해, 다양한 세대와 공감을 얻기 위한 활동을 지속할 예정입니다. 또한, 1984년부터 정부, NGO 단체 그리고 시민들과 함께 심고 가꾸온 숲을 찾아가 그 현황과 성과를 데이터화 하는 프로젝트를 시작했습니다. 2021년에는 이를 기반으로 보다 우리 사회와 환경에 직접적으로 기여할 수 있는 방안을 강구해 나갈 것입니다.

**기후위기 대응을 위한 공존숲** 유한킴벌리는 장기적인 조림지 확보를 통해 탄소상쇄 효과를 포함한 숲모델 개발을 위해 2015년부터 지역사회와 함께하는 공존숲 사업을 시작했습니다. 공존숲에서는 기후변화 대응 숲환경 보존 의식 함양을 위한 시민참여 나무심기도 함께하고 있습니다. 김천, 대전, 용인에 조성된 유한킴벌리 공존숲의 탄소상쇄 예측량은 아래와 같습니다.

[표 4-23] 공존숲을 통한 탄소상쇄 예측량

지역	협력기간	면적(ha)	탄소상쇄 사업 기간	탄소상쇄 예측량(tCO <sub>2</sub> )
김천	2015.06.24 ~ 2024.06.23	222.57	2015.08.12 ~ 2025.08.11	27,638
대전	2016.02.12 ~ 2026.2.11	119	2015.07.27 ~ 2025.07.26	28,860
용인	2021~2025	19.3	등록 준비 중	

**탄소중립의 숲 1호 조성 MOU 체결** 유한킴벌리는 공존숲 프로젝트의 일환으로 2021년 4월 산림청, 생명의숲과 함께 '시민참여형 탄소중립 숲 1호 조성 협약'을 체결했습니다. 협약에 따라 용인 석포숲을 국내 1호 탄소중립 숲으로 지정하고, 2025년까지 5년간 19.3ha 면적에 전나무·낙엽송 등을 심고 가꿀 계획입니다. 탄소중립의 숲에서 1만쌍의 신혼부부와 사원들이 나무심기 행사를 진행하기도 했습니다. 앞으로도 유한킴벌리는 석포숲에서 탄소중립 숲 1호를 지켜 나가며 기후 위기를 극복하기 위한 노력을 지속할 것입니다.

**우리강산 푸르게 푸르게 - '몽골을 푸르게 푸르게(Keep Mongolia Green: KMG)'** 유한킴벌리는 2021년 4월 한국과 몽골 우리강산 푸르게 푸르게-몽골 숲 협력협약을 체결하였습니다. 이는 사막화방지림 연구 사업, 생태교육 활성화를 위한 탐방로 구축을 목표로, 유한킴벌리와 몽골 정부, 그리고 한국 NGO인 동북아산림포럼이 참여하였습니다. 또한 2020년 '몽골을 푸르게 푸르게(Keep Mongolia Green: KMG)' 캠페인을 몽골에 이어 국내에도 상표 등록을 완료하였으며, 앞으로 유한킴벌리 몽골 수출 제품의 소비자 캠페인 활동에 활용될 예정입니다.

[그림 4-42] '몽골을 푸르게 푸르게' 캠페인 상표 등록 (2020년)



[사진 4-8] 시민참여형 탄소중립의숲 1호 조성 협약(2021년 4월)



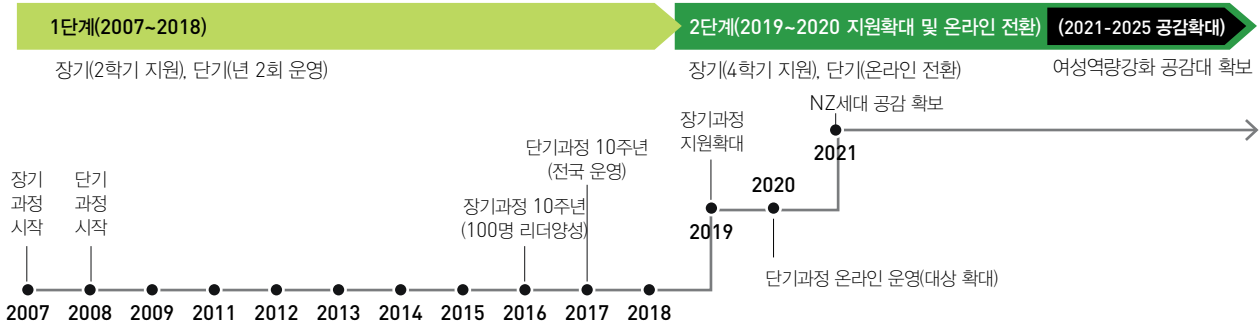
[QR코드] 유한킴벌리 몽골숲 드론영상



## 여성

**여성 인권 및 리더십 강화를 위한 노력** 유한킴벌리는 창립 이래 여성 인권 신장 및 인식 변화, 생활 혁신을 위해 다양한 제품과 서비스를 제공해왔습니다. 교육, 기부, 캠페인 등 다양한 사회책임경영 활동을 통해 여성 인권 증진과 리더십 역량·젠더 관점 강화 또한 지원하였습니다. 2007년부터 지속해오고 있는 여성NGO리더십육성기금의 경우, 기업은 기금을 지원하고, 한국여성재단에서는 장학생을 선발, 대학은 교육과정을 진행하는 기업-시민단체-대학의 3자 협업 모델입니다. 2021년 6월 기준, 총 975명의 활동가를 지원했습니다.

[그림 4-43] 여성NGO리더십육성 지원 현황(2007-2021.6)



NGO여성리더육성기금	단위	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
장기과정	인원(명)	10	9	11	10	9	11	10	8	12	10	6	10	10	13	11	150
미래여성NGO 리더십																	
단기과정	인원(명)	-	51	61	60	60	60	61	60	60	60	30	60	62	70	70	825
여성활동가리더십																	
TOTAL	인원(명)	10	58	72	70	69	71	71	68	72	70	36	70	72	83	81	975

**신혼부부 소통학교** 유한킴벌리는 건강한 가족을 만들고, 가족 간 성평등을 증진하기 위해 '생명사랑 신혼부부학교'를 진행하고 있습니다. COVID-19 확산 이후 비대면 온라인 방식으로 진행되고 있으며, 가정 경제학·부부 소통학 등 이론편과, 부부행복 찾기 등 실천편으로 구성되어 있습니다. 2020년, 온라인 챌린지를 시범사업으로 신설, 운영하였으며, 총 25만 명이 참여하여 포스트 코로나시대의 행복한 부부소통에 대해 공감하였습니다. 앞으로도 유한킴벌리는 MZ 세대의 참여를 강화하기 위해 지구환경을 위한 실천 챌린지 등 일상생활 연계 실천모델로 확대해 나갈 예정입니다.

\* 생명사랑 신혼부부학교 블로그: <https://blog.naver.com/lepa2009>

[표 4-24] 유한킴벌리 신혼부부 소통학교 참여 인원

신혼부부 소통학교	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	누적
참여자(명)	110	178	132	202	204	200	166	180	288	304	544	890	3,398

**청소년 월경교육과 인식개선** 유한킴벌리는 2020년 초중고 학생 및 다문화 가정, 장애 청소년을 포함하여 833,650명에게 소비자 교육을 제공했습니다. 또한, 블로그 '우리는, 생리하는 중입니다(2017년 개설), 온라인 정보 및 교육 플랫폼 '우리 월경해!'(2018년 개설) 등을 지속 운영하며 생리대 사용법, 신체에 대한 이해, 성인지 감수성, 성적 자기 결정권 등과 같은 이슈를 청소년들에게 알리고 소통하는 중입니다. 2020년에는 평등한 월경권 확보를 위하여 장애와 상관없이 모든 청소년들이 초경 교육을 받고 스스로 생리대 교체가 가능하도록 교육 자료와 생리 팬티를 제작하였습니다. 2021년 2월에는 보건교사회와 업무 협약을 맺고 지적장애 특수학교 학생을 대상으로 교육자료를 우선 배포하였으며, 향후 10년간 매년 100개 학교씩 확대 지원해 나갈 예정입니다. 그리고 개인 위생에 대한 중요성이 더욱 높아진 COVID-19 환경에 맞춰, 청소년들의 보건 역량을 강화하기 위한 활동도 지속할 것입니다.

## 시니어

**시니어 산업 생태계 육성 CSV 창출** 코로나가 만든 사회적 영향력중에 가장 큰 변화는 베이비붐 세대를 대표하는 신노년층들은 새로운 디지털 소비주체로 급성장하게한 것입니다. 이제 시니어는 부양과 보호의 대상이 아닌, 사회 경제적 활동의 주체입니다. 유한킴벌리는 사회적책임활동 모델을 도입, 2012년부터 공유가치창출(Creating Shared Value, CSV)을 시작하였습니다. 유한킴벌리는 CSV 활동의 일환으로 소기업 비즈니스 지원 사업이나 시니어 케어 매니저 양성 사업 등을 통해 다양한 시니어 아이템 및 일자리를 창출하는 등 시니어 비즈니스 성장을 지원해왔고, 2019년부터는 이커머스 사업을 기반으로 한 커뮤니티형 소셜벤처 성장을 돕고 있습니다. 트렌드 플랫폼은 일자리 창출을 넘어 유튜브 콘텐츠 개발까지 연계되는 등 시니어의 경제활동 참여를 확대하는 수단이 될 것입니다.

[표 4-25] 시니어 CSV 주요 사업

소기업 비즈니스 지원 (2012~2018)	시니어케어매니저 양성 (2016~2019)	시니어 소셜 벤처 지원 (2019~2021)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시니어 유관 소기업 성장 지원</li> <li>• 시니어 아이템 및 일자리 창출 소기업 총 38개사(社) 발굴 및 지원</li> <li>• 총 408개 일자리 창출</li> <li>• 총 22.6억 원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '노노케어' 서비스 제공을 위한 시니어 매니저 양성</li> <li>• 상담, 인지 강화 활동이 가능한 시니어 총 238명 발굴 및 양성</li> <li>• 총 210,380명에게 서비스 제공</li> <li>• 총 12.9억 원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시니어 라이프스타일 트렌드 플랫폼</li> <li>• 일자리, 리서치, e-커머스 사업 기반으로 한 커뮤니티형 소셜 벤처 성장 지원</li> <li>• 185명 일자리 창출/리서치 8회/ 유튜브 콘텐츠 개발</li> <li>• 총 9억 원</li> </ul>

[표 4-26] 2019~2020년 주요 시니어 사업 및 성과

구분	일자리 사업	리서치 사업	E-커머스	얼라이언스
사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서울시 뉴딜일자리(53명)</li> <li>• 시니어 콜센터 사업(4명)</li> <li>• 시니어 리뷰어 양성 사업</li> <li>• 소셜벤처 시니어 인턴십 사업</li> <li>• 시니어 택배 사업 준비</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시니어 트렌드 조사(격주)</li> <li>• 시니어 패널 확보</li> <li>• 온라인 조사 시스템 구축</li> <li>• 시니어 트렌드 보도자료 배포</li> <li>• 유한킴벌리 리서치 참여</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 플랫폼 구축</li> <li>• 유튜브 영상 촬영, 채널 구축</li> <li>• 제품리뷰 동영상, 블로그 준비</li> <li>• 유튜브 양성 프로그램 참여</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소셜벤처 얼라이언스 확보</li> <li>• 자문위원회 출범</li> <li>• 노인인력개발원 협력</li> <li>• 언론사 및 지자체 협력</li> </ul>
성과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3건의 일자리 사업 진행</li> <li>• 185명 일자리 창출(62% 달성)</li> <li>• 매출액 약 3천만 원 달성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시니어트렌드 8회 완료</li> <li>• 패널 1,987명 확보 완료</li> <li>• 소비자 조사 등 2건 진행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인플랫폼 런칭</li> <li>• 유튜브 콘텐츠 1개 완성</li> <li>• 유튜브 10명 양성 참여</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소셜벤처 9곳과 협력 진행</li> <li>• 자문위원회 1회 개최</li> <li>• 시니어관련 기관 네트워크 구축</li> </ul>
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시니어 일자리, 리서치, E-커머스 사업을 위한 다양한 도전을 수행하였고 시니어 산업 진출을 위한 인프라 확대 완료</li> <li>• 자체 매출을 통해 시니어 비즈니스 기금 '1천만 원' 확보</li> </ul>			

**시니어를 돕기 위한 자원기부** 유한킴벌리 직원들은 월정급여 1%와 회사 매칭펀드를 불우한 시니어를 돕기 위한 기부캠페인을 2015년부터 지속해오고 있습니다. 2020년에는 코로나19로 인해 3월과 12월 2회 진행하였으며, 총 2,242명의 사원들이 참여하여 총 99,103,779원을 모금했습니다. 이 기금은 해피빈을 통하여 시니어 생계지원사업으로 전달했습니다.

## 기부와 자원봉사

유한김벌리는 기업시민으로서 사회문제 공동 해결을 위해 노력하고 있습니다. 앞서 보고한 다양한 활동 외에도 직접적인 기부와 봉사를 통해 지역사회 이웃을 도우며 사회적 책임을 실천하는 중입니다.

**[표 4-27] 숫자로 보는 유한김벌리 사회적 책임 활동 주요 성과**

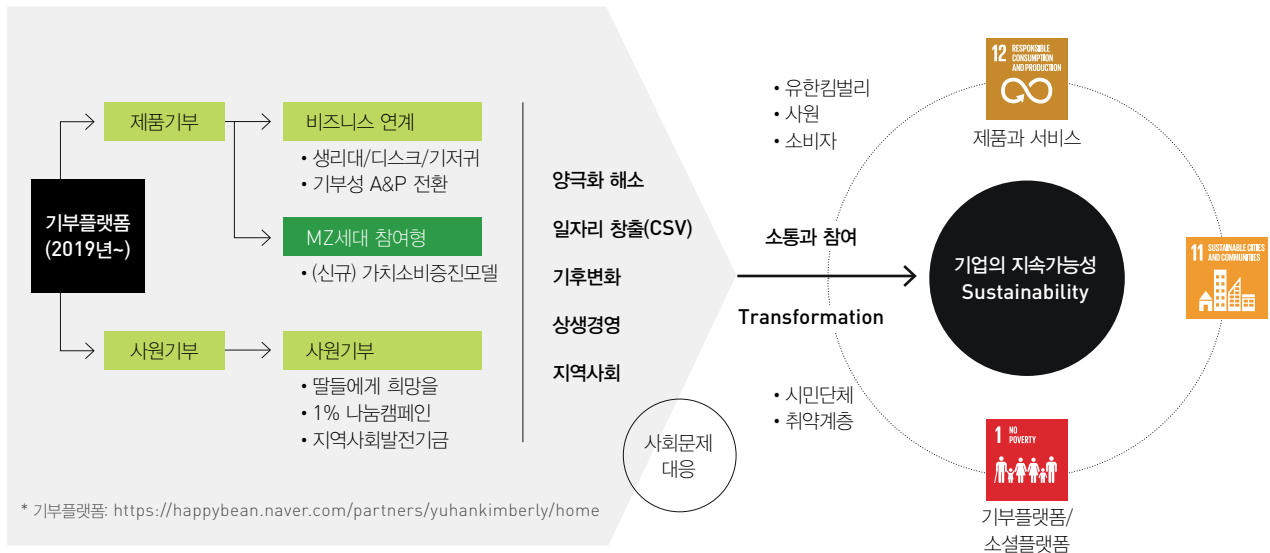
구분	단위	2015	2016	2017	2018	2019	2020	누적 기여	
여성	신혼부부_생명사랑학교	명	166	180	288	304	544	890	3,398(2009~)
	저소득층 여성_생리대 기부	명	-	699,786	13,888	10,393	4,925	7,159	736,151(2016~)
	NGO여성_리더십 교육	명	72	70	36	70	72	83	894
	불우시니어 돕기_1%월 급여 기부	명	1277	877	1,042	1,040	1,019	2,242	7,497(2015~)
기부와 자원봉사	성평등 사회 조성_시원기부 릴레이	명	793	861	1,253	1,211	1,138	1,153	8,745(2005~)
	불우아동 돕기_희망뱅크 기저귀 기부	Bag	7,831	8,075	5,679	5,289	15,324	4,174	59,381(2012~)
소비자	소비자 교육_육아포럼	명	11,952	14,738	13,234	23,091	53,163	104,036	255,445(2011~)
	소비자 교육_청소년 월경 교육	명	323,917	299,681	354,360	367,540	923,736	950,000	18,299,263(1972~)

**[표 4-28] 주요 사업별 이해관계자들을 위한 제품 기부 현황**

기부타입	분류	주요 개요	성과(2020년)	누적 성과	
회사 주관	아기 기저귀와 젖병 기부	희망뱅크 사이즈교환 기저귀 기부	미개봉 사이즈 교환 기저귀 중 일부를 폐기하지 않고 사원들이 자원봉사를 통해 재포장해서 필요로 하는 미혼모 및 단체 등에 기부하고 있습니다.	총 4,174백(Bag)이 5개 지역사회 시민단체를 통하여 기부되었습니다. 연평균 82톤 수준 폐기물의 가치를 되살리고, 온실가스를 0.4tCO <sub>2</sub> e 저감하는 효과를 거두고 있습니다.	누적 59,381백(Bag) 2020년 말 기준 (약 28만 패드)
		이른둥이 기저귀 기부캠페인 (2017~2020년)	2014년에 이른둥이용 기저귀 출시 이후 2017년부터 2.2kg 미만 이른둥이용 기저귀를 기부하고 있습니다. 참고로, 이른둥이용 기저귀는 소형(~2.2kg), 중형(2~3.5kg)으로 세분화돼 있습니다.	2020년 751,500 패드(약 9천만 원 상당)를 무상으로 공급했습니다.	누적 2,722,350패드 /18,149명 2020년 12월 기준
	더블하트 구순구개열 젖병 기부 캠페인 (2020년 시작)	한국은 1000명에 1명꼴로 선천성 얼굴 기형 아기가 태어납니다. 입술이나 잇몸 또는 입천장이 갈라져 젖꼭지를 쉽게 빨지 못하고, 호흡이 가빠 잘 먹지 못하는 아기들을 위한 젖병 기부를 시작했습니다.	2020년 6월부터 당해 말까지 자사를 임규를 통해, 신생아 집중치료실을 갖춘 전국 12개 대형병원 등에 구순구개열 전용 젖병을 무상 공급(아기당 2개 무상 제공) 하였습니다.	신규(시범 운영)	
	생리대 기부	청소년인권보호를 위한 생리대 기부 캠페인 (2016~2020년)	경제적으로 어려운 청소년들에게 '함내라 딸들이' 캠페인을 통해 2016년부터 매년 생리대 100만패드를 기부하고 있습니다.	2020년 108만 패드(1,086,864)를 기부했습니다. *소비자 모금 활동도 함께 진행하여 생리팬티를 추가로 전달하였습니다.(소비자 기부 8,010명 총 모금액 25,002,100원)	누적 6,169,472 패드 2020년 말 기준
마스크 기부	미세먼지 걱정이웃 캠페인 (2015~2020년)	미세먼지 차단을 위한 마스크 사용 인식 개선 교육과 함께 취약계층 나눔 캠페인을 진행하였으며, 2020년에는 COVID-19 바이러스 감염 예방을 통한 취약계층 건강권 확보에 집중하였습니다.	2020년 COVID-19 응급 대응으로 저소득층과 초등학생에게 마스크 202,100장을 나누었습니다. 또 일상에서의 보건 위생 강화를 위해 마스크 사용법에 대한 소비자 교육 콘텐츠 영상도 제작하였습니다. 추가로, 창립 50주년 행사를 대신하여 마스크 100만장을 대구에 기부하기도 하였습니다.	누적 925,802장 나눔 2020년 기준	
			사원과 회사 매칭펀드	시니어 기부 불우 시니어를 돕기 위한 사원 월정급여 1% 나눔 캠페인 (2015~2020년)	매년 11월 급여 1%를 도움이 필요한 시니어들을 위해 사원들이 모금하고, 회사가 동일 금액을 매칭하는 방식으로 기부해왔습니다. 2019년부터는 기부 플랫폼을 통해 소비자도 함께 참여하고 있습니다.
사원	여성 인권증진을 위한 기부	여성 '딸들에게 희망을' 기부 릴레이 참여 및 기부 (2005~2020년)	한국여성재단에서 주관하는 100인 기부 릴레이에 2005년부터 사원들이 자발적으로 참여하고 있습니다. 사업장별 이공이들의 활약으로 여성인권 강화를 위한 기부 캠페인 참여 사원 수는 꾸준히 증가하고 있습니다.	2020년 사원 1,152명이 참여하였고, 총 37,286,624원의 기부금이 COVID-19로 어려움을 겪는 여성들을 위해 사용될 예정입니다.	누적 7,592명 참여 2020년 기준
		기금 기부	본사 여직원회 '유리안' 바자회 수익금 기부 (2019~2020년)	사원 바자회 수익금을 취약계층에게 기부해오다. 2019년부터는 여성의 경제적 자립을 돕는 기금에 기부하고 있습니다.	2020년까지 총 기부금 11,320,000원이 여성의 경제적 자립을 돕기 위한 자격증 취득에 사용되었습니다.
사원+소비자+ 기부 플랫폼 협업	펀딩	소비자 기부참여* 2020년	소비자 공감과 참여 강화를 위해 기부 플랫폼을 2019년 네이버 해피빈에 구축하였고, 다양한 기부 모델을 제시하고 있습니다. 2020년에는 사원 참여 프로그램도 플랫폼 내에 구축하였습니다.	2020년 기부금 87,666,300원(3회)을 모금하였고, 28,440명의 소비자가 함께 기부에 참여하였습니다	누적 47,098명 기부 (2019~2020년)

**기부 플랫폼의 소셜화를 통한 기부문화 확산** 유한킴벌리는 기존 제품 기부 활동을 통합하고 소비자의 공감과 참여를 강화하며, 기부 문화를 조성하기 위해 소셜 플랫폼을 강화하고 있습니다. 소셜 플랫폼은 단순 제품 기부 및 임직원 기부를 넘어, 소비자 시민단체 등이 함께 참여할 수 있는 네트워크로 기능할 전망입니다. 또 플랫폼을 통해 유한킴벌리의 기부 문화를 널리 알리고, 기부에 대한 새로운 시도로 소비자도 도움이 필요한 이웃에게 관심을 기울이는 등 기부 친화적인 사회적 환경을 조성할 수 있을 것으로 기대합니다. 2020년에는 플랫폼 내 사원 참여 프로그램을 확대하여 진행하였으며 2021년에는 가치 소비 증진을 위한 새로운 굿브랜드 모델을 시범 운영할 계획입니다. 기부플랫폼을 통해 2020년 49만 명의 소비자와 함께 공감하였습니다.

[그림 4-44] 기부문화 확산을 위한 기부 소셜 플랫폼 강화전략(2021년)



**사원들의 자원봉사 문화는 지속** 유한킴벌리는 지속가능경영을 실현하고, 사회적 책임을 다하기 위해 임직원에게 지속적인 기부와 자원봉사 기회를 제공하고 있습니다. 대표 사원 참여 기부 프로그램인 '1% 월정급여기부'가 2015년부터 시행되었으며, 이는 11월 급여의 1%를 기부하면 회사에서 기부 금액에 동일한 금액을 더하는 매칭펀드 방식입니다. 2020년에는 COVID-19 응급 대응을 위해 3월과 11월, 최초 2회 진행한 바 있습니다. 해당 프로그램에는 사원 90%가 참여하였고, 모집금 전액을 대구 지역 응급 지원을 위해 지정 기부하였습니다. 유한킴벌리는 이 외에도 '딸들에게 희망을'과 같은 100인 기부 릴레이, 사내 동호회 연말 바자회 및 수익금 기부 등 다양한 활동을 장려하고 있습니다.

[표 4-29] 1% 월정급여기부 참여 현황

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	누적
참여 사원(명)	1,277	877	1,042	1,040	1,019	2,242	7,497
사원 모금액	50,584,327	35,997,699	43,489,023	43,729,418	44,561,270	99,103,779	317,465,516
매칭 펀드액	50,584,327	35,997,699	49,000,000	45,000,000	45,000,000	45,000,000	270,582,026
소비자 기부(명)					10,841	15,477	26,318
소비자 모금액					30,515,900	44,600,900	75,116,800
기부처	사원	한국의료지원재단	한국의료지원재단	한국의료지원재단	네이버 해피빈	네이버 해피빈	네이버 해피빈 (대한적십자사)
회사	이지웰가족복지재단		광장종합사회복지관	한국의료지원재단	한국의료지원재단, 광장종합사회복지관	한국의료지원재단	
기부대상 및 활동내용	장애인복지시설, 요양병원 등 불우한 시니어 및 장애인을 위한 디펜드 언더웨어 및 의료비 지원						663,164,342

**성평등 사회 확산을 위한 기부** 유한킴벌리는 여성 인권과 성평등 문화 확산을 위한 기부에 앞장서고 있습니다. 2020년에는 생리대 108만 패드를 불우한 청소년들을 위해 기부했습니다. 또한 2018년부터 이커머스 채널인 11번가와도 협업해서 생리대 구매 수량만큼 자동 기부하는 참여 모델을 만들었습니다. 이어 2019년에는 네이버 해피빈에 기부 플랫폼을 런칭하고, 소비자의 공감과 참여를 강화했습니다. 기금은 생리대, 위생팬티, 초경 교육 책자를 마련하는 데 쓰이며, 해당 물품들은 전국 읍면 소재 지역아동센터와 학교 사회복지사들을 통해서 청소년들에게 전달되었습니다. 유한킴벌리는 2005년부터 17년 동안 매년 4월 성평등 문화 확산, 여성인권 제고를 목표로, 여성들을 위한 기부 릴레이 캠페인도 열고 있습니다. 2017년부터는 매년 4명의 기부 주자가 기부 릴레이를 이끌어 3년 연속 사원 참여율 70%를 상회하는 결과를 만들어냈으며, 2020년 모금액은 COVID-19로 인해 어려움을 겪는 여성들을 위해 한국여성재단에 전달했습니다.

[표 4-30] 생리대 기부 현황 (2016~2020년)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	누적
기부량	153만 패드 (1,532,304)	100만 패드 (1,008,352)	146만 패드 (1,455,120)	108만 패드 (1,086,832)	108만 패드 (1,086,864)	617만 패드 (6,169,472)
수혜인원	699,786명	13,888명	10,393명	4,925명	7,159명	736,152명

[사진 4-9] '힘내라 딸들아' 캠페인



**지역별 사회공헌 활동** 유한킴벌리의 지역 공장들에서는 노경이 협력해 지역사회발전기금을 활용한 지역 사회공헌 활동을 활발히 진행하고, 상생을 도모하고 있습니다. 김천공장은 무료급식소 운영, 주택 보수, 연탄 나눔 행사 등을 진행했고, 대전 공장은 헌혈 및 대덕구 취약계층 연탄 나눔 봉사를 했습니다. 충주 공장은 수해 복구에 참여하고, COVID-19 응급 키트를 전달하였습니다. 유한킴벌리의 기저귀 기부 활동인 '희망뱅크'는 각 공장에서도 활발히 진행 중입니다. 올해는 지역별 협력기관 및 기부처를 지정하여 각 지역별 저소득 가정 및 보육시설 내 영유아에게 전달하였습니다.

[표 4-31] 대전, 충주, 김천공장 지역별 희망뱅크 봉사활동

	대전공장	충주공장	김천공장
희망뱅크 기저귀 기부	총 1,300Bag	총 1,388Bag	총 1,419Bag
협력기관	세이브더칠드런, 대덕구청	-	사회복지공동모금회, 한국교통안전공단
기부처	미혼모자시설, 영유아 생활시설, 다문화가족 시설, 저소득 가정 등	경기도 군포시 한국소년보호협회	김천지역 보육시설 영유아, 전국 교통장애 가정 자녀

[표 4-32] 기저귀 기부 현황(2012~2020년)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	누적
사이즈 교환 기저귀 기부 수량(Bag)	1,119	4,964	7,376	7,381	8,075	5,679	5,289	15,324	4,174	55,207
이른둥이 나눔 캠페인 패드(수)	-	-	-	-	-	545,100	723,300	676,950	751,500	2,696,850
이른둥이 나눔 캠페인 대상자(명)	-	-	-	-	-	3,804	4,822	4,513	5,010	18,149

**돌보기 | COVID-19 극복을 위한 노경공동 지역사회 공헌활동**

- 김천공장**
  - 도립김천의료원 간호사 방역활동 지원 : 마스크, 생리대, 티슈 제품 전달(21년 3월)
  - 김천시청 손소독제 나눔(20년 12월)
- 대전공장**
  - 굿네이버스 협업 푸드키트 : 코로나로 어려움을 겪는 다문화 가정에 전달(21년 5월)
  - 보훈청과 함께 고령국가유공자에 반찬 지원(매월)
  - 대덕구청과 취약계층에 보건위생용품을 전달(매월)
- 충주공장**
  - 노경협의회를 지역 수해 복구 활동으로 대체(20년 8월)