



더 아리따운
세상을 위하여

2016

아모레퍼시픽그룹
지속가능성 보고서

Amorepacific Group
Sustainability Report

아모레퍼시픽그룹
지속가능성 보고서

더 아리따운 세상을 위하여

2016

> 클릭 시 원하는 페이지로 이동하실 수 있습니다.

기업 소개

- > CEO 메시지 06
- > 브랜드 포트폴리오 08
- > 사업 현황 18
- > 그룹 비전 20
- > AP WAY 21
- > 경제적 성과 22
- > 지배구조 25
- > 윤리경영 26
- > 리스크 관리 27
- > 중요성 평가 28
- > 이해관계자 커뮤니케이션 29

1

2016 하이라이트

- > 글로벌 시장 확대 32
- > 브랜드 가치 제고 35
- > 디지털 뷰티 및 혁신 선도 37
- > 글로벌 CSR 활동 40
- > 파트너 경쟁력 강화 42
- > 품질 이슈 대응 44

2

2016 지속가능경영 성과

- > 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과 48
- > 그룹 지속가능경영 체계 49
- > 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신 50
 - 자연과의 조화 56
 - 함께하는 성장 62
 - 사회를 위한 나눔 72
- > 이니스프리 82
- > 에뛰드 86
- > 에스쁘아 88
- > 아모스프로페셔널 89
- > 에스트라 90
- > 오설록농장 91

3

2020 지속가능경영 목표

- > 지속가능경영 비전 94
- > 지속가능경영 지향점 95
- > 지속가능경영 8대 목표 96

4

부록

- > 제 3자의 검증 보고서 109
- > 온실가스 배출량 검증 성명서 111
- > GRI 대조표 112
- > 보고서 개요 116

5





아시아의 미(美)로 세상을 변화시킵니다.

창업 이래 아모레퍼시픽그룹은
조화와 균형을 추구하는 '아시아의 미(美)'로
세상을 변화시킨다는 기업 소명에 따라
끊임없는 사업 방식의 개선과 혁신 기술로
'최초'와 '최고'의 역사를 이어가며
아름다움이 지닌 무한한 가능성을 실현해 왔습니다.
앞으로도 '원대한 기업(Great Company)'을 향한
아모레퍼시픽그룹의 아름다운 여정은 계속됩니다.

기업 소개	1
CEO 메시지 브랜드 포트폴리오 사업 현황 그룹 비전 AP WAY 경제적 성과 지배구조 윤리경영 리스크 관리 중요성 평가 이해관계자 커뮤니케이션	
2016 하이라이트	2
글로벌 시장 확대 브랜드 가치 제고 디지털 뷰티 및 혁신 선도 글로벌 CSR 활동 파트너 경쟁력 강화 품질 이슈 대응	
2016 지속가능경영 성과	3
2016 그룹 주요 지속가능경영 성과 그룹 지속가능경영 체계 아모레퍼시픽 <ul style="list-style-type: none"> - 고객을 향한 혁신 - 자연과의 조화 - 함께하는 성장 - 사회를 위한 나눔 이니스프리 에뛰드 에스쁘아 아모스프로페셔널 에스트라 오설록농장	
2020 지속가능경영 목표	4
지속가능경영 비전 지속가능경영 지향점 지속가능경영 8대 목표	
부록	5
제 3자 검증 보고서 온실가스 배출량 검증 성명서 GRI 대조표 보고서 개요	

CEO 메시지

A MORE Beautiful World,

더 아리따운 세상을 만들기 위한

원대한 여정을 향해 우직하게 나아가겠습니다.



아모레퍼시픽그룹은 지난 70여 년간 아름다움으로 세상을 변화시키고자 하는 원대한 소명을 바탕으로 국내외 고객 모두에게 '아시안 뷰티(Asian Beauty)'의 독보적인 가치를 선사하고자 한결같이 노력해 왔습니다. 이를 통해 2016년 아모레퍼시픽그룹은 불확실한 변화와 치열한 경쟁 속에서도 디지털과 모바일의 혁신을 선도하고 특별한 구매 경험의 가치를 선보이며, 글로벌 시장에서 '아시아의 미(美)'를 창조하는 기업, '아시아의 가치를 대표하는 기업'으로 자리매김할 수 있었습니다.

하지만, 아름다움으로 세상을 변화시키겠다는 아모레퍼시픽그룹의 꿈은 이제 비로소 본격적인 시작입니다. 인류를 아름답고 건강하게 하고자 하는 숭고한 꿈을 내걸었던 '처음처럼(Back to Basics)', 아모레퍼시픽그룹은 책임 있는 글로벌 기업 시민의 소임을 다함으로써 더 아리따운 세상을 만들기 위한(A MORE Beautiful World) 원대한 여정을 향해 우직하게 나아가고자 합니다.

이에 2016년 아모레퍼시픽그룹이 새롭게 정립한 '2020 지속가능경영 목표'는 우리와 함께하는 고객과 환경, 사회를 위한 굳건한 약속이자, 다음 세대를 위한 아름다운 도전입니다. 아모레퍼시픽그룹은 3대 지향점과 8대 약속을 중심으로 전 세계 고객의 삶의 질을 높이고, 균형 있는 사회 발전을 구현하며, 자연 생태계의 지속가능성을 제고하는 데에 기여하고자 합니다.

첫 번째로, 우리의 기업 활동 접점에 있는 모든 이해관계자들이 제품의 소비 및 생활 전반에서 환경적·사회적 영향에 관심을 가지고 '지속가능한 라이프 스타일'을 추구하는 계기를 제공하고자 합니다. 이를 위해 개발·생산에서부터 판매·폐기에 이르기까지 제품의 생애 주기 전 단계에 걸쳐 환경적·사회적 영향을 줄일 수 있는 전략을 세우고 이를 구현해 나가겠습니다. 그뿐만 아니라 오프라인 매장 및 서비스 운영, 브랜드 캠페인 활동 등의 지속가능성도 강화하여, 외면의 아름다움을 추구하는 것을 넘어 가치 소비에 동참할 수 있는 기회를 선사하겠습니다.

두 번째로, 임직원 및 비즈니스 파트너의 지속적인 발전을 지원하고, 우리에게 깊은 사랑과 지지를 보내준 여성 고객 및 지역사회와 공존하며, 모든 기업 생태계 구성원과 동반성장하고자 최선의 노력을 다할 것입니다. 이를 위해 임직원과는 신뢰와 존중을 바탕으로 한 기업 문화 속에서 일과 삶이 조화를 이루는 일하기 좋은 근무환경을 구축하고, 비즈니스 파트너와는 포용적으로 성장하는 선순환의 비즈니스 모델을 토대로 지속가능한 상생을 도모하겠습니다. 더불어 여성의 건강과 웰빙, 경제적 역량 강화 및 자립을 지원하여 모든 여성들이 진정으로 아름답고 건강한 삶을 가꾸며 더 아름다운 세상을 위해 이바지할 수 있는 사회를 만들고자 합니다.

세 번째로, 효율적으로 자원을 활용하여 환경에 미치는 부정적인 영향을 줄이며, 기업 활동의 전 과정에 순환 경제를 실현함으로써 다음 세대를 위한 자연 생태 보전에 앞장서고자 합니다. 이를 위해 신재생 에너지 도입 및 직간접 에너지의 사용 효율을 높여 온실가스 배출량을 지속적으로 감축하며, 사업장 내 용수와 제품 포장재의 재활용 및 재이용을 확대하여 전 세계적인 기후변화와 수자원 부족 현상에 대응하고자 합니다.

마지막으로, 아모레퍼시픽그룹은 글로벌 기업 시민으로서의 책임을 다하기 위해 유엔 글로벌 콤팩트(UNGC)의 인권·노동·환경·반부패에 관한 10대 원칙을 적극 지지하며, 그 내용이 경영 활동에 반영될 수 있도록 장려하고 있습니다. 나아가 더욱 공고하게 정립된 2020 지속가능경영 목표를 발판으로 지속가능발전목표(SDGs) 달성을 위한 국제 사회의 노력에도 보다 적극적으로 동참해 나가겠습니다.

인류를 아름답게 하고자 하는 꿈을 처음 내걸었을 때, 우리의 시작은 미미했습니다. 하지만 아모레퍼시픽그룹은 지금까지 단순히 화장품만 만드는 것이 아니라 고객에게 아름다움과 건강을 선사해 왔고, 단지 상품을 파는 것이 아니라 우리가 속한 생태계와 함께 공존하는 관계를 만들어 왔습니다. 이제 아모레퍼시픽그룹은 '원대한 기업(Great Company)'으로 나아가기 위하여 지금까지 걸었던 길보다 더 먼 길을 향해 한 걸음 더 전진하고자 합니다.

아모레퍼시픽그룹의 여정에 지속적인 관심과 따뜻한 응원을 부탁드립니다.
감사합니다.

2017년 4월
아모레퍼시픽그룹 대표이사 회장
서경배

기업 소개

CEO 메시지

브랜드 포트폴리오

사업 현황

그룹 비전

AP WAY

경제적 성과

지배구조

윤리경영

리스크 관리

중요성 평가

이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대

브랜드 가치 제고

디지털 뷰티 및 혁신 선도

글로벌 CSR 활동

파트너 경쟁력 강화

품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과

그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신

- 자연과의 조화

- 함께하는 성장

- 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전

지속가능경영 지향점

지속가능경영 8대 목표

부록

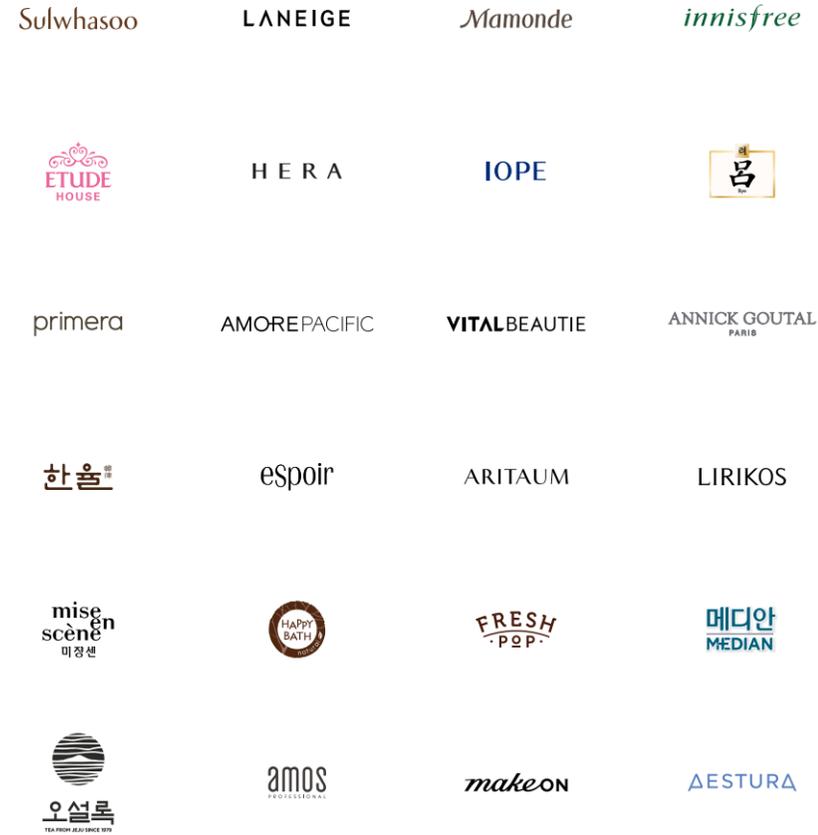
제 3자 검증 보고서

온실가스 배출량 검증 성명서

GRI 대조표

보고서 개요

브랜드 포트폴리오



Sulwhasoo



아시아의 지혜를 담은 Holistic Beauty

설화수는 수천 년의 지혜가 담긴 아시아의 전설적인 한방 원료를 현대 피부 과학 기술로 재창조하여 통합적인 피부 솔루션은 물론 몸과 마음의 균형을 이룰 수 있는 홀리스틱 뷰티(Holistic Beauty)를 선사합니다. 생애 주기별 피부 상태를 연구하여 엄선된 한방 원료와 처방으로 최적의 피부 균형을 찾아 주고, 몸과 마음을 편안하게 하는 향과 풍부한 텍스처, 피부 효능을 높여 주는 뷰티 케어로 조화와 균형의 아름다움, 홀리스틱 뷰티를 완성합니다.



기업 소개

CEO 메시지

브랜드 포트폴리오

사업 현황

그룹 비전

AP WAY

경제적 성과

지배구조

윤리경영

리스크 관리

중요성 평가

이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

LANEIGE



빛나는 매력, 만들 수 있어요!

라네즈는 맑고 투명하게 빛나는 피부만큼이나 반짝반짝 빛나는 매력, 스파클링 뷰티(Sparkling Beauty)를 추구합니다. 더욱 당당한 아름다움과 빛나는 매력을 표현할 수 있도록, 라네즈는 수분이 가진 무한한 가능성과 더불어, 열린 마음과 새로운 에너지로 트렌드를 주도하며 여성의 삶을 매일 더욱 아름답게 변화시킵니다.



Mamonde



꽃의 힘을 너에게, 마몽드

마몽드는 꽃을 피우는 자연의 지혜를 연구하여 여성의 아름다움을 실현하는 꽃 전문가 브랜드입니다. 한국을 넘어 중국, 아세안까지 영역을 넓히면서 아시아 여성에게 꽃의 힘을 전하는 글로벌 리딩 매스티지 브랜드(Global Leading Masstige Brand)로 성장하고 있습니다.



기업 소개

CEO 메시지

브랜드 포트폴리오

사업 현황

그룹 비전

AP WAY

경제적 성과

지배구조

윤리경영

리스크 관리

중요성 평가

이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

innisfree



Natural Benefit from Jeju, innisfree

'innisfree(이니스프리)'는 '피부에 휴식을 주는 섬'을 뜻합니다. 청정 섬이 주는 자연의 혜택을 담아 고객에게 건강한 아름다움을 선사하고, 자연의 건강함을 지키기 위하여 친환경 그린 라이프를 실천하고자 노력하고 있습니다.



Life is sweet, 오늘을 더 스위트하게!

국내 최초 메이크업 브랜드인 에뛰드하우스는 즐거운 화장 놀이 문화를 전파하며 모든 여성의 '예뻐지는 꿈(Sweet Dream)'을 실현시켜 줍니다. 전 세계 영 메이크업 트렌드를 선도하며, K-뷰티 대표 브랜드로 사랑받고 있습니다.



기업 소개

CEO 메시지

브랜드 포트폴리오

- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요



HERA

Exceptional Beauty from SEOUL

아름다움은 진화합니다. 헤라는 빠르게 변화하는 시대에 맞춰 동시대의 아름다움을 새로움과 조화시키며 아름다움을 적극적으로 표현하는 매력적인 한국 여성의 미적 감성을 선도하여 왔습니다.

헤라는 아시아의 트렌드를 창조하는 뷰티 메신저로서 한국 여성의 아름다움과 가치를 세계 속으로 전파합니다.



IOPE

식물 과학을 통해 다양한 피부 고민에 대한 정확한 피부 솔루션을 제공하는 브랜드

아이오페는 식물 과학을 기반으로 다양한 피부 고민에 대해 끊임없이 연구 분석하고 정확한 피부 솔루션을 제공하여, 생동감 넘치는 아름다움을 완성합니다.



아시아의 지혜와 한국의 아름다움을 담은 글로벌 프리미엄 헤어케어 브랜드

까다롭게 엄선한 한방 성분으로 흑운생기의 미학을 담아 건강한 두피와 모발을 근본부터 케어하는 려는 섬세하고 디테일한 려만의 발효 기술로 고객에게 진정한 효능의 가치를 전달합니다.



primera



피부 생명력이 깨어나는 최상의 순간, 발아 식물 화장품 브랜드

프리메라는 '최상(prime)의 시기(era)'라는 의미로 발아를 통해 고객에게는 피부 영양 성분을 최대로 전달하여 생기를 부여하고, 우리와 공존하는 환경과 커뮤니티에는 긍정의 에너지를 전달하여 새로운 가능성과 기회, 희망을 실현합니다.



AMOREPACIFIC

아시아 안목으로 찾은 식물의 신비를 최고의 과학으로 전달하는 Artisan Beauty Brand

아모레퍼시픽은 (주)아모레퍼시픽의 오랜 역사와 뷰티에 대한 집념을 담은 플래그십 브랜드로, 고귀한 아시안 보태니컬 원료와 아모레퍼시픽만의 효과적인 전달 기술로 빠른 피부 변화를 선사하는 안티에이징 전문 스킨케어 브랜드입니다.



VITALBEAUTIE

이너 뷰티솔루션

바이탈뷰티는 개개인에 맞는 라이프 스타일 솔루션을 제공하여 건강한 삶을 영위할 수 있도록 도움을 주는 브랜드입니다. 헤리티지 원료인 '인삼·녹차·콩' 등에 대한 끊임없는 연구를 통하여 혁신적인 제품으로 고객에게 다가가고 있습니다.



기업 소개

CEO 메시지

브랜드 포트폴리오

사업 현황

그룹 비전

AP WAY

경제적 성과

지배구조

윤리경영

리스크 관리

중요성 평가

이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 설명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

ANNICK GOUTAL PARIS

감성이 이끄는
프랑스 하이 퍼퓸러리 하우스



한울^{한울}

옛 어머니의 지혜를 담은
한국 자연주의 브랜드



espoir

프로페셔널
메이크업 전문 브랜드



ARITAUM

합리적이고 감각적인
스트리트 트렌드 뷰티 브랜드



LIRIKOS

마린의 생명력이
피부에 전해지는 감동



mise scène^{미장센}

스타일 트렌드를 리딩하는
헤어 코스메틱 브랜드



자연으로 행복한 순간



헤어가 만나는
첫 번째 건강 샴푸, 프레시팝



내 치아를 위한 맞춤 처방



차와 제주가 선사하는
삶의 여유와 정신의 아름다움



Style Expression by
Professional



makeON

스킨케어에 디바이스를 더해
뷰티의 일상을 바꾼다.



AESTURA

피부 연구 경험 및 기술을
기반으로 하는 더마 케어 브랜드



기업 소개

CEO 메시지

브랜드 포트폴리오

사업 현황

그룹 비전

AP WAY

경제적 성과

지배구조

윤리경영

리스크 관리

중요성 평가

이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대

브랜드 가치 제고

디지털 뷰티 및 혁신 선도

글로벌 CSR 활동

파트너 경쟁력 강화

품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과

그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전

지속가능경영 지향점

지속가능경영 8대 목표

부록

제 3자 검증 보고서

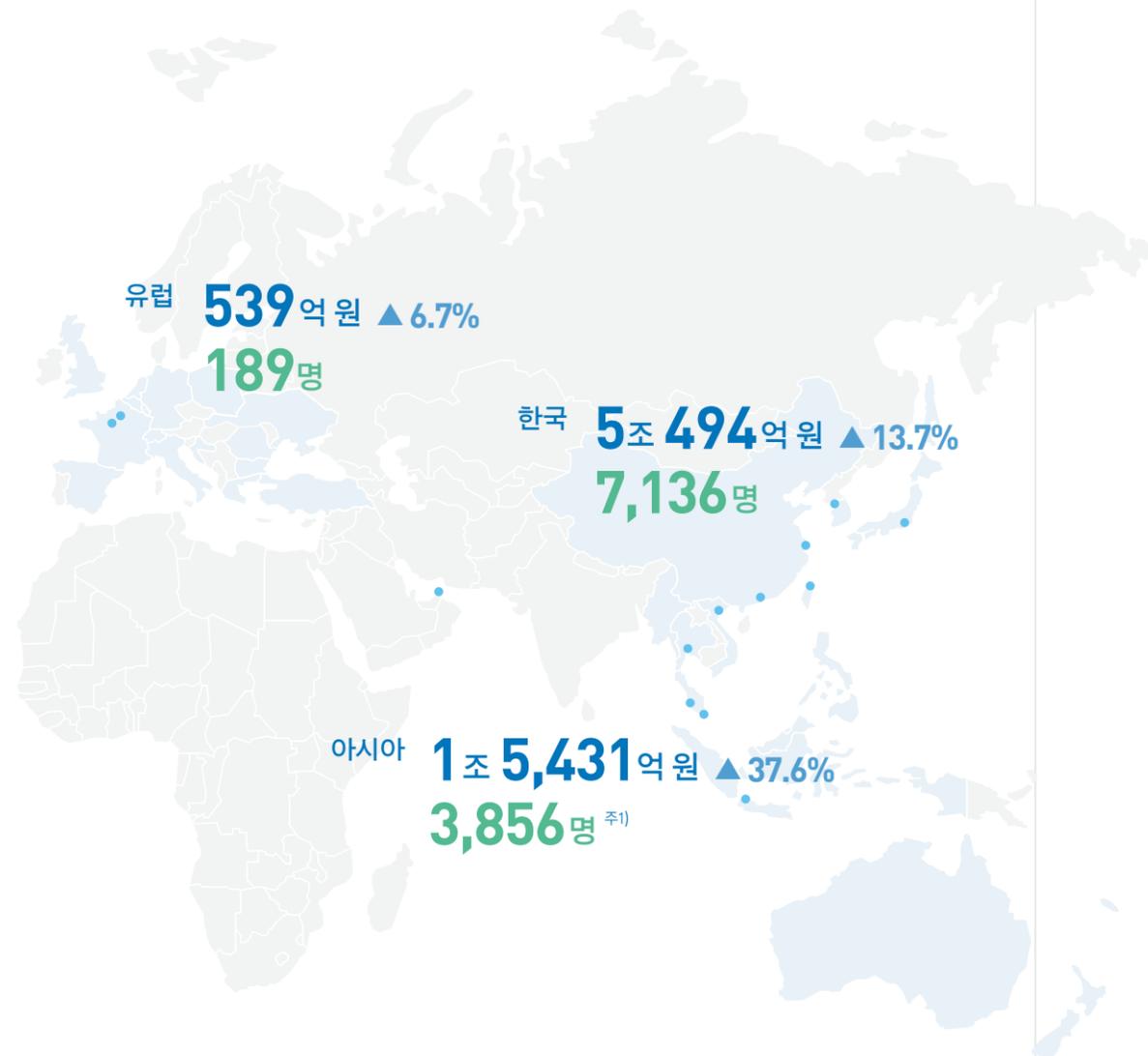
온실가스 배출량 검증 성명서

GRI 대조표

보고서 개요

사업 현황

- 매출액(억 원)
- 임직원 수(명)
- ▲ 전년 대비 증감
- 지주 및 종속회사 위치
- 브랜드 진출 국가



주1) 중국법인 간접 고용 인원(12,511명)은 제외함.
 주2) 매출액은 아모레퍼시픽그룹의 2016년 연결 재무제표 기준임.



기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황**
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

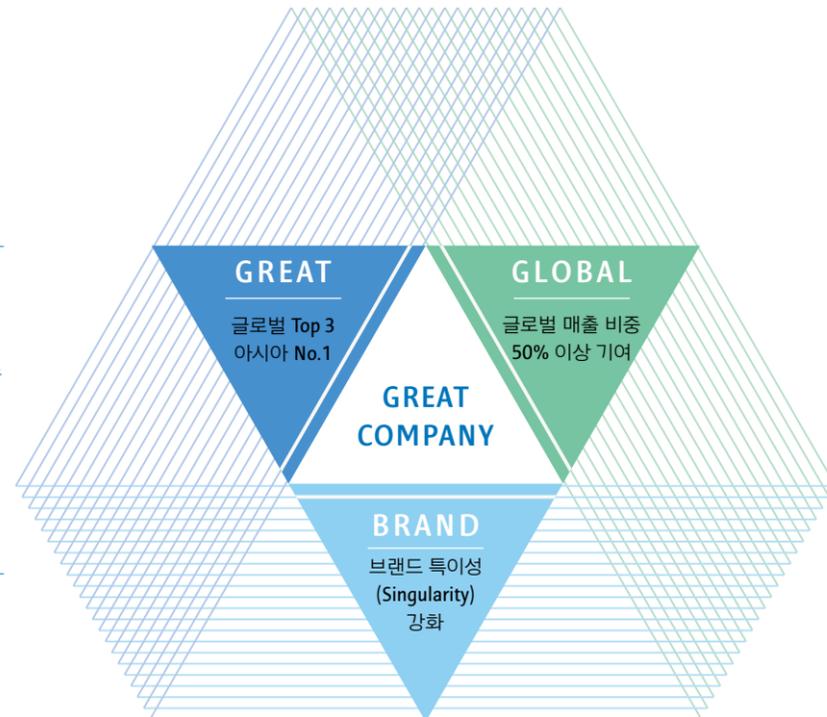
- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

그룹 비전

아모레퍼시픽그룹은 'Great Company'라는 '비전 2025'를 수립하였습니다. 이는 아시아안 뷰티(Asian Beauty)로 세상을 아름답고 건강하게 변화시키는 진정한 '원대한 기업'으로 도약하기 위한 꿈을 구체화한 것입니다. 아모레퍼시픽그룹은 글로벌 시장 확대, 혁신적인 제품 개발, 브랜드 특이성(Singularity) 제고, 디지털 혁신 등 지속 가능한 성장 기반을 꾸준히 발굴하고 있습니다. 또한, 환경 영향을 최소화하고 모든 이해관계자와 상생하며 사회적 책임을 다함으로써 존경받는 기업이 되고자 노력하고 있습니다.

비전 2025 Great Company

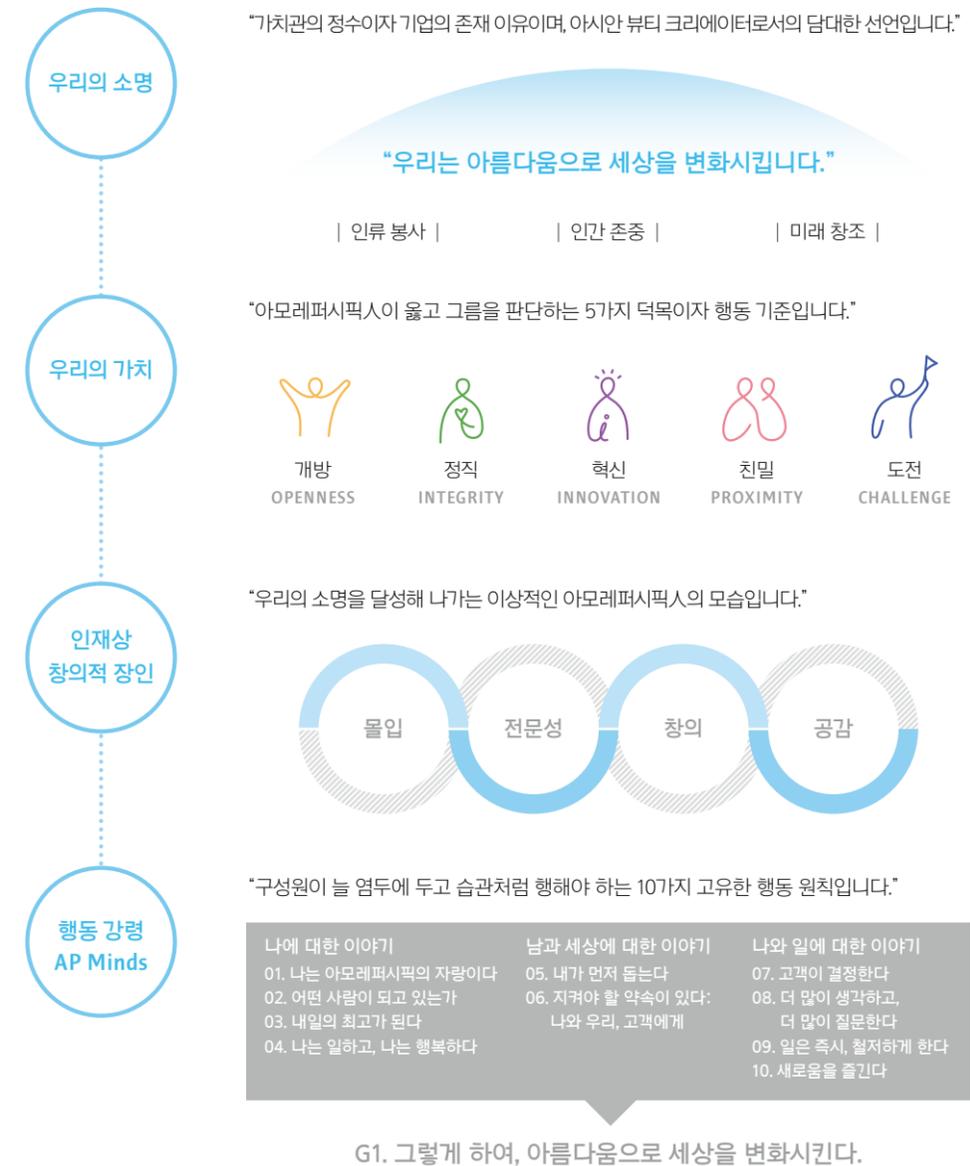
아모레퍼시픽그룹은 '2025년 글로벌 Top 3, 아시아 No.1 뷰티 기업'을 목표로 브랜드 및 제품 혁신을 통하여 글로벌 시장에서 성장하기 위한 중장기 전략을 수립, 실천하고 있습니다.



GREAT	· 질적 성장 실현 · 제품 및 업무 방식 혁신 · 이해관계자 상생
GLOBAL	· 4대 필러(Pillar) 중심 글로벌 확대(한국·중화권·아세안·북미) · 신규 시장 기회 모색(중동·유럽·호주)
BRAND	· 브랜드 코어 강화 및 강한 상품 육성 · 디지털과 소매 역량 혁신 · 글로벌 브랜드 포트폴리오 강화

AP WAY

아모레퍼시픽그룹의 가치 체계인 AP WAY는 아모레퍼시픽이 처음 태어난 날부터 지키고 발전시켜 온 고유한 정신의 틀입니다. AP WAY에는 아모레퍼시픽그룹의 존재 이유와 행동 기준, 그리고 구성원의 지향점과 올바른 실천의 모습이 담겨 있습니다. 아모레퍼시픽그룹의 모든 구성원은 AP WAY라는 원대한 여정을 따라 혁신적인 미(美)의 영역을 개척하여 나가고 있습니다.



기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전**
- AP WAY**
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
그룹 지속가능경영 체계
아모레퍼시픽
- 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
에뛰드
에스쁘아
아모스프로페셔널
에스트라
오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

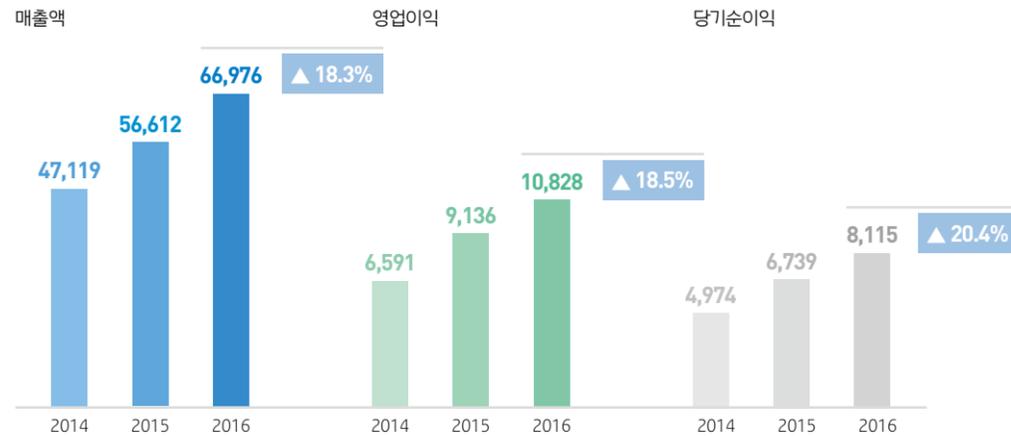
부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 설명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

경제적 성과

2016년 한국 경제 성장률은 2%대에 머무르며 저성장 기조가 이어졌습니다. 국내에서는 가계 부채 급증 등으로 소비 심리가 위축되면서 불황이 심화되었고, 국제 시장에서는 보호무역주의가 대두되면서 수출 환경의 불확실성이 증가하였습니다. 이러한 어려운 환경 속에서 아모레퍼시픽은 지속가능한 성장을 위해 글로벌 확산, 디지털화, 리테일 경쟁력 제고 등의 전략적 어젠다를 구체화하고 이를 바탕으로 사업 역량을 강화하여 국내외에서 견고한 성장을 달성하였습니다. 2016년 아모레퍼시픽그룹 매출은 전년 대비 18.3% 성장한 6조 6,976억 원, 영업이익은 전년 대비 18.5% 증가한 1조 828억 원을 기록하였습니다.

아모레퍼시픽그룹 (단위: 억 원)



아모레퍼시픽

매출 **5조 6,454억 원** ▲ 18.4% (전년 대비)
 영업이익 **8,481억 원** ▲ 9.7% (전년 대비)

이니스프리^{주)}

매출 **7,679억 원** ▲ 29.7% (전년 대비)
 영업이익 **1,965억 원** ▲ 56.4% (전년 대비)

에뛰드^{주)}

매출 **3,166억 원** ▲ 22.8% (전년 대비)
 영업이익 **295억 원** ▲ 1,153.2% (전년 대비)

주) 이니스프리, 에뛰드의 경제적 성과는 국내 및 수출 실적 기준임.

국내 사업 성과

아모레퍼시픽

브랜드 특이성(Singularity)을 명확히 하여 고객에게 독보적인 브랜드 가치를 제공하고자 노력하였습니다.

럭셔리 사업부(설화수, 헤라, 프리메라, 바이탈뷰티 등)는 차별화된 브랜드 포트폴리오를 기반으로 시장을 선도하는 한편, 시니어 및 자연주의 카테고리 내 신수요 발굴에 힘썼습니다. 프리미엄 사업부(라네즈, 아이오페, 마몽드, 한울 등)는 혁신적인 신제품 출시와 다양한 디지털 마케팅 활동으로 젊은 고객층을 확대하였습니다. 매스 사업부(러, 미장센, 해피바스 등)는 헤어 및 바다케어 카테고리 프리미엄화에 집중하는 한편, 내추럴 헤어케어 브랜드 '프레시팝(Fresh Pop)'을 출시하여 고객군을 다변화하였습니다. 오설록은 제주 오리지널 기반의 고부가가치 제품군 확대와 유통망 재정비로 브랜드 가치를 제고하였습니다.

더불어, 아모레퍼시픽은 디지털 기반의 스마트한 쇼핑 환경을 구축하여 모바일 및 이커머스 사업 경쟁력을 강화하는 한편, 오프라인 매장의 위치, 공간 및 서비스에 대한 투자를 확대하여 차별화된 구매 경험을 창출하고자 노력하였습니다. 또한, 전사 품질 관리 프로세스를 재정비하고 품질 쇄신을 지속함으로써 세계적인 수준의 제품 품질을 확보하고자 힘쓰고 있습니다.

이니스프리

이니스프리는 제주 오리지널 기반의 브랜드 자산을 기반으로 한 상품과 신제품의 지속적인 판매 호조로 다양한 유통 채널에서 견고한 성장을 달성하였습니다. 또한, 매장 내 차별화된 고객 경험 확산(카페 결합형 매장, VR 존 오픈 등)으로 브랜드 매력도를 제고하고, 제주 헤리티지 상품 판매 확대 등에 힘입어 매출 고성장을 지속하였습니다.

에뛰드

에뛰드는 '플레이 101 스틱', '브라우 젤 티트' 등 혁신적인 신제품 출시로 고객 유입이 확대되면서 매출이 고성장하는 가운데 수익성도 큰 폭으로 개선되었습니다. 로드숍, 온라인 및 면세 채널 등에서 다양한 유형의 신제품이 견고한 성장세를 견인한 결과 메이크업 카테고리 내 리더십이 강화되었습니다.

에스쁘아

에스쁘아는 감각적이면서 트렌디한 주요 메이크업 제품의 판매 증가로 성장을 지속하였습니다. 메이크업 아티스트의 노하우를 담은 제품과 고객 체형 서비스로 프로페셔널 메이크업 전문 브랜드로 입지를 강화하고 있습니다.

아모스프로페셔널

아모스프로페셔널은 주요 브랜드인 아모스프로페셔널의 대표 상품 및 프리미엄 헤어 샵용 브랜드 아윤채의 판매 호조로 매출이 증가하였으며, 다양한 마케팅 활동으로 브랜드 인지도를 제고하였습니다.

에스트라

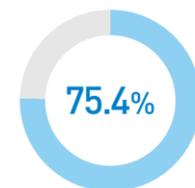
에스트라는 이너 뷰티 제품의 매출 성장과 주요 메디컬 뷰티 제품 '아토베리어'의 판매 호조로 성장을 지속하였습니다.

아모레퍼시픽그룹 국내 사업 매출

5조 494억 원

전년 대비 ▲ 13.7%

아모레퍼시픽그룹 국내 매출 비중



기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

해외 사업 성과

해외 사업은 5대 글로벌 챔피언 브랜드(설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리, 에뛰드하우스)를 중심으로 견고한 성장을 이어갔습니다.

아시아에서는 설화수가 인삼 연구 50주년을 맞이하여 한방 헤리티지 기반의 브랜드 우수성을 전파하는 한편, 로드숍 확산과 온라인 몰 입점으로 고객 접점을 확대하여 매출 고성장을 이루었습니다.

라네즈는 아시아 전역에서 대규모 글로벌 마케팅 캠페인을 전개하여 '스파클링 뷰티(Sparkling Beauty)'라는 브랜드 스토리를 확산하는 한편, BB쿠션, 투톤 립 바 등의 혁신적인 메이크업 제품을 출시하여 글로벌 엔트리 프레ستی티지 브랜드로 리더십을 강화하였습니다. 마몽드는 중국 현지 고객의 니즈를 반영한 전용 제품 출시로 시장 대응력을 제고하고 태국과 말레이시아에 백화점 매장을 오픈하여 아세안 사업을 확대하였습니다.

이니스프리는 브랜드 캠페인의 글로벌 확산, 제주 헤리티지 기반의 차별화된 브랜드 스토리 및 제품과 서비스를 기반으로 아시아 전역에서 견고한 질적 성장을 이루었습니다. 또한 베트남 시장에 새롭게 진출하여 아세안 사업 확대를 가속하였습니다.

에뛰드하우스는 아시아에 신규 매장을 확산하고 혁신적인 신제품을 출시하여 즐거운 화장놀이 문화를 전파하는 메이크업 브랜드로 입지를 강화하였습니다.

한편, 헤라의 중국 론칭으로 중국 내 증가하는 메이크업 수요에 대응하는 한편, 럭셔리 메이크업 카테고리 강화로 브랜드 포트폴리오를 다각화하였습니다.

아모레퍼시픽그룹 해외 사업 매출

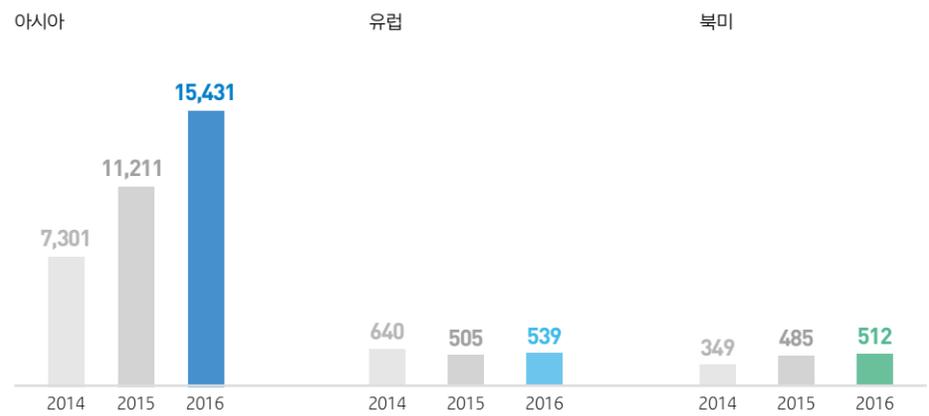
1조6,481억 원

전년 대비 ▲35.1%

아모레퍼시픽그룹 해외 매출 비중



아모레퍼시픽그룹 해외 지역별 매출 (단위: 억 원)



지배구조

아모레퍼시픽그룹은 건전한 지배구조 구축을 위하여 지주회사 중심의 사업별 책임경영 체제로 운영됩니다. 이를 통하여 화장품·생활 용품·건강 식품 등 미(美)와 건강 사업의 전문화를 실현하고, 핵심 역량을 집중 강화하고 있습니다. 또한 주주 가치 제고, 경영 위험 분산 등 이해관계자들의 지속가능한 가치 창출에 기여합니다.

아모레퍼시픽그룹은 2016년 총 6회의 이사회를 개최하여 총 11건의 안건을 의결하였으며, 출석률은 사내이사 93.8%, 사외이사 100%였습니다. 또한 아모레퍼시픽은 2016년 총 6회의 이사회를 개최하여 총 12건의 안건을 의결하였으며, 출석률은 사내이사 100%, 사외이사 100%였습니다. 2016년 이사회 주요 의결 사항은 금융감독원과 한국거래소의 공시를 통하여 주주를 포함한 이해관계자들에게 제공하였습니다.

이사회는 아모레퍼시픽그룹의 최고 의사 결정 기구로, 2017년 3월 말 현재 총 6명의 등기이사로 구성되어 있으며, 아모레퍼시픽 이사회는 총 7명의 등기이사로 구성되어 있습니다. 각 이사는 상법과 기업 정관에 따라 선량한 관리자의 주의 의무와 직무 충실의 의무에 기반하여 의사 결정을 수행하며, 주주를 포함한 이해관계자들의 권익 향상에 힘씁니다. 이사회 구성원은 전문 지식과 풍부한 경험을 바탕으로 당사 발전을 위하여 정확한 의사 결정을 할 수 있는 각 분야 최고 전문가를 이사회 추천과 주주총회 승인을 거쳐 선임합니다. 사외이사는 경영 전반에 걸쳐 적극적으로 의견을 개진할 수 있도록 독립성을 보장합니다.

이사회 운영 현황

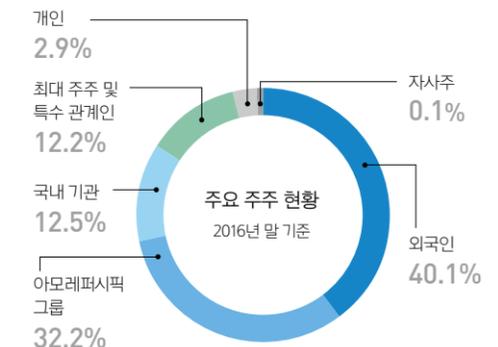
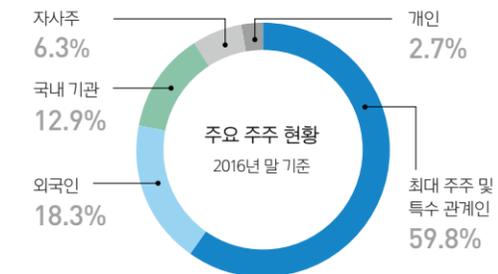
이사회 구성 및 권한

아모레퍼시픽그룹

이사회 구성 현황		2017년 3월 기준	
구분	성명	직위·소속	담당 업무 또는 주요 직무
사내이사	서경배	대표이사, 이사회 의장	경영 총괄
	배동현	대표이사	경영 총괄
	김승환	사내이사	전략
사외이사	신동업	연세대 경영대학 교수	감사위원장
	이옥섭	(주)바이오랜드 부회장	감사위원
	최정일	세종연구소 이사	감사위원

아모레퍼시픽

이사회 구성 현황		2017년 3월 기준	
구분	성명	직위·소속	담당 업무 또는 주요 직무
사내이사	서경배	대표이사, 이사회 의장	경영 총괄
	심상배	대표이사	경영 총괄
	이상목	사내이사	경영 지원
사외이사	남궁은	서울대 건설환경융합연구소 교수	감사위원장
	김성수	서울대 경영대학 교수	감사위원
	엄영호	연세대 경영대학 교수	감사위원
	박승호	중국 CEIBS 교수	경영 전반에 관한 업무



기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

윤리경영

윤리강령 개정

아모레퍼시픽그룹은 2017년 1월 윤리강령을 새롭게 정비하였습니다. 윤리강령은 기업 투명성 제고 및 기업 시민으로서 사회적·윤리적 소명을 다하기 위하여 임직원 모두가 지켜야 할 행동 기준이자 실천 규범입니다. 개정된 윤리강령은 고객 사랑·임직원 존중·정직 경영 등 6대 원칙을 중심으로 모든 임직원이 지켜야 할 윤리적 행동 기준과 판단 기준을 구체적으로 제시하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 새로운 윤리강령을 임직원들이 잘 숙지하고 관련 정보 접근성을 높일 수 있도록 임직원 교육, 홍보 및 모니터링 활동을 지속할 계획입니다.

윤리강령 6대 원칙

고객사랑 고객의 관점에서 고객을 감동시키는 가치를 끊임없이 창조하며, 고객과의 약속은 반드시 지킨다는 마음가짐을 가져야 합니다.	임직원 존중 모든 아모레퍼시픽인을 소중하게 생각하고, 모든 임직원들의 인권을 존중하는 방식으로 일해야 합니다.	정직 경영 실재의 사실을 속이지 않고, 모든 문제점을 숨기지 않고, 편법 경영으로 미래의 이익을 훼손시키지 말아야 합니다.
조화로운 성장 다양한 이해관계자들과 공정한 거래 관계를 구축하고, 이를 바탕으로 상생경영을 추구해야 합니다.	회사 자산의 보호 회사가 보유한 유무형의 자산을 고유의 목적에 맞게 사용하고, 이를 보호하기 위하여 최선의 노력을 해야 합니다.	기업 시민으로서의 책임 사회에 꼭 필요한 기업이어야 하며, 사회로부터 존경받는 기업이 되어야 합니다.

교육 및 커뮤니케이션

아모레퍼시픽그룹은 다양한 캠페인과 교육으로 임직원과 비즈니스 파트너의 윤리의식 강화에 힘쓰고 있습니다.

선물 안 주고 안 받기 캠페인	· 연 2회 임직원·거래처·협력사에 캠페인 홍보 및 안내문 발송 · 외부 이해관계자들이 보낸 선물은 반송하거나 사회 복지 단체에 기부
비윤리 사례 공유	· 전 임직원을 대상으로 최근 발생한 비윤리 사례를 공유하고 관련 사례가 재발하지 않도록 유도
임직원 윤리 교육	· 임원(Division 장) 대상 컴플라이언스 1:1 워크숍 진행 · 임직원 대상 컴플라이언스 교육 수시 실시

| 협력사 윤리경영

구매 협력사 대상 설문 조사로 거래 관계나 업무 절차 등에 있어 파트너들의 의견과 고충을 수렴하고 이를 구매 부문의 정기 감사에 반영하여, 비즈니스 파트너들의 견고한 성장을 지원하고 있습니다.

| 윤리경영 홈페이지

2014년부터 윤리경영 홈페이지에 관련 내용을 소개하고 상담 및 제보 코너 등을 제공하고 있습니다. 이와 함께 모바일 홈페이지와 핫라인(신고 전화)도 운영하여, 모든 이해관계자가 윤리적 딜레마에 빠지거나 비윤리적 상황에 직면하였을 때 쉽고 자유롭게 상담하고 제보할 수 있도록 유도하고 있습니다.

2016년 비윤리 제보 현황 (단위: 건)	거래처	협력사	임직원	고객	기타	계
	8	6	13	15	3	45

 보다 자세한 내용은 윤리경영 홈페이지 참고

리스크 관리

리스크 관리 체계 구축

불안정한 국내외 정치·경제 상황에 따른 경영 환경의 급격한 변화, 글로벌 규제 강화, 뉴 미디어를 통한 이슈의 급속한 확산, 이해관계자 요구 증대에 따른 이슈 복잡성 등 다양한 과제가 발생함에 따라, 효율성 제고를 위하여 전사 통합 리스크 관리 체계를 구축하고 있습니다. 최고 경영진으로 구성된 전사리스크관리위원회는 신속한 의사 결정으로 리스크 발생을 최소화하여 안정적인 경영 활동에 기여하며, 리스크관리사무국과 유형별 소위원회를 두어 리스크 사전 예방 및 사후 조치 대응에 주력하고 있습니다.



리스크 관리 프로세스

내·외부 경영 환경 분석과 함께, 영향도와 발생 가능성에 따라 각 사업부의 잠재 리스크에 우선순위를 부여하고, 이를 기반으로 그룹 핵심 리스크 및 주요 리스크를 도출하였습니다. 모든 사업부(Division)에 리스크 관리 담당자를 두어 사업부별 모니터링 및 보고 활동 일원화로 리스크 예방 및 대응 체계를 강화하였고, 이슈 발생 시에는 시나리오 및 관리 규정에 따라 대응함으로써 파급 효과를 최소화하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 리스크 관리 프로세스



리스크 대응 활동

아모레퍼시픽그룹은 리스크 관리 프로세스에 따라 도출된 리스크별로 아래와 같은 대응 활동을 전개하고 있습니다.

	시장 리스크	제품 리스크	공급망 리스크	영업·유통망 리스크
배경	· 중국 시장의 안전·환경 규제 강화 · 자연재해 및 중대 재해 발생 증가	· 제품 안전성 검증 및 유해 물질 관리 중요성 증대	· 시장 다변화에 따른 수요 예측 및 적기 공급 관리 중요성 증대	· 국가별 특성을 반영한 운영 효율화 필요성 증대
대응 활동	· 시장 및 유통 환경 변화 감지를 위한 인텔리전스 운영 · 비상 상황 시나리오 및 사업연속성계획(BCP) 강화	· 원료 검증 체계 및 프로세스 강화	· 납기 및 발주 프로세스 개선 활동 진행	· 매출 예측 및 분석 정교화 · 상품별 유통 관리 강화

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영**
- 리스크 관리**
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

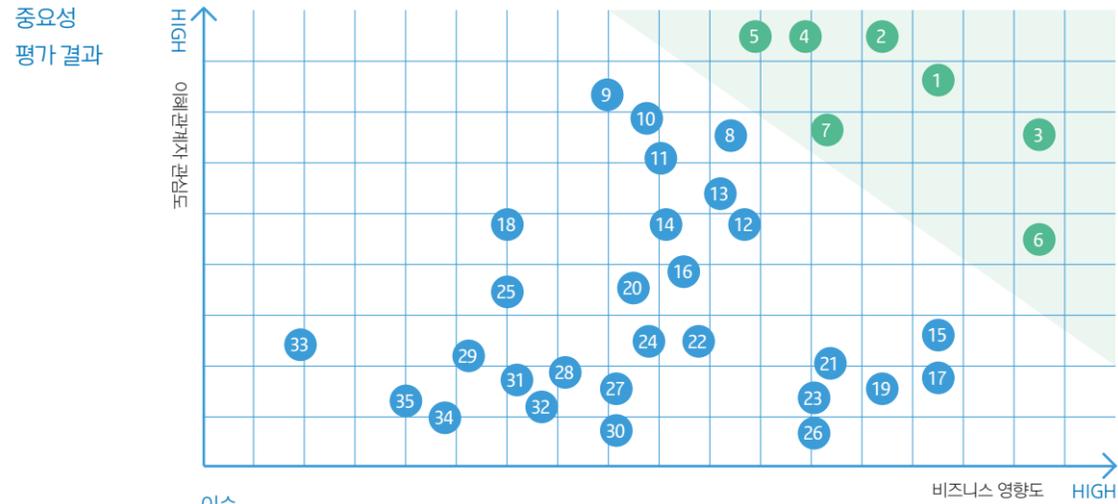
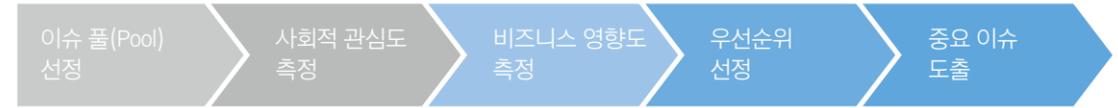
- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

중요성 평가

중요성 이슈 선정 프로세스 아모레퍼시픽그룹은 지속가능경영 전반에 걸친 다양한 이슈를 검토하여 사회적 관심이 높고 회사의 중장기 성장과 발전에 영향력이 큰 중요 이슈를 도출하고 이를 경영 의사 결정에 반영하며, 매년 중요 이슈 대응 활동과 관련 성과를 공개합니다.



이슈	이슈	이슈
1 경제적 성과 창출	13 임직원 교육 및 경력 개발	25 지배구조의 투명성
2 디지털 시대 대응 및 R&D 혁신	14 지역사회 영향 관리	26 고용 창출 및 유지
3 제품 및 서비스 품질	15 이해관계자 커뮤니케이션 확대	27 폐기물 배출 관리
4 글로벌 시장 확대	16 원·부자재 관리 및 재활용	28 책임 있는 마케팅
5 브랜드 관리	17 안전한 작업 환경	29 임직원 다양성 증대
6 사회공헌	18 인권 경영	30 노사 관계
7 파트너 동반성장	19 지속가능한 수자원 관리	31 동물실험 대체 활동
8 환경을 고려한 제품 및 서비스	20 컴플라이언스	32 임직원 건강 관리
9 생물다양성 보전	21 윤리·반부패	33 전사 지속가능경영 체계 확산
10 사회를 고려한 제품 및 서비스	22 에너지 사용 및 효율 향상	34 정보 보안
11 온실가스 배출 관리	23 오염 및 유해 물질 관리	35 개인 정보 보호
12 리스크 관리	24 임직원 일과 삶의 균형	

2016년 7대 중요 이슈		
· 경제적 성과 창출	· 브랜드 가치 제고	
· 디지털 뷰티 및 혁신 선도	· 글로벌 CSR 강화	
· 품질 이슈 대응	· 파트너 경쟁력 강화	
· 글로벌 시장 확대		

이해관계자 커뮤니케이션

2016 이해관계자와의 대화 아모레퍼시픽그룹은 다양한 이해관계자의 의견을 수렴하고 이를 경영 활동에 반영하고자 2011년부터 매년 '이해관계자와의 대화'를 진행하고 있습니다. 2016년에는 '지속가능한 소비 리더십 강화와 위기 관리를 위한 소비자 커뮤니케이션'을 안건으로 관련 NGO 및 학계 대표를 참여위원으로 위촉하여 진행하였습니다.

안건: 지속가능한 소비 리더십 강화 및 위기 관리 커뮤니케이션

일시 | 2016년 11월 30일 **참여위원** | 류재천 · 한국과학기술연구원(KIST) 교수, 강정화 · 소비자연맹 대표, 윤명 · 소비자시민모임 사무총장, 이안소영 · 여성환경연대 정책국장, 조준미 · CTV소비자연구소 대표, 심재철 · 고려대학교 교수

주요 논의 사항

지속가능한 소비 리더십 강화를 위한 발전 방향 및 상호 협력 방안	· 고객 소통 강화를 위한 커뮤니케이션 방식과 채널 다양화 · 제품·서비스 혁신 및 특화된 지속가능한 소비 콘텐츠 개발로 선도 기업 이미지 제고 · 다양한 관련 주체와 협력
위기 관리를 위한 소비자 커뮤니케이션	· 효율적 위기 관리를 위한 관리 조직 강화 · 다양한 이해관계자와 상시 커뮤니케이션 · 위기 예방 및 대응을 위한 소비자 커뮤니케이션 전략 구축

이해관계자별 의견 및 대응 활동

이해관계자 주체	커뮤니케이션 채널	주요 의견	주요 대응 활동
고객	· 고객 상담 만족도 조사, CGAP · 뷰티슈머 활동 · 기업 및 브랜드 홈페이지, SNS	· 제품 안전성 강화 · 고객 서비스 강화 · 지속가능제품 확대	· 지속가능제품 개발 확대 · 품질 색신 TF 조직 신설 및 운영 · CGAP 전시회로 고객 불만 사례 공유 및 개선
임직원	· 임직원 몰입도 조사(ABC Survey) · 정기 노사협의회 · 사내 온라인 커뮤니티 (AMOREPACIFIC 상상 스퀘어)	· 일과 삶의 균형 있는 환경 조성 · 개인 성장 기회 확대 · 안전한 근무 환경 조성	· 감사·칭찬 릴레이, Hope Tree(소망실현) 캠페인 · 사내 동아리, 테마 강좌 운영 · 그룹 SHE 스탠더드 개정 · AP Minds 10 to G1(행동 강령) 제정
비즈니스 파트너	· 상생 협력 총회(영업 채널별) · Win-Win 실천 세미나 및 총회 · 협력사 체감도 조사	· 동반성장 지원 강화 · 소통 및 참여 문화 구축 · 뷰티파트너 역량 강화 및 근무 환경 개선	· 협력사 자금 및 인적 지원 · 협력사 공동 연구 개발 · 소통 채널 정기적 운영 · 뷰티파트너 'Good Jobs Strategy' 실행
지역사회	· 기업 및 브랜드 CSR 활동 · CSR 포털 사이트 · 문화 메세나 활동	· 여성의 건강한 아름다움 지원 · 저소득 여성의 사회 진출 지원 · 지역사회 소외 계층 지원 · 글로벌 CSR 활동 확대	· 메이크업 유어 라이프 운영 · 핑크리본 캠페인 운영 · 희망가게 지원 · CSR 글로벌 통합 브랜드 론칭
정부	· 정부 유관 기관 방문 및 미팅 · 대한화장품협회 활동	· 법규 준수 및 고품질의 안전한 제품 제조 및 판매 · 산업 발전을 위한 규제 개선 활동 협력 지원	· 법규 모니터링 및 내부 법규 준수 · 정부 정책 연구 지원 활동
외부 전문가	· 외부 이해관계자와의 대화 (학계 및 소비자 단체)	· 고객 커뮤니케이션 방식 및 채널 다양화로 고객 소통 강화 · 다양한 이해관계자와의 상시 커뮤니케이션 전개	· 이해관계자 소통 및 협력 강화 방안 구축
주주	· 정기 주주총회 · IR 애널리스트 데이	· 경영 성과 및 사업 전망 제시 · Corporate Access 제시	· 실적 발표 및 IR 미팅 · 애널리스트 데이 개최 · 글로벌 컨퍼런스 참석

기업 소개

CEO 메시지
브랜드 포트폴리오
사업 현황
그룹 비전
AP WAY
경제적 성과
지배구조
윤리경영
리스크 관리

중요성 평가

이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대
브랜드 가치 제고
디지털 뷰티 및 혁신 선도
글로벌 CSR 활동
파트너 경쟁력 강화
품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
그룹 지속가능경영 체계
아모레퍼시픽
- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리
에뛰드
에스쁘아
아모스프로페셔널
에스트라
오설록농장

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전
지속가능경영 지향점
지속가능경영 8대 목표

부록

제 3차 검증 보고서
온실가스 배출량 검증 성명서
GRI 대조표
보고서 개요

2016 하이라이트



함께하는 성장으로 더 큰 미래를 창조합니다.

아모레퍼시픽그룹은 이해관계자들이 중요하게 여기고
기업 활동에 영향력이 높은 중요 이슈를 중심으로
지속가능경영을 추진하고 있습니다.

이를 통하여 경제적 가치 창출뿐만 아니라 기업 시민의
책임을 다하며 사회와 함께 성장하고자 합니다.

아모레퍼시픽그룹은 이것이 기업의 지속가능한 성장을
위한 길이며, 전 세계 이해관계자들과 우리를 둘러싼
환경에 긍정적인 변화와 더 풍요로운 미래를
가져오리라 믿습니다.

2

기업 소개

CEO 메시지
브랜드 포트폴리오
사업 현황
그룹 비전
AP WAY
경제적 성과
지배구조
윤리경영
리스크 관리
중요성 평가
이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대
브랜드 가치 제고
디지털 뷰티 및 혁신 선도
글로벌 CSR 활동
파트너 경쟁력 강화
품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
그룹 지속가능경영 체계
아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리
에뛰드
에스쁘아
아모스프로페셔널
에스트라
오설록농장

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전
지속가능경영 지향점
지속가능경영 8대 목표

부록

제 3자 검증 보고서
온실가스 배출량 검증 성명서
GRI 대조표
보고서 개요

1

2

3

4

5

글로벌 시장 확대

2016년 아모레퍼시픽그룹은 'Great Company'라는 '비전 2025'을 새롭게 수립하였습니다. 이에 따라 2025년까지 '글로벌 Top 3, 아시아 No.1 뷰티 기업'으로 성장하기 위하여 글로벌 시장 확대, 질적 성장 실현, 디지털 혁신 등 지속가능한 성장 기반 마련에 주력하고 있습니다. 2016년 글로벌 매출액은 지속적인 기술 혁신과 글로벌 고객 맞춤 제품 개발로 전년 대비 35.1% 증가한 1조 6,481억 원을 기록하였습니다.

Sulwhasoo

설화수는 2011년 3월 중국에 처음 진출한 이래 6년 만에 중국 청두에 100호점을 오픈하였습니다. 100호점은 설화수가 중국에 처음 선보이는 단독 매장 형태의 프리스탠딩 스토어로 브랜드 존, 럭셔리 존, 기프트 서비스 존, 스파 캐빈 및 도구 등의 특별한 공간으로 구성되어 있습니다. 특히, 선물 포장 서비스 도입 등의 VIP 서비스 강화와 향낭-에센셜 밤 등 100호점만의 전용 상품 판매를 통해 중국 고객들에게 고급스러운 분위기와 홀리스틱 뷰티의 가치를 제공하며 차별화된 브랜드 경험으로 설화수만의 헤리티지를 전달하고자 노력하고 있습니다. 설화수는 오는 2020년까지 아시아 시장 1위 뷰티 브랜드를 목표로 글로벌 활동에 더욱 박차를 가할 예정입니다.

중국 내 100호점 매장 오픈



설화수 중국 100호점 매장

아모레퍼시픽그룹은 중동 시장 공략을 위해 '아모레퍼시픽 중동법인(AMOREPACIFIC ME FZ LLC)'을 설립하고, 2016년 12월 중동 최대 유통 기업인 알샤야그룹(Alshaya Group)과 파트너십을 체결하였습니다. 그간 시장 학습, 사업성 검토 및 지역 전문가 '헤초' 파견 등으로 중동 진출을 준비하였으며, 2017년 하반기에는 중동 트렌드의 중심이자 특히 향수와 색조 화장품 시장이 발달한 아랍에미리트(UAE) 두바이에 에뛰드하우스 1호점을 론칭할 계획입니다. 향후 쿠웨이트·사우디아라비아·카타르·바레인·오만 등에도 진출하여 중동 시장 공략을 본격화할 계획입니다.



LANEIGE



K-뷰티로 세상을 아름답게 하는 뷰티의 실크로드, '글로벌 뷰티로드'가 2016년 두 번째 행사를 개최하였습니다. 2016년 뷰티로드는 서울을 시작으로 말레이시아·싱가포르·중국·캐나다 등 전 세계 11개 도시에서 릴레이로 진행하였습니다. 고객들은 라네즈 글로벌 스테디셀러 제품인 워터뱅크 크림을 다양하게 체험하는 한편, 셀러브리티와 함께하는 메이크업 쇼, 경품 이벤트 등 다채로운 프로그램에 참여하였습니다. 2016년 뷰티로드의 생생한 현장 풍경은 홈페이지와 SNS로 생중계하여 글로벌 고객들에게 많은 호응을 얻었습니다.

글로벌 11개 도시에서 뷰티로드 개최



라네즈 상하이 뷰티로드

Mamonde



마몽드는 현지화된 상품 전략과 매장 정비로 중국 실적이 성장하여 글로벌 브랜드로서 한 단계 더 도약하였습니다. 특히, 현지 고객의 안티에이징 고민을 덜어주기 위한 중국 전용 상품 '유스캡처 라인'을 성공적으로 론칭하였고, 중국 고객의 니즈에 맞는 메이크업 라인을 재정비하였습니다. 태국에서는 2016년 수도 방콕 시암파라곤 백화점의 론칭에 이어 총 3개의 백화점 매장을 오픈하였고, 2016년 첫 진출국인 말레이시아에서도 3개 매장을 오픈하는 등 아세안 시장을 적극적으로 공략하고 있습니다.

말레이시아 신규 진출



마몽드 말레이시아 매장

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

innisfree



이니스프리는 2016년에도 강한 상품과 혁신 상품을 기반으로 글로벌 성장세를 이어갔습니다. 중국에서는 현지 니즈를 반영한 전용 상품을 확대하는 동시에 3·4성급 도시로 진출을 확대하여 130여 개 매장을 추가로 오픈하였고, 글로벌 시장의 또 다른 주요 축인 아세안에서는 베트남 호찌민시에 1호점을 오픈하여 아세안 메가 시티 진입 확산을 이어갔습니다. 2017년에는 성공적인 미국 론칭을 추진하여 글로벌 신성장 동력을 마련하는 한편, 성숙기에 진입하기 시작한 기존 진출 국가에서 제2의 성장을 도모하여 지속적인 글로벌 성장을 이어갈 계획입니다.

이니스프리 브랜드 매출액 1조 원 돌파

중국 내 300호점 매장 오픈, 베트남 신규 진출



이니스프리 베트남 매장

HERA



헤라는 2016년 7월 베이징의 SKP 백화점 입점을 시작으로 중국 진출을 본격화하였습니다. 헤라의 중국 진출은 한국 여성의 미용법과 화장품에 지대한 관심을 보이는 중국 고객들에게 한국 여성의 근원적인 아름다움을 추구하는 브랜드 가치를 전파함으로써, 서울 그리고 한국을 대표하는 '글로벌 K-뷰티 리더 브랜드'로 자리매김하는 중요한 시작이라는 데 그 의미가 있습니다.

헤라는 2016년 베이징 및 상하이 6개 도시에 총 10개 매장을 오픈하였으며, 2017년에도 약 8개의 매장을 추가로 오픈함과 동시에 중국 대표 온라인 몰인 'T-mall'에 입점하여 보다 많은 고객들을 찾아갈 예정입니다. 아울러 대표 제품인 'UV 미스트 쿠션', '루즈홀릭' 그리고 '시그니아' 등을 필두로 하여 아시아의 미와 트렌드를 리딩하는 럭셔리 브랜드로의 입지를 강화할 계획입니다.

중국 신규 진출



헤라 중국 매장

브랜드 가치 제고

혁신적인 기술력과 제품력, 독보적인 가치와 고유한 매력을 기반으로 브랜드 특이성(Singularity)을 확보하여 나가고 있습니다. 2016년에는 지속적으로 신규 고객을 발굴하고 브랜드별로 고객의 요구에 신속하게 대응함으로써 브랜드 리더십을 강화하는 한편, 한방 원료와 현대 피부 과학 기술의 만남으로 재탄생한 설화수의 인삼 연구 50주년을 기념하여 다양한 캠페인을 전개하였습니다. 더불어, 슈퍼 푸드 테라피를 콘셉트로 한 내추럴 헤어케어 브랜드 '프레시팝'을 론칭하고, 개인의 특성을 반영할 수 있는 맞춤형 화장품 출시로 쉽게 모방할 수 없는 아모레퍼시픽그룹만의 브랜드 가치 제고에 힘쓰고 있습니다.

설화수 인삼 연구 50주년

설화수는 2016년 브랜드 모태가 된 'ABC 인삼 크림' 출시 50주년을 맞아 전 세계 9개국에서 글로벌 릴레이 기념 행사를 진행하였습니다. 아모레퍼시픽그룹의 50년 인삼 연구는 1966년 인삼 성분 한방 화장품 'ABC 인삼 크림'의 출시를 시작으로, 인삼 화장품의 효능을 세계에 선보인 '삼미', 아시아의 귀한 원료를 담아낸 한방 연구의 초석 '설화', 그리고 현재의 설화수 브랜드로까지 이어지고 있습니다.

설화수는 지난 50년간 한결같은 인삼 연구와 현대 피부 과학 기술을 접목하는 제품 혁신으로 2015년 국내 뷰티 브랜드 최초로 단독 연 매출 1조 원을 돌파하는 등 세계인의 사랑을 받고 있습니다. 한국을 비롯한 전 세계 11개국에 진출하여 글로벌 럭셔리 브랜드이자 아시아 안 뷰티 크리에이터로서 아시아 미의 가치를 전파하고자 노력하고 있습니다.



설화수 인삼 연구 50주년 기념 엠블럼

▶ | 관련 영상 보기



설화수 플래그십 스토어

2016년에는 서울에 설화수 인삼 연구 50년 헤리티지를 구체화한 상징 공간이자 국내 단일 뷰티 브랜드 최대 규모의 플래그십 스토어를 오픈하였습니다. 설화수 플래그십 스토어의 디자인 콘셉트는 '랜턴(Lantern)'으로, 등불이 어둠을 밝혀 길을 안내하듯 아시아 미(美)의 지혜를 담아 아름다움을 비춘다는 의미를 담고 있습니다. 브랜드 헤리티지뿐 아니라 제품과 스파, 뷰티 카운슬링 등을 모두 경험할 수 있는 품격 높은 뷰티·문화 복합 공간으로, 향후 국내뿐만 아니라 글로벌 소비자들에게 아시아의 미를 대표하는 랜드마크로 자리매김하고자 최선을 다하고 있습니다.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔

- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

내추럴 헤어케어 브랜드
'프레시팝(Fresh Pop)' 론칭

 보다 자세한 내용은 프레시팝 브랜드 인스타그램 및 페이스북 참고.

아모레퍼시픽그룹은 2016년 4월 '헤어가 만나는 첫 번째 건강 샴푸'를 콘셉트로 하는 내추럴 헤어케어 브랜드 '프레시팝'을 론칭하였습니다. 프레시팝은 헤어에 슈퍼 푸드의 에너지와 신선함을 전달한다는 의미의 'Fresh'와 에너지가 순간 발산하는 어감을 가진 단어 'Pop'을 결합한 브랜드명처럼, 두피와 모발이 생기 있게 변화하는 밝고 즐거운 경험을 추구합니다. 브랜드 론칭 기념으로 '프레시팝 샴푸 스토어'를 오픈하여 고객 개인의 헤어 특성에 맞는 제품을 상세하게 소개하는 시간을 가졌고, 두피 및 모발별 고민에 따른 제품을 출시하여 전국 주요 대형 마트와 드럭 스토어에서 판매하고 있습니다. 프레시팝은 앞으로도 다양한 제품과 프로그램을 선보이며 건강하고 즐거운 내추럴 헤어케어 경험을 선사할 것입니다.



프레시팝

라네즈 고객 맞춤형
화장품 출시

새로운 소비 트렌드에 발맞춰 2016년 8월에 재단장한 라네즈 명동 플래그십 스토어에서는 개인별 맞춤 화장품 제작 서비스를 선보이고 있습니다. 하나의 립스틱에 두 가지 색을 담아 초보자도 쉽게 트렌디한 립 메이크업을 연출할 수 있는 '투톤 립 바'를 고객이 원하는 색상으로 구성할 수 있도록 '마이 투톤 립 바' 서비스를 제공하고 있습니다. 매장에 설치된 라네즈 '뷰티미러' 어플리케이션으로 본인의 피부색을 진단하고, 그 결과를 토대로 메이크업 아티스트의 도움을 받아 본인에게 어울리는 두 가지 색상을 선택 한 후 즉석에서 립스틱을 제작하며, 제품 용기에 고객이 원하는 메시지를 각인하는 인그레이빙 서비스도 함께 제공합니다. 또한, '스파클링 뷰티 바'에서는 사전 예약 고객을 대상으로 전문적인 피부 진단을 하여 유·수분 상태를 분석하고 최적화 솔루션을 찾아, 라네즈의 베스트셀러 수분 크림인 '워터뱅크 크림'을 고객 맞춤형으로 제공하고 있습니다. 이처럼 라네즈는 전통적인 매장의 개념을 넘어 고객이 직접 보고 즐기는 참여형 뷰티 솔루션을 제공함으로써 개성과 자신만의 기호를 중시하는 고객들에게 큰 호응을 얻고 있습니다.



라네즈 스파클링 뷰티 바

디지털 뷰티 및 혁신 선도

IT 시대에 발맞춰 뷰티 산업도 변화하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 디지털 기술을 활용하여 브랜드 특성에 맞는 다양한 콘텐츠를 제공하고 있습니다. 디지털 세대의 특성에 맞는 캠페인을 전개하고, 매장과 제품에 관한 색다른 디지털 체험으로 고객 경험 가치를 극대화하고 있습니다. 또한, 혁신 제품 개발을 위하여 사내 벤처 및 뷰티 테크 스타트업을 육성하는 등 빠르게 변하는 고객의 요구에 신속하게 대응하며 혁신 생태계를 조성하고 있습니다.

디지털 커뮤니케이션

쿠션의 진실(The Truth of Cushion) 캠페인 전개

뷰티 시장에서 세계 최초로 쿠션 카테고리를 창출한 아모레퍼시픽그룹은 최초 1세대 쿠션에서부터 현재 4세대 쿠션에 이르기까지 약 10년간 쿠션 혁신 기술 연구에 집중하여 왔습니다. 또한, 지금까지 축적한 차별화된 쿠션 기술력과 편의성을 고객에게 쉽고 재미있게 전달하고자 2016년 11월부터 '쿠션의 진실(The Truth of Cushion)'이라는 디지털 캠페인을 전개하고 있습니다. 쿠션 연구원들을 상징하는 '쿠션니스트'의 연구 현장과 완벽한 피부 표현을 위한 쿠션의 세 가지 조건 중 첫 번째 '균일성의 진실'을 영상에 담아 공개하였고, 캠페인 사이트에서는 쿠션 제품에 관한 다양한 정보와 관련 퀴즈 이벤트로 고객과의 소통을 강화하였습니다. 그 결과,  캠페인 영상은 총 950만 건의 조회 수를 기록하였고, 캠페인 사이트 방문자 수는 46만 명에 달하였으며, 이벤트 참여자는 10만 명을 넘는 등 고객들로부터 좋은 반응을 얻었습니다.



 | 보다 자세한 내용은 '쿠션의 진실'사이트 참고.

가상 현실(VR) 체험 제공, 이니스프리

이니스프리는 디지털 기술을 활용하여 국내외 고객들이 색다른 브랜드 스토리를 경험할 수 있도록 매장 내에서 가상 현실(VR) ^{주1)} 콘텐츠를 제공하였습니다. 첫 번째 VR 콘텐츠 '제주 플라잉 바이크'는 중국 상하이 디즈니랜드 내 이니스프리 매장에서 청정 섬 제주로 순간 이동하는 경험을 제공합니다. 특히 이 콘텐츠는 단순히 VR 영상을 시청하는 것이 아니라, 자전거를 타고 직접 페달을 밟으며 제주의 하늘과 바다를 여행하는 피지컬(physical) 콘텐츠입니다. ^{주2)} 강남·명동 플래그십 스토어에 오픈한 두 번째 VR 콘텐츠  '썸데이 인 제주'는 제주 자연을 배경으로 유저가 실제 주인공이 되어 한류 스타 이민호와 데이트를 즐기는 1인칭 체험형 콘텐츠입니다. 관련 바이럴 영상이 자발적으로 확산되어 국내외 다양한 채널에서 약 1천만 회를 넘는 조회 수를 기록하며 고객들 사이에서 큰 호응을 얻었습니다.

주1) VR은 'Virtual Reality'의 약자로 사이버 공간에서 경험하는 '가상 현실'을 뜻함.

주2) 피지컬(physical) 콘텐츠는 물질적(physical) 세계와 디지털(digital)을 결합한 합성어로, 디지털 영상 시청에 신체 활동 요소를 더한 콘텐츠를 뜻함.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 증명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요



이니스프리 제주 플라잉 바이크

디지털 카운슬링 디지털 기기 활용 매장 서비스, 아리따움

아리따움에서는 고객의 다양한 기호를 충족하고 전문화된 서비스를 전달하고자 디지털 카운슬링을 강화하였습니다. 마몽드는 '사체(sachet) 밴딩 머신'을 통하여 마몽드 제품에 사용하는 여러 향 가운데 고객이 선호하는 것을 직접 찾을 수 있는 '퍼퓸터치' 서비스를 제공합니다. 또한, 고객이 원하는 스타일의 네일 아트를 선택하면 단시간에 고해상도로 출력하여 주는 아리따움만의 특화된 서비스 '네일 핏'을 제공하고 있습니다. 아이오페는 바이오 피부 솔루션 센터 '바이오랩'을 통하여 첨단 기기로 고객 개인에게 정확한 맞춤형 피부 진단을 제공하며, 라네즈는 '뷰티미러' 앱으로 라네즈의 모든 메이크업 제품을 경험할 수 있는 가상 메이크업 서비스를 제공하고 있습니다.

마몽드 퍼퓸터치

마몽드의 향을 느끼고 즐기는 고객 체험 서비스로, 사체 밴딩 머신으로 심리 테스트를 거쳐 자신에게 어울리는 향을 직접 찾을 수 있습니다.

운영 매장

아리따움 플래그십 스토어, 강남직영점, 명동센트럴점, 신촌연세점



네일 핏

고객이 원하는 디자인의 네일 아트를 레이저 프린터로 단시간에 출력하여 주는 서비스로, 500개의 디자인에 추가로 컬러를 선택할 수 있고 고객이 촬영한 이미지도 출력할 수 있어 개성 있는 네일 아트가 가능합니다.

운영 매장

아리따움 플래그십 스토어, 강남직영점, 신촌연세점, 신장사거리점



보다 자세한 내용은 아리따움 홈페이지 참고

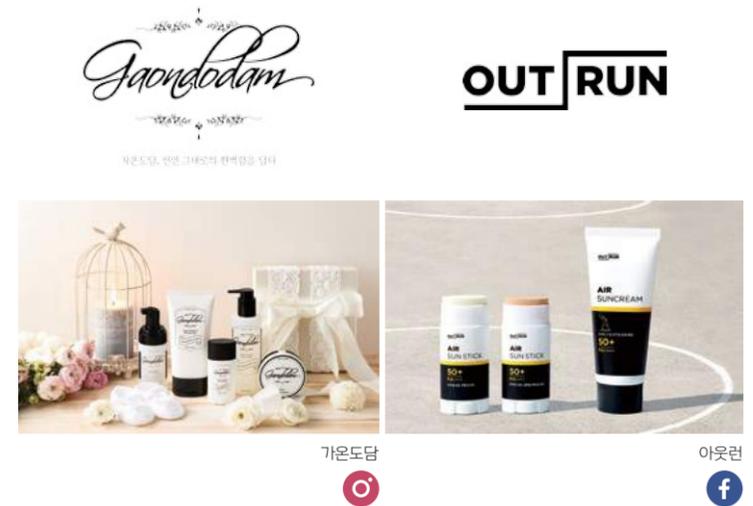
증강 현실 기반 플래그십 스토어, 라네즈

라네즈는 2015년 메이크업을 시연하여 볼 수 있는 모바일 어플리케이션 '뷰티미러'를 출시한 이후, 고객들의 성원에 힘입어 퍼스널 컬러 진단뿐만 아니라 사용자 중심의 기능을 지속적으로 업그레이드하고 있습니다. 또한, 명동 플래그십 스토어에서는 증강 현실 기반의 '플레이 라네즈(PLAY LANEIGE)' 카메라로 원하는 제품을 촬영하면 해당 제품 정보는 물론 다양한 영상과 사용법 등을 실시간으로 확인할 수 있는 체험 기회를 제공하고 있습니다.

사내 벤처 및 스타트업 육성

사내 벤처 프로그램, Lean Startup

고객의 요구에 신속하게 대응하고 혁신 문화를 조성하기 위하여 사내 벤처 프로그램인 '린 스타트업(Lean Startup)'을 론칭하였습니다. 다양한 부서의 임직원들로 구성된 20개 이상의 팀이 창의적인 아이디어를 제안하였고, 그 중 창조성·추진력·팀워크 등을 바탕으로 2개의 과제를 선정하여 린스타트업 TFT(Task Force Team)를 결성하였습니다. 이를 통하여 천연 유래 원료의 자연주의 화장품 브랜드 '가온도담'과 아웃도어 스포츠 전문 자외선 차단 브랜드 '아웃런'을 온라인 채널로 선보였습니다. 두 브랜드는 창업가 정신에 기반하여 성장할 수 있도록 운영에 있어 독립성과 자율성을 강조하였으며, 그 결과 브랜드 론칭 5개월 만에 가온도담 5종 제품, 아웃런 2종 제품을 출시하였습니다. 특히, 가온도담 브랜드는 'Test&Learn(가설 검증)' 과정으로 빠르고 지속적인 혁신을 통하여 중앙일보에서 주최한 '2016 올해의 우수 브랜드 대상' 천연 화장품 부문에서 1위에 선정되는 결실을 거두었습니다. 아모레퍼시픽그룹은 향후에도 다양한 영역에서 지속적으로 혁신 모델을 개발하여 사내에 혁신 문화를 확대할 예정입니다.



뷰티 스타트업, AP TechUP+

급변하는 시장 환경에 대응하기 위하여, 아모레퍼시픽그룹의 우수한 인프라 및 사업 역량과 엑셀러레이터의 전문적인 스타트업 육성 노하우를 결합하여 우수 뷰티 스타트업을 발굴·육성하고 있습니다. 그 시작으로, 빠르게 변화하고 있는 4차 산업혁명 기술에 대응하고자 테크 전문 엑셀러레이터 '퓨처플레이(Future Play)'와 협업으로 뷰티 테크 스타트업을 발굴·육성하는 'AP TechUP+' 프로그램을 시작하였습니다. 공개 모집을 통하여 IoT, AI, 3D 프린팅 등의 기술을 기반으로 하는 100여 개 팀, 110개의 사업 모델을 접수하였고, 퓨처플레이와 공동 평가로 5개 팀을 최종 선발하였으며, 2017년에 6개월 동안의 엑셀러레이팅 활동으로 우수한 뷰티 테크 스타트업을 육성할 계획입니다.

이 프로그램으로 아모레퍼시픽그룹은 새로운 성장 기회 발굴과 내부 혁신 문화 조성을 도모하고, 스타트업은 기업과의 협력으로 한 단계 더 발전할 수 있는 기회를 얻으며, 대외적으로는 뷰티 스타트업 생태계 발전에 기여할 것으로 기대합니다.



TechUP+ 포스터

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔

- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

글로벌 CSR 활동

아모레퍼시픽그룹은 지역사회와 동행하는 아름다운 상생을 실천하며 지속가능한 가치 창출에 힘쓰고 있습니다. 이에 따라 사업장이 위치한 지역과의 상생을 원칙으로, 중국과 베트남의 해외 법인에서도 여성의 삶을 더욱 아름답게 만들려는 의지를 담아 다양한 활동을 전개하고 있습니다. 건강과 삶의 질 개선을 위해 여성 암에 대한 인식 개선과 여성 암 검진을 지원하고, 여성 암 환자의 자신감 향상을 위한 활동을 진행하고 있습니다. 특히 메이크업 유어 라이프 캠페인의 글로벌 확산으로 전 세계 여성들의 내면의 아름다움을 가꾸는 데에도 기여하고자 노력하고 있습니다.

중국 CSR 활동 확대

2008년 한국에서 시작한 메이크업 유어 라이프 캠페인을 2011년 중국으로 확대하였고, 2016년에는 더 많은 여성 암 환자들이 아름다움을 되찾고 자신감을 회복하여 삶의 질을 높일 수 있도록 다양한 활동을 전개하였습니다. 특히, '두 가지 여성 암(유방암, 자궁경부암)'에 대한 교육 및 검진을 지원하고, 유방 건강 의식 향상 및 검진의 중요성을 알리기 위해 여성 건강 마라톤 대회인 '모리파오(茉莉跑)'를 개최하여 여성 암 이슈를 통합적으로 지원함으로써 여성의 신체적 건강뿐만 아니라 웰빙도 실현할 수 있도록 노력하였습니다.

| 2016 중국 CSR 주요 활동

프로그램	세부 내용
'아모레퍼시픽 여성특별기금' 설립	2월, 중국부녀발전기금회(中国妇女发展基金会)와 협력하여 '아모레퍼시픽 여성특별기금'을 설립하고, 두 가지 여성 암(유방암, 자궁경부암) 예방 및 치료를 지원하고 있습니다.
두 가지 여성 암 검진 시행	8월부터 10월까지, 2개 성(省) 6개 현(縣) 주)에서 '두 가지 여성 암 검진' 활동을 펼쳤습니다. 총 12,078명의 여성에게 무료 검진을 제공하여 114건의 의심 사례를 발견하였습니다. 그 외 총 95회에 달하는 두 가지 여성 암 예방 교육을 통해 약 43,500여명의 현지 여성들의 건강 의식 향상에 도움을 주었습니다.
여성 건강 마라톤 '모리파오' 개최	4월, 상하이에서 '제1회 여성 건강 마라톤 대회(모리파오, 茉莉跑)'를 개최하여 총 3,200여 명이 참가하였습니다. 대회를 통하여 유방 건강 의식 향상 및 유방 자가 검진의 중요성에 관한 대중 인식 향상에 기여하였습니다.
메이크업 유어 라이프	아모레퍼시픽 중국법인의 메이크업 전문가와 뷰티파트너 40여 명이 자원봉사자로 참여하여, 상하이-베이징-광저우 등에 거주하는 여성 암 환자 180여 명에게 맞춤형 미용 노하우와 건강·심리 관련 지식을 제공하고, 이들이 희망과 자신감을 되찾고 자신을 아름답게 가꿀 수 있도록 격려했습니다.

주) 귀주성의 습수현·미담현·수양현, 흑룡강성의 감난현·배천현·태래현.

“ 이해관계자 인터뷰

"지난 1년간 아모레퍼시픽 중국법인의 파트너 기관으로서 공익 사업에 관한 노력과 성과를 지켜보았고, 여성 건강에 대한 지대한 관심과 실천 의지도 느낄 수 있었습니다. 이러한 활동은 여성의 건강 의식 향상뿐만 아니라, 사회적 관심을 높이고 빈곤 지역 여성의 실질적인 문제 해결에도 중요한 의미가 있습니다. 이 캠페인이 지속되어 더 많은 중국 여성들이 혜택을 누리기를 바랍니다."

장건민(张建岷)
중국부녀발전기금회 부비서장

"여성 암 문제에서 중요한 것은 생애주기별 관리가 필요하다는 것입니다. 여기에는 초기 검진 및 발병 후 관리가 포함됩니다. 이는 모든 대중들의 건강 의식 향상과 사회적 관심이 있어야 실현 가능합니다. 아모레퍼시픽그룹의 메이크업 유어 라이프 캠페인이 더 많은 중국 여성들에게 희망과 건강에 관한 관심을 가져다 주길 바랍니다."

장우(张羽)
중국협화대의 산부인과 중앙학 의학박사, 북경협화병원 의사

베트남 메이크업 유어 라이프 활동

베트남법인은 2015년부터 중국에 이어 글로벌 법인으로는 두 번째로 메이크업 유어 라이프 캠페인을 전개하고 있습니다. 2015년 호찌민에 이어 2016년에는 하노이에서 캠페인을 개최하여 2016년까지 총 125명의 암 환자들을 지원하였고, 2016년 캠페인에서는 뇌종양을 이겨낸 베트남 유명 여성 아나운서, 현지 유방암 전문의 및 현재 항암 치료 중인 여성 암 환자들이 참여하여 암 환자의 고충을 나눌 수 있는 토크쇼도 함께 진행하였습니다.

중국 제1회 여성 건강 마라톤, '모리파오(茉莉跑)' 개최



중국 '두 가지 암' 검진 활동

베트남 메이크업 유어 라이프 활동

기업 소개

CEO 메시지
브랜드 포트폴리오
사업 현황
그룹 비전
AP WAY
경제적 성과
지배구조
윤리경영
리스크 관리
중요성 평가
이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대
브랜드 가치 제고
디지털 뷰티 및 혁신 선도
글로벌 CSR 활동
파트너 경쟁력 강화
품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
그룹 지속가능경영 체계
아모레퍼시픽
- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔
이니스프리
에뛰드
에스쁘아
아모스프로페셔널
에스트라
오설록농장

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전
지속가능경영 지향점
지속가능경영 8대 목표

부록

제 3차 검증 보고서
온실가스 배출량 검증 성명서
GRI 대조표
보고서 개요

파트너 경쟁력 강화

아모레퍼시픽그룹은 장기적인 기업 경쟁력 강화를 위하여 비즈니스 파트너의 지속 성장이 필수 요소임을 인식하고, 협력사의 지속가능경영 체질 강화, 혁신 지원 및 공정거래 문화 정착을 지원하고 있습니다. 이를 통하여 회사가 추구하는 가치를 협력사와 공유하며 안정적인 공급망 관리로 보다 공고한 파트너십을 구축하여 나가고 있습니다.

협력사 지속가능경영 강화

협력사의 지속가능경영 체질 강화를 위하여 가이드라인 준수 요구, 현 상황 진단 및 개선 지원을 실천하고 있습니다.

협력사 지속가능경영 관리 프로세스



| 협력사 지속가능경영 가이드라인 개정

글로벌 사업이 확대됨에 따라 공급망에서 발생하는 리스크를 발굴하고 이를 개선하기 위하여 협력사 지속가능경영 가이드라인을 개정하였습니다. 이 가이드라인은 인권·노동, 보건 안전, 환경 보호 및 윤리경영 측면에서 총 27개 항목으로 구성되어 있으며, 관련 내용을 계약서에 반영하여 아모레퍼시픽그룹과 거래하는 모든 협력사에 이행 준수를 요구하고 있습니다.

| 협력사 지속가능경영 진단

2016년에는 협력사 지속가능경영 가이드라인을 기준으로 협력사의 현 상황을 진단하였습니다. 총 85개 주요 협력사를 대상으로 안전·환경·윤리 분야 담당자 인터뷰, 설문 조사 및 현장 평가 과정을 거쳐 지속가능경영 수준을 진단하고, 현장 컨설팅 서비스로 개선 방향을 제시하였습니다. 진단 결과를 바탕으로 리스크 관리 등급을 산정하여 향후 지속적인 모니터링을 실시할 예정입니다.

협력사 지속가능경영 진단 결과

구분	진단 협력사 수(개)	종합 점수(점)	영역별 점수(2016)		
			안전	환경	기업 윤리
2015	92	78.9			
2016	85	83.9	88.8	83.4	80.7

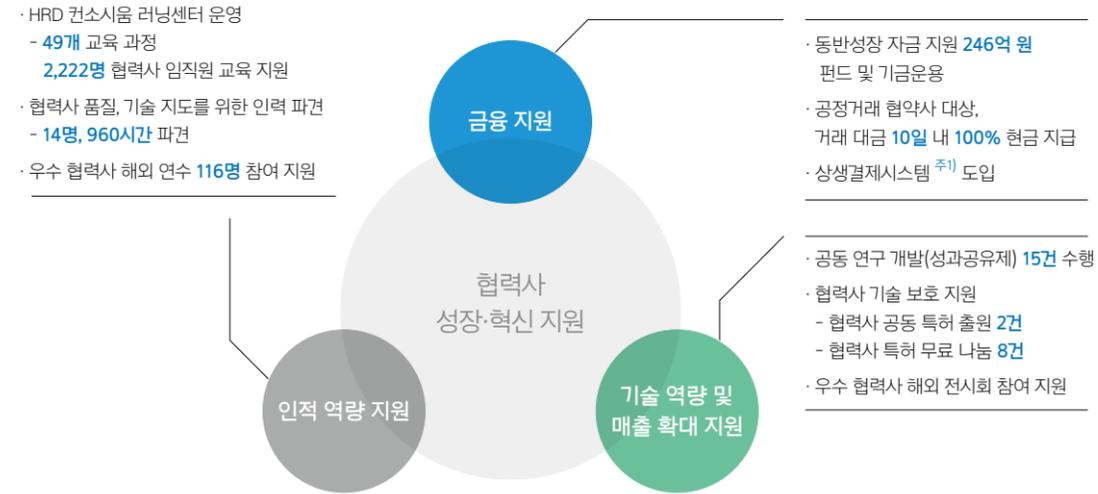
중점 개선 항목 및 개선 지원 계획

중점 개선 항목	개선 지원 계획
안전 · 안전 보건 관리자 및 조직의 책임과 역할 규정 · 재해 대응 매뉴얼 제정	· 경영 관리 역량 강화 교육 시행 · 업무 매뉴얼 우수 사례 제공 및 노하우 전수 · 우선순위에 따른 협력사별 맞춤형 컨설팅 진행
환경 · 환경경영 방침과 전략 제정 · 환경 데이터 관리 체계 구축	
기업 윤리 · 사내 윤리 강령 제정과 윤리 준수 서약 · 근로기준법에 따른 취업 규칙 반영	

보다 자세한 내용은 아모레퍼시픽 파트너 홈페이지로 참고

협력사의 지속가능한 성장 지원

아모레퍼시픽그룹은 협력사와 신뢰를 기반으로 공정거래 관계를 구축하고자 금융 지원, 인적 역량 지원, 기술 역량 및 매출 확대 지원이라는 세 가지 전략 방향에 따라 동반성장을 추진하고 있습니다. 그 노력을 인정받아 2016년에는 아모레퍼시픽이 동반성장위원회가 발표한 '2015년 동반성장 지수 평가'에서 '우수' 등급을 획득하였습니다.



- HRD 컨소시움 러닝센터 운영
- 49개 교육 과정
2,222명 협력사 임직원 교육 지원
- 협력사 품질, 기술 지도를 위한 인력 파견
- 14명, 960시간 파견
- 우수 협력사 해외 연수 116명 참여 지원

- 동반성장 자금 지원 246억 원 펀드 및 기금운용
- 공정거래 협약사 대상, 거래 대금 10일 내 100% 현금 지급
- 상생결제시스템^{주1)} 도입

- 공동 연구 개발(성과공유제) 15건 수행
- 협력사 기술 보호 지원
- 협력사 공동 특허 출원 2건
- 협력사 특허 무료 나눔 8건
- 우수 협력사 해외 전시회 참여 지원

주1) 상생결제시스템: 1차 협력사가 2·3차 협력사에게 지급하는 대금을 아모레퍼시픽의 신용으로 결제하여 부도 위험 없이 신속하게 현금화할 수 있도록 지원하는 시스템.
* 관련 내용은 68쪽 '협력사 동반성장' 참조

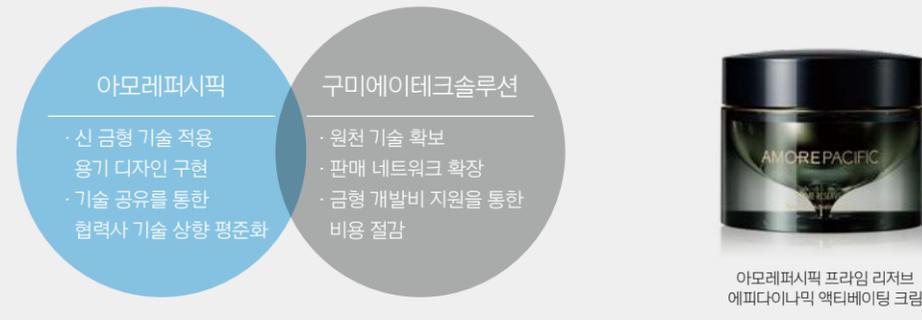
성과공유제를 통한 혁신 활동

아모레퍼시픽은 2015년부터 협력사와 공동 혁신 과제를 수행하고 목표 달성 시 협력사에 인센티브를 제공하는 '성과공유제'를 운영하고 있습니다. 2016년에는 총 15건의 과제를 시행하여 3억 3,700만 원의 성과를 공유하였습니다.

| 성과공유제 사례

2015년부터 구미에이테크솔루션과 브랜드 아모레퍼시픽의 제품 용기 개발 과제를 수행하여, 2017년 1월부터 신기술을 적용한 포장재 양산을 시작하였습니다. 기존 기술로 생산한 포장재는 제조 원가가 높고 생산 규모에도 한계가 있었으나, 구미에이테크솔루션에서 휴대폰 제조 시 사용하는 플라스틱 사출 금형 기술을 응용하여 적용함으로써 포장재 생산 규모가 여섯 배 증가하였습니다.

| 기대 효과



아모레퍼시픽 프라이미티브 에피다이나믹 액티베이팅 크림

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

품질 이슈 대응

치약 제품의 교환 및 환불

2016년 9월 식약처가 지정한 보존제 이외의 성분이 당사 치약 제품 원료에 혼입된 사실이 발견되어 해당 제품에 대한 자진 회수를 실시한 바 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 향후 원료 공급 단계에서부터 더욱 철저한 생산 유통 관리 및 프로세스 개선을 통해, 고객 안전을 최우선의 가치로 삼고 더욱 안전한 제품을 제공할 수 있도록 노력하겠습니다.

발생 경위 및 안전성 이슈

치약 제품의 안전성 이슈는 ‘메칠클로로이소치아졸리논/메칠이소치아졸리논 혼합물(이하 CMIT/MIT 혼합 성분)’이 치약 제품에 사용하는 계면활성제에 일부 유입되면서 발생하였습니다. 당사는 해당 제품의 원료 공급사로부터 납품 받은 계면활성제 ‘소듐라우릴설페이트(SLS)’ 내에 원료 보존을 목적으로 CMIT/MIT 혼합 성분이 포함된 것을 확인하였습니다. CMIT/MIT 혼합성분은 유럽 등지에서는 샴푸·바디워시·치약 등 사용 후 씻어내는(wash-off) 제품에 15ppm까지 허용하고 있으며^{주1)}, 제품 내 유입된 성분의 양은 검출 한계치 미만으로 외부 분석 기관 및 자체 시험 결과 완제품에서 검출되지 않았습니다. 그러나 당사는 식약처가 지정한 보존제 이외의 성분이 제품 원료에 혼입된 것에 대한 사회적 우려에 공감하고 고객 안심감 보장 차원에서 적극적인 자진 회수를 실시하였습니다.

주1) 출처: European Commision, Cosmetics, 'Preservatives Allowed in Cosmestic Products'

제품 교환 및 환불 진행

문제가 된 CMIT/MIT 혼합 성분이 당사 치약 제품 원료에 유입된 사실을 확인하고 즉시 관련 제품 회수를 결정하였으며, 2016년 9월 27일 당사 공식 홈페이지에 고객 사과문을 게재하는 한편 제품 회수를 시작하였습니다. 해당 제품의 모든 재고는 즉시 출고 금지 및 회수 처리하고 이미 판매된 제품은 판매처와 고객센터에서 교환 및 환불을 진행하였습니다. 또한, 안전성 확보 차원에서 위탁 제조 제품을 포함한 아모레퍼시픽그룹 모든 완제품에 대하여 전수 조사를 시행하여 CMIT/MIT 혼합 성분의 유입 여부를 점검하였습니다. 이와 더불어, 관련 제품이 시중에 유통되지 않도록 물류 및 유통 재고 388톤을 전량 폐기하였으며, 폐기 확인서를 대전 식약처에 제출하였습니다. 2017년 1월 말까지 고객으로부터 회수한 제품 약 3,900톤은 2월 14일 폐기를 완료하였습니다.

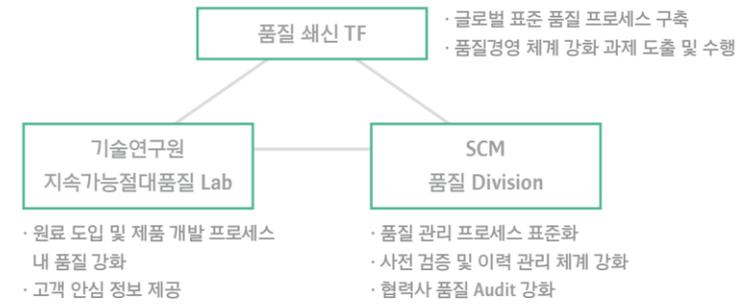
Timeline	2016년 9월 23일	공급 원료 소듐라우릴설페이트(SLS)에 대한 사실 확인
치약 제품 리콜 관련 대응 노력	9월 26일	SLS 함유 품목 확인 및 식약처에 자진 회수 계획서 제출
	9월 27일	리콜 제품 보유 재고 및 유통 현황 파악 홈페이지에 고객 사과문 및 환불 관련 정보 게재
	9월 28일	홈페이지에 '의약외품회수에 관한 공표' 게재 판매처 및 고객 상담팀을 통하여 자진 회수 시작 유통 3사(이마트, 홈플러스, 롯데마트)에 유통 재고 및 판매 제품 회수 요청 공문 발송
	9월 29일	고객 안심 차원에서 중국·미국법인에서도 관련 제품 리콜 결정
	10월 10일	외부 분석 기관 시험 결과, 모든 제품에서 해당 성분 불검출
	10월 25일	자진 회수 기간 종료
	11월 14일	식약처에 회수 종료 신고서 제출
	2017년 2월 14일	회수 제품 폐기 완료

향후 개선 방안

아모레퍼시픽그룹은 품질 쇄신 TF(Task Force)를 신설하는 등 조직을 강화하고, 원료 도입부터 제품 출시 이후까지 전 과정에 걸쳐 품질경영 체계를 개선하였으며, 투명한 소통을 통해 고객 안심감을 확보할 수 있도록 노력하고 있습니다.

| 품질 관리 조직 강화

품질 쇄신 TF 신설	전사 품질경영 체계 강화와 글로벌 표준 품질 프로세스 구축을 위한 조직을 신설하였고, 품질경영 체계 개선에 나설 계획입니다.
기술연구원 및 SCM 조직 강화	원료 도입 및 제품 개발·생산·판매 전 과정에서 품질 관리를 강화하는 한편, 사전에 리스크를 관리하고 이슈에 대응할 수 있도록 내부 조직을 강화하였습니다.



| 안전성 점검 프로세스 강화

원료 개발 및 도입	고객들이 안심할 수 있도록 원료 안전성 평가 프로세스를 강화하는 차원에서 아모레퍼시픽 제품에 사용하는 모든 원료의 개발 초기 단계부터 제조 프로세스까지 아모레퍼시픽이 직접 검토하는 'Raw Material Qualification Gate'를 구축하였습니다.
제품 개발	제품 개발 설계 단계에서부터 고객 안심감을 저해할 수 있는 요소를 차단하기 위하여 'Product Qualification Gate'를 구축하였습니다.
생산 및 품질 관리	'품질경영시스템 표준 문서'를 바탕으로 원료 입고부터 품질 분석까지 작업자와 검사자의 명확한 업무 기준 및 절차를 제시하는 작업 표준 정교화 작업을 진행하고 있습니다. 이후 품질경영시스템 Audit을 통하여 준수 여부를 정기적으로 모니터링할 예정이며, 품질 교육을 통해 이를 내재화하는 데 주력하고자 합니다. 또한, 전사적으로 동일 수준의 품질 관리를 위한 정책을 수립하고, 횡진개를 위하여 전사 품질 협의체를 운영하고 있으며, 원료, 포장재 및 내용물의 사전 검증 체계와 완제품의 무작위 검증 체계를 구축하여 철저한 사전 검증과 이력 관리로 품질 보증을 강화할 계획입니다.
	협력사 Audit 전문화를 위하여 내부 전문가를 육성하고, 협력사 Audit 운영 체계를 재정비 할 계획입니다. 또한, 협력사 품질 정기 협의체를 운영하여 우수 협력을 발굴, 지원할 계획입니다.
제품 출시	고객이 더욱 안심하고 제품을 사용할 수 있도록 주요 성분, 관리 현황 등 제품 안전과 관련한 정보를 제공하기 위한 소통 채널을 준비하고 있습니다.

기업 소개

CEO 메시지
브랜드 포트폴리오
사업 현황
그룹 비전
AP WAY
경제적 성과
지배구조
윤리경영
리스크 관리
중요성 평가
이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대
브랜드 가치 제고
디지털 뷰티 및 혁신 선도
글로벌 CSR 활동
파트너 경쟁력 강화

품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
그룹 지속가능경영 체계 아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리
에뛰드
에스쁘아
아모스프로페셔널
에스트라
오설록농장

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전
지속가능경영 지향점
지속가능경영 8대 목표

부록

제 3자 검증 보고서
온실가스 배출량 검증 성명서
GRI 대조표
보고서 개요

2016 지속가능경영 성과



자연과 사람, 기업이 공존하는
조화로운 세상을 만들어 갑니다.

아모레퍼시픽그룹은 지속가능경영을
비즈니스 전반에 내재화하여 기업 생태계 내
긍정적 변화를 도모합니다.

고객, 임직원, 파트너 및 사회 공동체와 환경에
더 나은 가치를 제공하고자 노력하며
세계가 직면한 사회적·환경적 도전 과제와
우리의 접점을 찾아 다양한 노력을 기울이며
조화로운 미래를 향해 끊임없이 도전합니다.

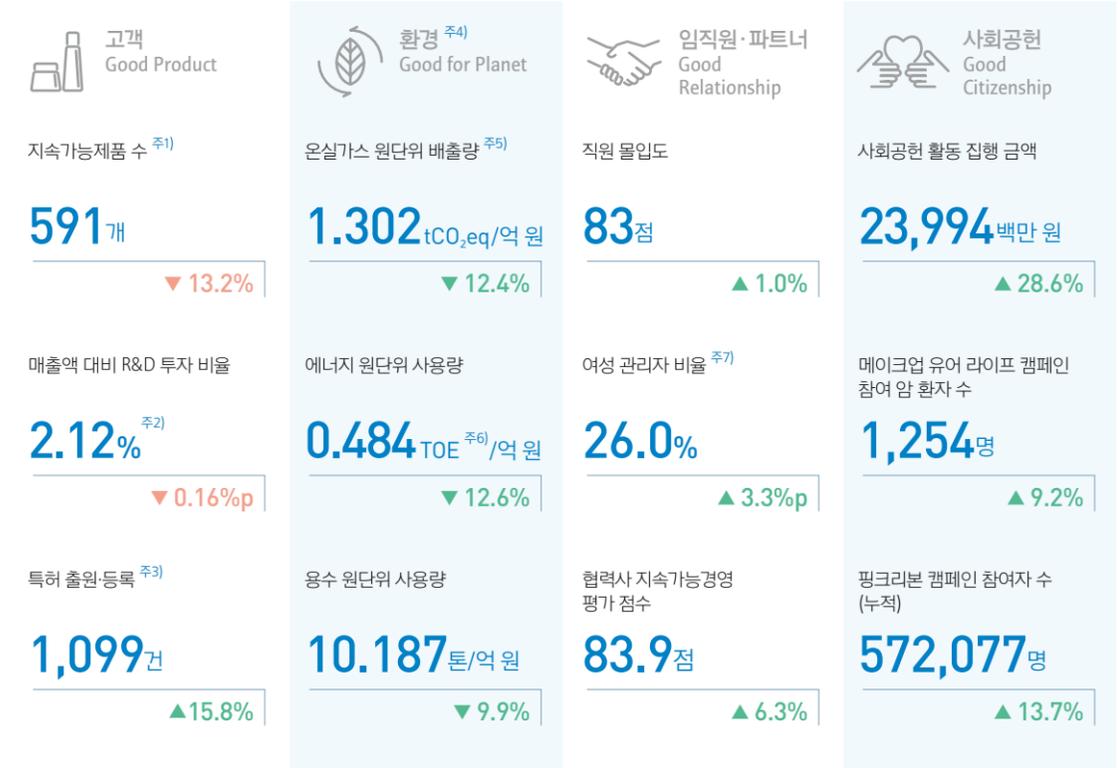
3

기업 소개	1
CEO 메시지 브랜드 포트폴리오 사업 현황 그룹 비전 AP WAY 경제적 성과 지배구조 윤리경영 리스크 관리 중요성 평가 이해관계자 커뮤니케이션	
2016 하이라이트	2
글로벌 시장 확대 브랜드 가치 제고 디지털 뷰티 및 혁신 선도 글로벌 CSR 활동 파트너 경쟁력 강화 품질 이슈 대응	
2016 지속가능경영 성과	3
2016 그룹 주요 지속가능경영 성과 그룹 지속가능경영 체계 아모레퍼시픽 <ul style="list-style-type: none"> - 고객을 향한 혁신 - 자연과의 조화 - 함께하는 성장 - 사회를 위한 나눔 이니스프리 에뛰드 에스쁘아 아모스프로페셔널 에스트라 오설록농장	
2020 지속가능경영 목표	4
지속가능경영 비전 지속가능경영 지향점 지속가능경영 8대 목표	
부록	5
제 3자 검증 보고서 온실가스 배출량 검증 성명서 GRI 대조표 보고서 개요	

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과

아모레퍼시픽그룹은 경제적 성장뿐만 아니라 환경 보호와 국내외 사회공헌 활동으로 기업 시민의 책임을 성실하게 수행하고 있으며, 더 아리따운 미래를 위한 끊임없는 도전으로 2016년에도 의미 있는 성과를 창출하였습니다.

주요 성과



주1) 산정 범위는 아모레퍼시픽과 이니스프리임.
 주2) 산정 범위는 아모레퍼시픽임.
 주3) 아모레퍼시픽그룹 전체 실적으로 확대하여 2015 지속가능성 보고서와 실적 차이 발생.
 주4) 환경 성과의 산정 범위에서 프랑스 사업장은 제외함.
 주5) 온실가스 배출량 산정 방법은 IPCC 2006을 따름.
 주6) TOE(Tonne of Oil Equivalent): 에너지량을 나타내는 단위로 석유 환산 톤을 말함.
 주7) 여성 관리자 비율 산정 범위는 국내 및 중국법인임.

주요 수상 내역

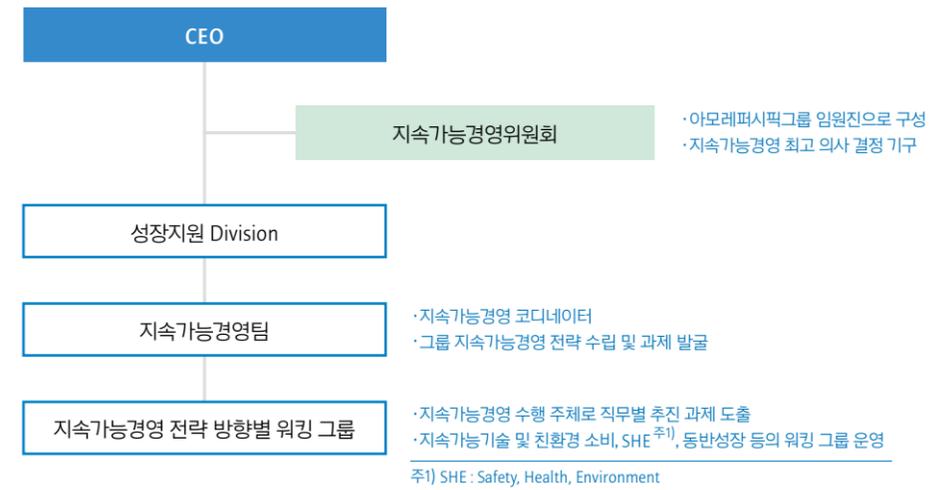


*CDP는 아모레퍼시픽그룹 기준이며, 그 외는 아모레퍼시픽 수상·편입 내역임.

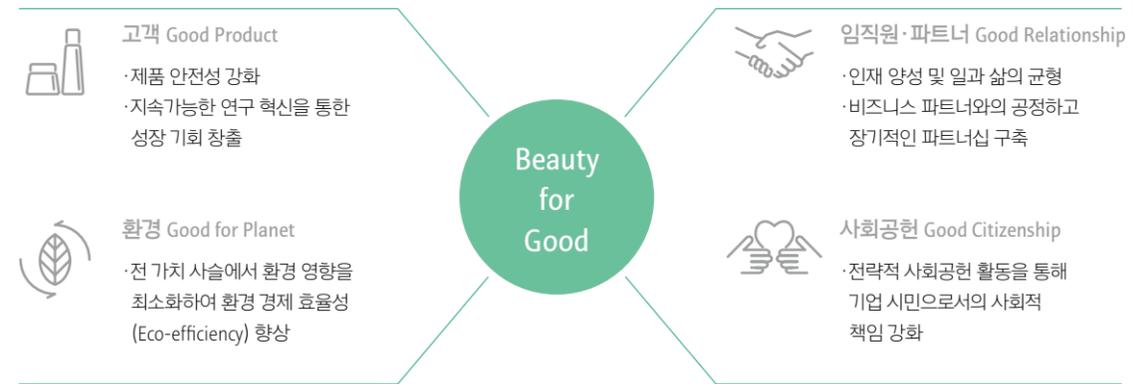
그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽그룹은 자연과 사람, 기업이 조화롭게 공존하는 아름다운 세상을 만들기 위하여 지속가능경영 4대 전략 방향(고객, 환경, 임직원/파트너, 사회공헌)을 설정하고, 이를 기반으로 매년 새로운 과제를 도출합니다. 또한 활동 성과를 모든 이해관계자에게 투명하게 공개하여 회사가 추구하는 지속가능성의 가치를 공유하고 확산합니다. 이를 위해 최고 의사 결정 기구인 '지속가능경영위원회'를 두어 전사 차원에서 관련 사안을 전략적으로 판단하고, 핵심 과제의 실행 경과를 심의하고 있습니다. 2016년에는 지속가능경영위원회를 총 2회 개최하였고, 주요 지표를 담당 임원의 성과 보상에 반영하여 실행력을 높임으로써 더 강력하고 내실 있는 지속가능경영을 전개하였습니다.

추진 조직



4대 전략 방향



기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

- 아모레퍼시픽
- 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

회사 소개 1945년 창업 이래, 아모레퍼시픽은 아시아 미(美)의 정수를 세계에 전하겠다는 기업 소명인 '아시안 뷰티 크리에이터(Asian Beauty Creator)'를 실현하기 위해 정진하여 왔습니다. 아모레퍼시픽은 한국에서 최초의 화장품 연구실을 개설하고 아시아의 자연 원료를 집중 연구하여 피부에 최적화된 기술과 제품들을 개발하고 있습니다.

고객을 향한 혁신 |

제품 지속가능성 강화

아모레퍼시픽은 제품을 만들고 고객에게 전달하며 사용되는 전 과정에 걸쳐 지속가능성을 추구합니다. 제품 기획 단계에서부터 고객 안전·환경·사회 세 가지 영역에서 지속가능성 평가를 거치고, 패키지의 환경 영향을 줄이는 등 제품 생애 주기를 고려한 지속가능성 강화 시스템을 구축, 운영하고 있습니다.

지속가능제품 개발 아모레퍼시픽은 사용자에게 이로운 제품, 환경에 더 친화적인 제품, 지역사회에 기여하는 제품 개발을 위하여 화장품, 생활 용품 등 카테고리별로 지속가능제품 유형을 정하고, 유형별 인증 기준을 수립, 적용하고 있습니다. 외부 기관의 인증 기준에 준하는 엄격한 내부 기준을 충족한 제품에 한하여 지속가능제품 인증을 부여하며, 관련 법규 변화와 외부 전문가 의견을 토대로 인증 기준을 꾸준히 개선합니다. 2016년 기준, 총 392개의 지속가능 제품을 판매하고 있습니다.

AMOREPACIFIC Promise

| 지속가능제품 유형



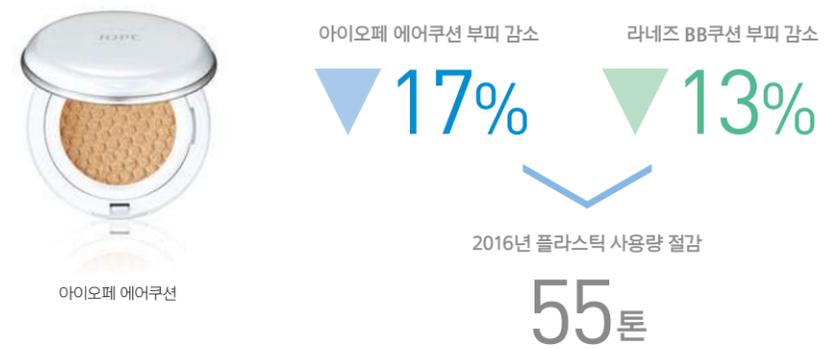
| 지속가능제품 대표 사례

탄소발자국 제품	아리따운 구매 제품	유니버설 디자인 제품
해피바스 자몽 에센스 쿨링 바디워시	한울 쌀 진액 스킨	미장센 데미지 케어 샴푸
제품 관련 전 과정에서 발생하는 온실가스 배출량을 측정하는 '탄소성적표지' 인증 제품 (제품 개당 탄소 환산량 748gCO ₂ eq)	충남 서산 지역 농가와 아리따운 구매 협약을 맺고 직거래 한 당귀, 천궁을 함유하여 서산 지역사회 경제 활성화와 상생에 기여하는 제품	시각장애인들이 비슷한 형태의 샴푸-린스 용기를 쉽게 구별할 수 있도록 용기 뒷면 상단에 점자로 '샴푸'와 '린스'를 표기, 사용 편의성을 높인 제품

지속가능 패키지 개발

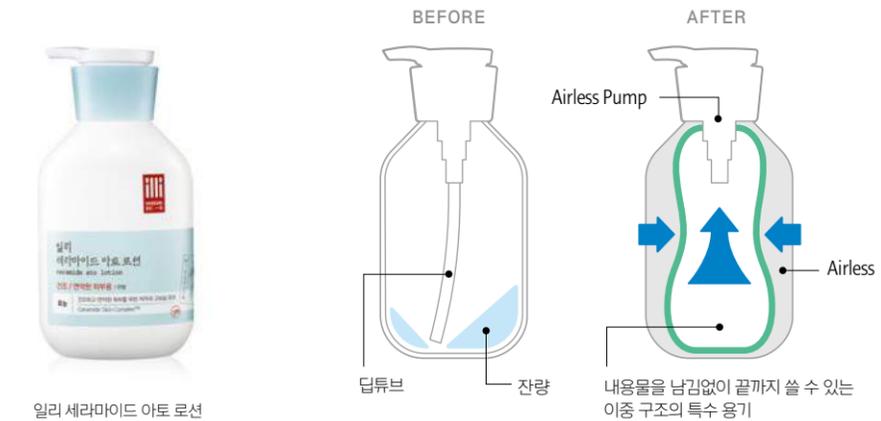
아모레퍼시픽은 자원 절감 디자인 적용(Reduce), 재활용 소재 사용(Recycle), 패키지 재사용(Reuse), 재생 가능 소재 사용(Renewable)이라는 네 가지 방향에서 지속가능 패키지를 개발하고 있습니다.

| 아이오페 에어쿠션과 라네즈 BB쿠션 패키지 중량 및 부피 절감
일반 콤팩트에 비하여 케이스가 크고 무거웠던 쿠션 제품을 개선하고자 2015년에 자원 절감 디자인으로 케이스 중량과 부피를 줄이고, 2016년에는 정밀 사출기 도입으로 아이오페 에어쿠션 및 라네즈 BB쿠션 케이스와 리필 용기 간의 불필요한 공간을 줄여 밀폐력을 높였습니다. 이러한 패키지 구조 및 생산 방식 선진화로 기존 제품 대비 아이오페 에어쿠션 케이스는 중량 42%, 부피 17%를, 라네즈 BB쿠션 케이스는 중량 17%, 부피 13%를 줄여, 2016년 플라스틱 사용량을 약 55톤 절감하였습니다.



| 일리 바디로션 5종 잔량 최소화

바디로션과 같은 고정도 내용물은 기존 펌프 용기 사용 시 용기 구조 특성상 잔량이 존재하는 것이 일반적입니다. 아모레퍼시픽은 이를 개선하기 위하여 에어리스(Airless) 펌프 방식을 활용한 이중 용기를 개발, 일리 브랜드의 바디로션 5종에 적용하여 내용물 잔량을 5%까지 감소시켰습니다. 이로써 사용 가능 내용물 총량을 늘렸을 뿐 아니라 장기적으로는 포장재 자원 절감 효과도 기대할 수 있습니다.



기업 소개

CEO 메시지
브랜드 포트폴리오
사업 현황
그룹 비전
AP WAY
경제적 성과
지배구조
윤리경영
리스크 관리
중요성 평가
이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대
브랜드 가치 제고
디지털 뷰티 및 혁신 선도
글로벌 CSR 활동
파트너 경쟁력 강화
품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신

- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전
지속가능경영 지향점
지속가능경영 8대 목표

부록

제 3자 검증 보고서
온실가스 배출량 검증 설명서
GRI 대조표
보고서 개요

지속가능한 기술 혁신

내용물 지속가능성 평가 시스템 구축

아모레퍼시픽은 화장품 내용물의 인체 안전성을 중심으로 추진하던 기존의 지속가능한 기술 개발을 2016년에는 고객 안전, 환경, 사회 세 가지 영역으로 확대하였습니다. 특히 2016년에는 내용물의 지속가능성 평가 항목을 구체화하고, 디지털 기반 평가 시스템을 개발하는 데 집중하였으며, 이를 토대로 향후 출시되는 모든 신제품의 내용물에 대해 지속가능성을 평가하고자 합니다.

향후 내용물 지속가능성 평가결과에 대한 데이터 베이스를 구축하고, 나아가 환경영향 평가를 위한 체계를 수립하는 등 신규 항목을 추가하기 위한 노력을 이어갈 예정입니다. 또한 생분해도 전문가, 환경독성 전문가 등 학계 분야별 '지속가능기술 자문단'을 구성하여 내용물 지속가능성 강화를 위한 외부의 다양한 개선타의견을 수렴하고자 합니다.

내용물 지속가능성 평가 시스템



동물실험 대체법 연구

아모레퍼시픽은 2017년 2월 화장품 개발에 동물실험을 금지하는 국내법이 발효되기 이전인 1997년부터 화장품에 관한 동물실험 대체법의 중요성을 인식하고 관련 연구 및 학술 활동을 지속하여 왔습니다. 이미 2008년부터 화장품 원료 및 완제품에 관한 자체적인 동물실험을 중단하였고, 2013년부터는 '화장품에 대한 불필요한 동물실험 금지' 선언으로 다른 국가나 타 법령에 따라 불가피하게 동물실험이 요구 또는 강제되는 경우 이외에는 화장품과 관련한 일체의 동물실험을 금지하고 있습니다.

현재, 피부 자극·피부 감작성·광독성·흡수 독성·눈 자극·질 점막 자극·구강 점막 자극·내분비 교란 등의 영역에서 동물실험 대체법을 개발 및 도입하여 원료와 제품의 인체 적용 시험 전 안전성 평가에 활용하고 있습니다. 더불어 식약처, 학계, 관련 산업계, 해외 연구자들과 지속적으로 동물 대체 시험법 개발 연구를 진행 중이며, 동물실험 없이 제품 안전성을 확보하기 위한 추가 노력의 하나로 독성학 전문가 그룹과 정기적으로 교류하며 화장품 원료의 안전성과 관련해 산업 특성을 고려한 독성학적 고찰을 수행하고 있습니다.



동물실험 대체법 연구



보다 자세한 내용은 아모레퍼시픽그룹 홈페이지 '동물실험 대체법 연구' 참조

미세먼지 대응 피부 솔루션 개발

현재 아시아는 미세먼지, 헤이즈, 스모그 등 대기오염에 따른 피해가 심각하며, 특히 한국과 중국을 비롯한 동북아시아는 미세먼지로 많은 고통을 겪고 있습니다. 미세먼지는 눈에 보이지 않을 만큼 매우 작아 호흡기나 피부로 인체에 침투하며, 각종 유해 성분이 포함되어 있어 여러 질병을 유발하는 것으로 알려져 있습니다. 이에 세계보건기구는 2013년에 미세먼지를 1급 발암물질로 규정하였습니다.

아모레퍼시픽은 2014년부터 미세먼지의 피부 유해성에 관한 연구를 본격적인 진행하여 다양한 시험 모델을 구축하며 실질적으로 대응할 수 있는 솔루션을 제공하고자 노력하여 왔습니다. 미세먼지의 피부 유해성 확인을 위하여 미세먼지 오염 지역과 청정 지역에 거주하는 고객의 피부 상태를 비교 분석하고, 이와 동시에 미세먼지의 피부 유해성 기전 규명을 위하여 피부의 약 25,000여 유전자를 총체적으로 분석하였습니다. 이러한 연구 결과들을 토대로 미세먼지가 피부 손상을 유발하는 인자를 증가시키고 피부 장벽을 약화시킨다는 사실을 검증하고 이를 특허화하여 안티폴루션 기술로 적용할 수 있었습니다. 또한, 한국과 중국 고객 조사 결과를 바탕으로 미세먼지로 인한 고객의 피부 고민을 해결하고자 세 가지 기술 솔루션을 연구하였습니다. 그 첫 번째는 외출 시 피부를 보호할 수 있는 방어 기술이고, 두 번째는 외출 후 남아있는 미세먼지 잔여물 제거 기술, 세 번째는 미세먼지로 인한 피부 손상 완화 기술입니다. 아모레퍼시픽은 지속적인 미세먼지 대응 기술 개발과 고객 연구를 통해 아시아를 넘어 세계 각지에서 대기오염으로 고민하는 고객들에게 최적의 솔루션을 제공하고자 노력합니다.

미세먼지 방어 기술

제품 표면에 음전하를 형성, 미세먼지가 붙지 않는 제형 개발

미세먼지 제거 기술

방어 기술과 반대인 양전하 폴리머를 이용, 미세먼지 흡착 및 제거



라네즈 울데이 안티폴루션 디펜서



마몽드 연꽃 마이크로 클렌징 폼

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신

- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

지속가능한 매장 구현

친환경 인테리어 자재 적용

매장은 브랜드 가치를 전달하고 쾌적한 구매 환경 속에서 고객들이 제품을 경험하는 중요한 공간입니다. 아모레퍼시픽은 고객과 직원에게 미치는 보이지 않는 영향까지 고려하기 위하여 매장 인테리어 시공 및 관리에 친환경 인테리어 자재를 사용하고 있습니다. 서로 다른 여건에서도 최대한 같은 친환경 인테리어 자재를 적용할 수 있도록 자재와 사양을 선정하며, 지속성을 위하여 운영 상황을 모니터링합니다. 또한, 인테리어 감리 시 친환경 자재 적용 여부를 평가 항목에 반영합니다.

2015년 하반기부터 아리따움 신규 오픈 매장을 대상으로 친환경 인테리어 자재 적용을 의무화하였습니다. 구체적인 예로, 인테리어 시공 시 새집증후군 현상 등의 부정적 영향을 줄이기 위하여 석고 보드, 접착제, 수성 도료 등의 주요 자재는 환경 마크 인증 제품을 사용하도록 내부 기준을 수립하여 운영하고 있으며, 시공 시 적용 여부를 모니터링하고 있습니다. 또한, 매장 내 에너지 효율을 높이고자 2016년에는 아리따움 매장 운영 매뉴얼 중 조명 사양을 저전력 고효율 LED 조명으로 변경하였습니다. 이러한 조명 요건은 향후 신규 및 리뉴얼 오픈 매장에 의무적으로 준수하도록 권고하여 적용 범위를 지속적으로 확대할 예정입니다.

2016년
친환경 인테리어 자재
적용 목록



구분	1 석고 보드	2 접착제	3 수성 도료	4 매장 조명
개선 효과	휘발성 유기화합물, 톨루엔, 폼알데하이드 등 유해 공기 오염 물질 배출 감소에 따른 실내 공기질 향상			고효율 저전력 설비로 에너지 절감

지속가능한 포장 소재 사용

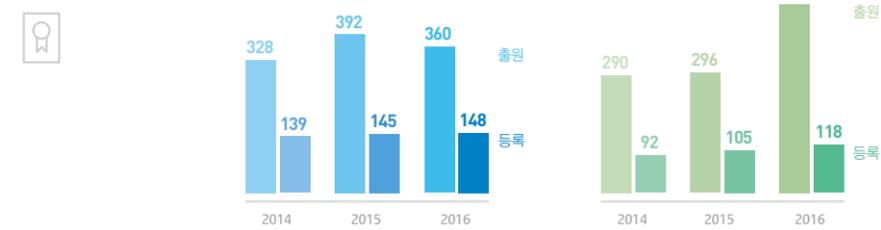
매장 공간의 친환경성 개선뿐만 아니라 고객의 친환경 소비 인식 또한 높이고자 매장에서 제공하는 일회용품에 자연 분해가 가능한 소재를 사용하고 있습니다. 아리따움 매장은 옥수수 전분 소재로 제작한 포장 완충재 등 총 세 가지 품목에 친환경 소재를 적용 중이며, 지속적으로 그 사용 범위를 확대할 계획입니다. 또한, 향후 매장에서 사용하는 쇼핑 봉투 등의 디자인 및 소재를 환경 친화적으로 개선함으로써 지속적으로 환경 영향을 줄여 나가고자 합니다.

고객을 향한 혁신

지속가능제품 수(개)



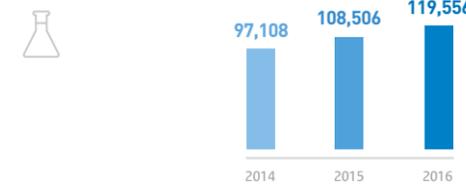
특허 실적(건) ^{주1)}



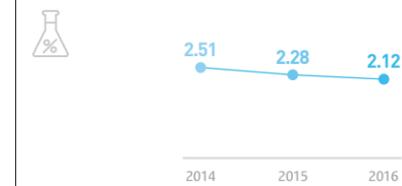
논문 실적(건) ^{주2)}



R&D 투자 비용 (백만 원)



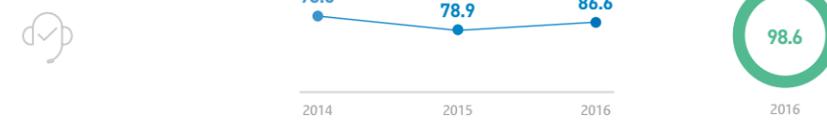
매출액 대비 R&D 투자 비율(%)



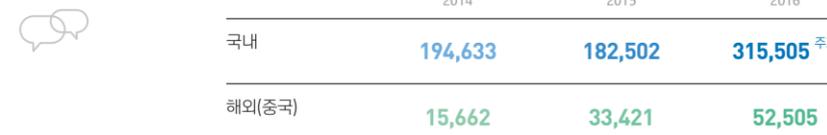
소비자 불만 해결률(%)



상담 서비스 만족도



고객의 소리 접수(건)



주1) 아모레퍼시픽 전체 실적으로 확대하여 2015 지속가능성 보고서와 실적 차이 발생.

주2) 집계 기준 변동으로 2015 지속가능성 보고서와 실적 차이 발생.

주3) e-commerce 상담의 시스템 통합 운영과 치약제품의 교환 및 환불 진행으로 인한 전화 접수 건 수 증가.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3차 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

기후변화 대응

아모레퍼시픽은 인류와 환경의 건강한 상생을 추구합니다. 최근 전 세계적으로 나타나고 있는 기후변화, 자원 고갈 이슈 등의 시급성과 심각성을 인식하고 있으며, 경영 활동 전반에 걸쳐 환경 영향을 최소화하고 생물다양성 보전 및 활용 등의 긍정적인 변화를 이끌어내고자 노력하고 있습니다.

기후변화 대응 전략

아모레퍼시픽은 연구 개발에서부터 폐기에 이르기까지 제품의 생애 주기 전체에 미치는 환경 영향을 최소화하기 위하여 다양한 전략을 수립, 실행하고 있습니다. 생산 과정에서 에너지를 적게 쓰는 공정을 개발하고, 에너지 효율을 증대하기 위한 활동을 수행하며, 운송 과정에서 온실가스 배출을 최소화하는 연비 개선 활동을 추진하고 있습니다. 또한, 지속가능 인증 제품 및 탄소발자국 인증 제품을 확대함으로써 사용 단계의 친환경성을 강조하고, 올바른 자원 재활용 및 폐기 방법을 알리기 위한 대중 인식 개선 캠페인으로 자원 순환형 사회를 만드는 데 기여하고 있습니다.

| 생산 단계별 기후변화 대응 전략

전략 방향	2016년 실적
구매·연구 개발 · 협력사 저탄소 체계 구축 지원 · 탄소 절감 공정 기술 개발	· 37개 제품에 저에너지 유화 공정 적용
생산 · 에너지 효율 증대 · 신재생에너지 사용	· 76건의 개선 활동으로 465tCO ₂ eq 감축 · 태양광 에너지 사용 196,543kwh · 뷰티 사업장 LED 전환율 26%
운송 · 수·배송 차량 에코 드라이빙 유도 · 공동 수송 추진	· 수·배송 차량 연비 5% 개선(2012년 대비)
사용 · 제품 탄소발자국 측정 · 저탄소 제품 인증 · 친환경 소비 캠페인 전개	· 탄소발자국 인증 제품 8개 · 라네즈 리필미 캠페인 · 프리메라 지구사랑 캠페인
폐기 · 공병 수거 캠페인	· 공병 123톤 수거

연구·개발 단계 | 저에너지 유화 기술

아모레퍼시픽은 제조 공정에서 온실가스 배출 저감을 위한 기술 개발에 노력하고 있습니다. 이에 따라 2014년부터 기술연구원과 SCM(생산·물류)의 협업으로 로션, 크림과 같은 에멀전 제품 제조에 필요한 에너지를 줄이는 '저에너지 유화 기술'을 연구하여 생산 공정에 적용하고 있습니다. 기존 에멀전 제품은 수용성 성분과 유용성 성분을 가열하여 고온에서 혼합한 뒤 냉각하는 방식으로 제조되었습니다. 아모레퍼시픽은 이 과정에서 수용성 성분의 온도를 낮춰 혼합하는 저온 유화 공정 기술, 수용성 성분과 유용성 성분을 고온에서 혼합하되 필수 최소량만을 고온에 노출시키는 다단 유화 공정 기술, 가열과 냉각이 필요 없는 실온 유화 공정 기술의 세 가지 시나리오로 유화 기술을 연구하였습니다.

시나리오별 최적의 제조 온도 탐색, 혼합 공정 기술 및 처방 혁신으로 제조 과정 중 가열과 냉각에 사용되는 에너지를 최소화하는 기술로 활용하고 있으며, 2016년까지 설화수 자음 유액 등 37개 제품에 이 기술을 적용하여 온실가스 배출 저감 효과를 거두었습니다. 2017년에는 관련 기술을 전 사업장으로 확대 적용할 예정이며, 궁극적으로 생산 과정의 에너지 사용량을 최소화하기 위해 연구 개발을 지속할 계획입니다.

유화 공정 내 가온 냉각 시 에너지 절감률 ^{주1)}

1 저온 유화 공정	2 다단 유화 공정	3 실온 유화 공정
약 20%	약 40%	100%

주1) 온도 저감 효과 기반 에너지 절감률 산정.

생산 단계 | 사업장 및 사무실 에너지 효율 증대

아모레퍼시픽은 생산·물류 사업장 및 사무실을 대상으로 에너지 효율을 높일 수 있는 과제를 발굴하여 실행하고 있습니다. 2016년도에는 에너지 사용 효율 개선, 고효율 보일러 도입 등 총 76건의 감축 활동으로 총 465tCO₂eq의 온실가스 배출 저감 및 5억 3,000만 원의 비용 절감 효과를 거두었습니다. 또한, 아모레퍼시픽 온실가스 CFT(Cross Functional Team)를 통하여 각 사업장의 에너지 사용 현황을 교차 점검하고 우수 사례를 공유, 확산하고 있습니다.



기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

| 설비 에너지 효율 개선

매년 에너지 사용 분석으로 노후화 설비 교체, 보일러 연비 최적화, 누수 개선 등 설비 에너지 최적화를 위한 과제를 발굴, 개선 활동을 실행하고 있습니다. 뷰티 사업장에서는 재실 감지 센서 도입과 스케줄 제어 강화로 에너지 이용을 최적화하였고, 메스코스매틱 사업장에서는 노후 보일러를 기존 대비 에너지 이용 효율이 약 10% 높은 고효율 보일러로 교체하였습니다.

| 고효율 조명(LED) 사용 확대

사업장 조명으로 인한 전력 소모량을 줄이기 위해 고효율 조명 설비인 LED를 단계적으로 설치하고 있습니다. 뷰티 사업장은 2020년까지 사업장 내 모든 조명을 LED로 교체하는 것을 목표로 개선 활동을 진행 중이며, 생산·물류 사업장, 본사 및 지역 사무소 등에서도 LED 조명 교체로 업무 환경 개선 및 에너지 절감 효과를 거두고 있습니다.

| 화상회의 활성화

글로벌 경영 확산에 따라 해외 출장이 증가하면서 이에 따른 온실가스 배출을 최소화하고자 국내외 모든 사업장에 화상회의를 진행할 수 있는 설비를 구축하고 관련 서비스를 지원하고 있습니다.

아모레퍼시픽은 프로세스 표준화 및 스마트 기술 적용으로 효율적이고 친환경적인 물류 시스템을 구축하고 있습니다. 수·배송 협력 업체와 협력하여 모든 수·배송 차량에 디지털 운행 기록계(DTG, Digital Tacho Graph)를 장착하고 차량별 공회전, 급가속, 급제동 및 과속 등의 운행 기록을 모니터링하여 수·배송 담당자에게 에코 드라이빙을 독려하고 있습니다.

| 수·배송 차량 연비 현황

· 2012년 대비 연비 개선율 **5%**

| 수·배송 차량 온실가스 배출량(Scope 3)

· 2016년 배출량 **3,348 tCO₂e**

아모레퍼시픽의 지속가능제품 'AMOREPACIFIC Promise'는 고객에게 이롭고, 환경에 미치는 영향을 최소화하며, 지역사회와의 조화를 추구합니다. 환경친화적 제품으로는 탄소성적표지 인증을 받은 탄소발자국 제품, 패키지 등에 재활용 소재를 적용한 자원 재활용 제품, 용기로 인한 환경 영향을 감소한 리필·리플레이스 제품이 있으며, 이를 통하여 고객의 지속 가능한 소비를 유도하고 있습니다.

[▶ *관련 내용은 50쪽 '제품 지속가능성 강화' 참고](#)

아모레퍼시픽은 자원 순환으로 순환 경제에 기여하고자 화장품 공병 수거 및 재활용을 유도하는 그린사이클(GREENCYCLE) 캠페인을 전개하고 있습니다. 2016년 123톤의 용기를 수거하였고 재활용 전문 업체와 연계하여 공병을 가치 있게 활용할 수 있는 다양한 재사용 및 재활용 기술을 모색하고 있습니다.

[▶ *관련 내용은 75쪽 '그린사이클' 캠페인 참고](#)

운송 단계
| 친환경 물류 시스템 운영

소비 단계
| 탄소발자국 인증 제품 확대

폐기 단계
| 공병 수거 캠페인

수자원 및 폐기물 관리

아모레퍼시픽은 물 부족 및 자원 고갈 이슈가 전 세계적인 리스크임을 인식하고 있습니다. 따라서, 생산 과정의 용수 사용량을 감축하고 사업장 내 발생하는 폐기물 및 폐수의 재사용, 재활용을 증대하는 등 자원의 효율적 사용 및 순환 경제 구축에 기여하기 위하여 꾸준히 노력하고 있습니다.



용수 재활용·재이용 확대

아모레퍼시픽은 생산 사업장 내 폐수의 재활용 및 재이용 시스템 도입으로 용수 사용량을 절감하고 있습니다. 뷰티 사업장에는 폐수를 조경수나 생활용수로 활용할 수 있도록 폐수 재활용 시스템을 신규 도입하여 수중에 포함된 오염 물질을 물리적 여과로 완벽하게 제거하고 있습니다. 신규 도입한 폐수 재활용 시스템을 활용하여 2016년 용수 사용량을 약 1,300톤 절감 하였고, 앞으로도 지속적인 시설 개선으로 재활용량을 확대해 갈 예정입니다. 이 외에도, 이온수 생산 시 발생하는 농축수나 향온항습기 내 살수 등의 재이용을 통하여 총 약 28,000톤의 용수 절감 효과를 거두었습니다.

용수 이용 효율 증대

메스코스매틱 사업장에서는 보일러 내 스팀이 냉각하면서 발생하는 응축수에 수질 관리 시스템을 도입하여 응축수 오염도를 낮춤으로써 보일러 용수 이용 효율을 높였습니다. 또한, 향후에는 응축수 내 열을 회수할 수 있는 시스템을 도입할 예정입니다.

폐기물 관리

아모레퍼시픽은 사업장 내 폐기물 발생량을 최소화하고, 발생한 폐기물은 최대한 재활용 함으로써 순환 경제 구축에 기여하고자 노력하고 있습니다. 이를 위해 메스코스매틱 사업장에서는 폐수 처리 프로세스 개선으로 폐수 처리 공정 중 발생하는 폐수 슬러지를 약 5% 감축하였습니다. 또한, 사업장별 발생 폐기물의 성상별, 종류별 구분을 세분화하였고, 폐기물 유형별로 최적화된 재활용 방안을 찾고자 노력하고 있습니다.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

생물다양성 보전 및 활용

생물다양성은 인류의 건강한 삶의 기반이자 생물 자원을 이용한 모든 가치 창출의 근간입니다. 현재 전 세계는 무분별한 개발 등에 따른 서식지 파괴로 생물다양성이 급감하고 있습니다. 산업 특성상 생물 자원 활용도가 높은 아모레퍼시픽은 생물다양성 보전 및 가치 제고를 위하여 다양한 노력을 기울이고 있습니다.

토종 희귀 공 복원 및 활용

만주와 한반도를 원산지로 하는 공은 우리 민족이 오랫동안 재배하고 섭취하여 온 중요 농작물입니다. 그러나 산업형 농업의 확대로 재배와 수확이 쉽고 생산성이 우수한 품종 위주로 농업 환경이 재편되면서 공의 생물다양성은 급감하였고, 심지어 공 가공품의 상당 부분은 GMO(유전자변형농산물) 공을 사용하는 실정입니다.

이에 아모레퍼시픽은 다양한 공 유전 자원에서 새로운 가능성을 발굴하고 특이성이 확보된 공 유래 원료 개발 및 공의 생물다양성 회복에 기여하고자 토종 희귀 공 복원과 증식에 노력하여 왔습니다. 2016년에는 납작공, 제주 푸른공 및 서리태 품종의 특성과 효능을 연구하고 화장품 원료화에 성공하여 각각 프리메라 와일드 씨드 퍼밍 라인, 이니스프리 자연발효 에너지 라인, 한울 서리태 세겜 크림에 적용하였습니다. 또한, 공 종자와 비교해 이용 가치가 떨어지던 콩잎 대사체를 연구하여 피부 효능을 확인하고 원료화하여 설화수 고아라인 리뉴얼 제품에 적용하였습니다. 한편, 2016년 8월에는 그 동안의 연구 성과들을 종합하여 '우리 공의 기원과 피부 효능 가치 연구'라는 주제로 <아모레퍼시픽 공 헤리티지 연구 심포지엄>을 개최 하였습니다. 심포지엄에서는 공의 기원과 역사, 피부 효능에 관한 심화 연구 성과 및 공의 활용 가치 발굴에 관한 발표와 해당 연구가 적용된 사례 전시가 함께 진행되었습니다.



프리메라 와일드 씨드 퍼밍 크림

멸종위기 식물 보전을 위한 온실 조성

생물다양성의 가치를 높이기 위한 연구 활동의 일환으로 2016년 천리포수목원과 협업하여 멸종위기 식물 보전을 위한 온실을 조성하였습니다. 2016년 6월 완공된 이 온실은 가시연꽃, 매화마름, 노랑보릿, 미선나무 같은 멸종위기 식물의 유·무성 증식 보존에 활용하고 있습니다. 향후 이 식물들이 자생할 수 있는 적합한 지역을 발굴하여 멸종위기 식물의 현장 복원도 계획하고 있습니다.

목련 도록 제작 지원 및 동백 증식 연구

식물 자원 정보를 구축하고 각종 연구 자료로 활용하여 생물다양성 보존에 기여하고자 목련 도록 발간을 지원하고 있습니다. 천리포수목원에서 보유 중인 600여 종의 목련을 집대성한 이 도록은 2017년 제작이 완료될 예정입니다. 또한, 국내에 분포 중인 동백 가운데 내한성 동백의 특성을 가진 소연평도 자생 동백이 서식지 파괴로 개체 수가 급감하고 있는 것을 확인하고, 내한성이라는 그 특이성을 보존하고자 2016년부터 연구를 진행하여 600여 개의 개체 증식에 성공하였습니다. 2017년에는 이를 자생지인 소연평도에 복원할 예정입니다.



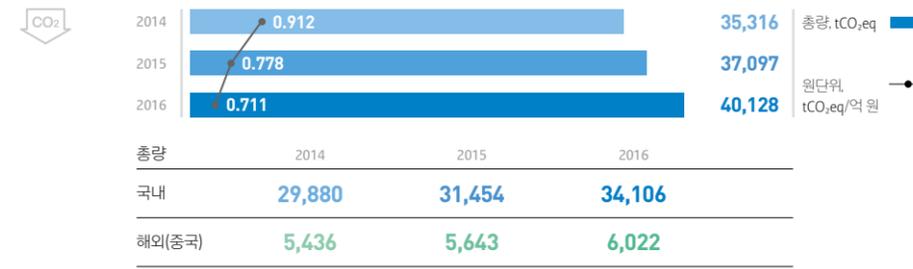
천리포수목원



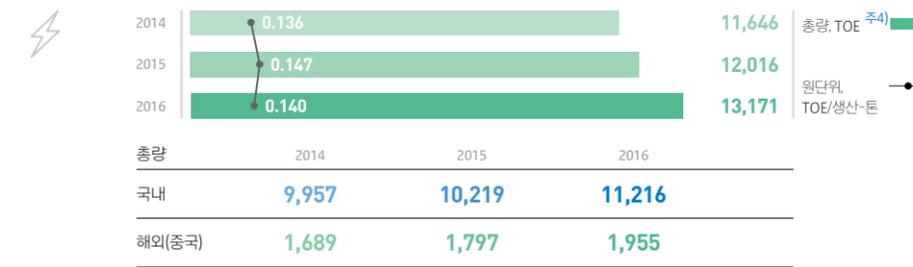
소연평도 동백

자연과의 조화

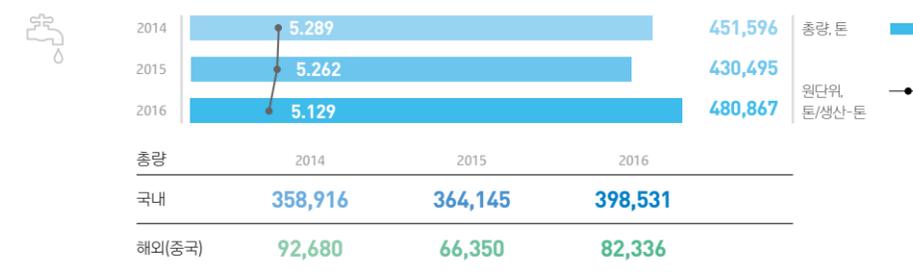
온실가스 배출량 주1)



에너지 사용량 주2)



용수 사용량 주2)



폐수 배출량 주3)



비재활용 폐기물량 주3)



COD 총량 주3) 주5)



NOx 배출 총량 주3) 주6)



환경 투자 금액 주3)



주1) 산정 범위: 국내 전 사업장(SCM, 연구소, 본사 및 지역 사옥, 영업소 등), 해외(중국) SCM 사업장.

주2) 산정 범위: 국내, 해외(중국) 생산 사업장.

주3) 산정 범위: 국내 생산 사업장.

주4) TOE(Tonne of Oil Equivalent): 에너지량을 나타내는 단위로 석유 환산 톤을 말함.

주5) COD(Chemical Oxygen Demand): 화학적 산소 요구량.

주6) NOx(Nitrogen Oxides): 질소 산화물.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

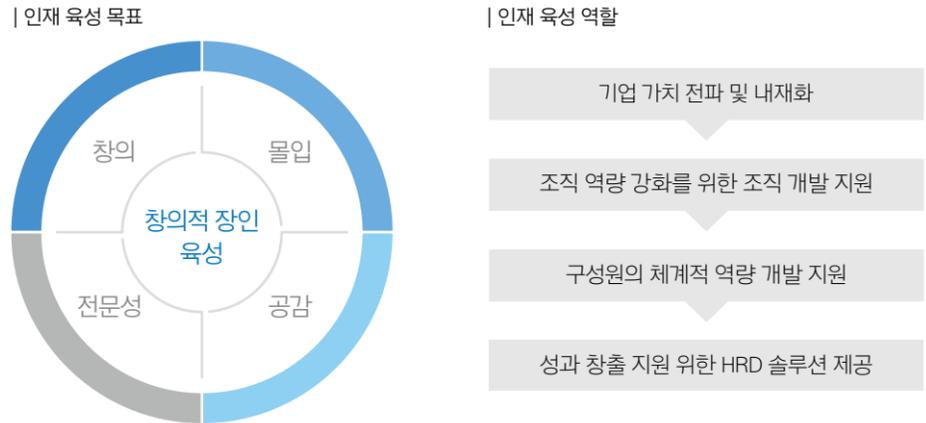
부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 증명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

임직원과 함께하는 성장

아모레퍼시픽은 모든 임직원이 잠재적인 역량을 발휘할 수 있는 최적의 근무 환경을 조성하고자 노력합니다. 임직원 개인의 권리를 존중하고, 글로벌 비즈니스 환경에 맞춰 다양한 역량의 우수 인재를 선발·육성하며, 성과에 따른 합리적인 보상으로 신뢰의 기업 문화를 만들어가고 있습니다.

인재 육성 강화 'AP WAY'라는 아모레퍼시픽 고유의 기업 가치 체계를 바탕으로, 인류 봉사·인간 존중·미래 창조라는 경영 이념과 개방·정직·혁신·친밀·도전이라는 다섯 가지 가치를 행동 기준으로 삼아, 세상을 아름답게 변화시키는 '창의적 장인'을 육성하고 있습니다.



| 주요 성과

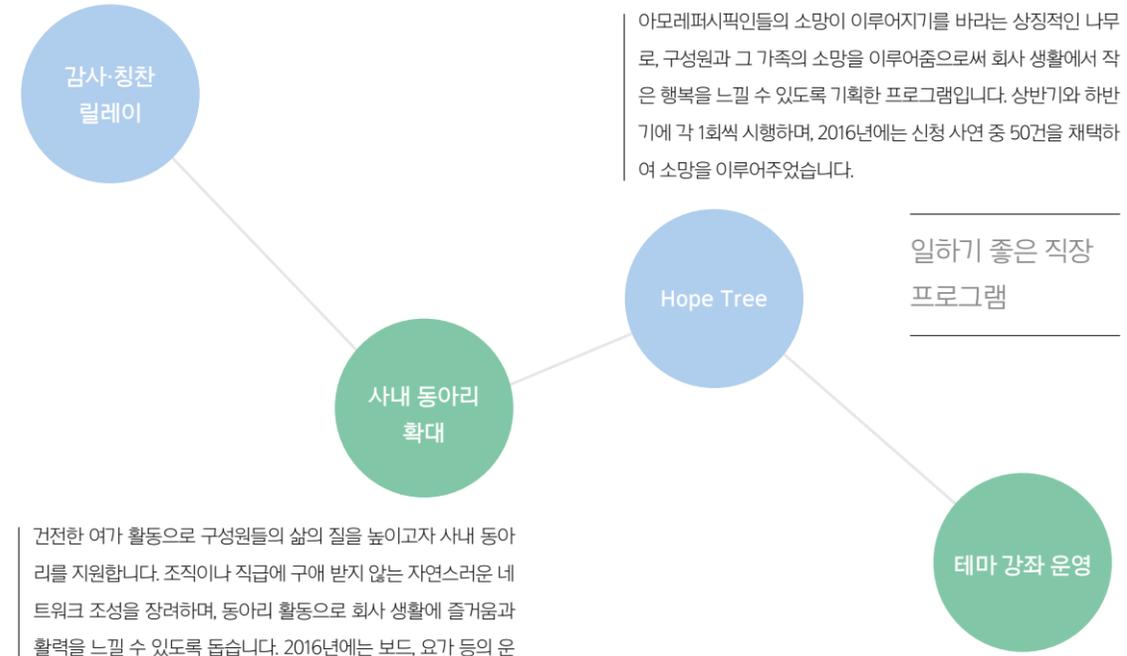
조직 문화 변화 관리	리더 육성	창의적 장인 교육
<ul style="list-style-type: none"> 기업 가치 실천 프로그램 (MY WAY 2016) 운영 행동 강령 정립 및 변화 관리 활동 계획 수립 	<ul style="list-style-type: none"> 임원 리더십 역량 개발 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 리더십 워크숍, 임원 코칭, 리더스 아고라, 서울대 E-MBA 과정 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 핵심 직무 전문가 교육 기획·운영 - 전략적 의사 결정 교육, 디지털 지능 교육, 인성 지능 교육 등 운영
인재 육성	글로벌 인재 육성	뷰티파트너 역량 강화
<ul style="list-style-type: none"> 아모레퍼시픽 특화 교수 모델 개발 교육의 업무 수행 적용도 강화 전략 수립 	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드별 고객 서비스 매뉴얼 제공 K-Service Journey 실시 <ul style="list-style-type: none"> - 뷰티트레이너 교육 (중국·싱가포르) - 뷰티파트너 교육 (말레이시아·태국·인도네시아·베트남) 	<ul style="list-style-type: none"> 뷰티파트너사 매니저 역량 강화 교육 - 자격제 프로세스 고도화 - 산학협력 MOU 체결 (삼육보건대·오산대·충청대)

기업 가치 실천 프로그램	91차수	이수 인원	3,207명
뷰티파트너사 매니저 역량 강화 교육	6개 과정, 12차수	이수 인원	246명

일하기 좋은 직장 구현

아모레퍼시픽은 구성원들이 창의적이고 즐겁게 일할 수 있는 업무 환경을 조성하고자 다양한 프로그램을 운영하고 있습니다.

리더가 구성원들에게 감사의 마음을 전할 수 있도록 기획한 프로그램입니다. 칭찬 대상자를 선정하여 메시지와 선물을 전달하고, 가족과 오붓한 시간을 보낼 수 있도록 배려하고 있습니다.



아모레퍼시픽인들의 소망이 이루어지기를 바라는 상징적인 나무로, 구성원과 그 가족의 소망을 이루어줌으로써 회사 생활에서 작은 행복을 느낄 수 있도록 기획한 프로그램입니다. 상반기와 하반기에 각 1회씩 시행하며, 2016년에는 신청 사연 중 50건을 채택하여 소망을 이루어주었습니다.

건전한 여가 활동으로 구성원들의 삶의 질을 높이고자 사내 동아리를 지원합니다. 조직이나 직급에 구애 받지 않는 자연스러운 네트워크 조성을 장려하며, 동아리 활동으로 회사 생활에 즐거움과 활력을 느낄 수 있도록 돕습니다. 2016년에는 보드, 요가 등의 운동 분야 및 레고, 꽃꽂이 등의 취미 분야 신규 개설로 2015년 4개 동아리에서 18개 동아리로 그 수가 크게 확대되었고, 총 431명의 임직원이 참여하였습니다.



다양한 관심사와 개성을 가진 구성원들이 업무에 즐겁게 몰입할 수 있도록 기획한 프로그램입니다. 여러 주제의 테마 강좌로 인문학 소양을 강화하며 강의 주제나 강사 섭외에는 구성원의 의견을 적극적으로 반영합니다. 2016년에는 MBC 김태호 프로듀서의 '혁신의 시작, 무한도전', 박찬호 전 야구 선수의 '희망과 도전 정신, 자신만의 마인드 컨트롤' 등 총 4회의 강좌를 진행하였습니다.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

다양성 존중

아모레퍼시픽은 윤리강령에 따라 임직원의 고용, 업무 수행, 승진 등에 있어 성별, 지역, 국적, 인종, 종교, 장애, 학벌 등의 특성에 따른 차등을 두지 않고 동등한 기회를 부여합니다. 아모레퍼시픽 사업장이 위치한 각 국가의 법규를 준수하고, 아동 노동 및 강제 노동 등의 인권 침해 행위를 방지하며, 모성 보호 및 장애인 고용 확대에 노력하고 있습니다.

| 모성 보호 제도

임신과 출산에 대한 배려 문화를 확산하고자 임신 중인 직원을 위한 '예비 맘 배려' 프로그램을 운영하고 있습니다. 임신기 모성 보호를 위하여 근로 시간 단축, 업무 중 태아 검진 시간 허용, 시간 외 근로 금지를 준수하도록 홍보하고, 임신 당사자가 업무 중 느끼는 신체 불편감을 줄일 수 있도록 의자, 발 받침대, 담요를 지급합니다. 더불어, 소속 팀원을 대상으로 모성 보호를 위한 제도를 안내하여 배려 문화 확산에 노력하고 있습니다. 그 결과, 예비 맘의 모성 보호제 사용률과 동료의 배려에 대한 만족도가 높아졌으며, 업무 중 느끼는 신체적 불편감이 감소하였습니다. 또한, 출산 후 일과 육아를 원활하게 병행할 수 있도록 육아 휴직 사용을 독려하고, 육아기에 근로 시간 단축제를 시행하며 사내 어린이집을 운영하고 있습니다.

예비 맘 배려 프로그램

배려 세트 지급 (의자, 발 받침대, 담요)	팀 내 축하 케이크 전달	팀원 대상 모성 보호 제도 안내
-----------------------------	------------------	----------------------

1. 임신준비자를 안내해주세요.
임신(근 1년) 이후 2주 이내 출산 예정인 임직원(근로계약기간 만료 예정)은 임직원 대상 모성 보호 제도를 안내하고, 임신(근 1년) 이후 2주 이내 출산 예정인 임직원을 위한 모성 보호 제도를 안내합니다.
2. 임신 중에는 시간 외 근무를 금지합니다.
임신(근 1년) 이후 2주 이내 출산 예정인 임직원은 임신 중 시간 외 근무를 금지합니다.
3. 임신 중에는 의자, 발 받침대, 담요를 지급합니다.
임신(근 1년) 이후 2주 이내 출산 예정인 임직원은 임신 중 의자, 발 받침대, 담요를 지급합니다.
4. 임직원 대상 모성 보호 제도를 안내합니다.
임신(근 1년) 이후 2주 이내 출산 예정인 임직원을 위한 모성 보호 제도를 안내합니다.
5. 출산 후 육아휴직을 신청할 수 있습니다.
임신(근 1년) 이후 2주 이내 출산 예정인 임직원은 출산 후 육아휴직을 신청할 수 있습니다.

| 성희롱 예방 교육 시행

아름답고 건강한 일터 조성을 위하여 성희롱 방지를 위한 원칙을 마련하고 이를 준수하고 있습니다. 사업장에서 발생할 수 있는 성희롱을 예방하고자 '직장 내 성희롱 예방 교육'을 전 임직원 대상 필수 교육으로 지정하여 매년 1회 이상 시행하고 있습니다. 2016년에는 성희롱 예방 교육을 온라인으로 진행하였고, 7월 정기 교육 외에도 교육 미수료자와 신규 채용자를 대상으로 11월에 추가 교육을 시행하였습니다.

신뢰의 노사 관계

노사 간의 신뢰는 아모레퍼시픽이 지난 25년간 무분규 사업장을 유지할 수 있었던 중요한 요인입니다. 꾸준한 소통을 바탕으로 지속 성장에 기여하고 공동의 이익을 증진하고자 상호 노력하고 있습니다. 2016년 말 기준 아모레퍼시픽 노동조합 조합원은 2,993명으로 전 직원의 51.7%가 노동조합에 가입하여 활동하고 있습니다. 노동조합은 직원 개인의 의사에 따라 자유롭게 가입·탈퇴할 수 있으며, 단체협약은 격년으로 체결되며, 결과는 전체 직원에게 적용됩니다. 또한, 정기적으로 진행되는 노사협의회 및 노사간담회 외에도 다양한 비정기 소통 채널로 경영 전략을 공유하고 현안을 해결하는 등 활발하게 소통하고 있습니다. 아모레퍼시픽 노사협의회는 분기별 1회 이상 개최를 원칙으로 사업장별로 운영되며, 직원 복지 증진, 고충 처리, 안전 관리 등 직원과 회사가 함께 발전할 수 있는 사항을 논의하고 문제점을 개선하여 나갑니다. 더불어, 현장과 밀접하게 소통하고자 경영진과 노동조합 간부가 함께하는 워크숍 등을 진행하며 노사 간 상생 문화를 발전시키고 있습니다.

포용적 성장을 위한 움직임,



"갑작스런 뇌출혈로 인한 장애 진단. 희망은 이제 나와 상관없는 단어라고 생각했죠."

7년 전 갑자기 뇌병변 장애 진단을 받은 영어 강사 이수현(가명) 씨는 장애로 인한 신체적 불편에 재정 어려움마저 더해지면서 힘든 시간을 보내던 중 위드림에 취업하면서 더 나은 내일에 대한 꿈을 얻었습니다. 장애우 채용을 꺼리는 사회 분위기와 그로 인하여 충분히 능력이 있음에도 취업의 어려움으로 좌절하거나 취업 선택의 폭이 좁아지는 것은 이들에게 장애가 주는 신체적 불편만큼이나 힘든 일입니다. 아모레퍼시픽은 이수현 씨와 같은 장애우들에게 사회 활동의 장을 제공하고 커리어 비전을 제시하고자 '사회 사형 장애인 표준 사업장'인 '위드림'을 설립하였습니다. 아모레퍼시픽에서 100% 출자하여 설립된 자회사인 위드림은 고용노동부로부터 장애인 편의 시설 투자금 등을 지원받아 2016년 7월 문을 열고, 10월에는 한국장애인고용공단으로부터 자회사형 장애인 표준 사업장 인증을 받았습니다. 현재 위드림 직원들은 아모레퍼시픽 오산사업장 내 물류 지원 파트에서 제품 포장을 담당하고 있으며, 위드림은 향후 장애 유형별로 근무가 가능한 신규 직무를 더욱 확대할 계획입니다.

이수현 씨는 위드림에서 일하면서 다시 사회 구성원으로서 자신의 가치를 확인했다는 점에서 희망을 품게 되었다고 말합니다. 아모레퍼시픽은 위드림을 통하여 장애우에 대한 일방적 지원이 아니라, 이들이 자립할 수 있는 양질의 일자리를 제공하고 함께 성장함으로써 'A MORE Beautiful World'를 향하여 한발 더 나아가고 있습니다.



기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

임직원 안전 보건

아모레퍼시픽은 임직원에게 안전한 근무 환경을 제공하고 나아가 건강한 삶을 영위할 수 있도록 지원하는 것이 임직원 만족도 제고의 기본이자 기업 경쟁력의 근간임을 인식하고 있습니다. 이를 위하여 그룹 차원의 SHE(안전·보건·환경) 관리 체계 수립으로 다양한 프로그램을 운영하고 있으며, 2016년에는 방문 고객 및 뷰 티계열사 임직원으로 관리 및 지원 범위를 확대하고자 매장 안전 보건 체계를 새롭게 구축, 운영하였습니다.

그룹 SHE 관리 시스템 강화

| 그룹 SHE 운영 체계

SHE 이슈와 관련한 조직 내의 원활한 커뮤니케이션과 경영진의 의사 결정 참여는 실효성 있는 SHE 운영의 필수 요소입니다. 아모레퍼시픽은 그룹 내 SHE 최고 의사 결정 기구인 '지속가능경영위원회'를 중심으로 임원 레벨의 의사 결정 기구인 '그룹 SHE 소위원회'와 SCM(생산·물류)의 주요 이슈를 다루는 'SCM 안전 환경 소위원회' 및 SHE 실무진들의 정기적인 소통을 위하여 '그룹 SHE 워킹 그룹 협의체'를 운영하고 있습니다.



SHE 관리 프로세스(Plan-Do-Check-Act)

- 계획 | SHE 관리 시스템 구축
- 실행 | 운영 관리, 교육/훈련, 비상 대응 등
- 평가 | 실행 결과 모니터링 및 평가
- 개선 | 시정 조치/개선

| 그룹 SHE 스탠더드 개정

아모레퍼시픽그룹은 국제 기구가 제시하는 SHE 관리 기준을 충족하는 것은 물론, 주요 거점 국가의 관련 법률을 준수하고자 2014년에 그룹 SHE 스탠더드를 제정하였습니다. 2016년에는 임직원 안전과 건강을 증진하고 사회 환경을 보호하며 경영 활동 전반에 걸쳐 SHE 리스크에 대한 최적의 관리 이행 프로세스를 수립하기 위하여 그룹 SHE 스탠더드를 개정하였습니다. 개정된 기준은 총 31개 관리 항목으로 구성되어 있으며, 전 세계 아모레퍼시픽그룹 사업장 및 파트너사의 임직원이 준수해야 하는 SHE 관리 기준을 PDCA(Plan-Do-Check-Act) 사이클에 따라 제시하고 있습니다.

| 그룹 SHE Audit 체계 개선

개정된 그룹 SHE 스탠더드에 따라 관리 시스템의 이행 성과를 분석하고 개선 활동을 지속하기 위하여 그룹 SHE Audit 체계를 개선하였습니다. 새로운 그룹 SHE Audit 체계는 총 436개 항목의 Audit 프로토콜에 따라 전 세계 생산·물류·연구·판매 및 사무 시설 등에 대한 점검과 개선 활동을 진행하도록 규정하고 있으며, 원활한 실행을 위하여 그룹 내 SHE 담당자를 대상으로 내부 Auditor 양성 교육을 진행하였습니다.

매장 안전 보건 강화

| 매장 안전 보건 협의체 신설

매장은 임직원과 고객이 공존하는 공간으로, 사업장과는 다른 관점에서 위험 관리 접근이 요구됩니다. 이에 안전 보건 이슈에 관한 관리 범위를 보다 확대하고자 2016년에 '매장 안전 보건 협의체'를 신설하였습니다. 협의체에서는 매장을 방문하는 고객과 매장 이해관계자의 안전 보건 강화에 관한 논의가 이루어지며, 그룹 및 판매자회사 SHE 담당자와 뷰티파트너사가 참여합니다.

| 매장 안전 진단 및 관리자 역량 강화 교육 실시

매장의 안전 보건 위험성을 파악하고 개선하기 위하여 35개 주요 점검 항목을 대상으로 위험성 평가를 진행하고 있습니다. 2016년에는 146개 매장을 대상으로 고위험군에 속하는 전기 및 화재 위험을 제거하기 위하여 한국전기안전공사와 함께 정밀 진단을 하였습니다. 그 결과 총 627개의 개선 요소를 도출하고 개선 작업을 시행하고 있습니다.

한편, 직영 매장을 관리하는 영업 담당자와 팀장들에게는 'AP 안전 보건 규정' 안내 및 매장 안전 관리 기법을 교육하였습니다. 2017년도에는 매장의 전기 및 소방 안전 관리를 강화하기 위하여 예방 및 관리 프로세스를 개선할 예정이며, 이에 관한 세부 규정과 가이드라인을 마련하여 전 사업장에 적용할 계획입니다.

임직원 건강 증진 프로그램

| 건강검진 유소견자 관리 강화

임직원의 건강과 보건 증진을 위하여 다양한 프로그램을 운영하고 있습니다. 2016년도에는 건강검진 유소견자에 대한 관리를 강화하고자 전문 의료 기관과 함께 '건강검진 사후 관리 프로그램'을 진행하여 총 368명의 대상자 가운데 101명이 사후 관리를 받았습니다. 앞으로 더 많은 임직원이 이 프로그램의 혜택을 받을 수 있도록 지속적인 홍보와 함께 프로그램 개선도 병행할 예정입니다.

| 심폐 소생술 및 자동 제세동기 사용 교육 실시

2016년 한 해 동안 사내 게시물을 통하여 임직원들에게 매달 1회 이상 유용한 건강 정보를 제공하고, 사내 방송을 통하여 매달 3회 이상 해당 기간의 주요 보건 이슈 및 다양한 건강 정보를 전달하였습니다. 외부 전문 강사를 초빙하여 위급 상황 시 고객과 임직원의 생명을 지킬 수 있도록 심폐 소생술 및 자동 제세동기 사용 교육을 연 2회 시행하였고, 관련 교육은 향후 지속해서 그 횟수를 늘려 갈 계획입니다.



건강 펀드

| 건강 펀드 및 금연 펀드 운영

미와 건강을 추구하는 기업으로서 구성원의 건강 증진과 업무 몰입도 제고를 위하여 사내 건강 개선 프로그램을 운영하고 있습니다. 전년에 이어 2016년에도 전문 의료 기관(보건소)의 도움을 받아 대사증후군 개선을 위한 건강 펀드와 흡연율 감소를 위한 금연 펀드를 운영하여 참여자들의 체지방 및 체중 감소와 금연을 유도하였습니다.



스탠딩 워크

| 스탠딩 워크 프로그램 확대 실시

근골격계 질환 예방을 위하여 스탠딩 워크 프로그램을 운영하고 있습니다. 2015년에는 20명의 지원자가 참여하였고, 2016년에는 근골격계 질환으로 건강이 악화되거나 업무 몰입도가 떨어질 우려가 있는 임직원 100명을 대상으로 프로그램을 확대 적용하였습니다.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 증명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

비즈니스 파트너와 함께하는 성장

아모레퍼시픽은 협력사 금융 지원, 인적 역량 지원, 기술 역량 및 매출 확대 지원이라는 세 가지 전략 방향에 따라 동반성장을 추진하고 있으며, 비즈니스 생태계 전반에 소통 문화를 정착시켜 원활한 협업 관계를 구축하고자 노력하고 있습니다.

협력사 동반성장

금융 지원

| 협력사 재무 건전성 확보

아모레퍼시픽은 200억 원 규모의 직접 지원 방식인 상생 펀드와 기업은행과 연계한 40억 원 규모의 혼합 지원 방식인 상생 협력 펀드로 협력사에 낮은 금리로 자금을 지원하며, 협력사 역량 강화를 위하여 6억 원의 '동반성장 투자재원' 기금도 운영하고 있습니다. 2016년 4월에는 아모레퍼시픽과 동반성장 협약을 맺은 중소 협력사의 거래 대금 지급 기준을 '10일 이내 100% 현금 결제' 방식으로 전환하였고, 상생파트너론 및 현금 지급 모니터링 시스템을 운영하여 상생 결제 문화가 2차, 3차 협력사까지 확산될 수 있도록 노력하고 있습니다.

인적 역량 지원

| 협력사 해외 연수 지원

아모레퍼시픽은 협력사의 경쟁력 향상을 위하여 해외 연수 지원 제도를 시행하고 있습니다. 매년 우수 협력사에 대한 인센티브로 일본 TPS(Toyota Production System) 연수와 혁신 연구회 벤치마킹 연수를 지원하고 있으며, 2016년에는 제조업 강국인 독일의 'Industry 4.0' 벤치마킹을 위한 연수단을 신규 운영하여 글로벌 진출 및 디지털 시대의 고객 니즈에 부합하는 인사이트 발굴 기회를 제공하였습니다.

| 협력사 복리 후생 지원

아모레퍼시픽은 우수 협력사를 대상으로 복리 후생 지원 제도를 운영하고 있습니다. 2016년 9월에는 협력사 임직원을 대상으로 상조 물품을 지원하는 서비스를 도입하는 등 협력사 만족도 향상에 노력하고 있습니다.

기술 역량 지원

| 협력사 혁신 연구회

아모레퍼시픽은 동종 협력사 커뮤니티를 구성하고 원가, 생산, 품질, 물류, 생산 기술 및 자재 관리에서 발생하는 문제점에 관하여 협력사의 자발적인 혁신을 유도하고 전문 컨설턴트가 개선 활동을 지원하는 혁신 연구회를 운영하고 있습니다. 2016년 혁신 연구회에는 총 8개 협력사가 참여하여 QA 프로세스 정립, 3정 5S 활동 및 작업 환경 측면에서 협력사별로 개선 과제를 도출하고 개선 연구를 진행하였습니다.

| 중소기업 기술 경쟁력 향상을 위한 특허 나눔 활동

아모레퍼시픽은 제주테크노파크 및 제주대학교와 함께 중소기업의 기술 경쟁력 강화와 기술 사업화 분위기를 확산을 위한 '특허 나눔'을 추진하였습니다. 이 활동은 공공 연구 기술 역량의 사회 환원 및 연구 성과 확산을 위하여 중소기업에 무상으로 특허를 이전하는 것으로, 2016년 10월 모집 공고를 내고 총 8건의 특허를 6개 중소기업에 이전하였습니다. 아모레퍼시픽은 향후 기술 자문 및 관계 기관과의 협업으로 이전 기술이 상용화될 수 있도록 적극적으로 지원하고자 합니다.

소통과 참여 문화 구축

협력사

| 협력사 동반성장 총회 개최

아모레퍼시픽은 협력사와 원활한 소통을 위하여 협력사 경영자들과 함께 매년 초에는 'SCM 협력사 동반성장 총회'를, 매년 말에는 '윈윈(Win-Win) 세미나'를 개최하고 있습니다. 2016년 3월 개최한 동반성장 총회에서는 2015년 우수 협력사를 포상하고, 중소 협력사 65개사와 동반성장 협약을 체결하였습니다. 2016년 12월 개최한 윈윈 세미나에서는 동종 업계 협력사 간 우수 혁신 활동을 공유하고, 2016년 한해 성과와 더불어 2017년 구매 전략 방향을 논의하였습니다.

| 2차 협력사 간담회 진행

기업 생태계 전반에 동반성장 문화를 확산하고 2차 협력사와 상생 방안을 모색하고자 정기적으로 간담회를 진행하고 있습니다. 2016년에는 7곳의 2차 협력사 대표와 함께 간담회를 진행하였으며, 구매 비전과 전략을 공유하고 현장의 애로 사항을 청취하며 상생 방안을 모색하는 시간을 가졌습니다.

| 동반성장 뉴스레터 발간

아모레퍼시픽은 2016년부터 협력사에 동반성장 뉴스레터를 발송하고 있습니다. 정기적인 정보 공유로 아모레퍼시픽 안팎의 주요 소식을 전달하고 모든 협력사가 동반성장 프로그램에 참여하여 혜택을 받을 수 있도록 유도하고 있습니다.



동반성장 뉴스레터

방문판매 경영주

| 방문판매 동반성장협의회 개최

방문판매에 종사하는 특약점 경영주와 카운셀러의 소득 증대 및 권익 향상을 목적으로 2013년 9월 지역별 대표 경영주 17명과 본사 임원진 5명이 참석하여 '방문 동반성장협의회'를 발족하였습니다. 경영주 대표들은 분기별 정례회의에 참석하여 아모레퍼시픽 영업 정책에 관하여 조언하고, 현장의 요구 및 개선 사항을 전달하고 있습니다. 회사 측 대표들은 협의회에서 주요 영업 정책을 사전에 논의하여 경영주들의 다양한 의견을 회사 정책 및 경영 전략 수립에 반영하고 있습니다. 2016년에는 4월과 12월에 걸쳐 두 차례 동반성장협의회를 개최하였습니다.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3차 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

뷰티파트너를 위한
Good Jobs Strategy

2016년 'Good Jobs Strategy'는 파트너사의 경쟁력 제고 및 뷰티파트너의 동기 부여를 중심으로 진행하였습니다. 교육을 통한 뷰티파트너사의 역량 강화로 경쟁력 제고에 힘썼고, 동기 부여 측면에서는 금전 보상 및 근무 환경과 복리 후생 개선으로 즐거운 일터 만들기에 주력하였습니다.

전문성 강화 교육

| 제6기 APBU 최고 과정 '이화-아모레퍼시픽 아카데미'

아모레퍼시픽은 이화여자대학교 평생교육원과 MOU를 맺고 아모레퍼시픽 뷰티 유니버시티 (APBU) 최고 과정을 개설하여 뷰티파트너들이 다양한 분야에서 전문성을 강화하고 소양을 쌓을 수 있도록 지원하고 있습니다. 2016년 제6기 APBU 최고 과정에는 뷰티파트너 60명을 선발하여 여성 리더십·코칭·커뮤니케이션 역량과 뷰티 분야의 전문성 강화 교육을 시행하였습니다.

| 글로벌 메이크업 트레이너 트레이닝

글로벌 메이크업 아티스트 및 메이크업 트레이너의 스킬 향상을 위하여 트레이닝을 진행하였습니다. '20세기 메이크업 특징의 이해', '고난도 메이크업 기술 습득' 같은 전문 강좌와 함께 K-뷰티 전문 메이크업 아티스트를 초빙하여 K-팝 스타와 한류 드라마 여주인공의 메이크업 특징을 교육하였습니다.

복지 개선

| 카운셀러 상조회

카운셀러 상조회는 방문 판매 채널의 핵심 인력인 카운셀러들의 복지 향상과 자긍심 고취를 위하여 1982년에 설립한 자치 조직입니다. 아모레퍼시픽은 국내 3만 6천여 명의 카운셀러들에게 의료비, 자녀 입학금 및 혼례비, 장제비, 재해 위로금 등으로 연간 20억 원을 지원하며 상생과 소통의 경영 철학을 실천하고 있습니다. 카운셀러 상조회는 전국 31개 영업팀에서 자발적으로 선출된 15명의 카운셀러와 아모레퍼시픽 대표이사 등을 주축으로 '카운셀러 상조회 운영위원회'를 구성하여, 연 2회 정기 회의로 상조회 재정 결산 및 회사의 영업 정책과 현장의 요구, 개선 사항 등을 공유합니다.

일하기 좋은 환경 조성

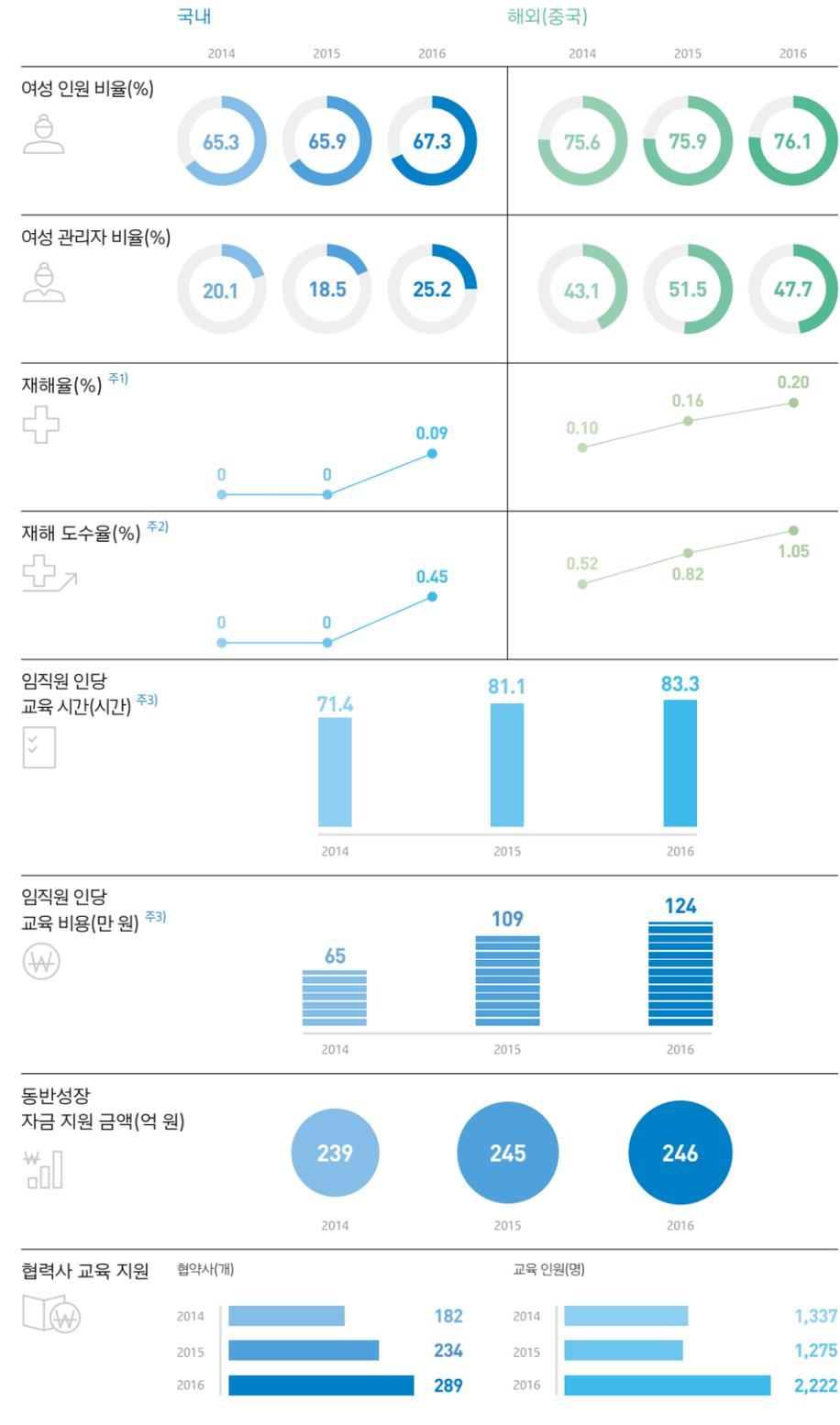
| 감정 노동 보호 프로그램

아리따움은 뷰티파트너들이 겪는 스트레스를 예방하고 해소하기 위하여 감정 노동 보호 프로그램을 운영하고 있습니다. 뷰티파트너들의 사연을 취합하여 고민을 상담하고 격려하는 '배달의 드림어스' 프로그램을 진행하고, 매월 정기 교육으로 스트레스 관리 및 대처법을 함께 고민하고 있습니다. 앞으로도 뷰티파트너와의 건강한 상생을 위하여 일하기 좋은 환경을 조성하고 함께 성장하는 방법을 꾸준히 모색하여 나갈 것입니다.



글로벌 메이크업 트레이닝

함께하는 성장



주1) 재해율=(재해자 수/연평균 근로자 수)×100.
 주2) 재해 도수율=(재해 건수/연 근로 시간 수)×1,000,000.
 주3) 교육 시간과 교육 비용의 산정 범위는 국내 아모레퍼시픽그룹임.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

글로벌 기업 시민이 되기 위한

아모레퍼시픽의 새로운 CSR 비전

A MORE Beautiful World

아모레퍼시픽은 모든 여성들이 자신과 가족, 사회와 인류를 위해 무한한 능력과 끊임 없는 열정으로 풍요롭고 아름다운 삶을 가꾸어 왔다는 것을 믿습니다. 그리고 여성이 세상을 더 아름답게 만들 수 있다고 믿습니다. 따라서 여성의 삶이 아름다워졌을 때, 이 세상 또한 아름다워 질 수 있다고 믿습니다. 아모레퍼시픽은 여성의 삶을 아름답게 하는 것을 우리의 소명으로 생각합니다. 아모레퍼시픽은 'A MORE Beautiful World'라는 비전 아래 모든 여성들이 저마다 꿈꾸는 삶을 누리며 더 아름다운 세상을 위해 이바지할 수 있는 세상을 만드는 데 기여하고자 합니다.

세상 모든 여성들이 아름다워지는 날까지

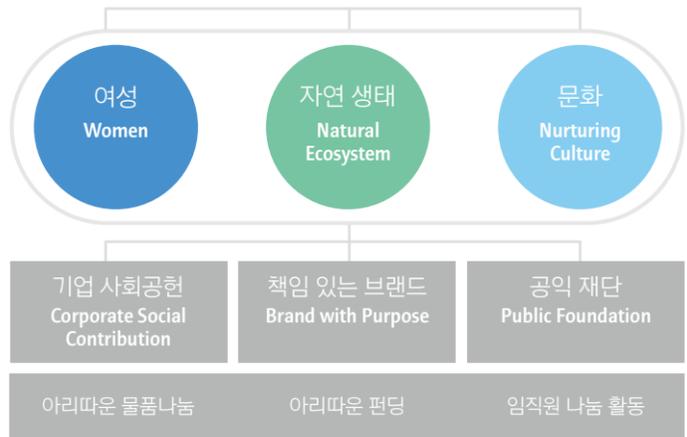
세상을 향해 피어나는 아름다운 꽃 한송이를 통해 다양한 글로벌 사회공헌 활동으로 세상 곳곳에서 아름다운 꿈을 실현시키고 더 많은 사람들과 행복을 나누어 여성이 꿈꾸는 아리따운 세상을 일구어가고자 하는 아모레퍼시픽의 CSR 비전을 시각화하였습니다.



| 아모레퍼시픽 CSR 비전



| 3대 핵심 활동 영역



A MORE Beautiful World를 위한 아모레퍼시픽의 다양한 사회 기여 활동

책임 있는 기업 시민이 되기 위한 임직원 나눔 및 지역사회 후원 활동

아모레퍼시픽은 더 아름다운 세상을 위해 여성, 자연생태, 문화 3대 핵심 활동 영역을 중심으로 사회에 긍정적 영향을 미치는 다양한 프로그램을 운영하고 있습니다.

- **여성** | 여성의 건강과 웰빙, 역량 강화를 통해 여성의 삶을 아름답게 하는 데 기여하고자 합니다.
- **자연 생태** | 자연과 공존하는 삶을 실천하고 이를 통해 우리의 삶, 아름다운 미래에 기여하고자 합니다
- **문화** | 삶을 더 꽃 피우게 할 문화의 가치를 발견하고, 대중과 함께 아름다운 가치를 나누고자 합니다.

기업 차원의 사회공헌 활동, 지속 가능한 브랜드가 되기 위한 공익 마케팅 활동, 공익 재단 활동, 그리고 책임 있는 기업 시민이 되기 위한 나눔 활동 등 아모레퍼시픽 생태계에서 진행되는 이 모든 활동은 'A MORE Beautiful World'를 위한 아모레퍼시픽의 아름다운 여정이 될 것입니다.

| 보다 자세한 내용은 아모레퍼시픽 사회공헌포털 및 유튜브 채널 참고.

주요 사회공헌 활동

메이크업 유어 라이프

2008년부터 시작된 '메이크업 유어 라이프(Makeup Your Life)' 캠페인은 여성 암 환자들에게 메이크업, 피부 관리 및 헤어 연출 등 자신을 아름답게 가꾸는 노하우를 전수합니다. 단순한 외모 가꾸기가 아니라 암 환자들이 투병 중 겪는 심적 고통과 우울증을 극복하고 내면의 아름다움을 키우며 긍정적인 삶의 자세를 가질 수 있도록 돕습니다. 2016년에는 697명의 아모레 카운셀러 봉사단이 총 35개 병원과 연계하여 1,049명의 암 환자들을 만났습니다. 또한, 병원 방문이 어려운 환자를 위해 카운셀러들이 직접 방문하여 1대 1 서비스를 제공하는 '찾아가는 서비스'를 총 4회 진행하였으며, 경희의료원과 아모스프로페셔널 봉사단이 함께하여 더 특별한 하루를 선물하였습니다.

메이크업 유어 라이프 캠페인 참여 암 환자 수(누적) ^{주1)} 메이크업 유어 라이프 캠페인 참여 봉사자 수(누적) ^{주1)}

12,360명

4,347명

주1) 메이크업 유어 라이프 캠페인 참여 인원은 해외 성과가 포함됨.



메이크업 유어 라이프

핑크리본 캠페인

아모레퍼시픽은 2000년 설립 기금 전액을 출자하여 국내 최초로 유방 건강 비영리 공익재단인 '한국유방건강재단'을 설립하고, 유방 건강 의식 향상을 위한 '핑크리본(Pink Ribbon)' 캠페인을 전개하고 있습니다. 이 캠페인은 유방 자가 검진의 중요성을 알리기 위한 대중 참여형 프로그램으로, 2001년부터 2016년까지 누적 인원 약 57만여 명이 참여하였습니다. 2016년에는 유방 건강에 대한 지속적인 관심을 강조하고 더 많은 시민과 소통하려는 의지를 담아 '내가슴애(愛)약속'이라는 연중 캠페인 슬로건을 선포하였습니다.

핑크리본 캠페인의 대표 프로그램으로는 '핑크리본 사랑 마라톤'이 있습니다. 2001년에 시작한 이 행사는 2016년까지 약 29만 9천여 명이 참가해 총 32억 원이 넘는 기부금을 한국유방건강재단에 전달하였습니다. 또한, 유방 건강 상식 및 관리 정보를 제공하는 대국민 건강 강좌 '핑크 투어', 핑크리본의 의미를 알리는 데 핵심적인 역할을 하는 일반인 홍보대사 '핑크 제너레이션', 유방암 생존자들의 장기자랑 경연장을 만들어 환자들과 소통을 지원하는 '핑크리본 페스티벌', 초기 유방암 환자와 유방암 완치 생존자의 1대 1 멘토링 '핑크리본 힐링 캠프' 등 유방 건강과 관련한 전방위 사업을 전개하며 여성의 소중한 건강을 지켜나가는 데 앞장서고 있습니다.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

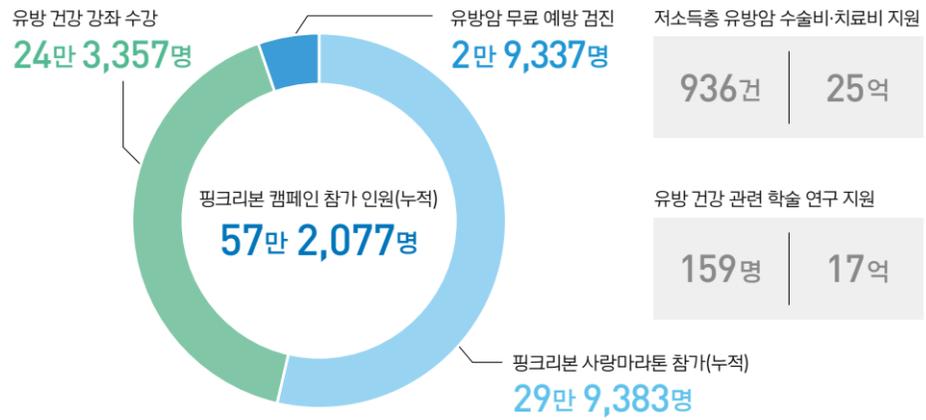
2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3차 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

| 숫자로 보는 핑크리본 캠페인 16년의 역사 ^{주1)}



주1) 아모레퍼시픽 기부금 외 개인 기부와 기업 후원을 바탕으로 진행된 사업 결과임.

희망가게

'희망가게'는 여성 가정의 경제적 자립을 돕기 위한 창업 지원 프로그램입니다. 2003년 6월 아모레퍼시픽의 창업자 고(故) 서성환 회장의 유지에 따라 아름다운재단에 기부한 '장원 서성환의 아름다운 세상 기금'을 바탕으로 운영됩니다. 이 사업은 여성 가정에게 담보나 보증 없이 최대 4천만 원까지 창업 자금을 신용대출(마이크로크레디트)해주고, 상환금은 '희망의 씨앗 자금'으로 적립해 창업을 준비하는 또 다른 여성 가정에게 기회를 제공함으로써 나눔의 선순환을 만들고 있습니다. 희망가게는 2004년 7월 창업한 '아름다운 세상 기금 희망가게 1호점 - 미재연'을 시작으로 2016년까지 총 300호점을 개점하였습니다.

희망가게 오픈 수(누적)	300점	희망가게 대출금 상환 비율	83%
가게 생존율 ^{주1)} (일반 소상공인 생존율 대비 약 1.5배 이상)	86%	창업주들의 월평균 소득	254만 원

주1) 생존 기간 기준은 3년임.



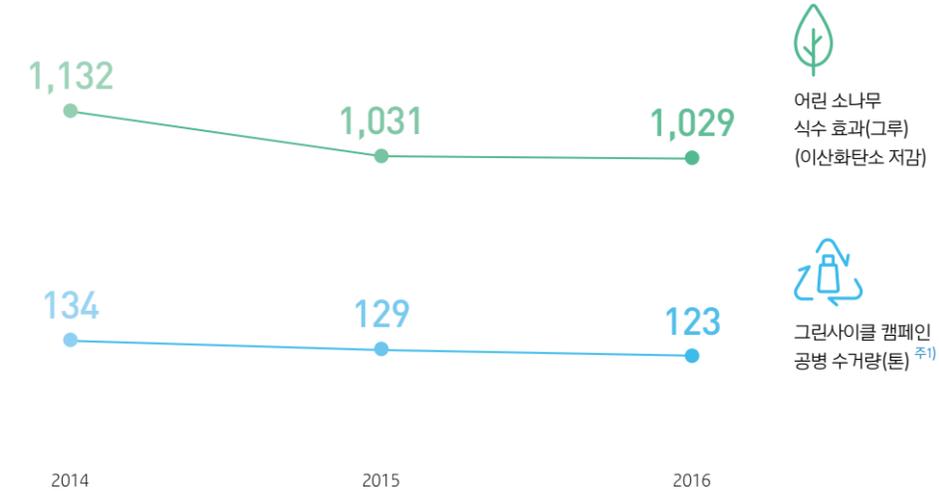
희망가게

그린사이클

'그린사이클(GREENCYCLE)'은 공병 재활용을 위한 대중 참여형 캠페인으로, 자원의 창의적 재활용에 기여하는 다양한 활동을 진행하고 있습니다. 2016년에는 공병 리사이클 프로세스를 수립하고 공병 재활용 줄넘기 3,000개를 제작하여 제주와 오산의 아동센터에 기증하였고, 공병 재활용 액세서리(반지, 팔찌, 목걸이 등) 300개를 전시 및 판매하였습니다. 또한, 동대문디자인플라자(DDP)에서 공병을 활용한 대형 트리를 전시하는 등 다양한 업사이클 활동도 병행하였습니다.

아모레퍼시픽은 그린사이클을 통하여 <쓸모없지만, 쓸모있는> 전시, 청계천 게릴라 가드닝, 서울거리예술축제 덕수궁길 유리꽃 전시 등 다양한 업사이클 활동뿐만 아니라 파우치를 재활용한 필통 만들기, 안 쓰는 화장품을 재활용한 명화 컬러링 등 색다른 테마의 친환경 사회공헌 활동을 전개하여 왔습니다. 앞으로도 그린사이클로 제품 생산에서 수거까지 전 단계에 걸쳐 재활용 프로세스를 혁신하고, 고객이 동참하는 친환경 사회공헌 활동으로 발전시켜 나아가고자 합니다.

그린사이클 캠페인 공병 수거량과 이산화탄소 저감 효과



주1) 아모레퍼시픽 기준임.



그린사이클

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

임직원 나눔 활동 아모레퍼시픽은 임직원들이 나눔의 가치를 공유하고 사회에 긍정적인 영향을 줄 수 있도록 지속적인 '나눔 활동'을 실천하고 있습니다. 임직원 봉사활동과 사용하지 않는 물건을 아름다운 가게에 기증하는 '물품 기증', 임직원이 기부한 만큼 회사도 같은 금액을 기부하는 '매칭 기프트', 천 원 미만의 급여를 공제해 기부하는 '급여 우수리' 등의 활동을 전개하며, 노력 봉사를 넘어 각자의 능력을 필요한 곳에 기부하는 재능 나눔 활동에도 참여하고 있습니다. 또한, 아모레퍼시픽은 나눔 활동 실적을 보상에 반영하는 '나눔 마일리지 제도'를 운영하여 임직원들의 활발한 참여를 장려하고 있습니다.

| 나눔 활동 프로그램

임직원 봉사 활동	물품 기증	매칭 기프트	급여 우수리
-----------	-------	--------	--------



아리따운 나눔 활동

A MORE Beautiful Day

아모레퍼시픽은 2016년 9월부터 매월 첫째 주 금요일을 '착한 금요일'로 정하고, 일상 생활 속에서 쉽고 재미있게 할 수 있는 다양한 착한 일들을 실천하고 있습니다. 임직원들이 중심이 되어 고객 및 다양한 이해관계자와 함께 진행하고 있으며, 론칭 후 4개월 간 총 1,400여 명의 임직원들이 참여하였습니다. 주요 활동으로는 빈곤국 아동들의 위생 수준 향상을 위한 생명의 비누 제작 기부, 홀몸 어르신들의 따뜻한 겨울나기를 위한 어묵 목도리 제작 기부, 가정 형편이 어려운 예비 초등학생들의 입학 선물 패키징, 수제 쿠키 제작 등을 진행하였고, 명사 초빙을 통해 나눔의 의미를 다시 생각해 보는 나눔 특강, 사용하지 않는 물품 기증, 일회용품 사용 줄이기 등의 착한 일을 실천하였습니다. 앞으로도 이 캠페인을 통해 나눔은 일상 속에서 쉽고 재미있게 실천할 수 있다는 것을 알리고 착한 일의 습관화로 더 아름다운 세상을 만드는 데 기여하고자 합니다.



A MORE Beautiful Day

공공미술 프로젝트 apmap

보다 자세한 내용은 아모레퍼시픽 미술관 홈페이지 참고.

아모레퍼시픽미술관은 국내 신진 작가 발굴 및 현대 미술 발전과 대중화를 지원하고자 2013년부터 현대 미술 프로젝트 'apmap(Amorepacific Museum of Art Project)'을 진행하고 있습니다. 4회째를 맞은 2016년 apmap 기획전은 서울 용산구에 있는 용산가족공원과 아모레퍼시픽 신사옥 현장 일대에서 개최되었습니다. 2016년 기획전 'apmap 2016 yongsan- make link'는 작품을 통하여 두 개의 전시 장소를 개념적으로 잇고, 도시-자연-사람이라는 장소의 구성 요소와 용산의 과거-현재-미래라는 장소의 시간성을 연결하고자 했습니다. 특히 시민들이 즐겨 찾는 용산가족공원을 전시 동안 야외 전시장으로 탈바꿈하여 공원 방문객들이 자연스럽게 작품과 교감할 수 있도록 하였습니다. 아모레퍼시픽은 앞으로도 apmap 기획전을 통하여 동시대 미술의 새로운 경향을 제시하며 한국 현대 미술 발전과 지역사회 문화 사업 활성화에 이바지하고자 합니다.



apmap 2016 yongsan - Full Bloom



apmap 2016 yongsan - A Journey of Footsteps

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장

- 사회를 위한 나눔

- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

브랜드의 사회적 책임

설화수 | 설화문화전

설화수 문화재단(설화수)은 2006년부터 시작된 설화수 고유의 문화 메세나 활동으로, 신진 예술가들을 발굴하고 이들과 함께 한국 전통 공예의 아름다움을 현대적으로 재해석하여 세대 간의 공감과 교류를 이끌어내고 있습니다. 또한, 작품 전시에서 나아가 여러 분야의 전통 공예 장인과 현대 작가들이 협업함으로써 하나의 주제 아래 시대와 장르를 초월한 작품을 선보이고 있습니다.

10회째를 맞은 2016년 설화문화전은 한국 고전 설화인 '견우 직녀'를 주제로 설치 미술가, 미디어 아티스트 등 여러 장르의 현대 작가들이 참여하였습니다. 특히, 중요무형문화재 제 115호 염색장 정관채 보유자와 협업으로 손수건과 노트 등의 아트 상품을 제작, 판매하여 그 수익금은 전통문화 보존 활동을 위해 문화재청에 기부하였습니다. 전통 문화 발굴 및 활성화 뿐만 아니라 가치 있는 소비를 장려하는 활동에도 지속적으로 노력할 계획입니다.



2016 설화문화전 포스터



2016 설화문화전 아트 상품

라네즈 | 리필 미 캠페인

▶ | 관련 영상 보기

라네즈는 수분이 가진 무한한 가능성과 소중함을 잘 알기에, 모두가 생기 있고 빛나는 삶과 환경을 누릴 수 있도록 물 부족 국가 지원 및 수자원 보존에 동참하고 있습니다. 2010년부터 진행한 '워터폴 셰어링' 캠페인은 세이브 더 칠드런, 유니세프 등과 함께 물 부족 국가 어린이들이 깨끗한 물을 마시며 건강한 삶을 영위할 수 있도록 도왔습니다.

2016년부터는 글로벌 캠페인으로 확대하여 나, 삶, 환경 모두를 채우는 '리필미(Refill Me)' 캠페인을 라네즈가 진출한 13개국에서 진행하였습니다. 라네즈의 워터 스토리를 담은 물병과 물병 커버를 출시하여 국내외에서 약 8만 개를 판매하였습니다. 물병을 통해 물을 마시며 피부에 수분을 충전하고, 가치 있는 소비를 통해 삶을 생기있게 가꾸는 동시에 일회용 컵이 아닌 재사용 가능한 물병을 사용함으로써 환경을 보존하는 일에도 고객이 참여할 수 있도록 하였습니다. 또한, 수익금 일부를 전 세계 식수 지원 및 보건 위생 사업을 전개하는 NGO 단체에 기부함으로써, 물 부족 국가의 물 접근성을 개선하고 수자원을 보전하는 친환경 사회공헌 활동에 앞장서고 있습니다.



캠페인 엠블럼



리필 미 보틀

프리메라 | 지구사랑 캠페인, 렛츠 러브 캠페인

▶ | 관련 영상 보기

식물의 발아 에너지와 생명력을 브랜드의 핵심 가치로 삼고 있는 프리메라는 2012년부터 매년 4월 지구의 달에 '지구사랑(Love the Earth) 캠페인'을 전개하고 있습니다. 특히, 지구 생명력이 응축된 생태 습지의 중요성을 알리고 보호하고자 2015년부터 캠페인 테마를 '생태 습지 보전'으로 정하고 다양한 활동을 전개하고 있습니다. 2016년에는 생태 습지를 체험할 수 있는 소비자 이벤트를 마련하고, 생명다양성재단의 김산하 박사를 초빙하여 생태 습지의 중요성을 공유하는 토크 콘서트를 열었으며, 캠페인 제품의 수익금 일부를 생명다양성재단의 '생태 습지 보전 프로젝트'에 기부하여 고객이 가치 소비로 손쉽게 환경 보호에 동참할 수 있도록 하였습니다.

한편, 프리메라는 빈곤과 낮은 여성 인권으로 열악한 환경에서 살아가는 인도 자무이 지역 소녀들의 생활 개선을 위하여 2013년부터 '렛츠 러브(Let's Love)' 캠페인을 전개하고 있습니다. 이 캠페인은 자무이 지역에 망고나무 묘목을 기부하고 그 열매를 원료로 구매하며, 이를 사용한 프리메라 제품의 판매 수익금 일부로 다시 이 지역 소녀들의 가정에 망고나무 묘목을 기부함으로써, 경제 활성화와 더불어 소녀들에게 교육과 자립의 기회를 제공합니다. 지난 3년간 총 3,200그루의 묘목을 기부하였습니다. 프리메라는 이 캠페인으로 일회성 지원이 아니라 '원료 구매-제품 생산-판매 수익금 기부'라는 선순환 구조를 이룸으로써 지역사회와 지속적으로 관계를 맺으며 밝고 긍정적인 미래를 열어가는 데 이바지하고 있습니다.



프리메라 지구사랑 캠페인 - Love the Earth 페스티벌



프리메라 렛츠 러브 캠페인-인도 자무이 마을

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장

- 사회를 위한 나눔

- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

공익재단 활동

아모레퍼시픽은 기업이 직접 수행하는 사회공헌 활동뿐만 아니라 별도로 세 개의 공익재단을 설립하여 운영하고 있습니다. 각각의 재단은 학술 연구, 여성 건강 및 복지 등의 영역에서 전문 역량을 발휘하여 더 체계적이고 전문적인 활동으로 지역사회 발전에 이바지하고 있습니다.

아모레퍼시픽재단 1973년 설립된 아모레퍼시픽재단은 학술 연구 지원을 중심으로 사회의 지식 자산 축적과 확산에 노력하고 있습니다. 2016년에는 '여성과 문화'를 주제로 한 연구 지원 사업을 통해 과제를 선정하여 신진 연구자 발굴 및 학술 연구의 대중적 확산에 기여하였습니다. 또한 아시아 미(美)의 개념과 특성을 밝히고 그 결과를 총서로 엮어내는 저술 지원 사업인 '아시아의 미' 연구를 통해 <동아시아 전통 인테리어 장식과 미>(박선희), <지상에 내려 온 천상의 미>(강희정), <아름다움, 그 불멸의 이야기>(유강하) 및 2017년 1월에는 제5권 <노년은 아름다워>(김영옥)를 출간하여 아시아의 아름다움에 관해 이해와 소통의 폭을 넓혔습니다. 아시아의 미 연구 결과물의 대중소통을 위해 2012년부터 시작된 '인문교양강좌'는 2016년에는 인도, 동아시아 전통 인테리어, 아시아 종교 미술 및 설화를 테마로 저자 및 연구자를 초청하여 대중들의 호응을 얻었습니다.

[|](#) 보다 자세한 내용은 아모레퍼시픽 재단 홈페이지 참고.



'아시아의 미' 2·3·4권 표지

2016 인문교양강좌 美-여성 강좌

아모레퍼시픽 복지재단

아모레퍼시픽복지재단은 여성 복지 향상을 위한 공익재단으로, 아름답고 풍요로운 사회 구현을 목표로 여성 취약 계층의 복지 증진과 삶의 질 향상을 위해 설립된 사회복지 법인입니다. 사회적 돌봄이 필요한 여성들이 스스로 당당한 삶을 살 수 있도록 자립 지원에 집중하고 있습니다. 아모레퍼시픽복지재단은 열악한 여성 시설의 공간을 개선하고 여성의 삶의 변화를 적극 지원하고자 '공간문화개선사업'을 진행, 2005년부터 여성 시설 및 비영리 여성 단체의 공간 개·보수를 지원하였습니다. 2015년부터는 공간과 삶의 조화를 추구하는 방향으로 기존 사업을 업그레이드하여 2016년 기준 총 175개의 여성 시설 및 비영리 여성 단체의 공간 문화 개선을 도왔습니다. 더불어, 개선된 공간에서 사업이 지향하는 소외 계층 여성들의 역량 강화, 삶의 질 향상, 지역사회 소통 공간으로서의 발돋움 및 해당 단체 역량 강화를 실현하고자 '공간활용프로그램'을 지원하고 있습니다. 아모레퍼시픽복지재단은 여성의 아름답고 당당한 삶의 동반자로 함께하겠습니다.

[|](#) 보다 자세한 내용은 아모레퍼시픽복지재단 홈페이지 참고.

한국유방건강재단

2000년 설립된 한국유방건강재단은 핑크리본 캠페인, 유방 건강 강좌, 저소득층 유방암 수술 치료비 지원, 학술 연구 지원 등 유방 건강에 관한 다양한 사업을 전개하고 있습니다. 재단 설립 16주년을 맞은 2016년에는 제주도에서 초기 유방암 환자와 유방암 완치 생존자들이 만나 암 극복을 위한 긍정적 메시지를 전하는 '핑크리본 힐링 캠프'를 진행하였습니다. 한국유방건강재단은 앞으로도 '유방 건강의 소셜 허브(Social Hub)'를 기치로 지속적으로 유방암 예방과 치료에 노력을 기울이며 여성의 아름답고 건강한 삶을 응원할 것입니다.

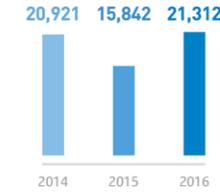
[|](#) 보다 자세한 내용은 한국유방건강재단 홈페이지 참고.

사회를 위한 나눔

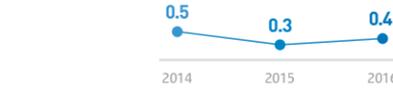
사회공헌 활동 집행 내역



집행 금액(백만 원)



매출액 대비(%)



세전 이익 대비(%)



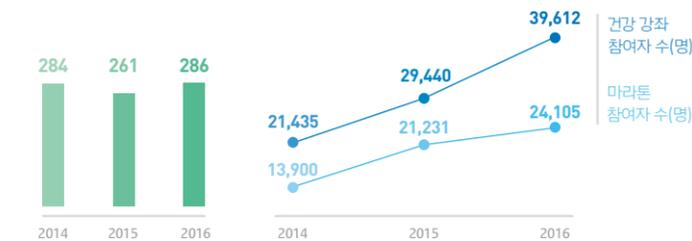
메이크업 유어 라이프 캠페인 추진 현황



핑크리본 캠페인 추진 현황



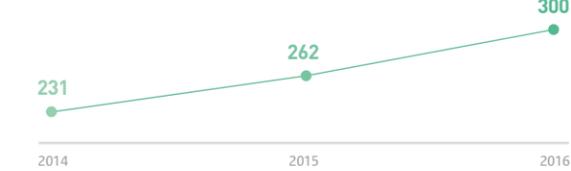
치료비 지원 금액(백만 원)



희망가게 창업 지원 현황



희망가게 오픈 수(누적)



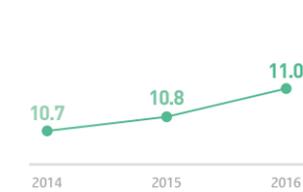
임직원 봉사 활동



참여 인원(명)



평균 참여 시간(시간)



공익재단 사업비 집행 현황(백만 원) 주1)



주1) 재단별 사업비 집행 현황은 외부 감사보고서 기준으로 작성함.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계

아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장

- 사회를 위한 나눔

- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3차 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

회사 소개



'innisfree(이니스프리)'는 2000년 론칭한 자연주의 브랜드로, 청정 섬이 주는 자연의 혜택을 제품에 담아 고객에게 건강한 아름다움을 선사하고자 노력하고 있습니다. 천연 원료, 착한 소비, 친환경 캠페인, 그린 디자인 및 청정 자연 체험이라는 고객과의 다섯 가지 약속을 중심으로 친환경 그린 라이프를 실천하며 지속가능한 브랜드로 거듭나고 있습니다.

지속가능경영 주요 활동

자연과 고객을 위한 약속, 그린 프라미스

이니스프리는 고객과 더 건강한 자연의 가치를 나누고자 친환경 캠페인, 천연 원료 비중 준수 및 수익 기부에 관한 '그린 프라미스(Green Promise)'를 설정하고 매년 그 성과를 공유하고 있습니다.

그린 프라미스, 2016년 성과

PROMISE 1.	PROMISE 2.	PROMISE 3.
이니스프리 숲 캠페인을 통해 연간 1만 그루 이상의 나무를 심었습니다.	스킨케어 전 제품의 천연 유래 원료 비중을 70% 이상으로 운영하겠습니다. (메이크업 제품 제외)	연간 판매 수익금의 1% 이상을 자연과 이웃을 위해 기부하겠습니다.
연간 누계 식수량 14,000 그루	연간 천연 유래 원료 사용 비중 78.6%	연간 기부 금액 누계 35억 8,000만 원 <small>*연간 판매 수익금의 약 29%</small>

▶ | 관련 영상 보기



중국 플레이그린 페스티벌

세상을 바꾸는 일상 속 그린 라이프

| 플레이그린 캠페인

이니스프리는 그린 라이프란 거창하고 어려운 일이 아니라 일상에서 놀이처럼 즐겁게 실천할 수 있는 활동이라는 메시지를 담아 **▶ 플레이그린(PLAYGREEN)**이라는 차별화된 친환경 캠페인을 전개하고 있습니다. 플레이그린 캠페인은 총 3단계로 구성되어 있습니다. 1단계는 이니스프리 모바일 어플리케이션의 '플레이그린' 기능을 사용하여 그린 라이프를 실천하는 일상 풍경을 다른 사용자들과 공유합니다. 2단계는 오프라인에서 즐기는 '플레이그린 클래스'로, 분기별로 다양한 테마의 에코 클래스를 통해 그린 라이프를 경험합니다. 3단계는 '플레이그린 페스티벌'로, 1년간 활발하게 그린 라이프를 실천하여 온 고객들이 자연과 일상이 하나가 되는 특별한 축제를 경험하는 시간입니다. 2016년에는 페스티벌 개최 3주년을 맞아 국내뿐만 아니라 중국 상하이에서 '제1회 플레이그린 페스티벌'을 열어, 중국 고객들에게 그린 라이프를 체험하고 일상에서 친근하게 즐길 수 있는 계기를 제공하였습니다. 이니스프리는 향후 플레이그린 페스티벌의 글로벌 확산과 더불어 새로운 디지털 콘텐츠로 캠페인 인지도를 높여, 플레이그린을 이니스프리의 글로벌 대표 캠페인으로 정착시켜 나갈 계획입니다.

기업 소개

CEO 메시지
브랜드 포트폴리오
사업 현황
그룹 비전
AP WAY
경제적 성과
지배구조
윤리경영
리스크 관리
중요성 평가
이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대
브랜드 가치 제고
디지털 뷰티 및 혁신 선도
글로벌 CSR 활동
파트너 경쟁력 강화
품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
그룹 지속가능경영 체계
아모레퍼시픽
- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드
에스쁘아
아모스프로페셔널
에스트라
오설록농장

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전
지속가능경영 지향점
지속가능경영 8대 목표

부록

제 3자 검증 보고서
온실가스 배출량 검증 성명서
GRI 대조표
보고서 개요



에코 손수건

| 에코 손수건 캠페인

2010년부터 진행한 이니스프리의 **▶ 에코 손수건 캠페인**은 '지구를 위해 손수건을 꺼내세요! (Use a Hankie, Save the Earth!)'라는 슬로건 아래 운영되고 있습니다. 휴지 대신 손수건을 사용하는 작은 습관이 나무를 살리고 푸른 숲을 지키며 지구의 체온을 내릴 수 있다는 메시지를 담은 이니스프리의 대표 친환경 캠페인입니다. 매년 새로운 디자인의 에코 손수건을 선보이고 있으며, 2016년에는 청정 섬 제주府的 아름다운 바닷속 풍경과 해녀 스토리를 담았습니다. 한편, 손수건이 티켓이 되는 특별한 영화제 '행키 시네마'를 개최하여 즐거운 브랜드 경험을 제공하였습니다.

| 그린 바이시클 캠페인

그린 라이프를 전파하는 이니스프리의 노력은 국내를 넘어 이제 해외로 뻗어가고 있습니다. 2015년부터 시작한 중국의 '그린 바이시클 캠페인'은 탄소 배출량을 줄이기 위한 도시 환경 개선 프로젝트입니다. 'Low Carbon Transportation, Ride a Bike, Save My City'라는 슬로건으로 대기 오염이 심각한 중국의 수도 베이징에서 시작하여 대도시 환경 개선에 앞장서고 있습니다. 2016년에는 중국 청두-쿤밍-난징에서 총 3회의 그린 바이시클 캠페인을 진행하였고, 매회 현지 고객 100여 명이 그린 자전거로 시내 곳곳을 누비며 이니스프리의 그린 라이프를 알리는 데 동참하였습니다. 이니스프리는 향후 중국 1선 도시뿐만 아니라 2·3선 도시까지 캠페인을 단계별로 확대하여 환경 보호에 앞장서는 브랜드로 글로벌 입지를 다져나갈 계획입니다.



그린 바이시클 캠페인

자연과 이웃을 위한 즐거운 나눔

| 이니스프리 숲 캠페인

이니스프리는 생태계의 보고이자 맑은 물과 깨끗한 공기의 원천인 숲을 보호하기 위하여 2012년부터 **▶ 숲 캠페인**을 전개하고 있습니다. 국내에서는 제주도의 곳자왈 보존을 목적으로 '포레스트 포맨' 제품의 판매 수익금 일부를 기부하여 사유화된 곳자왈을 매입하고 공유화하고 있으며, 제주도 성산 지역에서는 쓰레기 매립장을 복원하여 생태 숲을 조성할 계획입니다. 숲 캠페인은 국내뿐만 아니라 생태학적 개선이 필요한 해외 지역으로도 점차 확대하고 있습니다. 중국 내몽고에서는 사막화 방지 숲 조성을 위하여 현지 고객들과 함께 1만 그루의 나무를 심고 있고, 태국에서는 해양 생태계 유지를 위하여 2016년에 현지 고객들과 3천 그루의 맹그로브 나무를 심었습니다. 이니스프리는 앞으로도 국내외에서 숲 캠페인을 꾸준히 확대하여 더 많은 고객에게 참여 기회를 제공하며 진정성 있는 친환경 사회공헌 활동을 전개하여 나갈 계획입니다.



▶ | 관련 영상 보기

숲 캠페인



이니스프리 모음재단 로고

▶ | 관련 영상 보기



2016 그린 크리스마스 DIY 키트

| 이니스프리 모음재단

2015년 설립된 이니스프리 모음재단은 '제주에 가치를 더하다'라는 슬로건 아래, 제주다움을 보존하고 제주와 지속적인 동반성장을 추구하는 공익재단입니다. 이니스프리는 제주 으뜸의 자연 생태적 가치와 인지도를 확산시킬 '오름 책 프로젝트', 제주 문화를 알리고 발굴하는 '문화 예술 공모전', 제주 우수 청년 농업인을 지원하는 '제주형 젊은 농업 인재 육성 프로그램' 등 다양한 사업으로 제주의 가치를 더하는 일에 이바지할 계획입니다.

| 그린 크리스마스 캠페인

2016년 7회를 맞은 **2016 그린 크리스마스 캠페인**은 '나의 작은 즐거움이 누군가를 위한 따뜻한으로'라는 모토 아래 진행되는 이니스프리의 크리스마스 캠페인입니다. 고객이 직접 나눔에 참여할 수 있는 DIY 키트를 제공하여 만드는 즐거움과 나눔의 따뜻함을 함께 전하고 있습니다. 2016년에는 '마음이 울리다, 행복이 퍼지다'라는 콘셉트로 '그린 크리스마스 DIY 뮤직박스'를 선보였고, 뮤직박스 판매 수익금 일부는 세이브 더 칠드런에 전달하여 청각 장애 아동의 치료와 교육에 사용하였습니다. 특히 2016년에는 글로벌 7개국에서 동시에 캠페인을 진행하여 그 의미가 더욱 커졌습니다.

| 클린 제주 캠페인

이니스프리는 임직원, 가맹점 경영주 및 고객 등과 함께 매년 제주도의 자연환경 보호를 위하여 봉사활동을 진행하고 있습니다. 2016년 **클린 제주 캠페인**에는 가맹점 경영주 200명이 동참하여 제주올레길을 정화하였고, 임직원과 대학생 150명으로 구성된 그린원정대와 함께 제주도 남송이오름과 운지오름 탐방로의 고무 매트를 친환경 야자 매트로 교체하고 안내판을 정비하였습니다.



클린 제주 캠페인

| 지속가능한 제품 개발

이니스프리는 가치 소비 트렌드에 대응하고 차별화된 브랜드 고유의 가치를 통하여 글로벌 자연주의 브랜드로서 리더십을 확대하고자 지속가능제품 개발에 힘쓰고 있습니다. 2016년에는 출시된 신제품 중 총 199개에 지속가능한 속성을 적용하였습니다. 지속가능한 원료 구매 활동인 '아리따운 구매'를 통한 원료 사용, 농림수산물로부터 '녹색기술 인증' 및 '녹색기술제품 확인'을 받은 녹차 생잎을 활용한 생녹차수 제조 기술 적용 제품, 식물 부산물 지류 및 재활용 지류 사용 등으로 제품의 사회적·환경적 영향을 개선하였습니다. 이니스프리는 앞으로도 제품에 끊임없이 지속가능한 속성을 구현하여 '그린(GREEN) 진정성' 기반의 지속가능한 브랜드 생태계를 구축하고자 합니다.

이니스프리 대표 지속가능제품

녹색기술 인증 제품 더 그린티 씨드 세럼	아리따운 구매 제품 비자 트러블 스팟 에센스	천연 유래 성분 사용 제품 더 미니엄 토너
---------------------------	-----------------------------	----------------------------

녹차 생잎 활용으로 기존 건조 찻잎 사용 대비 이산화탄소 발생량 50% 감축, 천연 방부 시스템 적용, 폐기물 퇴비 활용 등의 성과를 인정받아 2014년 농림수산물부로부터 '녹색기술 인증' 및 '녹색기술제품 확인'을 획득한 제품.	제주도 송당리와 아리따운 구매 협약을 맺고 마을에서 재배된 비자를 공정 구매하여, 마을 구성원들의 새로운 소득원을 창출하고 지역사회 경제 발전과 상생에 기여하는 제품.	천연 유래 99%의 5개 성분만으로 이루어진 저자극 처방으로 안심감을 강화한 고객친화적 제품.
--	---	--



일하기 좋은 직장 구현

| 일과 삶의 균형, 식스센스데이

이니스프리는 임직원들의 여가 시간을 보장하기 위하여 '식스센스데이' 제도를 운영하고 있습니다. 매주 수요일 오후 5시 50분에 맞춰 퇴근 시간을 알리는 음악 방송으로 퇴근을 장려하고, 팀별 정시퇴근 준수율을 모니터링하여 정시 퇴근 문화 정착 및 임직원들이 일과 삶의 조화를 추구할 수 있도록 배려하고 있습니다.

| 임직원 보건 증진 활동, 건강 펀드

2016년에는 임직원 건강 증진을 위하여 '건강 펀드' 제도를 도입하고, 건강 관리를 위한 본인의 노력(체지방 감량, 근육량 증가 등)에 따라 배당금, 스포츠 용품, 리조트 숙박권 등 다양한 혜택을 제공하였습니다.

| 행복한 일터 만들기, 그린 비어 파티

임직원 간 소통을 활성화와 하고 수평적인 기업 문화를 정착시키는 동시에 임직원 행복 지수를 높이고자 분기별로 비어 파티(Beer Party)를 개최하고 있습니다. 퇴근 시간 이후 자유롭게 참여하는 활동으로 사내 카페에서 20-30명의 희망자를 모아 간단한 게임을 하거나 장기 등을 선보이며 임직원을 위한 자유로운 소통의 장으로 자리 잡고 있습니다.

파트너와의 상생

| 뷰티파트너의 꿈을 응원하는 드림 스토어

이니스프리는 현장 뷰티파트너인 그린어스들이 경영주가 되고자 하는 꿈을 응원하고 실현 기회를 제공하고자 '드림 스토어'를 운영하고 있습니다. 3개월간 미션 수행 결과를 바탕으로 그린어스 중에서 경영주를 선발하여 매장 운영 기회를 제공하는 드림 스토어는, 그린어스가 자신의 꿈을 실현하는 기회의 장이자 그린어스와 이니스프리의 동반성장을 모색하는 상생의 공간입니다. 2014년 1호점 오픈 이후 2016년까지 총 12개점을 오픈하여 운영하고 있습니다.



이니스프리 드림스토어

기업 소개

CEO 메시지
브랜드 포트폴리오
사업 현황
그룹 비전
AP WAY
경제적 성과
지배구조
윤리경영
리스크 관리
중요성 평가
이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대
브랜드 가치 제고
디지털 뷰티 및 혁신 선도
글로벌 CSR 활동
파트너 경쟁력 강화
품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
그룹 지속가능경영 체계
아모레퍼시픽
- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드
에스쁘아
아모스프로페셔널
에스트라
오설록농장

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전
지속가능경영 지향점
지속가능경영 8대 목표

부록

제 3자 검증 보고서
온실가스 배출량 검증 성명서
GRI 대조표
보고서 개요

회사 소개



에뛰드하우스는 평범한 일상마저 신나게 바꾸는 달콤한 상상과 예뻐지는 경험을 선사하는 메이크업 브랜드입니다. 2005년 브랜드 론칭 이래로 사랑스러운 에뛰드하우스만의 감성과 트렌디한 상품으로 고객들에게 즐거운 화장 놀이 문화를 전파하고 있습니다. 현재 국내뿐만 아니라 중국, 일본, 태국, 싱가포르를 포함한 아시아 지역에서 K-뷰티 메이크업 브랜드로 사랑받고 있습니다.

지속가능경영 주요 활동

일하기 좋은 직장 구현

| 내일(My Job)을 통한 내일(Tomorrow)의 행복

임직원들이 일을 통하여 내일의 행복을 실현할 수 있도록, 에뛰드하우스만의 가치를 담은 다양한 프로그램 및 이벤트 등으로 일하기 좋은 근무 환경을 조성하고 있습니다.

가족 친화 프로그램으로는 임직원이 출산과 양육에 대한 어려움 없이 일과 가정생활을 조화롭게 병행할 수 있도록 여러 사내 프로그램과 지원 제도를 시행하고 있습니다. 특히 2016년에는 여성가족부가 모범적인 가족 친화 제도 운영 기업에게 수여하는 '가족친화인증' 기업에 선정되었습니다. 2016년 5월에는 가정의 달을 맞아 임직원들의 자녀를 회사로 초대하여 엄마-아빠의 일터를 보여주는 '엄마 아빠 어디가' 이벤트를 개최하기도 하였습니다. 이 외에도 예비 맘을 위한 배려 물품 제공, 정시 퇴근 문화 정착을 위한 해피 클린 데이(Happy Clean Day) 운영, 임직원이 직접 출연한 휴가 권장 영상 제작까지 다양한 가족 친화 프로그램을 운영하고 있습니다.

더불어, 라이프 밸런싱을 위한 건강 프로젝트 '웰니스 프로그램'으로 임직원들의 신체적·정신적 건강 증진에 노력하여 높은 내부 만족도를 얻었습니다. 관련 세부 프로그램으로는 '금연 클리닉', 체력 증진을 위한 'Show Me the Body', 스트레스 관리 및 자기계발을 위한 '감성 캠프'가 있습니다. 앞으로도 더욱 새롭고 창의적인 가족 친화 프로그램 개발로 일과 가정의 조화로우름을 추구하는 행복한 일터를 구현해나가고자 합니다.



'엄마 아빠 어디가' 이벤트



2016년 경영주 간담회

파트너와의 상생

| 새로운 10년을 위한 시작, 경영주와의 상생

2016년 브랜드 설립 10주년을 맞아 새로운 10년의 시작을 위한 비즈니스 파트너와의 동반 성장을 강화하고 있습니다. 2016년에는 경영주와 상생 문화를 정착시키고 파트너사와 동반성장하고자 현장 소통을 강화하였습니다. 상반기에는 '경영주 간담회'를 개최하였고 매월 1회 소통의 자리를 마련하였습니다. 경영주 간담회는 향후 점차 확대하여 더 적극적인 커뮤니케이션을 실천할 계획입니다. 12월에는 '2016 Together, We Can Festival'을 개최하여 경영주와 현장 판매 사원인 '스위티', 임직원까지 모두가 한마음으로 즐거운 축제의 시간을 가졌습니다.

한편, 2014년부터 가맹점 전용 상담 센터인 '핑크 핫라인' 운영하며 가맹점주들에게 실질적인 도움을 제공하고 있습니다. 또한 2016년부터는 전문가가 직접 판매 현장의 궁금증을 상담해주는 '메이크업 아티스트 톡'을 운영하여 뷰티파트너들로부터 큰 호응을 얻었습니다. 2017년 도에도 현장의 목소리에 귀 기울이며 경영주와 상생하고 파트너사와 함께 성장하는 기업으로 발전하고자 합니다.

핑크 핫라인

080-810-0707

상담 내용
전략 POS 사용 제도 고객 정보 기타

이용 시간
평일 10:00-19:00(점심 시간 제외)

꿈을 나누는 CSR 활동

| 임직원 나눔 활동

· 메이크업 재능 나눔

에뛰드하우스는 2014년부터 메이크업 재능 나눔 클래스를 운영하고 있습니다. 2016년에는 그 대상과 운영 주기를 확대하여, 3월에는 다문화 가정 여성, 7월에는 장애 여성을 대상으로 즐거운 화장 문화를 전파하였습니다.

· 단체 나눔 활동, Thanks Dreaming Day

'Thanks Dreaming Day'는 2016년에 처음 시행한 프로그램으로, 기존의 팀 단위 활동이 아닌 모든 임직원이 참여하는 전사 나눔 활동입니다. 임직원들은 추석 명절을 맞아 자사 생필품으로 구성된 드림 박스를 함께 포장하고 서울 중구에 거주하는 취약 계층(한부모 가정, 독거 노인)에게 전달하여 따뜻한 명절이 될 수 있도록 배려하였습니다.

| 청춘의 꿈을 응원하는 'DREAM'

새로운 CSR 방향성을 정립하고자 임직원을 대상으로 사내 설문 조사를 하여 'DREAM'이라는 CSR 주제를 도출하였습니다. 2017년부터는 재능이 있으나 경제적 어려움으로 꿈을 포기해야 하는 학생들을 위하여 'DREAM 장학금' 사업을 추진할 예정이며, 청춘 강연을 기획하여 10-20대 청춘들의 꿈을 응원하고 격려하고자 합니다.



'에뛰드'만의 특별한 'Dream' 찾기 공모전

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리

에뛰드

- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

eSpoir

회사 소개



에스쁘아는 '아시안 메이크업을 리드하는 프로페셔널 메이크업 브랜드'로서 메이크업의 무한한 가능성을 열어 고객들에게 자신만의 개성과 컬러를 찾고 더 매력적으로 변신할 수 있는 기회를 제공합니다. 프로 메이크업 아티스트와 독보적인 컬러 팔레트 및 텍스처 셰이드로 대담한 변신을 희망(eSpoir)하는 고객에게 짜릿한 메이크업 경험을 선사하며 메이크업 파워를 확대하고 있습니다.

고객 만족 활동

컬러 코디네이팅 서비스 운영

에스쁘아는 프로 메이크업 아티스트와 함께 고객의 페이스 메이크업에 관한 고민을 상담하고 고객에게 가장 잘 어울리는 컬러와 텍스처를 찾아 주는 '파운데이션 코디네이팅 서비스'를 실시하고 있습니다. 이 서비스는 모바일 예약으로 진행되며, 프로 아티스트와의 1:1 메이크업 상담 후 아티스트 노하우를 담은 개인별 텍스처와 컬러를 처방함으로써 에스쁘아만의 차별화되고 전문적인 메이크업 노하우로 고객 만족도를 향상시키고 있습니다.



파운데이션 코디네이팅 서비스

K-뷰티를 알리는 글로벌 메이크업 클래스 운영

에스쁘아는 서울관광마케팅공사와 협업하여 다양한 국가의 외국인 관광객을 대상으로 매월 한류 메이크업 클래스를 진행하고 있습니다. 또한, 중국 상하이 CITM(China International Travel Mart), 베트남 호찌민 국제관광엑스포(International Travel Expo Ho Chi Minh City, ITE HCMC) 등에서 메이크업 쇼를 진행하고, K-뷰티 메이크업 체험을 제공하는 등 다양한 활동으로 에스쁘아의 아름다움을 세계에 더 널리 전파하고자 노력하고 있습니다.



K-뷰티 메이크업 클래스

제품 리더십 확보

2016년 에스쁘아는 브랜드 대표 제품인 립스틱 '노웨어'에 혁신적인 포뮬러와 셰이드를 갖춘 노웨어 시그니처 제품 라인을 선보였습니다. 아티스트와 함께 개발한 새로운 글로우 실크 텍스처와 레드 정석을 보여 주는 상징적인 컬러 체계로 카테고리별 자산화하여 립 메이크업 트렌드를 선도하였습니다. 앞으로도 지속적인 혁신 제품 개발로 프로페셔널한 여성들을 위하여 가장 완벽에 가까운 제품을 선보이며 뷰티 시장을 선도하는 데 최선을 다할 것입니다.



노웨어 시그니처 립스틱

amos

PROFESSIONAL

회사 소개



아모스프로페셔널은 헤어 디자이너를 위한 프로페셔널 브랜드로서 뷰티 솔루션을 제공하고 미용 시장의 트렌드를 제안합니다. '아모스프로페셔널(AMOS PROFESSIONAL)'과 프리미엄 브랜드 '아윤체(AYUNCHE)'를 보유하고 있으며, 2016년 기준으로 국내 헤어 살롱 전문 기업 중 매출 1위를 유지하고 있습니다. 아모스프로페셔널은 협업과 교육 지원을 통하여 헤어 디자이너들의 경쟁력을 강화하며 지속가능한 가치를 전달하고자 노력하고 있습니다.

지속가능경영 주요 활동

파트너와의 상생

| 헤어 디자이너 교육 기회 확대

헤어 디자이너들에게 급변하는 헤어 트렌드에 대응하는 감각과 테크닉 교육을 제공하고 자 에듀케이션센터를 운영하고 있습니다. 전국 6개의 에듀케이션센터를 40여 개로 확대하여 헤어 디자이너들의 교육 기회를 늘리고자 하였고, 전문가를 통한 실습 위주의 교육으로 전문 역량 강화에 대한 헤어 디자이너들의 열망에 부응하고자 노력하고 있습니다. 아모스프로페셔널은 지속적인 커리큘럼 강화 및 우수 강사진 확보를 통해 앞으로도 전국의 헤어 디자이너들에게 양질의 교육 서비스를 제공하고자 합니다.

| 팀 아모스

아모스프로페셔널은 헤어 디자이너들이 진정한 헤어 아티스트로 거듭날 수 있도록 커리어 성장 프로그램을 운영하고 있습니다. 교육 과정을 모두 이수한 디자이너들은 '팀 아모스'라는 헤어 크리에이티브 그룹의 구성원으로 활동할 수 있으며, 에듀케이션센터의 교육 강사로 활동 영역을 확장할 수도 있습니다. 2016년 12기를 맞은 팀 아모스는 '2016 살롱 스피릿 저니(2016 Salon Spirit Journey)'에서 다채로운 작품을 선보이며 역량 개발의 시간을 가졌습니다. 헤어 디자이너들은 팀 아모스를 통해 테크닉뿐만 아니라 제품에 대한 이해, 헤어 트렌드 감각, 살롱 경영 노하우 등 다양한 능력을 개발하고 있습니다.



팀 아모스

여성과 지역사회를 위한 CSR 활동

| 아름다운 재단 기부

아모스프로페셔널은 2010년부터 아름다운 재단과 협력하여 한부모 여성 가정의 살롱 창업을 지원하고 헤어 제품을 기부하는 등 기업 특성에 기반한 CSR 활동을 전개하고 있습니다. 2016년에는 희망가게 중 미용 업종을 대상으로 아모스 브랜드 헤어 제품을 후원하였으며, 총 14명의 한부모 여성 가정에게 전문 헤어 교육 과정을 지원하였습니다.

| 헤어 디자이너 재능 기부

아모스프로페셔널은 '헤어 아티스트가 간다' 프로그램의 일환으로 헤어 스타일링 재능 기부를 전개하고 있습니다. 2016년에는 아모레퍼시픽 창립 7주년을 기념하여 창계천 일대에서 진행된 'A MORE Beautiful Day' 행사에 참여하여 시민과 관광객들에게 헤어 스타일링을 선보였고, 아모레퍼시픽그룹의 대표 CSR 활동인 메이크업 유어 라이프 캠페인에 동참하여 여성 암 환자들을 위한 가발 스타일링을 진행하였습니다. 아모스프로페셔널은 앞으로도 다양한 재능 기부로 지역사회에 꾸준히 기여하고자 합니다.



A MORE Beautiful Day - 아모스프로페셔널

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔

이니스프리

에뛰드

에스쁘아

아모스프로페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 증명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

ΔESTURA

회사 소개

에스트라는 건강한 아름다움을 제공하는 메디컬 뷰티 전문 기업으로, 병·의원 채널을 기반으로 고객에게 혁신적인 뷰티 솔루션을 제공합니다. 프리미엄 브랜드인 '클레비엘'과 더모 코스메틱 브랜드 '에스트라'를 중심으로 아시아 히트 챔피언 브랜드로 도약하고자 지속적인 성장을 도모하고 있습니다.



지속가능경영 주요 활동

공정거래 자율 준수 프로그램 운영

에스트라는 2014년 7월 '공정거래 자율 준수 프로그램(CP, Compliance Program)'을 도입하며 공정거래에 관한 경영진의 자율 준수 의지를 선포하였습니다. CP 운영 조직을 신설하고 자율 준수 편람을 제작·배포하였으며, 매월 모니터링으로 위반 사례를 개선·공유하고 있습니다. 2016년에는 영업 사원들을 대상으로 CP 교육을 진행하며 공정거래 규약 준수와 위반 방지에 노력하고 있습니다.

에스트라 연구회 활동

고객에게 보다 나은 제품과 서비스를 제공하기 위하여 전국 주요 대학 병원 피부과 교수진과 파트너십을 맺고 함께 연구를 진행하는 하는 '에스트라 연구회'를 운영하고 있습니다. 2016년에는 분야별로 총 6개의 에스트라 연구회에 35명의 피부과 교수들이 참여하여 피부 질환 연구, 신제품 품질 평가 및 개선 사항 분석, 새로운 적응증 발굴 등 다양한 학술 활동을 진행하였습니다. 에스트라는 연구회 활동 결과를 토대로 의학적 전문성을 강화하고 지속적으로 제품 품질을 개선하여 고객 만족도를 높여가겠습니다.

에스테틱 아카데미 운영

에스테틱 제품은 무엇보다 제품에 관한 깊은 이해와 이를 바탕으로 한 정확한 시술이 가장 중요합니다. 에스트라는 제품을 사용하는 의사들에게 실질적인 교육 기회를 제공하고자 '에스테틱 아카데미'를 운영하고 있습니다. 에스테틱 아카데미는 온·오프라인 교육을 병행하며 클레비엘, 리텐스, 아테필 등을 활용한 다양하고 복합적인 시술 방법을 선보여 에스트라만의 차별화된 시술 강연 플랫폼으로 자리 잡고 있습니다. 향후 콘텐츠를 더욱 강화하여 보다 많은 고객을 위한 안전하고 효과적인 시술을 할 수 있도록 도움을 제공할 것입니다.

임직원 나눔 활동

나눔의 가치를 공유하고 사회에 긍정적인 메시지를 전달하고자 임직원 나눔 활동을 실천하고 있습니다. 2016년에는 자사 물품 기부와 더불어 연탄 나눔 활동으로 어려운 이웃들이 따뜻한 겨울을 보낼 수 있도록 도왔습니다. 또한 팀별로 나눔 리더를 선정하여 자발적으로 나눔 활동을 진행할 수 있도록 지원하며, 교육과 전사 캠페인을 통해 임직원들의 활발한 참여를 독려하고 있습니다.



임직원 연탄 나눔 활동

오설록농장

회사 소개

오설록농장은 차(Tea) 나무의 품종 개발에서부터 차에 관한 연구, 재배, 가공에 이르기까지 모든 단계에서 우수한 인적·물적 자원을 갖춘 차 원료 전문 기업입니다. 세계적인 차 재배지인 제주도(서광·돌송이·한남차밭)와 전남 강진(월출산차밭)에 총 네 개의 유기농 차밭을 과학적으로 관리하여 양질의 차 원료를 생산·공급하는 것은 물론, 국내뿐만 아니라 일본, 미국 및 유럽 국가로 차 원료를 수출하며 품질과 기술력을 인정받고 있습니다.

지속가능경영 주요 활동

고객 만족 활동

오설록농장은 2002년 차 업계 최초로 모든 공장에서 '식품안전관리인증기준(HACCP)'을 획득한 바 있습니다. 또한, 최근 안전한 제품의 생산 및 관리에 대한 고객의 요구가 높아짐에 따라 HACCP 등 기존 위생 관리 기준을 엄격히 준수할 뿐만 아니라, 국제식품안전협회(GFSI, Global Food Safety Initiative)에서 인준하는 '식품안전시스템 FSSC 22000(Food Safety System Certification 22000)' 인증도 획득하였습니다. 이는 식품안전경영시스템인 ISO 22000 인증 제도를 기반으로 식품 제조에서 식품 안전을 위한 선행 요건인 ISO22002-1과 국제식품안전협회의 권고 사항을 더한 것으로, 식품 안전 시스템에 관하여 국제적으로 통용되는 인증 제도입니다. 오설록농장은 앞으로도 꾸준히 세계적 수준의 식품 안전 기술을 확보하여 제품 안전성을 높임으로써 고객 안심감 확보에 최선을 다할 것입니다.

동반성장

오설록농장은 차 원료 전문 기업으로서 안전한 먹거리 생산 기반 조성에 기여하는 동시에, 국내 식품 제조 가공 업체들과 동반성장하고자 노력하고 있습니다. 2016년에는 식품의약품안전처가 HACCP 의무 적용 대상이 아닌 영세 식품·축산물 제조 업체들도 주요 제조 공정을 안전하게 관리할 수 있도록 도입한 '위해예방 관리계획' 이행을 지원하는 '식품안전민간지원단' 위원으로 위촉되었습니다. 이에, 향후에는 관련 업체에 실질적인 도움을 제공하고자 식품의약품안전처 광주청 산하의 식품 제조 가공 업체들을 방문하여 예방 관리 계획을 전파하고 안전한 먹거리 생산을 지도하는 등, 자문과 개선 지원 활동을 지속하며 소규모 식품 제조 업체들과 동반성장하는 데 이바지하고자 합니다.

지역사회 수자원 공유

오설록농장 한남차밭은 효율적인 급수 체계 확보를 위하여 2016년 6월 제주동부소방서와 소방 용수 사용 및 지원 협약을 맺고, 유기적인 협조 체계 구축을 위하여 간담회를 실시하였습니다. 본 협약으로 제주 동부 지역 주민들은 권역별 소방 용수를 확보하여 각종 재난 발생 시 적시에 소방 용수를 공급 받을 수 있게 되었고, 오설록농장은 제주 지역사회와 상생의 기틀을 견고히 하였습니다. 2017년에는 서광·돌송이차밭의 용수 시설을 기반으로 지역 소방서(서귀포, 제주서부)와 협약을 맺어 상생 활동을 더욱 강화해 나갈 계획입니다.

임직원 나눔 활동

오설록농장은 지역사회 일원으로서 책임을 다하는 동시에 제주의 미풍양속인 수눌음(품앗이) 정신을 실천하고자, 일손 부족으로 어려움을 겪는 농가들을 찾아 나눔 활동을 진행하고 있습니다. 2016년에는 임직원들이 제주도 도순리, 서광리, 구역리, 한남리 농가 네 곳을 방문하여 밀감 수확 활동을 지원하며 상생 활동을 강화하였습니다. 오설록농장은 앞으로도 지역사회의 책임 있는 구성원으로서 지속적으로 나눔의 가치를 실천하고 전파해 나가겠습니다.



재난대응 소방용원 협약식

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프리페셔널

에스트라

오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요



아모레퍼시픽 신사옥

2020 지속가능경영 목표

2020 Sustainability
Commitments

A MORE
Beautiful
World

기업 소개

CEO 메시지
브랜드 포트폴리오
사업 현황
그룹 비전
AP WAY
경제적 성과
지배구조
윤리경영
리스크 관리
중요성 평가
이해관계자 커뮤니케이션

1

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대
브랜드 가치 제고
디지털 뷰티 및 혁신 선도
글로벌 CSR 활동
파트너 경쟁력 강화
품질 이슈 대응

2

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
그룹 지속가능경영 체계
아모레퍼시픽
- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔
이니스프리
에뛰드
에스쁘아
아모스프로페셔널
에스트라
오설록농장

3

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전
지속가능경영 지향점
지속가능경영 8대 목표

4

부록

제 3자 검증 보고서
온실가스 배출량 검증 성명서
GRI 대조표
보고서 개요

5

더 아름다운 세상을 위하여, A MORE Beautiful World

아모레퍼시픽그룹은 아시아안 뷰티(Asian Beauty)로 세상을 아름답고 건강하게 변화시키는 진정한 '원대한 기업(Great Company)'으로 도약하고자 합니다.

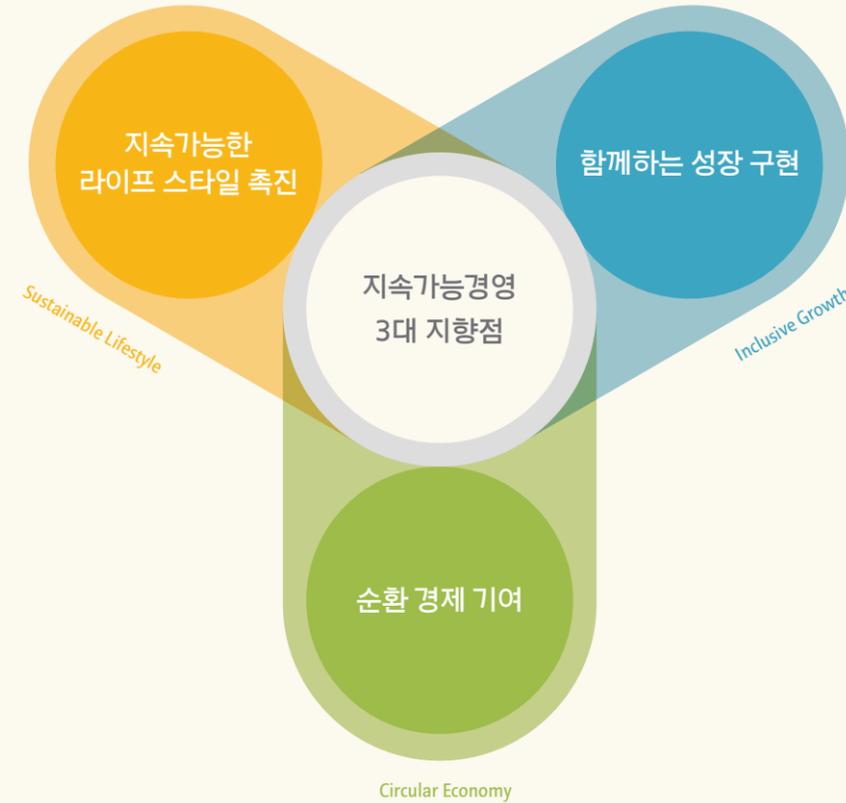
2025년 글로벌 Top 3, 아시아 No. 1 뷰티 기업을 목표로 글로벌 시장에서 성장하기 위한 노력과 함께, 글로벌 기업 시민으로서 기후변화 대응과 자원 순환, 양성평등 실현과 양질의 일자리 창출 등을 위한 국제사회의 움직임에 동참하고자 2016년 우리의 지속가능경영 비전을 강화하였습니다.

새롭게 정립한 아모레퍼시픽그룹의 지속가능경영 비전과 3대 지향점은 고객과 환경, 사회를 향한 우리의 약속이자, 다음 세대를 위한 아름다운 미래 창조에 능동적으로 기여하겠다는 원대한 도전 의지입니다.

'2020 지속가능경영 목표'는 고객·임직원·비즈니스 파트너 (협력사·뷰티파트너·경영주)·주주 및 NGO 등 2,695명의 핵심 이해관계자들의 의견을 바탕으로 합니다. 또한, 100여 명 이상의 기업 내·외부 전문가 (경영진·학계·유관 기관 및 협회)들의 자문과 참여를 통하여 지속가능발전을 위한 다양한 관심과 요구를 면밀하게 반영하였습니다.

아모레퍼시픽그룹 지속가능경영 지향점

아모레퍼시픽그룹의 2020 지속가능경영 목표는 다양한 이해관계자들이 일상의 생활 방식을 '지속가능한 라이프 스타일'로 전환하도록 돕고, 경제적·사회적 공동체와 함께 '포용적으로 성장'하며 미래 세대를 위한 '자연 생태 보전'에 기여한다는 3대 지향점의 조화로운 추구를 핵심으로 합니다.



지속가능한 라이프 스타일 촉진

- 기업 활동 접점에 있는 모든 이해관계자들의 환경적·사회적 가치에 대한 인식을 고취시켜,
- 제품 구매 및 생활 전반에 있어 '지속가능한 라이프 스타일'로 전환하도록 돕는다.

함께하는 성장 구현

- 기업 시민의 일원으로서 모든 사회적·경제적 주체들과 공생·협력을 도모하며,
- 임직원·파트너의 성장과 발전을 돕고,
- 지역사회와 함께 '포용적으로 성장하는 기업'이 된다

순환 경제 기여

- 자원 이용의 효율성을 높이고,
- 신재생 에너지로의 전환을 촉진하여,
- 기업 활동 전 과정에 걸쳐 순환 경제를 실현하며 '미래 세대를 위한 자연 생태 보전'에 기여한다.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
- 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스브이
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

아모레퍼시픽그룹은 지속가능경영 비전을 달성하기 위하여 2020년까지 3대 지향점 및 8대 약속을 중심으로 다양한 프로그램을 운영하여 고객의 삶의 질을 높이고, 균형된 사회 발전을 구현하며, 자원과 자연 생태계의 지속가능성 제고에 기여하고자 합니다.

Our Sustainability Vision

A MORE
Beautiful World

지속가능한
라이프 스타일 촉진
Sustainable Lifestyle

1  40% 이상의 신제품에 환경·사회친화적 속성을 한 가지 이상 구현한다.

2  매장 설계·운영 시 환경적·사회적 편익을 구현하고 개선 사항을 공개한다.

3  고객이 가치 소비에 동참하고 환경·사회친화적 생활 인식을 높일 수 있는 기회를 제공한다.

 함께하는 성장 구현
Inclusive Growth

4  임직원의 건강과 복지를 증진하여 일하기 좋은 근무 환경을 구현한다.

5  파트너들의 성장과 발전을 도와 포용적 성장을 도모한다.

6  '20 by 20' 여성 20만 명의 건강과 웰빙, 경제적 역량 강화 및 자립을 지원한다.

 순환 경제 기여
Circular Economy

8  용수와 제품 포장재의 절감, 재활용 및 재이용을 촉진하여 자원 효율성을 높인다.

7  온실가스 원단위 배출량을 30% 감축한다.¹⁾

1) 2015년 기준, 생산량 대비 원단위, AMOREPACIFIC 생산 사업장(오산 뷰티 캠퍼스, 매킨코스메틱, 오설록, 상하이 뷰티 캠퍼스) 대상.

기업 소개

CEO 메시지
브랜드 포트폴리오
사업 현황
그룹 비전
AP WAY
경제적 성과
지배구조
윤리경영
리스크 관리
중요성 평가
이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대
브랜드 가치 제고
디지털 뷰티 및 혁신 선도
글로벌 CSR 활동
파트너 경쟁력 강화
품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
그룹 지속가능경영 체계
아모레퍼시픽
- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔
이니스프리
에뛰드
에스쁘아
아모스프로페셔널
에스트라
오설록농장

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전
지속가능경영 지향점
지속가능경영 8대 목표

부록

제 3자 검증 보고서
온실가스 배출량 검증 성명서
GRI 대조표
보고서 개요

Our Commitment

1



40% 이상의 신제품에 환경·사회친화적 속성을 한 가지 이상 구현한다.

왜 중요한가요?

환경 오염, 자원 고갈 및 소득 불평등 심화 등 우리가 직면한 환경·사회 문제는 우리의 일상 속 소비 방식과 긴밀히 연결되어 있습니다. 제품의 생산과 소비 과정에서 환경적·사회적 가치를 우선 고려하는 가치 소비의 확산은 이러한 문제를 해결하는 주요한 열쇠가 될 수 있습니다. 소비재 기업으로서 아모레퍼시픽그룹은 제품의 지속가능성을 강화하여 고객과 사회, 기업 모두에게 이로운 가치 소비 확산에 기여하는 것을 중요한 의무이자 책임으로 생각합니다.

어떤 활동을 하고 있나요?

- 2011년부터 '고객 안심 강화, 환경 영향 최소화, 지역사회와의 조화'라는 3대 원칙 하에 지속가능한 제품을 개발하고, 자체적인 지속가능제품 인증 제도인 'AMOREPACIFIC Promise'를 운영하여 왔습니다. AMOREPACIFIC Promise 인증 제품은 2011년 총 311개로 시작하여 2016년에는 총 591개 제품을 판매하였습니다.
- '아리따운 구매'를 통하여 제주 동백마을의 동백을 시작으로 인도 자무이 지역의 망고 버터까지, 2016년 기준 국내외 총 9개 원료에 대한 지속가능한 구매 활동을 이어오고 있습니다.

어떻게 목표를 달성할 계획인가요?

Less & More

제품이 환경에 미치는 부정적 영향은 줄이고, 사회에 미치는 긍정적 영향은 강화하여 지속가능성을 확보하겠습니다.

- 2017년 '지속가능제품 개발 규정'을 새롭게 제정하고, 제품의 환경·사회적 편익을 확보하기 위한 19가지 개선 유형을 정의하였습니다.
- 천연 유래 원료 강화 및 지속가능한 산림경영인증지 사용, 식물 유래 플라스틱 사용, 물발자국 인증 등 15가지 유형을 바탕으로 제품의 환경 영향을 개선해 나가겠습니다.
- 아리따운 구매 제품, 유니버설 디자인 제품 등 4가지 유형을 바탕으로 제품의 사회적 편익을 강화하겠습니다.
- 포장재 환경 영향 개선을 위해 바이오 플라스틱 및 재활용 플라스틱의 제품 내 적용을 확대할 예정입니다.

Our Commitment

2



매장 설계·운영 시 환경적·사회적 편익을 구현하고 개선 사항을 공개한다.

왜 중요한가요?

매장은 고객을 넘어 다양한 이해관계자와의 접점입니다. 특히 아모레퍼시픽그룹에 있어, 고객이 우리의 브랜드와 제품을 직접 경험하는 공간인 매장의 지속가능성 구현은 필수 과제입니다. 매장의 지속가능성은 친환경 설계를 넘어 판매 방식과 근무 환경 및 사회적 약자에 관한 배려 등을 담보할 때 더욱 강화됩니다. 아모레퍼시픽그룹은 매장이 개인의 아름다움 추구하는 공간을 넘어 환경·사회적인 아름다움을 함께 실현하는 가치 소비의 장(場)으로 자리매김하길 바랍니다.

어떻게 목표를 달성할 계획인가요?

· 아모레퍼시픽그룹은 매장의 환경·사회친화적 속성을 정의하고 내부 가이드라인을 마련하였으며, 이를 지속적으로 준수하고 확대해 나가고자 합니다.

| 지속가능한 소비에 대한 이해와 선택을 높이기 위해 교육 및 캠페인을 시행하겠습니다.

· 매장에서 제공하는 쇼핑 봉투 및 포장 완충재 등에 FSC 인증 지류, 바이오 플라스틱 등 친환경 소재와 디자인을 적용하고, 고객 및 뷰티파트너 등 매장 이해관계자의 인식 개선을 위한 교육과 캠페인을 실시하겠습니다.

| 매장의 시공·운영·폐기 시 환경에 미치는 영향을 지속적으로 줄여 나가겠습니다.

· 환경친화적 인테리어 자재와 고효율 에너지 설비를 적용하겠습니다.

| 뷰티파트너, 사회적 약자 등 이해관계자를 배려한 매장 환경을 구현하겠습니다.

어떤 활동을 하고 있나요?

- 고객, 뷰티파트너, 환경 모두에게 이로운 매장 환경을 구현하기 위하여, 2015년부터 유해 물질 배출을 저감하기 위한 내부적인 친환경 인테리어 자재 운영 기준을 수립, 운영하고 있습니다.
- 이니스프리 매장 내·외부에 수직 정원을 설치하여 환경친화적 매장을 구현하고, 이니스프리 제주하우스에는 태양광 에너지 사용, 자연 환기 시스템 적용 등 자연과 공존하는 친환경 건축을 적용하였습니다.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

Our Commitment

3



고객이 가치 소비에 동참하고 환경·사회친화적 생활 인식을 높일 수 있는 기회를 제공한다.

왜 중요한가요?

지속가능한 발전을 위하여 이제 기업과 브랜드는 고객이 가치 소비에 능동적으로 참여하고 환경과 사회에 긍정적인 변화를 만들어 내는 주체가 될 수 있도록 적절한 플랫폼을 제공하여야 합니다. 기업은 브랜드 활동을 통하여 고유의 가치를 전달하는 동시에, '착한 소비', '가치 소비'를 제안하고 참여를 이끌어 냄으로써 고객의 삶에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있습니다.

어떤 활동을 하고 있나요?

- 다양한 브랜드 캠페인 활동을 통해 소비자들이 제품 선택과 구매 결정에서 사회적·환경적 요인을 고려할 수 있도록 장려해 왔습니다.

브랜드	주요 활동
라네즈	리필 미(Refill Me) 캠페인 리필 미 보틀을 사용하여 피부에 수분을 공급하고, 환경을 보호하는 캠페인으로 리필미 보틀 판매 수익금 일부를 물을 깨끗하게 하고 보호하는 일에 후원합니다.
이니스프리	플레이그린(PLAYGREEN) 캠페인 그린 라이프를 즐기며, 사회공헌에 기여하는 캠페인으로, 매년 플레이 그린 페스티벌, 에코 손수건 캠페인 등을 통해 일상에서 자발적으로 친환경 라이프 실천을 도모합니다.
프리메라	지구사랑(Love the Earth) 캠페인 지구 환경 보전을 위해 생태 습지의 중요성을 알리고, 캠페인 제품 수익금 일부를 생명다양성재단에 기부합니다. 렛츠 러브(Let's Love) 캠페인 인도 자무이 지역의 망고버터를 이용하면서 제품 수익금 일부를 해당 지역의 여아가 있는 가정에 묘목으로 공급합니다.

어떻게 목표를 달성할 계획인가요?

| 지속가능 소비문화에 대한 연구 및 제품·브랜드의 평가로 지속가능성을 높여가겠습니다.

- 소비자 라이프 스타일의 변화와 지속가능한 소비문화에 관한 연구를 강화하고, 지속가능제품 개발 확대를 위한 기회 요인을 찾고자 합니다.
- 제품 및 브랜드의 지속가능성 평가 시스템을 개발하여 지속가능성을 높여가겠습니다.

| 브랜드 캠페인 강화로 고객에게 가치 소비 참여 및 인식 전환의 기회를 제공할 예정입니다.

- 지속가능한 생활 방식에 관한 소비자 인식 전환의 기회를 제공하기 위해 브랜드별 특화된 캠페인 활동을 강화하고자 합니다.
- 국내 중심의 브랜드 캠페인의 글로벌 확산을 촉진하여 더 다양한 국가와 지역에서 사회적·환경적 가치를 창출하겠습니다.

Our Commitment

4



임직원의 건강과 복지를 증진하여 일하기 좋은 근무 환경을 구현한다.

왜 중요한가요?

아모레퍼시픽그룹은 임직원의 만족과 신뢰가 고객, 더 나아가 이해관계자의 만족과 신뢰로 귀결된다고 믿습니다. 또한 글로벌 사업 확장과 함께 개인이 그 역량을 최대한 발휘할 수 있도록 임직원의 다양한 배경과 문화적 차이를 존중하고, 서로 배려하고 신뢰하는 기업 문화를 구현하는 것이 기업의 혁신과 지속가능한 성장의 중요한 원동력 중 하나라고 생각합니다.

어떤 활동을 하고 있나요?

- 다양한 복지 제도 및 GWP(Great Work Place) 프로그램을 통해 일과 삶의 균형을 추구합니다.
- 모성 보호 제도, 시차 출퇴근 제도 시행 등을 통해 여성이 근무하기 좋은 일터를 만들기 위해 노력하고 있으며, 여성 관리자 비율은 2016년 기준 26%로 지속적으로 향상되고 있습니다.
- 2016년 기준 15개 국가의 전체 글로벌 현지 인력 비율은 97%이며, 현지 인력 확대를 위해 노력하고 있습니다.
- 2016년 자회사형 장애인 표준사업장 '위드림'을 설립하여 30여 명의 장애인을 고용하였습니다.

어떻게 목표를 달성할 계획인가요?

| 임직원의 근무 환경 만족도를 향상시키겠습니다.¹⁾

- 임직원의 복지 선택권 및 업무 자율성 확대, 창의 혁신 공간 마련으로 근무 만족도를 제고해 나가겠습니다.

| 여성 리더십과 글로벌 다양성을 지속적으로 증진하겠습니다.

- 임직원 다양성 확대를 위해 여성 리더를 육성하고 글로벌 현지 인력 비중을 지속적으로 확대하고, 글로벌 인재 양성을 위해 노력하겠습니다.

| 국내외 사업장에서 안전·보건 프로그램을 실행하겠습니다.

1) '일하기 좋은 직장 설문'과 ABC Survey 중 관련 항목 평가 결과를 통해 확인.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

5



파트너들의 성장과 발전을 도와 포용적 성장을 도모한다.

왜 중요한가요?

아모레퍼시픽그룹은 기업 생태계에 공존하는 비즈니스 파트너의 성장과 지속가능성 촉진을 통하여 삶의 질 향상과 불평등 완화를 비롯한 포용적인 성장을 도모함으로써 장기적인 경제 성장과 사회 통합에 긍정적 영향을 미치고자 합니다.

아모레퍼시픽그룹은 뷰티파트너를 비롯한 비즈니스 파트너들에게 양질의 일자리와 경제 활동 기회를 제공함으로써 상호 '윈윈(Win-Win)' 하는 선순환의 고리를 만들고자 노력하고 있습니다.

어떤 활동을 하고 있나요?

- 협력사의 지속가능성 제고를 위해 '협력사 지속가능경영 가이드라인' 을 제정하고 주요 협력사의 지속가능경영 진단을 통해 지속가능성 향상을 지원하고 있습니다.
- 협력사의 혁신과 성장 지원을 위해 2015년 성과공유제도 도입, 2016년 말까지 총 26건의 공동 혁신 과제를 수행하였으며, 협력사의 자금 유동성과 설비 투자 지원을 위해 246억 원의 동반성장 지원 자금을 운영하고 있습니다.
- 뷰티파트너에게 일하기 좋은 환경을 제공하기 위해 파트너사와 함께 'Good Jobs Strategy' 전략을 수립하고, 보상 체계, 복리 후생, 근무 환경 개선 및 역량을 지속적으로 강화하고 있습니다.

어떻게 목표를 달성할 계획인가요?

| 협력사의 지속가능성을 향상시키겠습니다.

- 협력사의 지속가능성 향상을 위해 협력사 지속가능성 진단 및 지원 체계를 지속 개선 및 확대하여 지속가능성 '우수' 등급 수준으로 준수하는 주요 협력사 비율을 80% 이상으로 향상(2016년 56%) 시키겠습니다.
- 협력사의 혁신과 성장 지원을 통해 공동 혁신 과제를 2배로 확대하고 협력사 핵심 역량 강화를 위한 자금 지원을 지속하겠습니다.

| 뷰티파트너에게 양질의 일자리가 제공되도록 지원하겠습니다.

- 뷰티파트너사와 함께 뷰티파트너의 핵심 역량을 강화할 수 있는 교육 및 자격증 취득을 지속적으로 지원하고, 근무 여건 개선을 지원하겠습니다.

6



'20 by 20' | 여성 20만 명의 건강과 웰빙, 경제적 역량 강화 및 자립을 지원한다.

왜 중요한가요?

글로벌 기업시민으로서 아모레퍼시픽그룹은 사회적 책임을 다하고 지역사회와 함께 지속가능한 성장을 하고자 합니다.

아모레퍼시픽은 여성과 함께 성장해 온 기업으로서 여성의 건강과 웰빙에 앞장서고, 역량 강화를 통해 여성의 삶을 더 아름답게 하는 데 기여하고자 합니다.

이는 아름다움을 통해 세상을 변화하고자 하는 아모레퍼시픽그룹이 지속적으로 노력·정진해야 할 중요 과제입니다. 우리는 책임 있는 기업시민으로서 사회에 긍정적 영향력을 확대하고자 노력하며, 혼자 빨리 가는 기업이 아닌, 다양한 이해관계자들과 함께 더 멀리 나아가는 기업이 되고자 합니다.

어떤 활동을 하고 있나요?

- 사회 공헌 3대 핵심 활동 영역(여성, 자연 생태, 문화)을 중심으로 지역사회에 긍정적 영향을 미치는 다양한 프로그램을 운영하고 있으며, 특히 여성의 삶을 아름답게 하는 일에 중점적으로 관심을 갖고 지원해 왔습니다.
- 대표적으로, 2000년 국내 최초의 유방 건강 비영리 공익재단인 한국유방건강재단을 설립하여 핑크리본(Pink Ribbon) 캠페인을 전개해 왔습니다.
- 2001년부터 누적 약 57만 명이 참여하여 유방 건강 의식 향상에 기여하였습니다.
- 여성이 경제적으로 자립하고, 궁극적으로 양성평등 구현에 기여하고자, 한 부모 여성 가장이 경제적으로 자립할 수 있도록 창업 대출을 지원하는 '희망가게'를 2003년부터 아름다운 재단과 함께 운영하고 있습니다. 희망가게는 4,000만 원까지 보증 없이 마이크로 크레디트를 지원하고, 상환금은 창업을 준비하는 또 다른 여성 가장에게 기회가 돌아갈 수 있도록 함으로써 나눔의 선순환을 만들고 있습니다. 2004년 1호점이 문을 연 이래 2016년 300호점을 개점하였습니다.

어떻게 목표를 달성할 계획인가요?

| 매년 4만 9천 명 이상 여성의 건강과 웰빙을 지원하겠습니다.

- 아모레퍼시픽그룹 법인이 위치한 국가에서 여성 암 이슈를 지원함으로써 여성의 신체적 건강을 넘어 진정한 웰빙을 실현하는 데 기여하고자 합니다. 이를 위해 유방 건강 관련 생애 주기 관점에서 다양한 사업을 진행하고 있습니다. 20-30대 여성을 대상으로 하는 인식 개선, 30-40대 여성 대상의 자가 검진 방법 및 유방 건강 교육, 40-50대 여성 대상의 검진 및 수술비 지원을 진행하고 있으며, 50대 유방암 환자 여성이 주로 참여하는 심리적 회복 지원 프로그램을 통해 여성이 일상 속에서 건강하고 행복한 삶을 살아갈 수 있도록 돕고자 합니다.

| 매년 1천 명 이상 여성의 경제 역량 강화를 지원하겠습니다.

- 여성의 경제적 자립 지원을 통해 수혜 여성과 해당 지역사회가 아모레퍼시픽과 함께 지속가능한 발전을 할 수 있도록 노력하고자 합니다. 메이크업 아티스트를 꿈꾸는 청소년을 대상으로 메이크업 전문 기술 교육 및 멘토링을 통해 이들이 향후 메이크업 전문가로 성장할 수 있도록 지원하고 있습니다. 또한 40대 여성을 대상으로 실질적인 경제적 지원 및 자립 기반 형성을 통해 경제적, 사회적 측면에서 진정한 양성평등을 구현할 수 있도록 노력하고 있습니다.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

Our Commitment

7

온실가스 원단위 배출량을 30% 감축한다.¹⁾



왜 중요한가요?

UN 기후변화협약 당사국총회(COP21)에서 기후변화 완화를 위한 '파리협정(Paris Agreement)'을 채택하고 신기후 체제로의 전환이 본격화 되면서, 국내외 온실가스 규제 및 기업의 적극적 참여 요구 또한 강화되고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 책임 있는 글로벌 기업 시민으로서 신재생 에너지 도입 등으로 생산 공정 및 기업 활동 과정에서 발생하는 온실가스 배출량을 지속적으로 줄이며, 온실가스 관리 범위를 확대하고, 상쇄 활동(Offset)을 통하여 궁극적으로 온실가스 배출량을 '제로화'하는 '카본 프리(Carbon Free)'를 실현하고자 합니다.

어떤 활동을 하고 있나요?

- 2020년까지 '2010년 대비 배출액 기준 온실가스 원단위 배출량 30% 감축'을 목표로, 직간접 에너지의 사용 효율을 높이는 등의 노력을 통해 2014년 해당 목표를 조기 달성하였습니다.
- 밸류체인 전반에서 온실가스 배출 영향을 감축하기 위하여 노력하고 있습니다.
- 에너지 저감 생산 기술 개발
- 수-배송 차량 온실가스 배출량 산정 및 에코 드라이빙 촉진
- 저탄소 제품 개발

어떻게 목표를 달성할 계획인가요?

| 에너지 효율을 고도화하고 사업장 내 신재생 에너지를 도입하겠습니다.

- 신사옥에 지열, 태양광, 태양열 에너지를 도입하여 에너지 사용량의 약 7%(3.5MW)를 대체하겠습니다.
- 오산 뷰티 캠퍼스, 매스코스메틱, 오설록, 상하이 뷰티 캠퍼스에 태양광 에너지를 도입하여 에너지 사용량의 약 2%(1.2MW)를 대체하겠습니다.

| 궁극적으로 '카본 프리(Carbon Free)'를 구현할 수 있는 장기 목표와 전략을 수립하겠습니다.

1) 2015년 기준, 생산량 대비 원단위, AMOREPACIFIC 생산 사업장(오산 뷰티 캠퍼스, 매스코스메틱, 오설록, 상하이 뷰티 캠퍼스) 대상.

Our Commitment

8



용수와 제품 포장재의 절감, 재활용 및 재이용을 촉진하여 자원 효율성을 높인다.

왜 중요한가요?

대량 생산과 대량 소비 및 그에 따른 폐기물 증가가 환경에 큰 부담으로 작용하면서 '순환 경제(Circular Economy)'로의 전환 필요성이 점차 강조되고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 자원의 순환적 이용으로 환경 영향을 줄이는 동시에 자원 효율성 개선으로 순환 경제에 기여하고자 합니다.

어떤 활동을 하고 있나요?

- 수자원 이용의 사용 효율 개선, 재활용 및 재이용 증대를 실현하기 위하여 사업장 내 용수 사용 최적화, 1차 처리 폐수 재활용, 이온수 공정에 농축수 재이용 등을 실행하였습니다.
- 사업장 내에서 발생하는 비재활용 폐기물 배출량 감축 및 재활용률 향상을 위한 활동을 지속하고 있습니다.
- 2010년을 기준 연도로 '2020년까지, 생산량 기준 비재활용 폐기물 발생량 원단위 35% 감축' 목표를 수립하고, 2012년 해당 목표를 조기 달성하였습니다.

어떻게 목표를 달성할 계획인가요?

| 용수 원단위 사용량을 국내 사업장 22%, 중국 사업장 41% 감축하겠습니다.¹⁾

- 폐수 재이용 활용 범위를 확대하고, 우수 저장 시설을 확충하며, 물 저감 세척 기술 개발 등 다양한 혁신 활동을 추진하고자 합니다.

| 제품 포장재의 자원 효율성을 높여겠습니다.

- 사업장 내에서 발생하는 폐기물 외에도 제품 사용 후 버려지는 폐기물을 저감하기 위해 자원 절감 패키지 디자인, 재활용 및 재사용이 용이한 디자인 개발 등을 통해 지속적으로 자원 효율성을 혁신해 나가겠습니다.
- 바이오 소재 적용 확대
- 재활용 소재 적용 확대
- 포장재 경량화
- 공병 재활용 기술 개발

1) 2015년 기준, 생산량 대비 원단위, AMOREPACIFIC 생산 사업장(오산 뷰티 캠퍼스, 매스코스메틱, 오설록, 상하이 뷰티 캠퍼스) 대상.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔

- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

2020 지속가능경영 목표와 지속가능발전목표(SDGs)

아모레퍼시픽그룹은 2015년 9월 UN에서 채택한 지속가능발전목표(SDGs, Sustainability Development Goals)를 '2020 지속가능경영 목표'에 반영하였습니다. 지속가능발전목표는 인류가 공통으로 갖추어야 할 삶의 기준을 17개 목표 169개 세부 목표에 담아 제시한 것으로 빈곤, 보건, 교육, 성 평등, 환경, 고용과 성장, 불평등, 평화로운 사회와 제도 등 전 분야를 아우르고 있습니다. 2020 지속가능경영 목표는 지속가능발전목표 달성에 기여할 수 있는 다양한 프로그램을 운영함으로써 전 지구적 이슈 해결에 적극적으로 동참하려는 아모레퍼시픽그룹의 의지를 담고 있습니다.



<p>목표 3. 건강과 복지</p> <p>3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING</p>	<p>목표 5. 성평등</p> <p>5 GENDER EQUALITY</p>	<p>목표 6. 깨끗한 물과 위생</p> <p>6 CLEAN WATER AND SANITATION</p>	<p>목표 7. 지속가능한 에너지</p> <p>7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY</p>
<p>목표 8. 양질의 일자리와 경제 성장</p> <p>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</p>	<p>목표 12. 책임 있는 소비와 생산</p> <p>12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</p>	<p>목표 13. 기후 행동</p> <p>13 CLIMATE ACTION</p>	<p>목표 15. 육상 생태계 보호</p> <p>15 LIFE ON LAND</p>

2017 목표

지속가능한 라이프스타일 촉진	<p>신제품에 환경·사회친화적 속성 구현</p> <ul style="list-style-type: none"> · 신제품 24%에 환경·사회친화적 속성 구현
	<p>지속가능한 매장 구현</p> <ul style="list-style-type: none"> · 매장 내 환경적 편익 구현 - [아리따움, 에뛰드하우스] 국내 신규/리뉴얼 오픈 매장 LED 조명 100% 설치 - 쇼핑 봉투 및 포장 완충재 등에 친환경 소재 적용 · [이니스프리] 공병 공간(그린사이클 스토어) 오픈 - 매장 인테리어 70% 이상 공병 업사이클링 자재 사용
	<p>소비자 임파워링을 통한 가치 소비 확산</p> <ul style="list-style-type: none"> · 브랜드 캠페인 글로벌 확산 - [설화수] Beauty from your Culture : 국내외 5천 명 고객 참여 유도 - [라네즈] 리필 미 캠페인 : 글로벌 9개국 리필 미 보틀 판매 수익금 기부
함께하는 성장 구현	<p>Great Work Place 구현</p> <ul style="list-style-type: none"> · 일하기 좋은 회사 구현 - 신사옥 혁신 공간 구현 - 복지, 보건 프로그램 재설계
	<p>깨어있는 비즈니스 파트너십 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> · 협력사 성장 지원 및 지속가능성 강화 - 지속가능성 '우수' 등급 주요 협력사 비율 63% · 뷰티파트너 Good Jobs Strategy - 경력 개발 기회 제공 - 전문 역량 강화 지원
	<p>사회 긍정적 영향력 강화</p> <ul style="list-style-type: none"> · 여성 건강과 웰빙 수혜자 수 4만 9천 명 - 여성 암 인식 개선, 자가 검진 교육, 검진 및 수술비 지원, 심리적 회복 지원 프로그램 운영 · 여성 경제적 역량 강화 수혜자 수 1천 명 - 메이크업 전문 기술 교육 및 멘토링 - 여성 가장 경제적 자립 지원
순환 경제 기여	<p>탄소 중립 (Carbon Free) 추진</p> <ul style="list-style-type: none"> · 온실가스 원단위 7% 감축(2015년 대비)¹⁾ - 신재생에너지 도입 (매스코스메틱 사업장, 상하이 뷰티 캠퍼스)
	<p>자원효율성 혁신</p> <ul style="list-style-type: none"> · 용수 원단위 국내 7% / 중국 28% 감축(2015년 대비)¹⁾ · 지속가능한 패키지 개발 - 바이오페트 용기 적용 제품 약 70건 - 제품 재활용 용기 기술 개발

1) 생산량 대비 원단위, AMOREPACIFIC 생산 사업장(오산 뷰티 캠퍼스, 매스코스메틱, 오설록, 상하이 뷰티 캠퍼스) 대상.

기업 소개

CEO 메시지
브랜드 포트폴리오
사업 현황
그룹 비전
AP WAY
경제적 성과
지배구조
윤리경영
리스크 관리
중요성 평가
이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대
브랜드 가치 제고
디지털 뷰티 및 혁신 선도
글로벌 CSR 활동
파트너 경쟁력 강화
품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
그룹 지속가능경영 체계
아모레퍼시픽

- 고객을 향한 혁신
- 자연과의 조화
- 함께하는 성장
- 사회를 위한 나눔

이니스프리
에뛰드
에스쁘아
아모스프로페셔널
에스트라
오설록농장

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전
지속가능경영 지향점
지속가능경영 8대 목표

부록

제 3자 검증 보고서
온실가스 배출량 검증 성명서
GRI 대조표
보고서 개요

부록

- 제 3자 검증 성명서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

5

제 3자 검증 성명서



AS-PRJC-558923-2017-AST-KOR

서문	DNV GL 그룹의 일원인 주식회사 디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아(이하, "DNV GL")는 주식회사아 모레퍼시픽그룹(이하, "회사")의 '2016 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서'(이하 "보고서")에 대해 독립적 인 제 3자 검증을 수행하도록 요청 받았습니다. 회사는 보고서 내용에 대한 모든 책임을 가지고 있으며, 본 업무를 수행하면서 DNV GL의 책임은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 한정됩니다. 검증은 DNV GL에 제 공된 데이터 및 정보가 완전하고, 충분하며 사실이라는 가정을 기반으로 실시 되었습니다.
검증 범위	DNV GL의 검증 업무는 2016년도 데이터에 한정되며, 아래 내용에 대해 실시되었습니다. <ul style="list-style-type: none"> · GRI G4에 따른 지속가능경영 보고 내용 결정 및 품질 정의 원칙에 대한 평가 · 보고서 작성을 위한 중요 측면의 결정 프로세스, 중요 이슈들에 대한 경영 접근 프로세스, 그리고 정성적, 정량적 데이터 산출, 취합, 관리 프로세스
검증 방법	검증 활동은 국제감사인증위원회(IAASB)가 발행한 ISAE3000 을 포함하여 국제적 검증 규격을 반영한 DNV GL의 지속가능경영 보고서 검증 프로토콜인 VeriSustain™ ¹⁾ 에 따라 제한적 보증의 형태로 진행되었 습니다. 검증은 2017년 2월부터 4월까지 실시되었으며, 회사 본사 및 국내외 사업장에서 이루어졌습니다. 검증 활동은 샘플링을 기반으로 아래와 같이 실시되었습니다. <ul style="list-style-type: none"> · 보고서 내 문구 및 주장에 대한 확인, 보고서 작성에 활용된 데이터 관리 시스템, 정보의 흐름과 통제의 견고성 평가 · 주요 계열사의 본사 주요 부서 담당자들과의 면담 · 문서 검토, 데이터 샘플링, 보고서 작성에 활용된 데이터베이스(DB), 전산 시스템 등의 테스트 · 중요성 평가 결과 검토 · 해외 법인 및 국내외 사업장을 방문하여 데이터 수집 및 가공 프로세스 테스트 <ul style="list-style-type: none"> - 국내: 오산 뷰티 사업장, 용인 기술연구원 및 인재개발원 - 해외: 중국 법인 본사, 상하이 뷰티 사업장
제한사항	보고서에 명시된 회사의 중요한 통제권이 미치지 않는 자회사, 관련 회사, 공급업체, 협력사 및 제 3자의 성 과는 본 검증의 범위에 포함되지 않습니다. DNV GL은 검증 활동 중 외부 이해관계자 면담을 실시하지 않 았습니다. 회사의 재무제표 및 전자공시시스템에 공시된 자료, 그리고 홈페이지(www.amorepacific.com)에 게시된 자료는 검증 범위에 포함되지 않습니다. 데이터 검증은 회사에서 수집한 데이터에 대해 질의, 분석 그리고 제한된 형태의 표본추출방식을 통해 한정된 범위에서의 근거 확인이 실시 되었습니다. 검증팀은 경 제 성과 작성을 위한 데이터 취합 및 산정 프로세스를 검토하였습니다. 또한 환경 및 사회 데이터의 경우, 취 합 데이터를 확인하는 형태로 검증을 진행하였습니다. 본 검증 성명서는 계약에 따라 회사의 경영진을 위해 발행된 것이며, DNV GL은 본 성명서에 기반하여 의사결정을 한 개인 또는 조직에 배상 책임 또는 공동 책임 이 없음을 밝힙니다.
결론	검증을 수행한 결과, DNV GL은 중요성 측면에서 보고서에 수록된 정보 및 데이터가 부적절하게 기술되었 다고 판단할 만한 사항은 발견하지 못하였습니다. 추가적으로 GRI G4에서 제시하고 있는 보고서 내용 결정 원 칩에 대한 의견은 다음과 같습니다.

1) VeriSustain protocol은 DNV GL 홈페이지(www.dnvgl.com)에서 요청 시 확인 가능.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

이해관계자 포괄성(Stakeholder Inclusiveness)

회사는 고객, 임직원, 비즈니스 파트너, 지역사회, 정부, 외부 전문가, 그리고 주주를 내외부 이해관계자 그룹으로 파악하고, 다양한 채널을 활용해 전사 차원 혹은 개별 부서 단위의 이해관계자 참여 활동을 실시하고 있습니다. 이해관계자 별 참여 방식은 보고서 상에 설명되어 있습니다. 회사의 해외 사업 비중이 지속적으로 확장되고 있는 만큼, 해외 이해관계자 참여 프로세스를 구축하고 이들의 합리적인 기대사항 및 관심사항도 보고서에 제시된 대응 내용에 연계하여 보고할 것을 고려하시기 바랍니다.

지속가능성 맥락(Sustainability Context)

보고서는 이해관계자들에게 회사의 비전 (비전 2025)과 2020 지속가능경영 목표와 지향점을 제시하고 있습니다. 또한, UN 지속가능발전목표와의 연계성, 2020 지속가능경영 목표 선정 사유, 달성 계획을 설명하여 독자의 이해를 돕고 있습니다. 특히 다수의 목표 관리 KPI 를 제시하여 지속가능경영 성과 관리 및 목표 달성여부를 쉽게 확인할 수 있도록 하였습니다.

중요성(Materiality)

회사는 2016년도 보고서 작성을 위해 중요성 평가를 실시하였습니다. 35개 이슈 풀을 기준으로 내외부 이해관계자 설문 조사를 하고 우선순위화하는 과정을 거쳐 7개 중요 이슈가 도출되었습니다. 중요 이슈 선정 시에는 전반적으로 연속성을 유지할 수 있도록 하여 경영진의 의사결정 및 부서 업무에 반영될 수 있도록 지원하고 있습니다. 검증팀은 중요성 평가를 통해 선정된 중요 이슈들이 보고서에 반영되어 있음을 확인하였습니다.

완전성(Completeness)

회사는 이해관계자들에게 보고 기간 동안의 지속가능경영 측면의 중요 이슈에 대한 활동 내용 및 성과에 대한 정보를 제공하고 있습니다. 보고 경계는 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽을 포함한 자회사 전체로 설정되었습니다. 주요 계열사인 아모레퍼시픽의 경우 국내 사업장(서울본사 및 기술연구원, 인재개발원, 지역사업부, 뷰티사업장, 매스코스메틱 사업장, 오설록 사업장)을 대상으로 하고, 일부 활동성과는 해외 법인도 포함하였습니다. 추후 해외 사업장 활동에 대한 보고를 확대할 것을 권고합니다.

보고서 품질(정확성 및 신뢰성: Accuracy and Reliability)

검증 과정 중 검증팀은 샘플링 확인을 기반으로 하는 데이터 및 정보를 확인하였습니다. 검증 결과로 판단하였을 때, 보고서에 기재된 데이터 및 정보에서 의도적인 오류나 잘못된 기술은 확인하지 못하였습니다.

DNV GL Business Assurance는 DNV GL 그룹의 일원으로서 인증, 검증, 평가, 교육훈련을 포함한 다양한 지속가능경영 서비스를 제공하는 국제 기관으로, 기업이 지속가능한 사업 성과를 창출할 수 있도록 지원하고 있습니다. DNV GL의 사회/환경 검증 전문가들은 전 세계 약 100 여개 국에서 활동을 하고 있으며, 본 보고서의 검증도 전문성 및 적격성을 갖춘 검증팀이 독립적으로 수행하였습니다. DNV GL은 본 성명서를 제외하고 보고서 작성에 관련된 업무를 수행하지 않았습니다. 검증팀은 DNV GL의 윤리행동강령을 준수하였습니다.

2017년 4월 21일
대한민국, 서울



안인균
대표이사

(주)디엔비이지엘비즈니스어슈어런스코리아

적격성 및 독립성

온실가스 배출량 검증 성명서

(주) 아모레퍼시픽 그룹



DNV GL BUSINESS ASSURANCE
NO.: AS_PRJC-558901-2017-CCS-KOR

서문

(주)디엔비이지엘비즈니스어슈어런스코리아(이하, DNV GL)는 (주)아모레퍼시픽 그룹 (이하, '아모레퍼시픽 그룹')의 2016 년도 온실가스 배출량에 대해 합리적 보증 수준 하에서 검증을 수행하였습니다. 아모레퍼시픽 그룹은 ISO 14064-1:2006, WRI/ WBCSD GHG Protocol:2004 및 IPCC Guidelines:2006에 명시된 원칙에 근거한 온실가스 배출량 자료를 준비할 책임이 있으며, DNV GL은 본 검증성명서와 관련하여 계약 조건에 따라 검증 계약당사자를 제외한 제 3자에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.

검증 범위

본 검증에서 다루어진 온실가스 배출량은 아모레퍼시픽 그룹 SHEQM 시스템에서 제공하고 있는 국내 및 국외의 직접 배출(Scope 1 배출), 에너지 간접 배출(Scope 2 배출) 및 기타 배출(Scope 3 배출)을 포함하고 있습니다.

- 아모레퍼시픽 검증 대상 조직 및 사업장 : 본사/방판, 생산사업장(오산, 대전, 진천), 물류센터 (강북, 광주, 김천, 대전, 부산, 송탄, 인천, 진천, 오산), 기술연구소/인재개발원, 지역사업부 (광주, 대구, 대전, 부산), 센터 배송 및 수송(기타 배출)
- 퍼시픽패키지 검증 대상 조직 및 사업장 : 천안공장
- 에스트라 검증 대상 조직 및 사업장 : 안성공장
- 코스비전 검증 대상 조직 및 사업장 : 대전사업장
- 오설록 농장 검증 대상 조직 및 사업장 : 한남공장, 프리미엄공장, 서광공장, 돌송이공장, 월출산공장
- 아모레퍼시픽 중국 검증 대상 조직 및 사업장 : 상하이 뷰티 사업장

검증 방식

본 검증은 2017년 2월 13일부터 3월 31일까지 ISO 14064-3의 검증 원칙과 기준에 따라 수행되었습니다. DNV GL은 아모레퍼시픽 그룹이 보고한 온실가스 배출량과 온실가스 인벤토리의 완성에 대한 검증 의견을 제시하는데 필요한 정보와 데이터를 얻기 위하여 검증 계획을 수립하고, 중요성 평가 기준 5%를 바탕으로 검증을 실시하였습니다. 검증 프로세스의 부분으로 다음 사항을 확인하였습니다.

- 아모레퍼시픽 그룹 SHEQM 시스템 (활동자료 입력 데이터, 온실가스 배출량 산정결과, 매개변수)
- 아모레퍼시픽 그룹의 온실가스 데이터 관리 및 수집, 배출량 산정 및 보고 프로세스

결론

온실가스 배출량 선언과 관련한 정보는 상기의 검증기준을 준수하여 오류, 누락 및 허위 진술 없이 적정하게 기술되었습니다. 아모레퍼시픽 그룹의 국내 및 국외 2016 년 온실가스 배출량은 아래와 같이 확인되었습니다.

아모레퍼시픽 그룹	직접배출 (Scope1)	에너지간접배출 (Scope2)	직접배출 및 에너지간접배출	기타배출 (Scope3)	총배출량
아모레퍼시픽	6,306	27,799	34,106	3,348	37,454
퍼시픽패키지	414	4,709	5,123	-	5,123
에스트라	1,467	3,686	5,153	-	5,153
코스비전	664	2,989	3,652	-	3,652
오설록 농장	2,117	949	3,066	-	3,066
아모레퍼시픽 상하이	783	5,239	6,022	-	6,022
총계	11,751	45,371	57,122	3,348	60,470

※ 상기의 온실가스 배출량은 정수로 보고하기 위한 반올림처리로 인해 시스템의 실제값과 ± 1 tCO₂ 미만의 차이가 발생할 수 있음.
※ 총 배출량 = 직접배출 + 에너지간접배출(아모레퍼시픽의 경우, 기타배출도 포함)

2017년 3월31일



장상례
검증팀장



안인균
대표

(주)디엔비이지엘비즈니스어슈어런스코리아

본 외부 검증인의 검증성명서는 성명서 발행일 (2017년 3월 31일) 현재로 유효한 것입니다. 성명서 발행일 이후 본 성명서를 열람하는 시점 사이에, 아모레퍼시픽 그룹의 온실가스 배출량 산정에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사건이나 상황이 발생할 수 있으며, 이로 인하여 본 검증성명서가 수정될 수도 있습니다.

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔

- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

GRI 대조표

GRI G4	No.	지표명	ISO 26000	페이지	
1. 일반 표준 공시					
전략 및 분석	G4-1	지속가능성과 관련된 조직, 전략에 관한 최고의사결정자의 선언	4.7, 6.2, 7.4.2	6-7	
조직 프로필	G4-3	기업명	6.3.10,	18-19	
	G4-4	주요 브랜드, 제품, 서비스	6.4.1-6.4.5,	8-17	
	G4-5	본사·본부 소재지	6.8.5,	18-19	
	G4-6	주요 사업장이 위치하고 있거나 지속가능경영과 관련된 중대한 활동이 이루어지고 있는 국가 수와 국가명	7.8	18-19	
	G4-7	소유권의 성격과 법적 형태		25	
	G4-8	서비스를 제공하고 있는 시장(지리적 분포, 산업 분야, 고객 및 수혜자 형태 등 포함)		18-19, 22-24	
	G4-9	조직 규모(종업원, 순매출, 총자본, 제품과 서비스 등)		18-19	
	G4-10	형태별 근로자 수(계약 형태 및 성별, 고용 형태 및 성별, 지역 및 성별 등), 고용 근로자 수의 중대한 변화		18-19	
	G4-11	단체 협상 결과의 적용을 받는 종업원의 비율		64	
	G4-12	공급망		42-43, 68-71	
G4-13	보고 기간 동안 규모, 구조, 소유 구조, 공급망(supply chain) 등의 주요 변화		18-19, 25		
G4-14	예방 접근이나 원칙을 천명하고 있는지, 어떤 방식으로 언급하고 있는지에 대한 설명		56-61		
G4-15	자발적인 경제적·환경적·사회적 현상과 일련의 원칙들, 또는 이니셔티브 중 참여하고 있는 내용		48		
G4-16	주요 협회 가입 현황		UNGC, KBCSD		
중대 이슈 및 보고 경제 도출	G4-17	조직의 재무제표 또는 그에 상응하는 문서에 포함되는 모든 기업 리스트 또는 조직의 재무제표 또는 그에 상응하는 문서에 포함되나 보고서에 포함되지 않은 기업 리스트	5.2, 7.3.2-7.3.4	116	
	G4-18	보고 내용과 범위를 결정하는 프로세스 및 보고 내용을 정의하기 위해 시행된 보고 원칙		28	
	G4-19	중대성 평가 결과 도출된 중대 이슈 리스트		28	
	G4-20	조직 내 중대 이슈별 보고 범위		28	
	G4-21	조직 외 중대 이슈별 보고 범위		28	
	G4-22	이전 보고서에 제공된 정보의 재인용 효과, 재인용 이유		48, 55	
	G4-23	이전 보고서에 제공한 정보의 재조정		48, 55	
이해관계자 참여	G4-24	참여 이해관계자 리스트	5.3	29	
	G4-25	주요 이해관계자 파악과 선정에 대한 근거		29	
	G4-26	형태별, 이해관계자 그룹별 빈도로 본 이해관계자 협의에 대한 접근 방식과 보고서 준비를 위한 참여 프로세스		29	
	G4-27	보고서 발간을 포함하여 이해관계자 참여를 통해 제기되어 온 중대 이슈 대응 방법 및 결과 (이해관계자별 주요 이슈)		29	
	G4-28	보고 기간	7.5.3, 7.6.2	116	
보고 프로필	G4-29	최근 보고서 발간 일자		2016년 4월	
	G4-30	보고 주기		116	
	G4-31	보고서 또는 보고서 내용에 관한 문의처		116	
	G4-32	GRI 인덱스(선택 옵션, GRI Content Index, 제3자 검증 보고서)		112-115	
	G4-33	외부 검증 관련 정책 및 활동, 검증 범위 및 기준, 보고 조직과 검증기관과의 관계, 지속가능경영 보고서의 신뢰성 확보를 위한 최고 의사결정기구 및 경영진의 역할		109-111	
	지배구조	G4-34	위원회를 포함한 최고 의사 결정 기구 조직도	6.2, 7.4.3	49
			경제·사회·환경 주제를 담당하는 위원회 리스트(위원회별 대표 주제 명시)		
윤리 및 청렴도	G4-56	기업의 행동강령 또는 윤리강령	7.7.5, 4.4, 6.6.3	26	

GRI G4	No.	지표명	ISO 26000	페이지
2. 특정 표준 공시				
경제				
경제 성과	DMA	경영 접근 방식		32
	G4-EC1	경제 가치 창출과 분배	5.3	22-24, 32-36
	G4-EC2	기후변화로 인한 조직의 재무적 영향 및 기회 또는 위험		56-61, 82-83
시장 현황	DMA	경영 접근 방식		62
	G4-EC5	주요 사업 지역에 대해서 현지의 최저임금과 비교한 신입 사원의 임금	6.3.7, 6.3.10, 6.4.3-6.4.4, 6.8.1-6.8.2	정책에 따라 모든 사업장에서 최저임금 이상의 임금을 지급하고 있으나 신입직원의 임금은 공개 대상이 아님
	G4-EC6	상급 관리자의 현직인 비율	6.4.3, 6.8.1-6.8.2, 6.8.5, 6.8.7	71
간접 경제 효과	DMA	경영 접근 방식		40
	G4-EC7	공공 이익을 위한 투자와 서비스 제공	6.3.9, 6.8.1-6.8.2, 6.8.7, 6.8.9	40-41, 72-81
	G4-EC8	간접 경제 영향	6.3.9, 6.6.6-6.6.7, 6.7.8, 6.8.1-6.8.2, 6.8.5, 6.8.7, 6.8.9	40-41, 72-81
환경				
원료	DMA	경영 접근 방식		50
	G4-EN2	재활용 자원 이용 비율	6.5.4	54, 58
에너지	DMA	경영 접근 방식		56
	G4-EN3	조직 내 직접 에너지 소비	6.5.4	61
	G4-EN5	에너지 원단위	6.5.4	48, 61
	G4-EN6	에너지 사용 절감량	6.5.4-5	57
수자원	DMA	경영 접근 방식		59
	G4-EN8	공급원별 총 취수량	6.5.4	61
	G4-EN10	재사용 및 재활용된 용수 총량 및 비율	6.5.4	59
생물다양성	DMA	경영 접근 방식		60
	G4-EN11	생물다양성이 있는 서식지 및 보호 지역 내 관리하는 소유, 임대, 관리하는 토지	6.5.6	60
	G4-EN12	생물다양성이 있는 서식지 및 보호 지역 내에서의 사업 활동, 제품, 서비스로 인한 중요한 영향	6.5.6	60
	G4-EN13	보호 또는 복원된 서식지	6.5.6	60, 83-84
배출	DMA	경영 접근 방식		56
	G4-EN15	직접 온실가스 배출량	6.5.5	61, 111
	G4-EN16	간접 온실가스 배출량	6.5.5	61, 111
	G4-EN17	기타 간접 온실가스 배출량	6.5.5	58, 111
	G4-EN18	온실가스 배출 원단위	6.5.5	48, 61
	G4-EN19	온실가스 감축	6.5.5	57
	G4-EN21	NOx, SOx 및 기타 주요 대기오염물질 배출	6.5.3	61

기업 소개

CEO 메시지
 브랜드 포트폴리오
 사업 현황
 그룹 비전
 AP WAY
 경제적 성과
 지배구조
 윤리경영
 리스크 관리
 중요성 평가
 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대
 브랜드 가치 제고
 디지털 뷰티 및 혁신 선도
 글로벌 CSR 활동
 파트너 경쟁력 강화
 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
 그룹 지속가능경영 체계
 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
 이니스프리
 에뛰드
 에스쁘아
 아모스프로페셔널
 에스트라
 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전
 지속가능경영 지향점
 지속가능경영 8대 목표

부록

제 3자 검증 보고서
 온실가스 배출량 검증 성명서
 GRI 대조표
 보고서 개요

GRI G4	No.	지표명	ISO 26000	페이지
폐수 및 폐기물	G4-EN22	최종 배출지별 폐수 배출량 및 수질	6.5.3-4	61
	G4-EN23	형태 및 처리방법별 폐기물 배출량	6.5.3	61
제품 및 서비스	DMA	경영 접근 방식		50
	G4-EN27	제품 및 서비스의 환경 영향 저감 활동과 성과	6.5.3, 5.4, 6.5.5, 6.7.5	50-54
	G4-EN28	판매된 제품 및 관련 포장재의 재생 비율	6.5.3, 6.5.4, 6.7.5	51
물류	G4-EN30	제품 및 원자재 운송과 자원 이동의 중대한 환경 영향	6.5.4, 6.6.6	58
공급망 환경 평가	DMA	경영 접근 방식		42
	G4-EN32	환경성과에 대한 평가를 실시한 신규 공급업체 비율	6.3.5, 6.6.6, 7.3.1	42-43
	G4-EN33	현재 또는 잠재적으로 부정적인 환경 영향을 가진 것으로 확인된 공급 업체 비율 및 대응 방법	6.3.5, 6.6.6, 7.3.1	42-43

사회

| 노동 관행 및 노동권

사원	G4-LA2	상근직에게만 제공되는 혜택	6.4.4, 6.8.7	63, 85, 86
	G4-LA3	성별에 따른 육아 휴직 후 복귀 비율	6.4.4	64
작업장 보건 안전	G4-LA5	보건과 안전 프로그램 평가 및 개선을 돕는 노사가 공동으로 참여하는 안전 및 보건위원회로 대표되는 인력의 비율	6.4.6	64
	G4-LA6	지역별 및 성별 부상, 질병, 결근율과 작업 관련 사상자 수	6.4.6, 6.8.8	71
	G4-LA8	노동조합과의 정식 협약 대상인 보건 및 안전사항	6.4.6	66-67
	DMA	경영 접근 방식		62
훈련 및 교육	G4-LA9	종업원 유형별, 성별 1인당 한 해 평균 훈련 시간	6.4.7	62, 71
	G4-LA10	지속적인 고용가능성 및 경력관리를 지원하는 기술개발 및 평생교육을 위한 프로그램	6.4.7, 6.8.5	62
	G4-LA11	정기적 성과 및 경력개발 리뷰를 받은 종업원의 비율(성별, 종업원 유형별)	6.4.7	62
	DMA	경영 접근 방식		64
차별 금지	G4-LA12	성별, 나이, 소수자 등 다양성 지표에 따른 종업원과 지배 기구의 구성 및 기타 다양성 관련 지표	6.2.3, 6.3.7, 6.3.10, 6.4.3	64-65
공급망 노동 관행 평가	DMA	경영 접근 방식		42
	G4-LA14	노동관행에 대한 평가를 실시한 신규 공급업체 비율	6.3.5, 6.4.3, 6.6.6, 7.3.1	42-43
	G4-LA15	현재 또는 잠재적으로 부정적인 노동 관행 영향을 가진 것으로 확인된 공급 업체 비율 및 대응 방법	6.3.5, 6.4.3, 6.6.6, 7.3.1	42-43

| 인권

투자	G4-HR1	인권 조항을 포함하거나 인권심사를 받는 주요투자계약 비율	6.3.3, 6.3.5, 6.6.6	42
	G4-HR2	인권 정책 또는 운영과 관련된 인권 지표 고려 절차에 대한 사원 총 교육 시간 (교육 받은 직원 비율 포함)	6.3.5	64
차별 금지	G4-HR3	총 차별 건수 및 관련 조치	6.3.6, 6.3.7, 6.3.10, 6.4.3	64
단체 교섭의 자유 및 단결권	G4-HR4	결사의 자유 및 단체 협상의 자유 침해 가능성이 높은 사업 분야 또는 공급 업체 및 예방 조치	6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.8, 6.3.10, 6.4.5, 6.6.6	64

GRI G4	No.	지표명	ISO 26000	페이지
아동 노동	G4-HR5	아동 노동 발생 위험이 높은 사업 분야 또는 공급 업체 및 아동 노동 근절을 위한 조치	6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10, 6.6.6, 6.8.4	64
			6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.10, 6.6.6	64
강제 노동	G4-HR6	강제 노동 발생 위험이 높은 사업 분야 또는 공급 업체 및 강제 노동 근절을 위한 조치	6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.10, 6.6.6	64
보안 관행	G4-HR7	인권 관련 정책 및 절차에 대해 훈련받은 보안 인력의 비율	6.3.4, 6.3.5, 6.6.6	64
공급망 인권 평가	DMA	경영 접근 방식		42
	G4-HR10	인권예 대한 평가를 실시한 신규 공급업체 비율	6.3.3-6.3.6	42-43
			G4-HR11	현재 또는 잠재적으로 부정적인 인권 영향을 가진 것으로 확인된 공급 업체 비율 및 대응 방법

| 사회

지역사회	DMA	경영 접근 방식		40, 72
	G4-SO1	지역사회에 대한 참여, 영향 평가 및 개발 프로그램을 실시한 사업의 비율	6.3.9, 6.5.1-6.5.3, 6.8	40-41, 72-81, 82-84, 87, 89-91
반부패	G4-SO4	반부패 정책 및 절차에 대한 커뮤니케이션 및 교육	6.6.1-6.6.3, 6.6.6	26, 42
	G4-SO5	부패 사건에 대한 조치	6.6.1-6.6.3	26
제재	G4-SO8	법률 및 규제 위반으로 부과된 벌금 및 비금전적 제재 건수	4.6	44-45
공급망 사회 성과 평가	DMA	경영 접근 방식		42
	G4-SO9	사회성과에 대한 평가를 실시한 신규 공급업체 비율	6.3.5, 6.6.1-6.6.2, 6.6.6, 6.8.1-6.8.2, 7.3.1	42-43
			G4-SO10	현재 또는 잠재적으로 부정적인 사회 영향을 가진 것으로 확인된 공급업체 비율 및 대응 방법

| 제품 책임

고객 보건 안전	DMA	경영 접근 방식		44
	G4-PR1	개선을 위해 보건 안전 영향 평가를 고려하는 특정 제품 및 서비스 카테고리 비율	6.7.1-6.7.2, 6.7.4-6.7.5, 6.8.8	50-51
G4-PR2			제품 및 서비스의 고객 건강과 안전 관련 법규 및 자발적 규칙 위반한 사례의 횟수와 형태	4.6, 6.7.1-6.7.2-6.7.4-6.7.5, 6.8.8
제품 및 서비스 라벨링	G4-PR3	제품 및 서비스의 정보 및 라벨링 절차에 따라 요구되는 제품 및 서비스의 정보 유형과 이러한 정보 요건에 해당되는 주요 제품 및 서비스 카테고리의 비율	6.7.1-6.7.5, 6.7.9	44-45
			G4-PR5	고객 만족도 설문 조사 결과
마케팅	G4-PR6	판매가 금지되거나 분쟁이 일어난 제품		44-45

기업 소개

CEO 메시지
 브랜드 포트폴리오
 사업 현황
 그룹 비전
 AP WAY
 경제적 성과
 지배구조
 윤리경영
 리스크 관리
 중요성 평가
 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

글로벌 시장 확대
 브랜드 가치 제고
 디지털 뷰티 및 혁신 선도
 글로벌 CSR 활동
 파트너 경쟁력 강화
 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
 그룹 지속가능경영 체계
 아모레퍼시픽
 - 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔

이니스프리
 에뛰드
 에스쁘아
 아모스프로페셔널
 에스트라
 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

지속가능경영 비전
 지속가능경영 지향점
 지속가능경영 8대 목표

부록

제 3자 검증 보고서
 온실가스 배출량 검증 성명서
 GRI 대조표
 보고서 개요

2016

아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서

보고서 목적	본 보고서는 아모레퍼시픽그룹의 지속가능경영 활동 성과를 이해관계자에게 투명하게 공개하고 다양한 의견을 수렴하여 경영에 반영하고자 작성하였습니다. 2009년부터 아모레퍼시픽 지속가능성 보고서를 발간하여 왔고, 2015년부터는 그 범위를 확대하여 매년 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서를 발간함으로써 이해관계자와 보다 폭넓게 소통하고 있습니다.
보고서 범위	본 보고서는 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽을 포함한 자회사 전체의 지속가능경영 활동과 성과를 기술하고 있습니다. 아모레퍼시픽은 국내 사업장(서울 본사와 기술연구원, 인재개발원, 지역 사업부, 뷰티 사업장, 마스크스메틱 사업장, 오설록 사업장)을 주 대상으로 하고 일부 활동 성과는 해외 법인을 포함하였습니다.
보고 대상 기간	보고 대상 기간은 2016년 1월 1일부터 2016년 12월 31일까지이며, 비교를 위하여 2014년과 2015년 데이터를 사용하였습니다. 일부 데이터의 경우 2017년 3월까지의 정보를 반영하였습니다.
보고서 검증	보고 내용의 정확성과 신뢰성을 높이기 위하여 독립적인 검증 기관인 (주)디엔브이제이엘비즈니스어슈어런스코리아로부터 검증을 받았습니다.
보고서 작성 기준	2016 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서는 GRI(Global Reporting Initiative)의 G4 Core 가이드라인과 ISO 26000의 주요 어젠다를 포함하여 회사의 보고서 작성 내부 기준을 바탕으로 작성하였습니다.

발행일 2017. 04. 28
발행인 서경배
발행처 (주)아모레퍼시픽그룹
제작 아모레퍼시픽 성장지원 Division 지속가능경영팀
디자인 vergum

 04542 서울시 중구 청계천로 100 시그니처타워
 Tel. 02.879.3451 Fax 02.879.4109
 E-mail csr@amorepacific.com

기업 소개

- CEO 메시지
- 브랜드 포트폴리오
- 사업 현황
- 그룹 비전
- AP WAY
- 경제적 성과
- 지배구조
- 윤리경영
- 리스크 관리
- 중요성 평가
- 이해관계자 커뮤니케이션

2016 하이라이트

- 글로벌 시장 확대
- 브랜드 가치 제고
- 디지털 뷰티 및 혁신 선도
- 글로벌 CSR 활동
- 파트너 경쟁력 강화
- 품질 이슈 대응

2016 지속가능경영 성과

- 2016 그룹 주요 지속가능경영 성과
- 그룹 지속가능경영 체계
- 아모레퍼시픽
- 고객을 향한 혁신
 - 자연과의 조화
 - 함께하는 성장
 - 사회를 위한 나눔
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 아모스프로페셔널
- 에스트라
- 오설록농장

2020 지속가능경영 목표

- 지속가능경영 비전
- 지속가능경영 지향점
- 지속가능경영 8대 목표

부록

- 제 3자 검증 보고서
- 온실가스 배출량 검증 성명서
- GRI 대조표
- 보고서 개요

AMORE PACIFIC



본 보고서의 표지 및 내지는 FSC®(Forest Stewardship Council®)마크를 받은 용지를 사용했습니다.
FSC® 마크는 지속가능하게 관리된 산림 내에서 길러진 나무를 사용한 제품에만 부착됩니다.