

아모레퍼시픽  
아모레퍼시픽그룹  
2018  
아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서  
Amorepacific Group Sustainability Report

2018

아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서

Amorepacific Group Sustainability Report

## 함께 가꾸는 즐거운 변화

- 06 지속가능한 라이프 스타일 촉진
- 16 함께하는 성장 구현
- 26 순환 경제 기여
- 36 2020 지속가능경영 목표 및 이행

## 아모레퍼시픽그룹 기업소개

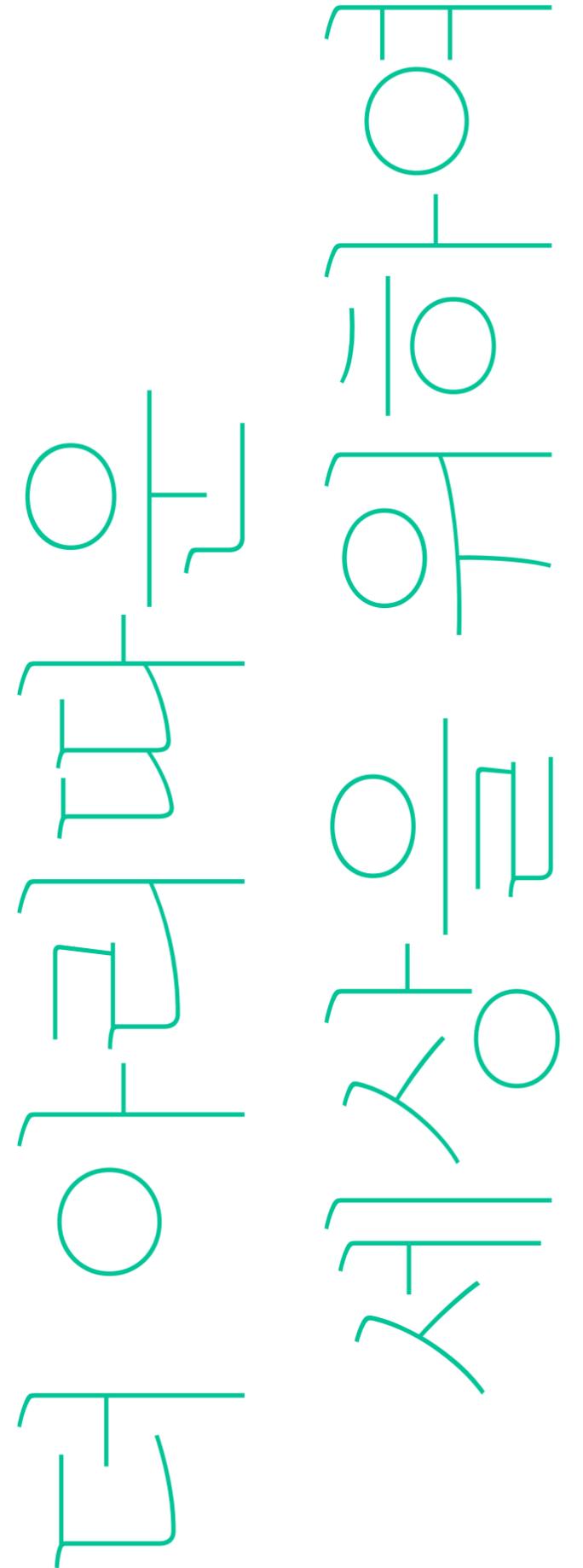
- 42 브랜드 포트폴리오
- 48 글로벌 네트워크
- 50 그룹 비전
- 51 AP WAY
- 52 경제적 성과
- 56 R&D 혁신
- 57 디지털 역량 강화
- 58 자회사별 주요 경영 활동

## 지속가능경영 체계

- 64 중요성 평가
- 66 이해관계자 참여
- 67 지배 구조
- 73 윤리 경영
- 75 리스크 관리

## 상세 성과 보고

- 80 고객 만족
- 81 지속가능한 소비
- 83 일하기 좋은 회사
- 89 SHE 경영
- 96 동반성장
- 99 사회 공헌



## CEO Message

존경하는 이해관계자 여러분,

아모레퍼시픽그룹은 아름다움과 건강으로 인류에 공헌하겠다는 창업정신을 바탕으로 지난 70여 년간 전 세계에 ‘아시안 뷰티Asian Beauty’의 남다른 가치를 전해 왔습니다. 급변하는 경영 환경 속에서도 고객만을 바라보며, 위기를 기회로 삼아 ‘최초’와 ‘최고’를 추구하기 위한 도전을 이어왔습니다.

무엇보다도 책임 있는 글로벌 기업 시민으로서 ‘더 아름다운 세상A MORE Beautiful World’을 만들기 위한 노력에 박차를 가하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 유엔글로벌콤팩트UNGC의 인권·노동·환경·반부패에 대한 10대 원칙을 지지하며, 인류 공동의 목표인 지속가능발전목표 Sustainable Development Goals의 이행에도 동참하여 이를 경영 전반에 반영하고 있습니다. 특히 여성과 함께 성장한 기업으로서 성 평등SDG 5을 촉진하고, 책임 있는 소비와 생산SDG 12을 실현하고자 합니다.

3대 지향점과 8대 약속을 중심으로 한 ‘2020 지속가능경영 목표’는 이를 위한 아모레퍼시픽그룹의 결연한 의지입니다. 기업 생태계 내의 모든 이해관계자가 보다 지속가능한 라이프 스타일로 전환할 수 있도록 돕고, 경제적·사회적 공동체와의 포용적 성장을 도모하며, 미래 세대를 위한 순환 경제를 구현하는 데에 기여할 것입니다.

아모레퍼시픽그룹은 어떠한 어려움 속에서도 기꺼이 ‘변화를 즐기며Exciting Changes’ 고객과 환경, 사회와 조화롭게 성장하기 위한 방법을 끊임없이 모색하고 또한 실천할 것입니다. 인류의 아름다운 미래를 만들기 위한 아모레퍼시픽그룹의 여정에 따뜻한 응원과 관심을 부탁드립니다.

2019년 5월  
아모레퍼시픽그룹 대표이사 회장  
서경배



함께 가꾸는 즐거운 변화

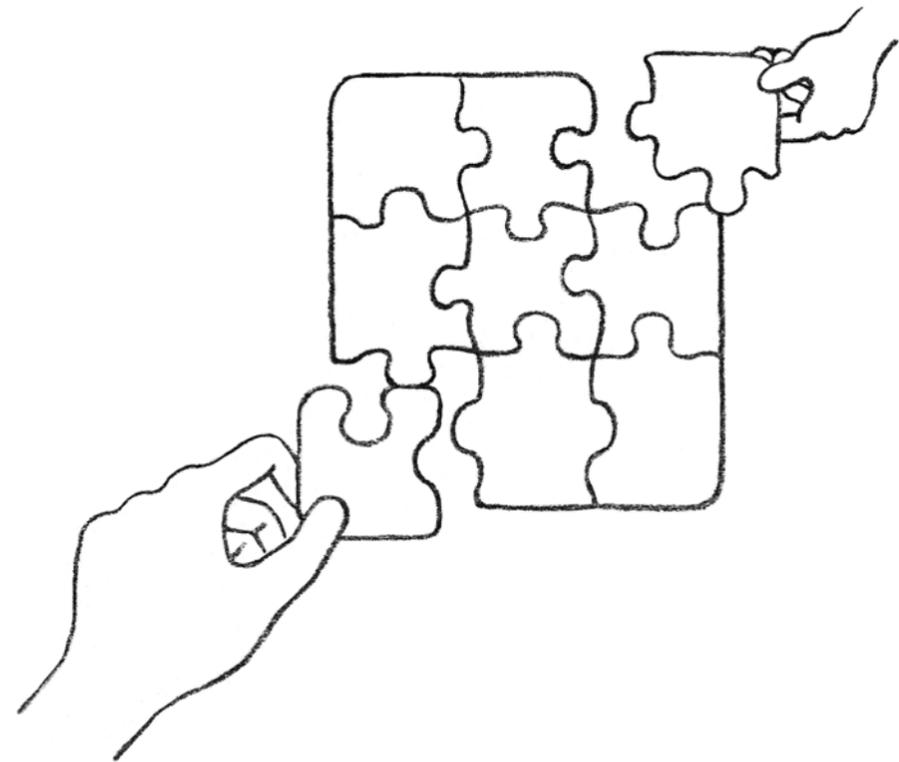
아모레퍼시픽그룹은  
고객이 일상에서 지속가능한  
라이프 스타일을 실천하도록 돕고,  
경제·사회적 공동체를 포용해 함께 성장하며,  
미래 세대를 위한 순환 경제 달성에  
기여하는 3가지 지향점을 바탕으로  
더 아리따운 세상을 위해 노력하고 있습니다.  
우리가 직면한 환경·사회적 문제는  
거대한 벽처럼 느껴지지만,  
일상에서 크고 작은 도전을 즐기며  
변화해 나간다면 충분히 넘어설 수 있습니다.  
아모레퍼시픽그룹은  
더 나은 내일, 더 아리따운 세상을 향한  
즐거운 변화에 앞장서겠습니다.



지속가능한 라이프 스타일 촉진

## 지구를 위해 실천하는 일상 속 착한 습관

플라스틱은 우리의 일상을 편리하게 만들어주는 소재이지만,  
일회용 플라스틱 소비의 확대는 환경에 큰 부담이 되고 있습니다.  
아모레퍼시픽그룹은 플라스틱이 환경에 미치는 영향에 함께 책임을 느끼며,  
플라스틱 소비를 줄여나가는 전 세계적인 움직임에 동참하고 있습니다.  
제품 생산과 유통의 전 과정을 보다 환경친화적으로 가꾸고,  
다양한 브랜드 캠페인을 통해 지속가능한 일상을 제안하고자 합니다.  
지구를 위해 일상에서 실천할 수 있는 착한 습관을 전파함으로써  
전 세계가 공동으로 이행하는 **SDGs 12번째 목표 '책임 있는 소비와 생산  
(Responsible Consumption and Production)'**을 함께 이뤄나갑니다.



GOAL 12  
RESPONSIBLE  
CONSUMPTION  
AND PRODUCTION

## 플라스틱, 덜 쓰면서 살 수는 없을까?

생활 속에서 플라스틱을 덜 사용하는 것은 플라스틱으로 인한 환경 부담을 줄이는 가장 쉽고 확실한 방법입니다. 아모레퍼시픽그룹은 제품의 생산부터 폐기까지 전 과정에 걸쳐 고객에게 ‘Less Plastic’을 제안합니다.

### 폐기물 걱정 줄이고 편의성은 높이고

택배 상자 속 제품을 보호하기 위해 넣는 에어캡, 일명 ‘뽁뽁이’는 플라스틱 비닐 재질입니다. 이는 테이프 등 이물질이 묻으면 재활용이 어려운 데다, 한 번 쓰고 버려지는 비율이 높아 환경에 큰 부담이 되고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 2018년부터 국내 물류센터에서 에어캡 대신 FSC 인증을 받은 종이 소재의 완충재를 사용하고 있습니다. 각 브랜드 특성을 반영해 컬러를 코팅했던 박스는 크라프트 박스로, 비닐 테이프는 종이테이프로 대체했습니다. 고객이 택배를 받으면 따로 분리할 필요 없이 한 번에 종이로 재활용할 수 있어 편리해졌을 뿐만 아니라, 운송 과정에서 쓰이는 플라스틱 사용량도 기존 대비 70% 이상 절감할 수 있는 효과를 거두었습니다.

매장에서 사용되는 일회용 플라스틱의 양도 크게 줄였습니다. 오설록 티하우스와 이니스프리 그린 카페에서는 플라스틱 소재였던 일회용 빨대를 각각 종이 빨대와 생분해 가능한 친환경 빨대로 변경했습니다. 또한 빨대 없이도 음료를 마실 수 있는 새로운 컵 리드를 적용해 일회용 빨대 사용량을 줄였습니다.

### 더 적은 플라스틱으로 더 아름다운 제품을

포장재의 구조를 변경해 불필요하게 사용되는 플라스틱 양을 최소화하는 노력도 지속하고 있습니다. 아이오페의 슈퍼바이탈 크림은 용기의 오목한 부분에 채워졌던 플라스틱을 비우면서도 제품을 단단하게 보호할 수 있도록 구조를 변경해, 기존 대비 20% 이상 플라스틱 사용량을 줄였습니다. 한울 역시 극진 스킨과 에멀전 제품에서 제품의 캡과 용기 구조를 변경함으로써 5% 이상 중량을 절감했습니다.



비닐 에어캡을 대체한 종이 완충재



아이오페 슈퍼바이탈 크림  
용기 중량 감소 및 플라스틱 사용량 절감

### 미세플라스틱 없이도 보다 강력하게

처음부터 눈에 잘 보이지 않을 만큼 작게 만들어진 미세플라스틱은 사용 후 바다에 더 쉽게 흘러 들어가 해양 생물에 흡수되고 우리의 몸에 영향을 미칩니다. 아모레퍼시픽그룹은 2014년부터 워시오프 화장품에 미세플라스틱 사용을 전면 배제하고 있으며, 2018년에는 그 기능을 대체할 소재를 새롭게 개발했습니다. 사탕수수 유래의 생분해 고분자를 도입하고 화산석송이 복합 분체를 개발해, 이니스프리의 ‘슈퍼 화산송이 모공마스크 2X’ 제품에 성공적으로 적용했습니다. 이를 통해 미세플라스틱이 함유된 제품보다 피지 흡유 성능을 2배 이상 높이면서도 제품의 환경 영향은 크게 줄였습니다.

### 종이로 만든 튼튼한 고정재

세트로 기획된 화장품을 선택할 때 플라스틱 고정재를 버리기 아깝다는 생각, 한 번쯤 해보셨지요? 고객에게 제품을 안전하게 전달하기 위해서는 꼭 필요한 것들이지만, 고정재 폐기물을 걱정하는 마음은 아모레퍼시픽그룹도 같습니다. 프리메라는 망고버터 핸드크림 3종 세트에 플라스틱 대신 종이로 만든 고정재를 사용했습니다. 플라스틱보다 분해가 빠르고 재활용이 쉬운 종이를 사용하면서도 플라스틱만큼 튼튼하게 제품을 고정하고 보호할 수 있는 디자인을 적용하여 환경 영향을 줄일 수 있었습니다.



이니스프리 슈퍼 화산송이 모공마스크 2X  
내용물에 생분해 고분자 적용



프리메라 망고버터 핸드크림 3종 세트  
종이 고정재 적용

## 더 나은 플라스틱을 향한 상상

아모레퍼시픽그룹은 플라스틱이 지닌 물성의 장점은 더욱 살리고 낮은 재활용률 등의 단점은 줄이며 더 나은 플라스틱을 만들어가고자 노력합니다.

### 다 쓴 플라스틱에 새로운 숨결을, 재활용 플라스틱

한 번 사용된 플라스틱을 재활용해 다시 플라스틱 원료로 사용하면 고갈 자원인 석유 원료의 사용을 줄이고 지구에 남는 플라스틱 폐기물의 양도 줄일 수 있습니다. 그러나 색과 재질에 따라 분류한 후 녹여서 다시 플라스틱을 만들면 색이 고르지 않고 튼튼하게 만들기도 어렵습니다. 에뛰드하우스는 재활용한 플라스틱 원료에 새로운 원료를 섞어 높은 품질을 확보하고, 어두운 색상의 제품 용기에 이를 적용했습니다. 이렇게 만든 플라스틱으로 고객에게 여전히 아름다운 제품을 제공하고, 환경에 미치는 영향은 줄였습니다.



에뛰드하우스 더블래스팅 쿠션  
외용기에 재활용 플라스틱 적용

### 투명한 용기로 재활용을 더 쉽게

플라스틱 용기에 직접 색을 입히지 않으면 재활용할 때 플라스틱을 색깔별로 분류할 필요가 없어서 용기의 재활용 가능성이 더욱 높아집니다. 해피바스는 크리미밀크 바디워시 용기를 투명 PET로 만들어 내용물을 담고, 접착제 없이도 기능하는 수축 라벨을 용기에 둘러 제품의 특색과 꼭 필요한 정보를 담았습니다. 수축 라벨에는 누구나 쉽게 뜯어서 분리할 수 있도록 절취선을 표시했습니다. 이렇게 재활용률과 편의성을 높인 제품 덕분에 고객은 더 재미있게 환경을 지키는 활동에 동참할 수 있습니다.



해피바스 크리미밀크 바디워시  
투명 PET 및 수축 라벨 적용

“플라스틱의 장점을 살리면서도 환경에 미치는 영향을 줄일 방법은 없을까 고민했죠.

### 석유 대신 사탕수수로, 플라스틱을 만드는 더 나은 방법

“플라스틱은 가볍고 원하는 형태로 쉽게 가공할 수 있는 탁월한 물성을 지닌 소재이지만, 한정된 자원인 석유를 활용하기 때문에 환경에 부담이 됩니다. 그런데 단맛을 내는 식물인 사탕수수로도 플라스틱을 만들 수 있다는 사실을 알고 계셨나요? 식물은 사용한 후에 다시 심어서 거둘 수 있기 때문에 석유와 달리 쉽게 고갈되지 않는 자원입니다.

제품을 만드는 동료들이 조금이라도 더 나은 플라스틱을 제품에 사용할 수 있도록 좋은 품질의 ‘식물 유래 플라스틱’을 연구했고, 2018년에는 미장센, 이니스프리 등 다양한 브랜드에서 신제품의 포장재에 식물 유래 플라스틱을 적용할 수 있었습니다.”

아모레퍼시픽 포장재연구팀 박성하님

## 일상에서 즐겁게 참여하는 Less Plastic 캠페인

플라스틱을 줄이기 위한 아모레퍼시픽그룹의 노력은 고객의 손이 닿을 때 비로소 완성됩니다. 아모레퍼시픽그룹은 우리의 제품과 매장을 넘어 고객이 일상에서도 크고 작은 친환경 라이프를 실천할 수 있도록 다양한 캠페인을 전개하고 있습니다.

### 그린사이클로 순환의 고리를 완성하다

그린사이클 GREEN CYCLE 캠페인은 다 쓴 화장품 공병을 고객에게서 돌려받아 재활용 Recycle 하거나 예술 작품 등으로 새활용 Upcycle 하며 자연과 공존하는 캠페인입니다. 2017년에는 그린사이클로 수거한 공병 23만 개를 인테리어 마감재로 업사이클해 서울 종로구 삼청동에 이니스프리 '공병공간'을 열고, 공병을 활용한 예술 작품을 정계전에서 전시하기도 했습니다. 2018년에는 사회적 기업과의 협업을 통해 수거된 공병으로 만든 재생 원료를 화장품 용기에 적용하였습니다. 아모레퍼시픽그룹은 앞으로도 그린사이클 캠페인을 통해 수거된 공병의 사용처를 더욱 다양하게 확대해 나가고자 연구를 지속할 계획입니다.



그린사이클 캠페인

### 즐겁게 실천하는 그린 라이프, 이니스프리 플레이그린 페스티벌

'플레이그린 페스티벌'은 이니스프리가 2014년부터 펼쳐온 친환경 캠페인 '플레이그린'의 일환으로, 그린 라이프를 즐기며 실천하는 사람들을 위한 특별한 축제입니다. 2018년 플레이그린 페스티벌은 'Less Plastic, It's Fantastic'이라는 슬로건 아래 일상에서 플라스틱 사용을 줄이는 다양한 활동을 놓이처럼 체험할 수 있게 선보였습니다.



플레이그린 페스티벌

놀이를 통해 플라스틱 대체품을 자연스럽게 경험하는 '플레이 그라운드'  
버려지는 플라스틱 재료를 활용해 패션 아이템을 만드는 '업사이클링 클래스'  
뷰티 유튜버와 함께 화장품 업사이클링을 배우는 '그린 뷰티클래스'



플레이 그라운드



업사이클링 클래스



그린 뷰티클래스



플라스틱 에어캡 대신  
환경 부담이 더 적은 종이 완충재로 제품을 보호합니다.

함께하는 성장 구현

## 손 잡고 발맞춰 걷는 아리따운 상생의 길

불평등 지수는 높지만 삶의 질 지수는 여전히 낮은 우리 사회.

모든 구성원이 행복하게 일하고, 사회적 약자도 공평한 기회를 가지는 사회는

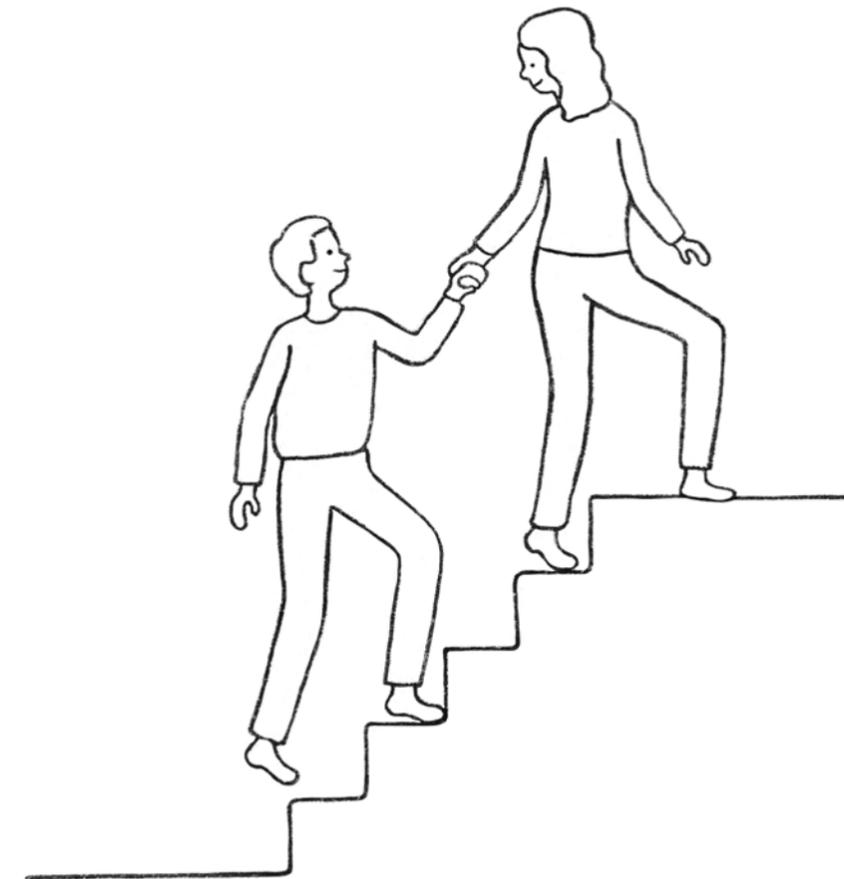
어떻게 만들 수 있을까요? 아모레퍼시픽그룹은 임직원과 비즈니스 파트너,

그리고 지역사회의 소외 계층에게 건강과 웰빙을 보장하며 '함께하는 성장'을 구현하고자 노력합니다.

SDGs의 5번째 목표인 성 평등(Gender Equality) 달성에 기여하며

다양성을 존중하는 문화를 가꾸고, 모두에게 성장의 기회를 제공하는 일.

아모레퍼시픽그룹이 앞장서 지원하고 응원합니다.



GOAL 5  
GENDER EQUALITY

## ‘좋은 일터’의 조건은 무엇일까?

경제 성장이 둔화되는 분위기 속에서 양질의 일자리는 줄어들고 중소기업은 인력을 수급하지 못해 일자리 문제가 양극화되고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 우리나라 경제·사회의 활성화를 위해 건강한 일자리를 창출하며 넉넉한 숨을 불어넣고자 합니다.

### 몸과 마음이 건강한 누구나 일하고 싶은 회사

하루 중 가장 많은 시간을 보내는 공간인 일터. 일터에서 즐겁고 유익한 시간을 보낼 수 있다면 그만큼 삶의 질도 높아집니다. 임직원이 마음껏 역량을 발휘하고 건강하고 안전한 일터를 가꾸는 것은 아모레퍼시픽그룹이 오랫동안 성장해온 원동력입니다.

#### 신체를 더 튼튼하게

아모레퍼시픽그룹은 좋은 일터의 첫 번째 조건으로 ‘임직원의 건강’을 꼽습니다. 최고 수준의 시설과 전문 의료진의 진료 서비스를 갖춘 아모레퍼시픽-세브란스 클리닉은 일반 진료는 물론 예방 접종, 영양 상담, 건강 검진 등 다양한 서비스를 제공합니다. 또한 사무직 근무자의 가장 큰 질환 중 하나인 근골격계 질환을 관리하는 신체 리모델링 센터를 운영하여 구성원들이 건강하게 근무할 수 있도록 도움을 주고 있습니다.

#### 마음을 더 단단하게

고객을 응대하는 직원은 감정 노동으로 인해 건강장해를 겪기 더욱 쉽습니다. 아모레퍼시픽그룹은 업무 중 발생할 수 있는 임직원의 스트레스를 예방하고 해소하기 위해 악성 컴플레인에 따른 대처 방안을 정리한 <더 행복한 일터를 위한 자기보호 매뉴얼>을 발간해 배포했습니다. 또한 임직원의 행복과 심리적 안정을 위한 상담 서비스인 ‘해피라이프 컨설팅’을 운영함으로써 뷰티 파트너들이 감정 노동으로 인한 스트레스와 심리 불안을 해결할 수 있도록 돕습니다.

#### 임직원 건강 증진 프로그램

2018년 건강/금연 펀드

참여 인원

**483**명



더 행복한 일터를 위한 자기보호 매뉴얼



아모레퍼시픽-세브란스 클리닉

### 좋은 일자리로 중소기업과 함께하는 성장

청년 세대의 체감실업률이 갈수록 높아지는 요즘, 아모레퍼시픽그룹은 청년들의 구직난과 중소기업의 인력 유출이라는 불균형의 문제에 공감하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 상생 일자리 프로그램에 참여한 우수한 청년 구직자에게 화장품 산업에 필요한 전문 교육을 제공하고, 이들을 중소기업에 소개함으로써 협력사 인력난 해소에 기여하고 있습니다.

중소기업 중에는 사업장의 안전과 근무 환경, 복지 혜택이 열악한 곳이 많아 양질의 일자리를 찾는 청년 구직자들이 입사를 피하기도 합니다. 아모레퍼시픽그룹은 주요 협력사의 노동·인권·안전·보건·환경 영역의 수준을 진단하고 개선점을 도출해 개선 방향을 교육하는 지원 사업을 펼치고 있습니다. 진단 결과를 바탕으로 협력사 임직원들의 건강과 작업 환경에 영향을 미치는 안전·환경 영역의 집중 개선 컨설팅을 진행함으로써 중소기업의 경쟁력을 강화할 방안을 모색합니다.

아모레퍼시픽그룹은 협력사가 건강하고 안전한 사업장을 구축해 원활히 인재를 유입하고, 이를 통해 더 높은 경쟁력을 갖추게 되는 선순환 구조를 이어갈 수 있도록 지속적으로 노력하고 있습니다.

2018년 노동, 안전, 환경 영역

현장 진단 협력사 수

**77**개사



협력사 안전 보건 개선 지원 사업

## 아이디어를 현실로, 뷰티 스타트업 육성

새로운 아이디어와 과감한 시도로 창업하는 스타트업 기업은 사회에 새로운 활기를 불어넣을 뿐 아니라 더 많은 청년에게 일할 수 있는 기회를 제공합니다. 아모레퍼시픽그룹은 미래 성장 동력을 확보하고 혁신 창업가들에게 양질의 일자리와 경제 활동 기회를 제공하기 위해 뷰티 테크 분야의 스타트업 기업을 지원하는 ‘아모레퍼시픽 테크업플러스 AP TechUP+’와 사내 벤처 프로그램인 ‘린스타트업 제도’를 운영하고 있습니다.

2017년부터 매해 5개씩 총 10개의 테크업플러스 기업을 육성했으며, 사내 공모를 통해서도 매해 2개에서 3개의 사내 벤처를 키워가고 있습니다. 뷰티 스타트업 육성을 통해 아모레퍼시픽그룹을 둘러싼 뷰티 생태계를 활성화하고 새로운 아이디어를 공유하며 전략적 협업을 열어갑니다.



테크업플러스 데모데이

“ 더 안전하고 건강한,  
모두가 꿈꾸는 일자리로  
만들어갑니다.

## 중소기업을 향한 편견에 맞서다

“최근 청년들의 구직난이 심각하다고 하지만, 중소기업과는 또 다른 이야기입니다. 중소기업은 여전히 인재가 부족하기 때문이지요. 여러 원인이 있겠지만, 위험한 작업을 도맡아 하는 중소기업의 근무 환경이 열악하다는 인식도 한 몫 차지하는 것 같습니다. 기본적인 법을 준수하고 임직원들의 안전을 책임지는 것은 회사의 크기와 무관한 기업의 의무라고 생각하지만, 전문 인력이 없고 투자 받기 어려운 중소기업에는 관리의 한계가 존재합니다.”

## 안전·환경 개선 컨설팅을 통해 더 나은 일터로 거듭나다

“2018년 6월부터 3개월간 진행된 ‘아모레퍼시픽 협력사 지속가능경영 개선 프로그램’은 안전과 환경 분야 전문 컨설턴트와 아모레퍼시픽 담당자가 사업장의 안전 및 환경 분야의 법적 위반 리스크 수준을 진단하는 상생 프로그램입니다. 진단 결과 중대한 리스크가 몇 가지 도출되었는데, 전문 컨설턴트의 코칭 하에 개선할 수 있었습니다.”

이와 같은 노력으로 아모레퍼시픽 협력사의 노동·안전·환경·기업윤리를 평가하는 2018년 지속가능경영 평가에서 최우수 등급을 획득했습니다. 이를 발판으로 장업시스템은 화장품 산업에서 미래를 꿈꾸는 청년들에게 안전하고 건강한 일자리를 제공하고, 국내 화장품 산업의 발전에 기여하고자 합니다.”

아모레퍼시픽 포장재 제조 협력사 (주)장업시스템 객수춘님

## 다양성의 온도를 높이며 더 멀리 나아가다

우리 사회 곳곳에는 성별이 다르다는 이유로, 신체적 불편을 겪고 있다는 이유로 사회·경제적 활동에 제약을 받는 경우가 많습니다. 아모레퍼시픽그룹은 여성의 잠재력을 키우고 장애인의 사회 참여를 끌어냄으로써 불평등의 온도는 낮추고 다양성의 온도는 높이고자 합니다.

### 더 건강하고 당당한 여성을 위하여, 20 by 20 Commitment

아모레퍼시픽그룹은 2020년까지 여성 20만 명의 건강과 웰빙, 경제적 역량을 높여서 여성의 삶을 아름답게 하는 것을 목표로 '20 by 20 Commitment' 활동을 펼치고 있습니다.

한부모 여성 가장의 창업 대출을 지원해 여성의 경제적 자립과 모자 가정의 생활 안정을 돕는 '희망가게'와 다문화가정, 북한이탈주민, 미혼모, 시설 퇴소 청소년 등 전국 취약 계층 여성에게 기술 교육 및 멘토링을 통해 취업 기반을 지원하는 '뷰티풀 라이프'는 여성의 경제적 활동을 응원하는 대표적인 사회공헌 활동입니다. 멘토링 프로그램 '메이크업&헤어 아티스트가 간다(Makeup Artist on the GO)'를 통해서 메이크업과 헤어 아티스트를 꿈꾸는 청소년들이 전문가로 성장하고 꿈을 이룰 수 있도록 지원하고 있습니다.

나아가 20 by 20 Commitment의 활동을 국내뿐만 아니라 중국, 싱가포르, 베트남, 태국 등 아모레퍼시픽그룹 법인이 위치한 국가로 넓히고, 'UN EWEC 무브먼트'에 동참하여 우리의 비전을 더 많은 사람과 공유하며 글로벌 기업 시민으로서 책임을 다하고자 합니다.

1) 2010년부터 여성, 아동, 청소년의 건강 및 삶의 질 문제를 해결하기 위해 UN 주도로 진행되는 글로벌 무브먼트

#### 20 by 20 Commitment 활동 성과

여성의 건강과 웰빙	여성의 경제 역량 강화
<b>28만 4,084</b> 명 지원	<b>3,133</b> 명

#### 2018년 누적 성과

총 **28만 7,217**명 지원


**목표대비 144% 달성**  
 \*2020년까지 20만명 지원 목표 조기 달성



### 신체의 불편함이 장애물이 되지 않도록, 위드림

아모레퍼시픽그룹은 신체적 불편함으로 고용 시장에서 소외되기 쉬운 장애인들에게 양질의 일자리를 제공하고자 자회사형 장애인 표준 사업장인 '위드림'을 설립해 이들의 사회·경제적 자립을 돕고 있습니다.

위드림 직원들은 오산 뷰티캠퍼스의 물류 지원 파트에서 제품 포장 업무를 담당하고 있으며, 아모레퍼시픽그룹 세계본사에 위치한 수기치료 마사지 센터인 '라운'에는 시각장애인으로 구성된 헬스키퍼 16명과 2명의 지체장애인들이 근무하고 있습니다. '라운'의 이용료는 아모레퍼시픽그룹의 1:1 매칭 금액을 더해 한국시각장애인연합회 등 3곳에 기부되었습니다. 아모레퍼시픽그룹은 장애를 가진 직원들이 스스로 사회적 약자라는 인식을 깨고 사회 구성원으로서 자부심을 갖고 즐겁게 일할 수 있도록 다양한 복리 후생 프로그램을 지원하고 있습니다.

2018년 라운 기부금

**53,580,000**원



### 2018년 장애인 고용 우수사업주 선정



장애인 표준 사업장 '위드림'

# 20 by 20 Commitment

20 by 20 Commitment는  
'2020년까지 여성 20만 명의 건강과 웰빙,  
경제적 역량 강화를 통해 여성의 삶을  
아름답게 하는 데 기여하겠다'는  
아모레퍼시픽그룹의 약속입니다.



## 메이크업 유어 라이프

여성 암 환자는 일반 여성보다 체형 변화에 대한 스트레스가 2배 높고, 탈모의 경우 3배, 피부 변화에 대한 스트레스는 2배 더 높습니다. 이러한 스트레스는 수술 종료 12개월 이후에도 35% 이상의 환자들에게 지속되는 커다란 고통입니다. 2008년부터 진행된 메이크업 유어 라이프 캠페인은 항암 치료로 인한 갑작스러운 외모 변화로 힘들어하는 여성 암 환자들에게 스스로 아름답게 가꾸는 노하우를 전수하는 캠페인입니다.

2018년 메이크업 유어 라이프 캠페인은 한국, 중국, 싱가포르, 태국 등에서 봉사 단원 899명(2,697시간)과 함께 진행되었으며, 총 1,694명의 수혜자가 참여했습니다. 2018년 캠페인을 첫 론칭한 태국은 쯔라롱콘 대학 내 위치한 Queen Sirikit Centre for Breast Cancer와 파트너십을 맺고 40명에게 스킨케어 및 메이크업 교육을 제공하였습니다.

## 핑크리본 캠페인

아모레퍼시픽그룹은 2000년 유방 건강을 위한 비영리 공익재단 한국유방건강재단을 설립하고, 모든 세대의 여성이 자신의 몸에 관심을 가지고 건강한 삶을 살 수 있도록 지원하는 핑크리본 캠페인을 펼치고 있습니다. 핑크리본 캠페인의 대표적인 프로그램으로는 유방암 조기 발견의 중요성을 알리는 러닝 페스티벌 '핑크런'과 유방암 자가 검진 교육 프로그램인 '핑크투어'가 있습니다.

핑크리본 캠페인은 한국을 넘어 중국에서도 전개되고 있습니다. 2018년 아모레퍼시픽 중국법인인 양대 암 조기 검진의 중요성을 알리기 위하여 상하이 동방 스포츠센터에서 러닝 축제 '모리파오'를 개최해 총 4,500여 명의 참여자와 함께했습니다. 2018년 8월부터는 중국의 흑룡강, 귀주, 영하를 포함한 10개 현의 빈곤 여성 2만 55명과 건강 세미나에 참가한 여성 7만 2,300명에게 양대 암 무료 진료를 진행했습니다.

더 안전하고 건강한,  
모두가 꿈꾸는 일터를 만들어 갑니다.



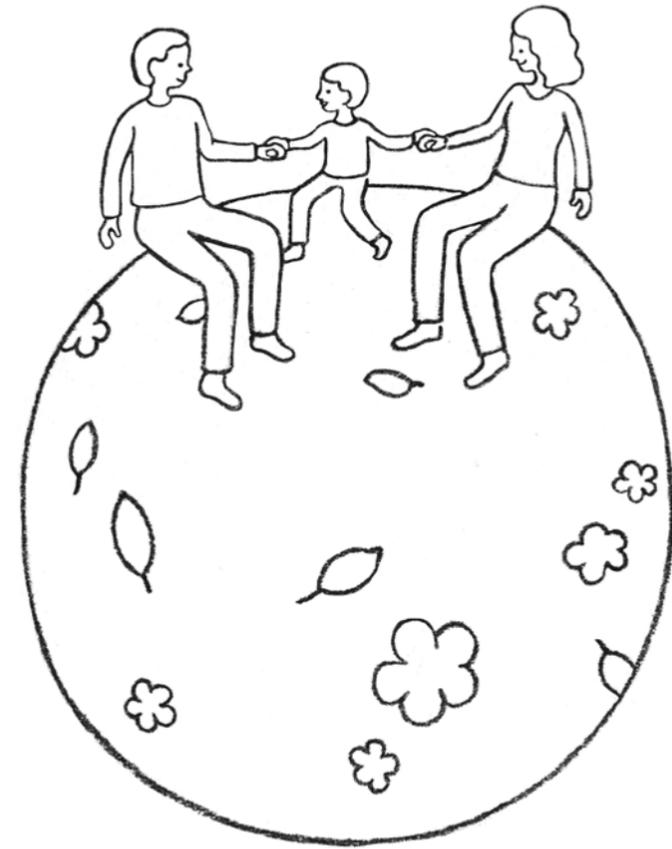
순환 경제 기여

## 기후 변화에 대응하는 우리의 발걸음

2018년 10월, 기후 변화에 관한 정부 간 협의체 IPCC

(Intergovernmental Panel on Climate Change)는 '지구온난화 1.5°C 특별보고서'를 만장일치로 승인했습니다. 기후 변화가 초래하는 수많은 환경·사회 문제를 막기 위해서는 지구 기온이 1.5°C 이상 상승하지 않아야 하며, 이를 위해 온실가스 배출량을 2030년까지 2010년 대비 45% 줄여야 한다는 내용입니다.

아모레퍼시픽그룹은 자원의 효율적 이용과 온실가스 저감을 통해 순환 경제에 기여하고자 합니다. 에너지 절약으로 기후 변화를 예방하고 자원 효율성 제고와 생물다양성 보전을 통해 기후 변화에 적응하며, 기후 변화 해결을 향한 세계의 움직임에 동참하겠습니다.



## 에너지 사용을 줄이는 크고 작은 노력들

아모레퍼시픽그룹의 온실가스 원단위 배출량은 2018년 대전 데일리뷰티 사업장 및 중국 상하이 뷰티캠퍼스의 증설로 인해 전년에 비하여 증가하였습니다. 신재생에너지의 사용 확대, 생산 과정상 절감 기술의 개발 등 크고 작은 도전들을 지속적으로 이어가며, 에너지 사용량 및 이에 따른 온실가스 배출량을 저감하기 위해 노력하겠습니다.

### 유향 공간 곳곳을 활용한 태양광 에너지

태양광 에너지는 발전 과정에서 온실가스가 배출되지 않는 보다 친환경적인 에너지입니다. 아모레퍼시픽그룹은 국내외 사업장의 유향 공간을 적극적으로 활용해 태양광 에너지를 얻고 있습니다.

특히 수많은 제품이 탄생하는 오산 뷰티캠퍼스에서는 태양광 에너지를 제품 생산 설비 가동에도 활용하고 있습니다. 고객의 손이 닿는 제품 속에 태양광 에너지가 스며들어 있는 셈입니다. 이뿐만 아니라 생산동 건물의 온도 및 습도 조절 등 다양한 분야에 태양광 에너지가 쓰이며 뷰티사업장 전체 에너지의 6% 이상을 대체하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 앞으로도 다양한 사업장에서 지속적으로 태양광 에너지의 활용을 늘려갈 예정입니다.

#### 신재생에너지<sup>1)</sup> 설계 용량

아모레퍼시픽그룹 세계본사 3,668kW  
오산 뷰티캠퍼스 1,161kW  
대전 데일리뷰티사업장 151kW  
중국 상하이 뷰티캠퍼스 50kW



1) 세계본사는 태양광, 태양열, 지열 발전량의 합,  
이외 사업장은 태양광 에너지 발전량임

### 작은 변화가 이뤄낸 큰 효과

화장품은 어떤 과정을 통해 만들어질까요? 제품에 따라 다양한 원료를 비율에 맞게 소분하고, 이를 제조 가마에 투입합니다. 높은 온도의 가마 안에서 녹아 섞인 내용물을 다시 4°C의 온도로 급랭하면 우리가 알고 있는 화장품의 내용물이 탄생합니다.

그런데 내용물을 식힐 때 차가운 바깥 공기를 활용할 수는 없을까요? 오산 뷰티캠퍼스에서는 내용물 냉각을 위해 매일 11시간 30분 동안 가동했던 냉동기 대신, 겨울철 3개월간 차가운 외부 공기를 끌어와 냉각에 활용하는 아이디어를 실천에 옮겼습니다.

2019년에는 이처럼 작은 아이디어들을 본격적으로 모으기 위해 '에너지 혁신 TF'가 발족했습니다. 세계본사와 전국 3개의 생산사업장, 물류센터, 연구소, 각 지역 본부를 포함한 전사의 에너지 담당자들이 머리를 맞대어, 에너지 사용량과 온실가스 배출량을 줄이기 위한 아이디어를 발굴하고 임직원과 함께 에너지 저감 캠페인을 실시하고자 합니다.

### 한 걸음 더, 저에너지 유화 공정

화장품을 만들기 위해서는 다양한 원료를 높은 온도에서 녹인 후 식혀야 합니다. 원료들이 낮은 온도에서는 서로 섞이지 않는 수용성, 유용성의 다양한 성질을 가지고 있기 때문인데요. 하지만 높은 온도를 만들고 다시 식히는 데에는 많은 양의 에너지가 필요합니다. 아모레퍼시픽그룹은 낮은 온도에서도 성분들이 섞일 수 있도록 2014년부터 저에너지 유화 공정에 대한 연구를 지속해오고 있으며, 이 공정을 적용하는 사업장과 제품도 매 해 확대하고 있습니다.

#### 적용 제품 수 단위: 개



## 기후 변화에 적응하는 슬기로운 아이디어

기후 변화는 앞으로 다가올 미래의 일이 아닌 지금 우리가 마주하고 있는 현재의 일입니다. 아모레퍼시픽그룹은 기후 변화에 슬기롭게 적응하기 위해 수자원을 더 효율적으로 활용할 방법을 찾아 실천하고, 생물 다양성을 보전하고 활용하기 위해 노력하고 있습니다.

### 알뜰하게 한 번 더 쓰는 수자원 재활용

우리가 매일 먹고 마시고 씻기 위해 사용하는 물의 양은 얼마나 될까요? 미래학자들이 연구한 UN 미래보고서에 의하면 2025년 전 세계 인구의 절반이 물 부족 문제를 겪을 것이라고 합니다. 아모레퍼시픽그룹은 되찾을 수 없는 소중한 수자원을 아껴 쓰고 다시 씀으로써 기후 변화에 적응하고 있습니다.

특히 물 사용량이 많은 생산 사업장을 중심으로 수자원을 효율적으로 이용하기 위해 노력하고 있습니다. 오산 뷰티캠퍼스에서는 하절기에 집중 호우가 반복되는 기상 변화에 맞추어, 지난 2017년 빗물 저장 시설을 기존 대비 3배로 늘렸습니다. 2018년에는 이를 통해 모은 빗물을 깨끗이 정수해 작업복 등 세탁물 세척 초기 단계에 사용했습니다. 이러한 활동으로 뷰티캠퍼스는 상수 사용량을 400톤에서 100톤으로 75% 감축했습니다.



빗물 저장소 증축



세척 초기 단계 우수 재사용

오산 뷰티사업장 월간 상수 절감량

약 **300**여 톤/월

대전 데일리뷰티사업장 농축수 재사용량

**3만 1,302**톤/년



### 멸종 위기를 막고 생물다양성을 보존하는 연구 개발

#### 더 지속가능한 팜유

기후 변화가 일으키는 또 다른 문제는 많은 생물종을 사라지게 한다는 점입니다. 서식지의 기후 변화에 적응하지 못한 수많은 종(種)은 지금 이 순간에도 멸종 위기에 처해 있습니다. 하나의 생물종만 사라져도 먹이 사슬에 따라 생태계 전체가 위협받을 수 있기 때문에, 생물 다양성 보전은 우리 모두에게 시급한 일입니다. 화장품, 생활용품 등의 제품 역시 자연에서 유래한 원료들로 만들어진 만큼, 아모레퍼시픽그룹은 종 다양성을 보전하고 생물종의 새로운 가치와 효용을 발견하며 기후 변화에 대응하고자 노력하고 있습니다.

야자수 열매에서 추출한 기름 '팜유'는 대량 추출이 가능하고 유통 기한도 길어서 전 세계적으로 인기가 높습니다. 세계 곳곳에서는 이를 얻어내기 위해 열대 우림을 불태우고 야자나무 농장을 개간하는 일이 벌어지고 있습니다. 열대 우림이 사라지면 다양한 동식물들이 서식지를 잃을 뿐만 아니라, 숲이 흡수하는 온실가스의 양도 줄어듭니다. 아모레퍼시픽그룹은 2018년부터 제품에 'RSPO 비인증 팜유 FREE'를 실현하며 이와 같은 문제의 예방을 위해 노력하고 있습니다. RSPO 인증은 무분별한 삼림 벌채를 예방하며 지속가능하게 생산된 팜유에 부여되는 국제 인증입니다. 아모레퍼시픽그룹은 이 인증을 받은 팜유를 우선 구매하고, 인증을 받지 못한 구매분에 대해서는 그 부정적 영향을 상쇄하는 Book & Claim 구매를 통해 2018년 RSPO 100% 인증을 확보했습니다.

### 15년 연구의 결실, 장원2호와 장원3호의 탄생

‘녹차’라고 하면 찻잔에 담긴 따뜻한 차(茶)가 먼저 떠오르곤 합니다. 실제로 인류가 처음 녹차를 마시기 시작한 B.C. 2,700년부터 오늘날까지 약 5,000년의 역사 속에서 녹차는 맛과 향, 색 등 획일화된 기호성을 중심으로 재배, 가공되고 품종까지 개량되고 진화되어 왔습니다. 녹차 본연이 가진 기능성과 그 기능성이 강화된 다양한 녹차 품종들은 기호적 경쟁력이 떨어진다는 이유로 자연적으로 도태되었고, 결국 녹차 품종의 다양성 역시 파괴되고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹은 차(茶) 발을 보유한 유일한 글로벌 뷰티 기업으로서, 응용 목적뿐만 아니라 화장품 원료로도 훌륭한 잠재 가치를 가진 녹차 품종의 복원과 신품종 개발을 위해 노력해왔습니다. 새로운 식물 종을 개발하는 데 보통 20년에서 30년 이상의 긴 시간이 소요되지만, 아모레퍼시픽그룹은 오랜 시간 수많은 실험과 연구를 거듭하여 기존의 보편화된 녹차 품종인 아부기다 종보다 아미노산(보습 기능 함유)과 카테킨(항산화 기능 함유) 성분이 1.5배 이상 높은 새로운 품종인 장원2호와 장원3호를 개발했습니다. 2018년에는 두 품종을 각각 이니스프리의 제주 그린티 라인과 아모레퍼시픽의 타임 레스폰스 라인의 원료로 사용해, 녹차 품종이 지닌 가치를 증명하고 녹차의 품종 다양성 보존에 기여했습니다.



“ 생물종 다양성을 지키기 위해 새로운 녹차품종을 개발합니다.”

### ‘장원1호’는 어디에?

“2018년 제품 적용에 성공한 장원2호와 장원3호를 보고, ‘장원1호’는 없는지 궁금한 분들도 계실 것 같습니다. 신품종을 개발하기 위해서는 오랜 시간 연구와 실험을 거듭하는데요. 장원1호 역시 10여 년의 연구와 실험 끝에 2015년 개발된 신품종이었지만, 대를 거듭할수록 열성 형질이 발현되었습니다. 재배법도 이리저리 바뀌며 문제를 해결하고자 노력했지만, 결국 열성 형질의 발현을 막을 수 없었습니다. 실패였죠. 장원2호와 장원3호는 장원1호의 뼈아픈 시련 위에서 탄생한 더욱더 값진 결실입니다.”

### 녹차가 있는 곳이라면 어디든 향합니다

“기후 변화로 인해 생물 다양성이 위협받는 상황에서, 우리의 헤리티지 원료인 녹차의 종 다양성을 보전하는 일은 무척이나 중요했습니다. 녹차 종 다양성 보전으로 우리만의 특이성을 찾겠다는 목표를 세운 후, 우수한 유전자를 보유한 녹차 종이 있는 곳이라면 어디든 향했습니다. 녹차로 유명한 보성뿐만 아니라 김해, 사천, 남해, 하동 등 전국 각지에서 우수한 녹차 유전자원을 확보했고, 중국, 일본, 스리랑카 등 해외도 마다하지 않았습니다. 그 결과, 현재 오설록농장에는 전 세계 녹차 종 2만 점의 유전자원이 보존되어 있습니다. 녹차 종 다양성의 보고인 셈입니다. 장원2호와 3호 역시 이러한 노력을 바탕으로 탄생했죠.”

오설록농장 오설록연구팀 이민석님

유휴 공간을 적극 활용하며  
태양광 에너지를 얻고 있습니다.

AMOREPACIFIC



## 2020 지속가능경영 목표 및 이행

아모레퍼시픽그룹은 2020 지속가능경영 목표를 통해 다양한 이해관계자들이 일상 속에서 '지속가능한 라이프 스타일'을 실현할 수 있도록 돕고, 경제적·사회적 공동체와 함께 '포용적으로 성장'하며 미래 세대를 위한 '순환 경제 달성'에 기여한다는 3대 지향점을 추구하고 있습니다.

2020 지속가능경영 목표는 2015년 유엔 총회에서 채택한 '2030 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, SDGs)'와도 긴밀히 연결되어 있습니다. 특히 소비재 기업으로서 책임 있는 소비와 생산을 이루고, 여성과 함께 성장해온 기업으로서 성 평등 달성에 기여하고자 합니다. 이를 통해 전 지구적 이슈 해결에 동참하고 더 아름다운 세상을 만들기 위해 노력하고자 합니다.

**SDGs 5 Gender Equality**

5.5 여성의 경제적 역량 강화  
5.6 여성의 건강과 웰빙 증진

---

**SDGs 12 Responsible Consumption and Production**

12.2 지속가능제품 개발  
12.5 GREENCYCLE(공병 수거) 캠페인  
12.8 <뷰티 인사이트> 발간을 통한 Sustainable Living 촉진

### 지속가능한 라이프 스타일 촉진

#### Sustainable Lifestyle

기업 활동의 접점에 있는 모든 이해관계자가 환경적·사회적 가치에 대해 보다 잘 이해하여 '지속가능한 라이프 스타일'로 전환할 수 있도록 돕고자 합니다. 이를 위해 제품과 매장에 환경·사회 친화적 속성을 구현하고 다양한 브랜드 캠페인을 통해 지속가능한 일상을 제안하고자 합니다.



1		40% 이상의 신제품에 환경·사회 친화적 속성을 한 가지 이상 구현한다.
2		매장 설계·운영 시 환경적·사회적 편익을 구현하고 개선 사항을 공개한다.
3		고객이 가치 소비에 동참하고 환경·사회 친화적 생활의 인식을 높일 수 있는 기회를 제공한다.

### 함께하는 성장 구현

#### Inclusive Growth

임직원이 일하기 좋은 직장을 구현하고 비즈니스 파트너와 상생하며, 여성의 건강과 웰빙 및 경제적 역량 향상에 기여함으로써 포용적 성장을 구현하고자 합니다.



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

미래 세대가 누릴 자연과 생태를 보전하기 위하여 온실가스의 배출을 줄이고 2030년을 목표로 카본 프리를 실현하고자 합니다. 더불어 자원 사용의 효율성을 제고하며 자원이 생산과 소비 단계를 거친 후 버려지지 않고 경제의 순환 과정에 보다 오래 머물 수 있도록 도와 순환경제에 기여하고자 합니다.



7		온실가스 원단위 배출량을 30% 감축한다. (2015년 대비)
8		용수와 제품 포장재의 절감, 재활용 및 재이용을 촉진하여 자원 효율성을 높인다.

## 지속가능한 라이프스타일 촉진

2020 목표	2018 목표	2018 성과	2019 목표
1 신제품에 환경·사회 친화적 속성 구현	36.5%	38.1%	39.5%
2 친환경 포장재 적용	아리따움 매장 포장재에 친환경 소재 적용 ·친환경 포장재 사용률 26%	아리따움 매장 쇼핑백 3종 FSC인증지류 적용 ·친환경 포장재 사용률 45%	친환경 소재 비닐봉투 개발 FSC인증 지류 사용 고객 홍보 강화
국내 신규·리뉴얼 오픈 매장 LED 조명 설치 (아리따움, 에뛰드하우스, 이니스프리)	100%	100%	100%
3 고객 가치 소비 기회 제공	설화수 Beauty from Your Culture 글로벌 5개국 진행	Beauty from Your Culture 글로벌 5개국 참여 ·태국 ·인도네시아 ·싱가포르 ·말레이시아 ·중국	Beauty from Your Culture 참여 국가 확대
	라네즈 리필미 캠페인 글로벌 9개국 캠페인 수익금 기부	리필미 캠페인 글로벌 9개국 캠페인 수익금 6,600만원 기부	리필미 글로벌 캠페인 진행 및 수익금 기부
	이니스프리 플레이그린 캠페인 진행	플레이그린 3개국 8회 진행 ·국내 1회 ·중국 5회 ·말레이시아 2회	플레이그린 캠페인 진행
	프리메라 Love the earth 온라인 캠페인 참여자 45,000명	Love the earth 온라인 캠페인 참여자 77,000명	Love the earth 온라인 캠페인 참여자 80,000명
	마몽드 허니비 가든 3호 <sup>1)</sup> 운영	허니비 가든 3호 (서울시립미술관)개장	허니비 가든 4호 <sup>1)</sup> 운영

1) 누적 기준

## 함께하는 성장 구현

2020 목표	2018 목표	2018 성과	2019 목표
4 일하기 좋은 회사 구현	여성리더의 리더십 역량 향상	여성 리더십 개발 멘토링 ·임원 멘토 4명, 멘티 8명	여성 인력 네트워크 'Women Council' 운영
		여성 관리자 비율 29%	사내 양성 평등 실현 및 여성 네트워크 강화
	임직원 다양성 강화	현지인 고용 비율 96.3%	임직원 다양성 강화
	임직원 근무 환경 만족도 향상	임직원 몰입도 48.21%	임직원 근무 환경 만족도 향상
5 지속가능성 '우수' 등급 주요 협력사 확대	70%	70%	75%
뷰티파트너 Good Job Strategy 실행	경력 개발 및 역량 강화 지원	플로라 정기교육 내 스트레스 완화 미니 세션 운영	뷰티파트너 근무 환경 개선 및 역량 강화
6 여성 건강과 웰빙 수혜자 수	89,250명	140,387명	103,020명
여성 경제적 역량 강화 수혜자 수	1,280명	1,450명	1,348명

## 순환 경제 기여

실행 과제	2018 목표	2018 성과	2019 목표
7 온실가스 원단위 배출량 감축 <sup>1)</sup>	온실가스 원단위 배출량 1% 감축	온실가스 원단위 배출량 10.6% 증가 ·해외 사업장 45.0% 감소	온실가스 원단위 배출량 1.4% 감축
신재생 에너지 도입	오산 뷰티캠퍼스, 상하이 뷰티캠퍼스 신재생 에너지 도입	오산 뷰티캠퍼스 1,161kW 대전 데일리뷰티 사업장 151kW 상하이 뷰티캠퍼스 50kW 신재생 에너지 운영	오산 뷰티캠퍼스, 대전 데일리뷰티 사업장 신재생 에너지 투자 확대
8 용수 원단위 사용량 감축 <sup>1)</sup>	국내 사업장 15% 감축 중국 사업장 36% 감축	국내 사업장 3.1% 감축 중국 사업장 40.1% 감축	국내 사업장 8% 감축 중국 사업장 40% 감축
제품 포장재 자원 효율성 제고	친환경 플라스틱 소재 개발 및 적용	재활용 플라스틱 소재 제품 26개 식물유래 플라스틱 소재 제품 67개	친환경 플라스틱 소재 제품 100개

1) 2015년 대비

2) 대전 데일리뷰티 사업장, 중국 상하이 뷰티캠퍼스 증설로 인한 온실가스 원단위 배출량 증가

## 아모레퍼시픽그룹 기업소개

# 브랜드 포트폴리오

Sulwhasoo	LANEIGE	Mamonde	innisfree
	HERA	IOPE	
primera	AMOREPACIFIC	VITALBEAUTIE	GOUTAL PARIS
한울 <small>한울</small>	espoir	ARITAUM	LIRIKOS
			
메디안			
makeON	AESTURA		

아모레퍼시픽그룹의 브랜드는  
고객의 한결같은 성원과 기대에 부응하기 위해  
끊임없는 미의 영역을 개척해 왔으며,  
이제 국내를 넘어 전 세계에 아시아의 아름다움을  
대표하는 상징으로 자리매김하고 있습니다.

## Sulwhasoo

[www.sulwhasoo.com](http://www.sulwhasoo.com)

Wisdom of Ages  
시간을 품은 아름다움의 지혜

설화수는 수천 년간 이어져 내려온 여성의 생애 주기에 대한 지혜를 바탕으로, 고려인삼과 같은 전설적인 한방 효능 식물에 현대 피부 과학을 접목시켜 시간의 흐름에도 건강하게 빛나는 아름다움을 선사합니다.



## LANEIGE

[www.laneige.com](http://www.laneige.com)

루미너스 뷰티  
수분 가득 맑고 건강하게 빛나는 아름다움과  
새로운 뷰티를 통해 당신의 삶의 순간 순간을 빛나게 합니다

수분 가득 맑고 건강하게 빛나는 아름다움을 추구하는 프리미엄 수분 기능성 브랜드 라네즈는 독보적인 수분·보습 전문성을 기반으로 25년간 끊임없이 피부 속 보습 매커니즘을 연구해왔습니다. 이를 통해 피부의 수분 보습력을 강화할 뿐만 아니라 기능성 케어의 효능을 배가시켜, 피부 속까지 수분으로 꽉 차 맑고 투명하게 빛나는 루미너스 뷰티를 선사합니다.



# Mamonde

www.mamonde.com

## 꽃의 힘을 너에게, 마몽드

마몽드는 꽃을 피워 내는 자연의 생명력을 연구하여, 여성의 아름다움을 실현해 내는 꽃 전문가 브랜드입니다. 한국을 넘어 중국, 아세안, 미국까지 영역을 넓히면서 아시아 여성에게 꽃의 힘을 전하는 Global Leading Masstige Brand로 성장하고 있습니다.



# innisfree

www.innisfree.com

## Natural Benefits from JEJU

'이니스프리 innisfree'는 '피부에 휴식을 주는 섬'을 뜻합니다. 이니스프리는 청정섬이 주는 자연의 혜택을 담아 고객에게 건강한 아름다움을 선사하고, 자연의 건강함을 지키기 위하여 친환경 그린 라이프를 실천하고자 노력하는 자연주의 브랜드입니다.



# ETUDE HOUSE

www.etudehouse.com

## Life is sweet, 오늘을 더 스위트하게!

국내 최초 메이크업 브랜드로 태어난 에뛰드하우스는 모든 여성이 자신만의 아름다움을 발견하고 예뻐지는 경험을 선사합니다. 다채로운 컬러, 믿을 수 있는 품질, 트렌디한 디자인, 합리적인 가격의 제품력으로 트렌드를 선도하며 K-뷰티 대표 메이크업 브랜드로 사랑받고 있습니다.



# HERA

Exceptional Beauty from SEOUL

www.hera.com



아시아의 지혜와 한국의 아름다움을 담은 글로벌 프리미엄 헤어케어 브랜드

www.ryo.com



# AMOREPACIFIC

탁월한 안목으로 빚어낸 장인정신이 깃든 럭셔리 안티에이징 브랜드

www.amorepacific.com



# IOPE

연구소(Lab) 기반의 고기능성 스킨케어 브랜드

www.iope.com



# primera

피부 생명력이 깨어나는 최상의 순간, 자연주의 브랜드

www.primera.co.kr



# VITALBEAUTIE

건강한 아름다움의 시작, 바이탈뷰티

www.vitalbeautie.com



GOUTAL  
PARIS

GOUTAL PARIS. 1981년부터 이어진  
프랑스 정통 하이 퍼퓸머리 하우스

www.goutalparis.com



한울 韓律

한국 자연의 이로움과 편안함을  
피부에 전하는 한국 자연주의 브랜드

www.hanyul.co.kr



행복 감성을  
전달하는 내추럴  
바디케어 브랜드

www.happybath.com



아시아의  
자연 에너지와  
피부 과학의 시너지



FRESH  
·POP·

자연의 거품이 담긴  
미셀라 클렌징으로  
미세먼지를 팝!



espoir

바이브 넘치는 뷰티 크루들과 함께,  
진짜 나를 표현하는 에스쁘아

www.espoir.com



ARITAUM

합리적이고 감각적인 스트리트  
트렌드 뷰티 브랜드

www.aritaum.com



메디안

내 치아를 위한  
맞춤 처방

www.median433.co.kr



Pleasia  
Natural Smiles

자연주의  
덴탈케어  
플레시아



차와 제주가  
선사하는  
가치 있는 씬

www.osulloc.com



LIRIKOS

바다의 생명력을  
전하는 마린 코스메틱

www.lirikos.com



mise  
en  
scène  
미장센

체인지 유어 헤어,  
체인지 유어 라이프

www.miseenscene.com



amos  
PROFESSIONAL

자신감 있는  
나만의 패션을  
완성하는 헤어  
프로페셔널 브랜드

www.amosprofessional.com



makeON

라이프  
뷰티 디바이스,  
메이크온

www.makeonbeauty.co.kr



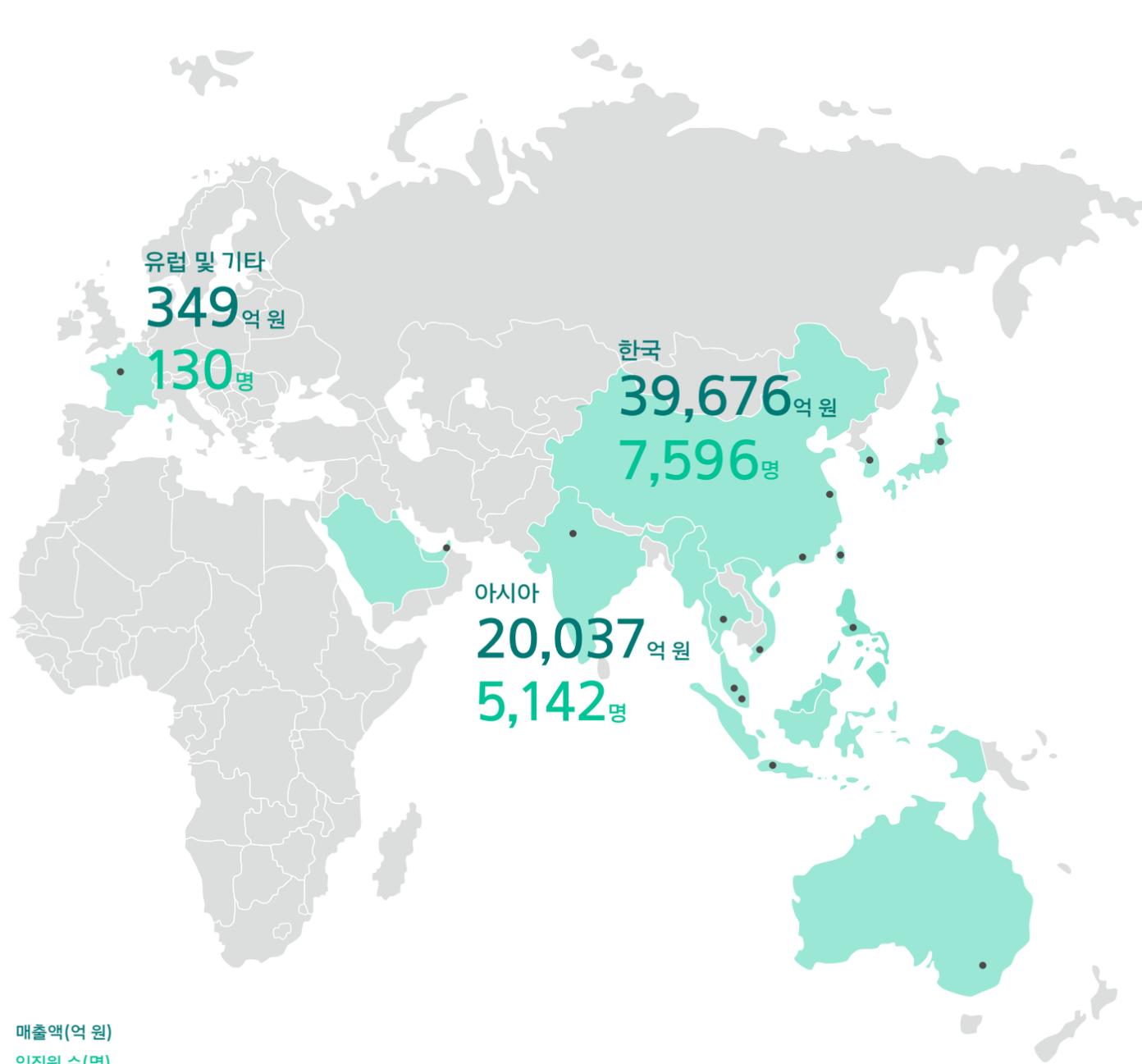
AESTURA

메디의 놀라움이  
뷰티로 드러난다,  
메디뷰티 에스트라

www.aestura.com



# 글로벌 네트워크



매출액(억 원)  
 임직원 수(명)  
 ■ 브랜드 진출 국가  
 ● 주요 지주 및 종속회사 위치

**매출액**  
 60,782억 원

**임직원 수**  
 13,032명

\*매출액은 아모레퍼시픽그룹의 2018년 연결 재무제표 기준임

## 글로벌 진출 브랜드

Sulwhasoo

LANEIGE

Mamonde

innisfree



HERA

IOPE



AMOREPACIFIC

GOUTAL  
PARIS



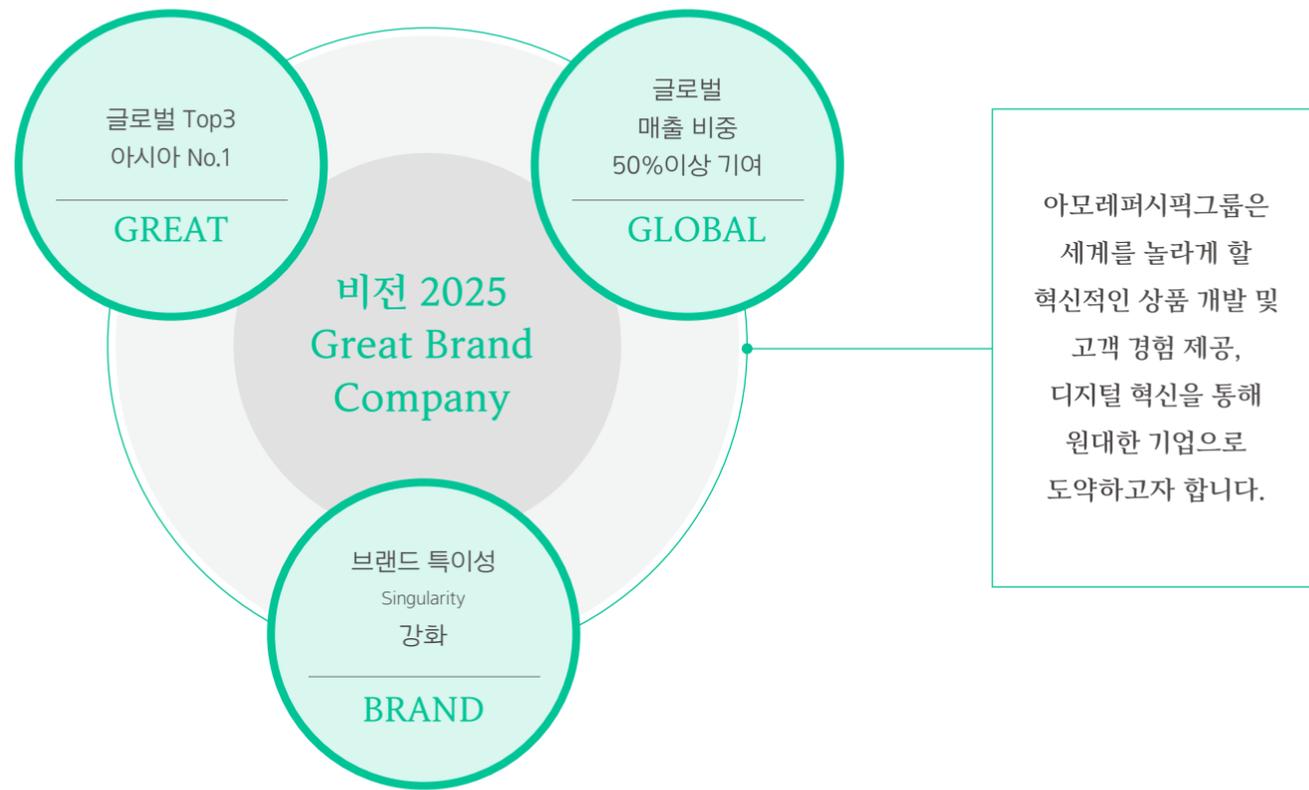
amos  
PROFESSIONAL

espoir

LIRIKOS

# 그룹 비전

아모레퍼시픽그룹은 원대한 기업Great Brand Company로서 성장의 도약을 이루기 위한 '2025 비전'을 수립하고, 이를 달성하기 위한 다양한 혁신 활동을 전개하고 있습니다. 글로벌 사업 확대, 제품 및 업무 방식의 혁신, 디지털과 소매 역량 강화 등을 통해 아시아 뷰티Asian Beauty로 세상을 아름답고 건강하게 변화시키는 진정한 원대한 기업으로 도약하고자 합니다. 나아가, 기업 경영 활동에 따른 환경 영향을 최소화하고 다양한 이해관계자와 상생하며 사회적 책임을 다하기 위해 노력하고 있습니다.



## GREAT

- 질적 성장 실현
- 제품 및 업무 방식 혁신
- 이해관계자 상생

## GLOBAL

- 4대 필러Pillar 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

AP WAY는 아름다움으로 세상을 변화시켜 나가겠다는 꿈을 가지고 지금까지 아모레퍼시픽그룹이 걸어온 길이자, 앞으로 우리가 함께 걸어가야 할 길입니다. 아모레퍼시픽그룹 고유의 가치관 체계인 AP WAY는 기업의 존재 이유인 '우리의 소명', 행동의 기준인 '우리의 가치', 그리고 소명을 실현하고 가치를 실천하기 위한 'AP Minds'를 바탕으로 합니다. 아모레퍼시픽그룹의 모든 구성원은 함께 AP WAY를 걸어가며 아름다움으로 세상을 변화시키는 원대한 꿈을 실현하고자 합니다.



### 존재의 이유

“우리는 아름다움으로 세상을 변화시킵니다.”



### 행동의 기준

개방, 정직, 혁신, 친밀, 도전



“세상을 향해 우리의 생각과 마음을 활짝 엽니다.”

개방



“끊임없이 새로운 방법을 찾아나갑니다.”

혁신



“안주하지 않고 한계를 뛰어넘습니다.”

도전



“모든 일에 진심을 다합니다.”

정직



“고객의 마음을 헤아리고 늘 그 곁에 있습니다.”

친밀

### 소명과 가치 실천의 가이드라인

#### 나 자신

- 나는 아모레퍼시픽의 자랑이다
- 어떤 사람이 되고 있는가
- 내일의 최고가 된다
- 나는 일하고, 나는 행복하다

#### 남과 세상

- 내가 먼저 듣는다
- 지켜야 할 약속이 있다

#### 나와 일

- 고객이 결정한다
- 더 많이 생각하고 더 많이 질문한다
- 일은 즉시, 철저하게 한다
- 새로움을 즐긴다

### AP WAY 실현 활동

AP Pride	AP Minds Communication	AP Minds Awards
AP Minds 실천의 일상화를 위한 임원 주도의 AP Minds기반 칭찬 프로그램	AP Minds를 실천하는 구성원의 사례를 콘텐츠로 제작/전파하는 변화 관리 프로그램	한 해 동안 AP Minds를 가장 잘 실천한 사례를 구성원 투표로 선정해 시상하는 사례 공유 프로그램

## 경제적 성과

2018년 불확실한 거시경제와 급변하는 영업 환경이 지속된 가운데, 아모레퍼시픽그룹은 변화를 기회로 삼아 사업 체질을 개선하고 경쟁력을 강화하고자 노력했습니다. 아모레퍼시픽그룹은 독보적인 '브랜드 특이성Brand Singularity'을 기반으로 한 혁신상품 개발, '밀레니얼 세대'와 '옴니Omni 고객'을 사로잡기 위한 고객경험 강화, 데이터 분석 및 활용을 통한 디지털 혁신, 전략적 거점 국가 성장 및 신규 국가 진출을 통한 글로벌 확산, 변화하는 유통 패러다임에 대응하는 미래 경영 준비, 책임 있는 기업 시민으로서 지속가능경영 및 인재 육성 개발 등을 중점 추진 전략으로 삼고 경영 목표와 비전 달성을 위해 노력했습니다. 2018년 아모레퍼시픽그룹의 매출은 전년 대비 0.8% 증가한 6조 782억 원을, 영업이익은 24.9% 감소한 5,495억 원을 기록했습니다.

구분	2016	2017	2018
매출액	66,976	60,291	60,782
영업이익	10,828	7,315	5,495
당기순이익	8,115	4,895	3,763

구분	2016	2017	2018
매출액	56,454	51,238	52,778
영업이익	8,481	5,964	4,820
당기순이익	6,457	3,980	3,348

## 국내 사업 성과

국내 시장은 인구 구조의 변화, 밀레니얼과 Z세대 중심의 소비 가치 변화, 유통 채널 환경의 변화 등으로 더욱 더 빠르게 다변화하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹의 주요 뷰티 계열사들은 내외부 혁신을 통해 변화에 대응하고, 이를 성장의 기회로 삼고자 노력했습니다.

### 아모레퍼시픽

주력 계열사인 아모레퍼시픽은 차별화된 혁신 신제품 출시를 통해 브랜드 매력도 제고 및 고객 저변을 확대했고, 온-오프라인 매장의 체험 콘텐츠 강화, 전사 브랜드와 채널을 통합한 마케팅 캠페인을 전개해 고객경험을 고도화했습니다. 또한, 온라인 플랫폼 투자 확대, 디지털 마케팅 다각화 등 디지털 경쟁력을 지속적으로 제고했습니다. 그 결과 '설화수', '라네즈', '바이탈뷰티', '려' 등 주요 브랜드의 국내 매출이 성장했습니다.

화장품 사업 부문은 지속적인 혁신상품 출시, 차별화된 브랜드 체험 공간 확대, 신규 채널 진입 등을 통해 신수요를 발굴하기 위해 노력했습니다. '설화수'는 브랜드 출시 이래 최초로 모델을 선정해 한국 대표 럭셔리 뷰티 브랜드의 입지를 공고히 했고, '헤라'는 브랜드 대표 콘셉트 매장을 오픈해 고객에게 차별화된 경험과 전문 뷰티 서비스를 제공했습니다. '바이탈뷰티'는 중장년층 건강 카테고리 확장에 집중했으며, '라네즈'는 혁신 카테고리 개발과 매력적인 메이크업 제품들을 출시함으로써 젊은 고객층 유치를 위해 노력했습니다. '아이오페'는 연구소Lab 기반의 고기능성 스킨케어 브랜드'로 이미지를 재정립했고, '마몽드'는 신규 제품 출시와 브랜드 체험 행사를 통해 브랜드 매력도 향상에 힘썼습니다.

또한, 사내 벤처를 통해 피부 전문 이너뷰티 브랜드 '큐브미', 프라그랑스 전문 브랜드 '프라도어'를 출시해, 보다 세분화되고 다양해진 고객의 니즈와 트렌드에 대응하고자 지속적으로 노력하였습니다.

데일리 뷰티Daily Beauty 및 오설록 사업 부문은 프리미엄 제품군 강화에 힘쓰는 한편, 유통 채널 환경 변화에 맞춰 디지털 채널 투자를 확대했습니다. '려'는 대표 프리미엄 제품을 중심으로 견고한 성장을 이뤘으며, '미장센', '일리운', '해피바스' 등 기타 브랜드는 핵심 제품 및 카테고리에 집중하며 경쟁력을 높였습니다. '오설록'은 블렌디드 차의 지속적인 판매와 더불어 디지털 마케팅 확대에 따른 온라인 매출이 고성장하면서 전체 매출이 증가했습니다.

### 이니스프리

이니스프리는 온라인 채널의 매출 확대에도 불구하고 로드샵 채널의 매출이 하락해 전체 매출과 영업이익이 감소했습니다. '마이 파운데이션', '비자 시카 밤' 등의 신제품 출시와 '그린티 씨드 세럼', '한란 크림' 등 주력 스킨케어 라인을 육성함으로써 상품 경쟁력을 강화했습니다. 또한, 'एको 손수건 캠페인', '#피부팩트체크' 등 차별화된 브랜드 캠페인을 전개하고, 밀레니얼 세대 맞춤형 멤버십 제도를 신규 도입하는 등 브랜드 매력도 제고에 집중했습니다.

### 에뛰드

에뛰드는 매장 축소 영향으로 로드샵 채널의 매출이 하락해 전체 매출 및 영업이익이 감소했습니다. 브랜드 경쟁력을 강화하기 위해 '미니 투 매치', '샤인 시크 립라커', '더블 래스팅 세럼 파운데이션' 등의 신제품 출시로 제품 카테고리를 다양화하는 한편, 로드샵 매장 리뉴얼과 개인 맞춤형 컬러 서비스 공간인 '컬러 팩토리' 오픈을 통해 고객 체험 확대에 주력했습니다.

## 국내 사업 성과

### 에스쁘아

에스쁘아는 로드샵 매장 감소의 영향으로 매출이 소폭 하락했으나, 멀티브랜드 샵 입점 및 주요 상권 팝업스토어 운영을 통해 브랜드 접근성을 강화했습니다. 밀레니얼 고객에 대응하기 위해 SNS 소통 및 디지털 마케팅 강화에도 집중했습니다.

### 에스트라

에스트라는 이너뷰티 제품의 판매 확대에도 불구하고 필러 브랜드 '클레비엘'의 매각과 의약품 생산 축소로 인해 전체 매출 및 영업이익이 하락했습니다. 시판용 '365' 라인을 신규 출시하고, 멀티브랜드 샵에도 신규 진입하는 등 고객 접점을 다변화했으며 유튜브와 SNS 채널을 중심으로 고객과의 소통을 늘려가고 있습니다.

### 아모스프로페셔널

아모스프로페셔널은 '칼라제닉 잇츠 글로우', '퍼펙트 리뉴 그린티 액티브', '새틴 플레저 오일' 등 다양한 신제품을 출시해 프로페셔널 상품 경쟁력 및 프리미엄 트렌드 대응력을 제고하고, 헤어 전문 브랜드로서의 입지를 강화했습니다. 또한, 모바일 헤어 살롱 플랫폼인 '아모스 아카데미 앱'의 확장과 소셜 미디어 마케팅 확대를 통해 디지털 경쟁력 확보에도 힘썼습니다.

아모레퍼시픽그룹 국내 사업 매출

39,676억 원

아모레퍼시픽그룹 국내 사업 비중

65.3%

## 해외 사업 성과

아모레퍼시픽그룹의 해외 사업은 5대 글로벌 챔피언 브랜드(설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리, 에뛰드하우스)를 중심으로 지속적인 성장을 이뤘습니다. 기존 진출 국가에서는 브랜드 및 채널 확장, 핵심 카테고리 및 주요 제품의 판매 확대로 견고한 성장을 이어나갔습니다. 아시아 지역은 브랜드 마케팅 강화, 온·오프라인 신규 매장 출점 확산, 디지털 콘텐츠 투자 확대로 경쟁력을 제고하며 매출이 성장했습니다. 북미는 라네즈, 이니스프리 등 스킨케어 브랜드 중심의 포트폴리오와 역량을 강화하며 견고한 성장을 지속했습니다. 유럽은 향수 브랜드 구말 파리의 리뉴얼을 통해 경쟁력을 제고했습니다. 이외에도 호주, UAE, 쿠웨이트, 사우디아라비아, 필리핀 등 신규 국가 진입을 가속화하며 아모레퍼시픽그룹의 핵심 가치인 '아시안 뷰티'를 전 세계 고객에게 전파하고자 노력했습니다.

### 설화수

설화수는 안티에이징 신제품('자음생수', '자음생유액', '자음생에센스' 등) 및 대표 제품('윤조에센스' 등)의 꾸준한 판매 확대를 기반으로 견고한 성장을 이뤄냈습니다. 또한, 중국 및 아세안 지역에 온·오프라인 출점을 지속해 고객 접점을 확대하고, 글로벌 브랜드 캠페인을 성공적으로 개최하는 등 아시아 대표 럭셔리 뷰티 브랜드로서의 경쟁력을 강화했습니다.

### 라네즈

라네즈는 혁신적인 신제품('레이어링 커버 쿠션')을 출시해 제품 포트폴리오를 확대하고, 글로벌 브랜드 캠페인 '워터바'를 전개해 글로벌 고객과의 소통을 강화하는 등 브랜드 매력도 제고를 위해 노력했습니다. 북미 시장에서의 매장 출점 확대와 더불어 호주, 인도, 필리핀 등 신규 시장에 진출하며 글로벌 사업 확산에도 힘썼습니다.

### 마몽드

마몽드는 중국과 아세안에서 멀티브랜드 샵과 디지털 채널의 성장에 집중하고, 유통 채널 포트폴리오를 재정비하며 아시아 내 질적 성장의 기반을 마련했습니다. 동시에 미국 시장에 새롭게 진출해 성장의 축을 다변화하고 브랜드 경쟁력을 강화했습니다.

### 이니스프리

이니스프리는 대표적인 제주 헤리티지 원료('그린티', '화산송이') 라인의 리뉴얼 출시와 더불어 혁신 제품('마이 파운데이션' 등) 론칭을 확대하며 브랜드 매력도 제고에 힘썼습니다. 또한, 현지 고객 니즈에 맞는 제품 출시와 글로벌 브랜드 마케팅 캠페인을 전개하며 자연주의 브랜드를 강화했습니다. 중국 및 아세안, 미국에서 온·오프라인 매장 출점을 확대하는 한편, 신규 시장(일본, 호주, 필리핀) 진출 또한 가속화하며 글로벌 사업 확장에 집중했습니다.

### 에뛰드하우스

에뛰드하우스는 국가별 전용 제품 및 마케팅, 퍼스널 컬러 서비스를 확대하며 현지 고객 맞춤 소통을 강화했습니다. 또한, 신규 시장(UAE, 쿠웨이트, 사우디아라비아)에 진입해 좋은 반응을 끌어냈으며, 일본, 태국, 말레이시아 등 기존 진출 지역의 견고한 매출 성장을 이루어내는 등 글로벌 명 메이크업 브랜드로서의 입지 강화를 위해 노력했습니다.

아모레퍼시픽그룹 해외 사업 매출

21,105억 원

아모레퍼시픽그룹 해외 사업 비중

34.7%

아모레퍼시픽그룹 해외 지역별 매출

단위: 억 원

	2016	2017	2018
아시아	16,362	18,327	20,037
북미	538	571	719
유럽 및 기타	1,100	345	349

## R&D 혁신

### 크림·스킨 융합 기술 개발

아모레퍼시픽그룹은 크림과 스킨을 하나로 합쳐 워터 타입의 가벼운 제품으로 안정화하는 기술을 개발하여 라네즈 '크림스킨' 제품에 성공적으로 적용했습니다. 고압의 크림블렌딩 기술을 통해 크림을 물에 녹인 제품을 안정화할 수 있었으며, 이를 통해 크림의 영양감과 보습력, 그리고 스킨의 산뜻한 사용감을 동시에 갖춘 제품을 개발했습니다.

### 생물 다양성 보전 및 활용

아모레퍼시픽그룹은 지속적인 신제품 개발 및 신재배법 연구를 통해 녹차 종의 다양성을 보전하고 그 활용 가치를 높이고 있습니다. 2018년 아모레퍼시픽그룹은 일반 녹차 품종 대비 데아닌 및 아미노산 성분이 고탍유된 장원2호와 EGCG 및 카테킨이 고 함유된 장원3호를 개발해 제품에 적용, 녹차 종 다양성 보존에 기여했습니다. 또한 녹차의 생육 과정에서 광합성량을 조절해 아미노산 함량을 300% 높이는 '극차광 재배법'을 개발, 화장품 원료로서 녹차의 가치를 극대화했습니다.

### 친환경 성분 추출 기술 개발

아모레퍼시픽그룹은 유기 용매를 사용하는 대신 식물의 생체수를 모사 추출하는 방식을 통해 성분을 추출하는 친환경 공법 '식물 생체수 모사액 추출법(Plant Water Mimetics)'을 개발했습니다. 자연 친화적인 방법으로 성분을 추출함으로써 고객에게 안심감을 제공했을 뿐만 아니라, 열에 의한 농축 과정을 생략함으로써 이산화탄소 배출량도 저감했습니다.

#### 아모레퍼시픽 연구 개발 실적

구분	2016	2017	2018
논문 실적(건)	51	54	66
매출액 대비 R&D 투자 비율(%)	2.12	2.31	2.30

### 지식 재산권 보호

아모레퍼시픽그룹은 활발한 연구 활동으로 개발한 혁신 기술을 특허를 통해 보호하기 위해 연구 개발의 전 과정에 걸쳐 다양한 보호 방안을 수립하고 있습니다.

#### 아모레퍼시픽그룹 특허 실적

단위: 건

구분	2016	2017	2018
특허 실적	1,099	1,368	1,245

#### 아모레퍼시픽 특허 실적

단위: 건

구분		2016	2017	2018
국내	출원	360	357	279
	등록	148	285	281
해외	출원	466	495	467
	등록	118	183	172

## 디지털 역량 강화

아모레퍼시픽그룹은 온 라이프(On-life)<sup>1)</sup> 시대를 맞아 '디지털 뷰티 컴퍼니'를 지향하고 있습니다. 2018년에는 '디지털 트랜스포메이션'을 위한 조직 역량을 확보하고자 디지털 전략 Unit을 신설했습니다.

### 디지털 사업 기반 확보

디지털 사업 기반 구축과 차별적 고객 경험 제공을 위해 빅데이터 구축을 중점적으로 추진했습니다. 아모레퍼시픽그룹이 가진 다양한 고객 접점을 활용하여 고객별 피부 데이터 등 차별적인 고객 데이터를 확보하고 이를 기반으로 맞춤형 화장품, 최적 제품 추천 등의 비즈니스 기회를 발굴하고자 합니다. 수집된 데이터는 플랫폼 기반으로 통합되어, 방문판매 · 백화점 · 로드샵 등 오프라인 접점에서 고객별 빅데이터를 제공하고 개인화된 타겟 마케팅을 고도화하고자 합니다.

### 디지털 고객 경험 강화 활동

2019년 2월 이니스프리는 매장 직원의 도움 없이 혼자 쇼핑하고자 하는 최근의 트렌드에 발맞추어 '셀프 스토어'를 오픈했습니다. 셀프 스토어에서 고객은 제품 정보 및 제품 위치 안내, 고객별 맞춤형 제품 추천, 셀프 결제 등을 돕는 첨단 스마트 기기를 통해 셀프 쇼핑을 즐길 수 있습니다. 나아가 '시트팩 밴딩 머신', '뷰티톡 미러' 등 스마트 기기를 도입하여 고객에게 제품 정보를 더욱 쉽게 전달하고 다양한 디지털 인터랙티브 체험 및 새로운 구매 경험을 제공합니다.

로드숍 브랜드 이니스프리, 아리따움, 에뛰드하우스 등은 본사 온라인 매출과 오프라인 매장 매출을 연계하는 옴니채널 시너지 프로그램을 시행했습니다. 이를 통해 급변하는 리테일 환경에 대응하고 가맹주와 상생하고자 합니다.

설화수 설립 디지털 팝업스토어 'BLOOMSTAY'는 디지털 플랫폼에 팝업스토어를 구현해 시공간의 제약 없이 많은 고객이 설린크림을 만날 수 있도록 기획되었습니다. 한국뿐 아니라 중국, 말레이시아 등 글로벌 플랫폼으로 제공되었으며, 고객이 디지털 공간에서도 실제 오프라인 팝업스토어에 방문한 것처럼 5개 층을 이동하며 피부 피로 해소 뷰티 Tip, 피부피로도 체크 등 다양한 콘텐츠를 경험할 수 있도록 구성했습니다.

1) 온라인과 일상적인 삶의 차이가 점점 희미해져 두 영역의 구분이 사라지게 됨

# 자회사별 주요 경영 활동

## 아모레퍼시픽

아모레퍼시픽은 1945년 창립한 이래로 '아시아 미(美)의 정수를 세계에 전하겠다'는 소명 '아시안 뷰티 크리에이터 Asian Beauty Creator'를 목표로 정진해왔습니다. 기술과 품질로 고객에게 인정받겠다는 일념 아래 한국 최초의 화장품 연구실을 개설했으며, 헤리티지 원료 및 피부 과학 연구에 대한 아낌없는 투자와 도전 정신으로 아시아의 지혜가 담긴 새로운 아름다움을 창출해왔습니다. 아모레퍼시픽은 지난 70여 년간의 오랜 노력을 바탕으로 탄생시킨 설화수, 헤라, 라네즈, 마몽드 등의 글로벌 브랜드를 통해, 아시아를 넘어 전 세계 고객들의 사랑과 신뢰를 받는 기업으로 거듭나고 있습니다.

### 오픈 이노베이션을 통한 혁신상품 개발

고객, 제품 개발 파트너 기업, 인플루언서 등이 함께하는 'AP Innovation Day'를 개최해 혁신의 속도를 높였습니다. 이를 통해 도출된 아이디어는 2019년 중 18개 제품으로 탄생할 예정입니다.

### 글로벌 확산 가속화

브랜드 진출 국가와 입점매장 수 확대, 신규 브랜드 해외 진출 등을 통해 글로벌 성장을 가속화하고 있습니다.



AP Innovation Day 개최

필리핀 라네즈 단독 매장 오픈

## 이니스프리

이니스프리는 깨끗한 섬이 주는 자연의 혜택을 담아 고객에게 건강한 아름다움을 선사하고, 건강함을 지키기 위해 친환경 그린 라이프를 실천하는 자연주의 브랜드입니다. 2000년 런칭한 이후 2018년 까지 해외 13개 지역에 진출하며 글로벌 경쟁력을 강화하고 글로벌 통합 친환경 캠페인을 전개하는 등 지속 가능한 브랜드로 도약하고 있습니다.

### 글로벌 확산 가속화

북미, 호주, 일본 등 글로벌 각국에 신규 매장을 오픈하며 글로벌 확산을 가속화했습니다.

### 고객 경험 차별화

브랜드 대표 제품인 그린티씨드세럼을 체험할 수 있는 팝업 행사 등 다양한 이벤트로 글로벌 고객경험을 차별화했습니다.



미국 뉴욕 렉싱턴 매장

그린티씨드세럼 New Hydration Station  
싱가포르 팝업 이벤트

## 에뛰드

즐거움 화장 놀이 문화를 전파하는 글로벌 메이크업 브랜드 에뛰드는 모든 여성이 자신만의 아름다움을 발견하고 예뻐지는 경험을 만끽하도록 다양한 제품과 고객 체험을 선사합니다. 다채로운 컬러, 믿을 수 있는 품질, 사랑스러운 디자인, 합리적 가격의 제품으로 메이크업 트렌드를 선도하며, 한국뿐만 아니라 아시아 전역에서 K-뷰티 메이크업 브랜드로 사랑받고 있습니다.

### 오프라인 고객경험 혁신

국내는 물론 해외까지, 컬러와 체험을 중심으로 한 새로운 SI 매장을 확산해 고객경험을 차별화했습니다.

### 고객 서비스 디지털화

변화된 고객의 구매 여정에 맞춰 쇼핑 어플리케이션을 신규 런칭해 옴니채널 경험을 차별화했습니다.



에뛰드하우스 총장로점

에뛰드하우스 쇼핑 어플리케이션

## 에스쁘아

에스쁘아는 아시안 메이크업을 선도하는 하이 퀄리티 메이크업 전문 브랜드로서, 아시아 지역 여성의 피부 톤을 바탕으로 연구한 파운데이션 셰이드와 텍스처, 깊이 있는 컬러 스펙트럼, 프로페셔널 아티스트의 노하우로 '있는 그대로의 나'를 더욱 돋보이게 할 메이크업을 제안합니다. 바이브 넘치는 에스쁘아의 뷰티 크루들과 함께 정형화된 메이크업이 아닌 나를 나답게, 더 매력적으로 돋보이게 할 메이크업 룩을 찾아, 진짜 나를 표현할 기회를 제공합니다.

### 옴니경험을 통한 차별화된 브랜드 서비스 제공

매주 프로 아티스트가 직접 핫 컬러를 선택해 라이브로 컬러 믹싱 과정을 보여주는 퍼포먼스 '에스쁘아 주간 립스틱'을 2018년에는 SNS를 통해 실시간으로 감상하고 공식몰에서 바로 구매할 수 있도록 해 고객의 옴니 경험을 강화했습니다.

### 고객 서비스 디지털화

프라이빗 메이크업 레슨 서비스 사전 예약 및 온라인 리포트 제공, 아티스트와의 1:1 컨설팅, 개별 구매 패턴을 분석한 맞춤 상품 제안 등의 서비스가 강화된 공식몰을 리뉴얼해 디지털화에 앞장섰습니다.



'에스쁘아 주간 립스틱' 퍼포먼스

에스쁘아 공식몰

## 아모스프로페셔널

아모스프로페셔널은 헤어 디자이너를 위한 헤어 프로페셔널 브랜드입니다. '아모스프로페셔널'과 프리미엄 브랜드인 '아윤채'를 보유하고 있으며, 최적화된 프로페셔널 뷰티 솔루션을 제공하고 미용 시장의 트렌드를 이끌고 있습니다. 아모스프로페셔널은 헤어 디자이너들과의 협업 및 교육 서비스 제공을 통해 헤어 디자이너들의 성장과 발전을 끌어내며 지속가능한 가치를 전달하고자 노력하고 있습니다.

### 아모스 아카데미 오픈

헤어 디자이너의 성장을 위한 교육 공간 '아모스 아카데미'를 오픈했습니다. 헤어 디자인 기술 및 트렌드, 서비스 교육을 제공함으로써 헤어 전문가를 양성하고 있습니다.

### 오프라인 영업 지원 디지털화

디지털 플랫폼 '아윤채-온' 개발로 오프라인 살롱 영업 지원을 디지털화하고, '위치 기반 살롱 찾기' 등 다양한 O2O 서비스로 고객 접점을 혁신적으로 확대했습니다.



아모스 아카데미



아윤채-온

## 에스트라

에스트라는 병·의원 채널을 기반으로 한 더마코스메틱 전문 브랜드입니다. 건강한 아름다움을 추구하고 의학학적 경험을 바탕으로 혁신적인 상품을 개발하기 위해 지속적으로 연구 활동을 진행하며 뷰티 영역을 확장해가고 있습니다. 2018년 기준 병·의원 채널에서 시판 채널로 영역을 확대해 더 많은 고객에게 브랜드 가치를 전달하고자 노력하고 있습니다.

### 에스트라 365 라인 출시

병·의원 유통 더마코스메틱 브랜드로 전문성을 인정받아온 에스트라는 차별화된 전문성을 기반으로 에스트라 '365' 라인을 시판용으로 출시해 고객에 한 걸음 더 다가왔습니다.



에스트라 365

## 오설록농장

오설록농장은 1974년 설립된 녹차 재배·가공 및 판매 기업으로, '희미해지고 있는 우리의 차 문화를 계승해 건강한 땅에서 키운 건강한 녹차로 아름다운 맛과 맛을 완성하겠다'는 소명을 갖고 있습니다. 제주와 강진의 유기농 다원에서 수확한 설록차로 고급 녹차 시장을 개척하고, 차 문화의 대중화를 이끌고 있습니다.

“어느 나라를 가도 나라마다 독특한 차가 하나씩은 있는데 우리나라는 없다.

어떤 희생을 치르더라도 우리의 전통 차 문화를 정립하고 싶다.” 아모레퍼시픽그룹 창업자 故 서성환 회장

## 주요 수상 내역

아모레퍼시픽그룹은 2020 지속가능경영 목표를 중심으로 투명하고 신뢰할 수 있는 ESG(Environment, Social and Governance) 정보를 공개하고 있습니다. 이를 바탕으로 다양한 글로벌 지속가능경영 이니셔티브에 참여하고 있으며, 책임투자를 비롯한 국·내외 다양한 평가를 통해 아모레퍼시픽그룹의 지속가능성 성과를 인정받고 있습니다.



DJSI Korea 지수  
9년 연속 편입

다우존스 지속가능경영지수(DJSI)는 기업의 경제, 환경, 사회적 측면을 종합적으로 평가하는 글로벌 지속가능경영 평가 및 투자(SRI) 표준으로, 세계 최대 금융정보사인 S&P 다우존스 인덱스와 지속가능경영 평가기관인 로베코샘이 공동 개발하였습니다. 아모레퍼시픽은 9년 연속 DJSI Korea에 가입되었습니다.



FTSE4Good 지수  
8년 연속 편입

FTSE4Good 지수는 2001년부터 파이낸셜 타임즈와 런던증권거래소가 공동으로 선정하고 있으며, 지속가능 투자 결정 시 중요한 기준으로 활용되고 있습니다. FTSE4Good 지수에 편입되기 위해서는 윤리, 사회, 환경 기준을 충족해야 하며, 아모레퍼시픽은 8년 연속 지수에 편입되었습니다.



한국에서 가장 존경받는 기업  
2018 올스타(All Star) 기업 및  
화장품 산업 부문 1위

'한국에서 가장 존경받는 기업'은 혁신능력 및 주주, 직원, 고객, 사회가치 등을 종합적으로 평가하여 All Star 30대 기업과 산업별로 존경받는 1위 기업을 선정하고 있습니다. 아모레퍼시픽은 올스타 기업에 선정되었을 뿐만 아니라, 화장품 산업 부문 1위에 올라 기업의 사회적 가치를 인정받고 있습니다.

지속가능경영 체계

# 중요성 평가

아모레퍼시픽그룹은 이해관계자들의 관심도와 사업에 대한 영향을 종합적으로 고려하여, 지속가능성 보고서에 담기 위해 중요성 평가를 실시하였습니다. 글로벌 리포팅 이니셔티브 GRI 스탠더드가 권고하는 보고 주제 결정에 대한 가이드를 준수하였으며, 미디어를 비롯한 외부 이해관계자의 관점과 국내외 경제·사회적 이슈, 자사 사업에 있어서의 주요 이슈를 종합적으로 포괄하였습니다.

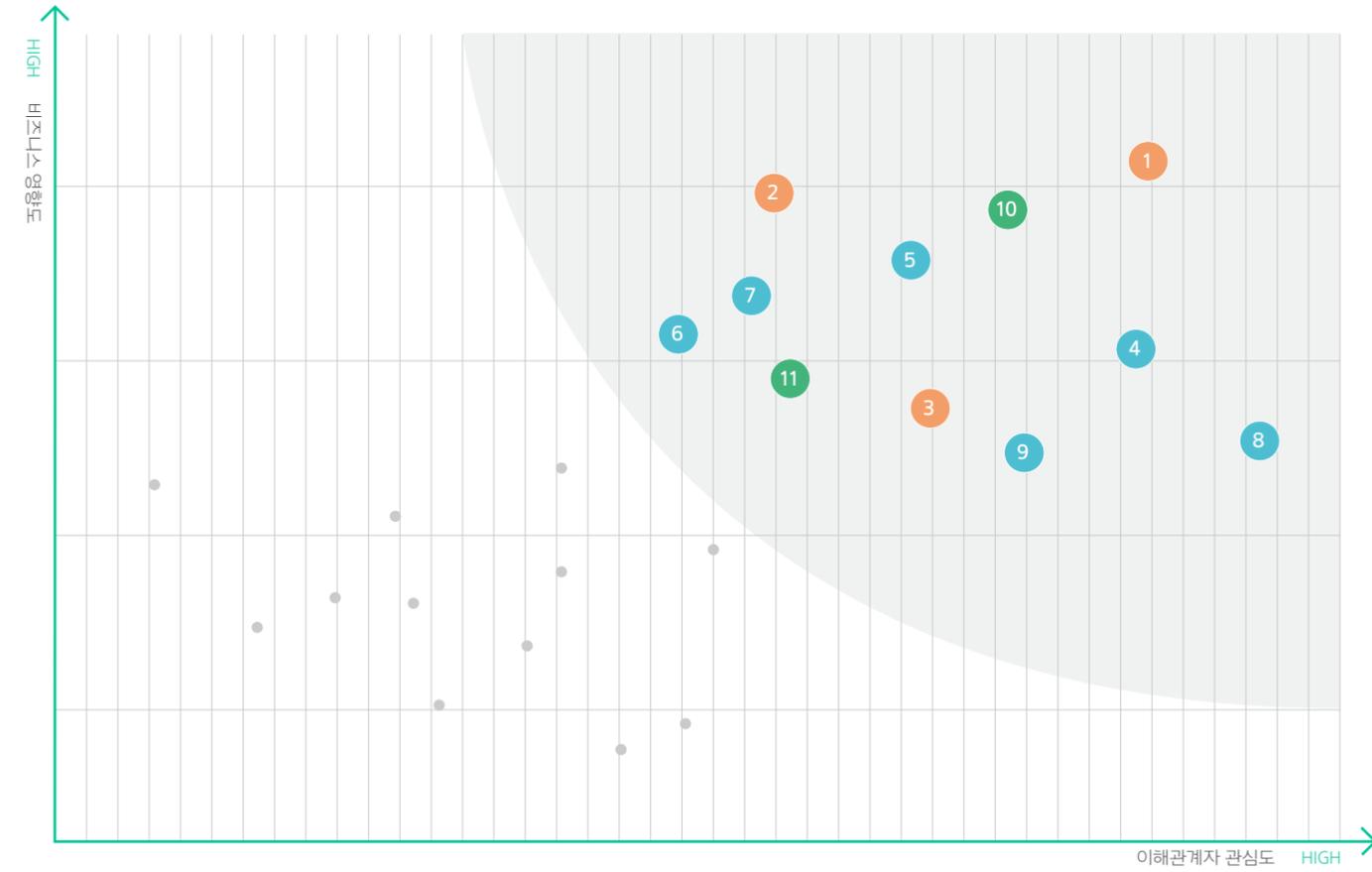
지속가능경영 이슈 파악	중요성 평가					중요 이슈 선정
	비즈니스 영향도			이해관계자 관심도		
지속가능경영 신규 이슈 수집 (이해관계자 요구 사항 및 정부 정책, 산업 동향)	동종 산업 이슈 분석	국제표준 요구사항 파악	내부 전략 및 리스크분석	미디어 리서치	외부 전문가 및 정부 정책	11대 중요 이슈 선정
국제 표준 및 SRI분석	DJSI World 선정 3개사 및 동종 산업군 선진 6개사 이슈 분석	GRI Standards DJSI ISO26000 UNGC SASB	사업 리스크와 2020 지속가능경영 비전 관련 주요 논의 사항	3,785건의 기사 중 경제, 사회, 환경적 이슈 분석	지속가능경영 활동 및 이슈에 대한 의견 수렴 및 정부 정책 동향 반영	
미디어 리서치 (아모레퍼시픽그룹 및 화장품 산업 이슈)						

## 비즈니스 영향도

아모레퍼시픽그룹이 영위하는 화장품 산업에 각 지속가능경영 이슈가 미치는 연관성을 분석하기 위해 화장품 산업군에 속하는 동종 산업 보고 이슈, 국제 표준 및 아모레퍼시픽 내부 전략과 사업 리스크에 대한 분석을 진행하였습니다. 분석 결과 기후 변화 대응, 자원 순환 촉진, 제품 지속가능성 강화, 수자원 관리, 인권 및 다양성 존중, 임직원 건강과 삶의 질 향상 등이 핵심 쟁점으로 대두되었습니다.

## 이해관계자 관심도

아모레퍼시픽그룹에 대한 언론 및 정부 정책 방향, 전문가 의견 수렴 등을 통해 다양한 이해관계자들의 관심도를 파악하였습니다. 2018년 1월 1일부터 12월 31일까지 보도된 기업 관련 기사 3,785건을 분석한 결과, '20 by 20 Commitment' 등 사회공헌 및 경제적 성과, 지속가능한 혁신 기술 등에 대한 이슈가 제기되었습니다. 2018 지속가능성 보고서에서는 미디어를 통해 도출된 이슈뿐만 아니라 정부 정책과 지속가능경영 외부 전문가의 요구 사안에 대한 아모레퍼시픽그룹의 활동을 함께 보고하고 있습니다.



NO	중요 이슈	비용	수익	리스크	전략 방향	GRI Topic	보고 페이지
1	제품 지속가능성 강화	○	○		지속가능한 라이프 스타일		8~10, 38
2	제품 안전성 강화			○	지속가능한 라이프 스타일	고객안전보건	81
3	지속가능한 기술 혁신 및 투자 이행		○		지속가능한 라이프 스타일		8~10, 38
4	임직원 인권 및 다양성 존중			○	포용적 성장	인권 평가	22~23, 86
5	임직원 건강과 삶의 질 향상			○	포용적 성장		18, 86~88
6	가치사슬 전반의 안전 문화 확산			○	포용적 성장		19, 21, 95~96
7	협력사 지속가능경영 실천 및 개선 지원			○	포용적 성장	공급업체 사회평가, 공급업체 환경평가	96~98
8	협력사 성장과 발전 지원		○		포용적 성장		19~20, 96~98
9	업과 연계한 사회공헌 활동 추진			○	포용적 성장	간접경제효과, 지역사회	22, 99~102
10	자원의 순환 촉진	○	○		지속가능한 라이프 스타일 순환 경제 기여	용수, 폐수 및 폐기물	30, 92~94
11	기업 활동에 의한 지구온난화 영향 최소화	○			순환 경제 기여	에너지, 배출	28~29, 90~92

# 이해관계자 참여

아모레퍼시픽그룹은 경영 활동 중 직·간접적 영향을 주고 받는 고객, 임직원, 주주, 지역사회, 비즈니스 파트너 등을 포괄하여 이해관계자로 정의하고 있습니다. 이해관계자별 주요 현안과 이슈를 파악하고 있으며, 이를 경영 활동에 반영하고 있습니다. 이해관계자들의 의견과 기대를 파악하기 위해 다양한 커뮤니케이션 채널을 구축하여 상시 또는 정기적으로 운영하고 있습니다. 이외에도 이해관계자와의 대화 등을 통해 주요 이슈를 도출하고 있으며, 지속가능성 보고서에 이를 투명하게 보고하고 있습니다.

이해관계자	커뮤니케이션 채널	채널별 진행 빈도	취합된 주요 의견	주요 대응 활동	
고객	기업 및 브랜드 홈페이지, CGAP 개선활동, CGAP 전시회	수시 수시 연 1회	제품 안전성 강화 고객 서비스 강화	CGAP 디지털 전시회로 고객 VOC 공유 방법 및 대상 확대 AI 상담 '챗봇'을 통한 자동 업무서비스 도입	
	임직원 몰입도 진단	연 1회	사내 소통 강화 개인 성장 기회 확대 안전한 근무 환경 조성	조직별 몰입도 개선을 위한 워크숍 실시 임직원 참여 소통프로그램 운영	
	정기 노사협의회  사내 온라인 커뮤니티 (상상스퀘어)	분기 1회  수시			
주주	정기 주주총회 애널리스트 데이 컨퍼런스 콜 IR 웹사이트 국내외 투자자 컨퍼런스	연 1회 연 1회 분기별/수시 수시 수시	적정 기업가치 구축 주주가치 제고 기업 접근성 제고	분기 및 연간 실적 발표 중장기 사업 전략 공유 시장 동향 및 향후 전망 제시 주주 및 투자자 1:1 미팅 확대	
	지역사회	지역 협업체 미팅(오프라인) 재단 정기이사회 및 홈페이지 CSR 포털사이트, SNS CSR 사업설명회 글로벌 CSR 라운드테이블 A MORE Beautiful Day (나눔 문화 캠페인)	수시 연 1회 상시 연 1회 연 1회 월 1회	지역사회 상생 방안 20 by 20 Commitment 이행 방안 아이디어 제안 및 후원 문의 대응 나눔문화 확산	지역사회 밀착형 문제 해결 활동 실행 지역사회 문제 해결 파트너 발굴 (사회적 기업, 협동조합, 소셜벤처 등) 지역사회 내 타기업 협력형 사업 추진 (연합 교육기부 활동 등) CSR 분야 주요 기관 협업 강화
	비즈니스 파트너	상생 협력 총회(영업 채널별) Win-Win 실천 세미나 및 총회 협력사 체감도 조사	연 1회 연 1회 연 1회	동반성장 지원 강화 소통 및 참여 문화 구축 뷰티파트너 역량 강화 및 근무환경 개선	협력사 자금 및 인적 지원 협력사 공동 연구 개발 소통 채널 정기적 운영 뷰티파트너 'Good Jobs Strategy' 실행

# 지배 구조

아모레퍼시픽그룹은 지주회사 중심의 사업별 책임경영 체제로 건전한 지배구조를 구현하고자 합니다. 책임경영 체제를 통하여 화장품·생활용품·건강 식품 등 분야별 전문화와 핵심 역량 강화를 실현하고 있습니다. 또한 경영 위험 분산, 주주 가치 제고 등 이해관계자들의 지속가능한 가치 창출에 기여하고자 노력하고 있습니다.

## 이사회 구성 및 권한

최고 의사 결정 기구인 아모레퍼시픽그룹 이사회는 2019년 3월 말 현재 총 6명의 등기이사로 구성되어 있으며, 아모레퍼시픽 이사회는 총 8명의 등기이사로 구성되어 있습니다. 각 이사는 상법과 기업 정관에 따라 관리자의 주의 의무와 직무 충실의 의무에 기반하여 의사 결정을 수행하며, 주주를 포함한 이해관계자들의 권익 향상을 추구합니다.

2019년 3월 기준

구분	성명	직위/소속	담당 업무 또는 주요 업무	이력	위원회 활동
사내이사	서경배	대표이사	경영총괄	(주)태평양 기획조정 실장 (주)태평양 대표이사 사장 (현재)(주)아모레퍼시픽그룹 회장	경영위원회 리스크관리위원회
	배동현	대표이사	경영총괄	(주)아모레퍼시픽 기획 재경부문 부사장 (주)아모레퍼시픽 경영지원 Unit 부사장 (현재)(주)아모레퍼시픽그룹 사장	경영위원회 리스크관리위원회
	김승환	사내이사	HR	(주)아모레퍼시픽 기획재경부문 기획혁신담당 상무 (주)아모레퍼시픽그룹 전략기획 Division 상무 (현재)(주)아모레퍼시픽그룹 HR실 전무	리스크관리위원회
사외이사	신동엽	연세대 경영대학 교수	감사위원	연세대상남경영원 부원장 한국인사조직학회 회장 역임	감사위원회 사외이사후보 추천위원회
	최정일		감사위원	駐 인도 대사 駐 독일 대사	감사위원회 사외이사후보 추천위원회
	최종학	서울대 경영대학 교수	감사위원	(현재)(주)풀무원 사외이사 겸 감사위원 (현재)서울대학교 발전기금 이사, 기금운용위원	감사위원회 사외이사후보 추천위원회

2019년 3월 기준

구분	성명	직위/소속	담당 업무 또는 주요 업무	이력	위원회 활동
사내이사	서경배	대표이사	경영총괄	(주)태평양 기획조정 실장 (주)태평양 대표이사 사장 (현재)(주)아모레퍼시픽 회장	경영위원회 리스크관리위원회
	안세홍	대표이사	경영총괄	(주)아모레퍼시픽 시판사업부 상무 (주)이니스프리 부사장 (현재)(주)아모레퍼시픽 대표이사 사장	경영위원회 리스크관리위원회
	이상목	사내이사	경영지원	삼정회계법인, 안진회계법인, PWC 컨설팅 근무 (주)아모레퍼시픽 재경부문 상무 (현재)(주)아모레퍼시픽 경영지원 Unit 전무	리스크관리위원회
사외이사	엄영호	연세대 경영학과 교수	감사위원	(미국)뉴욕 연방은행 이코노미스트 한국거래소 규율위원회 위원장, 한국 파생상품학회 회장	감사위원회 사외이사후보추천위원회
	박승호	싱가포르 Nanyang Business School 석좌교수	경영 전반에 관한 업무	북경삼성경제연구소 소장 중국 CEIBS 석좌교수	
	김진영	이화여자대학교 의료원 스마트혁신 단장	감사위원	신세계조선회택 업무지원실장(CFO) 연세의료원 세브란스병원 창의센터장	감사위원회 사외이사후보추천위원회
	김경자	가톨릭대 소비자주거학전공 교수	경영 전반에 관한 업무	가톨릭대학교 국제교류처장 한국 소비자학회 회장	
	이휘성	혁신기업 셀워 선임자문역	감사위원	한국IBM(주) 대표이사 사장 미국IBM 본사 전략담당 부사장	감사위원회 사외이사후보추천위원회

## 이사회 독립성과 선출 과정에서의 투명성

사외이사는 경영 전반에 걸쳐 적극적으로 의견을 개진할 수 있도록 독립성을 보장합니다. 사외이사 비중은 아모레퍼시픽그룹은 50%, 아모레퍼시픽은 62.5%를 유지하고 있으며, 아울러 관련 법령에 따라 사외이사의 독립성을 보장하고 있습니다.

사내이사는 이사회에서 추천하고, 사외이사는 사외이사후보추천위원회가 선정하여 주주총회 승인을 거쳐 선임합니다. 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽은 사외이사 후보를 추천할 경우 비상설 위원회로 사외이사후보추천위원회를 설치하고 있습니다. 사외이사후보추천위원회는 사외이사 후보자에 대해 회사 및 최대주주에 대한 독립성 여부, 글로벌 기업이 필요로 하는 전문역량 등을 검증하여 이사회에 추천하는 역할을 담당하고 있습니다. 이사회는 사외이사후보추천위원회가 추천한 사외이사 후보자를 최종 결정하고 주주총회에 상정하여 이사선임 여부를 결정하게 됩니다. 주주총회 전 금융감독원 전자공시시스템(http://dart.fss.or.kr)에 이사후보의 인적사항 등에 대하여 공시하고 있습니다

## 이사회 산하 위원회

아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽은 이사회 책임과 역할을 충실히 수행하기 위해 이사회 내 산하 위원회로서 감사위원회, 경영위원회, 사외이사후보추천위원회, 리스크관리위원회로 구성된 4개의 위원회를 운영하고 있습니다. 경영의 공정성과 투명성을 강화하기 위해 감사위원회와 사외이사후보추천위원회는 전원 사외이사로 구성하고 있습니다.

이사회 산하 위원회 현황		2019년 3월 기준
위원회	주요 역할 및 활동	
감사위원회	법령 및 정관에 따라 회사의 회계와 업무를 감사	
경영위원회	경영의사결정의 전문성과 효율성을 높이기 위해 설치되었으며, 이사회에서 위임한 일반 경영사항에 대하여 심의하고 의결	
사외이사후보추천위원회	사외이사 후보자에 대해 회사 및 최대주주에 대한 독립성 여부, 글로벌 기업이 필요로 하는 전문역량 등을 검증하여 이사회에 추천	
리스크관리위원회	리스크관리 사전 예방에 관한 사항, 발생 리스크 관리에 관한 사항, 리스크 종료 후 개선 조치에 관한 사항 등 경영 리스크 전반에 관한 사항을 토의, 심의 및 의결	

## 이사회 운영

아모레퍼시픽그룹은 2018년 총 6회의 이사회를 개최하여 총 14건의 안건을 의결하였으며, 출석률은 사내이사 94.4%, 사외이사 100%였습니다. 아모레퍼시픽 역시 2018년 총 6회의 이사회를 개최하여 총 15건의 안건을 의결하였으며, 출석률은 사내이사 92.9%, 사외이사 96.0%였습니다. 2018년 이사회 주요 의결 사항은 금융감독원과 한국거래소의 공시를 통하여 주주를 포함한 이해관계자들에게 제공하였습니다.

## 아모레퍼시픽그룹 이사회 주요 활동 내역

2018년

위원회	개회 일자	주제 및 논의 내용	이사 참석율
1	2018.01.31	<b>보고사항</b> 가. 2017년 경영현황 보고 나. 내부회계관리제도 운영 및 평가 보고 <b>회의 목적사항</b> 제1호 의안: 제59기(2017년) 재무제표 및 영업보고서 승인의 건 제2호 의안: 사외이사후보추천위원회 설치 및 위원 선임의 건 제3호 의안: 리스크관리위원회 설치 및 위원 선임의 건 제4호 의안: 계열회사간 거래 승인의 건	100%(6/6)
2	2018.02.27	<b>회의 목적사항</b> 제1호 의안: 제59기(2017년) 정기주주총회 소집 및 부의안건 승인의 건 제2호 의안: 제59기(2017) 현금배당(안) 결의의 건	100%(6/6)
3	2018.03.16	<b>회의 목적사항</b> 제1호 의안: 대표이사 선임의 건 제2호 의안: 이사회 내 위원회 위원 선임의 건 제3호 의안: (주)코스비전 증자에 따른 주식 취득의 건 제4호 의안: 계열회사에 대한 담보 제공의 건	100%(6/6)
4	2018.05.09	<b>보고사항</b> 가. 2018년 1분기 경영현황 보고 <b>회의 목적사항</b> 제1호 의안: (주)퍼시픽글라스에 대한 담보 제공 변경의 건	83.3%(5/6)
5	2018.07.26	<b>보고사항</b> 가. 2018년 상반기 경영현황 보고 <b>회의 목적사항</b> 제1호 의안: 계열회사에 대한 담보 제공의 건	100%(6/6)
6	2018.10.29	<b>보고사항</b> 가. 2018년 3분기 경영현황 보고 나. 준법통제기준 준수 점검 결과 보고 <b>회의 목적사항</b> 제1호 의안: 기업지배구조현장 제정의 건 제2호 의안: 이사회 규정 일부 변경의 건	100%(6/6)

아모레퍼시픽 이사회 주요 활동 내역

2018년

위원회	개최 일자	주제 및 논의 내용	이사 참석율
1	2018.01.31	<b>보고사항</b> 1. 2017년 경영현황 보고 2. 내부회계관리제도 운영 및 평가 보고 <b>회의 목적사항</b> 제1호 의안: 제127기(2017년) 재무제표 및 영업보고서 승인의 건 제2호 의안: 이사회 규정 일부 변경의 건 제3호 의안: 사외이사후보추천위원회 규정 일부 변경 및 위원 선임의 건 제4호 의안: 리스크관리위원회 설치 및 위원 선임의 건 제5호 의안: 부동산 매매계약 변경 승인의 건 제6호 의안: 계열회사간 거래 승인의 건	100%(6/6)
2	2018.02.27	<b>회의 목적사항</b> 제1호 의안: 제127기(2017년) 정기주주총회 소집 및 부의안건 승인의 건 제2호 의안: 제127기(2017년) 현금배당(안) 결의의 건	100%(6/6)
3	2018.03.16	<b>회의 목적사항</b> 제1호 의안: 대표이사 선임의 건 제2호 의안: 이사회 내 위원회 위원 선임의 건	87.5%(7/8)
4	2018.05.09	<b>보고사항</b> 2018년 1분기 경영현황 보고 <b>회의 목적사항</b> 제1호 의안: (주)코스비전과의 자산거래 승인의 건	85.7%(6/7)
5	2018.07.26	<b>보고사항</b> 2018년 상반기 경영현황 보고	100% (7/7)
6	2018.10.29	<b>보고사항</b> 가. 2018년 3분기 경영현황 보고 나. 준법통제기준 준수 점검 결과 보고 <b>회의 목적사항</b> 제1호 의안: 기업지배구조현장 제정의 건 제2호 의안: 이사회 규정 일부 변경의 건 제3호 의안: 계열회사간 거래 승인의 건 제4호 의안: 준법지원인 선임의 건	100% (7/7)

보상

아모레퍼시픽그룹은 매년 이사회 구성, 기능, 책임, 운영 및 보상에 대하여 사업보고서에 기재하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 등기이사 보수 지급 현황

2018년

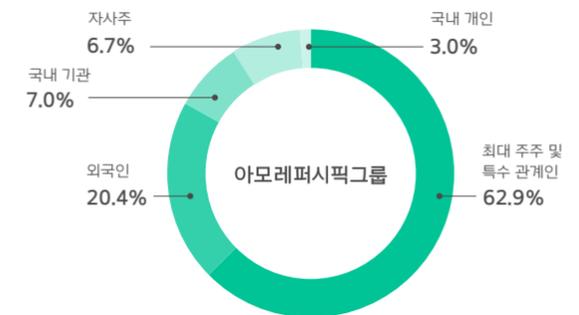
인원수	지급 총액(백만 원)	평균 보수액(백만 원)
6	2,039	340

아모레퍼시픽 등기이사 보수 지급 현황

2018년

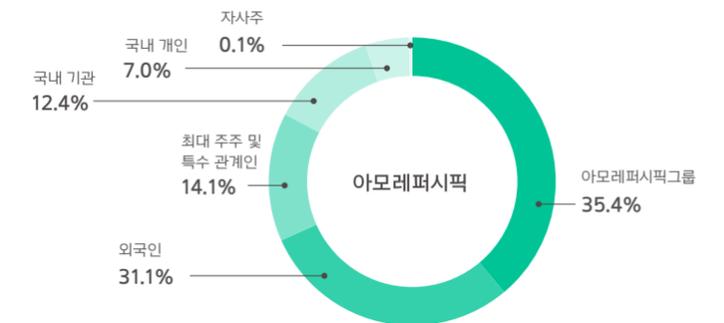
인원수	지급 총액(백만 원)	평균 보수액(백만 원)
8	3,797	475

주주 현황



아모레퍼시픽그룹 2018년

구분	비율(%)
최대 주주 및 특수 관계인	62.9
외국인	20.4
국내 기관	7.0
자사주	6.7
국내 개인	3.0
합계	100

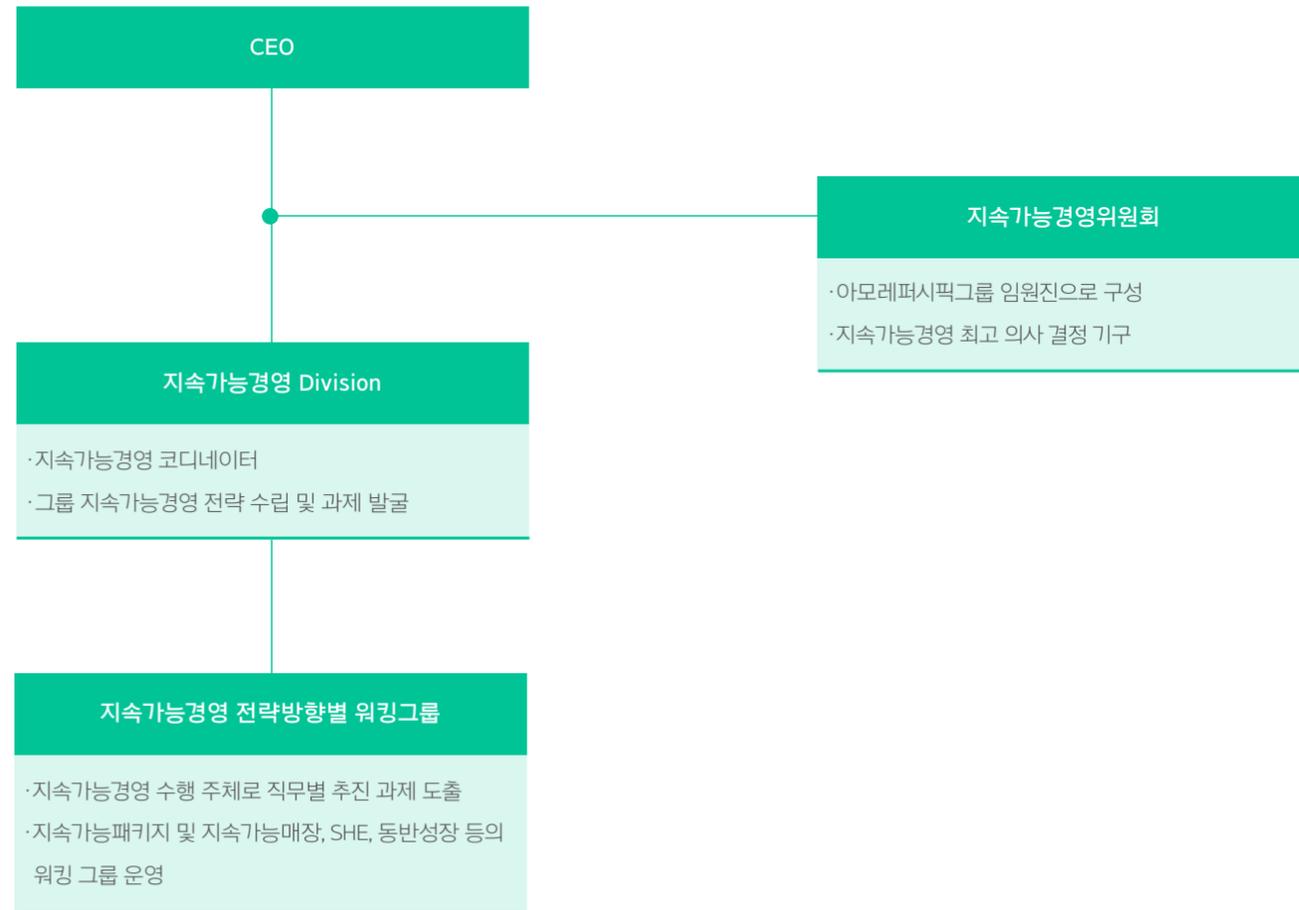


아모레퍼시픽 2018년

구분	비율(%)
아모레퍼시픽그룹	35.4
외국인	31.1
최대 주주 및 특수 관계인	14.1
국내 기관	12.4
국내 개인	7.0
자사주	0.1
합계	100

## 지속가능경영위원회

아모레퍼시픽그룹은 더 아름다운 세상을 만들기 위한 2020 지속가능경영 3대 지향점(지속가능한 라이프 스타일 촉진, 함께 하는 성장 구현, 순환 경제 기여) 및 8대 약속을 설정하고, 이를 달성하기 위해 매년 새로운 과제를 도출 및 실행하고 있습니다. 2018년에는 지속가능경영 Division을 신설하여 보다 체계적인 전략 수립과 현업과의 워킹그룹 활동을 강화하였으며, 이해관계자에게 지속가능경영 성과를 투명하게 공개함으로써 회사가 추구하는 지속가능성의 가치를 공유하고 확산해 나갑니다. 이를 위해 최고 의사 결정 기구인 '지속가능경영위원회'를 두어 지속가능경영 관련 사안에 대해 전략적으로 의사결정하고, 핵심 과제의 실행 경과를 모니터링하고 있습니다. 2018년에는 총 2회의 지속가능경영위원회를 개최하였으며, 주요 지표를 담당 임원의 성과 보상에 반영하여 지속가능경영 실행력을 높이고, 더 강력하고 내실 있는 지속가능경영을 전개하였습니다.



## 윤리 경영

아모레퍼시픽그룹은 AP WAY의 가치 중 '정직'을 기반으로 건강한 기업 윤리를 기업 생태계 전반에 확산하기 위해 윤리 경영을 이행하고 있습니다.

### 윤리 경영에 대한 정책과 규정 확립

2017년 아모레퍼시픽그룹의 윤리 강령을 새롭게 정비해 윤리 경영에 대한 원칙이 정착된 이후, 올바른 업무 원칙과 각종 정책 및 규정 준수를 위한 임직원 행동 원칙이 수립 적용되었습니다.



#### 2018년 중점 추진 활동

- 전사 영업 비밀 보호에 대한 체계 강화 활동
- 성희롱에 대한 무관용 원칙 수립 및 적용
- 협력사, 거래처 대상 비즈니스 매너 가이드 수립

2019년에는 기본적인 직무 윤리를 다시 한번 강조하고 확인하는 차원에서 '컴플라이언스 운영 규정'을 수립해 재발 방지를 위한 개선 프로세스를 강화하고, 직무 윤리 지침을 새롭게 재정비해 아모레퍼시픽그룹 임직원의 사회적 책임을 반영할 계획입니다.

### 윤리 경영 인식 강화

#### 전사 윤리 의식 설문 조사

최근 경영 환경 변화에 따른 사회적 이슈에 대한 인지와 구성원 개인의 주의를 환기할 목적으로 전 직원을 대상으로 윤리 의식 설문 조사를 진행하고 있습니다. 이 조사를 통해 아모레퍼시픽그룹은 회식 문화, 성희롱, 비즈니스 매너, 영업 비밀 보호, 평판 관리 등 다양한 영역에 대한 조직별 결과와 VOC를 확인하고 있으며, 이슈가 발생하거나 개선 여지가 있는 부분에 대해서는 간담회, 교육 등을 실시해 윤리 경영 개선 활동에 대한 발판으로 활용하고 있습니다.



전사 윤리 의식 설문 조사 참여인원 **3,729**명

#### 사내외 캠페인 및 홍보

사내외 협력사, 거래처를 대상으로 시즌마다 회식 문화 개선, 성희롱 예방, 선물 안주고 안받기, 올바른 경조문화 알기 등 다양한 형태의 캠페인을 진행하고 있으며, 특히 2018년에는 비즈니스 매너 향상을 위한 'Gentle AP 캠페인'을 전개해 소위 '갑질 방지'를 위한 직원 교육과 예방 캠페인을 진행했습니다. 2019년에는 '비즈니스 매너 심화 교육'을 개설해 임직원 윤리 의식 개선을 위해 더욱더 노력할 계획입니다.

또한 협력사와 소통하고 협업하는 구매 시스템을 통해 아모레퍼시픽그룹의 윤리 강령을 전파하고, 관련 제보 활성화를 유도하고 있습니다. 협력사와의 전자 계약 시 윤리 서약서에서 아모레퍼시픽그룹의 윤리 강령을 확인하고 준수할 것을 명기하고 있습니다.

### 윤리 교육의 체계화

전 직원을 대상으로 온라인 기업 윤리 교육을 진행함으로써 윤리적 주제 학습에 대해 쉽게 접근할 수 있도록 마련했으며, 교육과 함께 윤리 서약도 진행하고 있습니다. 또한 직급 변화가 있을 때마다(신임 팀장, 승진자, 신입·경력 입사자) 인재원에 오프라인 윤리 교육 과정을 개설해 직급별로 요구되는 윤리적 주제를 학습할 수 있도록 체계화하고 있습니다.



전사 온라인 기업 윤리 교육 수료율 **93%**  
전사 윤리 서약 서약률 **93%**

#### 이해관계자별 비윤리 제보 건수

거래처	협력사	임직원	고객	기타	합계
6	15	27	9	17	74

## 투명한 조세 납부

아모레퍼시픽그룹은 투명하고 정당한 조세 납부로 지역사회에 기여하기 위해 국내법을 포함한 관할 국가의 상법 및 조세 관련 법규를 준수하며 해당 국가의 세법을 반영한 세무 정책에 따라 성실하게 납세 의무를 이행하고 있습니다. 특히 해외법인과 국제간 거래에 대해서는 국내 세법 및 OECD 가이드라인에 부합하는 합리적 이전 가격 정책을 수립해 실행하고 있으며, 조세 회피를 위한 세율 구조, 세금 체계를 활용하지 않고 세율이 낮은 국가로 창출된 수익을 전가시키지 않습니다. 또한 다국적기업의 조세 회피(BEPS, Base Erosion and Profit Shifting) 방지 프로젝트에 따라 국제거래정보 통합 보고서를 제출하며, 중요한 세무 신고 사항이나 세법 해석이 불명확한 경우에는 회계법인 등 외부 전문가의 자문으로 최적의 방안을 도출해 조세 리스크를 사전에 통제하고 있습니다.

지역별 조세 납부 현황<sup>1)</sup>

단위: 억 원

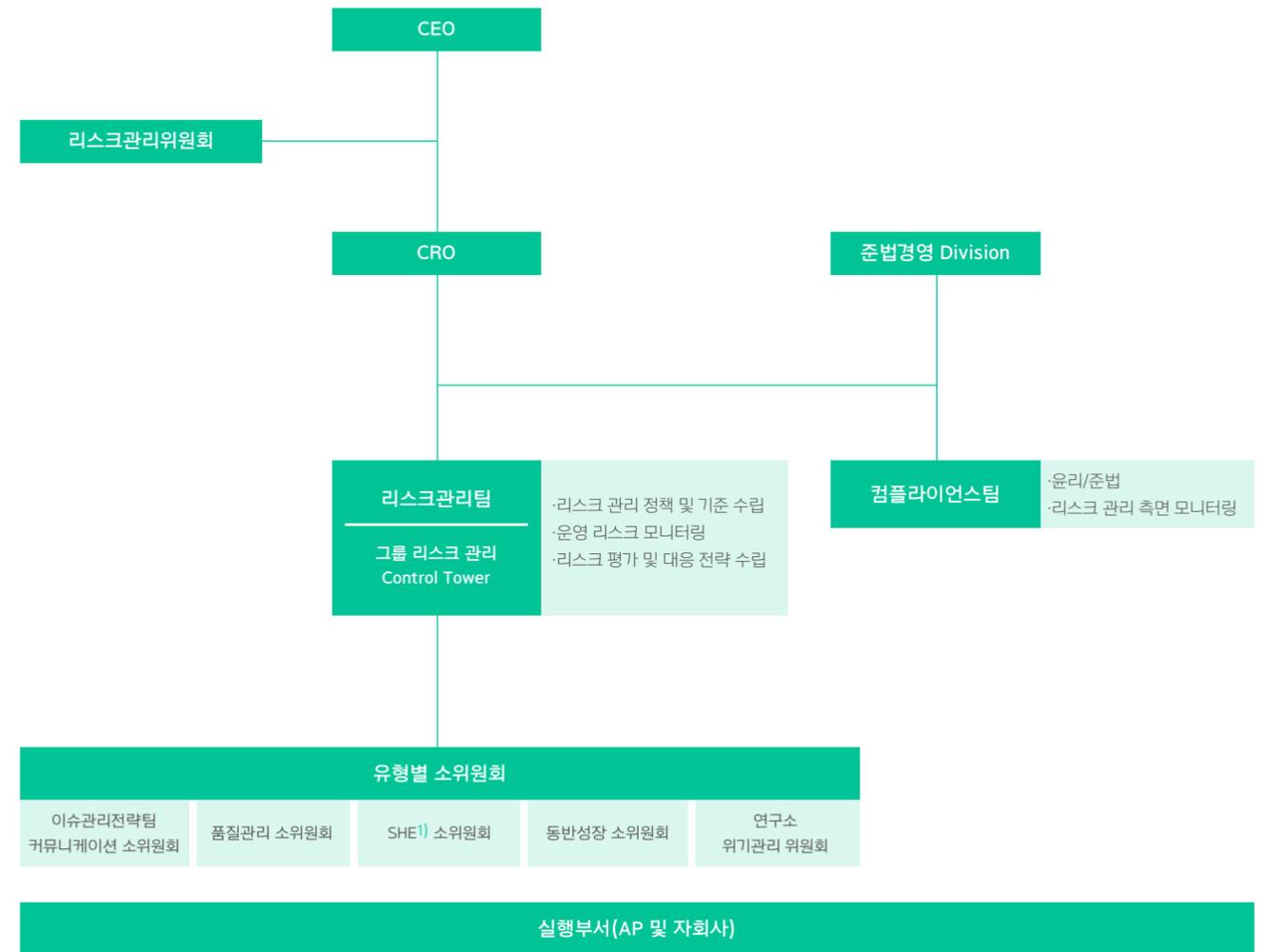
구분	금액
한국	2,512.6
아시아	453.7
유럽	-
북미	1.1
기타 지역	-

1) 2017년 발생한 세금에 대한 2018년 납부 기준임

## 리스크 관리

### 리스크 관리 체계

아모레퍼시픽그룹은 국내외 정치·경제 상황의 불안정에 따른 경영 환경 변화, SNS나 블로그 등 소셜 미디어의 영향력 강화, 다양한 이해관계자의 요구 증대 등 국내외 리스크에 효과적으로 대응할 체계를 구축하고 있습니다. 리스크관리팀은 이슈 분야별 소위원회와 소통하며 발생 가능한 리스크에 대한 예방 활동을 펼치고, 발생한 리스크에 대한 조기 대응 전략을 수립합니다. 또한 최고 경영진으로 구성된 전사 리스크관리위원회를 통해 신속한 의사결정을 지원함으로써 위험 발생으로 인한 경영 활동 위축을 최소화하고 있습니다. 아울러 글로벌 리스크의 발생 가능성과 영향력이 지속적으로 증가함에 따라 2017년 중국, 2018년 싱가포르와 태국 해외법인의 글로벌 잠재 리스크를 파악하고 리스크 관리 체계를 고도화했으며, 향후에도 해외법인의 리스크 대응 체계를 순차적으로 고도화하며 지속가능한 성장 기반을 구축해나갈 계획입니다.



\*개별 리스크에 대하여 각 Div.장 책임하에 실행/대응부서는 리스크관리팀(Control Tower)과 유형별 소위원회와 협업하여 효과적으로 대응 및 관리

1) Safety, Health, Environment

## 리스크 관리 프로세스

아모레퍼시픽그룹은 리스크 '예방', '대응', '재발 방지' 활동에 중점을 두고 리스크 관리 시스템을 운영하고 있습니다.

### 리스크 탐지 및 예방

기업 내·외부 환경 분석을 바탕으로 영향력과 발생 가능성에 따라 우선순위를 정해 주요 리스크를 도출하고, 주요 리스크의 근본 원인을 파악해 선제적으로 대응할 사전 예방 체계를 구축하고 있습니다.

### 리스크 대응

사업부별 리스크 관리 담당자가 해당 사업부 관련 리스크에 대한 모니터링과 보고를 시행하고, 리스크 발생 시 신속한 의사결정으로 즉각적인 대응이 가능하도록 일원화된 체계를 확립하고 있습니다.

### RM진단 및 재발 방지

리스크 유형별 시나리오 및 관리 규정에 따라 발생 리스크에 대응해 파급 효과를 최소화하고, 해당 리스크에 대한 원인을 분석해 재발 방지 대책을 수립합니다. 더불어 임직원의 리스크 사전 인지 및 변화 관리 활동으로 리스크 사례집을 발간하고, 주기적인 리스크 관리 체계 교육과 리스크 문화 조성을 위한 캠페인을 진행함으로써 효과적인 리스크 관리가 이루어지는 조직 문화를 조성하고 있습니다.

## 리스크 대응 활동

아모레퍼시픽그룹은 리스크 관리 프로세스에 따라 도출된 리스크를 네 개의 범주로 분류해 관리하고 있으며, 기업의 평판에 중대한 영향을 끼칠 수 있는 요인들과 윤리 및 법규 관련 사항은 별도로 관리하고 있습니다.

시장 리스크	제품 리스크	공급망 리스크	영업·유통망 리스크
<ul style="list-style-type: none"> <li>·글로벌 안전/환경 규제 강화 위험</li> <li>·고객 니즈 다변화</li> <li>·자연재해 및 중대재해 발생 위험</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·제품의 안전성 검증 및 유해 물질 관리에 대한 중요성 증대</li> <li>·고객 클레임에 대한 재발방지 대책 수립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·시장 환경 변화에 따른 수요 예측 및 적기 공급 관리 중요성 증대</li> <li>·외부 환경 변화에 따른 안정적 원료 공급 환경의 변화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·국가별 특성을 반영한 운영 효율화 필요성 증대</li> <li>·채널별 규제 환경 변화 대응</li> </ul>
<b>평판 리스크</b>			

## 잠재적 리스크 관리

아모레퍼시픽그룹은 대내외 환경 및 사회적 변화를 주기적으로 분석해 사업 전반에 미치는 장기 리스크 요인을 도출하고, 이에 대해 효과적으로 대응할 방안을 수립해 실행하고 있습니다.

구분	글로벌 사업 확장에 따른 규제 환경의 변화	정보통신기술(ICT) 발전에 따른 유통 및 영업 환경의 변화	기후 변화에 따른 환경 리스크 증가
<b>경제 및 사회적 환경</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·내수 시장 포화로 해외 신규 시장 진출 필요성 증가</li> <li>·환경 규제 및 각종 인증, 수입 요건, 원료 규제 등 국가별 법과 규제의 세분화 및 다양화</li> <li>·글로벌 진출 국가 내 임직원 안전 및 노동, 인권 규제 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·정보통신기술 발전으로 온라인·모바일 시장의 지속 성장</li> <li>·공정거래위원회의 가맹사업법 및 대리점법 등 규제 강화 및 동반성장 요구 수준 증대</li> <li>·인플루언서 등 개인 디지털 채널 영향력 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·기상 이변 및 자연재해, 대기 오염 등 환경 리스크의 발생 가능성 및 파급력 지속 증가</li> <li>·이상 기온 등 기후 변화로 농작물 재배 지역 변화 및 화장품 천연 원료 수급의 어려움 발생</li> </ul>
<b>리스크 영향</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·해외 현지의 관련 법이 규제 위반 시 브랜드 평판 저하</li> <li>·규제 위반에 따른 제재 시 과징금·벌금 등 재무적 영향 및 시장 진출에 부정적 영향 발생</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·온라인·모바일 구매 증가에 따른 기존 오프라인 유통 채널 판매 감소</li> <li>·가맹점·대리점 경영 활동 위축에 따른 동반성장 저해 상황의 발생</li> <li>·미검증된 개인 디지털 채널을 통한 부정적 브랜드 이미지 생성 가능성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·자연 생태계에 영향을 주는 성분 사용 및 폐기물에 대한 정부, 소비자, 시민 단체의 감시와 규제 강화</li> <li>·지진 등 자연재해로 인한 생산 시설 파괴 및 기업 경영 활동 마비 등 연쇄적 리스크 발생</li> </ul>
<b>리스크 예방 활동</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·해외 현지에서의 자사 평판 관리 및 평판 위기 대응 프로세스 정립</li> <li>·현지 제도 및 규제 변화의 정기적 분석 및 관련 이슈별 대응 프로세스 수립</li> <li>·신규 국가 진출 및 협력사 거래 시 안전 및 노동 영역 Due diligence 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·아리따움 O2O서비스, 방판 뷰티O 등 기존 유통 채널 내 모바일 서비스 혁신</li> <li>·가맹점·대리점 경영 활동 지원 가능한 동반성장 활동 및 소통 강화</li> <li>·인플루언서 검증 및 교육 시스템 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·수급이 어려운 성분의 대체 원료 확보를 위한 연구 개발</li> <li>·플라스틱 사용 저감 등 생태계 오염 방지를 위한 국제 사회 노력에 동참</li> <li>·재난·재해 발생 시 사업 연속성 유지 위한 BCP(Business Continuity Planning) 개발·운영</li> </ul>
<b>향후 계획</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·신규 국가 진출 프로세스의 지속적 개선을 통한 리스크 재발 방지 및 모니터링 활동 수행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·온라인과 오프라인 특성을 고려한 전용 상품 개발 확대</li> <li>·전사 통합적 동반성장 지원 체계 정립을 통한 효과성 증대</li> <li>·인플루언서 마케팅 전략 체계 정립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·기후 변화가 기업 경영 활동에 미치는 영향의 주기적 분석 및 잠재 리스크 발굴</li> <li>·정부, 동종 업계 및 이해관계자 협업을 통한 지속가능 혁신 기술 개발</li> <li>·갑작스러운 재난·재해 상황에 대비한 공급망 CSR 리스크 사전 점검, 매뉴얼 관리, 대체 공급망 확보</li> </ul>

상세 성과 보고

## 고객 불만 관리

### CGAP

'CGAP Customer Gift for AMOREPACIFIC'는 고객의 불편, 불만 등을 신속하게 수집해 조치 및 개선하는 아모레퍼시픽그룹 고유의 고객 불만 관리 활동입니다. 아모레퍼시픽그룹은 고객의 목소리는 제품 개선을 위한 선물이라는 마음으로 작은 불만 사항에도 적극적으로 대응하고자 노력하고 있습니다. 이를 통해 국내 고객 만족도가 매년 향상되고 있으며, 특히 중국 지역의 소비자 불만 해결률은 91.9%, 상담 서비스 만족도는 99.3점을 획득했습니다.

### 2018 CGAP 전시회

아모레퍼시픽그룹은 매년 CGAP 전시회를 통해 한 해 동안 접수된 다양한 고객 VOC를 임직원에게 전달하고, 고객과 소통 및 공감하는 자리를 마련하고 있습니다. 2018년에는 시간과 공간의 제약 없이 관람할 수 있는 디지털 전시회를 개최해 제품, 서비스, 이벤트, 개인 정보 등 총 5개의 디지털 전시관을 선보였습니다. 아모레퍼시픽그룹은 앞으로도 고객의 소리를 임직원과 가감 없이 공유하며, 고객 만족을 위한 더 새롭고 다양한 방식을 찾아갈 것입니다.

### 고객 만족 주요 성과<sup>1)</sup>

구분	2016	2017	2018
소비자 불만 해결률(%)	99.1	99.3	99.6
고객만족도(점) <sup>2)</sup>	54.4	61.4	66.8

1) 산정 범위는 아모레퍼시픽 국내  
2) NPS(Net Promoter Score) 점수

## 고객 정보 보호

### 디지털화된 개인 정보의 안전한 보호

아모레퍼시픽그룹은 고객의 개인 정보를 매우 소중하게 보호하고 있습니다. 최근 산업이 빠르게 디지털화되면서 자사의 고객 정보 활용 방법과 종류도 다양해지고 있습니다. 이에 따라 기존의 보안 활동과 더불어 2018년에는 특히 개인 정보를 취급하는 전체 정보 시스템에 흑시 모를 법적 위반이나 기술적 조치 미흡으로 고객에게 누를 끼칠 만한 요소가 있는지 수집/저장/이용/폐기의 라이프사이클에 따라 다시 한번 점검하고 개선했으며, 고객 이벤트 마케팅과 같이 짧은 기간 활용하는 고객 정보 취급 시에도 안전하게 관리하기 위한 플랫폼을 구축, 운영하고 있습니다.

### 글로벌 해외법인 개인 정보 보호 활동

국내뿐만 아니라 해외 각 국가의 개인 정보 보호 관련 법규를 준수하고, 보안 위협으로부터 개인정보를 지키기 위한 활동을 지속해 오고 있습니다. 2018년에는 아시아 및 유럽의 법인을 대상으로 보안 수준 진단 및 개선 대책을 수립했으며, 해외의 B2C 이커머스 및 중요 시스템의 해킹을 방어하고 관제하기 위한 시스템을 주요 국가에 보급해 24시간 감시 체제를 운영하고 있습니다. 최근 각 국가의 개인 정보 보호 또는 사이버 보안과 관련된 법규가 강화되거나 신규 제정되고 있어 이에 따른 대응 활동도 확대할 예정입니다.

## 지속가능제품 개발

### 환경 영향 개선 제품

#### 지속가능한 종이 포장재 사용

아모레퍼시픽그룹은 무분별한 벌목이 아닌 지속가능한 방식으로 경영되는 산림에서 만들어진 FSC 인증 지류와 식물 부산물 종이, 재생 종이 등 다양한 친환경 지류를 제품의 2차 포장재인 단상자에 활용하고 있습니다. 설화수, 라네즈, 마몽드, 헤라, 프리메라, 아이오페, 한울 등의 브랜드에서는 2018년 한 해 동안 총 573개 신제품의 단상자에 FSC 인증 지류를 사용했으며, 특히 프리메라는 FSC 인증 지류를 전 제품 단상자에 활용했습니다.<sup>1)</sup> 식물 부산물 종이란 감귤 껍질이나 해초 등 버려지는 식물 자원과 재생 펄프를 혼합한 친환경 지류입니다. 이니스프리는 153개 신제품의 단상자에 감귤지를 사용했으며, 리리코스는 9개 신제품 단상자에 해초지를 활용했습니다.

1) 국내 판매되는 제품에 한함.

#### 포장재의 자원 효율성 제고

아모레퍼시픽그룹은 한 번 쓰고 폐기되는 비율이 높은 플라스틱 고정재를 대체하기 위해 무기 바이오 원료를 첨가한 고정재 소재를 기획 세트에 적용했습니다. 플라스틱 고정재에 무기 바이오 원료(펄크 등)를 30~40% 첨가해 물성을 향상하고 플라스틱 원료 사용량을 줄이는 효과를 거뒀습니다. 또한 고갈되어가는 석유 유래 원료 대신 재생 가능한 식물 유래 원료를 사용한 바이오매스 플라스틱 및 재활용된 원료를 일부 포함한 플라스틱 소재의 포장재를 활용하고 있습니다. 2018년에는 총 67품목에 바이오매스 플라스틱을 적용했으며, 에뛰드하우스 신제품 27품목에 재활용 플라스틱을 적용해 자원 효율성을 제고했습니다.

#### 내용물 잔량 최소화 용기 사용

아모레퍼시픽그룹은 제품 포장재의 구조를 개선해, 사용 후 용기에 남아 버려지는 내용물을 절감함으로써 자원 낭비와 환경 오염을 방지하고 있습니다. 2018년에는 일리운의 세라마이드 아토 로션, 울트라 리페어 로션 제품에 내용물 잔량을 5% 미만으로 감소시키는 에어리스 펌프 방식의 이중 구조 용기를 적용했습니다.

#### 천연 유래 원료 및 유기농 원료 사용

아모레퍼시픽그룹은 포장재뿐만 아니라 내용물의 지속가능성을 높이기 위해 노력하고 있습니다. 이니스프리의 내추럴 룸워터 라인 4개 제품은 99% 이상 천연 유래 원료를 함유하여 내용물의 환경 영향을 개선했고, 오설록의 삼다연 후 외 12개 신제품은 유기농 인증 원료를 사용해 환경친화적인 생산 과정으로 환경 보존에 기여했습니다.

#### 버려지는 식물자원 재활용화

이니스프리는 제주 앤트러사이트와 함께 버려지는 커피박을 커피 오일, 스크럽 파우더로 재활용해해 스페셜 각질 케어용 업사이클 제품을 개발했습니다. 이를 통해 커피 소비 증대로 인한 폐기물 문제 해결에 기여했습니다.

### 사회 영향 개선 제품

#### 아리따운 구매 원료 사용

아모레퍼시픽그룹은 지역 농가와 아리따운 구매 협약을 맺고 지역에서 재배한 원료로 제품을 생산함으로써 지역사회와의 상생을 실현하고 있습니다. 브랜드 아모레퍼시픽의 모이스춰 바운드 리즈브네이팅 크림 외 1개 신제품은 경남 사천 지역의 대나무를 활용했으며, 프리메라는 인도 자무이 지역의 소녀들을 지원하는 렛츠 러브 캠페인을 통해 망고나무를 기부한 후 열매가 자라면 공정한 가격으로 구매해 망고 버터 컴포팅 바디 로션 외 1개 제품의 원료로 활용하고 있습니다.

#### 유니버설 디자인 용기 개발

아모레퍼시픽그룹은 연령이나 신체의 불편함 등과 관계없이 누구나 제품을 편리하게 사용할 수 있는 유니버설 디자인의 적용 범위를 넓히고 있습니다. 2018년에는 러, 미장센, 일리운 등의 브랜드에서 33개 제품에 시각장애인도 쉽게 제품을 구분할 수 있도록 점자 혹은 돌기 표기를 적용했습니다.



리리코스 딥씨워터폼 크림 단상자에 해초지 사용



미장센 슈퍼보태니컬 샴푸 포장재에 식물유래 플라스틱 적용



일리운 세라마이드 아토 로션 내용물 잔량 최소화 용기 적용



이니스프리 내추럴 룸워터 천연 유래 원료 99% 함유



프리메라 망고버터 컴포팅 바디로션 아리따운 구매 원료 사용



미장센 모이스처 수분촉촉샴푸 유니버설 디자인 용기 적용

# 일하기 좋은 회사

## 사회 기여 제품 개발

헤라는 유방암 자가 진단 및 조기 검진의 중요성을 알리고 여성들에게 자신에 대한 긍정과 사랑의 메시지를 전달하는 '핑크 리본 캠페인'의 주요 후원 브랜드로, 매년 핑크 리본 리미티드 에디션 출시하고 있습니다. 2018년에는 메이크업 스테디셀러인 매직 스타터, 루즈 홀릭, 센슈얼 틴트 3가지 제품 패키지에 핑크 리본의 디자인을 입혀 새롭게 선보였으며, 판매 수익 일부를 여성의 건강한 삶을 돕는 한국유방건강재단에 기부했습니다.



이니스프리x엔트러사이트 커피 시리즈



헤라 2018 핑크리본 에디션

## 지속가능한 매장 구현

### 친환경 인테리어 자재 사용

아모레퍼시픽그룹은 신규 및 리뉴얼되는 매장 인테리어 작업 시 친환경 인증을 받은 자재와 저전력 고효율의 LED 조명을 사용하는 등 환경친화적인 매장을 구현하기 위해 노력하고 있습니다.

아리따움은 2018년 1,321개 매장 중 370개 점에 LED 조명 변경을 완료했으며, 2016년 6월 이후부터 인테리어 매뉴얼에 LED 조명을 기본 사양으로 설정해 리뉴얼되는 모든 매장에 의무적으로 적용하고 있습니다. 에뛰드하우스는 인테리어 매뉴얼 내 친환경 인증을 받은 자재 사용을 의무화하고, 2018년 12월 기준 381개 매장 중 258개 점이 친환경 자재를 적용하였습니다. 이니스프리는 2018년 신규 오픈한 로드샵 매장 65개점에 친환경 인증 자재(석고보드, 도료)를 사용하였습니다.

### 지속가능한 소비문화 전파

매장에서 소비되는 주요 소모품에 친환경 소재를 적용하고, 제품의 지속가능성 정보를 고객에 공유하며 지속가능한 소비문화를 전파하고 있습니다.

아리따움은 쇼핑백 등 매장 내에서 소비되는 포장재 중 종이봉투, 쇼핑백, 향수쇼핑백 등 5개 품목에 FSC인증 지류를 사용하고 있습니다.

이니스프리는 결제 내역을 이니스프리 애플리케이션에서 확인할 수 있는 스마트 영수증을 발급하고 있습니다. 2018년부터는 애플리케이션을 보유한 고객에게 종이 영수증 대신 스마트 영수증이 기본 발급되도록 적용함으로써 영수증으로 버려지는 종이의 양을 줄였습니다.

에뛰드하우스는 재활용 플라스틱, FSC 인증 지류 단상자 등 70여 개의 제품이 다양한 지속가능성을 갖추고 있어, 고객이 제품의 친환경성을 더 잘 알고 선택할 수 있도록 외부러를 통해 관련 내용을 알리고 있습니다.



친환경 인테리어 자재 사용

## 임직원 현황

### 고용 현황

2018년 아모레퍼시픽그룹과 직접 고용 계약을 맺고 있는 임직원은 총 13,032명으로 전년 대비 5.5% 증가했습니다. 국내 임직원 수는 전년 대비 다소 감소했으며, 여성 임직원 비율은 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽 모두 60%를 웃도는 높은 수준을 나타내고 있습니다. 연령별로는 30세 이상~50세 미만의 임직원이 가장 높은 비율을 차지하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹은 다양성과 포용 강화 활동으로 장애인 특별 전형과 취약 계층 가점 적용 등을 통해 사회적 약자들의 고용을 확대해나가고 있습니다.

### 전체 임직원 현황

단위: 명

구분	2016	2017	2018
총 인원	11,867	12,348	13,032
국내	7,718	7,703	7,596
해외	4,149	4,645	5,436

### 국내 고용 현황

단위: 명

구분	고용 형태	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
고용 형태	정규직	7,189	7,375	7,195	5,726	5,871	5,773
	비정규직	529	328	401	484	265	318
성별	남성	2,758	2,790	2,717	1,881	1,932	1,926
	여성	4,960	4,913	4,879	4,329	4,204	4,165
연령별	30세 미만	3,236	2,948	2,578	2,715	2,408	2,101
	30세 이상~50세 미만	4,263	4,522	4,760	3,342	3,558	3,809
	50세 이상	219	233	258	153	170	181
장애인 <sup>1)</sup>		59	56	76	54	52	70

1) 아모레퍼시픽 자회사 워드림 장애인 수는 아모레퍼시픽에 포함하여 산정

### 해외 고용 현황

구분	2016	2017	2018	
현지인 고용자수(명)	총 인원	4,019	4,515	5,286
	아시아 <sup>2)</sup>	3,761	4,270	5,009
	유럽 및 기타	163	118	124
	북미	95	127	153
현지인 고용 비율(%)	96.9	97.2	97.2	
현지인 여성 임직원 비율(%)	85.9	85.3	85.2	
현지인 관리자 비율(%)	68.3	65.4	65.1	
현지인 여성 관리자 비율(%)	66.7	68.6	74.1	

2) 호주 법인은 아시아에 포함하여 산정

### 채용 및 퇴직

아모레퍼시픽그룹은 채용을 통해 새로운 도약을 위한 인적 자원 기반을 공고히 하고 일자리 창출에 앞장서고 있습니다. 2018년 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽은 각각 731명과 549명을 채용했습니다.

2018년 전체 퇴직률은 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽 각각 7.1%와 6.8%로, 이는 전년 대비 다소 증가한 수치입니다. 아모레퍼시픽그룹은 임직원 복리 후생 증진과 조직 문화 개선 등의 활동으로 임직원 만족도를 향상시키고 퇴직률을 개선해나갈 예정입니다.

### 채용 현황(국내)

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
신규 채용 인원(명)	1,496	996	731	1,218	756	549

### 퇴직 현황(국내)

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
퇴직률(%)	4.5	6.6	7.1	4.3	6.1	6.8

### 여성 리더십 확보

아모레퍼시픽그룹은 주 고객이 여성인 화장품 산업 특성과 연계해 여성 리더십 확보를 위해 적극적으로 노력하고 있습니다. 누구나 동등하게 리더십을 발휘할 수 있는 업무 환경을 조성하기 위해 다양한 문화적 활동을 전개하며 관련 제도를 마련하고 있습니다. 문화적으로는 전사 남녀 구성원 모두가 함께 배려하는 조직 문화를 조성하고 있으며, 제도적으로는 업무 효율을 극대화하고 일과 삶의 균형을 실현하기 위해 유연 근무제(자율 근무 제도)를 도입해 운영하고 있습니다.

총 직원 중 여성 임직원 비율은 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽 각각 64.2%와 68.4%이며, 여성 관리자 비율은 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽 모두 3개년 연속 증가하는 추세입니다. 아모레퍼시픽그룹은 앞으로도 여성 리더십을 육성해 글로벌 경영 환경에서 성장할 수 있는 원동력으로 삼겠습니다.

### 여성 임직원 및 관리자 현황

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
여성 임직원 비율(%)	64.3	63.8	64.2	69.7	68.5	68.4
여성 관리자 비율(%)	24.7	27.1	29.2	26.5	29.1	31.0

## 인재 육성

아모레퍼시픽그룹은 고유의 기업 가치 체계인 'AP WAY'를 바탕으로 개방, 정직, 혁신, 친밀, 도전의 다섯 가지 가치를 행동 기준으로 삼아 세상을 아름답게 변화시키는 '창의적 장인'을 육성하고 있습니다.

### 주요 인재 육성 활동

조직문화 변화관리	리더 육성	창의적 장인 교육
AP Minds 기반 구성원 변화관리 구성원 몰입도 진단 고도화 및 조직역량 강화 프로그램 운영	임원 리더십 역량 개발 강화 -리더십 워크숍, 리더스 아고라, 임원 코칭, 임원 온보딩, 서울대 E-MBA 과정 운영	직무 교육체계 기반 직무 전문 교육 과정 개발 및 운영 디지털 인재 육성 체계 기반 디지털 이해도 향상 및 전문가 육성
인재 육성	글로벌 인재 육성	뷰티파트너 역량 강화
새로운 학습 제도 정착을 통한 자율 및 상시적 학습 문화 구축	글로벌 표준 리더십 과정 개발 및 운영 (ASEAN 5개국, 중국 법인) 현지 신입 및 리더 역량 정의 및 육성	신상품, 미용 동영상 콘텐츠 개발 및 제공 뷰티파트너사 매니저 역량 강화 교육 산학협력 MOU체결을 통한 미래뷰티인재 양성 지원

### 임직원 교육 현황

아모레퍼시픽그룹은 모든 임직원의 역량 향상을 위해 다양한 교육 프로그램을 시행하고 있습니다. 임직원 인당 교육 비용 및 시간은 교육 체계 재정비 등으로 전년 대비 소폭 감소했으나, 리더십 강화 및 글로벌 역량 확보, 조직 문화 전파, 직무 전문 역량 강화 등을 위한 교육 프로그램을 지속적으로 시행해나갈 예정입니다.

### 임직원 인당 교육 비용 및 시간

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
인당 교육 비용(만 원)	145.4	119.3	103.3	154.8	122.2	102.9
인당 교육 시간(시간)	82.7	76.4	66.1	81.1	82.8	69.3

### 여성 리더 육성 프로그램

글로벌 뷰티 기업으로 도약하는 데 여성 리더들의 역할이 중요해짐에 따라 여성 임원의 역량을 향상하고 더 많은 여성 리더를 육성하기 위해 사내 멘토링 제도ABC 멘토링을 운영하고 있습니다. ABC 멘토링은 아모레퍼시픽그룹의 여성 임원이 그 동안 축적 해온 경험과 노하우를 자발적으로 여성 신입 팀장 또는 여성 경력 사원에게 공유하고, 이를 바탕으로 구성원이 자신의 역할을 수행하고 조직 문화를 이끌어갈 수 있도록 도움을 주는 프로그램입니다. 2018년 여성 임원 멘토 총 4명이 8명의 구성원들을 멘토링 했습니다.

### 글로벌 인재 양성

헤초 프로그램은 글로벌 인재 양성 플랫폼으로, 글로벌 인재 수요에 대응하기 위해 선제적으로 인재를 발굴·육성할 목적으로 2011년 개설되어 2018년까지 총 27개국 208명이 파견 되어 활동했습니다. 헤초 프로그램은 비즈니스 전략과 연계해 운영하고 있으며, 신시장 브랜드 진출 기반 마련을 위한 실무 과제를 수행하는 도시헤초와 4차 산업 시대에 맞춰 미래 성장 동력을 발굴·학습하기 위해 선진 시장에 파견하는 테마헤초가 있습니다. 2018년에는 페루, 폴란드, 미얀마, 인도에 7명의 도시헤초를 파견해 현지에서 고객·현장 중심 활동을 통한 시장 분석을 진행하고, 현지의 채널 및 상관 분석을 통해 자사 브랜드의 진입 전략을 수립했습니다. 또한 R&D, 디지털, 메이크업 아티스트 총 3개 팀이 각 영역의 선진 기술 국가로 자사의 역량 강화를 위해 테마헤초로 파견되었습니다. 2019년에는 R&D와 SCM 부문의 3개 팀이 테마헤초로 파견될 예정이며, 그밖에 2회의 테마헤초와 1회의 도시헤초 선발이 계획되어 있습니다. 이 외에도 기존 파견된 도시헤초와 함께 간담회와 스터디 그룹을 주기적으로 진행함으로써 파견자들의 파견국 전문성과 관심을 유지하게 하고, 스스로 수행 과제를 발굴하는 수준의 Think-tank 역할을 독려할 계획입니다.

## 인권 경영

### 인권 경영 원칙

아모레퍼시픽그룹은 2007년 유엔글로벌콤팩트(UNGC, UN Global Compact)에 대한 지지를 선언했으며, 세계인권선언(Universal Declaration of Human Rights)과 국가인권위원회 권고 등에 명기된 인권 사항을 존중합니다. 2018년에는 아모레퍼시픽그룹의 인권 경영 의지를 담은 인권 정책을 수립해 외부에 공표했으며, 가치 사슬 전반으로 인권 경영 이행을 확산하고 있습니다.

### 인권 리스크의 식별 및 개선 사항 도출 프로세스

아모레퍼시픽그룹은 자회사와 공급망 등 경영 활동 전반에서 과거의 인권 이슈와 발생 빈도, 심각도 등을 종합적으로 고려해 인권 이슈를 파악하고 있습니다. 인권 실사는 자회사별 사업 특성과 현지 법규를 고려해 취약 영역을 집중 점검하고 있으며, 도출된 개선 사항에 대해서는 시정 조치를 통해 재발 방지에 노력하고 있습니다.

### 아모레퍼시픽그룹의 인권 실사 프로세스



### 인권 실사 결과

아모레퍼시픽그룹은 아모레퍼시픽을 포함한 11개 자회사를 대상으로 인권 자율점검을 실시하여, 노동 및 인권에 대한 근로기준법을 비롯해 급여, 비차별 원칙 등을 종합적으로 점검합니다. 2018년 자율 점검 결과, 3개 자회사에서 5건의 개선 사항이 도출되었으며, 도출된 개선사항 대해서는 시정조치를 요구하였습니다. 시정조치 요구를 받은 자회사는 개선 계획을 수립하였으며 실사 주관부서는 이에 따른 개선 여부를 모니터링할 계획입니다. 아모레퍼시픽의 경우, 제3자 기관을 통해 매년 협력사의 인권 사항을 점검하고 있습니다. 그 결과, 협력사 임직원에 대한 교육 및 훈련 제공, 결사의 자유에 관련한 개선 사항을 도출하고 시정 조치를 요구하였습니다.

### 성희롱 예방 교육 시행

아모레퍼시픽그룹은 사업장에서 발생할 수 있는 직장 내 성희롱을 예방하고자 전 임직원을 대상으로 '직장 내 성희롱 예방 교육'을 시행하고 있습니다. 2018년 7월에 1차 정기 온라인 교육을 시행했고, 교육 미수료자와 신규 채용자를 대상으로 12월에 추가 교육을 진행했습니다.

### 신리의 노사 관계 구축

아모레퍼시픽은 노사 간의 신뢰와 꾸준한 소통을 바탕으로 지난 27년간 무분규 사업장을 유지하고 있습니다. 아모레퍼시픽과 전 관계사는 노동관계 법령 준수하며 각 사별로 근로 조건 자율 점검을 연 1회 이상 진행하고 있으며, 아모레퍼시픽의 노사협력팀과 인사팀은 점검 후 미흡한 사항을 개선할 수 있도록 적극적으로 지원하고 있습니다. 2018년 말 기준 아모레퍼시픽 노동조합 조합원은 2,947명으로, 전 직원의 51.3%(대상 직원 5,748명)가 노동조합에 가입해 활동하고 있습니다. 구성원은 개인의 사에 따라 자유롭게 노동조합의 가입·탈퇴를 결정할 수 있으며, 격년으로 체결되는 단체 협약은 전체 직원에게 적용됩니다. 아모레퍼시픽 노사협의회는 분기별 1회 운영되며, 직원 복지 증진, 고충 처리, 안전 관리 등 직원과 회사가 함께 발전할 수 있는 사항에 대해 논의합니다. 또한 경영 설명회, 사업 계획 공유, 조합원 간담회 등 다양한 비정기 소통 채널을 통해 노사가 활발하게 소통하고 있습니다.

## 일하기 좋은 직장을 위한 'We care' 프로그램

아모레퍼시픽그룹은 창의적으로 즐겁게 일할 수 있는 조직 문화를 구현하고자 임직원을 대상으로 정기적인 몰입도 진단을 시행하고 있습니다. 2017년부터 구성원의 몰입 수준을 더 현실적으로 파악하기 위해 몰입도 진단 척도를 변경하고 몰입의 정의를 엄격화 하는 등 진단 모델을 개선해 진행하고 있으며, 몰입도 진단을 통해 회사의 개선해야 할 방향을 파악하고 이를 경영 활동에 반영하고 있습니다. 2018년 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽의 몰입도는 각각 48.2%와 45.1%로 나타났습니다.

### 몰입도 진단 결과

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
몰입도 <sup>1)</sup> (%)	57.0	46.6	48.2	55.9	42.0	45.1

1) 2017년 몰입도 진단 척도 변경으로 변경된 기준의 몰입도 수치(2016~18년)로 환산하여 공개

### 함께 일하는 새로운 공간 '공유형 오피스'

아모레퍼시픽그룹세계본사21층에 전사구성원들의자유로운 협업과 창의적인 업무를 지원하는 '공유형 오피스'를 오픈했습니다.

공유형 오피스는 용도에 따라 4개의 공간으로 나뉘어 있습니다. 카페와 같이 활기차고 편안한 분위기로 최대 200명을 수용할 수 있는 협업 공간 '장영실', 무인으로 운영되는 신개념 도서관으로 열린 공간에서 연구하고 토론할 수 있는 '집현당', 미래를 위한 프로젝트를 수행할 수 있는 아이디어 공간 '혜음', 열렬한 토론과 논쟁을 통해 화합할 수 있는 90인 규모의 토론 공간 '화쟁'으로 구성되어 있습니다.

공유형 오피스는 미래 지향적인 Co-working 공간으로 임직원들의 창의성을 끌어내고 협업을 도모하는 데 기여할 것입니다.



공유형 오피스



### 일하기 좋은 직장 구현 프로그램

사내 동아리	총 20개 동아리에서 458명이 활동
AP 식감 테마 강좌	인문학적 소양 강화를 위한 외부 연사 강의 연 4회 진행
Hope Tree	아모레퍼시픽그룹 임직원, 동료, 가족이 행복을 주고 싶은 구성원의 소망을 이뤄주는 소망 이룸 프로그램

### 출산 및 육아 휴직

아모레퍼시픽그룹은 일과 가정의 조화와 균형을 이룰 수 있는 근무 여건을 조성하고자 노력하고 있습니다. 임신한 직원이 보다 근무하기 좋은 조직 문화를 만들기 위해 임신 중인 직원을 위한 '예비맘 배려 프로그램'을 운영합니다. 임신한 직원의 모성 보호를 위해 근로 시간 단축, 업무 중 태아 검진 허용, 시간 외 근로 금지를 준수하도록 홍보하고, 소속 팀장·팀원을 대상으로 임신한 직원을 배려할 수 있도록 알립니다. 또한 임신한 직원이 업무 중 느끼는 신체적 불편함을 줄일 수 있도록 의자, 발 받침대, 담요를 지원하며, 임신 중에도 건강과 아름다움을 챙길 수 있도록 탄산 방지 크림, 산모 영양제를 지급하고 있습니다.

아울러 출산한 직원의 모성 보호를 위해 육아 휴직 사용을 독려하고, 세계본사·용인 기술연구원·오산 뷰티캠퍼스에 사내 어린이집을 운영하고 있으며, 육아가 근로 시간 단축제를 시행하고 있습니다.

2018년 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽의 육아 휴직 사용자 수는 전년과 비슷한 수준이며, 복귀 후 12개월 이상 근무자 비율은 80% 이상을 유지하고 있습니다.

### 육아 휴직 사용 현황

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
육아 휴직 사용자 수(명)	260	289	289	237	259	248
육아 휴직 후 복귀율(%)	97.3	99.0	92.4	97.5	98.8	92.3
복귀 후 12개월 이상 근무자 비율(%)	88.9	84.3	84.9	88.0	84.6	83.1

### 임직원 건강 증진 프로그램

유형	주요 건강 프로그램
스트레스 관리	AP 세브란스 클리닉: 자율 신경계 검사를 통한 스트레스 검사 및 정신과 상담 해피 라이프 컨설팅: 대면, 전화, 게시판을 통한 심리 상담 및 주 1회 찾아가는 힐링 상담 진행 감정노동 매뉴얼: 감정노동자 보호를 위한 고객 응대 매뉴얼 제작 및 힐링 치료 상담 운영
건강한 근로 환경 조성	인체 공학적 근무 환경 조성을 위해 조명·소음·실내 공기·습도·온도 관리
체력 및 신체 단련	사내 피트니스 센터 및 힐링(수면) 공간 운영
건강·영양 지원	건강펀드 및 금연펀드 진행, 유소견자에 대한 건강 검진 사후 관리 프로그램 진행 2018년 건강펀드 성공률: 40.3%, 2018년 금연펀드 성공률: 63% 2018년 유소견자 사후 관리 참여율: 22.5% 건강검진 사후 관리 대상자 관리시, AP 세브란스 클리닉을 통한 영양 상담 진행 단수화물, 단백질 등 영양 균형을 고려한 식사 프로그램 운영 사내 수기치료 마사지 센터 '라운': 16명의 헬스키퍼(국가 공인 시각장애인 안마사)가 수기치료 마사지를 통해 직원들의 심신 단련 및 건강 증진을 돕는 휴식공간. 이용 금액의 1:1 매칭 기프트로 5,358만 원을 시각장애인 단체 두 곳과 백혈병어린이재단에 기부
육아 지원	세계본사, 용인 기술연구원, 오산 뷰티캠퍼스에 어린이집 운영 유치원 보조금 및 국내외 고교 또는 대학교 학자금 지원 프로그램 운영
출산·육아 휴직	각 지역 법이 규정하는 출산 및 육아 휴직 규정 준수 출산 및 육아 휴직을 장려하기 위한 제도 운용 모성보호제도 준수: 임신기 근로 시간 단축 및 시간 외 근로 금지, 태아 검진 지원 예비맘 배려 프로그램 운영: 사무실 내 예비맘 배려 물품 전달(전자파 차단 담요, 발 받침대, 예비맘 전용 의자, 축하 케이크)

## SHE 경영

아모레퍼시픽그룹은 다양한 안전·환경·보건(SHE(Safety, Health, Environment)) 관련 위험요인으로부터 임직원을 보호하고, 책임과 의무를 다하기 위해 노력하고 있습니다. 온실가스 저감(Mitigation)을 통한 기후변화 대응 및 기후변화 적응(Adaptation)을 위해 에너지 혁신 TF를 구성하여 보다 직접적인 활동을 진행하고 있으며, 우수 활용을 높이고 물의 재순환을 확대하는 등 용수 절감을 위한 활동을 이행하고 있습니다. 또한 최근 이슈화된 국가차원의 폐기물 재활용 문제를 깊이 인식하고, 생산단계에서부터 폐기물 발생을 최소화하기 위한 제품 디자인 구성, 재활용 용이한 재질 활용 등 순환경제를 위한 적극적인 활동으로 글로벌 수준의 환경적 책임을 다하기 위해 최선을 다하고 있습니다. 또한 공급망에서의 SHE 관리 개선을 위해 협력업체의 평가를 지원하고 개선을 위해 노력하고 있습니다.

### 고도화된 SHE 관리

#### 사전 예방차원의 SHE 대응

아모레퍼시픽그룹은 글로벌 SHE 리스크 및 규제 대응을 위해 그룹 공통의 선진적 관리 기준을 도입하고 그룹 SHE 스탠다드 및 SHE 준수 감사 체계를 정립하여 최소 관리 기준을 제시하고, 모니터링, 평가, 지속 개선하는 체계를 보유하고 있습니다.

특히 SHE 관련 부문을 31개의 관리항목으로 도출하여 SHE 관리자 관점에서 PDCA 전 영역을 그룹 SHE 스탠다드로 운영하고 있으며, SHE 리스크 중심 감사 체계를 운영하고 이를 정량화하여 SHE 성과를 지속적으로 관리하며, 리스크가 높은 문제를 우선적으로 고려하여 개선조치를 도출하고 있습니다.

#### 아모레퍼시픽그룹 SHE 위원회 운영



## 기후변화 대응

아모레퍼시픽그룹은 책임 있는 글로벌 기업시민으로서 기후변화의 심각성을 인지하고, 신재생 에너지 도입 및 에너지 이용 효율화를 통해 생산 공정과 기업 활동 전반에서 발생하는 온실가스 배출량을 지속적으로 줄이고자 노력하고 있습니다.

### 신재생에너지 발전 비율

아모레퍼시픽은 중장기 신재생에너지 발전량을 확대하는 목표를 가지고 지속적으로 신재생에너지를 투자 및 도입하고 있습니다. 2018년에는 국내 기준으로 신재생에너지 발전량이 3,881MWh로써 2017년 대비 약 25배 증가하였으며, 신본사 기준 신재생에너지 발전 12%, 아모레퍼시픽(국내) 기준으로 약 4.4%를 신재생에너지로 발전하였으며, 앞으로도 지속적으로 발전 비중을 확대할 예정입니다.

### 사업장별 재생에너지 설계용량

대상	설계 용량(kw)	
오산 뷰티캠퍼스	물류동 태양광(17기)	202
	태양광(27기)	959
데일리뷰티 생산사업장	태양광	151
세계본사	태양광	365
	지열	3,165
	태양열	138
상하이 뷰티캠퍼스	태양광(2사업장)	50

### 친환경 본사 구현

아모레퍼시픽그룹 세계본사는 '녹색 건축 최우수 등급', '에너지 효율 등급 인증 1등급' 및 'LEED Leadership in Energy and Environmental Design 골드 등급' 건물로, 다양한 친환경 시스템 도입을 통해 에너지 수요 예측량 대비 37.6%의 에너지 절감 효과를 내도록 설계했습니다.

또한 신재생에너지(지열, 태양광, 태양열) 운영, 폐열 회수 공조 설비, 고효율 인증 변압기와 전동기, 역률 개선용 콘덴서, 100% LED 조명 도입은 물론, 자연 광량을 감지해 스스로 실내조명 밝기를 조절하는 조명 전력 절감 장치(DALI, Digital Addressable Lighting Interface) 시스템, 동체 감지 조명 제어 시스템을 활용하고 있으며, 지난 2017년 12월 입주한 이후로는 전열/전등 오피스의 운영 시간 조절, 대기 전력 콘센트 사용 등을 통해 임직원들도 에너지 절감 활동에 동참하고 있습니다.

### 생산 부문 온실가스 배출 저감 활동

아모레퍼시픽그룹은 생산 사업장에서의 온실가스 배출량 저감을 위한 과제를 지속적으로 발굴해 실행하고 있습니다. 데일리뷰티 생산사업장의 FnC 동 증설 및 상해 2기 사업장의 증축으로 인해 2018년 온실가스 배출량이 증가했으나, 동절기 자연 냉열 활용 냉수 제조 시스템 구축, 복도 공조의 시 시스템 구축, 대기 방지 시설의 폐열 회수 장치 구축 등 43건의 저감 활동을 통해 총 1,880톤의 온실가스 배출량을 줄이는 효과를 거뒀습니다. 또한 아모레퍼시픽그룹 내 생산 사업장은 정기적으로 '에너지 기술 교류회'를 열어 각 사업장의 에너지 이용 현황을 교차 점검하고 개선 사례를 공유하며 우수 개선 사례를 전사로 확산하고 있습니다.

### 주요 에너지 절감사례 (오산 뷰티캠퍼스)

절감 항목	절감량(kWh)	절감 비용(백만 원)
태양광 발전	778,345	119.8
고효율 조명(LED) 교체	655,427	83.2
포장작업실 단열 작업	39,085	7.3

### 물류 부문 온실가스 배출 저감 활동

아모레퍼시픽그룹 전국 물류센터는 온실가스 저감을 위해 고효율 LED 조명으로 교체하고, 냉난방기 최적화 운영을 실천하고 있습니다. 2018년에는 오산과 김천 물류센터에서 냉·난방기 필터 및 냉각판 개선, 실외기 그늘막 설치 등을 통해 에너지 사용의 효율성을 제고하고 온실가스 배출량을 총 191톤 감축했습니다.

### 에너지 사용량 및 온실가스 배출량

#### 아모레퍼시픽그룹 에너지 사용량

구분	2016	2017	2018
총 에너지 사용량(TOE)	32,536	31,882	44,602
아모레퍼시픽(국내)	11,215	10,881	23,589
아모레퍼시픽(해외)	1,955	2,199	2,508
퍼시픽글라스	11,561	10,508	11,155
퍼시픽패키지	2,477	2,180	2,246
코스비전	1,757	2,892	2,339
에스트라	2,438	2,206	1,548
오설록농장	1,133	1,017	1,217
에너지원별 사용량(TOE)			
전기	23,066	22,698	33,201
LNG	5,613	5,649	8,319
B-C유	2,993	2,753	1,950
기타	864	782	1,132
에너지 집약도(TOE/제품 톤)	0.244	0.265	0.357

#### 아모레퍼시픽 에너지 사용량(국내 기준)

구분	2016	2017	2018
총 에너지 사용량(TOE)	11,215	10,881	23,589
에너지원별 사용량(TOE)			
전기	9,270	8,884	19,494
LNG	1,931	1,983	3,930
경유	14	13	43
기타	0	0	122
에너지 집약도(TOE/제품 톤)	0.126	0.134	0.282

#### 아모레퍼시픽그룹 온실가스 배출량

구분	2016	2017	2018
온실가스 총배출량(tCO <sub>2</sub> e)	87,208	87,627	100,496
아모레퍼시픽(국내)	34,106	35,163	48,881
아모레퍼시픽(해외)	6,022	6,739	7,643
퍼시픽글라스	30,085	27,332	28,090
퍼시픽패키지	5,123	4,510	4,645
코스비전	3,652	6,057	4,880
에스트라	5,153	4,670	3,263
오설록농장	3,066	3,156	3,094
배출원별 배출량			
직접 배출(Scope 1)	29,460	29,558	30,892
간접 배출(Scope 2)	57,748	58,070	69,604
온실가스 배출 집약도(tCO <sub>2</sub> e/제품 톤)	0.653	0.729	0.805

아모레퍼시픽 온실가스 배출량(국내 기준)

구분	2016	2017	2018
온실가스 총배출량(tCO <sub>2</sub> eq) <sup>1)</sup>	34,106	35,163	48,881
간접 배출(Scope 1)	6,306	7,356	9,620
간접 배출(Scope 2)	27,799	27,807	39,261
기타 간접 배출(Scope 3)	3,348	3,531	3,757
온실가스 배출 집약도(tCO <sub>2</sub> eq/제품 톤) <sup>1)</sup>	0.382	0.434	0.584

1) 기타 간접 배출(Scope 3)제외

수자원 관리

아모레퍼시픽그룹은 수자원 효율적 이용의 필요성에 깊이 공감하며, 사용 효율 개선Reduce, 재활용 확대Recycle, 재이용 확대Reuse의 3R 원칙에 따라 수자원 활용을 최적화하고 있습니다. 2015년부터 2020년까지 생산량 기준 용수 원단위 사용량을 국내 22%, 해외 41% 감축하는 것을 목표로 노력하고 있습니다.

2018년은 품질 확보를 위해 제품 생산을 위한 세척 횟수를 확대했으며 생산량 증가로 인한 세척수 사용량이 증가했으나, 우수를 세탁 용수로 전환하여 사용하거나 휴일 사업장 용수 누수 지점을 점검하고 진공펌프의 냉각수를 적정 유량으로 적용하였고, 제조 및 포장 세척 프로세스를 점검·개선하는 등 효율적 용수 사용을 위해 노력했습니다.

아모레퍼시픽그룹 용수 사용량

구분	2016	2017	2018
총 용수 사용량(톤)	988,697	950,707	1,049,919
아모레퍼시픽	530,837	470,539	518,426
퍼시픽글라스	99,651	89,597	96,070
퍼시픽패키지	23,965	26,059	35,555
코스비전	49,340	81,914	80,586
기타	284,904	282,598	319,282
취수원별 용수 사용량(톤)			
상수	628,431	602,364	670,923
공업용수	53,854	43,134	36,962
지하수	270,411	268,794	295,524
우수	36,001	36,415	46,510
용수 사용량 원단위(톤/제품 톤)	7.402	7.907	8.413

아모레퍼시픽 용수 사용량

구분	2016	2017	2018
총 용수 사용량(톤)	530,837	470,539	518,426
취수원별 용수 사용량(톤)			
상수	432,546	384,799	440,432
공업용수	48,322	42,309	31,484
지하수	13,968	7,016	0
우수	36,001	36,415	46,510
용수 사용량 원단위(톤/제품 톤)	5.662	5.475	5.727

폐수 배출 및 재활용

아모레퍼시픽그룹은 사업장에서 발생하는 세척용수를 조경수 등으로 재활용하며, 유해화학물질 시설 점검 및 자동화 시스템을 확대하는 등 폐수 재활용 시스템을 도입하여 사업장 방류수가 자연 생태에 미치는 영향을 최소화하고자 노력하고 있습니다. 2019년에는 빗물 재사용처를 확대하고, 제조 생산단계에서 건식공정을 확대 도입할 예정입니다.

아모레퍼시픽그룹 폐수 배출 및 재활용

구분	2016	2017	2018
폐수 재활용량(톤)	32,604	22,191	41,046
아모레퍼시픽	32,604	18,544	36,880
퍼시픽글라스	0	3,647	4,166
폐수 방류량(톤)	424,561	431,070	481,520
아모레퍼시픽	274,154	268,702	305,530
퍼시픽글라스	94,986	88,359	94,754
퍼시픽패키지	140	153	152
코스비전	40,221	60,232	61,946
기타	15,060	13,624	19,138
COD 총량(톤)	20.2	23.4	26.4
아모레퍼시픽	16.0	17.3	20.3
퍼시픽글라스	0.8	0.9	0.8
퍼시픽패키지	0.0	0.0	0.0
코스비전	3.3	4.6	5.0
기타	0.1	0.6	0.3

폐기물 및 재활용

아모레퍼시픽그룹은 사업장 폐기물 발생량 최소화와 재활용 활성화를 통해 순환 경제 구축에 기여하고자 노력하고 있습니다. 사업장별 발생 폐기물의 성상별, 종류별 구분을 세분화하고, 각 유형별로 최적화된 재활용 방안을 이행하고 있습니다. 2018년에는 2017년 대비 5,448톤의 폐기물을 감축하였고 재활용률 또한 22% 증가하였습니다. 나아가 생산단계에서 재활용이 가능한 제품의 설계를 확대 도입하고 있습니다. 2019년에는 폐기물 적정 운영을 위해 폐기물 압축기를 설치할 예정입니다.

아모레퍼시픽그룹 폐기물 발생 및 재활용

구분	2016	2017	2018
폐기물 발생량(톤)	13,472	18,483	13,035
아모레퍼시픽	10,952	15,516	9,822
퍼시픽글라스	1,856	1,671	1,706
퍼시픽패키지	179	207	373
코스비전	210	714	820
기타	276	376	314
재활용량(톤)	11,208	10,663	10,465
재활용률(%)	83	58	80
유형별 폐기물 처리량(톤)			
일반 폐기물	11,853	16,293	11,226
매립	407	395	132
소각	1,259	6,899	1,829
재활용	10,187	8,999	9,159
기타	0	0	107
유해 폐기물	1,619	2,189	1,808
매립	54	34	41
소각	544	491	461
재활용	1,021	1,664	1,306

아모레퍼시픽 폐기물 발생 및 재활용

구분		2016	2017	2018
폐기물 발생량(톤)		10,952	15,516	9,822
재활용량(톤)		9,560	8,633	8,488
재활용률(%)		87	56	86
유형별 폐기물 처리량(톤)	일반 폐기물	9,768	13,965	8,612
	매립	399	339	97
	소각	822	6,418	1,097
	재활용	8,547	7,209	7,387
	기타	0	0	31
	유해 폐기물	1,184	1,550	1,210
	매립	6	7	9
	소각	165	118	101
	재활용	1,013	1,425	1,101

## 대기 오염 물질 배출

아모레퍼시픽그룹은 대기오염물질 배출량 감소를 위해 SHE Audit을 통해 정기적으로 설비를 점검하며, 대기오염물질 배출에 따른 지역사회 피해를 최소화하기 위하여 각 사업장별로 발생하는 대기오염물질 배출 현황을 정기적으로 모니터링하고 있습니다. 또한 사업을 시행할 때 해당 사업장에서의 활동이 환경에 미치는 영향이 있는지 사전에 조사, 예측, 평가하여 해로운 환경영향을 제거하거나 저감하기 위해 환경영향평가 표준 프로세스를 도입하여, 적절한 이행과 감사를 진행하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 대기오염물질 배출

구분		2016	2017	2018
먼지(톤)	아모레퍼시픽	3.0	3.7	4.3
	퍼시픽글라스	2.8	2.7	3.0
	퍼시픽글라스	0.2	0.3	0.5
	기타	-	0.7	0.8
SOx(톤)	아모레퍼시픽	20.7	18.8	19.5
	아모레퍼시픽	2.1	1.6	0
	퍼시픽글라스	18.6	17.2	19.5
NOx(톤)	아모레퍼시픽	26.1	24.8	30.2
	아모레퍼시픽	12.0	10.4	14.5
	퍼시픽글라스	14.2	14.3	15.7

## 환경 투자

2018년 아모레퍼시픽그룹은 다양한 친환경 공정 기술과 제품 개발을 통해 환경을 지켜나가기 위해 환경 운영 및 투자 금액을 크게 확대했습니다. 환경투자금액은 총 53.9억 원이며, 환경법규 위반 건수와 이에 따른 환경법규 위반 금액은 없습니다.

아모레퍼시픽그룹 환경운영 및 투자 금액

구분		2016	2017	2018
총 금액(억 원)	아모레퍼시픽	47.3	55.1	53.9
	아모레퍼시픽	30.3	37.0	35.5
	퍼시픽글라스	7.9	11.4	10.2
	기타	9.2	6.6	8.2

## 안전 보건

아모레퍼시픽그룹은 안전보건 7대 원칙 SHE 스탠다드 규정에 기반하여 안전하고 건강한 근무 환경을 조성하고자 노력하고 있습니다.

### 아모레퍼시픽그룹 안전보건 7대 원칙

인식개선Awareness	행동 변화Behavior	점검 및 개선Check
안전 보건 교육 전문화 관리	설비 및 시설의 안전한 관리 유해 위험 작업의 안전한 관리 비상 사태 대비 및 대응	측정 및 모니터링 감사 및 시정 조치

### 그룹 SHE Audit 및 중국 법규준수 진단

지속적인 사업 규모 확대에 의한 대내외 안전환경 관련 위험 요소가 증대됨에 따라, 아모레퍼시픽그룹은 2017년 사업장별 특성을 고려한 그룹 SHE 스탠다드를 수립하였으며, 2018년에는 사업장별 준수 현황을 점검하고 개선 방향을 도출했습니다. 그룹 SHE Audit은 전국 14개 사업장을 대상으로 진행되어 총 404개의 문항을 통해 내부 규정 준수 여부를 점검하였으며, 중국 사업장의 경우 상하이 생산, 물류, 연구소 사업장을 대상으로 현지 법규의 준수 여부를 점검했습니다. 각 점검 사항에 대해서는 단계별 개선 계획 수립 후 개선 활동을 진행하고 있습니다.

### 협력업체 안전관리 강화

아모레퍼시픽그룹은 자사 사업장뿐만 아니라 협력사의 사업장 역시 안전하고 건강하게 가꾸어 산업 재해를 줄이고자 노력하고 있습니다. 2018년에도 협력업체 안전관리 프로그램을 통해 사업장의 위험성을 평가하고 안전정보와 보호구를 지원하는 등 다양한 활동을 진행했습니다. 또한 협력사가 스스로 안전보건관리체계를 구축할 수 있도록 지원하여 자율관리능력을 높였으며, 사내업체(17개 社), 사외업체(1개 社)의 현장 위험성평가를 실시하여 리스크 관리를 도왔습니다. 이를 통해 2018년 오산 뷰티 캠퍼스는 안전보건 공생협력프로그램 A등급을 획득했습니다.

### Safety Leadership Tour

아모레퍼시픽그룹은 사업장 안전 문화 강화를 위해 'Safety Leadership Tour' 프로그램을 운영하고 있습니다. Safety Leadership Tour란 사업장관리 책임자 주관 하에 실시하는 안전 점검 프로그램으로, 안전 보건 관리 수준 향상 및 구성원 인식 개선을 통해 안전한 근무 환경을 조성하는 것이 목적입니다. 이 프로그램에서는 아모레퍼시픽그룹의 SHE 스탠더드 및 관련 법규를 바탕으로 작업 환경 및 건강 위생, 교육 관리, 비상 대응, 화학물질 관리, 협력회사 관리 등에 대한 점검을 진행하고 있습니다. 2018년에는 제조, 생산, 물류 등 국내 10개 사업장을 대상으로 총 18회 진행 하였습니다.

### 산업안전보건

아모레퍼시픽그룹의 각 사업장에서는 분기별 산업안전보건위원회를 운영하며 노사가 함께하는 안전문화를 만들어 가고 있습니다. 위원회는 노사 양측 동수로 구성되어 있으며, 근로자 대표 및 사업장 대표가 포함되어 있습니다.

### 아모레퍼시픽그룹 산업안전보건

구분	2016	2017	2018
재해율(%)	0.103	0.042	0.116

### 아모레퍼시픽 산업안전보건

구분		2016	2017	2018
국내	재해율(%)	0.086	0.032	0.097
	재해도수율(%)	0.450	0.166	0.504
	직업병발병률(%)	0.000	0.000	0.000
해외(중국)	재해율(%)	0.201	0.119	0.286
	재해도수율(%)	1.045	0.617	1.490
	직업병발병률(%)	0.000	0.000	0.000

## 동반성장 전략 체계



## 지속가능한 공급망 관리

### 협력사 관리 현황

아모레퍼시픽그룹의 사업에 미치는 영향력과 거래 규모 및 역량을 종합적으로 고려해 구매 유형별 '주요 협력사'를 지정 관리하고 있습니다. 2018년 말 기준 전체 431개 협력사 중 주요 협력사는 총 52개 사로, 그중 포장재는 22개, 원료는 17개, ODM 협력사는 13개 사입니다. 협력사로부터 총 9,793억 원을 구매했으며, 기업의 경영 성과를 지역사회와 함께 나누기 위해 현지 제품 구매를 장려하고 있습니다.

구분	2016	2017	2018
협력사 수(개)	475	456	431
주요 협력사 수(개)	54	52	52
전체 구매 금액(억)	12,115	10,387	9,793
주요 협력사로부터의 구매 금액(억)	6,907	5,872	4,250
해외사업장에서의 현지 구매 비율(%)	65.4	69.6	70.0

### 협력사 선정 정책

아모레퍼시픽그룹은 계약 체결 시 당사의 지속가능성 최소 요구 사항을 만족할 경우에만 협력사와 거래를 진행하고 있습니다. 품질을 비롯한 제품 안전, 노동, 안전 보건, 환경 등 법적 요구 사항을 바탕으로 전체 신규 협력사에 대한 지속가능경영 평가를 진행하며, 평가를 바탕으로 계약 관계 여부를 결정합니다. 또한, 계약 체결 시 모든 협력사를 대상으로 아모레퍼시픽그룹의 윤리 강령과 협력사 지속가능경영 가이드라인을 준수하도록 요구하고 있습니다.

### 협력사 지속가능경영 평가

아모레퍼시픽그룹은 협력사 지속가능경영 가이드라인을 제정하고 이에 대한 준수를 요구합니다. 협력사 지속가능경영 가이드라인은 인권 및 노동, 안전 보건, 환경 보호, 윤리 경영 등 사회적 책임에 대해 기본적으로 준수해야 하는 34개 항목을 제시하고 있으며, 이에 대한 세부 실천 사항에 대한 매뉴얼을 제작해 홈페이지에 공개하고 있습니다. 특히, 주요 협력사를 대상으로 매년 지속가능경영 정기 평가를 시행하고 있으며, 그 결과는 협력사 종합 평가에 반영하고 있습니다. 종합 평가 결과에 따라 동반성장 프로그램 우선 지원, 거래 물량 우선 배정 등 인센티브를 제공하고 있습니다. 최근 3년간 3자 독립 기관으로부터 지속가능경영 평가를 받은 협력사 수는 총 99곳이며, 주요 협력사 전체(100%)를 비롯해 신규 협력사 등을 포함합니다. 평가 결과 중대한 사회적·환경적 리스크가 식별된 협력사에 대해서는 개선을 요구하고 있으며, 이에 대한 재확인 작업을 지속하고 있습니다.

구분	2016 - 2018
사회적·환경적 요인을 평가한 신규 협력사 비율(%)	100
최근 3년간 1회 이상 사회, 환경에 대한 제 3자 검증을 진행한 주요 협력사 비율(%) / 목표(%)	100 / 100
최근 3년간 1회 이상 사회, 환경에 대한 제 3자 검증을 진행한 협력사 수(개)	99

### 협력사 지속가능경영 평가 결과

협력사 지속가능경영 평가를 통해 잠재적 리스크를 파악하고, 이에 대한 개선 조치를 모든 협력사에 요구합니다. 2018년 지속가능경영 평가 결과 모든 평가 대상 협력사에게서 개선 사항이 도출되었으며, 이 중 평가 결과가 일정 수준 이하의 등급이나 중대 위반 사항이 발견되었을 경우 개선 조치를 요구하고 개선 계획을 확인하였습니다. 일정 수준 이하의 평가 등급이 지속될 경우 거래 축소와 같은 사후 조치를 시행할 계획이며, 협력사의 지속가능경영 역량 향상이 필요할 시 지원 프로그램을 제공하고 있습니다.

### 평가 영역별 취약 항목 및 시정 조치 요구 현황

구분	항목	리스크 수준	시정 조치 요구 비율	시정 조치 계획 수립 비율
노동 및 인권	불법 파견근로 사례 발견	고	100%	100%
	포괄임금제 적용으로 인한 최저임금법 위반 소지	고	100%	100%
안전 보건	MSDS 미비치 등 유해화학물질 관리 규정 위반	중	100%	100%
환경	지정 폐기물 장기 보관	고	100%	100%
	온실가스 배출량 관리 미흡	저	100%	100%
기업 윤리	지역사회공헌 활동 미흡	저	100%	100%



### 협력사 지속가능경영 개선 지원 프로그램

CSR 코칭 지원 사업	노동 및 인권, 안전보건, 환경, 기업윤리 등 CSR 전반의 현장 교육 지원
협력사 안전/환경 진단 지원 사업	사업장 안전/환경 진단을 통해 법적 리스크를 진단하고 개선 방향을 제시

## 협력사 성장과 혁신 지원

### 협력사 금융 지원

협력사의 재무 건전성을 확보하기 위해 아모레퍼시픽그룹은 189억 원 규모의 직접 지원 방식인 '상생 펀드'를 운영하고 있으며, 기업은행 연계 금리를 감면해 대출을 지원하는 '상생 협력 펀드'를 기존 40억 원에서 11억 원을 추가 증액해 51억 원 규모로 운영하고 있습니다. 또한 협력사의 역량 강화를 위해 2018년 기준 3.9억 원 규모의 '동반성장 투자재원' 기금을 운용하고 있습니다.

2016년 4월 동반성장 협약 중소기업을 대상으로 거래 대금 지급 기준을 '10일 내 100% 현금 결제' 방식으로 전환했으며, 2018년 11월에는 기존 동반성장 협약사 외 56개 중소협력사에도 동일하게 대금 지급 결제 방식을 전환했습니다. 또한, 1차 협력사와의 대금 지급 개선을 통해 2차 협력사로의 대금 지급이 원활하게 이루어질 수 있도록 상생 파트너론 및 현금 지급 모니터링 시스템을 운영하고 1-2차 협력사간 상생 협약 체결 유도를 통해 상생 문화 확산에 기여하고 있습니다.

# 사회 공헌

아모레퍼시픽그룹은 UN 지속가능 개발 목표(SDGs, Sustainable Development Goals) 중 5번 목표 성 평등(Gender Equality)과 12번 목표 지속 가능한 소비(Responsible Consumption and Production) 달성에 기여하기 위한 다양한 사회공헌 프로그램을 운영하고 있습니다.

## 협력사 기술 혁신 지원

원가 및 생산, 품질, 물류, 생산 기술, 자재 관리 측면에서 역량이 부족한 협력사를 지원하는 혁신 활동 커뮤니티 '혁신 연구회'에 2018년 6개의 협력사가 참여했으며, 품질, 납기, 물류 측면에서의 개선 과제를 도출하고 자발적인 개선 활동을 지원했습니다. 그 결과, 역량 평가 결과가 9%(4개사 평균) 개선 되는 등 각 개선 과제에 대한 성과를 거두었습니다.

2018년 처음 진행한 'MES 구축 지원 사업'은 8개 협력사 대상 수주-구매-생산-재고-물류 관리 등 생산 과정의 제조실행시스템(MES)을 구축함으로써 제조 리드타임 단축, 납기를 항상 등의 생산성이 향상되는 성과를 거두었습니다.

협력사와 공동 혁신 과제를 진행해 목표 달성 시 그 성과를 공유하는 성과공유제를 비롯한 공동연구개발 과제는 2018년 한해 총 35건을 수행하면서 6.5억 원의 연구개발비를 지원했습니다.

## 협력사 성장 인프라 지원

아모레퍼시픽그룹은 중소협력사의 글로벌 판로 확보를 위해 2015년부터 매년 5~6개의 중소협력사를 선정해 해외 전시회 참여를 위한 비용과 인력을 지원하고 있습니다. 2017~18년 홍콩 코스모프로프 전시회에 참여한 협력사는 총 10건의 신규 수출 계약을 체결하는 성과를 거두었습니다.

2018년 1월 최저임금 인상에 따라 높아진 협력사 인건비 부담을 줄이고, 납품단가의 현실화를 위해 단가인상 계획을 선제적으로 수립하여 동반성장 협약사 대상으로 45억 규모의 단가를 인상하였습니다.

중소협력사 임직원의 교육과 안정적인 인력 공급을 목적으로 시작된 'HRD 컨소시움 사업'은 2018년 한 해 동안 80개 교육 과정을 개설하고, 313개 협약사의 임직원 1,495명에게 화장품 산업 현장에서 필요한 교육을 지원했습니다.

## 뷰티 파트너 및 영업 동반성장

### 이니스프리와 아리따움, 가맹점주의 '옴니채널 시너지 프로그램' 상생 협약

이니스프리와 아리따움은 아모레퍼시픽그룹 본사에서 전국 가맹점 경영주 협의회 임원단과 '옴니채널 시너지 프로그램' 수행을 위한 상생 협약을 체결했습니다. 옴니채널 시너지 프로그램은 고객 경험의 중심축이 온라인으로 옮겨가고 있는 가운데, 오프라인 중심의 사업 구조를 지닌 이니스프리와 아리따움이 디지털에 기반한 새로운 비즈니스 모델 구축하고 차별화된 고객 가치를 창출해야 한다는 점을 공감해 추진된 상생 비즈니스 모델입니다. 이니스프리와 아리따움 고객이 직영몰에서 특정 오프라인 가맹점을 '마이샵'으로 등록할 경우, 해당 고객의 구매 금액은 마이샵으로 등록된 가맹점의 매출로 귀속됩니다.

옴니채널 시너지 프로그램은 가맹점주에게는 추가 매출과 수익의 기회를, 아모레퍼시픽그룹 사업 전체로는 활성 고객의 이탈을 막고 이니스프리와 아리따움 취급 브랜드를 지속 판매할 수 있도록 다양한 마케팅 활동의 기반을 마련함으로써 회사와 가맹점의 상호 발전에 기여할 것입니다.

### 뷰티 파트너 성장 지원

아모스프로페셔널은 각 대리점에서 살롱 영업을 수행하는 뷰티 마스터(Beauty Master)들을 위한 차별화된 교육을 제공하고 있습니다. 교육 프로그램은 뷰티 마스터로서의 소명 의식과 현장 판매 자신감을 배양하는 교육부터 실제 현장에서 사용 가능한 살롱 영업 노하우까지 다양하게 구성되어 있습니다. 지속적으로 교육 프로그램을 체계화하며 뷰티 마스터와 함께 성장하는 상생 관계 구축을 강화하고자 합니다.

매장에서 하루 종일 서서 근무하는 뷰티 파트너들은 직업 특성상 근골격계가 쉽게 피로해지곤 합니다. 이에 이니스프리는 매장 직원들의 근무 여건을 개선하고 쌓인 피로를 빨리 해소하는 등 보다 나은 근무 환경을 제공하기 위해 이니스프리 뷰티파트너인 그린어스를 위한 '그린어스 웰빙 키트'를 지급합니다. 2013년 다리 마사지기과 그린어스 전용 다리 피로 해소 제품 제작부터 시작한 그린어스 웰빙 키트는 설문 조사를 통해 현장에서 필요한 아이템으로 제공하고 있습니다. 풋 패치, 레그 젤, 등 지압기, 목 마사지기 등을 매년 제작해 지급하고 있으며, 2018년에는 인체 모든 부위의 축소판이라 할 수 있는 손을 관리할 수 있도록 손 마사지를 그린어스 1,600여 명에게 지급했습니다.

## 20 by 20 Commitment

20 by 20 Commitment는 '2020년까지 여성 20만 명의 건강과 웰빙, 경제적 역량 강화를 통해 여성의 삶을 아름답게 하는 데 기여하겠다'는 아모레퍼시픽그룹의 약속입니다. 아모레퍼시픽그룹은 여성과 함께 성장해온 기업으로서 SDGs 5번 목표인 성 평등(Gender Equality) 추진에 기여하고자 하며, 여성의 삶을 아름답게 하는 것이 곧 더 아름다운 세상을 위한 것이라 믿고 있습니다.

한국뿐만 아니라 중국, 싱가포르, 베트남, 태국 등 아모레퍼시픽 법인이 위치한 국가에서 여성의 삶에 아름답게 하기 위해 노력하고 있으며, UN에서 진행하는 'Every Woman Every Child'라는 글로벌 무브먼트에 동참해 우리의 비전을 더 많은 사람과 공유하며 글로벌 기업 시민으로서 책임을 다하고자 합니다.

아모레퍼시픽그룹은 2018년 12월까지 누적 기준으로 28만 7,180명 여성의 삶을 지원해 20 by 20 Commitment를 통해 수립한 목표의 144%를 달성했습니다.

### '20 by 20' Commitment 수혜자 수 및 집행 금액(2018년 기준)

구분	수혜자 수(명)	집행 금액(백만 원)
여성 건강과 웰빙 지원	140,387	5,042.5
여성 경제적 역량 강화	1,450	3,088.1

### 아모레퍼시픽그룹 사회공헌 활동 현황

구분		2016	2017	2018
사회공헌 활동 집행 내역	집행 금액(백만 원)	23,994	20,600	22,644
	매출액 대비 비율(%)	0.36	0.34	0.37
임직원 나눔 활동	참여 비율(%)	88.7	80.8	74.7
	평균 참여 시간(인당 시간)	10.9	9.2	8.8
공익 재단 사업비	아모레퍼시픽재단(백만 원)	741	923	1,275
	아모레퍼시픽복지재단(백만 원)	560	650	792
	한국유방건강재단(백만 원)	2,717 <sup>1)</sup>	2,761	2,839
	이니스프리모음재단(백만 원)	358	926	885

1) 집행금액 중복 산정으로 인한 조정

### 아모레퍼시픽 사회공헌 활동 가치

단위: 백만 원

구분	2017	2018
현금 기부	12,390	12,962
현물 기부: 제품 및 서비스, 프로젝트/파트너십 등	1,008	1,013
사업비(경영 비용)	4,206	5,475

글로벌 '20 by 20' Commitment 활동(2018년 기준)

지역	프로그램	수혜자 수(명)	집행 금액(백만 원)
한국	메이크업 유어 라이프, 핑크리본 캠페인, 희망가게, 뷰티플 라이프, 메이크업&헤어 아티스트가 간다	49,031	5,834.3
중국(mainland)	메이크업 유어 라이프, 모리파오 러닝 페스티벌, 양대암 검진 프로그램	92,561	2,170.2
대만	메이크업 유어 라이프	100	107.8
홍콩	메이크업 유어 라이프	61	9.4
싱가포르	메이크업 유어 라이프	44	3.4
태국	메이크업 유어 라이프	40	5.5

메이크업 유어 라이프

2008년부터 진행된 메이크업 유어 라이프 캠페인은 항암 치료로 인한 갑작스러운 외모 변화로 힘들어하는 여성 암 환자들에게 스스로 아름답게 가꾸는 노하우를 전수하는 캠페인입니다. 더 예뻐지기 위함이 아니라, 피부 관리, 메이크업 등의 외모 관리를 통해 그들이 본래 누리던 기본적인 일상생활이 다시 가능해지도록 돕습니다.

2018년 메이크업 유어 라이프 캠페인은 6개 지역에서 봉사 단원 899명(2,697시간)과 함께 진행되었으며, 총 1,694명의 수혜자가 참여했습니다.



메이크업 유어 라이프 태국

2018년 메이크업 유어 라이프를 첫 론칭한 태국은 쉐라롱콘(Chulalongkorn) 대학 내 위치한 Queen Sirikit Centre for Breast Cancer와 파트너십을 맺고 40명에게 스킨케어 및 메이크업 교육을 제공하였습니다.

중국에서는 거동이 불편한 환자도 편하게 참여할 수 있도록 정부 병원과 협력해 병원 내에서 캠페인을 진행하였으며, 싱가포르에서도 44명에게 메이크업 유어 라이프 캠페인 교육을 제공했습니다.

메이크업 유어 라이프 캠페인 주요 성과

구분	지역	2016	2017	2018
참여자 수(명)	한국	1,049	1,264	1,243
	중국(mainland)	180	200	206
	홍콩	-	24	61
	대만	-	101	100
	싱가포르	-	45	44
	태국	-	-	40
	베트남 <sup>1)</sup>	25	46	-
봉사자 수(명)	한국	697	769	797
	중국(mainland)	42	50	36
	홍콩	-	9	5
	대만	-	24	19
	싱가포르	-	25	23
	태국	-	-	19
	베트남 <sup>1)</sup>	11	17	-

1) 2018년 베트남 활동 미진행

핑크리본 캠페인

아모레퍼시픽그룹은 2000년 설립 기금 전액을 출자해 유방 건강 비영리 공익재단 한국유방건강재단을 설립하고, 모든 세대의 여성이 자신의 몸에 관심을 가지고 건강한 삶을 살 수 있도록 지원하는 핑크리본 캠페인을 펼치고 있습니다. 핑크리본 캠페인의 대표적인 프로그램으로는 유방암 조기 발견의 중요성을 알리는 러닝 페스티벌 '핑크리본'과 유방암 자가 검진 교육 프로그램인 '핑크투어'가 있습니다.

핑크리본 캠페인 주요 성과

구분	2016	2017	2018	
집행 금액(백만 원)	3,848	3,959 <sup>1)</sup>	4,084	
인식 개선(명)	한국 핑크리본	24,105	24,279	24,209
	중국 모리파오	3,200	3,600	4,500
교육 지원(명)	한국 핑크투어	39,612	41,900	45,450
	중국 건강 교육	43,500	80,000	72,300
검진 지원(명)	한국 검진 지원	1,081	1,505	798
	중국 검진 지원	12,078	18,526	20,055
수술 지원(명)	한국	71	111	90

1) 2017년 중국 활동 집행 금액 오류로 인한 정정

핑크리본 캠페인은 한국을 넘어 중국에서도 전개되고 있습니다. 2018년 아모레퍼시픽 중국법인은 상하이 동방스포츠허브에서 양대암 조기 검진 중요성을 알리기 위한 '모리파오(茉莉跑)'를 성공적으로 개최했습니다. 모리파오는 아모레퍼시픽그룹이 유방과 자궁 건강 인식 제고를 위해 2016년부터 매년 개최하는 핑크리본을 글로벌화한 러닝 축제로, 2020년까지 20만 명의 여성을 아름답게 하는 약속을 위한 행보이기도 합니다. 중국부녀발전기금회(中国妇女发展基金会)와 공동으로 개최한 본 행사에는 총 4,500여 명이 참여해 '달리기'라는 건강한 방식을 통해 여성 건강의 중요성을 다시 한번 되새기는 시간을 가졌습니다.



중국 모리파오

또한 2018년 8월부터 중국부녀발전기금회와 손을 잡고 중국의 흑룡강, 귀주, 영하를 포함한 3성 10개 현의 빈곤 여성 2만 55명과 건강 세미나에 참가한 7만 2,300명의 여성에게 양대 암 무료 진료를 진행했습니다.

희망가게

희망가게는 한 부모 여성의 자립을 위해 창업 대출을 지원하고, 그 가족의 삶에 긍정적인 변화를 일으키는 '마이크로 크레딧 Micro Credit' 사업입니다. 희망가게는 2003년 6월 30일, 아모레퍼시픽그룹 창업자 장원 서성환 회장 가족들이 여성과 아동 복지 지원에 힘쓴 창업자의 뜻을 기리기 위해 기부한 '아름다운세상 기금'을 바탕으로 시작했습니다. 음식, 미용, 서비스, 도소매 제조, 교육 등 다양한 분야의 사업 창업을 지원해 모자가정의 생활 안정을 돕는 희망가게는 2004년 1호점 개점 이후 100호점(2011년), 200호점(2013년)을 거쳐 현재까지 366개 점(2018년 12월 기준)이 문을 열었습니다.

2018년에는 기존 희망가게 창업주에게 지원해온 사항에 더해, 희망가게를 5년 넘게 성공적으로 운영해온 선배 창업주들에게 일대일로 사업 노하우를 배울 수 있는 '전수 창업 지원 사업'을 진행했습니다. 2년 차인 전수 창업 지원 사업을 통해 2018년 서울, 경기, 인천 지역 신규 경영주가 부대찌개 전문점(서울시 동작구), 손 세차장(서울시 금천구) 창업주로부터 창업 아이템과 노하우를 전수받아 희망가게를 오픈했습니다.

### 뷰티풀 라이프

뷰티풀 라이프는 2008년부터 사회복지공동모금회에 지정 기부한 기금을 바탕으로 운영되고 있는 사회공헌 활동으로, 전국 취약 계층 여성(다문화, 북한 이탈, 미혼모, 노인, 시설 퇴소 청소년 등)의 경제적 자립을 위해 기술 교육, 멘토링 등의 취업 기반을 지원하고 있습니다. 또한 지정 기탁 사업과 함께 소규모 시설 등 수혜 대상을 확대하기 위한 공모 사업도 함께 진행하고 있습니다. 뷰티풀 라이프 프로그램을 통한 2018년 474명의 여성이 취업을 위한 교육 및 자격증 취득을 지원 받았고, 2017년 수혜자 중 2017년 지정기탁사업으로 38.8%<sup>1)</sup>, 공모사업으로 28.8%<sup>2)</sup>가 취업 및 창업에 성공하였습니다.

- 1) 2017년 지정기탁사업 결과: 451명중 139명이 응답, 139명 중 54명이 취업 및 창업(38.8%)
- 2) 2017년 공모사업 결과: 수혜자 381명 중 368명 응답, 263명(72% 자격증 취득 및 학습수료), 106명 (28.8% 취업 및 창업)

### 메이크업 & 헤어 아티스트가 간다

메이크업 & 헤어 아티스트가 간다(Makeup & Hair Artist on the Go)는 메이크업(헤어) 분야 진로 멘토링을 통해 미래의 메이크업 아티스트들이 꿈을 펼칠 수 있도록 지원하고, 소외 계층 여성들이 메이크업을 통해 자신감을 가질 수 있도록 돕는 사회공헌 활동입니다. 미래의 메이크업(헤어) 아티스트를 꿈꾸는 청소년들이 있는 학교 및 기관, 단체와 함께 진행하고 있으며, 2018년에는 매월 정기적인 메이크업(헤어) 재능 나눔을 통해 총 808명을 지원했습니다. 또한 2018년에는 미래 메이크업(헤어) 아티스트 육성 지원을 위해 18명(메이크업 8명, 헤어 10명)의 장학생을 선정해 5,000만 원의 장학금을 전달했습니다.



메이크업 & 헤어 아티스트가 간다

## 책임 있는 소비 문화 전파

아모레퍼시픽그룹은 소비재 생산 기업으로서 제품 전 과정에서 책임 있는 소비와 생산(SDG 12, Responsible Consumption and Production)을 실천하고, 고객과 함께 책임 있는 소비 문화 확산을 위해 노력하고 있습니다.

### GREENCYCLE 캠페인

GREENCYCLE 캠페인은 고객으로부터 사용을 완료한 화장품 공병을 수거하여 재활용하거나, 예술작품 등으로 업사이클하는 캠페인입니다. 아모레퍼시픽그룹은 이를 통해 자원의 순환에 기여하고 고객과 함께 보다 책임 있는 소비 문화를 전파하고자 합니다.

구분	합계	아리따움	마트	백화점	이니스프리	에뛰드하우스
2016	265.4	63.6	14.6	37.7	145.6	3.9
2017	264.5	68.8	7.1	40.3	146	23
2018	277.9	74.4	10.2	29.8	161.5	2

### 뷰티 인사이드 저널 개발

아모레퍼시픽그룹은 더 많은 사람이 UN 지속가능 개발 목표(SDGs)에 관심을 두고 동참할 수 있도록 도움으로써 사회적 책임을 다하고자 합니다. 많은 사람이 쉽게 접할 수 없는 UN 총회 주간의 모습을 소개하고, 글로벌 목표를 향해 펼치는 활동 이야기를 전달하며, 2030년까지 모든 사람이 지속가능한 라이프스타일을 잘 인식하도록 하는 다양한 노력을 펼칩니다.

또한 매월 기획저널을 통해 일상에서 실천할 수 있는 주제를 선정하고, SDGs를 쉽게 이해할 수 있는 저널을 개발해 대내외 소통을 활성화합니다. 2019년에는 20018년 UN 총회 주간의 이야기를 담은 뷰티 인사이드 매거진을 출판해 더 많은 사람이 SDGs에 대해 이해할 수 있도록 돕고, 판매 수익금은 현재 더 많은 관심과 노력이 필요한 해양생태계 보호(SDG 14, Life Below Water)를 위해 WWF에 기부할 계획입니다.

## 브랜드 사회공헌

### 설화수

#### Beauty from Your Culture 캠페인

설화수는 글로벌 럭셔리 뷰티 브랜드로서의 사회적 소명을 더 깊이 있게 실천하고자 2006년부터 지속해온 전통문화 보전 활동 '설화문화전'을 2017년 글로벌 사회공헌 캠페인 'Beauty from Your Culture'로 확장했습니다. 한국 전통문화에서 찾은 실용성과 미학이 설화수의 제품을 통해 가치를 재평가받은 것처럼, 설화수는 이 캠페인을 통해 한국뿐만 아니라 아시아 각 지역의 전통문화 보전과 계승에 기여하고자 합니다.

2018 설화문화전 <포춘랜드-금박 展>은 한국의 전통 '금박' 예술을 매개로 전통의 아름다움과 그 의미를 현대적으로 재구성했습니다. 무형문화재 금박장의 작품은 물론 현대작가들의 다양한 상상력으로 탄생한 금박 작품들을 테마파크 컨셉으로 선보였고, 체험 클래스와 다양한 이벤트 등 고객이 직접 참여할 수 있도록 구성해 전통문화의 대중화를 이끌어내기도 했습니다.

한편, 설화수는 브랜드 베스트셀러 제품인 윤조에센스와 퍼펙팅쿠션을 중심으로 구성된 'Beauty from Your Culture' 리미티드 에디션을 출시하여, 국내외 고객들이 제품 구매와 함께 설화수 문화메세나 활동에 동참할 수 있도록 했습니다. 리미티드 에디션으로 발생한 수익금은 한국에서 기존과 같이 전통장인 후원을 위해 사용됐으며, 중국의 무형문화 복원 프로젝트, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 태국 각국의 문화 유산 보전 활동에 후원되었습니다.

### 라네즈

#### Refill Me 캠페인

2016년부터 기존의 캠페인을 확장하여 지속되어 온 라네즈의 '리필 미(Refill Me)' 캠페인은 물 부족 국가를 후원하고 수자원 보존에 힘쓰는 활동입니다. 언제 어디서나 물을 마실 수 있는 '리필 미 보틀'을 활용하여 무분별한 일회용품 사용 절감에 동참하자는 의미로 나, 삶, 환경을 모두 채우는 활동입니다.

매년 주요 제품과의 연계를 통해 해당 캠페인을 지속해왔으며, 제품 판매 수익금을 국내 NGO 단체에 후원하여 전 세계의 식수 지원 사업 및 긴급구호개발사업에 동참하고 있습니다. 2017년에는 깨끗한 식수 접근율이 약 55%밖에 되지 않는 아프리카 케냐의 타나리버 주에 지하수 펌프 2공을 설치하였고, 2018년도에는 지하수 추가 3공 개발이 이루어졌습니다.

라네즈가 진출해있는 아세안 국가들에서도 각지의 NGO 단체에 판매 수익금의 일부를 후원하는 활동을 이어나가고 있어 앞으로도 더욱 확대될 예정입니다.

### 마몽드

#### 도심 속 꿀벌 살리기 캠페인

마몽드는 꽃의 에너지를 연구하는 브랜드로서 꽃의 번식에 직접적으로 기여하는 꿀벌의 멸종을 막기 위해 꿀벌 살리기 캠페인을 전개하고 있습니다. 캠페인의 일환으로 2016년부터 사회적 기업인 어반비즈서울과 함께 도심 속 양봉장인 '마몽드 허니비 가든'을 조성하고 있습니다.

2016년 '마몽드 허니비 가든 1호(여의도에 위치한 한국 스카우트 연맹 옥상)', 2017년 '마몽드 허니비 가든 2호(서울숲 커뮤니티 가든)'에 이어 2018년에는 서울시립미술관에 '마몽드 허니비 가든 3호'를 조성해 개체 수가 급격히 줄어들고 있는 도심 속 꿀벌의 서식지를 제공함으로써 꽃 수분의 1/3을 담당하는 꿀벌을 살리고 생태계 전반에 긍정적 영향을 미치고 있습니다.

## 이니스프리

### 에코 손수건 캠페인

휴지 대신 손수건을 사용하는 습관이 벌목을 줄이고, 나아가 지구를 푸르게 보존할 수 있다는 메시지를 담아 2010년 시작된 에코 손수건 캠페인은 환경의 달 6월에 개최하는 이니스프리의 대표적 글로벌 에코 캠페인입니다.

매년 새로운 디자인을 선보이는 에코 손수건은 2018년 'Play Green Everywhere'라는 슬로건 아래 도심, 숲, 바다 어디에서든 각자의 방식으로 플레이그린을 실천하는 플레이그리너의 모습을 컬러풀한 일러스트로 경쾌하게 담아냈습니다. 이니스프리 매장 배포 외에도 페스티벌, 다양한 분야의 오프라인 스토어 등과 연계해 친환경 활동을 약속한 고객에게 에코 손수건을 제공함으로써 고객이 더욱 즐겁게 이니스프리의 에코 캠페인에 참여할 수 있도록 도왔습니다.

### 숲Green Forest 캠페인

이니스프리는 2012년부터 '숲 캠페인Green Forest'을 진행하고 있습니다. 숲 캠페인은 숲을 가꿈으로써 이니스프리가 자연으로부터 받은 것을 다시 보답하려는 노력과 취지에서 시작됐습니다. 이니스프리는 사막화, 화재, 태풍, 토양 유실 등으로 인한 각종 재해를 겪고 있는 세계 곳곳에 숲을 가꾸고 있습니다. 중국, 태국, 말레이시아에 이어 2018년에는 인도네시아와 인도, 미국에서도 캠페인을 진행했으며, 이를 통해 2018년까지 총 12만 4,700그루의 나무를 심었습니다.

### 그린 크리스마스 캠페인

이니스프리는 매년 크리스마스 리미티드 에디션 출시와 함께 '그린 크리스마스' 캠페인을 진행합니다. 이 캠페인은 2010년 '나의 즐거움이 누군가를 위한 따뜻함으로'라는 모토로 시작되었습니다. 이니스프리는 매년 소비자가 크리스마스 인테리어 소품을 직접 만들면서 즐겁고 뜻깊은 기부에 동참할 수 있도록 차별화된 DIY 키트를 선보이고 있습니다.

2018년 DIY 키트는 크리스마스의 기쁜 선물을 상징하는 DIY 삭스 키트로, 마음대로 오너먼트를 붙이며 나만의 크리스마스 양말 장식을 만들도록 기획했습니다. DIY 키트는 크리스마스 리미티드 에디션 제품 구매 시 각 2,000원에 구매할 수 있는 것으로, 2018년에는 DIY 키트뿐만 아니라 #그린크리스마스 해시태그 기부 이벤트도 전개해 해시태그 1개당 1,000원의 추가 기부금을 조성했습니다. 키트 판매금 일부 및 고객 이벤트 참여를 통해 조성된 기부금 5,300만 원은 세이브더칠드런을 통해 국내 청소년 교육 지원 사업에 전달되었습니다.

## 에뛰드하우스

### 메이크업 유어 드림Makeup Your Dream 캠페인

2017년 시작된 에뛰드하우스 청춘 응원 캠페인 '메이크업 유어 드림'은 미래에 대한 두려움으로 불안한 청춘 세대를 응원하는 사회공헌 캠페인입니다. 메이크업 유어 드림 캠페인의 주 활동인 '청춘 강연'은 청춘들이 드림 멘토로부터 힘과 조언을 얻을 수 있는 강연으로, 2018년 서울과 부산 2곳에서 진행해 많은 청춘에게 희망의 메시지를 전달했습니다.

메이크업 유어 드림 캠페인 참여로 모인 기금은 '드림장학금'을 통해 어려운 환경에서도 꿈을 이루기 위해 노력하는 저소득층 대학생 20명에게 전달했습니다. 2017년 선정된 드림 장학생들과 설치미술가 이효열이 함께 아트 캠페인을 진행하며 뜻깊은 시간을 보내고, '우린 이미 피었는지도 몰라'라는 주제로 청춘의 일상에 휴식을 주는 아트 퍼포먼스를 진행해 대학로, 덕수궁 돌담길, 서촌 등 주요 명소 10곳에 작품을 설치함으로써 많은 사람에게 따뜻한 메시지를 전달하였습니다.

## 프리메라

### 러브 디 어스Love the Earth 캠페인

식물의 생명력을 브랜드의 핵심 가치로 삼고 있는 프리메라는 지구 생명력이 응축된 생태 습지의 보전을 위해 다양한 활동을 펼치고 있습니다.

2012년부터 전개해온 '지구사랑 캠페인'의 테마를 2015년 '생태 습지 보전'으로 정하고, '러브 디 어스Love the Earth'라는 이름으로 캠페인 행사를 진행하고 있습니다. 2017년부터는 동아시아 람사르센터와 함께 생태 습지 보전 활동의 직접성과 전문성을 더하고, 캠페인 제품인 프리메라 알파인 베리 워터리 크림 대용량 리미티드 에디션의 수익금 일부를 람사르센터에 전달해 국내 생태 습지 보전 활동을 위한 활동에 기여하고 있습니다.

2018년에는 생태 습지 실체화 및 소비자 경험 확산을 위해 우리나라 대표 습지인 순천만으로 떠나는 생태 습지 여행 이벤트를 진행했습니다. 이벤트는 인기 유튜브와 팬 미팅 형태로 기획되어 함께 여행하며 제품을 체험함으로써 캠페인 의미를 전달하는 자리로 마련했습니다.

### 렛츠 러브Let's Love 캠페인

프리메라는 매년 겨울 '망고 버터 컴포팅 라인'의 리미티드 에디션을 출시하며 '렛츠 러브 캠페인'을 전개하고 있습니다. 2013년부터 진행된 프리메라 렛츠 러브 캠페인은 빈곤과 낮은 여성 인권으로 최소한의 교육도 받지 못한 채 열악한 환경에서 살아가는 인도 자무이 소녀들의 생활 개선을 위한 캠페인입니다. 프리메라는 '글로벌 아리따운 구매'로 수매한 인도 자무이 지역의 망고를 제품 원료로 사용하고, 그 제품의 판매 수익금 일부를 환원해 자무이 가정에 망고나무를 10그루씩 선물하고 있습니다. 2017년부터는 기부한 망고 묘목에서 첫 망고 열매를 수확해 지속가능한 선순환 구조를 완성했습니다.

프리메라는 2018년 6년째 렛츠 러브 캠페인을 통해 총 6,200그루의 망고나무를 전달했습니다.

## 미장센

### 미장센 단편영화제

미장센은 국내 단편 영화 활성화와 능력 있는 신인 감독 발굴을 위해 2002년부터 미장센 단편영화제를 지속적으로 후원하고 있습니다. 기업의 지원이 대형 영화에 상대적으로 집중된 상황 속에서 비인기 예술 장르인 단편 영화를 꾸준히 후원함으로써 개성 있는 감독 및 작품을 발굴하고 한국 영화계의 장기적 발전에 이바지하고자 합니다. 2018년 개최된 제17회 미장센 단편영화제 '장르의 상상력展'은 전체 1,189편이 출품되어 총 58편이 상영되었습니다.

## 공익 재단 활동

### 아모레퍼시픽재단

아모레퍼시픽재단은 학술 사업과 교육, 문화 사업을 지원하여 문화의 가치를 발굴하고, 그 가치를 대중과 소통하는 데 기여하고자 설립되었습니다. 1973년 설립 후 현재에 이르기까지 ‘아시아의 미’, ‘여성과 문화’를 핵심 키워드로 과학과 예술, 일상과 학문의 경계를 넘나들며 세상과 소통하는 학술 연구를 지원하고 있으며, 그 결과를 더 많은 사람들에게 공유하고 새로운 가치 창출로 이어질 수 있도록 노력하고 있습니다.

#### ‘여성과 문화’ 연구 지원

2007년부터 ‘여성과 문화’를 주제로 박사 학위 소지자를 대상으로 개인 연구를 지원하고 있습니다. ‘여성과 문화’는 아모레퍼시픽재단의 장기적 연구 주제로서 다양한 분야에 걸친 우수 연구를 발굴하고자 기획되었으며, 시공간을 가로지르는 여성의 삶과 문화에 관한 다층적 연구를 지원합니다. 우수 결과물을 단행본으로 출간하는 등 학술 연구의 대중적 확산 및 소통을 도모하고 있습니다.

#### ‘아시아의 美’ 연구 지원

2011년 이래 지속되어온 아시아의 미(美) 연구는 주로 시각을 중심으로 형성된 서구의 예술과 인간 몸에 대한 미 인식과 다르게, 오감을 통해 구성된 생활 속의 미와 미적 체험에 가치를 두는 아시아의 아름다움을 집중적으로 연구하고 있습니다. 연구 결과물은 ‘아시아의 미Asian Beauty’ 시리즈로 발간되며, 2014년 첫 출간을 시작으로 총 20여 권의 시리즈로 엮어낼 계획입니다. 현재까지 총 8권의 시리즈가 발간되었습니다.

#### 인문교양강좌 ‘아시아의 美’

‘아시아의 미’ 연구 결과물의 대중 소통을 위해 2012년부터 시작된 강좌로, 다양한 계층의 전문가 견해를 대중과 나누고자 기획 되었습니다. 2018년에는 ‘아름다운 사람’이라는 주제로 연 2회 진행, 약 300여명의 청중이 참석하였습니다. 앞으로도 매년 흥미롭고 독특한 주제로 대중과의 소통을 지속하고자 합니다.

### 아모레퍼시픽복지재단

아모레퍼시픽복지재단은 1982년 아름답고 풍요로운 사회 구현을 목표로 취약계층 여성의 복지증진과 삶의 질 향상을 위해 설립되었습니다. ‘공간의 아름다움을 통한 웰빙 실현’을 위해 공간문화개선사업과 공간활용 프로그램 지원사업, 정립수납 컨설팅 사업을 진행하고 있습니다. 공간 개선이 단순 시설 개선의 개념에 국한되지 않고, 사회적 돌봄이 필요한 여성들의 삶의 변화와 이후 자립을 지원할 수 있도록 노력하고 있습니다.

#### 공간문화개선사업

안전하고 쾌적한 공간개선을 통해, 열악한 여성 생활 이용 시설 및 비영리 단체의 공간을 돌봄과 치유의 공간으로의 변화시키고 여성의 삶의 변화를 지원하는 사업입니다. 2005년에 시작돼 올해로 15년째를 맞이한 공간문화개선사업은 지금까지 전국의 총 196개 여성 시설과 비영리 여성 단체의 공간을 안전하고 쾌적하게 변화시켰습니다. 햇볕이 들어오지 않는 사무실, 공간이 부족해 창고처럼 사용하던 상담실, 낡고 악취가 나는 화장실이 여성들에게 안정감과 행복을 주는 공간으로 개선 되었습니다.

#### 정리수납 컨설팅 사업

2016년에 새롭게 시작된 정리수납 컨설팅 사업은 정리수납 컨설턴트 과정을 수료한 경력 단절 여성들이 정리수납 전문가로서, 공간문화개선사업 시설의 정리수납 서비스 및 컨설팅을 진행해 주는 사업입니다. 공간문화개선사업과 연계하여 시설의 이용자와 종사자들의 시설 만족도 제고 및 업무 효율을 높이고, 나아가 경력 단절 여성의 지속적인 일자리 창출에 기여하고 여성이 당당한 삶을 살 수 있도록 지원하고자 합니다.

#### 공간활용 프로그램 지원사업

시설을 이용하는 여성이 개선된 공간에서 할 수 있는 다양한 활동(프로그램)을 지원함으로써 소외계층 여성의 삶까지 긍정적 인 영향을 주고자 합니다. 공간문화개선사업이 물리적 공간을 개선하는 개념에 국한되지 않고 다양한 프로그램을 통해서 여성의 자존감 향상 및 역량강화를 통한 삶의 질 향상에 기여할 수 있도록 적극적인 지원을 하고 있습니다.

### 한국유방건강재단

한국유방건강재단은 아모레퍼시픽이 지난 2000년 설립기금 전액을 출자하여 국내 최초로 설립한 유방건강 비영리 공익재단입니다. 유방건강에 대한 올바른 인식을 고취시키기 위한 핑크리본캠페인을 필두로 대국민 유방건강강좌, 저소득층 여성을 위한 유방암 수술치료비 지원, 학술연구비지원 등 유방건강과 관련한 전방위적 사업을 전개하고 있습니다.

#### 핑크런

아모레퍼시픽이 한국유방건강재단과 함께 펼치는 행사로, 유방건강에 관한 유용한 정보를 제공하고 조기검진의 중요성을 알리기 위한 취지로 매년 전국 5개 지역에서 개최되는 러닝 축제입니다. 대회 참가비 전액(인당 10,000원)은 한국유방건강재단에 기부되어 유방암 환자의 수술비 지원 및 검진 지원에 사용됩니다. 2001년부터 2018년까지 약 34만 7천여 명이 참가했으며, 총 37억 8천만 원 이상의 기부금을 한국유방건강재단에 전달하였습니다.

#### 핑크투어

‘찾아가는 유방건강교육’인 핑크투어는 유방암 조기발견을 위한 유방자가검진을 교육하는 프로그램입니다. 2001년부터 2018년까지 전국에서 1천여 회에 걸쳐 33만 명이 넘는 일반인이 유방자가검진 및 생활 속 유방건강 강좌를 수강하며 대표적인 유방건강 교육 프로그램으로 자리매김하고 있습니다.

#### 검진 및 수술비 지원 사업

무료 유방암 이동검진을 통해 정기검진 및 조기발견의 중요성을 알리고, 저소득층 유방암 환자에게 경제적 지원을 제공하고 있습니다. 나아가 유방건강 관련 학술 연구 지원을 통해 연구 발전에도 기여하고 있습니다.

### 이니스프리모음재단

이니스프리가 2015년 100억 원의 기부 약정을 통해 제주에 설립한 공익재단인 이니스프리모음재단은, 제주의 자연유산 및 문화유산의 발굴과 보전, 자연과 문화를 융합한 새로운 가치 창출, 제주의 미래를 열어갈 인재 양성에 앞장서고 있습니다.

#### 자연생태 보전

전국 대학생 및 이니스프리 임직원과 함께 ‘제주다우미’ 활동을 전개하고 있습니다. 2018년에는 제주를 대표하는 생태자원인 오름을 보전하기 위해 오름 탐방로에 깔려있던 페타이어 매트를 아자소 소재의 친환경 식생 매트로 교체하였습니다. 전국의 대학생 80여명과 이니스프리 임직원 50여명 등 참가하여 제주시 돌오름과 둔지오름 탐방로 1,285m를 새롭게 정비했습니다.

#### 문화예술 지원

선진화된 쓰레기 분리배출 문화 정착과 마을 미관 개선 등을 목적으로 ‘클린하우스 디자인’ 프로젝트를 실행했습니다. 이니스프리, 이니스프리 모음재단, 제주특별자치도가 함께 협의회를 형성하고 이해관계자의 의견을 반영하여, 복잡성은 덜어내되 환경과 조화를 이룰 수 있는 디자인을 완성하고, 제주도 노형동에 ‘클린하우스’ 1개소를 시범 설치했습니다. 또한 제주 오름의 생태 가치를 알리고 보전하기 위해 2018년 제2회 제주오름 사진 공모전을 진행해 총 36개 작품을 수상작으로 선정, 대상 300만 원을 포함해 총 950만원의 상금이 수여되었습니다.

#### 미래인재 육성

제주 현안을 올바르게 이해하고 재미있게 퍼뜨릴 디지털 인플루언서를 양성하기 위해 제주 대학생 18명의 소셜크리에이터를 선발했습니다. 선발된 소셜크리에이터들은 6개월 간 제주 사회의 이슈에 대해 스스로 발굴하고 해결책을 모색했습니다. 이를 통해 제주 동백의 가치 발굴과 확산에 기여한 ‘동백마을’과 제주 자연생태의 핵심 자원인 ‘오름’을 주제로 영상물을 제작하고, 해양쓰레기 문제해결을 위해 ‘리사이클링 프로젝트’를 진행했습니다. 또한 제주 감귤 농업 관련 우수 인재를 육성해 감귤 농업 분야의 경쟁력을 높이고자, 9명의 학생을 감귤 장학생으로 선정하고 총 1,300만원의 장학금을 수여했습니다.

## 제 3자 검증 증명서

### 서문

DNV GL 그룹의 일원인 주식회사 디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아 (이하, "DNV GL")는 주식회사 아모레퍼시픽그룹 (이하, "회사")의 '2018 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서' (이하 "보고서")에 대해 독립적인 제 3 자 검증을 수행하도록 요청 받았습니다. 회사는 보고서 내용에 대한 모든 책임을 가지고 있으며, 본 업무를 수행하면서 DNV GL 의 책임은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 한정됩니다. 검증은 DNV GL 에 제공된 데이터 및 정보가 완전하고, 충분하며 사실이라는 가정을 기반으로 실시 되었습니다.

### 검증 범위 및 방법

DNV GL 은 회사로부터 생성된 2018 년도 비재무 데이터 및 지속가능경영 관련 데이터를 토대로 GRI(Global Reporting Initiative) Standards 에서 제시하고 있는 지속가능경영 보고 내용 결정 및 품질 점의 원칙에 대한 평가를 실시하였습니다. 중요성 평가를 통해 도출된 중요 주제에 연결된 GRI Standards 의 특정 세부 지표가 다음과 같음을 확인 하였습니다.

번호	중요 주제	GRI 보고지표	번호	중요 주제	GRI 보고지표
1	지속가능한 기술 혁신 및 투자 이행	416-1	7	협력사 지속가능경영 실천 및 개선 지원	-
2	제품 안전성 강화	416-2	8	협력사 성장과 발전 지원	-
3	제품 지속가능성 강화	416-1	9	업과 연계한 사회공헌 활동 추진	203-1,2 / 413-1,2
4	임직원 인권 및 다양성 존중	412-1,2	10	자원의 순환 촉진	303-1,2,3 / 306-1,2,3,4,5
5	임직원 건강과 삶의 질 향상	403-6	11	기업 활동에 의한 지구온난화 영향 최소화	302-1,2,3,4,5 / 305-2,3,4,5,6,7
6	가치사슬 전반의 안전 문화 확산	414-1,2			

\* '-'는 GRI 보고지표와 연결되는 해당 지표 없음

검증 활동은 국제적 검증 규격을 반영한 DNV GL 의 지속가능경영 보고서 검증 프로토콜인 VeriSustain<sup>TM</sup>1에 따라 제한적 보증의 형태로 진행되었습니다. 검증은 2019년 2월부터 6월까지 실시되었으며, 회사의 분사 및 국내외 사업장에서 이루어졌습니다. 검증 활동은 샘플링을 기반으로 아래와 같이 실시되었습니다.

- 보고서 문구, 주장에 대한 확인, 보고서 작성에 활용된 데이터 관리 시스템, 정보의 흐름 및 통제의 견고성 평가
- 분사 및 주요 자회사 담당자들과의 면담
- 문서 검토, 데이터 샘플링, 보고서 작성에 활용된 데이터베이스, 전산 시스템 등의 테스트
- 중요성 평가 결과 검토
- 국내외 사업장을 방문하여 데이터 수집 및 가공 프로세스 등의 테스트
- 국내: 오산 뉴티 캠퍼스, 해외: 중국 법인 분사 및 상하이 뉴티 캠퍼스

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

### 제한사항

보고서에 명시된 보고 경계 외의 자회사, 관련 회사, 공급업체, 협력사 및 제 3 자의 성과 및 보고 관행 등은 본 검증의 범위에 포함되지 않습니다. DNV GL 은 검증 활동 중 외부 이해관계자 면담을 실시하지 않았습니다. 회사의 재무제표 및 금융감독원의 전자공시시스템(http://dart.fss.or.kr)에 공시된 자료, 그리고 홈페이지(www.apgroup.com)에 게시된 자료는 검증 범위에 포함되지 않습니다. 데이터 검증은 회사에서 수집한 데이터에 대해 질의 및 분석, 그리고 제한된 형태의 표본추출방식을 통해 한정된 범위에서 실시 되었습니다. 검증팀은 경제 성과 작성을 위한 데이터 취합 및 산정 프로세스를 검토하였습니다. 또한 환경 및 사회 데이터의 경우, 취합 데이터를 확인하는 형태로 검증을 진행하였습니다. 본 검증 증명서는 계약에 따라 회사의 경영진을 위해 발행된 것이며, DNV GL 은 본 증명서에 기반하여 의사결정을 한 개인 또는 조직에 배상 책임 또는 공동 책임이 없음을 밝힙니다.

## 부록

1. 제 3자 검증 설명서
2. 온실가스 배출량 검증 성명서
3. GRI 인덱스
4. UNGC 10대 원칙 이행
5. 보고서 개요

## 결론

검증을 수행한 결과, DNV GL 은 중요성 측면에서 보고서에 수록된 정보 및 데이터가 부적절하게 기술되었다고 판단할 만한 사항은 발견하지 못하였습니다. GRI Standards 의 보고서 내용 결정 원칙에 대한 추가적인 의견은 다음과 같습니다.

### 이해관계자 포괄성 Stakeholder Inclusiveness

회사는 고객, 임직원, 주주, 지역사회 그리고 비즈니스 파트너를 내외부 이해관계자 그룹으로 파악하고, 다양한 채널을 활용해 전자 차원 혹은 개별 부서 단위의 이해관계자 참여 활동을 실시하고 있습니다. 이해관계자 별 참여 방식과 주요 활동 내용은 보고서 상에 설명되어 있습니다. 신규 해외 시장 개척이 지속적으로 이루어지고 있는 만큼, 중국을 비롯한 해외 이해관계자 참여 절차를 마련하고 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 있으며, UN 지속가능발전목표(SDGs)와의 연계성을 소개하고 있습니다. 특히, 여성의 건강과 웰빙, 경제적 역량을 높이려는 20 by 20 Commitment 활동을 통해 성평등 실현을 위해 노력하고 있으며, 지속적인 제품의 친환경성 개선을 통해 책임 있는 생산 및 소비에 앞장서고 있습니다. 회사는 2018 년 지속가능경영 성과와 2019 년 목표를 제시함으로써 2020 지속가능경영목표 이행 현황에 대한 독자들의 이해를 돕고 있습니다.

### 중요성 Materiality

회사는 2018 년 보고서 작성을 위해 중요성 평가를 실시하였습니다. 중요성 평가는 비즈니스 영향도(동종 산업 이슈, 국제 표준 요구사항, 내부 전략 및 리스크)와 이해관계자 관심도(언론 보도, 외부 전문가 및 정부 정책)를 파악하고, 우선순위화하는 과정을 거쳐 11 개의 중요 주제가 도출 되었습니다. 비즈니스 영향도와 이해관계자 관심도의 내용은 보고서 상에 설명되어 있습니다. 검증팀은 회사의 중요성 평가 시 조직의 경제, 환경 및 사회적 부문에 중대한 영향을 주거나 이해관계자들의 의사 결정에 영향을 줄 수 있는 중요 주제들이 다루어졌음을 확인하였습니다.

### 완전성 Completeness

회사는 이해관계자들에게 보고 기간 동안의 지속가능경영 측면의 중요 주제에 대한 활동 및 성과에 대한 정보를 제공하고 있습니다. 보고 경계는 자회사인 아모레퍼시픽, 이니스프리, 에뛰드, 에스쁘아, 아모스프로페셔널, 에스트라, 오설록농장으로 설정되었습니다. 주요 자회사인 아모레퍼시픽의 경우 국내 사업장(서울 본사 및 기술연구원, 인재개발원, 지역 사업부, 뷰티 캠퍼스, 매스코스메틱 사업장, 오설록 사업장)을 대상으로 하되, 일부 활동 성과는 해외 법인의 내용도 포함 되었습니다. 검증팀은 중요성 평가를 통해 선정된 중요 주제들이 물리적, 시간적 보고 경계에 따라 완전하게 반영되었음을 확인하였습니다.

추가적으로 GRI Standards 의 보고서 품질 정의에 대한 원칙에 대한 의견은 다음과 같습니다.

### 보고서 품질 (정확성, 균형성, 명확성, 비교가능성, 신뢰성, 적시성 Accuracy, Balance, Clarity, Comparability, Reliability and Timeliness)

DNV GL 은 샘플링 기반으로 보고서의 데이터 및 정보의 정확성과 신뢰성을 확인하였습니다. 특히, 용수 사용량, 폐수 배출 및 재활용, 폐기물 배출 및 재활용, 대기오염 배출량 데이터에 대해서는 담당자와의 면담을 실시하고 데이터 및 정보의 수집 및 가공 절차 검토, 근거 문서 및 기록 등을 추가 확인하였습니다. 회사는 지난 지속가능경영 성과를 균형적 관점에서 보고하고, 3 개년의 시간의 흐름에 따라 비교가 가능하도록 하였으며, 검증 과정 중 발견된 오류들이나 모호한 표현들은 최종 보고서 발간 전에 수정 되었습니다. 보고서는 매년 일정한 시기에 준비되며, 해당 보고기간은 보고서 내에 명시되었습니다.

## 적격성 및 독립성

DNV GL 은 ISO/IEC 17021:2011(경영시스템의 심사 및 인증을 제공하는 기관에 대한 요구사항)에 따라 품질 관리를 위한 자체 관리 표준 및 컴플라이언스 방침을 적용하고, 윤리적 요구사항, 전문 표준 및 관련 법규를 준수하기 위하여 문서화된 방침과 절차를 포함한 포괄적인 품질 관리 시스템을 유지하고 있습니다. 검증팀은 검증 기간 중 DNV GL 의 윤리행동강령<sup>2)</sup>을 준수하였고, 관련 윤리적 요구사항에 따라 독립적으로 검증을 수행하였습니다. 본 검증 활동은 지속가능성 전문가들로 구성된 독립적인 검증팀에서 실시되었습니다. DNV GL 은 본 성명서를 제외하고 보고서 작성에 관련된 업무를 수행하지 않았습니다. DNV GL 은 검증 과정에서 인터뷰 대상자들에 대해 공정성을 유지하였으며, 보고서의 검증 업무에 독립성이나 공정성에 영향을 줄 만한 어떠한 서비스도 제공하지 않았습니다. DNV GL 은 2019 년 회사의 온실가스 배출량 검증을 실시하였으며, 이는 보고서 검증에 대한 이해상충으로 판단하지 않습니다.

2) DNV GL 홈페이지 (www.dnvgl.com)에서 확인 가능

2019년 6월  
대한민국, 서울

대표이사 이장섭  
(주)디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아

## 온실가스 배출량 검증 증명서

### (주)아모레퍼시픽그룹

## 서문

(주)디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아(이하, DNV GL)는 (주)아모레퍼시픽 그룹 (이하, '아모레퍼시픽그룹')의 2018 년도 온실가스 배출량에 대해 제한적 보증 수준 하에서 검증을 수행하였습니다. 아모레퍼시픽그룹은 ISO 14064-1:2006, WRI/WBCSDGHG Protocol: 2004 및 IPCC Guidelines:2006 에 명시된 원칙에 근거한 온실가스 배출량 자료를 준비할 책임이 있으며, DNV GL은 본검증성명서와 관련하여 계약 조건에 따라 검증 계약당사자를 제외한 제 3 자에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.

## 검증 범위

본 검증에서 다루어진 온실가스 배출량은 아모레퍼시픽그룹 SHEQM 시스템에서 제공하고 있는 국내 사업장의 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 뷰티 1, 대전, 진천), 물류센터 (강북, 광주, 김천, 대전, 부산, 송탄, 인천, 진천, 오산), 기술연구소/인재개발원, 지역사업부 (광주, 대구, 대전, 부산, 제주), 센터배송 및 수송 (기타배출)
- 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 (제주)
- 아모레퍼시픽 중국 검증 대상 조직 및 사업장: 상해사업장

## 검증 방식

본 검증은 2019년 2월 1일부터 4월 23일까지 ISO 14064-3 의 검증 원칙과 기준에 따라 수행되었습니다. DNV GL은 아모레퍼시픽그룹이 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.

- 아모레퍼시픽그룹 SHEQM 시스템 (활동자료 입력 데이터, 온실가스 배출량 산정결과, 매개변수)
- 아모레퍼시픽그룹의 온실가스 데이터 관리 및 수집, 배출량 산정 및 보고 프로세스

## 결론

온실가스 배출량 선언과 관련한 정보를 상기의 검증기준에 따라 검증한 결과, 부적절하게 산정되거나 중대한 오류를 포함하고 있다고 판단할 만한 사항은 발견하지 못하였습니다. 아모레퍼시픽그룹의 2018년 국내 사업장 온실가스 배출량은 아래와 같이 확인되었습니다.

### 아모레퍼시픽그룹 2018년 온실가스 배출량

아모레퍼시픽그룹	직접배출 (Scope1)	에너지간접배출 (Scope2)	기타배출 (Scope3)	총배출량
아모레퍼시픽	9,620	39,261	3,757	52,638
퍼시픽패키지	385	4,260	-	4,645
코스비전	1,001	3,879	-	4,880
오설록 농장	1,977	1,117	-	3,094
에스트라	904	2,358	-	3,263
상해사업장	899	6,744	-	7,643

\* 상기의 온실가스 배출량은 정수로 보고하기 위한 반올림처리로 인해 시스템의 실제값과 ± 1tCO2-eq 미만의 차이가 발생할 수 있음.

\* 총 배출량 = 직접배출 + 에너지간접배출 (아모레퍼시픽의 경우, 기타배출 포함)

2019년 4월 23일

대표이사 이장섭  
DNV GL Business Assurance Korea

본 외부 검증인의 검증성명서는 성명서 발행일 (2018 년 3 월 31 일) 현재로 유효한 것입니다. 성명서 발행일 이후 본 성명서를 열람하는 시점 사이에, 아모레퍼시픽그룹의 온실가스 배출량 산정에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사건이나 상황이 발생할 수 있으며, 이로 인하여 본 검증성명서가 수정될 수도 있습니다.

# GRI 인덱스

## 1. 일반 표준

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
조직 프로파일	102-1	조직 명칭	50
	102-2	활동 및 대표 브랜드, 제품 및 서비스	42~49, 58~60
	102-3	본사의 위치	42~49
	102-4	사업 지역	42~49
	102-5	소유 구조 특성 및 법적 형태	42~49
	102-6	시장 영역	42~49
	102-7	조직의 규모	42~49
	102-8	임직원 및 근로자에 대한 정보	42~49, 83~84
	102-9	조직의 공급망	96~98
	102-10	조직 및 공급망의 중대한 변화	67~70, 96~98
	102-11	사전예방 원칙 및 접근	77~79
	102-12	외부 이니셔티브	61, 115
	102-13	협회 멤버십	61, 115
전략	102-14	최고 의사 결정권자 성명서	1
윤리성 및 청렴성	102-16	가치, 원칙, 표준, 행동강령	<a href="http://www.apgroup.com/int/ko/about-us/ethics-governance/code-of-ethics.html">http://www.apgroup.com/int/ko/about-us/ethics-governance/code-of-ethics.html</a>
	102-17	윤리 관련 안내 및 고충처리 메커니즘	73
거버넌스	102-18	지배구조	67~70
이해관계자 참여	102-40	조직과 관련 있는 이해관계자 집단 리스트	66
	102-41	단체협약	86
	102-42	이해관계자 파악 및 선정	66
	102-43	이해관계자 참여 방식	66
	102-44	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사	66
보고서 관행	102-45	조직의 연결 재무제표에 포함된 entities(자회사 및 합작회사)의 리스트	아모레퍼시픽그룹 및 아모레퍼시픽 사업보고서
	102-46	보고 내용 및 토픽의 경계 정의	116
	102-47	Material Topic 리스트	64~65
	102-48	정보의 재기술	116
	102-49	보고의 변화	116
	102-50	보고 기간	116
	102-51	가장 최근 보고 일자	116
	102-52	보고 주기	116
	102-53	보고서에 대한 문의처	117
	102-54	GRI Standards에 따른 보고 방식	51
	102-55	GRI 인덱스	112~114
102-56	외부 검증	109~111	
경영 접근법	103-1	Material Topic과 그 경계에 대한 설명	각 중요이슈별 MA 보고
	103-2	경영 접근법과 그 구성 요소	각 중요이슈별 MA 보고
	103-3	경영 방식 평가	각 중요이슈별 MA 보고

\*아모레퍼시픽그룹 사업보고서는 아래의 웹 페이지에서 확인하실 수 있습니다. <http://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20180402002570>

## 2. 중요 이슈 공개

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
경제 표준			
경제성과	201-2	기후변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회	28~30, 90~91
간접경제효과	MA		16
	203-1	공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원활동	22, 99~101
	203-2	중요한 간접적 경제 파급효과 및 영향	22, 99~101
환경 표준			
에너지	MA		26
	302-1	조직 내부 에너지 소비	28~29, 90~92
	302-2	조직 외부 에너지 소비	28~29, 90~92
	302-3	에너지 집약도	25~27
	302-4	에너지 소비 절감	28~29, 39, 90~92
용수	MA		26
	303-1	공급원별 취수량	30, 39, 92~93
	303-2	취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원	30, 92~93
303-3	용수 재활용 및 재사용	30, 92~93	
생물다양성	304-2	활동, 제품, 서비스가 생물다양성에 미치는 중대한 영향	31~33
배출	MA		26
	305-1	직접 온실가스 배출량(scope 1)	28~29, 90~92
	305-2	간접 온실가스 배출량(scope 2)	28~29, 90~92
	305-3	기타 간접 온실가스 배출량(scope 3)	28~29, 90~92
	305-4	온실가스 배출 집약도	28~29, 90~92
	305-5	온실가스 배출 감축	28~29, 90~92
	305-7	질소산화물, 황산화물 그리고 다른 주요 대기 배출물	94
	305-7	질소산화물, 황산화물 그리고 다른 주요 대기 배출물	94
폐수 및 폐기물	MA		6, 26
	306-1	수질 및 목적지에 따른 폐수 배출	30, 93
	306-2	유형과 처리방법에 따른 폐기물	8~13, 93~94, 102
	306-3	중대한 유출	중대한 유출사고 없음
사회 표준			
고용	401-2	비정규 직원 혹은 파트타임 직원에게는 제공되지 않는 정규직 직원 대상의 보상	18
다양성과 기회균등 차별금지	405-1	거버넌스 기구 및 임직원 다양성	22~23
	406-1	차별 사건 및 이에 대한 시정조치	차별사태 없음
지역사회	MA		16
	413-1	지역사회 참여, 영향 평가 그리고 발전프로그램 운영 비율	22, 99~101
	413-2	지역사회에 중대한 실질적/잠재적인 부정적 영향이 존재하는 사업장	34~36
고객 안전보건	MA		6
416-2	제품 및 서비스의 안전보건 영향에 관한 규정 위반 사건	관련 법규 위반사태 없음	
마케팅 및 라벨링	417-1	제품 및 서비스 정보와 라벨링	8~10, 81~82
	417-2	제품 및 서비스 정보와 라벨링에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건	관련 법규 위반사태 없음
	417-3	마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규정 위반	관련 법규 위반사태 없음

### 3. 일반 이슈 공개

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
<b>경제 표준</b>			
경제성과	201-1	직접적인 경제적 가치의 창출과 배분	52~55
	201-3	조직의 확정급여형 연금제도 채무 총당	아모레퍼시픽그룹 사업보고서
	201-4	정부 지원 보조금 수혜 실적	아모레퍼시픽그룹 사업보고서
시장지위	202-2	주요 사업장의 현지 출신 고위 관리자 비율	83
조달관행	204-1	주요한 사업 지역에서의 현지 구매 비율	96
반부패	205-1	사업장 부패 위험 평가	73
	205-2	반부패 정책 및 절차에 관한 공지와 훈련	73
	205-3	확인된 부패 사례와 이에 대한 조치	73
경쟁저해행위	206-1	경쟁저해행위, 독과점 등 불공정한 거래행위에 대한 법적 조치	관련 법규 위반사례 없음
<b>환경 표준</b>			
환경고충처리제도	307-1	환경 법규 위반	위반건수 없음
공급업체 환경평가	308-1	환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체 비율	96
	308-2	공급망 내 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 환경영향 및 이에 대한 조치	96~97
<b>사회 표준</b>			
고용	401-1	신규채용과 이직	84
	401-3	육아휴직	88
노사관계	402-1	운영상의 변화와 관련한 최소 공지기간	86
산업안전보건	403-1	노사공동 보건안전위원회가 대표하는 전체 근로자 비율	95
	403-2	부상 유형, 부상 발생률, 업무상 질병 발생률, 휴직일수 비율, 결근률, 업무 관련 사망자 수	95
	403-3	업무상 질병 발생률 또는 발생 위험이 높은 근로자	95
	403-4	노동조합과의 정식 협약 대상인 안전보건 사항	95
훈련 및 교육	404-1	임직원 1인당 평균 교육 시간	85
	404-2	임직원 역량 강화 및 전환 지원을 위한 프로그램	85
	404-3	정기적 성과 및 경력 개발 리뷰를 받은 임직원 비율	100%
결사 및 단체교섭의 자유	407-1	근로자의 결사 및 단체 교섭의 자유가 심각하게 침해될 소지가 있다고 판단된 사업장 및 협력회사	86, 96~97
아동노동	408-1	아동 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	86, 96~97
강제노동	409-1	강제 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	86, 96~97
인권평가	MA		86, 96
	412-1	인권 영향평가 혹은 인권 검토 대상 사업장	86, 96~97
	412-2	사업과 관련된 인권 정책 및 절차에 관한 임직원 교육	73, 86
공급망 관리	MA		96
	414-1	사회적 영향평가를 통해 스크리닝된 신규 협력회사	96~97
	414-2	공급망 내 주요한 부정적인 사회 영향과 이에 대한 시정 조치	96~97
공공정책	415-1	정치적 기부	정치적 기부금 없음. *아모레퍼시픽 2018년 산업 협회 및 비과세 단체 대상 지출액 별도 기재
고객정보보호	418-1	고객개인정보보호 위반 및 고객정보 분실 사실이 입증된 불만 건수	중대 사례 없음
컴플라이언스	419-1	사회적, 경제적 영역의 법률 및 규제 위반	중대 사례 없음

\*아모레퍼시픽 2018년 산업 협회 및 비과세 단체 대상 지출액

- 최근 3개년 지출 현황: 2018년 1,105백만원, 2017년 837백만원, 2016년 858백만원

- 주요 지출 대상: 대중소기업농어업협력재단 329백만원, (사)대한화장품협회 266백만원, 대한상공회의소(지역 포함)130백만원, (사)한국직접판매협회 85백만원, 한국경영자총협회 62백만원

## UNGC United Nations Global Compact 10대 원칙 이행

### UNGC 10대 원칙 이행 현황

구분	아모레퍼시픽그룹의 원칙 및 주요 활동		보고 페이지
인권	원칙 1	기업은 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중해야 하고,	아모레퍼시픽그룹은 '세계 인권선언 Universal Declaration of Human Rights' 과 '유엔 기업과 인권 이행 원칙 UN Guiding Principles on Business and Human Rights; Ruggie Framework'에 대해 지지합니다.
	원칙 2	기업은 인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다.	
노동	원칙 3	기업은 결사의 자유와 단체교섭권의 실질적인 인정을 지지하고,	아모레퍼시픽그룹의 임직원은 개인 의사에 따라 자유롭게 노동조합의 가입·탈퇴를 결정할 수 있으며, 소통을 바탕으로 노사 간의 신뢰를 쌓아가고 있습니다
	원칙 4	모든 형태의 강제노동을 배제하며,	아모레퍼시픽그룹은 자사의 사업장을 비롯해 밸류체인 전반에서의 아동 및 강제노동, 차별 행위를 금지하고 있으며, 매년 자사 및 협력회사에 대한 현장 점검을 통해 이를 확인하고 있습니다.
	원칙 5	아동노동을 효율적으로 철폐하고,	
	원칙 6	고용 및 업무에서 차별을 철폐한다.	
원칙 7	기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고,	아모레퍼시픽그룹은 2020년까지 온실가스 원단위 배출량 감축, 신재생에너지 도입, 용수 원단위 사용량 감축, 지속가능한 패키징 개발을 통해 환경 문제 해결과 순환 경제 달성에 기여합니다.	
환경	원칙 8	환경적 책임을 증진하는 조치를 수행하며,	26~33, 90~94
	원칙 9	환경친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다.	
반부패	원칙 10	기업은 부당취득 및 뇌물 등을 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다.	아모레퍼시픽그룹은 AP WAY의 가치 중 '정직'을 기반으로 건강한 기업윤리를 기업 생태계 전반에 확산시키기 위하여 윤리경영을 이행하고 있습니다.

## 보고서 개요

---

### 보고서 목적

본 보고서는 아모레퍼시픽그룹의 지속가능경영 활동 성과를 이해관계자에게 투명하게 공개하고 다양한 의견을 수렴하여 경영에 반영하고자 작성하였습니다. 2009년부터 발간해 온 아모레퍼시픽 지속가능성 보고서의 범위를 확대하여 2015년부터는 매년 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서를 발간함으로써 이해관계자와 보다 폭넓게 소통하고 있습니다.

### 보고서 범위

본 보고서의 보고범위는 지주회사인 아모레퍼시픽그룹과 자회사(아모레퍼시픽, 이니스프리, 에뛰드 등) 전체를 포괄합니다. 아모레퍼시픽은 국내 사업장(서울 본사와 기술연구원, 인재원, 지역 사업부, 뷰티 사업장, 데일리 뷰티 사업장, 오설록 사업장)을 주 대상으로 하며, 일부 활동 성과는 해외 법인을 포함하였습니다.

### 보고 대상 기간

보고 대상 기간은 2018년 1월 1일부터 2018년 12월 31일까지이며, 비교를 위하여 2017년과 2018년 데이터를 사용하였습니다. 일부 데이터의 경우 2019년 상반기 성과 정보를 반영 하였습니다.

### 보고서 검증

보고 내용의 정확성과 신뢰성을 높이기 위하여 독립적인 검증 기관인 (주)디엔브이지엘 비즈니스어슈어런스코리아로부터 검증을 받았습니다. VeriSustain, Limited Level of Assurance를 바탕으로 검증을 진행하였으며, 환경 성과정보에 대해서는 Reliability 평가를 실시하였습니다.

### 보고서 작성 기준

2019 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서는 GRI [Global Reporting Initiative](#) 의 지속가능경영 보고 가이드라인 [Standard Core Option](#) 을 따르고 있으며, SDGs의 주요 어젠다를 포함하여 회사의 보고서 작성 내부 기준을 바탕으로 작성하였습니다.

---

발행일 2019.05.24.  
발행인 서경배  
발행처 (주)아모레퍼시픽그룹  
제작 아모레퍼시픽그룹 지속가능경영 Division 지속가능경영팀  
디자인 기획 아모레퍼시픽 코퍼레이트디자인팀  
디자인 더블디

04368 서울시 용산구 한강대로 100  
Tel. 02 6040 5406  
Fax. 02 6040 5209  
E-mail [csr@amorepacific.com](mailto:csr@amorepacific.com)  
[www.apgroup.com](http://www.apgroup.com)

AMORE PACIFIC