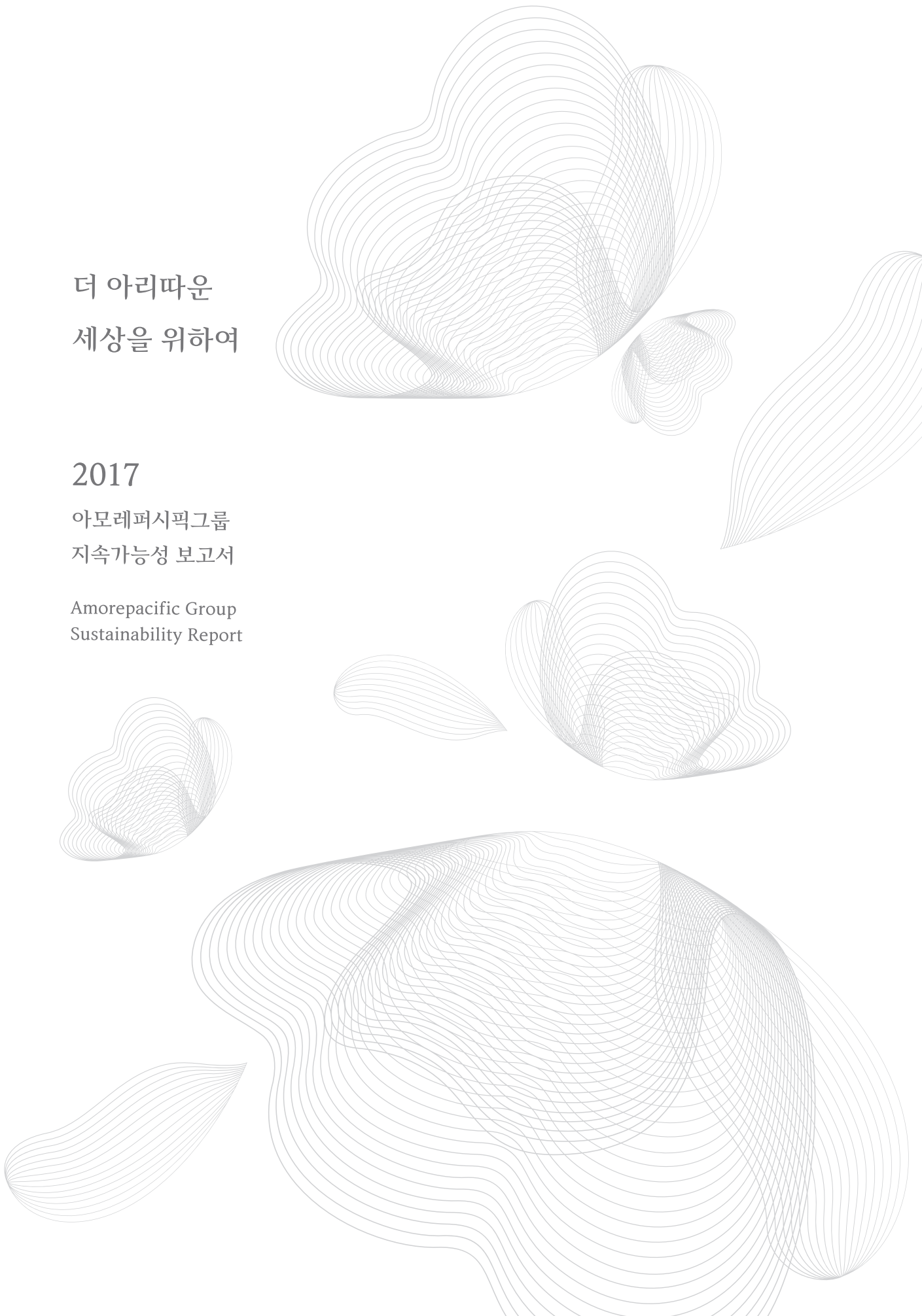


더 아리따운  
세상을 위하여

2017

아모레퍼시픽그룹  
지속가능성 보고서

Amorepacific Group  
Sustainability Report



더 아리따운  
세상을 위하여

2017

아모레퍼시픽그룹  
지속가능성 보고서

Amorepacific Group  
Sustainability Report

## CEO 메시지

“열린 마음으로 사회와 소통하고 교감하며  
인류의 아름다운 미래를 만드는  
‘원대한 기업’으로 도약하겠습니다.”

존경하는 이해관계자 여러분,

아모레퍼시픽그룹은 지난 70여 년간 우리만이 창조할 수 있는 독보적인 아름다움, '아시안 뷰티 *Asian Beauty*'로 세계와 소통하기 위한 노력을 이어왔습니다. 불확실한 경영 환경과 치열한 경쟁 속에서도 늘 고객을 바라보며, 아시아의 깊은 지혜가 담긴 혁신 상품과 고객을 감동시킬 경험을 선사하고 디지털 혁신을 선도함으로써 세상을 더욱 아름답고 건강하게 변화시키기 위한 원대한 여정에 앞장서 왔습니다.

나아가 아모레퍼시픽그룹은 책임 있는 글로벌 기업시민으로서 고객과 환경, 사회와 조화롭게 성장하는 더 아름다운 세상 *A MORE Beautiful World*을 만들기 위한 도전에도 박차를 가하고 있습니다. 10여 년 전 국내 뷰티 업계 최초로 지속가능성 보고서를 발간하며 기업시민으로서의 소임을 되새긴 이래, 지속가능경영 비전을 달성하기 위한 '2020 지속가능경영 목표'를 선포하고 3대 지향점과 8대 약속을 중심으로 다각도의 혁신 활동을 추진하고 있습니다. 또한 유엔글로벌콤팩트 *UNGC*의 인권·노동·환경·반부패에 대한 10대 원칙을 지지하고 이를 적극 이행하고 있습니다.

이제, 아모레퍼시픽그룹은 '아름다움과 건강으로 인류에 공헌하겠다'는 창업 정신과 어려운 여건에서도 우직한 독심으로 최초와 최고의 기록을 만들어 온 우리의 역사를 오롯이 담은 용산의 신본사에서 진정한 의미의 '원대한 기업 *Great Brand Company*'으로 도약하기 위한 도전을 이어갑니다. 열린 마음으로 사회와 적극적으로 소통하고 교감하며 인류의 지속가능한 미래를 만들기 위한 구체적인 노력들을 '즉시 결행 *Act Now*' 해나갈 것입니다.

지속가능성을 위한 지난 10년의 여정은

사회와 함께 더 아름다운 세상, 'A MORE Beautiful World'를 실현하기 위한  
아모레퍼시픽그룹의 오랜 의지이자 노력입니다.

첫 번째로, 소비 활동의 환경적·사회적 영향을 면밀히 검토하고 지속가능한 라이프 스타일을 구현할 것입니다.

아모레퍼시픽그룹은 제품의 소비가 환경과 사회에 끼치는 영향에 대한 인식을 높임으로써, 궁극적으로는 사회 전체가 지속가능한 라이프 스타일로 전환할 수 있도록 돕고자 합니다. 제품 기획부터 생산과 판매, 폐기에 이르는 모든 단계에 걸쳐 우리의 제품이 환경과 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 제품 개발의 전략과 원칙을 수립하고 실행할 것입니다. 또한 오프라인 매장을 포함한 모든 고객 접점의 지속가능성을 높이며, 이해관계자들이 가치 소비에 동참할 수 있는 다양한 기회를 마련하고자 합니다.

두 번째로, 임직원·비즈니스 파트너·지역사회의 동반 성장을 추진할 것입니다.

아모레퍼시픽그룹은 기업 생태계를 둘러싼 모든 사회적·경제적 주체들과 함께 성장하고 발전하기 위해 노력하고 있습니다. 임직원의 일과 삶의 균형 *Work and Life Balance*을 높이는 효율적인 근무 환경을 제공하고, 비즈니스 파트너의 역량 강화를 지원하는 등 포용적 성장을 추구할 것입니다. 여성의 건강과 웰빙, 경제적 역량 강화와 자립을 지원하는 한편, 교육의 질을 개선하고 성 평등 문화를 구축하기 위한 활동을 적극적으로 전개해 모든 여성과 그 가족들이 진정으로 아름답고 건강한 삶을 영위할 수 있는 사회를 만들고자 합니다.

세 번째로, 기업 활동의 전 과정에 걸쳐 자원 이용의 효율성을 높이고 순환 경제를 실현할 것입니다.

아모레퍼시픽그룹은 현 세대 및 미래 세대를 위한 자연 생태 보전에 기여하고자 합니다. 자원을 순환 이용하고 자원 이용의 효율성을 개선함으로써 미래 세대로 전가되는 환경 부담을 줄이기 위한 노력을 지속적으로 기울일 것입니다. 특히 사업장 내 신재생 에너지를 도입하여 온실가스 배출량을 줄이고, 나아가 최종적으로는 배출량을 제로화하는 '카본 프리 *Carbon Free*'를 실현하고자 합니다.

인류의 아름다운 미래를 만들고자 하는 숭고한 꿈은 결코 몇 사람의 힘으로만 이루어질 수 없습니다. 아모레퍼시픽그룹은 어떠한 어려움에도 굴하지 않고, 기업 생태계 내의 수많은 이해관계자 여러분과 적극적으로 소통하고 협력하여 모두가 조화롭게 동행하는 더 아름다운 세상을 실현하기 위해 정진할 것입니다.

아모레퍼시픽그룹의 여정에 따뜻한 응원과 관심을 부탁드립니다.

감사합니다.

2018년 5월  
아모레퍼시픽그룹 대표이사 회장  
서경배



아모레퍼시픽그룹  
지속가능성 보고서

더 아리따운 세상을 위하여

2017

그룹 소개

브랜드 포트폴리오	8
글로벌 네트워크	14
그룹 비전	16
AP WAY	17
경제적 성과	18
R&D 혁신	21
자회사별 주요 경영 활동	22

1

더 아리따운 세상을 위하여

2020 지속가능경영 목표 및 이행	30
· 지속가능한 라이프 스타일 촉진	32
· 함께하는 성장 구현	42
· 순환 경제 기여	52
Special Theme. 지속가능경영 10년의 발자취	59

2

지속가능경영 체계

지배구조	68
이해관계자 참여	72
윤리경영	74
리스크 관리	76
중요성 평가	78

3

지속가능경영 활동별  
성과 보고

인적자본	82
고객만족	88
투명한 조세 납부	89
지속가능한 공급망 관리	90
SHE 경영	92
사회공헌	100

4

부록

제 3자 검증 성명서	108
온실가스 배출량 검증 성명서	110
GRI 인덱스	111
UNGC 10대 원칙 이행	114
보고서 개요	115

5



1

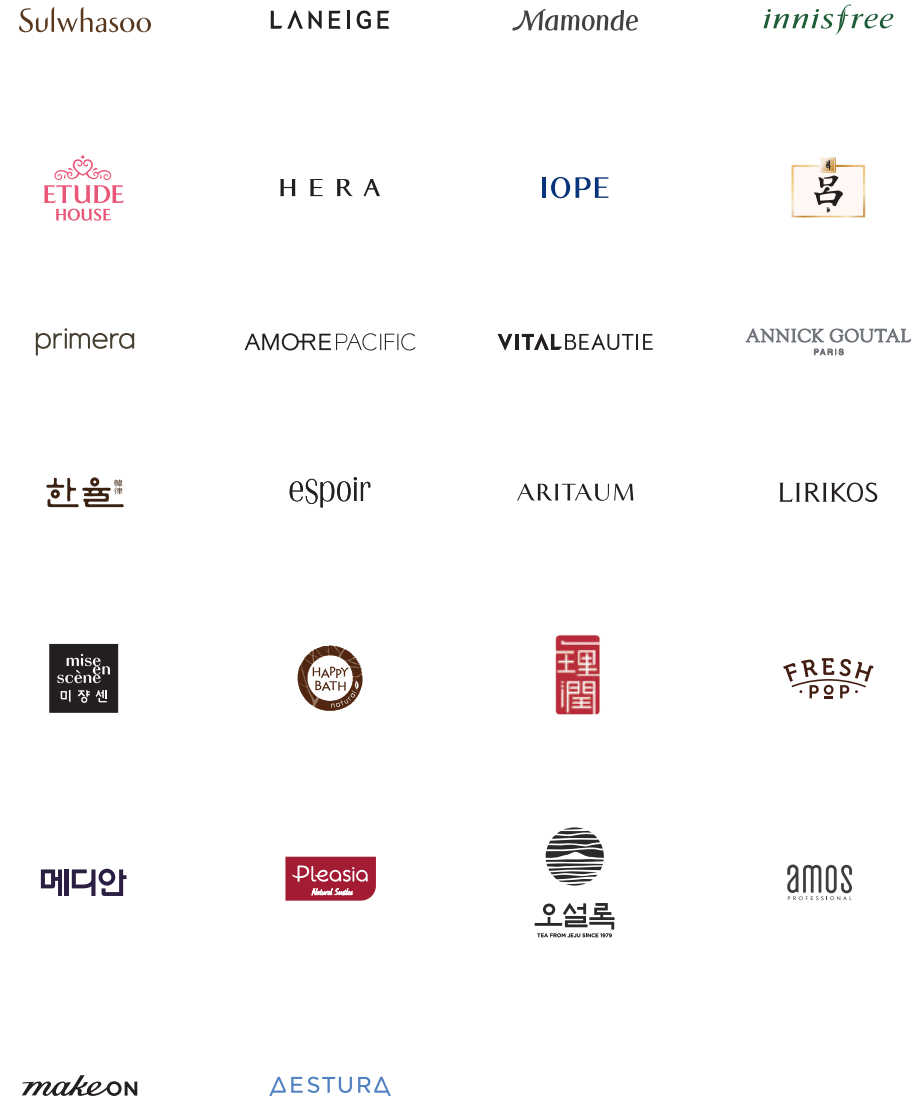
## 그룹 소개

---

아모레퍼시픽그룹은 자연과 인간에 대한 깊은 지혜를 담은  
아시안 뷰티를 전 세계 고객에게 전달해 왔습니다.  
앞으로도 끝없는 혁신으로 미의 영역을 개척하며,  
아름다움으로 세상을 변화시키는  
원대한 기업으로 도약하고자 합니다.

---

## 브랜드 포트폴리오



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

## Sulwhasoo



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

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

## LANEIGE

더 빛나고, 더 자신감 넘치는 아름다움  
 지금 라네즈를 만난 당신의 것입니다

생기 있게 빛나는 아름다움의 시작, 라네즈와 함께할 준비되셨나요?  
 생명의 근원인 물에서 반짝반짝 빛나는 아름다움의 비밀을 찾아낸  
 라네즈는 남다른 철학과 독보적인 수분 연구로 피부를 위한 최상의  
 워터 레시피를 완성했습니다. 극심해지는 유해환경과 스트레스 속에서  
 생기를 잃어가는 여성들에게 피부 고민별로 특화된 라네즈 워터는 피부의  
 잠재력을 깨우는 스킨케어 솔루션이 될 것입니다. 당신의 아름다움이 더  
 빛나도록 라네즈가 함께합니다.

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



## Mamonde

꽃의 힘을 너에게, 마몽드

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



www.mamonde.com

## innisfree

Natural Benefits from JEJU

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



www.innisfree.com



Life is Sweet, 오늘을 더 스위트하게!

국내 최초 메이크업 브랜드인 에뛰드하우스는 긍정적인 에너지로 평범한 일상마저 신나게 바꾸어나가는 '달콤한 상상'과 '예뻐지는 경험'을 선사합니다.



www.etudehouse.com

## HERA

Exceptional Beauty from SEOUL

www.hera.com



아시아의 지혜와 한국의 아름다움을 담은 글로벌 프리미엄 헤어케어 브랜드

www.ryo.com



## AMOREPACIFIC

아시아 안목으로 찾은 식물의 신비를 최고의 과학으로 전달하는 Artisan Beauty Brand

www.amorepacific.com



## IOPE

생동감 넘치는 아름다운 피부를 완성하는 기능성 브랜드

www.iope.com



## primera

피부 생명력이 깨어나는 최상의 순간, 발아 식물 화장품 브랜드

www.primera.co.kr



## VITALBEAUTIE

건강하고 아름다운 삶을 위한 솔루션을 제안하는 건강기능식품 브랜드

www.vitalbeautie.com



ANNICK GOUTAL  
PARIS

감성이 이끄는  
프랑스 정통 하이 퍼퓸머리 하우스

www.annickgoutal.com



한울 韓律

한국 자연의 이로움과 편안함을  
피부에 전하는 한국 자연주의 브랜드

www.hanyul.co.kr



자연으로 행복한 순간

www.happybath.com



아시아의 좋은 원료에서 찾은  
피부과학으로 피부 본연의  
건강함(潤)을 되찾다



헤어가 만나는 첫 번째 건강샴푸,  
프레시팝



espoir

프로페셔널 메이크업 전문 브랜드

www.espoir.com



ARITAUM

스트리트 뷰티 아이콘

www.aritaum.com



메디안

내 치아를 위한 맞춤 처방

www.median433.co.kr



자연주의 덴탈케어,  
플레시아



차와 제주가 선사하는 가치 있는 삶

www.osulloc.com



LIRIKOS

바다의 생명력을 피부에 전하는  
마린 코스메틱

www.lirikos.com



스타일 트렌드를 리딩하는  
헤어 코스메틱 브랜드

www.miseenscene.com



Fashion Inspired,  
Professional Touched

www.amosprofessional.com



라이프 뷰티 디바이스,  
메이크온

www.makeonbeauty.co.kr



피부를 케어하다  
마음을 케어하다

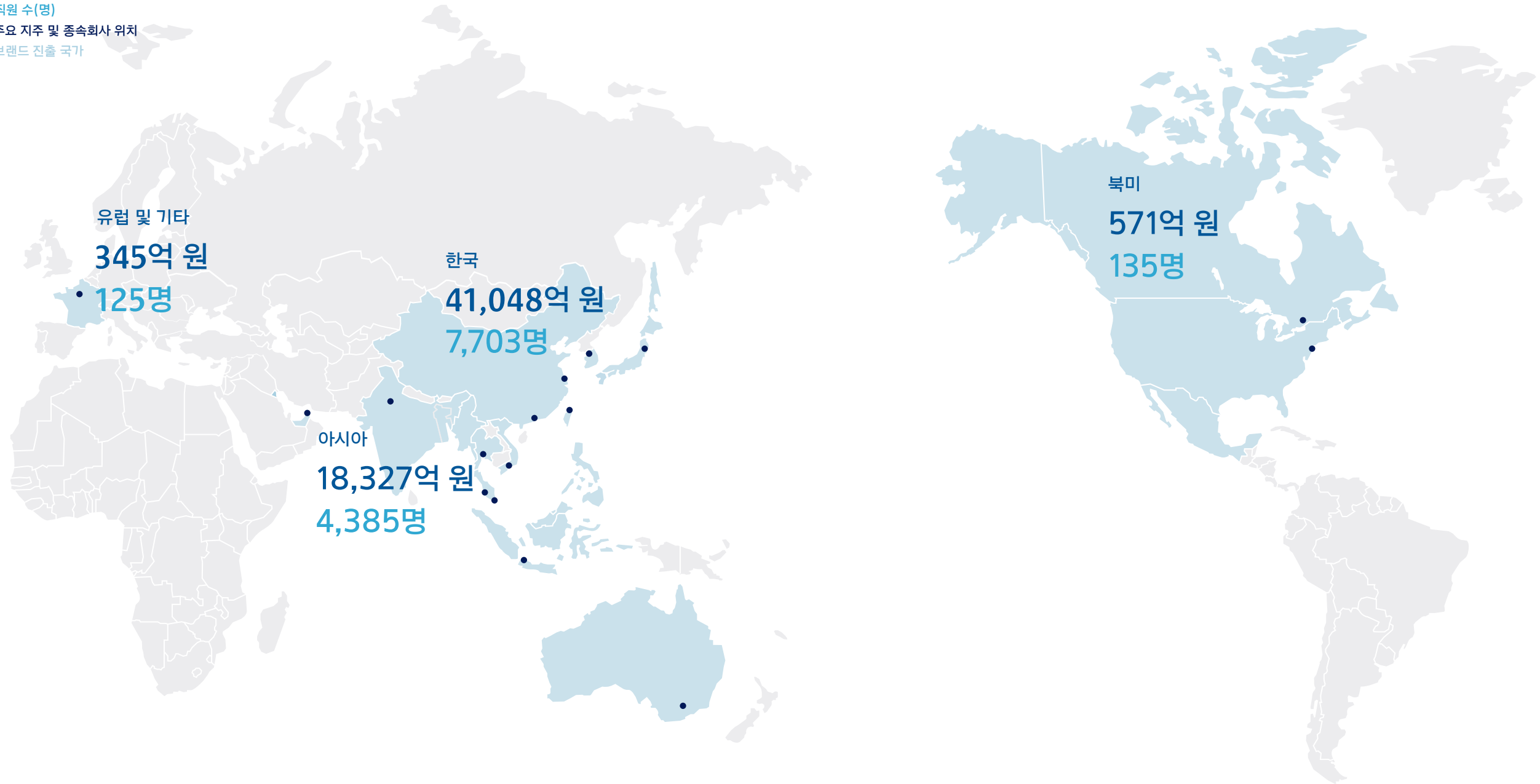
www.aestura.com





# 글로벌 네트워크

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



**₩ 60,291억 원**      **12,348명**  
 매출액      임직원 수

\*매출액은 아모레퍼시픽그룹의 2017년 연결 재무제표 기준임

## 글로벌 진출 브랜드

Sulwhasoo

LANEIGE

Mamonde

innisfree



HERA

IOPE



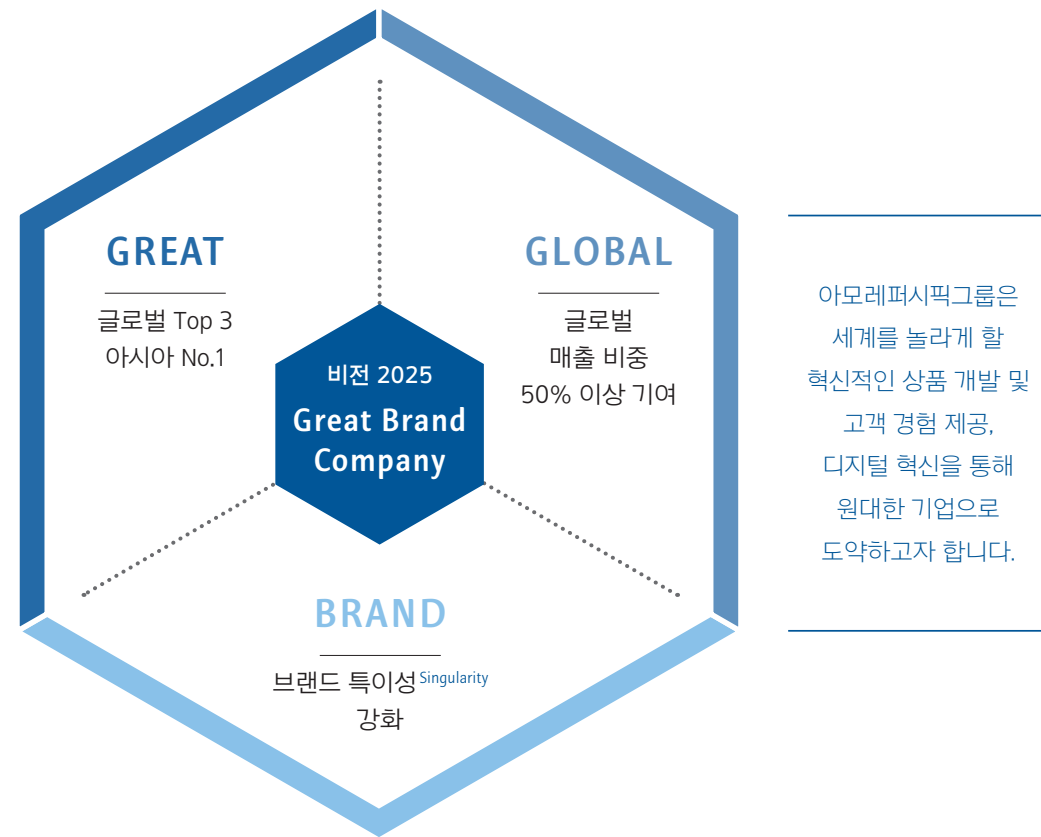
AMOREPACIFIC

ANNICK GOUTAL  
PARIS



## 그룹 비전

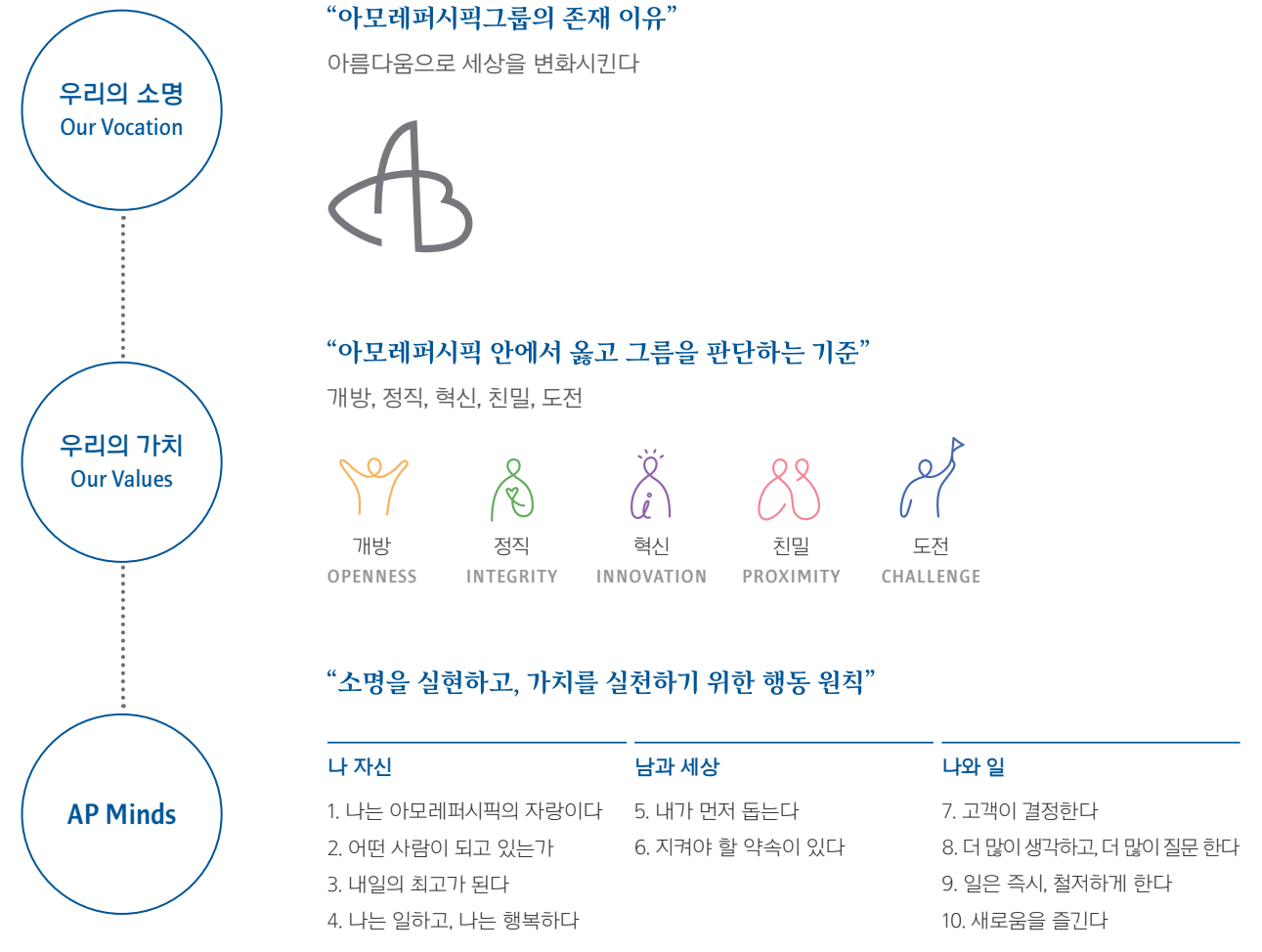
아모레퍼시픽그룹은 원대한 기업 **Great Brand Company** 이라는 '비전 2025'를 수립하고, 비전 달성을 위한 다양한 혁신 활동을 전개하고 있습니다. 글로벌 사업 확대, 제품 및 업무 방식의 혁신, 디지털과 소매 역량 혁신 등을 통해 아시아 뷰티 **Asian Beauty** 로 세상을 아름답고 건강하게 변화시키는 진정한 원대한 기업으로 도약하고자 합니다. 나아가, 기업 경영 활동에 따른 환경 영향을 최소화하고 다양한 이해관계자와 상생하며 사회적 책임을 다하기 위해 노력하고 있습니다.



<b>GREAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 질적 성장 실현</li> <li>· 제품 및 업무 방식 혁신</li> <li>· 이해관계자 상생</li> </ul>
<b>GLOBAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 4대 필러 <b>Pillar</b> 중심 글로벌 확대(한국·중화권·아세안·북미)</li> <li>· 신규 시장 기회 모색(중동·유럽·호주)</li> </ul>
<b>BRAND</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 브랜드 코어 강화 및 강한 상품 육성</li> <li>· 디지털과 소매 역량 혁신</li> <li>· 글로벌 브랜드 포트폴리오 강화</li> </ul>

## AP WAY

아모레퍼시픽그룹은 창업 이후 세상의 변화와 함께 호흡하며 고유의 기업 가치관 체계를 발전시켜왔습니다. 아모레퍼시픽그룹의 가치관 체계인 AP WAY는 기업의 존재 이유인 우리의 소명, 옳고 그름을 판단하는 기준인 우리의 가치, 그리고 소명을 실현하고 가치를 행동으로 실천하기 위한 AP Minds를 담고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹의 모든 구성원들이 AP WAY를 이해하고 실천함으로써 아름다움으로 세상을 변화시키는 원대한 꿈을 실현하고자 합니다.



### AP WAY 실현 활동

My Way 워크숍	AP Minds Play	AP Minds Awards	AP Minds Communication
창업 정신을 돌아보고 AP Minds 의미를 되새겨봄으로써 소명의식을 일깨우기 위한 전사 워크숍	AP Minds를 업무 현장에서 실천하기 위한 팀장 주도의 가치 실천 액티비티	AP Minds를 실천하는 구성원을 찾아 인정하고 실천 스토리를 전파한 프로그램	AP Minds에 대한 구성원의 이해도 제고를 위해 매월 AP Minds 영상 및 포스터를 제작, 배포

## 경제적 성과

2017년 한국 경제는 글로벌 경제 회복세에 따른 수출 증가에 힘입어 3%대의 경제성장률을 달성했습니다. 하지만 화장품 산업은 대외 불확실성과 국내 소비 환경 변화로 경쟁이 더욱 심화되었습니다. 불가피한 어려운 환경 속에서 아모레퍼시픽그룹은 '혁신 상품 개발', '고객 경험 제고', '디지털 역량 강화' 등을 경영 원칙으로 수립하고, 사업 체질과 경쟁력을 강화하는 데 힘썼습니다. 더불어, 적극적인 글로벌 사업 확대를 통하여 아시아인 뷰티 *Asian Beauty* 로 세상을 아름답게 변화시키는 '원대한 기업'으로의 도약을 위해 지속적으로 노력하였습니다. 2017년 아모레퍼시픽그룹의 매출은 전년 대비 10.0% 감소한 6조 291억 원을, 영업이익은 32.4% 감소한 7,315억 원을 기록하였습니다.

아모레퍼시픽그룹 주요 경영 성과 (단위:억 원)

	2015	2016	2017
매출액	56,612	66,976	60,291
영업이익	9,136	10,828	7,315
당기순이익	6,739	8,115	4,895

아모레퍼시픽 주요 경영 성과 (단위:억 원)

	2015	2016	2017
매출액	47,666	56,454	51,238
영업이익	7,729	8,481	5,964
당기순이익	5,848	6,457	3,980

## 국내 사업 성과

### 아모레퍼시픽

주요 뷰티 자회사들은 해외 관광객 급감으로 매출과 이익 성장이 부진하였습니다. 하지만, 이를 극복하고자 상품 및 유통 포트폴리오 다변화, 디지털 경쟁력 강화, 차별화된 고객 경험 제공 등에 적극 힘쓰며 중장기 성장을 위한 기반을 마련했습니다.

### 아모레퍼시픽

주력 자회사인 아모레퍼시픽은 내수 시장 신수요 발굴과 차별화된 고객 경험 제공을 위해 노력하였습니다. 럭셔리 사업부(설화수, 헤라, 프리메라, 바이탈뷰티 등)는 적극적인 신제품 출시로 상품 경쟁력을 강화하고, 디지털 플랫폼과 멀티 브랜드 채널에 입점하며 고객 접점을 다변화했습니다. 프리미엄 사업부(라네즈, 아이오페, 마몽드, 한울 등)는 메이크업, 더마 라인 등 제품 카테고리를 확대하며 다양한 고객 니즈에 대응했으며, 고객 편의성과 브랜드 경험 제고를 위해 서비스와 브랜드 공간을 개선하였습니다. 데일리 뷰티 사업부(려, 미장센, 해피바스 등)는 헤어 및 바디 케어 카테고리의 프리미엄화에 집중하는 한편 천연 유래 성분을 포함한 자연주의 덴탈 케어 브랜드 '플레이시아'를 새롭게 출시했습니다. 오설록은 제주 헤리티지 기반의 프리미엄 제품군을 지속적으로 확대하고 온오프라인 채널의 리테일 역량을 강화하는 등 질적 성장을 위한 기반을 확보하였습니다.

### 이니스프리

이니스프리는 브랜드 컨셉이 생생하게 구현된 VR존 도입, 체험 컨텐츠를 강화한 '그린 라운지' 확대 등 고객에게 즐거운 브랜드 경험을 제공했습니다. 또한 재활용 소재를 활용한 브랜드 컨셉 스토어 '공병 공간'을 오픈하고, 그린 라이프를 다 함께 즐기는 축제 '플레이그린 페스티벌'을 개최하는 등 일관성 있는 브랜드 활동을 통해 자연주의 브랜드 코어를 강화하였습니다.

### 에뛰드

에뛰드는 '스윗 드림 *Sweet Dream*'의 브랜드 철학이 구현된 플래그십 스토어 오픈과 다채로운 컬러 체험 서비스를 통해 고객들에게 즐거운 메이크업 경험을 제공하기 위해 노력했습니다. 또한 트렌디한 신제품('디어달링 워터젤 틴트', '플레이 컬러 아이즈 와인파티', '순정라인' 등)을 지속적으로 출시하고, 고객이 전송한 사진 속 컬러를 분석하는 '컬러피킹' 서비스를 도입하는 등 영 밀레니얼 고객과의 소통을 강화하고 브랜드 매력도를 제고했습니다.

### 에스쁘아

에스쁘아는 주요 제품의 온라인 및 면세 채널 판매 호조로 매출이 성장하였습니다. 브랜드 캠페인 '시그니처 7 Looks'를 통해 차별화된 메이크업 룩을 선보이고, 라운지 펍을 테마로 한 한국 첫 메이크업 펍 컨셉 스토어를 오픈하는 등 프로페셔널 메이크업 브랜드로서의 입지를 강화했습니다.

### 에스트라

에스트라는 이너뷰티 제품군 및 메디컬 뷰티 브랜드 에스트라의 대표 상품 판매 호조로 매출이 성장하였습니다. 아토티어 출시 10주년을 맞아 프로슈머를 모집하고 고객 소통을 강화하는 등 브랜드 인지도 제고에 힘썼으며 메디컬 뷰티 전문 기업으로서의 내부 역량과 경쟁력을 강화하며 지속적인 성장을 도모하고 있습니다.

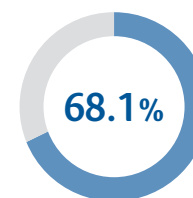
### 아모스프로페셔널

아모스프로페셔널은 프리미엄 헤어 케어 브랜드 아윤채와 헤어 살롱 대표 브랜드 아모스프로페셔널의 주요 제품 판매 확대로 매출이 증가하였습니다. 시즌별 헤어 패션과 컬러 룩을 선보이는 등 트렌드를 선도하는 프로페셔널 헤어 케어 브랜드로 자리매김하고 있습니다.

### 아모레퍼시픽그룹 국내 사업 매출

**4조 1,048억 원**

### 아모레퍼시픽그룹 국내 매출 비중



## 해외사업 성과

아모레퍼시픽그룹의 해외 사업은 5대 글로벌 챔피언 브랜드 (설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리, 에뛰드하우스)를 중심으로 견고한 성장을 지속하였습니다. 특히, 중국, 아세안, 북미 등 3대 주요 시장을 거점으로 확장을 가속화하는 가운데, 서유럽, 중동 등 신시장 진출을 위한 기회도 적극적으로 탐색하고 있습니다.

### 설화수

설화수는 아시아 주요 국가에서 고성장이며 글로벌 뷰티 브랜드로서의 위상을 강화하고 있습니다. 백화점, 로드샵 뿐만 아니라 디지털 플랫폼 등으로 유통 채널을 다각화하며 고객 접점을 확대하였습니다. 또한, 프랑스 파리 대형 백화점에 단독 매장을 오픈하고 유럽 고객들에게 아시아의 지혜를 바탕으로 한 브랜드의 철학과 가치를 성공적으로 선보이며 유럽 시장 진출의 초석을 마련하였습니다.

### 라네즈

라네즈는 차별화된 신제품을 출시하고 글로벌 마케팅 캠페인 '뷰티 로드'를 전개하는 등 스파클링 뷰티 브랜드로서의 정체성을 강화하였습니다. 또한 북미 시장 유통채널 재정비를 통해 아시아 이외 지역에서의 본격적인 사업 확장을 시작하였습니다.

### 마몽드

마몽드는 중국 현지 고객의 니즈를 반영한 전용 제품 출시로 중국 시장 대응력을 제고하였고, 아세안에서는 백화점 및 온라인 몰 입점으로 고객 접점을 다변화했습니다. 특히, 싱가포르에서는 글로벌 첫 플래그십 스토어 '마몽드 부티크'를 오픈하여 플라워 브랜드 스토리 경험을 제공하는 등 고객과의 소통에 나섰습니다.

### 이니스프리

이니스프리는 자연주의 브랜드를 강화하며 아시아 사업 확대뿐만 아니라 미국 시장에도 새롭게 진출하였습니다. 중국에서는 밀레니얼 고객들의 성원에 힘입어 오프라인 매장 400호점을 돌파하였고, 인도네시아 첫 번째 매장 오픈과 더불어 아세안 주요 국가의 매장 출점을 가속화하였습니다. 또한, 뉴욕 유니온 스퀘어에 플래그십 스토어를 오픈하여 북미 시장 공략을 위한 성공적인 첫 발을 내디뎠습니다.

### 에뛰드하우스

에뛰드하우스는 아시아 주요 국가에 신규 매장을 지속적으로 출점하며 글로벌 시장 진출에 박차를 가했습니다. 또한 디지털 플랫폼을 확대하고 온라인 마케팅을 강화하는 등 아시아의 젊은 고객들과의 소통을 확대했습니다.

### 아모레퍼시픽그룹 해외 지역별 매출

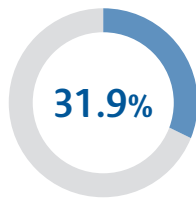
(단위:억 원)

	2015	2016	2017
아시아	11,112	16,362	18,327
북미	414	538	571
유럽 및 기타	520	1,100	345

## 아모레퍼시픽그룹 해외 사업 매출

1조9,243억 원

## 아모레퍼시픽그룹 해외 매출 비중



## R&D 혁신

### 지속가능한 기술 혁신

아모레퍼시픽그룹은 3D 프린팅 기술을 활용하여 사용자 맞춤형 마스크팩을 제조하는 장치를 개발하였습니다. 이 장치는 카메라로 촬영한 고객의 얼굴 이미지를 통해 눈과 코, 입의 위치, 그리고 이마와 볼, 턱의 면적을 고려하여 자동으로 마스크팩을 디자인하며, 3D 프린터를 이용해 피부 상태에 적합한 성분을 포함하고 있는 하이드로겔을 분사해 고객 맞춤형 마스크팩을 제조합니다. 고객은 매장에서 해당 맞춤형 마스크팩 제품을 즉시 구매하여 사용할 수 있습니다. 이를 통해 개인마다 다른 얼굴 사이즈 및 눈과 코, 입의 위치, 피부 영역별 결점 등의 차이를 반영하지 못했던 기존 마스크팩의 한계를 극복할 수 있었습니다.

한편, 3D 프린팅에는 일반적으로 플라스틱과 같은 경도가 있는 소재가 사용되어, 기존의 기술로는 사람의 얼굴에 부착하여 보습 효과를 내는 마스크팩을 제조하기에 어려운 측면이 있었습니다. 이를 극복하기 위해 아모레퍼시픽그룹은 한국생산기술연구원의 3D 바이오프린팅 기술에 피부에 부착하기 적합한 소재를 접목하였고, 3D 프린팅 기술을 활용한 마스크팩을 성공적으로 개발할 수 있었습니다.

### 아모레퍼시픽 연구개발 실적

구분	2015	2016	2017
논문 실적(건)	52	51	54
매출액 대비 R&D 투자 비율(%)	2.28	2.12	2.31

### 동물실험 대체법 연구

아모레퍼시픽그룹은 화장품 동물실험에 대한 부정적인 세계적인 흐름을 사전에 인식하고 이에 동참하여 1997년부터 화장품에 관한 동물실험 대체법 관련 연구 및 학술 활동을 지속하여 왔습니다. 이미 2008년부터 화장품 원료 및 완제품의 동물실험을 중단하였고, 2013년부터는 '화장품에 대한 불필요한 동물실험 금지' 선언을 통해 다른 국가나 타 법령에 따라 불가피하게 동물실험이 요구 또는 강제되는 경우 이외에는 화장품과 관련한 일체의 동물실험을 금지하고 있습니다. 또한 협력 업체에도 자사의 동물실험 금지에 대한 원칙을 전파하고 있습니다.

현재, 피부 자극·피부 감작성·광독성·흡수 독성·눈 자극·질 점막 자극·구강 점막 자극·내분비 교란 등의 영역에서 동물실험 대체법을 개발 및 도입하여 원료와 제품의 인체 적용 시험 전 안전성 평가에 활용하고 있습니다. 더불어 식약처, 학계, 관련 산업계, 해외 연구자들과의 협업을 통해 지속적으로 동물 대체 시험법 개발 연구를 진행 중이며, 관련 워크숍을 진행하여 산업계 및 평가기관에서 동물대체 시험법을 널리 사용하고, 자사의 시험법과 기준이 전파될 수 있도록 선도 연구 기관으로서의 역할을 수행하고 있습니다.

### 지적 재산권 보호

아모레퍼시픽그룹은 지속적인 연구개발을 통해 혁신적인 기술을 선보이고 있습니다. 이러한 소중한 기술을 특허를 통해 보호하기 위하여 아모레퍼시픽그룹은 연구개발의 초기 단계부터 다양한 보호 방안을 마련하고 있습니다. 특허의 포괄적 권리 확보를 위한 발명의 가이드 설정 및 구조 확립, 기술 맞춤형 보호 전략 수립, 출원의 효율적 관리 등의 업무를 통해 2017년 전체 1,368건의 특허를 출원 및 등록하였습니다.

### 아모레퍼시픽그룹 특허 실적

(단위: 건)

구분	2015	2016	2017
출원·등록	949	1,099	1,368

### 아모레퍼시픽 특허 실적

(단위: 건)

구분	2015	2016	2017
국내	출원	329	360
	등록	145	148
해외	출원	296	466
	등록	105	118

## 자회사별 주요 경영 활동

# AMORE PACIFIC

아모레퍼시픽은 1945년 창립 이래 아시아 미(美)의 정수를 세계에 전하겠다는 소명 '아시아 뷰티 크리에이터 Asian Beauty Creator'를 목표로 정진해왔습니다. 기술과 품질로 고객에게 인정받겠다는 일념 아래 한국 최초의 화장품 연구실을 개설하였으며, 헤리티지 원료 및 피부과학 연구에 대한 아낌없는 투자와 도전정신으로 아시아의 지혜가 담긴 새로운 아름다움을 창출해왔습니다. 아모레퍼시픽은 지난 70여 년간의 오랜 노력을 바탕으로 설화수, 헤라, 라네즈, 마몽드 등의 글로벌 브랜드를 탄생시키며, 아시아를 넘어 전 세계 고객들의 사랑과 신뢰를 받는 기업으로 거듭나고 있습니다.

### 2017 Highlight

#### 글로벌 진출 가속화

아모레퍼시픽은 2017년 아시아 시장에서의 입지를 견고히 다지는 동시에 북미와 유럽 등 새로운 시장으로의 진출을 가속화했습니다. 헤라와 라네즈는 중국 상하이에 팝업 스토어를 운영하여 현지 고객에게 독보적인 브랜드 가치와 고객 경험을 제공했고, 마몽드는 싱가포르에 글로벌 첫 플래그십 스토어를 오픈하며 신규 시장에 성공적으로 진출했습니다. 라네즈는 미국 세포라에 공식 론칭하며 명실상부한 글로벌 브랜드로서의 입지를 다졌으며, 설화수는 프랑스 파리에 위치한 갤러리 라파예트에 입점하며 프랑스 진출을 본격화하고 유럽 시장에서의 성장 발판을 마련했습니다. 아모레퍼시픽은 2018년 미쟈센의 중국 진출, 마몽드의 북미 론칭 등을 통해 글로벌 시장에서의 브랜드 포트폴리오를 강화하고 신규 시장 진출을 가속화할 계획입니다.

#### 디지털 뷰티 선도

독특하고 새로운 경험을 추구하는 밀레니얼 세대와 온·오프라인의 경계를 넘나드는 옴니 채널 Omni-Channel의 고객을 만족시키기 위해 다각도의 디지털 혁신 활동을 전개했습니다. 아리따움은 O2O Online to Offline 플랫폼을 적용한 '뷰티 딜리버리', '뷰티 테이크아웃' 서비스를 동시 론칭해 오프라인과 오프라인을 넘나드는 스마트한 쇼핑 시스템을 선보였습니다. 또한 아모레퍼시픽은 데이터를 기반으로 아모레퍼시픽몰의 개인화 서비스를 강화하고, 피부 진단을 통해 개인 맞춤형 정보와 제품, 서비스를 추천하는 '뷰티테일러' 앱을 출시했습니다.

#### 차별화된 고객경험 제공

아모레퍼시픽은 고객들이 브랜드의 철학과 핵심 가치를 보다 깊이 있게 경험할 수 있도록 다양한 플래그십 스토어를 운영했습니다. 마몽드는 꽃의 근원적 생명력을 직접 체험할 수 있도록 'Journey of Flowers'를 컨셉으로 '마몽드 부티크'를 오픈하였으며, 아리따움은 디지털 디바이스를 적극 활용한 플래그십 스토어를 통해 뷰티의 영역을 넘어 패션과 생활 전반으로까지 브랜드 경험을 확장했습니다.

차별화된 고객 경험을 위한 혁신 기술 개발 노력도 지속 전개했습니다. 혁신 기술을 가진 인재 및 스타트업을 지원하고 육성하는 '아모레퍼시픽 테크업 플러스' 프로그램은 1기 총 5팀을 선발했으며, '테크업플러스 데모데이'를 개최해 관련 기술 및 서비스 성과를 공유했습니다. 또한 사내 다양한 직무의 담당자가 모여 신제품 개발을 위한 창의적 아이디어를 도출하는 'Advanced 신제품 개발 과정'을 운영했습니다.



설화수 프랑스 '갤러리 라파예트' 입점



아리따움 O2O 서비스

# innisfree

이니스프리는 자연의 청정함과 깨끗함을 제품에 담고자 하는 자연주의 브랜드입니다. 제품에 그치지 않고 친환경 그린 라이프를 실천함으로써 사회에 더 나은 가치를 전달하기 위해 노력하고 있습니다. 2000년에 론칭한 이후 천연 원료, 착한 소비, 친환경 캠페인, 그린 디자인, 청정 자연 체험이라는 다섯 가지 고객과의 약속을 중심으로 하여 이니스프리는 지속가능한 브랜드로 도약하고 있습니다.

### 2017 Highlight

#### 미국 진출을 통한 글로벌 시장 확대

2017년 이니스프리는 현지 고객들의 관심을 집중시키며 글로벌 성장세를 이어갔습니다. 2월 인도네시아 론칭으로 아세안에서의 브랜드 입지를 더욱 강화하였으며, 특히 9월에는 미국에 성공적으로 진출하여 북미 시장 확대의 발판을 다졌습니다. 2018년에는 기존 진출국의 경영을 견고화함과 동시에, 일본과 호주 진출 등 글로벌 포트폴리오를 더욱 확대하여 글로벌 No.1 자연주의 브랜드로서의 인지도를 강화해 나갈 계획입니다.

#### 고객 관점 브랜드 캠페인 진정성 강화

이니스프리만의 차별화된 브랜드 진정성을 경험할 수 있는 다양한 활동을 전개하고 있습니다. 공병 재활용 마감재를 70% 이상 사용한 컨셉 스토어 '공병 공간' 오픈을 통해 브랜드의 진정성과 자연 순환의 가치를 고객이 직접 체험할 수 있도록 하였습니다. '숲 캠페인'을 통해서도 세계적으로 환경 문제를 극복하기 위해 중국 내몽고 등에 고객과 함께 누적 3만 5천 그루 이상의 나무를 심었습니다. 2018년에도 고객 참여형 활동들을 통해 브랜드 진정성을 더욱 전파하고자 합니다.

#### 오프라인 고객 경험 혁신

이니스프리는 보다 새로운 고객 경험을 위한 컨셉들을 도입하고 있습니다. '그린라운지'는 자유로운 상품 테스트 환경을 제공하는 체험 중심의 서비스 공간으로, 미래형 셀프 스토어 구현을 위한 Test & Learn 을 지속하고 있습니다. 또한, '미니샵 Media Vending Machine'은 대학교, 터미널 등 유동인구 밀집지역에 현재 총 5대가 설치되어, 상권 별 커스터마이징 상품을 제안하는 신규 플랫폼으로 확산하기 위해 준비하고 있습니다. 2018년에는 일반 매장 내 고객의 상품 경험과 편의성을 극대화하기 위한 체험형 매장 디스플레이를 확산해 나갈 계획입니다.



이니스프리 미국 1호점



이니스프리 '그린라운지'

# ETUDE

에뛰드하우스는 2005년에 론칭한 국내 최초의 메이크업 브랜드로, 사랑스러운 감성을 통해 평범한 일상이 달콤하게 예뻐지는 경험을 여성들에게 선사하고자 노력하고 있습니다. 에뛰드하우스는 트렌디함을 바탕으로 전 세계 영 메이크업을 선도하며 즐거운 화장 놀이 문화를 전파하고 있습니다. 현재 국내뿐만 아니라 중국, 일본, 싱가포르를 포함한 아시아에서 K-뷰티 메이크업 브랜드로서 사랑받고 있습니다.

## 2017 Highlight

### 성공적인 글로벌 시장 진출 확대

에뛰드하우스는 말레이시아에 첫 플래그십 스토어인 '선웨이 피라미드'를 오픈하고 현지화된 상품을 출시하며 성공적으로 진출하였습니다. 일본에서는 젊은이들의 문화공간인 '시부야109', '하라주쿠 다케시타' 등의 현지 랜드마크 물에 입점하며 브랜드의 안정적 성장을 견인하였습니다. 2018년에는 중동 시장으로 사업 확대를 계획하고 있으며, 이를 위해 현지 피부톤에 맞는 전용 컬러 개발 및 현지화 마케팅에 박차를 가하고 있습니다.

### 이색적인 브랜드 경험을 통한 고객 체험 강화

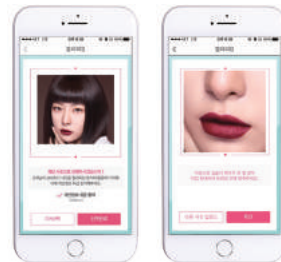
제품 및 브랜드 경험으로 기분 좋은 에너지를 전한다는 브랜드 철학 '스윗 드림 Sweet Dream'과 20대의 일상 속 긍정적 에너지를 담은 브랜드 슬로건 'Life is Sweet'의 전파를 위해 2017년 서울 명동에 에뛰드하우스의 플래그십 스토어를 오픈하였습니다. 전문적인 퍼스널컬러 진단 서비스와 세상에 하나뿐인 나만의 립스틱을 제작해주는 이색 서비스를 제공하는 '컬러 팩토리'를 매장 내 운영하며 메이크업 브랜드로서의 입지를 굳게 다졌습니다. 2017년 4월에는 브랜드 3대 가치인 "Lovely, Playful, Trendy"와 최신 뷰티 트렌드가 접목된 에뛰드 대표 메이크업 룩을 선포하였습니다. 또한, 2017년 7번째로 개최된 브랜드 대표 문화 행사인 '핑크 플레이 콘서트'는 메이크업쇼와 런웨이쇼, 뮤직콘서트가 결합된 새로운 형태의 뷰티쇼로 업그레이드하며, 참석 고객 3,500여 명에게 유니크한 브랜드 문화를 전파하였습니다.

### 디지털 서비스 확산

고객이 전송한 사진 속 입술 컬러를 분석하여 이에 맞는 컬러와 에뛰드하우스 제품을 추천해주는 '컬러피킹' 서비스를 2017년 9월 출시하였습니다. 에뛰드하우스 멤버십 어플리케이션 내에서 이용 가능한 해당 서비스를 통해 디지털 환경에 익숙한 20대 고객에게 보다 다양한 컬러 체험의 기회를 제공하였습니다.



에뛰드하우스 명동 플래그십스토어 내 '컬러팩토리'



에뛰드하우스 컬러피킹 서비스

# eSPOIR

에스쁘아는 아시아를 대표하는 프로페셔널 메이크업 브랜드로서 동양인 특유의 피부 결과 톤에 최적화된 다채로운 컬러와 혁신적인 제품들로 동양인 얼굴의 윤곽과 눈매에 최적화된 메이크업 룩을 선보이며 아시아 메이크업을 리드하고자 합니다. 프로 메이크업 브랜드만이 제시할 수 있는 독보적인 컬러 팔레트와 텍스처, 프로 아티스트들의 차별화된 메이크업 테크닉을 통해 고객들에게 짜릿한 메이크업 경험을 제공하며 더욱 아름답고 자신감 있는 모습으로 변화할 수 있도록 도와줍니다.

## 2017 Highlight

### 국내 첫 '메이크업 펍 컨셉 스토어' 오픈

2017년 11월 Lively, Free, Exciting, Enjoyable를 컨셉으로, 트렌디하고 자유분방한 라운지 펍을 연상시키는 메이크업 펍 컨셉 스토어를 오픈하였습니다. 서울 홍대 근처에 위치한 메이크업 펍 컨셉 스토어는 한국에서는 최초로 시도되는 컨셉의 매장으로, 즐거운 메이크업 경험을 추구하는 밀레니얼 세대를 겨냥하여 마련된 공간입니다. 본 스토어를 통해 우수한 제품력을 인정받은 베스트 제품뿐 아니라 홍대 메이크업 펍점에서만 체험할 수 있는 특별한 서비스를 제공하고 있습니다.

### 고객만족도 제고를 위한 도어 드랍 서비스 확대

에스쁘아는 온라인과 오프라인을 연결하는 O2O Online to Offline 시대에서 온-디맨드 On-Demand (수요 중심의 시스템 혹은 전략)의 중요성이 확대됨에 따라 2016년 O2O기반의 '도어 드랍 서비스'를 론칭하였습니다. 2017년에는 서비스의 제공 범위를 온라인물까지 확대 실시하여 온라인물에서 품질된 상품에 대해서도 원하는 장소에서 제품을 수령할 수 있도록 함으로써 고객의 편의성을 더욱 제고하였습니다.



에스쁘아 홍대 메이크업 펍 컨셉 스토어

아모스프로페셔널은 헤어 디자이너를 위한 헤어 프로페셔널 브랜드입니다. 현재 '아모스프로페셔널'과 프리미엄 브랜드인 '아윤채'를 보유하고 있습니다. 지속적으로 국내 헤어 살롱 브랜드 매출 1위를 달성하며 미용 시장의 트렌드를 이끌고 있습니다. 제품 개발 외에도, 아모스프로페셔널은 헤어 디자이너들과의 협업 및 교육 지원 서비스 제공을 통해 헤어 디자이너들의 경쟁력 제고라는 지속가능한 가치를 전달하고자 노력하고 있습니다.

## 2017 Highlight

### 새로운 교육 플랫폼 '아모스 모바일 아카데미' 출시

2017년 아모스프로페셔널은 헤어 프로페셔널 최초로 헤어 디자이너를 위한 교육 플랫폼인 '아모스 모바일 아카데미' 어플리케이션을 출시하여 헤어 디자이너에게 균등한 교육 기회와 접근성을 확보하고자 했습니다.

아모스 모바일 아카데미 어플리케이션은 헤어 디자이너가 자신에게 필요한 교육을 시간과 장소에 구애 받지 않고 자유롭게 학습할 수 있도록 다양한 교육 콘텐츠를 제공하는 모바일 어플리케이션입니다. 교육 콘텐츠는 염색, 펌 이론을 비롯한 베이직 클래스부터 커트, 컬러 등의 테크닉 스페셜, 고객 서비스, 직급별 마인드, 살롱 마케팅 및 운영 매뉴얼, 고객 만족도 가이드까지 헤어 디자이너에게 필요한 모바일 학습 콘텐츠를 포함합니다. 아모스프로페셔널은 새로운 교육 O2O 플랫폼이 헤어 디자이너의 성장을 위한 교육과 소통의 통합 공간이 될 수 있도록 지속적인 노력을 이어갈 예정입니다.

### '헤어 아티스트가 간다' 진행

아모스프로페셔널은 '메이크업 아티스트가 간다' 활동의 일환으로 헤어 분야 진출을 희망하는 학생 대상 사회공헌활동인 '헤어 아티스트가 간다'를 진행하였습니다. 헤어 아티스트가 되는 길, 헤어 아티스트가 되기 위한 시행착오와 도전의 주제로 발표와 진로 멘토링을 진행하였으며, 헤어 연출 시연을 통해 헤어 분야 진출 희망 학생을 위한 재능기부를 하였습니다.



아모스 모바일 아카데미



아모스프로페셔널 '헤어 아티스트가 간다'

에스트라는 병·의원 채널을 기반으로 하는 메디컬 뷰티 전문 브랜드입니다. 건강한 아름다움을 추구하고 혁신적인 상품을 개발하기 위해 지속적으로 연구활동을 진행하며 뷰티 영역을 확장해가고 있습니다. 아시아 히든 챔피언 브랜드라는 비전을 달성하기 위해 더모코스메틱 브랜드인 '에스트라'를 중심으로 해외시장에 진출하며, 지속가능한 브랜드로 도약하고 있습니다.

## 2017 Highlight

### 에스트라 중국 시장 진출

에스트라는 중국 소비자에게도 최적의 스킨 케어 경험을 제공하기 위한 발걸음을 시작하였습니다. 2017년 10월 중국 피부과 시장 4위의 저장완성제약(浙江万生製藥)과 파트너십을 체결하였고, 11월에는 중국피부과전문의 약 12,000명이 참여하는 '제13회 CDA(중국 피부과 학회)'에서 에스트라 아토포베리어 론칭을 알리는 학술발표회와 체험 행사를 진행하였습니다.

### 오픈 이노베이션을 통한 연구개발 강화

에스트라는 더 나은 제품과 서비스 개발을 위해 국내 주요 대학병원 피부과 교수진과 파트너십을 맺고 '에스트라 연구회' 활동을 진행하고 있습니다. 2017년은 7개 분야의 다양한 연구회 활동을 통해 피부연구, 신제품 품질평가 및 개선활동, 적응증 발굴 및 올바른 사용법 등 다양한 학술 활동을 진행하였습니다.

# 오설록농장

오설록농장은 1974년 설립된 녹차 재배·가공 및 판매 기업으로, 희미해지고 있는 우리의 차 문화를 계승하여 건강한 땅에서 키운 건강한 녹차로 아름다운 맛과 맛을 완성하겠다는 소명을 갖고 있습니다. 제주와 강진의 유기농 다원에서 거둔 설록차로 고급 녹차 시장을 개척하는 한편, 차 문화의 대중화를 이끌고 있습니다.

“어느 나라를 가도 나라마다 독특한 차가 하나씩은 있는데 우리나라는 없다. 어떤 희생을 치르더라도 우리의 전통 차문화를 정립하고 싶다.”

아모레퍼시픽그룹 창업자 故 서성환 회장

## 2017 Highlight

### 고부가가치 제품군을 중심으로 브랜드 가치 제고

'오설록'은 제주 오리진을 기반으로 한 고부가가치 제품군을 확대하며 브랜드 가치를 제고하였습니다. 오설록 삼다 연 삼(衫) 병차가 2016년 시즈오카 세계 녹차 콘테스트에서 금상을 수상하고, 프리미엄 녹차 우전이 2016 북미 차 챔피언십 뒤음차 부문 1등을 차지하며 오설록은 글로벌 명차 브랜드로서의 위상을 높였습니다.

### 할랄 인증 JAKIM 도입

오설록농장은 성장하고 있는 해외 무슬림 시장에 대응하기 위하여 2017년 자킴(JAKIM, 말레이시아 이슬람개발부) 할랄 인증을 신규 도입하였습니다. 현재 해외 수출 중인 가루 녹차 품목에 대하여 할랄 인증을 진행하여 해외 기업에 2017년 하반기부터 공급하기 시작하였으며, 향후 할랄 인증 품목을 점차 확대해 나갈 계획입니다. 이를 통해 글로벌 시장의 다양한 요구를 충족하고 해외 진출 시장을 다각화하고자 합니다.

2

더 아리따운  
세상을 위하여

---

아모레퍼시픽그룹은 지속가능경영 10년의 역사를 발판으로  
더 먼 미래로의 도약을 준비합니다.  
이해관계자의 지속가능한 라이프 스타일을 선도하고  
기업 생태계 구성원과 함께 성장하며  
미래 세대를 위한 순환 경제 실현에 기여함으로써,  
더 아리따운 세상을 향한 미의 여정을 이어갑니다.

---



# 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. 아모레퍼시픽그룹은 2020 지속가능경영 목표의 충실한 이행을 통해 전 지구적 이슈 해결에 기여하고 더 아름다운 세상을 만들기 위한 노력을 지속해 나가고자 합니다.



	구분	2017 목표	2017 성과	2018 목표
지속가능한 라이프 스타일 촉진	1 신제품에 환경·사회 친화적 속성 구현	· 24%	· 28.8%	· 36.5%
	2 국내 신규·리뉴얼 오픈 매장 LED 조명 설치(아리따움, 에뛰드하우스, 이니스프리)	· 100%	· 100%	· 100%
		친환경 포장재 적용	· 쇼핑 봉투 및 포장 완충재 등에 친환경 소재 적용	· 아리따움 FSC 인증 쇼핑봉투 4품목 개발 · 이니스프리, 에뛰드하우스 바이오 플라스틱 25% 함유 비닐봉투 사용
3 이니스프리 공병공간 오픈	· 매장 인테리어 70% 이상 공병 업사이클링 자재 사용	· 매장 인테리어 70% 이상에 공병 23만 개 재활용 마감재 적용		
함께하는 성장 구현	4 설화수 Beauty from Your Culture	· 국내외 5천 명 고객 참여 유도	· 글로벌 4개국 고객 5만 명 이상 참여	· 글로벌 5개국 진행
	5 라네즈 리필 미 캠페인	· 글로벌 9개국 캠페인 수익금 기부	· 글로벌 8개국 캠페인 수익금 2억 1,879만원 기부	· 글로벌 9개국 캠페인 수익금 기부
Inclusive Growth	6 일하기 좋은 회사 구현	· 신분사 혁신 공간 구현 · 복지, 보건 프로그램 재설계	· 신분사 수평적 소통 업무 공간 구현 · 신분사 AP-세브란스 클리닉 운영	· 여성 리더의 리더십 역량 향상 · 임직원 다양성 강화
	7 지속가능성 '우수' 등급 주요 협력사 비율	· 63%	· 협력사 지속가능경영 평가 체계 개선	· 70%
	8 뷰티파트너 Good Jobs Strategy 실행	· 경력 개발 기회 제공 · 전문 역량 강화 지원	· 이니스프리 그린어스 메이크업 자격 제도 운영 · 에뛰드 스위티 컬러 교육 프로그램 도입	· 경력 개발 및 역량 강화 지원 · 뷰티파트너 근무 만족도 향상
순환 경제 기여	9 여성 건강과 웰빙 수혜자 수	· 4만 9천 명	· 14만 3,722명	· 8만 9,250명
	10 여성 경제적 역량 강화 수혜자 수	· 1천 명	· 1,683명	· 1,280명
	11 온실가스 원단위 배출량 감축 <sup>1)</sup>	· 7% 감축	· 7% 증가 <sup>2)</sup>	· 1% 감축
	12 신재생에너지 도입	· 데일리 뷰티 사업장, 상하이 뷰티 캠퍼스	· 데일리 뷰티 사업장 (140kW 규모)	· 오산 뷰티 캠퍼스, 상하이 뷰티 캠퍼스
Circular Economy	13 용수 원단위 사용량 감축 <sup>1)</sup>	· 국내 7%, 중국 28% 감축	· 국내 7%, 중국 33% 감축	· 국내 15%, 중국 36% 감축
	14 지속가능한 패키지 개발	· 바이오페트 용기 적용 제품 약 70건 · 제품 재활용 용기 기술 개발	· 68품목에 바이오페트 용기 적용 · 재활용 플라스틱 소재 개발	· 친환경 플라스틱 소재 개발 및 적용

1) 2015년 대비(오산 뷰티 캠퍼스, 데일리 뷰티 사업장, 오설록 생산 사업장, 상하이 뷰티캠퍼스 대상, 용수의 경우 상수 및 공업용수 대상)  
2) 물류센터 및 생산 기반 시설 확충 등으로 증가

# 1 40% 이상의 신제품에 환경·사회 친화적 속성을 한 가지 이상 구현한다

## 왜 중요한가요?

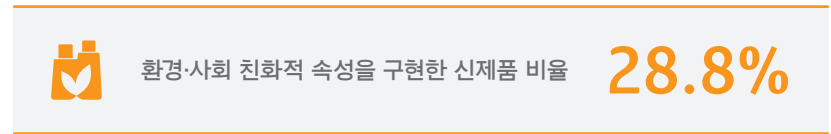
소비 과정에서 사회 문제를 해결하거나 환경을 보호하고자 하는 '가치 소비'가 최근 하나의 트렌드로 자리 잡았습니다. 기업은 제품을 생산하고 공급함에 있어 이러한 트렌드에 발을 맞추고, 고객에게 보다 지속가능한 제품을 능동적으로 제안할 수 있어야 합니다. 아모레퍼시픽그룹은 소비자 기업으로서 제품 소비가 가져오는 부정적 영향을 최소화하고, 동시에 고객이 소비를 통해 환경·사회 문제 해결에 기여하는 주체가 될 수 있도록 책임을 다하고자 합니다.

## 어떻게 접근하고 있나요?

지속가능제품의 개발을 확대하기 위하여 아모레퍼시픽그룹은 2017년 '지속가능제품 개발 규정'을 개정하고, 총 19가지의 지속가능제품 유형을 정의하였습니다. 이를 토대로 제품 개발 기획 초기 단계에서 R&D와 마케팅, 디자인, 포장재개발 부문이 함께 제품의 지속가능성 확보 방안을 논의하고 있습니다.

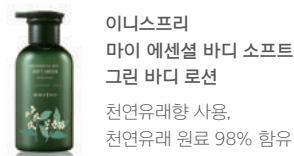
## 어떻게 달성할 계획인가요?

지속가능한 기술 및 친환경 포장재 소재 개발을 위한 연구 및 투자를 확대하겠습니다. 이를 통해 제품의 환경 영향은 최소화하고 사회에의 긍정적 영향은 강화하겠습니다.



## 환경 영향을 개선한 제품 개발

### 천연유래 원료 강화



아모레퍼시픽그룹은 재생 가능한 천연유래 원료의 사용을 늘려 자원 고갈 이슈에 대응하고 있습니다. 2017년 이니스프리는 천연유래 향을 포함하여 천연유래 성분을 98% 함유한 마이 에센셜 바디 소프트 그린 바디 로션 제품을 출시하였습니다. 이를 통해 제품의 환경 영향을 개선함과 동시에 고객 안심감을 확보하였습니다. 아모레퍼시픽그룹은 화학 성분을 대체할 수 있는 천연유래 원료 확보를 위한 연구 개발을 강화하여 제품의 환경 영향을 지속 개선해 나가고자 합니다.

### 지속가능한 팜유 사용

아모레퍼시픽그룹은 무분별한 팜 농장 개간이 야기시키는 삼림황폐화와 멸종위기 종 발생, 온실가스 발생 등의 문제에 깊이 공감하고 있습니다. 이에 RSPO Roundtable on Sustainable Palm Oil 시스템을 통한 산업계 전반의 지속가능한 팜유 사용을 지지하며, 삼림 벌채없이 지속가능하게 생산된 팜유의 구매 확대를 위해 노력하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹은 연간 약 2만 7천 톤의 팜유래 원료 및 팜커널유래 원료를 지방산과 글리세린, 계면활성제 등의 원료로 사용하고 있으며, 협력사와 함께 팜(커널)유래 원료를 RSPO 인증 원료로 전환하는 노력을 지속적으로 전개하고자 합니다.

## 지속가능한 포장재 사용

또한 2018년부터 RSPO 인증 팜유래 원료 사용 및 Book and Claim 인증 구매를 통해 100% RSPO 인증을 확보할 계획입니다.

아모레퍼시픽그룹은 제품 포장재로 인한 환경 영향 저감을 위해 지속가능한 지류 및 식물유래 플라스틱, 재활용 플라스틱 사용을 증대하고 있습니다.

종이 포장재의 경우, 지속가능한 방식으로 경영되는 산림에서 만들어진 지류와 식물 부산물 종이 등 친환경 지류를 다양하게 활용하고 있습니다. 설화수, 라네즈, 마몽드, 헤라, 프리메라, 아이오펜, 한울 등의 브랜드는 제품 단상자에 FSC Forest Stewardship Council 인증지류를 적용하여 산림 생태계 보호에 동참하고 있습니다.

이니스프리와 리리코스는 제품 단상자에 버려지는 식물자원과 목재 펄프를 혼합한 지류인 감글지와 해초지를 각각 사용함으로써 자원 이용 효율성을 높일 뿐만 아니라 신규 목재 펄프 사용량 저감에 기여하고 있습니다.

플라스틱 포장재에는 재생 가능한 식물에서 유래한 바이오 플라스틱과 재활용 플라스틱 적용을 확대하고 있습니다. 2017년 이니스프리의 바다 클렌저 및 스킨, 로션, 디퓨저 제품과 해피바스 바디워시 제품 용기에 식물유래 플라스틱을 적용하였고, 에뛰드의 아이섀도우와 파운데이션, 이니스프리의 핸드워시 등의 제품에는 재활용 플라스틱을 활용하였습니다.



## 물 발자국 인증, 해피바스 '어린잎 티컬렉션 바디워시'

물 발자국 Water Footprint 이란, 원료 채취 단계부터 제품의 생산·수송·사용 및 폐기에 이르는 전 과정에서 소모되는 물의 양과 해당 과정이 수질에 미치는 영향을 고려하여 제품이 수자원에 미치는 영향을 정량화하는 개념입니다. 2017년 바디워시 제품군으로는 국내 최초로, 해피바스의 어린잎 티컬렉션 바디워시 8품목의 물 발자국을 평가하고 영국 비영리단체 카본 트러스트 Carbon Trust로부터 물 발자국 Water Measured 인증을 받았습니다.



물 발자국 인증 로고

### 내용물 잔량 최소화 용기 사용

아모레퍼시픽그룹은 포장재 용기 구조 개선을 통해 사용 후 버려지는 내용물을 줄여 자원 낭비와 환경 오염 방지에 기여하고 있습니다. 2017년 일리운의 세라마이드 아토로션 외 3품목과 미장센의 퍼펙트 베이스업 에센스 제품은 에어리스 Airless 펌프 방식을 활용한 이중 구조 용기를 적용하였습니다. 이를 통해 내용물 잔량을 5% 이내로 감소시켜 소비자가 사용할 수 있는 내용물 총량을 증가시키고 환경에의 부정적 영향은 줄이는 효과를 거두었습니다.

### 환경마크 인증



이니스프리 퍼펙트 디퓨저  
한국환경산업기술원  
환경마크 인증

이니스프리는 글로벌 자연주의 브랜드로서의 리더십 확대를 위해 제품의 환경 영향 개선에 힘쓰고 있습니다. 2017년에는 퍼펙트 디퓨저 15품목에 대해 자원 순환성 향상 및 유해물질 감소 효과를 인정받아, 한국환경산업기술원으로부터 환경마크 인증을 획득하였습니다.

## 사회 영향을 개선한 제품 개발

### 아리따운 구매를 통한 원료 사용

아모레퍼시픽그룹은 지역 농가와 거래하는 아리따운 구매 협약 원료를 사용함으로써 지역 사회와의 상생을 실현하고 있습니다. 2017년에는 설화수, 마몽드, 이니스프리, 한울 등의 브랜드에서 아리따운 구매 원료를 함유한 제품을 개발하였습니다. 신뢰할 수 있는 품질의 아리따운 구매 원료를 사용함으로써 고객 안심감이 높이고, 농가와와의 합리적 가격 거래로 지역 사회 발전에 기여하는 효과를 거둘 수 있었습니다.

### 유니버설 디자인 용기 개발

아모레퍼시픽그룹은 연령이나 신체 장애 여부 등에 관계없이 누구나 제품을 편리하게 사용할 수 있도록 유니버설 디자인 적용을 확대하고 있습니다. 2017년, 미장센은 리얼퍼퓸 라인 및 더블 모이스처 라인 등의 용기에 점자로 '샴푸'와 '린스'를 표기하고, 려는 함빛모, 자양윤모 등의 샴푸 용기에 돌기를 적용해 샴푸와 린스 용기 간 구별 용이성을 높였습니다.

### 사회 기여 제품 개발

아모레퍼시픽그룹은 제품의 판매와 기부를 연계하여 사회적 문제 해결에도 동참하고 있습니다. 헤라는 2017년에 핑크 리본 리미티드 에디션 제품인 HD 퍼펙트 파우더와 센슈얼 립 세럼 글로우 제품을 출시하고, 판매 수익금 일부를 한국유방건강재단에 후원하여 한국 여성의 건강한 삶의 개선에 기여하였습니다.

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

### 왜 중요한가요?

고객이 아모레퍼시픽그룹의 브랜드와 제품을 직접 만나고 경험하는 공간인 매장을 환경·사회 친화적으로 운영하는 것은 고객의 지속가능한 라이프 스타일 실현에 있어 매우 중요합니다. 따라서, 친환경 설계를 통하여 매장의 시공·운영 시의 환경 영향을 줄이고, 매장을 방문하는 고객과 매장에서 근무하는 판매 사원 등 다양한 이해관계자를 배려한 공간을 구현해야 합니다. 궁극적으로 매장이 고객에게 가치 소비를 제안하는 시작점으로서 기능할 수 있어야 합니다.

### 어떻게 접근하고 있나요?

아모레퍼시픽그룹은 매장의 지속가능성을 확보하기 위한 10대 추진 항목을 포함한 내부 가이드라인을 제정하였습니다. 가이드라인은 지속가능한 소비 촉진, 환경적 편익 확보, 이해관계자를 배려한 매장 환경 구현이라는 3대 방향성 아래 매장의 지속가능성을 강화하기 위한 세부 기준을 정의하고 있습니다. 이러한 내부 가이드라인 준수를 통해 매장의 환경·사회적 편익을 지속 확대하고 있습니다.

### 어떻게 달성할 계획인가요?

매장의 시공·운영·폐기 시 환경에 미치는 영향을 줄여 나가며, 이해관계자를 배려한 매장 환경을 구현하겠습니다. 더불어 고객이 지속가능한 소비를 보다 잘 이해하고 이를 실천할 수 있도록 교육 및 캠페인을 실시하겠습니다.



아리따움·이니스프리·에뛰드하우스  
국내 신규 및 리뉴얼 오픈 매장 LED 조명 설치율

100%

## 친환경 매장 구현

### 고효율의 LED 조명 설치

아리따움은 매장 내 조명 설치 매뉴얼을 개정하여, 신규 오픈하는 모든 매장에 고효율의 LED 조명을 사용하도록 하였습니다. 그 결과, 2017년 총 302개의 아리따움 매장에 LED 조명 설치를 완료하였으며, 2020년에는 640개 매장 적용을 목표로 하고 있습니다. 에뛰드는 2017년 총 274개의 매장에서 사용되는 천장과 가구의 조명을 LED 로 대체하였고, 2020년에는 전체 매장의 80%로 그 수를 확대해 나갈 예정입니다. 이니스프리는 2017년 전체 매장에 LED 조명을 적용하였고, 이를 계속 유지해 나가고자 합니다.

### 친환경 인테리어 자재 활용

아모레퍼시픽그룹은 아리따움, 이니스프리, 에뛰드 등의 매장 시공 시, 친환경 자재를 사용함으로써 지속가능한 매장을 구현하고 있습니다. 접착제와 수성 도료, 석고보드 등 주요 인테리어 자재에 한국환경산업기술원의 '환경표지인증'을 받은 자재 사용을 의무화하고 있습니다. 인테리어 공사 시 현장 감리를 강화하여 친환경 인테리어 자재의 적용 여부를 지속적으로 모니터링하고, 매장 내 적용률을 높이고 있습니다.

### 이니스프리 수직 정원

이니스프리는 매장 내에 100% 천연 식물로 이루어진 수직 정원을 조성하고 자동 급·배수 시설을 설치하여, 매장 방문 고객이 사계절 내내 자연과 식물을 느낄 수 있도록 하였습니다. 수직 정원은 매장 내 쾌적한 환경을 제공할 뿐만 아니라, 온도 및 습도를 일정하게 유지하여 매장 방문 고객에게 리프레시 효과를 제공하는 등 다양한 환경·사회 친화적 효과를 창출하고 있습니다.

### 업사이클링 매장, 이니스프리 공병공간

이니스프리는 2003년부터 매년 진행해 온 '공병수거 캠페인'을 통해 수집한 공병 23만 개를 재활용하여 2017년 6월, 서울 종로구 소격동에 업사이클링 매장 '공병공간'을 개장하였습니다. 공병공간의 컨셉은 '다시, 아름다움을 담다'입니다. 피부의 아름다움을 위한 재료를 담았던 공병을 활용해 인테리어 마감재를 개발하고, 이를 매장 마감재 전체의 70%에 활용하였습니다. 그 외, 매장 내 가구 및 기타 오브제에도 공병 재료를 활용하였습니다. 매장 내에는 공병파쇄기를 비치하여 고객들이 공병의 업사이클링 과정을 체험할 수 있도록 하였습니다. 또한, 실시간 공병 수거 무게 현황 모니터를 상영함으로써 자원의 선순환을 직접 보고 경험할 수 있도록 하였습니다.



이니스프리 공병공간  
매장 인테리어에 사용된 공병 수

23만 개



업사이클링 매장, 이니스프리 공병공간

## 지속가능한 소비 문화 전파

### 친환경 쇼핑백 및 소모품 사용



아리따움 FSC 인증 쇼핑백

아모레퍼시픽그룹은 매장에서 사용하는 소모품을 친환경 소재로 제작하여 환경 영향을 개선하고 있습니다.

아리따움은 2017년 신규 개발된 종이 봉투 및 쇼핑백 4개 품목에 FSC 인증 지류를 적용하였습니다. 향후 이를 제품 포장용 티슈페이퍼와 신규 개발되는 소모품으로 순차적으로 확대하여, 2020년까지 아리따움 내 친환경 소재 적용 소모품이 전체 소비량의 95% 이상이 되도록 운영하고자 합니다. 한편, 2018년부터는 각 소모품에 FSC 인증마크를 인쇄하여 아리따움 매장의 친환경 활동을 알리고 소비자의 친환경 소비 인식을 높일 예정입니다.

이니스프리는 제품의 단상자에 활용해오던 감글지를 매장 내 사용하는 다양한 지류에도 적용하며 그 활용폭을 넓혔습니다. 감글지는 재생 펄프 95%와 버려지는 감글 껍질 5%를 함유해, 폐기물을 줄이고 산림을 보호하는 친환경 종이입니다. 2017년 이니스프리 매장 내 네임택, 와블러 등의 홍보물에 감글지를 확대 적용하여 매장이 환경에 미치는 부정적 영향을 줄일 수 있었습니다. 나아가, 이니스프리와 에뛰드는 비닐봉투의 환경 영향 개선을 위해 바이오 플라스틱을 25% 함유한 비닐봉투를 100% 사용하고 있습니다.

### 현장 관리직 대상 지속가능경영 교육

에뛰드는 브랜드의 사회·환경적 책임에 대한 매장 현장 관리직의 인식을 제고하기 위하여 현장 매니저들을 대상으로 지속가능경영 교육을 실시하고 있습니다.

환경·사회 문제와 소비를 연결시키는 소비 트렌드의 등장 등의 사회적 이슈를 전달하고 아모레퍼시픽그룹의 지속가능경영 목표 및 활동을 공유함으로써, 고객을 직접 만나는 현장 매니저들이 지속가능경영을 보다 잘 이해할 수 있도록 돕고 있습니다. 또한, 매장의 환경·사회 영향 개선을 위해 일상에서 직접 실천할 수 있는 여러 수칙을 공유하여, 현장 매니저들이 지속가능한 매장을 함께 만들어가는 동반자로 성장할 수 있도록 돕고 있습니다.

향후에는 매장에서 수행한 지속가능성 실천 사례 공유회를 운영하고 새로운 아이디어를 발굴하여 매장의 지속가능한 활동을 적극 장려할 계획입니다.

### 스마트 영수증 구현

아모레퍼시픽그룹은 2017년 국내 화장품 업계 최초로 모바일 포스 시스템을 서울 주요 상권의 아리따움, 에뛰드, 에스쁘아 매장에 도입하였습니다. 모바일 포스란 모바일에 바코드 리딩 센서, 카드결제 슬롯, 카메라 등을 결합하여 고객 조회부터 상품 설명, 결제, 전자 영수증 발급까지 다양한 기능이 구현되는 시스템입니다. 모바일 포스는 고객 카운셀링 후 즉시 결제가 가능해 고객 편의를 높이는 동시에, 국내 최초로 문자 형태의 전자영수증을 구현함으로써 종이 영수증을 줄이고 환경을 보호할 수 있습니다. 이러한 성과를 인정 받아 아모레퍼시픽그룹의 모바일포스 시스템은 UN 아시아지부 '2017 e아시아어워드' 우수상을 수상하였습니다.

# 3

## 고객이 가치 소비에 동참하고 환경·사회 친화적 생활 인식을 높일 수 있는 기회를 제공한다

### 왜 중요한가요?

아모레퍼시픽그룹은 소비재 기업으로서 생산과 소비 과정에서의 환경 오염 및 자원 고갈을 최소화하고, 더 많은 사람들이 지속가능한 생활 방식으로 전환할 수 있도록 도움 책임과 의무가 있습니다. 제품의 지속가능성 확보를 넘어, 고객이 책임 있는 소비를 보다 쉽게 이해하고 실천할 수 있는 적절한 플랫폼을 제공해야 합니다. 아모레퍼시픽그룹은 다양한 브랜드 활동을 통해 가치 소비를 제안하고, 더 많은 고객이 환경 및 사회에의 긍정적 변화를 창출하는 주체가 되도록 지원하고자 합니다.

### 어떻게 접근하고 있나요?

아모레퍼시픽그룹은 각 브랜드 철학 및 전략에 특화된 캠페인 전개를 통해 가치 소비에 대한 소비자 인식 전환과 참여의 기회를 제공하고 있습니다. 브랜드의 글로벌 진출 확산에 발맞추어 캠페인 활동 범위를 글로벌로 확대하고, 지역에 맞춤형 형태로 캠페인을 전개하고 있습니다.

### 어떻게 달성할 계획인가요?

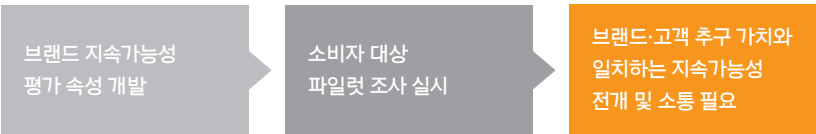
지속가능한 소비 문화에 대한 연구를 강화하고 제품 및 브랜드의 지속가능성 평가로 그 수준을 높여가겠습니다. 또한 브랜드 캠페인을 강화하여 고객에게 가치 소비 참여 및 인식 전환의 기회를 제공할 예정입니다.

## 브랜드 지속가능성 평가

### 브랜드 지속가능성 평가 속성 개발

아모레퍼시픽그룹은 브랜드의 지속가능성 수준을 강화하고 글로벌 시장에서의 경쟁력을 확보하기 위하여 소비자 관점에서의 지속가능성 인식을 반영한 브랜드 지속가능성 평가 속성을 시범 개발하였습니다. 소비자 조사와 브랜드, 지속가능경영 등 다양한 분야의 전문가 검토를 거쳐 브랜드 지속가능성의 개념 및 속성을 정의하고, 최종적으로 6개 차원의 30개 평가 항목을 도출하였습니다.

선정된 항목에 기반하여 소비자를 대상으로 브랜드 지속가능성을 평가하는 파일럿 조사를 실시하였습니다. 그 결과, 브랜드 지속가능성을 높이기 위해서는 개별 브랜드가 추구하는 철학 및 타겟 고객의 가치관과 일치하는 브랜드 지속가능성 전개와 관련 내용의 고객 커뮤니케이션 강화가 필요한 것으로 나타났습니다. 아모레퍼시픽그룹은 브랜드 전략 차원에서 지속가능성 활동이 전개될 수 있도록, 브랜드 지속가능성 평가 및 항목을 정교화할 예정입니다.



## 가치 소비 확산을 위한 브랜드 캠페인 전개

### 설화수, Beauty from Your Culture 캠페인



2017 Beauty from Your Culture 리미티드 에디션

설화수는 지난 11년간 이어온 전통문화 보전 활동인 '설화문화전'을 2017년 글로벌 캠페인으로 확장하여 'Beauty from Your Culture' 캠페인을 론칭하였습니다. 해당 캠페인은 한국을 포함한 중국, 싱가포르, 말레이시아 4개국에서 동시에 진행되었습니다. 설화수의 베스트셀러 제품인 윤조 에센스로 구성된 'Beauty from Your Culture' 리미티드 에디션을 출시해, 고객들이 제품 구매를 통해 자연스럽게 설화수 문화 메세나 활동에 참여할 수 있도록 하였습니다. 리미티드 에디션 제품 판매를 통해 발생한 수익금은 한국의 전통 장인 후원은 물론 중국, 싱가포르, 말레이시아 각국의 문화유산 보전 활동을 위해 사용하여 설화수가 추구하는 전통 문화 계승의 가치 실현에 더욱 힘을 더할 예정입니다.

Beauty from Your Culture 론칭 국가 및 참여자 수

**4개국** 한국, 중국, 싱가포르, 말레이시아 **5만 명** 이상 참여

### 라네즈, 리필 미 Refill Me 캠페인



아프리카 지역 내 지하수 펌프 개발

라네즈는 제품의 판매 수익금 일부를 전 세계의 식수 지원 및 수자원 보존에 활용하는 리필 미 Refill Me 캠페인을 전개하고 있습니다. 2017년에는 라네즈의 글로벌 베스트셀러 제품인 워터 슬리핑 마스크를 활용한 '워터 슬리핑 마스크 리필 미 에디션' 제품을 출시하고, 판매 수익금 일부를 팀앤팀 NGO 단체에 기부하여 아프리카 지역 3개 마을에 지하수 펌프를 설치하였습니다.

리필 미 캠페인은 라네즈가 진출한 글로벌 국가들에서도 동시에 진행되고 있습니다. 중국에서는 판매 수익금의 일부를 WWF에 기부하여 칭하이성 지역 내 큰 호수 주변의 나무 식재와 물 보호에 필요한 활동비, 용품 구매, 인원 모집 등에 활용되었습니다. 말레이시아에서는 Global Peace Foundation과 협업하여 판매 수익금 일부로 4개의 마을에 깨끗한 물을 제공할 수 있는 정수기 30대를 설치하였습니다. 이외에도 싱가포르, 태국 그리고 인도네시아에서 현지 NGO와 협업하여 다양한 활동으로 리필 미 캠페인을 진행하였습니다. 라네즈는 물 부족 국가 사람들이 깨끗한 물을 마시며 건강한 삶을 영위할 수 있도록 리필 미 캠페인을 지속 확대해 나가고자 합니다.

**2억 1,879만 원** 2017 리필 미 캠페인 수익금 기부액

**이니스프리,  
세상을 바꾸는  
일상 속 그린 라이프**

**플레이그린 PLAYGREEN 캠페인**

2017년 중국과 말레이시아에서는 플레이그린 클래스와 에코 행키 시네마 Eco Hankie Cinema 행사를 진행하였습니다. 한국에서는 9월 제4회 '플레이그린 페스티벌'을 진행하였습니다.

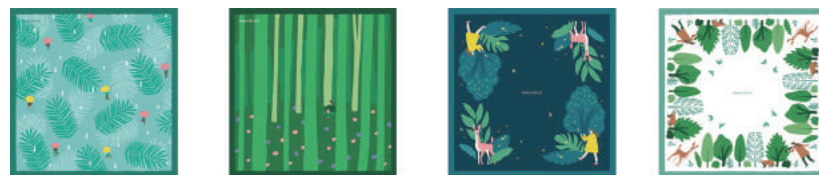
서울에서 열린 플레이그린 페스티벌에서는 손수건 사용을 테마로 한 다양한 클래스와 참여 활동을 제공하여 고객이 친환경 라이프를 경험해볼 수 있도록 도왔으며, 캠페인 수익금 약 1천만 원을 이니스프리 모음재단을 통해 숲 조성사업에 기부함으로써 캠페인 전개 의미를 더욱 높였습니다.



이니스프리, 플레이그린 캠페인 포스터

**에코 손수건 캠페인**

이니스프리는 2010년부터 매년 새로운 디자인의 에코 손수건을 제작하여 손수건 사용이 나무를 살리고 푸른 숲을 지킨다는 친환경 메시지를 전달하고 있습니다. 2017년에는 제주 비자림과 사려니 숲, 꽃자왈을 비롯해 중국 내몽고를 모티브로 한 에코 손수건을 출시하여 캠페인과 숲의 연결고리를 더욱 강화하였습니다. 앞으로도 더욱 다채로운 고객 참여형 캠페인을 전개하고 즐거운 손수건 사용 경험을 확대해 나갈 계획입니다.



이니스프리, 에코 손수건

**프리메라,  
러브 디 어스 캠페인,  
렛츠 러브 캠페인**

**러브 디 어스 Love the Earth 캠페인**

프리메라는 지구 생명력이 응축된 생태 습지의 보전을 위해 러브 디 어스 캠페인을 진행하고 있습니다. 2017년부터는 동아시아 람사르 센터와 협력하여 캠페인 제품의 판매 수익금 일부를 람사르 센터에 후원하고 있습니다. 이를 통해 국내 생태 습지 보전에 기여하며 생태 습지 보전 활동의 직접성과 전문성을 높였습니다. 2017년 10월에는 신진 아티스트들이 참여한 '습토피아' 생태습지 아트 프로젝트를 개최하였습니다. 생태 습지의 아름다운 모습을 일러스트와 조형물로 표현한 작품을 전시하여 일반인들의 생태 습지에 대한 관심을 환기시킬 수 있었습니다.



프리메라, 러브 디 어스 캠페인



프리메라, 렛츠 러브 캠페인

**렛츠 러브 Let's Love 캠페인**

2013년 시작된 렛츠 러브 캠페인은 빈곤과 낮은 여성 인권으로 최소한의 교육도 받지 못한 채 열악한 환경에서 살아가는 인도 자무이 소녀들의 생활 개선을 위한 활동입니다. 프리메라는 '글로벌 아리따운 구매'를 통해 인도 자무이 지역의 망고를 제품 원료로 사용하고, 해당 제품의 판매 수익금으로 자무이 가정에 망고 나무 10그루씩을 기부하고 있습니다. 지난 4년간 총 4,700그루의 망고 나무를 전달하였으며, 2017년에는 기부한 망고 묘목에서 첫 망고 열매를 수확함으로써 일회성 지원을 넘어선 선순환 구조의 기부 시스템을 실현하였습니다. 2017년 11월, 이를 기념하여 캠페인 스토리를 쉽게 전달하는 팝업북 영상을 제작하고, 소통함으로써 렛츠 러브 캠페인 의미에 대한 공감대를 형성하였습니다.

# 4

## 임직원의 건강과 복지를 증진하여 일하기 좋은 근무 환경을 구현한다

### 왜 중요한가요?

아모레퍼시픽그룹은 임직원의 다양성을 확보하고 개인의 역량 발휘를 위한 기회를 제공하는 것이 기업의 지속가능한 성장 원동력이라고 믿습니다. 또한, 임직원에게 안전한 근무 환경을 제공하고 나아가 건강한 삶을 영위할 수 있도록 지원하는 것은 임직원 만족도 제고의 기본이자 기업 경쟁력 확보의 근간임을 인식하고 있습니다.

### 어떻게 접근하고 있나요?

일과 삶의 균형 추구를 위한 다양한 복지 제도 및 GWP [Great Work Place](#) 프로그램을 실시하고 있습니다. 또한 임직원 다양성 확대를 위해 여성 리더를 육성하고 글로벌 현지 인력 비중을 지속 확대하고 있습니다. 안전한 근무 환경 구현을 위해 아모레퍼시픽그룹의 안전보건 7대 원칙과 SHE [Safety, Health, Environment](#) 관리 체계를 수립, 운영하고 있습니다.

### 어떻게 달성할 계획인가요?

임직원의 근무 환경 만족도 향상을 위한 프로그램을 다양화하고, 국내외 사업장의 안전보건 프로그램 실행을 강화하겠습니다. 여성 리더십 역량 강화와 글로벌 인재 양성을 위한 프로그램을 지속 전개하겠습니다.

## 임직원의 건강과 복지 증진

### 임직원 건강 및 복지 프로그램 강화

2017년 아모레퍼시픽그룹은 다양한 사내 홍보 매체를 활용하여 유용한 건강정보를 제공하였습니다. 사내 온라인 망을 통해 매월 1회 건강정보를 제공하였으며, 사내방송을 통해서도 매월 3회 주요 보건 이슈와 건강 정보를 전달하였습니다.

또한, 외부 전문 강사를 초빙하여 응급상황 시 고객과 임직원의 생명을 지킬 수 있도록 심폐소생술과 자동 제세동기 사용 교육을 실시하였으며, 향후 그 횟수를 점차 확대해 나가고자 합니다. 2018년부터는 AP-세브란스 클리닉과 협력하여 다양한 건강프로그램 및 건강 관련 게시물을 공유해 나갈 계획입니다.

구성원들의 건강 증진과 업무 몰입도 제고를 위해 신본사 내 약 1,101m<sup>2</sup> 규모의 피트니스 센터를 마련하여 운영할 예정입니다. 향후 다양한 맞춤형 피트니스 프로그램을 도입하여 구성원들의 피트니스 이용 만족도를 높이고자 합니다.

## 여성 리더십 및 다양성 증진

### 여성 리더 육성 프로그램 운영

글로벌 경영 환경에서 여성 리더의 중요성이 더욱 부각됨에 따라 여성 리더십 강화 프로그램을 운영하고 있습니다. 2017년에는 여성 임원을 대상으로 리더로서 필요한 역량의 균형 확보를 위한 'Balance Coaching' 과정과 신입 여성 임원의 역할 전환 인식 및 변화 관리를 위한 'Onboarding Coaching' 과정 등을 운영하였습니다. 2018년에는 여성 리더의 비즈니스 성공 요인을 구성원에게 전파하는 사내 멘토링 제도를 통해 더 많은 여성 리더를 육성하고자 합니다.

### 글로벌 인재 양성 프로그램 운영

아모레퍼시픽그룹은 2011년부터 글로벌 인재 양성 플랫폼인 헤초 프로그램을 운영하고 있습니다. 헤초 프로그램은 자사의 미진입 신시장 탐색 및 해당 시장 내 고객 리서치를 주요 목적으로 하며, 2017년까지 총 26개국, 167명이 파견되어 활동하였습니다.

2017년에는 멕시코, 이란 등 7개 국가, 13개 도시에 18명이 파견되어 현지화 마케팅을 제안하고 채널 및 상권 분석을 통해 자사 브랜드의 진입 전략을 수립하였습니다. 아울러, 기 진출한 중국 시장에 대해서도 도시 별 특성과 미용 행태를 깊이 있게 분석하는 활동을 전개하였습니다. 2018년에는 폴란드, 페루 등 미진입 시장 진출을 위한 '도시' 헤초 외에, R&D 및 IT 관련 선진 기술을 탐색하고 역량을 강화하는 '테마 헤초'를 신설하여 운영할 계획입니다.

### 장애인 표준 사업장 워드림 운영

아모레퍼시픽은 자회사형 장애인 표준 사업장인 '워드림' 운영을 통해 장애의 유무와 관계 없이 사회 활동을 할 수 있는 일터를 마련하고 있습니다. 아모레퍼시픽 오산 뷰티 사업장 내 물류 지원 파트에서 32명의 장애인들이 제품 포장을 담당하고 있으며, 업무공간은 작업의 유형 및 직원 숙련도에 따라 수작업과 자동화 작업을 동시에 수행할 수 있도록 배치되어 있습니다. 워드림은 직원들이 서로 소통하고 즐겁게 일할 수 있는 환경과 다양한 복리 후생 프로그램을 제공하여, 장애를 가진 사우들도 스스로 사회적 약자라는 인식의 틀을 깨고 사회의 구성원으로 자립하며, 개인 발전에 대한 자부심을 가질 수 있도록 지원하고 있습니다.

## 사업장 안전·보건 관리 강화

### Safety Leadership Tour 도입



Safety Leadership Tour

아모레퍼시픽그룹은 안전보건 7대 원칙을 바탕으로 사업장 안전 문화 강화를 위한 'Safety Leadership Tour' 프로그램을 도입하였습니다. 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 것을 목적으로 합니다. 이 프로그램에서는 아모레퍼시픽그룹의 SHE 스탠더드 및 관련 법규를 바탕으로 작업 환경 및 건강 위생, 교육 관리, 비상 대응, 파트너 관리 등에 대한 검토를 진행합니다. 2017년에는 아모레퍼시픽 오산 뷰티 캠퍼스 및 기술연구원을 대상으로 파일럿 프로그램을 운영하였으며, 2018년부터는 그룹 내 사업장 전체와 서울 본사, 주요 매장으로 확대할 계획입니다.

### 매장 안전보건관리 기준 강화

아모레퍼시픽그룹은 매장을 방문하는 고객 및 내부 임직원의 안전을 고려하여 매장 설계 시 반드시 고려해야 할 안전기준과 매장 운영에 필요한 안전수칙을 수립하였습니다.

매장 설계 시 소방, 전기, 창고시설, 보행자의 안전을 확보하고 비상 시 적절한 대응을 할 수 있도록 하였고, 매장 운영 안전보건 기준에는 전기, 소방, 보행자의 안전과 함께 물품의 이동/보관, 응급처치 등에 대한 세부 내용을 포함하여 관리하고 있습니다. 또한 이러한 매장 안전보건 기준을 효율적으로 점검하고 개선할 수 있도록 체크리스트를 제작하여 활용하고 있습니다.

## 신본사, 창의와 복지의 공간

### 소통과 연결, 수평적 조직문화 조성

아모레퍼시픽그룹 신본사는 '연결 Connectivity'을 테마로 새롭게 업무 환경을 조성했습니다. 직원 간 파티션을 없앤 오픈형 데스크를 설치하였으며, 업무 연관성이 높은 부서들을 수직 배치 후 내부 계단을 설치함으로써 상호 활발한 소통이 가능하도록 하였습니다. 또한 임원과 직원 간의 공간 구분도 없애, 보다 수평적이고 자유로운 소통을 강화하고자 했습니다.



상하층을 자유롭게 이동할 수 있는 내부 계단



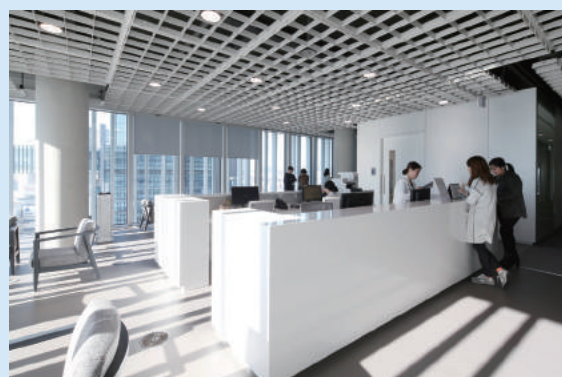
유연한 업무환경 조성

### 유연한 업무환경 조성

기본 업무 공간인 오픈형 데스크 외에 직원 각자가 다양한 종류의 업무 공간을 선택하여 활용할 수 있도록 했습니다. 최대 4인까지 이용할 수 있는 캐주얼 회의실, 개인의 몰입 업무 공간으로 활용할 수 있는 포커스 워크스페이스 등을 설치하여 업무 공간의 유연성을 제고하였습니다.

### AP-세브란스 클리닉 운영

아모레퍼시픽그룹은 임직원에게 다양한 의료서비스를 제공하기 위하여 연세대학교 세브란스병원과 함께 'AP-세브란스 클리닉'을 운영하고 있습니다. 가정의학과 종합상담실을 개설하여 진료 및 검사, 치료, 예방접종, 영양상담, 건강검진과 함께 유소견상담, 해외출장 지원 등의 서비스를 제공하고 있습니다. 전문의 특화상담을 통해 대사증후군과 같은 사무직 다빈도 질환에 대해서도 진료 및 상담을 진행하고 있습니다. 또한 사무직 근무자의 가장 큰 질환 중 하나인 근골격계 질환 케어를 위해 신체 리모델링 센터를 운영하고 있습니다.



AP-세브란스 클리닉

# 5 파트너들의 성장과 발전을 도와 포용적 성장을 도모한다

### 왜 중요한가요?

아모레퍼시픽그룹은 기업 생태계 내 비즈니스 파트너의 성장과 지속가능성을 촉진하는 포용적 성장을 도모하는 것이 장기적인 경제 성장과 사회 통합에 긍정적 역할을 한다고 생각합니다. 포용적 성장 실현을 위하여 다양한 비즈니스 파트너에게 양질의 일자리와 경제 활동 기회를 제공하고 상호 '윈윈 win-win'하는 선순환의 고리를 만들고자 합니다.

### 어떻게 접근하고 있나요?

아모레퍼시픽그룹은 신뢰기반의 공정한 거래 관계 구축, 성장과 혁신 지원을 통한 지속성장의 근원적 경쟁력 향상, 공급망 전반의 지속가능성 제고의 3가지 전략 과제를 추진하여 건강한 기업 생태계 구축을 위해 노력하고 있습니다. 뷰티파트너를 위한 Good Jobs Strategy 전략을 수립하고 일하기 좋은 환경을 제공하기 위한 다양한 프로그램을 운영하고 있습니다.

### 어떻게 달성할 계획인가요?

협력사 지속가능성 평가 및 지원 프로그램 확대를 통해 지속가능성 '우수' 등급에 준하는 주요 협력사 비율을 2020년까지 80% 이상으로 향상시키고자 합니다. 협력사와의 공동 혁신 과제 추진을 2배(2016년 대비) 확대하고, 자금 지원을 지속할 계획입니다. 뷰티파트너의 핵심 역량 강화를 위한 교육 및 자격증 취득, 근무 여건 개선 지원을 강화하고자 합니다.

## 협력사 성장과 혁신 지원

### 협력사 금융 지원

협력사의 재무 건전성을 확보하기 위하여 아모레퍼시픽은 200억 원 규모의 직접 지원 방식 '상생 펀드', 기업은행과 연계한 40억 원 규모의 혼합 지원 방식 '상생 협력 펀드'를 운영하며 협력사에 낮은 금리로 자금을 지원하고 있습니다. 또한 협력사의 역량 강화를 위하여 2017년 기준 5.5억 원 규모의 '동반성장 투자재원' 기금을 운영하고 있습니다.

2016년 4월부터는 아모레퍼시픽과 동반성장 협약을 맺은 중소기업의 거래 대금 지급 기준을 '10일 이내 100% 현금 결제' 방식으로 전환하고, 이러한 상생 결제 문화가 2차, 3차 협력사까지 확산될 수 있도록 상생파트너론 및 현금 지급 모니터링 시스템을 운영하고 있습니다.

### 협력사 기술혁신 지원

아모레퍼시픽은 협력사의 원가 및 생산, 품질, 물류, 생산 기술, 자재 관리 과정에서 발생하는 문제점을 개선하기 위한 커뮤니티인 '혁신 연구회'를 운영하고, 자체 혁신활동 및 컨설팅을 지원하고 있습니다. 2017년에는 역량평가에서 저 평가를 받은 7개 협력사가 참여해 품질, 납기, 물류 측면에서의 개선 과제를 도출하고 자발적인 개선 활동을 진행하였습니다. 그 결과, 2017년 역량 평가 점수가 전년 대비 10점(23%) 향상되는 성과를 거두었습니다.

또한, 협력사와 공동 혁신 과제로서 목표 달성 시 그 성과를 공유하는 성과공유과제를 30건 수행하였으며, 제주 창조경제지원단의 '특허무료나눔 프로그램'을 통해 4건의 특허를 중소기업에게 무료로 양도하였습니다.



### 협력사 성장인프라 지원

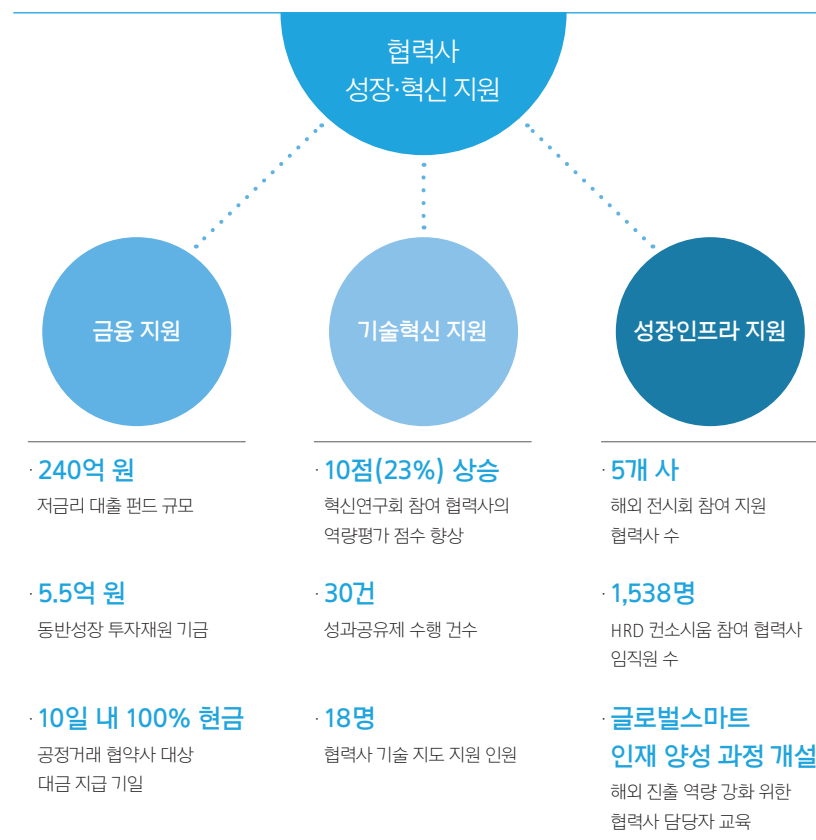
아모레퍼시픽은 중소기업의 글로벌 판로 확보를 위해 2015년부터 매년 5~6개의 중소기업사를 선정하여 해외전시회 참여를 위한 비용과 인력을 지원하고 있습니다. 2016년 홍콩 코스모프로프 전시회에 참여한 5개의 협력사는 총 13건의 신규 수출 계약을 체결하는 성과를 거두었습니다. 2017년에도 5개 협력사의 동 전시회 참여를 지원하였으며, 전시회 참여에 앞서 중소기업연구원과 연계하여 해외 진출 역량 향상을 위한 글로벌스마트 인재양성 교육을 실시하였습니다.

중소기업사 임직원의 교육과 안정적인 인력 공급을 목적으로 시작된 HRD 컨소시움 사업은 2017년 한해 동안 33개 교육과정을 개설하고 341개 협약사의 임직원 1,538명에게 화장품 산업 현장에서 필요한 교육을 지원하였습니다.

### 협력사 에너지 동행 사업

아모레퍼시픽은 협력사와 함께 기후변화 대응 방안을 모색하고 있습니다. 한국에너지공단 주관의 에너지 동행 사업에 참여하여 아모레퍼시픽과 거래하고 있는 중소기업사의 에너지 사용 현황을 진단하고 에너지 효율 향상 및 온실가스 감축 방안을 제시하였습니다.

2017년에는 협력사 지속가능경영 평가를 통해 환경 영역에서 취약한 중소기업사 5개사와 협업하여 14개의 개선 과제를 도출함으로써 협력사의 환경경영 기본 역량을 향상시켰습니다. 아모레퍼시픽은 향후 개선 과제 수행에 필요한 설비투자자금을 지원할 계획이며, 이를 통해 연간 411.54 tCO<sub>2</sub>의 온실가스가 저감될 것으로 기대합니다.



### 뷰티파트너 전문성 강화 지원

#### 이니스프리 그린어스 메이크업 자격제도 운영

이니스프리는 뷰티파트너인 그린어스의 전문성 강화 및 고객 체험 서비스 확대를 위해 메이크업 자격 제도를 운영하고 있습니다. 이는 근속년수 6개월 이상의 그린어스를 대상으로 운영되는 교육 과정으로, 기본 지식 습득을 위한 이론 교육부터 스킨 향상을 위한 실습 교육까지 다양한 학습 기회를 제공하여 메이크업 전문가를 육성하는 제도입니다. 자격증을 취득한 그린어스에게는 전용 키트를 추가 제공하여 고객에게 보다 나은 서비스로 전문성을 발휘할 수 있도록 지원하고 있습니다. 2017년 기준 총 196명의 그린어스가 메이크업 자격 과정을 이수하였고 이중 110명 응시, 86명의 그린어스가 시험에 합격하여 보다 전문적인 서비스를 제공하고 있습니다.

메이크업 자격 과정 이수자	<b>196명</b>	메이크업 자격 시험 합격자	<b>86명</b>
-------------------	-------------	-------------------	------------

#### 에뛰드 스위티 컬러 교육 프로그램 도입

에뛰드는 스위티의 역량 강화를 위해 2017년 컬러 교육 프로그램을 도입했습니다. 약 3개월간 전국 스위티 약 520명을 대상으로 색채학, 퍼스널 컬러 이론, 드레이핑 등의 컬러 집중 교육을 진행하였으며, 5월부터는 제품을 통한 실습 교육 등 후속 반복 교육으로 지속적 역량강화를 도모했습니다.

2018년에는 드레이핑 마스터 과정을 신설하고 컬러 및 메이크업 전문 역량 강화 체계를 고도화하여, 일반 스위티가 교육을 통해 순차적으로 메이크업 마스터, 컬러 드레이핑 마스터, S-MA (Sales 메이크업 아티스트) 단계에까지 도달하여 컬러 전문가로 성장할 수 있도록 지원하고 있습니다.



컬러 교육 매뉴얼

#### 아모스프로페셔널 뷰티 마스터 역량 강화 교육 시행

아모스프로페셔널은 각 대리점에서 살롱 영업을 수행하는 뷰티 마스터 Beauty Master 들을 위한 차별화된 교육을 제공하고 있습니다. 교육 프로그램은 신규 뷰티 마스터가 영업활동 시작 전에 이수하는 'PRE ABC' 과정부터 실제 현장에서 사용 가능한 살롱 영업 노하우까지 다양하게 구성되어 있습니다. 향후 경력에 따른 체계적인 교육 프로그램을 마련하여 뷰티 마스터와 함께 성장하는 상생 관계 구축을 강화하고자 합니다.

## 오설록농장, 유기농 인삼 재배를 통한 동반성장 실현

최근 인삼의 잔류 농약 및 원산지 등의 이슈가 제기되면서 국내 인삼에 대한 소비자의 신뢰가 하락하고, 소비량 또한 감소하고 있습니다. 이에, 오설록농장은 유기농 인삼 재배법을 신규 개발하여 농가에 전파하였습니다. 유기농 인삼 재배를 지원하기 위하여 농민을 대상으로 유기농 인삼 자문 교육과 현지 경작 지도를 실시하였으며, 농약 성분 검사 수준을 높였습니다. 또한 유기농법을 활용하는 농가와와의 지속적인 구매 계약을 포함한 체계화된 구매 프로세스를 정립하였습니다.

이를 통해 인삼 원재료에 대한 소비자 신뢰도를 확보하고, 비즈니스 파트너인 인삼 재배 농가에 안정된 판로를 제공할 수 있게 되었으며, 인삼 재배의 환경 영향도 개선했습니다. 오설록농장은 농가와 오설록농장, 소비자가 모두 상생할 수 있는 협력체계를 지속 유지, 강화하고자 합니다.



오설록농장 유기농 인삼 실험

## 감정 노동 보호 프로그램 운영



에뛰드 '수고했어 토닥토닥 힐링' 프로그램

아리따움은 뷰티파트너를 대상으로 업무 중 야기될 수 있는 스트레스를 예방하고 해소하기 위한 감정 노동 보호 프로그램을 운영하고 있습니다. 매월 정기적인 교육을 통해 올바른 스트레스 관리 및 해소 방법을 함께 강구하고 있으며, 뷰티파트너들의 실제 사연을 취합하여 고민을 상담하고 격려하는 '배달의 드림어스' 프로그램을 진행하고 있습니다. 2017년에는 업무에 대한 뷰티파트너들의 동기부여 의식을 강화한 '뷰티인사이드' 프로그램을 새롭게 시작하였습니다.

에뛰드 역시 뷰티파트너인 스위트의 소속감 강화와 근무 만족도 개선을 위한 감정 노동 보호 프로그램을 운영하고 있습니다. 소통 워크숍과 힐링 교육 프로그램을 비롯해 웰니스프로그램(다이어트, 마사지 등), 자기 계발 교육 등 다양한 프로그램을 실행하고 있습니다.

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

### 왜 중요한가요?

아모레퍼시픽그룹은 글로벌 기업시민으로서의 사회적 책임을 다하는 가운데 지역사회와 함께 성장해 나가고자 합니다. 여성과 함께 성장해 온 기업으로서 여성의 삶을 아름답게 하는 것이 곧 더 아름다운 세상을 위한 것이라고 믿습니다. 모든 여성들이 저마다 꿈꾸는 삶을 누리며 더 아름다운 세상을 만들어 갈 수 있도록 아모레퍼시픽그룹은 여성의 건강과 웰빙에 앞장서고 경제적 역량을 강화하여 여성의 아름다운 삶 구현에 기여하고자 합니다.

### 어떻게 접근하고 있나요?

2020년까지 여성 20만 명의 건강과 웰빙, 경제적 역량 강화를 통해 여성의 삶을 더 아름답게 만들고자 합니다. 이를 위해 한국 뿐 아니라 중국, 싱가포르, 베트남 등의 국가 및 지역에서 여성의 삶을 아름답게 하기 위한 노력을 활발히 전개하고 있습니다. 또한, 여성과 아동, 청소년의 건강 및 웰빙을 위한 UN의 글로벌 무브먼트인 Every Woman Every Child에 동참하여 아모레퍼시픽그룹의 비전을 더 많은 사람들과 공유하고, 기업의 사회적 책임을 다하고 있습니다.

### 어떻게 달성할 계획인가요?

매년 최소 70억 원 지원을 통해 4만 9천 명 이상 여성의 건강과 웰빙을, 1천 명 이상 여성의 경제적 역량 강화를 지원하겠습니다. 특히 2018년에는 아세안 지역을 중심으로 활동을 확대하고자 합니다.

## 여성 건강과 웰빙 지원

### 여성암 사망률 감소 및 여성 암환자의 삶의 질 개선에 기여

아모레퍼시픽그룹은 여성암 사망률 감소 및 여성 암환자의 삶의 질 개선을 통해 여성의 건강한 아름다움을 확산하고자 합니다. 이를 위해 유방 건강 관련 생애 주기 관점에서의 다양한 사업을 전개하고 있습니다.

20-30대 여성을 대상으로 유방암 자가검진의 중요성을 알리기 위한 인식 개선 활동을 전개하고 있습니다. 30-40대 여성에게는 핑크투어 프로그램 등을 통해 유방암 조기 발견을 위한 자가검진 방법 및 유방 건강 교육을 진행합니다. 40-50대 여성 대상으로는 검진 및 수술비를 지원하며, 50대 유방암 환자 여성이 주로 참여하는 심리적 회복 지원 프로그램을 운영하여 여성이 건강하고 행복한 삶을 살아갈 수 있도록 지원하고 있습니다.

한국에서 중점적으로 활동해 온 여성암 관련 활동을 글로벌 지역으로 지속 확대하기 위해 노력하고 있습니다. 글로벌 지역별로 발병률이 높은 여성암을 확인하고, 해당 암에 대한 인식 개선을 비롯하여 자가검진 및 스크리닝(검진)을 실시하여 여성암을 조기 발견할 수 있도록 지원하고 있습니다.

수혜자 수 및 집행 금액(2017년)



14만 3,722명

수혜자 수



47억 7,604만 원

집행 금액

## 여성 경제적 역량 강화

아모레퍼시픽그룹은 1964년 방문판매 제도를 도입하여 전쟁 직후 생계를 책임져야 하는 여성 가장들이 일할 수 있는 장을 만들었습니다. 능력이 있음에도 일자리를 갖기 어려웠던 여성들에게 스스로 경제 활동을 할 수 있는 기회를 제공한 것입니다. 이러한 토대를 기반으로 아모레퍼시픽그룹은 여성이 경제적으로 자립하고 궁극적으로 양성 평등이 구현될 수 있도록 하기 위한 다양한 활동을 전개하고 있습니다.

### 취업 및 창업을 통한 경제적 자립 지원

아모레퍼시픽그룹은 취약계층 여성의 취업을 지원합니다. 이를 위해 기술 교육과 멘토링 등을 통해 저소득 여성의 취업 기반 형성을 지원하는 뷰티풀 라이프 캠페인을 운영 중입니다. 이 프로그램을 통해 참여자의 47%가 자격증을 취득하고, 참여자의 약 21%는 취업 또는 창업에 성공하는 등 여성의 소득 향상에 긍정적 영향을 주고 있습니다.

한 부모 여성의 창업 대출을 지원하는 희망가게 프로그램을 운영하여 경제적, 사회적 측면에서의 여성의 자립을 도모하고 있습니다. 2017년 기준 누적 334개점이 오픈하였으며, 희망가게 창업으로 창업주 개인의 소득 변화 외에 자녀의 심리적 안정 등 가족 관계에도 긍정적 영향을 미치고 있습니다.

메이크업 아티스트를 꿈꾸는 여성 청소년을 지원하는 프로그램도 운영 중입니다. '메이크업 아티스트가 간다' 프로그램을 통해 메이크업 전문 기술 교육을 제공하고 장학금을 수여하는 등 여성 청소년들이 향후 메이크업 전문가로 성장할 수 있도록 기여하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹은 향후에도 여성의 경제적 자립과 함께 사회 구성원으로서 당당하게 살아갈 수 있도록 자신감 회복에 기여하는 활동을 꾸준히 전개하고자 합니다.

수혜자 수 및 집행 금액(2017년)

**1,683명**  
수혜자 수

**32억 8,426만 원**  
집행 금액

뷰티풀 라이프	· 저소득 여성의 취업 기반 형성 지원
희망가게	· 한 부모 여성의 창업 지원 · 누적 334개점 오픈
메이크업 아티스트가 간다	· 메이크업 전문 기술 교육 · 장학금 수여

## 2020년 20만 명의 여성이 아름답게 피어나다, '20 by 20' Commitment

'20 by 20' Commitment는 2020년까지 여성 20만 명의 건강과 웰빙, 경제적 역량 강화를 통해 여성의 삶을 아름답게 하는 데 기여하겠다는 아모레퍼시픽그룹의 약속입니다. 한국에서의 활동과 경험을 바탕으로 아모레퍼시픽그룹 사업장이 위치한 글로벌 지역으로 점차 확대해 나가고 있습니다. 2017년에는 '20 by 20' Commitment에 한국을 비롯한 6개 해외 법인이참여하였습니다.

글로벌 성과(2017년)

### 수혜자 수

**145,405명**

### 집행 금액

**80.6억 원**

### 해외법인의 '20 by 20' 활동

아모레퍼시픽그룹은 중국 여성에게 발병률이 높은 양대 암(유방암, 자궁경부암)의 예방과 치료를 적극적으로 지원하고 있습니다. 중국 내 빈곤지역 및 여성 양대 암 발병률이 높은 지역의 여성을 대상으로 여성 양대 암 검진을 무료로 진행하며, 양대 암에 대한 인식 제고와 예방법을 알리는 교육 역시 무료로 실시하고 있습니다. 또한 유방암과 자궁경부암의 조기 발견 중요성을 알리기 위한 캠페인도 함께 운영하고 있습니다.

2017년에는 홍콩, 대만, 싱가포르 법인이 동참하여 여성암 환자의 빠른 일상 회복을 돕는 활동을 진행하였으며, 홍콩의 경우 유전적으로 발병이 높은 여성암에 대한 인식 개선 캠페인을 지원하는 활동을 진행하였습니다.



지역	프로그램	수혜자 수(명)	집행 금액(만 원)
한국	메이크업 유어 라이프, 핑크리본 캠페인, 희망가게, 뷰티풀 라이프, 메이크업 아티스트가 간다	46,463	598,837
중국(Mainland)	메이크업 유어 라이프, 모리파오 러닝 페스티벌, 양대 암 검진 프로그램	98,726	191,299
대만	메이크업 유어 라이프, 핑크힐 레이스 캠페인	101	9,954
홍콩	메이크업 유어 라이프	24	2,165
베트남	메이크업 유어 라이프	46	3,240
싱가포르	메이크업 유어 라이프	45	534

# 7 온실가스 원단위 배출량을 30% 감축한다

## 왜 중요한가요?

2016년 11월 파리 협정 Paris Agreement 의 공식 발효와 함께 지구 평균 온도의 산업화 이전 대비 2°C 이내 상승을 목표로 전 세계 다양한 이해관계자들이 함께 노력하고 있습니다. 이러한 변화는 기업에게 온실가스 배출 저감 및 기후 변화에 대한 적응을 요구하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 책임 있는 글로벌 기업 시민으로서 신재생에너지 도입 및 에너지 이용 효율화를 통해 생산 공정 및 기업 활동 전반에서 발생하는 온실가스 배출량을 지속적으로 줄이며, 기업 외부의 온실가스 상쇄 활동 Offset 에 참여함으로써 궁극적으로 온실가스 배출량을 '제로화'하는 '카본 프리 Carbon Free' 를 실현하고자 합니다.

## 어떻게 접근하고 있나요?

사업장 내 태양광 등 신재생에너지 도입을 확대하고, 설비 개선을 통해 에너지 이용 효율을 높이고 있습니다. 또한 카본 프리 구현을 위한 장기 목표와 전략을 수립하고 있습니다.

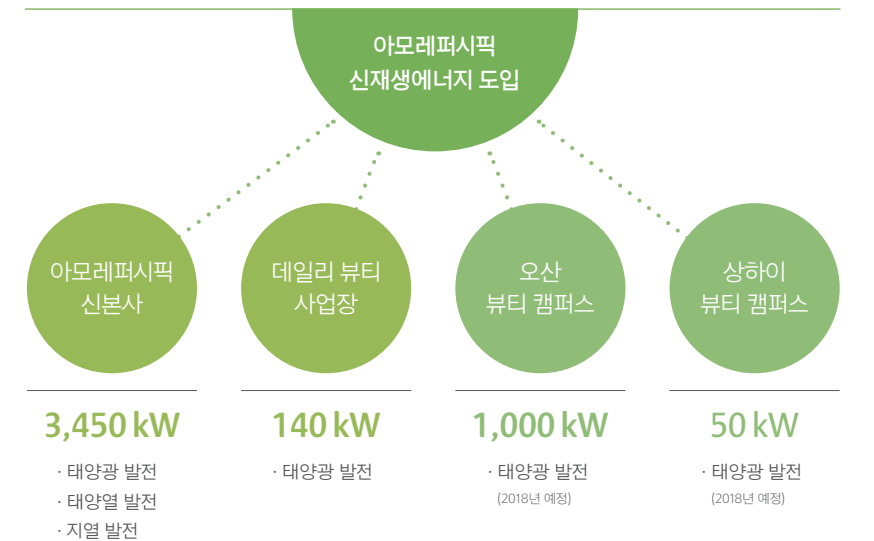
## 어떻게 달성할 계획인가요?

2018년 데일리 뷰티 사업장, 오산 뷰티 캠퍼스 및 상하이 뷰티 캠퍼스에 신재생에너지를 신규로 도입할 예정입니다. 고효율 설비 도입 및 에너지 이용 효율 증대를 통해 2018년의 온실가스 발생 원단위를 2015년 대비 1% 저감할 계획입니다.

## 신재생에너지 도입

아모레퍼시픽은 신재생에너지를 도입하여 사업장 내 에너지 사용으로 인한 온실가스를 저감하고자 노력하고 있습니다.

2018년에는 데일리 뷰티 사업장 내 140kW 규모의 태양광 패널을 설치하였으며, 오산 뷰티 캠퍼스 및 상하이 뷰티 캠퍼스 내에도 약 1MW 규모의 태양광 패널을 설치할 계획입니다. 그 외에도 기존 및 신규 사업장을 대상으로 중장기 관점에서 도입 가능한 신재생에너지를 지속적으로 모색함으로써 지속 가능한 에너지로의 전환을 가속화할 예정입니다.



## 사업 전 과정에서의 온실가스 감축 활동

아모레퍼시픽그룹은 연구 개발에서부터 폐기에 이르기까지 제품의 생애 주기 전체에 미치는 환경 영향을 최소화하기 위한 다양한 전략을 수립하여 실행하고 있습니다.

### 저에너지 유화 기술 적용

아모레퍼시픽그룹은 2014년부터 로션, 크림 등 에멀전 제품 제조 시 필요한 에너지를 절감하는 '저에너지 유화 기술'을 개발하여 제품 생산 공정에 적용해 오고 있습니다. 저에너지 유화 기술에는 수용성 성분과 유용성 성분의 혼합 과정에서 수용성 성분의 온도를 낮춰 혼합하는 저온 유화 공정 기술과 수용성 성분과 유용성 성분을 고온에서 혼합하되 최소량만을 고온에 노출시키는 다단 유화 공정 기술, 가열이나 냉각이 필요 없는 실온 유화 공정 기술의 세 가지 기술이 포함됩니다. 일반 유화 공정 대비 저온 유화 공정은 약 20%, 다단 유화 공정은 약 40%, 실온 유화 공정은 100%의 에너지 절감 효과가 있습니다.

2017년에는 저에너지 유화 기술을 오산 뷰티 캠퍼스 외에 데일리 뷰티 사업장과 상하이 뷰티 캠퍼스로 확대 적용하였고, 2017년 말 기준, 설화수, 라네즈, 마몽드 등의 브랜드를 포함한 총 43개 제품에 적용하여 제품 제조 과정 중 온실가스 배출 저감 효과를 거두었습니다.

## 생산·물류 사업장 및 사무실 내 온실가스 저감

2017년에는 에너지 사용 효율 개선 및 냉·난방 공급 개선 등을 통해 생산·물류 사업장 및 사무실 내 온실가스 배출량을 저감하였습니다. 물류 센터의 경우, 센터 내 조명을 LED 조명으로 교체하고, 물류 센터 에너지 손실 차단 및 냉난방기기 에너지 효율 향상 등의 활동을 전개하여 에너지 효율을 개선하였습니다.



## 친환경 신본사 구현

아모레퍼시픽의 신본사는 에너지를 효율적으로 이용하는 친환경 건물을 지향합니다. 신본사는 국내 친환경건축물 인증 제도 중 '녹색건축 최우수 등급' 및 '에너지효율등급인증 1등급' 건물로, 다양한 친환경 시스템 도입을 통해 에너지 수요 예측량 대비 37.6%의 에너지 절감 효과를 낼 수 있도록 설계되었습니다.

### 에너지 이용 효율 향상

신본사는 폐열회수 공조 설비를 도입하여 열에너지를 효과적으로 재활용하고 있습니다. 이와 함께 고효율 인증 변압기와 고효율 전동기, 역률개선용 콘덴서 등 에너지 효율을 극대화하기 위한 설비를 도입하였습니다.

건물 내 모든 조명에는 고효율 LED 조명을 사용하고, 자연광량을 감지하여 스스로 실내 조명 밝기를 조절하는 조명 전력 절감 장치인 DALI (Digital Addressable Lighting Interface) 시스템, 감지센서를 통해 사람이 있을 때만 조명이 켜지는 동체 감지 조명제어 시스템을 함께 도입하여 불필요한 전기 사용을 최소화하였습니다.

로비의 대공간 천장은 자연채광을 극대화할 수 있는 Skylight(유리 천장)으로 구성하였으며, 건물의 외벽을 구성하고 있는 커튼월에는 일정 간격으로 수직 핀을 설치하여 일사차폐의 효과를 얻고 있습니다.



위) 아모레퍼시픽 신본사 전경, 아래) 건물 외벽의 커튼월



아모레퍼시픽 신본사 옥상 태양광 패널

### 신재생에너지 도입

대기 온도와 달리 일정하게 유지되는 땅속의 온도를 냉난방에 이용하는 지열 시스템과 태양열의 열에너지를 저장하고 에너지원으로 사용할 수 있게 해주는 태양열 시스템, 햇빛을 받아 전기에너지를 발생시켜 사용할 수 있게 해주는 태양광 시스템을 갖추어 전체 에너지 사용량의 약 7.2%를 신재생에너지로 공급하고 있습니다.



# 8

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

### 왜 중요한가요?

전 세계는 인구 증가에 따른 소비 증가로 천연 자원 고갈, 폐기물 증가 등의 이슈에 직면하고 있습니다. 이에, 자원을 일회성으로 채취하여 이용하고 버리는 '선형 경제 (Linear Economy)'에서 재이용, 재활용을 통해 자원 사용량을 줄이고 버려지는 양을 최소화하는 '순환 경제 (Circular Economy)'로의 전환 필요성이 점차 강조되고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 자원의 순환적 이용으로 환경 영향을 줄이는 동시에 자원 이용 효율성 개선으로 순환 경제에 기여하고자 합니다.

### 어떻게 접근하고 있나요?

수자원 이용의 사용 효율 개선, 재활용 및 재이용 증대를 실현하기 위하여 사업장 내 용수 이용 효율 증진, 우수 및 폐수의 재활용, 이온수 제조 공정 중 발생하는 응축수 재이용 등을 실행하였습니다. 사업장 내에서 발생하는 비재활용 폐기물 배출량 감축 및 제품의 재활용률 향상을 위한 활동을 지속하고 있습니다.

### 어떻게 달성할 계획인가요?

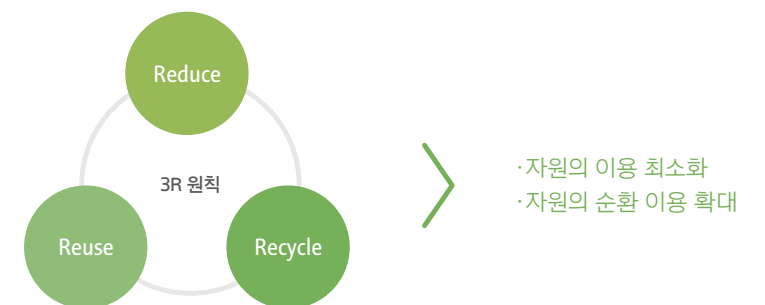
2020년까지 폐수 재이용 범위 확대, 우수 저장 시설 확충 등을 통해 2015년 대비 용수 원단위 사용량을 국내 사업장에서 22%, 중국 사업장에서 41% 감축하고자 합니다.

친환경 포장재 소재의 적용 확대, 포장재 절감 등을 통해 제품 포장재의 자원 효율성을 높여 나갈 것입니다.

## 수자원 및 폐기물 관리

아모레퍼시픽그룹은 수자원 부족이 전 세계적인 리스크임을 인식하고 있습니다. 이에, 세계자연기금 WWF의 수자원 리스크 평가 도구를 활용하여 사업장 내 수자원 관련 물리적, 규제적, 평판 리스크를 파악하고 관리하고 있습니다. 이를 이행하기 위해 생산 과정에서의 용수 사용량 감축, 사업장 내 용수 재이용 및 재활용 증대 등 수자원을 효율적으로 이용하기 위한 다양한 노력을 실천하고 있습니다.

사업장 내 발생 폐기물에 대해서는 3R (Reduce, Reuse, Recycle) 원칙에 입각하여 자원의 이용을 최소화하고, 자원의 순환 이용을 확대하기 위하여 노력하고 있습니다. 특히, 폐기물의 성상별, 종류별 구분을 세분화하여 폐기물 유형별로 최적화된 재활용 방안을 찾고자 노력하고 있습니다.



### 용수 재활용·재이용 확대

아모레퍼시픽은 생산 사업장 내 폐수 재활용 및 재이용 시스템을 도입하여 용수 사용량을 절감하고 있습니다. 2017년에는 오산 뷰티 캠퍼스 내 빗물 저장 시설을 기존 대비 3배 규모로 증설하여 빗물 활용을 확대하였으며, 이를 통해 연간 용수 사용량의 약 10%인 2만여 톤의 용수를 절감할 것으로 기대하고 있습니다. 또한, 분리막 여과 기법의 폐수 재활용 시스템을 도입함으로써 1차 처리된 폐수를 조경 용수 및 청소 용수로 재활용하고 있습니다.

상하이 뷰티 캠퍼스에서는 이온수 제조 공정 중 발생하는 응축수를 회수하여 1차 세척수로 사용하고 있으며, 이를 통해 연간 약 6천 톤의 용수 절감 효과를 기대할 수 있습니다. 퍼시픽글라스는 폐수처리장 방류수 재활용 시스템을 구축하여 용수 사용량을 절감하고 있습니다. 1차 염소소독, 2차 여과장치를 설치하여 재활용수의 안전성을 확보하였으며, 여과된 재활용수는 조경수, 세척수 등으로 활용하고 있습니다. 이를 통해 2017년 용수 사용량을 약 3,500톤 절감하였습니다.

### 용수 이용 효율 확대

아모레퍼시픽은 생산 사업장 내 설비 세척 시의 용수 이용 효율 증대를 위하여 세척 프로세스를 개선하고, 주요 설비에 자동 세척 시스템을 도입하였습니다. 그 결과, 기존의 수동 세척 대비 용수 사용량 34%, 세척 시간 59%의 절감 효과를 거두었습니다. 용수 이용 효율성 개선 노력으로 2017년 오산 뷰티 캠퍼스 생산 사업장 내에서는 약 3만 5천 톤의 상수 및 지하수 사용량을 절감하였으며, 약 1억 원의 비용 절감 효과를 거두었습니다.

용수 이용 효율 절감 효과 (오산 뷰티 캠퍼스)



### 친환경 포장재 개발



미장선 퍼펙트 세럼 오리지널 샴푸, 린스

사탕수수에서 유래한 바이오페트를 95% 적용하여 재생 불가능한 자원인 석유 유래 원료 사용을 최소화하고, 자원 고갈에 대응한 제품

#### 친환경 포장재 소재 적용

아모레퍼시픽그룹은 포장재의 환경 영향 개선을 위해 바이오매스 Biomass 플라스틱 및 재활용 플라스틱 소재를 제품에 적용하고 있습니다. 바이오매스 플라스틱은 지속가능한 식물 유래 원료를 일부 또는 전부 사용한 소재로, 아모레퍼시픽그룹은 바이오페트, 바이오 LDPE, 바이오 스킵 퍼프 등을 사용하고 있으며, 2017년에는 총 68 품목에 바이오페트가 적용되었습니다. 재활용 플라스틱의 경우 PCR-PP와 PCR-PETG 소재를 이니스프리와 에뛰드의 제품 일부에 적용하고 있습니다.

이와 함께, 포장재 유형별로 적용 가능한 친환경 플라스틱 소재 활용 가이드라인을 제작하고 포장재 개발 관련 부서에 공유하여 친환경 플라스틱 소재를 보다 효과적으로 적용할 수 있도록 하였습니다.



바이오페트 용기 적용 제품 수

**68품목**

#### 포장재 사용 절감

아모레퍼시픽그룹은 자원을 효율적으로 사용하기 위해 제품의 불필요한 포장을 최소화하고 있습니다. 2017년 러의 '자양윤모 탈모방지 트리트먼트' 제품은 원터치 캡의 부품 수를 절감하여 포장재의 중량을 약 11.4% 줄였습니다. 마몽드는 브라이트닝 커버 파우더 쿠션 외 14 품목의 구조 개선을 통해 용기 중량을 기존 대비 21.2% 감축하여, 고객의 제품 휴대성을 높이는 동시에 2017년 플라스틱 사용량을 약 5.6톤 절감할 수 있었습니다.

나아가, 사용 후 폐기 단계를 용이하도록 개선하고 있습니다. 러의 극손상케어 샴푸 및 린스 제품은 포장재의 라벨을 수축 필름으로 단일화하여 라벨 생산으로 인한 환경오염 발생을 저감하고, 분리배출을 용이하게 하였습니다.



마몽드 브라이트닝 커버 파우더 쿠션

쿠션 용기 구조의 재설계를 통해 용기 중량 21.2% 감소 및 2017년 플라스틱 사용량 5.6 톤 절감

## 자원의 창의적 재활용, 그린사이클 캠페인

그린사이클 GREENCYCLE 캠페인은 다 쓴 화장품 공병을 매장에서 회수하여 리사이클링 하는 것 뿐만 아니라 제품 생산 과정 중 발생하는 다양한 부산물을 창의적으로 재활용하거나 예술 작품 등으로 업사이클링 하여 자연과 공존하기 위한 친환경 사회공헌 활동입니다. 아모레퍼시픽그룹은 수거된 공병을 유리wa 플라스틱 원료로 분류하여 다시 화장품 용기로 제작하거나, 고객의 참여를 기반으로 공병화분, 향초, 예술작품으로 업사이클링 하는 등 다양한 도전을 이어가고 있습니다.

2017년 4월에는 서울시 청계광장 일대에서 그린사이클 캠페인 체험전을 전개하여, 시민들에게 자원 재생의 중요성을 알리고 다양한 업사이클링 작품을 소개하였습니다. 2017년 12월에는 재활용 전문 사회적기업인 '터치포굿'과의 협업을 통해 그린사이클 캠페인 수거용기를 활용한 재활용 플라스틱 펠릿을 만드는데 성공하였습니다. 그린사이클 캠페인을 통한 공병 수거량은 2017년까지 누적 1,458톤으로, 아모레퍼시픽그룹은 자원의 순환 및 이용 효율성 개선을 위한 활동을 지속 전개하고자 합니다.

그린사이클 성과

누적 공병 수거량

 1,458톤

이산화탄소 저감 효과(어린 소나무 식수 효과)

 17,475그루



청계천 그린사이클 캠페인 체험전

더 아리따운  
세상을 위하여

지속가능경영 10년의 발자취

The 10th Anniversary of  
Amorepacific Group Sustainability Report

# 더 아리따운 세상을 향한 10년의 여정

아모레퍼시픽그룹은 지난 10여 년간 고객과 환경, 사회와 함께하는 더 아리따운 세상을 만들기 위한 여정을 이어왔습니다. 1993년 환경에 대한 무한책임주의를 선언한 이래, 지속가능경영을 체계적으로 수행하기 위하여 2008년 전사 지속가능경영 전략 및 운영 체계를 정립하였습니다. 2009년에는 뷰티 업계 최초로 지속가능성 보고서를 발간하여 이해관계자들과의 소통을 본격화하였고, 이후 이해관계자들에게 더 나은 가치를 제공하기 위한 혁신 활동을 적극 추진해 왔습니다. 아모레퍼시픽그룹은 사회와 함께 성장하는 더 아리따운 세상, A MORE Beautiful World를 실현하기 위해 앞으로도 끊임없이 도전해 나가겠습니다.

## 2008

- 지속가능경영 전략 및 운영 체계 수립



## 2012

- 토종 희귀 희감국 품종보호권 등록
- 협력사 지속가능성 가이드라인 제정 및 평가 시행
- 협력사 상생펀드 규모 200억 원으로 확대
- 오산 뷰티 캠퍼스 친환경 건축물 인증
- 남녕고용평등 우수기업 대통령 표창 수상



## 2013

- 화장품에 대한 불필요한 동물실험 금지 선언
- 아리따운 구매 글로벌 확장(인도 망고씨)
- 67개 협력사 동반성장 협약 최초 체결
- 협력사 임직원 육성 'HRD 컨소시움 사업' 전개
- 희망가게 10주년, 누적 202개점 개소



## 2011

- 지속가능경영팀 신설
- *makeup your Life* 중국 론칭
- 제1회 이해관계자 대화 개최
- FTSE4Good 지수 편입(아모레퍼시픽)



## 2014

- 중국법인 지속가능성 보고서 첫 발간
- 글로벌 SHE 관리 체계 구축
- 지속가능기술 로드맵 구축



## 2018

- 10번째 지속가능성 보고서 발간



## 2009

- 지속가능경영선포
- 아모레퍼시픽 지속가능성 보고서 첫 발간
- 지속가능경영위원회 첫 운영
- 그린사이클(공병 수거 캠페인) 론칭



## 2010

- 지속가능제품 개발 기준 확립
- 아리따운 구매 협약 1호 체결 (제주 동백마을)
- 절대품질 기준 수립, 품질경영소위원회 운영
- 생물다양성 보전 및 활용 전략 수립
- 국내 뷰티 업계 최초 DJSI World 편입 (아모레퍼시픽)



## 2015

- 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서 첫 발간
- 협력사 성과공유제도 도입
- CDP Carbon Disclosure Project 필수 소비재 부문 Sector Winners 선정(아모레퍼시픽그룹)
- 중국법인 재중 한국 CSR 모범기업 우수상 수상



## 2017

- 2020 지속가능경영 비전 및 목표 재정립, SDGs 지지 선언
- '20 by 20' Commitment 선언 및 아세안 중심의 글로벌 확대



## 2016

- 핑크리본 캠페인 중국법인 확장 및 MORI Run 론칭
- 그룹 SHE 스탠더드 개정 및 Audit 체계 개선
- 제품 내용물 지속가능성 평가 시스템 구축

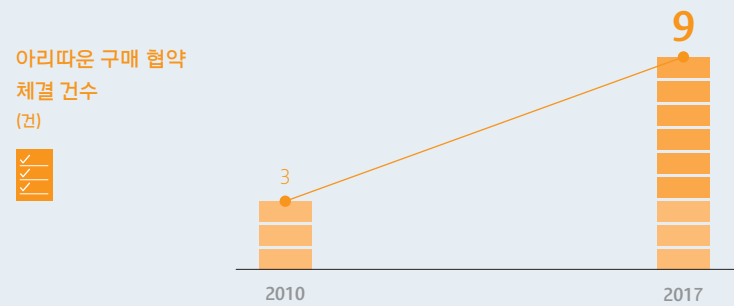




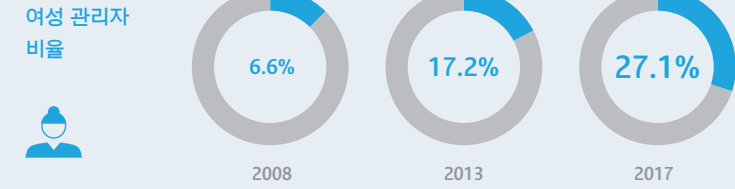
# 지속가능경영 10년 활동 및 성과 하이라이트

아모레퍼시픽그룹은 지속가능경영을 비즈니스 전반에 내재화하고 기업 생태계 내에 긍정적인 변화를 만들어 왔습니다. 고객과 환경, 사회를 향한 지난 10년의 지속가능경영 활동은 이해관계자들의 생활 방식을 지속가능한 라이프 스타일로 전환하고, 기업 생태계 구성원과 함께 성장하며, 자연 생태를 보전하는 데 기여하였습니다. 아모레퍼시픽그룹은 지난 10년의 성과에 머물지 않고, 새로운 사회적·환경적 도전 과제를 적극 발굴하고 이를 실행, 개선해 나가겠습니다.

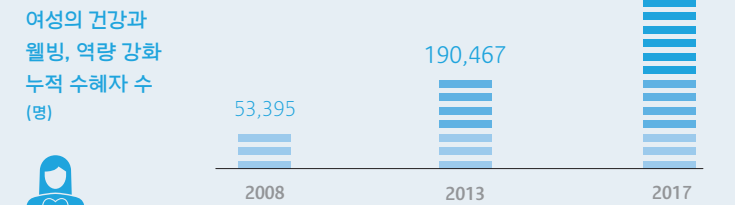
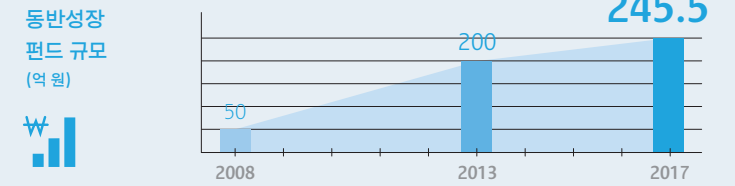
## 지속가능한 라이프 스타일 촉진 Sustainable Lifestyle



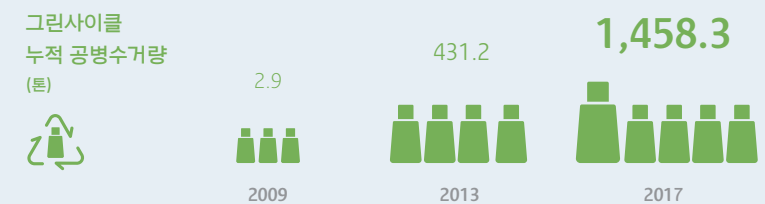
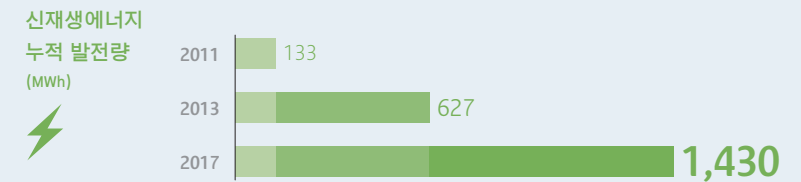
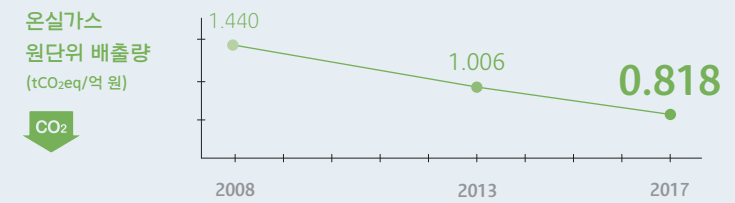
## 함께하는 성장 구현 Inclusive Growth



4.1배 증가



## 순환 경제 기여 Circular Economy



\*온실가스 원단위 배출량은 아모레퍼시픽 기준이며, 그 외는 아모레퍼시픽그룹 기준임

## 더 아리따운 세상을 위하여

아모레퍼시픽그룹은  
지속가능성을 향한 혁신과 도전을  
쉽 없이 이어가겠습니다.

### 주요 수상 내역

아모레퍼시픽그룹은 2020 지속가능경영 목표를 중심으로 투명하고 신뢰할 수 있는 ESG Environmental, 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  
8년 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 8년 연속 DJSI Korea에 편입되었습니다.



**CDP Korea 기후변화 대응  
탄소경영 섹터 워너스  
필수 소비재 부문 우수 기업**

CDP Carbon Disclosure Project는 기후변화 대응 활동 및 성과에 관한 정보를 수집하여 투자기관의 투자 및 정부의 정책 입안, 기업의 벤치마킹 자료 등에 주요하게 활용되는 평가로, 전 세계 30여 개국에서 진행되고 있습니다. 아모레퍼시픽은 CDP Korea 기후변화 대응 탄소경영 섹터 워너스에 선정되었습니다.



**FTSE4Good 지수  
7년 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 7년 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.

\*아모레퍼시픽 수상·편입 내역임

3

## 지속가능경영 체계

---

아모레퍼시픽그룹은 경영활동 전반에 지속가능경영을  
내재화하여 이를 올바르게 실현하고자 합니다.  
이해관계자들이 보다 신뢰하고 참여할 수 있는  
지속가능경영을 추진하고 투명하게 소통하며,  
지속가능한 성장을 위한 견고한 토대를 만들고자 합니다.

---

## 지배구조

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 2018년 3월 말 현재 총 6명의 등기이사로 구성되어 있으며, 아모레퍼시픽 이사회는 총 7명의 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.

#### 아모레퍼시픽그룹 이사회 구성 현황

(2018년 3월 기준)

구분	성명	직위/소속	담당 업무 또는 주요 직무	이력	위원회 활동
사내이사	서경배	대표이사	경영총괄	(주)태평양 기획조정 실장 (주)태평양 대표이사 사장 現 (주)아모레퍼시픽그룹 대표이사 회장	경영위원회 리스크관리위원회
	배동현	대표이사	경영총괄	(주)아모레퍼시픽 기획재경부문 부사장 (주)아모레퍼시픽 경영지원 Unit 부사장 現 (주)아모레퍼시픽그룹 사장	경영위원회 리스크관리위원회
	김승환	사내이사	HR	(주)아모레퍼시픽 기획재경부문 기획혁신담당 상무 (주)아모레퍼시픽그룹 전략기획 Division 상무 現 (주)아모레퍼시픽그룹 그룹HR실 전무	리스크관리위원회
사외이사	신동엽	연세대 경영대학 교수	감사위원	연세대 상남경영원 부원장 한국인적자원 개발학회 이사	감사위원회 사외이사후보추천위원회
	이옥섭	(주)바이오랜드 부회장	감사위원	(주)아모레퍼시픽 기술연구원장 부사장 대한화장품학회 회장	감사위원회 사외이사후보추천위원회
	최정일	세종연구소 이사	감사위원	駐 인도 대사 駐 독일 대사	감사위원회 사외이사후보추천위원회

#### 아모레퍼시픽 이사회 구성 현황

(2018년 3월 기준)

구분	성명	직위/소속	담당 업무 또는 주요 직무	이력	위원회 활동
사내이사	서경배	대표이사	경영총괄	(주)태평양 기획조정 실장 (주)태평양 대표이사 사장 現 (주)아모레퍼시픽 대표이사 회장	경영위원회 리스크관리위원회
	안세홍	대표이사	경영총괄	(주)아모레퍼시픽 시판사업부 상무 (주)아니스프리 대표이사 現 (주)아모레퍼시픽 대표이사 사장	경영위원회 리스크관리위원회
	이상묵	사내이사	경영 지원	(주)아모레퍼시픽 재경부문 상무 現 (주)아모레퍼시픽 경영지원 Unit 전무	경영위원회 리스크관리위원회
사외이사	김성수	서울대 경영대학 교수	감사위원	한국경영사태연구원 원장 한국인사관리학회, 한국노사관계학회 이사	감사위원회 사외이사후보추천위원회
	엄영호	연세대 경영대학 교수	감사위원	美 뉴욕 연방은행 이코노미스트 한국거래소 규율위원회 위원장 한국 파생상품학회 회장	감사위원회 사외이사후보추천위원회
	박승호	중국 CEIBS 교수	경영전반에 관한 업무	북경삼성경제연구소 소장	
	김진영	연세의료원 세브란스병원 창의센터 센터장	감사위원	신세계조선회텔 업무지원실장(CFO) 現 연세대 의과대학 의학교육학교실 특임교수	감사위원회 사외이사후보추천위원회

### 이사회 독립성

사외이사는 경영 전반에 걸쳐 적극적으로 의견을 개진할 수 있도록 독립성을 보장합니다. 사외이사 비중은 아모레퍼시픽그룹은 50%, 아모레퍼시픽은 57%를 유지하고 있으며, 아울러 국내 상법에 준하여 사외이사의 독립성을 보장하고 있습니다.

#### 사외이사 독립성 판단기준(상법 제382조)

사외이사가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그 직을 상실한다.

1. 회사의 상무에 종사하는 이사·집행임원 및 피용자 또는 최근 2년 이내에 회사의 상무에 종사한 이사·감사·집행임원 및 피용자
2. 최대주주가 자연인인 경우 본인과 그 배우자 및 직계 존속·비속
3. 최대주주가 법인인 경우 그 법인의 이사·감사·집행임원 및 피용자
4. 이사·감사·집행임원의 배우자 및 직계 존속·비속
5. 회사의 모회사 또는 자회사의 이사·감사·집행임원 및 피용자
6. 회사와 거래관계 등 중요한 이해관계에 있는 법인의 이사·감사·집행임원 및 피용자
7. 회사의 이사·집행임원 및 피용자가 이사·집행임원으로 있는 다른 회사의 이사·감사·집행임원 및 피용자

### 이사회 선출과정에서의 투명성

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 감사위원회는 전원 사외이사로 구성하고 있습니다.

#### 이사회 산하 위원회 현황

(2018년 3월 기준)

위원회	주요 역할 및 활동
감사위원회	법령 및 정관 또는 이사회 규정에 따라 회사의 회계와 업무를 감사하고 이사회가 위임한 사항을 처리하는 기능을 수행
경영위원회	경영의사결정의 전문성과 효율성을 높이기 위해 경영위원회가 설치되었으며, 이사회에서 위임한 일반 경영사항에 대하여 심의하고 의결
사외이사후보추천위원회	주주총회에서 사외이사후보의 추천권을 가짐
리스크관리위원회	리스크관리 사전 예방에 관한 사항, 발생리스크 관리에 관한 사항, 리스크 종료 후 개선 조치에 관한 사항 등 경영 리스크 전반에 관한 사항을 토의, 심의 및 의결

## 이사회 운영

아모레퍼시픽그룹은 2017년 총 5회의 이사회를 개최하여 총 11건의 안건을 의결하였으며, 출석률은 사내이사 100%, 사외이사 100%였습니다. 아모레퍼시픽 역시 2017년 총 5회의 이사회를 개최하여 총 11건의 안건을 의결하였으며, 출석률은 사내이사 100%, 사외이사 100%였습니다. 2017년 이사회 주요 의결 사항은 금융감독원과 한국거래소의 공시를 통하여 주주를 포함한 이해관계자들에게 제공하였습니다.

아모레퍼시픽그룹 이사회 주요 활동 내역 (2017년)

회차	개최 일자	주제 및 논의내용	이사 참석율
1	2017.02.02	·2016년 경영현황 및 내부회계관리제도 운영 및 평가 보고	100%
2	2017.02.20	·정기주주총회 소집 및 부의안건 승인의 건 ·제587기(2016년) 현금배당(안) 결의의 건	100%
3	2017.04.24	·2017년 1분기 경영현황 보고	100%
4	2017.07.25	·2017년 상반기 경영현황 보고 및 준법지원인 선임	100%
5	2017.10.30	·2017년 3분기 경영현황 보고 및 준법통제기준 준수 점검 결과 보고 ·본점 소재지 변경의 건	100%

아모레퍼시픽 이사회 주요 활동 내역 (2017년)

회차	개최 일자	주제 및 논의내용	이사 참석율
1	2017.02.02	·2016년 경영현황 및 내부회계관리제도 운영 및 평가 보고 ·제117기(2016년) 재무제표 및 영업보고서 승인의 건	100%
2	2017.02.20	·정기주주총회 소집 및 부의안건 승인의 건 ·제117기(2016년) 현금배당(안) 결의의 건	100%
3	2017.04.24	·2017년 1분기 경영현황 보고 ·사외이사후보추천위원회 위원 신규 선임의 건	100%
4	2017.07.25	·2017년 상반기 경영현황 보고	100%
5	2017.10.30	·2017년 3분기 경영현황 보고 및 준법통제기준 준수 점검 결과 보고 ·본점 소재지 변경 및 경영위원회 위원 신규 선임의 건	100%

## 성과평가 및 보상

아모레퍼시픽그룹은 매년 이사회 구성, 기능, 책임, 운영과 관련된 사항에 대하여 평가를 실시하고 있으며, 결과를 검토하여 사업보고서에 기재하고 있습니다. 평가 결과는 이사회 운영 계획 수립에 반영할 수 있도록 하여, 발전적인 이사회를 만들어 나가기 위해 노력하고 있습니다. 인사위원회에서는 공정한 보상을 위해 이사 보수 한도에 대하여 충분한 사전 검토를 실시한 후, 이사회를 거쳐 주주총회에서 최종 확정하는 프로세스를 거치고 있습니다.

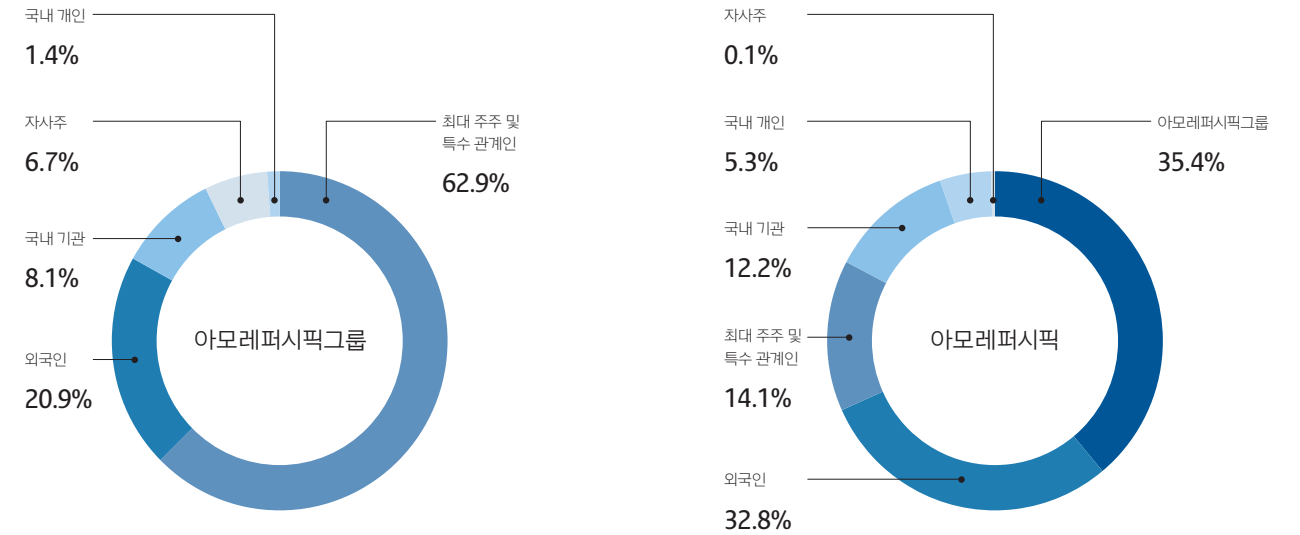
아모레퍼시픽그룹 등기이사 보수 지급 현황 (2017년)

인원수(명)	지급총액(백만 원)	평균보수액(백만 원)
6	5,590	932

아모레퍼시픽 등기이사 보수 지급 현황 (2017년)

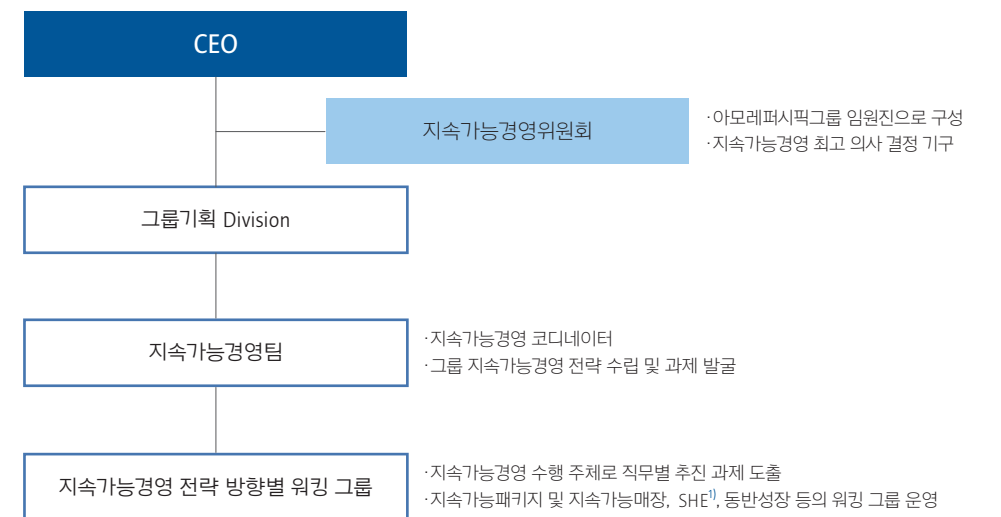
인원수(명)	지급총액(백만 원)	평균보수액(백만 원)
9	12,090	1,343

## 주주 현황



## 지속가능경영 위원회

아모레퍼시픽그룹은 더 아리따운 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. 또한 지속가능경영 활동 성과를 모든 이해관계자에게 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. 2017년에는 총 2회의 지속가능경영위원회를 개최하였으며, 주요 지표를 담당 임원의 성과 보상에 반영하여 지속가능경영 실행력을 높이고, 더 강력하고 내실 있는 지속가능경영을 전개하였습니다.



1) SHE: Safety, Health, Environment

## 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 진행빈도	주요 의견	주요 대응 활동
고객	·기업 및 브랜드 홈페이지, SNS ·CGAP 개선 활동/CGAP 전시회 ·뷰티슈머 활동	·수시 ·수시/연1회 ·수시	·고객 서비스 강화 ·제품 안전성 강화 ·고객 참여 확대	·AI 상담기능 '챗봇' 채널 오픈 ·CGAP 전시회로 고객 불만 사례 공유 및 개선 ·지속가능제품 개발 확대
임직원	·임직원 몰입도 조사(ABC Survey) ·정기 노사협의회 ·사내 온라인 커뮤니티 (Amorepacific 상상스퀘어)	·연 1회 ·분기 1회 ·연간	·일과 삶의 균형 있는 환경 조성 ·개인 성장 기회 확대 ·안전한 근무 환경 조성	·사내 동아리(연간), 테마 강좌(연 4회) 운영 ·임직원 상호교류 프로그램 (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	·기업 및 브랜드 사회공헌 활동 ·재단 정기이사회 및 홈페이지 ·CSR 포털사이트, SNS ·CSR 사업설명회 ·글로벌 CSR 라운드테이블 ·A MORE Beautiful Day (나눔 문화 캠페인)	·상시 ·연1회 ·상시 ·연1회 ·연1회 ·월1회	·여성의 건강과 웰빙, 경제적 역량 강화 지원 ·자연과 공존하는 삶 지원 ·문화의 가치발견과 공유 지원 ·지역사회 상생 방안 ·20 by 20 Commitment 이행 방안 ·아이디어 제안 및 후원 문의 대응 ·나눔문화 확산	·20 by 20 Commitment 활동 (메이크업 유어 라이프, 핑크리본 캠페인, 희망가게, 뷰티플라이프, 메이크업 아티스트가 간다) ·CSR 사업계획 보고 및 활동 성과 공유 ·SDGs 인지도 개선, 글로벌 CSR 전략 및 해외법인 현황 공유 ·지역사회 문제 및 이슈 협의 ·글로벌 시민의식 제고, 나눔 문화 독려
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

## 이해관계자와의 대화

아모레퍼시픽그룹은 이해관계자의 의견을 경영 활동에 적극적으로 반영하고자 2011년부터 매년 '이해관계자와의 대화'를 진행하고 있습니다. 2018년에는 '고객의 화학성분 안전에 대한 우려와 근심을 어떻게 해소할 것인가?'를 안건으로 소비자 NGO 및 정부기관, 학계 전문가와 함께 진행하였습니다. 2018년 2월 8일 진행된 금번 이해관계자와의 대화에서는 제품 안전성에 대한 소비자의 기대 및 우려 사항을 비롯해, 화학 성분 사용 관련 소비자 불안 해소를 위한 장치와 정책 마련 방안을 논의하였습니다.

### 케모포비아 현상의 이해 및 대응 방안 모색

일시: 2018년 02월 08일

참석자: 한상만 성균관대학교 교수, 강정화 한국소비자연맹 회장, 윤명 소비자시민모임 사무총장, 이안소영 여성환경연대 사무처장, 조윤미 C&I 소비자연구소 대표, 박정용 한국소비자원 위해정보국장



#### 1. 케모포비아 현상의 이해 및 안전 프로세스 점검

화학물질에 대한 소비자의 불안감이 확산된 현상을 정확하게 이해하고, 이를 바탕으로 아모레퍼시픽그룹의 안전 프로세스를 전반적으로 점검·보완해야 합니다. 사내 및 공급망의 유관부서가 안전성 정보를 공유할 수 있는 종괄 플랫폼이 구축되어야 하며, 정부와 소비자 단체 등 이해관계자와의 협업체를 운영함으로써 향후 발생할 수 있는 안전성 리스크에 대해 선제적으로 대응하여야 합니다.

#### 2. 소비자와의 커뮤니케이션 전략 수립

알려져 관련 주의사항 및 방향 성분 공개, 대체 물질 안전성에 관한 설명 등 소비자가 궁금해하는 사항을 중심으로 실질적인 정보를 제공하고자 노력하여야 합니다. 개선을 위한 연구 진행 내용 및 성과 등을 포함한 진정성 있는 소통을 전개해야 합니다.

#### 3. 선도 기업으로서의 사회적 책임 확대

아모레퍼시픽그룹은 화장품 선도 기업으로서 법적 기준 충족을 넘어 소비자의 실질적 불안 해소를 목표로 노력해야 합니다. 신제품 및 기존 제품의 성분 안전성에 대한 지속적인 연구 및 자발적인 정보공개 범위 확대, 소비자가 요구하는 소통 수준 충족 등의 노력을 전개해야 합니다.

# 윤리경영

아모레퍼시픽그룹은 AP WAY의 가치 중 '정직'을 기반으로 건강한 기업윤리를 기업 생태계 전반에 확산시키기 위하여 윤리경영을 이행하고 있습니다.

## 윤리강령 개정

아모레퍼시픽그룹은 임직원 모두의 행동 기준인 동시에 사회, 윤리적인 소명을 다하기 위한 약속인 윤리강령을 새롭게 정비하였습니다. 윤리강령은 고객사랑, 임직원 존중, 정직경영, 조화로운 성장, 회사 자산의 보호, 기업시민으로서의 책임이라는 6대 원칙으로 이루어져 있으며, 업무와 관련한 원칙과 사적인 생활영역에 있어서도 임직원 스스로 준수해야 할 윤리적 행동의 기준을 제시하고 있습니다.

### 영문 및 중문 윤리강령 배포

새롭게 정비된 윤리강령은 영문판과 중문판으로도 제작되어 해외 법인에 배포되었습니다. 각 국가의 사회-문화적 환경을 고려하여 제작된 윤리강령은 아모레퍼시픽그룹의 영문 및 중문 기업사이트를 통해 공개하였습니다. 이를 통해 임직원 뿐만 아니라 해외 다양한 이해관계자들의 자사 윤리강령에 대한 정보 접근성을 높였습니다.

## 윤리경영 활동 전개

아모레퍼시픽그룹은 제도 개선과 가이드라인 개발을 통해 윤리경영을 통한 컴플라이언스 활동을 본격화 하였습니다.

### 윤리적 마케팅을 위한 가이드라인 제정 및 공유

아모레퍼시픽그룹은 과학적 사실에 기반한 제품의 특성과 효능을 근거로 윤리적이고 책임감 있는 마케팅을 추구하기 위하여 표시-광고에 대한 사전 검토 가이드라인을 제정하여 실시하고 있습니다.

### 이해관계 상충 방지를 위한 활동

다양한 상황에서 발생할 수 있는 이해관계 상충을 방지하기 위한 교육과 내부 홍보 활동을 전개하고 있으며, 가맹점 개설에 관한 기준 등을 정립하여 사안별 가이드를 제시하고 있습니다.

### 윤리경영에 관한 내부 인식 조사

윤리강령을 기반으로 조직의 윤리의식과 준수 정도에 대한 구성원의 의견을 청취하여 조직별 현황을 파악하고 개선사항을 도출하였습니다.

### 올바른 회식문화 유도

올바르고 건강한 회식문화를 확립하기 위해 2012년부터 '119 회식문화 캠페인'을 추진하고 있습니다. 2017년에는 '119 회식문화 실천가이드'를 시행하여 모든 임직원들이 회식 관련 가이드를 보다 철저히 준수할 수 있게 유도하였습니다.

### 컴플라이언스 우수사례 발굴 및 격려

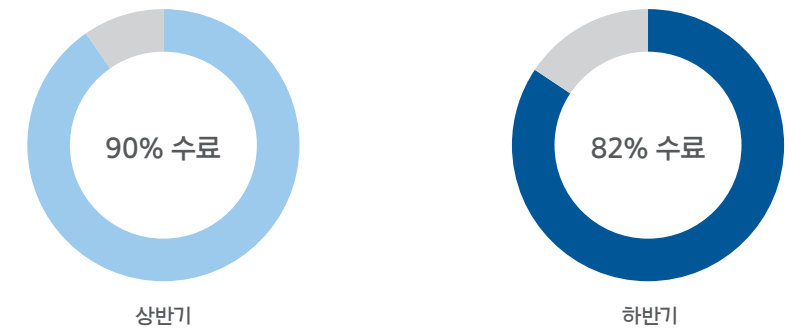
준법경영 및 리스크 관리를 주제로 컴플라이언스상을 공모하여 우수 사례를 시상하고 윤리경영 실천을 위한 방법을 공유하였습니다.

## 윤리경영 교육 강화

임직원들의 윤리경영 이해도 증진을 위해 윤리강령의 항목별 사례를 중심으로하는 온·오프라인 교육을 실시하고 있습니다. 2017년 상반기에는 고객 사랑, 정직 경영, 기업시민으로서의 책임 3가지 주제를 동화 형식으로 엮어서 임직원들이 윤리강령을 보다 쉽게 이해할 수 있도록 하였습니다. 하반기에는 임직원 존중, 조화로운 성장, 회사자산의 보호를 주제로 임직원들의 윤리경영 실천력을 높이기 위한 학습을 진행하였습니다.

뿐만 아니라, 인재개발원 각 과정에 컴플라이언스 모듈을 추가하여 윤리강령 및 사례에 대한 교육을 지속적으로 추진하였고, 자회사와 부서별 특성을 고려한 컴플라이언스 교육도 수시로 진행하였습니다.

### 2017년 임직원 온라인 윤리교육 실시 성과



### 협력사 윤리경영 확대

협력사와 소통하고 협업하는 구매시스템을 통해 아모레퍼시픽그룹의 윤리강령을 전파하고, 관련 제보 활성화를 유도하고 있습니다. 협력사와의 전자계약 시 윤리서약서 내 아모레퍼시픽그룹의 윤리강령을 확인하고 준수해 줄 것을 명기하고 있습니다.

### 이해관계자별 비윤리 제보건수

(2017년, 단위: 건)

거래처	협력사	임직원	고객	기타	계
19	4	14	3	9	49

## 'Great People Great Company' 캠페인 및 커뮤니케이션

아모레퍼시픽그룹은 'Great People Great Company' 라는 명칭으로 연간 다양한 윤리경영 캠페인을 전개하고 있습니다. 2017년에는 특히 119 회식문화 실천 가이드, 올바른 경조문화 만들기 캠페인, 선물 안 주고 안받기 등의 캠페인을 실시하였습니다.

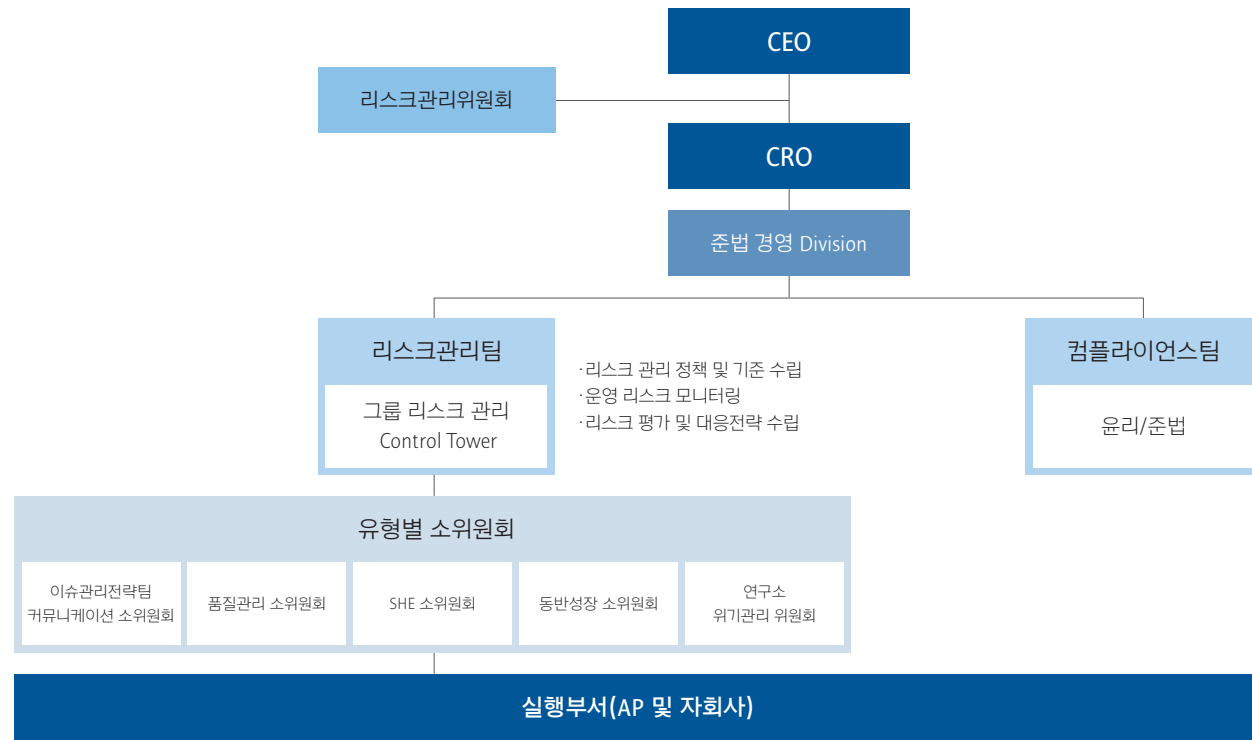


# 리스크 관리

## 리스크 관리 체계 구축

아모레퍼시픽그룹은 국내외 정치·경제 상황의 불안정에 따른 경영 환경 변화, SNS, 블로그 등 소셜 미디어의 영향력 강화, 다양한 이해관계자의 요구 증대 등 국내·외 리스크를 효과적으로 대응하기 위한 체계를 구축하고 있습니다.

리스크관리팀은 이슈 분야별 소위원회와 소통하며 발생 가능한 리스크에 대한 예방 활동과 함께, 발생한 리스크에 대한 조기 대응 전략을 수립합니다. 또한 최고 경영진으로 구성된 전사 리스크관리위원회를 통한 신속한 의사결정을 지원함으로써 위험 발생으로 인한 경영활동 위축을 최소화하고 있습니다. 아울러 글로벌 리스크의 발생 가능성과 영향력이 지속적으로 증가함에 따라 해외 법인의 선제적이고 효과적인 리스크 대응을 위한 관리 체계를 고도화하고 있습니다.



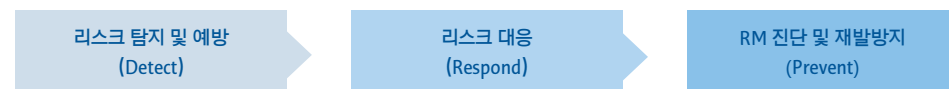
· 개별 리스크에 대하여 각 Div.장 책임하에 실행/대응부서는 리스크관리팀(Control Tower)과 유형별 소위원회와 협업하여 효과적으로 대응 및 관리

## 리스크 관리 프로세스

아모레퍼시픽그룹은 리스크 '예방', '대응', '재발방지' 활동에 중점을 두고 리스크 관리 시스템을 운영하고 있습니다. 기업 내·외부 환경 분석을 바탕으로 한 영향력, 발생가능성에 따라 우선순위를 정해 주요 리스크를 도출하고, 주요 리스크의 근본 원인을 파악하여 선제적으로 대응할 수 있는 사전 예방 체계를 구축하고 있습니다. 2017년에는 해외 법인의 선제적이고 효과적인 리스크 대응을 위해 중국법인의 리스크 관리 및 컴플라이언스 체계를 고도화 하였고, 향후 해외 법인별 순차적인 리스크 대응 체계 고도화 작업을 통해 지속 가능한 성장 기반을 구축해 나갈 계획입니다.

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

또한 리스크 유형별 시나리오 및 관리 규정에 따라 발생 리스크에 대응하여 파급 효과를 최소화하고, 해당 리스크에 대한 원인을 분석하여 재발 방지 대책을 수립합니다. 더불어 임직원을 대상으로 주기적인 리스크 관리 체계 교육과 리스크 문화 조성을 위한 캠페인을 진행함으로써 효과적인 리스크 관리가 이루어질 수 있는 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
·글로벌 안전/환경 규제 강화 위험 ·고객 니즈 다변화 ·자연재해 및 중대재해 발생 위험	·제품의 안전성 검증 및 유해 물질 관리에 대한 중요성 증대 ·고객 클레임에 대한 재발방지 대책 수립	·시장 환경 변화에 따른 수요 예측 및 적기 공급 관리 중요성 증대 ·외부 환경 변화에 따른 안정적 원료 공급 환경의 변화	·국가별 특성을 반영한 운영 효율화 필요성 증대 ·채널별 규제 환경 변화 대응
<b>평판 리스크</b>			

## 잠재적 리스크 관리

아모레퍼시픽그룹은 대내·외 환경 및 사회적 변화의 주기적 분석을 통해 사업 전반에 미치는 장기 리스크 요인을 도출하고, 이에 대해 효과적으로 대응할 수 있는 방안을 수립하여 실행하고 있습니다.

구분	글로벌 사업 확장에 따른 규제환경의 변화	정보통신기술(ICT <sup>1)</sup> ) 발전에 따른 유통 및 영업 환경의 변화	기후 변화에 따른 환경 리스크 증가
경제 및 사회적 환경	·내수 시장 포화로 해외 신규 시장 진출 필요성 증가 ·환경규제 및 각종 인증, 수입요건, 원료 규제 등 국가별 법과 규제의 세분화 및 다양화	·정보통신기술 발전으로 온라인·모바일 시장의 지속 성장 ·공정거래위원회의 가맹사업법 및 대리점법 등 규제 강화 및 동반성장 중요성 증대	·기상 이변 및 자연 재해, 대기오염 등 환경 리스크의 발생 가능성 및 파급력 지속 증가
리스크 영향	·해외 현지의 관련 법이나 규제 위반 시 브랜드 평판 저하 ·규제 위반에 따른 제재 시 과징금·벌금 등 재무적 영향 및 시장 진출에 부정적 영향 발생	·온라인·모바일 구매 증가에 따른 기존 오프라인 유통 채널 판매 감소 ·가맹점·대리점 경영활동 위축에 따른 동반성장 저해 상황의 발생	·이상기온 등 기후 변화로 농작물 재배지역 변화 및 화장품 천연원료 수급의 어려움 발생 ·자연생태계에 영향을 주는 성분 사용에 대한 정부 및 소비자, 시민단체의 감시와 규제 강화 ·지진 등 자연재해로 인한 생산 시설 파괴 및 기업 경영활동 마비 등 연쇄적 리스크 발생
리스크 예방 활동	·해외 현지에서의 자사 평판 관리 및 평판 위기 대응 프로세스 정립 ·현지 제도 및 규제 변화의 정기적 분석 및 관련 이슈별 대응 프로세스 수립	·아리따움 O2O서비스, 방판 모바일 Q 등 기존 유통채널 내 모바일 서비스 혁신 ·가맹점·대리점 경영활동 지원 가능한 동반성장 활동 강화	·수급이 어려운 성분의 대체 원료 확보를 위한 연구 개발 ·미세플라스틱(마이크로비즈) 비사용 정책 마련 등 해양 생태계 오염 방지를 위한 국제 사회 노력에 동참 ·재난·재해 발생 시 사업 연속성 유지 위한 BCP Business Continuity Planning 개발/운영
향후 계획	·신규 국가 진출 프로세스의 지속적 개선을 통한 리스크 재발 방지 및 사전 예방활동 수행	·온라인과 오프라인 특성을 고려한 전용 상품 개발 확대 ·가맹점·대리점 상생 협력 증대 방안 강구 및 상시 협의체 운영	·기후 변화가 기업 경영활동에 미치는 영향의 주기적 분석 및 잠재 리스크 발굴 ·환경보호 정책 및 이해관계자 기대 수준 변화에 부합하는 기업 자발적 노력 강화 ·갑작스런 재난·재해 상황에 대비한 공급망 점검, 매뉴얼 관리 강화 등 기업 대응력 강화 활동 수행

1) ICT, Information and Communications Technologies



# 중요성 평가

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

## 중요성 평가 프로세스



## 비즈니스 영향도

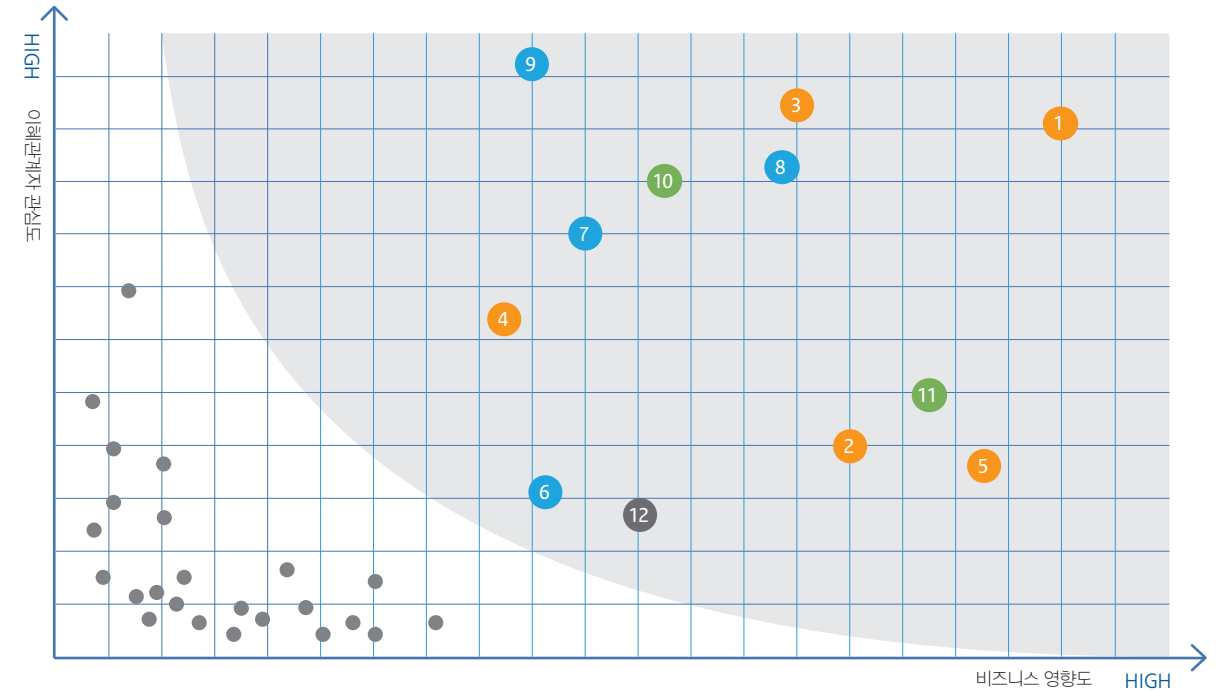
각 지속가능경영 이슈가 아모레퍼시픽그룹이 영위하는 화장품 산업에 미치는 연관성을 분석하기 위해 동종 산업 보고 이슈 및 내부 전략에 대한 분석을 진행하였습니다. 화장품 산업군에 속하는 국내 및 해외 선진기업에 대한 벤치마킹을 실시하였으며, 분석 결과 기후변화 대응, 자원 순환 촉진, 제품 지속가능성 강화, 수자원 관리, 인권 존중 등이 핵심 쟁점으로 대두되었습니다. 이러한 쟁점은 아모레퍼시픽그룹 지속가능경영 비전에 기반하여 2020년까지의 목표를 공시함은 물론, 이행 현황을 점검하고 지속가능성 보고서를 통해 외부 이해관계자들과 커뮤니케이션하고 있습니다.

## 이해관계자 관심도

아모레퍼시픽그룹에 대한 언론 및 전문가 그룹, 외부 평가자 등 다양한 이해관계자들의 관심도를 분석하기 위해 미디어 및 국제표준 분석 등의 조사를 실시하였습니다. 2017년 1월 1일부터 12월 31일까지 보도된 기업 관련 기사 2,200건을 분석한 결과, '20 by 20' 등 사회공헌 및 중국을 비롯한 글로벌 시장 이슈, 디지털 뷰티 등에 대한 이슈가 제기되었습니다. 2017 지속가능성 보고서에서는 미디어를 통해 도출된 이슈뿐만 아니라 다양한 지속가능경영 평가(투자) 기관의 요구 사안에 대한 아모레퍼시픽그룹의 활동을 함께 보고하고 있습니다. 또한, 매년 정기적으로 이해관계자와의 대화를 개최하여, 각종 사안에 대해 전문가를 포함한 다양한 이해관계자의 의견을 청취하고 있습니다.

## 중요 이슈 선정

중요 이슈는 비즈니스 영향도와 이해관계자 관심도를 종합적으로 고려하여 우선순위화하였으며, 중요 이슈 12개를 도출하였습니다.



이슈 번호	중요 이슈	아모레퍼시픽그룹에의 영향			2020 지속가능 경영 목표	GRI Topics	보고 페이지
		비용	리스크	수익			
1	제품 지속가능성 강화			●			32-34
2	지속가능한 기술 혁신 및 투자 이행			●	Commitment 1	고객 안전보건	21, 32-34
3	제품 안전성 강화		●				32-34, 73
4	지속가능한 매장 구현			●	Commitment 2	-	35-37
5	브랜드 가치 및 기업 이미지 제고			●	Commitment 3	-	38-41
6	일과 삶의 균형 추구		●		Commitment 4	-	42-44, 87
7	협력사 성장과 발전 지원		●		Commitment 5	공급업체 사회 평가, 공급업체 환경평가	45, 46, 48, 90, 91
8	업과 연계한 전략적 사회공헌 활동 추진		●		Commitment 6	간접경제효과, 지역사회	49-51, 100-105
9	지구온난화 영향 최소화	●			Commitment 7	에너지, 배출	52-54, 92, 93
10	자원의 순환 촉진	●			Commitment 8	용수, 폐수 및 폐기물	57, 58, 96
11	수자원 관리	●					55, 56, 94, 95
12	임직원 인권 존중		●		-	인권평가	86

# 4

## 지속가능경영 활동별 성과 보고

---

아모레퍼시픽그룹은 우리를 둘러싼  
다양한 이해관계자들의 성장이 곧 기업의 성장임을 믿습니다.  
고객, 임직원, 비즈니스 파트너 그리고 사회 구성원들에게  
더 나은 가치를 제공하고 모두가 함께 성장하는  
더 풍요로운 미래를 만들어 가겠습니다.

---

# 인적자본

## 임직원 현황

### 고용 현황

2017년 아모레퍼시픽그룹과 직접 고용계약을 맺고 있는 총 임직원은 12,348명으로 전년대비 4.1% 증가하였습니다. 국내 임직원 수는 전년과 유사하며, 신시장 개척 및 기존 시장 내에서의 신규 브랜드 진출 등 글로벌 사업 다각화를 위해 해외 법인의 인적 자원을 강화하였습니다. 여성 임직원 비율은 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽 모두 60% 이상의 높은 수준을 나타내고 있으며, 연령별로는 30세 이상~50세 미만의 임직원이 가장 높은 비율을 차지하고 있습니다. 또한, '장애인 특별 전형' 등을 통해 일정 수준의 장애인 인력을 유지하고 있습니다.

전체 임직원 현황 (단위: 명)

구분	2015	2016	2017
총 인원	10,535	11,867	12,348
국내 <sup>1)</sup>	7,084	7,718	7,703
해외	3,451	4,149	4,645

1) 국내 인원은 정규직과 비정규직 포함

국내 고용 현황 (단위: 명)

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽			
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	
고용 형태	정규직	6,563	7,189	7,375	5,269	5,726	5,871
	비정규직	521	529	328	487	484	265
성별	남성	2,601	2,758	2,790	1,818	1,881	1,932
	여성	4,483	4,960	4,913	3,938	4,329	4,204
연령별	30세 미만	2,930	3,236	2,948	2,476	2,715	2,408
	30세 이상~50세 미만	3,957	4,263	4,522	3,135	3,342	3,558
	50세 이상	197	219	233	145	153	170
장애인	56	59	56	50	25	20	

### 해외 법인 고용 현황

구분	2015	2016	2017	
현지인 고용자 수(명)	총 인원	3,344	4,019	4,515
	아시아	3,070	3,761	4,270
	유럽 및 기타	201	163	118
	북미	73	95	127
현지인 고용 비율(%)	96.9	96.9	97.2	
현지인 여성 임직원 비율(%)	80.7	85.9	85.3	
현지인 관리자 비율(%)	67.6	68.3	65.4	
현지인 여성 관리자 비율(%)	65.0	66.7	68.6	

### 채용 및 퇴직

아모레퍼시픽그룹은 신규 채용을 통해 새로운 도약을 위한 인적자원 기반을 공고히 하고, 일자리 창출에 앞장서고 있습니다. 2017년 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽은 각각 996명과 756명을 채용하였습니다.

2017년 전체 퇴직률은 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽 모두 6%대를 나타내며 전년 대비 다소 증가하였습니다. 아모레퍼시픽그룹은 임직원 복리후생 증진 및 조직문화 개선 등의 활동을 통해 임직원 만족도를 향상시키고 퇴직률을 개선해 나갈 예정입니다.

### 채용 현황(국내)

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
신규 채용 인원(명)	1,421	1,496	996	1,184	1,218	756

### 퇴직 현황(국내)

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
퇴직률(%)	6.0	4.5	6.6	5.7	4.3	6.1

### 여성 리더십 확보

아모레퍼시픽그룹은 주 고객이 여성인 산업 특성과 연계하여 여성 리더십 확보를 위해 적극적으로 노력하고 있습니다. 이를 위해 남녀 구성원 모두가 서로 배려하는 조직문화를 조성하고, 여성 직원들의 일과 삶의 균형을 위한 프로그램을 실시하고 있습니다. 총 직원 중 여성 임직원 비율은 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽 각각 63.8%와 68.5%이며, 여성 관리자 비율은 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽 모두 증가 추세에 있습니다.

여성 임직원 및 관리자 현황 (단위: %)

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
여성 임직원 비율	63.3	64.3	63.8	68.4	69.7	68.5
여성 관리자 비율	18.5	24.7	27.1	20.3	26.5	29.1

## 인재 육성

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

### 주요 인재육성 활동

조직문화 변화관리	리더 육성	창의적 장인 교육
<ul style="list-style-type: none"> <li>AP Minds 기반 구성원 변화관리</li> <li>구성원 몰입도 진단 고도화 및 조직역량 강화 프로그램 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>임원 리더십 역량 개발 강화</li> <li>리더십 워크숍, 리더스 아고라, 임원 코칭, 임원 온보딩, 서울대 E-MBA 과정 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>직무 교육체계 기반 직무 전문 교육 과정 개발 및 운영</li> <li>디지털 인재 육성 체계 기반 디지털 이해도 향상 및 전문가 육성</li> </ul>
인재 육성	글로벌 인재 육성	뷰티파트너 역량 강화
<ul style="list-style-type: none"> <li>새로운 학습 제도 정착을 통한 자율 및 상시적 학습 문화 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 표준 리더십 과정 개발 및 운영 (ASEAN 5개국, 중국 법인)</li> <li>현지 신입 및 리더 역량 정의 및 육성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신상품, 미용 동영상 콘텐츠 개발 및 제공</li> <li>뷰티파트너사 매니저 역량 강화 교육</li> <li>산학협력 MOU체결을 통한 미래뷰티인재 양성 지원</li> </ul>

### 임직원 교육 현황

아모레퍼시픽그룹은 모든 임직원의 역량 향상을 위해 다양한 교육프로그램을 시행하고 있습니다. 임직원 인당 교육 비용 및 시간은 교육 체계 재정비 등으로 전년 대비 소폭 감소하였으나, 리더십 강화 및 글로벌 역량 확보, 조직문화 전파, 직무 전문 역량 강화 등을 위한 교육 프로그램을 지속적으로 시행해 나갈 예정입니다.

### 임직원 인당 교육 비용 및 시간

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
인당 교육 비용(만 원)	150.9	145.4	119.3	153.4	154.8	122.2
인당 교육 시간(시간)	-	82.7	76.4	81.1	82.8	80.3

1) 산정 범위는 정규직 임직원임

## 일하기 좋은 직장 구현

아모레퍼시픽그룹은 창의적이고 즐겁게 일할 수 있는 조직문화를 구현하고자 노력하고 있습니다. 특히 임직원을 대상으로 정기적인 몰입도 진단 조사를 실시하여 그 피드백을 경영활동에 반영하고 있습니다. 2017년에는 구성원의 몰입 수준을 보다 현실적으로 파악하기 위하여 몰입도 진단 척도를 변경하고 몰입의 정의를 엄격화 하는 등 진단 모델을 개선하여 실시하였고, 전 세계 14개국 임직원 7,259명이 조사에 참여하였습니다. 2017년 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽의 몰입도는 각각 73%와 68%로 나타났습니다.

### 몰입도 진단 결과

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
몰입도(%)	82	83	73	81	82	68

1) 2017년 몰입도 점수는 전년과의 동등 비교를 위해 2016년 방법으로 환산한 수치임

## 일하기 좋은 직장 구현 프로그램

### 사내 동아리

구성원들의 즐거운 여가활동을 위해 사내 동아리를 지원하고 있습니다. 사내 동아리는 함께 어울리는 시간을 통해 건전한 네트워크를 지향하고 회사생활에서도 활력을 느낄 수 있도록 돕습니다. 2017년 말 기준, 총 18개 동아리에 441명의 구성원이 참여하였습니다.

### Hope Tree

Hope Tree는 팀, 동료, 가족에게 행복을 주고 싶은 구성원의 소망을 이뤄주는 프로그램입니다. 2013년 '감사'라는 키워드로 시작한 이래 5년 이상 지속해 온 프로그램으로 구성원 간 상호 존중하며 배려하는 분위기를 조성하는데 기여하고 있습니다.

### 테마 강좌

다양한 관심사와 개성을 가진 구성원들의 의견을 적극 수용하여 테마 강좌를 개설하고 있습니다. 2017년에는 헤민스님과 함께하는 마음치유콘서트, 여행작가 태원준님의 '우리가 떠나는 이유' 등 총 4회의 강좌를 진행했으며, 생중계를 통해 전 구성원이 참여할 수 있도록 하였습니다.

### AP Cloud Festival

구성원 간의 자연스러운 만남과 소통을 위해 누구나 참여할 수 있는 맥주 파티가 각 사업장에서 진행되었습니다. 최대 2천여 명이 참여할 정도로 많은 구성원이 관심을 가지며, 아모레퍼시픽그룹의 소통 문화를 개선하는 데 기여하였습니다.

### 출산 및 육아 휴직

아모레퍼시픽그룹은 여성이 근무하기 좋은 조직문화를 조성하고자 임신 중인 직원을 위한 '예비맘 배려' 프로그램을 운영하고 있습니다. 임신한 여성의 모성 보호를 위해 근로 시간 단축, 업무 중 태아 검진 시간 허용, 시간 외 근로 금지를 준수하도록 홍보하고 있으며, 소속 팀원을 대상으로 산모를 배려할 수 있도록 알리고 있습니다.

또한 임신 당사자가 업무 중 느끼는 신체 불편감을 줄일 수 있도록 의자, 발 받침대, 담요를 지원하며, 임신 중에도 미와 건강을 챙길 수 있도록 탄산 방지 크림, 산모 영양제를 지급하고 있습니다. 아울러, 출산 후 일과 육아를 원활하게 병행할 수 있도록 육아 휴직 사용을 독려하고, 육아기에 근로 시간 단축제를 시행하며 사내 어린이집을 운영하고 있습니다.

2017년 아모레퍼시픽그룹과 아모레퍼시픽의 육아휴직 사용자 수는 전년 대비 높아졌으며, 복귀율은 90% 이상, 복귀 후 12개월 이상 근무자 비율은 80% 이상을 유지하고 있습니다.

### 육아휴직 사용 현황

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
육아휴직 사용자 수(명)	258	260	289	232	237	259
육아휴직 후 복귀율(%)	94.2	97.3	99.0	93.5	97.5	98.8
복귀 후 12개월 이상 근무자 비율(%)	84.5	88.9	84.3	86.4	88.0	84.6

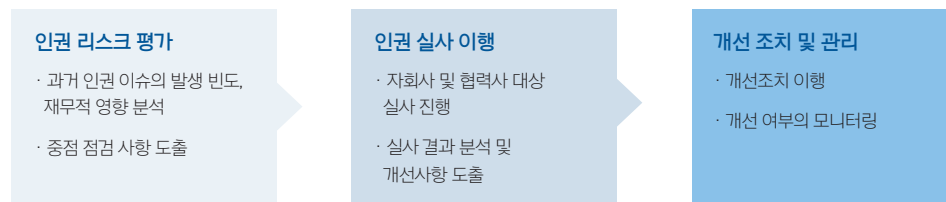
## 인권경영

### 인권경영 원칙

아모레퍼시픽그룹은 2007년 유엔글로벌콤팩트 UNGC 에 대한 지지를 선언했으며, 세계인권선언 Universal Declaration of Human Rights 과 국가인권위원회 권고 등에 명기된 인권 사항을 존중합니다. 뿐만 아니라, 아모레퍼시픽그룹의 인권경영 의지를 담은 인권정책을 수립하여 외부에 공표하였으며, 자사 뿐만 아니라 가치 사슬 전반으로 인권경영 이행을 확산 하고 있습니다.

### 인권 리스크의 식별 및 개선 사항 도출 프로세스

아모레퍼시픽그룹은 자회사를 비롯해 공급망 등 경영활동 전반에서의 잠재적 인권 이슈를 파악하고 있습니다. 과거 인권 이슈의 발생 여부 및 빈도를 비롯해 재무, 비재무적 심각도를 종합적으로 고려하고 있습니다. 자회사별 사업 특성을 고려하여 인권 취약 지점을 지속적으로 관리하고 있으며, 향후 인권경영을 보다 강화해나갈 예정입니다. 아모레퍼시픽그룹의 인권실사 프로세스는 인권 리스크 평가, 인권 실사 이행, 개선 조치 및 관리로 구성되어 있습니다.



### 인권 실사 결과

아모레퍼시픽 그룹은 아모레퍼시픽을 포함한 11개 자회사를 대상으로 인권 자율점검을 실시하여, 노동 및 인권에 대한 근로기준법을 비롯해 급여, 비차별 원칙 등을 종합적으로 평가합니다. 2017년 자율점검 결과, 아모레퍼시픽을 포함한 9개 자회사는 인권 관련 개선 사항이 발견되지 않았으나, 2개 자회사의 경우 취업규칙 내용 강화 및 내부 공시 미흡, 노사협의회 이행 등 5건의 개선 사항을 도출하여 100% 개선 조치를 요구하였습니다.

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 성희롱을 예방하고자 '직장 내 성희롱 예방 교육'을 실시하고 있습니다. 2017년에는 전 임직원을 대상으로 온라인 교육을 진행하였고, 7월 정기 교육 외에도 교육 미수료자와 신규 채용자를 대상으로 연말 추가 교육을 시행하였습니다.

### 신뢰의 노사관계 구축

아모레퍼시픽은 노사 간의 신뢰와 꾸준한 소통을 바탕으로 지난 26년간 무분규 사업장을 유지하고 있습니다. 아모레퍼시픽과 전 관계사의 노동관계 법령 준수를 위해 근로조건 자율점검을 연 1회 이상 진행하고 있으며, 노사협력팀과 인사팀은 미흡한 사항에 대해 개선할 수 있도록 적극 지원하고 있습니다. 2017년 말 기준 아모레퍼시픽 노동조합 조합원은 3,035명으로 전 직원의 51.7%가 노동조합에 가입하여 활동하고 있습니다. 구성원은 개인 의사에 따라 자유롭게 노동조합의 가입·탈퇴를 결정할 수 있으며, 격년으로 체결되는 단체협약은 전체 직원에게 적용됩니다.

아모레퍼시픽 노사협의회는 분기별 1회 운영되며, 직원 복지 증진, 고충 처리, 안전 관리 등 직원과 회사가 함께 발전할 수 있는 사항에 대해서 논의합니다. 또한 경영설명회, 사업계획 공유, 조합원 간담회 등 다양한 비정기 소통 채널로 노사 간 활발하게 소통하고 있습니다.

## 임직원 건강 증진

아모레퍼시픽그룹은 임직원의 건강과 보건 증진을 위한 다양한 프로그램을 운영하고 있습니다.

### 임직원 건강 증진 프로그램

유형	주요 건강 프로그램
스트레스 관리	· 시그니처타워 건강관리실 내 스트레스 측정기를 비치하여 스트레스 민감도 수치 확인 · Happy life consulting 프로그램 운영: 대면, 전화, 게시판 등을 통한 심리 상담 및 주 1회 찾아가는 힐링상담 진행
건강한 근로 환경 조성	· 인체 공학적 근무 환경조성을 위한 조명, 소음, 공기의 질, 습도, 온도 관리 진행
체력 및 신체 단련	· 신분사 내 피트니스 센터 운영
건강/영양 지원	· 건강펀드 및 금연펀드 진행, 유소견자에 대한 '건강검진 사후관리 프로그램' 진행 · 탄수화물, 단백질 등 영양 균형을 고려한 식사 프로그램 운영 · 건강검진 사후관리 대상자(고혈압, 고지혈증, 당뇨 등) 관리 시 AP-세브란스 클리닉을 통한 영양상담 진행
유연근무제 및 재택근무	· 오전 7시~10시 중, 출근 시간을 선택해 탄력적으로 근무할 수 있는 'ABC 워킹 타임' 제도 운영
육아 지원	· 서울 본사, 용인, 오산에 3개의 어린이집 운영 · 유치원 보조금 및 국내·외 고교 또는 대학교 학자금 지원 프로그램 운영
출산·육아 휴직	· 각 지역 법이 규정하는 출산 및 육아 휴직 규정 준수 · 출산 및 육아휴직을 장려하기 위한 제도 운영 - 모성보호제도 준수 : 임신기 근로시간 단축 및 시간 외 근로 금지, 태아검진 지원 - 예비맘 배려 프로그램 운영

## 고객만족

### 고객 불만 관리

#### CGAP

아모레퍼시픽은 고객의 불편, 불만 정보를 신속하게 수집하여 조치·개선하기 위하여 CGAP *Customer Gift for AMOREPACIFIC* 이라는 고객 불만 개선활동을 전개하고 있습니다. 고객의 작은 불만까지도 제품의 개선을 위한 선물로 받아들여 적극적으로 대응하고자 노력하고 있으며, 2017년에는 총 38건의 CGAP 개선 활동이 이루어졌습니다. 이러한 활동 결과 국내의 경우 매년 고객만족도가 점진적으로 향상되고 있으며, 중국 지역 또한 소비자 불만 해결률 85%, 상담 서비스 만족도 98.9점을 나타냈습니다.

#### 2017 CGAP 전시회

CGAP 전시회는 1년 간 접수된 고객의 소리에 기반하여 제품 및 서비스에 대한 고객의 반응과 불만사항을 임직원들과 공유하고 해결책 모색의 기회를 제공하는 사내 전시회입니다. 2017년에는 제 10회 CGAP 전시회를 맞이하여 “Re-” 라는 주제를 통해 지난 10년간의 전시회를 돌아봄으로써, 아모레퍼시픽이 고객 불편을 개선하고 소통해 온 사례를 공유하고 여전히 개선 여지가 있는 불편사항들의 해결방법을 고민해 보는 자리를 가졌습니다. 아울러, 새로운 고객 소통 채널인 ‘챗봇 *Chat BOT*’에 대한 소개도 진행하였습니다. 챗봇은 사람과 문자 대화를 통해 질문에 알맞은 답이나 각종 연관정보를 제공하는 인공지능 *AI* 메신저 서비스로 현재 아모레퍼시픽은 AP몰 사이트를 통해 챗봇 상담을 진행하고 있습니다.

#### 고객 만족 주요 성과

구분	2015	2016	2017
소비자 불만 해결률(%)	98.1	99.1	99.3
고객 만족도(점) <sup>1)</sup>	50.3	54.4	61.4

1) NPS *Net Promoter Score* 점수임

2) 산정 범위는 아모레퍼시픽 국내임

### 고객 정보 보호

#### 24시간, 365일 해킹 관제 시스템 운영

아모레퍼시픽그룹은 실시간으로 외부 사이버 공격에 대응하기 위하여 내부 인력을 비롯해 외부 전문가들과의 협업을 통해 24시간 365일 관제시스템을 마련하였습니다. 이를 바탕으로 침해 공격으로 의심되는 패턴에 대한 영향도를 분석하고 이를 차단한 뒤, 동일한 패턴의 공격이 발생하지 않도록 *Rule* 로 만들어 관리하고 있습니다. 또한 고객 정보 탈취, 웹사이트 장애 유발 등 실제 공격에 의한 침해가 발생할 경우 적절히 대응하기 위한 정기 모의훈련을 진행하는 등 고객 정보 보호는 물론, 사업의 연속성을 보장하고 있습니다.

#### APT(지능형 해킹 공격) 대응

최근 내부 임직원의PC를 해킹하여 내부 시스템에 접근한 뒤 정보를 탈취하는 패턴 *APT* 이 급증하고 있습니다. 이에 대응하기 위해 아모레퍼시픽그룹은 3단계 방어시스템<sup>1)</sup>을 구축하여 악성코드에 감염 후 외부로 고객정보파일 등을 유출하려는 시도를 사전에 탐지하고 대응할 수 있도록 프로세스를 고도화 하였습니다. 이를 통해 End User에게 공격을 시도하여 고객정보 등 중요한 정보를 외부로 탈취하려는 시도를 사전에 발견하여 방지할 수 있는 체계가 활성화되었습니다.

1) 3단계 방어시스템: 차세대방화벽, 네트워크 포렌식솔루션, 동적 파일 분석 솔루션

## 투명한 조세 납부

아모레퍼시픽그룹은 투명하고 정당한 조세 납부를 통해 지역사회에 기여하기 위하여 국내법을 포함한 관할 국가의 상법 및 조세 관련 법 조항을 준수하고 있습니다. 중요한 세무 신고 사항이나 세법 해석이 불명확한 경우에는 회계법인 등 외부 전문가의 자문으로 최적의 대응방안을 도출하여 조세 리스크를 사전에 통제하고 있습니다. 특히, 아모레퍼시픽그룹은 해외법인과과의 국제간 거래에 대해서 국내 세법 및 OECD 가이드라인에 부합하는 합리적인 이전가격 정책을 수립하여 실행하고 있습니다. 또한 다국적 기업의 조세회피(*BEPS Base Erosion and Profit Shifting*) 방지 프로젝트에 따라 국제거래정보 통합보고서를 제출하고 있습니다. 이러한 활동을 통해 본사와 해외법인은 해당 국가의 세법을 반영한 세무 정책에 따라 성실하게 납세 의무를 이행하고 있습니다.

#### 지역별 조세 납부 현황

(단위:억 원)

주요 지역	2016
한국	1,813.2
아시아	385.2
유럽	-
북미	0.3
기타 지역	-

## 지속가능한 공급망 관리

### 협력사 관리 현황

아모레퍼시픽그룹의 사업에 미치는 영향력과 거래 규모 및 역량을 종합적으로 고려하여 구매유형별 '주요 협력사'를 지정하여 관리하고 있습니다. 2017년 말 기준 전체 456개 협력사 중 주요 협력사는 총 52개 사로, 그 중 포장재는 23개, 원료는 16개, ODM 협력사는 13개사입니다. 협력사로부터 총 1조 387억 원을 구매하였으며, 기업의 경영 성과를 지역사회와 함께 나누기 위해 현지 제품 구매를 장려하고 있습니다.

#### 협력사 거래 현황

구분	2015	2016	2017
협력사 수(개)	464	475	456
주요 협력사 수(개)	54	54	52
전체 구매 금액(억 원)	10,577	12,115	10,387
주요 협력사로부터의 구매 금액(억 원)	6,413	6,907	5,872
해외 사업장에서의 현지 구매 비율(%)	56.9	65.4	69.6

### 협력사 선정 정책

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

### 협력사 지속가능경영 평가

아모레퍼시픽그룹은 협력사 지속가능경영 가이드라인을 제정하고 이에 대한 준수를 요구합니다. 협력사 지속가능경영 가이드라인은 인권 및 노동, 보건/안전, 환경 보호, 윤리 경영 등에서의 사회적 책임에 대해 기본적으로 준수 해야하는 34개 항목을 제시하고 있으며, 이에 대한 세부 실천사항에 대한 매뉴얼을 제작하여 홈페이지에 공개하고 있습니다. 특히, 주요 협력사를 대상으로 매년 지속가능경영 정기평가를 실시하고 있으며, 그 결과는 협력사 종합평가에 반영되고 있습니다. 종합평가 결과에 따라 동반성장 프로그램 우선 지원, 거래물량 우선 배정 등 인센티브를 제공하고 있습니다.

최근 3년간 3자 독립기관으로부터 지속가능경영 평가를 받은 협력사 수는 총 99곳이며, 주요 협력사 전체(100%)를 비롯해 신규 협력사 등을 포함합니다. 평가 결과 중대한 사회, 환경적 리스크가 식별된 협력사에 대해서는 개선을 요구하고 있으며, 이에 대한 재확인 작업을 지속하고 있습니다.

구분	2015-2017
사회, 환경적 요인을 평가한 신규협력사 비율(%)	100
최근 3년간 사회, 환경에 대한 제 3자 검증을 진행한 협력사 수(개)	99
최근 3년간 사회, 환경에 대한 제 3자 검증을 진행한 주요 협력사 비율(%)	100

\*지속가능한 공급망 관리에 대한 데이터 산정 범위는 아모레퍼시픽임

### 협력사 지속가능경영 평가 체계 고도화

아모레퍼시픽그룹은 2017년 협력사 리스크 관리의 고도화와 협력사 지속가능성 향상을 위해 평가체계를 개선하는 활동을 중점적으로 추진했습니다. 글로벌 요구사항과 잠재적인 지속가능성 리스크를 반영하여 자치법규, 잠재적 리스크 관리, 지속가능성 활동 여부 등에 대한 평가 항목을 확대하였습니다. 뿐만 아니라, 협력사가 보다 손쉽게 지속가능경영과 평가 항목을 이해할 수 있도록 세부적인 실행 지침에 대한 매뉴얼을 제공하고 있습니다.



### 2017 협력사 평가 결과

협력사 지속가능경영 평가를 통해 잠재적 리스크를 파악하고 이에 대한 개선조치를 협력사에 요구합니다. 지속가능경영 평가를 통해 중대 위반사항이 발견되었거나, 평가 결과가 일정 수준 이하의 등급일 경우 거래 축소와 같은 사후조치를 시행하며, 협력사의 지속가능경영 역량 향상이 필요할 시 지원 프로그램을 제공하고 있습니다.

저평가 영역		리스크 수준 <sup>1)</sup>	시정 조치 요구 비율(%)
인권 및 노동관행	교육 및 훈련 제공	중	100
	결사의 자유	고	100
안전보건	안전보건 관리 체계	고	100
	질병 및 건강관리	고	100
	안전 설계 및 엔지니어링	저	100
환경	환경경영 관리 체계	저	100
	환경 인허가 취득 및 법규 준수	고	100
	배출 물질 및 자원 사용 절감	저	100
	기후변화 대응	고	100
기업윤리	정보 공개	중	100
	공정거래 및 동반성장	고	100
	비윤리적 이슈 제보 및 제보자 보호	저	100
	지역사회 공헌	저	100

1) 내·외부 이해관계자 설문을 바탕으로 항목별 리스크 수준을 측정

# SHE 경영

## 기후변화 대응

아모레퍼시픽그룹은 전 지구적 기후변화의 심각성 및 이에 대한 대응 시급성에 공감하고 있습니다. 이에, 경영 활동 전 과정에서 온실가스 배출 저감을 위한 활동을 이행하고 있습니다. 구매·생산은 물론 운송, 사용, 폐기 등 사업 전 과정에서 온실가스 배출을 저감함으로써 기후변화 완화에 기여하고자 합니다.

### 생산 부문 온실가스 배출 저감 활동

아모레퍼시픽그룹은 생산 사업장에서의 온실가스 배출량 저감을 위한 과제를 지속적으로 발굴하고 실행하고 있습니다. 생산 과정에서의 에너지 이용 효율 개선 뿐 아니라, 불필요한 에너지 사용 차단 및 신재생에너지 발전 설비 도입 등을 통하여 에너지 사용량을 줄이고 온실가스 배출량을 감축하고 있습니다. 2017년에는 총 125건의 온실가스 감축 활동을 전개하여 약 2,500톤의 온실가스 배출량을 줄이고 약 7억 원의 비용 절감 효과도 거두었습니다. 또한, 아모레퍼시픽그룹 내 생산 사업장 간의 정기적인 에너지 기술교류회 운영을 통해 사업장별 에너지 이용 현황을 교차 점검하고, 우수 개선 사례를 공유하여 이를 전사로 확산하고 있습니다.

### 주요 절감 사례

절감 항목	절감량(kWh)	절감비용(백만 원)
태양광 발전	162,991	23
냉수냉동기 자연냉열 설치 및 가동	136,620	19
고효율 조명(LED) 교체	157,686	32
단열 작업	15,505	10

### 아모레퍼시픽그룹 에너지 사용량

구분		2015	2016	2017
총 에너지사용량(TOE)		31,378	32,536	31,882
	아모레퍼시픽	12,016	13,170	13,080
	퍼시픽글라스	12,333	11,561	10,508
	기타	7,029	7,805	8,294
에너지원별 사용량(TOE)	전기	22,227	23,066	22,698
	LNG	5,341	5,613	5,649
	B-C유	2,966	2,993	2,753
	기타	843	864	782
	에너지 집약도(TOE/제품 톤)	0.257	0.244	0.265

### 아모레퍼시픽 에너지 사용량

구분		2015	2016	2017
총 에너지사용량(TOE)		12,016	13,170	13,080
에너지원별 사용량(TOE)	전기	9,978	10,882	10,731
	LNG	2,026	2,264	2,327
	경유	11	14	13
	기타	-	10	9
에너지 집약도(TOE/제품 톤)		0.147	0.140	0.152

### 물류 부문 온실가스 배출 저감 활동

물류 부문의 온실가스 절감을 위하여 센터 내 조명을 고효율 LED 조명으로 교체하고, 불필요한 에너지 사용 및 손실을 차단하는 등 온실가스 절감 과제를 발굴하여 실행하고 있습니다. 인천, 광주 물류 센터 내 조명을 100% LED로 교체하였고, 이를 오산을 포함한 전국 물류센터로 확대 적용 중입니다. 뿐만 아니라, 현장에서의 효율적 에너지 관리를 위한 점검 체계와 스마트 관리 시스템을 도입하여 데이터 관리, 에너지 손실 원인 파악 및 보완 활동 계획을 수립하고 있습니다. 또한 현장의 목소리를 반영하고 개선 계획을 보다 실질화하기 위해 연 6회 센터 담당자와 에너지 절약 실천 회의를 진행하고 있습니다. 물류 차량에는 디지털 운행 기록계 DTG, Digital Tachograph 를 설치하여 수·배송 시 에코 드라이빙을 유도하고 있습니다. 또한, 물류 시 발생하는 Scope3 온실가스 배출량을 파악하여 사업 운영에 따른 간접적인 환경 영향을 파악하고 있습니다.

### 아모레퍼시픽그룹 온실가스 배출량

구분		2015	2016	2017
온실가스 총배출량(tCO <sub>2eq</sub> )		84,181	87,208	87,627
	아모레퍼시픽	37,097	40,128	41,902
	퍼시픽글라스	31,987	30,085	27,332
	기타	15,097	16,995	18,393
배출원별 배출량	직접 배출(Scope 1)	29,644	29,460	29,558
	간접 배출(Scope 2)	54,537	57,748	58,070
온실가스 배출 집약도(tCO <sub>2eq</sub> /제품 톤)		0.689	0.653	0.729

### 아모레퍼시픽 온실가스 배출량

구분		2015	2016	2017
온실가스 총배출량(tCO <sub>2eq</sub> )		37,097	40,128	41,902
배출원별 배출량	직접 배출(Scope 1)	7,255	7,089	8,092
	간접 배출(Scope 2)	29,842	33,038	33,810
	기타 간접 배출(Scope 3)	-	3,348	3,531
온실가스 배출 집약도(tCO <sub>2eq</sub> /제품 톤)		0.453	0.428	0.488



## 수자원 관리

아모레퍼시픽그룹은 전 세계적인 물 부족 현상과 이의 해결을 위한 수자원 효율적 활용의 중요성을 인식하고 있으며, 생산 과정에서 용수 사용량을 절감하고 보다 책임있는 방식으로 생산하기 위하여 노력하고 있습니다. 2015년을 기준으로 2020년까지 생산량 기준 용수 원단위 사용량을 국내는 22%, 해외는 41% 감축을 목표로 수립하여 용수 사용 효율 개선, 재활용 및 재이용 증대를 실현하기 위해 지속적으로 노력하고 있습니다.

Reduce 사용 효율 개선	Recycle 재활용 확대	Reuse 재이용 확대
· 사업장 내 용수 사용 최적화 · 누수 등 용수 손실 최소화	· 1차 처리 폐수 재활용	· 우수(雨水) 사용 · 이온수 공정 농축수 재이용

### 아모레퍼시픽그룹 용수 사용량

구분	2015	2016	2017
<b>총 용수 사용량(톤)</b>	770,961	988,697	950,707
아모레퍼시픽	476,147	530,837	470,539
퍼시픽글라스	110,173	99,651	89,597
기타	184,641	358,209	390,571
<b>취수원 별 용수 사용량(톤)</b>			
상수	598,754	628,431	602,364
공업용수	41,208	53,854	43,134
지하수	98,740	270,411	268,794
우수	32,259	36,001	36,415
<b>용수 사용량 원단위(톤/제품 톤)</b>	6.315	7.402	7.907

### 아모레퍼시픽 용수 사용량

구분	2015	2016	2017
<b>총 용수 사용량(톤)</b>	476,147	530,837	470,539
<b>취수원 별 용수 사용량(톤)</b>			
상수	394,582	432,546	384,799
공업용수	35,913	48,322	42,309
지하수	13,393	13,968	7,016
우수	32,259	36,001	36,415
<b>용수 사용량 원단위(톤/제품 톤)</b>	5.820	5.662	5.475

## 폐수 배출 및 재활용

아모레퍼시픽그룹은 사업장의 방류수가 인근 지역 생태계에 미치는 영향을 최소화하기 위하여 노력하고 있습니다. 특히 배출되는 폐수는 조경수나 생활용수로 활용할 수 있도록 폐수 재활용 시스템을 적극 도입하고 있습니다.

오산 뷰티 캠퍼스에서는 폐수 재활용 시스템을 도입하여 2017년 용수 사용량을 약 13,000톤 절감하였고, 재활용수 사용을 확대하기 위하여 노력하고 있습니다. 이외에도, 이온수 생산 시 발생하는 농축수나 향온향습기 내 살수 등을 회수하여 재이용함으로써 약 28,000톤의 용수 절감 효과를 거두었습니다.

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

### 아모레퍼시픽그룹 폐수 배출 및 재활용

구분	2015	2016	2017
<b>폐수 재활용량(톤)</b>	30,339	32,604	22,191
아모레퍼시픽	30,339	32,604	18,544
퍼시픽글라스	-	-	3,647
<b>폐수 방류량(톤)</b>	410,098	424,561	431,070
아모레퍼시픽	256,688	274,154	268,702
퍼시픽글라스	102,895	94,986	88,359
기타	50,515	55,421	74,009
<b>COD 총량(톤)</b>	14.7	20.2	23.4
아모레퍼시픽	11.2	16.0	17.3
퍼시픽글라스	0.6	0.8	0.9
기타	2.8	3.4	5.2

## 폐기물 및 재활용

아모레퍼시픽그룹은 사업장 폐기물 발생량 최소화와 재활용 활성화를 통해 순환 경제 구축에 기여하고자 노력하고 있습니다. 사업장별 발생 폐기물의 성상별, 종류별 구분을 세분화하였고, 폐기물 유형별로 최적화된 재활용 방안을 이행하고 있습니다.

2017년 아모레퍼시픽그룹은 총 18,483톤의 폐기물을 발생시켰으며, 이중 58%를 재활용하였습니다. 아모레퍼시픽은 2016년 하반기부터 자진 회수한 일부 치약 제품의 폐기 처리로 인해 2017년 폐기물 발생량이 일시적으로 증가하였습니다. 퍼시픽글라스는 2016년 대비 폐기물 발생량은 감소하였고, 재활용 비율은 증가하였습니다.

### 아모레퍼시픽그룹 폐기물 발생 및 재활용

구분		2015	2016	2017
폐기물 발생량(톤)		11,447	13,472	18,483
	아모레퍼시픽	8,961	10,952	15,516
	퍼시픽글라스	1,947	1,856	1,671
	기타	539	664	1,296
재활용량(톤)		10,022	11,208	10,663
재활용비율(%)		88	83	58
유형별 폐기물 처리량(톤)	일반 폐기물	10,121	11,853	16,293
	매립	260	407	395
	소각	836	1,259	6,899
	재활용	9,026	10,187	8,999
	유해 폐기물	1,326	1,619	2,189
	매립	10	54	34
	소각	320	544	491
	재활용	996	1,021	1,664

### 아모레퍼시픽 폐기물 발생 및 재활용

구분		2015	2016	2017
폐기물 발생량(톤)		8,961	10,952	15,516
재활용량(톤)		8,169	9,560	8,633
재활용비율(%)		91	87	56
유형별 폐기물 처리량(톤)	일반 폐기물	7,971	9,768	13,965
	매립	212	399	339
	소각	576	822	6,418
	재활용	7,184	8,547	7,209
	유해 폐기물	990	1,184	1,550
	매립	-	6	7
	소각	4	165	118
	재활용	986	1,013	1,425

## 대기오염물질 배출

아모레퍼시픽그룹은 대기오염물질 배출량 감소를 위하여 저NOx 보일러 도입 및 대기오염물질 방지시설의 효율 강화 등의 다양한 활동을 전개하고 있습니다. 또한, 대기오염물질 배출에 따른 지역사회 피해를 최소화하기 위하여 각 사업장별로 발생하는 대기오염물질 배출 현황을 정기적으로 모니터링하고 있습니다.

### 아모레퍼시픽그룹 대기오염물질 배출

구분		2015	2016	2017
먼지(톤)		2.7	3.0	3.7
	아모레퍼시픽	2.4	2.8	2.7
	퍼시픽글라스	0.3	0.2	0.3
	기타	-	-	0.7
SOx(톤)		20.2	20.7	18.8
	아모레퍼시픽	-	2.1	1.6
	퍼시픽글라스	20.2	18.6	17.2
NOx(톤)		18.7	26.1	24.8
	아모레퍼시픽	0.6	12.0	10.4
	퍼시픽글라스	18.0	14.2	14.3

1) 대기오염물질 배출량은 각 국가별 측정 기준에 따름

## 환경 투자

친환경 사업장 조성을 위하여 환경오염물질 저감 설비와 신재생에너지 설비를 도입하는 등 환경 투자를 강화하고 있습니다. 2017년 아모레퍼시픽그룹의 환경운영 및 투자 금액은 55.1억 원으로 전년 대비 16.5% 증가하였습니다. 환경법규 위반 건수는 없으며, 이에 따른 환경법규 위반 금액 또한 없습니다.

### 아모레퍼시픽그룹 환경운영 및 투자 금액

구분		2015	2016	2017
총 금액(억 원)		26.5	47.3	55.1
	아모레퍼시픽 <sup>1)</sup>	16.2	30.3	37.0
	퍼시픽글라스	7.2	7.9	11.4
	기타	3.1	9.2	6.6

1) 환경운영 및 투자 금액 산정기준 변동에 따라 2015, 2016년 금액 재산정

## 임직원 안전

### 가치 사슬 전반의 안전, 보건 관리체계 수립

아모레퍼시픽그룹은 가치 사슬 전반에 걸쳐 안전하고 건강한 작업 환경을 조성하기 위하여 지속적인 노력을 기울이고 있습니다. 2017년에는 화학 물질과 같은 건강 유해 인자 및 위험한 작업 환경 등으로부터 근로자를 보호하기 위하여 각 사업장의 특성을 고려한 보건 관리 운영 표준을 개정하였습니다. 새롭게 개선한 운영 표준에는 작업환경관리, 화학 물질 관리, 호흡기 보호구 프로그램, 건강관리실 운영관리, 국소배기장치 관리 등 총 14개 세부항목이 포함되어 있습니다. 사업장 별 특성을 고려한 보건 관리 체계를 수립함으로써 업무 현장에서의 보건 관리가 효과적으로 이행될 수 있도록 하였습니다.

### 아모레퍼시픽그룹 안전보건 7대 원칙

인식개선 Awareness	행동 변화 Behavior	점검 및 개선 Check
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 안전 보건 교육</li> <li>· 전문화 관리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 설비 및 시설의 안전한 관리</li> <li>· 유해 위험 작업의 안전한 관리</li> <li>· 비상 사태 대비 및 대응</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 측정 및 모니터링</li> <li>· 감사 및 시정 조치</li> </ul>

### SHE 스탠다드 내재화

아모레퍼시픽그룹은 글로벌 SHE 스탠다드 내재화를 위하여 그룹 주도 하에 담당자 설명회를 실시하고, 주요 사업장에 대한 중장기 운영로드맵을 수립하였습니다. 또한 그룹 스탠다드 이행에 필요한 내부 전문가 양성을 위하여 그룹 SHE 담당자 17명을 대상으로 그룹 SHE Auditor 양성교육을 진행하였습니다. 2018년부터 각 사업장의 관리 현황을 객관적으로 진단하고 개선계획을 수립하기 위하여 국내외 주요 사업장 17곳에 대한 SHE Audit를 진행 할 예정입니다.

### 안전문화 소통 강화

아모레퍼시픽그룹은 내부 구성원의 안전 인식 강화를 위한 교육 프로그램 및 커뮤니케이션을 강화하였습니다. 신규 채용자를 대상으로 아모레퍼시픽 그룹의 안전보건 비전 및 다양한 프로그램에 대한 교육을 실시하였으며, 매장을 방문하는 고객 및 내부 직원의 안전보건 확보를 위해 매장매니저를 대상으로 한 안전보건 교육 프로그램을 도입하였습니다. 또한 내부 임직원들이 보다 쉽게 안전 보건의 중요성을 인식할 수 있도록 정기적으로 카드뉴스 및 애니메이션을 제작하여 전사적으로 공유하고 있습니다.

### 산업안전보건위원회 운영

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	2015	2016	2017
재해율(%)	0.038	0.103	0.042

### 아모레퍼시픽 산업안전보건

(단위: %)

구분		2015	2016	2017
국내	재해율 <sup>1)</sup>	0.000	0.086	0.032
	재해도수율 <sup>2)</sup>	0.000	0.450	0.166
	직업병발병률 <sup>3)</sup>	0.000	0.000	0.000
해외(중국)	재해율	0.157	0.201	0.119
	재해도수율	0.819	1.045	0.617
	직업병발병률	0.000	0.000	0.000

1) 재해율=(재해자 수/연평균 근로자 수)x100

2) 재해 도수율=(재해 건수/연 근로 시간 수)x1,000,000

3) 직업병발병률=(직업병 발생 건수/연 근로 시간 수)x1,000,000

## 사회공헌

아모레퍼시픽그룹은 더 아름다운 세상을 위해 여성, 자연생태, 문화의 3대 이니셔티브를 중심으로 사회에 긍정적인 영향을 미치는 다양한 사회공헌 프로그램을 운영하고 있습니다.

Women 여성의 건강과 웰빙, 역량 강화	Ecosystem 자연의 건강한 아름다움과 공존하는 삶	Culture 문화의 가치 발견과 공유
여성과 함께 성장해 온 기업으로서 여성의 건강과 웰빙, 경제적 역량 강화를 지원하며 2020년까지 20만 명 여성의 삶을 아름답게 만드는 데 노력하겠습니다.	자연에서 찾은 원료를 바탕으로 아시아 뷰티를 창조해 온 기업으로서, 자연과 함께 공존하는 삶을 실천하고 확산시켜 지속가능한 발전을 이루며, 우리의 삶과 세상을 더 아름답게 만들어 가겠습니다.	아름다움에 기반한 다양한 문화를 전파해 온 아모레퍼시픽그룹은 잊혀가거나 소외된 문화의 가치를 발굴하고, 대중과 소통하여 그 문화의 가치가 더 큰 아름다움으로 꽃피울 수 있도록 노력하고자 합니다.

### 아모레퍼시픽그룹 사회공헌활동 현황

구분		2015	2016	2017
사회공헌 활동 집행 내역	집행 금액(백만 원)	18,654	23,994	20,600
	매출액 대비 비율(%)	0.35	0.36	0.34
임직원 나눔 활동	참여 비율(%)	90.5	88.7	80.8
	평균 참여 시간 (인당 시간)	10.8	10.9	9.2
공익재단 사업비	아모레퍼시픽재단(백만 원)	486	741	923
	아모레퍼시픽복지재단(백만 원)	564	560	650
	한국유방건강재단(백만 원)	2,409	2,732	2,761
	이니스프리 모음재단(백만 원)	18	358	926

### 아모레퍼시픽 사회공헌활동 가치

(단위: 백만 원)

구분	2017
현금 기부	12,390
현물 기부: 제품 및 서비스, 프로젝트/파트너십 등	1,008
사업비(경영비용)	4,206

1) 2017년 아모레퍼시픽 임직원의 봉사활동 총 시간은 36,596시간이며, 약 997백만 원의 화폐가치로 환산할 수 있음

## 여성의 건강과 웰빙, 경제적 역량 강화

### 메이크업 유어 라이프 *makeup your Life*

2008년부터 진행된 메이크업 유어 라이프 캠페인은 투병 중 급작스러운 외모 변화로 고통 받는 여성 암 환자들에게 메이크업 및 피부 관리법 등 스스로를 아름답게 가꾸는 노하우를 전수하는 캠페인입니다. 병원으로 직접 찾아가 스스로를 가꾸는 방법을 알려줄 뿐만 아니라, 환자를 방문하여 1:1 맞춤 메이크업을 지원하는 찾아가는 서비스를 전개하고 있습니다. 2017년 국내에서 10주년을 맞이한 메이크업 유어 라이프 캠페인은 전국 36개의 병원에서 769명의 아모레 카운셀러 봉사단원과 함께 1,264명의 여성 암환자를 대상으로 스스로를 가꿀 수 있도록 스킨케어 및 메이크업 교육을 진행했습니다.

7년째를 맞이한 중국에서의 캠페인은 청두, 베이징, 상하이, 광저우에서 스킨케어 및 메이크업 교육을 중심으로 전개되고 있으며, 이외 싱가포르와 베트남에서도 여성 암환자를 대상으로 스킨케어 및 메이크업 교육을 제공하였습니다.

메이크업 유어 라이프 캠페인은 여성 암환자의 외모 변화로 인한 스트레스를 감소하는 효과를 가져왔습니다. 연구 결과<sup>1)</sup>에 따르면, 실제로 메이크업 유어 라이프에 참여했던 환자들의 경우 스트레스 지수가 약 17% 감소하고, 암에 대한 회피적 대응 정도도 12% 감소하는 등 긍정적인 심리 변화를 보인 것으로 나타났습니다.

1) 메이크업 교육 프로그램이 유방암 환자에게 미치는 심리적 효과 연구 논문(대림성모병원 김성원 원장, 분당 서울대학교병원 김정현, 박혜연 교수)

### 메이크업 유어 라이프 주요 성과

(2008~2017)

누적 참여 암 환자 수	<b>14,040명</b>	누적 참여 봉사자 수	<b>5,241명</b>
누적 참여 국가 및 지역	<b>6개</b>		

### 메이크업 유어 라이프 캠페인 참여 현황

(단위: 명)

구분	지역	2015	2016	2017
참여자 수	한국	808	1,049	1,264
	중국(Mainland)	240	180	200
	베트남	100	25	46
	홍콩	-	-	24
	싱가포르	-	-	45
	대만	-	-	101
봉사자 수	한국	432	697	769
	중국(Mainland)	60	42	50
	베트남	50	11	17
	홍콩	-	-	9
	싱가포르	-	-	25
	대만	-	-	24

### 핑크리본 Pink Ribbon 캠페인

아모레퍼시픽그룹은 2000년 설립 기금 전액을 출자하여 유방 건강 비영리 공익재단인 한국유방건강재단을 설립하고, 유방암 예방과 자가 검진의 중요성을 알리는 핑크리본 캠페인을 함께 펼치고 있습니다. 핑크리본 캠페인의 대표적인 프로그램으로는 유방암 조기 발견의 중요성을 알리는 러닝 페스티벌 '핑크런'과 자가 검진 교육 프로그램인 '핑크투어'가 있습니다.

핑크런은 매년 한국 5개 지역에서 개최되고, 대회 참가비 전액은 한국유방건강재단에 기부되어 유방암 환자의 수술비 지원 및 검진 지원에 사용됩니다. 2001년부터 2017년까지 누적 323,662명이 참가하여 총 35억 원이 넘는 기부금을 한국유방건강재단에 전달하였습니다. 또한, 유방 건강 상식 및 자가 검진 방법을 제공하는 대국민 건강교육프로그램인 '핑크 투어'는 2001년부터 2017년까지 한국에서 1,134여 회에 걸쳐 28만 5천명이 넘는 인원이 참여하는 등 대표 건강 교육 프로그램으로 자리매김하고 있습니다.

한국뿐만 아니라, 중국에서는 여성 건강 의식 향상을 위한 러닝 페스티벌인 '모리파오 MORI Run'을 개최하고 있습니다. 2017년에는 약 3,600여 명의 시민들이 참여하였으며, 모리파오 참가비 전액과 행사 전에 진행된 아모레퍼시픽그룹 5대 브랜드의 자선바자회 수익금은 중국 지역 여성의 유방암 및 자궁경부암 예방과 수술 후 회복을 위해 기부되었습니다. 홍콩 특별행정구에서는 BRCA 유전자에 의한 유전성 유방암, 난소암 등에 대한 정보와 조기 발견의 중요성을 알리는 핑크힐 레이스 캠페인을 지원하고 있습니다. 핑크힐 레이스 캠페인은 지역 사회에서 BRCA 테스트와 유전 상담 서비스를 지원하기 위한 기금마련 행사로, 2017년 아모레퍼시픽 브랜드의 자선키트 판매를 통해 약 HK\$151,000를 캠페인에 기부했습니다.

### 핑크리본 주요 성과

(2001~2017)

인식개선	<b>330,482명</b>	검진지원	<b>61,446명</b>
교육지원	<b>408,757명</b>	수술지원	<b>1,047명</b>

구분	2015	2016	2017	
집행금액(백만 원)	2,147	3,848	4,059	
인식개선(명)	한국 핑크런	21,231	24,105	24,279
	중국 모리파오	-	3,200	3,600
교육지원(명)	한국 핑크투어	29,440	39,612	41,900
	중국 건강교육	-	43,500	80,000
검진지원(명)	한국 검진지원	727	1,081	1,505
	중국 검진지원	-	12,078	18,526
수술지원(명)	한국	85	71	111

### 희망가게

한부모 여성이 경제적으로 자립할 수 있도록 창업 대출을 지원하는 '희망가게 Hope Store'를 2003년부터 아름다운 재단과 함께 운영하고 있습니다. 희망가게는 창업 대상자에게 최대 4,000만 원의 창업자금(보증금 포함)을 신용대출로 지원하고, 상환금은 '희망의 씨앗 자금 seed money'으로 조성해 창업을 준비하는 또 다른 여성 가장에게 기회를 제공하는

나눔의 선순환을 만들고 있습니다. 희망가게 사업은 창업주의 자기 효능감과 임파워먼트, 사회적 지지 관계망의 향상 등 창업주 개인의 경제적 자립 뿐만 아니라, 창업주 가족의 심리적 안정에도 긍정적 영향을 미치고 있습니다. 실제 희망가게 창업주의 대출금 상환율은 85%이며, 희망가게를 통해 자립에 성공한 가족 구성원은 자녀를 포함해 934명에 이르고 있습니다. (2017년 12월 기준)

희망가게는 창업을 희망하는 또 다른 한부모 여성을 발굴하고 멘토링을 지원하는 '전수 창업' 프로젝트를 2017년 새롭게 시작했습니다. 이는 기존 희망가게 중 매출이 안정적이고 비즈니스 마인드가 훌륭한 창업주가 멘토가 되어, 기술과 경험이 부족한 한부모 예비 창업주에게 가게 운영 노하우가 담긴 성공 레시피를 전수하는 프로젝트로, 2017년 대전지역 요식업 2곳이 신규 오픈했습니다. 향후 희망가게는 지난 15년간의 성공과 실패의 경험을 담은 '희망가게 매뉴얼'을 개발해 희망가게의 성과와 이를 토대로 한 한부모 여성의 경제적 자립을 가속화할 계획입니다.

### 희망가게 주요 성과

(2004~2017)

희망가게 오픈 수	<b>334개 점</b>	창업 대출금	<b>121억 원</b>
대출금 상환율(2017년)	<b>85%</b>	가게 생존율(2017년)	<b>89.4%</b>

### 뷰티풀 라이프

경제적 역량 강화를 위한 기반 형성을 지원하는 '뷰티풀 라이프'는 기술 교육, 멘토링 등을 통해 저소득 여성의 취업 기반을 형성하여 실제 취업으로 이어질 수 있도록 지원하고 있습니다. 2008년부터 사회복지공동모금회와 함께 진행해 온 뷰티풀 라이프 프로그램은 참여자의 47%가 자격증을 취득하였고, 약 21%가 취업 또는 창업에 성공하였습니다. 또한 근로소득 향상에 영향을 주어 약 28%가 프로그램 참여 후 소득이 향상된 결과를 얻을 수 있었습니다. 2017년부터는 여성의 취업 기반 형성을 위한 공모배분사업을 통해 사회적 영향력을 강화하고, 자립 지원 전문 시설에 지정 위탁하여 연차사업(2~3년)으로 지원하는 활동을 병행하여 더 많은 여성들의 자립기반 형성에 기여하고자 합니다.

### 뷰티풀 라이프 주요 성과

구분	2016	2017	Total
수혜자 수(명)	595	832	1,427
집행금액(백만 원)	1,232	1,288	2,520

### 메이크업 아티스트가 간다

메이크업 아티스트가 간다 Makeup ARTIST on the Go는 메이크업 분야로의 진로 멘토링을 통하여 미래의 메이크업 아티스트들이 꿈을 펼칠 수 있도록 지원하고, 여성들이 메이크업을 통해 자신감을 가질 수 있도록 지원하는 캠페인입니다. 주로 학교 및 기관, 단체와 함께 프로그램을 진행하고 있으며, 2017년에는 매일 정기적인 재능 나눔을 통해 총 669명을 지원하였습니다. 미래 메이크업 아티스트 육성 지원을 위해 12명의 장학생을 선정하여 5천만 원의 장학금을 지원하였습니다.

### 메이크업 아티스트가 간다 주요 성과

(2017년)

수혜자	<b>669명</b>	봉사자	<b>91명</b>	집행금액	<b>97백만 원</b>
-----	-------------	-----	------------	------	---------------

## 자연의 건강한 아름다움과

### 공존하는 삶

#### 그린사이클 캠페인

그린사이클 GREENCYCLE 캠페인은 다 쓴 화장품 공병과 제품 생산 부산물을 회수·수집하고, 이를 리사이클링 Recycling 및 업사이클링 Upcycling 하여 자연과 공존하는 친환경 사회공헌 활동입니다. 아모레퍼시픽그룹은 2017년 백화점, 아리따움, 마트, 이니스프리, 에뛰드 매장을 통해 총 265톤의 유리, 플라스틱 공병을 수거하였으며, 이를 이용해 다양한 활동을 전개하였습니다.

공병 1,000여 개를 투입하여 제작한 ‘움직이는 핑크 리본’은 자전거 페달을 밟으면 핑크리본에 설치된 공병들이 움직이는 키네틱 아트작품으로, 핑크리본 현장에 설치되어 참가자들의 큰 호응을 얻었습니다. 또한 플라스틱 공병으로는 재활용 즐넬기 및 웨이브 후프를 조립하는 ‘A MORE Beautiful Kit’를 각 1,500개씩 제작, 임직원 나눔 활동 및 핑크리본 5개 대회 내 참가자 체험 프로그램에서 활용하였습니다. 이 밖에도 리사이클링을 위한 ‘플라스틱 펠릿’ 제작 등으로 자연과 공존하려는 노력을 앞으로도 이어갈 계획입니다.

#### 마몽드 도심 속 꿀벌 살리기 캠페인

마몽드는 멸종 위기에 처한 도심 속 꿀벌을 살림으로써, 궁극적으로 꽃과 꿀벌, 사람이 함께하는 친환경 도시를 만들기 위해 도심 속 꿀벌 살리기 캠페인 ‘Bee Happy Day’를 론칭하였습니다. 2016년 사회적 기업인 어반비즈서울과 함께 도심 속 양봉장인 ‘마몽드 가든 x Honey Bees’를 여의도 스카우트 연맹 빌딩 옥상에 조성한 것이 캠페인의 시작입니다. ‘마몽드 가든 x Honey Bees 1호(여의도에 위치한 한국 스카우트 연맹 옥상, 2016년)’, ‘마몽드 가든 x Honey Bees 2호(서울숲 커뮤니티 가든, 2017년)’ 조성을 통해 개체수가 급격히 줄어들고 있는 도심 속 꿀벌의 서식지를 제공하여, 꽃 수분의 1/3을 담당하는 꿀벌을 살리고 생태계 전반에 긍정적 영향을 미치고 있습니다.

향후에는 ‘마몽드 가든 x Honey Bees 3호’를 서울 소재 미술관 내에 조성하여 자연생태 뿐만 아니라 문화 영역으로까지 활동을 확장할 계획입니다. 2019년에는 미술관 협업을 통해 꽃과 꿀벌이 함께 자라는 마몽드 가든을 테마로 한 전시회, 수확한 꿀을 판매하는 플라마켓 등을 진행함으로써, 더 많은 고객에게 마몽드의 사회공헌 활동에 대한 간접 체험 기회를 제공하고자 합니다.

#### 이니스프리 숲 캠페인

이니스프리는 생태계의 보고이자 맑은 물과 깨끗한 공기의 원천인 숲을 보호하기 위하여 2012년부터 ‘숲 캠페인’을 전개하고 있습니다. 국내에서는 제주도의 갯자왓 보존을 목적으로 ‘포레스트 포맨’ 제품의 판매 수익금 일부를 기부하여 사유화된 갯자왓을 매입하고 공유화하고 있으며, 2017년에는 제주도 성산의 쓰레기 매립장을 복원한 생태 숲을 조성했습니다. 특히 제주도 성산에 새롭게 조성된 숲은 IoT 센서를 이용해 숲의 환경 데이터를 수집하고, 라이브 카메라를 통해 식재 상태를 실시간 모니터링하는 등 디지털 기술을 접목하여 보다 건강하게 관리되고 있습니다.

숲 캠페인은 국내뿐만 아니라 생태학적 개선이 필요한 해외 지역으로도 점차 확대하고 있습니다. 중국 내몽고에서는 사막화 방지 숲 조성을 위하여 현지 고객들과 함께 매년 1만 그루의 나무를 심고 있고, 말레이시아 등 지역에도 새롭게 숲 캠페인을 확대하여 2017년에는 해외에만 총 2만 5천 그루 이상의 나무를 심었습니다. 이니스프리는 앞으로도 국내 외에서 숲 캠페인을 꾸준히 확대하여 더 많은 고객에게 참여 기회를 제공하며 진정성 있는 친환경 사회공헌 활동을 전개하여 나갈 계획입니다.

#### 숲 캠페인 주요 성과

2017년 연간 식재량

**35,600** 그루

누적 식재량  
(2012~2017)

**94,600** 그루

## 문화의 가치 발견과 공유

#### 미장센 단편영화제

미장센은 국내 단편영화의 활성화와 능력 있는 신인 감독의 발굴을 위해 지난 2002년부터 현재까지 약 17년 동안 미장센 단편영화제를 지속적으로 후원하고 있습니다. 일반적으로 기업의 지원이 주류 문화에 집중된 현실에서, 상대적으로 비인기 예술인 단편영화를 꾸준히 후원함으로써 개성 있는 감독과 작품의 발굴에 앞장서며 한국 영화계의 장기적인 발전에 이바지하고자 합니다. 2017년 제16회 미장센 단편영화제에는 역대 최고인 1,163편의 출품작 가운데 예심을 통과한 70편의 작품들이 상영되었습니다.

#### 아시아의 ‘미(美)’ 연구

아모레퍼시픽재단은 지난 2011년부터 아시아의 아름다움에 주목하는 연구를 시작했습니다. 주로 시각을 중심으로 형성된 서구의 예술과 인간 몸에 대한 미 인식과 다르게, 오감을 통해 구성된 생활 속의 미와 미적 체함에 가치를 두는 아시아의 미를 집중적으로 연구하고 있습니다. 연구 결과물은 ‘아시아의 미 Asian Beauty’ 시리즈로 발간되며, 2014년 첫 출간을 시작으로 총 20여권의 시리즈로 엮어낼 계획입니다. 2017년 현재까지 총 7권의 시리즈가 발간되었습니다.

#### 아리따운 물품 나눔

아모레퍼시픽그룹은 지역사회와의 균형 있는 성장을 통해 더 아름다운 세상을 함께 만들기 위한 취지로, 사회복지시설의 거주자 및 이용자의 생활복지 향상을 위한 물품 지원 활동을 전개하고 있습니다. 2003년 ‘사랑의 물품 나눔’이라는 아모레퍼시픽그룹의 독자적인 기부활동으로 시작된 이래, 2009년부터는 사회복지공동모금회와 협업을 통해 전국 3,000여 개 여성·아동·장애인 사회복지시설에 매년 약 30억 원 규모의 화장품과 생활용품 등을 기부하는 ‘아리따운 물품 나눔’ 활동으로 확대하여 지속해오고 있습니다. 2017년에는 라네즈, 아이오페, 이니스프리, 해피바스 등 16개 브랜드가 참여하여, 약 38억 원(판매가 기준) 상당의 물품이 2,923여 개 사회복지시설에 기부되었습니다.

#### 임직원 나눔 활동

아모레퍼시픽그룹은 임직원 모두가 기업시민으로서 사회적 책임을 다하기 위해 나눔과 봉사 정신을 실천하는 활동을 전개하고 있습니다. 매월 첫째 주 금요일에는 아모레퍼시픽그룹 임직원들이 나눔 활동에 참여하는 날인 A MORE Beautiful Day를 진행하여 다양한 형태의 나눔에 대해 이해하고, 직접 참여를 통해 세상을 더욱 아름답게 만드는 일에 기여하고 있습니다. 2017년에는 해외 법인으로도 확대하여, 7개 지역에서 250여 명의 임직원들이 함께 참여하여 나눔의 의미를 더했습니다.

#### 오산천 생태하천 가꾸기

오산 뷰티 캠퍼스가 위치한 오산시에서 ‘오산천 생태하천 가꾸기’사업을 위해 약 70억 원을 기부하고 오산천을 복원하는 활동을 진행 중입니다. 2016년 오산시와의 업무 협약 체결 이래, 남촌 소공원 리뉴얼 공사와 ‘견고 싶은 길 조성’을 진행하였고 2018년까지 습지생태원 조성 및 문화예술회관 주변 조성, 생태교육 시설을 설치할 예정입니다. 2020년까지 생태 복원 서식처 조성, 수변 광장 조성, 생태 공원 안내서 등을 제작하여 ‘생태하천’으로 완전히 복원될 수 있도록 지원할 계획입니다.

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 있습니다.

이러한 연구결과를 더 많은 사람들에게 공유하고 새로운 가치 창출로 이어질 수 있도록 노력하고 있습니다. 2017년에는 '여성과 문화' 연구로 총 31개의 연구과제를 지원했으며, '아시아의 미' 연구로 총 4개의 연구과제를 지원했습니다. 아시아의 미의 대중소통을 위해 '인문교양강좌 美'를 진행했으며, 연 4회의 강연을 통해 아시아의 미 연구자와 대중간의 소통 자리를 마련했습니다.

아모레퍼시픽복지재단

아모레퍼시픽복지재단은 1982년 아름답고 풍요로운 사회 구현을 목표로 취약계층 여성의 복지증진과 삶의 질 향상을 위해 설립되었습니다. 하나의 공간 안에서 '공간의 아름다움을 통한 웰빙 실현'을 위해 공간 문화 개선 사업과 공간 활용 프로그램 지원 사업, 정리 수납 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. 2005년 시작한 공간문화개선사업은 2017년까지 전국의 총 185개 여성 시설 및 비영리 여성 단체의 공간을 안전하고 쾌적하게 변화시켜주었으며 앞으로도 여성들의 아름답고 든든한 삶의 동반자로서 함께 하겠습니다.

한국유방건강재단

한국유방건강재단은 아모레퍼시픽그룹이 지난 2000년 설립기금 전액을 출자하여 국내 최초로 설립한 유방건강 비영리 공익재단입니다. 유방건강에 대한 올바른 인식을 고취시키기 위한 핑크리본을 필두로 대국민 유방건강강좌, 저소득층 여성을 위한 유방암 수술치료비 지원, 학술연구비지원, 유방암 환우회 및 다문화여성을 포함한 소외계층의 유방건강을 지키기 위한 다양한 활동 등 유방건강과 관련한 전방위적 사업을 전개하고 있습니다. 연중 전개되는 한국유방건강재단과 아모레퍼시픽그룹의 핑크리본캠페인 활동은, 우리나라 여성암 발병률 1위(갑상선암 제외)임에도 여전히 유방건강에 대한 인식이 낮은 사회에서 여성들에게 유방건강의 중요성을 알림과 동시에 자가검진을 통한 유방암 조기 발견과 치료를 장려함으로써 여성의 소중한 건강을 지키는 데 크게 이바지하고 있습니다. 2017년에는 제17회 핑크리본이 진행되어 24,279명이 참여하였습니다. 핑크투어는 2017년 총 160회에 걸쳐 41,900명이 참여하였으며, 핑크리본 힐링 캠프를 통해 유방암 환자들의 심리 케어를 지원하고, 13건의 학술 연구비를 지원함으로써 유방암 및 유방건강 지식 개발에 기여하고 있습니다.

이니스프리 모음재단

이니스프리는 2015년 이후 5년 간 총 100억 원의 기부금을 약속하여 이니스프리 모음재단을 정기후원하고 있습니다. 이니스프리 모음재단은 '제주에 가치를 더하다' 라는 슬로건을 바탕으로 이니스프리의 비전 및 철학의 근간인 '제주'와의 상생을 추구하고 있으며, 이를 위해 자연생태 보전, 미래인재 육성, 문화예술 지원 사업 등을 추진하고 있습니다. 2017년에는 제주의 훼손된 자연을 복원하고 제주 고유의 가치를 보전하기 위하여 오름의 탐방로 정비, 꽃자왈 등 생태 숲 조성, 문화 콘텐츠 공모전, 제주형 미래인재 교육 사업을 중점적으로 전개하였습니다. 특히, 제주시 구좌읍에 위치한 쓰레기 매립지를 아름다움을 창조하는 공간으로 변화시키고자 제주도청 및 사회적 혁신기업 트리플래닛과 함께 매립지를 복원하여, 5만㎡ 규모의 국민 참여형 숲을 조성하였습니다. 임직원과 제주도민들의 적극적인 참여를 통해 씨향나무, 편백나무, 체리세이지 등의 나무와 꽃을 식재하여 자연 순환에 대한 가치를 제공하였을 뿐만 아니라, 공병을 재활용하여 나만의 아름다운 모습과 기억을 간직할 수 있는 공간이라는 의미를 반영한 '공병 타임캡슐 벽'을 설치하였습니다.

# 5

## 부록

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

## 제 3자 검증 성명서

AS-PRJC-575283-2017-AST-KOR

**서문** DNV GL그룹의 일원인 주식회사 디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아 (이하, "DNV GL")는 주식회사 아모레퍼시픽 그룹 (이하, "회사")의 '2017 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서' (이하 "보고서")에 대해 독립적인 제 3자 검증을 수행하도록 요청 받았습니다. 회사는 보고서 내용에 대한 모든 책임을 가지고 있으며, 본 업무를 수행하면서 DNV GL의 책임은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 한정됩니다. 검증은 DNV GL에 제공된 데이터 및 정보가 완전하고, 충분하며 사실이라는 가정을 기반으로 실시 되었습니다.

**검증 범위** DNV GL의 검증 업무는 2017년도 비재무 데이터 및 지속가능경영 관련 데이터에 한정되며, 아래 내용에 대해 실시되었습니다.

- GRI Standards에 따른 지속가능경영 보고 내용 결정 및 품질 정의 원칙에 대한 평가
- GRI Standards의 핵심적 부합 방법('In accordance' - Core)에 따른 공개 내용
- 보고서 작성을 위한 중요 주제 Material Topic 의 결정 프로세스, 중요 이슈들에 대한 경영 접근 프로세스, 그리고 정성적, 정량적 데이터 산출, 취합, 관리 프로세스

**검증 방법** 검증 활동은 국제감사인증위원회 IAASB 가 발행한 ISAE3000 을 포함하여 국제적 검증 규격을 반영한 DNV GL의 지속가능경영 보고서 검증 프로토콜인 VeriSustain™1)에 따라 제한적 보증의 형태로 진행되었습니다. 검증은 2018년 3월부터 5월까지 실시되었으며, 회사 본사 및 국내외 사업장에서 이루어졌습니다. 검증 활동은 샘플링을 기반으로 아래와 같이 실시되었습니다.

- 보고서 내 문구, 주장에 대한 확인, 보고서 작성에 활용된 데이터 관리 시스템, 정보의 흐름과 통제의 견고성 평가
- 본사 및 주요 자회사 담당자들과의 면담
- 문서 검토, 데이터 샘플링, 보고서 작성에 활용된 데이터베이스 DB, 전산 시스템 등의 테스트
- 중요성 평가 결과 검토
- 국내외 사업장 및 해외 법인을 방문하여 데이터 수집 및 가공 프로세스 등의 테스트
  - 국내: 오산 뷰티 캠퍼스, 해외: 중국 법인 본사, 상하이 뷰티 캠퍼스

**제한사항** 다음의 사항은 본 검증의 범위에 포함되지 않습니다.

- 회사의 중요한 통제권이 미치지 않는 자회사, 관련 회사, 공급업체, 협력사 및 제 3 자의 성과
- 외부 이해관계자와의 면담
- 3자 감사를 완료한 재무제표 및 전자공시시스템(dart.fss.or.kr)에 공시되거나 홈페이지(www.apgroup.com)에 게시된 자료

데이터 검증은 회사에서 수집한 데이터에 대해 질의, 분석 그리고 제한된 형태의 표본추출방식을 통해 한정된 범위에서의 근거 확인이 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 성명서는 계약에 따라 회사의 경영진을 위해 발행된 것이며, DNV GL은 본 성명서에 기반하여 의사결정을 한 개인 또는 조직에 배상 책임 또는 공동 책임이 없음을 밝힙니다.

검증을 수행한 결과, DNV GL은 중요성 측면에서 보고서에 수록된 정보 및 데이터가 부적절하게 기술되었다고 판단할 만한 사항은 발견하지 못하였으며, 보고서는 GRI Standards의 핵심적 부합 방법('In accordance' - Core)에 따라 작성되었다고 판단합니다. GRI Standards의 보고서 내용 결정 원칙에 대한 추가적인 의견은 다음과 같습니다.

**결론** **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 방식은 보고서 상에 설명되어 있습니다. 해외 사업 비중이 지속적으로 확장되고 있는 만큼, 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 있습니다. 또한, UN지속가능발전목표와의 연계성, 2020 지속가능경영 목표 선정 사유와 달성 계획을 설명하였습니다. 특히, 10번째 보고서 발간을 맞아 지난 10년 간의 회사의 지속가능경영 활동 및 성과를 제시함으로써 목표 이행 현황에 대한 독자의 이해를 돕고 있습니다.

**중요성 Materiality** 회사는 2017년도 보고서 작성을 위해 중요성 평가를 실시하였습니다. 내외부 이해관계자 설문 조사를 하고 우선순위를 하는 과정을 거쳐 12개 중요 주제가 도출 되었습니다. 검증팀은 회사의 중요성 평가 시 조직의 심각한 경제, 환경 및 사회 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 내용 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 사업장, 매스코스메틱 사업장, 오설록 사업장)을 대상으로 하되, 일부 활동성과는 해외 법인도 포함하였습니다. 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) 검증팀은 샘플링 기반으로 보고서의 품질을 확인하였습니다. 특히, 용수 사용량, 폐수 배출 및 재활용, 폐기물 배출 및 재활용, 대기오염 배출량 데이터의 신뢰성에 대해서는 담당자와의 면담을 실시하고 데이터 및 정보의 수집 및 가공 절차 검토, 근거 문서 및 기록 확인 등을 통해 확인하였습니다. 회사는 지난 3 개년의 지속가능경영 성과를 보고하여 시간의 흐름에 따른 비교가 가능하도록 하였으며, 검증 과정 중 발견된 오류들이나 명확하지 않은 표현들은 최종 보고서 발간 전에 수정되었습니다. 보고서는 매년 일정한 시기에 준비되며, 해당 보고기간은 보고서 내에 명시되었습니다.

### 적격성 및 독립성

DNV GL은 ISO/IEC 17021:2011(경영시스템의 심사 및 인증을 제공하는 기관에 대한 요구사항)에 따라 보고서 검증 품질 관리를 위한 자체 관리 표준 및 컴플라이언스 방침을 적용하고, 문서화된 방침과 윤리적 요구사항, 전문 표준 및 관련 법규를 포함한 포괄적인 품질관리 시스템을 유지하고 있습니다. 검증팀은 DNV GL의 윤리 행동 강령2)을 준수하였고, 관련 윤리적 요구사항에 따라 독립적으로 검증을 수행하였습니다. DNV GL은 본 검증 업무가 아닌 보고서 작성에 관련된 업무를 수행하지 않았습니다. DNV GL은 보고서 검증 과정에서 인터뷰 대상자들에 대해 공정성을 유지하였으며, 2017년에 회사에 검증 업무에 독립성이나 공정성에 영향을 줄 만한 어떠한 서비스도 제공하지 않았습니다. DNV GL은 2018년 아모레퍼시픽의 온실가스 배출량 검증을 실시하였으며, 이는 보고서 검증에 대한 이해상충으로 판단하지 않습니다.

2018년 5월 20일  
대한민국, 서울

  
안 인균  
대표이사  
(주)디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아

1) VeriSustain protocol 은 DNV GL홈페이지 (www.dnvgl.com)에서 요청 시 확인 가능  
2) DNV GL홈페이지에서 확인 가능 (www.dnvgl.com)



# 온실가스 배출량 검증 성명서

(주) 아모레퍼시픽그룹



DNV GL BUSINESS ASSURANCE  
NO.: AS\_PRJC-576372-2018-AST-KOR

## 서문

(주)디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아(이하, DNV GL)는 (주)아모레퍼시픽그룹 (이하, '아모레퍼시픽그룹')의 2017년도 온실가스 배출량에 대해 합리적 보증 수준 하에서 검증을 수행하였습니다. 아모레퍼시픽그룹은 ISO 14064-1:2006, WRI/WBCSD GHG Protocol:2004 및 IPCC Guidelines:2006 에 명시된 원칙에 근거한 온실가스 배출량 자료를 준비할 책임이 있으며, DNV GL은 본 검증성명서와 관련하여 계약 조건에 따라 검증 계약당사자를 제외한 제 3자에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.

## 검증 범위

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

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

## 검증 방식

본 검증은 2018년 2월 2일부터 3월 31일까지 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

온실가스 배출량 선언과 관련한 정보는 상기의 검증기준을 준수하여 오류, 누락 및 허위 진술 없이 적정하게 기술되었습니다. 아모레퍼시픽그룹의 국내 및 국외 2017년 온실가스 배출량은 아래와 같이 확인되었습니다.

## 결론

아모레퍼시픽그룹 2017년 온실가스 배출량 (단위: tCO<sub>2</sub>-eq)

아모레퍼시픽그룹	직접배출 (Scope1)	에너지간접배출 (Scope2)	직접배출 및 에너지간접배출	기타배출 (Scope3)	총 배출량
아모레퍼시픽	7,356	27,807	35,163	3,531	38,694
퍼시픽패키지	390	4,120	4,510	-	4,510
에스트라	1,447	3,223	4,670	-	4,670
코스비전	1,405	4,652	6,057	-	6,057
오설록 농장	2,106	1,050	3,156	-	3,156
아모레퍼시픽 상해	736	6,003	6,739	-	6,739
<b>총계</b>	<b>13,440</b>	<b>46,855</b>	<b>60,295</b>	<b>3,531</b>	<b>63,826</b>

※ 상기의 온실가스 배출량은 정수로 보고하기 위한 반올림처리로 인해 시스템의 실제값과 ± 1 tCO<sub>2</sub>-eq미만의 차이가 발생할 수 있음.  
※ 총 배출량 = 직접배출 + 에너지간접배출 (아모레퍼시픽의 경우, 기타배출 포함)

2018년 3월31일

김 태 호  
검증팀장

안 인 균  
대표

(주)디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아

본 외부 검증인의 검증성명서는 성명서 발행일 (2018년 3월 31일) 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	16
	102-2	활동 및 대표 브랜드, 제품 및 서비스	8-13
	102-3	본사의 위치	14, 15
	102-4	사업 지역	14, 15
	102-5	소유 구조 특성 및 법적 형태	71
	102-6	시장 영역	14, 15
	102-7	조직의 규모	14, 15, 18-20
	102-8	임직원 및 근로자에 대한 정보	82
	102-9	조직의 공급망	90
	102-10	조직 및 공급망의 중대한 변화	90, 아모레퍼시픽그룹 사업보고서 5
	102-11	사전예방 원칙 및 접근	76, 77
	102-12	외부 이니셔티브	65, 86
	102-13	협회 멤버십	65
전략	102-14	최고 의사 결정권자 성명서	2, 3
	102-15	주요 영향, 위기 그리고 기회	2, 3
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	74, 75
거버넌스	102-18	지배구조	68, 69
이해관계자 참여	102-40	조직과 관련 있는 이해관계자 집단 리스트	72
	102-41	단체협약	86
	102-42	이해관계자 파악 및 선정	72
	102-43	이해관계자 참여 방식	72
	102-44	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사	78, 79
	102-45	조직의 연결 재무제표에 포함된 entities (자회사 및 합작회사)의 리스트	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 3, 4
보고서 관행	102-46	보고 내용 및 토픽의 경계 정의	115
	102-47	Material Topic 리스트	78, 79
	102-48	정보의 재기술	115(세부 항목 변경은 별도 표기)
	102-49	보고의 변화	115(세부 항목 변경은 별도 표기)
	102-50	보고 기간	115
	102-51	가장 최근 보고 일자	115
	102-52	보고 주기	115
	102-53	보고서에 대한 문의처	116
	102-54	GRI Standards에 따른 보고 방식	108, 109
	102-55	GRI 인덱스	111-113
	102-56	외부 검증	108, 109

\*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
<b>경제 표준</b>			
간접경제효과	MA		49
	203-1	공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원활동	49-51
	203-2	중요한 간접적 경제 파급효과 및 영향	101-103
<b>환경 표준</b>			
에너지	MA		52
	302-1	조직 내부 에너지 소비	92, 93
	302-2	조직 외부 에너지 소비	92, 93
	302-3	에너지 집약도	92, 93
	302-4	에너지 소비 절감	52, 53, 92
용수	MA		55
	303-1	공급원별 취수량	94
	303-2	취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원	94
	303-3	용수 재활용 및 재사용	95
배출	MA		52
	305-1	직접 온실가스 배출량(scope 1)	93
	305-2	간접 온실가스 배출량(scope 2)	93
	305-3	기타 간접 온실가스 배출량(scope3)	93
	305-4	온실가스 배출 집약도	93
	305-7	질소산화물, 황산화물 그리고 다른 주요 대기 배출물	97
폐수 및 폐기물	MA		55
	306-1	수질 및 목적지에 따른 폐수 배출	95
	306-2	유형과 처리방법에 따른 폐기물	96
	306-3	중대한 유출	유출 건수 없음
공급업체 환경평가	MA		45
	308-1	환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체 비율	90(100%)
	308-2	공급망 내 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 환경영향 및 이에 대한 조치	45, 46, 91
<b>사회 표준</b>			
인권평가	MA		86, 90
	412-1	인권 영향평가 혹은 인권 검토 대상 사업장	86, 90
	412-2	사업과 관련된 인권 정책 및 절차에 관한 임직원 교육	86, 91
지역사회	MA		49, 52, 55
	413-1	지역사회 참여, 영향 평가 그리고 발전프로그램 운영 비율	51, 101-103
	413-2	지역사회에 중대한 실질적/잠재적인 부정적 영향이 존재하는 사업장	95, 96
공급업체 사회평가	MA		45
	414-1	사회적 영향평가를 통해 스크리닝된 신규 협력회사	90(100%)
	414-2	공급망 내 주요한 부정적인 사회 영향과 이에 대한 시행 조치	45, 46, 91
고객 안전보건	MA		32, 35
	416-2	제품 및 서비스의 안전보건 영향에 관한 규정 위반 사건	관련 법규 위반 사례 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	18-20
	201-2	기후변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회	52, 53
	201-3	조직의 확정급여형 연금제도 채무 총당	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 105
	201-4	정부 지원 보조금 수혜 실적	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 110
시장지위	202-2	주요 사업장의 현지 출신 고위 관리자 비율	82
조달관행	204-1	주요한 사업 지역에서의 현지 구매 비율	90
반부패	205-1	사업장 부패 위험 평가	75
	205-2	반부패 정책 및 절차에 관한 공지와 훈련	74, 75
	205-3	확인된 부패 사례와 이에 대한 조치	75
경쟁저해행위	206-1	경쟁저해행위, 독과점 등 불공정한 거래행위에 대한 법적 조치	관련 법규 위반 사례 없음
<b>환경 표준</b>			
환경고충처리제도	307-1	환경 법규 위반	위반 건수 없음
<b>사회 표준</b>			
고용	401-1	신규채용과 이직	83
	401-2	비정규 직원 혹은 파트타임 직원에게는 제공되지 않는 정규직 직원 대상의 보상	84, 85, 87
	401-3	육아휴직	85
노사관계	402-1	운영상의 변화와 관련한 최소 공지기간	86
산업안전보건	403-1	노사공동 보건안전위원회가 대표하는 전체 근로자 비율	98
	403-2	부상 유형, 부상 발생률, 업무상 질병 발생률, 휴직일수 비율, 결근률, 업무 관련 사망자 수	99
	403-3	업무상 질병 발생률 또는 발생 위험이 높은 근로자	99
	403-4	노동조합과의 정식 협약 대상인 안전보건 사항	98
훈련 및 교육	404-1	임직원 1인당 평균 교육 시간	84
	404-2	임직원 역량 강화 및 전환 지원을 위한 프로그램	84
다양성과 기회균등	405-1	거버넌스 기구 및 임직원 다양성	42, 43, 86
차별금지	406-1	차별 사건 및 이에 대한 시정조치	86(차별 사례 없음)
결사 및 단체교섭의 자유	407-1	근로자의 결사 및 단체 교섭의 자유가 심각하게 침해될 소지가 있다고 판단된 사업장 및 협력회사	86
아동노동	408-1	아동 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	86, 90, 91
	409-1	강제 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	86, 90, 91
	417-1	제품 및 서비스 정보와 라벨링	32-34
마케팅 및 라벨링	417-2	제품 및 서비스 정보와 라벨링에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건	중대 사례 없음
	417-3	마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규정 위반	중대 사례 없음
	418-1	고객개인정보보호 위반 및 고객정보 분실 사실이 입증된 불만 건수	중대 사례 없음
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

UNGC 10대 원칙 이행 현황

구분	아모레퍼시픽그룹의 원칙 및 주요 활동		보고 페이지
인권	원칙 1	기업은 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중해야 하고,	86, 90, 91
	원칙 2	기업은 인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다.	
노동	원칙 3	기업은 결사의 자유와 단체교섭권의 실질적인 인정을 지지하고,	86
	원칙 4	모든 형태의 강제노동을 배제하며,	86, 90, 91
	원칙 5	아동노동을 효율적으로 철폐하고,	
	원칙 6	고용 및 업무에서 차별을 철폐한다.	
환경	원칙 7	기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고,	52-58
	원칙 8	환경적 책임을 증진하는 조치를 수행하며,	
	원칙 9	환경친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다.	
반부패	원칙 10	기업은 부당취득 및 뇌물 등을 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다.	74, 75

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 2017년 1월 1일부터 2017년 12월 31일까지이며, 비교를 위하여 2015년과 2016년 데이터를 사용하였습니다. 일부 데이터의 경우 2018년 상반기 성과 정보를 반영 하였습니다.

보고서 검증

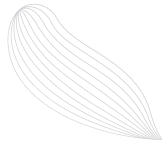
보고 내용의 정확성과 신뢰성을 높이기 위하여 독립적인 검증 기관인 (주)디엔비지엘 비즈니스어슈어런스코리아로부터 검증을 받았습니다. VeriSustain, Limited Level of Assurance를 바탕으로 검증을 진행하였으며, 환경 성과정보에 대해서는 Reliability 평가를 실시하였습니다.

보고서 작성 기준

2017 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** 2018. 05. 21  
**발행인** 서경배  
**발행처** (주)아모레퍼시픽그룹  
**제작** 아모레퍼시픽그룹 그룹기획 Division 지속가능경영팀  
**디자인 기획** 아모레퍼시픽 디자인센터 CI Design Part  
**디자인** vergum

04386 서울시 용산구 한강대로 100  
Tel. 02.6040.5818 Fax 02.6040.5209  
E-mail [csr@amorepacific.com](mailto:csr@amorepacific.com)  
[www.apgroup.com](http://www.apgroup.com)



AMOREPACIFIC

