

아모레퍼시픽
세계상업
위험관리
위원회

2019

아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서
Amorepacific Group Sustainability Report

- 02 브랜드 포트폴리오
- 08 프롤로그

지속가능한 변화의 시작

- 12 글로벌 네트워크
- 14 그룹 가치관
- 15 그룹 비전

더 나은 세상을 향한 변화의 여정

- 18 2020 지속가능경영 목표
- 20 지속가능한 라이프 스타일 촉진
- 32 함께하는 성장 구현
- 42 순환 경제 기여

변화의 확장, 공존의 실현

- 52 그룹 주요 성과
- 58 경제적 성과

지속가능경영 체계

- 66 중요성 평가
- 68 이해관계자 참여
- 70 윤리 경영
- 72 리스크 관리
- 76 고객 만족
- 77 지속가능경영 체계

상세 성과 보고

- 80 지속가능제품 개발
- 81 브랜드 사회공헌 활동
- 83 일하기 좋은 직장 구현
- 90 깨어있는 비즈니스 파트너십 구축
- 94 사회 긍정적 영향력 강화
- 99 기후변화 대응
- 102 자원효율성 향상



2019 지속가능성 보고서
마이크로 사이트

미래를 위한
세계상징

CEO Message

존경하는 이해관계자 여러분,

아모레퍼시픽그룹은 지난 75년간 아름다움으로 세상을 변화시키고자 하는
원대한 꿈을 바탕으로 ‘아시안 뷰티 Asian Beauty’의 정수를 세계에 전하기 위한
노력을 이어왔습니다. ‘고객 중심’을 불변의 원칙으로 새기고 아름다움에 대한
독보적인 가치를 추구하며 어려움 속에서도 우직한 뚝심과 도전정신으로
뷰티 업계의 혁신을 이끌어왔습니다.

‘아름다움과 건강으로 인류에 공헌하겠다’는 창업정신을 이어받은
아모레퍼시픽그룹에 있어 지속가능한 기업으로의 성장은 숙명이었습니다.
1993년 품질·서비스·환경을 아우르는 ‘무한책임주의’ 선언에서부터
‘2020 지속가능경영 목표’ 정립과 이행에 이르기까지 한결같이 기울여온
오랜 노력이 그 발자취입니다. 지금 이 순간에도 아모레퍼시픽그룹은
기업 생태계 내의 모든 이해관계자가 보다 지속가능한 라이프스타일로
전환할 수 있도록 돕고 경제적, 사회적 공동체와의 포용적 성장을 도모하며,
미래 세대를 위한 순환 경제를 구현하기 위한 방법을 적극적으로 모색하고,
또 실천하고 있습니다.

나아가 아모레퍼시픽그룹은 고객, 환경, 사회 등 기업 경영을 둘러싼
생태계 구성원 모두와 더욱 가깝게 교감하고 소통함으로써 더 나은 세상을 향한
아름다운 항해를 더욱 적극적으로 지속해 나가고자 합니다.

아모레퍼시픽그룹은 유엔글로벌콤팩트 UNGC의 인권, 노동, 환경, 반부패에
대한 10대 원칙을 지지하며, 인류 공동의 목표인 지속가능발전목표
Sustainable Development Goals 의 이행을 더욱 가속할 것입니다.

특히 여성과 함께 성장한 기업으로서 성 평등 SDG 5을 촉진하고, 책임 있는
소비와 생산 SDG 12의 실현에 기여하기 위한 다각도의 도전을 이어갈 것입니다.

아모레퍼시픽그룹의 모든 임직원은 아름다움이 세상을 변화시키는
선물이라는 믿음을 바탕으로 ‘더 아름다운 세상 A MORE Beautiful World’을 만들기 위해
정진하고 있습니다. 인류의 아름다운 미래를 위한 아모레퍼시픽그룹의 노력에
따뜻한 응원과 지지를 부탁드립니다.

2020년 5월
아모레퍼시픽그룹 대표이사 회장



브랜드 포트폴리오

Sulwhasoo

innisfree

LANEIGE

Mamonde

ETUDE



AMOREPACIFIC

HERA

primera

VITALBEAUTIE

GOUTAL
PARIS

LIRIKOS

IOPE

한은

ARITAUM
아리따움



FRESH
POP

메디안

Pleasio



makeON

CUBE ME

BRO&TIPS

RAREKIND



AMOS
PROFESSIONAL

espoir

DESTURA



Sulwhasoo

Timeless Wisdom, Ageless Beauty
시간의 지혜로 빛나는 아름다움

설화수는 혁신적인 한방 피부 과학으로 시간의 흐름에도 건강하게 빛나는 아름다움을 전합니다.

www.sulwhasoo.com



innisfree

Natural benefits from JEJU

한국 대표 자연주의 뷰티 브랜드 '이니스프리 innisfree'는 '피부에 휴식을 주는 섬'을 뜻합니다. 자연의 혜택을 담아 고객에게 건강한 아름다움을 선사하고, 건강함을 지키기 위하여 그린 라이프를 실천하는 자연주의 브랜드입니다.

www.innisfree.com



LANEIGE

Luminous Beauty

글로벌 영 프리미엄 수분 기능성 브랜드 라네즈는 피부 속부터 꽉 채운 수분의 힘으로 아름다운 빛을 발산하게 하고, 새로운 뷰티로 여성의 삶의 순간을 더욱 빛나게 하는 루미너스 뷰티를 추구합니다.

www.laneige.com



Mamonde

꽃의 힘을 너에게, 마몽드

마몽드는 오랜 시간 꽃을 가꾸고 연구해온 노하우로 엄선된 꽃의 에너지를 제품에 충실하게 담았습니다. 아름다운 꽃의 에너지를 가득 품은 마몽드는 오늘도 나만의 꽃을 피우고 있는 당신의 행복한 삶과 함께 합니다.

www.mamonde.com



ETUDE

Play Pink, Play ETUDE!

에뛰드는 즐거운 화장놀이 문화를 전파하는 대한민국 대표 메이크업 브랜드입니다. 에뛰드는 다채로운 컬러와 생동감 넘치는 메이크업 경험을 바탕으로 모든 여성에게 남들과는 다른 매력이 가능한 긍정적인 에너지를 선사합니다.

www.etude.com



아시아의 지혜와 한국의 아름다움을 담은
글로벌 프리미엄 헤어케어 브랜드

까다롭게 엄선된 한방성분으로 흑운생기의 미학을 담아 건강한 두피와 모발을 근본부터 케어해 주는 러는 섬세하고 디테일한 러만의 솔루션을 통해 고객에게 진정한 효능의 가치를 전달합니다.

www.ryo.com

AMOREPACIFIC

The Artisanship of Beauty
www.amorepacific.com



primera

씨앗의 생명력을 담은
자연주의 화장품 브랜드
www.primera.co.kr



GOUTAL PARIS

아름다운 삶을 향기로
기록하는 '향기의 저자'
www.goutalparis.com



IOPE

연구소 기반의
고기능성 스킨케어 브랜드
www.iope.com



HERA

Contemporary
Seoul Beauty
www.hera.com



VITALBEAUTIE

건강한 아름다움의 시작,
바이탈뷰티
www.vitalbeautie.com



LIRIKOS

바다의 생명력을 전하는
프레스티지 마린 코스메틱
www.lirikos.com



한울

한국 자연에서 원료를, 오랜 시간 축적된 삶의
지혜에서 방법을 찾아 당신의 피부와 일상에
이로움을 전하는 한국적 자연주의 브랜드
www.hanyul.co.kr



ARITAUM

아리따움

아리따운 일상의
패션&트렌드를 담은 뷰티 브랜드
www.aritaum.com



행복을 펴주세요!
www.happybath.com



CUBE ME

Wellness Life is Beauty
웰니스 라이프를 위해 쉽고 간편하게
즐길 수 있는 이너뷰티 브랜드
www.cubeme.co.kr



BRO&TIPS

형들을 위한
리얼 팁
www.brontips.com



헤어&스타일 트렌드를 리딩하는
토탈 헤어 코스메틱 브랜드
www.miseenscene.com



건강한 Lifestyle을 지향하는
쿨한 내추럴 브랜드



RAREKIND

Blast your potential
www.instagram.com/rarekind_official



차와 제주가 선사하는
가치 있는 쉼
www.osulloc.com



메디안

내 치아를 위한
맞춤 처방
www.median433.co.kr



자연의 상쾌함을 담은
Natural Fresh 플레시아



자신감 있는 나만의 패션을
완성하는 헤어 프로페셔널 브랜드
www.amosprofessional.com



espoir

Real Beauty Crew,
진짜 나를 표현하는 메이크업 브랜드
에스쁘아
www.espoir.com



아시아의 자연 에너지와
피부 과학의 시너지



라이프 뷰티 디바이스,
메이크온
www.makeonbeauty.co.kr



AESTURA

메디의 놀라움이
뷰티로 드러난다,
메디뷰티 에스트라
www.aestura.com



프롤로그

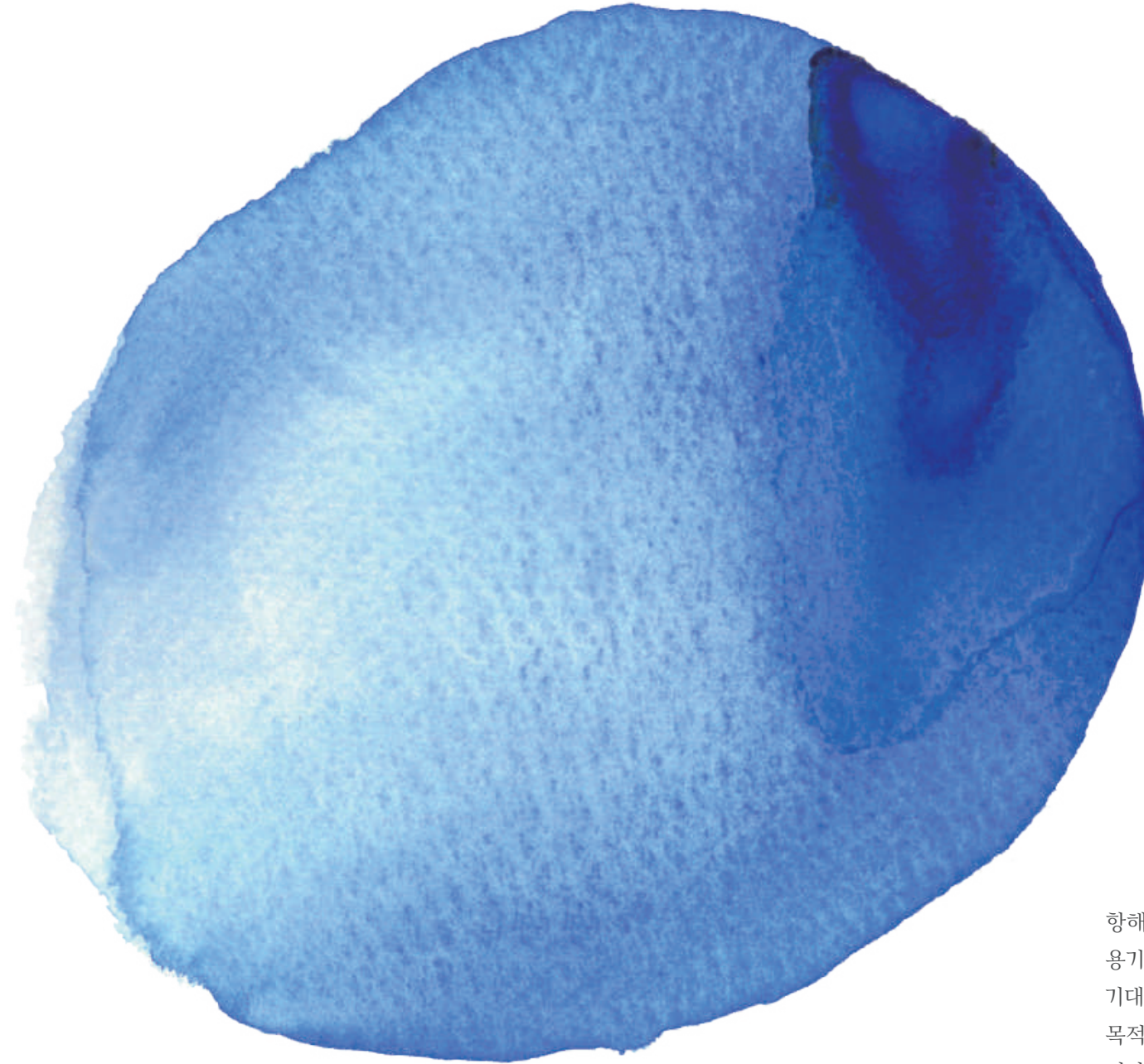
세상을 바꾸는 작은 변화

세상을 바꾸는 원동력은 더 아리따운 세상을 향한
모험과 도전, 변화와 혁신에 있습니다.

아모레퍼시픽그룹은 아시안 뷰티의 대표로서
전 세계에 아름다움을 전하기 위해 끊임없는 도전과 혁신으로
새로운 미의 바다를 개척해가고 있습니다.

자신을 사랑하는 당당한 아름다움이 세상을 바꾸고,
시대와 공감하는 아름다운 동행이 상생의 길을 개척하며,
지구와 환경을 위한 아름다운 실천이 조화로운 공존의 가치를 깨웁니다.
자연, 사람, 기업이 균형 있게 조화를 일구는 지속가능경영 비전은
아모레퍼시픽그룹의 묵직한 책임이자 사명입니다.
지속가능경영 비전을 향한 아모레퍼시픽그룹의 도전과 혁신,
그 아름다운 향해의 닻이 오릅니다.

지속가능한 변화의 시작

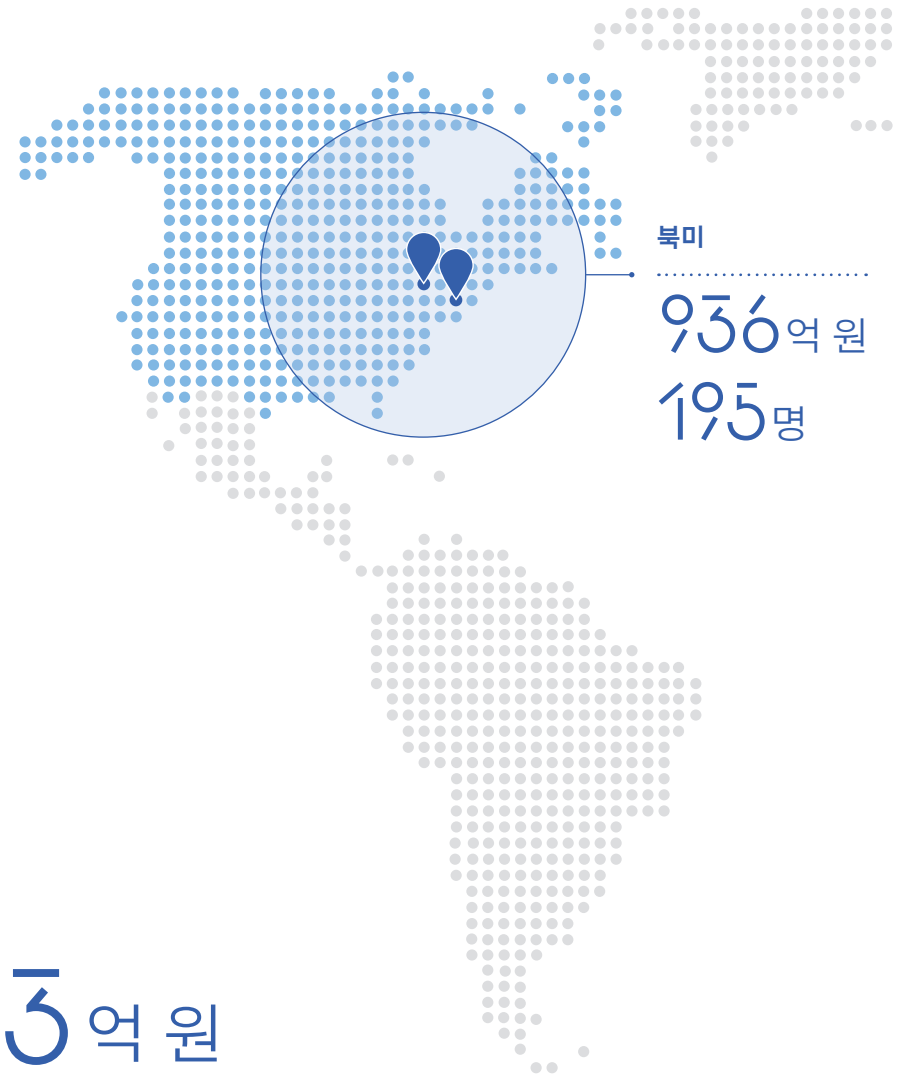


항해에는 위대한 탐험가들이 있습니다.
용기 있게 도전을 즐기며 새로운 세상을 향한
기대와 희망을 품고 항해에 오른 이들.
목적지를 정하고 길을 잃지 않도록 이끄는 리더와
역경 속에서도 포기하지 않고 나아가는 선원들의 힘이
성공적인 항해를 좌우합니다.

지속가능경영 비전을 향한 항해를 위해
각자의 역할에 최선을 다하며 성공적인 혁신을 이끄는
아모레퍼시픽그룹의 탐험가들을 만나봅니다.

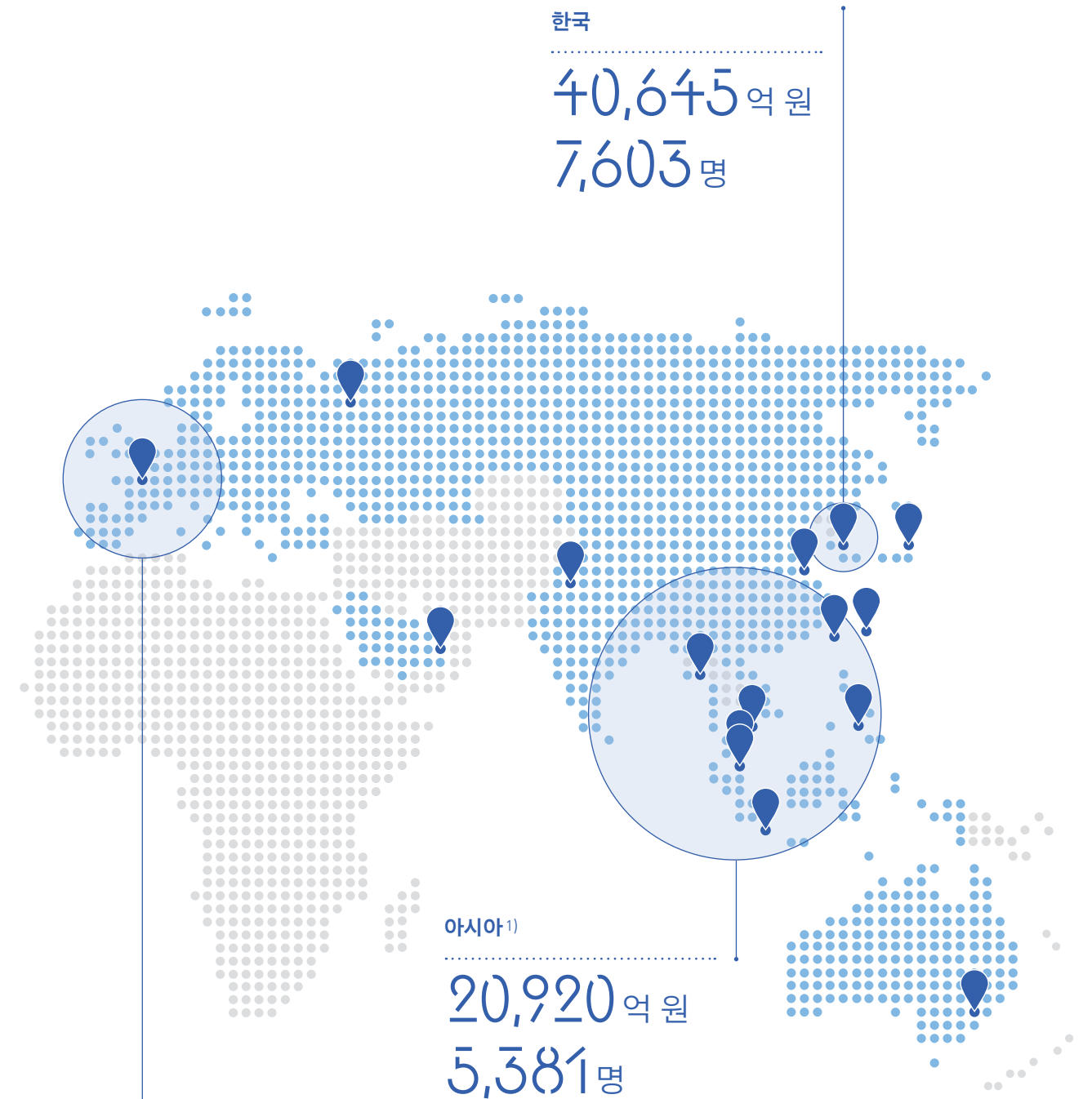
글로벌 네트워크

매출액
 임직원 수
 ● 브랜드 진출 국가
 ◆ 주요 지주 및 종속회사 위치



매출액
62,843억 원

임직원 수
13,257명



1) 호주 포함

그룹 가치관

아모레퍼시픽그룹은 ‘아름다움과 건강으로 인류에 공헌하겠다’는 창업 정신을 품고, ‘사람을 아름답게, 세상을 더 아름답게’하는 미의 여정을 한걸음 한걸음 내딛고 있습니다. 브랜드, 제품, 채널, 국가별로 하는 일은 모두 다르지만 단 하나의 공동 목적인 ‘소명’과 일을 하면서 반드시 지켜야 할 ‘원칙’을 공유함으로써, 세상과의 약속을 지켜 나가고자 합니다.

소명 Mission

사람을 아름답게, 세상을 아름답게

We make A MORE beautiful world

ABC Spirit

‘사람을 아름답게, 세상을 아름답게’하는 우리의 꿈 그리고 소명. 모두가 자신만의 고유한 아름다움을 가꾸고 빛날 때 세상도 아름다워진다는 믿음, 이것이 우리가 이 길을 걷는 이유입니다. 우리는 이 꿈을 위해 다섯 가지 일의 원칙을 약속합니다.



고객을 중심으로 행동한다

고객 관점으로 현상과 문제를 분석하고 고객 가치를 최우선으로 의사결정하여, 결정된 사안에 대해 즉시 실행합니다.



최초, 최고를 위해 끊임없이 시도한다

세상의 변화에 적극적으로 적응하며, 혁신적인 아이디어를 제시하고, 이를 성취할 때까지 끊임없이 도전합니다.



열린 마음으로 협업한다

공동의 목표에 대한 공감을 바탕으로 자신의 생각과 업무 정보를 동료와 함께 공유하며, 이를 달성하기 위해 적극적으로 참여합니다.



다름을 인정하고 존중한다

나와 다름에 대해 개방적인 태도를 지향하며, 모든 구성원이 존중 받을 수 있도록 자신부터 언행을 실천합니다.



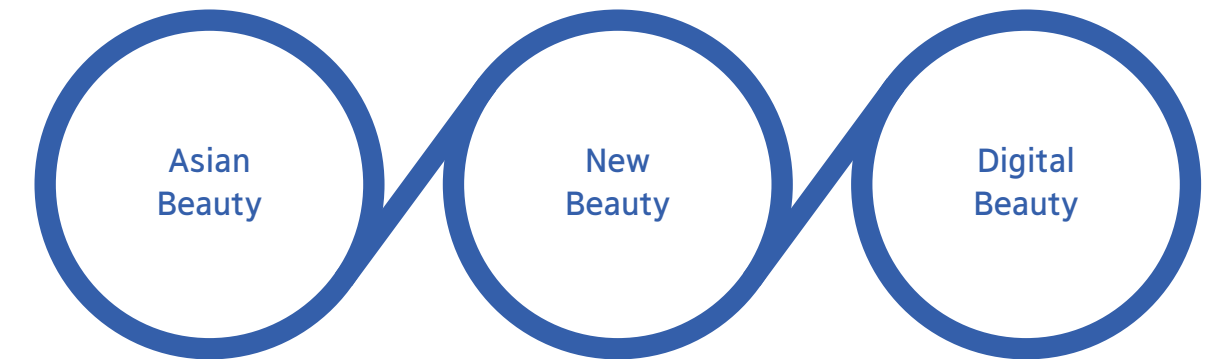
스스로 당당하게 일한다

AP 구성원으로서 자부심을 가지고 맡은 일에 약속을 반드시 지키고자 노력하며, 그 과정에서 우리의 원칙을 실천합니다.

그룹 비전

아모레퍼시픽그룹은 원대한 기업으로 도약하기 위한 다양한 혁신 활동을 전개하고 있습니다. 디지털에 기반한 뷰티플랫폼으로 전환, 새로운 상품과 채널의 개척, 아시아의 차별적 아름다움 창출을 통해 세상을 아름답고 건강하게 변화시키고자 합니다. 또한 기업 경영활동에 따른 환경 영향을 최소화하고 다양한 이해관계자와 상생하며 사회적 책임을 다하기 위해 노력하고 있습니다.

Great Beauty Company



Asian Beauty


- 아시아 시장 리더십 강화
- 아시안 뷰티 및 헤리티지 전달

New Beauty

- 신규 시장 진입 및 성장
- 새로운 방식을 통한 글로벌 확산

Digital Beauty

- 오프라인 매장과 디지털의 연결에 기반한 초연결의 선순환



더 나은
세상을 향한
변화의 여정

새로움을 향한 도전은 결코 순탄하지 않습니다.
거센 파도를 이기고 예기치 못한 장애물을 넘어야 합니다.
때론 알 수 없는 불안과도 싸워야 합니다.
그럼에도 우리는 앞으로 나아갑니다.
작지만 의미 있는 도전이 모여 세상을 바꾸는 원동력이 됨을
잘 알고 있기 때문입니다.

지속가능한 공존은 무엇일까?
포용적으로 성장할 수 있는 방법은 무엇일까?
순환 경제를 어떻게 이끌 수 있을까?

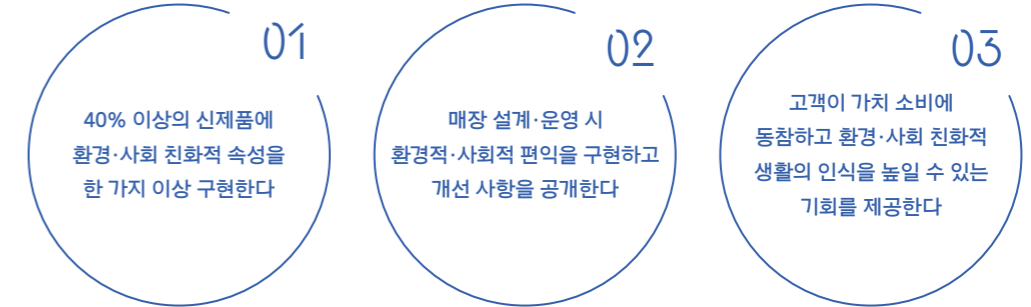
아모레퍼시픽그룹은 끝없는 물음과 열린 시선으로
지속가능을 위한 새로운 길을 모색합니다.
일상 속에서 크고 작은 도전과 변화를 통해
지속가능한 라이프에 더 가까이 다가가고
임직원, 지역사회, 비즈니스 파트너와 발맞춰 걸으며
상생을 실현합니다. 지구를 위해 환경 영향을 줄임으로써
순환 경제를 이끕니다. 우직한 한 걸음 한 걸음이 모여
더 나은 세상을 향한 변화의 여정을 만들어 갑니다.

2020 지속가능경영 목표

지속가능한 라이프 스타일 촉진 Sustainable Lifestyle



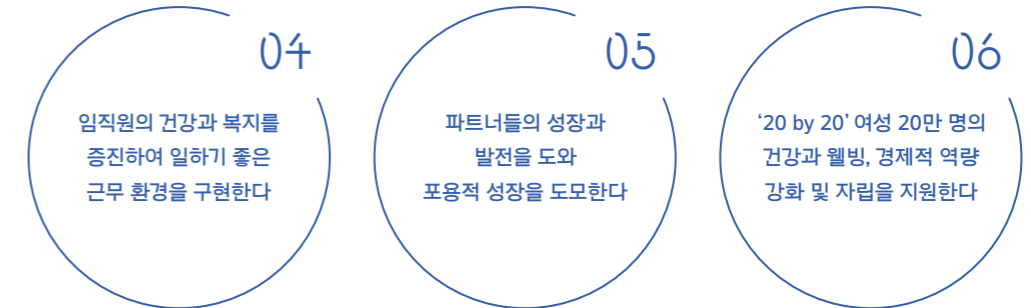
기업 활동의 접점에 있는 모든 이해관계자가 환경적·사회적 가치를 보다 잘 이해하여 '지속가능한 라이프 스타일'로 전환할 수 있도록 돕고자 합니다. 이를 위해 제품과 매장에 환경·사회 친화적 속성을 구현하고 다양한 브랜드 캠페인을 통해 지속가능한 일상을 제안하고자 합니다.



함께하는 성장 구현 Inclusive Growth



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

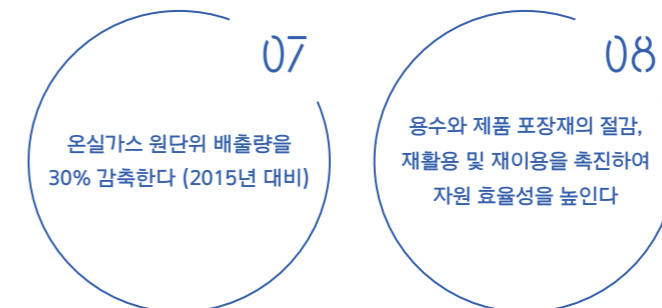


아모레퍼시픽그룹은 2020 지속가능경영 목표를 통해 다양한 이해관계자들이 일상 속에서 '지속가능한 라이프 스타일'을 실현할 수 있도록 돕고, 경제적·사회적 공동체와 '포용적으로 성장'하며, 미래 세대를 위한 '순환 경제'에 기여한다는 3대 지향점을 추구하고 있습니다.

순환 경제 기여 Circular Economy



미래 세대가 누릴 자연과 생태를 보전하기 위하여 온실가스의 배출을 줄이고 2030년을 목표로 카본프리 Carbon Free 를 실현하고자 합니다. 더불어 자원 사용의 효율성을 제고하며 자원이 생산과 소비 단계를 거친 후 버려지지 않고 경제 순환 과정에 보다 오래 머물 수 있도록 도와 순환 경제에 기여하고자 합니다.



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 아리따운 세상을 만들기 위한 노력을 지속하고자 합니다.

지속가능한 라이프 스타일 촉진

환경과 공존하는 아름다운 제안

화장품 하나에는 다채로운 자원과 기술이 담깁니다.

아모레퍼시픽그룹은 제품 생산부터 유통까지
전 과정에 책임감을 가지고 환경 부담을 줄이는 원료와
포장재를 고민하며, 친환경 생활이 일상에 파고들 수 있도록
매장을 바꿔가고 있습니다.

제품 하나하나에 담긴 아름다움의 가치가

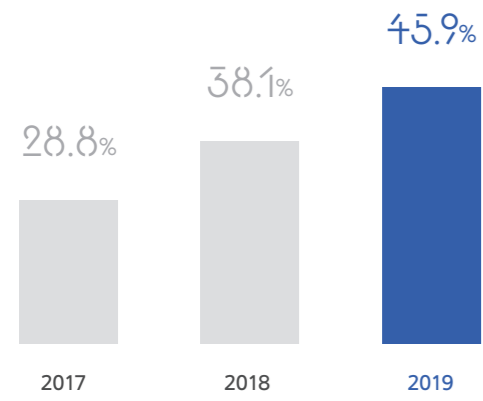
오롯이 빛날 수 있도록 자연과 환경을 고민하며
함께 실천 가능한 지속가능한 라이프 스타일을 제안합니다.



2019 지속가능한 라이프 스타일 촉진 주요 성과

신제품에 환경·사회 친화적 속성 구현

환경·사회 친화적 속성 구현한 신제품 비율



플라스틱 감축량

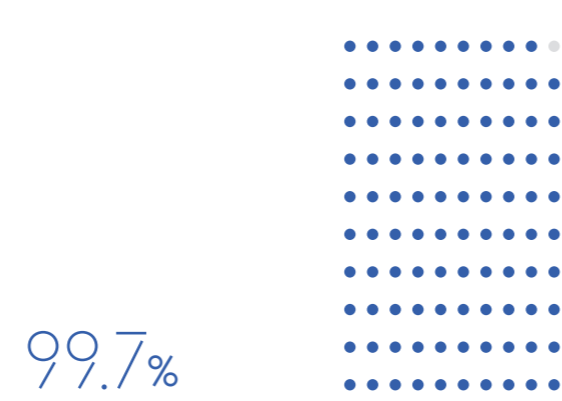


재활용·바이오플라스틱 사용량



지속가능한 매장 구현

아리따움 친환경 포장재 사용 비율



국내 신규·리뉴얼 오픈 매장 LED 조명 설치 비율



친환경 자재 사용 비율



가치 소비 확산

설화수

3개국

Beauty from Your Culture

아름다운 전통문화를 현대적 가치로 재해석하는 활동 참여 국가 수

라네즈

9개국

리필 미 캠페인

물 부족 국가를 후원하고 물 자원을 보존하는 일에 참여하는 국가 수

이니스프리

2,897명

플레이그린 캠페인

일상에서 즐겁게 실천할 수 있는 그린 라이프 제안 캠페인 참여자 수

프리메라

1,503명

Love the Earth 캠페인

사라져가는 생태습지를 보호하기 위한 캠페인 참여자 수

플라스틱 이슈에 대처하는 우리의 자세는?

플라스틱 폐기물 문제는 전 세계가 해결해야 할 가장 시급하고도 중대한 과제입니다. 아모레퍼시픽그룹은 플라스틱이 환경에 미치는 영향에 책임감을 느끼며, 플라스틱 소비를 줄이기 위한 노력을 실천하고 있습니다.

Less Plastic

아모레퍼시픽그룹은 불필요한 플라스틱의 소비를 줄이고, 폐기하기 쉽고 재활용이 쉬운 플라스틱의 사용을 권장하는 'Less Plastic'을 실천하고자 합니다.

Less Plastic 추진 방향

- ① **플라스틱 패키지 사용량을 감축한다**
플라스틱 패키지의 경량화, 제거, 대체 등의 방법으로 감축하며, 2022년까지 약 700톤의 사용량을 감축한다.
- ② **플라스틱 패키지의 재활용성을 높인다**
재질의 단일화, 무색 PET 전환 등을 통해 재활용 가능한 패키지 설계 비율을 높인다.
- ③ **그린사이클 GreenCycle 캠페인의 재활용률을 높인다**
그린사이클 캠페인을 통해 회수한 화장품 공병의 재활용과 업사이클링을 지속한다. 테라사이클 TerraCycle과 협약하여 향후 3년간 매년 플라스틱 공병 최소 100톤씩 재활용한다.
또한, PCR 플라스틱 및 바이오플라스틱의 사용량을 향상시킨다.
- ④ **플라스틱 폐기물 감소를 위한 친환경 포장재 연구를 지속한다**



2022년까지 플라스틱 폐기물
약 700톤 감량 목표

플라스틱, 어떻게 줄일 수 있을까?

아모레퍼시픽그룹은 플라스틱 폐기물이 미치는 환경 영향에 대해 깊이 공감하고 있습니다. 제품을 생산, 유통하는 전 과정에서 플라스틱 사용을 최대한 줄이고자 친환경적인 대안을 모색하고, 환경과 공존하는 방법을 실천합니다.

가벼워진 플라스틱 용기

플라스틱 용기는 가볍고 잘 깨지지 않는다는 장점이 있지만, 환경 부담이 큰 존재입니다. 아모레퍼시픽그룹은 보다 적은 중량의 플라스틱으로 더 아름다운 제품을 만들기 위한 노력을 지속하고 있습니다. 해피바스의 내추럴 촉촉·순한 바디워시는 포장재 품질을 유지하되 용기의 플라스틱 중량을 기존 대비 19% 감량함으로써 플라스틱 사용량을 절감했으며, 총 10개 품목의 플라스틱 용기 중량을 감소하여 약 11톤의 플라스틱 사용량을 감축하였습니다.

튼튼하고 환경 부담이 적은 종이 고정재

화장품 포장에서 빠질 수 없는 고정재는 꼭 플라스틱이어야 할까요? 아모레퍼시픽그룹은 분해가 빠르고 재활용이 쉬운 종이 고정재가 플라스틱처럼 견고할 수 있도록 연구하고 대체함으로써 환경 영향을 줄였습니다. 프리메라는 오가니언스 2중 세트, 와일드씨드퍼밍세럼 등 5개의 세트에 종이 고정재를 사용했습니다. 라네즈 또한 전 세계 대상으로 한정 진행한 홀리데이 캠페인 제품의 고정재를 종이로 바꿔 플라스틱 폐기물 이슈에 적극적으로 대응하였습니다.



재활용이 쉬운 종이 고정재를 사용한 프리메라 오가니언스 2중



해피바스 내추럴 촉촉·순한 바디워시
용기에 플라스틱 중량 19% 감량

플라스틱, 어떻게 효율적으로 재활용할 수 있을까?

플라스틱은 재활용 효율성에 따라 폐기물이 아닌 자원이 될 수 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 플라스틱 패키지의 재활용성을 높임으로써 플라스틱 폐기물 감축을 위한 새로운 길을 열어가고 있습니다.

재활용 가능성을 높인 용기

색이 들어가거나 필름이 용기에 접착제로 고정된 경우 재활용 가능성이 떨어집니다. 해피바스와 러는 무색의 투명 플라스틱 용기를 도입하고, 해피바스는 접착제 없이 고정 가능한 수축 필름을 사용해 용기의 재활용 가능성을 높였습니다. 수축 필름에는 누구나 쉽게 비닐을 뜯을 수 있도록 하단에 별도의 절취선을 넣었습니다.



투명 용기와 수축 필름을 적용한 해피바스 바디워시 제품

남김없이 쓸 수 있는 똑똑한 용기

화장품을 사용하다 보면 용기 구조 때문에 내용물을 끝까지 쓰지 못한 채 버리는 경우가 있습니다. 이니스프리의 포레스트 올인원 에센스 제품은 내용물이 나오는 펌프 입구와 바닥에 닿는 디퓨즈의 끝이 항상 같은 방향에 오도록 개선해 용기를 기울여 펌프질하는 것만으로 내용물을 최대한 끝까지 사용할 수 있도록 했습니다.

단일재질 용기로 재활용을 더 쉽게

플라스틱은 재질에 따라 꼼꼼하게 분류해 배출하지 않으면 재활용이 쉽지 않습니다. 내용물을 잘 보존해야 하는 화장품 용기 특성상 하나의 재질로 만들기는 쉽지 않습니다. 아모레퍼시픽은 지속적인 포장재 연구를 통해 일리운 프로바이오틱스 에센스 드럼에 단일 재질 플라스틱을 적용할 수 있었습니다.

22개 

해피바스 22개 제품 용기에 수축 필름 적용

환경 부담이 적은 플라스틱이란 무엇일까?

아모레퍼시픽그룹은 플라스틱 폐기물을 줄이는 노력과 함께 더 나은 플라스틱에 대한 연구를 이어가고 있습니다. 가볍고 가공이 용이한 플라스틱의 물성을 유지하되 환경에 부담이 적은 착한 플라스틱을 개발해 플라스틱 이슈에 대한 전 세계적인 움직임에 동참하고 있습니다.

새로운 용기로 재탄생한 재활용 플라스틱

이니스프리는 2003년부터 지속해온 공병 수거 캠페인으로 수집한 공병을 재활용하여 PP(Polypropylene) 원료로 재탄생시켰습니다. 또한 재활용 플라스틱 PCR(Post-Consumer Recycled)을 포레스트 포맨 헤어 왁스 제품 용기에 30% 사용했습니다. 이니스프리는 재활용 플라스틱 원료 사용 비중을 높이기 위해 메쉬망 필터 기술 등 다양한 방법으로 재활용 원료의 불순물을 제거하고, PCR 100% PET 용기를 만드는데 성공하였습니다. PCR 100% PET는 이니스프리 올리브 리얼 바디 로션·클렌저 용기에 사용되었습니다.

재활용 플라스틱을 사용하는 브랜드도 많아졌습니다. 마몽드는 에이지컨트롤 스킨 소프너와 맨 리치징 토너 제품 용기를 PCR 플라스틱으로 바꿨고, 한울은 홍소핑 전용 프리미엄 안티에이징 라인 채움 용기에 PCR 소재를 20% 적용했습니다. 프리메라는 알파인 베리 워터리 크림 러브디어스 리미티드 2종 제품에 PCR 플라스틱을 적용하고, 포어 3종에는 PCR 재질 캡을 사용하는 등 한번 사용된 플라스틱을 다시 자원으로 재탄생시키는 착한 순환을 통해 플라스틱 폐기물량을 줄여나가고 있습니다.



이니스프리 올리브 리얼 바디 로션·클렌저

PCR 100% 

이니스프리 올리브 리얼 바디 로션·클렌저 용기에 PCR 100% 적용

식물에서 유래된
친환경 플라스틱 용기

플라스틱 사용의 증가는 원료인 석유 자원의 고갈 문제를 낳습니다. 아모레퍼시픽그룹은 옥수수, 사탕수수 같은 식물 자원을 사용한 식물유래 플라스틱으로 그 대안을 모색했습니다. 식물유래 플라스틱은 기존 플라스틱보다 이산화탄소 발생량이 상대적으로 적어 친환경 소재로 주목받고 있습니다. 해피바스는 바디워시 라인을 중심으로 총 53개 품목에 식물유래 플라스틱 26.5%를 함유한 용기를 적용했습니다. 미장센은 아로마 에센셜 샴푸·컨디셔너 등 총 26개 품목의 용기에, 러는 순한 라인 샴푸, 프리메라는 망고 버터 컴포팅 바디 2종, 일리운은 프레쉬 모이스춰 딥 클렌징 오일 제품 등의 용기에 지속가능한 식물유래 플라스틱을 일부 사용하며 한정된 자원 보호와 온실가스 저감에 동참했습니다.



용기에 식물유래 플라스틱을 적용한 해피바스 바디워시 라인

자연에서 분해되는
플라스틱 고정재

플라스틱이 땅속에서 완전히 분해될 때까지 걸리는 시간은 500년 이상입니다. 한번 버려지는 플라스틱은 대를 이어 환경에 영향을 미치는 만큼 빠르게 분해되는 플라스틱을 위한 연구를 활발히 진행하고 있습니다. 설화수는 포장재 연구팀에서 개발한 생분해 플라스틱 고정재를 2019년 3월 이후 생산하는 세트 제품부터 순차적으로 도입했습니다. 총 250만 세트에 생분해 플라스틱 고정재를 사용했으며, 약 90톤의 플라스틱을 대체하였습니다. 아이오페 또한 슈퍼바이탈 기획세트 등 8개 품목에 생분해 플라스틱 고정재를 사용했으며, 앞으로 더 다양한 제품으로 사용을 확대해 나갈 계획입니다.



설화수의 생분해 플라스틱 고정재 사용

지속가능한 라이프가 바꾼 일상의 풍경은 무엇일까?

아모레퍼시픽그룹이 추구하는 지속가능한 라이프는 생활 곳곳에 녹아있으며 누구나 쉽고 자연스럽게 이를 실천할 수 있도록 매장과 사무실 풍경 또한 점진적으로 바꾸고 있습니다. 환경을 생각하고 지구와 함께하는 아모레퍼시픽그룹의 노력은 일상 속에 오롯이 새겨져 있습니다.

자연에 가까운
어플리케이션

한 번 사용하고 버리는 매장 내 테스트용 메이크업 도구인 어플리케이션은 대부분 플라스틱 소재입니다. 아모레퍼시픽그룹은 기능은 유지하되 환경에 부담이 적은 디자인 가공 방식과 소재에 대해 다각도의 연구 끝에 4가지 친환경 소재를 개발했습니다. PVC 코팅을 제거한 종이 스틱, 찢어서 만든 펄프 스틱, 플라스틱 스파출러를 대체한 식료품 전용 종이, 쌀과 타피오카로 만든 라이스 스틱을 플라스틱 소재 대안으로 선보였습니다. 특히 라이스 스틱은 식약처에서 식품으로 허가받은 먹을 수 있는 소재여서 사용 후 음식물쓰레기 혹은 일반쓰레기로 배출이 가능하고, 자연에서 생분해되어 제로웨스트를 실현할 수 있습니다.



자연에서 생분해되는 아모레 성수의 친환경 어플리케이션



4가지 친환경 소재로 만든 어플리케이션 개발

일회용 쇼핑백 대신
'바이 플라스틱 백'

물건을 살 때마다 하나씩 늘어나는 쇼핑백, 한 번 쓰고 버리는 일회용품 대신 지속적으로 사용할 수 있는 쇼핑백이 있다면 어떨까요? 이니스프리는 재사용이 가능한 '바이 플라스틱 백 Bye Plastic Bag' 을 제작해 2019년 총 7.5만 개의 일회용 쇼핑백을 대체했습니다. 토이스토리, FILA 등 흥미로운 컬레버레이션으로 고객들이 즐겁게 환경보호에 동참할 기회를 제공했습니다.



토이스토리와 컬레버레이션한 바이 플라스틱 백

제주의 태양에서
얻는 에너지

대체 에너지로 주목받는 태양광이 이니스프리 제주하우스를 더 환하게 밝혔습니다. 이니스프리는 제주하우스 부속동 건물 옥상에 태양광 패널을 설치해 매장에서 사용하는 전기 일부를 태양광 에너지로 대체했습니다. 그 결과 연간 33MWh 이상의 전기를 생산했으며, 이를 통해 연간 약 400만 원의 전기 사용료 절감 효과를 거두었습니다. 자연에서 온 에너지로 더 밝게 빛나는 공간, 이니스프리 제주하우스가 주선한 자연 친화적 만남입니다.



건물 옥상에 태양광 패널을 설치한 이니스프리 제주하우스

7.5만 개 

'바이 플라스틱 백' 제작,
일회용 쇼핑백 7.5만 개 대체

약 33 MWh 

태양광 패널로 연간 생산한 전기

환경을 위한 더하기 빼기,
친환경 방문증

잠깐의 쓸모를 다하면 버려지는 아모레퍼시픽 본사의 플라스틱 방문증이 하루 300여 장. 플라스틱 사용을 줄이기 위한 아모레퍼시픽그룹의 고민은 친환경 종이 방문증 개발로 이어져 '지속성'이라는 본질은 더하고, 플라스틱과 컬러 인쇄는 덜어낸 정갈한 종이 방문증을 탄생시켰습니다. 친환경 FSC 인증 종이에 마이크로 3D 조각 박을 적용한 종이 방문증에는 아모레퍼시픽 본사 이미지를 멋스럽게 담아 방문 기념으로 간직할 수 있도록 소장 가치를 높였습니다.




아모레퍼시픽 본사 이미지를 더한 친환경 종이 방문증

365일 환경을 새기다,
2020 스테이셔너리


해마다 새롭게 선보이는 아모레퍼시픽그룹 스테이셔너리에도 환경에 대한 고민을 담았습니다. 환경 마크를 획득한 지류를 사용하면서 두께와 페이지를 줄이고, 지류 원단 사이즈를 사전에 산출하는 등 종이 사용량을 최소화했습니다. 폐기 시 분리 배출이 편하도록 달력 삼각대의 걸지를 캔버스 대신 친환경 지류를 사용해 소재를 단일화하고, 에코 스프링을 적용해 내구성과 친환경성을 강화했습니다. 달력 안에는 UN과 환경단체가 지정한 환경 관련 기념일을 표기하고, 환경을 위한 일상 속 작은 실천법을 아이콘으로 담은 등 지속가능한 라이프 스타일 구현을 위한 작지만 큰 울림을 공유했습니다.



환경에 대한 고민을 담은 2020 스테이셔너리

300여 장 

하루 300여 장의 플라스틱 방문증
사용 절감

Eco-Friendly 

지속가능한 라이프 스타일을 담은
2020 스테이셔너리 제작

“러브 디 어스 환경 캠페인 제품 용기에
재활용 플라스틱을 적용하여
에코 필로소피를 실천하고자 합니다.”

프리메라 BM팀 신선화 님



프리메라 알파인 베리 워터리 크림 및 인텐시브 크림 리미티드 제품 용기에는 48%의 재활용 플라스틱이 함유되어 있습니다. 자연 부담이 적은 원료를 선택하고 분리 배출이 어려운 부자재 사용을 피하며 라벨과 용기 분리를 쉽게 하여 재활용성을 높이는 등 지속가능한 삶에 이바지할 수 있는 제품을 통해 자연과 공존을 위한 변화에 앞장서고 있습니다.

함께하는 성장 구현

건강한 일터, 아름다운 동행

혼자 가면 빨리 갈 수 있지만, 함께 가면 더 멀리 간다고 합니다.

아모레퍼시픽그룹은 동행의 아름다움을 잘 알고 있습니다.

일터에서 각자의 몫을 다하는 임직원과 함께하고,

튼튼한 동반자인 비즈니스 파트너와 함께합니다.

장애인의 당당한 도전과 함께하고, 꿈으로 가득한 청소년의

내일과 함께합니다. 전 세계 여성의 건강하고 아름다운 삶과 함께하고,

소외되기 쉬운 이웃과 지역의 숨은 가치와 함께합니다.

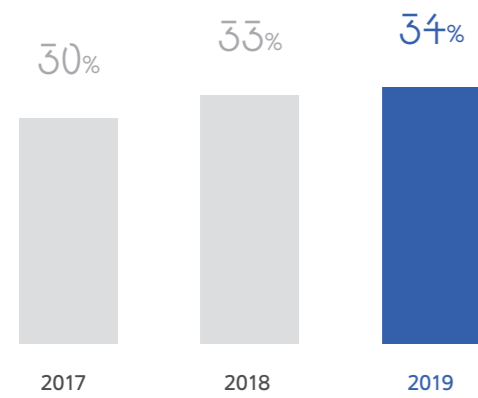
더 아름답고 멋진 향해를 위해 아모레퍼시픽그룹은 끊임없이 손을 내밉니다.

마주 잡은 손과 손을 통해 더 멀리 나아가기 위한 힘을 연습니다.

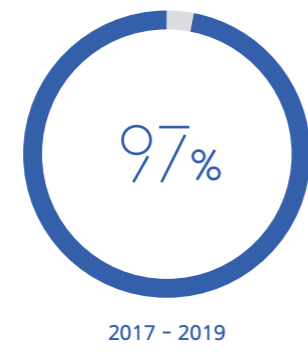
2019 함께하는 성장 구현 주요 성과

일하기 좋은 직장 구현

여성 관리자 비율

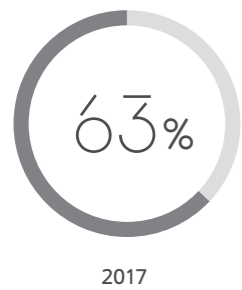


해외 현지인 고용 비율

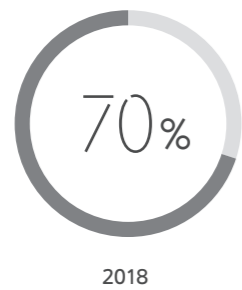


깨어있는 비즈니스 파트너십 구축

지속가능성 '우수' 등급 주요 협력사 비율



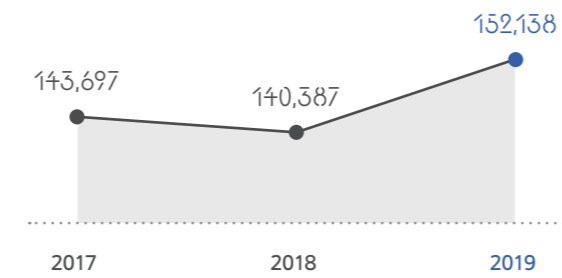
주요 협력사 대상으로 매년 실시하는 지속가능성 평가 결과 70점 이상인 협력사 비율



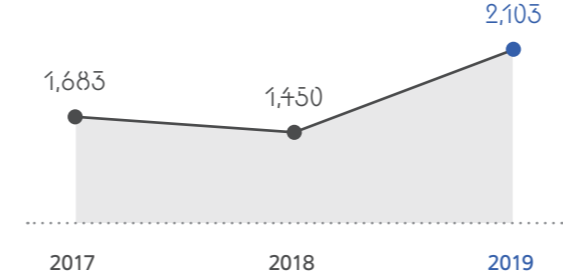
사회 긍정적 영향력 강화

20 by 20 Commitment

건강과 웰빙 지원 수혜자 수 (명)

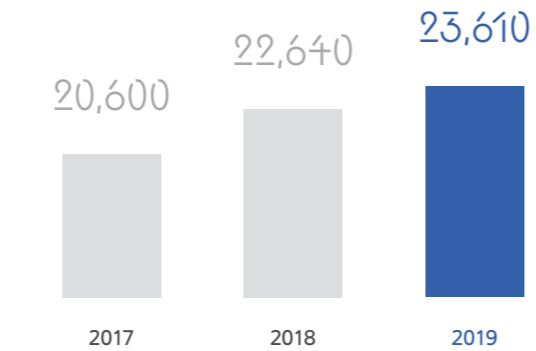


경제적 역량 강화 수혜자 수 (명)

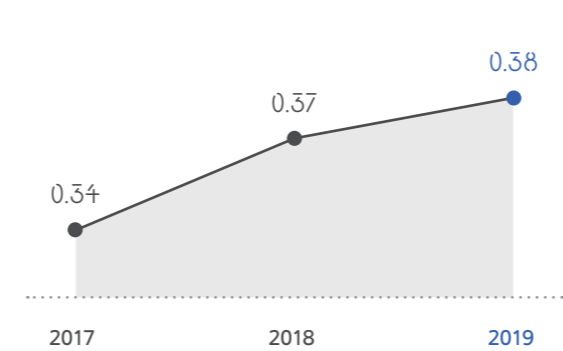


사회공헌활동 집행 내역

집행 금액 (백만 원)



매출액 대비 비율 (%)



아름다움을 일구는 일터는 무엇이 다를까?

아모레퍼시픽그룹은 건강하고 안전한 일터, 사회적 역할을 충실히 해내는 일터, 모두가 행복한 일터를 만들기 위해 노력하고 있습니다. 더 안전하고 건강한, 모두가 꿈꾸는 일자리를 통해 세상을 움직이는 아름다움을 만들어갑니다.

누구라도 안심하게 어디든 안전하게

일터에서는 누구나 안전한 근무 환경을 보장받아야 합니다. 연구, 개발, 생산 현장을 두루 갖춘 아모레퍼시픽그룹은 글로벌 수준에 맞는 엄격한 관리 기준을 도입해 안전 잣대를 높이고, 자체 감사는 물론 제3자를 통한 객관적인 감사 시스템으로 임직원의 안전보건을 책임집니다.

2019년에는 안전 문화 확산을 위해 4월 22일부터 26일까지 '그룹 안전보건 강조 주간 APG Safety Week'을 도입해 총 12개 사업장, 중복 참여를 포함하여 11,391명의 임직원 및 협력사 직원이 안전 캠페인에 참여했습니다. 사고 사례 전시회와 공모전으로 안전의식을 깨우고, 보호구 로드쇼와 VR 체험으로 안전사고 경각심을 높였습니다. 사고에 대비한 비상대응 훈련과 심폐소생술교육, 전문가 보건상담과 의료지원까지 16개 프로그램으로 전사 안전 환경을 입체적으로 점검하며 더 안전하고 든든한 일터의 가치를 되새겼습니다.



안전사고에 대비한 비상대응 훈련 현장

11,391명 

'그룹 안전보건 강조 주간' 도입
12개 사업장 안전 캠페인 참여

기부로 이어지는 착한 칭찬 릴레이 'AP Pride'

칭찬 한마디의 힘은 어디까지 뻗어갈까요? 아모레퍼시픽그룹은 전 구성원이 참여하는 칭찬 릴레이 캠페인 'AP Pride'를 통해 친밀한 조직 문화를 구축하고, 칭찬을 기부와 나눔으로 확장했습니다. 쉽고 적극적인 참여를 위해 기업형 페이스북 'Workplace'를 기반으로 참여를 이끈 결과 1,958건의 칭찬을 나눌 수 있었습니다. 함께 일하는 동료들 향한 믿음과 인정이 담긴 칭찬은 일터에 대한 자부심과 정서적 유대감을 높여주었습니다. 칭찬 당사자에게 주어지는 시상금을 기부할 경우 매칭금 혜택을 적용해 두 배 금액을 기부했습니다. AP Pride는 페이스북 본사에서 Workplace의 긍정적인 활용 사례로 꼽을 만큼 즐거운 일터 만들기의 모범이 되었습니다.

세계를 읽는 글로벌 지식 동아리 '글로벌 Ward'

세계 시장 공략을 위한 첫걸음은 지역을 제대로 이해하는 것입니다. 아모레퍼시픽그룹은 자발적 글로벌 학습동아리 '글로벌 Ward'로 세계를 향한 눈을 키웠습니다. 세계 시장에 대한 이해와 관심을 높이고 각 국가와 지역에 대한 빅데이터를 축적하기 위해 만들어진 글로벌 Ward는 글로벌 경쟁력 강화를 위한 시발점입니다. 2019년에는 18개 팀, 179명의 임직원이 함께했습니다. 태국의 밀레니얼 트렌드, 이탈리아의 럭셔리 시장, 멕시코의 K-뷰티와 화장 트렌드 등 스스로 학습 주제를 제안하고 연구하는 활동을 통해 글로벌 트렌드와 시장에 관한 아모레퍼시픽그룹만의 가치 있는 지식이 생산되었습니다.



자발적 글로벌 학습동아리 글로벌 Ward

1,958건  18개 팀 

칭찬 릴레이 캠페인을 통해
1,958건의 칭찬 나눔

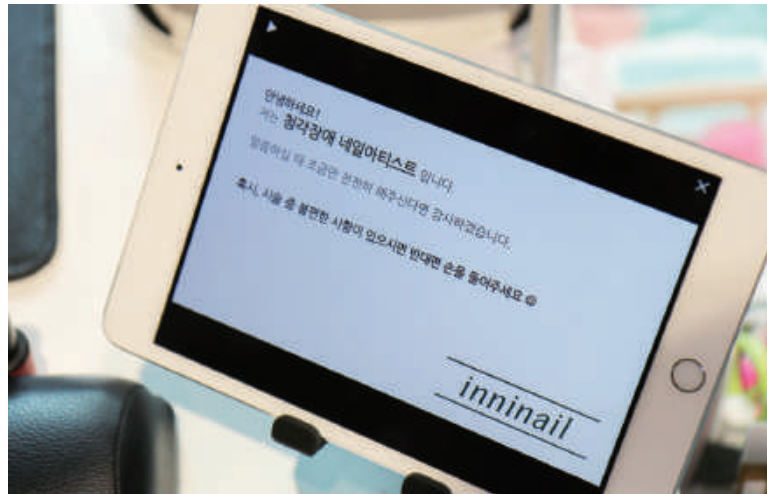
글로벌 Ward 18개 팀,
179명의 임직원 참여

경계 없이 어우러지는 포용의 일터

꿈을 키우는 데 장애가 걸림돌이 되어서는 안 됩니다. 아모레퍼시픽그룹은 '위드림'을 통해 신체적 불편함으로 고용시장에서 소외되기 쉬운 장애인의 경제적 자립을 돕고 있습니다. 전체 인원 중 중증 장애인 70% 이상이며 56%가 여성 장애인으로, 이들은 아모레 뷰티 파크의 제품 포장 작업자로, 사내 마사지 센터 '라운'의 웰스키퍼로 당당히 일합니다.

2019년에는 스팀 세차 서비스 '카운'의 오픈과 함께 적합한 일자리를 발굴해 함께하고 있습니다. 포용의 가치는 나눔으로 이어져 2019년 임직원이 라운을 이용한 금액 4,600여만 원을 한국백혈병어린이재단에 기부했고, 위드림은 오산중증장애인자립생활센터에 후원금 500만 원을 전달했습니다. 고용의 다양성에 앞장선 위드림은 2019년 '올해의 편한 일터' 최우수상인 고용노동부 장관상을 받았으며, 경기도로부터 장애인 고용 우수 유공 표창을 수상하여 그 노력을 인정받았습니다.

이니스프리는 '다들 함께 근무하는 이니스프리'라는 슬로건 아래 6명의 중증 장애인을 가드너와 네일아티스트로 직접 고용해 일터의 다양성을 높였습니다. 여성 중증 청각장애인들은 직원 복지시설인 '이니네일'에서 네일아티스트로 근무하고, 직원들의 이용 금액은 한국자폐인사랑협회에 기부하여 선순환을 이루었습니다. 뿐만 아니라 청각장애인 네일아티스트가 핸드 케어 서비스를 제공하는 '찾아가는 이니네일'과 피부관리 및 메이크업을 교육하는 '소중한 나-뷰티클래스'를 통해 여성 발달장애인이 주체적으로 외모를 관리하여 더 당당한 삶을 가꿀 수 있도록 함께했습니다.



중증 장애인 고용을 통해 일터의 다양성을 높인 이니네일

위드림
올해의 편한 일터 최우수상 

고용부장관상 수상

100여명 

100여 명의 장애인에게
'소중한 나-뷰티클래스' 교육

함께 답을 찾는 든든한 동반자란?

어려운 문제도 함께 고민하면 답이 크게 보입니다.

환경문제는 편을 가르거나 이해관계를 따지는 것이 아닌 서로 머리를 맞대고 풀어야 할 공통의 숙제입니다. 아모레퍼시픽그룹은 긴밀하게 연결된 협력사와 친환경 가치를 공유하며 더욱 적극적으로 해법을 찾아갑니다.

함께 높여가는 친환경 가치, 그린얼라이언스

아모레퍼시픽그룹은 더 적극적이고 선제적으로 환경문제에 대응하기 위해 협력사와 지속가능 가치를 공유하는 '그린얼라이언스 Green Alliance' 프로그램을 진행했습니다. 공동 연구개발을 통해 친환경 기술을 개발하고, 환경안전 대응 역량을 함께 끌어올리는 상생의 기반입니다. 환경을 위한 공동 연구개발은 종이 고정재 개발이라는 가시적 성과로 이어졌습니다. 플라스틱 고정재를 대체할 종이 고정재는 펄프 제품을 전문으로 제조하는 풍년그린텍과 함께 개발하여 프리메라 오가니언스 세트에 적용했습니다.

협력사의 환경안전에도 적극적으로 관심을 두고 함께 개선 방법을 찾아갔습니다. 9개 주요 협력사를 대상으로 환경 전문 컨설팅을 펼쳐 환경 법규 리스크를 진단하고 개선 방향과 해법을 함께 수립했습니다. 환경안전 리스크에 대한 개선 과정을 통해 리스크 저감을 기대할 수 있었습니다. 2차 협력사를 대상으로는 안전 리스크에 대한 셀프 점검도 시행했습니다. 위험도가 높은 협력사에는 안전모, 안전화, 방진 마스크, 청력 보호구 등의 안전용품 구매를 지원했습니다. 아모레퍼시픽그룹은 협력사와 지속가능경영의 가치를 공유하며 든든한 동반 성장의 길을 개척하고 있습니다.



협력사 환경 진단 컨설팅

240억원 

'상생 펀드', '상생협력 펀드'를 통해 협력사 지원

어떻게 세상을 더 아름답게 만들 수 있을까?

한 사람 한 사람의 아름다움이 모여 세상을 밝힐 수 있도록

아모레퍼시픽그룹은 사회 구석구석을 살핍니다.

세계 모든 여성이 건강하고 당당하게 세상을 빛낼 수 있도록 건강과 웰빙,

경제적 자립을 지원하고, 소외당한 이웃, 지역사회와의 따뜻한 공존을 고민합니다.

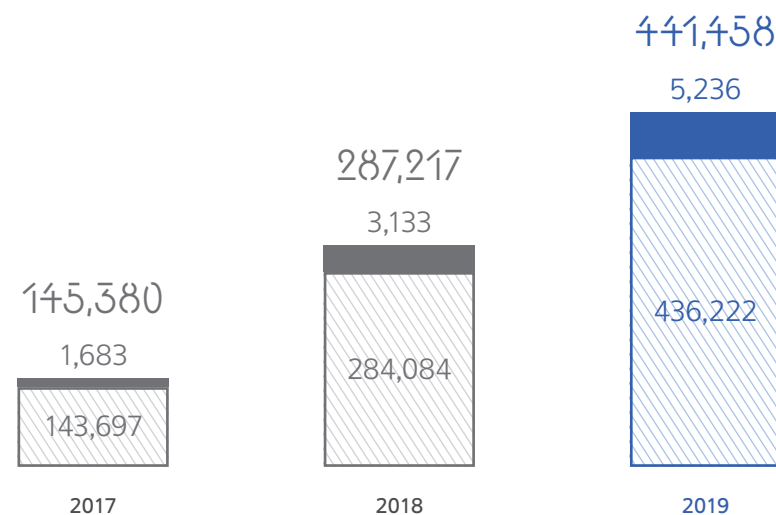
여성의 삶을 더 아름답게, 20 by 20 Commitment

아모레퍼시픽그룹은 2020년까지 여성 20만 명의 건강과 웰빙, 경제적 역량 강화를 통해 여성의 삶을 아름답게 하는 데 기여하고 있습니다. '20 by 20 Commitment'는 이러한 목표를 향한 아모레퍼시픽그룹의 약속입니다. 여성과 함께 성장해온 아모레퍼시픽그룹은 아름다운 여성의 삶이 세상을 아름답게 만들 수 있다고 믿습니다. 한국은 물론 중국, 싱가포르, 베트남, 말레이시아 등에서 여성암 사망률 감소 및 여성 암환자의 삶의 질 개선에 기여하며, 취약계층 여성의 취업 및 창업을 지원합니다.

나아가 UN에서 진행하는 Every Woman Every Child 운동에 동참해 아모레퍼시픽그룹의 비전을 폭넓게 실현하고 있습니다. 2017년부터 2019년 12월까지 총 441,458명의 여성을 지원하여 20만 명 목표의 221%를 달성하였습니다.

20 by 20 Commitment 누적 수혜자 수 (명)

- 여성의 경제적 역량 강화
- ▨ 여성의 건강과 웰빙 지원



여성 암 환자의 자신감 있는 내일 메이크업 유어 라이프



항암 치료로 인한 갑작스러운 외모 변화는 암 환자분들의 자존감을 떨어뜨립니다. '메이크업 유어 라이프'는 여성 암 환자들에게 피부관리와 메이크업 노하우를 전수하는 캠페인으로 환자 스스로 자신을 사랑하고 예전처럼 당당하게 일상에 복귀할 수 있도록 돕습니다. 2019년 12년째를 맞아 한국, 중국, 싱가포르, 태국, 말레이시아 등에서 진행되었고, 총 1,985명의 암 환자, 전 세계 898명의 봉사단원이 참여해 2,694시간을 함께했습니다.

건강하고 당당한 여성의 몸 핑크리본 캠페인



모든 여성이 자신의 몸에 관심을 가지고 건강한 삶을 살 수 있도록 '핑크리본 캠페인'이 응원합니다. 유방암 조기 발견의 중요성을 알리는 러닝 페스티벌 '핑크런'과 유방암 자가검진 교육 프로그램인 '핑크투어'를 통해 유방암에 대한 경각심을 높였습니다.

핑크리본 캠페인은 한국을 넘어 중국에서도 열기가 뜨거웠습니다. 상해에서 개최된 '모리파오茉莉跑' 행사에는 5,000명이 참여해 여성 건강의 중요성을 되새겼습니다.

또한 여성 양대암 검진 및 교육을 중국 농촌 지역뿐만 아니라 도시 저소득층 여성으로 확대해 닝샤 회족자치구, 구이저우성, 헤이룽장성을 포함한 3개 성, 10개 현에서 만날 수 있었습니다. 이를 통해 19,108명의 여성에게 유방암과 자궁암 검진을 제공하고, 82,100명의 여성에게 양대암 인식 향상을 위한 무료 건강 교육을 실시했습니다.

“핑크런을 비롯한
인식 개선 활동을 통해 유방암 없는
건강한 삶을 응원합니다.”

CSR팀 김기선 님, 한국유방건강재단 안유진 님



2020년, 20주년을 맞은 핑크리본 캠페인은 유방암 인식 개선과 조기 검진의 중요성을 알림으로써 유방암 없는 건강한 삶을 응원합니다. 캠페인 대표 사업인 '핑크런'은 러닝을 통해 자신의 몸을 사랑하고, 건강 습관 실천의 중요성을 이야기합니다. 핑크런 참가비는 전액 저소득층 유방암 환자의 수술·치료비로 사용되며, 참가 자체가 기부로 연결되는 선순환을 만들어 갑니다.

순환 경제 기여

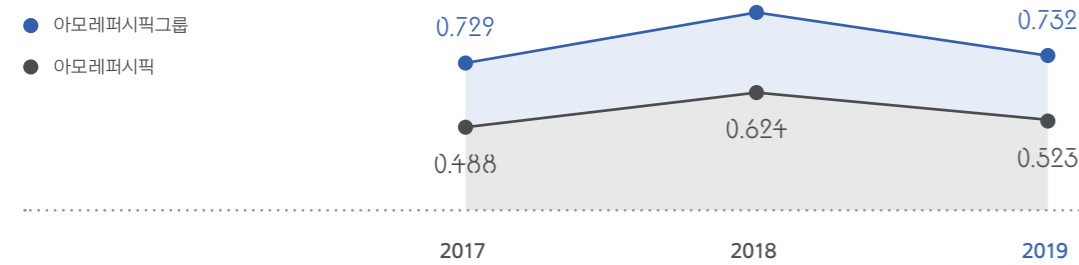
미래를 위한 아름다운 순환

지구 환경과 생명을 위협하는 기후변화로 전 세계가 머리를 맞대고 대책을 마련하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 세계 시민으로서 자원의 효율적 이용과 에너지 절감, 온실가스 감축 등을 통해 기후변화 해결을 위한 움직임에 동참하고 있습니다. 지속가능한 미래를 위해 반드시 지켜야 할 환경을 소중히 하고, 아모레퍼시픽그룹의 건강한 아름다움으로 자연을 되살리는 순환 경제를 구현합니다.

2019 순환 경제 기여 주요 성과

기후변화 대응

온실가스 원단위 배출량 (톤CO₂eq/생산 톤)



아모레퍼시픽 신재생에너지

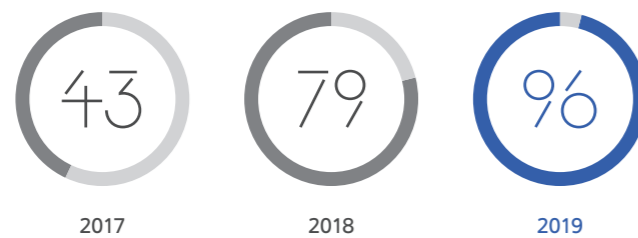


아모레퍼시픽 온실가스 원단위 감축률 (2015년 대비)



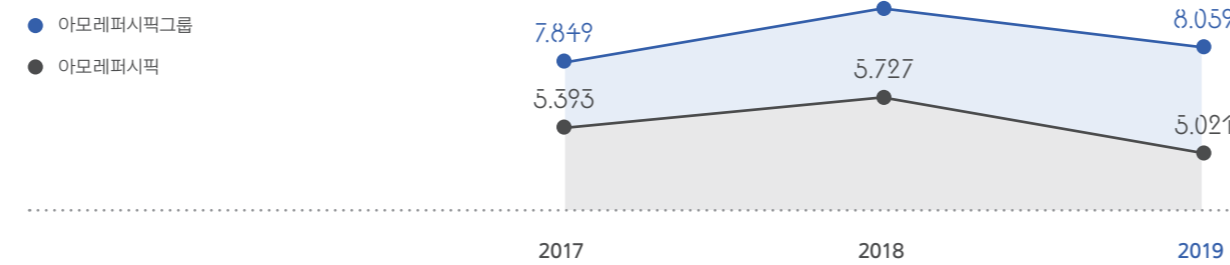
저에너지 유화 기술 적용 제품 (개)

낮은 온도에서 제품을 제조하는 공정 기술이 적용된 제품



자원 효율성 혁신

용수 원단위 사용량 (톤/생산 톤)



아모레퍼시픽 우수 사용

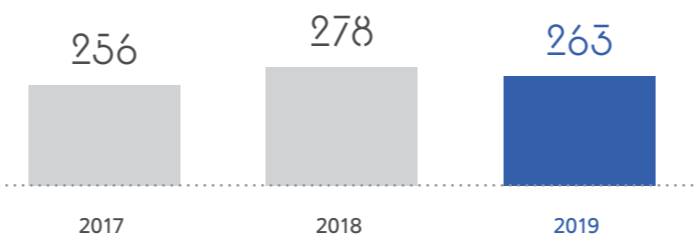


아모레퍼시픽 용수 사용 원단위 감축률 (2015년 대비)



공병 수거량 (톤)

그린사이클 캠페인을 통해 수거된 공병 수거량



미래를 위한 아름다운 순환

지구 환경과 생명을 위협하는 기후변화로 전 세계가 머리를 맞대고 대책을 마련하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 세계 시민으로서 자원의 효율적 이용과 에너지 절감, 온실가스 감축 등을 통해 기후변화 해결을 위한 움직임에 동참하고 있습니다. 지속가능한 미래를 위해 반드시 지켜야 할 환경을 소중히 하고, 아모레퍼시픽그룹의 건강한 아름다움으로 자연을 되살리는 순환 경제를 구현합니다.

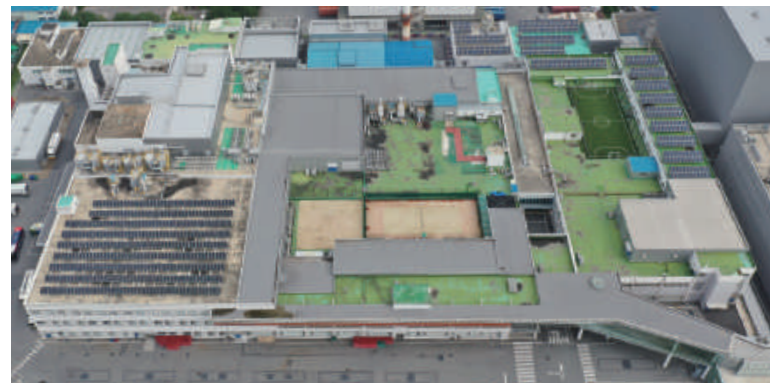
지구와 상생하는 똑똑한 실천법은 무엇일까?

지구를 지키고 자연을 살리는 일을 너무 어렵게 생각하지 않아도 됩니다. 친환경 에너지 사용을 늘리고 낭비되는 전기를 줄이며 일상에서 환경을 생각하는 마음을 새기는 것만으로도 충분합니다. 지구환경을 위한 실천, 지금 시작할 수 있습니다.

온실가스 줄이는 에너지 절감

친환경 신재생에너지를 적극적으로 사용하여 온실가스 저감을 위해 앞장섰습니다. 아모레퍼시픽의 2019년 신재생에너지 발전량은 6,221MWh로 아모레퍼시픽 전기사용량의 약 6.6%를 태양광 에너지로, 아모레퍼시픽 본사는 전기사용량의 11.2%를 지열·태양광·태양열 에너지로 대체하였습니다.

에너지 절감 실행력을 높이기 위한 '에너지 혁신 TF'의 활약도 돋보였습니다. 상해 사업장을 포함한 아모레퍼시픽의 모든 생산사업장 오션, 대전, 물류센터에서는 전등을 100% LED로 교체하고 생산사업장 에너지 효율을 높이는 AI 시스템 도입하는 등 사업장 구석구석 온실가스 배출 감소 아이디어를 실현했습니다. 더불어 2019년에는 기후변화 대응 활동을 생산사업장뿐만 아니라 비제조사업장과 함께 전방위적으로 감축 노력을 기울인 결과 온실가스 예상 배출량 대비 7.4% 3,851톤CO₂eq 더 적게 배출하여 약 139만 그루의 잣나무를 심는 만큼의 성과를 거뒀습니다. 아모레퍼시픽그룹은 더욱 전문적이고 체계적인 기후변화 대응을 위해 내부 에너지 경영 심사원 15명을 양성해 지속적인 에너지 관리를 실현해 나갈 것입니다.



태양광 패널을 설치한 데일리뷰티사업장

3,851톤CO₂eq

2019년도 예상 배출량 대비 절감량

100%

국내 전 생산사업장 LED로 교체

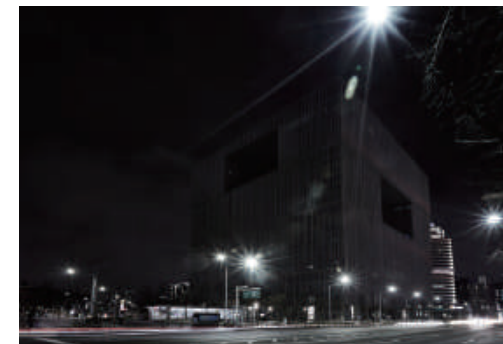


일상에서 실천하는 환경 캠페인



아이들이 지키는 환경, 여름환경캠프 'Love the Earth'

환경을 지키는 일은 곧 미래 세대 아이들의 꿈과 희망을 지키는 일입니다. 아모레퍼시픽그룹은 어린이들이 환경 친화적인 생활에 관심을 높일 수 있도록 전국 초등학교 5~6학년 아이들 31명과 함께 1박 2일 여름 환경캠프 'Love the Earth'를 진행했습니다. 아이들이 스스로 환경을 보호하는 방안을 찾아가며 선한 영향력을 나누고 에코인플루언서로 성장하는 장이었습니다.



세계인과 전등 끄기, '어스 아워' 참여

전 세계가 한마음으로 불을 끄는 글로벌 기후변화 캠페인 '어스 아워 Earth Hour'에 아모레퍼시픽그룹도 함께했습니다. 아모레퍼시픽 본사를 비롯한 주요 사업장에서 소등 행사를 진행하고, 임직원 가정에서도 1시간을 소등하는 사내 캠페인을 펼쳤습니다.



모두 함께 에너지 절약, '쿨한당신'

에너지 절감을 위한 공감대와 실행력을 높이기 위해 '쿨한당신'을 주제로 Energy Saving Week를 진행했습니다. 1℃를 낮추는 여름철 옷차림, 퇴근 시 플러그 뽑기 콘테스트, 임직원의 에너지 절감 아이디어 공모전 등 다양한 캠페인이 한 주 동안 진행되었습니다. 2019년 동안 사업장별로 총 26건에 이르는 에너지 절감 활동이 진행되어 에너지 절감에 대한 중요성을 구성원과 소통하고 참여하며 모두가 에너지 절감에 동참하였습니다.

I. LOVE THE EARTH

1993년 '태평양 그린운동' 재해석한 여름환경캠프

#APEarthhour
#지구에휴식을

전사 및 임직원 가정 '어스 아워' 참여



26건

모두가 함께한 크고 작은 에너지 절약 캠페인



아름다운 순환을 위한 기술은 무엇일까?

아모레퍼시픽그룹은 미래 기후변화에 대응할 수 있는 더 효과적이고 효율적인 방법을 모색하고, 이를 뒷받침할 새로운 기술 개발을 위해 노력하고 있습니다.

버려지던 녹차 부산물, 녹색기술제품으로 변신

아모레퍼시픽 미래 파크는 연간 200여 톤에 달하는 녹차 부산물에서 새로운 기능성을 발견했습니다. 자원 재순환과 폐기물 절감을 위해 2016년부터 녹차 부산물로부터 새로운 기능성 성분 추출에 매진했습니다. 그 결과 기능성 건강 소재가 되는 '녹차다당분말'과 '차나무잎식이섬유' 생산에 성공하여 녹색기술 인증을 획득하였습니다. 녹차 추출 잔사로부터 생리활성을 지닌 기능성 녹차 소재 제조 기술, GT-19-00682 녹색기술은 녹차 추출물로 제조하는 건강기능식품 원료 제조 과정에서 발생하는 폐기물을 90% 이상 감소시켰습니다. 더불어 녹차 부산물에서 추출한 기능성 성분을 담은 바이탈뷰티 메타그린 녹색기술제품 인증, GT-19-01505 제품을 출시하여 선순환의 건강하고 아름다운 도전을 이어가고 있습니다.

맥주에서 발견한 업사이클링 뷰티

이니스프리는 제주의 지속가능한 환경보호에 뜻을 같이하며 버려지는 자원에서 뷰티 원료를 찾는 '업사이클링 뷰티' 프로젝트를 진행했습니다. '제주 맥주'와 협업을 통해 맥주 제조 시 발생하는 보리와 밀의 찌꺼기인 '맥주박'을 활용한 헤어·바디 라인 제품을 선보였습니다. 나아가 버려지는 것에 대한 사회적 이슈를 지속적으로 제기하며 업사이클링 뷰티 인프라 확대를 위해 노력하고 있습니다.



맥주박을 활용한 이니스프리×제주 맥주 업사이클링 뷰티 제품

90%



녹차 부산물 속 기능성 소재 개발, 폐기물 90% 이상 감소



국내 건강기능식품 최초 '녹색기술제품 인증' 획득



자연의 힘을 자연에 돌려줄 수 있을까?

우리는 매일 자연에 빚지며 많은 것을 얻습니다. 자연에서 입은 혜택을 자연에 돌려주고자 하는 아모레퍼시픽그룹의 노력은 생물 다양성 보전으로 이어졌습니다. 어렵게 명맥을 이어가고 있는 친환경 인삼을 되살리며 뷰티 인삼의 새 장을 열어가는 아름다운 도전이 시작됩니다.

친환경 인삼에서 찾은 아름다움

아모레퍼시픽그룹은 인삼, 그중에서도 우리 땅이 키워낸 고려인삼에 주목했습니다. 토양 환경을 지속가능하도록 유지하고 고객의 안전성을 생각하여 친환경 인삼 생산을 지향합니다.

인삼 본연의 힘이 피부에 고스란히 전해질 수 있도록 '뷰티 인삼 Beauty Ginseng' 품종 개발을 위해 노력합니다. 아모레퍼시픽그룹은 화장품에 맞는 최적의 인삼 품종을 개발하고 친환경적으로 인삼을 재배하는 기술을 확보하기 위하여 뷰티 인삼 개발 계획을 수립했습니다. 2018년 경기도 안성에 약 300평 부지를 인삼 농가와 계약하고, 자경종과 신품종 후보군 4종을 심어 비교 관찰하고 있습니다. 4년 이상을 추적해야 하는 실험의 첫 단추를 무사히 끼운 셈입니다. 농약을 사용하지 않는 친환경 인삼, 피부 효능 성분이 높게 함유된 뷰티 인삼을 향한 아모레퍼시픽그룹의 도전은 이제부터가 시작입니다.



화장품에 맞는 건강한 인삼 품종을 개발 중인 인삼 농가

60%



국내 친환경 인삼 생산의 60% 아모레퍼시픽그룹이 활용(생산면적 기준)

“1년에 1시간, 지구의 소중함을
생각해볼 수 있도록,
아모레퍼시픽은 조명을 껐습니다.”

안전환경경영팀 이행진 님



아모레퍼시픽의 첫 어스아워는 국내의 사업장뿐만 아니라 임직원 가정에서의 참여를 통해서 진행되었습니다. 1시간 불을 끄는 작은 행동이었지만, 이를 통해 기후변화의 심각성을 깊이있게 생각해보는 시간을 가질 수 있었습니다. 앞으로 아모레퍼시픽은 어스아워 참여를 글로벌 그룹차원으로 확대해 함께 변화를 만들 것입니다.

변화의 확장, 공존의 실현

항해에서는 방향을 잃지 말아야 합니다.
잠시 멈춰 서고, 조금 돌아가더라도
나침반은 늘 목적지를 향해 있어야 합니다.
왜 출발했는지, 무엇을 향한 모험인지
끊임없이 되새기며 나아갈 때
비로소 새로운 가능성이 펼쳐진
목적지에 닿을 수 있습니다.

아모레퍼시픽그룹이 찾아 떠난 아름다운 항해는
어디에 닿았을까요? 혁신상품 개발, 고객경험 강화,
디지털 혁신, 글로벌 확산 등의 성과로
우리는 아름다움이 세상을 바꿀 수 있음을 증명했습니다.
2019년 지속가능경영을 향한 아름다운 항해를 통해
아모레퍼시픽그룹은 상생과 공존의 미래 가치를
찾았습니다. 그 가치를 더 깊게 뿌리내려
더 아름다운 세상을 만들겠습니다.

그룹 주요 성과

혁신상품 개발

혁신적인 신제품은 브랜드의 정체성을 강화하며 아모레퍼시픽그룹이 꾸준히 사랑받는 비결입니다. 오랜 시간 화장품을 연구하고 개발한 기술력으로 제품의 진화를 이끌며, 트렌드와 고객의 니즈를 반영한 신규 브랜드 론칭으로 화장품 업계를 선도합니다.



혁신제품을 통한 브랜드 가치 전달

아모레퍼시픽그룹은 브랜드의 핵심 가치를 전달하는 혁신상품을 출시하여 경쟁력을 강화하고자 합니다. 설화수는 안티에이징 제품 중심의 마케팅을 강화하고, 헤라는 페이스 및 립 메이크업에서 '블랙 파운데이션' 등 혁신적인 제품을, 아이오페는 연구소 기반의 고기능성 제품 '더 비타민 C23 앰플' 등을 출시하며 스킨케어 분야의 독보적인 기술력을 입증했습니다.



신카테고리 아이스뷰티 개발

화장품에 대한 오랜 연구 끝에 신개념 카테고리인 아이스 스킨케어 제품을 대거 선보였습니다. 여름철 피부관리에 초점을 맞춰 얼려 쓰는 화장품으로 '한올 달빛유자 얼려쓰는 수면팩'을 비롯한 8개 브랜드에서 제품이 출시되었습니다.



세분화된 화장품 시장 공략

세분화되는 국내 화장품 시장 트렌드에 맞추어 밀레니얼 세대를 공략하기 위한 브랜드를 론칭했습니다. 이너뷰티 브랜드인 큐브미는 현대 여성의 피부 고민에 맞추어 탄력, 수분, 미백, 안티에이징 등 다양한 라인업을 선보였습니다. 언제 어디서나 간편히 섭취할 수 있는 츄어블과 앰플 형태의 제품으로 론칭 1년만에 e커머스 및 오프라인 700개 이상 매장에서 판매되었습니다. 또한 감각적인 디자인에 감성과 취향을 담은 메이크업 브랜드 '블랭크'와 Z세대 남성을 위한 메이크업 브랜드 '비레디'도 출시하였습니다.



無계면활성제 유화 기술 인증

아모레 미래 파크는 '마이크로 에멀전 유화 기술'로 신기술 NET: New Excellent Technology 인증을 획득했습니다. '마이크로 에멀전'이라 명명한 독자적인 유화 기술은 친수성 캡슐을 이용하여 계면활성제 없이 오일을 안정화시키는 것으로 화장품 제조 기술과 의약 기술이 융합된 것이 특징입니다.

그룹 주요 성과

디지털 혁신

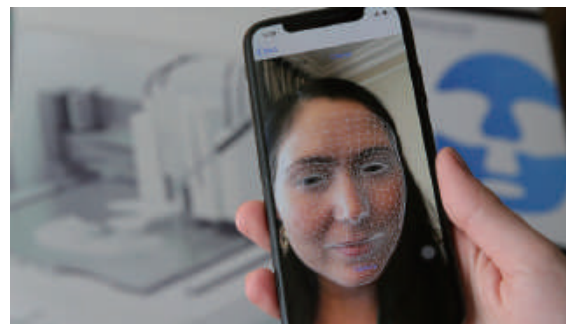
4차 산업혁명이라는 거대한 흐름 속에서 디지털 전환 Digital Transformation 은 피할 수 없는 화두로 미래 가치를 높이는 핵심 성장 동력입니다. 아모레퍼시픽그룹은 빅데이터를 기반으로 한 비즈니스 환경 구축, 디지털 기술을 접목한 혁신적 제품과 서비스 출시, 구성원의 디지털 역량 강화 등을 통해 과감하고 선제적인 디지털 혁신을 추진했습니다.



알리바바 그룹과의 업무협약식

알리바바 그룹과 업무협약 체결

아모레퍼시픽은 2019년 9월 알리바바 그룹과 디지털 사업 강화를 위한 업무협약을 체결하였습니다. 항저우시 알리바바 시시단지 인근에 협업사무소인 'A2 항저우 캠프'를 열고 티몰 이노베이션 센터와 함께 빅데이터에 기반한 고객 연구와 고객의 니즈를 정확하게 반영한 신제품 개발을 진행했습니다. 또한 '아모레퍼시픽 x TMIC 이노베이션 플랫폼'을 설립하여 중국 시장에 특화된 제품의 개발, 유통, 커뮤니케이션 과정을 면밀히 협력하여 라네즈, 마몽드가 티몰과 공동으로 개발한 제품을 출시할 계획입니다.



3D 프린팅 맞춤형 마스크팩

3D 프린팅 맞춤형 마스크팩, CES 혁신상 수상

아모레퍼시픽그룹은 세계 최대 소비자 가전 및 기술 전시회인 CES 2020 Consumer Electronics Show 2020에서 혁신적인 기술을 선보였습니다. 얼굴 크기, 피부 특성을 반영한 맞춤형 하이드로겔 마스크팩을 만드는 기술을 선보여 혁신상을 수상하였습니다. 더불어 휘어지는 패치 형태의 LED를 피부에 밀착하여 피부고민에 맞게 피부 깊숙한 곳까지 집중케어를 해주는 'LED 플렉서블 패치'를 전시하였습니다.



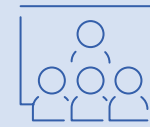
설화수 디지털 팝업스토어

설화수·오설록 디지털 마케팅

설화수는 고객 소통형 온·오프라인 디지털 마케팅을 펼쳤습니다. 온라인에서는 설린크림의 디지털 팝업스토어 'BLOOMSTAY'를 운영하여 다양한 콘텐츠 체험이 가능하게 하였습니다. 오프라인에서는 설린 VR 체험존 'Into Bloomstay' 행사를 진행, 가상현실 속 신비로운 매화 정원이라는 디지털 경험을 제공하였습니다. 한편 오설록은 디지털 시장의 성장에 홈페이지를 개편하였습니다. AI 로직을 활용한 프로모션 자동화 솔루션을 도입하였고, 온라인 카운셀링을 통해 맞춤형 상품을 추천하였습니다.

Digital transformation

아모레퍼시픽그룹은 온라인 On-Life 시대를 맞아 '디지털 뷰티 컴퍼니'를 지향하고 있습니다. 2019년에는 국내 중심의 디지털 영역별 미션 수립과 수행을 통해 디지털화 기반을 강화하는 해였습니다. 향후 국내는 물론 해외 시장의 디지털 기반을 확대 추진할 계획입니다. 이를 위해 2020년에는 e커머스 성장 가속화 및 옴니채널 경험 최적화, 2021년에는 개인화된 옴니채널 경험을 제공할 예정입니다.



디지털 전환 전담 조직 구축

- 그룹 최고디지털책임자 CDO 직속 디지털 전환 전담팀 운영
- 비즈니스 부문별·브랜드별 디지털 전환 과제 리딩·수행 전담
- 디지털 영역별 모범사례 구축 및 확대



디지털 전문 인력 채용 및 육성

- 데이터 기반 운영 역량 강화 및 내재화 추진
- 디지털 분야별 신규 채용 확대
- 디지털 아카데미 운영 수준별 과정 기반 맞춤형 학습 경로 지원
- 데이터 리터러시 Data Literacy 교육 시행
- 디지털 컨퍼런스 시행



디지털 역량 강화를 위한 외부 협력

- 알리바바 Big Data Analytics
- 아마존 Cloud



밸류 체인별 디지털화 방향 설정

부문	추진 방향	주요 내용
기획	고객 인사이트 강화	영 밀레니얼 고객 중국 Tmall·Taobao 고객
생산/물류	수요 예측 및 공급 체계 효율화	수요 예측 알고리즘 고도화 주문 확정률 개선
마케팅/판매	디지털 마케팅 강화	퍼포먼스 마케팅 고도화 옴니채널 경험 강화 구독서비스 등 개인화 경험 강화
	자사물 고객 경험 최적화	AP물 타깃 마케팅 고도화
	입점율 성장 강화	국내외 입점물 파트너십 강화(아마존·Tmall)
고객서비스	CRM 강화	CRM 개인화 및 자동화

고객 경험 강화

아모레퍼시픽그룹은 고객들에게 새롭고 다양한 경험을 제공하고 있습니다. 매장에서 제품을 체험하며 자신에게 맞는 아름다움을 적극적으로 찾아가는 것은 물론 메이크업 서비스를 제공하고 직접 화장품을 만들어볼 수도 있는 다양한 체험의 장으로 진화시키고, 나아가 고객을 직접 찾아가는 콘서트까지 아름다움을 더 많은 고객들과 나누기 위한 소통의 노력은 계속됩니다.



◀ 아모레 성수 오픈

2019년 10월 오픈한 '아모레 성수'는 매장을 넘어 공간의 새로운 경험을 제시하는 신개념 뷰티라운지입니다. '아모레 성수'는 화장품 판매 목적이 아닌 아름다움을 알아가는 공간으로 30여 개 브랜드의 제품을 체험해볼 수 있습니다.



▲ 이니스프리 '강남 플래그십 스토어' 리뉴얼

이니스프리는 강남 플래그십 스토어를 '도시 속의 자연' 콘셉트로 리뉴얼하였습니다. 직접 화장품을 만드는 'My Recipe Bar' 등 새로운 고객 체험 콘텐츠를 제공하고 있습니다.



▲ 아리따움 '프로 메이크업 스튜디오' 론칭

아리따움은 '프로 메이크업 스튜디오'를 신규 론칭하였습니다. 메이크업 아티스트가 직접 운영하는 매장으로 엄선된 제품을 체험해보고 구매할 수 있으며, 전문 메이크업 서비스를 제공하고 있습니다.

아모스 '시술 콘서트' 진행

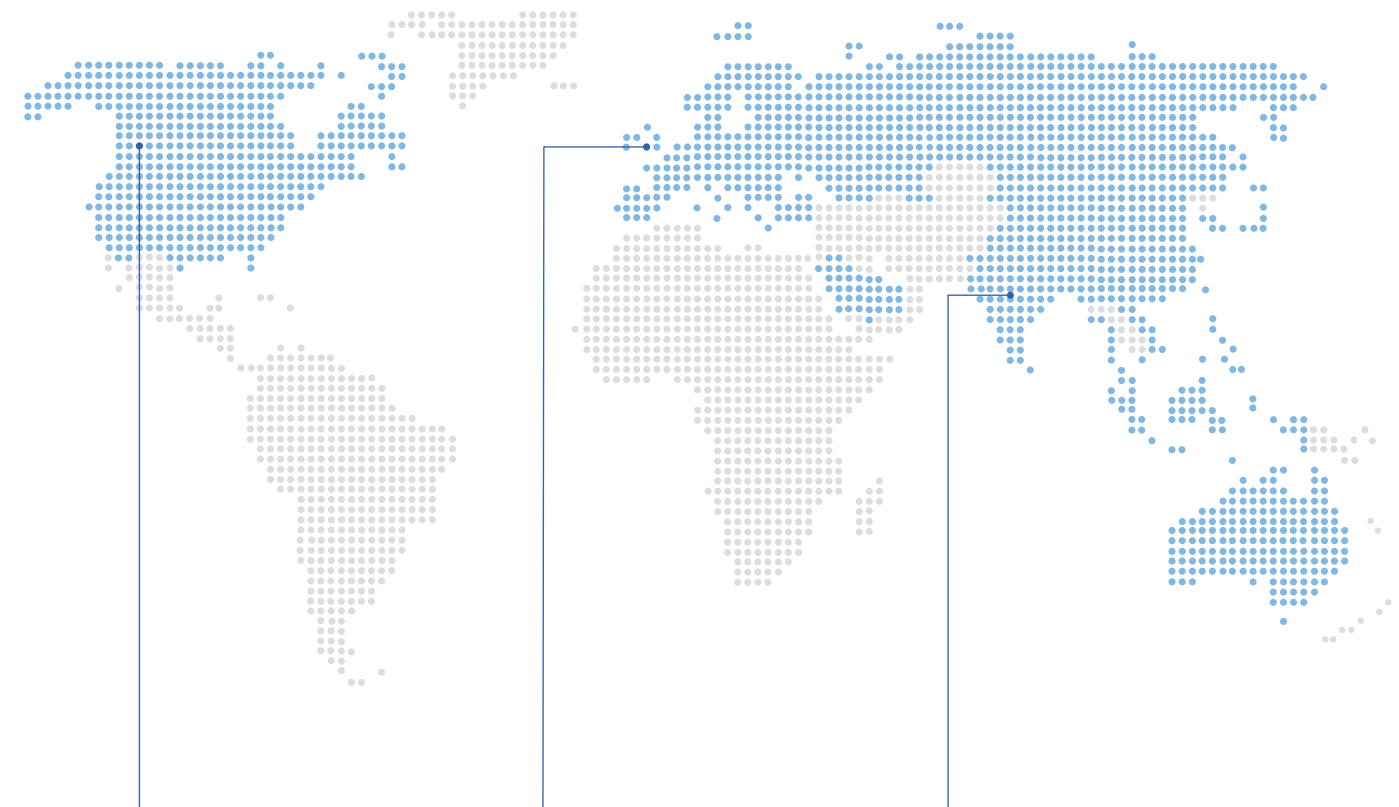
아모스는 2019년 7월과 10월 전국 미용인 대상으로 시술 콘서트를 진행하였습니다. 주요 5개 도시 약 3,500개의 살롱이 참석한 콘서트에서는 실용적이고 트렌디한 시술 매뉴얼을 제안하였습니다.

에스트라 판매 채널 확대

메디컬뷰티 브랜드 에스트라가 일반 소비자 대상 시판 브랜드로 거듭났습니다. 올리브영, 아리따움 등 약 1,500개 매장에 입점하였으며, 에스트라 공식몰을 오픈하여 소비자의 구매 편의성을 높였습니다.

글로벌 확산

아모레퍼시픽 그룹은 해외 시장에서의 입지를 넓히기 위해 글로벌 유통사와 협력 관계를 강화하였습니다. 유럽과 북미는 현지 고객의 니즈와 시장 환경을 잘 파악하고 있는 현지 유통체인 입점을 바탕으로 글로벌 브랜드의 입지를 다졌습니다. 동남아시아는 온라인 기반을 확충하기 위해 e커머스 선도 기업인 라자다 그룹 및 중국 알리바바 그룹과 업무협약을 체결했습니다. 경계를 허문 협력과 제휴를 통해 아모레퍼시픽그룹은 더 넓은 세계로 뻗어 나갑니다.



U.S.A

'밀크 메이크업'과 전략적 파트너십 체결
크루얼티 프리, 100% 비건 등 '클린 뷰티' 브랜드와 협력 및 글로벌 확장 지원

설화수 세포라 입점
미국 주요 도시 매장 및 세포라닷컴 입점

마몽드 얼타 온·오프매장 입점
미국 내 약 200개 얼타 매장 입점

Europe

라네즈 세포라 매장 입점
프랑스, 스페인, 이탈리아 등 유럽 내 18개 국 800여 개 세포라 매장 입점

Southeast Asia

라자다 그룹 및 알리바바 그룹과 업무 협약 체결
동남아시아 및 중국의 e커머스 네트워크 활용, 디지털 사업 역량 강화

경제적 성과

장기적인 저성장의 기조 속에 아모레퍼시픽그룹은 2019년 도전과 혁신으로 돌파구를 찾아갔습니다. 혁신상품 개발과 디지털화를 통해 고객에게 새로운 경험을 제공하고, 적극적인 해외 시장 공략과 유통 채널 다각화로 성장의 동력을 다졌습니다. 주요 브랜드의 혁신적인 신제품으로 시장에 새로운 활력을 불어넣고, 밀레니얼 세대와 Z세대 남성을 공략한 신규 브랜드로 트렌드의 주도권을 잡았습니다. 동남아, 유럽, 북미 등 전 세계를 무대로 미래 성장 동력을 일구는 노력 또한 멈추지 않습니다. ‘고객 중심’을 대원칙으로 ‘혁신상품 개발’, ‘고객경험 향상’, ‘디지털화’를 확고하게 실행하며 사업 경쟁력을 강화한 아모레퍼시픽그룹은 2019년 전년 대비 3.4% 증가한 6조 2,843억 원의 매출을 기록했고, 영업이익은 4,982억 원으로 전년 대비 9.3% 감소했습니다.

아모레퍼시픽그룹 주요 경영 성과

단위: 억 원

구분	2017	2018	2019
매출액	60,291	60,782	62,843
영업이익	7,315	5,495	4,982
당기순이익	4,895	3,763	2,824

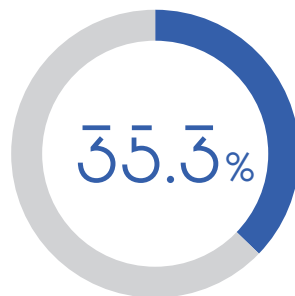
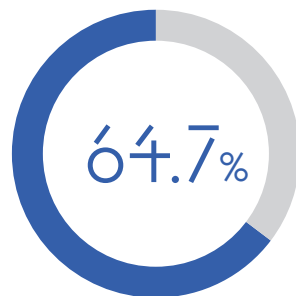
아모레퍼시픽 주요 경영 성과

단위: 억 원

구분	2017	2018	2019
매출액	51,238	52,778	55,801
영업이익	5,964	4,820	4,278
당기순이익	3,980	3,348	2,238

아모레퍼시픽그룹 국내 사업 비중

아모레퍼시픽그룹 해외 사업 비중



아모레퍼시픽

주력 뷰티 계열사인 아모레퍼시픽은 유통 구조의 변화에 발맞춰 적극적인 체질 개선에 나섰습니다. 온라인 시장의 강세에 대응하여 오프라인 매장은 질적인 정예화를 꾀하고 온라인 몰은 성장에 초점을 맞췄습니다. 고객 소통 강화를 위해 아모레퍼시픽 전 브랜드 제품을 자유롭게 체험할 수 있는 ‘아모레 성수’를 오픈하고, 주요 브랜드의 디지털 팝업 스토어와 SNS 채널을 운영하는 등 트렌드를 반영한 눈높이 창구를 마련하는데 역량을 모았습니다. 설화수, 라네즈, 프리메라, 한울, 려 등 주요 브랜드는 혁신적인 신제품으로 시장에 활력을 불어넣으며 성장의 밑거름이 되었습니다. 해외 시장에서도 글로벌 5대 브랜드인 설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리, 에뛰드를 중심으로 브랜드 확산과 신규 국가 진출을 위한 교두보를 마련하고, 질적으로 성장하기 위한 사업 체질 개선에 힘을 쏟았습니다.

국내 화장품 사업

화장품 사업부문은 브랜드 핵심 가치를 담은 혁신 제품군 출시로 브랜드의 매력도를 높이는 동시에 온라인, 멀티브랜드숍, 면세 등 유통 채널에 유연하게 대응하며 성장세를 유지했습니다. 2019년 국내 화장품 매출은 5.7% 증가한 2조 9,973억 원을 달성했습니다. ‘설화수’는 주력 라인인 안티에이징 제품을 강화하고, 디지털 체험을 강조한 팝업스토어를 오픈해 대한민국 대표 럭셔리 브랜드의 입지를 공고히 다졌습니다. ‘헤라’는 페이스 및 립 메이크업 신제품을 다양하게 출시하고 적극적인 SNS 마케팅과 멀티브랜드숍 입점을 확대해 메이크업 전문 브랜드의 위상을 지켰습니다. ‘라네즈’는 주력인 수분 및 보습 제품을 강화하는 동시에 디지털 채널의 소통형 콘텐츠를 확대하며 브랜드 경쟁력을 강화했습니다. ‘아이오페’는 스킨케어 혁신 신제품을 출시하며 연구소 기반의 고기능성 브랜드로서 성장의 기반을 다졌습니다. 점점 세분화되는 국내 화장품 시장 트렌드에 맞추어 남성 전용 메이크업 브랜드 ‘비레디’, 메이크업 브랜드 ‘블랭크’ 등 소형 브랜드를 출시하여 경쟁력을 강화했습니다.

국내 Daily Beauty & OSulloc 사업

국내 Daily Beauty & OSulloc 사업부는 전년대비 1.5% 성장한 5,207억 원의 매출을 기록하였습니다. Daily Beauty & OSulloc 사업부는 2019년 브랜드 및 디지털 채널 경쟁력을 한층 강화하며 성장의 기반을 다졌습니다. 특히 ‘려’는 대표 제품의 판매 확대로 프리미엄 헤어케어 브랜드로 단단히 입지를 굳혔습니다. 한편, 독립법인으로 새 출발한 오설록 사업부는 프리미엄 차 브랜드로 그 명성을 지속해서 이어갔습니다.

해외 사업

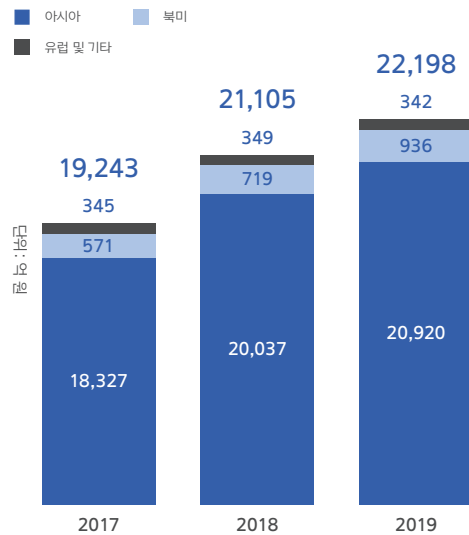
미래 성장 동력으로 일궈야 할 해외 시장은 장기적이고 꾸준한 투자가 뒷받침되어야 합니다. 글로벌 5대 브랜드인 설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리, 에뛰드를 중심으로 브랜드 확산과 신규 국가 진출을 위한 교두보를 마련하고, 질적으로 성장하기 위한 사업 체질 개선에도 힘을 쏟았습니다.

특히 아시아에서는 설화수, 라네즈, 이니스프리 등 주요 브랜드의 견고한 성장을 중심으로 현지에 맞는 다양한 혁신제품을 출시하고 글로벌 사업 파트너와 협업해 질적 성장 기반을 마련했습니다. 제품 포트폴리오를 다변화하고 디지털 마케팅을 강화하여 브랜드 경쟁력을 높였습니다. 기존에 진출한 중화권 및 아세안 지역의 견고한 성장을 도모하는 한편 인도, 호주 등 신규 지역 진출도 가속화하며 아시아 사업 확대에 박차를 가했습니다. 그 결과 아시아 지역은 전년 대비 4.4% 성장한 2조 920억 원의 매출을 달성하였습니다.

북미에서는 스킨케어 브랜드를 중심으로 꾸준한 성장세를 보이며 매출이 전년 대비 30.1% 성장한 936억 원을 달성하였습니다. 라네즈는 미국 세포라 채널에서 지속적인 판매 확대를 이끌었고, 이니스프리는 멀티브랜드 채널에 최초 진입하고, 캐나다에 플래그십스토어 1호점을 오픈하는 등 고객 접점을 확대했습니다. 또한 프리메라가 새롭게 미국 시장에 진출해 브랜드 포트폴리오를 강화하는 등 견고한 성장 기반을 다졌습니다.

프랑스 향수 사업의 부진으로 유럽 시장 매출은 다소 감소한 342억 원을 기록했습니다. 하지만 라네즈가 멀티브랜드숍을 통해 18개 국가에 진입하며 유럽 스킨케어 시장 진출의 초석을 마련했습니다.

아모레퍼시픽 해외 매출



이니스프리

이니스프리는 로드숍 매출이 주춤한 어려운 환경 속에서도 기능성 자연주의를 강조한 신제품 출시를 확대하여 젊은 밀레니얼 고객에게 더 가까이 다가갔습니다. 특히 고객 체험형 콘텐츠를 강화하기 위해 '강남 플래그십 스토어'를 열고, 제주의 유산을 체험하는 '제주하우스'를 리뉴얼 오픈해 관심을 모았습니다.

에뛰드

에뛰드는 로드숍의 약세에 대응해 직영점을 축소하고 디지털 채널에 집중하며 돌파구를 마련했습니다. 특히 기발한 아이디어를 바탕으로 킷킷, 디즈니 등과 다양한 협업 제품을 출시해 상품 경쟁력을 높였습니다.

에스쁘아

에스쁘아는 멀티브랜드숍을 중심으로 매출 성장을 견인했습니다. 분기별로 메이크업 룩을 제안하고 쇼룸 매장 및 SNS 채널을 통해 맞춤형 메이크업 제품과 서비스를 제공하는 등 프로페셔널 메이크업 브랜드의 이미지를 강화했습니다.

에스트라

에스트라는 '365 라인' 출시로 제품 카테고리를 다양화하고 멀티브랜드숍 채널을 확장해 성장세를 보였습니다. 인플루언서와의 협업과 신규 브랜드 모델 발탁 등 지속적인 디지털 마케팅으로 브랜드 인지도를 강화했습니다.

아모스프로페셔널

아모스프로페셔널은 경쟁이 치열한 헤어케어 시장에서 경쟁력을 키우기 위해 대표 라인인 '녹차실감'을 리뉴얼하고, 손상 및 건조 모발을 위한 '모이스트 에센스'를 신규 출시하며 상품 경쟁력으로 승부했습니다. 특히 헤어 전문 영상 콘텐츠 플랫폼 '아모스 TV'를 오픈하여 디지털 소통을 강화했습니다.

자회사별 실적

단위: 억 원

구분	2018	2019	YoY	
이니스프리	매출액	5,989	5,519	-8%
	영업이익	804	626	-22%
에뛰드	매출액	2,183	1,800	-18%
	영업이익	-262	-185	적자축소
에스쁘아	매출액	421	467	11%
	영업이익	-18	1	흑자전환
에스트라	매출액	1,001	1,111	11%
	영업이익	9	68	655%
아모스프로페셔널	매출액	845	834	-1%
	영업이익	171	168	-2%

주요 수상 내역

MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM

DJSI Korea 지수
10년 연속 편입



FTSE4Good 지수
9년 연속 편입



MSCI ESG rating
A 등급

지속가능경영 체계

중요성 평가

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

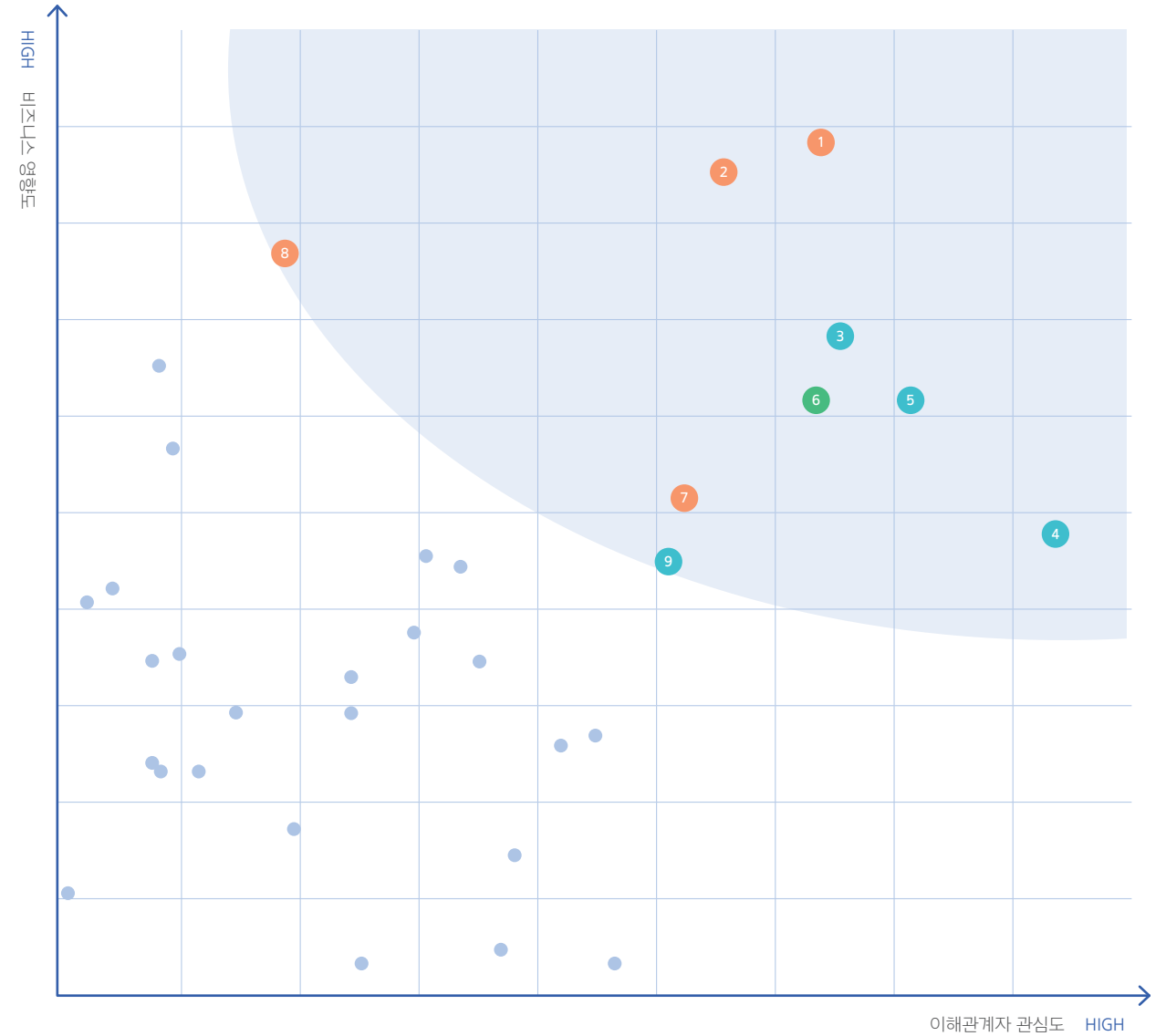


비즈니스 영향도

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

이해관계자 관심도

아모레퍼시픽그룹에 대한 언론 및 정부 정책 방향, 전문가 의견 수렴 등을 통해 다양한 이해관계자들의 관심도를 파악하였습니다. 2019년 1월 1일부터 12월 31일까지 보도된 기업 관련 기사 1,190건을 분석한 결과, '20 by 20 Commitment' 등 사회공헌 및 경제적 성과, 지속가능한 혁신 기술 등에 대한 이슈가 제기되었습니다. 2019 지속가능성 보고서에서는 미디어를 통해 도출된 이슈뿐만 아니라 정부 정책과 지속가능경영 외부 전문가의 요구 사항에 대한 아모레퍼시픽그룹의 활동을 함께 보고하고 있습니다.



NO	중요이슈	비용	수익	리스크	전략방향	GRI Topic	보고 페이지
1	제품 지속가능성 강화	○	○	○	지속가능한 라이프 스타일 촉진	고객안전보건	20, 80
2	자원의 순환 촉진	○	○	○	지속가능한 라이프 스타일 촉진 순환 경제 기여	고객안전보건, 폐수 및 폐기물	20~29, 46, 103~104
3	임직원 안전보건과 삶의 질 향상	○		○	함께하는 성장 구현	산업안전보건	34, 83, 85~87
4	협력사 성장과 발전 지원		○		함께하는 성장 구현	공급업체 사회, 환경 평가	37, 90~93
5	임직원 인권 및 다양성 존중			○	함께하는 성장 구현	인권 평가	36, 84
6	기업 활동에 의한 기후변화 최소화	○		○	순환 경제 기여	에너지, 온실가스 배출	42~45, 99~101, 105
7	기술 혁신 및 혁신 제품		○		지속가능한 라이프 스타일 촉진	N/A	46, 52~57
8	제품 안정성 강화	○		○	지속가능한 라이프 스타일 촉진	고객안전보건	27, 80 www.apgroup.com/int/ko/sustainability/sustainable-life/incorporating-sustainability-into-new-products/stronger-product-safety.html
9	업과 연계한 사회공헌 활동 추진			○	함께하는 성장 구현	간접경제효과, 지역사회	38~41, 81~82, 94~98

이해관계자 참여

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

이해관계자	커뮤니케이션 채널	진행 빈도	주요 의견	주요 대응 활동
고객	기업 및 브랜드 홈페이지, SNS	수시	제품 및 서비스 강화	CGAP 디지털 전사회로 임직원의 VOC 접근성 확대
	고객상담센터	수시		
임직원	임직원 몰입도 진단	연 1회	사내 지속가능경영 성과	조직 내 몰입도 개선 워크샵 실시
	정기 노사협의회	분기 1회	소통 강화	소통 채널 및 참여 기회 확대
	사내 온라인 커뮤니티 Workplace, 설문 등	수시		
주주	정기 주주총회	연 1회	적정 기업가치 구축	분기 및 연간 실적 발표
	분기 실적발표 컨퍼런스콜	분기 1회	주주가치 제고	중장기 사업전략 공유
	국내외 투자자 컨퍼런스	분기 2-3회	기업 접근성 제고	시장 동향 및 향후 전망 제시
	및 NDR Non Deal Realshow			주주 및 투자자 미팅 확대
	투자자 대면 미팅 및 컨퍼런스 콜	수시		
	IR 웹사이트 및 IR 대표 이메일 계정	수시		
	전자공시시스템	수시		
지역사회	지역 협의체 미팅	수시	지역사회 상생	지역사회 밀착형 문제해결 활동 실행
	재단 정기이사회	연 1회	20 by 20 commitment 이행	지역사회 문제 해결 또는 파트너 발굴
	CSR 포털사이트, SNS	수시	아이디어 제안 및 후원 문의	지역사회 내 타기업 협력형 사업 추진
	A MORE Beautiful Day	월 1회	나눔문화 확산	CSR 분야 주요 기관 협력 강화
비즈니스 파트너	상생협력총회영역 채널별	연 1회	고객 경험 강화	음니체널 시너지 강화 프로젝트
	Win-win 실천세미나 및 총회	연 1회	경영 활동 지원 및 상생문화 구축	공동 연구 개발, 자금·인적 지원
	협력사 체감도 조사	연 1회		
비정부기구 NGO	이해관계자 대화	연 1회	투명한 정보 공개	향 성분 정보 공개 참여
	협업 및 후원	수시	기후변화 적극적 대응	어스아워 Earth hour 참여
	화장품협회 미팅	수시	플라스틱 이슈 해결	

이해관계자와의 대화



이해관계자와의 대화 진행

아모레퍼시픽그룹은 다양한 이해관계자의 의견을 경영 활동에 반영하고자 2011년부터 매해 '이해관계자와의 대화'를 진행하고 있습니다. 2019년에는 '미래 소비자는 아모레퍼시픽에 무엇을 원하는가?'라는 안건으로 소비자 NGO, 언론기관, 학계 전문가와 함께 진행하였습니다. 2019년 10월 15일에 진행된 이해관계자와의 대화에서는 신¹ 소비 패러다임 및 시장 변화에 따른 진정성 있는 소통 전략 수립과 인플루언서 네트워크를 통한 정확한 정보 전달 등 미래 소비자에 대한 아모레퍼시픽그룹의 대응 전략을 모색하는 시간을 가졌습니다.

미래 소비자는 아모레퍼시픽에 무엇을 원하는가?

참여인원 강정화(한국소비자연맹 회장), 조윤미(C&I 소비자연구소 대표), 최지현(화장품비평가) 김학균(성균관대학교 교수), 고승연(동아일보 미래전략연구소 기자)

주요 논의사항	
안건 1	新소비 패러다임의 이해와 화장품 시장 변화 점검
	- 국내외에서 주목하고 있는 신 소비 세대의 라이프스타일 및 소비 트렌드 진단
	- e커머스, SNS 등에 따라 다양화된 시장 환경에서의 소비패턴 변화 점검

안건 2	미래 소비자에 대비한 아모레퍼시픽그룹 차원의 대응 전략 모색
	- 소비 패러다임 변화에 따른 아모레퍼시픽그룹의 선제적 대응과 실천 과제 도출
	- 유통시장의 변화에 맞는 소비자 및 양방향 의사소통 방안 모색

성과 및 향후 계획

신 소비 패러다임의 이해와 소비 트렌드 진단

신 소비 세대로 편입된 디지털 네이티브인 Z세대들의 소비 트렌드인 가치 추구, 팬덤 문화, 경험 중시 등에 대한 이해도를 높였습니다. 더불어 SNS상의 불완전한 정보, 인플루언서 시장 등에서 야기되는 편중된 정보 등으로 야기되는 오해, 불신의 해소 및 불확실 정보에 대한 판단 능력 함양이 필요하다는 우려도 논의되었습니다.

미래 소비자 패러다임 변화에 따른 아모레퍼시픽그룹의 대응 전략

1인 미디어 플랫폼 등 소비자와 진정성 있는 소통을 할 수 있는 전략 수립, 인플루언서와 협의 네트워크를 통해 안전한 소비 환경 조성을 위한 정보 전달 양성 등으로 화학 성분에 대한 오해 등 불완전 정보로 인한 리스크 해소를 위해 리딩 기업으로서의 지속가능한 환경 조성을 위해 노력할 예정입니다.

윤리 경영

아모레퍼시픽그룹은 AP WAY의 가치 중 ‘정직’을 기반으로 건강한 기업윤리를 기업 생태계 전반에 확산하기 위한 정책과 행동 원칙을 지속해서 수립 및 강화하고 있습니다. 또한 임직원을 대상으로 다양한 캠페인, 교육, 설문 등을 시행하며 기업 시민으로서 사회·윤리적인 소명을 다하기 위해 노력하고 있습니다.

직무윤리지침 재정립

직무윤리지침 개정

변화된 경영 환경 및 사회적 책임 요구에 대응하기 위하여 기본 직무윤리지침을 재정비하였습니다. 임직원의 비윤리 행위에 대한 책임을 강화하고 사회통념에 위반하는 행위를 제한하며, 법규 개정 사항 등을 반영해 국내 전 계열사에 적용하였습니다. 또한 새롭게 정비된 직무윤리지침에 대한 캠페인을 실시해 구성원의 윤리의식을 더욱 강화할 예정입니다.

직무윤리지침 개정안

신설: 건전한 근무 문화 조성, 법규 및 사회 통념 준수
 강화: 부정, 부패 및 사익 추구 금지, 이해상충 회피, 영업비밀 보호 및 정보 보안, SNS 활동 가이드 제시

윤리적 행동 가이드 수립

- AP 회식문화 가이드**
 2019년 회식문화 가이드를 재정립하여 ‘술 없는 회식’을 권장하고 회식은 1주일 전 공지하고, 1차로 9시 전에 종료하는 ‘NEW 119 원칙’을 도입하였습니다. 또한 매월 회식 내역을 모니터링하여 구성원의 가이드 준수를 유도하였습니다.
- 직장 내 괴롭힘 예방 실천 가이드**
 2019년 7월 16일 자로 개정된 근로기준법 직장 내 괴롭힘 방지법을 준수하고 임직원의 이해도를 높이기 위해 관련 가이드를 제정하여 리스크를 예방하고 건전한 기업 문화를 조성하기 위해 노력하고 있습니다.
- 이해상충 예방 실천 가이드**
 임직원 스스로가 이해상충을 엄격하게 판단하고 ‘자기공개 원칙’을 준수하도록 하는 이해상충 점검 프로세스를 강화하여 협력사를 투명하고 공정하게 선정하도록 하였습니다.
- Gentle AP 비즈니스 매너 실천 가이드**
 협력사 및 거래처와의 상생을 강화하고 업무 시 발생할 수 있는 비매너·비윤리 행동을 예방하기 위해 비즈니스 행동 가이드를 제시하여 올바른 비즈니스 매너 정착에 앞장서고 있습니다.

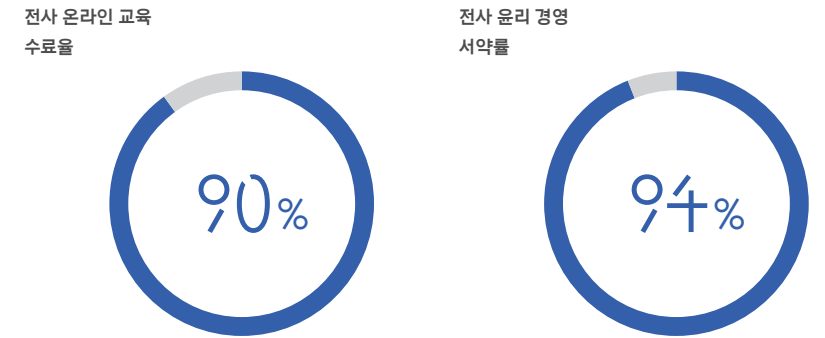
윤리 경영 내재화

캠페인

‘AP 회식문화 가이드 캠페인’을 통해 2차 및 9시 이후 회식을 감소시키고 있으며, ‘선물 안 주고 안 받기 캠페인’과 함께 금품 수수 신고 센터를 운영하여 불필요한 선물 수수 관행의 근절을 위해 노력하고 있습니다. 또한 ‘윤리 경영 Hot Line’에 직장 내 성희롱 제보 코너, 직장 내 괴롭힘 제보 코너를 운영하고 있습니다.

교육

전 직원을 대상으로 윤리 경영 의식을 높이고 주요 컴플라이언스 가이드를 학습하는 온라인 교육을 진행하였습니다. 2019년 상반기에는 비즈니스 매너, 이해상충, 대내외 커뮤니케이션을 주제로 ‘AP 기업윤리 온라인 교육’을, 하반기에는 ‘직장 내 괴롭힘 예방 교육’을 실시하였습니다. 또한 신규 입사자, 승진자, 신입 팀장, 신입 주재원 대상 오프라인 교육도 꾸준히 진행하고 있습니다.



전사 윤리의식 설문조사

임직원의 윤리 경영 인식과 의식 수준의 현황을 파악하고 윤리 경영 개선 이슈를 도출하기 위해 회식문화, 성희롱, 비즈니스 매너 등 총 5가지 영역으로 구성된 설문조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과에 따라 이슈 발생 가능성이 높거나 개선이 필요한 조직은 간담회 또는 교육을 진행하여 비윤리 리스크를 예방하고 있습니다.

중국법인 윤리교육 및 캠페인

중국 현지 법인에서는 직장 내 성희롱, 채용 차별금지, 지식재산 및 영업 비밀 보호, 상업 뇌물 금지 등의 내용으로 총 16회에 걸쳐 오프라인 교육을 진행하고 동일한 주제로 온라인 교육 및 윤리 경영 서약을 진행하였습니다.

총 교육 수료 및 서약자 수 **1,198명**

이해관계자별 비윤리 제보 건수 (2019년)¹⁾

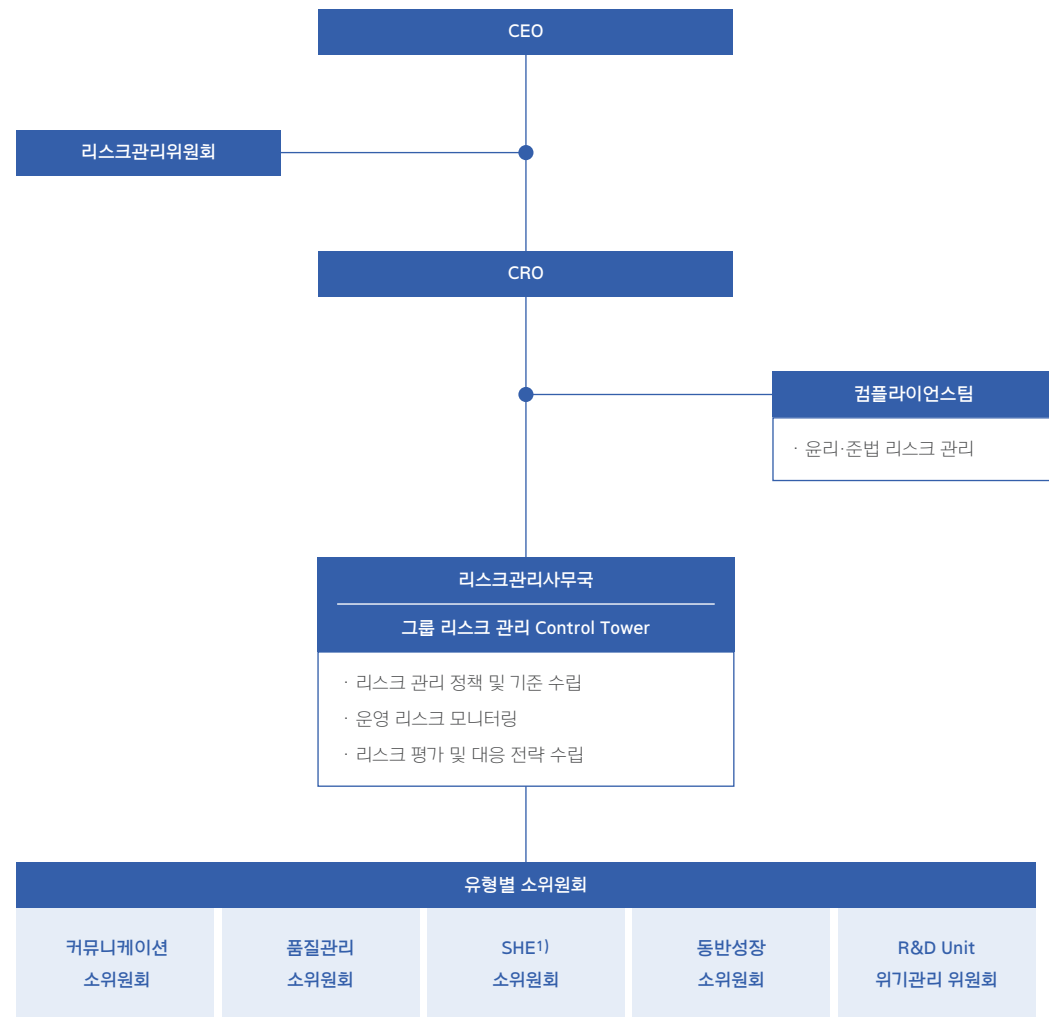
거래처	협력사	임직원	고객	기타	합계
7	4	27	8	21	67

1) 징계현황: 중징계 6건(자산 횡령 및 유용 1건, 성희롱 5건), 경징계 4건

리스크 관리

리스크 관리 체계

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



1) Safety, Health, Environment

실행부서

*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', '재발 방지' 활동에 중점을 두고 리스크 관리 시스템을 운영하고 있습니다.

리스크 탐지 및 예방

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

리스크 대응

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

RM진단 및 재발 방지

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

리스크 대응 활동

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

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

잠재적 리스크 관리

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

구분	신종 감염병 출현에 따른 유통 및 영업 환경의 변화	기후변화로 인한 글로벌 환경 규제 강화와 물리적 환경 변화
경제 및 사회적 환경	· 정보통신기술 발전으로 온라인·모바일 시장의 지속 성장 · 공정거래위원회의 가맹사업법 및 대리점법 등 규제 강화 및 동반성장 요구 수준 증대	· 기후변화 예방을 위한 각국의 규제 증가로 시장 및 운영 리스크 증가 · 기상 이변 및 자연재해 등 기후변화로 인한 물리적 리스크 증대
리스크 영향	· 온라인·모바일 구매 증가에 따른 기존 오프라인 유통 채널 판매 감소 · 가맹점·대리점 경영 활동 위축에 따른 동반성장 저해 상황의 발생	· EU PEF(Product Environment Footprint) 규제 시행 예정에 따른 화장품 유럽 수출 제한 가능성 · 온실가스 배출 정부 규제 강화로 법적 관리 대상 포함 가능성 · 기후변화로 화장품, 생활용품 천연 원료 가격 변동 및 안정적 공급 어려움 발생
리스크 완화 계획	· 오프라인 매장 O2O 서비스 확대 · 디지털 트랜스포메이션 추진 · 오프라인 매장 차별화된 고객경험 제공 · e커머스 전략 강화	· 환경친화적 지속가능제품 개발 강화와 제품 전과정평가체계 구축 · 기후변화 중장기 전략 수립을 통해 신재생 에너지 확대 및 에너지 효율성 제고 방안 도출 · 팜유 등 주요 원재료 및 천연 원료 농작물의 가격 변동 모니터링 및 보고

투명한 조세 납부

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

아모레퍼시픽 그룹은 국가 간 조세제도의 허점을 이용하여 조세 부담을 부당히 경감하는 조세 구조를 사용하지 않으며, 사업 활동을 수행하는 각 국가에서 창출된 가치에 따라 적법하게 과세소득이 배분되도록 하고 있습니다. 특히, 무형자산, 금융자산 등을 실효세율이 낮은 지역으로 가치를 이전하는 등 조세관할권이 낮은 지역으로의 가치 이전을 금지하고 있으며, 조세피난처(Tax Havens)의 사용을 엄격히 제한하고 있습니다.

지역별 조세 납부 현황¹⁾

단위: 억 원

구분	금액
한국 (아모레퍼시픽그룹 전체)	1,221.5
한국 (아모레퍼시픽)	948.3
아시아	473.9
유럽	-
북미	-

1) 2018년 발생한 세금에 대한 2019년 납부 기준임

법인세 납부 현황²⁾³⁾

구분		2018	2019
아모레퍼시픽그룹	세전이익 (백만 원)	534,836	431,371
	명목세액 (백만 원)	158,565	148,966
	명목세율 (%)	29.65%	34.53%
	실질세액 (백만 원)	169,542	136,575
	실질세율 (%)	31.70%	31.66%
아모레퍼시픽	세전이익 (백만 원)	452,987	370,602
	명목세액 (백만 원)	118,142	146,841
	명목세율 (%)	26.08%	39.62%
	실질세액 (백만 원)	142,221	113,848
	실질세율 (%)	31.40%	30.72%

2) 법인세 신고 기한 미도래로 이하 해외 법인의 2019 법인세 납부 비용은 포함하지 않음(단, 세전이익,명목법인세 내역에는 포함)
: 프랑스, 홍콩특별행정구, 말레이시아, 싱가포르, 미국, 인도

3) 명목세율과 실질세율의 차이 사유
: 세액공제 감면, 전기 법인세 조정액, 연결납세로 인한 변동액, 이월결손금 공제, 종속기업 및 관계 기업의 당기순이익 지분에 대한 법인세 효과, 실현가능성이 없는 이연법인세의 변동 등

고객 만족

해외 고객 개인정보 보호

아모레퍼시픽그룹은 국내 및 해외 고객의 개인정보를 안전하게 보호하기 위한 활동을 지속적으로 전개하고 있습니다. 2018년 EU의 GDPR개인정보보호 규정, General Data Protection Regulation 발효로 세계 각 국가의 개인정보 보호 관련 법규가 강화되며 만약의 위법이나 유출사고가 발생할 경우 비즈니스에 커다란 영향력을 미칠 것으로 예상됩니다.

이에 따라 아모레퍼시픽그룹은 2019년 태국, 말레이시아, 베트남, 인도네시아 등 아시아법인을 대상으로 국가별 개인정보 보호 법규를 분석 및 진단하였습니다. 각 국가에 진출한 설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리, 에뛰드 등 브랜드별로 멤버십 가입 절차, 수집한 개인정보의 저장, 유통, 파기 과정에서의 안전성, 마케팅 및 CRM 시 고객 권리 침해 여부 등을 면밀히 진단하여 총 170개 리스크를 도출하였습니다. 그중 법의 명시적 요구사항이나 미흡하였던 하이리스크 63개를 선정해 2019년까지 모두 개선하였습니다.

멤버십 가입 또는 마케팅 시 고객의 동의가 누락되거나 의사에 반할 수 있는 프로세스를 정비하였으며, 개인정보 보호정책과 고충 처리 프로세스를 게시하였습니다. 또한 배송사 등 협력업체가 고객정보를 안전하게 취급하도록 DTA(Data Transfer Agreement)를 체결하고, 해외법인 직원을 대상으로 인식 강화 교육도 수행하였습니다.

이와 같은 진단 및 개선 활동을 2020년까지 전개할 예정이며, 일회성 진단을 넘어 상시 해외 고객 개인정보 관리상 위법이 발생하지 않기 위한 프로세스를 수립할 예정입니다.

국내 개인정보 유출 탐지 고도화

아모레퍼시픽그룹은 구성원이 개인정보처리시스템에 접속하거나 마케팅을 위해 개인정보를 이용할 때, 부주의 및 부정으로 고객 정보가 유출되는 등의 문제가 발생하지 않도록 일 단위 모니터링을 실시하고 있습니다. 2019년에는 보다 고도화된 모니터링 시스템을 도입하여 평소와는 다른 업무 패턴이나 복합적 행동을 종합 분석하여 위험을 감지하는 '비정상 행위 탐지 분석 체계'를 구축하였습니다. 이를 통해 보안 통제를 우회하려는 시도에 대응할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

이 밖에도 2020년에는 고객 개인정보 위험이 간과되거나 누락되지 않도록 '보안 위험 관리 체계'를 구축하여 비즈니스의 근간인 고객의 개인정보를 소중히 취급하는 활동을 지속해서 전개해 나갈 예정입니다.

고객 불만 관리

매년 CGAP 전시회를 통하여 한 해 동안 접수된 다양한 고객 VOC를 임직원에게 전달하고 고객과의 소통 및 공감할 수 있는 자리를 마련하고 있습니다. 이번 전시회는 시간과 공간의 제약 없이 관람하실 수 있는 디지털 전시회로, 디지털 환경에서의 고객 경험을 직접 체험하는 이커머스 체험관 및 사회적 이슈와 제품에 대한 고객의 다양한 VOC를 구성하였습니다. 고객상담팀은 앞으로도 고객의 소리를 가감없이 임직원과 공유하며, 고객 만족을 위한 활동을 꾸준히 할 것입니다.

고객 만족 주요 성과¹⁾

구분	2017	2018	2019
소비자 불만 해결률 (%)	99.3	99.6	99.7
고객 만족도 (점) ²⁾	61.4	66.8	70.7

1) 산정 범위는 아모레퍼시픽 국내

2) NPS(NET PROMOTER SCORE) 점수: 2019년 고객 상담 후 추천지표로 기준 변경

지속가능경영 체계

지속가능경영위원회

아모레퍼시픽그룹은 더 아리따운 세상을 만들기 위한 2020 지속가능경영 3대 지향점(지속가능한 라이프 스타일 촉진, 함께하는 성장 구현, 순환 경제 기여 및 8대 약속)을 설정하고, 이를 달성하기 위해 매년 새로운 과제를 도출 및 실행하고 있습니다. 2019년에는 지속가능경영 Division을 통해 보다 체계적인 전략 수립과 협업과 워킹그룹 활동을 강화하였으며, 이해관계자에게 지속가능경영 성과를 투명하게 공개함으로써 회사가 추구하는 지속가능성의 가치를 공유하고 확산해 나갑니다. 이를 위해 최고 의사 결정 기구인 '지속가능경영위원회'를 두어 지속가능경영 관련 사안에 대해 전략적으로 의사결정하고, 핵심 과제의 실행 경과를 모니터링하고 있습니다. 2019년에는 총 2회의 지속가능경영위원회를 개최하였으며, 주요 지표를 담당 임원의 성과 보상에 반영하여 지속가능경영 실행력을 높이고, 더 강력하고 내실 있는 지속가능경영을 전개하였습니다.



상세 성과 보고

지속가능제품 개발

환경 영향 개선 제품



프리메라 알파인 베리 워터리 크림

지속가능한 지류 포장재 사용

아모레퍼시픽그룹은 FSC 인증 지류, 식물 부산물 지류 등 친환경 지류로 제품의 2차 포장재인 단상자를 제작하고 있습니다. 설화수, 라네즈, 마몽드, 헤라, 프리메라, 아이오펜, 한울 등의 브랜드에서는 총 303개 품목에 FSC 인증 지류를 사용했습니다. 프리메라는 전 제품 단상자를 FSC 인증 지류로 제작했으며, 이니스프리와 에뛰드, 리리코스는 감귤지, 사탕수수지, 해초지 등 식물 자원과 목재 펄프를 혼합한 식물 부산물 지류로 만든 단상자를 신제품에 사용했습니다.



해피바스 오페르말 바디워시

포장재의 자원 효율성 제고

아모레퍼시픽그룹은 석유 유래 원료 대신 재생 가능한 식물 자원에서 유래한 식물 유래 플라스틱 및 재활용된 원료를 일부 포함한 플라스틱 소재의 포장재를 활용하고 있습니다. 2019년에는 미장센 26개, 해피바스 21개, 이니스프리 25개 등 83개의 품목에 식물 유래 플라스틱을 사용했습니다. 에뛰드, 프리메라 등의 브랜드에서는 총 27개 품목에 재활용 플라스틱을 적용해 자원의 효율성을 제고했습니다. 아모레퍼시픽의 2019년 포장재 사용량은 분담금 납부 기준으로 유리 3,450톤, 플라스틱 12,520톤, 금속 267톤 입니다.



헤라 블랙 파운데이션

지속가능한 팜유 사용

아모레퍼시픽그룹은 무분별한 팜 농장 개간이 야기하는 환경 문제에 깊이 공감하고 있습니다. 이에 RSPO 인증 시스템을 통한 산업계 전반의 지속가능한 팜유 사용을 지지하며, 삼림벌채 없이 지속가능하게 생산되는 팜유의 구매를 확대하기 위해 노력하고 있습니다. 2019년 이니스프리 99개, 헤라 33개 등 총 283개 품목에 지속가능한 팜 유래 원료를 사용하여 환경 영향을 개선했습니다.

사회 영향 개선 제품



프리메라 망고 버터 컴포팅 바디 로션

아리따운 구매 원료 사용

아모레퍼시픽그룹은 지역 농가와 아리따운 구매 협약을 맺고 지역에서 재배한 원료로 제품을 생산함으로써 지역 사회와의 상생을 실현하고 있습니다. 2019년 설화수, 프리메라, 한울, 미장센, 이니스프리 등의 브랜드에서는 아리따운 구매 원료를 함유한 제품을 개발했습니다. 신뢰할 수 있는 품질의 아리따운 구매 원료를 사용함으로써 고객이 안심할 수 있도록 돕는 동시에 합리적 거래로 지역사회 발전에 이바지하고자 했습니다.



미장센 퍼펙트세럼 오리지널 샴푸

유니버설 디자인 용기 개발

아모레퍼시픽그룹은 연령, 신체 장애 여부 등과 관계없이 누구나 제품을 편리하게 사용할 수 있는 유니버설 디자인의 적용을 확대해가고 있습니다. 2019년 러는 함빛 동백 에디션, 청아 박하 에디션 등의 샴푸 용기에 돌기를 적용했고, 미장센은 퍼펙트세럼 샴푸와 컨디셔너 등의 제품 펌프 상단에 돌기를 넣어 용기 간 구별 용이성을 높였습니다.



이니스프리 심플라벨 립 컬러밤

비건 인증 제품 개발

아모레퍼시픽그룹은 동물을 사랑하고 지키는 가치 있는 소비로 내면의 아름다움을 가꿀 수 있는 비건 인증 제품을 개발하고 있습니다. 2019년 이니스프리는 동물성 원료를 함유하지 않은 비건 원료 제품으로 토탈 클린 뷰티 라인이자 비건 메이크업 라인을 출시하였으며, 마몽드는 로즈 워터, 포어클린 토너, 바이탈 비타민 에센스 등 동물 유래 원료를 사용하지 않고, 동물 실험을 하지 않은 제품을 출시하며 동물 보호를 실천하고 있습니다.

브랜드 사회공헌 활동

설화수



<미시감각: 문양의 집> 포스터

Beauty from Your Culture 캠페인

설화수는 2017년 전통문화 보전 활동인 '설화문화전'을 'Beauty from Your Culture'라는 글로벌 사회공헌 캠페인으로 확장했습니다. 설화문화전은 전통과 현대의 만남을 통해 젊은 세대들이 전통을 더 가깝게 느끼고 공감하며 세대 간에 소통의 길을 열자는 취지로 시작했으며, 14년간 이어져왔습니다.

2019년 설화문화전 <미시감각: 문양의 집>은 행복과 아름다움의 의미를 지닌 나비, 새, 꽃을 주요 소재로 한 전통 문양을 현대적 드로잉으로 재탄생시켰습니다. 우리의 일상적인 공간인 집 안에서 문양들을 감각적으로 펼쳐 내며, 전통 문양의 가치와 아름다움을 깨닫는 기회를 제공했습니다.

한편, 설화수는 실란 콤팩트와 컬러 팩트로 구성된 리미티드 에디션을 출시해 국내외 고객들이 제품 구매와 함께 설화수의 문화 메세나 활동에 동참할 수 있도록 했습니다. 리미티드 에디션으로 발생한 수익금은 한국의 전통 장인 후원에 사용했으며 중국의 무형문화 복원 프로젝트, 싱가포르 아시아 문명 박물관 보전 등 각국의 문화 유산 보전 활동에도 사용했습니다.

라네즈

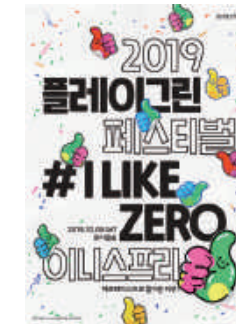


리필 미 캠페인

리필 미 캠페인

'리필 미 Refill Me 캠페인'은 물 부족 국가에 식수를 지원하고 수자원을 보존하는 활동으로, 2016년부터는 기존의 캠페인을 글로벌로 확대하여 진행해오고 있습니다. 매년 주요 제품과 연계해 캠페인을 벌였으며, 판매 수익금은 국내 수자원 보호 전문 NGO 단체에 기부해 전 세계 식수 지원 사업 및 긴급 구호 개발 사업에 동참하고 있습니다. 또한 아세안 국가의 각 NGO 단체에도 판매 수익금 일부를 후원해 물 부족 국가 어린이들이 깨끗한 물을 마실 수 있도록 지원하고 있습니다. 2019년에는 지하수 10공을 추가로 개발하고 낙후된 펌프를 수리했습니다.

이니스프리



플레이그린 페스티벌 포스터

플레이그린 페스티벌

'플레이그린 PLAYGREEN 페스티벌'은 친환경 라이프를 일상에서 놀이처럼 즐겁게 실천할 수 있다는 메시지를 담고 있습니다. 2019년 10월 서울숲에서 개최한 제6회 플레이그린 페스티벌은 'I like zero'라는 슬로건으로, 제로 웨이트의 실천을 유도하였습니다. 대나무 소재 다회용 용기를 제공하고 텀블러 지참 고객에게는 음료를 증정하는 이벤트를 진행했습니다. 페스티벌의 수익금은 이니스프리 모음재단을 통해 숲 조성사업에 기부했습니다.

에코 손수건 캠페인

'에코 손수건 캠페인'은 휴지 대신 손수건을 사용해 지구를 푸르게 보존하자는 캠페인입니다. 2019년 10주년을 맞이하여 'I playgreen, I like me'라는 슬로건 아래, 환경을 지키기 위해 작은 실천을 이어가는 스스로가 뿌듯하고 좋다는 메시지를 전달했습니다. 3가지 디자인으로 제작한 이번 에코 손수건에는 플레이그린을 실천하는 3가지 모습을 담아 이니스프리 매장과 플레이그린 페스티벌 등에서 배포했습니다.

그린 홀리데이 캠페인

이니스프리는 매년 크리스마스에 리미티드 에디션을 출시하며 '그린 홀리데이 캠페인'을 전개하고 있습니다. '나의 즐거움이 누군가를 위한 따뜻함으로'라는 모토로 DIY 키트 구입을 통해 기부에 동참하도록 했습니다. 2019년에는 '마음을 켜다, 즐거움이 울려 퍼지다'라는 테마로 페이퍼 스피커 DIY 키트를 출시했으며, 키트 판매금의 일부를 세이브더칠드런의 위탁가정 지원 사업에 기부했습니다.

프리메라



러브 디 어스 캠페인

러브 디 어스 캠페인

2012년 '지구사랑 캠페인'에서 이어져온 프리메라의 '러브 디 어스 Love the Earth 캠페인'은 생태 습지 보전 활동의 전문성을 강화하고 있습니다. 2019년 4월 서울 성수동에서 '마이 습지 홈 인 서울'을 개최해 도심 속에서 생태 습지를 체험하는 시간을 가졌으며, 10월에는 생태 습지에 서식하는 멸종 위기 동물 수달을 귀여운 캐릭터로 그려 넣은 알파인 베리 워터리 크림 러브 디 어스 리미티드 에디션을 출시했습니다. 한정판에는 재활용 플라스틱을 적용함으로써 환경 보전을 위한 실천력을 강화하였습니다.

렛츠 러브 캠페인

매년 겨울, 프리메라는 망고 버터 컴포팅 라인 리미티드 에디션 출시와 함께 '렛츠 러브 Let's Love 캠페인'을 시작합니다. 2013년부터 진행해온 캠페인은 열악한 환경에서 살아가는 인도 자무이 지역 소녀들의 생활을 개선하는 활동입니다. 2019년에는 나무 1,500그루를 자무이 지역의 가정에 전달했으며 11월에는 자무이 소녀들이 보낸 손편지와 그림을 모티브로 디자인한 한정판 제품을 출시함으로써 사랑과 희망의 메시지를 전했습니다. 또한, 자무이 소녀들이 넓은 세상을 경험할 수 있도록 비하르주 수도 '파트나'를 방문하는 소풍 이벤트도 열었습니다.

해피바스



Less Plastic 캠페인

Less Plastic 캠페인

해피바스가 '만나는 모든 순간이 행복하기를 바란다'는 브랜드의 핵심 가치처럼 행복한 지구와 환경을 위해 일상에서 재활용을 실천하는 'Less Plastic 캠페인'을 전개했습니다. 2019년 6월 환경의 날을 맞이하여 온·오프라인에서 플라스틱 줄이기 활동 프로모션을 진행했습니다. 재활용이 쉬운 이지-필 수축 필름을 적용한 에센스 바디워시 제품을 개발하고, 이를 판매한 수익금 일부를 세계자연기금 WWF에 기부했습니다. 해피바스는 손쉽게 재활용이 가능한 바디워시 패키지를 시작으로 플라스틱 폐기물 문제에 적극적으로 대응하며 일상에서도 쉽게 실천할 수 있는 환경 캠페인을 확장해 나갈 예정입니다.

미장센



미장센 단편영화제 포스터

미장센 단편영화제

미장센은 문화 예술에 대한 진정성 있는 지원이 세상을 아름답게 만든다는 믿음에서 지난 18년간 단편영화제를 지속해서 후원하고 있습니다. 비인기 예술 장르인 단편영화를 꾸준히 후원함으로써 대형영화에 묻힐 수 있는 개성 있는 감독과 작품을 발굴하며 한국 단편영화 제작과 한국 영화계의 장기적 발전에 기여하고 있습니다. 2019년 제18회 미장센 단편영화제가 '장르의 상상력 展'이라는 테마로 개최되었으며, 1,184편의 출품작 중 59편이 상영되었습니다.

일하기 좋은 직장 구현

일하기 좋은 회사

몰입도 진단

아모레퍼시픽그룹은 창의적으로 즐겁게 일할 수 있는 조직 문화를 구현하고자 임직원을 대상으로 정기적인 몰입도 진단을 시행하고 있습니다. 2017년부터 구성원의 몰입 수준을 더 현실적으로 파악하기 위해 몰입도 진단 척도를 변경하고 몰입의 정의를 엄격화 하는 등 진단 모델 개선을 진행하고 있습니다. 또한 몰입도 진단을 통해 회사가 개선해나가야 할 방향을 파악하고, 이를 경영 활동에 반영 중입니다.

몰입도 진단 결과

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
몰입도 (%)	46.6	48.2	45.5	42.0	45.1	41.5

출산·육아 지원

임신한 직원이 더 근무하기 좋은 조직 문화를 만들기 위해 임신 중인 직원을 위한 '예비맘 배려 프로그램'을 운영하고 있습니다. 근로 시간 단축, 업무 중 태아 검진 허용, 시간 외 근로 금지를 준수하도록 홍보하며, 임신한 직원이 업무 중 느끼는 신체적 불편함을 줄일 의사, 발 받침대, 전자파 차단 담요를 지원하고 임신 중에도 건강을 챙길 수 있도록 튼 살 방지 크림, 산모 영양제를 지급합니다.

아울러 출산한 직원의 육아 휴식 사용을 독려하며 아모레퍼시픽 본사, 아모레 미래 파크와 뷰티 파크에 사내 어린이집을 운영하고 있습니다. 또한 육아기 근로 시간 단축제를 비롯해 국가별 법규에 따른 출산 및 육아 휴직 제도를 시행하고 있습니다.

육아 휴직 사용 현황 (국내)

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
육아 휴직 사용자 수 (명)	289	289	321	259	248	273
육아 휴직 후 복귀율 (%)	99.0	92.4	96.4	98.8	92.2	97.3
복귀 후 12개월 이상 근무자 비율 (%)	84.3	84.9	81.4	84.6	83.1	80.2

건강·영양 지원

구분	주요 건강 프로그램
스트레스 관리	- AP 세브란스 클리닉: 자율신경계 검진을 통한 스트레스 검사, 정신 분야 상담 - 해피라이프 컨설팅: 시간, 장소에 구애 없이 대면, 전화 등의 방법으로 심리 상담
건강한 근로 환경 조성	- 인체 공학적 근무 환경 조성을 위해 조명, 소음, 실내공기, 습도, 온도 관리
체력 및 신체 단련	- 사내 피트니스 센터와 힐링 공간 운영
건강 지원	- AP 세브란스 클리닉에서 일반 진료는 물론 예방 접종, 영양 상담, 산부인과 및 이비인후과 진료 진행. 근골격계 질환 예방을 위한 물리치료 및 도수 치료 운영 - 유소견자에 대한 건강 검진 사후 관리 프로그램 진행 - 건강 펀드 및 금연 펀드 진행 - 2019년 건강펀드 성공률 42%

인권경영

아모레퍼시픽그룹은 2007년 유엔글로벌콤팩트 UNGC, UN Global Compact에 대해 지지를 선언했으며, 세계인권선언 Universal Declaration of Human Rights 과 국가인권위원회 권고 등에 명기된 인권 사항을 존중합니다. 2018년에는 아모레퍼시픽그룹의 인권경영 의지를 담은 인권 정책을 수립해 공표하였으며, 가치 사슬 전반으로 인권경영 이행을 확산하고 있습니다.

인권리스크 식별 및 개선 사항 도출 프로세스

아모레퍼시픽그룹은 자회사와 경영 활동 전반에서 과거의 인권 이슈와 발생 빈도, 심각도 등을 종합적으로 고려해 인권 이슈를 파악하고 있습니다. 인권 실사는 자회사별 사업 특성과 현지 법규를 고려해 취약 영역을 집중적으로 점검하며, 도출된 사항은 시정 조치를 통해 개선하고 재발을 방지하기 위해 노력하고 있습니다.

인권 실사 프로세스

인권리스크 식별	인권리스크 평가	인권 실사 진행	개선 조치 및 관리
임직원, 공급망, 고객 등 대상	세계인권선언, APG 인권정책, ILO 스탠더드, 노동 관련법, 협력사 지속가능경영 가이드라인 준수 현황	자율 점검 및 현장 실사	시정 요구 및 모니터링

인권 실사 결과

아모레퍼시픽을 포함한 11개 자회사를 대상으로 인권 자율점검을 시행하여, 근로기준법을 비롯해 급여, 비차별 원칙 등 노동 및 인권에 대한 사항을 종합적으로 점검합니다. 2019년 자율점검 결과, 2개 자회사에서 개선 사항 2건이 도출되었으며, 도출된 개선사항에 대해서는 시정 조치를 요구하였습니다. 시정 조치 요구를 받은 자회사는 개선 계획을 수립했으며, 실사 주관부서는 이에 따른 개선 여부를 모니터링할 계획입니다. 아모레퍼시픽의 경우, 제3자 기관을 통해 매년 협력사의 인권 사항을 점검하고 있습니다. 그 결과, 협력사 임직원을 대상으로 한 교육 및 훈련 제공, 결사의 자유에 관련한 개선사항 사항을 도출하고 시정 조치를 요구하였습니다.

성희롱 예방 교육 시행

아모레퍼시픽그룹은 사업장에서 발생할 수 있는 직장 내 성희롱을 예방하고자 전 임직원 대상 '직장 내 성희롱 예방 교육'을 실시하고 있습니다. 2019년 7월 1차 정기 온라인 교육을 시행하였고, 교육 이수료자 및 신규 채용자는 12월 추가로 교육을 진행하였습니다.

장애인 인식 개선 교육 시행

아모레퍼시픽그룹은 더불어 사는 가치를 전파하고 장애인 근로자에 대한 인식을 개선하고자 임직원 대상 '장애인 인식 개선 교육'을 시행하고 있습니다. 2019년 9월 1차 정기 온라인 교육을 진행했고, 교육 이수료자와 신규 채용자를 대상으로 12월 추가 교육을 시행했습니다.

신뢰의 노사관계 구축

아모레퍼시픽은 노사 간 신뢰와 꾸준한 소통을 바탕으로 지난 28년간 무분규 사업장을 유지하고 있습니다. 아모레퍼시픽과 전 자회사는 노동관계 법령을 준수하며, 사별 근로 조건 자율 점검을 연 1회 이상 진행하고 있습니다. 아모레퍼시픽 노사협력팀과 인사팀은 점검 후 미흡한 사항을 개선할 수 있도록 적극적으로 지원하고 있습니다. 2019년 말 기준 아모레퍼시픽 노동조합 조합원은 2,846명으로 전 직원의 50.5%가 노동조합에 가입해 활동하고 있습니다. 구성원은 개인 의사에 따라 자유롭게 노동조합을 가입 및 탈퇴할 수 있으며, 격년마다 체결되는 단체 협약은 전체 직원에게 적용됩니다. 아모레퍼시픽 노사협의회는 분기별 1회 운영되며, 직원 복지 증진, 고충 처리, 안전 관리 등 직원과 회사가 함께 발전할 수 있는 사항을 논의합니다. 이외에도 경영 설명회, 사업 계획 공유, 조합원 간담회 등 다양한 비정기적인 소통 채널을 통해 노사 간에 활발히 소통하고 있습니다.

고도화된 SHE 관리

아모레퍼시픽그룹은 다양한 안전·환경·보건 SHE Safety, Health, Environment 관련 위험요인으로부터 임직원을 보호하고, 사회적 책임과 의무를 다하기 위해 노력하고 있습니다. 또한 공급망에서의 SHE 관리 개선을 위해 협력업체의 평가를 지원하고 개선을 위해 힘쓰고 있습니다.

선제적 SHE 리스크 대응

아모레퍼시픽그룹은 글로벌 SHE 리스크 및 규제에 대응하기 위해 그룹 공통의 선진적 관리 기준을 도입하고 그룹 SHE 스탠더드 및 SHE 준수 감사 체계를 정리하며 최소 관리 기준을 제시하고 모니터링, 평가, 개선하는 체계를 보유하고 있습니다. 특히 SHE 관련 부분을 31개 관리항목으로 도출하여 SHE 관리자 관점에서 PDCA 전 영역을 그룹 SHE 스탠더드로 운영하고 있으며, SHE 리스크 중심 감사 체계를 운영하고 이를 정량화하여 SHE 성과를 지속해서 관리하며, 리스크가 높은 문제를 우선으로 개선 조치하고 있습니다.

SHE 운영 체계

아모레퍼시픽그룹은 CEO가 주관하는 지속가능경영위원회를 정기적으로 운영하고 있습니다. SHE 중에서도 안전보건, 기후변화, 화학 물질, 자원 순환, 환경오염 등과 관련된 중요 이슈가 확인될 경우 경영진은 물론 이사회에 보고하며, 전사차원의 접근과 협업을 통해 리스크를 대응하고 이를 통한 기회를 모색하기 위해 노력하고 있습니다.



아모레퍼시픽그룹 안전보건 7대 원칙

아모레퍼시픽그룹은 SHE 스탠더드 규정에 기반하여 안전보건 7대 원칙을 따라 안전하고 건강한 근무 환경을 조성하고자 노력하고 있습니다.

인식개선 Awareness	행동 변화 Behavior	점검 및 개선 Check
- 안전 보건 교육 - 전문화 관리	- 설비 및 시설의 안전한 관리 - 유해 위험 작업의 안전한 관리 - 비상사태 대비 및 대응	- 측정 및 모니터링 - 감사 및 시정 조치

SHE Audit 및 법규 준수 진단

아모레퍼시픽그룹은 글로벌 SHE 리스크 및 규제 대응을 위해 그룹 공통의 선진적 관리 기준을 도입하고 그룹 SHE 스탠더드 및 SHE 준수 감사 체계를 정립하여 모니터링, 평가, 지속적으로 개선하는 체계를 보유하고 있습니다. 그룹 SHE 스탠더드를 활용한 사업장 자체 감사부터, 사업장 간 교차 감사, 그리고 외부 전문진단기관을 통한 제3자 감사를 통하여 SHE 성과를 지속적으로 관리하며, 리스크가 높은 문제를 우선적으로 고려하여 개선조치를 하고 있습니다. 특히 2019년에는 2020년 개정 예정인 산업안전보건법에 대응하기 위하여 국내 16개 사업장을 대상으로 사전점검을 실시하였으며, 총 946건의 리스크를 도출하여 개선 중에 있습니다.

협력사 안전관리 강화

아모레퍼시픽그룹은 자사 사업장뿐만 아니라 협력사 사업장에서 역시 산업재해를 줄이고자 노력하고 있습니다. 2019년에는 사내 협력사의 안전보건 리스크를 감소시키고 관리 수준을 향상시키기 위해 사내 협력사 대상 제3자 전문기관 안전진단을 실시하였습니다. 또한 사업장 방문자를 위한 안전교육 동영상 제작하여 사업장에 출입하는 모든 협력사가 안전관리 기준을 준수할 수 있도록 교육하였습니다. 2020년에는 협력사 안전관리 수준을 높이기 위해 안전교육 교재, 동영상 등 안전지식 나눔 활동을 추가 시행할 예정이며, 안전보건 공생협력 프로그램에 참여하여 사업장 결과 평가 최고 등급인 A등급 재인증 획득하고자 합니다.

Safety Leadership Tour

아모레퍼시픽그룹은 사업장 안전 문화 강화를 위해 'Safety Leadership Tour' 프로그램을 운영하고 있습니다. Safety Leadership Tour란 사업장관리 책임자 주관 하에 실시하는 안전 점검 프로그램으로, 안전보건 관리 수준 향상 및 구성원 인식 개선을 통해 안전한 근무 환경을 조성하는 것이 목적입니다. 이 프로그램에서는 아모레퍼시픽그룹의 SHE 스탠더드 및 관련 법규를 바탕으로 작업 환경 및 건강 위생, 교육 관리, 비상 대응, 화학물질 관리, 협력회사 관리 등에 대한 점검을 진행하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 산업안전보건

구분	2017	2018	2019
재해율 (%)	0.042	0.116	0.051

아모레퍼시픽 산업안전보건

구분		2017	2018	2019
국내	재해율 (%)	0.032	0.097	0.065
	재해도수율 (%)	0.166	0.504	0.340
	직업병발병률 (%)	0.000	0.000	0.000
해외 (중국)	재해율 (%)	0.119	0.286	0.000
	재해도수율 (%)	0.617	1.490	0.000
	직업병발병률 (%)	0.000	0.000	0.000

아모레퍼시픽 협력사 산업안전보건¹⁾

구분		2017	2018	2019
국내	재해율 (%)	0.066	0.027	0.021
	재해도수율 (%)	0.343	0.139	0.108
	직업병발병률 (%)	0.000	0.000	0.000
해외 (중국)	재해율 (%)	0.129	0.084	0.042
	재해도수율 (%)	0.672	0.439	0.218
	직업병발병률 (%)	0.000	0.000	0.000

1) 사내 협력사 및 뷰티파트너

임직원 현황

전체 임직원 현황

단위: 명

구분	2017	2018	2019
총 인원	12,348	13,032	13,257
국내	7,703	7,596	7,603
해외	4,645	5,436	5,654

국내 고용 현황

단위: 명

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽			
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	
고용 형태	정규직	7,375	7,195	7,215	5,871	5,773	5,700
	비정규직	328	401	388	265	318	276
성별	남성	2,790	2,717	2,689	1,932	1,926	1,898
	여성	4,913	4,879	4,914	4,204	4,165	4,078
연령	30세 미만	2,948	2,578	2,288	2,408	2,101	1,788
	30세 이상-50세 미만	4,522	4,760	5,047	3,558	3,809	3,992
	50세 이상	233	258	268	170	181	196
장애인 ¹⁾	56	76	96	52	70	87	

1) 아모레퍼시픽 자회사 위드림 장애인 수는 아모레퍼시픽에 포함하여 산정

해외 고용 현황

구분	2017	2018	2019	
현지인	총 인원	4,515	5,286	5,493
고용자 수 (명)	아시아 ²⁾	4,270	5,009	5,242
	유럽 및 기타	118	124	69
	북미	127	153	182
현지인 고용 비율 (%)	97.2	97.2	97.2	
현지인 여성 임직원 비율 (%)	85.3	85.2	84.4	
현지인 관리자 비율 (%)	65.4	65.0	59.6	
현지인 여성 관리자 비율 (%)	68.6	74.1	75.6	

2) 호주법인은 아시아에 포함하여 산정

채용 현황 (국내)

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
신규 채용 인원 (명)	996	731	744	756	549	459

퇴직 현황 (국내)

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
퇴직률 (%)	6.6	7.1	5.9	6.1	6.8	5.2

여성 리더십 확보

아모레퍼시픽그룹은 주고객이 여성인 화장품 산업의 특성과 연계해 여성 리더십 확보를 위해 적극적으로 노력하고 있습니다. 누구나 동등하게 리더십을 발휘할 수 있는 업무 환경을 조성하기 위해 다양한 문화적 활동을 전개하며 관련 제도를 마련하고 있습니다. 문화적으로는 전사 구성원 모두 성별과 관계없이 함께 배려하는 조직 문화를 조성하고, 제도적으로는 업무 효율을 극대화하고 일과 삶의 균형을 실현하기 위한 자율 근무 제도를 도입해 운영하고 있습니다.

여성 임직원 및 관리자 현황¹⁾

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
여성 임직원 비율 (%)	71.0	72.0	72.0	74.7	75.2	74.9
여성 관리자 비율 (%)	30.4	33.4	33.6	32.8	35.6	35.5

1) 해외 임직원 수를 포함하여 재산정

임직원 교육 현황

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

임직원 인당 교육 비용 및 시간 (국내)

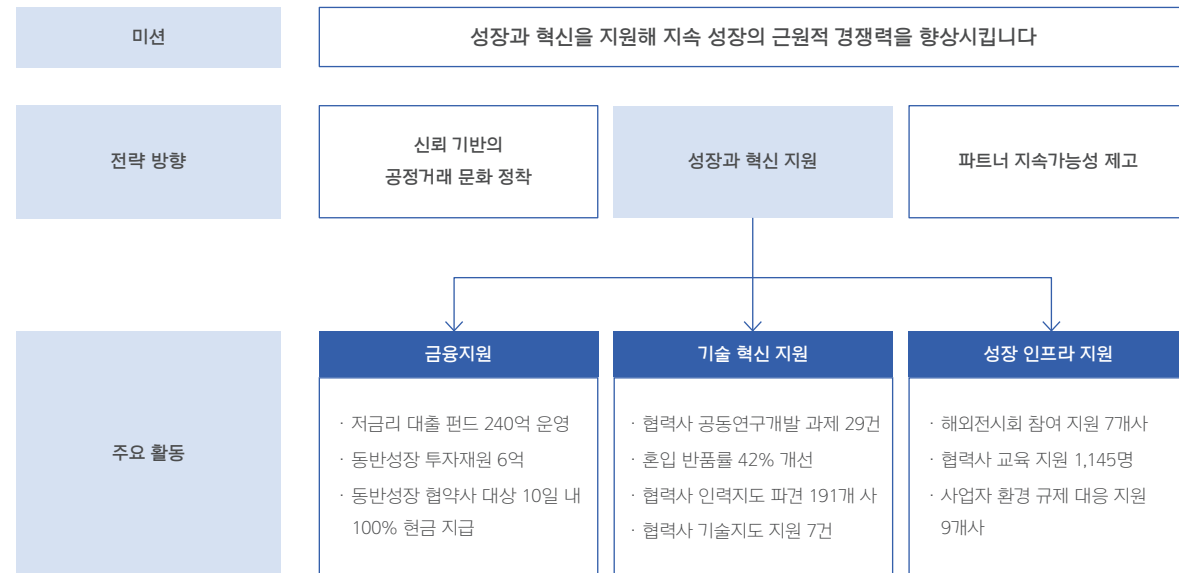
구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
인당 교육 비용 (만 원)	119.3	103.3	67.5	122.2	102.9	71.4
인당 교육 시간 (시간)	76.4	66.1	53.6	82.8	69.3	56.7

깨어있는 비즈니스 파트너십 구축

글로벌 기업 환경에서는 개별 기업의 경쟁력이 아닌 기업 생태계 전반의 경쟁력이 지속가능한 성장 요건입니다. 파트너와의 상생 및 동반성장은 기업의 경쟁력인 동시에 기업 시민의 의무로, 아모레퍼시픽그룹은 신뢰 기반의 공정 거래를 바탕으로 성장과 혁신 지원을 통해 깨어있는 비즈니스 파트너십을 구축하고자 합니다.

협력사 동반성장

동반성장 전략 체계



금융지원

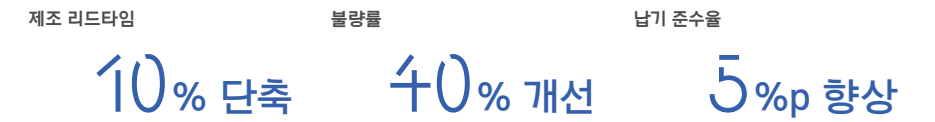
아모레퍼시픽그룹은 협력사의 재무 건전성을 확보하기 위해 159억 원 규모의 직접 지원 방식인 '상생 펀드'를 운영하며, 기업 은행 연계 금리를 감면해 대출을 지원하는 '상생협력 펀드'를 기존 51억 원에 30억 원을 증액해 81억 원 규모로, 저금리 대출 펀드를 240억 원 규모로 운영하고 있습니다. 또한 협력사의 역량을 강화하기 위해 2019년 기준 6억 원 규모의 '동반성장 투자재원 기금'을 운영하고 있습니다. 2019년 기준 중소기업 총 120 곳을 대상으로 '10일 내 100% 현금 결제' 방식으로 대금 지급 결제를 하고 있으며, 2019년 9월 130여 개 협력사를 대상으로 상생결제시스템을 도입해 1차 협력사와의 대금 지급을 개선해 2차 협력사로의 대금 지급이 원활히 이루어질 수 있도록 하였으며, 11월 기준 상생결제시스템을 통해 대금 약 850억 원이 지급되었습니다.

기술 혁신 지원

아모레퍼시픽그룹은 2019년 중소벤처기업부와 협약을 통해 '민관 공동 R&D 사업'에 참여했으며, 3년간 총 51억 원 규모의 펀딩을 통해 중소기업의 신기술 및 신제품 개발을 지원하고자 합니다. 2020년에는 민관 공동 R&D 사업 과제를 운영해 플라스틱 폐기물 저감 및 자원 순환을 위한 친환경 패키징 개발, 디지털 트랜스포메이션을 위한 디바이스 개발 등 중소기업과의 연구 및 개발 과제를 실질적으로 추진할 계획입니다. 2019년 2개 협력사를 대상으로 '협력사 공장의 스마트화를 위한 제조실행시스템 MES' 구축을 지원하였으며, 그 결과 협력사는 실시간 생산 운영 체계, 아모레퍼시픽 시스템을 연계한 납품 계획 관리, 데이터 기반 재고관리 등의 시스템으로 업무수행 역량이 향상되었습니다.

한편 협력사의 품질 역량을 개선하기 위해 총 6개 업체에 혼입 개선 컨설팅을 지원하였고, 컨설팅 결과 혼입 반품률이 전년 대비 42% 개선되는 효과를 거두었습니다. 협력사와 공동 혁신 과제를 진행해 목표 달성 시 성과를 공유하는 성과공유제 등의 공동연구개발 과제는 2019년 한해 29건을 수행하면서 협력사에 연구개발비 3.5억 원을 지원하였습니다.

제조실행시스템 MES 구축 기대 효과



성장 인프라 지원

아모레퍼시픽그룹은 중소 협력사의 글로벌 판로를 확보하기 위해 2015년부터 매년 해외 전시회 참여를 위한 비용과 인력을 지원하고 있습니다. 2019년에는 포장재사와 원료사에 적합한 해외 전시를 구분하여 총 7개 사에 대해 지원하였습니다. 2018년과 2019년 홍콩 코스모프로프 전시회에 참여한 협력사는 신규 수출 계약 총 10건을 체결하는 성과를 거두었습니다. 기존 중소 협력사 임직원 교육프로그램 'HRD 컨소시엄 사업'은 2018년 말 종료되었지만, 협력사 임직원 역량 향상과 안정적인 인력 공급을 위해 자체적인 교육 프로그램을 운영하였습니다. 2019년 한 해 동안 화장품 산업에서의 필수 직무를 중심으로 교육 과정 21개를 개설하고 163개사 1,145명의 임직원에게 교육을 지원하였습니다.

지속가능한 공급망 관리

기업의 공급망 내에서 발생하는 강제노동, 아동노동 등의 비윤리적 이슈와 안전 및 환경 사고로 인해 관련 규제가 강화됨은 물론 이해관계자의 요구 또한 증대되고 있습니다. 사업의 글로벌 확대에 따라 기업 생태계 내 파트너의 지속가능성은 곧 기업 비즈니스의 리스크이자 경쟁력입니다. 아모레퍼시픽그룹은 비즈니스 리스크를 관리하고 가치 사슬 전반의 사회적 책임을 완수하기 위해 파트너의 지속가능성을 제고하여 건강한 기업 생태계를 구축하고, 2020 지속가능경영 비전인 '함께하는 성장의 구현'을 이뤘고자 합니다. 이에 따라 아모레퍼시픽그룹은 지속가능경영 가이드라인을 제정해 지속가능경영을 평가하고 미흡한 협력사를 대상으로 개선 조치와 지원 활동을 전개하고 있습니다.

협력사 관리 현황

아모레퍼시픽그룹은 비즈니스 환경 변화에 따른 전략적 중요도, 거래 규모와 비중, 조달 및 개발 역량 등을 종합적으로 고려해 주요 협력사를 지정 관리하고 있습니다. 2019년 말 기준 전체 450개 협력사 중 주요 협력사는 총 52개 사로, 포장재 22개 사, 원료 17개 사, ODM 협력사 13개 사입니다. 아모레퍼시픽그룹은 협력사로부터 약 9,700억 원을 구매했으며 기업의 경영 성과를 지역사회와 함께 나누기 위해 현지 제품 구매를 장려하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 협력사 현황

구분	2017	2018	2019
협력사 수 (개)	431	456	450
주요 협력사 수 (개)	52	52	52
전체 구매 금액 (억)	10,387	9,793	9,690
주요 협력사 구매 금액 (억)	5,872	4,250	4,065
해외 사업장에서의 현지 구매 비율 (%)	69.6	70.0	75.5

협력사 지속가능성 관리 주요 목표 및 성과

목표	KPI	성과			
		2017	2018	2019	
2020년까지 지속가능성 '우수' 등급 주요 협력사 비율 80% 달성	협력사의 지속가능성 성과를 향상시키기 위해 지속가능성평가를 통한 '우수' 등급의 협력사 수 증가 노력	연간 협력사 지속가능성 평가 결과 '우수' 등급 협력사 비율 (%)	63	70	92
2020년까지 '성과공유 과제' 2배수 운영	협력사의 기술 개발 및 생산성 향상을 위해 아모레퍼시픽그룹과의 공동과제인 '성과공유 과제' 수를 두 배로 증가 노력 (2016년 15개 대비)	'성과공유 과제' 이행 건수 (개)	30	35	29
매년 협력사 임직원 천명 이상 교육 프로그램 참여 지원	아모레퍼시픽그룹 협력사 교육 센터의 지속적 운영 ¹⁾	교육에 참여한 협력사 임직원 수 (명)	1,538	2,364	1,145

1) 노동부와의 HRD 컨소시엄 운영 계약 2018년 만료로 2019년부터 자체 운영

협력사 선정 정책

아모레퍼시픽그룹은 계약 체결 시 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 아모레퍼시픽의 윤리 강령과 협력사 지속가능경영 가이드라인을 준수하도록 요구하고 있습니다.

협력사 지속가능경영 평가

아모레퍼시픽그룹은 협력사 지속가능경영 가이드라인을 제정하고 이에 대한 준수를 요구합니다. 협력사 지속가능경영 가이드라인은 인권 및 노동, 안전보건, 환경 보호, 윤리 경영 등 사회적 책임에 대해 기본적으로 준수해야 하는 34개 항목을 제시하고 있으며, 이에 대한 세부 실천사항 매뉴얼을 제작해 협력사에 공개하고 있습니다.

특히 주요 협력사와 일정 거래 규모 이상의 협력사를 대상으로 매년 지속가능경영 평가를 정기적으로 시행하고 있으며, 그 결과를 협력사 종합 평가에 반영하고 있습니다. 종합평가 결과에 따라 동반성장 프로그램 우선 지원, 거래 물량 우선 배정 등의 인센티브를 제공하고 있습니다.

최근 3년간 제3자 독립기관으로부터 지속가능경영 평가를 받은 협력사 수는 총 89개이며, 주요 협력사 전체를 비롯해 신규 협력사 등을 포괄합니다. 평가 결과 중대한 사회적·환경적 리스크가 식별된 협력사에는 개선을 요구하고 있으며, 개선 조치 결과와 현황을 지속해서 재확인하고 있습니다.

구분	2017 ~ 2019
지속가능경영을 평가한 신규 협력사 비율 (%)	100
최근 3년간 1회 이상 지속가능경영 제3자 검증을 진행한 주요 협력사 비율 (%)	100
최근 3년간 1회 이상 지속가능경영 제3자 검증을 진행한 주요 협력사 수 (개)	89

협력사 지속가능경영 평가 결과 및 시정 조치

아모레퍼시픽그룹은 협력사 지속가능경영 평가를 통해 잠재적 리스크를 파악하고, 이에 대한 개선 조치를 모든 협력사에 요구합니다. 2019년 지속가능경영 평가 결과, 모든 대상 협력사에서 개선 사항이 도출되었습니다. 이 중 평가 결과 일정 수준 이하의 등급이나 중대 위반사항이 발견된 모든 협력사에게 개선 조치를 요구하고 개선 계획 수립을 확인하고 있으며, 이에 대한 완료 여부를 확인하고 있습니다. 협력사의 지속가능경영 역량 향상이 필요할 시 지원 프로그램을 제공하고 있으며, 일정 수준 이하의 평가 등급이 지속될 경우 거래 축소와 같은 사후 조치를 시행할 계획입니다.

고위험군 협력사 시정 조치 요구 현황 (2019년)

구분	개선 조치 요구 비율	개선 조치 계획 수립 비율	개선 조치 완료 비율
고위험 협력사	100%	100%	100%

영역별 리스트 시정 조치 요구 현황 (2019년)

구분	항목	리스크 수준	개선 조치 요구 비율	개선 조치 계획 수립 비율
노동 및 인권	미성년자 고용 규정 및 절차 미흡	고	100%	100%
	직장 내 가혹행위 예방 정책 미흡	고	100%	100%
	최저임금 및 통상임금 규정 미흡	고	100%	100%
안전보건	질병에 대한 보고 절차 미흡	고	100%	100%
환경	환경경영 전담조직 부재	저	100%	100%
	자원 사용 절감 활동 미흡	저	100%	100%
기업윤리	지역 사회공헌 활동 미흡	저	100%	100%

사회 긍정적 영향력 강화

아모레퍼시픽그룹은 더 아름다운 세상을 위해 노력하고 있습니다. UN 지속가능개발목표SDGs 중 5번 목표 성 평등과 12번 목표 지속가능한 소비 달성에 기여하기 위한 다양한 사회공헌 프로그램을 운영하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 사회공헌 활동 현황

구분		2017	2018	2019
사회공헌 활동	집행 금액 (백만 원)	20,600	22,644	23,610
	집행 내역	매출액 대비 비율 (%)	0.34	0.37
임직원	참여 비율 (%)	80.8	74.7	64.8
나눔 활동	평균 참여 시간 (인당 시간)	9.2	8.8	6.9
공익 재단 사업비	아모레퍼시픽재단 (백만 원)	923	1,275	1,086
	아모레퍼시픽복지재단 (백만 원)	650	792	816
	한국유방건강재단 (백만 원)	2,761	2,839	3,042
	이니스프리 모음재단 (백만 원)	926	885	602

사회공헌 활동 가치

구분	2018	2019
현금 기부 (백만 원)	12,962	15,132
현물 기부: 제품 및 서비스, 프로젝트/파트너십 등 (백만 원)	1,013	899
사업비 (경영 비용) (백만 원)	5,475	4,594

법인별 활동과 수혜 인원 (2019년)

구분	프로그램	수혜자 수 (명)	집행 금액 (백만 원)
한국	메이크업 유어 라이프, 핑크리본핑크투어, 핑크런, 희망가게, 뷰티풀 라이프, MEET YOUR DREAM	52,396	5,746.6
중국	메이크업 유어 라이프, 모리파오 러닝 페스티벌, 양대암유방암, 자궁경부암 검진 및 교육	101,420	2,156.4
대만	메이크업 유어 라이프	120	124.2
홍콩	메이크업 유어 라이프	127	9.7
싱가포르	메이크업 유어 라이프	50	5.1
태국	메이크업 유어 라이프	59	3.1
말레이시아	메이크업 유어 라이프	69	22.1

20 by 20
Commitment



희망가게

희망가게

희망가게는 한부모 여성의 자립을 위해 창업 대출을 지원하고 가족의 삶에 긍정적인 변화를 일으키는 마이크로 크레딧 사업입니다. 희망가게는 2003년 6월 30일 아모레퍼시픽 창업자 장원 서성환 회장 가족들이 여성과 아동의 복지 지원에 힘쓴 창업자의 뜻을 기리기 위해 기부한 '아름다운세상 기금'을 바탕으로 시작되었습니다.

음식, 미용, 서비스, 도소매 제조, 교육 등 다양한 분야의 사업 창업을 지원해 모자 가정의 생활 안정을 돕는 희망가게는 2004년 1호점 개점 이후 2011년 100호점, 2013년 200호점 2016년 300호점, 2019년 400호점을 오픈하며 꾸준히 성장하고 있습니다. 2019년 가게 오픈은 누적 402호점입니다.

2019년에는 상황을 완료한 기존 희망가게 창업주들과의 멘토링 프로그램을 진행해 매장 운영 노하우를 전수하는 등 창업주들의 만족도 강화에 힘썼고, 창업주의 건강권 지원 사업과 자녀 프로그램도 확대하여 제공했습니다. 2019년 연말 기준, 희망가게 창업주의 월평균 소득은 242만 원이며, 평균 상환율 83%라는 성과를 보였습니다.

뷰티풀 라이프

뷰티풀 라이프는 2008년부터 사회복지공동모금회에 지정한 기부금을 바탕으로 운영 중인 사회공헌 활동으로, 전국 취약 계층의 여성다문화, 북한 이탈, 미혼모, 노인, 시설 퇴소 청소년 등의 경제적 자립을 위한 기술 교육, 멘토링 등을 지원하고 있습니다. 또한 지정 기탁 사업과 함께 소규모 시설 등 수혜 대상을 확대하기 위한 공모 사업도 진행 중입니다.

2019년 뷰티풀 라이프의 프로그램을 통해 여성 662명이 취업을 위한 교육 및 자격증 취득을 지원받았고, 2018년 수혜자 중 2018년 지정 기탁 사업으로 48%¹⁾, 공모 사업으로 42%²⁾가 취업 및 창업에 성공하였습니다. 또한 2019년 처음으로 진행한 자립 지원 서비스는 1인당 평균 돌봄서비스가 19,531원, 371회로 나타나 서비스를 받은 참여자의 만족도가 상당히 높은 것으로 나타났으며, 중도 포기자가 전년도 대비 1% 낮아진 것을 확인할 수 있었습니다.

2020년도에는 뷰티풀 라이프 사업 개편 및 리뉴얼을 통해 브랜드 아이덴티티를 강화할 예정입니다. 한편, 아모레퍼시픽 중국법인에서도 뷰티풀 라이프 글로벌 캠페인을 열어 중국 여성발전기금회, 유엔개발계획UNDP와 공동으로 농촌 지역 빈곤 여성 대상의 가정 서비스 교육 및 직업 지원 사업을 진행해 여성의 사회적 지위 향상에 기여할 예정입니다.

- 1) 2017년 지정 기탁 사업 결과:
139명 중 122명이 응답, 59명 (48.4% 취업 및 창업)
- 2) 2017년 공모 사업 결과:
수혜자 281명 중 219명 응답, 92명 (42% 취업 및 창업)



뷰티풀 라이프 취업 교육

MEET YOUR DREAM

MEET YOUR DREAM은 메이크업 아티스트, 헤어 디자이너, 화장품 연구원, 마케터 그리고 디자이너를 꿈꾸는 청소년에게 아모레퍼시픽그룹 임직원이 진로 멘토링과 기술을 전수하는 프로그램입니다. 아모레퍼시픽그룹의 대표적인 프로보노 활동으로 2013년부터 진행되어 오고 있습니다. 2019년부터는 사업명을 'MEET YOUR DREAM'으로 변경하여 다양한 직업군에 꿈과 열정을 가진 청소년에게 더 많은 기회를 제공할 수 있도록 사업을 재정비하였습니다.

2019년 매월 다양한 재능 기부 활동을 통해 총 1,242명을 지원하였으며, 미래 메이크업 및 헤어 분야 전문가 육성을 위해 18명 메이크업 8명, 헤어 10명의 장학생을 선정하여 약 5,000만 원의 장학금을 전달했습니다. 2020년도에는 진로 멘토링 내 환경 의식을 제고할 수 있는 내용을 포함하여 미래의 청소년들이 책임 있는 시민으로 성장할 수 있도록 기여하고자 합니다.



청소년 진로 교육

가치 소비 확산



테라사이클 업무 협약 체결

그린사이클

그린사이클 GREENCYCLE 캠페인은 다 쓴 화장품 공병을 고객에게서 돌려받아 재활용 Recycle하거나 예술 작품 등으로 재활용 Upcycle하며 자연과 공존하는 캠페인입니다. 2017년에는 공병 23만 개를 인테리어 마감재로 재활용해 서울 종로구 삼청동에 이니스프리 '공병공간'을 오픈하고, 공병을 활용한 예술 작품을 청계천에서 전시하기도 했습니다. 2018년에는 사회적 기업과 협업을 통해 수거된 공병으로 만든 재생 원료를 화장품 용기에 적용했습니다. 이를 시작으로 2019년에는 글로벌 환경기업 테라사이클 TerraCycle과 업무 협약을 체결하고 향후 3년간 플라스틱 공병을 연간 100톤 이상 재활용하여 '2025년까지 공병 재활용 100%, 제품과 집기 적용 비율 50% 달성' 목표를 세웠습니다. 아모레퍼시픽그룹은 앞으로도 그린사이클 캠페인을 통해 수거된 공병의 사용처를 더욱 다양하게 확대해 나가고자 연구를 지속할 계획입니다.

경로별 공병 수거량

단위: 톤

구분		2017	2018	2019
아리따움	유리	38.5	38.2	39.3
	플라스틱	30.5	36.2	33.0
마트	유리	4.1	6.1	16.2
	플라스틱	3	4.1	8.1
백화점	유리	33.2	22.7	22.1
	플라스틱	7.1	7.1	5.9
이니스프리	유리	1.7	3.5	2.3
	플라스틱	144.3	158	134.9
에뛰드	유리	0.3	-	0
	플라스틱	2	2	1.7
총계		265	278	263

뷰티 인사이트 저널 개발

아모레퍼시픽그룹은 더 많은 사람이 UN 지속가능개발목표 SDGs에 관심을 가지고 동참할 수 있도록 도움으로써 사회적 책임을 다하고자 합니다. 많은 사람이 쉽게 접할 수 없는 UN 총회 주간의 모습을 소개하고 글로벌 목표를 향해 펼치는 활동 이야기를 전달하며, 2030년까지 모든 사람이 지속가능한 라이프 스타일을 인식하도록 하는 다양한 노력을 펼칩니다. 매월 기획 저널 콘텐츠를 통해 일상에서 실천할 수 있는 주제를 선정하고, SDGs를 쉽게 이해할 수 있는 저널 콘텐츠를 개발해 대내외 소통을 활성화합니다. 2019년에는 2018년 UN 총회 주간의 이야기를 담은 뷰티 인사이트 매거진을 출판하여 더 많은 사람이 SDGs에 대해 이해할 수 있도록 도왔습니다. 또한 이를 통해 거둔 판매 수익금은 현재 더 많은 관심과 노력이 필요한 해양생태계 보호SDG 14를 위해 WWF 세계자연기금에 기부하였습니다.



뷰티 인사이트 매거진 출판

공익재단

아모레퍼시픽재단

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

'여성과 문화' 연구 지원

2007년부터 '여성과 문화'를 주제로 박사 학위 소지자의 개인 연구를 지원하고 있습니다. '여성과 문화'를 주제로 여성의 삶과 문화에 관한 다층적 연구를 발굴, 지원합니다. 우수 결과물은 단행본으로 출간하는 등 학술 연구의 대중적 확산과 소통을 도모하고 있습니다.

'아시아의 미' 연구 지원

2011년 이래 지속되어온 아시아의 미 연구는 주로 시각을 중심으로 형성된 서구의 예술과 인간 몸에 대한 미 인식과 다르게, 오감을 통해 구성된 생활 속의 미와 미적 체험에 가치를 두는 아시아의 아름다움을 집중적으로 연구하고 있습니다. 연구 결과물은 '아시아의 미 Asian Beauty' 시리즈로 발간되며, 2014년 첫 출간을 시작으로 총 20여 권의 시리즈로 엮어낼 계획입니다. 현재까지 총 10권의 시리즈가 발간되었습니다.



아시아의 미 시리즈 출간

인문 교양강좌 '아시아의 미'

아모레퍼시픽재단은 '아시아의 미' 연구 결과물을 대중과 소통하기 위해 2012년부터 인문 교양강좌를 열고 있습니다. 2019년에는 총 2회로 진행해 약 200여 명의 청중이 참석하였습니다. 앞으로도 매년 흥미롭고 독특한 주제로 다양한 계층의 전문가 견해를 대중과 함께 나누며 소통할 예정입니다.

아모레퍼시픽복지재단

아모레퍼시픽복지재단은 '공간의 아름다움을 통한 웰빙 실현'을 비전으로 하며, 사회적 돌봄이 필요한 여성들의 삶의 변화와 이후 자립을 지원하는 사업을 펼치고 있습니다.

공간문화개선사업

열악한 여성 생활 이용 시설과 비영리단체의 공간을 안전하고 쾌적한 공간으로 개선해 돌봄과 치유의 공간으로 변화시키고 여성의 삶의 변화를 지원하는 사업입니다. 2005년 시작해 올해로 16년째를 맞이한 공간문화개선 사업은 지금까지 전국의 총 206개 여성시설 및 비영리 여성 단체의 공간을 변화시켰습니다.

정리수납컨설팅사업

2016년 새롭게 시작한 정리수납컨설팅사업은 경력 단절 여성들이 정리수납컨설팅트 과정을 수료한 후 전문가로서 개선된 시설의 정리수납 서비스 및 컨설팅을 진행하는 사업입니다. 공간문화개선사업과 연계하여 시설 이용자 및 종사자의 시설 만족도와 업무 효율을 높이는 한편, 경력 단절 여성의 지속적인 일자리 창출에 기여하여 여성이 당당한 삶을 살 수 있도록 지원하고자 합니다.



정리수납컨설팅사업

공간활용프로그램지원사업

2016년부터 매년 개최된 공간활용프로그램지원사업은 개선된 공간의 활용도를 높일 우수 프로그램을 선정하고 지원하는 공모 사업입니다. 개선된 공간에서 진행할 수 있는 다양한 활동을 지원함으로써 소외계층 여성의 삶에 긍정적인 영향을 주고자 합니다. 공간문화개선사업이 물리적 공간을 개선하는 데 국한되지 않도록 하며, 개선된 공간에서 다양한 프로그램을 운영해 여성의 자존감 향상 및 역량 강화를 통한 삶의 질 향상에 기여하고자 합니다.

한국유방건강재단

한국유방건강재단은 아모레퍼시픽그룹이 2000년 설립기금 전액을 출자하여 국내 최초로 설립한 유방 건강 비영리 공익재단입니다. 유방 건강에 대한 올바른 인식을 고취하기 위한 핑크리본을 필두로 대국민 유방 건강 강좌, 저소득층 여성을 위한 유방암 수술치료비 지원, 학술 연구비 지원 등 유방 건강과 관련한 전방위적 사업을 전개하고 있습니다. 20주년이 되는 2020년에는 유방 건강 인식 향상을 넘어 건강한 삶을 위한 실천의 중요성을 주요 메시지로 발신할 예정입니다.

검진 및 수술비 지원 사업

이동 검진차량을 통해 무료 유방암 엑스선 촬영을 지원하며 정기검진 및 조기 발견의 중요성을 알리고, 저소득층 유방암 환자에게 수술 치료비를 지원하고 있습니다.

학술 연구비 지원 사업

유방암과 유방건강을 위한 학술 연구비 지원을 통해 핑크리본 캠페인의 직·간접적 활동과 환자의 실질적 수혜를 위한 연구 발전에도 기여하고 있습니다.

이니스프리 모음재단

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

자연생태 보전 사업

제주를 대표하는 생태 자원을 보존하기 위해 제주의 가치를 알리는 활동가를 의미하는 '제주다우미' 활동을 전개하고 있습니다. 2019년에는 전국 대학생 봉사자 100여 명과 제주시 매오름 및 도청오름 탐방로 2,675미터 구간을 정비하고 13개국 이니스프리 해외 임직원 60명과 함께 태풍 피해를 본 곳자알 탐방로를 복구했습니다. 또한 제주도민 자원봉사자 80여 명과 함께 소나무 재선충 피해지의 생태를 복원하기 위한 나무심기 활동을 펼쳤습니다.

문화예술 지원

'2019 제주 레시피 콘서트'를 개최해 제주산 식재료에 새로운 가치를 더하고 농가와 지역 경제의 성장을 도모 하였습니다. 의미 있는 로컬푸드를 친환경 농법으로 재배하는 제주 농가 6곳과 제주산 식재료를 활용한 메뉴를 개발하고자 하는 제주 카페 6곳을 연결했습니다. 또한 제주 향토음식 전문가 양용진 셰프의 멘토링을 제공해 6가지 메뉴를 출시함으로써 참여 카페를 방문하는 소비자에게 로컬푸드의 우수성을 알렸습니다.

2019 제주 레시피 콘서트에서 소개된 작물은 일제강점기를 거치며 명맥이 끊겼던 제주 전통 차조 삼다찰, 방부제와 농약 없이 키운 제주산 바나나, 제주 토종 열매 삼동, 토종 보리로 만든 제주식 미숫가루 보리개역, 제주 양봉 산업의 활성화를 꿈꾸는 청년 농부가 재배한 감귤 꽃꿀, 유기농법으로 재배한 영굴로 총 6종입니다. 앞으로도 이니스프리 모음재단은 농가 및 지역사회와의 상생을 위해 제주산 식재료의 가치와 우수성을 널리 알릴 예정입니다.

미래인재 육성

이니스프리 모음재단은 '감귤 장학생 제도'를 통해 제주를 대표하는 감귤 농업을 이끌어갈 우수 인재를 발굴 및 육성하고 있습니다. 2019년 감귤 장학생은 전년보다 수혜 인원과 규모를 확대하여 총 9명이었던 선발인원을 20명으로 늘리고 고교생과 대학교 학부생에 한했던 수혜 대상을 대학원생까지로 넓혔습니다. 또한 총 1,300만 원으로 운영했던 장학금 규모도 3,000만 원으로 2배 이상 증액하였습니다.

이외에도 '제주 헤리티지 과학상 제도'를 신설하여 제주의 소중한 유산을 드높인 과학자를 선정해 상금 500만 원을 수여했습니다. 이 제도는 과학적 연구를 통해 제주의 헤리티지 가치를 높이고 미래 비전을 마련한 연구자의 업적을 치하하고 격려하기 위한 취지로, 앞으로도 제주의 미래를 짊어질 과학자를 지원할 것입니다.



제주다우미 활동 전개



2019 제주 레시피 콘서트 개최



감귤 장학생 제도 운영

기후변화 대응

아모레퍼시픽그룹은 기후변화의 심각성을 인지하고, 책임 있는 글로벌 기업 시민으로서 신재생에너지의 도입과 효율적인 에너지 이용으로 생산 공정과 기업 활동에서 발생하는 온실가스 배출량을 줄이고자 노력하고 있습니다. 또한 글로벌 가이드라인과 UN SDGs지속가능발전목표를 고려하여 우리에게 직면한 기후변화 리스크와 기회를 인지하고 있습니다. 특히 규제 리스크 저감을 위해 노력하며, 자연 재해에 대비한 복구 시나리오를 수립하고, 기후변화 완화 및 적응을 위한 다양한 저탄소 제품 및 물질약 제품들을 확대해 나갈 예정입니다. 그리고 사업 중요도와 이해관계자 영향도에 따라 기후변화 대응 및 적응에 관한 중장기전략에 최고경영진의 의사가 반영되며, 이에 따른 이행 현황도 관리되고 있습니다.

신재생에너지

발전 확대

아모레퍼시픽그룹은 중장기적으로 신재생에너지 발전량을 확대하겠다는 목표를 세우고, 신재생에너지에 대한 투자를 이어가고 있습니다. 2019년 국내 사업장 기준 신재생에너지 발전량은 6,221MWh로, 약 7%를 신재생에너지로 발전하였습니다. 아모레퍼시픽 국내외 사업장의 신재생에너지 총 발전량은 2018년 대비 약 63% 증가하였습니다.

아모레퍼시픽 신재생에너지 발전량

구분	2018	2019
총 신재생에너지 발전량 (MWh)	3,821	6,221
아모레 뷰티 파크	718	2,660
아모레퍼시픽 대전사업장	124	297
아모레퍼시픽 본사	2,979	2,953
물류	-	251
해외	-	60

생산 사업장

에너지 절감

아모레퍼시픽그룹 생산 사업장에서는 온실가스 배출량 저감을 위한 과제를 지속적으로 발굴해 실행하고 있습니다. 특히 아모레퍼시픽은 정기적으로 '에너지 기술 교류회'를 운영하여, 각 사업장의 에너지 절감기술을 공유하고 개선 과제 수행 결과에 따라 임직원 인센티브도 지급하고 있습니다. 코스비전은 에너지 이용 효율성을 향상시키기 위해 전력피크에 따라 향온향습기, 공조기 등을 자동으로 제어하는 시스템을 구축하였고, 퍼시픽글라스는 용해로 폐열 열교환기 효율개선을 통해 에너지를 절감하는 등 그룹 차원의 생산 사업장 에너지 절감을 위한 노력은 계속되고 있습니다.

아모레퍼시픽 아모레 뷰티 파크 주요 감축 사례

절감 항목	절감량 (kWh)	절감 비용 (백만 원)
태양광 발전	2,902,343	587.72
공조기 AI 시스템 및 인터버 적용	219,839	29.68
공기압축기, 공조용 냉동기 효율 개선 작업	94,860	4.84
메이크업 제품 포장작업실 단열 작업	29,168	3.94

저탄소 물류

아모레퍼시픽그룹은 온실가스를 줄이기 위해 전 물류사업장에 고효율 LED 조명을 100% 설치하고, 냉난방기 최적화 운영을 실천하고 있습니다. 2019년에는 광주물류센터 대풍량/저속운전 송풍기 적용 등을 통해 에너지 사용의 효율성을 제고하였습니다. 위와 같은 노력을 통하여 아모레퍼시픽 물류사업장은 온실가스 배출량이 전년대비 13.8% 감소하였습니다.

아모레퍼시픽그룹 에너지 사용량

구분	2017	2018	2019
총 에너지 사용량 (TOE)	31,882	44,602	44,548
아모레퍼시픽 (국내)	10,881	23,589	23,194
아모레퍼시픽 (해외)	2,199	2,508	1,938
퍼시픽글라스	10,508	11,155	12,804
퍼시픽패키지	2,180	2,246	1,933
코스비전	2,892	2,339	2,077
에스트라	2,206	1,548	1,257
오설록	1,017	1,217	1,345
에너지원별 사용량 (TOE)			
전기	22,698	33,201	32,241
LNG	5,649	8,319	8,188
B-C유	2,753	1,950	2,893
기타	782	1,132	1,225
에너지 집약도 (TOE/생산 톤)	0.265	0.357	0.322

아모레퍼시픽 에너지 사용량 (국내 기준)

구분	2017	2018	2019
총 에너지 사용량 (TOE)	10,881	23,589	23,194
에너지원별 사용량 (TOE)			
전기	8,884	19,494	18,786
LNG	1,983	3,930	4,272
경유	13	43	38
기타	0	122	98
에너지 집약도 (TOE/생산 톤)	0.134	0.282	0.241

아모레퍼시픽 에너지 사용량 (해외 기준)

구분	2017	2018	2019
총 에너지 사용량 (TOE)	2,199	2,508	1,938
에너지원별 사용량 (TOE)			
전기	1,847	2,075	1,513
LNG	343	425	416
경유	0	0	0
기타	9	9	9
에너지 집약도 (TOE/생산 톤)	0.447	0.368	0.285

온실가스 원단위 감축 성과¹⁾



1) 2015년도 대비

아모레퍼시픽그룹 온실가스 배출량

구분	2017	2018	2019
온실가스 총배출량 (tCO₂eq)	87,627	100,496	101,143
아모레퍼시픽 (국내)	35,163	48,881	48,096
아모레퍼시픽 (해외)	6,739	7,643	5,801
퍼시픽글라스	27,332	28,090	32,818
퍼시픽패키지	4,510	4,645	3,995
코스비전	6,057	4,880	4,334
에스트라	4,670	3,263	2,642
오설록	3,156	3,094	3,457
에너지원별 사용량 (tCO₂eq)			
직접 배출 (Scope 1)	29,558	30,892	34,197
직접 배출 (Scope 2)	58,070	69,604	66,947
온실가스 배출 집약도 (tCO₂eq/생산 톤)	0.729	0.805	0.732

아모레퍼시픽 온실가스 배출량 (국내 기준)

구분	2017	2018	2019
온실가스 총배출량 (tCO₂eq)¹⁾	35,163	48,881	48,096
직접 배출 (Scope 1)	7,356	9,620	10,279
간접 배출 (Scope 2)	27,807	39,261	37,817
기타 간접 배출 (Scope 3)	3,531	3,757	1,994
온실가스 배출 집약도 (tCO₂eq/생산 톤)¹⁾	0.434	0.584	0.500

1) 기타 간접 배출(Scope3) 제외

아모레퍼시픽 온실가스 배출량 (해외 기준)

구분	2017	2018	2019
온실가스 총배출량 (tCO₂eq)²⁾	6,739	7,643	5,801
직접 배출 (Scope 1)	736	899	884
간접 배출 (Scope 2)	6,003	6,744	4,917
온실가스 배출 집약도 (tCO₂eq/생산 톤)²⁾	1.371	1.122	0.853

2) 기타 간접 배출(Scope3) 제외

자원효율성 향상

수자원 효율 확대

아모레퍼시픽그룹은 효율적인 수자원 이용의 필요성에 깊이 공감하며, 사용 효율 개선 Reduce, 재활용 확대 Recycle, 재이용 확대 Reuse의 3R 원칙에 따라 수자원 활용을 최적화하고 있습니다. 2015년부터 2020년까지 생산량 기준 용수 원단위 사용량을 국내 22%, 해외 41% 감축하는 것을 목표로 노력 중입니다. 2019년에는 빗물을 세탁용수로 사용하고, 빗물 저수조 구조를 개선해 저장량을 추가로 확보하는 등 다양한 용수절감 과제를 수정 발굴하여 개선하여 제품 생산량에 따른 용수 사용량을 절감하였습니다. 2020년에도 수자원의 사용을 최소화하고, 빗물 사용 확대 등 수자원의 효율적 이용을 지속할 것입니다. 퍼시픽패키지는 쿨링타워의 상수를 재활용하고, 오수정화시설에서 정화된 중수를 활용하여 조경수를 공급하는 등의 활동을 통해 2018년 대비 2019년 약 37% 수준의 용수사용량이 감소되었습니다.

아모레퍼시픽그룹 용수 사용량

구분	2017	2018	2019
총 용수 사용량 (톤)	943,691	1,044,441	1,113,792
아모레퍼시픽	463,523	518,426	517,276
퍼시픽글라스	89,597	96,070	104,925
퍼시픽패키지	26,059	30,077	18,940
코스비전	81,914	80,586	71,772
기타	282,598	319,282	400,879
취수원별 용수 사용량 (톤)			
상수	602,364	670,923	658,430
공업용수	36,118	36,962	34,892
지하수	268,794	295,524	381,971
우수	36,415	46,510	38,499
용수 사용량 원단위 (톤/생산 톤)	7.849	8.369	8.059

아모레퍼시픽 용수 사용량

구분	2017	2018	2019
총 용수 사용량 (톤)	463,523	518,426	517,276
취수원별 용수 사용량 (톤)			
상수	384,799	440,432	437,323
공업용수	35,293	31,484	34,892
지하수	7,016	-	6,562
우수	36,415	46,510	38,499
용수 사용량 원단위 (톤/생산 톤)	5.393	5.727	5.021

용수 원단위 감축 성과¹⁾

	국내	해외
2019년	12.6%	44.2%
	목표 7.7%	목표 43.5%
2020년	목표 22.0%	목표 41.0%

1) 2015년도 대비

폐수 배출 및 재활용

아모레퍼시픽그룹은 사업장에서 발생한 폐수 방류수를 조경수 등으로 재활용하며 사업장 방류수가 자연 생태에 미치는 영향을 최소화하고자 노력하고 있습니다. 2019년 폐수 처리 공정 중 멤브레인을 개선해 더 나은 방류수를 얻었으며 또한, 폭기조를 증설하여 폐수의 처리 효율을 증가시키고 수질관리용 약품 사용을 줄였습니다.

아모레퍼시픽그룹 폐수 배출 및 재활용

구분	2017	2018	2019
폐수 재활용량 (톤)	22,191	41,046	33,169
아모레퍼시픽	18,544	36,880	31,322
퍼시픽글라스	3,647	4,166	1,847
폐수 방류량 (톤)	431,070	481,520	469,969
아모레퍼시픽	268,702	305,530	296,566
퍼시픽글라스	88,359	94,754	97,006
퍼시픽패키지	153	152	159
코스비전	60,232	61,946	57,749
기타	13,624	19,138	18,489
COD 총량 (톤)	23.4	26.4	15.2
아모레퍼시픽	17.3	20.3	11.3
퍼시픽글라스	0.9	0.8	1.5
코스비전	4.6	5.0	2.3
기타	0.6	0.3	0.2

폐기물 및 재활용

아모레퍼시픽그룹은 사업장별 발생 폐기물의 성상별, 종류별 구분을 세분화하고, 각 유형별로 최적화된 재활용 방안을 이행하고 있습니다. 특히, 아모레퍼시픽 오산사업장은 환경부 자원 순환 성과 관리대상 사업장으로 지속적인 폐기물 재활용률 향상을 통해 순환 경제 구축에 기여하고자 합니다.

아모레퍼시픽그룹 폐기물 발생 및 재활용

구분	2017	2018	2019
폐기물 발생량 (톤)	18,483	13,035	13,164
아모레퍼시픽	15,516	9,822	10,249
퍼시픽글라스	1,671	1,706	1,758
퍼시픽패키지	207	373	368
코스비전	714	820	610
기타	376	314	178
재활용량 (톤)	10,663	10,465	11,055
재활용률 (%)	58	80	84
유형별 폐기물 처리량 (톤)			
일반 폐기물	16,293	11,226	11,274
매립	395	132	82
소각	6,899	1,829	1,488
재활용	8,999	9,159	9,704
기타	-	107	-
지정 폐기물	2,189	1,808	1,889
매립	34	41	25
소각	491	461	513
재활용	1,664	1,306	1,351

아모레퍼시픽 폐기물 발생 및 재활용

구분	2017	2018	2019
폐기물 발생량 (톤)	15,516	9,822	10,249
재활용량 (톤)	8,633	8,488	9,081
재활용률 (%)	56	86	89
유형별 폐기물 처리량 (톤)			
일반 폐기물	13,965	8,612	9,012
매립	339	97	80
소각	6,418	1,097	974
재활용	7,209	7,387	7,958
기타	-	31	-
지정 폐기물	1,550	1,210	1,238
매립	7	9	-
소각	118	101	114
재활용	1,425	1,101	1,124

대기오염 물질 저감

아모레퍼시픽그룹은 대기오염 물질 배출량 감소를 위해 SHE AUDIT을 통해 설비를 정기 점검하며, 대기오염 물질 배출에 의한 지역사회 피해를 최소화하기 위해 각 사업장에서 발생하는 대기오염 배출 현황을 정기적으로 모니터링하고 있습니다. 또한 사업을 시행할 때 해당 사업장에서의 활동이 환경에 미치는 영향이 있는지 사전에 조사 및 예측, 평가하고 해로운 환경 영향을 제거하거나 줄이는 환경 영향 평가 표준 프로세스를 마련하여 적절한 이행과 감사를 진행하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 대기오염 물질

구분	2017	2018	2019
먼지 (톤)	3.7	4.3	2.4
아모레퍼시픽	2.7	3.0	1.7
퍼시픽글라스	0.3	0.5	0.3
기타	0.7	0.8	0.4
SOx (톤)	18.8	19.5	19.3
아모레퍼시픽	1.6	0.0	0.0
퍼시픽글라스	17.2	19.5	19.3
NOx¹⁾ (톤)	24.8	30.2	22.7
아모레퍼시픽	10.4	14.5	10.3
퍼시픽글라스	14.3	15.7	12.4

1) 설계 용량 기준에서 실제 배출 유량으로 변경 적용

환경 투자

2019년 아모레퍼시픽그룹은 다양한 친환경 공정 기술과 제품을 개발하고, 환경을 지키기 위해 꾸준히 환경 운영 및 투자해오고 있습니다. 환경 투자 금액은 총 49.3억 원이며, 중대한 환경 법규 위반 건수와 이에 따른 환경 법규 위반 금액은 없습니다.

아모레퍼시픽그룹 환경 운영 및 투자 금액

구분	2017	2018	2019
총 금액 (억 원)	55.1	53.9	49.3
아모레퍼시픽	37.0	35.5	33.1
퍼시픽글라스	11.4	10.2	9.5
기타	6.6	8.2	6.7

환경 교육

아모레퍼시픽그룹은 변화하는 환경 규제를 선제적이고 적극적으로 준수하고자 전 임직원을 대상으로 플라스틱, 미세먼지, 기후변화, 화학 물질 등과 관련된 교육을 실시하였으며, 2019년 총 188명이 489시간의 교육을 이수하였습니다. 특히 기후변화 전문가를 양성하고, 단계적으로 에너지경영시스템ISO-50001 도입을 고려하여 2019년 총 16명의 에너지경영 내부심사원도 확보하였습니다.

부록

- 01. 연결 재무상태표
- 02. 연결 포괄 손익계산서
- 03. 제3자 검증 성명서
- 04. 온실가스 배출량 검증 성명서
- 05. GRI 인덱스
- 06. UNGC 10대 원칙 이행
- 07. 보고서 개요

연결 재무상태표

2019년 말: 2019년 12월 31일 현재
2018년 말: 2018년 12월 31일 현재

단위: 백만 원	(주)아모레퍼시픽		(주)아모레퍼시픽그룹	
	2019	2018	2019	2018
자산				
유동자산	1,803,064	1,567,236	2,905,906	2,489,626
현금및현금성자산	673,580	735,511	1,417,441	1,297,453
금융기관예치금	70,600	15,100	245,100	225,100
매도가능금융자산	0	0	0	0
당기손익-공정가치금융자산	137,523	0	157,610	20,174
상각후원가측정금융자산	0	30,000	0	30,000
매출채권	365,884	286,689	394,717	308,917
기타수취채권	32,485	31,275	25,818	29,150
당기법인세자산	4,015	4,287	4,160	4,467
기타유동자산	66,387	61,070	80,296	76,079
재고자산	452,589	403,305	524,544	498,286
매각예정비유동자산	0	0	56,221	0
비유동자산	4,185,944	3,803,901	5,375,487	4,897,748
금융기관예치금	16,426	14,828	19,654	17,657
기타수취채권	145,165	168,382	194,891	223,091
매도가능금융자산	0	0	0	0
당기손익-공정가치금융자산	4,119	3,956	36,774	9,466
상각후원가측정금융자산	2,131	3,092	3,286	4,247
기타포괄손익-공정가치금융자산	1,114	2,690	4,945	10,676
유형자산	2,661,842	2,713,128	3,200,097	3,321,645
투자부동산	493,011	501,437	364,765	367,138
사용권자산	432,396	0	571,432	0
무형자산	226,517	254,115	739,426	773,737
관계기업주식	2,160	2,346	4,641	4,771
순확정급여자산	106,099	58,529	129,044	68,935
이연법인세자산	72,705	57,526	83,657	69,816
기타비유동자산	22,261	23,871	22,876	26,569
자산총계	5,989,008	5,371,137	8,281,393	7,387,374
부채				
유동부채	1,066,567	763,212	1,225,876	897,638
매입채무	172,459	111,833	104,780	88,803
단기차입금	99,347	71,453	204,136	169,422
기타지급채무	264,809	249,629	304,811	276,585
당기법인세부채	67,399	62,967	79,366	75,914
이연수익	0	0	0	0
계약부채	50,059	56,178	57,382	66,838
기타총당부채	12,872	11,085	14,543	12,131
리스유동부채	197,592	0	245,845	0
기타유동부채	202,032	200,067	215,012	207,945
비유동부채	423,600	161,508	575,371	247,266
장기차입금	0	44,687	0	44,687
순확정급여부채	3,425	3,211	3,437	3,252
이연법인세부채	101,731	78,769	167,130	167,998
기타총당부채	19,136	13,781	21,409	15,382
리스비유동부채	267,922	0	363,985	0
기타비유동부채	31,386	21,060	19,410	15,948
부채총계	1,490,167	924,720	1,801,246	1,144,904
자본				
지배기업의 소유주에게 귀속되는 자본	4,489,497	4,422,047	3,367,322	3,118,833
자본금	34,508	34,508	47,997	44,451
주식발행초과금	712,702	712,702	903,711	672,987
자본잉여금	10,807	7,770	(21,656)	22,624
기타자본구성요소	(117,632)	(17,624)	(196,032)	(145,997)
기타포괄손익누계액	(24,679)	(41,312)	(14,983)	(21,030)
이익잉여금	3,873,790	3,726,003	2,648,286	2,545,799
비지배주주지분	9,344	24,371	3,112,824	3,123,637
자본총계	4,498,841	4,446,417	6,480,147	6,242,470
부채와 자본총계	5,989,008	5,371,137	8,281,393	7,387,374

연결 포괄 손익계산서

2019년 1월 1일 ~ 2019년 12월 31일
2018년 1월 1일 ~ 2018년 12월 31일

단위: 백만 원	(주)아모레퍼시픽		(주)아모레퍼시픽그룹	
	2019	2018	2019	2018
매출액	5,580,142	5,277,845	6,284,255	6,078,179
매출원가	1,500,516	1,434,876	1,641,834	1,618,695
매출총이익	4,079,627	3,842,969	4,642,421	4,459,485
판매비와관리비	3,651,792	3,360,988	4,144,171	3,910,011
영업이익	427,835	481,981	498,250	549,474
금융수익	14,739	12,690	31,767	33,079
금융비용	19,977	2,687	26,987	7,332
기타영업외손익	(51,693)	(39,028)	(72,313)	(41,319)
관계기업손익	(302)	31	654	935
법인세비용차감전순이익	370,602	452,987	431,371	534,836
법인세비용	146,841	118,142	148,966	158,565
당기순이익	223,761	334,845	282,405	376,271
당기순이익의 귀속				
지배기업소유주지분	238,804	332,195	133,733	142,286
비지배주주지분	(15,043)	2,649	148,672	233,985
세후기타포괄손익	7,287	23,558	4,993	25,301
당기순이익으로 재분류되지 않는 항목				
순확정급여부채 재측정요소	(8,917)	21,500	(10,918)	25,811
기타포괄손익-공정가치금융자산 평가손익	(426)	1,646	(792)	(923)
당기순이익으로 재분류될 수 있는 항목				
매도가능금융자산평가손익	0	0	0	0
관계기업기타포괄손익지분	19	(55)	19	(55)
해외사업환산손익	16,611	467	16,684	469
당기총포괄이익	231,048	358,402	287,398	401,573
당기총포괄이익의 귀속				
지배기업소유주지분	246,324	355,628	134,385	151,118
비지배주주지분	(15,276)	2,774	153,013	250,455
주당손익				
보통주기본주당손익 (단위: 원)	3,477	4,815	1,444	1,708
우선주기본주당손익 (단위: 원)	3,490	4,820	1,453	1,713

제3자 검증 성명서

서문

DNV GL그룹의 일원인 주식회사 디엔브이제일비즈니스어슈어런스코리아 (이하, "DNV GL")는 주식회사 아모레퍼시픽 그룹 (이하, "회사")의 '2019 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서' (이하 "보고서")에 대해 독립적인 제3자 검증을 수행 하도록 요청받았습니다. 회사는 보고서 내용에 대한 모든 책임을 가지고 있으며, 본 업무를 수행하면서 DNV GL의 책임 은 계약 내용 및 합의된 업무 범위에 한정됩니다. 검증은 DNV GL에 제공된 데이터 및 정보가 완전하고, 충분하며 사실 이라는 가정을 기반으로 실시되었습니다.

검증 범위 및 방법

DNV GL은 회사로부터 생성된 2019년도 비재무 데이터 및 지속가능경영 관련 데이터를 토대로 GRI(Global Reporting Initiative) Sustainability Reporting Standards에서 제시하고 있는 지속가능경영 보고 내용 결정 및 품질 정의 원칙에 대 한 평가를 실시하였습니다. 중요성 평가를 통해 도출된 중요 주제에 연결된 GRI Standards의 특정 세부 지표가 다음과 같음을 확인하였습니다.

번호	중요 주제	GRI 보고 지표	번호	중요 주제	GRI 보고 지표
1	제품 지속가능성 강화	416-1	6	기업 활동에 의한 기후변화 최소화	302-1, 2, 3, 4, 5 305-1, 2, 3, 4, 5, 7
2	자원의 순환 촉진	303-3, 4, 5 306-1, 2, 3, 4, 5	7	기업 혁신 및 혁신 제품	-
3	임직원 안전보건과 삶의 질 향상	403-8	8	제품 안전성 강화	416-2
4	협력사 성장과 발전 지원	414-1, 2	9	업과 연계한 사회공헌 활동 추진	203-1, 2 413-1, 2
5	임직원 인권 및 다양성 존중	412-1, 2			

* '-'는 GRI 보고지표와 연결되는 해당 지표 없음

검증 활동은 국제적 검증 규격을 반영한 DNV GL의 지속가능경영 보고서 검증 프로토콜인 VeriSustain™¹⁾에 따라 제한적 보증의 형태로 진행되었습니다. 검증은 2020년 3월부터 6월까지 실시되었으며, 회사의 본사 및 국 내 사업장에서 이루어졌습니다. 검증 활동은 샘플링을 기반으로 아래와 같이 실시되었습니다.

- 보고서 문구, 주장에 대한 확인, 보고서 작성에 활용된 데이터 관리 시스템, 정보의 흐름 및 통제의 견고성 평가
- 본사 및 사업장 주요 담당자들과의 면담
- 문서 검토, 데이터 샘플링, 보고서 작성에 활용된 데이터베이스, 전산 시스템 등의 테스트
- 중요성 평가 결과 검토
- 국내 사업장 방문 및 해외 사업장과의 온라인 화상 회의를 통한 데이터 수집 및 가공 프로세스 등의 테스트
 - 국내: 오산 뷰티 캠퍼스
 - 해외: 중국 법인 본사 및 상하이 뷰티 캠퍼스

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

제한사항

보고서에 명시된 보고 경계 외의 자회사, 관련 회사, 공급업체, 협력사 및 제3자의 성과 및 보고 관행 등은 본 검증의 범 위에 포함되지 않습니다. DNV GL은 검증 활동 중 외부 이해관계자 면담을 실시하지 않았습니다. 회사의 재무제표 및 금 융감독원의 전자공시시스템(http://dart.fss.or.kr)에 공시된 자료, 그리고 홈페이지(www.apgroup.com)에 게시된 자료는 검증 범위에 포함되지 않습니다. 데이터 검증은 회사에서 수집한 데이터에 대해 질의 및 분석, 그리고 제한된 형태의 표 본추출방식을 통해 한정된 범위에서 실시되었습니다. 검증팀은 경제 성과 작성을 위한 데이터 취합 및 선정 프로세스를 검토하였습니다. 또한 환경 및 사회 데이터의 경우, 취합 데이터를 확인하는 형태로 검증을 진행하였습니다. 본 검증 성 명서는 계약에 따라 회사의 경영진을 위해 발행된 것이며, DNV GL은 본 성명서에 기반하여 의사결정을 한 개인 또는 조 직에 배상 책임 또는 공동 책임이 없음을 밝힙니다.

결론

검증을 수행한 결과, DNV GL은 중요성 측면에서 보고서에 수록된 정보 및 데이터가 부적절하게 기술되었다고 판단할 만한 사항은 발견하지 못하였습니다. GRI Standards의 보고서 내용 결정 원칙에 대한 추가적인 의견은 다음과 같습니 다.

온실가스 배출량 검증 성명서

서문

(주)디엔브이저엘비즈니스어슈어런스코리아(이하, DNV GL)는 (주)아모레퍼시픽그룹(이하, '아모레퍼시픽그룹')의 2019년도 온실가스 배출량에 대해 제한적 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 제3자에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.

검증 범위

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

- 아모레퍼시픽 검증 대상 조직 및 사업장: 본사/방판, 생산사업장(오산 뷰티 1, 대전, 진천), 물류센터(강북, 광주, 김천, 대전, 부산, 송탄, 인천, 진천, 오산), 기술연구소/인재개발원, 지역사업부(광주, 대구, 대전, 부산, 제주), 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 (제주)
- 아모레퍼시픽 중국 검증 대상 조직 및 사업장: 상해사업장

검증 방식

본 검증은 2020년 2월 19일부터 4월 23일까지 ISO 14064-3 의 검증 원칙과 기준에 따라 수행되었습니다. DNV GL은 아모레퍼시픽그룹이 보고한 온실가스 배출량과 온실가스 인벤토리의 완성에 대한 검증 의견을 제시하는 데 필요한 정보와 데이터를 얻기 위하여 검증 계획을 수립하고, 중요성 평가 기준 5%를 바탕으로 검증을 실시하였습니다. 검증 프로세스의 부분으로 다음 사항을 확인하였습니다.

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

결론

온실가스 배출량 선언과 관련한 정보를 상기의 검증기준에 따라 검증한 결과, 부적절하게 산정되거나 중대한 오류를 포함하고 있다고 판단할 만한 사항은 발견하지 못하였습니다. 아모레퍼시픽그룹의 2019년 국내 사업장 온실가스 배출량은 아래와 같이 확인되었습니다.

아모레퍼시픽그룹 2019 온실가스 배출량				단위: tCO ₂ e _q
아모레퍼시픽그룹	직접 배출 (Scope 1)	직접 배출 (Scope 2)	직접 배출 (Scope 3)	총 배출량
아모레퍼시픽 (국내)	10,279	37,817	1,994	50,090
퍼시픽패키지	323	3,672		3,995
코스비전	889	3,445		4,334
오설록 농장	2,295	1,162		3,457
에스트라	684	1,958		2,642
상해사업장	884	4,917		5,801

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

2020년 4월 23일


대표이사 이상섭
DNV GL Business Assurance Korea

본 외부 검증인의 검증성명서는 성명서 발행일(2020년 4월 23일) 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.

이해관계자 포괄성 Stakeholder Inclusiveness

회사는 고객, 임직원, 주주, 지역사회, 비즈니스 파트너, 그리고 NGO를 내외부 이해관계자 그룹으로 파악하고, 다양한 채널을 활용해 전사 차원 혹은 개별 부서 단위의 이해관계자 참여 활동을 실시하고 있습니다. 이해관계자별 참여 방식과 주요 활동 내용은 보고서 상에 설명되어 있습니다.

지속가능성 맥락 Sustainability Context

보고서는 이해관계자들에게 회사의 2020 지속가능경영 비전과 목표, 그리고 3대 지향점(지속가능한 라이프 스타일 촉진, 함께하는 성장 구현, 순환 경제 기여)을 제시하고 있으며, UN 지속가능발전목표(SDGs)와의 연계성도 소개하고 있습니다. 특히, '20 by 20 Commitment' 활동을 통해 여성의 건강과 웰빙, 경제적 역량 향상을 지원하고 있으며, 지속적인 제품의 친환경성 개선을 통해 책임있는 생산 및 소비에 앞장서고 있습니다. 회사는 별도의 웹사이트(<https://sr.apgroup.com/index.html>)를 통해 지속가능경영 목표와 지향점에 대한 이행 현황을 공시하여 독자들의 이해를 돕고 있습니다.

중요성 Materiality

회사는 2019년 보고서 작성을 위해 중요성 평가를 실시하였습니다. 중요성 평가는 이해관계자 영향도와 사업 연관성을 파악하고, 우선순위를 하는 과정을 거쳐 9개의 중요 주제가 도출되었습니다. 중요 주제를 선정하는 프로세스는 보고서 상에 기술되어 있습니다. 검증팀은 회사의 중요성 평가 시 조직의 경제, 환경 및 사회적 부문에 중대한 영향을 주거나 이해관계자들의 의사결정에 영향을 줄 수 있는 중요한 주제들이 다루어졌음을 확인하였습니다.

완전성 Completeness

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

추가적으로 GRI Standards의 보고서 품질 정의에 대한 원칙에 대한 의견은 다음과 같습니다.


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

DNV GL은 샘플링 기반으로 보고서의 데이터 및 정보를 테스트하고 확인하였습니다. 특히, 용수 사용량, 폐수 배출 및 재활용, 폐기물 배출 및 재활용, 대기오염 배출량 데이터에 대해서는 담당자와의 면담을 실시하고 데이터 및 정보의 수집 및 가공 절차 검토, 근거 문서 및 기록 등을 추가 확인하였습니다. 검증을 통해 확인한 데이터 및 정보에서는 정확성 측면에서 중대한 오류를 발견하지 못하였습니다. 회사는 중요성 측면에서 정보의 수집, 기록, 가공, 분석 및 보고하는 신뢰할 수 있는 절차를 운영하고 있습니다. 회사는 지난 지속가능경영 성과를 균형적 관점에서 보고하고, 3개년의 시간의 흐름에 따라 비교가 가능하도록 하였습니다. 회사는 중요 주제와 관련된 성과에 대해서 적절한 벤치마크를 통해 비교하여 목표 수립 및 조정 시 활용할 수 있을 것입니다. 검증 과정 중 발견된 오류들이나 모호한 표현들은 최종 보고서 발간 전에 수정되었습니다. 보고서는 매년 일정한 시기에 준비되며, 해당 보고기간은 보고서 내에 명시되었습니다.

DNV GL은 ISO/IEC 17021:2015(경영시스템의 심사 및 인증을 제공하는 기관에 대한 요구사항)에 따라 품질 관리를 위한 자체 관리 표준 및 컴플라이언스 방침을 적용하고, 윤리적 요구사항, 전문 표준 및 관련 법규를 준수하기 위하여 문서화된 방침과 절차를 포함한 포괄적인 품질 관리 시스템을 유지하고 있습니다. 검증팀은 검증 기간 중 DNV GL의 윤리 행동강령²⁾을 준수하였고, 관련 윤리적 요구사항에 따라 독립적으로 검증을 수행하였습니다. 본 검증 활동은 지속가능성 전문가들로 구성된 독립적인 검증팀에서 실시되었습니다. DNV GL은 본 성명서를 제외하고 보고서 작성에 관련된 업무를 수행하지 않았습니다. DNV GL은 검증 과정에서 인터뷰 대상자들에 대해 공정성을 유지하였으며, 보고서의 검증 업무에 독립성이나 공정성에 영향을 줄 만한 어떠한 서비스도 제공하지 않았습니다. DNV GL은 2020년 회사의 온실가스 배출량 검증을 실시하였으며, 이는 보고서 검증에 대한 이해상충으로 판단하지 않습니다.

2) DNV GL 홈페이지(www.dnvgl.com)에서 확인 가능

2020년 6월
대한민국, 서울


대표이사 이상섭
(주)디엔브이저엘비즈니스어슈어런스코리아

GRI 인덱스

1. 일반 표준

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
조직 프로필	102-1	조직 명칭	15
	102-2	활동 및 대표 브랜드, 제품 및 서비스	2~7, 52~57
	102-3	본사의 위치	12~13
	102-4	사업 지역	12~13
	102-5	소유 구조 특성 및 법적 형태	12~13, 58~61
	102-6	시장 영역	12~13
	102-7	조직의 규모	12~13
	102-8	임직원 및 근로자에 대한 정보	12~13, 83~84
	102-9	조직의 공급망	90~93
	102-10	조직 및 공급망의 중대한 변화	90~93
	102-11	사전예방 원칙 및 접근	72~75
	102-12	외부 이니셔티브	1, 62, 115
	102-13	협회 멤버십	62, 115
전략	102-14	최고 의사 결정권자 성명서	1
윤리성 및 청렴성	102-16	가치, 원칙, 표준, 행동강령	https://www.apgroup.com/int/ko/about-us/ethics-governance/code-ofethics/code-of-ethics.html
	102-17	윤리 관련 안내 및 고충처리 메커니즘	https://ethics.amorepacific.com/rule.do
거버넌스	102-18	지배구조	https://www.apgroup.com/int/ko/investors/amorepacific-group/board-of-directors/board-composition/board-composition.html
이해관계자 참여	102-40	조직과 관련 있는 이해관계자 집단 리스트	68
	102-41	단체협약	84
	102-42	이해관계자 파악 및 선정	68
	102-43	이해관계자 참여 방식	68~69
	102-44	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사	66~67, 68~69
보고서 관행	102-45	조직의 연결 재무제표에 포함된 entities(자회사 및 합작회사)의 리스트	아모레퍼시픽 및 아모레퍼시픽그룹 사업보고서
	102-46	보고 내용 및 토픽의 경계 정의	116
	102-47	Material Topic 리스트	66~67
	102-48	정보의 재기술	116
	102-49	보고의 변화	116
	102-50	보고 기간	116
	102-51	가장 최근 보고 일자	116
	102-52	보고 주기	116
	102-53	보고서에 대한 문의처	117
	102-54	GRI Standards에 따른 보고 방식	116
	102-55	GRI 인덱스	112~114
경영 접근법	103-1	Material Topic과 그 경계에 대한 설명	각 중요이슈별 MA 보고
	103-2	경영 접근법과 그 구성 요소	각 중요이슈별 MA 보고
	103-3	경영 방식 평가	각 중요이슈별 MA 보고

* 아모레퍼시픽그룹 사업보고서는 아래의 웹 페이지에서 확인하실 수 있습니다.
<http://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20200429000864>

2. 중요 이슈 공개

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
경제 표준			
경제성과	201-2	기후변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회	75
간접경제효과	MA		32, 94
	203-1	공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원활동	94~98
	203-2	중요한 간접적 경제 파급효과 및 영향	94~98
환경 표준			
에너지	MA		19, 43, 45
	302-1	조직 내부 에너지 소비	42, 44~45, 99~100
	302-2	조직 외부 에너지 소비	42, 44~45, 99~100
	302-3	에너지 집약도	42, 44~45, 99~100
	302-4	에너지 소비 절감	42, 44~45, 99~100
용수	303-1	공급원별 취수량	102
	303-2	취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원	102
	303-3	용수 재활용 및 재사용	42, 102~103
	303-4	폐수 방류량	42, 102~103
	303-5	용수 소비량	42, 102~103
배출	MA		19, 43, 45
	305-1	직접 온실가스 배출량(scope 1)	42, 44~45, 101, 105
	305-2	간접 온실가스 배출량(scope 2)	42, 44~45, 101, 105
	305-3	기타 간접 온실가스 배출량(scope 3)	42, 44~45, 101, 105
	305-4	온실가스 배출 집약도	42, 44~45, 101, 105
	305-5	온실가스 배출 감축	42, 44~45, 101, 105
	305-7	질소산화물, 황산화물 그리고 다른 주요 대기 배출물	42, 44~45, 101, 105
폐수 및 폐기물	306-1	수질 및 목적지에 따른 폐수 배출	46, 103~104
	306-2	유형과 처리방법에 따른 폐기물	46, 103~104
	306-3	중대한 유출	46, 103~104
	306-4	유해폐기물 운송	46, 103~104
	306-5	폐수 배출로 인해 영향을 받은 수역	46, 103~104
사회 표준			
고용	401-2	비정규 직원 혹은 파트타임 직원에게는 제공되지 않는 정규직 직원 대상의 보상	83
다양성과 기회균등 차별금지	405-1	거버넌스 기구 및 임직원 다양성	32, 36, 88~89
인권평가	MA		84
	412-1	인권 영향평가 혹은 인권 검토 대상 사업장	36, 84
	412-2	사업과 관련된 인권 정책 및 절차에 관한 임직원 교육	36, 84
지역사회	MA		38~41, 81~82
	413-1	지역사회 참여, 영향 평가 그리고 발전 프로그램 운영 비율	38, 41, 81~82, 94~98
공급망 관리	MA		90~92
	414-1	사회적 영향평가를 통해 스크리닝된 신규 협력회사	37, 92~93
414-2	공급망 내 주요한 부정적인 사회 영향과 이에 대한 시행 조치	37, 93	
고객 안전보건	MA		73, 80
	416-2	제품 및 서비스의 안전보건 영향에 관한 규정 위반 사건	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 315페이지
마케팅 및 라벨링	417-2	제품 및 서비스 정보와 라벨링에 관한 법률 규정 및 자율 규정을 위반한 사건	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 314, 315페이지
	417-3	마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규정 위반	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 314, 315페이지

3. 일반 이슈 공개

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
환경 표준			
환경고충처리제도	307-1	환경 법규 위반	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 315페이지
공급업체 환경평가	308-1	환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체 비율	92~93
	308-2	공급망 내 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 환경영향 및 이에 대한 조치	93
사회 표준			
고용	401-1	신규채용과 이직	89
	401-3	육아 휴직	83
노사관계	402-1	운영상의 변화와 관련한 최소 공지기간	84
산업안전보건	403-1	노사공동 보건안전위원회가 대표하는 전체 근로자 비율	85~86
	403-2	부상 유형, 부상 발생률, 업무상 질병 발생률, 휴직일수 비율, 결근률, 업무 관련 사망자 수	85~86
	403-3	업무상 질병 발생률 또는 발생 위험이 높은 근로자	85~86
	403-4	노동조합과의 정식 협약 대상인 안전보건 사항	85~86
	403-6	임직원 보건 촉진	34, 83, 85~87
훈련 및 교육	404-1	임직원 1인당 평균 교육 시간	89
	404-2	임직원 역량 강화 및 전환 지원을 위한 프로그램	89
	404-3	정기적 성과 및 경력 개발 리뷰를 받은 임직원 비율	100%
결사 및 단체교섭의 자유	407-1	근로자의 결사 및 단체 교섭의 자유가 심각하게 침해될 소지가 있다고 판단된 사업장 및 협력회사	84, 93
아동 노동	408-1	아동 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	84, 93
강제 노동	409-1	강제 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	84, 93
공공정책	415-1	정치적 기부	정치적 기부금 없음. *아모레퍼시픽 2019년 산업 협회 및 비과세 단체 대상 지출액 별도 기재
고객정보 보호	418-1	고객개인정보 보호 위반 및 고객정보 분실 사실이 입증된 불만 건수	중대 사례 없음
컴플라이언스	419-1	사회적, 경제적 영역의 법률 및 규제 위반	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 314, 315페이지

*아모레퍼시픽 2019년 산업 협회 및 비과세 단체 대상 지출액

- 최근 3개년 지출 현황: 2019년 572백만 원, 2018년 1,105백만 원, 2017년 837백만 원

- 주요 지출 대상: (사)대한화장품협회 217백만 원, 한국경영자총협회 62백만 원

UNGC United Nations Global Compact 10대 원칙 이행

UNGC 10대 원칙 이행 현황

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

거버넌스

아모레퍼시픽그룹 이사회 구성 현황¹⁾

구분	성명	직책	성별	선임일	전문분야
사내이사	서경배	- 이사회 의장 - 경영위원회 위원 - 리스크관리위원회 위원	남	1994. 03.18	경영총괄
	배동현	- 경영위원회 위원장 - 리스크관리위원회 위원장 - 보상위원회 위원	남	2016. 03.18	경영총괄
	김승환	- 경영위원회 위원 - 리스크관리위원회 위원 - 내부거래위원회 위원	남	2013. 03.22	HR
사외이사	최종학	- 감사위원회 위원장 - 사외이사후보추천위원회 위원 - 내부거래위원회 위원장 - 보상위원회 위원	남	2019. 03.15	회계 (교수)
	김언수	- 감사위원회 위원 - 내부거래위원회 위원	남	2020. 03.20	경영전략 (교수)
	김영선	- 감사위원회 위원 - 사외이사후보추천위원회 위원장 - 보상위원회 위원장	남	2020. 03.20	외교
	이경미	- 사외이사후보추천위원회 위원	여	2020. 03.20	마케팅 (교수)

아모레퍼시픽 이사회 구성 현황¹⁾

구분	성명	직책	성별	선임일	전문분야
사내이사	서경배	- 이사회 의장 - 경영위원회 위원 - 리스크관리위원회 위원	남	2006. 06.07	경영총괄
	안세훈	- 경영위원회 위원장 - 리스크관리위원회 위원장 - 보상위원회 위원	남	2018. 03.16	경영총괄
	이상목	- 경영위원회 위원 - 리스크관리위원회 위원 - 내부거래위원회 위원	남	2016. 03.18	경영지원 (공인회계사)
사외이사	엄영호	- 감사위원회 위원장 - 사외이사후보추천위원회 위원장 - 내부거래위원회 위원	남	2016. 03.18	재무 (교수)
	김진영	- 감사위원회 위원 - 사외이사후보추천위원회 위원 - 보상위원회 위원장	남	2018. 03.16	서비스 (교수)
	김경자	- 보상위원회 위원	여	2019. 03.15	소비자 (교수)
	이휘성	- 감사위원회 위원 - 사외이사후보추천위원회 위원 - 내부거래위원회 위원장	남	2019. 03.15	IT
	차상균		남	2020. 03.20	ICT (교수)

1) 2020년 5월 기준

주주현황²⁾

아모레퍼시픽그룹

구분	비율
최대 주주 및 특수 관계인	62.9%
외국인	21.7%
국내 기관	5.8%
자사주	7.5%
국내 개인	2.1%

2) 2019년 12월 31일 기준

아모레퍼시픽

구분	비율
아모레퍼시픽그룹	35.6%
외국인	29.7%
최대 주주 및 특수 관계인	14.1%
국내 기관	13.6%
국내 개인	6.1%
자사주	0.9%

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 포함합니다. 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 2019년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지이며, 비교를 위하여 2017년과 2018년 데이터를 사용하였습니다.

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

2019 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서는 GR(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	2020.05.29
발행인	서경배
발행처	(주)아모레퍼시픽그룹
제작	아모레퍼시픽 지속가능경영팀
디자인 기획	아모레퍼시픽 코퍼레이트 디자인팀
편집·기획	불바람
디자인	루돌프 스튜디오
아트워크	홍지희

04368 서울시 용산구 한강대로 100

Tel. 02 6040 5355

E-mail. csr@amorepacific.com

www.apgroup.com

