

아모레퍼시픽
아모레퍼시픽그룹
세계를 위하여

2020

아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서
Amorepacific Group Sustainability Report

- 02 CEO 메시지
- 04 브랜드 포트폴리오

Chapter 1.
새로운 가능성을 찾아 걷는 발걸음

- 12 그룹 비전
- 13 그룹 가치관
- 14 글로벌 네트워크
- 18 그룹 주요 성과
- 26 경제적 성과

Chapter 2.
함께 가꾸는 더 아리따운 세상

- 34 지속가능한 라이프스타일 촉진
- 48 함께하는 성장 구현
- 60 순환 경제 기여

- 70 주요 수상 내역

Highlight
2020 지속가능경영 목표 돌아보기

- 72 2017-2020 목표 및 성과
- 76 지속가능한 라이프스타일 촉진
- 78 함께하는 성장 구현
- 80 순환 경제 기여

2030 A MORE Beautiful Promise

- 84 2030 A MORE Beautiful Promise

Chapter 3.
지속가능경영 체계

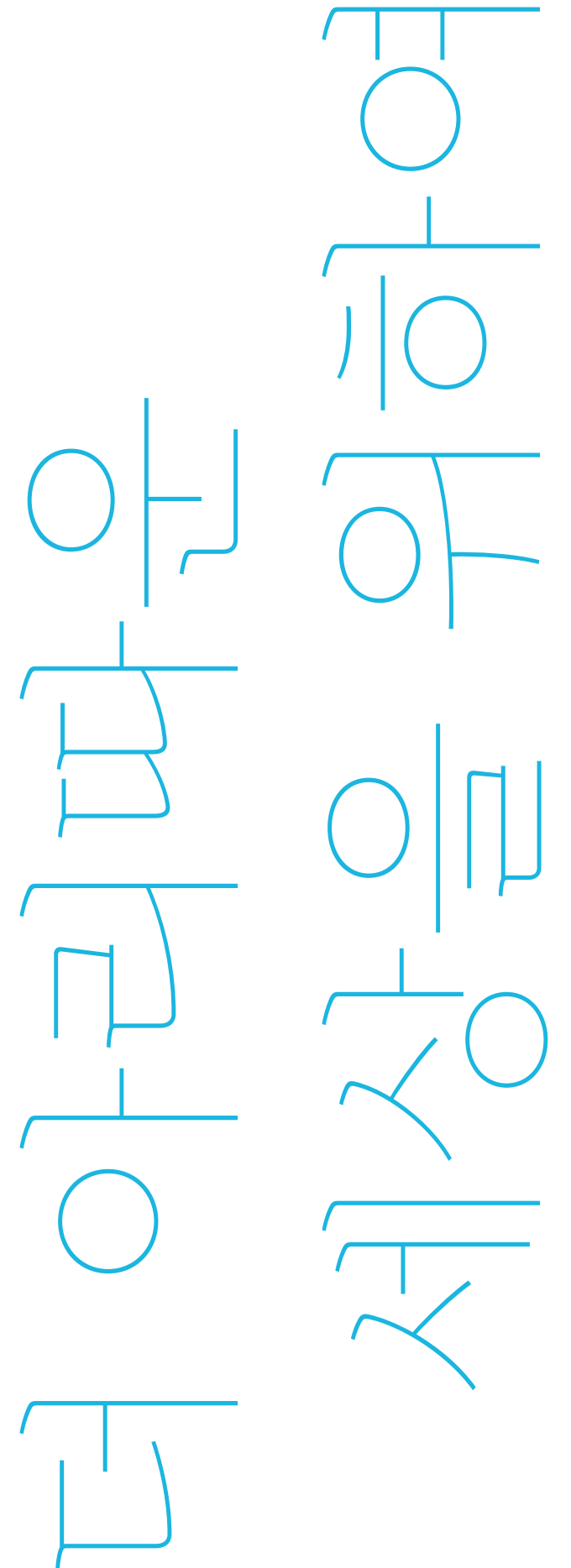
- 88 중요성 평가
- 90 이해관계자 참여
- 91 윤리경영
- 94 리스크 관리
- 98 고객 만족
- 99 정보 보안
- 101 지속가능경영 체계

Chapter 4.
상세 성과 보고

- 104 지속가능제품 및 가치 소비 확산
- 107 일하기 좋은 직장 구현
- 118 깨어 있는 비즈니스 파트너십 구축
- 123 사회공헌
- 132 고도화된 SHE 관리
- 134 탄소중립을 향한 역할과 계획
- 139 자원 효율성 향상

Appendix
부록

- 146 연결 재무상태표
- 147 연결 포괄 손익계산서
- 148 제3자 검증 성명서
- 152 온실가스 배출량 검증 성명서
- 154 GRI 인덱스
- 159 UNGC 10대 원칙 이행
- 160 TCFD
- 161 SASB
- 162 거버넌스
- 165 보고서 개요



CEO 메시지

존경하는 이해관계자 여러분

아모레퍼시픽그룹은 창립 이래 독보적 가치를 품은 브랜드와 혁신 상품을 끊임없이 세상에 선보이며 세계 속 한국의 뷰티 문화를 혁신하고 선도해왔습니다. 어떠한 어려움에도 ‘고객 중심’의 초심을 바탕으로 ‘사람을 아름답게, 세상을 아름답게’ 하는 소명의 길을 우직하게 걷고 있습니다.

2020년은 지난 2017년 수립한 아모레퍼시픽그룹의 중장기 지속가능경영 목표를 마무리하는 해였습니다. 4년 동안 아모레퍼시픽그룹은 더 아름다운 미래를 향한 고객과의 약속을 완수하기 위한 노력을 이어왔습니다. 환경·사회 친화적인 제품과 서비스로 지속가능한 라이프스타일을 제안하고, 여성·비즈니스 파트너·지역사회 등 기업 생태계와 더불어 성장하기 위한 활동을 전개했으며 신재생에너지의 발전 비율을 늘리고 자원의 재활용을 촉진하는 등 비즈니스의 환경 영향을 줄이기 위해 집중했습니다. 그리고 그 노력을 통해 얻은 결과를 이번 『2020 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서』에 담았습니다.

아모레퍼시픽그룹은 지금 새 시대의 도전을 시작하기 위한 준비를 하고 있습니다. 유엔글로벌콤팩트UNGC의 인권, 노동, 환경, 반부패 등에 대한 10대 원칙을 지지하고 인류 공동의 지속가능발전목표 Sustainable Development Goals, SDG의 이행을 가속하기 위해 올해 더욱 적극적인 행동에 착수할 것입니다. 특히 여성과 함께 성장한 기업으로서 성평등SDG 5을 촉진하고 책임 있는 소비와 생산SDG 12의 실현에 기여하기 위한 방안을 중점적으로 고민하고 실천할 것입니다.

아모레퍼시픽그룹은 팬데믹 사태가 가속화한 오늘의 대전환 시대를 기회가 가득한 미답의 영역으로 여기고 더욱 용감하게 도전하겠습니다. 한층 높아진 고객의 기대에 부응하고 사회 구성원과 조화롭게 성장하며 자연과 공존하기 위한 노력을 기울여, 회사의 성장이 세상의 발전으로 이어져 함께 성공 Winning Together 하는 더 높은 차원의 기업 생태계를 착실히 다져나갈 것입니다. 여러분의 적극적인 관심과 지원을 부탁드립니다.

2021년 6월

아모레퍼시픽그룹 대표이사 회장



브랜드 포트폴리오

Sulwhasoo

LANEIGE

innisfree

Mamonde

ETUDE



AMORE PACIFIC

HERA

primera

IOPE

한울

espoir

DESTURA

ARITAUM
아리랑

makeON

BE READY

BRO&TIPS

RAREKIND

GOUTAL
PARIS

fradore



ILLIYOON

메디안

FRESH
POP

LABO·H
[SCALP SKIN LAB]

AMOS
PROFESSIONAL

VITALBEAUTIE

cubeme



Sulwhasoo

Timeless Wisdom, Ageless Beauty
시간의 지혜로 빛나는 아름다움

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

www.sulwhasoo.com



LANEIGE

New Wave of Beauty

글로벌 영 프리미엄 브랜드 라네즈는 새로운
뷰티 경험을 통해 고객의 삶에 즐거운 변화를 선사합니다.

www.laneige.com



innisfree

Natural Benefits from Jeju

한국 대표 자연주의 뷰티 브랜드 이니스프리는
'피부에 휴식을 주는 섬'을 뜻합니다. 자연의 혜택을 담아
고객에게 건강한 아름다움을 선사하고 건강함을 지키기 위해
그린 라이프를 실천하는 자연주의 브랜드입니다.

www.innisfree.com



Mamonde

꽃의 힘을 너에게, 마몽드

마몽드는 오랜 시간 꽃의 아름다움을 탐험하고 그 비밀을 밝혀 엄선된 꽃의 에너지를 제품에 충실하게 담았습니다. 아름다운 꽃의 에너지를 가득 품은 마몽드는 오늘도 '나의 세계'를 꽃 피우고 있는 고객의 미의 여정에 행복을 전합니다.

www.mamonde.com



ETUDE

PLAY PINK, PLAY ETUDE

에뛰드는 '즐거움 화장놀이 문화'를 전파하는 대한민국 대표 메이크업 브랜드입니다. 에뛰드를 통해 더욱 쉽고 재미있어질 메이크업의 순간을 만나고 누구나 자신만의 아름다움을 찾아 변화할 수 있도록 최고의 제품과 서비스로 여러분과 함께합니다.

www.etude.com



아시아의 지혜와 한국의 아름다움을 담은 글로벌 프리미엄 헤어 케어 브랜드

려는 까다롭게 엄선된 한방 성분을 바탕으로 두피와 모발의 근본부터 케어해주는 브랜드입니다. 려의 섬세하고 디테일한 솔루션은 고객에게 건강한 헤어의 가치를 전달합니다.

www.ryo.com

AMORE PACIFIC

The Artisanship of Beauty

www.amorepacific.com



primera

자연과 사람이 함께 행복할 수 있도록 행동하는 마인드풀 클린뷰티 브랜드

www.primera.com



한울

매일 만나는 한국 자연의 이로움

www.hanyul.com



AESTURA

메디의 놀라움이 뷰티로 드러난다
메디뷰티 에스트라

www.aestura.com



HERA

Contemporary
Seoul Beauty

www.hera.com



IOPE

연구소LAB 기반의
고기능성 안티에이징 브랜드

www.iope.com



espoir

뷰티 크루와 함께하는
기분 좋은 메이크업

www.espoir.com



ARITAUM

아리따움

아리따운 일상의
패션&트렌드를 담은 뷰티 브랜드

www.aritaum.com



makeON

라이프 뷰티 디바이스



BE READY

남자의 색을 찾아주는
남성 컬러 메이크업 브랜드

www.beready.co.kr



ILLIYOON

민감 피부를 위한
데일리 더마 코스메틱 브랜드



메디안

내 치아를 위한
맞춤 처방



BRO&TIPS

형들의 일상적인 고민 해결을 위한
팁을 제공하는 브랜드

www.brontips.com



RAREKIND

Blast your potential



FRESH POP

건강한 라이프스타일을 지향하는
클한 내추럴 브랜드 프레시팝



LABO·H
[SCALP SKIN LAB]

두피 스킨 연구소 기반의
고기능 두피 스킨 솔루션 브랜드

www.laboh.co.kr



GOUTAL
PARIS

아름다운 삶을 향기로 기록하는
프랑스 하이 퍼퓸머리 하우스

www.goutalparis.com



fradore

매력적인 살냄새를 위한 체취 전문
바디 프래그런스 브랜드



amos
PROFESSIONAL

자신감 있는 나만의 패션을
완성하는 헤어 프로페셔널 브랜드

www.amosprofessional.com



VITALBEAUTIE

건강한 아름다움의 시작

www.vitalbeautie.com



mise
scène
미장센

헤어&스타일 트렌드를 이끌어가는
토탈 헤어 코스메틱 브랜드

www.miseenscene.com



HAPPY
BATH

욕실 속 작은 행복의 순간

www.happybath.com



cubeme

웰니스 라이프를 위해 쉽고 간편하게
즐길 수 있는 이너뷰티 브랜드

www.cubeme.co.kr



오설록
OSULLOC

차와 제주가 선사하는 가치 있는 삶

www.osulloc.com



새로운 가능성을 찾아 걷는 발걸음



2020년은 누구도 예측하지 못한 일을 경험하며 나아간 해였습니다.

변화가 일어난 곳에는 항상 새로운 세상이 기다리고 있습니다.

새로운 세상은 마치 이제 막 도착한 미지의 땅과 같습니다.

마주할 어려움의 크기만큼 무궁한 가능성과 기회 역시 그곳에 존재합니다.

제주의 척박한 땅에서 자연과 소통하고 시련을 이기며 푸른 차밭을 일구었던

아모레퍼시픽그룹은 위기 이후에 찾아올 새로운 시대의 가능성,

새로운 미의 기준을 찾기 위해 거친 땅에 용기를 내어 첫발을 내딛었습니다.

새롭게 다가올 시대에도 세상을 아름답게 하기 위한 도전들을 이어가겠습니다.

그룹 비전

아모레퍼시픽그룹은 급격하게 변화하는 시장 상황에도 흔들리지 않고
 지속해서 성장하는 원대한 기업으로 도약하고자 혁신 활동을 전개하고 있습니다.
 디지털 기반의 온라인 플랫폼을 확충하고 강화된 연구 기술로 혁신 상품과
 새로운 시장을 창출하며 다각화되고 있는 경영 환경에 대응해갑니다.

Great Beauty Company



그룹 가치관

아모레퍼시픽그룹은 '아름다움과 건강으로 인류에 공헌하겠다'는 창업 정신을 품고
 '사람을 아름답게, 세상을 아름답게' 하는 미의 여정을 한 걸음 한 걸음 내딛고 있습니다.
 브랜드, 채널, 국가별로 하는 일은 모두 다르지만, 우리의 존재 이유인 '소명'과
 우리가 일하는 방식인 '원칙'을 공유함으로써, 세상과의 약속을 지켜 나가고자 합니다.

Mission 소명

사람을 아름답게, 세상을 아름답게

We make A MORE beautiful world.

'사람을 아름답게, 세상을 아름답게' 하려는 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.

ABC Spirit 원칙

- 

FIRST 고객을 중심으로 행동한다
 고객의 시선으로 접근하며 고객 만족을 최우선 목표로 삼아
 의사결정하고 민첩하게 실행합니다.
- 

THE BEST 최초, 최고를 위해 끊임없이 시도한다
 새로운 아이디어와 방식으로 혁신하고 최고의 품질을 성취할 수 있도록
 실패를 두려워하지 않고 끝까지 도전합니다.
- 

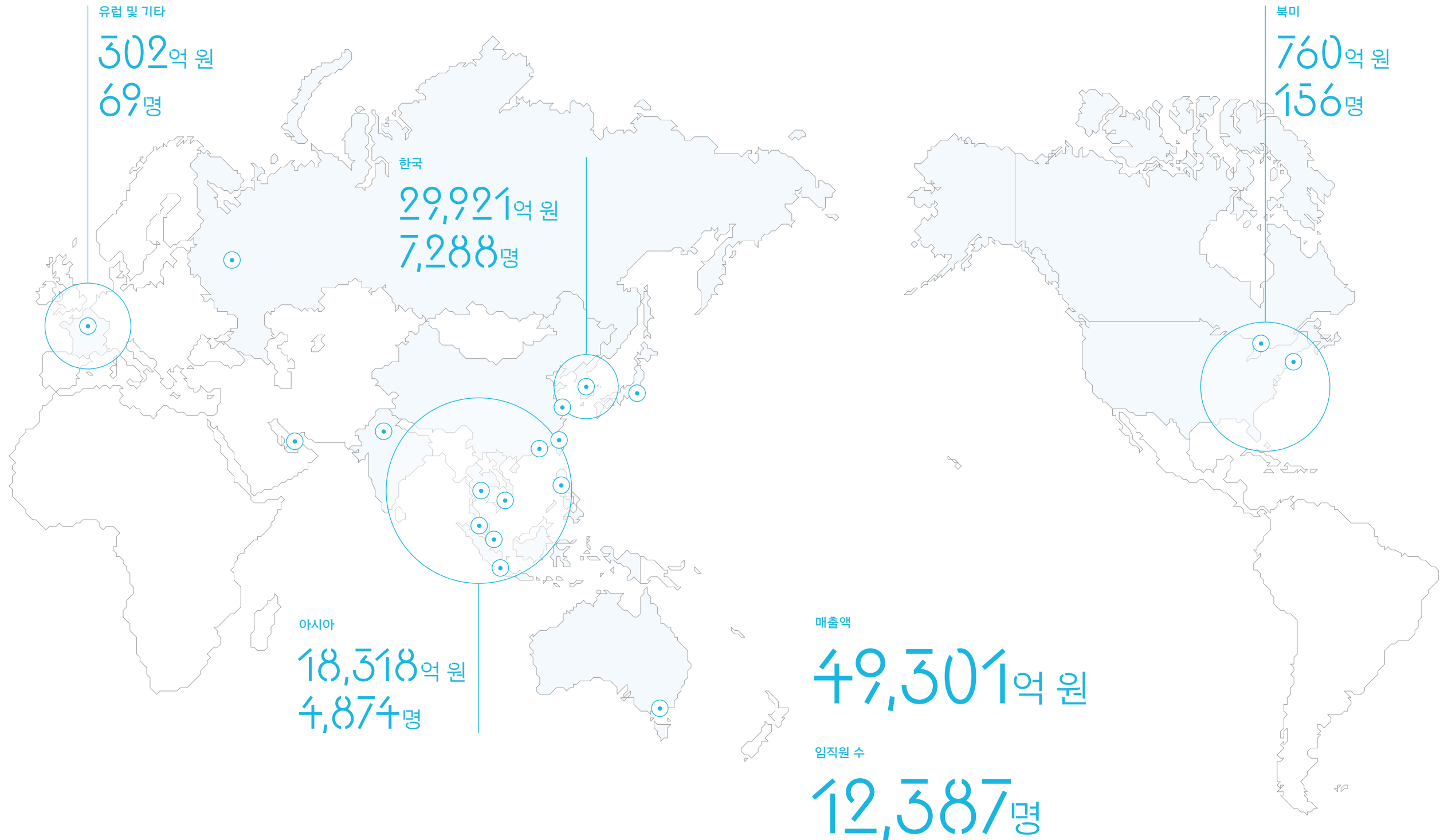
COLLABORATE WITH OPEN MIND 열린 마음으로 협업한다
 공동의 목표를 달성하기 위해 소속의 경계를 넘어선 적극성으로
 정보를 공유하고 건설적으로 소통합니다.
- 

RESPECT 다름을 인정하고 존중한다
 나와 다름을 존중하며 다양성에서 강점을 발견하고
 상호 간 매너를 갖추어 행동합니다.
- 

ACT WITH INTEGRITY 스스로 당당하게 일한다
 우리의 소명과 나의 일을 연결하고 원칙을 지키며
 책임감 있는 태도로 업무를 완수합니다.

글로벌 네트워크

◎ 주요 지주 및 종속회사



함께 이겨내는 신종 코로나 바이러스 감염증



아모레퍼시픽그룹 x 희망가게 팝업스토어

영업 파트너를 위한 지원

아모레퍼시픽그룹은 온·오프라인의 경계가 사라지는 옴니 채널 환경에서 신종 코로나바이러스 감염증으로 극심한 경영난을 겪고 있는 가맹점주와 영업 카운셀러를 위해 다방면의 지원을 했습니다. 이니스프리, 에뛰드, 아리따움 3사는 가맹점주와 상생협약을 체결해 한 달 치 임대료 약 42억 원 및 미판매 상품에 대한 특별 환입으로 약 51억 원 규모를 지원하고, 폐업 점포 인테리어 반환금을 면제했습니다. 또한 고객이 온라인 직영몰에서 가맹점을 지정해 제품을 구매하면 그 수입을 가맹점주와 공유하는 '마이 슝My Shop 제도'를 확산했습니다. 이와 함께 방문 판매 카운셀러의 소득 보전 및 영업 활동, 면역력 강화를 위한 건강기능식품에 각각 15억 원을 지원하고 마스크와 손 소독제 등 개인 위생용품을 무상 제공했습니다.



손 소독제, 핸드워시 지원

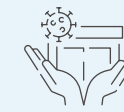
신종 코로나바이러스 감염증은 우리 사회 곳곳에 예기치 못한 어려움을 가져왔습니다. 아모레퍼시픽그룹은 지역사회의 어려움을 함께 나누기 위해 각 상황에 맞춰 위생 지원, 임대료 및 긴급 자원 지원 등을 전개했습니다. 신종 코로나바이러스 감염증이 사라질 때까지 아모레퍼시픽그룹은 지역사회와 영업 파트너, 협력사를 위해 지속적인 지원을 이어가고자 합니다.

협력사를 위한 지원

매출 감소로 자금 운용에 어려움을 겪는 협력사를 위해 대금 지급 기일을 기존 10일, 30일에서 각각 5일, 15일로 단축해 약 2,000억 원 규모의 대금을 조기 지급했습니다. 또한 긴급 자금이 필요한 협력사를 대상으로 선금금 70억 원을 지급했으며 협력사 임직원의 안전을 위해 마스크와 손 소독제 등 개인 위생용품을 무상 제공했습니다.

200억 원

가맹 동반성장을 위한 지원 규모



2,000억 원

협력사 대금 조기 지급 규모



국내외 지역사회를 위한 지원

소상공인 상생 및 지역사회 기부 활동

아모레퍼시픽그룹에서는 힘든 시기를 겪고 있는 지역사회와 함께하고자 맞춤형 지원을 실시했습니다. 2020년 4월에는 '플라워 버킷 챌린지' 캠페인에 참여해 화훼 농가 및 희망가게의 매출 증가에 동참했습니다. 희망가게는 한부모 여성의 자립을 지원하는 아모레퍼시픽그룹의 사회 공헌활동입니다. 아모레퍼시픽그룹은 신종 코로나바이러스 감염증의 영향으로 어려움을 겪고 있는 희망가게 점주들에게 전달하고자 인천과 대전에 있는 희망가게 꽃집 3곳에서 꽃바구니를 구입해 전국 220여 개 희망가게에 희망의 마음을 전달했습니다. 또한 희망가게 매장에는 손 세정제 등 위생용품을 후원했습니다.

2020년 5월에는 희망가게 소상공인과 상생을 위한 팝업스토어를 세계본사에서 진행했습니다. 팝업스토어에서는 제품의 판매금액 50%를 아모레퍼시픽그룹이 부담해 임직원이 저렴한 가격에 희망가게의 제품을 구매할 수 있도록 했습니다. 총 250여 명의 임직원이 참여해 550여 개 제품이 판매되었으며, 수익금 2,750만 원은 희망가게 점주들에게 모두 전달되었습니다.

또한 대구지역 의료진이 장시간 마스크 착용으로 피부 트러블을 겪고 있다는 소식을 접하고 피부 진정과 건강에 도움이 되는 화장품을 의료진 1,100여 명에게 제공하고 총 5억 원 상당의 성금과 의료진 면역력 향상을 위한 건강 제품도 함께 지원했습니다.

충남 아산시와 충북 진천군에서 활동하는 아모레 카운셀러는 중국 우한 교민과 거주자를 돕기 위해 우한 교민 임시 생활 시설을 방문해 직접 모은 물품을 기증하고 체류자를 격려했습니다.

글로벌로의 지원 확대

해외지역에서도 아모레퍼시픽그룹의 손길이 이어졌습니다. 아모레퍼시픽그룹 중국법인인 중국 후베이성 자선총회에 한화 약 3억 5,000만 원의 성금을 전달해 후베이성 우한시에 의료 시설 및 방호 물품을 지원했습니다. 싱가포르법인에서는 현지 의료진의 피부 손상에 도움이 되는 제품으로 구성된 케어 팩 care pack을 준비해 자원봉사단체 Everyday heroes SG를 통해 병원에 전달했습니다. 또한 대만과 미국법인에서는 신종 코로나바이러스 감염증 피해 복구와 의료 지원을 위해 기부금과 함께 화장품, 생활용품을 기부했습니다.

그룹 주요 성과

혁신 상품 개발

아모레퍼시픽그룹은 오랜 시간 화장품을 연구하고 개발한 기술력을 바탕으로, 고객의 니즈와 트렌드를 반영한 혁신 상품을 개발하며 화장품 업계를 선도합니다.

설화수 윤조에센스 누적 매출 3조 원 달성

한국 대표 럭셔리 뷰티 브랜드 설화수의 글로벌 베스트셀러 윤조에센스가 2020년 10월 누적 매출액 3조 원을 돌파했습니다.

설화수 윤조에센스는 1997년 출시 이후 진화를 거듭해 전 세계 고객이 10초에 1개씩 구매하는 설화수의 베스트셀러이자 스테디셀러가 되었습니다. 2014년 제품 누적 매출액 1조 원을 달성했고 2017년에는 2조 원을 넘어섰습니다.



설화수 윤조에센스

3조 원

설화수 윤조에센스
2020년 10월 누적 매출액 3조 원 돌파



라네즈 네오 쿠션

레티놀 안정화 기술의 도약

아모레퍼시픽그룹의 핵심 소재였던 레티놀은 빛, 공기, 수분에 모두 민감하게 반응해 유효 성분이 온전히 피부에 닿을 때까지 안정화된 상태를 유지하는 일이 주요한 과제였습니다. 아모레퍼시픽그룹은 레티놀 안정화를 위해 25년 동안 연구를 지속해 항산화제 카테일로 둘러싸인 레티놀을 각각 분리한 형태인 '큐브셀 cubesell'이라는 새로운 제형 기술을 개발해 레티놀의 안정도를 끌어올렸습니다. 여기에 제조 과정에서 발생하는 빛, 열, 산소에 의한 노출 등을 개선해 새로운 공정과 포장, 저장 기술 장비를 개발하고 포장 용기도 함께 개선하면서 레티놀의 안정도를 비약적으로 높여 24개월 유통기한을 확보, 양산 제품으로 개발할 수 있었습니다. 이렇게 완성된 제품인 아이오페 레티놀은 2020년 1월 출시 이후 1년 만에 고객 판매 260억 원 이상을 달성했습니다.



라네즈 레티놀 아이오페

쿠션의 혁신을 담은 라네즈 네오 쿠션 출시

프리미엄 수분 기능성 브랜드 라네즈가 용기 디자인에서 내용물까지 쿠션의 새로운 혁신을 담은 네오 쿠션을 2020년 7월 출시했습니다. 네오 쿠션은 새로운 형태의 감각적 디자인과 피부를 보호하는 블루라이트 차단 기능으로 출시 전부터 화제를 모아 출시 한 달 만에 누적 판매 4만 개를 돌파했습니다. 라네즈 네오 쿠션은 '원터치 스피닝 리필 One-touch Spinning Refill' 방식을 도입해 리필 교체가 더욱 간편하며, 교체 시 양방향 조립이 가능하므로 원손잡이 여부에 관계없이 누구나 편리하게 사용할 수 있습니다.

카이스트와 협력으로 피부세포 역 노화를 위한 원천 기술 개발

아모레퍼시픽그룹 기술연구원은 카이스트와 함께 노화된 인간진피섬유 아세포를 젊은 세포로 되돌리는 '역노화 원천 기술'을 연구 개발했습니다. 이 기술의 연구 결과는 세포 분열이 멈춘 노화 세포가 다시 젊은 세포로 돌아가 분열될 수 있다는 가능성을 보여주었습니다. '역노화 원천 기술'은 세계적으로도 인정받아 국제저명학술지 《미국 국립과학원 회보 Proceedings of National Academy of Sciences, PNAS》 2020년 11월 23일 자 온라인판에 실렸습니다. 아모레퍼시픽그룹은 해당 연구 결과를 바탕으로 동백 추출물에서 피부 노화를 조절할 수 있는 핵심 성분을 추출해 피부 주름을 개선하는 화장품을 개발하고 있습니다.

디지털 혁신

신종 코로나바이러스 감염증으로 그동안 더디게 이루어졌던 디지털화가 전 세계적으로 빠르게 확산되며 우리의 시장 상황은 물론 업무 환경도 급격하게 바뀌었습니다. 아모레퍼시픽그룹은 이러한 변화에 대응하기 위해 다양한 e커머스 기업과 협업해 온라인 시장을 확장하고 고객에게 맞춤형 화장품을 제공하는 시스템을 구축하고 있습니다. 또한 구성원이 안전하고 자유롭게 일하는 환경을 조성하기 위해 일하는 방식에 다양한 시도와 혁신을 꾀했습니다.

e커머스 비즈니스 역량 강화

네이버와 업무협약 체결

아모레퍼시픽그룹은 네이버와 상호 우호 관계 증진을 위한 업무협약 MOU를 체결했습니다. 양사는 업무협약을 통해 온·오프라인 유통을 연계한 시너지 강화, 데이터 기반의 신규 브랜드 및 상품 개발, 디지털 마케팅 상의 데이터 협업 및 인공지능 서비스 등 신기술 협업을 통해 고객 경험 혁신에도 힘을 모을 예정입니다.

무신사와 뷰티·패션 합자 조합 결성

뷰티 시장의 디지털 확장과 관련 분야 유망 초기 기업 육성을 위해 온라인 패션 커머스 기업 무신사와 'AP&M 뷰티·패션 합자 조합'을 결성했습니다. 이를 통해 양사 사업과 관련 있는 리테일, 다중 채널 네트워크, 컨슈머 서비스 등 다양한 영역에 투자하기로 합의했습니다.

11번가와 전략적 비즈니스 파트너십 체결

커머스 포털 11번가와 전략적 비즈니스 파트너십¹⁾을 맺어 협력 관계를 구축했습니다. 아모레퍼시픽그룹은 11번가와 데이터 분석 및 활용 협업을 통해 아모레퍼시픽그룹 주요 브랜드의 캠페인 기획전을 고도화하고 11번가 '오늘 발송' 서비스를 확대하며 VIP 전문관에 참여하는 등 고객 혜택을 강화해갈 예정입니다.



네이버와 업무협약 체결

49%

국내 Big 5 플랫폼 매출 성장률



립 팩토리 바이 컬러 테일러

실시간 고객 맞춤형 제조 기술로 2021 CES 혁신상 수상

'립 팩토리 바이 컬러 테일러 Lip Factory by Color Tailor Smart Factory System'는 인공지능으로 고객의 피부톤에 적합한 입술 색상을 추천하고 현장에서 바로 립 메이크업 제품을 제조하는 온·오프라인 연계 맞춤형 제조 기술입니다. 2,000여 가지 색상의 제품을 실시간으로 만들 수 있는 이 시스템에는 다양한 색소를 정밀하게 조합하고 관리하는 고도화 기술을 적용했습니다. 간단한 조작으로 신속하고 정확한 색상의 립 메이크업 제품을 제조할 수 있습니다. '포뮬러리티 토너 패드 메이커 Formularity - Instant Active Toner Blending Device'는 피부 고민에 맞춘 효능 앰플로 즉석에서 토너를 제조해 화장수에 흡수시킨 다음 피부에 적합한 온도로 조절해 제공합니다. 혁신 기술을 적용한 '립 팩토리 바이 컬러 테일러'와 '포뮬러리티 토너 패드 메이커' 장비는 2021년 국제전자제품박람회 CES에서 혁신상을 수상하며 그 가치를 인정받았습니다.

뷰티 MCN 기업 전략적 투자로 디지털 마케팅 역량 강화

아모레퍼시픽그룹은 2020년 11월 뷰티 전문 다중채널 네트워크 MCN 기업 '디밀 DMIL'에 30억 원 규모의 전략적 투자를 실시했습니다. 자사는 전략적 투자자²⁾로서 뷰티 인플루언서 콘텐츠와 커머스 영역에서 긴밀한 협력 관계를 구축하고, 뷰티 영역에 높은 전문성을 갖춘 디밀을 통해 디지털 마케팅 역량 강화의 시너지를 끌어낼 예정입니다.

30억 원

뷰티 전문 다중채널 네트워크 기업 '디밀'에 실시한 전략적 투자 규모



일하는 방식의 디지털 혁신

데이터 기반의 의사결정 강화

실적, 마케팅 성과, 리뷰 분석, 입점률 내 성과 트렌드 분석 등 비즈니스 전반에 걸친 데이터를 실시간으로 수집하고 목적에 맞도록 분류해 시각화하는 데이터 대시보드의 범위와 기능을 확장 및 강화했습니다. 전사 각 부서에서는 데이터 대시보드를 통해 실시간으로 변화하는 데이터를 확인해 의사결정 효율과 산출물의 정확성을 높일 수 있습니다.

디지털 툴을 활용한 업무 프로세스 혁신

로봇 프로세스 자동화(Robotic Process Automation, RPA)를 도입해 제품 원화의 오류 및 규제 준수 여부 검증, 주문 할당 및 출지 등 기존에 수작업으로 이루어져 많은 시간을 할애해야 했던 업무를 자동화해 업무 효율을 높였습니다.

비대면 업무 환경 구축

신종 코로나바이러스 감염증에 대응해 전 구성원의 재택근무 환경이 최적화되도록 가상 사설망(Virtual Private Network, VPN) 및 화상회의 등 안정적 환경을 마련했습니다. 또한 카운셀러를 비롯한 파트너와 소통의 혁신을 위해 비대면 커뮤니티와 원격 교육 플랫폼도 구축했습니다.

고객 경험 강화

아모레퍼시픽그룹은 고객이 보다 아름다운 경험을 발견할 수 있도록 새롭고 다채로운 경험을 제공하고 있습니다. 다양한 방식으로 제품을 직접 체험하고 IT 기술을 결합한 뷰티 서비스로 피부 고민을 해결할 수 있도록 도와 고객 한 분 한 분에게 맞춤형 아름다움을 제공하기 위해 꾸준히 노력하고 있습니다.

체험형 뷰티 매장 아모레스토어 광고 오픈

2020년 10월, 아모레퍼시픽그룹 43개 브랜드의 약 2,000여 개 제품을 한자리에서 자유롭게 체험하고 구매할 수 있는 공간인 '아모레스토어 광고'가 문을 열었습니다. 이곳에서는 200여 종 샘플을 무료로 제공하는 '광고마켓'과 뷰티 팁을 배울 수 있는 '뷰티 세션 클래스' 등 다양한 체험 서비스를 선보이며 고객에게 다양한 체험의 순간을 제공하고 있습니다. 또한 아모레스토어 광고는 뷰티 업계 최초로 삼푸·바디워시 등 데일리뷰티 용품의 리필 서비스도 함께 제공하며 친환경성을 고려하는 고객의 니즈에 대응하고 있습니다.

디지털 기술로 탄생한 고객 맞춤형 서비스

아모레퍼시픽그룹은 뷰티와 IT 기술을 결합한 서비스를 꾸준히 개발해 고객에게 제공하고 있습니다.

'스킨 파인더'는 모바일 전용 피부 진단 서비스로 피부 상태 및 생활 환경과 관련된 20여 개의 질문을 통해 고객의 피부 타입과 고민을 바로 확인할 수 있는 서비스입니다. 고객은 이 서비스를 통해 온라인에서도 정교한 피부 진단이 가능합니다. 스킨 파인더는 뷰티 컨시어지 프로젝트의 첫 번째 결과물로 현재 아모레퍼시픽몰에 도입되어 있습니다.

맞춤형 화장품 서비스 '베이스 피커'는 고객에게 꼭 맞는 메이크업 제품을 제안하는 서비스입니다. 고객의 피부 톤 측정과 카운슬링을 진행한 뒤 약 200여 가지의 톤과 호수 가운데 고객에게 꼭 맞는 파운데이션과 쿠션을 로봇이 그 자리에서 만들어 제공합니다. 추후 아모레 성수에서 고객을 만날 예정입니다.

피부 미래 연구 공간인 명동 아이오페 랩 리뉴얼 오픈

연구소 기반의 고기능성 스킨케어 브랜드 아이오페가 2020년 5월 명동 아이오페 랩 IOPE LAB을 리뉴얼 오픈했습니다. 아이오페 랩은 피부 유전자 분석과 맞춤형 세럼, 3D 마스크 등 혁신적인 제품뿐 아니라 전문적인 피부 측정을 통한 상담 서비스를 체험할 수 있는 공간입니다. 아이오페는 고객과 만나는 과정에서 얻은 데이터를 기반으로 더 나은 피부 미래에 대한 연구를 수행하고 고민에 맞는 솔루션 및 실제 있는 브랜드 경험을 제공합니다.



전문 이미지 파트너

글로벌 확산

아모레퍼시픽그룹은 글로벌 시장의 주요 무대에서 핵심 유통사와 파트너십을 체결하고 현지 뷰티그룹과 전략적 제휴를 맺으며 경쟁력과 대응력을 높였습니다. 경계를 허문 협력과 제휴를 통해 아모레퍼시픽그룹은 더 넓은 세계로 뻗어 나갑니다.



차이나뉴티프리그룹과 비즈니스 파트너십 체결

설화수, 14억 인도 시장 첫 진출

한국 대표 럭셔리 브랜드 설화수는 2020년 7월 인도의 뷰티 전문 유통사 나이카Nykaa의 온라인 채널을 통해 브랜드 대표 제품을 선보이며 인도 시장에 첫발을 내딛었습니다. 또한 2020년 하반기에는 델리, 뭄바이 등 인도 주요 도시의 럭셔리 오프라인 매장 나이카 럭스Nykaa Luxe에도 추가 입점했습니다. 인구 14억의 세계 2위 인구 대국인 인도는 중산층 성장과 함께 높은 소비 잠재력을 지녔다고 평가받고 있습니다.

중국 최대 면세유통기업 CDFG와 비즈니스 파트너십 체결

아모레퍼시픽그룹이 중국 최대 면세 유통 기업 차이나뉴티프리그룹China Duty Free Group, CDFG와 전략적 비즈니스 파트너십을 체결했습니다. 아모레퍼시픽그룹은 CDFG와 이어온 협력 관계를 더욱 강화하고 중국 하이난 지역을 중심으로 급성장하고 있는 중국 면세 시장에 효과적으로 대응하며 글로벌 면세 사업의 성장 발판을 마련했습니다.

호주 래셔널그룹과 비즈니스 파트너십 체결

아모레퍼시픽그룹이 2020년 5월 호주 럭셔리 스킨케어 전문 기업 래셔널그룹Rationale Group과 지분 투자를 동반한 전략적 비즈니스 파트너십 계약을 체결했습니다. 파트너십을 통해 아모레퍼시픽그룹은 오세아니아 시장에서의 럭셔리 브랜드 포트폴리오를 강화하고 맞춤형 화장품 솔루션 분야 리더십을 확보해갈 예정입니다. 1992년 호주에 설립된 래셔널그룹은 피부 측정과 진단, 고객 맞춤형 화장품 서비스를 제공하며 현지에서 급속하게 성장하고 있는 기업입니다.

인도네시아 최대 유통사 MAP과 비즈니스 파트너십 체결

아모레퍼시픽그룹은 2020년 1월 인도네시아 현지 최대 유통회사 맵MAP그룹과 비즈니스 파트너십 계약을 체결했습니다. 협약을 통해 아모레퍼시픽그룹은 맵그룹이 운영하는 유통망에서 설화수, 라네즈, 이니스프리, 에뛰드하우스의 제품을 선보일 예정입니다. 인도네시아는 현재 세계 4위의 인구 규모를 가진 국가로, 글로벌 시장 조사 기업인 유로모니터에 따르면 시장 규모가 2018년에 비해 2023년까지 40% 이상 성장할 것으로 예측되는 거대 시장입니다.

친환경 뷰티 리더십 확보



아모레퍼시픽이 광고 리필스테이션

2030 화장품 플라스틱 이니셔티브 선언 동참

아모레퍼시픽그룹은 2021년 1월 대한화장품협회 및 동종 업계의 기업들과 함께 '2030 화장품 플라스틱 이니셔티브' 선언에 동참했습니다. 이를 통해 화장품 플라스틱 포장재 문제 해결과 지속가능한 순환 경제 실현을 위해 노력하고자 합니다.

아모레퍼시픽그룹은 이니셔티브의 4대 중점 목표인 '재활용이 어려운 제품 100% 제거RECYCLE' '석유 기반 플라스틱 사용 30% 감축REDUCE' '리필 활성화REUSE' '판매한 용기의 자체 회수REVERSE COLLECT'의 달성을 위한 이니셔티브의 10대 액션플랜을 수행할 예정입니다. 특히 불필요한 플라스틱 소비를 줄이고 재활용과 재사용이 쉽도록 하는 'Less Plastic' 전략을 적극적으로 이행하고자 합니다.

메탈 제로 펌프 개발 및 포장재 재활용성 제고

펌프에 포함되는 금속 스프링은 펌프를 복합재질로 만들어 재활용을 어렵게 합니다. 아모레퍼시픽그룹은 금속을 사용하지 않고 플라스틱으로만 구성된 펌프를 개발해 해피바스 자몽 에센스 바디워시 제품에 처음 적용했습니다.

메탈 제로 Metal Zero 펌프의 적용 외에도 제품 용기의 재활용률을 높인 포장재를 제품에 적용하고 있습니다. 프리메라의 알파인베리 워터크림 등에는 용기 재활용이 용이하도록 제품의 1차 포장재에는 무색 유리를 사용하고 용기에는 '이지 리무버블 라벨'을 사용해 라벨을 쉽게 제거할 수 있도록 했습니다. 이러한 개선 노력이 고객의 간편한 분리배출과 용기 재활용률 향상으로 이어집니다.

신종 코로나바이러스 감염증의 유행은 환경 문제의 심각성에 대한 인식을 더욱 높였습니다. 아모레퍼시픽그룹은 기업 활동의 환경 영향을 줄이기 위한 다양한 혁신 활동을 전개하며 고객에게 친환경 뷰티 라이프스타일을 선도적으로 제안합니다.

뷰티 업계 최초 리필스테이션 오픈

아모레퍼시픽그룹은 국내 화장품 업계 최초로 아모레스토어 광고에 '리필스테이션'을 오픈했습니다. 리필스테이션에서는 샴푸와 바디워시 15개 제품의 내용물을 전용 리필 용기에 원하는 만큼 담아 구매할 수 있습니다. 전용 리필 용기는 플라스틱 사용량을 30% 줄여 친환경적이며 경제적입니다. 내용물은 제조 후 100일 이내 제품으로만 비치했으며 제품을 담기 전 전용 리필 용기를 자외선 LED 램프로 살균 처리해 고객에게 항상 신선하고 안심할 수 있는 제품을 제공합니다.

친환경 물류 실천

아모레퍼시픽그룹은 물류에서 사용하는 상자 등 포장재를 2021년 4월 FSC 인증 지류로 100% 적용 완료했습니다. 상자와 완충재 모두 FSC 인증 지류로 소재를 단일화하고 기존에 플라스틱 소재의 수축 필름으로 자동 포장하던 포장 과정을 종이 패드 완충재 수동 포장으로 전환했습니다. 종이 소재의 포장재 단일화로 환경부담은 줄이고 고객의 분리배출 용이성도 개선했습니다.



(변경 전)플라스틱 소재 수축 필름 자동 포장



(변경 후) 종이 패드 완충재 수동 포장

포장재 신규 플라스틱 사용량 연간 304.6톤 절감

아모레퍼시픽그룹은 포장재 플라스틱을 줄이기 위해 여러 각도에서 노력하고 있습니다. 공병 수거 캠페인 '그린사이클 GREENCYCLE'로 2020년에는 플라스틱을 204톤 수거했으며 제품 1차 포장재에 재활용 플라스틱 Post-Consumer Recycled, PCR을 사용해 플라스틱 77.4톤을 줄였습니다. 용기 경량화와 구조 리뉴얼을 통해 줄여든 플라스틱 사용량은 62.4톤입니다.

특히 이니스프리는 외용기를 종이로, 내용기를 경량 플라스틱으로 변경해 플라스틱 사용량을 51.8% 줄인 그린티 씨드 세럼 스페셜 에디션과 함께 내용물 리필 제품으로만 구성된 '리스테이' 라인을 출시하며 플라스틱 사용량을 줄이기 위한 다양한 시도를 하고 있습니다.

포장재 신규 플라스틱 사용 절감량

유형	절감량(톤)
바이오 플라스틱 사용	161.6
재활용 플라스틱 사용	77.4
용기 경량화 및 구조 리뉴얼	62.4
리필 용기 사용	3.2
합계	304.6

환경을 생각한 명절 선물세트 '지구를 부탁해' 출시

아모레퍼시픽그룹은 2021년 2월 업사이클링 Upcycling의 가치를 담은 친환경 명절 생활용품 선물세트 '지구를 부탁해'를 출시했습니다. 해당 세트는 생분해가 가능한 사탕수수 원료와 산림관리협의회 Forest Stewardship Council, FSC 인증을 받은 종이로 포장재를 구성해 플라스틱 사용을 줄였습니다. 재활용성을 높이기 위해 무색 플라스틱 용기를 사용했고, 접착제 라벨 대신 종이 슬리브를 적용했습니다. 라벨이 없어 제품 구분이 어려운 점을 해결하기 위해 제품에 리무버블 스티커도 함께 동봉해 소비자에게 재미와 만족감도 제공했습니다. 해당 선물세트에는 재활용 플라스틱으로 만든 업사이클 제품인 '리사이클 페트 에코백'도 함께 포함되어 의미를 더했습니다.



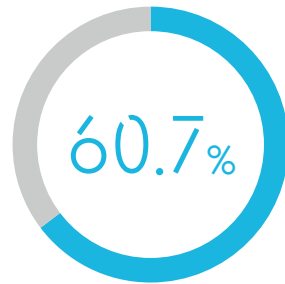
명절 선물세트 '지구를 부탁해'

경제적 성과

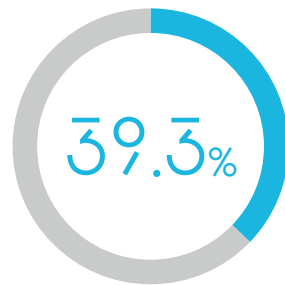
아모레퍼시픽그룹 경영 성과

2020년 아모레퍼시픽그룹의 매출은 전년 대비 21.5% 감소한 4조 9,301억 원, 영업이익은 전년 대비 69.8% 감소한 1,507억 원을 기록했습니다. 신종 코로나바이러스 감염증 및 대내외의 불확실성으로 도전적인 경영 환경에 직면한 가운데, 아모레퍼시픽그룹은 '고객 중심'의 대원칙과 더불어 경영 방침인 '변화를 즐기자'를 기반으로 변화를 혁신의 기회로 삼고 사업 경쟁력을 강화하고자 노력했습니다.

아모레퍼시픽그룹 국내 사업 비중



아모레퍼시픽그룹 해외 사업 비중



아모레퍼시픽그룹 주요 경영 성과

(억 원)

구분	2018	2019	2020
매출액	60,782	62,843	49,301
영업이익	5,495	4,982	1,507
당기순이익	3,763	2,824	220

아모레퍼시픽 주요 경영 성과

(억 원)

구분	2018	2019	2020
매출액	52,778	55,801	44,322
영업이익	4,820	4,278	1,430
당기순이익	3,348	2,238	219

아모레퍼시픽

주요 뷰티 계열사인 아모레퍼시픽의 2020년 매출은 전년 대비 20.6% 감소한 4조 4,322억 원, 영업이익은 전년 대비 66.6% 감소한 1,430억 원을 기록했습니다. 신종 코로나바이러스 감염증으로 오프라인 채널의 제한적 영업 환경이 이어지면서 아모레퍼시픽은 국내외 오프라인 매장의 질적인 정예화와 함께 디지털 채널의 역량을 강화하는 데 집중했습니다. 온라인에서는 디지털 채널 입점 확대, 전용 브랜드 및 제품 출시, 라이브 커머스 등 플랫폼 협업 마케팅 강화를 통해 견고한 매출 성장세를 이어나갔습니다. 전체 면세 매출은 글로벌 여행객 감소로 하락했지만, 중화권지역의 면세는 2020년 하반기부터 매출이 회복되었습니다. 한편 아모레퍼시픽은 브랜드별 핵심 제품을 강화하고 차별화된 혁신 제품을 지속해서 출시하며 브랜드 역량 강화에도 힘썼습니다.

국내 화장품 사업

국내 화장품 사업의 매출은 2조 2,103억 원으로 26.3% 감소했습니다. 오프라인 채널 매출은 하락했으나, 온라인 채널은 디지털 마케팅 다변화 및 플랫폼 협업 강화로 견고한 성장을 이루었습니다. 또한 브랜드별 핵심 카테고리 중심으로 역량을 향상하고 차별화된 혁신 신제품을 출시해 트렌드를 선도하는 등 브랜드 경쟁력을 높이기 위해 지속해서 노력했습니다.

설화수는 '윤조에센스' '자음생' 라인을 중심으로 고기능성 럭셔리 브랜드 자산을 강화했으며 헤라는 립과 페이스 메이크업 카테고리의 경쟁력을 높였습니다. 라네즈는 감각적인 새로운 디자인과 혁신적 기술을 담은 '네오 쿠션'을 출시해 고객의 높은 반응을 끌어내며 브랜드의 혁신 리더십을 다시 한번 입증했습니다. 아이오페는 국내에서는 최초로 고품량 레티놀인 '레티놀 엑스퍼트 0.1%'를 선보이고 아이오페 랩의 전문성을 높이는 등 연구소 기반의 고기능성 브랜드 가치를 강화했습니다. 이외에도 아이오페의 '맞춤형 3D 마스크'는 2020년 국제전자제품박람회에서 혁신상을 받는 쾌거를 이루기도 했습니다.

아모레퍼시픽은 신규 럭셔리 브랜드 '시에누 SIENU'를 출시하며 럭셔리 포트폴리오를 강화했습니다. 이와 함께 고객의 세부 니즈 및 신규 수요에 대응하기 위해 큐브미, 브로앤팁스, 비레디, 홀리추얼, 순플러스 등 다양한 신성장 브랜드를 육성해 매출 성장을 이끌며 미래 성장의 기반을 더욱 굳건히 다졌습니다.

국내 데일리뷰티 사업

2020년 데일리뷰티 사업의 매출은 전년 대비 3.5% 성장한 4,961억 원을 기록했습니다. 미장센, 해피바스, 일리윤 등 주요 브랜드의 매출이 성장했고 디지털 마케팅 강화를 통해 온라인 매출이 크게 성장하며 전체 부문의 매출 성장을 이끌었습니다. 또한 러의 '자양윤모', 미장센의 '헬로 버블', 해피바스의 '마이크로 미셀라', 일리윤의 '세라마이드 아토' 등 브랜드별 핵심 제품에 마케팅 역량을 집중해 판매에서 긍정적인 성과를 도모했습니다. 이와 함께 신규 브랜드 '라보에이치', 해피바스의 신규 라인 '스킨유', 미장센의 신제품 '살롱 플러스 클리닉 10' 등을 출시하며 데일리뷰티 사업의 프리미엄 포트폴리오도 강화했습니다.

해외 사업

전년 대비 12.7% 감소한 1조 9,380억 원을 기록했습니다. 신종 코로나 바이러스 감염증으로 글로벌 오프라인 매장의 임시 휴점, 국가별 사회적 거리두기 권고 조치 등의 영향으로 전체 매출은 하락했지만, 디지털 채널 입점 확대 및 마케팅 강화로 온라인 매출이 확대되는 성과를 이루었습니다. 해외 사업의 전체 영업이익은 오프라인 매출 감소로 하락했지만, 북미와 유럽지역은 수익성 중심으로 사업을 전개하면서 적자가 축소되었습니다.

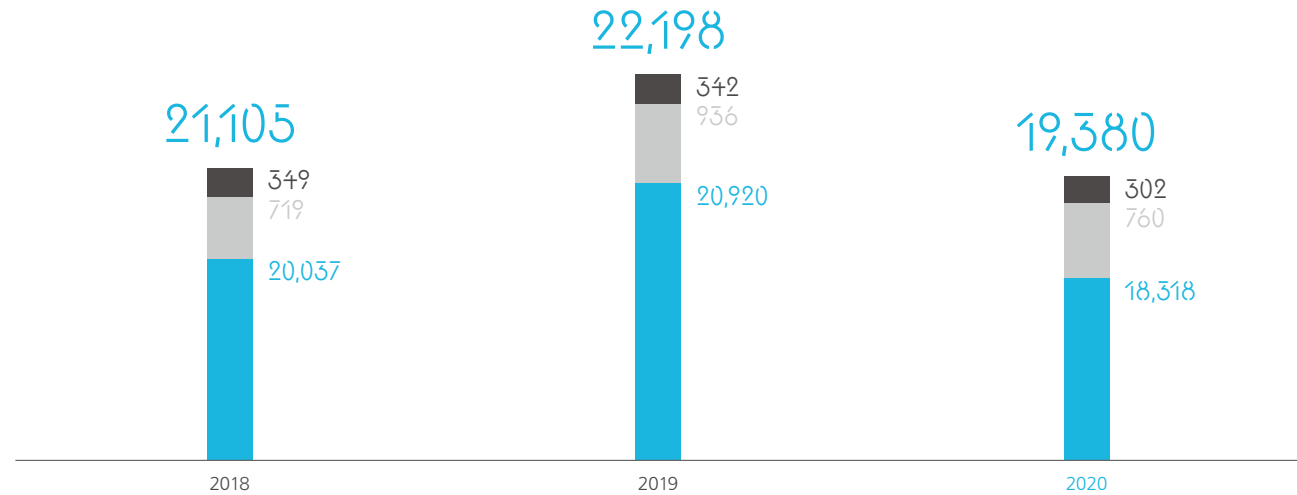
아시아지역의 매출은 전년 대비 12.4% 하락했지만, 중국 시장에서는 럭셔리 브랜드의 핵심 제품을 중심으로 판매를 강화하고, 주요 행사를 디지털로 진행하며 대응해 온라인 매출이 크게 성장했습니다. 또한 국가별로 디지털, MBS 등 성장 채널에 입점 및 대응을 강화하고 백화점과 로드숍 채널을 재정비해 효율화를 꾀하는 것으로 비즈니스의 체질 및 수익성 개선의 기반을 마련하고자 노력했습니다.

북미에서는 오프라인 수요 감소, 백화점 매장 축소, 직영 로드숍 매장 효율화의 영향으로 전체 매출이 전년 대비 18.7% 하락했지만, 주요 브랜드의 온라인 매출은 크게 증가했습니다. 설화수가 미국의 뷰티 편집숍인 세포라Sephora에 입점하고 라네즈는 세포라 전용 상품을 출시하는 등 멀티브랜드숍 채널에 대한 대응을 강화했습니다.

유럽에서도 주요 오프라인 매장이 휴점하면서 전체 매출이 11.6% 감소했지만, 디지털 마케팅에 집중하고 멀티브랜드숍 플랫폼과의 협업을 확대하면서 라네즈의 브랜드 매출은 견고한 성장 기반을 다졌습니다.

아모레퍼시픽그룹 해외 매출

■ 아시아 ■ 북미 ■ 유럽 및 기타



이니스프리

이니스프리는 오프라인 매장 축소 및 신종 코로나바이러스 감염증의 영향으로 전체 매출과 영업이익이 감소했습니다. 반면 온라인 매출은 디지털 플랫폼과 전략적 협업을 강화하면서 증가했습니다. 또한 '브라이트닝 포어 세럼' '블랙티 유스 인핸싱' 등 고효능 제품을 출시해 기능성 스킨케어 카테고리 리더십을 강화하고자 노력했습니다.

에뛰드

에뛰드는 오프라인 매출 감소로 전체 매출이 하락했지만, 제조원가 절감을 위한 노력으로 영업적자 폭은 축소되었습니다. 멀티브랜드숍에 입점하며 채널 포트폴리오를 다변화했고 디지털 플랫폼 전용 상품을 운영하는 등 채널 대응력 강화에도 힘썼습니다. 또한 '물리 로맨스 컬렉션' '플레이 컬러 아이즈 미니 허쉬' 등 다양한 신제품과 콜라보 제품을 출시하며 브랜드 매력도를 높였습니다.

에스쁘아

에스쁘아는 오프라인 직영점 축소 등으로 전체 매출이 하락하고 마케팅 비용이 증가하면서 영업이익이 적자로 전환되었습니다. 하지만 온라인 플랫폼 전용 제품을 운영하고 차별화된 프로모션을 진행하며 온라인 매출은 성장했습니다. '레드 밋츠 옐로우' '테이핑 커버 모이스트 쿠션' 등 다양한 립 및 페이스 메이크업 신제품을 출시하며 카테고리 경쟁력을 키워나갔습니다.

에스트라

에스트라는 온라인을 중심으로 메디컬 뷰티의 매출은 증가했지만, 이너뷰티 매출이 감소해 전체 매출과 영업이익이 하락했습니다. 2020년에는 거래 병·의원을 확대하는 등 더마 카테고리의 경쟁력을 향상하기 위해 노력하면서 5년 연속 병원 화장품부문 '올해의 브랜드 대상'에 선정되었습니다. 또한 멀티브랜드숍 채널에서 '아토티어365 크림'을 대표 제품으로 집중 육성하며 성장 기반을 확보했습니다.

아모스프로페셔널

아모스프로페셔널은 신종 코로나바이러스 감염증의 영향으로 살롱 매출이 감소하면서 전체 매출과 영업이익이 감소했습니다. 하지만 '더아윤채' 애플리케이션을 출시하며 거래를 디지털 방식으로 전환하고 온라인 콘텐츠를 강화하는 등 디지털 마케팅의 역량을 키웠습니다. 또한 '리페어 시카' '그린티액티브' 등 살롱 전용 상품을 통해 상품 경쟁력도 강화했습니다.

자회사별 실적

구분	내용	2019	2020
이니스프리	매출액	5,519	3,486
	영업이익	626	70
에뛰드	매출액	1,800	1,113
	영업이익	-185	-180
에스쁘아	매출액	467	425
	영업이익	1	-23
에스트라	매출액	1,111	990
	영업이익	68	4
아모스프로페셔널	매출액	834	679
	영업이익	168	143

함께 가꾸는 더 아리따운 세상

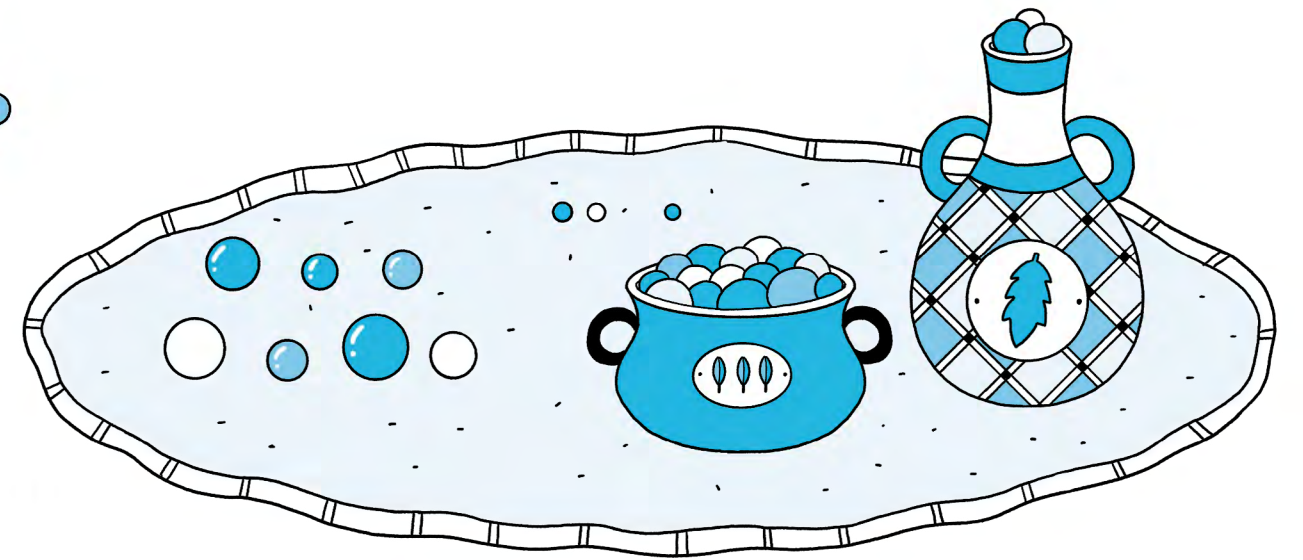
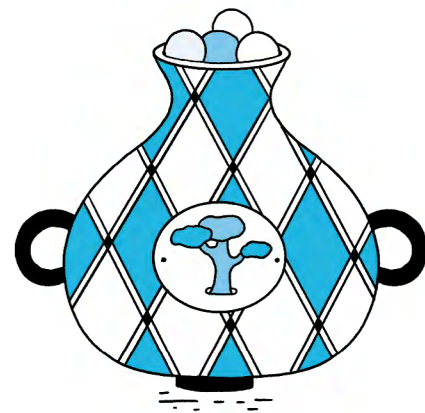


미지의 땅에 첫발을 내딛고 새로운 기회를 일구어갈 때,
우리는 그곳을 지키며 걸어가고자 합니다.

새로운 가능성을 품고 기꺼이 길을 내어주는 대지의 생태계와 공존하고
거칠고 힘든 길일수록 함께 걷는 동료와 손을 맞잡고 이겨내며
순환의 원리에 순응하면서 더 멀리 나아갑니다.

아모레퍼시픽그룹은 자연과 사람 그리고 기업이 조화롭게 공존하며 성장하는 세상을 꿈꿉니다.

새로운 세상에서 이를 꿈에 향해 아모레퍼시픽그룹은 끊임없이 혁신을 이어갑니다.



아모레퍼시픽 2020 지속가능경영 목표

Sustainable Lifestyle



지속가능한 라이프스타일 촉진



1

신제품 지속가능성 강화

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



2

매장 지속가능성 개선

매장 설계·운영 시 환경적·사회적 편익을 구현하고 개선사항을 공개한다.



3

고객 가치 소비 경험 제공

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

Inclusive Growth



함께하는 성장 구현



4

일하기 좋은 회사 구현

임직원의 건강과 복지를 증진해 일하기 좋은 근무 환경을 구현한다.



5

파트너 포용적 성장 도모

파트너들의 성장과 발전을 도와 포용적 성장을 도모한다.



6

여성의 건강과 웰빙 지원, 경제적 역량 강화

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

Circular Economy



순환 경제 기여



7

온실가스 원단위 배출량 감축

온실가스 원단위 배출량을 30% 감축한다.



8

용수 자원 효율성 향상

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

공존을 위한 도전, 일상을 채우다

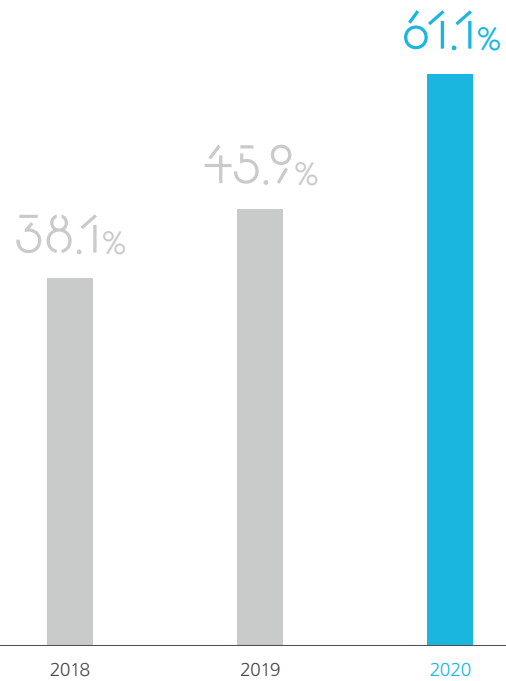


아모레퍼시픽그룹은 고객이 우리의 브랜드와 제품을 만나는 순간이
자연과 사회를 위한 지속가능한 변화를 경험하는 시간이 되도록 노력합니다.
기꺼이 우리에게 내어주는 자연의 자원들을 효율적으로 사용하고 재활용하며
제품과 브랜드에 더 나은 사회와 환경을 위한 메시지를 담았습니다.
우리의 작은 도전들은 고객의 참여로 완성되고 확산되어 새로운 시대,
지속가능한 아름다움을 만들어갑니다.

지속가능한 라이프스타일 촉진 주요 성과

신제품에 환경·사회 친화적 속성 구현

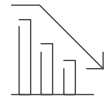
환경·사회 친화적 속성을 구현한 신제품 비율



플라스틱 포장재 개선 실적

304.6톤

포장재 신규 플라스틱 사용 감축량



239톤

재활용·바이오 플라스틱 사용량



가치 소비 확산

설화수



Beauty from Your Culture
아름다운 전통문화를 현대적 가치로
재해석하는 활동 참여 국가 수

라네즈



레스큐 워터 CSR 캠페인
수자원 보호 및 취약 계층 식수 지급 활동
기부금 총액(한국·태국·베트남)

프리메라



렛츠 러브 캠페인
망고나무 기부 묘목 수(2020)

지속가능한 매장 구현

국내 신규·리뉴얼 오픈 매장 LED 조명 설치 비율

아리따움·에뛰드·이니스프리

100%

친환경 자재 사용 비율

에뛰드(국내 매장)

70.8%

생활 속 가치 소비를 제안합니다

Sulwhasoo

제품에서 문화로 이어지는 캠페인 'Beauty From Your Culture'

설화수는 아름다움이 어느 한 시기에만 존재하는 것이 아닌 시간이 지날수록 커지고 깊어지는 것이라고 생각합니다. 아름다움에 대한 설화수의 생각은 제품을 넘어 문화에도 반영됩니다. 전통이 과거에만 존재하는 것이 아닌 현대와 만나 더 가치 있는 문화로 재창조될 수 있도록 설화수는 다양한 활동을 전개합니다.



안조 Beauty From Your Culture 리미티드 에디션

전통 장인, 아티스트와의 협업으로 탄생한 설화수 리미티드 에디션

설화수는 전통 장인 및 아티스트와의 협업을 통해 제품을 넘어 작품이 되는 리미티드 에디션을 꾸준히 출시하고 있습니다.



옛 어인의 곁에 자리하던 전통미의 재발견 실란



송고환 장인정신이 담긴 예술작품 실란 명작

아모레퍼시픽그룹의 각 브랜드는 고유한 브랜드 아이덴티티와 페르소나를 통해 고객과 만나고 있습니다. 사회적 책임을 위해 각 브랜드의 철학과 연계된 CSR 캠페인을 전개하고 환경과 사회에 미치는 영향을 고려한 제품을 제안하며 고객의 가치 소비를 돕고 있습니다.

전통의 지혜와 현대 과학을 접목한 피부 솔루션을 제안하는 설화수는 전통의 아름다움을 세상에 알리고 있습니다. 또한 'Timeless wisdom, Ageless Beauty'라는 표어 아래 여성들이 모든 생애에 존재하는 본연의 아름다움을 자신 있게 누릴 수 있도록 돕고 있습니다.

본연의 아름다움을 찾아가는 디지털 캠페인 '아름다움은 자란다'

설화수는 현대 여성에게 '아름다움의 연속성과 깊이'에 대한 메시지를 전달하는 '아름다움은 자란다' 디지털 캠페인을 진행했습니다. 이 캠페인은 바이올리니스트 정경화, 배우 이정은, 톱 모델 송경아, 밴드 새소년의 보컬 황소윤이 생각하는 자신만의 아름다움을 현대적 감각의 영상으로 담았습니다. 또한 고객이 직접 자신의 스토리를 공유하며 시간이 지날수록 깊어진 아름다움을 당당히 이야기할 수 있도록, '나만의 아름다움은 자란다' 스토리 영상 자동 제작 및 SNS 공유를 지원했습니다. 이 캠페인을 통해 설화수는 '아름다움이 한순간에 머무르지 않고 시간이 지날수록 커지고 깊어진다'는 브랜드 메시지를 다채롭게 전달하며 고객과 교감했습니다.



설화수 문화대전 <창, 전통과 현대의 중첩>

전통과 현대를 잇는 '설화문화전'

설화수는 2006년부터 매년 한국 전통문화를 현대적으로 재해석해 다양한 세대 간의 소통과 공감을 끌어내는 문화 소통의 장이자 메세나인 '설화문화전'을 진행하고 있습니다. 2020년에 진행된 14번째 설화문화전 <창, 전통과 현대의 중첩>은 도심 속의 '창'인 미디어 월을 매개로 전통과 현대를 이어 교감과 소통할 수 있는 장을 마련했습니다. 기존 오프라인 전시 형태에서 시공간의 제약을 뛰어넘는 온·오프라인 공공예술의 형태로 진화해 국내 최대 규모의 외벽 미디어 삼성동 SME타운 코엑스 아티움과 인천국제공항의 외벽 미디어에서 대중과 만났습니다.

국내외 문화 후원 활동

설화수는 조선 21대 임금 영조의 딸 화협옹주의 묘에서 발견된 화장품에 주목해, 2020년 7월에 조선시대 화장품 재현 관련 다큐멘터리 제작 후원 및 조선시대 화장품에 대한 강연 진행을 통해 우리의 아름다운 화장 문화를 널리 알렸습니다. 이외에도 중국 설화수 CSR 무형문화 복원 프로젝트 등 다양한 후원 활동을 진행하고 있습니다.



설화수 디지털 캠페인 '아름다움은 자란다'

이니스프리는 깨끗한 자연의 모습이 다채롭게 공존하는 섬 제주가 주는 혜택을 담아 고객에게 건강한 아름다움을 전하는 자연주의 뷰티 브랜드입니다. 이니스프리는 자연의 건강함을 지키고자 환경 영향을 줄인 제품 개발을 적극적으로 시도하고 있습니다.



업사이클 제형 프로그램 x 이니클래스의 에코백 작품

아름답게 재탄생하는 재활용 플라스틱

이니스프리는 리미티드 제품에 재활용 플라스틱을 사용하기 시작해, 지난 2019년부터는 상시 판매되는 제품에도 재활용 플라스틱을 도입했습니다. 2020년에는 파운데이션, 쿠션류, 팔레트류 등 메이크업 제품의 용기에도 재활용 플라스틱 적용을 확대했습니다. 또한 스테디셀러인 노세범 미네랄 팩트 제품 용기의 플라스틱을 100% 재활용 플라스틱ABS으로 대체해 그 의미를 더했습니다.



기존 플라스틱 용기를 재활용 플라스틱 용기로 대체한 노세범 미네랄 팩트

오픈 이노베이션으로 함께 만드는 혁신

이니스프리는 친환경 스타트업들과 상호 협력을 통해 혁신적인 친환경 제품과 서비스를 개발하는 오픈 이노베이션을 진행했습니다. 친환경 스타트업의 아이디어와 기술을 발굴하고 실제 제품 적용을 위해 필요한 실험과 협력을 추진하며 친환경 스타트업 생태계를 장려하는 동시에 혁신을 위한 씨앗을 심었습니다.

또한 서울재활용플라자에 입주한 업사이클 스타트업과 협업체 자원 순환의 문화를 전파했습니다.

이니스프리 직영물의 플레이그린 Play Green 전용관에서 서울재활용플라자 입주 기업들의 제품을 소개하고 판매를 지원했으며, 입주 기업에서 운영하는 업사이클 체험 프로그램을 이니클래스와 연계해 이니스프리 고객이 다양한 업사이클 프로그램에 참여할 수 있도록 장려했습니다.

채움으로 순환에 동참하는 리필 전용 라인 '리스테이'

이니스프리는 리필 제품만으로 구성된 '리스테이re-stay' 라인을 새롭게 출시했습니다. 고객은 리스테이의 샴푸, 컨디셔너 등 리필로만 이루어진 제품을 사용하기만 해도 자연스럽게 Less Plastic에 동참할 수 있습니다. 리스테이는 리필과 세척이 간편한 용기도 함께 제안합니다. 용기에는 버려지는 코코넛 껍질 5%와 무기질 25%를 함유한 포물러를 사용해 플라스틱 사용량을 30% 줄였습니다. 또한 몸체 입구가 일반 용기보다 넓고 3단 분리가 가능해 세척과 내용물 교체가 간편하며, 한국 도자기의 곡선과 여백의미를 닮아 사용 후에는 꽃병 등 다른 용도로도 활용할 수 있습니다.

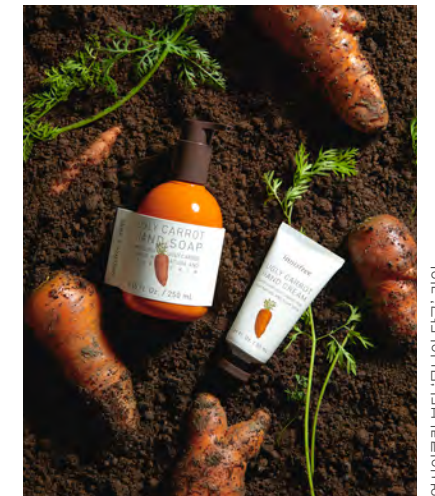


리필 제품으로 구성된 리스테이

버려지는 자원도 가치 있게, 지속가능성 제고

업사이클링 뷰티 라인 '못난이 당근' 출시

버려지는 자원에서 새로운 가치를 찾는 '이니스프리 업사이클링 뷰티 프로젝트'는 2018년 커피박, 2019년 맥주박에 이어 2020년에는 '못난이 당근'에 주목했습니다. 제주 구좌읍에서 생산되는 당근은 영양가가 풍부해 높은 상품성을 자랑하지만, 일부는 겉표면의 상처나 부서짐 등의 이유로 유통되지 못하고 버려집니다. 이니스프리는 이렇게 버려지는 '못난이 당근'에서 화장품 원료의 가치를 발견했습니다. 구좌 당근을 제철에 수확해 주스를 만드는 '아임제주'와 협업체 못난이 당근을 확보하고, 당근수·당근 오일·당근 가루로 원료화해 핸드케어 라인으로 구성했습니다.



업사이클링 뷰티 '못난이 당근' 라인

플라스틱 사용량을 51.8% 절감한 그린티 씨드 세럼 스페셜 에디션 이니스프리는 그린티 씨드 세럼 외용기에 종이 포장재를 적용한 에디션을 선보였습니다. 이 에디션은 종이로 만든 외용기와 경량 플라스틱 내용기를 조립한 형태로, 기존 제품 대비 플라스틱 사용량을 51.8% 절감했으며 사용이 끝난 제품 용기는 지류와 플라스틱으로 손쉽게 분리배출할 수 있습니다. 또한 제품의 캡과 슬더에도 10%의 재활용 플라스틱을 사용해 신재 플라스틱 원료 사용을 줄였습니다.

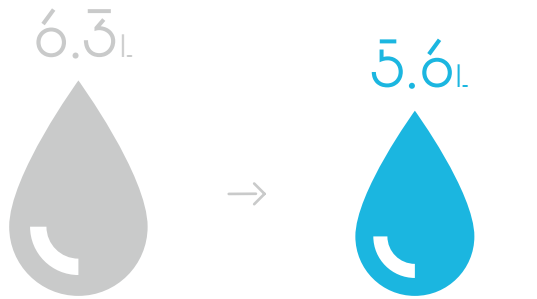
LANEIGE

24/7 고객의 라이프스타일에서 일어나는 다양한 피부 문제에 최적의 솔루션을 제안하는 라네즈는 혁신적이고 새로운 뷰티를 통해 고객에게 많은 사랑을 받아왔습니다. 그 중 '워터뱅크' '워터 슬리핑 마스크' 등 스테디셀러 상품의 코어 성분이 '수분'인 만큼 물의 소중함을 누구보다 먼저 지키고자 합니다. 제품의 생산 과정에서 물 소모량을 줄이고 제품 판매액 일부가 수자원 보호 활동에 쓰이도록 기부하며 고객에게 가치 소비를 제안합니다.

물 소모량 개선으로 국내 업계 최초 물 발자국 인증 획득

물 발자국 Water Footprint은 제품의 원료 채취부터 사용 후 폐기까지의 전 과정에서 소모되는 물의 양을 측정하는 것을 의미합니다. 2020년 10월 라네즈의 스테디셀러 워터 슬리핑 마스크는 화장품 업계 최초로 영국 카본트러스트사의 물 발자국 측정 및 물 사용량 저감 인증인 PWF Product Water Footprint을 획득했습니다.

라네즈 워터 슬리핑 마스크의 총 물 발자국에 가장 많은 영향을 미치는 단계는 제조 전 및 제조 단계입니다. 라네즈는 포장재 리뉴얼로 기능은 동일하게 유지하면서 무게는 절감해 제품 1개당 물 사용량을 기존 대비 약 0.7L(10.9%) 줄일 수 있었습니다. 이 리뉴얼을 통해 줄여든 연간 총 물 소모량은 올림픽 수영장 경기장의 1.3배 길이 50m×폭 21m×깊이 1.98m 수영장의 물 사용량 2,079m³ 기준에 달하는 양입니다.



리뉴얼 전 제품 1개당 물 소모량

리뉴얼 후 제품 1개당 물 소모량



워터 슬리핑 마스크 EX



레스큐 월터 캠페인 포스터

일상 속 물 지키기, 레스큐 월터 캠페인

라네즈는 2016년 이래 지속해오던 '리필미 Refill Me 캠페인'을 2020년 '레스큐 월터 Rescue Walter'로 이름을 변경하고 '생명력 가득한 물의 소중함'을 알리는 것을 새로운 목표로 세웠습니다.

물을 사랑하는 브랜드 캐릭터 월터 Walter와 친구들이 물을 구하러 떠나는 모험 이야기를 통해, 라네즈는 일상에서 실천할 수 있는 환경보호를 제안하고자 합니다. 캠페인 제품인 워터 슬리핑 마스크 리미티드 에디션 판매 수익금 일부는 국내 물 보호 NGO 단체 팀앤팀과 베트남 굿피플코퍼레이션 Good People Corporation 단체의 식수 사업에 기부하고 태국 파운데이션포칠드런 Foundation for Children NGO 단체를 통해서도 태국의 학교에 식수대를 설치했습니다.

primera

프리메라는 자연과 사람이 함께 행복할 수 있도록 적극적으로 행동하는 마인드풀 클린 뷰티를 추구합니다. 제품 생산 전 과정에서 자원 손실을 최소화하며 재활용 가능성을 확보하고, 고객이 재활용에 쉽게 참여할 수 있도록 용기와 포장재의 아이덴티티를 새롭게 개발합니다. 또한 수년간 이어온 '러브 디 어스 Love the Earth'와 '렛츠 러브 Let's Love' 캠페인을 통해 고객의 소비가 사회와 환경을 위한 기부로 이어지는 선순환을 꾸준히 제안합니다.

새로운 제품 디자인 원칙의 개발과 적용으로 강화되는 지속가능성

프리메라에서는 포장재로 발생하는 폐기물 절감과 용기 재활용에 앞장서기 위해 스킨케어 라인의 새로운 제품 디자인 원칙 Product Identity을 개발했습니다.

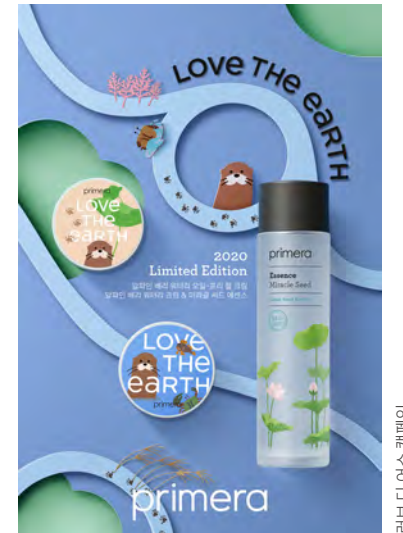
새로운 원칙은 제품의 각 부분에 사용될 소재를 명확하게 제시합니다. 1차 포장재에는 투명 유리 용기와 재활용 플라스틱 캡을 사용하고, 재활용 배출 시 라벨이 손쉽게 제거될 수 있도록 이지 리무버블 라벨을 적용합니다. 2차 포장재인 단상자에는 100% 사탕수수 잔여물로 만들어 자연 분해되는 친환경 지류 얼스팩 Earth pact을 사용합니다. 새로운 원칙은 2020년 10월 리뉴얼 출시한 알파인 베리 워터리 크림부터 적용되었으며, 향후 지속적으로 확대할 예정입니다.

플라스틱 대신 종이로 만든 고정재

프리메라는 브랜드의 주력 상품인 오가니언스 2중 세트, 맨 오가니언스 2중 세트를 시작으로, 슈퍼블랙씨드 기획세트, 베이비 페이스&워시 기획세트 제품에 환경을 고려한 새로운 세트 패키지 디자인을 적용했습니다. 세트 제품에 종이로 만든 고정재를 사용해 플라스틱 사용량을 줄이고 포장 크기를 최소화해 불필요한 자원 낭비를 줄였습니다.



투명 유리 패키지와 이지 리무버블 라벨을 적용한 새로운 용기



리뉴얼 후 디자인

생태 습지를 보호하는 '러브 디 어스' 캠페인

2012년 지구사랑 캠페인에서 이어진 '러브 디 어스' 캠페인은 지구 생명의 근원이자 생명 다양성의 보고인 생태 습지를 보호하는 프리메라의 친환경 캠페인입니다. 2020년 4월에도 습지에 서식하는 멸종 위기 동물 수달 일러스트를 활용한 리미티드 에디션 3종을 출시하고, 일회용품 없는 하루를 응원하는 '#러브디어스' 챌린지를 SNS에서 진행해 고객과 함께 지구를 위한 작은 실천에 앞장섰습니다. 리미티드 에디션에는 재활용 플라스틱이 사용되었으며, 판매 수익금 일부는 동아시아 람사르지역 센터의 습지 보호 활동에 기부되었습니다.

선순환의 시작, '렛츠 러브' 캠페인

'렛츠 러브' 캠페인은 열악한 환경에 처한 인도 자무지지역 소녀들의 꿈을 응원하기 위해 2013년부터 시작되었습니다. 프리메라 망고 버터 컴포팅 라인의 판매 수익금 일부가 인도 자무지지역에 망고나무로 기부되며 나무가 자라면 공정한 가격에 열매를 수매해 다시 제품 원료로 사용합니다. 이 캠페인을 통해 2020년에는 망고나무 1,500그루를 기부했으며 캠페인을 시작한 2013년부터 지금까지 총 9,200그루의 망고나무 묘목을 기부했습니다.

한울

한울은 한국 자연에서 찾은 원료와 오랜 시간 동안 축적된 삶의 지혜를 통해 피부와 일상에 이로운 전하는 브랜드입니다. 한국 자연의 이로운 것을 온전히 보존하고자 탄소 배출량을 줄여 기후변화에 대응하기 위한 제품을 출시하고 생활에서 실천 가능한 일상 캠페인을 제안합니다.

자연에서 찾은 식물유래 플라스틱 용기

식물유래 플라스틱^{Bio-PET} 용기는 고갈 자원인 석유 대신 다시 재배가 가능한 식물에서 유래한 원료로 만들어집니다. 이를 통해 한정된 자원을 절약할 수 있고 생산 과정에서의 이산화탄소 배출량도 20% 이상 감축됩니다.

한울은 2020년 산들박하 트러블 토너, 어린숙 클렌징 오일, 여성 청결제 3개 등 총 5개의 신제품에 식물유래 플라스틱을 사용했습니다. 또한 빨간쌀 진액스킨 대용량 리미티드 제품은 후가공을 하지 않은 투명한 식물유래 플라스틱 용기에 이지 리무버블 라벨을 적용해 재활용 용이성을 높였습니다.

환경과 건강까지 행기는 제철 채식 캠페인

기후변화를 촉진하는 이산화탄소는 우리의 식탁에 올라오는 육류를 생산하는 과정에서도 다량으로 배출됩니다. 그렇기에 육류 소비를 줄이는 식생활은 탄소 배출 감소와 건강을 함께 지키는 효과적인 라이프스타일이자 일상에서 직접 실천할 수 있는 친환경 활동입니다.

한울은 고객이 제철 자연 재료를 활용한 채식을 통해 자연스럽게 탄소 배출 감소에 기여할 수 있도록, 9월-10월 햅쌀 수확 시기에 맞추어 빨간쌀 진액 라인의 원료가 되는 여주 햅쌀을 활용한 '제철 채식 레시피'를 제안했습니다.

2020년에 시작한 '제철 채식 레시피'는 향후 정기적으로 소개할 예정이며 제철 자연 원료 식생활로 탄소 배출 감소에 기여할 수 있음을 지속적으로 알리고자 합니다.



이지 리무버블 라벨을 사용한 빨간쌀 진액스킨



채식 권장을 위해 제품과 함께 제공된 한울 이로운 도시락



해피바스는 자연 소재의 다양하고 풍성한 향에서 차별화된 기능성 제품까지 행복한 욕실 문화를 제안하는 데일리 바디케어 브랜드입니다. 플라스틱 포장재 사용이 많은 제품 특성상 분리배출이 용이하도록 이지필 수축 필름을 사용하고 식물유래 플라스틱을 적용하는 등 자연에 끼치는 부담을 줄이기 위한 노력을 꾸준히 전개하고 있습니다.

100% 재활용 플라스틱 적용

해피바스의 스테디셀러 자몽 에센스 바디워시는 2020년 제품 리뉴얼을 통해 제품 용기에 100% 재활용 플라스틱을 사용해 버려지는 플라스틱 폐기물의 양을 줄였습니다. 재활용 플라스틱이란 쓰임을 다한 플라스틱을 녹여 다시 플라스틱의 원료로 사용한 것으로, 신재 원료보다는 튼튼한 물성을 구현하기 어렵지만, 끊임없는 시도를 통해 100% 재활용 플라스틱으로 만든 용기를 구현해낼 수 있었습니다.

이지필 수축 필름 적용 확대

이지필 수축 필름은 접착제 없이 제품에 고정하는 라벨로, 고객은 라벨에 삽입된 절취선을 따라 끈적임 없이 손쉽게 이를 제거할 수 있습니다. 해피바스는 제품 용기의 재활용 가능성을 높이기 위해, 2020년 출시한 라벨 사용 신제품 가운데 프리미엄 라인 일부를 제외한 신제품 전체에 투명 용기와 이지필 수축 필름 디자인을 적용했습니다.

금속 스프링이 없는 메탈 제로 펌프 최초 적용

아모레퍼시픽그룹은 자사 최초로 금속 스프링이 없는 메탈 제로 펌프를 제품에 도입해 해피바스 자몽 에센스 바디워시에 적용했습니다. 이 제품의 펌프에는 금속 스프링을 사용하지 않아 사용을 마친 후 별도의 분리 작업 없이 그대로 분리배출이 가능해 펌프까지 손쉽게 재활용할 수 있습니다.



해피바스 스테디셀러 자몽 에센스 바디워시



미장센은 '화면 속을 배치하다' Mise-en-Scene'라는 프랑스어에서 유래한 영화 용어입니다. 특히 현대 연극과 영화에서는 인물에서 분장, 조명, 배경, 카메라의 움직임까지 세심하게 고려한 미학적 연출을 의미합니다. 고객의 일상 공간을 무대로, 하루의 순간들을 영화의 한 것으로 만들고자 하는 미장센은 브랜드 영향력을 사회에도 긍정적으로 환원하고 있습니다.

누구나 편하게 사용할 수 있도록 유니버설 디자인 적용

샴푸와 린스 등의 데일리뷰티 제품은 생필품에 속합니다. 하지만 시각 장애를 가진 경우 욕실에서 이들 제품을 구분하기 어렵습니다. 미장센은 장애와 관계없이 누구나 샴푸와 린스, 컨디셔너를 쉽게 구분할 수 있도록 제품에 유니버설 디자인을 꾸준히 적용해오고 있습니다.

2020년 4월에는 데미지케어, 에이징케어, 스칼프케어 라인 리뉴얼을 통해 샴푸와 린스 용기 뒷면 상단에 각각 '샴푸' '린스'를 뜻하는 점자 돌기를 새롭게 적용했습니다.



미장센 단편영화제 포스터

꿈을 발굴하고 함께 성장하는 미장센 단편영화제

영화 용어 '미장센'을 브랜드 이름으로 삼은 인연으로 미장센은 브랜드 론칭 초기부터 부산국제영화제를 후원하는 등 국내 영화 업계와 꾸준한 관계를 맺어왔습니다. 2002년부터는 매년 '미장센 단편영화제'를 후원, 운영하며 영화감독과 단편 영화를 발굴해왔습니다.

2020년에 열린 '제19회 미장센 단편영화제'에는 역대 최다로 총 1,197편이 출품되었으며 그 중 57편이 상영작으로 선정되었습니다. 2020년에는 신종 코로나바이러스 감염증 확산 우려로 네이버TV '미장센 단편영화제 MSFF' 채널과 시리즈on을 통해 6월 25일 개막했습니다.



유니버설 디자인을 적용한 데미지 케어 로즈프루티 샴푸



오설록은 사람의 손이 닿지 않아 버려졌던 제주 소재 황무지 3곳을 1979년부터 개간해 세계적인 녹차 산지로 바꾸고 있습니다. 이는 제주의 자연을 이해하고 적응하며 가꿔온 결과입니다. 오설록은 제주라는 천혜의 자연에서 자연과의 상생을 통한 따뜻한 과학영농으로 최상의 차잎을 얻기 위해 노력하고 있습니다.

탄소 발자국을 줄인 오설록 세차

오설록은 제품이 환경에 미치는 영향을 줄이기 위해 2019년 세차 80g 제품의 탄케이스 포장재를 리뉴얼하고, 이를 통해 2020년에는 영국 카본트러스트사의 탄소 발자국 측정 및 저감 인증 마크를 획득했습니다. 오설록 세차의 총 탄소 발자국에 가장 영향을 미치는 단계는 원료 및 포장재 생산 단계와 사용 단계로, 리뉴얼 이후 제품 한 개에 약 336g, 전체 탄소 배출량의 12.7%가 감소했습니다. 세차 탄케이스 제품은 기존보다 탄케이스 크기를 줄여 사용 자원의 중량을 줄이고, 내부 포장재인 충전 병두도 2개에서 1개로 줄였습니다. 이는 2020년 판매 수량 기준으로 30년산 소나무 약 904그루의 탄소를 감축한 효과와 같습니다.



오설록 세차 80g

VITALBEAUTIE

바이탈뷰티 명작수 '초고압 인삼가공기술' 녹색인증 획득

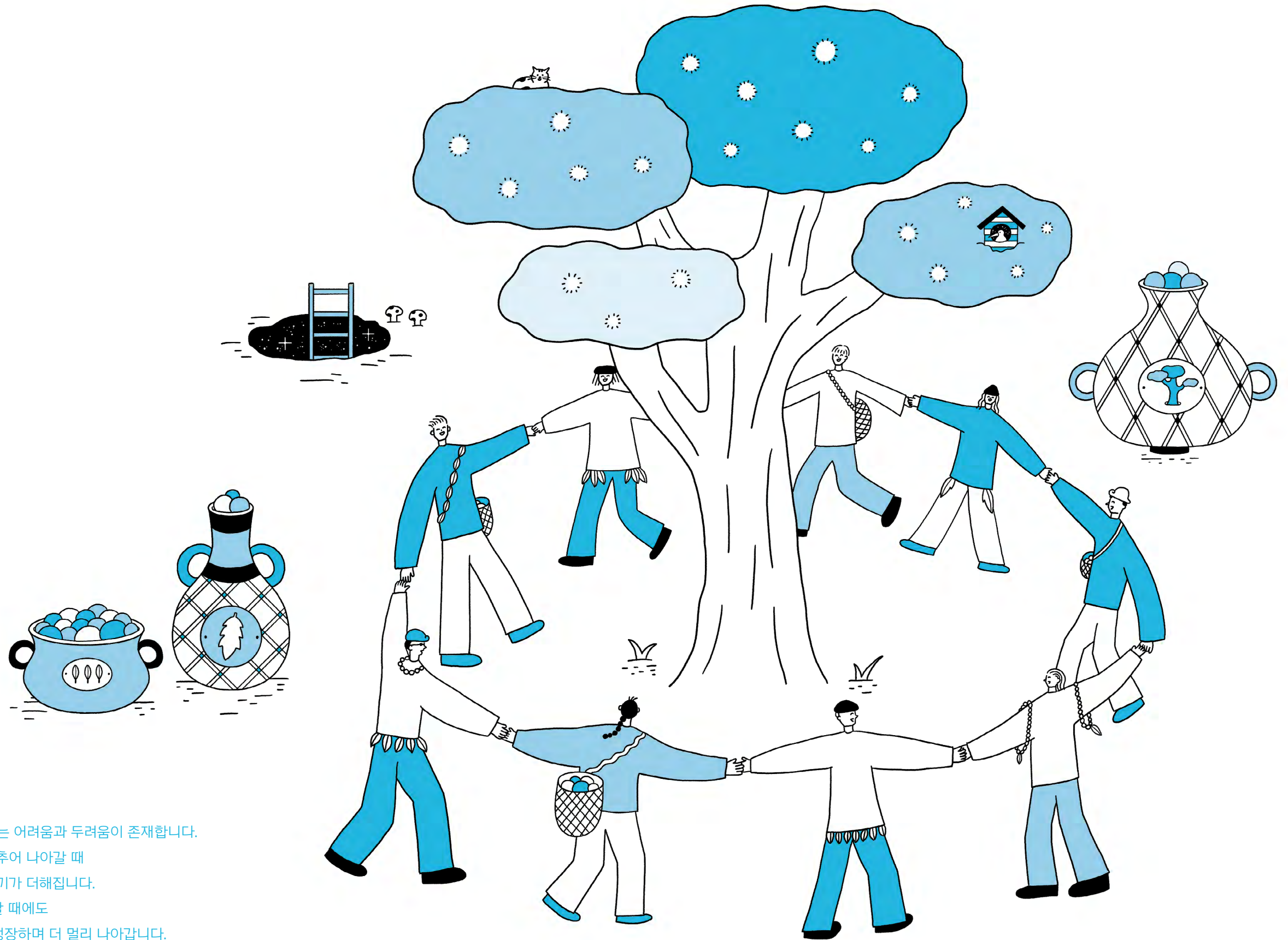
아모레퍼시픽그룹은 창립 이후 오랜 기간 인삼 연구를 이어왔습니다. 2004년에 개발한 '천삼화(天蔘華)' 기술은 단시간에 6,000기압의 높은 압력을 가해 홍삼의 유효 성분을 추출하는 방식입니다. 초고압으로 인삼을 가공하는 이러한 방식은 고품질, 고품량 홍삼 제조를 가능하게 하며 에너지 사용량과 탄소 배출량을 약 10% 이상 감소시킵니다. 이는 기존 가공 방식과 비교했을 때 연간 16,927그루의 나무를 심는 효과가 있는 셈입니다. 이러한 기술의 우수성과 친환경성을 인정받아 2020년 9월 '초고압 인삼가공기술'과 이 기술을 적용한 제품 '명작수'가 한국산업기술포럼의 녹색인증을 획득했습니다.

바이탈뷰티는 한국인의 아름다움을 오랫동안 깊게 연구해온 아모레퍼시픽그룹의 노하우를 담아 탄생한 건강기능식품 브랜드입니다. 인삼, 녹차 등 자연 원료를 발굴하고 가치를 연구하며 진정한 아름다움은 건강함에서 시작된다는 믿음을 실현하고자 진정성 있는 제품 개발을 이어가고 있습니다.



초고압 인삼가공기술을 적용한 제품 '명작수'

발맞추어 함께 걷는 길, 더 큰 기회를 일구다

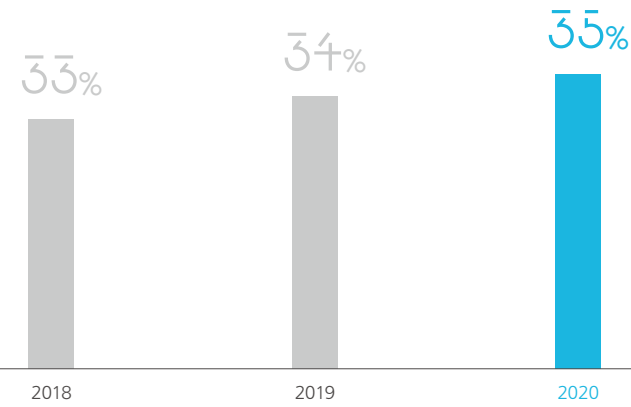


미답의 땅에서 새로운 가능성을 일구며 길을 찾는 데는 어려움과 두려움이 존재합니다.
그러나 함께 선 동료들과 서로의 길잡이가 되어 발맞추어 나아갈 때
모두의 걸음에는 어려움 대신 기회가, 두려움 대신 용기가 더해집니다.
아모레퍼시픽그룹은 새로운 시대, 미답의 땅을 헤쳐갈 때에도
임직원과 비즈니스 파트너 그리고 지역사회와 함께 성장하며 더 멀리 나아갑니다.

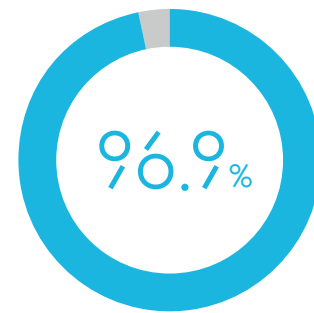
함께하는 성장 구현 주요 성과

일하기 좋은 직장 구현

여성 관리자 비율



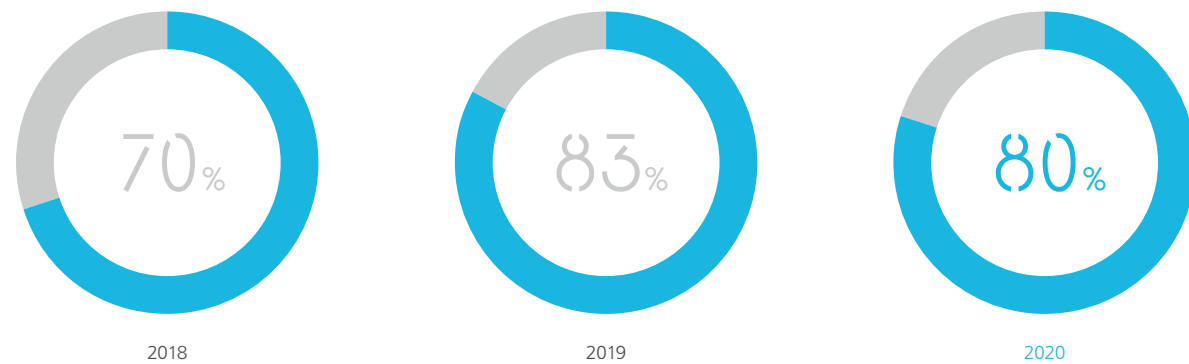
해외 현지인 고용 비율



깨어 있는 비즈니스 파트너십 구축

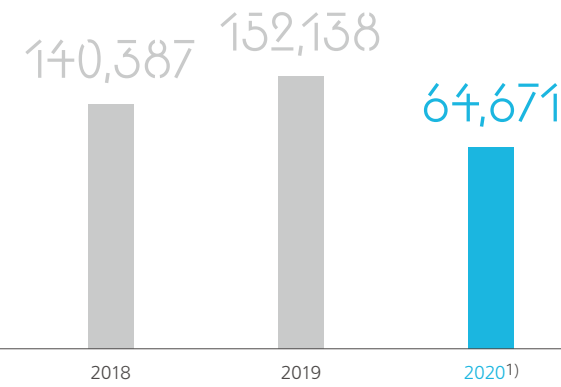
지속가능성 '우수' 등급 주요 협력사 비율

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



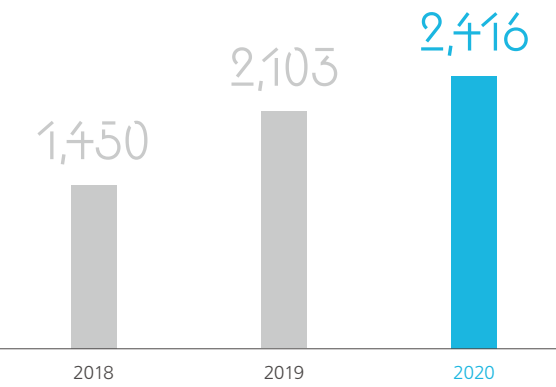
사회 긍정적 영향력 강화

20 by 20 Commitment
건강과 웰빙 지원 수혜자 수



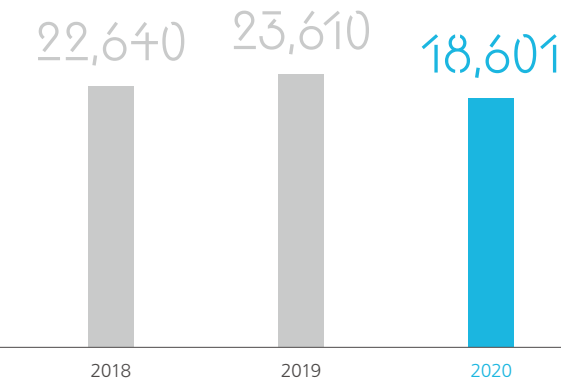
1) 신종 코로나바이러스 감염증 영향으로 활동 축소

20 by 20 Commitment
경제적 역량 강화 수혜자 수



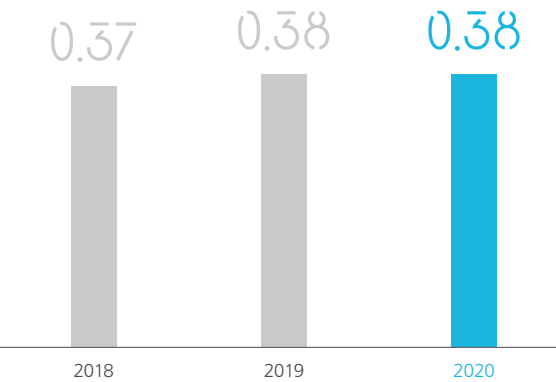
사회공헌활동 집행 금액

(백만 원)



매출액 대비 사회공헌활동 집행 비율

(%)



함께하는 성장 구현

안전하게 일하고 함께 성장하는 일터를 만듭니다

빠른 판단과 정보 공유로 임직원 안전 확보

아모레퍼시픽그룹은 국내에 신종 코로나바이러스 감염증 첫 발병자 발생 뒤 즉시 전염병 확산에 대비해 신종 코로나바이러스 감염증 비상상황실(Coronavirus Response Taskforce Team)을 조직했습니다. 상황실에서는 임직원 및 자사 이해관계자의 안전 확보를 위해 'P.C.D 대원칙'을 바탕으로 활동합니다. 'P.C.D 대원칙'은 신종 코로나바이러스 감염증에 감염될 확률(Probability)을 최대한 낮추고 감염 경로인 사람과의 접촉(Contact)을 최소화하며 감염자가 다시 타인에게 전파할 수 있는 기간(Duration)을 최소화하는 대처가 필요하다는 원칙입니다.

이 원칙을 바탕으로 신종 코로나바이러스 감염증 진행 경과 모니터링, 구성원 안전지침 수립 공지, 위생용품 수급 배포, 지역별 국내 조직 및 해외법인과의 안전 대책 지원과 소통의 역할을 수행하고 있습니다. 또한 시시각각 변하는 상황에 대응하고자 주 단위 가이드 공지를 기본으로 실행합니다. 아모레퍼시픽그룹은 정부의 지침을 참고로 심각성 단계를 설정하고 단계에 맞춰 대응 정책을 시행하며 회사 안에서의 감염병 발병과 확산을 최대한 저지하고 있습니다.

'P.C.D 대원칙'을 근거로 한 아모레퍼시픽그룹의 대응 정책

P robability.

정부의 사회적 거리두기 캠페인에 앞서 강력한 내부 안전지침 실현
전 직원 마스크, 소독제 등 위생용품 지급, 열화상 카메라 운영

C ontact.

외부와의 접촉 제한, 출장 최소화, 사육 방역과 출입 제한, 재택근무 확산,
화상회의 확산 등 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)

D uration.

자체 격리 가이드, 유사 증상자 즉각 분사 AP 클리닉 검진 및 확진자 접촉 시
출근 제한(재택근무), 출입 태그 기반 확진자 사육 동선 파악

예상치 못한 신종 코로나바이러스 감염증 유행은
경영 환경에 급격한 변화와 많은 어려움을 가져왔습니다.
아모레퍼시픽그룹은 어려운 상황일수록 구성원이
건강하고 안전하게 일할 수 있는 근무 환경을 제공하면서
더불어 성장하며 위기를 극복하고자 노력했습니다.

비상시 안전을 책임지는 VR 교육 콘텐츠 개발

아모레퍼시픽그룹은 구성원의 건강하고 안전한 근무 환경을 조성하기 위해 지속해서 노력하고 있습니다. 2020년에는 기존의 교육 방식보다 교육 및 사고 예방 효과가 높은 체험형 VR 교육 프로그램을 도입하고 VR 기술을 활용해 화재 및 지진 재해 발생 시의 초기 대응, 비상 대피, 신고, 후속 안전 조치 방법에 대한 생생한 체험형 교육 시스템을 구축했습니다.

2021년부터는 본격적으로 아모레퍼시픽그룹 전 구성원을 대상으로 VR 교육을 확대할 예정이며, 화재나 지진과 같은 일반 생활 안전에 대한 교육뿐 아니라 아모레퍼시픽그룹의 생산 사업장과 기술연구원 시설에 특화된 맞춤형 교육 시스템을 개발해 적용할 예정입니다.



체험형 VR 교육 콘텐츠 개발 확대

몸과 마음의 근육 단련 'We Care Health' 프로그램

아모레퍼시픽그룹은 임직원이 일과 생활에서 건강하게 생활할 수 있도록 몸과 마음의 근육을 키우는 일에 힘씁니다.

2020년 사회적 이슈인 신종 코로나바이러스 감염증과 직무 스트레스로 생기는 심리적 우울감 등 구성원의 정신 건강 리스크 관리를 위해 사내 멘탈케어 프로그램을 도입했습니다. 이 프로그램을 통해 임직원은 스트레스에 대처하는 마음근육을 키우기 위한 마음챙김 방법을 훈련하고 다양한 예술 도구를 활용한 힐링 및 치유의 시간을 가졌습니다. 향후에는 전사로 확대해갈 예정이며 아모레퍼시픽그룹 고유의 'We Care Health' 프로그램으로 확장해 지속해서 운영하고자 합니다.

신체 건강을 위해서는 임직원 근골격계 질환 예방 및 임직원 건강 증진 등 다양한 활동을 전개합니다. 특히 2020년에는 연세대학교와 산학협력력을 통해 오산 뷰티파크 안에 '근골격계 관리센터'를 개관했습니다. 근골격계 관리센터는 생산 활동 중 중량물을 취급하거나 불안정한 자세와 반복 동작으로 발생할 수 있는 근골격계 질환을 예방하고 관리합니다. 전문 인력이 상주해 고위험군을 선별하고 근골격계 통증이 있는 임직원을 집중적으로 관리할 예정입니다.



We Care Health 프로그램

함께하는 성장 구현

파트너와 함께 더 나은 성장을 이루어갑니다



최근 환경법규 관련 협력사 방문

환경을 위해 밀고 끌어주는 상생의 관계 구축

최근 환경에 대한 관심과 규제가 강화됨에 따라 중소기업에게 환경법규는 특히 큰 부담으로 작용합니다. 아모레퍼시픽그룹은 안정적 공급망을 확보하고 중·소 협력사의 비즈니스 부담을 줄이기 위해 협력사 환경법규 진단사업을 운영하고 있습니다. 2019년부터 주요 협력사를 대상으로 협력사 사업장 안의 대기·수질·폐기물·소음 진동·화학물질 측면에서 적용되는 환경법규 이행 여부를 진단하고 개선 방안을 제시하고 있습니다. 이를 통해 2020년에는 협력사 총 18개사를 진단해 개선 과제를 도출하고 개선 방안 수립을 지원했습니다. 한편 지난 2019년에 진단한 6개 협력사를 대상으로 사후 개선 현황 모니터링과 코칭도 함께 진행했습니다. 이러한 지원으로 협력사는 자발적 개선 활동을 통해 환경법규 위반 리스크는 44%, 온실가스 배출량은 15% 줄이는 성과를 거두었습니다.

44%



환경법규 위반 리스크 저감률
(2019년 환경법규 진단 협력사 대상)

15%



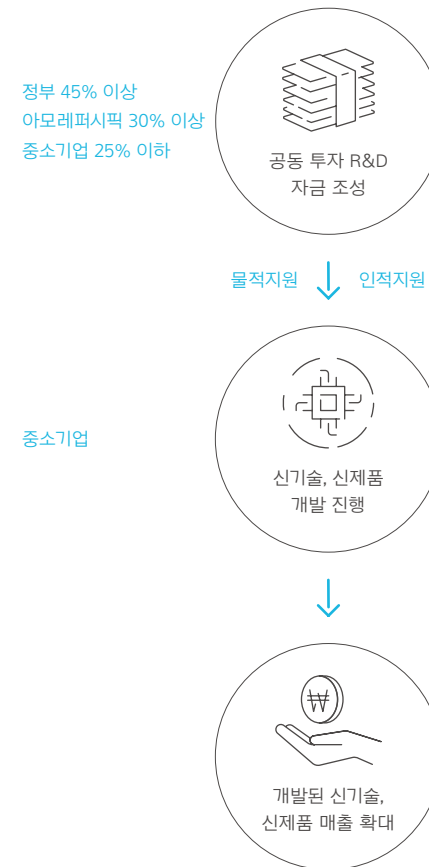
협력사 온실가스 저감 실적
(2019년 환경법규 진단 협력사 대상, 2017년-2018년 2개년 평균 배출량 대비)

아모레퍼시픽그룹은 우리와 함께 길을 걷는 협력사의 지속가능한 성장이 우리의 성장으로도 이어진다고 믿습니다. 기업 활동에서 발생하는 사회·환경적 영향에 관해 서로 머리를 맞대고 고민하고 더 좋은 제품을 고객에게 전해야 한다는 공통의 목표를 이루기 위해 협력사와 함께 제품 혁신을 일구어갑니다.

함께 개발하며 이루는 동반성장

아모레퍼시픽그룹은 정부와 공동으로 자금을 편당해 '구매 조건부 신제품 개발 지원 사업' 동반성장 프로그램을 진행하고 있습니다. 이 사업은 고객의 요구에 최우선으로 대응하고 대·중·소 기업간 공동 연구 개발 문화를 촉진하기 위한 프로그램입니다. 중·소 협력사는 아모레퍼시픽그룹이 제안한 과제를 개발, 수행하고 완료하면 이후에 새로운 판로 개척을 통해 매출 확대를 도모할 수 있습니다. 2020년 총 31억 원의 편당을 조성해 현재 4곳의 협력사와 '플라스틱 포장재 폐기물 절감'을 위한 4개의 과제를 수행하고 있습니다.

구매 조건부 신제품 개발 지원 사업



31억 원



구매 조건부 신제품 개발 지원 사업 편당 규모
(2020년 기준)

협력사 A. non PVC 대체 원단 개발

자원재활용법 등 정부 규제가 강화되면서 기존 PVC 소재의 대체 재질인 non PVC(Poly Vinyl Chloride)용 원단을 개발해 PVC 재질의 사용을 최소화하고자 합니다.

PVC → non PVC



PVC 소재의 포장재 → non PVC용 원단에 적합한 블리스터링 기술 적용

협력사 B. 친환경 ECO 펌프 제조 기술 개발

기존 펌프는 금속 스프링이 포함되어 분리배출에 어려움이 있어 금속 스프링을 제거한 친환경 ECO 펌프를 연구, 개발하게 되었습니다.

금속 스프링 펌프 → ECO 펌프



금속 스프링이 포함된 펌프 → 금속 스프링을 제거한 친환경 ECO 펌프

협력사 C. 디지털 인쇄기 개발

플라스틱 용기 표면의 후가공 방식인 잉크 분사 방식은 인쇄 속도와 품질 문제로 활용이 쉽지 않아 라벨과 수축 필름 제작 방식으로 대체함으로써 포장재 용기의 재활용에 어려움이 있었습니다. 화장품 용기 인쇄에 적합한 디지털 인쇄기를 개발해 품질과 생산성을 제고하고 라벨과 수축 필름의 사용을 최소화하고자 합니다.

Multi-head 인쇄기



화장품 용기 인쇄에 적합한 스마트 멀티헤드 잉크젯 디지털 인쇄기 개발

협력사 D. 종이 성형 고정재 개발

기존의 플라스틱 고정재를 대체하기 위해 파손과 같은 물리적 환경에 대한 내구성을 강화하고 생산성을 높인 친환경 종이 고정재를 개발하고자 합니다.

PET → PAPER



플라스틱 고정재 → 내구성과 생산성이 향상된 친환경 종이 고정재 개발

환경을 위한 이러한 개발 노력을 통해 협력사는 시장 변화를 선도하고 신규 판로를 확보해 장기적 매출 창출로 이어질 수 있으며, 아모레퍼시픽그룹은 플라스틱 포장재 절감을 통해 친환경 소비 문화를 확산해갈 수 있습니다.

함께하는 성장 구현

지역 사회와 함께 포용적 가치를 실현합니다



김태문 드래곤즈 캠페인

함께 걸으며 실천하는 기부 문화 '렛츠워크' 캠페인

아모레퍼시픽그룹은 '걷기'라는 일상적 행위로 고객이 쉽게 기부에 참여하고 유기동물의 삶이 개선될 수 있도록 '렛츠워크(Let's walk)' 기부 캠페인을 진행했습니다. 도움이 필요한 동물보호단체를 선정해 뒤 뷰티포인트 애플리케이션의 만보기 서비스 '렛츠워크'를 활용해 고객이 직접 걸은 걸음 수를 기부하는 기능을 제공하고 기부 걸음 수가 목표 걸음 수를 달성하면 아모레퍼시픽그룹에서 해당 기관에 기부금을 전달합니다.

2020년 9월-11월에 진행된 1차, 2차 캠페인에서는 목표 걸음 수 50억 걸음을 달성해 전북 군산 유기동물 보호센터에 총 4,000만 원을 기부했습니다. 2020년 11월-12월에 진행된 3차 캠페인에서는 목표 걸음 수 40억 걸음을 달성해 다친 유기동물의 치료비를 지원하는 동물자유연대 '쓰담쓰담 프로젝트'에 2,000만 원을 기부했습니다. 이 캠페인으로 기부에 참여한 후 다시 뷰티포인트 애플리케이션을 찾은 고객의 비중은 94%로 증가해, 기부에 참여한 고객일수록 방문횟수가 크게 늘었습니다. 또한 인스타그램과 블로그를 통해 렛츠워크 캠페인 활동이 확산하면서 생활 속 기부 문화의 가능성을 제시했습니다.

90억 걸음



렛츠워크 캠페인을 통한 고객 누적 걸음 수

우리의 일상은 모두의 노력과 힘씀으로 만들어지고 유지됩니다. 그렇게 이루어진 일상에서 행하는 작은 선한 움직임은 지금 우리가 있는 세상을 더 아름답게 만들어줍니다. 아모레퍼시픽그룹은 우리의 일상이 선한 영향력으로 채워져 더 따뜻하고 아름다운 세상이 될 수 있도록 구석구석에 세심한 시선을 더하고 고민하며 실천해갑니다.



김태문 드래곤즈 캠페인

98,144명



렛츠워크 기부 캠페인 참여 고객 수

아리따운 동네 가게, '우리 가게 전담 디자이너'

아모레퍼시픽그룹은 서울 용산구의 골목상권을 되살리기 위해 2019년부터 용산구, 서울시 자원봉사센터 대학생 봉사단과 함께하는 민·관·학 협력형 사회공헌 활동 '우리 가게 전담 디자이너'를 시작했습니다. 2019년 12월 남영동의 '무수리'가 1호점으로 '흑돈연가'가 2호점으로 문을 열었고 2020년 12월에는 먹장어 전문점 '꼬물'이 3호점으로 새롭게 단장해 오픈했습니다. 2020년에는 신종 코로나바이러스 감염증으로 어려움을 겪고 있는 소상공인을 응원하고 지역경제와의 상생을 강조한 활동을 펼쳤습니다. 앞으로도 용산구에 있는 다양한 가게의 디자인을 지속해서 개선할 예정입니다.

우리 지역 문제를 우리 손으로, 용산 드래곤즈

2018년 결성된 '용산 드래곤즈'는 용산에 소재지를 둔 기업, 학교, 기관의 봉사 연합으로, 용산지역을 거점으로 분기별로 정기적 봉사활동을 펼치고 있습니다. 그동안 총 50여 개 기업과 학교, 기관에서 720여 명의 봉사자가 함께 참여했습니다. 게릴라 가드닝, 미스터리 나눔버스, 플라스틱 컵 쓰레기 올림픽 등 연합 봉사활동을 통해 지역사회 문제 해결에 앞장섭니다.

용산 드래곤즈 참여 회원사는 2020년에도 '미리 크리스마스 산타 원정대 시즌 3' 행사를 통해 지역 어린이들에게 선물을 전달하고 응원하는 봉사활동을 진행했습니다. 2020년에는 신종 코로나바이러스 감염증 확산 방지를 위해 최소한의 봉사자만 참가했으며 각 회원사에서 준비한 생활용품과 손 소독제, 학용품, 간식을 10개 아동시설, 어린이 총 230여 명에게 비대면으로 전달했습니다.



사행 3월 3일 사랑방터 아동시설 방문

720여명



용산 드래곤즈 봉사활동 참가자 수

20 by 20 Commitment

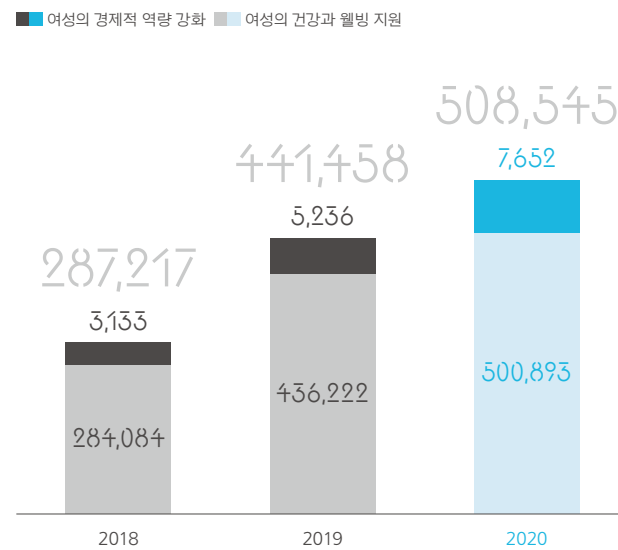
아모레퍼시픽그룹은 세계 모든 여성이 건강하고 당당하게 세상을 빛낼 수 있도록 건강과 웰빙, 경제적 자립을 지원합니다.

여성의 삶을 더 아름답게, 세상을 더 당당하게

'20 by 20 Commitment'는 2017년부터 2020년까지 여성 20만 명의 건강과 웰빙, 경제적 역량 강화를 통해 여성의 삶을 아름답게 하는 데 기여하겠다는 아모레퍼시픽그룹의 약속입니다. 아모레퍼시픽그룹은 여성과 함께 성장해온 기업으로서 UN 지속가능발전목표의 5번째 목표인 성평등 Gender Equality 촉진에 기여하고자 하며, 여성의 삶을 아름답게 하는 것이 곧 더 아름다운 세상을 위한 것이라 믿습니다. 한국은 물론 상하이, 싱가포르, 홍콩, 타이페이, 호치민, 쿠알라룸푸르 등 아모레퍼시픽그룹 법인이 위치한 지역에서 여성의 삶을 아름답게 하기 위해 노력하고 있습니다. 또한 UN이 진행하는 'Every Woman Every Child'라는 글로벌 무브먼트에 동참해 우리의 비전을 더 많은 사람과 공유하고 글로벌 기업 시민으로 책임을 다하고자 합니다.

'20 by 20 Commitment'는 2020년 누적 수치 50만 명으로 20만 명 목표 대비 254%를 달성했습니다. 신종 코로나바이러스 감염증의 영향을 최소화하기 위해 오프라인 중심의 활동을 디지털 활동으로 전환하고 온라인 교육, 라이브 방송과 같은 다양한 방안과 시스템을 갖추기 위해 노력했습니다.

20 by 20 Commitment 누적 수혜자 수 (명)



254%



20 by 20 Commitment 목표 달성률
(2017년-2020년 누적 수혜자 수 508,545명)



김혜원 피아라 뷰티라이프

인생의 모든 순간을 나답게, 메이크업 유어 라이프

여성 암 환자는 일반 여성보다 체형 변화에 대한 스트레스가 2배 높고 탈모는 3배, 피부 변화에 대한 스트레스는 2배가 더 높습니다. 이러한 스트레스는 수술 12개월 뒤에도 35% 이상의 환자들에게 그대로 이어 집니다. 2008년부터 진행된 '메이크업 유어 라이프' 캠페인은 항암 치료로 생긴 갑작스러운 외모 변화로 힘들어하는 여성 암 환자들에게 스스로 아름답게 가꾸는 노하우를 전수합니다.

2020년에 13년째를 맞이한 '메이크업 유어 라이프' 캠페인은 한국, 중국, 대만 3개 법인에서 총 976명의 여성 암 환자를 대상으로 캠페인을 진행했습니다. 그 가운데 한국과 중국법인은 신종 코로나바이러스 감염증으로 오프라인 병원 캠페인 중심의 활동을 라이브 방송으로 전환해 진행했습니다. 메이크업 유어 라이프 캠페인에 참석한 환자들은 설문조사에서 캠페인 참석 전에는 19%의 환자만이 자신을 '자존감이 있다'고 답했지만 참석 후에는 무려 84%의 환자가 '자존감이 있다'라고 답했습니다. 메이크업 유어 라이프 캠페인을 통해 많은 여성 암 환자가 자존감 상승을 경험하고 있습니다.

나를 위한 작지만 큰 관심, 핑크리본 캠페인

아모레퍼시픽그룹은 2000년에 설립 기금 전액을 출자해 유방 건강 비영리 공익재단 '한국유방건강재단'을 설립하고, 모든 세대의 여성이 자신의 몸에 관심을 가지고 건강한 삶을 살 수 있도록 지원하는 '핑크리본 캠페인 Pink Ribbon Campaign'을 펼치고 있습니다.

2020년은 핑크리본 캠페인이 20주년을 맞은 해였습니다. 지난 20년 동안 핑크리본 캠페인은 유방암에 대한 인식을 높이고 자가검진을 통한 조기 발견에 기여해왔습니다. 중국법인에서는 '모리파오' 러닝 축제와 여성 양대암인 유방암과 자궁경부암 검진 프로그램 등을 지속해서 운영했으며, 국내에서는 신종 코로나바이러스 감염증의 확산 방지를 위해 러닝 축제인 '핑크리본'을 비대면 러닝으로 전환해 진행했습니다. 이를 통해 일상생활에서의 꾸준한 운동이 유방 건강에 미치는 긍정적 영향을 알렸습니다. 유방 건강 교육 프로그램인 '핑크투어' 또한 비대면으로 진행하며 유방 건강 정보를 제공해 참여자의 만족도를 높였습니다.



이혜진 유방건강재단 한국유방건강재단



조피라오 '모리파오' 한국유방건강재단

미래의 자양분이 되는 실천, 순환으로 이어지다



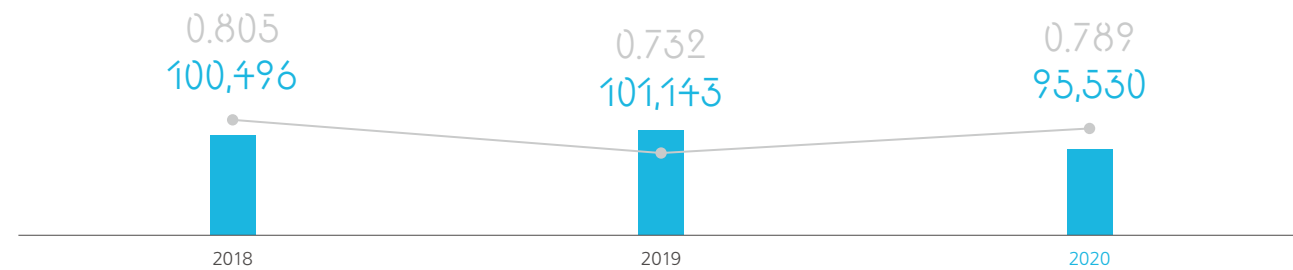
우리는 자연이 만들어 놓은 생태계에서
서로 영향을 주고받으며 유기적으로 연결되어 있습니다.
그 안에서 공존의 관계가 유지될 때
자연은 비로소 우리에게 성장할 기회를 줍니다.
아모레퍼시픽그룹은 자연이 우리에게 준 편리함만큼,
자연의 생태계가 계속 순환할 수 있도록 노력하고자 합니다.
우리의 발이 닿은 곳을 되돌아보고 돌보며
그 의미 있는 실천을 한발 한발 이어갑니다.

순환 경제 기여 주요 성과

기후변화 대응

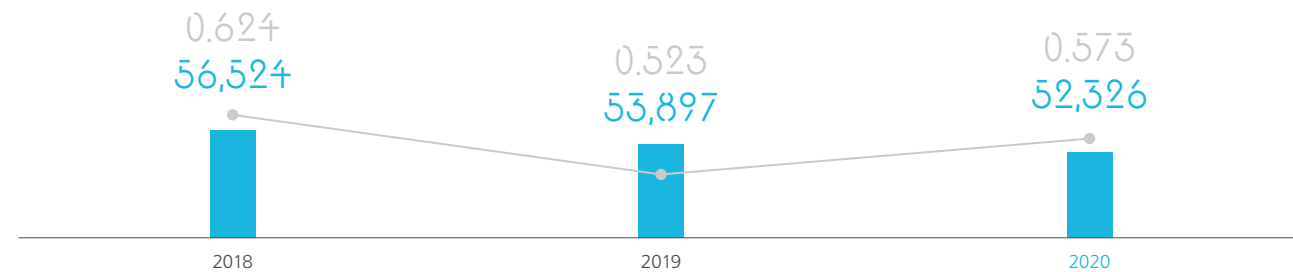
아모레퍼시픽그룹 온실가스 배출량

■ 온실가스 총 배출량(tCO₂eq) ● 온실가스 원단위 배출량(tCO₂eq/제품 톤)



아모레퍼시픽 온실가스 배출량

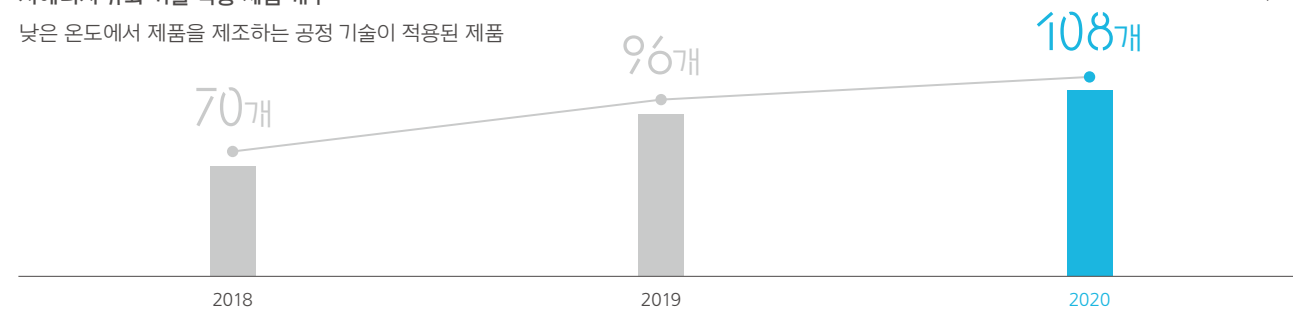
■ 온실가스 총 배출량(tCO₂eq) ● 온실가스 원단위 배출량(tCO₂eq/제품 톤)



저에너지 유화 기술 적용 제품 개수

낮은 온도에서 제품을 제조하는 공정 기술이 적용된 제품

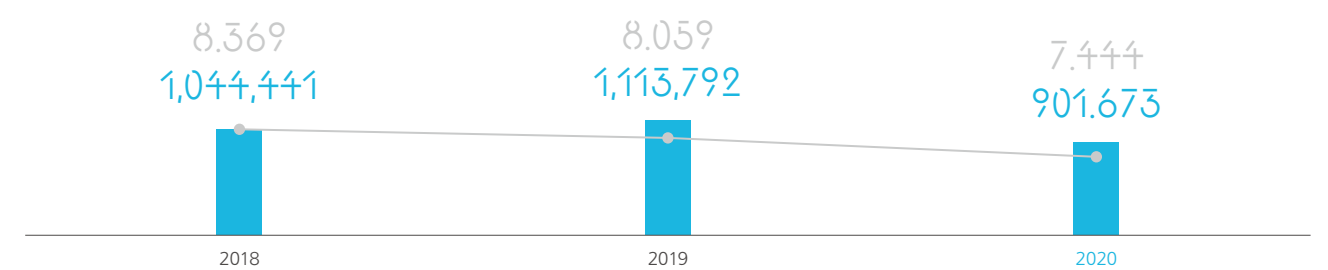
(누적)



자원 효율성 혁신

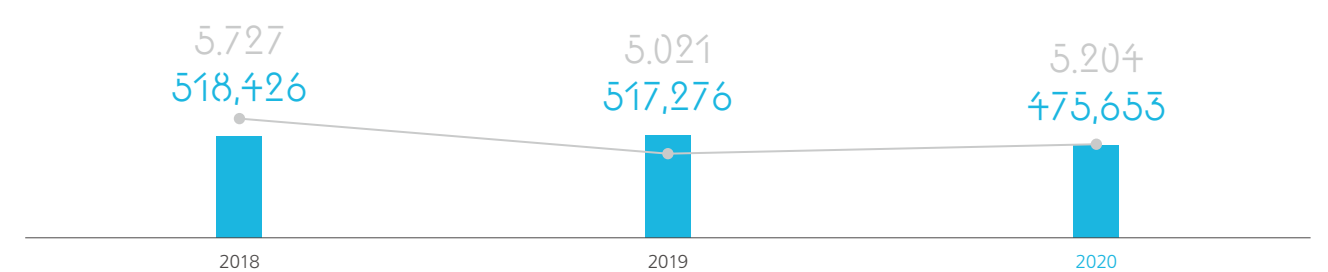
아모레퍼시픽그룹 용수 사용량

■ 용수 총 사용량(톤) ● 용수 원단위 사용량(톤/제품 톤)



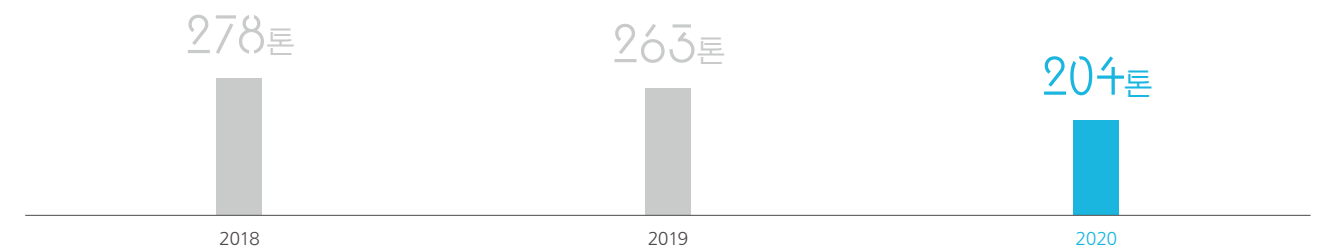
아모레퍼시픽 용수 사용량

■ 용수 총 사용량(톤) ● 용수 원단위 사용량(톤/제품 톤)



공병 수거량

그린사이클 캠페인을 통해 수거된 공병 수거량



적극적인 실천으로 기후변화에 대응합니다

아모레퍼시픽그룹은 기후변화의 심각성을 인지하고 책임 있는 글로벌 기업 시민으로서 신재생에너지 도입과 효율적 에너지 사용으로 생산 공정과 기업 활동에서 발생하는 온실가스 배출량을 줄이고자 노력하고 있습니다. 또한 '기후변화 관련 재무정보공개 담당협의체 TCFD' 권고안과 '지속가능회계기준위원회 SASB' 기준과 같은 세계 기준 및 UN 지속가능발전목표를 고려해 우리가 직면한 기후변화 리스크와 기회를 인지하고 그에 맞는 노력을 지속해가고 있습니다.

저탄소 에너지로 환경을 살리는 'RE100' 선언

RE100 Renewable Energy 100%은 기업이 필요한 전력의 100%를 재생에너지로 공급하겠다고 자발적으로 선언하는 글로벌 신재생에너지 캠페인입니다. 아모레퍼시픽도 이에 동참해 2021년 3월 10일 국내 뷰티 업계 최초로 글로벌 RE100에 가입했습니다. 아모레퍼시픽은 2030년까지 전 생산 사업장 및 연구 개발, 물류, 지역사회부에서 사용하는 모든 전기를 재생에너지로 대체할 계획입니다. 또한 2030년까지 모든 전기를 100% 재생에너지로 대체하기 위한 'RE100 로드맵'을 마련할 예정입니다.



오산 뉴티파크 오산



기업 재생에너지 이니셔티브 발족식

기후변화 극복에 참여하는 기업 재생에너지 이니셔티브

기후변화 극복을 위해 이제 재생에너지 사용은 선택이 아닌 필수가 되었습니다. 기업 재생에너지 이니셔티브(Corporate Renewable Energy Initiative, CoREi)는 기업이 자발적으로 재생에너지 전환을 선언하고 그에 따른 목표를 수립해 이행을 지원하는 활동을 합니다. 2020년 6월 한국사회책임투자포럼, 세계자연기금 등 4개의 시민사회단체가 기업 재생에너지 이니셔티브를 발족했으며 아모레퍼시픽도 기업 재생에너지 이니셔티브에 참여해 재생에너지로의 전환을 촉진하고자 합니다.

온실가스 배출 저감 및 신재생에너지 발전 확대

온실가스를 줄이는 에너지 절감

아모레퍼시픽그룹 생산 사업장에서는 온실가스 배출량 저감을 위한 과제를 지속해서 발굴해 실행하고 있습니다. 특히 정기적으로 각 사업장을 아우르는 '에너지 기술 교류회'를 운영하며 사업장별 에너지 절감 기술을 공유하고 개선 과제 수행 결과에 따라 임직원 인센티브를 지급하고 있습니다.

오산 뉴티파크는 2020년에 재생에너지 발전, 에너지 절감용 공조기 인버터 적용 확대 등으로 에너지 사용량을 약 209만kWh를 절감했고, 코스비전은 에너지 이용 효율성을 향상하기 위해 조명 감시 제어 시스템을 확대 적용했습니다. 또한 퍼시픽글라스는 한국에너지공단 건물지원사업을 통해 태양광 발전 설비를 도입했으며 퍼시픽패키지는 유틸리티 관제 시스템을 고도화해 원격 관제가 가능한 시설물을 확대했습니다.

아모레퍼시픽그룹 상하이 뉴티사업장 국가급 '친환경 공장' 인증 획득

아모레퍼시픽그룹 상하이 뉴티사업장은 2020년 8월에 '상하이시 5성급 친환경 공장' 인증을, 10월에 '국가급 친환경 공장' 인증을 획득했습니다. 친환경 공장 인증은 친환경 건축 자재를 활용한 시설 구축, 노동자의 작업 환경뿐 아니라 우수 제조 관리(Good Manufacture Practice, GMP), 에너지 효율성 및 모니터링 체계 등을 종합적으로 심사해 부여됩니다.

상하이 뉴티사업장은 친환경 공장 인증을 위해 공장의 건설 단계에서부터 에너지 사용량을 최소화하고 친환경 인증을 받은 건축 자재를 사용했습니다. 이와 함께 제조 관리 기준을 정비하고 에너지와 물 사용량, 폐수와 폐기물 배출량에 대한 모니터링 시스템을 강화했습니다. 또한 생산 현장의 집진 설비를 공간별로 통제하고 메인 배관에 압력 센서를 부착해 항상 일정한 압력으로 집진되도록 설계했으며 LED 조명으로의 교체를 완료해, 설치 및 교체 이후 각각 20만kWh, 52만kWh의 에너지를 절감했습니다.

207만 kWh



오산 뉴티파크 재생에너지 발전량

72만 kWh



상하이 뉴티사업장 집진기 및 LED 조명 설치를 통한 전력 감소량

자원 순환의 효율적 사이클을 만들어갑니다

매일 사용하는 만큼 효율적으로, 수자원 순환 이용

아모레퍼시픽그룹은 효율적인 수자원 이용의 필요성에 깊이 공감하며 수자원 사용량 절감 Reduce, 재활용 Recycle, 재이용 Reuse 확대의 원칙에 따라 수자원 이용을 최적화하고 있습니다.

빗물의 재이용 확대

아모레퍼시픽그룹 오산 뷰티파크에서는 세탁용 용수를 빗물로 100% 전환하고 화장실 공급용 중수로의 사용을 추가 확대하는 등 지속해서 용수 절감 과제를 발굴하고 개선했습니다.

아껴 쓰고 다시 쓰는 물, 폐수 배출량 절감

아모레퍼시픽그룹은 사업장에서 발생하는 방류수가 자연에 미치는 영향을 최소화하고자 노력합니다. 퍼시픽글라스에서는 폐수 처리에 드는 약품 사용량을 줄이고 폐수 처리 공정을 최적화해 폐수 및 폐기물 발생량이 전년 대비 각 20% 이상 감소되는 성과를 거두었습니다. 또한 에스트라 생산 사업장 및 퍼시픽글라스에서는 노후 탈수기를 고효율 탈수기로 조기 교체해 탈수 효율 향상과 함께 폐수 및 폐기물 발생량을 저감했습니다.



오산 뷰티파크 우수처리시설

우리는 한정된 자원을 한 번 쓰고 버리는 선형 소비에 익숙해져 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 선형의 자원 소비에서 벗어나 다시 쓰는 순환형 소비가 이루어질 수 있도록 노력하고자 합니다. 우리가 만드는 폐기물을 최소화하고 이미 발생한 폐기물은 재활용될 수 있도록 연구하고 개발하며 실천해갑니다.

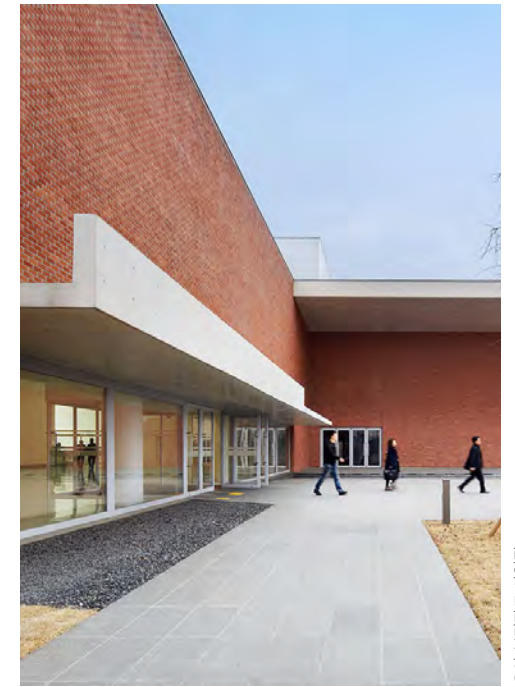
뷰티 업계 최초 '통합환경관리' 시작

아모레퍼시픽그룹 오산 뷰티파크는 뷰티 업계 최초로 환경부의 통합환경허가를 취득했습니다. 통합환경관리제도는 기존에 개별적 법률 6개로 산발적으로 관리하던 환경오염물질 배출시설을 사업장 단위로 통합해 하나의 법률로 관리하는 새로운 환경 관리 방식입니다.

아모레퍼시픽그룹은 화장품 업계 법 적용 시기인 2023년 1월 1일보다 2년 앞선 2020년 12월에 업계 최초로 통합환경허가를 조기 취득했습니다. 자체 통합환경관리계획에 따라 통합적인 환경 관리와 신규 투자를 진행해 자원 활용의 효율성을 제고하고, 질소산화물의 내부 배출 기준을 기존 법적 배출 허용 기준 대비 50% 이하로 관리하는 것을 목표로 합니다.

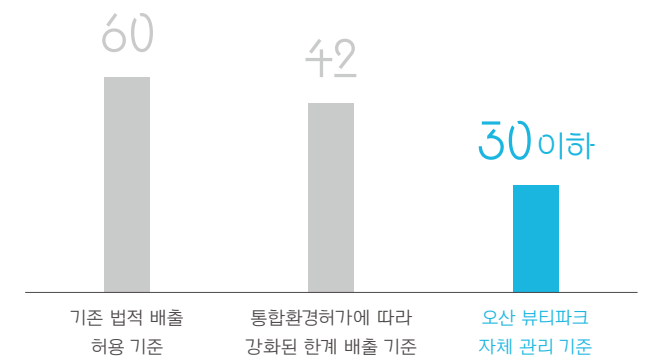
꼼꼼한 관리로 생산 사업장 폐기물 감축

아모레퍼시픽그룹은 생산 사업장에서 발생하는 폐기물을 최소화하고 폐기물의 재활용을 활성화하고자 노력하고 있습니다. 이를 위해 각 사업장은 발생 폐기물의 성상별, 종류별 구분을 세분화하고 유형별로 최적화된 재활용 방안을 이행하고 있습니다. 오산 뷰티파크에서는 지속적인 폐기물 재활용률 향상을 통해 순환 이용률 목표를 초과 달성했습니다.



오산 뷰티파크 건물

질소산화물 배출 허용 기준 비교(최대치) (ppm)



화장품 공병이 만드는 아름다운 세상, 그린사이클 캠페인

그린사이클은 다 쓴 화장품 공병을 매장에서 회수하는 아모레퍼시픽그룹의 캠페인입니다. 그린사이클로 회수된 공병은 세척 후 녹여 다시 플라스틱의 원료로 재활용하거나 예술작품 등으로 창의적으로 업사이클하고 있습니다. 특히 플라스틱 화장품 공병 분쇄물과 초고강도 콘크리트UHPC를 섞어 만든 테라조 기법의 마감재는 매장용 바닥재와 집기, 가구 등 다양한 분야에 활발히 적용하고 있습니다.

2020년에는 롯데면세점 코엑스점, 현대백화점 무역점 등에 입점한 매장의 바닥재 및 집기용 상판에 적용했으며, 화장품 플라스틱 공병 1,400여 개를 재활용해 만든 업사이클링 벤치를 충남 태안 천리포수목원 및 서울시 종로구에 기증했습니다.

앞으로도 아모레퍼시픽그룹은 창의적 자원 재활용 방법을 모색하며 플라스틱 쓰레기 문제 해결에 적극 앞장설 예정입니다.



〈플라스틱(PS9)〉 플라스틱 재활용을 위한 업사이클링 화장품 공병



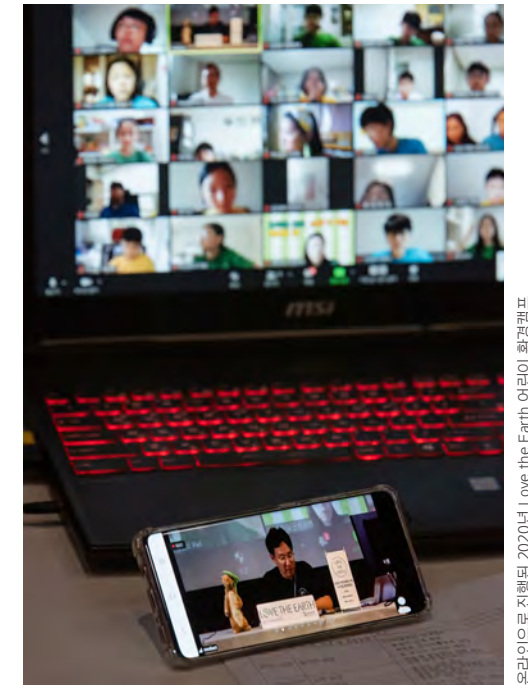
화장품 플라스틱 공병을 재활용해 만든 업사이클링 벤치

순환 경제 기여

아이들과 함께 지구를 생각하는 마음을 키워갑니다

아모레퍼시픽그룹은 1993년 선언한

‘환경무한책임주의’에 입각해 환경 감수성을 갖춘 어린이 크리에이터를 육성해 환경에 대한 기업의 책임을 다하고자 합니다. 우리의 지속가능경영 비전을 공유하고 어린이 에코 크리에이터들이 플라스틱 문제에 대해 유연하게 고민하고 생각할 수 있도록 다양한 프로그램을 제공하며 노력하고 있습니다.



온라인으로 진행된 2020년 Love the Earth 어린이 환경캠프

**아이들이 함께 고민하고 해결하는 환경 문제,
‘Love the Earth 어린이 환경캠프’**

아모레퍼시픽그룹은 미래의 주역인 아이들과 환경에 대해 함께 생각하고자 지난 2019년부터 어린이 환경캠프를 진행해오고 있습니다.

2020년 어린이 환경캠프는 신종 코로나바이러스 감염증 유행으로 1박 2일 오프라인 캠프를 6주 동안의 온라인 과정으로 전환해 진행했습니다. 화상회의 시스템을 활용해 다양한 공간에서 캠프에 참여한 아이들은 환경 교육 전문가와 업사이클링, 기후변화 등에 대해 주제별로 토론하고 영상 전문가를 통해 영상 제작 방법 등을 배웠습니다. 또한 어린이 ‘AP 에코 크리에이터’ 육성을 위해 ‘플라스틱 프리’를 주제로 다양한 미션을 수행하며 환경에 대한 감수성을 길렀습니다. 온라인 졸업식에서는 아이들이 직접 촬영하고 제작한 환경 영화 시사회를 열어 선한 영향력을 전파하고 아모레퍼시픽그룹 명예사원 임명장을 수여했습니다.

2020년에 열린 어린이 환경캠프는 온라인으로 진행된 최초의 환경캠프로, 국내 15개 도시와 말레이시아의 초등학교 5, 6학년 아이들 50명이 참여했습니다. 환경에 대한 아이들의 생각이 더 널리 확산될 수 있도록 글로벌 프로그램으로 확대해갈 예정입니다.

81명



Love the Earth 어린이 환경캠프
누적 참여 어린이 수

주요 수상 내역

MEMBER OF
**Dow Jones
Sustainability Indices**
In Collaboration with RobecoSAM

DJSI Asia-Pacific 지수 편입
DJSI Korea 지수 11년 연속 편입
(아모레퍼시픽)



FTSE4Good

FTSE4Good 지수 10년 연속 편입(아모레퍼시픽)
9년 연속 편입(아모레퍼시픽그룹)

MSCI
ESG RATINGS **A**

CCC	B	BB	BBB	A	AA	AAA
-----	---	----	-----	----------	----	-----

MSCI ESG rating
A등급(아모레퍼시픽)

MSCI
ESG RATINGS **AA**

CCC	B	BB	BBB	A	AA	AAA
-----	---	----	-----	---	-----------	-----

MSCI ESG rating
AA등급(아모레퍼시픽그룹)

2020 지속가능경영 목표 돌아보기

지속가능한 라이프스타일 촉진
Sustainable Lifestyle

함께하는 성장 구현
Inclusive Growth

순환 경제 기여
Circular Economy

아모레퍼시픽그룹은 2017년부터 '2020 지속가능경영 목표'를 세워 실천해왔으며 2020년은 그 목표를 마무리 짓는 해였습니다.

아모레퍼시픽그룹은 다양한 이해관계자의 일상에 지속가능한 라이프스타일을 제안하고 모든 사람이 함께 성장하며 미래 세대를 위한 순환 경제에 기여할 수 있도록 2020 지속가능경영 목표를 충실하게 이행하며 끊임없이 도전해왔습니다.

2017-2020 목표 및 성과

Sustainable Lifestyle

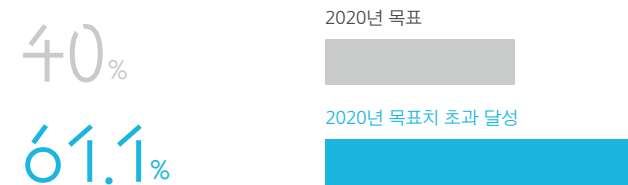


지속가능한 라이프스타일 촉진

기업 활동의 접점에 있는 모든 이해관계자가 환경적, 사회적 가치를 보다 잘 이해해 지속가능한 라이프스타일로 전환할 수 있도록 제품과 매장에 환경과 사회 친화적 속성을 구현하고 다양한 브랜드 캠페인을 통해 지속가능한 일상을 제안합니다.

1. 신제품 지속가능성 강화

2020 지속가능경영 첫 목표인 신제품 지속가능성 강화는 목표치를 조기에 초과 달성하고 지속가능제품의 속성을 원료에서 포장재로 확대했습니다.



2. 매장 지속가능성 개선

국내 신규·리뉴얼 매장에서는 모든 조명을 LED 조명으로 100% 적용하고 고객에게 지급하던 일회용 플라스틱 사용을 제한해 친환경 매장을 실현했습니다.



3. 고객 가치 소비 경험 제공(2017년-2020년 누적 기준)



Inclusive Growth

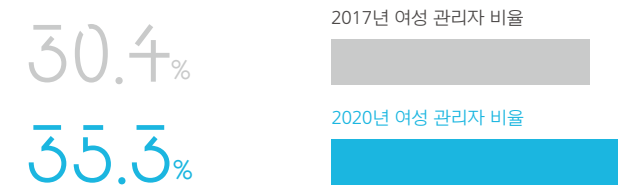


함께하는 성장 구현

임직원이 일하기 좋은 직장을 만들고 협력사와 함께 성장하며 국내를 넘어 세계 여성의 건강과 웰빙 및 경제적 역량 향상에 기여하면서 포용적 성장을 구현하고자 합니다.

4. 일하기 좋은 회사 구현

여성 관리자 비율이 35.3%로 확대되었습니다.



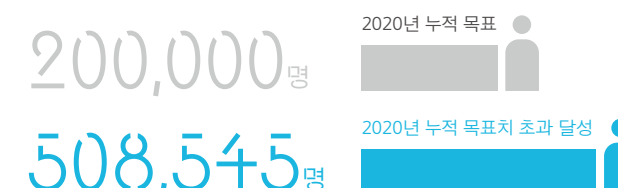
5. 파트너 포용적 성장 도모

6년 연속 동반성장지수 우수 등급을 유지했으며 협력사 지속가능성 우수 등급을 80% 달성했습니다.



6. 여성의 건강과 웰빙 지원, 경제적 역량 강화

20 by 20 Commitment 2020년 목표를 조기에 초과 달성했으며 중국 및 아세안으로 글로벌 확산을 도모했습니다.



Circular Economy



순환 경제 기여

미래 세대를 위해 기후변화의 위기를 인식하고 한정된 자원을 순환적으로 이용할 수 있도록 다양한 실천을 이어갑니다. 온실가스를 줄이고 신재생에너지 발전을 확산해 기후 위기에 대응하고, 자원을 효율적으로 사용해 순환 경제에 기여하고자 합니다.

7. 온실가스 원단위 배출량 감축

2015년 0.3%였던 신재생에너지 발전 비율을 2020년 5.0%로 확대했으며 온실가스 원단위 배출량*은 3.3% 증가했습니다.

* 아모레퍼시픽 기준

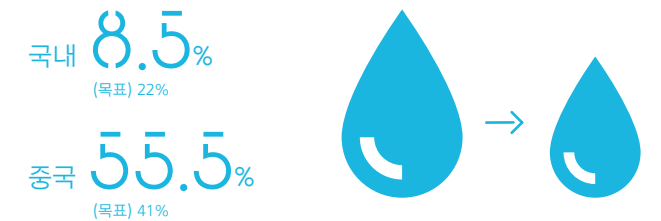
신재생에너지 발전 비율



8. 용수 자원 효율성 향상

중국 생산 공장에서는 용수 사용량 절감 목표*를 조기 달성했으며 국내에서는 품질 문제와 GMP 관리 기준 강화로 적은 폭의 감축을 달성했습니다.

* 아모레퍼시픽 기준



지속가능한 라이프스타일 촉진

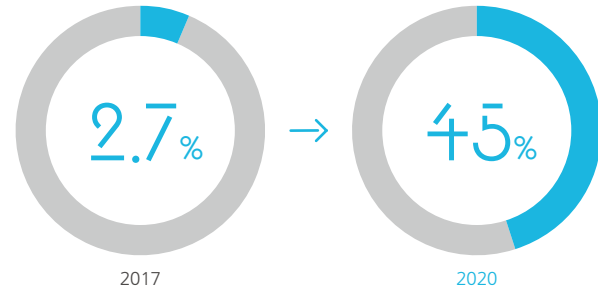
아모레퍼시픽그룹은 제품의 친환경성을 높이고 제품 포장재 및 물류, 유통 과정에서 발생하는 환경 영향을 적극적으로 관리하며 통합적 발전을 거듭했습니다. 또한 국내 뷰티 업계 최초로 리필스테이션을 열어 리필 제품 사용만으로도 플라스틱 사용 절감에 기여할 수 있도록 하는 등 환경을 위한 작은 실천이 자연스럽게 정착될 수 있도록 기반을 마련하고 있습니다.

Raw material →

원료

RSPO 인증 팜 원료 사용 비율 확대

아모레퍼시픽그룹에서는 '지속가능한 팜유 생산을 위한 협의회The Round-table on Sustainable Palm Oil, RSPO'의 인증을 받은 RSPO 인증 팜 원료를 2017년부터 사용하기 시작해 그 사용 비율을 지속해서 확대해갈 예정입니다.



업사이클링 원료 사용

이니스프리는 버려지는 자원을 제품의 원료로 활용하며 지속가능성의 가치를 제고하고 있습니다. 2018년 커피박, 2019년 맥주박에 이어 2020년에는 제주 구좌읍의 못난이 당근에 주목해 화장품 원료로서의 가치를 재발견했습니다.



환경 발자국 측정 및 저감

2017년에 해피바스 어린이 티컬렉션 바디워시가 영국 카본트러스트사의 물 발자국 인증을 받은 것을 시작으로 2020년에는 라네즈의 워터 슬리핑 마스크 EX가 물 발자국 측정 및 저감 인증, 오설록 세차가 탄소 발자국 측정 및 저감 인증을 받았습니다. 앞으로도 기업 활동에서 발생하는 환경 영향을 최소화하기 위해 노력해갈 예정입니다.



Packaging →

포장재

포장재 재활용성 제고

용기의 재활용성을 높이고 분리배출이 용이하도록 2018년부터 투명 용기에 이지필 수축 필름을 적용했으며 2019년에는 끈적임이 남지 않는 이지 리무버블 라벨을 개발해 제품에 적용했습니다. 2020년에는 펌프에 들어 있는 금속 스프링을 제거해 재활용성을 높인 메탈 제로 펌프를 개발해 제품에 적용했습니다.

Less Plastic 혁신 제품 개발

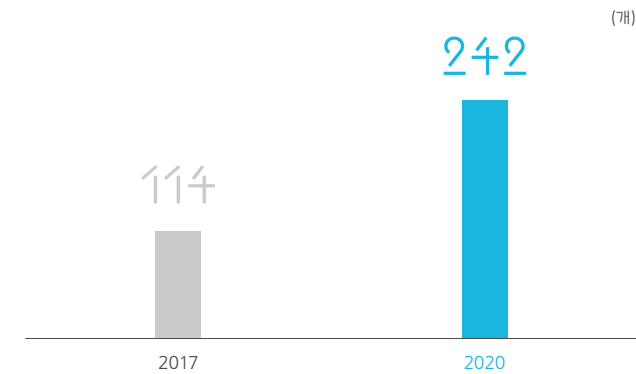
2020년에는 기존 제품의 형태와 개념에서 벗어난 플라스틱 사용량을 51.8% 절감한 용기를 개발하고 리필 전용 라인을 출시하며 다양한 노력을 시도했습니다.



(왼쪽) 기존 메탈 스프링 (오른쪽) 환경 친화적 메탈 제로 펌프

바이오-재활용 플라스틱 적용 확대

바이오-재활용 플라스틱을 적용한 제품을 2017년 114개에서 2020년 242개로 확대했습니다. 특히 이니스프리는 2019년 올리브 리얼 바디로션-클렌저 제품에 100% 재활용 플라스틱을 최초로 적용했으며, 2020년에는 노세범 미네랄 팩트 제품에 100% 재활용 플라스틱을 추가 적용했습니다.



기획세트에 종이 고정재 적용

기획세트에 들어가던 플라스틱 고정재는 종이 소재로 변경해 플라스틱 사용량을 줄였습니다.

Transport & Sales

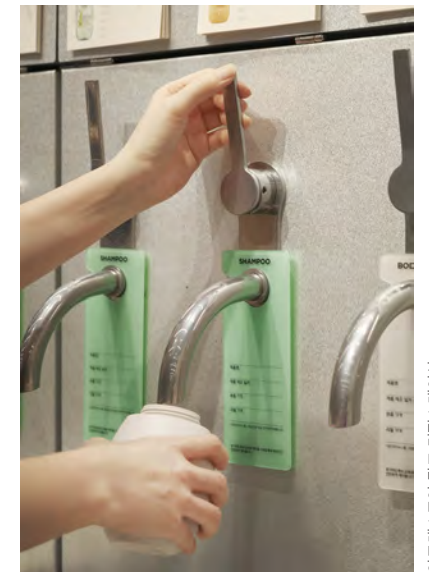
운송·판매

매장 친환경 자재 사용

2017년부터 오프라인 매장을 신규 및 리뉴얼 오픈할 시 친환경 인증을 받은 건축 자재를 사용하고 전력 소모가 적은 LED 조명을 100% 적용하도록 지침을 재정비했습니다.

리필스테이션 오픈

아모레스토어 광고에 국내 뷰티 업계 최초로 리필스테이션을 열어 샴푸, 컨디셔너, 바디워시 등 데일리뷰티 용품의 리필 제품을 구매할 수 있도록 했습니다.



아모레스토어 광고 리필스테이션

친환경 물류 구현

2018년에는 플라스틱 소재의 비닐 완충재를 FSC 인증 지류 완충재로 변경했습니다. 2020년에는 수축 필름 자동 포장에도 FSC 인증 지류를 사용하기 시작해 2021년 4월에 FSC 인증 지류를 물류에 100% 적용 완료했습니다.



지류 완충재 수동 포장

패드 완충재 수동 포장

함께하는 성장 구현

20 by 20 Commitment

여성의 경제적 역량 강화

기부금 전달에서 취업 기반을 위한 종합적 지원으로 발전

‘뷰티풀 라이프 Beautiful Life’는 아모레퍼시픽그룹이 2008년부터 사회복지 공동모금회에 기부한 기금을 바탕으로 운영되고 있는 사회공헌활동입니다. 이 사업은 2016년 여성 취약 계층을 위한 시설에 기부금을 전달하는 사업으로 시작해 현재는 여성 취약 계층의 경제적 자립을 위한 기술 교육, 멘토링 등의 취업 기반을 지원하는 형태로 발전했습니다.

여성의 노동시장 진입 장애물을 적극적으로 제거, 완화하기 위해 상담, 직업 훈련, 취업 알선 등 고용 서비스는 물론 사례 관리를 바탕으로 한 개별화된 사회 서비스, 심리·사회적 역량 강화 서비스 등 단계별 맞춤형 자립 계획을 기반으로 다양한 활동을 펼쳤습니다. 그 결과 마포구고용복지센터의 경우, 참여한 여성들의 취업률이 53.1%를 기록하는 의미 있는 성과를 달성했습니다.

또한 뷰티풀 라이프는 여성들이 시간과 장소의 제약에서 벗어나 일과 생활의 균형을 이루도록 지속해서 새로운 형태의 직무를 개발하고 있습니다. 특히 2020년에는 신종 코로나바이러스 감염증으로 급격히 변한 노동시장에 적응하고 역량을 발휘하도록 온라인 취업 및 창업 비중을 늘리고 1인 무점포 창업, 비대면 정리수납 전문가, 헤어 코디네이터 등 다양한 직무를 개발했습니다. 또한 대상자들의 안전을 고려해 기존 오프라인 교육 중심에서 온라인 교육 중심으로 전환하고 더 많은 여성이 사회에서 활동할 수 있는 기반을 마련했습니다.

글로벌로 확장된 뷰티풀 라이프, ‘Better She’

2020년에는 뷰티풀 라이프의 활동이 세계로 확장되어 아모레퍼시픽그룹 중국법인에서 ‘Better She’ 프로그램을 시작했습니다. ‘Better She’는 농촌지역 여성을 가사도우미로 양성해 취업을 연계하는 프로그램입니다. 중국 구이저우, 헤이룽장지역 등에서 약 715명이 교육을 받았고 그중 약 85%가 취업에 성공했습니다.

53.1%



마포구고용복지센터 뷰티풀 라이프 참여 여성 취업률 (2016년-2019년 지원한 여성 기준)
출처: 마포구고용복지센터 사업성과보고 자료집

85%



Better She 참여 여성 취업률 (2020년 기준)

아모레퍼시픽그룹은 급격하게 변하는 사회 상황 속에서도 모든 여성이 사회에서 당연한 아름다움을 발휘하고 일상에서 건강한 아름다움을 지킬 수 있는 캠페인을 꾸준히 진행하며 많은 여성이 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 앞장서고 있습니다.

여성의 건강과 웰빙 지원

핑크리본 캠페인, 20년의 변화와 성장

2020년은 아모레퍼시픽그룹이 2000년부터 시작한 ‘핑크리본 캠페인’이 20주년을 맞은 해였습니다. 핑크리본 캠페인은 지난 20년 동안 유방암에 대한 인식 제고와 자가 검진을 통한 유방암 조기 발견에 기여해왔습니다.

한국유방건강재단 학술 연구 결과를 담은 「한국유방건강재단 캠페인 활동 효과 평가」에 따르면 유방암 자가 검진의 중요성에 대한 인식은 2016년 81.4%에서 2019년 90%로 8.6% 높아진 것으로 나타났습니다. 또한 타사 캠페인과 비교해, 유방 건강의 중요성과 관심을 높이고 유방암 예방의 중요성 인식 제고에 효과가 있었다는 평가를 받았습니다. 이와 함께 캠페인 참여자는 비 참여자보다 유방암 예방을 위한 자가 검진, 운동과 같은 행동 실천에 적극적인 것으로 나타났습니다.

특히 핑크리본의 대표 프로그램이자 러닝 축제인 핑크런에서는 전문성이 더 강화된 유방암 정보와 현황을 현장 참여 부스 안에 설치해 많은 참가자에게 제공했습니다. 2020년에는 신종 코로나바이러스 감염증 예방을 위해 온라인 참여 프로그램을 개발해 장소와 시간의 제약이 없는 온라인 러닝 참여 프로그램을 도입했습니다.

핑크리본 캠페인은 한국을 넘어 세계로도 확산하고 있습니다. ‘모리파오 茉莉花’는 중국법인과 중국부녀발전기금회가 유방암과 자궁경부암 등 여성의 양대암에 대한 예방 인식을 고취하기 위해 2016년부터 핑크런을 세계로 확장한 러닝 축제입니다. 2020년 제5회 ‘모리파오’는 신종 코로나바이러스 감염증의 영향을 받아 온라인으로 진행했습니다. 여성 취약 계층에게 더 많은 관심과 사랑을 전하기 위해 중국의 헤이룽장, 구이저우, 윈난지역에 거주하는 여성 16,607명에게 양대암 무료 검진을 지원했으며, 전문가를 초빙해 온라인 건강 강좌 동영상 제작하고 배포했습니다.

참여 대상층의 확장

찾아가는 건강 강좌인 ‘핑크투어’는 유방암 발병이 젊은 세대에서도 높아지고 있다는 상황을 참고해 참여 대상층을 20대-30대로 조정하고 온라인 강자를 도입했습니다. 이를 통해 유방 자가 검진법을 포함한 건강한 식생활 정보를 더욱 많은 사람에게 전달하기 위해 노력했습니다. 또한 유방암 환자의 삶의 질 향상을 위해 유방 재건 수술 및 심리 치료 등을 지원하는 사업도 함께 진행하고 있습니다.

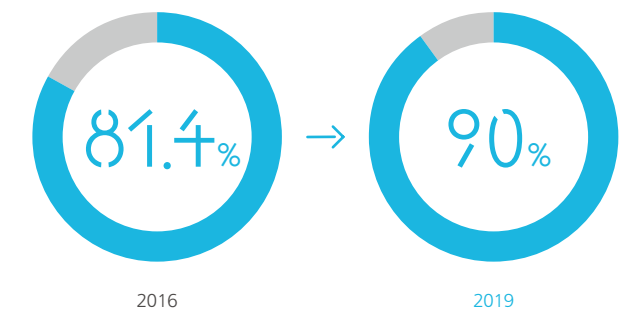


김매원, 권드리 제공



김매원, 권드리 제공

유방암 자가 검진의 중요성에 대한 인식



순환 경제 기여

순환 경제를 향한 2025 Commitment

2019년에는 글로벌 재활용 컨설팅 기업 테라사이클 TerraCycle과 플라스틱 공병의 체계적 재활용을 위한 업무협약을 체결했습니다. 협약의 주요 내용은 향후 3년 동안 매년 플라스틱 공병을 최소 100톤 이상 재활용하고, 아모레퍼시픽그룹의 제품과 집기 등에 재활용 공병을 적용하는 비율을 첫 번째 해에는 10%, 두 번째 해에는 20%, 세 번째 해에는 30%로 높여, 2025년까지 공병 재활용률 100% 및 제품과 집기의 재활용 공병 적용률 50%를 달성하는 것입니다.



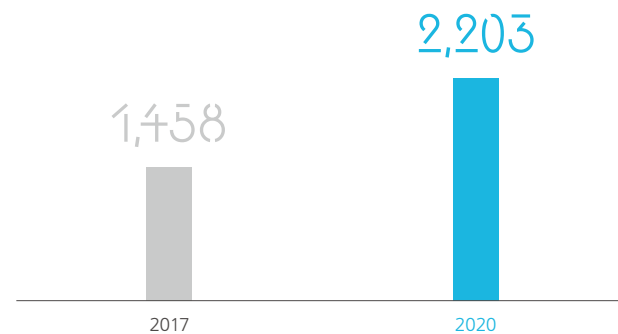
플라스틱 공병의 체계적 재활용을 위한 업무협약

그린사이클로 수거된 공병, 새 삶을 얻다

2009년부터 본격적으로 추진된 '그린사이클' 캠페인은 그동안 화장품 공병을 리사이클링하거나 창의적 예술작품으로 업사이클링하는 친환경 사회공헌활동을 통해 화장품 용기로 발생하는 자연 훼손을 최소화하는 다양한 재활용 방법을 연구했습니다. 또한 플라스틱 재질별로 재활용 과정을 세분화해 아모레퍼시픽그룹만의 물질 재활용 실천을 완성해가고 있습니다.

그린사이클 누적 공병 수거량

(톤)



아모레퍼시픽그룹은 제품 포장재로 사용되는 플라스틱이 한 번 사용된 후 버려지지 않고 다시 재활용·재사용되도록 해 자원이 순환할 수 있도록 노력하고 있습니다. 그린사이클 캠페인을 통해 회수되는 포장재의 물질 재활용률을 높이고, 재활용 원료가 적용되는 용처를 제품에서부터 매장 집기, 건축 자재에 이르기까지 다각화하고 있습니다.



이니스프리 포레스트 포 매 헤어 왁스



화장품 공병을 활용한 작품 <1652인의 여름들>

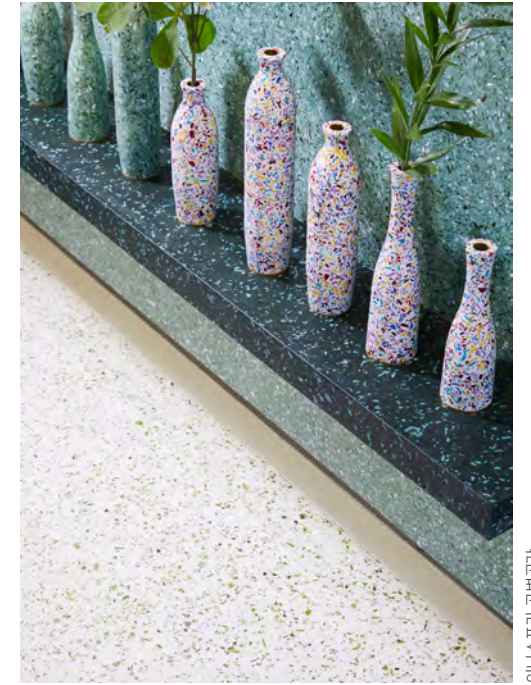
제품 포장재로 다시 태어나는 공병

2020년에는 아모레퍼시픽그룹의 노력과 기술이 다양한 물질 재활용 사례를 만들어냈습니다. 먼저 이니스프리 포레스트 포 매 헤어 왁스와 추석용 선물세트 도담 9호 제품 지지대에 재활용 원료를 적용했습니다. 또한 2020년 9월 6일 '자원 순환의 날'을 기념해 고객이 반납한 공병 가운데 1,652개를 활용해 업사이클링 예술작품 <1652인의 여름들>을 제작해 세종문화회관에서 전시했습니다.

일상에서 다시 빛나는 재활용 원료

아모레퍼시픽그룹은 그린사이클로 수거된 플라스틱 화장품 공병 분쇄물과 초고강도 콘크리트를 섞는 테라조 방식을 최초로 적용해 업사이클 벤치를 제작했습니다. 이 벤치는 2020년 6월 5일 '세계 환경의 날'을 맞아 충남 태안 천리포수목원에 기증되었습니다.

플라스틱 분쇄물과 초고강도 콘크리트를 혼합해 만드는 테라조 방식은 <화장품 공병, 시멘트를 만나다>라는 문화예술 프로젝트로도 이어졌습니다. 이 프로젝트에서는 4명의 작가와 협업해 테라조 방식으로 벤치 작품을 만들어 광고 엘리웨이에 기증, 전시했습니다. 아모레퍼시픽그룹에서는 이러한 활동을 본격화하기 위해 시멘트 기업 삼표그룹과 협업해 각각 플라스틱 화장품 공병과 초고강도 콘크리트를 원료로 기부해 업사이클링 벤치를 제작한 다음 서울 종로구의 '벤치 더 놓기 프로젝트' 일환으로 기증했습니다.



간양윤원 대표스튜디오

건축 소재로 재탄생한 플라스틱 공병

이니스프리는 공병 수거 캠페인으로 수거된 공병 23만 개를 재활용해 2017년 6월 서울 종로구 소격동에 업사이클링 매장 '공병공간'을 열었습니다. 플라스틱 공병을 활용해 개발한 인테리어 마감재를 매장 전체 마감재 70%에 적용하고 매장 안 집기구 등에 활용했습니다.

'슬래스틱'은 제철 부산물인 '슬래그'와 플라스틱 공병을 섞어 만드는 새로운 형태의 건축 소재입니다. 이 소재를 글로벌 재활용 컨설팅 기업 테라사이클, 페플라스틱 및 제철소 부산물을 융합한 복합소재 제조기업 이움텍과 함께 만들어 포스코 기업 시민 소셜 챌린지에서 대상을 수상했으며 매장 인테리어 자재 및 소품에 적용했습니다.



간양윤원 대표스튜디오

2030 A MORE Beautiful Promise

고객·사회와의 동행

Move Forward Together with Customers and Society

대자연과의 공존

Coexist Responsibly with Nature

우리는 지금, 기후 위기의 전면화와 폐기물 문제의 심화, 책임 있는 브랜드 활동을 요구하는 소비자의 증가 등 환경과 시장, 사회가 급속하게 변하는 새로운 시대를 맞이하고 있습니다. 아모레퍼시픽은 세상과의 깊은 공감을 바탕으로 더 나은 내일을 만들기 위해 구성원 모두가 참여하는 새로운 지속가능경영 선언을 고객과 약속합니다.

아모레퍼시픽은 사람과 세상 모두를 아름답게 만들기 위한 소명을 다하기 위해 명확한 목적의식에 기반한 브랜드 활동으로 고객의 지속가능한 삶을 증진하고 다양한 이해관계자와 포용적으로 성장하는 사회를 만들어 가겠습니다. 인류 앞에 놓인 공동의 과제인 기후 위기 대응에 능동적으로 참여하고 자원 순환성을 제고하기 위해 노력하겠습니다.


고객·사회와의 동행

Move Forward Together with Customers and Society

목적 기반의 브랜드 활동으로 고객의 지속가능한 소비를 촉진하고 모두가 함께 하는 더 나은 사회를 만들기 위해 기여하겠습니다.

1

신제품 100%에 환경 또는 사회 친화적 속성을 구현하고 고객의 지속가능한 라이프스타일 영위에 기여하는 브랜드 활동을 전개한다.

 전 과정 평가를 통한 모든 신제품의 환경 발자국 저감	 그린 케미스트리 기술 혁신	 가치 소비 확산을 위한 브랜드 캠페인 전개
--	---	--

2

다양성과 포용의 가치를 사내외에 확산하고 모든 이해관계자와의 조화로운 성장을 구현한다.

 다양성·포용성이 높은 조직 문화 구축을 위해 전 임직원 대상 교육 및 인식 개선 프로그램 운영	 다양성·포용성 기반의 뷰티 제품 개발 및 캠페인 전개	 경제적 자립이 필요한 계층 대상 경제 역량 강화 및 시민의 건강한 삶을 위해 1,000억 원 투자
---	--	---

대자연과의 공존

Coexist Responsibly with Nature

인류 앞에 놓인 기후 위기를 함께 해결하고 대자연과 공존하기 위해 노력하겠습니다.

3

글로벌 생산 사업장의 탄소 중립을 실현하고 폐기물 매립 제로를 달성한다.

 국내의 전 생산 사업장 재생에너지 100% 사용	 국내 물류 차량 100%의 친환경차 전환	 매립 폐기물의 재활용 자원화
---	---	--

4

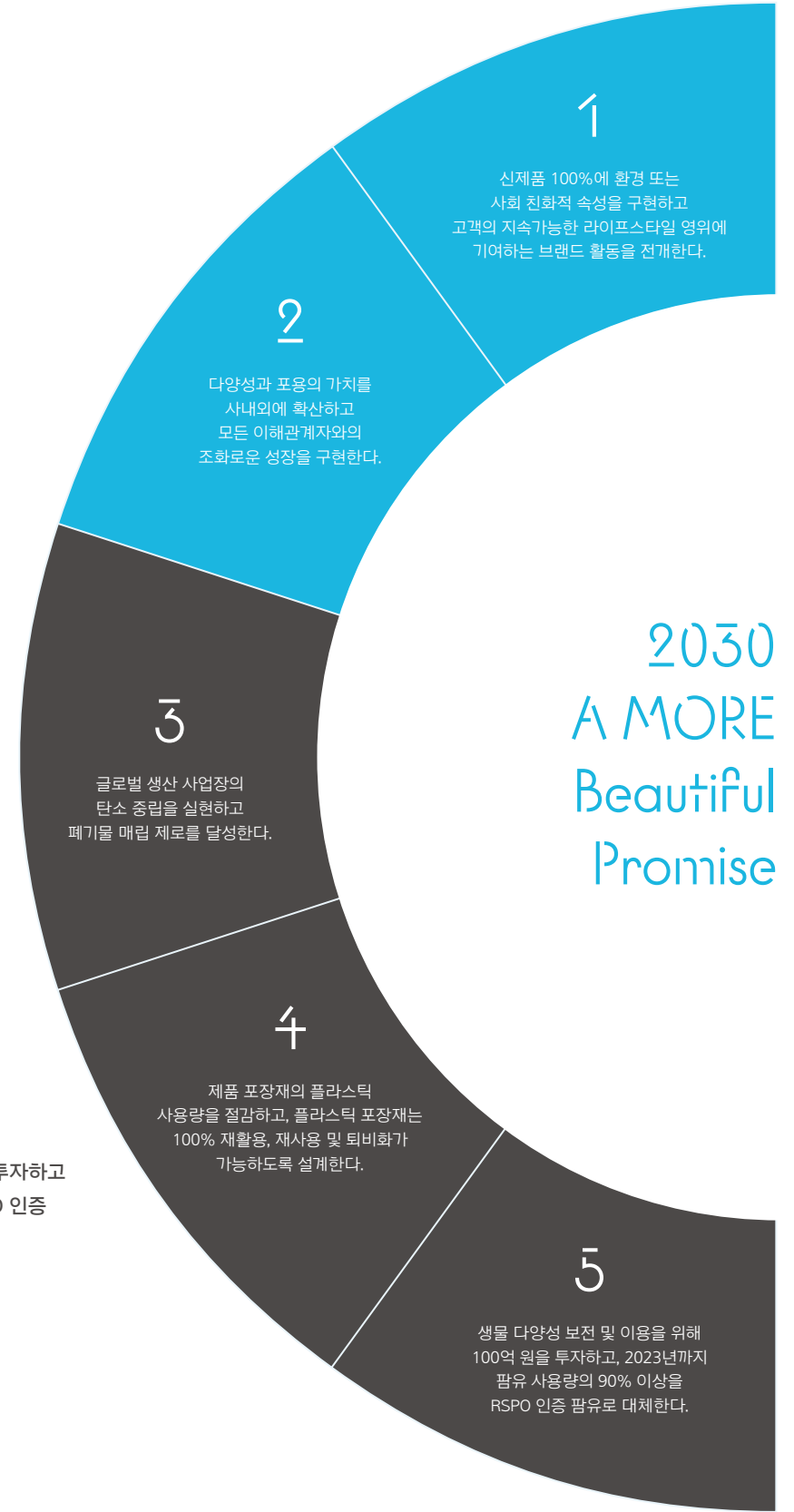
제품 포장재의 플라스틱 사용량을 절감하고, 플라스틱 포장재는 100% 재활용, 재사용 및 퇴비화가 가능하도록 설계한다.

 플라스틱 포장재 30%에 재활용 또는 바이오 플라스틱 사용	 리필 제품 및 서비스 확장
---	---

5

생물 다양성 보전 및 이용을 위해 100억 원을 투자하고 2023년까지 팜유 사용량의 90% 이상을 RSPO 인증 팜유로 대체한다.

 생물자원 보전 및 기후변화 적응 기술 도입	 NGO 및 협력사 파트너십을 통한 팜유 농가 지원
--	--



지속가능경영 체계

중요성 평가

아모레퍼시픽그룹은 이해관계자의 관심도와 사업에 대한 영향을 종합적으로 고려한 내용을 『2020 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서』에 담고자 중요성 평가를 실시했습니다. 지속가능경영 보고 지침인 '글로벌 리포팅 이니셔티브(Global Reporting Initiative, GRI) 스탠더드'가 권고하는 보고 주제 결정에 대한 지침을 준수했으며 미디어를 포함한 외부 이해관계자의 관점과 국내외 경제·사회적 이슈, 자사 사업에서의 주요 이슈를 종합적으로 포괄해 담았습니다.

중요성 평가

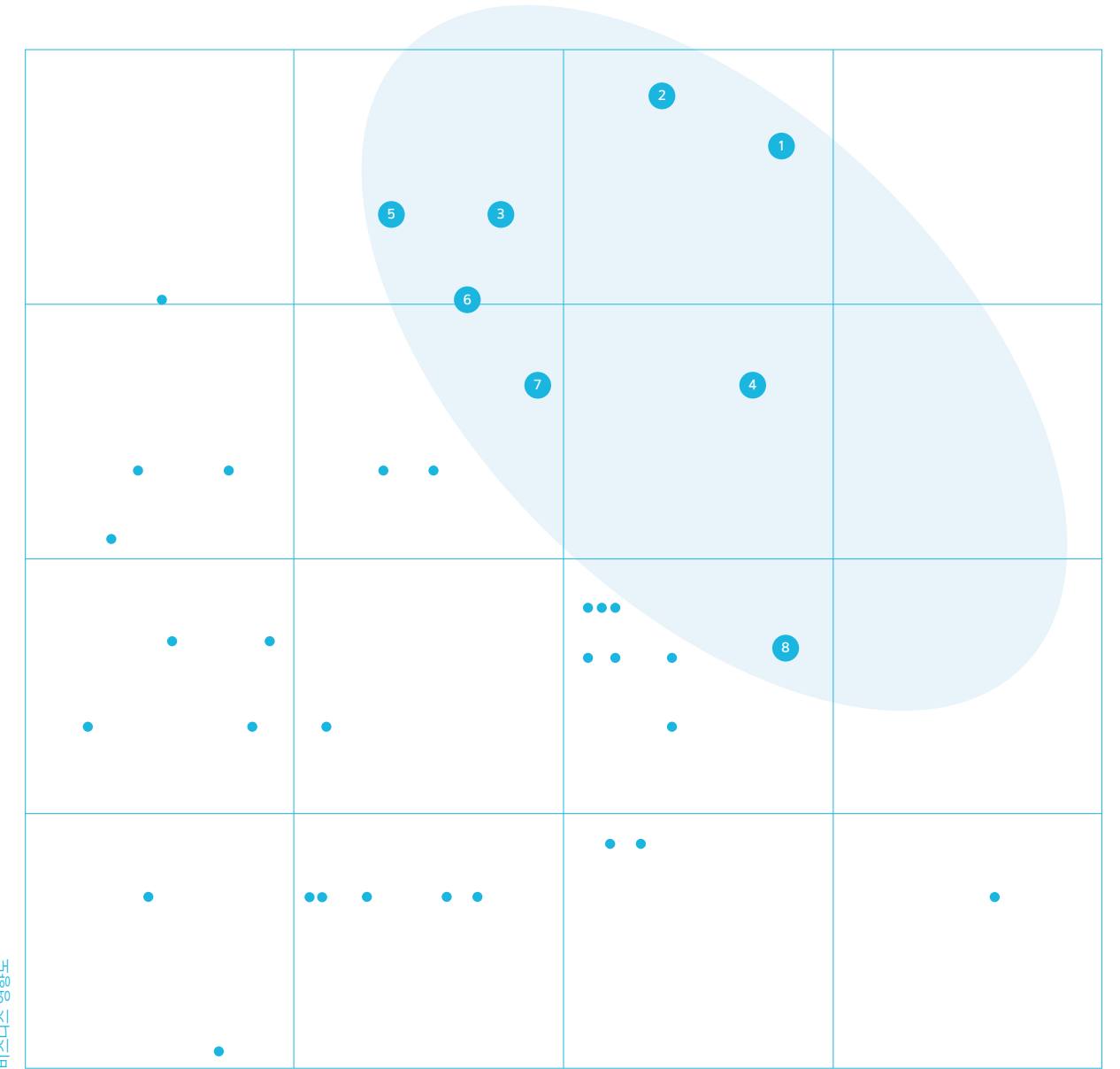
지속가능경영 이슈 파악	중요성 평가		핵심 이슈 선정
지속가능경영 신규 이슈 수집 (이해관계자 요구 사항 및 정부 정책, 산업 동향)	비즈니스 영향도	동종 산업 보고 이슈 · 동종 선진기업 8개 사 전략 및 내부 자료 · 전사 지속가능경영 추진 과제 및 활동	8대 핵심 이슈 선정
미디어 리서치		규제 및 사업 리스크 · 안전·환경·공정거래 등 규제에 인한 사업 리스크 국제 표준 및 대외 요구 사항 · GRI, SASB, UNGC, SDGs, DJSI, ISO26000, TCFD	
동종업계 보고 주제	전문가 의견 · 지속가능경영 활동 및 이슈에 대한 외부 전문가 의견 수렴 미디어 분석 · 최근 1년 동안 1,792개 언론 기사 가운데 경제·사회·환경적 이슈 분석		

비즈니스 영향도

아모레퍼시픽그룹이 영위하는 화장품 산업에 각 지속가능경영 이슈가 미치는 연관성을 분석하기 위해 화장품 산업군에 속하는 동종 산업 보고 이슈, 아모레퍼시픽 내부 전략과 사업 리스크에 대한 분석을 진행했습니다. 분석 결과 기후변화 대응, 자원 순환의 촉진, 사업장 안전, 파트너와의 상생, 제품 지속가능성과 지속가능한 소비 문화 등이 핵심 쟁점으로 대두되었습니다.

이해관계자 관심도

아모레퍼시픽그룹에 대한 언론 및 정부 정책 방향, 전문가 의견 수렴 등을 통해 다양한 이해관계자의 관심도를 파악했습니다. 2020년 1월 1일부터 12월 31일까지 보도된 기업 관련 기사 1,792건을 분석한 결과, '20 by 20 Commitment' 등 사회공헌활동, 연구 개발과 혁신 기술 개발, 자원 순환의 촉진 등에 대한 이슈가 제기되었습니다. 『2020 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서』에서는 미디어를 통해 도출된 이슈는 물론 국제 표준 및 대외 평가 기관에서의 요구 사항과 지속가능경영 외부 전문가의 요구 사항에 대한 아모레퍼시픽그룹의 활동을 함께 보고하고 있습니다.



이해관계자 관심도

No	중요 이슈	비용	수익	리스크	전략 방향	GRI Topic	보고 페이지
1	자원의 순환 촉진(포장재 등 폐기물의 재활용 확대 등)	●	●	●	지속가능한 라이프스타일 촉진 순환 경제 기여	폐수 및 폐기물	140-142
2	제품 지속가능성 강화(환경·사회 친화적 제품, 다양성)	●	●	●	지속가능한 라이프스타일 촉진	고객안전보건	95, 104
3	사업장 안전사고 예방 활동 강화			●	함께하는 성장 구현	산업안전보건	114-117
4	업과 연계한 사회공헌활동 추진			●	함께하는 성장 구현	간접경제효과, 지역사회	56-59, 78-79, 106, 123-131
5	기업 활동에 의한 지구온난화 영향 최소화	●		●	순환 경제 기여	에너지, 온실가스 배출	62, 65, 75, 134-136, 138
6	파트너 성장과 발전 지원			●	함께하는 성장 구현	공급업체 사회 평가	50, 54, 118-119
7	임직원 인권 및 다양성 존중			●	함께하는 성장 구현	인권 평가	112-113
8	지속가능한 소비 문화 장려		●		지속가능한 라이프스타일 촉진	N/A	38-47, 104-106

이해관계자 참여

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

이해관계자 참여

이해관계자	커뮤니케이션 채널	진행 빈도	주요 의견	주요 대응 활동
고객	기업 및 브랜드 홈페이지, SNS	수시	· 제품 및 서비스 강화	· '타키타카' 프로그램을 통한 임직원의 VOC 접근성 확대
	고객상담센터	수시		
임직원	임직원 몰입도 진단	연 1회	· 사내 지속가능경영 성과 소통 강화	· 조직 내 몰입도 개선 워크숍 실시 · 소통 채널 및 참여 기회 확대
	정기 노사협의회	분기 1회		
	사내 온라인 커뮤니티 Workplace, 설문 등	수시		
주주	정기 주주총회	연 1회	· 적정 직업 가치 구축 · 주주 가치 제고 · 기업 접근성 제고	· 분기 및 연간 실적 발표 · 중장기 사업 전략 공유 · 시장 동향 및 전망 제시 · 주주 및 투자자 미팅 확대
	분기 실적 발표 콘퍼런스 콜	분기 1회		
	국내외 투자자 콘퍼런스 및 NDR Non Deal Roadshow	분기 2-3회		
	투자자 대면 미팅 및 콘퍼런스 콜	수시		
	IR 웹사이트 및 IR 대표 이메일 계정	수시		
	전자공시시스템	수시		
지역사회	지역 협의체 미팅	수시	· 지역사회 상생 20 by 20 Commitment 이행 · 아이디어 제안 및 후원 문의 · 나눔 문화 확산	· 지역사회 밀착형 문제 해결 활동 실행 · 지역사회 문제 해결 또는 파트너 발굴 · 지역사회 내 타기업 협력형 사업 추진 · CSR 분야 주요 기관 협력 강화
	재단 정기이사회	연 1회		
	CSR 포털 사이트, SNS	수시		
	A MORE Beautiful Day	월 1회		
비즈니스 파트너	유통채널별 상생협력총회	연 1회	· 고객 경험 강화 · 경영 활동 지원 및 상생 문화 구축	· 옴니 채널 시너지 강화 프로젝트 · 공동 연구 개발 및 자금·인적 지원
	Win-win 실천 세미나 및 총회	연 1회		
	협력사 체감도 조사	연 1회		
비정부기구	이해관계자 대화	연 1회	· 투명한 정보 공개 · 기후변화 적극적 대응 · 플라스틱 이슈 해결	· 향 성분 정보 공개 참여 · 어스아워Earth hour 캠페인
	협업 및 후원	수시		
	화장품협회 미팅	수시		

윤리경영

아모레퍼시픽그룹은 기업 가치관인 'ABC Spirit'의 원칙 중 'Act with Integrity'를 기반으로 건강한 조직 문화를 확산하기 위해 윤리경영 관련 정책과 행동원칙을 지속적으로 수립하며 강화해나가고 있습니다. 또한 임직원의 윤리익식 향상 및 윤리강령 실천을 위한 기업윤리 캠페인, 교육, 의식조사 등을 시행하고 있으며, 이를 통해 기업 시민으로서의 사회적·윤리적 책임을 다하기 위해 노력하고 있습니다.

윤리경영 관련 정책 및 규정 확립

아모레퍼시픽그룹은 대내외 정책과 법규의 변화에 대응하고 발생 가능한 리스크를 예방하기 위해 기업윤리 및 컴플라이언스 가이드를 수립·업데이트하고 있으며, 임직원에게 이를 정기적으로 안내하고 있습니다. 이를 통해 상황과 직무에 맞춰 준수해야 할 구체적인 행동방식을 제시함으로써 추후 발생 가능한 비윤리·준법 리스크를 예방하고 있습니다.

소셜 미디어 SNS 활용 가이드

사회적 트렌드로 자리 잡은 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 블로그 등의 소셜 미디어 사용 시 준수해야 할 필수적인 법적·윤리적 가이드를 수립했습니다. 이를 통해 아모레퍼시픽 임직원으로서의 물론 의식 있는 시민으로서 SNS 콘텐츠 제작 시 유의할 점을 제시했으며, 윤리적 마케팅을 위해 회사·브랜드 관련 콘텐츠 제작 시 실천해야 할 세부 지침을 안내했습니다.

저작권 침해 예방 가이드

타사 및 타인의 지식재산을 존중하고, 저작권 침해를 예방하는 가이드를 수립함으로써 자사 사례 및 외부 소통 콘텐츠 제작 시 라이선스 확인 등의 세부 지침을 공유했습니다.

라이브 방송 가이드

아모레퍼시픽그룹이 추구하는 윤리적 마케팅 실천을 위해 라이브 방송 운영 시 기본적으로 준수해야 할 법적·윤리적 기준을 안내하는 가이드를 수립했습니다. 본 가이드를 통해 관련 법규를 준수하고 방송에 적절한 언어를 사용해 고객에게 정직하고 건전한 방송을 제공하기 위한 행동 원칙을 강화했습니다.

겸업 가이드

업무 전념성을 보장하고 이해상충 발생을 예방하기 위한 임직원의 겸업 원칙 및 승인 절차를 수립하고 제시했습니다. 취업 규칙 및 직무윤리지침 등 사규에서 정한 임직원의 겸업 관련 절차, 행위, 예외 사항 등을 보다 구체적으로 규정하기 위해 수립했으며 발생 가능한 겸업 상황 및 임직원의 문의 사항에 따른 질의응답서를 공유했습니다.

윤리의식 내재화

아모레퍼시픽그룹은 구성원의 윤리의식 내재화를 위해 기업윤리 관련 캠페인, 교육, 윤리의식 조사 등을 실시하고 있습니다. 해당 활동들의 콘텐츠는 아모레퍼시픽 윤리강령의 각 조항인 고객 사랑, 임직원 존중, 정직 경영, 조화로운 성장, 회사 자산의 보호, 기업 시민으로서의 책임을 실천하기 위한 구체적인 내용을 기반으로 제작·공유하고 있습니다.

기업윤리 캠페인

윤리경영의 방향과 윤리적인 행동 방향을 지속적으로 알리고 적극적으로 소통하기 위한 기업윤리 캠페인을 전개하고 있습니다. 대표적으로는 불필요한 선물 수수 근절을 위한 '선물 안주고 안받기 캠페인'이 있으며, 금품수수센터 운영을 통해 임직원이 간편하게 신고하고 처리할 수 있는 절차를 운영하고 있습니다.

기업윤리 교육과정 및 윤리 서약

아모레퍼시픽그룹은 임직원의 윤리의식 향상을 위해 아모레퍼시픽 윤리강령을 기반으로 한 전사 온라인 윤리 교육을 실시하고 있습니다. 2020년에는 기본 윤리, 직무 윤리, 생활 윤리 등 3가지 세션으로 구성된 온라인 교육과정을 실시했습니다. 또한, 신규 입사자 및 주재원 등을 대상으로 하는 기본 윤리 교육, 사내 영상 콘텐츠 담당자 및 소셜 미디어 콘텐츠 담당자 등을 대상으로 하는 소셜 미디어 활용 가이드 교육을 실시했습니다. 이와 함께 전 구성원 대상의 온라인 윤리 서약을 실시함으로써 윤리경영 실천을 약속하고 윤리의식을 함양하고 있습니다.

전사 온라인 기업윤리 교육 수료율

전사 윤리 서약 서약률

92%

100%

전사 윤리의식 설문조사

구성원의 윤리경영에 대한 인식 및 윤리의식 수준을 파악하고 개선이 필요한 이슈를 도출하기 위해 윤리의식 설문조사를 실시하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹의 윤리의식 조사는 회식 문화, 직장 내 성희롱·괴롭힘, 비즈니스 매너, 회사 자산의 보호, 윤리의식 등 총 5가지 영역으로 구성되어 있으며 설문조사 결과에 따라 개선이 필요한 조직에 대해서는 간담회 또는 교육을 통해 발생 가능한 비윤리 리스크를 예방하고 있습니다.

중국법인 윤리의식 내재화

아모레퍼시픽그룹은 글로벌 윤리경영을 위해 노력하고 있으며 특히 중국법인에서는 체계화된 윤리경영 프로그램을 운영하고 있습니다. 아모레퍼시픽 중국법인은 매년 주제를 정해 윤리 교육을 실시하고 있으며 2020년에는 윤리적 마케팅을 위한 라이브 방송 주의사항을 주제로 전 구성원 대상의 교육을 실시했습니다. 이와 동시에 온라인 윤리 서약을 실시함으로써 총 91%의 구성원이 교육과 서약에 참여했습니다.

또한 신규 입사자에게 지급되는 직원 수첩의 윤리강령 실천 서약을 통해 입사 시 아모레퍼시픽 윤리강령을 인지할 수 있도록 관련 활동들을 강화하고 있습니다. 이뿐만 아니라 정보 보안 및 광고 홍보 컴플라이언스 체계를 구축하고 컴플라이언스 미니 프로그램을 개발했으며, 뉴스레터를 통해 315 소비자권익일, 개인정보보호, 스트리밍 판매 등의 컴플라이언스 이슈를 공유하고 제시함으로써 중국법인 임직원의 준법 의식 함양을 위해 지속해서 소통하고 있습니다.

- 정보 보안 컴플라이언스 강화: 프라이버시 정책 강화, 정보 보안 평가 프로세스 및 시스템 개선
- 광고·홍보 업무 컴플라이언스 강화: 라이브 방송 가이드 수립, 브랜드 담당 및 판매원 대상 온·오프라인 교육 진행
- 컴플라이언스 미니 프로그램 운영 : 모바일 애플리케이션을 통한 주요 법규, 규정 안내, 신고·제보 채널, 홍보 카툰 운영 등

중국법인 윤리경영 온·오프라인 교육 수료 및 서약률

91%

윤리경영 제보 절차

아모레퍼시픽그룹은 '윤리경영 Hot line' 내 직장 내 성희롱 제보 코너, 직장 내 괴롭힘 제보 코너를 운영해 비윤리 사건 발생에 대응하고 있습니다. 윤리경영 Hot line은 이해관계자의 윤리경영 상담 요청 및 비윤리 제보를 위한 윤리경영 공식 웹사이트로, 직장 내 성희롱 제보 코너, 직장 내 괴롭힘 제보 코너, 유관 부서 이메일 접수 등을 통해 체계적인 제보 및 처리 프로세스를 운영하고 있습니다. 그리고 이러한 채널들을 통해 제보된 내용과 같은 유사 사건이 재발되지 않도록 사례화하는 것으로 임직원들과 내용을 공유하고 있습니다.

이해관계자별 비윤리 제보 건수

거래처	협력사	임직원	고객사	기타	합계
2	6	28	9	18	63

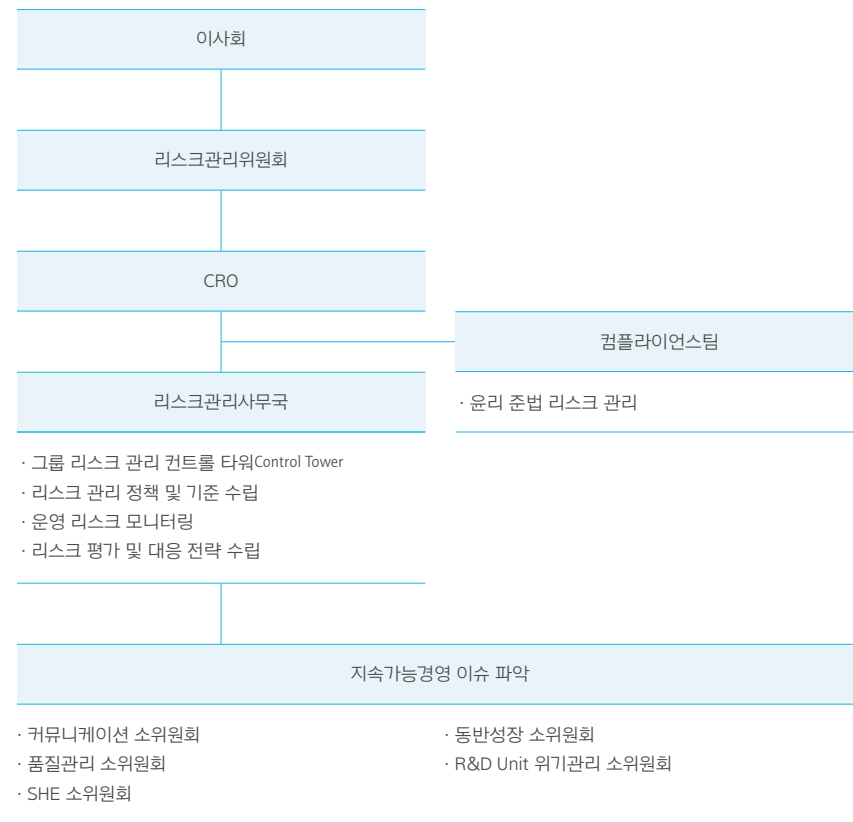
비윤리 제보 건에 대한 조치 사항

구분	조사 건수	조치 결과		
		중징계	경징계	합계
업무 프로세스 위반	14	1	2	3
겸업·근태 규정 위반	9	2	3	5
회사 자산 사적 유용	8	1	1	2
직장 내 성희롱·괴롭힘	7	1	-	1
협력업체 유착·향응 수수	2	-	-	-
영업 기밀 유출	2	-	2	2
윤리 규범 미준수	1	1	-	1
합계	43	6	8	14

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. 리스크관리사무국은 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 생기는 경영 활동 위축을 최소화하고 있습니다. 아울러 글로벌 리스크의 발생 가능성과 영향력이 지속해서 증가함에 따라 해외 법인의 글로벌 잠재 리스크를 파악하고 리스크 관리 체계를 고도화했으며, 향후에도 해외 법인의 리스크 대응 체계를 순차적으로 고도화해 지속가능한 성장 기반을 구축해나갈 계획입니다.



리스크 관리 프로세스

아모레퍼시픽그룹은 리스크의 '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 그 근본 원인을 파악한 다음 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 의사결정을 통해 즉각적인 대응이 가능하도록 일원화된 체계를 확립하고 있습니다.

리스크 진단 및 재발 방지

리스크 유형별 시나리오 및 관리 규정에 맞춰 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 진행해 효과적인 리스크 관리가 이루어지는 조직 문화를 조성하고 있습니다.

리스크 대응 활동

아모레퍼시픽그룹은 리스크 관리 프로세스에 따라 도출된 리스크를 4개의 범주로 분류해 관리하며 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 재발 방지 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 끼치는 장기 리스크 요인을 도출하고 이에 대해 효과적으로 대응할 방안을 수립해 실행하고 있습니다.

리스크	디지털화의 가속으로 유통 및 영업 환경의 변화	글로벌 환경 규제 강화에 따른 물리적 환경 변화
리스크 설명	<ul style="list-style-type: none"> 정보통신기술 발전으로 온라인·모바일 시장의 지속 성장 공정거래위원회의 가맹사업법 및 대리점법 등 규제 강화 및 동반성장 요구 수준 증대 	<ul style="list-style-type: none"> 플라스틱, 생물 다양성 등 글로벌 환경 규제와 투자자 등 이해관계자 요구 증가로 시장 및 운영 리스크 증가 기상 이변 및 자연재해 등 기후변화로 발생하는 물리적 리스크 증대
리스크 영향	<ul style="list-style-type: none"> 온라인·모바일 구매 증가에 따른 기존 오프라인 유통 채널 판매 감소 온라인 채널 확대에 인한 개인정보보호 및 정보 보안 이슈 증가 가맹점·대리점 경영 활동 위축에 따른 동반성장 저해 상황 발생 	<ul style="list-style-type: none"> 플라스틱 사용 규제와 EU 제품환경발자국 규제 등 친환경적 요소를 고려한 제품 요구 증대 글로벌 기후변화 관련 규제로 탄소 국경세 등 새로운 무역 장벽 가능성 생태계 파괴로 인한 화장품, 생활용품 천연 원료 가격 변동 및 안정적 수급 어려움 발생
리스크 대응 활동	<ul style="list-style-type: none"> e커머스 전략 강화와 온라인 비즈니스 파트너십 확대 디지털 트랜스포메이션 추진 오프라인 매장과 O2O 서비스 확대 오프라인 매장의 차별화된 고객 경험 제공 영업 파트너와의 상생 프로그램 강화 	<ul style="list-style-type: none"> 환경친화적 지속가능제품 개발 강화와 제품 전 과정 평가 체계 구축 기후변화 중장기 전략 수립을 통해 신재생에너지 확대 및 에너지 효율성 제고 방안 도출 팜유 등 주요 원재료 및 천연 원료의 농작물 가격 변동 모니터링, 생물 다양성을 위한 연구 확대 및 공급망 CSR 프로그램을 통한 수급 안정성 확보

투명한 조세 납부

아모레퍼시픽그룹은 투명하고 정당한 조세 납부로 지역사회에 기여하기 위해 국내법을 포함한 관할 국가의 상법 및 조세 관련 법규를 준수하고 해당 국가의 세법을 반영한 세무 정책에 따라 성실하게 납세 의무를 이행하고 있습니다. 특히 해외 법인과외 국외 거래에 대해서는 국내 세법 및 OECD 기준에 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 다국적 기업의 조세 회피Base Erosion and Profit Shifting, BEPS 방지 프로젝트에 따라 「국제거래정보 통합보고서」를 제출하고 중요한 세무 신고 사항이 발생하거나 세법 해석이 불명확한 경우에는 회계 법인 등 외부 전문가를 통해 최적의 방안을 도출해 조세 리스크를 사전에 통제하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹은 국가 간 조세 제도의 허점을 이용해 상업적 실질이 없거나 조세 부담을 부담하게 경감하는 조세 구조를 사용하지 않으며, 사업 활동을 수행하는 각 국가에서 창출된 가치에 따라 적법하게 과세 소득이 배분되도록 하고 있습니다. 특히 무형자산, 금융자산 등을 실효 세율이 낮은 지역으로 가치를 이전하는 등 조세 관할권이 낮은 지역으로의 가치 이전을 금지하고 있으며 조세 피난처Tax Havens의 사용을 엄격히 제한하고 있습니다. 이러한 원칙은 이사회를 통해 검토하고 조세 현황을 모니터링하고 있습니다.

아모레퍼시픽 법인세 납부 현황

(백만 원)

구분	2019	2020
세전 이익	370,602	25,293
명목 세액	91,913	5,883
세무 조정 ¹⁾	54,928	(2,459)
유효 세액	146,841	3,424
유효 세율(%)	39.6	13.5
실질 세액	113,860	42,266
실질 세율(%)	30.7	167.1

세무관할권별 조세 납부 현황²⁾³⁾

(백만 원)

구분	금액
한국	31,821
중국(본토)	9,070
인도네시아	(513)
일본	553
태국	464
대만지역	122
베트남	749

1) 세무조정 사유: 세무상 과세되지 않는 수익 및 차감되지 않는 비용, 인식하지 않는 이연법인세의 변동, 세액공제, 과거 기간의 법인세에 대한 당기 조정

2) 전년도 발생한 세금에 대한 실제 납부법인세로 납부 기간 미도래 법인은 제외

3) 납부 기간 미도래 법인 외 미지급 법인세 없음

고객 만족

고객 만족

고객을 더 깊이 있게 알아가자는 취지로 도입한 '타키타카' 프로그램은 고객의 VOC를 임원진에 직접 전달해 고객이 무엇을 원하는지 공유하는 프로그램으로 2020년 5월 파일럿으로 진행했습니다. 프로그램은 ①고객상담팀의 주요 VOC 점검, ②사내 밀레니얼 직원의 1:1 리버스 멘토링, ③매장 방문, ④고객 자문단 간담회 등 총 4가지 세션으로 구성되었으며, 참여한 임원들에게 고객이 느끼는 아쉬운 점과 만족스러운 점 그리고 뷰티 소비자 트렌드를 공유했습니다.

한편 신종 코로나바이러스 감염증으로 인한 팬더믹 속에서 재택근무와 같은 변화하는 근무 환경에서도 고객 응대에 차질이 없도록 전화 상담 시스템을 새롭게 구축했습니다.

고객 만족 주요 성과¹⁾

구분	2017	2018	2019	2020
소비자 불만 해결률(%)	99.3	99.6	99.7	99.6
고객 만족도(점)	61.4	66.8	70.7	75.3

1) 산정 범위는 아모레퍼시픽 국내

정보 보안

개인정보보호

고객 개인정보보호 활동 수행

아모레퍼시픽은 고객의 개인정보를 안전하게 보호하기 위해 고객을 대상으로 서비스를 제공하는 웹사이트와 해당 사이트를 유지 보수하는 협력사의 개인정보보호 수준 등 전반적인 점검을 진행하고 있습니다.

특히 2020년에는 외부에 공개된 웹서비스와 모바일 애플리케이션을 중점적으로 점검해 고객 정보의 라이프 사이클에 따라 흐름을 분석해 보호해야 하는 부분을 식별했고, 해당 서비스의 개인정보를 처리하는 유지 보수 업체들이 자체적으로 보안 수준을 개선할 수 있도록 가이드를 제공했습니다. 2021년부터는 고객이 직접 자신의 개인정보 처리 방식을 더 알기 쉽게 확인할 수 있도록 개인정보처리방침의 인포그래픽¹⁾ 버전을 작성하고 공개할 계획입니다. 앞으로도 아모레퍼시픽은 고객 관점에서 개인정보를 소중히 다루고 보호하려는 노력을 기울이겠습니다.

한편 전담 부서를 통해 고객 개인정보와 관련된 불만 사항을 상시 접수(privacy@amorepacific.com)하고 있으며 2020년 한 해 개인정보보호와 관련한 위반 사항은 없었습니다.

1) 정보, 자료, 지식을 그래픽을 통해 시각적으로 표현하는 것

해외 법인의 정보 유출 예방을 위한 모니터링 시스템 및 프로세스 강화

미국, 중국, 베트남 등 전 세계적으로 자국의 데이터 주권을 확보하고 국민의 권리를 보호하기 위한 개인정보보호 법규가 강화되고 있습니다. 이에 아모레퍼시픽은 해외에서의 개인정보 유출로 발생하는 고객 피해나 비즈니스에의 영향을 최소화하기 위해 노력을 기울이고 있습니다.

2020년에는 해외 법인 정보 유출 모니터링 시스템을 구축했으며 2021년부터 관제를 시작할 예정입니다. 해외 법인 임직원이 컴퓨터 기기 및 인터넷을 이용하면서 실수로 정보를 유출하거나 이직 등을 염두에 두고 고의로 정보 유출을 시도할 경우, 사전에 구축한 자동화 시스템이 이상 징후를 포착해 본사 전담 인력이 각 법인과 긴밀히 협력하며 조치를 취하도록 프로세스를 구성했습니다. 이를 통해 고객의 개인정보는 물론 제조 기술, 연구 개발, 마케팅 노하우 등 중요한 영업 비밀이 해외 법인을 통해 유출되는 것을 방지하는 효과를 기대할 수 있습니다.

신종 코로나바이러스의 영향에 대응해 원격 근무 보안 강화

신종 코로나바이러스의 영향으로 원격 근무가 일반화되면서 보안에 대한 사회적 우려가 증가하고 있습니다. 원격 근무는 악성코드 주입, 피싱 등 해커의 공격에 더 많이 노출될 수 있으며 기존 회사의 해킹 방어 범위를 벗어나기 때문에 자칫 자신도 모르는 사이에 감염되어 회사의 중요 자료가 유출되거나 내부 시스템 침투로 이어질 수 있습니다.

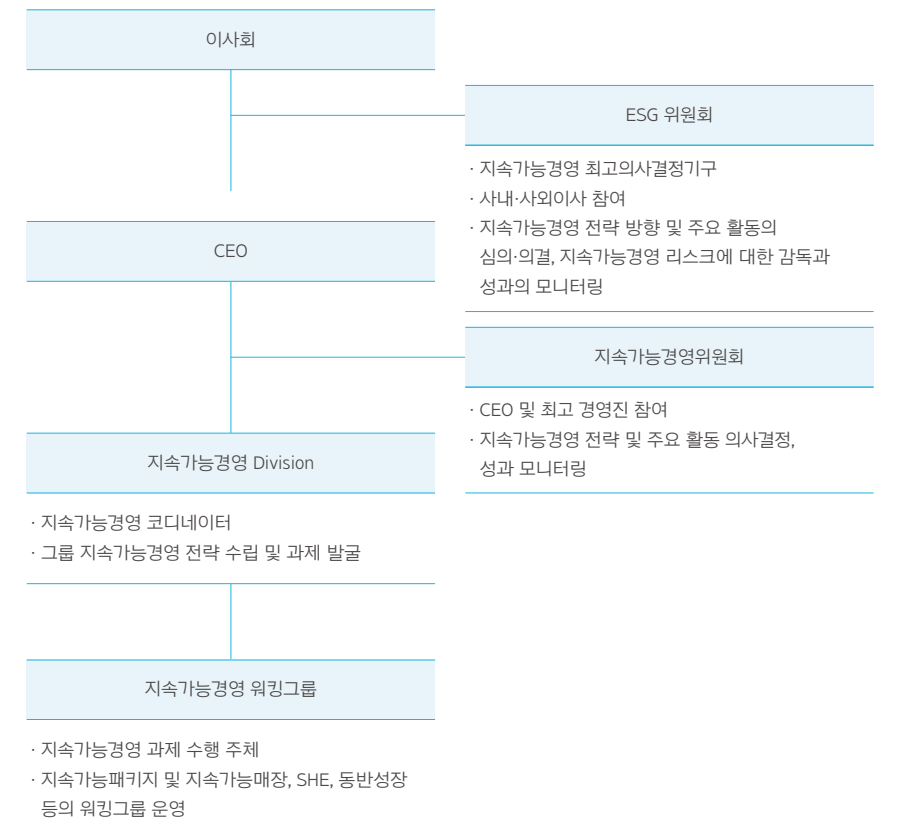
아모레퍼시픽은 2020년부터 Zero-Trust¹⁾ 콘셉트의 보안 시스템을 도입했으며 2021년까지 그 대상을 전 직원으로 확대할 예정입니다. 따라서 앞으로 아모레퍼시픽 임직원은 근무 위치와 관계없이 전 세계에 위치한 인터넷 경유지POP를 거쳐 통신하게 되며 보안 필터링 서비스를 통해 안전한 콘텐츠만 통과되기 때문에 안심하고 근무에 집중할 수 있습니다. 최근 기업 정보를 담보로 금전을 요구하는 랜섬웨어 감염도 본 시스템을 통해 예방 효과를 기대할 수 있습니다.

1) 과거에 접근이 허용되었다도 기본적으로 이를 신뢰하지 않고 다시 검증하는 모델

지속가능경영 체계

지속가능경영위원회

아모레퍼시픽그룹은 더 아리따운 세상을 만들기 위한 2020 지속가능경영 3대 지향점으로 지속가능한 라이프스타일 촉진, 함께하는 성장 구현, 순환 경제 기여 및 8대 약속을 설정하고 이를 달성하기 위해 매년 새로운 과제를 도출하고 이행했습니다. 2018년 지속가능경영 Division을 신설한 뒤 보다 체계적인 전략 수립과 현업과의 워킹그룹 활동을 강화했으며 이해관계자에게 지속가능경영 성과를 투명하게 공개해 회사가 추구하는 지속가능성의 가치를 공유하고 확산했습니다. 2020년 기준 총 2회의 지속가능경영위원회를 개최했으며 주요 지표를 담당 임원의 성과 보상에 반영해 지속가능경영 실행력을 높이고 더 강력하고 내실 있는 지속가능경영을 전개했습니다. 또한 2021년 4월 지속가능경영 최고 의사결정기구로 이사회 내 ESG 위원회를 설립해 최고 경영진 중심의 협의체인 '지속가능경영위원회'와 함께 지속가능경영 관련 사안에 대해 전략적인 의사결정과 핵심 과제의 실행 결과를 모니터링하고 있습니다.



상세 성과 보고

지속가능제품 및 가치 소비 확산

지속가능제품 관리

아모레퍼시픽그룹은 지속가능제품의 개발을 확대하기 위해 2018년 '지속가능제품 개발 규정'을 개정하고 총 21개의 지속가능제품 유형을 정의했습니다. 이를 토대로 제품 개발 기획 초기 단계에서부터 연구 개발과 마케팅, 디자인, 포장재 개발 부문이 함께 제품의 지속가능성 확보 방안을 논의하고 신제품에 적용하고 있습니다.

제품 전 과정 관리

아모레퍼시픽그룹은 원료 채취 단계부터 제품의 생산·수송·사용 및 폐기에 이르는 전 과정에서 발생하는 환경 영향을 측정하고 이를 줄이는 방향으로 제품을 개선하는 '제품 전 과정 관리'를 확대하기 위해 노력하고 있습니다. 2020년에는 라네즈의 워터 슬리핑 마스크 EX 제품이 영국 카본트러스트사의 물 발자국 측정 및 물 사용량 저감 인증인 PWF(Product Water Footprint)를 획득했으며 오설록의 세차 80g 제품은 탄소 발자국 측정 및 탄소 배출량 저감 인증인 PCF(Product Carbon Footprint)를 획득했습니다.

신제품 지속가능성 구현 목표 및 성과

아모레퍼시픽그룹은 소비자 기업으로서 제품 소비가 가져오는 부정적 환경 영향은 최소화하고 긍정적 사회 영향은 늘리며 고객이 소비를 통해 환경·사회 문제 해결에 기여하는 주체가 될 수 있도록 책임을 다하고자 합니다.

아모레퍼시픽그룹은 2020년까지 40% 이상의 신제품에 지속가능 속성을 구현하겠다는 목표를 수립했습니다. 이 목표는 2019년 출시한 신제품 45.9%에 지속가능 속성을 구현해 목표치를 조기 달성했으며 2020년에는 출시 신제품 가운데 61.1%에 지속가능 속성을 구현했습니다.

친환경 포장재 추진 방향

아모레퍼시픽그룹은 불필요한 플라스틱의 소비를 최소화하고 플라스틱 포장재의 재활용 및 재사용을 촉진해 플라스틱 순환 모델 구축에 기여하고자 합니다.



환경 영향 개선 제품

지속가능한 지류 포장재 사용

아모레퍼시픽그룹은 FSC 인증 지류, 식물 부산물 지류 등 환경친화적인 지류로 제품의 2차 포장재인 단상자를 제작하고 있습니다. 설화수, 라네즈, 마몽드, 헤라, 프리메라, 아이오페, 한울 등의 브랜드에서는 총 335개 이상의 신제품에 FSC 인증 지류를 사용했습니다. 이니스프리와 에뛰드, 리리코스는 감귤지, 사탕수수지, 해초지 등 식물 자원과 목재 펄프를 혼합한 식물 부산물 지류로 만든 단상자를 신제품에 사용했습니다.

포장재의 자원 효율성 제고

아모레퍼시픽그룹은 플라스틱 포장재 원료로 석유 유래 원료 대신 재생 가능한 식물 자원에서 유래한 식물 유래 플라스틱 또는 재활용된 원료를 포함한 플라스틱 소재를 활용하고 있습니다. 2020년에는 프리메라, 마몽드, 한울, 해피바스, 일리운, 에뛰드 등 브랜드의 총 27개 신제품에 식물 유래 플라스틱을 사용했습니다. 또한 프리메라, 마몽드, 한울, 이니스프리, 에뛰드, 해피바스 등 브랜드의 총 37개 품목에 재활용 플라스틱을 적용해 자원의 효율성을 제고했습니다.

지속가능한 팜유 사용

아모레퍼시픽그룹은 무분별한 팜 농장 개간이 일으키는 환경 문제에 깊이 공감하고 있습니다. 이에 RSPO 인증 시스템을 통한 산업계 전반의 지속가능한 팜유 사용을 지지하며, 삼림 벌채 없이 생산되는 지속가능한 팜유의 구매를 확대하기 위해 노력하고 있습니다. 2020년에는 아모레퍼시픽그룹이 사용하는 팜 유래 원료 중 약 45%를 RSPO 인증 원료로 구매하였습니다. 또한 2023년까지 RSPO 인증 원료로 90% 이상 전환할 계획입니다.

사회 영향 개선 제품

아리따운 구매 원료 사용

아모레퍼시픽그룹은 지역 농가와 아리따운 구매 협약을 맺고 지역에서 재배한 원료로 제품을 생산함으로써 지역사회와의 상생을 실현하고 있습니다. 2020년 설화수, 아모레퍼시픽, 한울, 미장센, 이니스프리 등의 브랜드에서는 33개의 신제품에 아리따운 구매 원료를 활용했습니다. 신뢰할 수 있는 품질의 아리따운 구매 원료를 사용해 고객이 제품을 안심하고 사용할 수 있도록 돕고, 합리적 거래로 지역사회 발전에 이바지하고자 했습니다.

유니버설 디자인 용기 개발

아모레퍼시픽그룹은 연령, 신체장애 여부 등과 관계없이 누구나 제품을 편리하게 사용할 수 있는 유니버설 디자인의 적용을 확대해가고 있습니다. 2020년 미장센은 데미지케어 라인, 스칼프케어 라인, 에이징케어 라인 등의 신제품 펌프 상단에 점자 돌기를 넣어 제품 용기 사이의 구별이 더 용이하도록 개선했습니다.

비건 인증 제품 개발

아모레퍼시픽그룹은 동물을 사랑하고 지키는 가치 있는 소비로 내면의 아름다움을 가꿀 수 있는 비건 인증 제품을 개발하고 있습니다. 2020년 바이탈뷰티는 메타그린 슬림 등의 제품에 동물 유래 원료를 사용하지 않고 동물 실험을 하지 않은 제품을 출시하며 동물 보호를 실천하고 있습니다.

가치 소비 확산

비레디 'Save the Heroes' 캠페인

남성 메이크업 브랜드 비레디는 우리 사회에 용기와 도움이 필요한 영웅을 찾아 브랜드 수익의 5%를 지원하는 'Save the Heroes' 캠페인을 진행해오고 있습니다. 2020년에는 외상 후 스트레스 장애 위험도가 높은 소방관에게 시민 300여 명의 응원 메시지를 전달하고 정신 건강 진단 장비 1대 및 치료 기기 71대를 기부했습니다. 또한 소방관이 겪고 있는 정신적 어려움을 알리는 캠페인 영상을 제작해 100만 뷰를 기록, 관련 문제를 사회적으로 환기하는 데 기여했습니다. 비레디는 앞으로도 Save the Heroes 캠페인을 꾸준히 진행해 더 많은 고객이 제품 사용만으로도 도움이 필요한 사회의 영웅들을 도울 수 있도록 가치 소비를 확산해나갈 예정입니다.

일하기 좋은 직장 구현¹⁾

임직원 현황

전체 임직원 현황

(명)

구분	2018	2019	2020
총 인원	13,032	13,257	12,387
국내	7,596	7,603	7,288
해외	5,436	5,654	5,099

국내 고용 현황

(명)

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
고용 형태	정규직	7,195	7,215	6,970	5,773	5,521
	비정규직	401	388	318	318	226
성별	남성	2,717	2,689	2,607	1,926	1,898
	여성	4,879	4,914	4,681	4,165	4,078
연령	30세 미만	2,578	2,288	1,743	2,101	1,788
	30세-50세	4,760	5,047	5,248	3,809	3,992
	50세 이상	258	268	297	181	196
장애인 ²⁾	76	96	109	70	87	109

1) 신규 지표는 2020년부터 산출되어 비교 수치 없음

2) 아모레퍼시픽 자회사 워드림 장애인 수는 아모레퍼시픽에 포함해 산정

해외 고용 현황

구분		2018	2019	2020
현지인 고용자 수(명)	총 인원	5,286	5,493	4,939
	아시아	5,009	5,242	4,737
	유럽 및 기타	124	69	61
	북미	153	182	141
현지인 고용 비율(%)		97.2	97.2	96.9
현지인 여성 임직원 비율(%)		86.0	85.5	84.8
현지인 관리자 비율(%)		65.0	59.6	58.6
현지인 여성 관리자 비율(%)		74.1	75.6	76.2

아모레퍼시픽그룹 채용 및 퇴직 현황(국내)

구분		2018	2019	2020
신규 채용(명)		731	744	431
자발적 퇴직률(%) ¹⁾		7.1	5.9	13.3

아모레퍼시픽 채용 및 퇴직 현황(국내)

구분		2017	2018	2019	2020
채용	신규 채용(명)	756	549	459	286
	Open Position 내부 채용 비율(%) ²⁾	-	-	-	32.6
	평균 채용 비용(만원)	-	-	-	114.3
퇴직 ¹⁾	전체 퇴직률(%)	6.2	6.9	6.0	14.9
	자발적 퇴직률(%)	6.1	6.8	5.2	14.5

1) 2020년 하반기 희망퇴직으로 인해 퇴직 인원 일시 증가

2) Open Position 내부 채용 비율과 평균 채용 비용은 정규직 기준으로 산출

여성 리더십 확보

아모레퍼시픽그룹은 주 고객이 여성인 화장품 산업의 특성과 연계해 여성 리더십 확보를 위해 적극적으로 노력하고 있으며, 여성 고용 비율과 여성 관리자 비율을 민간 기업 및 산업 평균¹⁾ 이상으로 유지하는 것을 목표로 하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 여성 리더십 확보를 위해 문화적으로는 전사 구성원 모두 성별과 관계없이 함께 배려하는 조직 문화를 조성하고, 제도적으로는 업무 효율을 극대화하고 일과 삶의 균형을 실현하기 위한 자율근무제를 도입해 운영하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 여성 리더십 현황

구분		2018	2019	2020
여성 임직원	여성 임직원 비율(%)	72.3	72.5	71.8
	임직원(명)	13,032	13,257	12,387
	여성 임직원(명)	9,425	9,613	8,891
여성 관리자	여성 관리자 비율(%)	33.4	33.6	35.3
	전체 관리자 수(명)	1,403	1,361	1,466
	여성 관리자 수(명)	468	457	517

아모레퍼시픽 여성 리더십 현황

구분		2018	2019	2020
여성 임직원	여성 임직원 비율(%)	75.6	75.5	74.8
	임직원(명)	11,527	11,630	10,846
	여성 임직원(명)	8,711	8,777	8,117
	수익 창출 직책 여성 비율(%)	-	-	79.1
	STEM 관련 직책 여성 비율(%)	-	-	50.1
여성 관리자	여성 관리자 비율(%)	35.6	35.5	37.7
	전체 관리자 수(명)	1,139	1,095	1,166
	여성 관리자 수(명)	406	389	439
	여성 최고 관리자 비율(%)	-	-	23.9
	여성 주니어 관리자 비율(%)	-	-	43.2
동등 임금 (남성 대비 여성 평균 임금 비율, %)	임원직(기본급)	-	-	90.2
	임원직(전체)	-	-	88.7
	관리직(기본급)	-	-	98.3
	관리직(전체)	-	-	98.3
	비관리직	-	-	95.8

1) 고용노동부의 「적극적 고용개선조치 분석 결과」에 따르면 민간 기업의 여성 고용 비율은 37.51%, 여성 관리자 비율은 21.91%로 나타남

임직원 교육 현황

아모레퍼시픽그룹은 모든 임직원의 역량 향상을 위해 다양한 교육 프로그램을 시행하고 있습니다. 임직원 인당 교육 비용¹⁾은 전년 대비 소폭 감소했으나 리더십 강화 및 글로벌 역량 확보, 조직 문화 전파, 직무 전문 역량 강화 등을 위한 교육 프로그램을 지속해서 시행해갈 예정입니다.

임직원 인당 교육 비용 및 시간(국내)

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
인당 교육 비용(만 원)	103.3	67.5	60.1	102.9	71.4	68.5
인당 교육 시간(시간)	66.1	53.6	65.5	69.3	56.7	71.4

1) 신종 코로나바이러스 감염증의 영향으로 집합 교육 축소 및 온라인 교육 확대로 인당 교육 비용 축소

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 엄격화하는 등 진단 모델 개선을 진행하고 있습니다. 또한 몰입도 진단을 통해 회사가 개선해야 할 방향을 파악하고 이를 경영 활동에 반영하고 있습니다.

몰입도 진단 결과

(%)

구분	2018	2019	2020
아모레퍼시픽그룹	48.2	45.5	43.1
아모레퍼시픽	45.1	41.5	37.5

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, 실내 공기, 습도, 온도 관리
체력 및 신체 단련	· 사내 피트니스 센터와 힐링 공간 운영
건강 지원	· AP 세브란스 클리닉 - 일반진료 및 산부인과, 이비인후과 진료 - 예방 접종, 영양 상담 및 근골격계 질환 예방을 위한 물리 치료와 도수 치료 · 건강검진 유소견자에 대한 사후 관리 프로그램 운영 - AP 세브란스 클리닉 및 지역 보건관리 대행업체를 통한 사후 관리 - 유소견자의 사후 관리 프로그램 참여율 39%

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 의자, 발 받침대, 전자파 차단 담요를 지원하고 임신 중에도 건강을 챙길 수 있도록 트 살 방지 크림, 산모 영양제를 지급합니다. 아울러 출산한 직원의 육아 휴직 사용을 독려하며 아모레퍼시픽 본사, 아모레 미래파크와 뷰티파크에 사내 어린이집을 운영하고 있습니다. 또한 육아가 근로 시간 단축제를 비롯해 법정근로시간인 주 40시간 내에서 출퇴근 시간을 자유롭게 정해 근무하는 자율근무제를 운영하고 있으며, 국가별 법규에 따른 출산 휴가와 육아 휴직 및 급여 제도를 시행하고 있습니다.

국내 육아 휴직 사용 현황

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
육아 휴직 사용자 수(명)	289	321	455	248	273	383
육아 휴직 후 복귀율(%)	92.4	96.4	93.1	92.2	97.3	92.5
복귀 후 12개월 이상 근무자 비율(%)	84.9	81.4	91.4	83.1	80.2	91.2

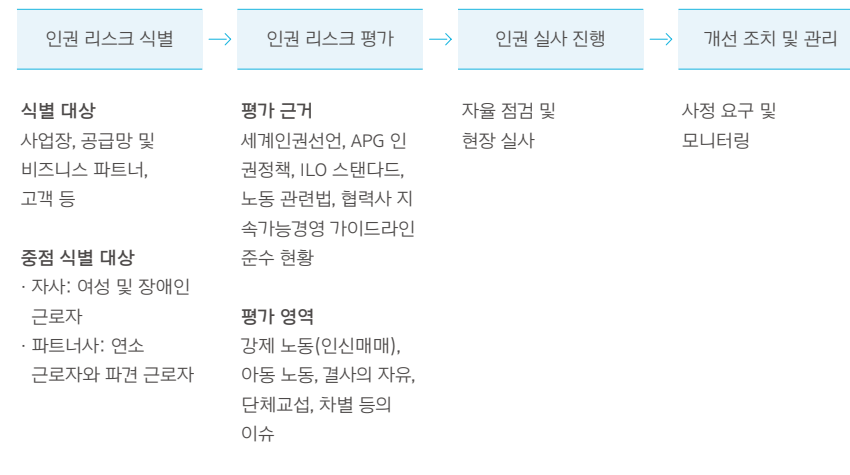
인권 경영

아모레퍼시픽그룹은 2007년 유엔글로벌콤팩트UN Global Compact, UNGC에 대한 지지를 선언했으며 세계인권선언Universal Declaration of Human Rights과 국가인권위원회 권고 등에 명기된 인권 사항을 존중합니다. 2018년에는 아모레퍼시픽그룹의 인권 경영 의지를 담은 인권 정책을 수립해 공표했으며 가치 사슬 전반으로 인권 경영 이행을 확산하고 있습니다.

인권 리스크 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



인권 실사 결과

아모레퍼시픽을 포함한 11개 자회사를 대상으로 인권 자율 점검을 시행해 근로기준법을 비롯해 급여, 비차별 원칙 등 노동 및 인권에 대한 사항을 종합적으로 점검합니다. 2020년 자율 점검 결과, 전 자회사에서 심각한 개선 사항은 도출되지 않았습니다. 아모레퍼시픽은 제3자 기관을 통해 매년 협력사의 인권 사항을 점검하고 있습니다. 그 결과 협력사 임직원을 대상으로 한 교육 및 훈련 제공, 결사의 자유에 관련한 개선사항을 도출하고 시정 조치를 요구했습니다.

성희롱 예방 교육 시행

아모레퍼시픽그룹은 사업장에서 발생할 수 있는 직장 내 성희롱을 예방하고자 전 임직원을 대상으로 '직장 내 성희롱 예방 교육'을 시행하고 있습니다. 2020년 4월에 1차 정기 온라인 교육을 시행했으며 교육 미수료자와 신규 채용자를 대상으로 12월에 추가 교육을 진행했습니다.

장애인 인식 개선 교육 시행

아모레퍼시픽그룹은 더불어 사는 가치에 대한 전파 및 장애인 근로자에 대한 인식을 개선하고자 전 임직원을 대상으로 '장애인 인식 개선 교육'을 시행하고 있습니다. 2020년 5월에 1차 정기 온라인 교육을 시행했으며 교육 미수료자와 신규 채용자를 대상으로 12월에 추가 교육을 진행했습니다.

신뢰의 노사 관계 구축

아모레퍼시픽은 노사 간 신뢰와 꾸준한 소통을 바탕으로 지난 28년 동안 무분규 사업장을 유지하고 있습니다. 아모레퍼시픽과 전 자회사는 노동관계법령을 준수하며 사별 근로 조건 자율 점검을 연 1회 이상 진행하고 있습니다. 아모레퍼시픽 노사협력팀과 인사팀은 점검 후 미흡한 사항을 개선할 수 있도록 적극적으로 지원하고 있습니다. 2020년 말 기준 아모레퍼시픽 노동조합 조합원은 2,692명으로, 전 직원의 50.1%(대상 직원 5,371명)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 비정기 소통 채널을 통해 노사 간에 활발히 소통하고 있습니다.

안전 보건

아모레퍼시픽그룹 안전 보건 7대 원칙

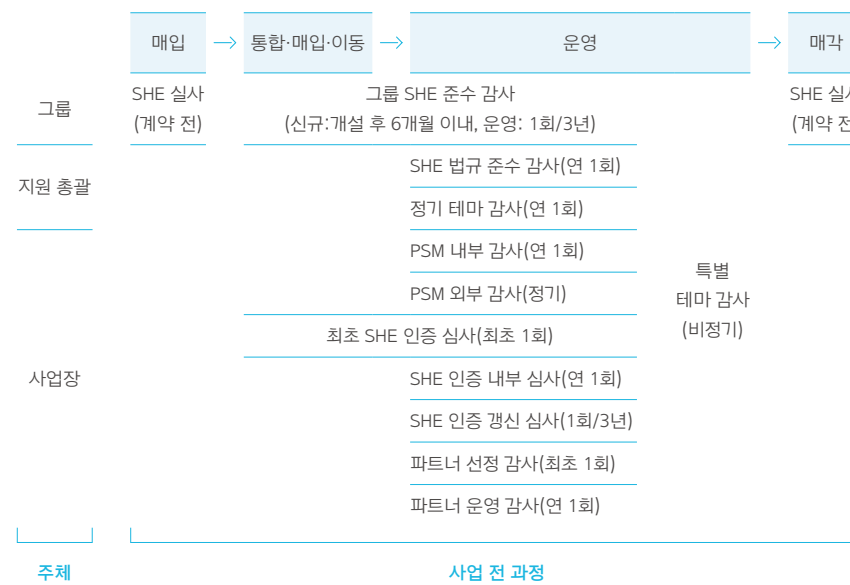
아모레퍼시픽그룹은 안전 보건 7대 원칙 'SHE 스탠더드 규정'에 기반해 안전하고 건강한 근무 환경을 조성하고자 노력하고 있습니다.

인식 개선 Awareness	행동 변화 Behavior	점검 및 개선 Check
· 안전 보건 교육 · 전문화 관리	· 설비 및 시설의 안전한 관리 · 유해 위험 작업의 안전한 관리 · 비상 사태 대비 및 대응	· 측정 및 모니터링 · 감사 및 시정 조치

SHE Audit 및 법규 준수 진단

아모레퍼시픽은 글로벌 SHE(Safety, Health, Environment) 리스크 및 규제 대응을 위해 그룹 공통의 선진적 관리 기준을 도입하고 그룹 SHE 스탠더드 및 SHE 준수 감사 체계를 정립해 모니터링, 평가, 지속 개선하는 체계를 보유하고 있습니다. 신규 사업장 인수 시 SHE 관점의 사전 실사 체계를 구축하고 있으며, 그룹 SHE 스탠더드를 활용한 사업장 자체 Self 감사부터 사업장 간 Cross 감사 그리고 외부 전문 진단 기관을 통한 제3자 감사를 통해 SHE 성과를 지속해서 관리하고 리스크가 높은 문제를 먼저 고려해 개선 조치를 하고 있습니다.

SHE Audit 유형 및 주기



고위험 작업 안전 관리 프로세스 개선

관리의 사각지대인 외주 작업 잠재 리스크 감소를 위한 안전 관리 프로세스 구축 및 이행 수준 점검을 실시했습니다. 사업장별 작업 허가 절차에 대한 법규 사항 총족 여부 및 항목별 실질적 이행 수준을 확인했고 고위험 작업에 대한 안전 관리 체크 리스트 활용 및 안전 수칙 준수 여부를 점검했습니다. 또한 사업장에서 발생하는 안전사고의 근본 원인 분석 및 재발 방지 대책 수립을 위한 '그룹 SHE 사고 관리 지침서'를 제정하고 사고 조사 기법(Root Cause Analysis) 도입을 위한 관련 담당자 대상 전문화 교육을 실시했습니다.

협력사 안전 관리 강화

아모레퍼시픽은 자사 사업장은 물론 협력사의 사업장 역시 산업 재해를 줄이고자 노력하고 있습니다. 특히 2022년부터 시행 예정인 중대재해기업처벌법에 대응하기 위해 협력사의 안전 보건 리스크를 감소시키고 관리 수준을 향상하기 위한 다양한 활동을 시행했습니다. 실제 발생한 안전사고를 바탕으로 한 안전사고 사례 동영상을 신규 제작해 배포하고, 협력사 근무자의 직무 스트레스를 줄이기 위한 상담 활동을 확대했습니다. 또한 안전 보건 공생 협력 프로그램 참여를 통해 위험성 평가, 합동 점검 등 안전 보건 지원 활동을 전개했습니다.

Safety Leadership Tour

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

근로자 건강 증진 활동 전개

아모레퍼시픽은 임직원 근골격계 질환 예방 및 건강 증진을 위한 다양한 활동을 전개하고 있습니다. 특히 2020년에는 연세대학교와 산학협력을 통해 오산 뷰티파크 안에 근골격계 관리센터를 개관했습니다. 근골격계 관리센터는 생산 활동을 실시하면서 중량물을 취급하거나 불안정한 자세와 반복 동작으로 발생할 수 있는 근골격계 질환을 예방하고 관리하는 곳입니다. 전문 인력이 상주해 고위험군을 선별하고 근골격계 통증이 있는 임직원을 집중 관리할 예정입니다. 또한 2020년에는 명상, 마음챙김 요가, 회복 탄력성 등 We Care 멘탈 프로그램을 통한 코로나블루 극복 및 업무상 스트레스 감소를 위해 노력했습니다. 2021년에는 SCM, 연구 개발 임직원 대상의 프로그램 운영을 통해 정신 건강 관리 활동을 더욱 확대해 전개할 계획입니다.

근골격계 관리센터 오픈



아모레퍼시픽그룹 산업안전보건

(%)

구분	2017	2018	2019	2020
사망사고 건수(건)	0	0	0	0
재해율	0.042	0.116	0.051	0.065

아모레퍼시픽 산업안전보건

(%)

구분	2017	2018	2019	2020
아모레퍼시픽 (합계)	사망사고 건수(건)	0	0	0
	재해율 ¹⁾	0.050	0.138	0.050
	근로 손실 재해율 ²⁾	0.262	0.721	0.261
	직업병 발병률	0.000	0.000	0.000
아모레퍼시픽 (국내)	재해율	0.032	0.097	0.065
	근로 손실 재해율	0.166	0.504	0.340
	직업병 발병률	0.000	0.000	0.000
아모레퍼시픽 (해외-중국)	재해율	0.119	0.286	0.000
	근로 손실 재해율	0.619	1.490	0.000
	직업병 발병률	0.000	0.000	0.000

아모레퍼시픽 사내 협력회사 산업안전보건

(%)

구분	2017	2018	2019	2020
아모레퍼시픽 (합계)	사망사고 건수(건)	0	0	0
	재해율	0.119	0.063	0.040
	근로 손실 재해율	0.618	0.328	0.206
	직업병 발병률	0.000	0.000	0.000
아모레퍼시픽 (국내)	재해율	0.096	0.000	0.033
	근로 손실 재해율	0.498	0.000	0.172
	직업병 발병률	0.000	0.000	0.000
아모레퍼시픽 (해외-중국)	재해율	0.126	0.083	0.042
	근로 손실 재해율	0.658	0.434	0.217
	직업병 발병률	0.000	0.000	0.000

1) 근로자 백 명당 발생하는 재해자 수 비율(재해자 수/연평균 근로자 수×100)

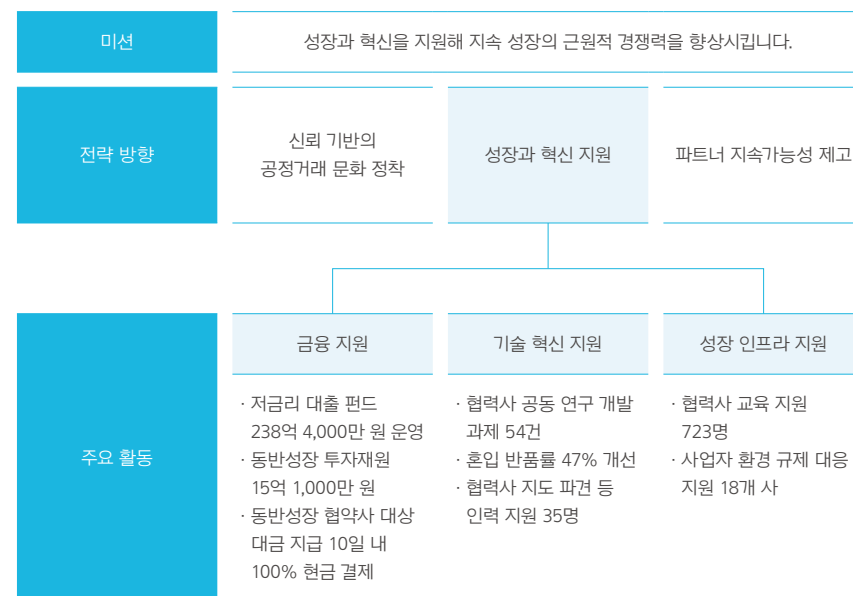
2) 백만 근로 시간 당 발생하는 재해 건수 비율(총 재해 건수/연 근로 시간 수×1,000,000)

깨어 있는 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 공정거래를 바탕으로 성장과 혁신 지원을 통해 깨어 있는 비즈니스 파트너십을 구축하고자 합니다.

협력사 동반성장

동반성장 전략 체계



금융 지원

아모레퍼시픽그룹은 협력사의 재무 건전성을 확보하기 위해 88억 원 규모의 직접 지원 방식인 '상생 펀드'와 기업은행과 연계해 금리를 감면해 대출을 지원하는 '동반성장 펀드'를 기존 81억 원에서 84억 원 증액한 165억 원 규모로 운영하고 있습니다. 또한 협력사의 역량 강화를 위해 2020년 기준 15억 원 규모의 '동반성장 투자재원기금'을 운영하고 있습니다.

2020년 기준 중소기업 총 138개 사를 대상으로 '10일 내 100% 현금 결제' 방식으로 대금 지급 결제를 하고 있습니다. 또한 2019년 9월에는 약 121개 협력사를 대상으로 상생결제시스템을 도입해 1차 협력사와의 대금 지급 방식을 개선해 2차 협력사로의 대금 지급이 원활히 이루어질 수 있도록 했으며 2020년에는 상생결제시스템을 통해 대금 약 1,920억 원이 지급되었습니다.

기술 혁신 지원

아모레퍼시픽그룹은 2019년 중소벤처기업부의 협약을 통해 '민관 공동 R&D 사업'에 참여했으며 2021년까지 3년 동안 총 51억 원 규모의 펀딩을 통해 중소기업의 신기술 및 신제품 개발을 지원하고자 합니다. 2020년에는 민관 공동 연구 개발 사업 과제를 운영해 플라스틱 폐기물 저감 및 자원 순환을 위한 친환경 패키징 개발, 디지털 트랜스포메이션을 위한 디바이스 개발 등 중소기업과의 연구 및 개발 과제를 추진했습니다. 2020년 2개 협력사를 대상으로 '협력사 공장의 스마트화를 위한 제조실행시스템 MES' 구축을 지원해 그 결과 협력사는 실시간 생산 운영 체계, 아모레퍼시픽 시스템을 연계한 납품 계획 관리, 데이터 기반 재고 관리 등의 시스템으로 업무 수행 역량이 향상되었습니다.

한편 협력사의 품질 역량을 개선하기 위해 총 8개 업체에 혼입 개선 컨설팅을 지원했고 컨설팅 결과 혼입 반품률이 전년 대비 47% 개선되는 효과를 거두었습니다. 협력사와 공동 혁신 과제를 진행해 목표 달성 시 성과를 공유하는 성과 공유제 등의 공동 연구 개발 과제는 2020년 한 해 54건을 수행하면서 협력사에 연구 개발비 11억 5,000만 원을 지원했습니다.

성장 인프라 지원

아모레퍼시픽그룹은 중소 협력사의 글로벌 판로를 확보하기 위해 2015년부터 매년 해외 전시회 참여를 위한 비용과 인력을 지원하고 있습니다. 2020년은 신종 코로나바이러스 감염증으로 전시회 개최가 취소되는 등 전시회 참여는 어려웠으나, 대·중·소 농어업협력재단에서 주최하는 온라인 구매상담회에 참여해 중소기업과의 신규 거래에 대한 가능성을 확인했습니다.

기존 중소 협력사 임직원 교육 프로그램 'HRD 컨소시엄 사업'은 2018년 말 종료되었지만, 협력사 임직원 역량 향상과 안정적 인력 공급을 위해 자체적으로 교육 프로그램을 운영했습니다. 2020년 한 해 동안 화장품 산업에서의 필수 직무를 중심으로 교육과정 31개를 개설하고 65개 사 723명의 임직원에게 교육을 지원했습니다.

지속가능한 공급망 관리

기업의 공급망 안에서 발생하는 강제 노동, 아동 노동 등의 비윤리적 이슈에 대한 관심이 높아지고 안전 및 환경 사고로 인해 관련 규제가 강화되고 있으며 이들 사안에 대한 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 완수하고자 파트너의 지속가능성을 제고해 건강한 기업 생태계를 구축하고 2020 지속가능경영 비전인 '함께하는 성장 구현'을 이루어내고자 노력했습니다. 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 핵심 협력사를 지정 관리하고 있습니다. 2020년 말 기준 전체 379개 협력사 가운데 핵심 협력사는 총 49개 사로 포장재 19개 사, 원료 16개 사, ODM 14개 사입니다. 아모레퍼시픽그룹은 협력사로부터 약 7,733억 원을 구매했으며 기업의 경영 성과를 지역사회와 함께 나누기 위해 현지 제품 구매를 장려하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 협력사 현황

(개)

구분	2018	2019	2020
협력사 수	431	450	379
핵심 협력사 수	52	52	49
2차 핵심 협력사 수	-	-	16
전체 구매 금액(억)	9,793	9,690	7,733
핵심 협력사 구매 금액(억)	4,250	4,065	3,212
해외 사업장 현지 구매 비율(%)	70	75.5	75.4

협력사 지속가능성 관리 주요 목표 및 성과

구분	KPI	2018	2019	2020	2020 중장기 목표 ¹⁾
2020년까지 지속가능성 '우수' 등급 전략 협력사 비율 80% 달성	연간 협력사 지속가능성 평가 결과 '우수' 등급 협력사 비율(%)	70	83	80	80
2020년까지 '성과 공유 과제' 2배수 운영(2016년 15개 대비)	'성과 공유 과제' 이행 건수(개)	35	29	54	30
매년 협력사 임직원 1,000명 이상 교육 프로그램 참여 지원	교육에 참여한 협력사 임직원 수(명/누적)	2,364	3,509	4,232	3,000

1) 2020년 중장기 목표는 초과 달성했으며, 새로운 2030년 중장기 목표 수립 후 차년도 보고서에 공개 예정

협력사 선정 정책

아모레퍼시픽그룹은 협력사 계약 체결 시 당사의 지속가능성 최소 요구사항을 만족하는 협력사와 거래를 진행하고 있습니다. 품질을 비롯한 제품 안전, 노동, 안전 보건, 환경 등 법적 요구사항을 바탕으로 모든 신규 협력사에 대한 지속가능경영 평가를 진행하며 그 평가 결과를 바탕으로 계약 관계 여부를 결정합니다. 또한 계약 체결 시 모든 협력사를 대상으로 아모레퍼시픽의 윤리강령과 협력사 지속가능경영 가이드라인을 준수하도록 요구합니다.

협력사 지속가능경영 평가

아모레퍼시픽그룹은 협력사 지속가능경영 가이드라인을 제정하고 이에 대한 준수를 요구합니다. 협력사 지속가능경영 가이드라인은 인권 및 노동, 안전 보건, 환경 보호, 윤리경영 등 사회적 책임에 대해 기본적으로 준수해야 하는 34개 항목을 제시하며 이에 대한 세부 실천 사항 매뉴얼을 제작해 협력사에 공개하고 있습니다.

특히 매년 핵심 협력사를 포함한 일정 거래 규모 이상의 협력사를 전략 협력사로 선정해 지속가능경영 평가를 정기적으로 시행하고 있으며 그 결과를 협력사 종합 평가에 반영하고 있습니다. 종합 평가 결과에 따라 동반성장 프로그램 우선 지원, 거래 물량 우선 배정 등의 인센티브를 제공합니다.

최근 3년 동안 지속가능경영 평가를 받은 협력사 수는 전략 협력사 전체 및 신규 협력사를 포함해 총 85개 사이며 2020년 한 해 제3자 독립 기관으로부터 현장 실사를 받은 협력사는 40개 사입니다. 평가 결과 중대한 사회적·환경적 리스크가 확인된 협력사에는 개선을 요구하고 있으며, 개선 조치 결과와 현황을 지속해서 재확인하고 있습니다.

한편 모든 협력사에 대해 별도의 신용 평가를 통해 재무적 리스크를 관리하고 있으며 주요 2차 협력사를 대상으로는 설문조사를 통해 거래에서의 리스크를 파악하고 있습니다.

구분	2018-2020	
지속가능경영을 평가한 신규 협력사 비율(% , 최근 3년)	100%	
지속가능경영을 평가한 전략 협력사 비율(%/수, 최근 3년)	1차 협력사	100% / 85
	2차 협력사	100% / 16
지속가능경영을 제3자 현장 평가로 진행한 전략 협력사 수(최근 1년/최근 3년)	40 / 85	

사회공헌

아모레퍼시픽그룹은 더 아름다운 세상을 위해 여성, 자연생태, 문화 3대 이니셔티브를 중심으로 다양한 사회공헌 프로그램을 운영하고 있습니다. UN 지속가능개발목표 가운데 5번 목표 성평등과 12번 목표 지속가능한 소비 달성에 기여하기 위해 다양한 사회공헌 프로그램을 운영합니다.

협력사 지속가능경영 평가 결과 및 시정 조치

아모레퍼시픽그룹은 협력사 지속가능경영 평가를 통해 잠재적 리스크를 파악하고 이에 대한 개선 조치를 모든 협력사에 요구합니다. 2020년 지속가능경영 평가 결과, 모든 대상 협력사에서 개선 사항이 도출되었습니다. 이 가운데 평가 결과 일정 수준 이하의 등급이나 중대 위반사항이 발견된 모든 협력사에 개선 조치를 요구하고 개선 계획을 확인하고 있으며, 특히 전략 협력사의 경우 개선 완료 여부도 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 전략 협력사 개선 조치 요구 현황 (%)

구분	개선 조치 요구 비율	개선 조치 계획 수립 비율	개선 조치 완료 비율
고위험 협력사 3개 사	100	100	100

주요 협력사 중 영역별 리스크 개선 조치 요구 현황 (%)

구분	이슈	리스크 수준	부적합 협력사 비율	개선 조치 요구 비율	개선 조치 계획 수립 비율
노동	직장 내 괴롭힘 방지를 위한 지침 부재	고	32.5	100	100
	초과 근무 동의 절차 부재	고	30.0	100	100
안전 보건	작업 영향 평가 후 개선 조치 미이행	고	37.5	100	100
	업무로 발생한 질병 보고 절차 부재	고	50.0	100	100
환경	에너지 및 온실가스 사용량 관리 부재	중	35.0	100	100
기업 윤리	익명성을 보장하는 비윤리 제보 채널 부재	저	50.0	100	100

아모레퍼시픽그룹 사회공헌활동 현황 (백만 원)

구분	2018	2019	2020	
사회공헌활동 집행 내역	집행 금액	22,644	23,610	18,601
	매출액 대비 비율(%)	0.37	0.38	0.38
임직원 나눔 활동	참여 비율(%)	74.7	64.8	39.9
	평균 참여 시간(인당 시간)	8.8	6.9	4.3
공익재단 사업비	아모레퍼시픽재단	1,275	1,086	1,002
	아모레퍼시픽복지재단	792	816	692
	한국유방건강재단	2,839	3,042	708
	이니스프리모음재단	885	602	75

아모레퍼시픽 사회공헌 활동 가치 (백만 원)

구분	2018	2019	2020
현금 기부	12,962	15,132	10,480
현물 기부	1,013	899	3,089
사업비	5,475	4,594	2,994

20 by 20 commitment

20 by 20 Commitment 성과(2020년)

구분	수혜자 수(명)	집행 금액(백만 원)
여성 건강과 웰빙 지원	64,671	1,568
여성 경제적 역량 강화	2,416	2,300

사회공헌 활동 가치

구분	프로그램	수혜자 수(명)	집행 금액(백만 원)
한국	메이크업 유어 라이프, 핑크리본 캠페인, 희망가게, 뷰티풀 라이프, MEET YOUR DREAM	2,393	2,549
중국	메이크업 유어 라이프, 모리파오 러닝 축제, 여성 양대암 검진 프로그램, Better She, AMORE Youth	64,616	1,311
대만지역	메이크업 유어 라이프	78	8

메이크업 유어 라이프

2008년부터 13년째 진행하고 있는 메이크업 유어 라이프 캠페인은 항암 치료로 발생한 갑작스러운 외모 변화에 힘들어하는 여성 암 환자들에게 스스로 아름답게 가꾸는 노하우를 전수하는 캠페인입니다. 더 아름다워지기 위함이 아니라 피부 관리, 메이크업 등의 외모 관리를 통해 그들이 본래 누리던 기본적인 일상생활이 다시 가능해지도록 돕습니다.

2020년 메이크업 유어 라이프 캠페인은 신종 코로나바이러스 감염증의 영향 아래 한국, 중국, 대만 등 3개 법인에서 총 976명의 암 환자를 대상으로 진행했습니다. 그 가운데 한국과 중국법인은 신종 코로나바이러스 감염증의 영향력을 최소화하기 위해 오프라인 병원 캠페인 중심의 활동을 라이브 방송으로 전환해 진행했습니다.

설문조사에 따르면 메이크업 유어 라이프 캠페인 참석 전에는 응답자 가운데 19%의 환자만이 스스로를 '자존감이 있다'고 평가했으나 캠페인 참석 후에는 무려 84%의 환자가 '자존감이 있다'고 답해 캠페인 참석을 통해 65%의 참석자가 자존감 상승을 경험했습니다.

2021년에는 인도네시아법인에서도 캠페인을 시작해 글로벌 기업 시민으로서 해외 활동을 더 확대 하려고 합니다. 또한 MZ세대 등 참여 수혜자의 니즈 및 연령에 맞춰 온라인·오프라인·소규모 클래스 등 다양한 방식의 캠페인을 병행해 진행할 예정입니다. 더불어 한국유방건강재단의 전문 의료진과 협업해 암 환자의 외모 관리 콘텐츠의 질적인 측면도 강화할 예정입니다.

핑크리본 캠페인

아모레퍼시픽그룹은 2000년 설립 기금 전액을 출자해 유방 건강 비영리 공익재단인 한국유방건강 재단을 설립하고 모든 세대의 여성이 자기 몸에 관심을 가지고 건강한 삶을 살 수 있도록 지원하는 핑크리본 캠페인을 펼치고 있습니다.

2020년은 신종 코로나바이러스 감염증으로 캠페인의 대표 프로그램인 러닝 축제 '핑크런'과 유방 건강교육 프로그램인 '핑크투어'가 비대면으로 진행되었습니다.

비대면 러닝으로 진행된 '핑크런 플러스'는 2030의 높은 관심과 참여를 끌어냈으며 유방 건강을 위한 건강한 라이프스타일 가운데 특히 일상생활에서의 꾸준한 운동의 중요성을 알리는 데 기여했습니다. '핑크투어' 또한 비대면으로 진행, 시공간 제약 없이 유방 건강 정보를 제공해 참여자들의 만족도를 높였습니다. 앞으로는 암 조기 발견은 물론 건강한 삶을 위한 가이드라인 제공과 그 실천의 중요성을 널리 알리고 유방암의 예방을 돕는 활동을 진행할 계획입니다.

핑크리본 캠페인은 한국을 넘어 세계로도 확산하고 있습니다. 모리파오美莉媿는 중국법인과 중국부녀발전기금회가 여성 양대암인 유방암과 자궁경부암에 대한 예방 인식을 고취하기 위해 2016년부터 중국에서 전개하고 있는 러닝 축제입니다. 2020년 제5회 모리파오는 신종 코로나바이러스 감염증으로 중국법인에서 온라인 형태로 진행했습니다.

중국법인과 중국부녀발전기금회는 신종 코로나바이러스 감염증 상황 속에서 여성 취약계층에 더 많은 관심과 사랑을 전달하기 위해 헤이룽장구 구이저우, 윈난지역에 거주하는 여성 16,607명에게 여성 양대암 무료 검진을 지원했으며 전문가를 초빙해 온라인 건강 강좌 동영상 제작해 배포했습니다.

희망가게

희망가게는 한 부모 여성의 자립을 위해 창업 대출을 지원하고 그 가족의 삶에 긍정적 변화를 일으키는 '마이크로 크레딧(Micro Credit)' 사업입니다. 희망가게는 2003년 6월 30일 아모레퍼시픽그룹 창업자 장원 서성환 회장 가족이 여성과 아동 복지 지원에 힘쓰는 창업자의 뜻을 기리기 위해 기부한 '아름다운세상기금'을 바탕으로 시작했습니다. 음식, 미용, 서비스, 도소매 제조, 교육 등 다양한 분야의 사업 창업을 지원해 모자가정의 생활 안정을 돕는 희망가게는 2004년 1호점이 문을 연 이후 2011년 100호점, 2013년 200호점, 2016년 300호점, 2019년 400호점, 2020년 438호점이 문을 열며 희망가게 창업주들과 함께 꾸준히 성장하고 있습니다.

2020년 기준 희망가게 영업 지속률은 71%로 높은 수준을 유지하고 있습니다. 이는 2020년 신종 코로나바이러스 감염증으로 자영업 시장 전체가 큰 타격을 입었음에도 희망가게 창업주들의 꾸준한 노력이 이루어낸 수치입니다. 2021년도에는 신종 코로나바이러스 감염증 유행 이후 변화될 노동시장 속에서 희망가게의 경쟁력 강화를 위해 노동 경쟁력이 확보될 수 있는 신규 직종을 발굴하는 데 힘쓸 예정입니다.

뷰티풀 라이프

뷰티풀 라이프는 2008년부터 사회복지공동모금회에 지정 기부한 기금을 바탕으로 운영되는 사회 공헌활동으로 취약계층 여성의 경제적 자립을 위해 기술 교육, 멘토링 등의 취업 기반을 지원하고 있습니다. 또한 지정 기탁 사업과 함께 소규모 시설 등 수혜 대상을 확대하기 위한 공모 사업도 함께 진행하고 있습니다.

2020년에는 신종 코로나바이러스 감염증으로 급격히 변한 노동시장에 적응할 수 있도록 여성들의 역량과 상황을 고려한 직무 개발 및 유연한 근무 환경을 제공하는 데 집중했습니다. 온라인 취업과 창업 비중을 늘리고 1인 무점포 창업, 비대면 정리수납 전문가, 헤어 코디네이터 등 여성들의 역량 발휘와 급변하는 노동 환경에 적응할 수 있는 직무를 개발했습니다. 또한 대상자들의 안전을 고려해 기존 오프라인 교육 중심이었던 방식을 온라인 교육으로 전환하면서 교육의 질은 그대로 유지하기 위해 노력했습니다.

한편 2020년은 뷰티풀 라이프가 글로벌로 확장한 해이기도 합니다. 아모레퍼시픽 중국법인에서 'Better She' 프로그램을 새롭게 시작했습니다. 'Better She'는 농촌지역 여성을 가사 도우미로 양성해 취업을 연계하는 프로그램으로 구이저우, 헤이룽장지역을 중심으로 715명이 교육을 이수했고 그 가운데 약 85%가 취업에 성공했습니다.

MEET YOUR DREAM

MEET YOUR DREAM은 아모레퍼시픽의 대표적인 임직원 프로보노 활동으로 메이크업 아티스트, 헤어 디자이너, 화장품 연구원, 마케터 그리고 디자이너를 꿈꾸는 청소년에게 아모레퍼시픽 임직원이 진로 멘토링과 기술을 전수하는 프로그램입니다. 다양한 직업군에 꿈과 열정을 가진 청소년에게 더 많은 기회를 제공할 수 있도록 사업을 재정비했습니다. 2017년부터 현재까지 미래 메이크업·헤어 분야 전문가 육성을 위해 총 48명의 장학생을 선정했으며 이 가운데 40명의 장학생이 자격증을 취득했습니다.

2020년에는 신종 코로나바이러스 감염증의 영향을 최소화하기 위해 서울시교육청 진로직업과(특성화고 취업지원센터)와의 협업 아래 메이크업 아티스트를 꿈꾸는 총 70명의 학생(2개 학교)을 대상으로 비대면 진로 멘토링을 진행했습니다. 미리 제공한 메이크업 키트를 활용해 영상 속 멘토와 실시간 실습을 진행하고 질의응답 시간을 가져 참여 학생들의 높은 만족도를 이끌어냈습니다.

2021년도에는 온라인 교육을 위한 콘텐츠 디지털화와 온·오프라인 학습을 결합한 블렌디드 러닝 Blended Learning을 통해 수도권 중심의 교육 불균형 해소에도 기여하고자 합니다.

지속가능한 문화 확산

그린사이클

그린사이클 캠페인은 다 쓴 화장품 공병을 고객에게 돌려받아 재활용Recycle하거나 예술작품 등으로 재활용Upcycle하며 자연과 공존하는 캠페인으로 2020년 각 매장을 통해서 총 204톤의 공병을 수거했습니다. 특히 2020년 9월 6일 '자원 순환의 날'을 기념해 고객들이 반납한 공병 1,652개로 제작한 관객 참여형 인터랙티브 미디어아트 <1652인의 여름들>을 세종문화회관에서 전시했습니다.

아모레퍼시픽그룹은 앞으로도 수거된 공병의 의미 있는 재활용을 위해 그린사이클 캠페인으로 다양한 시도를 지속해갈 계획입니다.

경로별 공병 수거량

(톤)

구분		2020	비율(%)
아리따움	유리	24.1	49
	플라스틱	25.1	51
이니스프리	유리	4.1	4
	플라스틱	107.5	96
마트	유리	12.5	76
	플라스틱	3.9	24
백화점	유리	15.9	73
	플라스틱	5.8	27
에뛰드하우스	유리	3.6	78
	플라스틱	1.0	22
계		204	

《뷰티 인사이트》 매거진 개발

아모레퍼시픽은 더 많은 사람이 UN의 지속가능개발목표에 관심을 가지고 동참할 수 있도록 도와 기업의 사회적 책임을 다하고자 합니다. 사람들이 쉽게 접할 수 없는 UN 총회 주간의 모습을 소개하고 글로벌 목표를 향해 펼쳐지는 다양한 활동과 이야기를 전달해 2030년까지 모든 사람이 지속가능한 라이프스타일에 대해 잘 알고 이해할 수 있도록 노력하고 있습니다.

2020년 UN 총회 주간의 주요 의제인 '기후변화'를 다룬 《뷰티 인사이트》 매거진 3호는 미국 뉴욕의 UN 총회 주간의 여러 세션에 참여하며 발견한 전 세계 사람들의 기발한 아이디어와 다양한 방법을 담았습니다. 《뷰티 인사이트》의 판매 수익금은 현재 더 많은 관심과 노력이 필요한 해양 생태계 보호SDG 14를 위해 세계자연기금World Wide Fund for Nature, WWF에 기부했습니다.

공익재단 활동

아모레퍼시픽재단

아모레퍼시픽재단은 학술 사업과 교육, 문화 사업을 지원해 문화의 가치를 발굴하고 그 가치를 대중과 소통하는 데 기여하고자 설립되었습니다. 1973년 설립되어 현재에 이르기까지 '아시아의 미' '여성과 문화'를 핵심 주제로 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 소지자를 대상으로 개인 연구를 지원하고 있습니다. '여성과 문화'는 아모레퍼시픽재단의 장기적 연구 주제로 다양한 분야에 걸친 우수 연구를 발굴하고자 기획되어 시공간을 가로지르는 여성의 삶과 문화에 관한 다층적 연구를 지원합니다. 우수 결과물은 단행본으로 출간하는 등 학술 연구의 대중적 확산 및 소통을 도모하고 있습니다.

'아시아의 美' 연구 지원

2011년 이래 지속되어온 '아시아의 美' 연구는 주로 시각을 중심으로 형성된 서구의 예술과 인간 몸에 대한 미 인식에서 벗어나, 오감을 통해 구성된 생활 속의 미와 미적 체험에 가치를 두는 아시아의 아름다움을 집중적으로 연구합니다. 연구 결과물은 '아시아의 미 Asian Beauty' 시리즈로 발간되며 2014년 첫 출간을 시작해 총 20여 권의 시리즈로 엮어낼 계획입니다. 현재까지 총 11권의 시리즈가 발간되었습니다.

'장원 인문학자' 지원

인문학 분야 신진 연구자에게 연구비를 지원하는 '장원_{莊源} 인문학자 지원사업'은 연구자가 오롯이 연구에 몰입할 수 있는 환경을 제공하고 사회적으로 유의미한 연구를 장려하고자 기획되었습니다. 2020년을 첫 시작으로 2명의 연구자를 선정했으며 매년 연구자를 추가로 선발해 지속해서 지원해 갈 계획입니다.

아모레퍼시픽복지재단

아모레퍼시픽복지재단은 1982년 아름답고 풍요로운 사회 구현을 목표로 취약계층 여성의 복지 증진과 삶의 질 향상을 위해 설립되었습니다. '공간의 아름다움을 통한 웰빙 실현'을 비전으로 사회적 돌봄이 필요한 여성들의 삶의 변화와 이후 자립을 지원하는 사업을 펼치고 있습니다. 특히 신종 코로나바이러스 감염증의 영향으로 사회적 거리두기가 실시되면서 공간의 기능과 복지 서비스의 형태가 변화함에 따라 여성 이용 시설 및 비영리 단체의 공간도 함께 변화할 수 있도록 지원할 예정입니다.

공간문화개선사업

안전하고 쾌적한 공간 개선을 통해 열악한 여성 생활 이용 시설 및 비영리 단체의 공간을 돌봄과 치유의 공간으로 바꾸고 여성의 삶의 변화를 지원하는 사업입니다. 2005년에 시작되어 올해로 17년째를 맞이한 공간문화개선사업은 지금까지 전국 총 218개 여성 시설과 비영리 여성 단체의 공간을 안전하고 쾌적하게 변화시켰습니다. 낡고 어둡고 창고 같았던 공간들이 아름답게 개선되어 이용자는 물론, 직원들에게도 안정감과 행복을 주는 공간으로 이용되고 있습니다.

정리수납 컨설팅 사업

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

공간 활용 프로그램 지원 사업

2016년부터 연 1회 진행되는 공모 사업으로, 개선된 공간의 활용도를 높일 수 있는 우수 프로그램을 선정하고 지원합니다. 시설을 이용하는 여성이 개선된 공간에서 할 수 있는 다양한 활동을 지원해 소외계층 여성의 삶에까지 긍정적 영향을 주고자 합니다. 공간문화개선사업이 물리적 공간을 개선하는 개념에 그치지 않고 다양한 프로그램으로 여성의 자존감 향상 및 역량 강화를 통한 삶의 질 향상에 기여할 수 있도록 적극적으로 지원하고 있습니다.

한국유방건강재단

한국유방건강재단은 아모레퍼시픽이 2000년 설립 기금 전액을 출자해 국내 최초로 설립한 유방 건강 비영리 공익재단입니다. 유방 건강에 대한 올바른 인식을 고취하기 위해 핑크리본 캠페인의 일환인 러닝 축제 핑크런과 유방 건강 강좌 핑크투어를 전개하고 있습니다. 핑크런 참가 기부금은 저소득층 유방암 환자를 위한 수술 치료비 지원과 예방 검진 지원 사업에 사용되고 있습니다. 그 밖에 유방암 관련 학술 연구비 지원과 유방암 경험자 커뮤니티 지원 등 전방위적 사업을 진행하고 있습니다.

앞으로 재단은 모든 사람이 '유방암으로부터 자유로운 건강한 삶'을 누리게 하고자 건강한 라이프 스타일을 제안하며 유방암 전후 토달 케어를 실현하고자 합니다. 일반인 대상 예방 활동과 함께 유방암 경험자를 대상으로 안치와 일상생활의 복귀를 돕는 실질적 지원을 이어갈 계획입니다.

핑크런

아모레퍼시픽과 함께 펼치는 러닝 대회로, 유방 건강에 대한 유용한 정보를 제공하고 유방암 조기 발견의 중요성을 알리기 위한 취지로 2019년까지 매년 전국 5개 지역에서 개최되었습니다.

2001년부터 2020년까지 약 37만 2,000여 명이 참가했으며, 총 40억 5,000만 원 이상의 기부금이 모금되었습니다. 참가비 전액은 저소득층 유방암 환자의 수술 치료비 및 검진 지원 등에 사용됩니다.

핑크투어

핑크투어는 유방암 조기 발견을 위한 자가 검진법을 교육하고 유방 건강을 위한 정보를 전달하는 '찾아가는 유방 건강 강좌'입니다. 2001년부터 2019년까지 전국에서 1,500여 회에 걸쳐 37만 명이 넘는 일반인이 강좌에 참여했으며 대표적인 유방 건강 교육 프로그램으로 자리매김하고 있습니다.

수술 치료비 및 가족력 검진비 지원 사업

저소득층 유방암 환자 가정의 경제적 부담을 줄이고자 수술 치료비를 지원합니다. 2020년부터 유방암의 가족력 관리 중요성을 알리고 발병 예방 및 조기 발견의 기회를 확대하고자 '유전자 검사 비용'을 지원하는 신규 사업을 진행했습니다.

또한 지속해서 유방암 관련 학술 연구를 지원하고 이를 통한 유방암 경험자의 실질적 삶의 질 향상에 기여하기 위해 노력하고자 합니다.

이니스프리 모음재단

이니스프리 모음재단은 이니스프리가 2015년 100억 원의 기부 약정을 통해 제주에 설립한 비영리 법인입니다. 제주의 자연생태 보전, 인재 육성, 문화 가치 증진을 위한 공익사업을 운영하고 있습니다.

NGO 및 마을 연대 공동 사업 추진 계기 마련

이니스프리 모음재단은 제주시 한림읍 비양리 마을회, (사)제주생명의숲과 함께 비양도의 자연생태 복원 및 생물종 다양성 보전을 위한 업무협약을 체결했습니다. 비양도는 수려한 자연경관을 자랑하는 제주의 부속섬으로, 최근 방문객 증가에 따라 생태 보전의 필요성이 대두되고 있습니다. 공동의 노력을 통해 비양도의 생태 환경을 보전해갈 것입니다.



생태 복원 및 보전 사업 핵심 사업화

비양도 안의 2,449㎡에 황근 200주를 심었습니다. 황근은 멸종 위기 야생식물 2급으로 지정된 희귀식물로 '노란 무궁화'로 알려져 있습니다. 앞으로도 제주의 생물종 다양성 보전과 생태 복원을 위한 활동을 지속해나갈 계획입니다.



인재 육성 사업

'감귤 장학생' 제도를 운영하며 제주를 대표하는 감귤 산업을 이끌어나갈 우수 인재를 발굴·육성하고 있습니다.

2020년부터 3회째 이어오고 있는 감귤 장학사업은 지금까지 42명의 장학생을 선발해 6,000만 원의 장학금을 수여했습니다. 이 외에도 제주의 소중한 유산을 드높인 과학자를 매년 1명씩 선발해 업적을 치하하고 격려하는 '제주 헤리티지 과학상' 시상 제도를 운영하고 있습니다. 이니스프리 모음재단은 앞으로도 우수한 인재들이 제주 발전에 기여할 수 있도록 노력을 이어갈 계획입니다.



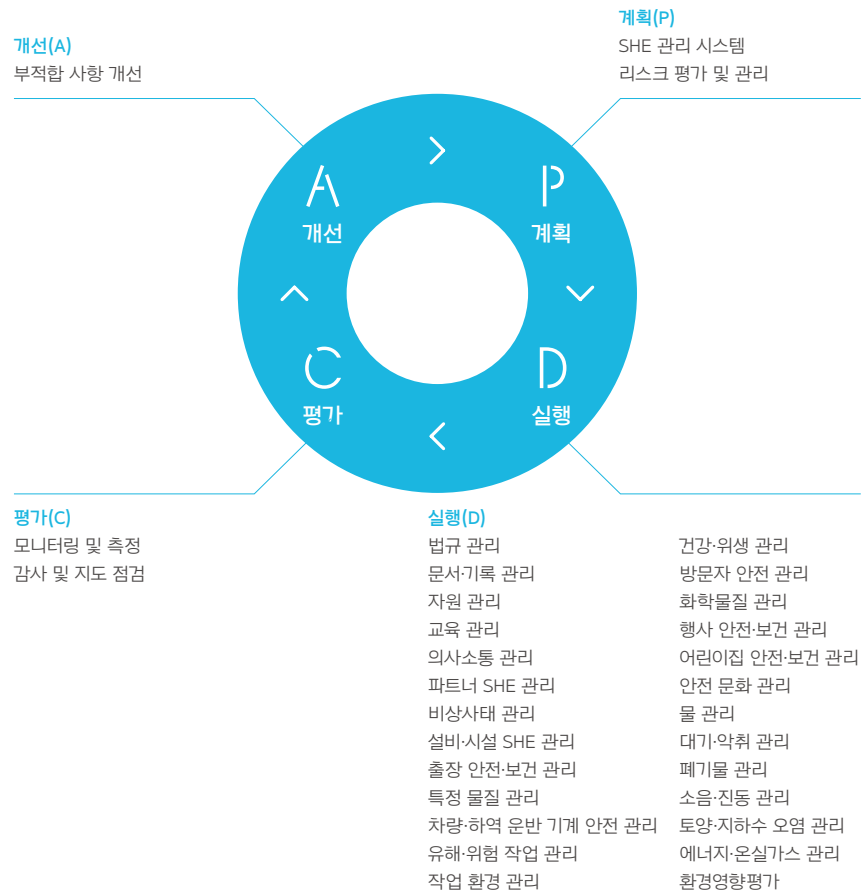
고도화된 SHE 관리

아모레퍼시픽그룹은 다양한 안전·보건·환경(Safety, Health, Environment, SHE) 관련 위험 요인으로부터 임직원을 보호하고 사회적 책임과 의무를 다하기 위해 노력하고 있습니다. 또한 공급망에서의 SHE 관리 개선을 위해 협력업체의 평가를 지원하고 개선에 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 정리해 최소 관리 기준을 제시하고 모니터링, 평가, 개선하는 체계를 보유하고 있습니다. 특히 SHE 관련 부분을 31개 관리 항목으로 도출해 SHE 관리자 관점에서 PDCA(Plan-Do-Check-Act) 전 영역을 그룹 SHE 스탠더드로 운영하고 있습니다. 또한 SHE 리스크 중심 감사 체계를 운영하고 이를 정량화해 SHE 성과를 꾸준히 관리하며 리스크가 높은 문제를 우선으로 개선 조치하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 SHE 관리 시스템 Plan-Do-Check-Act



SHE 운영 체계

아모레퍼시픽그룹은 정기적으로 CEO가 주관하는 지속가능경영위원회를 운영하고 있습니다. SHE 중에서도 안전·보건, 기후변화, 화학물질, 자원 순환, 환경오염 등과 관련된 중요 사안이 확인될 경우 경영진은 물론 이사회에 보고하며 전사 차원의 접근과 협업을 통해 위기에 대응하고 이를 통한 기회를 모색하기 위해 노력합니다.

또한 개정된 산업안전보건법에 의거해 연 1회 정기이사회에 연간 안전·보건 실적·계획을 보고하고 최종 의사결정을 승인받고 있으며 분기 1회 CEO가 주관하는 안전·보건·환경 최고경영자회의를 진행해 주요 이슈 사항에 대응하고 있습니다.

지속가능경영 Division 산하의 안전·환경경영팀에서는 SHE 경영 전략과제를 수립하고, 각 사별 SHE 전담 조직을 총괄 관리하고 있습니다. 각 사별 SHE 전담 조직은 안전·환경경영 전략과제를 이행하고, 전사 안전·보건·환경·에너지 담당자로 구성된 안전·환경·소위원회 및 에너지교류회, 산업안전보건위원회를 통해 주기적으로 각 사업장의 책임자 주관하에 주요 성과를 모니터링하고 과제를 발굴해 개선하고 있습니다. 또한 친환경 포장재 TF를 통해 지속가능한 패키지를 개발·적용하고 있습니다.

환경 투자

2020년 아모레퍼시픽그룹은 다양한 친환경 공정 기술과 제품 개발로 환경을 지키기 위해 환경 운영 및 투자를 하고 있습니다. 환경 투자 금액은 총 39억 5,000만 원이며 중대한 환경 법규 위반 건수와 이에 따른 환경 법규 위반 금액은 없습니다.

아모레퍼시픽그룹 환경 운영 및 투자 금액 (억 원)

구분	2018	2019	2020
총 금액	53.9	49.3	39.5
아모레퍼시픽	35.5	33.1	25.3
퍼시픽글라스	10.2	9.5	6.6
기타	8.2	6.7	7.6

환경 교육

아모레퍼시픽그룹은 변화하는 환경 규제를 선제적이고 적극적으로 준수하고자 전 임직원을 대상으로 플라스틱, 미세먼지, 기후변화, 화학물질 등과 관련된 교육을 실시해 2020년 총 165명이 1,090 시간의 교육을 이수했습니다. 특히 안전·환경·소위원회에서는 환경 분야 실무진의 환경 실무 역량을 강화하기 위해 환경·에너지 관련 정책 및 동향 교육, 오염 방지 설비 관리·건물 에너지 절감 관리 실무 교육을 실시하는 등 법정 교육 외의 환경 교육을 진행하고 있습니다.

탄소중립을 향한 역할과 계획

아모레퍼시픽그룹은 1993년 환경무한책임주의 이후로 사회적 가치를 중심으로 약 30여 년에 걸쳐 지속적으로 친환경 뷰티 리더십을 다져왔습니다. 그러나 현재 우리 사회는 기후 위기, 생물 다양성 파괴, 각종 사회적 갈등과 대립 등 개별 기업이 혼자서는 해결할 수 없는 거대하고 복잡한 도전에 직면하고 있습니다.

기후변화의 문제는 그 어느 때보다 발 빠른 행동을 요구하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹은 현재와 미래 세대 모두를 위해 삶의 터전인 지구를 지키는 노력에 동참합니다. 가장 먼저 아모레퍼시픽부터 변화하겠습니다. 더불어 정부와 기업, 협력사, 시민단체 그리고 고객까지, 더 많은 이해관계자와 함께 더 큰 변화를 만들고 문제를 해결하겠습니다. 전 인류가 직면한 기후 위기를 다 함께 해결하고 우리 삶의 터전을 건강하고 아름답게 가꾸어 나가고자 합니다.

거버넌스

최고경영진으로 구성된 '지속가능경영위원회'에서 최소 연 2회 이상 기후변화, 플라스틱, 용수 관리 등 환경 이슈의 전략, 투자, 연구 개발 등에 관한 의사결정을 진행합니다. 특히 기후변화 이니셔티브는 해당 위원회 차원에서 검토되며, 아모레퍼시픽그룹의 기업 활동 전 과정에서 발생하는 기후 영향을 최소화하기 위한 전략 수립과 재무적 의사결정, 기후 리스크 등이 검토됩니다.

전략

아모레퍼시픽의 기후 전략은, 전 과정에서의 기후 영향을 최소화하기 위한 생산과 활동이 고려된 프로세스, 자원 절약과 순환 경제를 위한 저탄소 제품, 가치 소비와 기후 인식에 대한 소비자 공감을 위한 커뮤니케이션을 고려합니다.



PROCESS INNOVATION

- 2030년까지 신재생에너지 100% 사용
- 2030년까지 생산 사업장 탄소 중립
- 물류 친환경 차량 100% 전환
- 협력사 지속가능성 평가 및 온실가스 공동 저감



PRODUCT INNOVATION

- 물·탄소 저감 제품 확대
- 그린케미스트리 연구 강화
- 플라스틱 사용 절감 및 재질·구조 개선
- 친환경 경험 제공 및 교육 확대

리스크 관리

아모레퍼시픽은 중장기적으로 달성하고자 하는 목표를 위해서 탄소 배출량과 집약도 등의 지표를 측정해 리스크를 식별하고 있습니다. 저탄소 제품의 시장에 대한 소비자 변화, 태풍, 홍수와 같은 급격한 기후변화에 따른 운송 장애, 공급망 중단 등을 기후 위험 리스크로 인식하고 신재생 발전 확대, 친환경 운송 및 배송, 저탄소·물 저감 제품의 개발을 통해 새로운 혁신과 변화를 모색하고 있습니다.

재생에너지 사용 확대

아모레퍼시픽은 2021년 3월, 기업이 사용하는 전기를 100% 신재생에너지로 전환하는 '글로벌 RE 100'에 동참할 것을 선언했습니다. 이에 따라 아모레퍼시픽은 2030년까지 전 생산 사업장 및 기술 연구원, 물류 등 아모레퍼시픽에서 사용하는 모든 전기를 신재생에너지로 조달할 계획입니다.

2020년 총 신재생에너지 자가발전량

4,472MWh

에너지 사용 효율화

아모레퍼시픽그룹 생산 사업장에서는 온실가스 배출량 저감을 위한 과제를 지속해서 발굴해 실행하고 있습니다. 특히 아모레퍼시픽은 정기적으로 '에너지 기술 교류회'를 운영하며 각 사업장의 에너지 절감 기술을 공유하고 개선 과제 수행 결과에 따라 임직원 인센티브를 지급하고 있습니다.

코스비전은 에너지 이용 효율성을 향상하기 위해 조명 감시 제어 시스템을 확대 적용했으며, 퍼시픽 글라스는 한국에너지공단 건물지원사업을 통해 태양광 발전 설비를 도입했습니다. 퍼시픽패키지는 유틸리티 관제 시스템을 고도화해 원격 관제가 가능한 시설물을 확대 적용했습니다. 이러한 아모레퍼시픽그룹의 생산 사업장 전반의 에너지 절감 노력은 계속되고 있습니다.

오산 뷰티파크 주요 절감 사례

대상	절감량(kWh)	절감액(백만 원)
재생에너지(태양광) 발전	2,070,255	378.9
향수장 판형 열교환기 설치	7,063	7.8
휴게실 냉난방 개선	8,163	1.0



저탄소 물류

아모레퍼시픽그룹은 온실가스를 줄이기 위해 전 물류 사업장에 고효율 LED 조명을 100% 설치하고 냉·난방기 최적화 운영을 실천하고 있습니다. 2020년에는 물류 사업장의 온열 설비, 냉·난방기 등 주요 에너지 설비의 대기 전력 손실을 줄이고 조명 배열 변경을 통해 불필요한 조명을 감축했으며 냉·난방기의 현장 최적 온도 관리 등으로 에너지 사용 효율성을 제고했습니다. 이같은 노력으로 아모레퍼시픽 물류 사업장은 온실가스 배출량이 전년 대비 1.8% 감소했습니다. 아모레퍼시픽은 더 나아가 2030년까지 전국 물류 차량을 친환경 차량으로 100% 전환해 아모레퍼시픽 제품 운송을 통한 기후 영향을 최소화할 계획입니다.

친환경 본사

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

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

아모레퍼시픽그룹 에너지 사용량

(TOE)

구분	2018	2019	2020
총 에너지 사용량	44,602	44,548	41,986
아모레퍼시픽(국내)	23,589	23,194	21,846
아모레퍼시픽(해외)	2,508	1,938	2,377
퍼시픽글라스	11,155	12,804	11,895
퍼시픽패키지	2,246	1,933	1,622
코스비전	2,339	2,077	1,653
에스트라	1,548	1,257	1,195
오설록	1,217	1,345	1,399
에너지원별 사용량			
전기	33,201	32,241	30,708
LNG	8,319	8,188	7,336
B-C유	1,950	2,893	2,795
기타	1,132	1,225	1,147
에너지 집약도(TOE/생산 톤)	0.357	0.322	0.347

아모레퍼시픽 에너지 사용량(국내 기준)

(TOE)

구분	2018	2019	2020
총 에너지 사용량	23,589	23,194	21,846
에너지원별 사용량			
전기	19,494	18,786	17,718
LNG	3,930	4,272	4,016
경유	43	38	31
기타	122	98	81
에너지 집약도(TOE/생산 톤)	0.282	0.241	0.264

아모레퍼시픽 에너지 사용량(해외 기준)

(TOE)

구분	2018	2019	2020
총 에너지 사용량	2,508	1,938	2,377
에너지원별 사용량			
전기	2,075	1,513	2,036
LNG	425	416	335
기타	9	9	6
에너지 집약도(TOE/생산 톤)	0.368	0.285	0.274

자원 효율성 향상

아모레퍼시픽그룹 온실가스 배출량 (tCO₂eq)

구분	2018	2019	2020
온실가스 총 배출량	100,496	101,143	95,530
아모레퍼시픽(국내)	48,881	48,096	45,003
아모레퍼시픽(해외)	7,643	5,801	7,323
퍼시픽글라스	28,090	32,818	30,313
퍼시픽패키지	4,645	3,995	3,341
코스비전	4,880	4,334	3,443
에스트라	3,263	2,642	2,504
오설록	3,094	3,457	3,603
에너지원별 사용량			
직접 배출(Scope 1)	30,892	34,197	31,034
간접 배출(Scope 2)	69,604	66,947	64,497
온실가스 배출 집약도(tCO ₂ eq/생산 톤)	0.805	0.732	0.789

아모레퍼시픽 온실가스 배출량(국내 기준) (tCO₂eq)

구분	2018	2019	2020
온실가스 총 배출량 ¹⁾	48,881	48,096	45,003
직접 배출(Scope 1)	9,620	10,279	9,301
간접 배출(Scope 2)	39,261	37,817	35,702
기타 간접 배출(Scope 3)	3,757	1,994	1,667
온실가스 배출 집약도(tCO ₂ eq/생산 톤) ¹⁾	0.584	0.500	0.544

1) 기타 간접 배출(Scope 3) 제외

아모레퍼시픽 온실가스 배출량(해외 기준) (tCO₂eq)

구분	2018	2019	2020
온실가스 총 배출량 ¹⁾	7,643	5,801	7,323
직접 배출(Scope 1)	899	884	703
간접 배출(Scope 2)	6,744	4,917	6,620
온실가스 배출 집약도(tCO ₂ eq/생산 톤)	1.122	0.853	0.843

수자원 효율 확대

아모레퍼시픽그룹은 효율적인 수자원 이용의 필요성에 깊이 공감해 사용 효율 개선(Reduce, 재활용 확대Recycle, 재이용 확대Reuse의 3R 원칙에 따라 수자원 활용을 최적화하고 있습니다. 2020년에는 생산량 기준 용수 사용량 원단위를 2015년 대비 국내 8.5%, 해외 55.5% 감축했으며 해외는 2020년 용수 원단위 목표인 41%를 초과 달성하는 성과를 이루었습니다. 국내는 우수 화장품 제조 및 품질 관리기준cGMP의 강화에 따라 제품 품질 향상을 위한 설비 세척 용수 사용 증가, 신종 코로나바이러스 감염증의 영향으로 생산량이 감소해 2020년에는 2015년 대비 8.5%를 감축했습니다.

하지만 아모레퍼시픽 오산 뷰티파크에서는 세탁용 용수를 빗물로 100% 전환했으며 화장실 공급용 중수를 추가 확대하는 등 지속해서 용수 절감 과제를 발굴해 개선했습니다. 퍼시픽글라스, 코스비전 등 전 생산 사업장에서 용수 사용 점검의 주기 및 점검 포인트를 확대하는 등 용수 사용처별 정기 점검을 강화해 용수 사용량을 줄이고자 노력했습니다.

아모레퍼시픽그룹은 상수, 지하수 등 수자원 사용을 최소화하고 빗물 사용 확대를 위한 활동을 지속해서 시행하는 등 생산 사업장에서 사용하는 용수의 재활용을 확대할 수 있도록 하였습니다. 2021년 아모레퍼시픽 오산 뷰티파크에서는 사용처별 용수 사용량 자동 모니터링 체계를 구축함으로써 보다 효율적으로 용수를 관리할 계획입니다.

2020년 용수 원단위 감축 성과¹⁾

구분	국내	해외
실적	8.5%	55.5%
목표	22%	41%

1) 2015년 대비

아모레퍼시픽그룹 용수 사용량

(톤)

구분	2018	2019	2020
총 용수 사용량	1,044,441	1,113,792	901,673
아모레퍼시픽	518,426	517,276	475,653
퍼시픽글라스	96,070	104,925	88,901
퍼시픽패키지	30,077	18,940	15,831
코스비전	80,586	71,772	57,780
기타	319,282	400,879	263,508
취수원별 용수 사용량			
상수	670,923	658,430	585,914
공업용수	36,962	34,892	39,133
지하수	295,524	381,971	243,024
우수	46,510	38,499	33,602
용수 사용량 원단위(톤/제품 톤)	8.369	8.059	7.444

아모레퍼시픽 용수 사용량

(톤)

구분	2018	2019	2020
총 용수 사용량	518,426	517,276	475,653
취수원별 용수 사용량			
상수	440,432	437,323	401,243
공업용수	31,484	34,892	39,133
지하수	-	6,562	1,675
우수	46,510	38,499	33,602
용수 사용량 원단위(톤/제품 톤)	5.727	5.021	5.204

폐수 배출 및 재활용

아모레퍼시픽그룹 폐수 배출 및 재활용

(톤)

구분	2018	2019	2020
폐수 재활용량	41,046	33,169	16,028
아모레퍼시픽	36,880	31,322	13,815
퍼시픽글라스	4,166	1,847	2,213
폐수 방류량	481,520	469,969	395,818
아모레퍼시픽	305,530	296,566	270,517
퍼시픽글라스	94,754	97,006	73,463
퍼시픽패키지	152	159	146
코스비전	61,946	57,749	35,025
기타	19,138	18,489	16,667
COD 총량	26.4	15.2	13.0
아모레퍼시픽	20.3	11.3	10.1
퍼시픽글라스	0.8	1.5	0.8
코스비전	5	2.3	1.8
기타	0.3	0.2	0.2

폐기물 및 재활용

아모레퍼시픽그룹은 사업장 폐기물 최소화과 재활용 활성화를 통해 순환 경제 구축에 기여하고자 노력하고 있습니다. 사업장별 발생 폐기물의 성상별, 종류별 구분을 세분화하고 유형별로 최적화된 재활용 방안을 이행하고 있습니다. 아모레퍼시픽의 다수 생산 사업장은 환경부 자원 순환 성과 관리 대상 사업장으로 지정되어 자원 순환 목표가 부여되었거나 부여될 예정입니다. 특히 오산 뷰티파크는 지속적인 폐기물 재활용률 향상을 통해 순환 이용률 목표를 초과 달성했으며 2021년부터는 폐기물 매립을 제로화하고자 매립 폐기물의 재활용 전환 등의 추가 활동을 전개하고자 합니다.

아모레퍼시픽그룹 폐기물 발생 및 재활용

(톤)

구분	2018	2019	2020
총 폐기물 발생량	13,035	13,164	10,126
아모레퍼시픽	9,822	10,249	7,774
퍼시픽글라스	1,706	1,758	1,358
퍼시픽패키지	373	368	318
코스비전	820	610	528
기타	314	178	148
재활용량	10,465	11,055	8,329
재활용률(%)	80	84	82
유형별 폐기물 처리량			
일반폐기물	11,226	11,274	8,400
매립	132	82	7
소각	1,829	1,488	1,348
재활용	9,159	9,704	7,045
기타	107	-	-
지정폐기물	1,808	1,889	1,726
매립	41	25	25
소각	461	513	417
재활용	1,306	1,351	1,284

아모레퍼시픽 폐기물 발생 및 재활용

(톤)

구분		2018	2019	2020
총 폐기물 발생량		9,822	10,249	7,774
재활용량		8,488	9,081	6,718
재활용률(%)		86	89	86
유형별 폐기물 처리량	일반폐기물	8,612	9,012	6,602
	매립	97	80	5
	소각	1,097	974	961
	재활용	7,387	7,958	5,636
	기타	31	-	-
	지정폐기물	1,210	1,238	1,172
	매립	9	-	-
	소각	101	114	90
	재활용	1,101	1,124	1,082

대기 오염 물질 저감

아모레퍼시픽그룹은 대기 오염 물질 배출량 감소를 위해 SHE Audit를 통한 설비 정기 점검을 실시하고 대기 오염 물질 배출에 의한 지역사회 피해를 최소화하기 위해 각 사업장에서 발생하는 대기 오염 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 환경영향평가 표준 프로세스를 마련해 적절한 이행과 감사를 진행하고 있습니다. 아모레퍼시픽 오산 사업장은 2020년 수립한 통합환경관리계획에 따라 질소산화물 배출량을 저감하는 초저녹스NOx 버너를 설치해 내부 배출 기준을 기존 법적 배출 허용 기준 대비 50% 이하로 관리할 계획입니다. 또한 2020년 퍼시픽글라스는 충청남도와 대기 오염 물질 자발적 감축 협약을 체결해 향후 5년 동안 2020년 할당량 대비 43% 이상 대기 오염 물질을 감소시킬 계획입니다.

아모레퍼시픽그룹 대기 오염 물질 배출¹⁾

(톤)

구분		2018	2019	2020
먼지		4.3	2.2	1.5
	아모레퍼시픽	3.0	1.5	0.8
	퍼시픽글라스	0.5	0.3	0.2
	기타	0.8	0.4	0.4
SOx		19.5	19.3	17.5
	아모레퍼시픽	0	0	0
	퍼시픽글라스	19.5	19.3	17.5
NOx		30.2	22.7	20.0
	아모레퍼시픽	14.5	10.3	9.6
	퍼시픽글라스	15.7	12.4	9.0
	기타	0	0	1.4

1) 확정배출량명세서 기준

화학물질 관리 수준

화학물질 통합 관리

아모레퍼시픽은 사용하는 모든 화학물질을 대상으로 아모레퍼시픽 화학물질 통합관리시스템AP-CHEMS을 구축해 운영하고 있습니다. 특히 사업장에서 구매하는 모든 화학물질의 환경·안전·보건과 관련된 규제 및 리스크를 상시 모니터링하고 있습니다.

화학물질의 입고, 사용, 저장, 폐기하는 과정에서 발생하는 사업장 내 화학물질은 법적 기준에 따라 관리될 뿐만 아니라 화학물질 관리 내부 Audit, 사업장별 교차 점검 등 최소 연 2회 이상의 관리 점검을 통해 화학물질 관리를 더욱 강화하고 있습니다.

또한 아모레퍼시픽이 소유하거나 운영하는 모든 사업장의 임직원 그리고 사업장에 출입하는 모든 이해관계자에게 자체 화학물질 관리 규정을 이행할 수 있도록 교육하고 있습니다.

부록

연결 재무상태표

요약 연결 재무 정보		(백만 원)			
구분	(주)아모레퍼시픽		(주)아모레퍼시픽그룹		
	2020	2019	2020	2019	
유동자산	1,825,732	1,803,064	2,853,057	2,905,906	
현금 및 현금성 자산	793,728	673,580	1,190,926	1,417,441	
금융기관 예치금	57,882	70,600	221,282	245,100	
당기손익 - 공정가치측정 금융자산	166,463	137,523	411,154	157,610	
상각 후 원가 측정 금융자산	-	-	-	-	
매출 채권	283,770	365,884	306,676	394,717	
기타 수취 채권	24,724	32,485	32,584	25,818	
당기 법인세 자산	19,236	4,015	22,045	4,160	
기타 유동자산	65,446	66,387	74,271	80,296	
재고 자산	414,483	452,589	478,448	524,544	
매각 예정비 유동자산	-	-	115,669	56,221	
비유동자산	3,876,186	4,185,944	4,935,687	5,375,487	
금융기관 예치금	17,557	16,426	21,682	19,654	
기타 수취 채권	100,547	145,165	136,561	194,891	
당기손익 - 공정가치측정 금융자산	1,129	4,119	49,548	36,774	
상각후원가 측정 금융자산	2,125	2,131	3,280	3,286	
기타 포괄 손익 - 공정가치측정 금융자산	706	1,114	4,390	4,945	
유형자산	2,566,328	2,661,842	3,081,089	3,200,097	
투자 부동산	488,815	493,011	323,293	364,765	
사용권 자산	227,453	432,396	288,383	571,432	
무형자산	208,774	226,517	719,633	739,426	
관계 기업 주식	52,514	2,160	60,621	4,641	
순확정 급여 자산	110,633	106,099	134,878	129,044	
이연법인세 자산	82,890	72,705	93,254	83,657	
기타 비유동자산	16,714	22,261	19,076	22,876	
자산 총계	5,701,918	5,989,008	7,788,744	8,281,393	
유동 부채	965,947	1,066,567	1,170,156	1,225,876	
비유동 부채	271,574	423,600	346,545	575,371	
부채 총계	1,237,520	1,490,167	1,516,701	1,801,246	
자본금	34,508	34,508	47,997	47,997	
주식 발행 초과금	712,702	712,702	903,711	903,711	
자본 잉여금	10,807	10,807	(124,392)	(21,656)	
기타 자본 구성 요소	(117,632)	(117,632)	(196,032)	(196,032)	
기타 포괄 손익 누계액	(20,279)	(24,679)	(13,647)	(14,983)	
이익 잉여금	3,847,747	3,873,790	2,631,907	2,648,286	
비지배 주주 지분	(3,456)	9,344	3,022,499	3,112,824	
자본 총계	4,464,398	4,498,841	6,272,043	6,480,147	

연결 포괄 손익계산서

2020년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지
2019년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지

연결 포괄 손익계산서		(원)			
구분	(주)아모레퍼시픽		(주)아모레퍼시픽그룹		
	2020	2019	2020	2019	
매출액	4,432,179,039,394	5,580,142,192,519	4,930,083,149,864	6,284,255,176,037	
매출원가	1,265,398,064,748	1,500,515,578,424	1,371,125,560,674	1,641,834,345,611	
매출 총 이익	3,166,780,974,646	4,079,626,614,095	3,558,957,589,190	4,642,420,830,426	
판매비와 관리비	3,023,771,855,339	3,651,792,017,591	3,408,296,540,695	4,144,171,012,555	
영업이익	143,009,119,307	427,834,596,504	150,661,048,495	498,249,817,871	
금융 수익	11,882,548,495	14,739,081,054	23,224,981,543	31,767,398,266	
금융 비용	17,026,833,385	19,976,729,196	22,912,945,354	26,987,022,338	
기타 영업 외 손실	(113,231,972,208)	(51,693,123,255)	(121,065,325,539)	(72,313,109,278)	
관계 기업 손실	660,159,537	(301,604,380)	1,376,674,276	653,889,778	
법인세 비용 차감 손이익	25,293,021,746	370,602,220,727	31,284,433,421	431,370,974,299	
법인세 비용	3,424,010,057	146,841,192,961	9,236,751,263	148,966,022,569	
당기순이익	21,869,011,689	223,761,027,766	22,047,682,158	282,404,951,730	
당기순이익의 귀속					
지배 기업 소유주 지분	35,132,159,662	238,804,191,604	10,381,313,997	133,732,556,623	
비지배 주주 지분	(13,263,147,973)	(15,043,163,838)	11,666,368,161	148,672,395,107	
세후 기타 포괄 손익	12,241,704,451	7,286,612,210	15,143,742,705	4,993,253,268	
당기순이익으로 재분류되지 않는 항목					
순확정 급여 부채 재측정 요소	7,379,173,991	(8,917,300,059)	10,075,519,263	(10,917,560,931)	
기타 포괄 손익 - 공정 가치 금융 자산 평가 손익	(306,779,895)	(425,735,392)	(429,427,513)	(791,579,878)	
당기순이익으로 재분류될 수 있는 항목					
관계 기업 기타 포괄 손익 지분	141,746,006	18,983,206	14,746,006	18,658,051	
해외 사업 환산 손익	5,027,564,349	16,610,664,455	5,355,904,949	16,683,736,026	
당기 총 포괄 이익	34,110,716,140	231,047,639,976	37,191,424,863	287,398,204,998	
당기 총 포괄 이익의 귀속					
지배 기업 소유주 지분	46,911,291,120	246,323,873,960	16,686,864,287	134,384,962,196	
비지배 주주 지분	(12,800,574,980)	(15,276,233,984)	20,504,560,576	153,013,242,802	
주당 손익					
보통주 기본주 당 손이익	512	3,477	74	1,444	
우선주 기본주 당 손이익	517	3,490	79	1,453	

제3자 검증 성명서

서문

DNV 그룹의 일원인 주식회사 디엔브이비즈니스어슈어런스코리아(이하, 'DNV')는 주식회사 아모레퍼시픽그룹(이하, '회사')의 『2020 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서』(이하 '보고서')에 대해 독립적인 제3자 검증 수행을 요청받았습니다. 회사는 보고서 내용에 모든 책임을 가지고 있으며, 본 검증을 수행하면서 DNV의 책임은 합의된 업무 범위에 한정됩니다. 검증은 DNV에 제공된 정보가 완전하고 충분하며 사실이라는 가정을 기반으로 실시되었습니다.

검증 범위 및 방법

DNV는 회사로부터 생성된 2020년도 비재무 데이터 및 지속가능경영 관련 데이터를 토대로 GRI(Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards)에서 제시하고 있는 지속가능경영 보고 내용 결정 및 품질 정의 원칙에 대한 평가를 실시했습니다. 중요성 평가를 통해 도출된 중요 주제와 연결되어 있는 GRI Standards의 특정 세부 지표가 다음과 같음을 확인했습니다.

번호	중요 주제	GRI 보고 지표
1	자원의 순환 촉진	303-3, 4, 5 306-1, 2, 3, 4, 5
2	제품 지속가능성 강화	416-1
3	사업장 안전사고 예방 활동 강화	403-8
4	업과 연계한 사회공헌 활동 추진	203-1, 2 413-1, 2
5	기업 활동에 의한 기후변화 최소화	302-1, 2, 3, 4, 5 305-1, 2, 3, 4, 5, 7
6	파트너 성장과 발전 지원	414-1, 2
7	임직원 인권 및 다양성 존중	412-1, 2
8	지속가능한 소비 문화 장려	-

검증 활동은 국제적 검증 규격을 반영한 DNV의 지속가능경영 보고서 검증 프로토콜인 VeriSustain에 따라 제한적 보증의 형태로 진행되었습니다. 검증은 2021년 2월부터 6월까지 실시되었으며, 그룹 본사 및 아모레퍼시픽의 국내 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: 아모레퍼시픽 오산 뷰티 캠퍼스
 - 해외: 아모레퍼시픽 중국법인 본사 및 상하이 뷰티 캠퍼스

제한 사항

보고서에 명시된 보고 경계 외의 자회사, 관련 회사, 공급업체, 협력사 및 제3자의 성과 및 보고 관행 등은 본 검증의 범위에 포함되지 않습니다. DNV는 검증 활동 중 외부 이해관계자 면담을 실시하지 않았습니다. 회사의 재무제표 및 금융감독원의 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)에 공시된 자료 그리고 홈페이지(www.apgroup.com)에 게시된 자료는 검증 범위에 포함되지 않습니다. 데이터 검증은 회사에서 수집한 데이터에 대해 질의 및 분석 그리고 제한된 형태의 표본 추출 방식을 통해 한정된 범위에서 실시되었습니다. 검증팀은 경제적 성과 작성을 위한 데이터 취합 및 산정 프로세스를 검토했습니다. 또한 환경 및 사회적 데이터의 경우, 취합된 데이터를 확인하는 형태로 검증을 진행했습니다. 본 검증 성명서는 계약에 따라 회사의 경영진을 위해 발행된 것이며, DNV는 본 성명서에 기반해 의사결정을 한 개인 또는 조직에 배상 책임 또는 공동 책임이 없음을 밝힙니다.

결론

검증 수행 결과, DNV는 중요성 측면에서 보고서에 수록된 정보 및 데이터가 부적절하게 기술되었다고 판단할 만한 사항은 발견하지 못했습니다. GRI Standards의 보고서 내용 결정 원칙에 대한 추가적인 의견은 다음과 같습니다.

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 보고서상에 설명되어 있습니다.

지속가능성 맥락 Sustainability Context

보고서는 이해관계자들에게 회사의 2020 지속가능경영 목표와 함께 3대 지향점인 지속가능한 라이프스타일 촉진, 함께하는 성장 구현, 순환 경제 기여 그리고 새롭게 수립된 2030 지속가능경영 5대 약속을 고객·사회와의 동행, 대자연과의 공존의 관점에서 제시하고 있습니다. 각각의 이행과제는 UN 지속가능발전목표SDGs와도 연계되어 있습니다. 특히 회사는 여성의 건강과 웰빙, 경제적 역량 향상에 높은 관심을 가지고 있으며, 지속적인 제품의 친환경성 개선을 통해 책임 있는 생산 및 소비에 앞장서고 있습니다.

중요성 Materiality

회사는 2020년 지속가능경영 보고서 작성을 위해 중요성 평가를 실시했습니다. 중요성 평가는 비즈니스 영향도와 이해관계자 관심도를 파악하고 우선순위화하는 과정을 거쳐 8개의 중요 주제가 도출되었습니다. 중요 주제를 선정하는 프로세스는 보고서상에 기술되어 있습니다. 검증팀은 회사의 중요성 평가 시 조직의 경제, 환경 및 사회적 부문에 중대한 영향을 주거나 이해관계자의 의사 결정에 영향을 줄 수 있는 중요한 주제들이 다루어졌음을 확인했습니다.

완전성 Completeness

회사는 이해관계자에게 보고 기간 동안 지속가능경영 측면의 중요 주제에 관한 활동 및 성과 정보를 제공하고 있습니다. 보고 경계는 자회사인 아모레퍼시픽, 이니스프리, 에뛰드, 에스쁘아, 아모스 프로페셔널, 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 확인했습니다. 추가적으로 GRI Standards의 보고서 품질 정의에 대한 원칙에 대한 의견은 다음과 같습니다.

보고서 품질(정확성, 균형성, 명확성, 비교 가능성, 신뢰성, 적시성)

Accuracy, Balance, Clarity, Comparability, Reliability and Timeliness

DNV는 샘플링 기반으로 보고서의 데이터 및 정보를 테스트하고 확인했습니다. 특히 용수 사용량, 폐기물과 폐수의 배출량 및 재활용량, 대기오염 배출량 데이터와 여성 임직원 및 여성 관리자 현황, 동등 임금 데이터에 대해서는 담당자와의 면담을 실시하고 데이터 및 정보의 수집 및 가공 절차 검토, 근거 문서 및 기록 등을 추가로 확인했습니다. 검증을 통해 확인한 데이터 및 정보에서는 정확성 측면에서 중대한 오류를 발견하지 못했습니다. 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 했습니다. 검증 과정 중 발견된 오류나 모호한 표현은 최종 보고서 발간 전에 수정되었습니다. 보고서는 매년 일정한 시기에 준비되며, 해당 보고 기간은 보고서 안에 명시되었습니다.

적격성 및 독립성

DNV는 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 요구 사항, 전문 표준 및 관련 법규를 준수하기 위해 문서화된 방침과 절차를 포함한 포괄적인 품질 관리 시스템을 유지하고 있습니다. 검증팀은 검증 기간 중 DNV의 윤리 행동 강령을 준수했고, 관련 윤리적 요구 사항에 따라 독립적으로 검증을 수행했습니다. 본 검증은 지속가능성 전문가로 구성된 독립적인 검증팀에서 실시했습니다. DNV는 본 성명서를 제외하고 보고서 작성에 관련된 업무를 수행하지 않았습다. DNV는 검증 과정에서 인터뷰 대상자에 대해 공정성을 유지했으며, 보고서의 검증에 독립성이나 공정성에 영향을 줄 만한 어떠한 서비스도 제공하지 않았습니다. DNV는 2021년 회사의 온실가스 배출량 검증을 실시했으며, 이는 보고서 검증에 대한 이해상충으로 판단하지 않습니다.

2021년 6월 대한민국, 서울
DNV Business Assurance Korea 대표이사
이장섭



온실가스 배출량 검증 성명서

서문

(주)디엔비비즈니스어슈어런스코리아(이하 DNV)는 (주)아모레퍼시픽그룹(이하 '아모레퍼시픽그룹')의 2020년도 온실가스 배출량에 대해 제한적 보증 수준 하에서 검증을 수행했습니다. 아모레퍼시픽그룹은 ISO 14064-1:2018, WRI/ WBCSD GHG Protocol:2004 및 IPCC Guidelines:2006 에 명시된 원칙에 근거한 온실가스 배출량 자료를 준비할 책임이 있으며, DNV는 본 검증 성명서와 관련해 계약 조건에 따라 검증 계약 당사자를 제외한 제3자에 대해 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, 영업 사무소, 생산 사업장(오산 뷰티 1&3, 대전, 진천), 물류센터(강북, 광주, 김천, 대전, 김해, 오산, 인천, 진천, 송탄), 기술연구소·인재개발원, 지역 사업부(광주, 대구, 대전, 부산), 센터 배송 및 수송(기타 배출)
- 퍼시픽패키지 검증 대상 조직 및 사업장: 천안공장
- 에스트라 검증 대상 조직 및 사업장: 안성공장
- 코스비전 검증 대상 조직 및 사업장: 대전사업장
- 오설록 농장 검증 대상 조직 및 사업장: 한남공장, 프리미엄공장, 서광공장, 돌송이공장, 월출산공장, 광혜원공장(제주)
- 아모레퍼시픽 중국 검증 대상 조직 및 사업장: 상하이 사업장의 제조 시설

검증 방식

본 검증은 2021년 1월 22일부터 3월 10일까지 ISO 14064-3:2019의 검증 원칙과 기준에 따라 수행되었습니다. DNV는 아모레퍼시픽그룹이 보고한 온실가스 배출량과 온실가스 인벤토리의 완성도에 대한 검증 의견을 제시하는 데 필요한 정보와 데이터를 얻기 위해 검증 계획을 수립하고, 중요성 평가 기준 5%를 바탕으로 검증을 실시했습니다. 검증 프로세스의 부분으로 다음 사항을 확인했습니다.

- 아모레퍼시픽그룹 SHEQM 시스템(활동 자료 입력 데이터, 온실가스 배출량 산정 결과, 매개 변수)
- 아모레퍼시픽그룹의 온실가스 데이터 관리 및 수집, 배출량 산정 및 보고 프로세스

결론

온실가스 배출량 선언과 관련한 정보를 상기의 검증 기준에 따라 검증한 결과, 부적절하게 산정되거나 중대한 오류를 포함하고 있다고 판단할 만한 사항은 발견하지 못했습니다. 아모레퍼시픽그룹의 2020년 국내외 사업장 온실가스 배출량은 아래와 같이 확인되었습니다.

아모레퍼시픽그룹 2020년 온실가스 배출량¹⁾²⁾ (tCO₂e_q)

구분	직접배출 (Scope 1)	에너지 간접배출 (Scope 2)	기타 배출 (Scope 3)	총 배출량
아모레퍼시픽	9,301	35,702	1,667	46,670
퍼시픽글라스	225	3,116	-	3,341
코스비전	658	2,785	-	3,443
오설록 농장	2,416	1,187	-	3,603
에스트라	603	1,901	-	2,504
상하이 사업장	703	6,620	-	7,323

1) 상기의 온실가스 배출량은 정수로 보고하기 위한 반올림 처리를 했기 때문에 시스템의 실제값과 ± 1 tCO₂-eq 미만의 차이가 발생할 수 있음

2) 총 배출량 = 직접배출 + 에너지 간접배출(아모레퍼시픽의 경우, 기타 간접배출 포함)

2021년 3월 10일

DNV Business Assurance Korea 대표이사
이장섭



본 외부 검증인의 검증성명서는 성명서 발행일(2021년 3월 10일) 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 인해 본 검증성명서가 수정될 수도 있습니다.

1. 일반 표준

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
조직 프로필	102-1	조직 명칭	12
	102-2	활동 및 대표 브랜드, 제품 및 서비스	4-9, 16-25
	102-3	본사의 위치	14-15
	102-4	사업 지역	14-15
	102-5	소유 구조 특성 및 법적 형태	14-15, 26-29
	102-6	시장 영역	14-15
	102-7	조직의 규모	14-15
	102-8	임직원 및 근로자에 대한 정보	14-15, 107-113
	102-9	조직의 공급망	118-122
	102-10	조직 및 공급망의 중대한 변화	118-122
	102-11	사전 예방 원칙 및 접근	94-96
	102-12	외부 이니셔티브	3, 70, 159
	102-13	협회 멤버십	70, 159
전략	102-14	최고 의사 결정권자 성명서	3
윤리성 및 청렴성	102-16	가치, 원칙, 표준, 행동 강령	https://www.apgroup.com/int/ko/misc/ethics-governance/code-of-ethics/code-of-ethics.html
	102-17	윤리 관련 안내 및 고충 처리 메커니즘	https://ethics.amorepacific.com/rule.do
거버넌스	102-18	지배 구조	https://www.apgroup.com/int/ko/investors/amorepacific-corporation/corporate-governance/board-of-directors/board-composition/board-composition.html

이해 관계자 참여	102-40	조직과 관련 있는 이해관계자 집단 리스트	90
	102-41	단체협약	113
	102-42	이해관계자 파악 및 선정	90
	102-43	이해관계자 참여 방식	90
	102-44	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사	88-90
보고서 관행	102-45	조직의 연결 재무제표에 포함된 자회사 및 합작회사Entities 리스트	아모레퍼시픽 및 아모레퍼시픽그룹 사업보고서
	102-46	보고 내용 및 토픽의 경계 정의	165
	102-47	Material Topic 리스트	88-89
	102-48	정보의 재기술	165
	102-49	보고의 변화	165
	102-50	보고 기간	165
	102-51	가장 최근 보고 일자	165
	102-52	보고 주기	165
	102-53	보고서에 대한 문의처	166
	102-54	GRI Standards에 따른 보고 방식	165
	102-55	GRI 인덱스	154-158
102-56	외부 검증	148-151	
경영 접근법	103-1	Material Topic과 그 경계에 대한 설명	각 중요 이슈별 MA 보고
	103-2	경영 접근법과 그 구성 요소	각 중요 이슈별 MA 보고
	103-3	경영 방식 평가	각 중요 이슈별 MA 보고

2. 중요 이슈 공개

경제 표준

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
경제성과	201-2	기후변화의 재무적 영향과 사업 활동에 대한 위험과 기회	94-96, 160
간접 경제효과	MA		50-51, 123-124
	203-1	공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원 활동	123-131
	203-2	중요한 간접적 경제 파급 효과 및 영향	123-131

환경 표준

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
에너지	MA		33, 64, 75, 80
	302-1	조직 내부 에너지 소비	62, 65, 75, 134-138
	302-2	조직 외부 에너지 소비	62, 65, 75, 134-138
	302-3	에너지 집약도	62, 65, 75, 134-138
	302-4	에너지 소비 절감	62, 65, 75, 134-138
	302-5	제품 및 서비스의 에너지 요구량 감축	62, 65, 75, 134-138
용수	303-1	공급원별 취수량	139-140
	303-2	취수로부터 큰 영향을 받는 용수 공급원	139-140
	303-3	용수 재활용 및 재사용	139-140
	303-4	폐수 방류량	139-140
	303-5	용수 소비량	63, 75, 139-140
배출	MA		33, 64, 75, 80
	305-1	직접 온실가스 배출량(Scope 1)	62, 65, 75, 134-136, 138
	305-2	간접 온실가스 배출량(Scope 2)	62, 65, 75, 134-136, 138
	305-3	기타 간접 온실가스 배출량(Scope 3)	62, 65, 75, 134-136, 138
	305-4	온실가스 배출 집약도	62, 65, 75, 134-136, 138
	305-5	온실가스 배출 감축	62, 65, 75, 134-136, 138
	305-7	질소산화물, 황산화물 그리고 다른 주요 대기 배출물	142
폐수 및 폐기물	306-1	수질 및 목적지에 따른 폐수 배출	140
	306-2	유형과 처리방법에 따른 폐기물	141-142
	306-3	중대한 유출	140-142
	306-4	유해 폐기물 운송	141-142
	306-5	폐수 배출로 인해 영향을 받은 수역	140

사회 표준

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
고용	401-2	비정규 직원 혹은 파트타임 직원에게는 제공되지 않는 정규직 직원 대상의 보상	110-111
산업 안전보건	MA		114
	403-1	노사 공동 보건안전위원회가 대표하는 전체 근로자 비율	113
	403-2	부상 유형, 부상 발생률, 업무상 질병 발생률, 휴직일수 비율, 결근률, 업무 관련 사망자 수	117
	403-3	업무상 질병 발생률 또는 발생 위험이 높은 근로자	117
	403-4	노동조합과의 정식 협약 대상인 안전 보건 사항	115
	403-5	산업안전보건 교육 및 훈련	114-115
	403-6	구성원 건강 증진	110, 116
	403-7	사업 관계에 의해 직접 연결된 산업안전보건 영향의 예방 및 완화	114-115
	403-8	산업안전보건 경영시스템 인증에 적용 받는 임직원 및 협력사	117
	403-9	업무 관련 상해	117
	403-10	업무 관련 질병	117
다양성과 기회 균등	MA		33, 56, 58
	405-1	거버넌스 기구 및 임직원 다양성	56-59, 78-79, 107, 109
	405-2	남성 대비 여성의 기본급 및 보상 비율	109
인권 평가	MA		112
	412-1	인권 영향 평가 혹은 인권 검토 대상 사업장	112-113
	412-2	사업과 관련된 인권 정책 및 절차에 관한 임직원 교육	112-113
지역사회	MA		56-59, 78-79, 106
	413-1	지역사회 참여, 영향 평가 그리고 발전 프로그램 운영 비율	56-59, 78-79, 106, 123-131
고객 안전보건	MA		95, 104
	416-1	제품 및 서비스군의 안전 보건 영향 평가	https://www.apgroup.com/int/ko/commitments/customer-safety/customer-safety.html
	416-2	제품 및 서비스의 안전 보건 영향에 관한 규정 위반 사건	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 324-327
마케팅 및 라벨링	417-2	제품 및 서비스 정보와 라벨링에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 324-327
	417-3	마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규정 위반	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 324-327

3. 일반 이슈 공개

환경 표준

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
환경 고충 처리 제도	307-1	환경 법규 위반	133
공급업체 환경 평가	308-1	환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체 비율	121
	308-2	공급망 내 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 환경 영향 및 이에 대한 조치	54, 122

사회 표준

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
고용	401-1	신규 채용과 이직	108
	401-3	육아휴직	111
노사 관계	402-1	운영상의 변화와 관련한 최소 공지 기간	113
훈련 및 교육	404-1	임직원 1인당 평균 교육 시간	110
	404-2	임직원 역량 강화 및 전환 지원을 위한 프로그램	110
	404-3	정기적 성과 및 경력 개발 리뷰를 받은 임직원 비율	100%
차별 금지	406-1	차별 사건 및 이에 대한 시정 조치	차별 사례 없음
결사 및 단체교섭의 자유	407-1	근로자의 결사 및 단체교섭의 자유가 심각하게 침해될 소지가 있다고 판단된 사업장 및 협력회사	113, 121-122
아동 노동	408-1	아동 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	121-122
강제 노동	409-1	강제 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	121-122
공공 정책	415-1	정치적 기부	정치적 기부금 없음 아모레퍼시픽 2020년 산업 협회 및 비과세 단체 대상 지출액 별도 기재 ¹⁾
고객 정보보호	418-1	고객 개인정보보호 위반 및 고객 정보 분실 사실이 입증된 불만 건수	중대 사례 없음
컴플라이언스	419-1	사회적, 경제적 영역의 법률 및 규제 위반	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 324-327

1) 아모레퍼시픽 2020년 산업 협회 및 비과세 단체 대상 지출액
 - 최근 3개년 지출 현황: 2020년 5억 5,580만 원, 2019년 5억 7,200만 원, 2018년 11억 500만 원
 - 주요 지출 대상: (사)대한화장품협회 1억 8,500만 원, 한국직접판매자협회 6,700만 원, 한국경영자총협회 5,900만 원

UNGC 10대 원칙 이행

UNGC 10대 원칙 주요 이행 현황

구분	아모레퍼시픽그룹 원칙 및 주요 활동	보고 페이지 및 관련 사항	
인권	원칙 1 기업은 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중해야 하고,	아모레퍼시픽그룹은 '세계인권선언Universal Declaration of Human Rights' 과 '유엔 기업과 인권 이행 원칙UN Guiding Principles on Business and Human Rights; Ruggie Framework'에 대해 지지합니다.	112-113
	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.	113
	원칙 4 모든 형태의 강제 노동을 배제하며,		
	원칙 5 아동노동을 효율적으로 철폐하고,		
	원칙 6 고용 및 업무에서 차별을 철폐한다.		
환경	원칙 7 기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고,	아모레퍼시픽그룹은 2030년까지 글로벌 생산 사업장 탄소 중립 실현을 위한 신재생에너지 도입, 지속가능한 패키지 개발을 통한 폐기물 감축, 생물 다양성 보존을 위한 RSPO 인증 팜유 사용 확대 등 환경 문제 해결과 순환 경제 달성에 기여합니다.	24-25, 64-69, 104-106, 134-143
	원칙 8 환경적 책임을 증진하는 조치를 수행하며,		
	원칙 9 환경친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다.		
반부패	원칙 10 기업은 부당 취득 및 뇌물 등을 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다.	아모레퍼시픽그룹은 AP WAY의 가치 중 '정직'을 기반으로 건강한 기업윤리를 기업 생태계 전반에 확산하기 위해 윤리경영을 이행하고 있습니다.	91-93

TCFD 대조표

TCFD 권고사항		CDP Index	참고 페이지
지배 구조	a) 기후변화와 관련된 위험과 기회에 대한 이사회 감독	C1.1b	134-거버넌스
	b) 기후변화와 관련된 위험과 기회를 평가 관리하는 경영진의 역할	C1.2, C1.2a	134-거버넌스
전략	a) 조직이 단기, 중기 및 장시간에 걸쳐 파악한 기후변화 관련 위험과 기회	C2.1a, C2.2a, C2.3a, C2.4a	95-96, 134-전략
	b) 기후변화 관련 위험과 기회가 조직의 사업, 전략, 재무 계획에 미치는 영향	C2.3a, C2.4a, C3.1d, C3.1e, C3.1f	95-96, 134-전략
	c) 기후변화와 관련된 시나리오를 고려한 조직 전략의 회복 탄력성	C3.1b	134-전략
리스크 관리	a) 기후변화와 관련된 위험을 식별하고 평가하기 위한 조직의 프로세스	C2.1b, C2.2, C2.2a	94-96, 134-리스크 관리
	b) 기후변화와 관련된 위험을 관리하기 위한 조직 프로세스	C2.2	94-96, 134-리스크 관리
	c) 기후변화와 관련된 위험을 식별, 평가 및 관리하는 프로세스가 조직의 전반적인 위험 관리 통합 방법		94-96, 134-리스크 관리
지표와 감축 목표	a) 기후변화와 관련된 위험과 기회를 평가하기 위해 사용된 지표	C4.1a, C4.1b, C9.1	134-리스크 관리, 135-138
	b) Scope 1,2 그리고 해당되는 경우 Scope 3 온실가스 배출량 공개	C5.1, C6.1, C6.3, C6.5	137-138
	c) 기후변화와 관련된 위험, 기회 및 목표	C4.1a, C4.1b, C4.2a, C4.2b	134-전략

Sustainability Disclosure Topics & Accounting Metrics

코드	주제	회계 메트릭스	참고 페이지 및 설명
CG-HP-140a.1	용수 관리	(1) 총 취수량	140
		(2) 총 용수 소비량	140
		(3) 높은 또는 매우 높은 물 스트레스 지역 내 (1) (2)의 비율	세계자원연구소WRI의 기준에 따라 물 스트레스가 높은 지역에 위치한 생산 사업장 없음
CG-HP-140a.2		용수 관리 리스크에 대한 설명 및 해당 리스크 완화를 위한 전략·활동에 대한 논의	139 당사는 물 스트레스가 낮은 지역에 소재해 용수 사용 리스크가 낮지만, 중장기적으로 용수 사용 리스크를 평가하는 등 용수 관리를 강화하고자 함
CG-HP-250a.1	제품 EHS 성과	EU 신 화학물질 관리 제도인 REACH에서 정한 고위험성 우려 물질Substances of Very High Concern, SVHC를 함유하는 제품의 매출	사이클로실록산인 D5, D6 이외 물질은 사용하지 않으며, D5, D6도 규제 선행해 관리하면서 대체 원료 및 처방 개발을 진행하고 있음
CG-HP-250a.2		캘리포니아 독성물질통제부DTSC의 후보 화학물질 목록Candidate Chemicals List상 물질을 함유하는 제품의 매출	일부 사용 물질에 대해 화장품 사용에 적합한 품질의 성분·원료만을 기준에 맞게 선별해 사용하고 있음
CG-HP-250a.3		새로운 우려 성분 및 물질의 확인·관리 과정에 대한 논의	법적 또는 학문적 안전성 기준보다 엄격한 자체 안전 기준을 마련해 철저히 운영함. CA pro.65 list, WA CHCC 등의 성분을 대체로 사용하지 않으며, EU·미·한 등의 국가 규제보다 엄격하게 제한적으로 사용하고 있음 신규물질 도입 시 인체 및 환경 영향 적합성을 검토, 판별하는 프로세스를 운영함. 고객 안심감 강화를 위해 안심품질통합프로세스 관련 내용을 공개함 https://www.apgroup.com/int/ko/commitments/customer-safety/customer-centric-quality-standard/the-best-ingredients.html
CG-HP-250a.4		녹색 화학 원칙에 따라 설계된 제품의 매출	42, 47, 104 지속가능제품 기준에 따라 저 에너지 유화 공정, 폐기물 저감 기술(녹색기술인증), 친환경 용매 적용 공정 등이 적용된 제품이 개발되고 있음
CG-HP-410a.1	포장재 수명 주기 관리	(1) 포장재의 총 무게 (2) 재활용 물질, 재생 가능 물질로 만들어진 비율 (3) 재활용, 재사용, 비료화 가능한 비율	https://www.apgroup.com/int/ko/commitments/sustainability/circular-economy/response-to-climate-change/energy-saving-green-chemistry-manufacturing-process.html
CG-HP-410a.2		수명 주기 전반에서 포장재의 환경 영향을 저감할 수 있는 전략에 대한 논의	104-105
CG-HP-430a.1	팜유 공급망의 환경·사회 영향	팜유 조달량 및 RSPO 인증 유형(IP-SG-MB-B&C)에 따른 비율	https://www.apgroup.com/int/ko/commitments/sustainability/circular-economy/RSPO_authentication/1309474_22224.html

아모레퍼시픽그룹 이사회 구성 현황¹⁾

구분	성명	직책	성별	선임일	전문분야
사내이사	서경배	· 이사회 의장 · 경영위원회 위원 · 리스크관리위원회 위원	남	1994. 03. 18.	경영총괄
	김승환	· 경영위원회 위원장 · 리스크관리위원회 위원장 · 내부거래위원회 위원 · 보상위원회 위원 · ESG위원회 위원	남	2013. 03. 22.	경영총괄
사외이사	최종학	· 감사위원회 위원장 · 사외이사후보추천위원회 위원 · 내부거래위원회 위원장 · 보상위원회 위원 · ESG위원회 위원	남	2019. 03. 15.	회계
	김언수	· 감사위원회 위원 · 내부거래위원회 위원 · ESG위원회 위원장	남	2020. 03. 20.	경영전략
	김영선	· 감사위원회 위원 · 사외이사후보추천위원회 위원장 · 보상위원회 위원장	남	2020. 03. 20.	외교
	이경미	· 사외이사후보추천위원회 위원 · ESG위원회 위원	여	2020. 03. 20.	마케팅

1) 2021년 5월 기준

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 · ESG위원회 위원	남	2018. 03. 16.	경영총괄
사외이사	이상목	· 리스크관리위원회 위원 · 내부거래위원회 위원	남	2016. 03. 18.	경영지원
	이동순	· ESG위원회 위원	남	2021. 03. 19.	SCM
	엄영호	· 감사위원회 위원장 · 사외이사후보추천위원회 위원장 · 내부거래위원회 위원 · ESG위원회 위원	남	2016. 03. 18.	재무
	김경자	· 보상위원회 위원 · 사외이사후보추천위원회 위원 · ESG위원회 위원장	여	2019. 03. 15.	소비자
	이희성	· 감사위원회 위원 · 사외이사후보추천위원회 위원 · 내부거래위원회 위원장 · ESG위원회 위원	남	2019. 03. 15.	IT
	차상균	· 보상위원회 위원	남	2020. 03. 20.	ICT
	조성진	· 감사위원회 위원 · 내부거래위원회 위원	남	2021. 03. 19.	경제

1) 2021년 5월 기준

주주 현황¹⁾

아모레퍼시픽그룹		아모레퍼시픽	
구분	비율(%)	구분	비율(%)
최대 주주 및 특수 관계인	62.9	아모레퍼시픽그룹	37.1
외국인	19.4	외국인	30.5
국내 기관	5.6	최대 주주 및 특수 관계인	14.1
자사주	7.5	국내 기관	10.8
국내 개인	4.6	국내 개인	6.6
		자사주	0.9

1) 2020년 12월 31일 기준

보고서 개요

보고서 목적

본 보고서는 아모레퍼시픽그룹의 지속가능경영 활동 성과를 이해관계자에게 투명하게 공개하고 다양한 의견을 수렴해 경영에 반영하고자 작성했습니다. 2009년부터 발간해온 『아모레퍼시픽 지속가능성 보고서』의 범위를 확대해 2015년부터는 매년 『아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서』를 발간함으로써 이해관계자와 보다 폭넓게 소통하고 있습니다.

보고서 범위

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

보고서 범위

보고 대상 기간은 2020년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지이며 비교를 위해 2018년과 2019년 데이터를 사용했습니다.

보고서 검증

보고 내용의 정확성과 신뢰성을 높이기 위해 독립적인 검증 기관인 (주)디엔비비즈니스어슈어런스 코리아로부터 검증을 받았습니다. VeriSustain, Limited Level of Assurance를 바탕으로 검증을 진행했으며 환경성과정보에 대해서는 Reliability 평가를 실시했습니다.

보고서 작성 기준

『2020 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서』는 GRI(Global Reporting Initiative)의 지속가능경영 보고 가이드라인(Standard Core Option)을 따르고 있으며, SDGs의 주요 어젠다를 포함해 회사의 보고서 작성 내부 기준을 바탕으로 작성했습니다.

발행일 2021. 6.
발행인 서경배
발행처 (주)아모레퍼시픽그룹
제작 아모레퍼시픽 지속가능혁신팀
디자인 기획 아모레퍼시픽 코퍼레이트 크리에이티브팀
콘셉트·디자인 cement × PLANE AND VERTICAL
편집 서하나
그림 popurri

04368 서울시 용산구 한강대로 100

Tel. 02 6040 4344

E-mail. csr@amorepacific.com

www.apgroup.com

