A MORE BEAUTIFUL WORLD

AMOREPACIFIC

2021 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서

Chapter 1

뉴 뷰티로 시작하는 단단하고 유연한 변화

10 그룹 비전
11 그룹 가치관
12 글로벌 네트워크
13 그룹 주요 성과
19 사업 성과

Chapter 2

함께 발돋움하는 아리따운 성장

23 2030 A MORE Beautiful Promise - 주요 성과
25 (1) 고객·사회와의 동행
34 (2) 대자연과의 공존

Chapter 3

상세성과보고

44 지배구조
58 가치소비
61 사회 성과
83 환경 성과

Appendix

부록

92 보고서 개요
93 재무적 성과
95 ESG 데이터
107 GRI 인덱스
110 UNGC 10대 원칙·TCFD·SASB
113 검증 성명서
117 주요 수상 내역

We Make A MORE Beautiful World

존경하는 이해관계자 여러분

아모레퍼시픽그룹은 지난 77년간 '사람을 아름답게, 세상을 아름답게' 하는 소명의 실현을 위해 정진해왔습니다. 한때 한국에서 화장품이 사양 산업으로 여겨졌을 때도 머뭇거림 없이 우리의 길을 걸었고, 시대의 변화를 기회로 삼아 한국의 뷰티 문화를 세계인 모두의 것으로 만들어냈습니다.

인류는 지금 신종 코로나바이러스 감염증 팬데믹이 가속한 변화에 적응하며 생존하기 위한 용기와 지혜를 모으고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹 또한 '아름다움과 건강으로 인류에 공헌하겠다'는 창업 정신을 되새기며 무거운 책임감으로 '2030 지속가능경영 5대 약속A MORE Beautiful Promise'을 발표하고 새로운 도전을 시작했습니다. 이는 유엔글로벌콤팩트UN Global Compact, UNGC의 10대 원칙을 지지하고 인류 공동의 지속가능발전목표Sustainable Development Goals의 이행을 가속하기 위한 우리의 의지이기도 합니다.

이에 세상에 유익을 전하고자 하는 분명한 목적의식을 기반으로 고객, 사회, 자연 친화적인 제품과 서비스를 제공해 지속가능한 소비를 촉진할 것입니다. 모두가 함께하는 더 나은 사회를 만드는 데 기여하며, 기후 위기를 함께 해결하고 대자연과 공존하기 위한 방안을 적극적으로 찾아 나갈 것입니다. 그 여정의 시작점이었던 2021년, 아모레퍼시픽그룹이 기울인 노력과 성과를 이번 보고서에 담았습니다.

임직원 모두는 기업 생태계의 건강과 안녕을 위한 근본적 변화에 책임감을 가지고 임하겠습니다. 이를 통해 새 시대에 걸맞은 아름다움, '뉴 뷰티New Beauty'의 문화를 꽃피울 수 있으리라 믿습니다. 여러분의 많은 관심과 응원을 부탁드립니다.

2022년 7월
아모레퍼시픽그룹 대표이사 회장

브랜드 포트폴리오

Sulwhasoo
LANEIGE
innisfree
AMORE PACIFIC
Mamonde
IOPE
primera
한율
AESTURA
HERA
espoir
ETUDE
RYO
mise en scène 미쟝센
LABO-H [SCALP SKIN LAB]
amos PROFESSIONAL
ILLIYOON
HAPPY BATH
메디안
GOUTAL PARIS
VITALBEAUTIE
cubeme
오설록 OSULLOC
makeON
BRO&TIPS

Sulwhasoo

Timeless Wisdom, Ageless Beauty

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

SKIN-LOVING, EARTH-CARING

고효능 클린 제품으로 건강한 아름다움을 추구하고 환경에 미치는 영향력을
줄이기 위해 행동하는 에코 컨셔스 뷰티 브랜드 이니스프리입니다.

www.innisfree.com

AMORE PACIFIC

The Artisanship of Beauty

www.amorepacific.com

Mamonde

간결하게 확실하게, 가장 나다운 아름다움

www.mamonde.com

IOPE

바이오 사이언스 기반 고기능 스킨케어 브랜드

www.iope.com

primera

자연과 사람이 함께 행복할 수 있도록 행동하는
마인드풀 클린뷰티 브랜드

www.primerabeauty.com

한율

매일 만나는 한국 자연의 이로움

www.hanyul.com

AESTURA

실체 있는 피부 과학을 통해
건강한 아름다움을 구현하는 메디뷰티

www.aestura.com

HERA

컨템포러리 서울 뷰티

www.hera.com

espoir

나만의 일상을 크리에이션 할 수 있도록
영감을 주고 새로운 도전을 즐기는
유니크 캐주얼 메이크업 전문 브랜드

www.espoir.com

ETUDE

PLAY PINK, PLAY ETUDE

www.etude.com

RYO

탈모 과학 려, 탈모 팩트로 앞서다

www.ryo.com

mise en scène 미쟝센

헤어&스타일 트렌드를 리딩하는
토탈 헤어 코스메틱 브랜드

www.miseenscene.com

LABO-H [SCALP SKIN LAB]

두피 스킨케어 전문가 라보에이치

www.laboh.co.kr

amos PROFESSIONAL

자신감 있는 나만의 패션을 완성하는
헤어 프로페셔널 브랜드

www.amosprofessional.com

ILLIYOON 理圓

민감한 피부 고민에 대한 순하고 강력한 답, 일리윤

www.illiyoon.com

HAPPY BATH

일상 속 행복의 순간

www.happybath.com

메디안

내 입안의 맞춤 처방

GOUTAL PARIS

아름다운 삶을 향기로 기록하는
프랑스 하이 퍼퓨머리 하우스

www.goutalparis.com

VITALBEAUTIE

건강한 아름다움의 시작

www.vitalbeautie.com

cubeme

건강한 아름다움을 추구하는 웰니스 이너뷰티 브랜드

오설록 OSULLOC

차와 제주가 선사하는 가치 있는 쉼

www.osulloc.com

makeON

새로운 습관으로 더 나은 피부를 약속하는
라이프 뷰티 디바이스

BRO&T!PS

형들의 일상적인 고민 해결을 위한 팁을 제공하는 브랜드

www.brontips.com

Chapter 1

뉴 뷰티로 시작하는
단단하고 유연한 변화

그룹 비전 p.10 | 그룹 가치관 p.11 | 글로벌 네트워크 p.12 | 그룹 주요 성과 p.13 | 사업 성과 p.19

그룹 비전

아모레퍼시픽그룹의 뉴 뷰티New Beauty는 모든 존재가 지닌 고유의 아름다움을 중시하며 그 잠재력에 주목하는 아름다움의 새로운 패러다임입니다. 전통적 뷰티의 영역을 넘어 일상 전반을 포괄하는 '라이프 뷰티'로 업業을 확장하고 '디지털' 기술로 개개인에 맞춘 최적의 아름다움을 찾아 나가며 고객과 세상에 대한 적극적 '공감'을 도전의 핵심으로 삼아 나아가고자 합니다.

Live Your New Beauty

아모레퍼시픽그룹은 모든 고객이 New Beauty를 통해 자신만의 아름다움을 발견해 건강하고 행복한 삶을 실현할 수 있도록 합니다.

라이프로 확장되는 New Beauty

협의의 뷰티를 넘어 라이프로 확장하고
내면과 외면의 조화와 웰니스로 이어지는 광의의 뷰티 추구

디지털로 연결되는 New Beauty

디지털과 고객 데이터 활용을 극대화해
모든 고객의 접점에서 초 개인화된 솔루션 제공

공감에서 시작되는 New Beauty

개인의 신념, 다양성과 대자연에 대한 존중,
인류애를 통한 공감에서 시작되는 뷰티

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

We make A MORE beautiful world
사람을 아름답게, 세상을 아름답게

'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

고객을 중심으로 행동한다

고객의 시선으로 접근하며 고객 만족을 최우선 목표로 삼아 의사결정하고 민첩하게 실행합니다.

최초, 최고를 위해 끊임없이 시도한다

새로운 아이디어와 방식으로 혁신하고 최고의 품질을 성취할 수 있도록 실패를 두려워하지 않고 끝까지 도전합니다.

열린 마음으로 협업한다

공동의 목표를 달성하기 위해 소속의 경계를 넘어선 적극성으로 정보를 공유하고 건설적으로 소통합니다.

다름을 인정하고 존중한다

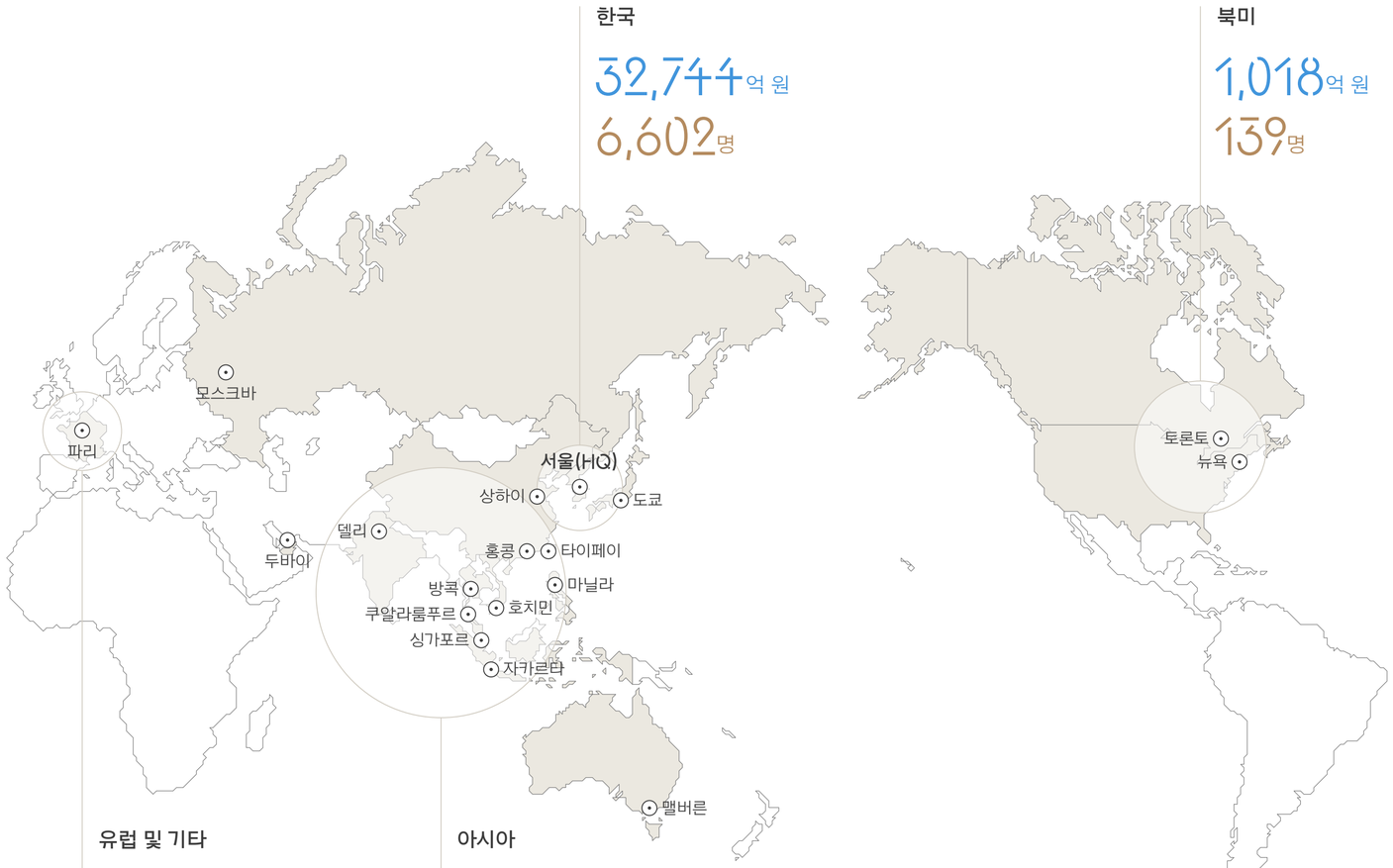
나와 다름을 존중하며 다양성에서 강점을 발견하고 상호 간 매너를 갖추어 행동합니다.

스스로 당당하게 일한다

우리의 소명과 나의 일을 연결하고 원칙을 지키며 책임감 있는 태도로 업무를 완수합니다.

글로벌 네트워크

⊙ 주요 지주 및 종속회사
— 매출액
— 임직원 수



총 매출액
53,261억 원

총 임직원 수
11,171명

유럽 및 기타
369억 원
63명

아시아
19,131억 원
4,367명

* 매출액은 아모레퍼시픽그룹의 2021년 연결 재무제표 기준임

그룹 주요 성과

브랜드 성장 동력 강화

전통과 현대의 미감이 공간 곳곳에 스며든 '설화수의 집' 오픈

설화수는 2021년 11월, 과거와 현재가 조화를 이루며 전통의 가치를 이어온 서울 북촌에 '설화수의 집'을 열었습니다. 설화수의 집은 한국적 가치와 아름다움을 동시대적 해석으로 빚어내는 설화수의 미학이 담긴 공간으로, 누구나 편하게 들어와 설화수가 가진 오랜 역사와 전통, 미감과 가치를 경험할 수 있습니다.

설화수의 집은 1930년대에 지어진 한옥과 1960년대에 지어진 양옥이 하나로 연결되어 있습니다. 이러한 방식은 고객이 서로 다른 세월을 잇는 건축의 미를 느끼고 설화수의 여정을 체험할 수 있도록 돕습니다.

한옥에서는 설화수의 헤리티지와 미감이 현대에 맞게 재해석된 감각을 경험하고, 양옥에서는 설화수의 시각으로 고른 취향 및 지식과 함께 전용 상품과 서비스 등의 리테일을 직접 체험하고 향유할 수 있습니다.

특히 각 공간별로 설화수의 독창적인 취향을 반영해 세심하게 선정한 도서, 음악, 공간, 먹거리 등의 체험 요소를 제공하고 있습니다. 이를 통해 다채로운 문화를 느끼고 향유하고자 하는 젊은 연령층의 고객에게 설화수 브랜드에 대한 친밀도를 높일 수 있었습니다.

설화수의 집은 향후 북촌 인근 지역 상인과의 다각적 협업을 통해 상생 기반을 마련하고, 인근 지역주민과의 커뮤니티 형성을 위한 클래스 등을 기획해 주민과 소통하고 교류하는 공간으로 그 역할을 계획하고 있습니다.

북촌 설화수의 집

라네즈 네오 쿠션,
메종키츠네와 협업으로 한정판 제품 출시

새로운 뷰티 경험을 선사하는 기능성 브랜드 라네즈가 프랑스 패션 브랜드 '메종키츠네'와 협업해 2021년 9월 '메종키츠네×네오 쿠션(매트)' 한정판 제품을 출시했습니다. 한정판 제품의 콘셉트는 '헤이 네오! 렛츠 칠랙스!Hey NEO! Let's CHILLAX!'로 바쁜 일상에서도 편안하고 여유롭게 자신만의 시간을 보내며 자유로움을 추구하는 MZ세대의 라이프스타일을 표현했습니다. 라네즈 메종키츠네×네오 쿠션 한정판은 네오 쿠션 리미티드 에디션 2종(매트)과 이번 협업을 위해 제작한 굿즈 3종(에코백, 파우치, 스마트톡)으로 구성했습니다.

라네즈 네오 쿠션은 내 피부처럼 자연스러우면서 매트한 피부 표현이 가능한 고밀착 쿠션 제품으로, 앞뒤 경계가 없는 일체형의 360도 보더리스Borderless 디자인과 감각적인 색감의 용기로 혁신적인 디자인을 적용해 출시 당시 화제를 모았습니다. 얇지만 강하게 밀착되어 마스크를 착용해도 메이크업이 거의 묻어나지 않고 오래 지속하는 제품으로 인기를 얻고 있습니다.

라네즈 메종키츠네×네오 쿠션 한정판 구성

맞춤형 건강기능식품 서비스, 마이 바이탈뷰티

맞춤형 건강기능식품 추천·판매 서비스
'마이 바이탈뷰티' 론칭

이너뷰티 솔루션 브랜드 바이탈뷰티가 개인 맞춤형 건강기능식품 추천·판매 서비스 '마이MY 바이탈뷰티'를 2021년 5월 새롭게 시작했습니다. 마이 바이탈뷰티는 개인의 건강 상태와 생활 습관 등을 기반으로 과학적이고 객관적인 자료를 산출해 보충이 필요한 영양소를 파악한 뒤 그에 맞는 건강기능식품을 추천하고 소분해 판매하는 서비스입니다. 고객은 이 서비스를 통해 자신에게 꼭 맞는 '1일 1포' 등 맞춤형 건기식 솔루션을 제공받을 수 있습니다.

마이 바이탈뷰티는 현대인의 주요 건강 고민을 해결해주는 기능성 성분을 함유한 제품에서 기초 영양소를 보충해주는 비타민, 미네랄 제품까지 폭넓은 서비스를 제공합니다. 체지방에 고민이 있는 고객이라면 설문 작성 후 체지방 감소에 도움이 되는 녹차 추출물과 함께 지금 가장 필요한 비타민, 미네랄까지 함께 추천합니다. 이를 통해 고객은 여러 건강기능식품을 따로따로 구입하지 않아도 한 번에 필요한 성분이 모두 담긴 1일 1포로 소분된 제품을 구매할 수 있습니다. 현재 서울비즈니스센터에서 사전 예약제를 통해 고객과 만나고 있습니다.

스트레스 호르몬 제어를 통한 피부장벽 개선 연구,
국제 학술지 게재

아모레퍼시픽 R&I Center와 연세대학교 원주의과대학 공동연구팀은 스트레스가 피부에 미치는 악영향의 기전을 밝히고, 피부장벽기능 저하를 개선할 수 있는 효능 물질 개발을 위한 연구를 진행했습니다. 공동 연구 결과는 과학 저널 《네이처Nature》에서 발행하는 국제 학술지 《사이언티픽 리포트Scientific Reports》 2021년 6월호에 게재했습니다.

공동연구팀은 콩을 특정 조건에서 발효했을 때 생성되는 물질인 '하이드록시다이드제인'의 효능에 주목했습니다. 그 결과 하이드록시다이드제인이 스트레스 상황에서도 피부장벽기능을 정상 수준으로 회복시키고 pH 정상화를 유도하는 등 건강한 피부 상태를 유지할 수 있도록 돕는다는 연구 결과를 발표했습니다.

R&I Center는 이번 연구를 통해 확보한 피부 효능 성과와 솔루션을 활용해 신규 화장품을 개발하고 있습니다.

사이언티픽 리포트(2021) 연구 결과 요약

	스트레스 노출 시	하이드록시다이드제인 적용 결과
피부장벽기능 회복력	↓	↑
각질층 코르티솔 농도	↑	↓
각질층 견고함	↓	↑
피부 pH	↑	↓
각질층 지질량	↓	↑

그룹 주요 성과

고객 맞춤형 디지털 혁신

마인드링크드 배스봇, 마이스킨 리커버리 플랫폼 CES 2022 혁신상 수상

아모레퍼시픽그룹이 개발한 고객 맞춤형 기술 '마인드링크드 배스봇Mind-linked Bathbot'과 '마이스킨 리커버리 플랫폼Myskin Recovery Platform'이 세계 최대의 소비자 가전 및 기술 전시회 CES 2022Consumer Electronics Show 2022에서 혁신상을 수상했습니다.

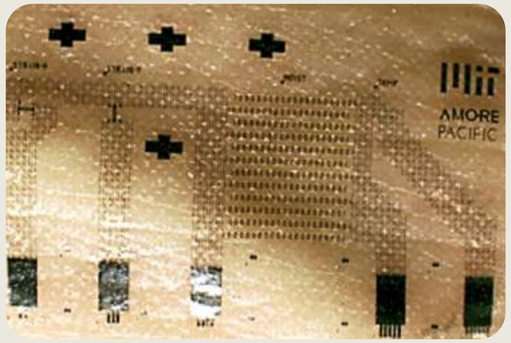
마인드링크드 배스봇은 뇌파로 사람의 감정을 분석한 결과를 입욕제의 향과 색에 반영해 로봇이 즉석에서 제품을 만들어주는 솔루션입니다. 고객이 8개의 센서가 달린 헤드셋을 착용하면 실시간으로 뇌파를 측정하고 해당 데이터를 분석해 개인에게 최적화된 향과 색을 찾아줍니다. 2021년 5월과 6월에 아모레스토어 광교와 여의도 더현대서울에서 마인드링크드 배스봇의 일부 서비스를 고객에게 선보였습니다.

마이스킨 리커버리 플랫폼은 일상에서 간편하게 피부 상태를 측정해 그에 적합한 맞춤 솔루션을 제공하고 피부 개선 효과를 모니터링할 수 있는 통합 플랫폼입니다.

고객이 휴대전화 카메라와 조명 거울을 이용해 피부 표면 변화를 촬영하고, 소형 센서로 피부 속 수분과 탄력을 측정하면 인공지능이 피부 측정 데이터를 분석해 그 결과를 바탕으로 개인별 맞춤 솔루션을 추천해주며 피부 개선을 돕습니다. 더불어 마이스킨 리커버리 플랫폼은 맞춤 뷰티 솔루션 제조 디바이스 등과의 연동을 준비하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹의 뷰티 디바이스는 융복합적 뷰티 솔루션을 바탕으로 다양한 영역으로 확장할 예정입니다.

마인드링크드 배스봇

마이스킨 리커버리 플랫폼



초박막 웨어러블 피부측정기기

초박막 웨어러블 피부측정기기 연구 개발, 국제 학술지 게재

아모레퍼시픽 R&I Center가 미국 매사추세츠 공과대학교 연구팀과의 공동 연구를 통해 외부 환경 변화에도 안정적으로 장기간 피부 상태를 측정할 수 있는 초박막 웨어러블 피부측정기기를 개발했습니다. 땀구멍과 유사한 천공 패턴화를 적용해 착용감이 거의 느껴지지 않는 초박막 웨어러블 피부측정기기는 다양한 환경에서 피부 변화를 추적 관찰해 맞춤형 데이터를 확보할 수 있으며 이를 바탕으로 특수 환경이나 피부 상태에 적합한 화장품을 개발할 수 있습니다. 이러한 성과를 2021년 6월 저명한 국제 학술지 《사이언스 어드밴시스Science Advances》에 발표했습니다.

R&I Center는 앞으로도 이와 같은 전자 피부 기술 연구를 통해 다양한 기능성, 맞춤형 제품 개발을 진행할 예정입니다.

그룹 주요 성과

친환경 비즈니스 선도

국내 뷰티업계 최초로 글로벌 RE100 가입

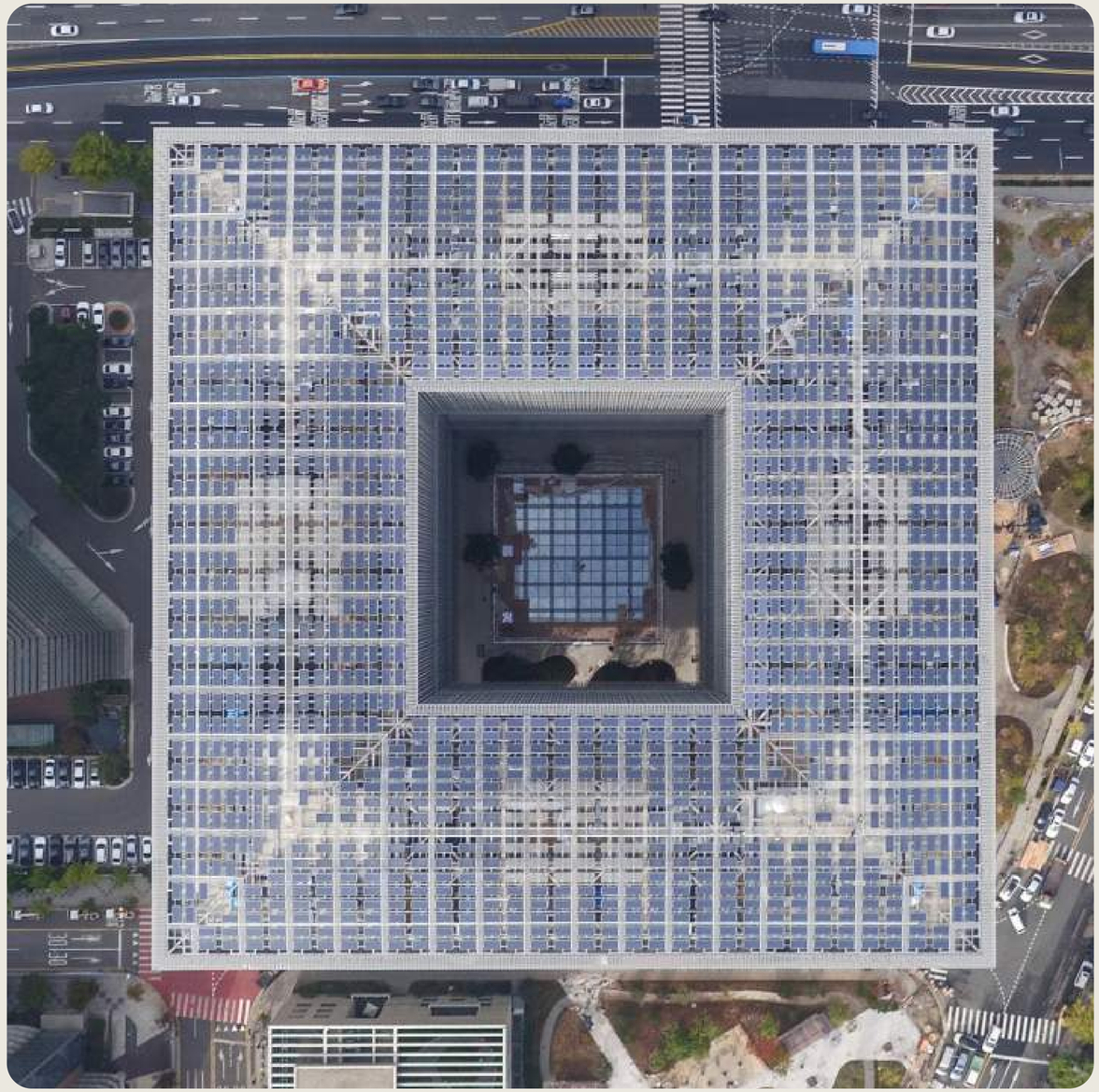
아모레퍼시픽이 2021년 3월 10일 국내 뷰티 업계 최초로 글로벌 'RE100 Renewable Energy 100%'에 가입했습니다. RE100은 기업이 필요한 전력의 100%를 재생에너지로 조달하겠다는 글로벌 신재생에너지 캠페인입니다.

이 캠페인은 다국적 비영리 기구 '더클라이밋그룹 The Climate Group'과 탄소정보공개프로젝트 CDP의 제안으로 2014년부터 시작해 전 세계 많은 기업이 참여하고 있으며 국내 뷰티 업계에서는 아모레퍼시픽이 유일합니다. 가입 범위는 아모레퍼시픽 본사, R&I Center, 물류, 생산 등 국내외 전 사업장입니다.

전력 수요에서는 '직접 전력구매계약 PPA*', '녹색프리미엄 요금' 구매 등 다양한 방법을 활용해 일반 전기 에너지를 재생에너지로 전환하고 있습니다. 그 결과 2021년에는 전체 사업장의 사용 에너지 중 18.5%를 재생전력으로 대체할 수 있었습니다.

또한 제품 생애주기 전반의 탄소 발자국을 측정해 온실가스 배출량이 적은 원료와 포장재를 적용하는 등 탄소배출량을 줄인 제품을 개발할 예정입니다. 앞으로도 아모레퍼시픽은 국제 기후변화 대응에 기여하고, 탄소 절감을 위해 노력하고자 합니다.

* 전력구매계약(PPA, Power Purchase Agreement)
구매자와 에너지 생산자(개발업자, 민간 발전업자, 투자자)간 상호 전력 구매 계약



아모레퍼시픽 본사 옥상 태양광 패널

바이탈뷰티, 큐브미 제품 3종 녹색기술제품 인증 획득

이너뷰티 솔루션 브랜드 바이탈뷰티와 웰니스 라이프 브랜드 큐브미 제품 3종이 초고압 인삼 가공 기술인 천삼화 기술을 활용한 제품으로 2021년 5월 '녹색기술제품 인증'을 받았습니다. 녹색기술제품 인증은 2010년 공포된 저탄소 녹색성장 기본법에 따라 유망한 기술 또는 사업을 인증하는 제도로 한국산업기술진흥원이 접수해 녹색인증심의위원회 평가를 거쳐 선정하고 있습니다.

녹색기술제품 인증을 받은 바이탈뷰티 '베리베리 축하해홍'과 큐브미 '레드진생 플러스', '홍삼스틱 큐브'에 적용한 천삼화 기술은 2020년 녹색기술 인증을 획득한 기술입니다. 이 기술은 기존 방식보다 홍삼 가공 공정을 줄여 에너지 사용량(전략량·연료량)을 약 10% 이상 절감할 수 있으며 열을 가하지 않아도 인삼에 잔류하는 미생물을 효과적으로 제거할 수 있어 환경면에서도 의미가 있습니다.

큐브미 레드진생 플러스

바이탈뷰티 베리베리 축하해홍

프리메라, 2021 대한민국 올해의 녹색상품 수상

프리메라 스킨 릴리프 UV 프로텍터 EX가 '2021 대한민국 올해의 녹색상품'으로 선정되었습니다. 해당 제품의 용기는 플라스틱 저감 종이 튜브로, 기존 원형 튜브 몸체 대비 플라스틱 사용량을 약 70% 줄였습니다. 단상자 소재는 나무를 베지 않고 100% 사탕수수 잔여물로 만든 종이 포장재인 얼스팩Earth Pact을 적용했습니다. 또한 산호 생태계에 영향을 주는 성분을 사용하지 않음에 따라 생태계 보전 노력을 실천하고 있습니다.

'올해의 녹색상품'은 시민단체, 학계와 업계 전문가, 소비자 등의 투표를 거쳐 최종 선정되며, 프리메라는 처음으로 참여해 수상하는 쾌거를 이루었습니다. 앞으로도 프리메라는 석유 유래 플라스틱 사용을 줄이기 위해 지속가능한 패키지 적용 제품을 확대할 계획입니다.

프리메라 스킨 릴리프 UV 프로텍터 EX

이니스프리, NEW '공병 프리퀀시' 론칭

2021년 6월 이니스프리는 NEW '공병 프리퀀시'를 론칭했습니다. 공병 프리퀀시는 지구를 위해 공병을 모아 재활용을 실천하는 착한 프리퀀시입니다. 고객이 다 쓴 화장품 공병을 이니스프리 매장에 반납하면 기존 뷰티 포인트 적립과 함께 공병 프리퀀시 스티커를 적립할 수 있으며, 공병 프리퀀시 현황은 이니스프리 모바일 애플리케이션이나 공식 홈페이지에서 확인할 수 있습니다.

또한 연간 누적 공병 수량에 따라 리워드를 차등 지급하고 첫 참여 고객에게는 스페셜 리워드를 제공하는 등 공병수거 실천에 앞장선 고객에게 다양한 혜택을 제공해 이니스프리의 친환경 캠페인에 즐겁게 동참할 수 있도록 했습니다.

한편 이니스프리는 2011년부터 2021년까지 공병수거 캠페인을 통해 플라스틱 및 유리 1,105톤을 수거했습니다. 이는 1,418톤의 이산화탄소를 저감한 효과와 같습니다. 앞으로도 이니스프리는 고객과 함께 지구를 위한 작은 실천을 전개해나갈 예정입니다.

이니스프리 공병 프리퀀시

이니스프리, 강남 플래그십 스토어에 리필스테이션 오픈

건강한 지구를 위해 공병수거 등 지속가능 활동에 앞장서고 있는 이니스프리가 필환경이라는 시대적 요구에 발맞추어 고객에게 보다 친환경적인 소비 방식을 제안하는 '리필스테이션'을 새롭게 선보이고 운영하고 있습니다.

이니스프리 강남 플래그십 스토어의 리필스테이션은 고객이 가져온 재사용 용기에 내용물을 원하는 만큼 10g 단위로 소분 판매하는 리필 시스템으로 운영됩니다. 이를 통해 고객이 레스 플라스틱 라이프에 자연스럽게 동참할 수 있도록 하고 플라스틱 폐기물을 줄이기 위해 노력하고 있습니다.

리필스테이션에서는 프리미엄 라이프스타일 라인 리스테이의 '카밍 샴푸', '컴포팅 바디 클렌저', '임브레이싱 핸드워시' 3종을 판매하고 있습니다.

이니스프리 강남 플래그십 스토어의 리필스테이션

사업 성과

2021년 아모레퍼시픽그룹의 매출은 전년 대비 8.0% 증가한 5조 3,261억 원, 영업이익은 전년 대비 136.4% 증가한 3,562억 원을 기록했습니다. 신종 코로나바이러스 감염증 및 대내외 불확실성으로 도전적인 경영 환경에 직면한 가운데 아모레퍼시픽그룹은 'Winning Together' 경영 방침을 기반으로 '강한 브랜드', '디지털 대전환', '사업 체질 혁신'을 통해 사업 경쟁력을 강화하고자 노력했습니다.

아모레퍼시픽그룹 주요 경영 성과

(억 원)

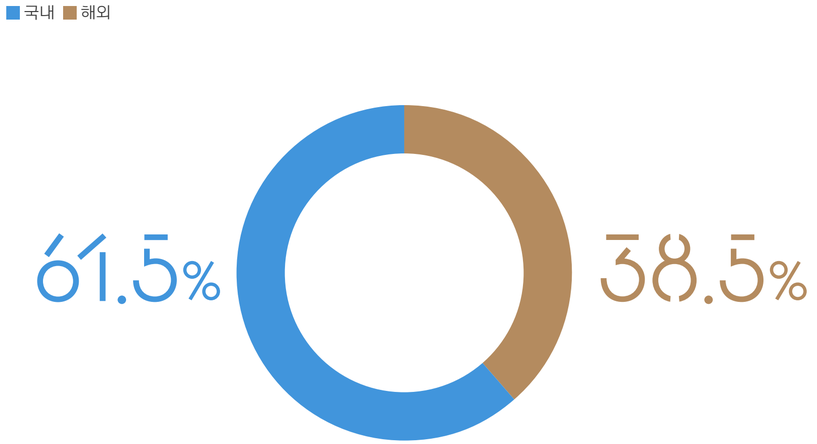
구분	2019	2020	2021
매출액	62,843	49,301	53,261
영업이익	4,982	1,507	3,562
당기순이익	2,824	220	2,920

아모레퍼시픽 주요 경영 성과

(억 원)

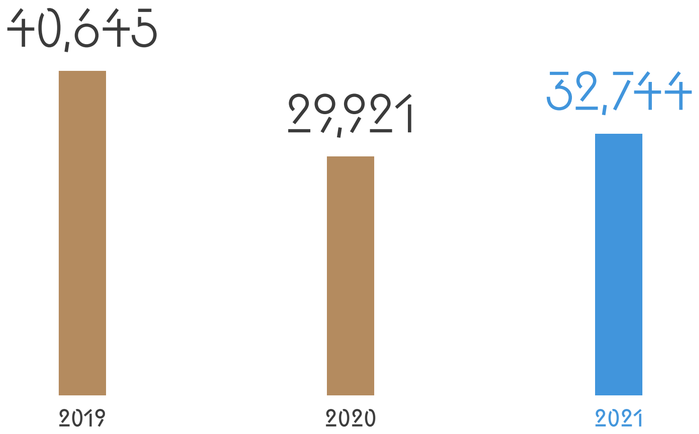
구분	2019	2020	2021
매출액	55,801	44,322	48,631
영업이익	4,278	1,430	3,434
당기순이익	2,238	219	1,809

아모레퍼시픽그룹 사업 비중



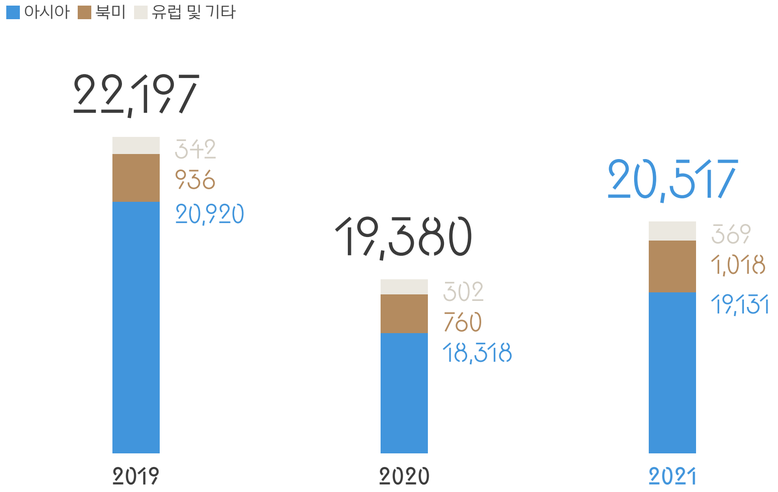
아모레퍼시픽그룹 국내 매출

(억 원)



아모레퍼시픽그룹 해외 매출

(억 원)



아모레퍼시픽그룹 국내외 사업성과

아모레퍼시픽

주요 자회사인 아모레퍼시픽의 2021년 매출은 전년 대비 9.7% 증가한 4조 8,631억 원, 영업이익은 전년 대비 140.1% 증가한 3,434억 원을 기록했습니다.

아모레퍼시픽은 화장품 시장 변화에 대응해 오프라인 채널의 질적인 정예화와 함께 온라인 채널 성장 강화에 집중하며 사업 체질 개선을 도모했습니다. 고객이 브랜드와 제품을 자유롭게 체험할 수 있는 체험형 매장인 '아모레성수', '아모레광교'를 운영하고, 온라인에서는 디지털 팝업스토어, SNS 채널 운영을 통한 고객 소통 강화 등 온·오프라인을 아우르는 고객 경험을 선도했습니다. 더불어 대표 상품을 집중 육성하고 차별화된 혁신 제품을 지속해서 출시하며 브랜드 매력도를 제고했습니다.

아모레성수의 체험 공간 '뷰티 라이브러리'

갤럭시 버즈 프로와 협업한 라네즈 네오 쿠션 팬텀 바이올렛

국내 화장품 사업

국내 화장품 사업 부문의 매출은 전년 대비 17.3% 증가한 2조 5,932억 원을 기록했습니다. 온라인 채널은 디지털 플랫폼과의 협업 강화 및 디지털 마케팅 고도화를 통해 매출이 성장하며 전체 국내 매출 성장을 이끌었습니다. 반면 오프라인 채널은 사회적 거리두기 및 채널 재정비 영향으로 매출이 감소했습니다.

2021년 아모레퍼시픽은 핵심 카테고리 중심으로 차별화된 혁신 신제품을 출시하고 대표 제품을 리뉴얼하며 제품 경쟁력을 강화하기 위해 노력했습니다. 설화수는 '자음생 및 에센셜 컴포트 라인', 한율은 '극진 라인' 등을 리뉴얼했고, 라네즈는 '네오 파운데이션', '네오 파우더'를 출시하며 대표 상품 라인업을 확대했습니다. 아이오페는 '슈퍼바이탈 크림 바이오 포텐셜'을 출시하며 안티에이징 라인업을 확대해 기능성 카테고리 리더십을 굳건하게 다졌습니다. 마몽드는 '레티놀 앰플 토너', '바쿠치올 레티놀 크림'을 출시하며 기능성 카테고리 제품 포트폴리오를 확대해 미래 성장 기반을 마련했습니다.

더불어 브랜드별로 다양한 컬래버레이션 제품을 출시하며 상품 매력도를 제고했습니다. 헤라는 하이엔드 디자인 브랜드 '제이백 쿠튀르'와 협업해 '블랙쿠션 쿠튀르'를 출시했으며, 라네즈는 프랑스 패션 브랜드와 협업해 '메종키츠네×네오 쿠션(매트)'를, 갤럭시 버즈 프로와의 협업으로 '네오 쿠션 팬텀 바이올렛' 등 한정판 제품을 출시하며 트렌드를 선도했습니다.

일리윤 세라마이드 아토 라인 리뉴얼 출시

국내 데일리뷰티 사업

국내 데일리뷰티 사업 부문의 매출은 전년 대비 2.7% 감소한 4,825억 원을 기록했습니다. 고도화된 디지털 마케팅을 적용해 순수 국내 온라인 매출은 성장했으나, 오프라인 채널 및 글로벌 e커머스 채널 매출은 감소해 전체 매출이 하락했습니다.

브랜드별로는 려, 미쟝센, 해피바스, 일리윤 등을 중심으로 신제품 출시 및 리뉴얼을 진행하며 기능성 프리미엄 라인을 집중 육성했습니다. 미쟝센은 두피 케어와 향 지속 기능을 강화한 '스킨케어 퍼퓸'을 출시해 높은 고객 반응을 이끌어냈습니다. 해피바스는 스킨케어 성분을 함유한 '스킨유' 라인을 확장했고, 일리윤은 핵심 제품 '세라마이드 아토' 라인을 리뉴얼 출시하며 고객의 세분화된 니즈에 적극적으로 대응하기 위해 노력했습니다.

더불어 고객 경험 강화를 위해 샴푸, 바디워시 등 다양한 생활용품을 직접 체험할 수 있는 '아모레스토어 헤어&바디' 매장을 2021년 4월부터 이마트 자양점 내에서 운영하고 있습니다. 이를 통해 고객은 해당 매장에서 전용 리필 용기를 활용해 샴푸와 바디워시 내용물을 구매할 수 있습니다.

해외 사업

아모레퍼시픽의 해외 사업 매출은 전년 대비 3.3% 증가한 1조 8,023억 원, 영업이익은 518억 원을 기록하며 전년 대비 190.4% 증가했습니다. 해외 사업 매출은 아시아를 중심으로 럭셔리 브랜드 매출이 성장하며 전체 매출 성장을 견인했습니다.

아시아 지역 매출은 중국 매출 성장에 힘입어 전년 대비 2% 증가했습니다. 특히 중국에서는 설화수가 e커머스를 중심으로 자음생 라인을 집중 육성하고 중국 무형 문화재 행사 등으로 브랜드 이미지를 제고해 긍정적인 판매 성과를 달성했습니다. 또한 진설 명작 라인을 추가로 론칭하며 럭셔리 브랜드 이미지를 강화해나갔습니다. 아세안 지역에서는 신종 코로나바이러스 감염증 재확산으로 사회적 거리두기 조치가 강화되면서 오프라인 매장의 고객 이동량이 감소함에 따라 수익성 중심으로 사업을 전개하기 위해 백화점 및 로드숍 채널을 효율화했습니다. 이와 함께 e커머스 플랫폼과의 협업을 강화하고 디지털 마케팅에 집중하며 온라인 채널에 대한 대응을 강화했습니다.

북미 지역은 e커머스 및 멀티브랜드숍 채널의 매출이 성장해 전년 대비 29%의 매출 증가를 보였습니다. 이니스프리는 2020년에 오프라인 매장 효율화를 진행하고 2021년에는 미국 뷰티 편집숍 '세포라Sephora' 매장 입점을 확대했으며 미국 온라인 플랫폼 아마존Amazon에도 입점하면서 온라인 채널 매출이 성장했습니다. 라네즈는 '방탄소년단 | 아모레퍼시픽 립 슬리핑 마스크' 컬래버레이션 제품 운영으로 고객 기반을 확대했습니다. 설화수는 '윤조 에센스'를 중심으로 세포라 채널에서 견고한 성장을 보였고 신규 e커머스 플랫폼 진출을 통해 온라인 채널을 다변화했습니다.

유럽 지역은 라네즈가 e커머스 중심으로 매출이 성장하며 전체 매출이 16% 성장했습니다. 라네즈는 세포라 채널과의 협업을 강화하며 립 중심으로 핵심 카테고리를 집중 육성했고, 영국 e커머스 채널에 신규 입점하며 채널을 다각화했습니다. 이니스프리는 세포라에 신규 입점해 고객 접점을 확대했습니다. 또한 구딸 파리는 브랜드 리뉴얼 및 마케팅 강화로 브랜드 매력도를 제고했습니다.

아시아 지역 영업이익은 럭셔리 브랜드 믹스 개선 및 오프라인 매장 효율화로 전년 대비 개선되었으며, 북미와 유럽 지역 또한 e커머스 매출 성장 및 비용 효율화로 영업이익이 전년 대비 개선되었습니다.

자회사별 실적

(억 원)

구분	내용	2020	2021
이니스프리	매출액	3,486	3,072
	영업이익	70	-10
에뛰드	매출액	1,113	1,056
	영업이익	-180	-96
에스쁘아	매출액	425	467
	영업이익	-23	-7
아모스프로페셔널	매출액	679	619
	영업이익	143	112
오설록	매출액	477	650
	영업이익	1	32

이니스프리

이니스프리는 매장 수 감소로 오프라인 매출은 줄었지만, '블랙티 앰플', '레티놀 시카 흔적 앰플' 등 고기능성 제품이 고객 기반을 확대하며 판매 호조를 보였습니다. 한편, 온라인 매출은 디지털 플랫폼과의 협업 강화로 성장했습니다.

에뛰드

에뛰드는 온라인 및 멀티 브랜드숍 매출은 성장했으나, 매장 수 감소에 의해 오프라인 매출이 줄어들며 전체 매출은 하락했습니다. 영업이익은 적자를 기록했지만, 온라인 중심으로 채널 믹스를 개선하고 오프라인 매장의 운영 제반 비용과 같은 고정비 감소로 전년에 비해 적자폭은 축소했습니다. 또한 '플레이 컬러 아이즈 미니 허쉬', '그림자 쉐딩', '픽싱 틴트' 등 다양한 협업 제품을 출시하며 상품 경쟁력을 강화했습니다.

에스쁘아

에스쁘아는 온라인 중심으로 페이스 메이크업 브랜드 입지를 강화해 전체 매출이 증가했으며 영업이익은 채널 믹스 개선과 오프라인 채널 효율화로 수익 구조를 개선하며 전년 대비 적자폭을 축소했습니다. 한편, '프로 테일러 비 파우더 쿠션', '워터 스플래쉬 톤업 쿠션' 등 쿠션 신제품을 출시해 페이스 메이크업 카테고리 리더십을 강화했습니다.

아모스프로페셔널

아모스프로페셔널은 살롱 사업에 집중하기 위해 면세 채널을 축소하면서 전체 매출은 감소했으나, 염모제 '잇츠글로우', 클리닉 시술과 연계한 극손상 케어 '리페어 시카' 라인에서 각각 신제품을 출시하며 프로페셔널 역량을 강화했습니다. 아윤채는 브랜드 리프레임을 통해 밀레니얼 디자이너에게 최적화된 살롱 브랜드로 매력도를 제고했습니다. 영업이익은 매출 감소와 아윤채 리뉴얼에 따른 마케팅 투자 확대로 전년 대비 감소했습니다.

오설록

오설록은 선물세트 중심으로 온라인 채널이 성장하며 전체 매출이 전년 대비 성장했고 영업이익은 매출 성장 및 채널 믹스 개선 영향으로 전년 대비 증가했습니다. 또한 오설록 티하우스 북촌점 플래그십 매장을 오픈하며 고객 경험을 강화해 브랜드 매력도를 제고했습니다.

Chapter 2

함께 발돋움하는
아리따운 성장

2030 A MORE Beautiful Promise - 주요 성과 p.23 | (1) 고객·사회와의 동행 p.25 | (2) 대자연과의 공존 p.34

2030 A MORE Beautiful Promise

2021 주요 성과

고객·사회와의 동행

Promise 1

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

2030 목표	2021 주요 성과
매년 출시되는 신제품 100%에 지속가능속성 구현	• 재활용 플라스틱 적용, 산림경영인증지 사용 등 신제품 88%에 지속가능속성 구현
전 과정 평가를 통한 모든 신제품의 환경 발자국 저감	• 라네즈 워터뱅크 라인(9품목)에 카본트러스트 물 발자국 인증 획득, 설화수 자음 라인(2품목)에 카본트러스트 탄소 발자국 인증 획득 • 환경영향평가 측정 시스템 개발을 위해 글로벌 37개 기업이 참여한 에코뷰티스코어EcoBeautyScore 컨소시엄에 국내 업계 최초 가입
그린 케미스트리 기술 혁신	• 초고압 인삼 가공 기술을 활용한 화장품 원료 제조 기술로 녹색기술인증 획득
가치 소비 확산을 위한 브랜드 캠페인 전개	• 고객이 일상에서 물 발자국 저감을 쉽게 실천할 수 있는 환경 습관 챌린지 '#BYE물발자국' 실시

Promise 2

다양성과 포용의 가치를 사내외에
확산하고 모든 이해관계자와의 조화로운
성장을 구현한다.

다양성·포용성이 높은 조직 문화 구축을 위해 구성원 100% 대상으로 교육 및 인식 개선 프로그램 운영	• 다양성·포용성 정책 수립 • 구성원 대상의 교육 프로그램 개발 및 파일럿 프로그램 진행
경제적 자립이 필요한 계층을 대상으로 경제 역량을 강화하기 위해 500억 원 투자	• 뷰티풀 라이프, 희망가게, BETTER SHE 프로그램과 청소년 대상의 MEET YOUR DREAM 프로그램 등을 통해 약 32억 3,000만 원 투자
시민의 건강한 삶과 문화 확산을 위해 500억 원 투자	• 온·오프라인 통합 캠페인 핑크런 플러스, 핑크 투어, 메이크업 유어 라이프 등을 통해 약 30억 3,000만 원 투자

대자연과의 공존

	2030 목표	2021 주요 성과
Promise 3 글로벌 생산 사업장의 탄소중립을 실현하고 폐기물 매립 제로를 달성한다.	국내외 전 생산 사업장 재생에너지 100% 사용	• 100% 재생에너지로 대체하기 위한 RE100 로드맵 마련 • 효율적 에너지 관리와 녹색요금제 도입으로 전 사업장에서 사용하는 전기의 18.5%를 재생전력으로 전환
	국내 물류 차량 100%의 친환경차 전환	• 인천물류센터에 친환경 전기차 5대 도입
	생산 사업장 폐기물 매립 제로 달성	• 아모레 뷰티파크의 분진 폐기물을 기존 매립 방식에서 재활용으로 일부 변경하고, 폐기물 관리 현황을 심층 분석
Promise 4 제품 포장재의 플라스틱 사용량을 절감하고, 플라스틱 포장재는 100% 재활용, 재사용 및 퇴비화가 가능하도록 설계한다.	모든 플라스틱 포장재를 100% 재활용·재사용·퇴비화 가능하도록 설계	• 포장재 재활용성을 저해하는 구조를 개선하고, 재질 및 색상 변경으로 49.5%의 플라스틱 포장재를 재활용·재사용·퇴비화 가능한 구조로 설계
	플라스틱 포장재 30%에 재활용 또는 바이오 플라스틱을 적용	• 플라스틱 포장재 3.9%에 재활용 또는 바이오 플라스틱 적용
	리필 제품 및 서비스 확장	• 이마트 자양점 아모레스토어 헤어&바디 매장에 리필스테이션 공간 오픈
Promise 5 생물다양성 보전 및 지속가능한 이용을 위해 100억 원을 투자하고 2023년까지 팜유 사용량의 90% 이상을 RSPO 인증 팜유로 대체한다.	생물자원 보전 및 기후변화 적응 기술 도입에 100억 원 투자	• 공동 연구를 통한 생물다양성 보전 및 복원을 위해 한국수목원정원관리원과 MOU 체결 • 생물다양성 보전과 지속가능한 활용을 위해 10억 8,000만 원 투자
	2023년까지 RSPO 인증 팜유 사용률 90% 이상 달성	• RSPO 인증 팜유 사용 비율 41.7% 달성 • 세계자연기금WWF의 팜유 바이어 스코어카드 2021에서 국내 최고 점수 14.5점 획득 • 산림 파괴 방지를 위한 공동의 노력으로 협력사 지속가능성 가이드라인 개정

Promise 1

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

고객·사회와의 동행

신제품에 지속가능 속성 구현

프리메라, 일리윤에서 비건 인증 제품 출시

아모레퍼시픽은 동물을 사랑하고 지키는 가치 있는 소비로 내면의 아름다움을 가꿀 수 있는 비건 인증 제품을 개발하고 있습니다. 2021년 프리메라 후리 앤 후리 라인과 일리윤 세라마이드 라인 등에서 동물 유래 원료를 사용하지 않고, 동물 실험을 하지 않은 제품을 출시해 동물 보호를 실천했습니다. 앞으로도 아모레퍼시픽은 지속가능속성 구현 제품 개발을 통해 가치 소비를 확산해나갈 예정입니다.

비건 인증을 받은 프리메라 후리 앤 후리 제품

고객·사회와의 동행

모든 제품의 환경 발자국 저감

탄소 발자국 인증을 받은 설화수 자음수, 자음유액

설화수 자음수, 자음유액에 카본트러스트 탄소 발자국 인증

아모레퍼시픽의 대표 럭셔리 브랜드 설화수가 사회 환경에 대한 책임을 다하기 위해 포장재의 절감 및 재활용성을 개선했습니다. 그 결과 제품을 가공, 제조, 유통, 폐기하는 모든 과정에서 2021년 판매 실적 기준 자음수는 연간 0.6톤, 자음유액은 연간 17.8톤의 이산화탄소를 감축해 영국 카본트러스트사의 탄소 발자국 인증을 받았습니다. 이는 자음수의 경우 30년 된 소나무 78그루, 자음유액의 경우 30년 된 소나무 2,196그루가 흡수한 이산화탄소의 양과 같은 효과를 나타냅니다.

라네즈 워터뱅크 블루 히알루로닉 크림

라네즈 워터뱅크 라인에 카본트러스트 물 발자국 인증

라네즈는 지속가능 원칙을 담은 '워터뱅크 블루 히알루로닉 라인'을 새롭게 출시했습니다. 워터뱅크 라인 전체에 카본트러스트 물 발자국Carbon Trust Product Water Footprint 인증을 획득하고, 제품의 라이프사이클 전 과정에서 물 사용량 절감 및 효율적인 수자원 관리 노력을 통해 제품 1개당 크림은 3.05L, 세럼은 0.25L의 물 사용량을 감축했습니다. 또한 제품이 수생 환경에 끼치는 영향을 줄이고 생분해성 성분 함량을 높여 피부에 바람직한 성분만 집중할 수 있도록 개선했습니다. 이와 함께 지속가능한 산림을 실현하기 위해 단상자에는 FSC 인증을 획득한 지류를 적용했습니다.

물 발자국 인증을 받은 라네즈 워터뱅크 블루 히알루로닉 라인

고객·사회와의 동행

그린 케미스트리 기술 혁신

아모레퍼시픽 R&I Center

화장품 원료용 인삼 가공 기술 활용으로 친환경 요소 강화

아모레퍼시픽 R&I Center가 초고압 인삼 가공 기술을 활용한 화장품 원료 제조 기술로 '녹색기술인증'을 받았습니다.

오랜 기간 인삼 연구를 이어온 R&I Center는 독특한 인삼 전 처리법인 초고압 인삼 가공 기술의 우수성과 친환경성을 건강기능식품에서 나아가 화장품 영역까지 확대했습니다.

해당 기술은 홍삼 가공에서부터 추출, 농축 공정까지의 세부 단계를 단순화함에 따라 연간 전력량은 19.2% 감소, 연간 LPG 사용량은 40% 감소시켜 제조 과정에서 발생할 수 있는 환경 영향을 줄였습니다.

이러한 기술은 헤어 케어 제품인 려 천삼화 라인의 제품 6종에 적용되어 2021년에 약 20억 원의 매출을 달성했습니다. 앞으로도 아모레퍼시픽 R&I Center는 환경 영향을 고려하면서 우수성, 시장성을 확보할 수 있는 제품 기술을 개발해나갈 계획입니다.

고객·사회와의 동행

브랜드 캠페인을 통한 가치 소비 확산

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 판매수익금 일부가 수자원 보호 활동에 쓰이도록 기부하며 고객에게 가치 소비를 제안합니다.

일상에서 물 발자국을 줄이는 습관 '블루 무브먼트 캠페인'

라네즈는 지속가능한 미래를 위해 제품이 물과 환경에 미치는 영향을 적극적으로 개선하고 우리의 라이프스타일 속 작은 습관들을 변화시켜 맑고 깨끗한 물을 지키고 있습니다. 이를 위해 2021년에는 브랜드와 고객이 함께 참여할 수 있는 '블루 무브먼트BLUE MOVEMENT' 캠페인의 일환으로 일상에서 물 발자국을 줄일 수 있는 쉽고 가치 있는 환경 습관 챌린지 '#BYE물발자국'을 진행하며 친환경 키트를 마련했습니다. 키트는 양치 컵, 대나무 칫솔, 친환경 손수건, 텀블러 백으로 구성되어 있으며 키트에 담긴 양치 컵을 매일 사용하면 1인당 하루 약 3ℓ의 물 발자국을 줄이는 효과가 있습니다.

라네즈 블루 무브먼트 캠페인의 친환경 키트

고객이 참여하는 지속가능제품 개발

라네즈는 고객 참여형 제품 개발 프로세스인 '모두의 마케터'를 통해 MZ세대의 고객이 제품은 물론 포장재에도 친환경적 요소가 접목되기를 원한다는 니즈가 있다는 점에 주목했습니다. 이에 라네즈는 고객이 직접 개발에 참여한 일부 품목에 재활용 플라스틱 및 재생 지류 등 지속가능한 요소를 적용해 제품의 친환경 가치를 높였습니다. 특히 라네즈 '피토알렉신 앰플' 제품 용기에는 70%의 재활용 플라스틱을 적용했으며, 제품 단상자에는 30%의 재생 지류를 적용했습니다.

라네즈 피토알렉신 앰플

primera

프리메라는 자연과 사람이 함께 행복할 수 있도록 적극적으로 행동하는 마인드풀 클린뷰티를 추구합니다. 제품 생산 전 과정에서 자원 손실을 최소화하며 재활용 가능성을 확보하고, 고객이 제품 사용 후 쉽게 분리 배출할 수 있도록 포장재의 아이덴티티를 새롭게 개발합니다. 또한 수년간 이어온 '러브 디 어스Love the Earth' 캠페인을 통해 고객의 소비가 사회와 환경을 위한 기부로 이어지는 선순환을 꾸준히 제안합니다.

생명 다양성의 보고인 생태 습지 보호 캠페인 '러브 디 어스'

프리메라는 지구 생명의 근원이자 생명 다양성의 보고인 생태 습지를 보호하자는 취지로 러브 디 어스 캠페인을 진행해오고 있습니다.

2021년에는 캠페인 10주년을 맞이해 버려진 물건에 새로운 가치를 부여하는 업사이클링 브랜드 '누깍'과 함께 세상에 하나뿐인 컬래버레이션 제품을 출시했습니다.

해당 리미티드 제품은 피부 컨디션을 회복해주는 알파인 베리 워터리 크림 대용량과 함께 옥외 광고, 박물관 등에서 사용한 폐현수막으로 나만의 카드 지갑을 만들 수 있는 DIY 키트로 구성되었습니다. 제품 포장재에는 사탕수수 잔여물로 만들어 자연 분해되는 친환경 지류를 사용했습니다. 이번 캠페인을 통해 폐현수막 450kg이 소각되지 않고 활용되어 약 1.2톤의 탄소배출량을 줄이는 효과를 거두었습니다.

한편, 러브 디 어스 캠페인의 제품 판매 수익금 일부는 지구 온난화 예방에 기여하는 생태 습지 보호를 위해 기부되고 있습니다.

러브 디 어스 캠페인 10주년 기념 프리메라×누깍 컬래버레이션 제품

Promise 2

다양성과 포용의 가치를 사내외에 확산하고
모든 이해관계자와의 조화로운 성장을 구현한다.

고객·사회와의 동행

다양성과 포용성 높은 조직 문화 구축

전 세계적으로 소비자의 가치 변화 등 다양성과 포용성이 중요한 관심사로 부각됨에 따라 기업에 대한 행동과 역할 요구가 증가하고 있습니다. 이를 위해 아모레퍼시픽은 내부적으로 다양성과 포용성이 높은 조직 문화를 구축하고, 외부적으로 제품과 고객 커뮤니케이션을 통한 포용적 마케팅 등의 활동을 전개하고 있습니다.

다양성과 포용의 가치 확산

아모레퍼시픽은 다양성·포용성 정책을 수립하고 구성원이 직접 참여하는 교육 프로그램을 진행했습니다. 구성원들은 프로그램을 통해 무의식적 편견을 깨닫고 다양성 존중의 의미와 포용적 조직 문화로 가기 위한 심도 깊은 토론을 함께 나누었습니다. 아모레퍼시픽은 2030년까지 해외 법인을 포함한 아모레퍼시픽 전 구성원을 대상으로 워크숍, 소모임, 이러닝 등 다양한 형태의 구성원 참여 프로그램을 진행할 계획입니다.

아모레퍼시픽 다양성·포용성 정책

1. 구성원의 다양성 존중
아모레퍼시픽 구성원으로서 갖는 고유한 모든 특성은 존중 받을 권리가 있으며 이러한 개인의 차이를 서로 인정하고 존중한다.

2. 차별에 대한 무관용 원칙 준수
구성원의 고용, 업무 수행, 승진 등에 있어서 성별(임신 여부 포함), 국적, 지역, 인종, 종교, 장애, 학벌, 성적 지향, 성 정체성 또는 표현 등을 이유로 차별하거나 법규에 의해 보호되는 소수자를 차별하는 행위를 금지한다.

3. 구성원 참여 기회 제공
구성원들이 다양성과 포용성에 대한 의견을 자유롭게 제안할 수 있으며, 다양하고 포용적인 방식으로 협업하는 것을 장려한다.

4. 포용적 마케팅 진행
제품 개발 및 마케팅 커뮤니케이션 시, 다양하고 포용적인 아름다움의 가치를 확산한다.

고객·사회와의 동행

다양성·포용성 기반의 뷰티 제품 개발 및 상생 협력

아모레몰, 장애인 예술가와의 협업 굿즈 판매

아모레퍼시픽은 장애인에 대한 사회적 인식을 개선하고 다양성에 기여하는 사회적 기업인 '블룸워크'와의 협업을 진행했습니다. 블룸워크의 장애인 예술가와 아모레몰의 협업으로 제작된 다용도 틴케이스 2종에는 장애인 인식 개선의 의미를 담은 '블룸워크 프렌즈 동물 캐릭터'를 넣어 디자인했습니다. 해당 제품은 고객의 구매 금액만큼 아모레몰에서 기부 금액을 더하는 1:1 매칭 방식으로 판매되었으며, 판매 수익금은 기부되었습니다.

블룸워크 장애인 예술가와의 협업

아모레몰×블룸워크 틴 케이스 2종

동구밭과의 상생 협력으로 제작된 오설록 그린티 클렌징바

동구밭과의 상생 협력으로 제작된 이니스프리 그린티 프레시 샴푸바

발달장애인 고용 사회적 기업 '동구밭'과 상생 협력

아모레퍼시픽이 전 직원의 50% 이상이 발달장애인으로 구성된 사회적 기업 '동구밭'과 상생 협력을 맺었습니다. 이에 따라 아모레퍼시픽은 동구밭 맞춤형 신규 실험 시설 구축 지원 및 교육, 품질 인증을 위한 무선 및 관리 체계 수립 지원, 생산 전 과정의 품질관리 시스템 마련을 지원했습니다. 2021년에는 이니스프리, 오설록과 협업을 진행해 각각 샴푸바와 클렌징바를 출시했습니다.

앞으로도 아모레퍼시픽은 다양성·포용성 관점에서 동구밭을 비롯한 다양한 사회적 기업과의 협력을 확대해나갈 계획입니다.

고객·사회와의 동행

경제적 자립 필요 계층의 경제 역량 강화

청소년의 꿈을 응원하는 'MEET YOUR DREAM'

임직원으로 구성된 직무 전문가 그룹이 여성 및 청소년에게 진로 멘토링을 실시해 전문 기술을 전수하는 'MEET YOUR DREAM'은 2013년부터 이어진 아모레퍼시픽의 대표적인 임직원 참여 프로보노 활동입니다. 2021년 7월, 아모레퍼시픽은 경기도 및 경기도 교육청과 '학생과 기업이 만나는 경기도 진로 체험' 추진을 위한 업무협약을 체결했습니다. 그 결과 2022년부터 경기도 내 중학생을 대상으로 '화장품 연구원 분야' 진로 체험 교육을 지원하고, 농어촌 등 교육 취약 지역의 학생들에게도 교육 기회가 주어질 수 있도록 협력을 확대할 예정입니다.

'MEET YOUR DREAM'에는 2013년부터 2021년까지 289명의 임직원이 멘토로 동참했고 4,194명의 청소년이 멘티로 지원을 받았습니다. 또한 2017년부터 현재까지 미래 메이크업·헤어 분야 전문가 육성을 위해 총 48명의 장학생을 선정했으며 이 가운데 40명이 전문가 자격증을 취득했습니다.

'학생과 기업이 만나는 경기도 진로 체험' 업무 협약식

취업 기반의 직무별 맞춤 교육 및 멘토링을 지원하는 '뷰티풀 라이프'

여성의 경제적 자립을 지원하는 '뷰티풀 라이프'

아모레퍼시픽은 경제적 자립이 필요한 여성을 대상으로 2002년부터 사회복지공동모금회를 통한 기부를 진행해왔으며, 2008년부터는 '뷰티풀 라이프Beautiful Life' 사업에 지정 기부하며 지원을 이어가고 있습니다. 뷰티풀 라이프는 취약 계층 여성이 경제적 자립을 할 수 있도록 취업 기반의 직무별 맞춤 교육 및 훈련, 멘토링 등을 지원하는 프로그램입니다. 아울러 여성이 취업을 준비하는 과정에서 겪는 어려움에 공감하고, 가족 돌봄 서비스, 심리 상담 등 고용 및 복지 서비스라는 통합적 관점의 자립도 지원하고 있습니다.

아모레퍼시픽은 2021년 1월 뷰티풀 라이프에 사용할 성금으로 사회복지공동모금회에 10억 원을 기부했습니다. 한 해 동안 총 325명의 여성이 프로그램에 참여했으며, 2021년에는 여성 취업 지원 모델을 정립하고 확산시키고자 본 공모를 통해 선정된 기관과의 지속적 네트워킹 및 사례 공유가 이루어졌습니다. 아모레퍼시픽은 앞으로도 경제적 자립이 필요한 계층의 경제 역량 강화에 지속적으로 기여할 계획입니다.

고객·사회와의 동행

시민의 건강한 삶을 위한 캠페인 확대

메이크업 교육 프로그램 '메이크업 유어 라이프'

'메이크업 유어 라이프'는 암 치료 과정에서 피부 변화, 탈모 등 외모 변화를 겪는 암 환자들을 위한 메이크업 교육 프로그램입니다. 아모레퍼시픽은 2008년 캠페인을 시작해 2만여 명의 암 환자를 대상으로 자신을 아름답게 가꾸는 노하우를 전하며 일상으로의 복귀를 돕고 있습니다. 삼성서울병원 암 교육센터와 임상역학연구센터 연구팀이 메이크업 유어 라이프 프로그램 참여자를 대상으로 추적 관찰한 결과, 젊은 유방암 환자들의 자아신체상이 개선되는 효과도 확인할 수 있었습니다.

2021년 상·하반기 메이크업 유어 라이프는 비대면 라이브 방송으로 진행되어 상반기 800여 명, 하반기 1,200여 명의 암 환자 및 가족이 참여했습니다. 한편 아모레퍼시픽은 해외에서도 메이크업 유어 라이프를 진행해 2021년에는 대만법인과 홍콩법인 각각 126명, 63명의 암 환자가 프로그램에 참여했습니다.

아모레퍼시픽은 암 환자의 일상 복귀를 지원하고 내외면의 자신감을 회복할 수 있도록 앞으로도 꾸준히 지원해갈 예정입니다.

여성 암 환자의 일상 복귀를 돕는 메이크업 유어 라이프

비대면 러닝 레이스 핑크런 플러스

핑크리본 캠페인 대표 프로그램 '핑크런 플러스'

아모레퍼시픽은 유방 건강 의식 향상을 위한 핑크리본 캠페인의 대표 프로그램으로 러닝 페스티벌 '핑크런'을 실시하고 있습니다. 아울러 2020년부터는 신종 코로나 바이러스 감염증이라는 상황에서도 유방 건강을 위한 운동의 중요성을 알리기 위해 비대면 러닝 레이스 '핑크런 플러스'를 개최하고 있습니다.

이와 함께 '핑크런 플러스 챌린지'를 개설해 전세계 164개국 4만 8,000여 명이 함께 달리는 글로벌 핑크리본 행사로 발돋움했습니다.

핑크런 참가비 전액은 한국유방건강재단에 기부해 저소득층 유방암 환자의 수술 치료비, 예방 검진비 지원 사업 등에 사용하고 있습니다. 한편, 2021년 핑크리본 캠페인에는 총 6만 6,531명이 참여했으며, 약 28억 원이 집행되었습니다.

Promise 3

글로벌 생산 사업장의 탄소중립을 실현하고
폐기물 매립 제로를 달성한다.

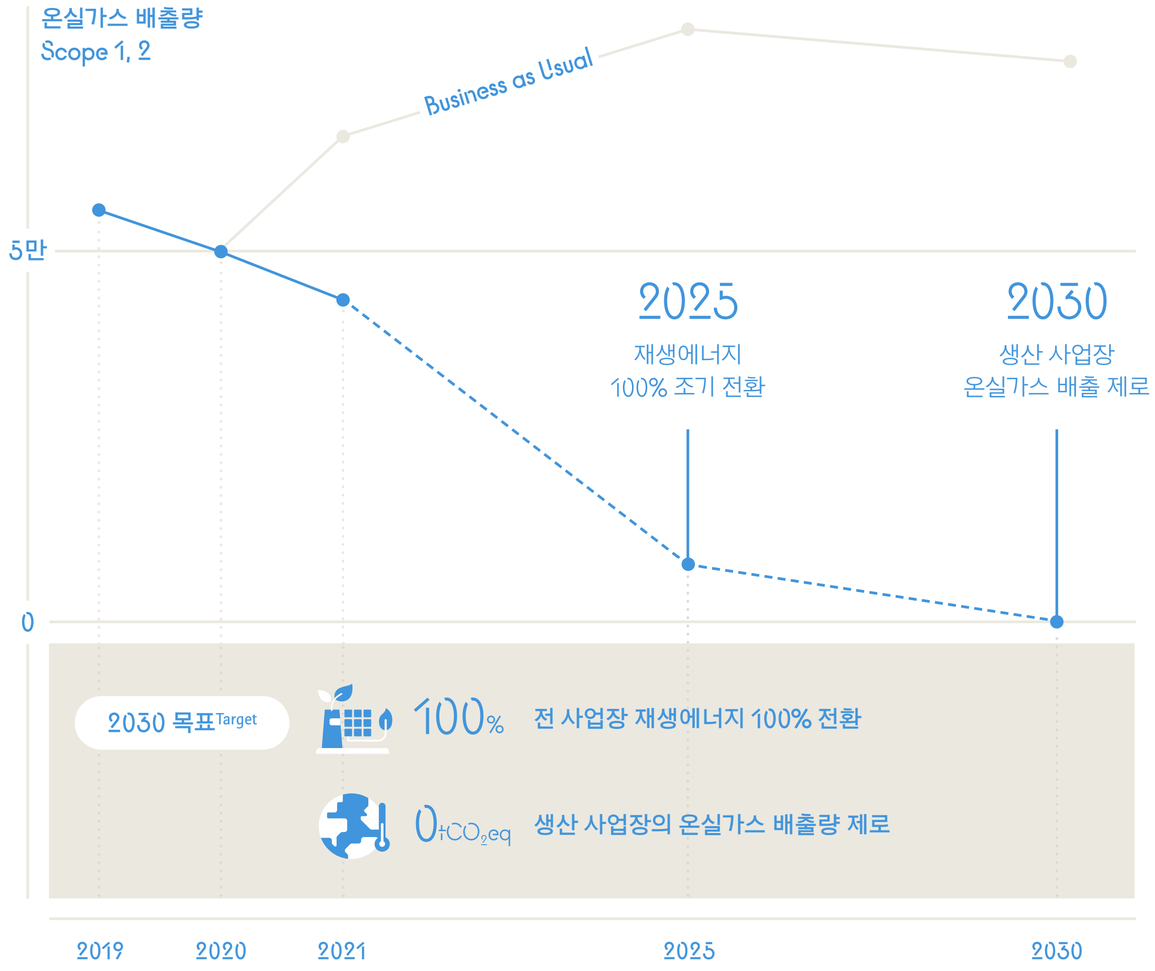
대자연과의 공존

더 나은 내일을 위한 탄소중립 선언

2030 탄소중립 로드맵

아모레퍼시픽은 기후변화의 심각성을 인지하고 책임 있는 글로벌 기업 시민으로서 기업 활동에서 발생하는 온실가스 배출량을 줄이고자 노력하고 있습니다. 특히 2021년에는 산업계와 학계 전문가, 최고 경영진으로 구성된 탄소중립위원회를 발족하고 2030년 탄소중립 로드맵Carbon Neutrality Roadmap을 수립해 목표를 달성하기 위한 구체적 실행 방안을 제시했습니다. 아모레퍼시픽은 2025년에 RE100을 조기 달성할 목표를 갖고, 기후변화 문제 해결을 위한 움직임에 적극 동참하고 있습니다. 또한 '기후변화 관련 재무정보공개 전담협의체TCFD' 권고안과 '지속가능회계기준위원회SASB' 기준 및 UN 지속가능발전목표를 고려해 우리가 직면한 기후변화 리스크와 기회를 인지하고 그에 맞는 노력을 지속해가고 있습니다.

온실가스 배출량 제로 로드맵



2021년 아모레퍼시픽 주요 성과

전 사업장 재생에너지 전환 노력

18.5%
재생전력 사용

생산 사업장 에너지 효율 확대

22.9%
온실가스 배출량 절감
(2018년 대비)

국내 물류 차량 전기차 전환

5대
인천물류센터 전기차 전환

대자연과의 공존

전 사업장 재생에너지 사용

아모레퍼시픽은 2021년 3월 10일 국내 뷰티 업계 최초로 필요 전력의 100%를 재생에너지로 전환하는 자발적 글로벌 신재생에너지 캠페인 'RE100'에 가입했습니다. 이 캠페인을 실천하기 위해 아모레퍼시픽은 기존에 선언한 2030년보다 좀 더 빠른 2025년까지 전 생산 사업장 및 R&I Center, 물류, 지역사업부에서 사용하는 모든 전기를 재생에너지로 대체할 계획입니다.

사용 전기의 18.5%를 재생전력로 전환

아모레퍼시픽은 빠르게 변화하는 기후 환경의 심각성을 인지하고 2025년 RE100 조기 달성을 목표로 기후 위기에 즉각적으로 대응하고자 합니다.

이 도전적 목표를 달성하기 위해 2021년에는 R&I Center와 아모레 뷰티파크에 230kW 규모의 태양광 발전 시설을 추가로 설치하고, 녹색프리미엄 요금제 등을 도입했습니다. 그 결과 2021년 전사에서 사용한 전기의 18.5%를 재생전력으로 전환할 수 있었으며, 아모레 뷰티파크는 2022년 사업장에서 사용할 모든 전기를 재생에너지로 전환할 준비를 마쳤습니다.

또한 2022년 3월에는 국내 최초로 재생에너지 직접 전력구매계약PPA을 체결했습니다. 이를 통해 데일리뷰티 사업장이 2022년 4분기부터 20년간 5MW 규모의 재생에너지를 공급받아 연간 약 2,700톤의 온실가스를 감축하는 효과를 낼 것으로 기대하고 있습니다.

SK E&S와의 재생에너지 직접 전력구매계약 체결

아모레 뷰티파크 태양광 패널

대자연과의 공존

생산 사업장의 탄소중립 실현

2021년 아모레퍼시픽은 2030년까지 전 생산 사업장의 탄소배출량을 제로로 만들겠다는 탄소중립을 선언했습니다. 에너지를 보다 효율적으로 관리하기 위해 저에너지 사용 공정, 폐열 스팀 등을 적극적으로 도입하고 있습니다.

제조 공정의 효율적 에너지 관리

생산 사업장별로 온실가스 배출량 절감 활동을 실천한 결과, 2018년 대비 약 22.9%의 온실가스 배출량을 감축했습니다.

아모레 뷰티파크는 2021년 제조·포장실의 습기 제거 용도의 냉동기를 무동력 장치로 전환해 제품의 품질을 보장하기 위한 온도를 일정하게 유지하면서 제습용 냉동기의 부하를 절감했으며 기존의 냉동기는 필요한 곳에 냉방용으로 활용했습니다. 또한 넓은 포장실의 특성상 온도 차이가 발생하지 않도록 팬을 추가 설치해 냉방 효율을 개선했습니다.

한편 데일리뷰티 사업장은 생산에 필요한 압축공기를 공급하는 공기압축기를 고효율 기기로 전환하고, 구역별로 차단 밸브를 설치해 압축공기가 누기되지 않도록 개선하며 에너지를 절감했습니다. 에스트라에서는 유틸리티를 자동으로 제어하는 장치 가운데 노후된 장치를 교체하고 자동 모니터링 대상 설비를 확대 적용했습니다.

대자연과의 공존

국내 물류 차량 친환경차 전환

물류 전기차 도입 시작

2021년에는 인천물류센터의 내연기관차 5대를 전기차로 전환하고 급속 충전기 2기를 설치했습니다. 이는 22톤의 온실가스 배출량이 저감되는 효과가 있습니다. 2022년 상반기에는 전기차 10대와 급속충전기 3기를 추가로 설치했으며 하반기에는 3대의 전기차 추가 도입을 추진하고 있습니다. 앞으로도 아모레퍼시픽은 물류센터 차량을 친환경차로 지속적으로 전환할 계획입니다.

친환경차로 전환한 물류센터 차량들

Promise 4

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

대자연과의 공존

불필요한 플라스틱 사용 감축을 위한 노력

우리는 한정된 자원을 한 번 쓰고 버리는 선형 소비에 익숙해져 있습니다. 이에 아모레퍼시픽은 제품 포장재에 신규 석유 유래 플라스틱 사용을 줄이고, 플라스틱 포장재는 100% 재활용, 재사용 및 퇴비화가 가능하도록 설계해 선형의 자원 소비에서 벗어나 다시 쓰는 순환형 자원 소비가 이루어질 수 있도록 노력하고자 합니다.

튜브형 제품 용기에 지류 포장재 적용

아모레퍼시픽은 고객이 화장품 용기를 보다 쉽게 재활용할 수 있도록 연관 기술을 개발하고 있습니다. 2021년에는 튜브형 제품 용기에 지류 포장재를 적용할 수 있는 기술을 개발하고 대량 생산 시스템을 완비했습니다.

튜브형 용기는 짜서 사용하는 특성상 플라스틱 막을 겹겹이 접합해 용기를 제작합니다. 개발된 종이 튜브 용기는 신규 석유 유래 플라스틱의 사용을 줄이고자 외부를 FSC인증을 받은 지류로 제작하고, 내부에 나노 박막 차단 기술을 적용했습니다. 해당 기술로 용기의 플라스틱 사용량이 기존 용기 대비 70%가량 대폭 줄면서 환경에 미치는 영향을 개선할 수 있었습니다.

더불어 2021년에는 한솔제지 등 친환경 신소재 개발 업체와 친환경 기술 개발 업무협약을 맺었으며 이를 통해 앞으로 생분해가 가능한 친환경 용기 개발을 추진해갈 계획입니다. 내용물 잔량이 많은 튜브 구조 특성을 개선해 잔량을 모두 사용할 수 있는 구조를 개발하고, 종이 튜브에 사용된 플라스틱을 100% 퇴비화할 수 있는 원료 기술을 개발할 예정에 있습니다. 또한 높은 품질 기준을 충족하면서 종이로 분리 배출할 수 있는 포장재 기술을 개발해 다양한 제품군으로 확대 적용할 계획입니다.

친환경 패키징 및 원료 기술 개발 업무협약식

메탈프리 펌프로 용기 재활용성 향상

아모레퍼시픽에서는 사용이 끝난 화장품 용기를 고객이 쉽게 분리 배출할 수 있도록 메탈프리Metal-Free 펌프를 적용하고 쉽게 탈착할 수 있는 라벨을 적용한 제품을 점차 늘리고 있습니다. 제품 내용물의 토출을 돕기 위해 사용해온 펌프에 금속 스프링이 없을 경우 고객이 다 쓴 제품을 분리 배출하기가 용이해집니다.

아울러 2021년에는 라네즈 워터뱅크 에센스, 한율 힘찬콩 세럼, 한율 달빛유자C™ 세럼 등 스킨케어 제품에 해당 펌프를 적용했습니다. 앞으로 출시될 신제품에도 메탈프리 펌프 적용을 늘려갈 계획입니다.

한율 달빛유자C™ 세럼

려 흑운 모근강화&볼륨 샴푸

제품 포장재에 경량화한 플라스틱 적용

아모레퍼시픽에서는 2단계 블로우 공법을 활용해 제품의 품질은 유지하면서 기존 제품의 플라스틱 사용량을 경량화해 포장재를 생산하고 있습니다.

2021년에는 려 흑운 모근강화&볼륨 샴푸 제품 용기의 플라스틱 중량을 19.2% 줄였습니다. 미쟝센은 약 412만 개의 퍼펙트세럼 오리지널 용기에 경량화한 플라스틱을 적용해 생산했습니다. 그 결과 려를 비롯해 총 29개 품목 용기의 플라스틱 경량화로 총 110.1톤의 플라스틱 사용량이 절감되었습니다.

또한 아모레퍼시픽에서는 고객의 사용성을 고려해 리필 용기 구조를 연구하고, 용기 개발을 적극 확대하고 있습니다. 2021년에는 리필 용기 생산 확대로 본품 생산 대비 21.3톤의 플라스틱 사용량을 절감했습니다.

플라스틱 공병의 체계적 재활용

아모레퍼시픽에서는 다 쓴 화장품 공병을 회수해 소각하지 않고 다시 화장품 용기로 제작하거나 화분, 벤치, 예술 작품으로 업사이클링하는 등 '물질 재활용' 비율을 높여가고 있습니다. 매년 약 200톤가량의 화장품 용기를 '그린사이클GREENCYCLE' 캠페인을 통해 수거하고 있으며 글로벌 환경 기업 테라사이클TerraCycle 및 최근 업무협약을 체결한 GS칼텍스 등과 함께 플라스틱 용기를 최소 100톤 이상 재활용할 계획을 세우고 있습니다. 2021년에는 자사 제품과 집기 등에 활용한 플라스틱 공병의 물질 재활용 비율이 20%(이니스프리 포함 수치)에 이르렀으며 2025년에는 이를 50%로 확대 적용할 예정입니다.

특히 2021년 하반기부터는 업사이클링을 넘어 플라스틱 화장품 공병을 다시 공병으로 재탄생시키는 '보틀 투 보틀Bottle to Bottle' 프로젝트를 진행하고 있습니다.

아모레퍼시픽은 적극적인 협업을 통해 책임 있는 소비와 생산에 기여하는 기업 시민으로서 최선을 다하고자 합니다.

그린사이클 캠페인으로 제작된 벤치

대자연과의 공존

지속가능 플라스틱 사용 확대

제품 포장재에 재활용 또는 바이오 플라스틱 적용 확대

아모레퍼시픽은 제품 포장재에 신규 석유 유래 플라스틱 사용을 최소화하기 위해 재활용 또는 바이오 플라스틱을 적용해 환경 영향을 줄여가고 있습니다. 그 결과 2021년에는 124.1톤의 바이오 플라스틱 적용, 340.7톤의 재활용 플라스틱 적용을 통해 석유 유래 플라스틱 사용량을 감축했습니다.

아모레퍼시픽은 미국의 글로벌 특수 재료 회사 이스트만Eastman과 화학적으로 재생된 재활용 플라스틱 공급 업무협약을 체결하는 등 신규 석유 유래 플라스틱 사용을 줄이고자 노력하고 있습니다.

재활용 플라스틱 공급을 위한 업무협약

포장재 신규 플라스틱 사용 절감량 (톤)

유형	절감량
바이오 플라스틱 사용	340.7
재활용 플라스틱 사용	124.1
용기 경량화 및 구조 리뉴얼	110.1
리필 용기 사용	21.3
합계	**596.2**

바이오 플라스틱이 적용된 마몽드 로즈워터 토너

대자연과의 공존

친환경 고객 서비스 확장

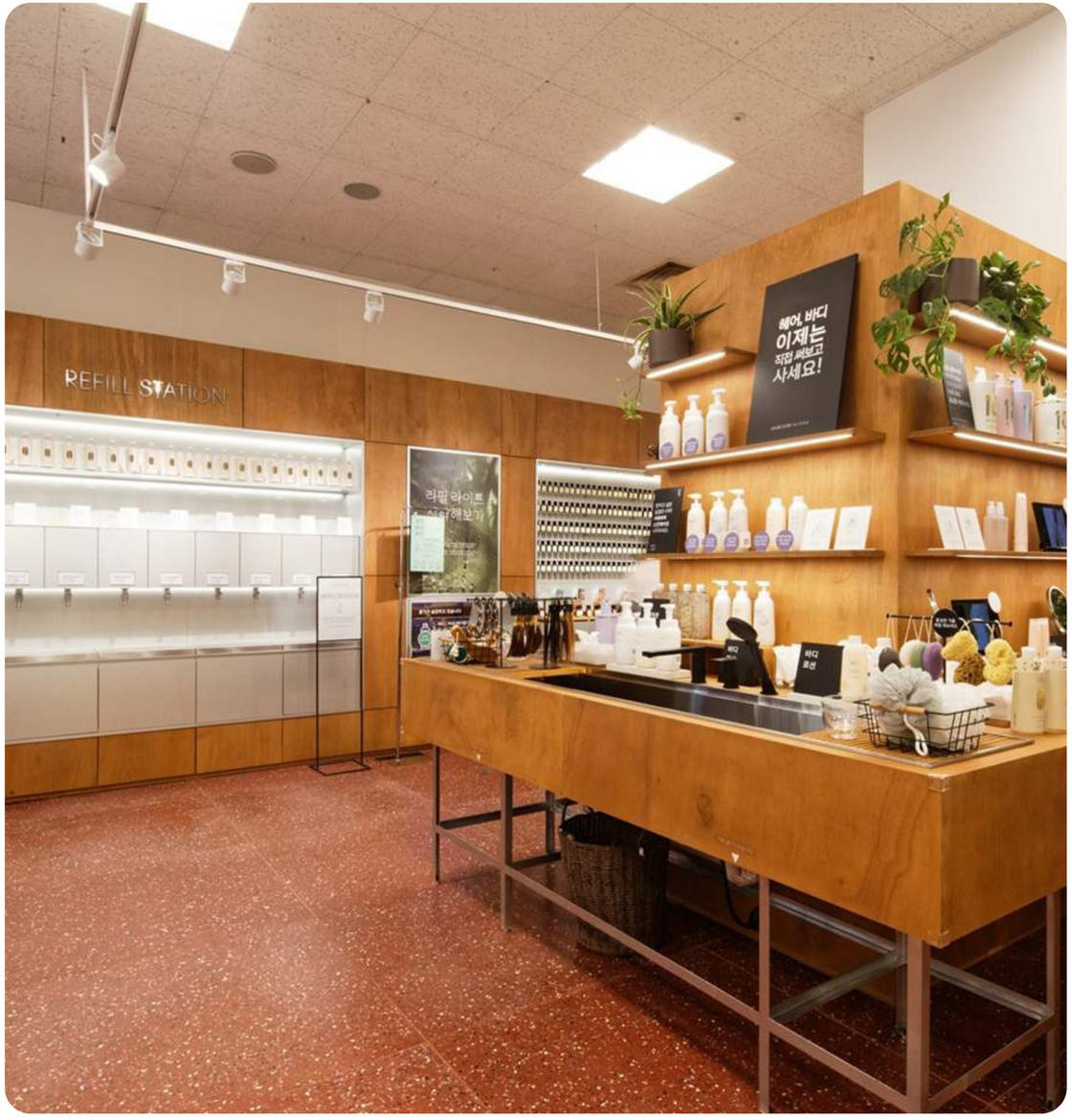
리필 제품 및 서비스 확장

아모레퍼시픽은 국내 화장품 업계 최초로 아모레스토어 광교에 '리필스테이션'을 시작했습니다. 고객은 리필스테이션에서 샴푸와 바디워시 제품의 내용물을 전용 리필 용기에 원하는 만큼 담아 구매할 수 있습니다. 2021년에는 코코넛 부산물을 활용한 기존 용기 외에도 100% 재활용 플라스틱으로 제작된 전용 리필 용기를 추가로 도입해 용기 선택폭을 넓혔습니다.

2021년 8월에는 리필스테이션의 친환경적 서비스와 경제성을 널리 인정받아 탄소중립특별위원회 자연순환분과에서 '아모레스토어 광교'를 '제로웨이스트숍과 다회용기 사용의 활성화'를 위한 대표 우수 기업 사례로 선정했습니다.

또한 2021년에는 이마트 자양점 아모레스토어 헤어&바디 매장에 리필스테이션 공간을 마련하고 운영을 시작했습니다. 앞으로 아모레퍼시픽은 리필스테이션을 비롯해 친환경성을 고려하는 고객의 니즈에 적극 대응하고자 합니다.

전용 리필 용기에 내용물을 리필하는 모습



이마트 자양점 아모레스토어의 리필스테이션 공간

Promise 5

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

대자연과의 공존

생물자원 보전 및 기후변화 적응 기술 도입

한국수목원정원관리원과 ESG 경영 업무협약 체결

아모레퍼시픽은 생물다양성 보전 및 생물자원 활용을 위해 협력 파트너를 발굴하고 우호 관계를 형성하기 위해 노력하고 있습니다. 이에 생물 유전자원 활용을 위한 협력 파트너로 산림청 산하 공공기관이자 생물다양성 연구 전문 역량을 보유한 한국수목원정원관리원과 ESG 경영 업무협약을 체결했습니다. 향후 한국수목원정원관리원 산하 국립백두대간수목원과 화장품 소재로 활용할 수 있는 식물 유전자원 발굴과 보존을 위해 힘을 모을 예정입니다.

대자연과의 공존

NGO 및 협력사 파트너십을 통한 팜유 농가 지원

RSPO인증 팜 유래 원료 구매 비율 향상

아모레퍼시픽은 2021년에 약 2만 6,000톤의 팜 유래 원료를 사용했으며 이 가운데 약 41.7%는 팜유 생산으로 발생하는 환경 파괴를 막기 위해 설립된 지속가능한 팜유 인증 단체인 RSPO Roundtable on Sustainable Palm Oil의 인증을 받은 RSPO 인증 팜 유래 원료를 구매했습니다. 또한 협력사 지속가능성 가이드라인에 산림 황폐화 방지 노력 및 토착민의 인권, 토지 권한 법률 준수 등을 명시해 공동의 노력을 권고했습니다. 이러한 노력을 인정받아 아모레퍼시픽은 '팜유 바이어 스코어카드' 보고서를 발간하는 세계자연기금WWF의 2021년 평가에서 RSPO 인증 팜유 구매 및 Book&Claim 인증으로 RSPO 100%를 확보해 국내 최고 점수인 14.5점을 받았습니다. 앞으로도 아모레퍼시픽은 RSPO 인증 팜 유래 원료의 소싱 비율 향상 등 지속적이고 실질적인 활동을 전개해 나가겠습니다.

Chapter 3

상세성과보고

지배구조 p.44 | 가치소비 p.58 | 사회 성과 p.61 | 환경 성과 p.83

중대성 평가

아모레퍼시픽그룹은 이해관계자의 관심도와 사업에 대한 영향을 종합적으로 고려한 내용을 『2021 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서』에 담고자 중대성 평가를 실시했습니다. 지속가능경영 보고 지침인 '글로벌 리포팅 이니셔티브Global 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.

중대성 평가 프로세스

이슈 리스트 선정

최신 지속가능경영 글로벌 이니셔티브 및 국내외 ESG 평가기관, UN SDGs, DJSI 등에서 요구하는 공개 정보와 화장품 산업 내 이슈를 중점적으로 이슈 리스트를 구성했습니다. 선정된 49개의 이슈를 경제, 거버넌스, 이해관계자, 환경, 노동, 공정 운영 관행, 고객, 인권, 커뮤니티 참여 영역 등 총 9개 카테고리로 분류했습니다. 이 중 아모레퍼시픽그룹과 밀접하게 관련된 이슈와 화장품 산업 특성을 반영한 글로벌 비즈니스 이슈를 더해 총 34개의 이슈를 발굴했습니다.

이슈 분석

이해관계자 관심도

미디어 조사
아모레퍼시픽그룹과 관련된 주요 언론사 기사 분석

ESG 전문가 설문조사
국내 유수 기업의 ESG 전략 컨설턴트 대상 이슈 중요도 설문조사

외부 이해관계자 설문조사
고객, 투자기관, 지역사회, NGO, 협력사, 언론기관 대상 지속가능경영 관련 중요 이슈 선정

비즈니스 영향도

과거 『지속가능성 보고서』 리뷰
지난 3개년 동안 발간된 보고서(2018-2020년)의 보고 이슈 및 콘텐츠 분석

동종업계 벤치마킹
6개국 7개 화장품 기업의 최신 지속가능경영 활동 리뷰

임직원 설문조사
임직원 대상 지속가능경영 관련 중요 이슈 선정

내부 이슈 파악
ESG 위원회 및 지속가능경영위원회 안건, 경영진 지시 사항 및 연간 추진 과제 분석

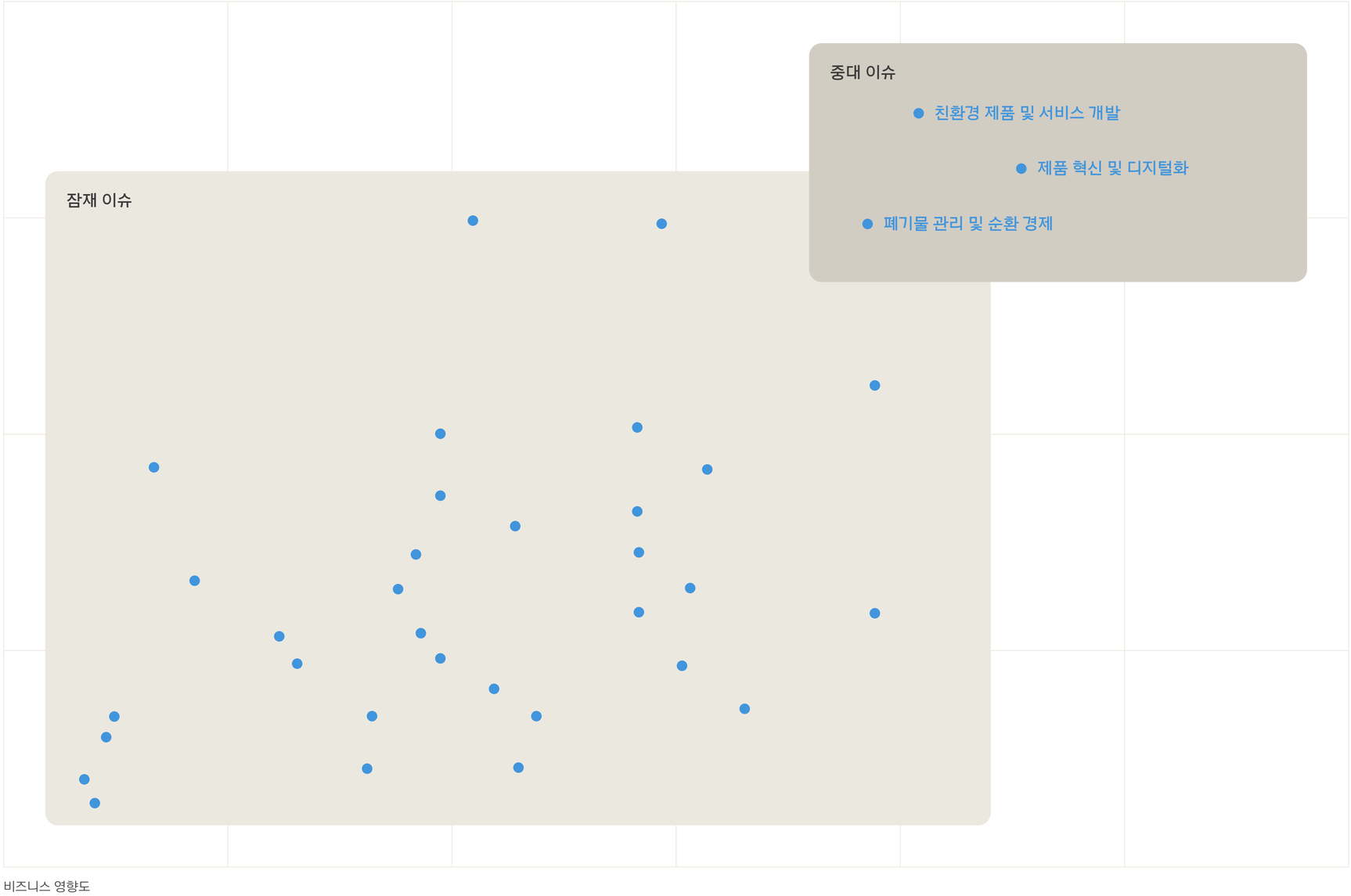
이슈 우선순위 결정

각 이슈의 이해관계자 관심도 분석과 비즈니스 영향도를 종합적으로 고려해 중요 이슈 우선순위를 선정했습니다. 도출된 중대 이슈는 비즈니스적 중요도와 사업에 끼치는 영향도를 고려해 주요 경영 전략으로 수립했으며 경영진 보상과도 연계하고 있습니다.

지속가능경영 34개 주요 이슈 풀

거버넌스	지배구조의 건전성 확보
	불공정 행위 및 부정부패 방지
	통합 리스크 관리
	이사회의 지속가능경영 이슈 관리 강화
	윤리경영 및 컴플라이언스 준수
	글로벌 이니셔티브 대응 강화
	제품 혁신 및 디지털화
사회	일자리 창출을 통한 인재 확보
	사업장 안전리스크 관리
	임직원 역량 개발 및 근로 조건 유지·개선
	노사 소통 활성화
	일과 삶의 균형 확보
	임직원 건강 및 보건 관리
	공급망 지속가능성 관리
	책임 있는 원재료 소싱
	공정한 거래 행위 및 법률 준수
	동반성장 정책
	정보 및 기술 보안
	책임 있는 마케팅 및 가치소비 캠페인
	차별 금지 및 다양성 존중
	인권 정책 강화
	지역사회 발전 기여
	사회공헌활동 강화
	고객 안심 강화
환경	온실가스 배출량 관리 및 감축
	에너지 소비 효율 향상
	용수 사용 관리 및 폐수 배출 최소화
	폐기물 관리 및 순환 경제
	친환경 제품 및 서비스 개발
	기후변화 리스크 관리 및 대응
	유해화학물질 취급 및 관리 강화
	환경경영 전략, 정책, 시스템 고도화
	환경 법규 준수 및 규제 대응
	생물다양성 보호

2021 중대성 평가 결과



중대 이슈 관리

중대 이슈	비즈니스 중요도	사업 영향[1]	핵심 성과	주요 경영 전략	목표 연도	관련 지표[2]
제품 혁신 및 디지털화	고객의 라이프스타일이 다양해지고 가치소비가 확산하면서 개인의 건강, 취향, 관심사를 고려한 제품과 서비스에 대한 기대가 높아지고 있습니다. 개인에게 맞춤화된 제품과 서비스는 소비자의 다양한 요구를 반영하는 동시에 타인과의 차별성이 강조되기 때문에 제품 구매 결정에 긍정적인 영향을 줍니다. 아모레퍼시픽그룹은 고객의 고유한 라이프스타일에 공감하고 끊임없이 변화하는 비즈니스 환경에 적응하기 위해 노력하고 있습니다. 디지털 기술을 적극 활용해 개인 맞춤형 제품을 개발하고, 고객 접점에서 다양한 체험을 제공하는 등 라이프스타일 비즈니스를 전개하는 데 있어 경쟁력을 높이고 있습니다. 이는 매출 비중을 높여주며 비즈니스 성과 중 수익 부분에 중요한 영향을 미칩니다.	비용 **수익** 리스크	· 피부 상태를 간편하게 측정해 고객에게 솔루션을 제공하는 마이스킨 리커버리 플랫폼을 개발했습니다. (CES 2022 혁신상 수상) · 사람의 감정을 분석해 로봇이 제품을 즉석에서 제조하는 마인드링크드 배스봇을 개발했습니다. (CES 2022 혁신상 수상) · 맞춤형 건강기능식품 추천·판매 서비스를 선도한 '마이 바이탈뷰티'를 론칭했습니다.	**2021년 3대 경영 전략** · 디지털 대전환 · 사업 체질 혁신 · 강한 브랜드 Live Your New Beauty 고객 한 사람 한 사람이 뉴 뷰티로 영감받아 자신만의 아름다움을 발견해 건강하고 만족스러운 삶을 실현할 수 있도록 고객의 삶으로 확장한 뷰티를 추구하며 몸과 마음의 아름다움을 위한 새로운 방법을 찾고 있습니다. 디지털 기술을 바탕으로 개개인에게 최적의 솔루션을 제안하고 비즈니스 전반에 걸쳐 더 많은 이해관계자와 공감하며 아모레퍼시픽의 비전이 모두의 미래가 되는 기업 생태계를 만들고자 합니다.	2025	GRI 201-1 DJSI 1.9.3

1) 사업 영향: 직접적·간접적·잠재적으로 기업의 비용 발생, 시장에서의 수익 창출, 규제 대응 및 이해관계자 기대 충족 여부에 따른 리스크 관점으로 구분
2) 해당 이슈를 다루는 ESG 평가기관 지표 및 이니셔티브

중대 이슈 관리

중대 이슈	비즈니스 중요도	사업 영향[1]	핵심 성과	주요 경영 전략	목표 연도	관련 지표[2]
친환경 제품 및 서비스 개발	환경문제에 대한 의식이 뚜렷한 MZ세대 고객의 소비 패턴이 변화하고 있습니다. 이는 제로웨이스트숍의 증가, 조깅을 하며 쓰레기를 줍는 플로깅plogging 유행 등을 통해서도 알 수 있습니다. MZ세대는 소비 시장의 주력 계층으로 부상하며 강한 영향력을 발휘하고 있습니다. 따라서 MZ세대의 높은 환경 의식에 부합하는 마케팅 전략 실행은 자사 비즈니스 경쟁력 확보를 위해 매우 중요합니다. 이를 위해 먼저 브랜드의 지속가능전략 수립이 선행되어야 하며, 원료 제조 단계에서 제품 생산, 구매, 제품 사용 후 폐기에 이르기까지 제품 라이프스타일 전 단계에서의 환경성 개선이 필요합니다. 한편 제품의 환경성 정보를 고객에게 투명하게 공개하고, 고객이 참여할 수 있는 캠페인을 실시하는 등 고객과 신뢰도 높은 소통을 이어나가야 합니다.	비용 **수익** 리스크	· 고객이 원하는 제품의 내용물을 원하는 만큼 재사용 용기에 소분해 판매하는 리필스테이션을 아모레스토어 광교와 이니스프리 플래그십 스토어에서 운영하고 있습니다. · 라네즈는 '#BYE물발자국' 챌린지 운영으로 고객이 함께 동참해 일상에서 물 발자국을 줄일 수 있는 쉽고 가치 있는 환경 습관 챌린지를 개최했습니다. · 생산 공정에서 에너지 사용량을 약 10% 절감할 수 있는 기술을 적용한 홍삼 원료로 만든 제품 큐브미 레드진생 플러스 등이 녹색기술제품 인증을 획득했습니다. · 플라스틱 저감 종이 튜브와 100% 사탕수수 잔여물 단상자를 포장재로 사용한 프리메라 스킨 릴리프 UV 프로텍터 EX가 2021 대한민국 올해의 녹색상품을 수상했습니다.	A MORE Beautiful Promise 약속 1 신제품 100%에 환경 또는 사회 친화적 속성을 구현하고 고객의 지속가능한 라이프스타일 영위에 기여하는 브랜드 활동을 전개합니다.	2030	UN SDGs 12 GRI 302-5 DJSI 3.10.2 KCGS 42, 45 FTSE SCR58 / SCR60

1) 사업 영향: 직접적·간접적·잠재적으로 기업의 비용 발생, 시장에서의 수익 창출, 규제 대응 및 이해관계자 기대 충족 여부에 따른 리스크 관점으로 구분
2) 해당 이슈를 다루는 ESG 평가기관 지표 및 이니셔티브

중대 이슈 관리

중대 이슈	비즈니스 중요도	사업 영향[1]	핵심 성과	주요 경영 전략	목표 연도	관련 지표[2]
폐기물 관리 및 순환 경제	사용이 끝난 화장품 용기는 그 안의 잔여물은 물론 분리 배출 및 재활용이 어려운 복합재질의 용기 구조 등으로 인해 재활용이 쉽지 않습니다. NGO 등 이해관계자들은 화장품 기업에 플라스틱 폐기물에 대한 책임을 다할 것을 강하게 요구하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 화장품 용기 재활용 문제에 관한 외부 이해관계자의 요구에 깊이 공감하며, 이를 해결하기 위한 방안을 다각도로 강구하고 있습니다.	비용 수익 **리스크**	· 다 쓴 화장품 공병을 회수해 소각하지 않고 벤치 제작에 사용하는 체계적 재활용 캠페인 '그린사이클' 프로젝트를 진행했습니다. · 메탈프리 펌프를 적용해 사용이 끝난 화장품 용기를 쉽게 분리 배출할 수 있도록 용기의 재활용성을 향상시켰습니다. · 바이오 플라스틱, 재활용 플라스틱 사용으로 신규 석유 유래 플라스틱 사용률을 절감했습니다.	A MORE Beautiful Promise 약속 4 제품 포장재의 플라스틱 사용량을 절감하고, 플라스틱 포장재는 100% 재활용, 재사용 및 퇴비화가 가능하도록 설계합니다.	2030	GRI 301-3, 306-1 UN SDGs 12 KCGS E14, E16 DJSI 2.8.3 SASB CG-HIP-410a.1, CG-HIP-410a.2

1) 사업 영향: 직접적·간접적·잠재적으로 기업의 비용 발생, 시장에서의 수익 창출, 규제 대응 및 이해관계자 기대 충족 여부에 따른 리스크 관점으로 구분
2) 해당 이슈를 다루는 ESG 평가기관 지표 및 이니셔티브

이해관계자 참여

아모레퍼시픽그룹은 경영 활동 전 영역에 걸쳐 적극적인 커뮤니케이션 활동을 하기 위해 직·간접적 영향을 주고받는 고객, 임직원, 주주 및 투자자, 지역사회, 비즈니스 파트너, 정부·공공기관·협회 등을 6대 이해관계자로 정의하고 있습니다. 이해관계자별 주요 현안과 이슈를 파악하고 이를 경영 활동에 반영하며, 이해관계자의 의견과 기대를 파악하기 위해 각 이해관계자가 참여하기에 접근성이 높은 주요 채널을 구분해 마련하고 상시 또는 정기적으로 운영하고 있습니다.

이해관계자 참여

구분	커뮤니케이션 채널	진행 빈도	주요 이슈	주요 대응 활동
고객	· 기업 사이트 · 브랜드 웹사이트 · SNS(페이스북, 링크드인 등) · 뷰티포인트 애플리케이션 · 아모레몰, 아리따움몰 · 고객상담센터	수시	· 신속한 고객 대응 · 고효능, 고안심 제품	· 브랜드·영업 조직별 소그룹 고객 VOC 공유회 · 고객 VOC를 브랜드 담당자에게 전달하는 '티키타카' 프로그램 진행
임직원	· 임직원 몰입도 진단 · 노사 협의회 · 사내 포털, 온라인 커뮤니티 · 협업 소통 플랫폼 - 워크플레이스 · 윤리경영 Hot line 제보 코너 · 해외 법인 타운홀 미팅	연 1회(정기), 연 1-2회(간이) 분기 1회 수시	· 조직간 소통 · 새로운 인사이트 경험 기회 확대 · 안전한 업무 환경	· 임직원의 콘텐츠 역량 강화 프로그램(AP 식감) 진행 · 성과보상 체계의 다양화
주주 및 투자자	· 정기 주주총회 · 분기 실적 발표 콘퍼런스 콜 · 국내외 투자자 콘퍼런스 및 NDR Non Deal Roadshow · 영업 보고서 · 투자자 대면 미팅 및 콘퍼런스 콜 · IR 웹사이트 및 IR 대표 이메일 계정 · 전자공시시스템	연 1회 분기 1회 분기 2-3회 연 1회 수시	· 미래 성장동력 확보를 위한 신사업 추진	· 사업보고서, 연차보고서 등을 통한 재무 성과 공개 · 기업지배구조보고서를 통한 거버넌스 체계의 투명한 공시
지역사회	· 지역 협의체 미팅 · 재단 정기이사회 · CSR 포털 사이트 · 용산 드래곤즈 활동	수시 연 1회 수시 분기 1회	· 지역사회와의 상생	· 지역사회 밀착형 문제 해결 활동 실행(환경 개선 프로젝트, 공간문화 개선사업 등)
비즈니스 파트너	· 유통채널별 상생협력총회 · Win-win 실천 세미나 및 총회 · 협력사 체감도 조사 · 이노베이션 데이	연 1회 연 1회 연 1회 반기 1회	· 협력사 지원	· 협력사 맞춤형 지원 제도 진행(안전보건·환경 컨설팅 제공, 공동 연구 등)
유관 기관 및 협회	· 이해관계자 대화 · 협업 및 후원 · 대한화장품협회 미팅	수시	· 정부 정책 변화 · 지속가능 행동 양식 동참	· 정부 정책과 관련된 의사결정 과정에 참여 · 협회 가입 및 지지 선언(UNGC 등)

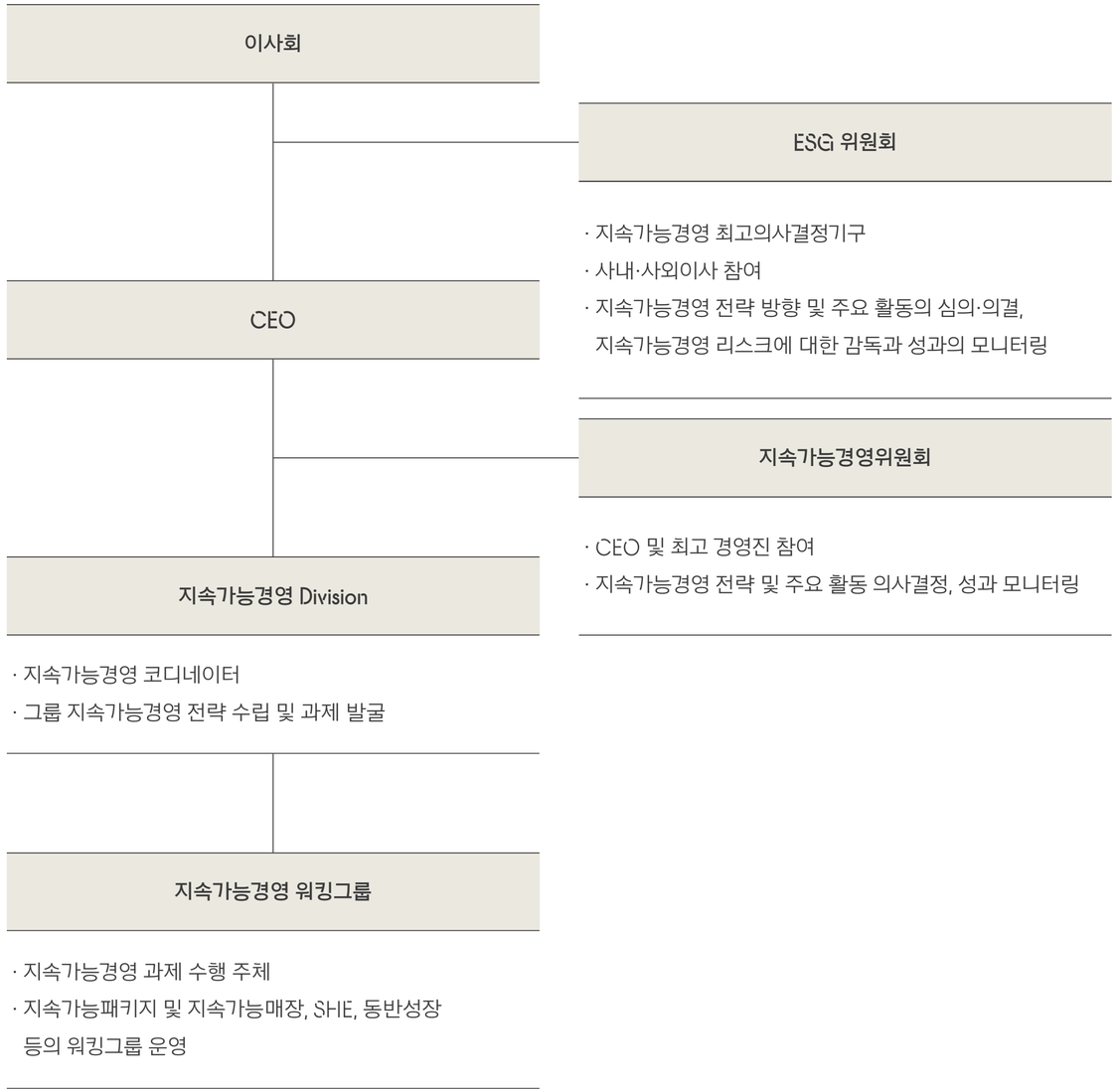
지속가능경영체계

아모레퍼시픽그룹은 환경, 사회, 거버넌스 영역에 걸쳐 기업이 나아가야 할 지속가능경영 전략을 수립하고 방향성을 점검하고 있습니다. 지속가능경영과 관련된 성과, 개선 사항, 중대이슈 선정, 지속가능성 보고서 발간을 검토하고 승인하는 최고의사결정기구로 이사회 내 ESG 위원회와 산하기구가 함께 적극적인 지속가능경영을 실천해나가고 있습니다.

지속가능경영 거버넌스

아모레퍼시픽그룹은 지속가능경영 관련 전반 사항을 관장하기 위해 지속가능경영체계를 구축했습니다. 2018년 지속가능경영 Division을 신설한 뒤 보다 체계적인 전략 수립과 현업과의 워킹그룹 활동을 강화했으며 이해관계자에게 지속가능경영 성과를 투명하게 공개해 회사가 추구하는 지속가능성의 가치를 공유하고 확산했습니다. 2021년 기준 총 1회의 지속가능경영위원회를 개최했으며 주요 지표를 담당 임원의 성과 보상에 반영해 지속가능경영 실행력을 높이고 더 강력하고 내실 있는 지속가능경영을 전개했습니다.

2021년 4월 지속가능경영 최고의사결정기구로 이사회 내 ESG 위원회를 설립했습니다. 이를 통해 외부 규제 등 ESG 리스크에 대한 감독과 대응, ESG 관련 이해관계자와의 커뮤니케이션 대응, ESG 전략 수립과 세부 실행 사항 계획, ESG 관련 이행 모니터링 및 개선 대응을 수행했습니다. 2021년 기준 총 2회 ESG 위원회를 실행했으며 ESG 위원회 위원장 선임과 운영 방안을 수립했고 2030 지속가능경영 전략 및 세부 목표, ESG 성과 관리 방안, 지속가능한 팜유 대응 현황에 대한 보고를 진행했습니다. 이사회 내 ESG 위원회는 최고 경영진 중심의 협의체인 '지속가능경영위원회'와 함께 지속가능경영 관련 사안에 대해 전략적인 의사결정과 핵심 과제의 실행 경과를 모니터링하고 있습니다.



윤리경영

아모레퍼시픽그룹은 기업 가치관 'ABC Spirit'의 원칙 중 하나인 '스스로 당당하게 일한다Act with Integrity'를 기반으로 건강한 조직 문화를 확산하기 위해 윤리경영 관련 정책과 행동 원칙을 지속적으로 수립하고 강화해나가고 있습니다. 또한 임직원의 윤리의식 향상 및 윤리강령 실천을 위한 기업윤리 캠페인, 교육, 의식조사 등을 시행하고 있으며, 이를 통해 기업시민으로서의 사회적·윤리적 책임을 다하기 위해 노력하고 있습니다.

윤리경영에 대한 정책과 규정

아모레퍼시픽그룹은 대내외 정책과 법규의 변화에 대응하고 발생할 수 있는 리스크를 예방하기 위해 기업윤리 및 컴플라이언스 가이드를 수립해 개정하고 있으며, 임직원에게 이를 정기적으로 안내하고 있습니다. 이를 통해 상황과 직무에 따라 준수해야 할 구체적 행동 방식을 제시해 추후 발생할 수 있는 비윤리·준법 리스크를 예방하고 있습니다.

윤리강령

윤리강령은 아모레퍼시픽그룹이 기업의 투명성을 높이고, 기업시민으로서 사회·윤리적인 소명을 다하기 위해 전 임직원이 지켜야 할 실천 규범입니다. 아모레퍼시픽 윤리강령은 고객 사랑, 임직원 존중, 정직 경영, 조화로운 성장, 회사 자산의 보호, 기업시민으로서의 책임으로 구성되어 있으며 모든 임직원에게 업무와 관련한 의사결정의 옳고 그름을 판단하는 원칙과 사적인 생활 영역에 있어서 스스로 준수해야 할 윤리적 행동의 기준을 제시하고 있습니다.

반부패·뇌물 지침

아모레퍼시픽 반부패 정책은 창업 이래 지켜온 '정직Integrity' 가치의 실천을 통해 이해관계자와의 신뢰를 공고히 하고 회사를 지속적으로 성장시키는 것을 목적으로 합니다. 이행 지침으로는 뇌물 제공 금지, 선물과 접대의 수수 금지, 급행료 지급 금지, 이해상충 방지 등이 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 부정부패 및 뇌물을 방지하기 위해 정기 교육, 캠페인 등을 진행하고 금품수수 신고서, 상품권 구매 및 집행 승인 절차 등을 운영하며 임직원 및 이해관계자가 관련 사항을 상담 및 제보할 수 있도록 윤리경영 Hot line을 운영하며 내부 감사 활동을 통해 부정부패 행위를 지속적으로 점검하고 있습니다.

직무윤리지침

직무윤리지침은 윤리강령의 하위 규정으로서 건전한 근무 문화 조성, 법규 및 사회 통념 준수, 부정부패 및 사익 추구 금지 등 기본 직무 영역에서 아모레퍼시픽그룹의 임직원이 준수해야 하는 윤리적 행동 및 업무 처리 기준을 제시해 건전한 기업 문화를 조성하고 윤리경영을 정착하는 데 목적이 있습니다.

행동 가이드

행동 가이드는 윤리강령과 직무윤리지침을 세부적으로 실천하기 위한 구체적인 행동의 모습을 나타낸 것으로 모든 임직원이 자발적으로 지켜야 할 약속입니다.

직장 내 성희롱 예방 가이드

아모레퍼시픽그룹의 구성원으로서 가장 우선으로 지켜야 할 윤리적 이슈인 성희롱 금지에 대한 행동 가이드

직장 내 괴롭힘 예방 가이드

구성원 서로가 존중하고 인정하는 건전한 조직 문화를 만들고 법규를 준수하기 위해 준수해야 할 사항

소셜미디어 활용 가이드

개인과 기업의 소셜미디어 활동이 증가함에 따라 업무 및 개인의 영역에서도 아모레퍼시픽그룹의 구성원으로 주의해야 할 최소한의 법적, 윤리적 행동 기준에 대한 가이드

라이브 방송 가이드

디지털 미디어를 활용한 상품의 판매 활동에서 지켜야 할 기본적인 준법 사항과 윤리적 마케팅 활동을 위한 주의사항 안내

이해 상충 예방 가이드

거래처 선정 시 사적인 이해관계를 공개하고 회사의 이익과 개인의 이익이 충돌되는 상황을 회피해 공정하게 관련 업무 수행

영업 비밀 보호 가이드

회사의 경쟁력이 유지될 수 있도록 중요한 내부 정보를 보호하고 관리하는 업무 절차 가이드

회식 문화 가이드(119 원칙)

건강한 회식 문화를 만들어 일과 사생활을 구분하는 가치관을 정립하고, 과도한 음주로 발생할 수 있는 비윤리적 문제를 예방하기 위한 준수 사항

Gentle AP(갑질 예방) 가이드

협력사, 거래처 등 비즈니스 파트너와 협업 시 갖추어야 할 기본 비즈니스 매너 안내

윤리경영 인식 강화

교육

아모레퍼시픽그룹은 임직원의 윤리의식 향상을 위해 아모레퍼시픽 윤리강령을 기반으로 한 전사 온라인 윤리 교육을 실시하고 있습니다. 2021년에는 기본 윤리, 직무 윤리, 준법 실천 등의 3가지 세션으로 구성된 온라인 교육 과정을 실시해 준법 교육을 강화했습니다. 또한 신규 입사자 및 해외 주재원 등을 대상으로 윤리 교육을 진행하고, 사내 영상 콘텐츠나 유튜브 콘텐츠 담당자 등을 대상으로 소셜 미디어 활용 가이드를 기반으로 한 윤리 교육을 실시했습니다.

· 전사 온라인 기업윤리 교육 과정 수료율 92%
· 전사 윤리 서약 참여율 100%

캠페인 활동

윤리경영의 방향과 윤리적인 행동 방향을 지속해서 알리고 소통하기 위해 상시 기업윤리 캠페인을 전개하고 있습니다. 대표적으로 불필요한 선물 수수 근절을 위한 선물 안주고 안받기 캠페인, 올바른 회식 문화를 위한 119 원칙 회식 문화 가이드, 임직원 상호 존중을 위한 직장 내 성희롱 및 괴롭힘 예방 가이드 등이 있습니다.

아모레 윤리 브리프스

임직원이 일상 속에서 윤리경영의 중요성을 쉽게 접할 수 있도록 기업윤리 뉴스레터 '아모레 윤리 브리프스'를 사내 소통 채널인 Workplace를 통해 발간하고 있습니다. 2021년에는 개인정보보호, 직장 내 성희롱, 직장 내 괴롭힘 등을 다루어 사내·외 동향 및 실제 사례에 기반한 콘텐츠를 공유해 구성원의 윤리의식을 높이고, 비윤리 행위의 사전 예방 및 재발 방지를 하고 있습니다.

기업윤리 뉴스레터, 아모레 윤리 브리프스

해외 법인 소통

해외 법인의 윤리의식을 향상하고 글로벌 대외 리스크를 예방하기 위해 국내를 비롯해 해외에서도 기업윤리 프로그램을 전개하고 있습니다. 2021년부터 3개년 동안 기업윤리 인식, 확산, 정착의 3단계 과정을 계획하고 있으며 2021년에는 싱가포르, 말레이시아, 태국, 인도네시아, 베트남, 호주, 필리핀, 인도, 중동, 중국 법인을 대상으로 선정해 윤리강령 인식 단계를 진행하고 글로벌 윤리경영의 체제를 마련하고자 했습니다. 이를 위해 법인장이 직접 발송하는 '기업윤리 레터'를 통해 2021년의 기업윤리 진행사항을 공유하고 동참을 독려했습니다. 또한 온라인 서약서인 '윤리서약'을 통해 구성원 개개인이 직접 윤리강령을 확인하고 실천을 다짐했으며 주요 어젠다Agenda를 다룬 기업윤리 캠페인 및 해외 법인 맞춤 교육 등 다양한 프로그램을 실시했습니다.

중국법인 윤리경영 온·오프라인 교육 수료 및 서약률

90%

비윤리 제보 절차

아모레퍼시픽그룹은 이해관계자들의 윤리경영 상담 요청 및 비윤리 제보를 위한 윤리경영 공식 웹사이트인 '윤리경영 Hot line'을 마련하고 직장 내 성희롱 제보 코너, 직장 내 괴롭힘 제보 코너, 유관부서 이메일 접수 등을 통해 체계적인 제보 및 처리 프로세스를 운영하고 있습니다. 해당 채널들을 통해 제보된 내용과 유사한 사건들이 재발되지 않도록 사례화해 임직원과 공유하고 있습니다.

2021년에는 직장 내 성희롱·괴롭힘, 회사 자산 사적 유용, 업무 프로세스 위반 등 접수된 총 33건의 제보에 대해 100% 조사에 착수했으며, 총 13건에 대해 중징계 및 경징계 조치를 취했습니다.

이해관계자별 비윤리 제보 건수 (건)

거래처	협력사	임직원	고객	기타	합계
2	2	15	2	12	33

비윤리 제보 건에 대한 조치 사항 (건)

구분	제보건수	조치 결과		
		위반사항 없음	경징계	중징계
직장 내 성희롱·괴롭힘	8	5	1	2
회사 자산 사적 유용	7	1	5	1
업무 프로세스 위반	7	5	1	1
협력업체 유착 및 향응 수수	4	3	-	1
비정상 유통 및 저작권 위반	3	3	-	-
겸업·근태 규정 위반	3	2	-	1
기타 윤리규범 미준수	1	1	-	-
총 합계	33	20	7	6

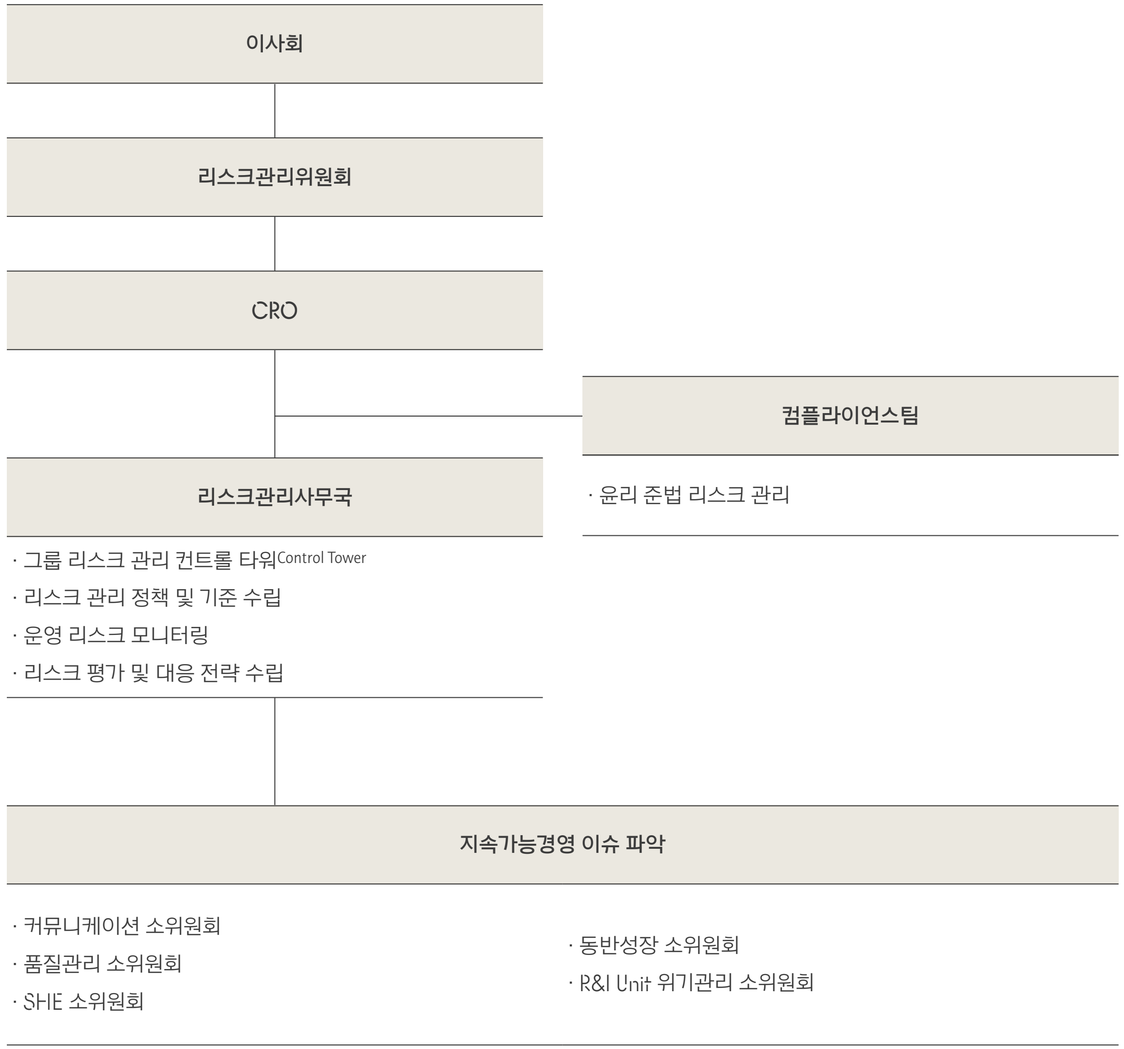
리스크 관리

아모레퍼시픽그룹은 경영 활동에서 발생할 수 있는 재무 및 비재무적 리스크를 파악하고 사업에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되는 잠재 리스크를 정의해 대응 활동을 전개하고 있습니다. 전 사업장에서 발생 가능한 리스크를 도출하고 그 영향을 최소화하기 위해, 관리 조직을 통해 면밀하게 식별하고 대응합니다.

리스크 관리 조직

아모레퍼시픽그룹은 국내외 정치·경제 상황의 불확실성에 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 최고경영진으로 구성된 전사 리스크관리위원회를 통해 신속한 의사결정을 지원함으로써 위험 발생으로 생기는 경영 활동 위축을 최소화하고 있습니다.

아울러 글로벌 리스크의 발생 가능성과 영향력이 지속적으로 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 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 6개의 범주로 분류해 관리하며 기업의 평판에 중대한 영향을 끼칠 수 있는 요인들과 윤리 및 법규 관련 사항은 별도로 관리하고 있습니다.

시장 리스크

- 글로벌 안전·환경 규제 강화 위험
- 고객 니즈 다변화
- 자연재해 및 중대재해 발생 위험

제품 리스크

- 제품의 안전성 검증 및 유해 물질 관리에 대한 중요성 증대
- 고객 클레임에 대한 재발 방지 대책 수립

공급망 리스크

- 시장 환경 변화에 따른 수요 예측 및 적기 공급 관리 중요성 증대
- 외부 환경 변화에 따른 안정적 원료 공급 환경의 변화
- 안전사고 발생 위험

영업·유통망 리스크

- 국가별 특성을 반영한 운영 효율화 필요성 증대
- 채널별 규제 환경 변화 대응
- 인플레이션으로 인한 유통 비용 상승

개인정보보호 리스크

- 고객 서비스의 디지털화 증가
- 개인정보보호 관련 법규 강화

평판 리스크

- 기업 명성에 치명적 영향을 끼칠 수 있는 리스크

주요 잠재 리스크 관리

아모레퍼시픽그룹은 화장품 산업을 영위하는 데 있어 발생할 수 있는 다양한 잠재 리스크를 인지하고 있으며 이러한 리스크에 사전 대응하기 위해 노력하고 있습니다.

국가별 탄소국경세 도입에 따른 수출 비용 증가

잠재 리스크	전 세계적으로 기후 위기 극복을 위한 새로운 환경 경제 제도의 도입이 증가하고 있습니다. 그중 탄소국경세는 탄소배출 규제가 낮은 국가들의 제품에도 생산 과정에서 발생하는 탄소배출량에 대해 탄소배출권 구매를 세금과 같이 요구하는 제도입니다. 대외경제정책연구원에 따르면 EU가 이산화탄소 1톤당 약 36달러의 탄소국경세를 부과할 시, 매년 10억 달러 이상의 추가 금액이 부과될 것으로 예상됩니다. 아모레퍼시픽그룹은 2021년 기준 아시아, 유럽, 북미 등 다양한 국가에 제품을 수출하고 있으며, 탄소국경세 적용 시 생산과 수출 비용의 증가로 가격 경쟁력이 악화될 우려가 있습니다.
대응 활동	EU 등 글로벌 국가의 기후 위기 관련 규제에 선제적으로 대응하기 위해 아모레퍼시픽그룹은 제품의 환경성 평가를 강화하고자 합니다. 2021년 글로벌 화장품 기업과 전문협회들이 참여하는 에코뷰티스코어 컨소시엄EcoBeautyScore Consortium에 국내 기업으로는 처음으로 참여해 화장품의 환경성 평가 방법 및 스코어링 시스템을 함께 개발하고 있습니다. 컨소시엄을 통해 개발된 방법론을 도입해 제품의 환경 발자국을 측정하고, 제품별 환경 영향을 개선하는 기술을 개발하고 적용해나갈 계획입니다.

인구 구조 변화에 따른 시장 고객의 변화

잠재 리스크	우리나라는 저출산·고령화가 가속화되면서 급격한 인구 구조 변화를 겪고 있습니다. 이러한 인구 구조 변화는 자연인구 감소와 생산가능인구 감소로 이어지고, 미래 저성장 기조를 야기할 가능성이 큽니다. 이미 초고령화 사회로 진입한 일본 시장의 경우, 최근 10년 동안 샴푸의 판매 수량 및 금액 모두 완만히 감소하는 흐름을 보이고 있습니다. 경제활동인구 감소 및 고령화 등 인구 구조의 변화, 1인 가구와 액티브 시니어 증가 등 고객 변화에 대응해 아모레퍼시픽그룹은 비즈니스 모델의 변화 방안을 마련하고 해당 이슈에 적극 대응해야 합니다.
대응 활동	아모레퍼시픽그룹은 저출산 및 고령화, 인구 감소가 심화될 시장에서의 비즈니스 경쟁력 강화 방안을 마련하고 있습니다. 액티브 시니어 소비자를 위한 고기능성 혁신 제품을 개발하고, 개인별 피부 및 건강 상태와 선호도를 고려한 맞춤형 화장품과 건강기능식품 개발 연구에 박차를 가하고 있습니다.

국가 간 갈등에 따른 글로벌 공급망 차질 발생

잠재 리스크	글로벌 공급망은 매우 복잡한 구조로 얽혀 있어 국가 간 갈등에 의해 특정 공급망에서 차질이 발생할 경우, 기업 경영에 상당한 영향을 받게 됩니다. 특정 국가로부터의 원료 수입 비중이 높은 상황에서 국가 간 갈등에 따라 원료 수입에 차질이 발생하면 통관 절차가 지연될 수 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 매우 다양한 국가의 공급망으로부터 원료와 포장재를 수입하고 있어 해당 공급망의 생산 및 유통에 차질이 발생할 경우, 자사 손익에 미치는 부정적 영향이 상당히 클 것으로 예상하고 있습니다.
대응 활동	아모레퍼시픽그룹은 국가 간의 갈등에 따른 문제를 해결하기 위해 정량적 시황 지표를 상시 모니터링해 원료의 안전 재고 수준 상향 조정을 통해 수요 공급 변화에 대응하며 가격 경쟁력을 확보하고 있습니다. 또한 글로벌 상황에 적응해 원료별 공급망 다변화를 모색하고 있습니다. 제조사별 규제 가능성 품목 및 위험도 파악, 국가 간 동향 파악을 통해 원료 수급의 공급망 관련 잠재 리스크를 최소화해 관리합니다.

조세 납부

아모레퍼시픽그룹은 진출 국가별 조세 법규와 제도를 준수하고 성실한 납부를 수행하고 있습니다. 세법 준수와 세무 리스크 관리는 국가 재정 기여와 기업 윤리경영의 중요한 요소이며, 지속가능경영을 위한 필수 조건임을 인식하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 각 해외법인별 과세 원칙에 대응해 납세자의 의무를 다하고 있으며 과세 관청과 협조적인 상호 신뢰 관계를 구축하고 있습니다.

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 법인과의 국제 거래에 대해서는 국내 세법 및 OECD기준에 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 부당하게 경감하는 조세 구조를 사용하지 않으며, 사업활동을 수행하는 각 국가에서 창출된 가치에 따라 적법하게 과세 소득이 배분되도록 하고 있습니다. 특히 무형자산, 금융자산 등을 실효 세율이 낮은 지역으로 가치를 이전하는 등의 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[1]

(백만 원)

구분	2020	2021
세전이익[2]	25,293	297,877
법인세 비용	3,424	117,020
현금 납부 세액	104,118	17,546

1) 법인세 비용과 현금 납부세액의 차이 발생은 M&A나 경정청구 등의 특이사항에 의함. 감사보고서 연결 재무제표 중 연결 포괄손익계산서 및 연결 현금흐름표 참고

2) 법인세 비용 차감 전 순이익

세무 관할권별 조세 납부 현황[3]

(백만 원)

구분	법인세 납부 금액
한국	35,087
중국(본토)	9,069
베트남	749
말레이시아	587
일본	552
태국	464
미국	410
인도	3

3) 국제조세조정에 관한 법률에 의거해 국세청에 의무적으로 연 1회 제출하는 국가별보고서(CbCR, Country by Country Report)에서 발췌(2021년 제출 기준), 납부 기간 미도래 법인 외 미지급 법인세 없음

지속가능제품 개발 및 가치 소비 확산

아모레퍼시픽그룹은 지속가능제품의 개발을 확대하기 위해 2019년 '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.

지속가능제품 관리

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. 설화수의 자음수 및 자음유액 제품이 탄소 발자국 측정 및 탄소배출량 저감 인증인 PCF Product Carbon Footprint를 획득했으며, 라네즈의 워터뱅크라인 제품은 영국 카본트러스트사의 물 발자국 측정 및 물 사용량 저감 인증인 PWF Product Water Footprint를 획득했습니다.

신제품 지속가능성 구현 목표 및 성과

아모레퍼시픽그룹은 소비재 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.

아모레퍼시픽은 2030년까지 신제품 100%에 한 가지 이상의 지속가능 속성을 구현하겠다는 목표를 수립했습니다. 2021년 성과로는 아모레퍼시픽 산하 브랜드 신제품 중 88.0%, 아모레퍼시픽그룹 산하 브랜드 신제품 중 73.8%가 한 가지 이상의 지속가능 속성을 구현했습니다.

포장재의 환경성 개선 방향

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

- 플라스틱을 다른 소재로 대체
- 불필요한 플라스틱의 제거
- 경량 플라스틱 사용
- 신 유형 포장재 개발
- 용기 재사용 모델 확대

- 재활용 용이성을 제고한 포장재 설계
- 재활용 및 바이오 플라스틱 사용 확대
- 산업 내·산업 간 협력을 통한 재활용 플라스틱의 품질 경쟁력 제고
- 그린사이클을 통한 역회수 화장품 용기의 질적·양적 성장

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, 한율 등의 브랜드에서는 총 338개 이상의 신제품에 FSC 인증 지류를 사용했습니다. 프리메라는 사탕수수 잔사를 이용한 단상자를 신제품 프라임 리커버리 더블 캡슐 세럼에 사용했고, 이니스프리는 녹차 부산물과 재생 펄프를 혼합한 단상자를 블랙티 유스 인핸싱 스킨 등 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. 2021년에는 미쟝센, 마몽드, 에뛰드 등 브랜드의 11개 이상 신제품에 식물 유래 플라스틱을 사용했습니다. 또한 해피바스, 아이오페, 프리메라, 이니스프리 등 브랜드의 25개 이상 품목에 재활용 플라스틱을 적용해 자원의 효율성을 제고했습니다.

저에너지 유화 기술 적용 제품

아모레퍼시픽그룹은 유화 제품 제조 시, 물 및 오일 파트의 가열 및 냉각 공정에서의 에너지 사용량을 일반 공정 대비 20% 이상 절감한 제품을 '저에너지 유화 기술' 적용 제품으로 정의하고 있습니다. 2021년에는 26개 신제품을 저에너지 유화 기술로 제조했습니다.

지속가능한 팜유 적용

아모레퍼시픽그룹은 무분별한 팜 농장 개간이 일으키는 환경문제에 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. 2021년에는 아모레퍼시픽그룹이 사용하는 팜 유래 원료 중 약 41.7%를 RSPO 인증 원료로 구매했습니다. 또한 이를 2023년까지 RSPO 인증 원료로 90% 이상 전환할 계획입니다.

동물성 천연모 브러시 사용 금지 선언

아모레퍼시픽그룹은 2022년 1월 1일, 동물성 천연모 브러시 제품의 사용을 금지하는 정책을 수립하고 신규 생산 및 발주를 전면 중단했습니다. 이는 동물성 천연모를 활용하는 제품 개발에 따른 동물 고통 및 학대를 줄이기 위한 정책으로, 브러시 단독 상품뿐 아니라 내장형 브러시, 판촉용 브러시 등 전 제품에 적용했습니다.

바이탈뷰티 FSC 인증마크, eco 절취선 도입

이너뷰티 브랜드 바이탈뷰티는 산림경영인증지를 사용 중인 일부 품목의 패키지에 FSC 인증 마크를 부착하고, 이를 전 제품에 확대 적용하고자 노력하고 있습니다. 또한 핵심 상품인 메타그린 제품의 용기 크기를 기존보다 작게 변경해 플라스틱 사용량을 줄였습니다. 해당 제품에는 용기 크기 감소와 함께 eco 절취선을 도입해 분리 배출 용이성을 제고했습니다.

오설록 리필 서비스 도입, 친환경 제품 전환

티 브랜드 오설록은 플라스틱 사용량 절감을 위해 오설록 티하우스 북촌점에서 잎차 제품 소분 서비스를 시행하고 있습니다. 또한 한솔제지와의 협업을 통해 잎차 파우치를 기존의 알루미늄 재질에서 종이와 생분해 수지 재질로 변경했습니다. 오설록은 매장에서 사용하는 일회용품 소재를 플라스틱에서 종이 등으로 전환하고, 제품 용기에 재활용 플라스틱을 사용하는 등 기후변화에 대응하기 위한 책임과 노력을 다하고 있습니다.

큐브미 비건 인증 제품 출시

이너뷰티 브랜드 큐브미는 무분별한 동물성 원료의 사용과 동물 실험 방지를 위해 '비건' 인증 제품을 출시했습니다. 큐브미 다이어트 라인 제품은 100% 식물성 원료 사용 및 동물 실험 배제를 바탕으로 비건 인증을 획득했습니다. 큐브미는 향후 워터플러스 라인에도 비건 인증 절차를 거치고 비건 지향 마케팅 활성화를 위해 노력할 예정입니다.

한율 에코 파우치 기획세트

한율, 로우로우와 협업으로 에코 파우치 및 이로운 용기 출시

피부와 일상에 이로움을 전하는 브랜드 한율은 트립웨어Tripwear 브랜드 로우로우와 협업해 '에코 파우치' 기획세트를 출시했습니다. 단상자 대신 재활용 원사로 만든 파우치에 제품을 담아 고객이 여행 시 파우치를 지속해서 활용할 수 있도록 했습니다. 또한 플라스틱 사용량을 93.5% 줄인 '이로운 용기'를 출시하고 해당 제품의 판매 수익금 일부를 세계자연기금World Wide Fund for Nature, WWF 한국본부에 기부하는 등 지속가능 활동을 이어 나가고 있습니다.

해피바스 용기 및 펌프 개선

토탈 바디케어 브랜드 해피바스는 제품 용기의 분리 배출 용이성을 높인 이지필 수축 필름을 사용하고 식물 유래 플라스틱을 적용하는 등 환경적 부담을 줄이기 위해 노력하고 있습니다. 특히 베스트셀러인 에센스 바디워시 5종 전 라인에 메탈 제로 펌프와 재활용 플라스틱 용기를 적용해 고객이 제품 사용만으로 친환경 소비에 참여할 수 있도록 했습니다. 해피바스는 추후 출시될 신제품에도 재활용 플라스틱 및 비건 인증 절차를 적용할 계획입니다.

한율의 이로운 용기

사회 영향 개선 제품

아리따운 구매 원료 사용

아모레퍼시픽그룹은 지역 농가와 아리따운 구매 협약을 맺고 지역에서 재배한 원료로 제품을 생산해 지역사회와의 상생을 실현하고 있습니다. 2021년 설화수, 아모레퍼시픽, 아이오페, 한율, 마몽드 등의 브랜드에서는 26개의 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.

비레디 Save the Heroes

남성 메이크업 브랜드 비레디는 우리 사회에 도움이 필요한 영웅을 찾아 브랜드 판매 수익금의 5%를 기부하는 캠페인 'Save the Heroes'를 진행해오고 있습니다. 2021년에는 타 시도 대비 산이 높고 험하며 구조 출동 횟수가 많은 강원소방본부의 산악구조대에 산악특수구조복을 기부했습니다. 또한 남성 패션 편집숍 스트롤과 협업해 산악구조장비에서 영감을 받은 캠페인 굿즈를 발매하는 등 브랜드에 대한 긍정적 인식을 전파하는 데 힘쓰고 있습니다. 비레디는 향후 캠페인 활동과 메이크업의 연관성을 높여 메이크업 브랜드로서의 정체성을 강화해나갈 예정입니다.

비레디 굿즈 자판기

브랜드 가치 소비 확산

라보에이치, 올리브영 뷰티사이클 캠페인 참여

두피 스킨케어 전문 브랜드 라보에이치는 환경과 윤리 모두를 고려한 브랜드 활동으로 고객과 브랜드의 지속가능한 관계 구축에 힘쓰고 있습니다. 2021년 라보에이치는 헬스 앤드 뷰티 스토어 올리브영의 공병수거 캠페인에 시범 운영 브랜드로 참여했습니다. 전국 29개 올리브영 거점 매장에서 공병 수거를 진행하면서 클린뷰티 브랜드로서의 인지도를 강화했습니다.

에스트라, 신종 코로나바이러스 감염증 관련 의료진 지원 및 소통 플랫폼 운영

더마코스메틱 브랜드 에스트라는 코로나 선별 진료소에서 근무하는 의료진의 마스크 장기 착용으로 인한 피부장벽 손상 케어를 위해 '아토베리어' 크림 및 로션 1만 개를 기부했습니다. 또한 브랜드 자산인 3,000여 개 병의원 거래처를 바탕으로 피부과 전문의와 고객이 소통할 수 있는 디지털 플랫폼을 운영해 고객의 피부 건강 고민을 상담하고 해결할 수 있는 소통 경험을 제공했습니다. 에스트라는 앞으로도 고객과 전문의 간의 쌍방향 소통 기회를 확대해 에스트라만의 차별적인 브랜드 정체성을 확보해나갈 예정입니다.

이니스프리 공병공간 리뉴얼, 공병수거 캠페인

에코 컨셔스 뷰티 브랜드 이니스프리는 다 쓴 화장품 용기를 수거해 재활용하고 동참한 고객에게 뷰티 포인트를 제공하는 '공병수거 캠페인'을 진행하고 있습니다. 지난 11년 동안 해당 캠페인을 통해 수거된 공병은 약 3,300만 개로, 플라스틱 및 유리 소재를 1,105톤 가량 수거했습니다. 이는 1,418톤의 이산화탄소 저감 효과 및 소나무 1만 157그루를 심는 효과와 같습니다. 특히 2021년에는 '공병 프리퀀시' 적립 제도를 도입해 캠페인을 새롭게 개편했습니다. 한편, 고객에게 다양한 지속가능 체험을 제공하는 '공병공간'을 리뉴얼해 업사이클링 제품 제작의 전 과정을 관람할 수 있게 하고, 지속가능성을 주제로 한 고객 참여형 클래스를 진행하고 있습니다.

프리메라, 사회와 환경을 위한 선순환 기여 캠페인

클린뷰티 브랜드 프리메라는 생태 습지 보호에 기여하는 '러브 디 어스' 캠페인을 진행하고 있습니다. 2021년에는 캠페인 10주년을 맞이해 업사이클링 브랜드 누깍과 협업해 폐현수막으로 카드 지갑을 만드는 DIY 키트를 포함한 리미티드 제품을 출시했습니다. 해당 캠페인을 통해 약 1.2톤의 탄소배출량을 절감했으며, 수익금 일부를 생태 습지 보호를 위해 기부했습니다. 또한, 2013년부터 인도 자무이지역 소녀들을 지원하는 '렛츠 러브' 캠페인도 진행해오고 있습니다. 망고라인 제품 판매 수익금 일부를 활용해 소녀가 있는 가정에 망고나무 묘목을 기부함으로써 소득 창출을 돕는 방식으로, 원료 구매 단계에서도 긍정적인 영향력을 행사하고자 노력하고 있습니다.

일하기 좋은 직장 구현

아모레퍼시픽그룹은 구성원들의 역량 개발을 지원하고 업무 몰입 제고에 도움을 주고자 다양한 교육을 제공하고 시대 변화에 맞추어 조직 문화를 개선하고 있습니다. 효율적인 근무 방식을 제공하고 공정한 성과 평가와 맞춤형 복지 지원으로 지속가능한 근무 환경을 정립하기 위해 최선을 다하고 있습니다.

임직원 교육 현황

아모레퍼시픽그룹은 전 구성원의 역량 향상을 위한 교육 프로그램을 시행하고 있습니다. 리더십 강화 및 글로벌 역량 확보, 조직 문화 전파, 직무 전문 역량 강화 등을 위한 교육 프로그램을 지속해서 시행할 예정입니다.

리더십 강화

아모레퍼시픽그룹은 모든 임직원이 회사의 비즈니스와 가치를 이해하고 리더십을 갖출 수 있게 하는 교육 프로그램을 제공하고 있습니다.

대표적으로 연사를 초청해 강연을 진행하는 프로그램 'AP 식감(지식과 감각 사이)'을 통해 대내외 트렌드 및 사업적 인사이트를 제공하는 등 누구나 전문성을 갖춘 리더로 성장할 수 있는 기반을 마련하고 있습니다.

또한 신입 사원과 신임 팀장 등 다양한 역할의 임직원을 대상으로 리더십 강화 프로그램을 실시해 사내 구성원이 각자의 역량을 함양하고 성장할 수 있는 문화를 만들어나가고 있습니다.

임직원 인당 교육 비용 및 시간(국내)

구분	아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
	2019	2020	2021[1]	2019	2020	2021[1]
인당 교육 비용(만 원)	67.5	60.1	36.2	71.4	68.5	38.0
인당 교육 시간(시간)	53.6	65.5	30.0	56.7	71.4	33.7

1) 신종 코로나바이러스 감염증으로 인한 비대면 교육 전환에 따라 교육 투자 비용 감소 및 교육 과정 모듈화 영향으로 실 교육시간 감소

직무 전문 역량 강화

아모레퍼시픽그룹은 고객을 중심으로 행동한다는 원칙에 기반해 모든 임직원이 고객에 대한 이해를 기반으로 업무를 수행할 수 있도록 지원하고 있습니다.

특히 고객 경험과 맞닿아 있는 마케팅, 영업, 뷰티 직무에서의 임직원 역량 강화 교육 프로그램을 운영하고 있습니다. 2021년에는 '마케터가 알면 좋은 고객 데이터 분석' 과정, '세일즈 스토리텔링을 통한 고객 가치 창출' 과정 등을 진행했으며, 임직원이 직접 원하는 과정을 선택해 자율적으로 학습할 수 있도록 했습니다.

아모레퍼시픽그룹은 앞으로도 사내 구성원이 각자의 직무에서 전문가가 되어 새로운 비즈니스 가치를 창출할 수 있게 하는 교육 프로그램을 개설하고 확대해나갈 계획입니다.

AP Beauty Academy

아모레퍼시픽그룹은 구성원의 니즈에 맞춘 실용적인 뷰티 전문 교육을 제공하고, 뷰티 역량 향상에 도움을 주고 있습니다. AP Beauty Academy는 아모레퍼시픽이 추구하는 뷰티 의미와 교육, 사업 영역 분석을 바탕으로 탄생한 아모레퍼시픽 구성원만을 위한 새로운 뷰티 교육입니다. 해당 교육에서는 뷰티 관련 모든 콘텐츠 및 업무에 바로 적용할 수 있는 실전용 지식과 스킬 학습을 제공합니다. 구성원들은 사내외 뷰티 전문가에게 맞춤 과정을 제공받고 On·Off, Kit Class, 학습 조직 등 다양한 학습 과정을 경험할 수 있습니다.

디지털 역량 강화

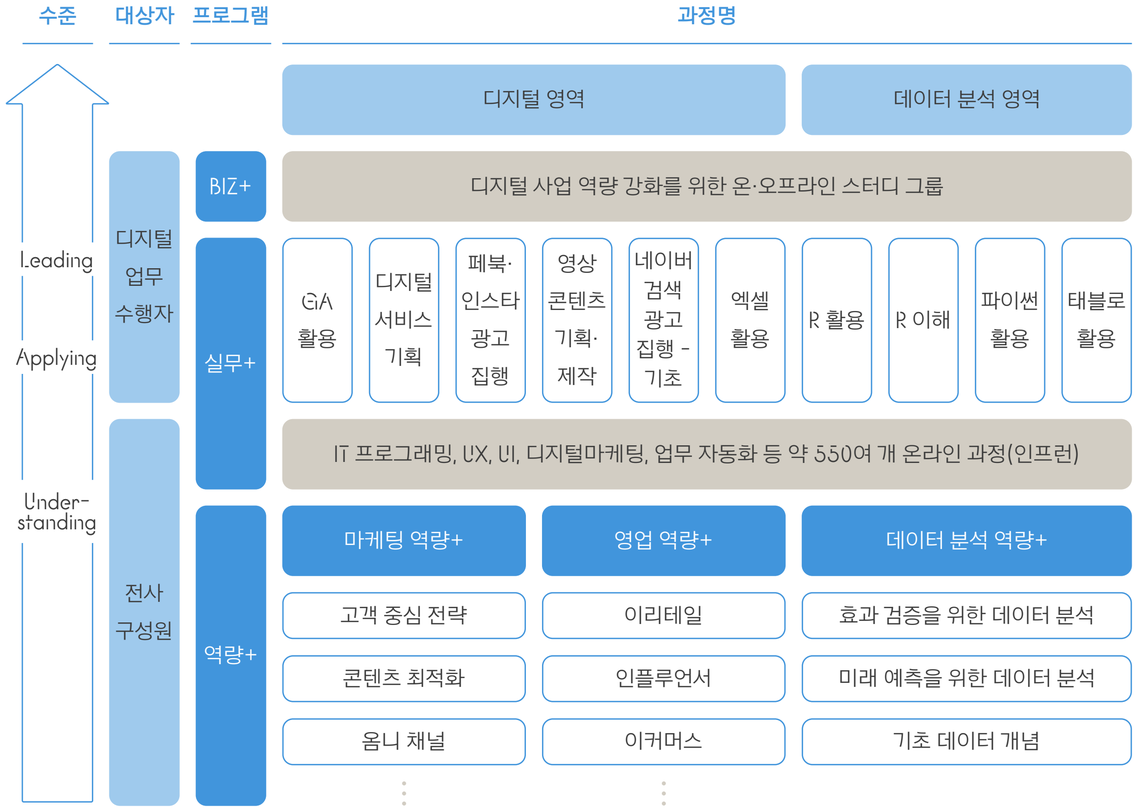
아모레퍼시픽그룹은 빠르게 변화하는 온라인 시장에 대응하기 위해 임직원의 디지털 역량 강화를 위한 교육 과정을 갖추고 있습니다.

개념부터 학습하는 기초 과정과 실무에 바로 적용할 수 있는 방법론 학습 과정을 순차적으로 개설해 학습 효과를 높이고, 'SNS 광고 집행', '검색 엔진 전략 수립', 'UX/UI' 등 매월 다양한 영역의 강좌를 개설해 선택의 폭을 넓혔습니다.

아모레퍼시픽그룹은 향후 학습자의 요구와 트렌드를 반영한 CP(Content Provider)를 도입해 더욱 다양한 학습 콘텐츠를 제공해나갈 계획입니다.

AP+ Digital Academy 개요

아모레퍼시픽그룹은 디지털 업무 수행자를 포함한 전 구성원의 디지털 역량 강화를 위해 AP+ Digital Acedemy를 연간 운영하고 있으며 실무에 직접 도움이 되는 프로그램을 과정별로 제공하고 있습니다.



조직 문화

2020년 6월 실행에 초점을 맞춘 기업 가치관 재선포 이후, ABC Spirit이 아모레퍼시픽의 일하는 방식으로 자리잡도록 내재화 활동을 다각도로 시도했습니다. ABC Spirit에 대한 인식 강화와 자발적 실천을 위해 일상적 경험과 실질적 변화에 집중해 실천 환경을 구축하고 단계별 이해 확산과 구성원 경험 확대에 주력했습니다.

ABC Spirit 인식 강화

임원·팀장·팀원 등 직급별로 ABC Spirit에 대한 이해를 확산하고 조직별로 일하는 원칙을 정립했습니다. 구체적으로는 임원 변화 관리 활동(Unit culture session, 조직 단위 과제)을 통해 비즈니스와 ABC Spirit의 연관성을 강화하고 ABC Spirit의 실천 환경을 조성했습니다. ABC Spirit 실천 가이드북 『connection』을 제작해 구성원이 언제든 활용할 수 있도록 제공했으며 팀장 주도의 팀 세션(88% 참여)을 통해 ABC Spirit에 대한 구성원의 이해를 더하고 일하는 원칙을 팀 단위로 정립했습니다. 앞으로도 아모레퍼시픽은 조직 문화 발전 방안에 대한 논의가 지속적으로 이루어지도록 ABC Spirit 교육 및 체험 프로그램을 통해 구성원과 함께 지지 기반을 확장해나갈 예정입니다.

ABC Spirit 일상 속 경험 확대

ABC Spirit 공감 문화 확산을 위한 구성원 참여 프로그램을 전개했습니다. 구성원이 일상에서 쉽게 참여할 수 있는 원칙별 접점을 마련하고 미션 수행 댓글 공유로 상호 성장 기회를 제공하는 원칙 시리즈 캠페인인 'ABC Spirit Journey'를 신설해 소통의 장을 마련했습니다. ABC Spirit 실천자를 상시 발굴하고 인정하는 구성원 간 칭찬 제도인 'AP Pride'를 운영하고 ABC Spirit 실행 주체로서 구성원의 생각과 경험을 소통하고 공감하는 구성원 간담회 'HAY(How About You?)' 모임을 론칭해 '다름을 인정하고 존중한다'를 주제로 담론을 형성하는 시간을 가졌습니다. 12월에는 ABC Spirit 실천 사례 시상식 'ABC Spirit Awards'를 주최해 한해를 대표하는 최고 공감상과 공감상을 선정했습니다.

몰입도 진단

아모레퍼시픽그룹은 구성원의 업무 몰입 현황을 정기적으로 진단해 가치 기반의 몰입을 제고하고자 합니다. 기존의 몰입도 진단을 Culture Survey로 개편해 구성원의 업무 몰입뿐 아니라 ABC Spirit 실천 내재화 수준도 함께 진단하고 있습니다. 진단 결과를 바탕으로 조직별로 자체적인 조직 문화 개선 프로그램을 개발해 운영하고 있습니다.

몰입도 진단 프로세스

구분	내용
진단 모델 개편	몰입 영향력이 크고 현업 리더의 개선이 가능한 핵심 요인에 집중
	진단 대상을 '회사'에서 '구성원'으로 변경, 구성원의 정서 상태를 직접적으로 진단
	ABC Spirit 실천 내재화 수준 진단을 병행해 몰입과 조직 문화 사이의 연계 강화
Culture Survey 실시	전 글로벌 법인, 2개월 이상 근무한 정직원 대상 진단 운영
	조직별 진단 결과 피드백 및 개선 이슈 논의를 위한 리더 대상 Culture Session 실시
	개선 솔루션 가이드 제공 및 조직 개발 프로그램 제공
Pulse Check 실시	정기 진단의 핵심 지표 및 이슈 영역에 대한 구성원 인식 변화의 빠른 감지
	조직 문화 개선 활동 효과성 모니터링 및 피드백

2021년도 몰입도 진단 결과

2021년도 몰입도 진단 결과 구성원 응답률은 2020년 대비 5% 상승한 79.4%로 나타났으며, 몰입도는 2020년 대비 2.4% 상승한 45.5%로 국내와 해외 모두 동반 상승했습니다. 몰입도 상승에는 신종 코로나바이러스 감염증으로 인한 팬데믹 시기에 회사가 구성원과의 소통 및 케어를 강화한 점이 긍정적으로 작용했다고 분석되었습니다.

몰입도 진단 결과

구분	2019	2020	2021
아모레퍼시픽그룹	45.5	43.1	45.5
여성		40.4	43.1
남성		48.2	49.7
아모레퍼시픽	41.5	37.5	39.0
여성		34.1	35.3
남성		43.7	44.7

공정한 성과 평가

아모레퍼시픽그룹은 ABC spirit을 기반으로 구성원의 '일하는 방법'을 지원하기 위해 변화 방향을 정하고 2021년 신新 인사 제도를 도입했습니다. 성과 관리는 기존의 '결과 활용 중심' 인사 제도에서 벗어나 구성원 간의 피드백을 바탕으로 성과를 개선하고 역량 개발에 집중할 수 있도록 보다 유연하고 실질적으로 변화했습니다.

아모레퍼시픽 임직원의 개인 성과 평가 유형 (%)

구분	비율
목표 수립 비율	99.5
다면평가 실시 비율	75.2
동일 직급 간 비교 분석	47.1

건강·복지 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** · 일반 진료 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 보건 관리 대행업체를 통한 사후 관리 · 유소견자의 사후 관리 프로그램 참여율 30.8%
자율 근무제	· 월 평균 일 8시간 근무 내에서 자율적으로 근무 시간을 배분하는 제도
원격 근무제	· 신종 코로나바이러스 감염증으로 인한 팬데믹 상황에서 구성원의 안전을 확보하기 위해 각 조직별 각기 다른 업무 특성과 근무 환경을 고려한 원격 근무 기준을 자유롭게 설계하는 제도
시간제(파트 타임) 근무 제도	· 가족 돌봄, 본인 건강, 은퇴 준비, 학업을 위해 근로 시간 단축 가능(주당 15-30시간)
수유 시설	· 각 사업장 여성 휴게실 내 수유 시설 설치

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 튼 살 방지 크림, 산모 영양제를 지급합니다. 아울러 출산한 직원의 육아 휴직 사용을 독려하며 아모레퍼시픽 본사, 아모레 뷰티파크, R&I Center에 사내 어린이집을 운영하고 있습니다. 또한 육아기 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		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
육아 휴직 사용자 수(명)	321	455	425	273	383	357
육아 휴직 후 복귀율(%)	96.4	93.1	97.9	97.3	92.5	97.5
복귀 후 12개월 이상 근무자 비율(%)	81.4	91.4	93.5	80.2	91.2	81.1

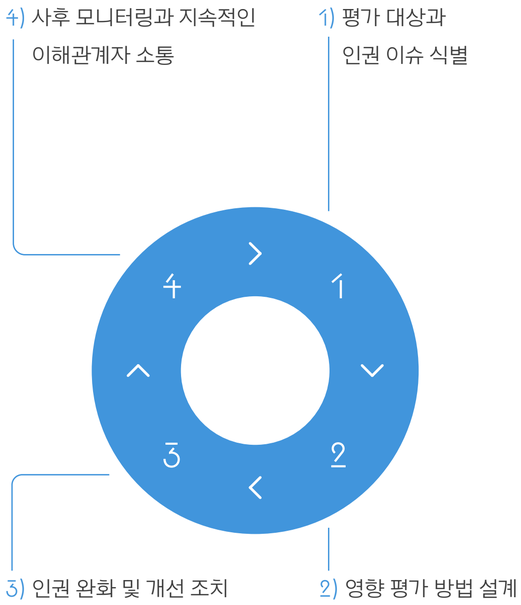
인권 경영

아모레퍼시픽그룹은 2007년 유엔글로벌콤팩트 UN 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 실사 프로세스

2021년 실시된 인권 실사 프로세스에서는 자사 임직원뿐 아니라 여성, 아동과 각 사업장 인근에 거주하는 지역 주민, 공급망을 인권 평가 대상에 포함했습니다. 인권 영향 평가는 서면 설문조사(한국어 및 영어)와 사전에 계획된 현장 실사를 통해 진행되었습니다. 평가 결과 아모레퍼시픽그룹과 연결된 이해관계자 대상에게 고위험으로 판단되는 이슈는 없었습니다. 잠재적 위험이 있다고 판단되는 주요 이슈 사항에 대해서는 이슈 내용에 맞는 과제를 수립해 과제 이행 사업장에 전달했습니다.

아모레퍼시픽그룹은 사업 운영 내 리스크를 파악하고 신규 사업 관계 구성 시에도 인권 이슈를 고려하고 있습니다. 강제 노동, 인신매매, 아동 노동, 결사의 자유, 단체 교섭 자격, 동등 급여, 차별, 소비자 인권, 지역사회 환경권 보장이 되고 있는지 확인하고 구제 조치 이행을 위해 각 현업 담당자와 외부 전문가를 투입해 지원합니다. 한편, 윤리 관련 고충 처리 채널인 윤리경영 Hot line을 한국어, 영어, 중국어로 운영하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 회사와 관련된 이해관계자의 인권 실사 프로세스를 연간 1회 주기로 모니터링하고 이해관계자와 소통함으로써, 잠재적 인권 침해를 예방함은 물론 인권 점검 의무를 충실히 이행하고 있습니다.



이해관계자별 인권 리스크 평가 결과

대상	인권 영역 주요 관심 사항	과제명	이슈 내용	구제 조치 이행	과제 이행 사업장 수
임직원	강제 노동	인권 자율 점검	근로기준법을 비롯한 급여, 비차별 원칙 등 노동 및 인권에 대한 사항 종합적 점검	· 노동 관련 교육 및 훈련 제공, 결사의 자유에 관한 개선 사항 도출	아모레퍼시픽 포함 11개 자회사
	정신·근골격계 건강	We Care Health 프로그램	사회적 이슈인 신종 코로나바이러스 감염증으로 야기되는 우울감과 직무 스트레스로 발생하는 구성원의 정신건강 리스크, 활동 제약으로 인한 근골격계 질환 발생 가능성 증가	· 근무지(공간)의 제약 없이 참여 가능한 실시간 라이브 방식의 건강 테마 및 주제별 웰니스 프로그램 제공 · 연세대학교 산학협력으로 개관한 '근골격계 관리센터'를 통해 관련 질환을 예방할 수 있도록 관리	전 사업장 대상
	결사의 자유·단체교섭	단체 협약	노동관계 법령에 따라 노동조합이 결성된 경우 단체협약 체결 필요	· 노동관계 법령 및 노동조합 합의에 따라 2년 주기로 단체협약을 체결하고 체결된 단체협약에 따라 합의사항 이행	전 사업장 대상
	차별, 동등 급여	다양성·포용성 임직원 인식 개선 필요	다양성·포용성 임직원 인식 개선 필요	· 아모레퍼시픽그룹 다양성·포용성 정책 선언	전 사업장 대상
아동	아동 노동·인신매매	국내외 아동 노동 현황 파악	아동 노동·청소년 노동 관련 현황 파악	· [국내] 근로기준법 상 최저 취업 연령은 만 15세이며 현재 미성년자가 필요한 직무 및 포지션이 없으므로 채용자는 없는 것으로 확인 · [해외] 전 직군에서 아동을 채용하고 있지 않는 것으로 확인	전 사업장 대상
고객	소비자·인권 보호	소비자 분쟁	소비자 피해 관련 응대	· 고객 품질 VOC 통합 대응 서비스를 통한 실시간 상담 및 Q&A(부작용, 사용 시 불편함 등), VOC 시스템 및 DB 관리, 고객 클레임 분석, 자체 수거 검사 진행	전 사업장 대상
지역사회	환경권 보호 의무	오산천 생태 하천 조성사업	생산 사업장이 위치한 오산시 지역 환경 보호	· 오산천 생태 하천 개선 사업 진행	아모레 뷰티파크
공급망	책임 있는 공급망 관리	협력사 지속가능경영 평가	협력사 노동 관련 현황 파악	· 협력사 대상으로 근로자 고충 처리 제도에 대한 개선 계획 수립 요구	18개 협력사

성희롱 예방 교육 시행

아모레퍼시픽그룹은 사업장에서 발생할 수 있는 직장 내 성희롱을 예방하고자 전 임직원을 대상으로 '직장 내 성희롱 예방 교육'을 시행하고 있습니다. 2021년 5월에 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. 2021년 6월에 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 29년 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 지원합니다. 2021년 말 기준 아모레퍼시픽 노동조합 조합원은 2,176명으로, 가입 대상 직원의 68.4%(대상 직원 3,181명)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.

안전보건

아모레퍼시픽그룹은 안전한 업무 환경을 구축하기 위해 사업장 내 유해위험요인을 선제적으로 도출하고 개선하기 위한 다양한 활동을 전개하고 있습니다. 글로벌 SHE(Safety, Health, Environment) 리스크 및 규제 대응을 위해 그룹 공통의 선진적 관리 기준을 도입하고 그룹 SHE Standard 및 SHE 준수 감사 체계를 정립해 모니터링, 평가, 지속 개선하는 체계를 보유하고 있습니다.

안전보건 목표 수립 및 성과 측정

아모레퍼시픽그룹은 안전한 업무 환경을 구축해 구성원의 건강과 안전을 보장하기 위해 노력하고 있습니다.
2022년 2월 아모레퍼시픽 전 종사자가 준수해야 하는 안전보건경영방침을 새롭게 수립했습니다.
중대재해 Zero, 위험 요인 발굴 및 개선 등에 대한 정량적 목표를 수립해 운영하고 있습니다.

아모레퍼시픽 안전보건 목표

1. **중대산업재해, 중대시민재해(공중이용시설) 발생 제로화**
2. **아모레퍼시픽 세이프티 룰**Safety Rules 1) **위반 제로화**
3. **사업장 안전보건운영지수 100점 달성**

안전보건 성과 측정 프로세스

사업장별 목표 대비 성과 모니터링(분기)
↓
안전보건경영위원회에서 사업장별 성과 보고(반기)
↓
성과 측정 결과에 따른 개선 사항 피드백 전달
↓
사업장별 개선 조치 이행(즉시)
↓
차년도 안전보건 목표 설정 시
경영자 검토 사항 반영

아모레퍼시픽 안전보건경영방침2)

- 안전은 회사 경영에서 반드시 지켜야 할 제1원칙입니다.
- 안전한 업무 환경을 구축해 구성원의 건강과 안전을 보장합니다.
- 모든 안전보건관계법령과 사내 안전 규정을 준수합니다.
- 안전 및 보건에 대한 지속적 교육과 훈련을 제공하고, 모든 구성원은 안전 문화 구축 활동에 주도적으로 참여합니다.
- 지속적인 개선을 위해 주기적으로 목표를 수립하고 실행, 점검 및 개선 활동을 실시합니다.

1) 안전사고를 예방하기 위한 목적으로 Unit(업종 및 작업 형태) 특성을 반영한 아모레퍼시픽 내부 안전 기준

2) 아모레퍼시픽 안전보건경영방침은 대표이사의 승인을 득함

전사 안전보건 혁신을 위한 조직 강화

아모레퍼시픽은 2030년 무재해 목표 달성과 임직원 및 여러 이해관계자의 안전하고 건강한 업무 환경 조성을 위해 다방면으로 조직 강화 활동을 추진했습니다.

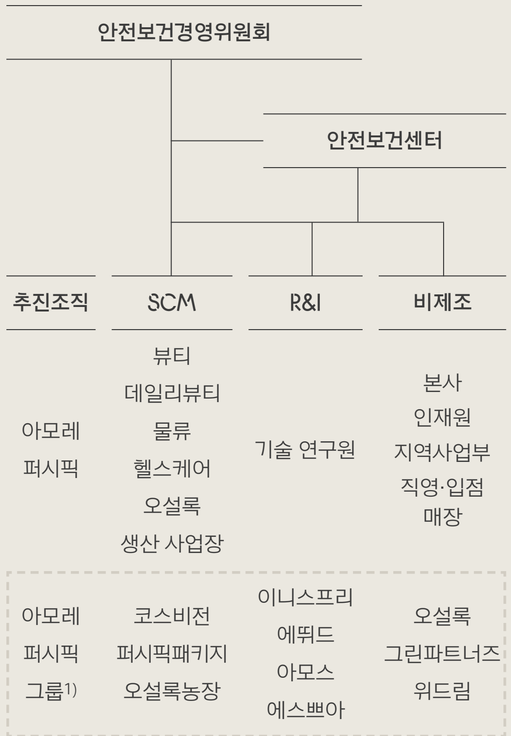
전사 안전보건 업무를 총괄하는 안전보건센터를 신설하고 산하 조직으로 안전보건사무국을 신설했습니다. 안전보건사무국은 아모레퍼시픽 본사, 매장 및 특수 고용 근로자의 건강하고 안전한 업무 환경을 지속해서 유지하기 위해 비제조 사업장을 전담합니다. 또한 아모레 뷰티파크, 데일리뷰티 사업장, 물류센터, 헬스케어 사업장에 안전환경지원팀을 신설하는 등 안전 관리 수준 향상을 위해 전담 조직을 신설했습니다.

이와 함께 아모레퍼시픽 대표이사가 주관하는 최고 안전보건 의사결정기구인 '전사 안전보건경영위원회'를 구축해 반기 1회 이상 실시 예정인 정기 안전보건경영위원회를 통해 아모레퍼시픽 안전보건 성과 리뷰, 유해위험요인 점검 및 개선, 안전보건관계법령 이행 점검 결과 등 대표이사 및 안전보건 임원을 중심으로 전 사업장의 안전 관리 현황을 점검 및 개선하고 있습니다.

안전보건경영위원회 운영

전사 안전사고 예방을 위한 의사결정 기구로 안전보건경영위원회 조직 및 운영

위원회 조직도



1) 관계법령에 따라 산업안전보건위원회와 안전협의체 운영

중대재해 예방을 위한 전략과제 도출

아모레퍼시픽그룹은 중대재해로부터 임직원과 여러 이해관계자를 보호하기 위한 전략과제를 수립해 대응하고 있습니다.

아모레퍼시픽 전 종사자가 준수해야 하는 안전보건 경영 방침을 새롭게 수립해 공포했으며 중대재해 Zero, 위험 요인 발굴 및 개선 등에 대한 정량적 목표를 수립해 운영하고 있습니다. 또한 안전보건 책임자 및 관리감독자 등에 대한 업무 평가 프로세스를 새롭게 수립했으며, 도급·용역·위탁업체 안전보건 평가를 도입해 협력사 안전 관리 강화를 위해 노력하고 있습니다. 더불어 안전보건 관계법령 준수를 위해 아모레퍼시픽에 적용되는 32개 관계법령을 도출해 713개 항목으로 구성한 체크 리스트를 개발했으며, 반기 1회 이상 점검을 실시해 전 사업장의 안전보건 확보를 위해 노력하고 있습니다.

AP-SHE Portal : 안전보건 IT 시스템 구축

아모레퍼시픽그룹은 사업장 안전보건관리의 디지털 전환을 위해 PC와 모바일을 연계해 사용 가능한 'AP-SHE Portal(아모레퍼시픽 안전환경포털시스템)'을 구축했습니다.

AP-SHE Portal 개발을 위해 아모레퍼시픽그룹 전 사업장의 안전보건 담당자가 TF 구성원으로 참여했으며, 안전 작업 허가, 안전 점검 및 개선, 안전보건 회의체, 사고 보고 및 조사, 작업 환경 측정, 건강검진 관리 등 총 13개 안전보건 관련 메뉴로 구성했습니다. 신규 개발된 AP-SHE Portal은 기존의 분산되어 있던 안전보건 관련 데이터를 통합 관리할 수 있습니다. 더불어 아모레퍼시픽의 기존 시스템과 연동해 사업장의 안전보건 실적을 자동 집계하고 분석할 수 있는 체계를 구축했습니다. 특히 현장 중심의 안전 관리 강화를 위해 모바일 안전 작업 허가 프로세스와 안전 점검 시스템을 갖춰 실시간으로 사업장의 안전 관리 현황을 점검하고 개선할 수 있는 효과적 관리 체계를 마련했습니다.

아모레퍼시픽 안전환경포털시스템 모바일 화면

아모레퍼시픽 사업장 안전 활동 현황

사업장 유해위험요인 도출 및 개선 활동 강화

아모레퍼시픽은 사업장 내 유해위험요인을 도출하고 개선하기 위한 다양한 활동을 전개하고 있습니다. 특히 외주 공사 안전 관리 강화를 위해 모바일 안전 작업 허가 시스템을 도입했으며, 사전 작업 계획 검토 회의 및 위험성 평가를 실시해 작업장에 피해를 유발할 수 있는 잠재 요소를 발굴하고 있습니다. 이렇게 발굴한 유해위험요인을 해결, 제거하기 위해 조치 우선순위를 지정하고, 조치 계획을 수립해 실시하고 있습니다.

또한 아모레 뷰티파크에 안전 교육장을 신규 구축해 종사자의 작업 시작 전 안전 교육을 강화해나가고 있으며, 매월 실시하는 '안전의 날' 행사를 통해 안전보건 관리책임자와 관리감독자 주관 순회 점검을 지속해서 실시하고 있습니다. 그리고 사고 위험이 높은 지게차 안전 관리 강화를 위해 라인빔, 인체 인식 후방 카메라 설치 및 접근 감지 Beacon 시스템을 도입했으며, PSM Process Safety Management 대상 구역 내 안전 모니터링 강화를 위해 감시 카메라를 추가해 운영하고 있습니다.

외주 공사 안전 관리 프로세스 강화

적용 대상 작업: 모든 외주 작업(일반, 고위험)

사전 조치 사항

신규 투자 및 수선비 집행 품의 → 외주 작업 발생 → 작업 계획서 작성 → 사전 안전 작업 검토 회의 → 주간 외주 작업 계획 품의

1주 이상 연속 작업 시 매주 반복 시행

작업 당일

사업장 출입 → 안전 교육장 → 작업 실시 및 점검 → 작업 완료 → 완료 보고 품의

지게차 안전 장비 도입(라인빔, 자동제어 후방 카메라, 접근 감지 Beacon)

협력회사 안전 관리 강화

아모레퍼시픽은 자사 임직원뿐 아니라 협력회사의 건강하고 안전한 사업장 구축을 위해 지속적으로 노력하고 있습니다. 2021년 아모레 뷰티파크에서는 13개 사내·외 도급사를 대상으로 공생협력프로그램[1]을 운영했으며, 그 결과 상위 10%에 해당하는 A등급을 달성했습니다. 또한 매월 실시하는 사내 도급사 안전보건 협의체와 외주 공사 안전보건 협의체를 통해 협력회사들의 안전 관리 이슈를 함께 고민하고 개선하기 위한 노력을 전개하고 있습니다.

도급·용역·위탁 업체 안전보건 평가 도입

아모레퍼시픽은 도급·용역·위탁 업체의 안전보건 조치 이행 수준에 대해 정기적으로 평가하는 절차와 기준을 수립했습니다. 도급·용역·위탁 업체를 4가지 유형(사무직 업체, 저위험 작업 업체, 일반위험·고위험 작업 업체, 건설 작업 업체)으로 구분해 관리하며, 만일 도급·용역·위탁 계약 발생 시 계약 단계에서 업체의 안전보건 수준 평가서 및 증빙 자료를 근거로 평가 득점에 따라 안전보건 수준 등급을 분류해 관리합니다. 이러한 도급·용역·위탁 업체 안전 평가를 통해 적합한 업체를 선정하고 평가 결과에 따라 개선하도록 해 도급·용역·위탁 업체 근로자의 안전보건을 확보하기 위해 노력하고 있습니다.

1) 고용노동부 주관 프로그램

SHE Audit 및 법규 준수 진단

아모레퍼시픽그룹은 글로벌 SHE 리스크 및 규제 대응을 위해 그룹 공통의 선진적 관리 기준을 도입하고 그룹 SHE Standard 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 Standard를 활용한 사업장 자체 감사부터 사업장 간 Cross 감사, 그리고 외부 전문기관을 통한 제3자 감사를 통해 SHE 성과를 지속해서 관리하고 개선하고 있습니다. 특히 2022년 시행되는 중대재해처벌법에 대응하기 위해 32개 안전보건 관계법령에 대한 713개 항목으로 구성된 체크 리스트를 개발했으며, 반기 1회 전 사업장을 대상으로 법규 준수 점검을 실시하고 개선할 예정입니다.

사고 조사 및 재발 방지

아모레퍼시픽은 사업장에서 발생하는 모든 사건Incidents, 사고Accidents의 발생 보고 및 조사 절차를 수립해 직접 원인, 근본 원인을 조사하고 재발 방지 대책을 수립해 이행함으로써 유사 사고의 재발과 중대재해 발생을 방지하기 위해 노력하고 있습니다. 각 사업장 안전보건 담당자는 외부 전문기관을 통한 사고 조사 기법 교육을 모두 수료했으며, 사고 발생 시 사고조사팀을 구성해 사고의 재구성 및 유사 사고 재발 방지를 위한 후속 조치를 실시합니다.

비상사태 대비 및 대응 훈련

아모레퍼시픽은 사고가 발생하거나 발생할 위험이 있는 경우에 대비해 대응 조치 및 구호 조치 계획을 수립하고, 이에 따른 비상 대응 훈련을 실시해 종사자의 피해를 최소화하고 종사자 안전보건을 확보하기 위해 노력하고 있습니다. 또한 화재, 화학물질 누출, 가스, 정전 등 10여 개의 비상사태 시나리오 및 사고가 발생했을 경우에 대비해 유관 기관 비상 연락망을 관리하고 있습니다. 비상사태 시나리오에 따라 연초에 사업장마다 비상 대응 훈련 계획을 수립한 뒤 종사자들이 직접 참여해 사고에 대한 경각심을 가지고 안전한 사업장을 만드는 데 적극적으로 참여하고 있습니다.

비상사태 대비 및 대응 훈련

안전보건 관련 교육 실시

아모레퍼시픽은 안전보건 관계법령에 따라 각 사업장 안전보건 담당자들이 의무적으로 실시해야 하는 법정 교육 및 유해 위험 작업에 관한 안전보건 교육을 실시해 사업장의 중대재해 발생을 예방하고 종사자의 안전보건 의식 향상을 위해 노력하고 있습니다. 더불어 2022년부터 사업장 대상으로 안전보건 국가 자격증 취득 과정 등 사업장 내 안전보건 전문 인력 양성을 위해 다양한 교육 과정을 수립해나가고 있습니다.

안전 문화 강화 활동

아모레퍼시픽은 사업장의 안전 문화 향상을 위해 다양한 활동을 전개했습니다. 전 종사자의 안전 의식 및 상호 소통 강화를 위해 산업안전보건위원회, 안전협의체뿐 아니라 안전소통채널인 '안전신문고 제도'를 개설해 운영하고 있으며, 매월 안전보건소식지를 발간해 안전하고 건강한 근무 환경 조성을 위한 정보를 지속해서 제공하고 있습니다. 또한 아모레 뷰티파크에서는 'Safety is Beauty'를 메인 슬로건으로 내세운 Safety Week 캠페인을 실시하고 Safety Letter 발송, 사고 사례 및 안전 보호구 전시, 안전 표어 공모전, 화재 비상 대피 훈련 등을 통해 구성원이 안전의 중요성을 새롭게 인식하는 시간을 가졌습니다. 작년에 파일럿으로 진행한 VR 안전 교육을 실제 업무 종사자에게 직접 제공해 높은 효과가 있었으며, 이를 계기로 VR 안전 교육 컨텐츠를 지속 개발해 적용할 예정입니다.

이와 함께 아모레퍼시픽 사업장에서 발생할 수 있는 안전사고를 예방하고자 10대 안전 골든룰을 제정해 전 임직원이 반드시 지켜야 할 원칙을 세워 안전 문화 정착 및 안전한 사업장이 될 수 있도록 노력하고 있습니다.

아모레 뷰티파크 Safety Week

아모레퍼시픽 10대 안전 골든룰

근로자 건강 증진 활동 전개

아모레퍼시픽은 임직원의 근골격계 질환 예방 및 건강 증진을 위한 다양한 활동을 전개하고 있습니다. 임직원의 신체 건강을 위해 지난 2020년에 연세대학교와 산학협력 체결 후 개관한 근골격계 관리센터를 확대 운영하고 있습니다. 전문 인력을 통해 근골격계 유해 요인 조사를 정기적으로 실시하고 있으며, 조사 결과에 따른 통증 호소자를 위해 집중 관리 프로그램 운영 및 근골격계 질환에 대한 정밀 평가를 실시하며 구성원의 건강한 근무 활동을 지원하고 있습니다. 또한 임직원의 정신건강 면에서는 신종 코로나바이러스 감염증으로 인한 우울감과 직무 스트레스로 인한 구성원의 정신건강 리스크 관리를 위해 사내 멘탈케어 프로그램을 운영하고 있습니다. 해당 프로그램은 임직원이 근무지(공간)의 제약 없이 참여 가능한 실시간 라이브 방식의 테마 및 주제별 웰니스 프로그램으로 구성했습니다. 또한 아모레퍼시픽 본사 안에 심신 안정 및 마음챙김에 집중할 수 있는 별도 고정 공간인 웰니스룸을 최초 운영했습니다.

이를 통해 명상, 마음챙김 요가, 회복탄력성 강화 등의 프로그램으로 구성된 'We Care Mental' 프로그램을 지속해나가고 있습니다.

근로자 건강 증진 활동

고객 만족

아모레퍼시픽그룹은 고객에게 최고의 제품과 서비스 경험을 제공하고자 합니다. 지역별 오프라인 매장과 체험 공간, 온라인몰을 기반으로 고객이 즐겁고 편리하게 뉴 뷰티New Beauty를 경험할 수 있도록 다양한 제품과 서비스를 제안하고 있습니다. 또한 윤리적 마케팅과 제품 홍보를 통해 고객과 투명하게 소통하는 것에 최우선 가치를 두고 있습니다.

고객 만족

아모레퍼시픽그룹은 고객이 느끼는 불만족 요소를 파악하고 고객 만족의 극대화를 위해 전사적 노력을 기울이고 있습니다. 2020년까지는 연 단위로 CGAPCustomer Gift for AmorePacific 전시회를 진행했으나 2021년부터는 매월 브랜드와 영업 조직을 대상으로 소그룹 고객 VOC 공유회를 진행하고 있습니다.

고객의 VOC를 임원진에 직접 전달하는 '티키타카 Day'를 2020년에 파일럿으로 도입하고 2021년부터는 정기적으로 운영하고 있습니다. 이를 통해 고객의 VOC가 신속하게 개선·관리되고 있으며, 궁극적으로 아모레퍼시픽 전 브랜드와 서비스의 고객 경험 가치를 높이는 데 활용하고자 합니다.

2021년 2월부터 총 9개 브랜드(설화수·헤라·바이탈뷰티·아이오페·라네즈·미쟝센·려·해피바스·일리윤) 및 이커머스 채널(아모레몰·아리따움몰·외부 입점몰 등)에서 고객 특성 및 제품별 주요 문의, 불만 등 관심 정보를 분석해 브랜드 고객 니즈를 파악하고 기존 제품의 품질 중심 개선 관리 활동을 진행했습니다. 또한 온라인과 오프라인 고객 접점에서 유통 서비스 개선 등 고객 경험 전반의 VOC 공유를 통해 제품뿐 아니라 구매 경험에서의 품질 개선 관리 활동을 확대했습니다.

고객 만족 주요 성과[1)]

구분	2019	2020	2021
소비자 불만 해결률(%)	99.7	99.6	99.0
고객 만족도(점)	70.7	75.3	83.2

1) 산정 범위는 아모레퍼시픽 국내

제품 리콜[2)]

구분	2019	2020	2021
리콜 제품(건)	0	0	0

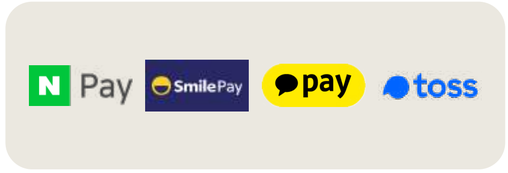
2) 산정 범위는 아모레퍼시픽 국내

고객 만족을 위한 비대면 서비스 확대

아모레퍼시픽이 직영으로 운영하는 온라인 쇼핑몰 아모레몰에서는 국내에 서비스 중인 다양한 간편 결제 시스템을 도입하고 있습니다. 고객이 선호하는 결제 트렌드를 파악해 보다 안전하고 빠른 서비스를 제공하고 알림톡 서비스를 통해 주문 알림, 배송 알림 등 쇼핑에 필수적인 내용을 빠르게 제공합니다. 이외에도 채팅 상담이 가능한 상담톡, AI 상담이 가능한 챗봇을 운영하는 등 비대면 고객 서비스 강화를 위해 노력하고 있습니다.

요기요와 배달 서비스 업무협약

아리따움은 고객에게 편리한 주문 경험을 제공하고자 배달음식 주문 플랫폼인 '요기요'와 배달 서비스 업무협약을 체결했습니다. 배달 서비스는 고객이 요기요 배달 애플리케이션을 통해 가까운 아리따움 매장에서 원하는 제품을 주문하면 즉시 배송하는 방식으로 운영됩니다. 이를 통해 고객이 제품을 받아보기까지 걸리는 시간을 줄여 고객 편의성 및 만족도를 높이고자 합니다. 아리따움은 이를 전국 아리따움 매장으로 확대하고 신종 코로나바이러스 감염증 확산이 불러온 비대면 상황에서도 고객과 매장의 연결고리를 강화해나갈 예정입니다.



아모레몰 간편결제 도입

아모레퍼시픽 홈테스팅 키트 '써봐야안다' 누적 주문 60만 개 돌파

아모레퍼시픽그룹은 고객이 제품 샘플을 미리 사용해본 후 자신에게 맞는 제품을 구매할 수 있도록 돕는 홈테스팅 키트 '써봐야안다'를 출시했습니다. 고객은 배송비만 지불하면 아모레퍼시픽 산하 브랜드의 180여 개 제품 중 원하는 샘플 12개를 받아볼 수 있으며, 집에서 편리하게 제품을 체험해본 뒤 구매를 결정할 수 있습니다. 또한 아모레몰, 아리따움몰 등 공식 채널에서 본품을 구매하면 배송비를 뷰티포인트로 환급받을 수 있도록 하는 등 합리적 소비 기회를 제공하고 있습니다. 해당 서비스는 뷰티 제품 외 라이프스타일 전반의 다양한 제품에도 적용되고 있으며, 여러 브랜드와 함께 고객 체험 기회를 확대해나가고 있습니다.

큐브미, '다이어트 위드 챌린지'와 '프로틴 큐브'로 온라인 다이어트 코칭

큐브미는 다이어트를 목표로 하는 고객의 건강 증진을 위해 단백질 식사 대용식 '프로틴 큐브'를 출시하고 온라인 다이어트 코칭 서비스 '다이어트 위드 챌린지'를 함께 운영했습니다. '다이어트 위드 챌린지'는 그룹 단위의 온라인 다이어트 코칭 서비스로, 고객과 온라인 메신저를 통해 소통하는 방식으로 진행되었습니다. 4주 동안 전문가로부터 다이어트에 효과적인 식단 및 운동 코칭을 제공받은 고객은 무리한 식단 조절과 운동 없이 건강하게 목표 체중을 달성하는 성과를 보였습니다.

'환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시'에 대한 가이드북 제작 등 윤리적 마케팅 전개

아모레퍼시픽그룹은 고객에게 제품 및 서비스에 대한 정확하고 균형 잡힌 정보를 제공하고자 노력합니다. 제품 및 서비스에 대한 환경적 영향을 과장되게 주장하거나 소비자가 오인할 만한 정보를 제공하지 않기 위해, 2021년에는 환경부에서 제시한 '환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시'를 아모레퍼시픽그룹의 모든 구성원이 알기 쉽게 이해해 고객에게 정확한 정보를 제공할 수 있도록 『환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시 가이드북』을 별도로 제작해 전 구성원에 배포하고 설명회를 개최했습니다.

또한 아모레퍼시픽그룹은 자사 고객이 경쟁사의 제품 및 서비스에 대해 불필요한 오해를 하지 않도록 주의를 기울이며 마케팅 활동을 전개합니다.

환경부 고시를 바탕으로 알기 쉽게 제작한 『환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시 가이드북』 내용 일부

아모레퍼시픽그룹 고객만족지수 현황

한국산업고객만족도(KCSI)
여성용 기초화장품 부문 1위
아모레퍼시픽(2021)

브랜드평판지수(BRI 2021)
화장품 상장기업 브랜드 부문 1위
아모레퍼시픽(3회 / 5, 6, 7월)

한국산업의 브랜드파워(K-BPI)
남성 화장품, 바디케어, 여성 화장품, 염모염색제, 헤어케어 부문 1위
아모레퍼시픽 (2021)

고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)
여성용 기초화장품 부문 1위
아모레퍼시픽(2021)

프리미엄브랜드지수(KS-PBI)
여성 화장품 부문 1위
설화수(2021)

국가브랜드경쟁력지수(NBCI)
설화수(2021)

정보 보안

아모레퍼시픽그룹은 고객의 소중한 개인정보를 철저히 보호하고 권리를 보장하고자 노력하고 있습니다. 이를 위해 개인정보가 유출될 수 있는 위험을 사전에 차단하고 회사가 오랜 기간 쌓은 노하우와 영업 비밀을 안전하게 보호하기 위한 활동에 전념하고 있습니다. 국내 및 해외 보안을 총괄하는 정보보안센터를 운영하며 보안 위험에 신속하고 전문적으로 대응하고 있습니다.

고객 개인정보를 보호하기 위한 활동

아모레퍼시픽그룹은 고객이 회원가입, 구매, 이벤트 참여 과정에서 개인정보가 함부로 유통되거나 불필요하게 노출되지 않도록 하기 위해 개인정보가 수집되는 순간부터 파기되는 순간까지 라이프사이클별 관리 상태를 점검했습니다. 이를 통해 발견한 개선점은 감사위원회와 투명하게 계획을 세워 신속히 추진하고 있습니다.

또한 아모레퍼시픽 고객 서비스의 디지털화 증가에 따라 신규로 구축되는 사이트나 기존 시스템의 개선 과정에서 혹시 모를 개인정보 누수가 발생하지 않도록 예방하는 프로세스를 강화했습니다. 디지털 비즈니스의 기획, 설계 단계부터 보안 원칙에 기반해 추진할 수 있도록 절차를 강화하고 이를 위해 전문 인력도 보강했습니다. 고객에게 원활한 서비스를 제공하기 위해 개인정보 취급 부서를 대상으로 맞춤형 보안 교육을 실시하고 담당자의 컴퓨터를 전수 점검해 목적을 다한 개인정보를 삭제하는 등 구성원의 정보보안 인식 관리를 진행하고 있습니다. 고객에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 고객 데이터를 분석할 때도 가능한 개인을 구분할 수 없도록 가명화 처리해 보이지 않는 곳에서도 고객의 개인정보를 안전하게 관리해나가고자 합니다.

이와 같은 개인정보보호의 범위에는 고객뿐 아니라 협력업체 및 자사 임직원도 포함하고 있으며, 아모레퍼시픽그룹 웹사이트에 개인정보처리방침을 공개해 이를 자세히 안내하고 있습니다. 안내에는 개인정보보호책임자(CPO) 및 담당부서인 정보보안센터를 명시하고 고객 개인정보와 관련한 불만 사항을 상시 접수(privacy@amorepacific.com)하고 있습니다.

빈틈없는 개인정보보호를 위해 전사 리스크 관리 체계 안에서 개인정보 보호에 대한 리스크를 점검하고 결과를 보고하고 있으며, 위반시 페널티가 있음을 아모레퍼시픽 기업윤리 브리프스를 통해 임직원에게 알리고 소통하고 있습니다. 매년 제3자 기관을 통해 개인정보보호정책이 올바르게 수립되어 운영되고 있는지 확인하고 있으며 자체적으로도 점검하는 활동을 연간 수행하고 있습니다. 참고로 2021년 한 해 개인정보와 관련한 법규 위반사항은 발생하지 않았습니다.

해외 법인의 정보 유출 예방 활동 강화

미국, 중국, 베트남 등 각 국가는 데이터 주권을 확보하고 국민의 권리를 보호하기 위해 개인정보보호 관련 법규를 신규 제정하거나 강화하고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 해외 고객의 개인정보와 영업 비밀이 유출되는 것을 예방하기 위해 기존 본사 중심의 정보 유출 모니터링 활동을 해외 법인으로 확장하고 있습니다. 2021년에는 해외 법인을 모니터링할 수 있는 통합 관제 시스템을 신규 구축했고 해외 법인을 전담할 관제 인력을 배치했습니다. 업무 환경이 국가마다 다르다는 특징을 고려해 일부 법인부터 시범적으로 모니터링 및 통제를 실시해 점진적으로 강화하고 있습니다. 해외 임직원 또는 용역 직원이 실수 혹은 고의로 정보 유출을 시도할 경우, 자동화된 시나리오에 따라 탐지된 신호를 포착해 본사 전담 인력이 각 법인과 긴밀히 협력해 신속히 조치합니다. 이를 통해 개인정보뿐 아니라 마케팅, 연구 데이터 등 중요한 내부 정보가 유출되는 것을 방지할 수 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 해외의 디지털 비즈니스를 기획할 때 각 국가의 개인정보보호 법규를 어기거나 보안상 누수가 발생하지 않도록 국내와 같은 보안 검토 절차를 운영하고 모니터링 대상 국가를 확대 적용해 나가겠습니다.

사회공헌

아모레퍼시픽그룹은 다양성과 포용성의 가치를 확산하고, 모든 이해관계자와의 조화로운 성장을 구현할 수 있도록 지역사회의 요구에 귀 기울이고 사회적 책임을 다하고자 노력하고 있습니다. 이를 위해 3대 이니셔티브인 여성, 자연 생태, 문화를 중심으로 사회에 긍정적 영향을 미치는 다양한 사회공헌 프로그램을 운영하고 있습니다.

희망가게

희망가게는 '여성에게 받은 사랑을 여성에게 돌려준다'는 기업의 오래된 CSR 철학 정신을 이어받아 한부모 여성가장이 경제적으로 자립할 수 있도록 창업을 지원하고 있습니다. 2004년 1호점을 개점한 희망가게는 여성은 '수혜자'가 아닌 '당당한 CEO'라는 인식 아래 여성들의 주체적인 성장을 지원해왔으며, 기업 역시 사회와 함께 지속해서 성장할 수 있음을 보여주고 있습니다.

희망가게는 2030년 달성을 목표로 하는 지속가능경영 5대 약속2030 A MORE Beautiful Promise의 일환으로, 창업주의 월 평균 소득 상승과 사회적 지지 체계 구축, 정서 안정 및 가족 간 관계 강화를 목표로 하고 있습니다. 2021년에는 신종 코로나바이러스 감염증 상황에서도 지난 3개년과 비슷한 수준인 36곳을 신규 개점했고 2022년에는 500호점 개점을 앞두고 있습니다.

또한, 희망가게의 매출 증대를 위해 라이브 커머스, VMD 및 음식업 토탈 컨설팅을 진행해 신규 판로를 개척하는 등 자사의 비즈니스 역량을 적극적으로 활용하고 있습니다. 그 결과 창업주의 월 평균 소득은 2020년 기준 1,818,888원 대비 2021년 2,113,536원으로 소폭 상승하며 회복세를 보였고, 창업주 만족도 상승을 이끌어 내었습니다.

또한 각종 온라인 행사 및 플랫폼 운영을 통해 창업주 간의 원활한 소통에 기여하며 소속감을 높이고, 건강검진 지원을 통해 암 등의 중증 질환 조기 발견을 돕고 있습니다. 2017년부터 2020년까지 총 365명을 대상으로 검진을 지원했으며, 창업주 자녀에게도 긴급 치료비를 지원했습니다.

아모레퍼시픽은 앞으로도 창업주의 희망가게 운영과 매출 증대, 개인의 건강 및 복지 증진을 위해 다방면으로 노력해나갈 계획입니다.

아모레퍼시픽재단

아모레퍼시픽재단은 기초 학문의 지원과 인재 육성, 문화 사업을 강조했던 장원粧源 서성환 선대 회장의 뜻에 따라 1973년 설립되었습니다. '아시아의 미美', '여성과 문화'와 관련한 연구를 축적하고, 인문학 분야 신진연구자 발굴 및 육성을 위한 '장원 인문학자' 지원 사업을 운영하고 있습니다. 또한, 우수 연구 번역 및 해외 출간을 통해 국내외 네트워크 활성화에 기여하고 있습니다.

2021년에는 '아시아의 미' 연구 공모 및 지원 사업을 진행했습니다. 6월 2주 동안 온라인으로 공모를 진행해 접수된 32편 중 2편을 선정하고 그중 『일곱 시선으로 들여다본 기생충의 미학』(2021년 7월)을 출간했습니다. '여성과 문화' 연구 공모 및 지원 사업 또한 같은 방식으로 진행해 접수된 282편 중 24편의 연구를 선정했고, 2021년도에는 30여 편의 연구 성과가 논문으로 게재되었습니다. '장원 인문학자' 지원 사업에서는 2020년 2명, 2022년 2명의 신진연구자를 선정해 안정적인 연구 환경을 제공함으로써 자신만의 단단한 연구 기반을 구축할 수 있도록 독려하고 있습니다.

아모레퍼시픽재단 출간 서적

아모레퍼시픽복지재단

아모레퍼시픽복지재단은 여성의 복지 증진과 삶의 질 향상을 지원하기 위해 설립되었으며, 뉴노멀시대의 사회복지법인으로 전문성 강화, 민·관 협력을 통한 재단 영향력 강화, 지역사회 여성을 위한 공간 기반의 새로운 접근을 시도하고 있습니다. 2021년에는 기관별 취약성을 고려해 여성 이용 시설 및 비영리 여성단체의 공간 개선을 지원했습니다. 오래된 건물과 인테리어로 내부 환경이 취약한 시설 8곳을 선정해 인테리어를 개선하고, 온라인 서비스 제공 및 디지털 전환이 어려운 시설 3곳을 선정해 온라인 기기를 지원했습니다. 또한 정리정돈 및 환경 개선 취약 시설 18곳을 선정해 정리 수납 컨설팅을 지원했으며 경력 단절 여성 123명이 참여할 수 있도록 했습니다.

지역사회 여성 편의 및 여성 소상공인 지원을 위한 새로운 접근과 시도로 아모레퍼시픽 리테일크리에이티브팀과 용산구청, 포스코, 대림바스가 함께 이태원 소재 공중 화장실을 쾌적하고 안심할 수 있는 화장실로 개선해 '아리따운 화장방'을 오픈했습니다. 또한 아모레퍼시픽 디자인센터, 인테리어팀에서 대학생 봉사단과 함께 '우리 가게 전담 디자이너' 프로그램을 운영하며 신종 코로나바이러스 감염증의 여파로 어려움을 겪는 열악한 매장들을 '개성있는 가게'로 탈바꿈해 매출 증대에 기여했습니다.

은혜의 쉼터 개선 전

은혜의 쉼터 개선 후

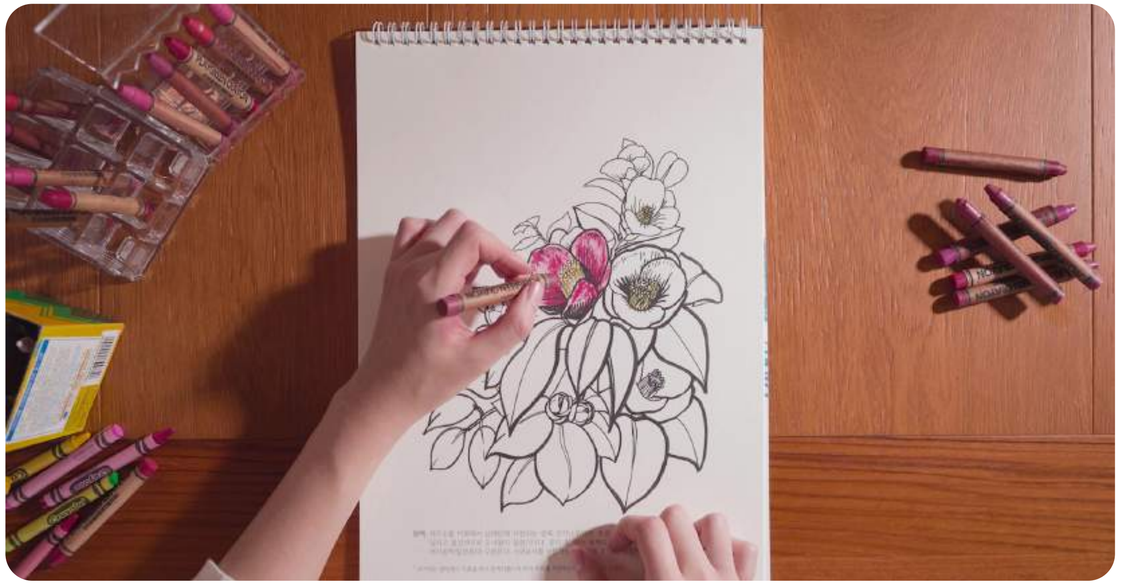
이니스프리 모음재단

이니스프리 모음재단은 이니스프리가 2015년 100억 원의 기부 약정을 통해 제주에 설립한 비영리법인입니다. 제주의 자연 생태 보전, 인재 육성, 문화가치 증진을 위한 공익사업을 운영하고 있습니다.

비양도 생태 복원 및 생물종 다양성 보전 사업

제주의 부속 섬 비양도는 난개발이 이루어지지 않고 원형이 보존된 아름다운 섬입니다. 하지만 화재로 인해 수목이 소실되었던 과거를 가지고 있습니다. 이니스프리 모음재단은 비양도의 자연 생태계 복원 및 생물다양성 보전을 목적으로 비양도에 양묘장을 조성했습니다. 양묘장은 33m^2의 유리 온실로 지난해 비양리 마을회와 업무협약을 맺은 후 황근을 식재했던 장소에 설치해 비양도에 자생하는 다양한 식물을 관찰하고 생육 환경에 적합한 수목을 식재하는 용도로 사용할 계획입니다. 이 외에도 세계 생물종 다양성의 날을 맞이해 비양도 안의 잡초로 무성했던 국공유지에 탄소흡수율이 뛰어난 산딸나무와 편백나무 등 70여 그루의 나무를 식재했습니다. 비양도 환경에 적합한 자생 식물 종자를 육성해 비양도를 생태 정원으로 가꿀 수 있도록 앞으로도 다양한 활동을 전개할 예정입니다.

비양도 양묘장 현판 제막식



주니어 이니클래스

주니어 이니클래스

제주의 미래를 이끌어갈 어린이들의 환경 보전 의식 함양을 목적으로 주니어 이니클래스를 운영하고 있습니다. 주니어 이니클래스는 자연 생태 보전, 환경 보호, 자원순환 등을 주제로 디지털 기기를 활용해 운영하는 생태 환경 교육 프로그램입니다. 아모레퍼시픽 임직원이 재능 기부를 통해 강사로 참여했으며, 립스틱 업사이클 크레용과 제주도의 자생 식물 12종이 그려진 컬러링 북을 교보재로 활용했습니다. 주니어 이니클래스에는 제주도 내 읍·면 지역 11개 초등학교에서 참여했으며, 사회적 거리두기를 고려해 원격 수업으로 진행했습니다. 수업에 참여한 학생들이 주니어 이니클래스를 통해 제주의 자연 생태 환경을 이해하고 지구 환경을 위해 지혜롭게 생활하는 방법에 대해 생각해볼 수 있는 시간을 가졌습니다.

주니어 이니클래스

다학제적 접근을 통한 제주 오름 연구

제주 오름의 지형, 식생, 동물, 인문 환경 등 다학제적 접근을 통한 오름의 가치 발굴을 위한 연구 조사를 시작했습니다. 연구와 실증을 통한 인문교양서적 출간을 목적으로 각 분야 전문가를 집필 위원으로 위촉해 한라산 국립공원 내에 위치한 어승생 오름을 연구 대상 오름으로 선정했습니다. 어승생 오름은 수십 번의 화산 활동으로 형성된 오름으로 지형 및 지질뿐 아니라 다양한 동식물이 공존하고 있습니다. 또한 어승생 수원지 조성, 한라산 국립공원 제정에 이르기까지 도민의 삶에 중요한 영향을 미쳐 연구 가치가 충분한 오름입니다.

집필 위원들은 분기별 현장 답사와 연구 조사 활동을 펼쳤으며 오름 생성 연대 측정, 토양 성분 분석, 전문가 워크숍 개최 등의 과정을 거친 뒤 도서를 출간할 예정입니다. 이니스프리 모음재단은 향후 도서를 통해 사람과 자연이 공존하는 지속가능한 청정 제주를 만들어갈 수 있도록 일조하고자 합니다.

제주 오름

마을과 상생을 통한 문화적 가치 증진

제주도 지정 기념물 27호인 동백나무 지정 군락지가 자생하고 있는 신흥2리 동백마을은 아모레퍼시픽의 공정무역인 '아리따운 구매 협약' 1호 마을입니다. 동백마을은 아모레퍼시픽 화장품에 사용되는 원료를 공급하고 아모레퍼시픽은 임직원 재능 기부를 통해 마을 로고 디자인, 마을기업상품인 식용 동백기름의 패키지를 디자인하며 10여 년간 상생 관계를 이어오고 있습니다.

이니스프리 모음재단은 제주 동백의 우수성과 설촌 300년 역사를 지닌 동백마을의 가치를 알리는 다큐멘터리 영상 제작을 지원하며 마을의 문화적 가치를 널리 알릴 수 있었습니다. 앞으로도 지역 상생과 문화적 가치 증진이라는 두 가지 가치를 달성하기 위해 노력할 것입니다.

동백마을 다큐멘터리 영상 속 한 부분

감귤장학금 인재 육성 사업

이니스프리 모음재단은 제주를 대표하는 감귤 농업 관련 우수 인재를 발굴하고 육성해 제주 감귤의 경쟁력을 높이고자 감귤장학금 제도를 운영해오고 있습니다. 2018년부터 4회에 걸쳐 고등학생 및 대학생 58명에게 8,600만 원의 장학금을 지급했습니다.

감귤장학금 수여식

중국법인 메이크업 유어 라이프 프로젝트

Two-cancer Screening

아모레퍼시픽 중국법인은 '메이크업 유어 라이프' 프로젝트의 일환으로, 중국부녀자기금회와 함께 여성의 두 가지 암인 유방암과 자궁경부암을 예방하는 여성 건강 지원 사업을 진행하고 있습니다. 2021년에는 중국 헤이룽장성, 구이저우성, 윈난성 등 8개 현에서 사업을 진행했으며, 검진 대상 지역을 농촌에서 도시로 확대하고 주민등록상 거주지 제한도 없앴습니다. 두 암의 발병 연령이 점점 낮아지는 추세에 대비해 검진 대상 연령도 35세에서 60세까지였던 기존 범위를 20세에서 60세까지로 확대했습니다. 또한 검사 기술 수준을 개선하고 여성에게 더 나은 서비스를 제공할 수 있도록 의료진을 대상으로 추가 교육을 진행했습니다. 그 결과 2021년에는 해당 사업을 통해 여성 1만 5,285명(2021년 12월 31일 기준)을 대상으로 무료 검진을 시행했으며, 취약 계층 여성들에게 더욱 실질적인 의료 서비스를 제공할 수 있었습니다.

Mori run

Mori run

Mori run은 아모레퍼시픽 중국법인과 중국부녀자기금회가 6년 연속 공동으로 주최하고 있는 공익사업으로, '행복한 달리기'를 통해 더 많은 여성에게 건강한 기회를 제공하고 여성의 '두 가지 암' 예방 및 치료에 대한 대중의 인식을 제고하는 것을 목표로 하고 있습니다. 2021년 개최한 Mori run의 오프라인 달리기 경로에는 각 지역 도시의 특성을 반영했습니다. 첫 번째 목적지는 꽃의 도시 광저우로, 4월 24일과 25일 활기찬 오전 달리기를 두 차례 진행했습니다.

두 번째 목적지는 우한으로, 지역 내 인기 있는 달리기 장소 '동호 그린웨이'를 포함한 두 가지 경로를 설정했습니다. Mori run을 완주한 참가자는 달리기에 참여하면서 지난 5년 동안 진행한 아모레퍼시픽 중국법인의 '메이크업 유어 라이프' 프로젝트의 남다른 여정에 대해 듣고, '두 개의 암'과 관련한 예방 및 치료 매뉴얼을 접하며 자신과 주변 사람의 건강을 지키는 법을 배울 수 있었습니다.

BETTER SHE

2020년 아모레퍼시픽 중국법인은 중국부녀자기금회와 공동으로 'BETTER SHE'를 시작했습니다. 이 프로젝트는 농촌 지역 여성을 돌봄 전문가로 교육시키고 취업을 지원해 여성이 경제적으로 자립하고 자기 개발을 강화할 수 있도록 돕는 것을 목표로 하고 있습니다. 2021년에는 710명의 여성이 교육에 참여했고, 이 중 621명이 취업에 성공했습니다. 그 결과 2021년 전체 수혜자 수 대비 취업자 비율은 88%로, 2020년 취업률 85%를 상회했습니다. 현장 방문 및 인터뷰를 통해 참여자들이 태도 및 마음가짐, 사회적 관계에서 긍정적인 변화를 겪었고 삶의 만족도가 크게 개선되었음을 알 수 있었습니다. 아모레퍼시픽 중국법인은 2022년에도 해당 프로그램을 운영하며 지속적으로 여성 지원에 힘쓸 계획입니다.

BETTER SHE

AMORE YOUTH

아모레퍼시픽 중국법인은 2020년 신종 코로나바이러스 감염증 유행 기간에 사회적 요구에 부응해 최초의 심리 치료 공익사업 'AMORE YOUTH'를 시작했습니다. 심리 치료 활동을 통해 정신건강 지식을 대중화하고 집중 치료를 지원하는 것을 목표로, 아모레퍼시픽 중국법인은 2021년 상하이자선기금회와 협력해 학생 돌봄, 여성 돌봄, 지역사회 돌봄 등의 이슈에 중점을 둔 '상하이자선기금회 아모레퍼시픽 케어 펀드(특별 펀드)'를 설립했습니다. 2021년에는 '자기 인식'을 주제로 재단 및 전문 심리 컨설턴트와 협력해 8개 학교에서 테마별 로드쇼, 워크숍, 공개 수업과 같은 유연한 형식의 활동 12개를 진행했습니다. 하반기에는 대학생들이 정신건강 지식을 보다 편리하게 이해할 수 있도록 '대인 관계'와 '스트레스 대처'라는 두 주제에 초점을 맞춘 온라인 과정도 개설했습니다.

AMORE YOUTH

협력사 동반성장 지원

글로벌 기업 환경에서 협력사와의 상생 및 동반성장은 기업의 경쟁력인 동시에 기업 시민의 의무이자 지속가능한 성장 요건입니다. 이에 아모레퍼시픽그룹은 금융, 기술, 인프라 측면에서 협력사의 성장과 혁신을 지원해 깨어 있는 비즈니스 파트너십을 구축하고, 지속 성장의 근원적인 경쟁력을 향상시키고 있습니다.

동반성장 전략 체계

미션	성장과 혁신을 지원해 지속 성장의 근원적 경쟁력을 향상시킵니다.		
전략 방향	신뢰 기반의 공정거래 문화 정착	성장과 혁신 지원	파트너 지속가능성 제고
2021 주요 활동	금융 지원	기술 혁신 지원	성장 인프라 지원
	· 저금리 대출 펀드 215억 원 운영 · 동반성장 투자재원 기금 17억 9,000만 원 운영 · 동반성장 협약사 대상 대금 지급 10일 내 100% 현금 결제	· 협력사 공동 연구 개발 과제 35건 진행 · 혼입 반품률 48% 개선, 이물질 반품률 77% 개선 · 협력사 지도 파견 등 인력 52명 지원	· 협력사 교육 971명 지원 · 사업장 환경 규제 대응 16개 사 지원 · 사업장 환경 규제 대응 이행 평가 18개 사 실시

금융 지원

저금리 대출 펀드 운용

아모레퍼시픽그룹은 협력사의 경영 기반 안정화를 돕고자 34억 원 규모의 직접 지원 방식인 '상생 펀드 프로그램'을 운영하고 있습니다. 기업은행과 연계해 저금리 대출을 지원하는 '동반성장 펀드 프로그램'은 2020년 165억 원에서 2021년 16억 원 증액한 181억 원 규모로 운영해 협력사의 금융 지원 참여의 폭을 확대했습니다. 또한 협력사의 역량을 강화하기 위해 2021년 기준 17억 9,000만 원 규모의 '동반성장 투자재원 기금'을 운용하고 있습니다.

상생결제시스템 운영

2021년 기준 중소기업 120여 곳을 대상으로 '10일 내 100% 현금 결제' 방식으로 대금 지급 결제를 하고 있습니다. 또한 2019년 상생결제시스템을 도입한 이래 본 시스템을 통해 2021년에는 1차 협력사 116개를 대상으로 2차 협력사까지의 대금 지급 흐름이 원활히 이루어질 수 있도록 토대를 강화했습니다. 2021년에는 상생결제시스템을 통해 대금 3,987억 8,000만 원을 지급해 공급망 전체에 걸친 자금 운용 흐름을 투명하고 안정적으로 운영하고 있습니다.

기술 혁신 지원

민관 공동 R&D 사업 추진

아모레퍼시픽그룹은 2019년 중소벤처기업부와의 협약을 통해 '민관 공동 R&D 사업'에 참여했으며 2021년까지 3년 동안 총 42억 9,000만 원 규모의 펀딩을 통해 중소기업의 신기술 및 신제품 개발을 지원하고 있습니다. 2020년에는 민관 공동 연구 개발 사업 과제를 운영해 플라스틱 폐기물 저감 및 자원순환을 위한 친환경 패키지 개발, 디지털 트랜스포메이션을 위한 디바이스 개발 등 중소기업과의 연구 및 개발 과제를 추진했습니다. 2021년도에는 산소 제거 기능이 있는 기능성 포장 소재 개발 과제, 소형 사출 금형용 스마트 무선 복합 센서 모듈 개발 과제와 함께 금형 관리 통합 시스템 고도화 과제를 추가로 운영했습니다.

제조실행시스템 MES 구축

2020년 2개 협력사, 2021년 1개 협력사를 대상으로 '협력사 공장의 스마트화를 위한 제조실행시스템 MES' 구축을 진행했습니다. 그 결과 협력사는 실시간 생산 운영 체계, 아모레퍼시픽 시스템을 연계한 납품 계획 관리, 데이터 기반 재고 관리 등의 시스템 완비로 업무 속도가 향상되었습니다. 장기간 협력을 지속해온 협력사의 경영 활동 전반의 효율화를 제고할 수 있도록 생산성 향상과 연관된 지원을 더욱 확대해나갈 예정입니다.

혼입·이물질 개선 컨설팅 실시

협력사의 품질 역량 향상과 공정 기술 수준을 개선하기 위해 총 6개 업체에 혼입·이물질 개선 컨설팅을 실시했습니다. 컨설팅사의 개선 사항을 반영한 결과 협력사의 혼입 반품률은 전년 대비 48%, 이물질 반품률은 전년 대비 77% 개선되는 효과를 거두었습니다.

성과공유제 운영

성과공유제는 협력사와 공동 혁신 과제를 진행해 목표 달성 시 기술 및 경제적 성과를 모두 공유하는 제도입니다. 2021년에는 12건의 과제 운영을 통해 협력사에 연구 개발비 약 1억 4,200만 원을 지원했습니다.

성장 인프라 지원

아모레퍼시픽그룹은 중소 협력사의 글로벌 판로를 확보하기 위해 2015년부터 매년 해외 전시회 참여를 위한 비용과 인력을 지원하고 있습니다. 2020년과 2021년은 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. 2021년 한 해 동안 화장품 산업에서의 필수 직무와 품질, 공정 등의 현장 실무 이슈 개선에 집중해 직무, 신입 사원, 관리자 교육 등 교육 과정 32개를 개설했습니다. 현장 교육 참여 대상인 69개 사 971명의 협력사 임직원에게 교육을 지원했으며, 본업에 돌아가서도 이슈가 생길 경우 적극 소통할 수 있도록 유도하고 있습니다.

지속가능한 공급망 관리

기업의 공급망 안에서 발생하는 강제 노동, 아동 노동 등의 비윤리적 이슈에 대한 관심이 높아지고 안전 및 환경 사고에 대한 관련 규제가 강화되고 있습니다. 더불어 이들 사안에 대한 이해관계자의 요구도 높아지고 있습니다. 아모레퍼시픽그룹은 비즈니스 리스크를 관리하고 가치 사슬 전반의 사회적 책임을 완수하는 등 공급망의 지속가능성을 제고해 건강한 기업 생태계를 구축하고자 노력하고 있습니다.

협력사 관리 현황

아모레퍼시픽그룹은 비즈니스에 미치는 영향력 및 거래 규모, 역량 등을 종합적으로 고려해 핵심 협력사를 선정해 관리하고 있습니다. 2021년 기준 전체 339개 협력사 중 핵심 협력사는 총 49개 사로, 그중 포장재는 22개 사, 원료는 16개 사, ODM협력사는 11개 사입니다. 아모레퍼시픽그룹은 2021년 전체 협력사로부터 약 7,965억 원을 구매했습니다. 또한 현지 제품 구매 장려를 통해 기업의 경영 성과를 지역 사회와 함께 나누고 협력사와 지속가능경영의 가치를 공유하며, 동반성장의 길을 개척하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 협력사 현황

(개)

구분	2019	2020	2021
전체 협력사 수	450	379	339
핵심 협력사 수	52	49	49
2차 핵심 협력사 수	-	16	16
전체 구매 금액(억 원)	9,690	7,733	7,965
핵심 협력사 구매 금액(억 원)	4,065	3,212	5,011
해외 사업장 현지 구매 비율(%)	75.5	75.4	75.3

협력사 지속가능성 관리 주요 목표 및 성과[1)]

구분	KPI	2021	2025년 목표
2025년까지 협력사 임직원 교육 프로그램 참여 인원 수	교육 참여 협력사 임직원 수(명/누적)	971	5,000
2025년까지 거래 협력사[2)] 중 지속가능경영 평가 진행 주요 협력사 비율	평가 진행 주요 협력사 비율(%/누적)	67	100
2025년까지 지속가능성 향상 컨설팅 지원 협력사 수	컨설팅 지원 협력사 수(개/누적)	16	100

1) 대상 연도: 2021년-2025년
2) 매년 구매 금액 10억 원 이상 거래 협력사

협력사 선정 정책

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

협력사 지속가능경영 평가

아모레퍼시픽그룹은 협력사 대상으로 지속가능경영 가이드라인(국문·영문·중문)을 제정하고 이에 대한 준수를 요구합니다. 협력사 지속가능경영 가이드라인은 인권 및 노동, 안전보건, 환경 보호, 윤리경영 등 사회적 책임에 대해 기본적으로 준수해야 하는 35개 항목을 제시하며 이에 대한 세부 실천 사항을 매뉴얼로 제작해 협력사에 공개하고 있습니다.

특히 매년 핵심 협력사를 포함한 일정 거래 규모 이상의 협력사를 주요 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, 시상 등 인센티브를 제공합니다.

최근 3년 동안 지속가능경영 평가를 받은 협력사 수는 신규를 포함해 주요 협력사 총 115개 사이며, 2021년 한 해 제3자 독립 기관으로부터 실사를 받은 협력사는 48개 사입니다. 평가 결과 중대한 사회적·환경적 리스크가 확인된 협력사에는 개선을 요구하고 있으며, 개선 조치 결과와 현황을 지속해서 재확인하고 있습니다. 또한 공급망의 환경 데이터 관리 필요성이 증대됨에 따라 16개의 핵심 협력사를 대상으로 에너지 및 용수 사용량, 폐기물 배출량 등 주요 환경 데이터의 제3자 검증을 실시해 데이터 신뢰도를 강화했습니다.

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

협력사 지속가능경영 평가 현황

구분		2019-2021
최근 3년 내 지속가능경영을 평가한 신규 협력사 비율		100%
최근 3년 내 지속가능경영을 평가한 주요 협력사 비율	1차 협력사	100% / 115개
	2차 협력사	100% / 16개

협력사 지속가능경영 평가 결과 및 시정 조치

아모레퍼시픽그룹은 협력사 지속가능경영 평가를 통해 잠재적 리스크를 파악하고 이에 대한 개선 조치를 모든 협력사에 요구합니다. 2021년 지속가능경영 평가 결과, 모든 대상 협력사에서 개선 사항이 도출되었습니다. 이 중 일정 수준 이하의 등급이나 중대 위반 사항이 발견된 모든 협력사에 개선 조치를 요구하고 개선 계획을 확인하고 있으며, 특히 핵심 협력사의 경우 개선 완료 여부도 확인하고 있습니다. 협력사의 지속가능경영 역량 향상이 필요할 시 지원 프로그램을 제공하며 일정 수준 이하의 평가 등급이 지속될 경우, 거래 축소와 같은 사후 조치를 시행할 계획입니다.

고위험군 핵심 협력사 개선 조치 요구 현황

(%)

구분	개선 조치 요구 비율	개선 조치 계획 수립 비율	개선 조치 완료 비율
고위험 협력사 1개 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	연소 근로자 고용시 보호 조치 명시 정책 미흡	고	50.0	100	100
	고충 처리 제도 운영 미흡	고	37.5	100	100
안전보건	산업 재해 및 아차 사고 기록 관리 미흡	고	45.2	100	100
환경	환경경영 전담 조직 부재	중	64.9	100	100
기업윤리	개인정보 관리 미흡	저	77.1	100	100

환경 지속가능성

아모레퍼시픽그룹은 기후변화, 물부족, 폐기물 증가 등 전 세계가 직면한 환경문제에 적극 대응해 경영 활동이 미치는 환경 영향을 줄이고 사회와 지구에 긍정적인 영향을 확대하기 위해 노력하고 있습니다.

환경 지속가능성 거버넌스

아모레퍼시픽그룹은 CEO가 주관하는 지속가능경영위원회 및 이사회 산하 ESG 위원회를 운영하고 있습니다. 기후변화 및 화학물질, 자원순환, 환경오염 등 환경 관련 중요 사안이 발생하는 경우 경영진은 물론 이사회에 관련 내용을 보고하고, 그룹의 환경경영방침에 따라 운영되도록 모니터링해 전사 차원의 접근과 협업을 통해 위기에 대응하고 기회를 모색합니다. 또한 개정된 다양한 환경 안전 규제에 의거해 연 1회 정기이사회에 실적·계획을 보고하고, 최종 의사결정을 승인받고 있습니다.

기후변화 부분에서는 대표이사를 비롯해 다양한 사외 전문가가 참여한 탄소중립위원회가 연 2회 이상, 플라스틱 감소 및 자원순환을 목표로 하는 플라스틱 위원회도 연 2회 이상 운영되고 있습니다.

지속가능경영 Division 산하의 환경전략팀에서는 기후변화, 물, 자원순환 등 환경경영 전략과제를 수립하고, 각 사별 환경 운영 전담 조직을 총괄 관리하고 있습니다. 각 사별 조직은 환경경영 전략과제를 이행하고, 전사 환경·에너지 담당자로 구성된 안전환경소위원회를 통해 각 사업장의 책임자 주관으로 주요 성과를 모니터링하고 과제를 발굴해 개선하고 있습니다. 또한 CDP, DJSI, FTSE4Good 등을 비롯해 '기후변화 관련 재무정보공개전담협의체TCFD' 권고안과 '지속가능회계기준위원회SASB' 기준에 따라 일관성 있고 투명하게 정보를 공개하고자 합니다.

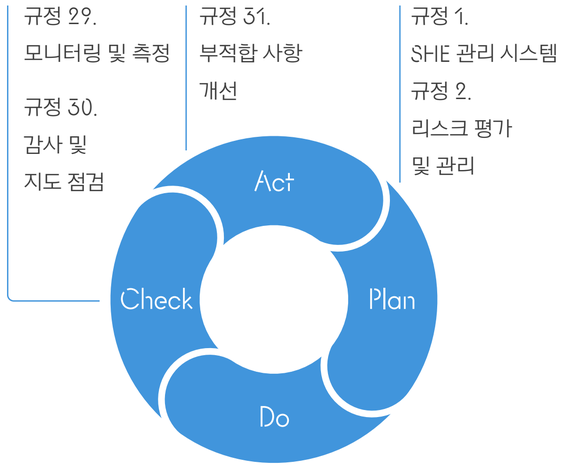
환경 투자 및 교육

아모레퍼시픽그룹은 다양한 친환경 공정 기술과 제품 개발로 환경을 지키기 위해 환경 운영 및 투자를 집행하고 있습니다. 2021년 환경 투자 및 운영 비용은 총 37억 3,000만 원이며 중대한 환경 법규 위반 건수와 이에 따른 환경 법규 위반 금액은 없습니다. 또한 전 임직원의 친환경 경영 이해도를 높이고, 관련 활동의 참여를 촉진하기 위해 플라스틱, 환경성 표시·광고, 기후변화, 화학물질 등과 관련한 교육을 실시해 2021년 총 3,516명이 3,086시간의 교육을 이수했습니다. 특히 안전환경소위원회에서는 환경 분야 실무진의 환경 실무 역량을 강화하기 위해 환경·에너지 관련 정책 및 동향 교육, 오염 방지 설비 관리·건물 에너지 절약 관리 실무 교육을 실시하는 등 법정 교육 외의 환경 교육을 진행하고 있습니다.

환경경영관리시스템

아모레퍼시픽그룹은 제품 생산 활동 전 과정이 환경에 영향을 주고 있음을 인식해 환경경영방침을 정립하고, 전 사업장에 환경경영시스템(ISO 14001)을 적용했으며 화장품업계 최초로 통합환경허가(제0294-01호)를 취득했습니다. 또한 SHE 그룹 지침 기반의 31개 관리 항목을 도출해 환경관리 그룹 표준을 운영하며, 리스크 중심 감사 체계를 마련하고 이를 정량화해 리스크가 높은 문제 위주로 개선하고 있습니다. 더불어 환경 에너지 사고 대응 체계를 구축하고 정기적으로 훈련을 실시하고 있습니다. 특히 매년 비상상황 대응 훈련을 실시해 2021년 아모레 뷰티파크에서는 폐기물 운반 및 보관, 내용물 및 반제품 이동, 칭량 원료 이동, 원료 입고, 실험실 시약 취급 등 환경사고 비상 대응 매뉴얼 총 17개를 마련했습니다. 환경 사고가 발생할 경우 환경 사고 예방과 대응 가이드라인에 따라 대응 및 보고를 의무화하고 있습니다.

SHE 관리 표준



규정 3. 법규 관리
규정 4. 문서·기록 관리
규정 5 자원 관리
규정 6. 교육 관리
규정 7. 의사소통 관리
규정 8. 파트너 SHE 관리
규정 9. 비상사태 관리
규정 10. 설비·시설 관리
규정 11. 화학물질 관리
규정 12. 특정물질 관리
규정 13. 차량·하역 운반 기계 안전 관리
규정 14. 유해·위험 작업 관리
규정 15. 작업 환경 관리
규정 16. 건강·위생 관리
규정 17. 방문자 안전 관리
규정 18. 출장 안전보건 관리
규정 19. 행사 안전보건 관리
규정 20. 어린이집 안전보건 관리
규정 21. 안전 문화 관리
규정 22. 물 관리
규정 23. 대기·악취 관리
규정 24. 폐기물 관리
규정 25. 소음·진동 관리
규정 26. 토양·지하수 오염 관리
규정 27. 에너지·온실가스 관리
규정 28. 환경영향평가

2030 온실가스 ZERO

아모레퍼시픽그룹은 기후변화의 심각성을 인지하고, 책임 있는 글로벌 기업 시민으로서 온실가스 배출 제로화를 달성하겠다는 목표를 가지고 있습니다. 신재생에너지의 도입과 효율적인 에너지 이용으로 생산 공정과 기업 활동에서 발생하는 온실가스 배출량을 줄이고, 배출하는 만큼의 온실가스를 상쇄해 탄소중립을 실현하고자 합니다.

아모레퍼시픽그룹은 1993년 환경무한책임주의 이후, 사회적 가치를 중심으로 약 30여 년에 걸쳐 지속해서 친환경 뷰티 리더십을 다져오고 있습니다.

현재 우리 사회는 개별 기업이 혼자서는 해결할 수 없는 거대하고 복잡한 도전인 '기후변화'에 직면해 있으며, 이 문제는 그 어느 때보다 발 빠른 행동을 요구하고 있습니다. 따라서 우리는 미래 세대 모두를 위한 삶의 터전인 지구를 지키는 노력에 동참하고자, 우리의 활동으로 발생되는 온실가스를 최소화하고자 합니다.

제품이 생산되고 폐기되는 전 과정에 걸쳐 생산에서 사용하는 전기를 재생에너지로 전환하고자 하는 노력은 아모레퍼시픽이 가장 먼저 할 수 있는 일이라고 생각합니다.

2025년까지 생산 사업장을 포함해 아모레퍼시픽 본사, R&I Center는 물론 매장, 영업소까지 아모레퍼시픽의 모든 곳에서 100% 재생에너지를 사용해 가장 먼저 생산에서 발생하는 기후 영향을 최소화할 것입니다. 또한 원부자재, 제품 사용과 폐기 등 전 과정에서 온실가스 감축을 위해 환경 발자국이 저감된 제품을 개발할 것입니다. 정부와 기업, 협력사, 시민단체 그리고 고객까지 많은 이해관계자와 협력해 전 인류가 직면한 기후 위기를 함께 해결하고 우리 삶의 터전을 건강하고 아름답게 가꾸어나가겠습니다.

탄소중립 실현을 위한 아모레퍼시픽 기후변화 전략

PROCESS INNOVATION

1 **전사** 국내외 생산 사업장, 아모레퍼시픽 본사, R&I Center, 지역본부 등
재생전력 100% 사용

2 **생산** 국내외 생산 사업장
탄소중립 5개 사업장

3 **물류** 국내 물류
친환경 차량 100% 전환

협력사 지속가능 평가·공동 저감

+

PRODUCT INNOVATION

4 **제품** 환경 발자국 저감 상품 개발
물·탄소 저감 제품 확대
그린 케미스트리 연구 강화
플라스틱 절감 및 재질·구조 개선

5 **소비자** 인식 개선
친환경 경험 제공 및 교육 확대

100% 재생에너지로 제품 생산

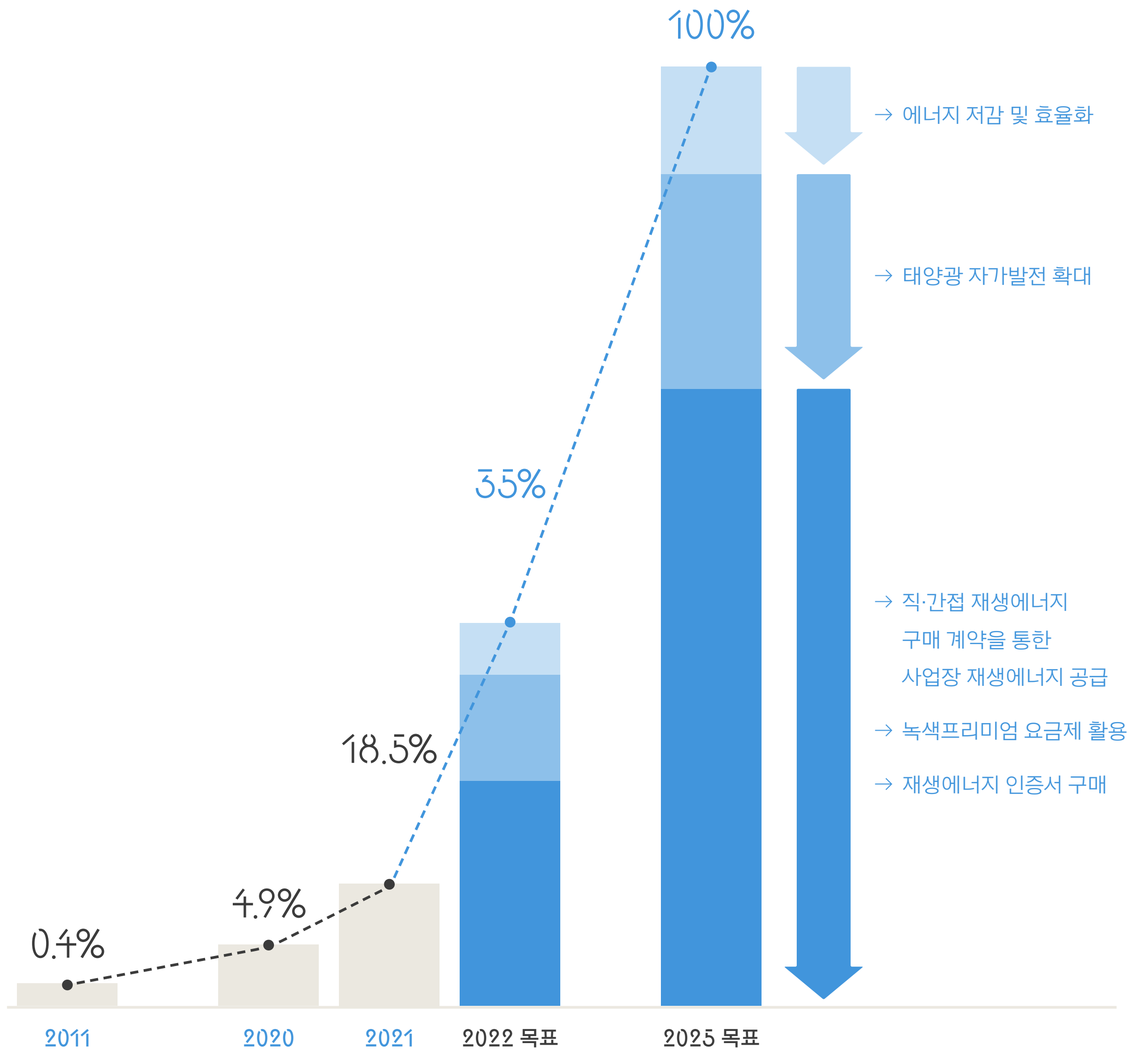
아모레퍼시픽그룹은 2030년까지 전 생산 사업장 및 R&I Center, 물류, 지역사업부에서 사용하는 모든 전기를 재생에너지로 대체할 계획을 가지고 있습니다. 이를 위해 신재생에너지 발전량을 확대하고자 적극적인 투자 및 정책 활용에 앞장서고, 태양광 및 재생에너지원으로부터 에너지를 얻어 제품을 생산하고 있습니다.

아모레퍼시픽은 10여 년 전부터 재생에너지의 중요성을 인지하고, 2011년 과거 수원사업장에 태양광 발전 설비를 처음 도입했습니다. 당시 물류동 옥상에 시간당 200kW의 전기를 생산할 수 있는 태양광 모듈을 설치해 이를 통해 생산된 전기는 본부동 및 어린이집으로 공급해 연간 89톤의 온실가스 저감에 기여했습니다. 이후에도 재생에너지 확대에 대한 노력은 매년 지속해왔습니다. 이러한 노력에 따라 현재 아모레퍼시픽에서 자체 생산하는 재생에너지 용량은 전사 약 6MW 규모에 달하며, 2021년 상하이 뷰티사업장은 재생에너지 100%를 달성했습니다.

2021년에는 지속가능경영 5대 약속인 2030 A MORE Beautiful Promise를 선언했습니다. 이 중 '대자연과의 공존'을 위해 글로벌 생산 사업장의 탄소중립 달성을 위한 세부 이행으로 2021년 3월 '글로벌 RE100'에 동참했습니다. 최근에는 100% 재생에너지를 2025년까지 조기 달성하고자 새로 개정된 국내 재생에너지 정책을 다양하게 활용하는 시도를 했습니다. 특히 2020년에 녹색프리미엄 요금제에 참여해 현재까지 꾸준히 도입하고 있으며 2022년 3월 SK E&S와 국내 최초 직접 재생에너지 공급 계약을 체결했습니다.

국내에 사업장이 다소 많은 아모레퍼시픽의 2025년 조기 달성 목표는, 다양한 정책이 시작되고 급변하는 시장 상황 속에서 분명 리스크는 있을 수 있습니다. 하지만 기후 위기는 즉각적 대응이 필요한 우리 모두의 과제이며 이를 해결하기 위해서는 선제적으로 앞서 나가야 함을 알고 있습니다. 재생에너지로 전환하는 흐름은 분명한 시대의 방향성이며, 전 과정 탄소중립으로 향하는 우리의 목표 중 가장 먼저 이행해야 할 우선순위입니다.

AMOREPACIFIC RE100 Roadmap



기후변화 리스크를 통한 기회

아모레퍼시픽그룹은 기후변화에 따른 위험을 기회로 전환하고자 선제적인 리스크 파악 및 대처에 주력하고 있습니다. 기후변화와 관련한 잠재적 리스크 및 재무 영향을 규제, 기술, 제품 및 서비스, 평판, 물리적 위험으로 구분하고 각각의 리스크를 기회로 연결하는 세부 전략을 마련했습니다.

기후 위험의 잠재적 영향은 아모레퍼시픽그룹을 포함한 전 세계 모든 공급망에 영향을 미칠 것입니다. 2021년 아모레퍼시픽은 기후변화 리스크와 기회에 대한 분석을 진행하고, 설문조사를 통해 기후변화에 대한 전 임직원의 의견을 취합해 우리의 사업 운영에 대한 완화 및 적응 전략의 관련성을 확인했습니다.

리스크의 장기적 특성과 다양한 공급망 구성에 따라 단기적으로는 아모레퍼시픽에 중대한 영향을 미치는 것으로 보이지는 않아도 사람과 지구에 대한 잠재적이고 장기적인 영향을 고려하면 즉각적인 조치가 필요합니다.

특히 물리적 리스크와 전환 리스크는 전 과정 단계에서 검토가 이루어져 기후변화에 따른 과도한 물 사용과 제한된 공급이 예상되므로 제품 사용에 따른 수자원 리스크 감소를 위해 더 많은 노력이 필요하다고 보고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹은 기후 위험 평가에서 확인된 다양한 위험을 전환의 기회로 연결하고 중장기 전략을 수립해 세부 사업활동을 마련하며 변화를 추진하고 있습니다.

주요 잠재 리스크 및 기회 요인[1)]

구분	기후변화 위험	기후변화 기회	잠재 재무 영향
규제	· 강화된 온실가스 배출량 보고 의무 · 전 세계 포장재, 폐기물 관리 규제의 심화로 제품 수출 리스크 및 규제 준수 비용 증가	· 2030년 생산 사업장 탄소중립 목표에 따른 온실가스 관리 규제 사업장 제외 · 신재생 발전 확대로 화석 연료 가격 상승에 대한 비용 노출 감소 · 재활용 가능한 제품 생산에 따른 재활용 분담금EPR 비용 감소	· 기후 관련 규제 대응 비용 증가 · 재생에너지 100% 전환에 따른 화석연료 변동 비용 최소화 · 에너지 설비 효율화로 중장기 생산 원가 절감
기술	· 제품 품질 수준 고도화(설비 도입 등)에 따른 사업장 물·에너지 사용량 증가 · 저탄소·물 저감 제품 및 기술에 대한 연구 필요	· 변화하는 소비자 선호에 따른 기술· 품질 경쟁 우위 확보 · 저탄소 제품 생산 프로세스 마련	· 신규 투자 및 연구, 설비 도입 등에 따른 에너지 비용 · 물 재사용, 우수 사용 등으로 원가 절감
제품 및 서비스	· 소비자 변화로 시장 수요 및 매출 변화 · 기상 이변에 따른 원부자재 공급 불확실성 증가 · 물 부족 국가의 물 사용 제품(샴푸, 바디워시 등) 사용 제한	· 저탄소·물 저감 제품 소비 증가 · 친환경 물류·운송·판매 방식 전환으로 운영 비용 감소 · 기후변화 적응에 따른 새로운 시장 가치 창출	· 극한 기후에 따른 원부자재 비용 증가로 원가 상승 · 저탄소·물 저감 제품의 수요 및 매출 증가 · 효율적 물류 및 유통 확보로 비용 절감
평판	· 이해관계자(NGO 등)의 부정적 견해 및 평가	· 친환경 활동 확대로 진정성 있는 고객 소통	· 고객 신뢰도 저하로 인한 매출 감소 · 기후 위기 선제적 대응 기업 이미지 제고로 매출 상승
물리적 위험	· 급격한 온도 변화에 따른 원부자재 및 제품 품질 저하 · 극심한 기후 현상 증가(태풍, 홍수 등)에 따른 생산 장애(운송, 공급망 중단, 건강, 안전, 결근 등) · 설비 손상에 따른 복구 비용 증가	· 계절 변화에 따른 시설 안전 점검 강화·임직원 보건 관리·제품 취급 관리 강화 등 피해를 예방하기 위한 기후 변화 적응 대책 수립	· 생산 중단 등에 따른 재정적 손실 · 예방 차원의 기후 적응 관리 전략 수립으로 잠재 리스크 저감

1) 2021년 주요 활동은 p.23 참고

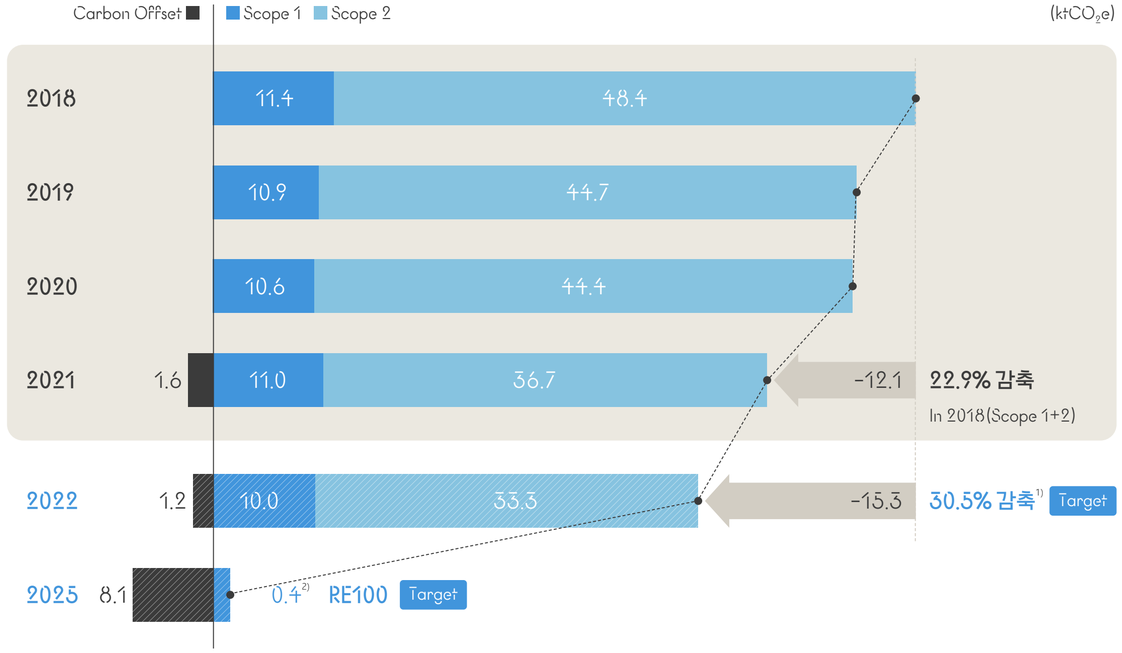
아모레퍼시픽 온실가스 주요 성과

2021년 아모레퍼시픽은 2018년 대비 약 22.9%의 온실가스 감축 성과를 달성했습니다. 생산, 물류, 건물 관리 등 다양한 부문에서 에너지를 적게 사용하기 위해 노력했고, 특히 2021년에는 재생에너지 100% 전환을 위한 로드맵을 수립하고 즉시 실행했습니다.

전 사업장에서 배출량을 감축하기 위해 노력한 결과, 2021년 직간접 배출량은 총 4만 7,703톤으로 2018년 기준배출량 대비 22.9% 감축할 수 있었으며, 전년 대비 생산량이 7% 이상 증가했음에도 온실가스 배출량 탈동조화를 달성했습니다. 더불어 2021년 상하이 뷰티사업장에서는 사용 전력 100%를 재생에너지로 전환했고, Scope 1 배출량에 해당하는 온실가스 배출권으로 상쇄해 탄소중립을 달성했습니다. 2022년에는 2018년 기준배출량 대비 30.5% 감축을 목표로 하고 있습니다.

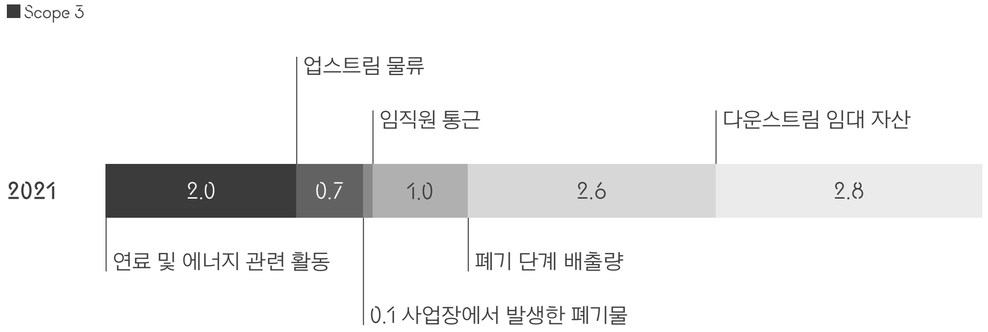
아모레퍼시픽그룹 전 사업장에서는 온실가스 배출량 저감을 위한 과제를 지속적으로 발굴해 실행하고 있습니다. 2021년 성과를 발판 삼아 탄소중립 목표 달성을 위해 더욱 적극적인 온실가스 저감 활동을 전개해나갈 계획입니다.

온실가스 배출량



1) 상쇄 배출권 포함

2) 건물, 영업소의 Scope 1 배출량



탄소중립위원회 발족

아모레퍼시픽의 2030년 탄소중립 목표를 달성하기 위해서는 글로벌 시장 내 흐름을 빠르게 파악하고 이를 고려한 최적의 대응책을 수립해 진정성 있게 추진해 나가야 합니다. 이를 위해 아모레퍼시픽은 2021년 산업 및 학계 전문가와 아모레퍼시픽 최고경영진으로 구성된 탄소중립위원회를 발족하고 2030년 탄소중립 로드맵을 달성하기 위한 구체적 실행 방안을 마련했습니다. 탄소중립위원회는 연간 2회 이상 상시로 개최되며, 2021년 첫 회의에서는 아모레퍼시픽 본사, 아모레 뷰티파크, R&I Center 등 전 사업장에서 진행한 에너지 저감 노력과 태양광 설치, 녹색프리미엄요금제(신재생 전기요금) 낙찰, SK E&S와 재생에너지 공급 협력 체결, 인천물류센터의 전기차 전환 노력 등을 확인하고, 2025년 조기 달성을 위한 글로벌 생산 사업장의 탄소중립 실현 및 전 사업장의 재생에너지 100% 전환 목표에 대한 구체적 로드맵을 확정했습니다.

생산 에너지 사용 효율화

2021년에는 아모레 뷰티파크 사업장 내 히트 파이프를 적용해 35MWh, 약 16tCO$_{2e}$의 온실가스를 저감했습니다. 또한 태양광 증설을 통해 약 26tCO$_{2e}$의 온실가스 저감, 소수력 발전 시스템 시범 적용 운영, 항온항습기 가동 부하 저감 등 다양한 감축 활동을 통해 약 1억 6,000만 원 이상의 에너지 비용을 절감했습니다. 데일리뷰티 사업장에서는 공기 압축기의 효율화, 피크 전력 관리 등을 통해 158MWh의 에너지를 절감하는 등 생산 사업장의 에너지 사용 효율화를 위해 노력하고 있습니다.

저탄소 물류 전환

2021년부터 인천물류센터의 차주 분들과 계약된 내연기관차 총 15대를 전기차로 전환하고, 급속 충전기 5기를 설치했습니다. 이를 통해 Scope 3 온실가스 배출량을 약 22톤 감축했습니다. 아모레퍼시픽은 생산하고 있는 제품을 배송하기 위한 직·간접적 활동 영역에서도 온실가스 배출량을 최소화하고자 노력하고 있으며 2030년까지 모든 연계 물류 차량을 친환경 차량으로 전환할 예정입니다.

친환경 에너지 건물

아모레퍼시픽 본사는 '녹색 건축 최우수 등급', '에너지 효율 등급 인증 1등급' 및 'LEED 골드 등급'을 받은 친환경 건물입니다. 에너지 수요 예측량 대비 37.6%의 에너지 절감 효과를 내도록 설계되었고, 고효율 인증 변압기와 전동기, 역률 개선용 콘덴서, 자연 광량을 감지해 스스로 실내 조명 밝기를 조절하는 조명 전력 절감 장치Digital Addressable Lighting Interface, DALI 시스템, 동체 감지 조명 제어 시스템을 활용해 에너지를 절약하고 있습니다.

환경오염 최소화

아모레퍼시픽그룹은 상수, 지하수 등 수자원 사용을 최소화하고 빗물 사용 확대를 위한 활동, 폐수 배출 및 재활용 기술을 지속적으로 도입하고 있습니다. 대기오염 물질 저감 활동과 폐기물 매립 제로를 향한 노력에 힘을 기울이면서, 화학물질 통합관리시스템AP-CHEMS을 구축해 생산 사업장을 안전하게 관리하고 있습니다.

수자원 효율 확대

아모레퍼시픽그룹은 효율적인 수자원 이용의 필요성에 깊이 공감해 사용 효율 개선Reduce, 재활용 확대Recycle, 재이용 확대Reuse의 3R 원칙에 따라 수자원 활용을 최적화하고 있습니다. 2021년에는 생산량 기준으로 용수 취수량 원단위를 전년 대비 아모레퍼시픽은 4.4%, 아모레퍼시픽그룹은 5.7%를 감축했습니다.

2021년 아모레 뷰티파크에서는 상수의 사용처별 용수 사용량 자동 모니터링 체계를 구축해 실시간으로 용수를 관리하고 있습니다. 또한 세탁용 용수를 빗물로 100% 전환했으며 화장실 공급용 중수를 추가 확대하는 등 지속해서 용수 절감 과제를 발굴해 개선했습니다. 코스비전 등 전 생산 사업장에서 용수 사용 점검의 주기 및 점검 포인트를 확대하는 등 용수 사용처별 정기 점검을 강화하고 사용량을 줄이고자 노력했습니다.

데일리뷰티 사업장에서는 2022년에도 사용처를 세분화해 유량계를 설치하고 관리 수준을 고도화할 계획입니다.

아모레퍼시픽그룹은 상수, 지하수와 같은 수자원 사용을 최소화하고 빗물 사용을 증가시키는 등 생산 사업장에서 사용하는 용수의 재활용을 확대하겠습니다.

폐수 배출 및 재활용

물환경보전법 시행규칙 개정에 따라, 폐수의 유기오염물질 측정지표가 COD(화학적 산소 요구량)에서 TOC(총 유기탄소)로 전환되었습니다. 이에 아모레 뷰티파크에서는 TOC를 분석하는 기기를 도입해 규제를 철저히 준수할 수 있도록 상시 모니터링하고 있습니다. 또한 폐수 전처리 과정에서 큰 이물질을 걸러주는 자동 바 스크린을 설치해 폐수를 보다 효율적으로 처리하고 있습니다.

데일리뷰티 사업장에서는 미생물을 이용해 폐수를 정화하는 시설에 산소를 공급하는 산기관을 증설해 전력 사용을 줄이고, 미생물의 활성을 강화해 방류수의 수질을 높은 수준으로 유지할 계획입니다.

멸종위기 수달이 돌아온 오산천 생태 하천 복원 활동

아모레퍼시픽은 수생 생태계의 생물다양성 감소가 물과 관련된 주요 위험 중 하나로 정의하고 있습니다. 주요 생물다양성 손실과 생태계 붕괴는 환경에 돌이킬 수 없는 결과를 초래해 심각한 자원 고갈을 야기할 수 있기 때문입니다.

아모레퍼시픽은 수생 생태계 보호를 위해, 아모레 뷰티파크가 소재한 경기 오산시의 오산천 생태 하천 복원 활동에 참여해왔습니다. 오산천은 경기 용인에서 시작해 오산을 거쳐 서해로 빠져나가는 15km 길이의 하천입니다.

아모레퍼시픽은 2016년부터 오산시와 협약을 체결하고, 2021년까지 63억 원을 기부해 습지 생태원을 조성하고 생태 교육 시설 등을 설치하는 등 오산천 환경 개선 사업을 적극적으로 추진했습니다.

그 결과 5등급까지 떨어졌던 오산천의 수질 등급은 2등급으로 정화되었고, 최근에는 건강한 하천에서만 발견되는 멸종위기야생생물 1급인 수달도 발견되어 오산천의 생태 환경이 크게 개선되었음을 확인할 수 있었습니다.

대기오염 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.
아모레 뷰티파크는 통합환경관리계획에 따라 2021년에 질소산화물 배출량을 저감하는 초저녹스 질소산화물 버너를 설치해 2020년 대비 질소산화물 배출량을 27% 이상 감축했습니다. 앞으로도 법적 배출 허용 기준보다 70% 이상 낮은 수준으로 수립한 내부 배출 기준에 따라 엄격하게 관리해나갈 예정입니다.

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

폐기물 매립 제로를 향한 노력

아모레퍼시픽그룹은 사업장 폐기물 최소화와 발생된 폐기물의 재활용 활성화를 통해 순환 경제 구축에 기여하고자 노력합니다. 사업장별 발생 폐기물의 성상별, 종류별 구분을 세분화하고 유형별로 최적화된 재활용 방안을 이행하고 있습니다. 아모레퍼시픽의 다수 생산 사업장은 환경부의 자원순환성과관리대상 사업장으로 지정되어 자원순환 목표가 부여되었거나 부여될 예정입니다.

특히 아모레 뷰티파크와 데일리뷰티 사업장은 지속적인 폐기물 재활용률 향상을 통해 순환 이용률 목표를 초과 달성했습니다. 또한 2021년에는 폐기물 매립을 제로화하고자 기존에 매립하던 분진을 재활용으로 전환했습니다. 데일리뷰티 사업장에서는 배출량을 정확하게 관리할 수 있도록 자체 폐기물 계량기를 신규 도입해 신뢰성을 확보했습니다. 이와 함께 소각되던 유기용제 일부를 시멘트 원료로 재활용할 수 있도록 전환했습니다. 아모레퍼시픽은 매립 폐기물의 재활용 전환과 순환 이용성이 높은 재활용 처리 업체를 통해 실질적인 재활용률을 높이기 위해 노력할 계획입니다.

환경교육

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.

아이들이 환경문제를 함께 고민하고 해결하는 'Love the Earth 에코 크리에이터 과정'

아모레퍼시픽그룹은 미래의 주역인 아이들과 환경에 대해 함께 생각하고자 지난 2019년부터 어린이 에코 크리에이터를 육성하는 'Love the Earth 환경캠프'를 진행해오고 있습니다. 이러한 노력이 인정을 받아 2021년에는 아모레퍼시픽의 'Love the Earth 환경캠프'가 환경부에서 지정하는 2021년 우수 환경교육프로그램[1]으로 선정되었습니다.

디지털 환경 캠프에 참가한 초등학생들은 환경 교육 전문가, 대학생 멘토와 함께 업사이클링, 기후변화 등을 주제로 토론 시간을 갖고 영상 전문가에게 콘텐츠 제작 수업을 들으며 'AP 에코 크리에이터'로 거듭났습니다. 특히 2021년에는 '제로 웨이스트'를 주제로 참가자가 대학생 멘토와 함께 고민해 리필스테이션 방문하기, 업사이클링 작품 만들기, 플로깅 등 미션을 직접 선정해 의미를 더했습니다. 어린이들은 선정한 미션을 수행하는 과정과 그 안에서 느낀 점을 스스로 촬영해 '환경 영화'를 제작하고 졸업식에서 시사회를 가져 친구 및 가족들과 공유했습니다.

2021년 하반기에는 더 많은 초등학생과 환경문제에 대해 고민하고 체계적인 자원순환의 개념을 알려주고자 'Love the Earth 에코 인플루언서 과정'을 처음 시작했습니다. 이를 위해 아모레퍼시픽은 환경교육센터 및 현직 초등학교 교사와 함께 '더 아름다운 지구를 위한 환경 교육, Love the Earth 에코 인플루언서 과정' 교재를 직접 개발했습니다. 이 교안을 바탕으로 아모레퍼시픽은 총 9개 학교, 902명의 초등학생에게 일회용품의 사용과 구매를 줄이고 다시 자원으로 돌아갈 수 있도록 하는 일상생활 속 실천 방법을 놀이를 통해 익힐 수 있도록 돕고, 그 실천 방법을 친구, 가족 등 주변에 알리는 '에코 인플루언서'가 되는 방법을 알렸습니다.

Love the Earth 에코 인플루언서 과정

또한 2021년에는 전 과정에 대학생 서포터즈들이 에코 인플루언서로 함께 활동을 전개해 의미를 더했습니다. 대학생 서포터즈들은 환경 교육, 영상 제작 교육, 지도자 윤리 교육 등을 수료한 뒤, 디지털 환경캠프에서는 멘토로서 초등학생들이 온라인 수업에 즐겁게 참여할 수 있도록 소통하고, 학교 방문 교육에서는 자원순환 선생님으로 활약해 어린이들에게 환경의 중요성을 알렸습니다.

1) 우수 환경교육프로그램:
환경교육진흥법 제13조에 따라 프로그램의 친환경성, 우수성, 안정성 등을 심사해 환경부장관이 지정하는 우수 환경교육

Love the Earth 에코 크리에이터 과정에 참여한 누적 어린이 수

1,033명

2021년 에코 크리에이터 과정에 참여한 어린이의 교육 시간

2,404시간

Appendix

부록

보고서 개요 p.92 | 재무적 성과 p.93 | ESG 데이터 p.95 | GRI 인덱스 p.107
UNGC 10대 원칙·TCFD·SASB p.110 | 검증 성명서 p.113 | 주요 수상 내역 p.117

보고서 개요

보고서 목적

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

보고서 범위 및 대상 기간

본 보고서의 보고 범위는 지주회사인 아모레퍼시픽그룹과 자회사(아모레퍼시픽, 이니스프리, 에뛰드 등) 전체를 포괄합니다. 아모레퍼시픽은 국내 사업장(아모레퍼시픽 본사와 용인 R&I Center, 인재원, 지역사업부, 아모레 뷰티파크, 데일리뷰티 사업장, 오설록 생산 사업장)을 주 대상으로 하며, 일부 활동 성과에는 해외 법인을 포함했습니다. 보고 범위 기준이 과거와 상이하게 수정된 경우 별도의 표기를 작성했습니다. 보고 대상 기간은 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지이며 추세 비교를 위해 일부 항목은 과거 3개년 데이터를 사용했습니다. 정보의 중요도와 적시성에 따라 일부 데이터는 2022년 데이터를 포함했습니다.

보고서 검증

보고 내용의 정확성과 신뢰성을 높이기 위해 독립적인 외부 검증 기관인 (주)디엔브이비즈니스어슈어런스 코리아로부터 검증을 받았습니다. 보고서 검증은 국제적 검증 기준인 VeriSustain™을 바탕으로 수행했습니다.

보고서 작성 기준

『2021 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서』는 GRI Global Reporting Initiative의 Standard 2021을 따르고 있으며, UN SDGs의 주요 어젠다를 포함한 기타 지표들과 회사의 보고서 작성 내부 기준을 바탕으로 작성했습니다.

연결 재무상태표

요약 연결 재무 정보

(백만 원)

구분		(주)아모레퍼시픽		(주)아모레퍼시픽그룹	
		2021	2020	2021	2020
유동자산		**2,018,527**	**1,825,732**	**3,015,472**	**2,853,057**
	현금 및 현금성 자산	537,694	793,728	870,595	1,190,926
	금융기관 예치금	101,826	57,882	316,826	221,282
	당기손익 – 공정가치 금융자산	490,839	166,463	863,824	411,134
	매출 채권	295,769	283,770	311,951	306,676
	기타 수취 채권	41,647	24,724	38,439	32,584
	당기 법인세 자산	3,331	19,236	8,431	22,045
	기타 유동자산	50,131	65,446	58,525	74,271
	재고 자산	493,224	414,483	542,815	478,448
	매각 예정(비유동)자산	4,066	-	4,066	115,669
비유동자산		**4,098,187**	**3,876,186**	**5,022,671**	**4,935,687**
	금융기관 예치금	19,513	17,557	24,032	21,682
	기타 수취 채권	115,163	100,547	126,171	136,561
	당기손익 - 공정가치 금융자산	104,256	1,129	226,133	49,548
	상각후원가 측정 금융자산	811	2,125	1,966	3,280
	기타 포괄 손익 – 공정가치 금융자산	4,672	706	5,410	4,390
	유형자산	2,541,362	2,566,328	2,919,950	3,081,089
	투자 부동산	534,229	488,815	344,130	323,293
	사용권 자산	146,466	227,453	164,555	288,383
	무형자산	201,680	208,774	703,437	719,633
	관계 기업 주식	238,445	52,514	282,307	60,621
	순확정 급여 자산	94,730	110,633	109,593	134,878
	이연법인세 자산	84,608	82,890	101,107	93,254
	기타 비유동자산	12,252	16,714	13,970	19,076
자산 총계		**6,116,714**	**5,701,918**	**8,038,143**	**7,788,744**
유동 부채		1,157,485	965,947	1,273,285	1,170,156
비유동 부채		214,929	271,574	289,233	346,545
부채 총계		**1,372,414**	**1,237,520**	**1,562,518**	**1,516,701**
자본금		34,525	34,508	47,997	47,997
주식 발행 초과금		720,481	712,702	903,711	903,711
자본 잉여금		75,353	10,807	(209,370)	(124,392)
기타 자본 구성 요소		(19,004)	(117,632)	(195,103)	(196,032)
기타 포괄 손익 누계액		11,879	(20,279)	(2,562)	(13,647)
이익 잉여금		3,937,775	3,847,747	2,761,864	2,631,907
비지배 주주 지분		(16,709)	(3,456)	3,169,087	3,022,499
자본 총계		**4,744,300**	**4,464,398**	**6,475,625**	**6,272,043**

연결 포괄 손익계산서

연결 포괄 손익계산서

(원)

구분	(주)아모레퍼시픽		(주)아모레퍼시픽그룹	
	2021	2020	2021	2020
매출액	4,863,128,496,699	4,432,179,039,394	5,326,080,007,289	4,930,083,149,864
매출원가	1,362,639,202,428	1,265,398,064,748	1,461,565,391,981	1,371,125,560,674
매출 총 이익	3,500,489,294,271	3,166,780,974,646	3,864,514,615,308	3,558,957,589,190
판매비와 관리비	3,157,131,485,221	3,023,771,855,339	3,508,343,341,758	3,408,296,540,695
영업이익	343,357,809,050	143,009,119,307	356,171,273,550	150,661,048,495
금융 수익	10,499,109,599	11,882,548,495	21,061,314,624	23,224,981,543
금융 비용	11,410,260,207	17,026,833,385	14,322,950,770	22,912,945,354
기타 영업 외 손익	(45,496,828,367)	(113,231,972,208)	61,004,430,682	(121,065,325,539)
관계 기업 손익	927,626,457	660,159,537	5,660,108,316	1,376,674,276
법인세 비용 차감 전 순이익	297,877,456,532	25,293,021,746	429,574,176,402	31,284,433,421
법인세 비용	117,019,762,555	3,424,010,057	137,595,329,986	9,236,751,263
당기순이익	180,857,693,977	21,869,011,689	291,978,846,416	22,047,682,158
당기순이익의 귀속				
지배 기업 소유주 지분	193,680,578,727	35,132,159,662	179,995,030,205	10,381,313,997
비지배 주주 지분	(12,822,884,750)	(13,263,147,973)	111,983,816,211	11,666,368,161
세후 기타 포괄 손익	(15,641,140,883)	12,241,704,451	-	-
당기손익으로 재분류되지 않는 항목				
순확정 급여 부채 재측정 요소	(47,369,483,250)	7,379,173,991	(57,633,335,747)	10,075,519,263
기타 포괄 손익 – 공정가치 금융자산 평가 손익	109,285,659	(306,779,895)	307,763,192	(429,427,513)
당기손익으로 재분류될 수 있는 항목				
관계 기업 기타 포괄 손익 지분	260,637,659	141,746,006	227,434,393	141,746,006
해외 사업 환산 손익	31,358,419,049	5,027,564,349	31,359,475,764	5,355,904,949
당기 법인세 차감 후 기타 포괄 손익	-	-	(25,738,662,398)	15,143,742,705
당기 총 포괄 이익	165,216,553,094	34,110,716,140	266,240,184,018	37,191,424,863
당기 총 포괄 이익의 귀속				
지배 기업 소유주 지분	178,468,780,329	46,911,291,120	165,405,660,706	16,686,864,287
비지배 주주 지분	(13,252,227,235)	(12,800,574,980)	100,834,523,312	20,504,560,576
주당 손익				
보통주 기본주 당 순이익	2,820	512	1,989	74
우선주 기본주 당 순이익	2,821	517	1,994	79

이사회

이사회 현황

아모레퍼시픽그룹 및 아모레퍼시픽 이사회는 회사의 발전과 지속 성장, 이해관계자의 가치 창출을 위해 건전한 지배구조를 갖추고자 노력하고 있습니다. 이 과정에서 이사회가 경영진과 지배주주로부터 독립적인 기능을 수행할 수 있도록 사외이사 중심의 이사회를 구성하고 있습니다. 이사는 주주총회에서 독립성과 다양성, 전문성 등을 고려해 선임하며, 당사의 정관에 따라 사내이사는 3년, 사외이사는 1년부터 3년의 범위에서 주주총회의 의결로 임기를 정하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 기업지배구조 정관 및 규정
아모레퍼시픽 기업지배구조 정관 및 규정

이사회 독립성 및 다양성

아모레퍼시픽그룹 및 아모레퍼시픽은 이사회의 독립성 강화를 위해 사외이사가 과반이 되도록 이사회를 구성하고 있으며, 전원 사외이사로 구성된 '사외이사 후보추천위원회'에서 후보자를 검증 및 추천하고 있습니다. 이사 선임 과정은 '이사의 독립성 기준 가이드라인'을 따르며, 해당 요건을 충족하지 않는 이사는 상법 등 관련 법규에서 규정한 이사 자격 요건을 충족하고 있습니다. 또한, 성별, 지역, 학벌, 장애, 국적, 인종 등을 이유로 차별할 수 없다는 당사의 '이사회 다양성 기준 가이드라인'에 따라 다양한 배경의 실무 경험 또는 지식을 갖춘 이사를 선임하고 있습니다. 특히, 사외이사의 경우 특정 분야에 치우치지 않고 회계, 경영 전략, 외교, 마케팅, ESG 분야의 외부 전문가를 이사회에 참여시켜 이사회 및 이사회 내 위원회의 전문성을 제고하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 이사(회) 독립성·다양성 가이드라인
아모레퍼시픽 이사(회) 독립성·다양성 가이드라인

이사회 내 위원회

이사회 내 위원회로는 감사위원회, 사외이사후보추천위원회, 내부거래위원회, 보상위원회, 경영위원회, 리스크관리위원회, ESG 위원회로 총 7개의 위원회를 설치·운영하고 있습니다. 감사위원회는 회사의 회계와 업무를 감시하고 관련한 내부 통제를 수행하며 사외이사후보추천위원회는 사외이사 후보자를 검증 및 추천하는 역할을 담당하고 있습니다. 경영위원회와 리스크관리위원회는 경영 전반에 걸친 의사결정의 전문성과 효율성 및 선제적 리스크를 관리하고 대응하는 역할을 수행하고 있습니다. 또한, 내부거래위원회와 보상위원회를 설치해 경영진을 견제하고, ESG 위원회를 설치해 ESG 경영 강화에 힘쓰고 있습니다. 각 위원회는 이사의 전문 분야와 주요 경력, 위원회의 주요 역할 등을 고려해 위원을 구성함으로써 의사회의 효과적이고 신중한 토의 및 의사결정에 기여하고 있습니다.

이사회 평가 및 보수

이사회의 책임성을 강화하고 효율성 개선을 도모하고자 매년 사외이사를 포함한 전체 이사가 이사회 활동 평가를 실시하고 있습니다. 평가 항목은 공정성 확보를 위해 한국기업지배구조원에서 제시하는 이사회 평가 가이드라인을 참고해 구성했습니다. 이사회의 보수는 회사의 규모와 동종 업계의 보수 수준 등을 종합적으로 고려해 결정하고 있으며, 아모레퍼시픽그룹 및 아모레퍼시픽은 향후 개별 실적에 근거한 사외이사 평가 실시 여부와 이사의 재선임 및 보수 결정 시 평가 결과의 반영 여부를 검토할 계획입니다.

아모레퍼시픽그룹 주주 현황

(2021년 12월 31일 기준, %)

구분	비율
최대 주주 및 특수 관계인	62.9
해외 기관	15.8
개인	7.7
자사주	7.5
국내 기관	6.1

아모레퍼시픽 주주 현황

(2021년 12월 31일 기준, %)

구분	비율
아모레퍼시픽그룹	38.0
해외 기관	29.1
최대 주주 및 특수 관계인	14.1
개인	9.6
국내 기관	9.0
자사주	0.2

아모레퍼시픽그룹 이사회 구성 현황

(2022년 5월 기준, ●: 위원장, ○: 위원)

구분	성명	직책	전문 분야	성별	최초 선임일	이사회 내 위원회						
						감사위원회	사외이사후보추천위원회	내부거래위원회	보상위원회	경영위원회	리스크관리위원회	ESG 위원회
사내이사	서경배	現 (주)아모레퍼시픽그룹 대표이사	경영총괄	남	1997.3.					○	○	
	김승환	現 (주)아모레퍼시픽그룹 대표이사	경영총괄	남	2013.3.			○	○	●	●	○
사외이사	최종학	現 서울대학교 경영대학 교수	회계	남	2019.3.	●	○	●	○			
	김언수	現 고려대학교 경영학과 교수	경영 전략	남	2020.3.	○	○	○				●
	김영선	現 서울대학교 아시아 연구소 객원연구원	외교	남	2020.3.	○	●		●			○
	이경미	現 서울대학교 경영학과 교수	마케팅	여	2020.3.		○					○

아모레퍼시픽 이사회 구성 현황

(2022년 5월 기준, ●: 위원장, ○: 위원)

구분	성명	직책	전문 분야	성별	최초 선임일	이사회 내 위원회						
						감사위원회	사외이사후보추천위원회	내부거래위원회	보상위원회	경영위원회	리스크관리위원회	ESG 위원회
사내이사	서경배	現 (주)아모레퍼시픽 대표이사	경영총괄	남	2006.6.					○	○	
	안세홍	現 (주)아모레퍼시픽 대표이사	경영총괄	남	2018.3.				○	●	●	○
	이동순	現 (주)아모레퍼시픽 SCM Unit 전무	SCM	남	2021.3.					○	○	○
	이상목	現 (주)아모레퍼시픽 경영지원 Unit장	경영총괄	남	2013.3.			○			○	
사외이사	이휘성	現 혁신기업 셀위 선임자문역	IT	남	2019.3.	○	○	●				○
	차상균	現 서울대학교 데이터사이언스 대학원 교수 및 원장	ICT	남	2020.3.				●			
	조성진	現 서울대학교 경제학부 교수	경제	남	2021.3.	○	○	○				
	김종대	現 인하대학교 경영학과 교수 및 녹색금융대학원 주임교수	ESG	남	2022.3.				○			●
	안희준	現 성균관대학교 교수 및 경영대학장·경영대학원장	재무	남	2022.3.	●		○				
	최인아	現 동아일보 객원 논설위원 및 최인아책방 대표	마케팅	여	2022.3.		○					○

임직원 현황

임직원 현황

아모레퍼시픽그룹 임직원 현황

(명)

구분	2019	2020	2021
총 인원	13,257	12,387	11,171
국내	7,603	7,288	6,602
해외	5,654	5,099	4,569

아모레퍼시픽 임직원 현황

구분		2019	2020	2021
임직원 수(명)	한국	5,976	5,747	5,318
	아시아	5,381	4,874	4,367
	북미	195	156	139
	유럽 및 기타	78	69	63
	합계	**11,630**	**10,846**	**9,887**
임직원 비율(%)	한국	51.4	53.0	53.8
	아시아	46.3	44.9	44.2
	북미	1.7	1.4	1.4
	유럽 및 기타	0.7	0.6	0.6
관리자 수(명)	한국	882	944	1,212
	아시아	181	196	269
	북미	23	19	30
	유럽 및 기타	9	7	11
	합계	**1,095**	**1,166**	**1,522**
권역 내 관리직 비율(%)	한국	14.8	16.4	22.8
	아시아	3.4	4.0	6.2
	북미	11.8	12.2	21.6
	유럽 및 기타	11.5	10.1	17.5

국내 고용 현황

(명)

구분		아모레퍼시픽그룹			아모레퍼시픽		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021
고용 형태	정규직[1]	7,215	6,970	6,203	5,700	5,521	5,020
	비정규직[2]	388	318	399	276	226	298
성별	남성	2,689	2,607	2,417	1,898	1,840	1,853
	여성	4,914	4,681	4,185	4,078	3,907	3,465
연령	만 30세 미만	2,288	1,743	1,289	1,788	1,364	954
	만 30세 이상 50세 미만	5,047	5,248	5,041	3,992	4,168	4,145
	만 50세 이상	268	297	272	196	215	219
장애인[3]		96	109	104	87	109	102

해외 고용 현황

구분		2019	2020	2021
현지인 고용자 수(명)	총 인원	5,493	4,939	4,434
	아시아	5,242	4,737	4,244
	유럽 및 기타	69	61	57
	북미	182	141	133
현지인 고용 비율(%)		97.2	96.9	97.0
현지인 여성 임직원 비율(%)		85.5	84.8	84.7
현지인 관리자 비율(%)		59.6	58.6	66.8
현지인 여성 관리자 비율(%)		75.6	76.2	77.8

1) 경영자 포함
2) 계약직, 인턴 사원 포함, 파견직은 포함하지 않음
3) 아모레퍼시픽 자회사 위드림 장애인 수는 아모레퍼시픽에 포함해 산정

아모레퍼시픽그룹 채용 및 퇴직 현황(국내)

구분	2019	2020	2021
신규 채용(명)	744	431	486
자발적 퇴직률(%)	5.9	13.3	13.8

아모레퍼시픽 채용 및 퇴직 현황(국내)

구분		2019	2020	2021
채용	신규 채용(명)	459	286	318
	Open Position 내부 채용 비율(%)[1]	12.9	32.6	41.8
	평균 채용 비용(만 원)	49.8	114.3	187.4
퇴직	전체 퇴직률(%)	6.0	14.9	14.8
	자발적 퇴직률(%)	5.2	14.5	14.5

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

고용 다양성

여성 리더십 확보

아모레퍼시픽그룹은 주 고객이 여성인 화장품 산업의 특성과 연계해 여성 리더십 확보를 위해 적극적으로 노력하고 있으며, 높은 여성 고용 비율을 유지하고 있습니다. 이를 위해 문화적으로는 전사 구성원 모두 성별과 관계없이 함께 배려하는 조직 문화를 조성하고, 제도적으로는 업무 효율을 극대화하며 일과 삶의 균형을 실현하기 위한 자율근무제를 도입해 운영하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 여성 리더십 현황

구분		2019	2020	2021
여성 임직원	여성 임직원 비율(%)	72.5	71.8	71.2
	임직원(명)	13,257	12,387	11,171
	여성 임직원(명)	9,613	8,891	7,958
여성 관리자	여성 관리자 비율(%)	33.6	35.3	39.8
	전체 관리자 수(명)	1,361	1,466	1,792
	여성 관리자 수(명)	457	517	714

아모레퍼시픽 여성 리더십 현황

구분		2019	2020	2021
여성 임직원	여성 임직원 비율(%)	75.5	74.8	73.2
	임직원(명)	11,630	10,846	9,887
	여성 임직원(명)	8,777	8,117	7,238
	수익 창출 직책 여성 비율(%)	-	79.1	80.1
	STEM 관련 직책 여성 비율(%)	-	50.1	51.4
여성 관리자	여성 관리자 비율(%)	35.5	37.7	39.9
	전체 관리자 수(명)	1,095	1,166	1,522
	여성 관리자 수(명)	389	439	608
	여성 최고 관리자 비율(%)	-	23.9	22.8
	여성 주니어 관리자 비율(%)	-	43.2	42.2
	수익 창출 관리자 여성 비율(%)	-	-	39.4
동등 임금 (남성 대비 여성 평균 임금 비율, %)	임원직(기본급)	-	90.2	89.2
	임원직(전체)	-	88.7	92.0
	관리직(기본급)	-	98.3	96.8
	관리직(전체)	-	98.3	94.1
	비관리직	-	95.8	96.7

사회공헌

기부금 및 협회비 집행 내역

임직원 나눔 활동은 주로 팀·조직 단위로 권장하고 있습니다. 신종 코로나바이러스 감염증 장기화로 팀·조직 단위 또는 개인 단위 나눔 활동이 어려워짐에 따라 나눔 활동 참여 인원 및 시간이 크게 감소했습니다. 아모레퍼시픽그룹은 포스트 코로나 시대에 맞추어 시간 및 참여율 중심의 나눔 활동에서 개개인의 자율적이고 전문성에 기반한 브랜드·채널 CSR 캠페인 참여, 프로보노 등의 임직원 나눔 활동으로 전환해 진행하고 있습니다.

아모레퍼시픽의 현금 기부 비율이 현물 기부 비율보다 높은 이유는 후원 기관의 희망 기부 형태가 현물보다 현금을 선호하기 때문으로 후원 기관의 니즈를 반영한 결과입니다. 2020년은 2019년 대비 현물 기부가 약 3배 이상 이루어졌습니다. 이는 2020년 신종 코로나바이러스 감염증 확산으로 지역사회 및 복지시설의 위생에 대한 사회적 관심이 크게 증가한 것에 기인합니다. 이와 함께 아모레퍼시픽은 '아리따운 물품나눔'이라는 이름으로 지역사회에 물품 지원 활동을 전개하고 있습니다.

아모레퍼시픽그룹 사회공헌활동 현황

(백만 원)

구분		2019	2020	2021
사회공헌활동 집행 내역	집행 금액	23,610	18,601	17,219
	매출액 대비 비율(%)	0.38	0.38	0.33
임직원 나눔 활동	참여 비율(%)	64.8	39.9	28.8
	평균 참여 시간(인당 시간)	6.9	4.3	2.8
공익재단 사업비	아모레퍼시픽재단	1,086	1,002	915
	아모레퍼시픽복지재단	816	692	628
	한국유방건강재단	3,042	708	1,769
	이니스프리 모음재단	602	75	202
정책 관련 지출 현황	정치 기부·로비	0	0	0
	주요 유관 기관 협회비	2,656	1,604	1,635
	투표 법안, 국민 투표	0	0	0

아모레퍼시픽 사회공헌활동 가치

(백만 원)

구분	2019	2020	2021
현금 기부	15,132	10,480	11,591
현물 기부	899	3,089	1,332
사업비	4,594	2,994	3,101

2021년 주요 유관 기관 협회비 지출 내역

(백만 원)

협회명	지위	지출액	비즈니스영향도
대한방문판매발전협회	회원	1,380	높음
(사)대한화장품협회	회원	179	높음
(사)한국직접판매협회	회원	47.5	높음
(사)유엔글로벌콤팩트 한국협회	회원	16.5	높음
(사)한국건강기능식품협회	회원	12	높음

산업안전보건

아모레퍼시픽그룹 산업안전보건

(%)

구분	2019	2020	2021
사망사고 건수(건)	0	0	0
재해율	0.051	0.065	0.145

아모레퍼시픽 산업안전보건

(%)

구분		2019	2020	2021
아모레퍼시픽 (합계)	사망사고 건수(건)	0	0	0
	재해율[1]	0.050	0.065	0.144
	근로 손실 재해율[2]	0.261	0.338	0.747
	직업병 발병률	0.000	0.000	0.000
아모레퍼시픽 (국내)	재해율	0.065	0.068	0.150
	근로 손실 재해율	0.340	0.353	0.782
	직업병 발병률	0.000	0.000	0.000
아모레퍼시픽 (해외-중국)	재해율	0.000	0.055	0.122
	근로 손실 재해율	0.000	0.289	0.634
	직업병 발병률	0.000	0.000	0.000

아모레퍼시픽 사내 협력회사 산업안전보건

(%)

구분		2019	2020	2021
아모레퍼시픽 (합계)	사망사고 건수(건)	0	0	0
	재해율[1]	0.040	0.049	0.131
	근로 손실 재해율[2]	0.206	0.253	0.681
	직업병 발병률	0.000	0.000	0.000
아모레퍼시픽 (국내)	재해율	0.033	0.038	0.374
	근로 손실 재해율	0.172	0.198	1.947
	직업병 발병률	0.000	0.000	0.000
아모레퍼시픽 (해외-중국)	재해율	0.042	0.052	0.017
	근로 손실 재해율	0.217	0.272	0.091
	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)

환경 데이터

아모레퍼시픽그룹 에너지 사용량

(TJ)

구분		2019	2020	2021
아모레퍼시픽 (국내)	경유	1.6	1.3	1.1
	LNG	164.5	178.9	177.8
	휘발유	5.1	4.1	3.8
	전력(비재생)	786.6	741.9	770.6
	전력(재생)	48.5	42.3	75.2
	합계	**1,006.3**	**968.5**	**1,028.5**
아모레퍼시픽 (상하이)[1]	경유	0.0	0.0	0.0
	LNG	17.4	14.0	17.7
	휘발유	0.4	0.3	0.2
	전력(비재생)	86.9	63.3	0
	전력(재생)	0.6	0.6	99.5
	합계	**105.3**	**78.2**	**117.4**
아모레퍼시픽 그룹[2]	경유	4.5	4.1	3.9
	LNG	244.9	217.4	210.5
	LPG	10.7	9.4	8.8
	휘발유	5.3	4.4	4.3
	등유	26.4	27.9	20.6
	전력(비재생)	1,058.9	1,009.6	932.2
	전력(재생)	48.5	42.3	174.7
	합계	**1,399.2**	**1,315.2**	**1,355.1**

1) 상쇄 배출권(CER) 구매로 Scope 1 배출량 상쇄(Offset)
2) 아모레퍼시픽(국내, 상하이), 퍼시픽패키지, 코스비전, 오설록농장 포함

아모레퍼시픽그룹 온실가스 배출량(Scope 1, 2)

(tCO$_2$e)

구분		2019	2020	2021
아모레퍼시픽 (국내)	Scope 1	10,279	9,301	9,353
	Scope 2	37,817	35,702	36,740
	합계	**48,096**	**45,003**	**46,093**
아모레퍼시픽 (상하이)	Scope 1	884	703	1,610(0)[1]
	Scope 2	4,917	6,620	0
	합계	**5,801**	**7,323**	**1,610(0)[1]**
코스비전	Scope 1	889	658	768
	Scope 2	3,445	2,785	3,306
	합계	**4,334**	**3,443**	**4,074**
퍼시픽패키지	Scope 1	323	225	215
	Scope 2	3,672	3,116	3,314
	합계	**3,995**	**3,341**	**3,529**
오설록농장	Scope 1	2,296	2,416	1,901
	Scope 2	1,162	1,187	1,115
	합계	**3,458**	**3,603**	**3,016**
아모레퍼시픽 그룹	Scope 1	14,671	13,303	13,846(12,236)
	Scope 2	51,013	49,410	44,474
	합계	**65,684**	**62,713**	**58,322(56,712)**

아모레퍼시픽 온실가스 배출량(Scope 3)

(tCO_2e)

구분		2021
업스트림	연료 및 에너지 관련 활동	1,999
	업스트림 운송 및 물류	687
	운영 과정에서 발생된 폐기물	150
	임직원 통근	985
다운스트림	판매 제품의 폐기	2,605
	다운스트림 임대 자산	2,894
합계		**9,320**

아모레퍼시픽그룹 생산 사업장 수자원 관리

(ton)

구분			2019	2020	2021[1]
아모레퍼시픽	취수원별 취수량	합계	517,276	475,653	488,048
		상수	437,323	401,243	418,609
		공업용수	34,892	39,133	30,322
		지하수	6,562	1,675	2,061
		우수	38,499	33,602	37,056
	재활용량		31,322	13,815	35,820
	방류량		296,566	270,517	287,785
	취수 원단위(톤/제품 톤)		5.021	5.204	4.977
					4.996 (2021 목표)
아모레퍼시픽 그룹	사업장별 취수량	합계	1,113,792	901,673	797,271
		아모레퍼시픽	517,276	475,653	488,048
		에스트라	27,526	24,656	-
		퍼시픽패키지	18,940	15,831	14,083
		코스비전	71,772	57,780	68,406
		오설록농장	373,353	238,852	226,733
		퍼시픽글라스	104,925	88,901	-
	취수원별 취수량	상수	658,430	585,914	499,500
		공업용수	34,892	39,133	30,322
		지하수	381,971	243,024	230,393
		우수	38,499	33,602	37,056
	재활용량		33,169	16,028	35,820
	방류량		469,969	395,818	333,855
	취수 원단위(톤/제품 톤)		8.059	7.444	7.023
					7.146 (2021 목표)

1) 2021년은 매각, 합병에 따라 변경된 사업 범위를 적용함
(아모레퍼시픽은 아모레퍼시픽그룹 계열사 에스트라를 흡수 합병, 아모레퍼시픽그룹은 자회사 퍼시픽글라스의 지분 매각)

아모레퍼시픽그룹 생산 사업장 폐기물 발생 및 재활용량

(ton)

사업장별 폐기물 총 발생량	2019	2020	2021[1]
아모레퍼시픽	10,249	7,774	8,260
에스트라	175	146	-
코스비전	610	528	558
퍼시픽패키지	368	318	217
오설록농장	2	2	1
퍼시픽글라스	1,758	1,358	-
아모레퍼시픽그룹	13,164	10,126	9,036

1) 2021년은 매각, 합병에 따라 변경된 사업 범위를 적용함
(아모레퍼시픽은 아모레퍼시픽그룹 계열사 에스트라를 흡수 합병, 아모레퍼시픽그룹은 자회사 퍼시픽글라스의 지분 매각)

(ton)

폐기물별 발생량			2019	2020	2021[1]
아모레퍼시픽	일반폐기물		9,012	6,602	7,023
		재활용	7,957	5,636	6,177
		소각	974	961	843
		매립	80	5	4
	지정폐기물		1,237	1,172	1,237
		재활용	1,124	1,082	1,102
		소각	114	90	135
		매립	-	-	-
	재활용률(%)		89	86	88
아모레퍼시픽그룹	일반폐기물		11,274	8,400	7,434
		재활용	9,704	7,045	6,512
		소각	1,488	1,348	917
		매립	82	7	5
	지정폐기물		1,889	1,726	1,603
		재활용	1,351	1,284	1,317
		소각	513	417	286
		매립	25	25	-
	재활용률(%)		84	82	87

1) 2021년은 매각, 합병에 따라 변경된 사업 범위를 적용함
(아모레퍼시픽은 아모레퍼시픽그룹 계열사 에스트라를 흡수 합병, 아모레퍼시픽그룹은 자회사 퍼시픽글라스의 지분 매각)

아모레퍼시픽그룹 생산 사업장 오염 물질 관리

(ton)

구분		2019	2020	2021[1]
아모레퍼시픽	먼지	1.5	0.8	1.0
	SOx	-	-	-
	NOx	10.3	9.6	8.0
	COD	11.3	10.1	9.3
에스트라	먼지	0.1	0.1	-
	SOx	-	-	-
	NOx	-	-	-
	COD	0.5	-	-
코스비전	먼지	0.3	0.1	0.2
	SOx	-	-	-
	NOx	-	1.4	1.1
	COD	2.3	1.8	2.2
퍼시픽패키지	먼지	-	-	-
	SOx	-	-	-
	NOx	-	-	-
	COD	-	-	-
오설록농장	먼지	-	0.1	0.1
	SOx	-	-	-
	NOx	-	-	-
	COD	-	-	-
퍼시픽글라스	먼지	0.3	0.2	-
	SOx	19.3	17.5	-
	NOx	12.4	9.0	-
	COD	1.5	0.8	-
아모레퍼시픽그룹	먼지	2.2	1.5	1.4
	SOx	19.3	17.5	-
	NOx	22.7	20.0	9.1
	COD	15.2	13.0	11.6

1) 2021년은 매각, 합병에 따라 변경된 사업 범위를 적용함
(아모레퍼시픽은 아모레퍼시픽그룹 계열사 에스트라를 흡수 합병, 아모레퍼시픽그룹은 자회사 퍼시픽글라스의 지분 매각)

아모레퍼시픽그룹 환경 운영 및 투자

(억 원)

구분	2019	2020	2021[1]
아모레퍼시픽	33.1	25.3	35.0
아모레퍼시픽그룹	49.3	39.5	37.3

중대한 환경 법규 위반 건수 및 위반 금액

(건, 원)

구분		2019	2020	2021
환경 법규 위반 건수	아모레퍼시픽	0	0	0
	아모레퍼시픽그룹	0	0	0
환경 법규 위반 금액	아모레퍼시픽	0	0	0
	아모레퍼시픽그룹	0	0	0

아모레퍼시픽 환경 교육 현황

(명, 시간)

구분	2020	2021
참여 인원수	165	3,516
환경 교육 시간	1,090	3,086

1) 2021년은 매각, 합병에 따라 변경된 사업 범위를 적용함
(아모레퍼시픽은 아모레퍼시픽그룹 계열사 에스트라를 흡수 합병, 아모레퍼시픽그룹은 자회사 퍼시픽글라스의 지분 매각)

GRI 인덱스

아모레퍼시픽그룹은 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지의 기간에 대해 GRI 기준에 부합하도록 보고했습니다.

일반 표준

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
조직 및 보고	2-1	조직 상세	12
	2-2	지속가능성 보고에 포함된 기업체	4-8, 92
	2-3	보고 기간, 주기, 문의처	92, 118
	2-4	정보의 재기술	(주)퍼시픽글라스 지분매각에 따른 계열회사 제외, (주)에스트라와 (주)코스비전의 자회사 탈퇴
	2-5	외부 검증	113-116
활동 및 임직원	2-6	활동, 가치사슬, 기타 사업 관계	12, 20-21
	2-7	임직원	12, 61-64, 97-100
	2-8	비정규직 근로자	98
거버넌스	2-9	거버넌스 구조 및 구성	50, 95-96
	2-10	최고 거버넌스 기구의 지명 및 선임	95
	2-11	최고 거버넌스 기구의 의장	96
	2-12	경영에 미치는 영향을 감독하는 최고 거버넌스 기구의 역할	50
	2-13	경영에 미치는 영향에 대한 책임의 위임	50
	2-14	지속가능성 보고에 대한 최고 거버넌스 기구의 역할	50
	2-15	이해관계 상충	95
	2-16	중요한 우려사항 전달	54-56, 아모레퍼시픽그룹 사업보고서 274
거버넌스	2-17	최고 거버넌스 기구의 집단 지식	95-96
	2-18	최고 거버넌스 기구의 성과 평가	95
	2-19	보수 정책	50, 95, 아모레퍼시픽그룹 사업보고서 294
	2-20	보수 결정 절차	95, 아모레퍼시픽그룹 사업보고서 293-297
	2-21	연간 총 보상 비율	공개하지 않음(대외비)
전략	2-22	지속가능경영 전략 성명서	3, 10-11
	2-23	정책 약속	64-65
	2-24	정책 약속 내재	66
	2-25	부정적 영향 처리 프로세스	54-56, 67
	2-26	우려사항 제기 및 조언 메커니즘	51-53
	2-27	법률 및 규정 준수	51-53, 아모레퍼시픽그룹 사업보고서 312
	2-28	협회 멤버십	49, 101
이해관계자 참여	2-29	이해관계자 참여 방식	49
	2-30	단체 협약	65-66
중요 토픽	3-1	중요 토픽 결정 절차	44
	3-2	중요 토픽 목록	45
	3-3	중요 토픽의 관리	46-48

주제별 표준

경제 표준(GRI 200)

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
경제 성과	201-1	직접적인 경제 가치 발생과 분배	12, 93-94, 101
	201-2	기후변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회	56, 86
간접 경제 효과	203-1	공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원 활동	74-78, 100-101
	203-2	중요한 간접적 경제 파급 효과 및 영향	74-78, 100-101
조달 관행	204-1	주요 사업장의 현지 공급업체 구매 비율	81
반부패	205-1	부패 위험을 평가한 사업장과 중요 위험	51-53
	205-2	반부패 정책 및 절차에 관한 공지와 교육	51-53
	205-3	확인된 부패 사례와 이에 대한 조치	53
반경쟁적 행위	206-1	경쟁저해행위, 독과점 등 불공정 거래 행위에 대한 법적 조치	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 312-316
세금	207-1	조세 접근법 및 규제 준수	57
	207-2	조세 거버넌스, 통제 및 리스크 관리 체계	57
	207-3	조세 관련 이해관계자 참여 및 고충 처리 절차	57
	207-4	국가별 세무 내역 공시	57

환경 표준(GRI 300)

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
원재료	301-3	제품 및 포장재 재생 원료	40, 48, 58-59
에너지	302-1	조직 내부 에너지 소비	16, 35-37, 103
	302-2	조직 외부 에너지 소비	16, 35-37, 104
	302-4	에너지 소비 절감	16-17, 35-37, 87-88
	302-5	제품 및 서비스의 에너지 요구량 감축	17, 26-29, 47
용수	303-1	공유자원으로서의 물과의 상호작용	26, 28, 88-89, 104
	303-2	물 방류 관련 영향 관리	89
	303-3	용수 취수량	104
	303-4	폐수 방류량	104
	303-5	용수 소비량	88, 104
생물다양성	304-1	생태계 보호/주변 지역의 사업장	89
	304-2	생태계 보호/주변 지역의 사업활동, 제품, 서비스 등으로 인한 영향	42, 89
	304-3	서식지 보호 또는 복구 활동	42, 89
배출	305-1	직접 온실가스 배출량(Scope 1)	87-88, 103
	305-2	간접 온실가스 배출량(Scope 2)	87-88, 103
	305-3	기타 간접 온실가스 배출량(Scope3)	87-88, 104
	305-5	온실가스 배출 감축	35-37, 87-88
	305-7	질소산화물, 황산화물 그리고 다른 주요 대기 배출물	89, 106
폐수 및 폐기물	306-1	폐기물 발생 및 폐기물 관련 영향	48
	306-2	폐기물 관련 중대한 영향 관리	48
	306-3	폐기물 발생량 및 종류	105
	306-4	재활용 등의 폐기물 전환	89, 105
	306-5	소각, 매립 등의 폐기물 처리	89, 105
공급업체 환경평가	308-1	환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체	81
	308-2	실질적 또는 잠재적으로 환경에 부정적 영향을 미치는 공급업체 및 조치	80-82

사회 표준(GRI 400)

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
고용	401-1	신규 채용과 이직	98
	401-2	비정규 직원 혹은 파트타임 직원을 제외한 정규직 직원 대상의 보상	61-64
	401-3	육아 휴직	64
산업안전보건	403-1	산업안전보건 관리 시스템 운영	68
	403-2	위험 식별, 리스크 평가, 사고 조사	54-56, 68-70
	403-3	산업보건 서비스	63-64, 71
	403-4	산업안전보건에 대한 근로자 참여 및 커뮤니케이션	70-71
	403-5	산업안전보건 교육 및 훈련	70
	403-6	구성원 건강 증진	63-64, 71
	403-7	사업 관계에 의해 직접 연결된 산업안전보건 영향의 예방 및 완화	68-70, 81-82
	403-8	산업안전보건 관리 시스템에 적용되는 근로자	68, 102
	403-9	업무 관련 상해	102
	403-10	업무 관련 질병	102
훈련 및 교육	404-1	임직원 1인당 평균 교육 시간	61
	404-2	임직원 역량 강화 및 전환 지원을 위한 프로그램	61-62
다양성과 기회 균등	405-1	거버넌스 기구 및 임직원 다양성	95-96, 97-100
	405-2	남성 대비 여성의 기본급 및 보상 비율	100
차별 금지	406-1	차별 사건 및 이에 대한 시정 조치	53

구분	지표	지표 내용	보고 페이지 및 관련 사항
결사 및 단체 교섭의 자유	407-1	결사 및 단체 교섭의 자유 침해 위험이 있는 사업장 및 협력회사	65, 81-82
아동 노동	408-1	아동 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	65, 81-82
강제 노동	409-1	강제 노동 발생 위험이 높은 사업장 및 협력회사	65, 81-82
지역사회	413-1	지역사회 참여, 영향 평가 그리고 발전 프로그램 운영 비율	74-78, 101
공급망 관리	414-1	사회적 영향평가를 통해 스크리닝된 신규 협력회사	82
	414-2	공급망 내 주요한 부정적인 사회 영향과 이에 대한 시행 조치	80-82
공공정책	415-1	정치적 기여	101
고객 안전보건	416-1	제품 및 서비스군의 안전보건 영향 평가	안심품질통합프로세스
	416-2	제품 및 서비스의 안전보건 영향에 관한 규정 위반 사건	71
마케팅 및 라벨링	417-2	제품 및 서비스 정보와 라벨링에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 313-315
	417-3	마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규정 위반	아모레퍼시픽그룹 사업보고서 312-315
고객정보보호	418-1	고객개인정보보호 위반 및 고객 정보 분실 사실이 입증된 불만 건수	중대 사례 없음

UNGC 10대 원칙

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 '세계 인권선언Universal Declaration of Human Rights'과 '유엔 기업과 인권 이행 원칙UN Guiding Principles on Business and Human Rights; Ruggie Framework'에 대해 지지합니다.	64-66
	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.	65-66
	원칙 4	모든 형태의 강제 노동을 배제하며,	아모레퍼시픽그룹은 자사의 사업장을 비롯해 밸류체인 전반에서의 아동 및 강제 노동, 차별 행위를 금지하고 있으며, 매년 자사 및 협력회사에 대한 현장 점검을 통해 이를 확인하고 있습니다.	30, 65-66, 80-82
	원칙 5	아동 노동을 효율적으로 철폐하고,		
	원칙 6	고용 및 업무에서 차별을 철폐한다.		
환경	원칙 7	기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고,	아모레퍼시픽그룹은 2030년까지 글로벌 생산 사업장 탄소중립 실현을 위한 신재생에너지 도입, 지속가능한 패키지 개발을 통한 폐기물 감축, 생물다양성 보존을 위한 RSPO 인증 팜유 사용 확대 등의 활동을 통해 환경문제 해결과 순환 경제 달성에 기여합니다.	16-18, 25-29, 34-42, 58-60, 83-90, 106
	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 윤리강령을 기반으로 건강한 기업윤리를 기업 생태계 전반에 확산하기 위해 윤리경영을 이행하고 있습니다.	51-53

TCFD

TCFD 대조표

TCFD 권고사항			참고 페이지
지배구조	a)	기후변화와 관련된 위험과 기회에 대한 이사회의 감독	50, 83, 88
	b)	기후변화와 관련된 위험과 기회를 평가 관리하는 경영진의 역할	50, 83, 88
전략	a)	조직이 단기, 중기 및 장시간에 걸쳐 파악한 기후변화 관련 위험과 기회	84-86
	b)	기후변화 관련 위험과 기회가 조직의 사업, 전략, 재무 계획에 미치는 영향	84-86
	c)	기후변화와 관련된 시나리오를 고려한 조직 전략의 회복 탄력성	84-86
리스크 관리	a)	기후변화와 관련된 위험을 식별하고 평가하기 위한 조직의 프로세스	44-48, 54-56, 86
	b)	기후변화와 관련된 위험을 관리하기 위한 조직 프로세스	44-48, 54-56, 86
	c)	기후변화와 관련된 위험을 식별, 평가 및 관리하는 프로세스가 조직의 전반적인 위험 관리 통합 방법	44-48, 54-56, 86
지표와 감축 목표	a)	기후변화와 관련된 위험과 기회를 평가하기 위해 사용된 지표	87, 103
	b)	Scope 1, 2 그리고 해당되는 경우 Scope 3 온실가스 배출량 공개	87, 103
	c)	기후변화와 관련된 위험, 기회 및 목표	87, 103

SASB

Sustainability Disclosure Topics & Accounting Metrics

코드	주제	회계 메트릭스	참고 페이지 및 설명
CG-HP-140a.1	용수 관리	(1) 총 취수량	104
		(2) 총 용수 소비량	104
		(3) 높은 또는 매우 높은 물 스트레스 지역 내 (1), (2)의 비율	세계자원연구소WRI 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	88 당사는 물 스트레스가 낮은 지역에 소재하기 때문에 용수 사용 리스크가 낮지만, 중장기적으로 용수 사용 리스크를 평가하는 등 지속적인 용수 관리 강화 노력
CG-HP-250a.1	제품 EHS 성과	· REACH(EU 신 화학물질 관리제도) SVHCSubstances of Very High Concern를 함유하는 제품의 매출	사이클로실록산(D5, D6) 이외 물질은 사용하지 않고, D5, D6도 규제 선행해 관리하고 있으며, 대체 원료 및 처방 개발을 진행하고 있음
CG-HP-250a.2		· 캘리포니아 DTSC(독성물질통제부)의 Candidate Chemicals List(후보 화학물질 목록) 상 물질을 함유하는 제품의 매출	일부 사용 물질에 대해 화장품 사용에 적합한 품질의 성분과 원료만을 기준에 맞게 선별해 사용
CG-HP-250a.3		· 새로운 우려 성분 및 물질의 확인·관리 과정에 대한 논의	89 법적 또는 학문적 안전성 기준보다 엄격한 자체 안전 기준을 마련해 철저하게 운영 CA pro.65 list, WA CHCC 등의 성분을 대체로 사용하지 않으며, EU·미·한 등의 국가 규제보다 엄격하고 제한적으로 사용 신규 물질 도입 시 인체 및 환경 영향 적합성을 검토, 판별하는 프로세스 운영 고객 안심 강화를 위해 안심품질통합프로세스 관련 내용 공개
CG-HP-250a.4		· 녹색 화학 원칙에 따라 설계된 제품의 매출	27 지속가능제품 기준에 따라 저에너지 유화 공정, 폐기물 저감 기술(녹색기술인증), 친환경 용매 적용 공정 등이 적용된 제품의 지속적 개발
CG-HP-410a.1	포장재 수명주기 관리	(1) 포장재의 총 무게	24, 39-40
		(2) 재활용 물질, 재생 가능 물질로 만들어진 비율	38, 58-59
		(3) 재활용, 재사용, 비료화 가능한 비율	
CG-HP-410a.2		· 수명주기 전반에서 포장재의 환경 영향을 저감할 수 있는 전략에 대한 논의	
CG-HP-430a.1	팜유 공급망의 환경·사회 영향	· 팜유 조달량 및 RSPO 인증 유형(IP·SG·MB·B&C)에 따른 비율	24

제3자 검증 성명서

서문

주식회사 디엔브이비즈니스어슈어런스코리아(이하 'DNV')는 주식회사 아모레퍼시픽그룹 (이하 '아모레퍼시픽그룹' 또는 '회사')의 2021 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서 'A MORE BEAUTIFUL WORLD'(이하 '보고서')에 대해 독립적인 제3자 검증을 수행하도록 요청받았습니다.

검증 의견

검증을 수행한 결과, DNV는 아래 기술된 검증 원칙 측면에서 아모레퍼시픽그룹의 보고서에 수록된 정보 및 데이터가 부적절하게 기술되었다고 판단할 만한 사항을 발견하지 못했습니다. 또한 성과 데이터의 신뢰성 측면에서 보고된 데이터가 아모레퍼시픽그룹의 운영 과정에서 관리되는 실무 데이터와 적절히 대조되지 않았거나 적용된 가정이 부적절하다고 판단할 만한 사항을 발견하지 못했습니다. 아모레퍼시픽그룹은 GRI Standards 2021의 9가지 요구사항을 모두 준수했으며, DNV는 본 보고서가 GRI Standards에 따라 작성되었다고 판단합니다.

DNV는 아모레퍼시픽그룹으로부터 생성된 2021년도 비재무 데이터 및 지속가능경영 관련 데이터를 토대로 GRI Standards 2021에서 제시하고 있는 지속가능성 보고 원칙 및 지속가능성 성과 정보의 품질을 포함한 요구사항에 대한 평가를 실시했습니다. 중대성 평가 절차를 통해 도출된 중대 이슈에 연결된 GRI Standards의 특정 세부 지표는 다음과 같음을 확인했습니다.

No.	중대 이슈(Material Topic)	Topic Standard
1	제품 혁신 및 디지털화	GRI 202-1
2	친환경 제품 및 서비스 개발	GRI 302-5
3	폐기물 관리 및 순환 경제	GRI 301-3, 306-1

검증 의견에 영향을 미치지 않는 범위 내에서 DNV의 관찰 의견은 아래와 같습니다.

지속가능성 맥락 Sustainability Context

아모레퍼시픽그룹은 'We make A MORE beautiful world'이라는 그룹 미션과 5 가지 원칙으로 구성된 'ABC Spirit' 아래 2030 지속가능경영 5대 약속 'A MORE Beautiful Promise(이하 'AMBP')'을 발표했습니다. AMBP는 고객·사회와의 동행, 대자연과의 공존으로 분류되며, 회사는 보고서를 통해 각각의 AMBP 전략과 관련된 2030 목표, 2021년 주요 성과 정보를 공개하고 있습니다. 더불어 이와 관련된 세부 활동 및 환경적 영향 등에 대해 구체적으로 공개하고 있으며, 보고서의 각 보고 콘텐츠는 AMBP 전략의 주요 과제들과 일치합니다.

완전성 Completeness

아모레퍼시픽그룹은 이해관계자들에게 보고 기간 동안의 지속가능경영 측면의 중대 이슈에 대한 활동 및 성과에 대한 정보를 제공하고 있습니다. 보고 경계는 지주회사인 아모레퍼시픽그룹과 자회사인 아모레퍼시픽, 이니스프리, 에뛰드 등 총 8개 사로 설정되었습니다. 주요 자회사인 아모레퍼시픽의 경우 국내 사업장(본사 및 R&I Center, 인재원, 지역 사업부, 아모레 뷰티파크, 데일리뷰티 사업장, 오설록 사업장)을 대상으로 하되, 일부 활동 성과는 해외 법인의 내용도 포함되었습니다. 회사는 긍정적 트렌드의 자료와 더불어 부정적 트렌드의 자료도 투명하고 균형 있게 보고하고 있습니다. 검증팀은 중대성 평가를 통해 선정된 중대 이슈들이 물리적, 시간적 보고 경계에 따라 완전하게 반영되었음을 확인했습니다.

정확성Accuracy, **균형성**Balance, **명확성**Clarity, **비교가능성**Comparability, **적시성**Timeliness, **검증가능성**Verifiability

검증팀은 샘플링 데이터 검증을 기반으로 아모레퍼시픽그룹의 지속가능성 성과 정보를 확인했습니다. 또한 특정 성과 정보로서 아래 데이터의 신뢰성에 대한 합리적 보증 수준(Reasonable Level of Assurance)의 검증을 수행했습니다.

· 용수 사용량
· NOx 배출량
· 동등 임금
· 근로손실 재해율 및 사망자 수

검증팀은 보고서에 수록된 정보 및 데이터의 검증을 위해 담당자와 인터뷰를 실시해 데이터 처리 프로세스에 대한 설명을 들었으며, 샘플링 기법을 통해 데이터 수집 및 가공 프로세스, 근거 문서 및 기록을 확인했습니다. 검증 결과로 판단했을 때, 보고서에 기재된 지속가능성 성과 정보에서 의도적인 오류나 잘못된 기술은 발견되지 않았습니다. 아모레퍼시픽그룹은 신뢰할 수 있는 방식과 데이터로 지속가능성 성과의 출처와 의미를 설명할 수 있으며, 관련 데이터의 식별과 추적이 가능했습니다. 아모레퍼시픽그룹은 지난 3개년의 지속가능성 성과를 보고해 시간의 흐름에 따른 비교가 가능할 수 있도록 했으며, 검증 과정 중 발견된 오류들이나 명확하지 않은 표현들은 최종 보고서 발간 전에 수정되었습니다.

검증 범위 및 방법

검증 활동은 국제인증업무기준 (ISAE 3000), GRI 지속가능성 보고 표준 (GRI Standards) 등 국제적 검증 규격을 반영한 DNV의 검증 프로토콜인 VeriSustain™에 따라 실시되었습니다.

DNV는 보고서의 지속가능성 맥락, 완전성 원칙의 준수 여부를 평가했습니다. 또한 데이터의 측정, 기록 및 보고 방식에 대한 아모레퍼시픽그룹의 데이터 관리 프로토콜과 함께 GRI Standards 2021에서 제시하는 정확성, 균형성, 명확성, 비교가능성, 적시성, 검증가능성을 성과 데이터에 대한 평가 기준으로 적용했습니다. 보고서에 명시된 보고 경계 외의 자회사, 관련 회사, 협력사 및 제3자의 성과 및 보고 관행 등은 본 검증의 범위에 포함되지 않습니다. DNV는 검증 활동 중 외부 이해관계자 면담을 실시하지 않았습니다. 아모레퍼시픽그룹의 재무제표 및 금융감독원의 전자공시시스템(dart.fss.or.kr)에 공시된 자료 그리고 웹사이트(www.apgroup.com)에 게시된 자료는 검증 범위에 포함되지 않습니다.

DNV는 검증 의견을 제공함에 있어 근거가 된다고 판단되는 정보를 수집하기 위해 작업을 계획하고 수행했습니다. 데이터 검증은 아모레퍼시픽그룹에서 수집한 데이터에 대해 질의 및 분석 그리고 제한된 형태의 표본 추출 방식을 통해 한정된 범위에서 실시되었습니다. 환경 및 사회 데이터의 경우 조직 차원에서 취합된 데이터를 확인하는 형태로 검증을 진행했습니다.

의견 판단 기준

검증은 2022년 2월부터 6월까지 실시되었습니다. DNV는 검증 프로세스의 일환으로 아래의 활동을 수행했습니다.

· 보고서 문구, 주장에 대한 확인, 보고서 작성에 활용된 데이터 관리 시스템, 정보의 흐름 및 통제의 견고성 평가

· 지속가능성 데이터 및 지속가능 전략의 이행을 위한 관리 체계 및 관련 프로세스 검토를 위해 국내 본사 및 사업장 방문(아모레퍼시픽그룹 본사, 아모레 뷰티파크, 데일리뷰티 사업장)

· 주요 부서 담당자들과의 대면 인터뷰

· 문서 검토, 데이터 샘플링, 보고서 작성에 활용된 데이터베이스, 전산 관리 시스템 등의 테스트

· 중대성 평가 결과 및 프로세스 검토

아모레퍼시픽그룹 관리자 및 DNV의 책임

아모레퍼시픽그룹은 보고서 내용에 모든 책임을 가지고 있습니다. 당사의 성명은 독립적 의견으로 간주해야 하며, 관련된 모든 이해관계자에게 필요한 정보를 제공하기 위해 작성되었습니다. DNV는 본 성명서를 제외하고 보고서 작성에 관련된 업무를 수행하지 않았습니다. 검증은 DNV에 제공된 아모레퍼시픽그룹의 데이터 및 정보가 완전하고 충분하며 사실이라는 가정을 기반으로 실시되었습니다. DNV는 본 성명서에 기반해 의사 결정을 한 개인 또는 단체에 대한 배상 책임 또는 공동 책임이 없음을 밝힙니다.

적격성 및 독립성

DNV가 수립하고 있는 정책 및 절차는 DNV 및 그 임직원, 그리고 해당되는 경우 다른 모든 인원(DNV의 타법인 임직원 포함)에게 독립성 요건을 적용하고, 관련 윤리적 요구사항에 따라 독립성을 유지하도록 설계되어 있습니다. 본 검증 활동은 지속가능성 전문가들로 구성된 독립적인 검증팀에 의해 실시되었습니다.

2022년 7월 12일, 대한민국 서울
(주)디엔브이비즈니스어슈어런스코리아
대표이사 이장섭

온실가스 검증성명서 (국내)

본 외부 검증인의 검증성명서는 성명서 발행일인 2022년 4월 19일 현재 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 검증성명서는 수정될 수도 있습니다.

서문

(주)디엔브이비즈니스어슈어런스코리아(이하, DNV)는 (주)아모레퍼시픽그룹 (이하, '아모레퍼시픽그룹')의 2021년도 온실가스 배출량에 대해 제한적 보증 수준 하에서 검증을 수행했습니다. 아모레퍼시픽그룹은 ISO 14064-1:2018, WRI/ WBCSD GHG Protocol:2004 및 IPCC Guidelines:2006에 명시된 원칙에 근거한 온실가스 배출량 자료를 준비할 책임이 있으며, DNV는 본 검증성명서와 관련해 계약 조건에 따라 검증 계약 당사자를 제외한 제3자에 대해 어떠한 책임도 지지 않습니다.

검증 범위

본 검증에서 다루어진 온실가스 배출량은 아모레퍼시픽그룹에서 제공하는 다음 사업장들의 직접배출(Scope 1 배출), 에너지 간접배출(Scope 2 배출) 및 기타 배출(Scope 3 배출)을 포함하고 있습니다.

- 아모레퍼시픽 검증 대상 조직 및 사업장: 본사, 영업사무소, 생산 사업장(오산 뷰티1&3, 대전, 안성, 진천), 물류센터(강북, 광주, 김천, 대전, 김해, 오산, 인천, 진천, 송탄), R&I Center·인재개발원, 지역사업부(광주, 대구, 대전, 부산), 센터 배송 및 수송 (기타 배출)
- 퍼시픽패키지 검증 대상 조직 및 사업장: 천안공장
- 코스비전 검증 대상 조직 및 사업장: 대전사업장
- 오설록농장 검증 대상 조직 및 사업장: 한남공장, 프리미엄공장, 서광공장, 돌송이공장, 월출산공장, 광혜원공장

검증 방식

본 검증은 2022년 2월 8일부터 4월 19일까지 ISO 14064-3:2019의 검증 원칙과 기준에 따라 수행되었습니다. DNV는 아모레퍼시픽그룹이 보고한 온실가스 배출량과 온실가스 인벤토리의 완성에 대한 검증 의견을 제시하는 데 필요한 정보와 데이터를 얻기 위해 검증 계획을 수립하고, 중요성 평가 기준 5%를 바탕으로 검증을 실시했습니다. 또한 검증 프로세스의 부분으로 다음 사항을 확인했습니다.

- 아모레퍼시픽그룹의 온실가스 인벤토리 보고서 (활동자료 입력 데이터, 온실가스 배출량 산정 결과, 매개변수)
- 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 2021년 온실가스 배출량은 다음과 같이 확인되었습니다.

아모레퍼시픽그룹 2021년 온실가스 배출량[1)]

(tCO_2e)

구분	배출량
직접배출	12,237
간접배출	44,475
기타 간접배출	9,320
총량(직접배출+간접배출)	56,712
총량(직접배출+간접배출+기타 간접배출)	66,032

아모레퍼시픽그룹 2021년 에너지 사용량[2)]

(GJ)

구분	사용량
연료	230,283
전력	932,181
신재생에너지	81,038
총량	1,243,502

2022년 4월 19일
DNV Business Assurance Korea 대표이사
이장섭

1) 상기의 온실가스 배출량은 정수로 보고하기 위한 유효수 처리로 인해 실제값과 ± 1 tCO_2-eq 미만의 차이가 발생할 수 있음

2) 신재생에너지: 수력, 태양광, 풍력 및 바이오에너지를 통해 생산된 전력

온실가스 검증성명서 (상하이)

This Statement is issued, on behalf of the client, by TÜV SÜD under its general conditions for Greenhouse Gas Verification Service Description. The findings recorded hereon are based upon an audit performed by TÜV SÜD. A full copy of this statement, the findings and the supporting GHG Assertion may be consulted at the organization. To check the validity of this statement please call (+86 21 6141 0182). This Statement does not relieve client from compliance with any bylaws, federal, national or regional acts and regulations or with any guidelines issued pursuant to such regulations. Stipulations to the contrary are not binding on TÜV SÜD and TÜV SÜD shall have no responsibility vis-à-vis parties other than its client.

Objective

The purposes of this verification exercise are, by review of objective evidence, to independently review:

- Determine the extent of conformity of AMORE Cosmetics (Shanghai) Co.,Ltd.'s GHG emission inventory with the applicable verification criteria;
- Assess completeness of the organization's GHG inventory of GHG emissions and removals;
- Evaluate organization's GHG information system and its controls/management in preparing emission inventory;
- Confirm the GHG assertion is without material discrepancy, and whether the verification activities provide the level of assurance agreed to at the beginning of the verification process.

Verification Criteria

The verification was performed on the basis ISO 14064-03:2019 Greenhouse gases – Specification with guidance for the verification and validation of greenhouse gas statements.

Verification statement

TÜV SÜD has conducted verification on 2022-05-20 - 2022-05-23 with regard to the GHG assertion of AMORE Cosmetics (Shanghai) Co.,Ltd. which included assessment of GHG information system, monitoring and reporting. This assessment included the collection of evidences supporting the reported data, and the evaluation of the consistency and appropriateness of those evidences.

In TÜV SÜD's opinion, the GHG statement within a period from 2021-01-01 to 2021-12-31,

- Is materially correct and fairly representation of the GHG data and information,
- has been prepared in accordance with the related International Standard on GHG quantification, monitoring and reporting, or to relevant national standards or practices.

Level of Assurance

At a limited - but not absolute-level of assurance, we verify that there's no evidence that the GHG statement is not materially correct, is not a fair representation of GHG data and information, has not been prepared in accordance with related international standard on GHG quantification, monitoring and reporting or to relevant national standards or practices.

Greenhouse Gas Emissions of Amore Cosmetics (Shanghai) Co., Ltd

(tonnes CO_2e)

Category	Emissions
Total GHG Emissions	1,610
Scope 1 (Category 1 direct emissions)	1,610
Direct emissions from stationary combustion	996
Direct emissions from mobile combustion	14
Direct fugitive emissions from the release of GHG in anthropogenic systems	600
Scope 2 (Category 2 indirect emissions from imported energy)	0

- Covered Period: 2021-01-01 to 2021-12-31
- Level of Assurance: Limited
- Materiality threshold: 5% of the total GHG emissions
- Verification Report No.: 03022220501

Shanghai, 2022-05-24
ZHANG Cuiyun

주요 수상 내역

MEMBER OF Dow Jones Sustainability Indices In Collaboration with RobecoSAM

DJSI Korea 지수 12년 연속 편입(아모레퍼시픽)

FTSE4Good

FTSE4Good 지수 11년 연속 편입(아모레퍼시픽)
FTSE4Good 지수 10년 연속편입(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)

발행일	2022. 7.
발행인	서경배
발행처	아모레퍼시픽그룹
제작	아모레퍼시픽 지속가능혁신팀
디자인 기획	아모레퍼시픽 크리에이티브전략팀
콘셉트·디자인	cement × PLANE AND VERTICAL
편집	서하나

04368 서울시 용산구 한강대로 100

Tel. 02 6040 5114

E-mail. csr@amorepacific.com

www.apgroup.com