

세계 속에서 아시아의 미(美)를 창조하는 기업 아모레퍼시픽 AMOREPACIFIC CORPORATION

- * 30억 아시아인이 가진 아름다움에 대한 꿈을 실현하는 기업
- * 전 세계에 아시아 문화가 품어 온 미(美)의 정수(精髓)를 선보이는 기업

- 대표이사 : 서경배, 심상배, 배동현
- 업 종 : 기타 화학제품 제조업
- 설 립 일 : 2006년 6월 1일
- 상 장 일 : 2006년 6월 29일
- 본 사 : 서울 중구 청계천로 100
- 총 자 산 : 2조 8,658억원(2012년 12월 31일 기준)
- 매 출 액 : 2조 5,104억원(2012년 12월 31일 기준)
- 홈페이지 : www.amorepacific.com

‘아시아인이 가진 아름다움에 대한 꿈을 실현하는 기업이 되겠다’는 서경배 대표이사의 말은 과거부터 현재까지 (주)아모레퍼시픽이 지속적으로 추구해 온 바를 잘 나타내고 있다. 1945년 서성환 선대회장이 창업을 선언했을 때부터 (주)아모레퍼시픽이 세 상에서 하고자 하는 일은 분명했다. 그것은 바로 ‘아모레퍼시픽만이 창조할 수 있는 아름다움’, 곧 아모레퍼시픽이 ‘아시안 뷰티’라 명명한 그것을 전 세계의 고객들에게 선사하는 것이다.

▣ 아모레퍼시픽의 소명(vocation)과 가치(value)

(주)아모레퍼시픽은 “아시안 뷰티 크리에이터”라는 소명을 통해 기업정신을 계승, 발전시키고 있다. 아시안 뷰티 크리에이터는 아시아를 대표하는 미(美)의 기업으로서, 자연과 인간에 대한 깊은 이해로 내면과 외면이 조화를 이루는 아름다움을 창조하여, 아름답고 건강하게 살고자 하는 인류의 영원한 꿈을 실현하겠다는 (주)아모레퍼시픽의 소명이자 정체성이다.

그리고 그 길에 매진하기 위해 (주)아모레퍼시픽은 모든 구성원이 갖추어야 할 기업 문화 핵심가치이자 구성원들의 행동규범인 “아모레퍼시픽 웨이”를 선포했다. ‘개방’(openness), ‘혁신’(innovation), ‘친밀’(proximity), ‘정직’(sincerity), ‘도전’(challenge)의 5가지 가치는 (주)아모레퍼시픽의 모든 의사 결정의 가장 근본적인 기준이다. ‘개방’은 진리는 외부와의 소통, 즉 ‘고객과의 대화’에 있다는 믿음을, ‘혁신’은 언제나 새로운 것을 세상에 내놓고자 하는 열정을, ‘친밀’은 고객과 물리적, 심리적으로 언제나 ‘가까운 자리’에 있음을, ‘정직’은 어떤 일이든 ‘나의 일, 내 가족의 일’처럼 진정으로 함을, ‘도전’은 현재에 안주하지 않으려는 마음을 담고 있다.



▣ 아모레퍼시픽의 비전

(주)아모레퍼시픽은 소명 달성을 더욱 가속화하기 위해 기업 비전을 “고객의 미와 건강을 위해 토털 케어를 제공하는 글로벌 기업”으로 정했다. (주)아모레퍼시픽은 아시아의 미에 대한 전 세계 고객의 니즈를 반영한 제품 개발, 글로벌 시장 확대 등 미래 성장동력을 꾸준히 발굴하여 지속가능한 성장기반을 마련할 계획이다.

▣ 고객과 함께 해온 아모레퍼시픽의 아름다움 여정

(주)아모레퍼시픽은 올해로 창사 69주년을 맞는다. 모든 물자가 부족해 원료 구하기도 어려웠던 지난 1945년 9월에 설립돼 국내 화장품 시장의 변함없는 1위로, 가장 좋은 원료와 가장 좋은 기술이라는 신념을 지키며 아름다워지고자 하는 여성과 남성들의 곁을 한결같이 지켜왔다.

날림으로 만들어진 제품들이 기승을 부리던 해방 직후 품질제일주의의 신조 아래 선보여 좋은 제품에 대한 여성들의 욕망을 채워준 ‘메로디 크림’에서 광물성 포마드가 대부분이던 한국전쟁 시절 멋쟁이 남성들의 머리손질을 한결 자연스럽고 멋스럽게 해준 국내 최초 순식물성 포마드 ‘ABC포마드’, 자기표현에 주저하고 서툴기만 했던 우리 여성들이 화장을 아름다움을 창조하는 노력으로 인식하게 한 1971년의 우리나라 최초의 메이크업 캠페인 “오 마이 러브” 캠페인, 우리 고유의 약용식물에 대한 깊은 연구를 통해 선보인 최초의 한방화장품 ‘설화수’에 이르기까지, 근대 이후 한국의 화장품 회사는 곧 (주)아모레퍼시픽의 역사라 할 정도로 (주)아모레퍼시픽은 이 땅에 새로운 미의 문화를 창조해왔다.

▣ 국내 최초의 연구실 개설 및 제1연구동 ‘성지관’ 건립

‘철저히 기술과 품질로 고객에게 인정받겠다’는 신념 하에 (주)아모레퍼시픽은 1954년 화장품업계 최초로 연구실을 개설했고, 1957년부터는 매년 연구원들을 유럽과 일본 등지로 보내 선진기술을 습득하게 했다. 특히, 1992년, 창업자의 뜻을 받들어 제1연구동인 성지관(成誌館)을 완공하게 되었고(연면적 17,200㎡), 이후 연구에 대한 아낌없는 투자를 통해 괄목할 만한 혁신을 이루게 된다. (주)아모레퍼시픽은 1990년대 중반부터 피부과학연구소에 집중적으로 투자하였으며, 1994년에는 의학연구소를 설립하여 새로운 건강식문화를



창조해 오고 있다. 또한, 2001년에는 21세기 글로벌 기업으로의 도약을 위해 최첨단 시설을 갖춘 헬스연구동을 신축, 화장품의 효능과 안전성 연구에 집중하는 동시에 미용과 건강 분야의 기능성 식품을 개발하여 미와 건강을 고려한 토털 뷰티사업을 추진해 왔다. 2006년에는 식품연구소를 신설하여 녹차, 건강식품 등 헬스케어분야의 연구 개발을 더욱 강화했다.

▣ 미지움(MIZIUM) 준공, 또 한번의 비상(飛上)을 시작하다

2010년 9월, (주)아모레퍼시픽은 연구에 보다 창의성을 불어넣고 글로벌 고객의 니즈와 아시안 뷰티에 대한 연구를 강화하고자, 제1연구동인 ‘성지관’ 옆에 제2연구동인 ‘미지움(美智um, Mizium)’을 준공하였다.

‘아름다움(美)을 추구하는 지혜(智)의 장(um)’이라는 의미와 ‘미지(未知)의 세계를 개척한다’는 두 가지 의미를 동시에 갖는 ‘미지움’은 지하 2층, 지상 3층 총 2만 6천㎡(연면적) 규모로 총 500억 원이 투입되었으며, 포르투갈의 세계적인 건축가 ‘알바로 시자(Alvaro Siza)’가 그 설계를 맡아 5년간의 설계 및 건축을 통해 글로벌 수준의 최첨단 연구공간으로 완성되었다. (주)아모레퍼시픽은 미지움 준공을 통해 2015년까지 연구원을 500명까지 증원하고, 글로벌 기업으로의 도약에 집중할 계획이다.

‘미지움’은 ‘자유로운 소통’, ‘자연과의 융화’를 대표적인 컨셉으로 한다. 먼저, 연구공간은 전면이 탁트인 공간으로 구성되어 있으며, 중정 및 고축창을 두어 자연광의 유입을 극대화하고 빛과 공기 순환이 원활히 이루어지도록 하였다. 더불어 이중외피와 고효율기기, 친환경재료, 쾌적한 환경을 위한 필로티와 예술작품 등 자연 및

인간친화적인 특징은 미지움의 대표적인 특징이라 할 수 있다. '미지움'은 연구원에게는 자아실현의 기회를, 고객에게는 보다 새로운 아름다움을 전할 수 있는 창의적인 연구의 장이 될 것이다.

■ 세계 최고 수준 첨단 친환경 통합생산물류기지 아모레퍼시픽 뷰티사업장

(주)아모레퍼시픽은 2012년 5월 경기도 오산에 '아모레퍼시픽 뷰티사업장(AMOREPACIFIC Beauty Campus)'을 준공했다. 새롭게 선보인 (주)아모레퍼시픽 뷰티사업장은 전국 각지에 흩어져 있던 스킨케어 사업장과 메이크업 사업장, 그리고 5개 지역 물류센터를 한 곳에 통합해 완성한 통합생산물류기지다. 축구장 30여 배에 달하는 22만4천㎡의 대지면적에 건축면적 8만9천㎡, 그리고 연 1만 5천 톤의



제조와 1천 5백만 박스의 출하 능력을 갖추는 등 세계 최고 수준이다.

80여 년 전 회사의 모태가 됐던 동백기름의 제조에서부터 현재까지 '최상의 원료'를 확보하여 '최적의 노하우와 정성'을 더해 고객에게 '최고의 제품'을 선사해온 (주)아모레퍼시픽은 '첨단기술'과 '절대품질', '친환경' 설비를 갖춘 뷰티사업장을 통해 앞으로 세계를 대표하는 글로벌 뷰티 기업으로 한 단계 더 도약한다는 계획이다.

■ 전세계 고객에게 Asian Beauty를 전달하기 위한 도전의 여정

(주)아모레퍼시픽은 아시아 미(美)의 정수를 세계에 전파하겠다는 기업 소명, '아시안 뷰티 크리에이터(Asian Beauty Creator)'의 실현을 위해 정진해 왔다. 1945년 창립 이래, 서구화로 인해 잊혀졌던 아시아 속 진정한 아름다움과 가치를 찾아내어 세상과 소통하기 위한 활동을 꾸준히 펼쳐 왔으며, 아모레퍼시픽만이 창조할 수 있는 아름다움은 '아시안 뷰티'에 있음을 깨닫고 이를 창출하고 계승해 나가고자 노력하였다.

더불어 이를 전 세계 고객에게 전하고 공감대를 형성하는 데에도 노력을 기울여 왔다. 1964년 국내산 화장품으로는 최초 '오스카' 브랜드로 해외 수출을 달성한 후 '미'를 공용어로 전 세계 고객과 소



통하기 위해 끊임없이 노력해 온 (주)아모레퍼시픽은, 90년대 초부터 글로벌브랜드 전략을 추구하며 중국과 프랑스에 공장을 설립, 현지 생산 기반을 마련했으며 이를 기반으로 2000년대에 들어서 본격적인 글로벌 중흥기를 맞이하고 있다. 현재 북미, 서유럽, 동남아시아, 대중화권, 일본의 세계 5개 권역을 중심으로 글로벌 사업을 펼치고 있으며, 특히 중국, 미주, 프랑스를 3대 축으로 사업 역량을 집중하고 있다. 향후 문화·경제적 유사성 및 지리적 근접성에 기반하여 새로운 권역에도 순차적으로 진입, 소명 실현을 위해 한 걸음 더 나아가갈 예정이다.

■ 아모레퍼시픽 대표 사회공헌 활동

(주)아모레퍼시픽은 1945년 창립 이래, 인류 공헌에 대한 염원을 담은 경영이념을 바탕으로 고객에게 최고의 품질과 최상의 서비스를 제공하며 국내 화장품 및 녹차 산업을 이끌어왔을 뿐만 아니라, 고객에게 사랑과 존경을 받는 기업의 사회적 책임을 다하고자 다양한 사회공헌활동을 진행해 오고 있다.

■ 아모레퍼시픽 '핑크리본' 캠페인

(주)아모레퍼시픽은 지난 2000년 설립기금 전액을 출자하여 국내 최초 유방건강 비영리 공익재단인 한국유방건강재단을 설립하고, 유방건강 의식향상을 위한 핑크리본캠페인을 전개해오고 있다.

(주)아모레퍼시픽 핑크리본캠페인의 대표적 프로그램으로는 '핑크리본 사랑마라톤'이 있다. 2001년에 시작하여 올해로 14년째를 맞이한 해당 대회는 유방건강에 관한 유용한 정보를 제공하고, 조기검진의 중요성을 알리기 위한 취지로 매년 열리고 있다.

■ '아모레퍼시픽 메이크업 유어 라이프' 캠페인

2008년부터 시작된 '아모레퍼시픽 메이크업 유어 라이프



(AMOREPACIFIC Make-up Your Life)' 캠페인은 암 치료 과정에서 피부 변화와 탈모 등 급작스러운 외모 변화로 인해 고통받는 여성 암 환우들에게 메이크업 및 피부관리, 헤어 연출법 등 스스로를 아름답게 꾸꾸는 노하우를 전수하여 환우들이 투병중 겪는 심적 고통과 우울증을 극복하고 내면의 아름다움을 되찾고 삶에 대한 긍정적인 태도를 고취할 수 있도록 돕는 캠페인으로, (주)아모레퍼시픽이 주최하고 한국유방건강재단, 한국유방암학회, 대한종양간호학회가 후원한다.

특히, 이 캠페인에는 방문판매 경로의 아모레 카운셀러 및 교육강사 500인이 자원봉사자로 참가, 여성암 환우들을 위한 '진정한 미의 전도사'로 활동하고 있으며, (주)아모레퍼시픽의 대표적 사회공헌 캠페인으로 자리잡았다.

■ 아름다운재단과 함께 모자가정 빈곤탈출 지원하는 '희망가게'

(주)아모레퍼시픽이 후원하고 아름다운재단이 운영하는 '희망가게'는 저소득 한부모 여성가장의 창업을 도와 자활과 자립을 통한 빈곤탈출을 적극적으로 지원하고 있는 '마이크로 크레딧(Micro Credit)' 사업이다. 희망가게는 음식점, 미장원, 개인택시, 매점, 세차장, 천연비누 제조 등 다양한 분야의 사업창업을 지원해 모자가정이 생활안정을 이루도록 힘쓰고 있다. 또한, 희망가게 창업주들은 창업자금뿐 아니라 컨설팅 및 사후관리 서비스를 통하여 실질적인 자립을 적극 지원 받고 있다. 